

『慶應マーケティング論究』
第16巻 (Spring, 2020)

ポジティブ感情が緊急性と重要性の トレードオフ選択に及ぼす影響

北嶋 梨紗

既存研究は、消費者は、緊急性と重要性がトレードオフの関係にある選択肢に直面した際、たとえ重要でなくても緊急性の高い課題を優先すると主張している。しかしながら、選択の結果に大きな影響を及ぼすと考えられる、選択時の消費者の感情が考慮されていないという問題を抱えている。本論は、選択時の消費者がポジティブ感情を形成しようということを考慮することによって、この問題を解決し、既存研究とは逆の効果を見出すことを目的とする。

第1章 はじめに

消費者は、日常生活の中で、多くの取捨選択を行っている。それは製品購買時においても例外ではなく、消費者は、店頭に並ぶ数多くの製品の中から取捨選択を行って、購買対象製品を意思決定する。その際、企業にとって、消費者に自社の製品を購入してもらうことが重要な目標となるが、その目標の達成は、年々難しくなりつつある。というのも、近年、企業間における技術的水準が同質化したことによって、製品やサービスの本質的部分で差別化がなされにくくなっており(恩蔵, 2007)、消費者がいかなる製品やサービスにも違いが見出しにくくなっているためである。

このような消費者の意思決定に関して、伝統的な経済学は、消費者が合理的であることを仮定した上で、様々な経済現象を説明する理論モデルを構築してきたわけであるが、近年では、合理性では説明できないような諸現象に対して心理学的なアプローチを用いることによって消費者の非合理性を考慮した行動経済学が発展し、注目を集めている。その中で、Zhu, Yang, and Hsee (2018) は、消費者の意思決定に関して、消費者に課される課題の緊急性と重要性に着目した興味深い研究である。彼らによると、消費者に課される課題は、以下の4つのカテゴリーに分類できるという。すなわち、(1) 重要かつ緊急な課題、(2) 重要だが緊急ではない課題、(3) 重要ではないが緊急な課題、および(4) 重要でも緊急でもない課題である。ただし、緊急性は、即時的な対応を必要とする状態と定義され、重要性は、課題の完了時に重要な結果を伴う状態と定義される。これらの課題のうち、消費者が(1) 重要かつ緊急な課題を最優先し、(4) 重要でも緊急でもない課題を最も先延ばしにすることは自明である。しかしながら、(2) 重要だが緊急ではない課題と、(3) 重要ではないが緊急な課題という、緊急性と重要性がトレードオフ関係にある2つの課題の選択を迫られたら、消費者は、どちらを選択するのであろうか。これに関して、Zhu, *et al.* (2018) は、消費者は、(3) 重要ではないが緊急な課題を優先すると主張した。

Zhu, *et al.* (2018) は、緊急性を提示された場合には重要性を追求しないという、消費者の非合理性を見出し、消費者への緊急性の訴求効果を実証したという点において、消費者行動研究の進歩に大きく貢献したと評価することができる。しかしながら、彼らは、選択時の消費者の感情を考慮していないという点において、問題を抱えていると指摘することができよう。というのも、Pham (1998) によれば、消費者の感情は様々な事象に応じて変わり、その後の無関係な判断や決定にも影響を及ぼすからである。消費者の感情に関しては、心理学の分野で広く研究されているが、その中でも、本論は、消費者のポジティブ感情に焦点を合わせる。なぜなら、第 2 章でレビューするように、ポジティブ感情は、消費者の購買行動に多大な影響を及ぼすということが、学術研究によって見出されていることから、ポジティブ感情に焦点を合わせることは、実務的観点においても重要であると考えられるためである。

第 2 章 既存文献レビュー

2-1. 消費者の意思決定に関する研究

消費者の意思決定に関する研究には、大きく分けて 3 つの研究潮流がある (Bell, Raiffa, and Tversky, 1988)。1 つは、消費者を合理的経済人 (*homo economicus*) であると仮定する規範的アプローチ (*normative approach*) である。合理的経済人とは、自己の利益を最大化しようとする人間のことであり、多くの経済学モデルの前提となっている人間像である。しかしながら、Kahneman (2011) に代表されるような、実証実験を用いた数々の心理学研究によれば、消費者は必ずしも合理的な意思決定を行うとは限らない。このような、消費者が実際にいかなる意思決定を行っているかについて研究した第 2 の潮流が、記述的アプローチ (*descriptive approach*) である。さらに、消費者の合理的で最適な判断を追究する規範的アプローチと、現実の消費者に即した非合理的な決定を研究する記述的アプローチという、2 つの研究潮流の乖離を埋めるべく、双方の視点を取り入れた第 3 の研究潮流がある。それが、処方的アプローチ (*prescriptive approach*) である。この処方的アプローチは、消費者の意思決定バイアスを矯正し、消費者が合理的で最適な選択を行うことを支援しようとする研究潮流である。次項以降においては、記述的アプローチによる研究と、処方的アプローチによる研究、さらには、ポジティブ感情が意思決定に及ぼす影響に関する研究を順にレビューしたい。

2-2. 記述的アプローチによる研究

Tversky and Kahneman (1974) によれば、合理的ではない行動が生じるのは、消費者がヒューリスティックを用いて無意識のうちに選択することによって、様々なバイアスが引き起こされるためであるという。さらに、彼らは、そのように主張した上で、ヒューリスティックを、代表的ヒューリスティック (*representativeness heuristic*)、利用可能性ヒューリスティック (*availability heuristic*)、および係留調整ヒューリスティック (*anchoring and adjustment heuristic*) の 3 種類に分類した。代表的ヒューリスティックは、

特定のカテゴリーに典型的であると思われる事項の確率を過大に評価しやすいことを示す。また、利用可能性ヒューリスティックは、想起しやすい事柄を優先して評価しやすいことを示す。係留調整ヒューリスティックは、最初に与えられた情報を基準として、最初の情報を極端に重視しやすいことを示す。Tversky and Kahneman (1974) は、以上のようなヒューリスティックによって、認知バイアス (cognitive bias) や意思決定バイアス (decision bias) が生まれた結果、消費者は非合理的な判断に至ると結論づけている。

Tversky and Kahneman (1974) は、バイアスの1つとして、フレーミング・バイアスを挙げている。これは、話し手の提示の仕方によって、内容が同じであっても、聞き手は全く異なった内容として受け取るということである。彼らは、被験者に、600人が死亡すると想定される病気の対策として、必ず200人助かるプログラムAと、600人が助かる確率は3分の1しかないプログラムBを提示し、どちらか一方を選択させた。すると、助かる人数は全く同じであるにもかかわらず、ほとんどの被験者がプログラムAを選択したという。つまり、表現方法が異なるだけで、消費者は課題の本質を見失ってしまうのである。

また、Samuelson and Zeckhauser (1988) は、現状を維持しようとする消費者の傾向について検討した。彼らは、被験者に新たな投資先として、過去に投資したことのある企業群と、未だ投資したことのない企業群を提示し、どちらか一方を選択させた。すると、被験者は過去に投資したことのある企業群を選択肢したという。選択肢に過去の投資先の表記をしない場合には、片方の選択肢に消費者の選択が集中することはなかったという。このような実験を通じて、Samuelson and Zeckhauser (1988) は、消費者には現状を維持しようとする傾向、つまり現状維持バイアスが存在するというを見出した。

以上のように、様々なバイアスが見出されてきたが、Zhu, *et al.* (2018) は、新たに、消費者に課題の緊急性を提示した際に、その選択に及ぼす影響を検討した。彼らは、消費者が直面する課題を、(1) 重要かつ緊急な課題、(2) 重要だが緊急ではない課題、(3) 重要ではないが緊急な課題、および(4) 重要でも緊急でもない課題の4カテゴリーに分類した。そして、消費者に、(2) 重要だが緊急ではない課題と、(3) 重要ではないが緊急な課題という緊急性と重要性がトレードオフの関係にある選択肢を提示した場合、(3) 重要ではないが緊急な課題を選択するであろうと予測した。その論拠として、彼らは、人は行動の自由が制限された場合にはその制限を取り払うことに焦点を合わせようとしがちである (Brehm, 1966) ということや、人はタスクを完了していないことに対して心理的緊張を覚えやすい (Atkinson, 1953) ということを挙げている。実験においては、課題完了時に報酬としてチョコレートを3個もらえる課題Aと、チョコレートを5個もらえる課題Bを提示し、同時に課題の内容は同一であるということと、課題Aは締切期限10分以内、課題Bは締切期限24時間以内であることを伝えた。すると、報酬は課題Bの方が高いにもかかわらず、被験者は課題Aを選択したという。同じようなデザインの実験を、報酬を金銭に置き換えて行った場合においても、同一の結果が得られたという。Zhu, *et al.* (2018) は、このような実験結果が得られた理由として、課題選択時に、報酬をリマインドした場合には、課題Bを選択する人の割合が多かったことから、消費者は、緊急性を提示された場合に、重要性に対する注意が薄れてしまうということが原因であろうと推論した。さらに、彼らは、消費者が緊急性を感じる要因として、忙しさ (busyness) を感じることがあると主張している。かくして、以上の実験を通じて、彼らは、消費者の重要性に対する注意が、緊急性のある課題に直面した際に薄れてしまうということを見出した。

2-3. 処方的アプローチによる研究

第2-1節において概観したとおり、処方的アプローチの研究意義は、規範的アプローチと記述的アプローチという2つの研究潮流の乖離を埋めて、消費者の最適な選択を支援するための、いわば処方箋を提示するという点にある。意思決定者の合理性は限定的であるため、実際の意思決定に規範的アプローチに基づいたモデルを適用することは難しく (Simon, 1976)、一方で、非合理的な判断ばかり下しては、最適な選択から遠ざかってしまう。それゆえ、現実即ちした形で、消費者を最適な選択に導くことを模索する処方的アプローチの研究は、実務的にも有意義であると言えよう。処方的アプローチの草分け的な研究である Bell, *et al.* (1988) は、記述的アプローチは、心理学的要因を考慮できていないと指摘した上で、処方的アプローチにおいて、心理学的要因を考慮する重要性を強調した。かくして、処方的アプローチの提唱以来、心理学研究において、様々な方向性から、消費者の意思決定バイアスの矯正方法について検討されるようになった。

Stanovich (1999) は、消費者の意思決定バイアスの矯正に関する研究潮流を、改善主義 (meliorists)、弁明主義 (apologists)、および技法主義 (technologists) の3つに分類した。1つ目の改善主義は、Fischhoff (1982) に代表されるような、バイアスの除去に経験や訓練などの学習が効果的であるという主張である。2つ目の弁明主義は、課題の具現性を高めることがバイアスの軽減に繋がるという主張である。弁明主義の立場を採る Sedlmeier (1999) は、推論の実験において、確率ではなく頻度として情報を提示することによって、実験参加者の判断が改善されるということを見出した。つまり、課題が消費者にとって馴染みのある具体的な課題へと落とし込まれると、消費者の判断能力が向上するということである。3つ目の技法主義は、統計モデルやデータ分析結果などの客観的な根拠を消費者に提示することによって、消費者の判断能力が向上すると主張する立場である。これら3つの研究潮流は、アプローチの方向性こそ異なるものの、消費者のバイアスを軽減するためには、何らかの介入が不可欠であると主張している点においては共通している。

また、Larrick (2004) は、バイアス研究で検討されてきた矯正戦略を、動機付け戦略 (motivational strategies)、認知戦略 (cognitive strategies)、および技法戦略 (technological strategies) の3つに分類した。動機付け戦略とは、報酬 (Camerer and Hogarth, 1999) や熟考の教示 (Lerner and Tetlock, 1999) などを通じて課題への動機付けを高めることによって、バイアスを軽減しようとする戦略である。認知戦略とは、バイアスについての学習 (Fong, Krantz and Nisbett, 1986) や反対意見の考察 (Hirt, Kardes and Markman, 2004) を通じて、バイアスを矯正しようとするものである。技法戦略とは、決定分析 (Hammond, Keeney, and Raiffa, 1997) や回帰モデル (Dawes, Faust and Meehl, 1989) などのツールを用いてバイアスを矯正しようとする戦略である。

以上のように、消費者のバイアス矯正に関して、様々なアプローチが試みられてきた。しかしながら、課題の選択時における消費者の感情に着目した研究は、著者の知る限り存在しない。前述のように、消費者の感情は様々な事象に応じて変わり、その後の無関係な判断や決定にも影響を及ぼす (Pham, 1998) ため、消費者の意思決定に関して研究を行う上で、考慮する意義が大きいと考えられるであろう。

2-4. ポジティブ感情が意思決定に及ぼす影響に関する研究

感情は、主に心理学の分野で研究されている。しかしながら、感情が何を指すかという明確な定義は存在しない (cf, 大平, 2012)。比較的広義の定義は、大平 (2012) が示すように、「人が心的過程の中で行う様々な情報処理のうちで、人、物、事象、環境について下す評価的反応」(Ortony, Clore, and Collins, 1988) である。本論において扱う感情は、一般的に気分やムードと呼ばれている種類の感情であり、急激に変化する情動とは異なり、消費者に物語を読ませたり、景品を提示したりといった簡単な刺激を与えることによって喚起されるような感情である。

不安や抑鬱などのネガティブな感情に関する研究は、心理学分野において長らく行われてきたが、ポジティブ感情に関する研究が行われるようになったのは、比較的最近のことである。しかし、その中の多くの研究が、消費者のポジティブ感情が意思決定に及ぼす影響に関する証拠を提示してきた。例えば、Donovan and Rossiter (1982) は、消費者が店内の環境を快適であるという評価した場合、商品に対する彼らの購買意図はより高いということを見出した。また、Sherman and Smith (1987) は、ポジティブ感情を喚起された消費者が、店舗イメージ、購買商品数、購入総額、店舗滞在時間の評価に正の影響を及ぼすということを見出した。Batra and Stayman (1990) は、被験者に物語を読ませることによってポジティブ感情を喚起し、被験者の広告内のブランドへの評価を検討した。その結果、ポジティブ感情を喚起された消費者は、広告のブランドに対して好意的に評価するということが見出された。

さらに、ポジティブ感情は、リスクを抱えた消費者の判断にも影響を及ぼすことが知られている。Johnson and Tversky (1983) は、ポジティブ感情の被験者は、悪い事象が起こる確率を低く見積もるということを見出した。一方、Pyone and Isen (2011) は、トレードオフ関係にある選択において、ポジティブ感情を喚起された消費者は、選択肢の重要性に焦点を合わせる傾向がより高いということを見出した。また、彼らは、ポジティブ感情は、消費者が自己統制能力を高め、適切な判断基準を持つことを助けるということも見出した。

このように、ポジティブ感情を喚起された消費者は、ニュートラル感情を喚起された消費者に比して、課題の重要性に注意を向けやすくなると考えられる。

第3章 仮説の提唱

第2-2節において概観したとおり、Zhu, *et al.* (2018) は、緊急性を提示された場合には重要性を追求しないという消費者の非合理性を見出した点において、消費者行動研究の進歩に大きく貢献したと述べているであろう。しかしながら、先述のとおり、彼らは、選択時の消費者の感情を考慮していないという問題点を抱えている。そこで、本論は、消費者のポジティブ感情に焦点を合わせた上で、緊急性を提示された際の消費者の反応を再検討したい。なお、ポジティブ感情に焦点を合わせる理由については、第2-1節で述べたように、消費者の購買行動に多大な影響を及ぼすことが学術研究によって見出されており、実務的観点においても有意義であると考えられるからである。

第2-2節において概観したとおり、Zhu, *et al.* (2018) は、重要だが緊急ではない課題と、重要ではないが緊急な課題という、緊急性と重要性がトレードオフの関係にある2つの選択肢を提示した場合、消費者は重要ではないが緊急な課題を選択するということを見出した。彼らは、その理由として、緊急性を提示されると、重要性に対する消費者の注意が薄れてしまうということを見出した。一方、第2-4節において概観したとおり、Pyone and Isen (2011) は、ポジティブ感情を喚起された消費者は、自己統制能力を高め、適切な判断基準を持ちうるので、緊急性より重要性に焦点を合わせやすいということを見出している。

消費者は、緊急性と重要性がトレードオフの関係にある選択肢を提示された時、特定の感情を喚起されていない場合、すなわち、ニュートラル感情の場合には、重要性への注意が薄れ、緊急性の高い課題を選択するが、ポジティブ感情を喚起された場合には、選択肢の重要性に注意を向けやすくなるため、重要性が高い課題を選ぶかもしれない。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

- 仮説 1 ニュートラル感情の消費者は、緊急性と重要性がトレードオフの選択肢を提示された時、緊急性の高い課題を選択する。
- 仮説 2 ポジティブ感情を喚起された消費者は、緊急性と重要性がトレードオフの選択肢を提示された時、重要性の高い課題を選択する。

第4章 実験1

4-1. 被験者と実験財の選定

第3章において提唱した仮説の経験的妥当性を検討するために、消費者調査を実施し、データ収集および実証分析を行った。被験者は、国内の大学生97名であった（うち男性43名、女性54名）。

なお、実験財としては、Zhu, *et al.* (2018) に準じて、チョコレートを採用した。彼らは、チョコレートを採用した理由について明確に記述をしていないが、チョコレートは、1個ずつ小包装される場合が多く、報酬の量を明確に被験者に伝えることができるため、報酬の量を明確に被験者に伝える必要がある今回の実験においても、最適な財であると考えられるであろう。

4-2. 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、被験者97名を、ニュートラル感情の被験者のグループ ($N=50$)、およびポジティブ感情の被験者グループ ($N=47$) の2つのグループに無作為に分類した。ニュートラル感情のグループには、無機質な10個の単語（例：棚・単語など）を、ポジティブ感情のグループには、事前にポジティブ感情を喚起するような10個の単語（例：楽しい・音楽など）を見せ、最初に思い浮かんだ言葉を書き留めてもらった。この手順は、Pyone and Isen (2011) が行った実験に準じているものである。続いて、それぞれのグループの被験者に、課題完了時に報酬としてチョコレートを10個もらえる課題

Aと、チョコレートを15個もらえる課題Bを提示し、同時に、課題の内容は同一であるということと、課題Aが、締切期限10分以内であるのに対して、課題Bは、締切期限24時間以内であるということを伝えて、いずれかの課題を選ぶように依頼した。課題の内容は、自身の使用するスマートフォンのレビューを5行以内で書いてもらった。以上の手順は、Zhu, *et al.* (2018) が行った実験に準じている。

また、課題の締切時間およびチョコレートの個数に関して、緊急性および重要性が本論の意図どおりに正しく知覚されているかどうかを確認するために、プレテストを行った。具体的には、緊急性に関しては、被験者に課題の内容および締切期限を提示し、「課題に対して緊急性を感じる」という質問項目に回答してもらい、重要性に関しては、課題の内容およびお礼のチョコレートの個数を提示し、「課題に対して重要性を感じる」という質問項目に回答してもらった。なお、プレテストにおいて採用された尺度法は、7点リカート尺度（「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」）であった。分析の結果、締切期限に関して、10分以内という締切期限に対して被験者が緊急性を感じる程度 ($M = 4.880$) と、24時間以内という締切期限に対して被験者が緊急性を感じる程度 ($M = 3.840$) の間に、統計的有意差が認められた ($t = 2.350, p > 0.05$)。それゆえ、それぞれの締切期限は、本論の意図どおりに正しく知覚されたと言いうるであろう。

一方、報酬に関しては、Zhu, *et al.* (2018) が使用していた、チョコレート3個という報酬に対して被験者が重要性を感じる程度 ($M = 4.750$) およびチョコレート5個という報酬に対して被験者が重要性を感じる程度 ($M = 4.958$) の間に、統計的有意差は認められなかった ($t = 0.650, p > 0.10$)。それゆえ、改めて、チョコレート10個および15個という報酬の条件を提示し、重要性を感じる程度を回答してもらったところ、チョコレート10個という報酬に対して被験者が重要性を感じる程度 ($M = 4.541$) およびチョコレート15個という報酬に対して被験者が重要性を感じる程度 ($M = 5.458$) の間に、統計的有意差が認められた ($t = -2.090, p < 0.05$)。それゆえ、本論においては、チョコレート10個と15個という個数を報酬の条件として実験に使用した。

4-3. 分析の結果

ニュートラル感情の被験者群およびポジティブ感情の被験者群の2つのグループの中で、課題Aを選んだ被験者数と課題Bを選んだ被験者数の間の差異について、 χ^2 検定を行った。 χ^2 検定とは、2つの質的変数が互いに独立であるか、関連があるかを検定する方法の一種で、「観測値」と「期待値」の差が統計的に有意なのか、あるいは誤差の範囲内であるかを観察する多変量解析技法である。この解析技法は、本調査に適していると判断できる。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の FREQ プロシジャを使用した。

χ^2 検定の結果は、図表1に要約されるとおりであった。ニュートラル感情の消費者の中で、課題Aを選択した消費者は、50人中32人(64%)、課題Bを選択した消費者は、50人中18人(36%)であった。また、ポジティブ感情の消費者の中で、課題Aを選択した消費者は、47人中14人(30%)、課題Bを選択した消費者は、47人中33人(70%)であった。そして、 χ^2 値は11.373という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 1 消費者の課題選択に関するクロス集計及び χ^2 検定の結果

	課題 A を選択した消費者	課題 B を選択した消費者	合計
ニュートラル感情の消費者	32 (64%)	18 (36%)	50
ポジティブ感情の消費者	14 (30%)	33 (70%)	47
合計	46	51	97

χ^2 値 = 11.373, $p < 0.001$

これらの結果により、ニュートラル感情の消費者は緊急性と重要性がトレードオフの選択肢を提示された時、緊急性の高い課題を優先するのに対して、ポジティブ感情の消費者は重要性の高い課題を優先するということが示唆された。それゆえ、仮説 1 および仮説 2 は支持されたと言いうるのである。

第 5 章 実験 2

5-1. 被験者と実験財の選定

第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を再度検討するために、実験財を替えて、消費者調査を実施し、データ収集および実証分析を行った。被験者は、実験 1 に同じく、国内の大学生 94 名であった（うち男性 36 名、女性 58 名）。なお、実験財としては、Zhu, *et al.* (2018) に準じて、金銭を採用した。彼らは、金銭を採用した理由について明確に記述をしていないが、金銭は、その価値基準が消費者によって異なりやすく、金額の高低によって重要性を操作しやすいことから、今回の実験においても、最適な財であると考えられるであろう。

5-2. 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、実験 1 に同じく、被験者 94 名を、ニュートラル感情の被験者グループ ($N = 46$)、およびポジティブ感情の被験者のグループ ($N = 48$) の 2 つのグループに無作為に分類し、実験 1 と同様の手続きにより、被験者にニュートラル感情とポジティブ感情を喚起した。続いて、それぞれのグループに、課題完了時に報酬として 1,000 円をもらえる課題 A と、1,500 円をもらえる課題 B を提示した。同時に、被験者に課題の内容は同一であるということと、課題 A が、締切期限 5 分以内であるのに対して、課題 B は、締切期限 50 分以内であることを伝えて、いずれかの課題を選ぶように依頼した。課題の内容は、実験 1 に同じく、自身の使用するスマートフォンのレビューを 5 行以内で書いてもらった。以上の手順は、Zhu, *et al.* (2018) が行った実験に準じている。

また、課題の締切時間および謝礼の金額に関して、緊急性および重要性が本論の意図どおりに正しく知覚されているかどうかを確認するために、プレテストを行った。具体的には、緊急性に関しては、被験者に課題の内容および締切期限を提示し、「課題に対して緊急性を感じる」という質問項目に回答してもらい、重要性に関しては、被験者に課題の内容および謝礼の金額を提示し、「課題に対して重要性を感じる」とい

う質問項目に回答してもらった。なお、このプレテストにおいて採用された尺度法は、7点リカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）であった。分析の結果、締切期限に関して、5分以内という締切期限に対して被験者が緊急性を感じる程度（ $M = 4.600$ ）と、50分以内という締切期限に対して被験者が緊急性を感じる程度（ $M = 3.600$ ）の間に、統計的有意差が認められた（ $t = 2.030, p < 0.05$ ）。それゆえ、それぞれの締切期限は、本論の意図どおりに正しく知覚されたと言いうるであろう。

一方、報酬に関しては、Zhu, *et al.* (2018) が使用していた、62円という報酬に対して被験者が重要性を感じる程度（ $M = 4.500$ ）および65円という報酬に対して被験者が重要性を感じる程度（ $M = 4.833$ ）の間に、統計的有意差は認められなかった（ $t = -0.900, p > 0.10$ ）。それゆえ、改めて、1,000円および1,500円という報酬の条件を提示し、重要性を感じる程度を回答してもらったところ、1,000円という報酬に対して被験者が重要性を感じる程度（ $M = 4.583$ ）および1500円という報酬に対して被験者が重要性を感じる程度（ $M = 5.666$ ）の間に統計的有意差が認められた（ $t = -2.760, p < 0.05$ ）。それゆえ、本論においては1,000円および1,500円を報酬の条件として実験に使用した。

5-3. 分析の結果

ニュートラル感情の被験者群およびポジティブ感情の被験者群の2つのグループの中で、課題Aを選んだ被験者数と課題Bを選んだ被験者数の間の差異について、 χ^2 検定を行った。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のFREQプロシジャを使用した。

χ^2 検定の結果は、図表2に要約されるとおりであった。ニュートラル感情の消費者の中で、課題Aを選択した消費者は、46人中28人（61%）、課題Bを選択した消費者は、46人中18人（29%）であった。また、ポジティブ感情の消費者の中で、課題Aを選択した消費者は、48人中12人（25%）、課題Bを選択した消費者は、48人中36人（75%）であった。そして、 χ^2 値は12.363という値を示し、1%水準で有意であった。

図表2 消費者の課題選択に関するクロス集計及び χ^2 検定の結果

	課題Aを選択した消費者	課題Bを選択した消費者	合計
ニュートラル感情の消費者	28 (61%)	18 (29%)	46
ポジティブ感情の消費者	12 (25%)	36 (75%)	48
合計	34	60	94

χ^2 値 = 12.363, $p < 0.001$

これらの結果により、実験財を変えた場合でも、ニュートラル感情の消費者は緊急性と重要性がトレードオフの選択肢を提示された時、緊急性の高い課題を優先するのに対して、ポジティブ感情の消費者は重要性の高い課題を優先するということが示唆された。それゆえ、仮説1および仮説2は支持されたとはいえるであろう。

第6章 実験3

6-1. 被験者の選定と実験の手続き

仮説1および仮説2において、ポジティブ感情の消費者が選択肢の重要性に注意を向けた結果であるかを検討するために、以下の実験を行った。被験者は、実験1および実験2と同じく、国内の大学生96名であった（うち男性36名、女性58名）。まず、実験1と同じく、被験者96名を、ニュートラル感情の被験者グループ（ $N=48$ ）、およびポジティブ感情の被験者のグループ（ $N=48$ ）の2つのグループに無作為に分類し、実験1と同様の手続きにより、被験者にニュートラル感情とポジティブ感情を喚起した。そして、ニュートラル感情の被験者グループの中で、緊急性を提示しないグループ（ $N=24$ ）と、緊急性を提示するグループ（ $N=24$ ）に、ポジティブ感情の被験者グループの中で、緊急性を提示しないグループ（ $N=24$ ）と、緊急性を提示するグループ（ $N=24$ ）にそれぞれ分類した。さらに、緊急性を提示しないグループには、実験2と同様の課題Aおよび課題Bの内容を伝え、どちらも締切時間は50分であることを伝えた。また、緊急性を提示するグループには、実験2と同様に課題Aおよび課題Bの内容および締切期限を伝えた。その上で、被験者に選択肢のうち、報酬と締切期限に注目した程度をそれぞれ7段階（「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」）までのうち、1つの段階を選択するように依頼した。なお、この尺度および手順は、Zhu, *et al.* (2018) が行った実験に準じている。また、報酬および締切期限の注目度に対する態度に関して採用された測定尺度は、図表3のとおりである。

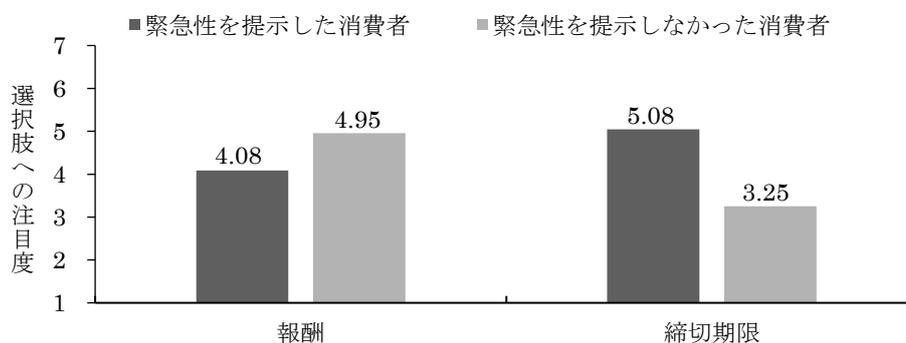
図表3 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度
報酬への注目度	X_1 : 報酬に注目した。
締切期限への注目度	X_2 : 締切期限に注目した。

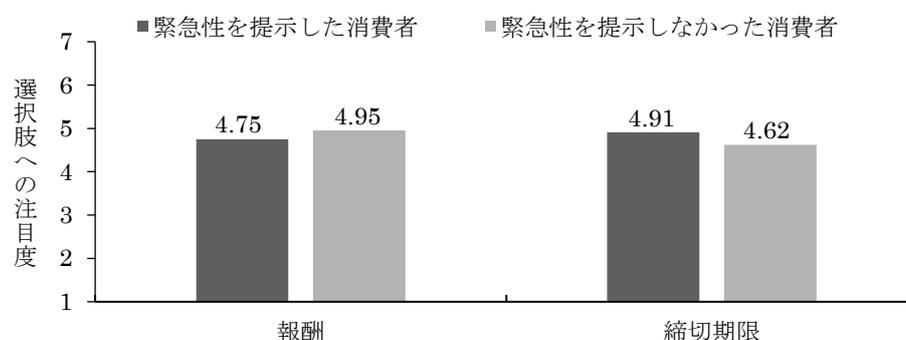
6-2. 分析の結果

ニュートラル感情の被験者グループのうちの2グループ（緊急性を提示する／緊急性を提示しない）およびポジティブ感情の被験者グループのうちの2グループ（緊急性を提示する／緊急性を提示しない）の中で、報酬に注目した程度と締切期限に注目した程度の差異について、検定を行った。なお、それぞれのグループで得られた消費者データに対して事前に Shapiro-Wilk 検定を行った結果、データの正規性が疑う結果が得られた（ニュートラル感情の被験者の報酬への注目度を図ったデータの正規性検定統計量： $W=0.935$, $p=0.132$ 、および、 $W=0.921$, $p=0.062$ 、ニュートラル感情の被験者の締切期限への注目度を図ったデータの正規性検定統計量： $W=0.931$, $p=0.103$ 、および、 $W=0.351$, $p=0.131$ 、ポジティブ感情の被験者の報酬への注目度を図ったデータの正規性検定統計量： $W=0.917$, $p=0.051$ 、および、 $W=0.931$, $p=0.105$ 、ポジティブ感情の被験者の締切期限への注目度を図ったデータの正規性検定統計量： $W=0.925$, $p=0.078$ 、および、 $W=0.944$, $p=0.022$ ）。そこで、分析に際しては、Wilcoxon の順位和検定を実施した。検定の結果は、図表4および図表5に要約されるとおりであった。

図表 4 ニュートラル感情の被験者群に関する検定の結果



図表 5 ポジティブ感情の被験者群に関する検定の結果



第 1 に、ニュートラル感情の被験者グループのうちの、緊急性を提示したグループの被験者の、報酬に注目した程度の平均値は、4.083 (標準偏差は、1.282) であった。一方、緊急性を提示しなかったグループの被験者の、報酬に注目した程度の平均値は、4.958 (標準偏差は、1.601) であり、後者の方が、前者に比して有意に高水準であった ($Z = 2.230, p < 0.05$)。また、ニュートラル感情の被験者グループのうちの、緊急性を提示したグループの被験者の締切期限に注目した程度の平均値は、5.083 (標準偏差は、1.348) であった。一方、緊急性を提示しなかったグループの被験者の締切期限に注目した程度の平均値は、3.250 (標準偏差は、1.648) であり、前者の方が、後者に比して有意に高水準であった ($Z = 3.621, p < 0.001$)。

第 2 に、ポジティブ感情の被験者グループのうちの、緊急性を提示したグループの被験者の、報酬に注目した程度の平均値は、4.750 (標準偏差は、1.674) であった。一方、緊急性を提示しなかったグループの被験者の、報酬に注目した程度の平均値は、4.958 (標準偏差は、1.545) であり、統計的有意差は認められなかった ($Z = 0.389, p > 0.10$)。また、ポジティブ感情の被験者グループのうちの、緊急性を提示したグループの被験者の締切期限に注目した程度の平均値は、4.916 (標準偏差は、1.442) であった。一方、緊急性を提示しなかったグループの被験者の締切期限に注目した程度の平均値は、4.625 (標準偏差は、1.209) であり、統計的有意差は認められなかった ($Z = 0.794, p > 0.10$)。

これらの結果により、ニュートラル感情の消費者は課題の緊急性を提示されない場合、報酬に注目するのに対して、課題の緊急性を提示された時は、締切期限に注目することが示唆された。一方、ポジティブ感情の消費者は、課題の緊急性の提示の有無にかかわらず、報酬に注目するということが示唆された。それゆえ、ポジティブ感情の消費者は、ニュートラル感情の消費者に比して、課題の重要性に注意を向けやすいと言いうるであろう。

第7章 おわりに

7-1. 学術的含意および実務的含意

本論は、消費者のポジティブ感情に焦点を合わせた上で、緊急性と重要性がトレードオフ関係にある2つの課題を提示された際の消費者の反応について仮説を提唱し、実証分析を行った。分析の結果、仮説1「ニュートラル感情の消費者は、緊急性と重要性がトレードオフの選択肢を提示された時、緊急性の高い課題を選択する。」および仮説2「ポジティブ感情を喚起された消費者は、緊急性と重要性がトレードオフの選択肢を提示された時、重要性の高い課題を選択する。」は支持された。

この結果から得られる知見には、次のような学術的含意が内包されている。第2-3節において概観した処方的アプローチ研究において、初めて消費者の感情に着目した点である。Zhu, *et al.* (2018) は、消費者が重要性よりも緊急性を追求するという、消費者の非合理性を主張するに際して、様々な事象に応じて変わり、その後の無関係な判断や決定にも影響を及ぼす (Pham, 1998) と言われる消費者の感情を考慮していなかった。それに対して本論は、消費者のポジティブ感情に着目し、Zhu, *et al.* (2018) の主張とは逆の効果を見出した。すなわち、本論は、消費者の合理的な選択を支援する施策として、消費者にポジティブ感情を喚起させることが有効であることを見出した点において、処方的アプローチ研究の発展に貢献したと言いうるであろう。

また、本論から得られる知見には、次のような実務的含意が内包されている。第1に、マーケティングは、プロモーション活動を行う上で、取り扱う商材の性質に応じて、消費者の感情を喚起させるべきである。本論の知見によると、特定の感情を喚起されていないニュートラル感情の消費者は、重要性よりも緊急性が高い課題を追求するのに対して、ポジティブ感情の消費者は重要性への注意が高まり、緊急性よりも重要性を重視して選択を行う。このことを前提とすれば、タバコやお酒など、一時の楽しみを提供するようなものが商材の場合には、プロモーション活動において、ポジティブ感情は喚起させるべきではないであろう。一方、医療検診や保険、投資信託など、将来へのリスクに対して投資を促すようなものが商材の場合には、消費者にポジティブ感情を喚起させるようなプロモーション活動を行うことが有効であろう。

7-2. 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第1に、本論の実験の被験者が、慶應義塾大学生に限定されて

いたという点である。これは時間および予算の制約ゆえのことであったが、今後の研究においては、他校の大学生や幅広い年齢層を実験協力者とすることによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味する必要があると考えられるであろう。

第2に、Zhu, *et al.* (2018) が、被験者に実際に報酬を渡していたのに対して、本論は、予算の制約上、実際に被験者に報酬を渡すことはできなかった点である。被験者に報酬をもらうことを想定させるに留まったため、既存研究を正確に拡張したとは言い難い。

このような限界を抱えているとはいえ、処方的アプローチ研究において、初めて感情を考慮に入れ、実証分析に成功したことは、今後の研究に発展に貢献したと言いうるであろう。

7-3. 今後の課題

本論は、今後の研究に以下のような課題を残している。本論は、ポジティブ感情にのみ着目して実証研究を行なった。これは消費者の購買行動に多大な影響を及ぼすことが学術研究によって見出されており、実務的観点においても有意義であると考えられるためではあったが、消費者は、喜びなどのポジティブ感情以外にも、悲しみや怒りなど、様々な感情を抱くであろう。それゆえ、今後の研究においては、ポジティブ感情以外の消費者の感情も考慮に入れる必要があるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えをいただきました多くの方々に、この場を借りて感謝の意を表したいと思います。とりわけ、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、お忙しい中、本論の執筆の全ての段階において、懇切丁寧なご指導を賜りました。私が最後まで研究の楽しさを感じながら本論を執筆することができたのは、小野先生のお力添えあってこそです。本来は本論の構想を練るべきである夏休みに短期留学に行くなど、自由奔放な私の行動も温かい目で見守り、最後まで本当に丁寧にご指導いただいたこと、心から感謝申し上げます。また、同期生である第16期生にも、あらゆる場面で支えてもらいました。モチベーションの高い皆の存在が、時に妥協しそうになる私の弱さを克服する一助となっていました。ありがとうございます。最後に、本論は、小野晃典研究会に入会するまで、研究どころか勉強すら好きではなかった私が、研究の面白さに気づき、楽しむまでに成長できたという証のひとつです。その成長は、本論の執筆に関わってくださった全ての方々のおかげに他なりません。皆様、本当にありがとうございました。

参考文献

- Atkinson, John W. (1953), "The Achievement Motive and Recall of Interrupted and Completed Tasks," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 46, No. 6, pp. 381-390.
- Batra, Rajeev and Douglas M. Stayman (1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 203-214.

- Bell, David E., Howard Raiffa, and Amos Tversky (1988), *Descriptive, Normative, and Prescriptive Interactions in Decision Making*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Brehm, Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York, NY: Academic Press.
- Camerer, Colin F. and Robin M. Hogarth (1999), "The Effects of Financial Incentives in Experiments: A Review and Capital Labor Production Framework," *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 19, No. 1-3, pp. 7-42.
- Dawes, Robyn M., David Faust, and Paul E. Meehl (1989), "Clinical Versus Actuarial Judgment," *Science*, Vol. 243, No. 4899, pp.1668-1674.
- Donovan, Robert and John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, pp. 34-57.
- Fischhoff, Baruch (1982), "Debiasing," in Daniel Kahneman, Paul Slovic, and Amos Tversky, eds., *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 442-444.
- Fong, Geoffrey T., David H. Krantz, and Richard E. Nisbett (1986), "The Effects of Statistical Training on Thinking About Everyday Problems," *Cognitive Psychology*, Vol. 18, No. 3, pp. 253-292.
- Hammond, John S., Ralph L. Keeney, and Howard Raiffa (1997), *Smart Choices: A Practical Guide to Making Better Life Decisions*, New York, NY: Broadway Books.
- Hirt, Edward R., Frank R. Kardes, and Keith D. Markman (2004), "Activating a Mental Simulation Mind-set Through Generation of Alternatives: Implications for Debiasing in Related and Unrelated Domains," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, No. 3, pp. 374-383.
- Johnson, Eric J. and Amos Tversky (1983), "Affect, Generalization and The Perception of Risk," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 3, pp. 20-31.
- Kahneman, Daniel (2011), *Thinking, Fast and Slow*, London, UK: Macmillan.
- Larrick, Richard P. (2004), "Debiasing," in Derek Koehler, and Nigel Harvey, eds., *Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, Oxford, UK: Blackwell Publishers, pp. 316-338.
- Lerner, Jennifer S. and Philip E. Tetlock (1999), "Accounting for the Effects of Accountability," *Psychological Bulletin*, Vol. 125, No. 2, pp. 225-275.
- 恩蔵直人 (2007), 『コモディティ化市場のマーケティング論理』, 有斐閣.
- 大平英樹 (2010), 『感情心理学・入門』, 有斐閣.
- Ortony, Andrew, Gerald L. Clore, and Allan Collins (1988), *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Pham, Tuan M. (1998), "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, No. 25, Vol. 2, pp. 144-159.
- Pyone, Jin Seok and Alice M. Isen (2011), "Positive Affect, Intertemporal Choice, and Levels of Thinking: Increasing Consumers' Willingness to Wait," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 532-543.

- Samuelson, William and Richard Zeckhauser (1988), "Status Quo Bias in Decision Making," *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 1, No. 1, pp. 7-59.
- Stanovich, Keith E. (1999), *Who is Rational? Studies of Individual Differences in Reasoning*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Sedlmeier, Peter (1999), *Improving Statistical Reasoning: Theoretical Models and Practical Implications*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Sherman, Elaine and Ruth B. Smith (1987), Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 251-254.
- Simon, Herbert (1976), *Administrative Behavior: A Study of Decision Making*, New York, NY: Macmillan.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1974), "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, No. 4157, Vol. 185. pp. 1124-1131.
- Zhu, Meng, Yang Yang, and Christopher K. Hsee (2018), "The Mere Urgency Effect," *Journal of Consumer Research*, No. 45, Vol. 3, pp. 673-690.

補録 1 調査票 1-A

調査票 1-A

トレードオフ選択に関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16期 北嶋 梨紗

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の単語を見て、それぞれに対し最初に思い浮かんだ言葉を記入してください。

- ①窓 _____
- ②単語 _____
- ③椅子 _____
- ④黒板 _____
- ⑤電気 _____
- ⑥机 _____
- ⑦階段 _____
- ⑧時計 _____
- ⑨扇風機 _____
- ⑩布団 _____

次のページへお進みください。

【2】お使いのスマートフォンのレビューをしてくださった方に、御礼の品をお渡ししています。締切期限と御礼の品の条件が2種類ありますので、以下を参照し、ご希望の条件をどちらか1つ選択し、レビューを記述してください。

条件 1

締切期限：10 分後

完了時の御礼：ハーシーズのチョコレート 10 個

条件 2

締切期限：24 時間後

完了時の御礼：ハーシーズのチョコレート 15 個

・どちらの条件の課題を選択しますか？ 選択する条件を○でお囲みください。

条件 1	条件 2
------	------

・お使いのスマートフォンのレビューを記述してください。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 1-B

トレードオフ選択に関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16期 北嶋 梨紗

【1】以下の単語を見て、それぞれに対し最初に思い浮かんだ言葉を記入してください。

- ①花 _____
- ②子犬 _____
- ③遊園地 _____
- ④音楽 _____
- ⑤夢 _____
- ⑥幸福 _____
- ⑦喜び _____
- ⑧希望 _____
- ⑨笑顔 _____
- ⑩愛 _____

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

次のページへお進みください。

【2】お使いのスマートフォンのレビューをしてくださった方に、御礼の品をお渡ししています。締切期限と御礼の品の条件が2種類ありますので、以下を参照し、ご希望の条件をどちらか1つ選択し、レビューを記述してください。

条件 1

締切期限：10 分後

完了時の御礼：ハーシーズのチョコレート 10 個

条件 2

締切期限：24 時間後

完了時の御礼：ハーシーズのチョコレート 15 個

・どちらの条件の課題を選択しますか？ 選択する条件を○でお囲みください。

条件 1	条件 2
------	------

・お使いのスマートフォンのレビューを記述してください。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録 3 調査票 2-A

調査票 2-A

トレードオフ選択に関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16期 北嶋 梨紗

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の単語を見て、それぞれに対し最初に思い浮かんだ言葉を記入してください。

- ①窓 _____
- ②単語 _____
- ③椅子 _____
- ④黒板 _____
- ⑤電気 _____
- ⑥机 _____
- ⑦階段 _____
- ⑧時計 _____
- ⑨扇風機 _____
- ⑩布団 _____

次のページへお進みください。

【2】お使いのスマートフォンのレビューをしてくださった方に、謝礼をお渡ししています。締切期限と謝礼の条件が2種類ありますので、以下を参照し、ご希望の条件をどちらか1つ選択したのち、レビューを記述してください。

条件 1

締切期限：5分後

完了時の謝礼：1,000円

条件 2

締切期限：50分後

完了時の謝礼：1,500円

・どちらの条件の課題を選択しますか？選択する条件を○でお囲みください。

条件 1	条件 2
------	------

・お使いのスマートフォンのレビューを記述してください。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 2-B

トレードオフ選択に関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16期 北嶋 梨紗

【1】以下の単語を見て、それぞれに対し最初に思い浮かんだ言葉を記入してください。

①窓

②単語

③椅子

④黒板

⑤電気

⑥机

⑦階段

⑧時計

⑨扇風機

⑩布団

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

次のページへお進みください。

【2】お使いのスマートフォンのレビューをしてくださった方に、謝礼をお渡ししています。締切期限と謝礼の条件が2種類ありますので、以下を参照し、ご希望の条件をどちらか1つ選択したのち、レビューを記述してください。

条件 1

締切期限：5分後

完了時の謝礼：1,000円

条件 2

締切期限：50分後

完了時の謝礼：1,500円

・どちらの条件の課題を選択しますか？選択する条件を○でお囲みください。

条件 1	条件 2
------	------

・お使いのスマートフォンのレビューを記述してください。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 3-A

トレードオフ選択に関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16期 北嶋 梨紗

【1】以下の単語を見て、それぞれに対し最初に思い浮かんだ言葉を記入してください。

- ①窓 _____
- ②単語 _____
- ③椅子 _____
- ④黒板 _____
- ⑤電気 _____
- ⑥机 _____
- ⑦階段 _____
- ⑧時計 _____
- ⑨扇風機 _____
- ⑩布団 _____

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

次のページへお進みください。

【2】お使いのスマートフォンのレビューをしてくださった方に、謝礼をお渡ししています。謝礼の条件が2種類ありますので、以下を参照し、ご希望の条件をどちらか1つ選択したのち、レビューを記述してください。

条件 1

締切期限：50分後

完了時の謝礼：1,000円

条件 2

締切期限：50分後

完了時の謝礼：1,500円

・どちらの条件の課題を選択しますか？選択する条件を○でお囲みください。

条件 1	条件 2
------	------

・お使いのスマートフォンのレビューを記述してください。

【3】先ほどの質問に関して、以下の質問にお答えください。

次の8つの質問について、「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。**

1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … ややそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

1. 先ほどの質問の条件についてお伺いいたします。

1-1	締切期限に注目した。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	完了時の謝礼に注目した。	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 6 調査票 3-B

調査票 3-B

トレードオフ選択に関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16期 北嶋 梨紗

【1】以下の単語を見て、それぞれに対し最初に思い浮かんだ言葉を記入してください。

- ①窓 _____
- ②単語 _____
- ③椅子 _____
- ④黒板 _____
- ⑤電気 _____
- ⑥机 _____
- ⑦階段 _____
- ⑧時計 _____
- ⑨扇風機 _____
- ⑩布団 _____

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

次のページへお進みください。

【2】お使いのスマートフォンのレビューをしてくださった方に、謝礼をお渡ししています。締切期限と謝礼の条件が2種類ありますので、以下を参照し、ご希望の条件をどちらか1つ選択したのち、レビューを記述してください。

条件 1

締切期限：5分後

完了時の謝礼：1,000円

条件 2

締切期限：50分後

完了時の謝礼：1,500円

・どちらの条件の課題を選択しますか？選択する条件を○でお囲みください。

条件 1	条件 2
------	------

・お使いのスマートフォンのレビューを記述してください。

【3】先ほどの質問に関して、以下の質問にお答えください。

次の8つの質問について、「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。**

1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … ややそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

1. 先ほどの質問の条件についてお伺いいたします。

1-1	締切期限に注目した。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	完了時の謝礼に注目した。	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 3-C

トレードオフ選択に関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16期 北嶋 梨紗

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の単語を見て、それぞれに対し最初に思い浮かんだ言葉を記入してください。

- ①花 _____
- ②子犬 _____
- ③遊園地 _____
- ④音楽 _____
- ⑤夢 _____
- ⑥幸福 _____
- ⑦喜び _____
- ⑧希望 _____
- ⑨笑顔 _____
- ⑩愛 _____

次のページへお進みください。

【2】お使いのスマートフォンのレビューをしてくださった方に、謝礼をお渡ししています。謝礼の条件が2種類ありますので、以下を参照し、ご希望の条件をどちらか1つ選択したのち、レビューを記述してください。

条件 1

締切期限：50 分後

完了時の謝礼：1,000 円

条件 2

締切期限：50 分後

完了時の謝礼：1,500 円

・どちらの条件の課題を選択しますか？選択する条件を○でお囲みください。

条件 1	条件 2
------	------

・お使いのスマートフォンのレビューを記述してください。

【3】先ほどの質問に関して、以下の質問にお答えください。

次の 8 つの質問について、「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。**

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……ややそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

1. 先ほどの質問の条件についてお伺いいたします。

1-1	締切期限に注目した。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	完了時の謝礼に注目した。	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 8 調査票 3-D

調査票 3-D

トレードオフ選択に関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16期 北嶋 梨紗

【1】以下の単語を見て、それぞれに対し最初に思い浮かんだ言葉を記入してください。

- ①花 _____
- ②子犬 _____
- ③遊園地 _____
- ④音楽 _____
- ⑤夢 _____
- ⑥幸福 _____
- ⑦喜び _____
- ⑧希望 _____
- ⑨笑顔 _____
- ⑩愛 _____

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

次のページへお進みください。

【2】お使いのスマートフォンのレビューをしてくださった方に、謝礼をお渡ししています。締切期限と謝礼の条件が2種類ありますので、以下を参照し、ご希望の条件をどちらか1つ選択したのち、レビューを記述してください。

条件 1

締切期限：5分後

完了時の謝礼：1,000円

条件 2

締切期限：50分後

完了時の謝礼：1,500円

・どちらの条件の課題を選択しますか？選択する条件を○でお囲みください。

条件 1	条件 2
------	------

・お使いのスマートフォンのレビューを記述してください。

【3】先ほどの質問に関して、以下の質問にお答えください。

次の8つの質問について、「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。**

1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … ややそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

1. 先ほどの質問の条件についてお伺いいたします。

1-1	締切期限に注目した。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	完了時の謝礼に注目した。	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。

