

『慶應マーケティング論究』
第19巻 (Spring, 2023)

光陰速度の消費者知覚が制御焦点に与える影響

富江 克優

解釈レベル理論と制御焦点理論の関連性について、既存研究は、対象との時間的距離が遠い（／近い）ほど、促進（／予防）焦点が活性化すると主張した。しかし、その時間的距離が狭まる速度の知覚における個人差が考慮されていない。そこで、本論は、現在の時間的距離を所与として、自身と対象との時間的距離が速く狭まっていると知覚される場合と、緩やかに狭まっていると知覚される場合の間の、活性化される制御焦点の差異について分析する。

第1章 はじめに

企業は、製品やサービスに対する消費者の態度を変容させるために、広告や広報などの手段を用いて消費者とコミュニケーションを取っている。広告や広報の中には、しばしば、製品やサービスの特性だけではなく、時間的距離に関する表現が散見される。例えば、東武鉄道株式会社は、自社のSLを利用した旅行サービスを認知させることを目的として「SLOWに行こう。SLで行こう。日光・鬼怒川の旅。」という広告メッセージを用いた。また、阪急阪神ビルマネジメント株式会社は、自社のショッピングモールのセールを認知させることを目的として「さらに急げでございます、お嬢様。」という広告メッセージを用いた。前者の広告は、消費者と旅行という広告対象との時間的距離が緩やかに狭まっていると知覚させるような広告である一方、後者の広告は、消費者とセールという広告対象との時間的距離が速く狭まっていると知覚させるような広告であろう。このように、広告メッセージに見られる時間的距離に関する表現の違いは、消費者の思考や意思決定に影響を与えるのであろうか。

時間的距離に関して、既存研究は、消費者行動・心理学の分野に関して、解釈レベル理論 (Construal Level Theory) と制御焦点理論 (Regulatory Focus Theory) という2つの理論を用いて、多くの議論を展開してきた。一方において、解釈レベル理論とは、Lieberman and Trope (1998) によって提唱された、人と人が解釈する対象との間の心理的距離に着目した社会心理学理論である。心理的距離とは、「今、ここ」にいる自分にとって、何らかの対象が近い、あるいは遠いという主観的な経験のことである (Lieberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2003)。彼らは、人と人が解釈する対象との間の心理的距離が遠い場合においては、解釈レベルが高い一方、人と人が解釈する対象との間の心理的距離が近い場合においては、解釈レベルが低いと主張した。具体的には、人は、解釈レベルが高い状態では、本質的かつ抽象的な思考になりやすい一方、解釈レベルが低い状態では、副次的かつ具体的な思考になりやすいという。当該の「抽象的—具体的」という思考の対立を、一般人と音楽家が、ある「歌手」に評価を下す場合を例にとって説明したい。一般人は、ある「歌手」との心理的距離が遠いために、「その歌手には、才能がある。」といった抽象

的な評価を下すであろう。一方、音楽家は、ある「歌手」との心理的距離が近いために、「その歌手は、声に抑揚があり、歌詞の世界観に基づいて感情を巧みに表現している。」といった具体的な評価を下すであろう (cf. Liberman and Trope, 1998)。

他方において、制御焦点理論とは、Higgins (1997) によって提唱された、目標における焦点状態の差異が人の行動制御に影響を与えるということを描いた理論である。同理論によれば、焦点状態は以下の2点に分類される。1点目は、夢や希望といったポジティブな結果の獲得を目指す「促進焦点」であり、2点目は、損失や失敗といったネガティブな結果の回避を目指す「予防焦点」である。例えば、ダイエットという目標を定めた際、健康の獲得というポジティブな結果に注目するのが「促進焦点」であり、疾病の予防というネガティブな結果に注目するのが「予防焦点」である。

以上の2つの理論は、消費者の物事の解釈や意思決定を精緻化した点において、消費者心理学分野に多大な貢献をなしてきたわけであるが、近年になって、両理論の関連性を研究トピックとして取り扱った研究が現れるようになった。Mogilner, Aaker, and Pennington (2008) は、心理的距離に内包される概念である時間的距離と制御焦点傾向との関係性について実験を行った。具体的には、消費者自身と製品・サービスの購買予定日との時間的距離の遠近が、促進・予防焦点的な傾向を示す消費者の志向に合うように操作された広告メッセージの選好に与える影響に関して検討した。着目すべき結果として、消費者自身と購買予定日との時間的距離が近い場合、消費者は予防焦点的な広告メッセージを好む一方、消費者自身と購買予定日との時間的距離が遠い場合、消費者は促進焦点的な広告メッセージを好むということが見出された。

Mogilner, *et al.* (2008) は、消費者自身と対象との時間的距離が遠い場合、消費者の制御焦点が促進焦点に傾く一方、時間的距離が近い場合、消費者の制御焦点が予防焦点に傾く、ということを示唆したという点において、注目に値するであろう。しかしながら、当該の研究においては、自身と対象との時間的距離が一定であり、かつ時間的距離が狭まる速度の知覚における個人差がある場合に関して考慮に入られていない。例えば、1週間後に試験があるという事実を知らされた学生の中には、試験という対象に速く近づいているように知覚する学生もいれば、試験という対象に遅く近づいているように知覚する学生もいるであろう。本論においては、自身とある対象との時間的距離が狭まる速度のことを光陰速度と定義する。試験という対象に速く近づいているように知覚する学生、すなわち光陰速度を速く知覚する学生は、試験で落第しないように勉強時間を増やすといった予防焦点的な傾向を示すかもしれない。一方、試験という対象に遅く近づいているように知覚する学生、すなわち光陰速度を遅く知覚する学生は、試験に合格するために勉強時間を増やすといった促進焦点的な傾向を示すかもしれない。それにもかかわらず、既存研究は、このような光陰速度の知覚における個人差が制御焦点に与える影響を考慮できていないのである。

そこで、本論は、自身と対象との時間的距離を所与として、光陰速度が速いと知覚される場合と、遅いと知覚される場合との間の、制御焦点傾向の高低について分析する。既存研究においては看過されていた、光陰速度を消費者がどのように知覚するのかという点を考慮に入れることによって、本論は、解釈レベル理論と制御焦点理論との関連性を研究トピックとして取り扱った研究を大きく前進させるであろう。さらに、本論は、広告制作や製品・サービスの販売促進などに携わる実務家の方々に対して、製品やサービスに関するコミュニケーションを認知した消費者の態度変容を促すためには、どのような広告メッセージが有効であるのかという問いに対する新たな示唆を与えよう。

第2章 既存研究レビュー

2-1. 解釈レベル理論

解釈レベル理論とは、人と人が解釈する対象との間の心理的距離に着目した、Liberman and Trope (1998) が提唱した社会心理学理論である。彼らによると、解釈レベルは、その人と解釈する対象との間の心理的距離が遠い場合に高い一方、心理的距離が近い場合に低いという。Trope and Liberman (2003) は、解釈レベルの違いに伴う対象の捉え方の違いに関して、以下の図表 1 のようにまとめている。

図表 1 解釈レベルの違いに伴う対象の捉え方の違い

高次の解釈レベル (心理的距離が遠い対象の捉え方)	低次の解釈レベル (心理的距離が近い対象の捉え方)
抽象的	具体的
単純	複雑
構造的, 一貫的	非構造的, 非一貫的
脱コンテクスト的	文脈依存的
本質的	副次的
上位的	下位的
目標と関連的	目標と非関連的

(出所) Trope and Liberman (2003), p. 405. 邦訳は外川 (2018), p. 125 による。

彼らは、また、心理的距離という概念に 4 つの要素が内包されているということを見出した。4 つの要素とは、具体的には、空間的距離、時間的距離、社会的距離、および仮想的距離である。これら 4 つの要素の中でも、とりわけ時間的距離に関する研究が、これまで、最も多く実施されてきた。例えば、Trope and Liberman (2000) は、被験者を、遠い将来の購買を想定するグループと、近い将来の購買を想定するグループの 2 つに分類し、両グループ間における製品機能の選好の差異を検討した。具体的には、音楽やニュースを聞くためにラジオを買おうとして、音は良いが時計が貧弱なラジオと、音は悪いが時計が精確なラジオのいずれを選択するかということにおける、2 グループ間の差異を検討した。その結果、遠い将来の購買を想定するグループは、音は良いが時計が貧弱なラジオを選好した一方、近い将来の購買を想定するグループは、音は悪いが時計が精確なラジオを選好した。この結果に基づいて、遠い将来の購買を想定するグループは、本質的属性が優位な選択肢を好むのに対して、近い将来の購買を想定するグループは、副次的な属性が優位な選択肢を好む、と結論づけられた。

2-2. 制御焦点理論

制御焦点理論とは、Higgins (1997) によって提唱された、目標における焦点状態の差異が人の行動制御に影響を与えるということを描写した理論である。同理論によれば、焦点状態は、以下の 2 点に分類され

る。1点目は、夢や希望といったポジティブな結果の獲得を目指す促進焦点であり、2点目は、損失や失敗といったネガティブな結果の回避を目指す予防焦点である。例えば、ダイエットという目標を定めた際、健康の獲得というポジティブな結果に注目するのが促進焦点であり、疾病の予防というネガティブな結果に注目するのが予防焦点である。人の意思決定に關与する本理論は、数多くの消費者心理研究に採用されてきた。

また、複数の研究者によって、肯定的（／否定的）な出来事は、望ましい（／望ましくない）最終状態と自動的に関連づけられるため、肯定的な出来事を想起した人が、当該の出来事に対して熱望的な態度を示す一方、否定的な出来事を想起した人は、警戒的な態度を示す、ということが見出された（e.g., Higgins, Roney, Crowe, and Hymes, 1994）。さらに、そうした熱望的な態度は、促進焦点的な傾向と関連している一方、警戒的な態度は、予防焦点的な傾向と関連しているということが示唆された。これらの研究群は、消費者が肯定的（／否定的）な出来事を想起することを通じて、消費者が促進焦点傾向（／予防焦点傾向）を有するということを示唆したという点において、注目に値するであろう。

2-3. 解釈レベル理論と制御焦点理論の関連性

第1章において概観したとおり、近年になって、解釈レベル理論と制御焦点理論の関連性を研究トピックとして扱う研究が見られるようになった。Mogilner, *et al.* (2008) は、消費者自身と製品・サービスの購買予定日との時間的距離の遠近が、促進焦点的な傾向を示す消費者の志向、および、予防焦点的な傾向を示す消費者の志向に適合するように操作された広告メッセージの選好に与える影響に関して検討した。着目すべき結果は2点存在する。1点目は、消費者自身と購買予定日との時間的距離が近い場合において、消費者は予防焦点的な広告メッセージを好むということである。2点目は、消費者自身と購買予定日との時間的距離が遠い場合において、消費者は促進焦点的な広告メッセージを好むということである。

これらの結果が生じた原因として、彼らは、時間的距離の遠近によって想起される感情が異なると主張した。具体的には、消費者自身と購買予定日との時間的距離が近い場合において、消費者は、購買という目標の未達成によって予想される苦痛を想起するため、促進焦点的な広告メッセージに比して、予防焦点的な広告メッセージをより評価する一方、消費者自身と購買予定日との時間的距離が遠い場合において、消費者は、購買という目標の達成によって予想される喜びを想起するため、予防焦点的な広告メッセージに比して、促進焦点的な広告メッセージをより評価するという。

このように、時間的距離の遠近によって想起される感情が異なる背景として、Mogilner, *et al.* (2008) は、製品を購買した結果、最小の目標が達成されないかもしれないという懸念と、最大の目標が達成されるかもしれないという希望による影響が混在するということを指摘した。また、彼らは、時間的距離の遠近によって想起される感情が異なると主張するに際して、以下の知見を援用している。Idson, Liberman, and Higgins (2000) は、消費者自身とある対象との時間的距離が近い場合において、予防焦点を中心とした最小目標を達成できなかったことによって発現する苦痛が、促進焦点を中心とした最大目標を達成できなかったことによって発現する苦痛より大きいという知見を見出した。さらに、彼らは、消費者自身とある対象との時間的距離が遠い場合において、促進焦点を中心とした最大目標を達成することによって発現する

喜びが、予防焦点を中心とした最小目標を達成することによって発現する喜びより大きいという知見をも見出したのである。

しかしながら、Mogilner, *et al.* (2008) は、解釈レベル理論と制御焦点理論の関連性について研究するに際して、消費者自身と対象との時間的距離が狭まる速度、換言すれば、光陰速度を、消費者がどのように知覚するのかという点を考慮していない。すなわち、第1章において言及したとおり、消費者によって知覚された光陰速度が、制御焦点に影響を与える可能性があるにもかかわらず、そのことを捨象している指摘しうるのである。

2-4. 時間メタファー

消費者によって知覚された時間的距離について議論する上で着目すべき理論の1つとして、時間メタファーが挙げられるであろう。Lackoff and Johnson (1999) によると、時間メタファーとは、空間的な移動として概念化した時間の経過のことであるという。例えば、「我々はクリスマスに近づいている。」や「クリスマスがやってくる。」といった表現が、時間メタファーに該当する。Lackoff and Johnson は、時間メタファーの中でも、前者の例のことを、時間の経過を主体の空間移動として概念化した「主体移動型メタファー」と呼称し、後者の例のことを、時間の経過をモノの空間移動として概念化した「事象移動型メタファー」と呼称した。

Xu and Chen (2020) は、時間メタファーと制御焦点理論との関連性を検討した。具体的には、まず、彼らは、被験者を、主体移動型メタファーを用いて時間的距離が狭まると知覚させるグループと、事象移動型メタファーを用いて時間的距離が狭まると知覚させるグループの2つに分類し、被験者自身と肯定的（／否定的）な対象との時間的距離を固定した上で、グループ間の促進焦点傾向（／予防焦点傾向）の高低を比較した。なお、実験に際して、Xu and Chen は、消費者が肯定的（／否定的）な対象を想起することを通じて、消費者が促進焦点傾向（／予防焦点傾向）を有するという、第2-2節で述べた知見を援用した。着目すべき結果として、被験者に肯定的（／否定的）な対象を想起させた場合、主体移動型メタファーのグループの方が、事象移動型メタファーのグループに比して、促進焦点傾向（／予防焦点傾向）がより高いということが示唆された。

しかしながら、時間メタファー、とりわけ主体移動型メタファーが制御焦点傾向に与える影響を示唆した Xu and Chen (2020) においても、第2-3節において概観した Mogilner, *et al.* (2008) と同様に、消費者自身と対象との時間的距離が狭まる速度、換言すれば、光陰速度を、消費者がどのように知覚するのかという点が考慮に入れられていない。すなわち、消費者によって知覚された光陰速度が、制御焦点に影響を与える可能性があるにもかかわらず、彼らはそのことを捨象している指摘しうるのである。

第3章 仮説の提唱

第2-4節にて概観したとおり、Xu and Chen (2020) によれば、消費者は、肯定的な対象へと自身が向

かっていくように知覚する場合、促進焦点傾向を有するという。しかしながら、その促進焦点傾向の水準は、光陰速度の知覚によって異なるであろう。

光陰速度を遅く知覚する消費者は、光陰速度を速く知覚する消費者に比して、肯定的な対象との主観的な時間的距離をより遠いと推察しうるであろう。一方、光陰速度を速く知覚する消費者は、光陰速度を遅く知覚する消費者に比して、肯定的な対象との主観的な時間的距離をより近いと推察しうるであろう。例えば、光陰速度を遅く知覚する消費者と光陰速度を速く知覚する消費者が、1週間後に親友の誕生日会があることを知らされたとする。その場合、光陰速度を遅く知覚する消費者は、親友の誕生日会という対象へと遅く近づいているように感じるために、1週間という客観的な時間的距離は一定であるにもかかわらず、親友の誕生日会との主観的な時間的距離を遠いと知覚するであろう。一方、光陰速度を速く知覚する消費者は、親友の誕生日会という対象へと速く近づいているように感じるために、1週間という客観的な時間的距離は一定であるにもかかわらず、親友の誕生日会との主観的な時間的距離を近いと知覚するであろう。ここで、Mogilner, *et al.* (2008) の知見を援用すると、消費者自身とある対象との時間的距離が遠い場合、消費者自身と促進焦点傾向との関連は高いと考えられる。そのため、光陰速度を遅く知覚するために、肯定的な対象との主観的な距離を遠いと知覚する消費者は、光陰速度を速く知覚するために、肯定的な対象との主観的な距離を近いと知覚する消費者に比して、高水準の促進焦点傾向を示すであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 肯定的な対象へと向かう際、現時点と対象との時間的距離が一定の場合でも、光陰速度を遅く知覚する消費者は、(速く知覚する消費者に比して)高程度の促進焦点傾向を示す。

さらに、Xu and Chen (2020) によれば、消費者は、否定的な対象へと自身が向かっていくように知覚する場合において、予防焦点傾向を有するという。しかしながら、その予防焦点傾向の水準は、光陰速度の知覚によって異なるであろう。

光陰速度を速く知覚する消費者は、光陰速度を遅く知覚する消費者に比して、否定的な対象との主観的な時間的距離をより近いと推察しうるであろう。一方、光陰速度を遅く知覚する消費者は、光陰速度を速く知覚する消費者に比して、否定的な対象との主観的な時間的距離をより遠いと推察しうるであろう。例えば、光陰速度を速く知覚する消費者と光陰速度を遅く知覚する消費者が、1週間後に試験があることを知らされたとする。その場合、光陰速度を速く知覚する消費者は、試験という対象へと速く近づいているように感じるために、1週間という客観的な時間的距離は一定であるにもかかわらず、試験との主観的な時間的距離を近いと知覚するであろう。一方、光陰速度を遅く知覚する消費者は、試験という対象へと遅く近づいているように感じるために、1週間という客観的な時間的距離は一定であるにもかかわらず、試験との主観的な時間的距離を遠いと知覚するであろう。ここで、Mogilner, *et al.* (2008) の知見を援用すると、消費者自身とある対象との時間的距離が近い場合、消費者自身と予防焦点傾向との関連は高いと考えられる。そのため、光陰速度を速く知覚するために、否定的な対象との主観的な距離を近いと知覚する消費者は、光陰速度を遅く知覚するために、否定的な対象との主観的な距離を遠いと知覚する消費者に比して、高水準の予防焦点傾向を示すであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 否定的な対象へと向かう際、現時点と対象との時間的距離が一定の場合でも、光陰速度を速く知覚する消費者は、(遅く知覚する消費者に比して)高程度の予防焦点傾向を示す。

第 4 章 実験 1

4-1. 実験 1 の概要

実験 1 においては、前章において提唱した仮説群のうち、仮説 1、すなわち「肯定的な対象へと向かう際、現時点と対象との時間的距離が一定の場合でも、光陰速度を遅く知覚する消費者は、(速く知覚する消費者に比して)高程度の促進焦点傾向を示す」という仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者データを収集し、そのデータを使用して実証分析を行った。実験の被験者は、20 歳～24 歳の日本国内の大学に所属する大学生 51 名(うち男性 24 名、女性 27 名、年齢の中央値は 22 歳)であった。

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、被験者 51 名を、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」($N=26$)、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」($N=25$)の 2 グループに無作為に分類した。そして、両グループの被験者に、「今日から 1 週間後に重要な面接があり、あなたは、その中でプレゼンテーションを行います。その面接には、30 分間の個人プレゼンテーションの後、10 分間の質疑応答の時間が設けられています。あなたは、プレゼンテーションを行うことが大好きで、1 週間後の面接を心待ちにしています。」というシナリオを読んでもらった。なお、このシナリオは、本論の先行研究である Xu and Chen (2020) に準拠した。それに加えて、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」に対しては、「プレゼンテーションの事を考えていると、あなたはプレゼンテーションにゆっくりと近づいているように感じる。」と記載されたアニメーション A を提示した。一方、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」に対しては、「プレゼンテーションの事を考えていると、あなたはプレゼンテーションに速く近づいているように感じる。」と記載されたアニメーション B を提示した。

次に、Xu and Chen (2020) に倣って、被験者の促進焦点傾向を測定する質問 9 項目、および予防焦点傾向を測定する質問 9 項目の合計 18 の質問項目への回答を依頼した。具体的には、促進焦点傾向に関しては、図表 2 に示されている「私は、この 1 週間、自分の希望や願望を実現することについて、よく想像する。」、「私は、この 1 週間、自分の理想とする人物像について、よく考える。」、「私は、この 1 週間、将来成し遂げたい成功に焦点を当てる。」、「私は、この 1 週間、どうやって成功を収めるかについて考える。」、「今の私の面接における目的は、私自身の望みを叶えることだ。」、「私は、この 1 週間、自分の希望や願望を実現するために、『理想の自分』になることを一番考える。」、「私は、この 1 週間、ポジティブな結果を得ることに重点を置く。」、「私は、この 1 週間、『こうなったらいいな』と思うような良いことを体験している自分をよく想像する。」、および、「私は、この 1 週間、失敗を防ぐことよりも、成功を収めることを重視する。」の 9 項目から構成された。

一方、予防焦点傾向に関しては、図表 3 に示されている「私は、この 1 週間、ネガティブな出来事を防ぐ

ことに重点を置く。」「私は、この1週間、自分の責任や義務を果たせないのではないかと不安だ。」「私は、この1週間、将来、自分がなりたくない人物像について、よく考える。」「私は、この1週間、目標を達成できないのではないかと心配する。」「私は、この1週間、恐れていた悪いことが自分の身に降りかかるのではないかと想像する。」「私は、この1週間、どうすれば失敗を防ぐことができるか考える。」「私は、この1週間、利益を手にするよりも、損失を回避することを重視する。」「今の私の面接における目的は、面接に落ちることを避けることだ。」、および、「私は、この1週間、自分の義務や責任を果たすために、『あるべき自分』になることを一番に考える。」の9項目から構成された。

また、促進焦点傾向および予防焦点傾向の回答の際に採用された尺度は、9点リッカート尺度（「1: 全くあてはまらない」～「9: 大変あてはまる」）であり、被験者に対して、1～9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、これらの質問項目に関しては、Lockwood, Jordan, and Kunda (2002) が使用した尺度を援用した。

最後に、被験者の促進焦点傾向を算出するために、各被験者の促進焦点傾向を測定する9項目の回答の平均値、および予防焦点傾向を測定する9項目の回答の平均値を算出した後、促進焦点傾向の平均値から予防焦点傾向の平均値を差し引いた。このように、各被験者の促進焦点傾向から予防焦点傾向を差し引くことによって、被験者の制御焦点傾向を算出する手法は、Xu and Chen (2020) に準拠した。

2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および補録2に示されるとおりであった。

図表2 実験1～実験2において使用した測定尺度・1

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
促進焦点傾向	<p>X₁: 私は、この1週間、自分の希望や願望を実現することについてよく想像する。(0.83)</p> <p>X₂: 私は、この1週間、自分の理想とする人物像について、よく考える。(0.90)</p> <p>X₃: 私は、この1週間、将来成し遂げたい成功に焦点を当てる。(0.90)</p> <p>X₄: 私は、この1週間、どうやって成功を収めるかについて考える。(0.80)</p> <p>X₅: 今の私の面接における目的は、私自身の望みを叶えることだ。(0.72)</p> <p>X₆: 私は、この1週間、自分の希望や願望を実現するために、「理想の自分」になることを一番に考える。(0.82)</p> <p>X₇: 私は、この1週間、ポジティブな結果を得ることに重点を置く。(0.90)</p> <p>X₈: 私は、この1週間、「こうなったらいいな」と思うような良いことを体験している自分をよく想像する。(0.84)</p> <p>X₉: 私は、この1週間、失敗を防ぐことよりも、成功を収めることを重視する。(0.83)</p>	0.96	0.96	0.71

図表 3 実験 1～実験 2 において使用した測定尺度・2

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
予防焦点傾向	X10: 私は、この 1 週間、ネガティブな出来事を防ぐことに重点を置く。(0.79) X11: 私は、この 1 週間、自分の責任や義務を果たせないのではないかと不安だ。(0.88) X12: 私は、この 1 週間、将来、自分になりたい人物像について、よく考える。(0.78) X13: 私は、この 1 週間、目標を達成できないのではないかと心配する。(0.91) X14: 私はこの 1 週間、恐れていた悪いことが自分の身に降りかかるのではないかと心配する。(0.89) X15: 私は、この 1 週間、どうすれば失敗を防ぐことができるか考える。(0.84) X16: 私は、この 1 週間、利益を手にするよりも、損失を回避することを重視する。(0.82) X17: 私の面接における目的は、面接に落ちることを避けることだ。(0.83) X18: 私は、この 1 週間、自分の義務や責任を果たすために、「あるべき自分」になることを一番に考える。(0.42)	0.94	0.94	0.66

分析に先立って、「促進焦点傾向」および「予防焦点傾向」という 2 つの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に、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、実験 1 だけでなく、実験 2 における促進焦点傾向および予防焦点傾向の測定においても、同一の質問項目を用いた。それゆえ、 α 係数、SCR、および AVE は、実験 1 および実験 2 の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 2 および図表 3 に示されるとおりであった。

まず、「促進焦点傾向」および「予防焦点傾向」という 2 つの構成概念の α 係数は、それぞれ 0.955 および 0.940 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、「促進焦点傾向」および「予防焦点傾向」という 2 つの構成概念の SCR は、それぞれ 0.956 および 0.943 の値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。また、「促進焦点傾向」および「予防焦点傾向」という 2 つの構成概念の AVE は、それぞれ 0.707 および 0.655 の値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。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いえるであろう。

4-2. シナリオに対するマニピュレーション・チェック

第 4-1 節において示した、肯定的な対象を想起させるシナリオの意図が、被験者によって正しく知覚されているかどうかということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。まず、両グループ (N=51) に対して、「シナリオとアニメーションを踏まえた上で、あなたにとって、プレゼンテーションはどれほどポジティブな事象ですか。」という項目に対して回答するように依頼した。

採用された尺度法は、7点SD尺度法（「1：極めてネガティブ」～「7：極めてポジティブ」）であった。そして、被験者に対して、1～7のうち最もあてはまる1つの値を選択するように依頼した。その上で、トップ・スリー・ボックス法に基づいて、3以下の値を回答した被験者のことをサンプルから除外することを試みた。

その結果、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」から1名、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」から1名の被験者が、次節における分析の対象から除外された。

4-3. 分析結果

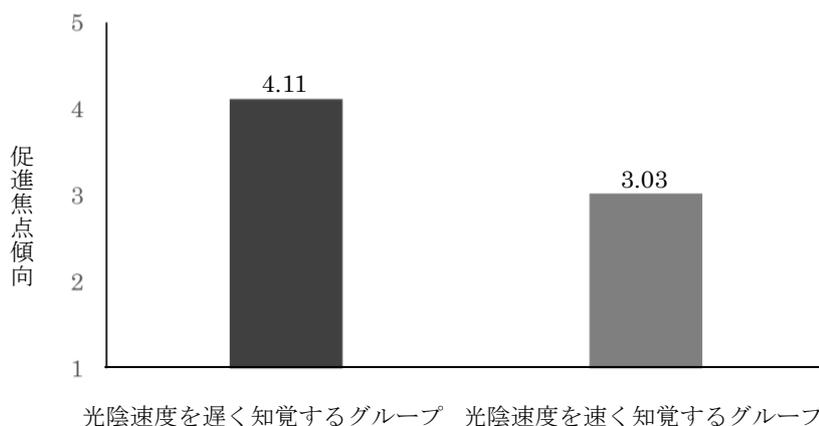
「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」と、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」の間の、促進焦点傾向の差異について、検定を行った。なお、事前にShapiro-Wilk検定を行った結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった（ $W_s=0.981, p=0.897$ 、および $W_q=0.950, p=0.273$ ）。また、F検定の結果、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった（ $F=1.130, p=0.760$ ）。そのため、パラメトリック検定であるt検定を行った。検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のTTESTプロシジヤを使用した。

図表4 仮説1に関する分析の結果・1

	肯定的な対象へと向かう際に 光陰速度を遅く知覚する グループの平均値 (標準偏差)	肯定的な対象へと向かう際に 光陰速度を速く知覚する グループの平均値 (標準偏差)	t値
促進焦点傾向	4.11 (1.77)	3.03 (1.89)	2.06**

ただし、**は5%水準で有意。

図表5 仮説1に関する分析の結果・2



「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」の促進焦点傾向の平均値は、4.107（標

準偏差は1.774)であった一方、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」の促進焦点傾向の平均値は、3.028 (標準偏差は1.889)であり、前者の方が、後者に比して高水準であり、両者の差は、5%水準で有意であった($t=2.060, p<0.05$)。以上の結果は、図表4および図表5に要約されるとおりであった。

これらの結果によって、仮説1は支持されたと言いうるであろう。すなわち、消費者が肯定的な対象へと向かう際、現時点と対象との時間的距離が一定の場合でも、光陰速度を遅く知覚する消費者は、速く知覚する消費者に比して、高程度の促進焦点傾向を示すということが示唆されたと言いうるであろう。

第5章 実験2

5-1. 実験2の概要

実験2においては、前章において提唱した仮説群のうち、仮説2、すなわち「否定的な対象へと向かう際、現時点と対象との時間的距離が一定の場合でも、光陰速度を速く知覚する消費者は、(遅く知覚する消費者に比して)高程度の予防焦点傾向を示す」という仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者データを収集し、そのデータを使用して実証分析を行った。実験の被験者は、20歳～24歳の日本国内の大学に所属する大学生55名(うち男性36名、女性19名、年齢の中央値は22歳)であった。

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、被験者55名を、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」($N=27$)、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」($N=28$)の2グループに無作為に分類した。そして、両グループの被験者に、「今日から1週間後に重要な面接があり、あなたは、その中でプレゼンテーションを行います。その面接には、30分間の個人プレゼンテーションの後、10分間の質疑応答の時間が設けられています。あなたは、プレゼンテーションを行うことが大嫌いで、1週間後の面接を恐れています。」というシナリオを読んでもらった。なお、このシナリオは、本論の先行研究であるXu and Chen (2020)に準拠した。それに加えて、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」に対しては、「プレゼンテーションの事を考えていると、あなたはプレゼンテーションにゆっくりと近づいているように感じる。」と記載されたアニメーションAを提示した。一方、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」に対しては、「プレゼンテーションの事を考えていると、あなたはプレゼンテーションに速く近づいているように感じる。」と記載されたアニメーションBを提示した。

次に、Xu and Chen (2020)に倣って、被験者の促進焦点傾向および予防焦点傾向を測定する18の質問項目への回答を依頼した。採用された尺度は、9点リッカート尺度(「1:全くあてはまらない」～「9:大変あてはまる」)であり、被験者に対して、1～9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、これらの質問項目に関しては、Lockwood, *et al.* (2002)が使用した尺度を援用した。

最後に、被験者の予防焦点傾向を算出するために、各被験者の予防焦点傾向を測定する9項目の回答の平均値、および促進焦点傾向を測定する9項目の回答の平均値を算出した後、予防焦点傾向の平均値から

予防焦点傾向の平均値を差し引いた。このように、各被験者の予防焦点傾向から促進焦点傾向を差し引くことによって、被験者の制御焦点傾向を算出する手法は、Xu and Chen (2020) に準拠した。

2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3および補録4に示されるとおりであった。

5-2. シナリオに対するマニピュレーション・チェック

第5-1節において示した、否定的な対象を想起させるシナリオの意図が、被験者によって正しく知覚されているかどうかということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。まず、両グループ ($N=55$) に対して、「シナリオとアニメーションを踏まえた上で、あなたにとって、プレゼンテーションはどれほどポジティブな事象ですか。」という項目に対して回答するように依頼した。

採用された尺度法は、7点SD尺度法（「1：極めてネガティブ」～「7：極めてポジティブ」）であった。そして、被験者に対して、1～7のうち最もあてはまる1つの値を選択するように依頼した。その上で、ボトム・スリー・ボックス法に基づいて、5以上の値を回答した被験者のことをサンプルから除外することを試みた。

その結果、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」から2名の被験者が、次節における分析の対象から除外された。一方、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」から、除外されるべき被験者はいないと判断された。

5-3. 分析結果

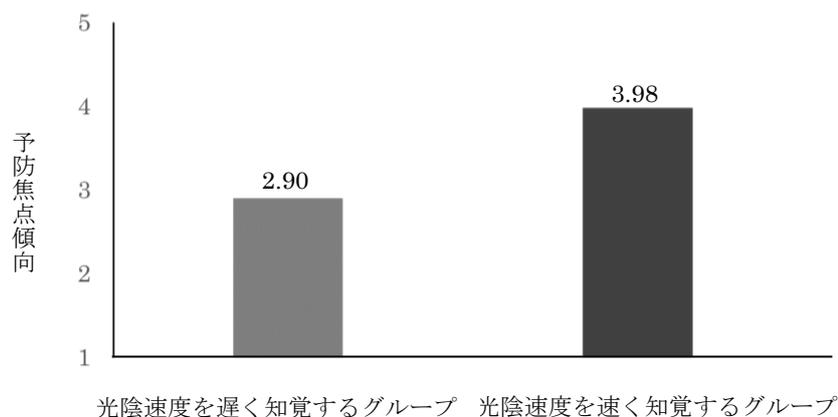
「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」と、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」の間の、予防焦点傾向の差異について、検定を行った。なお、事前にShapiro-Wilk検定を行った結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった ($W_s=0.942, p=0.163$ 、および $W_q=0.947, p=0.163$)。また、F検定の結果、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった ($F=1.120, p=0.782$)。そのため、パラメトリック検定である t 検定を行った。検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 のTTESTプロシジャを使用した。

図表6 仮説2に関する分析の結果・1

	否定的な対象へと向かう際に 光陰速度を遅く知覚する グループの平均値 (標準偏差)	否定的な対象へと向かう際に 光陰速度を速く知覚する グループの平均値 (標準偏差)	t 値
予防焦点傾向	2.90 (2.03)	3.98 (2.14)	-1.88*

ただし、*は10%水準で有意。

図表 7 仮説 2 に関する分析の結果・2



「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」の予防焦点傾向の平均値は、2.898 (標準偏差は 2.026) であった一方、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」の予防焦点傾向の平均値は、3.976 (標準偏差は 2.145) であり、後者の方が、前者に比して高水準であり、両者の差は、10%水準で有意であった ($t = -1.880, p < 0.10$)。以上の結果は、図表 6 および図表 7 に要約されるとおりであった。

これらの結果によって、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、消費者が否定的な対象へと向かう際、現時点と対象との時間的距離が一定の場合でも、光陰速度を速く知覚する消費者は、(遅く知覚する消費者に比して) 高程度の予防焦点傾向を示すということが示唆されたと言いうるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的貢献

本論は、解釈レベル理論における時間的距離と制御焦点理論との関連性を研究トピックとして取り扱った既存研究において考慮されていなかった、消費者自身と対象との時間的距離が狭まる速度、換言すれば、光陰速度という概念を定義したうえで、消費者の光陰速度の知覚が、制御焦点傾向に与える影響を見出した。Mogilner, *et al.* (2008) は、消費者自身と対象との時間的距離が遠い場合、消費者自身と促進焦点傾向との関連は高い一方、時間的距離が近い場合、消費者自身と予防焦点傾向との関連は高いと主張した。さらに、Xu and Chen (2020) は、消費者の時間的距離の知覚に関する理論の 1 つである、時間メタファーと制御焦点理論との関連性において、消費者が、肯定的な対象へと向かっていくように知覚する場合、促進焦点傾向を有する一方、否定的な対象へと向かっていくように知覚する場合、予防焦点傾向を有するということを見出した。しかしながら、これらの既存研究は、消費者によって知覚された光陰速度が、制御焦点傾向に影響を与える可能性があるにもかかわらず、そのことを捨象していると指摘しうるのであった。

このような既存研究が抱える課題に対して、本論は、消費者が肯定的な対象へと向かう際、消費者が光

陰速度を遅く知覚する場合には、速く知覚する場合に比して、高程度の促進焦点傾向を示す一方、消費者が否定的な対象へと向かう際、消費者が光陰速度を速く知覚する場合には、遅く知覚する場合に比して、高程度の予防焦点傾向を示す、ということを実証分析によって見出した。

6-2. 実務的含意

本論の知見に基づくと、消費者にとって肯定的なシーンにおいて用いられる製品（例えば、誕生日会というシーンにおけるケーキ）を取り扱う企業は、広告や広報メッセージを製作する際に、光陰速度を速く知覚させる表現ではなく、遅く知覚させる表現を採用すべきであろう。そうすることによって、消費者の促進焦点傾向を高水準にすることができるであろう。一方、消費者にとって否定的なシーンにおいて用いられる製品（例えば、試験というシーンにおける目薬）を取り扱う企業は、広告や広報メッセージを製作する際に、光陰速度を遅く知覚させる表現ではなく、速く知覚させる表現を採用すべきであろう。そうすることによって、消費者の予防焦点傾向を高水準にすることができるであろう。

さらに、議論を進めれば、異なる制御焦点傾向を有する消費者の態度の差異に関する既存研究が多数存在する中で、本論は、消費者に制御焦点傾向を帯びさせることに着目したことによって、それらの既存研究のさらなる発展に寄与するであろう。例えば、Lee and Aaker (2004) によると、ある製品に促進焦点的な訴求（例えば、グレープフルーツジュースが有するビタミン C によって、多くのエネルギーを生み出すことができるという訴求）および予防焦点的な訴求（例えば、グレープフルーツジュースが有する抗酸化物質によって、がんのリスクを減らすことができるという訴求）の両方が存在する場合、促進焦点傾向を有する消費者は、前者の訴求に対して、より高い説得効果を感じる一方、予防焦点傾向を有する消費者は、後者の訴求に対して、より高い説得効果を感じるという。この研究に本論の知見を活用すれば、消費者が促進焦点傾向および予防焦点傾向のいずれをも有していない状況下においても、消費者に肯定的・否定的なシーンを想起させた上で光陰速度に関する表現を使い分けることによって、消費者に特定の制御焦点傾向を帯びさせることが可能となり、ひいては、企業が、製品の促進焦点的な訴求と予防焦点的な訴求のいずれか一方の説得効果を消費者に対して高く知覚させることができるのではないかと推察しうる。このように、本論は、異なる制御焦点傾向を有する消費者の態度の差異に関する既存研究の前提となる、消費者に特定の制御焦点傾向を帯びさせることに着目したことによって、既存研究の実務的含意にさらなる発展をもたらすことができるであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第 1 は、本論の実験において、予算と時間の制約によって、被験者が少数かつ、その属性が、国内の大学生にとどまっていたという点である。今後の研究においては、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シナリオが、面接時のプレゼンテーションに限定されたという点である。本論は、Xu and Chen (2020) に倣って、肯定的および否

定的な対象として、消費者がプレゼンテーションのことを好きな場合および嫌いな場合を取り扱ったが、実在の企業が取り扱う商品やイベントは、様々存在する。今後の研究においては、より幅広いシーンに着目することによって、消費者の光陰速度の知覚が制御焦点傾向に与える影響に、どのような差異を生じさせるのかということを検討することが望まれるであろう。第3は、本論は、消費者の生来の制御焦点傾向を考慮に入れていないという点である。本論は、Xu and Chen (2020) に倣って、消費者が肯定的・否定的な対象へと、速くもしくは遅く向かっていく場合を想起させるシナリオを用いて実験を行って、その後に制御焦点傾向を測定したものの、実験の前後における消費者の制御焦点傾向の変化を明確化していなかったために、本論の実験のみの影響によって、消費者の促進焦点傾向および予防焦点傾向が高水準に至ったかどうかを追究することができていなかった。今後の研究においては、まず、消費者の生来の制御焦点傾向を測定した後、シナリオ法による操作を施した場合における制御焦点傾向を測定することによって、消費者の光陰速度の知覚が制御焦点傾向に与える影響を、より明確化することができるであろう。

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。本論は、消費者が肯定的（／否定的）な対象を想起する場合、光陰速度を遅く（／速く）知覚すると、促進焦点傾向（／予防焦点傾向）が高水準になることを見出した。しかしながら、高水準の制御焦点傾向を有するようになった消費者が、いかなる広告を好意的に評価し、いかなる製品に対して購買意向を示すのかというような消費者の態度に関して、吟味を行わなかった。今後は、光陰速度の知覚によって高水準の制御焦点傾向を有するようになった消費者が、好意的に評価する製品や、その製品に対する購買意向などを検討することによって、新たな学術的・実務的な示唆を提供することが望まれるであろう。

上記のような課題を残しているものの、本論は、解釈レベル理論における時間的距離と制御焦点理論との関連について、第1に、消費者自身とある対象との時間的距離の狭まる速度、換言すれば、光陰速度を考慮に入れたという点、第2に、消費者の光陰速度の知覚が、制御焦点傾向に与える影響を考慮に入れたという点において、今後の消費者行動・心理学の発展に対して有意義な貢献を成したと云うのであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった多くの方々に対して、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、どれほどお忙しい時であっても、ゼミ生に向き合ってください、テーマの選定から、仮説提唱や分析、書式に至るまで、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、学ぶことのおもしろさに気づき、その結果としてこのような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同期の第19期生、そして第20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、全ての章において、添削くださったりご指摘いただいたりしました。いつも快くご相談を引き受けてくださりまして、本当にありがとうございました。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- 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.
- Higgins, E. Tory, Christopher J. R. Roney, Ellen Crowe, and Charles Hymes (1994), "Ideal Versus Ought Predictions for Approach and Avoidance: Distinct Self-Regulatory Systems," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66, No. 2, pp. 276-286.
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- Idson, Lorraine C., Nira Liberman, and E. Tory Higgins (2000), "Distinguishing Gains from Non-losses and Losses from Nongains: A Regulatory Perspective on Hedonic Intensity," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 36, No. 3, pp. 252-274.
- Lackoff, George and Mark Johnson (1999), *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*, New York, NY: Basic Books.
- Lee, Angela Y. and Jennifer L. Aaker (2004), "Bringing the Frame into Focus: The Influence Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, No. 2, pp. 205-218.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5-18.
- Lockwood, Penelope, Christian H. Jordan, and Ziva Kunda (2002), "Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 4, pp. 854-864.
- Mogilner, Cassie, Jennifer L. Aaker, and Ginger L. Pennington (2008), "Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 5, pp. 670-681.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 外川 拓 (2018), 「解釈レベル理論の体系と消費者行動研究への応用」, 『千葉商大紀要』(千葉商科大学), 第 55 巻, 第 2 号, pp. 123-142.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 876-889.
- and —— (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, pp. 403-421.
- Xu, Xiaobing and Rong Chen (2020), "Time Metaphor and Regulatory Focus," *European Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 8, pp. 1865-1881.

補録1 調査票1-A：肯定的な対象に対する光陰速度を遅く知覚するグループ

【1】 次の場面設定とアニメーションをよく見た上で、質問にお答えください。

今日から、1週間後に重要な面接があり、あなたは、その面接の中でプレゼンテーションを行います。その面接には、30分間の個人プレゼンテーションの後、10分間の質疑応答の時間が設けられています。

あなたは、プレゼンテーションを行うことが大好きで、1週間後の面接を心待ちにしています。



時間軸

プレゼンテーションの事を考えていると、あなたはプレゼンテーションにゆっくりと近づいているように感じる。

光陰速度の知覚と制御焦点傾向に関する消費者意識調査

調査票 1-A

<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19期 富江 克優

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【問1】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

1 2 3 4 5 6 7
 1 2 3 4 5 6 7
極めがポジティブ
極めがネガティブ

次の質問について、「1：極めてネガティブ」～「7：極めてポジティブ」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。

あなたにとって、プレゼンテーションはどれほどポジティブな事象ですか。	1	2	3	4	5	6	7
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

【問2】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
全くあてはまらない
大抵あてはまる

次の質問について、「1：全くあてはまらない」～「9：大抵あてはまる」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。

私は、この1週間、ネガティブな出来事防ぐことに重点を置く。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の責任や義務を果たせたくないのではないかと不安だ。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現することについて、よく想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来、自分がなりたくない人物像について、よく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分が理想とする人物像についてよく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来成し遂げたい成功に焦点を当てる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、目標を達成できないのではないかと心配する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうやって成功を取めるかについて考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、恐れていた悪いことが自分の身に降りかかるのではないかと想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうすれば失敗を防ぐことができるか考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

次のページへお進みください。

私は、この1週間、利益を手にする事よりも損失を回避することを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、私自身の望みを叶えることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、面接に落ちることを避けることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現するために、「理想の自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の義務や責任を果たすために、「あるべき自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、ポジティブな結果を得ることに重点を置く。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、「こうなったらいいな」とおもうような良いことを体験している自分をよく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、失敗を防ぐことよりも、成功を収めることを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 1-B

光陰速度の知覚と制御焦点傾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 19 期 富江 克優

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面設定とアニメーションをよく見た上で、質問にお答えください。

今日から、1 週間後に重要な面接があり、あなたは、その面接の中でプレゼンテーションを行います。その面接には、30 分間の個人プレゼンテーションの後、10 分間の質疑応答の時間が設けられています。

あなたは、プレゼンテーションを行うことが大好きで、1 週間後の面接を心待ちにしています。



時間軸

プレゼンテーションの事を考えていると、あなたはプレゼンテーションに速く近づいているように感じる。

補録 1 調査票 1-B : 肯定的な対象に対する光陰速度を速く知覚するグループ

【問1】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：極めてネガティブ」～「7：極めてポジティブ」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
極めどネガティブ 極めどポジティブ

あなたにとって、プレゼンテーションはどれほどポジティブな事象ですか。	1	2	3	4	5	6	7
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

【問2】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くあてはまらない」～「9：大変あてはまる」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全くあてはまらない 大変あてはまる

私は、この1週間、ネガティブな出来事を防ぐことに重点を置く。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の責任や義務を果たせたくないのではないかと不安だ。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現することについて、よく想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来、自分がなりたくない人物像について、よく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分が理想とする人物像についてよく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来成し遂げたい成功に焦点を当てる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、目標を達成できないのではないかと心配する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうやって成功を取めるかについて考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、恐れていた悪いことが自分の身に降りかかるのではないかと想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうすれば失敗を防ぐことができるか考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

次のページへお進みください。

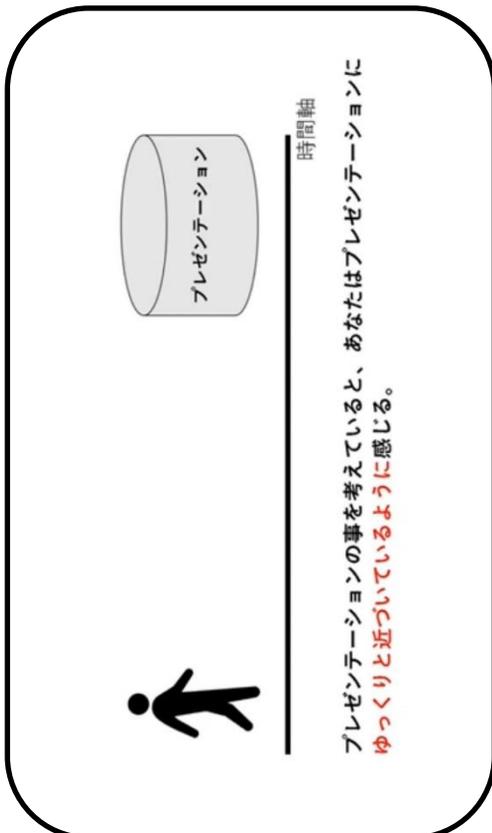
私は、この1週間、利益を手にする事よりも損失を回避することを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、私自身の望みを叶えることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、面接に落ちることを避けることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現するために、「理想の自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の義務や責任を果たすために、「あるべき自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、ポジティブな結果を得ることに重点を置く。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、「こうなったらいいな」とおもうような良いことを体験している自分をよく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、失敗を防ぐことよりも、成功を収めることを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

補録3 調査票2-A：否定的な対象に対する光陰速度を遅く知覚するグループ

【1】 次の場面設定とアニメーションをよく見た上で、質問にお答えください。

今日から、1週間後に重要な面接があり、あなたは、その面接の中でプレゼンテーションを行います。その面接には、30分間の個人プレゼンテーションの後、10分間の質疑応答の時間が設けられています。
あなたは、プレゼンテーションを行うことが大嫌いで、1週間後の面接を恐れています。



光陰速度の知覚と制御焦点傾向に関する消費者意識調査

調査票2-A

<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19期 富江 克優

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【問1】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：極めてネガティブ」～「7：極めてポジティブ」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
 1 2 3 4 5 6 7
極め ネガティブ 極め ポジティブ

あなたにとって、プレゼンテーションはどれほどポジティブな事象ですか。	1	2	3	4	5	6	7
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

【問2】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くあてはまらない」～「9：大変あてはまる」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 2 3 4 5 6 7 8 9
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
全くあてはまらない 大変あてはまる

私は、この1週間、ネガティブな出来事を防ぐことに重点を置く。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の責任や義務を果たせたくないのではないかと不安だ。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現することについて、よく想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来、自分がなりたくない人物像について、よく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分が理想とする人物像についてよく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来成し遂げたい成功に焦点を当てる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、目標を達成できないのではないかと心配する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうやって成功を取めるかについて考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、恐れていた悪いことが自分の身に降りかかるのではないかと想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうすれば失敗を防ぐことができるか考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

次のページへお進みください。

私は、この1週間、利益を手にする事よりも損失を回避することを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、私自身の望みを叶えることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、面接に落ちることを避けることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現するために、「理想の自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の義務や責任を果たすために、「あるべき自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、ポジティブな結果を得ることに重点を置く。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、「こうなったらいいな」とおもうような良いことを体験している自分をよく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、失敗を防ぐことよりも、成功を収めることを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

補録4 調査票2-B：否定的な対象に対する光陰速度を速く知覚するグループ

【1】 次の場面設定とアニメーションをよく見た上で、質問にお答えください。

今日から、1週間後に重要な面接があり、あなたは、その面接の中でプレゼンテーションを行います。その面接には、30分間の個人プレゼンテーションの後、10分間の質疑応答の時間が設けられています。
あなたは、プレゼンテーションを行うことが大嫌いで、1週間後の面接を恐れています。

プレゼンテーションの事を考えていると、あなたはプレゼンテーションに速く近づいているように感じる。

光陰速度の知覚と制御焦点傾向に関する消費者意識調査

調査票2-B

<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19期 富江 克優

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【問1】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：極めてネガティブ」～「7：極めてポジティブ」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
 1 2 3 4 5 6 7
極めがネガティブ 極めがポジティブ

あなたにとって、プレゼンテーションはどれほどポジティブな事象ですか。	1	2	3	4	5	6	7
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

【問2】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くあてはまらない」～「9：大変あてはまる」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 2 3 4 5 6 7 8 9
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
全くあてはまらない 大変あてはまる

私は、この1週間、ネガティブな出来事を防ぐことに重点を置く。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の責任や義務を果たせたくないのではないかと不安だ。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現することについて、よく想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来、自分がなりたくない人物像について、よく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分が理想とする人物像についてよく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来成し遂げたい成功に焦点を当てる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、目標を達成できないのではないかと心配する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうやって成功を取めるかについて考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、恐れていた悪いことが自分の身に降りかかるのではないかと想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうすれば失敗を防ぐことができるか考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

次のページへお進みください。

私は、この1週間、利益を手にする事よりも損失を回避することを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、私自身の望みを叶えることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、面接に落ちることを避けることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現するために、「理想の自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の義務や責任を果たすために、「あるべき自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、ポジティブな結果を得ることに重点を置く。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、「こうなったらいいな」とおもうような良いことを体験している自分をよく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、失敗を防ぐことよりも、成功を収めることを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。