

卒業論文集 令和3年度(2021)

慶應マーケティング論究

第18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18期ゼミ長 芝田 朱莉

「あなたは、最も多くの時間を共に過ごしている5人の平均である。」

この言葉は、アメリカの起業家ジム・ローンの残した有名な言葉である。小野晃典研究会第18期生として活動してきた2年間、我々6人は、まさに互いによって構成されていた。果たして我々は、この2年間の活動を通じて、何を達成することができたのだろうか。

新型コロナウイルスが全世界で猛威を振るう中で行われた2年間の活動において、我々は、歴代の先輩方が経験なさらなかったであろう数々の事態に直面した。その最たる例は、ゼミのオンライン化である。新型コロナウイルスの感染予防の観点から、我々は、同期生と直接会うことが叶わず、自宅でパソコンに1人向き合う形で活動を行っていた。オンラインでは毎日のように顔を合わせていたにもかかわらず、オフラインでは1度たりとも顔を合わせたことがないという奇妙な関係が、しばらく続いた。深い仲になど到底なれないように思われた。しかし何時しか、我々は、決して解けることのない強固な絆で結ばれていた。そうなるに至った要因は、ひとえに小野晃典先生率いる当研究会の活動そのものにある。

我々は、6人で毎日激しく議論を交わした三田祭論文執筆活動においては、論文の執筆方法も互いの人となりも知らない手探りの状態でありながらも数々の苦難を乗り越えて、自らの手で新たな知見を全世界にもたらす学術研究の楽しさを体感することができ、また、同期生の魅力的な内面を理解することができた。三田祭論文執筆活動で忙しい中であっても、一切の妥協を許さずに細部にまでこだわり抜いた入ゼミ活動においては、2年生に小野ゼミの魅力を正確に伝えようと四苦八苦した末に、優秀な第19期生を迎え入れることができ、また、同期生の小野ゼミに懸ける深い想いに触れることができた。第19期生を迎え入れた後に挑んだ後輩指導においては、第17期生や大学院生の先輩方のような的確な指導ができるように互いの指導から学び合う中で、学術研究の厳しさを痛感して身を引き締めることができ、また、同期生それぞれの個性と教養の滲む指導に対して愛しさと尊敬を抱いた。そして、我々の2年間の活動の集大成である卒業論文執筆活動においては、個人作業であるにもかかわらず、オンラインで毎日のように顔を合わせて励まし合いながら執筆した甲斐があって、こうして本論文集を完成させることができた。

今ここに完成した小野晃典研究会第18期生卒業論文集、その中に掲載された6篇の卒業論文は、著者名こそそれぞれに1人の名前しか記されていないが、その全ての執筆過程には、同期生全員の手が大いに掛かっている。2年間の活動を通じて、我々が何を達成することができたかという問いに対する答えは、そうした我々の有様にあるのであろう。冒頭のとおり「あなたは、最も多くの時間を共に過ごしている5人の平均である。」というが、確かに、我々1人ひとりの胸の中には、仲間5人の大切な存在が息づいている。たとえ道を別つとも、仲間たちと共に過ごした時間は、決して失われない。卒業してからも我々は、共にこの2年間に捧げた仲間5人の大切な存在を胸に、正しく深く思考することによってより良い社会の実現に貢献するという使命を果たすべく、前人未到の地を切り拓いていく。

こうして我々小野晃典研究会第 18 期生 6 人が本論文集を完成させることができたのは、当然ながら同期生の力だけではなく、本当にたくさんの方々がお貸しくださったおかげである。末筆ながら、この場を借りて、我々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 19 期生の後輩の皆さんへ。我々の言動で皆さんを振り回してしまったことが、多々あったかと思います。それにもかかわらず、笑顔で最後まで我々に付いてきてくれて、本当にありがとう。いつも仲良く活動に取り組んでいる皆さんならば、きっと残りの活動も楽しく立派に乗り越えられます。皆さんの先輩になれて、本当に幸せです。ありがとう。

次に、同研究会第 17 期生の先輩方へ。なんとお礼を申し上げてよいのか分からないほど、先輩方には本当にお世話になりました。我々が困った時には、どんな時であろうとも、すぐに手を差し伸べて、寄り添ってくださいました。我々自身が実際に後輩を持った後になって初めて、先輩方がどんなに我々にお心を配ってくださっていたのかを知り、改めて先輩方の偉大さを痛感しました。ずっと大好きです。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、岩間雄亮さん（第 16 期 OB・第 19 期大学院生）、北澤涼平さん（第 16 期 OB・第 20 期大学院生）、森 直也さん（第 17 期 OB・第 19 期大学院生）、於 詩琦さん（第 17 期大学院生）、飯井虹之介さん（第 18 期大学院生）、王 珏さん（第 18 期大学院生）、楊 錦煌さん（第 19 期大学院生）へ。先輩方へのご相談の度に、我々の論文は、一気に完成に近づきました。先輩方のお力添えがなくては、本論文集は完成し得ませんでした。ずっと尊敬しています。本当にありがとうございました。

そして、家族へ。たまに帰省した時もずっと小野ゼミの活動に取り組んでいたのも、家族には、多くの心配を掛けてしまいました。それでも、家族はいつも我々を応援し続けてくれて、ゼミで辛かったことや楽しかったことをたくさん聞いてくれました。我々の挑戦を止めずに、ずっと温かく見守り、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。先生にご指導いただけたことによって我々は、2 年前よりひと回りもふた回りも大きく成長することができました。先生は、論文執筆活動を始めとする小野ゼミの様々な活動の全てにおいて、根気強く我々を見守り導いてくださいました。我々の要領を得ない拙い説明をいつも遮らずに最後まで聞いてくださり、どんなに些細な問いにも丁寧に応じてくださっただけでなく、我々が社会に出た時に困らないようにと、小野ゼミの活動を通じて、社会の常識までもたくさん教えてくださいました。ただ教えるのではなく、我々に自ら学ばせようとヒントを与え、我々が問題点に自ずと気づくように導いてくださる先生のご指導からは、どんな時にも我々の成長を考え、そのために一切の手間暇を惜しまずにいてくださっていることを常に感じていました。我々は、先生からとても測りきれないほどの深い愛情をいただきました。先生のもとで学べたことを誇りにして、我々は、社会に出た後も変わらずに物事を考え抜く姿勢を貫いてまいります。この 2 年間に先生から頂いたご指導は、他の何物にも代えることができません。本当にありがとうございました。将来、現役ゼミ生に対して、先生に自慢げにお話しいただくことができるような小野晃典研究会第 18 期 OB・OG となれるように、これからも精進して参ります。

2022 年 1 月吉日

『慶應マーケティング論究』
第18巻 (Spring, 2022)

目次

巻頭言	iii
目次	v
井原真衣「店舗内密度が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度に与える影響」.....	1
井上岳哉「CWYP方式における基準価格の設定が知覚品質と購買意図に及ぼす影響」.....	71
加藤愛奈「遠方の他者に対する寄付意向——レジデンシャルモビリティとローカル関連性に着目して——」.....	93
芝田朱莉「愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動——対人葛藤における対処行動スケールに着目して——」.....	111
周 辰安「多忙性とその顕示性が知覚ステータスに及ぼす影響」.....	139
都竹卓哉「製品の探索行動・選択行動に対して行動時刻が及ぼす影響——最適刺激レベルの日内変動に着目して——」.....	161
2020年度 三田祭論文プロジェクト・チーム「サービス・リカバリー戦略——謝罪と感謝の効果の相違に着目して——」.....	215
加藤愛奈・井上岳哉・芝田朱莉・井原真衣・周 辰安・都竹卓哉・小野晃典先生 “Re-examination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies: Restoring and Elevating Self-Esteem for Greater Satisfaction”	259
加藤愛奈・井上岳哉・芝田朱莉・井原真衣・周 辰安・都竹卓哉・小野晃典先生 “Reexamination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies” (EMAC 2021 Annual Conferenceにて学会発表)	277

井上岳哉・芝田朱莉・小野晃典先生「シェアリングエコノミーによる買い物難民救済——取引コスト理論の観点から移動販売事業の課題を考える——」（2020年度 食と農・流通における新型コロナウイルス対策懸賞論文・提言にて佳作入選）……………	279
井原真衣・加藤愛奈・周 辰安・都竹卓哉「#JedeBouquet——花卉業界の経済損失の軽減方法に関して——」（2020年度 食と農・流通における新型コロナウイルス対策懸賞論文・提言にて企業賞受賞）……………	289
井原真衣「店舗内密度の知覚が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者の態度に与える影響」（『市場創造研究 第11巻』に投稿）……………	309
井原真衣・都竹卓哉『読む〜チェ』——絵本の料理を作っちゃおう！もっと一緒に、もっと楽しく、もっと思い出に——」（2021年度 関西大学ビジネスプラン・コンペティション KUBIC に応募）………	325
都竹卓哉・井原真衣・加藤愛奈・井上岳哉・芝田朱莉・周 辰安「絶対に眠ってはいけないエナドリ 24時——SUNTORY の使いやあらへんで!!——」（2021年度 密ゼミケース資料）……………	327

『慶應マーケティング論究』
第18巻 (Spring, 2022)

店舗内密度が視覚的密度の異なる デザインの製品に対する消費者態度に与える影響

井原 真衣

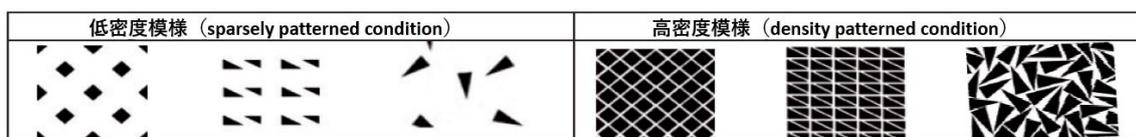
既存研究は、社会的排除を受けた消費者は、自身が抱く心理的空虚感を解消する視覚的密度の高いデザインの製品を肯定的に評価することを見出した。しかしながら、彼らは、消費者が心理的空虚感を抱く別の場合、および、心理的空虚感とは対照的に心理的圧迫感を抱く場合を考慮していない。そこで、本論は、2種類の店舗内密度に着目し、それらが視覚的密度の高い (vs. 低い) デザインの製品に対する消費者態度に与える影響について検討する。

第1章 はじめに

視覚要因、聴覚要因、嗅覚要因、触覚要因、味覚要因といった感覚要因は、消費者の購買意思決定を左右する (Kotler, 1973)。消費者の感覚に働きかけることによって、消費者の知覚、評価、および行動に影響を与えるマーケティング、いわゆる感覚マーケティング (sensory marketing) は、近年のマーケティング研究や消費者行動研究において、数多くの議論が展開されている分野の1つである。消費者の感覚の中でも、視覚は、消費者によって最も重視される感覚である (cf. Krishna, 2013)。例えば、店舗において、特に消費者の目につく要素の1つである、製品の色、構成、および対称性といった視覚的デザイン要素は、消費者の購買意思決定において重要な役割を果たしている (Hoegg, Alba, and Dahl, 2010)。こうした製品の視覚的デザイン要素が、消費者の知覚、評価、および行動にどのような影響を与えるかということは、これまで多岐にわたって研究されてきた (e.g., Deng and Kahn, 2009; Hagtvedt and Patrick, 2008, 2014; Hoegg, *et al.*, 2010; Hoegg and Alba, 2011; Patrick and Hagtvedt, 2011; Adaval, Saluja, and Jiang, 2019)。

視覚的デザイン要素の1つに、視覚的密度という概念がある。視覚的密度とは、対象物の単位面積あたりに含まれる識別可能な要素の数のことを指す (Rosenholtz, Li, and Nakano, 2007)。既存研究によって示されている視覚的密度の異なるデザインの具体的なイメージは、図表1に示されるとおりである (Su, Wan, and Jiang, 2019)。

図表1 視覚的密度の異なるデザインイメージ



(出所) Su, *et al.* (2019), p. 822.

視覚的密度の低いデザインの製品とは、製品のデザインにおける単位面積あたりに含まれる識別可能な要素の数が少ない製品のことを指す。例えば、図表 1 に示される低密度模様 (sparsely patterned condition) のように、少数の幾何学模様が間隔をあけて配置されているスマートフォンケースがそれにあたる。一方、視覚的密度の高いデザインの製品とは、製品デザインにおける単位面積あたりに含まれる識別可能な要素の数が多き製品のことを指す。例えば、図表 1 に示される高密度模様 (density patterned condition) のように、緻密な幾何学模様が一面に敷き詰められているスマートフォンケースがそれにあたる。日常生活において、視覚的密度の高さは、対象物に対する消費者態度に否定的な影響を与えうということが示唆されている (Cole and Wilkins, 2013; Skaggs, 2014) 一方、肯定的な影響を与えうということも示唆されている (cf. GIZMODO HP)。しかしながら、視覚的密度は、消費者態度に様々な影響を与えうという点で視覚的デザインを構成する重要な要素であるにもかかわらず、消費者行動に関する研究において、ほとんど見過ごされてきた。

こうした状況に鑑みて、社会的排除 (social exclusion) が、それに伴う心理的空虚感 (feeling of emptiness) を媒介して視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響について研究した Su, *et al.* (2019) は、多くの既存研究が見てきた視覚的密度という概念を取り扱ったという点で、注目に値するであろう。彼らによると、まず、視覚的密度の高い製品は、消費者に対して視覚的に満たされた感覚を抱かせる。その上で、身体化認知に関する既存研究において、視覚を含む身体的感覚は、消費者の抽象的概念へとメタファー的に結びつくことを通じて影響を与える (Landau, Meier, and Keefer, 2010; Krishna and Schwarz, 2014) と主張されていることから、製品のデザインが有する視覚的密度の高さを知覚することによって生じる視覚的に満たされた感覚は、消費者の心理的空虚感を解消することができるという。ここで、社会的排除を受けた消費者は、心理的空虚感を抱いていると言われている (Fahlman, Mercer, Gaskovski, Eastwood, and Eastwood, 2009) が、製品のデザインが有する視覚的密度の高さを知覚することによって、自身の心理的空虚感を解消することができる。そのため、Su, *et al.* (2019) は、社会的排除を受けた消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価すると主張した。以上のように、心理的空虚感に関する研究の知見と視覚的密度に関する研究の知見を援用して、社会的排除に伴う心理的空虚感が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響を新たに見出した彼らは、視覚的密度に関する研究の前進に大きな貢献を成したと言いうであろう。

しかしながら、Su, *et al.* (2019) は、以下の 2 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、消費者が心理的空虚感を抱く別の場合を考慮していないという点である。第 2 の問題は、消費者が心理的空虚感とは対照的に心理的圧迫感を抱く場合を考慮していないという点である。Kotler (1973) によれば、消費者は、購買意思決定時において、提供されている製品やサービスだけでなく、製品全体 (total product) に反応する。そして、その製品全体には、重要な特徴の 1 つとして、製品を購入する店舗が包含されるという。したがって、製品に対する消費者態度を検討するに際して、製品を購入する店舗の状況、すなわち、店舗内密度を考慮することは、重要であると考えられる。店舗内密度とは、限られた店舗空間の中に存在する人と物体の数のことを指し (Eroglu, Machleit, and Barr, 2005)、店舗に滞在している消費者の密度、および、店舗に陳列されている製品の密度に大別することができる。店舗に滞在している消費者

の密度とは、すなわち、混雑度と同義的に扱われる概念であり (O'Guinn, Tanner, and Maeng, 2015)、認知された消費者の人数と彼らとの社会的相互作用によって、消費者個々人が閉鎖的で狭く感じる程度のことを指す。一方、店舗に陳列されている製品の密度とは、店舗内の製品や備品の量、および、それらの配置によって、個人が閉鎖的で狭く感じる程度のことを指す (Harrell, Hutt, and Anderson, 1980; Machleit, Eroglu, and Mantel, 2000)。店舗内密度を考慮すると、その密度が低い場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、および、店舗に陳列されている製品の密度が低い場合には、店舗空間は視覚的に隙間があって満たされていないため、消費者は、メタファー的に心理的空虚感を抱くと考えられるであろう。つまり、Su, *et al.* (2019) が抱える第 1 の問題は、店舗に滞在している消費者の密度の低さ、および、店舗に陳列されている製品の密度の低さを知覚することによって、消費者が心理的空虚感を抱く場合を考慮できていないという問題であると言い換えることができるであろう。ここで、Su, *et al.* (2019) の主張を援用すると、社会的排除によって心理的空虚感を抱く消費者は、製品のデザインが有する視覚的密度の高さを知覚することによって、自身の心理的空虚感を解消することができる。そのため、社会的排除によって心理的空虚感を抱く消費者と同様に、店舗に滞在している消費者の密度の低さ、および、店舗に陳列されている製品の密度の低さを知覚することによって心理的空虚感を抱く消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価すると考えられるであろう。

一方、店舗内密度が高い場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、および、店舗に陳列されている製品の密度が高い場合には、店舗空間は視覚的に過度に満たされているとというため、消費者は、Su, *et al.* (2019) における社会的排除を受けた消費者とは対照的に、店舗内密度の高さを知覚することによって、メタファー的に心理的圧迫感を抱くと考えられるであろう。つまり、Su, *et al.* (2019) が抱える第 2 の問題は、店舗に滞在している消費者の密度の高さ、および、店舗に陳列されている製品の密度の高さを知覚することによって、消費者が心理的圧迫感を抱く場合を考慮できていないという問題であると言い換えることができるであろう。心理的圧迫感を抱く消費者は、製品のデザインが有する視覚的密度の低さを知覚することによって、自身の心理的圧迫感を解消できると考えられるため、視覚的密度の低いデザインの製品を、視覚的密度の高いデザインの製品より肯定的に評価すると考えられるであろう。

以上の議論より、視覚的密度の異なる製品に対する消費者態度を検討するに際して、消費者が社会的排除を受ける場合のみならず、消費者が心理的空虚感を抱く別の場合、および、心理的空虚感とは対照的に心理的圧迫感を抱く場合についても考慮すべきであろう。そこで、本論は、店舗に滞在している消費者の密度、および、店舗に陳列されている製品の密度に着目することによって、これら 2 種類の店舗内密度が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響について探究する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1. 感覚マーケティングに関する既存研究

感覚マーケティングとは、本論冒頭のとおり、消費者の感覚に働きかけることによって、消費者の知覚、

評価、および行動に影響を与えるマーケティングのことを指す (Krishna, 2012)。Kotler (1973) が、店舗空間における感覚要因は、消費者の認知的状態や感情的状態に影響することを介して、購買意思決定を左右すると主張しているように、感覚マーケティングの重要性は、かねてから指摘されてきた。近年、感覚マーケティングは、幅広い読者を対象とした関連書籍が刊行されたこと (e.g., Krishna, 2013; Hultén, 2015) によって実務的な注目を集めているのと同時に、様々な研究者によって理論が体系的に整理されたこと (e.g., Hultén, 2011; Krishna, 2010) によって学術的な注目を集めている。消費者行動研究における感覚マーケティングに対する注目度の高さは、*Journal of Consumer Psychology* 誌や *Psychology & Marketing* 誌といった消費者行動研究の主要な学術誌において特集が組まれていることから伺い知ることができる。

視覚要因、聴覚要因、嗅覚要因、触覚要因、および味覚要因の各感覚要因を取り上げた個別の議論は、従来から進められてきた。Krishna (2013) によると、五感の中でも、消費者によって最も重視される感覚は、視覚である。消費者行動研究における視覚的要素は、製品の色、形状、およびパッケージや、店舗の内装の色、外装の色、照明など多岐にわたる。特に、店舗での購買行動において、内装の色、外装の色、および照明の3つの要素は、消費者の感覚や知覚に対して直接的に影響を与える (Kotler, 1973; Yalch and Spangenberg, 2000; Spence, Puccinelli, Grewal, and Roggeveen, 2014)。まず、内装の色に関して、Bellizzi, Crowley, and Hasty (1983) は、青や緑などの寒色の方が、赤や黄などの暖色より、消費者が快適さを感じやすいため、店舗に対する評価を向上させやすいということを示した。さらに、その知見を引き継いだ Bellizzi and Hite (1992) は、青を基調とした内装が施された店舗にいる消費者の方が、赤を基調とした内装が施された店舗にいる消費者より購買の延期が少なく、平均購買金額や購買意図が高いということを見出した。次に、店舗の外装に関して、Bellizzi and Hite (1992) は、赤を基調とした外装が施された店舗の方が、青を基調とした外装が施された店舗より強く消費者の注意を惹くことができる点で、店舗にとって望ましいと主張した。そして、照明に関して、Areni and Kim (1994) は、店舗空間の明るさが、消費者が関心を示す製品数、および、消費者が手に取る製品数に影響を与えるということを描した。また、Summers and Hebert (2001) は、店舗空間の明るさが、製品探索に費やす時間の長さに影響を与えるということを示した。

感覚が消費者行動に与える影響について、視覚以外の感覚に着目した研究も多数行われてきた。例えば、聴覚の変数である背景音楽 (BGM) に関する議論においては、店舗空間に流れる音楽が、売上や満足度に影響を与えるということが、数多くの研究によって示唆されてきた (e.g., Smith and Curnow, 1966; Gorn, 1982; Milliman, 1982; Gorn, Chattopadhyay, Yi, and Dahl, 1997; Garlin and Owen, 2006)。1990年代から本格的に始まった嗅覚に関する議論においては、店舗空間の香りが、消費者の製品に対する評価を向上させるということや、消費金額を増大させるということが指摘されている (e.g., Bone and Jantrania 1992; Hirsch 1995; Spangenberg, Crowley, and Henderson, 1996)。触覚に関する議論においては、店舗空間の気温が、消費者の店舗イメージ、商品の品質、サービスの品質などに対する評価に影響を与えるということが、かねてから指摘されている (e.g., Kotler, 1973; Baker, Grewal, and Parasuraman 1994; Turley and Milliman, 2000)。また、消費者が感じる店舗の床の硬さが、製品の触り心地に対する消費者の評価に与える影響に着目した議論も展開されている (e.g., Ackerman, Nocera, and Bargh, 2010)。

さらに近年では、上記のような各感覚要因を取り上げた個別の議論に加えて、感覚についての複合的な議論として、適合性 (congruence) という概念に着目した議論が進展している (e.g., Krishna, Elder, and Caldare,

2010)。適合性とは、複数の要素の特徴が互いに適合する程度のことを指し (cf. Krishna, *et al.*, 2010)、第 1 に、香りと音楽、すなわち、嗅覚と聴覚のような、感覚同士の適合性 (Mattila and Wirtz, 2001; Spangenberg, Grohmann, and Sprott, 2005)、第 2 に、店舗にとって望ましい消費者の滞在時間と音楽のような、店舗特性と感覚との適合性 (Milliman, 1982; Mattila and Wirtz, 2006)、第 3 に、消費者の年齢と感覚や、性別と感覚のような、消費者特性と感覚との適合性 (Chebat, Morrin, and Chebat, 2009; Yorkston, Nunes, and Matta, 2010; Krishna, 2013) が含まれるという。

2-2. 身体化認知に関する既存研究

人の感覚が消費者行動に与える影響に深く関わる理論として、身体化認知理論 (embodied cognition theory) が挙げられる。身体化認知理論とは、人の判断や思考といった高次な認知処理は、感覚や動作といった身体への働きを基盤にしている、と考える認知理論の 1 つである (Barsalou, 2008; Meier, Schnall, Schwarz, and Bargh, 2012)。当該理論に関連してしばしば議論されてきた内容の 1 つに、身体的な感覚や状態と抽象的な概念の間のメタファー的な結びつき (metaphorically link) がある (e.g., Landau, *et al.*, 2010; Krishna and Schwarz, 2014; 小野, 2020; Wang, forthcoming)。メタファーとは、2 つの事物や概念の間に類似性が成り立つ場合に、一方の形式が他方を表現することを指す (cf. 辻, 2002)。したがって、メタファー的な結びつきとは、類似性のある 2 つの事物や概念の間で、一方の形式をもとに他方の理解や認知が行われることである。例えば、「清潔さ」と「汚さ」という身体的な状態は、それぞれ「清廉さ」と「罪」という抽象的な概念へとメタファー的に結びつくため、人は、身体的な汚さに関連した比喩を用いて道徳的な悪事を説明することがある (Zhong and Liljenquist, 2006)。また、「身体の温かさ」という身体的な感覚は、「社会的な温かさ」という抽象的な概念へとメタファー的に結びつくため、人の他者に対する社会的親近感は、気温が高い場合に増大するという (Williams and Bargh, 2008)。

さらに、身体的な感覚や状態と抽象的な概念の間のメタファー的な結びつきは、上記のような、身体的な感覚や状態から抽象的な概念への一方通行の結びつきだけでなく、抽象的な概念から身体的な感覚や状態への結びつきも含めた、双方向の結びつきになりうるという (e.g., Zhong and Liljenquist, 2006; Zhong and Leonardelli, 2008)。例えば、Zhong and Liljenquist (2006) は、過去の非倫理的な行動を思い出した人は、「清廉さ」という抽象的な概念と結びつく手をきれいにするという身体的な行為によって罪悪感を軽減させることを示した。また、Zhong and Leonardelli (2008) は、人は、社会的排除の経験を「氷のように冷たい感じ」というように身体的な冷たさに関連した比喩を用いて表現するということを指摘した上で、社会的排除を経験した人は、身体的な冷たさを打ち消すことによって心理的な冷たさを解消するために、「心理的な温かさ」という抽象的な概念へとメタファー的に結びつく温かい食べ物や飲み物に対する欲求を高めると示した。

以上のように、身体化認知に関する既存研究においては、「身体の清潔さ」や「身体の温かさ」が抽象的な概念へとメタファー的に結びつくということがしばしば議論されてきたが、こうした触覚に関する議論と同様に、視覚も、抽象的な概念へとメタファー的に結びつくということが見出されてきた。例えば、「視覚的位置の高さ」と「視覚的位置の低さ」という身体的な状態は、それぞれ「ポジティブさ」と「ネガティ

づさ」という抽象的な概念と結びつくという。そのため、消費者は、ポジティブな画像を、ネガティブな画像より高い位置に存在するものとして記憶する傾向があるという (Elizabeth, Margolies, Drake, and Murphy, 2006)。

2-3. 心理的空虚感に関する既存研究

心理的空虚感に関する研究は、これまで、人が心理的空虚感を抱く要因に関する様々な指摘を行ってきた。例えば、人の社会的関係に着目した議論においては、人が心理的空虚感を抱く要因として、社会的排除が挙げられると主張されている。社会的排除は、自分が組織やコミュニティに所属しているという認識、すなわち、社会的帰属意識が脅かされた状態である (Williams, 2009)。このとき、社会的排除を受けた人は、人生に対して「何も含まれていない」や「何も満たされていない」といった心理的な感覚、すなわち、心理的空虚感を抱いて、その経験を、「満たされていない、空っぽな気持ち」というように身体的な状態に関連した比喩的な言葉を用いて表現するというのである (Roche and Tucker, 2003)。

また、Su, *et al.* (2019) によると、心理的空虚感とは、物理的に空虚であること、すなわち、何も含まないこと、または占有されていないことを意味する「空」という言葉のメタファーのことを指すという。実際に、物理的に空虚である場合において、人がメタファー的に心理的空虚感を抱くことがあるということとは、いくつかの既存研究によって示唆されている。例えば、教会建築論に関する既存研究においては、教会における心理的空虚感に関して議論されている。Tillich, Dillenberger, and Dillenberger (1987) は、初期プロテスタントイズムがカトリックから受け継いだ教会堂から聖画像をはじめとする多くの装飾を排除したことに関して、排除の結果として生み出されたのは、ただのわびしい空虚に過ぎないと述べ、その空虚を「喪失による空虚」、また、「われわれがそこで空しさを感じるような空虚」と表現した。そして、こうした心理的空虚感とは、人にとって、時には耐えることのできないほどに、不快で苦痛を伴う感覚であり、自傷行為や自殺未遂などの悲観的な行動を引き起こす可能性があるという (Schnyder, Valach, Bichsel, and Michael, 1999)。

一方、心理的空虚感と対照的な感覚は、心理的に満たされた感覚である。人は、食べ物や飲み物を体内に摂取することによって、自身の身体的な空腹を満たそうとするのと同様に、自身の心理的空虚感を比喩的に満たそうとする (Meehan, 2007)。例えば、韓国の造形芸術について研究した金 (1997) は、人が文様を描くようになった由来の 1 つとして、人が空間に対して抱く心理的空虚感を解消したいという心理を挙げている。

2-4. 視覚的密度に関する既存研究

第 1 章において述べたとおり、視覚的密度とは、対象物の単位面積あたりに含まれる識別可能な要素の数のことを指す (Rosenholtz, *et al.*, 2007)。視覚的密度に関するほぼ唯一の消費者行動研究である Su, *et al.* (2019) は、社会的排除を受けた消費者が、社会的排除が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響について探究した。そして、彼らは、社会的排除を受けた消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価するという見出しを導き出した。

まず、身体的な感覚や状態と抽象的な概念の間にはメタファー的な結びつきが存在するという身体化認知に関する研究に倣い、彼らは、製品のデザインが有する視覚的密度の高さを知覚することによって生じる視覚的に満たされた感覚と、心理的に満たされるという抽象的な感覚との間には、メタファー的な結びつきが存在すると推論した。その上で、視覚的に満たされた感覚は、それと結びつく抽象的な概念へと影響を与える (Landau, *et al.*, 2010; Krishna and Schwarz, 2014) ため、消費者に対して心理的に満たされた感覚を抱かせることができ、それゆえに、消費者の心理的空虚感を解消することができるかと推論した。ここで、第2-3節において言及したとおり、社会的排除を受けた消費者は、心理的空虚感を抱いている。しかしながら、視覚的に満たされた感覚は、消費者に対して心理的に満たされた感覚を抱かせることができる。そのため、社会的排除を受けた消費者は、製品のデザインが有する視覚的密度の高さを知覚することによって物理的に空虚でない満たされた状態に置かれることになり、それを通じて、自身の心理的空虚感を解消することができる、と Su, *et al.* (2019) は考えたのである。かくして社会的排除を受けた消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品に対する欲求を高め、そうした製品を視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価するということが見出された。

Su, *et al.* (2019) は、心理的空虚感に関する研究の知見と視覚的密度に関する研究の知見を援用して、社会的排除が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響を新たに見出したという点において、感覚マーケティングに関する研究の前進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、彼らは、第1章において議論したとおり、消費者が心理的空虚感を抱く別の場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、および、店舗に陳列されている製品の密度が低い場合、さらに、心理的空虚感とは対照的に心理的圧迫感を抱く場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、および、店舗に陳列されている製品の密度が高い場合を考慮していない。

2-5. 混雑に関する既存研究

店舗に滞在している消費者の密度、および、店舗に陳列されている製品の密度、すなわち、店舗内密度について検討するに際しては、混雑 (crowding) という概念に着目すべきであろう。なぜなら、人間の混雑の度合いのことを指す社会的混雑度 (social crowdedness) と社会的密度 (social density) は、同義語として扱われる (O'Guinn, *et al.*, 2015) からである。そもそも混雑とは、空間に対する需要が供給を超過した場合に発生する心理的ストレスのこと (Eroglu and Machleit, 1990)、また、客観的に測定可能な変数である密度 (Stokols, 1972; Rapoport, 1976)、および、環境に対する個人的な認識の両方によって生じる感情を指す概念のこと (Stokols, 1972) を指す。消費者は、店舗内に製品の購買を不便なく行うためのスペースが不足していると感じる、すなわち、店舗が機能不全であると感じると、混雑を知覚するという (Machleit, *et al.*, 2000)。混雑には、人間の混雑と空間の混雑という2種類がある (Machleit, Kellaris, and Eroglu, 1994)。人間の混雑とは、認知された人間の数と彼らとの社会的相互作用によって、個人が閉鎖的で狭く感じることを指す一方、空間の混雑とは、店舗内の製品や備品の量、および、それらの配置によって、個人が閉鎖的で狭く感じることを指す (Harrell, *et al.*, 1980; Machleit, *et al.*, 2000)。

混雑が消費者の購買行動に与える影響に関する消費者行動研究は、これまで数多く蓄積されてきた。例

えば、店舗内における混雑は、セールス・パーソンとの交流の回避 (Harrell, *et al.*, 1980)、買い物時間の短縮 (Hui and Bateson, 1991)、消費者の満足度の低下 (Eroglu, *et al.*, 2005)、および、安全志向の製品の選好 (Maeng and Tanner, 2013) という結果を引き起こすということが見出されてきた。このように、混雑に関する研究において、混雑は、消費者の購買行動や製品選択に影響を与えるということが見出されてきた。

ここで、Rapoport and Kantor (1967) は、店舗内密度が高い場合において、店舗が機能不全であると感じる原因を説明するために、消費者の情報処理に着目している。彼らによると、高密度の環境においては、人は、環境から過度に多くの情報を得るため、その結果として混雑を知覚するという。また、Milgram (1970) は、高密度の環境においては、人は、情報過負荷を経験する可能性が高いと指摘している。情報過負荷とは、特定の環境が、人の有する情報処理能力の限界を超えた場合に、人が、混乱して機能障害行動を起こしてしまうという現象のことを指す (Jacoby, Speller, and Kohn, 1974)。情報過負荷に関する議論は、十分に行われているとは言えず、その知見は限られているが、情報過負荷は、消費者の混乱、反発、および嫌悪感を引き起こすことが予想されている (Krishna, 2012)。それゆえ、高密度の店舗、すなわち、店舗内密度が高い店舗において、消費者は、物理的に過度に満たされており、心理的空虚感の対義語である心理的圧迫感を抱くと言いうるであろう。

第3章 仮説の提唱

3-1. 本論の研究範囲

第1章において議論したとおり、Su, *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、視覚的密度の異なる製品に対する消費者態度を検討するに際して、消費者が心理的空虚感を抱く別の場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度の低さ、および、店舗に陳列されている製品の密度の低さを知覚することによって、消費者が心理的空虚感を抱く場合を考慮していないという点である。第2の問題は、消費者が心理的空虚感とは対照的に心理的圧迫感を抱く場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度の高さ、および、店舗に陳列されている製品の密度の高さを知覚することによって、消費者が心理的圧迫感を抱く場合を考慮していないという点である。

そこで、本論は、第2-4節において概観した Su, *et al.* (2019) の主張、および、第2-5節において概観した混雑に関する知見を援用して、店舗に滞在している消費者の密度、および、店舗に陳列されている製品の密度という2種類の店舗内密度を、店舗内密度として考慮する。そして、これら2種類の店舗内密度が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響について検討する。

3-2. 消費者の密度が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響に関する仮説群

第2-4節において議論したとおり、身体化認知に関する既存研究、および、心理的空虚感に関する既存

研究の知見を援用すると、消費者は、物理的に空虚である場合において、メタファー的に心理的空虚感を抱き、その心理的空虚感を解消しようとすると考えられる。したがって、店舗が物理的に空虚である場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、および、店舗に陳列されている製品の密度が低い場合において、消費者は、Su, *et al.* (2019) における社会的排除を受けた消費者と同様に、製品のデザインが有する視覚的密度の高さを知覚することによって物理的に空虚でない満たされた状態に置かれることになり、それを通じて、自身の心理的空虚感を解消することができるため、視覚的密度の高いデザインの製品に対する欲求を高め、そうした製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価す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 店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品に対して、視覚的密度の低いデザインの製品より好意的な態度を形成する。
- 仮説 2 店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、消費者は、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の高いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。
- 仮説 3 店舗に陳列されている製品の密度が低い場合、消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品に対して、視覚的密度の低いデザインの製品より好意的な態度を形成する。
- 仮説 4 店舗に陳列されている製品の密度が低い場合、消費者は、店舗に陳列されている製品の密度が高い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の高いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。

3-3. 製品の密度が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する 消費者態度の差異に与える影響に関する仮説群

第2-5節において議論したとおり、身体化認知に関する既存研究、心理的空虚感に関する既存研究、および、混雑に関する既存研究の知見を援用すると、消費者は、物理的に過度に満たされている場合において、メタファー的に心理的に満たされている感覚を抱き、その過度に満たされている感覚を解消しようとすると考えられる。したがって、店舗が物理的に過度に満たされている場合、すなわち、店舗内密度が高い場合において、消費者は、Su, *et al.* (2019) における社会的排除を受けた消費者とは対照的に、製品のデザインが有する視覚的密度の低さを知覚することによって物理的に圧迫されていない状態に置かれるようになり、それを通じて、自身の心理的圧迫感を解消することができるため、視覚的密度の低いデザインの製品に対する欲求を高め、そうした製品を、視覚的密度の高いデザインの製品より肯定的に評価す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 5 店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、消費者は、視覚的密度の低いデザインの製品に対して、視覚的密度の高いデザインの製品より好意的な態度を形成する。
- 仮説 6 店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、消費者は、店舗に滞在している消費者の密度

が低い場合より強い心理的圧迫感を抱き、そのことが、視覚的密度の低いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。

仮説 7 店舗に陳列されている製品の密度が高い場合、消費者は、視覚的密度の低いデザインの製品に対して、視覚的密度の高いデザインの製品より好意的な態度を形成する。

仮説 8 店舗に陳列されている製品の密度が高い場合、消費者は、店舗に陳列されている製品の密度が低い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の低いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。

第 4 章 実験 1

4-1. 被験者および実験財の選定

前章において提唱した 8 つの仮説のうち、仮説 1、仮説 2、仮説 5、および仮説 6、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度に与える影響に関する仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施してデータ収集および実証分析を行った。被験者は、国内の 18~26 歳の男性 33 名 (51.6%)、および、18~25 歳の女性 31 名 (48.4%) であった。なお、Su, *et al.* (2019) に倣って、スマートフォンケースを実験財として採用した。

4-2. 実験の手続き

実験の手続きは、以下の手順のとおりであった。まず、3 群の消費者 (店舗に滞在している消費者の密度: 低/中/高) 間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するため、被験者 64 名を、低消費者密度下で買い物を行う被験者群 ($N=20$)、中消費者密度下で買い物を行う被験者群 ($N=23$)、および、高消費者密度下で買い物を行う被験者群 ($N=21$) の 3 群へと無作為に分類した。次に、低消費者密度下で買い物を行う被験者群にはシナリオ A と画像 A を、中消費者密度下で買い物を行う被験者群にはシナリオ B と画像 B を、そして、高消費者密度下で買い物を行う被験者群にはシナリオ C と画像 C を呈示し、全ての被験者に、心理的空虚感および心理的圧迫感に関する質問項目に回答してもらった。最後に、全ての被験者に、画像 D および画像 E を同時に呈示した上で、製品態度に関する質問項目に回答してもらった。実験に用いた調査票は、補録 1~補録 3 に掲載するとおりであった。

4-3. シナリオと画像の作成

上記のとおり、本実験においては、シナリオ A、シナリオ B、およびシナリオ C という 3 種類のシナリオを用いた。低消費者密度下で買い物を行う被験者群用のシナリオ A は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、画像 A のように、他の買い物客が少なく、空いていました。」というシナリオで

あった。中消費者密度下で買い物を行う被験者群用のシナリオ *B* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、画像 *B* のように、通常どおりに他の買い物客が買い物をしていました。」というシナリオであった。そして、高消費者密度下で買い物を行う被験者群用のシナリオ *C* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、画像 *C* のように、他の多くの買い物客で混雑していました。」というシナリオであった。

また、画像 *A*、画像 *B*、および画像 *C* という 3 種類の画像を用いた。それらは、O'Guinn, *et al.* (2015) が使用した画像であり、図表 2 に示すとおりであった。まず、画像 *A* は、店舗内が低消費者密度下にあることを示すために、シナリオ *A* と共に使用した。次に、画像 *B* は、店舗内が中消費者密度下にあることを示すために、シナリオ *B* と共に使用した。最後に、画像 *C* は、店舗内が高消費者密度下にあることを示すために、シナリオ *C* と共に使用した。

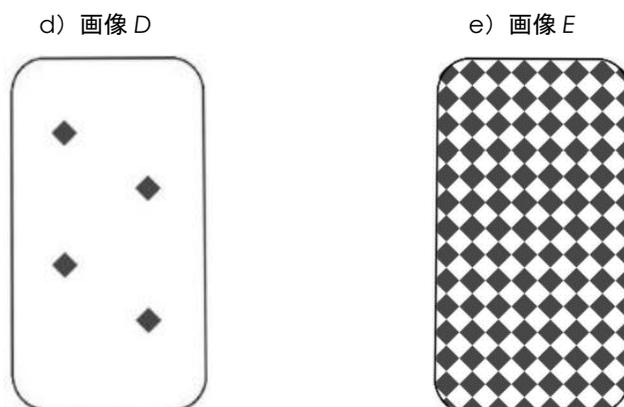
図表 2 消費者の密度の異なる店舗の画像



(出所) O'Guinn, *et al.* (2015), p. 203.

他方、製品態度を質問する際には、画像 *D* および画像 *E* という 2 種類の画像を用いた。それらは、Su, *et al.* (2019) が使用した画像を参考にして独自に作成された画像であり、図表 3 に示すとおりであった。これらは各々、視覚的密度の低いデザインの製品と視覚的密度の高いデザインの製品を示すために使用した。

図表 3 視覚的密度の異なるデザインの製品（スマートフォンケース）の画像



4-5. マニピュレーション・チェック

4-5-1. 店舗に滞在している消費者の密度の知覚に対するマニピュレーション・チェック

店舗に滞在している消費者の密度の異なる 3 種類の店舗の画像を見た被験者が、消費者の密度を本論の意図どおりに知覚し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、被験者に対して、消費者の密度に関する文章、すなわち、「消費者の密度とは、限られたスペースの中にある消費者の人数と定義されます。高密度の空間には消費者が多く、低密度の空間には消費者が少ないです。」という文章、および、消費者の密度の異なる店舗の画像を呈示し、消費者の密度の知覚に関する質問、すなわち、「あなたは、この店舗の消費者の密度についてどのように感じましたか。」という質問に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7 点セマンティック・ディファレンシャル (SD) 尺度法 (「1: 非常に低い」~「7: 非常に高い」) であった。その結果、低消費者密度下で買い物をを行う被験者群内の被験者 3 人、中消費者密度下で買い物をを行う被験者群内の被験者 1 人、および、高消費者密度下で買い物をを行う被験者群内の被験者 1 人を分析対象から除外した。

4-5-2. 製品デザインの視覚的密度の知覚に対するマニピュレーション・チェック

視覚的密度の異なる 2 種類のデザインの製品の画像を見た被験者が、視覚的密度を本論の意図どおりに知覚し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、被験者に対して、製品のデザインの密度に関する文章、すなわち、「製品のデザインの密度とは、限られたスペースの中にある模様の数と定義されます。高密度の製品のデザインには模様がが多く、低密度の製品のデザインには模様が少ないです。」という文章を呈示し、製品のデザインの密度の知覚に関する質問、すなわち「あなたは、製品 *D/E* のデザインの密度についてどのように感じましたか。」という質問に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7 点 SD 尺度法 (「1: 非常に低い」~「7: 非常に高い」) であった。その結果、低消費者密度下で買い物をを行う被験者群内の被験者 1 人と、中消費者密度下で買い物をを行う被験者群内の被験者 1 人を分析対象から除外した。なお、製品のデザインの密度の知覚を測定するためのこの手順は、本論の先行研究である Su, *et al.* (2019) が行った実験の手順に準拠した手順であった。

4-6. 測定尺度

4-6-1. 製品態度の測定尺度

製品態度の測定尺度については、Su, *et al.* (2019) の測定尺度を採用した。具体的には、「これらの製品に対して、あなたはどのように感じましたか。」という質問項目に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7 点 SD 尺度法 (「1: 非常に製品 D の方が好き」~「7: 非常に製品 F の方が好き」、および、「1: 非常に製品 D の方が魅力的」~「7: 非常に製品 F の方が魅力的」) であった。そして、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) を算出した。なお、本論は、全 2 回の実験を、同一の質問項目および実験財を用いて行った。それゆえ、 α 係数、SCR、および AVE は、これら 2 回の実験における被験

者全員の回答に基づいて算出された。その結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。

図表 4 製品態度の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
製品態度	X_1 : これらの製品に対して、あなたはどうか感じましたか (非常に製品 <i>D</i> の方が好き～非常に製品 <i>E</i> の方が好き)。 (0.90) X_2 : これらの製品に対して、あなたはどうか感じましたか (非常に製品 <i>D</i> の方が魅力的～非常に製品 <i>E</i> の方が魅力的)。 (0.98)	0.94	0.94	0.88

α 係数は 0.937 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.938 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると思なうであろう。また、AVE は 0.884 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると思なうであろう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると思なうであろう。

4-6-2. 心理的空虚感の測定尺度

心理的空虚感の測定尺度についても、Su, *et al.* (2019) の測定尺度を採用した。具体的には、心理的空虚感に関する質問、すなわち、「自分の中が空っぽだと感じる。」、「自分の一部が欠けているように感じる。」、および、「自分の中には何もないように感じる。」という質問に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7 点リカート尺度法 (「1: 強く反対」～「7: 強く賛成」) であった。そして、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) を算出した。なお、本論は、全 2 回の実験を、同一の質問項目および実験財を用いて行った。それゆえ、 α 係数、SCR、および AVE は、これら 2 回の実験における被験者全員の回答に基づいて算出された。その結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。

図表 5 心理的空虚感の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
心理的空虚感	X_3 : 自分の中が空っぽだと感じる。 (0.96) X_4 : 自分の一部が欠けているように感じる。 (0.91) X_5 : 自分の中には何もないように感じる。 (0.93)	0.95	0.95	0.87

α 係数は 0.953 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.953 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると思なうであろう。また、AVE は 0.871 であり、Bagozzi and

Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると思わしうであろう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。

4-6-3. 心理的圧迫感の測定尺度

Su, *et al.* (2019) が捨象した心理的圧迫感については、武井・大原 (1977) の測定尺度を使用した。具体的には、心理的圧迫感に関する質問、すなわち、「店舗において、あなたはどのように感じましたか。」という質問に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7 点 SD 尺度法（「1：非常にすっきりした」～「7：非常にごてごてした」、「1：非常に美しい」～「7：非常に醜い」、「1：非常に快い」～「7：非常に不快な」、「1：非常に軽快な」～「7：非常に重苦しい」、「1：非常に圧迫感のない」～「7：非常に圧迫感のある」、「1：非常に静的な」～「7：非常に動的な」、「1：非常にしっくりした」～「7：非常にそぐわない」、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」、「1：非常に親しみやすい」～「7：非常に親しみにくい」、「1：非常に弱々しい」～「7：非常に力強い」、「1：非常に不安定な」～「7：非常に安定している」、「1：非常に抜けている」～「7：非常に覆われている」、「1：非常に目立たない」～「7：非常に目立つ」、および、「1：非常に小さい」～「7：非常に大きい」）であった。そして、それらの変数に対して探索的因子分析を行った。因子数の決定基準としてカイザー基準およびスクリー基準を使用した。また回転法としては、旧来から存在する簡便法であるプロマックス回転ではなく、独立クラスターであるハリス・カイザー法を使用した。最尤法による推定の結果、図表 6 のとおり、14 個の変数から 2 個の因子が抽出された ($\chi^2=162.309, p<0.001$)。

図表 6 因子分析の結果

変数名	第 1 因子	第 2 因子	共通性
X ₆ : すっきりした—ごてごてした	0.88	-0.01	0.77
X ₇ : 美しい—醜い	0.78	-0.03	0.60
X ₈ : 快い—不快な	0.76	-0.01	0.56
X ₉ : 圧迫感のない—圧迫感のある	0.73	-0.13	0.49
X ₁₀ : 軽快な—重苦しい	0.71	-0.02	0.49
X ₁₁ : 静的な—動的な	0.68	-0.29	0.44
X ₁₂ : しっくりした—そぐわない	0.63	0.02	0.41
X ₁₃ : 低い—高い	0.59	0.02	0.36
X ₁₄ : 親しみやすい—親しみにくい	0.19	-0.31	0.10
X ₁₅ : 弱々しい—力強い	0.02	0.89	0.80
X ₁₆ : 不安定な—安定している	-0.18	0.77	0.54
X ₁₇ : 抜けている—覆われている	0.25	0.49	0.38
X ₁₈ : 目立たない—目立つ	0.09	0.2	0.06
X ₁₉ : 小さい—大きい	0.06	0.14	0.03
固有値	4.37	2.05	
寄与率	0.31	0.15	
累積寄与率	0.31	0.46	

以上の 2 個の因子のうち、本論は、高密度の状況に抱く印象や心理的圧迫感が反映されていると考えられる、第 1 因子に縮約された 8 個の変数を、分析対象として取り扱う質問項目として選定した。選定された 8 個の質問項目について、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) を

算出した結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。なお、本論は、全 2 回の実験を、同一の質問項目および実験財を用いて行った。それゆえ、 α 係数、SCR、および AVE は、これら 2 回の実験において被験者となった計 77 名の回答に基づいて算出された。

図表 7 心理的圧迫感の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
心理的圧迫感	X_6 : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常にすっきりした」~「7: 非常にごてごてした」)。 (0.88)	0.89	0.89	0.51
	X_7 : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常に軽快な」~「7: 非常に重苦しい」)。 (0.70)			
	X_8 : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常に静的な」~「7: 非常に動的な」)。 (0.66)			
	X_9 : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常に圧迫感のない」~「7: 非常に圧迫感のある」)。 (0.69)			
	X_{10} : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常に快い」~「7: 非常に不快な」)。 (0.75)			
	X_{11} : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常に美しい」~「7: 非常に醜い」)。 (0.77)			
	X_{12} : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常にしっくりした」~「7: 非常にそぐわない」)。 (0.64)			
	X_{13} : 店舗において、あなたはどのように感じましたか (「1: 非常に低い」~「7: 非常に高い」)。 (0.60)			

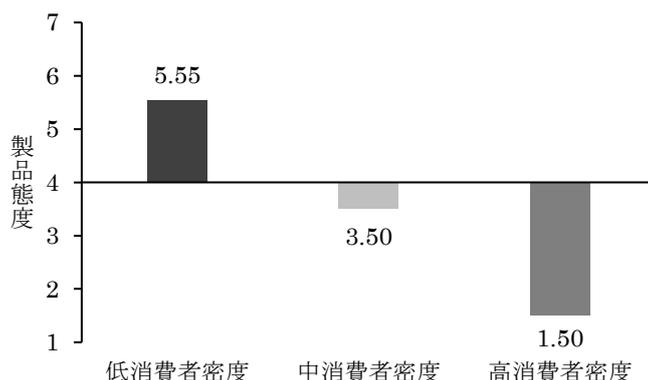
α 係数は 0.890 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.893 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると考えられるであろう。また、AVE は 0.513 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると考えられるであろう。それゆえ、選定された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言えるであろう。

4-7. 分析結果

第 1 に、低消費者密度下で買い物を行う被験者群、中消費者密度下で買い物を行う被験者群、および、高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間における、店舗に滞在している消費者の密度の知覚が視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度に与える影響の差異について、検定を行った。事前に、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないというこ

とが疑われる証拠はなかった ($F=0.850, p=0.432$) もの、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_l=0.855, p=0.013, W_m=0.943, p=0.229$, および $W_h=0.761, p<0.001$)。そこで、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。

図表 8 視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度



	DSCF 値
低消費者密度下で買い物を行う被験者群と、中消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	3.20*
低消費者密度下で買い物を行う被験者群と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	5.34***
中消費者密度下で買い物を行う被験者群と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	4.37***

ただし、***は、1%水準で有意、*は、10%水準で有意。

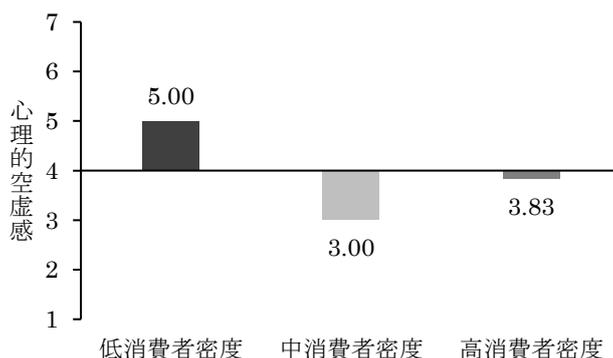
低消費者密度下で買い物を行う被験者群における視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度の中央値は、5.500 (第1四分位数は 4.000、第3四分位数は 5.500) であり、中消費者密度下で買い物を行う被験者群における視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度の中央値は、3.500 (第1四分位数は 3.000、第3四分位数は 5.000) であり、高消費者密度下で買い物を行う被験者群における視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度の中央値は、1.500 (第1四分位数は 1.000、第3四分位数は 2.750) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、18.705 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定の結果、視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度について、低消費者密度下で買い物を行う被験者群 (5.550) と、中消費者密度下で買い物を行う被験者群 (3.500) の間の DSCF 値は 3.196 であり、10%水準で有意であった。次に、低消費者密度下で買い物を行う被験者群 (5.550) と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群 (1.500) の間の DSCF 値は 5.336 であり、1%水準で有意であった。最後に、中消費者密度下で買い物を行う被験者群 (3.500) と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群 (1.500) の間の DSCF 値は 4.374 であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、店舗に滞在している消費者の密度がより低い場合の方が、その密度がより高い場合より、視覚的密度の高いデザインの製品を肯定的に評価すると結論づけられるであろう。

以上より、仮説 1「店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品に対して、視覚的密度の低いデザインの製品より好意的な態度を形成する。」、および、仮説 5「店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、消費者は、視覚的密度の低いデザインの製品に対して、視覚的密度の高いデザインの製品より好意的な態度を形成する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 2 に、低消費者密度下で買い物を行う被験者群、中消費者密度下で買い物を行う被験者群、および、高消費者密度下で買い物を行う被験者群、心理的空虚感の差異について、検定を行った。事前に、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないと疑われる証拠がなかった ($F=0.760, p=0.474$) もの、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_l=0.879, p=0.031, W_m=0.940, p=0.199$, および $W_h=0.825, p=0.002$)。そこで、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 9 に要約されたとおりであった。

図表 9 心理的空虚感



	DSCF 値
低消費者密度下で買い物を行う被験者群と、中消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	3.74**
低消費者密度下で買い物を行う被験者群と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	4.41***
中消費者密度下で買い物を行う被験者群と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	1.66 ^{n.s}

ただし、***は、1%水準で有意、**は、5%水準で有意、^{n.s}は、非有意。

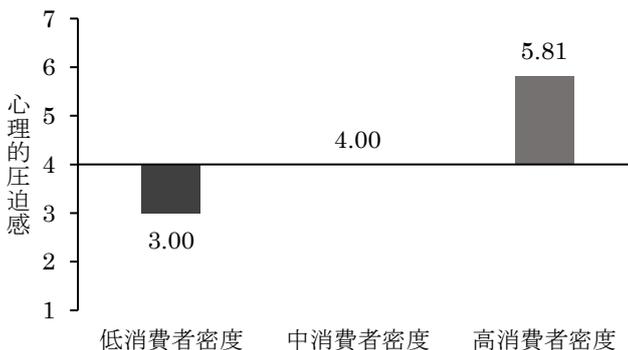
低消費者密度下で買い物を行う被験者群における心理的空虚感の中央値は、5.000 (第 1 四分位数は 3.333、第 3 四分位数は 5.000) であり、中消費者密度下で買い物を行う被験者群における心理的空虚感の中央値は、3.000 (第 1 四分位数は 3.000、第 3 四分位数は 4.333) であり、高消費者密度下で買い物を行う被験者群における心理的空虚感の中央値は、3.833 (第 1 四分位数は 1.500、第 3 四分位数は 4.000) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、11.650 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定の結果、消費者が抱く心理的空虚感について、低消費者密度下で買い物を行う被験者群 (5.000) と、中消費者密度下で買い物を行う被験者群 (3.000) の間の DSCF 値は 3.744 であり、5%水準で有意であった。次に、低消費者密度下で買い物を行う被験者群 (5.000) と、高消費者密度下で買

い物を行う被験者群 (3.833) の間の DSCF 値は 4.414 であり、1%水準で有意であった。最後に、中消費者密度下で買い物を行う被験者群 (3.000) と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群 (3.833) の間の DSCF 値は 1.660 であり、非有意であった。したがって、中消費者密度下で買い物を行う被験者群と高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間には差異が見られなかったものの、概して、消費者の心理的空虚感は、店舗に滞在している消費者の密度がより低い場合の方が、その密度がより高い場合より、高いと結論づけられるであろう。

第 3 に、店舗に滞在している低消費者密度下で買い物を行う被験者群、中消費者密度下で買い物を行う被験者群、および、高消費者密度下で買い物を行う被験者群、心理的圧迫感の差異について、検定を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないと疑われる証拠はなかった ($W_l=0.957, p=0.575, W_m=0.962, p=0.538$, および $W_h=0.941, p=0.247$)。また、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないと疑われる証拠はなかった ($F=0.470, p=0.627$)。しかしながら、前述の他の 2 つの検定に合わせて、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 10 に要約されるとおりであった。

図表 10 心理的圧迫感



	DSCF 値
低消費者密度下で買い物を行う被験者群と、中消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	4.02 ^{n.s}
低消費者密度下で買い物を行う被験者群と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	7.32 ^{***}
中消費者密度下で買い物を行う被験者群と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群の間	7.58 ^{***}

ただし、***は、1%水準で有意、n.sは、非有意。

低消費者密度下で買い物を行う被験者群における心理的圧迫感の中央値は、3.000 (第 1 四分位数は 2.750、第 3 四分位数は 3.750) であり、中消費者密度下で買い物を行う被験者群における心理的圧迫感の中央値は、4.000 (第 1 四分位数は 3.500、第 3 四分位数は 4.375) であり、高消費者密度下で買い物を行う被験者群における心理的圧迫感の中央値は、5.812 (第 1 四分位数は 5.250、第 3 四分位数は 6.125) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、41.261 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定の結果、消費者が抱く心理的圧迫感について、低消費者密度下で買い物を行う被験者群 (3.000) と、中消費者密度下で買い物を行う被験者群 (4.000) の間の DSCF 値は 4.017 であり、

非有意であった。次に、低消費者密度下で買い物を行う被験者群 (3.000) と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群 (5.812) の間の DSCF 値は 7.317 であり、1%水準で有意であった。最後に、中消費者密度下で買い物を行う被験者群 (4.000) と、高消費者密度下で買い物を行う被験者群 (5.812) の間の DSCF 値は 7.583 であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者の心理的圧迫感は、店舗に滞在している消費者の密度がより高い場合の方が、その密度がより低い場合より、高いと結論づけられるであろう。

第 4 に、店舗に滞在している消費者の密度の知覚と、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度との間の関係が、心理的空虚感と心理的圧迫感のそれぞれによって媒介されているかどうかについて検討するために、95%信頼区間を用いたブートストラップ法 (ブートストラップ標本数: 5000) による媒介分析を行った。その結果は、図表 11 に示されるとおりであった。

図表 11 媒介効果

	z 値
「消費者の密度の知覚」 → 「消費者の心理的空虚感」 → 「視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度」	-2.46**
「消費者の密度の知覚」 → 「消費者の心理的圧迫感」 → 「視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度」	-2.05**

ただし、**は、5%水準で有意。

店舗に滞在している消費者の密度の知覚と、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度との間における心理的空虚感の間接効果の推定値は-0.388、z値は-2.460、および、95%信頼区間は[-0.697, -0.079]という数値であり、5%水準で有意であった。また、消費者の密度の知覚と、視覚的密度の異なるデザインの製品態度の間における心理的圧迫感の媒介効果の推定値は-0.744、z値は-2.050、および、95%信頼区間は[-1.456, -0.032]という数値であり、5%水準で有意であった。以上より、店舗に滞在している消費者の密度の知覚と、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度との間には、心理的空虚感と心理的圧迫感の媒介効果が存在すると結論づけられるであろう。

以上より、仮説 2「店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、消費者は、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の高いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。」、および、仮説 6「店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、消費者は、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合より強い心理的圧迫感を抱き、そのことが、視覚的密度の低いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 5 章 実験 2

5-1. 被験者および実験財の選定

第 3 章において提唱した 8 つの仮説のうち、仮説 3、仮説 4、仮説 7、および仮説 8、すなわち、店舗に陳列されている製品の密度が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度に与える影響に関す

る仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を実施してデータ収集および実証分析を行った。被験者は、国内の18～28歳の男性35名(42.7%)、および、18～25歳の女性47名(57.3%)であった。なお、実験1と同様に、Su, *et al.* (2019) に倣って、スマートフォンケースを実験財として採用した。

5-2. 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおり、実験1に準じた手順であった。まず、3群(店舗に陳列されている製品の密度:低/中/高)間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するため、被験者82名を、低製品密度下で買い物を行う被験者群($N=21$)、中製品密度下で買い物を行う被験者群($N=35$)、および、高製品密度下で買い物を行う被験者群($N=26$)の3群へと無作為に分類した。次に、低製品密度下で買い物を行う被験者群にはシナリオ*F*と画像*F*を、中製品密度下で買い物を行う被験者群にはシナリオ*G*と画像*G*を、そして、高製品密度下で買い物を行う被験者群にはシナリオ*H*と画像*H*を呈示し、すべての被験者に、心理的空虚感および心理的圧迫感に関する質問項目に回答してもらった。最後に、実験1と同様に、全ての被験者に、画像*D*および画像*E*を同時に呈示した上で、製品態度に関する質問項目に回答してもらった。実験に用いた調査票は、補録4～補録6に掲載するのとおりであった。

5-3. シナリオと画像の作成

低製品密度下で買い物を行う被験者群用のシナリオ*F*は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、画像*F*のように、製品が陳列棚に間隔をあけて並べられていました。」というシナリオであった。中製品密度下で買い物を行う被験者群用のシナリオ*G*は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、画像*G*のように、製品が陳列棚に敷き詰められていました。」というシナリオであった。そして、高製品密度下で買い物を行う被験者群用のシナリオ*H*は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、画像*H*のように、製品が陳列棚を埋め尽くしていました。」というシナリオであった。

また、画像*F*、画像*G*、および画像*H*という3種類の画像を用いた。それらは、製品の密度の高低を示すのに適していると判断され、独自に採用された画像であり、図表12に示すとおりであった。まず、画像*F*は、店舗内が低製品密度下にあることを示すために、シナリオ*F*と共に使用した。次に、画像*G*は、店舗内が中製品密度下にあることを示すために、シナリオ*G*と共に使用した。最後に、画像*H*は、店舗内が高製品密度下にあることを示すために、シナリオ*H*と共に使用した。

図表 12 実験2に使用した消費者の密度の異なる店舗の画像



他方、製品態度を質問する際には、実験 1 と同様に、画像 *D* および画像 *E* という 2 種類の画像を用いた。それらは、Su, *et al.* (2019) が使用した画像を参考にして独自に作成された画像であり、図表 3 に示すとおりであった。これらは各々、視覚的密度の低いデザインの製品と視覚的密度の高いデザインの製品を示すために使用した。

5-4. マニピュレーション・チェック

5-4-1. 店舗内密度の知覚に対するマニピュレーション・チェック

店舗に陳列されている製品の密度の異なる 3 種類の店舗の画像を見た被験者が、製品の密度を本論の意図どおりに知覚し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、被験者に対して、製品の密度に関する文章、すなわち、「製品の密度とは、限られたスペースの中にある製品の数と定義されます。高密度の空間には製品が多く、低密度の空間には製品が少ないです。」という文章、および、製品の密度の異なる店舗の画像を呈示し、製品の密度の知覚に関する質問、すなわち、「あなたは、この店舗の密度に対してどのように感じましたか。」という質問に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7 点 SD 尺度法（「1：非常に低い」～「7：非常に高い」）であった。その結果、低製品密度下で買い物を行う被験者群内の被験者 1 人、中製品密度下で買い物を行う被験者群内の被験者 3 人、および、高製品密度下で買い物を行う被験者群内の被験者 2 人を分析対象から除外した。

5-4-2. 製品デザインの視覚的密度の知覚に対するマニピュレーション・チェック

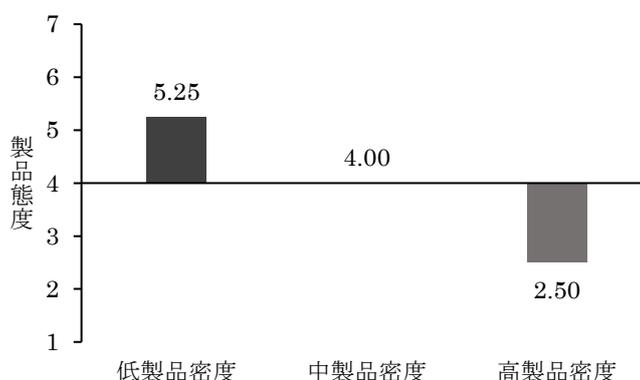
視覚的密度の異なる 2 種類のデザインの製品の画像を見た被験者が、視覚的密度を本論の意図どおりに知覚しているかどうかを確認するために、実験 1 と同様に、マニピュレーション・チェックを実施した。

その結果、低製品密度下で買い物を行う被験者群内の被験者 1 人と、高製品密度下で買い物を行う被験者群内の被験者 2 人を分析対象から除外した。なお、製品のデザインの密度の知覚を測定するためのこの手順は、本論の先行研究である Su, *et al.* (2019) が行った実験の手順に準拠した手順である。

5-5. 分析結果

第 1 に、低製品密度下で買い物を行う被験者群、中製品密度下で買い物を行う被験者群、および、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間における、製品の密度の知覚が視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度に与える影響の差異について、検定を行った。事前に、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないということが疑われる証拠はなかった ($F=1.330, p=0.271$) もの、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_l=0.941, p=0.254, W_m=0.947, p=0.116$, および $W_h=0.880, p=0.008$)。そこで、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 13 に要約されるとおりであった。

図表 13 視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度



	DSCF 値
低製品密度下で買い物を行う被験者群と、中製品密度下で買い物を行う被験者群の間	3.78**
低製品密度下で買い物を行う被験者群と、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間	6.31***
中製品密度下で買い物を行う被験者群と、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間	5.20***

ただし、***は、1%水準で有意、**は5%水準で有意。

低製品密度下で買い物を行う被験者群における視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度の中央値は、5.250（第1四分位数は4.250、第3四分位数は6.000）であり、中製品密度下で買い物を行う被験者群における視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度の中央値は、4.000（第1四分位数は3.250、第3四分位数は5.000）であり、高製品密度下で買い物を行う被験者群における視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度の中央値は、2.500（第1四分位数は1.000、第3四分位数は3.500）であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、26.055 という値を示し、1%水準で有意であった。

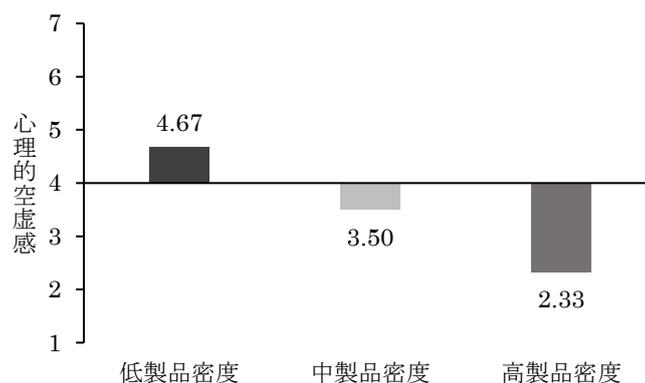
また、Steel-Dwass 検定の結果、視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の相対的な態度について、低製品密度下で買い物を行う被験者群（5.250）と、中製品密度下で買い物を行う被験者群（4.000）の間の DSCF 値は 3.784 であり、5%水準で有意であった。低製品密度下で買い物を行う被験者群（5.250）と、高製品密度下で買い物を行う被験者群（2.500）の間の DSCF 値は 6.312 であり、1%水準で有意であった。そして、中製品密度下で買い物を行う被験者群（4.000）と、高製品密度下で買い物を行う被験者群（2.500）の間の DSCF 値は 5.204 であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、店舗に陳列されている製品の密度がより低い場合の方が、その密度がより高い場合より、視覚的密度の高いデザインの製品を肯定的に評価すると結論づけられるであろう。

以上より、仮説3「店舗に陳列されている製品の密度が低い場合、消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品に対して、視覚的密度の低いデザインの製品より好意的な態度を形成する。」、および、仮説7「店舗に陳列されている製品の密度が高い場合、消費者は、視覚的密度の低いデザインの製品に対して、視覚的密度の高いデザインの製品より好意的な態度を形成する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第2に、低製品密度下で買い物を行う被験者群、中製品密度下で買い物を行う被験者群、および、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間における、心理的空虚感の差異について、検定を行った。事前に、

Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_l=0.911, p=0.067, W_m=0.805, p<0.001$, および $W_h=0.839, p<0.001$)。また、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないということが疑われた ($F=6.410, p=0.003$)。そこで、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 14 のとおりであった。

図表 14 心理的空虚感



	DSCF 値
低製品密度下で買い物を行う被験者群と、中製品密度下で買い物を行う被験者群の間	4.88***
低製品密度下で買い物を行う被験者群と、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間	6.51***
中製品密度下で買い物を行う被験者群と、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間	4.26***

ただし、***は、1%水準で有意。

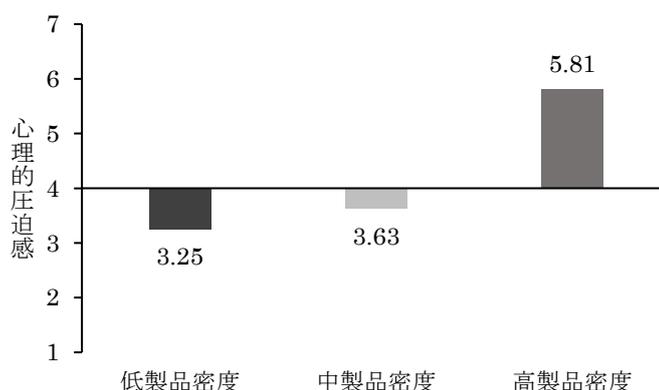
低製品密度下で買い物を行う被験者群における心理的空虚感の中央値は、4.667 (第1四分位数は 4.000、第3四分位数は 5.667) であり、中製品密度下で買い物を行う被験者群における心理的空虚感の中央値は、3.500 (第1四分位数は 3.000、第3四分位数は 4.667) であり、高製品密度下で買い物を行う被験者群における心理的空虚感の中央値は、2.333 (第1四分位数は 1.000、第3四分位数は 4.000) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、26.587 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定の結果、消費者が抱く心理的空虚感について、低製品密度下で買い物を行う被験者群 (4.667) と、中製品密度下で買い物を行う被験者群 (3.500) の間の DSCF 値は 4.878 であり、1%水準で有意であった。次に、低製品密度下で買い物を行う被験者群 (4.667) と、高製品密度下で買い物を行う被験者群 (2.333) の間の DSCF 値は 6.511 であり、1%水準で有意であった。そして、そして、中製品密度下で買い物を行う被験者群 (3.500) と、高製品密度下で買い物を行う被験者群 (2.333) の間の DSCF 値は 4.264 であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者の心理的空虚感は、店舗に陳列されている製品の密度がより低い場合の方が、その密度がより高い場合より、高いと結論づけられるであろう。

第3に、低製品密度下で買い物を行う被験者群、中製品密度下で買い物を行う被験者群、および、高製品密度下で買い物を行う被験者群における、心理的圧迫感の差異について、検定を行った。事前に、Shapiro-

Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_1=0.969$, $p=0.736$, $W_m=0.918$, $p=0.116$, および $W_h=0.019$, $p=0.059$)。また、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないということが疑われた ($F=2.900$, $p=0.061$)。そこで、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行うことにした。その結果は、図表 15 のとおりであった。

図表 15 心理的圧迫感



	DSCF 値
低製品密度下で買い物を行う被験者群と、中製品密度下で買い物を行う被験者群の間	1.55 ^{n.s}
低製品密度下で買い物を行う被験者群と、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間	7.21 ^{***}
中製品密度下で買い物を行う被験者群と、高製品密度下で買い物を行う被験者群の間	7.33 ^{***}

ただし、***は、1%水準で有意、n.sは、非有意。

低製品密度下で買い物を行う被験者群における心理的圧迫感の中央値は、3.250 (第1四分位数は 3.063、第3四分位数は 3.813) であり、中製品密度下で買い物を行う被験者群における心理的圧迫感の中央値は、3.625 (第1四分位数は 3.125、第3四分位数は 4.375) であり、高製品密度下で買い物を行う被験者群における心理的圧迫感の中央値は、5.812 (第1四分位数は 4.688、第3四分位数は 6.000) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、35.791 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定の結果、消費者が抱く心理的圧迫感について、低製品密度下で買い物を行う被験者群 (3.250) と、中製品密度下で買い物を行う被験者群 (3.625) の間の DSCF 値は 1.545 であり、非有意であった。低製品密度下で買い物を行う被験者群 (3.250) と、高製品密度下で買い物を行う被験者群 (5.812) の間の DSCF 値は 7.213 であり、1%水準で有意であった。そして、中製品密度下で買い物を行う被験者群 (3.625) と、高製品密度下で買い物を行う被験者群 (5.812) の間の DSCF 値は 7.332 であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者が抱く心理的圧迫感、店舗に陳列されている製品の密度が高い場合の方が、その密度が低い場合より、高いと結論づけられるであろう。

第4に、店舗に陳列されている製品の密度の知覚と、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度との関係が、心理的空虚感と心理的圧迫感のそれぞれによって媒介されているかどうかについて検討する

ために、95%信頼区間を用いたブートストラップ法（ブートストラップ標本数：5000）による媒介分析を行った。その結果は、図表 16 のとおりであった。

図表 16 媒介効果

	z 値
「製品の密度の知覚」 → 「消費者の心理的空虚感」 → 「視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度」	0.36 ^{n.s}
「製品の密度の知覚」 → 「消費者の心理的圧迫感」 → 「視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度」	-2.29 ^{**}

ただし、**は、5%水準で有意、n.sは、非有意。

店舗に陳列されている製品の密度の知覚と、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度との間における心理的空虚感の間接効果の推定値は 0.060、z 値は 0.360、および、95%信頼区間は[-0.249, -0.360]という数値であり、非有意であった。また、心理的圧迫感の媒介効果の推定値は-0.402、z 値は-2.290、および、95%信頼区間は[-0.746, -0.057]という数値であり、5%水準で有意であった。したがって、店舗に陳列されている製品の密度の知覚と、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度との間には、心理的圧迫感の媒介効果が存在すると結論づけられるであろう。以上より、仮説 4「店舗に陳列されている製品の密度が低い場合、消費者は、店舗に陳列されている製品の密度が高い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の高いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。」は、支持されなかったものの、仮説 8「店舗に陳列されている製品の密度が高い場合、消費者は、店舗に陳列されている製品の密度が低い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の低いデザインの製品に対する好意的な態度に帰着する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 6 章 考察

第 3 章において提唱された、店舗内密度の低さが視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響に関する仮説（仮説 1、仮説 2、仮説 3、および仮説 4）は、第 4 章および第 5 章における分析の結果、仮説 4 を除いてすべて支持された。すなわち、Su, *et al.* (2019) が言及した、消費者が社会的排除を受ける場合と同様に、店舗内密度が低い場合においても、消費者は、心理的空虚感を抱き、それを解消するために、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価しようということが示唆された。なお、仮説 4 が不支持であった理由については、実験において用いた、店舗に陳列されている製品の密度が小さい場合を示す画像が、心理的空虚感を抱かせるには不十分であったことが考えられる。より製品の数が少ない製品棚の画像を用いること、あるいは、画像ではなく、実店舗を用いたフィールド実験を実施することによって、仮説を支持する結果を得られる余地があるであろう。

また、第 3 章において提唱された、店舗内密度の高さが視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響に関する仮説（仮説 5、仮説 6、仮説 7、および仮説 8）は、第 4 章および第 5 章

における分析の結果、すべて支持された。すなわち、Su, *et al.* (2019) が言及した、消費者が心理的空虚感を抱く場合とは対照的に心理的圧迫感を抱く場合、具体的には、店舗内密度が高い場合、消費者は、心理的圧迫感を抱き、それを解消するために、視覚的密度の低いデザインの製品を、視覚的密度の高いデザインの製品より肯定的に評価するということが示唆された。

第7章 おわりに

7-1. 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の含意は、既存研究が、消費者が社会的排除を受けた場合における、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度しか探究してこなかったのに対して、本論は、店舗内密度が低い場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、および、店舗に陳列されている製品の密度が低い場合における、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度を探究したことである。第2の含意は、既存研究が、消費者が心理的空虚感を抱く場合における、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度しか探究してこなかったのに対して、本論は、消費者が心理的圧迫感を抱く場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、および、店舗に陳列されている製品の密度が高い場合における、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度を探究したことである。

既存研究は、社会的排除を受けた消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価すると主張した。そして、それは、消費者が心理的空虚感を解消しようとする試みゆえであると主張した。それに対して、本論は、社会的排除を受けている場合と同様に、店舗に滞在している消費者の密度、および、店舗に陳列されている製品の密度が低い場合においても、消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価するということを新たに見出した。さらに、その場合とは対照的に、店舗に滞在している消費者の密度、および、店舗に陳列されている製品の密度が高い場合には、消費者は、視覚的密度の低いデザインの製品を、視覚的密度の高いデザインの製品より肯定的に評価するということを新たに見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、製品デザインに関する感覚マーケティングの研究の前進に大きな貢献を成したと云うであろう。

7-2. 実務的含意

本論の知見に基づくと、小売業者が製品を仕入れる際、および、製品を陳列する際の2つの場面に関して、実務的含意を与えることができる。

まず、小売業者が製品を仕入れる際について、店舗に滞在している消費者の密度が低い期間、および、店舗に陳列されている製品の密度が低い期間においては、小売業者は、視覚的密度の高いデザインの製品

を積極的に仕入れるべきである。一方、店舗に滞在している消費者の密度が高い期間、および、店舗に陳列されている製品の密度が高い期間においては、小売業者は、視覚的密度の低いデザインの製品を積極的に仕入れるべきである。

また、小売業者が製品を陳列する際について、陳列する製品のデザインの密度が高い場合には、店舗の回転率の上昇、および、商品棚におけるフェイス数の削減といった施策を行い、店舗に滞在している消費者の人数、および、店舗に陳列されている製品の数を減らすことによって、店舗内密度が低くなるようにコントロールすべきである。一方、陳列する製品のデザインの密度が低い場合には、消費者を呼び込むためのポップアップの作成、および、商品棚におけるフェイス数の増加といった施策を行い、店舗に滞在している消費者の人数、および、店舗に陳列されている製品の数を増やすことによって、店舗内密度が高くなるようにコントロールすべきである。

以上のように、小売業者は、製品のデザインの密度と、店舗内密度の両方を考慮することによって、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者の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ことができるであろう。

7-3. 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、かつ18歳~28歳という若年層の男女に留まっていたという点である。とりわけ、被験者が少数であったことについては、それが原因となって、ノンパラメトリックな検定しか行うことができなかったという点で、大きな限界として指摘されるであろう。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、本論における実験で使用した製品は、スマートフォンケースのみに限定された点である。本論は、Su, *et al.* (2019) に準拠して、実験で使用する製品として、スマートフォンケースを対象としたが、現実の店舗においては、デザインの異なる製品が複数販売されるような製品は様々存在する。今後の研究においては、より幅広い製品のデザインの密度に着目することによって、店舗内密度が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者態度の差異に与える影響を再検討することが望まれるであろう。

7-4. 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。本論は、心理的空虚感を抱く消費者は、製品のデザインが有する視覚的密度の高さを知覚することによって、自身の心理的空虚感を解消することができるため、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価すること、また、心理的圧迫感を抱く消費者は、視覚的密度の低さを知覚することによって、自身の心理的圧迫感を解消することができるため、視覚的密度の低いデザインの製品を、視覚的密度の高いデザインの製品より肯定的に評価するという事を見出した。しかしながら、視覚的密度の高いデザインの製品、および、視

覚的密度の低いデザインの製品が、本当に消費者の心理的空虚感、および、心理的圧迫感をそれぞれ解消したかどうかということについては、調査の対象にしていない。今後は、製品の購買後の消費者の心理的空虚感、および、心理的圧迫感に着目することによって、本論の仮説を吟味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、視覚的密度の異なる製品に対する消費者態度を検討するに際して、第 1 に、既存研究が言及した、消費者が社会的排除を受ける場合の他に、消費者が、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より、肯定的に評価する場合を考慮したという点、第 2 に、消費者が、視覚的密度の低いデザインの製品を、視覚的密度の高いデザインの製品より、肯定的に評価する場合を考慮したという点において、今後の製品デザインに関する感覚マーケティングの発展に対して有意義な貢献を成したと云うるのである。

(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。まず、本論における実験 1 とそれにかかわる内容は、著者が『市場創造研究 第 11 巻』に投稿した論文を一部加筆・修正したものです。同紙編集長の久保知一先生ならびに匿名審査員の先生方に、感謝申し上げます。また、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 17 期生の先輩方、同期の第 18 期生、そして第 19 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 17 期生の森直也さんは、仮説や実験の内容の決定や、本論の添削など、いつも快くご相談を引き受けてくださり、多大なお時間を割いて多くのご助言をくださいました。本当にありがとうございました。そして、同期の都竹卓哉くんは、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

- Ackerman, Joshua M., Christopher C. Nocera, and John A. Bargh (2010), "Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions," *Science*, Vol. 328, No. 25, pp. 1712-1715.
- Adaval, Rashmi, Geetanjali Saluja, and Yuwei Jiang (2019), "Seeing and Thinking in Pictures: A Review of Visual Information Processing," *Consumer Psychology Review*, Vol. 2, No. 1, pp. 50-69.
- Areni, Charles S. and David Kim (1994), "The Influence of In-store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp. 117-125.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal, and Ananthanarayanan Parasuraman (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing*

- Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 328-339.
- Bagozzi, Richard P. and Youjiae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Barsalou, Lawrence W. (2008), "Grounded cognition," *Annual Review of Psychology*, Vol. 59, No. 1, pp. 617-645.
- Bellizzi, Joseph A., Ayn E. Crowley, and Ronald W. Hasty (1983), "The Effects of Color in Store Design," *Journal of Retailing*, Vol. 59, No. 1, pp. 21-45.
- and Robert E. Hite (1992), "Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood," *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No. 5, pp. 347-363.
- Bone, Paula Fitzgerald and Swati Jantrania (1992), "Olfaction as a Cue for Product Quality," *Marketing Letters*, Vol. 3, No. 3, pp. 289-296.
- Chebat, Jean Charles, Maureen Morrin, and Daniel Robert Chebat (2009), "Does Age Attenuate the Impact of Pleasant Ambient Scent on Consumer Response?" *Environment and Behavior*, Vol. 41, No. 2, pp. 258-267.
- Cole, Geoff G. and Arnold J. Wilkins (2013), "Fear of Holes," *Psychological Science*, Vol. 24, No. 10, pp. 1980-1985.
- Deng, Xiaoyan and Barbara E. Kahn (2009), "Is Your Product on the Right Side? The Location Effect on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 6, pp. 725-738.
- Elizabeth, Crawford L., Skye M. Margolies, John T. Drake, and Meghan E. Murphy (2006), "Affect Biases Memory of Location: Evidence for the Spatial Representation of Affect," *Cognition and Emotion*, Vol. 20, No. 8, pp. 1153-1169.
- Eroglu, Sevgin A. and Karen A. Machleit (1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 2, pp. 201-221.
- , ——, and Terri Feldman Barr (2005), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1146-1153.
- Fahlman, Shelley A., Kimberley B. Mercer, Peter Gaskovski, Adrienne E. Eastwood, and John D. Eastwood (2009), "Does a Lack of Life Meaning Cause Boredom? Results from Psychometric, Longitudinal, and Experimental Analyses," *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-340.
- Garlin, Francine V. and Katherine Owen (2006), "Setting the Tone with the Tune: A Meta-Analytic Review of the Effects of Background Music in Retail Settings," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 6, pp. 755-764.
- Gorn, Gerald J. (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1, pp. 94-101.

- , Amitava Chattopadhyay, Tracy Yi, and Darren W. Dahl (1997), “Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They’re in the Shade,” *Management Science*, Vol. 43, No. 10, pp. 1387–1400.
- Harrell, Gilbert D., Michael D. Hutt, and James C. Anderson (1980), “Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 45–51.
- Hagtvedt, Henrik and Vanessa M. Patrick (2008), “Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 379–389.
- and —— (2014), “Consumer Response to Overstyling: Balancing Aesthetics and Functionality in Product Design,” *Psychology & Marketing*, Vol. 31, No. 7, pp. 518–525.
- Hirsch, Alan R. (1995), “Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino,” *Psychology & Marketing*, Vol. 12, No. 7, pp. 585–594.
- Hoegg, JoAndrea and Joseph W. Alba (2011), “Seeing is Believing (Too Much): Design Bias in Perceived Product Functionality,” *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 346–359.
- , ——, and Darren W. Dahl (2010), “The Good, the Bad, and the Ugly: Influence of Aesthetics on Product Feature Judgments,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 4, pp. 419–430.
- Hui, Michael K. and John EG. Bateson (1991), “Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience,” *Journal of consumer research*, Vol. 18, No. 2, pp. 174–184.
- Hultén, Bertil (2011), “Sensory Marketing: the Multi-Sensory Brand-Experience Concept,” *European Business Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 256–273.
- (2015), *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*, New York, NY: Routledge.
- Jacoby, Jacob, Donald E. Speller, and Carol A. Kohn (1974), “Brand Choice Behavior as a Function of Information Load,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 63–69.
- 金 福敬 (1997), 「視覚表現における韓国の文様の造形意識」(第 150 回研究例会発表要旨), 『デザイン理論』(大阪大学), 第 36 巻, pp. 70–71.
- Kotler, Phillip (1973), “Atmospherics as a Marketing Tool,” *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, pp. 48–61.
- Krishna, Aradhna (2010), *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, New York, NY: Routledge, pp. 1–13.
- (2012), “An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp. 332–351.
- (2013), *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*, New York, NY: Palgrave Macmillan.
- , Ryan S. Elder, and Cindy Caldara (2010), “Feminine to Smell but Masculine to Touch?

- Multisensory Congruence and its Effect on the Aesthetic Experience,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 4, pp. 410–418.
- and Norbert Schwarz (2014), “Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 2, pp. 159–168.
- Landau, Mark J., Brian P. Meier, and Lucas A. Keefer (2010), “A Metaphor-Enriched Social Cognition,” *Psychological Bulletin*, Vol. 136, No. 6, pp. 1045–1067.
- Machleit, Karen, Sevgin A. Eroglu, and Susan Powell Mantel (2000), “Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp. 29–42.
- , James J. Kellaris, and Sevgin A. Eroglu (1994), “Human vs. Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction,” *Marketing Letters*, Vol. 5, No. 2, pp. 183–194.
- Maeng, Ahreum and Robin J. Tanner (2013), “Construing in a Crowd: The Effects of Social Crowding on Mental Construal,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 6, pp. 1084–1188.
- Mattila, Anna and Jochen Wirtz (2001), “Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior,” *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 273–289.
- and —— (2006), “Arousal Expectations and Service Evaluations,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 229–244.
- Meehan, Sarah D. (2007), *Emptiness and its Role in Disordered Eating*, Newton, MA: Massachusetts School of Professional Psychology, p. 2459.
- Meier, Brian P., Simone Schnall, Norbert Schwarz, and John A. Bargh (2012), “Embodiment in Social Psychology,” *Topics in Cognitive Science*, Vol. 4, No. 4, pp. 705–716.
- Milgram, Stanley (1970), “The experience of living in cities,” *Science*, Vol. 167, No. 3924, pp. 1461–1468.
- Milliman, Ronald E. (1982), “Using Background Music to Affect Behavior of Supermarket Shoppers,” *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 86–91.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- O’Guinn, Thomas Clayton, Robin J. Tanner, and Ahreum Maeng (2015), “Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 196–213.
- 小野晃典 (2020), 「概念メタファーが消費者選択に与える影響：甘くロマンチックな恋愛と苦々しい失恋」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 63 卷, 第 4 号, pp. 99–110.
- Patrick, Vanessa M. and Henrik Hagtvedt (2011), “Aesthetic Incongruity Resolution,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 2, pp. 393–402.
- Rapoport, Amos (1976), “Toward a Redefinition of Density,” *Environment and Behavior*, Vol. 7, No. 2, pp. 133–158.
- and Robert E. Kantor (1967), “Complexity and Ambiguity in Environmental Design,” *Journal*

- of the American Institute of Planners*, Vol. 33, No. 4, pp. 210-221.
- Roche, Jeremy and Stanley Tucker (2003), "Extending the Social Exclusion Debate: An Exploration of the Family Lives of Young Carers and Young People with ME," *Childhood*, Vol. 10, No. 4, pp. 439-456.
- Rosenholtz, Ruth, Yuanzhen Li, and Lisa Nakano (2007), "Measuring Visual Clutter," *Journal of Vision*, Vol. 7, No. 17, pp. 1-22.
- Schnyder, Ulrich, Ladislav Valach, Kathrin Bichsel, and Konrad Michel (1999), "Attempted Suicide: Do We Understand the Patients' Reasons?" *General Hospital Psychiatry*, Vol. 21, No. 1, pp. 62-69.
- Skaggs, David Curtis (2014), *William Henry Harrison and the Conquest of the Ohio Country: Frontier Fighting in the War of 1812*, Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Smith, Patricia C. and Ross Curnow (1966), "Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50, No. 3, pp. 255-256.
- Spangenberg, Eric R., Ayn E. Crowley, and Pamela W. Henderson (1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 67-80.
- , Bianca Grohmann, and David E. Sprott (2005), "It's Beginning to Smell (and Sound) a lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 11, pp. 1583-1589.
- Spence, Charles, Nancy M. Puccinelli, Dhruv Grewal, and Anne L. Roggeveen (2014), "Store Atmospherics: A Multisensory Perspective," *Psychology and Marketing*, Vol. 31, No. 7, pp. 472-488.
- Stokols, Daniel (1972), "On the Distinction Between Density and Crowding," *Psychological Review*, Vol. 79, No. 3, pp. 275-277.
- Su, Lei, Ehco Wen Wan, and Yuwei Jiang (2019), "Filling an Empty Self: The Impact of Social Exclusion on Consumer Preference for Visual Density," *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 808-824.
- Summers, Teresa A. and Paulette R. Hebert (2001), "Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, pp. 145-150.
- 武井正昭・大原昌樹 (1977), 「圧迫感の計測に関する研究・1: 圧迫感の意味と実験装置」, 『日本建築学会論文報告集』, 第 261 巻, pp. 105-114.
- Tillich, Paul, Jane Dillenberger, and John Dillenberger (1987), *On Art and Architecture*, New York, NY: Crossroad, 前川道郎訳 (1987), 『芸術と建築について』, 教文館, p. 292.
- 辻 幸夫 (2002), 「メタファーの基本用語」, 『月刊言語』, 第 31 巻, 第 8 号, pp. 24-25.
- Turley, Lou W. and Ronald E. Milliman (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence," *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 193-211.

- Wang, Jue (forthcoming), “The Influence of Physical Elevation on Advertising Persuasiveness: Interaction Effects of Trait Power and State Power,” *M.A. Thesis*, Graduate School of Business and Commerce, Keio University.
- Williams, Kipling D. (2009), “Ostracism: A Temporal Need-Threat Model,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 41, pp. 275–314.
- Williams, Lawrence E. and John A. Bargh (2008), “Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth,” *Science*, Vol. 322, No. 5901, pp. 606–607.
- Yalch, Richard F. and Eric R. Spangenberg (2000), “The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times,” *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 139–147.
- Yorkston, Eric A., Joseph C. Nunes, and Shashi Matta (2010), “The Malleable Brand: The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 1, pp. 80–93.
- Zhong, Chen Bo and Katie Liljenquist (2006), “Washing Away Your Sins: Threatened Morality and Physical Cleansing,” *Science*, Vol. 313, No. 5792, pp. 1451–1452.
- and Geoffrey J. Leonardelli (2008), “Cold and Lonely: Does Social Exclusion Literally Feel Cold?” *Psychological Science*, Vol. 19, No. 9, pp. 838–842.

参考資料

GIZMODE HP, <https://gizmodo.com/why-millions-of-grownups-are-buying-this-coloring-book-1694045777/amp> (最終アクセス 2021年12月6日)。

調査票 1-A

店舗内密度と製品態度に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まてございません。また、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 18 期 井原 真衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店には、画像のように、他の買い物客が少なく、空いています。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 : 強く反対
- 2 : 反対
- 3 : やや反対
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや賛成
- 6 : 賛成
- 7 : 強く賛成

補録 1 調査票 1-A : 低消費者密度

1-1. 店舗において、あなたほどのように感じましたか。						
自分の中が空っぽだと感じる。	1	2	3	4	5	6 7
自分の一部が次々についているように感じる。	1	2	3	4	5	6 7
自分の中には何も無いように感じる。	1	2	3	4	5	6 7

次のページへお進みください。

【問2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

<p>次の質問について、「1：非常に圧迫感のない」～「7：非常に圧迫感のある」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常に圧迫感のある 6：圧迫感のある 5：やや圧迫感のある 4：どちらでもない 3：やや圧迫感のない 2：圧迫感のない 1：非常に圧迫感のない</p>
<p>2-4. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (圧迫感のない～圧迫感のある)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に快い」～「7：非常に不快な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常に不快な 6：不快な 5：やや不快な 4：どちらでもない 3：やや快い 2：快い 1：非常に快い</p>
<p>2-6. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (快い～不快な)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に美しい」～「7：非常に醜い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常に醜い 6：醜い 5：やや醜い 4：どちらでもない 3：やや美しい 2：美しい 1：非常に美しい</p>
<p>2-6. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (美しい～醜い)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常にすっきりした」～「7：非常にごちゃごちゃした」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常にごちゃごちゃした 6：ごちゃごちゃした 5：ややごちゃごちゃした 4：どちらでもない 3：ややすっきりした 2：すっきりした 1：非常にすっきりした</p>
<p>2-1. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (すっきりした～ごちゃごちゃした)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に軽快な」～「7：非常に重苦しい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常に重苦しい 6：重苦しい 5：やや重苦しい 4：どちらでもない 3：やや軽快な 2：軽快な 1：非常に軽快な</p>
<p>2-2. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (軽快な～重苦しい)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に静的な」～「7：非常に動的な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常に動的な 6：動的な 5：やや動的な 4：どちらでもない 3：やや静的な 2：静的な 1：非常に静的な</p>
<p>2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (静的な～動的な)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

補録1 調査票1-A：低消費者密度

7 ……非常に強い
6 ……力強い
5 ……やや力強い
4 ……どちらでもない
3 ……やや弱い
2 ……弱々しい
1 ……非常に弱々しい

次の質問について、「1：非常に弱々しい」～「7：非常に力強い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-10. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(弱々しい～力強い)

1 2 3 4 5 6 7

7 ……非常に不安定している
6 ……不安定している
5 ……やや不安定している
4 ……どちらでもない
3 ……やや安定な
2 ……不安定な
1 ……非常に不安定な

次の質問について、「1：非常に不安定な」～「7：非常に安定している」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-11. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(不安定な～安定している)

1 2 3 4 5 6 7

7 ……非常に覆われている
6 ……覆われている
5 ……やや覆われている
4 ……どちらでもない
3 ……やや抜けている
2 ……抜けている
1 ……非常に抜けている

次の質問について、「1：非常に抜けている」～「7：非常に覆われている」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-12. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(抜けている～覆われている)

1 2 3 4 5 6 7

7 ……非常にくわかない
6 ……そくわかない
5 ……ややくわかない
4 ……どちらでもない
3 ……ややくわした
2 ……くわした
1 ……非常にくわした

次の質問について、「1：非常にくわした」～「7：非常にそくわかない」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-7. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(くわした～そくわかない)

1 2 3 4 5 6 7

7 ……非常に高い
6 ……高い
5 ……やや高い
4 ……どちらでもない
3 ……やや低い
2 ……低い
1 ……非常に低い

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(低い～高い)

1 2 3 4 5 6 7

7 ……非常に親しみにくい
6 ……親しみにくい
5 ……やや親しみにくい
4 ……どちらでもない
3 ……やや親しみやすい
2 ……親しみやすい
1 ……非常に親しみやすい

次の質問について、「1：非常に親しみやすい」～「7：非常に親しみにくい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-9. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(親しみやすい～親しみにくい)

1 2 3 4 5 6 7

【問1】

左記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

- 7 ……非常に製品Eの方が好き
- 6 ……製品Eの方が好き
- 5 ……やや製品Eの方が好き
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや製品Dの方が好き
- 2 ……製品Dの方が好き
- 1 ……非常に製品Dの方が好き

次の質問について、「1:非常に製品Dの方が好き」～「7:非常に製品Eの方が好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1-1. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたほどのように感じましたか。
(製品Dの方が好き～製品Eの方が好き)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

次の質問について、「1:非常に製品Dの方が魅力的」～「7:非常に製品Eの方が魅力的」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 ……非常に製品Eの方が魅力的
- 6 ……製品Eの方が魅力的
- 5 ……やや製品Eの方が魅力的
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや製品Dの方が魅力的
- 2 ……製品Dの方が魅力的
- 1 ……非常に製品Dの方が魅力的

1-2. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたほどのように感じましたか。
(製品Dの方が魅力的～製品Eの方が魅力的)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

次のページへお進みください。

次の質問について、「1:非常に目立たない」～「7:非常に目立つ」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 ……非常に目立つ
- 6 ……目立つ
- 5 ……やや目立つ
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや目立たない
- 2 ……目立たない
- 1 ……非常に目立たない

2-13. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたほどのように感じましたか。
(目立たない～目立つ)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

次の質問について、「1:非常に小さい」～「7:非常に大きい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 ……非常に大きい
- 6 ……大きい
- 5 ……やや大きい
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや小さい
- 2 ……小さい
- 1 ……非常に小さい

2-14. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたほどのように感じましたか。
(小さい～大きい)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

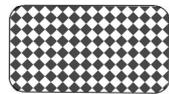
【2】 次の場面を想定したのち、質問にお答えください。

先ほどのお店で、あなたは、写真のような2種類の製品 (スマートフォンケース) を見つけました。※なお、これらは、デザイン以外の点 (機能・品質等) については等しい製品です。

【製品D】



【製品E】



【3】以下の文章をお読みください。

消費者の密度とは、限られたスペースの中にいる消費者の人数と定義されます。

高密度の空間には消費者が多く、低密度の空間には消費者が少ないです。

【問1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。



次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 非常に低い
- 2 低い
- 3 やや低い
- 4 どちらでもない
- 5 やや高い
- 6 高い
- 7 非常に高い

1-1. 店舗についてお伺い致します。

この店舗の消費者の密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

- 1 2 3 4 5 6 7

【4】以下の文章をお読みください。

製品のデザインの密度とは、限られたスペースの中にある模様の数と定義されます。

高密度の製品のデザインには模様がが多く、低密度の製品のデザインには模様が少なくなります。

【問1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。

【製品 D】



【製品 E】



次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 非常に低い
- 2 低い
- 3 やや低い
- 4 どちらでもない
- 5 やや高い
- 6 高い
- 7 非常に高い

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

製品 D のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

- 1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 非常に低い
- 2 低い
- 3 やや低い
- 4 どちらでもない
- 5 やや高い
- 6 高い
- 7 非常に高い

1-2. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。	
製品 B のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

調査票 1-B

店舗内密度と製品態度に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、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 18 期 井原 真衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、画像のように、通常どおりに他の買い物客が買い物をしていました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 : 強く反対
- 2 : 反対
- 3 : やや反対
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや賛成
- 6 : 賛成
- 7 : 強く賛成

補録 2 調査票 1-B : 中消費者密度

1-1. 店舗において、あなたほどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7
自分の中が空っぽだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の一部が次々でいてるように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の中には何もないうように感じる。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【問2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

<p>7 : 非常に圧迫感がある 6 : 圧迫感がある 5 : やや圧迫感がある 4 : どちらでもない 3 : やや圧迫感のない 2 : 圧迫感のない 1 : 非常に圧迫感のない</p>	<p>次の質問について、「1：非常に圧迫感のない」～「7：非常に圧迫感のある」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-4. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (圧迫感のない～圧迫感のある)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 : 非常に不快な 6 : 不快な 5 : やや不快な 4 : どちらでもない 3 : やや快い 2 : 快い 1 : 非常に快い</p>	<p>次の質問について、「1：非常に快い」～「7：非常に不快な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-5. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (快い～不快な)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 : 非常に美しい 6 : 美しい 5 : やや美しい 4 : どちらでもない 3 : やや醜い 2 : 醜い 1 : 非常に醜い</p>	<p>次の質問について、「1：非常に美しい」～「7：非常に醜い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-6. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (美しい～醜い)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 : 非常に静かな 6 : 静かな 5 : やや静かな 4 : どちらでもない 3 : やや動的な 2 : 動的な 1 : 非常に動的な</p>	<p>次の質問について、「1：非常に静かな」～「7：非常に動的な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-7. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (静かな～動的な)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 : 非常に重苦しい 6 : 重苦しい 5 : やや重苦しい 4 : どちらでもない 3 : やや軽快な 2 : 軽快な 1 : 非常に軽快な</p>	<p>次の質問について、「1：非常に重苦しい」～「7：非常に軽快な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (重苦しい～軽快な)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>

補録2 調査票1-B：中消費者密度

7 ……非常に強い
6 ……力強い
5 ……やや力強い
4 ……どちらでもない
3 ……やや弱い
2 ……弱々しい
1 ……非常に弱々しい

次の質問について、「1：非常に弱々しい」～「7：非常に力強い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-10. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(弱々しい～力強い)

1 2 3 4 5 6 7

7 ……非常に不安定している
6 ……不安定している
5 ……やや不安定している
4 ……どちらでもない
3 ……やや安定な
2 ……不安定な
1 ……非常に不安定な

次の質問について、「1：非常に不安定な」～「7：非常に安定している」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-11. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(不安定な～安定している)

1 2 3 4 5 6 7

7 ……非常に覆われている
6 ……覆われている
5 ……やや覆われている
4 ……どちらでもない
3 ……やや抜けている
2 ……抜けている
1 ……非常に抜けている

次の質問について、「1：非常に抜けている」～「7：非常に覆われている」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-12. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(抜けている～覆われている)

1 2 3 4 5 6 7

7 ……非常にくわかない
6 ……そくわかない
5 ……ややくわかない
4 ……どちらでもない
3 ……ややくくりした
2 ……しっくりした
1 ……非常にしっくりした

次の質問について、「1：非常にしっくりした」～「7：非常にそくわかない」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-7. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(しっくりした～そくわかない)

1 2 3 4 5 6 7

7 ……非常に高い
6 ……高い
5 ……やや高い
4 ……どちらでもない
3 ……やや低い
2 ……低い
1 ……非常に低い

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(低い～高い)

1 2 3 4 5 6 7

7 ……非常に親しみにくい
6 ……親しみにくい
5 ……やや親しみにくい
4 ……どちらでもない
3 ……やや親しみやすい
2 ……親しみやすい
1 ……非常に親しみやすい

次の質問について、「1：非常に親しみやすい」～「7：非常に親しみにくい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-9. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(親しみやすい～親しみにくい)

1 2 3 4 5 6 7

【問1】

左記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

- 7 ……非常に製品Eの方が好き
- 6 ……製品Eの方が好き
- 5 ……やや製品Eの方が好き
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや製品Dの方が好き
- 2 ……製品Dの方が好き
- 1 ……非常に製品Dの方が好き

次の質問について、「1：非常に製品Dの方が好き」～「7：非常に製品Eの方が好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたほどのように感じましたか。
(製品Dの方が好き～製品Eの方が好き)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

次の質問について、「1：非常に製品Dの方が魅力的」～「7：非常に製品Eの方が魅力的」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 ……非常に製品Eの方が魅力的
- 6 ……製品Eの方が魅力的
- 5 ……やや製品Eの方が魅力的
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや製品Dの方が魅力的
- 2 ……製品Dの方が魅力的
- 1 ……非常に製品Dの方が魅力的

1-2. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたほどのように感じましたか。
(製品Dの方が魅力的～製品Eの方が魅力的)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

次のページへお進みください。

次の質問について、「1：非常に目立たない」～「7：非常に目立つ」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 ……非常に目立つ
- 6 ……目立つ
- 5 ……やや目立つ
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや目立たない
- 2 ……目立たない
- 1 ……非常に目立たない

2-13. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたほどのように感じましたか。
(目立たない～目立つ)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

次の質問について、「1：非常に小さい」～「7：非常に大きい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 ……非常に大きい
- 6 ……大きい
- 5 ……やや大きい
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや小さい
- 2 ……小さい
- 1 ……非常に小さい

2-14. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたほどのように感じましたか。
(小さい～大きい)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

【2】 次の場面を想定したのち、質問にお答えください。

先ほどのお店で、あなたは、写真のような2種類の製品（スマートフォンケース）を見つけました。※なお、これらは、デザイン以外の点（機能・品質等）については等しい製品です。



補録2 調査票1-B：中消費者密度

【3】以下の文章をお読みください。

消費者の密度とは、限られたスペースの中にいる消費者の人数と定義されます。

高密度の空間には消費者が多く、低密度の空間には消費者が少ないです。

【問1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。



- 1 : 非常に低い
2 : 低い
3 : やや低い
4 : どちらでもない
5 : やや高い
6 : 高い
7 : 非常に高い

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1-1. 店舗についてお伺い致します。

この店舗の消費者の密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

- 1 2 3 4 5 6 7

【4】以下の文章をお読みください。

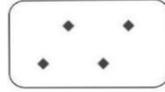
製品のデザインの密度とは、限られたスペースの中にある模様の数と定義されます。

高密度の製品のデザインには模様がが多く、低密度の製品のデザインには模様が少なくなります。

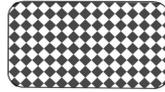
【問1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。

【製品 D】



【製品 E】



- 1 : 非常に低い
2 : 低い
3 : やや低い
4 : どちらでもない
5 : やや高い
6 : 高い
7 : 非常に高い

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

製品 D のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

- 1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1	非常に低い	2	低い	3	やや低い	4	どちらでもない	5	やや高い	6	高い	7	非常に高い
1-2. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。													
製品 B のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。													
1	2	3	4	5	6	7							

ご協力ありがとうございました。

調査票 1-C

店舗内密度と製品態度に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、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 18 期 井原 真衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、画像のように、他の多くの買い物客で混雑していました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 : 強く反対
- 2 : 反対
- 3 : やや反対
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや賛成
- 6 : 賛成
- 7 : 強く賛成

補録3 調査票 1-C : 高消費者密度

1-1. 店舗において、あなたほどのように感じましたか。						
自分の中が空っぽだと感じる。	1	2	3	4	5	6 7
自分の一部が次々でいてるように感じる。	1	2	3	4	5	6 7
自分の中には何も無いように感じる。	1	2	3	4	5	6 7

次のページへお進みください。

【問2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

<p>7 : 非常に圧迫感がある 6 : 圧迫感がある 5 : やや圧迫感がある 4 : どちらでもない 3 : やや圧迫感のない 2 : 圧迫感のない 1 : 非常に圧迫感のない</p>	<p>次の質問について、「1：非常に圧迫感のない」～「7：非常に圧迫感のある」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-4. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (圧迫感のない～圧迫感のある)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 : 非常に不快な 6 : 不快な 5 : やや不快な 4 : どちらでもない 3 : やや快い 2 : 快い 1 : 非常に快い</p>	<p>次の質問について、「1：非常に快い」～「7：非常に不快な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-5. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (快い～不快な)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 : 非常に美しい 6 : 美しい 5 : やや美しい 4 : どちらでもない 3 : やや醜い 2 : 醜い 1 : 非常に醜い</p>	<p>次の質問について、「1：非常に美しい」～「7：非常に醜い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-6. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (美しい～醜い)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 : 非常に静かな 6 : 静かな 5 : やや静かな 4 : どちらでもない 3 : やや動的な 2 : 動的な 1 : 非常に動的な</p>	<p>次の質問について、「1：非常に静かな」～「7：非常に動的な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-7. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (静かな～動的な)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 : 非常に重苦しい 6 : 重苦しい 5 : やや重苦しい 4 : どちらでもない 3 : やや軽快な 2 : 軽快な 1 : 非常に軽快な</p>	<p>次の質問について、「1：非常に重苦しい」～「7：非常に軽快な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (重苦しい～軽快な)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>

補録3 調査票1-C：高消費者密度

<p>次の質問について、「1：非常に弱々しい」～「7：非常に力強い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7 ……非常に強い 6 ……力強い 5 ……やや力強い 4 ……どちらでもない 3 ……やや弱々しい 2 ……弱々しい 1 ……非常に弱々しい</p>
<p>2-10. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (弱々しい～力強い)</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に不安定な」～「7：非常に安定している」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7 ……非常に安定している 6 ……安定している 5 ……やや安定している 4 ……どちらでもない 3 ……やや不安定な 2 ……不安定な 1 ……非常に不安定な</p>
<p>2-11. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (不安定な～安定している)</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に抜けている」～「7：非常に覆われている」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7 ……非常に覆われている 6 ……覆われている 5 ……やや覆われている 4 ……どちらでもない 3 ……やや抜けている 2 ……抜けている 1 ……非常に抜けている</p>
<p>2-12. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (抜けている～覆われている)</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p>

<p>次の質問について、「1：非常にしっくりした」～「7：非常にそぐわない」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7 ……非常にしっくりしない 6 ……そぐわない 5 ……ややそぐわない 4 ……どちらでもない 3 ……ややしっくりした 2 ……しっくりした 1 ……非常にしっくりした</p>
<p>2-7. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (しっくりした～そぐわない)</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7 ……非常に高い 6 ……高い 5 ……やや高い 4 ……どちらでもない 3 ……やや低い 2 ……低い 1 ……非常に低い</p>
<p>2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (低い～高い)</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に親しみやすい」～「7：非常に親しみにくい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7 ……非常に親しみにくい 6 ……親しみにくい 5 ……やや親しみにくい 4 ……どちらでもない 3 ……やや親しみやすい 2 ……親しみやすい 1 ……非常に親しみやすい</p>
<p>2-9. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (親しみやすい～親しみにくい)</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</p>

【問1】

左記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

- 7 ……非常に製品Eの方が好き
- 6 ……製品Eの方が好き
- 5 ……やや製品Eの方が好き
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや製品Dの方が好き
- 2 ……製品Dの方が好き
- 1 ……非常に製品Dの方が好き

次の質問について、「1:非常に製品Dの方が好き」～「7:非常に製品Eの方が好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1-1. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたほどのように感じましたか。
(製品Dの方が好き～製品Eの方が好き)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

次の質問について、「1:非常に製品Dの方が魅力的」～「7:非常に製品Eの方が魅力的」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 ……非常に製品Eの方が魅力的
- 6 ……製品Eの方が魅力的
- 5 ……やや製品Eの方が魅力的
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや製品Dの方が魅力的
- 2 ……製品Dの方が魅力的
- 1 ……非常に製品Dの方が魅力的

1-2. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたほどのように感じましたか。
(製品Dの方が魅力的～製品Eの方が魅力的)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

次のページへお進みください。

次の質問について、「1:非常に目立たない」～「7:非常に目立つ」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 ……非常に目立つ
- 6 ……目立つ
- 5 ……やや目立つ
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや目立たない
- 2 ……目立たない
- 1 ……非常に目立たない

2-13. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたほどのように感じましたか。
(目立たない～目立つ)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

次の質問について、「1:非常に小さい」～「7:非常に大きい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 ……非常に大きい
- 6 ……大きい
- 5 ……やや大きい
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや小さい
- 2 ……小さい
- 1 ……非常に小さい

2-14. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

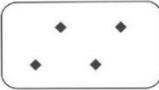
この店舗において、あなたほどのように感じましたか。
(小さい～大きい)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

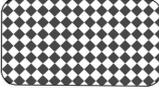
【2】 次の場面を想定したのち、質問にお答えください。

先ほどのお店で、あなたは、写真のような2種類の製品 (スマートフォンケース) を見つけました。 ※なお、これらは、デザイン以外の点 (機能・品質等) については等しい製品です。

【製品D】



【製品E】



補録3 調査票1-C：高消費者密度

【3】以下の文章をお読みください。

消費者の密度とは、限られたスペースの中にいる消費者の人数と定義されます。

高密度の空間には消費者が多く、低密度の空間には消費者が少ないです。

【問1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。



次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 非常に低い
- 2 低い
- 3 やや低い
- 4 どちらでもない
- 5 やや高い
- 6 高い
- 7 非常に高い

1-1. 店舗についてお伺い致します。

この店舗の消費者の密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

- 1 2 3 4 5 6 7

【4】以下の文章をお読みください。

製品のデザインの密度とは、限られたスペースの中にある模様の数と定義されます。

高密度の製品のデザインには模様がが多く、低密度の製品のデザインには模様が少なくなります。

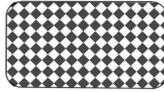
【問1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。

【製品D】



【製品E】



次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 非常に低い
- 2 低い
- 3 やや低い
- 4 どちらでもない
- 5 やや高い
- 6 高い
- 7 非常に高い

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

製品Dのデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

- 1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

調査票 2-A

店舗内密度と製品態度に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、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 18 期 井原 真衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、画像のように、製品（スマートフォンケース）が陳列棚に間隔をあけて並べられています。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 : 強く反対
- 2 : 反対
- 3 : やや反対
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや賛成
- 6 : 賛成
- 7 : 強く賛成

補録 4 調査票 2-A : 低製品密度

1-1. 店舗において、あなたほどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7
自分の中が空っぽだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の一部が次々についているように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の中には何も無いように感じる。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【問2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

<p>次の質問について、「1：非常にすっきりした」～「7：非常にごちゃごちゃした」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常にごちゃごちゃした 6：ごちゃごちゃした 5：ややごちゃごちゃした 4：どちらでもない 3：ややすっきりした 2：すっきりした 1：非常にすっきりした</p>
<p>2-1. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (すっきりした～ごちゃごちゃした)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に軽快な」～「7：非常に重苦しい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常に重苦しい 6：重苦しい 5：やや重苦しい 4：どちらでもない 3：やや軽快な 2：軽快な 1：非常に軽快な</p>
<p>2-2. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (軽快な～重苦しい)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に静的な」～「7：非常に動的な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常に動的な 6：動的な 5：やや動的な 4：どちらでもない 3：やや静的な 2：静的な 1：非常に静的な</p>
<p>2-3. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (静的な～動的な)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に圧迫感のない」～「7：非常に圧迫感のある」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常に圧迫感のある 6：圧迫感のある 5：やや圧迫感のある 4：どちらでもない 3：やや圧迫感のない 2：圧迫感のない 1：非常に圧迫感のない</p>
<p>2-4. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (圧迫感のない～圧迫感のある)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に快い」～「7：非常に不快な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常に不快な 6：不快な 5：やや不快な 4：どちらでもない 3：やや快い 2：快い 1：非常に快い</p>
<p>2-5. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (快い～不快な)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に美しい」～「7：非常に醜い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常に醜い 6：醜い 5：やや醜い 4：どちらでもない 3：やや美しい 2：美しい 1：非常に美しい</p>
<p>2-6. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (美しい～醜い)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

補録4 調査票2-A：低製品密度

7 ……非常に強い
6 ……力強い
5 ……やや強い
4 ……どちらでもない
3 ……やや弱い
2 ……弱々しい
1 ……非常に弱々しい

次の質問について、「1：非常に弱々しい」～「7：非常に力強い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-10. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(弱々しい～力強い)

1 2 3 4 5 6 7

7 ……非常に不安定している
6 ……不安定している
5 ……やや不安定している
4 ……どちらでもない
3 ……やや安定な
2 ……不安定な
1 ……非常に不安定な

次の質問について、「1：非常に不安定な」～「7：非常に安定している」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-11. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(不安定な～安定している)

1 2 3 4 5 6 7

7 ……非常に覆われている
6 ……覆われている
5 ……やや覆われている
4 ……どちらでもない
3 ……やや抜けている
2 ……抜けている
1 ……非常に抜けている

次の質問について、「1：非常に抜けている」～「7：非常に覆われている」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-12. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(抜けている～覆われている)

1 2 3 4 5 6 7

7 ……非常にくわかない
6 ……そくわかない
5 ……ややくわかない
4 ……どちらでもない
3 ……ややくくりした
2 ……しっくりした
1 ……非常にしっくりした

次の質問について、「1：非常にしっくりした」～「7：非常にそくわかない」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-7. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(しっくりした～そくわかない)

1 2 3 4 5 6 7

7 ……非常に高い
6 ……高い
5 ……やや高い
4 ……どちらでもない
3 ……やや低い
2 ……低い
1 ……非常に低い

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(低い～高い)

1 2 3 4 5 6 7

7 ……非常に親しみにくい
6 ……親しみにくい
5 ……やや親しみにくい
4 ……どちらでもない
3 ……やや親しみやすい
2 ……親しみやすい
1 ……非常に親しみやすい

次の質問について、「1：非常に親しみやすい」～「7：非常に親しみにくい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2-9. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(親しみやすい～親しみにくい)

1 2 3 4 5 6 7

【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

- 7 ……非常に製品 E の方が好き
- 6 ……製品 E の方が好き
- 5 ……やや製品 E の方が好き
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや製品 D の方が好き
- 2 ……製品 D の方が好き
- 1 ……非常に製品 D の方が好き

次の質問について、「1:非常に製品 D の方が好き」～「7:非常に製品 E の方が好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

1-1. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたほどのように感じましたか。
(製品 D の方が好き～製品 E の方が好き)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

次の質問について、「1:非常に製品 D の方が魅力的」～「7:非常に製品 E の方が魅力的」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 ……非常に製品 E の方が魅力的
- 6 ……製品 E の方が魅力的
- 5 ……やや製品 E の方が魅力的
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや製品 D の方が魅力的
- 2 ……製品 D の方が魅力的
- 1 ……非常に製品 D の方が魅力的

1-2. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたほどのように感じましたか。
(製品 D の方が魅力的～製品 E の方が魅力的)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

次のページへお進みください。

- 7 ……非常に目立つ
- 6 ……目立つ
- 5 ……やや目立つ
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや目立たない
- 2 ……目立たない
- 1 ……非常に目立たない

2-13. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたほどのように感じましたか。
(目立たない～目立つ)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- 7 ……非常に大きい
- 6 ……大きい
- 5 ……やや大きい
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや小さい
- 2 ……小さい
- 1 ……非常に小さい

次の質問について、「1:非常に小さい」～「7:非常に大きい」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

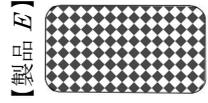
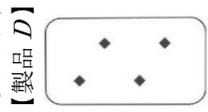
2-14. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたほどのように感じましたか。
(小さい～大きい)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

【2】 次の場面を想定したのち、質問にお答えください。

先ほどのお店で、あなたは、写真のような 2 種類の製品 (スマートフォンケース) を見つけました。 ※なお、これらは、デザイン以外の点 (機能・品質等) については等しい製品です。



【3】以下の文章をお読みください。

製品の密度とは、限られたスペースの中にある製品の数と定義されます。

高密度の空間には製品が多く、低密度の空間には製品が少ないです。

【問1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。



- 1 : 非常に低い
2 : 低い
3 : やや低い
4 : どちらでもない
5 : やや高い
6 : 高い
7 : 非常に高い

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1-1. 店舗についてお伺い致します。

この店舗の製品の密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

- 1 2 3 4 5 6 7

【4】以下の文章をお読みください。

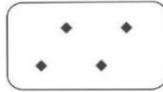
製品のデザインの密度とは、限られたスペースの中にある模様の数と定義されます。

高密度の製品のデザインには模様がが多く、低密度の製品のデザインには模様が少なくなります。

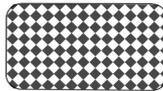
【問1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。

【製品 D】



【製品 E】



- 1 : 非常に低い
2 : 低い
3 : やや低い
4 : どちらでもない
5 : やや高い
6 : 高い
7 : 非常に高い

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

製品 D のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

- 1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

- 7 : 非常に高い
- 6 : 高い
- 5 : やや高い
- 4 : どちらでもない
- 3 : やや低い
- 2 : 低い
- 1 : 非常に低い

次の質問について、「1:非常に低い」～「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1-2. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。	
製品 B のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

調査票 2-B

店舗内密度と製品態度に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、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 18 期 井原 真衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、画像のように、製品（スマートフォンケース）が陳列棚に敷き詰められています。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 強く反対
2 反対
3 やや反対
4 どちらでもない
5 やや賛成
6 賛成
7 強く賛成

補録 5 調査票 2-B : 中製品密度

1-1. 店舗において、あなたほどのように感じましたか。							
自分の中が空っぽだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の一部が次々についているように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の中には何も無いように感じる。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【問2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

<p>7 : 非常に圧迫感がある 6 : 圧迫感がある 5 : やや圧迫感がある 4 : どちらでもない 3 : やや圧迫感のない 2 : 圧迫感のない 1 : 非常に圧迫感のない</p>	<p>次の質問について、「1：非常に圧迫感のない」～「7：非常に圧迫感のある」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-4. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (圧迫感のない～圧迫感のある)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 : 非常に不快な 6 : 不快な 5 : やや不快な 4 : どちらでもない 3 : やや快い 2 : 快い 1 : 非常に快い</p>	<p>次の質問について、「1：非常に快い」～「7：非常に不快な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-5. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (快い～不快な)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 : 非常に美しい 6 : 美しい 5 : やや美しい 4 : どちらでもない 3 : やや醜い 2 : 醜い 1 : 非常に醜い</p>	<p>次の質問について、「1：非常に美しい」～「7：非常に醜い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-6. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (美しい～醜い)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 : 非常に静かな 6 : 静かな 5 : やや静かな 4 : どちらでもない 3 : やや動的な 2 : 動的な 1 : 非常に動的な</p>	<p>次の質問について、「1：非常に静かな」～「7：非常に動的な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-7. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (静かな～動的な)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 : 非常に重苦しい 6 : 重苦しい 5 : やや重苦しい 4 : どちらでもない 3 : やや軽快な 2 : 軽快な 1 : 非常に軽快な</p>	<p>次の質問について、「1：非常に重苦しい」～「7：非常に軽快な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (重苦しい～軽快な)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>

補録5 調査票2-B：中製品密度

<p>7 ……非常に強い</p> <p>6 ……力強い</p> <p>5 ……やや強い</p> <p>4 ……どちらでもない</p> <p>3 ……やや弱い</p> <p>2 ……弱々しい</p> <p>1 ……非常に弱々しい</p>	<p>次の質問について、「1：非常に弱々しい」～「7：非常に力強い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-10. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (弱々しい～力強い)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 ……非常に強い</p> <p>6 ……高い</p> <p>5 ……やや高い</p> <p>4 ……どちらでもない</p> <p>3 ……やや低い</p> <p>2 ……低い</p> <p>1 ……非常に低い</p>	<p>次の質問について、「1：非常にしっくりした」～「7：非常にしっくりしない」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-7. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (しっくりした～しっくりしない)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 ……非常に安定している</p> <p>6 ……安定している</p> <p>5 ……やや安定している</p> <p>4 ……どちらでもない</p> <p>3 ……やや不安定な</p> <p>2 ……不安定な</p> <p>1 ……非常に不安定な</p>	<p>次の質問について、「1：非常に不安定な」～「7：非常に安定している」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-11. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (不安定な～安定している)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 ……非常に低い</p> <p>6 ……親しみにくい</p> <p>5 ……やや親しみにくい</p> <p>4 ……どちらでもない</p> <p>3 ……やや親しみやすい</p> <p>2 ……親しみやすい</p> <p>1 ……非常に親しみやすい</p>	<p>次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (低い～高い)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 ……非常に覆われている</p> <p>6 ……覆われている</p> <p>5 ……やや覆われている</p> <p>4 ……どちらでもない</p> <p>3 ……やや抜けている</p> <p>2 ……抜けている</p> <p>1 ……非常に抜けている</p>	<p>次の質問について、「1：非常に抜けている」～「7：非常に覆われている」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-12. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (抜けている～覆われている)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 ……非常に親みにくい</p> <p>6 ……親しみにくい</p> <p>5 ……やや親しみにくい</p> <p>4 ……どちらでもない</p> <p>3 ……やや親しみやすい</p> <p>2 ……親しみやすい</p> <p>1 ……非常に親みやすい</p>	<p>次の質問について、「1：非常に親みやすい」～「7：非常に親みにくい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-9. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (親しみやすい～親しみにくい)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>

【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

- 7 ……非常に製品 E の方が好き
- 6 ……製品 E の方が好き
- 5 ……やや製品 E の方が好き
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや製品 D の方が好き
- 2 ……製品 D の方が好き
- 1 ……非常に製品 D の方が好き

次の質問について、「1：非常に製品 D の方が好き」～「7：非常に製品 E の方が好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

1-1. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたほどのように感じましたか。
(製品 D の方が好き～製品 E の方が好き)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

次の質問について、「1：非常に製品 D の方が魅力的」～「7：非常に製品 E の方が魅力的」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

1-2. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたほどのように感じましたか。
(製品 D の方が魅力的～製品 E の方が魅力的)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

次のページへお進みください。

- 7 ……非常に目立つ
- 6 ……目立つ
- 5 ……やや目立つ
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや目立たない
- 2 ……目立たない
- 1 ……非常に目立たない

2-13. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたほどのように感じましたか。
(目立たない～目立つ)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- 7 ……非常に大きい
- 6 ……大きい
- 5 ……やや大きい
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや小さい
- 2 ……小さい
- 1 ……非常に小さい

2-14. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたほどのように感じましたか。
(小さい～大きい)

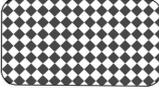
1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

【2】 次の場面を想定したのち、質問にお答えください。

先ほどのお店で、あなたは、写真のような 2 種類の製品 (スマートフォンケース) を見つけました。
※なお、これらは、デザイン以外の点 (機能・品質等) については等しい製品です。



【製品 D】



【製品 E】

補録5 調査票2-B：中製品密度

【3】以下の文章をお読みください。

製品の密度とは、限られたスペースの中にある製品の数と定義されます。

高密度の空間には製品が多く、低密度の空間には製品が少ないです。

【問1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。



1：非常に低い

2：低い

3：やや低い

4：どちらでもない

5：やや高い

6：高い

7：非常に高い

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1-1. 店舗についてお伺い致します。

この店舗の製品の密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

【4】以下の文章をお読みください。

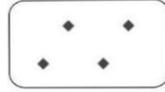
製品のデザインの密度とは、限られたスペースの中にある模様の数と定義されます。

高密度の製品のデザインには模様がが多く、低密度の製品のデザインには模様が少なくなります。

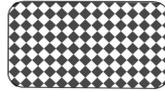
【問1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。

【製品 D】



【製品 E】



1：非常に低い

2：低い

3：やや低い

4：どちらでもない

5：やや高い

6：高い

7：非常に高い

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1-1. 製品（スマートフォンケース）についてお伺い致します。

製品 D のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

	7 ： 非常に高い 6 ： 高い 5 ： やや高い 4 ： どちらでもない 3 ： やや低い 2 ： 低い 1 ： 非常に低い
1-2. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。	
製品 B のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

調査票 2-C

店舗内密度と製品態度に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決まてございません。また、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 18 期 井原 真衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、画像のように、製品（スマートフォンケース）が陳列棚を埋め尽くしています。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 : 強く反対
2 : 反対
3 : やや反対
4 : どちらでもない
5 : やや賛成
6 : 賛成
7 : 強く賛成

補録 6 調査票 2-C : 高製品密度

1-1. 店舗において、あなたほどのように感じましたか。

自分の中が空っぽだと感じる。

自分の一部が次々についているように感じる。

自分の中には何も無いように感じる。

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【問2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

<p>次の質問について、「1：非常に圧迫感のない」～「7：非常に圧迫感のある」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常に圧迫感のある 6：圧迫感のある 5：やや圧迫感のある 4：どちらでもない 3：やや圧迫感のない 2：圧迫感のない 1：非常に圧迫感のない</p>
<p>2-4. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (圧迫感のない～圧迫感のある)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に快い」～「7：非常に不快な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常に不快な 6：不快な 5：やや不快な 4：どちらでもない 3：やや快い 2：快い 1：非常に快い</p>
<p>2-6. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (快い～不快な)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に美しい」～「7：非常に醜い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常に醜い 6：醜い 5：やや醜い 4：どちらでもない 3：やや美しい 2：美しい 1：非常に美しい</p>
<p>2-6. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (美しい～醜い)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常にすっきりした」～「7：非常にごちゃごちゃした」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常にごちゃごちゃした 6：ごちゃごちゃした 5：ややごちゃごちゃした 4：どちらでもない 3：ややすっきりした 2：すっきりした 1：非常にすっきりした</p>
<p>2-1. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (すっきりした～ごちゃごちゃした)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に軽快な」～「7：非常に重苦しい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常に重苦しい 6：重苦しい 5：やや重苦しい 4：どちらでもない 3：やや軽快な 2：軽快な 1：非常に軽快な</p>
<p>2-2. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (軽快な～重苦しい)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>次の質問について、「1：非常に静的な」～「7：非常に動的な」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>7：非常に動的な 6：動的な 5：やや動的な 4：どちらでもない 3：やや静的な 2：静的な 1：非常に静的な</p>
<p>2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。 この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (静的な～動的な)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

補録 6 調査票 2-C : 高製品密度

<p>7 ……非常に強い</p> <p>6 ……力強い</p> <p>5 ……やや強い</p> <p>4 ……どちらでもない</p> <p>3 ……やや弱い</p> <p>2 ……弱々しい</p> <p>1 ……非常に弱々しい</p>	<p>次の質問について、「1：非常に弱々しい」～「7：非常に力強い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-10. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (弱々しい～力強い)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 ……非常に強い</p> <p>6 ……高い</p> <p>5 ……やや高い</p> <p>4 ……どちらでもない</p> <p>3 ……やや低い</p> <p>2 ……低い</p> <p>1 ……非常に低い</p>	<p>次の質問について、「1：非常にしっくりした」～「7：非常にしっくりしない」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-7. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (しっくりした～しっくりしない)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 ……非常に安定している</p> <p>6 ……安定している</p> <p>5 ……やや安定している</p> <p>4 ……どちらでもない</p> <p>3 ……やや不安定な</p> <p>2 ……不安定な</p> <p>1 ……非常に不安定な</p>	<p>次の質問について、「1：非常に不安定な」～「7：非常に安定している」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-11. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (不安定な～安定している)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 ……非常に覆われている</p> <p>6 ……覆われている</p> <p>5 ……やや覆われている</p> <p>4 ……どちらでもない</p> <p>3 ……やや抜けている</p> <p>2 ……抜けている</p> <p>1 ……非常に抜けている</p>	<p>次の質問について、「1：非常に抜けている」～「7：非常に覆われている」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-12. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (抜けている～覆われている)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 ……非常に親みにくい</p> <p>6 ……親みにくい</p> <p>5 ……やや親みにくい</p> <p>4 ……どちらでもない</p> <p>3 ……やや親みやすい</p> <p>2 ……親みやすい</p> <p>1 ……非常に親みやすい</p>	<p>次の質問について、「1：非常に親みにくい」～「7：非常に親みやすい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-9. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (親しみにくい～親しみにくい)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>7 ……非常に低い</p> <p>6 ……低い</p> <p>5 ……やや低い</p> <p>4 ……どちらでもない</p> <p>3 ……やや高い</p> <p>2 ……高い</p> <p>1 ……非常に高い</p>	<p>次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。</p>	<p>2-8. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。</p>	<p>この店舗において、あなたはどのように感じましたか。 (低い～高い)</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>

【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

- 7 ……非常に製品 E の方が好き
- 6 ……製品 E の方が好き
- 5 ……やや製品 E の方が好き
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや製品 D の方が好き
- 2 ……製品 D の方が好き
- 1 ……非常に製品 D の方が好き

次の質問について、「1：非常に製品 D の方が好き」～「7：非常に製品 E の方が好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

1-1. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたはどのような感じましたか。
(製品 D の方が好き～製品 E の方が好き)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

次の質問について、「1：非常に製品 D の方が魅力的」～「7：非常に製品 E の方が魅力的」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 ……非常に製品 E の方が魅力的
- 6 ……製品 E の方が魅力的
- 5 ……やや製品 E の方が魅力的
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや製品 D の方が魅力的
- 2 ……製品 D の方が魅力的
- 1 ……非常に製品 D の方が魅力的

1-2. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。

これらの製品に対して、あなたはどのような感じましたか。
(製品 D の方が魅力的～製品 E の方が魅力的)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

次のページへお進みください。

次の質問について、「1：非常に目立たない」～「7：非常に目立つ」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2-13. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(目立たない～目立つ)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

次の質問について、「1：非常に小さい」～「7：非常に大きい」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2-14. 店舗における、あなたの感じ方についてお伺い致します。

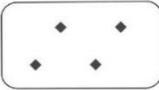
この店舗において、あなたはどのように感じましたか。
(小さい～大きい)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

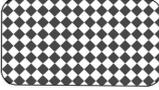
【2】 次の場面を想定したのち、質問にお答えください。

先ほどのお店で、あなたは、写真のような 2 種類の製品 (スマートフォンケース) を見つけました。
※なお、これらは、デザイン以外の点 (機能・品質等) については等しい製品です。

【製品 D】



【製品 E】



【3】以下の文章をお読みください。

製品の密度とは、限られたスペースの中にある製品の人数と定義されます。

高密度の空間には製品が多く、低密度の空間には製品が少ないです。

【問1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。



次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 : 非常に低い
- 2 : 低い
- 3 : やや低い
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや高い
- 6 : 高い
- 7 : 非常に高い

1-1. 店舗についてお伺い致します。

この店舗の製品の密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

【4】以下の文章をお読みください。

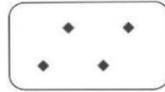
製品のデザインの密度とは、限られたスペースの中にある模様の数と定義されます。

高密度の製品のデザインには模様がが多く、低密度の製品のデザインには模様が少なくなります。

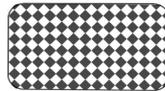
【問1】

上記の文章を読んだ上で、先ほどと同じ次の画像について、質問にお答えください。

【製品 D】



【製品 E】



次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 : 非常に低い
- 2 : 低い
- 3 : やや低い
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや高い
- 6 : 高い
- 7 : 非常に高い

1-1. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。

製品 D のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

次の質問について、「1：非常に低い」～「7：非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1	2	3	4	5	6	7
非常に低い	低い	やや低い	どちらでもない	やや高い	高い	非常に高い

1-2. 製品 (スマートフォンケース) についてお伺い致します。

製品 B のデザインの密度に対して、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

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 18 巻 (Spring, 2022)

CWYP 方式における基準価格の設定が 知覚品質と購買意図に及ぼす影響

井上 岳哉

CWYP 方式とは、売り手が提示する複数の価格の中から、消費者が製品価格を選択する価格設定戦略である。既存研究は、CWYP 方式の採用は、消費者に価格制御感を抱かせるために、購買意図を高くすると主張したが、CWYP 方式における価格のフレーミング効果の存在を考慮していなかった。そこで本論は、価格のフレーミングに着目し、CWYP 方式における基準価格（低 vs. 中 vs. 高）の設定が製品の知覚品質と消費者の購買意図に及ぼす影響を吟味する。

第 1 章 はじめに

価格設定戦略は、売上を大きく左右する重要なマーケティング戦略である。従来から存在する主要な価格設定戦略としては、売り手が製品価格を 1 つに定める価格設定戦略である単一価格方式、および、消費者に製品価格を自由に設定してもらおう価格設定戦略である Pay What You Want 方式（以下、PWYW 方式）が挙げられる（Kim, Natter, and Spann, 2009）。しかしながら、近年、Choose What You Pay 方式（以下、CWYP 方式）と呼ばれる、PWYP 方式から派生した新たな価格設定戦略が注目を集めている。CWYP 方式とは、売り手が提示する複数の価格の中から、消費者に製品価格を選択してもらおう価格設定戦略である（Wang, Beck, and Yuan, 2021）。この価格設定戦略は、Everlane（エバーレーン）という EC 特化型のアパレルブランドの CEO である Michael Preysman が、2010 年頃にレディオヘッドとメトロポリタン美術館で採用されていた PWYW 方式にインスピレーションを受けて、考案した戦略であると言われている（cf. BuzzFeed News HP）。Everlane は、2015 年頃から現在に至るまで定期的に、Choose What You Pay プロモーションと称して、CWYP 方式を用いた製品販売を行っている（cf. Everlane HP）。このプロモーションにおいては、例えば、定価 65 ドルのボトムスに対して、46 ドル・52 ドル・59 ドルという 3 つの異なる価格が提示され、いずれかを消費者が選択することができるという（cf. BuzzFeed News HP）。

CWYP 方式は、Everlane による導入の後、数多くの企業によって採用されるようになった（cf. London Cashmere Co. HP; Open Studio HP）。そうした CWYP 方式に対する実務的な関心の高まりを受けて、Wang, *et al.* (2021) は、CWYP 方式を学術的な研究対象として初めて取り扱った。そして、企業が、単一価格方式、PWYW 方式、および CWYP 方式という 3 種類の価格設定戦略をそれぞれ採用した場合における消費者の購買意図を比較した。結果、CWYP 方式を採用する場合における購買意図が、3 種類の価格設定戦略の中で最も高いということを見出した。彼らの研究は、それまで着目されてこなかった CWYP 方式という新しい価格設定戦略に着目し、その有効性を示唆した点において、非常に有意義な研究であると言

うるであろう。

しかしながら、Wang, *et al.* (2021) は、CWYP方式における基準価格の設定という価格のフレーミングが製品の知覚品質と消費者の購買意図に及ぼす影響を考慮していないという問題を抱えている。ここでいうフレーミングとは、消費者の心的枠組のことである。そして、意思決定課題が同一であっても、その意思決定課題を記述する言語表現の相違等によるフレーミングの変化によって、消費者の選好が逆転するという現象が生じる。そのような現象のことをフレーミング効果と呼ぶ (cf. Tversky and Kahneman, 1981)。価格のフレーミング効果に関する研究の例としては、Allard, Hardisty, and Griffin (2019) が挙げられる。彼らは、消費者が、199.99ドルの標準製品、および、標準製品より品質の高い259.99ドルのプレミアム製品のうち、いずれを選択するかという意思決定課題において、フレーミング効果が存在するということを見出した。彼らの知見によれば、プレミアム製品価格を標準価格との差額である「+60ドル」と提示した場合の方が、単純に「259.99ドル」と提示する場合に比して、プレミアム製品を選択する消費者の割合は高かった。

こうした価格のフレーミングを考慮に入れると、CWYP方式は、以下の3種類に大別できるであろう。すなわち、CWYP方式において消費者に提示する複数の価格のうち、最も低い価格を基準とするCWYP方式（以下、低基準価格型CWYP方式）、中程度の価格を基準とするCWYP方式（以下、中基準価格型CWYP方式）、および最も高い価格を基準とするCWYP方式（以下、高基準価格型CWYP方式）である。ここで、消費者が製品価格を製品品質を判断するための手掛かりとしている (Erickson and Johansson, 1985) ということを考慮すると、上記の3種類のCWYP方式は、製品の知覚品質に対して異なる影響を及ぼすと考えられるであろう。そして、それを介して、消費者の購買意図にも異なる影響を及ぼすと考えられるであろう。

そこで本論は、価格のフレーミングに着目し、低基準価格型CWYP方式、中基準価格型CWYP方式、および高基準価格型CWYP方式という3種類の、CWYP方式における基準価格の設定が、製品の知覚品質と消費者の購買意図に、いかなる影響を及ぼすかということについて探究する。価格のフレーミング効果を考慮に入れていない既存研究は、CWYP方式のことを、好ましい価格設定戦略として評価したわけであるが、そのような評価が妥当であるのか否かということを再吟味することによって、本論は、この新しい分野の研究を前進させることに貢献することになるであろう。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 3種類の価格設定戦略

第1章において概観したとおり、従来から存在する主要な価格設定戦略としては、売り手が製品価格を1つに定める価格設定戦略である単一価格方式、および、消費者に製品価格を自由に設定してもらう価格設定戦略であるPWYW方式が挙げられる (cf. Kim, *et al.*, 2009)。このうちPWYW方式は、消費者1人ひとりの価値観は異なるため、全ての消費者に単一の価格を設定することは適切でないという理由から、企

業に採用されるようになった (cf. 奥瀬, 2012)。しかしながら、PWYW方式を採用する場合、消費者に製品価格を自由に設定してもらうため、製品価格が0に設定されることがある (cf. 奥瀬, 2012)。さらには、製品価格を設定することが消費者の負担になりうるために、消費者がPWYW方式を採用する店舗における製品の購買を避けるようになり、売上が低迷してしまうこともあるという (cf. The Washington Post HP)。

そこで近年、CWYP方式と呼ばれる、PWYP方式から派生した新たな価格設定戦略が注目を集めている。CWYP方式とは、売り手が提示する複数の価格の中から、消費者に製品価格を選択してもらう価格設定戦略のことである (Wang, *et al.*, 2021)。Wang, *et al.* (2021) は、CWYP方式を学術的な研究対象として初めて取り扱った。彼らは、実験において、単一価格方式、PWYW方式、およびCWYP方式という3種類の価格設定戦略に応じて被験者を3グループに分類した上で、各グループの被験者の、製品 (遺伝子検査キット) に対する購買意図を比較した。まず、単一価格方式を採用して価格を提示したグループに対しては、49ドルという単一の価格を提示した。次に、PWYW方式を採用して価格を提示したグループに対しては、被験者に製品価格を自由に設定してもらうよう指示した。さらに、CWYP方式を採用して価格を提示したグループに対しては、39ドル・49ドル・59ドルの3つの価格を提示した上で、被験者にその中から製品価格を選択してもらうよう指示した。そして、各グループの被験者の当該製品に対する購買意図を測定した。その結果、CWYPを採用する場合の方が、単一価格方式を採用する場合とPWYW方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高かった。

そのような現象が生じた理由として、Wang, *et al.* (2021) が注目したのは、価格制御感 (pricing control) と価格設定労力 (pricing effort) であった。一方の価格制御感とは、価格の決定権が自身にあるという感覚のことである。人は生来、身の回りの環境を制御したいという欲求を持つため、制御感を与えるブランドに対して、好意的な態度を形成する (Henderson, Beck, and Palmatier, 2011; Kim, Kaufmann, and Stegemann, 2014)。それゆえ、価格制御感が大きいほど、消費者の購買意図は高いという。他方の価格設定労力とは、消費者が製品価格を設定する際に必要となる努力の量のことである。一般に、製品の購買にかかる金銭的成本と時間や労力といった非金銭的成本は、小さい方が消費者に選好される。そのため、価格設定労力が大きいほど、消費者の購買意図は低いという。つまり、価格制御感が、消費者の購買意図に対して正の効果を有する一方、価格設定労力は、消費者の購買意図に対して負の効果を有するのである。ここで、PWYW方式を採用する場合とCWYP方式を採用する場合には、消費者が製品価格を自由に設定もしくは選択することができるため、消費者に大きな価格制御感を与えることができる。ただし、これら2つの価格設定戦略を採用する場合には、消費者に大きな価格制御感を与えると同時に、大きな価格設定労力をも必要とさせてしまう。しかしながら、CWYP方式を採用する場合には、消費者に必要となる価格設定労力を最小限に抑えることができる。なぜなら、CWYP方式は、消費者に製品価格を設定させるという点において、大きな価格設定労力を必要とするものの、その程度は、3つの価格の中から消費者に製品価格を選択してもらうCWYP方式の方が、消費者に製品価格を自由に設定してもらうPWYW方式に比して、低いからである。したがって、Wang, *et al.* (2021) は、CWYP方式を採用する場合の方が、単一価格方式を採用する場合とPWYW方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高いと結論づけたのである。

このように、これまで着目されてこなかったCWYP方式という新しい価格設定戦略に着目し、その有

効性を示唆した点において、Wang, *et al.* (2021) は、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。しかしながら、第 1 章において指摘したとおり、彼らは、CWYP 方式における基準価格の設定という価格のフレーミングが、製品の知覚品質と消費者の購買意図に及ぼす影響を考慮していないという問題を抱えている。

2-2. 価格のフレーミング

第 1 章において概観したとおり、フレーミングとは、消費者の心的枠組のことである。既存研究によれば、価格のフレーミングは、価格と製品に対する消費者の評価に影響を及ぼすという (Tversky and Kahneman, 1986)。そのため、消費者の購買を促すべく、これまでに様々な観点から、多種多様な価格のフレーミングが考案されてきた (cf. Weisstein, Monroe, and Kukar-Kinney, 2013)。Allard, *et al.* (2019) の提唱した差額フレーミングは、その 1 つである。

差額フレーミングとは、標準製品と標準製品より品質の高いプレミアム製品間の差額に焦点を合わせたフレーミングのことである。例えば、199.99 ドルの標準 PC モニター (23 インチ) と、標準 PC モニターよりサイズの大きい 259.99 ドルのプレミアム PC モニター (27 インチ) という 2 つの製品を販売する場合において、プレミアム PC モニターの価格を「259.99 ドル」と表示するのではなく、199.99 ドルの標準 PC モニターとの差額である「+60 ドル (259.99 ドル)」と表示することが、差額フレーミングである (Allard, *et al.*, 2019)。Allard, *et al.* (2019) は、プレミアム製品の価格を差額フレーミングを用いて提示する場合の方が、プレミアム製品の価格を差額フレーミングを用いずに提示する場合に比して、プレミアム製品を選好する消費者の割合が高いと主張した。

Allard, *et al.* (2019) がそのように主張した理由は、プレミアム製品について、その価格の絶対水準ではなく、標準製品の価格との差額が着目されるようになると、価格が高いとは知覚されにくくなるからである。そもそも、意思決定者は、意思決定の判断材料となる情報の中で最も明確に提示された情報に基づいて意思決定を下す傾向にある (e.g., Hutchinson and Alba, 1991; Bettman, Luce, and Payne, 1998; Morwitz, Greenleaf, and Johnson, 1998)。例えば、Morwitz, *et al.* (1998) によれば、税込 10.8 ドルの製品価格を 2 つに分割して「10 ドル (税 0.8 ドル)」と表示する場合、消費者は、かつこ書きで提示されている「税 0.8 ドル」や合計額である「10.8 ドル」という情報に比して、明確に提示されている「10 ドル」という情報に基づいて価格の水準を知覚するという。それと同様に、プレミアム製品の価格を差額フレーミングを用いて提示する場合においては、消費者は、プレミアム製品の価格の絶対水準ではなく、明確に提示された情報である標準製品の価格との差額に基づいて価格の水準を知覚する。そして、プレミアム製品と標準製品間の差額はプレミアム製品の価格の絶対水準より当然小さい (差額である 60 ドルは、プレミアム製品の価格である 259.99 ドルより小さい) ため、プレミアム製品の価格が高いと知覚されにくくなる。したがって、Allard, *et al.* (2019) は、プレミアム製品の価格を差額フレーミングを用いて提示する場合の方が、プレミアム製品の価格を差額フレーミングを用いずに提示する場合に比して、プレミアム製品を選好する消費者の割合が高いと結論づけたのである。

2-3. 製品価格と知覚品質の関係

製品価格について議論する上で着目すべき理論の1つとして、価格のシグナリング効果が挙げられるであろう。価格のシグナリング効果とは、製品価格が製品品質を連想させるという現象である。すなわち、価格が高いということは、製品品質の高さを連想させるシグナルになる一方、価格が低いということは、製品品質の低さを連想させるシグナルになるという (e.g., Wheatley and Chiu, 1977; Erickson and Johansson, 1985; Tellis and Wernerfelt, 1987)。例えば、Wheatley and Chiu (1977) は、157名の主婦を対象に実験を行い、定価 14.98 ドルのカーペットを高価格 (17.98 ドル) で販売した場合の方が、低価格 (11.98 ドル) で販売した場合に比して、当該製品の知覚品質が高いということを見出した。なお、Tellis and Wernerfelt (1987) によれば、この価格のシグナリング効果は、製品の品質が重要である場合、または、製品の品質の推測が難しい場合に、特に強く働くという。

第3章 仮説の提唱

3-1. 知覚品質に関する仮説

第1章において言及したとおり、本論は、CWYP方式において提示する価格のうち、最も低い価格を基準とする場合を「低基準価格型 CWYP 方式」、中程度の価格を基準とする場合を「中基準価格型 CWYP 方式」、最も高い価格を基準とする場合を「高基準価格型 CWYP 方式」と定義する。例えば、単一価格方式において 49 ドルで販売されている、ある製品に対して、CWYP方式を採用して、19 ドル・49 ドル・79 ドルという3つの価格を提示する場合、低基準価格型 CWYP方式においては「19 ドル・+30 ドル (49 ドル)・+60 ドル (79 ドル)」、中基準価格型 CWYP方式においては「-30 ドル (19 ドル)・49 ドル・+30 ドル (79 ドル)」、および高基準価格型 CWYP方式においては「-60 ドル (19 ドル)・-30 ドル (49 ドル)・79 ドル」と提示する。

上記のように価格を提示した場合、基準として設定した価格は、差額フレーミングを用いていない唯一の価格であり、差額フレーミングを用いて差額という形で提示された残り2つの価格に比して、明確に提示された情報と言いうるであろう。ここで、意思決定者が、意思決定の判断材料となる情報の中で最も明確に提示された情報に基づいて意思決定を下す傾向にある (e.g., Hutchinson and Alba, 1991; Bettman, *et al.*, 1998; Morwitz, *et al.*, 1998) ということを検討すると、基準として設定された価格、すなわち、低基準価格型 CWYP方式においては「19 ドル」、中基準価格型 CWYP方式においては「49 ドル」、高基準価格型 CWYP方式においては「79 ドル」が、意思決定の判断基準となると考えられるであろう。そして、意思決定の判断基準となる価格の水準は、製品の知覚品質に影響を及ぼすであろう。すなわち、価格が高いということは、製品品質の高さを連想させるシグナルになる一方、価格が低いということは、製品品質の低さを連想させるシグナルになるであろう (e.g., Wheatley and Chiu, 1977; Erickson and Johansson, 1985; Tellis and Wernerfelt, 1987)。したがって、意思決定の判断基準となる価格、すなわち、CWYP方式における基準

価格が高いほど、製品の知覚品質は高い一方、CWYP方式における基準価格が低いほど、製品の知覚品質は低い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 製品の知覚品質は、高基準価格型 CWYP 方式、中基準価格型 CWYP 方式、低基準価格型 CWYP 方式の順に高い。

3-2. 購買意図に関する仮説

第 3-1 節における議論のとおり、製品の知覚品質は、高基準価格型 CWYP 方式、中基準価格型 CWYP 方式、低基準価格型 CWYP 方式の順に高いであろう。このことに加えて、3 種類の CWYP 方式のいずれにおいても、製品の最低購買可能価格は同じであることを考慮すると、高基準価格型 CWYP 方式を採用する場合において、消費者は、中基準価格型 CWYP 方式を採用する場合と低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合に比して知覚品質の高い製品を、中基準価格型 CWYP 方式を採用する場合と低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合と同じ価格で購入できるということになる。同様に、中基準価格型 CWYP 方式を採用する場合において、消費者は、低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合に比して知覚品質の高い製品を、低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合と同じ価格で購入できるということになる。このように、製品の最低購買可能価格が同じである場合、当然ながら、消費者は、より知覚品質の高い製品を選好するであろう。したがって、CWYP方式における基準価格が高いほど、消費者の購買意図は高い一方、CWYP方式における基準価格が低いほど、消費者の購買意図は低い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 2 消費者の購買意図は、高基準価格型 CWYP 方式、中基準価格型 CWYP 方式、低基準価格型 CWYP 方式の順に高い。

第 4 章 実験方法

4-1. 被験者と実験財の選定

前章において提唱した 2 つの仮説の経験的妥当性を吟味するため、実験室実験を実施し、データ収集と実証分析を行った。被験者は、18 歳～25 歳の国内の大学生 164 名（うち男性 99 名、女性 65 名、年齢の中央値は 21 歳）であった。実験に際しては、被験者 164 名を「単一価格方式で価格が提示される被験者グループ（以下、単一価格方式グループ）」($N=32$)、「低基準価格型 CWYP 方式で価格が提示される被験者グループ（以下、低基準価格型 CWYP 方式グループ）」($N=30$)、「中基準価格型 CWYP 方式で価格が提示される被験者グループ（以下、中基準価格型 CWYP 方式グループ）」($N=34$)、「高基準価格型 CWYP 方式で価格が提示される被験者グループ（以下、高基準価格型 CWYP 方式グループ）」($N=34$)、および「基準価格が存在しない

CWYP方式で価格が提示される被験者グループ（以下、基準価格無しCWYP方式グループ）(N=34)の5つのグループに無作為に分類した。

実験材として、本論は、先行研究であるWang, *et al.* (2021)が採用していた複数の実験財の1つである遺伝子検査キットを採用した。なぜなら、彼らが採用していたその他の実験財、具体的には、クッキー、保険商材、映画のチケット、および電動歯ブラシに比して、遺伝子検査キットは、製品品質を推測することが特に難しい財であり、それゆえに、価格のシグナリング効果が顕著に発揮されると考えられるからである。

4-2. 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、本論が意図する人物になり切ってもらうために、各グループの被験者に対して、「あなたは、健康のために遺伝子検査に関心を抱いています。あなたは、遺伝子検査キットについて調べている際に、あるアメリカのサイトで、遺伝子検査キットが販売されているのを見つけました。」というシナリオを読んでもらった。

その後、単一価格方式グループに対しては、「49ドル」という価格だけを提示した。一方、低基準価格型CWYP方式グループ、中基準価格型CWYP方式グループ、高基準価格型CWYP方式グループ、および基準価格無しCWYP方式グループに対しては、「このサイトでは、ユニークな価格設定をしており、あなたは、提示された以下の3つの価格の中から支払う額を選択することができます。」というシナリオを追加で読んでもらった上で、それぞれ「19ドル・+30ドル(49ドル)・+60ドル(79ドル)」、「-30ドル(19ドル)・49ドル・+30ドル(79ドル)」、「-60ドル(19ドル)・-30ドル(49ドル)・79ドル」、および「19ドル・49ドル・79ドル」という3つの価格を提示した。

次に、各グループの被験者に対して、以下の2つの質問項目への回答を依頼した。1つ目の質問項目は、製品の知覚品質に関する項目であった。すなわち、被験者に対して、「あなたは、この遺伝子検査キットの品質についてどう思いますか?」という項目について、回答するように依頼した。採用された尺度は、7点SD尺度（「1:非常に低品質」～「7:非常に高品質」）であり、被験者に対して、1～7のうち最も当てはまる1つの値を選択するように依頼した。なお、この質問項目については、Wheatley and Chiu (1977)に準拠した。

2つ目の質問項目は、消費者の購買意図に関する項目であった。すなわち、被験者に対して、「あなたがこの遺伝子検査キットを購入する可能性はどのくらいありますか?」という項目について、回答するように依頼した。採用された尺度は、7点SD尺度（「1:非常に低い」～「7:非常に高い」）であり、被験者に対して、1～7のうち最も当てはまる1つの値を選択するよう依頼した。なお、この質問項目については、Wang, *et al.* (2021)に準拠した。

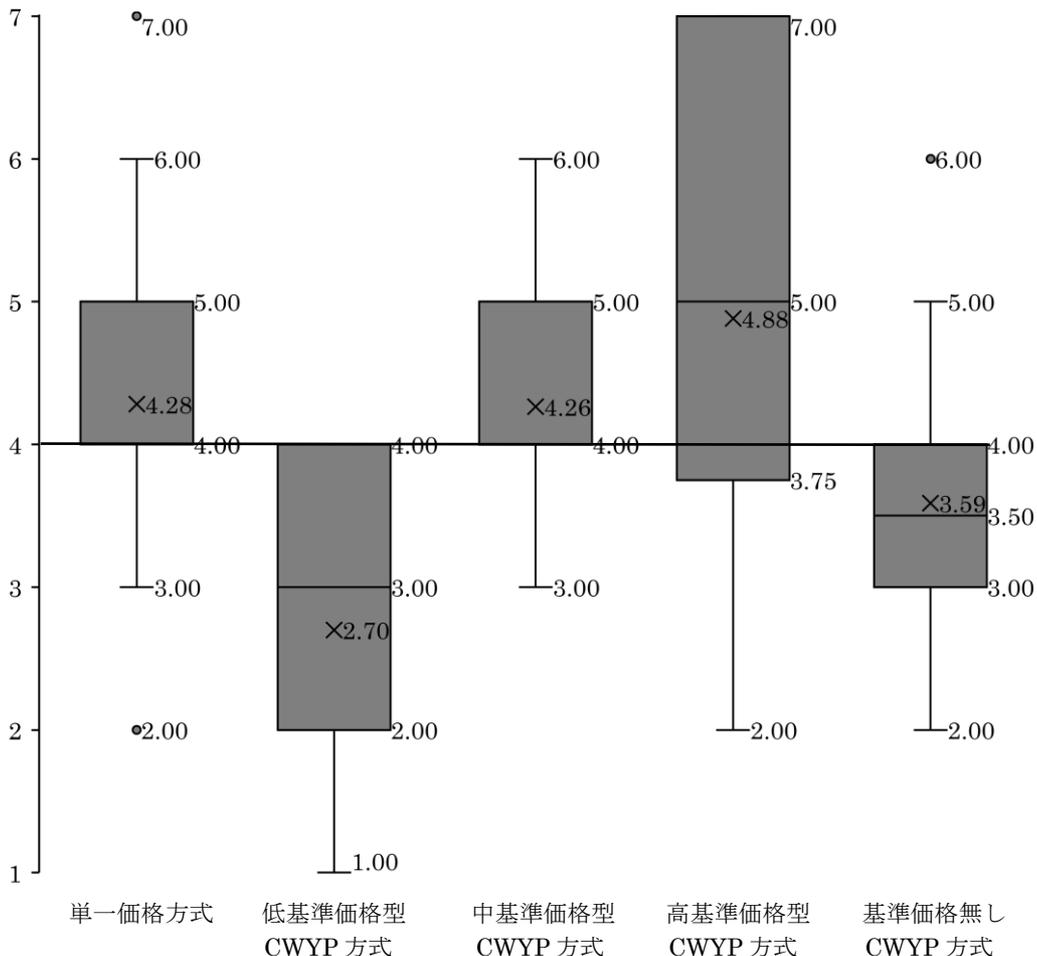
5つの被験者グループに対して実際に提示した調査票は、それぞれ、補録1～補録5に示されるとおりとなった。

第 5 章 分析結果

5-1. 知覚品質に関する分析結果

まず、5 つの被験者グループによって知覚された、製品品質に対して、多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tukey 法による多重比較分析を行う上での前提条件の 1 つである標本の正規性が満たされていないことを疑うべき証拠が、いくつかの被験者グループについて得られた（単一価格方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.922$, $p=0.023$ 、低基準価格型 CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.852$, $p<0.001$ 、中基準価格型 CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.798$, $p<0.001$ 、高基準価格型 CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.886$, $p=0.002$ 、および基準価格無し CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.904$, $p=0.006$ ）。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。その結果は、図表 1 と図表 2 に要約されるとおりであった。

図表 1 各グループにおける製品の知覚品質の中央値



図表 2 2グループ間における製品の知覚品質の差異

単一価格方式グループと低基準価格型 CWYP 方式グループの間	6.73 ^{***}
単一価格方式グループと中基準価格型 CWYP 方式グループの間	0.16 ^{n.s}
単一価格方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間	2.09 ^{n.s}
単一価格方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	3.64 [*]
低基準価格型 CWYP 方式グループと中基準価格型 CWYP 方式グループの間	7.76 ^{***}
低基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間	6.55 ^{***}
中基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間	2.25 ^{n.s}
低基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	3.89 ^{**}
中基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	4.32 ^{**}
高基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	4.43 ^{**}

ただし、***は 1%水準で有意。**は 5%水準で有意。*は 10%水準で有意。n.sは非有意。

図表 1 に関して、各グループにおける製品の知覚品質の中央値、第 1 四分位数、および第 3 四分位数は、以下のとおりであった。すなわち、単一価格方式グループにおいて、4.500、4.000、および 5.000、低基準価格型 CWYP 方式グループにおいて、3.000、2.000、および 4.000、中基準価格型 CWYP 方式グループにおいて、4.500、4.000、および 5.000、高基準価格型 CWYP 方式グループにおいて、5.000、3.750、および 7.000、そして基準価格無し CWYP 方式グループにおいて、3.500、3.000、および 4.000 であった。

図表 2 に関して、単一価格方式グループと 4 つの CWYP 方式グループの間における製品の知覚品質の差異は、以下のとおりであった。まず、単一価格方式グループと低基準価格型 CWYP 方式グループの間において、DSCF 値は、6.730 という値を示し、1%水準で有意であった。一方、単一価格方式グループと中基準価格型 CWYP 方式グループの間、および、単一価格方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間において、それぞれの DSCF 値は、0.159 および 2.094 という値を示し、いずれも非有意であった。そして、単一価格方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間において、DSCF 値は、3.643 という値を示し、10%水準で有意であった。

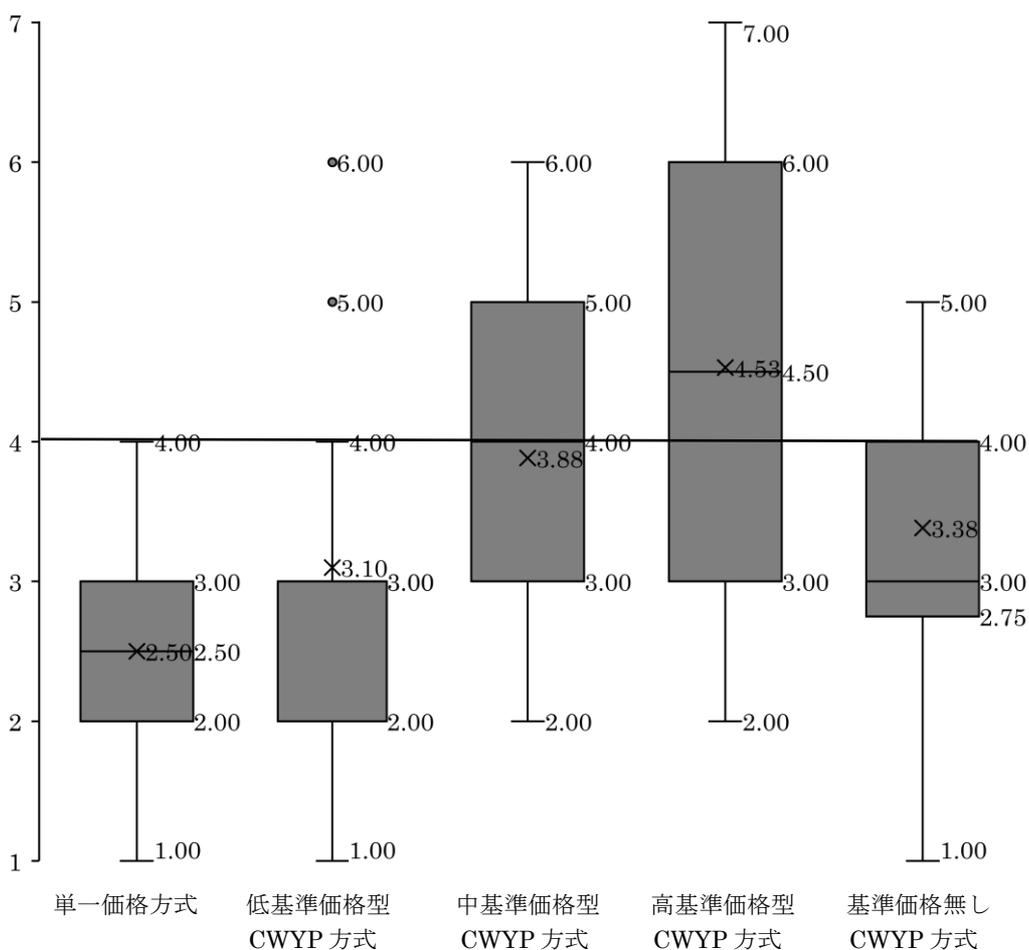
次に、基準価格を設定した 3 種類の CWYP 方式グループの間の製品の知覚品質の差異は、以下のとおりであった。まず、低基準価格型 CWYP 方式グループと中基準価格型 CWYP グループの間、および、低基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP グループの間において、それぞれの DSCF 値は、7.760 および 6.548 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。しかしながら、中基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間において、DSCF 値は、2.251 という値を示し、非有意であった。

最後に、基準価格無し CWYP 方式グループと基準価格を設定した 3 種類の CWYP 方式グループの間における製品の知覚品質の差異は、以下のとおりであった。すなわち、低基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間、中基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間、および高基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間において、それぞれの DSCF 値は、3.892、4.320 および 4.431 という値を示し、いずれも 5%水準で有意であった。

5-2. 購買意図に関する分析結果

5 つの被験者グループにおける消費者の購買意図に対して、多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、前節の実験データと同様に、Tukey 法による多重比較分析を行う上での前提条件の 1 つである標本の正規性が満たされていないことを疑うべき証拠が、いくつかの被験者グループについて得られた（単一価格方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.881$, $p=0.002$ 、低基準価格型 CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.812$, $p<0.001$ 、中基準価格型 CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.885$, $p=0.002$ 、高基準価格型 CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.896$, $p=0.004$ 、および基準価格無し CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.941$, $p=0.066$ ）。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。その結果は、図表 3 と図表 4 に要約されるとおりであった。

図表 3 各グループにおける消費者の購買意図の中央値



図表 4 2グループ間における消費者の購買意図の差異

単一価格方式グループと低基準価格型 CWYP 方式グループの間	2.19 ^{n.s}
単一価格方式グループと中基準価格型 CWYP 方式グループの間	5.95 ^{***}
単一価格方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間	6.46 ^{***}
単一価格方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	3.97 ^{**}
低基準価格型 CWYP 方式グループと中基準価格型 CWYP 方式グループの間	3.57 [*]
低基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間	4.79 ^{***}
中基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間	2.12 ^{n.s}
低基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	1.83 ^{n.s}
中基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	2.41 ^{n.s}
高基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	3.71 [*]

ただし、***は 1%水準で有意。**は 5%水準で有意。*は 10%水準で有意。n.sは非有意。

図表 3 に関して、各グループにおける消費者の購買意図の中央値、第 1 四分位数、および第 3 四分位数は、以下のとおりであった。すなわち、単一価格方式グループにおいて、2,500、2,000、および 3,000、低基準価格型 CWYP 方式グループにおいて、2,500、2,000、および 3,000、中基準価格型 CWYP 方式グループにおいて、4,000、3,000、および 5,000、高基準価格型 CWYP 方式グループにおいて、4,500、3,000、および 6,000、そして、基準価格無し CWYP 方式グループにおいて、3,000、2,750、および 4,000 であった。

図表 4 に関して、単一価格方式グループと 4 つの CWYP 方式グループの間における消費者の購買意図の差異は、以下のとおりであった。まず、単一価格方式グループと低基準価格型 CWYP 方式グループの間において、DSCF 値は、2.192 という値を示し、非有意であった。一方、単一価格方式グループと中基準価格型 CWYP 方式グループの間、および、単一価格方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間において、それぞれの DSCF 値は、5.950 および 6.461 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。そして、単一価格方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間において、DSCF 値は、3.968 という値を示し、5%水準で有意であった。

次に、基準価格を設定した 3 種類の CWYP 方式グループの間における消費者の購買意図の差異は、以下のとおりであった。まず、低基準価格型 CWYP 方式グループと中基準価格型 CWYP グループの間において、DSCF 値は、3.575 という値を示し、10%水準で有意であった。さらに、低基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP グループの間において、DSCF 値は、4.788 という値を示し、1%水準で有意であった。しかしながら、中基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間において、DSCF 値は、2.119 という値を示し、非有意であった。

最後に、基準価格無し CWYP 方式グループと基準価格を設定した 3 種類の CWYP 方式グループの間における消費者の購買意図の差異は、以下のとおりであった。まず、低基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間、および、中基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間において、それぞれの DSCF 値は、1.832 および 2.414 という値を示し、いずれも非有意であった。一方、高基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間において、DSCF 値は、3.709 という値を示し、10%水準で有意であった。

第6章 考察

6-1. 単一価格方式グループと4つのCWYP方式グループの間における製品の知覚品質と消費者の購買意図の差異に関する考察

単一価格方式グループと4つのCWYP方式グループの間における製品の知覚品質と消費者の購買意図の差異に関する分析の結果、第1に、知覚品質に関して、単一価格方式を採用する場合の方が、低基準価格型CWYP方式を採用する場合と基準価格無しCWYP方式を採用する場合に比して、製品の知覚品質は高いという知見が得られた。

第2に、購買意図に関して、単一価格方式を採用する場合の方が、中基準価格型CWYP方式を採用する場合、高基準価格型CWYP方式を採用する場合、および基準価格無しCWYP方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は低いという知見が得られた。この結果は、先行研究 Wang, *et al.* (2021) の「CWYP方式を採用する場合の方が、単一価格方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高い。」という主張を支持する結果である。しかしながら、Wang, *et al.* (2021) の主張とは異なり、単一価格方式グループと低基準価格型CWYP方式グループの関係に有意差はなく、低基準価格型CWYP方式を採用する場合の方が、単一価格方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高いということを支持する明確な証拠は得られなかった。この理由に関して、低基準価格型CWYP方式を採用することによる製品の知覚品質の低下が消費者の購買意図に対して負の影響を及ぼし、価格制御感の消費者の購買意図に対する正の効果を相殺してしまったことが原因である可能性がある。したがって、必ずしもCWYP方式を採用する場合の方が、単一価格方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高いとは限らず、CWYP方式を採用する場合には、低基準価格型CWYP方式を避けるべきである、ということが示唆されたと言いうるであろう。

6-2. 基準価格を設定した3種類のCWYP方式グループの間における製品の知覚品質と消費者の購買意図の差異に関する考察

基準価格を設定した3種類のCWYP方式グループの間における製品の知覚品質と消費者の購買意図の差異に関する分析の結果、第1に、知覚品質に関して、仮説1「製品の知覚品質は、高基準価格型CWYP方式、中基準価格型CWYP方式、低基準価格型CWYP方式の順に高い。」のとおり、高基準価格型CWYP方式を採用する場合と中基準価格型CWYP方式を採用する場合の方が、低基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、製品の知覚品質は高いという知見が得られた。しかしながら、意外なことに、高基準価格型CWYP方式グループと中基準価格型CWYP方式グループの関係に有意差はなく、高基準価格型CWYP方式を採用する場合の方が、中基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、製品の知覚品質は高いということを支持する明確な証拠は得られなかった。したがって、仮説1「製品の知覚品質は、高基準価格型CWYP方式、中基準価格型CWYP方式、低基準価格型CWYP方式の順に高い。」は、部分的にしか支持されなかったと言いうるであろう。とはいえ、製品の知覚品質の中央値は、高基準価格型

CWYP方式を採用する場合の方が、中基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、高かった。

第2に、購買意図に関して、仮説2「消費者の購買意図は、高基準価格型CWYP方式、中基準価格型CWYP方式、低基準価格型CWYP方式の順に高い。」のとおり、高基準価格型CWYP方式を採用する場合と中基準価格型CWYP方式を採用する場合の方が、低基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高いという知見が得られた。しかしながら、製品の知覚品質に関する分析の結果と同様に、高基準価格型CWYP方式と中基準価格型CWYP方式の関係に有意差はなく、高基準価格型CWYP方式を採用する場合の方が、中基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高いということを支持する明確な証拠は得られなかった。したがって、仮説2「消費者の購買意図は、高基準価格型CWYP方式、中基準価格型CWYP方式、低基準価格型CWYP方式の順に高い。」は、部分的にしか支持されなかったと言いうるであろう。とはいえ、消費者の購買意図の中央値は、高基準価格型CWYP方式を採用する場合の方が、中基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、高かった。

以上の2つの仮説が部分的にしか支持されなかった理由に関して、本論の実験における被験者の人数が十分ではなかったことが原因である可能性がある。したがって、被験者の人数を増やして、再分析を行うことによって、高基準価格型CWYP方式と中基準価格型CWYP方式の関係においても、仮説1と仮説2を支持する結果が得られる余地があるであろう。

6-3. 基準価格無しCWYP方式グループと基準価格を設定した3種類のCWYP方式グループの間における製品の知覚品質と消費者の購買意図の差異に関する考察

基準価格無しCWYP方式グループと基準価格を設定した3種類のCWYP方式グループの間における製品の知覚品質と消費者の購買意図の差異に関する分析の結果、第1に、知覚品質に関して、基準価格無しCWYP方式を採用する場合の方が、低基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、製品の知覚品質は高い一方、基準価格無しCWYP方式を採用する場合の方が、中基準価格型CWYP方式を採用する場合と高基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、製品の知覚品質は低いという知見が得られた。

第2に、購買意図に関して、基準価格無しCWYP方式を採用する場合の方が、高基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は低いという知見が得られた。この知見は、Wang, *et al.* (2021) が想定していた基準価格無しCWYP方式に対する高基準価格型CWYP方式の優位性を示唆していると言いうるであろう。

第7章 おわりに

7-1. 学術的貢献

本論は、次のような学術的貢献を成した。それは、価格のフレーミングに着目して、既存研究では考慮されていなかった、CWYP方式における基準価格の設定が製品の知覚品質と消費者の購買意図に及ぼす影

響を探究したということである。その結果として、本論は、CWYP 方式における基準価格の設定が製品の知覚品質に影響を及ぼすということ、具体的には、高基準価格型 CWYP 方式を採用する場合と中基準価格型 CWYP 方式を採用する場合の方が、低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合に比して、製品の知覚品質は高いということ、新たに見出した。さらに、本論は、CWYP 方式における基準価格の設定が消費者の購買意図に影響を及ぼすということ、具体的には、高基準価格型 CWYP 方式を採用する場合と中基準価格型 CWYP 方式を採用する場合の方が、低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高いということ、新たに見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、CWYP 価格設定戦略に関する研究の前進に大きな貢献を成したと言いうるであろう。

7-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。それは、CWYP 方式においてどのような価格のフレーミングが有効かということに関して、知見を提供したということである。具体的には、基準価格無し CWYP 方式しか念頭に置いていなかった既存研究の知見によれば、企業は、製品の購買価格を設定する際において、単一価格方式ではなく、CWYP 方式を採用するべきであるが、基準価格無し CWYP 方式に加えて、低基準価格型 CWYP 方式、中基準価格型 CWYP 方式、および高基準価格型 CWYP 方式という 3 種類の CWYP 方式を考慮に入れた本論は、企業は、必ずしも CWYP 方式を採用するべきであるとは限らないという知見、および、CWYP 方式を採用する場合には、既存研究が想定していた基準価格無し CWYP 方式ではなく、高基準価格型 CWYP 方式を採用するべきであるという知見を新たにもたらした。

7-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第 1 の限界は、本論の実験において、予算と時間の制約のため、被験者が少数、かつ 18 歳～25 歳という若年層の男女に留まっていたという点である。とりわけ、被験者が少数であったことについては、それが原因となって、仮説が一部支持されなかったという意味において、大きな限界として指摘される。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 の限界は、本論における実験で使用した製品が限定された点である。本論は、本論の先行研究である Wang, *et al.* (2021) が採用していた複数の実験財の中でも、特に価格のシグナリング効果が発揮されると考えられる遺伝子検査キットのみを実験財として採用したが、今後の研究においては、Wang, *et al.* (2021) が採用していた他の複数の実験財を含む、より幅広い製品を対象として、CWYP 方式における基準価格の設定が製品の知覚品質と消費者の購買意図に及ぼす影響を再検討することが望まれるであろう。

7-4. 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。本論は、高基準価格型 CWYP 方式を採用する場

合と中基準価格型 CWYP 方式を採用する場合の方が、低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合に比して、製品の知覚品質は高いということ、ひいては、高基準価格型 CWYP 方式を採用する場合と中基準価格型 CWYP 方式を採用する場合の方が、低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図も高いということを見出した。しかしながら、本論は、CWYP方式において提示する価格の額について考慮に入れてはいない。例えば、斎藤（1997）によれば、消費者の外的参照価格として機能するメーカー希望小売価格や通常価格が、実売価格に対してあまりに高価格に設定されている場合には、これらの外的参照価格が知覚品質に対して及ぼす影響は小さいという。そのため、高基準価格型 CWYP 方式において提示する価格をあまりに高水準に設定してしまうと、本論の知見とは異なる結果が得られる可能性がある。今後の研究においては、CWYP方式において提示する複数の価格の分散を考慮した上で、本論の仮説を再吟味することが望まれるであろう。このような課題を残しているものの、本論は、価格のフレーミングに着目して、既存研究が考慮していなかった、CWYP方式における基準価格の設定が製品の知覚品質と消費者の購買意図に及ぼす影響を考慮し、そうすることによって、企業が必ずしも CWYP 方式を採用するべきであるとは限らないという知見、さらには、企業は、既存研究が想定していた基準価格なし CWYP 方式ではなく、高基準価格型 CWYP 方式を採用するべきであるという知見を新たにもたらしたという点において、今後の CWYP 価格設定戦略の発展に対して有意義な貢献を成したと云うるであろう。

(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、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。また、大学院生の先輩方、そして同期の第 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、大学院生の北澤涼平さん、岩間雄亮さん、森直也さんの御三方には、仮説の考案や本論の添削等のために、多大なお時間を割いてくださりました。感謝してもしきれません。最後に、本論の執筆に際して、調査票の回答にご協力してくれた友人らと第 19 期生の皆さん、および、温かく見守ってくれた両親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

- Allard, Thomas, David J. Hardisty, and Dale Griffin (2019), "When 'More' Seems Like Less: Differential Price Framing Increases the Choice Share of Higher-Priced Options," *Journal of Marketing Research*, Vol. 56, No. 5, pp. 826-841.
- Bettman, James R., Mary Frances Luce, and John W. Payne (1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 187-217.
- Erickson, Gary M. and Johny K. Johansson (1985), "The Role of Price in Multi-attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 195-199.
- Henderson, Conor M., Joshua T. Beck, and Robert W. Palmatier (2011), "Review of the Theoretical

- Underpinnings of Loyalty Programs,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21, No. 3, pp. 256-276.
- Hutchinson, Wesley J. and Joseph W. Alba (1991), “Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 325-345.
- Kim, Ju-Young, Martin Natter, and Martin Spann (2009), “Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism,” *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 1, pp. 44-58.
- , Katharina Kaufmann, and Manuel Stegemann (2014), “The Impact of Buyer-Seller Relationships and Reference Prices on the Effectiveness of the Pay What You Want Pricing Mechanism,” *Marketing Letters*, Vol. 25, No. 4, pp. 409-423.
- Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf, and Eric J. Johnson (1998), “Divide and Prosper: Consumers’ Reactions to Partitioned Prices,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 453-463.
- 奥瀬喜之 (2012), 「価格を決めない価格戦略——ペイ・ワット・ユー・ウォント方式に関する考察——」, 『マーケティングジャーナル』, 第32巻, 第2号, pp.20-36.
- 斎藤嘉一 (1997), 「内的参照価格の更新に関する研究の現状と課題」, 『学習院大学大学院 経済学研究科・経営学研究科 研究論集』, 第7巻, 増刊号, pp.67-84.
- Tellis, Gerard J. and Birger Wernerfelt (1987), “Competitive Price and Quality under Asymmetric Information,” *Marketing Science*, Vol. 6, No. 3, pp. 240-253.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1981), “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice,” *Science*, Vol. 211, No. 4481, pp. 453-458.
- and —— (1986), “Rational Choice and the Framing of Decisions,” *The Journal of Business*, Vol. 59, No. 4, pp. 253-278.
- Wang, Cindy Xin, Joshua T. Beck, and Hong Yuan (2021), “The Control-Effort Trade-Off in Participative Pricing: How Easing Pricing Decisions Enhances Purchase Outcomes,” *Journal of Marketing*, Vol. 85, No. 5, pp. 145-160.
- Weisstein, Fei L., Kent B. Monroe, and Monika Kukar-Kinney (2013), “Effects of Price Framing on Consumers’ Perceptions of Online Dynamic Pricing Practices,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, No. 5, pp. 501-514.
- Wheatley, John J. and John S. Y. Chiu (1977), “The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 181-186.

参考資料

Buzzfeed News HP, “Why Everlane is Running a ‘Choose Your Price’ Sale,” <https://www.>

buzzfeednews.com/article/sapna/everlane-ceo-explains-why-its-letting-shoppers-pick-their-pr

(最終アクセス 2021 年 12 月 17 日)。

Everlane HP, <https://www.everlane.com/choose-what-you-pay> (最終アクセス 2021 年 12 月 17 日)。

London Cashmere Co. HP, <https://londoncashmerecompany.com/pages/what-is-choose-what-you-pay>

(最終アクセス : 2021 年 12 月 17 日)。

Open Studio HP, <https://learn.openstudiojazz.com/cwyp-jcb/> (最終アクセス 2021 年 12 月 17 日)。

The Washington Post HP, “Priceline just Dumped the Feature that Made It Famous,”

[https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/09/08/priceline-just-dumped-the-](https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/09/08/priceline-just-dumped-the-feature-that-made-it-famous-bidding-on-airline-tickets/)

[feature-that-made-it-famous-bidding-on-airline-tickets/](https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/09/08/priceline-just-dumped-the-feature-that-made-it-famous-bidding-on-airline-tickets/) (最終アクセス 2021 年 12 月 17 日)。

調査票 A

新たな価格設定戦略に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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。この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、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れ出すことは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きますと、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 18 期 井上 岳哉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	・	女

【1】 次の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

あなたは、健康のために遺伝子検査に関心を抱いています。
あなたは、遺伝子検査キットについて調べているときに、あるアメリカのサイトで、遺伝子検査キットが販売されているのを見つけました。
その遺伝子検査キットは、49 ドルで販売されていました。

【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低品質」～「7:非常に高品質」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 非常に低品質
- 2 低品質
- 3 やや低品質
- 4 どちらでもない
- 5 やや高品質
- 6 高品質
- 7 非常に高品質

1	2	3	4	5	6

あなたは、この遺伝子検査キットの品質についてどう思いますか？

【問 2】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低い」～「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 非常に低い
- 2 低い
- 3 やや低い
- 4 どちらでもない
- 5 やや高い
- 6 高い
- 7 非常に高い

1	2	3	4	5	6

あなたがこの遺伝子検査キットを購入する可能性は、どのくらいありますか？

ご協力ありがとうございました。

補録2 調査票B：低基準価格型CWYP方式

調査票B

新たな価格設定戦略に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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。この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、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れいすことは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、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18期 井上 岳哉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

あなたは、健康のために遺伝子検査に関心を抱いています。

あなたは、遺伝子検査キットについて調べているときに、あるアメリカのサイトで、遺伝子検査キットが販売されているのを見つけました。

このサイトでは、ユニークな価格設定をしており、あなたは、提示された以下の3つの価格の中から支払う額を選択することができます。

「19ドル」・「+30ドル（49ドル）」・「+60ドル（79ドル）」

【問1】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低品質」～「7:非常に高品質」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

1	非常に低品質	1	非常に高品質
2	低品質	2	高品質
3	やや低品質	3	やや高品質
4	どちらでもない	4	どちらでもない
5	やや高品質	5	やや高品質
6	高品質	6	高品質
7	非常に高品質	7	非常に高品質

1	あなたは、この遺伝子検査キットの品質についてどう思いますか?	1	2	3	4	5	6	7
---	--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

【問2】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低い」～「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

1	非常に低い	1	非常に高い
2	低い	2	高い
3	やや低い	3	やや高い
4	どちらでもない	4	どちらでもない
5	やや高い	5	やや高い
6	高い	6	高い
7	非常に高い	7	非常に高い

1	あなたがこの遺伝子検査キットを購入する可能性は、どのくらいありますか?	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C：中基準価格型CWYP方式

調査票C

新たな価格設定戦略に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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が必要としています。この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、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れいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、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18期 井上 岳哉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

あなたは、健康のために遺伝子検査に関心を抱いています。

あなたは、遺伝子検査キットについて調べているときに、あるアメリカのサイトで、遺伝子検査キットが販売されているのを見つけました。

このサイトでは、ユニークな価格設定をしており、あなたは、提示された以下の3つの価格の中から支払う額を選択することができます。

「-30ドル (19ドル)」・「49ドル」・「+30ドル (79ドル)」

【問1】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低品質」～「7:非常に高品質」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 非常に低品質
- 2 低品質
- 3 やや低品質
- 4 どちらでもない
- 5 やや高品質
- 6 高品質
- 7 非常に高品質

1	あなたは、この遺伝子検査キットの品質についてどう思いますか?	1 2 3 4 5 6 7
---	--------------------------------	---------------

【問2】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低い」～「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 非常に低い
- 2 低い
- 3 やや低い
- 4 どちらでもない
- 5 やや高い
- 6 高い
- 7 非常に高い

1	あなたがこの遺伝子検査キットを購入する可能性は、どのくらいありますか?	1 2 3 4 5 6 7
---	-------------------------------------	---------------

ご協力ありがとうございました。

補録4 調査票D：高基準価格型CWYP方式

調査票D

新たな価格設定戦略に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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が必要としています。この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、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れいすことは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、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18期 井上 岳哉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

あなたは、健康のために遺伝子検査に関心を抱いています。

あなたは、遺伝子検査キットについて調べているときに、あるアメリカのサイトで、遺伝子検査キットが販売されているのを見つけました。

このサイトでは、ユニークな価格設定をしており、あなたは、提示された以下の3つの価格の中から支払う額を選択することができます。

「-60ドル(19ドル)・「-30ドル(49ドル)・「79ドル」

【問1】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低品質」～「7:非常に高品質」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

1	2	3	4	5	6	7
非常に低品質	低品質	やや低品質	どちらでもない	やや高品質	高品質	非常に高品質

1	あなたは、この遺伝子検査キットの品質についてどう思いますか?					
1	2	3	4	5	6	7

【問2】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低い」～「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

1	2	3	4	5	6	7
非常に低い	低い	やや低い	どちらでもない	やや高い	高い	非常に高い

1	あなたがこの遺伝子検査キットを購入する可能性は、どのくらいありますか?					
1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

調査票 E

新たな価格設定戦略に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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が必要としています。この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、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れいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、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 18 期 井上 岳哉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

あなたは、健康のために遺伝子検査に関心を抱いている。

あなたは、遺伝子検査キットについて調べているときに、あるアメリカのサイトで、遺伝子検査キットが販売されているのを見つけた。

このサイトでは、ユニークな価格設定をしており、あなたは、提示された以下の3つの価格の中から支払う額を選択することができます。

「19 ドル」・「49 ドル」・「79 ドル」

【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低品質」～「7:非常に高品質」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

1	あなたはこの遺伝子検査キットの品質についてどう思いますか?	1	2	3	4	5	6	7
		非常に低品質	低品質	やや低品質	どちらでもない	やや高品質	高品質	非常に高品質

【問 2】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低い」～「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

1	あなたがこの遺伝子検査キットを購入する可能性は、どのくらいありますか?	1	2	3	4	5	6	7
		非常に低い	低い	やや低い	どちらでもない	やや高い	高い	非常に高い

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18巻 (Spring, 2022)

遠方の他者に対する寄付意向 ——レジデンシャルモビリティとローカル関連性に着目して——

加藤 愛奈

既存研究は、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者は、引っ越しによって様々な文化や価値観に触れるため、遠方の他者との繋がりを感じやすく、それゆえに、遠方の他者に対して高水準の寄付意向を形成すると主張した。しかしながら、彼らは、レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者であっても遠方の他者に対して高水準の寄付意向を形成する要因を模索していない。本論は、その要因として、要寄付事情のローカル関連性に着目して、実証分析を実施する。

第1章 はじめに

世界中には、自然災害や貧困などの問題に苦しむ人々が数多く存在する。「ユニセフ協会」や「Save the Children」をはじめとする数々の慈善団体は、犠牲者の支援や問題の根本的解決を目的として、日々尽力している。彼らが力を入れる活動の1つに、募金活動が挙げられる。彼らが人々から寄付を募る方法には、一度申し込めば毎月定額が自動的に引き落とされる「マンスリーサポート・プログラム」の実施や、コンビニエンスストアやスーパーマーケットのレジ脇への募金箱の設置などがある (cf. 日本ユニセフ協会 HP)。

一般的に、寄付者は、アメリカや日本などの先進国に多いのに対して、寄付受益者は、アフリカや中東などの発展途上国に多い。すなわち、寄付者と寄付受益者との距離が遠い場合が多い。しかしながら、寄付者と寄付受益者との距離が遠い場合の方が、近い場合より低水準の寄付意向しか形成されないということが知られている (Reed and Aquino, 2003; Winterich, Mittal, and Ross, 2009; Duclos and Barasch, 2014; Cavanaugh, Bettman, and Luce, 2015; Touré-Tillery and Fishbach, 2017)。実際に、アメリカにおいては、寄付者のわずか7%以下しか、他国の慈善団体に寄付をしていないという (cf. Giving USA HP)。この問題は、それを解消したい慈善団体による実務的な関心が高いのは無論のこと、マーケティング研究者による学術的な関心も高く、それゆえに、遠方の他者に対する寄付意向に関する数多くの研究が為される結果へと帰着してきた。

遠方の他者に対する寄付意向に影響を与える要因を探究した Wang, Kirmani, and Li (2020) は、レジデンシャルモビリティ (residential mobility) という概念に着目した。レジデンシャルモビリティとは、一定期間に経験した、または、これから経験する予定の引っ越しの回数を指標として測定される、ある個人の居住地の移動性の程度のことであり (Oishi, 2010)、酷似する概念に、居住地の不安定性 (residential instability) (Sampson, 1988) や、地理的な移動性 (geographical mobility) (Triandis, 1989) などが挙げられる。Wang, *et al.* (2020) は、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者は、引っ越しによって様々な文化や

価値観に触れるため、近隣の他者のみならず、遠方の他者とも繋がりを感じやすく、それゆえに、遠方の他者に対しても高水準の寄付意向を形成すると主張した。Wang, *et al.* (2020) は、レジデンシャルモビリティという、遠方の他者に対する寄付意向に影響を与える要因を見出したという点において、非常に有意義な研究であると評しうるであろう。

しかしながら、Wang, *et al.* (2020) は、重要な研究課題を残しているとも指摘しうる。その課題とは、レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者であっても遠方の寄付者に対して高水準の寄付意向を形成する要因を模索するという課題である。Wang, *et al.* (2020) は、レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者は、引っ越しによって様々な文化や価値観に触れることがないため、遠方の他者との繋がりを感じにくく、それゆえに、遠方の寄付受益者に対して低水準の寄付意向しか形成しないと主張した。しかし、たとえ寄付受益者との距離が遠くとも、寄付者が寄付受益者に対して強い共感を抱く場合においては、寄付意向は高水準になりうるであろう。その場合とは、具体的には、寄付受益者が寄付を必要とする原因に係る事情（要寄付事情）が、寄付受益者の地元とは異なる寄付者の地元においても、寄付者が同じ事情を抱えたことがある、あるいは、今後抱えそうである、という意味において、寄付者の地元と関連している程度（ローカル関連性）が高水準である場合、すなわち、要寄付事情のローカル関連性が高水準である場合である。

かくして本論は、要寄付事情のローカル関連性という概念を新たに考慮に入れた上で、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者と低水準の寄付者の間の、遠方の他者に対する寄付意向に関する比較の再実施を試みる。そして、既存研究が主張しているように、遠方の寄付受益者に対して、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者の方が、レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者より、常に高水準の寄付意向を形成するのかどうか、ということを議論する。そうすることによって、本論は、遠方の他者に対する寄付意向に関する研究に大きな前進をもたらすことを試みる。そして、レジデンシャルモビリティという要因に要寄付事情のローカル関連性という新たな要因を組み合わせて、いかにすれば遠方の他者に対する寄付意向を向上させることができるのかという実務的課題に関する、既存研究より豊かで精緻な含意を、世界中の慈善団体をはじめとする人々に対して提供する。

第2章 既存文献レビュー

2-1. レジデンシャルモビリティが人の心理と行動に与える影響

レジデンシャルモビリティとは、一定期間に経験した、または、これから経験する予定の引っ越しの回数を指標として測定される、ある個々人の居住地の移動性の程度のことである (Oishi, 2010)。この概念は、移動性に関する研究に端を発する。社会学における移動性 (mobility) に関する研究において、人の移動性の程度によって、人の心理・行動・集団をコミュニティ (community) と社会 (society) に分類した Tönnies (1887) をはじめとして、空間的な移動性 (spatial mobility) (Parsons, 1951)、居住地の不安定性 (residential instability) (Sampson, 1988)、地理的な移動性 (Triandis, 1989)、さらに、居住の期間 (Sampson,

1991) といった、レジデンシャルモビリティと酷似する概念に関して数多くの研究が行われてきた。

この概念をグローバルマーケティング論に採用した Oishi (2010) は、レジデンシャルモビリティが人の心理や行動に与える影響について、以下の4点を主張した。

1 点目は、レジデンシャルモビリティが上昇することによって、集団の一員としての自己（例えば、大学生や所属チームのメンバーなど）より、一個人としての自己（例えば、正直者や努力家など）が重視されるようになるという点である。具体的には、集団の一員としての自己を重視して、自身のことを大学生や所属チームのメンバーなどと表現していた人が、レジデンシャルモビリティが上昇すると、一個人としての自己を重視して、自身のことを正直者や努力家などと表現するようになる。なぜなら、これまで全く、あるいは滅多に引っ越しを経験したことがなく、長期間同一の集団に所属している場合においては、集団の中での役割や名称について共通認識があるため、それらに基づいて集団における他者を評価するのに対して、頻繁に引っ越しを経験し、短期間しか同一の集団に所属しないような状況に身を置くようになった場合においては、集団の中での役割や名称について共通認識が失われるため、それらの代わりに、個人の能力や個人が持つ技術が分かるような事柄に基づいて、他者を評価するからである (cf. Parsons, 1951)。

2 点目は、レジデンシャルモビリティが上昇することによって、人間関係に対する考え方が変容するという点である。具体的には、責務を伴う人間関係を構築していた人が、レジデンシャルモビリティの上昇によって、責務を伴わない人間関係を構築するようになる。なぜなら、これまで全く、あるいは滅多に引っ越しを経験したことがなく、長期間同一の集団に所属している場合においては、集団内の関係が緊密であるのに対して、頻繁に引っ越しを経験し、短期間しか同一の集団に所属しないような状況に身を置くようになった場合においては、集団内の関係が希薄になるからであるという。社会的交流とは基本的に互惠関係にあり (cf. Gouldner, 1960)、もし集団に所属する人のうちの1人が互惠関係を破った場合、緊密な集団に所属している状況においては、その集団によって制裁が加えられるのに対して、希薄な集団に所属している状況においては、その限りではないのである (cf. Ho, Rousseau, and Levesque, 2006)。

3 点目は、レジデンシャルモビリティが上昇することによって、対人的な幸福より個人的な幸福が追求されるようになるという点である。具体的には、社会からの応援や集団としての自己の承認などに基づく幸福を追求していた人が、レジデンシャルモビリティが上昇すると、自尊感情や一個人としての自己の承認などに基づく幸福を追求するようになる。なぜなら、レジデンシャルモビリティが高水準の方が、レジデンシャルモビリティが低水準の人より、集団としての自己より一個人としての自己を重視しやすく、それゆえに、彼らにとって、一個人としての自己が承認されることに対する満足の方が、集団としての自己が承認されることに対する満足より高いからである。

4 点目は、レジデンシャルモビリティが上昇することによって、心身に悪影響が及ぶという点である。具体的には、レジデンシャルモビリティが上昇すると、幸福度が低下し、死亡リスクが上昇する。なぜなら、引っ越しによる既存の人間関係の崩壊が、幸福度と健康に悪影響を与えるからである。また、この傾向は、内向的な性格の人において特に顕著であるという。なぜなら、一般的に内向的な性格の方が、外交的な性格の人より人間関係を新しく構築することが苦手であり、新たな人間関係の構築が必要となる引っ越しを、大きな精神的負担として知覚するからである。

2-2. レジデンシャルモビリティが寄付意向に与える影響

レジデンシャルモビリティが寄付意向に与える影響に関する研究は少ないものの、向社会的行動 (prosocial behavior) に与える影響については、数多くの研究が為されてきた。向社会的行動とは、環境に優しい商品の購買や、時間やお金の献上などといった、他の人に利益をもたらす行動全般を指す (Touré-Tillery and Fishbach, 2017)。レジデンシャルモビリティと向社会的行動に関する研究の大半は、レジデンシャルモビリティは向社会的行動に負の影響を与えると主張する研究である。

例えば、Oishi, Rothman, Snyder, Su, Zehm, Hertel, Gonzales, and Sherman (2007) は、レジデンシャルモビリティの上昇が地元のスポーツチームの応援などの向社会的行動の減少に帰着するというところを見出した。また、レジデンシャルモビリティの上昇が犯罪行為などの社会的破壊行動の増加を引き起こすということを報告した研究群もある (e.g., Shaw and McKay, 1942; Sampson and Groves, 1989; Sampson, Raudenbush, and Earls, 1997)。さらに、O'Brien, Gallup, and Wilson (2012) は、レジデンシャルモビリティが低水準の学生の人助け精神 (helping tendency) が高水準であるのに対して、レジデンシャルモビリティが高水準の学生の人助け精神は低水準である、ということを見出した。ただし、これらの研究対象は、地元に対する向社会的行動に限定されてきた。

Wang, *et al.* (2020) は、向社会的行動の中でも寄付行動に焦点を合わせた上で、遠方の他者に対する寄付意向と、レジデンシャルモビリティの関係について探究した。そして、レジデンシャルモビリティが遠方の他者に対して高水準の寄付意向を形成させると主張した。なぜなら、引越越しによって様々な文化や価値観に触れた人は、遠方の他者との繋がりを感じやすくなるからである。彼らは、アメリカで実施した実験に際して、2水準の寄付者と寄付受益者との距離 (遠い vs. 近い) を基準にして、被験者を2グループに分類した後、各グループの被験者を、引越越し経験の有無によって、2水準のレジデンシャルモビリティ (高水準 vs. 低水準) を基準にして、さらに分類した。一方の寄付受益者との距離が遠い寄付者グループ群には、アメリカ国外における子供の飢餓問題解決キャンペーン (No Kid Hungry Campaign) を、他方の寄付受益者との距離が近い寄付者グループ群には、被験者の地元における同様のキャンペーンを支援するための架空の寄付を募るシナリオを読んでもらった。そして、全てのグループの被験者に\$10.00のボーナスを得たと想定してもらった上で、そのうちのいくらかを寄付するかという質問に回答するよう依頼した。二元配置分散分析の結果、寄付受益者との距離が遠い寄付者グループ群においては、レジデンシャルモビリティが高水準のグループの方が、レジデンシャルモビリティが低水準のグループより寄付額が高水準であるということが見出された。そして、寄付受益者との距離が近いグループ寄付者群においては、レジデンシャルモビリティが低水準のグループの方が、レジデンシャルモビリティが高水準のグループより寄付額が高水準であるということが見出された。以上の結果より、彼らは、レジデンシャルモビリティは、遠方の寄付受益者に対する寄付意向を向上させる、と結論づけた。

2-3. 共感が寄付意向に与える影響

共感とは、道徳心の発達 (Eisenberg and Mussen, 1978)、利他主義の誘発 (Batson, Duncan, Ackerman,

Buckley, and Birch, 1981)、親密な人間関係の構築と維持 (Eisenberg and Miller, 1987)、攻撃的行動の抑制 (Miller and Eisenberg, 1988)、集団間交流の促進 (Gutsell and Inzlicht, 2010) などにおいて、重要な役割を担っている。Krol and Bartz (2021) によると、共感の明確な定義については、その複雑性と多面性ゆえに、未だ議論の余地が残されているものの、一般的に、共感とは、他者の感情を正確に理解し、共有することであると捉えられている。

また、共感が他者への助力を動機付けるという現象が、数多くの既存研究によって見出されてきた (e.g., Aderman and Berkowitz, 1970; Aronfreed, 1970; Mehrabian and Epstein, 1972; Harris and Huang, 1973; Krebs, 1975; Coke, Batson, and McDavis, 1978)。そして、このような現象が生起する理由として、いくつかの理由が挙げられている。一方においては、他者の苦痛を取り除いてあげたいという利他的な感情が、他者への助力を動機付けると説く研究群 (cf. Aronfreed, 1970; Hoffman, 1975; Krebs, 1975; Batson, Darley, and Coke, 1978) があり、他方においては、相手の苦痛を理解しながらも助力しなかった場合に自身が経験する、罪悪感 (guilt) あるいは羞恥 (shame) を取り除きたいという利己的な感情が、他者への助力を動機付けると説く研究 (cf. Batson, *et al.*, 1981) もある。いずれにせよ、人は、他者に対して強い共感を抱くほど、高水準の助力意向を形成する傾向を有するのである (Aderman and Berkowitz, 1970)。それゆえに、寄付者が寄付受益者に対して強い共感を抱く場合においては、高水準の寄付意向が形成されやすいと考えられるであろう。

第3章 仮説提唱

第2-2節において概観したとおり、Wang, *et al.* (2020) は、レジデンシャルモビリティが遠方の寄付受益者に対する寄付意向を向上させるということを見出した。しかしながら、彼らは、レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者であっても遠方の寄付者に対して高水準の寄付意向を形成する要因を模索するという課題を抱えている。

ここで、第1章において言及したとおり、本論は、寄付意向に影響を与える要因として、要寄付事情のローカル関連性に着目する。要寄付事情のローカル関連性とは、寄付受益者が寄付を必要とする原因に係る事情 (要寄付事情) が、寄付受益者の地元とは異なる寄付者の地元においても、寄付者が同じ事情を抱えたことがある、あるいは、今後抱えそうである、という意味において、寄付者の地元と関連している程度 (ローカル関連性) が高水準であると知覚される程度のことである。例えば、日本人の寄付者にとって、寄付受益者が寄付を必要とする事情、例えば津波被害は、高水準のローカル関連性を有する。なぜなら、日本は津波被害を世界で最も強く受けている国 (cf. Stacker HP) であり、津波被害は、日本人の寄付者にとってローカル関連性が高水準であるような要寄付事情だからである。それに対して、寄付受益者が寄付を必要とする事情、例えばハリケーン被害は、低水準のローカル関連性しか有さない。なぜなら、ハリケーンは北部大西洋、北太平洋中央部および東部においてしか発生しない暴風 (cf. American Red Cross HP) であり、ハリケーン被害は、日本人の寄付者にとってローカル関連性が低水準であるような要寄付事情だからである。

寄付受益者が遠方に居住しており、なおかつ、要寄付事情のローカル関連性が低水準である場合には、Wang, *et al.* (2020) が主張したとおり、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者は、高水準の寄付意向を形成するであろう。なぜなら、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者は、引っ越しによって様々な文化や価値観に触れてきたために、遠方の他者との繋がりを感じやすいからである。他方、レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者は、近隣の他者との繋がりを感じやすいものの、遠方の他者との繋がりを感じにくく、それゆえに、遠方の寄付受益者に対しては低水準の寄付意向しか形成しないであろう。

しかしながら、たとえ遠方の寄付受益者であっても、要寄付事情のローカル関連性が高水準である場合においては、レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者は、高水準の寄付意向を形成するであろう。なぜなら、レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者は、長期間、地元に住居してきたため、ローカル関連性が高水準であるような要寄付事情を抱える寄付受益者に対して強い共感を抱くと考えられるからである。要寄付事情のローカル関連性が高水準である場合において、寄付者が寄付受益者に対して強い共感を抱く理由は、共感とは、他者の感情を正確に理解し、共有すること (Krol and Bartz, 2021) であるということ、そして、寄付者は、ローカル関連性が高水準であるような要寄付事情については、同じ事情を抱えたことがある、あるいは、今後抱えそうであるということから、寄付受益者の感情を正確に理解し、共有しやすいと考えられるということである。

他方、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者は、要寄付事情のローカル関連性が高水準である場合において、高水準の寄付意向を形成することはないであろう。なぜなら、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者は、頻繁に引っ越しを経験しており、短期間しか同一の土地に住居していないため、同じ事情を抱えたことがある可能性、あるいは、今後抱える可能性が低いことから、ローカル関連性が高水準であるような要寄付事情を抱える寄付受益者に対して、弱い共感しか抱かないからである。そればかりではなく、彼らは、要寄付事情のローカル関連性が高水準であることに起因して、むしろ低水準の寄付意向しか形成しないと考えられるであろう。なぜなら、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者は、地元に対する向社会的行動を指向しない (Oishi, *et al.*, 2007) のと同様に、ローカル関連性が高水準の要寄付事情を抱える寄付受益者に対して低水準の寄付意向しか形成しないと考えられるからである。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 寄付者と寄付受益者の距離が遠いことを所与として、寄付者のレジデンシャルモビリティ (高水準 vs. 低水準) と寄付者が選好する要寄付事情のローカル関連性 (高水準 vs. 低水準) には関連がある。

系 1 寄付者と寄付受益者の距離が遠いことを所与として、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者は、要寄付事情のローカル関連性が低水準であるような寄付を選好する。

系 2 寄付者と寄付受益者の距離が遠いことを所与として、レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者は、要寄付事情のローカル関連性が高水準であるような寄付を選好する。

第4章 実験

4-1. 実験の概要

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施して、データを収集した。実験の被験者は、18歳～24歳の日本国内の大学生97名（うち男性56名、女性41名）で、年齢の中央値は22歳であった。

実験に際しては、架空の自然災害に対する寄付を呼び掛けるポスターを作成した。また、架空の自然災害として被験者に想定してもらったのは、津波被害とハリケーン被害であった。一方の津波被害は、ローカル関連性が高水準の要寄付事情として採用した。なぜなら、日本は津波被害を世界で最も強く受けている国（cf. Stacker HP）であり、津波被害は日本人の寄付者にとってローカル関連性が高水準の要寄付事情であると考えられるからである。他方のハリケーン被害は、ローカル関連性が低水準の要寄付事情として採用した。なぜなら、ハリケーンは北部大西洋、北太平洋中央部および東部においてしか発生しない暴風（cf. American Red Cross HP）であり、ハリケーン被害は日本人の寄付者にとってローカル関連性が低水準の要寄付事情であると考えられるからである。

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、被験者97名を、Wang, *et al.* (2020) に倣って、引越経験の有無を基準にして、「レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者グループ（以下、低水準RMグループ）」（ $N=46$ ）と「レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者グループ（以下、高水準RMグループ）」（ $N=51$ ）に分類した。そして、両方のグループの被験者に、「あなたは先ほど、アルバイト先でボーナスとして、1,000円を受け取った。帰りに立ち寄ったスーパーのレジで、あなたは写真のような2種類のポスターを提示され、寄付を頼まれた。」というシナリオを読んでもらった後、ローカル関連性が低水準の要寄付事情であると考えられるシナリオA「アメリカのA町で大きなハリケーンが発生し、家や学校が吹き飛ばされました。」が記載されたポスターAと、ローカル関連性が高水準の要寄付事情であると考えられるシナリオB「アメリカのB町で大きな津波が発生し、家や学校が流されました。」が記載されたポスターBを提示した。そして、ボーナスの1,000円を全て寄付する場合を想定してもらい、「A町のハリケーン被害に多く寄付する。」および「B町の津波被害に多く寄付する。」という2つの選択肢から、自身が採ると考えられる行動を1つ選んで回答するよう、被験者に依頼した。なお、実際に提示した調査票は、補録1に示されるとおりであった。

4-2. プレテスト

作成した架空のシナリオが、本論の意図どおりに、ローカル関連性が高水準であるような要寄付事情とローカル関連性が低水準であるような要寄付事情として被験者に知覚されるということを確認し、また、補足的に、寄付者が、ローカル関連性が高水準であるような要寄付事情を抱えた寄付受益者に対しては強い共感を抱き、ローカル関連性が低水準であるような要寄付事情を抱えた寄付受益者に対しては弱い共感しか抱かないということを確認するために、プレテストを実施した。被験者は、18歳～24歳の日本国内

の大学生 70 名（うち男性 33 名、女性 36 名、無回答 1 名、年齢の中央値は 22 歳）であった。

被験者には、ローカル関連性が低水準であるような要寄付事情であると考えられるシナリオ *A* が記載されたポスター *A* と、ローカル関連性が高水準であるような要寄付事情であると考えられるシナリオ *B* が記載されたポスター *B* を提示し、それぞれの要寄付事情に対して知覚するローカル関連性の水準と、それぞれの要寄付事情を抱えた寄付受益者に対して抱く共感の水準を回答するよう依頼した。プレテストにおいて採用された尺度は、7 点リカート尺度法（「1：強く否定する」～「7：強く同意する」）であり、「*A* 町/*B* 町が遭った被害は、自分（あなた）の地元と関連性が強いと思う。」および「被害に遭った *A* 町/*B* 町に対して、自分（あなた）は共感する。」という質問項目に対して、1～7 のうち最も同意できる 1 つの値を選択するよう、被験者に依頼した。なお、実際に提示した調査票は、補録 2 に示されるとおりであった。

回答データを収集した後、まず、シナリオ *A* とシナリオ *B* との間で、被験者がそれぞれの要寄付事情に対して知覚するローカル関連性の水準の差異について検定を実施した。事前に、Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、*t* 検定を実施する上での前提条件である、標本の正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られたため（ $W_A=0.705$, $p<0.001$ 、および $W_B=0.862$, $p<0.001$ ）、符号付順位和検定を実施した。検定の結果、被験者がシナリオ *A* に対して知覚したローカル関連性の水準の中央値は 2.000（第 1 四分位数は 1.000、第 3 四分位数は 2.000）であったのに対して、シナリオ *B* に対して知覚したローカル関連性の水準の中央値は 4.000（第 1 四分位数は 2.000、第 3 四分位数は 6.000）であり、その差異は 1% 水準で有意であった（ $S=-488.500$, $p<0.001$ ）。

同様に、シナリオ *A* とシナリオ *B* との間で、被験者がそれぞれの要寄付事情を抱えた寄付受益者に対して抱く共感の程度の差異について検定を実施した。事前に、Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、*t* 検定を実施する上での前提条件である、標本の正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られたため（ $W_A=0.923$, $p<0.001$ 、および $W_B=0.798$, $p<0.001$ ）、符号付順位和検定を実施した。検定の結果、被験者がシナリオ *A* に陥った寄付受益者に対して抱いた共感の中央値は 5.000（第 1 四分位数は 3.000、第 3 四分位数は 6.000）であったのに対して、シナリオ *B* に陥った寄付受益者に対して抱いた共感の中央値は 6.000（第 1 四分位数は 5.000、第 3 四分位数は 7.000）であり、その差異は 1% 水準で有意であった（ $S=-510.000$, $p<0.001$ ）。

かくして、検定の結果、本論が作成したシナリオ *A* およびシナリオ *B* は、それぞれ、本論の意図どおりに、寄付者が寄付受益者に対して弱い共感しか抱かないローカル関連性が低水準であるような要寄付事情、および、寄付者が寄付受益者に対して強い共感を抱くローカル関連性が高水準であるような要寄付事情として、被験者に知覚されるシナリオであると見なしうるであろう。

4-3. 分析結果

収集したデータを用いて、低水準 RM グループおよび高水準 RM グループにおいて、「*A* 町のハリケーン被害に多く寄付する。」を選んだ被験者数と、「*B* 町の津波被害に多く寄付する。」を選んだ被験者数との間の差異について、 χ^2 検定を実施した。検定の結果は、図表 1 に要約されるとおりであった。低水準 RM グループにおいて、「*A* 町のハリケーン被害に多く寄付する。」を選択した被験者は 46 名中 3 名

(6.52%) であり、「*B*町の津波被害に多く寄付する。」を選択した被験者は 46 名中 43 名 (93.478%) であった。また、高水準 RM グループにおいて、「*A*町のハリケーン被害に多く寄付する。」を選択した被験者は 51 名中 12 名 (23.529%) であり、「*B*町の津波被害に多く寄付する。」を選択した被験者は 51 名中 39 名 (76.471%) であった。そして、 χ^2 値は 5.352 という値を表し、5%水準で有意であった ($p=0.021$)。

図表 1 クロス集計および χ^2 検定の結果

	「 <i>A</i> 町のハリケーン被害に多く寄付する。」を選択した被験者	「 <i>B</i> 町の津波被害に多く寄付する。」を選択した被験者	合計
低水準 RM グループ	3 (6.52%)	43 (93.48%)	46
高水準 RM グループ	12 (23.53%)	39 (76.47%)	51
合計	15	82	97

χ^2 値=5.352, $p=0.021$

以上の結果から、レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者は、ローカル関連性が高水準であるような要寄付事情に対して高水準の寄付意向を形成するのに対して、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者は、ローカル関連性が高水準であるような要寄付事情に対して低水準の寄付意向を形成するということが示唆された。それゆえに、本論の仮説「寄付者と寄付受益者の距離が遠いことを所与として、寄付者のレジデンシャルモビリティ（高水準 vs. 低水準）と寄付者が選好する要寄付事情のローカル関連性（高水準 vs. 低水準）には関連がある。」は、その 2 つの系と共に支持されたと言いうるのである。

第 5 章 おわりに

5-1. 学術的貢献

本論は、次のような学術的貢献を成した。それは、レジデンシャルモビリティが寄付意向に与える影響に関する研究において、要寄付事情のローカル関連性に初めて着目したという点である。そうすることによって、本論は、Wang, *et al.* (2020) が模索できていなかった、レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者が遠方の寄付受益者に対して高水準の寄付意向を形成する可能性を探究した。

既存研究は、遠方の寄付受益者に対して、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者の方が、レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者より高水準の寄付意向を形成すると主張した。たしかに、本論においても、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者が、要寄付事情のローカル関連性が低水準であるような寄付に対して、積極的に寄付意向を形成するであろうということが見出された。しかしながら、レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者も、要寄付事情のローカル関連性が高水準であるような寄付に対しては、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者よりむしろ積極的に寄付意向を形成するであろうということが新たに見出された。

5-2. 実務的含意

本論から得られた上記の知見には、次のような実務的含意が内包されている。慈善団体は、寄付者と寄付受益者との距離が遠い場合に、寄付者のレジデンシャルモビリティと要寄付事情のローカル関連性を考慮に入れて募金の広報活動を行うべきである。本論の知見によると、要寄付事情のローカル関連性が高水準であるような寄付は、レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者に選好されるのに対して、要寄付事情のローカル関連性が低水準であるような寄付は、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者に選好される。したがって、人の流動性が低い地域（例えば、田舎）においては、ローカル関連性が高水準であるような要寄付事情を抱えた寄付受益者に対する募金活動を実施するべきである一方で、人の流動性が高い地域（例えば、都会）においては、ローカル関連性が低水準であるような要寄付事情を抱えた寄付受益者に対する募金活動を実施するべきであろう。

5-3. 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第1に、本論の実験の被験者が、予算および時間の制約ゆえに、日本国内の大学生に留まったという点である。日本人の多くは寄付行動の習慣がない（cf. CAF World Giving Index HP）上に、大学生は経済的余裕があまりないため、日本国内の大学生は、他の国籍あるいは年齢層と比べて、低水準の寄付意向しか形成しないと考えられる。今後の研究においては、寄付行動の習慣と経済的余裕がある国籍や年齢層を対象に実験を実施することによって、本論が提唱した仮説の経験的妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2に、要寄付事情のローカル関連性と遠方の他者に対する寄付意向との関係が、寄付者が寄付受益者に対して共感する程度によって媒介されているかどうかについて、媒介分析を実施していないという点である。レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者の寄付意向に対して、要寄付事情のローカル関連性が与える影響は、共感によって媒介されると考えられる。今後の研究においては、寄付者が寄付受益者に対して共感する程度を分析の対象にした上で、要寄付事情のローカル関連性が寄付意向に与える影響が、寄付者が寄付受益者に対して共感する程度によって媒介されるかどうかを研究することによって、本論の仮説を吟味することが望まれるであろう。

第3に、実験に際して被験者に想定してもらったのが、架空の津波とハリケーンという自然災害のみに限定された点である。実際には例えば、干ばつや地震といった自然災害や、テロや戦争といった人為的な被害などの多様な要寄付事情を抱えた寄付受益者が寄付対象である。今後の研究においては、そうした多様な対象を考慮に入れることによって、本論の主張の普遍性を吟味することが望まれるであろう。

5-4. 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。例えば、飽食で知られる日本における多くの人々にとって、飢餓問題はあまり身近ではないと考えられる。しかしながら、日本人は、自国が飽食であるか

らといって、飢餓で苦しむ人々への寄付を諦めるべきであるというわけではない。むしろ、本来、寄付とは、経済的余裕がある人が経済的余裕がない人を支援するために採る行動であり、たとえ要寄付事情のローカル関連性が低水準であろうとも、世界有数の先進国である日本からの寄付はあって然るべきである。このような、遠方の寄付受益者で、なおかつ、要寄付事情のローカル関連性が低水準である場合に関する学術的および実務的課題に対して、本論は、貢献できていない。今後の研究は、要寄付事情のローカル関連性が低水準である場合における寄付意向を向上させることのできる、レジデンシャルモビリティ以外の要因を模索することが望まれるであろう。このような課題を残しているとはいえ、本論は、レジデンシャルモビリティと寄付意向の関連性に関する研究において、要寄付事情のローカル関連性という概念に初めて着目した上で、レジデンシャルモビリティが低水準の寄付者は、要寄付事情のローカル関連性が高水準であるような寄付に対しては、レジデンシャルモビリティが高水準の寄付者よりむしろ積極的に寄付意向を形成する、という知見を提供した点において、今後の寄付意向の研究の発展に貢献したと断言するであろう。

(記) 本論の執筆に際してお力添えをいただきました多くの方々に、この場をお借り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、テーマの案出から論文の完成に至るまで、たくさんのご厚情とご指導を賜りました。ご多忙の中いつでも丁寧にご指導くださったこと、そして、私が幾度となくミスを犯しても決して見捨てずに、成長の機会を与え続けてくださったこと、心から御礼申し上げます。本当にありがとうございました。また、ゼミ生の皆さんからも、多くのアドバイスや激励をいただきました。とりわけ、第 16 期生 OB で大学院生の岩間雄亮さんと北澤涼平さんからは、一緒に教室に残っていただいたり、夜分遅くに Zoom を繋げていただいたりして、何度もご助言賜りました。同期生である第 18 期生は、まるで自身の研究かのように、昼夜を問わず共に筆を進めてくれました。後輩である第 19 期生は、ずっと見守り、たくさんの温かい言葉をかけてくれました。そして、執筆中にはゼミ外の人達からも、多くのサポートを受けました。友人らは、私が一体何をしているのかよく分からないながらも常に応援し、心の支えになってくれました。両親は、私が執筆に集中することができる環境を整え、いつも体調を気にかけてくれました。小野先生をはじめとする皆さんのおかげで論文を執筆できた今回の経験は、私の宝物です。改めて、本論の執筆に関わってくださった全ての方々に、厚く御礼申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Aderman, David and Leonard Berkowitz (1970), "Observational Set, Empathy, and Helping," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 14, No. 2, pp. 141-148.
- Aronfreed, Justin (1970), "The Socialization of Altruistic and Sympathetic Behavior: Some Theoretical and Experimental Analyses," in Bill Puka, ed., *Defining Perspectives in Moral*

- Development*, New York, NY: Garland Publishing.
- Batson, Daniel C., John M. Darley, and Jay S. Coke (1978), "Altruism and Human Kindness: Internal and External Determinants of Helping Behavior," in Lawrence A. Pervin and Michael Lewis, eds., *Perspectives in Interactional Psychology*, New York, NY: Plenum Press.
- , Bruce D. Duncan, Paula H. Ackerman, Terese S. Buckley, and Kimberly Birch (1981), "Is Empathic Emotion a Source of Altruistic Motivation?" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 40, No. 2, pp. 290–302.
- Cavanaugh, Lisa A., James R. Bettman, and Mary F. Luce (2015), "Feeling Love and Doing More for Distant Others: Specific Positive Emotions Differentially Affect Prosocial Consumption," *Journal of Marketing Research*, Vol. 52, No. 5, pp. 657–673.
- Coke, Jay S., Daniel C. Batson, and Katherine McDavis (1978), "Empathic Mediation of Helping: A Two-Stage Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, No. 7, pp. 752–766.
- Duclos, Rod J. and Alexandra B. Barasch (2014), "Prosocial Behavior in Intergroup Relations: How Donor Self-Construal and Recipient Group-Membership Shape Generosity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 93–108.
- Eisenberg, Nancy and Paul A. Miller (1987), "The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors," *Psychological Bulletin*, Vol. 101, No. 1, pp. 91–119.
- and Paul H. Mussen (1978), "Empathy and Moral Development in Adolescence," *Developmental Psychology*, Vol. 14, No. 2, pp. 185–186.
- Gouldner, Helen P. (1960), "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement," *American Sociological Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 161–178.
- Gutsell, Jennifer N. and Michael Inzlicht (2010), "Empathy Constrained: Prejudice Predicts Reduced Mental Simulation of Actions During Observation of Outgroups," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 46, No. 5, pp. 841–845.
- Harris, Mary B. and Lily C. Huang (1973), "Helping and the Attribution Process," *Journal of Social Psychology*, Vol. 90, No. 2, pp. 291–297.
- Ho, Violet T., Denise M. Rousseau, and Laurie L. Levesque (2006), "Social Networks and the Psychological Contact: Structural Holes, Cohesive Ties, and Beliefs Regarding Employer Obligations," *Human Relations*, Vol. 59, No. 4, pp. 459–481.
- Hoffman, Martin L. (1975), "Developmental Synthesis of Affect and Cognition and Its Implications for Altruistic Motivation," *Developmental Psychology*, Vol. 11, No. 5, pp. 607–622.
- Krebs, Dennis L. (1975), "Empathy and Altruism," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, No. 6, pp. 1134–1146.
- Krol, Sonia A. and Jennifer A. Bartz (2021), "The Self and Empathy: Lacking a Clear and Stable Sense of Self Undermines Empathy and Helping Behavior," *Emotion*, in print.
- Mehrabian, Albert and Norman Epstein (1972), "A Measure of Emotional Empathy," *Journal of*

- Personality*, Vol. 40, No. 4, pp. 525-543.
- Miller, Paul A. and Nancy Eisenberg (1988), "The Relation of Empathy to Aggressive and Externalizing/Antisocial Behavior," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 324-344.
- O'Brien, Daniel T., Andrew C. Gallup, and David S. Wilson (2012), "Residential Mobility and Prosocial Development Within a Single City," *American Journal of Community Psychology*, Vol. 50, No. 1-2, pp. 26-36.
- Oishi, Shigehiro (2010), "The Psychology of Residential Mobility: Implications for the Self, Social Relationships, and Well-Being," *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 5, No. 1, pp. 5-21.
- , Alexander J. Rothman, Mark Snyder, Jenny Su, Keri Zehm, Andrew W. Hertel, Marti H. Gonzales, and Gary D. Sherman (2007), "The Socioecological Model of Procommunity Action: The Benefits of Residential Stability," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93, No. 5, pp. 831-844.
- Parsons, Talcott (1951), *The Social System*, Glencoe, IL: The Free Press.
- Reed, Americus and Karl F. Aquino (2003), "Moral Identity and the Expanding Circle of Moral Regard Toward Out-Groups," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84, No. 6, pp. 1270-1286.
- Sampson, Robert J. (1988), "Local Friendship Ties and Community Attachment in Mass Society: A Multilevel Systemic Model," *American Sociological Review*, Vol. 53, No. 5, pp. 766-779.
- (1991), "Linking the Micro- and Macrolevel Dimensions of Community Social Organization," *Social Forces*, Vol. 70, No. 1, pp. 43-64.
- and Byron W. Groves (1989), "Community Structure and Crime: Testing Social-Disorganization Theory," *American Journal of Sociology*, Vol. 94, No. 4, pp. 774-802.
- , Stephen W. Raudenbush, and Felton J. Earls (1997), "Neighborhoods and Violent Crime: A Multilevel Study of Collective Efficacy," *Science*, Vol. 277, No. 5328, pp. 918-924.
- Shaw, Clifford R. and Henry D. McKay (1942), *Juvenile Delinquency and Urban Areas*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Tönnies, Ferdinand (1887), *Gemeinschaft und Gesellschaft*, Darmstadt, Germany: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, in Charles P. Loomis trans. and ed., *Community and Society*, New York, NY: Dover.
- Touré-Tillery, Maferima and Ayelet Fishbach (2017), "Too Far to Help: The Effect of Perceived Distance on the Expected Impact and Likelihood of Charitable Action," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 112, No. 6, pp. 860-876.
- Triandis, Harry C. (1989), "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts," *American Psychological Association*, Vol. 96, No. 3, pp. 506-520.
- Wang, Yajin, Amna Kirmani, and Xiaolin Li (2020), "Not Too Far to Help: Residential Mobility, Global Identity, and Donations to Distant Beneficiaries," *Journal of Consumer Research*, Vol. 47, No.

6, pp. 878–889.

Winterich, Karen P., Vikas Mittal, and William T. Ross, Jr. (2009), “Donation Behavior Toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender, and Moral Identity,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 199–214.

参考資料

American Red Cross HP, “What’s the Difference Between a Hurricane and a Typhoon?”

<https://www.redcross.org/get-help/how-to-prepare-for-emergencies/types-of-emergencies/hurricane/hurricane-vs-typhoon.html#:~:text=If%20it's%20above%20the%20North,we%20call%20it%20a%20typhoon.> (最終アクセス 2022 年 1 月 25 日)。

CAF World Giving Index HP, “CAF World Giving Index 2021 A Global Pandemic Special Report,”

https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021_report_web2_100621.pdf (最終アクセス 2022 年 1 月 25 日)。

Giving USA HP, “Giving USA Annual Report,” <https://givingusa.org/giving-usa-2020-charitable-giving-showed-solid-growth-climbing-to-449-64-billion-in-2019-one-of-the-highest-years-for-giving-on-record/>

(最終アクセス 2022 年 1 月 25 日)。

日本ユニセフ協会 HP, <https://www2.unicef.or.jp/bof/bo.html> (最終アクセス 2022 年 1 月 25 日)。

Stacker HP, “Countries Most Affected by Tsunamis,” <https://stacker.com/stories/3824/countries-most-affected-tsunamis>

(最終アクセス 2022 年 1 月 25 日)。

調査票

遠方の他者に対する寄付意向に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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。

この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することはありません。

また、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れいすことは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きますと、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18期 加藤愛奈

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男・女・無回答
---	---------

【1】 あなたの引越経験の有無を教えてください。

※なお、この場合の引越とは、都道府県あるいは国を跨ぐ居住地の移動を指します。

該当する例：東京都→神奈川県、日本→アメリカの引越

該当しない例：東京都港区→東京都渋谷区の引越

有・無

次のページへお進みください。

【2】 次の場面を想像してください。

あなたは先ほど、アルバイト先でポーナスとして、1,000円を受け取った。

帰りに立ち寄ったスーパーのレジで、あなたは写真のような2種類のポストターを提示され、寄付を頼まれた。

【ポストターA】

ハリケーン被害

アメリカのA町で
大きなハリケーンが発生し、
家や学校が吹き飛ばされました。



【ポストターB】

津波被害

アメリカのB町で
大きな津波が発生し、
家や学校が流されました。



【3】 左記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

ポーナスの1,000円を全て寄付する場合、以下のうち、あなたが採ると考えられる行動を1つ選択して、番号に○をつけてください。

1	A町のハリケーン被害に多く寄付する。
2	B町の津波被害に多く寄付する。

ご協力ありがとうございました。

調査票

遠方の他者に対する寄付意向に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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。

この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決してございません。

また、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18期 加藤愛奈

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

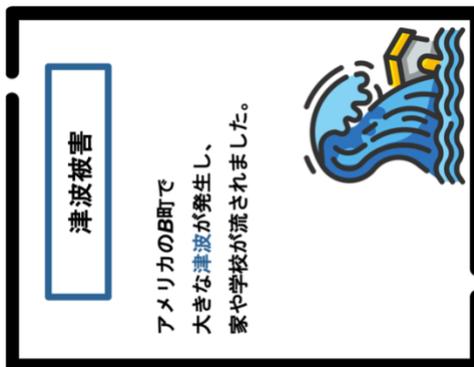
歳	男・女・無回答
---	---------

【1】 次のポスターを提示されたら想像してください。

【ポスターA】



【ポスターB】



次のページへお進みください。

【問】上記のポスターを踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く否定する」～
「7：強く同意する」のうち、最も当てはまる
1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

次の質問について、「1：強く否定する」～
「7：強く同意する」のうち、最も当てはまる
1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

1. 上記のシナリオについて、あなたはどのように感じましたか。

A町が遭った被害は、自分（あなた）の 地元と関連性が強いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
B町が遭った被害は、自分（あなた）の 地元と関連性が強いと思う。	1	2	3	4	5	6	7

2. 上記のシナリオについて、あなたはどのように感じましたか。

被害に遭ったA町に対して、 自分（あなた）は共感する。	1	2	3	4	5	6	7
被害に遭ったB町に対して、 自分（あなた）は共感する。	1	2	3	4	5	6	7

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18巻 (Spring, 2022)

愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動 ——対人葛藤における対処行動スケールに着目して——

芝田 朱莉

愛するブランドの失敗に直面した際、ブランド愛のある顧客が負の感情を抱くか（“愛は憎しみ効果”）、抱かないか（“愛は盲目効果”）について、既存研究は、境界条件を識別した。しかしながら、彼らがブランドの失敗に対する負の感情の結果として発生する対処行動として考慮したのは、「報復」のみであった。本論は、浮気や不倫などの対人葛藤における対処行動スケールに着目し、4種類の対処行動（「報復」、「対話」、「忠誠」、および「無視」）の発生条件を探究する。

第1章 はじめに

企業と顧客の関係性は、絶えず変化する。企業は、顧客に満足してもらうために、日々、自社の製品やサービスのブランド価値を向上させる努力を重ねている。しかしながら、その努力にもかかわらず、「ブランドの失敗」が発生してしまうことがある。ブランドの失敗とは、製品やサービスのブランドの提供者である企業が、自社の製品やサービスのブランドに対する顧客の期待を満たすことができない状況のことである（Kelley and Davis, 1994）。

一般に、そのような状況に直面した際、ブランドに深い愛着を抱いていない顧客は、不満足を抱き（Weun, Beatty, and Jones, 2004）、企業を非難する（Laufer, Silvera, and Meyer, 2005）ことによって、企業に対する負の感情を発散しようとする（Bonifield and Cole, 2007）。しかしながら、ブランドに深い愛着を抱いている顧客（以降、ブランド愛のある顧客）の態度形成については、ブランド愛の“愛は憎しみ効果”という、ブランドに対して負の感情と報復欲求を強化する効果が発生するために、顧客は負の感情を抱くと主張する研究群（e.g., Grégoire and Fisher, 2006; Hegner, Fetscherin, and Delzen, 2017）と、“愛は盲目効果”という、ブランドに対して負の感情と報復欲求を緩和させる効果が発生するために、顧客は負の感情を抱かないと主張する研究群（e.g., Yang and Mattila, 2014; Palusuk, Koles, and Hasan, 2019）が対立してきた。

そうした研究潮流の中で、近年、Zhang and Zhang (2021) は、“愛は憎しみ効果”と“愛は盲目効果”の境界条件を探究し、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として「報復」という行動の発生を規定する要因を識別した。「報復」とは、相手との関係を破壊しようと試みる積極的かつ破壊的な行動である（Rusbult and Zembrodt, 1983）。愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動としての「報復」としては、例えば、企業への執念深いクレームを行うこと、企業の悪口を吹聴すること、あるいは負の口コミを行うことが挙げられる。“愛は憎しみ効果”が発生するということは、「報復」という行動が発生することを意味し、“愛は盲目効果”が発生するということは、「報復」という行動が発生しないことを意味す

る。

Zhang and Zhang (2021) は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として、「報復」以外の対処行動を考慮しなかった。しかしながら、現実世界には、「報復」以外にも、企業と対話を行って関係修復を目指す行動や、事態が沈静化するまで待機する行動などの、多様な対処行動が存在するであろう。また、愛するブランドの失敗に関するこれまでの研究の大半は、失敗に直面した顧客の態度形成に焦点を合わせた研究 (e.g., Grégoire and Fisher, 2006; Palusuk, *et al.*, 2019) であり、態度形成の結果である対処行動に焦点を合わせてはいない。それに加えて、そうではない数少ない研究も、Zhang and Zhang (2021) のように、限定的な対処行動に焦点を合わせて、顧客がその対処行動を選択するということを主張する研究ばかりであり、現実世界における顧客の対処行動の多様性を捉えることができていないという問題を抱えている。

そこで、本論は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の多様な対処行動に焦点を合わせて、いかなる対処行動が存在するのか、そして、対処行動の発生条件としていかなる条件が存在するのかということについて、浮気や不倫などの対人葛藤における対処行動スケールに着目しつつ探究する。そうすることによって、本論は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動という、対企業葛藤の分野に関する研究の進展に対して有意義な貢献を成すことを試みる。そして、企業は愛するブランドの失敗に直面した顧客が選択する可能性のある多様な対処行動の各々に対して、いかなる対応を行えば顧客との関係を維持することができるのかという実務的課題に関する、既存研究より豊かで精緻な含意を、世界中の企業に対して提供する。

第2章 既存研究レビュー

2-1. ブランド愛が企業にもたらす多様な効果

「ブランド愛 (brand love)」は、ブランドに関する研究の潮流における重要な構成要素の1つであり (Zhang and Zhang, 2021)、顧客が特定のブランドに対して抱く愛着の程度として定義される (Carroll and Ahuvia, 2006)。これまで、ブランド愛が企業にもたらす効果として、企業に対する正のロコミを行う意欲の向上 (Batra, Ahuvia, and Bagozzi, 2012; Wallace, Buil, and Chernatony, 2014; Far and Dinani, 2015; Karjaluoto, Munnukka, and Kiuru, 2016)、プレミアム価格に対する支払い意欲の向上 (Albert and Merunka, 2013)、正のブランド連想の誘発 (Hsu and Chen, 2018)、あるいはブランドロイヤリティの向上 (Bigne, Andreu, Perez, and Ruiz, 2019) といった、多様かつ非常に有益な効果が存在するということが、既存研究によって示唆されてきた。

2-2. 愛するブランドの失敗が顧客の態度形成に与える影響

製品やサービスのブランドの提供者である企業が、自社の製品やサービスのブランドに対する顧客の期待を満たすことができない状況のことを、「ブランドの失敗 (brand failure)」という (Kelley and Davis, 1994)。

そして、ブランドの失敗が発生した際にブランド愛が企業にもたらす効果として、これまで、“愛は憎しみ効果 (love becomes hate effect)” と “愛は盲目効果 (love is blind effect)” という 2 種類の真逆の効果が指摘されてきた。

一方の“愛は憎しみ効果”とは、愛するブランドの失敗に直面した際、ブランドに対して多大な裏切りを知覚するために、ブランド愛のある顧客は、負の感情と報復欲求を強化するという効果である (Grégoire and Fisher, 2006)。この効果が発生した場合においては、ブランド愛のある顧客は、ブランドを最も嫌悪する顧客に転じる可能性がある (Hegner, *et al.*, 2017)。

他方の“愛は盲目効果”とは、愛するブランドの失敗に直面した際、ブランドに対して寛容な精神を有するために、ブランド愛のある顧客は、負の感情と報復欲求を緩和させるという効果である (Palusuk, *et al.*, 2019)。この効果が発生した場合においては、ブランド愛のある顧客は、ブランドの失敗の原因を企業には帰属させず、やむを得ない事態としてブランドの失敗を許す可能性がある (Yang and Mattila, 2014)。

このように、“愛は憎しみ効果”と“愛は盲目効果”は、ブランド愛のある顧客の態度形成に焦点を合わせた研究群において主張されてきた互いに矛盾した効果であり、長年両者のうちのいずれが有効であるのかということについて議論が展開されてきた。

例えば、一方の Ma (2020) および Kashif, Korkmaz, Rehman, and Samad (2021) は、“愛は憎しみ効果”が有効であると主張した。Ma (2020) は、愛するブランドの失敗に直面した際、ブランドの失敗によって自己のイメージが脅かされると知覚するために、ブランドを自己の一部であると見なす顧客は、“愛は盲目効果”ではなく“愛は憎しみ効果”が発生して、負の感情を抱くと主張した。同様に、Kashif, *et al.* (2021) は、愛するブランドの失敗に直面した際、ブランドの評判に非常に敏感であるために、高級ファッションブランドの顧客は、“愛は盲目効果”ではなく“愛は憎しみ効果”が発生して、負の感情を抱くと主張した。

他方の Grégoire, Tripp, and Legoux (2009) は、“愛は盲目効果”が有効であると主張した。彼らは、愛するブランドの失敗に直面した際、一般に、正の感情の方が負の感情より持続するために、顧客は、“愛は憎しみ効果”ではなく“愛は盲目効果”が発生して、負の感情を抱かないと主張した。

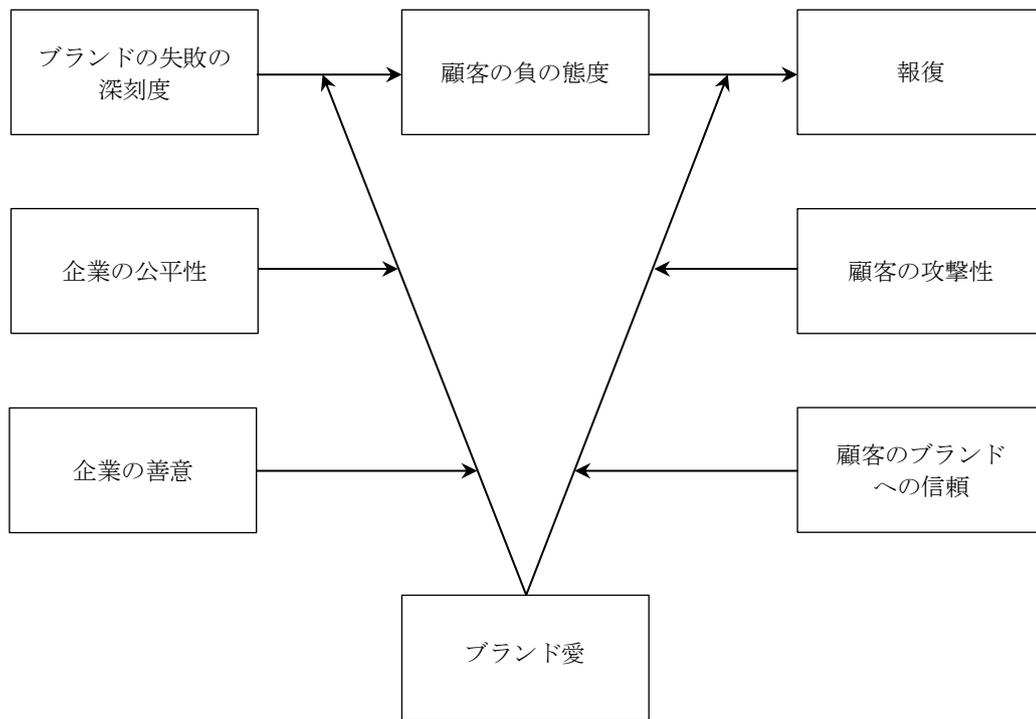
そうした研究潮流の中で、“愛は憎しみ効果”と“愛は盲目効果”の境界条件を探究し、両者のうちのいずれが有効であるのかという、長年展開されてきた議論に終止符を打ったのが、Zhang and Zhang (2021) である。

2-3. 愛するブランドの失敗に直面した顧客の報復行動

Zhang and Zhang (2021) は、図表 1 のような概念図を構築することによって、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として「報復」の発生を規定する要因を識別しようと試みた。彼らは、まず、「ブランドの失敗の深刻度」と「顧客の負の態度」の関係の調整変数、かつ、「顧客の負の態度」と「報復」の関係の調整変数として、「ブランド愛」が存在すると想定した。次に、「ブランド愛」の調整変数として、「企業の公平性」、「企業の善意」、「顧客の攻撃性」、および「顧客のブランドへの信頼」という 4 種類の変数をモデル化した。そして、それら 4 種類の調整変数による影響を受けた「ブランド愛」の調整効果が、

「報復」の発生に影響を与えると主張した。すなわち、顧客は「ブランド愛」による正の調整効果である“愛は憎しみ効果”が大きければ報復するのに対して、「ブランド愛」による負の調整効果である“愛は盲目効果”が大きければ報復しないと指摘したのであった。

図表1 Zhang and Zhang (2021) によって構築された概念図



(出所) Zhang and Zhang (2021), p. 418. 邦訳は本論著者。

4種類の調整変数のうち、第1の調整変数である「企業の公平性」とは、ブランドの失敗に直面した際に顧客が知覚する企業の補償内容の公平性、および、補償内容を決定するまでの過程の公平性の程度のことである (cf. McColl-Kennedy and Sparks, 2003)。自社ブランドを失敗させた企業の補償内容や補償内容を決定するまでの過程の公平性が低いと知覚した顧客は、その企業のことを単に自社の利益を追求しているだけの相手であったと見なして、当の失敗はそのような企業による深刻な裏切りであると知覚する。その結果、顧客は、企業に対して強い負の感情を抱き (cf. Grégoire and Fisher, 2008)、不公平な企業を罰することによって報復したいという欲求を抱く (cf. Ambrose and Schminke, 2009)。すなわち、「企業の公平性」が低い場合においては、顧客のブランド愛がもたらす“愛は憎しみ効果”が大きいという。

第2の調整変数である「企業の善意」とは、ブランドの失敗に直面した際に顧客が知覚する企業が顧客の利益を最大化しようと試みる意図の程度のことである。顧客は、失敗に対して謝罪や補償を行わない企業に対して、企業の善意が低いと知覚して強い負の感情を抱き (cf. Joireman, Grégoire, Devezer, and Tripp, 2013)、報復したいという欲求を抱く。すなわち、「企業の善意」が低い場合においては、顧客のブランド愛がもたらす“愛は憎しみ効果”が大きいという。

第3の調整変数である「顧客の攻撃性」とは、他者に危害を加えたいという顧客の欲求の程度のことである (cf. Huesmann, 1998)。ブランドの失敗に直面した際に生来的に攻撃性が高い顧客は、企業に対して攻撃的な感情を抱き (cf. Anderson and Dill, 2000)、報復したいという欲求をあまり緩和させることがない。すなわち、「顧客の攻撃性」が高い場合においては、顧客のブランド愛がもたらす“愛は盲目効果”が小さいという。

第4の調整変数である「顧客のブランドへの信頼」とは、企業の誠実性や利他性に対する顧客の認識の程度のことである (cf. Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, and Yague-Guillen, 2003)。ブランドの失敗に直面した際に企業は失敗を迅速かつ適切にリカバーするであろうと推察するために、ブランドへの信頼が高い顧客は、企業に対して負の感情を抱きにくく (cf. Coulter and Coulter, 2002)、報復したいという欲求を緩和させる。すなわち、「顧客のブランドへの信頼」が高い場合においては、顧客のブランド愛がもたらす“愛は盲目効果”が大きいという。

Zhang and Zhang (2021) は、以上の4種類の調整変数によって“愛は憎しみ効果”と“愛は盲目効果”の程度が決定されたブランド愛が、顧客のブランドに対する「報復」の発生を規定すると主張した。既存研究の成果を包含しながら、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動の一種である「報復」の発生・非発生を説明することに成功した点においては、彼らは大きな研究成果を成したと評しうるであろう。

しかしながら、彼らの研究には、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として、「報復」しか考慮していないという点において限界がある。顧客は“愛は憎しみ効果”が大きければ報復するのに対して、“愛は盲目効果”が大きければ報復しないという彼らの主張は、現実世界における顧客の対処行動の多様性を捉えることができていないと指摘しうるであろう。

また、その他の研究も、Zhang and Zhang (2021) のように限定的な対処行動に焦点を合わせて、顧客がその対処行動を選択するということを主張する研究ばかりである。

例えば、Pinto and Brandão (2021) は、通信業界のブランドの失敗に直面した際、“愛は憎しみ効果”が発生するために、顧客は、企業に対して報復する、あるいは企業を無視すると主張した。また、Rodrigues and Borges (2021) は、金融業界のブランドの失敗に直面した際、“愛は憎しみ効果”が発生するために、顧客は、企業に対して報復すると主張した。Pinto and Brandão (2021) および Rodrigues and Borges (2021) は、企業と対話を行って関係修復を目指す行動や、事態が沈静化するまで待機する行動などの、「報復」・「無視」以外の多様な対処行動を考慮していないという点だけでなく、特定の業界のブランドの失敗しか考慮していないという点、および、“愛は憎しみ効果”しか考慮していないという点においても、限定的であると言いうるであろう。このように、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動の分野に関する研究において、多様な対処行動を包括的に取り扱った研究は、著者の知りうる限り存在しない。

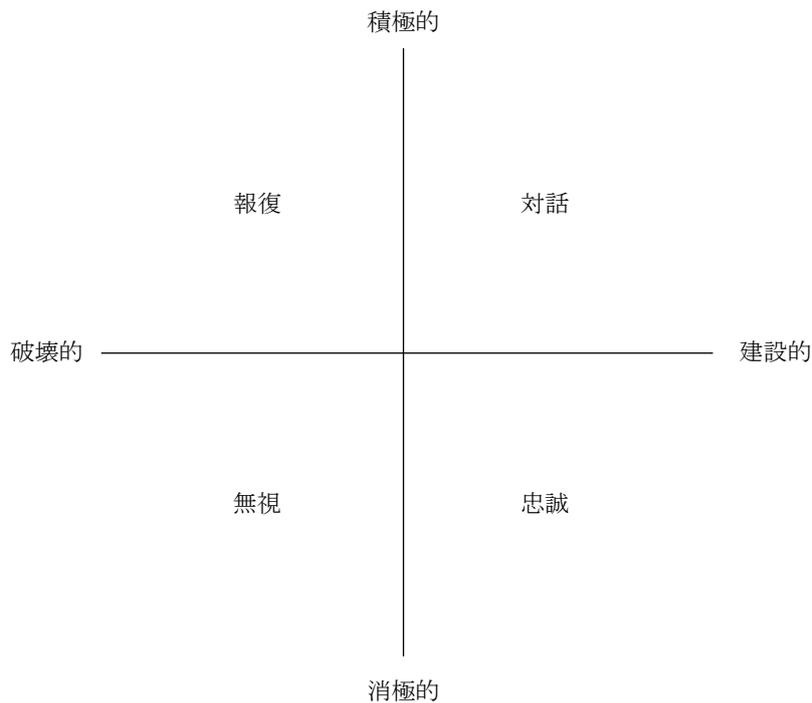
2-4. 対人葛藤に直面した人の対処行動

前節第2-3節の末尾において識別された問題を解決するための鍵は、対人葛藤に直面した人の対処行動に関する研究にあると考えられる。対人葛藤に直面した人の対処行動について論じた研究の代表格は、Rusbult and Zembrodt (1983) である。彼らは、恋人や結婚相手などのパートナーに浮気または不倫され

た人の対処行動を、建設的—破壊的および積極的—消極的の 2 軸で捉えて、「報復」、「対話」、「忠誠」、および「無視」の 4 種類に分類し、図表 2 に示すような概念図を構築した上で、対人葛藤における対処行動スケールを作成した。

Rusbult and Zembrodt (1983) によると、「報復」とは、パートナーとの関係を破壊しようと試みる積極的かつ破壊的な対処行動である。その例として、離婚や別居などの手段で相手を脅かすことが挙げられるという。「対話」とは、パートナーとの問題を解決しようと試みる積極的かつ建設的な対処行動である。その例として、パートナーと悩みを共有することが挙げられるという。「忠誠」とは、黙して状況が改善されるのを待つ消極的かつ建設的な対処行動である。その例として、浮気をなかったこととして許すことが挙げられるという。「無視」とは、パートナーを無視して問題から逃避する消極的かつ破壊的な対処行動である。その例として、パートナーと距離を置くことが挙げられるという。Rusbult and Zembrodt (1983) は、対人葛藤に直面した人の対処行動を包括的に取り扱ったという点において、高く評価しうるであろう。しかしながら、彼らは、それぞれの対処行動がいかなる発生条件を有するのかということについては、言及できていなかった。

図表 2 対人葛藤における対処行動スケールの概念図



(出所) Rusbult, Johnson, and Morrow (1986), p. 47. 邦訳は本論著者。

Rusbult, *et al.* (1986) は、Rusbult and Zembrodt (1983) によって識別された「報復」、「対話」、「忠誠」、および「無視」という 4 種類の対処行動が、それぞれ、いかなる状況で発生しうるのかということについての条件を案出した。彼らは、まず、パートナーとの関係が維持されるか否かを、人がパートナーとの関係に対して知覚する損失と利得の大小によって捉えるモデルである投資モデル (investment model) から、

人がパートナーとの関係に満足している程度である「関係満足度」、人がパートナーとの関係に時間や金銭などを投資している程度である「資源投資量」、および現在のパートナーとの関係構築を代替する選択肢（例えば、浮気相手の存在）の質である「代替案の質」という3種類の変数を援用した。そして、以上の3種類の変数に加えて、人がパートナーとの関係に対して知覚する葛藤の程度である「問題の深刻度」を4種類目の変数として導入し、これら4種類の変数が、「報復」、「対話」、「忠誠」、および「無視」の発生を規定すると主張した。

具体的には、関係満足度が高い場合においては、パートナーとの関係に満足しているために、人は建設的な対処行動を選択するという。また、資源投資量が大きい場合においても、パートナーとの関係が終了すると無駄になる資源が多いと考えるために、人は関係を維持しようと建設的な対処行動を選択するという。それに対して、代替案の質が高い場合においては、現在のパートナーとの関係が終了したとしてもそれを代替する選択肢があるために、人は積極的な対処行動を選択するという。また、問題の深刻度が高い場合においても、パートナーの浮気や不倫によって深く傷つけられて、強い負の感情を抱くために、人は積極的な対処行動を選択するという。

以上のような Rusbult and Zembrodt (1983) および Rusbult, *et al.* (1986) のアイディアは、応用可能性が高いと評価されており、事実、浮気や不倫だけでなく、友人関係や職場関係における対人葛藤の分野においても広く応用されている (e.g., Harasymchuk and Fehr, 2018; Rai and Agarwal, 2019; Dolev, Itzkovich, and Fisher-Shalem, 2021)。愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動という、対企業葛藤とも言うべき分野における応用例は、著者の知りうる限り存在しないものの、その応用可能性は、十分に高いと考えられるであろう。

第3章 仮説の提唱

第2-3節において概観したように、Zhang and Zhang (2021) は、既存研究の成果を包含しながら、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動の一種である「報復」の発生・非発生を説明することに成功した点においては、大きな研究成果を成したと評しうるものの、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として、「報復」しか考慮していないという点において限界を抱えている。同じく、顧客の対処行動に焦点を合わせた Pinto and Brandão (2021) や Rodrigues and Borges (2021) も、多様な対処行動を包括的に取り扱っていないという点において、現実世界における顧客の対処行動の多様性を捉えることができず、限定的であると言いうるであろう。そこで、本章は、第2-4節において概観した Rusbult and Zembrodt (1983) を参照して、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として、「報復」だけでなく、それに「対話」、「忠誠」、および「無視」を加えた計4種類を考慮したい。その上で、同じく第2-4節において概観した Rusbult, *et al.* (1986) の知見を応用して、これら4種類の対処行動の発生が「関係満足度」、「資源投資量」、「代替案の質」、および「問題の深刻度」の4種類の変数によって規定されるということについての仮説群を提唱したい。

顧客の4種類の対処行動の発生を規定する第1の変数は、「関係満足度」である。恋人や結婚相手などの

パートナーに浮気または不倫されるという対人葛藤の状況の下で、パートナーとの関係満足度が高い場合においては、パートナーとの関係に満足しているために、人は建設的な対処行動を選択する (Rusbult, *et al.*, 1986)。これと同じように、ブランドとの関係に満足しているために、ブランドとの関係満足度が高い顧客が、建設的な対処行動を選択するのに対して、ブランドとの関係が終了しても構わないと判断するために、関係満足度が低い顧客は、破壊的な対処行動を選択すると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 1 愛するブランドの失敗が発生する前の関係満足度が高い顧客は、建設的な対処行動である「対話」・「忠誠」を選択する傾向を有するのに対して、関係満足度が低い顧客は、破壊的な対処行動である「報復」・「無視」を選択する傾向を有する。

顧客の4種類の対処行動の発生を規定する第2の変数は、「資源投資量」である。恋人や結婚相手などのパートナーに浮気または不倫されるという対人葛藤の状況の下で、パートナーへの資源投資量が大きい場合においては、パートナーとの関係が終了すると無駄になる資源が多いと考えるために、人は関係を維持しようと建設的な対処行動を選択する (Rusbult, *et al.*, 1986)。これと同じように、ブランドとの関係が終了すると無駄になる資源が多いため、ブランドへの資源投資量が大きい顧客が、関係を維持しようと建設的な対処行動を選択するのに対して、ブランドとの関係が終了しても無駄にする資源が少ないために、資源投資量が小さい顧客は、関係の維持に頓着せずに破壊的な対処行動を選択すると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 2 愛するブランドの失敗が発生する前の資源投資量が大きい顧客は、建設的な対処行動である「対話」・「忠誠」を選択する傾向を有するのに対して、資源投資量が小さい顧客は、破壊的な対処行動である「報復」・「無視」を選択する傾向を有する。

顧客の4種類の対処行動の発生を規定する第3の変数は、「代替案の質」である。恋人や結婚相手などのパートナーに浮気または不倫されるという対人葛藤の状況の下で、パートナーの代替案の質が高い場合においては、現在のパートナーとの関係が終了したとしてもそれを代替する選択肢があるために、人は積極的な対処行動を選択する (Rusbult, *et al.*, 1986)。これと同じように、ブランドとの関係が終了したとしてもそれを代替する選択肢があるために、ブランドの代替案の質が高いと知覚する顧客が、積極的な対処行動を選択するのに対して、ブランドとの関係が終了するとそれを代替する選択肢がないために、代替案の質が低いと知覚する顧客は、消極的な対処行動を選択すると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 3 愛するブランドの代替案の質が高いと知覚する顧客は、積極的な対処行動である「報復」・「対話」を選択する傾向を有するのに対して、代替案の質が低いと知覚する顧客は、消極的な対処行動である「忠誠」・「無視」を選択する傾向を有する。

顧客の4種類の対処行動の発生を規定する第4の変数は、「問題の深刻度」である。恋人や結婚相手などのパートナーに浮気または不倫されるという対人葛藤の状況の下で、パートナーの浮気や不倫という問題の深刻度が高い場合においては、パートナーの浮気や不倫によって深く傷つけられて、強い負の感情を抱くために、人は積極的な対処行動を選択する (Rusbult, *et al.*, 1986)。これと同じように、深く傷つき強い負の感情を抱くために、ブランドの失敗という問題の深刻度が高いと知覚する顧客が、積極的な対処行動を選択するのに対して、深い傷を負わずあまり負の感情を抱かないために、問題の深刻度が低いと知覚する顧客は、消極的な対処行動を選択すると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説4 愛するブランドの失敗という問題の深刻度が高いと知覚する顧客は、積極的な対処行動である「報復」・「対話」を選択する傾向を有するのに対して、問題の深刻度が低いと知覚する顧客は、消極的な対処行動である「忠誠」・「無視」を選択する傾向を有する。

第4章 調査

4-1. 調査概要

前章第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、消費者調査を実施してデータを収集し、そのデータを使用して実証分析を実施した。本調査は、基本的に本研究の主要な先行研究である Rusbult, *et al.* (1986) に準じており、Rusbult, *et al.* (1986) が研究対象としていた恋人や結婚相手などのパートナーに浮気または不倫された人の対処行動を、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動に置き換えて実施された。回答者は、国内の20歳～25歳の男性45名(58.4%)および20歳～25歳の女性32名(41.6%)であった。

調査に際しては、まず、回答者に自由記述法にて愛するブランドを1つ回答してもらい、「ある日、あなたがお気に入りの製品またはサービスを利用すると、その製品またはサービスに対して、不満やストレスを感じる出来事があった(製品ならば故障してしまい、サービスならば普段より低品質な対応を受けた)と想定してください。」と依頼した。次に、4種類の対処行動、すなわち、「報復」、「対話」、「忠誠」、および「無視」に関する質問群に回答してもらい、回答データに基づいて各人を4種類の対処行動グループのうちの1種類のグループに分類した。最後に、4種類の対処行動を規定すると仮説化された4種類の投資モデル・深刻度指標、すなわち、投資モデルの3種類の変数「関係満足度」、「資源投資量」、および「代替案の質」、および、「問題の深刻度」に関する質問群に回答してもらった。

4-2. 対処行動の測定尺度

調査に用いた調査票は、補録に示されるとおりであった。4種類の対処行動に関する質問項目には、Rusbult, *et al.* (1986) が使用した尺度を援用した。すなわち、図表3に示されているとおり、「ブランドと

の別れを考える。」、「ブランドと別れることを宣言する。」、「ブランドに自分がどんな気持ちか話す。」、「出来事についてブランドと話し合う。」、「事態が好転するのを待つ。」、「ブランドの過ちはブランドの性格ゆえだと思おうとする。」、「何も言わずにただブランドを許す。」、「あまりブランドとは一緒に過ごさないようにする。」、「しばらくブランドを無視する。」、「何か対処するというよりすねる。」、および「本当の問題とは関連のないことでブランドを非難する。」の 11 項目から構成される尺度であった。採用された尺度法は、5 点リカート尺度法（「1：全くそう思わない」～「5：非常にそう思う」）であった。

図表 3 測定尺度 (1)

対処行動	質問項目 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
報復	X ₁ : ブランドとの別れを考える。 (0.98)	0.78	0.81	0.70
	X ₂ : ブランドと別れることを宣言する。 (0.65)			
対話	X ₃ : ブランドに自分がどんな気持ちか話す。 (0.81)	0.79	0.79	0.66
	X ₄ : 出来事についてブランドと話し合う。 (0.81)			
忠誠	X ₅ : 事態が好転するのを待つ。 (0.89)	0.84	0.84	0.64
	X ₆ : ブランドの過ちはブランドの性格ゆえだと思おうとする。 (0.77)			
	X ₇ : 何を言わずにただブランドを許す。 (0.73)			
無視	X ₈ : あまりブランドとは一緒に過ごさないようにする。 (0.79)	0.83	0.83	0.55
	X ₉ : しばらくブランドを無視する。 (0.80)			
	X ₁₀ : 何か対処するというよりすねる。 (0.62)			
	X ₁₁ : 本当の問題とは関連のないことでブランドを非難する。 (0.73)			

各測定尺度の信頼性を吟味するために、 α 係数および合成信頼性 (SCR) を、各測定尺度の妥当性を吟味するために、平均分散抽出度 (AVE) を、それぞれ算出した。算出された値に関しても、図表 3 に要約されている。各構成概念の α 係数は、それぞれ 0.782、0.793、0.838、および 0.825 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、各構成概念の SCR は、それぞれ 0.814、0.793、0.841、および 0.828 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、各測定尺度の信頼性の高さを示唆していると言えよう。また、各構成概念の AVE は、それぞれ 0.695、0.657、0.640、および 0.548 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。これは、各測定尺度の妥当性の高さを示唆していると言えよう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言えよう。

収集されたデータは、回答者を 4 グループに分類するために使用した。4 グループとはすなわち、愛す

るブランドの失敗に直面した際に「報復」を選択する人々、「対話」を選択する人々、「忠誠」を選択する人々、そして「無視」を選択する人々である。回答者 77 名のうち、4 種類の対処行動の中で「報復」の値が最も高水準であった 11 名を報復グループ、「対話」の値が最も高水準であった 26 名を対話グループ、「忠誠」の値が最も高水準であった 29 名を忠誠グループ、そして「無視」の値が最も高水準であった 11 名を無視グループに分類した。

4-3. 投資モデル・深刻度指標の測定尺度

投資モデル・深刻度指標に関する質問項目についても、前節第 4-2 節と同様に Rusbult, *et al.* (1986) が使用した尺度を援用した。すなわち、図表 4 に示されているとおり、「そのブランドに惹かれていた。」「そのブランドとの関係は、他の人たちに比べてよかった。」「そのブランドとの関係に満足していた。」「そのブランドとの関係に投資していた。」「そのブランドとの関係に入れ込んでいた。」「代替案は、魅力的である。」「代替案は、愛するブランドと比べて良い。」「代替案は、満足できるものである。」「ブランドの失敗は、深刻である。」、および「ブランドの失敗は、その後の関係性に影響する。」の 10 項目から構成される尺度であった。採用された尺度法は、5 点リカート尺度法（「1：全くそう思わない」～「5：非常にそう思う」）であった。

図表 4 測定尺度 (2)

投資モデル・深刻度指標	質問項目 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
関係満足度	X ₁ : そのブランドに惹かれていた。 (0.82)	0.85	0.85	0.65
	X ₂ : そのブランドとの関係は、他の人たちに比べて良かった。 (0.77)			
	X ₃ : そのブランドとの関係に満足していた。 (0.83)			
資源投資量	X ₄ : そのブランドとの関係に投資していた。 (0.82)	0.86	0.87	0.76
	X ₅ : そのブランドとの関係に入れ込んでいた。 (0.93)			
代替案の質	X ₆ : 代替案は、魅力的である。 (0.81)	0.84	0.84	0.63
	X ₇ : 代替案は、愛するブランドと比べて良い。 (0.77)			
	X ₈ : 代替案は、満足できるものである。 (0.81)			
問題の深刻度	X ₉ : ブランドの失敗は、深刻である。 (0.80)	0.88	0.89	0.81
	X ₁₀ : ブランドの失敗は、その後の関係性に影響する。 (0.99)			

各測定尺度の信頼性を吟味するために、 α 係数および合成信頼性 (SCR) を、各測定尺度の妥当性を吟味するために、平均分散抽出度 (AVE) を、それぞれ算出した。算出された値に関しても、図表 4 に要約され

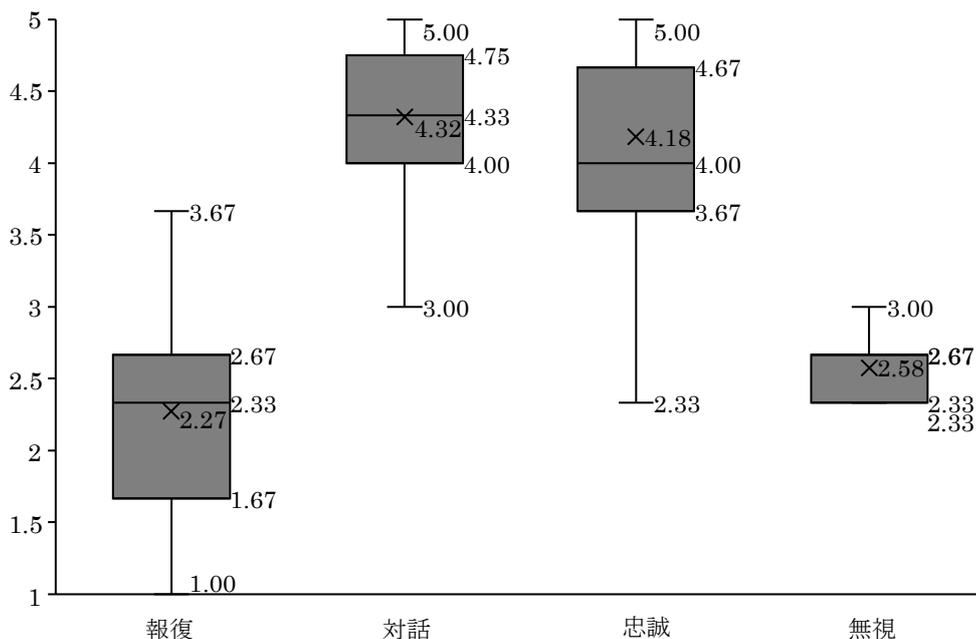
ている。各構成概念の α 係数は、それぞれ 0.847、0.861、0.837、および 0.881 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、各構成概念の SCR は、それぞれ 0.847、0.865、0.837、および 0.891 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、各測定尺度の信頼性の高さを示唆していると考えられるであろう。また、各構成概念の AVE は、それぞれ 0.650、0.763、0.632、および 0.805 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。これは、各測定尺度の妥当性の高さを示唆していると考えられるであろう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有しているであろう。

第 5 章 分析結果

5-1. 関係満足度を被説明変数とした場合における分析結果

第 1 に、報復グループ、対話グループ、忠誠グループ、および無視グループにおける関係満足度の計 4 水準に対して多重比較分析および相関分析を実施した。まず、多重比較分析について、事前に、Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、Tukey 法による標準的多重比較分析を実施する上での前提条件である、標本の正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られた（報復グループにおける正規性検定統計量： $W=0.948$, $p=0.624$ 、対話グループにおける正規性検定統計量： $W=0.913$, $p=0.032$ 、忠誠グループにおける正規性検定統計量： $W=0.892$, $p=0.007$ 、および無視グループにおける正規性検定統計量： $W=0.830$, $p=0.023$ ）。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実施した。

図表 5 各グループにおける関係満足度の中央値



図表 6 2グループの間における関係満足度の差異

報復グループと対話グループの間	6.58***
報復グループと忠誠グループの間	6.51***
報復グループと無視グループの間	1.25 ^{n.s}
対話グループと忠誠グループの間	1.33 ^{n.s}
対話グループと無視グループの間	5.67***
忠誠グループと無視グループの間	5.45***

ただし、***は1%水準で有意。^{n.s}は非有意。

各グループにおける関係満足度の中央値、第1四分位数、および第3四分位数は、図表5に示されるとおりであった。すなわち、報復グループについては、2.333、1.667、および2.667、対話グループについては、4.333、4.000、および4.750、忠誠グループについては、4.000、3.667、および4.667、そして無視グループについては、2.333、2.333、および2.667であった。そして、2グループの間における関係満足度の差異は、図表6に示されるとおりであった。報復グループと対話グループの間のDSCF値、および、報復グループと忠誠グループの間のDSCF値は、それぞれ6.578および6.509という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。それに対して、報復グループと無視グループの間のDSCF値、および、対話グループと忠誠グループの間のDSCF値は、それぞれ1.253および1.333という値を示し、いずれも非有意であった。また、対話グループと無視グループの間のDSCF値、および、忠誠グループと無視グループの間のDSCF値は、それぞれ5.665および5.449という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。

次に、相関分析についても、上述のとおり標本の正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られたために、Spearmanの順位相関分析によるノンパラメトリックな相関分析を実施した。

図表 7 各対処行動と関係満足度の間の順位相関係数

「報復」と関係満足度の間	-0.56***
「対話」と関係満足度の間	0.30***
「忠誠」と関係満足度の間	0.25**
「無視」と関係満足度の間	-0.51***

ただし、***は1%水準で有意。**は5%水準で有意。

各対処行動と関係満足度の間の順位相関係数は、図表7に示されるとおりであった。「報復」と関係満足度の間の順位相関係数、および、「対話」と関係満足度の間の順位相関係数は、それぞれ-0.561および0.297という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。「忠誠」と関係満足度の間の順位相関係数は、0.252という値を示し、5%水準で有意であった。「無視」と関係満足度の間の順位相関係数は、-0.507という値を示し、1%水準で有意であった。

したがって、顧客は、愛するブランドの失敗が発生する前の関係満足度が高いほど、「対話」・「忠誠」を選択する傾向が高く、関係満足度が低いほど、「報復」・「無視」を選択する傾向が高いと結論づけられるであろう。

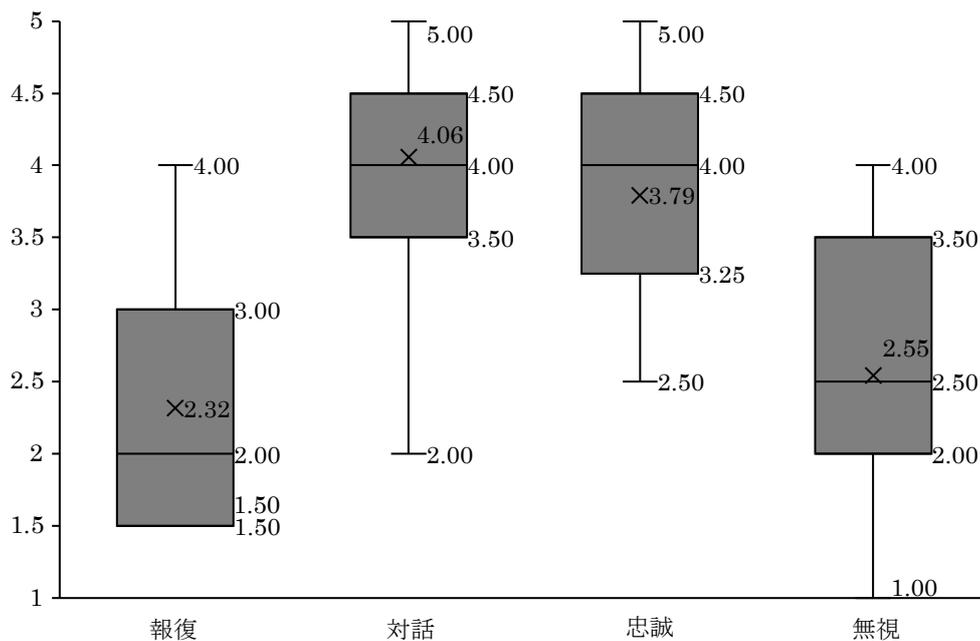
以上より、仮説1「愛するブランドの失敗が発生する前の関係満足度が高い顧客は、建設的な対処行動で

ある『対話』・『忠誠』を選択する傾向を有するのに対して、関係満足度が低い顧客は、破壊的な対処行動である『報復』・『無視』を選択する傾向を有する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

5-2. 資源投資量を被説明変数とした場合における分析結果

第2に、報復グループ、対話グループ、忠誠グループ、および無視グループにおける資源投資量の計4水準に対して多重比較分析および相関分析を実施した。まず、多重比較分析について、事前に、Shapiro-Wilk検定を実施した結果、Tukey法による標準的多重比較分析を実施する上での前提条件である、標本の正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られた（報復グループにおける正規性検定統計量： $W=0.894$, $p=0.158$ 、対話グループにおける正規性検定統計量： $W=0.859$, $p=0.002$ 、忠誠グループにおける正規性検定統計量： $W=0.907$, $p=0.014$ 、および無視グループにおける正規性検定統計量： $W=0.960$, $p=0.777$ ）。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実施した。

図表8 各グループにおける資源投資量の中央値



図表9 2グループの間における資源投資量の差異

報復グループと対話グループの間	6.00***
報復グループと忠誠グループの間	5.40***
報復グループと無視グループの間	0.95 ^{n.s}
対話グループと忠誠グループの間	1.75 ^{n.s}
対話グループと無視グループの間	5.68***
忠誠グループと無視グループの間	4.67***

ただし、***は1%水準で有意。n.sは非有意。

各グループにおける資源投資量の中央値、第1四分位数、および第3四分位数は、図表8に示されるとおりであった。すなわち、報復グループについては、2,000、1,500、および3,000、対話グループについては、4,000、3,500、および4,500、忠誠グループについては、4,000、3,250、および4,500、そして無視グループについては、2,500、2,000、および3,500であった。そして、2グループの間における資源投資量の差異は、図表9に示されるとおりであった。報復グループと対話グループの間のDSCF値、および、報復グループと忠誠グループの間のDSCF値は、それぞれ6.004および5.396という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。それに対して、報復グループと無視グループの間のDSCF値、および、対話グループと忠誠グループの間のDSCF値は、それぞれ0.945および1.745という値を示し、いずれも非有意であった。また、対話グループと無視グループの間のDSCF値、および、忠誠グループと無視グループの間のDSCF値は、それぞれ5.683および4.669という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。

次に、相関分析についても、上述のとおり標本の正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られたために、Spearmanの順位相関分析によるノンパラメトリックな相関分析を実施した。

図表10 各対処行動と資源投資量の間の順位相関係数

「報復」と資源投資量の間	-0.47***
「対話」と資源投資量の間	0.32***
「忠誠」と資源投資量の間	0.26**
「無視」と資源投資量の間	-0.50***

ただし、***は1%水準で有意。**は5%水準で有意。

各対処行動と資源投資量の間の順位相関係数は、図表10に示されるとおりであった。「報復」と資源投資量の間、および、「対話」と資源投資量の間、それぞれ-0.473および0.316という値を示し、いずれも1%水準で有意であった。「忠誠」と資源投資量の間、順位相関係数は、0.259という値を示し、5%水準で有意であった。「無視」と資源投資量の間、順位相関係数は、-0.499という値を示し、1%水準で有意であった。

したがって、顧客は、愛するブランドの失敗が発生する前の資源投資量が多いほど、「対話」・「忠誠」を選択する傾向が高く、資源投資量が少ないほど、「報復」・「無視」を選択する傾向が高いと結論づけられるであろう。

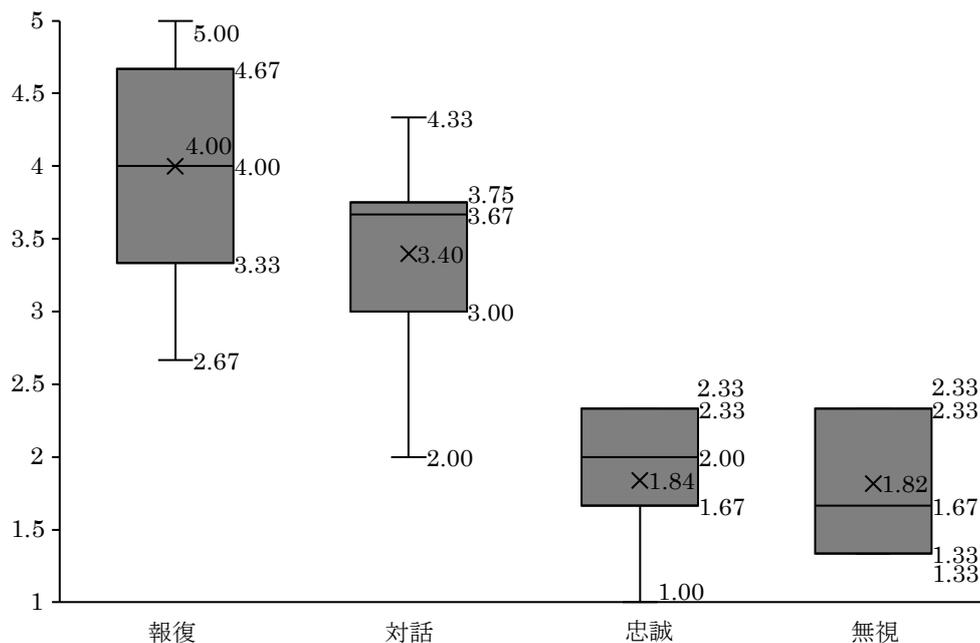
以上より、仮説2「愛するブランドの失敗が発生する前の資源投資量が多い顧客は、建設的な対処行動である『対話』・『忠誠』を選択する傾向を有するのに対して、資源投資量が少ない顧客は、破壊的な対処行動である『報復』・『無視』を選択する傾向を有する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

5-3. 代替案の質を被説明変数とした場合における分析結果

第3に、報復グループ、対話グループ、忠誠グループ、および無視グループにおける代替案の質の計4水準に対して多重比較分析および相関分析を実施した。まず、多重比較分析について、事前に、Shapiro-Wilk検定を実施した結果、Tukey法による標準的多重比較分析を実施する上での前提条件である、標本の

正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られた（報復グループにおける正規性検定統計量： $W=0.934$, $p=0.450$ 、対話グループにおける正規性検定統計量： $W=0.937$, $p=0.114$ 、忠誠グループにおける正規性検定統計量： $W=0.877$, $p=0.003$ 、および無視グループにおける正規性検定統計量： $W=0.863$, $p=0.064$ ）。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実施した。

図表 11 各グループにおける代替案の質の中央値



図表 12 2グループの間における代替案の質の差異

報復グループと対話グループの間	3.26 ^{n.s}
報復グループと忠誠グループの間	6.92 ^{***}
報復グループと無視グループの間	5.65 ^{***}
対話グループと忠誠グループの間	8.56 ^{***}
対話グループと無視グループの間	6.45 ^{***}
忠誠グループと無視グループの間	0.38 ^{n.s}

ただし、***は1%水準で有意。n.sは非有意。

各グループにおける代替案の質の中央値、第1四分位数、および第3四分位数は、図表 11 に示されるとおりであった。すなわち、報復グループについては、4.000、3.333、および4.667、対話グループについては、3.667、3.750、および3.000、忠誠グループについては、2.000、1.667、および2.333、そして無視グループについては、1.667、1.333、および2.333であった。そして、2グループの間における代替案の質の差異は、図表 12 に示されるとおりであった。報復グループと対話グループの間の DSCF 値は、3.255 という値を示し、非有意であった。それに対して、報復グループと忠誠グループの間の DSCF 値、報復グルー

プと無視グループの間の DSCF 値、対話グループと忠誠グループの間の DSCF 値、および、対話グループと無視グループの間の DSCF 値は、それぞれ 6.915、5.649、8.563、および 6.448 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。また、忠誠グループと無視グループの間の DSCF 値は、0.375 という値を示し、非有意であった。

次に、相関分析についても、上述のとおり標本の正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られたために、Spearman の順位相関分析によるノンパラメトリックな相関分析を実施した。

図表 13 各対処行動と代替案の質の間の順位相関係数

「報復」と代替案の質の間	0.38***
「対話」と代替案の質の間	0.49***
「忠誠」と代替案の質の間	-0.49***
「無視」と代替案の質の間	-0.24**

ただし、***は 1%水準で有意。**は 5%水準で有意。

各対処行動と代替案の質の間の順位相関係数は、図表 13 に示されるとおりであった。「報復」と代替案の質の間の順位相関係数、および、「対話」と代替案の質の間の順位相関係数は、それぞれ 0.378 および 0.486 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。「忠誠」と代替案の質の間の順位相関係数は、-0.491 という値を示し、1%水準で有意であった。「無視」と代替案の質の間の順位相関係数は、-0.239 という値を示し、5%水準で有意であった。

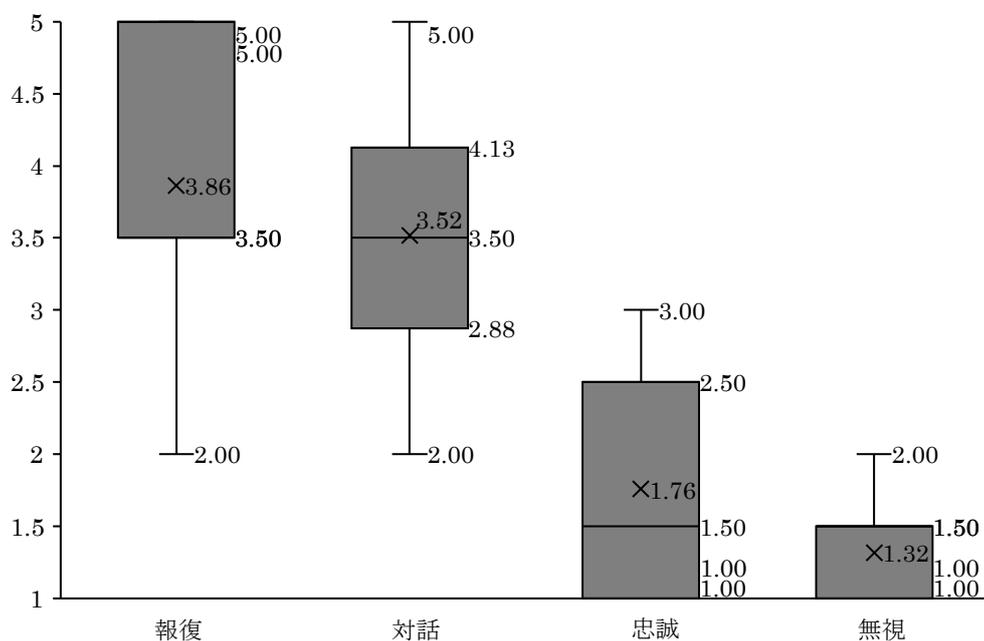
したがって、顧客は、愛するブランドの代替案の質が高いと知覚するほど、「報復」・「対話」を選択する傾向が高く、代替案の質が低いと知覚するほど、「忠誠」・「無視」を選択する傾向が高いと結論づけられるであろう。

以上より、仮説 3「愛するブランドの代替案の質が高いと知覚する顧客は、積極的な対処行動である『報復』・『対話』を選択する傾向を有するのに対して、代替案の質が低いと知覚する顧客は、消極的な対処行動である『忠誠』・『無視』を選択する傾向を有する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

5-4. 問題の深刻度を被説明変数とした場合における分析結果

第 4 に、報復グループ、対話グループ、忠誠グループ、および無視グループにおける問題の深刻度の計 4 水準に対して多重比較分析および相関分析を実施した。まず、多重比較分析について、事前に、Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、Tukey 法による標準の多重比較分析を実施する上での前提条件である、標本の正規という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られた（報復グループにおける正規性検定統計量： $W=0.904$, $p=0.209$ 、対話グループにおける正規性検定統計量： $W=0.924$, $p=0.055$ 、忠誠グループにおける正規性検定統計量： $W=0.872$, $p=0.002$ 、および無視グループにおける正規性検定統計量： $W=0.786$, $p=0.006$ ）。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実施した。

図表 14 各グループにおける問題の深刻度の中央値



図表 15 2グループの間における問題の深刻度の差異

報復グループと対話グループの間	1.46 ^{n.s}
報復グループと忠誠グループの間	6.40 ^{***}
報復グループと無視グループの間	5.66 ^{***}
対話グループと忠誠グループの間	8.01 ^{***}
対話グループと無視グループの間	6.77 ^{***}
忠誠グループと無視グループの間	2.49 ^{n.s}

ただし、***は1%水準で有意。n.sは非有意。

各グループにおける問題の深刻度の中央値、第1四分位数、および第3四分位数は、図表 14 に示されるとおりであった。すなわち、報復グループについては、3.500、3.500、および5.000、対話グループについては、3.500、2.875、および4.125、忠誠グループについては、1.500、1.000、および2.500、そして無視グループについては、1.500、1.000、および1.500であった。そして、2グループの間における問題の深刻度の差異は、図表 15 に示されるとおりであった。報復グループと対話グループの間の DSCF 値は、1.456 という値を示し、非有意であった。それに対して、報復グループと忠誠グループの間の DSCF 値、報復グループと無視グループの間の DSCF 値、対話グループと忠誠グループの間の DSCF 値、および、対話グループと無視グループの間の DSCF 値は、それぞれ 6.395、5.660、8.007、および 6.771 という値を示し、1%水準で有意であった。また、忠誠グループと無視グループの間の DSCF 値は、2.494 という値を示し、非有意であった。

次に、相関分析についても、上述のとおり標本の正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られたために、Spearman の順位相関分析によるノンパラメトリックな相関分析を実施した。

図表 16 各対処行動と問題の深刻度との順位相関係数

「報復」と問題の深刻度の間	0.32***
「対話」と問題の深刻度の間	0.47***
「忠誠」と問題の深刻度の間	-0.45***
「無視」と問題の深刻度の間	-0.27**

ただし、***は1%水準で有意。**は5%水準で有意。

各対処行動と問題の深刻度との順位相関係数は、図表 16 に示されるとおりであった。「報復」と問題の深刻度との順位相関係数、および、「対話」と問題の深刻度との順位相関係数は、それぞれ 0.319 および 0.474 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。「忠誠」と問題の深刻度との順位相関係数は、-0.450 という値を示し、1%水準で有意であった。「無視」と問題の深刻度との順位相関係数は、-0.269 という値を示し、5%水準で有意であった。

したがって、顧客は、愛するブランドの失敗という問題の深刻度が高いと知覚するほど、「報復」・「対話」を選択する傾向が高く、問題の深刻度が低いと知覚するほど、「忠誠」・「無視」を選択する傾向が高いと結論づけられるであろう。

以上より、仮説 4「愛するブランドの失敗という問題の深刻度が高いと知覚する顧客は、積極的な対処行動である『報復』・『対話』を選択する傾向を有するのに対して、問題の深刻度が低いと知覚する顧客は、消極的な対処行動である『忠誠』・『無視』を選択する傾向を有する。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的貢献

本論が応用した対人葛藤における対処行動スケールは、応用可能性が高いと評価されており、伝統的に主張されていた浮気や不倫などにおける対人葛藤だけでなく、友人関係や職場関係における対人葛藤の分野においても広く応用されていた。それに対して、対企業葛藤の分野における応用例は、著者の知りうる限り存在しなかった。その点において、本論は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動の文脈に対して、対人葛藤における対処行動スケールを応用して、対企業葛藤の分野においてもそのスケールが有効であるということを示唆することに成功した。

そして、本論は、対人葛藤における対処行動スケールを応用することによって、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動という、対企業葛藤の分野に関する研究に対して、次の 2 つの点において貢献を成したと言いうるのである。第 1 は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として、多様な対処行動を包括的に考慮したという点である。既存研究は、顧客の対処行動として、「報復」や「無視」しか考慮してこなかった。それに対して、本論は、対人葛藤における対処行動スケールに関する研究において主張されていた「報復」、「対話」、「忠誠」、および「無視」の 4 種類の対処行動を、愛するブランドの失

敗に直面した顧客の対処行動として包括的に考慮した。第2は、それぞれの対処行動の発生を規定する要因を見出したという点である。本論は、対人葛藤における対処行動スケールに関する研究において主張されていた4種類の投資モデル・深刻度指標、すなわち、「関係満足度」、「資源投資量」、「代替案の質」、および「問題の深刻度」が、愛するブランドの失敗に直面した顧客の4種類の対処行動の発生を規定するという点を見出した。

以上のような取り組みを通じて、本論は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動に関するモデルを精緻化することに成功したと断言するであろう。

6-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。第1の含意は、消極的かつ破壊的な対処行動である「無視」を選択しそうな顧客に対して、企業は、破壊的ではなく建設的に行動するように誘導すべきであるということである。本論の知見によれば、彼らは、ブランドの代替案の質が低く、ブランドの失敗という問題の深刻度が低いと知覚しているのに対して、ブランドとの関係満足度が低く、ブランドへの資源投資量が小さいために、ブランドとの関係の維持にあまり頓着しない。この点において、企業は、例えば、特に手厚い接客によって、関係満足度を向上させたり、ポイント制度を導入した上で顧客のポイント残高を通知することによって、資源投資量は大きいと知覚させたりすべきであろう。すなわち、企業は、彼らが破壊的ではなく建設的に行動するように誘導することによって、彼らに消極的かつ建設的な対処行動である「忠誠」を選択させるべきであろう。

第2の含意は、積極的かつ建設的な対処行動である「対話」を選択しそうな顧客に対して、企業は、積極的ではなく消極的に行動するように誘導すべきであるということである。本論の知見によれば、彼らは、ブランドとの関係満足度が高く、ブランドへの資源投資量が大きいのに対して、ブランドの代替案の質が高く、ブランドの失敗という問題の深刻度が高いと知覚しているために、ブランドとの関係の維持にあまり頓着しない。この点において、企業は、例えば、他社ブランドにはない自社ブランドの独自の魅力を強調することによって、代替案の質は相対的に低いと知覚させたり、誠意ある謝罪および金銭的な補償を行うことによって、失敗に対する補償の程度は高いと知覚させたり (Inoue, Ihara, Kato, Shibata, Shu, Tsuzuku, and Ono, 2020) すべきであろう。すなわち、企業は、彼らが積極的ではなく消極的に行動するように誘導することによって、彼らに消極的かつ建設的な対処行動である「忠誠」を選択させるべきであろう。

第3の含意は、積極的かつ破壊的な対処行動である「報復」を選択しそうな顧客に対して、企業は、破壊的ではなく建設的に行動するように誘導したり、積極的ではなく消極的に行動するように誘導したりすべきであるということである。本論の知見によれば、彼らは、ブランドとの関係満足度が低く、ブランドへの資源投資量が小さい上に、ブランドの代替案の質が高く、ブランドの失敗という問題の深刻度が高いと知覚しているために、ブランドとの関係の維持に頓着しない。この点において、企業は、例えば、「無視」を選択しそうな顧客および「対話」を選択しそうな顧客に対して誘導した方法を併せて用いることによって、彼らを誘導すべきであろう。すなわち、企業は、彼らが破壊的ではなく建設的に行動、かつ、積極的ではなく消極的に行動するように誘導することによって、彼らに消極的かつ建設的な対処行動である「忠誠」

を選択させるべきであろう。

第4の含意は、消極的かつ建設的な対処行動である「忠誠」を選択しそうな顧客に対して、企業は、他の対処行動を選択するように誘導する必要はないということである。本論の知見によれば、彼らは、ブランドとの関係満足度が高く、ブランドへの資源投資量が大きい上に、ブランドの代替案の質が低く、ブランドの失敗という問題の深刻度が低いと知覚しているために、ブランドとの関係を維持しようとする。この点において、企業は、彼らに対して他の対処行動を選択するように誘導する必要はないであろう。すなわち、企業は、彼らにそのまま消極的かつ建設的な対処行動である「忠誠」を選択させるべきであろう。

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の限界は、調査に際して、予算および時間の制約のために、回答者が少数、かつ20歳～25歳という若年層の男女に留まっていたという点である。とりわけ、回答者が少数であったということについては、それが原因となって、ノンパラメトリックな検定しか実施することができなかったという点において、大きな限界として指摘されるであろう。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調査を実施することによって、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の限界は、調査に際して、回答者にブランドの失敗に直面した場面を想定してもらったために、回答者自身の過去の経験を質問し、書き出してもらったという点である。これは、先行研究に準じてのことであった。しかしながら、それでは想定するブランドが異なることによる回答のばらつきが発生していた可能性がある。今後の研究においては、特定のブランドの失敗に関するシナリオを呈示する方法を採用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、ブランドの失敗をリカバーするために有効な補償の種類を検討するという点である。本論は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動として、「報復」、「対話」、「忠誠」、および「無視」の4種類を考慮した。しかしながら、それぞれの対処行動を選択しそうな顧客に対して、企業がいかなる補償を行うことが有効であるのかということについては、研究の対象にしなかった。今後、ブランドの失敗をリカバーするために有効な補償の種類を検討することも、有意義であろう。

第2の課題は、ブランド愛という変数が4種類の対処行動に与える影響を検討するという点である。本論は、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動を考慮した。しかしながら、ブランド愛の水準がブランドの失敗に直面した顧客の4種類の対処行動に与える影響については、研究の対象にしなかった。今後、ブランド愛という変数が4種類の対処行動に与える影響を検討することによって、本論の仮説を再吟味することも、有意義であろう。

以上のような課題を残しているものの、本論は、既存研究が考慮していなかった、愛するブランドの失

敗に直面した顧客の多様な対処行動を考慮したという点、および、それぞれの対処行動の発生を規定する要因を見出したという点において、愛するブランドの失敗に直面した顧客の対処行動という、対企業葛藤の分野に関する研究の進展に対して有意義な貢献を成し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申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論の執筆の全ての段階において、温かく丁寧なご指導を賜りました。テーマが二転三転して成果をお見せできずにいた夏合宿においては、私のために貴重な時間を割いてくださり、既存研究のアイデアをどのように拡張できるかということについて、長く議論に付き合ってくださいました。取るに足らない相談事に対しても常に辛抱強く耳を傾けてくださったり、原稿の進捗を常に気にかけて励ましてくださったりと、ありとあらゆる面においてご指導くださった先生のお力添えがあったからこそ、本論を完成させることができました。心から感謝申し上げます。また、同期である第18期生、大学院生の方々、後輩である第19期生にも、多くのアドバイスとやる気をいただきました。第18期生への感謝は、直接1人1人に会って伝えることとします。大学院生の岩間雄亮さん、北澤涼平さん、森直也さんには、毎回のゼミでお時間を頂戴して手をお貸しいただいたと同時に、素敵な横顔を盗み見ることでやる気をいただきました。また、同じく於詩琦さん、王珏さん、楊錦煌さんには、英語の既存文献を解釈する際に大きなご助力をいただきました。第19期生には、三田論を頑張る姿からやる気と闘争心をいただきました。小野ゼミ生として過ごした2年間は、本当に宝物です。本論の執筆に関わってくださった全ての方々に対して、厚く御礼申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Albert, Noel and Dwight Merunka (2013), "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 3, pp. 258-266.
- Ambrose, Maureen L. and Marshall Schminke (2009), "The Role of Overall Justice Judgments in Organizational Justice Research: A Test of Mediation," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 94, No. 2, pp. 491-500.
- Anderson, Craig A. and Karen E. Dill (2000), "Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 78, No. 4, pp. 772-790.
- 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.
- Batra, Rajeev, Aaron C. Ahuvia, and Richard P. Bagozzi (2012), "Brand Love," *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 2, pp. 1-16.

- Bigne, Enrique, Luisa Andreu, Carmen Perez, and Carla Ruiz (2019), "Brand Love is All Around: Loyalty Behaviour, Active and Passive Social Media Users," *Current Issues in Tourism*, Vol. 23, No. 2, pp. 1-18.
- Bonifield, Carolyn M. and Catherine A. Cole (2007), "Affective Responses to Service Failure: Anger, Regret, and Retaliatory Versus Conciliatory Responses," *Marketing Letters*, Vol. 18, No. 1, pp. 85-99.
- Carroll, Barbara A. and Aaron C. Ahuvia (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 2, pp. 79-89.
- Coulter, Keith S. and Robin A. Coulter (2002), "Determinants of Trust in Service Providers: The Moderating Role of Length of Relationship," *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 35-50.
- Delgado-Ballester, Elena, Jose L. Munuera-Aleman, and Marina J. Yague-Guillen (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-53.
- Dolev, Niva, Yariv Itzkovich, and Orit Fisher-Shalem (2021), "A Call for Transformation: Exit, Voice, Loyalty and Neglect (EVLN) in Response to Workplace Incivility," *Journal of Prevention, Assessment, and Rehabilitation*, Vol. 69, No. 4, pp. 1271-1282.
- Far, Masoud S. and Hassan G. Dinani (2015), "Investigating Effect Rate of Brand Love on Mouth Marketing and Consumers' Purchase Intention," *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, Vol. 5, No. 4, pp. 1450-1457.
- Grégoire, Yany and Robert J. Fisher (2006), "The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation," *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 1, pp. 31-46.
- and ——— (2008), "Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 2, pp. 247-261.
- , Thomas M. Tripp, and Renaud Legoux (2009), "When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 6, pp. 18-32.
- Harasymchuk, Cheryl and Beverley Fehr (2018), "Responses to Dissatisfaction in Friendships and Romantic Relationships: An Interpersonal Script Analysis," *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 36, No. 6, pp. 1651-1670.
- Hegner, Sabrina M., Marc Fetscherin, and Marianne van Delzen (2017), "Determinants and Outcomes of Brand Hate," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 13-25.
- Hsu, Chia-Lin and Mu-Chen Chen (2018), "How Gamification Marketing Activities Motivate Desirable Consumer Behaviors: Focusing on the Role of Brand Love," *Computers in Human Behavior*, Vol. 88, No. 1, pp. 121-133.
- Huesmann, Rowel L. (1998), *The Role of Social Information Processing and Cognitive Schema in the Acquisition and Maintenance of Habitual Aggressive Behavior*, New York, NY: Academic Press.

- Inoue, Takaya, Mai Ihara, Aina Kato, Akari Shibata, Shinan Shu, Takuya Tsuzuku, and Akinori Ono (2021), "Reexamination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies," *New Frontiers of Marketing Research and Practice*, Vol. 18, pp. 45-54.
- Joireman, Jeff, Yany Grégoire, Berna Devezer, and Thomas M. Tripp (2013), "When Do Customers Offer Firms a 'Second Chance' Following a Double Deviation? The Impact of Inferred Firm Motives on Customer Revenge and Reconciliation," *Journal of Retailing*, Vol. 89, No. 3, pp. 315-337.
- Karjaluoto, Heikki, Juha Munnukka, and Katrine Kiuru (2016), "Brand Love and Positive Word of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Price," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25, No. 6, pp. 527-537.
- Kashif, Muhammad, Devrani T. Korkmaz, Aisha Rehman, and Sarminah Samad (2021), "Love is not Blind: Investigating a Love-Hate Transition among Luxury Fashion Brand Consumers," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 25, No. 4, pp. 625-643.
- Kelley, Scott W. and Mark A. Davis (1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 52-61.
- Laufer, Daniel, David H. Silvera, and Tracy Meyer (2005), "Exploring Differences Between Older and Younger Consumers in Attributions of Blame for Product Harm Crises," *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-21.
- Ma, Liang (2020), "When Love Becomes Hate: How Different Consumer-Brand Relationships Interact with Crises to Influence Consumers' Reactions," *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 25, No. 3, pp. 357-375.
- McColl-Kennedy, Janet R. and Beverley A. Sparks (2003), "Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery," *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 251-266.
- Nunnally, Jum C. (1979), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Palusuk, Narissara, Bernadett Koles, and Rajibul Hasan (2019), "All You Need is Brand Love: A Critical Review and Comprehensive Conceptual Framework for Brand Love," *Journal of Marketing Management*, Vol. 35, No. 1, pp. 97-129.
- Pinto, Olavo and Amélia Brandão (2021), "Antecedents and Consequences of Brand Hate: Empirical Evidence from the Telecommunication Industry," *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 30, No. 1, pp. 18-35.
- Rai, Arpana and Upasna A. Agarwal (2019), "Linking Workplace Bullying and EVLN Outcomes: Role of Psychological Contract Violation and Workplace Friendship," *International Journal of Manpower*, Vol. 40, No. 2, pp. 211-227.
- Rodrigues, Paula and Ana P. Borges (2021), "Negative Emotions toward a Financial Brand: The Opposite Impact on Brand Love," *European Business Review*, Vol. 33, No. 2, pp. 272-294.

- Rusbult, Caryl E., Dennis J. Johnson, and Gregory D. Morrow (1986), "Determinants and Consequences of Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: Responses to Dissatisfaction in Adult Romantic Involvements," *Human Relations*, Vol. 39, No. 1, pp. 45-63.
- and Isabella M. Zembrodt (1983), "Responses to Dissatisfaction in Romantic Involvements: A Multidimensional Scaling Analysis," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 19, No. 3, pp. 274-293.
- Wallace, Elaine, Isabel Buil, and Leslie de Chernatony (2014), "Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 33-42.
- Weun, Seungoog, Sharon E. Beatty, and Michael A. Jones (2004), "The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships," *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 133-146.
- Yang, Wan and Anna S. Mattila (2014), "Do Affluent Customers Care When Luxury Brands Go Mass? The Role of Product Type and Status Seeking on Luxury Brand Attitude," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 4, pp. 526-543.
- Zhang, Ya and Jing Zhang (2020), "Love Becomes Hate? or Love is Blind? Moderating Effects of Brand Love upon Consumers' Retaliation towards Brand Failure," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 30, No. 3, pp. 415-432.

補録 調査票

調査票

ブランドの失敗と対処行動に関する消費者意識調査

【1】 次の空欄に、あなたが気に入って使っている企業の製品またはサービスを1つ書いてください。

[Empty box for writing a brand name]

<ご挨拶>

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。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まらずにさせていただきます。また、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れ出すことは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、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18期 芝田 朱莉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【2】 先ほど回答した製品またはサービスに関する次の出来事を想定して
ください。

ある日、あなたがお気に入りの製品またはサービスを利用すると、
その製品またはサービスに対して、
不満やストレスを感じる出来事があった。
(製品ならば故障してしまい、
サービスならば普段より低品質な対応を受けた)

【3】 左記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

質問には、次の「1：決してそうしない」～
「5：絶対そうする」の5つのうち
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

1 決してそうしない
2 あまりそうしない
3 どちらでもない
4 ややそうする
5 絶対そうする

1. この出来事に対して、あなたはどのようなように感じましたか。以下の項目に 対して、1～5のうち、最も当てはまる1つの番号を選択してください。					
ブランドとの別れを考える。	1	2	3	4	5
ブランドと別れることを宣言する。	1	2	3	4	5
ブランドに自分がどんな気持ちか話す。	1	2	3	4	5
出来事についてブランドと話し合う。	1	2	3	4	5
事態が好転するのを待つ。	1	2	3	4	5
ブランドの過ちはブランドの性格ゆえだと思おうとする。	1	2	3	4	5
何も言わずただブランドを許す。	1	2	3	4	5
あまりブランドとは一緒に過ごさないようにする。	1	2	3	4	5
しばらくブランドを無視する。	1	2	3	4	5
何か対処するというよりすねる。	1	2	3	4	5
本当の問題とは関連のないことでブランドを非難する。	1	2	3	4	5

補録 調査票

【5】 左記の出来事が起こる前について、以下の質問にお答えください。

質問には、次の「1：全くそう思わない」～
 「5：非常にそう思う」の5つのうち
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

1 2 3 4 5
 …… 全く思わない …… やや思わない …… どちらでもない …… やや思っている …… 思っている

2. この出来事が起こる前、あなたはブランドをどのように感じていましたか。以下の項目に対して、1～5のうち、最も当てはまる1つの番号を選択してください。

そのブランドに惹かれていた。	1	2	3	4	5
そのブランドとの関係は、他の人たちに比べて良かった。	1	2	3	4	5
そのブランドとの関係に満足していた。	1	2	3	4	5
そのブランドとの関係に投資していた。	1	2	3	4	5
そのブランドとの関係に入れ込んでいた。	1	2	3	4	5
代替案は、魅力的である。	1	2	3	4	5
代替案は、愛するブランドと比べて良い。	1	2	3	4	5
代替案は、満足できるものである。	1	2	3	4	5
ブランドの失敗は、深刻である。	1	2	3	4	5
ブランドの失敗は、その後の関係性に影響する。	1	2	3	4	5

【4】 先ほどと同じ次の出来事を想定してください。

ある日、あなたがお気に入りの製品またはサービスを利用すると、その製品またはサービスに対して、不満やストレスを感じる出来事があった。
 (製品ならば故障してしまい、サービスならば普段より低品質な対応を受けた)

質問は以上です。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 18 卷 (Spring, 2022)

多忙性とその顕示性が知覚ステータスに及ぼす影響

周 辰安

既存研究は、時間の顕示的消費を行って多忙性をアピールした人のステータスは、より高いと知覚される、と主張した。しかし、彼らは、多忙性をアピールする際の顕示性が高い場合についてのみ議論しており、それが低い場合については考慮できていない。そこで本論は、アピールされた多忙性の知覚と、多忙性の顕示性の知覚を弁別した上で、はたして本当に多忙性のアピールがステータスの高さに帰着するか、再検討を行う。

第 1 章 はじめに

「忙しさ」という言葉は、現代の消費者を表す重要な言葉の 1 つとなっており、多くの人がかつてないほどの忙しさを感じている (Darrah, Freeman, and English-Lueck, 2007; Adam, 1991; Schulte, 2014)。近年、先進国を中心に過密なスケジュールを抱えて、多忙な生活を過ごすことを良しとする風潮が、人々の間でますます主流となってきた。実際、既存研究においては、人々が知覚する忙しさと自己重要感との間に正の関連があることが示唆されている (Rutherford, 2001; Gershuny, 2005, 2011; McGinnity and Russell, 2007)。加えて、人は、自身が忙しいと認識することによって、自己統制感を高めることもあり (Kim, Wadhwa, and Chattopadhyay, 2019)、時として、自身の忙しさを、自らに与えられた特権 (Gershuny, 2005) や良い人生の証 (Neff, 2006) として捉えることすらある。

このように、忙しさに関する研究は数多く行われてきたが、それらの中でも本論の趣旨に照らしてとりわけ注目すべき研究に、Bellezza, Paharia, and Keinan (2017) がある。Bellezza, *et al.* (2017) は、仕事で忙しい生活を過ごしている人、つまり、多忙性が高い人の方が、余暇の豊富な生活を過ごしている人、つまり、多忙性が低い人に比して、他者から知覚されるステータスが高いということを見出した。それは、多忙性が高い人は、望ましい人的資本特性 (例えば、能力・野心など) を持っているために、労働市場内で需要がある人材であると他者から認識されるからであるという。彼らは、現代の消費者にとって、忙しさとは時間の顕示的な消費であり、それゆえに、時間の顕示的消費を行うほど人は他者から知覚されるステータスを向上させることができる、と主張している。

しかしながら、Bellezza, *et al.* (2017) は、「時間の顕示的消費」という語を標榜しているにもかかわらず、多忙性をアピールする際の顕示性が高いことを所与として、多忙性が高い状況と低い状況を比較した実験を行ったため、厳密に言えば、「時間の顕示的消費」ではなく、時間の消費、すなわち、多忙性そのものが知覚ステータスの向上に寄与しているということしか、実験において見出すことに成功してはいない。

そこで本論は、社会的ステータスに関する既存研究である Rucker and Galinsky (2009) を援用しつつ、多忙性をアピールする際の顕示性が低い状況を、分析対象に含めることによって、Bellezza, *et al.* (2017) の主張を再検討する。多忙性をアピールする際の顕示性が高い状況のみについて実験を行った既存研究は、時間の顕示的消費を行うほど知覚ステータスは高い、と主張したわけであるが、多忙性をアピールする際の顕示性が低い状況を考慮した上で、そのような評価が妥当であるか否かということ再検討することによって、本論は、時間の顕示的消費に関する研究の前進に大きく貢献することになるであろう。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 顕示的消費

顕示的消費に関して、その現象を見出し、それを顕示的消費と命名したのは、Veblen (1899) であった。彼は、まず、貴族や聖職者といった社会的地位が高い階級である「有閑階級」に属する人々が、農作業や工業などの生産的活動に従事せず、非生産的に時間や財産を消費することを、伝統的な顕示的消費として定義した。例えば、学問を修めるといった生産には直接影響しない行為や、食べ過ぎ・飲みすぎといった財を無駄にする行為が、それに該当する。

そして、大企業の経営層などの富裕層が、あたかも伝統的な有閑階級であるかのように振る舞って、消費者自身の社会的なステータスを誇示するために消費することを、Veblen (1899) の時代における顕示的消費として定義した。顕示的消費の対象は、消費者が享受することのできる功利的な価値に比して、高価格であることそれ自体が重視される製品である。宝飾品や高級自動車は、その典型例である。

その後、顕示的消費は、Veblen (1899) が主張する範囲に限らず、非有閑階級、すなわち、一般的な消費者にも見出しうるし、それに加えて、顕示的消費の対象は、製品以外にも見出しうる主張されるようになった。消費者は、モノ自体を（その使用価値の点において）消費するのではなく、自分にとって所属していることが理想的であると考えられる社会集団への所属を示すために、あるいは、より高いステータスの集団への所属を志向して、より低いステータスの集団から抜け出して自身を他者と区別するために消費活動を行うのである (cf. Baudrillard, 1968)。

2-2. 多忙性

多忙性ないし忙しさとは、人が実行しなければならないタスクの数によって決定される主観的な状態である (Gershuny, 2005)。そして、この多忙性は、現代の消費者について考える際の重大な概念として位置づけられて、これまでに数多くの関連研究が行われている (e.g., Rutherford, 2001; Gershuny, 2005, 2011; Neff, 2006; McGinnity and Russell, 2007; Kim, *et al.*, 2019)。

例えば、McGinnity and Russell (2007) は、大量の失業者の出現やその他の社会的変化によって、「怠惰」であることが恥ずべき行為として見なされるようになってきた一方で、「多忙」であることがポジテ

ィブで特権的な立場として位置づけられるようになってきている、と主張した。また、Kim, *et al.* (2019) は、人が知覚する多忙性と自己重要感との間に正の関連があると主張する理論 (Rutherford, 2001; Gershuny, 2005, 2011; McGinnity and Russell, 2007)、および、自己重要感と自己統制感との間に正の関連があると主張する理論 (Mischel, Shoda, and Peake, 1988; Steele, 1988; Tesser, 1988) を援用することによって、自身が多忙であると認識するだけで、人は自己統制感を向上させると主張した。

2-3. 時間の顕示的消費

第 1 章において言及したとおり、Bellezza, *et al.* (2017) は、顕示的消費の対象として、時間に着目した。彼らは賃金が上昇すると、余暇を消費することによって得られなくなる賃金という機会費用が上昇するため、それを抑制するために労働力の供給が増える、と主張した。そして、仕事に多くの時間を費やしており余暇に費やす時間が少ない人は、望ましい人的資本特性 (例えば、能力や野心など) を持つがゆえに、労働市場において望ましい人的資本特性を持つ人に対する需要は大きいという推論に基づいて、より高いステータスを持っていると見なされる可能性が高い、と主張した。かくして、彼らは、多忙性が高い人の知覚ステータスは、多忙性が低い人の知覚ステータスに比して、高いという仮説を提唱し、それを実証した。

Bellezza, *et al.* (2017) は、多忙性が高い人が高いステータスを持っていると他者に知覚されると見出し、その理由を探究した点で、興味深い研究であると言いうるのであろう。しかしながら、第 1 章において指摘したとおり、彼らは、「時間の顕示的消費」という語を標榜しているにもかかわらず、多忙性をアピールする際の顕示性が高いことを所与として、多忙性が高い状況と低い状況を比較した実験を行ったため、厳密に言えば、「時間の顕示的消費」ではなく、時間の消費、すなわち、多忙性そのものが知覚ステータスの向上に寄与している、ということしか、実験において見出すことに成功してはいないという課題を抱えている。さらには、次節以降において後述するように、彼らは、顕示性が知覚ステータスに逆効果を及ぼす可能性を見落としているという課題も抱えていると指摘することができるであろう。

2-4. 社会的勢力感

社会的勢力感とは、人が自身の持つ価値がある資源を用いて他者に影響を及ぼすこと (Keltner, Gruenfeld, and Anderson, 2003) や、他者からの望まぬ介入を遮断すること (Weber, Andersen, North, Murray, Lawson, and Hughes, 1992) ができると知覚した心理的状态として定義されている。Rucker and Galinsky (2009) は、金銭的および社会的にステータスの高い人ほど、社会的勢力感が高い傾向にあり、社会的勢力感が高い人は、ステータスが高いがゆえに、自身の社会的勢力感の不足を補う必要がなく、自身の身分や能力をアピールして他者の評価を得るような、顕示性の高い行動に比して、自身の欲望や義務に基づいた内的な選好に沿うような、功利性の高い行動を行うと主張した。その一方で、彼らによれば、社会的勢力感の低い人は、ステータスが低いゆえに、自身の社会的勢力感の不足を補うべく、功利性の高い行動に比して、身分や能力をアピールして他者の評価を得るような、顕示性の高い行動を行うという。彼ら

の主張は功利的消費と顕示的消費を対立させてはいるが、その主張において重要なことは、ステータスが高く社会的勢力感が高い人は、功利的消費を積極的に選好するというよりも、むしろ、顕示的消費に価値を見出さないということであろう。それに対して、前節第2-3節において言及した *Bellezza, et al.* (2017) による時間の顕示的消費という概念は、多忙性をアピールする人のステータスが強く知覚されるという主張を含意している点において、*Rucker and Galinsky* (2009) の主張と矛盾をきたしていると考えられるであろう。

第3章 仮説の提唱

「時間の顕示的消費」を標榜する *Bellezza, et al.* (2017) は、多忙性の高さを顕示している人のステータスは高く知覚される、と主張しているが、彼らが多忙性の高さを顕示している人と比較した対象は、多忙性が同一水準であるにもかかわらずそれを顕示していない人ではなく、顕示性が同一水準であるにもかかわらず多忙性が低い人であった。このことが意味していることは、知覚ステータスの向上に寄与している対象は、厳密にいえば「時間の顕示的消費」ではなく、時間の消費、すなわち、多忙性であるということである。多忙な人は、望ましい人的資本特性を有し、労働市場において高い需要を誇る人であると評価されるため、ステータスの高い人であると知覚されるのである。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説1 多忙性が高い場合の方が、多忙性が低い場合に比して、知覚ステータスは高い。

それでは、「時間の顕示的消費」、言い換えれば、多忙性の顕示は、知覚ステータスにいかなる影響を及ぼすのであろうか。この問いに対する答えは、*Bellezza, et al.* (2017) の主張とは逆説的な、*Rucker and Galinsky* (2009) の主張を援用することによって導かれるであろう。すなわち、金銭的および社会的にステータスの高い人ほど、社会的勢力感の高い傾向を有しており、社会的勢力感が高い人は、ステータスが高いがゆえに、あえて自身の身分や能力をアピールする必要はなく、むしろ、社会的勢力感が低い人ほど、自らのステータスを高く見せるために自身の身分や能力をアピールしようとする。この原理を知る他者は、ステータスを高く見せようとして、多忙性を顕示する人は、むしろ、ステータスの低い人ではないかと疑うであろう。逆に、多忙性を顕示しない人こそ、ステータスの高い人ではないかと類推すると考えられる。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説2 顕示性が高い場合の方が、顕示性が低い場合に比して、知覚ステータスは低い。

そして、多忙性とその顕示性の2つの変数は、知覚ステータスに対して交互効果を発揮すると考えられるであろう。すなわち、まず、多忙性が低く、かつ、その顕示性も高ければ、その人のステータスは最も低く見積もられるであろう。これは、*Bellezza, et al.* (2017) の主張においても含意されていることである。次に、多忙性が高くて、その顕示性が高ければ、その人のステータスは低く知覚されると考えられ

るであろうし、逆に、多忙性が低ければ、その顕示性が低くても、その人のステータスは低く見積もられると考えられるであろう。そして、多忙性が高く、かつ、その顕示性も低ければ、その場合に限っては、その人のステータスは高く知覚されると考えられるであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 3 多忙性が高く、かつ、その顕示性が低い場合、知覚ステータスは顕著に高い。

第 4 章 実験方法

4-1. 実験計画

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、実験室実験を実施した。被験者は、東京都内の大学に在籍する 18 歳～24 歳の大学生 154 名であった。

実験に際しては、被験者を 4 つのグループ A～グループ D へと無作為に振り分けた。まず、被験者を、多忙性が高い人のステータスを評価するグループ ($N=88$)、および、多忙性が低い人のステータスを評価するグループ ($N=66$) の 2 つへと振り分けた。そして、多忙性が高い人のステータスを評価するグループを、顕示性が高い人のステータスを評価するグループ A ($N=46$)、および、顕示性が低い人のステータスを評価するグループ B ($N=42$) の 2 つへと振り分けた。また、多忙性が低い人のステータスを評価するグループも、顕示性が高い人のステータスを評価するグループ C ($N=36$)、および、顕示性が低い人のステータスを評価するグループ D ($N=30$) の 2 つへと振り分けた。

かくして、多忙性が高い場合と多忙性が低い場合という 2 つの要因に対して顕示性が高い場合と顕示性が低い場合という 2 つの要因を乗じた 4 グループ、すなわち、多忙性が高く顕示性も高いグループ A、多忙性が高く顕示性は低いグループ B、多忙性が低く顕示性は高いグループ C、および、多忙性が低く顕示性も低いグループ D の 2×2 群間比較法に基づいて実験を実施した。

4-2. シナリオの作成

シナリオを作成するに際して、自身の多忙性をアピール人が使用する発信媒体として、Twitter (SNS) のツイートを採用した。なぜならば、本論の先行研究である Bellezza, *et al.* (2017) において、自身の多忙性をアピールするために用いる方法として、Facebook (SNS) が発信媒体の 1 つとして採用されていたからである。本論において、Facebook ではなく Twitter を発信媒体として採用した理由は、日本の大学生にとっては、Twitter の方が、Facebook に比して、主流であるため、実験財として適切であると判断したためである。

そして、まず、全てのグループの被験者に対して、「あなたは知り合いである田中君の Twitter の投稿を見えています。田中君は以下の時間に以下のような投稿をしていました。」というシナリオを提示した。その後、各グループの被験者に対してそれぞれ提示するシナリオとして、シナリオ A、シナリオ B、シナ

リオ C、およびシナリオ D という 4 種類のシナリオを用いた。多忙性が高く顕示性も高いグループ A に対しては、「木曜日の午後 2 時：『もう 1 週間で働きっぱなし。土日も仕事漬けだし平日はもちろん休めない。』・金曜日の正午：『休憩が 10 分しかない。忙しすぎる。』・金曜日の午後 5 時『もう 9 時なのにまだ残業が終わらない。まだまだやるのがたくさん。』』というシナリオ A を提示した。また、多忙性が高く顕示性は低いグループ B に対しては、「木曜日の午後 2 時：『7 連勤。』・金曜日の正午：『休憩 10 分って何事？』・金曜日の午後 5 時『残業しんどい。』』というシナリオ B を提示した。次に、多忙性が低く顕示性は高いグループ C に対しては、「木曜日の午後 2 時：『今週は 3 日も出勤したんだけど。忙しすぎて、体力の限界。』・金曜日の正午：『2 時間しか休憩させてもらえなかった。また仕事戻るのがしんどすぎる。』・金曜日の午後 5 時『やっと仕事終わった。今日は客先にアポとったし見積もりも作ったし書類も作った。』』というシナリオ C を提示した。そして、多忙性が低く顕示性も低いグループ D に対しては、「木曜日の午後 2 時：『今週は 3 日出勤。』・金曜日の正午：『2 時間休憩』・金曜日の午後 5 時『仕事終わった』』というシナリオ D を提示した。

4 つの被験者グループに対して実際に提示した調査票は、それぞれ、補録 1～補録 4 に示されておりであった。

4-3. マニピュレーション・チェック

2 種類のマニピュレーション・チェックを実施した。一方において、前節第 4-2 節において示した 4 種類のシナリオのうちの 1 種類を読んだ被験者が、多忙性の水準を本論の意図どおりに知覚し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、「田中君は仕事で多くの時間を費やしている。」、「田中君は趣味に時間を費やしている。」、および「田中君は忙しい。」という 3 つの質問項目に対して、7 段階のリカート尺度法（「1：強く否定する」～「7：強く同意する」）に従って回答するように被験者に依頼した。回答データを収集した後、トップ・スリー・ボックス法に基づいて、これら 3 つの項目に対する回答の平均値が 4.00 以下である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 1 人もおらず、全ての被験者が多忙性を本論の意図どおりに知覚していたと判断された。

他方において、前節第 4-2 節において示した 4 種類のシナリオのうちの 1 種類を読んだ被験者が、顕示性の水準を本論の意図どおりに知覚しているかどうかを確認するために、同様にマニピュレーション・チェックを実施した。具体的には、「田中君は顕示的に自身の多忙性をアピールしている。」という質問項目に対して、7 段階のリカート尺度法（「1：強く否定する」～「7：強く同意する」）に従って回答するように被験者に依頼した。そして、回答データを収集した後、トップ・スリー・ボックス法に基づいて、この項目に対する回答が 4 以下である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 1 人もおらず、全ての被験者が顕示性を本論の意図どおりに知覚していたと判断された。

4-4. 測定尺度

知覚ステータスの測定尺度については、先行研究である Bellezza, *et al.* (2017) に準拠した。具体的に

は、図表 1 に示されるような測定尺度を採用した。すなわち、「田中君の社会的地位をどのようにランク付けしますか。」(「1:非常に低い」~「7:非常に高い」)、「田中君は経済的に裕福である。」(「1:全く裕福でない」~「7:非常に裕福である」)、「田中君は高い所得水準を有する。」(「1:強く否定する」~「7:強く同意する」)という 3 つの質問項目に対して回答するように被験者に依頼し、それに加えて、図表 2 を提示しつつ、「この図は社会におけるカーストを 10 段階で表しており、数字が大きければ大きいほど上層部であることを示しています。お金、ステータス、影響力の観点から、田中君は社会のカーストのどこに立っていると思いますか。」という質問項目に対して、1 から 10 までの数字で回答するように被験者に依頼した。そして、回答データを収集した後、これら 4 つの質問項目に対して、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) を算出した。その結果は、図表 1 に要約されているとおりであった。

図表 1 知覚ステータスの測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
知覚ステータス	X ₁ : 田中君の社会的地位をどのようにランク付けしますか (「1:非常に低い」~「7:非常に高い」)。 (0.92)	0.97	0.97	0.88
	X ₂ : 田中君は経済的に裕福である (「1:全く裕福でない」~「7:非常に裕福である」)。 (0.94)			
	X ₃ : 田中君は高い所得水準を有する (「1:強く否定する」~「7:強く同意する」)。 (0.94)			
	X ₄ : この図は社会におけるカーストを 10 段階で表しており、数字が大きければ大きいほど上層部であることを示しています。お金、ステータス、影響力の観点から、田中君は社会のカーストのどこに立っていると思いますか。 (0.94)			

図表 2 社会におけるカーストを示す画像

10
9
8
7
6
5
4
3
2
1

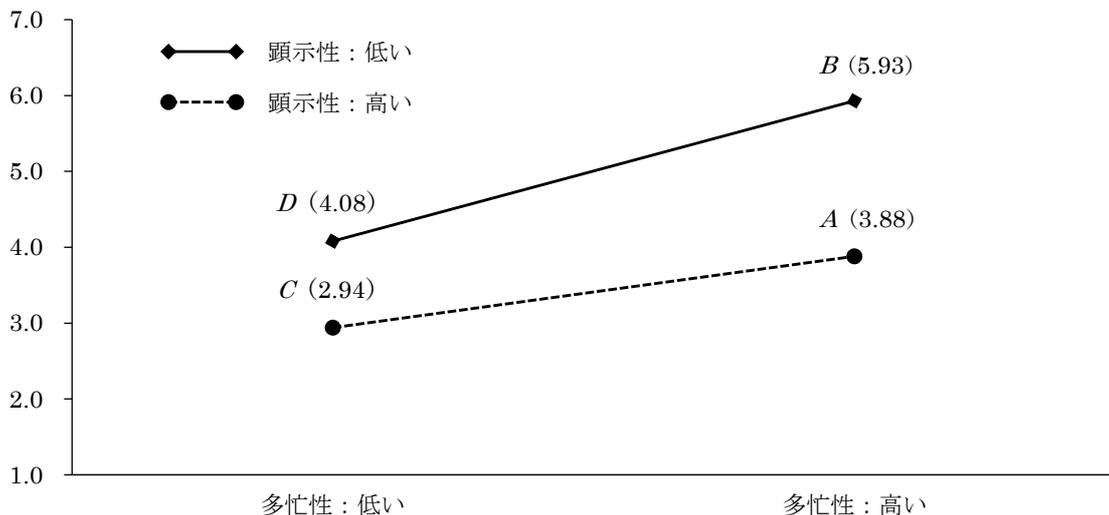
α 係数は 0.967 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は

0.967 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると考えられるであろう。また、AVE は 0.879 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると考えられるであろう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。

第 5 章 分析結果

前々章第 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、前章第 4 章において収集したデータを用いて、二元配置分散分析を実施した。

図表 3 二元配置分散分析の結果・1



図表 4 二元配置分散分析の結果・2

	知覚ステータス
多忙性が高く顕示性も高いグループ A の平均値 (標準偏差)	3.88 (1.23)
多忙性が高く顕示性は低いグループ B の平均値 (標準偏差)	5.93 (1.54)
多忙性が低く顕示性は高いグループ C の平均値 (標準偏差)	2.94 (1.14)
多忙性が低く顕示性も低いグループ D の平均値 (標準偏差)	4.08 (0.90)

図表 5 二元配置分散分析の結果・3

	F 値
多忙性の主効果	47.09***
顕示性の主効果	67.66***
多忙性と顕示性の相互効果	4.97**

ただし、***は 1%水準、**は 5%水準で有意。

二元配置分散分析の結果は、図表 3、図表 4、および図表 5 に要約されているとおりであった。まず、各グループの知覚ステータスの平均値（標準偏差）は、多忙性が高く顕示性も高いグループ A においては 3.880 (1.232)、多忙性が高く顕示性は低いグループ B においては 5.929 (1.538)、多忙性が低く顕示性は高いグループ C においては 2.944 (1.136)、および、多忙性が低く顕示性も低いグループ D においては 4.083 (0.901) であった。

そして、多忙性が高いグループ群（多忙性が高く顕示性も高いグループ A、および、多忙性が高く顕示性は低いグループ B）の知覚ステータスの平均値（標準偏差）は、4.858 (1.720) である一方、多忙性が低いグループ群（多忙性が低く顕示性は高いグループ C、および、多忙性が低く顕示性も低いグループ D）の知覚ステータスの平均値（標準偏差）は、3.462 (1.176) であり、両者の間の差は、1%水準で有意であった ($F=47.090, p<0.001$)。したがって、仮説 1「多忙性が高い場合の方が、多忙性が低い場合に比して、知覚ステータスは高い。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

さらに、顕示性が高いグループ群（多忙性が高く顕示性も高いグループ A、および、多忙性が低く顕示性は高いグループ C）の知覚ステータスの平均値（標準偏差）は、3.470 (1.273) である一方、顕示性が低いグループ群（多忙性が高く顕示性は低いグループ B、および、多忙性が低く顕示性も低いグループ D）の知覚ステータスの平均値（標準偏差）は、5.160 (1.593) であり、両者の間の差は、1%水準で有意であった ($F=67.660, p<0.001$)。したがって、仮説 2「顕示性が高い場合の方が、顕示性が低い場合に比して、知覚ステータスは低い。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 3 におけるグループごとの知覚ステータスの平均値に注目すると、多忙性が高く顕示性は低いグループ B と多忙性が高く顕示性も高いグループ A の平均値の差 ($2.049=5.929-3.880, F=59.020, p<0.001$)、および、多忙性が低く顕示性も低いグループ D と多忙性が低く顕示性は高いグループ C の平均値の差 ($1.139=4.083-2.944, F=13.600, p<0.001$) は、いずれも単純主効果検定の結果として共に 1%水準で有意ではあったものの、前者の方が後者より大きかった。また、多忙性が高く顕示性は低いグループ B と多忙性が低く顕示性も低いグループ D の平均値の差 ($1.846=5.929-4.083, F=38.190, p<0.001$)、および、多忙性が高く顕示性も高いグループ A と多忙性が低く顕示性は高いグループ C の平均値の差 ($0.936=3.880-2.944, F=11.340, p=0.001$) もまた、単純主効果検定の結果として共に 1%水準ではあったものの、前者の方が後者より大きかった。したがって、仮説 3「多忙性が高く、かつ、その顕示性が低い場合、知覚ステータスは顕著に高い。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的貢献

Bellezza, *et al.* (2017) は、多忙性が高い人の方が、多忙性が低い人に比して、知覚ステータスは高いということを実験によって見出した。そして、現代の消費者にとって、忙しさとは時間の顕示的な消費であり、時間の顕示的な消費は、知覚ステータスを高く見せることができるステータスシンボルである、と主

張した。しかしながら、彼らは、「時間の顕示的消費」という語を標榜しているにもかかわらず、多忙性をアピールする際の顕示性が高いことを所与として、多忙性が高い状況と低い状況を比較した実験を行ったため、厳密に言えば「時間の顕示的消費」ではなく、時間の消費、すなわち、多忙性そのものが知覚ステータスの向上に寄与している、ということしか見出すことに成功してはいない。さらには、それゆえに彼らは、顕示性が知覚ステータスに逆効果を及ぼす可能性を見落としている。そこで本論は、社会的勢力感に関する既存研究である Rucker and Galinsky (2009) を援用しつつ、多忙性をアピールする際の顕示性が低い状況も考慮した上で、時間の顕示的消費が知覚ステータスの高さに及ぼす影響を及ぼすかについて再検討した。

本論の具体的な知見は、多忙性が高い人の方が、多忙性が低い人に比して、知覚ステータスは高いものの、多忙性をアピールする際の顕示性が高い場合の方が、顕示性が低い場合に比して、知覚ステータスは低いということである。すなわち、Bellezza, *et al.* (2017) が主張するとおり、他者から知覚される多忙性は、確かに自身のステータスを高く見せることができるシンボルであるものの、多忙性をアピールする際の顕示性が高い場合においては、むしろ自身のステータスを低く見せてしまうということである。

このように、Bellezza, *et al.* (2017) が抱えていた課題を踏まえて、時間の顕示的消費が他者から知覚ステータスに及ぼす影響を再検討し、顕示性が知覚ステータスに逆効果を及ぼすということを新たに見出した点において、本論は、時間の顕示的消費に関する研究の前進に大きな貢献を成したと云うであろう。

6-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。それは、多忙性が高い人が、そのことを顕示的にアピールするべきか否かということに関して、知見を提供したということである。具体的には、多忙性をアピールする際の顕示性が高い場合しか念頭に置いていなかった既存研究の知見によれば、時間の顕示的消費を行うほど知覚ステータスは向上するため、他者に対して自身のステータスを高く見せたい人は、時間の顕示的消費を行うべきであるが、多忙性をアピールする際の顕示性が低い場合も考慮に入れて既存研究の主張を再検討した本論は、他者に対して自身のステータスを高く見せたい人は、自身の多忙性について殊更にアピールするのではなく、むしろアピールすることを避けるべきであるという新たな知見をもたらしたと云うであろう。

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の限界は、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、かつ18歳～24歳という学生を中心とした若年層の男女に留まっていたという点である。年齢や職業が異なれば、忙しさに対する考え方や、多忙性のアピールによって知覚するステータスも異なるかもしれない。それゆえ、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 の限界は、本論においては、1 次データのみを利用した分析を行ったという点である。今後の研究においては、2 次データも利用した分析を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

6-4. 今後の課題

本論の研究成果を踏まえた上での今後の研究課題としては、個人の知覚ステータスではなく、企業などの集団の知覚ステータスを対象にすることによって、本論の主張を再検討するということが挙げられるであろう。本論は、先行研究である Bellezza, *et al.* (2017) の主張を再検討することに主眼を置いたため、集団における時間の顕示的消費が集団の知覚ステータスに及ぼす影響を考慮できなかった。今後の研究においては、集団の知覚ステータスを対象として、本論の主張を再検討することによって、企業が時間の顕示的消費を行うべきか否か（例えば、「取引先との交渉時に自社の繁忙度をアピールすべきか否か」や「企業の新入社員募集の際に長時間労働をアピールすべきか否か」など）に関して、有意義な知見をもたらすことができるであろう。このような課題を残しているものの、本論は、既存研究が考慮していなかった、多忙性をアピールする際の顕示性が低い場合を考慮し、そうすることによって、他者に対して自身のステータスを高く見せたい人は、既存研究が主張していたように自身の多忙性について殊更にアピールするのではなく、むしろアピールすることを避けるべきであるという新たな知見をもたらしたという点において、時間の顕示的消費に関する研究に対して一定の貢献を成し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。本来決められていた卒論提出期間からは、大幅に遅れたにもかかわらず、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。私が論理や仮説、分析手法についての理解が浅かったために、見当違いを起こして、同じことを何度も聞き返させていただいたにもかかわらず、親身に相談に付き合っていただいただき、感無量です。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、卒業生や大学院生の先輩方、第 17 期の先輩方、第 18 期の同期生、そして第 19 期の後輩諸君といった、実にたくさんの方から、本論を執筆する上で重要なお助言を数多く賜りました。とりわけ、第 16 期卒業生の柳原慎平さんは、残業が多い繁忙期にもかかわらず、社会人としての大切なプライベートを割いていただき、同じ第 16 期卒業生で第 19 期大学院生である岩間雄亮さんと共に、第 1 章から第 3 章にわたるまでの執筆において、多大なお時間を割いて多くのご助言をくださいました。また、第 17 期卒業生で第 19 期大学院生である森 直也さんは、仮説や実験の内容の決定や、本論の添削など、いつも快くご相談を引き受けてくださり、凍えるクリスマスイブの日でさえも、多大なお時間を割いて、仮説について多くのご助言をくださいました。本当にありがとうございました。そして、同期の井原真衣さんには、夜中まで、執筆中の論拠探究や書式ミスの修正に付き合っていただき、同じく同期の井上岳哉君には、分析の手法や集計の段取り、そして自身のゼミでの立ち位置に悩んだ際のプライベートの相談まで、いつも親身に作業や相談に付き合っ

いただき、年末までほぼ毎日、時間を割いてくれました。感謝してもきれません。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

- Adam, Barbara (1991), *Time and Social Theory*, Pennsylvania, PA: Temple University Press.
- 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.
- Baudrillard, Jean (1968), *The System of Objects*, Paris, FR: Éditions Gallimard.
- Bellezza, Silvia, Neeru Paharia, and Anat Keinan (2017), "Conspicuous Consumption of Time: When Busyness and Lack of Leisure Time Become a Status Symbol," *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 1, pp. 118-138.
- Darrah, Charles N., James M. Freeman, and Jan A. English-Leuck (2007), *Busier than Ever: Why American Families Can't Slow Down*, California, CA: Stanford University Press.
- Gershuny, Jonathan (2005), "Busyness as the Badge of Honor for the New Superordinate Working Class," *Social Research*, Vol. 72, No. 2, pp. 287-314.
- (2011), "Increasing Paid Work Time? A New Puzzle for Multinational Time-Diary Research," *Social Indicators Research*, Vol. 101, No. 2, pp. 207-213.
- Keltner, Dacher, Deborah H. Gruenfeld, and Cameron Anderson (2003), "Power, Approach, and Inhibition," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 5, pp. 265-284.
- Kim, Christine J., Monica Wadhwa, and Amitava Chattopadhyay (2019), "When Busy is Less Indulging: Impact of Busy Mindset on Self-Control Behaviors," *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 5, pp. 933-952.
- McGinnity Frances and Helen Russell (2007), "Work Rich, Time Poor? Time-Use of Women and Men in Ireland," *Economic and Social Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 323-354.
- Mischel, Walter, Yuichi Shoda, and Philip K. Peake (1988), "The Nature of Adolescent Competencies Predicted by Preschool Delay of Gratification," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 4, pp. 687-696.
- Neff, Walter S. (2006), *Work and Human Behavior*, New Jersey, NJ: Aldine Transaction.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Rucker, Derek D. and Adam D. Galinsky (2009), "Conspicuous Consumption Versus Utilitarian Ideals: How Different Levels of Power Shape Consumer Behavior," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 45, No. 3, pp. 549-555.
- Rutherford, Sarah (2001), "Are You Going Home Already? The Long Hours Culture, Women

- Managers and Patriarchal Closure,” *Time and Society*, Vol. 10, No. 2-3, pp. 259-276.
- Schulte, Brigid (2014), *Overwhelmed: Work, Love, and Play When No One Has the Time*, New York, NY: Sarah Crichton Books.
- Steele, Claude M. (1988), “The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 21, pp. 261-302.
- Tesser, Abraham (1988), “Toward a Self-Evaluation Maintenance Model of Social Behavior,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 21, pp. 181-227.
- Weber, Norbert D., Douglas O. Andersen, James A. North, Byron K. Murray, Larry I. Lawson, and Bronwyn G. Hughes (1992), “In Vitro Virucidal Effects of *Allium Sativum* (Garlic) Extract and Compounds,” *Planta Medica*, Vol. 58, No.5, pp. 417-423.
- Veblen, Thorstein (1899), “Mr. Cummings’s Strictures on the Theory of the Leisure Class,” *Journal of Political Economy*, Vol. 8, No. 1, pp. 106-117.

調査票 A

他者から知覚されるステータスに関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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。この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、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れ出すことは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きますと、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 18 期 周 辰安

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女	

【1】 次の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

あなたは知り合いであり、田中君の Twitter の投稿を見えています。彼は、以下の時間に以下のような投稿をしていました。

木曜日の午後 2 時：「もう 1 週間中働きっぱなし、土日も仕事漬けだし平日はもう全然休めない。」
 金曜日の正午：「休憩が 10 分しかない。忙しすぎる」
 金曜日の午後 5 時：「もう 9 時なのにまだ残業が終わらない。まだまだやる事がたくさん。」

【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:強く否定する」～「7:強く同意する」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : やや否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

1-1	田中君は仕事で多くの時間を費やしている。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	田中君は趣味に時間を費やしている。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	田中君は忙しい。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	田中君は顕示的に自身の忙しさをアピールしている。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低い」～「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 非常に低い
- 2 : 低い
- 3 : やや低い
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや高い
- 6 : 高い
- 7 : 非常に高い

2-1	田中君の社会的地位をどのようにランク付けしますか。	1	2	3	4	5	6	7
-----	---------------------------	---	---	---	---	---	---	---

次ページへ続く。

【問2 続】

前頁において記した場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:全く裕福でない」～「7:非常に裕福である」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 全く裕福でない
- 2 : 裕福でない
- 3 : やや裕福でない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや裕福である
- 6 : 裕福である
- 7 : 非常に裕福である

2-2	田中君は経済的に裕福である。	1	2	3	4	5	6	7
-----	----------------	---	---	---	---	---	---	---

前頁において記した場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:強く否定する」～「7:強く同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : やや否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

2-3	田中君は高い給与水準を有する。	1	2	3	4	5	6	7
-----	-----------------	---	---	---	---	---	---	---

【問3】

右記の図は、社会におけるカーソトを10段階で表しており、数字が大きければ大きいほど、上層部であることを示しています。お金、地位、影響力の観点から、田中君は社会のカーソトのどこに立っていると思いますか。前頁において記した場面を踏まえて、1～10のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

10
9
8
7
6
5
4
3
2
1

ご協力ありがとうございました。

補録2 調査票B：多忙性が高く顕示性は低いグループB

調査票 B

他者から知覚されるステータスに関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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。この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、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れ出すことは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きますと、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18期 周 辰安

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

あなたは知り合い合いである田中君の Twitter の投稿を見えています。彼は、以下の時間に以下のような投稿をしていました。

- 木曜日の午後2時：「7連勤」
- 金曜日の正午：「休憩10分って何事？」
- 金曜日の午後5時：「残業しんどい。」

【問1】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:強く否定する」～「7:強く同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : やや否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

1-1	田中君は仕事で多くの時間を費やしている。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	田中君は趣味に時間を費やしている。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	田中君は忙しい。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	田中君は顕示的に自身の忙しさをアピールしている。	1	2	3	4	5	6	7

【問2】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低い」～「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 非常に低い
- 2 : 低い
- 3 : やや低い
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや高い
- 6 : 高い
- 7 : 非常に高い

2-1	田中君の社会的地位をどのようにランク付けしますか。	1	2	3	4	5	6	7
-----	---------------------------	---	---	---	---	---	---	---

次ページへ続く。

【問 2 続】

前頁において記した場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:全く裕福でない」～「7:非常に裕福である」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 全く裕福でない
- 2 : 裕福でない
- 3 : やや裕福でない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや裕福である
- 6 : 裕福である
- 7 : 非常に裕福である

2-2	田中君は経済的に裕福である。	1	2	3	4	5	6	7
-----	----------------	---	---	---	---	---	---	---

前頁において記した場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:強く否定する」～「7:強く同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : やや否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

2-3	田中君は高い所得水準を有する。	1	2	3	4	5	6	7
-----	-----------------	---	---	---	---	---	---	---

【問 3】

右記の図は、社会におけるカーソトを10段階で表しており、数字が大きければ大きいほど、上層部であることを示しています。お金、地位、影響力の観点から、田中君は社会のカーソトのどこに立っていると思いますか。前頁において記した場面を踏まえて、1～10のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

10
9
8
7
6
5
4
3
2
1

ご協力ありがとうございました。

調査票 C

他者から知覚されるステータスに関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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。この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、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れ出すことは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きますと、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 18 期 周 辰安

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

あなたは知り合いである田中君の Twitter の投稿を見えています。彼は、以下の時間に以下のような投稿をしていました。

木曜日の午後 2 時：「木曜日の午後 2 時：『今週は 3 日も出勤したんだけど。忙しすぎて、体力の限界』
金曜日の正午：「2 時間しか休憩させてもらえなかった。また仕事戻るのしんどすぎる。」
金曜日の午後 5 時：「やっと仕事終わった。今日は客先にアポとったし見積もりも作ったし書類も作った。」

【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:強く否定する」～「7:強く同意する」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : やや否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

1-1	田中君は仕事で多くの時間を費やしている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	田中君は趣味に時間を費やしている。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	田中君は忙しい。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	田中君は顕示的に自身の忙しさをアピールしている。	1 2 3 4 5 6 7

【問 2】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低い」～「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 非常に低い
- 2 : 低い
- 3 : やや低い
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや高い
- 6 : 高い
- 7 : 非常に高い

2-1	田中君の社会的地位をどのようにランク付けしますか。	1 2 3 4 5 6 7
-----	---------------------------	---------------

次ページへ続く。

【問 2 続】

前頁において記した場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:全く裕福でない」～「7:非常に裕福である」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 全く裕福でない
- 2 : 裕福でない
- 3 : やや裕福でない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや裕福である
- 6 : 裕福である
- 7 : 非常に裕福である

2-2	田中君は経済的に裕福である。	1	2	3	4	5	6	7
-----	----------------	---	---	---	---	---	---	---

前頁において記した場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:強く否定する」～「7:強く同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : やや否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

2-3	田中君は高い所得水準を有する。	1	2	3	4	5	6	7
-----	-----------------	---	---	---	---	---	---	---

【問 3】

右記の図は、社会におけるカーソトを10段階で表しており、数字が大きければ大きいほど、上層部であることを示しています。お金、地位、影響力の観点から、田中君は社会のカーソトのどこに立っていると思いますか。前頁において記した場面を踏まえて、1～10のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

10
9
8
7
6
5
4
3
2
1

ご協力ありがとうございました。

補録 4 調査票 D : 多忙性が低く顕示性も低いグループ D

調査票 D

他者から知覚されるステータスに関する消費者意識調査

<ご挨拶>

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。この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、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れ出すことは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きますと、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 18 期 周 辰安

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【1】 次の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

あなたは知り合い合いである田中君の Twitter の投稿を見ています。彼は、以下の時間に以下のような投稿をしていました。

- 木曜日の午後 2 時：「今週は 3 日出勤」
- 金曜日の正午 : 「2 時間休憩」
- 金曜日の午後 5 時：「仕事終わった！」

【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:強く否定する」～「7:強く同意する」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : やや否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

1-1	田中君は仕事で多くの時間を費やしている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	田中君は趣味に時間を費やしている。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	田中君は忙しい。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	田中君は顕示的に自身の忙しさをアピールしている。	1 2 3 4 5 6 7

【問 2】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低い」～「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 非常に低い
- 2 : 低い
- 3 : やや低い
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや高い
- 6 : 高い
- 7 : 非常に高い

2-1	田中君の社会的地位をどのようにランク付けしますか。	1 2 3 4 5 6 7
-----	---------------------------	---------------

次ページへ続く。

【問 2 続】

前頁において記した場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:全く裕福でない」～「7:非常に裕福である」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 全く裕福でない
- 2 : 裕福でない
- 3 : やや裕福でない
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや裕福である
- 6 : 裕福である
- 7 : 非常に裕福である

2-2	田中君は経済的に裕福である。	1	2	3	4	5	6	7
-----	----------------	---	---	---	---	---	---	---

前頁において記した場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:強く否定する」～「7:強く同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : やや否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : やや同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

2-3	田中君は高い所得水準を有する。	1	2	3	4	5	6	7
-----	-----------------	---	---	---	---	---	---	---

【問 3】

右記の図は、社会におけるカーブストを10段階で表しており、数字が大きければ大きいほど、上層部であることを示しています。お金、地位、影響力の観点から、田中君は社会のカーブストのどこに立っていると思いますか。前頁において記した場面を踏まえて、1～10のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

10
9
8
7
6
5
4
3
2
1

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18巻 (Spring, 2022)

製品の探索行動・選択行動に対して行動時刻が及ぼす影響 ——最適刺激レベルの日内変動に着目して——

都竹 卓哉

製品探索行動の一種であるバラエティ・シーキングは、生理的覚醒度が高い昼や夜の方が、生理的覚醒度が低い朝より盛んに行われる、という興味深い研究知見がある。しかしながら、(1) そのメカニズムを説明する最適覚醒レベルの日内変動、(2) バラエティ・シーキング以外の2種類の製品探索行動、および、(3) それらの製品探索行動の結果として生起する製品選択行動の3点について、未だ分析が実施されていない。本論は、この問題を解決するために5つの消費者調査を実施する。

第1章 はじめに

人々が選択する行動の内容や彼らが行動中に接触する刺激に対する反応などに対して、当該の行動時刻は影響を及ぼすという。マーケティングの分野においては、これまで、消費者が視聴するテレビCMに対する消費者の反応に対して視聴時刻が及ぼす影響に関する知見 (cf. Gunter, Jarrett, and Furnham, 1983; Hornik, 1988) や、テーマパークにおいて消費者が選択するアトラクションの内容に対して選択時刻が及ぼす影響に関する知見 (cf. Kemperman, Borgers, and Timmermans, 2002) などが提供されてきた。

消費者行動に対して行動時刻が及ぼす影響について議論する上で着目すべき現象の1つに、生理的覚醒度の日内変動が挙げられるであろう。生理的覚醒度とは、体温や心拍数といった生理的指標によって測定される、人が興奮する度合のことであり (Duffy, 1962; Cacioppo, Bernston, and Crites, 1996)、生理的覚醒度の高さは、人の行動内容を規定しているという (cf. Folkard, 1982)。さらに、生理的覚醒度は、1日のうちにおける周期的な変動、すなわち、日内変動を示しており、一般的に、朝において最も低く (Kleitman, 1963; Thayer, 1978, 1989)、朝から昼にかけて急激に上昇する (Blake, 1967; Fröberg, 1977) という。

消費者行動の日内変動に関する研究、および、生理的覚醒度の日内変動に関する研究は、先述のとおり、これまでに数多く行われてきたが、バラエティ・シーキング (variety-seeking) 意図の日内変動に関する研究は、最近まで行われていなかった。そのような状況に鑑みて、バラエティ・シーキング意図が日内変動を示しているということを初めて見出した Gullo, Berger, Etkin, and Bollinger (2019) は、注目に値するであろう。

そもそも、バラエティ・シーキングとは、消費者が現在選択している行動、あるいは、普段選択している行動とは異なる行動を選択する際に得られる刺激によって退屈な気分から脱却したいという欲求を満たすための一種の探索行動 (exploratory behavior) のことである (Faison, 1977)。そして、Raju (1981) によれば、

バラエティ・シーキング意図は、消費者個々人が自身にとって最適であると感じる刺激量、すなわち、最適刺激レベル (optimum stimulation level) が高いほど高水準であるという。

この最適刺激レベルとバラエティ・シーキング意図の関係に関する Raju (1981) の研究知見に着想を得た Gullo, *et al.* (2019) は、生理的覚醒度は最適刺激レベルを規定しており、また、それゆえ、生理的覚醒度はバラエティ・シーキング意図を規定している、と推論した。そして、先述のとおり、生理的覚醒度は日内変動を示すため、バラエティ・シーキング意図も日内変動を示す——具体的には、バラエティ・シーキング意図は、生理的覚醒度が高い昼や夜の方が、生理的覚醒度が低い朝より高水準である——と主張した。

彼らは、さらに、クロノタイプによる生理的覚醒度の日内変動の個人差にも言及した。クロノタイプとは、個人が最も活動的である時刻における個人差に係る個人特性のことであり、朝型の人の方が、中間型の人や夜型の人より、朝における生理的覚醒度が高いと指摘されてきた (cf. Fröberg, 1977; Baehr, Revelle, and Eastman, 2000)。この指摘に基づいて、彼らは、朝型の人の方が、中間型の人や夜型の人より、朝におけるバラエティ・シーキング意図が高水準である、と主張した。

バラエティ・シーキング意図が日内変動を示すということ、および、バラエティ・シーキング意図の日内変動には個人差が存在するという点を初めて見出した点において、Gullo, *et al.* (2019) は、消費者行動の日内変動に関する研究の発展に大きく貢献したと言い得るであろう。しかしながら、彼らは、以下の 3 つの問題を抱えており、それゆえ、その後の研究に対して 3 つの研究課題を残していると指摘し得る。

第 1 に、Gullo, *et al.* (2019) は、バラエティ・シーキングという一種の探索行動の意図に対してそれを行う行動時刻が及ぼす影響しか分析の対象としておらず、バラエティ・シーキングの意図とそれを行う行動時刻の関係の根底にある、消費者の最適刺激レベルに対して行動時刻が及ぼす影響については分析の対象としていない、という問題を抱えている。それゆえ、消費者の最適刺激レベルは、果たして、彼らが提唱するようなバラエティ・シーキング意図の日内変動を引き起こすような仕方に変動を示しているかどうか、ということについてそれを支持するような仮説を提唱した上で、その実証を試みるという課題を残していると指摘し得る。

第 2 に、Gullo, *et al.* (2019) は、バラエティ・シーキング以外の種類の探索行動の意図に対してそれらを行う行動時刻が及ぼす影響については分析の対象としていない、という問題を抱えている。Raju (1981) によれば、探索行動には、バラエティ・シーキング以外に、リスクを知覚した際に得られる刺激に対する欲求を満たすための探索行動であるリスク・テイキング (risk taking) (Berlyne, 1960)、および、情報や知識という認知的刺激を得たいという欲求を満たすための探索行動である好奇心充足行動 (curiosity-motivated behavior) (Berlyne, 1960) が含まれるという。それゆえ、リスク・テイキング意図および好奇心充足行動意図も、バラエティ・シーキング意図の日内変動と同様の日内変動を示すかどうか、ということについての仮説を提唱した上で、その実証を試みるという課題を残していると指摘し得る。

第 3 に、Gullo, *et al.* (2019) は、製品の選択行動に対して行動時刻が及ぼす影響については分析の対象としていない、という問題を抱えている。製品の選択行動に関する既存研究である Helm and Landschulze (2009) によれば、消費者の 3 種類の探索行動意図、すなわち、バラエティ・シーキング意図、リスク・テイキング意図、および好奇心充足行動意図は、それぞれ、消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図、あるいは、彼らが普段選好している製品と

同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図に対して影響を及ぼすという。それゆえ、消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図、および、彼らが普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図は、どのような日内変動を示すかどうか、ということについての仮説を提唱した上で、その実証を試みるという課題を残していると指摘し得る。

そこで、本論は、Gullo, *et al.* (2019) によって残された、以上の3つの研究課題を解くことを試みたい。そうすることによって、本論は、消費者の製品の探索行動および選択行動に対して行動時刻が及ぼす影響に関する研究を飛躍的に前進させることに貢献することができると期待し得るであろう。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 消費者行動に対して行動時刻が及ぼす影響

人々の行動に対して彼らの行動時刻が及ぼす影響に関する議論は、社会学 (e.g., Hall, 1983)、心理学 (e.g., McGrath and Kelly, 1986; Young, 1988)、地理学 (e.g., Zerubavel, 1979, 1981)、人類学 (e.g., Bluedorn, 2002) などの分野において、そして、マーケティングの分野 (e.g., Gunter, *et al.*, 1983; Hornik, 1988; Kemperman, *et al.*, 2002) においても、活発に展開されてきた。

例えば、Gunter, *et al.* (1983) および Hornik (1988) は、消費者が視聴するテレビCMに対する消費者の反応に対して視聴時刻が及ぼす影響を探究し、一方の Gunter, *et al.* (1983) は、テレビCMを視聴した消費者に即座に購買行動を起こしてもらうことを意図したテレビCMが、早朝に放映されるべきであるということを、他方の Hornik (1988) は、テレビCMを視聴した消費者に長期間記憶してもらうことを意図したテレビCMが、日没後に放映されるべきであるということを見出した。

また、Heisley, McGrath, and Sherry (1991) は、消費者が市場に来訪する際に抱く欲求に対して市場来訪時刻が及ぼす影響を探究し、消費者が、彼らの市場来訪時刻を基準として、4種類に大別されるということを見出した。具体的には、まず、午前6時00分から午前7時30分に市場に来訪する消費者は、悪天候であろうとも、新鮮で最高品質の商品を積極的に探す傾向を有するという。次に、午前7時30分から午前9時00分に市場に来訪する消費者は、自分たちを早起きだと信じており、また、彼らは、高品質の商品を選びたいという欲求と友人や販売業者と交流したいという欲求を併せ持つ傾向を有するという。さらに、午前9時00分から午前11時00分に市場に来訪する消費者は、知人との会話に費やす時間の方が、買い物に費やす時間より長い傾向を有するという。そして、午前11時00分から午後2時00分に市場に来訪する消費者は、商品の品質に対する拘りがほとんど無く、また、彼らは、他者との社会的な交流をさほど求めない傾向を有するというということを見出した。

さらに、Kemperman, *et al.* (2002) は、テーマパークにおいて消費者が選択するアトラクションの内容に対して選択時刻が及ぼす影響を探究し、子ども連れの家族が、午前においては、彼らが以前に体験したことがあるアトラクションを、午後においては、彼らが以前に体験したことがないアトラクションをそれ

ぞれ選択する傾向を有するというを見出した。

2-2. 生理的覚醒度とその日内変動

消費者行動に対して行動時刻が及ぼす影響について議論する上で着目すべき現象の1つに、生理的覚醒度の日内変動が挙げられるであろう。

生理的覚醒度とは、体温や心拍数といった生理的指標によって測定される、人が興奮する度合のことであり (Duffy, 1962; Cacioppo, *et al.*, 1996)、生理的覚醒度は、人の行動内容を規定しているという (Folkard, 1982)。また、生理的覚醒度に関する既存研究は、他者の存在によって緊張している場合の方が、他者の存在によって緊張していない場合より、生理的覚醒度が高いということ (Elliot and Cohen, 1981) や、速いテンポの曲を聞いた後の方が、遅いテンポの曲を聴いた後より、生理的覚醒度が高いということ (Gabrielsson and Lindström, 2001) などの知見を提供してきた。

さらに、生理的覚醒度は、日内変動を示しており、一般的に、朝において最も低く (Kleitman, 1963; Thayer, 1978, 1989)、朝から昼にかけて急激に上昇するという (Blake, 1967; Fröberg, 1977)。また、生理的覚醒度の日内変動には、クロノタイプによる個人差が存在する (cf. Fröberg, 1977; Baehr, *et al.*, 2000)。クロノタイプとは、個人が最も活動的である時刻の違いを反映した特性のことであり、生理的覚醒度とクロノタイプの関係に着目した既存研究は、朝型の人の方が、中間型の人や夜型の人より、朝における生理的覚醒度が高いということ (Baehr, *et al.*, 2000)、また、朝型の人、中間型の人、および、夜型の人との間の生理的覚醒度の差が、朝においては大きいのに対して、昼や夜においては小さいということ (Fröberg, 1977) などの知見を提供してきた。

なお、クロノタイプは、生理的覚醒度以外に、人々の行動や性格などに対しても影響を及ぼすと考えられており、その影響を探究した既存研究は、朝型の人が、中間型の人や夜型の人より、早寝早起きであり (Wilson, 1990)、朝における注意力が高く (Natale and Cicogna, 1996)、また、情緒が安定している (DeYoung, Hasher, Criger, Djikic, and Peterson, 2007) のに対して、夜型の方は、朝型の人や中間型の人より、創造的な性格を有しており (Giampetro and Cavallera, 2007)、多くのカフェインを摂取する (Beck, 2008) といった知見を提供してきた。

2-3. 最適刺激レベルが探索行動意図に対して及ぼす影響

人は、刺激が多い環境、例えば、賑やかな環境を好ましく思うことによって、そのような環境に滞在したり移動したりすることもあれば、それとは対照的に、刺激が少ない環境、例えば、落ち着いた環境を好ましく思うことによって、そのような環境に滞在したり移動したりすることもある (Mehrabian and Russell, 1974)。最適刺激レベル理論は、このように刺激を得たり避けたりするという人の行動のメカニズムを説明するための理論である (Howard and Sheth, 1969)。最適刺激レベル理論によれば、消費者個人々人には、自身にとって最適であると感じる刺激量、すなわち、最適刺激レベルが存在するという (McReynolds, 1971)。また、最適刺激レベルに達するために刺激を得たいという欲求は、人間の生来的な欲求であり、最適刺激レ

ベルが高い場合の方が、最適刺激レベルが低い場合より、その欲求が強いという (Raju and Venkatesan, 1980)。さらに、実際に得ることができる刺激の量、すなわち、実際刺激レベル (actual stimulation level) が最適刺激レベルより低い場合においては、飽きや退屈の状態から脱却するために刺激を得たいという欲求が強い (Hoyer and Ridgway, 1984) のに対して、実際刺激レベルが最適刺激レベルより高い場合においては、刺激によって混乱したり、刺激に対する反発心や嫌悪感を覚えたりする状態、すなわち、感覚過負荷の状態 (Krishna, 2012; Krishna and Schwarz, 2014) から脱却するために刺激を避けたいという欲求が強いという (Hoyer and Ridgway, 1984)。

最適刺激レベル理論に関連した研究群の中で、本論文の文脈に鑑みて着目すべき研究群は、最適刺激レベルに達するために周囲の環境から刺激を受けたり情報を集めたりする行動である探索行動 (Berlyne, 1960) についての、Raju とその同僚によって展開された研究群であろう。まず、Raju and Venkatesan (1980) は、全ての刺激が最適刺激レベルに達するために求められる刺激であるとは限らないということ、および、探索行動意図は、最適刺激レベルが高い場合の方が、最適刺激レベルが低い場合より高水準である、ということを中心とした。さらに、Raju (1981) は、探索行動を類型化し、その結果、探索行動は、消費者が現在選択している行動、あるいは、普段選択している行動とは異なる行動を選択する際に得られる刺激によって退屈な気分から脱却したいという欲求を満たすための探索行動であるバラエティ・シーキング (cf. Faison, 1977)、リスクを知覚した際に得られる刺激に対する欲求を満たすための探索行動であるリスク・テイキング (cf. Berlyne, 1960)、および、情報や知識という認知的刺激を得たいという欲求を満たすための探索行動である好奇心充足行動 (cf. Berlyne, 1960) の3種類に大別される、と主張した。その上で、3種類の探索行動意図は、それぞれ、最適刺激レベルが高い場合の方が、最適刺激レベルが低い場合より高水準である、と主張した。

以上の議論を踏まえると、最適刺激レベルは、刺激を得たり避けたりする人の行動のメカニズムに関する理解を深める上で鍵となる概念であると言い得るであろう。しかしながら、最適刺激レベルの日内変動を探究した研究は、著者の知り得る限り、行われていない。

2-4. バラエティ・シーキングとその日内変動

前節第2-3節において言及したとおり、バラエティ・シーキングとは、消費者が現在選択している行動、あるいは、普段選択している行動とは異なる行動を選択する際に得られる刺激によって退屈な気分から脱却したいという欲求を満たすための探索行動のことである (Faison, 1977)。このバラエティ・シーキング意図に関して、近年、Gullo, *et al.* (2019) によって、興味深い知見が提供された。彼らによれば、消費者のバラエティ・シーキング意図は、日内変動を示すという。彼らがこのように主張した根拠は、以下のとおりであった。

Gullo, *et al.* (2019) は、まず、第2-2節において概観した、生理的覚醒度が人の行動内容を規定しているという知見 (Folkard, 1982) や、生理的覚醒度は日内変動を示す、すなわち、朝において最も低く (Kleitman, 1963; Thayer, 1978, 1989)、朝から昼にかけて急激に上昇する (Blake, 1967; Fröberg, 1977)、という知見に着目した。そして、生理的覚醒度は人の行動を動機づける要因の1つである最適刺激レベルを規定しており、

また、それゆえ、最適刺激レベルも、生理的覚醒度と同様の日内変動を示すのではないかと——具体的には、最適刺激レベルは生理的覚醒度が高い昼や夜の方が、生理的覚醒度が低い朝より高いのではないかと——と推論した。そこに、最適刺激レベルが高い場合の方が、最適刺激レベルが低い場合よりバラエティ・シーキング意図が高水準であるという知見 (Raju, 1981) を考慮に入れることによって、Gullo, *et al.* (2019) は、バラエティ・シーキング意図は日内変動を示す——具体的には、バラエティ・シーキング意図は、生理的覚醒度が高い昼や夜の方が、生理的覚醒度が低い朝より高水準である——と主張したのである。

彼らは、さらに、クロノタイプにも言及し、バラエティ・シーキング意図に対して行動時刻が及ぼす影響は、クロノタイプによる生理的覚醒度の日内変動の個人差によって調整されている、とも主張した。具体的には、朝は、朝型の消費者の方が、中間型の消費者や夜型の消費者より生理的覚醒度が高い時刻であるため (Baehr, *et al.*, 2000)、朝においては、朝型の消費者の方が、中間型の消費者や夜型の消費者よりバラエティ・シーキング意図が高水準であるのに対して、昼や夜は、朝型の消費者、中間型の消費者、および、夜型の消費者の間の生理的覚醒度の差が小さい時刻であるため (Fröberg, 1977)、昼や夜においては、彼らの間のバラエティ・シーキング意図の差も小さいという。

また、Gullo, *et al.* (2019) の知見を踏まえて、眠気を覚えている消費者のバラエティ・シーキング意図について研究した Huang, Liang, Weinberg, and Gorn (2019) は、朝におけるバラエティ・シーキング意図に対して影響を及ぼす要因には、Gullo, *et al.* (2019) が言及したクロノタイプ以外に、眠気覚ましの必要性も含まれるということを示唆している。出来るだけミスなく仕事や作業をこなそうとしている人は、明るい光 (Campbell and Dawson, 1990)、大きな音 (Lundström, Englund, Nordström, and Åström, 1998)、冷たい水 (Hayashi, Masuda, and Hori, 2003) などの外的な刺激を求めて行動することを眠気覚ましとすると論じられてきたが、Huang, *et al.* (2019) は、バラエティ・シーキングもそうした行動の1つに該当するため、眠気を覚えている消費者のバラエティ・シーキング意図は、眠気覚ましの必要性がある場合の方が、眠気覚ましの必要性がない場合より高水準である、と主張したのである。

以上のように、バラエティ・シーキング意図の日内変動に関する研究において、バラエティ・シーキング意図に対して影響を及ぼす要因として、生理的覚醒度の日内変動、および、眠気覚ましの必要性が考慮されてきた。それゆえ、バラエティ・シーキング意図に対して影響を及ぼす要因である、最適刺激レベルの日内変動、および、バラエティ・シーキング以外の種類の探索行動の意図の日内変動を探究するに際しても、それらが、生理的覚醒度の日内変動、および、眠気覚ましの必要性という要因から受ける影響を考慮すべきであろう。

2-5. リスク・テイキングとその日内変動

第2-3節において概観したとおり、リスク・テイキングとは、リスクを知覚した際に得られる刺激に対する欲求を満たすための行動であり (Berlyne, 1960)、探索行動に関する既存研究において、バラエティ・シーキングと並ぶ一種の探索行動であるとみなされてきた (Raju, 1981)。

そもそも、リスクとは、損失の可能性によって生起する不安のことであり、人が知覚するリスクの程度は、好ましくない結果が生起する確率、および、好ましくない結果による損害の程度によって規定される

という (Slovic, 1964)。リスクの具体例としては、精神的な健全さを損なう可能性によって生起する不安のことである心理的リスク、他者や所属集団から受け入れられない可能性によって生起する不安のことである社会的リスク、金銭や資産を損失する可能性によって生起する不安のことである経済的リスク、病気や怪我を患う可能性によって生起する不安のことである身体的リスク、および、買い替えや修理の際に時間を消費する可能性によって生起する不安のことである時間的リスクが挙げられるという (cf. Cox and Rich, 1964; Roselius, 1971; Jacoby and Kaplan, 1972)。

消費者のリスク・テイキング意図は、ある個人が他の消費者より早く新製品を採用したいと願ったり、革新的な意思決定を行いたいと願ったりする欲求の程度、すなわち、革新性によって規定されるという (Midgley and Dowling, 1978)。また、リスク・テイキング意図が高水準である消費者は、リスク・テイキング意図が低水準である消費者より、最適刺激レベルが高く (Raju, 1981)、独自性に対する欲求が強く、また、運や運命などの自身の外的な要因によって結果が左右される感覚に対する欲求が強い (Helm and Landschulze, 2009) という。

このように、リスク・テイキング、および、その意図を規定する諸要因に関する研究は、これまでに Rowe らによって行われてきた。しかしながら、リスク・テイキング意図の日内変動に関する研究は、著者の知り得る限り、行われていない。

2-6. 好奇心充足行動とその日内変動

第 2-3 節において概観したとおり、好奇心充足行動とは、認知的刺激、すなわち、情報や知識を得たいという欲求を満たすための行動であり (Berlyne, 1960)、探索行動に関する既存研究において、リスク・テイキングと同様に、バラエティ・シーキングと並ぶ一種の探索行動であるとみなされてきた (Raju, 1981)。

そもそも、好奇心とは、数々の哲学者らによって、知識に対する愛および情熱 (Hume, 1738; Cicero and Rachman, 1931)、憧れおよび欲望 (Augustinus and Warner, 1981)、食欲 (Bentham, 1780; Loewenstein, 1994) などの言葉で表現されてきた概念である。人は、好奇心が満たされないまましていると、空腹という生理的な欠乏感を覚えたりするという (Blumenberg, 1985; Lee and Qiu, 2009)。そうした好奇心が満たされない状況から脱却するために認知的刺激を求めて生起する行動が、好奇心充足行動である。好奇心充足行動には、与えられた対象物に対する強い好奇心を満たすために 1 つの刺激のみを求める行動、および、退屈な状態から脱却したいという欲求を満たすために多様な刺激を求める行動の 2 種類が含まれるという (Berlyne, 1960)。また、考えるという行動は、人がその行動を通じて認知的刺激を得られることから、好奇心充足行動に該当すると考えられており、それゆえ、例えば、好奇心充足行動意図が高水準である消費者の方が、好奇心充足行動意図が低水準である消費者より、テレビ CM を視聴している最中に考えている事柄の数が多という (Pearson, 1970)。

そして、消費者の好奇心充足行動意図は、最適刺激レベルが高い場合の方が、最適刺激レベルが低い場合より高水準であり (Raju, 1981)、また、好奇心充足行動意図が高水準である消費者は、好奇心充足行動意図が低水準である消費者より、その内容がポジティブであるかネガティブであるかにかかわらず、情報や知識に対して知覚する価値が高水準であるという (Kruger and Evans, 2009)。

このように、好奇心充足行動、および、その意図を規定する諸要因に関する研究も、リスク・テイキング、および、その意図を規定する諸要因に関する研究と同様にこれまでに行われてきた。しかしながら、好奇心充足行動意図の日内変動に関する研究は、著者の知り得る限り、行われていない。

2-7. 探索行動意図が製品の選択行動に対して及ぼす影響とその日内変動

Helm and Landschulze (2009) によれば、3種類の探索行動意図、すなわち、バラエティ・シーキング意図、リスク・テイキング意図、および好奇心充足行動意図は、それぞれ、消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図、あるいは、消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図に対して影響を及ぼすという。

第1に、バラエティ・シーキング意図が高水準である消費者の方が、バラエティ・シーキング意図が低水準である消費者より、消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図が高水準であるという。なぜなら、普段選好している製品と過去に選択した既知の代替製品を比較した際に得られる刺激に対する欲求がより強いからである (cf. Faison, 1977)。

第2に、リスク・テイキング意図が高水準である消費者の方が、リスク・テイキング意図が低水準である消費者より、消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図が高水準であるという。なぜなら、購買対象の製品に対する知識が少ない状態において、その製品の品質や価値に関するリスクを知覚した際に得られる刺激に対する欲求がより強いからである (cf. Berlyne, 1960)。

第3に、好奇心充足行動意図が高水準である消費者の方が、好奇心充足行動意図が低水準である消費者より、消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図、および、彼らが普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図の両方が高水準であるという。なぜなら、購買対象の製品に関連する情報を獲得した際に得られる刺激に対する欲求がより強いからである (cf. Berlyne, 1960)。

このように、製品の選択行動とその意図を規定する諸要因に関する研究も、リスク・テイキングおよび好奇心充足行動、および、それらの意図を規定する諸要因に関する研究と同様にこれまでに行われてきた。しかしながら、製品の選択行動意図の日内変動に関する研究は、著者の知り得る限り、行われていない。

第3章 仮説の提唱

3-1. 最適刺激レベルに対して行動時刻が及ぼす影響に関する仮説群

第1章において指摘したとおり、Gullo, *et al.* (2019) は、バラエティ・シーキング意図に対して行動時刻が及ぼす影響については分析の対象としたのに対して、最適刺激レベルに対して行動時刻が及ぼす影響に

については分析の対象としていない。そこで、消費者の最適刺激レベルが、彼らが提唱するようなバラエティ・シーキング意図の日内変動を引き起こすような仕方に変動しているかどうか、ということについてそれを支持するような仮説を提唱したい。ただし、Gullo, *et al.* (2019) は、消費者の行動時刻を朝、昼、および夜の3つに限定した上で議論を進めたのに対して、ここでは、第2-4節において言及した、昼と夜の間でバラエティ・シーキング意図の水準に差はないというGullo, *et al.* (2019) の調査結果、および、本論において実施する調査における時間および予算に関する制約を踏まえて、消費者の行動時刻を朝と昼の2つに限定した上で議論を進めることにする。

まず、第2-3節において言及したとおり、バラエティ・シーキング意図は、最適刺激レベルが高い場合の方が、最適刺激レベルが低い場合より高水準である(Raju, 1981)ことから、バラエティ・シーキング意図と行動時刻の間の関係の根底には、最適刺激レベルが、バラエティ・シーキング意図が低水準である時刻、つまり、朝においては低いのにに対して、バラエティ・シーキング意図が高水準である時刻、つまり、昼においては高い、というメカニズムが働いていると考えられるであろう。さらに、行動時刻と最適刺激レベルの間の関係の根底には、生理的覚醒度が最適刺激レベルを規定しており、それゆえ、消費者の行動時刻は、生理的覚醒度に対して影響を及ぼすことを介して最適刺激レベルに対して影響を及ぼす、というメカニズムが働いていると考えられるであろう。具体的には、朝においては生理的覚醒度が低く、その結果、最適刺激レベルも低いのにに対して、昼においては生理的覚醒度が高く、その結果、最適刺激レベルも高い、というメカニズムが働いてい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 最適刺激レベルは、昼の方が、朝より高い。また、その影響は、生理的覚醒度によって媒介される。

また、第2-2節において言及したとおり、生理的覚醒度の日内変動には、クロノタイプによる個人差が存在しており、朝型の人の方が、中間型の人や夜型の人より朝における生理的覚醒度が高いという(cf. Fröberg, 1977; Baehr, *et al.*, 2000)。それゆえ、消費者の行動時刻が、生理的覚醒度に対して影響を及ぼすことを介して最適刺激レベルに対して影響を及ぼす、というメカニズムが働いているのであれば、朝における最適刺激レベルは、クロノタイプによって異なると考えられるであろう。具体的には、朝における最適刺激レベルは、朝における生理的覚醒度が高い朝型の人の方が、朝における生理的覚醒度が低い中間型の人や夜型の人より高い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2 朝における最適刺激レベルは、朝型の人の方が、中間型の人や夜型の人より高い。

さらに、第2-4節において言及したとおり、消費者が眠気を覚えている時のバラエティ・シーキング意図は、眠気覚ましの必要性がある場合の方が、眠気覚ましの必要性がない場合より高水準であるという(Huang, *et al.*, 2019)。それゆえ、消費者が眠気を覚えている朝における最適刺激レベルは、眠気覚ましの必要性がある場合の方が、眠気覚ましの必要性がない場合より高い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 3 朝における最適刺激レベルは、眠気覚ましの必要性がある場合の方が、眠気覚ましの必要性がない場合より高い。

3-2. 探索行動意図に対して行動時刻が及ぼす影響に関する仮説群

第 2-3 節において言及したとおり、探索行動は、バラエティ・シーキング、リスク・テイキング、および好奇心充足行動の 3 種類に大別されるという (Raju, 1981)。しかしながら、既存研究は、バラエティ・シーキング意図に対して行動時刻が及ぼす影響しか分析の対象としておらず (Gullo, *et al.*, 2019)、それ以外の 2 種類の探索行動意図に対して行動時刻が及ぼす影響を分析の対象とした研究は、著者の知り得る限り、行われていない。

この点に関して、第 2-3 節において概観したとおり、3 種類の探索行動意図、すなわち、バラエティ・シーキング意図、リスク・テイキング意図、および好奇心充足行動意図は、最適刺激レベルが高い消費者の方が、最適刺激レベルが低い消費者より高水準であるという (Raju, 1981)。また、前節第 3-1 節において議論したとおり、消費者の最適刺激レベルは、昼の方が、朝より高いと考えられるであろう。それゆえ、3 種類の探索行動意図は、最適刺激レベルが高い時刻、つまり、昼においては高水準であるのに対して、最適刺激レベルが低い時刻、つまり、朝においては低水準であると考えられるであろう。実際に、Gullo, *et al.* (2019) によれば、バラエティ・シーキング意図は、昼の方が、朝より高水準であるという。それゆえ、バラエティ・シーキング以外の探索行動、すなわち、リスク・テイキングおよび好奇心充足行動の意図も、バラエティ・シーキング意図と同様に、昼の方が、朝より高水準であ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 4 リスク・テイキング意図は、昼の方が、朝より高水準である。

仮説 5 好奇心充足行動意図は、昼の方が、朝より高水準である。

3-3. 製品の選択行動に対して行動時刻が及ぼす影響に関する仮説群

消費者の行動時刻は、探索行動意図に対して影響を及ぼすことを介して、製品の選択行動意図に対して影響を及ぼすと考えられるであろう。しかしながら、製品の選択行動に対して行動時刻が及ぼす影響を分析の対象とした研究は、著者の知り得る限り、行われていない。

この点に関して、一方において、第 2-7 節において概観したとおり、消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図は、バラエティ・シーキング意図および好奇心充足行動意図が高水準である場合の方が、それら 2 種類の探索行動意図が低水準である場合より高水準であるという (Helm and Landschulze, 2009)。また、前節第 3-2 節において議論したとおり、それら 2 種類の探索行動意図は、昼の方が、朝より高水準であると考えられるであろう。それゆえ、消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図は、バラエティ・シーキング意図および好奇心充足行動意図が高水準である時刻、つまり、昼においては高

水準であるのに対して、それら 2 種類の探索行動意図が低水準である時刻、つまり、朝においては低水準であ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 6 消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図は、昼の方が、朝より高水準である。

他方において、消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図は、リスク・テイキング意図および好奇心充足行動意図が高水準である場合の方が、それら 2 種類の探索行動意図が低水準である場合より高水準であるという (Helm and Landschulze, 2009)。また、前節第 3-2 節において議論したとおり、それら 2 種類の探索行動意図は、昼の方が、朝より高水準であると考えられるであろう。それゆえ、消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図は、リスク・テイキング意図および好奇心充足行動意図が高水準である時刻、つまり、昼においては高水準であるのに対して、それら 2 種類の探索行動意図が低水準である時刻、つまり、朝においては低水準であ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 7 消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図は、昼の方が、朝より高水準である。

第 4 章 消費者調査 1

4-1. 調査の概要

第 3-1 節において提唱した仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、朝 (午前 8 時 00 分から午前 11 時 00 分) および昼 (午後 2 時 00 分から午後 5 時 00 分) に消費者調査を実施してデータを収集した。回答者は、東京都内の大学に在籍する学生 119 名であり、朝に調査に参加した回答者については 74 名、そして、昼に調査に参加した回答者については 45 名であった。本論の調査は、回答者として大学生を選定したため、外部妥当性を欠くのではないかという批判を受ける可能性がある。しかしながら、デモグラフィック要因にばらつきが少ない大学生を回答者として選定することによって、年齢や職業が及ぼす影響をコントロールすることができるため、誤差分散を低く抑えることができる (Malhotra, 2010)。それゆえ、本論において、大学生を回答者として採用したことは、幾分かの妥当性を有していると言い得るであろう。

調査の手続きは、以下のとおりである。第 1 に、Gullo, *et al.* (2019) に倣って、回答者を、朝に調査に参加した回答者群と、昼に調査に参加した回答者群の 2 群へと無作為に振り分けた。

第 2 に、朝に調査に参加した回答者群と、昼に調査に参加した回答者群のそれぞれに、生活リズムに関する質問、最適刺激レベルに関する質問、および、生理的覚醒度の指標である体温に関する質問に、指定された時刻に回答するように依頼した。なお、調査に用いた調査票は、補録 1 に示されるとおりであった。

第3に、回答データを収集した後に、Gullo, *et al.* (2019) に倣って、生活リズムに関する2つの質問項目のうち、少なくとも1つの質問項目に対して「はい」と回答した15名の回答者を、生活リズムが正常でないことが疑われるものとみなすことにした。彼らの回答データを分析に用いるデータから排除した結果、有効回答数(有効回答率)は、朝の回答者群については62(83.78%)、そして、昼の回答者群については42(93.33%)となった。

4-2. 測定尺度の吟味

最適刺激レベルの測定に際しては、Helm and Landschulze (2009) が使用した7項目から構成される尺度を用いた。すなわち、図表1に示されている「私は、たった今から、普段と同じことをし続けるよりも、何か新しいことや違うことがしたい。」、「たった今から、私は、落ち着いた時間を過ごすよりも、多くの変化を伴う予測不可能な時間を過ごしたい。」、「たった今から、私は、真新しさや変化のある、斬新な体験を得たい。」、「たった今から、私は、リスクを負うとしても、変化や多様性に富んだ時間を過ごしたい。」、「たった今この瞬間、私は、新しいアイデアや経験を求めている。」、「たった今から違うことをすることは、私にとって魅力的に思える。」、および、「たった今この瞬間、私が退屈しているとしたら、今すぐにでも新しい経験をしたくなる。」の7項目から構成される尺度であった。調査に採用された尺度法は7点リカート尺度法であり、回答者には、7段階によって示された「1:全くそう思わない」から「7:非常にそう思う」までのうち1つの段階を選択するように依頼した。

図表1 調査1～調査3において使用した測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
最適刺激レベル	X_1 : 私は、たった今から、普段と同じことをし続けるよりも、何か新しいことや違うことがしたい。(0.76) X_2 : たった今から、私は、落ち着いた時間を過ごすよりも、多くの変化を伴う予測不可能な時間を過ごしたい。(0.89) X_3 : たった今から、私は、真新しさや変化のある、斬新な体験を得たい。(0.91) X_4 : たった今から、私は、リスクを負うとしても、変化や多様性に富んだ時間を過ごしたい。(0.80) X_5 : たった今この瞬間、私は、新しいアイデアや経験を求めている。(0.80) X_6 : たった今から違うことをすることは、私にとって魅力的に思える。(0.81) X_7 : たった今この瞬間、私が退屈しているとしたら、今すぐにでも新しい経験をしたくなる。(0.79)	0.94	0.94	0.68

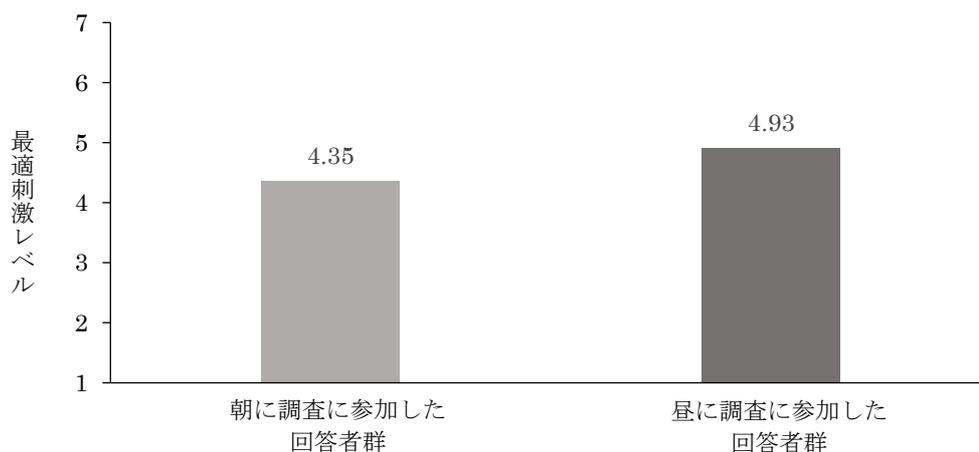
図表1には、構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、合成信頼性(SCR)、および平均分散抽出度(AVE)も掲載されている。なお、本論

は、最適刺激レベルの測定に際して、調査 1、調査 2、および調査 3 の全 3 回の調査を、同一の質問項目を用いて実施した。それゆえ、 α 係数、SCR、および AVE は、これら 3 回の調査における回答者全員の回答に基づいて算出された。構成概念の α 係数は、0.935 以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。また、構成概念の SCR は、0.937 以上の値を、AVE は、0.679 以上の値をとり、それぞれ、Bagozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60、および 0.50 以上の値を示した。以上より、本論の構成概念の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有していると言い得るであろう。

4-3. 分析の結果

第 1 に、朝に調査に参加した回答者群と、昼に調査に参加した回答者群の間の最適刺激レベルの差異について、検定を実施した。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を実施したところ、データの正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠は得られなかった ($W_m=0.984, p=0.614$ および $W_n=0.970, p=0.307$)。それゆえ、パラメトリックな検定法である t 検定を実施した。

図表 2 仮説 1 に関する検定の結果・1



構成概念	朝に調査に参加した回答者群の 平均値 (標準偏差)	昼に調査に参加した回答者群の 平均値 (標準偏差)	t 値
最適刺激レベル	4.35 (1.22)	4.93 (1.21)	-2.37**

ただし、**は 5%水準で有意。

検定の結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。朝に調査に参加した回答者群の最適刺激レベルの平均値は、4.353 (標準偏差は 1.217) であったのに対して、昼に調査に参加した回答者群の最適刺激レベルの平均値は、4.929 (標準偏差は 1.209) であり、後者の方が、前者より高かった。また、2 群間の差異は、5%水準で有意であった。

第2に、回答者の行動時刻と最適刺激レベルとの関係が、生理的覚醒度によって媒介されているかどうか、ということについて検討するために、Gullo, *et al.* (2019) に倣い、95%信頼区間を用いたブートストラップ法（ブートストラップ標本数：10000）による媒介分析を実施した。

図表3 仮説1に関する検定の結果・2

検定対象	Z値
「回答者の行動時刻」→「生理的覚醒度」→「最適刺激レベル」	1.67*

ただし、*は10%水準で有意。

検定の結果は、図表3に要約されるとおりであった。回答者の行動時刻が生理的覚醒度を媒介して最適刺激レベルに及ぼす影響の間接効果の推定値は、0.356、95%信頼区間は、[-0.063, 0.7750]、Z値は、1.670という値を示し、10%水準で有意であった。したがって、回答者の行動時刻と最適刺激レベルの間には、生理的覚醒度による媒介効果が存在すると言い得るであろう。それゆえ、仮説1「最適刺激レベルは、昼の方が、朝より高い。また、その影響は、生理的覚醒度によって媒介される。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第5章 消費者調査2

5-1. 調査の概要

第3-1節において提唱した仮説2の経験的妥当性を吟味するために、朝（午前8時00分から午前11時00分）に消費者調査を実施してデータを収集した。回答者は、東京都内の大学に在籍する学生73名であり、朝型の回答者については16名、中間型の回答者については42名、そして、夜型の回答者については15名であった。

調査の手続きは、以下のとおりである。第1に、回答者に、クロノタイプに関する質問、生活リズムに関する質問、および、最適刺激レベルに関する質問に回答するように依頼した。なお、調査に用いた調査票は、補録2に示されるとおりであった。

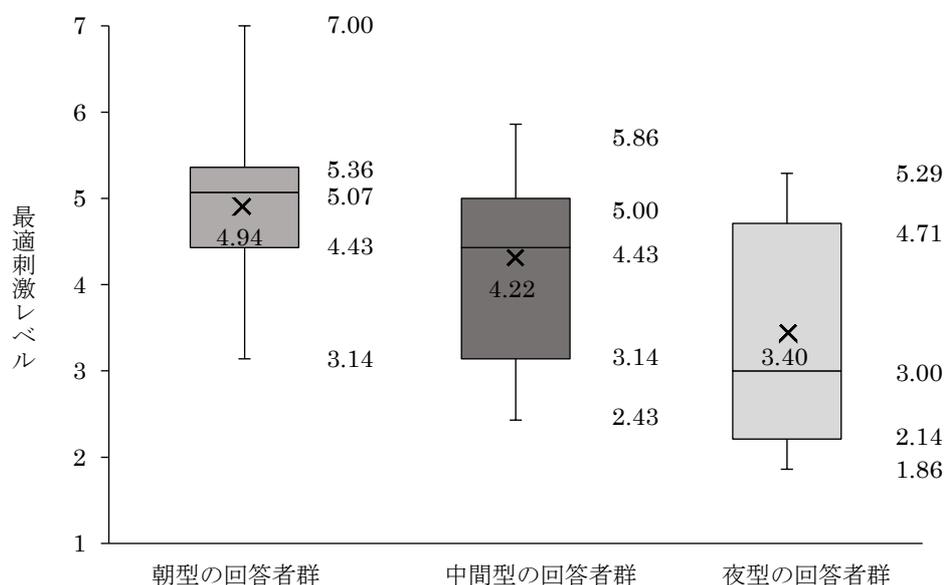
第2に、回答データを収集した後に、Gullo, *et al.* (2019) に倣って、クロノタイプに関する質問に対する回答の合計値が43以上の回答者を朝型の回答者群に、23以上43未満の回答者を中間型の回答者群に、23未満の回答者を夜型の回答者群に振り分けた（cf. Smith, Reilly, and Midkiff, 1989）。

第3に、調査1と同様の手順を踏んで、生活リズムが正常でないことが疑われた12名の回答者の回答データを分析に用いるデータから排除した結果、有効回答数（有効回答率）は、朝型の回答者群については16（100.00%）、中間型の回答者群については37（88.10%）、そして、夜型の回答者群については9（60.00%）となった。

5-2. 分析の結果

朝型の回答者群、中間型の回答者群、および、夜型の回答者群の3水準間の最適刺激レベルの差異について、検定を実施した。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を実施したところ、データの正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られた ($W_m=0.962, p=0.705, W_i=0.932, p=0.025$ 、および $W_e=0.887, p=0.188$)。それゆえ、パラメトリックな検定法である分散分析、および、Tukey の多重比較分析ではなく、ノンパラメトリックな検定法である Kruskal-Wallis 検定および Steel-Dwass 検定を実施することにした。分析結果は、図表4に要約されるとおりであった。

図表4 仮説2に関する検定の結果



「朝型の回答者群」と「中間型の回答者群」の間	2.95*
「朝型の回答者群」と「夜型の回答者群」の間	3.61**
「中間型の回答者群」と「夜型の回答者群」の間	2.45

ただし、**は5%水準で有意、*は10%水準で有意。

朝型の回答者群の最適刺激レベルの中央値は、5.071 (第1四分位数は4.429、第3四分位数は5.357)、中間型の回答者群の最適刺激レベルの中央値は、4.429 (第1四分位数は3.143、第3四分位数は5.000)、そして、夜型の回答者群の最適刺激レベルの中央値は、3.000 (第1四分位数は2.143、第3四分位数は4.714)であった。クロノタイプ間の最適刺激レベルを比較するために Kruskal-Wallis 検定を実施した結果、 χ^2 値は、8.604 という値を示し、5%水準で有意であった。

次に、Steel-Dwass 検定を実施した結果、朝型の回答者群の最適刺激レベルの中央値の方が、中間型の回答者群の最適刺激レベルの中央値より高水準であった。また、2群間の DSCF 値は、2.951 という値を示し、10%水準で有意であった。さらに、朝型の回答者群の最適刺激レベルの中央値の方が、夜型の回答

者群の最適刺激レベルの中央値より高水準であった。また、2群間の DSCF 値は、3.601 という値を示し、5%水準で有意であった。したがって、朝型の人の方が、中間型の人や夜型の人より最適刺激レベルが高い、ということが示唆されたと言い得るであろう。それゆえ、仮説 2「朝における最適刺激レベルは、朝型の人の方が、中間型の人や夜型の人より高い。」は、支持されたと結論づけられるであろう。なお、中間型の回答者群と夜型の回答者群の 2 群間の DSCF 値は、2.451 という値を示し、非有意であった。

第 6 章 消費者調査 3

6-1. 調査の概要

第 3-1 節において提唱した仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、朝（午前 8 時 00 分から午前 11 時 00 分）に消費者調査を実施してデータを収集した。回答者は、東京都内の大学に在籍する学生 182 名であり、眠気覚ましの必要性がない回答者については 74 名、そして、眠気覚ましの必要性がある回答者については 108 名であった。

調査の手続きは、以下のとおりのシナリオ法による実験形式である。第 1 に、回答者を、眠気覚ましの必要性がない回答者群と、眠気覚ましの必要性がある回答者群の 2 群へと無作為に振り分けた。

第 2 に、眠気覚ましの必要性がある回答者群のみに、「まもなく、あなたが前々からずっと欲しかった商品が販売される時刻を迎えます。誰よりも早くその商品を手に入れるために、あなたは、今絶対に起きていなければなりません。」というシナリオを提示した。

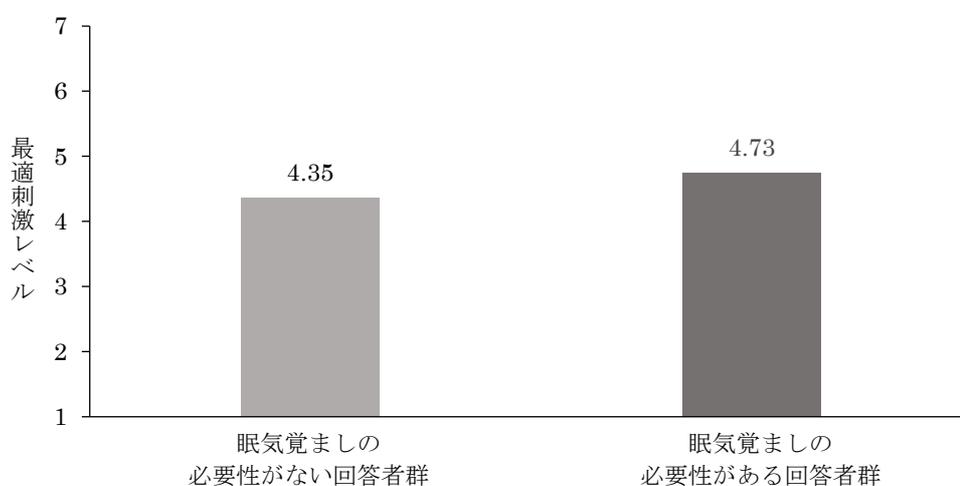
第 3 に、眠気覚ましの必要性がない回答者群と、眠気覚ましの必要性がある回答者群の両方に、生活リズムに関する質問、および、最適刺激レベルに関する質問に回答するように依頼した。なお、調査に用いた調査票は、補録 3 および補録 4 に示されるとおりであった。

第 4 に、調査 1 および調査 2 と同様の手順を踏んで、生活リズムが正常でないことが疑われた 31 名の回答者の回答データを分析に用いるデータから排除した結果、有効回答数（有効回答率）は、眠気覚ましの必要性がない回答者群については 62 (83.78%)、そして、眠気覚ましの必要性がある回答者群については 89 (82.41%) となった。

6-2. 分析の結果

眠気覚ましの必要性がない回答者群と、眠気覚ましの必要性がある回答者群の間の最適刺激レベルの差異について、検定を実施した。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を実施したところ、データの正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠は得られなかった ($W_n=0.984, p=0.614$ および $W_n=0.981, p=0.224$)。それゆえ、パラメトリックな検定法である t 検定を実施した。

図表 5 仮説 3 に関する検定の結果



構成概念	眠気覚ましの必要性がない回答者群の平均値 (標準偏差)	眠気覚ましの必要性がある回答者群の平均値 (標準偏差)	t 値
最適刺激レベル	4.35 (1.22)	4.73 (1.07)	-2.03**

ただし、**は5%水準で有意。

検定の結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。眠気覚ましの必要性がない回答者群の最適刺激レベルの平均値は、4.352 (標準偏差は 1.217) であったのに対して、眠気覚ましの必要性がある回答者群の最適刺激レベルの平均値は、4.733 (標準偏差は 1.072) であり、後者の方が、前者より高かった。また、2 群間の差異は、5%水準で有意であった。

したがって、眠気覚ましの必要性が喚起された場合の方が、眠気覚ましの必要性が喚起されなかった場合より最適刺激レベルが高い、ということが示唆されたと言い得るであろう。それゆえ、仮説 3「朝における人の最適刺激レベルは、眠気覚ましの必要性がある場合の方が、眠気覚ましの必要性がない場合より高い。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 7 章 消費者調査 4

7-1. 調査の概要

第 3-1 節において提唱した仮説 4 および仮説 5 の経験的妥当性を吟味するために、朝 (午前 8 時 00 分から午前 11 時 00 分) および昼 (午後 2 時 00 分から午後 5 時 00 分) に消費者調査を実施してデータを収集した。回答者は、東京都内の大学に在籍する学生 151 名であり、朝に調査に参加した回答者については 99 名、そして、昼の調査に参加した回答者については 52 名であった。

調査の手続きは、以下のとおりである。第1に、Gullo, *et al.* (2019) に倣って、回答者を、朝に調査に参加した回答者群と、昼に調査に参加した回答者群の2群へと無作為に振り分けた。

第2に、朝に調査に参加した回答者群と、昼に調査に参加した回答者群のそれぞれに、生活リズムに関する質問、リスク・テイキング意図に関する質問、および、好奇心充足行動意図に関する質問に、指定された時刻に回答するように依頼した。なお、調査に用いた調査票は、補録5に示されるとおりであった。

第3に、調査1、調査2、および調査3と同様の手順を踏んで、生活リズムが正常でないことが疑われた27名の回答者の回答データを分析に用いるデータから排除した結果、有効回答数(有効回答率)は、朝の回答者群については78(78.89%)、そして、昼の回答者群については46(88.46%)となった。

7-3. 測定尺度の吟味

リスク・テイキング意図の測定に際しては、Helm and Landschulze (2009) が使用した6項目から構成される尺度のうち、因子負荷量がStevens (1992) が推奨する基準値である0.40を上回った5項目から構成される尺度を、有効な尺度であるとみなして使用した。すなわち、図表6に示されている「たった今この瞬間、私は、普段利用している製品やブランドに固執するよりも、そうでない製品やブランドを試したい。」、「たった今、私は、十分な情報が得られていない商品であっても買いたい。」、「たった今この瞬間、私は、未知の製品やブランドを試すことに、とても積極的になる。」、「たった今から買い物をするとしても、私は、既によく知っているブランドの製品を購入する方が安全だとは思わない。」、および、「たった今から、私は、例外的に、自分がよく知らない製品やブランドを利用したい。」の5項目から構成される尺度であった。調査に採用された尺度法は7点リカート尺度法であり、回答者には、7段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうち1つの段階を選択するように依頼した。

また、好奇心充足行動意図の測定に際しても、Helm and Landschulze (2009) が使用した6項目から構成される尺度のうち、因子負荷量がStevens (1992) が推奨する基準値である0.40を上回った5項目から構成される尺度を、有効な尺度であるとみなして使用した。すなわち、図表6に示されている「たった今、何かを買うつもりがないとしても、あるブランドについての情報を沢山得ることは、面白いと感じるであろう。」、「たった今、商品を実際に買わなくても、買い物中にちらっと見るだけで刺激を得られる。」、「たった今から、何かを買うつもりはなくても、興味本位で店をぶらつきに行きたい。」、「たった今この瞬間から買い物をするとしたら、普段使わない製品やブランドを探したい。」、および、「たった今この瞬間、何かを注文する予定が無いとしても、商品のカタログをよく見たい。」の5項目から構成される尺度であった。調査に採用された尺度法は7点リカート尺度法であり、回答者には、7段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうち1つの段階を選択するように依頼した。

図表 6 調査 4 において使用した測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
リスク・ テイキング 意図	<p>X_8: たった今この瞬間、私は、普段利用している製品やブランドに固執するよりも、そうでない製品やブランドを試したい。(0.76)</p> <p>X_9: たった今、私は、十分な情報が得られていない商品であっても買いたい。(0.73)</p> <p>X_{10}: たった今この瞬間、私は、未知の製品やブランドを試すことに、とても積極的になる。(0.67)</p> <p>X_{11}: たった今から買い物をするとしても、私は、既によく知っているブランドの製品を購入する方が安全だとは思わない。(0.86)</p> <p>X_{12}: たった今から、私は、例外的に、自分がよく知らない製品やブランドを利用したい。(0.62)</p>	0.85	0.85	0.54	0.23	0.23
好奇心 充足行動 意図	<p>X_{13}: たった今、何かを買うつもりがないとしても、あるブランドについての情報を沢山得ることは、面白いと感ずるであろう。(0.70)</p> <p>X_{14}: たった今、商品を実際にお買わなくても、買い物中にちらっと見るだけで刺激を得られる。(0.75)</p> <p>X_{15}: たった今から、何かを買うつもりはなくても、興味本位で店をぶらつきに行きたい。(0.78)</p> <p>X_{16}: たった今この瞬間から買い物をするとしたら、普段使わない製品やブランドを探したい。(0.67)</p> <p>X_{17}: たった今この瞬間、何かを注文する予定が無いとしても、商品のカタログをよく見たい。(0.69)</p>	0.84	0.87	0.52	0.23	0.23

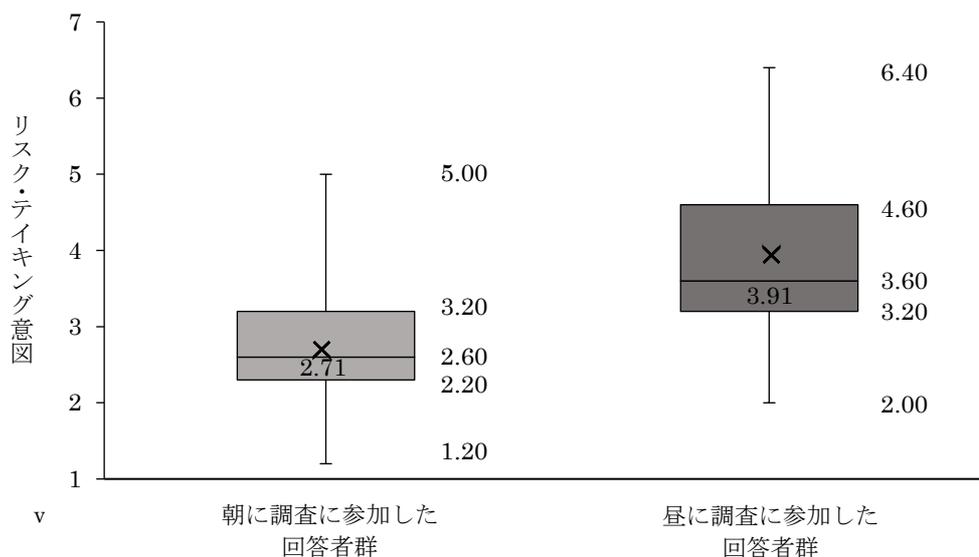
図表 6 には、各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、平均分散抽出度 (AVE)、最大結合平方分散 (MSV)、および平均結合平方分散 (ASV) も掲載されている。各構成概念の α 係数は、0.841 以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。また、各構成概念の SCR は、0.850 以上の値を、AVE は、0.515 以上の値をとり、それぞれ、Baggozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60、および 0.50 以上の値を示した。さらに、MSV および ASV は、それぞれ、AVE の値以下の値を示した。以上より、本論の各構成概念の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有していると言い得るであろう。

7-4. 分析の結果

第 1 に、仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、朝に調査に参加した回答者群と、昼に調査に参加した回答者群の間のリスク・テイキング意図の差異について、検定を実施した。なお、事前に Shapiro-Wilk

検定を実施したところ、データの正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られた ($W_m=0.948, p=0.030$ および $W_n=0.960, p=0.112$)。それゆえ、パラメトリックな検定法である t 検定ではなく、ノンパラメトリックな検定法である Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 7 仮説 4 に関する検定の結果



	朝に調査に参加した回答者群の 中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	昼に調査に参加した回答者群の 中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	Z値
リスク・ テイキング意図	2.60 (2.20, 3.20)	3.60 (3.20, 4.60)	5.46***

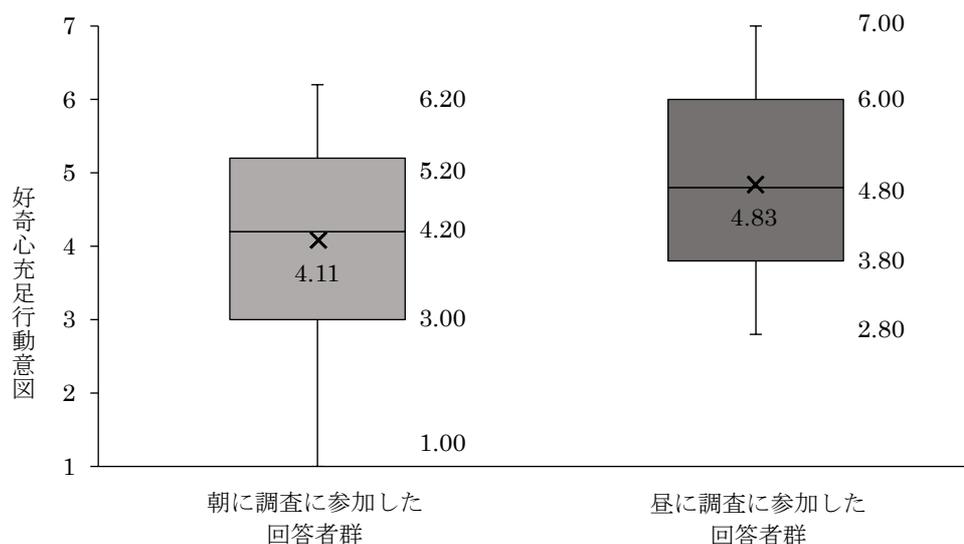
ただし、***は1%水準で有意。

検定の結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。朝に調査に参加した回答者群のリスク・テイキング意図の中央値は、2.600 (第1四分位数は 2.200、第3四分位数は 3.200) であったのに対して、昼に調査に参加した回答者群のリスク・テイキング意図の中央値は、3.600 (第1四分位数は 3.200、第3四分位数は 4.600) であり、後者の方が、前者より高水準であった。また、2 群間の差異は、1%水準で有意であった。

したがって、リスク・テイキング意図は、昼の方が、朝より高水準である、ということが示唆されたと言い得るであろう。それゆえ、仮説 4「リスク・テイキング意図は、昼の方が、朝より高水準である。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 2 に、仮説 5 の経験的妥当性を吟味するために、朝に調査に参加した回答者群と、昼に調査に参加した回答者群の間の好奇心充足行動意図の差異について、検定を実施した。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を実施したところ、データの正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られた ($W_m=0.969, p=0.051$ および $W_n=0.946, p=0.033$)。それゆえ、パラメトリックな検定法である t 検定ではなく、ノンパラメトリックな検定法である Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 8 仮説 5 に関する検定の結果



	朝に調査に参加した回答者群の 中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	昼に調査に参加した回答者群の 中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	Z値
好奇心充足行動 意図	4.20 (3.00, 5.20)	4.80 (3.80, 6.00)	2.59**

ただし、**は5%水準で有意。

検定の結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。朝に調査に参加した回答者群の好奇心充足行動意図の中央値は、4.200（第1四分位数は3.000、第3四分位数は5.200）であったのに対して、昼に調査に参加した回答者群の好奇心充足行動意図の中央値は、4.800（第1四分位数は3.800、第3四分位数は6.000）であり、後者の方が、前者より高水準であった。また、2群間の差異は、1%水準で有意であった。

したがって、好奇心充足意図は、昼の方が、朝より高水準である、ということが示唆されたと言い得るであろう。それゆえ、仮説 5「好奇心充足意図は、昼の方が、朝より高水準である。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 8 章 消費者調査 5

8-1. 調査の概要

第 3-3 節において提唱した仮説 6 および仮説 7 の経験的妥当性を吟味するために、朝（午前 8 時 00 分から午前 11 時 00 分）および昼（午後 2 時 00 分から午後 5 時 00 分）に消費者調査を実施してデータを収集した。回答者は、東京都内の大学に在籍する学生 151 名であり、朝に調査に参加した回答者については 99 名、そして、昼に調査に参加した回答者については 52 名であった。

調査の手続きは、以下のとおりのシナリオ法による実験形式である。第1に、Gullo, *et al.* (2019) に倣って、回答者を、朝に調査に参加した回答者群と、昼に調査に参加した回答者群の2群へと無作為に振り分けた。

第2に、朝に調査に参加した回答者群と、昼に調査に参加した回答者群のそれぞれに、「たった今、あなたは、新品のバッグを購入しようとしていて、以下の3つのブランドのバッグのうち、どれを購入するか悩んでいます。」というシナリオとともに、ブランドAのバッグ（あなたが普段から利用し、とても満足しているブランドのバッグ）、ブランドBのバッグ（あなたがよく知っていて、ブランドAと同等の価値があるブランドのバッグ）、および、ブランドCのバッグ（最近登場したため、あなたはまだまだ詳しくないが、ブランドAやBと同等の価値がありそうな新ブランドのバッグ）を提示した。その後、生活リズムに関する質問、および、製品に対する購買意図に関する質問に回答するように依頼した。

第3に、調査1、調査2、調査3、および調査4と同様の手順を踏んで、生活リズムが正常でないことが疑われた27名の回答者の回答データを分析に用いるデータから排除した結果、有効回答数（有効回答率）は、朝の回答者群については78（78.89%）、そして、昼の回答者群については46（88.46%）となった。

また、本調査において回答者に想起してもらった製品として、バッグを採用した。その理由は、回答者が大学生に限られていることを踏まえると、Helm and Landschulze (2009) が実験財として採用した香水より、多くの大学生にとって身近な製品であり、また、香水と同様に奢侈品であると考えられるバッグを採用する方が適切である、と判断したからである。なお、調査に用いた調査票は、補録6に示されるとおりであった。

8-2. 測定尺度の吟味

第1に、回答者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図の測定に際しては、Helm and Landschulze (2009) が使用した尺度を用いた。すなわち、図表9に示されている「ブランドAのバッグに対する購買意図と、ブランドBのバッグに対する購買意図を比較した場合、どちらに対する購買意図の方が高いですか。」の1項目から構成される尺度であった。調査に採用された尺度は7段階のSD尺度法であり、回答者には、7段階によって示された「1：ブランドAのバッグに対する購買意図の方が非常に高い」から「7：ブランドBのバッグに対する購買意図の方が非常に高い」までのうち1つの段階を選択するように依頼した。

第2に、回答者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図の測定に際しては、Helm and Landschulze (2009) が使用した尺度を用いた。すなわち、図表9に示されている「ブランドAのバッグに対する購買意図と、ブランドCのバッグに対する購買意図を比較した場合、どちらに対する購買意図の方が高いですか。」の1項目から構成される尺度であった。調査に採用された尺度は7段階のSD尺度法であり、回答者には、7段階によって示された「1：ブランドAのバッグに対する購買意図の方が非常に高い」から「7：ブランドCのバッグに対する購買意図の方が非常に高い」までのうち1つの段階を選択するように依頼した。

図表 9 調査 5 において使用した測定尺度

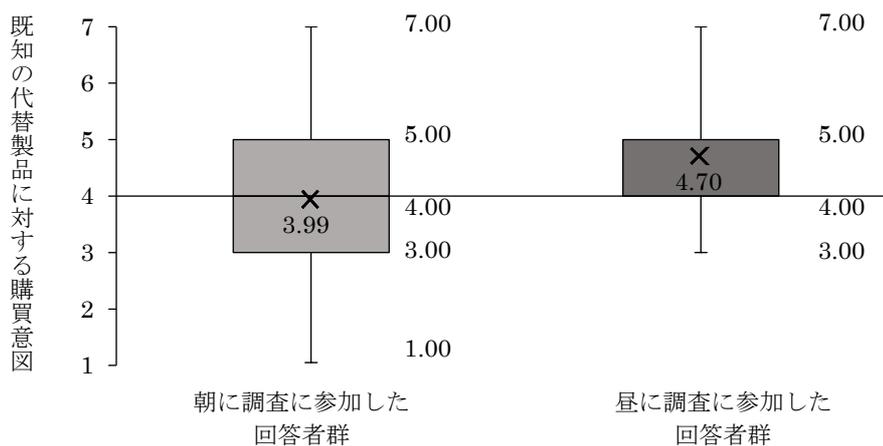
構成概念	測定尺度
既知の代替製品に対する購買意図	X ₁₈ : ブランド A のバッグに対する購買意図と、ブランド B のバッグに対する購買意図を比較した場合、どちらに対する購買意図の方が高いですか。
未知の代替製品に対する購買意図	X ₁₉ : ブランド A のバッグに対する購買意図と、ブランド C のバッグに対する購買意図を比較した場合、どちらに対する購買意図の方が高いですか。

なお、回答者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図、および、回答者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図の質問項目は、それぞれ 1 項目ずつであったため、 α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は算出されなかった。

8-4. 分析の結果

第 1 に、仮説 6 の経験的妥当性を吟味するために、朝に調査に参加した回答者群と、昼に調査に参加した回答者群の間の回答者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図の差異について、検定を実施した。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を実施したところ、データの正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られた ($W_m=0.922, p<0.001$ および $W_n=0.913, p=0.002$)。それゆえ、パラメトリックな検定法である t 検定ではなく、ノンパラメトリックな検定法である Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 10 仮説 6 に関する検定の結果



	朝に調査に参加した回答者群の中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	昼に調査に参加した回答者群の中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
既知の代替製品に対する購買意図	4.00 (3.00, 5.00)	5.00 (4.00, 5.00)	2.83***

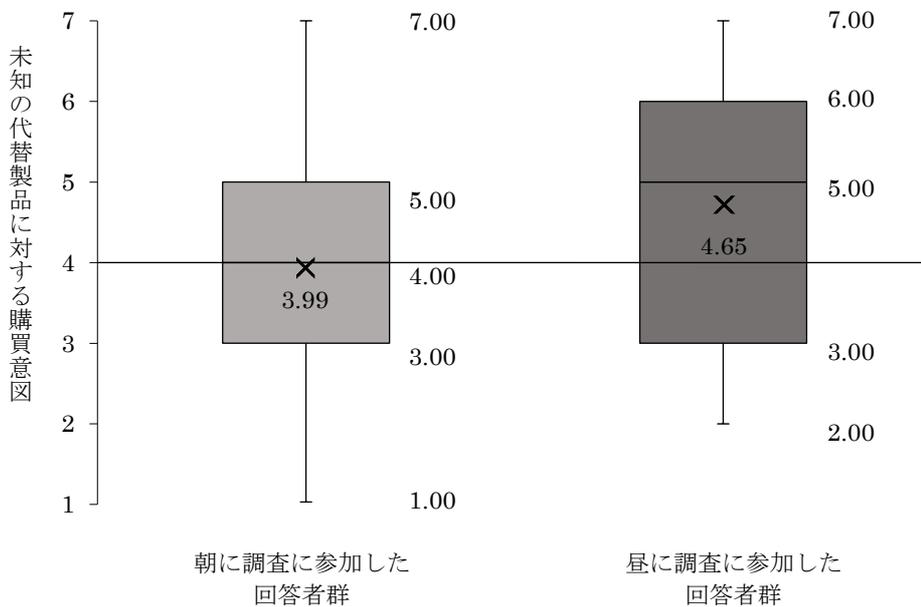
ただし、***は 1%水準で有意。

検定の結果は、図表 10 に要約されるとおりであった。朝に調査に参加した回答者群の消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図の中央値は、4.000（第1四分位数は3.000、第3四分位数は5.000）であったのに対して、昼に調査に参加した回答者群の回答者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図の中央値は、5.000（第1四分位数は4.000、第3四分位数は5.000）であり、後者の方が、前者より高水準であった。また、2群間の差異は、1%水準で有意であった。

したがって、回答者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図は、昼の方が、朝より高水準である、ということが示唆されたと言い得るであろう。それゆえ、仮説 6「消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図は、昼の方が、朝より高水準である。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 2 に、仮説 7 の経験的妥当性を吟味するために、朝に調査に参加した回答者群と、昼に調査に参加した回答者群の間の回答者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図の差異について、検定を実施した。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を実施したところ、データの正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られた ($W_m = 0.922, p < 0.001$ および $W_n = 0.865, p < 0.001$)。それゆえ、パラメトリックな検定法である t 検定ではなく、ノンパラメトリックな検定法である Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 11 仮説 7 に関する検定の結果



	朝に調査に参加した回答者群 の中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	昼に調査に参加した回答者群 の中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	Z値
未知の代替製品に対する 購買意図	4.00 (3.00, 5.00)	5.00 (3.00, 6.00)	2.89***

ただし、***は1%水準で有意。

検定の結果は、図表 11 に要約されるとおりであった。朝に調査に参加した回答者群の回答者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図の中央値は、4.000（第 1 四分位数は 3.000、第 3 四分位数は 5.000）であったのに対して、昼に調査に参加した回答者群の回答者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図の中央値は、5.000（第 1 四分位数は 3.000、第 3 四分位数は 6.000）であり、後者の方が、前者より高水準であった。また、2 群間の差異は、1%水準で有意であった。

したがって、回答者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図は、昼の方が、朝より高水準である、ということが示唆されたと言い得るであろう。それゆえ、仮説 7「消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図は、昼の方が、朝より高水準である。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 9 章 おわりに

9-1. 学術的貢献

本論は、次のような学術的な貢献を成した。第 1 の貢献は、バラエティ・シーキングとそれを行う行動時刻の間の関係の根底にある、消費者の最適刺激レベルに対して行動時刻が及ぼす影響について、実証分析を実施したことである。本論の先行研究である Gullo, *et al.* (2019) は、バラエティ・シーキング意図が日内変動を示すということを実証分析によって見出した。それに対して、本論は、最適刺激レベルがバラエティ・シーキング意図の日内変動を引き起こすような仕方に変動しているということを実証分析によって見出した。さらに、本論は、クロノタイプ、および、眠気覚ましの必要性という 2 つの要因に着目することによって、朝における最適刺激レベルが高い場合が存在するという実証分析によって見出した。

第 2 の貢献は、バラエティ・シーキング以外の 2 種類の探索行動の意図に対して行動時刻が及ぼす影響について、実証分析を実施したことである。Gullo, *et al.* (2019) は、バラエティ・シーキングという一種の探索行動の意図に対して行動時刻が及ぼす影響について実証分析を実施した。それに対して、本論は、バラエティ・シーキングと並ぶ探索行動である、リスク・テイキングおよび好奇心充足行動という 2 種類の探索行動の意図も、バラエティ・シーキング意図と同様の日内変動を示すということを実証分析によって見出した。

第 3 の貢献は、製品選択行動に対して行動時刻が及ぼす影響について、実証分析を実施したことである。Gullo, *et al.* (2019) は、バラエティ・シーキングという、一種の探索行動に対して行動時刻が及ぼす影響について実証分析を実施したものの、製品選択行動に対して行動時刻が及ぼす影響について実証分析を実施していなかった。本論は、消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図、および、普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図が、昼の方が、朝より高水準であるということを実証分析によって見出した。

以上の貢献を踏まえると、本論は、最適刺激レベル、探索行動、および製品選択行動に対して行動時刻が及ぼす影響に関する研究の進展に大きく貢献することができたと言い得るであろう。

9-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的な含意を内包している。第1の含意は、レストランや小売店は、時刻を考慮した上で店内環境を整えるべきである、ということである。本論の分析の結果によると、消費者の最適刺激レベルは、昼の方が、朝より高い。したがって、レストランや小売店は、朝には、消費者に対してなるべく刺激を与えないよう工夫すべきであるのに対して、昼には、消費者に対してなるべく刺激を与えるよう工夫すべきであろう。具体的には、レストランや小売店は、店内の混雑の程度 (Desor, 1972)、光の強さ (Campbell and Dawson, 1990)、音の大きさ (Lundström, *et al.*, 1998) などの消費者に対して刺激を与える要因に関して、朝においては消費者に対して与える刺激の量が少ない状態になるよう努めるべきであるのに対して、昼においては消費者が感覚過負荷の状況に陥ることがないように留意した上で、消費者に対して与える刺激の量が多い状態になるよう努めるべきであろう。

第2の含意は、企業が目玉製品を利用した販売戦略を実施する際には、製品の販売時刻を考慮した上で目玉製品を選定すべきである、ということである。まず、本論の分析の結果によると、消費者個々人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図、および、彼らが普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図は、昼の方が、朝より高水準である。したがって、朝における目玉製品としては、多くの消費者が普段選好している製品が適しているのに対して、昼における目玉製品としては、多くの消費者が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品、および、彼らが普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品が適していると考えられるであろう。さらに、本論の分析の結果によると、眠気覚ましの必要性がある場合の方が、眠気覚ましの必要性がない場合より、最適刺激レベルが高い。したがって、仕事などの予定がないために眠気覚ましの必要性がないと考えられる休日の方が、仕事などの予定があるために眠気覚ましの必要性があると考えられる平日より、朝における最適刺激レベルが低いと考えられるであろう。そして、最適刺激レベルが低い場合においては、消費者の探索行動意図が低水準であるということを踏まえると、企業が休日に目玉製品を利用した販売戦略を実施する場合においては、平日に目玉製品を利用した販売戦略を実施する場合よりも、朝における目玉製品として、多くの消費者が普段選好している製品を選定するということを徹底すべきであろう。

9-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第1の限界は、本論が取り扱った消費者の行動時刻が朝と昼に限定されていたという点である。そのため、今後の研究においては、朝と昼だけではなく、夜や、朝と昼の間の時刻など、本論が取り扱わなかった時刻に調査を実施することによって、消費者の行動時刻が最適刺激レベル、探索行動、および製品選択行動に対して消費者の行動時刻が及ぼす影響をより詳細に吟味することが望まれるであろう。

第2の限界は、本論の調査5において回答者に想起してもらった製品がバッグに限定されていたという点である。現実世界において、実際に消費者が購買を計画する製品は、バッグ以外にも様々な製品が考え

られる。それゆえ、今後の研究においては、幅広い製品カテゴリーを対象に調査を実施して、いかなる製品カテゴリーにおける製品の選択行動に対しても消費者の行動時刻が影響を及ぼすのかということを吟味することが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの限界を残しているものの、最適刺激レベル、リスク・テイキング意図、好奇心充足行動意図、消費者個人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図、および、彼らが普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図が日内変動を示すということを見出した本論は、探索行動および選択行動に対して行動時刻が及ぼす影響に関する今後の研究にとって、有意義な研究であったと言い得るであろう。

9-4. 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、本論が採用した Raju (1981) によって提唱された探索行動の3分類以外の分類方法を採用したとしても、本論と同様の知見が得られるのかということ吟味する、という課題である。本論は、Gullo, *et al.* (2019) と同様に、Raju (1981) によって提唱された探索行動の3分類に着目した上で、探索行動意図に対して行動時刻が及ぼす影響を吟味した。しかしながら、探索行動に関する既存研究である Baumgartner and Steenkamp (1996) は、Raju (1981) によって提唱された探索行動の3分類のうち、バラエティ・シーキングとリスク・テイキングの弁別性が乏しいと指摘している。その上で、彼らは、探索行動は、感覚的な刺激を求めて製品を試用する探索行動である EAP (exploratory acquisition of products) と、認知的な刺激を求めて製品に関する知識や情報を収集する探索行動である EIS (exploratory information seeking) の2種類に大別されると主張している。それゆえ、今後の研究においては、探索行動として EAP と EIS に着目した上で、EAP および EIS に対して行動時刻が及ぼす影響を吟味する余地があるであろう。

第2の課題は、消費者行動に対して行動時刻が及ぼす影響に対して、消費者の性格や製品の関与の程度がいかなる調整効果を有するのかということ吟味する、という課題である。本論の調査においては、最適刺激レベル、リスク・テイキング意図、好奇心充足行動意図、消費者個人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと認識している既知の代替製品に対する購買意図、および、彼らが普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図は、それぞれ、昼の方が、朝より高水準であるということが見出された。しかしながら、本論の調査に参加した回答者の中には、昼であるにもかかわらず、リスク・テイキング意図や消費者個人が普段選好している製品と同程度の魅力を持つと予想する未知の代替製品に対する購買意図などが低水準である消費者も一定数存在した。この背景には、例えば、性格による影響 (e.g., Helm and Landschulze, 2009) や、製品に対する関与度による影響 (e.g., Van Trijp, Hoyer, and Inman, 1996) が働いていると考えられるであろう。したがって、消費者あるいは製品に関するいかなる要因が、消費者行動に対して行動時刻が及ぼす影響に対する調整効果として働くのかということ吟味することは、興味深い課題であろう。

(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、この場をお借りして、感謝の意を表したいと思います。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、お忙しい中、幾度となく手厚い御指導を賜りました。文章を書くのが下手であり、また、凡ミスを繰り返してばかりいるような私が、なんとか論文の完成に漕ぎ着けることができたのは、小野先生のもとで卒業論文を執筆することができたおかげです。小野先生には、感謝してもしきれません。本当にありがとうございました。また、同期である第18期生にも、多くのアドバイスをいただきました。とりわけ、井原真衣さんには、彼女がライブ会場にいる時を除いたほぼ毎晩、添削役に回ってもらったり、相談役に回ってもらったりしました。そのおかげで、論文を執筆する上で必要なスキル面に関しても、論文を完成させる上で重要な精神面に関しても、助けられてばかりでした。急いで論文を印刷するのを手伝えるために何度も隣で走ってもらった日々のごとも、日が昇るまで論文の内容に関する話し合いに付き合ってもらった日々のごとも、どれも、私にとってかけがえのない思い出です。本当にありがとうございます。最後に、本論の執筆活動に関わってくださった全ての方々に対して、改めて感謝申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Augustinus, Aurelius and Rex Warner (1981), *The Confessions of St. Augustine*, New York, NY: Penguin Group.
- Baehr, Erin K., William Revelle, and Charmane I. Eastman (2000), "Individual Differences in the Phase and Amplitude of the Human Circadian Temperature Rhythm: With an Emphasis on Morningness-Eveningness," *Journal of Sleep Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 117-127.
- Baggozi, 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.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict Steenkamp (1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 121-137.
- Bentham, Jeremy (1780), *An Introduction to the Principle of Morals and Legislation*, Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Berlyne, Daniel E. (1960), *Conflict, Arousal, and Curiosity*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Blake, Matthew J. (1967), "Relationship between Circadian Rhythm of Body Temperature and Introversion-Extraversion," *Nature*, Vol. 215, No. 5103, pp. 896-897.
- Bluedorn, Allen C. (2002), *The Human Organization of Time*, California, CA: Stanford University Press.
- Blumenberg, Hans (1985), *The Legitimacy of the Modern Age*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Campbell, Scott S. and Drew Dawson (1990), "Enhancement of Nighttime Alertness and Performance with Bright Ambient Light," *Physiology and Behavior*, Vol. 48, No. 2, pp. 317-320.

- Cacioppo, John, Gary Bernston, and Stephen Crites (1996), *Social Neuroscience: Principles of Psychophysiological Arousal and Response*, New York, NY: Guilford Press.
- Cicero, Marcus T. and Harris Rachman (1931), *De Finibus Bonorum et Malorum*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Cox, Donald F. and Stuart U. Rich (1964), "Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 4, pp. 32-39.
- Desor, John A. (1972), "Toward a Psychological Theory of Crowding," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48, No. 2, pp. 79-83.
- DeYoung, Colin G., Lynn Hasher, Maja Djikic, Brock Criger, and Jordan B. Peterson (2007), "Morning People Are Stable People: Circadian Rhythm and The Higher Order Factors of Big Five," *Personality and Individual Differences*, Vol. 43, No. 2, pp. 267-276.
- Duffy, Elizabeth (1962), *Activation and Behavior*, Oxford, UK: John Wiley.
- Elliot, Elaine S. and Jerry L. Cohen (1981), "Social Facilitation Effects via Interpersonal Distance," *Journal of Social Psychology*, Vol. 114, No. 2, pp. 237-249.
- Faison, Edmund W. (1977), "The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 172-175.
- Folkard, Simon (1982), *Circadian Rhythms and Human Memory*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fröberg, Jan E. (1977), "Twenty-Four-Hour Patterns in Human Performance, Subjective and Physiological Variables, and Differences between Morning and Evening Active Subjects," *Biological Psychology*, Vol. 5, No. 2, pp. 119-134.
- Gabrielsson, Alf and Erik Lindström (2001), *The Role of Structure in the Musical Expression of Emotions*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Giampetro, Marina and Guido M. Cavallera (2007), "Morning and Evening Types and Creative Thinking," *Personality and Individual Differences*, Vol. 42, No. 3, pp. 453-463.
- Gullo, Kelley, Jonah Berger, Jordan Etkin, and Bryan Bollinger (2019), "Does Time of Day Affect Variety-Seeking?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 20-35.
- Gunter, Barrie, Joanna Jarrett, and Adrian Furnham (1983), "Time of the Day Effects on Immediate Memory for Television News," *Human Learning*, Vol. 2, No. 4, pp. 261-268.
- Hall, Edward T. (1983), *The Dance of Life: The Other Dimension of Time*, New York, NY: Random House.
- Hayashi, Mitsuo, Akiko Masuda, and Tadao Hori (2003), "The Alerting Effects of Caffeine, Bright Light and Face Washing After a Short Daytime Nap," *Clinical Neurophysiology*, Vol. 114, No. 12, pp. 2268-2278.
- Heisley, Deborah D., Mary A. McGrath, and John F. Sherry, Jr. (1991), "To Everything There Is a Season: A Photoessay of a Farmers' Market," *Journal of American Culture*, Vol. 14, No. 4, pp. 8-13.

- Helm, Roland and Sebastian Landschulze (2009), "Optimal Stimulation Level Theory, Exploratory Consumer Behavior and Product Adoption: An Analysis of Underlying Structures Across Product Categories," *Review of Managerial Science*, Vol. 3, No. 1, pp. 41-73.
- Hornik, Jacob (1988), "Diurnal Variation in Consumer Response," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 588-591.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: John Wiley.
- Hoyer, Wayne D. and Nancy M. Ridgway (1984), "Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 114-119.
- Huang, Zhongqiang T., Yitian S. Liang, Charles B. Weinberg, and Gerald J. Gorn (2019), "The Sleepy Consumer and Variety Seeking," *Journal of Marketing Research*, Vol. 56, No. 4, pp. 179-196.
- Hume, David (1738), *A Treatise of Human Nature*, London, UK: John Noon.
- Jacoby, Jacob and Leon B. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk," *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp. 382-393.
- Kemperman, Astrid, Aloys Borgers, and Harry Timmermans (2002), "A Semiparametric Hazard Model of Activity Timing and Sequencing Decisions During Visits to Theme Parks Using Experimental Design Data," *Tourism Analysis*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-13.
- Kleitman, Nathaniel (1963), *Sleep and Wakefulness*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Krishna, Aradhna (2012), "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp. 332-351.
- and Norbert Schwarz (2014), "Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 2, pp. 159-168.
- Kruger, Justin and Matt Evans (2009), "The Paradox of Aplyus and the Pursuit of Unwanted Information," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 45, No. 6, pp. 1173-1179.
- 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.
- Loewenstein, George (1994), "The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation," *Psychological Bulletin*, Vol. 116, No. 1, pp. 75-98.
- Lundström, Ulf, Kjell Englund, Bertil Nordström, and Anita Åström, (1998), "Laboratory Studies of a Sound System that Maintains Wakefulness," *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 86, No. 1, pp. 147-161.
- Malhotra, Naresh (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey, NJ: Pearson.
- McGrath, Joseph E. and Janice R. Kelly (1986), *Time and Human Interaction: Toward a Social Psychology of Time*, New York, NY: The Guilford Press.
- McReynolds, Paul (1971), "Behavioral Choice as a Function of Novelty-Seeking and Anxiety-Avoidance

- Motivations," *Psychological Reports*, Vol. 29, No. 1, pp. 3-6.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Midgley, David and Grahame Dowling (1978), "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 4, pp.229-242.
- Natale, Vincenzo and Piercarla Cicogna (1996), "Circadian Regulation of Subjective Alertness in Morning and Evening Types," *Personality and Individual Differences*, Vol. 20, No. 4, pp. 491-497.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pearson, Pamela H. (1970), "Relationships between Global and Specified Measures of Novelty Seeking," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 43, No. 2, pp. 199-204.
- Raju, Puthankurissi S. (1981), "Theories of Exploratory Behavior: Review and Consumer Research Implications," *Research in Marketing*, Vol. 4, pp. 223-249.
- and Meera Venkatesan (1980), "Exploratory Behavior in the Consumer Context: A State of the Art Review," *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pp. 258-263.
- Roselius, Ted (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, pp. 56-61.
- Slovic, Paul (1964), "Assessment of Risk Taking Behavior," *Psychological Bulletin*, Vol. 61, No. 3, pp. 220-233.
- Smith, Carlla S., Christopher Reilly, and Karen Midkiff (1989), "Evaluation of Three Circadian Rhythm Questionnaires with Suggestions for an Improved Measure of Morningness," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 74, No. 5, pp. 728-738.
- Stevens, James (1992), *Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thayer, Robert E. (1978), "Toward a Psychological Theory of Multidimensional Activation (Arousal)," *Motivation and Emotion*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-34.
- (1989), *The Biopsychology of Mood and Arousal*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Van Trijp, Hans C., Wayne D. Hoyer, and Jeffrey J. Inman (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 281-292.
- Wilson, Glenn D. (1990), "Personality, Time of Day, and Arousal," *Personality and Individual Differences*, Vol. 11, No. 2, pp. 153-168.
- Young, Michael K. (1988), *The Metronomic Society: Natural Rhythms and Human Timetables*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Zerubavel, Eviatar (1979), *Patterns of Time in Hospital Life*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- (1981), *Hidden Rhythms: Schedules and Calendars in Social Life*, California, CA: University of California Press.

参考資料

Beck, Melinda (2008), "Learning to Live Like an Early Bird," *The Wall Street Journal*, March 4, D1.

調査票 A

製品の探索行動に関する消費者意識調査

ご挨拶

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。

なお、この調査は、純粋な学術的調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、今回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 18 期 都竹 卓哉

【1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【2】 あなた現在の体温を教えてください。

°C

【3】 次の質問にお答えください。

質問には、「はい」もしくは「いいえ」のうち、必ず1つを○でお囲みください。

3. あなたの普段の生活リズムについてお伺いいたします。	
あなたは、普段、日中に眠り、夜に起きる生活を送っていますか。	はい いいえ
あなたは、昨晚から今朝にかけて、一晩中起きていましたか。	はい いいえ

【4】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～

「7：非常にそう思う」の7つのうち、

必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- | | | | |
|---|-----------|---|---------|
| 1 | 全くそう思わない | 7 | 非常にそう思う |
| 2 | そう思わない | 6 | そう思う |
| 3 | ややそう思わない | 5 | ややそう思う |
| 4 | どちらともいえない | 4 | |
| 5 | | 3 | |
| 6 | | 2 | |
| 7 | | 1 | |

4. たった今のあなたの気持ちについてお伺いいたします。

私は、たった今から何か新しいことをやるよりも、普段と同じことをし続けたい。	1	2	3	4	5	6	7
たった今から、私は、落ち着いた時間よりも、多くの変化を伴う予測不可能な時間を過ごしたい。	1	2	3	4	5	6	7
たった今から、私は、真新しさや変化のある斬新な体験を得たい。	1	2	3	4	5	6	7
たった今から、私は、リスクを負うとしても、変化や多様性に富んだ時間を過ごしたい。	1	2	3	4	5	6	7
たった今この瞬間、私は、新しいアイデアや経験を求めている。	1	2	3	4	5	6	7
たった今から違うことをすることは、私にとって魅力的に思える。	1	2	3	4	5	6	7
たった今この瞬間、私が退屈しているとしたら、今すぐにも新しい経験をしたくなる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 B

製品の探索行動に関する消費者意識調査

ご挨拶

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。

なお、この調査は、純粋な学術的調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、今回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 18 期 都竹 卓哉

【1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【2】 あなた現在の体温を教えてください。

°C

【3】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1: 朝の方が研えている」～
「4: 夜の方が研えている」の 4 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○でお答えください。

- 4 : 夜の方が研えている
- 3 : どちらかと言えば夜の方が研えている
- 2 : どちらかと言えば朝の方が研えている
- 1 : 朝の方が研えている

3. あなたの考えについてお伺いいたします。				
あなたは、朝と夜のどの時間帯に頭が研えていますか。	1	2	3	4

次のページへお進みください。

【4】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：午前5時00分～午前6時30分」～
 「5：午前11時00分～午前12時00分」の5つのうち、
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1：午前5時00分～午前6時30分
- 2：午前6時30分～午前7時45分
- 3：午前7時45分～午前9時45分
- 4：午前9時45分～午前11時00分
- 5：午前11時00分～午前12時00分

4. あなたの考えについてお伺いいたします。				
もしあなたが一日のスケジュールを自由に計画できるとしたら、何時に起きますか。				
1	2	3	4	5

【5】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：午後8時00分～午後9時00分」～
 「5：午前1時45分～午前3時00分」の5つのうち、
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1：午後8時00分～午後9時00分
- 2：午後9時00分～午後10時15分
- 3：午後10時15分～午前0時30分
- 4：午前0時30分～午前1時45分
- 5：午前1時45分～午前3時00分

5. あなたの考えについてお伺いいたします。				
もし1日のスケジュールを自由に計画できるとしたら、あなたは何時に寝ますか。				
1	2	3	4	5

【6】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：全く薬ではない」～
 「4：非常に薬」の4つのうち、
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1：全く薬ではない
- 2：どちらかと言えば薬ではない
- 3：どちらかと言えば薬
- 4：非常に薬

6. あなたの考えについてお伺いいたします。				
あなたにとって、普段、朝起きるのはどれくらい薬ですか。				
1	2	3	4	4

【7】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：全く研えてない」～
 「4：非常に研えている」の4つのうち、
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1：全く研えてない
- 2：どちらかと言えば研えていない
- 3：どちらかと言えば研えている
- 4：非常に研えている

7. あなたの考えについてお伺いいたします。				
朝目覚めてからの30分間、あなたの頭はどの程度研えていきますか。				
1	2	3	4	4

次のページへお進みください。

補録2 調査票B：クロノタイプおよび最適刺激レベル

【10】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：非常に不快だ」～
「4：全く不快でない」の4つのうち、
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 4 … 全く不快でない
- 3 … どちらかと言えば不快でない
- 2 … どちらかと言えば不快だ
- 1 … 非常に不快だ

10. あなたの考えについてお伺いいたします。 もしあなたが毎朝6時に起きなければならないとしたら、 どのように感じますか。		1	2	3	4
--	--	---	---	---	---

【11】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：0分～10分」～
「4：40分以上」の4つのうち、
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 4 … 40分以上
- 3 … 21分～40分
- 2 … 11分～20分
- 1 … 0分～10分

11. あなたの考えについてお伺いいたします。 寝起きの朝、「感覚が戻る」までに、起きてからどれくらいの 時間がかかりますか。		1	2	3	4
---	--	---	---	---	---

【8】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：非常に疲れている」～
「4：非常に爽快である」の4つのうち、
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 4 … 非常に爽快である
- 3 … どちらかと言えば爽快である
- 2 … どちらかと言えば疲れている
- 1 … 非常に疲れている

8. あなたの考えについてお伺いいたします。 朝、目が覚めてから30分後に、あなたはどのくらいの疲れを 感じていますか。		1	2	3	4
--	--	---	---	---	---

【9】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～
「4：非常にそう思う」の4つのうち、
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 4 … 非常にそう思う
- 3 … どちらかと言えばそう思う
- 2 … どちらかと言えばそう思わない
- 1 … 全くそう思わない

9. あなたの考えについてお伺いいたします。 友人は、あなたに、週に2回、朝の7時から8時に一緒に 運動をしようと提案しています。 その提案に乗って友人と運動する場合、その時のあなたは 最高のパフォーマンスを発揮できると思いますか。		1	2	3	4
--	--	---	---	---	---

次のページへお進みください。

【12】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～
「7：非常にそう思う」の5つのうち、
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1：午後8時00分～午後9時00分
- 2：午後9時00分～午後10時15分
- 3：午後10時15分～午前1時30分
- 4：午前0時30分～午前1時45分
- 5：午前1時45分～午前3時00分

12. あなたの考えについてお伺いいたします。				
日没頃、あなたはどの時間帯に疲れを感じて眠る必要があるように感じますか。				
1	2	3	4	5

【13】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：午前8時00分～午前10時00分」～
「7：午前7時00分～午前9時00分」の4つのうち、
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1：午前8時00分～午前10時00分
- 2：午前11時00分～午後1時00分
- 3：午後3時00分～午後5時00分
- 4：午後7時00分～午後9時00分

14. あなたの考えについてお伺いいたします。				
8時間仕事をする日の起きる時刻を自由に決めることができるとしたら、何時に起きたいと思いますか。				
1	2	3	4	5

【14】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～
「7：非常にそう思う」の4つのうち、
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1：確実に朝型である
- 2：夜型よりも朝型である
- 3：朝型よりも夜型である
- 4：確実に夜型である

14. あなたの考えについてお伺いいたします。				
世の中には、「朝型」と「夜型」の人がいると言います。あなたはどちらのタイプに当てはまると思いますか。				
1	2	3	4	5

【15】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：午前6時30分以前」～
「4：午前8時30分以降」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1：午前6時30分以前
- 2：午前6時30分～午前7時30分
- 3：午前7時30分～午前8時30分
- 4：午前8時30分以降

15. あなたの考えについてお伺いいたします。				
精神的に疲れることが見込まれる2時間の試験において、最高のパフォーマンスを発揮したいと考えています。その場合、あなたは、どの時刻にテストを受験したいですか。				
1	2	3	4	5

次のページへお進みください。

補録2 調査票B：クロノタイプおよび最適刺激レベル

【16】 次の質問にお答えください。

質問には、「はい」もしくは「いいえ」のうち、必ず1つを○でお囲みください。

16. あなたの普段の生活リズムについてお伺いいたします。		
あなたは、普段、日中に眠り、夜に起きる生活を送っていますか。	はい	いいえ
あなたは、昨晩から今朝にかけて、一晩中起きていましたか。	はい	いいえ

【17】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～

「7：非常にそう思う」の7つのうち、

必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1 : 全くそう思わない
- 2 : 1 : 全くそう思わない
- 3 : ややそう思わない
- 4 : どちらともいえない
- 5 : ややそう思う
- 6 : 1 : 全くそう思わない
- 7 : 非常にそう思う

17. たった今のあなたの気持ちについてお伺いいたします。							
私は、たった今から何か新しいことをするよりも、普段と同じことをし続けたい。	1	2	3	4	5	6	7
たった今から、私は、落ち着いた時間よりも、多くの変化を伴う予測不可能な時間を過ごしたい。	1	2	3	4	5	6	7
たった今から、私は、真新しさや変化のある斬新な体験を得たい。	1	2	3	4	5	6	7
たった今から、私は、リスクを負うとしても、変化や多様性に富んだ時間を過ごしたい。	1	2	3	4	5	6	7
たった今この瞬間、私は、新しいアイデアや経験を求めている。	1	2	3	4	5	6	7
たった今から違うことをすることは、私にとって魅力的に思える。	1	2	3	4	5	6	7
たった今この瞬間、私が退屈しているとしたら、今すぐにも新しい経験をたくくなる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 C

製品の探索行動に関する消費者意識調査

ご挨拶

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。

なお、この調査は、純粋な学術的調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、今回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 18 期 都竹 卓哉

【1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【2】 次の質問にお答えください。

質問には、「はい」「いいえ」もしくは「わからない」のうち、必ず1つを○でお囲みください。

3. あなたの普段の生活リズムについてお伺いいたします。		
あなたは、普段、日中に眠り、夜に起きる生活を送っていますか。	はい	いいえ
あなたは、昨晩から今朝にかけて、一晩中起きていましたか。	はい	いいえ

【3】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～
「7：非常にそう思う」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- | | | | |
|---|-----------|---|---------|
| 1 | 全くそう思わない | 7 | 非常にそう思う |
| 2 | そう思わない | 6 | そう思う |
| 3 | ややそう思わない | 5 | ややそう思う |
| 4 | どちらともいえない | 4 | |
| 5 | | 3 | |
| 6 | | 2 | |
| 7 | | 1 | |

4. たった今のあなたの気持ちについてお伺いいたします。

私は、たった今から何か新しいことをするよりも、普段と同じことをし続けたい。	1	2	3	4	5	6	7
たった今から、私は、落ち着いた時間よりも、多くの変化を伴う予測不可能な時間を過ごしたい。	1	2	3	4	5	6	7
たった今から、私は、真新しさや変化のある斬新な体験を得たい。	1	2	3	4	5	6	7
たった今から、私は、リスクを負うとしても、変化や多様性に富んだ時間を過ごしたい。	1	2	3	4	5	6	7
たった今この瞬間、私は、新しいアイデアや経験を求めている。	1	2	3	4	5	6	7
たった今から違うことをすることは、私にとって魅力的に思える。	1	2	3	4	5	6	7
たった今この瞬間、私が退屈しているとしたら、今すぐにも新しい経験をしたくなる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録4 調査票D：眠気覚ましの必要性ありおよび最適刺激レベル

【3】 次のシーンを想像してください。

まもなく、あなたが前々からずっと欲しいと思っていた商品が販売される時刻を迎えます。誰よりも早くその商品を手に入れるために、あなたは、今絶対に起きていなければなりません。

【4】 上記のシーンを想像した上で、次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 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 どちらともいえない
- 5 ややそう思う
- 6 非常にそう思う
- 7 非常にそう思う

4. たった今のあなたの気持ちについてお伺いいたします。						
私は、たった今から何か新しいことや違うことをするよりも、普段と同じことをし続けたい。	1	2	3	4	5	6 7
たった今から、私は、落ち着いた時間よりも、多くの変化を伴う予測不可能な時間を過ごしたい。	1	2	3	4	5	6 7
たった今から、私は、真新しさや変化のある斬新な体験を得たい。	1	2	3	4	5	6 7
たった今から、私は、リスクを負うとしても、変化や多様性に富んだ時間を過ごしたい。	1	2	3	4	5	6 7
たった今この瞬間、私は、新しいアイデアや経験を求めている。	1	2	3	4	5	6 7
たった今から違うことをすることは、私にとっても魅力的に思える。	1	2	3	4	5	6 7
たった今この瞬間、私が退屈しているとしたら、今すぐにも新しい経験をしたくなる。	1	2	3	4	5	6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 D

製品の探索行動に関する消費者意識調査

ご挨拶

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。

なお、この調査は、純粋な学術的調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、今回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、宜しくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第18期 都竹 卓哉

【1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【2】 次の質問にお答えください。

質問には、「はい」もしくは「いいえ」のうち、必ず1つを○でお囲みください。

1. あなたの普段の生活リズムについてお伺いいたします。		
あなたは、普段、日中に眠り、夜に起きる生活を送っていますか。	はい	いいえ
あなたは、昨晩から今朝にかけて、一晩中起きていましたか。	はい	いいえ

補録5 調査票E：リスク・テイキング意図および好奇心充足行動意図

【2】 次の質問にお答えください。
 質問には、「はい」もしくは「いいえ」のうち、必ず1つを○でお囲みください。

2. あなたの普段の生活リズムについてお伺いいたします。	
あなたは、普段、日中に眠り、夜に起きる生活を送っていますか。	はい いいえ
あなたは、昨晩から今朝にかけて、一晩中起きていましたか。	はい いいえ

【3】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～
 「7：非常にそう思う」の7つのうち、
 必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 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 … どちらともいえない
- 5 … ややそう思う
- 6 … そう思う
- 7 … 非常にそう思う

3. あなたの考えについてお伺いいたします。

たっ今この瞬間、私は、普段利用している製品やブランドに固執するよりも、そうでない製品やブランドを試したい。	1 2 3 4 5 6 7
たっ今、私は、十分な情報が得られていない商品であっても買いたい。	1 2 3 4 5 6 7
たっ今この瞬間、私は、未知の製品やブランドを試すことにも積極的になる。	1 2 3 4 5 6 7
たっ今から、私は、リスクを負うとしても、変化や多様性に富んだ時間を過ごしたい。	1 2 3 4 5 6 7
たっ今から買い物をするとしても、私は、既によく知っている製品やブランドを購入する方が安全だとは思わない。	1 2 3 4 5 6 7
たっ今から、私は、例外的に、自分がよく知らない製品やブランドを利用したい。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

調査票 E

製品の行動に関する消費者意識調査

ご挨拶

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。

なお、この調査は、純粋な学術的調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、今回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、個人単位での情報は外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、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18期 都竹 卓哉

【1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【4】 次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～
「7：非常に思う」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

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

4. たった今のあなたの気持ちについてお伺いいたします。 以下の項目に対して、1～7のうち、最も当てはまる1つの番号を選択してください。	
たっ た今、何かを買 うつもりがない としても、ある ブランドにつ いての情報を出 山得ることは、 面白いと感 じるであらう。	1 2 3 4 5 6 7
たっ た今、商品を実 際に見ても、買 い物中にもち らつと見るだけ で刺激を得られ る。	1 2 3 4 5 6 7
たっ た今から、何か を買おうつもり はなくても、興 味本位で店を ぶらつきに行 きたい。	1 2 3 4 5 6 7
たっ た今この瞬間 から買い物を するとしたら、 普段使わない 製品やブラン ドを探したい。	1 2 3 4 5 6 7
たっ た今この瞬間、 何かを注文す る予定が無い としても、商 品のカタログ をよく見たい。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録6 調査票F：既知の代替製品に対する購買意図および未知の代替製品に対する購買意図

調査票 F

製品の探索行動に関する消費者意識調査

ご挨拶

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。

なお、この調査は、純粋な学術的調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、今回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18期 都竹 卓哉

【1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【2】 次の質問にお答えください。

質問には、「はい」もしくは「いいえ」のうち、必ず1つを○でお囲みください。

2. あなたの普段の生活リズムについてお伺いいたします。		
あなたは、普段、日中に眠り、夜に起きる生活を送っていますか。	はい	いいえ
あなたは、昨晩から今朝にかけて、一晩中起きていましたか。	はい	いいえ

【3】 次のシーンを想像してください。

たった今、あなたは、新品のバッグを購入しようとしていて、以下の3つのブランドのバッグのうち、どれを購入するか悩んでいます。
*3つのバッグの価格、品質、色等の特徴については、どれも産はありません。

 ブランドAのバッグ あなたが普段から利用し、とても満足しているブランドのバッグ。	 ブランドBのバッグ あなたがよく知っていて、ブランドAと同等の価値があるブランドのバッグ。	 ブランドCのバッグ 最近登場したため、あなたはまだまだあまり詳しくないが、ブランドAやBと同等の価値がありそうな新ブランドのバッグ。
--	--	---

次のページへお進みください。

【4】 前のページのシーンを想像した上で、次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：製品Aに対する購買意図の方が非常に高い」～「7：製品Bに対する購買意図の方が非常に高い」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1 1 : ブランドAのバッグに対する購買意図の方が非常に高い
- 2 2 : ブランドAのバッグに対する購買意図の方が高い
- 3 3 : どちらかといえばブランドAのバッグに対する購買意図の方が高い
- 4 4 : どちらともいえない
- 5 5 : どちらかといえばブランドBのバッグに対する購買意図の方が高い
- 6 6 : ブランドBのバッグに対する購買意図の方が高い
- 7 7 : ブランドBのバッグに対する購買意図の方が

【5】 前のページのシーンを想像した上で、次の質問にお答えください。

質問には、以下の「1：製品Aに対する購買意図の方が非常に高い」～「7：製品Cに対する購買意図の方が非常に高い」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1 1 : ブランドAのバッグに対する購買意図の方が非常に高い
- 2 2 : ブランドAのバッグに対する購買意図の方が高い
- 3 3 : どちらかといえばブランドAのバッグに対する購買意図の方が高い
- 4 4 : どちらともいえない
- 5 5 : どちらかといえば製品ブランドCのバッグに対する購買
- 6 6 : ブランドCのバッグに対する購買意図の方が高い
- 7 7 : ブランドCのバッグに対する購買意図の方が非常に高い

4. 製品（バッグ）に対する購買意図についてお伺いいたします。

ブランドAのバッグに対する購買意図と、ブランドBのバッグに対する購買意図を比較した場合、どちらに対する購買意図の方が高いですか。

1 2 3 4 5 6 7

5. 製品（バッグ）に対する購買意図についてお伺いいたします。

ブランドAのバッグに対する購買意図と、ブランドCのバッグに対する購買意図を比較した場合、どちらに対する購買意図の方が高いですか。

1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

マーケティングの新潮流2020

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2020

サービス・リカバリー戦略
——謝罪と感謝の効果の相違に着目して——

Re-examination of Appreciation and Apology as
Service Recovery Strategies: Restoring and Elevating
Self-Esteem for Greater Satisfaction

Reexamination of Appreciation and Apology
as Service Recovery Strategies

シェアリングエコノミーによる買い物難民救済
——取引コストの観点から移動販売事業の課題を考える——

#JedeBouquet
——花卉業界の経済損失の軽減方法に関して——



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2020

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2020

サービス・リカバリー戦略
——謝罪と感謝の効果の相違に着目して——

Re-examination of Appreciation and Apology as
Service Recovery Strategies: Restoring and Elevating
Self-Esteem for Greater Satisfaction

Reexamination of Appreciation and Apology
as Service Recovery Strategies

シェアリングエコノミーによる買い物難民救済
——取引コストの観点から移動販売事業の課題を考える——

#JedeBouquet
——花卉業界の経済損失の軽減方法に関して——



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 18 期ゼミ長 芝田 朱莉

音楽史に名を残す楽聖、ルートヴィヒ・ヴァン・ベートーヴェン。彼の中期の傑作、ピアノソナタ第 18 番「狩猟」は、悪化する難聴に絶望しつつも、その苦難を乗り越え、強く明るく生きていこうという想いが内包された作品である。冒頭響き渡る深刻で暗い第 1 主題は、聴く者に、この作品が暗く悲しいものであるかのように錯覚させるかもしれない。しかし、曲調は、すぐに狩を楽しむかのような、軽快かつユーモア溢れるものへと一変する。時々思い出したかのように、第 1 主題は繰り返され、聴く者の心に雨を降らせるが、その後には必ず、一点の曇りもない明るい音色へと変化するのである。

我々第 18 期生の論文執筆活動は、まさしく「狩猟」であった。「マーケティング研究に新たな潮流を成す」という壮大な目標を掲げて、神秘の森へと分け入った我々は、ところが、まるでピアノソナタ第 18 番における第 1 主題の暗さを体現するかのような、深い絶望を味わった。マーケティング史に名を残す偉大な学者たちと我々との間には、途方もない技量の差が立ちはだかつており、彼らを凌駕するほど大きな獲物を狩るという試みは、想像以上に困難だったのだ。しかし、我々は、当初の目標を投げ打つことはしなかった。先人たちの既存研究を貪り読み、仲間と昼も夜も議論を戦わせ、時にはユーモアを交えて戦意の高揚を図りながら、新理論の打ち立てに勤しんだ。まるでピアノソナタ第 18 番が、第 1 主題から一転して前向きに進行するように。こうして、我々は、苦しくも楽しい狩猟に従事し、マーケティング研究に新たな潮流を成す 3 篇の論文と 1 篇の提言という獲物を携え、今ここに凱旋したのだった。以下、それらを紹介したい。

第 1 の論文は、慶應マーケティング・ゼミ合同発表会および商学部四分野インゼミ研究報告会において発表した「サービス・リカバリー戦略——謝罪と感謝の効果の相違に着目して——」と題する論文である。サービスの失敗は、顧客の自尊感情を低下させ、サービスに対する満足度を低下させる。既存研究においては、サービスの失敗に対する心理的補償として、謝罪よりも感謝の方が効果的であると主張されてきた。しかし、既存研究は、謝罪と感謝の特性の多様な相違点のうち、一側面しか考慮していなかった。本論は、見過ごされていた相違点に言及しつつ、謝罪と感謝の各々がより効果的である場合を分かち基準を識別した。

第 2 の論文は、上記の三田祭論文を英訳した“Reexamination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies”と題する英文論文である。我々第 18 期生は、日本語で執筆し終えた上記の三田祭論文の英訳作業を行い、英訳した論文を EMAC (European Marketing Academy) に投稿した。審査ののち、口頭プレゼンテーションまたはパネル展示にて発表予定である。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より簡略化されている。

第 3 の論文は、流通経済研究所主催「食と農・流通 (小売・外食) における新型コロナウイルス対策 懸賞論文・提言」に投稿し、佳作に入選した「シェアリングエコノミーによる買い物難民救済——取引コスト理論の観点から移動販売事業の課題を考える——」と題する論文である。買い物難民問題は、新型コロナウイルスの蔓延によってますます深刻化が進む社会問題の 1 つである。移動販売事業は、買い物難民問題に

対する有効な解決策として注目を集めているものの、取引コスト理論の観点から見ると、参入リスクが高いという問題を抱えている。そこで本論は、こうした既存の移動販売事業の問題を解決すべく、シェアリングエコノミーを用いた新たな移動販売事業を提案し、その有効性を吟味した。

そして、最後の1篇は、同じく流通経済研究所主催「食と農・流通（小売・外食）における新型コロナウイルス対策 懸賞論文・提言」に投稿し、サントリーフラワーズ賞に入選した「#JedeBouquet——花卉業界の経済損失の軽減方法に関して——」と題する提言である。新型コロナウイルスの影響によるイベントの延期や中止は、切り花需要を減少させ、その結果、花卉業界は、甚大な損失を被った。この損失を軽減する鍵は、切り花需要が高い結婚式にある。そこで、本論は、ウェディングブーケのオンライン購入サイトを用いた花卉の需要創造策、および、結婚式に代わるイベントとして、花卉業界と花嫁ら、ひいては社会全体に幸せを繋ぐ「SNS上でのブーケトス」を提案した。

以上の4篇の論文および提言は、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。こ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。喜怒哀楽を共にした同期へ。共に力を合わせてきた同期の存在がなければ、論文執筆活動をやり遂げることは決してできなかったであろう。議論に行き詰まり場が通夜の様相を呈した時、一筋の突破口を見つけ興奮して皆で叫んだ時、一つ一つの思い出が、愛おしく、かけがえのないものを感じられる。論文執筆活動の思い出を振り返ると、どの場面にも必ず同期の姿がある。強く、賢く、逞しい自慢の同期に、改めて感謝の意を表したい。憧れの存在である、先輩方へ。論文執筆活動中、我々の頭の中には、「マーケティング研究に新たな潮流を成す」という思いと同じくらい強く、先輩方の論文に引けを取らない論文を執筆したいという思いがあった。一歩進めば問題につまずく未熟な我々のために、どんな些細なことでも真摯にご指導して下さり、問題が解決すれば我がことのように喜んでくださった。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。愛する家族へ。自宅で論文執筆活動を行う上で、自身の家族だけでなく、同期の家族にも多大なご協力をいただいた。英訳の添削をしてくださった家族、アイデアに意見をくださった家族、リビングを占拠することを許してくださった家族、そして、休憩時間ごとに励ましの言葉をかけてくださった家族。全ての家族に対して、感謝したい。そして最後に、未熟な我々に寄り添い、手厚くご指導くださった小野晃典先生に、心より感謝申し上げたい。小野先生のご指導がなければ、我々の論文は、1篇たりとも完成し得なかったであろう。小野先生は、我々が論理を紡ぐことを通じて、正しく深い考え方を身につけ、より良い社会への道筋を見出せるように、どんな時も温かく見守り、行く先を照らしてくださった。我々一人ひとりを気遣い、愛をくださった小野先生の下で真理を探究できたことは、一生の幸せであり、誇りである。今一度、先生のご指導に深謝したい。

我々は、数多くの方々に支えられながら貫徹することのできた論文執筆活動を通じて、論理的思考力という名の鋭い爪を得た。この爪は、我々がこれからも、より良い社会の実現の一助となることを期し、真理の探究という狩猟を行っていくために必要不可欠な武器である。これまで我々の活動を支え、そして今も見守ってくださっている方々に報いるためにも、我々は、爪を研ぎ続けることを忘れず、神秘の森に挑み、世の中の人々に森の恵みを届けたい。

2021年1月吉日

目次

まえがき	iii
目次	v

論文 「サービス・リカバリー戦略——謝罪と感謝の効果の相違に着目して——」 (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	4
2-1 サービスの失敗とリカバリー	4
2-2 心理的リカバリー	5
第 3 章 仮説の提唱	6
3-1 仮説の諸前提	6
3-2 仮説 1 心理的リカバリーのみが行われる状況に関する仮説	8
3-3 仮説 2 心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーを併用する状況に関する仮説	9
第 4 章 実験 1	10
4-1 実験の概要	10
4-2 マニピレーション・チェック	11
4-3 測定尺度の信憑性・妥当性	12
4-4 仮説 1a に関する分析の結果	13
4-5 仮説 1b に関する分析の結果	14
第 5 章 自尊感情向上効果に関する追加分析	15
5-1 追加分析の目的と方法	15
5-2 軽微・感謝グループにおける自尊感情の変化	15
5-3 軽微・謝罪グループにおける自尊感情の変化	16
5-4 重大・感謝グループにおける自尊感情の変化	17
5-5 重大・謝罪グループにおける自尊感情の変化	17
第 6 章 実験 2	18
6-1 実験の概要	18
6-2 仮説 2a に関する分析の結果	20
6-3 仮説 2b に関する分析の結果	21
第 7 章 おわりに	22
7-1 本論の学術的含意	22

7-2 本論の実務的含意	22
7-3 本論の限界	23
7-4 今後の課題	23
参考文献	23
参考資料	27
補録 1-1 調査票 1-A	28
補録 1-2 調査票 1-B	30
補録 1-3 調査票 1-C	32
補録 1-4 調査票 1-D	34
補録 2-1 調査票 2-A	36
補録 2-2 調査票 2-B	38
補録 2-3 調査票 2-C	40
補録 2-4 調査票 2-D	42

**論文 “Re-examination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies:
Restoring and Elevating Self-Esteem for Greater Satisfaction”**

1. Introduction.....	45
2. Literature Review.....	46
2.1 Service Failure and Service Recovery.....	46
2.2 Symbolic Recovery.....	46
3. Hypotheses.....	47
3.1 Symbolic Recovery.....	47
3.2 Hybrid Strategy Consisting of Symbolic and Utilitarian Recovery.....	48
4. Experiment 1.....	49
4.1 Overview of the Experiment.....	49
4.2 Manipulation Check.....	50
4.3 Reliability and Validity of the Measurement Scale.....	51
4.4 Results of the Analysis on Hypothesis 1a (Minor Service Failures).....	51
4.5 Results of the Analysis on Hypothesis 1b (Severe Service Failures).....	52
5. Additional Test.....	52
5.1 Methodology.....	52
5.2 Results of the Additional Test.....	53
6. Experiment 2.....	53
6.1 Overview of the Experiment.....	53

6.2 Results of the Analysis on Hypothesis 2a (Utilitarian Recovery in a Large Amount).....	54
6.3 Results of the Analysis on Hypothesis 2b (Utilitarian Recovery with a Small Amount)	55
7. Discussion.....	56
7.1 Theoretical Contributions.....	56
7.2 Practical Implications.....	56
7.3 Study Limitations and Future Research.....	57
References.....	57

論文 “Reexamination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies”

(EMAC 2021 Annual Conference にて学会発表)

Abstract.....	62
---------------	----

論文 「シェアリングエコノミーによる買い物難民救済

——取引コスト理論の観点から移動販売事業の課題を考える——」

(食と農・流通における新型コロナウイルス対策懸賞論文・提言に応募)

序文	64
第 1 章 はじめに	65
第 2 章 既存文献レビュー	66
2-1 移動販売事業とくし丸に関する既存研究	66
2-2 取引特定投資と機械主義の関係に関する既存研究	67
2-3 シェアリングエコノミーに関する既存研究	68
第 3 章 現在の移動販売事業の問題	69
第 4 章 新たな移動販売事業とその効果	69
第 5 章 おわりに	70
参考文献	71
参考資料	72

提言書 「#JedeBouquet ——花卉業界の経済損失の軽減方法に関して——」

(食と農・流通における新型コロナウイルス対策懸賞論文・提言に応募)

序文	74
----------	----

第1章	はじめに	75
第2章	消費者分析	75
	2-1 花嫁	75
	2-2 花嫁の友人ら	76
第3章	プロジェクト内容	76
	3-1 概要	76
	3-2 詳細	76
	3-2-1 利用方法	76
	3-2-2 動画に関して	79
第4章	採算計画・経済効果	80
第5章	おわりに	80
	謝辞	81
	付録	81
	参考文献・参考資料	82
	図表索引	85
	バックナンバーの紹介	86
	執筆者一覧	89

三田祭研究論文 令和2（2020）年度

サービス・リカバリー戦略
——謝罪と感謝の効果の相違に着目して——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第18期

2020年度

三田祭論文プロジェクト・チーム

序文

「ありがとう」、「ごめんね」。常日頃から口にするこれらの言葉をサービス・リカバリーの文脈に当てはめると、どちらが有効か。この問いについて、我々以上に考え抜いたことがある人は、果たしてどれほどいるのだろうか。これら二つの言葉の有効性について、我々は約半年もの間、真正面から向き合った。

我々の論文執筆活動は、決して順風満帆ではなかった。我々は、活動を開始して早々に、「サービス・リカバリーにおける、感謝と謝罪の効果」というテーマに決定したものの、その後は苦戦を強いられ、夏休み半ばになっても納得のいく仮説を立てられずにいた。昼夜を問わず、慣れない英文論文の山と睨めっこして、仮説立案の糸口を探す生活は、我々から体力と気力を奪った。「このテーマを放棄して、新しいテーマを探したほうがいいのではないか。」そんな声が挙がるほど、我々は追い詰められていた。

しかし、我々の誰一人として、音を上げることはなかった。なぜならば、あと少し、何かきっかけがあれば、我々の仮説は非常に良いものになるはずだ、という確信が生んだ研究テーマへの執着心と、何より、どんなに厳しい状況下においても互いへの感謝と労いを決して忘れない仲間が存在が、我々を突き動かしていたからだ。仲間から贈られる、「ありがとう、助かった！」の言葉には、我々の気持ちを奮い立たせ、もう少し頑張ろうと思わせる不思議な力があつた。

諦めずに議論を続けた甲斐あつてか、秋学期になってゼミが再開すると、事態は大きく好転した。ようやく納得の行く仮説が立ち、全ての作業が一気に進み始めたのだ。泥の中を進むような議論の日々から解放された我々は、論文が着実に完成に近づいていく喜びを皆で噛みしめながら、寝る間も惜しんで作業に熱中した。気づけば、かつてこの論文テーマに対して抱いていた執着は、愛着へと変わっていた。

一度は放棄しかけたこのテーマであつたが、優しくも逞しい仲間と共に支え合うことで、なんとか論文の完成にこぎつけた。論文が完成した今、未熟ながらも論文代表を務めた私の心は、この論文に対する強い愛着と、濃密な半年間を共にした仲間への深い感謝の気持ちで満たされている。

末筆ながら、未熟な我々に辛抱強くご指導くださった小野晃典先生に、この場を借りて心より御礼申し上げます。小野晃典先生は、どんなに忙しい時でも、我々が助けを求めれば、必ず手を差し伸べてくださった。小野晃典先生のお力添えなくして、我々の論文が完成の日を迎えることはなかったであろう。また、研究報告会にて多くのアドバイスを頂戴した教授や研究生の皆様にも、厚く御礼申し上げます。さらに、幾度となく我々の議論にお付き合いくださった第 17 期の森直也さん、江碯舞香さん、古橋実咲さんには、感謝してもしきれない。そして、貴重なアドバイスで我々を導いてくださった第 16 期の岩間雄亮さん、北澤涼平さん、大学院生の方々にも、深い感謝を述べたい。最後に、苦楽を共にした第 18 期生と、温かく見守ってくれた家族に謝意を示しつつ、筆を置かせて頂くことにする。

2020 年 12 月吉日
一番落ち着く部屋の隅にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 18 期
三田祭論文代表 井上 岳哉

要旨

サービスの失敗は、顧客の自尊感情を低下させ、サービスに対する満足を低下させる。既存研究においては、サービスの失敗に対する心理的リカバリーとして、謝罪より感謝の方が有効であると主張されてきた。しかしながら、彼らは、謝罪と感謝の特性の多様な相違点のうち、一側面しか考慮していない。本論は、既存研究で見過ごされていた相違点に言及しつつ、謝罪と感謝それぞれがより有効である場合を分つ、基準を識別する。

第1章 はじめに

サービス提供者は、日々、価値あるサービスを提供することによって、顧客に満足をもたらしている。しかしながら、単にサービスの成果が低い状況だけでなく、サービスの成果が高い状況でも、彼らは、顧客に不満足をもたらす「サービスの失敗 (service failure)」(Parasuraman, Parsu, Zeithaml, and Berry, 1985; Hoffman and Bateson, 1997) を生じさせてしまうことがある (cf. 小野・千葉, 2010)。そのようなとき、彼らは、「サービス・リカバリー (service recovery)」を行う必要がある。

インターネット上における情報共有が盛んな今日において、顧客は、負のロコミを簡単かつ広範囲に拡散することができる (Ward and Ostrom, 2006)。したがって、顧客に負のロコミを発信する動機が生じることは、サービス提供者にとって大きな脅威となりうるため、サービス・リカバリーの方法に関する研究知見への関心は、実務的にもまた学術的にも高まっている。

サービス・リカバリーは、「心理的リカバリー (symbolic recovery)」と「物理的リカバリー (utilitarian recovery)」の2種類に大別される (Bitner, Booms, and Tetreault, 1990)。一方の心理的リカバリーとは、感謝や謝罪といった、サービス提供者が経済的負担を伴わずに行うリカバリーのことである (Goodwin and Ross, 1992)。他方の物理的リカバリーとは、商品の交換、クーポンの贈呈、払い戻しの受け付けといった、サービス提供者が経済的負担を伴いながら行うリカバリーのことである (Smith, Bolton, and Wagner, 1999; Dunn and Dahl, 2012)。

こうしたサービス・リカバリーに関する研究の潮流において、You, Yang, Wang, and Deng (2020) は、「感謝」と「謝罪」という2種類の心理的リカバリーの比較を行った。そして、顧客の自尊感情と満足を向上させるうえで、謝罪より感謝の方が有効な心理的リカバリーであると主張した。加えて、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用される状況においても、謝罪より感謝の方が有効な心理的リカバリーであると主張した。彼らの研究は、これまで注目されていなかった、サービス・リカバリーにおける感謝の有効性を見出した点において、非常に有意義な研究であると言えるであろう。

しかしながら、You, *et al.* (2020) は、以下の2点に重大な問題を抱えている。1点目は、彼らは、サービスの失敗が軽微な場合しか分析していないと考えられるという点である。2点目は、彼らは、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用されることを想定した実験において、物理的リカバリーの規模が大きい場合しか分析していないと考えられるという点である。

以上の 2 点の問題を解決するために、本論は、心理的リカバリーが行われることを想定した実験においては、サービスの失敗が軽微な場合のみならず重大な場合を考慮に入れ、また、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用されることを想定した実験においては、当の物理的リカバリーの規模が大きい場合のみならず小さい場合を考慮に入れて、2 種類の心理的リカバリー、すなわち感謝と謝罪の効果に関する比較を行う。そして、既存研究が主張しているように、感謝は常に、謝罪より有効な心理的リカバリーであるのかどうか、もし、そうでないとしたら、感謝より謝罪の方が有効であるのは、いかなる場合であるのか、ということ議論する。そうすることによって、本論は、サービス・リカバリーに関する研究に、大きな前進をもたらすことを試みる。そして、サービス提供者が感謝と謝罪のいずれを行うべきかという実務的課題について、既存研究より豊かで精緻な含意を、サービス提供者に対して提供する。

第 2 章 既存文献レビュー

2-1 サービスの失敗とリカバリー

第 1 章において既に言及したとおり、サービスの失敗とは、サービス提供者が顧客に提供したサービスの品質水準が、通常的水準に比して低いという結果に終わってしまうことであり、その結果として、顧客に不満足を抱かせてしまう危険性がある (Parasuraman, *et al.*, 1985; Hoffman and Bateson, 1997)。サービスの失敗に直面した際、顧客は、サービス提供者から粗末に扱われたように感じ、「社会的拒絶 (social exclusion)」 (Baumeister and Leary, 1995) の感覚に陥ると、その状態からの復帰を目論んで怒りを湧き上がらせて苦情を表明する (Seiders and Berry, 1998; Veterinary Business Advisors Inc. HP, 2016) のでなければ、自尊感情を低下させながら不満足を抱く (Lee and Shrum, 2012)。さらには、返品やブランド・スイッチング、負の口コミの発信といったサービス提供者にとって好ましくない行動を起こす (McCollough, Berry, and Yadav, 2000; De Matos, Henrique, and De Rosa, 2013)。それを防ぐために、サービス提供者は、サービス・リカバリーを行って、不満足を解消しようとする (Grönroos, 1988; Hart, Heskett, and Sasser, 1990)。

サービス・リカバリーとは、サービスの失敗によって生じた顧客の不満足を解消し、顧客を満足した状態へと転じさせようとする、サービス提供者の行動のことであり (Grönroos, 1988)、それを実施することによって、顧客を維持することができる (Miller, Craighead, and Karwan, 2000; Stauss, 2002)。

サービス・リカバリーには、「心理的リカバリー」と「物理的リカバリー」の 2 種類がある (Bitner, *et al.*, 1990)。一方の心理的リカバリーには、サービス提供者が、サービスの失敗を引き起こした自らの責任を認める姿勢や、顧客を気遣おうとする姿勢、失敗を挽回しようとする姿勢を、顧客に伝える効果があるという (Wei, Liu, and Keh, 2020)。他方の物理的リカバリーには、サービスの失敗によって顧客が被った精神的あるいは経済的な損害を軽減する効果があるという (Kanuri and Andrews, 2019)。

2-2 心理的リカバリー

2種類のサービス・リカバリー、すなわち心理的リカバリーと物理的リカバリーのうち、物理的リカバリーは、もしサービス提供者による説明がないままに提供されたならば、顧客は、サービス提供者にやましいことがあるのではないかと疑い、最終的に否定的な評価を下すという (Bitner, *et al.*, 1990)。また、顧客は、怒りや不安といった否定的な感情を抱くと、物理的リカバリーに対する価値認識を低く歪めるといふ (Smith and Bolton, 2002)。それゆえに、サービス提供者は、物理的リカバリーの種類 (商品や金券など) が何であったとしても、物理的リカバリーを行うより先に、まずは、顧客の否定的な感情に対処しなくてはならない (Michel, Bowen, and Johnston, 2009; Sinha and Lu, 2019)。そのときに実施されるのが、心理的リカバリーである。

心理的リカバリーは、物理的リカバリーとは異なり、サービスの失敗に対する責任を認めると同時に、顧客の否定的な感情に対処することができる (Goodwin and Ross, 1992; Wirtz and Mattila, 2004; Roschk and Kaiser, 2013)。また、物理的リカバリーが、商品の交換・払い戻し、クーポンの進呈といった経済的な負担を伴う (Smith, *et al.*, 1999; Dunn and Dahl, 2012) のに対して、心理的リカバリーは、そうした負担を伴わないため、費用対効果の高いサービス・リカバリーであるという特長を有する (e.g., Goodwin and Ross, 1992)。そういう意味で、心理的リカバリーは、重要性の高いサービス・リカバリーであると見なされてきた。

最近まで、心理的リカバリーとして研究者が念頭に置いてきたのは、専ら、謝罪であった (e.g., Goodwin and Ross, 1992; Wirtz and Mattila, 2004)。謝罪は、顧客の許しを引き出すための手段として、サービス・リカバリーの中でも最も優れていると主張する研究者もいる (Fehr and Gelfand, 2010)。しかしながら、これらの研究者は、謝罪と同じく心理的リカバリーの一種である感謝を念頭に置いてこなかった。

その点において、You, *et al.* (2020) は、注目に値する。彼らは、謝罪より感謝の方が有効な心理的リカバリーであるということ、自尊感情と紐付けて主張した。サービスの失敗は、失礼な行為や不平等な扱いを受けたと顧客に感じさせてしまうため、サービス提供者が顧客を社会的に拒絶したということを含意していると見なされて、顧客の自尊感情を低下させてしまう (cf. Williams, 2001; Zadro, Williams, and Richardson, 2004)。You, *et al.* (2020) は、謝罪より感謝の方が顧客の自尊感情、ひいては満足度を向上させるという点において、有効な心理的リカバリーであると主張したのであった。この主張の根拠は、以下のとおりであった。

まず、一方の謝罪は、サービス提供者がサービスの失敗の責任を受容する姿勢を明示的に顧客に示す行動であり、それによって、顧客は、サービスの失敗の原因が、顧客自身に依るものではないと解釈するに至る (cf. Struthers, Eaton Santelli, Uchiyama, and Shirani, 2008)。こうして、サービス提供者が自分を軽視したり不平等に扱ったりしているわけではないと判断した顧客は、社会的拒絶の知覚から脱し、それゆえに、サービスの失敗によって低下した顧客の自尊感情を、サービスの失敗前の水準まで修復するという。他方の感謝は、暗示的ではあっても、謝罪と同じく、サービス提供者がサービスの失敗の責任を受容する姿勢を顧客に示す行動であり (cf. Tesser, Gatewood, and Driver, 1968; Coulmas, 1980; Komter, 2004)、それゆえに、サービスの失敗によって低下した顧客の自尊感情をサービスの失敗前の水準まで修復することができる。注目すべきは、それだけに留まらないという点である。

感謝は、サービスの失敗に対する顧客の対応を称賛する姿勢を示す行動でもある (cf. Tesser, *et al.*, 1968; Searle, 1969)。この特徴に伴って、感謝は、顧客が知覚した社会的拒絶を解消するだけでなく、むしろ、社会的承認の状態へと顧客を引き上げ、それによって、サービスの失敗前より高い水準へと、顧客の自尊感情を向上させる (cf. Leary and Baumeister, 2000)。ゆえに、謝罪より感謝の方が顧客の自尊感情は高いと、You, *et al.* (2020) は、結論づけたのである。

それに加えて、You, *et al.* (2020) は、サービス・リカバリーによってサービス提供者が顧客の自尊感情を向上させることは、満足を向上させることにも帰結すると主張した。自己強化理論によると、人は、自分自身を肯定的に評価したいという動機を有しており (cf. Colman and Olver, 1978)、自分を承認してくれる相手に対して好意を抱くという (cf. Raggio and Folse, 2009)。サービス・リカバリーの文脈においては、サービス提供者による感謝や謝罪が、顧客の自尊感情を向上させる。その際、顧客はサービス提供者を好意的に評価し、ひいては、満足を向上させる。ここで、自尊感情の上昇幅は、謝罪を行う場合より、感謝を行う場合の方が、大きい。ゆえに、満足の上昇幅もまた、謝罪を行う場合より、感謝を行う場合の方が、大きい、と You, *et al.* (2020) は結論づけたのである。

また、サービスの失敗が重大な場合には、物理的リカバリーは必要不可欠であると言われており (Roggeveen, Tsiros, and Grewal, 2012)、これを踏まえて、You, *et al.* (2020) は、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用される状況を想定した実験を行った。そして、彼らは、その状況でも同様に、謝罪より感謝の方が有効なサービス・リカバリーであると主張した。心理的リカバリーのみを行う際と同じく、謝罪が、サービスの失敗によって低下した顧客の自尊感情を、サービスの失敗前の水準まで修復するだけであるのに対して、感謝は、サービスの失敗前より高い水準へと向上させる。それゆえに、謝罪を行う場合より、感謝を行う場合の方が顧客の自尊感情および満足の上昇幅は大きい、と彼らは結論づけたのである。

以上のように、既存研究は、これまで注目されていなかったサービス・リカバリーにおける感謝の有効性を見出した点において、非常に有意義な研究であると言いうるのであろう。しかしながら、第1章において既に言及したとおり、彼らは、サービスの失敗が軽微な場合についてしか分析していないと考えられる。また、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用される状況においては、物理的リカバリーの規模が大きい場合についてしか分析していないと考えられる。彼らが行ったあらゆる実験において、謝罪より感謝の方が有効なサービス・リカバリーであるという結果が見出されたのは、このような実験上の設定の偏りによるものであると疑われるのである。

第3章 仮説の提唱

3-1 仮説の諸前提

第2章において概観したとおり、サービス・リカバリーに関する直近の研究は、2種類の心理的リカバリー、すなわち、感謝と謝罪を比較して、後者より前者の方が有効である、と主張した。本研究も、これを踏

襲して、感謝と謝罪を比較した仮説群を提唱しようと試みたいが、比較に先立って、幾つかの前提を明確化することが有効であろう。

既存研究が指摘したことには、謝罪には、サービス提供者がサービスの失敗の責任を受容する姿勢を明示的に示す効果がある一方で、感謝には、サービス提供者がサービスの失敗の責任を受容する姿勢を暗示的に示す効果に加えて、サービスの失敗に対する顧客の対応を称賛する姿勢を示す効果があるという。このことから、第 1 に、本論は、感謝に特有の効果を捉えて、感謝には、サービスの失敗によって毀損された自尊感情を修復する効果、「自尊感情修復効果」のみならず、顧客の称賛を通じて、サービスの失敗前の元々の自尊感情より高い水準へと向上させる効果、「自尊感情向上効果」を有するものと想定したい。それに対して、謝罪は、「自尊感情修復効果」のみを有していると想定する。第 2 に、謝罪は、感謝とは異なり「自尊感情向上効果」を有さないものの、「自尊感情修復効果」については、感謝より大きいと想定したい。既存研究においては、謝罪は、サービスの失敗の責任を受容する姿勢をより明示的に示す効果を有すると主張されていた。一般的に、主張は、暗示的に伝えるより、明示的に伝える方が、高い説得力を持つという (O'Keefe, 1997)。それゆえ、謝罪は、感謝より大きな自尊感情修復効果を有すると考えられるであろう。それにもかかわらず、そのことは、既存研究において考慮されていなかった。感謝と謝罪の間の自尊感情修復効果の差異を考慮に入れることが重要であろう。

謝罪より感謝の方が有効であると既存研究が主張した背景には、第 1 の点への注目があると考えられる。すなわち、謝罪が自尊感情修復効果しか有していないのに対して、感謝は自尊感情修復効果のみならず自尊感情向上効果をも有していることが、主張の論拠であるということである。ただし、人は、自分に対する認識と異なる評価は、たとえそれが自分を称賛するものであったとしても受け入れないため (cf. Swann, Pelham, and Krull, 1989; Swann, Stein-Seroussi, and Giesler, 1992)、自尊感情が完全には修復されない状況では、顧客は、感謝による顧客の対応を称賛する姿勢を受け入れないと考えられる。それゆえに、上記の主張が成立するには、サービスの失敗によって毀損された自尊感情が、サービスの失敗前より高い水準への向上に帰結するための条件として、感謝に伴って完全に修復されなくてはならない。このことは、感謝の自尊感情向上効果が発揮されるのは、サービスの失敗が相対的に軽微である場合に限られるということを含意するであろう。現実には、サービスの失敗を受けて顧客が知覚した社会的拒絶の水準が高く、心理的リカバリーを行っても、サービスの失敗によって毀損された自尊感情が、完全には修復されないような状況も存在するはずである。そこで、本論は、サービスの失敗の深刻度という概念を導入し、このような状況のことをサービスの失敗が相対的に重大な場合と定義した上で、失敗が重大な場合も分析の対象にすることにしたい。

ところで、感謝や謝罪といった心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用される際に、物理的リカバリーは心理的リカバリーを補完する機能を果たす (cf. Kanuri and Andrews, 2019)。それゆえに、その物理的リカバリーの規模が、心理的リカバリーの効果を左右すると考えられるであろう。それにもかかわらず、既存研究が、物理的リカバリーを併用した際も併用しなかった際と同じく、感謝がより有効であると主張した背景には、十分な規模の物理的リカバリーが行われ、サービスの失敗によって毀損された自尊感情が、心理的リカバリーを行うことによって完全に修復され、感謝に伴ってむしろ失敗前の自尊感情より向上する、という条件が整っていたという事実が存在していた、と推論することができるであろう。し

かしながら、現実には、物理的リカバリーに割くことのできる予算が少なく、それゆえに、心理的リカバリーを行ったとしても、自尊感情が完全には修復されないという状況も考えられるであろう。そこで、本論は、物理的リカバリーの規模という概念を導入し、それが自尊感情の修復が不完全にならざるをえないほど小規模な場合も分析の対象にすることにしたい。

最後に、物理的リカバリーの規模が可変であるのに対して、心理的リカバリーの規模は不変であると想定する。現実には、より心のこもった感謝や謝罪があれば、あまり心のこもっていない感謝や謝罪もあるかもしれない。しかしながら、既存研究はこの点を捨象している。本論も、議論の単純化のために、物理的リカバリーの規模が可変であるのと同じように心理的リカバリーの規模も可変である可能性については割愛することにしたい。さらに、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーを併用したりしなかったりすることを想定する一方で、2種類の心理的リカバリー、すなわち、感謝と謝罪は併用しないことにする。すなわち、サービス提供者がサービスの失敗に際して採用可能なのは、感謝と謝罪のいずれかであると想定する。この想定も、既存研究に準拠した想定である。

3-2 仮説1：心理的リカバリーのみが行われる状況に関する仮説

既述のとおり、You, *et al.* (2020) は、謝罪より感謝の方が有効な心理的リカバリーであると主張した。この主張の論拠は、謝罪が、自尊感情修復効果しか有さないのに対して、感謝は、自尊感情修復効果のみならず自尊感情向上効果を有しているということである。サービスの失敗によって毀損された自尊感情が、心理的リカバリーによって、完全に修復しうることを前提として、謝罪を行う場合には修復するだけに留まるのに対して、感謝を行う場合にはサービスの失敗前より高い水準への向上が見込まれるのである。ただし、この主張が成立するためには、毀損した自尊感情が修復されるほど、サービスの失敗の深刻度が低くなくてはならない。すなわち、サービスの失敗が軽微な場合には、その場合に限って、顧客が知覚した社会的拒絶の水準が低く、低下した顧客の自尊感情を完全に修復できるため、感謝を行う場合には自尊感情向上効果が発揮され、既存研究が主張したとおりに、謝罪を行う場合より、感謝を行う場合の方が、自尊感情、ひいては満足の上昇幅は大きいと考えられるであろう。このことをもって、本論においては、有効な心理的リカバリーであると表現したい。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1a サービスの失敗が軽微な場合には、謝罪による心理的リカバリーより、感謝による心理的リカバリーの方が、有効である。

しかしながら、既存研究は、心理的リカバリーによっては自尊感情が完全には修復されないような重大なサービスの失敗の存在を捨象してしまっている。サービスの失敗の深刻度が高い場合には、上記の低い場合とは異なり、顧客が知覚した社会的拒絶の水準が高く、自尊感情修復効果が発揮されるものの、完全修復には至らず、それゆえに、自尊感情向上効果は発揮されないであろう。このとき、前節において想定したとおり、感謝より謝罪の方が、自尊感情修復効果は大きい。それゆえに、既存研究の主張とは逆に、感謝を行う場合より、謝罪を行う場合の方が、自尊感情、ひいては満足の上昇幅は大きいと考えられるで

あろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1b サービスの失敗が重大な場合には、感謝による心理的リカバリーより、謝罪による心理的リカバリーの方が、有効である。

3-3 仮説 2：心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーを併用する状況に関する仮説

心理的リカバリーのみが行われる状況と同じく、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用される状況についても、You, *et al.* (2020) は、謝罪より感謝の方が有効であると主張した。この主張の根拠は、謝罪が、自尊感情修復効果しか有さないのに対して、感謝は、自尊感情修復効果のみならず自尊感情向上効果を有しているということにある。心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用されることによって、サービスの失敗によって毀損された自尊感情が完全に修復するというを前提として、謝罪を行う場合には修復するだけに留まるのに対して、感謝を行う場合には、サービスの失敗前より高い水準へと自尊感情が向上すると見込まれるのである。ただし、この主張が成立するためには、毀損された自尊感情を完全に修復するほど、物理的リカバリーが大規模でなくてはならない。すなわち、大規模な物理的リカバリーを行う場合には、その場合に限って、低下した自尊感情を完全に修復できるため、感謝を行う場合には自尊感情向上効果が発揮され、既存研究が主張したとおりに、謝罪を行う場合より、感謝を行う場合の方が、自尊感情の上昇幅は大きく、ひいては満足の上昇幅は大きい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 2a 大規模な物理的リカバリーを行う場合には、謝罪による心理的リカバリーより、感謝による心理的リカバリーの方が、有効である。

しかしながら、既存研究は、物理的リカバリーが小規模にしか行われず、心理的リカバリーを併用しても自尊感情が十分には修復されないようなサービスの失敗の存在を捨象してしまっている。物理的リカバリーに割くことのできる予算が少なく、それゆえに物理的リカバリーが小規模なものに留まる場合には、上記のように物理的リカバリーが大規模である場合とは異なり、自尊感情修復効果は発揮されるものの、完全修復には至らず、それゆえに感謝は自尊感情向上効果を発揮しえないであろう。このとき、前節において想定したとおり、感謝より謝罪の方が、自尊感情修復効果は大きい。それゆえに、既存研究の主張とは逆に、感謝を行う場合より、謝罪を行う場合の方が、自尊感情、ひいては満足の上昇幅は大きい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 2b 小規模な物理的リカバリーしか行わない場合には、感謝による心理的リカバリーより、謝罪による心理的リカバリーの方が、有効である。

第4章 実験1

4-1 実験の概要

第3章において提唱した仮説群のうち、仮説1a「サービスの失敗が軽微な場合には、謝罪による心理的リカバリーより、感謝による心理的リカバリーの方が、有効である」と、仮説1b「サービスの失敗が重大な場合には、感謝による心理的リカバリーより、謝罪による心理的リカバリーの方が、有効である」という仮説の経験的妥当性を吟味するために、実験1を実施した。この実験は、実験室実験であり、2（リカバリー種類：感謝 vs. 謝罪）× 2（失敗の深刻度：軽微 vs. 重大）の2要因計画であった。被験者は、無償ボランティアとして協力してくれた、東京に所在する複数の大学で学ぶ大学生393名であり、彼らは無作為に、「サービスの失敗が軽微であり、心理的リカバリーとして感謝が提示される被験者グループ（以下、軽微・感謝グループ）」、「サービスの失敗が軽微な場合に、心理的リカバリーとして謝罪が提示される被験者グループ（以下、軽微・謝罪グループ）」、「サービスの失敗が重大な場合に、心理的リカバリーとして感謝が提示される被験者グループ（以下、重大・感謝グループ）」、および「サービスの失敗が重大な場合に、心理的リカバリーとして謝罪が提示される被験者グループ（以下、重大・謝罪グループ）」の4グループに分類された。

実験に際しては、まず、スクリーニングを行った。本論が想定するのは、サービスの失敗の結果として社会的拒絶を知覚し、自尊感情が一時的に低下する顧客である。しかしながら、失敗を被っても社会的拒絶を知覚しない顧客や、自尊感情を低下させない顧客も、なかには存在する。そこで、本論は、彼らを識別して、分析前にデータから除外した。さらに、使用した質問紙調査には、「この質問には右から2つめの選択肢をお選びください」という質問を差し挟むことによって、真剣に回答しなかった疑いの高い被験者を除外した（Oppenheimer, Meyvis, and Davidenko, 2009）。

スクリーニングの結果、被験者は、173名（うち男性99名、女性74名、年齢の中央値は21歳）に絞られた。スクリーニング後の被験者の内訳は、軽微・感謝グループは30名、軽微・謝罪グループは32名、重大・感謝グループは49名、そして、重大・謝罪グループは62名であった。

サービスの失敗として採用したのは、通販サイトで購入した教科書の配達の遅延という、架空の事例であった。この事例の選定は、You, *et al.* (2020) によって採用されていたのが、架空のサービスにおける提供遅延であるということに基礎を置いている。一方において、軽微な失敗に直面していると想定してもらった2つの被験者グループには、「あなたは、ネット通販で、教科書を注文した。サイトには『翌日の配達を保証!』と記載されていたが、商品は3日後まで届かなかった。」というシナリオを読むように依頼した。他方において、重大な失敗に直面していると想定してもらった2つの被験者グループには、「あなたは、1週間後の試験に向けて、ネット通販で教科書を注文した。『翌日の配達を保証!』と記載されており、クラスメイトのもとには期日どおりに届いたが、自分ののもとには届かなかった。何度も通販サイトに確認をしたが、『配送中です』の一点張りで、結局、教科書が届いたのは1ヶ月後であった。」というシナリオを読むように依頼した。

前者、すなわち、軽微な失敗のシナリオは、You, *et al.* (2020) の実験において使用されたシナリオに完全に準拠して作成された。それに対して、後者、すなわち、重大な失敗のシナリオは、彼らの実験と同じ

く、軽微な失敗のシナリオより長い遅延時間を想定すると同時に、他の顧客には遅延が発生しなかったことを明記することによって、社会的拒絶を知覚しやすく工夫した。

さて、これらの失敗に関するシナリオに続いて、被験者には、感謝または謝罪を経験してもらった。一方において、感謝されるという状況を想定してもらう 2 つの被験者グループには、「配達が遅れたことに対して、『辛抱強くお待ちいただき、ありがとうございました。』という、感謝のメールが届いた。」というシナリオを読むように依頼した。他方において、謝罪されると言う状況を想定してもらう 2 つの被験者グループには、「配達が遅れたことに対して、『長らくお待たせしてしまい、申し訳ございませんでした。』という、謝罪のメールが届いた。」というシナリオを読むように依頼した。これらのシナリオは共に、You, *et al.* (2020) の実験において使用されたシナリオと同一であった。

You, *et al.* (2020) に準拠して、「自尊感情」と「満足」の 2 変数をリカバリー効果とみなし、質問紙調査で測定した。ただし、前者の測定尺度は、「自分は少なくとも人並みには、価値のある人間である。」、「自分に対して肯定的な感情を抱く。」、および「だいたいにおいて、自分自身に満足している。」の 3 項目に対する 7 点リカート尺度法であった (Rosenberg, 1965)。後者の測定尺度は、「あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか。」(否定的～肯定的)、「あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか。」(腹立たしい～満たされる)、「あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか。」(悪い～良い)、および「あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか。」(不満足～満足) の 4 項目に対する 7 点 SD 尺度法であり (cf. Spreng, MacKenzie, and Olshavsky, 1996)、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。これらは You, *et al.* (2020) によって採用された尺度法に準拠している。なお、被験者に実際に提示された内容は、巻末にある調査票 1-A から調査票 1-D のとおりである。

彼らは、この 2 変数の他にも「他者推奨意図」や「再来店意図」を測定したが、本論においては、これらの変数が「満足」の後件変数であって「満足」と高い相関があることがよく知られているということに鑑みて、質問紙の紙面の都合上、省略した。その代わりに、先行研究より慎重なマニピュレーション・チェックを行った。

4-2 マニピュレーション・チェック

作成した架空のサービスの失敗のシナリオが、本論の意図どおりに、被験者の自尊感情を低下させているかということをチェックした。また、被験者がサービスの失敗を受けて社会的拒絶を知覚するかということをチェックした。

まず、軽微な失敗を受けた被験者が知覚した社会的拒絶の水準と、重大な失敗を受けた被験者が知覚した社会的拒絶の水準を比較した。Shapiro-Wilk 検定の結果、データの非正規性が疑われたため ($W_k = 0.956$, $p = 0.066$ および $W_l = 0.911$, $p < 0.001$)、Wilcoxon の順位和検定を実施した。検定の結果、軽微グループ群の被験者が知覚した社会的拒絶の中央値は 4.000 (第 1 四分位数は 2.000、第 3 四分位数は 5.000)、重大グループ群の被験者が知覚した社会的拒絶の中央値は 6.000 (第 1 四分位数は 3.000、第 3 四分位数は 7.000) であった。そして、社会的拒絶の中央値は、前者より後者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($Z = -4.332$, $p < 0.001$)。同様に、軽微な失敗を受けた被験者の自尊感情の水準と、重大な失敗を受け

た被験者の自尊感情の水準を比較した。Shapiro-Wilk 検定の結果、データの非正規性が疑われたため ($W_k = 0.857, p < 0.001$ および $W_l = 0.853, p < 0.001$)、Wilcoxon の順位和検定を実施した。検定の結果、軽微グループ群の被験者の自尊感情の中央値は 3.333 (第 1 四分位数は 2.667、第 3 四分位数は 4.000)、重大グループ群の被験者の自尊感情の中央値は 2.667 (第 1 四分位数は 2.000、第 3 四分位数は 4.000) であった。そして、自尊感情の中央値は、後者より前者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($Z = 2.748, p = 0.006$)。

以上の 2 つの結果は、本論が軽微な失敗と見なしたシナリオは、社会的拒絶の水準が低く自尊感情の水準が高いという点で、たしかに軽微な失敗のシナリオであるのに対して、本論が重大な失敗と見なしたシナリオは、社会的拒絶の水準が高く自尊感情の水準が低いという点で、たしかに重大な失敗のシナリオである、ということを含意している。

4-3 測定尺度の信頼性・妥当性

「自尊感情」および「満足」の測定尺度として、You, *et al.* (2020) にならって、それぞれ、Rosenberg (1965) および Spreng, *et al.* (1996) の測定尺度を採用した。これらの尺度は多くの先行研究によって使用されてきた信頼性と妥当性の高い尺度であるが、本論は分析に先立って信頼性および妥当性のチェックを行った。クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) の算出の結果は、図表 1 に要約されるとおりであった。

図表 1 構成概念と測定尺度

構成概念	質問項目 (負荷量)	α 係数	SCR	AVE
自尊感情	X_1 : 自分は少なくとも人並みには、価値のある人間である。(0.78)	0.87	0.77	0.53
	X_2 : 自分に対して肯定的な感情を抱く。(0.88)			
	X_3 : だいたいにおいて、自分自身に満足している。(0.83)			
満足	X_1 : あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか (否定的～肯定的)。(0.86)	0.95	0.85	0.59
	X_2 : あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか (腹立たしい～満たされる)。(0.90)			
	X_3 : あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか (悪い～良い)。(0.95)			
	X_4 : あなたはサービス提供者の対応をどう感じましたか (不満足～満足)。(0.94)			

α 係数は、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。また、AVE についても、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆している。それゆえに、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。

4-4 仮説 1a に関する分析の結果

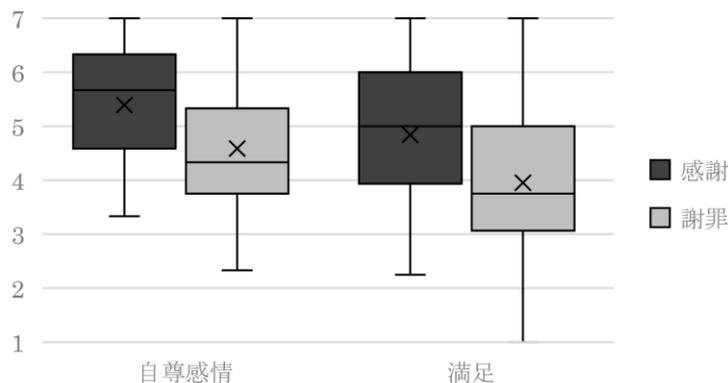
仮説 1a の経験的妥当性を吟味するために、収集したデータを用いて、軽微・感謝グループと、軽微・謝罪グループのリカバリー後の自尊感情および満足と比較した。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W_t=0.908, p=0.013$ および $W_s=0.934, p=0.051$; $W_t=0.939, p=0.085$ および $W_s=0.971, p=0.538$)、Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 2 仮説 1a に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (1)

構成概念	感謝後の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	謝罪後の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	Z 値
自尊感情	5.67 (4.67, 6.33)	4.33 (3.83, 5.33)	3.00***
満足	5.00 (4.00, 6.00)	3.75 (3.13, 5.00)	2.50**

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

図表 3 仮説 1a に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (2)



検定の結果は、図表 2 および図表 3 に要約されるとおりであった。まず、軽微・感謝グループの被験者の自尊感情の中央値は 5.667 (第 1 四分位数は 4.667、第 3 四分位数は 6.333)、軽微・謝罪グループの被験者の自尊感情の中央値は 4.333 (第 1 四分位数は 3.833、第 3 四分位数は 5.333) であった。そして、後者より前者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($Z=3.005, p=0.003$)。

同様に、軽微・感謝グループの被験者の満足の中央値は 5.000 (第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 6.000)、軽微・謝罪グループの被験者の満足の中央値は 3.750 (第 1 四分位数は 3.125、第 3 四分位数は 5.000) であった。そして、後者より前者の方が 5%水準で有意に高水準であった ($Z=2.497, p=0.013$)。

以上の 2 つの結果より、仮説 1a「サービスの失敗が軽微な場合には、謝罪による心理的リカバリーより、感謝による心理的リカバリーの方が、有効である」は、支持されたとはいえるであろう。

4-5 仮説 1b に関する分析の結果

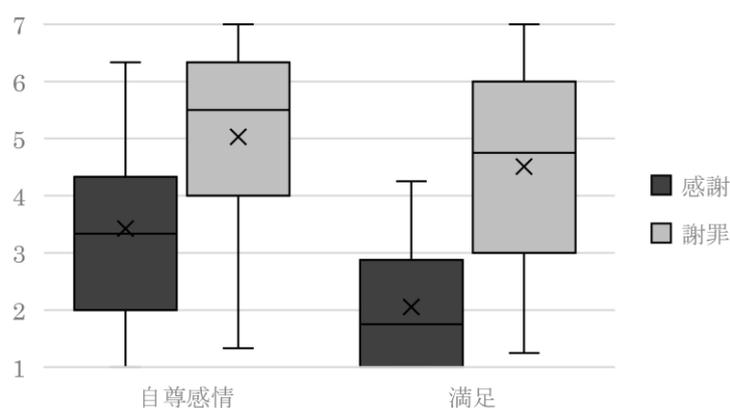
仮説 1b の経験的妥当性を吟味するために、収集したデータを用いて、重大・感謝グループと、重大・謝罪グループのリカバリー後の自尊感情および満足と比較した。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W_t=0.956, p=0.066$ および $W_s=0.911, p<0.001$; $W_t=0.865, p<0.001$ および $W_s=0.907, p<0.001$)、Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 4 仮説 1b に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (1)

構成概念	感謝後の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	謝罪後の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	Z 値
自尊感情	3.33 (2.00, 5.33)	5.50 (4.00, 6.33)	-5.12***
満足	1.75 (1.00, 2.75)	4.75 (3.00, 6.00)	-7.03***

ただし、***は 1%水準で有意。

図表 5 仮説 1b に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (2)



検定の結果は、図表 4 および図表 5 に要約されるとおりであった。まず、重大・感謝グループの被験者の自尊感情の中央値は 3.333 (第 1 四分位数は 2.000、第 3 四分位数は 4.333)、重大・謝罪グループの被験者の自尊感情の中央値は 5.500 (第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 6.333) であった。そして、後者より前者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($Z=-5.123, p<0.001$)。

同様に、重大・感謝グループの被験者の満足の中央値は 1.750 (第 1 四分位数は 1.000、第 3 四分位数は 2.750)、重大・謝罪グループの被験者の満足の中央値は 4.750 (第 1 四分位数は 3.000、第 3 四分位数は 6.000) であった。そして、後者より前者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($Z=-7.025, p<0.001$)。

以上の 2 つの結果より、仮説 1b「サービスの失敗が重大な場合には、感謝による心理的リカバリーより、謝罪による心理的リカバリーの方が、有効である」は、支持されたとはいえるであろう。

第 5 章 自尊感情向上効果に関する追加分析

5-1 追加分析の目的と方法

心理的リカバリーとしての感謝は、サービスの失敗が軽微である場合にのみ、自尊感情向上効果を発揮する。それゆえにこそ、本論は、感謝は、失敗が軽微である場合においては、You, *et al.* (2020) の主張どおりに有効である一方、失敗が重大である場合においては、自尊感情向上効果を発揮しないために、謝罪に比して有効でないと主張した。このようなメカニズムを観察するために、本論は、実験 1 における 4 つのグループの各々について、サービスの失敗前と、サービスの失敗後かつリカバリー後の自尊感情の水準を比較した。

5-2 軽微・感謝グループにおける自尊感情の変化

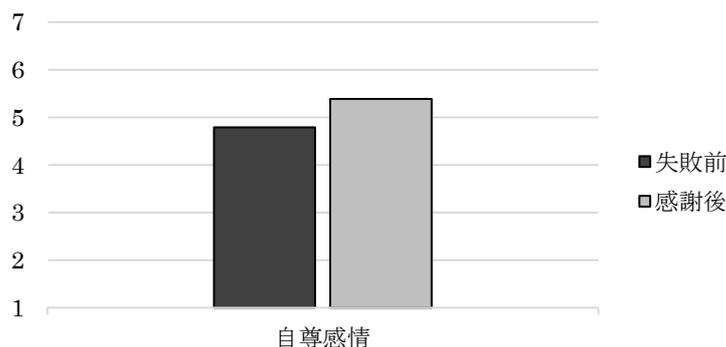
第 1 に、軽微・感謝グループの自尊感情について比較を行った。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの正規性の仮定が満たされたため ($W=0.963$, $p=0.361$)、Student の t 検定を実施した。

図表 6 軽微・感謝グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する Student の t 検定の結果 (1)

構成概念	失敗前の平均値 (標準偏差)	感謝後の平均値 (標準偏差)	t 値
自尊感情	4.79 (0.83)	5.39 (0.96)	-3.93***

ただし、***は 1%水準で有意。

図表 7 軽微・感謝グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する Student の t 検定の結果 (2)



検定の結果は、図表 6 および図表 7 に示されるとおりであった。彼らの失敗前の自尊感情の平均値が 4.789 (標準偏差は 0.828) であったのに対して、失敗後かつリカバリー後の自尊感情の平均値が 5.389 (標準偏差は 0.963) であった。そして、前者より後者的の方が 1%水準で有意に高水準であった ($t=-3.927$, $p < 0.001$)。

この結果は、サービスの失敗が軽微である場合には、感謝が行われた顧客は失敗前より高水準の自尊感情を有する、言い換えれば、感謝は自尊感情向上効果を発揮する、ということを含意していると思えることができる。

5-3 軽微・謝罪グループにおける自尊感情の変化

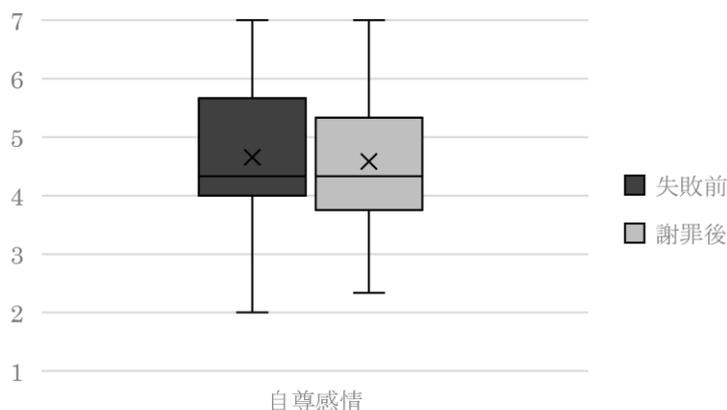
第2に、軽微・謝罪グループの自尊感情について比較を行った。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W=0.862, p<0.001$)、符号付順位検定を実施した。

図表 8 軽微・謝罪グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (1)

構成概念	失敗前の中央値 (第1四分位数、第3四分位数)	謝罪後の中央値 (第1四分位数、第3四分位数)	S値
自尊感情	4.33 (4.00, 5.67)	4.33 (3.83, 5.33)	14.00 ^{n.s}

ただし、^{n.s}は非有意。

図表 9 軽微・謝罪グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (2)



検定の結果は、図表 8 および図表 9 に示されるとおりであった。彼らの失敗前の自尊感情の中央値が 4.333 (第1四分位数は 4.000、第3四分位数は 5.667) であったのに対して、失敗後かつリカバリー後の自尊感情の中央値は 4.333 (第1四分位数は 3.833、第3四分位数は 5.333) であった。そして、前者と後者の間には有意な差が見られなかった ($S=14.000, p=0.659$)。この結果は、サービスの失敗が軽微である場合には、謝罪が行われた顧客は失敗前と同水準の自尊感情を有する、言い換えれば、謝罪は自尊感情修復効果のみを發揮し、たとえ自尊感情が完全に修復したとしても自尊感情向上効果を發揮しない、ということを含意していると思えることができる。

5-4 重大・感謝グループにおける自尊感情の変化

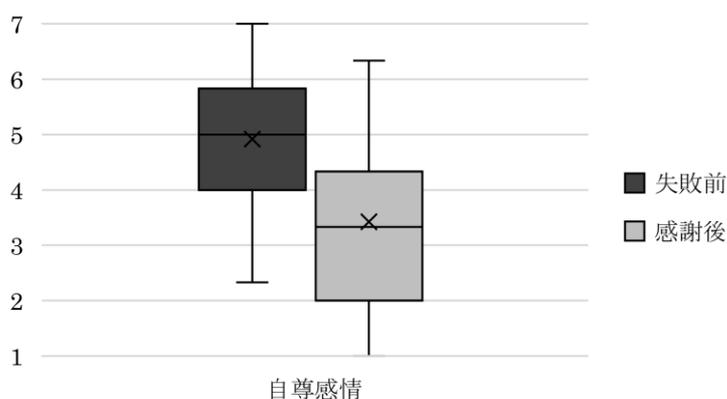
第3に、重大・感謝グループの自尊感情について比較を行った。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W = 0.965, p = 0.146$)、符号付順位検定を実施した。

図表 10 重大・感謝グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (1)

構成概念	失敗前の中央値 (第1四分位数、第3四分位数)	感謝後の中央値 (第1四分位数、第3四分位数)	S値
自尊感情	5.00 (4.00, 5.67)	3.33 (2.00, 4.33)	454.50***

ただし、***は1%水準で有意。

図表 11 重大・感謝グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (2)



検定の結果は、図表 10 および図表 11 に示されるとおりであった。彼らの失敗前の自尊感情の中央値が 5.000 (第1四分位数は 4.000、第3四分位数は 5.667) であったのに対して、失敗後かつリカバリー後の自尊感情の中央値は 3.333 (第1四分位数は 2.000、第3四分位数は 4.333) であった。そして、後者より前者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($S = 454.500, p < 0.001$)。この結果は、サービスの失敗が重大である場合には、感謝が行われた顧客は失敗前の水準まで自尊感情を修復することができない、言い換えれば、感謝は自尊感情を完全には修復しえないため、自尊感情向上効果を発揮することができない、ということを含意していると見なすことができるであろう。

5-5 重大・謝罪グループにおける自尊感情の変化

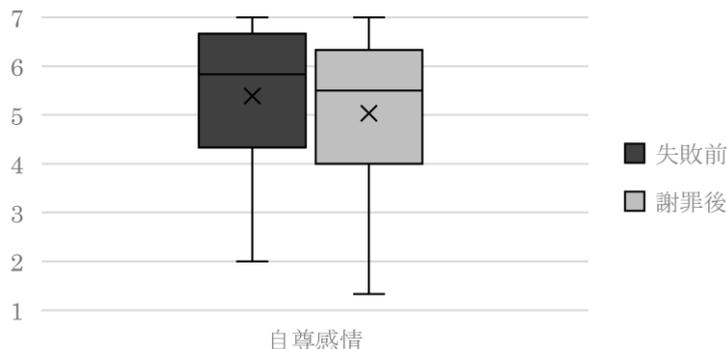
第4に、重大・謝罪グループの自尊感情について比較を行った。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W = 0.838, p < 0.001$)、符号付順位検定を実施した。

図表 12 重大・謝罪グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (1)

構成概念	失敗前の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	謝罪後の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	S 値
自尊感情	5.83 (4.33, 6.67)	5.50 (4.00, 6.33)	235.00***

ただし、***は 1%水準で有意。

図表 13 重大・謝罪グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (2)



検定の結果は、図表 12 および図表 13 に示されるとおりであった。彼らの失敗前の自尊感情の中央値が 5.833 (第 1 四分位数は 4.333、第 3 四分位数は 6.667) であったのに対して、失敗後かつリカバリー後の自尊感情の中央値は 5.500 (第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 6.333) であった。そして、後者より前者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($S = 235.000, p = 0.006$)。この結果は、サービスの失敗が重大である場合には、謝罪が行われた顧客は失敗前の水準まで自尊感情を修復することができない、言い換えれば、たとえ謝罪であっても、自尊感情を完全に修復することができない状況があるということを含意していると見なすことができるであろう。

第 6 章 実験 2

6-1 実験の概要

第 3 章において提唱した仮説群のうち、仮説 2a「大規模な物理的リカバリーを行う場合には、謝罪による心理的リカバリーより、感謝による心理的リカバリーの方が、有効である」と、仮説 2b「小規模な物理的リカバリーしか行わない場合には、感謝による心理的リカバリーより、謝罪による心理的リカバリーの方が、有効である」という仮説の経験的妥当性を吟味するために、実験 2 を実施した。この実験も実験 1 と同様に、実験室実験であり、2 (物理的リカバリー規模：大規模 vs. 小規模) × 2 (心理的リカバリー種類：感謝 vs. 謝罪) の 2 要因計画であった。被験者は、無償ボランティアとして協力してくれた、東京に所在する複数の大学で学ぶ大学生 489 名であり、彼らは無作為に、「物理的リカバリーが大規模であり、それと同時

に心理的リカバリーとして感謝を提示される被験者グループ（以下、大規模・感謝グループ）、「物理的リカバリーが大規模であり、それと同時に心理的リカバリーとして謝罪を提示される被験者グループ（以下、大規模・謝罪グループ）」、「物理的リカバリーが小規模であり、それと同時に心理的リカバリーとして感謝を提示される被験者グループ（以下、小規模・感謝グループ）」、および「物理的リカバリーが小規模であり、それと同時に心理的リカバリーとして謝罪を提示される被験者グループ（以下、小規模・謝罪グループ）」の4グループに分類された。

実験に際しては、まず、実験1と同様にスクリーニングを行った。スクリーニングの結果、被験者は、207名（うち男性127名、女性80名、年齢の中央値は20歳）に絞られた。スクリーニング後の被験者の内訳は、大規模・感謝グループは41名、大規模・謝罪グループは43名、小規模・感謝グループは51名、そして、小規模・謝罪グループは71名であった。

サービスの失敗として採用したのは、レストランでのサービス提供の遅延という、架空の事例であった。この事例の選定は、実験1と同様に、You, *et al.* (2020) によって採用されていたのが、架空のサービスにおける提供遅延であるということに基礎を置いている。被験者には、「あなたは高級レストランのディナーを予約した。当日、店員は予約の時間になっても自分を席に案内せず、予約していない客ばかりを案内していて、自分の存在を忘れていたようだった。結局、寒い中、店の外で1時間待たされ、悲しい思いをした。」というシナリオを読むように依頼した。シナリオは、You, *et al.* (2020) より長い遅延時間を想定すると同時に、他の顧客には遅延がなかったことを明記することによって社会的拒絶を知覚しやすく工夫した。

さて、この失敗に関するシナリオに続いて、被験者には、感謝または謝罪と同時に、大規模または小規模な物理的リカバリーの提供を経験してもらった。その前に、本実験で使用する物理的リカバリーの内容を選定するために、プレテストを実施した。本実験における物理的リカバリーの候補は、無料ドリンクであった。なぜなら、本論が準拠する You, *et al.* (2020) が、実験に際して無料ドリンクを採用していたからである。

26人の大学生（うち男性16名、女性名、年齢の中央値は21歳）に対して、サービスの失敗のシナリオを読んでもらった後、7種類の物理的リカバリーを提示した。そして、「レストランの店長が、上記のミスへの対応として、ドリンクをサービスしてくれるそうです。以下の補償内容をそれぞれどう感じるか、お答えください。」という質問に回答してもらった。なお、尺度法は、7点SD尺度法（「1：非常に小規模であると感じる。」～「7：非常に大規模であると感じる。」）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依頼した。そして、収集したデータの平均値を算出した。

その結果、シャンパンボトル1本は6.31、シャンパン1杯は3.85、ワインボトル1本は5.50、ワイン1杯は3.15、カクテル1杯は3.77、オレンジジュース1杯は1.69、そして、コーヒー1杯は1.35であった。そこで、最も数値の大きかったシャンパンボトル1本を大規模な物理的リカバリー、そして、最も数値の小さかったコーヒー1杯を小規模な物理的リカバリーとして使用した。

一方において、大規模な物理的リカバリーを提供されるという状況を想定してもらった2つの被験者グループには、「あなたを待たせてしまったことに対して、レストランの店長は、『(感謝または謝罪の言葉)』と言って、シャンパンを1本プレゼントしてくれた。」というシナリオを読むように依頼した。他方において、小規模な物理的リカバリーを提供されるという状況を想定してもらった2つの被験者グループには、「あなた

を待たせてしまったことに対して、レストランの店長は、『(感謝または謝罪の言葉)』と言って、コーヒーを1杯プレゼントしてくれた。」というシナリオを読むように依頼した。なお、感謝または謝罪の言葉は、実験1と同一である。最後に、実験1と同一の手法で、リカバリー効果の測定を行った。被験者に実際に提示された内容は、巻末にある調査票2-Aから調査票2-Dのとおりである。

6-2 仮説2aに関する分析の結果

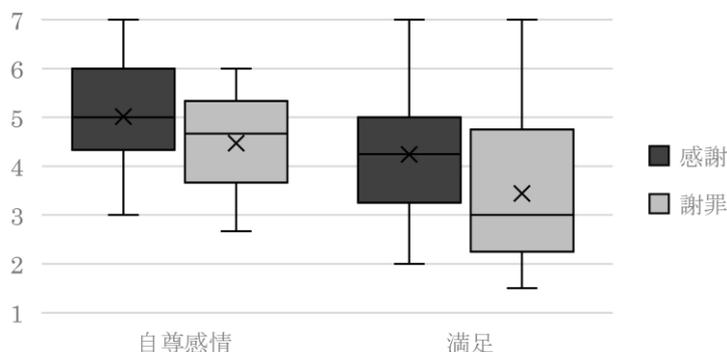
仮説2aの経験的妥当性を吟味するために、収集したデータを用いて、大規模・感謝グループと、大規模・謝罪グループのリカバリー後の自尊感情および満足と比較した。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W_t = 0.966, p = 0.256$ および $W_s = 0.930, p = 0.012$: $W_t = 0.968, p = 0.303$ および $W_s = 0.923, p = 0.007$)、Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 14 仮説2aに関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (1)

構成概念	感謝後の中央値 (第1四分位数、第3四分位数)	謝罪後の中央値 (第1四分位数、第3四分位数)	Z値
自尊感情	5.00 (4.33, 6.00)	4.67 (3.67, 5.33)	2.02**
満足	4.25 (3.25, 5.00)	3.00 (2.25, 4.75)	2.63***

ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意。

図表 15 仮説2aに関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (2)



検定の結果は、図表14および図表15に要約されるとおりであった。まず、大規模・感謝グループの被験者の自尊感情の中央値は5.000(第1四分位数は4.333、第3四分位数は6.000)、大規模・謝罪グループの被験者の自尊感情の中央値は4.667(第1四分位数は3.667、第3四分位数は5.333)であった。そして、後者より前者の方が5%水準で有意に高水準であった($Z=2.019, p=0.044$)。

同様に、大規模・感謝グループの被験者の満足の中央値は4.250(第1四分位数は3.250、第3四分位数は5.000)、大規模・謝罪グループの被験者の満足の中央値は3.000(第1四分位数は2.250、第3四分位数は4.750)であった。そして、後者より前者の方が1%水準で有意に高水準であった($Z=2.629, p=0.009$)。

以上の 2 つの結果より、仮説 2a「大規模な物理的リカバリーを行う場合には、謝罪による心理的リカバリーより、感謝による心理的リカバリーの方が、有効である」は、支持されたとはいえるであろう。

6-3 仮説 2b に関する分析の結果

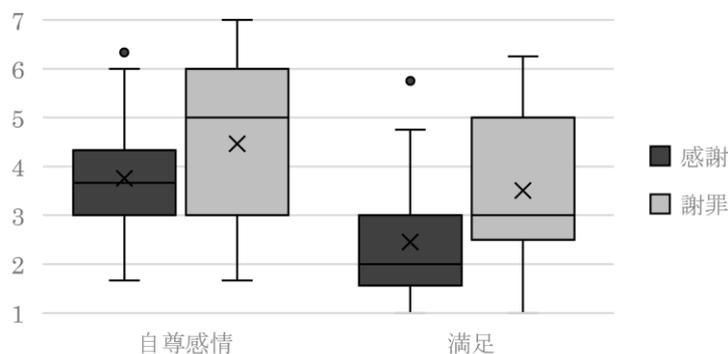
仮説 2b の経験的妥当性を吟味するために、収集したデータを用いて、小規模・感謝グループと、小規模・謝罪グループのリカバリー後の自尊感情および満足と比較した。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W_t = 0.963, p = 0.117$ および $W_s = 0.931, p < 0.001$: $W_t = 0.888, p < 0.001$ および $W_s = 0.907, p < 0.001$)、Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 16 仮説 2b に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (1)

構成概念	感謝後の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	謝罪後の中央値 (第 1 四分位数、第 3 四分位数)	Z 値
自尊感情	3.67 (3.00, 4.33)	5.00 (3.00, 6.00)	-2.29**
満足	2.00 (1.63, 3.00)	3.00 (2.50, 5.00)	-4.49***

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

図表 17 仮説 2b に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (2)



検定の結果は、図表 16 および図表 17 に要約されるとおりであった。まず、小規模・感謝グループの被験者の自尊感情の中央値は 3.667 (第 1 四分位数は 3.000、第 3 四分位数は 4.333)、小規模・謝罪グループの被験者の自尊感情の中央値は 5.000 (第 1 四分位数は 3.000、第 3 四分位数は 6.000) であった。そして、前者より後者の方が 5%水準で有意に高水準であった ($Z = -2.288, p = 0.022$)。

同様に、小規模・感謝グループの被験者の満足の中央値は 2.000 (第 1 四分位数は 1.625、第 3 四分位数は 4.333)、小規模・謝罪グループの被験者の満足の中央値は 3.000 (第 1 四分位数は 2.500、第 3 四分位数は 5.000) であった。そして、前者より後者の方が 1%水準で有意に高水準であった ($Z = -4.489, p < 0.001$)。

以上の 2 つの結果より、仮説 2b「小規模な物理的リカバリーしか行わない場合には、感謝による心理的リカバリーより、謝罪による心理的リカバリーの方が、有効である」は、支持されたとはいえるであろう。

第7章 おわりに

7-1 本論の学術的含意

本論から得られる知見には、次の2点の学術的含意がある。第1の含意は、サービスの失敗が重大な場合には、感謝より謝罪の方が自尊感情と満足の上昇幅が大きいいため、有効であるということである。既存研究は、謝罪より感謝の方が有効なサービス・リカバリーであると主張していた。たしかに、本論においても、サービスの失敗が軽微な場合には、謝罪より感謝の方が有効であることが見出された。しかしながら、サービスの失敗が重大な場合には、逆の結果が得られた。サービスの失敗が重大な状況においては、顧客が知覚した社会的拒絶の水準が高いため、心理的リカバリーが自尊感情を修復しきれない。すると、感謝は自尊感情向上効果を発揮できないため、自尊感情修復効果がより大きい謝罪の方が、むしろ有効なのである。

第2の含意は、心理的リカバリーに加えて小規模な物理的リカバリーを併用する際には、感謝と併用するより、謝罪と併用する方が、自尊感情と満足の上昇幅が大きいため、有効であるということである。既存研究は、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーが併用される状況においても、心理的リカバリーのみを行う状況と同様に、謝罪より感謝の方が有効なサービス・リカバリーであると主張していた。たしかに、本論においても、大規模な物理的リカバリーを行う場合には、謝罪と併用するより、感謝と併用する方が、有効であることが見出された。しかしながら、小規模な物理的リカバリーを行う場合、逆の結果が得られた。小規模な物理的リカバリーを行う場合には、心理的リカバリーを併用しても自尊感情が十分には修復されない。すると、感謝は自尊感情向上効果を発揮できないため、自尊感情修復効果がより大きい謝罪の方が、むしろ有効なのである。

7-2 本論の実務的含意

本論には、2つの実務的含意がある。第1の含意は、心理的リカバリーを行う場合には、サービス提供者は、サービスの失敗の深刻度に応じて、感謝と謝罪を使い分けるべきであるということである。サービスの失敗が軽微な場合には、サービス提供者は、感謝を行うべきである。なぜなら、そのような場合には、謝罪が、自尊感情修復効果しか発揮できないのに対して、感謝は、自尊感情向上効果を発揮し、顧客の自尊感情をサービスの失敗前より高い水準へと向上させるからである。

他方、サービスの失敗が重大な場合には、サービス提供者は、謝罪を行うべきである。なぜなら、そのような場合には、感謝が、自尊感情向上効果を発揮せずに自尊感情修復効果しか発揮できないのに対して、謝罪は、より大きな自尊感情修復効果を発揮して、顧客の自尊感情をより高い水準まで修復することができるからである。

第2の含意は、サービス提供者は、心理的リカバリーに加えて物理的リカバリーを併用する際には、物理的リカバリーの規模に応じて、感謝と謝罪を使い分けるべきであるということである。サービスの失敗が重大な状況では、サービス提供者は、物理的リカバリーを行う必要がある。このような状況で、大規模

な物理的リカバリーを行う場合には、サービス提供者は、顧客に対して感謝を行うべきである。なぜなら、謝罪が、自尊感情修復効果しか発揮できないのに対して、感謝は、同じく自尊感情を大幅に修復することができる大規模な物理的リカバリーを伴って、自尊感情向上効果を発揮し、顧客の自尊感情をサービスの失敗前より高い水準へと向上させるからである。

しかしながら、すべてのサービス提供者が、物理的リカバリーに経済的負担をかけることができるわけではない。小規模な物理的リカバリーしか行えない場合には、サービス提供者は、謝罪を行うべきである。なぜなら、感謝が、自尊感情を大幅に修復することのできない小規模な物理的リカバリーを伴って、自尊感情向上効果を発揮せずに自尊感情修復効果しか発揮できないのに対して、謝罪は、感謝より大きな自尊感情修復効果を発揮して、顧客の自尊感情を高い水準まで修復することができるからである。

7-3 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第1は、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た点である。今後の研究においては、多数かつ幅広い年代の顧客を対象に実験を行うことによって、本論の分析結果の妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2は、実験で扱ったサービスの失敗が、ネット通販の配達の遅延とレストランでのサービス提供の遅延のみであった点である。実際には、様々な種類のサービスの失敗が存在する。今後の研究においては、多種多様なサービスにおけるサービスの失敗を扱い、本論の主張があらゆる状況に適用されるのか、検討することが望まれるであろう。

7-4 今後の課題

今後の研究課題として、以下の2点が挙げられる。第1の課題は、サービスの失敗によって自尊感情が低下しない顧客に対して、どのようなサービス・リカバリーが有効であるのかを探究することである。本論の実験において、サービスの失敗によって自尊感情が低下しない顧客が一定数存在した。このような顧客は、サービスの失敗によって自尊感情が低下する顧客とは異なった反応をサービス・リカバリーに対して示す可能性があるであろう。

第2の課題は、感謝と謝罪を同時に行う、いわば「複合型リカバリー」について探究することである。サービスの失敗が生じた際、サービス提供者は、感謝と謝罪のどちらか一方を行うのではなく、両方を行うことが可能である。両方を行うことは、顧客の自尊感情と満足に異なった影響を与えうるであろう。

参考文献

Bagozzi, Richard and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structure Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.

- Baumeister, Roy F. and Mark R. Leary (1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3, pp. 497-529.
- Bitner, Mary J., Bernard H. Booms, and Mary S. Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 71-84.
- Colman, Andrew M. and Kevin R. Olver (1978), "Reactions to Flattery as a Function of Self-Esteem: Self-Enhancement and Cognitive Consistency Theories," *British Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 17, No. 1, pp. 25-29.
- Coulmas, Florian (1980), *Poison to Your Soul: Thanks and Apologies Contrastively Viewed*, Hague, NL: Linguistic Agency.
- De Matos, Celso A., Jorge L. Henrique, and Fernando De Rosa (2013), "Customer Reactions to Service Failure and Recovery in the Banking Industry: The Influence of Switching Costs," *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, No. 7, pp. 526-538.
- Dunn, Lea and Darren W. Dahl (2012), "Self-Threat and Product Failure: How Internal Attributions of Blame Affect Consumer Complaining Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 5, pp. 670-681.
- Fehr, Ryan and Michele J. Gelfand (2010), "When Apologies Work: How Matching Apology Components to Victims' Self-Construals Facilitates Forgiveness," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 113, No. 1, pp. 37-50.
- Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 149-163.
- Grönroos, Christian (1988), "The Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service," *Review of Business*, Vol. 9, No. 3, pp. 10-13.
- Hart, Christopher W., James L. Heskett, and Earl W. Sasser Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 4, pp. 148-156.
- Hoffman, Douglas K. and John E. G. Bateson (1997), *Essentials of services marketing*, Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Kanuri, Vamsi K. and Michelle Andrews (2019), "The Unintended Consequence of Price-Based Service Recovery Incentives," *Journal of Marketing*, Vol. 83, No. 5, pp. 57-77.
- Komter, Aafke E. (2004), *Gratitude and Gift Exchange*, New York, NY: Oxford University Press, pp. 194-212.
- Leary, Mark R. and Roy F. Baumeister (2000), *The Nature and Function of Self-Esteem: Sociometer Theory*, California, CA: Academic Press, pp. 1-62.

- Lee, Jaehoon and L. J. Shrum (2012), “Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 530-544.
- McCollough, Michael A., Leonard L. Berry, and Manjit S. Yadav (2000), “An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery,” *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 121-137.
- Michel, Stefan, David Bowen, and Robert Johnston (2009), “Why Service Recovery Fails: Tensions among Customer, Employee, and Process Perspectives,” *Journal of Service Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 253-273.
- Miller, Janis L., Christopher W. Craighead, and Kirk R. Karwan (2000), “Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation,” *Journal of Operations Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 387-400.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd Edition, New York, NY: McGraw-Hill.
- 小野晃典・千葉貴宏 (2010), 「接客サービスに対する負債感を考慮に入れた満足規定要因モデル——期待不一致モデルの新しい拡張——」, 『日本商業学会第 60 回全国研究大会報告論集』, p. 140.
- O’Keefe, Daniel J. (2017), “Justification Explicitness and Persuasive Effect: A Meta-Analytic Review of the Effects of Varying Support Articulation in Persuasive Messages,” *Argumentation and Advocacy*, Vol. 35, No. 2, pp. 61-75.
- Oppenheimer, Daniel M., Tom Meyvis, and Nicolas Davidenko (2009), “Instructional Manipulation Checks: Detecting Satisficing to Increase Statistical Power,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 45, No. 4, pp. 867-872.
- Parasuraman, Parsu, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- Raggio, Randle D. and Judith A. G. Folse (2009), “Gratitude Works: Its Impact and the Mediating Role of Affective Commitment in Driving Positive Outcomes,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, No. 4, pp. 455-469.
- Roggeveen, Anne L., Michael Tsiros, and Dhruv Grewal (2012), “Understanding the Co-Creation Effect: When Does Collaborating with Customers Provide a Lift to Service Recovery?” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 6, pp. 771-790.
- Roschk, Holger and Susanne Kaiser (2013), “The Nature of an Apology: An Experimental Study on How to Apologize After a Service Failure,” *Marketing Letters*, Vol. 24, No. 3, pp. 293-309.
- Rosenberg, Morris (1965), *Society and the Adolescent Self-Image*, New Jersey, NJ: Princeton University Press.
- Searle, John R. (1969), *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Seiders, Kathleen and Leonard L. Berry (1998), "Service Fairness: What It Is and Why It Matters," *Academy of Management Perspectives*, Vol. 12, No. 2, pp. 8-20.
- Sinha, Jayati and Fang-Chi Lu (2019), "Ignored or Rejected: Retail Exclusion Effects on Construal Levels and Consumer Responses to Compensation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 791-807.
- Smith, Amy K. and Ruth N. Bolton (2002), "The Effect on Customers' Emotional Responses to Service Failures and Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgements," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 1, pp. 5-23.
- , ———, and Janet Wagner (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 356-372.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 15-32.
- Stauss, Bernd (2002), "The Dimensions of Complaint Satisfaction: Process and Outcome Complaint Satisfaction versus Cold Fact and Warm Act Complaint Satisfaction," *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 3, pp. 173-183.
- Struthers, Ward C., Judy Eaton, Alexander G. Santelli, Melissa Uchiyama, and Nicole Shirvani (2008), "The Effects of Attributions of Intent and Apology on Forgiveness: When Saying Sorry May Not Help the Story," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 4, pp. 983-992.
- Swann, William B. Jr., Brett W. Pelham, and Douglas S. Krull (1989), "Agreeable Fancy or Disagreeable Truth? Reconciling Self-Enhancement and Self-Verification," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, No. 5, pp. 782-791.
- , Alan Stein - Seroussi, and Brian R. Giesler (1992), "Why People Self-Verify," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62, No. 3, pp. 392-401.
- Tesser, Abraham, Robert Gatewood, and Michael Driver (1968), "Some Determinants of Gratitude," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 233-236.
- Ward, James C. and Amy L. Ostrom (2006), "Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 2, pp. 220-230.
- Wei, Chuang, Maggie W. Liu, and Hean T. Keh (2020), "The Road to Consumer Forgiveness Is Paved with Money or Apology? The Roles of Empathy and Power in Service Recovery," *Journal of Business Research*, Vol. 118, September 2020, pp. 321-334.
- Williams, Kipling D. (2001), "Ostracism," *Annual Review of Psychology*, Vol. 58, pp. 425-452.
- Wirtz, Jochen and Anna S. Mattila (2004), "Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 150-166.

You, Yanfen, Xiaojing Yang, Lili Wang, and Xiaoyan Deng (2020), “When and Why Saying “Thank You” Is Better Than Saying “Sorry” in Redressing Service Failures: The Role of Self-Esteem,” *Journal of Marketing*, Vol. 84, No. 2, pp. 133-150.

Zadro, Lisa, Kipling D. Williams, and Rick Richardson (2004), “How Low Can You Go? Ostracism by a Computer Is Sufficient to Lower Self-Reported Levels of Belonging, Control, Self-Esteem, and Meaningful Existence,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, No. 4, pp. 560-567.

参考資料

Veterinary Business Advisors Inc. HP, Bad Customer Service. How Does That Make You Feel? Understanding the Psychology Behind Customer Service, <https://veterinarybusinessadvisors.com/bad-customer-service-how-does-that-make-you-feel-understanding-the-psychology-behind-customer-service/> (最終アクセス 2020年11月20日)。

補録 1-1 調査票 1-A

調査票 1-A

サービス・リカバリーに関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 18 期

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

- 1 … 強く否定する
- 2 … 否定する
- 3 … どちらかといえば否定する
- 4 … どちらでもない
- 5 … どちらかといえば肯定する
- 6 … 肯定する
- 7 … 強く肯定する

1. あなたの自身に関する評価をお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6

【以下の文章をお読みください】

あなたは、ネット通販で、教科書を注文した。サイトには「翌日の配達を保証!」と記載されていたが、教科書は 3 日後まで届かなかった。

- 1 … 強く否定する
- 2 … 否定する
- 3 … どちらかといえば否定する
- 4 … どちらでもない
- 5 … どちらかといえば肯定する
- 6 … 肯定する
- 7 … 強く肯定する

2. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
このストレスから、拒絶されていると感じる。	1	2	3	4	5	6

3. このようなサービスを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6

【以下の文章をお読みください】

配達が遅れたことに対して、「辛抱強くお待ちいただき、ありがとうございます」と、感謝のメールが届いた。

4. 上記のような対応を受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。							
	1	2	3	4	5	6	7
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。							
自分に対して肯定的な感情を抱く。							
だいたいにおいて、自分自身に満足している。							

- 7 : 強く同意する
6 : 同意する
5 : どちらかといえば同意する
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば否定する
2 : 否定する
1 : 強く否定する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(不満～満足)							

- 7 : 非常に満足
6 : 満足
5 : どちらかといえば満足
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば不満足
2 : 不満足
1 : 非常に不満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(否定的～肯定的)							

- 7 : 非常に肯定的
6 : 肯定的
5 : どちらかといえば肯定的
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば否定的
2 : 否定的
1 : 非常に否定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(満足～満たされる)							

- 7 : 非常に満たされる
6 : 満たされる
5 : どちらかといえば満たされる
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば腹立たしい
2 : 腹立たしい
1 : 非常に腹立たしい

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(悪い～良い)							

- 7 : 非常に良い
6 : 良い
5 : どちらかといえば良い
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば悪い
2 : 悪い
1 : 非常に悪い

補録1—2 調査票1—B

調査票1—B
サービス・リカバリーに関する消費者意識調査

- 7 … 強く同意する
- 6 … 同意する
- 5 … どちらかといえば同意する
- 4 … どちらでもない
- 3 … どちらかといえば否定する
- 2 … 否定する
- 1 … 強く否定する

1. あなたの自身に関する評価をお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6

【以下の文章をお読みください】

あなたは、ネット通販で、教科書を注文した。サイトには「翌日の配達を保証!」と記載されていたが、教科書は3日後まで届かなかった。

- 7 … 強く同意する
- 6 … 同意する
- 5 … どちらかといえば同意する
- 4 … どちらでもない
- 3 … どちらかといえば否定する
- 2 … 否定する
- 1 … 強く否定する

2. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
このストレスから、拒絶されていると感じる。	1	2	3	4	5	6
3. このようなサービスを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6

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18期

【問1】 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】

配達が遅れたことに対して、「長らくお待たせしてしまい、申し訳ございませんでした」と、謝罪のメールが届いた。

4. 上記のような対応を受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 強く同意する
6 : 同意する
5 : どちらかといえば同意する
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば否定する
2 : 否定する
1 : 強く否定する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(不満～満足)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に満足
6 : 満足
5 : どちらかといえば満足
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば不満足
2 : 不満足
1 : 非常に不満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(否定的～肯定的)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に肯定的
6 : 肯定的
5 : どちらかといえば肯定的
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば否定的
2 : 否定的
1 : 非常に否定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(腹立たしい～満たされる)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に満たされる
6 : 満たされる
5 : どちらかといえば満たされる
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば腹立たしい
2 : 腹立たしい
1 : 非常に腹立たしい

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(悪い～良い)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に良い
6 : 良い
5 : どちらかといえば良い
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば悪い
2 : 悪い
1 : 非常に悪い

補録 1-3 調査票 1-C

- 7 …強く同意する
- 6 …同意する
- 5 …どちらかといえば同意する
- 4 …どちらでもない
- 3 …どちらかといえば否定する
- 2 …否定する
- 1 …強く否定する

1. あなたの自身に関する評価をお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6 7

【以下の文章をお読みください】

あなたは、1 週間後の試験に向けて、ネットで教科書を注文した。翌日の配達を保証されており、同期日通りに届いたが自分の元には届かなかった。何度も通販サイトに確認したが、「配達中です」の一点張りで、結局、教科書が届いたのは 1 ヶ月後であった。自分だけ粗末に扱われたように感じ、悲しい気持ちになった。

- 7 …強く同意する
- 6 …同意する
- 5 …どちらかといえば同意する
- 4 …どちらでもない
- 3 …どちらかといえば否定する
- 2 …否定する
- 1 …強く否定する

2. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
このレストランから、拒絶されていると感じる。	1	2	3	4	5	6 7
3. このようなサービスを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6 7

調査票 1-C

サービス・リカバリーに関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 18 期

【問 1】 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】

配達が遅れたことに対して、「辛抱強くお待ちいただき、ありがとうございます」と、感謝のメールが届いた。

4. 上記のような対応を受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 強く同意する
6 : 同意する
5 : どちらかといえば同意する
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば否定する
2 : 否定する
1 : 強く否定する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(不満～満足)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に満足
6 : 満足
5 : どちらかといえば満足
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば不満足
2 : 不満足
1 : 非常に不満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(否定的～肯定的)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に肯定的
6 : 肯定的
5 : どちらかといえば肯定的
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば否定的
2 : 否定的
1 : 非常に否定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(腹立たしい～満たされる)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に満たされる
6 : 満たされる
5 : どちらかといえば満たされる
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば腹立たしい
2 : 腹立たしい
1 : 非常に腹立たしい

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(悪い～良い)	1	2	3	4	5	6 7

- 7 : 非常に良い
6 : 良い
5 : どちらかといえば良い
4 : どちらでもない
3 : どちらかといえば悪い
2 : 悪い
1 : 非常に悪い

「サービス・リカバリー戦略」
補録1-4 調査票1-D

1	強く肯定する	1	2	3	4	5	6	7
2	肯定する	1	2	3	4	5	6	7
3	どちらかといえば肯定する	1	2	3	4	5	6	7
4	どちらかといえば肯定しない	1	2	3	4	5	6	7
5	どちらかといえば否定する	1	2	3	4	5	6	7
6	否定する	1	2	3	4	5	6	7
7	強く否定する	1	2	3	4	5	6	7

【以下の文章をお読みください】

あなたは、1週間後の試験に向けて、ネットで教科書を注文した。翌日の配達を
 保証されており、同期日通りに届いたが自分の元には届かなかった。何度も通販
 サイトに確認したが、「配達中です」の一点張りで、結局、教科書が届いたのは
 1ヶ月後であった。自分だけ粗末に扱われたように感じ、悲しい気持ちになった。

1	強く肯定する	1	2	3	4	5	6	7
2	肯定する	1	2	3	4	5	6	7
3	どちらかといえば肯定する	1	2	3	4	5	6	7
4	どちらかといえば肯定しない	1	2	3	4	5	6	7
5	どちらかといえば否定する	1	2	3	4	5	6	7
6	否定する	1	2	3	4	5	6	7
7	強く否定する	1	2	3	4	5	6	7

調査票 1-D

サービス・リカバリーに関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18期

【問1】 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】

配達が遅れたことに対して、「長らくお待たせしてしまい、申し訳ございませんでした」と、謝罪のメールが届いた。

4. 上記のような対応を受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。	1 2 3 4 5 6 7
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1 2 3 4 5 6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1 2 3 4 5 6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1 2 3 4 5 6 7

- 7 ……強く同意する
6 ……同意する
5 ……どちらかといえば同意する
4 ……どちらでもない
3 ……どちらかといえば否定する
2 ……否定する
1 ……強く否定する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。	1 2 3 4 5 6 7
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(不満～満足)	1 2 3 4 5 6 7

- 7 ……非常に満足
6 ……満足
5 ……どちらかといえば満足
4 ……どちらでもない
3 ……どちらかといえば不満足
2 ……不満足
1 ……非常に不満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。	1 2 3 4 5 6 7
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(否定的～肯定的)	1 2 3 4 5 6 7

- 7 ……非常に肯定的
6 ……肯定的
5 ……どちらかといえば肯定的
4 ……どちらでもない
3 ……どちらかといえば否定的
2 ……否定的
1 ……非常に否定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。	1 2 3 4 5 6 7
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(腹立たしい～満たされる)	1 2 3 4 5 6 7

- 7 ……非常に満たされる
6 ……満たされる
5 ……どちらかといえば満たされる
4 ……どちらでもない
3 ……どちらかといえば腹立たしい
2 ……腹立たしい
1 ……非常に腹立たしい

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。	1 2 3 4 5 6 7
あなたは、ネット通販業者の対応をどう感じましたか。(悪い～良い)	1 2 3 4 5 6 7

- 7 ……非常に良い
6 ……良い
5 ……どちらかといえば良い
4 ……どちらでもない
3 ……どちらかといえば悪い
2 ……悪い
1 ……非常に悪い

「サービス・リカバリー戦略」
補録 2—1 調査票 2—A

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

1. あなたの自身に関する評価をお答えください。							
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6	7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6	7

【以下の文章をお読みください】

あなたは高級レストランのディナーを予約した。当日、店員は予約の時間になつても自分を席に案内せず、予約していない客ばかりを案内していて、自分の存在を忘れてしまうようだった。結局、寒い中、店の外で 1 時間待たされ、悲しい思いをした。

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

2. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
このレストランから、拒絶されていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このようなサービスを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。							
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6	7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 2—A

サービス・リカバリーに関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 18 期

【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】

あなたを待たせてしまったことに対して、レストランの店長は、「辛抱強くお待ちただき、ありがとうございます」と言って、シャンパンを1本プレゼントしてくれた。

4. 上記のシーンを想像して、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。	
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1 2 3 4 5 6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1 2 3 4 5 6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1 2 3 4 5 6 7

- 7 … 強く同意する
6 … 同意する
5 … どちらかといえば同意する
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば否定する
2 … 否定する
1 … 強く否定する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。	
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (不満～満足)	1 2 3 4 5 6 7

- 7 … 非常に満足
6 … 満足
5 … どちらかといえば満足
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば不満足
2 … 不満足
1 … 非常に不満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。	
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (否定的～肯定的)	1 2 3 4 5 6 7

- 7 … 非常に肯定的
6 … 肯定的
5 … どちらかといえば肯定的
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば否定的
2 … 否定的
1 … 非常に否定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。	
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (腹立たしい～満たされる)	1 2 3 4 5 6 7

- 7 … 非常に満たされる
6 … 満たされる
5 … どちらかといえば満たされる
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば腹立たしい
2 … 腹立たしい
1 … 非常に腹立たしい

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。	
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (悪い～良い)	1 2 3 4 5 6 7

- 7 … 非常に良い
6 … 良い
5 … どちらかといえば良い
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば悪い
2 … 悪い
1 … 非常に悪い

補録 2-2 調査票 2-B

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

1. あなたの自身に感ずる評価をお答えください。							
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6	7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6	7

【以下の文章をお読みください】

あなたは高級レストランのディナーを予約した。当日、店員は予約の時間になっても自分を席に案内せず、予約していない客ばかりを案内していて、自分の存在を忘れていた。結局、寒い中、店の外で1時間待たされ、悲しい思いをした。

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

2. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
このレストランから、拒絶されていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このようなサービスを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。							
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6	7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6	7

**調査票 2-B
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18期

【問1】 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】

あなたを待たせてしまったことに対して、レストランの店長は、「長らくお待ち
せしてしまい、申し訳ございませんでした」と言って、シャンパンを1本ブレ
ゼントしてくれた。

4. 上記のような対応を受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、 どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。							
	1	2	3	4	5	6	7
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。							
自分に対して肯定的な感情を抱く。							
だいたいにおいて、自分自身に満足している。							

- 7 … 強く同意する
6 … 同意する
5 … どちらかといえば同意する
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば否定する
2 … 否定する
1 … 強く否定する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (不満～満足)							

- 7 … 非常に満足
6 … 満足
5 … どちらかといえば満足
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば不満足
2 … 不満足
1 … 非常に不満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (否定的～肯定的)							

- 7 … 非常に肯定的
6 … 肯定的
5 … どちらかといえば肯定的
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば否定的
2 … 否定的
1 … 非常に否定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (腹立たしい～満たされる)							

- 7 … 非常に満たされる
6 … 満たされる
5 … どちらかといえば満たされる
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば腹立たしい
2 … 腹立たしい
1 … 非常に腹立たしい

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (悪い～良い)							

- 7 … 非常に良い
6 … 良い
5 … どちらかといえば良い
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば悪い
2 … 悪い
1 … 非常に悪い

補録2—3 調査票2—C

調査票2—C
消費者意識調査

1. あなたの自身に感ずる評価をお答えください。							
自分は今よりも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6	7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6	7

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

【以下の文章をお読みください】

※あなたは高級レストランのディナーを予約した。当日、店員は予約の時間になっても自分を席に案内せず、予約していない客ばかりを案内していて、自分の存在を忘れていた。結局、寒い中、店の外で1時間待たされ、悲しい思いをした。

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出すことは絶対ございません。

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18期

2. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。							
このレストランから、拒絶されていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このようなサービスを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。							
自分は今よりも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6	7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6	7

- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

【問1】 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】

あなたを待たせてしまったことに対して、レストランの店長は、「辛抱強くお待ちいただき、ありがとうございます」と言って、コーヒーを1杯プレゼントしてくれた。

4. 上記のような対応を受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。						
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6 7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6 7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6 7

- 1 … 強く否定する
2 … 否定する
3 … どちらかといえば否定する
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば同意する
6 … 同意する
7 … 強く同意する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (不満～満足)	1	2	3	4	5	6 7

- 1 … 非常に不満足
2 … 不満足
3 … どちらかといえば不満足
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば満足
6 … 満足
7 … 非常に満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (否定的～肯定的)	1	2	3	4	5	6 7

- 1 … 非常に否定的
2 … 否定的
3 … どちらかといえば否定的
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば肯定的
6 … 肯定的
7 … 非常に肯定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (腹立たしい～満たされる)	1	2	3	4	5	6 7

- 1 … 非常に腹立たしい
2 … 腹立たしい
3 … どちらかといえば腹立たしい
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば満たされる
6 … 満たされる
7 … 非常に満たされる

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。						
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (悪い～良い)	1	2	3	4	5	6 7

- 1 … 非常に悪い
2 … 悪い
3 … どちらかといえば悪い
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば良い
6 … 良い
7 … 非常に良い

補録2—4 調査票2—D

- 1 2 3 4 5 6 7
- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

1. あなたの自身に関する評価をお答えください。							
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6	7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6	7

【以下の文章をお読みください】

あなたは高級レストランのディナーを予約した。当日、店員は予約の時間になっても自分を席に案内せず、予約していない客ばかりを案内していて、自分の存在を忘れていた。結局、寒い中、店の外で1時間待たされ、悲しい思

- 1 2 3 4 5 6 7
- 1 : 強く否定する
- 2 : 否定する
- 3 : どちらかといえば否定する
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば同意する
- 6 : 同意する
- 7 : 強く同意する

2. 上記のシーンを想像したのち、下配の質問にお答えください。							
このレストランから、拒絶されていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7

- 1 2 3 4 5 6 7
- 1 : 非常に悪い
- 2 : 悪い
- 3 : どちらかといえば悪い
- 4 : どちらでもない
- 5 : どちらかといえば良い
- 6 : 良い
- 7 : 非常に良い

3. このようなサービスを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。							
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。	1	2	3	4	5	6	7
自分に対して肯定的な感情を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。	1	2	3	4	5	6	7

調査票2—D
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18期

【問1】 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】

あなたを待たせてしまったことに対して、レストランの店長は、「長らくお待ち
せしてしまい、申し訳ございませんでした」と言って、コーヒーを1杯ブレゼ
ントしてくれた。

4. 上記のシーンを受けて、あなたの自身に対する評価は一時的に、 どのように変化しましたか。以下の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
自分は少なくとも人並には価値のある人間である。		1	2	3	4	5	6	7
自分に対して肯定的な感情を抱く。		1	2	3	4	5	6	7
だいたいにおいて、自分自身に満足している。		1	2	3	4	5	6	7

- 7 … 強く同意する
6 … 同意する
5 … どちらかといえば同意する
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば否定する
2 … 否定する
1 … 強く否定する

5. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (不満→満足)		1	2	3	4	5	6	7

- 7 … 非常に満足
6 … 満足
5 … どちらかといえば満足
4 … どちらでもない
3 … どちらかといえば不満足
2 … 不満足
1 … 非常に不満足

6. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (否定的→肯定的)		1	2	3	4	5	6	7

- 1 … 非常に否定的
2 … 否定的
3 … どちらかといえば否定的
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば肯定的
6 … 肯定的
7 … 非常に肯定的

7. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (腹立たしい→満たされる)		1	2	3	4	5	6	7

- 1 … 非常に腹立たしい
2 … 腹立たしい
3 … どちらかといえば腹立たしい
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば満たされる
6 … 満たされる
7 … 非常に満たされる

8. 上記のシーンを想像したのち、下記の質問にお答えください。		1	2	3	4	5	6	7
あなたは、レストランの対応をどう感じましたか。 (悪い→良い)		1	2	3	4	5	6	7

- 1 … 非常に悪い
2 … 悪い
3 … どちらかといえば悪い
4 … どちらでもない
5 … どちらかといえば良い
6 … 良い
7 … 非常に良い

Re-examination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies: Restoring and Elevating Self-Esteem for Greater Satisfaction

Aina Kato, Takaya Inoue, Akari Shibata, Mai Ihara,
Shinan Shu, Takuya Tsuzuku, Akinori Ono

1. Introduction

Every day, service providers exchange valuable services with customers for money. However, there are some situations referred to as “service failures” (Parasuraman, Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985; Hoffman and Bateson, 1997) that occur when customers are dissatisfied with the service provided (cf. Ono and Chiba, 2010). It is important for service providers to take some kind of “service recovery” to deal with such service failures, given how quickly word can spread regarding service dissatisfaction (Ward and Ostrom, 2006). There are two main types of service recovery strategies: symbolic recovery and utilitarian recovery (Bitner, Booms, and Tetreault, 1990). In a recent study, You, Yang, Wang, and Deng (2020) compared two types of symbolic recovery strategies: appreciation and apology. They claimed that appreciation was more effective than apology, under any circumstances, in redressing customers’ self-esteem and satisfaction, both with or without utilitarian recovery such as a refund or a discount. However, their study was very limited, as they assumed only minor service failures and only took into consideration offering a large amount of utilitarian recovery along with symbolic recovery.

In the current study, we address this gap in the literature by considering both minor and severe service failures, as well as both large and small amounts of utilitarian recovery. By doing so, we explore the conditions under which apology is more effective than appreciation. With this research, we not only make a great advance in research on service recovery but also provide richer and more detailed implications than those of previous research on the practical issue of whether to say “Thank you” or “Sorry” to address service failures.

2. Literature Review

2-1. Service Failure and Service Recovery

When faced with service failures, customers perceive social exclusion (Baumeister and Leary, 1995), which lowers their self-esteem and leads them to feelings of dissatisfaction (Lee and Shrum, 2012). The negative feelings of the customer can lead to undesirable behaviors, such as brand-switching or negative word of mouth. To prevent such situations, service providers use two main types of service recovery strategies: symbolic and utilitarian recovery. On the one hand, symbolic recovery by service providers expresses acknowledgement of their responsibility for the service failure, as well as an attitude of caring for the customer and the intention to fix the problem (Wei, Liu, and Keh, 2020). On the other hand, utilitarian recovery lessens the psychological or financial damage to the customer (Kanuri and Andrews, 2019). Previous studies have indicated that service providers should implement symbolic recovery before utilitarian recovery, regardless of the amount (Michel, Bowen, and Johnston, 2009; Sinha and Lu, 2019), as negative emotions such as anger and anxiety distort customers' perception of the value of the utilitarian recovery (Smith and Bolton, 1999).

2-2. Symbolic Recovery

Most of the earlier research has focused exclusively on apology as a form of symbolic recovery (e.g., Goodwin and Ross, 1992; Wirtz and Mattila, 2004), with some concluding that apology is the best way to draw out customers' forgiveness (Fehr and Gelfand, 2010). However, You *et al.* (2020) claimed that appreciation was more effective than apology in redressing customers' self-esteem and satisfaction.

Apology explicitly acknowledges the service provider's responsibility for the service failure and lets the customer know that they are not responsible for the trouble (cf. Struthers, Eaton Santelli, Uchiyama, and Shircani, 2008). This realization frees them from the thought of social exclusion, resulting in a full restoration of the lowered self-esteem. In comparison, appreciation not only implicitly acknowledges the service provider's responsibility for the service failure (cf. Tesser, Gatewood, and Driver, 1968; Coulmas, 1980; Komter, 2004) but also praises the customer for their willingness to help to resolve the trouble through his/her patience or understanding (cf. Tesser *et al.*, 1968; Searle, 1969). To put it in another way, appreciation restores customers' self-esteem as well as elevates it to an even higher level than their ordinary level (cf. Leary and Baumeister,

2000). This is the mechanism of why You *et al.* (2020) concluded that appreciation was more effective than apology in redressing service failures.

You *et al.* (2020) also claimed that raising customers' self-esteem results in higher satisfaction. Referring to self-enhancement theory, people are often motivated to evaluate themselves positively (cf. Colman and Olver, 1978) and to prefer others who approve of them (cf. Raggio and Folse, 2009). This is to say, customers are more likely to be satisfied when their self-esteem is raised by service providers. Taking into consideration that appreciation brings customers' self-esteem to a higher level than apology, You *et al.* (2020) concluded that appreciation leads to higher customer satisfaction than apology. The same goes for a situation that includes utilitarian recovery in conjunction with appreciation. Specifically, appreciation combined with utilitarian recovery results in higher satisfaction than apology combined with utilitarian recovery.

Despite the fact that the latest research provides some highly significant implications, two serious problems need to be addressed. First, in these earlier works, the authors only assumed minor service failures. Second, they only took into consideration offering a large amount of utilitarian recovery along with symbolic recovery. We suspect that these biases in the experimental settings are the reasons why they concluded that appreciation was more effective than apology under any circumstances.

3. Hypotheses

3-1. Symbolic Recovery

Based on the latest research (You *et al.*, 2020), it is conceivable that symbolic recovery could have two types of effect on self-esteem: a restoration effect and an elevation effect. The restoration effect, which occurs when service providers acknowledge their responsibility for the service failures, involves restoring the customers' self-esteem. The elevation effect is to elevate the customers' self-esteem to a higher level than that before the service failure. The latter effect is performed when the service provider praises the customers for their patience, and thus does not occur with apology, but with appreciation.

Certainly, this is true in cases of minor service failures, in which customers perceive slight social exclusion. This means that appreciation performs enough of a restoration effect to restore the customers' self-esteem to the initial level, thus also performing an elevation effect. As a result, if and only if the service failures are minor,

appreciation would be more effective than apology, as stated in previous research. Therefore, we hypothesize the following:

Hypothesis 1a In cases of minor service failures, as symbolic recovery, appreciation is more effective than apology.

However, in cases of severe service failures, customers perceive strong social exclusion, which lowers their self-esteem significantly. Previous studies have shown that persons do not take different self-views from those they have for themselves, even if they were meant to compliment them (Swann, Pelham, and Kull, 1989). Based on this notion, if customers' self-esteem is not sufficiently restored by appreciation, the customers never accept the praise.

Note that apology explicitly expresses who is responsible for the service failure, while appreciation does so implicitly. As a result, according to previous research on social influence (O'Keefe, 2017), apology

performs greater restoration effects than appreciation due to its explicit expression. Thus, different from the latest research findings on service recovery (You *et al.*, 2020), in cases that service failures are so severe that appreciation does not completely restore customers' self-esteem, apology is more effective than appreciation. Therefore, we hypothesize the following:

Hypothesis 1b In cases of severe service failures, as symbolic recovery, apology is more effective than appreciation.

3-2. Hybrid Strategy Consisting of Symbolic and Utilitarian Recovery

The latest research also assumed a hybrid strategy consisting of symbolic and utilitarian recovery and found that appreciation is still more effective than apology. However, this is true only if utilitarian recovery is provided in a sufficiently large amount. When appreciation is combined with a sufficiently large amount of utilitarian recovery, the hybrid strategy restores the customers' self-esteem completely, resulting in appreciation's elevation effect. Thus, appreciation shows a superior effect to apology. Therefore, we hypothesize the following:

Hypothesis 2a In cases of utilitarian recovery being provided in a large amount, along with symbolic recovery (appreciation or apology), appreciation is more effective than apology.

However, some service providers are on strict budgets and can only provide utilitarian recovery in small amounts. In such cases, appreciation does not perform enough of a restoration effect to restore customers' self-esteem completely, and the elevation effect is non-existent. Therefore, we hypothesize the following:

Hypothesis 2b In cases of utilitarian recovery being provided in a small amount, along with symbolic recovery (appreciation or apology), apology is more effective than appreciation.

4. Experiment 1

4-1. Overview of the Experiment

We conducted Experiment 1 to examine the empirical validity of hypotheses 1a and 1b. 393 students from three business schools took part in this study. We embodied one item of the Directed Questions scale (Maniaci and Rogge, 2014), “Mark the second option from the right and move on,” into blocks of questions to screen out inattentive participants. In addition, participants who had suffered service failures but did not perceive social exclusion or experience lower self-esteem were also excluded. As a result, the original 393 participants were narrowed down to 173. Based on the severity of service failure and the type of symbolic recovery, the remaining 173 participants were randomly assigned to one of the following four groups: minor/appreciation, minor/apology, severe/appreciation, and severe/apology.

Based on the latest research, we applied the following scenario about a delivery delay from an online store in our first experiment. Participants were asked to imagine that they had ordered a textbook online with a two-day delivery guarantee. Among them, participants in the minor/appreciation group and the minor/apology group were asked to read an additional scenario that they received the textbook on the third day. In contrast, participants in the severe/appreciation group and the severe/apology group were asked to read another scenario in which the textbook was received a month late while their classmates received their textbook on the promised day. Then, participants in the

minor/appreciation group and the severe/appreciation group were asked to read a scenario in which the service providers said, “Thank you for your patience,” while participants in the minor/apology group and the severe/apology group were asked to read a scenario in which the service providers said, “Sorry for keeping you waiting.”

In accordance with the latest research, the two variables of “self-esteem” and “satisfaction” were regarded as recovery effects and measured by a questionnaire. The former measure was a 7-point Likert scale for the three items: “I am a worthy person, at least as much as others,” “I have positive feelings about myself,” and “I am generally satisfied with myself.” (Rosenberg, 1965). The latter measure used a 7-point SD (Semantic Differential) scale for four items: “How did you feel about the service provider’s response?” (negative to positive), “How did you feel about the service provider’s response?” (angry to satisfied), “How did you feel about the service provider’s response?” (bad to good), and “How did you feel about the service provider’s response?” (unsatisfied to satisfied) (cf. Spreng, MacKenzie, and Olshavsky, 1996). Participants were asked to select the most agreeable value from 1 to 7. The scaling methods were decided based on those of You *et al.* (2020).

In addition to these two variables, we also measured “the intention of recommending the store to others” and “the intention of revisiting the store”. However, in this research, due to the fact that these variables are well known to be posterior to, and highly correlated with, “satisfaction,” they were omitted from the questionnaire. Instead, we conducted a careful bias/manipulation check, using stronger measures than those of earlier works, as described in the following.

4-2. Manipulation Check

To test whether the participants perceived social exclusion in response to the service failures, and if the fictional service failure scenarios we created lowered the participants’ self-esteem, as intended in this study, we conducted a manipulation check.

First, we compared the levels of social exclusion that participants perceived from minor service failures to those that were more severe. An independent t-test showed that the levels of social exclusion that participants perceived with severe service failures were higher than those associated with minor ones ($M=4.910$, $SD=1.961$ vs. $M=3.774$, $SD=1.614$; $F=1.480$, $t=3.880$, $p<0.001$).

Similarly, this study compared the levels of self-esteem of participants after minor service failures to those after severe ones. An independent t-test showed that the levels of

self-esteem of participants after severe service failures were lower than those following minor ones ($M=2.841, SD=1.377$ vs. $M=3.371, SD=1.095; F=1.580, t=2.600, p=0.010$).

These two results indicate that the scenario for a minor service failure indeed resulted in a low level of social exclusion and a high level of self-esteem, whereas the scenario for a severe service failure produced a high level of social exclusion and a low level of self-esteem.

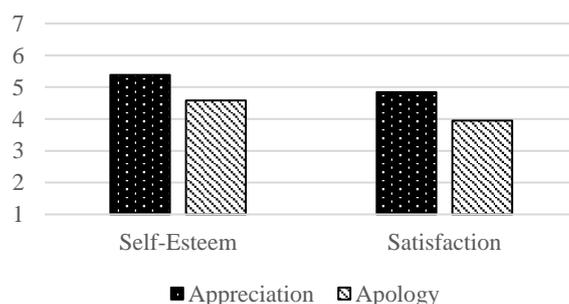
4-3. Reliability and Validity of the Measurement Scale

Scale items for each concept were adopted from Rosenberg’s self-esteem scale (1965) and the satisfaction scale by Spreng *et al.* (1996). For the self-esteem scale, Cronbach’s alpha for the constructs was 0.87, CR (Composite Reliability) was 0.77, and AVE (Average Variance Extracted) was 0.53. As for the satisfaction scale, Cronbach’s alpha for the constructs was 0.95, CR was 0.85, and AVE was 0.59. All of these values met the recommended thresholds outlined by Nunnally (1978) and Bagozzi and Yi (1988). Thus, these results indicate adequate reliability and validity for the measures.

4-4. Results of the Analysis on Hypothesis 1a (Minor Service Failures)

To test hypothesis 1a, this study compared the levels of self-esteem and satisfaction of participants in the appreciation condition to those in the apology condition, on the premise of a minor service failure. An independent t-test showing that participants in the appreciation condition held higher levels of self-esteem ($M=5.389, SD=0.963$ vs. $M=4.583, SD=1.142; F=1.410, t=3.010, p=0.004$) and satisfaction ($M=4.842, SD=1.372$ vs. $M=3.953, SD=1.245; F=1.210, t=2.670, p=0.010$) than those in the apology condition (See Figure 1). Thus, hypothesis 1a was supported.

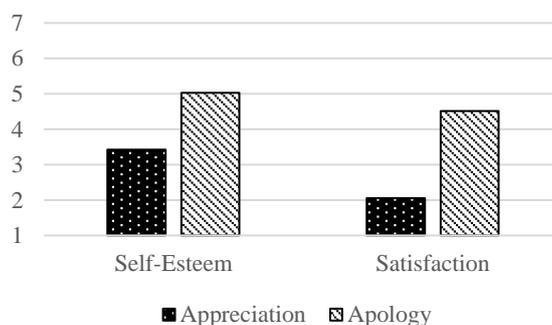
Figure 1: Participants’ self-esteem and satisfaction in cases of minor service failures



4-5. Results of the Analysis on Hypothesis 1b (Severe Service Failures)

To test hypothesis 1b, this study compared participants in the appreciation condition to those in the apology condition, on the premise of a severe service failure. An independent t-test showed that participants in the appreciation condition held lower levels of self-esteem ($M = 3.422$, $SD = 1.349$ vs. $M = 5.032$, $SD = 1.567$; $F = 1.350$, $t = 5.820$, $p < 0.001$) and satisfaction ($M = 2.056$, $SD = 1.058$ vs. $M = 4.512$, $SD = 1.593$; $F = 2.270$, $t = 9.290$, $p < 0.001$) than those in the apology condition (See Figure 2). Thus, hypothesis 1b was supported.

Figure 2: Participants' self-esteem and satisfaction in cases of severe service failures



5. Additional Test

5-1. Methodology

As we proposed in the previous section, appreciation as a service recovery performs an elevation effect, if and only if the service failure is minor, whereas apology does not do so under any circumstances. If this is true, the final level of self-esteem (after service recovery) in the minor/appreciation group would result in a higher level than the initial level (before service failure), while in the severe/appreciation group, the final level would be lower than the initial level. Furthermore, the final level of self-esteem in the minor/apology group and the severe/apology group would not be higher than the initial level, if not lower, regardless of the severity of the service failures. To

observe such a mechanism, we ran an additional test on some of the groups from Experiment 1.

5-2. Results of the Additional Test

A paired-sampled t-test showed that the final level of self-esteem in the minor/appreciation group was eventually higher than the initial level ($M=5.389$, $SD=0.963$ vs. $M=4.789$, $SD=0.828$; $t=3.927$, $p<0.001$), whereas participants in the severe/appreciation group did not perform the elevation effect in the same sequence of steps ($M=3.422$, $SD=1.348$ vs. $M=4.918$, $SD=1.088$; $t=7.512$, $p<0.001$).

This result strongly demonstrates that, in cases of minor service failure, customers who received appreciation as a service recovery experienced higher level of self-esteem than before the service failure, whereas in cases of severe service failure, the level of self-esteem was lower than the initial level. In other words, appreciation performs the elevation effect only when the service failure is minor enough for appreciation's restoration effects to restore completely the lowered self-esteem to the initial level.

Meanwhile, a paired-sampled t-test showed that the final levels of self-esteem in both the minor/apology group ($M=4.583$, $SD=1.142$ vs. $M=4.656$, $SD=1.202$; $t=0.465$, $p=0.645$) and the severe/apology group ($M=5.032$, $SD=1.567$ vs. $M=5.387$, $SD=1.517$; $t=2.818$, $p<0.001$) did not become any higher than the initial level. This result actively demonstrates that apology does not perform an elevation effect, even when the customers' self-esteem is completely restored.

6. Experiment 2

6-1. Overview of the Experiment

We conducted Experiment 2 to examine the empirical validity of hypotheses 2a and 2b. 489 students from three business schools took part in this study. Prior to this analysis, a manipulation check and screening were conducted, using the same procedure as described for Experiment 1. As a result of the screening, the original 489 participants were narrowed down to 207. Based on the amounts of utilitarian recovery and the types of symbolic recovery, the 207 participants were randomly assigned to one of the

following four groups: large/appreciation, large/apology, small/appreciation, and small/apology.

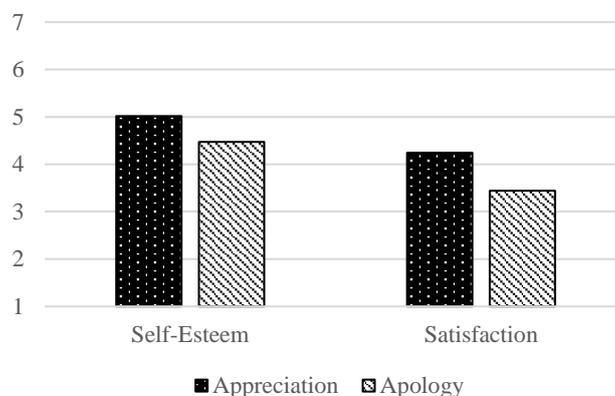
Similar to the latest research, we applied a scenario about a long wait for a table at a restaurant, and a free drink for utilitarian recovery. Participants in the large/appreciation group and the large/apology group were asked to read a scenario in which the service provider presented a bottle of champagne as a form of utilitarian recovery and the provider said, “Thank you for your patience,” or “Sorry for keeping you waiting.” In contrast, participants in the small/appreciation group and the small/apology group were asked to read another scenario in which the service provider presented a cup of coffee as a form of utilitarian recovery and said, “Thank you for your patience,” or “Sorry for keeping you waiting.” The utilitarian recovery items were determined by pre-testing.

In the pre-test, 26 participants read the same service failure scenario as Experiment 2. Then they were asked, “The manager of a restaurant is offering you a drink to make up for the mistake. How would you feel about each form of compensation?” A 7-point SD scale (small to large) was applied for the following seven compensations available: a bottle of champagne, a glass of champagne, a bottle of wine, a glass of wine, a cocktail, a glass of orange juice, and a cup of coffee. Participants were asked to select the most agreeable choice from 1 to 7, with 7 being the best choice. The results showed that a bottle of champagne was 6.31, a glass of champagne was 3.85, a bottle of wine was 5.50, a glass of wine was 3.15, a cocktail was 3.77, a glass of orange juice was 1.69, and a cup of coffee was 1.35. A bottle of champagne, which resulted in the highest value, was adopted for the large utilitarian recovery. A cup of coffee, which resulted in the lowest value, was adopted for the small utilitarian recovery.

6-2. Results of the Analysis on Hypothesis 2a (Utilitarian Recovery in a Large Amount)

To test hypothesis 2a, this study compared participants in the appreciation condition with those in the apology condition on the premise of a large amount of utilitarian recovery. An independent t-test showed that participants in the appreciation condition held higher levels of self-esteem ($M=5.016$, $SD=1.030$ vs. $M=4.473$, $SD=1.040$; $F=1.020$, $t=2.410$, $p=0.018$) and satisfaction ($M=4.244$, $SD=1.295$ vs. $M=3.442$, $SD=1.465$; $F=1.280$, $t=2.660$, $p=0.009$) than those in the apology condition (See Figure 3). Thus, hypothesis 2a was supported.

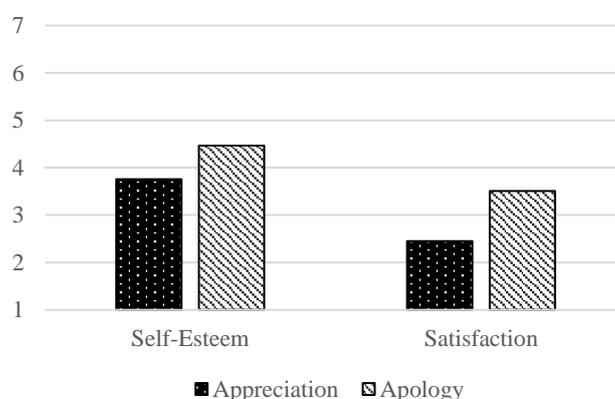
Figure 3: Participants’ self-esteem and satisfaction in cases of a large amount of utilitarian recovery



6-3. Results of the Analysis on Hypothesis 2b (Utilitarian Recovery in a Small Amount)

To test hypothesis 2b, this study compared participants in the appreciation condition with those in the apology condition on the premise of a small amount of utilitarian recovery. An independent t-test showed that participants in the appreciation condition held lower levels of self-esteem ($M=3.756, SD=1.134$ vs. $M=4.465, SD=1.585; F=1.950, t=2.750, p=0.007$) and satisfaction ($M=2.452, SD=1.170$ vs. $M=3.507, SD=1.432; F=1.500, t=4.350, p<0.001$) than those in the apology condition (See Figure 4). Thus, hypothesis 2b was supported.

Figure 4: Participants’ self-esteem and satisfaction in cases of a small amount of utilitarian recovery



7. Discussion

7-1. Theoretical Contributions

The findings of this research offer several important contributions. While the latest research claims that appreciation as service recovery is more effective than apology under any circumstances, we identified conditions in which apology is more effective. First, in cases of severe service failures, appreciation does not restore the customers' self-esteem completely, and thus does not perform the elevation effect. Therefore, unlike previous research, here we claim that apology, which performs greater restoration effects, is more effective than appreciation.

Moreover, in a situation where utilitarian recovery is offered along with symbolic recovery, the amount of utilitarian recovery also determines which symbolic recovery is more effective: appreciation or apology. While the latest research claims that combining utilitarian recovery with appreciation is more effective than combining with apology in any amount of utilitarian recovery, we claim that apology is more effective than appreciation in cases of being combined with a small amount of utilitarian recovery. If the service provider offers a small amount of utilitarian recovery, the effect of utilitarian recovery on self-esteem is not enough to allow appreciation to restore it to the initial level; thus, appreciation does not perform an elevation effect. In this case, apology, which performs greater restoration effect, is better than appreciation.

7-2. Practical Implications

This research has two practical implications. First, service providers should choose whether to say “Thank you” or “Sorry” to their customers, depending on the severity of the service failure. In cases of minor service failures, service providers should say “Thank you” rather than “Sorry” to their customers, whereas in cases of severe service failures, they should say “Sorry” to their customers.

Second, service providers should choose whether to say “Thank you” or “Sorry” to their customers depending on the amount of utilitarian recovery when combined with symbolic recovery (appreciation or apology). With utilitarian recovery in a large amount, “Thank you” would be preferred to “Sorry” as stated in previous research. However, some service providers have limited budgets and can provide utilitarian recovery only in small amounts. Under this condition, they should say “Sorry” to their customers.

7-3. Study Limitations and Future Research

This study had several limitations. First of all, the participants were limited to a small number of business school students due to constraints on time and financial resources. Also, the scenarios were limited to certain types of service failures. Future research should conduct experiments using a large number of participants of varying backgrounds, as well as a broad range of scenarios. Additionally, future research should examine potential means of effective service recovery for customers whose self-esteem was not affected by service failures. The effects of a hybrid strategy consisting of appreciation and apology to influence customers' self-esteem and satisfaction should also be investigated.

References

- Bagozzi, Richard and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structure Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.
- Baumeister, Roy F. and Mark R. Leary (1995), “The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation,” *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3, pp. 497–529.
- Bitner, Mary J., Bernard H. Booms, and Mary S. Tetreault (1990), “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 71–84.
- Colman, Andrew M. and Kevin R. Olver (1978), “Reactions to Flattery as a Function of Self-Esteem: Self-Enhancement and Cognitive Consistency Theories,” *British Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 17, No. 1, pp. 25–29.
- Coulmas, Florian (1980), *Poison to Your Soul: Thanks and Apologies Contrastively Viewed*, Hague, NL: Linguistic Agency.
- Fehr, Ryan and Michele J. Gelfand (2010), “When Apologies Work: How Matching Apology Components to Victims' Self-Construals Facilitates Forgiveness,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 113, No. 1, pp. 37–50.
- Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1992), “Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions,” *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 149–163.

- Hoffman, Douglas K. and John E. G. Bateson (1997), *Essentials of services marketing*, Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Kanuri, Vamsi K. and Michelle Andrews (2019), “The Unintended Consequence of Price-Based Service Recovery Incentives,” *Journal of Marketing*, Vol. 83, No. 5, pp. 57–77.
- Komter, Aafke E. (2004), *Gratitude and Gift Exchange*, New York, NY: Oxford University Press, pp. 194–212.
- Leary, Mark R. and Roy F. Baumeister (2000), *The Nature and Function of Self-Esteem: Sociometer Theory*, California, CA: Academic Press, pp. 1–62.
- Lee, Jaehoon and L. J. Shrum (2012), “Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 530–544.
- Maniaci, Michael R. and Ronald D. Rogge (2014), “Caring about Carelessness: Participant Inattention and Its Effects on Research.” *Journal of Research in Personality*, Vol. 48, pp. 61–83.
- Michel, Stefan, David Bowen, and Robert Johnston (2009), “Why Service Recovery Fails: Tensions among Customer, Employee, and Process Perspectives,” *Journal of Service Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 253–273.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd Edition, New York, NY: McGraw-Hill.
- O’Keefe, Daniel J. (2017), “Justification Explicitness and Persuasive Effect: A Meta-Analytic Review of the Effects of Varying Support Articulation in Persuasive Messages,” *Argumentation and Advocacy*, Vol. 35, No. 2, pp. 61–75.
- Ono, Akinori and Takahiro Chiba (2010), “Indebtedness as a Determinant of Satisfaction: An Extension of the Expectancy Disconfirmation Model” Michael K. Brady and Michael D. Hartline, eds., *Marketing Theory and Applications* (2010 American Marketing Association Winter Educators’ Conference Proceedings, Vol. 21), American Marketing Association (February 2010), pp. 19–20.
- Parasuraman, Parsu, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41–50.
- Raggio, Randle D. and Judith A. G. Folse (2009), “Gratitude Works: Its Impact and the Mediating Role of Affective Commitment in Driving Positive Outcomes,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, No. 4, pp. 455–469.
- Rosenberg, Morris (1965), *Society and the Adolescent Self-Image*, New Jersey, NJ: Princeton University Press.

- Searle, John R. (1969), *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Sinha, Jayati and Fang-Chi Lu (2019), “Ignored or Rejected: Retail Exclusion Effects on Construal Levels and Consumer Responses to Compensation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, No. 4, pp.791–807.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner (1999), “A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp.356–372.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky (1996), “A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 15–32.
- Struthers, Ward C., Judy Eaton, Alexander G. Santelli, Melissa Uchiyama, and Nicole Shirvani (2008), “The Effects of Attributions of Intent and Apology on Forgiveness: When Saying Sorry May Not Help the Story,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 4, pp.983–992.
- Swann, William B. Jr., Brett W. Pelham, and Douglas S. Krull (1989), “Agreeable Fancy or Disagreeable Truth? Reconciling Self-Enhancement and Self-Verification,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, No. 5, pp. 782–791.
- Tesser, Abraham, Robert Gatewood, and Michael Driver (1968), “Some Determinants of Gratitude,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 233–236.
- Wei, Chuang, Maggie W. Liu, and Hean T. Keh (2020), “The Road to Consumer Forgiveness Is Paved with Money or Apology? The Roles of Empathy and Power in Service Recovery,” *Journal of Business Research*, Vol. 118, September 2020, pp. 321–334.
- Wirtz, Jochen and Anna S. Mattila (2004), “Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 150–166.
- You, Yanfen, Xiaojing Yang, Lili Wang, and Xiaoyan Deng (2020), “When and Why Saying ‘Thank You’ Is Better Than Saying ‘Sorry’ in Redressing Service Failures: The Role of Self-Esteem,” *Journal of Marketing*, Vol. 84, No. 2, pp. 133–150.

Reexamination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies

Aina Kato
Keio University
Takaya Inoue
Keio university
Akari Shibata
Keio University
Mai Ihara
Keio University, Japan
Shu Shinan
Keio University
Tsuzuku Takuya
Keio University
Akinori Ono
Keio University

Cite as:

Kato Aina, Inoue Takaya, Shibata Akari, Ihara Mai, Shinan Shu, Takuya Tsuzuku, Ono Akinori (2021), Reexamination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 50th, (93194)

Paper from the 50th Annual EMAC Conference, Madrid, May 25-28, 2021



Reexamination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies

Abstract:

Service providers offer various kinds of service recovery to recover customers' satisfaction after service failures. The latest research showed that appreciation as symbolic recovery is more effective than apology in redressing customers' self-esteem and shifting the customers from a state of dissatisfaction to that of satisfaction. However, the current research claims that this is not always true, by assuming a more severe service failure (Study 1) and a small amount of utilitarian recovery (Study 2). As a result, in comparison of appreciation and apology, Study 1 shows that in cases of minor service failures, appreciation is more effective than apology as stated in previous research, while in cases of severe service failures, apology is more effective. Study 2 suggests that with a large amount of utilitarian recovery, appreciation is more effective, while with a small amount of utilitarian recovery, apology is more effective.

Key words: service failure, symbolic recovery, self-esteem

Track: Service marketing

シェアリングエコノミーによる 買い物難民救済

——取引コスト理論の観点から
移動販売事業の課題を考える——

井上 岳哉
芝田 朱莉
小野 晃典

序文

小野ゼミに入会して間もない5月の中頃、初めての対外活動に期待を膨らませ、本論文の著者である井上・芝田は、ビジネスコンテストに向けた準備を始めた。我々が参加を決めた流通経済研究所主催のビジネスコンテストは、一般の実務家や研究者向けのビジネスコンテストであった。それゆえ、学生である我々が入賞を目指すことは、困難なことに思えた。しかしながら、我々は、数々の輝かしい実績を残してきた先輩方に憧れ、「最高の論文を完成させ、必ず入賞する」という強い気持ちを抱いていた。

意気込んで始めた論文執筆活動であったが、我々は、なかなかテーマを決められずにいた。焦りを感じながらも、納得のいくテーマを決定するために幾度となく議論を交わしていると、新型コロナウイルスの影響によって生じた余剰車両を活用するというのを思いついた。そして、余剰車両の活用によって解決することのできる、新型コロナウイルスの影響によって生じた社会問題は何かないかと模索した。そうして、たどり着いた社会問題が、買い物難民問題であった。我々は、「余剰車両をシェアした移動販売事業は、既存の移動販売事業の問題を解決し、大勢の買い物難民を救済することを可能にする」と考えたのである。このようにして、「シェアリングエコノミーによる買い物難民救済」というテーマが決定した。

テーマが決定して安心したのも束の間、ここから怒涛の日々が始まった。締め切りまで、残り1週間しかなかったのである。論文を執筆した経験のない我々は、自らの主張を論理的かつ学術的に伝えることに苦勞し、締切に間に合わないのではないかとという不安を抱くこともあった。それでも、我々は、筆をとめることなく、推敲を重ねた。そして、小野先生や先輩方のお力添えもあって、我々の論文は、なんとか完成に近づいていった。しかしながら、締切日の24時近くまで修正作業は続き、論文を添付したメールを送信できたのは、締切の5秒前であった。我々は、メール送信後も、締切に間に合わなかったのではないかとという不安に襲われ、論文を完成させた喜びを味わうことができなかった。

1ヶ月後、我々の元に1通のメールが届いた。佳作受賞の知らせであった。無事に我々の論文と思いは、届いていたようであった。このとき初めて、論文を完成させた実感が湧いた。それと同時に、喜びがこみ上げてきた。喜びを分かち合った瞬間を、我々は、決して忘れないだろう。

末筆ながら恩師である小野先生には、この場を借りて心から感謝を表したい。小野先生は、昼夜問わずご指導をしてくださり、いつも我々を支えてくださった。加えて、小野先生は、共著者として、論文のテーマや構成に関する貴重なアイデアをくださった。我々が、論文を完成させ、佳作を受賞することができたのは、間違いなく小野先生の数えきれないご指導・ご助言があったからである。また、ご意見をくださった大学院生の皆様、我々が助けを求めた時には、いつでも丁寧にアドバイスしてくださった第16期生ならびに第17期生の先輩方にも、心から、深い感謝の言葉を述べたい。最後に、共に、励まし合い、支え合った第18期生と、心身ともに支えてくれた家族に、心からの謝辞を述べつつ、筆を置かせていただきたい。

2020年6月吉日
最も好きな場所、リビングルームにて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第18期
買い物難民チーム一同

要旨

買い物難民問題は、新型コロナウイルスの蔓延によって、平常時よりもさらに深刻化している。移動販売事業は、この問題を解決に導く有効な策であると期待されているが、既存の移動販売事業は、取引コスト理論の観点から見ると、実際に移動販売事業を任される人々の移動販売事業への事業参入リスクが高く、それゆえ事業参入に消極的になってしまうという問題を抱えている。本論は、この問題を解決するため、シェアリングエコノミーを用いた、新たな移動販売事業の形態の有効性について論じ、2者の比較を試みる。

第1章 はじめに

日本では現在、高齢化や過疎化によって、買い物難民が増加している。農林水産省(2015)は、買い物難民を店舗まで直線距離で500m以上かつ、65歳以上で自動車を利用不可能な人々と定義し、調査を実施した。調査の結果、全国に買い物難民が825万人存在すると推計された。また、農林水産省(2020)が実施した調査では、回答した市町村のうち、85.0%が買い物難民への対策を必要としていることが明らかになった。上記の調査結果から、多くの買い物難民が存在するが、買い物難民への対策が十分になされていないことが分かる。さらに、今後、高齢化、過疎化問題の加速に伴って、買い物難民は、増加すると予測される。今後、さらに増加する買い物難民に対して、十分な対策がなされなければ、買い物難民問題は、より一層深刻化するだろう。したがって、買い物難民問題への対策を講じなければならない。

現在、この状況に追い打ちをかけているのが新型コロナウイルスである。感染リスクを避けるため、高齢者は家にとどまることを余儀なくされ、平常時にも増して、買い物がより一層困難になっている。加えて、宅配需要の高まりによって物流がパンクしたことで、普段はネットスーパーや宅配を利用して食料を調達していた消費者が、食料品が届かなくなって難民化している。佃(2020)によると、現実には、物流業界では、宅配需要の急増に供給が追いつけず、配送遅延や一部サービスの停止が起きているという。したがって、既存のネットスーパーや宅配に頼らずに買い物難民を救済する緊急支援策を考察する必要がある。

その対策として、移動販売事業が挙げられる。そして、全国的に注目を集めている既存事業として、とくし丸がある。田口(2017)は、とくし丸の特筆すべき点は、行政の補助金をほぼ受けずに、移動スーパー事業を黒字で展開していることであると主張している。しかしながら、田口(2017)は、販売パートナーになるリスク、すなわち、高額な取引特定の投資に伴うリスク(Williamson, 1975)の存在を看過している。販売パートナーは、事業の参入に際して、特殊な移動販売車両の購入を含め、330万~350万円の初期費用

を工面しなければならない。この高額投資は、販売パートナーにとって高い事業参入リスクとなっており、結果、販売パートナーが事業参入に消極的になってしまうという「ホールドアップ問題」をもたらす。いまだ移動販売事業の普及率が低い背景には、この問題に足踏みしている事業主の存在があるだろう。

そこで、本論は、緊急支援策として、シェアリングエコノミーに基づく移動販売事業の仕組みの創出が有効であると主張する。具体的には、まず、事業本部が、車両オーナーと販売パートナー、販売パートナーとスーパーをマッチングさせる。次に、車両オーナーが所有する車両を販売パートナーに提供する。この時、本来ならば販売パートナーが負担する車両のシェア料金は、事業本部がクラウドファンディングで支援者から募った義援金を用いて全額補填する。そして、販売パートナーは、提供された車両を利用し、マッチングしたスーパーの代わりに移動販売を行う。この仕組みは、販売パートナーが車両オーナーから車両を無償でシェアすることを可能にするため、取引特定の投資が不要となり、販売パートナーの事業参入リスクを減らすことができる。リスク軽減により、販売パートナーの事業参入を容易にすることができる。このことによって、移動販売事業者が増えれば、多くの買い物難民を迅速に救済可能であると期しうるであろう。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 移動販売事業とくし丸に関する既存研究

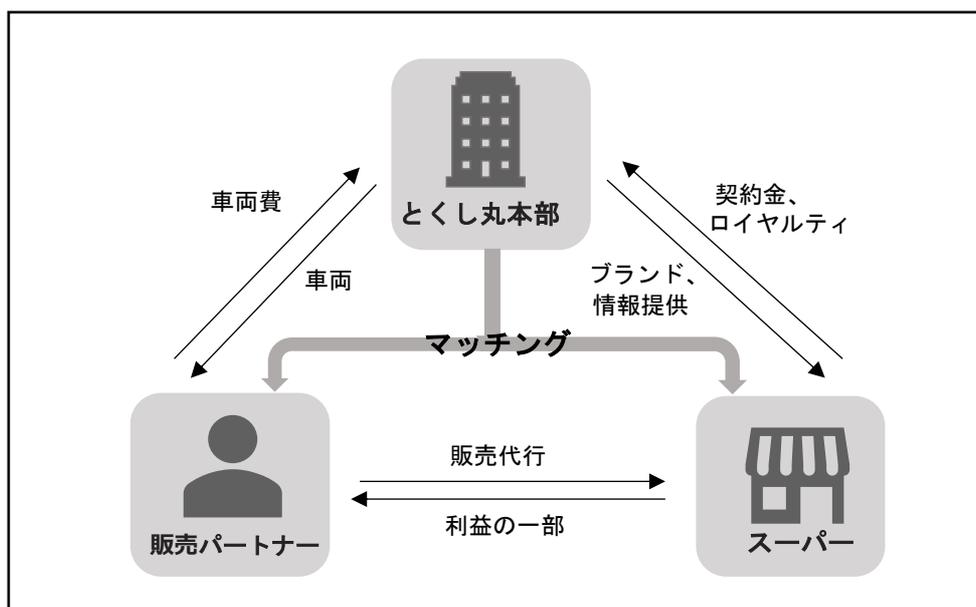
株式会社とくし丸（以下、とくし丸）は、2012年1月に設立された徳島県発祥の移動スーパーである。とくし丸は、買い物難民という、社会的課題の達成に寄与するビジネスとして、立ち上げられている。とくし丸のビジネスモデルを整理しつつ、同社のマーケティングについて考察した文献として、田口（2017）が挙げられる。

田口（2017）は、とくし丸の企業理念として、買い物難民状態に陥った消費者に食料品・日用品を提供すると同時に、高齢者の見守りやコミュニケーションの場を提供するという「命を守る」点、地域のスーパーを応援することで、全国チェーンなどの大規模小売業者に対する競争力を培い、地域の食の供給システムを保護するという「食を守る」点、そして、移動スーパーのドライバー兼販売員に個人事業主を起用することで、地域雇用を促進するという「職をつくる」点を挙げている。田口（2017）によれば、とくし丸による移動販売事業では、とくし丸本部、スーパー、販売パートナーという3つの主体が連携しているという（図表1）。そのうちの販売パートナーは、個人事業主の販売員兼ドライバーであり、とくし丸本部と提携しているスーパーとの契約に基づいて、そのスーパーを拠点とした販売活動を行っている。彼らは、初期投資額として軽トラックの車両費と講習費、食品関係費および営業許可申請費など、約330万～350万円程度がかかるという。販売パートナーが果たす

役割は、スーパーの販売代行であるため、商品の所有権は、販売パートナーではなくスーパーにある。田口（2017）は、この点をとらえて、売れ残った商品は仕入先のスーパーで夕方より値引販売されるため、販売パートナーは廃棄コストを負担する必要がないという利点を強調した。

田口（2017）は、とくし丸が採算性を確保できている理由を、とくし丸の品揃えと消費者の受益者負担の観点から、2点に分けて考察している。まず、1点目は、品揃えの面での工夫である。とくし丸では、軽トラックという限られた積載量の中で効果的な品揃えをするための工夫として、販売パートナーが各顧客の購買傾向や注文の情報を管理するために、各ルートへの訪問先と顧客情報を記したリストを利用しているという。そして、2点目は、消費者の受益負担の面での工夫である。とくし丸では、「+10円ルール（1商品につきスーパーでの売価に10円上乗せで販売する）」や割引商品が扱われないこと、訪問曜日や時間を指定できないことを消費者の負担として要求している。田口（2017）は、こうした取り組みにより、とくし丸は採算性を確保できていると主張しているのである。

図表 2-1 既存事業（とくし丸）のビジネスモデル



(出典) とくし丸 HP をもとに著者作成

2-2. 取引特定の投資と機会主義の関係に関する既存研究

Williamson (1975) は、マーケティング・チャネルにおける取引特定の投資の存在が、企業間の依存状態に影響を与えることを通じて、機会主義を発生させると主張した。この取引特定の投資とは、特定の取引先との関係でしか意味を持たず、それを代替的に他の用途で用いた場合は著しくその価値が低下するという性質をもつ投資のことを指す。そういった投

資は、両者の関係性において極めて重要であるにもかかわらず、取引特定の投資を行った一方の当事者は、関係断絶の脅威にさらされ、他方の当事者の機会主義によって不利益を被る場合がある。機会主義は、Williamson (1975) が提言した取引コスト理論の鍵概念であり、「狡賢く自己利益を追求すること」と定義される。このように、取引先が機会主義的行動をとることを予期して、投資主体の取引特定の投資が最適な基準よりも過少になってしまうことを「ホールドアップ問題」という。

崔 (2009) は、取引特定の投資と機会主義の関係を、日本における流通マーケティング分野に援用し、実証分析を行った。具体的には、製造業者の営業担当者を対象にアンケート調査を行い、投資主体が特定の取引先向けに行った投資の特定性が高ければ高いほど、投資先への依存度は上昇すること、そして、投資主体の依存度が高い場合は、その取引先による機会主義的行動の可能性も高くなることを見出した。

2-3. シェアリングエコノミーに関する既存研究

國見 (2019) によると、シェアリングエコノミーとは、ネット仲介を利用して、他者と、自分の所有する何かを「シェア (共有) する」ことで対価を得る経済活動の総称である。現在、世界規模で、シェアリングエコノミーの市場規模は急拡大している。実際に、矢野経済研究所 (2017) によると、シェアリングエコノミーの国内市場規模は、サービス提供事業者の売上によって市場規模を推計した場合、2015年度の約398億円から2016年度までに約503億円まで拡大しており、さらに、2021年度までに約1071億円に拡大すると予測されるという。

塩谷 (2017) によると、シェアリングエコノミーのビジネモデルは大きく分けて3つの主体から構成されているという。1つ目は、プラットフォームを運営する会社である。シェアリングエコノミーの特徴である、個人対個人での取引を行うに際して、仲介するためのプラットフォームを運営する会社は無くてはならない存在である。プラットフォームを運営する会社は、より多くの利用者の需要と供給のマッチングを行う機能や、より効率的に取引を行う機能を支えている。2つ目は、ホスト (貸し主) である。ほとんどのホストのスケールは、スモールビジネスである。フリーランスや個人事業主、学生や退職後の高齢者などが副業として生計を立てていることもある。3つ目は、ゲスト (借り主) である。

シェアリングエコノミーがもたらす効果として、國見 (2019) は、潜在的資産の有効利用や、環境保全 (CO2 排出削減、廃棄コスト減少等)、既存のサービス不足の解消を挙げている。その他に、伊藤 (2017) は、シェアリングエコノミーが、従来では新規事業を始めるに際して必要とされた初期投資 (資本) も、失敗のリスクも、ほとんど負うことなしに稼ぐことを可能にすると述べ、シェアリングエコノミーの利点として、初期投資が不要なこと、参入リスクが低いことを挙げている。

第3章 現在の移動販売事業の問題

現在の移動販売事業において、「ホールドアップ問題」が事業拡大の妨げとなっている。第2-1節で概観した移動販売事業とくし丸についての既存研究によると、販売パートナーは事業を始めるに際して、軽トラックの車両費と講習費、食品関係費および営業許可申請費など約330万～350万円程度の初期費用を工面する必要がある（田口, 2017）。とりわけ、とくし丸で移動販売事業を始める際に購入する車両は、移動販売事業のため特別に改造された、とくし丸専用車両であり、販売パートナーである個人事業主にとっては、ほかの用途に転用することが困難な取引特定の投資である。移動販売事業をやめてしまうと、投資した車両が回収不能な埋没コストになってしまうため、販売パートナーは、容易には事業撤退の意思決定を下せない。そのため、スーパーと販売パートナー間で依存度に差が生まれ、スーパーが関係断絶を脅迫材料として、依存度の高い販売パートナーに対して過酷な業務内容や不当な要求を押し付けてくる可能性が高まる。そして、それを恐れた潜在的な事業参加者（個人事業主）は、移動販売事業への参加を断念してしまうであろう。これが移動販売事業における「ホールドアップ問題」である。

第4章 新たな移動販売事業とその効果

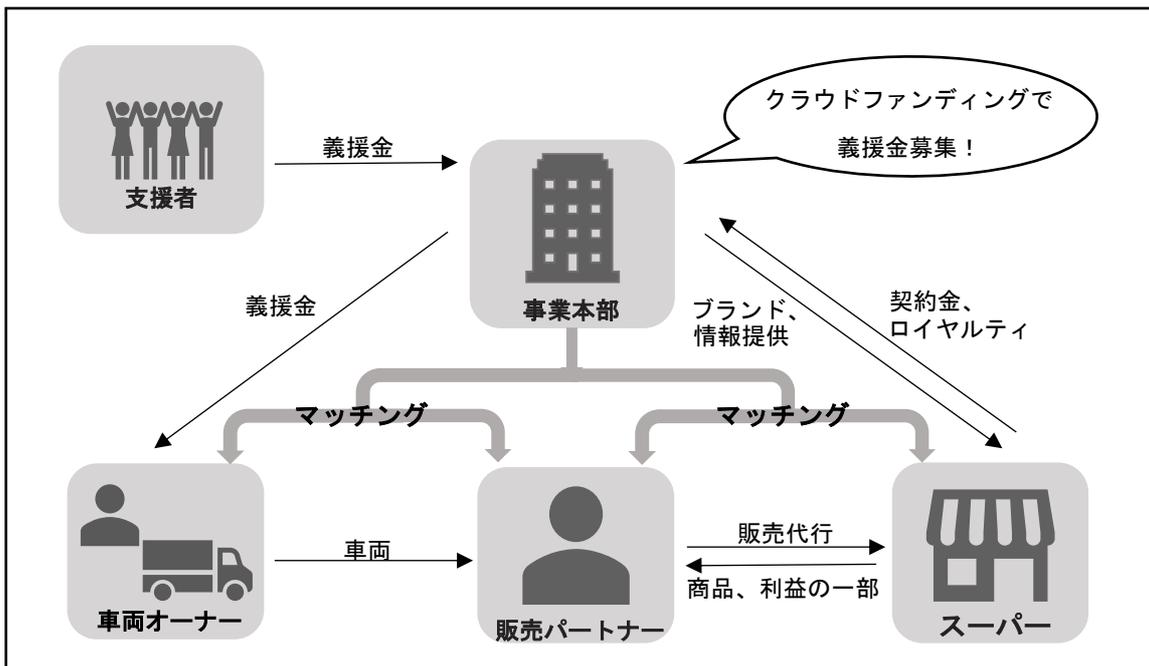
移動販売事業における「ホールドアップ問題」を解決する方法として、新しい車両を購入する代わりに、活用されていない既存の車両を有効利用することで取引特定の投資を抑えるということが考えられる。第2-3節で概観したシェアリングエコノミーの既存研究によると、シェアリングエコノミーは、利用されていない潜在資源を、必要とする人に分配し、資源の有効利用を可能にする（國見, 2019）。したがって、本論は、シェアリングエコノミーのビジネスシステムを移動販売事業に取り入れることで、「ホールドアップ問題」を解決し、潜在事業参加者の移動販売事業への参加を促すことができると主張する。

シェアリングエコノミーのビジネスシステムを取り入れた、新しい移動販売事業のビジネスモデルは、以下の図表2の通りである。事業本部が仲介して、余剰車両を所有する車両オーナーと販売パートナー、販売パートナーと移動販売事業の需要のあるスーパーのそれぞれをマッチングさせる。販売パートナーは車両オーナーから車両をシェアしてもらい、スーパーの移動販売代行を行う。なお、本事業が対新型コロナウイルスの緊急支援策であることに鑑み、販売パートナーの参加リスクを軽減し早期普及を図るため、本来ならば販売パートナーが負担する車両の料金は、事業本部がクラウドファンディングで義援金を募ることによって負担することとする。

既存事業との差異は、販売パートナーが事業本部から車両を購入するのではなく、車両オーナーと車両をシェアして、そのシェア料金を支援者からの義援金で賄うことによって無

償で車両を利用できることである。これは、取引特定の投資の消滅を含意する。これにより、販売パートナーが事業の継続にとらわれることがなくなり、販売パートナーのスーパーへの依存度を低くすることができる。そして、その結果、スーパーの販売パートナーに対する機会主義的行動を抑えることが可能となる。要するに、シェアリングエコノミーのビジネスシステムを利用することで、潜在事業参加者（個人事業主）は、スーパーによるホールドアップを恐れることなく、移動販売の販売パートナー事業に参加できるのである。

図表 2-2 シェアリングエコノミーを利用したビジネスモデル



著者作成

第5章 おわりに

買い物難民問題は、新型コロナウイルスの蔓延によって、平常時よりもさらに深刻化している。大勢の買い物難民を迅速に救済するに際して、移動販売事業は有効であると期待されているが、既存の移動販売事業には問題がある。

既存研究は、移動販売事業を、買い物難民、地域のスーパー、販売パートナーの3者を利することができる、社会的貢献度が高い事業であると高く評価してきた（田口, 2017）。しかし、販売パートナーの既存の移動販売事業への参入リスクの高さから、事業参加可能性の高い潜在的販売パートナーが、事業参加に名乗りを上げられずにいるという「ホールドアップ問題」が生じているのではないかと懸念された。

2020年度 食と農・流通における新型コロナウイルス対策懸賞論文・提言
佳作入賞プラン
「シェアリングエコノミーによる買い物難民救済」

そこで、シェアリングエコノミーのビジネスモデルを利用することによって、移動販売事業で利用される車両を、販売パートナーに購入させるのではなく、車両オーナーから提供された余剰車両を無償で貸与すること、義援金を募り、それを車両オーナーへの支払いに充てることの2つが、本論で論じた新たな移動販売の試みである。これによって、既存の移動販売事業にはない、モノ（車両）、カネ（義援金）、サービス（移動販売代行）の3重のシェアリングエコノミーが実現する。

このようなシェアリングエコノミーの利用によって、既存の移動販売事業が抱える「ホールドアップ問題」を解決し、潜在的販売パートナーの事業参入を容易にすることが可能となる。これは、移動販売事業を迅速に普及させることに繋がり、現在、新型コロナウイルスで増加している大勢の買い物難民が、迅速に救済可能であると期しうるであろう。そして、今後、災害の発生や感染症の蔓延などの、現在と同じような緊急事態に際した場合にも、新たな移動販売事業の有効性は発揮されるであろう。

また、本論の主張は、移動販売事業だけではなく、移動図書館やネットスーパーなどにも利用できるであろう。新型コロナウイルスが蔓延する現在、近隣の図書館の休館によって、図書館を利用できない住民が増加している。また、ネットスーパーの需要増加に物流が追いつかず、不便を強いられている消費者も増加している。このような現状に対応するため、余剰車両を用いたシェアリングエコノミーのビジネスモデルを利用することによって、移動図書館の増便や宅配の配達枠の増加が可能となるであろう。

参考文献

- 崔容熏（2009）、「マーケティング・チャネルにおける機会主義の発生メカニズム——取引特定の投資、依存度、機会主義の相互作用——」、『同志社商学』、第60巻、第5・6号、pp. 255(447)-273(465).
- 伊藤公哉（2017）、「シェアリングエコノミーの拡大に伴うタックス・ギャップへの制度対応（前）テクノロジーの発展と申告納税制度の下での資料情報制度の再検討」、『税務弘報』、第1巻、第1号、pp. 68-80.
- 國見真理子（2019）、「新たなビジネスモデルとしてのシェアリングエコノミー：今後の規制を入れつつ」、『慶應法学』、第42号、pp. 103-120.
- 塩谷さやか（2017）、「シェアリング・エコノミー——信頼関係による新しいプラットフォームの促進——」、『日本国際観光学会論文集』、第24巻、pp. 145-154.
- 田口広樹（2017）、「買物難民に向き合うソーシャル・ビジネス——移動スーパーとくし丸——」、『マーケティングジャーナル』、第36巻、第3号、pp. 118-132.
- Williamson, Oliver E. (1975), "Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange," *American Economic Review*, Vol. 73, No. 4, pp. 519-540.

参考資料

- 情報通信研究機構, 高齢者のインターネット利用率, http://barrierfree.nict.go.jp/elate/statistics/elder_net.html (最終アクセス 2020年5月31日).
- 経済産業省 (2015), 買い物弱者応援マニュアル ver3.0, https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150427_manual_2.pdf (最終アクセス 2020年5月31日).
- 農林水産省食料産業局食品流通課 (2020), 「食料品アクセス問題」に関する全国市町村アンケート調査結果, <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/pdf/r1kaimonoakusesu.pdf> (最終アクセス 2020年5月31日).
- とくし丸 HP, <https://www.tokushimaru.jp/> (最終アクセス 2020年5月31日).
- 東洋経済 online, 『宅配の急増と感染リスクで物流はギリギリ』, 2020年5月5日, <https://toyokeizai.net/articles/-/348991> (最終アクセス 2020年5月31日).
- 矢野経済研究所 HP, シェアリングエコノミー (共有経済) 市場に関する調査 (2017年), https://www.yano.co.jp/market_reports/C59102300 (最終アクセス 2020年5月31日).

#JedeBouquet

——花卉業界の経済損失の軽減方法に関して——

井原 真衣

加藤 愛奈

周 辰安

都竹 卓哉

序文

清々しい風が吹き始め、若葉の緑も次第に色濃くなっていた5月の中旬頃。新米の小野ゼミ生であった我々第18期生は、2班に分かれて、流通経済研究所主催の「食と農・流通(小売・外食)における新型コロナウイルス対策 懸賞論文・提言」に向けた研究活動に取り組んだ。当時、新型コロナウイルスの影響によって、小野ゼミの歴代の先輩方が挑んできたビジネスコンテストは、今年は開催されないということが判明した。また、不要不急の外出を自粛するように要請されたため、対面でのグループワークではなく、zoom越しでのグループワークを行うことを余儀なくされたことも、例年の小野ゼミの活動とは全く異なっていた。このように、歴代の先輩方と同じような活動を行っていない我々は、小野ゼミの名を語ってよいのだろうか、という悩みを抱きもした。しかし、それゆえにこそ、歴代の先輩方に引けを取らないと思えるほどに、この研究活動に全力で取り組むことができた。

さて、この提言書のアイデアを考え始めた当時、新型コロナウイルスの感染拡大を防ぐために、大勢の人が集まるイベントのほとんどは中止され、その結果、イベントで使われるはずの花弁の需要が低下し、フラワーロス問題が深刻になっていた。井原・加藤・周・都竹の4人は、その問題の存在を、アイデアのヒントを探す過程で知った。そこで、新たな花弁の需要を創出することによって、問題解決を図ろうと考えた。そして、その当時、「ジュンブライド」という言葉のとおり、結婚式が盛んに行われるはずだった6月が迫っていたため、結婚式に関連する新たな花弁の需要を創出するアイデアを提言することにした。そこまでは順調であったが、我々4人は、アイデアを実現可能な提言にまとめ上げる過程において非常に苦しんだ。作品提出までの約2週間、小野先生や先輩方から賜った、「サービスの主体やターゲットが定まっていない」、「ターゲットのニーズを十分に汲み取れていない」、「ターゲットに利用したいと思ってもらえるサービスではない」、「話が論理的に組み立っていない」といったご指摘に基づいて、元のアイデアをより良いアイデアへと昇華させるために、試行錯誤を重ねた。一方で、我々は、苦しみ以上の充実感も覚えていた。アイデアから言葉遣いまで拘りながら提言をまとめあげる過程において、我々4人の間で、時に意気投合し、時に喧嘩をした時間は、我々4人にとってかけがえのない時間であり、大切な思い出となった。そして、提言書を完成させた我々は、研究に取り組む以前と比べて、遥かに成長した。この研究プロジェクトを通じて得た経験と自信は、今後の糧となるだろう。

この提言書を無事に完成させ、結果的に企業賞まで頂くことができたのは、多くの方々から賜った沢山のご指導とご助言のおかげに違いない。まず、提言書の提出期限の5分前まで、丁寧かつ熱心なご指導を賜った小野先生には、感謝の念に堪えない。また、アイデアを考える際の心構えについてご指導を賜った小野ゼミ第8期OBである石田陽一朗さんに対して、深く感謝いたしたい。そして、遅くまで文章の添削や助言を頂いた第16期OBの岩間雄亮さん、日常の議論を通じて多くの知識や示唆を賜った大学院生の方々や、森直也さんをはじめとする第17期の先輩方に対して、感謝の意を表したい。

2020年6月吉日

青々と茂る木々の姿を見渡すことのできる自室にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第18期
都竹 卓哉

第1章 はじめに

新型コロナウイルスの影響により、外出自粛に伴ってイベントが中止になり、切り花の需要が減少した。それによって、花の卸売価格は平常時の3分の1から4分の1に低下し、廃棄量も平常時よりさらに20%から30%増加したため、花卉業界は甚大な規模の経済損失を被った（cf. Forbes Japan, 2020）。新型コロナウイルスが花卉業界に与えた経済損失を軽減し、花卉業者を救済するためには、いかなる需要創造策が考えられるであろうか。

切り花の主な需要は、結婚式場にある。まさに花嫁花婿という言葉のとおり、結婚と花は切っても切れない関係にある。しかし、新型コロナウイルスの流行により、結婚式の延期・中止が相次ぎ、切り花需要の減少を助長した。それを打開するために、結婚式に代わる結婚記念イベントを企画するという方策が考えられる。

結婚式の花と聞いて連想されるのは、花嫁の持つウェディングブーケである。ブーケは、式の最後にトスされ、花嫁と参列者の心を繋ぐ。

結婚記念イベントを催す際、感染予防のために対面を避けるとなると、SNSの利用が考えられる。そこで、ブーケトスという人と人の心を繋げる行為を、SNS上で行うという考えが浮かぶ。SNS上での人と人の心の連鎖という現象については、「アイスバケツチャレンジ」や「#PassTheBrushChallenge」等で我々は経験済みである。

この「SNS上でのブーケトス」が流行すれば、初年度で約2億円の経済効果が期待される（第4章参照）。本プロジェクトは、花卉業界の回復に貢献すると共に、花と人の結び付きを、従来以上に強固にするであろう。

第2章 消費者分析

2-1 花嫁

新型コロナウイルスの影響により、4月から8月の間に予定していた結婚式を延期・中止するという決断を下した花嫁は、14.8万人いる（付録①参照）。これらの花嫁たちの中で、結婚関連のハッシュタグをつけた投稿が増加している。花嫁たちは、投稿の中で結婚報告を行ったり、ウェディングドレスを着る場を失った悲しみや、結婚式を諦められない気持ちを吐露したりしている。以上から、結婚式を延期・中止した花嫁たちは、結婚報告や、心情表現の場を求めていることが読み取れる。

2-2 花嫁の友人ら

新型コロナウイルスの流行開始後の4月から6月の結婚式列席予定者141名を対象にした調査によれば、現在招待されている結婚式へ出席したいという回答が全体の80%以上を占めていた。また、結婚式へ出席したい理由として、「祝いたい気持ちが、感染への不安を上回るため」と答えた人が34.5%もいた（cf.リクシィ, 2020）。このように、新婚夫婦の友人らによる、結婚を祝福したいという気持ちは相当に強いことが伺える。

結婚式情報サイトによると、ブーケは、友人から花嫁へ贈る人気アイテムの1つであり（cf. みんなのウェディング, 2019）、家族や友人からブーケ作成を依頼されることもある（cf. 結婚スタイルマガジン HP）。

第3章 プロジェクト内容

3-1 概要

本プロジェクトでは、花卉業者が主体となってウェディングブーケ専門のオンライン購入サイトを設立することで、花の需要増加を図る。また、このサイトには、提携するウェディングドレスレンタル企業のカatalogも掲載する。

#JedeBouquet というハッシュタグをつけ、花嫁たちがドレス姿でブーケトスをする動画を投稿することで、ブーケトスのリレーを成立させる。「Jede」は、英語の「Every」に相当するドイツ語である。#JedeBouquet には、「結婚式を行うことができない状況でも、花嫁一人一人にそれぞれのブーケを」という願いが込められている。

花嫁たちの複数の投稿動画によって、SNS上の#JedeBouquetの認知度を高める。それに加え、花卉業者が、それらの動画をもとにプロモーション動画を作成することで、さらに本プロジェクトの認知度を高めることができる。

ターゲットは、結婚式を延期せざるを得なかったものの祝福を受けたいと考える14.8万人の花嫁と、会うことができなくても彼女らの結婚を祝福したいと考える友人らである。

3-2 詳細

3-2-1 利用方法

本プロジェクトが設立するブーケ専門オンライン購入サイトの利用方法は、花嫁スタート型と友人スタート型に大別される。

花嫁スタート型では、ブーケが欲しいと願う花嫁が、自ら本サイトを訪れて、ブーケを購

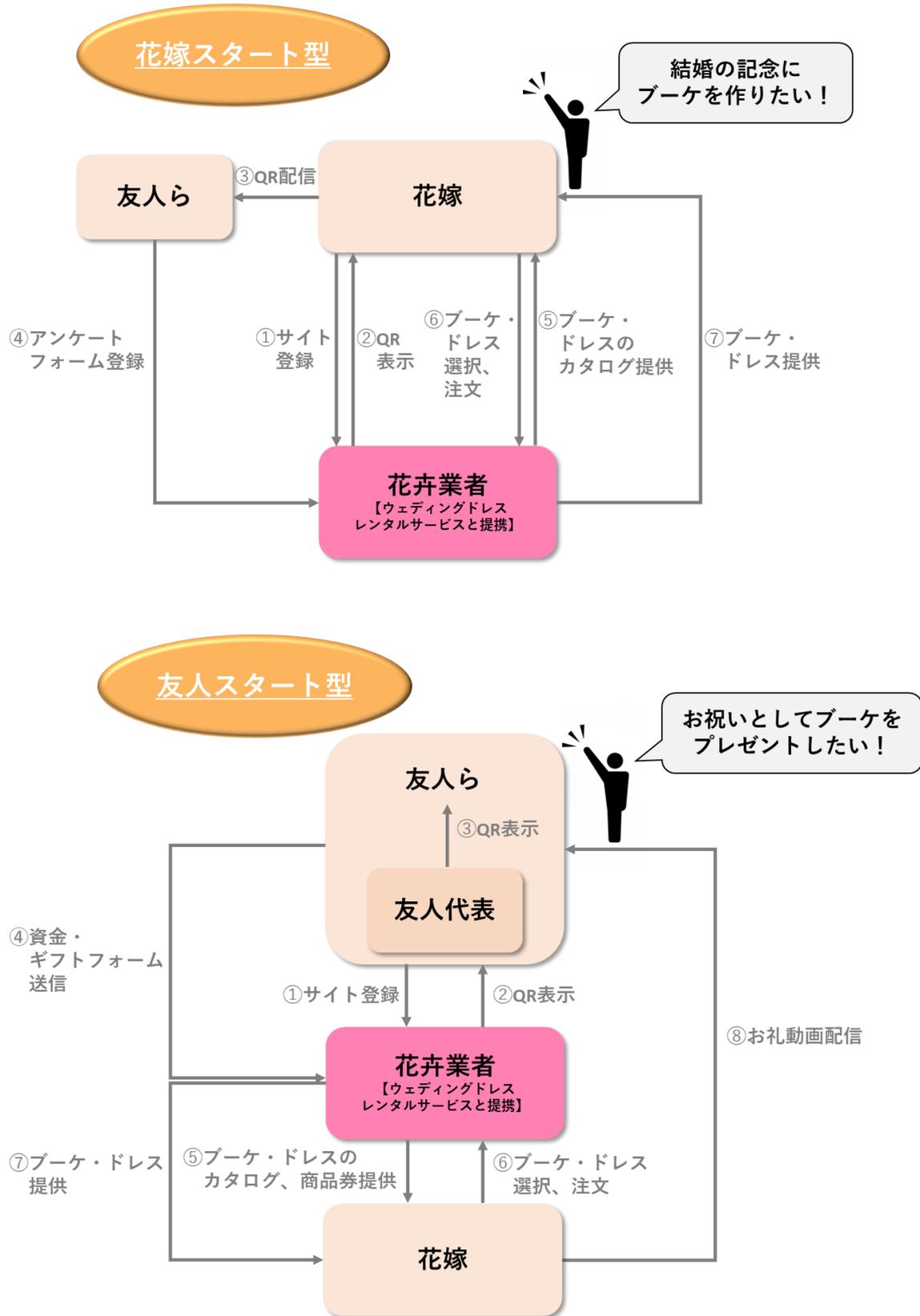
入する。花嫁は、サイトのトップページで「花嫁スタート」を選択し、アンケートフォームに繋がるQRコードを友人らに拡散する。このアンケートフォームは、友人らが花嫁に贈りたい花言葉を選択したり、花嫁花婿がどんなイメージの夫婦であるかを回答したりするものである。友人らが回答を終えると、花嫁がカタログから選んだブーケとドレスが、ドレス返却用宅配袋と共に、花嫁の自宅に送られる。この花嫁スタート型は、花嫁と友人らの間で金銭のやりとりがないため、より気軽に祝福への参加を呼びかけることができる。

友人スタート型では、花嫁の友人代表者が本サイトを訪れて、友人らを巻き込んでブーケ購入・ドレスレンタル資金を祝い金として集める。代表者は、サイトのトップページで「友人スタート」を選択し、ギフトフォームに繋がるQRコードを友人らに拡散する。ギフトフォームの内容は、送り主の氏名、贈りたい花言葉投票、花嫁花婿のイメージ、祝い金1,000円以上（匿名）（付録②参照）、送金方法（オンライン決済/コンビニ振込）から成る（図表1参照）。友人らは、このギフトフォームに回答することによって、この祝福の企画に参加する。友人らが回答を終えると、フラワーコーディネーターが、ギフトフォームで票が多く集まった花言葉に基づいて、集まった金額内で作成できるブーケのイメージを数種類作成する。後日、花嫁のもとに、ブーケとドレスのカタログがオンラインで届く。花嫁は、その金額で買えるブーケとレンタルするドレスをカタログから選択する。選んだブーケとドレスは、ドレス返却用宅配袋と共に自宅まで郵送される。この友人スタート型は、離れていても花嫁を祝福したいと考える全ての友人らに適している（図表2参照）。

図表 3-1 ギフトフォームイメージ図

〇〇様宛 ギフトフォーム	
お名前（贈り主）：	
贈りたい花言葉（選択）：	<input type="checkbox"/> 純粋な愛（胡蝶蘭） <input type="checkbox"/> 無垢で深い愛、永遠の幸福（カーネーション） <input type="checkbox"/> 無邪気、清い心、親切（カスミソウ） <input type="checkbox"/> お似合いの二人（デンファレ） <input type="checkbox"/> 夢が叶う（青いバラ）
この夫婦のイメージを一言で：	
送金金額：	
送金方法（選択）：	<input type="checkbox"/> オンライン決済 <input type="checkbox"/> コンビニ決済
送信	

図表 3-2 利用方法イメージ



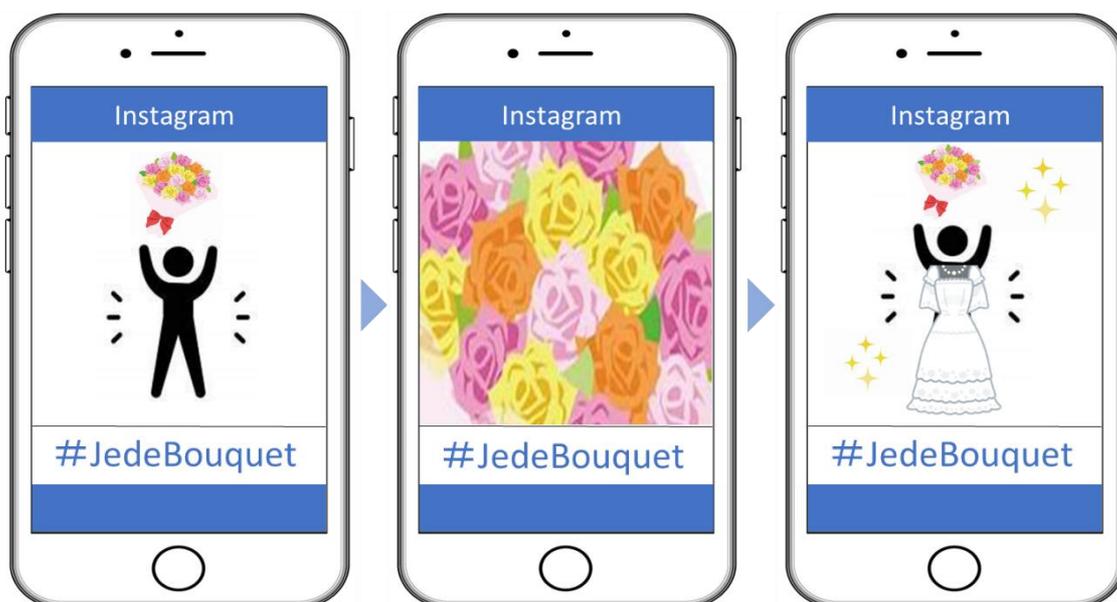
3-2-2 動画に関して

本サイトを利用してブーケを受け取った花嫁には、そのブーケを持った動画を、任意で自宅にて撮影してもらう。動画の内容としては、部屋着の花嫁が、ブーケをキャッチした後、ブーケでカメラを覆って一度姿を隠す。ブーケを離すと、花嫁がドレス姿や華やかな服装に変身する。花嫁は、その動画と一緒に投稿するテキストで、結婚報告を行い、ブーケ作成に協力してくれた贈り主たちに、感謝の言葉を投稿する。そして、最後に花嫁は、実際の結婚式のように、届いたブーケをトスする（図表3参照）。

撮った動画は、ハッシュタグ#JedeBouquetを付けて、インスタグラムやツイッターに投稿してもらう。それらの動画は、同じハッシュタグが付いた動画を連続して再生する、インスタグラムのハイライト機能により、まるでブーケトスのリレーのように見える。以前、同様の方法でメイクブラシをバトンにした#PasstheBrushChallengeが大流行したことから、リレー形式のハッシュタグマーケティングは、有効であるといえる。花卉業者は、花嫁によって投稿された動画を集め、幸せそうな花嫁の姿や美しい花々で溢れた、1つのプロモーション動画を作成する。このプロモーション動画によって、本サービスをさらに普及させること狙う。

また、サービス導入時に、インフルエンサーに宣伝を依頼する。若い女性に対する影響力の大きいアカウントで本サービスの宣伝をしてもらうことで、より高い宣伝効果が期待できる。

図表3-3 動画イメージ



第4章 採算計画・経済効果

本プロジェクトを実施する結婚式場業者の採算計画と計算内容詳細は、以下のとおりである。7月から1年間での想定売上高は約2億円であり(図表4参照)、本プロジェクトは、花卉業界の経済的損失の回復に貢献できるであろう。

図表3-4 採算計画

(単位：円)

	7～9月 (50%)	10～12月 (10%)	2021年1月以降/3mo
売上高	70,740,000	60,966,000	62,814,000
変動費	21,929,400	18,478,200	18,678,900
固定費	150,000	0	0
事業利益	48,810,600	42,517,800	44,135,100

- 売上高内訳

(3ヶ月間に延期・中止した花嫁の人数 × ターゲットのInstagram利用率 (cf. エイチーム, 2020) × 結婚関連情報収集にInstagramを利用する人の割合 (cf. エイチーム, 2020) × 利用率3%) + (3ヶ月間のうち残りの花嫁の人数 × ターゲットのInstagram利用率 × 結婚関連情報収集にInstagramを利用する人の割合 × 利用率2%) × ブーケ平均販売価格 (cf. ゼクシィ, 2018) (付録③参照)

- 変動費内訳

{ブーケ平均販売価格 × 原価率 (cf. 結婚 info, 2015) + 都内配送料1,800円 (cf. 日本郵便 HP)} × 販売予定個数 (付録④参照)

- 固定費内訳

フォロワー1万人インフルエンサー × 5円 (cf. KAIZUKA マーケティングマガジン, 2020) × 20人 + 動画制作費15万円 (cf. サムシングファン, 2019)

第5章 おわりに

今回は、花卉業界の経済的損失の軽減を図るプロジェクトを提案した。このプロジェクトでは、花卉業者がウェディングブーケ専門オンライン購入サイトを立ち上げることで、花卉の需要増加を図る。そして、#JedeBouquet というタグを付けた動画を花嫁に投稿してもらうことで、宣伝効果やサービス利用の動機付けを狙う。結婚式を挙げたいと願う花嫁は多数

おり、その一人一人に、夫婦の門出を祝福したいと願う人々が存在する。そのような人々の思いは、突然、新型コロナウイルスに奪われてしまったわけであるが、本プロジェクトなら、祝われない夫婦と祝いたい周囲の人々、双方の願いを叶えることができる。本プロジェクトは、それらを通じて花卉の需要を回復しようというものである。

また、このプロジェクトによって幸せになるのは、花嫁とその友人らに限られない。ブーケによって勇気づけられて気丈に振る舞い、自宅でささやかなイベントを楽しむ花嫁の姿を SNS 上で視聴すれば、誰もが勇気を湧かせるはずである。特に花卉業者は、今回ビジネス上の大きな被害を受けたわけであるが、自らが育てた花々が、ブーケとなって花嫁を笑顔にしているのを SNS 上で視聴することは、需要の実質的な回復にも勝る励みとなるであろう。

さらに、本プロジェクトは、新型コロナウイルスによる経済的損失の回復に貢献することはもちろん、花卉業界にとっては、消費者の意識改革のチャンスをもたらすものでも花嫁という言葉に「花」が付くのは、「人生を共に歩むパートナーと出会えた幸せな女性には、美しい花が似合う」という感覚が古くから今日まで根強く残っているからである。そんな当たり前ともいえる感覚を、花嫁とその周囲の人々に取り戻させることは、社会全体に花の重要性を再認識させることに繋がる。本プロジェクトによって、より多くの花嫁と結婚を祝福する友人らが繋がり、その結果、SNS を通した無限の広がりを持つ人々の幸せが、実現されるのである。

謝辞

指導教授の小野晃典教授には、提出間際まで昼夜を問わず、丁寧かつ熱心なご指導を賜りました。また、小野ゼミ第 8 期 OB である石田陽一朗さんには、ビジネスコンテストにおいてアイデアを考案するにあたっての心構えや、取り組み方をご指導頂きました。深く感謝致します。そして、遅くまで文章の添削や助言を頂いた第 16 期 OB の岩間雄亮さん、日常の議論を通じて多くの知識や示唆を頂戴致しました大学院生や、森直也さんをはじめとする第 17 期の先輩方に、感謝の意を表します。

付録

- ① 年間花嫁 60 万人 × 3/12 カ月 × 4 月から 6 月の結婚式延期・中止率 90% (cf. 山陽新聞, 2020) + 60 万人 × 2/12 カ月 × 7 月から 8 月の結婚式延期・中止率 50% (cf. ハナユメ 2020) = 14.8 万人

- ② 結婚式平均参列者数 65.5 名 (cf. ゼクシィ, 2018) より、参加者 30 名/組と想定。ブライダルブーケ販売価格は通常時 3.8 万円 (cf. 結婚 info〜マリアージュの森〜, 2015) から花の卸売価格低下に伴い 3 万円と想定。3 万円÷30 名=1,000 円
- ③ 利用率延期・中止した人 3%、そうでない人 2%、10~12 月延期・中止 10%と想定する。
 7~9 月 (7.5 万組×81%×84%×3%) + (7.5 万組×81%×81%×84%×2%) × 3 万円、
 10~12 月 (1.5 万組×81%×84%×3%) + (13.5 万組×81%×81%×84%×2%)
 × 3.4 万円 (花の卸売価格回復傾向に伴う変更) + (15 万組×残り 90%×81%×84%
 ×2%) × 3.4 万円、2 年目以降 (15 万組×81%×81%×84%×2%) × 3.8 万円 (通常
 時の価格に戻ることを想定)
- ④ ブーケ原価率 20~30%より平均 25%、7~9 月 (3 万円×25%+1,800 円) × 2,358 個、
 10~12 月 (3.4 万円×25%+1,800 円) × 1,794 個、2 年目以降 (3.8 万円×25%+1,800
 円) × 1,653 個

参考文献・参考資料

- Forbes JAPAN (2020), 帰省のかわりに花を贈ろう 花業界の「フラワーロス」を救う取り
 組み, <https://forbesjapan.com/articles/detail/34159>
- 結婚 info〜マリアージュの森〜 (2015), 絶対に見てはいけない! ウェディングブーケと装
 花が高い理由, <https://wedding07.com/flower-price-high-reason-2102>
- 日本郵便 HP, 重量ゆうパック運賃・料金計算, https://www.post.japanpost.jp/cgi-simulator/youpack_weight.php (最終アクセス 2020 年 5 月 30 日)。
- エイチーム (2020), ハナユメが結婚式の情報収集方法を調査, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001639.000001348.html>
- リクシィ (2020), 「結婚式へ列席したい」割合が 81.8%! 新型コロナによる自粛モードの
 中でも、結婚式への列席意欲は高い?! <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000025.000027297.html>
- 山陽新聞 (2020), コロナで結婚式延期、中止料どうなる? (2020 年 4 月 26 日),
<https://www.sanyonews.jp/article/1007266>
- ハナユメ (2020), 新型コロナで結婚式の延期はいつ? 延期・キャンセルしたリアルな声を
 紹介, https://hana-yume.net/howto/worry_wedding/
- KAIZUKA マーケティングマガジン (2020), 【2020 年版】インフルエンサーマーケティン
 グの料金相場と費用対効果, <https://magazine.kaizuka.tokyo/entry/influencer-cost>
- サムシングファン (2019), 【料金相場】動画制作を個人に依頼するといくら? 依頼方法は?
https://www.somethingfun.co.jp/video_tips/movie-price-kojin

みんなのウェディング (2019), 結婚式のアイテムは友達にお願いしてもいい? おすすめの頼むアイテムとお礼の方法をご紹介します! ? <https://www.mwed.jp/articles/11564/>
結婚スタイルマガジン HP, ウェディングブーケの手配方法とスケジュールの基礎知識, <https://www.niwaka.com/ksm/radio/wedding/floral-decorations-bouqu/bouquet/37/> (最終アクセス 2020年5月30日)。
結婚スタイルマガジン HP, ブーケや会場装花など、結婚式のお花の費用っていくらするの? <https://m.niwaka.com/ksm/radio/wedding/floral-decorations-bouqu/bouquet/39/>
ゼクシィ (2018), 結婚トレンド調査 2018, <https://www.niwaka.com/ksm/radio/wedding/floral-decorations-bouqu/bouquet/39/>

井原真衣・加藤愛奈・周辰安・都竹卓哉
2020年度 食と農・流通における新型コロナウイルス対策懸賞論文・提言
企業賞受賞プラン
「#JedeBouquet」

図表索引

図表 1-1	構成概念と測定尺度	12
図表 1-2	仮説 1a に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (1)	13
図表 1-3	仮説 1a に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (2)	13
図表 1-4	仮説 1b に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (1)	14
図表 1-5	仮説 1b に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (2)	14
図表 1-6	軽微・感謝グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する Student の t 検定の結果 (1) ...	15
図表 1-7	軽微・感謝グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する Student の t 検定の結果 (2)	15
図表 1-8	軽微・謝罪グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (1)	16
図表 1-9	軽微・謝罪グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (2)	16
図表 1-10	重大・感謝グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (1)	17
図表 1-11	重大・感謝グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (2)	17
図表 1-12	重大・謝罪グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (1)	18
図表 1-13	重大・謝罪グループの失敗前とリカバリー後の自尊感情に関する符号付順位検定の結果 (2)	18
図表 1-14	仮説 2a に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (1)	20
図表 1-15	仮説 2a に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (2)	20
図表 1-16	仮説 2b に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (1)	21
図表 1-17	仮説 2b に関する Wilcoxon 順位和検定の結果 (2)	21
図表 2-1	Participants' self-esteem and satisfaction in cases of minor service failures.....	53
図表 2-2	Participants' self-esteem and satisfaction in cases of severe service failures.....	53
図表 2-3	Participants' self-esteem and satisfaction in cases of a large amount of utilitarian recovery.....	56
図表 2-4	Participants' self-esteem and satisfaction in cases of a small amount of utilitarian recovery.....	57
図表 3-1	既存事業 (とくし丸) のビジネスモデル	69
図表 3-2	シェアリングエコノミーを利用したビジネスモデル	72
図表 4-1	ギフトフォームイメージ図	79
図表 4-2	利用方法イメージ	80
図表 4-3	動画イメージ	81
図表 4-4	採算計画	82

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」
- 「広告エンドーサー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ダーサ広告の有効性」
- “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ロコミの発信——2種類の独自性欲求に着目して——」

“The Effects of Attractive Advertising Endorsers: 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-as-Master”?”

(『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——」)

2019年(第17期)

「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——」

執筆者一覧

サービスリカバリー戦略 ——謝罪と感謝の効果の相違に着目して——

井上 岳哉	井原 真衣
加藤 愛奈	芝田 朱莉
周 辰安	都竹 卓哉

“Re-examination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies: Restoring and Elevating Self-Esteem for Greater Satisfaction”

加藤 愛奈	井上 岳哉
井原 真衣	芝田 朱莉
周 辰安	都竹 卓哉
小野 晃典	

“Reexamination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies”

加藤 愛奈	井上 岳哉
井原 真衣	芝田 朱莉
周 辰安	都竹 卓哉
小野 晃典	

シェアリングエコノミーによる買い物難民救済
——取引コスト理論の観点から移動販売事業の課題を考える——

井上 岳哉 芝田 朱莉
小野 晃典

#JedeBouquet
——花卉業界の経済損失の軽減方法に関して——

井原 真衣 加藤 愛奈
周 辰安 都竹 卓哉

『マーケティングの新潮流 2020』
New Frontiers of Marketing Research and Practice 2020

2021年2月11日 発行

監修者 おのあきのり
小野晃典

編集者 小野晃典研究会第18期一同

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**

店舗内密度の知覚が視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者の態度に与える影響

井原 真衣

慶應義塾大学商学部商学科

■要旨

製品デザインは市場創造の成否を左右する一要素である。既存研究によると、社会的排除を受けた消費者は、自身の心理的空虚感を解消する視覚的密度の高いデザインの製品を肯定的に評価するという。しかし、既存研究は、消費者が心理的空虚感を抱く別の場合、および、心理的圧迫感を抱く場合を考慮していない。ここで、身体化認知に関する既存研究の知見を踏まえ、心理的空虚感、および、心理的圧迫感は、店舗内密度によって影響を受けると考えられる。そこで、本論は、店舗内密度の知覚が、消費者の視覚的密度の高い (vs. 低い) デザインの製品に対する態度に与える影響について検討する。消費者実験の結果、店舗内密度が低い場合、消費者は、製品のデザインが有する視覚的密度の高さの知覚によって、自身の心理的空虚感を解消するため、視覚的密度の高い (vs. 低い) デザインの製品を肯定的に評価する一方、店舗内密度が高い場合、消費者は、製品のデザインが有する視覚的密度の低さの知覚によって、自身の心理的圧迫感を解消するため、視覚的密度の低い (vs. 高い) デザインの製品を肯定的に評価することが示唆された。以上の結果は、店舗内密度に加えて、製品デザイン、および、感覚マーケティングに関する研究を進展させると同時に、店舗で視覚的密度の異なるデザインの製品を取り扱う小売業者に対して実務的な示唆を与えらるるであろう。

■キーワード

製品デザイン、店舗デザイン、感覚マーケティング、身体化認知、心理的空虚感、心理的圧迫感

はじめに

視覚、聴覚、嗅覚、触覚、味覚といった感覚要因を扱う、いわゆる「感覚マーケティング」に関する議論は、近年、極めて盛んである。実際、それらの感覚要因は、消費者の購買意思決定を左右し (Kotler, 1973)、ひいては企業の市場創造活動の成否を左右する点で重要であろう。とりわけ視覚は、上掲の感覚要因の中でも最も重要な感覚である (cf. Krishna, 2013)。例えば、店舗における、製品の色や構成といった視覚的要素が、消費者購買意思決定に重要な役割を果たしていることは、数多くの研究によって指摘されてきた (e.g., Deng & Kahn, 2009; Hoegg, Alba, & Dahl, 2010; Patrick & Hagtvedt, 2011)。製品の色や構成以外の視覚的要素として、本論が着目する視覚的密度が挙げられる。視覚的密度もまた重要な要素であるにもかか

わらず、ほとんど見過ごされてきた。

こうした状況に鑑みて注目に値するのが, Su, Wan, and Jiang (2019) である。彼らは、社会的排除を受けた消費者は、製品によってメタファー的に自身の心理的空虚感を解消しようとする、すなわち、製品のデザインが有する高い密度を、自身の心のすき間を埋めてくれる手段のメタファーとして利用する、と考えた。そして、それゆえに、社会的排除を受けた消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価すると主張したのである。

しかし、Su, et al. (2019) は、消費者が心理的空虚感を抱くケースとして、消費者が社会的排除を受けた場合しか考慮していない。また、消費者が心理的空虚感を抱く場合とは対照的に、消費者が心理的圧迫感を抱く場合を考慮していない。

ここで、店舗内密度に着目すると、消費者は、社

査読付論文

会的排除を受けているか否かにかかわらず、店舗内密度が低い場合には、メタファー的に心理的空虚感を抱くであろう。一方、店舗内密度が高い場合には、メタファー的に心理的圧迫感を抱くであろう。そして、そうした消費者の心理状態は視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度に影響を与えると考えられるであろう。そこで、本論は、店舗内密度として、店舗に滞在している消費者の密度に新たに着目することによって、店舗内密度が視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度に与える影響について探究する。

1. 文献レビューと仮説提唱

1.1 感覚マーケティングに関する既存研究

感覚マーケティングとは、消費者の感覚に働きかけることによって、消費者の知覚、評価、および行動に影響を与えるマーケティングのことを指す (Krishna, 2012)。Kotler (1973) が、店舗空間における感覚要因は、消費者の認知的状態や感情的状態に影響し、購買意思決定を左右すると主張するように、感覚マーケティングの重要性は、かねてから指摘されてきた。

Krishna (2013) によると、視覚、聴覚、嗅覚、触覚、味覚の五感の中で最も重視される感覚は、視覚である。店舗での購買行動において、特に、内装の色、外装の色、および照明の3つの視覚的要素は、消費者の感覚や知覚に対して影響を与える (c.f. Kotler, 1973)。

1.2 身体化認知に関する既存研究

人の感覚が消費者行動に与える影響に深く関わる理論として、身体化認知理論が挙げられる。この理論は、人の判断や思考といった高次な認知処理は、感覚や動作といった身体の働きを基盤にしていると考えられる認知理論である (Meier, Schnall, Schwarz, & Bargh, 2012)。この文脈で論じられるトピックの1つに、身体的な感覚や状態と抽象的な概念の間のメタファー的な結びつきがある (e.g. Landau, Meier, & Keefer, 2010; Krishna & Schwarz, 2014)。メタファー的な結びつきとは、類

似性のある事物や概念の間で、一方の形式をもとに他方の理解や認知が行われることである。例えば、Zhong and Liljenquist (2006) は、人は、社会的排除の経験を「氷のように冷たい感覚」というように身体的な冷たさに関連した比喩を用いて表現し、社会的排除を経験した人は、身体的な冷たさを打ち消すことによって心理的な冷たさを解消するため、「心理的な温かさ」という抽象的な概念へとメタファー的に結びつく温かい飲食物に対する欲求を高めると指摘した。

1.3 空虚感に関する既存研究

空虚感とは、物理的に空虚であること、すなわち、何も含んでいない、または占有されていないことを意味する「空」という言葉のメタファーのことを指す (Su, et al., 2019)。実際に、物理的に空虚である場合に、人はメタファー的に心理的な空虚感を抱くという。例えば、Tillich, Dillenberger, and Dillenberger (1987) は、初期プロテスタンティズムが教会から装飾を排除した結果として生じる物理的空虚を「空しさを感じさせる空虚」と表現し、Meehan (2007) は、こうした物理的空虚は、不快で苦痛を伴う心理的空虚感、ひいては、自傷行為や自殺未遂さえ引き起こすことがあると論じた。

一方、空虚感と対照的な感覚は、心理的に満たされた感覚である。例えば、造形芸術について研究した金 (1997) は、人が文様を描くようになった理由の1つとして、空間を文様で埋めることによって人が空間に対して抱く空虚感を解消したいという心理を挙げた。このように、空虚感に関する既存研究において、人は、物理的に空虚である場合において、メタファー的に心理的空虚感を抱き、その空虚感を満たそうとすることが見出されてきた。

1.4 視覚的密度に関する既存研究

視覚的密度とは、対象物の単位面積あたりに含まれる識別可能な要素の数を指す。消費者行動研究である Su, et al. (2019) は、身体化認知に関する既存研究に基づき、視覚的密度の高いデザインの製品によって生じる視覚的に満たされた感覚と、心理的に満たされるという抽象的な感覚との間に

は、メタファー的な結びつきが存在すると推論した。その上で、視覚的に満たされた感覚は、それと結びつく抽象的な概念に影響を与えるため、消費者に対して、心理的に満たされた感覚を抱かせると指摘した。こうして、社会的排除を受けた消費者は、製品のデザインの視覚的密度の高さを知覚することによって、自身の心理的空虚感を解消するため、社会的排除を受けた消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価すると主張したのである。

しかしながら、彼らは、消費者が心理的空虚感を抱く場合として、消費者が社会的排除を受けた場合しか考慮していない。本論では、この点を、Su, et al. (2019) が抱える第1の問題として扱う。前節第1.3節において議論したとおり、空虚感に関する既存研究の知見を援用すると、消費者は、店舗が物理的に空虚である場合、すなわち、店舗内密度が低い場合において、Su, et al. (2019) における社会的排除を受けた消費者と同様に、製品のデザインの視覚的密度の高さを知覚することによって、自身の心理的空虚感を解消するため、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価すると考えられるであろう。

1.5 混雑に関する既存研究

店舗内密度について検討するに際しては、混雑という概念に着目すべきであろう。なぜなら、人間の混雑の度合いのことを指す社会的混雑度と社会的密度は、同義語として扱われてきたからである (O'Guinn, Tanner, & Maeng, 2015)。人間の混雑とは、認知された人間の数と彼らとの社会的相互作用によって、個人が狭さを感じることを指す。

店舗内における混雑は、店員との交流の回避 (Harrell, Hutt, & Anderson, 1980)、消費者の満足度の低下 (Eroglu, MachSut, & Feldman, 2005)、および、安全志向の製品の選好 (Maeng & Tanner, 2013) を引き起こすことが、数多くの消費者行動研究において主張されてきた。

そもそも混雑とは、空間に対する需要が供給を超過した場合に生じる心理的ストレス (Eroglu & MachSut, 1990)、また、客観的に測定可能な変数

である密度、および環境に対する個人的な認識の両方によって生じる感情のことを指す (Stokols, 1972)。それゆえ、高密度の店舗において、消費者は、物理的に過度に満たされるため、解消すべき心理的ストレスを感じる原因となりうる、心理的圧迫感を抱くと言いうるであろう。

第1.2節において概観した身体化認知に関する既存研究の知見、および、第1.3節において概観した空虚感に関する既存研究の知見を踏まえると、消費者は、物理的に過度に満たされた場合において、心理的に過度に満たされた感覚、すなわち、心理的圧迫感をメタファー的に抱くと考えられる。そして、第1.4節において概観したSu, et al. (2019) の主張を援用すると、店舗内密度が高い場合において、消費者は、製品のデザインの視覚的密度の低さを知覚することによって、自身の心理的圧迫感を解消することができるため、視覚的密度の低いデザインの製品を、視覚的密度の高いデザインの製品より肯定的に評価すると考えられるであろう。しかしながら、Su, et al. (2019) は、そのような場合を考慮できていない。本論では、この点を、Su, et al. (2019) が抱える第2の問題として取り扱う。

1.6 仮説の提唱・1

前項までの議論において指摘したSu, et al. (2019) が抱える第1の問題に関連して、身体化認知、および、空虚感に関する既存研究の知見に基づくと、店舗内密度が低い場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合において、消費者は、メタファー的に心理的空虚感を抱き、その心理的空虚感を満たそうとすると考えられる。そして、彼らは、製品のデザインの視覚的密度の高さを知覚することによって、自身の心理的空虚感を解消するため、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価すると考えられる。

なお、店舗内密度の低さは、社会的排除ほど深刻な心理的空虚感を引き起こしはしないかもしれない。しかしながら、第1.3節において議論したとおり、Tillich, et al. (1987) やMeehan (2007) のような心理的空虚感に関する既存研究によって、物理的に空虚である場合に、人はメタファー的に心理的な空虚感を抱くことがあると主張されている

査読付論文

ことから、店舗内密度の低さは、視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度に影響を与える心理的空虚感を消費者に抱かせるに足る要因となりうるであろう。それゆえ、次の仮説群を提唱する。

仮説1 店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、消費者は、視覚的密度の高いデザインの製品に対して、視覚的密度の低いデザインの製品より好意的な態度を形成する。

仮説2 消費者は、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合より強い心理的空虚感を抱き、そのことが、視覚的密度の高いデザインの製品に対する消費者の好意的な態度に帰着する。

1.7 仮説の提唱・2

Su, et al. (2019) が抱える第2の問題に関連して、身体化認知、空虚感、および、混雑に関する既存研究の知見に基づくと、店舗内密度が高い場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合において、消費者は、メタファー的に心理的圧迫感を抱き、その心理的圧迫感を解消しようとすると考えられる。そして、彼らは、製品のデザインの視覚的密度の低さを知覚することによって、自身の心理的圧迫感を解消するため、視覚的密度の低いデザインの製品を、視覚的密度の高いデザインの製品より肯定的に評価すると考えられる。それゆえ、次の仮説群を提唱する。

仮説3 店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、消費者は、視覚的密度の低いデザインの製品に対して、視覚的密度の高いデザインの製品より好意的な態度を形成する。

仮説4 消費者は、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合より強い心理的圧迫感を抱き、そのことが、視覚的密度の低いデザインの製品に対する消費者の好意的な態度に帰着する。

2. 実験

2.1 被験者および実験財の選定

前章末において提唱した4つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施してデータ収集および実証分析を行った。被験者は、国内の18～28歳の男性33名、および、18～25歳の女性31名であった。なお、Su, et al. (2019) に倣って、実験財として携帯電話ケースを採用した。

2.2 実験の手続き

まず、3群の消費者(消費者密度：低/中/高)間の差異を、被験者問要因計画法に基づいて検定するために、被験者64名を、低密度下で買い物を行う被験者群($N=20$)、中密度下で買い物を行う被験者群($N=23$)、および、高密度下で買い物を行う被験者群($N=21$)の3群へと無作為に分類した。次に、低密度下で買い物を行う被験者にはシナリオAと画像Aを、中消費者密度下で買い物を行う被験者にはシナリオBと画像Bを、そして、高消費者密度下で買い物を行う被験者にはシナリオCと画像Cを呈示し、被験者全員に、心理的空虚感、および、心理的圧迫感に関する質問項目に回答してもらった。最後に、全員に画像Dおよび画像Eを同時に呈示した上で、製品に対する態度に関する質問項目に回答してもらった。なお、シナリオ、画像、および測定尺度の概要については、節をかえて論じたい。

2.3 シナリオと画像の作成

上記の通り、本実験においては、シナリオA、B、Cの3種類のシナリオを用いた。低密度下で買い物を行う被験者用のシナリオAは、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、画像Aのように、他の買い物客が少なく、空いていました。」であった。中密度下で買い物を行う被験者用のシナリオBは、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、画像Bのように、通常どおりに他の買い物客が買い物をしていました。」であった。そして、高密度下で買い物を行う被験者用のシナリオCは、「あなたは、あるお店で買い

査読付論文

物をしています。そのお店は、画像Cのように、他の多くの買い物客で混雑していました。」であった。

また、画像A、画像B、および画像Cという3種類の画像を用いた。それらは、O'Guinn, et al. (2015) が使用した画像であり、図表1に示すとおりである。まず、画像Aは、店舗内が低密度下にあることを示すために、シナリオAと共に使用した。次に、画像Bは、店舗内が中密度下にあることを示すために、シナリオBと共に使用した。最後に、画像Cは、店舗内が高密度下にあることを示すために、シナリオCと共に使用した。

図表1 消費者密度の異なる店舗の画像

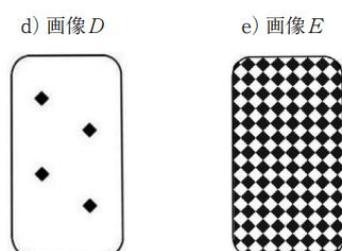


出所：O'Guinn, et al. (2015), p.203.

他方、製品態度を質問する際には、画像Dおよび画像Eという2種類の画像を用いた。それらは、Su, et al. (2019) が使用した画像を参考にして独自

に作成された画像であり、図表2に示すとおりである。これらは各々、視覚的密度の低いデザインの製品と視覚的密度の高いデザインの製品を示すために使用した。

図表2 視覚的密度の異なるデザインの製品（携帯電話ケース）の画像



2.4 店舗内密度の知覚に対するマニピュレーション・チェック

被験者が店舗内密度を意図どおりに知覚している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、被験者に対して、店舗に滞在している消費者の密度に関する文章「消費者密度とは、限られたスペースの中にいる消費者の数と定義されます。高密度の空間には消費者が多く、低密度の空間には消費者が少ないです。」、および、視覚的密度の異なるデザインの製品（携帯電話ケース）の画像を呈示し、店舗内密度の知覚に関する質問「あなたは、この店舗においてどのように感じましたか。」に対して、7段階のSD尺度法（「1：非常に低い」～「7：非常に高い」）で回答してもらった。その結果、低密度グループ内の被験者3人、中密度グループ内の被験者1人、および、高密度グループ内の被験者1人を分析対象から除外した。低密度グループにおいては、質問に対する回答の値が3以上の被験者3人、中密度グループにおいては、質問に対する回答の値が3未満、あるいは、6以上の被験者の被験者1人、および、高密度グループにおいては、質問に対する回答の値が6未満の被験者1人を分析対象から除外した。

査読付論文

2.5 製品デザインの視覚的密度の知覚に対する
マニピュレーション・チェック

被験者が、視覚的密度を意図どおりに知覚している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、被験者に対して、製品のデザインの密度に関する文章「製品のデザインの密度とは、限られたスペースの中にある模様の数と定義されます。高密度の商品のデザインには模様が少なく、低密度の商品のデザインには模様が少なくです。」を呈示し、製品のデザインの密度の知覚に関する質問「あなたは、この商品のデザインの密度に対してどのように感じましたか。」に対して、7段階のSD尺度法（「1：非常に低い」～「7：非常に高い」）で回答してもらった。その結果、低密度グループ内の被験者1人と、中密度グループ内の被験者1人を分析対象から除外した。なお、この手順は、Su, et al. (2019) と同様の手順である。

2.6 視覚的密度の高い商品の製品に対する
相対的な態度の測定尺度

視覚的密度の高い商品の製品に対する相対的な態度についても、Su, et al. (2019) の測定尺度を採用した。なお、本論における、視覚的密度の高い商品の製品に対する相対的な態度とは、視覚的密度の高い商品の製品を視覚的密度の低い商品の製品より肯定的に評価する消費者の態度と定義される。具体的には、質問「それらの商品に対して、あなたはどのように感じましたか。」に対して、7段階のSD尺度法（「1：非常に商品Dの方が好き」～「7：非常に商品Fの方が好き」、および、「1：非常に商品Dの方が魅力的」～「7：非常に商品Fの方が魅力的」）で回答してもらった。そして、クロンバックの α 係数、合成信頼性(SCR)、および平均分散抽出度(AVE)を算出した。その結果、3つの指標はそれぞれ、 α 係数(0.94)についてはNunnally (1978) が推奨する0.70以上という基準、SCR(0.94)についてはBagozzi and Yi (1988) が推奨する0.60以上という基準、AVE(0.88)についてはBagozzi and Yi (1988) が推奨する0.50以上という基準を十分に満たしており、それゆえ、指標の高い信頼性と妥当性を示していたと判断された。

2.7 心理的空虚感の測定尺度

心理的空虚感についても、Su, et al. (2019) の測定尺度を採用した。具体的には、質問「自分の中が空っぽだと感じる。」「自分の一部が欠けているように感じる。」「自分の中には何もないように感じる。」に対して、7段階のSD尺度法（「1：強く反対」～「7：強く賛成」）で回答してもらった。その結果、 α 係数(0.95)についてはNunnally (1978) が推奨する0.70以上という基準、SCR(0.95)についてはBagozzi and Yi (1988) が推奨する0.60以上という基準、および、AVE(0.87)についてはBagozzi and Yi (1988) が推奨する0.50以上という基準を十分に満たしており、それゆえ、指標の高い信頼性と妥当性を示していたと判断された。

2.8 心理的圧迫感の測定尺度

Su, et al. (2019) が捨象した心理的圧迫感については、武井・大原(1977)の測定尺度を使用した。具体的には、14種類の質問群に対して、7段階のSD尺度法で回答してもらった。そして、それらの変数に対して探索的因子分析を行った。因子数の決定基準としてカイザー基準およびスクリー基準を、回転法としてハリス・カイザー法をそれぞれ使用した。分析の結果、図表3のとおり、14個の変数から2個の因子が抽出された($\chi^2 = 114.187, p < 0.01$)。そのうち、高密度の状況に抱く印象や圧迫感が反映されていると考えられる第1因子に縮約された8個の変数を、分析で取り扱う質問項目として選定した。

選定された8個の質問項目について、クロンバックの α 係数、合成信頼性(SCR)、および平均分散抽出度(AVE)を算出した結果、 α 係数(0.89)についてはNunnally (1978) が推奨する0.70以上という基準、SCR(0.89)についてはBagozzi and Yi (1988) が推奨する0.60以上という基準、および、AVE(0.51)についてはBagozzi and Yi (1988) が推奨する0.50以上という基準を十分に満たしており、それゆえ、指標の高い信頼性と妥当性を示していたと判断された。

図表3 因子分析の結果

変数名	第1因子	第2因子	共通性
X ₆ : すっきりした—ごてごてした	0.88	-0.01	0.77
X ₇ : 美しい—醜い	0.78	-0.03	0.6
X ₈ : 快い—不快な	0.76	-0.01	0.56
X ₉ : 圧迫感のない—圧迫感のある	0.73	-0.13	0.49
X ₁₀ : 軽快な—重苦しい	0.71	-0.02	0.49
X ₁₁ : 静かな—動的な	0.68	-0.29	0.44
X ₁₂ : しっくりした—そぐわない	0.63	0.02	0.41
X ₁₃ : 低い—高い	0.59	0.02	0.36
X ₁₄ : 親しみやすい—親みにくい	0.19	-0.31	0.1
X ₁₅ : 弱々しい—力強い	0.02	0.89	0.8
X ₁₆ : 不安定な—安定している	-0.18	0.77	0.54
X ₁₇ : 抜けている—覆われている	0.25	0.49	0.38
X ₁₈ : 目立たない—目立つ	0.09	0.2	0.06
X ₁₉ : 小さい—大きい	0.06	0.14	0.03
固有値	4.37	2.05	
寄与率	0.31	0.15	
累積寄与率	0.31	0.46	

2.9 分析結果

第1に、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、中程度の場合、および、高い場合の消費者の間における、製品密度の知覚が視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度に与える影響の差異について、検定を行った。検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のUNIVARIATEプロシジャを使用した。その結果は、図表4のとおりであった。なお、事前にShapiro-Wilk検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないことが疑われたため、Tukeyの多重比較分析ではなく、Steel-Dwass検定を行った。

消費者の密度が低い場合の、視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度の中央値は、5.50（第1四分位数4.00、第3四分位数は5.50）、消費者の密度が中程度の場合の、視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度の中央値は、3.50（第1四分位数3.00、第3四分位数5.00）、消費者の密度が高い場合の、視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度の中央値は、1.50（第1四分位数1.00、第3四分位数2.75）であった。そして、消費者の密度が低い場合と、中程度の場合の間のDSCF値は3.20であり、10%水準で有意であった。消費者の密度が低い場合と、高い場合の間のDSCF値は5.34であり、1%水準で有意で

あった。そして、消費者の密度が中程度の場合と、高い場合の間のDSCF値は4.37であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者は、店舗に滞在している消費者の密度がより低い場合の方が、その密度がより高い場合より視覚的密度の高いデザインの製品を肯定的に評価すると結論づけられるであろう。

以上より、仮説1、および仮説3は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表4 視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度



	DSCF 値
消費者の密度が低い場合と、消費者の密度が中程度の場合の間	3.20*
消費者の密度が低い場合と、消費者の密度が高い場合の間	5.34***
消費者の密度が中程度の場合と、消費者の密度が高い場合の間	4.37***

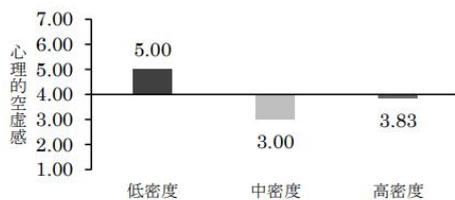
ただし、***は、1%水準で有意、*は、10%水準で有意。

査読付論文

第2に、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、中程度の場合、および、高い場合の被験者が抱く心理的空虚感の差異についても、検定を行った。検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のUNIVARIATEプロシジャを使用した。その結果は、図表5のとおりであった。なお、事前にLevene検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないことが疑われたため、Steel-Dwass検定を行った。

消費者の密度が低い場合の消費者が抱く心理的空虚感の中央値は、5.00(第1四分位数3.33、第3四分位数5.00)、消費者の密度が中程度の場合の消費者が抱く心理的空虚感の中央値は、3.00(第1四分位数3.00、第3四分位数4.33)、消費者の密度が高い場合の消費者が抱く心理的空虚感の中央値は、3.83(第1四分位数1.50、第3四分位数4.00)であった。そして、消費者密度が低い場合と、中程度の場合の間のDSCF値は3.74であり、5%水準で有意であった。消費者の密度が低い場合と、消費者の密度が高い場合の間のDSCF値は4.41であり、1%水準で有意であった。そして、消費者の密度が中程度の場合と、消費者の密度が高い場合の間のDSCF値は1.66であり、非有意であった。したがって、消費者の心理的空虚感、店舗に滞在している消費者の密度がより低い場合の方が、その密度がより高い場合より、高いと結論づけられるであろう。

図表5 心理的空虚感



	DSCF 値
消費者密度が低い場合と、消費者密度が中程度の場合の間	3.74***
消費者密度が低い場合と、消費者密度が高い場合の間	4.41***
消費者密度が中程度の場合と、消費者密度が高い場合の間	1.66 ^{n.s}

ただし、***は、1%水準で有意、**は、5%水準で有意、^{n.s}は、非有意。

第3に、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合、中程度の場合、および、高い場合の被験者が抱く心理的圧迫感の差異について、検定を行った。検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のUNIVARIATEプロシジャを使用した。その結果は、図表6のとおりであった。なお、事前に、Shapiro-Wilk検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされない疑われる証拠はなかった。また、等分散性のLevene検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされない疑われる証拠はなかった。しかしながら、前述の他の2つの検定に合わせて、Steel-Dwass検定を行うことにした。

消費者の密度が低い場合の消費者が抱く心理的圧迫感の中央値は、3.00(第1四分位数2.75、第3四分位数3.75)、消費者の密度が中程度の場合の消費者が抱く心理的圧迫感の中央値は、4.00(第1四分位数3.50、第3四分位数4.38)、消費者の密度が高い場合の消費者が抱く心理的圧迫感の中央値は、5.81(第1四分位数5.25、第3四分位数6.13)であった。そして、消費者の密度が低い場合と、消費者の密度が中程度の場合の間のDSCF値は4.02であり、非有意であった。消費者の密度が低い場合と、消費者の密度が高い場合の間のDSCF値は7.32であり、1%水準で有意であった。そして、消費者の密度が中程度の場合と、消費者の密度が高い場合の間のDSCF値は7.58であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者の心理的圧迫感、店舗に滞在している消費者密度がより高い場合の方が、その密度がより低い場合より、高いと結論づけられるであろう。

図表6 心理的圧迫感



	DSCF 値
消費者の密度が低い場合と、消費者の密度が中程度の場合の間	4.02 ^{n.s}
消費者の密度が低い場合と、消費者の密度が高い場合の間	7.32***
消費者の密度が中程度の場合と、消費者の密度が高い場合の間	7.58***

ただし、***は、1%水準で有意、^{n.s}は、非有意。

第4に、店舗に滞在している消費者の密度の知覚と視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度の関係が、心理的空虚感と心理的圧迫感のそれぞれによって媒介されているかどうかについて検討するために、Su, et al. (2019) に倣って、95%信頼区間を用いたブートストラップ法（ブートストラップ標本数：5000）による媒介分析を行った。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のGLMプロシジャを使用した。その結果は、図表7のとおりであった。

店舗に滞在している消費者の密度の知覚と視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度の間における心理的空虚感の媒介効果の推定値は-0.39、z値は-2.46、および、95%信頼区間は[-0.70, -0.08]であり、5%水準で有意であった。また、店舗に滞在している消費者の密度の知覚と、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度の間における心理的圧迫感の媒介効果の推定値は-0.74、z値は-2.05、および、95%信頼区間は[-1.46, -0.03]であり、5%水準で有意であった。以上より、消費者密度の知覚と視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度の間には、心理的空虚感と心理的圧迫感を介した媒介効果が存在すると結論づけられるであろう。

以上より、仮説2および仮説4は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表7 媒介効果の検定結果

検定対象	DSCF 値
「消費者密度の知覚」→「消費者の心理的空虚感」→「視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度」	-2.46**
「消費者密度の知覚」→「消費者の心理的圧迫感」→「視覚的密度の異なるデザインの製品に対する態度」	-2.05**

ただし、**は、5%水準で有意。

3. 考察

第2章において提唱された、店舗内密度の低さが視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度に与える影響に関する仮説（仮説1、および2）は、第2章における分析の結果、すべて支持された。すなわち、Su, et al. (2019) が言及した、消費者が社会的排除を受ける場合と同様に、店舗内

密度が低い場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合においても、消費者は、心理的空虚感を抱き、製品のデザインの視覚的密度の高さを知覚することによって、自身の心理的空虚感を解消するため、視覚的密度の高いデザインの製品を、視覚的密度の低いデザインの製品より肯定的に評価するということが示唆された。

また、第2章において提唱された、店舗内密度の高さが視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度に与える影響に関する仮説（仮説3、および4）も、第2章における分析の結果、すべて支持された。すなわち、Su, et al. (2019) が言及した、消費者が心理的空虚感を抱く場合とは対照的に、消費者が心理的圧迫感を抱く場合、具体的には、店舗内密度が高い場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合においては、消費者は、心理的圧迫感を抱き、製品のデザインの視覚的密度の低さを知覚することによって、自身の心理的圧迫感を解消するため、視覚的密度の低いデザインの製品を、視覚的密度の高いデザインの製品より肯定的に評価するということが示唆された。

おわりに

本論は、次のような学術的含意を内包している。第1に、既存研究が、消費者が社会的排除を受けた場合における、視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度しか探究してこなかったのに対して、本論は、店舗内密度が低い場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が低い場合における、視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度を探究したことである。第2に、既存研究が、消費者が心理的空虚感を抱く場合における、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者の態度しか探究してこなかったのに対して、本論は、消費者が心理的圧迫感を抱く場合、すなわち、店舗に滞在している消費者の密度が高い場合における、視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度を探究したことである。

また、本論の知見に基づくと、小売業者が製品を仕入れる際、および、製品を陳列する際の2つの場合において、実務的示唆を与えることができる。どちらの場合においても、小売業者は、製品のデ

査読付論文

ザインの密度と、店舗内密度の両方を考慮するべきであろう。

小売業者が製品を仕入れる際について、店舗に滞在している消費者の数が少なく、店舗内に滞在している消費者の密度が低い店舗や期間においては、小売業者は、視覚的密度の高いデザインの製品を積極的に仕入れるべきである。一方、店舗に滞在している消費者の数が多く、店舗内に滞在している消費者の密度が高い店舗や期間においては、小売業者は、視覚的密度の低いデザインの製品を積極的に仕入れるべきである。

また、小売業者が製品を陳列する際について、陳列する製品のデザインの密度が高い場合には、店舗に滞在している消費者の数を減らすことによって、店舗内密度が低くなるようにコントロールするべきである。一方、陳列する製品のデザインの密度が低い場合には、店舗に滞在している消費者の数を増やすことによって、店舗内密度が高くなるようにコントロールするべきである。

加えて、本論は、小売業者に対してのみならず、製造業者に対しても、実務的示唆を与えることができる。具体的には、店舗内に滞在している消費者の密度が低い店舗に販売することを想定した製品を製造する場合には、製造業者は、視覚的密度の高いデザインの製品を積極的に製造するべきである。一方、店舗内に滞在している消費者の密度が低い店舗に販売することを想定した製品を製造する場合には、製造業者は、視覚的密度の低いデザインの製品を積極的に製造するべきである。

以上のように、小売業者や製造業者は、製品のデザインの密度と、店舗内密度の両方を考慮することによって、視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者の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ことができるであろう。

そして、以上のような本論が与える学術的、および、実務的示唆は、店舗内密度の異なる店舗における消費者の真のニーズを理解し、価値を提供することを可能にするという点で、市場創造の可能性を有していると言えるであろう。

最後に、本論は、次のような限界と課題を抱えている。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、かつ18歳～28歳

という若年層の男女に留まっていた点である。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。また、本論は、実験や分析において、被験者の社会的排除や視覚的密度の異なるデザインの製品に対する個人的嗜好が、心理的空虚感や製品に対する態度に対して与える影響を統制してはいなかった。したがって、今後の研究においてはそれらの影響を考慮することが望まれるであろう。さらに、本論は、店舗内密度として、店舗に滞在している消費者の密度を考慮したが、その他にも、店舗に陳列されている製品の密度も、視覚的密度の高いデザインの製品に対する相対的な態度視覚的密度の異なるデザインの製品に対する消費者の態度に影響を与えるかもしれない。そのため、製品の密度をも考慮に入れて、消費者の態度を吟味することは、興味深い課題であろう。

謝辞

久保知一編集長（中央大学）および匿名審査員の先生方から、貴重な査読コメントをいただいた。また、小野晃典先生（慶應義塾大学）および森直也と都竹卓哉の両氏をはじめとする多くの小野晃典ゼミナール生たちからも、構想・実験・執筆の諸段階においてご指導ご鞭撻を賜った。ここに記して深謝したい。

参考文献

- Bagozzi, R., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94. doi: 10.1007/BF02723327
- Deng, X., and Kahn, B. (2009). Is your product on the right side? The location effect on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46, 725–738. doi: 10.1509/jmkr.46.6.725
- Eroglu, S., and Machleit, K. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201–221. Retrieved from <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing>
- Eroglu, S., MachSut, K., and Feldman, T. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, 1146–1153. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.01.005
- Harrell, G., Hutt, M., and Anderson, J. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing*

- Research*, 17, 45–51. doi: 10.2307/3151115
- Hoegg, J., Alba, J., and Dahl, D. (2010). The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 419–430. doi: 10.1016/j.jcps.2010.07.002
- 金福敬 (1997) 「視覚表現における韓国の文様の造形意識」『デザイン理論』36, 70–71. < https://ir.library.osaka-u.ac.jp/repo/ouka/all/52925/jjds36_070.pdf >
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–61. Retrieved from <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332–351. doi: 10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan.
- Krishna, A., and Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 159–168. doi: 10.1016/j.jcps.2013.12.006
- Landau, M., Meier, B., and Keefer, L. (2010). A metaphor-enriched social cognition. *Psychological Bulletin*, 136, 1045–1067. doi: 10.1037/a0020970
- Maeng, A., and Tanner, R. (2013). Construing in a crowd: The effects of social crowding on mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49, 1084–1188. doi: 10.1016/j.jesp.2013.07.010
- Meehan, S. (2007). *Emptiness and its role in disordered eating*. Massachusetts School of Professional Psychology, Newton, MA: 02459.
- Meier, B., Schnall, S., Schwarz, N., and Bargh, J. (2012). Embodiment in social psychology. *Topics in Cognitive Science*, 4, 705–716. doi: 10.1111/j.1756-8765.2012.01212.x
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- O'Guinn, T., Tanner, R., and Maeng, A. (2015). Turning to space: Social density, social class, and the value of things in stores. *Journal of Consumer Research*, 42, 196–213. doi: 10.1093/jcr/ucv010
- Patrick, V., and Henrik H. (2011). Aesthetic incongruity resolution. *Journal of Marketing Research*, 48, 393–402. doi: 10.1509/jmkr.48.2.393
- Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding. *Psychological Review*, 79, 275–277. doi: 10.1037/h0032706
- Su, L., Wan, E., and Jiang, Y. (2019). Filling an empty self: The impact of social exclusion on consumer preference for visual density. *Journal of Consumer Research*, 46, 808–824. doi: 10.1093/jcr/ucz011
- 武井正昭, 大原昌樹 (1977) 「圧迫感の計測に関する研究・1: 圧迫感の意味と実験装置」『日本建築学会論文報告集』267, 105–114.
- Tillich, P., Dillenberger, J., and Dillenberger, J. (1987). *On Art and Architecture*. New York: Crossroad. 邦訳, 前川道郎 (1987) 『芸術と建築について』教文館.
- Zhong, C., and Liljenquist, K. (2006). Washing away your sins: Threatened morality and physical cleansing. *Science*, 313, 1451–1452. doi: 10.1126/science.1130726

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)

標的顧客は、3〜5歳の未就学児の親である。彼らにとって、日々の生活において、親子のコミュニケーションの場は大切である。特に、コロナ禍によって、外出することが困難になった親子には、自宅でコミュニケーションの機会が必要となった。『読む〜チェ』という新たなフルーチェの楽しみ方を提案する本企画において、標的顧客は、絵本の読み聞かせの後に、絵本に登場したお菓子を実際に手作りして食べる体験を通じて、親子のコミュニケーションの機会を獲得できる。

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)

コロナ禍によって、親子が自宅で過ごす時間が増えている。親を対象にしたアンケートにおいては、全体の6割以上の回答者が、「子どもとの『おうち時間』の過ごし方」に「困っている、悩んでいる」と回答した。具体的な悩みとして最も多く挙げられた回答は、「何をして過ごせばよいかわからない」であった。また、日本出版販売株式会社によると、外出自粛や休校の影響で、子どものために絵本・児童書を求める顧客が増加した。顧客の増加に伴い、2020年5月の絵本・児童書の書店店頭での売上は、前年比約130%まで伸び、その後も好調を維持している。このことから、『読む〜チェ』を買い求める未就学児の親は多く、市場の持続的な成長が期待できる。

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)

競争相手として、簡単に手作りできるお菓子キットが想定される。具体例として、日清製粉の「日清 お菓子百科」が挙げられる。「日清 お菓子百科」は、単に親子でお菓子を作るための商品であるが、『読む〜チェ』は、親子でお菓子を作るだけでなく、絵本の読み聞かせによってさらなる親子のコミュニケーションの機会を創出することと、絵本に登場したお菓子を実際に作って食べたいという気持ちを親子に強く喚起することが出来る。さらに、発売45周年を迎えたフルーチェは、親にとっては昔ながらのお菓子である。そのため、既に高い認知度や強いブランド力を持っていることも相まって、圧倒的優位性を獲得できると考える。

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)

有名作家らに支払う印税や、絵本の製本を行う際にかかる絵本製作費、『読む〜チェ』専用のフルーチェ部分のパッケージ製作費がある。

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	50,193	271,044	682,629	682,629	321,237
変動費	▲1,442	▲7,788	▲19,614	▲19,614	▲9,230
固定費	▲20	0	0	0	0
利益	119	644	1,622	1,622	763

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、本企画の標的顧客である3〜5歳の未就学児がいる世帯のうち、イノベーターへの普及期間である。2年目は、標的顧客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年目はラガードに普及させる。なお、利益については、フレーベル館ややなせスタジオ等の提携先に絵本の製作を依頼する都合上、各社の費用の比率に応じて総利益を分配した結果、ハウス食品が得られる利益を記載してある。

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。

【『読む〜チェ』に関する視世代の消費者意識調査】
 ・Googleフォームを用いて、子どもを持つ親33人に対し、独自のアンケート調査を実施した。
 【『読む〜チェ』の販売場所に関する調査】
 保健所への電話調査を通じて、『読む〜チェ』を書店で販売することに法律上の問題はなく、特別な許可や届出の必要もないことを確認した。
 【市場の特徴に関する調査】
 【採算計画を作成する際に行ったアンケート調査】
 ・本ビジネスの標的顧客である3〜5歳の未就学児の親いる世帯数は、1,920,356である（e-Stat参照）。親に関する独自アンケート調査における、『読む〜チェ』を子どもに買ってあげたいと思うか、という質問に対して全体の69.7%が「非常にそう思う」あるいは「そう思う」と回答したことから、本ビジネスは、合計1,338,488世帯に『読む〜チェ』を普及させることにする。1,338,488世帯のうち、1年目はイノベーターとなる2.5%の親（2,919万人）に、2年目はアーリーアダプターとなる13.5%の親（18,703万人）に、3年目はアーリーマジョリティとなる34%の親（49,622万人）に、4年目はレイトマジョリティとなる34%の親（49,622万人）に、5年目はラガードとなる16%の親（23,352万人）に、『読む〜チェ』を普及させることと仮定した（イノベーター理論に基づく）。また、『読む〜チェ』の販売価格は、フルーチェの希望小売価格194円に、付属される絵本による付加価値を加味して、500円と仮定した。ここで、独自アンケート調査において、『読む〜チェ』の価格が500円である場合、妥当であると思うか、という質問に対して全体の70%が妥当であるという回答した。さらに、独自アンケート調査において、味の種類ごとに異なる絵本がついた『読む〜チェ』を子どもに何種類買ってあげたいと思うか、(①イチゴ②ミックス③甘熱パン④メロン⑤濃厚マンゴ⑥濃厚ブルーベリー⑦プロドの濃厚イチゴゼリー)、という質問に対して得られた全体の回答を平均した結果、1人あたり平均3種類の『読む〜チェ』を購入すると仮定した。
 ・変動費は、脚本を依頼した有名作家らに支払う印税と、絵本の製本を行う際にかかる絵本製作費、フルーチェの原価であると考える。印税は、売上の10%として計算した（日本出版販売HP参照）。絵本製作費は、ページ数24の絵本を3000部製本する場合の絵本製作費としての最安値が799,534円であることから、1冊あたり267円と仮定した（冊子製本ブックホン参照）。フルーチェの原価は、一般的な菓子の原価率が7%であることから、14円であると仮定した（ソレイシ株式会社『商品・サービスの製造原価・裏話集』参照）。
 ・固定費は、『読む〜チェ』仕様のパッケージを刷新するにあたって必要となるパッケージデザイン費として、20万円と仮定した（アイミツ参照）。なお、本採算計画は、本企画によって獲得できると見込まれる顧客層をベースとした売上、および、現在フルーチェの生産にかかっている費用に加えて、本企画を開始することによって新たにかかる費用を算出したものである。したがって、パッケージデザイン費以外の固定費はかからないと考えた。『読む〜チェ』のビジネスにおいて、フルーチェ部分にかかる費用と、印税や絵本の制作にかかる費用の比率は1:29だと試算できたため、ハウス食品が得る利益は、総利益のうち30分の1であると仮定した。
 【参考文献一覧（以下最終アクセス2021/6/18）】
 ハウス食品 HP <https://housefoods.jp/index.html>、ウーマンクリエイターカレッジ絵本の学校、【絵本作家の収入は一般的にどのくらい?】 <https://woman.college.com/>、
 ハウス食品、『ハウス食品グループ本社・2010「ハウス品質」宣言Book』https://housefoods-group.com/csr/report/report_back/pdf/csrannouncebook2010.pdf、
 PR TIMES、『コロナ第3波の影響下における子育て家庭の過ごし方調査「子どもと何をして過ごせばよいかわからない」ことに悩む家庭が4割』<https://prtimes.jp/main/html/rdp/000000082.000046400.html>、
 日本出版販売株式会社HP http://www.nippon.co.jp/news/kuutsuushou_2021/ (Reagram)
 『これぞわかる!本の価格の決め方と仕込みとは?』<https://kot-book.com/%E6%9C%AC%E3%81%AE%E4%BE%A1%E6%A0%BC%E3%81%AE%E6%B1%BA%E3%82%81%E6%9B%9C>、
 JCAST、『ミニ絵本がついたキャラクター グロ』<https://www.jcast.com/2006/07/1002073.html?ip=all>、メガトイHP、<https://www.megahouse.jp/megatoy/products/item/2186/>、
 日清製粉グループHP <http://www.okashi-web.com/e-Stat> <https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0003177940> Public Brain HP <http://www.publicbrain.net/picturebook/picturebookcost/>、
 日本出版販売、『出版業界の印刷費・金型』<http://mhonbashi-pub.co.jp/831>、
 冊子製本 ブックホン、『絵本の印刷費用、ネット印刷の目安を教えます』<https://www.book-hon.com/column/2402/>、
 ソレイシ株式会社、『商品・サービスの製造原価・裏話集』http://solele117.cocolog-nifty.com/blog/2010/09/post_7712.html、
 アイミツ、『パッケージデザインの平均費用と料金相場』https://mitsu.jp/cost/design_office/article/package-tokyo、

絶対に眠ってはいけない
エナドリ24時

SUNTORYの使いやあらへんで!!

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会
2021年度 夏ケース資料

第18期

都竹卓哉・井原真衣・加藤愛奈
井上岳哉・芝田朱莉・周辰安



目次

第 1 章	導入	1
第 2 章	エナジードリンク業界について	2
	第 1 節 エナジードリンクの誕生と成長	2
	第 2 節 エナジードリンクの日本参入	3
第 3 章	栄養ドリンクについて	4
	第 1 節 栄養ドリンクブランドの歴史	4
	第 2 節 栄養ドリンクメーカーによるエナジードリンク市場への参入	5
第 4 章	群雄割拠のエナジードリンク市場	5
	第 1 節 海外飲料メーカー産	6
	第 2 節 国内飲料メーカー産	7
第 5 章	サントリーの保有ブランド群と「白羽の矢」	10
	第 1 節 サントリーの保有する主力清涼飲料ブランド群	10
	第 2 節 サントリーのエナジードリンクの失敗例	12
	第 3 節 次のエナジードリンク製品の「白羽の矢」	14
第 6 章	課題	14

第 1 章 導入¹

エナジードリンク市場は、日本において最近になって急拡大した市場である。その契機となったのは、海外勢の日本参入であった。世界でトップのブランドである「レッドブル」や、それを猛迫する「モンスターエナジー」が、こぞって日本市場に参入し、人気を博したのである。

日本には、それ以前から、エナジードリンクに類する栄養ドリンクという製品が存在してきた。疲れている時、あるいは、そうでなくても元気を出したい時に飲むと、その効能が発揮されると謳われる点において、両者は酷似している。事実、海外から渡来したエナジードリンクは、実は、日本の栄養ドリンクにヒントを得て開発された製品であるともいわれている。しかし、日本の栄養ドリンク市場が、長い歴史の中で高齢化しているのを見て、海外のエナジードリンクブランドは、若年層をターゲットにして参入し、見事に一大市場を築き上げることに成功した



ドラッグストアの陳列棚

この市場の規模と将来性ゆえに、栄養ドリンクを売り出してきた日本の製薬会社も、エナジードリンクを開発して市場に導入しはじめた。また、清涼飲料メーカー世界最大手のコカ・コーラもまた、エナジードリンクを売り出した。かくして、エナジードリンクは、市場拡大と競争拡大の両方の最中である。

日本一の洋酒メーカーであるサントリーホールディングス株式会社（以下、サントリー）は、洋酒に留まらず、清涼飲料の製造・販売においても、大きな地位を築いてきた。「サントリー烏龍茶」「伊右衛門」「CC レモン」「BOSS」「グリーン DAKARA」「サントリー（南アルプスの）天然水」といったブランドを開発してヒットを飛ばし、また、米国ブランド「ペプシ」や仏国ブランド「オレンジーナ」を、提携や買収を通じて取り扱っているのも、サントリーである。



サントリーのロゴ

そんなサントリーが、成長中のエナジードリンク市場を見て、何もせずにやりすごすわけがなく、「ペプシ」や「CC レモン」などの既存ブランドのライン拡張という形で製品を開発し、エナジードリンク市場に打って出た。これらの製品は売り上げが伸びず、わずか数年のうちに販売終了に追い込まれてしまったが、サントリーは、決してあきらめることなく、2018 年現在もエナジードリンクの新製品の開発に取り組んでいる。

¹ 本ケースは、慶應義塾大学小野晃典研究会第 18 期生一同が、事実の一部変更を加えつつ、作成した。本ケースは、討論ならびに分析の基礎資料として作成されたものであり、現実の企業戦略の巧拙を例示しようとするものではない。画像はサントリー公式 HP (<https://www.suntory.co.jp/>)、Twitter (<https://twitter.com/travelvurbur/status/1334278297178398720>) を参照した（最終アクセス 2021/8/27）。

第 2 章 エナジードリンク業界について

第 1 節 エナジードリンクの誕生と成長²

エナジードリンクは、日本に参入する以前から海外において飲用されていたわけであるが、果たしてどこで生まれたのであろうか。本節においては、エナジードリンクの起源について概観したい。

エナジードリンクとはいえないものの、その起源は、19 世紀末にアメリカで誕生したコーラ飲料であるといわれる。現代において、コーラ飲料は、嗜好飲料として世界中で愛される炭酸飲料である。しかし、誕生当時、コーラ飲料は、人々に薬として認識されていた。当時のアメリカでは、医者不足から代替医療・殊に自然療法や万能薬が広く庶民に多く受け入れられ、自然療法医や薬剤師が自らの治療法や薬剤の売り込みに躍りになっていた。そんな薬剤師の 1 人であったペンバートンが薬用酒として売り出した、コカの葉から抽出されるコカインとコーラノキの種子から抽出したコーラのエキスをワインに調合した「フレンチ・ワイン・コカ」が、コーラ飲料の先駆けである。欧米ではコーラ飲料誕生以降、さまざまなハーブや木の根から抽出されるエキスをエネルギーとして補充する飲料が数多く製造、販売されてきた。その一例として、バニラや、桜などの樹皮、リコリス（甘草の一種）の根、サルサパリラ（ユリ科の植物）の根、サッサfras、ナツメグ、アニス、糖蜜などのエキスのブレンドによっ



フレンチ・ワイン・コカ

て作られる低アルコール飲料「ルートビア」が挙げられる。

そして、現在数多く存在するエナジードリンクの中でも、その先駆けとして知られている「レッドブル」は、1984 年にタイで誕生した。1970 年代末、タイでは日本産の栄養ドリンク「リポビタミン D」が広く普及していた。これに目を付けた中国系タイ人、チャリアオ・ユーウィッターヤーが、独自に調合した「カティンデン」を「リポビタミン D」より安価な値段で売らだしたところ、低所得層の労働者を中心とする多くの人々からの人気を得て、爆発的なヒットを記録した。さらに、80 年代に入り、「カティンデン」は、歯磨き粉のセールスマンとしてタイに来ていた、オーストリア人のディートリヒ・マテシツの目に止まった。彼が「カティンデン」の海外販売ライセンスを取得し、欧米人の嗜好に合うように成分を改良したものが「レッドブル」の名前でヨーロッパにおいて販売されると、全世界に普及した。このように、「レッドブル」は、現代におけるエナジードリンクと変わらない形で誕生し、全世界に広く知れ渡りようになった初めての飲

² 日本大百科全書 (<https://japanknowledge-com.kras1.lib.keio.ac.jp/lib/display/?lid=1001050310209>)、excite ニュース (<https://www.excite.co.jp/news/article/E1466056356583/>)、アサヒ飲料 HP (https://www.asahiinryo.co.jp/comp-any/newsrelease/2012/pick_0315.html)、Reference for Business (<https://www.referenceforbusiness.com/history/2/41/Hansen-Natural-Corporation.html>)、およびコーラの歴史 1 「コーラ誕生前夜」(<https://www.colawp.com/seasonal/199703/history.html>)、画像は世界のネタ帳 HP (https://betterdayz1961.com/unbelievable_facts_about_coca_cola_s_history) を参照した (最終アクセス 2021/08/27)。

料である。ゆえに、エナジードリンクというカテゴリーの市場を確立させたのは、「レッドブル」であるといわれている。

そして、「レッドブル」によって確立された世界のエナジードリンク市場をさらに拡大させたのが、「モンスターエナジー」ブランドである。「モンスターエナジー」ブランドは、アメリカの飲料メーカーであるハンセンナチュラル社（現モンスタービバレッジ・コーポレーション、以下、モンスタービバレッジ）によって、2002年に販売が開始された。同社は、1930年代にヒューバート・ハンセンが3人の息子たちと共に映画製作所や小売店にフレッシュジュースを売り始めたことから始まった会社である。ハンセンは、1935年に会社を設立した後、取り扱う飲料製品の種類をジュースやソーダ水などへと拡大していった。1978年に販売された、保存料や着色料、香料が無添加の「ナチュラルソーダ」は、40年以上にわたって米国西海岸における天然ソーダ水の主導的ブランドの地位を保持している。2002年に販売が開始された「モンスターエナジー」は、ハンセンが製品の種類を拡大していく中で誕生したエナジードリンクであるが、当時のアメリカにおいて、エナジードリンクには、他の清涼飲料と比べて高価格で、滋養強壮ニーズの高い中高年が飲むものという製品イメージがあった。そのような状況に対して、同社は、「レッドブル」のような他のエナジードリンクとは異なる方法で「モンスターエナジー」を売り出した。すなわち、テレビCMは放映せず、スポーツイベント等でスポンサーになり、試供品を配布する販促手法を選んだのである。また、単一種ではなく、フレーバーの異なる多様な製品を展開した。このように、従来のエナジードリンクのイメージを刷新するような方法で販売されたために、「モンスターエナジー」は、若者たちの間でブームとなった。そして、北米、南米、欧州、豪州、アジアなど、世界57カ国以上に至るまで、「モンスターエナジー」の販売対象国は徐々に拡大されていった。

世界中でブームを起し、エナジードリンクを清涼飲料の新たなカテゴリーとして飛躍的に成長させた「レッドブル」と「モンスターエナジー」は、世界トップ2のエナジードリンクブランドとして、発売当初から2018年現在に至るまで、依然として市場を牽引し続けている。

第2節 エナジードリンクの日本参入³

エナジードリンクが日本に参入したのは2006年、オーストリア生まれの「レッドブル」が上陸した時のことである。当時「レッドブル」は、内容量の割に高価な価格と、効能や栄養成分の高さよりもおいしさを重視して開発された栄養ドリンクとして知られる「オロナミンC」にも劣る栄養成分のせいで、国内シェアが不安視されていた。しかし、「リボビタミンD」をはじめとする当時の日本の栄養ドリンクの愛飲者が高齢化していた状況下において、薬瓶に入った医薬品というイメージがある栄養ドリンクとは異なり、缶に入った炭酸飲料として陳列された「レッドブル」は、若者たちに新しい飲み物として認識された。また、バーやクラブでの販売を行ったり、マイナ



若者に人気のレッドブル

³ エナジードリンク大全 (<https://ncode.syosetu.com/n7765gn/>)、画像はレッドブル公式 HP (<https://www.redbull.com/int-en/theredbulletin/red-bull-can-you-make-it>) を参照した（最終アクセス 2021/08/27）。

一なスポーツ大会のスポンサーになったりすることで、「クールでファッショナブルな飲み物」というイメージのブランドを構築した「レッドブル」は、若年層を中心にシェアを獲得することに成功した。「レッドブル」は、若年層を中心にシェアを獲得することに成功した。

その後の 2012 年には、アメリカから「モンスターエナジー」が上陸し、このことが、エナジードリンクが日本に完全定着するきっかけとなった。「モンスターエナジー」には、「レッドブル」の難点であった内容量の少なさをフォローする大容量と、日本人の炭酸飲料愛好家の密かな願望であった「敢えて体に悪そうなものを飲みたい」という渴望を満たすハッキリとした味の濃さが、成功の要因であった。この 2 強ブランドの成功は、日本の各メーカーがエナジードリンク市場に参入しようとする大きな動機に繋がっていった。

第 3 章 栄養ドリンクについて

第 1 節 栄養ドリンクブランドの歴史⁴

日本においては、疲れた時のエネルギー補給といえば昔から、栄養ドリンクを飲むことが定番であった。栄養ドリンクは、ビタミン類、アミノ酸、滋養強壮に効果のあるとされる生薬・漢方薬由来成分のエキスなど、疲労回復や健康維持に効果が期待できると標榜される成分を含む飲料のことを指す。医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律に則って、含有成分と含有量に基づいて、医薬品と医薬部外品に分けられる。今日、栄養ドリンクとエナジードリンクは混同されやすいが、医薬品にも医薬部外品にも含まれない飲料は、厳密には栄養ドリンクではなく清涼飲料として分類され、エナジードリンクは後者の清涼飲料にすぎない。

本節においては、日本における栄養ドリンクブームを作ったブランドについて紹介したい。日本における栄養ドリンクブームのきっかけを作ったのは、1960 年に発売された中外製薬株式会社（以下、中外製薬）の「グロンサン内服液」であった。一見、注射液のようなアンブルに入った内服液は、いかにも効果がありそうな印象を消費者に与えた。



グロンサン内服液

1962 年に発売された大正製薬株式会社（以下、大正製薬）の「リポビタミン D」は、その翌年、巨人軍の王貞治選手をテレビ CM に登場させ、栄養ドリンクブームに火をつけた。「リポビタミン D」が販売される前から、大正製薬は、錠剤とアンブル剤の 2 種類の形態で、「リポビタミン」という名の製品を販売していた。特にアンブル剤の「リポビタミン」は、栄養補給の有効成分、タウリンを配合した「リポビタミン液」として親しまれる人気製品であった。そして、「リポビタミン液」をもとにして、さらに味が良く飲みごたえのある栄養

⁴ 栄養ドリンク大百科 (<https://powerup.tokyo/toha/history.html>)、および大正製薬公式 HP (https://brand.taisho.co.jp/lipovitan/lipod/ayumi/01_birth.html)、画像は LION 公式 HP (<https://www.lion.co.jp/ja/products/307>) を参照した（最終アクセス 2021/08/27）。

剤を商品化するべくして生まれたのが、飲みごたえのある 100mL ボトルの「リポビタミン D」である。その誕生の背景には、日本が高度経済成長期を迎え、働く人々の疲労回復のニーズが高まっていたことがあった。

「リポビタミン D」によって市場が成長しはじめると、中外製薬の「新グロモント」、エスエス製薬株式会社の「エスカップ」、大鵬薬品工業株式会社の「チオビタドリンク」が発売された。

さらに、1965 年に非医薬品系の栄養ドリンクとして発売された、大塚製薬株式会社（以下、大塚製薬）の「オロナミン C ドリンク」が、栄養ドリンクブームを決定づけた。「オロナミン C ドリンク」は、いわゆる清涼飲料水に分類される飲み物であったが、喜劇俳優の大村昆のテレビ CM が話題になり、1 年後には初年度の 2 倍となる 3300 万本の売上げを記録した。

1967 年になると、「ユンケル皇帝液」という比較的値段の高い栄養ドリンクが佐藤製薬株式会社（以下、佐藤製薬）から発売された。同時期に、味の素株式会社の「アルギン Z」や、株式会社ヤクルト本社の「タフマン」、日本コカ・コーラ株式会社（以下、コカ・コーラ）の「リアルゴールド」といった非医薬品系の栄養ドリンクも売上げを伸ばすようになった。日常の食生活では不足しがちな栄養素を簡単に補うことができる栄養ドリンクは、日本人の健康志向にピッタリ合った飲み物であることが証明されたようであった。

第 2 節 栄養ドリンクメーカーによるエナジードリンク市場への参入

上述した栄養ドリンクは、現代においても愛飲されるロングセラー商品である。しかし、ヒット当時の愛飲者が年齢を重ねたことによって、主要顧客層が中高年層に集中した。これによって、世間に「おじさんの飲み物」というイメージが定着し、若者からは敬遠されがちになってしまった。そんな中、「レッドブル」や「モンスターエナジー」といったエナジードリンクが日本の市場に進出してきた。若者をターゲットにしたこれらの製品は、若者の心を見事に驚掴みにし、大ブームを引き起こした。そして、この大ブームを受けて、各栄養ドリンクメーカーもエナジードリンク市場に参入しはじめたのである。

2012 年には「RIZIN」(大正製薬)、「バーン」(コカ・コーラ)、2017 年には、「スパークリングユンケル V」(佐藤製薬)、2018 年には、「タフマン リフレッシュ」(ヤクルト) といった製品が続々と発売され、群雄割拠のエナジードリンク戦国時代を迎えることとなった。

第 4 章 群雄割拠のエナジードリンク市場

現在日本で展開されているエナジードリンクは、圧倒的な市場シェアを誇る海外飲料メーカーと、それらを追う国内飲料メーカーの 2 つの生産元に分けられる。以下では、代表的なエナジードリンクのブランドを概観したい。なお、第 3 章で紹介した非医薬品系の栄養ドリンクとエナジードリンクの区別を明確にするために、今回は、便宜的にエナジードリンクの定義を、「医薬品、医薬部外品に含まれない飲料」だけでなく、「カフェイン成分を人為的に注入し、エナジードリンクとして販売している清涼飲料水」を追加する。

第 1 節 海外飲料メーカー産⁵

・レッドブル

1987 年にオーストリアで誕生、レッドブル社から発売。エナジードリンク市場を生み出したドリンクであり、世界シェア 1 位を誇っている。キャッチコピーは、「翼を授ける」であり、パッケージには、翼がデザインされている。スポーツやクラブで飲む「イケてる飲み物」として、SNS やエクストリームスポーツのスポンサー、ダンスなどのコンテスト開催などのプロモーションを行い、ターゲットであるアクティブな若者の支持を得た。当初は、通常のフレーバーと無糖タイプのみ販売されていたが、2013 年からは人工的なフルーツフレーバーのカラーエディションが追加された。また、同年から麒麟ビバレッジ株式会社（以下、麒麟ビバレッジ）と販売ライセンスに関する契約を締結し、麒麟ビバレッジの有する自動販売機での販売を開始、2017 年には麒麟ビバレッジの販売網を利用した新製品が全国販売された。価格は 250ml/241 円。



レッドブル

・モンスターエナジー

2002 年にアメリカで誕生、モンスタービバレッジが販売する。キャッチコピーは、「カラダも気分も野性になれる」であり、パッケージには、モンスターの爪痕がデザインされている。ターゲットである若者の多い大学付近などでの徹底的なゲリラサンプリングを 365 日繰り返すことで、認知度を向上させた。北米では数十種類の味が各種容量で販売され、その他の国では 250～550ml など国によってサイズ、味の違うものが販売されている。価格は 355ml/190 円。2012 年からアサヒ飲料株式会社（以下、アサヒ飲料）による独占販売がスタートした。



モンスターエナジー

・SHARK エナジードリンク

1998 年にタイで誕生、オソサバが販売する。1969 年に輸入、製造、販売の権利を取得し、タイが自国の工場にて製造、販売を開始した「リボビタミン D」(大正薬品) が起源である。キャッチコピーは、「bring out the beast」であり、パッケージには、力強さを感じさせるサメがデザインされている。若い男性だけでなく、疲労回復やダイエット・美容をサポートするクエン酸、不足しがちな 5 種のビタミン B 群の配合で、女性にも訴求する。日本では、コストコでの箱売り販売で爆発的人気を得た。価格は 250ml/



SHARK

⁵ レッドブル公式 HP (<https://www.redbull.com/jp-ja/>)、モンスターエナジー公式 HP (<https://www.monsterenergy.com/jp/ja/home>)、SHARK 公式 HP (<http://www.sharkenergy.jp/>)、およびエナジードリンクマニア (https://www.energdrinkmania.net/battery/battery_energy_drink_japan.html) を参照した。画像も同様（最終アクセス 2021/08/27）。

160 円程度。2007 年、アンタレスコーポレーションが日本での販売ライセンスを取得し、販売がスタートした。

・バッテリー エナジードリンク

1997 年にフィンランドで誕生、2016 年から日本で株式会社エビデンスラボが販売する。キャッチコピーは、「体内電池にチャージ」であり、パッケージには、乾電池を思わせるような黒字にプラス記号がデザインされている。ターゲットは、モトクロスやスノーボードなどのアスリート選手や、スポーツが好きな若者である。酸っぱいビタミン飲料系フレーバーにケミカル風味が加わった、エナジードリンクらしい味わいが売りである。価格は 350ml/241 円。



バッテリー

第 2 節 国内飲料メーカー産⁶

・大正製薬 RAIZIN

2012 年に大正製薬の子会社であるライジンジャパン株式会社（以下、ライジンジャパン）から発売。キャッチコピーは、「次へのエンジン。ライジン」である。パッケージは、有名デザイナーである佐藤オオキがデザインしている。当初のターゲットは、レッドブルやモンスターエナジーと同じストリートカルチャーやエクストリームスポーツなどを好む 10~20 代の若年層であり、価格は、185ml/216 円であった。しかし、2017 年には、メインターゲットを 30~40 代のスマートなビジネスパーソンに、価格を 185ml/190 円に変更して、「過剰な刺激を訴求するエナジードリンクを卒業した人」に向けた新感覚炭酸飲料として再出発した。ジンジャーベースの辛口な味わいが売りである。



RAIZIN

・コカ・コーラ バーン

2012 年にコカ・コーラが初めて手がけたエナジードリンク。コカ・コーラブランドの有する「やり遂げるためのエネルギー」という価値を訴求する。パッケージには、黒を背景に炎を大きく配しており、日常生活における創造的な思考に火をつける、クリエイティブなエナジードリンクであることが、表現されている。ターゲットは、普段から炭酸飲料を愛飲する 20~30 代の若い男女で



バーン

⁶ RAIZIN 公式 HP (<https://brand.taisho.co.jp/raizin/>)、エナジードリンクマニア (<https://qr.paps.jp/3WNUT>)、ミラクルエナジーV公式 HP (<https://qr.paps.jp/pcWV3>)、ライフガード X 公式 HP (<https://qr.paps.jp/uAEnJ>)、KIIVA 公式 HP (<https://www.kiiva.co.jp/>)、エーザイ公式 HP (<https://qr.paps.jp/qps7y>)、ハウス公式 HP (<https://qr.paps.jp/iSA1i>)、ROCKET NEWS24 (<https://qr.paps.jp/AAC67>)、および佐藤製薬公式 HP (<https://search.sato-seiiku.co.jp/pub/product/2096/>) を参照した。画像も同様（最終アクセス 2021/08/27）。

ある。味は、本家コカ・コーラと差別化しており、コーラ味ではなく、フレッシュなベリー味である。価格は 250ml/200 円。2015 年販売終了。

・ミラクルエナジーV

2013 年に株式会社日本サンガリアベバレッジカンパニーから発売。キャッチコピーは、「飲んで爽快！エナジーチャージ！奇跡を起こせ！」である。パッケージには、燃え滾る太陽のイラストが描かれており、人々のやる気をみなぎらせるようなデザインが施されている。ターゲットは、アクティブで忙しい毎日を送る人であり、価格を抑えることで手に取りやすさを追求している。一般的なエナジードリンクが配合する L カルニチン、アルギニンに加え、栄養ドリンクの有効成分である天然タウリン 100mg を配合している。価格は 250ml/100 円程度。



ミラクルエナジーV

・ライフガードエックス

2014 年に株式会社チェリオコーポレーションから発売。上記のミラクルエナジーV と同じく、エナジードリンクとしては珍しい、栄養ドリンクの有効成分であるマカやローヤルゼリーを配合した、滋養強壮や疲労回復向け製品である。「超生命体飲料」というブランドキャッチコピーを持つ、「ライフガード」のライン拡張製品である。パッケージは、「内なるエネルギー」を意味するゴールドに、「未知なるもの」を想起させる紫の「エックス」を配した存在感のあるデザインであり、オフィスやナイトシーンにもフィットする。パンチがありながらも飲みやすい風味に仕上げ、女性を含む幅広い層に訴求する。価格は 250ml/100 円。



ライフガードエックス

・キーバ エナジードリンク

2014 年にキーバ株式会社から発売。キャッチコピーは、「人とは違った道を歩こうとしているすべての人へ」であり、多彩なフレーバーや、国内エナジードリンクメーカーとしては初のアルコール飲料「キーバ エナジーウォッカ」、乳酸菌 100 億個配合の「キーバ ヨーグリティエナジー」など、これまでに無かったラインナップを展開する。パッケージは、カラフルなレインボーカラーで気分も上がるデザインである。ターゲットは、若年層や学生である。価格は 500ml/206 円。



キーバ

・チョコラ BB ジョマ

2014 年にエーザイ株式会社 (以下、エーザイ) から発売。「ハッピーの呪文をかけましょう」をキャッチコピーに、人間を超越した存在である「魔女」をモチーフとする世界観を提案するエナジードリンクである。

パッケージには、真っ赤な缶を魔女の手がつかんでいるインパクトのあるデザインが施されている。当初は「ジョマ」という名前で売り出しており、裏面に「チョコラ BB」のロゴはあるものの、エーザイの看板製品である「チョコラ BB」シリーズとは独立した製品であった。しかし、パッケージリニューアルにより現在の製品名に変更され、「チョコラ BB」シリーズの 1 製品となった。ジンジャーベースで後味がすっきりとしていて飲みやすく、カロリーを 33kcal に抑えている、女性をターゲットにした製品。価格は 190ml/190 円。



ジョマ

・サムライド エナジードリンク

2014 年にハウス食品株式会社から発売。キャッチコピーは、「鼓舞せよ、魂。」である。パッケージは、迫力ある荒々しい武士を水墨画仕様で描き、「和」を表現するデザインとなっており、ターゲットである日本への帰属意識の高い人々に訴求する。日本薬科大学の学長に開発協力を依頼して配合素材にこだわり、日本人が古くから使用してきたといわれるスパイス素材「八角・棗（なつめ）・生姜・高麗人参・ウコギ」を使用している。プロモーションとしては、侍をイメージした CM を複数打ち出しており、コンセプトの統一感にこだわっている。価格は 250ml/190 円。2015 年販売終了。



サムライド

・サバイバー エナジードリンク

2016 年に富永貿易株式会社から発売。キャッチコピーは、「目を覚ませ！生き抜くには力が必要だ すべての大人たちへ闘うためのエネルギー」である。パッケージは、白と赤の背景に英語でブランド名を表記しており、どこか近未来的なデザインにまとめられている。ターゲットは、気合を入れたい人や疲れている人である。カフェイン量は 100ml 当たり 48mg であり、モンスターやレッドブルを凌ぐ。価格は 250ml/100 円程度。



サバイバー

・スパークリングエンケル V

2017 年に佐藤製薬から発売。栄養ドリンクの「エンケル」シリーズのライン拡張製品として売り出したため、カフェインだけではなく、栄養ドリンクの有効成分であるエゾウコギエキスなどのハーブやローヤルゼリーを配合している。キャッチコピーは、「疲れた体にエネルギーチャージ」であり、日頃の仕事で疲れている人、スポーツをしている人、リフレッシュしたい人をターゲットにしている。パッケージは、ライン拡張元である「エンケル皇帝液」の高級感溢れる黄金色とは差別化された、淡い水色にポップな字体を用いた、どこかレトロなデザインとなっている。価格は 250ml/190 円。



スパークリング
エンケル V

第 5 章 サントリーが保有するブランド群と「白羽の矢」

第 1 節 サントリーが保有する主力清涼飲料ブランド群⁷

サントリーの売上は、約 2 兆 5000 億円にのぼり、売上のうち約半分は、飲料・食品（酒類を含めない）セグメントによって構成されている。特に清涼飲料水においては、長い歴史を持つロングセラー製品から、国外から買収した製品まで、数多くのブランドを保有しており、国内飲料メーカーの中では売上トップに君臨している。ここでは、サントリーの清涼飲料水カテゴリーにおける、代表的なブランドを紹介する。

・ BOSS

サントリーの缶コーヒーブランド。1992 年に発売される。2000 年代は 1 位の「ジョージア」(コカ・コーラ) に約 3 倍の差をつけられていた。しかし、株式会社ジャパンビバレッジホールディングス (JT の自販機事業) の買収による自販機の保有台数の増加に伴って自販機での当ブランドの販売数を伸ばしたり、拡張ブランドであるペットボトルのコーヒーブランド「クラフトボス」が大ヒットしたりしたことにより、2018 年に「ジョージア」と売り上げが並んだ。現在の缶コーヒー業界は、「ボス」と「ジョージア」の 2 強であるが、同業他社であるキリンビバレッジの「FIRE」やアサヒの「ワンダ」、のみならず、「スターバックス」のようなカフェ銘柄も小売りの製品棚に参入しシェアを拡大し始めており、競争は激化している。



BOSS

・ サントリー天然水

サントリーの天然水ブランド。1991 年に発売される。2003 年に、「南アルプスの天然水」から「サントリー天然水」へと称号が変更されたり、ブランディングが迷走したりした時期もあったものの、天然水ニーズが拡大したことや、「ヨーグリーナ」をはじめとしたフレーバーウォーターが立て続けにヒットしたことにより、現在、天然水カテゴリーの中で、競合の「いろはす」(コカ・コーラ) や「クリスタルガイザー」(大塚食品) と差をつけて首位の座を獲得するに至っている。現在、全ての清涼飲料水ブランドの中で「ジョージア」(コカ・コーラ) と並び、



サントリー天然水

⁷ 日経クロストrend (<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/00268/>)、PR タイムズ (<https://prtimes.jp/main/html/rd/amp/p/000000301.000027480.html>)、ダイヤモンドオンライン (<https://diamond.jp/articles/-/139853>)、SUNTORY お客様センター (<https://www.suntory.co.jp/customer/faq/001879.html>)、News ポストセブン (https://www.news-postseven.com/archives/20150207_302163.html?DETAIL)、日経クロストrend (<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00186/00003/>)、日本食料新聞 (<https://news.nissyoku.co.jp/news/nss-8313-0012>)、流通ニュース (<https://www.ryutsuu.biz/commodity/k080744.html/amp>)、M&A オンライン (https://maonline.jp/articles/suntorybeverage_foodlimited)、価格.com マガジン (<https://kakakumag.com/amp/food/?id=15506>)、画像はサントリーHP (<https://products.suntory.co.jp/d/4901777235298/>) を参照した (最終アクセス 2021/08/27)。

最も売れている製品である。最近では、「自然に触れて人間らしさを取り戻す時間を、たくさんの人々に届けること。」をミッションに、キャンプ場やオフィスに関する領域で事業を展開する株式会社スノーピークと手を組み、「山のむこう」プロジェクトを行っている。「山のむこう」プロジェクトの主な内容としては、「自然とのふれあいによる人間性の回復」というテーマのもと、「サントリー天然水」の水源がある山梨・白州、鳥取・奥大山、熊本・阿蘇でのキャンプ場開発や、「サントリー 南アルプススパークリング」などの共同開発が挙げられる。「サントリー 南アルプススパークリング」をはじめとする無糖炭酸水商品が当ブランドから誕生したことにより、当ブランドは、炭酸水市場においても、市場シェアトップの「ウィルキンソン」に続く高いシェアを占めることになった。

・伊右衛門

2004 年に京都の老舗・福寿園との共同開発によって生まれた製品。伊右衛門を開発した当時は、株式会社伊藤園（以下、伊藤園）の「お〜いお茶」1 強時代であった。2011 年にはコカ・コーラの「綾鷹」が台頭して緑茶市場の競争が激化する中、2013 年に「伊右衛門」から発売された特定保健用食品（所謂トクホ）である「伊右衛門 特茶」の大ヒットを経てブランドの売上は拡大を続け、業界首位の「お〜いお茶」を猛追している。



伊右衛門

・サントリー烏龍茶

1981 年に発売。2006 年には、トクホの「黒烏龍茶」を発売して、烏龍茶市場における敵なしの地位を築いた。2014 年時点で、56%の市場シェアを握っており、市場シェア 13%で 2 位のコカ・コーラ「煌」や、市場シェア 9%で 3 位の伊藤園「烏龍茶」と比べて、圧倒的に売れている商品である。しかし、2014 年の烏龍茶の国内市場が 2001 年のピーク時の約半分にあたる約 6000 万ケースであることが示すように、近年、お緑茶やほうじ茶、紅茶、マテ茶などペットボトル入りのお茶ブランドの選択肢の増加を背景にして烏龍茶の市場規模は激減しており、先行きは明るくない。



サントリー烏龍茶

・グリーン DAKARA

2000 年に発売された。発売当初は、「カラダ・バランス飲料」というキャッチフレーズで売り出された。オーソドックスなスポーツ飲料というイメージが強いものの、実は、拡張ブランドによって成長した製品である。2013 年には、「グリーン DAKARA 優しい麦茶」が発売されたことにより、大ヒットを記録している。競合製品には、「ポカリスエット」(大塚製薬) や「アクエリアス」(コカ・コーラ) が挙げられる。



グリーン DAKARA

・ペプシ

1894 年、米国ペプシコ社からが発売された。その後、1998 年にペプシの日本支部をサントリーが買収。以降、サントリーが国内での販売を受け継いだ。コーラ市場は「コカ・コーラ」と「ペプシ」の 2 強であり、ペプシは、業界首位である「コカ・コーラ」の背中を追いかけている。2014 年には、「エナジー系コーラ飲料」と称して、従来の 3 倍カフェインを配合した「ペプシ リフレッシュショット」がサントリーから発売された。



ペプシ

・オレンジーナ

「オレンジーナ」は、1936 年にフランスで生まれた飲料であるが、2009 年にサントリーがオレンジーナ・シュウェップス社を買収し、国内での販売が始まる。「炭酸飲料」から離れがちだった 30 代以上の大人世代のユーザーを獲得し、発売当初からかなり好調だったものの、次第に売り上げが鈍化し、最近ではオレンジーナを販売していないコンビニも増えてきた。競合製品には、大人向け炭酸飲料の「ウェルチ」(アサヒ) や「シュウェップス」(コカ・コーラ) などが挙げられる。



オレンジーナ

・CC レモン

1997 年に発売された「CC レモン」は、平成中期にはレモン系炭酸飲料市場では圧倒的人気を誇っていたが、現在は「キレートレモン」(ポッカサッポロ) や、「メッツ」(キリンビバレッジ) などの競合製品に押されつつある。しかし、大ブレイクを経験している製品であり、認知度は非常に高い。また、近年は健康ニーズの上昇により、炭酸水に限らずアルコール飲料も含めたレモン系飲料のブームが起こっているため、再ブレイクの余地があるかもしれない。



CC レモン

第 2 節 サントリーのエナジードリンクの失敗例⁸

サントリーは、幾度もエナジードリンク業界への参入を試みている。しかし、飲料市場は、「千三つ」(1 年間に 1000 個製品が開発されるが、生き残るのはたったの 3 製品) と呼ばれるほど競争が激しく、特に成長性のあるエナジードリンク業界においては、競合企業が非常に多く入り乱れ、多くのブランドが存在しているため、小売店の陳列棚に置いてもらうことは至難の業である。ここでは、発売はされたものの、定着までには至らなかったエナジードリンクを紹介する。

⁸ 「サントリーリゲイン エナジードリンク」に関するニュースリリース (<https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/pr/d/sbf0145.html>)、「サントリースターバックスリフレッシュャーズ」に関するニュースリリース (<https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/pr/d/sbf0004.html>)、「サントリーペプシエナジーコーラ」に関するニュースリリース (<https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/pr/d/sbf0004.html>)、「サントリーCC レモン エナジー」に関するニュースリリース (<https://qr.paps.jp/5gM2P>) を参照した。画像も同様 (最終アクセス 2021/08/27)。

・リゲイン エナジードリンク

2014 年に「リゲイン」のライン拡張製品として発売された。元々「リゲイン」は、1988 年に第一三共ヘルスケア株式会社がバブル全盛期の企業戦士のために発売され、「24 時間戦えますか。」のキャッチコピーで一世を風靡するなど、サラリーマンに寄り添ったブランドイメージが特徴である。ターゲットは、30～40 代の男性である。しかし、近年のエナジードリンク人気は若者によって巻き起こされたものであり、製品の持つファッション性やカルチャーが重要視されるため、昭和の香りを残した「リゲイン」は、魅力的に映らなかったのかもしれない。1 年ほどで販売終了となった。



リゲイン
エナジードリンク

・スターバックス リフレッシャーズ

2013 年にスターバックスコーヒー株式会社と共同開発した新製品として発売された。コーヒーブランドが出すエナジードリンクとして、グリーンコーヒーから抽出したカフェインを使用したことに加え、ベリーやハイビスカスを使用したオーガニックで爽やかな味が特徴である。ターゲットは、リフレッシュしたい大人世代である。しかし、翼の生えた赤い闘牛（レッドブル）やモンスター（野性を解き放った化物）など、いかにも強そうな生き物が世界観やモチーフとなっている製品が圧席するエナジードリンク市場において、オーガニックを押し出した「スタバのお姉さん」は、顧客のニーズを見誤ったのかもしれない。1 年ほどで販売終了となった。



スターバックス
リフレッシャーズ

・ペプシ エナジーコーラ/ペプシ エクストラ

2011 年および 2012 年に「ペプシ」のライン拡張製品として、日本オリジナルで発売された。「エナジー系コーラ飲料」として現在も販売中の「リフレッシュショット」とは異なり、はっきりと「エナジードリンク」として売り出していることが特徴である。ターゲットは、「ペプシ」を愛飲する 10～20 代の若者である。しかし「エナジーコーラ」は、薬品くさい味が不評であったこと、「エクストラ」は、逆に本家「ペプシ」との味の違いがさほどなかったことから、次第に「ただの高級ペプシ」との評価が広がり、顧客が離れてしまったのかもしれない。1 年ほどで販売終了となった。



ペプシ
エナジーコーラ

・CC レモン エナジー

2016 年に「CC レモン」のライン拡張製品として、サークル K サンクスで限定発売された。カフェインなどの一般的なエナジー成分に加えて、ビタミン C を 1000mg 配合しているのが特徴である。ターゲットは、「CC レモン」の認知度が高い若者である。しかし、本家「CC レモン」のメインターゲットは中高生であるため、「CC レモン エナジー」のターゲットからは、ブランドイメージがやや幼く見えて、手に取ることに躊躇してしまったのかもしれない。1 年ほどで販売終了となった。



CC レモン
エナジー

第 3 節 次のエナジードリンク製品の「白羽の矢」⁹

ストレス社会の追い風を受けて、エナジードリンク市場は、順調に伸長していた。その一方で、サントリーが独自に行った市場調査によって、エナジードリンクの利用者層は、他の飲料の利用者層と比べて、若い男性層に限られているということが判明した。それに加えて、エナジードリンクは、「化学的で人工的なイメージがある」や「何が入っているのか分からないので飲むのが少し怖い」といった不健康な印象を消費者に抱かれているということも判明した。

市場調査の結果を踏まえて、サントリーは、「サントリー（南アルプスの）天然水」に白羽の矢を立てた。前述のとおり、「サントリー天然水」ブランドは、「自然とのふれあいによる人間性の回復」をテーマに、株式会社スノーピークと「山のむこう」プロジェクトに取り組んでいる。そして、2018 年、サントリーは、「サントリー 南アルプススパークリング」、「サントリー 南アルプススパークリング」、「サントリー 南アルプス スパークリング 無糖ドライオレンジ」に続く第 4 弾として、身体にやさしい味わいで安心して飲める新型エナジードリンクである「サントリー 南アルプス PEAKER ビターエナジー」を、スノーピークと共同で開発し、375ml/185 円で新発売することにした。



サントリー 南アルプス
PEAKER ビターエナジー

「サントリー 南アルプス PEAKER ビターエナジー」には、味や成分、容器の設計に関して、様々な工夫が施されている。まず、自然が育んだ天然素材を用いながらこれまでに無かったエネルギー感のある味わいに仕上げるために、カフェインを含み独特な味わいを持つ茶葉であるグアユサ、コクがあり後キレの良い爽快な辛みのジンジャー、クリアな清涼感のミントといった素材を使用し、さらに、ホップと有機グレープフルーツ果汁が持つクセになる苦味と、喉にグツとくる強炭酸の刺激を掛け合わせている。また、体に優しいエナジードリンクにするために、1 本あたりに含まれるカフェインの量は、従来のエナジードリンクより少ない 45mg（525ml の緑茶飲料 1 本分とほぼ同量）とした。さらに、従来のエナジードリンクの容器は、主に缶容器であるのに対して、「サントリー 南アルプス PEAKER ビターエナジー」の容器は、開栓してから飲み終わるまで自分のペースで楽しめるように再栓可能なペットボトル容器とし、携帯可能でいつでも飲用できるようにした。

第 6 章 課題

前章末尾で論じたとおり、サントリーは、2018 年現在、「サントリー（南アルプスの）天然水」に白羽の矢を立てて、エナジードリンク市場に参入した。同社は、天然素材の使用へのこだわりを強調することを通じて、不健康という負のイメージをもった既存のエナジードリンクからの差別化を図ろうとしている。

⁹ 「サントリー 南アルプス PEAKER ビターエナジー」に関するニュースリリース (<https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/pr/article/sbf0716.html>) を参照した。画像も同様（最終アクセス 2021/08/27）。

しかし、健康的なイメージを打ち出して差別化を図るという方向性や、その方向性での新製品開発のために、「サントリー（南アルプスの）天然水」を利用すること以外の戦略が、多数考えられるはずである。

諸君には、今回、サントリーの社員になりきっていただく。24 時間後に迫る「エナジードリンク新製品提案会議」に向けて、諸君は上述の内容を含むあらゆる戦略案を 1 つ 1 つ精査し、最適なブランド戦略を提言してほしい。なお、プレゼンテーションの場面においては、競合チームが諸君とは異なる戦略を提言するであろう。そうした競合チームの戦略より優れていることを、論理をもって主張することに成功し、かつ、競合チームからの質問攻めに上手く耐え抜いたチームが、優秀チームとして表彰されることになる。サントリーの経営陣を唸らせるような、論理的かつ独創的な提案を主張せよ！

本発表（2021/8/31）においては、以下の 4 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 20 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、4 チーム一斉に、自チームの提案が最も優れていることを示すための討論を 30 分程度で行っていただく。最後に採点を行い、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 18 期卒業生リスト (2022 年度)

井原 真衣	井上 岳哉
加藤 愛奈	芝田 朱莉
周 辰安	都竹 卓哉

以上 6 名 (アルファベット順)

『慶應マーケティング論究』第 18 巻 (慶應義塾大学卒業論文集)

Keio Journal of Marketing, Vol. 18 (B. A. Thesis, Keio University)

2022 年 3 月 第 18 巻 発行

監修者 おのあきのり
小野晃典

著者 小野晃典研究会第 18 期一同

編者 いのうえたかや いはらまゐ
井上岳哉・井原真衣

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/>
