

『慶應マーケティング論究』
第15巻 (Spring, 2019)

買物同伴者に対する消費者の製品選択委任行動 ——制御焦点理論に着目して——

福田 笙一

既存研究によると、製品選択が困難な状況において、消費者は、自分の選択に対する失敗の責任を回避するために、買物同伴者や店員に製品選択を委任する傾向があるという。しかし、既存研究は、こうしたリスク回避的な消費者のみを想定し、リスク志向的な消費者の存在を看過している。そこで本論は、2種類の消費者を考慮し、制御焦点理論に依拠した上で、買物同伴者に対する消費者の製品選択委任行動に関するより精緻なモデルを構築する。

第1章 はじめに

選択の自由は、人にとって基本的な権利であり、誰しもが等しく持つ不可侵の権利である (Ryan and Deci, 2000)。それゆえ、選択に際しては、選択者は自分の意思でその選択を行おうとし、その選択は尊重されるべきであると考えられる。そして、選択の自由が侵害された場合には、幸福、自尊心、身体的幸福が脅かされると知覚されることさえある (Langer and Rodin, 1976; Taylor and Brown, 1988; Usta and Haubl, 2011)。選択の自由は、買物時における製品選択においても尊重されるべきである。様々な製品群から製品を自由に選択することは消費者の権利であり、買物時における製品選択は、消費者にとって必要かつ基本的な活動の1つである。

一般的に、消費者は、買物時において、製品選択を自分で行うであろう。しかし、製品選択を買物同伴者や店員などの他者に委任することもできる。例えば、消費者にとって製品選択の結果が重要でない場合、あるいは、製品選択に対する消費者自身の専門知識が欠如している場合には、製品選択を他者に委任することによって、消費者は、製品選択にかかる時間や労力を削減したり、知識不足による製品選択の失敗を防止したりすることができるということが、数多くの研究によって指摘されてきた (Forsythe, Butler, and Schaefer, 1990; Fuller and Blackwell, 1992; Solomon, 1987; Stern, Solomon, and Stinerock, 1992; Stinerock, Stern, and Solomon, 1991)。そして近年、Steffel and Williams (2018) によって、より興味深い指摘がなされるに至っている。すなわち、製品選択に際して、消費者は、製品選択を誤ってしまうのではないかと恐れ、製品選択に失敗した際に抱くであろう失望および後悔という感情に患わされるリスクを回避するために、製品選択が困難になるにつれて製品選択を買物同伴者や店員などの他者に委任する傾向があるというのである。

しかし、Steffel and Williams (2018) は、製品選択に失敗した際に抱くであろう失望および後悔という感情に患わされるリスクの回避を望む、リスク回避的な消費者のみを想定しており、失望および後悔という感情に患わされるリスクを顧みない、リスク志向的な消費者の存在を看過してしまっている。確かに、

製品選択が困難になるにつれて失敗のリスクが上昇するにもかかわらず、製品選択を自分で行うことを志向する消費者も存在するであろう。そこで本論は、消費者のリスク回避性・志向性を考慮に入れるべく、目標における焦点状態の違いが人々の行動制御に影響すると主張する制御焦点理論 (Higgins, 1997) を援用して、ネガティブな結果の有無に注目する焦点状態の消費者 (リスク回避的な消費者) だけでなく、ポジティブな結果の有無に注目する焦点状態の消費者 (リスク志向的な消費者) をも考慮することによって、製品選択困難性と製品選択委任行動の関係に関するより精緻なモデルの構築・実証を試みる。

第2章 既存研究レビュー

2-1. 製品選択延期行動と拒否行動

高い製品選択困難性に直面した際、消費者は、製品選択の延期、製品選択の拒否、および製品選択の委任という3種類のうちのいずれかの行動を採りうるという (Steffel and Williams, 2018)。これらの3種類の行動のうち、製品選択の延期に焦点を合わせた研究が、Iyengar and Lepper (2000) である。彼らは、店頭が非常に多くの商品で溢れている状況の下で、消費者が製品を比較検討することが面倒になって、より良い製品選択を行うことを断念して妥協したり買物そのものを延期したりする現象、すなわち、選択肢が多くなると迷いが生じてかえって購買率が下がる現象を、フィールド調査を通して見出した。具体的には、彼らは、スーパーマーケットにおいて、製品ラインナップ (選択肢) の広さが、立寄り率や購買率に与える影響を調査し、その結果、製品ラインナップが広い場合の方が、狭い場合に比して、立寄り率は高いものの、購買率は10倍以上も低くなるということを見出した。消費者の好みは多様であるため、狭い製品ラインナップでは多様な消費者の多様な好みに対応できず、立寄り率は低くなる一方、多様な好みに対応しようとして製品ラインナップを広くすると、1人の消費者にとっては選択肢が多過ぎるため、購買率は低くなるということが示唆された。この結果を踏まえて、彼らは、一般的に、売手側は選択肢が多いほど消費者が満足すると考えがちであるが、選択肢の増加が常に消費者のメリットになるわけではないと指摘し、売手側が消費者の好みの多様性に対応するためには、消費者の製品選択基準をよく知って、その基準に合わせた売場づくりを行うことが有効であると主張した。

Bettman, Johnson, Luce, and Payne (1993) も、製品選択の延期に焦点を合わせて、製品選択の延期が行われる条件を探究した。彼らによると、消費者は、選択肢間で魅力度が異なる場合、意思決定を容易に行うことができるものの、同程度に魅力的な選択肢が複数存在する場合、選択肢間にトレードオフが存在するため、積極的に多くの情報を処理しようとするという。それゆえ同程度に魅力的な選択肢が複数存在する場合、消費者は、選択肢に関してより多くの情報を集めたり、他の選択肢を模索したりするために、製品選択を延期してしまうという。

Anderson (2003) は、製品選択の延期行動や拒否行動を行う消費者の心理メカニズムを探究した。彼は、製品選択の結果に対する責任という新たな変数に着目し、人は一般的に、「運の平等主義」を採用しており、強制的で非自発的な製品選択を行った人は、その結果が悪かったとしたら不運であるため救済されるが、

自発的な製品選択を行った人は、その結果が悪かったとしても救済されないと主張した。これを踏まえて彼は、消費者は一般的に、好奇心が強くて自己決定することを重要視しているが、高い製品選択困難性に直面した際には、製品選択の結果に対する責任を回避するために製品選択を延期または拒否すると主張した。

2-2. 製品選択委任行動

先述のとおり、高い製品選択困難性に直面した消費者が採用することのできる行動として、製品選択延期行動および製品選択拒否行動があるが、その他に製品選択委任行動という選択肢もある。製品選択委任行動とは、消費者が買物時において製品選択を買物同伴者や店員などの自分以外の他者に委任することである (Steffel and Williams, 2018)。Steffel and Williams (2018) は、消費者の製品選択回避行動 (延期行動や拒否行動) に関する先行研究 (Bettman, *et al.*, 1993; Iyengar and Lepper, 2000; Anderson, 2003) を踏まえつつ、消費者が製品選択委任行動を採用する条件と、それを採用する消費者の心理メカニズムを探究した。彼らによると、製品選択委任行動は延期行動や拒否行動とは異なり、製品を手に入れつつも、製品選択の結果が重要ではない場合に製品選択にかかるコストを削減したり、製品選択に対する消費者自身の専門知識が欠如している場合に選択の失敗を防止したりすることができるという点において優れているという。また、製品選択委任行動の最大の利点は、製品選択の結果に対する責任を回避できる点であり、この魅力は、製品選択の失敗の結果として湧き起こる感情を回避したい消費者にとって魅力的であるという。

製品選択の失敗の結果として湧き起こる感情とは、失望および後悔のことである。失望は、製品選択の失敗の原因や選択肢の種類にかかわらず、製品選択の結果が消費者の期待にそぐわなかった際に生じる負の感情であり、後悔は、選択しなかったが選択可能であった他の選択肢との比較によって感じ、また、最適ではない製品選択の結果に責任を負う際に生じる負の感情である (Zeelenberg, van Dijk, Manstead, and vner de Pligt, 2010)。Sugden (1985) は、選択肢数を増やすことによって生じる製品選択困難性と、製品選択の際に消費者が抱く後悔との関係を探究した。彼らは、選択肢数が増えると選択肢間の比較の頻度も増え、その結果、選択しなかった選択肢に対する後悔を抱きやすいため、製品選択困難性は製品選択の結果に対する後悔に直接的に起着すると主張した。

より最近においては、Steffel and Williams (2018) が、製品選択困難性と製品選択委任行動の関係を探究し、消費者には製品選択が困難になると、製品選択を委任する傾向がある主張した。彼らは、その際、選択肢数だけではなく、選択肢間判別困難性や選択肢理解困難性などの様々な困難性を考慮した、Sugden (1985) より包括的なモデルを構築した。そして、失望および後悔について、失望が、製品選択を他者に委任しても完全には排除されないのに対して、後悔は、他者に製品選択を委任して選択に対する自分の責任を転嫁することによって完全に排除できるため、後悔のみが委任行動に直接的な影響を与えるという相違があると主張した。より具体的には、実証分析に際して、彼らは、製品選択困難性と製品選択委任意図の関係を分析するために6つの実験を行った。その結果、製品選択困難性の種類 (選択肢間判別困難性、選択肢数、および選択肢理解困難性)、製品選択の重要性、製品選択を委任する相手 (相手が専門性を有している否か)、および選択肢の魅力度にかかわらず、製品選択困難性は製品選択委任意図に影響を与え、また、失望およ

び後悔はともに製品選択委任意図に影響を与えるが、直接的な影響を与えていたのは後者の後悔のみであった。

以上、本章においては、消費者の製品選択行動（延期行動、拒否行動、および委任行動）に関する既存研究を概観した。製品選択の失敗に対する責任の回避に焦点を合わせた Steffel and Williams (2018) に注目すると、彼らの研究は、本論冒頭において指摘したとおり、課題を残していると考えられる。その課題とは、すなわち、失望および後悔という感情に患わされるリスクの回避を望む、リスク回避的な消費者しか考慮しておらず、失望および後悔という感情に患わされるリスクを顧みない、リスク志向的な消費者を看過してしまっている点である。

2-3. 制御焦点理論と製品選択委任行動

制御焦点理論 (regulatory focus theory) とは、目標における焦点状態の違いが人々の行動制御に影響を与えると主張する理論であり、Higgins (1997) によって概念化された理論である。彼によると、焦点状態には、予防焦点 (prevention focus) と促進焦点 (promotion focus) の2つが存在する。予防焦点の消費者が、ネガティブな結果の有無に対して高い感受性を有しており、ネガティブな結果が得られない状態に接近したり、ネガティブな結果が得られる状態を回避したりするのに対して、促進焦点の消費者は、ポジティブな結果の有無に対して高い感受性を有しており、ポジティブな結果が得られる状態に接近したり、ポジティブな結果が得られない状態を回避したりするという。例えば、同じダイエットを行うに際しても、疫病の予防というネガティブな結果に注目するのが予防焦点であり、健康の獲得というポジティブな結果に注目するのが促進焦点である。

近年、制御焦点理論は、消費者の行動を予測するために効果的な理論として、数多くの消費者行動研究に援用されている (e.g., Aaker and Lee, 2001; Pham and Avnet, 2004; Mogilner, Aaker, and Pennington, 2008)。これらの消費者の焦点状態に関する既存研究の中に、製品選択委任行動との関係を探究した研究は存在しないが、人の焦点状態と創造性の関連を探究した研究において、リスクに対する態度との関連が論じられている (Friedman and Jakob, 2001)。

Friedman and Jakob (2001) は、経済環境の不確実性が増して競争が激化した現代社会において、創造性は欠かすことができないと主張し、当時様々な分野へ応用されていた制御焦点理論を援用して、人の焦点状態と創造性の関連を探究した。彼らは、予防焦点が創造的思考を抑制する一方、促進焦点は創造的思考を促進すると指摘し、その原因を人の焦点状態とリスクに対する態度の関係に求めた。彼らによると、予防焦点の人が、物事をネガティブに評価するためリスク回避的であるのに対して、促進焦点の人は、物事をポジティブに評価するためリスク志向的であるという。焦点状態の違いによってリスクに対する態度が異なるという Friedman and Jakob (2001) の主張を鑑みると、高い製品選択困難性に直面した際、消費者が製品選択を自分で行うのか、それとも他者に製品選択を委任するのかの結果も、消費者の焦点状態によって異なると推論することができるであろう。

第3章 仮説の提唱

先述のとおり、Sugden (1985) は、選択枝数を増やすことによって生じる製品選択困難性と消費者が抱く後悔との関係を探究し、製品選択困難性が高いと消費者は後悔を抱きやすいと主張した。Steffel and Williams (2018) は、Sugden (1985) が考慮していない選択枝間判別困難性や、選択枝理解困難性など、より多くの種類の困難性を考慮した実験を行って、高い製品選択困難性に直面した消費者は製品選択を委任する傾向があると主張した。Steffel and Williams (2018) の主張の背景には、消費者は、製品選択に失敗した場合に抱くであろう失望および後悔という感情に患わされるリスクの回避を望む、という考えが存在する。彼らによると、失望が、製品選択の失敗の原因にかかわらず、製品選択の結果と消費者の期待の間に生じる負のギャップによって生じるため、製品選択を委任しても完全に排除できないのに対して、後悔は、自分の製品選択の失敗という結果に責任を負う際に生じるため、製品選択を委任して選択に対する責任を他者に転嫁することによって、完全に排除できるという。そのため、彼らは、失望および後悔のうち、後悔が、消費者の委任意図に直接的な影響を与える一方、失望は、後悔を高めることを通して製品選択委任意図に間接的な影響を与えると主張した。

確かに、製品選択の失敗と、それに伴う失望および後悔という感情を恐れて、それらに患わされるリスクを回避するために製品選択を委任する消費者も存在するであろうが、製品選択の失敗を恐れず、それゆえ製品選択の失敗に対する失望および後悔という感情に患わされるリスクを顧みず製品選択を自分で行う消費者も存在すると考えられる。それでは、どのような消費者が、製品選択を委任し、また、どのような消費者が製品選択を自分で行うのであろうか。

この問いに答えるために本論が援用するのが、制御焦点理論 (Higgins, 1997) である。同理論によると、予防焦点の消費者が、リスク回避的な行動をとる一方、促進焦点の消費者は、リスク志向的な行動をとるという (Friedman and Jakob, 2001)。これを踏まえると、高い製品選択困難性に直面した際、予防焦点の消費者は、製品選択に失敗した際に失望および後悔という感情に患わされるリスクを回避するべく、製品選択を委任すると考えられるであろう。

しかし、促進焦点の消費者は、製品選択に失敗した際に失望および後悔という感情に患わされるリスクを志向するため、製品選択を委任しにくいと考えられるであろう。以上の議論より、次の4つの仮説を提唱する。

- 仮説 1 予防焦点の消費者は、促進焦点の消費者に比して、製品選択困難性が高い時に製品選択を委任する傾向が大きい。
- 仮説 2 予防焦点の消費者は、促進焦点の消費者に比して、後悔を抱いた時に製品選択を委任する傾向が大きい。
- 仮説 3 後悔は、製品選択委任意図を高める。
- 仮説 4 失望は、後悔を媒介して製品選択委任意図を高める。

第4章 実験1

4-1. 実験方法

4-1-1. 実験財の選定

前章において提唱した4つの仮説のうち、仮説1の経験的妥当性を吟味するために、実験1を行った。その際、実験財として選定したのは、ヘッドホン、ガム、および医療カルテの3つであった。選定に際しては、Steffel and Williams (2018)を参照した。彼らは、実験財として、ヘッドホン、ゼリービーンズ、および医療カルテを選定している。これらのうち、ヘッドホンと医療カルテが、日本人にとって馴染みがある一方、ゼリービーンズはアメリカの菓子であるため、日本人には馴染みがない。そのため、ゼリービーンズと同様に様々な味の種類があり、日本人にとって馴染みがあるガムを選定した。

4-1-2. 実験手続き

被験者は、19歳から22歳の慶應義塾大学の学生222人であった。まず、被験者を、「低製品選択困難性グループ」($N=132$)と、「高製品選択困難性グループ」($N=90$)に無作為に分類した。その後、焦点状態に関する質問項目への回答を依頼し、最後に、両グループの被験者に対して製品選択委任図に関する質問項目への回答を依頼した。

また、製品選択困難性の種類に関しては、Steffel and Williams (2018)に準拠し、選択肢間判別困難性、選択肢数、および選択肢理解困難性の3種類の困難性を用いた。選択肢間判別困難性を操作するために、低製品選択困難性グループには、形状の異なる2種類のヘッドホンからどちらかを選択するという状況を想定させ、また、高製品選択困難性グループには、色の異なる2種類のヘッドホンのペアからヘッドホンからどちらかを選択するという状況を想定させた。選択肢数については、低製品選択困難性グループには、5種類の味のガムから1つを選択するという状況を想定させ、また、高製品選択困難性グループには、14種類の味のガムの中から1つを選択するという状況を想定させた。選択肢理解困難性については、低製品選択困難性グループには、被験者にも理解できる（医学用語が用いられていない）2種類の治療プランの説明書から1つを選択するという状況を想定させ、また、高製品選択困難性グループには、医学用語が用いられており理解するのが困難な2種類の治療プランの説明書から1つを選択するという状況を想定させた。

4-1-3. 測定尺度

質問項目は、既存研究を参考にして設定した。まず、焦点状態に関する質問項目に関しては、Haws, Dholakia, and Bearden (2010)の質問項目を援用した。また、被説明変数である製品選択委任図に関する質問項目に関しては、Steffel and Williams (2018)が使用した尺度を援用した。具体的な質問項目は、図表1に要約されている。なお、尺度法は、焦点状態に関する質問項目に関しては、「1:全くそう思わない」および「7:非常にそう思う」を端点とする7点リッカート尺度を採用した。また、製品選択委任図に関する質問項目に関しては、7点セマンティック・ディファレンシャル尺度 (SD 尺度) を採用した。

測定尺度の信頼性を判断するために、 α 係数、および合成信頼性 (CR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。算出された数値に関しても、図表 1 に要約されている。促進焦点および予防焦点に関する測定尺度の α 係数は、それぞれ 0.771 と 0.733、CR は、それぞれ 0.781 と 0.780 という値であり、推奨される基準値 (それぞれ、0.600 と 0.700) を上回っていた (Nunnally, 1978)。AVE は、それぞれ 0.479 および 0.475 という値であり、0.500 という基準値に近い値であった。以上より、測定尺度の信頼性および妥当性は、十分に高いと言いうるであろう。なお、製品選択委任意図に関しては、質問項目が 1 つしか設定されなかったため、 α 係数、CR、および AVE の値は算出されなかった。

図表 1 実験 1 における構成概念と測定尺度

構成概念／測定尺度 (負荷量)	α 係数	CR	AVE
焦点状態：促進焦点 (vs. 予防焦点)	0.77	0.78	0.48
X ₁ : これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。(0.62)			
X ₂ : 自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。(0.54)			
X ₃ : 自分が今後、どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。(0.73)			
X ₄ : 自分は、希望・願い・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるよう積極的に努力する人間であると思う。(0.84)	0.73	0.78	0.47
焦点状態：予防焦点 (vs. 促進焦点)			
X ₅ : 親が作った規則や規制に従うことが多い。(0.64)			
X ₆ : 失敗を犯してしまうことを気にする。(0.79)			
X ₇ : 自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。(0.75)	0.55		
X ₈ : 自分は、義務・責任・責務を果たして「かくあるべき」自分でいられるように積極的に努力する人間であると思う。(0.55)			
製品選択委任意図			
X ₉ : ヘッドホンを誰に選んでもらいたいか [自分 (-3) ⇄ 試験官 (3)]	-	-	-
X ₁₀ : ガムを誰に選んでもらいたいか [自分 (-3) ⇄ 友達 (3)]	-	-	-
X ₁₁ : 治療プランを誰に選んでもらいたいか [自分 (-3) ⇄ 医師 (3)]	-	-	-

4-2. 分析結果

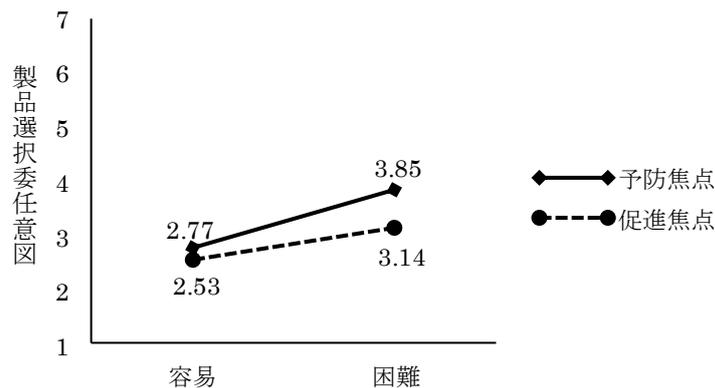
前節において収集したデータを用いて、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。まず、促進焦点の平均値と予防焦点の平均値の差を被験者ごとに算出し、中央値折半法によって、上記の差の値が中央値の 0.250 以上の被験者を促進焦点グループ (N=125) に割り当てた一方、上記の差の値が中央値より小さい被験者を予防焦点グループ (N=97) に割り当てた。その結果、低製品選択困難性グループ (N=90) における促進焦点の被験者と予防焦点の被験者の数は、それぞれ N=49 および N=41 であった。また、高製品選択困難性グループ (N=132) における促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の数は、それぞれ、N=76 および N=56 であった。その後、「製品選択困難性」(低/高) × 「焦点状態」(促進焦点/予防焦点) の二元配置分散分析を行った。なお、製品選択困難性の種類に関しては、選択肢間判別困難性、選択肢数、および選択肢理解困難性という 3 種類が存在するので、合計 3 回の二元配置分散分析および単純主効果検定を行った。また、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを

用いた。

製品選択困難性の種類として選択肢間判別困難性を用いた実験の結果は、図表 2 および図表 3 に要約されるとおりであった。低製品選択困難性グループにおける、促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の製品選択委任意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 2.526 (1.800) および 2.768 (1.819) であり、高製品選択困難性グループにおける、促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の製品選択委任意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 3.143 (1.893) および 3.854 (1.892) であった。製品選択困難性と焦点状態の交互効果の F 値は、4.980 という値であり、1%水準で有意であった ($F = 4.98, p < 0.01$)。

単純主効果検定を行ったところ、低製品選択困難性グループおよび高製品選択困難性グループの単純主効果の F 値は、それぞれ 0.550 および 3.320 という値であり、高製品選択困難性グループの F 値 (3.320) のみ有意であった ($F = 0.55, p > 0.10$; $F = 3.32, p < 0.10$)。また、促進焦点および予防焦点の単純主効果の F 値は、それぞれ 3.320 および 8.220 という値であり、前者は 10%水準、後者は 1%水準で有意であった ($F = 3.32, p < 0.10$; $F = 8.22, p < 0.01$)。したがって、予防焦点の場合の方が促進焦点の場合に比して、製品選択困難性が製品選択委任意図に与える影響が大きいということが示唆されたと言いうるのであろう。

図表 2 選択肢間判別困難性が製品選択委任意図に与える影響に関する分析の結果（平均値）



図表 3 選択肢間判別困難性が製品選択委任意図に与える影響に関する分析の結果（ F 値）

	F 値	p 値
製品選択困難性と焦点状態の交互効果	4.98*	0.00
低製品選択困難性グループの単純主効果	0.55	0.46
高製品選択困難性グループの単純主効果	3.32***	0.07
促進焦点の場合の単純主効果	3.32***	0.07
予防焦点の場合の単純主効果	8.22*	0.00

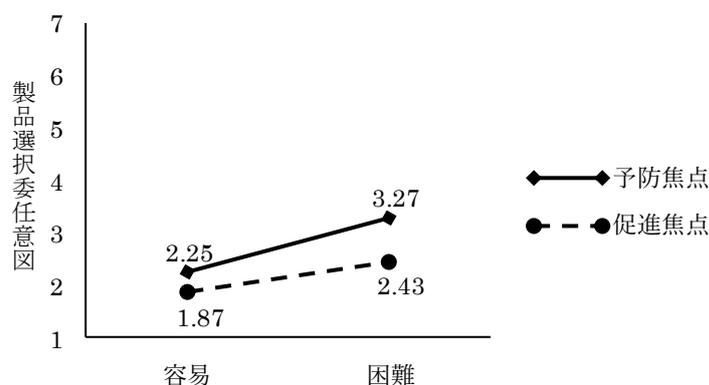
ただし、*は 1%水準、***は 10%水準で有意。

製品選択困難性の種類として選択肢数を用いた実験の結果は、図表 4 および図表 5 に要約されるとおりであった。低製品選択困難性グループにおける、促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の製品選択委任意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 1.868 (1.569) および 2.205 (1.392) であり、高製品選択困難性グループにおける、促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の製品選択委任意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 2.429 (1.581) および 3.268 (1.924) であった。製品選択困難性と焦点状態の交互効果の F 値は、

6.890 という値であり、1%水準で有意であった ($F = 6.89, p < 0.01$)。

単純主効果検定を行ったところ、低製品選択困難性グループおよび高製品選択困難性グループの単純主効果の F 値は、それぞれ 1.830 および 6.140 という値であり、高製品選択困難性グループの F 値 (6.140) のみで有意であった ($F = 1.83, p > 0.10$; $F = 6.14, p < 0.05$)。また、促進焦点および予防焦点の単純主効果の F 値は、それぞれ 3.640 および 9.570 という値であり、前者は 10%水準、後者は 1%水準で有意であった ($F = 3.64, p < 0.10$; $F = 9.57, p < 0.01$)。したがって、予防焦点の場合の方が促進焦点の場合に比して、製品選択困難性が製品選択委任意図に与える影響が大きいのことが示唆されたといえるであろう。

図表 4 選択肢数が製品選択委任意図に与える影響に関する分析の結果 (平均値)



図表 5 選択肢数が製品選択委任意図に与える影響に関する分析の結果 (F 値)

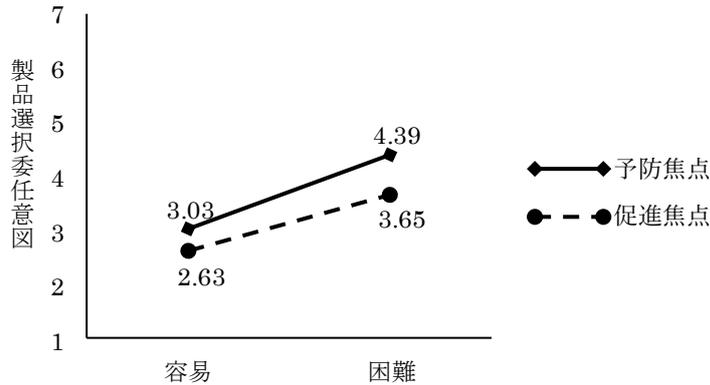
	F 値	p 値
製品選択困難性と焦点状態の交互効果	6.89*	0.00
低製品選択困難性グループの単純主効果	1.83	0.18
高製品選択困難性グループの単純主効果	6.14**	0.01
促進焦点の場合の単純主効果	3.64***	0.06
予防焦点の場合の単純主効果	9.57*	0.00

ただし、*は 1%水準、**は 5%水準、***は 10%水準で有意。

製品選択困難性の種類として選択肢理解困難性を用いた実験の結果は、図表 6 および図表 7 に要約されるとおりであった。低製品選択困難性グループにおける、促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の製品選択委任意図の平均値 (標準偏差) は、それぞれ 2.632 (1.607) および 3.036 (1.549) であり、高製品選択困難性グループにおける、促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の製品選択委任意図の平均値 (標準偏差) は、それぞれ 3.653 (1.786) および 4.390 (2.108) であった。製品選択困難性と焦点状態の交互効果の F 値は、10.260 という値であり、1%水準で有意であった ($F = 10.26, p < 0.01$)。

単純主効果検定を行ったところ、低製品選択困難性グループおよび高製品選択困難性グループの単純主効果の F 値は、それぞれ 1.750 および 4.030 という値であり、高製品選択困難性グループの F 値 (4.030) のみ有意であった ($F = 1.75, p > 0.10$; $F = 4.03, p < 0.10$)。また、促進焦点および予防焦点の単純主効果の F 値は、それぞれ 10.320 および 14.420 という値であり、前者は 10%水準、後者は 1%水準で有意であった ($F = 10.32, p < 0.10$; $F = 14.42, p < 0.01$)。したがって、予防焦点の場合の方が促進焦点の場合に比して、製品選択困難性が製品選択委任意図に与える影響が大きいのことが示唆されたといえるであろう。

図表 6 選択肢理解困難性が製品選択委任意図に与える影響に関する分析の結果（平均値）



図表 7 選択肢理解困難性が製品選択委任意図に与える影響に関する分析の結果（F 値）

	F 値	p 値
製品選択困難性と焦点状態の交互効果	10.26*	0.00
低製品選択困難性グループの単純主効果	1.75	0.19
高製品選択困難性グループの単純主効果	4.03**	0.05
促進焦点の場合の単純主効果	10.32***	0.06
予防焦点の場合の単純主効果	14.42*	0.00

ただし、*は 1%水準、**は 5%水準、***は 10%水準で有意。

以上の結果より、選択肢間判別困難性、選択肢数、および選択肢理解困難性の 3 種類の製品選択困難性全てにおいて予防焦点の場合の方が促進焦点の場合に比して、製品選択困難性が製品選択委任意図に与える影響が大きいということが示唆された。それゆえ、仮説 1「予防焦点の消費者は、促進焦点の消費者に比して、製品選択困難性が高い時に製品選択を委任する傾向が大きい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 5 章 実験 2

5-1. 実験方法

5-1-1. 実験財の選定

前々章において提唱した 4 つの仮説のうち、仮説 2、仮説 3、および仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、再び実験を行った。実験財には、実験 1 と同様に Steffel and Williams (2018) を参照して、アイスクリームを選定した。

5-1-2. 実験手続き

被験者は、19 歳から 22 歳の慶應義塾大学の学生 222 人であった。実験 1 と同様に、まず、被験者を、「低製品選択困難性グループ」($N=132$) と、「高製品選択困難性グループ」($N=90$) に無作為に分類した。その後、焦点状態に関する質問項目への回答を依頼した。そして、低製品選択困難性グループには、次の

架空のシナリオを読んでもらい、

あなたは、今流行りのアイスクリーム屋さん「マンデーアイスクリーム」に行きました。マンデーアイスクリームには、31種類のフレーバーがあります。しかし、閉店間際であったため、残念ながら多くのフレーバーは売り切れてしまい、残っていたのは売上ランキング1位（メロンシャーワー）と7位（ベリーチーズケーキ）の2種類のフレーバーのみでした。あなたがアイスクリームを選ぶのを迷っていると、店員さんの佐藤さんが「迷っているなら、私があなたにとってベストなフレーバーを選んであげましょうか？」と声をかけてきてくれました。

高製品選択困難性グループには、次の架空のシナリオを読んでもらった。

あなたは、今流行りのアイスクリーム屋さん「マンデーアイスクリーム」に行きました。マンデーアイスクリームには、31種類のフレーバーがあります。しかし、閉店間際であったため、残念ながら多くのフレーバーは売り切れてしまい、残っていたのは売上ランキング4位（ラムレーズン）と5位（キャラメルリボン）の2種類のフレーバーのみでした。あなたがアイスクリームを選ぶのを迷っていると、店員さんの佐藤さんが「迷っているなら、私があなたにとってベストなフレーバーを選んであげましょうか？」と声をかけてきてくれました。

なお、「マンデーアイスクリーム」とは、被験者の事前知識によって製品選択委任意図に差が生じないようにするための架空のブランド名である。また、製品選択困難性の種類に関しては、Steffel and Williams (2018) に準拠し、選択肢間判別困難性を用いた。

シナリオを読んでもらった後、両グループの被験者に対して製品選択委任意図に関する質問項目への回答してもらった。そして最後に、上記のシナリオの続きとして、仮に自分で製品選択を行い、かつ製品選択に失敗したと想定してもらった上で、失望および後悔に関する質問項目に回答するように依頼した。

5-1-3. 測定尺度

実験2において使用した質問項目も、実験1と同様に既存研究を参考にして設定した。まず、焦点状態に関する質問項目に関しては、Haws, *et al.* (2010) の質問項目を援用した。また、被説明変数である製品選択委任意図、失望、および後悔に関する質問項目に関しては、Steffel and Williams (2018) が使用した尺度を援用した。具体的な質問項目は、図表8に要約されている。なお、採用された尺度法は、焦点状態、失望、および後悔に関する質問項目に関しては、「1：全くそう思わない」および「7：非常にそう思う」を端点とする7点リッカート尺度であった。また、製品選択委任意図に関する質問項目に関しては、7点SD尺度であった。

α 係数、および CR と、AVE を算出した。算出された数値に関しても、図表8に要約されている。促進焦点、予防焦点、失望、および後悔に関する測定尺度の α 係数は、それぞれ 0.772、0.733、0.704、および 0.711、CR は、それぞれ 0.781、0.780、0.723、および 0.796 という値であり、推奨される基準値（それぞ

れ、0.600と0.700)を上回っていた。AVEは、それぞれ0.479、0.475、0.475、および0.602という値であり、0.500という基準値に近い値であった。以上より、測定尺度の信頼性および妥当性は、十分に高いと言いうるであろう。なお、製品選択委任意図に関しては、質問項目が1つしか設定されなかったため、 α 係数、CR、およびAVEの値は算出されなかった。

図表8 実験2における構成概念と測定尺度

構成概念／測定尺度（負荷量）	α 係数	CR	AVE
焦点状態：促進焦点（vs. 予防焦点）	0.77	0.78	0.48
X ₁ ：これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。(0.62)			
X ₂ ：自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。(0.54)			
X ₃ ：自分が今後どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。(0.73)			
X ₄ ：自分は、希望・願い・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるよう積極的に努力する人間であると思う。(0.84)	0.73	0.78	0.47
焦点状態：予防焦点（vs. 促進焦点）			
X ₅ ：親が作った規則や規制に従うことが多い。(0.64)			
X ₆ ：失敗を犯してしまうことを気にする。(0.80)			
X ₇ ：自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。(0.75)	—	—	—
X ₈ ：自分は、義務・責任・責務を果たして「かくあるべき」自分でいられるように積極的に努力する人間であると思う。(0.55)			
製品選択委任意図			
X ₉ ：アイスクリームのフレーバーを誰に選んでもらいたいか [自分 (-3) ⇄ 店員 (3)]			
失望	0.70	0.72	0.47
X ₁₀ ：あなたは、美味しいフレーバーを選ぶ上で無力だと感じた。(0.50)			
X ₁₁ ：あなたは、美味しいフレーバーを選ぶためにできることは何もないと感じた。(0.81)			
X ₁₂ ：あなたが選んだフレーバーが、あまり美味しくなかった時、それは自分の手には負えないことだと思った。(0.72)	0.71	0.80	0.60
後悔			
X ₁₃ ：あなたは、フレーバーの選択を間違えたと思う。(0.45)			
X ₁₄ ：あなたは、フレーバーの選択を間違えた時、自分を責める。(1.12)			
X ₁₅ ：あなたは、フレーバーの選択を間違えた時、責任を感じる。(0.59)			

5-2. 分析結果

前節において収集したデータを用いて、回帰分析を実施した。実験1と同様に、まず、促進焦点の平均値と予防焦点の平均値の差を被験者ごとに算出し、中央値折半法によって、上記の差の値が中央値の0.250以上の被験者を促進焦点グループ(N=125)に割り当てた一方、上記の差の値が中央値より小さい被験者を予防焦点グループ(N=97)に割り当てた。その結果、低製品選択困難性グループ(N=90)における促進焦点の被験者と予防焦点の被験者の数はそれぞれN=49およびN=41であった。また、高製品選択困難性グループ(N=132)における促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の数はそれぞれ、N=76およびN=56であった。その後、失望または後悔と焦点状態の交互効果が製品選択委任意図に与える影響

を検討するために、回帰分析を行なった。

図表 9 後悔と焦点状態の交互効果に関する分析の結果

	モデル 1		モデル 2		モデル 3		モデル 4	
	標準回帰係数	t 値	標準回帰係数	t 値	標準回帰係数	t 値	標準回帰係数	t 値
X ₁ : 後悔	0.35*	5.24	0.29*	3.54	0.16	1.56	0.14	1.42
X ₂ : 焦点状態	—	—	0.66*	2.88	-0.63	-1.02	-0.64	-1.03
X ₁ (後悔) × X ₂ (焦点状態)	—	—	—	—	0.17**	2.25	0.38**	2.26
X ₃ : 失望	—	—	—	—	—	—	0.02	0.19
F 値	27.50*		11.09*		9.22*		6.90*	
決定係数 R ²	0.11		0.09		0.11		0.11	
自由度調整済決定係数 \bar{R}^2	0.11		0.08		0.10		0.10	

ただし、*は 1%水準、**は 5%水準で有意。

後悔と焦点状態の交互効果が製品選択委任意図に与える影響に関する回帰分析の結果は、図表 9 に要約されるとおりであった。まず、モデル 1 においては、被説明変数として「後悔」を設定し、説明変数として「失望」を設定した。次に、モデル 2 からモデル 4 においては、被説明変数として「製品選択委任意図」を設定した。説明変数として、モデル 2 においては、「後悔」および「焦点状態」を、モデル 3 においては、「後悔」、「焦点状態」、および「後悔×焦点状態」を、モデル 4 においては、「後悔」、「焦点状態」、「後悔×焦点状態」、および「失望」を設定した。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の REG プロシジャを用いた。

モデル 1 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、27.500 という値を示し、1%水準で有意であった ($F = 27.50, p < 0.01$)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R² 値は、0.111、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 値は、0.107 という値を示した。「失望」の標準回帰係数は、0.355 という値を示し、1%水準で有意であった ($t = 5.24, p < 0.01$)。

モデル 2 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、11.090 という値を示し、1%水準で有意であった ($F = 11.09, p < 0.01$)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R² 値は、0.092、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 値は、0.084 という値を示した。「後悔」の標準回帰係数は、0.288、「焦点状態」の標準回帰係数は、0.660 という値を示し、ともに 1%水準で有意であった ($t = 3.54, p < 0.01; t = 2.88, p < 0.01$)。

モデル 3 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、9.220 という値を示し、1%水準で有意であった ($F = 9.22, p < 0.01$)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R² 値は、0.113、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 値は、0.100 という値を示した。「後悔」の標準回帰係数は、0.156、「焦点状態」の標準回帰係数は、-0.632、「後悔×焦点状態」の標準回帰係数は、0.381 という値を示し、「後悔×焦点状態」の標準回帰係数のみ有意であった ($t = 1.56, p > 0.10; t = -1.02, p > 0.10; t = 2.25, p < 0.05$)。

モデル 4 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、6.900 という値を示し、1%水準で有意であった ($F = 6.90, p < 0.01$)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R² 値は、0.113、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 値は、0.096 という値を示した。「後悔」の標準回帰係数は、0.149、「焦点状態」の標準回帰係数は、

-0.640、「後悔×焦点状態」の標準回帰係数は、0.383、「失望」の標準回帰係数は、0.017 という値を示し、「後悔×焦点状態」の標準回帰係数のみ有意であった ($t = 1.42, p > 0.10; t = -1.03; t = 2.26, p > 0.10; t = 2.26, p < 0.50; t = 0.19, p > 0.10$)。

図表 10 失望と焦点状態の交互効果に関する分析の結果

	モデル 5		モデル 6		モデル 7		モデル 8	
	標準回帰係数	t 値	標準回帰係数	t 値	標準回帰係数	t 値	標準回帰係数	t 値
X_1 : 失望	0.31*	5.24	0.10	1.17	0.11	1.01	-0.01	-0.07
X_2 : 焦点状態	—	—	0.70*	2.97	0.78	1.11	0.56	0.80
X_1 (失望) × X_2 (焦点状態)	—	—	—	—	-0.02	-0.13	0.03	0.15
X_3 : 後悔	—	—	—	—	—	—	0.29*	3.31
F 値	27.50*		5.28*		3.51**		5.50*	
決定係数 R^2	0.11		0.04		0.05		0.09	
自由度調整済決定係数 \bar{R}^2	0.11		0.04		0.03		0.08	

ただし、*は 1%水準、**は 5%水準で有意。

失望と焦点状態の交互効果が製品選択委任意図に与える影響に関する回帰分析の結果は、図表 10 に要約されるとおりであった。まず、モデル 5 においては、被説明変数として「失望」を設定し、説明変数として「後悔」を設定した。次に、モデル 6 からモデル 8 においては、被説明変数として「製品選択委任意図」を設定した。説明変数として、モデル 6 においては、「失望」および「焦点状態」を、モデル 7 においては、「失望」、「焦点状態」、および「失望×焦点状態」を、モデル 9 においては、「失望」、「焦点状態」、「失望×焦点状態」、および「後悔」を設定した。

モデル 5 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、27.500 という値を示し、1%水準で有意であった ($F = 27.50, p < 0.01$)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R^2 値は、0.111、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 値は、0.107 という値を示した。「後悔」の標準回帰係数は、0.313 という値を示し、1%水準で有意であった ($t = 5.24, p < 0.01$)。

モデル 6 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、5.280 という値を示し、1%水準で有意であった ($F = 5.28, p < 0.01$)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R^2 値は、0.046、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 値は、0.037 という値を示した。「失望」の標準回帰係数は、0.104、「焦点状態」の標準回帰係数は、0.700 という値を示し、「焦点状態」の標準回帰係数のみ有意であった ($t = 1.17, p > 0.10; t = 2.97, p < 0.01$)。

モデル 7 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、3.510 という値を示し、5%水準で有意であった ($F = 3.51, p < 0.05$)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R^2 値は、0.046、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 値は、0.033 という値を示した。「失望」の標準回帰係数は、0.112、「焦点状態」の標準回帰係数は、0.785、「後悔×焦点状態」の標準回帰係数は、0.024 という値を示し、全て非有意であった ($t = 1.01, p > 0.10; t = 1.11, p > 0.10; t = -0.13, p > 0.10$)。

モデル 8 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、5.500 という値を示し、1%水準で有意であった

($F = 5.50, p < 0.01$)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R^2 値は、0.092、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 値は、0.075 という値を示した。「失望」の標準回帰係数は、-0.008、「焦点状態」の標準回帰係数は、0.560、「後悔×焦点状態」の標準回帰係数は、0.027、「後悔」の標準回帰係数は、0.288 という値を示し、「後悔」の標準回帰係数のみ有意であった ($t = 0.07, p > 0.01; t = 0.80, p > 0.01; t = 0.15, p > 0.01; t = 3.31, p < 0.01$)。

以上の結果より、仮説 2「予防焦点の消費者は、促進焦点の消費者に比して、後悔を抱いた時に製品選択を委任する傾向が大きい」、仮説 3「後悔は、製品選択委任意図を高める」、および仮説 4「失望は、後悔を媒介して製品選択委任意図を高める」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的含意

Steffel and Williams (2018) は、高い製品選択困難性に直面した消費者が、製品選択委任行動を採用する条件と、それを採用する消費者の心理メカニズムを論じた先駆的研究として注目に値する。彼らの主張は、高い製品選択困難性に直面した消費者は、製品選択に失敗した場合に抱くであろう失望および後悔という感情に患わされるリスクの回避を望むため、製品選択を他者に委任しやすいということであった。しかしながら、この既存研究は、失望および後悔という感情に患わされるリスクの回避を望む、リスク回避的な消費者しか考慮しておらず、失望および後悔という感情に患わされるリスクを顧みない、リスク志向的な消費者の存在を看過してしまっていた。

そこで、本論は、制御焦点理論を援用して、製品選択に失敗した際に抱く失望および後悔という感情に患わされるリスクの回避を望む、リスク回避的な消費者だけでなく、失望および後悔という感情に患わされるリスクを顧みない、リスク志向的な消費者の存在をも考慮した。これによって、Steffel and Williams (2018) より包括的なモデルを構築し、2 回の実験を通してそれを実証することに成功した本論は、消費者の製品選択委任行動に関する研究を進展させることに貢献したと断言するであろう。

6-2. 実務的含意

本論の実務的含意は、次のとおりである。製品選択が困難な店舗（類似製品多い店舗、製品ラインナップが豊富な店舗、および専門店）において、予防焦点の消費者は、製品選択に失敗した際に抱くであろう失望および後悔という感情に患わされるリスクを回避するために、製品選択を委任する傾向がある。そのため、製品選択が困難な店舗においては、予防焦点の消費者が製品選択を委任することができる店員を配置した方が良いであろう。

6-3. 本論の限界および今後の課題

本論は、次のような限界と課題を抱えている。まず、時間および予算の制約上、被験者を大学生に限定してしまった点である。今後の研究においては、幅広い年齢や職業の消費者を対象とした実験を行うことによって、本論における仮説の外部妥当性を高めることができるであろう。

また、本論は、製品選択委任図を調査する際、被験者に製品選択を行う場面を質問紙上で想定してもらった。今後は、既存研究と同様に実際に製品や委任相手を用意した実験を行うことが望まれよう。そうすることによって、本論における仮説の信頼性を高めることができるであろう。

このように幾つかの限界と今後の課題を残しているとはいえ、リスク志向的な消費者の存在を考慮することによって、既存研究より包括的なモデルを開発し、実証分析に成功した本論は、製品選択困難性と製品選択委任行動との関係を取り扱う今後の研究および実務に対する礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、ご助言をいただいた多くの方々に、この場を借りて感謝の意を表したい。最も感謝の想いを伝えたいのは、もちろん小野晃典先生である。小野晃典先生には、ご多忙の中であるにもかかわらず、本論に関して、研究の内容から細かい言葉遣い、書式に至るまで、丁寧なご指導を賜った。小野先生のお力添え無くして、本論が完成することはなかっただろう。小野先生、本当にありがとうございました。また、私の目標であった大学院生の方々や第14期の先輩方、大切な仲間である第15期生や第16期生の存在が、私の卒業論文の執筆を後押ししてくれた。特に、慶應義塾大学大学院後期博士課程の石井隆太さんには、テーマ選定から、仮説構築、実証分析、本文執筆と、あらゆる段階において、ご丁寧なご指導をいただいた。最後に、私の卒業論文に関わってくださった全ての方々に感謝の意を表したい。ありがとうございました。

参考文献

- Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2001), "I Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 33-49.
- Anderson, Christopher J. (2003), "The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result from Reason and Emotion," *Psychological Bulletin*, Vol. 129, No. 1, pp. 139-167.
- Bettman, James R., Eric J. Johnson, Mary F. Luce, and John W. Payne (1993), "Correlation, Conflict, and Choice," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 19, No. 4, pp. 931-951.
- Forsythe, Sandra, Sara Butler, and Robert Schaefer (1990), "Surrogate Usage in the Acquisition of Women's Business Apparel," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, pp. 446-468.
- Friedman, Ronald S. and Forster Jakob (2001), "The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 6 pp. 1001-1013.

- Fuller, Barbara K. and Suzannah C. Blackwell (1992), "Wardrobe Consultant Clientele: Identifying and Describing Three Market Segments," *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 10, No. 2, pp. 11-17.
- Haws, Kelly L., Utpal M. Dholakia, and William O. Bearden (2010), "An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures," *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 5, pp. 967-982.
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper (2000), "When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 995-1006.
- Langer, Ellen J. and Judith Rodin (1976), "The Effects of Choice and Enhanced Personal Responsibility for the Aged: A Field Experiment in an Institutional Setting," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 2, pp. 191-198.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Mogilner, Cassie, Jennifer L. Aaker, and Ginger L. Pennington (2008), "Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 5, pp. 670-681.
- 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.
- Ryan, Richard M. and Edward L. Deci (2000), "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being," *American Psychologist*, Vol. 55, No. 1, pp. 68-78.
- Solomon, Michael R. (1987), "The Wardrobe Consultant: Exploring the Role of a New Retailing Partner," *Journal of Retailing*, Vol. 63, No. 2, pp. 110-128.
- Stern, Barbara B., Michael R. Solomon, and Robert N. Stinerock (1992), "Surrogate Money Managers in the 1990s: Marketing Strategy for Financial Services Retailers," *The Service Industries Journal*, Vol. 12, No. 1, pp. 78-96.
- Stinerock, Robert N., Barbara B. Stern, and Michael R. Solomon (1991), "Gender Differences in the Use of Surrogate Consumers for Financial Decision-Making," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 167-182.
- Steffel, Mary and Elanor F. Williams (2018), "Delegating Decisions: Recruiting Others to Make Choices We Might Regret," *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 5, pp. 1015-1032.
- Sugden, Robert (1985), "Regret, Recrimination and Rationality," *Theory and Decision*, Vol. 19, No. 1, pp. 77-99.
- Taylor, Shelley E. and Jonathon D. Brown (1988), "Illusion and Well-Being: A Social Psychological Perspective on Mental Health," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 2, pp. 193-210.
- Usta, Murat and Gerald Haubl (2011), "Self-Regulatory Strength and Consumers' Relinquishment of

Decision Control: When Less Effortful Decisions Are More Resource Depleting,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 2, pp. 403-412.

Zeelenberg, Marcel, Wilco W. van Dijk, Antony S. R. Manstead, and Joop vanr de Pligt (2010), “On Bad Decisions and Disconfirmed Expectancies: The Psychology of Regret and Disappointment,” *Cognition and Emotion*, Vol. 14, No. 4, pp. 521-541.

調査票 1-A

製品選択行動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、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。
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たら、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 15 期 福田 笹一

年齢： _____ 歳

性別： 男性・女性

質問 A (あなた自身に関してお聞きします。)

最も当てはまるものに○をつけてください。	全く そう 思わ ない	1	2	3	4	5	6	7	非常に そう 思 う
01: 重要な物事を達成する際、自分は理想どおりに行動できないと思う。		1	2	3	4	5	6	7	
02: これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。		1	2	3	4	5	6	7	
03: 自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。		1	2	3	4	5	6	7	
04: 自分が今後どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。		1	2	3	4	5	6	7	
05: 自分は、希望・願い・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるよう積極的に努力する人間であると思う。		1	2	3	4	5	6	7	

質問 B (あなた自身に関してお聞きします。)

あなたに最も当てはまるものに○をつけてください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
01: 親が作った規則や規制に従うことが多い。	1 2 3 4 5 6 7
02: 時々、注意深さを欠くことによって、痛い目を見ることがあった。	1 2 3 4 5 6 7
03: 失敗を犯してしまうことを気にする。	1 2 3 4 5 6 7
04: 自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。	1 2 3 4 5 6 7
05: 自分は、義務・責任・責務を果たして「かくあるべき」自分でいられるよう積極的に努力する人間であると思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 C

あなたは今から英語のリスニング試験を3回受験します。その際、使用するヘッドホンを毎回変えることができます。

選択できるヘッドホンは以下のAかBで、毎回自分で選ぶか、試験官に試験に適したヘッドホンを選んでもらうことができます。

ヘッドホンの選択に関して、最も当てはまるものに○をつけてください。



A (灰色)



B (黒色)

あなたはヘッドホンの選択をどうしますか。		
ヘッドホンを自分で選ぶ。	1 2	ヘッドホンを試験官に選んでもらう

ヘッドホンを誰に選んでもらいたいですか。		
自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	試験官

*0…どちらも良い

質問 D

あなたには、今からガムを食べていただきます。その際、以下の **14 種類の味**の中から好きな味を選ぶことができます。

ガムの味の選択に関して、最も当てはまるものに○をつけてください。

- | | |
|----------|------------|
| ● ストロベリー | ● アップル |
| ● グレープ | ● コーラ |
| ● ピーチ | ● ラズベリー |
| ● メロン | ● グリーンアップル |
| ● ライチ | ● ミント |
| ● ソーダ | ● マスカット |
| ● オレンジ | ● グレープフルーツ |

あなたはガムの味の選択をどうしますか。

ガムの味を自分で選ぶ。	1 2	ガムの味を友達に選んでもらう
-------------	-----	----------------

ガムの味を誰に選んでもらいたいですか。

自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	友達
----	------------------	----

*0…どちらでも良い

次の文章をよくお読みください。

こんにちは、

私はレベル 1 外傷センターの外傷救急救命員、大門です。

あなたは自動車事故、すなわち MVA に遭い、

頸部の脊柱の一部である

C4 脊椎に鈍的な外傷を負った状態で、脊髄出血があります。

選べる治療プランは 2 つです。

*プラン①

血腫の外科的排出を受けて、C4 脊椎の周囲に溜まった血管外遊出血および、血管内閉塞の損傷した血管を選択的に閉塞し、出血を止めます。術後は、頸部に慢性的な痛みを感じるとともに、四肢に断続的な麻痺および灼熱感が残ります。

*プラン②

手術を受けないことを選択することもできます。代わりに、痛みをコントロールするために PRN 静脈内鎮痛薬による緩和ケアを受けます。しかし、血腫が未摘出のまま、血管が依然として開存している場合、血腫はあなたの脊髄を圧迫し続け、永久的に損傷を与えて麻痺を引き起こす可能性があります。

質問 E

あなたは治療プランの選択をどうしますか。		
治療プランを自分で選ぶ。	1 2	治療プランを医師に選んでもらう。

治療プランを誰に選んでもらいたいですか。		
自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	医師

*0…どちらでも良い

次の文章をよくお読みください。

あなたは、今流行りのアイスクリーム屋さん「マンデーアイスクリーム」に行きました。

マンデーアイスクリームには、**31種類**のフレーバーがあります。しかし、閉店間際であったため、残念ながら多くのフレーバーは売り切れてしまい、残っていたのは売上ランキング **4位** (ラムレーズン) と **5位** (キャラメルリボン) の2種類のフレーバーのみでした。

あなたがフレーバーを選ぶのを迷っていると、店員の佐藤さんが「迷っているなら、私があなたにとってベストなフレーバーを選んであげましょうか？」

と声をかけてきてくれました。

質問 F

アイスクリームのフレーバーを誰に選んでもらいたいですか。		
自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	店員 (佐藤さん)

*0…どちらでも良い

自分でアイスクリームのフレーバーを選択し、

かつ

選択を間違え、選んだフレーバーが美味しくなかった
場合

を想像し、その時の気持ちをお答えください

質問 G

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
自分で選択したフレーバーが美味しくなかった時のあなたの気持ちとして最も当てはまるものに○をつけてください。							
01: 選択可能なフレーバーのうち、どちらも選びたくなかった。	1	2	3	4	5	6	7
02: あなたは、美味しいフレーバーを選ぶ上で無力だと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
03: あなたは、美味しいフレーバーを選ぶためにできることは、何もないと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
04: あなたが選んだフレーバーが、あまり美味しくなかった時、それは自分の手には負えないことだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
05: あなたは、フレーバーを選ぶにあたり、フレーバーについてもっと調べるべきであったと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
06: あなたは、フレーバーの選択を間違えたと思う。	1	2	3	4	5	6	7
07: あなたは、フレーバーの選択を間違えた時、自分を責める。	1	2	3	4	5	6	7
08: あなたは、フレーバーの選択を間違えた時、責任を感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上となります。

ご協力いただき、ありがとうございました。

質問 A (あなた自身に関してお聞きします。)

最も当てはまるものに○をつけてください。	全くそう 思わない	そう 思わない	あまり 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
01: 重要な物事を達成する際、自分は理想どおりに行動できないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
02: これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
03: 自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。	1	2	3	4	5	6	7
04: 自分が今後どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。	1	2	3	4	5	6	7
05: 自分は、希望・願い・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるよう積極的に努力する人間であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 1-B

製品選択行動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、個人情報外部に漏洩することは絶対にごえません。

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たら、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15期 福田 笙一

年齢： _____ 歳

性別： 男性・女性

質問 B (あなた自身についてお聞きします。)

あなたに最も当てはまるものに○をつけてください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
01: 親が作った規則や規制に従うことが多い。	1 2 3 4 5 6 7
02: 時々、注意深さを欠くことによって、痛い目を見ることがあった。	1 2 3 4 5 6 7
03: 失敗を犯してしまうことを気にする。	1 2 3 4 5 6 7
04: 自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。	1 2 3 4 5 6 7
05: 自分は、義務・責任・責務を果たして「かくあるべき」自分でいられるよう積極的に努力する人間であると思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 C

あなたは今から**英語のリスニング試験を3回**受験します。その際、使用するヘッドホンを**毎回変える**ことができます。選択できるヘッドホンは以下のAかBで、毎回**自分で選ぶ**か、**試験官に試験に適したヘッドホンを選んでもらう**ことができます。

ヘッドホンの選択に関して、最も当てはまるものに○をつけてください。



A (オーバーヘッドホン)



B (インナーヘッドホン)

あなたはヘッドホンの選択をどうしますか。		
ヘッドホンを自分で選ぶ。	1 2	ヘッドホンを試験官に選んでもらう

ヘッドホンを誰に選んでもらいたいですか。		
自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	試験官

*0…どちらも良い

質問 D

<p>あなたには、今からガムを食べていただきます。その際、右の5種類の味の中から好きな味を選ぶことができます。ガムの味の選択に関して、最も当てはまるものに○をつけてください。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ストロベリー ● グレープ ● ピーチ ● メロン ● ライチ
--	---

あなたはガムの味の選択をどうしますか。		
ガムの味を自分で選ぶ。	1 2	ガムの味を友達に選んでもらう

ガムの味を誰に選んでもらいたいですか。		
自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	友達

*0…どちらでも良い

次の文章をよくお読みください。

こんにちは、私は救急医療チームの医師、大門です。
あなたは交通事故に遭い、首の骨1つが損傷していて、
首の脊髄に重度の打撲や出血があります。

選べる治療プランは2つです。

*プラン①

手術を受けて、脊髄周辺に溜まった血液を取り除き、出血を止めます。
手術後、断続的な首の痛みと、時々、腕や足に刺痛や灼熱感を感じるかもことがあります。

*プラン②

手術を受けない選択肢もあります。代わりに、必要に応じて痛み止めを服用します。
しかし、溜まった血液が除去されず、出血が止まらない場合、血が脊髄を圧迫し、永久的に損傷を与え、麻痺の原因となります。

質問 E

あなたは治療プランの選択をどうしますか。		
治療プランを自分で選ぶ。	1 2	治療プランを医師に選んでもらう。

治療プランを誰に選んでもらいたいですか。		
自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	医師

*0…どちらでも良い

次の文章をよくお読みください。

あなたは、今流行りのアイスクリーム屋さん「マンデーアイスクリーム」に行きました。

マンデーアイスクリームには、**31種類**のフレーバーがあります。しかし、閉店間際であったため、残念ながら多くのフレーバーは売り切れてしまい、残っていたのは売上ランキング**1位**（メロンシャワー）と**7位**（ベリーチーズケーキ）の2種類のフレーバーのみでした。

あなたがフレーバーを選ぶのを迷っていると、店員の佐藤さんが「迷っているなら、私があなたにとってベストなフレーバーを選んであげましょうか？」と声をかけてきてくれました。

質問 F

アイスクリームのフレーバーを誰に選んでもらいたいですか。		
自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	店員（佐藤さん）

*0…どちらでも良い

自分でアイスクリームのフレーバーを選択し、

かつ

選択を間違え、選んだフレーバーが美味しくなかった
場合

を想像し、その時の気持ちをお答えください

質問 G

自分で選択したフレーバーが美味しくなかった時のあなたの 気持ちとして最も当てはまるものに○をつけてください。	全く そう 思わ ない	そう 思わ ない	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
01: 選択可能なフレーバーのうち、どちらも選びたくなかった。	1	2	3	4	5	6	7
02: あなたは、美味しいフレーバーを選ぶ上で無力だと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
03: あなたは、美味しいフレーバーを選ぶためにできることは、何もないと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
04: あなたが選んだフレーバーが、あまり美味しくなかった時、それは自分の手には負えないことだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
05: あなたは、フレーバーを選ぶにあたり、フレーバーについてもっと調べるべきであったと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
06: あなたは、フレーバーの選択を間違えたと思う。	1	2	3	4	5	6	7
07: あなたは、フレーバーの選択を間違えた時、自分を責める。	1	2	3	4	5	6	7
08: あなたは、フレーバーの選択を間違えた時、責任を感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上となります。

ご協力いただき、ありがとうございました。