

『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、ということを主張した。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するという知見 (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つのみ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

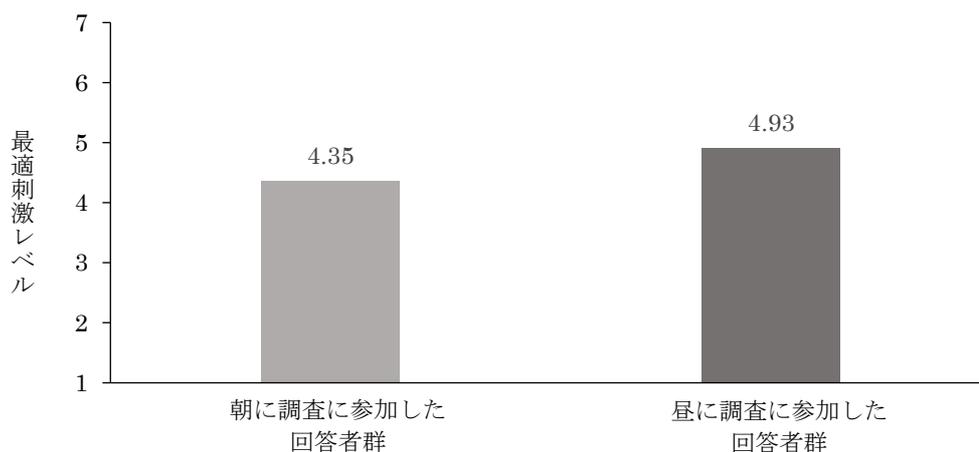
図表1には、構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、合成信頼性(SCR)、および平均分散抽出度(AVE)も掲載されている。なお、本論

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。

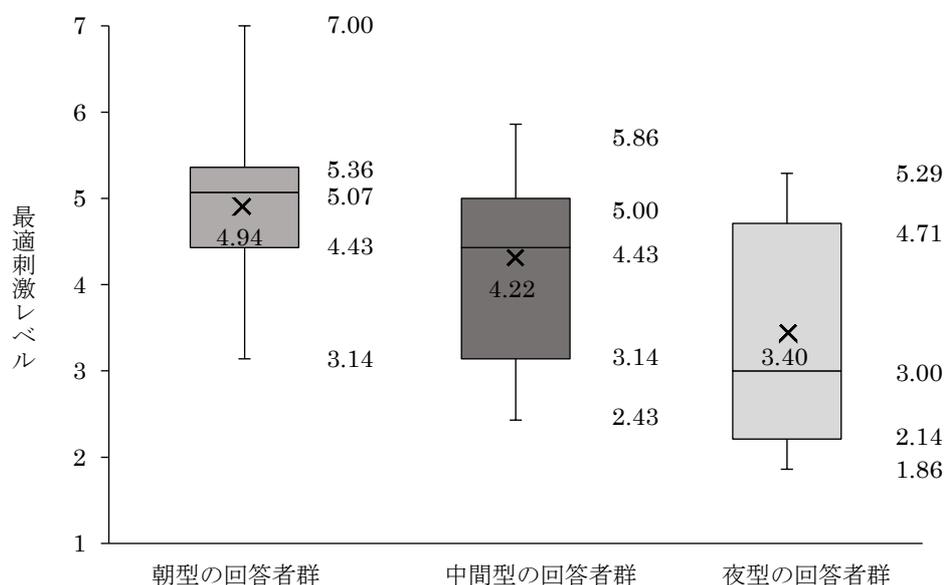
第2に、回答データを収集した後に、Gullo, *et al.* (2019) に倣って、クロノタイプに関する質問に対する回答の合計値が43以上の回答者を朝型の回答者群に、23以上43未満の回答者を中間型の回答者群に、23未満の回答者を夜型の回答者群に振り分けた（cf. Smith, Reilly, and Midkiff, 1989）。

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。

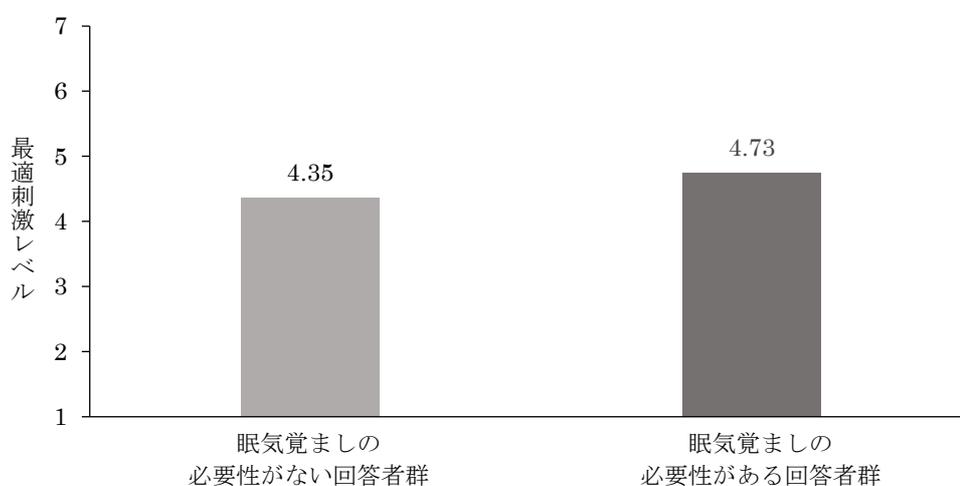
第 3 に、眠気覚ましの必要性がない回答者群と、眠気覚ましの必要性がある回答者群の両方に、生活リズムに関する質問、および、最適刺激レベルに関する質問に回答するように依頼した。なお、調査に用いた調査票は、補録 3 および補録 4 に示されるとおりであった。

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

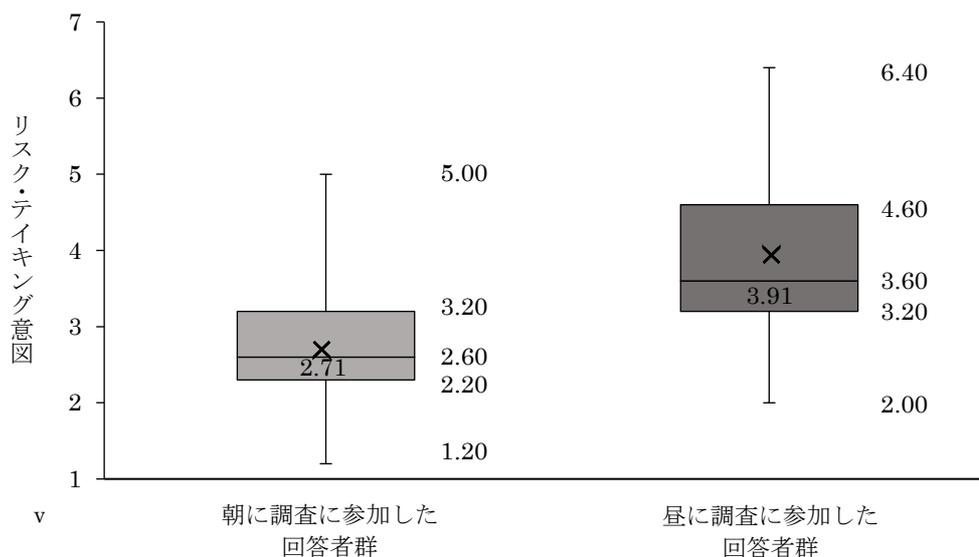
図表 6 には、各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、平均分散抽出度 (AVE)、最大結合平方分散 (MSV)、および平均結合平方分散 (ASV) も掲載されている。各構成概念の α 係数は、0.841 以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。また、各構成概念の SCR は、0.850 以上の値を、AVE は、0.515 以上の値をとり、それぞれ、Baggozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60、および 0.50 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***

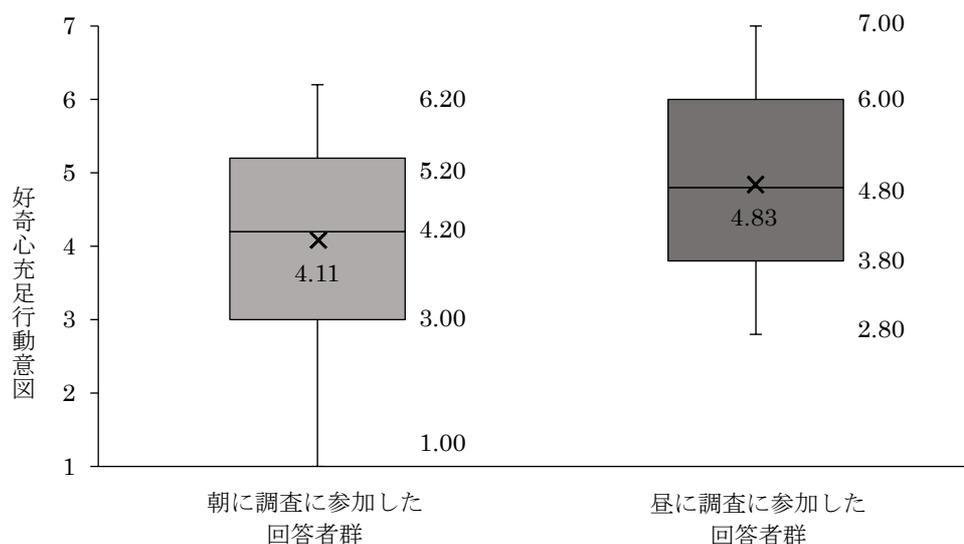
ただし、***は1%水準で有意。

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

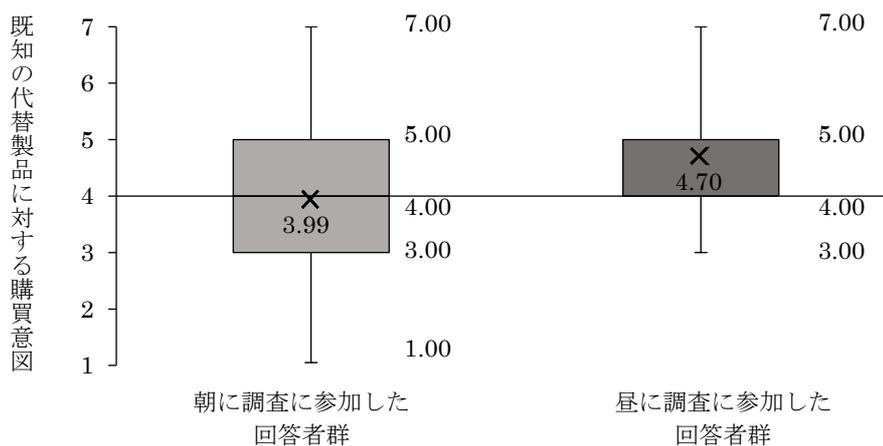
構成概念	測定尺度
既知の代替製品に対する購買意図	X ₁₈ : ブランド A のバッグに対する購買意図と、ブランド B のバッグに対する購買意図を比較した場合、どちらに対する購買意図の方が高いですか。
未知の代替製品に対する購買意図	X ₁₉ : ブランド A のバッグに対する購買意図と、ブランド C のバッグに対する購買意図を比較した場合、どちらに対する購買意図の方が高いですか。

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***

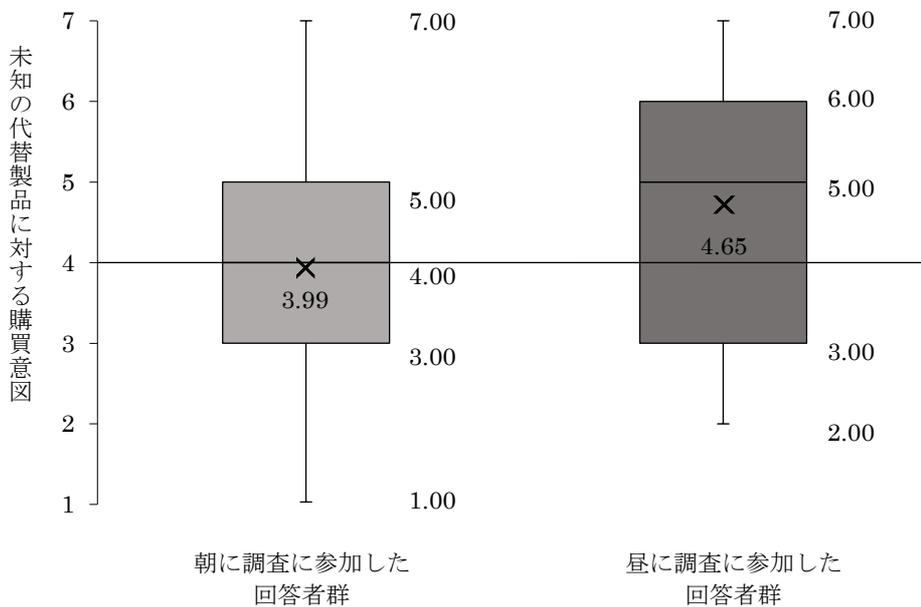
ただし、***は 1%水準で有意。

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 Charmaine 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 1 1 1 1 1 1
 - 2 2 2 2 2 2 2
 - 3 3 3 3 3 3 3
 - 4 4 4 4 4 4 4
 - 5 5 5 5 5 5 5
 - 6 6 6 6 6 6 6
 - 7 7 7 7 7 7 7
- …非常にそう思う
…そう思う
…ややそう思う
…どちらともいえない
…ややそう思わない
…そう思わない
…全くそう思わない

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

【1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【2】 あなたの現在の体温を教えてください。

°C

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

補録 2 調査票 B : クロノタイプおよび最適刺激レベル

【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○でお囲みください。

- 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えますか。		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 : 2 : そう思う
- 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。

- 7 : 非常にそう思う
- 6 : そう思う
- 5 : ややそう思う
- 4 : どちちらともいえない
- 3 : ややそう思わない
- 2 : そう思わない
- 1 : 全くそう思わない

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。

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 2 3 4 5 6 7
 ……全くそう思わない ……非常にそう思う
 ……全くそう思わない ……非常にそう思う
 ……全くそう思わない ……非常にそう思う
 ……全くそう思わない ……非常にそう思う
 ……全くそう思わない ……非常にそう思う
 ……全くそう思わない ……非常にそう思う
 ……全くそう思わない ……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。 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沢山得ることは、面白いと感じるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
たった今、商品を実際に見ても、面白い物中にもっ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面白い物をするとなら、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

【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。

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
---	---	---

【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。