

卒業論文集 令和二年度（2020）

# 慶應マーケティング論究

第17巻

慶應義塾大学 商学部  
小野晃典研究会



## 巻頭言

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会  
第17期ゼミ長 江碯 舞香

「正解のない問いを自ら見つけ出し、その答えを紡ぐ」

今ここに完成を見た、『慶應マーケティング論究』第17巻。本論文集に収められている、私たち小野晃典研究会第17期生3人の卒業論文は、まさにその集大成である。

「勉強」と「研究」という、似て非なる2つの言葉。両者は、一体どのような点において異なるのであろうか。辞書によれば、「勉強」は、学問や芸芸などを学ぶことと定義される一方、「研究」は、物事を詳しく調べたり、深く考えたりして、事実や真理などを明らかにすることと定義される。文字だけでは、両者の違いは判然としないかもしれない。しかし、卒業論文を書き終えた私たちの目には、「勉強」と「研究」という2つの言葉が、その目的という点において、全く異なる言葉としてはっきりと映し出されている。

「勉強」の目的は、自らの無知を既知に変えることにある。自らの無知は、たいていの場合、すでに誰かが疑問に思い、そして、すでに誰かの手によって答えが与えられた問いである。したがって、自らの無知を既知に変えるという「勉強」の目的は、すでに誰かが明らかにしてくれた問いに対する答えを学ぶという、受動的な行為によって成し遂げられると言えよう。一方、「研究」の目的は、世界の無知を既知に変えることにある。世界の無知とは、誰も疑問を抱いたことのない、そして、未だ誰の手によっても答えが与えられていない問いである。したがって、世界の無知を既知に変えるという「研究」の目的は、正解のない問いを自ら見つけ出し、その問いに対する答えを、自らの手によって与えるという、極めて能動的な行為によって成し遂げられると言えよう。

世の中の学生が口にする「卒論」は、必ずしも「研究」であるとは限らないかもしれない。しかし、私たちの卒論は、紛れもなく「研究」であったと言えよう。なぜなら、私たちの卒論は、先人たちが築いてきた知見から、正解のない問いを自ら見つけ出し、その問いに対する自らの答え、すなわち仮説を、論証し、実証するという能動的な行為によって、完成したものであるからである。先人たちの知見からどのような研究課題を見出すか。その課題に対して、どのような論理を援用し、どのような仮説を構築するのか。そして、どのような実験方法によって実証するか。こうした、正解のない問いと向き合い、自らの答えを紡ぐことに挑み続けてきた私たちには、常に、正しく、深い思考が求められた。そして、こうした「研究」の成果として、私たちは、それぞれの分野で、「研究」の進展、ひいては学問の進展に貢献を成したのである。

学問の発展は、「勉強」という受動的な行為によっては到底成し遂げられない。「研究」という能動的な行為によってのみ、成し遂げられるのであろう。私たちは、これからも社会の発展に貢献できるよう、正解のない問いを自ら見つけ出し、その問いに対する答えを、自らの手によって与えることに挑み続けていきたい。

こうして私たち小野晃典研究会第17期生3人が大学生としての本分を全うし、その成果である本論文集を完成させることができたのは、本当にたくさんの方々が支えてくださったおかげである。末筆ながら、この場を借りて、私たちを支えてくださった方々に、誠意を込めて感謝の意を表したい。

まずは、同研究会第18期生の後輩の皆さんへ。同期一丸となってゼミ活動に邁進する皆さんの姿は、幾度となく私たちを鼓舞してくれました。また、ゼミの時間には、いつも積極的に意見を述べてくれた皆さんのおかげで、人数が少なくとも活発な議論を交わすことができました。1年間、同じチームのメンバーとして、苦楽を共にすることができた後輩が皆さんでよかったと、心から思います。本当にありがとう。

次に、同研究会第16期生の先輩方へ。私たちが、こうして卒業の日を迎えられたのは、どんな時も私たちを見捨てずに、時に優しく、時に厳しくご指導してくださった先輩方のおかげです。「何事にも全力で取り組み、成果を出す」先輩方の姿は、ずっと私たちの憧れであり、目標でした。私たちは、そんな憧れの先輩方と共に、ゼミ活動に精を出して取り組んだ日々を絶対に忘れません。本当にありがとうございました。

さらに、同研究会大学院生としてご指導くださった、石井隆太さん(第10期OB)、王 咏奕さん(第16期大学院)、於 詩琦さん(第17期大学院)、飯井虹之介さん(第18期大学院)、王 珏さん(第18期大学院)へ。大学院生の先輩方の豊富な知見と鋭いご指摘は、私たちの論文の完成を大いに後押ししてくださいました。先輩方の存在なくして、本論文集は完成し得ませんでした。本当にありがとうございました。

そして、家族へ。2年間、たくさん迷惑と心配をかけてしまったけれど、私たちを応援し続けてくれた家族の存在があったからこそ、何不自由なく、ゼミ活動に没頭することができました。ゼミで嬉しかったことや楽しかったことがあった日には、一緒に過ごせるわずかな時間に、たくさん話を聞いてくれました。疲れきって帰った日には、「お疲れさま」と声をかけ、温かいご飯を用意してくれて、心安らぐ時間を与えてくれました。どんな時も温かく見守り、支え続けてくれて、本当にありがとう。

最後に、慶應義塾大学商学部教授の小野晃典先生へ。小野先生は、2年間、ビジネスコンテストや論文執筆活動からゼミ運営に至るあらゆるゼミ活動において、未熟者な私たちを最後まで導いてくださいました。論文執筆活動においては、どんなにお忙しい時にも、昼夜を問わず幾度となく懇切丁寧なご指導を賜り、ゼミ運営においては、私たちが予測できないはるか先を見通したご助言を賜りました。小野先生は、ご指導して下さる際、問題の全てを指摘せず、ゼミ生自らが問題の出現に気づき、その答えを見つけられるよう後押ししてくださいます。これは、人に指摘されて初めて、自らの思考の曖昧さに気がつくのではなく、人に指摘されずとも、正しく、深く思考し続けることで、自分自身に、そして周囲の人々に対して、正しく、深い道を示して欲しいという、小野先生の願いが込められていたのだと思います。未熟者であるがゆえに、いつも時が経ってから先生のお言葉の真意を理解する私でしたが、その度に、小野先生への尊敬の念が、ますます深く胸に刻まれてゆきました。小野先生ほどに、一人の研究者として、そして、一人の人として、ゼミ生の成長を願ってくださる先生は、存在しないと思います。小野先生の教え子として、2年間研鑽を積めた私たちは、きっと、他のどの学生よりも幸せな学生です。このことを誇りに思い、小野晃典研究会第17期OB・OGとして、より良い社会の実現に貢献できるよう、これからより一層精進してまいります。小野先生、2年間、愛情いっぱいにご指導して下さり、本当にありがとうございました。

2021年2月吉日

『慶應マーケティング論究』  
第17巻 (Spring, 2021)

## 目次

巻頭言 .....	iii
目次 .....	v
江碕舞香「ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得の成否が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響——消費者の日常的な運の自己認識に着目して——」 .....	1
古橋実咲「製品の『顔』の FWHR 比率が消費者選好に与える影響——社会的勢力感に着目した再検討——」 .....	33
森 直也「『複合インセンティブ』対『二重確定インセンティブ』——フレーミングに着目して——」 .....	65
2019 年度 四分野インゼミ研究報告会担当 三田祭論文プロジェクト・チーム「確定インセンティブと不確定インセンティブの複合——不確実性の行動促進効果の再検討——」 .....	111
2019 年度 四分野インゼミ研究報告会担当 三田祭論文プロジェクト・チーム “The Hybrid of Certain and Uncertain Incentives: The Reinforcing-Uncertainty Effect Revisited” .....	149
2019 年度 マーケティング・ゼミ合同研究報告会並びに関東学生マーケティング大会担当 三田祭論文プロジェクト・チーム「ディスアドバンテージ・マーケティングの再検討——自虐広告に注目して——」 .....	155
森 直也・江碕舞香・古橋実咲・小野晃典先生 “The Hybrid of Certain and Uncertain Incentives: The Reinforcing-Uncertainty Effect Revisited” (KSMS Korean Scholar of Marketing Science 2019 にて学会発表) .....	229
古橋実咲・江碕舞香・森 直也「はまるんです！とんがりコーン～はめたらハマる!? とんがりコーンの新しい食べ方の提案～」(2019 年度関西大学ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 企業賞受賞プラン) .....	231

江碓舞香・土谷 鈴 (第 16 期生)・岩間雄亮 (第 16 期生)・北澤涼平 (第 16 期生) “Coloring with Kobe INK 物語” (神戸外大マーケティング・コンテスト 2019 投稿プラン) .....	233
森 直也・江碓舞香・古橋実咲「KOSE——ボタニカルシャンプー市場への進出——」(2020 年密ゼ ミケース資料) .....	239

『慶應マーケティング論究』  
第17巻 (Spring, 2021)

## ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得の成否が 消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響 ——消費者の日常的な運の自己認識に着目して——

江碕 舞香

既存研究は、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って知覚した幸運を店舗に帰属させるため、店舗に対して好意的な態度を形成すると主張したが、彼らは、この因果を阻害する要因を看過している上、獲得に失敗した消費者を考慮していない。本論は、因果を阻害する要因として、消費者の日常的な運の自己認識（高い vs. 低い）を同定し、獲得の成否が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響を吟味する。

### 第1章 はじめに

ゲーム型プロモーション (promotional games) とは、企業が商品やサービスの購買を促進することを目的として実施するセールス・プロモーションの中でも、報酬（例えば、値引きやクーポン）の獲得に際して偶然性を伴うプロモーションを指す (Ward and Hill, 1991)。例えば、日本の大手ドラッグストアチェーンのマツモトキヨシは、消費者が公式アプリ内のルーレットを回して当選すると、最大 20% オフのクーポンを獲得できるというゲーム型プロモーションを実施している (cf. マツモトキヨシ HP)。また、日本の大手コンビニエンスストアのセブンイレブンは、消費者が公式アプリ内のスロットを回して当選すると、各種ドリンクの無料クーポンを獲得できるというゲーム型プロモーションを実施している (cf. セブンイレブン HP)。このように、ゲーム型プロモーションを実施する企業は、枚挙にいとまがない。

企業がゲーム型プロモーションを頻繁に実施するようになるのに伴って、学術的にもゲーム型プロモーションは注目を集めており、これまでに数多くの研究が行われてきた (e.g., Ward and Hill, 1991; Fang and Mowen, 2009; Goldsmith and Amir, 2010; Kalra and Shi, 2010; Laran and Tsiros, 2013; Alavi, Bornemann, and Wieseke, 2015; Briley, Danziger, and Li, 2018)。しかしながら、それらは、消費者のゲーム型プロモーションへの参加意図の前件要因（例えば、消費者特性やゲームの形式）についてのみ議論しており、ゲーム型プロモーションに参加した消費者の心理的反応については議論していなかった。

こうした状況に鑑みて、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功した消費者の心理的反応を研究した Hock, Bagchi, and Anderson (2019) は、注目に値するであろう。彼らは、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って知覚した幸運をゲーム型プロモーションを実施した店舗に帰属させるため、店舗に対して好意的な態度を形成する、と主張した。消費者の店舗に対する好意的な態度の形成においてゲーム型プロモーションが有効である、と結論づけた彼らは、ゲーム型プ

ロモーションに関する研究の進展に大きな貢献を成したと言いうるであろう。

しかしながら、Hock, *et al.* (2019) は、以下の2つの点において重要な問題を残したと考えられる。第1の問題は、上述の因果を阻害する要因である、消費者の日常的な運の自己認識（高い vs. 低い）という要因を看過しているという点である。成功と失敗の原因帰属に関する古典的な研究である Feather (1969) によれば、人は、一般に、期待通りの結果を内的要因に帰属させる一方、期待に反する結果を外的要因に帰属させるという。この主張を援用すると、ゲーム型プロモーションに参加する際、日常的に自分は運が良いと認識している消費者は、報酬の成功に対して大きな期待を抱くため、成功を期待通りの結果として捉えて、成功に伴って知覚した幸運を自己に帰属させやすい一方、日常的に自分は運が悪いと認識している消費者は、成功に対して小さな期待しか抱かないため、成功を期待に反する結果として捉えて、成功に伴って知覚した幸運を店舗に帰属させやすいと考えられる。このように、日常的な運の自己認識の水準が異なる消費者間の成功の原因帰属の違いを考慮すると、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って知覚した幸運を店舗に帰属させるため、店舗に対して好意的な態度を形成する、という先述の Hock, *et al.* (2019) の主張する因果は、日常的に自分は運が良いと認識している消費者については成立するものの、日常的に自分は運が悪いと認識している消費者については成立しないと指摘しうるであろう。

第2の問題は、ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得の失敗が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響を探究していないという点である。現実には、ゲーム型プロモーションに参加した消費者の多くは、報酬の獲得に成功することなく、むしろ、失敗するであろう。したがって、報酬の獲得に失敗した消費者の心理的反応を解明することは、実務的観点において重要であろう。ここで、先述の Feather (1969) の主張を援用すると、ゲーム型プロモーションに参加する際、日常的に自分は運が良いと認識している消費者は、成功に対して大きな期待を抱くため、失敗を期待に反する結果として捉えて、失敗に伴って知覚した不運を店舗に帰属させやすい一方、日常的に自分は運が良いと認識している消費者は、成功に対して小さな期待しか抱かないため、失敗を期待通りの結果として捉えて、失敗に伴って知覚した不運を自己に帰属させやすいと考えられる。

このように、Hock, *et al.* (2019) は、成功に伴って知覚した幸運を店舗に帰属させる消費者しか考慮しないまま、ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得の成功が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響しか検討していない。それに対して、本論は、成功に伴って知覚した幸運を自己に帰属させる消費者を考慮した上で、報酬の獲得の成功が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響を再検討するとともに、報酬の獲得の失敗が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響を探究する。

## 第2章 既存文献レビュー

### 2-1. ゲーム型プロモーションに関する既存研究

第1章において言及したとおり、ゲーム型プロモーションに関する既存研究の多くは、消費者のゲーム

型プロモーションへの参加意図の前件要因についてのみ議論してきた。それらは、その研究課題に基づいて、2つの研究潮流に大別される。第1の研究潮流は、消費者のゲーム型プロモーションへの参加意図に影響を及ぼす消費者特性を探究する研究潮流（以下、研究潮流Ⅰ）であり、第2の研究潮流は、消費者のゲーム型プロモーションへの参加意図に影響を及ぼすゲームの形式を探究する研究潮流（以下、研究潮流Ⅱ）である。

研究潮流Ⅰの既存研究は、消費者の刺激欲求（seeking impulsive sensation）がギャンブルやゲーム型プロモーション、危険なスポーツ、および宝くじへの参加といったリスクを伴う非合理的な行動に強く結びつくということを見出してきた。また、このような刺激欲求のほかにも、消費者の性別や年齢もまたゲーム型プロモーションへの参加意図に影響を及ぼす、と主張する既存研究も存在している。例えば、男性が、変化を経験すべき試練として捉える一方、女性は、変化を避けるべき脅威として捉えるため、男性の方が、女性より衝動的な行動を取りやすいという（McDaniel and Zuckerman, 2003; Meier-Pesti and Penz, 2008）。

一方、研究潮流Ⅱの代表的な既存研究としては、Kalra and Shi (2010) が挙げられる。彼らは、当選者の数や報酬の大きさが異なる4つの抽選形式のうち、いずれの形式が消費者の参加意図が最も高い形式であるかを探究した。4つの抽選形式とは、(1) Single Grand Prize 形式（例えば、1000ドルが1人に当たる）、(2) Grand Prize and Small Prizes 形式（例えば、500ドルが1人に当たり、2ドルが250人に当たる）、(3) Multiple Large Prizes 形式（例えば、50ドルが10人に当たり、25ドルが20人に当たる）、(4) Multiple Large and Small Prizes 形式（例えば、25ドルが20人に当たり、2ドルが250人に当たる）である。彼らによれば、消費者のリスク回避性やストアロイヤルティの程度に基づいて、消費者の参加意図が最も高い抽選形式は異なるという。具体的には、リスク志向的な消費者の中でも、ストアロイヤルティが高い消費者については、Single Grand Prize 形式への参加意図が最も高い一方、ストアロイヤルティが低い消費者については、Grand Prize and Small Prizes 形式への参加意図が最も高い。また、リスク回避的な消費者の中でも、ストアロイヤルティが高い消費者については、Multiple Large Prizes 形式への参加意図が最も高い一方、ストアロイヤルティが低い消費者については、Multiple Large and Small Prizes 形式への参加意図が最も高いという。

このように、ゲーム型プロモーションに関する既存研究の多くは、消費者のゲーム型プロモーションへの参加意図の前件要因に焦点を合わせており、ゲーム型プロモーションに参加した消費者の心理的反応には焦点を合わせていなかった。こうした状況に鑑みて、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功した消費者の心理的反応を研究した Hock, *et al.* (2019) は、非常に注目に値するであろう。彼らは、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功した消費者は、非ゲーム型プロモーションにおいて報酬を獲得した消費者に比して、ゲーム型プロモーションを実施した店舗に対してより好意的な態度を形成する、と主張した。彼らがそのように主張した根拠は、以下のとおりであった。まず、ゲーム型プロモーションは、報酬の獲得に際して偶然性を伴うため、報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って幸運を知覚した上で、このような幸運な出来事が起こったのは、ゲーム型プロモーションを実施してくれた店舗のおかげであると考えられる。このように成功に伴って知覚した幸運を店舗に帰属させた消費者は、その店舗に対して好意的な態度を形成する。これは、消費者が幸運を特定の物や出来事に帰属させる場合、それらに対して感謝を示す（e.g., Kramer and Block, 2008, 2009; Carlson, Mowen, and Fang, 2009）からである。一方、

非ゲーム型プロモーションは、報酬の獲得に際して偶然性を伴わないため、報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って幸運を知覚することはない。それゆえ、非ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得は、消費者の店舗に対する態度に影響を及ぼさない。このようにして、Hock, *et al.* (2019) は、ゲーム型プロモーションにおいて報酬を獲得した消費者は、非ゲーム型プロモーションにおいて報酬を獲得した消費者に比して、店舗に対してより好意的な態度を形成する、と結論づけたのである。

消費者が報酬を獲得することによって知覚する幸運に着目し、消費者の店舗に対する好意的な態度の形成におけるゲーム型プロモーションの有効性を見出した Hock, *et al.* (2019) は、ゲーム型プロモーションに関する研究の進展に大きな貢献を成したと言いうるのであろう。しかしながら、第 1 章において言及したとおり、彼らは、上述の因果を阻害する要因である、消費者の日常的な運の自己認識（高い vs. 低い）という要因を看過しているという点と、報酬の獲得の失敗が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響を探究していないという点の 2 点において問題を抱えている。

## 2-2. 成功と失敗の原因帰属に関する既存研究

人は、意識的あるいは無意識的に、自己を取り巻く環境内で生じる諸事象の因果を推測している（古城, 1980）。これは、人が事象の因果を明らかにすることによって、自己の望むものを手に入れ、自己の恐れるものを回避したいと願う（Lerner, 1970）、すなわち自己を取り巻く環境をコントロールしたいと考えるからである。このような、人が事象の因果を推測する際の認知的プロセスを解明しようとしてきたのが、原因帰属に関する研究である。その中でも、成功と失敗の原因帰属に関する嚆矢的研究を行った Heider (1958) は、成功と失敗の原因には、能力 (ability) や努力 (effort) などの内的要因と、課題の困難度 (task difficulty) や運 (luck) などの外的要因があるということを、人は素朴に理解していると指摘した。

Heider (1958) を踏まえて、Feather (1969) は、人は、一般に、期待通りの結果を内的要因に帰属させる一方、期待に反する結果を外的原因に帰属させる、と主張した。彼がそのように主張した根拠は、以下のとおりであった。まず、人は、過去の成功や失敗に基づいて、自己の能力を見積もる。そして、類似課題に取り組む際、見積もった自己の能力や行ってきた努力に基づいて、成功を期待する。成功に対して大きな期待を抱く人、すなわち、自己の能力や行ってきた努力に対して自信がある人は、類似課題に取り組んでそれに成功した際、成功したのは、自己の能力や努力のおかげであると考えて、期待通りの成功を内的要因に帰属させる。一方、失敗した際には、自己の能力や努力は十分であったにもかかわらず、失敗したのは、課題の困難度が自己の予想より高かった、あるいは運が悪かったからであると考えて、期待に反する失敗を外的原因に帰属させる。それに対して、成功に対して小さな期待しか抱かない人、すなわち、自己の能力や行ってきた努力に対して自信がない人は、類似課題に取り組んでそれに成功した際、自己の能力や努力は不十分であったにもかかわらず、成功したのは、課題の困難度が自己の予想より低かった、あるいは運が良かったからであると考えて、期待に反する成功を外的原因に帰属させる。一方、失敗した際には、失敗したのは、自己の能力や努力が不足していたからであると考えて、期待通りの失敗を内的要因に帰属させる。このようにして、Feather (1969) は、成功に対して大きな期待を抱く人も、成功に対して小さな期待しか抱かない人も、いずれも、期待通りの結果を内的要因に帰属させ、期待に反する結果を

外的要因に帰属させる、と結論づけたのである。

また、Weiner, Frieze, Kukla, Reed, Rest, and Rosenbaum (1972) は、Heider (1958) が主張した原因帰属の概念を発展させ、達成関連場面における成功と失敗の原因帰属モデルを提唱した。彼らは、図表 1 に要約されるように、成功と失敗の帰属因として、能力、努力、課題の困難度、および運の 4 つを挙げ、さらにこれらを分類する 2 つの原因次元として、原因の位置 (locus of causality) の次元 (内的 vs. 外的)、および安定性 (stability) の次元 (安定 vs. 不安定) を設定した。原因の位置の次元とは、帰属因が行為者の内部に属しているか外部に属しているかを示す一方、安定性の次元とは、帰属因の時間的安定性・変動性を示す。

また、この帰属因の安定性の次元に関して、彼らの理論は、人は、過去の成功や失敗を安定要因に帰属させる場合には、類似課題においても過去の結果と同様の結果になるだろうと期待する一方、過去の成功や失敗を不安定要因に帰属させる場合には、類似課題においては過去の結果とは異なる結果になるだろうと予想する、ということを示唆している。なぜならば、人は、原因が不変的であれば、結果もまた不変的であると考える一方、原因が可変的であれば、結果もまた可変的であると考えるからである。例えば、ある人が、テストで優秀な成績を修められたのは、地頭の良さのおかげであると考えたとする。この場合、地頭の良さ、すなわち能力は、その人の内部に属しており、時間的安定性を有している。したがって、その人は、テストで修めた優秀な成績を能力に帰属させ、さらに、次回のテストにおいても今回のテストと同様に優秀な成績を修めることができるだろうと期待すると考えられる。一方、ある人が、テストで優秀な成績を修められたのは、山が当たった運の良さのおかげであると考えたとする。この場合、山が当たった運の良さは、その人の外部に属しており、時間的変動性を有している。したがって、その人は、テストで修めた優秀な成績を運に帰属させ、さらに、次回のテストにおいては今回のテストとは異なる結果になるだろうと予想すると考えられる。

図表 1 達成関連場面における成功と失敗の原因帰属モデル

		安定性	
		安定	不安定
原因の位置	内的	能力	努力
	外的	課題の困難度	運

(出所) Weiner, *et al.* (1972), p.2. 邦訳は奈須 (1988), p.85. による。

### 2-3. 運に関する既存研究

第 2-2 節において議論したとおり、原因帰属に関する既存研究は、運を外的な不安定要因とみなし、将来の類似課題における結果への期待に影響を及ぼさないと考えてきた (e.g., Heider, 1958; Feather, 1969; Weiner, *et al.*, 1972; Weiner, 1979)。こうした認識は、長らく研究者の間の共通認識であったが、現実には、一部の人々が運を自己の能力、すなわち内的な安定要因として捉えていると考えられる場面が存在する。例えば、人が、運が良い日が多いと考えたり、私は運が良い人間であるという発言をしたりする場面であ

る。こうした現実的な問題に端を発し、一部の人々にとって運は内的な安定要因であり、将来の結果への期待に影響を及ぼす、と主張することによって、原因帰属に関する研究の領域に一石を投じた研究が、Darke and Freedman (1997) であった。彼らは、まず、Belief in Good Luck (BIGL) Scale と呼ばれる態度測定尺度を開発した。BIGL Scale とは、人が、運の存在を信じている度合い (General Belief in Luck)、および、日常的に自分は運が良いと認識している度合い (Belief in Personal Good Luck) を測定する尺度である。この尺度は、図表 2 に示されるような全 12 の質問から構成されている。彼らは、BIGL Scale の得点が高い人、すなわち日常的に自分は運が良いと認識している人ほど、運の良い出来事を経験した後に行われる類似課題においても運の良い結果が続くだろうと期待するというのを、上記の態度測定尺度を用いた実験を通じて見出した。そして、このような期待が生じる理由を、以下のように説明した。すなわち、過去の成功を内的な安定要因である能力に帰属させた人が、類似課題においても成功するだろうと期待するのと同様に、日常的に自分は運が良いと認識している人は、過去の成功を内的な安定要因としての運に帰属させたために、類似課題においても運の良い結果が続くだろうと期待するというのである。以上のように、Darke and Freedman (1997) は、多くの既存研究によって外的な不安定要因であると見なされてきた運は、一部の人々にとっては、内的な安定要因、すなわち一種の能力である、と主張したのである。

彼らの知見は、現在に至るまでに数多くの研究で援用されている (e.g., Watt and Nagtegaal, 2000; Öner-Özkan, 2003; Wohl and Enzle, 2003; Day and Maltby, 2003, 2005; Young, Chen, and Morris, 2009; Chiu and Storm, 2010)。

図表 2 Belief in Good Luck Scale

	質問内容
1	運はあらゆる人の人生において重要な役割を果たしている。
2	ある人はいつも幸運で、ある人はいつも不運だ。
3	私は運が良い人間だと思う。
4	運を信じている。
5	よく「今日は運が良い日だ」と思う。
6	私は常に運が良いと思う。
7	自分が感じる運の良さを根拠に物事を判断するのは間違いだ。
8	運は自分に味方している。
9	私は運が良いので、物事を運に任せても構わない。
10	たとえ人生において自分がコントロールできないことでも、私は運が良いおかげで、上手くいくことが多い。
11	この世には幸運のようなものがある。
12	「運が良い」というのは偶然にほかならない。

(出所) Darke and Freedman (1997), pp. 494-495. 邦訳は本論著者による。

### 第3章 仮説の提唱

#### 3-1. 報酬の獲得の成功が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響に関する仮説

本節においては、第1章において議論した Hock, *et al.* (2019) が抱える第1の問題を解決すべく、報酬の獲得の成功が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響を再検討したい。

Hock, *et al.* (2019) は、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って知覚した幸運をゲーム型プロモーションを実施した店舗に帰属させるため、店舗に対して好意的な態度を形成する、と主張した。しかしながら、第2-2節において概観した Feather (1969) の知見を援用すると、報酬の獲得に成功した消費者のうち、成功に伴って知覚した幸運を店舗、すなわち外的要因に帰属させるのは、成功を期待に反する結果として捉えた消費者に限られると考えられる。したがって、Hock, *et al.* (2019) の第1の問題は、報酬の獲得の成功を期待に反する結果として捉えて、成功に伴って知覚した幸運を外的要因に帰属させる消費者に言及する一方、成功を期待通りの結果として捉えて、成功に伴って知覚した幸運を内的要因に帰属させる消費者を看過しているという問題として、再解釈できるであろう。本論は、後者のような消費者の存在を考慮すべく、消費者の日常的な運の自己認識（高い vs. 低い）に着目する。

第2-3節において概観したとおり、一部の消費者は、運を内的な安定要因、すなわち一種の能力として捉えていると考えられる (Darke and Freedman, 1997)。このような消費者は、日常的な運の自己認識（高い vs. 低い）に基づいて、2つのタイプに大別することができるであろう。すなわち、日常的に自分は運が良いと認識している消費者（以下、日常的な運の自己認識が高い消費者）と、日常的に自分は運が悪いと認識している消費者（以下、日常的な運の自己認識が低い消費者）である。

ここで、第2-2節において概観した Feather (1969) の知見を援用すると、このような日常的な運の自己認識の水準が異なる消費者は、報酬の獲得の成功に対して大きさの異なる期待を抱くと考えられる。すなわち、日常的な運の自己認識が高い消費者は、ゲーム型プロモーションにおいて試される運という一種の能力に対して自信があるため、成功に対して大きな期待を抱く一方、日常的な運の自己認識が低い消費者は、運という一種の能力に対して自信がないため、成功に対して小さな期待しか抱かないと考えられるであろう。したがって、報酬の獲得に成功した際、日常的な運の自己認識が高い消費者は、その成功を期待通りの結果として捉えて、成功に伴って知覚した幸運を内的要因に帰属させやすい一方、日常的な運の自己認識が低い消費者は、その成功を期待に反する結果として捉えて、成功に伴って知覚した幸運を外的要因に帰属させやすいであろう。

結局、先述の Hock, *et al.* (2019) の主張のとおり、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功した際に、成功に伴って知覚した幸運を店舗に帰属させて、店舗に対して好意的な態度を形成するのは、日常的な運の自己認識が低い消費者に限られると考えられる。日常的な運の自己認識が高い消費者は、このような幸運な出来事が起こったのは、もともと自分の運が良いおかげであると考えて、成功に伴って知覚した幸運を自己に帰属させやすいはずである。このような消費者は、成功に伴って知覚した幸運を店舗に帰属させた消費者のように、店舗に対して好意的な態度を形成することはないであろう。以上の議論よ

り、次の仮説を提唱する。

仮説 1 ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功した際、日常的な運の自己認識が低い消費者は、日常的な運の自己認識が高い消費者に比して、店舗に対してより好意的な態度を形成する。

### 3-2. 報酬の獲得の失敗が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響に関する仮説

本節においては、第 1 章において議論した Hock, *et al.* (2019) が抱える第 2 の問題点を解決すべく、ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得の失敗が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響について議論したい。

Hock, *et al.* (2019) は、ゲーム型プロモーションは報酬の獲得に際して偶然性を伴うため、報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って幸運を知覚する、と主張した。この主張を援用すると、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に失敗した消費者は、失敗に伴って不運を知覚すると考えられるであろう。なお、報酬の獲得に失敗した消費者は、必ずしも失敗に伴って不運を知覚するとは限らないという指摘を受けるかもしれない。しかしながら、失敗に伴って不運を知覚しない消費者が存在したとしても、そのような消費者は、店舗に対する態度を変化させないと考えられる。それゆえ、失敗に伴って不運を知覚しない消費者に焦点を合わせることの重要度は、実務の観点において低いであろう。したがって、本論は、失敗に伴って不運を知覚した消費者に焦点を合わせたい。

前節において議論したとおり、日常的な運の自己認識が高い消費者は、報酬の獲得の成功に対して大きな期待を抱く一方、日常的な運の自己認識が低い消費者は、報酬の獲得の成功に対して小さな期待しか抱かないと考えられる。したがって、日常的な運の自己認識が高い消費者は、報酬の獲得に失敗した際、その失敗を期待に反する結果として捉えるであろう。そして、このような不運な出来事が起こったのは、店舗との相性が悪かったからであると考えて、失敗に伴って知覚した不運を店舗に帰属させやすいであろう。このようにして、失敗に伴って知覚した不運を店舗に帰属させた消費者は、店舗に対して非好意的な態度を形成すると考えられる。それに対して、日常的な運の自己認識が低い消費者は、報酬の獲得に失敗した際、その失敗を期待通りの結果として捉えるであろう。そして、このような不運な出来事が起こったのは、もともと自分の運が悪かったからであると考えて、失敗に伴って知覚した不運を自己に帰属させやすいはずである。このようにして、失敗に伴って知覚した不運を自己に帰属させた消費者は、不運を店舗に帰属させた消費者のように、店舗に対して非好意的な態度を形成することはないであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に失敗した際、日常的な運の自己認識が高い消費者は、日常的な運の自己認識が低い消費者に比して、店舗に対してより非好意的な態度を形成する。

## 第4章 実験1

### 4-1. 被験者および実験材の選定

実験1においては、前章において提唱した仮説群のうち、仮説1、すなわち「ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功した際、日常的な運の自己認識が低い消費者は、日常的な運の自己認識が高い消費者に比して、店舗に対してより好意的な態度を形成する」という仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者データを収集し、そのデータを使用して実証分析を行った。

被験者は、国内の大学に所属する大学生55名（うち男性21名、女性34名、年齢の中央値は22歳）であった。実験に際しては、日常的な運の自己認識が高い消費者の店舗に対する好意的な態度と、日常的な運の自己認識が低い消費者の店舗に対する好意的な態度との間に有意な差があるか否か、ということについて検定を行うために、被験者55名を、日常的な運の自己認識が高いグループ（ $N=27$ ）、および、日常的な運の自己認識が低いグループ（ $N=28$ ）の2グループに無作為に分類した。

また、実験材としては、本論の先行研究である Hock, *et al.* (2019) に準拠して、大学の生協において使用できる25%オフのクーポンが当たるスクラッチカードを採用した。

### 4-2. 実験の手続き

実験は、以下の手順で行った。第1に、日常的な運の自己認識が高いグループ（ $N=27$ ）に対して、日常的な運の自己認識が高い状況に関連するシナリオを読むように依頼した一方、日常的な運の自己認識が低いグループ（ $N=28$ ）に対しては、日常的な運の自己認識が低い状況に関連するシナリオを読むように依頼した。実験に用いたシナリオは、補録1および補録2に掲載されるとおりであった。そして、シナリオを読んでもらった後、被験者の日常的な運の自己認識を正しく操作できているか否か、ということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。その結果、日常的な運の自己認識が高いグループ（ $N=27$ ）においては、日常的な運の自己認識が高くないとみなしうる被験者1人、および、日常的な運の自己認識が低いグループ（ $N=28$ ）においては、日常的な運の自己認識が低くないとみなしうる被験者2人をサンプルから除外した。なお、実施したマニピュレーション・チェックの概要については、第4-3-1項において言及したい。

第2に、被験者に対して、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功したというシナリオを読むように依頼した。実験に用いたシナリオは、補録1および補録2に掲載されるとおりであった。そして、シナリオを読んだ被験者が、成功に伴って幸運を知覚しているか否か、ということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。その結果、サンプルから除外されるべき被験者はいないと判断された。なお、実施したマニピュレーション・チェックの概要については、第4-3-2項において言及したい。

第3に、PANAS Scale (Watson, Clark and Tellegen, 1988) を用いて、被験者の店舗に対する好意的な態度を測定した。具体的には、被験者に対して、PANAS Scale のポジティブ感情の測定項目10項目（「強気

な (strong)、「素晴らしい (inspired)」、「積極的な (active)」、「熱狂した (enthusiastic)」、「興味のある (interested)」、「興奮した (excited)」、「誇らしい (proud)」、「機敏な (alert)」、「断固とした (determined)」、および「親切的な (attentive)」)が、店舗に対して抱く感情であるか否か、という質問について回答するよう依頼した。その際に用いた尺度法は、6点リカート尺度法（「1：全くそう思わない」～「6：非常にそう思う」）であった。なお、被験者の店舗に対する好意的な態度を測定するためのこの手順は、Hock, *et al.* (2019) が行った実験の手順に準拠した手順である。

### 4-3. マニピュレーション・チェック

#### 4-3-1. 日常的な運の自己認識に対するマニピュレーション・チェック

前節において用いた被験者の日常的な運の自己認識を操作するためのシナリオが、被験者の日常的な運の自己認識を正しく操作できているか否か、ということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。

具体的には、被験者に対して、Beliefs around Luck Scale (Maltby, Day, Gill, Colley, and Wood, 2008) のうち、幸運を信じている度合いに関する6つの質問（「この大学生は、たとえ人生において自分がコントロールできないことでも、運が良いおかげで、上手くいくことが多いと考えている」、「この大学生は、自分はいつも運が良いと思っている」、「この大学生は、自分は運が良いと思う日が多いと考えている」、「この大学生は、日常的に運は自分に味方していると考えている」、「この大学生は、いつも自分は運が良い人間だと思っている」、および、「この大学生は、自分は運が良いので、物事を運に任せても構わないと考えている」）、および、不運を信じている度合いに関する6つの質問（「この大学生は、たとえ人生において自分がコントロールできることでも、運が悪いせいで、上手くいかないことが多いと考えている」、「この大学生は、自分はいつも運が悪いと思っている」、「この大学生は、自分は運が悪いと思う日が多いと考えている」、「この大学生は、日常的に運は自分に味方していないと考えている」、「この大学生は、いつも自分は運が悪い人間だと思っている」、および、「この大学生は、自分は運が悪いので、物事を運に任せられないと考えている」）について回答するように依頼した。その際に用いた尺度法は、7点リカート尺度法（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）であった。

そして、日常的な運の自己認識が高いグループ ( $N=27$ ) においては、幸運を信じている度合いに関する質問に対する回答の平均値が4.00未満であった被験者、および、不運を信じている度合いに関する質問に対する回答の平均値が3.00を超えた被験者をサンプルから除外することを試みた。その結果、日常的な運の自己認識が高くないとみなしうる被験者1人をサンプルから除外した。

一方、日常的な運の自己認識が高いグループ ( $N=28$ ) においては、幸運を信じている度合いに関する質問に対する回答の平均値が3.00を超えた被験者、および、不運を信じている度合いに関する質問に対する回答の平均値が4.00未満であった被験者をサンプルから除外することを試みた。その結果、日常的な運の自己認識が低くないとみなしうる被験者2人をサンプルから除外した。

#### 4-3-2. 幸運の知覚に対するマニピュレーション・チェック

前節において言及した、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功したというシナリオを讀ん

だ被験者が、成功に伴って幸運を知覚しているか否か、ということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。

具体的には、被験者に対して、幸運の知覚に関する質問（「たった今、この大学生は、運が良いと思っている」、「この大学生は、今日は自分のラッキーデーであると思っている」、「この大学生は、たった今、運は自分に味方していると考えている」、「この大学生は、たった今、幸運な気持ちである」、および、「この大学生は、今日は幸運な日であると考えている」）について回答するように依頼した。その際に用いた尺度法は、7点リカート尺度法（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）であった。そして、幸運の知覚に関する質問に対する回答の平均値が4.00未満であった被験者をサンプルから除外することを試みた。しかしながら、サンプルから除外された被験者はいなかった。なお、被験者が成功に伴って知覚した幸運を測定するためのこの手順は、本論の先行研究である Hock, *et al.* (2019) が行った実験の手順に準拠した手順である。

#### 4-4. 分析結果

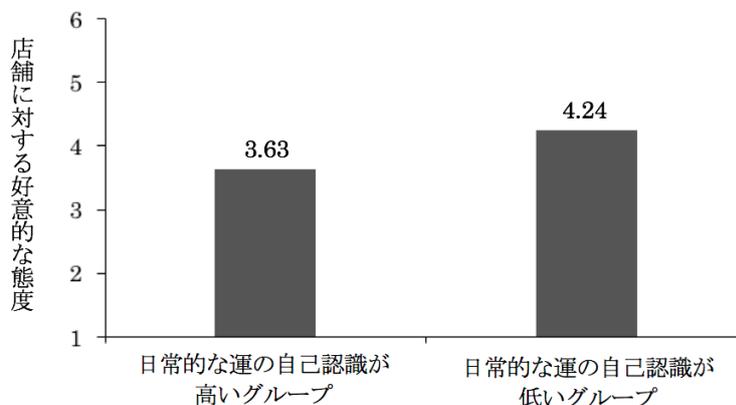
日常的な運の自己認識が高いグループと、日常的な運の自己認識が低いグループの間の、店舗に対する好意的な態度の差異について、検定を行った。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった ( $W_h = 0.945, p = 0.181$ , および  $W_l = 0.966, p = 0.515$ )。また、F 検定の結果、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった ( $F = 1.040, p = 0.924$ )。そのため、パラメトリック検定である  $t$  検定を行った。検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の TTEST プロシジャを使用した。

図表 3 仮説 1 に関する分析の結果・1

	日常的な運の自己認識が高い グループの平均値 (標準偏差)	日常的な運の自己認識が低い グループの平均値 (標準偏差)	$t$ 値
店舗に対する 好意的な態度	3.63 (0.85)	4.24 (0.87)	2.59**

ただし、\*\*は5%水準で有意。

図表 4 仮説 1 に関する分析の結果・2



日常的な運の自己認識が高いグループの店舗に対する好意的な態度の平均値は、3.627(標準偏差は0.849)

であった一方、日常的な運の自己認識が低いグループの店舗に対する好意的な態度の平均値は、4.242（標準偏差は0.865）であり、後者の方が、前者に比して、高水準であり、両者の差は5%水準で有意であった（ $t=2.590, p<0.05$ ）。以上の結果は、図表3および図表4に要約されるとおりである。

これらの結果により、仮説1は支持されたと言いうるであろう。すなわち、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功した際、日常的な運の自己認識が低い消費者は、日常的な運の自己認識が高い消費者に比して、店舗に対してより好意的な態度を形成するということが示唆されたと言いうるであろう。

## 第5章 実験2

### 5-1. 被験者および実験材の選定

実験2においては、前章において提唱した仮説群のうち、仮説2、すなわち「ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に失敗した際、日常的な運の自己認識が高い消費者は、日常的な運の自己認識が低い消費者に比して、店舗に対してより非好意的な態度を形成する」という仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者データを収集し、そのデータを使用して実証分析を行った。

被験者は、国内の大学に所属する大学生54名（うち男性15名、女性39名、年齢の中央値は22歳）であった。実験に際しては、日常的な運の自己認識が高いグループの店舗に対する非好意的な態度と、日常的な運の自己認識が低いグループの店舗に対する非好意的な態度との間に有意な差があるか否か、ということについて検定を行うために、被験者54名を、日常的な運の自己認識が高いグループ（ $N=27$ ）、および、日常的な運の自己認識が低いグループ（ $N=27$ ）の2グループに無作為に分類した。

また、実験材としては、実験1と同様に、大学の生協において使用できる25%オフのクーポンが当たるスクラッチカードを採用した。

### 5-2. 実験の手続き

実験は、以下の手順で行った。第1に、実験1と同様に、日常的な運の自己認識が高いグループ（ $N=27$ ）に対して、日常的な運の自己認識が高い状況に関連するシナリオを読むように依頼した一方、日常的な運の自己認識が低いグループ（ $N=27$ ）に対しては、日常的な運の自己認識が低い状況に関連するシナリオを読むように依頼した。実験に用いたシナリオは、補録3および補録4に掲載されるとおりであった。そして、シナリオを読んでもらった後、被験者の日常的な運の自己認識を正しく操作できているか否か、ということを確認するために、実験1と同様に、マニピュレーション・チェックを実施した。その結果、日常的な運の自己認識が高いグループ（ $N=27$ ）においては、日常的な運の自己認識が高くないとみなしうる被験者1人、および、日常的な運の自己認識が低いグループ（ $N=27$ ）においては、日常的な運の自己認識が低くないとみなしうる被験者2人をサンプルから除外した。なお、実施したマニピュレーション・チェックの概要については、第5-3-1項において言及したい。

第2に、被験者に対して、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に失敗したというシナリオを読むように依頼した。実験に用いたシナリオは、補録3および補録4に掲載されるとおりであった。そして、シナリオを読んだ被験者が、失敗に伴って不運を知覚しているか否か、ということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。その結果、不運を知覚していないとみなしうる被験者1人をサンプルから除外した。なお、実施したマニピュレーション・チェックの概要については、第5-3-2項において言及したい。

第3に、PANAS Scale (Watson, *et al.*, 1988) を用いて、被験者の店舗に対する非好意的な態度を測定した。具体的には、実験1において、被験者に対して、PANAS Scale のポジティブ感情の測定項目10項目が、店舗に対して抱く感情であるか否か、という質問について、6点リカート尺度法（「1: 全くそう思わない」～「6: 非常にそう思う」）で回答するよう依頼したのとは対照的に、本実験においては、被験者に対して、PANAS Scale のネガティブ感情の測定項目10項目（「残念に思う (afraid)」、「怯えた (scared)」、「狂わす (upset)」、「恥ずかしい (ashamed)」、「罪深い (guilty)」、「くよくよする (nervous)」、「困った (distressed)」、「神経質な (jittery)」、「イライラした (irritable)」、および「好ましくない (hostile)」）が、店舗に対して抱く感情であるか否か、という質問について、6点リカート尺度法（「1: 全くそう思わない」～「6: 非常にそう思う」）で回答するよう依頼した。

### 5-3. マニピュレーション・チェック

#### 5-3-1. 日常的な運の自己認識に対するマニピュレーション・チェック

前節において用いた被験者の日常的な運の自己認識を操作するためのシナリオが、被験者の日常的な運の自己認識を正しく操作できているか否か、ということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。

具体的には、被験者に対して、実験1と同様の幸運を信じている度合いに関する6つの質問、および、不運を信じている度合いに関する6つの質問について回答するよう依頼した。その際に用いた尺度法は、実験1で行った日常的な運の自己認識に対するマニピュレーション・チェックにおいて用いた尺度法と同様に7点リカート尺度法（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）であった。

そして、日常的な運の自己認識が高いグループ ( $N=27$ ) においては、幸運を信じている度合いに関する質問に対する回答の平均値が4.00未満であった被験者、および、不運を信じている度合いに関する質問に対する回答の平均値が3.00を超えた被験者をサンプルから除外することを試みた。その結果、日常的な運の自己認識が高くないとみなしうる被験者1人をサンプルから除外した。

一方、日常的な運の自己認識が高いグループ ( $N=27$ ) においては、幸運を信じている度合いに関する質問に対する回答の平均値が3.00を超えた被験者、および、不運を信じている度合いに関する質問に対する回答の平均値が4.00未満であった被験者をサンプルから除外することを試みた。その結果、日常的な運の自己認識が低くないとみなしうる被験者2人をサンプルから除外した。

#### 5-3-2. 不運の知覚に対するマニピュレーション・チェック

前節において言及した、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に失敗したというシナリオを読ん

だ被験者が、失敗に伴って不運を知覚しているか否か、ということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。

具体的には、被験者に対して、実験 1 に用いた幸運の知覚に関する質問とは対照的になるように作成した、不運の知覚に関する質問（「たった今、この大学生は、運が悪いと思っている」、「この大学生は、今日は自分のアンラッキーデーであると思っている」、「この大学生は、たった今、運は自分に味方していないと考えている」、「この大学生は、たった今、不運な気持ちである」、および、「この大学生は、今日は不運な日であると考えている」）について回答するように依頼した。その際に用いた尺度法は、実験 1 で行った幸運の知覚に対するマニピュレーション・チェックにおいて用いた尺度法と同様に 7 点リカート尺度法（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）であった。そして、不運の知覚に関する質問に対する回答の平均値が 4.00 未満であった被験者をサンプルから除外することを試みた。その結果、不運を知覚していないとみなしうる被験者 1 人をサンプルから除外した。

#### 5-4. 分析結果

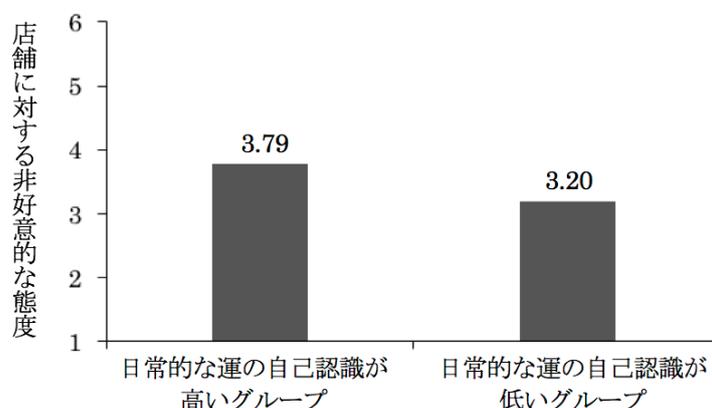
日常的な運の自己認識が高いグループと、日常的な運の自己認識が低いグループの間の、店舗に対する非好意的な態度の差異について、検定を行った。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった（ $W_b=0.947, p=0.193$ 、および  $W_l=0.962, p=0.474$ ）。また、F 検定の結果、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった（ $F=1.400, p=0.417$ ）。そのため、パラメトリック検定である  $t$  検定を行った。検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の TTEST プロシジャを使用した。

図表 5 仮説 2 に関する分析の結果・1

	日常的な運の自己認識が高い グループの平均値 (標準偏差)	日常的な運の自己認識が低い グループの平均値 (標準偏差)	$t$ 値
店舗に対する 非好意的な態度	3.79 (1.10)	3.20 (0.93)	2.08**

ただし、\*\*は 5%水準で有意。

図表 6 仮説 2 に関する分析の結果・2



日常的な運の自己認識が高いグループの店舗に対する非好意的な態度の平均値は、3.792（標準偏差は1.098）であった一方、日常的な運の自己認識が低いグループの店舗に対する非好意的な態度の平均値は、3.196（標準偏差は0.927）であり、前者の方が、後者に比して、高水準であり、両者の差は5%水準で有意であった（ $t=2.080, p<0.05$ ）。以上の結果は、図表5および図表6に要約されるとおりである。

これらの結果により、仮説2は支持されたと言いうるであろう。すなわち、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に失敗した際、日常的な運の自己認識が高い消費者は、日常的な運の自己認識が低い消費者に比して、店舗に対してより非好意的な態度を形成するということが示唆されたと言いうるであろう。

## 第6章 おわりに

### 6-1. 学術的含意

本論は、次のような学術的含意を内包している。第1に、Hock, *et al.* (2019) の主張する因果を阻害する要因として、消費者の日常的な運の自己認識（高い vs. 低い）を同定したことである。彼らは、ゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って知覚した幸運をゲーム型プロモーションを実施した店舗に帰属させるため、店舗に対して好意的な態度を形成する、と主張した。それに対して、本論は、この因果を阻害する要因である消費者の日常的な運の自己認識（高い vs. 低い）を考慮した上で、ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得の成功が、消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響を再検討した。その結果、本論は、Hock, *et al.* (2019) の主張する因果は日常的な運の自己認識が低い消費者については成立するものの、日常的な運の自己認識が高い消費者については成立しないということを見出した。

第2に、ゲーム型プロモーションに関する研究として初めて、報酬の獲得に失敗した消費者の心理的反応を探究したことである。本論は、報酬の獲得の失敗が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響を探究していないという、Hock, *et al.* (2019) が抱える問題を解決することを通じて、報酬の獲得に失敗した際、日常的な運の自己認識が高い消費者は、日常的な運の自己認識が低い消費者に比して、店舗に対してより非好意的な態度を形成するということを見出した。

以上のような取り組みを通じて、本論は、ゲーム型プロモーションに関する研究の進展に大きな貢献を成したと言いうるであろう。

### 6-2. 実務的含意

本論の知見に基づくと、企業は、ゲーム型プロモーションを実施するに際して、消費者が何らかの報酬を必ず獲得できるような形式のゲーム型プロモーションを採用すべきであろう。そうすることによって、消費者が、報酬の獲得に失敗した際に、失敗に伴って知覚した不運を店舗に帰属させることを防ぐことができると考えられる。例えば、日本の大手コーヒーチェーン店のタリーズコーヒーは、消費者が

公式アプリ内のルーレットを回すと、ポイント数の異なる全 5 種類の報酬 (1 ポイント、10 ポイント、50 ポイント、100 ポイント、1,000 ポイント) のうち、いずれかを必ず獲得できるというゲーム型プロモーションを実施している。なお、ここでのポイントは、10,000 ポイント毎に、50%オフのクーポンやタリーズグッズといった特典と交換できるポイントである (cf. タリーズコーヒーHP)。このような形式のゲーム型プロモーションに参加した消費者は、報酬の獲得に失敗することがないため、不運を知覚しづらく、店舗に対して非好意的な態度を形成しにくいと考えられる。したがって、企業は、消費者が何らかの報酬を獲得できる形式のゲーム型プロモーションを実施することによって、消費者の日常的な運の自己認識 (高い vs. 低い) にかかわらず、消費者が企業に対する好意的な態度を形成することができるように手引きするべきであろう。

### 6-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第 1 は、本論の実験において、予算および時間の制約のため、被験者が少数の大学生に留まっていたという点である。今後の研究においては、無作為に抽出した多数かつ幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 は、実験対象としたゲーム型プロモーションが大学の生協において実施されるゲーム型プロモーションに限られていたという点である。本論は、Hock, *et al.* (2019) に準拠して、大学の生協において実施されるゲーム型プロモーションを実験対象とした。しかしながら、現実のゲーム型プロモーションは、実店舗からドラッグストアやコンビニエンスストアの公式アプリ内に至るまで様々な場面において実施されている。今後の研究においては、より幅広い場面において実施されるゲーム型プロモーションを実験対象として扱うことによって、ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得の成否が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響を再検討することが望まれるであろう。

### 6-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。第 1 の課題は、運の知覚に影響を及ぼす要因を看過しているということである。例えば、運の知覚に影響を及ぼす要因として、ゲーム型プロモーションに参加している同伴者の存在が挙げられるであろう。本論は、Hock, *et al.* (2019) に準拠して、消費者が 1 人でゲーム型プロモーションに参加する場合を想定したが、同伴者の存在を考慮した場合、同伴者の報酬の獲得の成否が運の知覚に影響を及ぼす可能性があると考えられる。例えば、本論において、日常的な運の自己認識が低い消費者は、報酬の獲得に成功した際、成功に伴って知覚した幸運をゲーム型プロモーションを実施した店舗に帰属させると想定されていたが、同伴者も同様に報酬の獲得に成功していた際には、自分が当選したのは、抽選確率が低かったからであると考えて、成功に伴って知覚した幸運を課題の困難度に帰属させ、店舗に帰属させないかもしれない。今後は、こうした要因を考慮することによって、本論の仮説を精緻化することが望まれるであろう。

第2の課題は、報酬の獲得の成功に対する期待に影響を及ぼす他の要因を考慮していないということである。本論が取り扱ったゲーム型プロモーションは、Hock, *et al.* (2019) に準拠した、参加に際して支出を要さない形式のゲーム型プロモーションであった。それゆえ、報酬の獲得の成功に対する期待に影響を及ぼす要因として、運という一種の能力の自己認識(高い vs. 低い)のみを想定していた。しかしながら現実には、例えば、5,000円以上の購買で抽選に参加できるような、参加に際して支出を要する形式のゲーム型プロモーションも存在する。こうした支出を要する形式のゲーム型プロモーションに参加した消費者は、店舗における購買を一種の努力として捉えるかもしれない。ここで、人は、見積もった自己の能力や行ってきた努力に基づいて、成功を期待する、という Feather (1968) の知見を考慮すると、消費者は、支出を要する形式のゲーム型プロモーションに参加した場合の方が、支出を要さない形式のゲーム型プロモーションに参加した場合に比して、報酬の獲得の成功に対してより大きな期待を抱く可能性があると考えられる。例えば、本論において、運の自己認識が低い消費者は、運という一種の能力に対して自信がないため、成功に対して小さな期待しか抱かないと想定されていたが、支出を要する形式のゲーム型プロモーションに参加し、購買金額が大きい場合には、購買という一種の努力に対して自信があるため、支出を要さない形式のゲーム型プロモーションに参加した場合に比して、成功に対してより大きな期待を抱くかもしれない。今後は、このような参加に際して支出を要する形式のゲーム型プロモーションに着目することによって、本論の仮説を拡張することが望まれるであろう。

上述のような課題を残しているものの、本論は、消費者の日常的な運の自己認識(高い vs. 低い)を考慮した上で、ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得の成功が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響を再検討したという点と、報酬の獲得の失敗が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響を初めて探究したという点の2点において、一定の意義を持つ研究であったと言いうるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、昼夜を問わず、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。小野先生のもとで卒業論文を執筆できたことを心から幸せに思います。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や第16期生の先輩方、同期の第17期生、そして第18期生からも、本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。とりわけ、第16期生の北澤涼平さんは、いつも快く本論の添削を引き受けてくださいました。本当にありがとうございました。そして、誰よりも心強い同期の森直也くんは、テーマの選定から論文の完成に至るまで、いつも親身に、時には夜を徹して相談に乗ってくれました。感謝してもしきれません。本当にありがとう。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

## 参考文献

Alavi, Sascha, Torsten Bornemann, and Jan Wieseke (2015), "Gambled Price Discounts: A Remedy to

- the Negative Side Effects of Regular Price Discounts,” *Journal of Marketing*, Vol. 79, No. 2, pp. 62-78.
- Briley, Donnel A., Shai Danziger, and En Li (2018), “Promotional Games: Trick or Treat?” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 28, No. 1, pp. 99-114.
- Chiu, Jamie and Lance Storm (2010), “Personality, Perceived Luck and Gambling Attitudes as Predictors of Gambling Involvement,” *Journal of Gambling Studies*, Vol. 26, No.2, pp. 205-227.
- Darke, Peter R. and Jonathan L. Freedman (1997), “The Belief in Good Luck Scale,” *Journal of Research in Personality*, Vol. 31, No. 4, pp. 486-511.
- Day, Liza and John Maltby (2003), “Belief in Good Luck and Psychological Well-Being: The Mediating Role of Optimism and Irrational Beliefs,” *Journal of Psychology*, Vol. 137, No.1, pp. 99-110.
- and ——— (2005), “Forgiveness and Social Loneliness,” *Journal of Psychology*, Vol. 139, No. 6, pp. 553-555.
- , ———, Poonam Gill, Ann Colley, and Alex M. Wood (2008), “Beliefs around Luck: Confirming the Empirical Conceptualization of Beliefs around Luck and the Development of the Darke and Freedman Beliefs around Luck Scale,” *Personality and Individual Differences*, Vol. 45, No. 7, pp. 655-660.
- Fang, Xiang and John C. Mowen (2009), “Examining the Trait and Functional Motive Antecedents of Four Gambling Activities: Slot Machines, Skilled Card Games, Sports Betting, and Promotional Games,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 121-131.
- , ———, Brad D. Carlson (2009), “Trait Superstition and Consumer Behavior: Re-Conceptualization, Measurement, and Initial Investigations,” *Psychology and Marketing*, Vol. 26, No. 8, pp. 689-713.
- Feather, Norman T. (1969), “Attribution of Responsibility and Valence of Success and Failure in Relation to Initial Confidence and Task Performance,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 13, No. 2, pp. 129-144.
- Goldsmith, Kelly and On Amir (2010), “Can Uncertainty Improve Promotions?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 6, pp. 1070-1077.
- Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York, NY: John Wiley.
- Hock, Stefan J., Rajesh Bagchi, and Thomas M. Anderson (2020), “Promotional Games Increase Consumer Conversion Rates and Spending,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 47, No. 1, pp. 79-99.
- Kalra, Ajay and Mengze Shi (2010), “Consumer Value-Maximizing Sweepstakes and Contests,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 287-300.
- 古城和敬 (1980), 「成功・失敗の原因帰属に及ぼす public esteem の効果」, 『実験社会心理学研究』(日本グループ・ダイナミクス学会), 第20巻, 第1号, pp. 23-34.
- Kramer, Thomas and Lauren Block (2008), “Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Beliefs in Judgment and Decision Making,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 6, pp. 783-

793.

- and —— (2009), “The Effect of Superstitious Beliefs on Performance Expectations,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, No. 2, pp. 161-169.
- Laran, Juliano and Michael Tsiros (2013), “An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in Marketing Promotions Involving Free Gifts,” *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 2, pp. 112-123.
- Lerner, Melvin J. (1970), “The Desire for Justice and Reaction to Victims,” in Jacqueline R. Macaulay and Leonard Berkowitz, eds., *Altruism and Helping Behavior*, New York, NY: Academic Press, pp. 205-229.
- McDaniel, Stephen R. and Marvin Zuckerman (2003), “The Relationship of Impulsive Sensation Seeking and Gender to Interest and Participation in Gambling Activities,” *Personality and Individual Differences*, Vol. 35, No. 6, pp. 1385-1400.
- Meier-Pesti, Katja and Elfriede Penz (2008), “Sex or Gender? Expanding the Sex-Based View by Introducing Masculinity and Femininity as Predictors of Financial Risk Taking,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 29, No. 2, pp. 180-196.
- 奈須正裕 (1988), 「Weiner の達成動機づけに関する帰属理論についての研究」, 『教育心理学研究』(日本教育心理学会), 第 37 卷, 第 1 号, pp. 84-95.
- Öner-Özkan, Bengi (2003), “Revised Form of the Belief in Good Luck Scale in a Turkish Sample,” *Psychological Reports*, Vol. 93, No. 2, pp. 585-594.
- Ward, James C. and Ronald Paul Hill (1991), “Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems,” *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 3, pp. 69-81.
- Watson, David, Lee Anna Clark, and Auke Tellegen, (1988), “Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 6, pp. 1063-1070.
- Watt, Caroline and Marleen Nagtegaal (2000), “Luck in Action? Belief in Good Luck, Psi-Mediated Instrumental Response and Games of Chance,” *Journal of Parapsychology*, Vol. 64, No. 1, pp. 33-52.
- Weiner, Bernard (1979), “A Theory of Motivation for Some Classroom Experiences,” *Journal of Educational Psychology*, Vol. 71, No. 1, pp. 3-25.
- , Irene Frieze, Andy Kukla, Linda Reed, Stanley Rest, and Robert M. Rosenbaum (1972), “Perceiving the Causes of Success and Failure,” in Edward E. Jones, David E. Kanouse, Harold H. Kelley, Richard E. Nisbett, Stuart Valins, and Bernard Weiner, eds., *Perceiving the Causes of Behavior*, Morristown, NJ: General Learning Press, pp. 95-120.
- Wohl, Michael J. A. and Michael E. Enzle (2003), “The Effects of Near Wins and Near Losses on Self-Perceived Personal Luck and Subsequent Gambling Behavior,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 39, No. 2, pp. 184-191.
- Young, Maia J., Ning Chen, and Michael W. Morris (2009), “Belief in Stable and Fleeting Luck and

Achievement Motivation,” *Personality and Individual Differences*, Vol. 47, No. 2, pp. 150–154.

### 参考資料

maytoon@ポイ活・dポイント投資日記 HP, 【マツモトキヨシ】アプリのゲームで最大20%OFFクーポン  
がもらえます！ <https://point-otoku.jp/2020/09/18/matumotokiyoshi-coupon/>（最終アクセス 2020年  
11月10日）。

マツモトキヨシ HP, [https://www.matsukiyo.co.jp/point/mkappli\\_op/](https://www.matsukiyo.co.jp/point/mkappli_op/)（最終アクセス 2020年11月10日）。

セブンイレブン HP, [https://www.sej.co.jp/cmp/app\\_ichiban2011.html](https://www.sej.co.jp/cmp/app_ichiban2011.html)（最終アクセス 2020年11月10日）。

タリーズコーヒー HP, <https://www.tullys.co.jp/service/app/>（最終アクセス 2020年12月18日）。

補録1 調査票1-A

調査票 1-A

ゲーム型プロモーション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、その論文に用いるための消費者データを必要としています。  
 ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対ございません。  
 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、本調査へのご協力の程、宜しく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17期 江崎舞香

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳                      男 ・ 女

【1】 以下の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

ある大学生は、世の中には良運や不運という概念が存在すると信じています。また、その大学生は小さい頃から、くじ引きのような運を試すイベントに参加すると、たいてい当たりくじを引くため、自分は「運が良い人間である」と考えています。

【問1】  
 上記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～「6:非常にそう思う」最も当てはまる1つの番号を選択してください。

- 1 : 全くそう思わない
- 2 : 全くそう思わない
- 3 : ややそう思わない
- 4 : とちとちでもない
- 5 : ややそう思う
- 6 : 非常にそう思う
- 7 : 非常にそう思う

1-1	この大学生は、たとえ人生において自分がコントロールできないことでも、運が良いおかげで、上手くいくことが多いと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	この大学生は、自分はいつも運が良いと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	この大学生は、自分は運が良いと思う日が多いと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	この大学生は、日常的に運は自分に味方していると考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	この大学生は、いつも自分は運が良い人間だと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-6	この大学生は、自分は運が良いので、物事を運に任せても構わないと考えている。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

補録1 調査票1-A

【2】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

この大学生は、大学の生協で面白い物をしようとしています。生協の入り口では、スクラッチを削って当選すると25%オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。

あなたもキャンペーンに参加することにしました。

配布されたスクラッチを削った結果、

【25%オフのクーポン】を獲得することができました。

【問2】

上記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択してください。

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

1-7	この大学生は、たとえ人生において自分がコントロールできることでも、運が悪いので、上手くいかないことが多いと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-8	この大学生は、自分はいつも運が悪いと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-9	この大学生は、自分は運が悪いと思う日が多いと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-10	この大学生は、日常的に運は自分に味方していないと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-11	この大学生は、いつも自分は運が悪い人間だと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-12	この大学生は、自分は運が悪いので、物事を運に任せられないと考えている。	1 2 3 4 5 6 7

2-1	たった今、この大学生は、運が良いと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-2	この大学生は、たった今、運は自分に味方していると考えている。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	この大学生は、今日は自分のラッキーデーであると思っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	この大学生は、たった今、幸運な気持ちである。	1 2 3 4 5 6 7
2-5	この大学生は、今日は幸運な日であると考えている。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

## 補録1 調査票1-A

## 【問3】

先ほどの場面を踏まえて、この大学生が

【店舗に対して抱く感情】についてお伺い致します。

以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～

「6:非常にそう思う」のうち、

最も当てはまる1つの番号を選択してください。

1 全くそう思わない  
2 ほとんどそう思わない  
3 ややそう思わない  
4 ややそう思う  
5 かなりそう思う  
6 非常にそう思う

3-1	強気な (strong)	1 2 3 4 5 6
3-2	素晴らしい (inspired)	1 2 3 4 5 6
3-3	積極的な (active)	1 2 3 4 5 6
3-4	熱狂した (enthusiastic)	1 2 3 4 5 6
3-5	興味のある (interested)	1 2 3 4 5 6
3-6	興奮した (excited)	1 2 3 4 5 6
3-7	誇らしい (proud)	1 2 3 4 5 6
3-8	機敏な (alert)	1 2 3 4 5 6
3-9	断固とした (determined)	1 2 3 4 5 6
3-10	親切な (attentive)	1 2 3 4 5 6

ご協力ありがとうございました。



補録2 調査票1-B

【2】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。  
生協の入り口では、スクラッチを削って当選すると25%オフの  
クーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、  
大変賑わっています。

あなたもキャンペーンに参加することになりました。

配布されたスクラッチを削った結果、  
【25%オフのクーポン】を獲得することができました。

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

【問2】

上記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、  
「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、  
最も当てはまる1つの番号を選択してください。

1-7	この大学生は、たとえ人生において自分がコントロールできることでも、運が悪いので、上手くいかないことが多いと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-8	この大学生は、自分はいつも運が悪いと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-9	この大学生は、自分は運が悪いと思う日が多いと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-10	この大学生は、日常的に運は自分に味方していないと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-11	この大学生は、いつも自分は運が悪い人間だと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-12	この大学生は、自分は運が悪いので、物事を運に任せられないと考えている。	1 2 3 4 5 6 7

2-1	たった今、この大学生は、運が良いと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-2	この大学生は、たった今、運は自分に味方していると考えている。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	この大学生は、今日は自分のラッキーデーであると思っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	この大学生は、たった今、幸運な気持ちである。	1 2 3 4 5 6 7
2-5	この大学生は、今日は幸運な日であると考えている。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

補録2 調査票1-B

【問3】

先ほどの場面を踏まえて、この大学生が

【店舗に対して抱く感情】についてお伺い致します。

以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～

「6:非常に思う」のうち、

最も当てはまる1つの番号を選択してください。

- 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 : ややそう思う
- 5 : 非常に思う
- 6 : 非常に思う

3-1	強気な (strong)	1 2 3 4 5 6
3-2	素晴らしい (inspired)	1 2 3 4 5 6
3-3	積極的な (active)	1 2 3 4 5 6
3-4	熱狂した (enthusiastic)	1 2 3 4 5 6
3-5	興味のある (interested)	1 2 3 4 5 6
3-6	興奮した (excited)	1 2 3 4 5 6
3-7	誇らしい (proud)	1 2 3 4 5 6
3-8	機敏な (alert)	1 2 3 4 5 6
3-9	断固とした (determined)	1 2 3 4 5 6
3-10	親切な (attentive)	1 2 3 4 5 6

ご協力ありがとうございました。



補録3 調査票2-A

【2】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。生協の入り口では、スクラッチを削って当選すると25%オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。  
 あなたもキャンペーンに参加することにしました。  
 しかし、スクラッチを削った結果、残念ながら外れてしまいました。

【問2】

上記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択してください。

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

1-7	この大学生は、たとえ人生において自分がコントロールできることでも、運が悪く、上手くないことが多いと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-8	この大学生は、自分はいつも運が悪く思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-9	この大学生は、自分は運が悪く思う日が多いと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-10	この大学生は、日常的に運は自分に味方していないと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-11	この大学生は、いつも自分は運が悪い人間だと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-12	この大学生は、自分は運が悪く、物事を運に任せられないと考えている。	1 2 3 4 5 6 7

2-1	たった今、この大学生は、運が悪く思っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-2	この大学生は、今日は自分のアンラッキーデーであると思っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	この大学生は、たった今、運は自分に味方していないと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	この大学生は、たった今、幸運な気持ちである。	1 2 3 4 5 6 7
2-5	この大学生は、今日は不運な日であると考えている。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

## 補録3 調査票2-A

## 【問3】

先ほどの場面を踏まえて、この大学生が

【店舗に対して抱く感情】についてお伺い致します。

以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～

「6:非常にそう思う」のうち、

最も当てはまる1つの番号を選択してください。

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 : ややそう思う  
 5 : そう思う  
 6 : 非常にそう思う

3-1	残念に思う (afraid)	1 2 3 4 5 6
3-2	怯えた (scared)	1 2 3 4 5 6
3-3	狂わす (upset)	1 2 3 4 5 6
3-4	恥ずかしい (ashamed)	1 2 3 4 5 6
3-5	罪深い (guilty)	1 2 3 4 5 6
3-6	くよくよする (nervous)	1 2 3 4 5 6
3-7	困った (distressed)	1 2 3 4 5 6
3-8	神経質な (jittery)	1 2 3 4 5 6
3-9	イライラした (irritable)	1 2 3 4 5 6
3-10	好ましくない (hostile)	1 2 3 4 5 6

ご協力ありがとうございました。

補録4 調査票2-B

調査票 2-B

ゲーム型プロモーション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、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えい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、本調査へのご協力の程、宜しく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17期 江崎 舞香

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

	歳	男	女
--	---	---	---

【1】 以下の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

ある大学生は、世の中には良運や不運という概念が存在すると信じています。また、その大学生は小さい頃から、くじ引きのような運を試すイベントに参加すると、たいていはずれくじを引くため、自分は「運が悪い人間である」と考えています。

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～「6:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択してください。

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

1-1	この大学生は、たとえ人生において自分がコントロールできないことでも、運が良いおかげで、上手くいくことが多いと考えている。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	この大学生は、自分はいつも運が良いと思っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	この大学生は、自分は運が良いと思う日が多いと考えている。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	この大学生は、日常的に運は自分に味方していると考えている。	1	2	3	4	5	6	7
1-5	この大学生は、いつも自分は運が良い人間だと思っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-6	この大学生は、自分は運が良いので、物事を運に任せても構わないと考えている。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

補録4 調査票2-B

【2】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

この大学生は、大学の生協で面白い物をしようとしています。生協の入り口では、スクラッチを削って当選すると25%オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。  
 あなたもキャンペーンに参加することにしました。  
 しかし、スクラッチを削った結果、残念ながら外れてしまいました。

【問2】

上記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択してください。

- 1 2 3 4 5 6 7 : 全くそう思わない
- 1 2 3 4 5 6 7 : 非常にそう思う

1-7	この大学生は、たとえ人生において自分がコントロールできることでも、運が悪いので、上手くいかないことが多いと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-8	この大学生は、自分はいつも運が悪いと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-9	この大学生は、自分は運が悪いと思う日が多いと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-10	この大学生は、日常的に運は自分に味方していないと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-11	この大学生は、いつも自分は運が悪い人間だと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-12	この大学生は、自分は運が悪いので、物事を運に任せられないと考えている。	1 2 3 4 5 6 7

2-1	たった今、この大学生は、運が良いと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-2	この大学生は、たった今、運は自分に味方していると考えている。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	この大学生は、今日は自分のラッキーデーであると思っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	この大学生は、たった今、幸運な気持ちである。	1 2 3 4 5 6 7
2-5	この大学生は、今日は幸運な日であると考えている。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

補録4 調査票2-B

【問3】

先ほどの場面を踏まえて、この大学生が【店舗に対して抱く感情】についてお伺い致します。以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～「6:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択してください。

- 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 : ややそう思う
- 5 : そう思う
- 6 : 非常にそう思う

3-1	残念に思う (afraid)	1 2 3 4 5 6
3-2	怯えた (scared)	1 2 3 4 5 6
3-3	狂わす (upset)	1 2 3 4 5 6
3-4	恥ずかしい (ashamed)	1 2 3 4 5 6
3-5	罪深い (guilty)	1 2 3 4 5 6
3-6	くよくよする (nervous)	1 2 3 4 5 6
3-7	困った (distressed)	1 2 3 4 5 6
3-8	神経質な (jittery)	1 2 3 4 5 6
3-9	イライラした (irritable)	1 2 3 4 5 6
3-10	好ましくない (hostile)	1 2 3 4 5 6

ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』  
第 17 卷 (Spring, 2021)

## 製品の「顔」の FWHR 比率が 消費者選好に与える影響 ——社会的勢力感に着目した再検討——

古橋 実咲

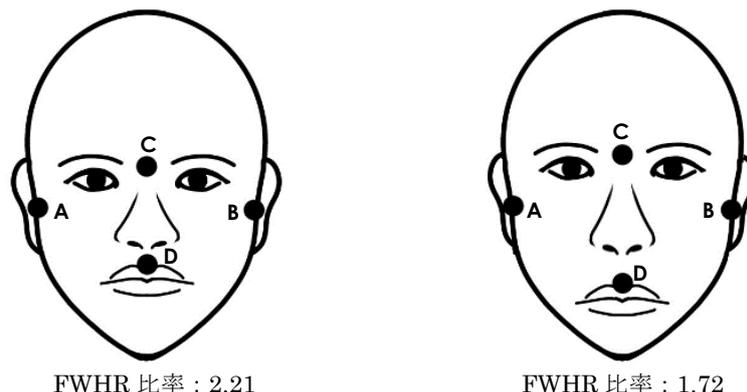
FWHR 比率、すなわち、顔の縦横比は、その顔の人の評価を左右する。具体的には、横長の顔の人の方が、優勢であると見なされて、高く評価されるという。この心理学研究の知見を援用して、製品の「顔」が横長であるほうがよいと主張する先行研究がある。本論はこの主張に着目し、製品の「顔」の FWHR 比率が製品に対する消費者の評価に与える影響を、消費者の社会的勢力感の個人差に焦点を合わせて探究する。

### 第 1 章 はじめに

人は、人でないもの（自動車や時計など）であっても、構造的に人の顔に似ている部位があれば、それを人であるかのように知覚し、かつ、その部位を人の顔であるかのように知覚する傾向にある (Guthrie, 1993)。例えば自動車の場合、人は、ヘッドライトを目のように、グリルを口のように知覚する、ということが、先行研究の実験によって示唆されている (Windhager, Schaefer, Oberzaucher, Thorstensen, Grammar, Hutzler, Carbon, and Leder, 2010)。このような、人でないものに人と同様の特徴を付与する傾向は、擬人化 (anthropomorphization) と呼ばれている。人でないものであっても、構造的に人の顔に似ている部位があれば、それを人であるかのように知覚し、かつその部位を人の顔であるかのように知覚するという上述の傾向も、擬人化の一種である。以下、こうした擬人化を、視覚的擬人化 (visual anthropomorphization) と呼ぶ。視覚的擬人化が消費者選好に与える影響については、主に人の顔に似ている自動車の前面を例にしながら、様々な研究が行われてきた (e.g., Aggarwal and McGill, 2007; Windhager, Schaefer, Oberzaucher, Thorstensen, Grammar, and Slice, 2008; Ono, Hirashima, Ito, Arai, and Kajita, 2015; Maeng and Aggarwal, 2018)。

これらの研究のうち、Maeng and Aggarwal (2018) は、製品の「顔」の FWHR 比率が、製品に対する消費者の評価に与える影響について、世界で初めて探究したという点で、注目に値する。FWHR 比率とは、顔の縦横比 (face width-to-height ratio) のことであり、具体的には、図表 1 に示される AB の長さ (顔の横幅) を CD の長さ (上瞼の頂点から上唇の頂点の長さ) で割った値である。FWHR 比率の高い顔は左のような顔であり、他方、FWHR 比率の低い顔は右のような顔である。彼らは、FWHR 比率の高い「顔」の製品の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に比して、消費者から知覚される社会的優位性 (social dominance) が高いために、製品に対する消費者の評価も高い傾向にあると主張した。なお、ここでの社会的優位性とは、他者の行動をコントロールする能力のこと (Rowell, 1974) である。

図表 1 FWHR 比率の高い人の顔 (左) と FWHR 比率の低い人の顔 (右)



彼らは、まず、FWHR 比率の高い顔の人の方が、FWHR 比率の低い顔の人に比して、他者から知覚される社会的優位性が高い傾向にある (Lefevre, Lewis, Perrett, and Lars, 2013) ため、製品の「顔」についても人の顔と同様に、FWHR 比率の高い「顔」の製品の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に比して、消費者から知覚される社会的優位性が高い傾向にあると主張した。その上で、Maeng and Aggarwal は、社会的優位性に関する既存研究の知見と、消費者のアイデンティティと製品所有に関する既存研究の知見を援用した。人は、自身の社会的優位性が高い状態を、低い状態に比して、望ましい状態であると見なす傾向にある (Adler, 1930; Mazur, 1983)。また、消費者は、所有する製品を自己の一部と見なし (Belk, 1988)、製品の所有という行為によって望ましいアイデンティティを構築しようとする (Bodner and Prelec, 2003)。Maeng and Aggarwal は、これら 2 つの既存研究の知見に基づいて、消費者は、社会的優位性が高いという望ましいアイデンティティを構築するための手段として、社会的優位性が高いと知覚された製品の所有という行為を用いるであろうと指摘した。そして、FWHR 比率の高い「顔」の製品の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に比して、その所有が消費者自身の社会的優位性をより大きく高めるために、消費者の評価も高い傾向にあると結論づけたのである。彼らの研究は、製品の「顔」の FWHR 比率が製品に対する消費者の評価に与える影響を、世界で初めて明らかにしたという点で、視覚的擬人化に関する研究の進歩に大きな貢献を成したと云うるのである。

一方、上述した、消費者自身の社会的優位性ときわめて類似した概念に、社会的勢力感 (sense of social power) がある。社会的勢力感とは、人が、他者をコントロールすることや他者からの望まない介入を自身で遮断することができると感じている心的状態のこと (Keltner, Gruenfeld, and Anderson, 2003) である。例えば、人が、他者を意のままに従わせられるように感じる時、その人の社会的勢力感が高い状態にある。その一方、人が、他者に対する影響力を持たず、むしろ自身の行動が他者によって左右されるように感じる時、その人の社会的勢力感は低い状態にある。Maeng and Aggarwal の主張するとおり、消費者の有する FWHR 比率の高い「顔」の製品を高く評価する動機が、自身の社会的優位性、すなわち、社会的勢力感を高めることであるということを考慮すると、消費者の社会的勢力感の個人差は、その動機の強さに影響を与えると考えられる。そのため、製品の「顔」の FWHR 比率が同じであっても、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者の間において、製品に対する消費者の評価に差異があると考えられる。しかし、Maeng and Aggarwal やその他の既存研究は、この点について取り扱ってこなかった。そこで本

論は、製品の「顔」のFWHR比率が製品に対する消費者の評価に与える影響を、消費者の社会的勢力感の個人差に焦点を合わせて探究する。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1. 視覚的擬人化が消費者選好に与える影響に関する既存研究

第1章において言及したとおり、人でないものであっても、構造的に人の顔に似ている部位があれば、それを人であるかのように知覚し、かつ、その部位を人の顔であるかのように知覚するという視覚的擬人化が、消費者選好に与える影響については、主に人の顔に似ている自動車の前面を例にしながら、様々な研究が行われてきた (e.g., Aggarwal, *et al.*, 2007; Windhager, *et al.*, 2008; Ono, *et al.*, 2015; Maeng and Aggarwal, 2018)。

例えば、Aggarwal and McGill (2007) は、自動車の「顔」の「口」に相当する部位であるグリルの形状が、自動車に対する消費者の評価に与える影響を探究した。彼らは、まず、両端が上向きの形状のグリルの自動車は消費者から笑顔であると知覚される一方、両端が下向きの形状のグリルの自動車は消費者からしかめ面であると知覚されると主張した。そして、笑顔は消費者から親しみを抱かれるため、両端が上向きの形状のグリルの自動車の方が、両端が下向きの形状のグリルの自動車に比して、自動車に対する消費者の評価は高い傾向にあると主張した。

また、Windhager, *et al.* (2008) は、自動車の「顔」から知覚された、成熟度や性別などの特徴が、自動車に対する消費者の好意度に与える影響を探究した。そして、成熟度や男性らしさは、自動車の性能の高さの指標となるため、成熟度や男性らしさが高いと知覚された「顔」の自動車の方が、成熟度や男性らしさが低いと知覚された「顔」の自動車に比して、自動車に対する消費者の好意度は高い傾向にあると主張した。

さらに、Ono, *et al.* (2015) は、自動車の「顔」から知覚されたイメージと消費者の自己概念の適合度が、自動車に対する消費者の好意度に与える影響を探究した。自己概念とは、人が自身に抱いている考えやイメージのこと (Rosenberg, 1979) である。自己概念には、「現実的自己概念」と「理想的自己概念」の2つの形態があり、前者が、ある人の現在の自身に対する現実的な認識に基づいている一方、後者は、ある人が自身をどのように見たいか、あるいは他者からどのように見られたいかということに関する理想的な認識に基づいている (Sirgy, 1985)。Ono, *et al.* は、理想的自己概念との適合度が高いイメージが知覚された「顔」の自動車の方が、現実的自己概念との適合度が高いイメージが知覚された「顔」の自動車に比して、自動車に対する消費者の好意度は高い傾向にあると主張した。

そして、第1章において言及したとおり、Maeng and Aggarwal (2018) は、世界で初めて自動車の「顔」のFWHR比率に焦点を合わせ、それが自動車に対する消費者の評価に与える影響を探究したという点で、注目に値する。彼らは、FWHR比率の高い「顔」の自動車の方が、FWHR比率の低い「顔」の自動車に比して、自動車に対する消費者の評価は高い傾向にあると主張した。

彼らは、まず、FWHR 比率の高い顔の人の方が、FWHR 比率の低い顔の人に比して、他者から知覚される社会的優位性は高い傾向にある (Lefevre, *et al.*, 2013) ため、製品の「顔」についても人の顔と同様に、FWHR 比率の高い「顔」の製品の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に比して、消費者から知覚される社会的優位性は高い傾向にあると主張した。

その上で、Maeng and Aggarwal は、社会的優位性に関する既存研究の知見と、消費者のアイデンティティと製品所有に関する既存研究の知見を援用した。人は、自身の社会的優位性が高い状態を、低い状態に比して、望ましい状態であると見なす傾向にある (Adler, 1930; Mazur, 1983)。これは、社会的優位性が、人の進化の過程において、水や食料といった資源を巡る争いの結果として生じたものであり、豊かな生活ができる上位の立場の人は、自身の社会的優位性を高く知覚している状態にある一方、豊かな生活ができない下位の立場の人は、自身の社会的優位性を低く知覚している状態にあるためである (Cheng, Tracy, Foulsham, Kingstone and Henrich, 2013)。また、消費者は、所有する製品を自己の一部と見なし (Belk, 1988)、製品の所有という行為によって望ましいアイデンティティを構築しようとする (Bodner and Prelec, 2003)。例えば、消費者は、自身の富と権力を示すために不必要な贅沢品を購入する傾向にある (Mandel, Petrova, and Cialdini, 2006; Rucker and Galinsky, 2008; Nelissen and Marijn, 2011; Wang and Griskevicius, 2014)。Maeng and Aggarwal は、これらの、社会的優位性に関する既存研究の知見と、消費者のアイデンティティと製品所有に関する既存研究の知見に基づいて、消費者は、社会的優位性が高いという望ましいアイデンティティを構築するための手段として、自身の社会的優位性を高める製品の所有という行為を用いるであろうと指摘した。そして、FWHR 比率の高い「顔」の製品の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に比して、その所有が消費者自身の社会的優位性をより大きく高めるために、製品に対する消費者の評価も高い傾向にあると結論づけた。

## 2-2. 社会的勢力感が消費者選好に与える影響に関する既存研究

社会的勢力感とは、人が、他者をコントロールすることや他者からの望まない介入を自身が遮断することができると感じている心的状態のこと (Keltner, *et al.*, 2003) であり、人の行動傾向に影響を与える。例えば、Magee, Galinsky, and Gruenfeld (2007) によると、社会的勢力感の高い交渉人の方が、社会的勢力感の低い交渉人に比して、交渉の中で多くの契約を獲得する傾向にあるという。この研究が例として挙げられるように、対人関係における人の行動傾向に人の社会的勢力感が与える影響については、数多くの研究が行われてきた (e.g., Hunt and Nevin, 1974; Lusch and Brown, 1982; McAlister, Bazerman, and Fader, 1986; Magee, *et al.*, 2007; Sturm and Antonakis, 2015) もの、購買行動における消費者の行動傾向に社会的勢力感が与える影響に関する研究は、ほとんど行われてこなかった。

購買行動における消費者の行動傾向に社会的勢力感が与える影響を探究した、数少ない研究の 1 つである Erk, Spitzer, Wunderlich, Galley, and Walter (2002) は、食品や飲料の物理的な大きさと、消費者の社会的勢力感の関係に着目した。そして、物理的に大きい食品や飲料を購入することは、消費者にとって、自身のステータスを高める手段となりうるため、物理的に大きい食品や飲料の方が、物理的に小さい食品や飲料に比して、食品や飲料に対する社会的勢力感の低い消費者の魅力度は高い傾向にあると主張した。

Rucker and Galinsky (2008) も、消費者の社会的勢力感が購買行動における消費者の行動傾向に与える影響に着目した研究である。彼らは、高ステータス製品に対する購買意図は、社会的勢力感の低い消費者の方が、社会的勢力感の高い消費者に比して、高い傾向にあると主張した。なお、ここでのステータスとは、他者をコントロールする能力や他者が望ましいと思う資質のこと (French and Raven, 1959) である。そして、高ステータス製品とは、高級ブランドの服や、高級なペンといった、高いステータスと関連度の高い製品のことであり、他方、後述の低ステータス製品とは、ノーブランドの服や、安価なペンといった、高いステータスとの関連度の低い製品のことである。社会的勢力感が低いというネガティブな状態にある消費者は、現在自身が置かれている状態を解消したいという欲求を有する (Brehm, 1966; Tiedens and Linton, 2001) 一方、社会的勢力感の高い消費者は、解消されるべきネガティブな状態にあるわけではないため、そのような欲求を有さない。そのため、社会的勢力感の低い消費者は、社会的勢力感の高い消費者より強く、高ステータス製品を所有することによって自身の社会的勢力感を高めようと動機づけられる (cf., French and Raven, 1959; Belk, 1988)。

Rucker and Galinsky は、他方、低ステータス製品に対する購買意図は、社会的勢力感の低い消費者の方が、社会的勢力感の高い消費者に比して、高い傾向にあるわけではないと主張した。なぜなら、低ステータス製品は、その所有が、消費者の社会的勢力感を高めることができないし、そもそも、社会的勢力感の低い消費者に対して、それをを用いて現在自身が置かれているネガティブな状態を解消したいという欲求を喚起しないからである。他方、社会的勢力感の高い消費者は、解消されるべきネガティブな状態にあるわけではないため、それを解消する手段として、高ステータス製品と同様に、低ステータス製品を所有することによって自身の社会的勢力感を高めようとは動機づけられない。かくして、社会的勢力感の低い消費者と、社会的勢力感の高い消費者のいずれも、低ステータス製品を所有しようとはしないと、Rucker and Galinsky は結論づけたのである。

### 第3章 仮説提唱

#### 3-1. 製品の「顔」の FWHR 比率が製品評価に与える影響に関する仮説

Maeng and Aggarwal (2018) によれば、消費者は、自身の社会的優位性、つまり社会的勢力感が高いという望ましいアイデンティティを構築する手段として、自身の社会的勢力感を高める製品の所有という行為を用いるという。そのため、FWHR 比率の高い「顔」の製品の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に比して、消費者の評価は高い傾向にあるという。この傾向は、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者のいずれにおいて存在すると考えられるであろうか。

この点に関連して、人は、自身の社会的優位性、すなわち、社会的勢力感が高い状態を、低い状態に比して、望ましい状態と見なす傾向にあると考えられる (Adler, 1930; Mazur, 1983) ということは、Maeng and Aggarwal も論じたとおりであるが、その傾向は、社会的勢力感の高低にかかわらず、全ての消費者に当てはまるであろう。そして、その望ましい状態に自身を位置づけるための手段の 1 つとして、Maeng and

Aggarwal は、消費者は製品の所有という行為を用いるであろう (Bodner and Prelec, 2003) と指摘したわけであるが、この点もまた、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者のいずれも、そうすると考えられるであろう。ここで、FWHR 比率の高い「顔」の製品と、FWHR 比率の低い「顔」の製品の 2 つが、選択肢として存在した時、望ましい状態に自己を位置づけるための手段として、消費者の評価が高いのは、前者、すなわち、自身の社会的勢力感をより大きく高めることのできる、FWHR 比率の高い「顔」の製品である、と Maeng and Aggarwal は結論づけたわけであるが、この結論もまた、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者のいずれにも、当てはまると考えられるであろう。かくして、結局、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者のいずれについても、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する評価に比して、高い傾向にあると言いうるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

- 仮説 1 社会的勢力感の高い消費者による FWHR 比率の高い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価は、FWHR 比率の低い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価より高い。
- 仮説 2 社会的勢力感の低い消費者による FWHR 比率の高い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価は、FWHR 比率の低い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価より高い。

### 3-2. 社会的勢力感が製品評価に与える影響に関する仮説

前節においては、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者のいずれについても、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する評価に比して、高いと仮説化した。しかしながら、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する評価に対する、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価の差分、すなわち、相対水準に着目すると、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者の間には、差異がある可能性がある。

この点に関連して、既述のとおり、高ステータス製品に対する購買意図は、社会的勢力感の低い消費者の方が、社会的勢力感の高い消費者に比して、高い傾向にあると主張した既存研究がある (Rucker and Galinsky, 2008)。彼らは、社会的勢力感が低いというネガティブな状態にある消費者は、現在自身が置かれている状態を解消したいという欲求を有する (Brehm, 1966; Tiedens and Linton, 2001) ため、社会的勢力感が高いというポジティブな状態にある消費者より強く、高ステータス製品の所有を行うことによって自身の社会的勢力感を高めようと動機づけられる (c.f., French and Raven, 1959; Belk, 1988) と論じたのである。ここで、FWHR 比率の高い「顔」の製品は、自身の社会的勢力感を高めることのできる、社会的優位性の高い製品であり、高ステータス製品である。そうであるならば、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する、社会的勢力感の低い消費者の評価は、高い傾向にあると結論づけられようであろう。他方、社会的勢力感の高い消費者は、解消されるべきネガティブな状態にあるわけではないため、それを解消する手段として、高ステータス製品、ひいては、FWHR 比率の高い「顔」の製品を、高く評価しようとはしないと考えられるであろう。

それに対して、低ステータス製品に対する購買意図は、社会的勢力感の低い消費者の方が、社会的勢力

感の高い消費者に比して、高い傾向にあるわけではないという (Rucker and Galinsky, 2008)。それはなぜなら、低ステータス製品を所有しても、自身の社会的勢力感を高めることはできないためである。そして、そのような製品は、そもそも、社会的勢力感の低い消費者の有する、現在自身が置かれている社会的勢力感が低いという状態を解消したい、という欲求を喚起しさえしないという。そうであるならば、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する、社会的勢力感の低い消費者の評価は、高い傾向にあるわけではないと結論づけられうるであろう。他方、社会的勢力感の高い消費者は、前段落において議論したとおり、解消されるべきネガティブな状態にあるわけではないため、それを解消する手段として、高ステータス製品、ひいては、FWHR 比率の高い「顔」の製品を高く評価しようとはせず、また、この結果は、低ステータス製品、ひいては、FWHR 比率の低い「顔」の製品も同様であると考えられるであろう。

かくして、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する社会的勢力感の低い消費者の評価が高い一方、同じ製品に対する社会的勢力感の高い消費者の評価は低く、また、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する社会的勢力感の低い消費者の評価が低い一方、同じ製品に対する社会的勢力感の高い消費者の評価も低いと考えられる。ただし注意すべきことに、同じく低評価という語を用いているものの、前節において議論したとおり、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する社会的勢力感の高い消費者の評価は、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する同じ消費者の評価より相対的に高いはずである。これは、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する社会的勢力感の低い消費者の評価が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する同じ消費者の評価より相対的に高いことと同様である。以上の議論を総合して、次の仮説を提唱する。

仮説 3 社会的勢力感の低い消費者による FWHR 比率の高い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価の、FWHR 比率の低い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価に対する相対水準は、社会的勢力感の高い消費者による FWHR 比率の高い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価の、FWHR 比率の低い「顔」に見える部位を有する製品に対する評価に対する相対水準より高い。

## 第 4 章 実験方法

### 4-1. 実験の概要

第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を実施することによって、データ収集を行った。第 1 に、被験者 60 名 (うち男性 28 名、女性 32 名、年齢の中央値は 22 歳) を、社会的勢力感を高く操作されるグループ (以下、高勢力感グループ) ( $N=30$ )、および、社会的勢力感を低く操作されるグループ (以下、低勢力感グループ) ( $N=30$ ) の 2 つに無作為に振り分けた。なお、被験者の社会的勢力感は、被験者を Anderson and Galinsky (2006) の想起課題に回答させることによって操作した。

第 2 に、高勢力感グループを、FWHR 比率の高い「顔」の製品を評価するグループ (以下、高勢力感・高 FWHR グループ) ( $N=15$ )、および、FWHR 比率の低い「顔」の製品を評価するグループ (以下、高勢力感・低

FWHR グループ) ( $N=15$ ) の 2 つに無作為に振り分けた。また、低勢力感グループも、FWHR 比率の高い「顔」の製品を評価するグループ (以下、低勢力感・高 FWHR グループ) ( $N=15$ )、および、FWHR 比率の低い「顔」の製品を評価するグループ (以下、低勢力感・低 FWHR グループ) ( $N=15$ ) の 2 つに無作為に振り分けた。そして、高勢力感・高 FWHR グループ、および、低勢力感・高 FWHR グループに対しては、FWHR 比率の高い「顔」の製品 (自動車、時計、および、掃除ロボット) のイラストを提示した一方、高勢力感・低 FWHR グループ、および、低勢力感・低 FWHR グループに対しては、FWHR 比率の低い「顔」の製品 (自動車、時計、および、掃除ロボット) のイラストを提示した。

第 3 に、Maeng and Aggarwal (2018) の、製品に対する消費者の評価に関する測定項目を使用して、製品に対する被験者の評価を測定した。具体的には、各グループの被験者に対して、自動車、時計、および、掃除ロボットという 3 つの製品全てについて、「この製品を好ましく思う」、および、「この製品は私にとって良い製品だと思う」という 2 つの項目に回答するよう依頼した。また尺度法としては、Maeng and Aggarwal (2018) に準拠した、7 点リカート尺度法 (「1: 全くそう思わない」~「7: 非常にそう思う」) を採用した。なお、実験において使用した調査票は、補録 1、補録 2、補録 3、および、補録 4 に掲載されるとおりであった。

## 4-2. 被験者の概要

### 4-2-1. 被験者の選定

被験者は、国内の大学生 60 名 (うち男性 28 名、女性 32 名、年齢の中央値は 22 歳) であった。また、実験財に自動車を採用するにあたって、被験者にとっての実用性の観点から、製品に対する被験者の評価に差が生まれることを防ぐために、被験者は、普通自動車免許を取得している大学生に限定した。被験者の社会的勢力感を操作する想起課題には、佐々木 (2019) による Anderson and Galinsky (2006) の想起課題の日本語訳版を使用した。具体的には、高勢力感グループ ( $N=30$ ) に対しては、他者に対して強い立場にある、上位の立場にあると感じた出来事を想起させた一方、低勢力感グループ ( $N=30$ ) に対しては、他者に対して弱い立場にある、下位の立場にあると感じた出来事を想起させた。そして、その出来事 of 具体的な状況を、10 行程度で簡単に記述するよう依頼した。

### 4-2-2. マニピュレーション・チェック

被験者を、社会的勢力感を操作する想起課題に回答させた後、被験者の社会的勢力感を正しく操作できているかどうかを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。具体的には、被験者を、想起課題に回答させた後、被験者に対して、社会的勢力感に関する測定項目に回答するよう依頼した。測定項目には、森永・東・糸賀・曾我部・上村 (2019) による Anderson, John, and Keltner (2012) の測定項目の日本語訳版を使用した。すなわち、図表 2 に示されるように、「私は他者に、私の言うことを聞いてもらうことができる」、「私は他者に、私のやりたいことをやらせることができる」、「私には大きな力があると思う」、「私の望みはあまり重要ではない (逆転項目)」、「私が意見を述べたとしても、他者に影響を与えることはできない (逆転項目)」であった。

図表 2 マニピュレーション・チェックにおいて使用した構成概念と測定項目

構成概念	測定項目
社会的勢力感	X <sub>1</sub> : 私は他者に、私の言うことを聞いてもらうことができる。
	X <sub>2</sub> : 私は他者に、私のやりたいことをやらせることができる。
	X <sub>3</sub> : 私には大きな力があると思う。
	X <sub>4</sub> : 私の望みはあまり重要ではない。(逆転項目)
	X <sub>5</sub> : 私が意見を述べたとしても、他者に影響を与えることはできない。(逆転項目)

(出所) Anderson, *et al.* (2012), 翻訳は森永・他 (2019) による。

測定項目は順項目と逆転項目からなっており、順項目は、被験者が回答した値が高いほど、被験者の社会的勢力感が高いということを含意している。他方、逆転項目は、被験者が回答した値が高いほど、被験者の社会的勢力感が低いということを含意している。また、尺度法としては、Anderson, *et al.* (2012) に準拠した、6 点リカート尺度法（「1: 全くそう思わない」～「6: 非常にそう思う」）を採用した。

分析に際して、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、標本の正規性が確保されていないことが疑われた ( $W_0=0.903, p<0.01$ , および  $W_n=0.925, p<0.05$ )。それゆえ、パラメトリック検定法である  $t$  検定ではなく、ノンパラメトリック検定法である Wilcoxon の順位和検定を行った。

分析の結果、被験者の社会的勢力感に関して、高勢力感グループと、低勢力感グループの間に、有意な差があった ( $Z=477.000, p<0.01$ )。具体的には、高勢力感グループ ( $M=4.033$ ) の方が、低勢力感グループ ( $M=2.126$ ) に比して、高水準であった。それゆえ、被験者に回答させた想起課題は、本論の意図どおりに、被験者の社会的勢力感を操作できていたと言いうるであろう。

### 4-3. 実験財の概要

#### 4-3-1. 実験財の選定

擬人化に関する先行研究では、「顔」を有する製品として、主に自動車 (Aggarwal, *et al.*, 2007; Windhager, *et al.*, 2008; Windhager, *et al.*, 2010; Ono, *et al.*, 2015; Maeng and Aggarwal, 2018) が採用されてきたほか、時計 (Guthrie, 1993; Maeng and Aggarwal, 2018) や掃除ロボット (Mourey, Olson, and Yoon, 2017) も採用されてきた。そのため本論は、実験財として、自動車、時計、および、掃除ロボットを採用した。

本論の実験において、被験者に提示した「顔」を有する製品のイラストは、図表 3、および、図表 4 に示されるおりであった。高勢力感・高 FWHR グループ、および、低勢力感・高 FWHR グループの被験者に対しては、FWHR 比率の高い「顔」の製品のイラストとして、図表 3 を提示した。他方、高勢力感・低 FWHR グループ、および、低勢力感・低 FWHR グループの被験者に対しては、FWHR 比率の低い「顔」の製品のイラストとして、図表 4 を提示した。なお、図表 3 に示される、FWHR 比率の高い「顔」の製品として被験者に提示された製品の FWHR 比率は、自動車、時計、掃除ロボットの順に、3.170、2.860、2.600 であった。他方、図表 4 に示される、FWHR 比率の低い「顔」の製品として被験者に提示された製品の FWHR 比率は、自動車、時計、掃除ロボットの順に、2.370、2.290、1.760 であった。

図表 3 FWHR 比率の高い「顔」の製品のイラスト



図表 4 FWHR 比率の低い「顔」の製品のイラスト



また、本論の先行研究である、Maeng and Aggarwal (2018) の実験で使用されていた画像は、次の 2 点について不適切であると考えられるため、本論の実験においては、不適切な点を排除したイラストを使用した。第 1 に、彼らは、被験者に「顔」を有する製品の評価をさせる際、実際の製品のカラーの写真が被験者に提示したため、ブランドと色の好みは製品に対する被験者の評価に与える影響を排除できていなかった。そこで、架空の製品のモノクロのイラストを被験者に提示することによって、ブランドと色の好みは製品に対する被験者の評価に与える影響を排除した。第 2 に、彼らは、製品の画像全体の縦横比を変化させることによって、製品の「顔」の FWHR 比率を調整していたため、製品の「顔」の FWHR 比率だけでなく、「目」や「口」に相当する部位の形状や製品全体の横幅と縦幅も変化させてしまっており、これらの違いが製品に対する被験者の評価に与える影響を排除できていなかった。そこで、FWHR 比率を調整する際には、製品の画像全体の縦横比は変化させることなく、「目」や「口」に相当する部位の位置のみを変化させることによって、「目」や「口」に相当する部位の形状の違いや、製品全体の横幅と縦幅の違いが製品に対する被験者の評価に与える影響を排除した。

#### 4-3-2. 追加分析

被験者に提示した FWHR 比率の高い「顔」の製品のイラストと、FWHR 比率の低い「顔」の製品のイ

ラストが、本論の意図どおりに、それぞれ、社会的優位性が高い製品と、社会的優位性が低い製品として消費者から知覚されているかどうかを確かめるために、追加分析を実施した。被験者は、国内の大学生 60 名（うち男性 28 名、女性 32 名、年齢の中央値は 22 歳）であった。

まず、被験者を、高 FWHR グループ ( $N=30$ ) と、低 FWHR グループ ( $N=30$ ) の 2 つに無作為に分類した。そして、高 FWHR グループに対しては、図表 3 に示される、FWHR 比率の高い「顔」の製品のイラストを提示した上で、他方、低 FWHR グループに対しては、図表 4 に示される、FWHR 比率の低い「顔」の製品のイラストを提示した上で、自動車、時計、および、掃除ロボットという 3 つの製品全てについて、Maeng and Aggarwal (2018) の社会的優位性に関する測定項目に回答するよう依頼した。測定項目は、図表 5 に示されるように、「この製品は、攻撃的であると感じる」、「この製品は、力強いと感じる」、および、「この製品は、服従させやすいと感じる（逆転項目）」であった。

図表 5 追加分析において使用した構成概念と測定項目

構成概念	測定項目
社会的優位性	X <sub>1</sub> : この製品は、攻撃的であると感じる。
	X <sub>2</sub> : この製品は、力強いと感じる。
	X <sub>3</sub> : この製品は、服従させやすいと感じる。(逆転項目)

(出所) Maeng and Aggarwal (2018), 翻訳は本論著者による。

測定項目は順項目と逆転項目からなっており、順項目は、被験者が回答した値が高いほど、製品の社会的優位性が高く知覚されたということを含意している。他方、逆転項目は、被験者が回答した値が高いほど、製品の社会的優位性が低く知覚されたということを含意している。また、尺度法としては、Maeng and Aggarwal (2018) に準拠した、7 点リカート尺度法（「1: 全く感じない」～「7: 非常に強く感じる」）を採用した。なお、追加分析に使用した調査票は、補録 5、および、補録 6 に記載されるとおりであった。

分析に際して、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、標本の正規性が確保されていないことが疑われた（自動車:  $W_e=0.936$ ,  $p=0.073$ 、および、 $W_n=0.896$ ,  $p<0.01$ 、時計:  $W_e=0.866$ ,  $p<0.01$ 、および、 $W_n=0.888$ ,  $p<0.01$ 、掃除ロボット:  $W_e=0.903$ ,  $p<0.01$ 、および、 $W_n=0.949$ ,  $p=0.159$ ）。それゆえ、パラメトリック検定法である  $t$  検定ではなく、ノンパラメトリック検定法である Wilcoxon の順位和検定を行った。

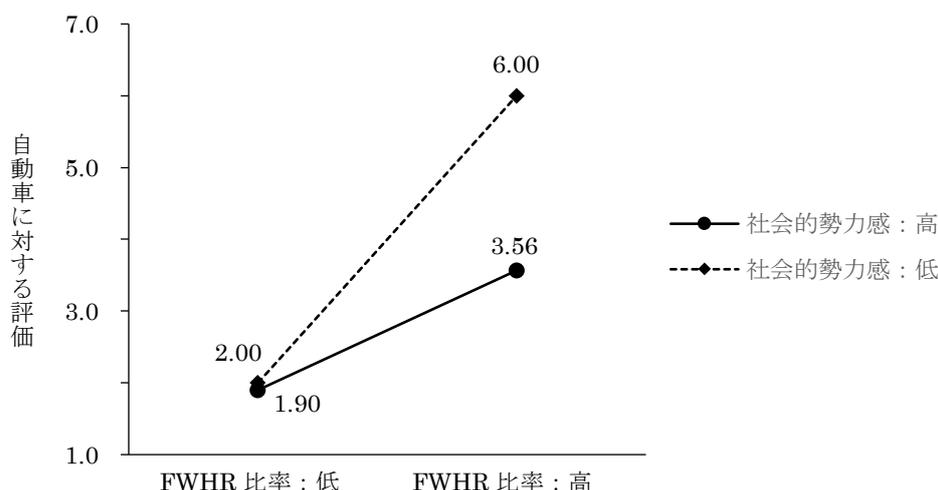
分析の結果、自動車、時計、および、掃除ロボットという 3 つの製品全てにおいて、高 FWHR グループが知覚する社会的優位性と、低 FWHR グループが知覚する社会的優位性の間に、有意な差（自動車:  $Z=5.128$ ,  $p<0.01$ 、時計:  $Z=4.907$ ,  $p<0.01$ 、掃除ロボット:  $Z=6.685$ ,  $p<0.01$ ）があった。具体的には、高勢力感グループが知覚する社会的優位性（自動車:  $M=4.944$ 、時計:  $M=4.888$ 、掃除ロボット:  $M=5.766$ ）の方が、低勢力感グループが知覚する社会的優位性（自動車:  $M=2.444$ 、時計:  $M=2.766$ 、掃除ロボット:  $M=2.288$ ）に比して、高水準であった。それゆえ、製品の「顔」の FWHR 比率と、消費者から知覚される製品の社会的優位性の間に、本論の意図通りの関係が存在したと言いうるのであろう。

## 第 5 章 分析結果

### 5-1. 自動車を実験財とした分析の結果

まず、自動車を実験財とした消費者データについて、二元配置分散分析、および、単純主効果検定を実施した。

図表 6 自動車を実験財とした分析結果



	<i>F</i> 値
FWHR 比率の主効果	259.03***
社会的勢力感の主効果	51.77***
FWHR 比率と社会的勢力感の交互効果	43.92***
社会的勢力感が高い場合における FWHR 比率の単純主効果	44.81***
社会的勢力感が低い場合における FWHR 比率の単純主効果	258.13***
FWHR 比率が低い場合における社会的勢力感の単純主効果	0.16 <sup>n.s</sup>
FWHR 比率が高い場合における社会的勢力感の単純主効果	95.53***

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。n.sは非有意。

自動車を実験財とした分析の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。

高勢力感・低 FWHR グループの自動車に対する評価の平均値が、1.900 (標準偏差は 0.654) であった一方、低勢力感・低 FWHR グループの自動車に対する評価の平均値は、2.000 (標準偏差は 0.632) であった。また、高勢力感・高 FWHR グループの自動車に対する評価の平均値が、3.566 (標準偏差は 0.776) であった一方、低勢力感・高 FWHR グループの自動車に対する評価の平均値は、6.000 (標準偏差は 0.654) であった。

FWHR 比率の、自動車に対する評価への主効果が、有意 ( $F=259.030$ ,  $p < 0.01$ ) であった一方、社会的勢力感の、自動車に対する評価への主効果も、有意 ( $F=51.770$ ,  $p < 0.01$ ) であった。また、FWHR 比率と社会的勢力感の交互効果も、有意 ( $F=43.920$ ,  $p < 0.01$ ) であった。

仮説 1 に関する分析の結果として、社会的勢力感が高い場合における、FWHR 比率の単純主効果は、有

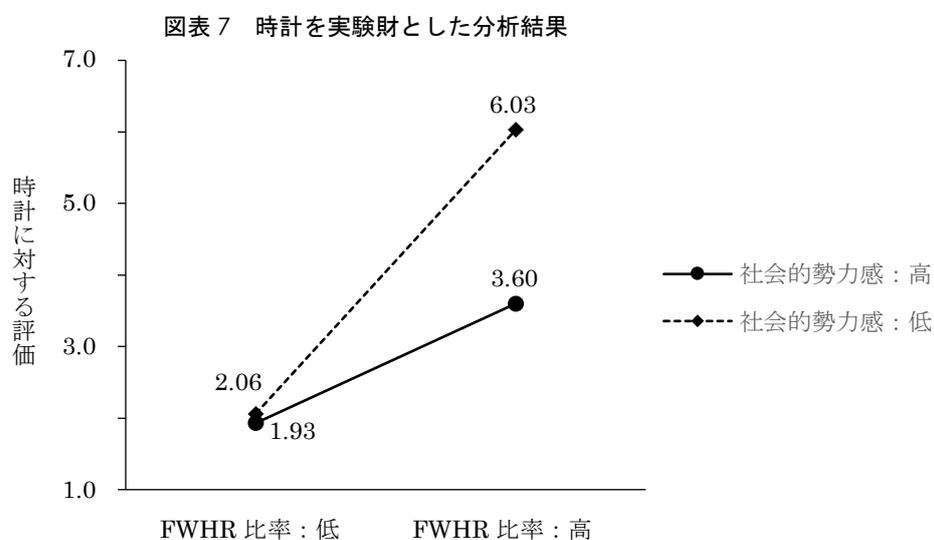
意 ( $F=44.810, p < 0.01$ ) であった。この結果は、社会的勢力感が高い場合において、FWHR 比率が、自動車に対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、高勢力感・高 FWHR グループの自動車に対する評価 ( $M=3.566$ ) の方が、高勢力感・低 FWHR グループの自動車に対する評価 ( $M=1.900$ ) に比して、高水準であるということを含意している。

仮説 2 に関する分析の結果として、社会的勢力感が低い場合における、FWHR 比率の単純主効果は、有意 ( $F=258.130, p < 0.01$ ) であった。この結果は、社会的勢力感が低い場合において、FWHR 比率が、自動車に対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、低勢力感・高 FWHR グループの自動車に対する評価 ( $M=6.000$ ) の方が、低勢力感・低 FWHR グループの自動車に対する評価 ( $M=2.000$ ) に比して、高水準であるということを含意している。

仮説 3 に関する分析の結果として、FWHR 比率が低い場合における、社会的勢力感の単純主効果が、非有意 ( $F=0.160, p = 0.689$ ) であった一方、FWHR 比率が高い場合における、社会的勢力感の単純主効果は、有意 ( $F=95.530, p < 0.01$ ) であった。この結果は、FWHR 比率が低い場合において、社会的勢力感が、自動車に対する評価に影響を与えていない一方、FWHR 比率が高い場合においては、社会的勢力感が、自動車に対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、高勢力感・低 FWHR グループの自動車に対する評価と、低勢力感・低 FWHR グループの自動車に対する評価が等しい一方、低勢力感・高 FWHR グループの自動車に対する評価の方が、高勢力感・高 FWHR グループの自動車に対する評価に比して、高水準であるということを含意している。

## 5-2. 時計を実験財とした分析の結果

次に、時計を実験財とした消費者データについて、二元配置分散分析、および、単純主効果検定を実施した。



図表 7 時計を実験財とした分析結果 (つづき)

	F値
FWHR 比率の主効果	228.23***
社会的勢力感の主効果	47.38***
FWHR 比率と社会的勢力感の交互効果	38.04***
社会的勢力感が高い場合における FWHR 比率の単純主効果	39.95***
社会的勢力感が低い場合における FWHR 比率の単純主効果	226.32***
FWHR 比率が低い場合における社会的勢力感の単純主効果	0.26 <sup>n.s</sup>
FWHR 比率が高い場合における社会的勢力感の単純主効果	85.17***

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。n.sは非有意。

時計を実験財とした分析の結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。

高勢力感・低 FWHR グループの時計に対する評価の平均値が、1.933 (標準偏差は 0.677) であった一方、低勢力感・低 FWHR グループの時計に対する評価の平均値は、2.066 (標準偏差は 0.677) であった。また、高勢力感・高 FWHR グループの時計に対する評価の平均値が、3.600 (標準偏差は 0.870) であった一方、低勢力感・高 FWHR グループの時計に対する評価の平均値は、6.033 (標準偏差は 0.639) であった。

FWHR 比率の、時計に対する評価への主効果が、有意 ( $F=228.230, p < 0.01$ ) であった一方、社会的勢力感の、時計に対する評価への主効果も、有意 ( $F=47.380, p < 0.01$ ) であった。また、FWHR 比率と社会的勢力感の交互効果も、有意 ( $F=38.040, p < 0.01$ ) であった。

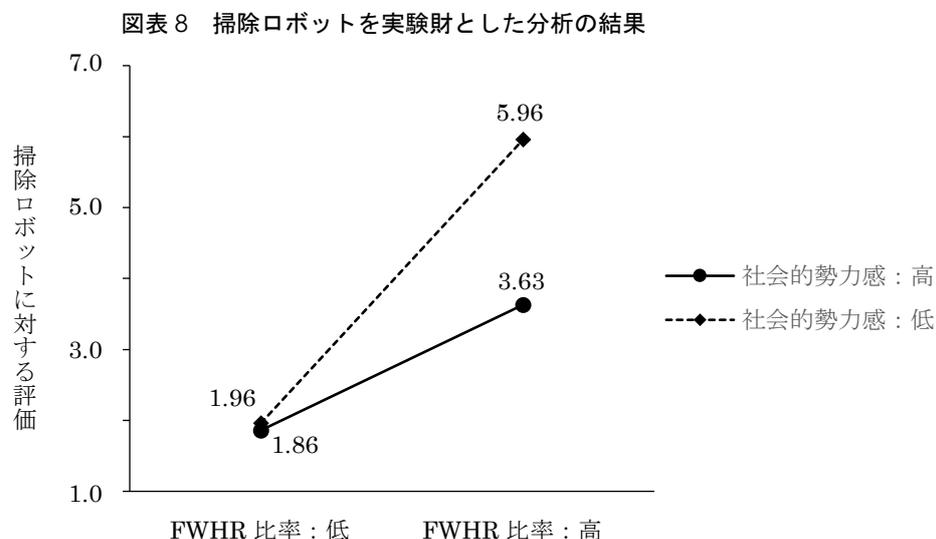
仮説 1 に関する分析の結果として、社会的勢力感が高い場合における、FWHR 比率の単純主効果が、有意 ( $F=39.950, p < 0.01$ ) であった。この結果は、社会的勢力感が高い場合において、FWHR 比率が、時計に対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、高勢力感・高 FWHR グループの時計に対する評価 ( $M=3.600$ ) の方が、高勢力感・低 FWHR グループの時計に対する評価 ( $M=1.933$ ) に比して、高水準であるということを含意している。

仮説 2 に関する分析の結果として、社会的勢力感が低い場合における、FWHR 比率の単純主効果が、有意 ( $F=226.320, p < 0.01$ ) であった。この結果は、社会的勢力感が低い場合において、FWHR 比率が、時計に対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、低勢力感・高 FWHR グループの時計に対する評価 ( $M=2.066$ ) の方が、低勢力感・低 FWHR グループの時計に対する評価 ( $M=6.033$ ) に比して、高水準であるということを含意している。

仮説 3 に関する分析の結果として、FWHR 比率が低い場合における、社会的勢力感の単純主効果が、非有意 ( $F=0.260, p = 0.615$ ) であった一方、FWHR 比率が高い場合における、社会的勢力感の単純主効果は、有意 ( $F=85.170, p < 0.01$ ) であった。この結果は、FWHR 比率が低い場合において、社会的勢力感が、時計に対する評価に影響を与えていない一方、FWHR 比率が高い場合においては、社会的勢力感が、時計に対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、高勢力感・低 FWHR グループの時計に対する評価と、低勢力感・低 FWHR グループの時計に対する評価が等しい一方、低勢力感・高 FWHR グループの時計に対する評価の方が、高勢力感・高 FWHR グループの時計に対する評価に比して、高水準であるということを含意している。

### 5-3. 掃除ロボットを実験財とした分析の結果

最後に、掃除ロボットを実験財とした消費者データについて、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。



	<i>F</i> 値
FWHR 比率の主効果	269.28***
社会的勢力感の主効果	47.95***
FWHR 比率と社会的勢力感の主効果	40.39***
社会的勢力感が高い場合における FWHR 比率の単純主効果	50.55***
社会的勢力感が低い場合における FWHR 比率の単純主効果	259.13***
FWHR 比率が低い場合における社会的勢力感の単純主効果	0.16 <sup>n.s</sup>
FWHR 比率が高い場合における社会的勢力感の単純主効果	88.17***

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。n.sは非有意。

掃除ロボットを実験財とした分析の結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。

高勢力感・低 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価の平均値が、1.866 (標準偏差は 0.667) であった一方、低勢力感・低 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価の平均値は、1.966 (標準偏差は 0.581) であった。また、高勢力感・高 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価の平均値が、3.633 (標準偏差は 0.853) であった一方、低勢力感・高 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価の平均値は、5.966 (標準偏差は 0.581) であった。

FWHR 比率の、掃除ロボットに対する評価への主効果が、有意 ( $F=269.280$ ,  $p < 0.01$ ) であった一方、社会的勢力感の、掃除ロボットに対する評価への主効果も、有意 ( $F=47.950$ ,  $p < 0.01$ ) であった。また、FWHR 比率と社会的勢力感の交互効果も、有意 ( $F=40.390$ ,  $p < 0.01$ ) であった。

仮説 1 に関する分析の結果について、社会的勢力感が高い場合における、FWHR 比率の単純主効果が、

有意 ( $F=50.550, p < 0.01$ ) であった。この結果は、社会的勢力感が高い場合において、FWHR 比率が、掃除ロボットに対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、高勢力感・高 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価 ( $M=3.633$ ) の方が、高勢力感・低 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価 ( $M=1.866$ ) に比して、高水準であるということを含意している。

仮説 2 に関する分析の結果について、社会的勢力感が低い場合における、FWHR 比率の単純主効果が、有意 ( $F=259.130, p < 0.01$ ) であった。この結果は、社会的勢力感が低い場合において、FWHR 比率が、掃除ロボットに対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、低勢力感・高 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価 ( $M=5.966$ ) の方が、低勢力感・低 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価 ( $M=1.966$ ) に比して、高水準であるということを含意している。

仮説 3 に関する分析の結果について、FWHR 比率が低い場合における、社会的勢力感の単純主効果が、非有意 ( $F=0.160, p = 0.688$ ) であった一方、FWHR 比率が高い場合における、社会的勢力感の単純主効果は、有意 ( $F=88.170, p < 0.01$ ) であった。この結果は、FWHR 比率が低い場合において、社会的勢力感が、掃除ロボットに対する評価に影響を与えていない一方、FWHR 比率が高い場合において、社会的勢力感が、掃除ロボットに対する評価に影響を与えているということを含意している。具体的には、高勢力感・低 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価と、低勢力感・低 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価が等しい一方、低勢力感・高 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価の方が、高勢力感・高 FWHR グループの掃除ロボットに対する評価に比して、高水準であるということを含意している。

#### 5-4. 考察

まず、第 5-1 項、第 5-2 項、および、第 5-3 項に示された分析結果から、自動車、時計、および、掃除ロボットという 3 つの製品全てにおいて、高勢力感・高 FWHR グループの製品に対する評価の方が、高勢力感・低 FWHR グループの製品に対する評価に比して、高水準であるということが示唆された。したがって、仮説 1、「社会的勢力感の高い消費者による FWHR 比率の高い『顔』に見える部位を有する製品評価は、FWHR 比率の低い『顔』に見える部位を有する製品評価より高い」は、支持されたと言いうるであろう。

次に、第 5-1 項、第 5-2 項、および、第 5-3 項に示された分析結果から、自動車、時計、および、掃除ロボットという 3 つの製品全てにおいて、低勢力感・高 FWHR グループの製品に対する評価の方が、低勢力感・低 FWHR グループの製品に対する評価に比して、高水準であるということが示唆された。したがって、仮説 2、「社会的勢力感の低い消費者による FWHR 比率の高い『顔』に見える部位を有する製品評価は、FWHR 比率の低い『顔』に見える部位を有する製品評価より高い」は、支持されたと言いうるであろう。

最後に、第 5-1 項、第 5-2 項、および、第 5-3 項に示された分析結果から、自動車、時計、および、掃除ロボットという 3 つの製品全てにおいて、高勢力感・低 FWHR グループの製品に対する評価と、低勢力感・低 FWHR グループの製品に対する評価の間において、有意な差がなかったということと、低勢力感・高 FWHR グループの製品に対する評価の方が、高勢力感・高 FWHR グループの製品に対する評価に比し

て、高水準であるということが示唆された。したがって、仮説 3、「社会的勢力感の低い消費者による FWHR 比率の高い『顔』に見える部位を有する製品に対する評価の、FWHR 比率の低い『顔』に見える部位を有する製品に対する評価に対する相対水準は、社会的勢力感の高い消費者による FWHR 比率の高い『顔』に見える部位を有する製品に対する評価の、FWHR 比率の低い『顔』に見える部位を有する製品に対する評価に対する相対水準より高い」は、支持されたと言いうるであろう。

## 第 6 章 おわりに

### 6-1. 学術的含意

Maeng and Aggarwal (2018) は、FWHR 比率の高い「顔」の製品の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に比して、その所有が消費者自身の社会的優位性、すなわち、社会的勢力感を高めるために、製品に対する消費者の評価も高い傾向にあると主張した。彼らの主張のとおり、消費者が FWHR 比率の高い「顔」の製品を高く評価する動機が、社会的勢力感を高めることであるということを考慮すると、消費者の社会的勢力感の個人差は、製品に対する消費者の評価に影響を与えると考えられる。しかしながら、Maeng and Aggarwal やその他の既存研究は、この点について取り扱ってこなかった。そこで本論は、消費者の社会的勢力感の個人差を考慮した上で、製品の「顔」の FWHR 比率が、製品に対する消費者の評価に与える影響を再検討した。

実証分析の結果、社会的勢力感の高い消費者と、社会的勢力感の低い消費者のいずれについても、結局は Maeng and Aggarwal の主張と同様に、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価の方が、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する評価に比して、高いということが見出された。ところが、いずれの消費者についても、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価が高いとはいえ、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する評価に対する、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価の相対水準には、差異があり、消費者の社会的勢力感の個人差が、製品に対する消費者の評価に影響を与えるということが見出された。具体的には、社会的勢力感の低い消費者による FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価の、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する評価に対する相対水準の方が、社会的勢力感の高い消費者による FWHR 比率の高い「顔」の製品に対する評価の、FWHR 比率の低い「顔」の製品に対する評価に対する相対水準に比して、高いということが見出された。この点は、上述のとおり Maeng and Aggarwal やその他の既存研究にはない知見である。以上のような知見の提供を通じて、本論は、視覚的擬人化に関する研究に一定の貢献を成したと言いうるであろう。

### 6-2. 実務的含意

本論は、企業が、消費者に高く評価される FWHR 比率の高い「顔」の製品を販促するに際して、最も効果的な広告表現の手法を提供しうるであろう。本論の知見によると、FWHR 比率の高い「顔」の製品に対

する消費者の評価は、社会的勢力感の低い消費者の方が、社会的勢力感の高い消費者に比して、高い傾向にある。ここで、Anderson, *et al.* (2012)によれば、消費者の社会的勢力感は、消費者に、社会的勢力感が高いと感じた出来事を想起させることによって高い水準に、低いと感じた出来事を想起させることによって低い水準に、操作することができるという。このことを前提とすれば、企業は、消費者に社会的勢力感が低いと感じた状況を直接的ないし間接的に想起させるような表現を、広告内の製品を訴求する前の段階に含めるべきであろう。そうすることによって、FWHR 比率の高い「顔」の製品を、社会的勢力感の低い状態の消費者に対して訴求することができるため、最も高い広告効果が見込めると考えられるのである。

### 6-3. 本論の限界

本論は、以下に挙げられるような、いくつかの限界を残している。第1に、本論の実験において、予算、および、時間の制約のため、被験者が大学生のみに留まっていたという点である。今後の研究においては、幅広い職業や年齢の消費者を対象に実験を行うことによって、本論と同様の示唆が得られるか吟味することが望まれるであろう。

第2に、実験財が自動車、時計、および、掃除ロボットに限定されていたという点である。実際に、「顔」を有する製品は、これらの製品以外にも様々な製品が考えられるため、今後の研究においては、様々な製品を対象にして実験を行い、如何なる製品においても、本論と同様の示唆が得られるか吟味することが望まれるであろう。

### 6-4. 今後の課題

Maeng and Aggarwal (2018) は、自身の研究が残した課題は、製品に対する消費者の評価に影響を与える製品側の要因の探究であると指摘したが、本論も、これと同様の課題を残していると考えられる。Maeng and Aggarwal は、製品に対する消費者の評価に影響を与える製品側の要因の具体例として、赤ちゃん顔 (baby face) を挙げた。赤ちゃん顔とは、大きな目、広い額、丸い輪郭、および、小さな顎を有する顔のことであり、他者から社会的優位性が低いと知覚される傾向にある (Guthrie, 1993) と言われている。そして、Guthrie (1993) によれば、FWHR 比率の高い「顔」であっても、上述の特徴を有していれば、消費者に赤ちゃん顔と認識されるという。このことを考慮し、Maeng and Aggarwal は、赤ちゃん顔に見える「顔」に似た部位を有する製品は、FWHR 比率が高いにもかかわらず、消費者から社会的優位性が低いと知覚され、低く評価される可能性があるとして指摘した。本論においても、今後は、こうした要因を考慮することによって、仮説を精緻化することが望まれるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、ご助力くださった全ての方々に対して、感謝の意を申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、幾度となく手厚い御指導を賜りました。私が、12月に新たに加えることとなった仮説の論理の組み立てに苦心していた際は、深夜にもかかわらず、Zoom を繋いで仮説の論理について丁寧にご指導くださりました。そして、本文の執筆にあたって、ご多忙の中、

何度も何度も添削してくださりました。私が卒業論文を完成させることができたのは、未熟者の私を最後まで見捨てずに、熱くご指導くださった小野先生のおかげです。本当にありがとうございます。また、大学院生の先輩方や第 16 期生の先輩方、同期の第 17 期生、そして第 18 期生からも、テーマの案出から論文の完成に至るまで、数多くの有益な助言を賜りました。本当にありがとうございました。小野ゼミでの活動の集大成である卒業論文を、小野先生のもとで、小野ゼミ生と共に執筆できたことを、誇りに思います。最後に、本論の執筆に関わってくださった全ての方々に、重ねて感謝の意を申し上げます。本当にありがとうございました。

### 参考文献

- Adler Alfred (1930), "Individual Psychology," Carl, Murchison, ed., *Psychologies of 1930*, Worcester, MA: Clark University Press, pp. 395-405.
- Aggarwal Pankaj and Ann L. McGill (2007), "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 468-479.
- Anderson Camreon and Adam D. Galinsky (2006), "Power, Optimism, and Risk-Taking," *Journal of Social Psychology*, Vol. 36, No. 4, pp. 511-536.
- , Oliver P. John, and Dacher Keltner (2012), "The Personal Sense of Power," *Journal of Personality*, Vol. 80, No. 2, pp. 313-344.
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 139-168.
- Bodner Ronit and Drazen Prelec (2003), "Self-Signaling and Diagnostic Utility in Everyday Decision Making," *Psychology of Economic Decisions*, Vol. 1, pp. 105-126.
- Brehm, Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York, NY: Academic Press.
- Cheng, Joey T., Jessica L. Tracy, Tom Foulsham, Alan Kingstone, and Joseph Henrich (2013), "Two Ways to the Top: Evidence That Dominance and Prestige Are Distinct Yet Viable Avenues to Social Rank and Influence," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 104, No. 1, pp. 103-125.
- Erk Susanne, Manfred Spitzer, Arthur P. Wunderlich, Lars Galley, and Henrik Walter (2002), "Cultural Objects Modulate Reward Circuitry," *Neuro Report*, Vol. 13, No. 18, pp. 2499-2503.
- French, John R. and Bertram H. Raven (1959), "The Bases of Social Power," Dorwin Cartwright, ed., *Studies in Social Power*, Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, pp. 150-167.
- Guthrie, Stewart E. (1993), *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*, New York, NY: Oxford University Press.

- Hunt, Shelby D. and John R. Nevin (1974), "Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 186-193.
- Keltner Dacher, Deborah H. Gruenfeld, and Cameron Anderson (2003). "Power, Approach, and Inhibition," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 2, pp. 265-284
- Lefevre, Carmen E., Gary J. Lewis, David I. Perrett, and Penke Lars (2013), "Telling Facial Metrics: Facial Width Is Associated with Testosterone Levels in Men," *Evolution and Human Behavior*, Vol. 34 No. 4, pp. 273-279.
- Lusch, Robert F. and James R. Brown (1982), "A Modified Model of Power in the Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 312-323.
- Maeng Ahreum and Pankaj Aggarwal (2018), "Facing Dominance: Anthropomorphism and the Effect of Product Face Ratio on Consumer Preference," *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 5, pp. 1104-1122.
- Magee, Joe C., Adam D. Galinsky, and Deborah H. Gruenfeld (2007), "Power, Propensity to Negotiate, and Moving First in Competitive Interactions," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 33, No. 2, pp. 200-212.
- Mandel Naomi, Petia K. Petrova, and Robert B. Cialdini (2006), "Images of Success and the Preference for Luxury Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 1, pp. 57-69.
- Mazur Allan (1983), "Hormones, Aggression, and Dominance in Humans," Bruce B. Svare, ed., *Hormones and Aggressive Behavior*, New York, NY: Plenum Press, pp. 563-576.
- McAlister, Leigh, Max H. Bazerman, and Peter Fader (1986), "Power and Goal Setting in Channel Negotiations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 228-236.
- Mourey, James A., Jenny G. Olson, and Yoon Carolyn (2017), "Products as Pals: Engaging with Anthropomorphic Products Mitigates the Effects of Social Exclusion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 414-431
- 森永康子・東 智美・糸賀日奈子・曾我部里紗・上村冴子 (2019), 「Power とシステム正当化 —— van der Toorn, *et al.* (2015) の追試 —— 」, 『広島大学心理学研究』(広島大学), 第 19 号, pp. 1-9.
- Nelissen, Rob M. and Meijers H. Marijn (2011), "Social Benefits of Luxury Brands as Costly Signals of Wealth and Status," *Evolution and Human Behavior*, Vol. 32, No. 5, pp. 343-355.
- Ono Akinori, Kenya Hirashima, Daiki Ito, Rei Arai, and Shingo Kajita (2015), "An Examination of Consumers' Needs for Customizing Cars' Faces," *Keio University the Society of Business and Commerce Discussion Paper Series*, Vol. 15, No. 3, pp. 1-17.
- Rowell, Thelma E. (1974), "The Concept of Social Dominance," *Behavioral Biology*, Vol. 11, No. 2, pp. 131-154.
- Rosenberg Morris (1979), *Conceiving the Self*, New York, NY: Basic Books.
- Rucker, Derek D. and Adam D. Galinsky (2008), "Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 257-267.
- 佐々木秀綱 (2018), 「社会的勢力感が不確実性下の意思決定に与える影響」, 『組織化学』(一橋大学), 第 52

卷, 第1号, pp.45-57.

- Sirgy, M. Joseph (1985), "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 195-206.
- Sturm, Rachel E. and John Antonakis (2015), "Interpersonal Power: A Review, Critique, and Research Agenda," *Journal of Management*, Vol. 41, No. 1, pp. 136-163
- Tiedens, Larissa Z. and Susan Linton (2001), "Judgment under Emotional Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 6, pp. 973-988.
- Wang Yajin and Vladas Griskevicius (2014), "Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 5, pp. 834-854.
- Windhager, Sonja, Katrin Schaefer, Elisabeth Oberzaucher, Truls Thorstensen, Karl Grammar, and Dennis E. Slice (2008), "Face to Face: The Perception of Automotive Designs," *Human Nature*, Vol. 19, No. 4, pp. 331-346.
- , ———, ———, ———, ———, Florian Hutzler, Claus-Christian Carbon, and Helmut Leder (2010), "Laying Eyes on Headlights: Eye Movements Suggest Facial Features in Cars," *Collegium Anthropologicum*, Vol. 34. No. 3, pp. 1075-1080.

## 調査票 A

### 製品評価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、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることはありません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第17期 古橋 実咲

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【以下の文章をお読みください。】

あなたが、これまでに、他者に対して、「強い立場にある、上位の立場にある」と感じた具体的な出来事を、ひとつ思い出ししてください。

強い立場にある、上位の立場にあるとは、あなたが意のままに、その人に何かをさせたり、させなかつたりすることができたような状況です。例えば、「他者が受ける報酬や罰を、あなたが意のままに決めることができた。」「面接や審査などで、あなたが一方的に相手への評価を決める立場にいた。」「あなたがある分野の専門知識や特殊な経験を持っていることから、他者に言うことを聞かせることができた」などといった状況です。

【1】 あなたが思い出した出来事について、具体的な状況を10行程度で記述して下さい。

次のページにお進みください。

**【2】** 次の5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：6」の6つのうち、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 : 全くそう思わない  
 2 : ややそう思わない  
 3 : やや少しそう思わない  
 4 : やや少しそう思う  
 5 : 少しそう思う  
 6 : 非常にそう思う

1. 次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6
1-1	私は他者に、私の言うことを聞いてもらうことができる。	1	2	3	4	5	6
1-2	私は他者に、私のやりたいことをやらせることができる。	1	2	3	4	5	6
1-3	私には大きな力があると思う。	1	2	3	4	5	6
1-4	私の望みはあまり重要ではない。	1	2	3	4	5	6
1-5	私が意見を述べたとしても、他者に影響を与えることはできない。	1	2	3	4	5	6

**【3】** 次の、各製品のイラストの人の「顔」に似ている部位を

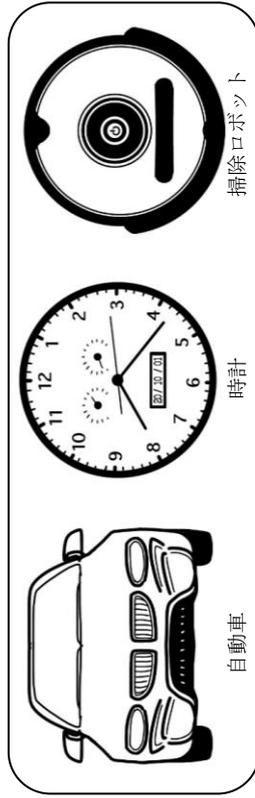
見て、あなたの製品に対する評価をお答え下さい。

各製品に対し、次の2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、最も

当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 : 全くそう思わない  
 2 : ややそう思わない  
 3 : やや少しそう思わない  
 4 : ほとんどそう思わない  
 5 : やや少しそう思う  
 6 : 少しそう思う  
 7 : 非常にそう思う



2. 自動車について、次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
2-1	この製品を、好ましく思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3. 時計について、次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
3-1	この製品を、好ましく思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. 掃除ロボットについて、次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
4-1	この製品を、好ましく思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

## 調査票 B

### 製品評価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、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることはありません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第17期 古橋 実咲

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【以下の文章をお読みください。】

あなたが、これまでに、他者に対して、「強い立場にある、上位の立場にある」と感じた具体的な出来事を、ひとつ思い出ししてください。

強い立場にある、上位の立場にあるとは、あなたが意のままに、その人に何かをさせたり、させなかつたりすることができたような状況です。例えば、「他者が受ける報酬や罰を、あなたが意のままに決めることができた。」「面接や審査などで、あなたが一方的に相手への評価を決める立場にいた。」「あなたがある分野の専門知識や特殊な経験を持っていることから、他者に言うことを聞かせることができた」などといった状況です。

【1】 あなたが思い出した出来事について、具体的な状況を10行程度で記述して下さい。

次のページにお進みください。

**【2】** 次の5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：6」の6つのうち、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 : 全くそう思わない  
 2 : ややそう思わない  
 3 : やや少しそう思わない  
 4 : やや少しそう思う  
 5 : 少しそう思う  
 6 : 非常にそう思う

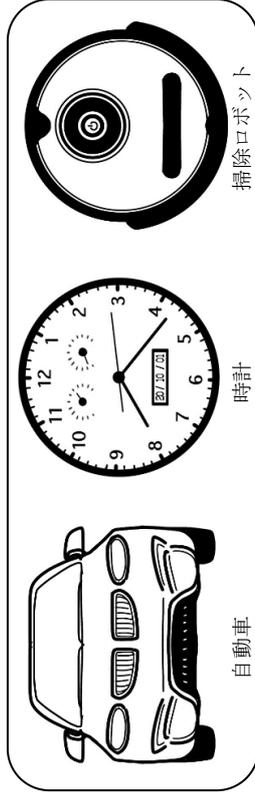
1. 次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6
1-1	私は他者に、私の言うことを聞いてもらうことができる。	1	2	3	4	5	6
1-2	私は他者に、私のやりたいことをやらせることができる。	1	2	3	4	5	6
1-3	私には大きな力があると思う。	1	2	3	4	5	6
1-4	私の望みはあまり重要ではない。	1	2	3	4	5	6
1-5	私が意見を述べたとしても、他者に影響を与えることはできない。	1	2	3	4	5	6

**【3】** 次の、各製品のイラストの人の「顔」に似ている部位を

見て、あなたの製品に対する評価をお答え下さい。

各製品に対し、次の2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、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 : 全くそう思わない  
 2 : ややそう思わない  
 3 : やや少しそう思わない  
 4 : どちらとも思わない  
 5 : やや少しそう思う  
 6 : 少しそう思う  
 7 : 非常にそう思う



2. 自動車について、次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
2-1	この製品を、好ましく思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3. 時計について、次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
3-1	この製品を、好ましく思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. 掃除ロボットについて、次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
4-1	この製品を、好ましく思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

## 調査票 C

### 製品評価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、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることはありません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第17期 古橋 実咲

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【以下の文章をお読みください。】

あなたが、これまでに、他者に対して、「弱い立場にある、下位の立場にある」と感じた具体的な出来事を、ひとつ思い出ししてください。

弱い立場にある、下位の立場にあるとは、他者が意のままに、あなたに何かをさせたり、させなかったりする事ができたような状況です。例えば、「あなたが受ける報酬や罰を、他者が意のままに決めることができた。」「面接や審査などで、他者が一方的にあなたへの評価を決める立場にいた。」「他者がある分野の専門知識や特殊な経験を持っていることから、他者に言うことに従わざるを得なかった」などといった状況です。

【1】 あなたが思い出した出来事について、具体的な状況を10行程度で記述して下さい。

次のページにお進みください。

【2】 次の5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：6」の6つのうち、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 全くそう思わない  
2 ややそう思わない  
3 やや少しそう思わない  
4 やや少しそう思う  
5 少しそう思う  
6 非常にそう思う

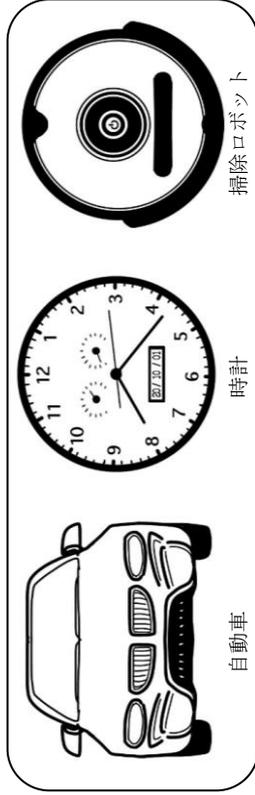
1. 次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6
1-1	私は他者に、私の言うことを聞いてもらうことができる。	1	2	3	4	5	6
1-2	私は他者に、私のやりたいことをやらせることができる。	1	2	3	4	5	6
1-3	私には大きな力があると思う。	1	2	3	4	5	6
1-4	私の望みはあまり重要ではない。	1	2	3	4	5	6
1-5	私が意見を述べたとしても、他者に影響を与えることはできない。	1	2	3	4	5	6

【3】 次の、各製品のイラストの人の「顔」に似ている部位を

見て、あなたの製品に対する評価をお答え下さい。

各製品に対し、次の2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、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 全くそう思わない  
2 ややそう思わない  
3 やや少しそう思わない  
4 やや少しそう思う  
5 やや少しそう思う  
6 少しそう思う  
7 非常にそう思う



2. 自動車について、次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
2-1	この製品を、好ましく思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3. 時計について、次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
3-1	この製品を、好ましく思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. 掃除ロボットについて、次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
4-1	この製品を、好ましく思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました

## 調査票 D

### 製品評価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、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることはありません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第17期 古橋 実咲

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【以下の文章をお読みください。】

あなたが、これまでに、他者に対して、「弱い立場にある、下位の立場にある」と感じた具体的な出来事を、ひとつ思い出ししてください。

弱い立場にある、下位の立場にあるとは、他者が意のままに、あなたに何かをさせたり、させなかったりすることができたような状況です。例えば、「あなたが受ける報酬や罰を、他者が意のままに決めることができた。」「面接や審査などで、他者が一方的にあなたへの評価を決める立場にいた。」「他者がある分野の専門知識や特殊な経験を持っていることから、他者に言うことに従わざるを得なかった」などといった状況です。

【1】 あなたが思い出した出来事について、具体的な状況を10行程度で記述して下さい。

次のページにお進みください。

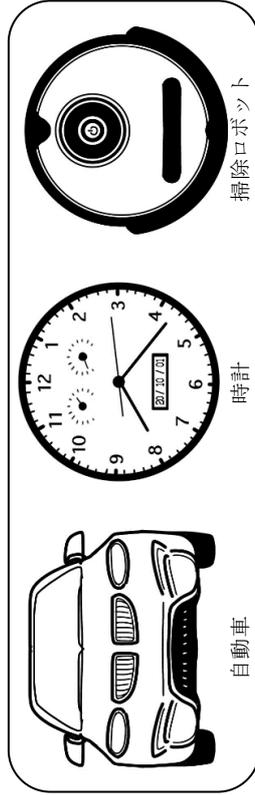
【2】 次の5つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：6」の6つのうち、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 2 3 4 5 6  
 : 全くそう思わない  
 : ややそう思わない  
 : やや少しそう思う  
 : やや少しそう思う  
 : 非常にそう思う

1. 次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6
1-1	私は他者に、私の言うことを聞いてもらうことができる。	1	2	3	4	5	6
1-2	私は他者に、私のやりたいことをやらせることができる。	1	2	3	4	5	6
1-3	私には大きな力があると思う。	1	2	3	4	5	6
1-4	私の望みはあまり重要ではない。	1	2	3	4	5	6
1-5	私が意見を述べたとしても、他者に影響を与えることはできない。	1	2	3	4	5	6

【3】 次の、各製品のイラストの人の「顔」に似ている部位を見て、あなたの製品に対する評価をお答え下さい。  
 各製品に対し、次の2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、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 2 3 4 5 6 7  
 : 全くそう思わない  
 : ややそう思わない  
 : やや少しそう思う  
 : ほとんど思わない  
 : やや少しそう思う  
 : 非常にそう思う



2. 自動車について、次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
2-1	この製品を、好ましく思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3. 時計について、次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
3-1	この製品を、好ましく思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. 掃除ロボットについて、次の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
4-1	この製品を、好ましく思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2	この製品は、私にとって良い製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございます

## 調査票 E

## 製品評価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、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることはありません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第17期 古橋 実咲

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

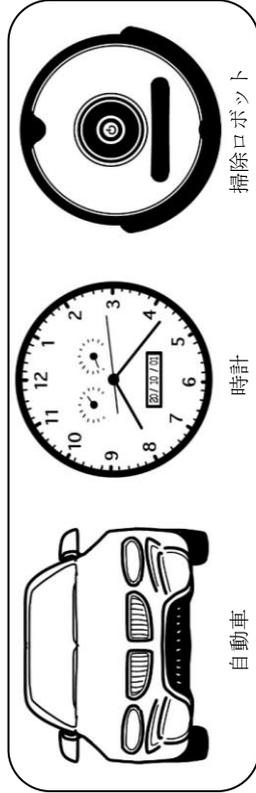
## 【1】 各製品のイラストの、人の「顔」に似ている部位を

見て、知覚されたイメージに関して、次の3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、最も当てはまると思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 全くそう思わない  
2 ややそう思わない  
3 やや少そう思わない  
4 どちらとも思わない  
5 やや少そう思う  
6 少しそう思う  
7 非常にそう思う



1. 自動車について、次の質問にお答えください。						
1-1	この製品は、攻撃的であると感ずる。	1	2	3	4	5 6
1-2	この製品は、力強いと感ずる。	1	2	3	4	5 6
1-3	この製品は、服従させやすいと感ずる。	1	2	3	4	5 6
2. 時計について、次の質問にお答えください。						
2-1	この製品は、攻撃的であると感ずる。	1	2	3	4	5 6
2-2	この製品は、力強いと感ずる。	1	2	3	4	5 6
2-3	この製品は、服従させやすいと感ずる。	1	2	3	4	5 6
3. 掃除ロボットについて、次の質問にお答えください。						
3-1	この製品は、攻撃的であると感ずる。	1	2	3	4	5 6
3-2	この製品は、力強いと感ずる。	1	2	3	4	5 6
3-3	この製品は、服従させやすいと感ずる。	1	2	3	4	5 6

質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

調査票 F

製品評価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、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることはありません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第17期 古橋 実咲

歳 男 ・ 女

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

【2】 各製品のイラストの、人の「顔」に似ている部位を

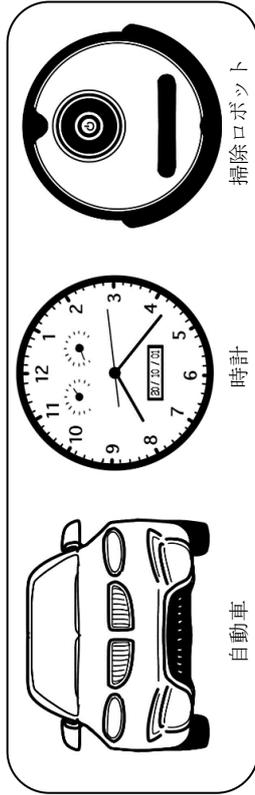
見て、知覚されたイメージに関して、次の3つの

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、最も当てはまる

と思う1つの数字を選んで○で囲んで下さい。

- 1 : 全くそう思わない
- 2 : ややそう思わない
- 3 : やや少そう思わない
- 4 : どちらとも思わない
- 5 : やや少そう思う
- 6 : 少しそう思う
- 7 : 非常にそう思う



自動車

時計

掃除ロボット

補綴 6 調査票 F

<b>1. 自動車について、次の質問にお答えください。</b>						
1-1	この製品は、攻撃的であると感ずる。	1	2	3	4	5 6
1-2	この製品は、力強いと感ずる。	1	2	3	4	5 6
1-3	この製品は、服従させやすいと感ずる。	1	2	3	4	5 6
<b>2. 時計について、次の質問にお答えください。</b>						
2-1	この製品は、攻撃的であると感ずる。	1	2	3	4	5 6
2-2	この製品は、力強いと感ずる。	1	2	3	4	5 6
2-3	この製品は、服従させやすいと感ずる。	1	2	3	4	5 6
<b>3. 掃除ロボットについて、次の質問にお答えください。</b>						
3-1	この製品は、攻撃的であると感ずる。	1	2	3	4	5 6
3-2	この製品は、力強いと感ずる。	1	2	3	4	5 6
3-3	この製品は、服従させやすいと感ずる。	1	2	3	4	5 6

質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。



『慶應マーケティング論究』  
第 17 卷 (Spring, 2021)

## 「複合インセンティブ」 対 「二重確定インセンティブ」 ——フレーミングに着目して——

森 直也

近年、企業の SP には、消費者が必ず獲得できる報酬と抽選によって獲得できる報酬を組み合わせた、言わば「複合インセンティブ」や、消費者が必ず獲得できる報酬を 2 つ組み合わせた、言わば「二重確定インセンティブ」が導入されるようになってきた。このうち、いずれが有効であろうか。本論は、消費者がインセンティブをどのようにフレーミングするかに着目し、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの価値を比較する。

### 第 1 章 はじめに

現在、国内外の多くの小売業者およびサービス業者にとって、セールス・プロモーション（以下、SP）は、必要不可欠なツールになっている。そもそも、SP とは、売り上げの増加や維持、ブランドスイッチの促進、購買の誘発、そして、顧客ロイヤルティの構築などを目的として行われるプロモーション活動のことを指す (Blattberg and Briesch, 2012)。例えば、ポイントやキャッシュバック、値引き、クーポン、増量、プレミアムなどである。これらは、主として消費者の購買意欲を刺激したり、付加価値を提供したりすることによって、製品の購買やサービスの利用を促進するインセンティブとしての役割を果たしている。

企業は、こうした SP におけるインセンティブを、目的と予算に応じて、「全員にプレゼント」のように消費者が必ず獲得できる形態と、「10 人に 1 人にプレゼント」のように消費者が抽選によって獲得できる形態に使い分けてきた。既存研究は、SP におけるインセンティブを不確実性 (uncertainty) の有無という観点から二分している (e.g., Shen, Fishbach, and Hsee, 2015; Shen, Hsee, and Talloen, 2019)。すなわち、一方の「消費者がポイントやキャッシュバックといった報酬を必ず獲得できる形態のインセンティブ」を、獲得できる報酬の内容が確定しているという観点から、不確実性を有していないインセンティブ、つまり「確定インセンティブ (certain incentives)」と見なし、他方の「消費者がポイントやキャッシュバックといった報酬を抽選によって獲得できる形態のインセンティブ」を、獲得できる報酬の内容が不確定であるという観点から、不確実性を有しているインセンティブ、つまり「不確定インセンティブ (uncertain incentives)」と見なした。その上で、既存研究は、消費者の行動を促進するという企業の目的に照らして、確定インセンティブと不確定インセンティブのうち、いずれが有効であるかということについて議論してきた。

しかしながら、既存研究は、確定インセンティブと不確定インセンティブの間に、暗黙裡に二項対立を仮定しており、近年、企業の SP に導入されるようになってきている、確定インセンティブにも不確定インセンティブにも分類することのできない、第 3、第 4 のインセンティブの存在を捨象してしまっている。

そのインセンティブとは、「消費者が必ず獲得できる報酬（確定インセンティブ）と抽選によって獲得できる報酬（不確定インセンティブ）を組み合わせたインセンティブ」と、「消費者が必ず獲得できる報酬（確定インセンティブ）を2つ組み合わせたインセンティブ」である。

前者のインセンティブの具体例としては、QRコード決済サービスを提供しているPayPayが2020年6月に「ペイペイジャンボ」と題して実施したSPが挙げられる。このSPは、対象店舗でのネット利用の際に、PayPayを使用すると、消費者が支払い金額の10%分のポイントを必ず獲得でき、さらに、支払い金額の1,000%のポイント（1等）、もしくは100%分のポイント（2等）を抽選によって獲得できるというSPであった（cf. PayPay HP）。なお、ここでのポイントは、1ポイント=1円の金銭的価値を有し、決済時に使用することができるポイントである。このSPのように、「消費者が必ず獲得できる報酬（確定インセンティブ）と抽選によって獲得できる報酬（不確定インセンティブ）を組み合わせたインセンティブ」を、本論は、「複合インセンティブ」と定義したい。

一方、後者のインセンティブの具体例としては、同じくPayPayが2020年4月に「合計10%戻ってくる」と題して実施したSPが挙げられる。このSPは、対象店舗でPayPayを使用すると、消費者が消費者還元事業から支払い金額の5%分のポイントを必ず獲得でき、さらに、PayPayから同じく支払い金額の5%分のポイントを必ず獲得できる、すなわち、合計10%分のポイントを獲得できるというSPであった（cf. PayPay HP）。なお、消費者還元事業とは、2019年10月1日の消費税率引上げに伴っての需要平準化対策として、消費税率引上げ後の9か月間に限り、中小・小規模事業者によるキャッシュレス決済を使用したポイント還元を支援する事業のことを指す（cf. 経済産業省 HP）。このSPのように、「消費者が必ず獲得できる報酬（確定インセンティブ）を2つ組み合わせたインセンティブ」を、本論は、「二重確定インセンティブ」と定義したい。

複合インセンティブおよび二重確定インセンティブは、確定インセンティブや不確定インセンティブを組み合わせた構造を有しているという点において、類似したインセンティブであると言いうのであろう。それでは、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブは、消費者が知覚する価値においても、類似しているのだろうか。

消費者がインセンティブの価値をどのように評価するかということについては、現在に至るまでに多くの研究が行われてきた（e.g., Diamond and Sanyal, 1990; Folkes and Wheat, 1995; Hardesty and Bearden, 2003）。既存研究は、たとえ同一の期待値のインセンティブであったとしても、インセンティブに対して消費者が知覚する価値は等しいとは限らないと主張した。彼らがそのような主張した理由は、消費者が無意識のうちにインセンティブをフレーミング（framing）し、その価値を評価するからであるという。フレーミングとは、消費者の心的な枠組のことを指す。消費者は、物事をどのような心的な枠組で捉えるかによって、たとえ他の消費者と同一のシチュエーションに置かれていたとしても、消費者ごとに異なる仕方で意思決定を行う（Tversky and Kahneman, 1981）。フレーミングの違いによって、消費者の価値の評価方法は、2つに分類することができる。すなわち、利得や損失を統合して評価する「統合勘定（integration）」と、分離して評価する「分離勘定（segregation）」である。そして、最終的な利得の価値は、損失と1つの統合勘定で評価される場合と、損失とは別々の分離勘定で評価される場合では異なる（Thaler, 1985）。つまり、既存研究は、最終的なインセンティブ（利得）の価値は、支払い金額（損失）と1つの統合勘定としてフレーミン

グされる場合と、支払い金額（損失）とは別々の離勘定としてフレーミングされる場合では異なるということ根拠として、たとえ同一の期待値のインセンティブであったとしても、インセンティブに対して消費者が知覚する価値は等しいとは限らないと主張したのである。それでは、消費者は、複合インセンティブや二重確定インセンティブを構成する確定インセンティブおよび不確定インセンティブという 2 つのインセンティブ、すなわち 2 つの利得をどのようにフレーミングし、その価値を評価するのであろうか。

この点に関して、既存研究は、消費者がインセンティブと支払い金額、すなわち利得と損失をどのような基準で 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかということのみを探究しており、複合インセンティブや二重確定インセンティブを構成する確定インセンティブおよび不確定インセンティブという 2 つのインセンティブ、すなわち 2 つの利得をどのような基準で 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかということを探査してはいない。

かくして本論は、消費者が上記の 2 つのインセンティブをどのようにフレーミングするかに着目し、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値を比較する。

## 第 2 章 既存研究レビュー

### 2-1. 確定インセンティブに対して肯定的な既存研究

第 1 章において概観したとおり、確定インセンティブとは、消費者がポイントやキャッシュバックといった報酬を必ず獲得できる形態のインセンティブのことを指し、不確定インセンティブとは、消費者がポイントやキャッシュバックといった報酬を抽選によって獲得できる形態のインセンティブのことを指す。そして、既存研究は、消費者の行動を促進するという企業の目的に照らして、確定インセンティブと不確定インセンティブのうち、いずれが有効であるかということについて議論してきた。

この点に関して、不確実性下における意思決定理論であるプロスペクト理論 (Kahneman and Tversky, 1979) を始めとした、多くの既存研究 (e.g., von Neumann and Morgenstern, 1947; Arrow, 1965; Hsee and Weber, 1997; Rabin, 2000; Rabin and Thaler, 2001; Holt and Laury, 2002; Kivetz, 2003; Gneezy, List, and Wu, 2006; Simonsohn, 2009) によって、確定インセンティブの方が不確定インセンティブより有効であるという主張が展開されてきた。彼らがそのような主張した根拠は、消費者のリスク回避性 (risk aversion) にある。すなわち、一般的に消費者は、報酬の獲得に際してリスク回避的になるため、必ずしも望ましい報酬を獲得できるとは限らないというリスクと結びついている不確定インセンティブを、確定インセンティブほど選好しないと考えられてきたのである。この消費者選好は、普遍的かつ確固たるものであると見なされてきた。

### 2-2. 不確定インセンティブに対して肯定的な既存研究

第 2-1 節において議論したとおり、多くの既存研究が確定インセンティブに対して肯定的な立場、言い換えれば、不確定インセンティブに対して否定的な立場を採っている一方、不確定インセンティブに対し

て肯定的な立場を採っている既存研究も存在する。

既存研究は、インセンティブが有している不確実性、すなわち、獲得できる報酬の内容が不確定であるという不確実性は、興奮 (excitement) や楽しさ (enjoyment) といったポジティブな感情を引き起こす (cf. Zillmann, 1983; Schultz, Dayan, and Montague, 1997; BarAnan, Wilson, and Gilbert, 2009; Lee and Qiu, 2009) ということを見出してきた。そして、そうしたポジティブな感情は、消費者が報酬の獲得に要する時間や金銭、努力といった資源を投資するモチベーション (Touré-Tillery and Fishbach, 2014) を増加させるという (cf. Kuhl and Kazén, 1999; Erez and Isen, 2002; Fishbach, Shah, and Kruglanski, 2004; Klein and Fishbach, 2014)。また、消費者は、そうしたポジティブな感情が想起される行動を、中立的な感情が想起される行動より選好するという (cf. Czikszentmihalyi, 1990; Custers and Aarts, 2005; Ferguson, 2008; Fishbach and Choi, 2012)。

Goldsmith and Amir (2010) は、不確定インセンティブは確定インセンティブと同程度の訴求力を有していると主張した。彼らがそのように主張した理由は、獲得できる報酬の内容が不確定である場合、消費者は獲得できる報酬のうち最も望ましい報酬を無意識のうちに期待するからであるという。ただし、この主張は、消費者は生まれながらにして楽観的 (optimistic) であるということ暗黙裡に仮定した主張であった。これを踏まえて、既存研究は、消費者が不確定インセンティブを選好するかどうかは消費者ごとに異なる (cf. Ely, Frankel, and Kamenica, 2015; Hertwig and Engel, 2016; Golman and Loewenstein, 2018) もの、獲得できる報酬の内容が不確定であるという不確実性を解消することはあらゆる消費者にとって好意的な体験である (Hsee and Ruan, 2016; Ruan, Hsee, and Lu, 2018) と主張した。

### 2-3. 確定インセンティブおよび不確定インセンティブの有効性に関する既存研究

不確定インセンティブに対して肯定的な立場を採っている既存研究の中でも、確定インセンティブの方が有効である場合もあるということを見出したという点において注目すべきなのは、Shen, Hsee, and Talloen (2019) であろう。彼らは、企業が消費者の製品の初回購買やサービスの初回利用といった「初回行動」の促進を目的として SP を実施する場合と、企業が消費者の製品の反復購買やサービスの反復利用といった「反復行動」の促進を目的として SP を実施する場合において、確定インセンティブと不確定インセンティブのうち、いずれを消費者に付与することが有効であるかということを探究した。そして、彼らは、企業が消費者の反復行動の促進を目的として SP を実施する場合には、不確定インセンティブの方が、確定インセンティブより有効であるものの、企業が消費者の初回行動の促進を目的として SP を実施する場合には、確定インセンティブの方が、不確定インセンティブより有効であるということを見出した。

企業が消費者の反復行動の促進を目的として SP を実施する場合には、不確定インセンティブの方が確定インセンティブより有効であると彼らが主張した根拠は、以下のとおりであった。まず、確定インセンティブおよび不確定インセンティブは、消費者に対して「経済的な効用 (the outcome acquisition utility)」をもたらすという。経済的な効用とは、それぞれ、確定インセンティブの場合には、消費者が必ず獲得できる報酬の価値そのものを指し、不確定インセンティブの場合には、消費者が抽選によって獲得できる報酬の価値を抽選確率によって重み付けした価値、すなわち消費者が抽選によって獲得できる報酬の期待値のことを指す。そして、確定インセンティブが、消費者に対してこの経済的な効用のみをもたらす一方、不

確定インセンティブは、消費者に対して経済的な効用に加えて「精神的な効用 (the uncertainty resolution utility)」をもたらすという。精神的な効用とは、消費者が不確定であった報酬の内容を行動後に知るという不確実性の解消 (uncertainty resolution) を経験することによって覚える興奮や楽しさといったポジティブな感情のことを指す (Hsee and Ruan, 2016; Ruan, *et al.*, 2018)。不確定インセンティブを付与された消費者は、初回行動前には、不確定である報酬の内容を知ることができない。しかしながら、初回行動後には、不確定であった報酬の内容を知ることができ、この不確実性の解消によって、精神的な効用を獲得する。そして、反復行動に際して、消費者は、不確定インセンティブに対して経済的な効用のみならず、精神的な効用を期待するようになるのである。

企業が消費者の初回行動の促進を目的として SP を実施する場合には、確定インセンティブおよび不確定インセンティブは、それぞれ経済的な効用によって、消費者の初回行動を促進する。しかしながら、この場合、たとえ両者の経済的な効用が同一であったとしても、消費者のリスク回避性のために、確定インセンティブの方が、不確定インセンティブより選好される。したがって、Shen, *et al.* (2019) は、まず、企業が消費者の初回行動の促進を目的として SP を実施する場合には、確定インセンティブの方が不確定インセンティブより有効であると主張した。

しかしながら、企業が消費者の反復行動の促進を目的として SP を実施する場合には、確定インセンティブが、経済的な効用のみによって消費者の反復行動を促進する一方、不確定インセンティブは、経済的な効用と精神的な効用の 2 つによって消費者の反復行動を促進する。そのため、不確定インセンティブの方が、確定インセンティブより選好される。さらに、この場合、たとえ不確定インセンティブの経済的な効用が確定インセンティブの経済的な効用より低くとも、不確定インセンティブの精神的な効用が確定インセンティブとの経済的な効用の差を上回れば、不確定インセンティブの方が、確定インセンティブより選好される。したがって、Shen, *et al.* (2019) は、企業が消費者の反復行動の促進を目的として SP を実施する場合には、不確定インセンティブの方が確定インセンティブより有効であると結論づけたのである。

Shen, *et al.* (2019) は、消費者の行動を初回行動と反復行動に区別し、確定インセンティブと不確定インセンティブがそれぞれ有効である場合を見出したという点において、インセンティブに関する研究の進展に大きな貢献を成したと言いうるであろう。しかしながら、Shen, *et al.* (2019) およびその先行研究群は、第 1 章において議論したとおり、確定インセンティブと不確定インセンティブの間に、暗黙理に二項対立を仮定しており、確定インセンティブや不確定インセンティブを組み合わせた、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの存在を捨象してしまっているという課題を抱えていると指摘しうであろう。

## 2-4. プロスペクト理論

プロスペクト理論とは、行動経済学の分野において、Kahneman and Tversky (1979) によって提唱された、不確実性下において消費者が利得とリスクをどのように受け取るかということを説明する意思決定理論である。まず、彼らは、確率  $p$  ( $0 < p < 1$ ) で事象の結果  $x$  が発生する見通しをプロスペクトと呼んだ。そして、消費者が確率  $p$  で獲得できる金額  $x$  の価値  $V(x, p)$  を、以下の (1) 式のように定式化している。

$$V(x, p) = w(p)V(x) \quad (1)$$

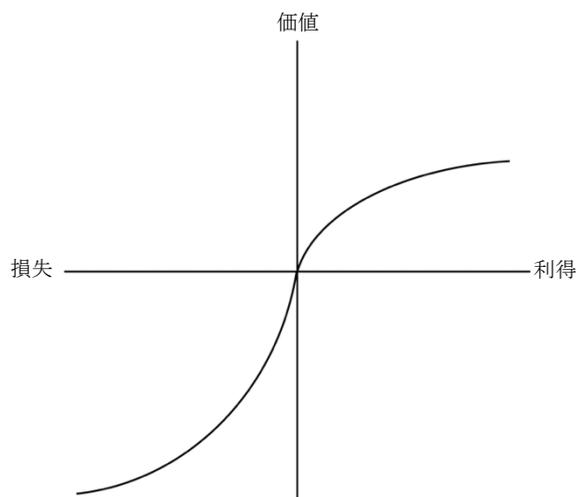
それぞれ、 $V(x)$ は、金額  $x$  に関する価値関数 (value function) であり、 $w(p)$ は、確率  $p$  を意思決定に影響する重みに変換する確率加重関数 (probability weighting function) である。なお、確率加重関数および価値関数は、Tversky and Kahneman (1992) によって、さらに以下の (2) 式および (3) 式のように定式化されている。

$$V(x) = \begin{cases} x^\alpha & (x \geq 0) \\ -\lambda(-x)^\alpha & (x < 0) \end{cases} \quad (2)$$

$$w(p) = \frac{p^\gamma}{[p + (1-p)\gamma]^\frac{1}{\gamma}} \quad (3)$$

そして、上記の価値関数は、縦軸を消費者の主観的価値、横軸を利得および損失として、図表 1 のように示される。

図表 1 プロスペクト理論の価値関数

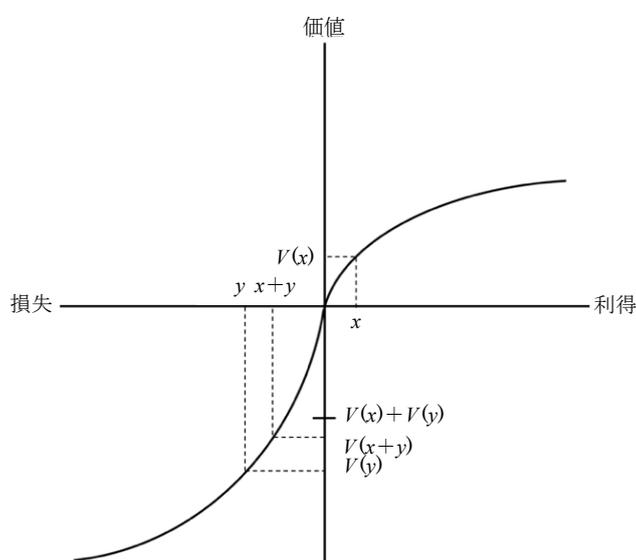


この価値関数の特徴は、以下の 3 点にまとめられる (Kahneman and Tversky, 1979)。第 1 の特徴は、消費者が物事を評価するに際して参考にする主観的かつ心理的な基準である参照点 (reference point) を境に、価値関数は、利得領域と損失領域という 2 つの領域に分かれるという点である。利得や損失の価値は、絶対的な価値ではなく、この参照点からの変化で判断される相対的な価値となる。第 2 の特徴は、関数形は、利得領域では凹関数である一方、損失領域では凸関数であるという点である。つまり、消費者は、利得領域ではリスク回避的となる一方、損失領域ではリスク志向的となるということである。そして、価値の増分は、この関数形に基づいて、利得や損失が大きくなるにつれて、徐々に減少していくということである。第 3 の特徴は、関数の傾きは、損失領域の方が利得領域より急であるという点である。つまり、1 単位の損失によって失う価値の方が、1 単位の利得の増加から得られる価値より大きいということである。

## 2-5. メンタル・アカウンティング理論

第 2-4 節において概観したプロスペクト理論は、行動経済学の基本モデルとして様々な分野で適用されているが、Tahler (1985) が提唱したメンタル・アカウンティング理論は、その代表的な適用例である。メンタル・アカウンティング理論によれば、消費者は、利得および損失という 2 つの会計処理が同時に生じた場合、無意識のうちにそれらの足し引きを行い、プロスペクト理論の価値関数に基づいて価値を求めるという。消費者の価値の評価方法には、利得や損失を統合して評価する統合勘定と、分離して評価する分離勘定の 2 つがある。そして、最終的な利得の価値は、損失と 1 つの統合勘定で評価される場合と、損失とは別々の分離勘定で評価される場合では異なる。

図表 2  $x > 0$ 、 $y < 0$  の場合の価値関数



メンタル・アカウンティング理論に基づいてインセンティブと支払い金額の関係について考えると、インセンティブは利得、支払い金額は損失と見なすことができる。インセンティブを  $x$ 、支払い金額を  $y$  とすると、ほとんどの SP は、図表 2 に示されるように、 $x > 0$ 、 $y < 0$  となり、あまり大きくない利得と大きな損失の組み合わせとして表すことができる。このとき、 $x$  という利得に  $y$  という損失を加算したものが  $x+y$  であり、それに対して消費者が知覚する価値が  $V(x+y)$  である。一方、 $x$  と  $y$  の各々について別々に価値  $V(x)$  と  $V(y)$  を算出し、価値同士を加算した合計は  $V(x)+V(y)$  である。Tahler (1985) は、一方の  $V(x+y)$  を統合勘定と名付け、他方の  $V(x)+V(y)$  を分離勘定と名付けた。そして、図表 2 のような場合、価値を表す縦軸において、分離勘定  $V(x)+V(y)$  は統合勘定  $V(x+y)$  より価値が大きいということを根拠として、支払い金額とは別々の分離勘定で評価されるインセンティブの方が、支払い金額と 1 つの統合勘定で評価されるインセンティブより選好されるということを見出したのである。

## 2-6. SP のフレーミングに関する既存研究

消費者がインセンティブと支払い金額をどのような基準で 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかということについては、現在に至るまでに多くの研究が行われてきた (e.g., Diamond and Sanyal, 1990; Folkes and Wheat, 1995; Hardesty and Bearden, 2003)。

Diamond and Sanyal (1990) は、消費者は、インセンティブの性質が支払い金額と同一であるために、インセンティブが情報処理の複雑性を有していない場合には、インセンティブと支払い金額を 1 つの統合勘定としてフレーミングする一方、インセンティブの性質が支払い金額と異なるために、インセンティブが情報処理の複雑性を有している場合には、インセンティブと支払い金額を別々の分離勘定としてフレーミングすると主張した。彼らによれば、値引きやクーポンは、その性質が支払い金額と同様に金銭的であるため、消費者が値引きやクーポンの価値を支払い金額と統合して評価しやすいという点において情報処理の複雑性を有していない。そのため、値引きやクーポンは、支払い金額と 1 つの統合勘定としてフレーミングされる。一方、増量やプレミアムは、その性質が支払い金額と異なり、非金銭的であるため、消費者が増量やプレミアムの価値を支払い金額と統合して評価しにくいという点において情報処理の複雑性を有している。そのため、増量やプレミアムは、支払い金額とは別々の分離勘定としてフレーミングされるという。

また、Hardesty and Bearden (2003) は、情報処理の複雑性には、インセンティブの性質の他に、インセンティブの価値の表示形式も影響を及ぼすと主張した。彼らによれば、値引きやクーポンの情報処理の複雑性は、割引額がパーセントで表示されている場合の方が、実数で表示されている場合より高い。さらに、パーセント表示の中でも、「25%」のように割引額が小さい場合の方が、「50%」のように割引額が大きい場合より高いという。

Folkes and Wheat (1995) は、消費者は、支払いを実施してからインセンティブを獲得するまでの間に、時間的な分離が存在しない場合には、インセンティブと支払い金額を 1 つの統合勘定としてフレーミングする一方、時間的な分離が存在する場合には、インセンティブと支払い金額を別々の分離勘定としてフレーミングすると主張した。彼らによれば、値引きは、消費者が支払いを実施してから値引きを獲得するまでの間に、時間的な分離が存在しないため、支払い金額と 1 つの統合勘定としてフレーミングされる。一方、キャッシュバックは、消費者が支払いを実施してからキャッシュバックを獲得するまでの間に、時間的な分離が存在するため、支払い金額とは別々の分離勘定としてフレーミングされるという。

このように、既存研究は、消費者がインセンティブと支払い金額、すなわち利得と損失をどのような基準で 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかということを探究してきた。しかしながら、彼らは、第 1 章において議論したとおり、消費者が複合インセンティブや二重確定インセンティブを構成する確定インセンティブおよび不確定インセンティブという 2 つのインセンティブ、すなわち 2 つの利得をどのような基準で 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかということを探究してはいないという課題を抱えていると指摘しうるであろう。

### 第 3 章 仮説提唱

#### 3-1. 本論の研究範囲

第 2-3 節において議論したとおり、Shen, *et al.* (2019) およびその先行研究群は、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの存在を捨象してしまっているという課題を抱えている。また、第 2-6 節において議論したとおり、SP のフレーミングに関する既存研究は、2 つのインセンティブをどのような基準で 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかということを探究してはいないという課題を抱えている。

そこで、本論は、第 2-5 節において概観したメンタル・アカウンティング理論、および第 2-6 節において概観した Diamond and Sanyal (1990)、Hardesty and Bearden (2003)、および Folkes and Wheat (1995) の主張を援用して、消費者が 2 つのインセンティブをどのような基準で 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかという点と、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値と、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値とでは、いずれが大きいかという点の 2 点を探究したい。

複合インセンティブおよび二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値の比較に際しては、第 2-4 節において概観したプロスペクト理論の価値関数 ((2) 式) および確率加重関数 ((3) 式) を用いて、同程度の期待値の複合インセンティブおよび二重確定インセンティブを取り扱いたい。

$$V(x) = \begin{cases} x^\alpha & (x \geq 0) \\ -\lambda(-x)^\alpha & (x < 0) \end{cases} \quad (2)$$

$$w(p) = \frac{p^\gamma}{[p + (1-p)\gamma]^\gamma} \quad (3)$$

なお、(2) 式には Wu and Gonzalez (1996) による  $\alpha=0.52$  の推定値、(3) 式には Camerer and Ho (1994) による  $\gamma=0.56$  の推定値を採用する。

#### 3-2. 2 つのインセンティブのフレーミングに関する仮説

第 1 章において議論したとおり、複合インセンティブとは、消費者が必ず獲得できる報酬（確定インセンティブ）と抽選によって獲得できる報酬（不確定インセンティブ）を組み合わせたインセンティブのことを指し、二重確定インセンティブとは、消費者が必ず獲得できる報酬（確定インセンティブ）を 2 つ組み合わせたインセンティブのことを指す。消費者が複合インセンティブや二重確定インセンティブを構成する確定インセンティブおよび不確定インセンティブという 2 つのインセンティブを 1 つの統合勘定としてフレーミングするか、別々の分離勘定としてフレーミングするかということに分ける基準としては、以下の 2 点が考えられるであろう。

第 1 の基準は、情報処理の複雑性の有無である。Diamond and Sanyal (1990) によれば、消費者は、インセンティブの性質が支払い金額と同一であるために、インセンティブが情報処理の複雑性を有していな

い場合には、インセンティブと支払い金額を1つの統合勘定としてフレーミングする一方、インセンティブの性質が支払い金額と異なるために、インセンティブが情報処理の複雑性を有している場合には、インセンティブと支払い金額を別々の分離勘定としてフレーミングするという。彼らの主張を援用して、2つのインセンティブのフレーミングについて考えると、消費者は、2つのインセンティブの性質が同一であり、情報処理の複雑性を有していない場合には、それらを1つの統合勘定としてフレーミングする一方、2つのインセンティブの性質が異なり、情報処理の複雑性を有している場合には、それらを別々の分離勘定としてフレーミングすると考えられる。この点に関して、複合インセンティブは、確定インセンティブと不確定インセンティブという、不確実性の有無という点において性質の異なる2つのインセンティブを組み合わせている一方、二重確定インセンティブは、同一の性質の確定インセンティブを2つ組み合わせている。ここで、確定インセンティブおよび不確定インセンティブの価値に着目する。確定インセンティブの価値は、消費者が必ず獲得できる報酬の価値そのものである一方、不確定インセンティブの価値は、消費者が抽選によって獲得できる報酬の価値を抽選確率によって重み付けした価値、すなわち消費者が抽選によって獲得できる報酬の期待値である。そのため、複合インセンティブは、消費者が確定インセンティブの価値を不確定インセンティブの価値と統合して評価しにくいという点において情報処理の複雑性を有していると言いうるであろう。一方、二重確定インセンティブは、消費者が一方の確定インセンティブの価値をもう一方の確定インセンティブの価値と統合して評価しやすいという点において情報処理の複雑性を有していないと言いうるであろう。

また、Hardesty and Bearden (2003)によれば、情報処理の複雑性には、インセンティブの性質の他に、インセンティブの価値の表示形式も影響を及ぼすという。第1章において例示した二重確定インセンティブを企業が用いる際には、PayPayが2020年4月に「合計10%戻ってくる」と題して実施したSPのように、2つのインセンティブをもって1つのインセンティブであることを示唆する「合計」というような表現を用いることが多い。そのような場合には、消費者は、二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブを、同一の性質を有しているものとして容易に処理することができるであろう。

第2の基準は、時間的な分離の有無である。Folkes and Wheat (1995)によれば、消費者は、支払いを実施してからインセンティブを獲得するまでの間に、時間的な分離が存在しない場合には、インセンティブと支払い金額を1つの統合勘定としてフレーミングする一方、時間的な分離が存在する場合には、インセンティブと支払い金額を別々の分離勘定としてフレーミングするという。彼らの主張を援用して、2つのインセンティブのフレーミングについて考えると、消費者は、一方のインセンティブを獲得してから、さらにもう一方のインセンティブを獲得するまでの間に、時間的な分離が存在しない場合には、それらを1つの統合勘定としてフレーミングする一方、時間的な分離が存在する場合には、それらを別々の分離勘定としてフレーミングすると考えられる。この点に関して、複合インセンティブには、消費者が不確定インセンティブを獲得するまでの間に抽選という時間的な分離が存在する一方、消費者が瞬時に2つの確定インセンティブを獲得できるということが分かる二重確定インセンティブには、時間的な分離は存在しないと言いうるであろう。

以上の2つの基準より、複合インセンティブを構成する確定インセンティブと不確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされる一方、二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセン

タイプは、1つの統合勘定としてフレーミングされると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

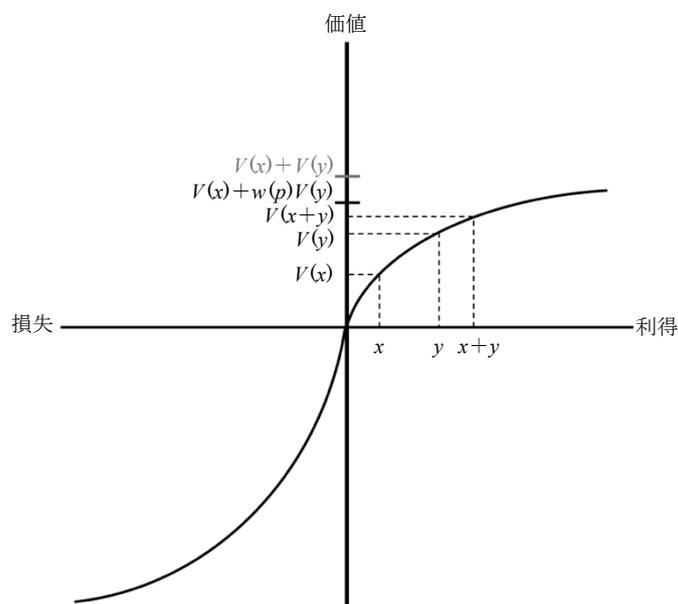
仮説1 複合インセンティブを構成する確定インセンティブと不確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされる。

仮説2 二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブは、1つの統合勘定としてフレーミングされる。

### 3-3. 複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの価値に関する仮説

第3-2節において議論したとおり、複合インセンティブを構成する確定インセンティブと不確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされると考えられるであろう。このことを前提として、確定インセンティブを、消費者が報酬  $x$  を必ず獲得できる形態のインセンティブであると見なし、不確定インセンティブを、消費者が報酬  $y$  を抽選確率  $p$  ( $0 < p < 1$ ) によって獲得できる形態のインセンティブであると見なすと、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、図表3に示されるように、分離勘定  $V(x) + w(p)V(y)$  によって表すことができるであろう。

図表3 複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの価値



一方、二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブは、1つの統合勘定としてフレーミングされると考えられるであろう。このことを前提として、一方の確定インセンティブを、消費者が報酬  $x$  を必ず獲得できる形態のインセンティブであると見なし、もう一方の確定インセンティブを、消費者が報酬  $y$  を必ず獲得できる形態のインセンティブであると見なすと、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、図表3に示されるように、統合勘定  $V(x+y)$  によって表すことができるであろう。

この場合、価値を表す縦軸において、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値  $V(x)+w(p)V(y)$  は、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値  $V(x+y)$  より大きい。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値より大きい。

### 3-4. 2つの確定インセンティブのフレーミングに関する仮説

第 3-2 節において議論したとおり、二重確定インセンティブを構成する 2 つの確定インセンティブは、1 つの統合勘定としてフレーミングされると考えられるが、以下の 2 つの場合には、例外的に別々の分離勘定としてフレーミングされると考えられるであろう。

第 1 は、二重確定インセンティブが情報処理の複雑性を有している場合である。第 3-2 節において議論したとおり、二重確定インセンティブを構成する 2 つの確定インセンティブは、性質が同一であるために、情報処理の複雑性を有していないということを根拠として、1 つの統合勘定としてフレーミングされると考えられる。しかしながら、第 2-6 節において議論したとおり、情報処理の複雑性には、インセンティブの性質の他に、インセンティブの価値の表示形式も影響を及ぼす。具体的には、情報処理の複雑性は、インセンティブの価値がパーセントで表示されている場合の方が、実数で表示されている場合より高い (Hardesty and Bearden, 2003)。この点に着目すると、二重確定インセンティブは、一方の確定インセンティブの価値が実数で表示され、もう一方の確定インセンティブがパーセントで表示されている場合には、消費者が一方の確定インセンティブの価値をもう一方の確定インセンティブの価値と統合して評価しにくいという点において情報処理の複雑性を有していると言いうるであろう。さらに、消費者は、企業が二重確定インセンティブを用いる際、2 つのインセンティブをもって 1 つのインセンティブであることを示唆する「合計」というような表現を用いていない場合には、二重確定インセンティブを構成する 2 つの確定インセンティブを、同一の性質を有しているものとして容易に処理することができるとは限らないであろう。

第 2 は、二重確定インセンティブが時間的な分離を有している場合である。第 3-2 節において議論したとおり、二重確定インセンティブを構成する 2 つの確定インセンティブは、消費者が瞬時にそれらを獲得できるということが分かるために、時間的な分離を有していないということを根拠として、1 つの統合勘定としてフレーミングされると考えられる。しかしながら、現実には、一方の確定インセンティブを獲得してから、さらにもう一方の確定インセンティブを獲得するまでの間に、時間的な分離が存在する場合がある。その具体例としては、グルメサイトを運営している食ベログが農林水産省の委託により 2020 年 10 月から 11 月までの間に「Go To Eat キャンペーン」の一環として実施した SP が挙げられる。この SP は、対象店舗を予約および来店すると、消費者が予約人数・来店時間に応じた値引きを必ず獲得でき、さらに、来店日から 8 日前後で、予約人数・来店時間に応じたポイントを必ず獲得できるという SP であった (cf. 食ベログ HP)。なお、ここでのポイントは、1 ポイント=1 円の金銭的価値を有し、決済時に使用することができるポイントである。この SP のような二重確定インセンティブには、消費者が一方の確定インセン

タイプを獲得してから、さらにもう一方の確定インセンティブを獲得するまでの間に、時間的な分離が存在すると言いうるのである。

以上の2つの場合には、二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブは、例外的に別々の分離勘定としてフレーミングされると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

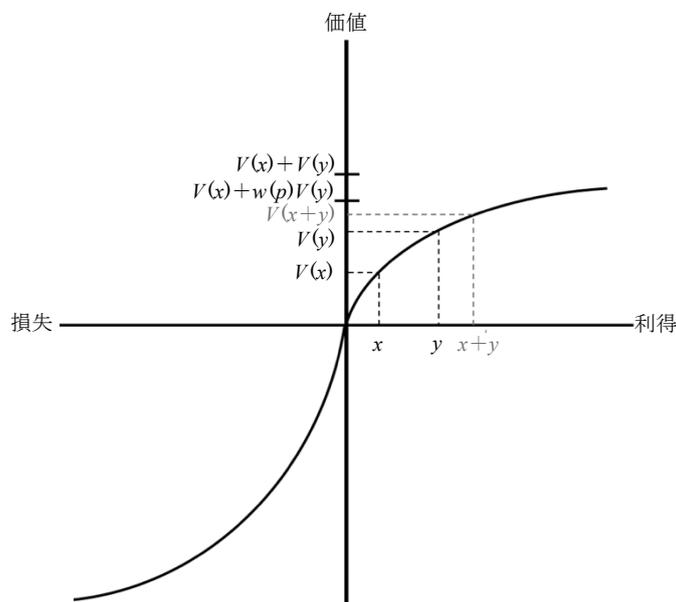
仮説 4a 二重確定インセンティブが情報処理の複雑性を有している場合、二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされる。

仮説 4b 二重確定インセンティブが時間的な分離を有している場合、二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされる。

### 3-5. 二重確定インセンティブの価値に関する仮説

第3-4節において議論したとおり、二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブは、例外的に別々の分離勘定としてフレーミングされると考えられるであろう。このことを前提として、一方の確定インセンティブを、消費者が報酬  $x$  を必ず獲得できる形態のインセンティブであると見なし、もう一方の確定インセンティブを、消費者が報酬  $y$  を必ず獲得できる形態のインセンティブであると見なすと、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、図表4に示されるように、分離勘定  $V(x)+V(y)$  によって表すことができるであろう。

図表4 二重確定インセンティブ（分離勘定）の価値



この場合、価値を表す縦軸において、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値  $V(x)+V(y)$  は、第3-3節において議論した複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値  $V(x)+w(p)V(y)$  より大きい。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5 二重確定インセンティブを構成する 2 つの確定インセンティブが別々の分離勘定としてフレミングされる場合、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値より大きい。

## 第 4 章 実験方法

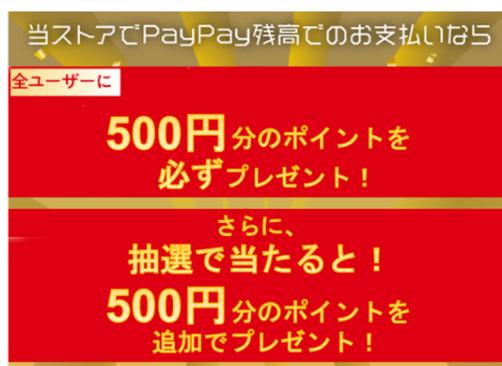
### 4-1. 被験者の選定

第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するため、実験室実験を実施し、消費者データの収集および実証分析を行った。被験者は、国内の大学生 118 名（うち男性 65 名、女性 53 名、年齢の中央値は 21 歳）であった。実験に際しては、被験者 118 名を「複合インセンティブが提示される被験者グループ（以下、複合インセンティブグループ）」( $N=30$ )、「二重確定インセンティブが提示される被験者グループ（以下、二重確定インセンティブグループ）」( $N=29$ )、「情報処理の複雑性を有している二重確定インセンティブを提示される被験者グループ（以下、情報・二重確定インセンティブグループ）」( $N=30$ )、「時間的な分離を有している二重確定インセンティブが提示される被験者グループ（以下、時間・二重確定インセンティブグループ）」( $N=29$ ) の 4 グループに無作為に分類した。

### 4-2. 実験材料の概要

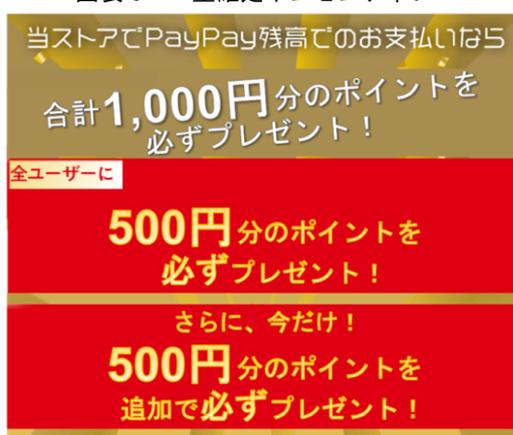
本論の先行研究である Shen, *et al.* (2019) は、QR コード決済サービスである WeChat Pay を使用すると消費者が獲得できる架空の確定インセンティブおよび不確定インセンティブを実験用のインセンティブとして採用していた。そこで、本論は、それに準じて、We Chat Pay と同じく QR コード決済サービスである PayPay を使用すると消費者が獲得できる架空の複合インセンティブおよび二重確定インセンティブを実験用のインセンティブとして採用した。なお、これらのインセンティブは、Shen, *et al.* (2019) と同じく、実在の小売店舗ではなく、著者によって作成された架空の小売店舗によって実施されるものと想定された。

図表 5 複合インセンティブ



本実験のために作成した架空の複合インセンティブは、図表 5 に示されるとおりであった。すなわち、対象店舗で PayPay を使用すると、消費者が 500 円分のポイントを必ず獲得でき、さらに、500 円分のポイントを抽選によって獲得できるというインセンティブであった。なお、抽選の当選確率は、50%と設定した。抽選の当選確率をそのように設定した理由は、複合インセンティブの期待値を二重確定インセンティブと同程度にすることによって、それらを対等に比較することができるようにするためである。また、ここでのポイントは、1 ポイント=1 円として決済時に使用できるポイントとして設定した。

図表 6 二重確定インセンティブ



一方、二重確定インセンティブは、図表 6 に示されるとおりであった。すなわち、対象店舗で PayPay を使用すると、消費者が 500 円分のポイントを必ず獲得でき、さらに、500 円分のポイントを追加で必ず獲得できるというインセンティブであった。なお、「合計 1,000 円分のポイントを必ずプレゼント」という表示を行った。そのような表示を行った理由は、第 3-2 節において議論したとおり、企業が二重確定インセンティブを用いる際には、2 つのインセンティブをもって 1 つのインセンティブであることを示唆する「合計」というような表現を用いることが多いからである。

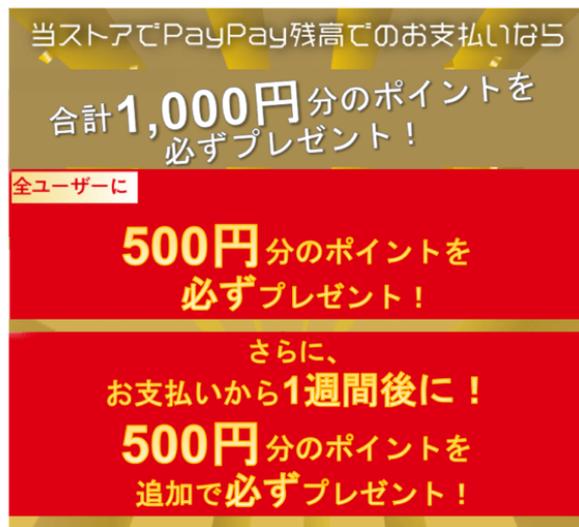
図表 7 情報処理の複雑性を有している二重確定インセンティブ



また、情報処理の複雑性を有している二重確定インセンティブは、図表 7 に示されるとおりであった。すなわち、対象店舗で PayPay を使用すると、消費者が 500 円分のポイントを必ず獲得でき、さらに、支

払い金額の 5%分のポイントを追加で必ず獲得できるというインセンティブであった。なお、消費者が追加で必ず獲得できるポイントを、支払い金額の 5%分と設定した理由は、第 2-6 節において議論したとおり、情報処理の複雑性は、インセンティブの価値がパーセントで表示されている場合の方が実数で表示されている場合より高く、さらに、パーセント表示の中でも、インセンティブの価値が小さい場合の方が大きい場合より高い (Hardesty and Bearden, 2003) からである。

図表 8 時間的な分離を有している二重確定インセンティブ



そして、時間的な分離を有している二重確定インセンティブは、図表 8 に示されるとおりであった。すなわち、対象店舗で PayPay を使用すると、消費者が 500 円分のポイントを必ず獲得でき、さらに、支払いを実施してから 1 週間後に、500 円分のポイントを追加で必ず獲得できるというインセンティブであった。なお、時間的な分離を 1 週間と設定した理由は、Folkes and Wheat (1995) の実験においても、消費者が支払いを実施してから 1 週間以上経った後に報酬を必ず獲得できるという、時間的な分離を有している確定インセンティブが採用されていたからである。

#### 4-3. 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、本論が意図する人物になりきってもらうために、全グループの被験者に以下のシナリオを読んでもらった。すなわち、「あなたは、日頃から電子決済サービス PayPay をよく利用する消費者です。PayPay とは、あらかじめチャージしておくことで、PayPay に対応しているお店で、現金を財布から取り出すことなく、スマホをかざすだけで支払いをすることができるというサービスです。ある日、あなたは、衣料品店で 1 万円の買い物をすることにしました。その際、お店では、次のページのような割引キャンペーンが実施されていました。」というシナリオを読んでもらった。

なお、シナリオに衣料品店を採用した理由は、被験者に選定した大学生の消費支出の割合において、被服および履物の割合が一定の割合を占めている (cf. 消費者庁 HP) ことから、適切であると判断したため

ある。また、支払い金額を1万円と設定した理由は、情報処理の複雑性を有している二重確定インセンティブ（先掲の図表7を参照）における「追加で必ずもらえる支払い金額の5%分のポイント」を、500円分のポイント（1万円×5%）とすることによって、二重確定インセンティブ（先掲の図表6を参照）および時間的な分離を有している二重確定インセンティブ（先掲の図表8を参照）と実験条件を揃えるためである。

その後、複合インセンティブグループ（ $N=30$ ）に対しては、複合インセンティブ（先掲の図表5を参照）を提示した。その際、複合インセンティブの説明文を併せて提示した。すなわち、「実施された割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブA』と、抽選でもらえる500円分のポイントという、『インセンティブB』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。ただし、抽選の当選確率は、50%です。また、ここでのポイントは、1ポイント=1円として決済時に使用できるポイントです。」という説明文を併せて提示した。

一方、二重確定インセンティブグループ（ $N=29$ ）に対しては、二重確定インセンティブ（先掲の図表6を参照）を提示した。その際、二重確定インセンティブの説明文を併せて提示した。すなわち、「実施されていた割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブA』と、追加で必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブB』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。ただし、ここでのポイントは、1ポイント=1円として決済時に使用できるポイントです。」という説明文を併せて提示した。

また、情報・二重確定インセンティブグループ（ $N=30$ ）に対しては、情報処理の複雑性を有している二重確定インセンティブ（先掲の図表7を参照）を提示した。その際、情報処理の複雑性を有している二重確定インセンティブの説明文を併せて提示した。すなわち、「実施されていた割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブA』と、追加で必ずもらえる支払い金額の5%分のポイント（1万円×5%=500円分のポイント）という、『インセンティブB』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。ただし、ここでのポイントは、1ポイント=1円として決済時に使用できるポイントです。」という説明文を併せて提示した。

そして、時間・二重確定インセンティブグループ（ $N=29$ ）に対しては、時間的な分離を有している二重確定インセンティブ（先掲の図表8を参照）を提示した。その際、時間的な分離を有している二重確定インセンティブの説明文を併せて提示した。すなわち、「実施されていた割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブA』と、支払いを実施してから1週間後に必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブB』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。ただし、ここでのポイントは、1ポイント=1円として決済時に使用できるポイントです。」という説明文を併せて提示した。

最後に、全グループの被験者に対して、以下の3つの質問項目への回答を依頼した。1つ目の質問項目は、「2つのインセンティブのフレーミング」に関する項目であった。すなわち「インセンティブAに加えてインセンティブBがもらえる時、インセンティブAだけがもらえる時と比べて、どのような印象を持ちますか」という項目に対して、回答を依頼した。採用された尺度法は、7点SD尺度（「1:インセンティブAの利得がさらに大きくなるように感じる」～「7:インセンティブAの利得とは別に、何か余分に手に入れられるように感じる」）であり、被験者に対して、1～7のうち最も同意できる1つの値を選択するように依頼した。

そして、SP のフレーミングに関する既存研究の 1 つである Diamond and Johnson (1990) に準拠して、回答値が 1 に近ければ、2 つのインセンティブが 1 つの統合勘定としてフレーミングされたと解釈した一方、7 に近ければ、2 つのインセンティブが別々の分離勘定としてフレーミングされたと解釈した。

2 つ目の質問項目は、「インセンティブの金銭的価値」に関する項目であった。すなわち「インセンティブ A とインセンティブ B に金銭的に高い価値を感じますか」という項目に対して、回答を依頼した。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」）であり、被験者に対して、1～7 のうち最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した。

3 つ目の質問項目は、「インセンティブの熱望的価値」に関する項目であった。すなわち「インセンティブ A とインセンティブ B を欲しいと感じますか」という項目に対して、回答を依頼した。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」）であり、被験者に対して、1～7 のうち最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した。

そして、SP のフレーミングに関する既存研究の 1 つである O'Brien and Jones (1995) に準拠して、「インセンティブの金銭的価値」と「インセンティブの金銭的価値」の平均を「インセンティブの知覚価値」として解釈した。

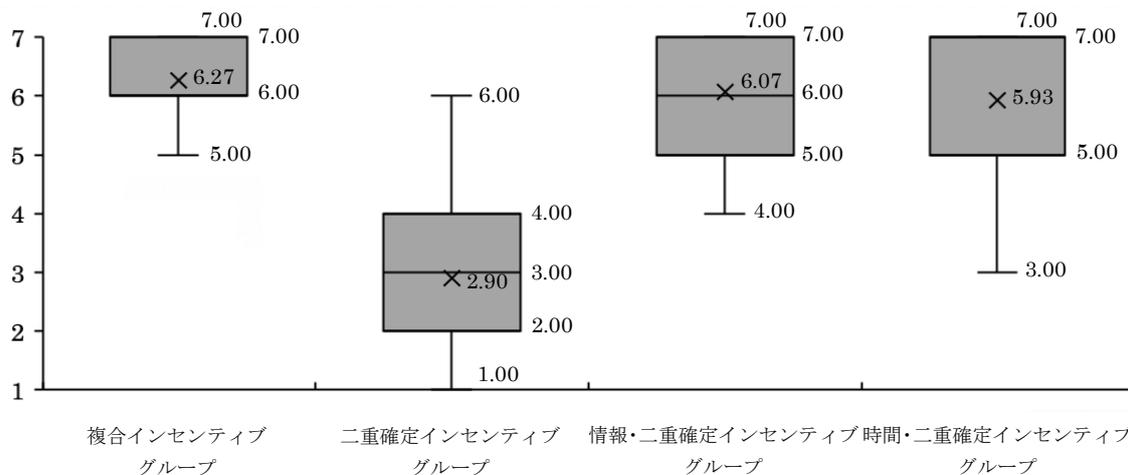
なお、実際に実験に使用した調査票は、補録 1、補録 2、補録 3、および補録 4 に示されるとおりであった。補録 1「調査票 1」は、複合インセンティブグループ ( $N=30$ ) に対して提示した調査票を示している。補録 2「調査票 2」は、二重確定インセンティブグループ ( $N=29$ ) に対して提示した調査票を示している。補録 3「調査票 3」は、情報・二重確定インセンティブグループ ( $N=30$ ) に提示した調査票を示している。補録 4「調査票 4」は、時間・二重確定インセンティブグループ ( $N=29$ ) に提示した調査票を示している。

## 第 5 章 分析結果

### 5-1. 「2 つのインセンティブのフレーミング」を被説明変数とした場合の分析結果

まず、「複合インセンティブグループ」、「二重確定インセンティブグループ」、「情報・二重確定インセンティブグループ」、および「時間・二重確定インセンティブグループ」に対する「2 つのインセンティブのフレーミング」の 4 水準に対して多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tukey 法による通常の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた（「複合インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.793$ ,  $p < 0.001$ 、「二重確定インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.923$ ,  $p=0.037$ 、「情報・二重確定インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.827$ ,  $p < 0.001$ 、「時間・二重確定インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.763$ ,  $p < 0.001$ ）。したがって、Steel-Dwass 法によるノンパラメトリックな多重比較分析を行うことにした。なお、分析には、SAS for Windows, Ver. 9.4 の NPAR1WAY プロシジャを Wilcoxon オプション付きで使用した。

図表 9 各グループに対する 2つのインセンティブのフレーミングの中央値



図表 10 各グループに対する 2つのインセンティブのフレーミングの差

「複合インセンティブグループ」と「二重確定インセンティブグループ」の間	8.99***
「複合インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」の間	1.23 <sup>n.s</sup>
「複合インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」の間	0.62 <sup>n.s</sup>
「二重確定インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」の間	8.78***
「二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」の間	8.06***
「情報・二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」の間	0.17 <sup>n.s</sup>

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。n.s は非有意。

「2つのインセンティブのフレーミング」の中央値、第1四分位数、および第3四分位数は、図表 9 に示されるとおり、「複合インセンティブグループ」については、6.000、6.000、および 7.000、「二重確定インセンティブグループ」については、3.000、2.000、および 4.000、「情報・二重確定インセンティブグループ」については、6.000、5.000、および 7.000、そして「時間・二重確定インセンティブグループ」については、7.000、5.000、および 7.000 であった。

「2つのインセンティブのフレーミング」の各グループ間の差は、図表 10 に示されるとおりであった。まず、「複合インセンティブグループ」と「二重確定インセンティブグループ」について、DSCF 値は、8.990 という値を示し、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1「複合インセンティブを構成する確定インセンティブと不確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされる」、および、仮説 2「二重確定インセンティブを構成する 2つの確定インセンティブは、1つの統合勘定としてフレーミングされる」は、支持されたと言いうるであろう。

そして、「二重確定インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」、および「二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」について、DSCF 値は、8.778 および 8.060 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。したがって、仮説 4a「二重確定インセンティブが情報処理の複雑性を有している場合、二重確定インセンティブを構成する 2つの確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされる」、および、仮説 4b「二重確定インセンティブが時間的な分離を有している場合、二重確定インセンティブを構成する 2つの確定インセンティブは、別々の分

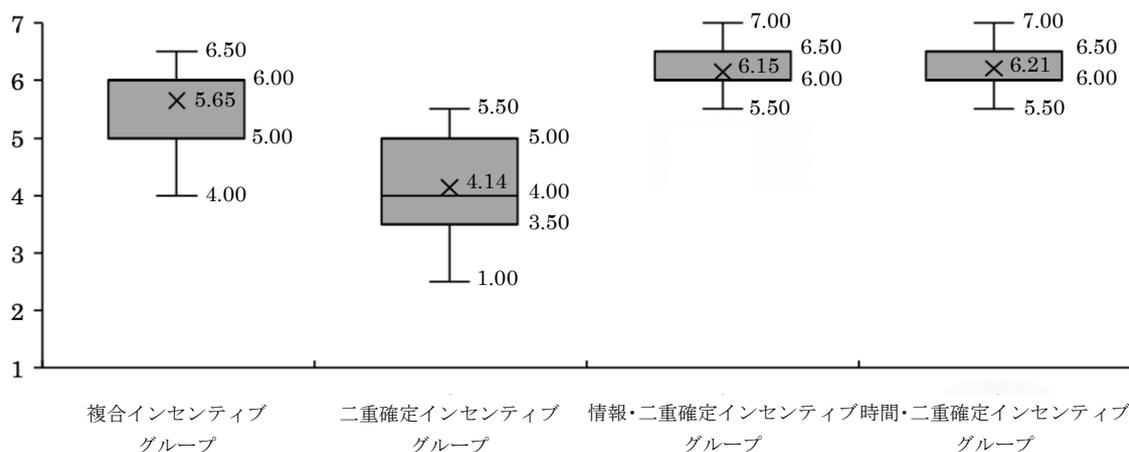
離勘定としてフレーミングされる」は、支持されたと言いうるであろう。

なお、「複合インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」、「複合インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」、および「情報・二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」について、DSCF 値は、それぞれ、1.230、0.615、および 0.172 という値を示し、いずれも非有意であった。

## 5-2. 「インセンティブの知覚価値」を被説明変数とした場合の分析結果

次に、「複合インセンティブグループ」、「二重確定インセンティブグループ」、「情報・二重確定インセンティブグループ」、および「時間・二重確定インセンティブグループ」に対する「インセンティブの知覚価値」の4水準に対して多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tukey 法による通常の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた（「複合インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.889$ ,  $p=0.005$ 、「二重確定インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.944$ ,  $p=0.124$ 、「情報・二重確定インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.904$ ,  $p=0.010$ 、「時間・二重確定インセンティブグループ」における正規性検定統計量： $W=0.874$ ,  $p=0.002$ ）。したがって、Steel-Dwass 法によるノンパラメトリックな多重比較分析を行うことにした。なお、分析には、SAS for Windows, Ver. 9.4 の NPAR1WAY プロシジャを Wilcoxon オプション付きで使用した。

図表 11 各グループに対するインセンティブの知覚価値の中央値



図表 12 各グループに対するインセンティブの知覚価値の差

「複合インセンティブグループ」と「二重確定インセンティブグループ」の間	7.87***
「複合インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」の間	3.88**
「複合インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」の間	4.04**
「二重確定インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」の間	9.01***
「二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」の間	9.18***
「情報・二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」の間	0.12 <sup>n.s</sup>

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。\*\*は 5%水準で有意。n.s は非有意。

「インセンティブの知覚価値」の中央値、第1四分位数、および第3四分位数は、図表 11 に示されるとおり、「複合インセンティブグループ」については、6.000、5.000、および6.000、「二重確定インセンティブグループ」については、4.000、3.500、および5.000、「情報・二重確定インセンティブグループ」については、6.000、6.000、および6.500、そして「時間・二重確定インセンティブグループ」については、6.000、6.000、および6.500であった。

「インセンティブの知覚価値」の各グループ間の差は、図表 12 に示されるとおりであった。まず、「複合インセンティブグループ」と「二重確定インセンティブグループ」について、DSCF 値は、7.872 という値を示し、1%水準で有意であった。したがって、仮説 3「複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値より大きい」は、支持されたと言いうるであろう。

そして、「複合インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」、および「複合インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」について、DSCF 値は、それぞれ、3.883、および4.039 という値を示し、いずれも5%水準で有意であった。したがって、仮説 5「二重確定インセンティブを構成する2つの確定インセンティブが別々の分離勘定としてフレーミングされる場合、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値より大きい」は、支持されたと言いうるであろう。

なお、「二重確定インセンティブグループ」と「情報・二重確定インセンティブグループ」、および「二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」について、それぞれ、DSCF 値は、9.010 および9.178 という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。さらに、「情報・二重確定インセンティブグループ」と「時間・二重確定インセンティブグループ」について、DSCF 値は、0.124 という値を示し、非有意であった。

## 第6章 おわりに

### 6-1. 学術的含意

Shen, *et al.* (2019) は、消費者の行動を初回行動と反復行動に区別し、確定インセンティブと不確定インセンティブがそれぞれ有効である場合を見出した。この知見は極めて興味深いものの、彼らは、その先行研究群と同様に、確定インセンティブと不確定インセンティブの間に、暗黙理に二項対立を仮定しており、確定インセンティブや不確定インセンティブを組み合わせた、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの存在を捨象してしまっているという課題を抱えている。また、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの価値を比較するに際して、SP のフレーミングに関する既存研究は、2つのインセンティブをどのような基準で1つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングするかということを探究してはいないという課題を抱えている。

そこで本論は、インセンティブに関する研究として初めて、複合インセンティブと二重確定インセンテ

ィブを比較した。そして、メンタル・アカウンティング理論、および SP のフレーミングに関する既存研究である Diamond and Sanyal (1990)、Hardesty and Bearden (2003)、および Folkes and Wheat (1995) の主張を援用することによって、以下の 3 点の知見を見出した。第 1 は、複合インセンティブを構成する確定インセンティブと不確定インセンティブは、別々の分離勘定としてフレーミングされるということである。第 2 は、二重確定インセンティブを構成する 2 つの確定インセンティブは、1 つの統合勘定としてフレーミングされるということである。第 3 は、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値より大きいということである。

また、本論は、二重確定インセンティブが情報処理の複雑性もしくは時間的な分離を有している場合には、二重確定インセンティブを構成する 2 つの確定インセンティブは例外的に別々の分離勘定としてフレーミングされるということを追加的に見出した。さらに、そのような場合には、二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値は、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値より大きいということを見出した。

このように、消費者が 2 つのインセンティブを 1 つの統合勘定もしくは別々の分離勘定としてフレーミングする基準として、情報処理の複雑性および時間的な分離の有無を同定し、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値を比較した本論は、インセンティブに関する研究と SP のフレーミングに関する研究の進展に一定の貢献を成したと云うるのであろう。

## 6-2. 実務的含意

本論の知見に基づくと、企業は、SP を実施する際、二重確定インセンティブではなく、複合インセンティブを用いるべきである。複合インセンティブは、それを構成する確定インセンティブと不確定インセンティブが別々の分離勘定としてフレーミングされるため、より高い価値を知覚されると期待することができるからである。

ただし、二重確定インセンティブの方が、複合インセンティブより消費者に魅力的に映る場合もある。それは、二重確定インセンティブが情報処理の複雑性もしくは時間的な分離を有している場合である。そのような場合には、二重確定インセンティブは、それを構成する 2 つの確定インセンティブが別々の分離勘定としてフレーミングされるため、高い価値を知覚されると期待することができる。そのため、企業は、消費者が二重確定インセンティブを、情報処理の複雑性もしくは時間的な分離を有しているものとして知覚するように、二重確定インセンティブのデザインを工夫すべきであろう。

しかしながら、二重確定インセンティブは、消費者全員に 2 つの確定インセンティブを獲得させなくてはならないため、多額の予算を要する。一方、複合インセンティブは、抽選によって一部の消費者のみに確定インセンティブと不確定インセンティブを獲得させればよいから、予算を抑えることができる。したがって、企業は、SP に充てることのできる予算の制約を考慮するならば、複合インセンティブを選択することによって、予算を抑えながら製品の購買やサービスの利用を促進することも考えられるであろう。

### 6-3. 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第 1 は、2 つのインセンティブのフレーミングの基準として、内的参照価格を検討しなかったという点である。SP のフレーミングに関する既存研究の中には、SD 尺度を用いた質問項目によって、インセンティブと支払い金額が 1 つの統合勘定としてフレーミングされるか、別々の分離勘定としてフレーミングされるかということに直接尋ねる研究のほかに、インセンティブが内的参照価格に及ぼす影響からインセンティブと支払い金額がどのようにフレーミングされるかということに推論している研究が存在する。内的参照価格を考慮すると、インセンティブによって内的参照価格が低下した場合には、インセンティブが支払い金額と 1 つの統合勘定としてフレーミングされたと解釈することができる一方、インセンティブによって内的参照価格が低下しなかった場合には、インセンティブが支払い金額とは別々の分離勘定としてフレーミングされたと解釈することができるであろう。よって、今後の研究においては、インセンティブが内的参照価格に及ぼす影響を、製品やサービスの種類による相違に着目しながら探究することによって、本論が見出した知見の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 は、消費者特性を考慮しなかったという点である。本論は、複合インセンティブに対して消費者が知覚する価値は二重確定インセンティブに対して消費者が知覚する価値より大きいということを見出した。しかしながら、実験においては、仮説とは異なり、一方の複合インセンティブに対しては、高い価値を全く知覚しなかったものの、他方の二重確定インセンティブに対しては、高い価値を知覚した被験者が一定数存在した。また、仮説どおりではあるものの、複合インセンティブに対して極端に高い価値を知覚した被験者も一定数存在した。この理由としては、被験者のリスク回避性およびリスク志向性が複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの知覚価値に影響を及ぼした可能性が考えられる。よって、今後の研究においては、消費者をリスク回避的な消費者とリスク志向的な消費者に分類した上で、実験を実施することによって、本論が見出した知見の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

### 6-4. 今後の課題

今後の研究課題としては、複合インセンティブおよび二重確定インセンティブの中でも、異なる 2 つの SP を組み合わせたものを研究対象として取り扱うことが興味深いであろう。そのような二重確定インセンティブの具体例としては、経済産業省が 2020 年 7 月から 12 月までの間に「Go To トラベルキャンペーン」と題して実施した事業が挙げられる。この事業は、旅行会社や旅行予約サイトを通じて国内旅行を予約すると、消費者が支払い金額の 35%分の値引きを必ず獲得でき、さらに、支払い金額の 15%分の地域共通クーポン（宿泊先の近隣都道府県にある対象店舗で使用可能なクーポン）を必ず獲得できるという事業であった（cf. Go To トラベル HP）。この事業のように、二重確定インセンティブには、値引きとクーポンという異なる 2 つの SP を組み合わせたものが存在する。今後の研究においては、消費者が複合インセンティブおよび二重確定インセンティブを構成する異なる 2 つの SP をどのようにフレーミングするかということや、どのような SP を組み合わせた複合インセンティブおよび二重確定インセンティブに対して消費者が知覚

する価値が最も大きいかということを探究することが望まれるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。とりわけ、慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、仮説の論理構成から細かい言葉遣いに至るまで、幾度となく丁寧なご指導を賜りました。いつも私たち第17期生のことを温かく見守ってくださり、心より感謝申し上げます。修士課程進学後も日々精進して参ります。また、大学院生の方々や第16期生の先輩方、同期の第17期生、そして第18期生の皆様も、本論を執筆する上で様々なアドバイスをくださり、本実験を実施するにあたって、プレ実験にもご協力いただきました。とりわけ、同期の江崎舞香さんは、本論の礎とも言うべきアイデアを共に考えてくれただけではなく、切磋琢磨し合う存在として、本論の執筆を大きく後押ししてくれました。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を重ねて表します。本当にありがとうございました。

### 参考文献

- Arrow, Kenneth J. (1965), *Aspects of the Theory of Risk Bearing*, Helsinki, FIN: Yrjö Jahnssoonin Säätiö.
- BarAnan, Yoav, Timothy D. Wilson, and Daniel T. Gilbert (2009), “The Feeling of Uncertainty Intensifies Affective Reactions,” *Emotion*, Vol. 9, No. 1, pp. 123-127.
- Blattberg, C. Robert and Richard A. Briesch (2012), “Sales Promotions,” in Robert Phillips and Ozalp Ozer, eds., *Oxford Handbook of Pricing Management*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Camerer, Colin F. and Teck-Hua Ho (1994), “Violations of the Betweenness Axiom and Nonlinearity in Probability,” *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 8, No. 2, pp. 167-196.
- Custers, Ruud and Henk Aarts (2005), “Positive Affect as Implicit Motivator: On the Nonconscious Operation of Behavioral Goals,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 89, No. 2, pp. 129-142.
- Czikszentmihalyi, Mihalyi (1990), *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Flow in Work and Games*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Diamond, William D. and Abhijit Sanyal (1990), “The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 488-493.
- and Robert R. Johnson (1990), “The Framing of Sales Promotions: An Approach to Classification,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 494-500.
- Ely, Jeffrey, Alexander Frankel, and Emir Kamenica (2015), “Suspense and Surprise,” *Journal of Political Economy*, Vol. 123, No. 1, pp. 215-260.
- Erez, Amir and Alice M. Isen (2002), “The Influence of Positive Affect on the Components of Expectancy Motivation,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87, No. 6, pp. 1055-1067.

- Ferguson, Melissa J. (2008), "On Becoming Ready to Pursue a Goal You Don't Know You Have: Effects of Nonconscious Goals on Evaluative Readiness," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 95, No. 6, pp. 1268-1294.
- Fishbach, Ayelet, James Y. Shah, and Arie W. Kruglanski (2004), "Emotional Transfer in Goal Systems," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, No. 6, pp. 723-738.
- and Jinhee Choi (2012), "When Thinking about Goals Undermines Goal Pursuit," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 118, No. 2, pp. 99-107.
- Folkes, Valerie and Rita D. Wheat (1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 13, pp. 317-328.
- Gneezy, Uri, John A. List, and George Wu (2006), "The Uncertainty Effect: When a Risky Prospect Is Valued Less Than Its Worst Possible Outcome," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 121, No. 4, pp. 1283-1309.
- Goldsmith, Kelly and On Amir (2010), "Can Uncertainty Improve Promotions?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 6, pp. 1070-1077.
- Golman, Russell and George Loewenstein (2018), "Information Gaps: A Theory of Preferences Regarding the Presence and Absence of Information," *Decision*, Vol. 5, No. 3, pp. 143-164.
- Hardesty, David M. and William O. Bearden (2003), "Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 1, pp. 17-25.
- Hertwig, Ralph and Christoph Engel (2016), "Homo Ignorans: Deliberately Choosing Not to Know," *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 11, No. 3, pp. 359-372.
- Hsee, Christopher K. and Bowen Ruan (2016), "The Pandora Effect: The Power and Peril of Curiosity," *Psychological Science*, Vol. 27, No. 5, pp. 659-666.
- and Elke U. Weber (1997), "A Fundamental Prediction Error: Self-Other Discrepancies in Risk Preference," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 126, No. 1, pp. 45-53.
- Holt, Charles A. and Susan K. Laury (2002), "Risk Aversion and Incentive Effects," *American Economic Review*, Vol. 92, No. 5, pp. 1644-1655.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-291.
- Kivetz, Ran (2003), "The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice," *Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 477-502.
- Klein, Nadav and Ayelet Fishbach (2014), "Feeling Good at the Right Time: Why People Value Predictability in Goal Attainment," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 55, No. 5, pp. 21-30.
- Kuhl, Julius and Miguel Kazén (1999), "Volitional Facilitation of Difficult Intentions: Joint Activation of Intention Memory and Positive Affect Removes Stroop Interference," *Journal of Experimental*

- Psychology*, Vol. 128, No. 3, pp. 382–399.
- Lee, Yih H. and Cheng Qiu (2009), “When Uncertainty Brings Pleasure: The Role of Prospect Imageability and Mental Imagery,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 624–633.
- O’Brien, Louise and Charles Jones (1995), “Do Rewards Really Create Loyalty?” *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 3, pp. 75–82.
- Rabin, Matthew (2000), “Risk Aversion and Expected-Utility Theory: A Calibration Theorem,” *Econometrica*, Vol. 68, No. 5, pp. 1281–1292.
- and Richard H. Thaler (2001), “Anomalies: Risk Aversion,” *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 15, No. 1, pp. 219–232.
- Ruan, Bowen, Christopher K. Hsee, and Zoe Y. Lu (2018), “The Teasing Effect: An Underappreciated Benefit of Creating and Resolving an Uncertainty,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 55, No. 4, pp. 556–570.
- Shen, Luxi, Ayelet Fishbach, and Christopher K. Hsee (2015), “The Motivating-Uncertainty Effect: Uncertainty Increases Resource Investment in the Process of Reward Pursuit,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 1301–1315.
- , Christopher K. Hsee, and Joachim H. Talloen (2019), “The Fun and Function of Uncertainty: Uncertain Incentives Reinforce Repetition Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 69–81.
- Schultz, Wolfram, Peter Dayan, and Read P. Montague (1997), “A Neural Substrate of Prediction and Reward,” *Science*, Vol. 275, No. 5306, pp. 1593–1599.
- Simonsohn, Uri (2009), “Direct Risk Aversion: Evidence from Risky Prospects Valued below Their Worst Outcome,” *Psychological Science*, Vol. 20, No. 6, pp. 686–692.
- Thaler, Richard H. (1985), “Mental Accounting and Consumer Choice,” *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199–214.
- Touré-Tillery, Maferima and Ayelet Fishbach (2014), “How to Measure Motivation: A Guide for the Experimental Social Psychologist,” *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 8, No. 7, pp. 328–341.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1981), “The Framing Decisions and the Psychology of Choice,” *Science*, Vol. 211, No. 30, pp. 453–458.
- and ——— (1992), “Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty,” *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 5, No. 4, pp. 297–323.
- von Neumann, John, and Oskar Morgenstern (1947), *Theory of Games and Economic Behavior*, 2nd Ed., Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Wu, George and Richard Gonzalez (1996), “Curvature of the Probability Weighting Function,” *Management Science*, Vol. 42, No. 12, pp. 1676–1690.
- Zillmann, Dolf (1983), “Transfer of Excitation in Emotional Behavior,” in John T. Cacioppo and Richard

E. Petty, eds., *Social Psychophysiology: A Sourcebook*, New York, NY: Guilford Press, pp. 215–240.

### 参考資料

PayPay HP, <https://paypay.ne.jp/> (最終アクセス 2020 年 12 月 21 日)。

Go To トラベル HP, <https://goto.jata-net.or.jp> (最終アクセス 2020 年 12 月 21 日)。

経済産業省 HP, [https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/cashless/cashless\\_payment\\_promotion\\_program/index.html](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/cashless/cashless_payment_promotion_program/index.html) (最終アクセス 2020 年 12 月 21 日)。

消費者庁 HP, <https://www.caa.go.jp> (最終アクセス 2020 年 12 月 21 日)。

食べログ HP, <https://tabelog.com/go-to-eat/> (最終アクセス 2020 年 12 月 21 日)。

## 補録 1 調査票 1

## 調査票 1

## セールス・プロモーション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、個人情報が入る部分に漏洩することは絶対にございません。

大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力の程、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 17 期 森 直也

【1】以下の場面設定をよく読んでください。

あなたは、日頃から電子決済サービス PayPay をよく利用する消費者です。

PayPay とは、あらかじめチャージしておくことで、PayPay に対応しているお店で、現金を財布から取り出すことなく、スマホをかざすだけで支払いをすることができるといいうサービスです。

ある日、あなたは、衣料品店で 1 万円の買い物をすることにしました。

その際、お店では、次のページのような割引キャンペーンが実施されていました。

【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】衣料品店で実施されていた割引キャンペーン



【3】以下の割引キャンペーンに関する文章をよく読んでください。

実施された割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる 500 円分のポイントという、『インセンティブ A』と、抽選でもらえる 500 円分のポイントという、『インセンティブ B』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。

ただし、抽選の当選確率は、50%です。また、ここでのポイントは、1 ポイント=1 円として決済時に使用できるポイントです。

【4】先ほどの割引キャンペーンをもう一度よく見た上で、以下の質問にお答えください。

【問1】

以下の質問に対して、「1:インセンティブ A の利得がさらに大きくなるように感じる」～「7:インセンティブ A の利得とは別に、何か余分に手に入れられるように感じる」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して、○で囲んでください。

1. インセンティブ A に加えてインセンティブ B がもらえる時、インセンティブ A だけがもらえる時と比べて、どのような印象を持ちますか							
インセンティブ A の利得がさらに大きくなるように感じる	1	2	3	4	5	6	7
インセンティブ A の利得が何か余分に手に入れられるように感じる							

【問2】

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して、○で囲んでください。

1. インセンティブ A とインセンティブ B に金銭的に高い価値を感じますか							
1	2	3	4	5	6	7	
2. インセンティブ A とインセンティブ B を欲しいと感じますか							
1	2	3	4	5	6	7	

ご協力ありがとうございました。

## 補録2 調査票2

## 調査票2

## セールス・プロモーション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ん。

大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力の程、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第17期 森 直也

【1】以下の場面設定をよく読んでください。

あなたは、日頃から電子決済サービス PayPay をよく利用する消費者です。

PayPay とは、あらかじめチャージしておくことで、PayPay に対応しているお店で、現金を財布から取り出すことなく、スマホをかざすだけで支払いをすることができるといいうサービスです。

ある日、あなたは、衣料品店で1万円の買い物をすることにしました。

その際、お店では、次のページのような割引キャンペーンが実施されていました。

【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】衣料品店で実施されていた割引キャンペーン

【3】以下の割引キャンペーンに関する文章をよく読んでください。

実施されていた割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブ A』と、追加で必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブ B』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。

ただし、ここでのポイントは、1ポイント=1円として決済時に使用できるポイントです。

【4】先ほどの割引キャンペーンをもう一度よく見た上で、以下の質問にお答えください。

【問1】

以下の質問に対して、「1:インセンティブ A の利得がさらに大きくなるように感じる」～「7:インセンティブ A の利得とは別に、何か余分に手に入れられるように感じる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○で囲んでください。

1. インセンティブ A に加えてインセンティブ B がもらえる時、インセンティブ A だけがもらえる時と比べて、どのような印象を持ちますか							
インセンティブ A の利得がさらに大きくなるように感じる	1	2	3	4	5	6	7
インセンティブ A の利得が何か余分に手に入れられるように感じる							

【問2】

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○で囲んでください。

1. インセンティブ A とインセンティブ B に金銭的に高い価値を感じますか	1	2	3	4	5	6	7
2. インセンティブ A とインセンティブ B を欲しいと感じますか	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

## 補録3 調査票3

## 調査票 3

## セールス・プロモーション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、個人情報が入る部分に漏洩することは絶対にございません。

大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力の程、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第17期 森 直也

【1】以下の場面設定をよく読んでください。

あなたは、日頃から電子決済サービス PayPay をよく利用する消費者です。

PayPay とは、あらかじめチャージしておくことで、PayPay に対応しているお店で、現金を財布から取り出すことなく、スマホをかざすだけで支払いをすることができるといいうサービスです。

ある日、あなたは、衣料品店で1万円の買い物をすることにしました。

その際、お店では、次のページのような割引キャンペーンが実施されていました。

【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】衣料品店で実施されていた割引キャンペーン



【3】以下の割引キャンペーンに関する文章をよく読んでください。

実施されていた割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブA』と、追加で必ずもらえる支払い金額の5%分のポイント(1万円×5%=500円分のポイント)という、『インセンティブB』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。

ただし、ここでのポイントは、1ポイント=1円として決済時に使用できるポイントです。

【4】先ほどの割引キャンペーンをもう一度よく見た上で、以下の質問にお答えください。

【問1】

以下の質問に対して、「1：インセンティブAの利得がさらに大きくなるように感じる」～「7：インセンティブAの利得とは別に、何か余分に手に入れられるように感じる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○で囲んでください。

1. インセンティブAに加えてインセンティブBがもらえる時、インセンティブAだけがもらえる時と比べて、どのような印象を持ちますか							
インセンティブAの利得がさらに大きくなるように感じる	1	2	3	4	5	6	7
インセンティブAの利得とは別に、何か余分に手に入れられるように感じる							

【問2】

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○で囲んでください。

1. インセンティブAとインセンティブBに金銭的に高い価値を感じますか	1	2	3	4	5	6	7
2. インセンティブAとインセンティブBを欲しいと感じますか	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

## 調査票 4

## セールス・プロモーション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ん。

大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力の程、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 17 期 森 直也

【1】以下の場面設定をよく読んでください。

あなたは、日頃から電子決済サービス PayPay をよく利用する消費者です。

PayPay とは、あらかじめチャージしておくことで、PayPay に対応しているお店で、現金を財布から取り出すことなく、スマホをかざすだけで支払いをすることができるといいうサービスです。

ある日、あなたは、衣料品店で 1 万円の買い物をすることにしました。

その際、お店では、次のページのような割引キャンペーンが実施されていました。

【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】衣料品店で実施されていた割引キャンペーン

【3】以下の割引キャンペーンに関する文章をよく読んでください。

実施されていた割引キャンペーンとは、すなわち、消費者が必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブA』と、支払いを実施してから1週間後に必ずもらえる500円分のポイントという、『インセンティブB』を組み合わせた割引キャンペーンであったのです。

ただし、ここでのポイントは、1ポイント=1円として決済時に使用できるポイントです。

【4】先ほどの割引キャンペーンをもう一度よく見た上で、以下の質問にお答えください。

【問1】

以下の質問に対して、「1：インセンティブAの利得がさらに大きくなるように感じる」～「7：インセンティブAの利得とは別に、何か余分に手に入れられるように感じる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○で囲んでください。

1. インセンティブAに加えてインセンティブBがもたらえる時、インセンティブAだけもたらえる時と比べて、どのような印象を持ちますか							
インセンティブAの利得がさらに大きくなるように感じる	1	2	3	4	5	6	7
インセンティブAの利得が何か余分に手に入れられるように感じる							

【問2】

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○で囲んでください。

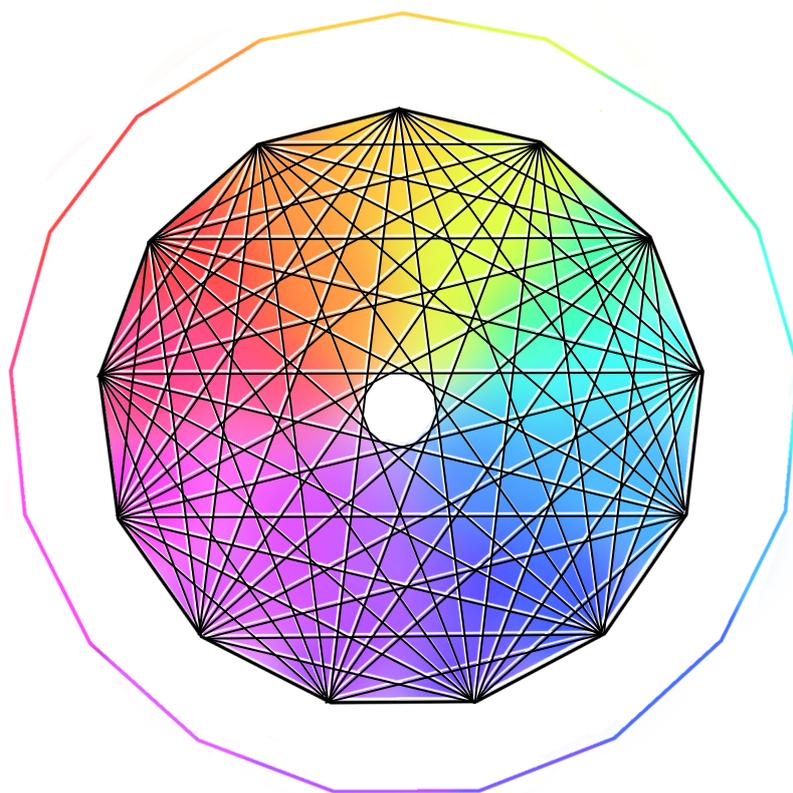
1. インセンティブAとインセンティブBに金銭的に高い価値を感じますか							
1	2	3	4	5	6	7	
2. インセンティブAとインセンティブBを欲しいと感じますか							
1	2	3	4	5	6	7	

ご協力ありがとうございました。



# マーケティングの新潮流 2019

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2019



確定インセンティブと不確定インセンティブの複合

——不確実性の行動促進効果の再検討——

ディスアドバンテージ・マーケティングの再検討

——自虐ブランドに着目して——



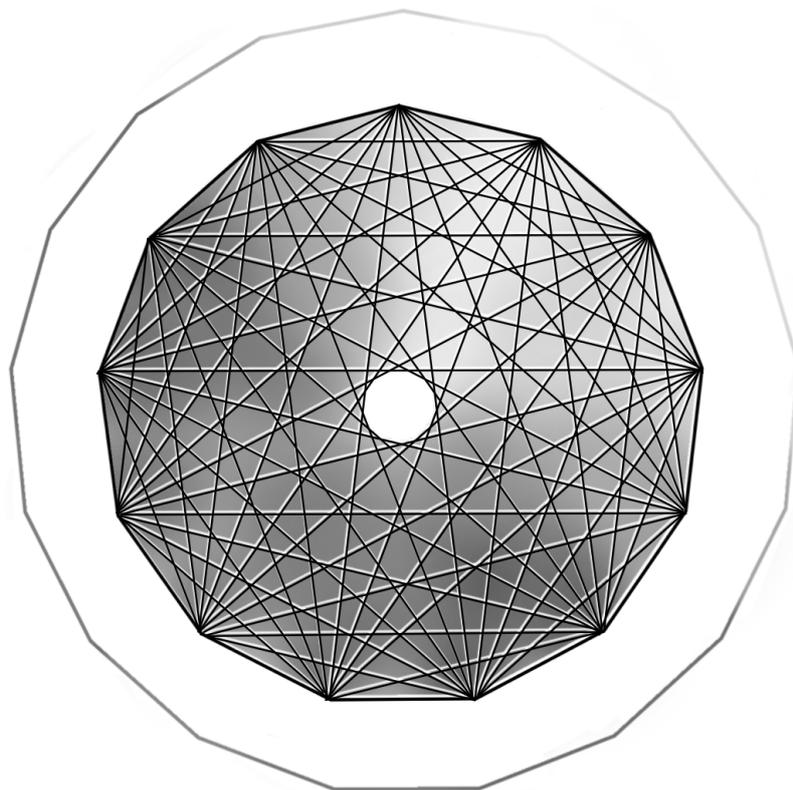
慶應義塾大学商学部  
小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing



# マーケティングの新潮流 2019

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2019



確定インセンティブと不確定インセンティブの複合

——不確実性の行動促進効果の再検討——

ディスアドバンテージ・マーケティングの再検討

——自虐ブランドに着目して——



慶應義塾大学商学部  
小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing



## まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

第 17 期ゼミ長 江碕 舞香

古代ギリシアの哲学者、アリストテレス。彼は 17 歳の時にプラトンが主催する学園、アカデメイアに入門し、恩師プラトンから「学校の精神」と称されるほどに学問に没頭した。人間の本性が「知を愛する」ことにあると唱えた彼は、こんな言葉を残している。「人間は、目標を追い求める動物である。目標へ到達しようと努力することによってのみ、人生が意味あるものとなる。」我々は今日という日まで、「マーケティング研究に新たな潮流を作り出す」という大きな目標を掲げ、日々マーケティングという学問の考究に精進してきた。このような点において、我々の三田祭論文執筆活動期間は、間違いなく、それぞれの人生の中で最も意味のある日々うちの一部であっただろう。

今ここに完成した論文集『マーケティングの新潮流 2019』は、一朝一夕に完成したものではない。過去の偉大な学者が唱えた学説を習得するのではなく、諸説の中に一石を投じ、それらを凌駕する新たな説を自らが唱えるという試みは、想像以上に困難な試みであった。しかし、いかなる困難に直面しても、「マーケティング研究に新たな潮流を作り出す」という大きな目標だけは、最後まで見失うことはなかった。来る日も来る日も仲間と議論を交わし、諦めずに取り組み続けた、我々の不断の努力の結晶が、この論文集の中に収まっている。以下、この論文を構成する 2 編の論文を紹介したい。

初めに、我々の第 1 の論文であり、商学部四分野インゼミ研究報告会において発表される「確定インセンティブと不確定インセンティブの複合——不確実性の行動促進効果の再検討——」を紹介する。古典的なセールスプロモーションには、参加者全員が必ずもらえる「確定インセンティブ」と、抽選でももらえる「不確定インセンティブ」の 2 種類があり、既存研究は、これらのうち、いずれが有効であるかを論じてきた。しかし、近年、参加者全員が必ずもらえ、さらに抽選でももらえる参加者もいるという言わば「複合インセンティブ」を導入する企業もみられる。この新しい形態のインセンティブは有効であろうか。本論は 3 つの実験を通じて三者間比較を試みた。

次に、第 2 の論文であり、関東学生マーケティング大会および慶應マーケティング・ゼミ合同発表会にて発表される「ディスアドバンテージ・マーケティングの再検討——自虐ブランドに注目して——」を紹介する。古典的な研究が、消費者は身に着けることで強い自己を演じうる「勝ち馬ブランド」を愛好するという主張を展開してきた一方、近年の研究は、消費者は逆境に負けまいと努力する姿を重ねうる「負け犬ブランド」を愛好するという真逆の主張を展開している。しかし、これらの既存研究は共に、「自虐ブランド」の存在、ならびに 3 種のブランド選好の消費者間差異を捨象している。そこで本論は、達成目標と目標達成能力の差異に基づく消費者分類に着目し、3 種のブランド間の 3 種の消費者の選好度の差異を探究した。

以上の 2 編の論文は、数多くの方々の支えがなければ、決して完成しなかったに違いない。そこで我々の論文執筆活動を支えてくださった方々に、感謝の意を申し上げたい。同期へ。論文を執筆するという高い目標を掲げ、共に力を合わせてきた同期の存在がなければ、論文執筆をやり遂げることは決してできな

かったであろう。論文活動を通じて、時間や場所を問わず苦難も喜びも、様々な感情を共有してきた我々は、何にも代えがたい仲間である。時にぶつかり合うこともあったが、互いに支え合い、最後まで同じ目標に向かって切磋琢磨してきた同期に、改めて感謝の意を表したい。先輩方へ。我々は素晴らしい実績を残されてきた先輩方に憧れ、先輩方の背中をただ只管に追い続け、がむしゃらに活動してきた。未熟な我々を優しく、そして時に厳しくご指導して下さった先輩方は、いつも我々にとって偉大な存在であった。先輩方は、論文執筆活動においてだけではなく、些細な相談にまで、いつでも親身に乗ってくださり、我々のゼミ生活を支えて下さった。多方面において的確なご指導で我々を導いて下さった先輩方の存在がなければ、我々の論文は完成し得なかったであろう。第16期の先輩方、王咏奕さん(第16期 大学院生)、於詩琦(第17期 大学院生)、に感謝の意を表したい。家族へ。論文執筆活動を行う上で、家族の陰ながらの支えがなければこの長く険しかった論文執筆活動を乗り切ることはできなかったであろう。どんなに夜遅くに帰っても、温かいご飯を用意して待っていてくれた母。地方や海外での活動にも何不自由なく参加させてくれた父。私がゼミ活動に没頭できるよう、毎日温かく見守り、全力でサポートしてくれた家族には感謝の念に耐えない。そして最後に、この論文集を刊行するに際し、丁寧かつ熱心な指導をして下さった小野晃典先生には心より厚く御礼申し上げたい。どんなにお忙しい時でも、私たちのために大切な時間を割いて下さった小野先生のご指導なくしては、本論文は完成し得なかったであろう。偉大な小野先生のご指導の下で、論文を書き上げられた我々は間違いなく、最も幸せな、恵まれた大学生であったろう。今一度、先生のご指導に深謝したい。学問を追究することの喜びや楽しさといった三田論執筆活動で得た経験、そして最後までやりきったことで得られた自信は、我々にとって一生の財産である。この一生の財産とともに、これまで支えて下さった方々に恩返しをするべく、マーケティングについてのさらなる考究を続け、今後とも不断の努力を続けていく所存である。

2019年11月吉日

## 増補版に寄せて

四分野インゼミ研究報告会担当三田祭論文プロジェクト・チームは、三田祭論文の英訳作業を行い、英訳した論文をKSMS (Korean Scholar of Marketing Science) に投稿した。その結果、査読審査をくぐり抜け、2019年11月にKSMS 出場を果たした。そして、2019 Best Conference Paper Award を受賞した。投稿を行った英語論文は、三田祭論文の次に記載されている通りである。なお、学会投稿時の字数制限の都合上、英語化された論文は、日本語の三田祭論文から簡略化されている。

2020年1月吉日

## 目次

まえがき.....	v
増補版に寄せて.....	vi
目次.....	vii

### 論文 「確定インセンティブと不確定インセンティブの複合

#### ——不確実性の行動促進効果の再検討——

(慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会にて発表)

序文 .....	2
第1章 はじめに .....	3
第2章 既存文献レビュー .....	5
2-1 セールスプロモーションにおけるインセンティブに関する研究 .....	5
2-2 不確定インセンティブに対して否定的な研究 .....	5
2-3 不確定インセンティブに対して肯定的な研究 .....	6
第3章 仮説の提唱 .....	7
3-1 インセンティブの経済的効用と精神的効用 .....	7
3-2 仮説1 消費者の初回行動 .....	10
3-3 仮説2 消費者の反復行動 .....	10
3-4 仮説3 複合インセンティブにおける不確実性の行動促進効果の発生条件 .....	11
第4章 実験1 消費者の初回行動・反復行動 .....	11
4-1 実験概要 .....	11
4-2 仮説1に関する分析の結果 .....	12
4-3 仮説2に関する分析の結果 .....	13
第5章 実験2 複合インセンティブにおける不確実性の行動促進効果の発生条件 .....	14
5-1 実験概要 .....	14
5-2 仮説3に関する分析の結果 .....	15
第6章 おわりに .....	16
6-1 本論の学術的貢献 .....	16
6-2 本論の実務的貢献 .....	16
6-3 本論の限界 .....	17
6-4 今後の研究課題 .....	17
参考文献 .....	18
参考資料 .....	20

補録 1-1 調査票 1-A .....	22
補録 1-2 調査票 1-B .....	23
補録 1-3 調査票 1-C .....	24
補録 1-4 回答用紙 .....	25
補録 1-5 広告 .....	30
補録 1-6 調査票 2-A .....	35
補録 1-7 調査票 2-B .....	36
補録 1-8 回答用紙 .....	37

**論文 “THE HYBRID OF CERTAIN AND UNCERTAIN INCENTIVES:  
THE REINFORCING-UNCERTAINTY EFFECT REVISITED”  
(Korean Scholar of Marketing Science にて発表)**

THE PURPOSE OF THE RESEARCH.....	40
LITERATURE AND HYPOTHESES.....	40
EXPERIMENT 1: INITIAL AND REPEAT PURCHASE.....	42
EXPERIMENT 2: IMMEDIATE RESOLUTION.....	43
GENERAL DISCUSSION.....	43
MAIN REFERENCES.....	44
FIGURE 1: Certain Incentive.....	44
FIGURE 2: Uncertain Incentive.....	44
FIGURE 3: Hybrid Incentive.....	44
MAINREFERENCES.....	44

**論文 「ディスアドバンテージ・マーケティングの再検討**

——自虐広告に注目して——」

(慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会および  
関東学生マーケティング大会@早稲田大学にて発表)

序文 .....	46
第1章 問題意識 .....	47
第2章 既存文献レビュー .....	48
2-1 勝ち馬ブランドを支持する研究 .....	48
2-2 自己イメージ一致性仮説に関する既存研究 .....	48
2-3 負け犬ブランドを支持する研究 .....	49

2-4	達成目標理論に関する既存研究 .....	50
第3章	仮説の提唱 .....	50
3-1	既存研究によって残された課題 .....	50
3-2	仮説1 3種類のブランドに対する「成長重視型」の消費者の選好.....	52
3-3	仮説2 3種類のブランドに対する「自己呈示型」の消費者の選好.....	52
3-4	仮説3 3種類のブランドに対する「無気力型」の消費者の選好 .....	52
第4章	消費者実験および分析方法の検討 .....	52
4-1	実験財 .....	52
4-2	プレテスト .....	53
4-3	実験の概要 .....	55
4-4	測定尺度 .....	56
第5章	分析結果 .....	57
5-1	成長重視型消費者に関する分析の結果 .....	57
5-2	自己呈示型消費者に関する分析の結果 .....	60
5-3	無気力型消費者に関する分析の結果 .....	62
第6章	考察 .....	63
6-1	学術的成果 .....	63
6-2	実務的含意 .....	64
6-3	本論の限界 .....	65
6-4	今後の課題 .....	65
参考文献	.....	66
補録2-1	消費者調査票 1-A .....	69
補録2-2	消費者調査票 1-B .....	71
補録2-3	消費者調査票 1-C .....	73
補録2-4	消費者調査票 2-A .....	75
補録2-5	消費者調査票 2-B .....	78
補録2-6	消費者調査票 2-C .....	81
補録2-7	消費者調査票 3-A .....	84
補録2-8	消費者調査票 3-B .....	87
補録2-9	消費者調査票 3-C .....	90
補録2-10	消費者調査票 4-A .....	93
補録2-11	消費者調査票 4-B .....	96
補録2-12	消費者調査票 4-C .....	99
補録2-13	消費者調査票 5-A .....	102
補録2-14	消費者調査票 5-B .....	105

補録 2-15 消費者調査票 5-C .....	108
図表索引 .....	111
バックナンバーの紹介 .....	112
執筆者一覧 .....	116

三田祭研究論文 令和元（2019）年度

確定インセンティブと不確定インセンティブの複合  
——不確実性の行動促進効果の再検討——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第17期

2019年度 慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当

三田祭論文プロジェクト・チーム

## 序文

「ボツになったアイデアは記録しておくべきだ。ボツになったアイデアの山が、別の人のインスピレーションの源となる場合もある。」これは、近代マーケティングの父と称されるアメリカの経営学者、フィリップ・コトラーが残した言葉だ。私たちの研究テーマである「複合インセンティブ」の根幹を成す理論は、まさに、5月に開催されたインカレディベートに取り組む過程で、ボツになった立論のアイデアからインスパイアされたものだ。英語論文班の約5ヶ月に及ぶ論文執筆活動が終わりを迎えようとしている今、ときにボツだと思ふようなアイデアも、決して無駄にはならないということを、身を以て感じている。

海外の学者達を相手に論文発表を行いたいという思いを胸に、学問の世界に足を踏み入れた私たちがあったが、その道のりは、決して平坦なものではなかった。何しろ、「複合インセンティブ」は、未だその有効性が吟味されていない研究テーマである。「複合インセンティブ」の効用モデルを紐解くために、果たして、何度、効用関数を描いたことだろうか。校舎が閉まるまで議論が長引くことはザラで、秋学期が始まる頃には、まるで夏休みなどなかったかのように論文執筆活動に明け暮れていた。それほどまでに、私たちは、一筋縄ではいかない学問の世界で必死に奮闘していたのである。

思うように執筆が進まないこともあった。実験デザインも幾度となく再考しなければならなかった。だが、どういうわけか、私たちが論文執筆活動の進捗に不安を抱いたことは少なかったように思える。それは、自らの手で理論を創造するという事に没頭していたことはもちろんだが、もしかすると、私たち自身が、論文が完成するかどうかという“不確実性”を愛好するリスク志向的な人間の集まりだったからなのかもしれない。そんな私たちが書き上げたのが、今、読者諸氏の目の前にあるこの論文である。

私たちがこうして無事に論文執筆活動を終えることができたのは、紛れもなく、恩師である小野晃典先生のご指導のおかげにほかならない。小野晃典先生には、連日、夜遅くまで論文を添削していただいた。この場を借りて、厚く御礼申し上げます。また、末筆ながら、論文執筆に際してお世話になったそのほかの方々にも、深い感謝の意を表したい。まず、小野晃典研究会の大学院生の王 咏奕さんと於 詩琦さんには、ご自身の研究でお忙しい中、鋭いご指摘を数多くいただいた。また、親身に相談に乗ってくださった柳原慎平さんを始めとする第16期の先輩方には、感謝してもしきれない。稚拙ではあるが、感謝の気持ちを綴ったところで、英語論文班の三田祭論文プロジェクトの幕を閉じたい。最後に、この論文を共に執筆した仲間たちの幸せを願う。

2019年11月吉日

Hyundai Residence Seoulの男子部屋にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第17期  
慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当  
三田祭論文プロジェクト・チーム代表 森 直也

## 要旨

古典的なセールスプロモーションには、消費者が必ず獲得できる「確定インセンティブ」と、抽選で獲得できる「不確定インセンティブ」の2種類が存在し、既存研究は、これらのうち、いずれが有効であるかを論じてきた。しかしながら、近年、消費者が「確定インセンティブ」を獲得でき、さらに「不確定インセンティブ」を獲得できるという言わば「複合インセンティブ」を導入する企業がみられる。この形態は有効であろうか。本論は2つの実験を通じて三者間比較を試みる。

## 第1章 はじめに

企業は、新規顧客の獲得による売上増大や、既存顧客の維持による売上拡大、およびリレーションシップの構築と深化を目的として、セールスプロモーションを実施している。そして、多くの企業は、セールスプロモーションにおいて伝統的に、消費者がポイントやクーポンなどを必ず獲得できる形態のインセンティブと、消費者がポイントや賞品などを抽選で獲得できる形態のインセンティブという2つのインセンティブを、目的と予算に合わせて使い分けてきた。2018年には、国内主要企業のセールスプロモーションにおけるポイントやクーポンなどのインセンティブの年間発行額が、1兆円を突破した (cf. NRI HP) ということに鑑みても、ポイントやクーポンなどのインセンティブの発行額は、今後も堅調に増加していくことが見込まれ、それゆえに、セールスプロモーションにおけるインセンティブの重要性は、一層高まっていくであろうと指摘しうるのである。

企業がセールスプロモーションを実施する際、インセンティブを頻繁に用いるようになるのに伴って、学術的にも、インセンティブに関する研究は、注目を集めるようになった。既存研究は、消費者がポイントやクーポンなどを必ず獲得できる形態のインセンティブを、報酬の内容が確定しているという観点から、不確実性を有していないインセンティブ (以下、確定インセンティブ) とみなした。一方、消費者がポイントや賞品などを抽選で獲得できる形態のインセンティブを、報酬の内容が不確定であるという観点から、不確実性を有しているインセンティブ (以下、不確定インセンティブ) とみなした。そして、消費者の行動を促進するという目的に照らして、確定インセンティブと不確定インセンティブのいずれが、より有効であるかについて、長年議論してきた。

この点に関して、一部の例外 (Dhar, Gonzalez-Vallejo, and Soman, 1995; Goldsmith, and Amir, 2010; Mazar, Shampanier, and Ariely, 2017) を除いた、多くの既存研究は、そうした議論を通じて、不確定インセンティブに対して否定的な立場を示してきた (Ellsberg, 1961; Camerer, and Weber, 1992; Fantino, Navarro, and O'Daly, 2005; Massey, and Wu, 2005; Gneezy, List, and Wu, 2006; Webb, and Shu, 2017; Duke, Goldsmith, and Amir, 2018)。なぜなら、消費者は報酬の獲得に際してリスク回避的であるため、望ましい報酬を獲得できないというリスクと結びついている不確定インセンティブを選好しない、という主張 (von Neumann, and Morgenstern, 1947; Kahneman, and Tversky, 1979) が、支配的だったためである。

しかしながら、消費者は不確定インセンティブを選好しない、という半ば研究者間の共通認識であった

主張に対して、一石を投じた研究が、最近になって発表された。それは、Shen, Hsee, and Talloen (2019) である。彼らは、企業が消費者の製品の初回購買やサービスの初回利用（以下、初回行動）だけではなく、製品の反復購買やサービスの反復利用（以下、反復行動）を促進することにも関心を寄せているという現実的な問題意識に端を発して、企業が消費者の初回行動、および反復行動のそれぞれの促進を目的としてセールスプロモーションを実施する場合、確定インセンティブと不確定インセンティブのうち、いずれを消費者に付与することが有効であるかを探究した。その際、不確実性の解消を経験することによって、消費者は快感や興奮といった精神的効用（the uncertainty resolution utility）を得る（Hsee, and Ruan, 2016; Peysakhovich, and Karmarkar, 2016; Ruan, Hsee, and Lu, 2018）という点に着目して、不確定インセンティブについて、従来の既存研究とは異なる新たな主張を展開した。すなわち、企業が消費者の反復行動の促進を目的としてセールスプロモーションを実施する場合には、不確定インセンティブの方が確定インセンティブより有効であると主張したのである。また、同様に企業が消費者の反復行動の促進を目的としてセールスプロモーションを実施する場合には、たとえ消費者が期待する不確定インセンティブの経済的効用（the outcome acquisition utility）が確定インセンティブの経済的効用より低くとも、不確定インセンティブの方が確定インセンティブより有効な場合がある、ということを見出した。

彼らは、多くの既存研究が見落とししてきた、セールスプロモーションにおける不確定インセンティブの有効性を見出した点で、不確定インセンティブに関する研究の進展に大きな貢献を成したと言いうるのであろう。しかしながら、Shen, *et al.* (2019)、およびその先行研究群には、重要な研究課題が残されていると考えられる。すなわち、彼らは、確定インセンティブと不確定インセンティブの間に、暗黙裡に二項対立を仮定しており、その両者を複合したインセンティブの存在を捨象してしまっているという点である。既存研究が捨象してきた、確定インセンティブと不確定インセンティブを複合したインセンティブは、思考実験上の架空の存在ではなく、セールスプロモーションにおいて近年導入されている実在のインセンティブである。その具体例として、電子決済サービスを提供する PayPay が、2019年、セールスプロモーションとして消費者に対して付与したインセンティブが挙げられる。これは、消費者が、決済利用金額の1.5%分のポイントを必ず獲得でき（確定インセンティブ）、そのうえで、さらに最大1000円分のポイントを抽選で獲得できる（不確定インセンティブ）という形態のインセンティブであった（cf. PayPay HP）。また、フリーマーケットアプリサービスを提供する mercari も、同年、消費者が、500円分のポイントを必ず獲得でき（確定インセンティブ）、そのうえで、さらに2000円分のポイントを抽選で獲得できる（不確定インセンティブ）という形態のインセンティブをセールスプロモーションに導入していた（cf. mercari HP）。このような、確定インセンティブと不確定インセンティブを複合した形態のインセンティブを、本論は「複合インセンティブ」と定義したい。

2019年現在、この複合インセンティブをセールスプロモーションに導入している企業は、本論著者の知る限り、数ある企業の中のごく一部であるものの、複合インセンティブは、その新奇性と、確定インセンティブと不確定インセンティブの複合という直観的な魅力ゆえに、将来的に多くの企業のセールスプロモーションに導入されていく可能性があると言及しうるであろう。企業が消費者の行動の促進を目的としてセールスプロモーションを実施する際、3種類のインセンティブ、すなわち、確定インセンティブ、不確定インセンティブ、および複合インセンティブのうち、いずれを消費者に付与することが最も有効である

うか。複合インセンティブの有効性について吟味した研究は、本論著者の知る限り、存在していない。本論は、確定インセンティブと不確定インセンティブに複合インセンティブを加えた、3種類の形態のインセンティブを比較検討することを通じて、セールスプロモーションにおける複合インセンティブの有効性を吟味する。

## 第2章 既存文献レビュー

### 2-1 セールスプロモーションにおけるインセンティブに関する研究

第1章において既に言及したとおり、企業は、セールスプロモーションを実施する際、頻繁にインセンティブを用いている。そもそも、セールスプロモーションは、訴求対象という視点から、価格訴求型プロモーションと非価格訴求型プロモーションに大別することができる(Neslin, 2002)。このうち、インセンティブが利用されるのは、価格訴求型プロモーションである。その代表例としては、ポイント、クーポン、値引き、キャッシュバックなどが挙げられる。既存研究によると、こうしたインセンティブは、消費者の金銭的負担を軽減することができ(Knutson, Rick, Elliott, Prelec, and Lowenstein, 2007)、さらには、訴求対象の製品やサービスに対する消費者の評価を高めることができる(Heilman, Nakamoto, and Rao, 2002)。

### 2-2 不確定インセンティブに対して否定的な研究

第1章において言及したとおり、多くの既存研究は、不確定インセンティブに対して否定的な立場を示している(cf. Ellsberg, 1961; Camerer, and Weber, 1992; Fantino, Navarro, and O'Daly, 2005; Massey, and Wu, 2005; Gneezy, List, and Wu, 2006; Webb, and Shu, 2017; Duke, Goldsmith, and Amir, 2018)。彼らが否定的な立場を示す根拠として、伝統的に援用してきた理論が、規範的理論である期待効用理論(von Neumann, and Morgenstern, 1947)と記述的理論であるプロスペクト理論(Kahneman, and Tversky, 1979)である。これらの双方の理論によって、消費者は報酬の獲得に際してリスク回避的であるため、望ましい報酬を獲得できないというリスクと結びついている不確定インセンティブを選好しない、と考えられてきたのである。Ellsberg (1961)によれば、消費者は、望ましい報酬を獲得できる確率の曖昧さや不確実性そのものを嫌う傾向があるという。また、Gneezy, List, and Wu (2006)は、消費者は、報酬の獲得に際してリスク回避的であることに起因して、不確実性を有している対象の価値を、その対象の本来の価値より低く評価してしまうと主張した。

以上のように、多くの既存研究は、不確定インセンティブに対して否定的な立場を示してきた。しかしながら、彼らは、不確定インセンティブが肯定されるべき場合を見落としているという点に加えて、第1章において既に議論したとおり、複合インセンティブ、すなわち、確定インセンティブと不確定インセンティブを複合した形態のインセンティブを考慮していないという点の2点において課題を抱えている。

### 2-3 不確定インセンティブに対して肯定的な研究

多くの既存研究が、不確定インセンティブに対して否定的な立場を示してきた一方で、不確定インセンティブに対して肯定的な立場を示している既存研究も存在する (cf. Dhar, Gonzalez-Vallejo, and Soman, 1995; Goldsmith, and Amir, 2010; Mazar, Shampanier, and Ariely, 2017)。例えば、Goldsmith and Amir (2010) は、報酬の内容が不確定である場合、消費者は獲得できる報酬の最大値を無意識に期待するため、不確定インセンティブに対して、確定インセンティブと同程度に好意的な反応を示すと主張した。

不確定インセンティブに対して肯定的な立場を示している既存研究の中でも、本論の趣旨に照らして特筆すべき研究であるのは、Shen, *et al.* (2019) である。彼らは、企業が消費者の初回行動だけではなく、反復行動を促進することにも関心を寄せている、という現実的な問題意識に端を発して、企業が消費者の初回行動、および反復行動の促進を目的としてセールスポモーションを実施する場合、確定インセンティブと不確定インセンティブのうち、いずれを消費者に付与することが有効であるかを探究した。彼らの主張は、以下の2点にまとめることができる。第1は、企業が消費者の初回行動の促進を目的としてセールスポモーションを実施する場合には、確定インセンティブの方が不確定インセンティブより有効である、という点である。第2は、企業が消費者の反復行動の促進を目的としてセールスポモーションを実施する場合には、不確定インセンティブの方が確定インセンティブより有効であり、この場合、たとえ消費者が期待する不確定インセンティブの経済的効用が確定インセンティブの経済的効用より低くとも、不確定インセンティブの方が確定インセンティブより有効である場合がある、という点である。

彼らによれば、企業が消費者の反復行動の促進を目的としてセールスポモーションを実施する場合に、不確定インセンティブの方が確定インセンティブより有効である理由は、確定インセンティブが、消費者に対して経済的効用のみをもたらす一方で、不確定インセンティブは、消費者に対して経済的効用に加えて精神的効用をもたらすからであるという。この文脈における、不確定インセンティブが消費者に対してもたらす精神的効用とは、不確定であった報酬の内容を行動後に知るという不確実性の解消を経験することによって、消費者が覚える快感や興奮といった感情 (cf. Hsee, and Ruan, 2016; Peysakhovich, and Karmarkar, 2016; Ruan, Hsee, and Lu, 2018) のことを意味している。

不確定インセンティブは、報酬の内容が不確定であるという意味において、不確実性を有しているインセンティブである。しかしながら、消費者は、初回行動の後には、不確定であった報酬の内容を知るという不確実性の解消を経験する。この不確実性の解消を経験によって、消費者は、精神的効用を得ることができる。つまり、不確定インセンティブは、消費者に対して経済的効用に加えて精神的効用をもたらすことができるのである。一方、確定インセンティブは、報酬の内容が確定しているという意味において、不確実性を有していないインセンティブである。そのため、確定インセンティブが消費者に対してもたらすことができる効用は、経済的効用のみである。すなわち、確定インセンティブが、経済的効用のみによって消費者の反復行動を促進する一方で、不確定インセンティブは、経済的効用と精神的効用の2つの効用によって消費者の反復行動を促進する、ということである。したがって、企業が消費者の反復行動の促進を目的としてセールスポモーションを実施する場合には、たとえ消費者が期待する不確定インセンティブの経済的効用が確定インセンティブの経済的効用より低くとも、不確定インセンティブが消費者に対し

でもたらず精神的効用が、確定インセンティブとの経済的効用の差を上回れば、不確定インセンティブの方が確定インセンティブより有効である、と Shen, *et al.* (2019) は結論づけたのである。彼らは、不確実性の解消による精神的効用が消費者の行動を促進する、というこの効果を、不確実性の行動促進効果 (the reinforcing-uncertainty effect) と名付けた。

Shen, *et al.* (2019) は、不確実性の行促進効果が発生しない場合を2つ挙げた。第1は、消費者が不確実性の解消を行動の直後に経験することができない場合である。不確定インセンティブは、一度、消費者の行動を促進したとしても、不確定であった報酬の内容が短期間のうちに知ることができず、消費者が不確実性の解消を経験することができない状態が長期間続く場合には、消費者に対してもたらずことができる精神的効用を失い (Ferster, and Skinner, 1957; Skinner, 1969; Hsee, Yang, and Ruan, 2015)、次の行動を促進しにくくなる。第2は、消費者がそもそも不確実性の解消を経験することがない場合、つまり、初回行動の前である。不確定インセンティブを付与された消費者は、初回行動の後には、不確定であった報酬の内容を知るという不確実性の解消を経験することができる。しかしながら、初回行動の前には、不確定である報酬の内容を知りえないため、そもそも不確実性の解消を経験することがなく、精神的効用を期待することができない (cf. Ariely, Loewenstein, and Prelec, 2006; Andrade, and Iyer, 2009; Hsee, *et al.*, 2015; Woolley, and Fishbach, 2016)。この第2の発生条件に基づいて、Shen, *et al.* (2019) は、消費者は、初回行動の前には、不確定インセンティブの精神的効用を期待することができないため、たとえ消費者が期待する不確定インセンティブの経済的効用が確定インセンティブの経済的効用より低くとも、不確定インセンティブの方が確定インセンティブより有効であるのは、企業が消費者の反復行動の促進を目的としてセールスプロモーションを実施する場合のみであると主張したのである。

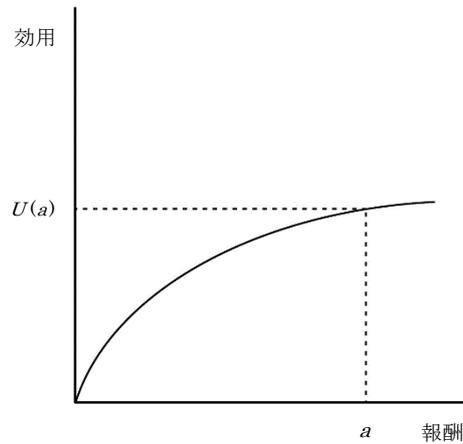
以上のように、Shen, *et al.* (2019) は、消費者が、不確実性の解消を経験することによって、精神的効用を得るという点に着目して、多くの既存研究が見落としてきた、セールスプロモーションにおける不確定インセンティブの有効性を見出した。そして、消費者の行動を初回行動と反復行動に区別し、確定インセンティブと不確定インセンティブがそれぞれ有効である場合を主張した。これらの知見は非常に注目に値するものの、第1章において既に議論したとおり、Shen, *et al.* (2019) は、その先行研究群と同様に、複合インセンティブ、すなわち、確定インセンティブと不確定インセンティブを複合した形態のインセンティブを考慮していないという点に課題を抱えている。

## 第3章 仮説の提唱

### 3-1 インセンティブの経済的効用と精神的効用

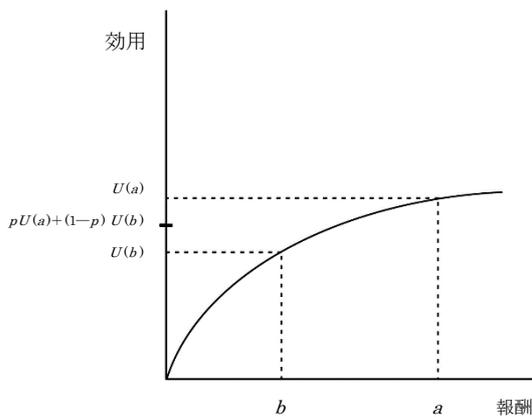
ここでは、確定インセンティブ、不確定インセンティブ、および複合インセンティブが消費者に対してもたらずであろう効用を比較検討するために、Shen, *et al.* (2019) が取り扱った2種類の効用、すなわち経済的効用、および精神的効用に注目しつつ、上記3種類のインセンティブがもたらすであろう効用を、効用関数を用いて定式化したい。

図表 1-1 確定インセンティブの経済的効用

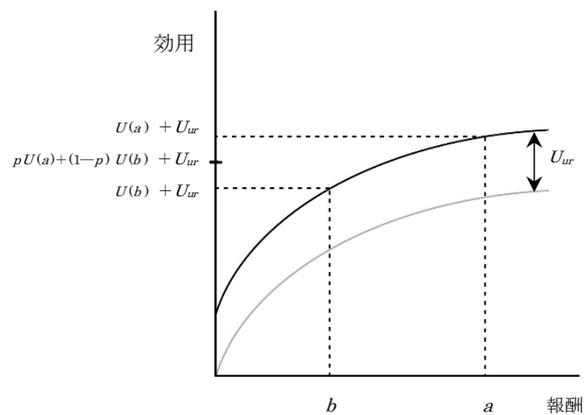


第 1 に、確定インセンティブとは、消費者が必ず報酬  $a$  を獲得できる形態のインセンティブである。この形態のインセンティブが消費者に対してもたらす効用は、経済的効用であり、それは、 $U(a)$  と表すことができる。ただし、 $U(a)$  は、一般的な消費者の効用モデルと同様に、財から得られる効用は消費量の増加に伴って次第に低下していくという限界効用逓減の法則に従うため、図表 1-1 に示されるような形状をとる。

図表 1-2 不確定インセンティブの経済的効用



図表 1-3 不確定インセンティブの経済的効用と精神的効用の合計



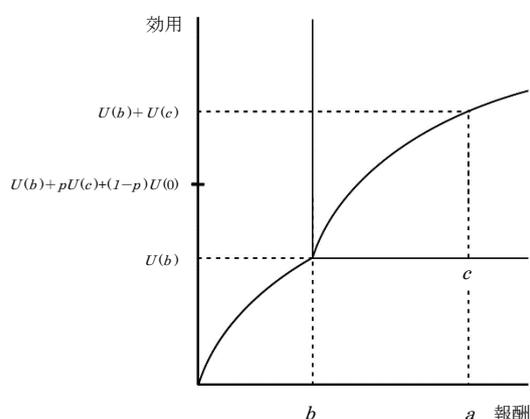
第 2 に、不確定インセンティブとは、ここでは、消費者が報酬  $a$ 、もしくは報酬  $a$  に比して少額である報酬  $b$  のいずれかを抽選で獲得できる形態のインセンティブである。ここで、消費者が報酬  $a$  を獲得する確率を  $p(0 < p < 1)$  とすると、この形態のインセンティブが消費者に対してもたらすであろう経済的効用は、 $pU(a) + (1-p)U(b)$  と表すことができる。この効用水準は、図表 1-2 に示されるように、 $U(a)$  より必然的に低水準である。

なお、実在の不確定インセンティブにおいては、しばしば、報酬  $a$  が獲得できない場合には、報酬は一切獲得できない設定がなされているという指摘を受けるかもしれない。しかしながら、そのような場合は、

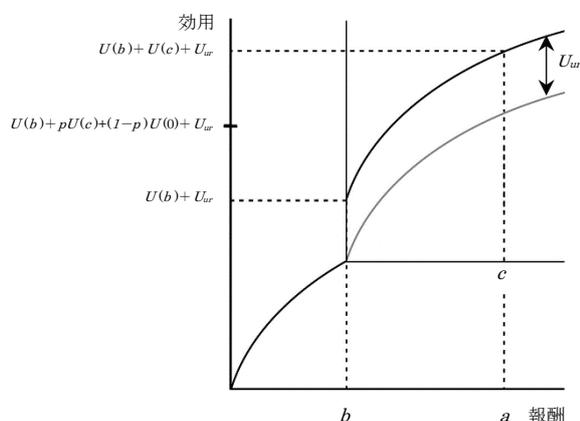
本論が用いる効用関数において、 $b=0$  という場合に該当する。それゆえ、報酬が1種類である不確定インセンティブは、 $pU(a)+(1-p)U(b)$ に包含されている。

Shen, *et al.* (2019) によれば、不確定インセンティブは、確定インセンティブとは異なり、消費者に対して経済的効用に加えて精神的効用をもたらすことがある。精神的効用とは、不確定であった報酬の内容を知るという不確実性の解消を経験することによって、消費者が得る効用である。この精神的効用を定数とみなし、 $U_{ur}$ で表すと、消費者が期待する不確定インセンティブの経済的効用と不確実性の解消による精神的効用の合計は、 $pU(a)+(1-p)U(b)+U_{ur}$ と表すことができる。 $U_{ur}$ を考慮した際の効用水準は、図表1-3に示されるように、 $U(a)$ より高水準でありうる。このことをもって、Shen, *et al.* (2019) は、不確定インセンティブの有効性を主張したのである。

図表 1-4 複合インセンティブの経済的効用



図表 1-5 複合インセンティブの経済的効用と精神的効用の合計



第3に、複合インセンティブとは、ここでは、消費者が報酬  $b$  を必ず獲得でき、さらに追加の報酬  $c$  ( $=a-b$ ) を抽選で獲得できる形態のインセンティブである。一方において、消費者が得る報酬  $b$  の経済的効用は  $U(b)$  と表すことができる。他方において、消費者が追加報酬  $c$  を獲得する確率を  $p$  ( $0 < p < 1$ ) とすると、消費者が期待する追加報酬  $c$  の経済的効用は、報酬  $b$  の経済的効用を得る際とは異なる限界効用逓減型の効用関数に基づいて、 $pU(c)+(1-p)U(0)$  と表すことができる。ここでの注目すべき点は、消費者が、報酬  $b$  の経済的効用を得る際とは異なる限界効用逓減型の効用関数に基づいて、追加の報酬  $c$  の経済的効用を期待するであろう、という点である。このように消費者が期待するであろう理由は、複合インセンティブが、確定インセンティブと不確定インセンティブを複合したインセンティブであるため、消費者は、 $b$  と  $c$  を別種の報酬であると知覚すると考えられるためである。かくして、消費者が期待する複合インセンティブの経済的効用は、 $U(b)+pU(c)+(1-p)U(0)$  と表すことができるであろう。以上の議論は、図表1-4にまとめられるとおりである。

なお、実在の複合インセンティブにおいては、しばしば、必ず獲得できる報酬  $b$  の他に、追加の報酬  $c$ 、もしくは報酬  $c$  に比して少額である何らかの報酬が抽選で獲得できる設定がなされているという指摘を受けるかもしれない。しかしながら、本論が、報酬  $b$  を必ず獲得でき、さらに追加の報酬  $c$  ( $=a-b$ ) を抽選で

獲得できる複合インセンティブを想定しているのは、先述の不確定インセンティブと、ここでの複合インセンティブの期待値を同程度にすることによって、インセンティブの形態以外に消費者の行動に影響を与える要因を極力排除するためである。

Shen, *et al.* (2019) の主張を応用すると、消費者は、不確定であった複合インセンティブの追加の報酬の内容を知るという不確実性の解消を経験することによって、精神的効用を得ることができるであろう。つまり、複合インセンティブは、Shen, *et al.* (2019) が取り扱った不確定インセンティブと同様に、消費者に対して経済的効用に加えて精神的効用をもたらすことができるインセンティブであると考えられる。このとき、消費者が期待する複合インセンティブの経済的効用と不確実性の解消による精神的効用の合計は、 $U(b) + pU(c) + (1-p)U(0) + U_w$  と表すことができるであろう。以上の議論は、図表 1-5 にまとめられるとおりである。

### 3-2 消費者の初回行動

Shen, *et al.* (2019) によれば、消費者は、初回行動の前には、不確定インセンティブの精神的効用を期待することができないため、企業が消費者の初回行動の促進を目的としてセールスプロモーションを実施する場合には、経済的効用が高い確定インセンティブ (図表 1-1) の方が、経済的効用が低い不確定インセンティブ (図表 1-2) より有効である。

Shen, *et al.* (2019) が主張する不確実性の行動促進効果の第 2 の発生条件に基づくと、消費者は、初回行動の前には、不確定である複合インセンティブの追加の報酬の内容を知りえないため、そもそも不確実性の解消を経験することがなく、精神的効用を期待することができないであろう。しかしながら、第 3-1 節において既に議論したとおり、消費者は、複合インセンティブの経済的効用を別々の効用関数に基づいて期待すると考えられるため、消費者が期待する複合インセンティブの経済的効用 (図表 1-4) の方が、消費者が得る確定インセンティブの経済的効用 (図表 1-1) より高いと考えられる。以上の議論から、仮説 1 を提唱する。

仮説 1 企業が消費者の初回行動の促進を目的としてセールスプロモーションを実施する場合には、複合インセンティブ、確定インセンティブ、不確定インセンティブの順に有効である。

### 3-3 消費者の反復行動

Shen, *et al.* (2019) によれば、企業が消費者の反復行動の促進を目的としてセールスプロモーションを実施する場合には、たとえ不確定インセンティブの経済的効用 (図表 1-2) が確定インセンティブの経済的効用 (図表 1-1) より低くとも、不確定インセンティブが消費者に対してもたらす精神的効用が、確定インセンティブとの経済的効用の差を上回れば、不確定インセンティブ (図表 1-3) の方が、確定インセンティブ (図表 1-1) より有効である。

Shen, *et al.* (2019) を援用すると、不確定インセンティブと同様に、複合インセンティブは、経済的効

用と精神的効用の2つの効用が消費者の反復行動を促進すると考えられる。そして、第3-1節において既に議論したとおり、消費者が期待する複合インセンティブの経済的効用と不確実性の解消による精神的効用の合計(図表1-5)の方が、消費者が期待する不確定インセンティブの経済的効用と不確実性の解消による精神的効用の合計(図表1-3)より高いと考えられる。以上の議論より、仮説2を提唱する。

仮説2 企業が消費者の反復行動の促進を目的としてセールスプロモーションを実施する場合には、複合インセンティブ、不確定インセンティブ、確定インセンティブの順に有効である。

### 3-4 複合インセンティブにおける不確実性の行動促進効果の発生条件

Shen, *et al.* (2019)によれば、不確実性の行動促進効果は、第1に、消費者が、不確実性の解消を行動の直後に経験することができない場合には発生しない。そして、第2に、消費者がそもそも不確実性の解消を経験することがない場合、つまり、初回行動の前には発生しない。

第2の発生条件に関しては、Shen, *et al.* (2019)が取り扱った不確定インセンティブと同様に、複合インセンティブについても、消費者は、初回行動の前には、不確定である複合インセンティブの追加の報酬の内容を知りえないため、そもそも不確実性の解消を経験することがなく、精神的効用を期待することができないであろう、ということ、第3-2節において既に議論した。したがって、ここでは、複合インセンティブにおける不確実性の行動促進効果の第1の発生条件を議論したい。

Shen, *et al.* (2018)が主張する不確実性の行動促進効果の第1の発生条件に基づくと、不確定インセンティブは、一度、消費者の行動を促進したとしても、不確定であった報酬の内容を短期間のうちに知ることができず、消費者が不確実性の解消を経験することができない状態が長期間続く場合には、消費者に対してもたらすことができる精神的効用を失い、次の行動を促進しにくくなる。消費者が不確実性の解消を行動の直後に経験することができない場合には、複合インセンティブは、Shen, *et al.* (2019)が取り扱った不確定インセンティブと同様に、消費者に対してもたらすことができる精神的効用を失うであろう。以上の議論より、仮説3を提唱する。

仮説3 消費者が不確実性の解消を行動の直後に経験することができない場合の方が、不確実性の解消を行動の直後に経験することができる場合より、複合インセンティブが消費者に対してもたらすことができる効用は低い。

## 第4章 実験1：消費者の初回行動・反復行動

### 4-1 実験概要

第3章において提唱した仮説群のうち仮説1、および仮説2の経験的妥当性を吟味するために、実験1

を行った。本実験の被験者は、東京都内の大学に所属する大学生 90 人（うち 47 人が男性、年齢の中央値は 21 歳）であった。実験対象とした財は、4 つの項目（1. 広告エンドーサーに注意を払うかどうか、2. 広告の内容に注意を払うかどうか、3. 広告エンドーサーに魅力を感じるかどうか、4. 広告内容に魅力を感じるかどうか）に対して、被験者に様々な広告の評価を尋ねる架空のアンケート調査であった。実験対象として広告評価に関するアンケート調査を選定したのは、先行研究の 1 つである Shen, Fishbach, and Hsee (2015) も、様々な広告を繰り返し評価させる実験を行ったためである。本実験においては、被験者に付与するインセンティブとして、実験後に 1000 ポイントで市販のお菓子 1 つと交換できる架空のポイントを用いた。なお、広告評価に関するアンケート調査は、補録 1-1、補録 1-2、補録 1-3、補録 1-4、および補録 1-5 に示す通りである。

実験は、次の手順で行われた。まず、被験者を「確定インセンティブ・グループ」（1つの広告を評価する毎に500ポイントが確定で付与されるグループ、 $N=30$ ）、「不確定インセンティブ・グループ」（1つの広告を評価する毎に50%の確率で200ポイント、もしくは、残り50%の確率で500ポイントが付与されるグループ、 $N=30$ ）および「複合インセンティブ・グループ」（1つの広告を評価する毎に確定で200ポイントが付与され、さらに、50%の確率で300ポイントが追加で付与されるグループ、 $N=30$ ）の3グループに無作為に振り分けた。

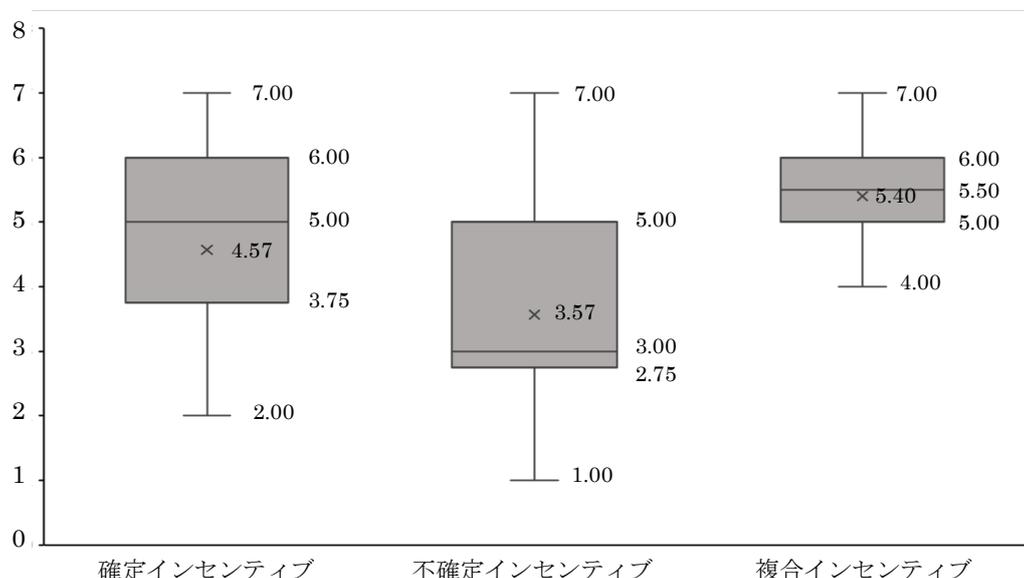
次に、3種類の形態のインセンティブが被験者の初回行動（少なくとも1回アンケート調査に参加するかどうか）にどのような影響を与えるのかを調べるために、それぞれのグループの被験者に対して、付与されるインセンティブの形態が提示された際に抱いたアンケート調査への参加意欲を、「1: 参加したくない」～「7: 参加したい」の7点リカート尺度で評価してもらった。

その後、3種類の形態のインセンティブが被験者の反復行動（どの程度アンケート調査を繰り返すか）にどのような影響を与えるのかを調べるために、それぞれのグループの被験者に対して、任意のタイミングで広告の評価を終了しても構わないということを伝えた上で、実際にアンケート調査に参加してもらうように依頼し、それぞれのグループの被験者の広告の合計評価数を測定した。

#### 4-2 仮説 1 に関する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、「確定インセンティブ・グループ」、「不確定インセンティブ・グループ」、および「複合インセンティブ・グループ」の「参加意欲」に対して、多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tukey 法の通常多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた（「確定インセンティブ・グループ」における正規性検定統計量:  $W=0.944$ ,  $p=0.115$ 、「不確定インセンティブ・グループ」における正規性検定統計量:  $W=0.951$ ,  $p=0.183$ 、「複合インセンティブ・グループ」における正規性検定統計量:  $W=0.897$ ,  $p=0.007$ ）。したがって、Steel-Dwass 法のノンパラメトリックな多重比較分析を行うことにした。なお、分析には、SAS for Windows, Ver. 9.4 の TTEST プロシジャを使用した。

図表 1-6 各インセンティブ・グループの参加意欲の中央値



図表 1-7 各インセンティブ・グループ間の参加意欲の差

「確定インセンティブ・グループ」と「不確定インセンティブ・グループ」の間	3.675**
「確定インセンティブ・グループ」と「複合インセンティブ・グループ」の間	3.446**
「不確定インセンティブ・グループ」と「複合インセンティブ・グループ」の間	6.322***

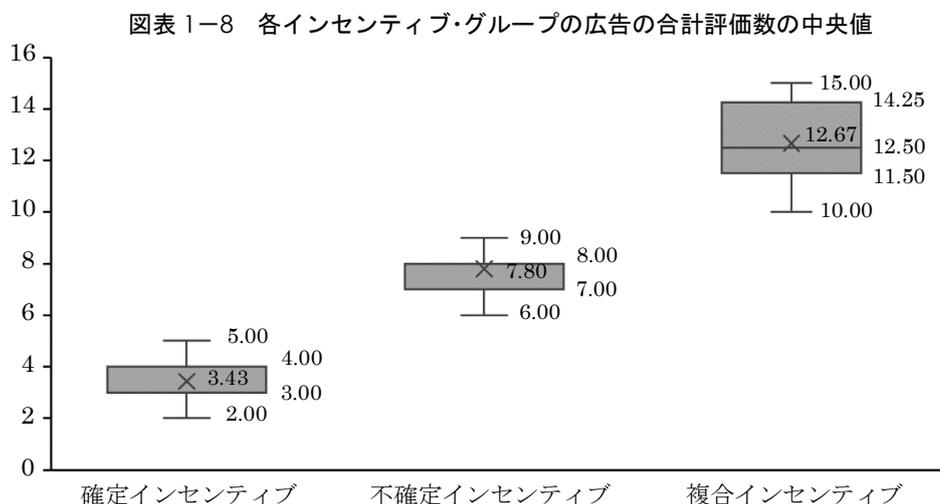
ただし、\*\*\*は1%水準で有意。\*\*は5%水準で有意。

参加意欲の中央値は、図表 1-6 に示されているとおり、「確定インセンティブ・グループ」については 5.000、「不確定インセンティブ・グループ」については 3.000、「複合インセンティブ・グループ」については 5.500 であった。図表 1-7 に示されているとおり、参加意欲における各グループ間の差は、「確定インセンティブ・グループ」と「不確定インセンティブ・グループ」、および、「確定インセンティブ・グループ」と「複合インセンティブ・グループ」について、それぞれ、DSCF 値は 3.675 と 3.446 という値を示し、いずれも 5%水準で有意であった。なお、「不確定インセンティブ・グループ」と「複合インセンティブ・グループ」について、DSCF 値は 6.322 という値を示し、1%水準で有意であった。以上の分析結果から、仮説 1 「企業が消費者の初回行動の促進を目的としてセールスプロモーションを実施する場合には、複合インセンティブ、確定インセンティブ、不確定インセンティブの順に有効である」は、支持されたと言いうるのである。

#### 4-3 仮説 2 に関する分析の結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、「確定インセンティブ・グループ」、「不確定インセンティブ・グループ」、および「複合インセンティブ・グループ」の「広告の合計評価数」に対して、多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tukey 法の通常の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた(「確定インセンティブ・グループ」における正規性検定統計量:  $W =$

0.882,  $p=0.003$ 、「不確定インセンティブ・グループ」における正規性検定統計量:  $W=0.917$ ,  $p=0.023$ 、「複合インセンティブ・グループ」における正規性検定統計量:  $W=0.901$ ,  $p=0.009$ 。したがって、仮説 1 と同じく、Steel-Dawss 法のノンパラメトリックな多重比較分析を行うことにした。



図表 1-9 各インセンティブ・グループ間の広告の合計評価数の差

「確定インセンティブ・グループ」と「不確定インセンティブ・グループ」の間	9.470***
「確定インセンティブ・グループ」と「複合インセンティブ・グループ」の間	9.373***
「不確定インセンティブ・グループ」と「複合インセンティブ・グループ」の間	5.905***

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。

広告の合計評価数の中央値は、図表1-8に示されているとおり、「確定インセンティブ・グループ」については3.000、「不確定インセンティブ・グループ」については8.000、「複合インセンティブ・グループ」については12.000であった。図表1-9に示されているとおり、参加意欲における各グループ間の差は、「確定インセンティブ・グループ」と「不確定インセンティブ・グループ」、および「不確定インセンティブ・グループ」と「複合インセンティブ・グループ」について、それぞれ、DSCF 値は9.470と5.905という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。なお、「確定インセンティブ・グループ」と「複合インセンティブ・グループ」について、DSCF 値は9.373という値を示し、1%水準で有意であった。以上の分析結果から、仮説2「企業が消費者の反復行動の促進を目的としてセールスプロモーションを実施する場合には、複合インセンティブ、不確定インセンティブ、確定インセンティブの順に有効である」は支持されたとはいえるであろう。

## 第 5 章 実験 2 : 複合インセンティブにおける不確実性の行動促進効果の発生条件

### 5-1 実験概要

第 3 章において提唱した仮説群のうち仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、実験 2 を行った。本実

験の被験者は、東京都内の大学に所属する大学生 60 人（うち 33 人が男性、年齢の中央値は 21 歳）であり、実験財は、計算テスト（制限時間 10 分以内で、簡単な計算問題に回答するもの）であった。実験財として計算テストを選定した理由は、本論が準ずる Shen, *et al.* (2019) も、不確定インセンティブにおける不確実性の行動促進効果の発生条件に関して、被験者にインセンティブを付与することで、計算問題を繰り返し回答させる実験を行なっていたためである。本実験においては、被験者に付与するインセンティブとして、実験後に 1000 ポイントで市販のお菓子 1 つと交換できる架空のポイントを用いた。なお、計算テストは、補録 1-6、および補録 1-7 に示す通りである。

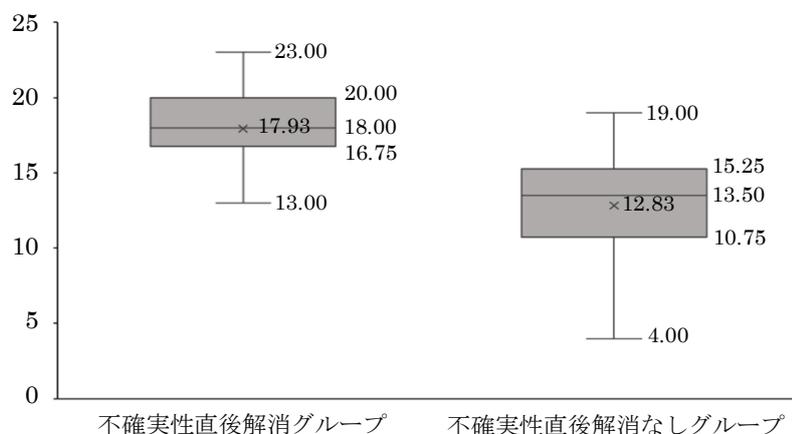
実験は、次の手順で行った。まず、被験者を、不確実性の解消が行動の直後に行われる「不確実性直後解消グループ」（計算問題を1問正解する毎に確定で200ポイントが付与され、さらに、50%の確率で300ポイントがその場で追加で付与されるグループ、 $N=30$ ）、不確実性の解消が行動の直後に行われない「不確実性直後解消なしグループ」（計算問題を1問正解する毎に確定で200ポイントが付与され、さらに、50%の確率で300ポイントが追加で付与されるが、自分にいくらポイントが付与されたかは制限時間（10分間）が終了する後まで告知されないグループ  $N=30$ ）の2グループに無作為に振り分けた。

その後、複合インセンティブの不確実性の直後解消の有無が被験者の反復行動（どの程度計算テストを繰り返すか）にどのような影響を与えるのかを調べるために、それぞれのグループの被験者に、任意のタイミングで計算テストの回答を終了しても構わないという趣旨を伝えた上で、実際に計算テストに参加してもらうように依頼した。そして、それぞれのグループの被験者の計算問題の合計正解数を測定した。

## 5-2 仮説 3 に関する分析の結果

仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、 $t$  検定を行った。なお、検定には、SAS for Windows, Ver.9.4 の TTEST プロシジャを使用した。

図表 1-10 複合インセンティブの不確実性の直後解消の有無による計算問題の合計正解数の差



図表 1-10 に示されているとおり、不確実性の解消が行動の直後に行われる「不確実性直後解消グループ

プ」の平均値が、17.933（標準偏差は2.828）であった一方で、不確実性が行動の直後に行われぬ「不確実性直後解消なしグループ」の平均値は、12.833（標準偏差は、3.825）であり、両者の間の差は1%水準で有意であった（ $t=5.87, p<0.001$ ）。以上の分析結果から、仮説3「消費者が不確実性の解消を行動の直後に経験することができない場合の方が、不確実性の解消を行動の直後に経験することができる場合より、複合インセンティブが消費者に対してもたらすことができる効用は低い」は支持されたと言いうるのである。

## 第6章 おわりに

### 6-1 本論の学術的貢献

近年、一部の企業がセールスプロモーションに導入している複合インセンティブの有効性を吟味すべく実証分析を行った本論は、今後のインセンティブに関する研究、および実務に対して、一定の貢献を成したであろう。まず、本論から得られる知見には、次のような3点の学術的含意がある。

第1は、不確実性に関する研究として初めて、複合インセンティブの存在を指摘し、その有効性を吟味した点である。本論は、複合インセンティブを考慮していないという Shen, *et al.* (2019)、およびその先行研究群が残した研究課題を解消することを通じて、企業が消費者の初回行動を促進するためにセールスプロモーションを実施する場合と、反復行動の促進を目的としてセールスプロモーションを実施する場合の双方において、複合インセンティブが最も有効である、ということを見出した。

第2に、複合インセンティブの有効性を吟味するに際して、3種類の形態のインセンティブの効用を、限界効用逓減型の効用関数を用いて定式化した点である。この定式化に伴って、3種類の形態のインセンティブの比較結果を可視化することに成功したことは、学術的に一定の貢献を成したと言いうるのである。

第3に、Shen, *et al.* (2019) が主張する不確実性の行動促進効果の発生条件を、複合インセンティブにおいても検討した点である。これによって、複合インセンティブは、第1に、消費者が不確実性の解消を行動の直後に経験することができない場合、第2に、消費者がそもそも不確実性の解消を経験することができない場合、つまり、初回行動の前には、その有効性を最大限に発揮することができないことを見出した。

### 6-2 本論の実務的貢献

本論の実務的含意として、企業はセールスプロモーションを実施する際、目的と予算に応じて確定インセンティブと不確定インセンティブを使い分けるより、新たに複合インセンティブを導入することを検討すべきである、という点が挙げられる。

Shen, *et al.* (2019) によれば、企業が消費者の初回行動の促進を目的としてセールスプロモーションを実施する場合には、確定インセンティブの方が不確定インセンティブより有効であり、消費者の反復行動の促進を目的としてセールスプロモーションを実施する場合には、不確定インセンティブの方が確定インセンティブより有効である。それゆえ、企業は目的に応じて確定インセンティブと不確定インセンティブ

を使い分ける必要があると考えられてきた。しかしながら、本論の知見によれば、企業は、目的に応じてインセンティブの形態を使い分けることなく、新たに複合インセンティブをセールスプロモーションに導入することによって、消費者の初回行動と反復行動の双方を促進することができるというのであろう。

また、企業がインセンティブに充てる予算を考慮すると、確定インセンティブは、不確定インセンティブより消費者の初回行動を促進することができるものの、消費者全員が同額の報酬を必ず獲得できるようにするために、多額の予算を要する。一方、不確定インセンティブは、抽選によって特定の消費者のみが報酬を獲得できるようにするため、予算を抑えることができるものの、確定インセンティブより消費者の初回行動を促進することができない。しかしながら、新たに複合インセンティブをセールスプロモーションに導入すれば、抽選によって特定の消費者のみが報酬を獲得できるようにすることによって、不確定インセンティブと同程度に予算を抑えつつ、消費者の初回行動と反復行動の双方を促進することができるであろう。

ただし、複合インセンティブの導入に際して、短期間のうちに抽選の結果を消費者に対して提示することができるようなセールスプロモーションの設定が必要である。本論の知見によれば、消費者が不確実性の解消を行動の直後に経験することができない場合には、複合インセンティブは、消費者に対してもたらずことができる精神的効用を失い、次の行動を促進しにくくなる。そのため、複合インセンティブをセールスプロモーションに導入する企業の具体的な施策としては、SNS などを利用したインスタントウィンキャンペーンのような、短期間のうちに抽選の結果を消費者に対して提示することができる手法の方が、一定期間を経て、抽選の結果を、当選者に対してのみ賞品の発送をもって提示する手法より有効である。

### 6-3 本論の限界

本論はいくつかの限界を抱えている。第1は、本論の実験において、予算及び時間の制約のため、被験者が少数の大学生に留まったという点である、今後の研究においては、Shen, *et al.* (2019) が行った大規模実験のように、無作為に抽出した多数かつ幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2は、実験対象とした財が、広告評価のアンケートと計算テストのみであったことである。企業がセールスプロモーションを実施して、消費者の初回行動や反復行動の促進をする財には、様々な特性や価格を持つ製品・サービスがある。今後の研究においては、幅広いカテゴリーの製品・サービスを実験対象として扱い、実際の購買の場面に即した実験を行うことによって、セールスプロモーションにおける複合インセンティブの有効性を吟味することが望まれるであろう。

### 6-4 今後の研究課題

今後の研究の方向性として、以下の2つが挙げられる。第1は、複合インセンティブの追加の報酬を獲得できる確率は、どのような値が有効であるかを探究することである。本論は、50%の確率で望ましい報酬を獲得できるという不確定インセンティブを用いて実験を行った Shen, *et al.* (2019) に準じて、50%の

確率で追加の報酬を獲得できるという複合インセンティブを用いて実験を行った。しかしながら、セールスプロモーションにおける実在のインセンティブには、例えば、応募者の中から抽選で100名にプレゼント、といった応募総数が不明で報酬を獲得できる確率が曖昧なものがしばしば存在する。30%の確率で追加の報酬を獲得できるという複合インセンティブや、70%の確率で追加の報酬を獲得できるという複合インセンティブを想定して、再度実験を行うことによって、複合インセンティブの追加の報酬を獲得できる確率は、どのような値が有効であるかを解明することができるであろう。

第2は、どのような特徴を持つ消費者が、複合インセンティブを嗜好しやすいのかを探究することである。本論が行った2つの実験のいずれにおいても、複合インセンティブは、消費者の初回行動の促進と反復行動の促進の双方において最も有効である、ということが見出された。しかしながら、初回行動、および反復行動において、複合インセンティブ以外のインセンティブを嗜好した被験者も、一定数存在した。したがって、どのような特徴を持つ消費者が、複合インセンティブを嗜好しやすく、また嗜好しにくいのか、ということを探査することは興味深い課題であろう。

このように、いくつかの限界と今後の課題を抱えているとはいえ、インセンティブに関する研究の中で初めて複合インセンティブについて探究し、その有効性を見出した本論は、学術的にも、実務的にも一定の貢献を成したと云うるのである。

## 参考文献

- Andrade, Eduardo B. and Ganesh Iyer (2009), "Planned Versus Actual Betting in Sequential Gambles," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 3, pp. 372-383.
- Ariely, Dan, George Loewenstein, and Drazen Prelec (2006), "Tom Sawyer and the Construction of Value," *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 60, No. 1, pp. 1-10.
- Camerer, Colin and Martin Weber (1992), "Recent Developments in Modeling Preferences: Uncertainty and Ambiguity," *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 5, No. 4, pp. 325-370.
- Dhar, Sanjay K., Claudia Gonzalez-Vallejo, and Dilip Soman (1995), "Brand Promotions as a Lottery," *Marketing Letters*, Vol. 6, No. 3, pp. 221-233.
- Duke, Kristen E., Kelly Goldsmith, and On Amir (2018), "Is the Preference for Certainty Always So Certain?" *Journal of the Association for Consumer Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 63-80.
- Ellsberg, Daniel (1961), "Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 75, No. 4, pp. 643-669.
- Fantino, Edmund, Anton Navarro, and Matthew O'Daly (2005), "The Science of Decision-Making: Behaviours Related to Gambling," *International Gambling Studies*, Vol. 5, No. 2, pp. 169-186.
- Ferster, Charles B. and Burrhus F. Skinner (1957), *Schedules of Reinforcement*, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Gneezy, Uri, John A. List, and George Wu (2006), "The Uncertainty Effect: When a Risky Prospect Is

- Valued Less Than Its Worst Possible Outcome,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 121, No. 4, pp. 1283–1309.
- Goldsmith, Kelly and On Amir (2010), “Can Uncertainty Improve Promotions?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 6, pp. 1070–1077.
- Heilman, Carrie, Kent Nakamoto, and Ambar Rao (2002), “Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 242–252.
- Holt, Charles A. and Susan K. Laury (2002), “Risk Aversion and Incentive Effects,” *American Economic Review*, Vol. 92, No. 5, pp. 1644–1655.
- Hsee, Christopher K. and Bowen Ruan (2016), “The Pandora Effect: The Power and Peril of Curiosity,” *Psychological Science*, Vol. 27, No. 5, pp. 659–666.
- , Yang Yang, and Bowen Ruan (2015), “The Mere Reaction Effect: Even Nonpositive and Noninformative Reactions Can Reinforce Actions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 3, pp. 420–434.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk,” *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263–292.
- Kimball, Miles S. (1993), “Standard Risk Aversion,” *Econometrica*, Vol. 61, No. 3, pp. 589–611.
- Knutson, Brian, Scott Rick, G. Elliott Wimmer, Drazen Prelec, and George Lowenstein (2007), “Neural Predictors of Purchases,” *Neuron*, Vol. 53, No. 1, pp. 147–156.
- Massey, Cade and George Wu (2005), “Detecting Regime Shifts: The Causes of Under- and Overreaction,” *Management Science*, Vol. 51, No. 6, pp. 932–947.
- Mazar, Nina, Kristina Shampanier, and Dan Ariely (2017), “When Retailing and Las Vegas Meet: Probabilistic Free Price Promotions,” *Management Science*, Vol. 63, No. 1, pp. 250–266.
- Naylor, Rebecca Walker, Rajagopal Raghunathan, and Suresh Ramanathan (2006), “Promotions Spontaneously Induce a Positive Evaluative Response,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 3, pp. 295–305.
- Neslin, Scott A. (2002), *Sales Promotion*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Peysakhovich, Alexander and Uma R. Karmarkar (2016), “Asymmetric Effects of Favorable and Unfavorable Information on Decision-Making under Ambiguity,” *Management Science*, Vol. 62, No. 8, pp. 2163–2178.
- Ruan, Bowen, Christopher K. Hsee, and Zoe Y. Lu (2018), “The Teasing Effect: An Underappreciated Benefit of Creating and Resolving an Uncertainty,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 55, No. 4, pp. 556–570.
- Reichheld, F. and Sasser, W. (1990), “Zero Defections: Quality Come to Services,” *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105–110.
- Shen, Luxi, Ayelet Fishbach, and Christopher K. Hsee (2015), “The Motivating-Uncertainty Effect: Uncertainty Increases Resource Investment in the Process of Reward Pursuit,” *Journal of*

- Consumer Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 1301-1315
- , Christopher K. Hsee, and Joachim H. Talloen (2019), “The Fun and Function of Uncertainty: Uncertain Incentives Reinforce Repetition Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 69-81.
- Skinner, Burrhus F. (1969), *Contingencies of Reinforcement: A Theoretical Analysis*, NY: Appleton-Century-Crofts.
- von Neumann, John, and Oskar Morgenstern (1947), *Theory of Games and Economic Behavior*, 2nd Ed., Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Webb, Elizabeth C. and Suzanne B. Shu (2017), “Is Broad Bracketing Always Better? How Broad Decision Framing Leads to More Optimal Preferences Over Repeated Gambles,” *Judgment and Decision Making*, Vol. 12, No. 4, pp. 382-395.
- Woolley, Kaitlin and Ayelet Fishbach (2016), “For the Fun of It: Harnessing Immediate Rewards to Increase Persistence in Long-Term Goals,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 6, pp. 952-966.

### 参考資料

- AdGang HP, 「IKEAは、家族が生まれる場所もつくっています。」視点が面白いプリント広告, <https://adgang.jp/2014/05/59766.html> (最終アクセス 2019年11月19日)。
- adv.yomiuri HP, 高橋書店, <https://adv.yomiuri.co.jp/jirei/dt6389.html> (最終アクセス 2019年11月19日)。
- マイナビニュース HP, 秀逸な広告が集結!! 第60回朝日広告賞—話題の「小学一年生」も, <https://news.mynavi.jp/article/20120719-a086/> (最終アクセス 2019年11月19日)。
- BuzzFeedNews HP, 「義理チョコをやめよう」ゴディバのバレンタイン広告に賛否 狙いは?, <https://www.buzzfeed.com/jp/harunayamazaki/godiva-girichoco> (最終アクセス 2019年11月19日)。
- Creive HP, たった1枚に込められたクリエイティブすぎる17個の画像, <https://creive.me/archives/2322/> (最終アクセス 2019年11月19日)。
- DIC HP, 広告・メディア記載情報, <http://www.dic-global.com/ja/about/media/> (最終アクセス 2019年11月19日)。
- ferret HP, どうしてバズった? SNSで話題になった広告事例5選, <https://ferret-plus.com/11363> (最終アクセス 2019年11月19日)。
- ITmedia ビジネスオンライン HP, 「だじいな おらしせ」—広告の文字を並べ替えたら、老舗店のどら焼きが大ヒット, <https://www.itmedia.co.jp/business/spv/1807/30/news083.html> (最終アクセス 2019年11月19日)。
- KOSE HP, LECHERI, <http://www.kose.co.jp/lecheri/> (最終アクセス 2019年11月19日)。
- KOSE HP, ESPRIQUE, <http://www.kose.co.jp/esprique/> (最終アクセス 2019年11月19日)。

LUMINE HP, One piece of a woman, <https://www.lumine.ne.jp/one-piece-of-a-woman> (最終アクセス 2019年11月19日)。

mercari HP, <https://www.mercari.com/jp/> (最終アクセス 2019年11月19日)。

NRI HP, [https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/news/newsrelease/cc/2019/190926\\_1.pdf](https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/news/newsrelease/cc/2019/190926_1.pdf)  
(最終アクセス 2019年11月19日)。

PayPay HP, <https://paypay.ne.jp/> (最終アクセス 2019年11月19日)。

Starbucks Coffee Japan HP, <https://www.starbucks.co.jp/> (最終アクセス 2019年11月19日)。

あなたの番です-反撃編- HP, <https://www.ntv.co.jp/anaban/> (最終アクセス 2019年11月19日)。

株式会社モノモード HP, あなたの想像力を掻き立てる!LEGOのクリエイティブな広告, <https://monomode.co.jp/design/lego.html> (最終アクセス 2019年11月19日)。

ザテレビジョン HP, 渡辺直美、“シュウ ウエムラ”とのコラボコスメ第2弾に「自分らしく前に進めるように」, <https://thetv.jp/news/detail/195914/> (最終アクセス 2019年11月19日)。

スタッフサービスグループ HP, [https://www.staffservice.co.jp/lp/20th\\_gallery/#&gid=1&pid=3](https://www.staffservice.co.jp/lp/20th_gallery/#&gid=1&pid=3) (最終アクセス 2019年11月19日)。

セブンイレブン HP, <https://www.sej.co.jp/products/sevencafe.html> (最終アクセス 2019年11月19日)。

宣伝会議デジタルマガジン HP, 明治がチョコレートにあやまった日, <https://mag.sendenkaigi.com/brain/201904/up-to-works/015739.php> (最終アクセス 2019年11月19日)。

## 補録 1-1 調査票 1-A

## 【ゼミ生の指示に従い、以下の文章をお読みください】

皆様には、これから以下のような広告評価プログラムに参加していただきます。

調査票 1-A  
インセンティブに関する消費者調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第17期 インゼミチーム

あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

ゼミ生の指示があるまでお待ちください。

## 【本実験の概要】

1. 広告評価のアンケートに繰り返し回答していただきます。
2. 1 セットに含まれる評価項目の数は **4問** です。  
それぞれ評価項目にお答えいただき、問 2・4 についてはその理由も下の欄に回答してください。(2 行程度書いてください。)
3. 皆さんは、広告を **好きな数だけ繰り返し** 評価することが出来ます。ずっと回答し続けていただいても構いませんし、途中で回答を終了していただいても構いません。

## 【実験の報酬について】

1. 実験に参加してもらった報酬として、1000ポイントでお菓子1つと交換できるポイントを獲得できます。
2. 広告評価を1セット解答することにより、必ず **500ポイント** を獲得できます。
3. このポイントを獲得するためには、**質問4問とその理由2問に必ず** 解答する必要があります。  
問1 広告の中の人/キャラクターに目を向けたか。  
問2 広告の中の人/キャラクターを魅力的に感じたか。  
問3 広告の中の製品/サービスに目を向けたか。  
問4 広告の中の製品/サービスを魅力的に感じたか。

「確定インセンティブと不確定インセンティブの複合」

**補録 1-2 調査票 1-B****【ゼミ生の指示に従い、以下の文章をお読みください】**

皆様には、これから以下のような広告評価プログラムに参加していただきます。

**【本実験の概要】**

1. 広告評価のアンケートに繰り返し回答していただきます。
2. 1セットに含まれる評価項目の数は**4問**です。  
それぞれ評価項目にお答えいただき、問2・4についてはその理由も下の欄に回答してください。(2行程度書いてください。)
3. 皆さんは、広告を**好きな数だけ繰り返し評価**することが出来ます。ずっと回答し続けていただいても構いませんし、途中で回答を終了していただいても構いません。

**【実験の報酬について】**

1. 実験に参加してもらった報酬として、1000ポイントでお菓子1つと交換できるポイントを獲得できます。
2. 広告評価を1セット解答することにより、**抽選で500ポイント**を獲得できます。  
(1セット解答することにより、最少200ポイント、最大500ポイント)  
このポイントを獲得するためには、**質問4問とその理由2問に必ず**解答する必要があります。
3. 問1 広告の中の人/キャラクターに目を向けたか。  
問2 広告の中の人/キャラクターを魅力的に感じたか。  
問3 広告の中の製品/サービスに目を向けたか。  
問4 広告の中の製品/サービスを魅力的に感じたか。

**調査票 1-B****インセンティブに関する消費者調査**

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れいすことは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第17期 インゼミチーム

**あなたの年齢と性別を教えてください。**

歳	男	女
---	---	---

**ゼミ生の指示があるまでお待ちください。**

## 補綴 1-3 調査票 1-C

## 【ゼミ生の指示に従い、以下の文章をお読みください】

皆様には、これから以下のような広告評価プログラムに参加していただきます。

調査票 1-C  
インセンティブに関する消費者調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第17期 インゼミチーム

あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

ゼミ生の指示があるまでお待ちください。

## 【本実験の概要】

1. 広告評価のアンケートに繰り返し回答していただきます。
2. 1セットに含まれる評価項目の数は、**4問**です。  
それぞれ評価項目にお答えいただき、問2・4についてはその理由も下の欄に回答してください。(2行程度書いてください。)
3. 皆さんは、広告を**好きな数だけ繰り返し**評価することが出来ます。ずっと回答し続けていただいても構いませんし、途中で回答を終了していただいても構いません。

## 【実験の報酬について】

1. 実験に参加してもらった報酬として、1000ポイントでお菓子1つと交換できるポイントを獲得できます。
2. 広告評価を1セット解答することにより、**必ず200ポイント**を獲得できます。同時に、**抽選でもう300ポイント**を獲得できます  
(1セット解答することにより、最少200ポイント、最大500ポイント)
3. このポイントを獲得するためには、**質問4問とその理由2問に必ず**解答する必要があります。  
問1 広告の中の人/キャラクターに目を向けたか。  
問2 広告の中の人/キャラクターを魅力的に感じたか。  
問3 広告の中の製品/サービスに目を向けたか。  
問4 広告の中の製品/サービスを魅力的に感じたか。

「確定インセンティブと不確定インセンティブの複合」

補録 1-4 回答用紙

以下に回答とその回答を選んだ理由をお書きください。

問 1	問 2	
問 3	問 4	
③		

問 1	問 2	
問 3	問 4	
④		

問 1	問 2	
問 3	問 4	
①		

問 1	問 2	
問 3	問 4	
②		

補録 1-4 回答用紙

問 1	問 2	問 3	問 4
⑦			

問 1	問 2	問 3	問 4
⑧			

問 1	問 2	問 3	問 4
⑤			

問 1	問 2	問 3	問 4
⑥			

「確定インセンティブと不確定インセンティブの複合」

補録 1-4 回答用紙

問 1	問 2	問 3	問 4
⑪			

問 1	問 2	問 3	問 4
⑫			

問 1	問 2	問 3	問 4
⑨			

問 1	問 2	問 3	問 4
⑩			

補録 1-4 回答用紙

問 1	問 2	問 3	問 4
⑮			

問 1	問 2	問 3	問 4
⑯			

--

問 1	問 2	問 3	問 4
⑰			

問 1	問 2	問 3	問 4
⑱			

「確定インセンティブと不確定インセンティブの複合」

補録 1-4 回答用紙

問 1	問 2	問 3	問 4
⑲			

問 1	問 2	問 3	問 4
⑳			

問 1	問 2	問 3	問 4
㉑			

問 1	問 2	問 3	問 4
㉒			

--	--



「確定インセンティブと不確定インセンティブの複合」

補録1-5 広告

広告⑦



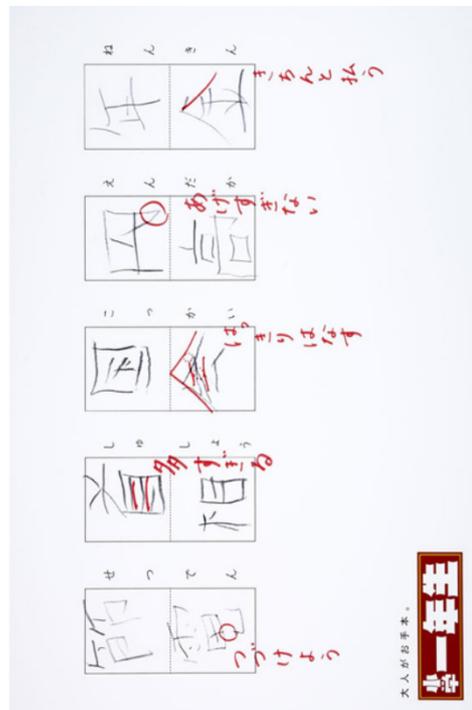
広告⑧



広告⑤



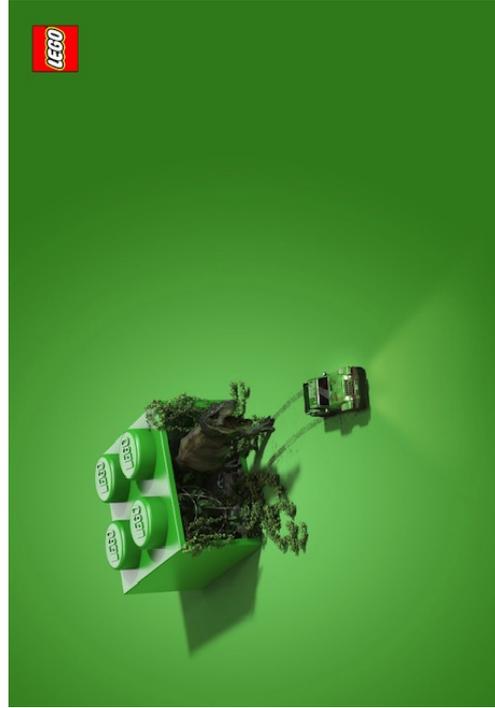
広告⑥



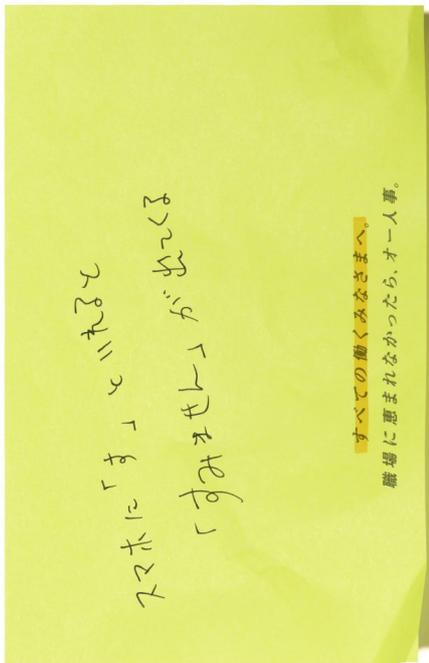
広告⑪



広告⑫



広告⑨



広告⑩

みなさんにだじいなおらせ。  
 こたのびなかおせいげどうが  
 ぜたついにばれないように  
 どやらきのリニューアルを  
 おなこいしました。 ちなみにこのぶんしょうのじんゆばんも  
 ばなれいようにいかれていきます。



中尾清園堂

広告⑮



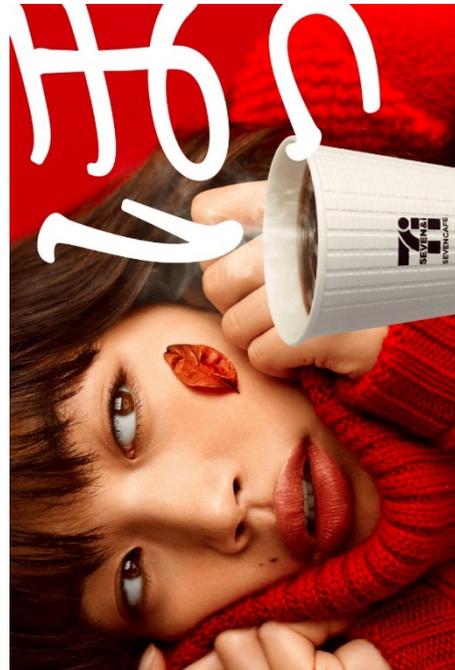
広告⑯



広告⑬



広告⑭



補録1-5 広告

広告⑱



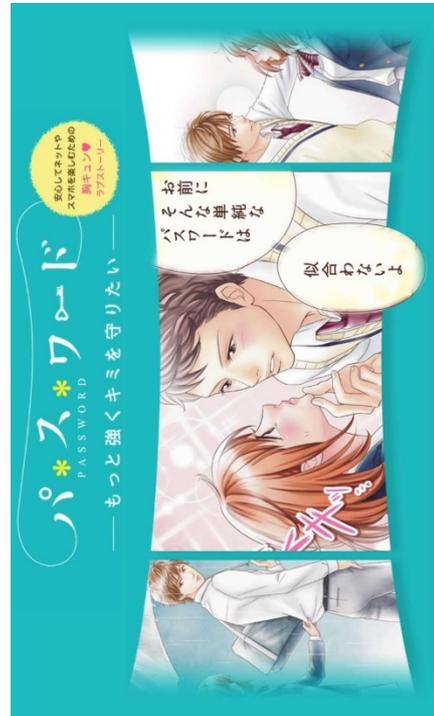
広告⑳



広告㉑



広告㉒



**補綴 1-6 調査票 2-A**

**【ゼミ生の指示に従い、以下の文章をお読みください】**

皆様には、これから以下のような計算テストプログラムに参加していただきます。

**【本実験の概要】**

1. プログラムの制限時間は **10分**です。
2. 制限時間内で、**1セット20秒**の計算テストに繰り返し解答していただきます。
3. 1セットに含まれる計算問題の数は **4問**です。
4. 皆さんは、制限時間内に、**20秒**の計算テストを**好きな数だけ繰り返し返す**ことが出来ます。つまり、**10分間**ずっと解答し続けていただいても構いませんし、逆に、休憩をはさんだり、途中で解答を終了していただいたりしても構いません。

**【実験の報酬について】**

1. 実験に参加してもらった報酬として、**1000ポイント**でお菓子1つと交換できるポイントを獲得できます。
2. 計算テストを**1セット**解答することにより、**必ず200ポイント**を獲得できます。同時に、**抽選でもう300ポイント**を獲得できます。  
(1セット解答することにより、最少200ポイント、最大500ポイント)
1. このポイントを獲得するためには、**20秒以内に4問すべてに**解答する必要があります。
2. 皆さんが合計いくつのポイントを獲得できたかは、**実験が終了するまで知ることが出来ません**。10分後、実際にくじを引いていただき、合計ポイントを計算します。

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れにくいことは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第17期 インゼミチーム

**【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。**

歳 男 ・ 女

**ゼミ生の指示があるまでお待ちください。**

## 補録 1-7 調査票 2-B

## 【ゼミ生の指示に従い、以下の文章をお読みください】

皆様には、これから以下のような計算テストプログラムに参加していただきます。

## 調査票 2-B

### インセンティブに関する消費者調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第17期 インゼミチーム

## 【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

ゼミ生の指示があるまでお待ちください。

## 【本実験の概要】

1. プログラムの制限時間は **10分**です。
2. 制限時間内で、**1セット20秒**の計算テストに繰り返し解答していただきます。
3. 1セットに含まれる計算問題の数は **4問**です。
4. 皆さんは、制限時間内に、**20秒**の計算テストを**好きな数だけ繰り返し返す**ことが出来ます。つまり、10分間ずっと解答し続けていただいても構いませんし、逆に、休憩をはさんだり、途中で解答を終了していただいても構いません。

## 【実験の報酬について】

1. 実験に参加してもらった報酬として、**1000ポイント**でお菓子1つと交換できるポイントが獲得できます。
2. ポイントを獲得するためには、**20秒以内**に**4問すべて**に解答する必要があります。同時に、**抽選でもう300ポイント**を獲得できます。
3. 計算テストを1セット解答するごとに、**必ず200ポイント**を獲得できます。(1セット解答するごとに、最少200ポイント、最大500ポイント)
4. 抽選は、カードを用いて行います。計算テストに1セット解答後、目の前にある裏返しのカード2枚のうち1枚を選んでひっくり返し、表を確認してください。一方のカードには当たりのマークが描かれています。もう一方のカードには何も描かれていません。マークが描かれた方のカードを引くことができれば、追加のポイントを獲得することができます。



補録 1-8 回答用紙

23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							

--

合計獲得ポイント数：

以上で実験は終了です。ご協力ありがとうございました。

**Research Paper for the Mita Festival(2019)**

**THE HYBRID OF CERTAIN AND  
UNCERTAIN INCENTIVES:  
THE REINFORCING-UNCERTAINTY  
EFFECT REVISITED**

**The 17<sup>th</sup> Term Members of Prof. Ono's Marketing Seminar  
The Faculty of Business and Commerce, Keio University**

**The Research Project Team for the Mita Festival  
(The Interdisciplinary Interseminar Congress of FBC, Keio Univ.)**

## THE PURPOSE OF THE RESEARCH

In general, there are two kinds of incentives that can be provided by firms for their customers when they conduct a sales-promotion: one is the certain incentive, with which customers gain a certain amount of utility (for example, if you buy five, you can get two more for free), whereas the other is the uncertain incentive, with which customers win the utility with a certain probability (for example, if you buy five, you may get two with a 50% possibility). Most researchers have claimed that certain incentives are preferred to uncertain incentives because uncertain incentives are psychologically associated with risks, and typical consumers are risk averse about gains (Holt and Laury, 2002; Kahneman and Tversky, 1979). Recently, it has been claimed that uncertain incentives can be preferred though their expected utility is less than that of certain incentives (Shen, Hsee, and Talloen, 2019). According to the prior research, it is because uncertain incentives provide customers with not only the outcome acquisition utility, but also the uncertainty resolution utility. However, in the real world, there is another kind of sales-promotions with a hybrid incentive that integrates certain and uncertain incentives (for example, if you buy five, you can get one more for free and, in addition, you may get another one with a 50% possibility). Then, is the hybrid incentive more effective than classical alternatives? Previous research has compared certain incentives to uncertain incentives and no research has considered hybrid incentives. In this research, we compare hybrid incentives to certain and uncertain incentives.

## LITERATURE AND HYPOTHESES

In the *Journal of Consumer Research*, Shen, et al. (2019) conducted some experiments and found that certain incentives were preferred to uncertain incentives by consumers in case of initial purchase, whereas uncertain incentives were preferred in case of repeat purchase because they provided customers with the uncertainty resolution utility in addition to the outcome acquisition utility. Moreover, they pointed out that it was true only if the uncertainty was resolved immediately after the customers react the sales-promotion. However, like prior studies, they neglected hybrid incentives, which combine certain and uncertain incentives.

In case of initial purchase, it can be assumed that consumers gain only the outcome acquisition utility and therefore, as found by Shen, et al. (2019) and their prior studies, the amount of utility derived from certain incentives ( $U$  in Fig.1) is higher than expected utility from uncertain incentives ( $EU_1$  in Fig.2) because  $EU_1$  is discounted by the winning rate,  $p$  ( $0 < p < 1$ ), while  $U$  in Fig.1 is not. However, expected utility derived from hybrid

incentives is higher. As described in Fig.3, hybrid incentives are perceived as a combination of certain and uncertain incentives, which determine the outcome acquisition utility separately. Therefore, even though EU ( $EU_1'$  in Fig.3) is partly discounted by the winning rate,  $p$ , the total amount can be higher even than that in case of certain incentives ( $U$  in Fig.1). Thus, we propose Hypothesis 1.

H<sub>1</sub>: In case of initial purchase, consumers prefer in the following order; hybrid incentives, certain incentives, and uncertain incentives.

In case of repeat purchase, it can be assumed that consumers gain the uncertainty resolution utility ( $U_{ur}$  in Fig.2) in addition to the outcome acquisition utility discounted by winning rate,  $p$  ( $EU_1$  in Fig.2) when they react a sales-promotion with uncertain incentives. Therefore, as claimed by Shen, et al. (2019), the total amount of expected utility derived from uncertain incentives ( $EU_2$  in Fig.2) can be higher than utility derived from certain incentives ( $U$  in Fig.1) (the reinforcing-uncertainty effect). However, expected utility derived from hybrid incentives is higher. Again, as described in Fig.3, certain and uncertain incentives in the hybrid incentives determine the outcome acquisition utility separately and, therefore, even though the uncertain resolution utility is not derived from certain incentives, the total amount of EU ( $EU_2'$  in Fig.3) can be higher even than that in case of uncertain incentives ( $EU_2$  in Fig.2). Thus, we propose Hypothesis 2.

H<sub>2</sub>: In case of repeat purchase, consumers prefer in the following order; hybrid incentives, uncertain incentives, and certain incentives.

Previous research claimed that in case that the uncertain incentives are offered in repeat purchase, the reinforcing-uncertainty effect occurs only if the uncertainty is resolved immediately after each repetition and disappears if the uncertainty is not immediately resolved. Like the uncertain incentives, the hybrid incentives result in a higher amount of expected utility if and only if the uncertainty is resolved immediately and the reinforcing-uncertainty effect occurs. Thus, we propose Hypothesis 3.

H<sub>3</sub>: If the uncertainty is not immediately resolved, the total amount of expected utility derived from hybrid incentives is lower than if it is resolved immediately.

## EXPERIMENT 1: INITIAL AND REPEAT PURCHASE

To test Hypotheses 1 and 2, we conducted a laboratory experiment using a series of advertisement evaluation survey with reference to the experiment conducted by Shen, et al. (2019).

First, we informed participants that the points given through the experiment were fictitious and that one survey had four questions per an advertisement; (1) whether they paid attention to the endorser in the advertisement, (2) whether they paid attention to the contents in the advertisement, (3) whether they were attracted to the endorser in the advertisement, and (4) whether they were attracted to the contents in the advertisement. After evaluating each advertisement, they received points immediately and were asked to decide whether to continue evaluating another advertisement.

Second, we randomly divided the participants into three groups. Participants in the first group (Group 1) were assigned to the certain-point condition and were told that after evaluating each advertisement, they would receive 500 points for sure. Participants in the second group (Group 2) were assigned to the uncertain-point condition and were told that after evaluating each advertisement, they would receive either 200 points or 500 points with a 50% possibility. Participants in the third group (Group 3) were assigned to the hybrid-point condition and were told that after each answer, they would receive 200 points for sure, and further may receive additional 300 points with a 50% possibility.

Then, we asked all participants to reply the willingness to answer the survey on a 7-point Likert scale (1: I don't want to participate-7: I want to participate). As a result of a multiple comparison analysis, the average of the willingness to answer was high in the following order; Group 3, Group 1, and Group 2. Thus, Hypothesis 1 was supported. This result implies that the participants determined their willingness to answer based on the outcome acquisition utility because they were not exposed to the resolution of uncertainty and did not experience the uncertainty resolution utility.

Finally, we also measured the number of surveys that each participant completed. As a result of a multiple comparison analysis, the average total number of surveys completed was high in the following order; Group 3, Group 2, and Group 1. Thus, Hypothesis 2 was supported. This result implies that participants in Group 2 and Group 3 were exposed to the resolution of uncertainty and experienced the uncertainty resolution utility in addition to the outcome acquisition utility, both of which drive the repetitions.

## EXPERIMENT 2: IMMEDIATE RESOLUTION

To test Hypothesis 3, we conducted another laboratory experiment using a 10 minutes calculation test with reference to the experiment conducted by Shen, et al. (2019).

First, we informed participants that the points given through the experiment were fictitious. Participants who answered a question correctly received 200 points for sure and further 300 points with a 50% possibility. For 10 minutes, the participants answered as many questions as they wanted.

Second, we randomly divided the participants into two groups based on the timing when they would be exposed to the resolution of uncertainty (i.e., the timing when they would know whether they could receive the additional points). Participants in the first group (Group 1) were exposed to the resolution of uncertainty immediately. They were informed of whether additional points were given immediately after they answered a question correctly. On the other hand, participants in the second group (Group 2) were not exposed to the resolution of uncertainty immediately. They were informed of whether additional points were given only after the entire preparation period (10 minutes) had passed.

As a result of a t-test, the average of the total number of answers in Group 1 was higher than that in Group 2. Thus, Hypothesis 3 was supported.

## GENERAL DISCUSSION

Comparing uncertain incentives to certain incentives, previous research has found that certain incentives are preferred in case of initial purchase, whereas uncertain incentives are preferred in case of repeat purchase even if the level of expected utility derived from uncertain incentives is lower than certain incentives. These findings are valuable, but they have neglected hybrid incentives, i.e., the combination of certain and uncertain incentives. This research compared hybrid incentives to the two other alternatives. The results show that hybrid incentives are most preferred both in case of initial and repeat purchase if and only if uncertainty is resolved immediately after the customers react the sales-promotion. With these findings, this research contributes to the research in the type of incentives for customers as a sales-promotion.

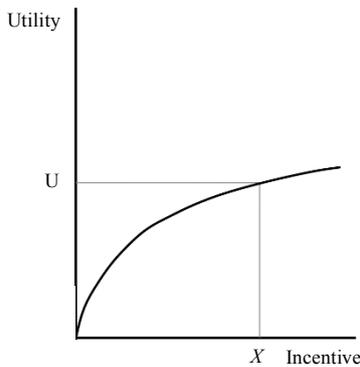
For sales managers who try to choose one out of certain and uncertain incentives, this research implies that they should take the hybrid type of incentives into account. Typically, the hybrid incentive is a more effective tool of sales-promotion than certain and uncertain incentives. Note that to avoid miscommunications, some managers in the real world replace the announcement as to who-get-what by letting the winner receive the prize. In

such cases, hybrid incentives as well as uncertain incentives are not effective than certain incentives. Hybrid incentives should be adopted by sales managers only if they are able to inform customers of who are winners immediately after the customers react the sales-promotion.

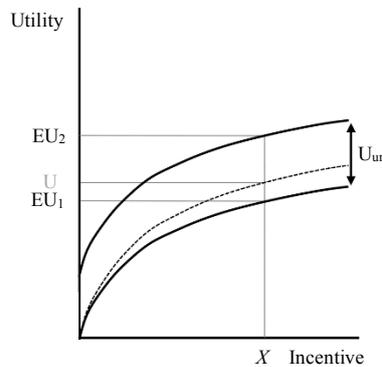
## MAIN REFERENCES

- Holt, C. A., & Laury, S. K. (2002), Risk Aversion and Incentive Effects. *American Economic Review*, 92(5), 1644-1655. doi: 10.1257/000282802762024700
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292. doi: 10.2307/1914185
- Shen, L., Fishbach, A., & Hsee, C. K. (2015), The Motivating-Uncertainty Effect: Uncertainty Increases Resource Investment in the Process of Reward Pursuit. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1301-1315. doi: 10.1086/679418
- Shen, L., Hsee, C. K., & Talloen, J. H. (2019), The Fun and Function of Uncertainty: Uncertain Incentives Reinforce Repetition Decisions. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 69-81. doi: 10.1093/jcr/ucy062

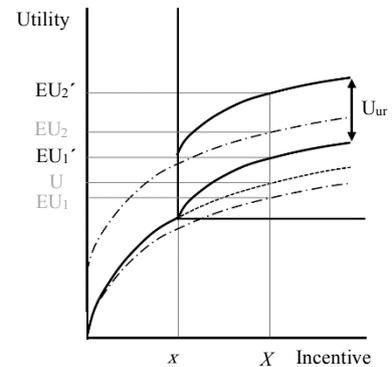
**FIGURE 1:**  
Certain Incentive



**FIGURE 2:**  
Uncertain Incentive



**FIGURE 3:**  
Hybrid Incentive



三田祭研究論文 令和元（2019）年度

ディスアドバンテージ・マーケティングの  
再検討

——自虐ブランドに着目して——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第17期

2019年度 慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会並びに

関東学生マーケティング大会担当

三田祭論文プロジェクト・チーム

## 序文

6月に始動した三田祭論文プロジェクトが、11月、ようやく幕を閉じた。我々の論文執筆活動の中で一番苦しかったのは、なんといってもテーマ探しであろう。執筆や実験も、もちろん大変ではあったが、我々のテーマ探しは、長く、険しいものであった。他の論文チームが、7月上旬にテーマを決定することに成功した一方、我々は、テーマを決定できないまま夏休みに突入してしまった。募る焦燥感を紛らわせるため、無駄話に花を咲かせ、現実逃避を図ったこともあったが、終わりの見えないテーマ探しから脱却するべく、我々は議論に議論を重ね、研究の指針を定めようともがいた。それでも、一向に決定する気配がない。持ち前の明るさまでもが失われかけ、我々の論文執筆活動には暗雲が立ち込めていた。

そんな我々に手を差し伸べてくれたのは、我々が小野先生である。小野先生には、我々が読んでいた英語論文を手掛かりにして、研究の指針を示してくださった。こうして我々は、最高の研究テーマと巡り合い、誇りを持って論文を執筆することができたのである。そしてここから我々は怒涛の追い上げを見せる。他のチームに追いつこうと、ひたすらに前だけを向いて駆け抜けた残りの執筆期間、時には挫折することもあったが、執筆に実験に奔走し論文の完成を迎えることができた。それこそが、ここに収録されている拙作である。

こうして論文執筆を終えることができたのは、多くの方々のご指導のおかげで他ならない。上記の通り、とりわけ、小野先生には、筆舌に尽くしがたいほどのご指導を賜った。まだまだ未熟な我々の相談を、ご多忙の中、いつも親切に聴いてくださり、熱心なご指導をいただいた小野先生に、この場を借りて改めて感謝の意を表したい。また、10月の三田論合同中間報告会にて多くのアドバイスを頂いた高橋郁夫先生ならびに高橋郁夫研究会の皆様、高田英亮先生ならびに高田英亮研究会の皆様にも厚く御礼申し上げたい。さらに、小野晃典研究会大学院生の王 咏奕さん、於 詩琦さんにはご自身の研究で忙しいにもかかわらず、多くの鋭いご指摘を頂戴した。そして、ご自身の経験を踏まえたご指摘と励ましを数多くいただいた第16期の先輩方にも感謝の意を表したい。最後に、ともに支え合い、困難を乗り越えてきた同期のみんな、この論文執筆活動をご支援くださった全ての方々に、この場を借りてお礼を申し上げつつ、筆を置かせていただきたい。

2019年11月吉日

思い出の木曽路港北ニュータウン店にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第17期  
慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会並びに  
関東学生マーケティング大会担当  
三田祭論文プロジェクト・チーム

## 要旨

古典的な研究が、消費者は身に着けることで強い自己を演じうる「勝ち馬ブランド」を選好すると主張してきた一方、近年の研究は、消費者は逆境に負けまいと努力する姿を重ねうる「負け犬ブランド」を選好するという真逆の主張を展開している。しかし、これらの既存研究は共に、「自虐ブランド」の存在、ならびに3種のブランド選好の消費者間差異を捨象している。そこで本論は、達成目標と目標達成能力の差異に基づく消費者分類に着目し、3種のブランド間の3種の消費者の選好度の差異を探究する。

## 第1章 問題意識

企業にとって、他社のブランドとの差別化を図りつつ、消費者と自社のブランドの間に好ましい関係を構築し、消費者からの強いブランド・ロイヤルティを獲得することは、重要な目標であろう。この目標を達成するために、多くの企業は、ブランド・ポジショニングを決定したうえで、広告を出稿したり、チャネル管理を実行したりする (cf. Kotler and Keller, 2006)。それでは、より多くの消費者と自社のブランドとの間に、より強いブランド・ロイヤルティを結ぶためには、自社ブランドをどのようにポジショニングするべきであろうか。この問いに対して1つの示唆を与えうるブランド研究が、Paharia, Keinan, Avery, and Schor (2010) である。彼らは、消費者は、不動の業界首位の座にあり、かつ、逆境にも置かれていないブランドとして広告された「勝ち馬ブランド」を選好すると主張している先行研究について言及している。これらの先行研究が、なぜ消費者は勝ち馬ブランドを選好すると主張したかという点、消費者は「勝ち馬ブランド」と自己を関連付けて、その勝者の威光を自己に反映させることによって、強い自己を演出しようとする (cf. Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman, and Sloan, 1976) からであるという。

しかし、上記の主張に対して、Paharia, *et al.* (2010) 自身は、「勝ち馬ブランド」ではなく、逆境に置かれており、かつ、逆境に負けまいと努力をし続けているブランドとして広告された「負け犬ブランド」が、消費者に選好されるブランドであると主張した。彼らが、なぜ消費者は「負け犬ブランド」を選好すると主張したかという点、消費者は、逆境に置かれている現実の消費者自身の姿や、逆境に負けまいと努力をし続ける理想の消費者自身の姿を、「負け犬ブランド」に重ね合わせて (cf. Sirgy, 2015b)、「負け犬ブランド」を消費者自身の姿を連想させるブランドであると知覚する (cf. Escalas and Bettman, 2003) からであるという。

Paharia, *et al.* (2010) は、消費者は「勝ち馬に乗る」という諺のように行動しないと指摘し、「負け犬ブランド」というブランド・ポジショニングを訴える「ディスアドバンテージ・マーケティング」こそが有効であると主張したという点で非常に興味深いものの、2つの問題点を抱えていると指摘しうるのである。1つ目は、逆境に置かれておらず、業界首位の地位にあるような「勝ち馬ブランド」と、逆境に置かれつつも、それに負けまいと努力をする「負け犬ブランド」という2種類のブランドしか取り扱っていないという点である。逆境に置かれているものの、努力をしていないブランドも存在する可能性があり、実際に、逆境に置かれて負けている状況にあっても、負けまいと努力をする代わりに、自虐的に自分の負けを曝け

出すようなブランドがそれに該当している。そこで、本論においては、このようなブランドを「自虐ブランド」と定義したうえで、「勝ち馬ブランド」と「負け犬ブランド」だけではなく「自虐ブランド」についても、研究の対象として取り扱いたい。

2つ目は、全ての消費者が「勝ち馬ブランド」ではなく「負け犬ブランド」を愛好するという、極端な主張を展開してしまっている点である。実際には、消費者の現実の自己や理想の自己のイメージに個人差があるということを反映して、どのブランドが愛好するかにも個人差があるはずである (cf. Sirgy, 2015b)。そこで、本論においては、消費者の自己イメージにおける個人差と、それに伴って生じる、自己とブランドのイメージ一致度における個人差を考慮したい。

かくして本論は、Paharia, *et al.* (2010) が抱える2つの問題点を解消するために、「勝ち馬ブランド」および「負け犬ブランド」と共に、新たに「自虐ブランド」を追加的に考慮しつつ、消費者の達成目標に関連する研究 (Dweck and Elliott, 1983; Dweck, 1986) を援用することによって消費者を3種類に分類したうえで、いかなる消費者が、いかなるブランドを愛好するのかについての仮説を提唱し、その実証を試みたい。

## 第2章 既存文献レビュー

### 2-1 勝ち馬ブランドを支持する研究

Cialdini, *et al.* (1976) による自己呈示に関する研究は、消費者は勝者と自分を関連付けようとし、また、敗者との関係を断ち切ろうとする傾向にあると主張した。彼らはこの傾向を、勝者の威光を借りる効果 (basking in reflected glory) 効果 (以下、BIRG 効果) と定義した上で、実証分析を行った。BIRG 効果とは、諺で謂う、「虎の威を借る狐」のことを指しており、例えば、自分の親類や友人ではない、自分と同じ出身地の有名人のことを、赤の他人であるにもかかわらず自慢するといったことを指す。この効果の発生要因として、Cialdini, *et al.* は、消費者は、勝者の高い評価を自己に反映させることによって、他人からの尊敬を得て、自尊心を高めようとするということを挙げている。

BIRG 効果に関する後続研究には、スポーツファンの心理に関する研究が多い。観戦者は、応援するチームの勝利を自己に反映させることによって自尊心を高めうる (Cialdini, *et al.*, 1976) ことから、Decrop and Derbaix (2010) は、BIRG 効果によって高まった自尊心が、応援しているチームへのロイヤルティにつながることを主張している。

### 2-2 自己イメージ一致性仮説に関する既存研究

消費者の自己概念とブランドのつながりは、消費者行動の中心的な構成要素であり (cf. Fournier, 1998; Aaker, Fournier, and Brasel, 2004)、ブランド態度と消費者行動の重要な推進力となるため (cf. Escalas, 2004)、1980年代以降、多くの既存研究によって探究されてきた。

その嚆矢的な研究である Levy (1959) は、消費者は製品の機能というよりイメージから強い影響を受け

ると主張した。彼の主張によって、消費者の自己概念が消費者行動に及ぼす潜在的な影響に対する学術的注目が集まり、消費者の自己概念と消費者行動の関係性を描写した数多くのモデルが提唱された (e.g., Grubb and Grathwohl, 1967; Maheshwari, 1974; Schenk and Holman, 1980; Sirgy, 1979, 2015)。

Grubb and Grathwohl (1967) は、消費者の自己概念と消費者行動の関係性について、3つのモデルがあると主張した。1つ目は、消費者の自己概念は消費者個人にとって価値があり、消費者は自己概念を保護・強化する目的で行動するというモデルである。2つ目は、消費者は製品の購買や使用によって他人に向けて自身の象徴的な意味を伝達するというモデルである。3つ目は、消費者は製品を使用することによって自らの自己概念を高めようとするというモデルである。

また、Schenk and Holman (1980) は、消費者が表現する自己の選択結果が、状況によって異なりうるため、消費者が選好するブランドも、状況によって異なると主張した。

さらに、Sirgy (2015b) は、自己イメージ一致性仮説 (self-congruity hypothesis) を提唱し、自己概念とブランドのつながりは、ブランド選好と強い関係を有していると主張した。自己イメージ一致性仮説とは、消費者は、現実の自己および理想の自己を反映するブランドを選好する一方、それらを反映しないブランドは回避するという仮説である。自己イメージ一致性仮説には様々な後続研究があり、彼らは、広告 (e.g. Johar and Sirgy, 1991; Hong and Zinkhan, 1995) や小売 (e.g. Sirgy and Samli, 1985; Sirgy, *et al.*, 1991) などのマーケティング戦略における自己イメージ一致性仮説の重要性を主張している。

### 2-3 負け犬ブランドを支持する研究

第2-1節において概観したとおり、多くの既存研究は、消費者は「勝ち馬ブランド」を選好すると主張してきた。この定説とは真逆の主張を展開した点において興味深い研究として、Paharia, *et al.* (2010) が挙げられる。彼らは、「負け犬ブランド」というブランド・ポジショニングを消費者に訴求することによって消費者のブランド選好を得ることを、「ディスアドバンテージ・マーケティング (disadvantage marketing)」と名付けたうえで、消費者のブランド選好に対する「ディスアドバンテージ・マーケティング」の有効性を主張した。

「負け犬ブランド」を最初に定義したのは、Hoch and Deighton (1989) であった。彼らは、「負け犬ブランド」を、同一製品カテゴリー内における競合ブランドに比して弱い立場にあるブランドとして定義した。一方、Paharia, *et al.* (2010) は、「負け犬ブランド」を、逆境に置かれながらも逆境に負けまいと努力をする姿をブランド・メッセージとして訴求するブランドとして再定義した。彼らが定義づけた「負け犬ブランド」は、具体的には、逆境に置かれており、かつ、逆境に負けまいと努力をし続けているという、ブランドの伝記 (成長過程) を消費者に訴求したブランドである。

そのようなブランドの例として、彼らは、Google を挙げている。彼らによると、Google は、同社が車庫で創設され、そこから多大なる努力を続けている、ということを消費者に訴求しており、その結果として、消費者は、Google を「負け犬ブランド」として知覚している。

このように、消費者は、当のブランドを「負け犬ブランド」であると知覚することを通じて、逆境に置かれている現実の消費者自身の姿や、逆境に負けまいと努力をし続ける理想の消費者自身の姿を、「負け犬

ブランド」に重ね合わせることができ、それゆえに「負け犬ブランド」を選好する (Sirgy, 2015b)。かくして、Paharia, *et al.* (2010) は、「勝ち馬ブランド」より「負け犬ブランド」の方が消費者に選好されやすいと主張した。

## 2-4 達成目標理論に関する既存研究

Diner and Dweck (1978) は、子供の中に、たとえ失敗しても努力をしていくタイプと、同様の状況で、次第にやる気を失っていくタイプがいることを見出し、前者を熟達型 (mastery oriented)、後者を無気力型 (helpless) と名付けた。

それに続く Dweck and Elliott (1983) は、達成目標における消費者間差異を「達成目標理論 (achievement goal theory)」として理論化した。同理論の鍵概念は、Diener and Dweck (1978) が提唱した熟達型と無気力型の2つの行動パターンを説明するための概念として提唱された、「学習目標 (learning goal)」と「遂行目標 (performance goal)」の2種類の達成目標であった。達成目標とは、自己のパーソナリティに影響を与えるような認知表象であり、どのような達成目標をもつかによって、その人の行動は異なってくる (cf. Dweck, 1983; Nicholls, 1984)。そして、Dweck and Elliott によると、学習目標とは、自己の能力を向上させるために何か新しいことを理解し習得しようとする目標のことであり、また、遂行目標とは、自己の能力について肯定的な評価を得ようとする目標や、否定的な評価を避けようとする目標のことであった。そのように定義づけたうえで、Dweck and Elliott は、学習目標をもつ消費者は、熟達型の行動パターンをとる一方、遂行目標をもつ消費者は無気力型の行動パターンをとると主張した。

Dweck and Elliott (1983) の後続研究として、Dweck (1986) は、2つの達成目標に基づく行動パターンの差異は、自己効力 (現在の能力への自信; present ability confidence) の高低からの影響を受けると主張した。彼女によると、学習目標をもつ消費者は、自身の能力を向上させることを目標としているので、自己効力の高低にかかわらず、熟達型の行動パターンをとる。しかしながら、遂行目標をもつ消費者は、自己効力の高低によって行動パターンが異なり、具体的には、自己効力が高い人が、有能な自分自身を他者に誇示するために、不本意ながら努力をする一方、自己効力が低い人は、もし努力をして失敗したならば、努力量が多ければ多いほど、自分自身の無能さを他者に露呈することになるので、はじめから努力量を低減して無気力的な行動をするという。つまり、Dweck は、遂行目標をもつ消費者の中で、自己効力が高い消費者は、熟達型の行動パターンをとり、自己効力が低い消費者は、無気力型の行動パターンをとると主張したのである。

## 第3章 仮説の提唱

### 3-1 既存研究によって残された課題

第2-1節～第2-3節においてレビューしたとおり、古典的な研究群が、消費者は、自身を勝者と結び

つけようとして、「勝ち馬ブランド」を選好すると主張したのに対して、Paharia, *et al.* (2010) は、消費者は、望ましいパーソナリティを反映している「負け犬ブランド」にこそ、自己を重ねようとして、「勝ち馬ブランド」より「負け犬ブランド」を選好すると主張した。しかし、逆境に置かれながらも逆境に負けまいと努力をする姿をブランド・メッセージとして訴求するブランドである「負け犬ブランド」に対して自己を重ねるのは、努力によって能力を向上させることができると考える消費者、すなわち、第2-4節においてレビューした達成目標理論における、学習目標をもつ消費者だけである。

学習目標の代わりに遂行目標をもち、自己効力が高い消費者は、学習目標をもつ消費者と同様に、熟達型の行動パターンをとるものの、努力をすることを好まず、努力をするほど成果への満足度を低めてしまうような消費者であるため、「負け犬ブランド」に対して自己を重ねることはないと考えられるであろう。

また、遂行目標をもち、自己効力が低い消費者は、努力をして失敗した場合において、努力量が多ければ多いほど、自分自身の無能さを他者に露呈することになるので、はじめから努力量を低減して無気力な行動パターンをとるような消費者であるため、「負け犬ブランド」に対して自己を重ねることはないと考えられるであろう。また、遂行目標をもち、自己効力が低い消費者は、努力をして失敗した場合において、努力量が多ければ多いほど、自分自身の無能さを他者に露呈することになるので、はじめから努力量を低減して無気力な行動パターンをとるような消費者であるため、「負け犬ブランド」に対して自己を重ねることはないと考えられるであろう。

以上のように、現実自己や理想自己には消費者間差異があるため、選好ブランドにも消費者間差異がある。それにもかかわらず、全ての消費者が「負け犬ブランド」を選好すると主張している点において、Paharia, *et al.* (2010) には問題があるのである。

そこで、本論は、まず、達成目標理論に基づいて、学習目標を持つ消費者を「成長重視型」、遂行目標を持っており、自己効力が高い消費者を「自己呈示型」、遂行目標を持っており自己効力が低い消費者を「無気力型」の消費者と名付けることにしたい。そのうえで、Paharia, *et al.* (2010) が抱える問題点を解消するために、次節以降において、3種類のブランドに対する3種類の消費者の選好に関する新しい仮説の提唱を試みたい。

### 3-2 3種類のブランドに対する「成長重視型」消費者の選好

前節において言及したとおり、「成長重視型」の消費者は、自己の能力を向上させるために、何か新しいことを理解して習得しようとする学習目標を持つ消費者であり、自己の能力に対する自信の強さとは無関係に、自己を成長させようとして努力をする消費者である (Dweck, 1986)。第2-2節において言及したとおり、Sirgy (2015) は、自己概念とブランドのつながりがブランド選好において重要な役割を果たすという自己イメージ一致性仮説を提唱した。具体的には、消費者は、望ましいパーソナリティを反映しているブランドを選好するという仮説である。この自己イメージ一致性仮説に従うならば、「成長重視型」消費者は、逆境に置かれつつも、それに負けまいとして努力をするブランドである「負け犬ブランド」のパーソナリティを望ましいと知覚するため、「負け犬ブランド」を選好し、「勝ち馬ブランド」および「自虐ブランド」は相対的に選好されないであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説1 「成長重視型」消費者は、「勝ち馬ブランド」や、「自虐ブランド」に比して、「負け犬ブランド」を選好する。

### 3-3 3種類のブランドに対する「自己呈示型」消費者の選好

「自己呈示型」の消費者は、自己の能力について肯定的な評価を得るという目標や、否定的な評価を避けるといった目標を持つ消費者であり、その中で、自己効力が高い消費者は、遂行目標を達成しようとして自己の有能さを誇示しようとする消費者である (Dweck, 1986)。

第3-2節と同様に自己イメージ一致性仮説に従うならば、遂行目標を掲げて自己の有能さを誇示する「自己呈示型」消費者は、逆境に置かれることなく、成功していることを訴求するブランドである「勝ち馬ブランド」のパーソナリティを望ましいと知覚するため、「勝ち馬ブランド」を選好し、「負け犬ブランド」および「自虐ブランド」は相対的に選好されないであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説2 「自己呈示型」消費者は、「負け犬ブランド」や、「自虐ブランド」に比して、「勝ち馬ブランド」を選好する。

### 3-4 3種類のブランドに対する「無気力型」消費者の選好

「無気力型」の消費者は、遂行目標を持つ消費者の中でも自己効力が低い消費者であり、自己の有能さを誇示しようとして努力をしても、自己の無能さを露呈させてしまうだけであると考えられる消費者である (Dweck, 1986)。

第3-2節および第3-3節と同様に自己イメージ一致性仮説に従うならば、遂行目標を掲げてはじめてから努力量を低減して無気力な行動パターンをとる「無気力型」消費者は、逆境に置かれて負けている状況にあっても、負けまいと努力をする代わりに、自虐的に自分の負けを曝け出すようなブランドである「自虐ブランド」のパーソナリティを望ましいと知覚するため、「自虐ブランド」を選好し、「負け犬ブランド」および「勝ち馬ブランド」は相対的に選好されないであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説3 「無気力型」消費者は、「勝ち馬ブランド」や、「負け犬ブランド」に比して、「自虐ブランド」を選好する。

## 第4章 消費者実験および分析方法の検討

### 4-1 実験財

実験に使用した3種類の広告は、アイスクャンディーの広告であった。広告対象製品は、「負け犬ブラン

ド」、「勝ち馬ブランド」、および「自虐ブランド」のすべてに該当しうような製品である必要があった。とりわけ「自虐ブランド」は失敗する恐れがあるため、慎重を要した。そこで、「自虐広告」の成功例である「ガツンとみかん」(赤城乳業)の実例に準じて、架空のアイスクャンディーを実験材として採用した。この架空のアイスクャンディーのための印刷広告もまた、「ガツンとみかん」を参考にして作成した。なお、Paharia, *et al.* (2010) は、広告(レイアウトされた広告コピーと画像の組み合わせ)ではなく伝記(文章)を用いて実験を行っていたが、ブランドがプロモーションを行う上で伝記を使用するケースは少なく、広告の方がより実務に即していると判断したため、本論は、実験財として伝記に代えて広告を使用した。

## 4-2 プレテスト

実験に使用する「負け犬ブランド」向け、「勝ち馬ブランド」向け、および「自虐ブランド」向けの3種類の広告によって3種類のブランドが正しく知覚されているかどうかを確認するために、まず、プレテストを行った。3種類の広告を25名の大学生に提示し、露出した広告によって知覚された当のブランドの逆境と情熱の程度について回答してもらった。逆境と情熱の程度を問う質問項目は、Paharia, *et al.* (2010) が使用した18項目を参考にしつつ設定した。ただし、本実験においては、伝記に代えて、広告を用いたために、広告に関する質問項目として適さない4項目が削除され、全14項目へと修正された。具体的な測定尺度は、図表2-1に示されるとおりである。なお、採用された尺度法は、「1:全くあてはまらない」および「7:とてもあてはまる」を端点とする7点リカート尺度であった。プレテストにおいて、実際に使用した調査票は、補録2-1~補録2-3に示されるとおりである。

各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック $\alpha$ 係数および合成信頼性(SCR)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。算出された数値も、図表2-1に要約されるとおりである。クロンバック $\alpha$ 係数は、Nunnally(1978)が推奨する0.70以上という基準を満たしていた。また、SCRおよびAVEについても、Bagozzi and Yi(1998)が推奨する0.60および0.50という基準を満たしていた。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるであろう。

次に、回答データに基づいて、各広告の逆境と努力の程度の平均値を算出し、全体平均値との差で $t$ 検定を行うことによって、各広告が「負け犬ブランド」、「勝ち馬ブランド」、および「自虐ブランド」のいずれとして被験者に知覚されているかどうかをチェックした。その結果は図表2-2に示されるとおりである。「負け犬ブランド」の逆境の平均値は5.389( $t=12.93$ )、情熱の平均値は5.544( $t=10.28$ )であり、全体平均値との差はともに1%水準で有意であった。「勝ち馬ブランド」の逆境の平均値は2.444( $t=5.98$ )、情熱の平均値は2.700( $t=3.95$ )であり、全体平均値との差はともに1%水準で有意であった。最後に、「自虐ブランド」の逆境の平均値は5.300( $t=9.31$ )、情熱の平均値は2.789( $t=3.30$ )であり、全体平均値との差がともに1%水準で有意であった。以上より、本実験用に作成された3つの架空の広告は、被験者に正しく知覚されていると見なしうるであろう。

図表 2-1 プレテストの構成概念と測定尺度

構成概念	観測変数 (質問項目)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
逆境	$X_1$ : このブランドは、他社と比べて、不利な立場から事業を始めた。 $X_2$ : このブランドは、他社と比べて、このブランドが成功するまで、より多くの障害がある。 $X_3$ : このブランドは、他社と比べて、現在のポジションを獲得するまで、苦勞しなくてはならなかった。 $X_4$ : このブランドは、同じポジションにいる他社と比べて、現在のポジションを獲得することはより困難であった。 $X_5$ : このブランドは、他社と比べて、目標を達成する上で、勝ち目が無い。(r) $X_6$ : このブランドは、自社よりも多くの資源を持っている他社と競争する必要がある。 $X_7$ : このブランドは、他社と比べて、逆境に立ち向かう必要がある。	0.93	0.91	0.60
努力	$X_8$ : このブランドは、不利な状況でも、その状況を打開しようという決意を常に持っている。 $X_9$ : このブランドは、他社と比べて不利な状況でも、強い気持ちをもって製品改良の努力をする。 $X_{10}$ : このブランドは、他社と比べて、売れるためにより情熱を注いでいる。 $X_{11}$ : このブランドは、消費者から失敗を予想されたとしても、製品改良を諦めない。 $X_{12}$ : このブランドは、失敗した時も、希望を失わない。 $X_{13}$ : このブランドは、不利な状況にあるとき、他社と比べて、成功するために競争に打ち勝つため激しく努力をする。 $X_{14}$ : このブランドは、不利な状況下での製品改良の努力を怠る。(r)	0.73	0.89	0.68

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

図表 2-2 プレテストの結果

変数	逆境		情熱	
	平均値 (標準偏差)	$t$ 値	平均値 (標準偏差)	$t$ 値
「負け犬ブランド」	5.39 (0.57)	12.93***	5.54 (0.77)	10.28***
「勝ち馬ブランド」	2.44 (0.68)	-3.95***	2.70 (0.78)	-3.95***
「自虐ブランド」	5.30 (0.75)	9.31***	2.79 (0.92)	-3.00***

\*\*\*は1%水準で有意。

### 4-3 実験の概要

第3-2節～第3-4節において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行った。消費者実験の被験者は、都内の大学に在籍する学生を中心とした延べ540名であった。

実験手順は以下のとおりであった。まず、被験者を、「学習目標を持ち、自己効力が高い消費者」(成長重視型)、「学習目標を持ち、自己効力が低い消費者」(成長重視型)、「遂行目標を持ち、自己効力が高い消費者」(自己呈示型)、および「遂行目標を持ち、自己効力が低い消費者」(無気力型)の4種類のグループに無作為に分類したうえで、さらに、それぞれのグループを、「負け犬ブランド」、「勝ち馬ブランド」、および「自虐ブランド」に対する選好に関する質問項目を回答する3種類のグループに分類した。なお、「学習目標を持ち、自己効力が高い消費者」と「学習目標を持ち、自己効力が低い消費者」は、ともに「成長重視型」ではあるが、学習目標を持つ消費者が、自己効力の高低にかかわらず熟達型の行動パターンをとるか否かということを確認するために、本実験においては異なるグループとして分類することにする。

この分類作業によって、「学習目標を持ち、自己効力が高い消費者×負け犬ブランド」の調査グループ1-A ( $N=45$ )、「学習目標を持ち、自己効力が高い消費者×勝ち馬ブランド」についての調査グループ1-B ( $N=45$ )、「学習目標を持ち、自己効力が高い消費者×自虐ブランド」についての調査グループ1-C ( $N=45$ )、「学習目標を持ち、自己効力が低い消費者×負け犬ブランド」についての調査グループ2-A ( $N=45$ )、「学習目標を持ち、自己効力が低い消費者×勝ち馬ブランド」についての調査グループ2-B ( $N=45$ )、「学習目標を持ち、自己効力が低い消費者×自虐ブランド」についての調査グループ2-C ( $N=45$ )、「遂行目標を持ち、自己効力が高い消費者×負け犬ブランド」についての調査グループ3-A ( $N=45$ )、「遂行目標を持ち、自己効力が高い消費者×勝ち馬ブランド」についての調査グループ3-B ( $N=45$ )、「遂行目標を持ち、自己効力が高い消費者×自虐ブランド」についての調査グループ3-C ( $N=45$ )、「遂行目標を持ち、自己効力が低い消費者×負け犬ブランド」についての調査グループ4-A ( $N=45$ )、「遂行目標を持ち、自己効力が低い消費者×勝ち馬ブランド」についての調査グループ4-B ( $N=45$ )、「遂行目標を持ち、自己効力が低い消費者×自虐ブランド」についての調査グループ4-C ( $N=45$ )の12グループが形成されたことになる。

12グループに分類する方法については、Elliott and Dweck (1988)を参考にした。具体的には、まず、被験者に易しい問題と難しい問題のいずれかを解かせることによって自己効力の操作を行った。自己効力が高いグループには、易しい問題を解かせ、問題に正答できたという体験をしてもらう一方、自己効力が低いグループには、難しい問題を解かせ、問題に正答できなかったという体験をしてもらった。そのうえで、マニピュレーションチェックのため、問題に正答できたかどうか、そして回答の正誤に伴って自己効力が高いか低いかを問う質問項目に回答してもらった。

一方、学習目標を持つ人間もしくは遂行目標を持つ人間の文章を読んでもらい、被験者自身がその人間であることを想定してもらうことによって、達成目標の操作を行った。マニピュレーションチェックのために、「達成目標」の尺度について後述の10項目の質問に回答してもらうように依頼した。

以上の手順で4種類のグループに分類した被験者の各々を、先述のとおり、さらに3種類のグループに分類し、それらの各々に3種類の広告のいずれかを見てもらい、自己概念とブランドの一致度とブランド

態度に関する質問に回答してもらうように依頼した。実験において実際に使用した調査票は、補録2-4～補録2-15に示されるとおりである。

#### 4-4 測定尺度

本実験に使用した測定尺度は、既存研究を参考にして設定した。消費者を分類するための「学習目標」と「遂行目標」に関する質問項目は、Dweck (1986) が用いた教育心理学向けの尺度を一般化した Hayamizu, Ito, and Yoshizaki (1987) の尺度を採用した。また、被説明変数である「自己概念とブランドの一致度」と「購買意図」に関する質問項目は、Paharia, *et al.* (2010) が用いた尺度を採用した。以上の測定尺度は、図表2-3に示されるとおりである。なお、採用された尺度法は、「1：全くあてはまらない」および「7：とてもあてはまる」を端点とする7点リカート尺度であった。

図表 2-3 構成概念と測定尺度

構成概念	観測変数 (質問項目)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
学習目標	<p><math>X_1</math> : 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。</p> <p><math>X_2</math> : 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。</p> <p><math>X_3</math> : 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。</p> <p><math>X_4</math> : 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。</p> <p><math>X_5</math> : 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。</p>	0.95	0.95	0.80
遂行目標	<p><math>X_6</math> : 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。</p> <p><math>X_7</math> : 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。</p> <p><math>X_8</math> : 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。</p> <p><math>X_9</math> : 私が学ぶのは、良い成績を取るためである。</p> <p><math>X_{10}</math> : 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。</p>	0.90	0.90	0.63
自己概念とブランドの一致度	<p><math>X_{11}</math> : 今の私とこの広告の境遇は似ている。</p> <p><math>X_{12}</math> : 私はこの広告のブランドのようになりたい。</p>	0.75	0.75	0.61
購買意図	<p><math>X_{13}</math> : この広告が好きである。</p> <p><math>X_{14}</math> : この広告の製品を買いたいと思う。</p>	0.77	0.77	0.63

各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック  $\alpha$  係数および合成信頼性 (SCR) 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。算出された数値は、図表3に要約されるとおりである。クロンバック  $\alpha$  係数は、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。また、SCR および AVE についても、Bagozzi and Yi (1998) が推奨する 0.60 および 0.50 という基準を満たしていた。以上より、構成概念の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有すると言いうるのである。

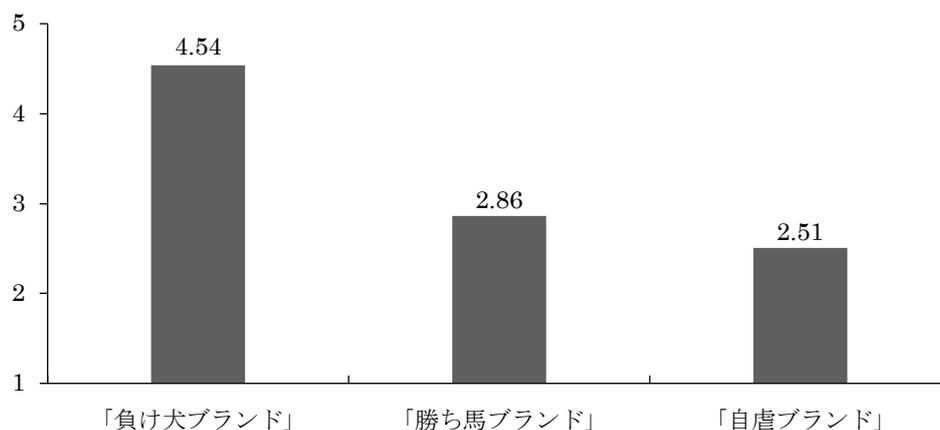
## 第5章 分析結果

### 5-1 成長重視型消費者に関する分析の結果

仮説1の経験的妥当性を吟味するために、「学習目標を持ち、自己効力が高い消費者」のグループに関して、まず、自己概念とブランドの一致度に関する多重比較分析を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた（「負け犬ブランド」： $W=0.967, p=0.181$ ）、「勝ち馬ブランド」： $W=0.936, p=0.006$ ）、および「自虐ブランド」： $W=0.936, p=0.073$ ）。また、Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られた（ $\chi^2=11.659, p=0.003$ ）。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

自己概念とブランドの一致度の平均値は、図表 2-4 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、4.544、「勝ち馬ブランド」群については、2.867、そして「自虐ブランド」群については 2.511 であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表 2-4 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差（ $DSCF=7.674, p=0.001$ ）、および「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差（ $DSCF=7.228, p=0.001$ ）は、1%水準で有意であった。なお、「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差（ $DSCF=1.727, p=0.440$ ）は、非有意であった。

図表 2-4 成長重視型消費者の自己概念とブランドの一致度のグループ別平均と多重比較分析の推定結果



条件	DSCF 値
「負け犬ブランド」と「勝ち馬ブランド」	7.67***
「負け犬ブランド」と「自虐ブランド」	7.23***
「勝ち馬ブランド」と「自虐ブランド」	1.73

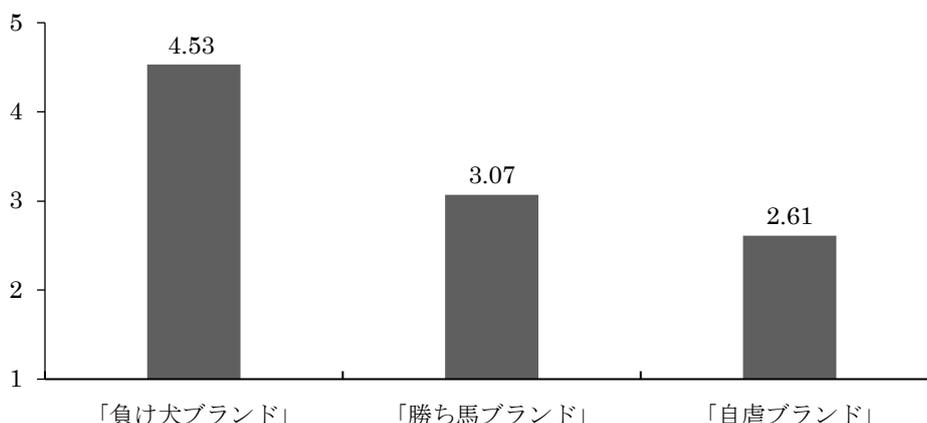
\*\*\*は 1%水準で有意。

続いて、購買意図に関する多重比較分析を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた（「負け犬ブランド」： $W=0.946,$

$p=0.035$ )、「勝ち馬ブランド」:  $W=0.963, p=0.162$ 、および「自虐ブランド」:  $W=0.912, p=0.002$ )。また、Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られた ( $\chi^2=7.695, p=0.021$ )。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

購買意図の平均値は、図表 2-5 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、4.533、「勝ち馬ブランド」群については、3.067、そして「自虐ブランド」群については 2.611 であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表 2-5 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差 ( $DSCF=6.733, p=0.001$ )、および「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=7.751, p=0.001$ ) は、1%水準で有意であった。なお、「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=2.600, p=0.157$ ) は、非有意であった。

図表 2-5 成長重視型消費者の購買意図のグループ別平均と多重比較分析の推定結果



条件	DSCF 値
「負け犬ブランド」と「勝ち馬ブランド」	6.73***
「負け犬ブランド」と「自虐ブランド」	7.75***
「勝ち馬ブランド」と「自虐ブランド」	2.60

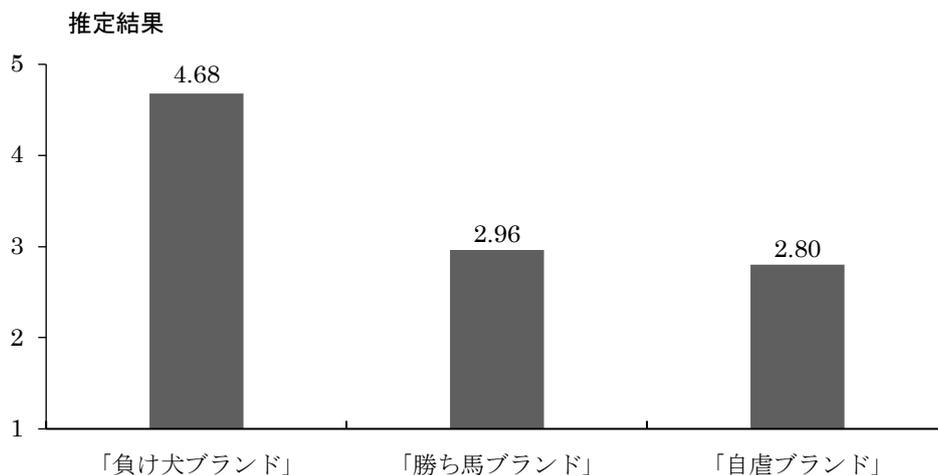
\*\*\*は 1%水準で有意。

「学習目標を持ち、自己効力が高い消費者」のグループについても同様に分析を行った。まず、自己概念とブランドの一致度に関する多重比較分析を行った。事前に Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった ( $\chi^2=0.745, p=0.689$ ) が、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた (「負け犬ブランド」:  $W=0.943, p=0.027$ )、「勝ち馬ブランド」:  $W=0.939, p=0.020$ )、および「自虐ブランド」:  $W=0.932, p=0.012$ )。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

自己概念とブランドの一致度の平均値は、図表 2-6 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、4.678、「勝ち馬ブランド」群については、2.956、そして「自虐ブランド」群については 2.800 であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表 2-6 に示されているとおり、「負け犬ブラン

ド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差 ( $DSCF=6.928, p=0.001$ )、および「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=7.547, p=0.001$ ) は、1%水準で有意であった。なお、「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=0.421, p=0.952$ ) は、非有意であった。

図表 2-6 成長重視型消費者の自己概念とブランドの一致度のグループ別平均と多重比較分析の推定結果



条件	DSCF 値
「負け犬ブランド」と「勝ち馬ブランド」	6.93***
「負け犬ブランド」と「自虐ブランド」	7.55***
「勝ち馬ブランド」と「自虐ブランド」	0.42

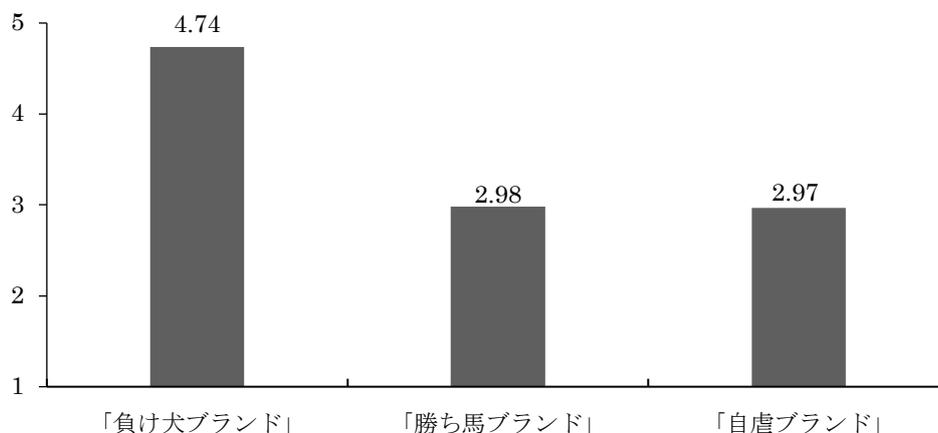
\*\*\*は1%水準で有意。

続いて、購買意図に関する多重比較分析を行った。事前に Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られなかった ( $\chi^2=0.009, p=0.996$ ) が、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた(「負け犬ブランド」:  $W=0.861, p=0.004$ )、「勝ち馬ブランド」:  $W=0.946, p=0.033$ )、および「自虐ブランド」:  $W=0.938, p=0.018$ )。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

購買意図の平均値は、図表 2-7 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、4.744、「勝ち馬ブランド」群については、2.978、そして「自虐ブランド」群については、2.967 であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表 2-7 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差 ( $DSCF=7.306, p=0.001$ )、および「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=7.390, p=0.001$ ) は、1%水準で有意であった。なお、「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=0.161, p=0.993$ ) は、非有意であった。

以上の分析結果から、学習目標を持つ消費者は自己効力の高低にかかわらず、「負け犬ブランド」を選好するということが示唆されたため、仮説 1『成長重視型』の消費者は、『勝ち馬ブランド』および『自虐ブランド』に比して、『負け犬ブランド』を選好するは、支持されたといえるであろう。

図表 2-7 成長重視型消費者の購買意図のグループ別平均と多重比較分析の推定結果



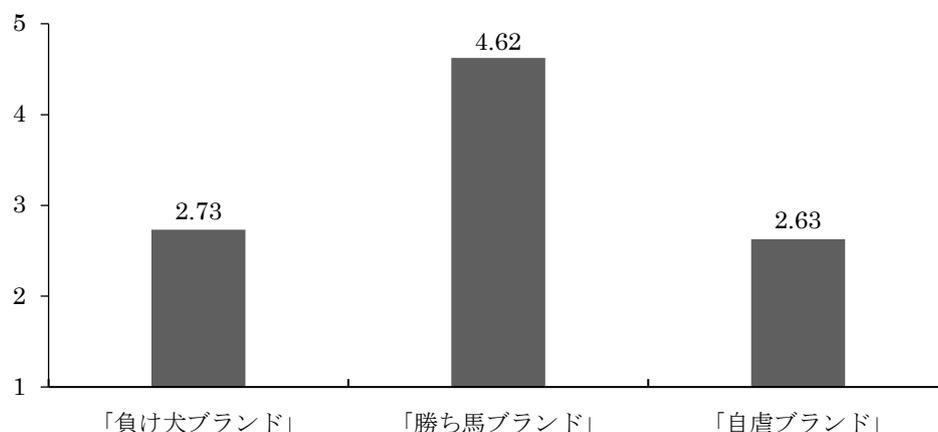
条件	DSCF 値
「負け犬ブランド」と「勝ち馬ブランド」	5.85**
「負け犬ブランド」と「自虐ブランド」	5.45**
「勝ち馬ブランド」と「自虐ブランド」	0.73

\*\*は1%水準で有意。

## 5-2 自己呈示型消費者に関する分析の結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、まず、自己概念とブランドの一致度に関する多重比較分析を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた（「負け犬ブランド」： $W=0.909$ ,  $p=0.002$ ）、「勝ち馬ブランド」： $W=0.976$ ,  $p=0.470$ ）、および「自虐ブランド」： $W=0.959$ ,  $p=0.113$ ）。また、Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られた（ $\chi^2=2.743$ ,  $p=0.254$ ）。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

図表 2-8 自己呈示型消費者の自己概念とブランドの一致度のグループ別平均と多重比較分析の推定結果



図表 2-8 自己呈示型消費者の自己概念とブランドの一致度のグループ別平均と多重比較分析の推定結果 (続き)

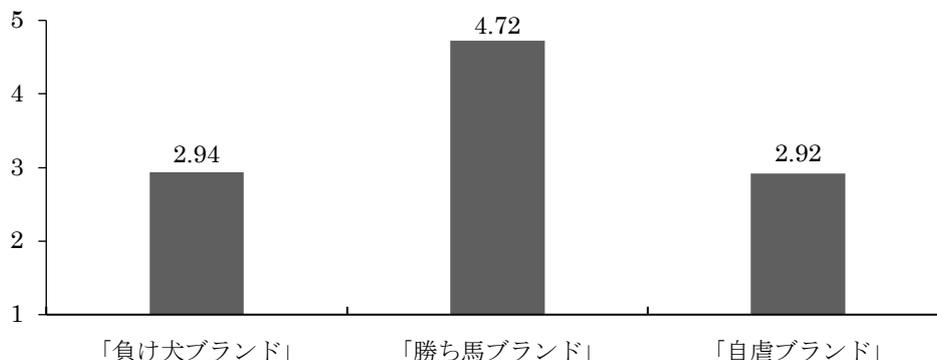
条件	DSCF 値
「負け犬ブランド」と「勝ち馬ブランド」	8.41***
「負け犬ブランド」と「自虐ブランド」	0.10
「勝ち馬ブランド」と「自虐ブランド」	9.12***

\*\*\*は1%水準で有意。

自己概念とブランドの一致度の平均値は、図表 2-8 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、2.733、「勝ち馬ブランド」群については、4.622、そして「自虐ブランド」群については 2.633 であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表 2-8 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差 ( $DSCF=8.412, p=0.001$ )、および「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=9.123, p=0.001$ ) は、1%水準で有意であった。なお、「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=0.098, p=0.997$ ) は、非有意であった。

続いて、購買意図に関する多重比較分析を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた(「負け犬ブランド」:  $W=0.965, p=0.184$ )、「勝ち馬ブランド」:  $W=0.933, p=0.184$ )、および「自虐ブランド」:  $W=0.933, p=0.012$ )。また、Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られた ( $\chi^2=0.063, p=0.969$ )。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

図表 2-9 自己呈示型消費者の購買意図のグループ別平均と多重比較分析の推定結果



条件	DSCF 値
「負け犬ブランド」と「勝ち馬ブランド」	8.21***
「負け犬ブランド」と「自虐ブランド」	8.41***
「勝ち馬ブランド」と「自虐ブランド」	0.18

\*\*\*は1%水準で有意。

購買意図の平均値は、図表 2-9 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、2.944、「勝ち馬ブランド」群については、4.722、そして「自虐ブランド」群については 2.922 であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表 2-9 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差 ( $DSCF=8.212, p=0.001$ )、および「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差

( $DSCF=8.408, p=0.001$ ) は、1%水準で有意であった。なお、「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=0.179, p=0.991$ ) は、非有意であった。

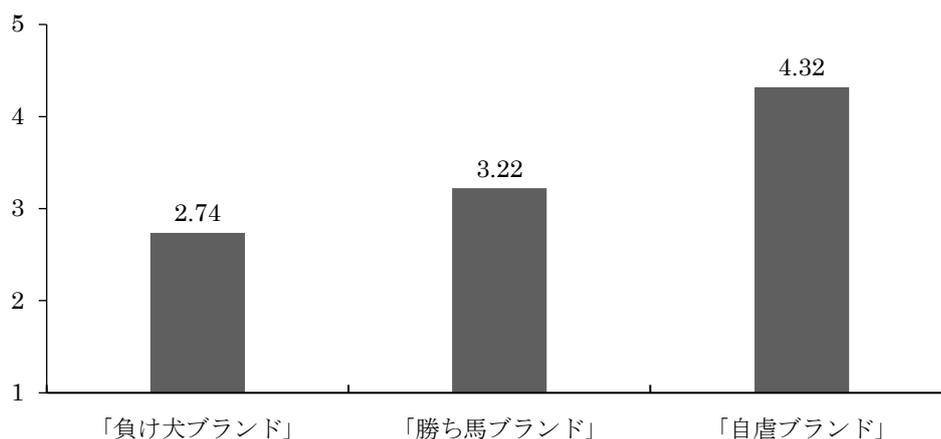
以上の分析結果から、仮説2『自己呈示型』の消費者は、『負け犬ブランド』および『自虐ブランド』に比して、『勝ち馬ブランド』を選好するは、支持されたと言いうるであろう。

### 5-3 無気力型消費者に関する分析の結果

仮説3の経験的妥当性を吟味するために、まず、自己概念とブランドの一致度に関する多重比較分析を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた（「負け犬ブランド」： $W=0.952, p=0.058$ ）、「勝ち馬ブランド」： $W=0.936, p=0.015$ ）、および「自虐ブランド」： $W=0.959, p=0.114$ ）。また、Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られた ( $\chi^2=0.228, p=0.892$ )。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

自己概念とブランドの一致度の平均値は、図表2-10に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、2.744、「勝ち馬ブランド」群については、3.222、そして「自虐ブランド」群については4.322であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表2-10に示されているとおり、「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=7.758, p=0.001$ ) および「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=5.641, p=0.001$ ) は、1%水準で有意であった。なお、「負け犬ブランド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差 ( $DSCF=2.820, p=0.114$ ) は、非有意であった。

図表2-10 無気力型消費者の自己概念とブランドの一致度のグループ別平均と多重比較分析の推定結果



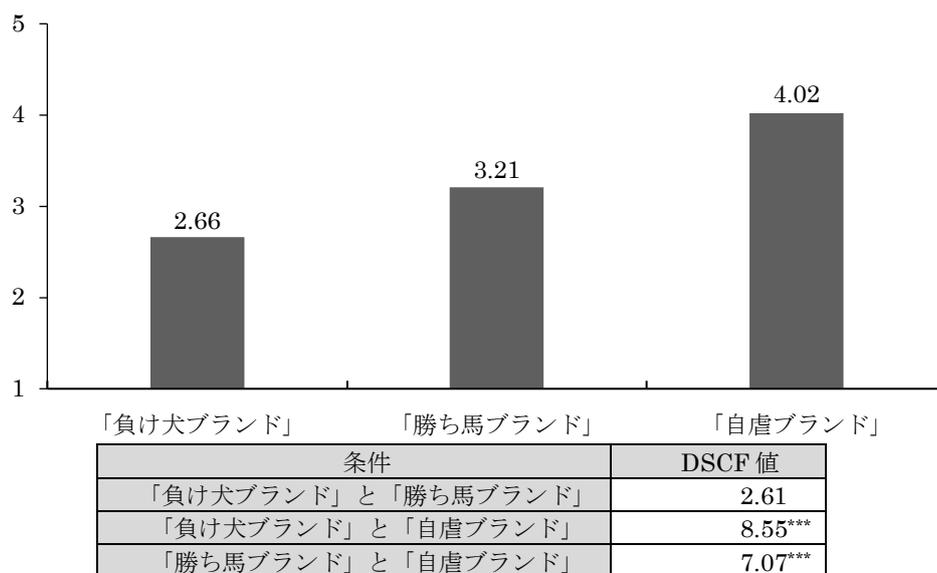
条件	DSCF 値
「負け犬ブランド」と「勝ち馬ブランド」	2.82
「負け犬ブランド」と「自虐ブランド」	7.76***
「勝ち馬ブランド」と「自虐ブランド」	5.64***

\*\*\*は1%水準で有意。

続いて、購買意図に関する多重比較分析を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた（「負け犬ブランド」： $W=0.957$ ,  $p=0.092$ ）、「勝ち馬ブランド」： $W=0.955$ ,  $p=0.078$ ）、および「自虐ブランド」： $W=0.961$ ,  $p=0.135$ ）。また、Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られた（ $\chi^2=4.134$ ,  $p=0.127$ ）。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

購買意図の平均値は、図表 2-11 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、2.962、「勝ち馬ブランド」群については、3.321、そして「自虐ブランド」群については 4.550 であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表 2-11 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差（ $DSCF=8.551$ ,  $p=0.001$ ）および「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差（ $DSCF=7.072$ ,  $p=0.001$ ）は、1%水準で有意であった。なお、「負け犬ブランド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差（ $DSCF=2.612$ ,  $p=0.154$ ）は、非有意であった。

図表 2-11 無気力型消費者の購買意図のグループ別平均と多重比較分析の推定結果



\*\*\*は1%水準で有意。

以上の分析結果から、仮説 3「『無気力型』の消費者は、『負け犬ブランド』および『勝ち馬ブランド』に比して、『自虐ブランド』を選好する。」は、支持されたと言いうるであろう。

## 第 6 章 考察

### 6-1 学術的成果

Paharia, *et al.* (2010) は、消費者は、「勝ち馬ブランド」より「負け犬ブランド」に好意的な反応を示す、

と主張した。しかしながら、この研究は、不動の業界首位の地位にあり、かつ、逆境にも置かれていないブランドとして消費者に訴求する「勝ち馬ブランド」と、逆境に置かれながらも、逆境に負けまいと努力し続けるブランドとして消費者に訴求する「負け犬ブランド」の2種類しか、分析対象として取り扱っていない。そのうえ、努力によって能力を向上させることができると考える消費者、つまり学習目標を持つ「成長重視型」の消費者しか取り扱っていない。これらの2つの問題点を解消するために、本論は、ブランドの分類について、「勝ち馬ブランド」と「負け犬ブランド」に加えて「自虐ブランド」という第3の概念を新たに導入し、さらに、消費者の分類については、「成長重視型」に加えて「自己呈示型」および「無気力型」という2種類の消費者を新たに考慮することによって、3種類のブランドに対する3種類の消費者の選好に関する新しい仮説を提唱し、実証分析を行った。このことは、本論の最大の学術的成果と云うるのである。

本論の学術的成果は、より具体的には、以下の2点に要約される。第1の学術的成果は、消費者のブランド選好に関する研究として初めて、達成目標に基づく消費者分類を行った点である。既存研究は、消費者は、逆境に置かれながらも努力して成功した姿に現実自己と理想自己を重ね合わせる、努力重視の消費者しか取り扱っていなかった。それに対して、本論は、Dweck (1986)に基づいて、学習目標を持ち、努力によって能力を向上させることができると考える人である「成長重視型」の消費者に加えて、遂行目標を持ち、自己の有能さを誇示したい人である「自己呈示型」と、遂行目標を持ち、否定的な評価を避けるために、努力量を低減して無気力的な行動をする人である「無気力型」の消費者を考慮した。本論は、達成目標に基づく消費者分類を使用してブランド選好の消費者間差異を見出し、消費者を一元的に取り扱うがゆえに「負け犬ブランド」の有効性を主張した Paharia, *et al.* (2010) を、「勝ち馬ブランド」の有効性を主張した先行研究群と共に反駁することに成功した。このような2つの観点から、本論は、消費者のブランド選好に関する研究を大きく前進させることができたと主張しうるであろう。

第2の学術的成果は、逆境に置かれながらも自虐的に自分の負けを曝け出すようなブランドである「自虐ブランド」が存立しうるということを見出した点である。「自虐ブランド」は、日本の広告において、たまたに見受けられるものの、世界的に見ると極めて稀少であるために、学術的には、全く取り扱われてはこなかった。そのせいで、いかなる消費者に支持されるのかということが不明なまま、おそらくは「自虐＝面白い」という直感に支えられてブランディングされていたと考えられる。その点において、本論は、自虐ブランドの支持層として「無気力型」の消費者を識別した点は、学術的にみて飛躍的な進歩をもたらしたと主張しうるであろう。

## 6-2 実務的含意

本論には、2つの実務的含意がある。第1は、社会情勢に合わせた広告メッセージを打つことを可能にした点である。企業にとって、消費者に強いブランド・ロイヤリティを抱かせるために、どのような広告を出稿し、ブランド・ポジショニングをしていくべきかいうことは重要な課題であるが、セグメント内に3種類の消費者が存在するケースが往々にして考えられるであろう。しかしながら、社会情勢によって、いずれかの消費者の割合が高くなるということが想定できるであろう。例えば、好景気の時であれば、金銭的

にゆとりのある消費者が増加するであろうから、「自己呈示型」の消費者の割合が高くなると考えられる。そのようなケースにおいては、企業は自社ブランドを「勝ち馬ブランド」としてデザインするべきであろう。反対に、不景気の時であれば、その逆境に負けまいと努力をしようとする「成長重視型」の消費者や、はじめから努力量を低減する「無気力型」の消費者の割合が高くなるであろうから、そのようなケースにおいては、企業は自社ブランドを「負け犬ブランド」や「自虐ブランド」としてデザインするべきであろう。

第2の実務的含意は、近年注目されているパーソナライズ広告を、より効果的にデザインするための指針を提供した点である。従来のパーソナライズ広告は、今どんな製品や広告を求めているのかということに関するパーソナルデータを随時収集することによって、各消費者に対して、より関連性の高い製品や広告を表示させるだけであった。本論は、刻々と変容する製品や広告に関する消費者ニーズを把握するという困難な作業を行わなくとも、「成長重視型」か「自己呈示型」か「無気力型」かという普遍性の高い消費者特性に合わせて異なる広告メッセージを用意するだけで、有効なパーソナライズ広告を表示させることができるということを示唆することに成功したと主張しうるであろう。

このように、消費者に対する有効なプロモーションの実施を可能にした本論は、学術研究だけでなく、実務的にも大いに含意に富む研究であると言いうるであろう。

### 6-3 本論の限界

本論は、2つの限界を抱えている。第1に、実験で使用した広告対象製品を、アイスクャンディーだけに限定してしまった点が挙げられる。これは、実際の自虐広告の成功例である「ガツンとみかん」を参考にしたという点で幾分かの妥当性はあるものの、食品以外の製品、とりわけ高価格製品を、分析対象として追加的に考慮することによって、仮説の外部該当性を高めることが必要であろう。

第2に、広告媒体として、印刷広告のみを使用した点である。第6-2節において言及したとおり、本論の知見はパーソナライズ広告に援用しうるであろう。パーソナライズ広告はWeb上で表示されることが多いにもかかわらず、本論は、印刷広告のみを使用して分析を行った。実際のパーソナライズ広告に近い場面を再現するべく、Web上で広告を表示して分析を行う必要があるであろう。

### 6-4 今後の課題

今後の課題として、消費者のブランド選好に影響を与えうる、自虐ブランドの有する諸特性について、明示的に考慮に入れるという課題が挙げられる。関連分野の研究によると、自己に関する否定的な情報が、メッセージ全体に対する「注目度」を高めるという(e.g., McGuire, 1985)。さらに、広告内で否定的な情報を訴求するという適度な新奇性が、消費者の「注目度」を高めるとも指摘されている(Crowley and Hoyer, 1994)。

さらに、自虐ブランドの特性として、上記以外に、自虐的ユーモアも存在する。既存研究によると、自虐的ユーモアの受け手は、自らの欠点を曝け出している送り手を見ると、優越感情を抱くことによって笑いが生じることがあるという (Ziv, 1984)。

このように、「自虐ブランド」は、否定的な情報の提供に伴う注意喚起およびユーモアという二面性を有している。本論が考慮に入れなかったこれらの「自虐ブランド」の特性を考慮に入れながら、更なる研究を推進させることができれば、既存研究が見過ごし本論が初めて注目した「自虐ブランド」をコアとする新たなタイプの「ディスアドバンテージ・マーケティング」の研究を、本論より一歩先へと深化させることができるであろう。

### 参考文献

- Aaker, Jennifer, Susan Fournier, and Adam S. Brasel (2004), "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 1-16.
- 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.
- Cialdini, Robert B., Richard J. Borden, Avril Thorne, Marcus R. Walker, Stephen Freeman, and Lloyd R. Sloan (1976), "Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 3, pp. 366-375.
- and Kenneth D. Richardson (1980), "Two Indirect Tactics of Impression Management: Basking and Blasting," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 3, pp. 406-415.
- Crowly, Ayn E. and Wayne D. Hoyer (1984), "An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 561-574.
- Decrop, Alain and Derbaix Christian (2010), "Pride in Contemporary Sport Consumption: A Marketing Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 5, pp. 586-603.
- Diener, Carol I. and Carol S. Dweck (1978), "An Analysis of Learned Helplessness: Continuous Changes in Performance, Strategy, and Achievement Cognitions Following Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, No. 5, pp. 451-462.
- Dweck, Carol S. (1986), "Motivational Processes Affecting Learning," *American Psychologist*, Vol. 41, No. 10, pp. 1040-1048.
- and Emily S. Elliott (1983), *Achievement Motivation*, New York, NY: Wiley.
- and Ellen L. Leggett (1988), "A Social-Cognitive Approach to Motivation and Personality," *Psychological Review*, Vol. 95, No. 2, pp. 256-273.
- Escalas, Edson J. (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1-2, pp. 168-180.
- and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 339-348.

- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373.
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, pp. 22-27.
- Hayamizu, Toshihiko, Atsushi Ito, and Kazuhito Yoshizaki (1989), "Cognitive Motivational Processes Mediated by Achievement Goal Tendencies," *Japanese Psychological Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 179-189.
- Hong, Jae W. and George M. Zinkhan (1995), "Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode," *Psychology and Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 53-57.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sales," *Harvard Business Review*, Vol. 37, No. 4, pp. 117-124.
- Maheshwari, Arun K. (1974), *Self-Product Image Congruence: A Macro-Level Analysis*, Ann Arbor, MI: University Microfilms International.
- McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," *Handbook of Social Psychology*, New York, NY: Random House, pp. 233-346.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Kotler Phillip and Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, New Jersey: Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』, 丸善出版.
- Paharia, Neeru, Anat Keinan, Jill Avery, and Juliet B. Schor (2010), "The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination Through Brand Biography," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 5, pp. 775-790.
- Plummer, Joseph T. (1984), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 6, pp. 27-31.
- Schenk, Carolyn T. and Rebecca H. Holman (1980), "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image," *Advances in Consumer Research*, No. 7, pp. 610-614.
- Sirgy, Joseph M. (1979), "Self-Concept in Consumer Behavior," *Ph.D. Thesis*, Department of Psychology, University of Massachusetts at Amherst.
- (2015a), "The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention," *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Cham, Switzerland: Springer, pp. 350-354.
- (2015b), "Self-Image/Product-Image Congruity and Advertising Strategy," *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Cham, Switzerland: Springer, pp. 129-133.

——, J. S. Johar, Coskun A. Samli and Claudius B. Claiborne (1991), “Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 4, pp. 363-375.

—— and Coskun A. Samli (1985), “A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, No. 3, pp. 265-291.

Ziv, Avner (1984), *Personality and Sense of Humor*, New York, NY: Springer.

補録 2-1 調査票 1-A

【以下の広告をご覧ください】

【広告 A】



調査票 1-A  
広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 17 期 日本語論文チーム

次のページにお進みください。

【問1】  
あなたは、**広告Aを打ち出すブランド**に対して、**どのような印象を抱きますか？**  
以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、  
**1つの数字を選んで、○で囲んでください。**

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
1-1. このブランドは、他社と比べて、不利な立場から事業を始めた。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. このブランドは、他社と比べて、このブランドが成功するまで、より多くの障害がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. このブランドは、他社と比べて、現在のポジションを獲得するまで、苦労しなくてはならなかった。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. このブランドは、同じポジションにいる他社と比べて、現在のポジションを獲得することはより困難であった。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. このブランドは、他社と比べて、目標を達成する上で、勝ち目が無い。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. このブランドは、自社よりも多くの資源を持っている他社と競争する必要がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-7. このブランドは、他社と比べて、逆境に立ち向かう必要がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-8. このブランドは、不利な状況でも、その状況を打開しようという決意を常に持っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-9. このブランドは、他社と比べて、不利な状況でも、強い気持ちをもって製品改良の努力をする。	1	2	3	4	5	6	7
1-10. このブランドは、他社と比べて、売れるためにより情熱を注いでいる。	1	2	3	4	5	6	7
1-11. このブランドは、消費者から失敗を予想されたとしても、製品改良を諦めない。	1	2	3	4	5	6	7
1-12. このブランドは、失敗した時も、希望を失わない。	1	2	3	4	5	6	7
1-13. このブランドは、不利な状況にあるとき、他社と比べて、成功するために打ち勝つため激しく努力をする。	1	2	3	4	5	6	7
1-14. このブランドは、不利な状況下での製品改良の努力を怠る。	1	2	3	4	5	6	7

補録 2-2 調査票 1-B

【以下の広告をご覧ください】

【広告 B】



調査票 1-B  
広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 17 期 日本語論文チーム

次のページにお進みください。

【問1】  
あなたは、**広告Bを打ち出すブランド**に対して、**どのような印象を抱きますか？**  
以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、  
**1つの数字を選んで、○で囲んでください。**

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
1-1. このブランドは、他社と比べて、不利な立場から事業を始めた。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. このブランドは、他社と比べて、このブランドが成功するまで、より多くの障害があった。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. このブランドは、他社と比べて、現在のポジションを獲得するまで、苦労しなくてはならなかった。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. このブランドは、同じポジションにいる他社と比べて、現在のポジションを獲得することはより困難であった。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. このブランドは、他社と比べて、目標を達成する上で、勝ち目が無い。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. このブランドは、自社よりも多くの資源を持っている他社と競争する必要がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-7. このブランドは、他社と比べて、逆境に立ち向かう必要がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-8. このブランドは、不利な状況でも、その状況を打開しようという決意を常に持っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-9. このブランドは、他社と比べて、不利な状況でも、強い気持ちをもって製品改良の努力をする。	1	2	3	4	5	6	7
1-10. このブランドは、他社と比べて、売れるためにより情熱を注いでいる。	1	2	3	4	5	6	7
1-11. このブランドは、消費者から失敗を予想されたとしても、製品改良を諦めない。	1	2	3	4	5	6	7
1-12. このブランドは、失敗した時も、希望を失わない。	1	2	3	4	5	6	7
1-13. このブランドは、不利な状況にあるとき、他社と比べて、成功するために打ち勝つため激しく努力をする。	1	2	3	4	5	6	7
1-14. このブランドは、不利な状況下での製品改良の努力を怠る。	1	2	3	4	5	6	7

補録 2-3 調査票 1-C

【以下の広告をご覧ください】

【広告 C】



調査票 1-C  
広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 17 期 日本語論文チーム

次のページにお進みください。

【問1】  
あなたは、**広告Cを打ち出すブランド**に対して、**どのような印象を抱きますか?**  
以下の質問について、「全くあてはまらない:1」から「とてもあてはまる:7」の7つのうち、  
**1つの数字を選んで、○で囲んでください。**

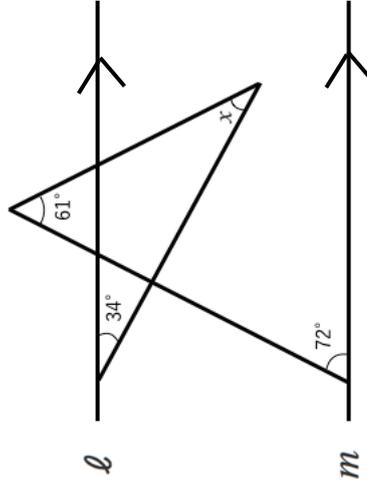
	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
1-1. このブランドは、他社と比べて、不利な立場から事業を始めた。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. このブランドは、他社と比べて、このブランドが成功するまで、より多くの障害がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. このブランドは、他社と比べて、現在のポジションを獲得するまで、苦労しなくてはならなかった。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. このブランドは、同じポジションにいる他社と比べて、現在のポジションを獲得することはより困難であった。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. このブランドは、他社と比べて、目標を達成する上で、勝ち目が無い。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. このブランドは、自社よりも多くの資源を持っている他社と競争する必要がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-7. このブランドは、他社と比べて、逆境に立ち向かう必要がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-8. このブランドは、不利な状況でも、その状況を打開しようという決意を常に持っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-9. このブランドは、他社と比べて、不利な状況でも、強い気持ちをもって製品改良の努力をする。	1	2	3	4	5	6	7
1-10. このブランドは、他社と比べて、売れるためにより情熱を注いでいる。	1	2	3	4	5	6	7
1-11. このブランドは、消費者から失敗を予想されたとしても、製品改良を諦めない。	1	2	3	4	5	6	7
1-12. このブランドは、失敗した時も、希望を失わない。	1	2	3	4	5	6	7
1-13. このブランドは、不利な状況にあるとき、他社と比べて、成功するために打ち勝つため激しく努力をする。	1	2	3	4	5	6	7
1-14. このブランドは、不利な状況下での製品改良の努力を怠る。	1	2	3	4	5	6	7

補録 2-4 調査票 2-A

【以下の問題を解いてください】

【問 2】

$X$ の角度を求めてください。制限時間は5分です。  
補足すると、高校生の正答率は **30%** です。



私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本語論文チーム

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

答

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】  
前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？  
正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】  
自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をよくお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強することに大いなる楽しさや喜びを感じており、たとえ単位を取得することが難しい授業であっても、自分の能力を向上させたいと考えているため、その授業を履修することは厭いません。仮に単位を落としたり、また友人にGPAが負けたとしても、その失敗を通して、内面的に自分を成長させたいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】  
以下の質問について、「全くあてはまらない」から「とてもあてはまる」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきりそのまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、

どのような評価を抱いていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。

6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。

6-3. この広告が好きである。

6-4. この広告の製品を買いたいと思う。

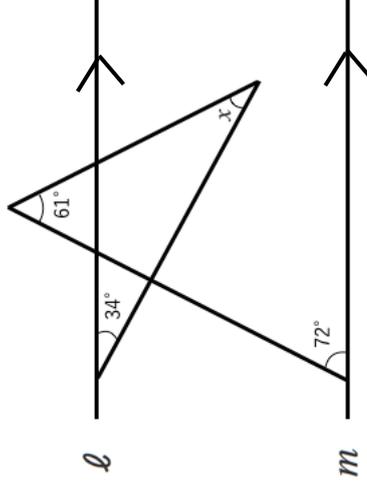
質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

補録 2-5 調査票 2-B

【以下の問題を解いてください】

【問 2】

Xの角度を求めてください。制限時間は5分です。  
補足すると、高校生の正答率は30%です。



私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本語論文チーム

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

答	:
---	---

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？  
正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

【以下の文章をよくお読みください】

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強することに大いなる楽しさや喜びを感じており、たとえ単位を取得することが難しい授業であっても、自分の能力を向上させたいと考えているため、その授業を履修することは厭いません。仮に単位を落としたり、また友人にGPAが負けたとしても、その失敗を通して、内面的に自分を成長させたいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」のうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきりたまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、

どのような評価を抱いていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。

6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。

6-3. この広告が好きである。

6-4. この広告の製品を買いたいと思う。

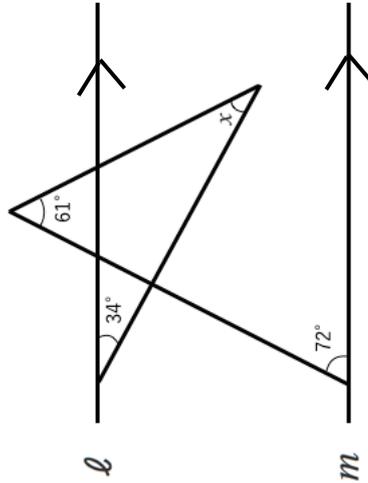
質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

補録 2-6 調査票 2-C

【以下の問題を解いてください】

【問 2】

Xの角度を求めてください。制限時間は5分です。  
補足すると、高校生の正答率は **30%** です。



私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本話論文チーム

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

答

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】  
前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？  
正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】  
自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をよくお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強することに大いなる楽しさや喜びを感じており、たとえ単位を取得することが難しい授業であっても、自分の能力を向上させたいと考えているため、その授業を履修することは厭いません。仮に単位を落としたり、また友人にGPAが負けたとしても、その失敗を通して、内面的に自分を成長させたいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】  
以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきりたまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、

どのような評価を抱いていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。

6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。

6-3. この広告が好きである。

6-4. この広告の製品を買いたいと思う。

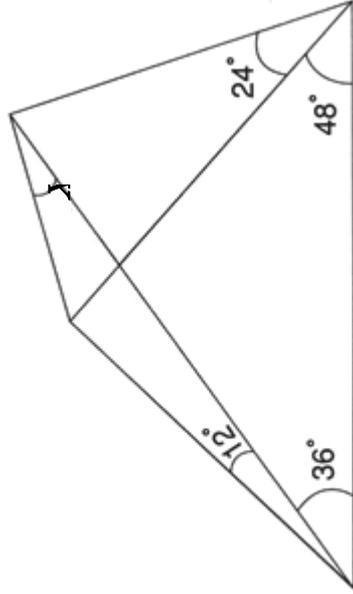
質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

補録 2-7 調査票 3-A

【以下の問題を解いてください】

【問2】

Xの角度を求めてください。制限時間は5分です。  
補足すると、高校生の正答率は70%です。



調査票 3-A  
広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本話論文チーム

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

答

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？  
正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

【以下の文章をよくお読みください】

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強することに大いなる楽しさや喜びを感じており、たとえ単位を取得することが難しい授業であっても、自分の能力を向上させたいと考えているため、その授業を履修することは厭いません。仮に単位を落としたり、また友人にGPAが負けたとしても、その失敗を通して、内面的に自分を成長させたいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」のうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきりそのまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、

どのような評価を抱いていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。

6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。

6-3. この広告が好きである。

6-4. この広告の製品を買いたいと思う。

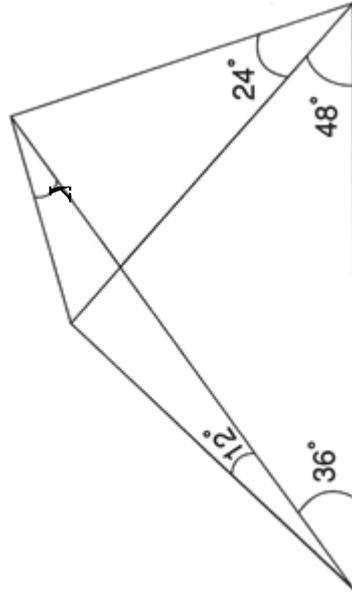
質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

補録 2-8 調査票 3-B

【以下の問題を解いてください】

【問2】

Xの角度を求めてください。制限時間は5分です。  
補足すると、高校生の正答率は70%です。



調査票 3-B  
広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本話論文チーム

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

答

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】  
前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？  
正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】  
自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をよくお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強することに大いなる楽しさや喜びを感じており、たとえ単位を取得することが難しい授業であっても、自分の能力を向上させたいと考えているため、その授業を履修することは厭いません。仮に単位を落としたりしても、また友人にGPAが負けたとしても、その失敗を通して、内面的に自分を成長させたいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】  
以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきりたまま以下の広告をご覧ください】



【問 6】

あなたは、この広告について、

どのような評価を抱いていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。

6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。

6-3. この広告が好きである。

6-4. この広告の製品を買いたいと思う。

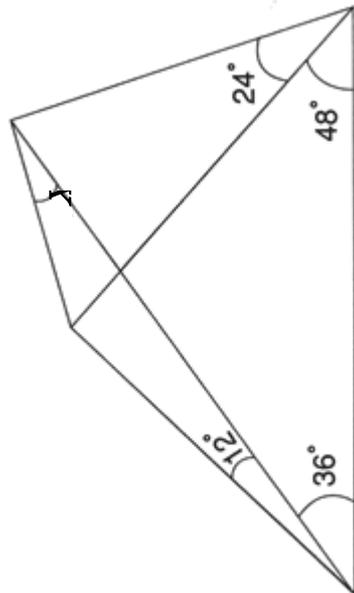
質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

補録 2-9 調査票 3-C

【以下の問題を解いてください】

【問2】

Xの角度を求めてください。制限時間は5分です。  
補足すると、高校生の正答率は70%です。



調査票 3-C

広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本語論文チーム

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

答

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？  
正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

【以下の文章をよくお読みください】

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強することに大いなる楽しさや喜びを感じており、たとえ単位を取得することが難しい授業であっても、自分の能力を向上させたいと考えているため、その授業を履修することは厭いません。仮に単位を落としたり、また友人にGPAが負けたとしても、その失敗を通して、内面的に自分を成長させたいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」のうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきりそのまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、

どのような評価を抱いていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。

6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。

6-3. この広告が好きである。

6-4. この広告の製品を買いたいと思う。

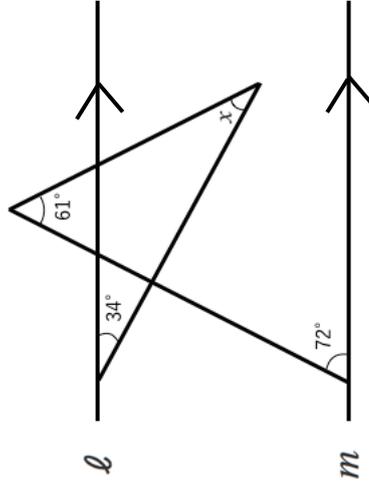
質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

補録 2-10 調査票 4-A

【以下の問題を解いてください】

【問2】

$X$ の角度を求めてください。制限時間は5分です。  
補足すると、高校生の正答率は30%です。



調査票 4-A

広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本話論文チーム

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

答

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？  
正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

【以下の文章をお読みください】

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強すること自体には楽しさや喜びを感じておらず、自分の能力向上にも興味がありません。しかし、単位を落として他人から馬鹿にされたくないと考えており、さらに能力は向上しないと、他人から良い評価を得たいと考えています。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない」から「とてもあてはまる」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できるとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んで、上記の人物になりきって、お答えください。

【前ページの人物になりきりまたは以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、

どのような評価を抱いていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。

6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。

6-3. この広告が好きである。

6-4. この広告の製品を買いたいと思う。

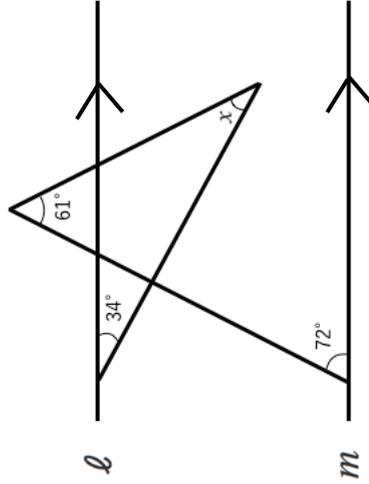
質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

補録2-11 調査票4-B

【以下の問題を解いてください】

【問2】

Xの角度を求めてください。制限時間は5分です。  
補足すると、高校生の正答率は30%です。



調査票4-B

広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本話論文チーム

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

答

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？  
正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強すること自体には楽しさや喜びを感じておらず、自分の能力向上にも興味がありません。しかし、単位を落として他人から馬鹿にされたくないと考えており、さらに能力は向上しないと、他人から良い評価を得たいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んで、上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できるとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきりたまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、

どのような評価を抱いていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。

6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。

6-3. この広告が好きである。

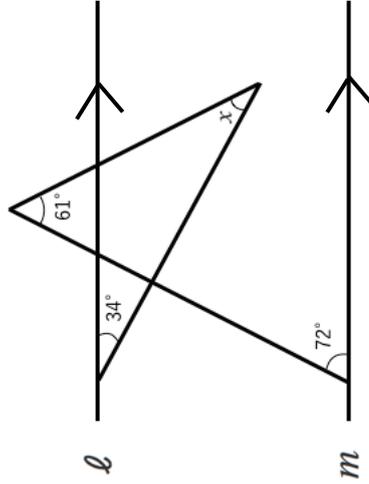
6-4. この広告の製品を買いたいと思う。

質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

**【以下の問題を解いてください】**

【問2】

$X$ の角度を求めてください。制限時間は5分です。  
 補足すると、高校生の正答率は**30%**です。



答

指示があるまで次のページに進まないでください。

**調査票4-C**

**広告に対する消費者意識調査**

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本語論文チーム

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？  
正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

【以下の文章をお読みください】

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強すること自体には楽しさや喜びを感じておらず、自分の能力向上にも興味がありません。しかし、単位を落として他人から馬鹿にされたくないと考えており、さらに能力は向上しないと、他人から良い評価を得たいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んで、上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない」から「とてもあてはまる」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できるとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきりそのまま以下の広告をご覧ください】



【問 6】

あなたは、この広告について、

どのような評価を抱いていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。

6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。

6-3. この広告が好きである。

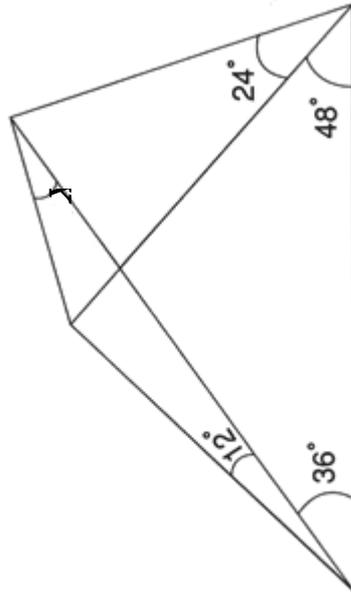
6-4. この広告の製品を買いたいと思う。

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

**【以下の問題を解いてください】**

【問2】

Xの角度を求めてください。制限時間は5分です。  
補足すると、高校生の正答率は70%です。



答

:

指示があるまで次のページに進まないでください。

**調査票5-A**

**広告に対する消費者意識調査**

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本話論文チーム

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？  
正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

【以下の文章をお読みください】

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強すること自体には楽しさや喜びを感じておらず、自分の能力向上にも興味がありません。しかし、単位を落として他人から馬鹿にされたくないと考えており、さらに能力は向上しないと、他人から良い評価を得たいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んで、上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない」から「とてもあてはまる」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できるとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきりそのまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、

どのような評価を抱いていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。

6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。

6-3. この広告が好きである。

6-4. この広告の製品を買いたいと思う。

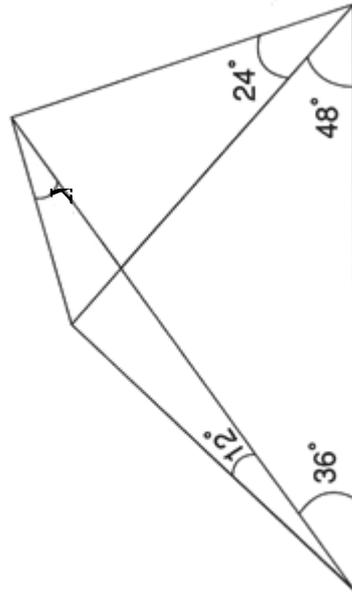
質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

補録2-14 調査票5-B

【以下の問題を解いてください】

【問2】

Xの角度を求めてください。制限時間は5分です。  
補足すると、高校生の正答率は70%です。



調査票5-B

広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本話論文チーム

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

答

:

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？  
正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

【以下の文章をお読みください】

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強すること自体には楽しさや喜びを感じておらず、自分の能力向上にも興味がありません。しかし、単位を落として他人から馬鹿にされたくないと考えており、さらに能力は向上しないと、他人から良い評価を得たいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んで、上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できるとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきりそのまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、  
どのような評価を抱いていますか？  
以下の質問について、「全くあてはまらない：1」  
から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、  
1つの数字を選んで、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。

6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。

6-3. この広告が好きである。

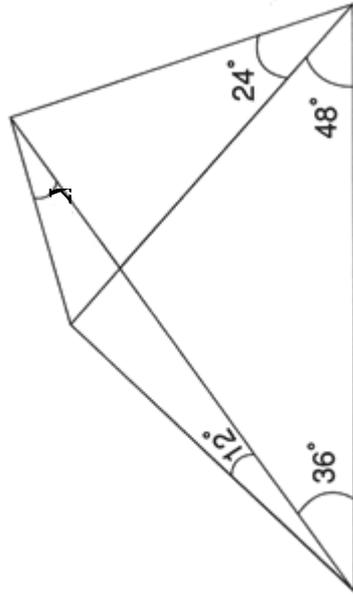
6-4. この広告の製品を買いたいと思う。

質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

**【以下の問題を解いてください】**

【問2】

Xの角度を求めてください。制限時間は5分です。  
補足すると、高校生の正答率は70%です。



答

:

指示があるまで次のページに進まないでください。

**調査票5-C**

**広告に対する消費者意識調査**

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本話論文チーム

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？  
正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

【以下の文章をお読みください】

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強すること自体には楽しさや喜びを感じておらず、自分の能力向上にも興味がありません。しかし、単位を落として他人から馬鹿にされたくないと考えており、さらに能力は向上しないと、他人から良い評価を得たいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んで、上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない」から「とてもあてはまる」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できるとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきりそのまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、

どのような評価を抱いていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」

から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、

1つの数字を選んで、○で囲んでください。

全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
あてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
ややあてはまる	1	2	3	4	5	6	7
あてはまる	1	2	3	4	5	6	7
とてもあてはまる	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

## 図表索引

図表 1-1	確定インセンティブの経済的効用 .....	8
図表 1-2	不確定インセンティブの経済的効用 .....	8
図表 1-3	複合インセンティブの経済的効用と精神的効用の合計 .....	8
図表 1-4	複合インセンティブの経済的効用 .....	9
図表 1-5	複合インセンティブの経済的効用と精神的効用の合計 .....	9
図表 1-6	各インセンティブ・グループの参加意欲の中央値 .....	13
図表 1-7	各インセンティブ・グループ間の参加意欲の差 .....	13
図表 1-8	各インセンティブ・グループの広告の合計評価数の中央値 .....	14
図表 1-9	各インセンティブ・グループ間の広告の合計評価数の差 .....	14
図表 1-10	複合インセンティブの不確実性の直後解消の有無による計算問題の合計正解数の差 ..	15
図表 2-1	プレテストの構成概念と測定尺度 .....	54
図表 2-2	プレテストの結果 .....	54
図表 2-3	構成概念と測定尺度 .....	56
図表 2-4	成長重視型消費者の自己概念とブランドの一致度のグループ別平均と 多重比較分析の推定結果 .....	57
図表 2-5	成長重視型消費者の購買意図のグループ別平均と多重比較分析の推定結果 .....	58
図表 2-6	成長重視型消費者の自己概念とブランドの一致度のグループ別平均と 多重比較分析の推定結果 .....	59
図表 2-7	成長重視型消費者の購買意図のグループ別平均と多重比較分析の推定結果.....	60
図表 2-8	自己呈示型消費者の自己概念とブランドの一致度のグループ別平均と 多重比較分析の推定結果 .....	60
図表 2-9	自己呈示型消費者の購買意図のグループ別平均と多重比較分析の推定結果 .....	61
図表 2-10	無気力型の自己概念とブランドの一致度のグループ別平均と 多重比較分析の推定結果.....	62
図表 2-11	無気力型消費者の購買意図のグループ別平均と多重比較分析の推定結果 .....	63

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会三田祭研究論文集  
『マーケティングの新潮流』  
バックナンバーのご紹介

## 2001 年（第1期）

「セット販売戦略の有効性 ——消費者行動論的アプローチ——」  
「テーマパークの未来像 ——21世紀のマーケティング——」  
「経営資源としてのブランドと広告」

## 2002 年（第2期）

「商業集積地への出店の有効性 ——商業集積地 vs. 居住地単独店の消費者選好分析——」  
「これからの外食産業」  
「ブロードバンドは広告をどう変えるか」

## 2003 年（第3期）

「広告集積地における広告間相互作用 ——消費者の認知的プロセスに注目して——」  
「ブランド拡張の有効性 ——ブランド拡張の消費者意思決定プロセスへの影響——」  
「製造業者の流通戦略が及ぼすブランド・エクイティ構築への影響」  
「多メディア時代における地域に密着した広告とは」

## 2004 年（第4期）

「ユーモラス広告の効果測定」  
「おまけ付き商品戦略の有効性」  
「店舗が非計画購買に与える影響」  
「新しい広告を開発する」

## 2007 年（第5期）

「消費者の再訪問を促す企業ウェブサイトの諸要因」  
「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」  
「格付けが購買意図に与える影響」  
「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

## 2008 年（第6期）

「復刻製品戦略の有効性」  
「消費者のブラウジング行動の規定要因分析」  
「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響」  
「スポーツと広告 ——スポンサーシップ効果との関連で——」

2009 年 (第 7 期)

- 「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」
- 「消費者心理から見る中古品の有効性——製品間差異に着目して——」
- 「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」
- “Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?”  
(「負の e クチコミが消費者の製品態度へ及ぼす正の影響」)

2010 年 (第 8 期)

- 「サービス・リカバリー満足の規定要因——リレーションシップに着目して——」
- 「e クチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響——消費者関与に着目して——」
- “Determinants of Consumers’ Intention to Browse in Online/offline Stores”  
(「実店舗とオンラインショップにおける消費者のブラウジング行動意図を規定する要因」)

2011 年 (第 9 期)

- 「模倣品購買経験者の正規品購買行動」
- 「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」
- 「解釈レベル理論に対する 2 通りの解釈——便益・属性型解釈と属性・属性型解釈——」
- “Impacts of Efforts and Results on Self-gifting Behavior” (「セルフギフト行動に対する努力量と成果の影響」)

2012 年 (第 10 期)

- 「顧客参加型の製品開発  
——ダイアディック・アプローチによる企業の実施意図と顧客の参加意図の探究——」
- “Consumer Choice between Online/Offline Mediums: Based on the Media Richness Theory”  
(「消費者のコミュニケーション・チャネル選択——メディアリッチネス理論に基づいて——」)
- 「おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響  
——おまけ製品のブランドに着目して——」

2013 年 (第 11 期)

- 「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション——フロー理論に着目して——」
- “How Do You Know Me? Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web”  
(「Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」)
- 「ワケあり商品購買意図——価格効果モデルの拡張——」

2014 年 (第 12 期)

- 「消費者制作型広告の広告効果」
- 「自虐広告の有効性」
- 「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告の有効性」
- “Your Car Looks Like You! Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products”  
(「製品の『顔』とパーソナリティ」)

2015年(第13期)

「企業からの製品推奨を伴うカスタマイズ方式の有効性」  
“What Determines Anime Pilgrims’ Visit Intention and Destination Loyalty?”

(「アニメ聖地巡礼の訪問意図とロイヤルティの規定要因」)

2016年(第14期)

「早期採用者による負の口コミの発信 ——2種類の独自性欲求に着目して——」  
“The Effects of Attractive Advertising Endosers: Focusing on Two Types of Self-esteem”

(「製品評価に関する魅力的な広告モデルの影響 ——2種類の自尊心に着目して——」)

2017年(第15期)

「有名ブランドに対する消費者選好 ——暗示的自己理論に着目して——」  
“Do Materialists Prefer the “Brand-as-Servant” or the “Brand-asMaster”?”

(『しもべ型ブランド』対『あるじ型ブランド』 ——物質主義者はどちらを好むか? ——))

2018年(第16期)

「広告集積に対する消費者の反応 ——視覚的複雑性に着目して——」  
“Jilting effect in Customization Systems Caused by Mass Confusion”

(「マスカスタマイゼーションにおけるジルト効果  
——魅力的なカスタム製品を諦めた消費者のブランドスイッチ——」)



執筆者一覧

確定インセンティブと不確定インセンティブの複合  
——不確実性の行動促進効果の再検討——

森 直也

江 碕 舞 香                      古 橋 実 咲

ディスプレイ・マーケティングの再検討  
——自虐ブランドに着目して——

---

---

『マーケティングの新潮流 2019』

*New Frontiers of Marketing Research and Practice 2019*

---

---

2019年 11月 21日    発行  
2021年 2月 26日    増補版発行  
監修者    小野 晃典

編集者    小野晃典研究会第17期生一同（編集責任者：江碕 舞香）

発行所    〒108-8345    東京都港区三田 2-15-45  
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会  
URL <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

---

---





**Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing**

**Since 2001**

## HYBRID OF CERTAIN AND UNCERTAIN INCENTIVES: THE REINFORCING-UNCERTAINTY EFFECT REVISITED

Naoya Mori, Keio University <sup>1</sup>  
Maika Esaki, Keio University <sup>2</sup>  
Misaki Furuhashi, Keio University <sup>3</sup>  
Akinori Ono, Keio University <sup>4</sup>

### ABSTRACT

Generally, there are two types of incentives provided by firms for their customers when they conduct a sales-promotion: one is certain incentives, with which customers gain certain amount of utility (for example, if you buy five, you can get two more for free), whereas the other is uncertain incentives, with which customers gain a utility with a certain probability (for example, if you buy five, you may get two with a 50% possibility). Most researchers have claimed that certain incentives are preferred to uncertain incentives because, psychologically, uncertain incentives are associated with risks, and typical consumers are risk averse about gains. Recently, it has been claimed that uncertain incentives can be preferred though their expected utility is less than that of certain incentives. It is because uncertain incentives provide customers with not only the outcome acquisition utility, but also the uncertainty resolution utility. However, in the real world, there is another kind of sales-promotions with a hybrid incentive that integrates certain and uncertain incentives (for example, if you buy five, you can get one more for free and, in addition you may get another one with a 50% possibility). Is the hybrid incentive more effective than classical alternatives? Previous research has compared certain incentives to uncertain incentives and no research has considered hybrid incentives. This research compared all of these three kinds of incentives. The results showed that hybrid incentives are most preferred both in case of initial and repeat purchase if and only if uncertainty is resolved immediately after the customers react the sales promotion.

**Keywords:** sales-promotion, certain and uncertain incentives, initial and repeat purchase

References are available upon request.

---

<sup>1</sup> 708mori@keio.jp

<sup>2</sup> e.maika.1998-09-05@keio.jp

<sup>3</sup> misaki\_furuhashi@keio.jp

<sup>4</sup> akinori@keio.jp

森 直也・江碯舞香・古橋実咲・小野晃典先生  
KSMS Korean Scholar of Marketing Science 2019 発表版  
“The Hybrid of Certain and Uncertain Incentives:  
The Reinforcing-Uncertainty Effect Revisited”



古橋実咲・江碕舞香・森 直也

「はまるんです！とんがりコーン ～はめたらハマる!? とんがりコーンの新しい食べ方の提案～」

#### 4. 市場の特徴

##### 1) 標的となる顧客: このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか。(200字程度)

「はまるんです！」の標的顧客は中高生である。集団で楽しく宿題や試験勉強をする際に、中高生はよくお菓子を食べながら勉強する。現在、スナック菓子を食べる際に手を汚さずにペンを持ちながら食べられるものはない。そこで、とんがりコーンの形状を活かし、みんなで勉強しながら手を汚さずに楽しく食べられるという新しいとんがりコーンの食べ方を提案することで標的顧客にアプローチする。

##### 2) 市場の魅力度: その市場の将来の規模や成長率はどうか。(200字程度)

中高生への独自のアンケート調査結果によると、現在勉強の際にとんがりコーンを買う中高生はわずか6%であった。もし「はまるんです！」がおまけに付いてきたらとんがりコーンを買いたくなるか、という質問には53%の中高生が買いたけると回答した。このことから「はまるんです！」はとんがりコーンの購買要因となり得ると考えられる。また、65%の中高生が「はまるんです！」を持っていればとんがりコーン単品でも再購買したいと回答したため、長期的な成長も期待できると言える。

##### 3) 競争状況: 市場での競争相手にどうやって勝ちますか。(200字程度)

競合のスナック菓子としてはカルビーのポテトチップスやグリコのブリッツなどが挙げられる。しかし、「はまるんです！」をおまけとしてつけることで手を汚さずに食べることが可能になり、食べる際に手が汚れてしまう他製品との強い差別化要素となる。加えて、はめて食べるという遊び要素によっても他製品との差別化が可能である。結果、これらの競合製品に対し優位性を獲得することができると考えられる。

#### 5. 採算計画

##### 1) 事業を開始するために必要な費用を説明してください。(100字程度)

とんがりコーンにかかる直接材料費、製造工場に製造を発注した「はまるんです！」をおまけとしてとんがりコーンにつけ、販売促進を行う際にかかる販売促進費、「はまるんです！」を店舗に設置するための什器備品費が必要となる。

##### 2) 事業開始後5年間の売上高、変動費、固定費および利益を予測し、それぞれの金額を以下の表に記載してください。

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
売上高	8,288	53,040	165,750	278,460	331,500
変動費	▲3,594	▲3,795	▲11,828	▲19,784	▲23,400
固定費	▲3,737	▲3,737	▲3,737	▲3,737	▲3,737
利益	3,957	45,508	150,185	254,939	304,363

単位: 万円

##### 3) 上記2)にもとづき、事業開始後5年間の利益推移の理由を簡潔に説明してください。(100字程度)

1年目は、本ビジネスの標的顧客である中高生のグループのうちイノベーターへの普及期間である。2年目は中高生のグループのうちアーリーアダプターに、3年目はアーリーマジョリティに、4年目はレイトマジョリティに、5年目はラグードに普及させる。

#### 6. 調査方法・参考文献: 参照資料を示し、プラン作成の際にどのような調査を行ったかを説明してください。

##### 【中高生に関する調査】

- Instagramを用いて、中高生250人に独自のアンケート調査を行った。質問は6つあり、結果は以下の通りである。
  - ①あなたは勉強するとき、お菓子を食べながら勉強するか、という質問に対し、89%が「はい」と答えた。
  - ②あなたは友達と一緒に勉強したことがあるか、という質問に対し、70%が「はい」と答えた。
  - ③勉強の際、とんがりコーンを買ったことはあるか、という質問に対し、6%が「はい」と答えた。
  - ④もしとんがりコーンに「はまるんです！」が付いてきたらとんがりコーンを買いたくなるか、という質問に対し、53%が「はい」と答えた。
  - ⑤「はまるんです！」を持ってたら、おまけに付いてなくても再びとんがりコーンを買ってみたいと思うか、という質問に対し、65%が「はい」と答えた。
  - ⑥どのくらい頻度で友達とまって宿題や試験勉強をするか、という選択形式の質問に対し、「2週間に1回」と答えた割合が最も多かった。
- 市場の動向として、中高生のとんがりコーンの消費が伸びているという点については、Metro Ad Creative Award HPを参考にした。

##### 【「はまるんです！」に関する調査】

実際に「はまるんです！」の試作品を作成し、独自の調査を行った。試作品は長さ約4cm、厚さ約5mmで、調査の結果1袋に入っているとんがりコーンのうち97%のとんがりコーンをはめることに成功した。

##### 【採算計画作成時の調査】

- 本ビジネスの標的顧客である中高生は、全国に600万人存在する(文部科学省「HP参照」)。本ビジネスが想定するとんがりコーンの消費場面である中高生が集団でお菓子を食べながら宿題や試験勉強をする時の人数が4人だと仮定すると、全国に150万個の中高生のグループができることになる。中高生に関する独自アンケート調査の④、もしとんがりコーンに「はまるんです！」が付いてきたらとんがりコーンを買いたくなるか、という質問に対して全体の53%が「はい」と答えたことから、本ビジネスは、150万個の中高生のグループのうち約5割に当たる75万個の中高生のグループにとんがりコーンを普及させることにする。75万個の中高生グループのうち、1年目はイノベーターとなる2.3%のグループ(1,875万個)に、2年目はアーリーアダプターとなる13.5%のグループ(10,125万個)に、3年目はアーリーマジョリティとなる34%のグループ(25,5万個)に、4年目はレイトマジョリティとなる34%のグループ(25,5万個)に、5年目はラグードとなる16%のグループ(12万個)に、とんがりコーンを普及させるを仮定した(イノベーター理論に基づく)。また、中高生に関する独自アンケート調査の⑥、どのくらい頻度で友達とまって宿題や試験勉強をするか、という選択形式の質問に対し、「2週間に1回」と答えた割合が最も多かったことから、標的顧客である中高生のグループは2週間に1回の頻度でとんがりコーンを買って友達と一緒に勉強をする想定され、年間では1グループあたり26箱とんがりコーンを買うことになることと仮定した。
- 変動費は、とんがりコーンの直接材料費と製造工場に製造を発注した「はまるんです！」をおまけとしてとんがりコーンにつけ、販売促進を行う際にかかる販売促進費であると考えた。とんがりコーンの原価は、一般的なスナック菓子の原価が約7%であることから、12円であるを仮定した(レイコム株式会社「商品・サービスの製造原価・裏話集」参照)。販売促進費は、お菓子業界の売上高販売促進費比率が約3%であることから、「はまるんです！」1つあたり5円であるを仮定した(東洋経済オンライン「『広告宣伝費が多いトップ300社ランキング』」参照)。
- 固定費は、什器備品費であると考えた。什器備品費はカウンター(300円、studio WellHP参照)を全国の大規模小売店舗12万4,552店舗(経済産業省HP参照)に設置すると仮定した。ただし、本ビジネスプランはもともと製造されているとんがりコーンの製造・販売にかかる固定費は考慮しない。
- ※とんがりコーンの販売価格は170円と(楽天HP)、本ビジネスによって新たに創出されるとんがりコーンの利益を計算している。

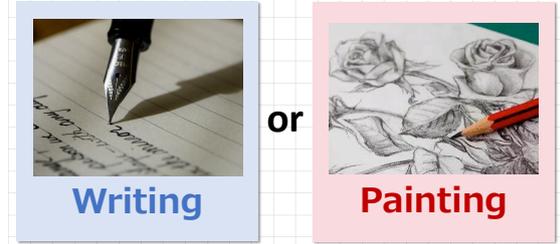
##### 【参考文献一覧(以下最終更新日2019年6月8日)】

- ハウス食品HP <http://housefoods.jp/index.html>、文部科学省HP <http://www.mext.go.jp>、レイコム株式会社「商品・サービスの製造原価・裏話集」<http://soleil17.cocolog-nifty.com/blog/2010/09/post-7712.html>、東洋経済オンライン「『広告宣伝費が多いトップ300社ランキング』」<https://toyokeizai.net/articles/~187757>、楽天HP [https://www.rakuten.co.jp\\_studio\\_wellhp](https://www.rakuten.co.jp_studio_wellhp)、studio WellHP <https://www.studio-well.com>、経済産業省HP <http://www.meti.go.jp>、Metro Ad Creative Award HP、「ハウス食品株式会社」<https://mac.sendenkai.com/theme/14>



The Theme of This Competition 2

To create a new writing or painting culture



The Theme of This Competition 2

To create a new writing or painting culture.

Which is more effective, writing or painting?



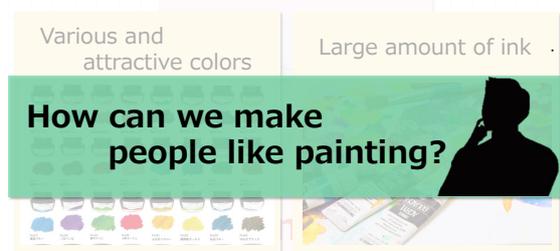
Why Painting Culture is Better? 3



Why Painting Culture is Better? 3



Why Painting Culture is Better? 3



How Can We Make People Like Painting? 4

Coloring pictures



Even people without talent for painting can try coloring comfortably.

How Can We Make People Like Painting? 4

Coloring pictures



Even people without talent for painting can try coloring comfortably.

Features of Smartphone Applications of Coloring Pictures 5

**Money**  
~~Icon of a wallet and coins~~

**Effort**  
~~Icon of a stopwatch~~

Features of Smartphone Applications of Coloring Pictures 5

**Money**  
~~Icon of a wallet and coins~~

**Effort**  
~~Icon of a stopwatch~~

Is it possible to make people prefer real coloring pictures?

Is it possible to make people Prefer Real Coloring Pictures? 6

Application	Real
<p>Same!</p>	<p>Originality</p>
<p>Attachment <del>Icon of a heart</del></p> <p>Sharing <del>Icon of a speech bubble</del></p>	<p>Attachment </p> <p>Sharing </p>

Is it possible to make people Prefer Real Coloring Pictures? 6

Application	Real
<p>Same!</p>	<p>Originality</p>
<p>Attachment <del>Icon of a heart</del></p> <p>Sharing <del>Icon of a speech bubble</del></p>	<p>Attachment </p> <p>Sharing </p>

It is possible to make people prefer real coloring pictures!

Outline of Our Plan 7

- 1 Consumers download non-colored pictures from the website.
- 2 Consumers enjoy coloring them with Kobe INK 物語.
- 3 Consumers can post the colored pictures to the website.

Outline of Our Plan 7

- 1 Consumers download non-colored pictures from the website.
- 2 Consumers enjoy coloring them with Kobe INK 物語.
- 3 Consumers can post the colored pictures to the website.

Outline of Our Plan 7

- 1 Consumers download non-colored pictures from the website.
- 2 Consumers enjoy coloring them with Kobe INK 物語.
- 3 Consumers can post the colored pictures to the website.

It is hard to complete without Kobe INK 物語.

Outline of Our Plan 7

- 1 Consumers download non-colored pictures from the website.
- 2 Consumers enjoy coloring them with Kobe INK 物語.
- 3 Consumers can post the colored pictures to the website.

It is hard to complete without Kobe INK 物語.

### Coloring Picture 8

**Motifs**

Motifs are related to **Kobe**.

Motifs(Mt. Rokko) Colored picture



**Levels**

Various difficulty levels is provided.

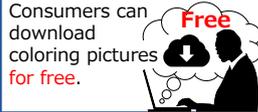
Easy! Hard!



**Price**

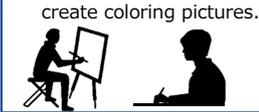
Consumers can download coloring pictures **for free.**

Free



**Creator**

Illustrators and consumers create coloring pictures.

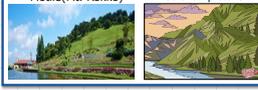


### Coloring Picture 8

**Motifs**

Motifs are related to **Kobe**.

Motifs(Mt. Rokko) Colored picture



**Levels**

Various difficulty levels is provided.

Easy! Hard!



**Price**

Consumers can download coloring pictures **for free.**

Free



**Creator**

Illustrators and consumers create coloring pictures.

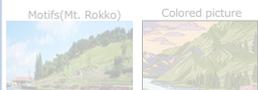


### Coloring Picture 8

**Motifs**

Motifs are related to **Kobe**.

Motifs(Mt. Rokko) Colored picture



**Levels**

Various difficulty levels is provided.

Easy! Hard!



**Price**

Consumers can download coloring pictures **for free.**

Free



**Creator**

Illustrators and consumers create coloring pictures.



### Coloring Picture 8

**Motifs**

Motifs are related to **Kobe**.

Motifs(Mt. Rokko) Colored picture



**Levels**

Various difficulty levels is provided.

Easy! Hard!



**Price**

Consumers can download coloring pictures **for free.**

Free



**Creator**

Illustrators and consumers create coloring pictures.



### Coloring Picture 8

**Motifs**

Motifs are related to **Kobe**.

Motifs(Mt. Rokko) Colored picture



**Levels**

Various difficulty levels is provided.

Easy! Hard!



**Price**

Consumers can download coloring pictures **for free.**

Free



**Creator**

Illustrators and consumers create coloring pictures.



### Original Website 9



### Original Website 9



Consumers can download non-colored pictures easily.

### Original Website 9



The number of downloads increases the creators' motivation.

**Original Website** 9



Kobe INK Coloriage

Kobe INK Coloriage は、ナガサワ文具店が提供する、Kobe INK物語を使用した神戸の風景塗り絵専用プラットフォームです

Bases of Coloring Pictures difficulty level

Ranking of colored pictures

The number of 'likes' increases the consumers' motivation.

**Ink Brush** 10



Ink pot: 50ml/¥1900

Ink brush: 20ml/¥1000

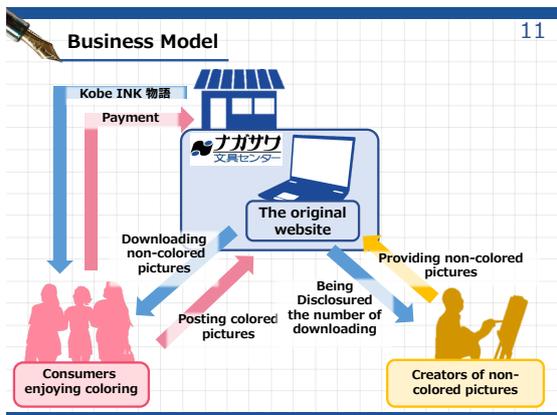
Beginner

With fountain pen

With ink brush

20ml/¥1000

**Ink Brush**



**Prospect of Profit** 12

(Unit: 1,000yen)

		1st year	2nd year	3rd year	4th year	
Income	Pots	100	400	500	600	
	Brush	1,000	4,000	5,000	6,000	
Expenditure	Fixed cost	Machine	▲100	▲600	▲1,000	▲1,100
		Illustration	▲150	-	-	-
		Research	▲19	-	-	-
	Running cost	Website	▲50	-	-	-
		Machine	-	▲360	▲360	▲360
		Website	▲10	▲10	▲10	▲10
Body	▲450	▲1,800	▲3,150	▲4,500		
Total expenditure		779	2,770	4,520	5,970	
Profit		321	1,630	980	630	
Total Profit		321	1,951	2,931	3,561	

**Logics for Sales Figure of the Ink Brush** 13

**Price :**  
 The base cost would be 150 yen per unit (べんてる株式会社HP、Kamiyoshi, 2018). The cost rate of the existing ink pots is 15% (Kamiyoshi, 2018). Based on it, the cost rate of the ink brush would be set 15%. As a result, the price of the ink brush is **1,000 yen**.

**Demand :**  
 Potential customers of the ink brush consists of the existing customers of the ink pots and those who are interested in coloring pictures. The number of the existing customers of the ink pots is estimated 6000 (Total sales units of the ink pots are divided by the number of the ink pots one customer purchases = 30,000/5). One thousand and forty people, 17% of those, would buy our ink brush. The number of those who are interested in coloring pictures would be equal to one of participants in the similar plan to ours, which is 200. Now the total amount of our customers is 1240 (=1040+200). Each customer would need at least 5 ink brushes to enjoy coloring pictures. As a result, the total unit sales would reach **6,000** approximately. The unit sales of the ink pots are estimated to increase by 10% of the ink brush.

**Benefits of Our Plan** 14

Our plan can spread attractions of Kobe.

||

The concept of Kobe INK 物語

Coloring pictures will be the first opportunity to start using Kobe INK 物語.

Our plan can increase the profit of Kobe INK 物語.

**Benefits of Our Plan** 14

Our plan can spread attractions of Kobe.

||

The concept of Kobe INK 物語

Coloring pictures will be the first opportunity to start using Kobe INK 物語.

Our plan can increase the profit of Kobe INK 物語.

**Benefits of Our Plan** 14

Our plan can spread attractions of Kobe.

||

The concept of Kobe INK 物語

Coloring pictures will be the first opportunity to start using Kobe INK 物語.

Our plan can increase the profit of Kobe INK 物語.

### Benefits of Our Plan 14

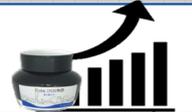
Our plan can spread attractions of Kobe.  
||  
The concept of Kobe INK 物語



Coloring pictures will be the first opportunity to start using Kobe INK 物語.



Our plan can increase the profit of Kobe INK 物語.



### The Theme of This Competition 15

To create a new writing or drawing culture



### Reference 16

**[Website]**

- App Store 公式サイト：  
<https://apps.apple.com/jp/app/happy-color-数字で塗り絵-数字で色めりえ/id1407852246>
- DIGDAY HP：<https://digiday.jp>
- 経済産業省HP：  
<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syokozi/result-2/h2d5kcaj.html>
- ナガサフ文具センターHP：  
[https://kobe-nagasawa.co.jp/originalitems/kobeink/kobe\\_ink-color\\_sample/](https://kobe-nagasawa.co.jp/originalitems/kobeink/kobe_ink-color_sample/)
- 農林水産省HP：<http://www.maff.go.jp>
- 日経XTREND HP：<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00132/00004/>
- ペンてる株式会社HP：<https://www.pentel.co.jp>
- 通助HP：<https://tsu-suke.jp/interview/2843>
- Web Aqua HP：<https://www.web-aqua.jp/about-homepage>

**[Paper]**

- 神吉直人 (2018), 「ビジネスケース:ナガサフ文具センター・Kobe INK物語の開発事例」, 『追手門経営論集』, Vol. 23, No. 2, pp. 95-103.



Thank you for listening!

江碕舞香・土谷 鈴・岩間雄亮・北澤涼平  
2019 年第 9 回神戸外大マーケティング・コンテスト投稿プラン  
「Coloring with Kobe INK 物語」

2020年密ゼミケース資料

## コーセーは、ボタニカルシャンプー市場に新製品を導入する際、 どのようなマーケティング戦略を採るべきだろうか

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第17期

### 1. 解題

2017年現在、シャンプー市場は、急速に成長を続けている。TPCマーケティングリサーチ株式会社が実施した調査によれば、2017年度の市場規模は、前年度比0.9%増の4,644億円であり、2010年以降、8年連続の拡大となっている。その要因としては、ボタニカルシャンプーブランドが増加し、同カテゴリーの規模が拡大したことが挙げられる。ボタニカルシャンプーとは、天然植物由来の成分を配合したシャンプーのことであり、ノンシリコンシャンプー、オーガニックシャンプーに続く第3のシャンプーと呼ばれている。こうしたボタニカルシャンプーブランドの中でも、特に目覚ましい成長を遂げているのが、I-ne（アイエヌイー）が2015年1月から発売している「ボタニスト」である。同ブランドは、いわばボタニカルシャンプーブームを築き上げた市場開拓者であり、2016年度の売り上げは、前年度比3倍以上の125億円と大きく伸張するなど、今やボタニカルシャンプー市場全体を牽引している。

ボタニストは、頭皮や髪に優しい天然植物由来の原料や弱酸性の石鹸成分を配合し、豊富な泡立ちでさっぱり・うるおい感のある洗い上がりを訴求するボタニカルシャンプーブランドである。アプリコットとジャスミンの2種類の香りをバランスよく組み合わせたダブルフレグランスや、消費者のなりたい髪質に合わせて選べる、モイストタイプ・スムースタイプ・スカルプタイプの豊富な品揃え、さらにはシンプルなボトルデザインを特徴としており、20代から30代の女性を中心に人気を集めている。また、特筆すべきことに、同ブランドを展開しているI-neは、大阪に本社を構えるベンチャー企業である。シャンプー製品を販売する大手企業の場合、テレビCMを数多く打ち、売り上げ増加へとつなげるケースがほとんどである。しかしながら、ボタニスト発売当時の同社の広告販売費は、大手企業のわずか10分の1程度であり、テレビCMを打てるほど資金力がなかった。加えて、同社にはシャンプーブランドの実績が全くなかったため、ドラッグストアやバラエティショップといった店頭流通経路を確保できなかった。そこで、同社は、店頭以外で販売実績を作ることを目標に、ボタニストの販売をECサイトに限定した。また、これに併せ、インフルエンサーとパートナーシップを結び、InstagramやFacebookといったSNSサイト上で、ボタニストを紹介してもらおうという戦略を展開した。こうしたデジタルマーケティングの結果、ボタニストは、認知拡大を果たすことに成功した。EC売り上げは毎月2倍の勢いで成長し、楽天市場では、発売から3か月でランキングの常連となった。そして、ECサイトでの販売実績をもとに、全国の実店舗へ販路を拡大し、急成長を遂げ、マーケット・リーダーとしての地位を確立して行ったのである。

こうしたボタニストの大ヒットを受け、現在、ボタニカルシャンプー市場には、新製品が次々と投入されている。具体的には、2016年3月には、ネイチャーラボから「ダイアンボタニカル」、続く翌年、ユニ

リーバからは「ラックスボタニフィック」と「ラックスミニークボタニカル」、そして、ステラシードからは「アミノメイソン」がそれぞれ発売されている。このように、2016年頃から2017年現在にかけて、ボタニカルシャンプー市場では、数多くのシャンプーブランドが競合するようになった。

こうした状況の中、新たにボタニカルシャンプー市場への参入を試みる、ある企業が存在した。その企業とは、大手化粧品メーカー、コーセーである。コーセーは、2013年3月から発売しているノンシリコンシャンプーブランドである「ジュレーム」を始め、既に複数のシャンプーブランドを展開していた。しかしながら、True Data が提供するID-POS データ分析サービス「TRUE DATA」によれば、2017年度のシャンプー市場全体の売上ランキングにおいて、コーセーが有するシャンプーブランドは、いずれもトップ20に入っていない。つまり、コーセーは、依然として強いシャンプーブランドを有していないのである。シャンプー市場は、ノンシリコンシャンプー、オーガニックシャンプー、そしてボタニカルシャンプーと次々に生まれるトレンドに合わせて多様な新製品が投入され、そうした新しい種類のシャンプーによって拡大されてきた市場である。その証拠に、同ランキングにおいて、ボタニストは、2015年の発売からわずか1年でトップ20入りを果たしている。そのため、コーセーとしては、このボタニカルシャンプーブームの波に乗り、強いシャンプーブランドを育成し、シャンプー市場全体における地位を高めたところであった。そこで、すぐさまコーセーでは、ボタニカルシャンプー市場に導入する新製品のプロジェクトが立ち上がった。コーセーは、それまで展開してきた既存のシャンプーブランドの開発で培ったノウハウを有している。そのため、新たにボタニカルシャンプーを開発することは、技術的に困難なことではなかった。しかしながら、コーセーがマーケット・リーダーであるボタニストのシェアを奪取するためには、以下に挙げるマーケティング戦略の局面において、いくつかの課題が存在していた。

(1) 「新製品は、どのようなセグメントをターゲットにすべきか」

ボタニカルシャンプー市場の特徴や消費者の嗜好の変化などを考慮した上で、コーセーの新製品のターゲットは、どのようなセグメントがふさわしいか、ということを決意しなければならぬ。

(2) 「新製品は、どのような価格にすべきか」

ターゲティングに伴い、新製品をどのような価格で販売するか、という価格戦略も重要な課題の一つである。現在、ボタニカルシャンプー市場を牽引しているボタニストの価格は、1,500円台である。これは、ボタニカルシャンプーの平均価格は700円前後であるため、高価格であると言える。また、ボタニストに次いでマーケット・シェアの高いダイアンボタニカルの価格は、800円台である。そのほか、主要ボタニカルシャンプーブランドの価格は、それぞれラックスボタニフィックが1,200円台、ラックスミニークボタニカルが600円台、アミノメイソンが1,300円台である。これらを考慮した上で、コーセーの新製品は、高価格戦略、および低価格戦略のいずれを採るべきであろうか、あるいは中庸であろうか、ということを決意しなければならない。なお、品質に関しては、いずれの価

格戦略を採った場合においても同様であるものとする。

(3) 「新規ブランド名を冠すべきか、既存ブランド名に冠すべきか」

コーセーがボタニカルシャンプー市場に新製品を導入する際、ブランド名に関して取りうる選択肢は、2つ存在する。一方は、新規ブランド名を冠するという方法であり、他方は、ジュレームのような既存のシャンプーブランドをライン拡張して、その名称を冠するという方法である。それぞれのメリットとデメリットを考慮した上で、いずれの選択肢がふさわしいか、ということ意思決定しなければならない。

(4) 「新製品をどのようにプロモーションすべきか」

コーセーは、ボタニカルシャンプー市場においては、後発のマーケット・チャレンジャーに過ぎない。単なる二番煎じでは、すぐに撤退に追い込まれるであろう。(1)のターゲティング、(2)の価格戦略、そして、(3)のブランド戦略に際して抱えるであろう問題等、様々な要素を考慮して、新製品をどのように売り出すべきか、ということ意思決定しなければならない。

これらの課題を網羅的に考慮に入れつつ、コーセーがボタニカルシャンプー市場に新製品を導入する際に採るべきマーケティング戦略について提言していただきたい。なお、本ケース・メソッドにおける現在とは、冒頭の記述の通り、今から3年前の2017年とする。

## 2. 発表・評価

本発表(9/25)においては、以下の3チームにプレゼンテーションを行っていただく。各々について、発表15分、質疑応答時間5分を厳守し、発表用のパワーポイント資料を用意していただきたい。プレゼンテーション後、採点を行い、得点によって優劣を競う。

採点基準は、①論理性・40点、②資料完成度・20点、③プレゼン魅了度・20点、④チーム内バランス・10点、⑤質疑応答・10点の100点満点とする。



慶應義塾大学商学部小野晃典研究会  
第 17 期卒業生リスト（2020 年度）

江 碕 舞 香  
古 橋 実 咲  
森 直 也

以上 3 名（アルファベット順）

---

『慶應マーケティング論究』第 17 卷（慶應義塾大学卒業論文集）  
*Keio Journal of Marketing*, Vol. 17 (B. A. Thesis, Keio University)

---

2021 年 2 月 第 17 卷 発行

監修者 おのあきのり  
小野晃典

編集者 小野晃典研究会

発行所 〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45  
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会  
URL <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>