『慶應マーケティング論究』
第 14 巻（Spring，2018）

活動の多様性が幸福感に与える影響
――活動の成功度と消費者の焦点に着目して――*

江黒 夕夏

幸福感と活動に関する既存研究によると、消費者は、長い期間では活動の多様性が高いほど、短い期間では活動の多様性が低いほど、高い幸福感を抱くという。しかしながら、既存研究は、各活動の成功度が一定であると暗黙裡に仮定してしまっている。そこで本論は、活動の成功度が可変的であることを考慮しつつ、活動の多様性が幸福感に与える影響が、消費者の焦点状態によってどのように異なるのかについて検討する。

第 1 章 はじめに

幸福感とは、生活を送る上での高い満足感に伴う，肯定的な感情の経験である（Diener, 1984）。幸福感は、それを抱きやすい遺伝子を有するかどうかといった先天的な要因による影響や、自分の置かれている周囲の環境などの後天的な要因による影響も受けるが（Diener, Suh, Lucus, and Smith, 1999）、意図的な活動に起因することが多く、その割合は、4 割に及ぶという（Lyubomirsky, Sheldon, and Schkade, 2005）。これはすなわち、幸福感は、人が意図的に追求すれば、手に入れることができるということを含意している。Lee and Sirgy（2004）によると、幸福感は、消費者の企業に対する信頼感やコミットメント、好意を増進させる。それゆえ、どのような活動を行えば、消費者は高い幸福感を抱くかということを探究することは、マーケティング論や消費者行動論の研究者にとって意義深い課題であろう。

幸福感に関する研究は、これまで、どのような活動を行えば幸福感を獲得することができるかという課題に対する解答を探究してきた。例えば、Van Boven and Gilovich（2003）は、物質的購買を行った消費者に比して、経験的購買を行った消費者の方が、高い幸福感を抱く傾向にあるということを見出している。また、Bhattacharjee and Mogilner（2014）は、若いうちは非日常的な活動に幸福感を抱くのに対して、歳を重ねるにつれて日常的な活動に幸福感を抱くようになるということを見出している。

このように、大半の既存研究は、活動が幸福感に与える影響を探究する上で、消費者が単一の活動を行う場面を想定してきたのであるが、それに対して、Etkin and Mogilner（2016）は、消費者が複数の活動群を行う場面を想定した。その上で彼らは、それらの複数の活動群の間の多様性に着目し、それが幸福感に与える影響は、活動を行う期間によって異なると仮説化した。実験に際して、彼らは、被験者に対して、過去一定期間に行った活動を全て書き出してもらった上で、それらの活動群を通じて抱いた幸福感を記すよ

* 本論の改訂版が、『三田商学研究学生論文集』(慶應義塾大学)，2018 年号に掲載予定である。

う求めた。その結果、過去の長い期間に行った活動を書き出してもらった際には、多様な活動群を書き出した消費者の方が、単調な活動群を書き出した消費者に比して、より高い幸福感を抱いていた。一方、過去の短い期間に行った活動を書き出してもらった際には、単調な活動群を書き出した消費者の方が、多様な活動群を書き出した消費者に比して、より高い幸福感を抱いていた。この実験結果から、彼らは、2 つの結論を導出した。すなわち、第 1 に、消費者は、長い期間に単調な活動群を行うと飽きてしまうが、多様な活動群を行うと刺激を感じるため、長い期間には多様な活動群を行う方がより高い幸福感を抱くということ、第 2 に、短い期間に多様な活動群を行うと、一つひとつの活動に対して達成感を感じることができないため、短い期間には単調な活動群を行う方がより高い幸福感を抱くということである。

しかし、Etkin and Mogilner（2016）は、それぞれの活動の成功度が一定であると暗黙裡に仮定しているという問題を抱えてしまっている。具体的には、彼らは、実験を行う際に、消費者に対して、各活動が成功したか失敗したかを尋ねることはなく、過去に行った活動をただ単に列挙してもらうように依頼している。換言すれば、彼らは、消費者がどのような活動を行ったかということのみに着目しており、それぞれの活動の成功度を捨象してしまっているのである。人々が行う活動の多くには、目標や目的が伴っている。そして、その目標や目的を達成できたかどうか、すなわち、活動が成功したか失敗したかということが、幸福感に対して大きな影響を及ぼすであろう。そのため、活動の多様性が幸福感に及ぼす影響を探究するに際しては、活動の成功度を考慮に入れることが重要であると考えられる。

活動の成功度が異なりうるということを想定した上で、活動の多様性が幸福感に与える影響について検討するに際して本論が着目するのは、消費者の焦点状態である。制御焦点理論によると、消費者の焦点状態は、ポジティブな結果に敏感な促進焦点と、ネガティブな結果に敏感な予防焦点に分類されるという（Higgins, 1997）。消費者の焦点状態によって、活動の成功・失敗のどちらを重視するかが変わるため、活動の成功度を考慮するに際して、消費者の焦点状態に着目することは、必要不可欠であろう。以上を踏まえて、本論は、活動の成功度が可変的であることを考慮しつつ、活動の多様性が幸福感に与える影響が、消費者の焦点状態によってどのように異なるのかについて検討する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　単一の活動と幸福感の関係に関する研究

幸福感は、かねてから人々の探求の的であった（Diener, Suh, Smith, and Shao, 1995）。そのため、多様な分野の研究者が、どのような要因が幸福感に影響を及ぼすのかということを探究してきた（e.g., Frank, 1985; Easterlin, 1995）。Lee and Sirgy（2004）によると、幸福感は、消費者の企業に対する信頼感やコミットメント、好意を増進させる。そのため、マーケティング論や消費者行動論における研究者も、どのような種類の購買活動を行うことによって消費者の幸福感が高まるのかということを探究してきた。その端緒的研究が、Van Boven and Gilovich（2003）である。彼らは、消費者の購買を、その購買目的が所有か経験かによって物質的購買（material purchase）と経験的購買（experiential purchase）の 2 種類に分類した上で、どち

らの購買が、消費者の幸福感をより高めるのかということを探究した。実験に際して、彼らは、被験者を、物質的購買と経験的購買の 2 つのグループに分類した。物質的購買のグループには、過去に 100 ドル以上を費やした物質的購買を想起してもらう一方、経験的購買のグループには、過去に 100 ドル以上を費やした経験的購買を想起してもらった。実験の結果、性別や年代にかかわらず、物質的購買を想起した被験者に比して、経験的購買を想起した被験者の方が、より高い幸福感を抱くということ、すなわち、物質的購買に比して、経験的購買の方が、消費者の幸福感を高めやすいということが示唆された。

彼らの研究を嚆矢として、物質的購買と経験的購買に関する研究が盛んに行われるようになった（e.g., Van Boven, 2005; Nicolao, Irwin, and Goodman, 2009; Carter and Gilovich, 2010）。例えば、Nicolao, et al.（2009）は、Van Boven and Gilovich（2003）と同様に、物質的購買と経験的購買に着目しているが、どちらの方が幸福感を高めやすいのかは、その購買の結果に依存するのではないかということを探究した。実験に際して、彼らは、被験者を、購買の種類（物質的購買と経験的購買）および購買の結果（肯定的と否定的）によって、4 つのグループに分類した。物質的購買のグループには、過去に 300 ドル程度を費やした物質的購買を記述してもらう一方、経験的購買のグループには、過去に 300 ドル程度を費やした経験的購買を記述してもらった。また、肯定的な購買結果のグループには、購買について良かったと感じ、購買を楽しんだ時のことを記述してもらう一方、否定的な購買結果のグループには、購買について悪かったと感じ、購買を楽しむことができなかった時のことを記述してもらった。実験の結果、購買結果が肯定的であった場合、物質的購買を想起した被験者に比して、経験的購買を想起した被験者の方が高い幸福感を抱く一方、購買結果が否定的であった場合、経験的購買を想起した被験者に比して、物質的購買を想起した被験者の方が、高い幸福感を抱くということ、すなわち、良い購買結果であれば、物質的購買に比して、経験的購買の方が、消費者の幸福感を高めやすい一方、悪い購買結果であれば、経験的購買に比して、物質的購買の方が、消費者の幸福感を高めやすいということが示唆された。

Van Boven and Gilovich（2003）を含む一連の研究によって、物質的購買に比して、経験的購買の方が、消費者の幸福感を高めやすいということが示唆されてきたわけであるが、経験的購買のみに焦点を合わせて、どのような経験が幸福感を高めやすいのかということを探究したのが、Bhattacharje and Mogilner（2014）である。彼らは、若年者が、興奮や情熱などの高い覚醒状態の際に幸福感を抱く傾向にある一方、高齢者は、穏やかや平和などの低い覚醒状態の際に幸福感を抱く傾向にあるということを根拠に、若年者が、非日常的な経験に幸福感を抱きやすいのに対して、高齢者は、日常的な経験に幸福感を抱きやすいのではないかということを探究した。実験に際して、彼らは、被験者を、非日常的経験と日常的経験の 2 つのグループに分類した。非日常的経験のグループには、自身が幸福感を抱いた、日常生活を送る上では起こりえない経験を想起してもらうのに対して、日常的経験のグループには、自身が幸福感を抱いた、日常生活を送る上で起こりうる経験を想起してもらった。実験の結果、年代にかかわらず、日常的な経験を想起した被験者に比して、非日常的な経験を想起した被験者の方が、高い幸福感を抱くということが示された。さらに、被験者が若年者である場合、非日常的な経験と日常的な経験に対する幸福感の差は大きいが、被験者が高齢者である場合、非日常的な経験と日常的な経験に対する幸福感の差はほとんどないということ、すなわち、若年者は非日常的な経験に対して高い幸福感を抱くが、年を重ねるにつれて、日常的な経験にも幸福感を抱くようになるということが示唆された。

2－2　複数の活動と幸福感の関係に関する研究

前節において概観されたように、幸福感に関する研究の大半は、人々が従事する複数種類の活動のうち、1 つの活動が幸福感に与える影響にしか研究焦点を合わせていないという点に共通性を持つ。しかし現実的には、人々は、複数の活動群に従事しながら、日々の生活を送っている。例えば、ある 1 日の中でも、仕事に行き、買い物を行い、ご飯を食べるなど、人々は複数の活動群に従事している。そこで、単一の活動に焦点を合わせた既存研究の限界を克服するべく、近年、複数の活動群に焦点を合わせた研究が登場してきている。

Etkin and Mogilner（2016）は、複数にわたる多様な活動群が幸福感に及ぼす影響は、活動を行う期間によって異なるのではないかということを探究した。彼らは、1 日のような長い期間においては、活動の多様性が幸福感を高める一方、1 時間のような短い期間においては、活動の多様性が幸福感を低めるのではないかと仮説化している。なぜなら、長い期間に多様な活動群を行うと、常に刺激が与えられる一方で、短い期間に多様な活動群を行うと、その活動群を構成する一つひとつの活動が生産性の低いものになるためである。実験に際して、彼らは、被験者を、活動の期間（過去 30 分と 1 時間と 1 日）、および活動群の多様性（多様な活動群と単調な活動群）によって、6 つのグループに分類した。例えば、活動の期間が 1 日で活動が多様なグループには、過去 1 日に行った多様な活動群を構成する活動を 2 点列挙してもらい、活動の期間が 30 分で活動が単調なグループには、過去 30 分に行った単調な活動群を構成する活動を 2 点列挙してもらった。その際、多様な活動群とは異なった種類の活動群（例えば、「仕事をする」と「テレビゲームをする」などの組み合わせ）を指しており、単調な活動群とは似通った種類の活動群（例えば、「走る」と「エアロビクスをする」などの組み合わせ）を指している。実験の結果、1 日という長い期間においては、単調な活動群を列挙したグループの被験者に比して、多様な活動群を列挙したグループの被験者の方が、高い幸福感を抱く一方、30 分や 1 時間という短い期間においては、多様な活動群を列挙したグループの被験者に比して、単調な活動群を列挙したグループの被験者の方が、高い幸福感を抱くということが示された。したがって、消費者は、長い期間には、単調な活動群を行うと飽きてしまうが、多様な活動群を行うと刺激が与えられるため、多様な活動群を行った方が高い幸福感を抱く一方、短い期間には、多様な活動群を行うと一つひとつの活動に対して達成感を得ることができないが、単調な活動群を行うと生産性を高く感じることができるため、単調な活動群を行った方が高い幸福感を抱くということが示唆された。

彼らは、活動の多様性を考慮に入れることによって、実際の人々の生活を反映した、より現実的なモデルを構築することに成功していると言うことができるであろう。しかし、彼らは、活動群を構成する活動のうち、成功した活動の数、すなわち、成功度が一定であると暗黙裡に仮定しているという問題を抱えている。厳密に言えば、彼らは、実験において、被験者に対して、実際に行った活動を単に列挙するよう求めているのみであり、一つひとつの活動が成功したのか失敗したのかという点を考慮に入れていない。人々は何らかの目的や目標に向かって活動を行っているため、活動群を構成する活動一つひとつの目的や目標を達成できた程度、すなわち活動の成功度を考慮に入れることが非常に重要なのである。

さらに、その際に、消費者の焦点状態を加味することが必要不可欠である。なぜなら、制御焦点理論を提唱した Higgins（1997）によると、消費者の焦点状態によって、成功と失敗のどちらを重視するか、言い

換えると、活動の成功度を考慮に入れるべきか、目的や目標が達成できなかった程度である、活動の失敗度を考慮に入れるべきか、ということが異なるためである。

2－3　消費者の焦点状態に関する研究

Higgins（1997）は、人々は快に接近しようとし、不快を回避しようとするように動機づけられているという快楽原則の考え方を発展させて、制御焦点理論を提唱した。彼によると、快とは、利得（gain）が存在する、あるいは、損失（loss）が存在しない状態であり、不快とは、利得が存在しない、あるいは、損失が存在する状態のことを指す。これを踏まえて、彼は、目標を達成するための動機づくりの差異によって、消費者を、促進焦点を有する消費者と予防焦点を有する消費者の 2 種類に分類した。一方の促進焦点を有する消費者は、利得の存在と不在に敏感な消費者であり、利得の存在に接近しようとし、利得の不在を回避しようとする。換言すれば、彼らは、ポジティブな結果に敏感な消費者である。他方、予防焦点を有する消費者は、損失の存在と不在に敏感な消費者であり、損失の不在に接近しようとし、損失の存在を回避しようとする。換言すれば、彼らは、ネガティブな結果に敏感な消費者である。

以上、本章においては、幸福感に関する研究および制御焦点に関する研究を概観した。近年、幸福感に関する研究の領域においては、単一の活動に焦点を合わせた研究の限界を克服するべく、多様な活動群に焦点を合わせた研究が登場している（Etkin and Mogilner, 2016）。Etkin and Mogilner（2016）は、活動群の多様性を取り入れることによって、実際の人々の生活を反映した、より現実的なモデルの構築に成功している。しかし、彼らは、活動の成功度が一定であると暗黙裡に仮定してしまっているという問題を抱えている。この問題を解消するために、活動群が幸福感に与える影響を探究する際には、活動の成功度（／失敗度）を考慮することが重要であろう。そして、その際、消費者の焦点状態によって成功・失敗のどちらに重きを置くかが変わるということを考慮に入れるために、制御焦点理論に着目することが必要不可欠であると考えられるであろう。

第 3 章　仮説提唱

前章においてレビューしたように、Etkin and Mogilner（2016）は、多様な活動群を、異なった種類の活動群と定義する一方、単調な活動群を、似通った種類の活動群と定義づけている。多様な活動群の例として彼らが挙げているのは、「仕事をする」と「テレビゲームをする」である。他方、単調な活動群として彼らが挙げているのは、「走る」と「エアロビクスをする」である。ここで、活動の成功度に焦点を合わせて仮説を提唱するに際して、本論における実験協力者を想定しつつ、活動数を増やした新たな事例を用いたい。すなわち、多様な活動群の例としては、「買い物をすること」、「カフェで食事をすること」、および「映画を鑑賞すること」という 3 つの活動群を想定する一方、単調な活動群の例としては、「洋服を買うこと」、「靴を買うこと」、および「鞄を買うこと」という 3 つの活動群を想定したい。

一方の「買い物」、「カフェでの食事」、および「映画鑑賞」という多様な活動群は、互いに小さな類似性

しか有さないため、3つの個別の活動として捉えられるであろう。そのため、例えば「買い物」と「カフェでの食事」に成功し、「映画鑑賞」に失敗したという場合には、活動の成功度について、2つの活動に成功し、1つの活動に失敗した、とカウントされるであろう。他方、「洋服の購買」、「靴の購買」、および「鞄の購買」という単調な活動群は、互いに大きな類似性を有するため、3 つの活動を行ったとしても、これらは、買い物という 1 種類の活動として捉えられるであろう。そのため、例えば「洋服の購買」と「靴の購買」に成功し、「鞄の購買」に失敗した場合には、活動の成功度について、買い物という活動は概ね成功したとカウントされるであろう。

注目すべきことに、多様性や成功度が異なる活動のうち、どのような活動の場合に消費者が高い幸福感を抱くかということは、その消費者の焦点状態による影響を受けると考えられるであろう。一方において、促進焦点を有する消費者は、Higgins（1997）が主張したように、ポジティブな結果に敏感で、それを獲得することを望む傾向にある。そのため、彼らは、活動の成功度が高いほど、高い幸福感を抱くであろう。こうした消費者は、例えば、多様な活動群のうち 1 つ目の活動と 2 つ目の活動に成功し、3 つ目の活動に失敗した場合、例えば「買い物」と「カフェでの食事」に成功し、「映画鑑賞」に失敗した場合の方が、3 つの単調な活動群の全てに成功した場合、例えば「洋服の購買」、「靴の購買」、および「鞄の購買」の全てに成功した場合に比して、見かけ上の成功度は低いものの、成功度を高いと評価して、高い幸福感を抱くであろう。他方において、予防焦点を有する消費者は、Higgins（1997）が主張したように、ネガティブな結果に敏感で、それを回避することを望む傾向にある。そのため、彼らは、活動の失敗度が低いほど、高い幸福感を抱くであろう。こうした消費者は、例えば、多様な活動群のうち 1 つ目の活動に成功し、2 つ目の活動と 3 つ目の活動に失敗した場合、例えば「買い物」に成功し、「カフェでの食事」と「映画鑑賞」に失敗した場合に比して、3 つの単調な活動群の全てに失敗した場合、例えば「洋服の購買」、「靴の購買」、および「鞄の購買」の全てに失敗した場合の方が、見かけ上の失敗度は高いものの、失敗度を低いと評価して、高い幸福感を抱くであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1　予防焦点を有する消費者が、見かけ上の成功度が高い単調な活動群に対して高い幸福感を抱く一方、促進焦点を有する消費者は、見かけ上の成功度が低い多様な活動群に対して（成功度を高く知覚することを通じて）、見かけ上の成功度が高い単調な活動群より相対的に高い幸福感を抱く。

仮説 2　促進焦点を有する消費者が、見かけ上の失敗度が低い多様な活動群に対して高い幸福感を抱く一方、予防焦点を有する消費者は、見かけ上の失敗度が高い単調な活動群に対して（失敗度を低く知覚することを通じて）、見かけ上の失敗度が低い多様な活動群より相対的に高い幸福感を抱く。

第 4 章　実験 1

4－1　被験者の選定と実験の手続き

第 3 章において提唱した仮説群のうち、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。

被験者は、ボランティアとして協力してくれた、東京都内の大学に在籍する学生 243 名であった。本論の実験においては、被験者として大学生を選定した。そのため、外部妥当性を欠くのではないかという批判を受ける可能性がある。しかし、デモグラフィック情報にばらつきの少ない実験対象を選定することによって、性別や年齢、職業などが持つ影響をコントロールすることができ、誤差分散を低めることができることから、幾分かの妥当性を有していると言いうるであろう。

本実験においては、2（活動：多様（成功・成功・失敗））／ 単調（成功・成功・成功）× 2（焦点状態：促進焦点／予防焦点）の被験者間要因計画法に基づいて実験を実施した。まず、Pham and Avnet（2004）と同じようにプライミングを実施することによって、被験者を促進焦点と予防焦点のいずれかに操作した。具体的には、被験者の焦点状態を促進焦点にプライミングするのに際しては、小さいころの夢と現在の夢を 2 つ記述するように、被験者に依頼した。一方、被験者の焦点状態を予防焦点にプライミングするのに際しては、小さいころに保護者に不本意ながらやらされていたことと、現在自分自身に課していることを、2 つずつ記述するように、被験者に依頼した。

焦点状態のプライミングのための質問に回答してもらった後、被験者 243 名に、自分にとってなじみのある活動とその活動の成功度に関する仮想シナリオを読んでもらった。仮想シナリオを作成する際、Etkin and Mogilner（2014）において、多様な活動群と単調な活動群の弁割に具しうる定義はなされておらず、しかも、彼らが実験において使用した活動、すなわち、「仕事をする」や「テレビゲームをする」は、実験参加者である大学生が行う行動としては相応しくなく、「走る」や「エアロビクスをする」も、一般的な大学生が行う活動とは限らない。そのため、本実験を行うに際して、新たに多様な活動群と単調な活動群に対して明快な概念的定義を案出すると共に、実験参加者である大学生を想定した際に適切な、具体的な活動を新たに案出することとした。

社会生活基本調査の変遷（総務省統計局，2016）によると、人が行う活動は 3 次元に分類することができるという。そして Etkin and Mogilner（2014）において用いられていた「仕事」は 2 次活動、「テレビゲーム」は 3 次活動に分類される。一方、「走ること」および「エアロビクス」は共に 3 次活動に分類される。そのため、総務省の定義に基づいて、彼らの実験における多様な活動とは、多次元にわたる活動である一方、単調な活動とは、単一次元の活動であると定義することができるであろう。このことを踏まえて、本論においては今回の実験参加者が大学生であるということを考慮しつつ、多様な活動群として、「買い物をすること」（2 次活動）、「カフェで食事をすること」（1 次活動）、および「映画を鑑賞すること」（3 次活動）という異なった次元の 3 つの活動群を設定する一方、単調な活動群として、「洋服を買うこと」（2 次活動）、「靴を買うこと」（2 次活動）、および「鞄を買うこと」（2 次活動）という同じ次元の 3 つの活動群を設定した。これらの活動を用いて仮想シナリオを作成した。

仮想シナリオは、2 種類あり、被験者にはいずれか 1 種類が割り当てられた。具体的なシナリオはそれぞれ次のとおりである。第 1 のシナリオには、買い物をすること、カフェで食事をすること、映画を鑑賞することという多様な活動群を行って、1 日を終えて振り返ってみた際、2 つの活動はうまくいったが、もう 1 つの活動はうまくいかなかったという状況が描写されていた。第 2 のシナリオには、洋服を買うこと、靴を買うこと、鞄を買うことという単調な活動群を行って、1 日を終えて振り返ってみた際、いずれの活動もうまくいったという状況が描写されていた。

シナリオを読んでもらった後、被験者には、登場人物の「幸福感」と「満足感」に関する質問項目に回答してもらった。これらの質問項目については、本論にとって直接的な先行研究である Etkin and Mogilner（2016）の質問項目を用いた。具体的な測定尺度は、図表 1 に要約されるとおりである。なお、測定において採用された尺度法は、7 点リカート尺度法（「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」）であった。

図表 1　構成概念と測定尺度・1

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
幸福感	X_1：この文章に登場する「あなた」は、今現在、とても幸福である。(0.86)	0.85	0.85	0.80
	X_2：この文章に登場する「あなた」は、今現在、とても満足している。(0.85)			

幸福感に対する態度に関して採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、SCR、AVE の値を算出した結果も、表 1 に要約されている。まず、構成概念のクロンバック α 係数は、0.846 であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 という基準値を上回った。次に、SCR および AVE は、0.846 および 0.801 であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という基準値を上回った。以上より、幸福感の測定尺度は、いずれも高い信頼性および妥当性を有すると見なしうるであろう。これらの分析結果も、図表 1 に示されるとおりである。なお、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

4－2　分析結果

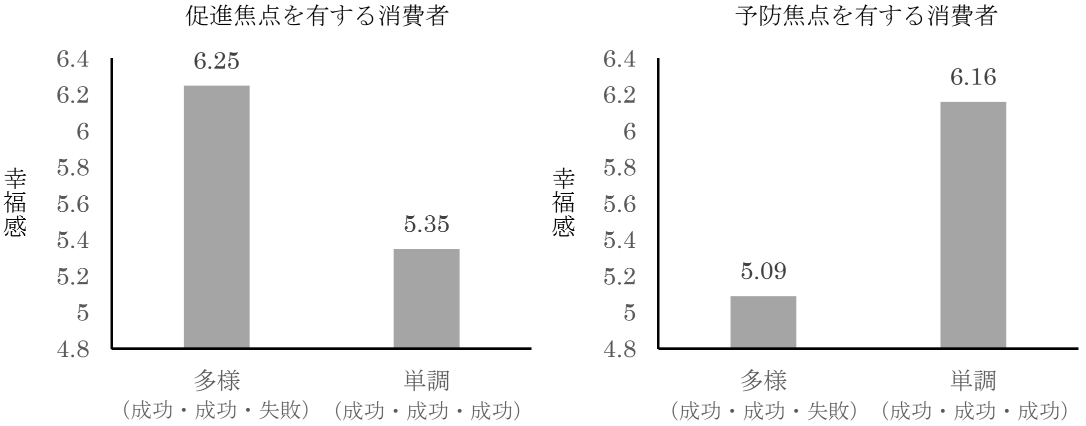
仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、促進焦点を有する消費者の中で、多様な活動群を行って、そのうちの 2 つの活動に成功し、1 つの活動に失敗した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（N＝60）と、単調な活動群を行って、そのうち全ての活動に成功した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（N＝62）の間の幸福感の差異、および予防焦点を有する消費者の中で、多様な活動群を行って、そのうちの 2 つの活動に成功し、1 つの活動に失敗した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（N＝60）と、単調な活動群を行って、そのうち全ての活動に成功した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（N＝61）の間の幸福感の差異に関して、それぞれ t 検定を行った。

図表 2　仮説 1 に関する分析の結果：幸福感の中央値（標準偏差）

構成概念	多様かつ、2 つの活動に成功し、1 つの活動に失敗した場合（標準偏差）	単調かつ、3 つの活動群全てに成功した場合（標準偏差）	t 値
促進焦点を有する消費者	6.25 (0.58)	5.35 (0.95)	6.36**
予防焦点を有する消費者	5.09 (0.97)	6.16 (0.85)	−6.48**

ただし、**は 1％水準で有意。

図表3　仮説1に関する分析の結果：消費者の幸福感の比較



分析の結果は、図表2および図表3に要約されるとおりであった。促進焦点を有する消費者の中で、多様な活動群を行って、そのうちの2つの活動に成功し、1つの活動に失敗した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群の幸福感の平均値は、6.250（標準偏差は 0.579）であったのに対して、単調な活動群を行って、そのうち全ての活動に成功した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群の幸福感の平均値は、5.347（標準偏差は 0.952）であり、前者の方が後者に比して有意に高水準であった（$t=6.36$, $p<0.01$）。また、予防焦点を有する消費者の中で、多様な活動群を行って、そのうちの2つの活動に成功し、1つの活動に失敗した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群の幸福感の平均値は、5.092（標準偏差は 0.968）であったのに対して、単調な活動群を行って、そのうち全ての活動に成功した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群の幸福感の平均値は、6.164（標準偏差は 0.850）であり、後者の方が前者に比して有意に高水準であった（$t=-6.48$, $p<0.01$）。

以上の結果は、予防焦点を有する消費者が、見かけ上の成功度が高い単調な活動群に対して高い幸福感を抱く一方、促進焦点を有する消費者は、見かけ上の成功度が低い多様な活動群に対して（成功度を高く知覚することを通じて）、見かけ上の成功度が高い単調な活動群より相対的に高い幸福感を抱くということを示唆している。したがって、仮説1は支持されたと言いうるであろう。上記の興味深い現象が見出された背景には、第3章において議論したとおり、以下4点の認知的処理が消費者によって行われていたという事実が存するかもしれない。すなわち、第1に、多様な活動群に取り組んだ消費者は、それらを互いに個別の活動として捉え、それらのうちの成功した活動の数の分だけ成功度をカウントした。第2に、単調な活動群に取り組んだ消費者は、それらを買い物という1種類の活動として捉え、それらのうちの成功した活動の数が多いか失敗した活動の数が多いかに応じて成功度を1ないし0としてカウントした。第3に、促進焦点を有する消費者は、多様な活動群のうち1つ目の活動と2つ目の活動に成功し、3つ目の活動に失敗した場合の方が、3つの単調な活動群全てに成功した場合に比して、見かけ上の成功度は低いものの、成功度を高いと評価した。第4に、予防焦点を有する消費者は、3つの単調な活動群全てに成功した場合の方が、多様な活動群のうち1つ目の活動と2つ目の活動に成功し、3つ目の活動に失敗した場合に比して、失敗度が低いと評価した。

第 5 章　実験 2

5－1　被験者の選定と実験の手続き

第 3 章において提唱した仮説群のうち、仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。被験者は、実験 1 と同じく、ボランティアとして協力してくれた、東京都内の大学に在籍する学生 239 名であった。

本実験においては、2（活動：多様（成功・失敗・失敗）／ 単調（失敗・失敗・失敗））× 2（焦点状態：促進焦点／予防焦点）の被験者間要因計画法に基づいて実験を実施した。実験 1 と同じく焦点状態のプライミングのための質問に回答してもらった後、被験者 239 名に、自分にとってなじみのある活動とその活動の成功度に関する 2 種類の仮想シナリオのいずれかを読んでもらった。具体的なシナリオは、実験 1 と似ているものの、次の通り成功度が異なっていた。第 1 のシナリオには、買い物をすること、カフェで食事をすること、映画を鑑賞することという多様な活動群を行って、1 日を終えて振り返ってみた際、1 つの活動はうまくいったが、残り 2 つの活動はうまくいかなかったという状況が描写されていた。第 2 のシナリオには、洋服を買うこと、靴を買うこと、鞄を買うことという単調な活動群を行って、1 日を終えて振り返ってみた際、いずれの活動もうまくいかなかったという状況が描写されていた。

シナリオを読んでもらった後、被験者には、登場人物の「幸福感」と「満足感」に関する質問項目に回答してもらった。これらの質問項目については、実験 1 と同じであった。

図表 4　構成概念と測定尺度・2

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
幸福感	X_1：この文章に登場する「あなた」は、今現在、とても幸福である。(0.85)	0.84	0.84	0.79
	X_2：この文章に登場する「あなた」は、今現在、とても満足している。(0.85)			

幸福感に対する態度に関して採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、SCR、AVE の値を算出した結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。まず、構成概念のクロンバック α 係数は、0.841 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 という基準値を上回った。次に、SCR および AVE は、0.841 および 0.794 であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という基準値を上回った。以上より、幸福感の測定尺度は、実験 1 と同じく、いずれも高い信頼性および妥当性を有すると見なしうるであろう。なお、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

5－2　分析結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、促進焦点を有する消費者の中で、多様な活動群を行って、そのうちの 1 つの活動に成功し、2 つの活動に失敗した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（N＝

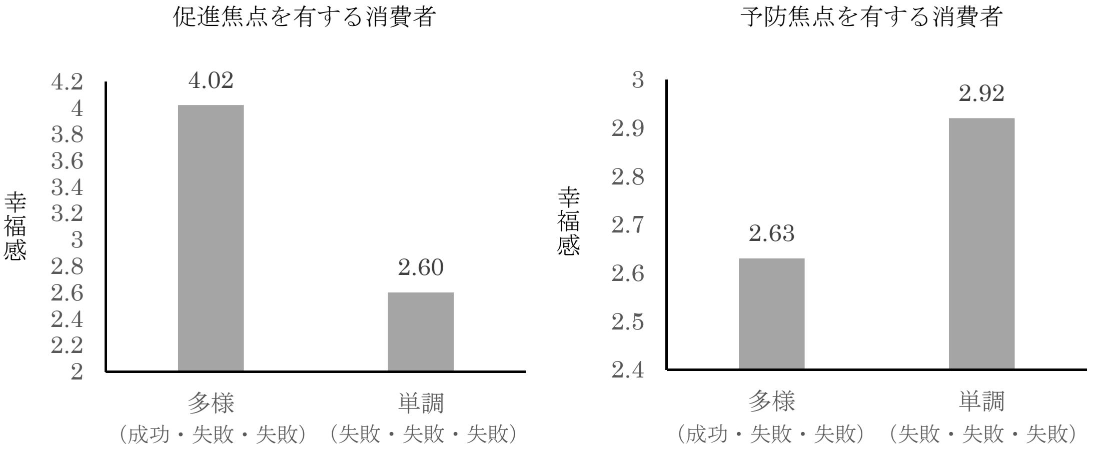
65）と、単調な活動群を行って、そのうち全ての活動に失敗した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$N=63$）の間の幸福感の差異、および予防焦点を有する消費者の中で、多様な活動群を行って、そのうちの 1 つの活動に成功し、2 つの活動に失敗した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$N=56$）と、単調な活動群を行って、そのうち全ての活動に失敗した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$N=55$）の間の幸福感の差異に関して、それぞれ t 検定を行った。

図表 5　仮説 2 に関する分析の結果：幸福感の中央値（標準偏差）

構成概念	多様かつ、1 つの活動に成功し、2 つの活動に失敗した場合（標準偏差）	単調かつ、3 つの活動群全てに失敗した場合（標準偏差）	t 値
促進焦点を有する消費者	4.02 (1.49)	2.60 (1.22)	5.88**
予防焦点を有する消費者	2.63 (0.74)	2.92 (0.73)	−2.03*

ただし、**は 1%水準、*は 5%水準で有意。

図表 6　仮説 2 に関する分析の結果：消費者の幸福感の比較



分析の結果は、図表 5 および図表 6 に要約されるとおりであった。促進焦点を有する消費者の中で、多様な活動群を行って、そのうちの 1 つの活動に成功し、2 つの活動に失敗した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群の幸福感の平均値は、4.023（標準偏差は 1.491）であったのに対して、単調な活動群を行って、そのうち全ての活動に失敗した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群の幸福感の平均値は、2.603（標準偏差は 1.222）であり、前者の方が後者に比して有意に高水準であった（$t=5.88$, $p<0.01$）。また、予防焦点を有する消費者の中で、多様な活動群を行って、そのうちの 1 つの活動に成功し、2 つの活動に失敗した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群の幸福感の平均値は、2.634（標準偏差は 0.742）であったのに対して、単調な活動群を行って、そのうち全ての活動に失敗した、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群の幸福感の平均値は、2.918（標準偏差は 0.731）であり、後者の方が前者に比して有意に高水準であった（$t=-2.03$, $p<4.45$）。

以上の結果は、促進焦点を有する消費者が、見かけ上の失敗度が低い多様な活動群に対して高い幸福感を抱く一方、予防焦点を有する消費者は、見かけ上の失敗度が高い単調な活動群に対して（失敗度を低く知覚することを通じて）、見かけ上の失敗度が低い多様な活動群より相対的に高い幸福感を抱くということを示唆している。したがって、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。上記の興味深い現象が見出された背景には、第 3 章において議論したとおり、以下 4 点の認知的処理が消費者によって行われていたという事実が存するかもしれない。すなわち、第 1 に、多様な活動群に取り組んだ消費者は、それらを互いに個別の活動として捉え、それらのうちの成功した活動の数の分だけ成功度をカウントした。第 2 に、単調な活動群に取り組んだ消費者は、それらを買い物という 1 種類の活動として捉え、それらのうちの成功した活動の数が多いか失敗した活動の数が多いかに応じて成功度を 1 ないし 0 としてカウントした。第 3 に、促進焦点を有する消費者は、多様な活動群のうち 1 つ目の活動に成功し、2 つ目の活動と 3 つ目の活動に失敗した場合の方が、3 つの単調な活動群全てに失敗した場合に比して、成功度を高いと評価した。第 4 に、予防焦点を有する消費者は、3 つの単調な活動群全てに失敗した場合の方が、多様な活動群のうち 1 つ目の活動に成功し、2 つ目の活動と 3 つ目の活動に失敗した場合に比して、見かけ上の失敗度は高いものの、失敗度を低いと評価した。

第 6 章　おわりに

6－1　学術的含意

本論は、活動の成功度が可変的であることを考慮しつつ、活動の多様性が幸福感に与える影響が、消費者の焦点状態によってどのように異なるのかということに関して仮説を提唱し、実証分析を行った。分析の結果、仮説 1「予防焦点を有する消費者が、見かけ上の成功度が高い単調な活動群に対して高い幸福感を抱く一方、促進焦点を有する消費者は、見かけ上の成功度が低い多様な活動群に対して（成功度を高く知覚することを通じて）、見かけ上の成功度が高い単調な活動群より相対的に高い幸福感を抱く」、および仮説 2「促進焦点を有する消費者が、見かけ上の失敗度が低い多様な活動群に対して高い幸福感を抱く一方、予防焦点を有する消費者は、見かけ上の失敗度が高い単調な活動群に対して（失敗度を低く知覚することを通じて）、見かけ上の失敗度が低い多様な活動群より相対的に高い幸福感を抱く」は支持された。

このことから得られる知見には、次のような 2 点の学術的含意が内包されている。第 1 は、活動の多様性が幸福感に与える影響を探究するに際して、活動の成功度を考慮したという点である。Etkin and Mogilner（2016）は、活動の成功度を一定であると暗黙裡に仮定してしまっており、実験に際しても、活動の成功度を操作・測定していなかった。それに対して本論は、活動の成功度を一定ではないと想定し、1 日の中で行った活動それぞれについて成功したか失敗したかを考慮に入れた仮説を提唱し分析を行った。この点において、本論は、幸福感に関する研究の進展に貢献することができたと言いうるであろう。

第 2 は、活動が幸福感に与える影響を探究するに際して、消費者の焦点状態に着目した点である。Higgins（1997）の制御焦点理論によると、促進焦点を有する消費者はポジティブな結果に敏感になり、予防焦点を

有する消費者はネガティブな結果に敏感になるという。本論は、制御焦点理論を援用して、活動が幸福感に与える影響を探究する際、促進焦点を有する消費者は活動の成功に敏感になり、予防焦点を有する消費者は活動の失敗に敏感になるということを見出した。多様な活動と単調な活動、どちらの活動に対して高い幸福感を抱くかは、消費者が有している焦点状態によって異なるということを見出した点においても、本論は、幸福感に関する研究の進展に貢献することができたと言いうるであろう。

6－2　実務的含意

本論から得られる知見には、次のような 2 点の実務的含意が内包されている。第 1 は、促進焦点を有する消費者に関する含意である。本論の知見によると、複数の多様な活動群のうちの成功した活動の数がそれを構成する活動の数のままカウントされる一方、複数の単調な活動群のうちの成功した活動の数は、0 または 1 としかカウントされないということを前提とすれば、促進焦点を有する消費者の幸福感は、成功した活動の数によって決まるため、多様な活動を行った方が高い幸福感を抱きやすい傾向にある。そのため、例えば、買い物、食事、娯楽のように、多様な活動を提供する大型複合施設を経営する企業は、促進焦点を有する消費者に向けた広告を打ち出すと良いであろう。なぜなら、そうした企業が、ポジティブな結果を得ることを想起させることができるような広告を、彼らに向けて打ち出すことによって、彼らが幸福感を抱く可能性は高くなるからである。

第 2 は、予防焦点を有する消費者に関する含意である。本論の知見によると、複数の多様な活動群のうちの失敗した活動の数がそれを構成する活動の数のままカウントされる一方、複数の単調な活動群のうちの失敗した活動の数は、0 または 1 としかカウントされないということを前提とすれば、予防焦点を有する消費者の幸福感は、失敗した活動の数によって決まるため、単調な活動を行った方が高い幸福感を抱きやすい傾向にある。そのため、例えば、買い物という単調な活動を提供するファッションビルを経営する企業は、予防焦点を有する消費者に向けた広告を打ち出すと良いであろう。なぜなら、そうした企業が、ネガティブな結果を回避することを想起させることができるような広告を、彼らに向けて打ち出すことによって、彼らが幸福感を抱く可能性は高くなるからである。

このように、消費者に高い幸福感を抱かせることができれば、企業は、彼らから高い信頼感やコミットメント、好意を得ることができるということが期待されるであろう（Lee and Sirgy, 2004）。そのため、上に示唆したような方途で促進焦点型か予防焦点型かについての広告方法を慎重に選択しつつ、広告コミュニケーション戦略を立案・実践することは、企業にとって非常に重要であると言いうるであろう。

6－3　限界と課題

本論は、次のような 3 点の限界を有しており、それゆえ今後の研究に課題を残している。第 1 は、実験に際して、活動の多様性が、消費者に正確に判断されたかどうかということを考慮しなかった点である。本論は、多様な活動群の例として、「買い物をすること」、「カフェで食事をすること」、および「映画を鑑賞すること」を想定した。一方、単調な活動群の例としては、「洋服を買うこと」、「靴を買うこと」、および

「鞄を買うこと」を想定した。しかし、被験者によっては、洋服、靴、および鞄の購買を、多様な活動とみなしてしまうかもしれない。そこで、今後の研究には、多様な活動群の活動は、多様だと判断され、それぞれ 1 つずつの活動として捉えられたか、単調な活動群の活動は、単調だと判断され、1 種類の活動として捉えられたかということを実験することが望まれるであろう。

第 2 は、実験に際して、活動を行った期間を 1 日に限定してしまった点である。幸福感は、Etkin and Mogilner (2016) が述べるように、活動を行う期間の長さによって変化するため、1 日の幸福感と一生涯を通した幸福感は異なるであろう。本論は 1 日という短期的な幸福感しか実験することができなかったものの、今後の研究には、長期的な幸福感にも着目することが望まれるであろう。

第 3 は、活動群を快楽的な活動に限定した点である。本論が実験に際して活動群として用いた「買い物」、「カフェでの食事」、「映画鑑賞」は全て快楽的な活動である。しかし、実生活において、人は、快楽的な活動に加えて、「仕事」や「勉強」、「アルバイト」など、義務的な活動も行っている。それゆえ、今後の研究には、義務的な活動にも着目することが望まれるであろう。

（記） 拙論の執筆に際して、お力添えをいただいた多くの方々に深い感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、ご自身の研究や他のゼミ生への指導でご多忙の中、昼夜を問わず、ご出張中にも手厚く御指導していただいた。無理なお願いをして、大規模な実験を行う手助けをしていただいたため、成功させるのが難しいだろうと言われていた実証分析を成功させることもできた。幸福感という、マーケティングとはかけ離れたテーマで論文を執筆することを快く認めてくださり、稚論が完成するまで、拙い日本語にもかかわらず、私の意図を汲み取ったうえで、何度もご添削してくださったこと、心より感謝申し上げます。これからも、幸福な人生を歩むことができるよう、精進してまいります。加えて、同研究会第 10 期 OB で博士課程 1 年生の石井隆太さんは、第 12 期 OB の長妻泰成さんと共に、テーマ決めの段階から相談に乗ってくださった。突然押しかけても快くお話ししてくださり、直接お会いできないときも、メールや電話を通じて、何度もアドバイスを頂いた。終章まで書き上げることができたのも、石井さんに毎章添削していただいたおかげです。本当にありがとうございました。また、同研究会第 9 期 OB で博士課程 3 年生の竹内亮介さん、第 10 期 OB で博士課程 2 年生の中村世名さん、および、第 12 期 OB で修士課程 2 年生の川村澄明さんには、論文に対する貴重なコメントを何度も頂いた。そして、最後まで順調に執筆を行うことができたのも、同研究会第 14 期生に、執筆活動で後れを取りたくないという想いが強かったからこそであった。私のモチベーションを常に高めてくれてありがとう。ここに記して、論文執筆活動を、知識面においても精神面においても支えてくださった多くの方々に深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたい。

参考文献

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal*

of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Bhattacharjee, Amit and Cassie Mogilner (2014), "Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 1–17.

Carter, Travis J. and Thomas Gilovich (2010), "The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98, No. 1, pp. 146–159.

Diener, Ed (1984), "Subjective Well-Being," *Psychological Bulletin*, Vol. 95, No. 36, pp. 542–575.

———, Eunkook M. Suh, Richard E. Lucas, and Heidi L. Smith (1999), "Subjective Well-Being: Three Decades of Progress," *Psychological Bulletin*, Vol. 125, No. 2, pp. 276–302.

———, ———, Heidi L. Smith, and Liang Shao (1995), "National Differences in Reported Well-Being: Why Do They Occur?" *Social Indicators Research*, Vol. 34, No. 1, pp. 7–32.

Easterlin, Richard A. (1995), "Will Raising the Incomes of All Increase the Happiness of All?" *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 27, No. 1, pp. 35–48.

Etkin, Jordan and Cassie Mogilner (2016), "Does Variety among Activities Increase Happiness?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 43, No. 10, pp. 210–229.

Frank, Robert H. (1985), "The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods," *American Economic Review*, Vol. 75, No. 1, pp. 101–116.

Higgins, Edward Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychological Association*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280–1300.

Lee, Dong-Jin and M. Joseph Sirgy (2004), "Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences," *Journal of Macromarketing*. Vol. 24, No. 1, pp. 44–58.

Lyubomirsky, Sonja, Kennon M. Sheldon, and David Schkade (2005), "Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change," *Review of General Psychology*, Vol. 9, No. 2, pp. 111–131.

Nicolao, Leonardo, Julie R. Irvin, and Joseph K. Goodman (2009), "Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 188–198.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Pham, Michel T. and Tamar Avnet (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 503–518.

Van Boven, Leaf (2005), "Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness," *Review of General Psychology*, Vol. 9, No. 2, pp. 132–142.

——— and Thomas Gilovich (2003), "To Do or to Have? That is the Question," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 6, pp. 1193–1202.

参考資料

総務省統計局（2016），平成 28 年社会生活基本調査の概要，社会生活基本調査の変遷，http://www.stat.go.jp/data/shakai/2016/gaiyou.htm（最終アクセス 2017 年 12 月 12 日）.

補録1　調査票A（促進焦点／多様（成・成・失）・単調（失・失・失））

調査票A

活動の成功失敗に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第14期　江黒 夕夏

【0】あなたについて教えてください。

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿

【1】以下の質問にお答え下さい。

あなたの小さいころの夢を2つ記述してください。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

【2】以下の質問にお答え下さい。

あなたの現在の夢を2つ記述してください。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

次のページへお進みください。

【4】以下の文章をご覧下さい。

あなたは、**買い物**と**カフェ巡り**と**映画鑑賞**が趣味で、現在、どれも**同じくらい熱中**しています。あなたは今日、**洋服を買いにでかけ、カフェに寄り、映画を観ました。**

一日を終えて、今日の活動を振り返ってみると、以前から**ずっと欲しい**と思っていた洋服をセールで**お得に買うことができた**ので、**買い物はうまくいった**と感じました。カフェで飲んだ紅茶はあまりおいしくなかったので、**カフェ巡りはあまりうまくいかなかった**と感じました。しかし、その後に観た映画は、想像していたよりも**とても面白い**ストーリーで、**大好きな役者**も出演していたので、**映画鑑賞はうまくいった**と感じました。

この文章における「あなた」についてお伺いいたします。
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
4−1	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても幸福である**。	1	2	3	4	5	6	7
4−2	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても満足している**。	1	2	3	4	5	6	7

【5】以下の文章をご覧下さい。

あなたは、**買い物**が趣味です。あなたは、今日、**洋服を買い**、**靴を買い**、**鞄を買いました。**

家に帰り、今日買ったものを見てみると、どれもお店で見た色とは異なっており、**総じて、買い物はうまくいかなかった**と感じました。

この文章における「あなた」についてお伺いいたします。
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
5−1	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても幸福である**。	1	2	3	4	5	6	7
5−2	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても満足している**。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録2　調査票B（促進焦点／多様（成・失・失）・単調（成・成・成））

調査票 B

活動の成功失敗に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 14 期　江黒 夕夏

【0】あなたについて教えてください。

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿

【1】以下の質問にお答え下さい。

あなたの小さいころの夢を 2 つ記述してください。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

【2】以下の質問にお答え下さい。

あなたの現在の夢を 2 つ記述してください。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

次のページへお進みください。

【4】以下の文章をご覧下さい。

あなたは、**買い物**と**カフェ巡り**と**映画鑑賞**が趣味で、現在、どれも**同じくらい熱中**しています。あなたは今日、**洋服を買いにでかけ、カフェに寄り、映画を観ました。**

一日を終えて、今日の活動を振り返ってみると、以前から**ずっと欲しい**と思っていた洋服の最後の一点を目の前で買われてしまい、お目当ての洋服を**買うことができなかった**ので、**買い物はうまくいかなかった**と感じました。カフェで飲んだ紅茶はおいしかったので、**カフェ巡りはうまくいった**と感じました。しかし、その後に観た映画は、結末が容易に想像できる**とてもつまらない**ストーリーで、**嫌いな役者**が出演していたので、**映画鑑賞はうまくいかなかった**と感じました。

この文章における「あなた」についてお伺いいたします。
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで〇で囲んでください。

		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
4−1	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても幸福である**。	1	2	3	4	5	6	7
4−2	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても満足している**。	1	2	3	4	5	6	7

【5】以下の文章をご覧下さい。

あなたは、**買い物**が趣味です。あなたは、今日、**洋服を買い**、**靴を買い**、**鞄を買いました**。

家に帰り、今日買ったものを見てみると、どれも自分に似合っており、**総じて**、**買い物はうまくいった**と感じました。

この文章における「あなた」についてお伺いいたします。
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで〇で囲んでください。

		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
5−1	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても幸福である**。	1	2	3	4	5	6	7
5−2	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても満足している**。	1	2	3	4	5	6	7
5−3	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても満足している**。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 C

活動の成功失敗に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 14 期　江黒 夕夏

【0】あなたについて教えてください。

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿

【1】以下の質問にお答え下さい。

あなたが小さいころ保護者に不本意ながらやらされていたことを 2 つ記述して下さい。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

【2】以下の質問にお答え下さい。

あなたが現在自分自身に課していることを 2 つ記述して下さい。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

次のページへお進みください。

【4】以下の文章をご覧下さい。

あなたは、**買い物**と**カフェ巡り**と**映画鑑賞**が趣味で、現在、どれも**同じくらい熱中**しています。あなたは今日、**洋服を買いにでかけ、カフェに寄り、映画を観ました。**

一日を終えて、今日の活動を振り返ってみると、以前から**ずっと欲しい**と思っていた洋服をセールで**お得に買うことができた**ので、**買い物はうまくいった**と感じました。カフェで飲んだ紅茶はあまりおいしくなかったので、**カフェ巡りはあまりうまくいかなかった**と感じました。しかし、その後に観た映画は、想像していたよりも**とても面白い**ストーリーで、**大好きな役者**も出演していたので、**映画鑑賞はうまくいった**と感じました。

この文章における「あなた」についてお伺いいたします。
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の７つのうち、
１つの数字を選んで〇で囲んでください。

		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
4−1	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても幸福である**。	1	2	3	4	5	6	7
4−2	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても満足している**。	1	2	3	4	5	6	7

【5】以下の文章をご覧下さい。

あなたは、**買い物**が趣味です。あなたは、今日、**洋服を買い**、**靴を買い**、**鞄を買いました**。

家に帰り、今日買ったものを見てみると、どれもお店で見た色とは異なっており、**総じて、買い物はうまくいかなかった**と感じました。

この文章における「あなた」についてお伺いいたします。
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の７つのうち、
１つの数字を選んで〇で囲んでください。

		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
5−1	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても幸福である**。	1	2	3	4	5	6	7
5−2	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても満足している**。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録4　調査票D（予防焦点／多様（成・失・失）・単調（成・成・成））

調査票D

活動の成功失敗に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第14期　江黒 夕夏

【0】あなたについて教えてください。

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿

【1】以下の質問にお答え下さい。

あなたが小さいころ保護者に不本意ながらやらされていたことを2つ記述して下さい。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

【2】以下の質問にお答え下さい。

あなたが現在自分自身に課していることを2つ記述して下さい。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

次のページへお進みください。

【4】以下の文章をご覧下さい。

あなたは、**買い物**と**カフェ巡り**と**映画鑑賞**が趣味で、現在、どれも**同じくらい熱中**しています。あなたは今日、**洋服を買いにでかけ、カフェに寄り、映画を観ました。**

一日を終えて、今日の活動を振り返ってみると、以前から**ずっと欲しい**と思っていた洋服の最後の一点を目の前で買われてしまい、お目当ての洋服を**買うことができなかった**ので、**買い物はうまくいかなかった**と感じました。カフェで飲んだ紅茶はおいしかったので、**カフェ巡りはうまくいった**と感じました。しかし、その後に観た映画は、結末が容易に想像できる**とてもつまらない**ストーリーで、**嫌いな役者**が出演していたので、**映画鑑賞はうまくいかなかった**と感じました。

この文章における「あなた」についてお伺いいたします。
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで〇で囲んでください。

非常にそう思う／そう思う／ややそう思う／どちらでもない／ややそう思わない／そう思わない／全くそう思わない

4－1	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても幸福である**。	1 2 3 4 5 6 7
4－2	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても満足している**。	1 2 3 4 5 6 7

【5】以下の文章をご覧下さい。

あなたは、**買い物**が趣味です。あなたは、今日、**洋服を買い**、**靴を買い**、**鞄を買いました**。

家に帰り、今日買ったものを見てみると、どれも自分に似合っており、**総じて**、**買い物はうまくいった**と感じました。

この文章における「あなた」についてお伺いいたします。
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで〇で囲んでください。

非常にそう思う／そう思う／ややそう思う／どちらでもない／ややそう思わない／そう思わない／全くそう思わない

5－1	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても幸福である**。	1 2 3 4 5 6 7
5－2	この文章に登場する「あなた」は、今現在、**とても満足している**。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。