

『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云うのである。

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要因に帰属させる、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要因に帰属させる。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要因に帰属させる。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。

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

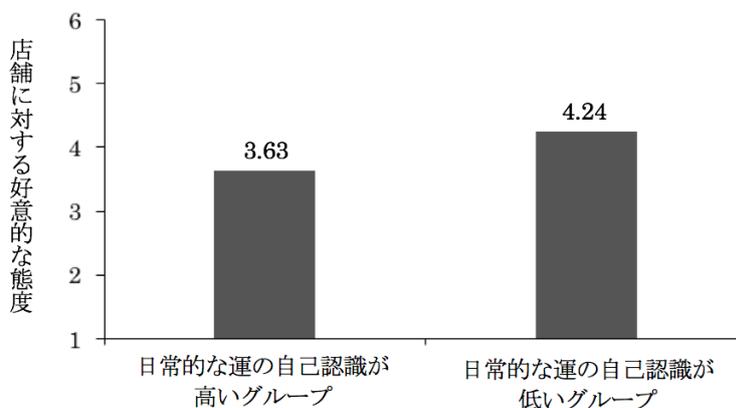
日常的な運の自己認識が高いグループと、日常的な運の自己認識が低いグループの間の、店舗に対する好意的な態度の差異について、検定を行った。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった ($W_h = 0.945, p = 0.181$ 、および $W_l = 0.966, p = 0.515$)。また、F 検定の結果、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった ($F = 1.040, p = 0.924$)。そのため、パラメトリック検定である t 検定を行った。検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の TTEST プロシジャを使用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

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のであろう。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のであろう。

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

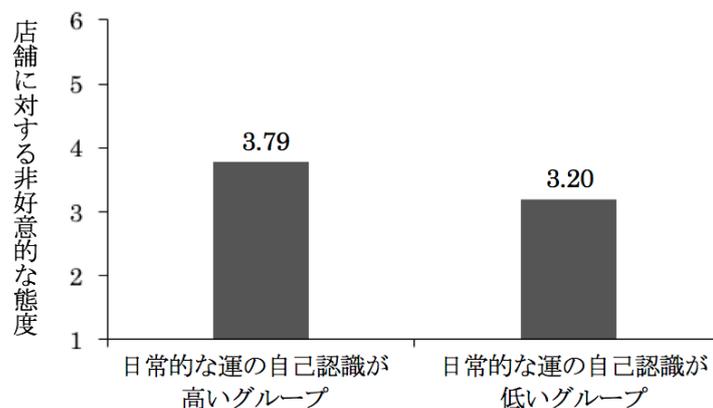
日常的な運の自己認識が高いグループと、日常的な運の自己認識が低いグループの間の、店舗に対する非好意的な態度の差異について、検定を行った。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった ($W_b=0.947, p=0.193$, および $W_l=0.962, p=0.474$)。また、F 検定の結果、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった ($F=1.400, p=0.417$)。そのため、パラメトリック検定である t 検定を行った。検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の TTEST プロシジャを使用した。

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。本当にありがとうございます。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*, Vo. 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/ (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 (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 2 3 4 5 6 7
- 全く思わない
- 1 2 3 4 5 6 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

【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 2 3 4 5 6
 ...全くそう思わない
 ...そう思わない
 ...ややそう思わない
 ...ややそう思う
 ...そう思う
 ...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

調査票 1-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すと、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 |
| 全く思わない | ほとんど思わない | やや思わない | どちらでもない | ややそう思う | そう思う | 非常にそう思う |

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

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、運が悪いせいで、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	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

調査票 2-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したので、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すして、本調査へのご協力の際、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」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 |
| 全く思わない | そう思わない | ややそう思わない | どちらでもない | ややそう思う | そう思う | 非常に思う |

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。

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

【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。

2-1	たった今、この大学生は、運が悪いと思っている。	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。

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、運が悪いせいで、 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

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

1-1	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、物事を運に任せなく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。

- 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 ...そう思わない
- 1 2 3 4 5 6 7 ...全く思わない

【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。

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。

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、運が悪いせいで、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

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。