

『慶應マーケティング論究』
第20巻 (Spring, 2024)

消費者の制御焦点が 即配サービスの採用意図に与える影響 ——曜日効果に着目して——

國武 淳哉

既存研究は、即配サービス採用後の製品配送の待ち時間を消費者に短いと知覚させるためには、企業は、配達日の日付と共に曜日を記載するべきでない、と主張した。しかし、待ち時間の長さではなく、短縮時間の長さを重視する消費者の場合には、曜日を記載した方が、即配サービスの採用意図は高い可能性がある。本論は、制御焦点の異なる消費者を想定して、配達日の日付と共に曜日を記載した方がよい場合と記載しない方がよい場合を識別することを目的とする。

第1章 はじめに

消費者は、日常生活の中で、しばしば、時間と金銭を交換している。例えば、家電を購入することによって、家事にかかる時間を減らしたり、特急料金を支払って新幹線に乗ることによって、移動にかかる時間を短縮したりしている。このような時間と金銭を交換するサービスとして、昔から利用されているのが、郵便局による速達サービスである。速達サービスは、1911年に開始されて以降、多くの人々に利用されており、専用の郵便ポストが設置されることもあったほどである (cf. 郵政博物館 HP)。近年では、この速達サービスと同様の制度が EC サイトに導入されている。例えば、大手 EC サイトの Amazon は、有料会員である Amazon プライム会員に対して限定で、当日配達や翌日配達といった即配サービスを無料で提供している。現在では、この例に留まらず、数多くの企業が即配サービスを導入しており、自社の即配サービスの採用によってもたらされる配送期間の変化が代価の支払いに値するほど大きな変化であると消費者に知覚してもらうことが、企業にとって非常に重要な課題となっている。

企業から提示される時間情報を消費者がどのように評価するのか、ということについては、活発に研究されている。Pandelaere, Briers, and Lembregts (2011) は、消費者は、企業が同じ大きさの差異を、小さな数字と大きな単位で記載した場合 (当該論文の例によれば、7年と9年) に比して、大きな数字と小さな単位で記載した場合 (当該論文の例によれば、84ヶ月と108ヶ月) の方が、より大きな差異であると知覚する、ということを見出した。すると、Monga and Bagchi (2012) は、消費者を、具体的に思考して物事を局所的に捉えるような消費者と、抽象的に思考して物事を大局的に捉えるような消費者に二分した。そして、前者は、Pandelaere, *et al.* (2011) の主張と同じく、企業が同じ大きさの差異を、大きな数字と小さな単位で記載した場合 (当該論文の例によれば、7日間と21日間) の方が、より大きな差異であると知覚するのに対して、後者は、Pandelaere, *et al.* (2011) の主張に反して、企業が同じ大きさの差異を、小さな数字と大きな単位 (当該論文の例によれば、1週間と3週間) で記載した場合の方が、より大きな差異であると知覚する、

ということを見出した。

このような研究の潮流の中で、Sokolova (2022) は、内在的尺度に着目した。彼女によれば、消費者は、時間情報を評価するに際して、単位や数字によって定義づけられた尺度である「外在的尺度 (explicit scale)」の他に、消費者の主観の影響を受けて、始点や終点、目盛幅が異なる尺度である「内在的尺度 (implicit scale)」を使用する、という。そして、この内在的尺度は可変的であり、例えば、短期間の時間情報を受け取った消費者は、小さな時間間隔の差異を正確に評価するために、目盛幅の狭い内在的尺度 (narrow-span implicit scale) を使用する一方、長期間の時間情報を受け取った消費者は、大きな時間間隔の差異を正確に評価するために、目盛幅の広い内在的尺度 (wide-span implicit scale) を使用する、という。彼女は、さらに、同じ長さの期間に関する時間情報を受け取った場合であっても、目盛幅の狭い内在的尺度を使用しようとする消費者と、目盛幅の広い内在的尺度を使用しようとする消費者が存在し、前者の方が、後者に比して、その期間に目盛が密集しているため、その期間を長いと知覚する、と指摘し、その上で、曜日が日付より小さな時間間隔を表す際に使用されることが多いことから、同じ長さの期間であっても、日付と共に曜日を記載すると、消費者は、目盛幅の狭い内在的尺度を使用して時間情報を評価するようになり、日付のみを記載した場合よりその期間を長いと知覚する、という「曜日効果 (days-of-the-week effect)」を主張した。そして、企業は、消費者の知覚水準を短くしたい配送期間を説明するに際しては、曜日効果を発現させないために、配達日の日付のみを記載するべきである一方、知覚水準を長くしたい休曜日数を説明するに際しては、曜日効果を発現させるために、休暇終了日の日付と共に曜日を記載するべきである、と結論づけた。

以上のとおり、既存研究は、企業は、消費者に対して即配サービスの配送期間を説明するに際して、配達日の日付のみを記載するべきである、と主張している。それはなぜなら、配達日の日付と共に曜日を記載すると、曜日効果が発現するので、配達日の日付のみを記載した場合に比して、待ち時間が長いと知覚されてしまうからである。しかしながら、即配サービスの配送期間を説明するに際しては、例えば、通常4日間かかる配送期間を3日間短縮できる、というように短縮時間の長さを強調することもできる。この場合には、短縮時間を長いと知覚させるために、既存研究の主張に反して、配達日の日付と共に曜日を記載するべきであろう。なぜなら、配達日の日付と共に曜日を記載すると、曜日効果が発現するので、配達日の日付のみを記載した場合に比して、短縮時間が長いと知覚されるからである。それでは、どのような消費者は待ち時間の短さを重視し、どのような消費者は短縮時間の長さを重視するのであろうか。この問いに対して、本論は、制御焦点理論を援用することによって回答を試みる。

Higgins (1997) によって提唱された制御焦点理論によれば、世の中には、ポジティブな結果の獲得を目指して行動する促進焦点傾向の強い消費者と、ネガティブな結果の回避を目指して行動する予防焦点傾向の強い消費者がいるという。この消費者分類を考慮すると、即配サービスの採用を検討するに際して、促進焦点傾向の強い消費者は、「製品が届くことによって、利益を享受できるまでの時間」である待ち時間の短さを、即配サービスを採用した場合には、採用しなかった場合より、注文した製品がすぐに配達される、というポジティブな結果の増大とみなして重視する一方、予防焦点傾向の強い消費者は、「製品が届くまで待たなければならない、というコストを削減することができる時間」である短縮時間の長さを、即配サービスを採用した場合には、採用しなかった場合より、配達時間が短縮される、というネガティブな結果の減少とみなして重視するであろう。

本論は、既存研究が考慮できていない消費者の制御焦点が、待ち時間の短さと短縮時間の長さのどちらを重視するのかという要因（以下、「待ち時間/短縮時間重視比率」）に影響を与えることを介して、企業が配達日の日付のみを記載した場合、および、配達日の日付と共に曜日を記載した場合における即配サービスの採用意図に与える影響を探究する。そうすることによって、本論は、企業が記載した時間情報が、消費者による時間情報の評価に与える影響に関する研究に大きな前進をもたらすと同時に、企業が消費者に対して即配サービスの配送期間を説明するに際して、促進焦点傾向の強い消費者と予防焦点傾向の強い消費者の、どちらに対しては配達日の日付のみを記載するべきであり、どちらに対しては配達日の日付と共に曜日を記載するべきであるのか、という実務的課題に関する含意を、即配サービスを導入している企業に対して提供する。

第2章 既存研究レビュー

2-1. 外在的尺度が消費者による時間情報の評価に与える影響

製品の採用を検討するに際して、消費者は、「円」や「L」といった万人共通の尺度を使用して記載された価格や内容量などを評価しながら、製品の良不良を判断している。即配サービスの採用を検討するに際しても、消費者は、「日」や「時間」といった尺度を使用して待ち時間の短さや短縮時間の長さの評価しながら、当該サービスの良不良を判断するであろう。これに関して、「1日」や「1時間」のように、単位や数字によって定義づけられた尺度である「外在的尺度」が複数存在する場合に企業がどの尺度を使用するか、ということが、消費者による時間情報の評価にどのような影響を与えるか、ということについて、さまざまな研究が展開されてきた（e.g., Pandelaere, *et al.*, 2011; Monga and Bagchi, 2012）。

Pandelaere, *et al.* (2011) によれば、消費者は、企業が記載した時間情報について、単位に比して、数字に注目する傾向があり、このような傾向の下では、企業が時間的な差異を記載した際には、客観的には同じ大きさの差異であっても、大きな数字と小さな単位で記載された差異の方が、小さな数字と大きな単位で記載された差異に比して、より大きな差異であると消費者に知覚される、という「単位効果 (unit effect)」が生じるという。例えば、ある商品の保証期間が7年間から9年間へと延長された際に、保証期間が84ヶ月から108ヶ月に延長された、と記載された場合の保証期間の差異の方が、保証期間が7年間から9年間に延長された、と記載された場合の保証期間の差異に比して、消費者は、より大きな差異であると知覚する、ということである。

一方、小さな数字と大きな単位で記載された差異の方が、大きな数字と小さな単位で記載された差異に比して、より大きな差異であると知覚される場合がある、と主張した既存研究も存在する。Monga and Bagchi (2012) によれば、具体的に思考して物事を局所的に捉えるような消費者は、局所的な情報を表す数字に注目するが、抽象的に思考して物事を大局的に捉えるような消費者は、大局的な情報を表す単位に注目するという。そして、前者は数字に注目するため、Pandelaere, *et al.* (2011) の主張と同じく、同じ大きさの差異を、大きな数字と小さな単位で記載した場合（当該論文の例によれば、7日間と21日間）の方が、小

小さな数字と大きな単位で記載した場合（当該論文の例によれば、1週間と3週間）に比して、より大きな差異であると知覚する一方、後者は単位に注目するため、Pandelaere, *et al.* (2011) の主張に反して、同じ大きさの差異を、小さな数字と大きな単位で記載した場合（1週間と3週間）の方が、大きな数字と小さな単位で記載した場合（7日間と21日間）に比して、より大きな差異であると知覚する、と主張した。

Monga and Bagchi (2012) は、Pandelaere, *et al.* (2011) が考慮できていない、思考の抽象度における消費者間差異を考慮することによって、企業が使用する外在的尺度の差異が、時間情報の評価における消費者間差異を生み出すということを見出した、という点において、非常に有意義な研究であるといえるであろう。しかしながら、この研究は、消費者による時間情報の評価に影響を与える要因として、第2-2節において後述する、内在的尺度を考慮できていない、という課題を残している。

2-2. 内在的尺度が消費者による時間情報の評価に与える影響

前節において概観した既存研究の潮流を踏まえると、消費者による時間情報の評価に影響を与えるのは、客観的には同じ大きさの時間情報を、大きな数字と小さな単位を記載するのか、それとも、小さな数字と大きな単位を記載するのかという、外在的尺度の違いである。これに対して、Sokolova (2022) は、外在的尺度だけでなく、消費者の主観の影響を受けて、始点や終点、目盛幅が異なる尺度である「内在的尺度」もまた、消費者による時間情報の評価に影響を与える、と主張した。彼女によれば、消費者は、場面ごとに異なる内在的尺度を使用している。具体的には、短期間の時間情報に露出した際には、小さな時間間隔の差異を正確に評価するために目盛幅の狭い内在的尺度を使用する一方、長期間の時間情報に露出した際には、大きな時間間隔の差異を正確に評価するために目盛幅の広い内在的尺度を使用するという。そして、同じ長さの期間に露出した場合であっても、目盛幅の狭い内在的尺度を使用した場合の方が、目盛幅の広い内在的尺度を使用した場合に比して、その期間に目盛が密集しているため、その期間をより長いと知覚するという。例えば、4日間という期間に露出した消費者は、2日間で1目盛とする内在的尺度を使用した場合の方が、5日間で1目盛とする内在的尺度を使用した場合に比して、目盛が密集しているので、4日間という期間を長いと知覚する、ということである。

Sokolova (2022) は、消費者が使用する内在的尺度の目盛幅に影響を与える要因として、曜日を取り扱った。Golding, Magliano, and Baggett (1995) によれば、消費者は、2日先から14日先のことについて聞かれた場合には、「来週の日曜日」のように曜日を使用して回答するのに対して、14日以上先のことについて聞かれた場合には、「20日」のように日付のみを使用して回答する傾向があるという。すなわち、曜日は日付に比して、小さな時間間隔を表す際に使用されやすいという。このことから、Sokolova (2022) は、企業が時間情報として日付と共に曜日を記載した場合には、消費者は、小さな時間間隔の時間情報に露出したと認識して、小さな時間間隔の差異を正確に評価しようと目盛幅の狭い内在的尺度を使用するため、同じ長さの期間であっても、日付のみを記載した場合に比してより長いと知覚する、という曜日効果の存在を指摘した。そして、企業は、消費者の知覚水準を短くしたい配達期間を説明するに際しては、配達日の日付のみを記載するべきである一方、知覚水準を長くしたい休暇日数を説明するに際しては、休暇終了日の日付と共に曜日を記載するべきである、と結論づけた。

Sokolova (2022) は、既存研究が考慮できていなかった内在的尺度が、外在的尺度と同じく消費者による時間情報の評価に影響を与える、ということ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、彼女は、消費者による時間情報の評価に影響を与える要因として Monga and Bagchi (2012) が考慮していた消費者間差異を捨象している、という課題を残している。第 1 章において議論したとおり、消費者の制御焦点を考慮すると、促進焦点傾向の強い消費者と予防焦点傾向の強い消費者は、互いに、即配サービスの採用を検討する際の待ち時間/短縮時間重視比率が異なるため、企業が即配サービスの配送期間を説明するに際して、配達日の日付のみを記載すべきであるのか、それとも、配達日の日付と共に曜日を記載すべきであるのかということもまた、異なるであろう。

2-3. 制御焦点理論

制御焦点理論とは、消費者行動は、現在の状態と望ましい状態との不一致の解消によって動機づけられており、消費者の目指す望ましい状態は、2 つに大別することができる、ということを示した理論である (Higgins, 1997)。消費者の目指す望ましい状態とは、具体的には、利益を獲得することや目標を達成することのようなポジティブな結果を獲得した状態と、不利益を被ることや何かに失敗することのようなネガティブな結果を回避した状態の 2 つであり、前者を目指して行動する消費者は、促進焦点傾向の強い消費者と呼ばれる一方、後者を目指して行動する消費者は、予防焦点傾向の強い消費者と呼ばれる。例えば、ダイエット用品の購入を検討するに際して、促進焦点傾向の強い消費者は、理想のスタイルを手に入れるというポジティブな結果の獲得を目指してダイエット用品を購入する一方、予防焦点傾向の強い消費者は、他人から肥満だと思われてしまうというネガティブな結果の回避を目指してダイエット用品を購入するであろう。このように、消費者行動は制御焦点の影響を受けるということが、既存研究によって示唆されている。本論は、この制御焦点という概念を援用して、消費者の制御焦点が、待ち時間/短縮時間重視比率を介して、配達日の日付のみを記載した場合、および、配達日の日付と共に曜日を記載した場合における即配サービスの採用意図に対して与える影響を探究したい。

第 3 章 仮説の提唱

3-1. 消費者の制御焦点が即配サービスの採用意図に対して与える影響

第 2-2 節において概観したとおり、Sokolova (2022) は、内在的尺度が外在的尺度と同じく消費者による時間情報の評価に影響を与える、ということ、そして、企業が日付と共に曜日を記載して時間情報を提示すると、消費者は、目盛幅の狭い内在的尺度を使用して時間情報を評価するようになり、日付のみを記載した場合に比して、同じ長さの期間であってもより長いと知覚する、という曜日効果が存在する、ということを見出した。そして、企業は、消費者の知覚水準を短くしたい配送期間を説明するに際しては、曜日効果を発現させないために、配達日の日付のみを記載すべきである一方、知覚水準を長くしたい休暇

日数を説明するに際しては、曜日効果を発現させるために、休暇終了日の日付と共に曜日を記載すべきである、と結論付けた。彼女の主張に基づくならば、企業は、消費者に対して即配サービスの配送期間を説明するに際しても、配達日の日付のみを記載すべきである、ということになるであろう。しかしながら、即配サービスの配送期間を説明するに際しては、配達まで通常4日間かかるところ、待ち時間が1日で済む、というように、待ち時間の短さを強調することも、配達まで通常4日間かかるところ、配送期間が3日間短縮される、というように、短縮時間の長さを強調することもできる。前者の場合には、既存研究の主張のとおり、曜日効果を発現させないために、企業は配達日の日付のみを記載すべきであろう。そうすることによって、配達日の日付と共に曜日を記載した場合に比して、消費者に待ち時間をより短いと知覚させることができ、それゆえ、より高い即配サービスの採用意図を形成させることができるであろう。一方、後者の場合には、既存研究の主張に反して、曜日効果を発現させるために、企業は配達日の日付と共に曜日を記載すべきであろう。そうすることによって、配達日の日付のみを記載した場合に比して、消費者に短縮時間をより長いと知覚させることができ、それゆえ、より高い即配サービスの採用意図を形成させることができるであろう。それでは、どのような消費者は、待ち時間の短さを重視し、どのような消費者は、短縮時間の長さを重視するのであろうか。第2-3節において概観した制御焦点理論を援用すると、以下のように回答することができるであろう。

促進焦点傾向の強い消費者は、ポジティブな結果の獲得を目指して行動するであろう。すなわち、即配サービスの採用を検討するに際しては、「商品が届くことによって利益を得られるようになるまでの時間」である待ち時間の短さを、即配サービスを採用した場合には、注文した製品がすぐに配達される、というポジティブな結果の増大とみなして重視するであろう。そして、彼らは、企業が配達日の日付のみを記載した場合の方が、配達日の日付と共に曜日を記載した場合に比して、自身が重視する待ち時間をより短いと知覚するため、より高い即配サービスの採用意図を形成するであろう。

一方、予防焦点傾向の強い消費者は、ネガティブな結果の回避を目指して行動するであろう。すなわち、即配サービスの採用を検討するに際しては、「製品が届くまで待たなければならないというコストを削減することができる時間」である短縮時間の長さを、即配サービスを採用した場合の方が、採用しなかった場合に比して、配達時間が短縮される、というネガティブな結果の減少とみなして重視するであろう。そして、彼らは、企業が配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が、配達日の日付のみを記載した場合に比して、自身が重視する短縮時間をより長いと知覚するため、より高い即配サービスの採用意図を形成するであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説1 消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）は、即配サービス（配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）の採用意図に影響を与える。

系1-1 促進焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付のみを記載した場合の方が高い。

系1-2 予防焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が高い。

3-2. 消費者の制御焦点が即配サービスの採用意図に対して与える影響を媒介する要因

前節において言及したとおり、促進焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、企業が配達日の日付のみを記載した場合の方が、配達日の日付と共に曜日を記載した場合に比して高い一方、予防焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、企業が配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が、配達日の日付のみを記載した場合に比して高いと考えられる。このような配達日の日付のみを記載した場合、および、配達日の日付と共に曜日を記載した場合における即配サービスの採用意図に対して消費者の制御焦点が与える影響は、待ち時間の短さと短縮時間の長さのどちらを重視するのかという要因が媒介していると考えられるであろう。すなわち、促進焦点傾向の強い消費者は、待ち時間の短さを重視する（待ち時間/短縮時間重視比率が高い）ため、配達日の日付のみを記載した場合において、より高い即配サービスの採用意図を形成する一方、予防焦点傾向の強い消費者は、短縮時間の長さを重視する（待ち時間/短縮時間重視比率が低い）ため、配達日の日付と共に曜日を記載した場合において、より高い即配サービスの採用意図を形成するであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）が即配サービス（配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）の採用意図に与える影響は、待ち時間/短縮時間重視比率によって媒介される。

系 2-1 促進焦点傾向は、その消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を高め、それを介して配達日の日付のみを記載した場合の即配サービスの採用意図を高める。

系 2-2 予防焦点傾向は、その消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を低め、それを介して配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図を高める。

第 4 章 実験 1

4-1. 被験者の分類

第 3 章において提唱した仮説 1「消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）は、即配サービス（配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）の採用意図に影響を与える。」の、系 1-1「促進焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付のみを記載した場合の方が高い」、および、系 1-2「予防焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が高い。」の経験的妥当性を吟味するため、消費者実験 1 を実施した。本実験は、実験室実験であり、2（制御焦点：促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）× 2（即配サービスのプロモーションの種類：配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）の 2 要因被験者間計画であった。被験者は、国内の 18 歳～26 歳の男女 92 名（うち男性 45 名、女性 47 名、年齢の中央値は 21 歳）であった。実験に際して、まず、被験者を 4 グループに分類した。4 グループとは、具体的には、促進焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付のみ

を記載したプロモーションを提示された「促進焦点傾向・日付グループ」($N=25$)、促進焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションを提示された「促進焦点傾向・曜日グループ」($N=22$)、予防焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付のみを記載したプロモーションを提示された「予防焦点傾向・日付グループ」($N=20$)、予防焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションを提示された「予防焦点傾向・曜日グループ」($N=25$)であった。

分類は、以下の手順で行った。第 1 に、制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）については、Promotion/Prevention Scale (Lockwood, Jordan, and Kunda, 2002) を構成する、促進焦点傾向に関する質問 9 項目と、予防焦点傾向に関する質問 9 項目の、計 18 項目に対して、「1: 全く当てはまらない」および「9: 大変当てはまる」を端点とする 9 点リッカート尺度で回答するように依頼して、促進焦点傾向に関する質問と予防焦点傾向に関する質問に対する被験者の回答をそれぞれ平均化した。そして、前者に対する回答の平均値が、後者に対する回答の平均値より高い被験者を、促進焦点傾向の強い被験者と定義して、後者に対する回答の平均値が、前者に対する回答の平均値より高い被験者を、予防焦点傾向の強い被験者と定義した。具体的な質問項目と、測定尺度の信頼性および妥当性については、第 4-2 節において後述する。

図表 1 実験に使用した即配サービスのプロモーション画像

プロモーション画像 A

プロモーション画像 B

配送オプション：

- 通常配達（無料） **1月11日** お届け
- 速達（300円） **1月 7日** お届け

配送オプション：

- 通常配達（無料） **1月11日(木)** お届け
- 速達（300円） **1月 7日(日)** お届け

第 2 に、即配サービスのプロモーションの種類（配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）に基づいて、促進焦点傾向の強い被験者と予防焦点傾向の強い被験者を、それぞれ無作為に、配達日の日付のみを記載したプロモーションを提示される被験者と、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションを提示される被験者に割り当てた。配達日の日付のみを記載したプロモーションを提示される被験者には、図表 1 のプロモーション画像 A を、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションを提示される被験者には、同図のプロモーション画像 B を提示した。なお、同図のプロモーション画像は、Sokolova (2022) が実験に用いたプロモーション画像を参考にして、著者が独自に制作した画像であった。実験に用いた調査票は、補録 1 および補録 2 に示されるとおりであった。

即配サービス採用前後の配送期間については、日本郵便株式会社の普通郵便および速達便 (cf. 日本郵便株式会社 HP) を参考にして、即配サービス採用前の配送期間を 5 日、採用後の配送期間を 1 日に設定した。実験参加日によってこれらの期間が変化することを防ぐために、被験者には、実験開始日を 1 月 6 日に想定したうえで実験に参加するように依頼した。また、即配サービスの料金については、同じく日本郵便株式会社の速達便を参考にして、当該サービスの料金と同額の 300 円に設定した。

4-2. 制御焦点の測定尺度の信頼性および妥当性

前節において言及したとおり、制御焦点については、Promotion/Prevention Scale (Lockwood, *et al.*, 2002) を構成する、促進焦点傾向に関する質問 9 項目と、予防焦点傾向に関する質問 9 項目の、計 18 項目に対して、「1: 全く当てはまらない」および「9: 大変当てはまる」を端点とする 9 点リッカート尺度で回答するように依頼した。具体的には、促進焦点傾向に関する質問項目は、図表 2 に示されるとおり、「自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。」(因子負荷量: 0.964)、「自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。」(0.934)、「将来成し遂げたいことについて、よく考える。」(0.922)、「どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。」(0.880)、「学業における目標を達成することが当面の目標だ。」(0.961)、「自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。」(0.951)、「常に良い結果を出すことに重きを置いている。」(0.949)、「望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。」(0.884) および「失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。」(0.971) の 9 項目であり、予防焦点傾向に関する質問項目は、同じく図表 2 に示されるとおり、「私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。」(0.962)、「自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。」(0.934)、「自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。」(0.850)、「学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。」(0.941)、「恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。」(0.907)、「どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。」(0.949)、「利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。」(0.926)、「学業における失敗を避けることが当面の目標だ。」(0.925) および「自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、『あるべき姿』でいられるよう努力し続けている人間だと思う。」(0.094) の 9 項目であった。

図表 2 被験者の制御焦点の測定における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
促進焦点傾向	X ₁ : 自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。(0.96) X ₂ : 自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。(0.93) X ₃ : 将来成し遂げたいことについて、よく考える。(0.92) X ₄ : どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。(0.88) X ₅ : 学業における目標を達成することが当面の目標だ。(0.96) X ₆ : 自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。(0.95) X ₇ : 常に良い結果を出すことに重きを置いている。(0.95) X ₈ : 望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。(0.88) X ₉ : 失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。(0.97)	0.98	0.98	0.88

図表 2 被験者の制御焦点の測定における構成概念と測定尺度（つづき）

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
予防焦点傾向	X_{10} : 私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。(0.96) X_{11} : 自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。(0.93) X_{12} : 自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。(0.85) X_{13} : 学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。(0.94) X_{14} : 恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。(0.91) X_{15} : どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。(0.95) X_{16} : 利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。(0.93) X_{17} : 学業における失敗を避けることが当面の目標だ。(0.93)	0.98	0.98	0.86

分析に先立って、被験者の制御焦点の測定に際して採用された測定尺度の信頼性を判断するために、まず、因子負荷量を算出した。促進焦点傾向に関する各構成概念の因子負荷量は、0.880～0.971 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。一方、予防焦点傾向に関する各構成概念の因子負荷量は、0.094～0.962 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていない測定尺度が存在した。基準値を満たしていない測定尺度とは、具体的には、「自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、『あるべき姿』でいられるよう努力し続けている人間だと思う。」(0.094) であり、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) を算出する際、および、分析を実施する際には、この測定尺度を除外した。

続いて、被験者の制御焦点を測定するために採用された測定尺度の信頼性を判断するために、クロンバックの α 係数および合成信頼性 (SCR) を、そして、測定尺度の妥当性を判断するために、平均分散抽出度 (AVE) を算出した。これらの結果も、図表 2 に示されるとおりであった。促進焦点傾向および予防焦点傾向のクロンバックの α 係数は、それぞれ 0.984 および 0.979 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。SCR は、それぞれ 0.984 および 0.979 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。また、AVE は、それぞれ 0.875 および 0.855 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。したがって、被験者の制御焦点の測定に際して採用された測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有していると言いうるであろう。

4-3. 実験の手続き

実験は、以下の手順で行った。第 1 に、全てのグループに対して、「あなたは、EC サイトでワイヤレスイヤホンの購入を検討している最中です。気になる商品のページを閲覧していると、以下のような配送オ

クションが表示されました。」というシナリオを読むように依頼した。実験財のワイヤレスイヤホンは、Sokolova (2022) が採用した実験財のうち、低価格帯製品の代表例として採用した。

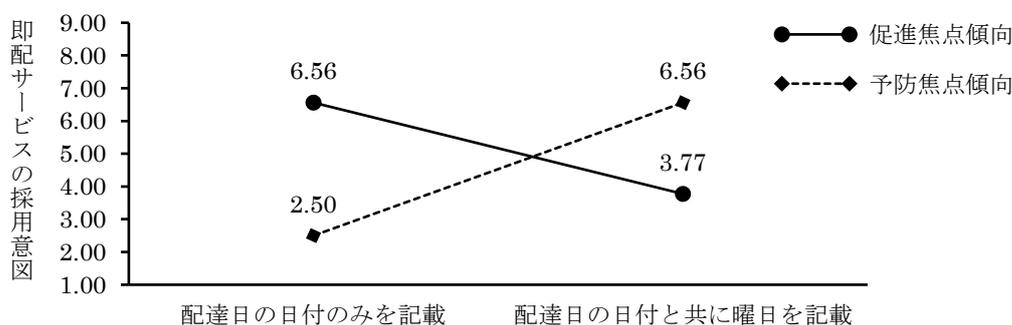
第2に、「促進焦点傾向・日付グループ」(N=25) および「予防焦点傾向・日付グループ」(N=20) に対して、図表1のプロモーション画像Aを、「促進焦点傾向・曜日グループ」(N=22) および「予防焦点傾向・曜日グループ」(N=25) に対して、同図のプロモーション画像Bを提示し、その後、即配サービスの採用意図に関する以下の質問に回答するように依頼した。すなわち、「上記のサービスをどれくらい利用したいと思いましたか。」という質問に対して、「1：全く利用したくない」および「9：とても利用したい」を端点とする9点リッカート尺度で回答するように依頼した。第4-1節において言及したとおり、実験参加日によって待ち時間および短縮時間が被験者ごとに異なることを防ぐため、被験者には、実験開始日を1月6日に想定して質問に回答するように依頼した。

4-4. 仮説1に関する分析の結果

被験者の制御焦点と即配サービスのプロモーションの種類を分析変数、即配サービスの採用意図を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。

グループごとの即配サービスの採用意図の平均値および標準偏差は、図表3に示されるとおりであった。「促進焦点傾向・日付グループ」の平均値(標準偏差)は6.560(2.663)であった一方、「促進焦点傾向・曜日グループ」の平均値(標準偏差)は3.773(2.759)であった。また、「予防焦点傾向・日付グループ」の平均値(標準偏差)は2.500(2.140)であった一方、「予防焦点傾向・曜日グループ」の平均値(標準偏差)は6.560(2.631)であった。二元配置分散分析の結果、図表4に示されるとおり、被験者の制御焦点の主効果および即配サービスのプロモーションの種類の主効果は、いずれも非有意であった一方($F=0.870, p=0.355$; $F=1.030, p=0.312$)、「被験者の制御焦点」と「即配サービスのプロモーションの種類」の交互効果は、1%水準で有意であった($F=40.320, p<0.001$)。

図表3 グループごとの即配サービスの採用意図の平均値および標準偏差



	採用意図
「促進焦点傾向・日付グループ」の平均値(標準偏差)	6.56 (2.66)
「促進焦点傾向・曜日グループ」の平均値(標準偏差)	3.77 (2.76)
「予防焦点傾向・日付グループ」の平均値(標準偏差)	2.50 (2.14)
「予防焦点傾向・曜日グループ」の平均値(標準偏差)	6.56 (2.63)

図表 4 二元配置分散分析の結果

	F値
被験者の制御焦点の主効果	0.87 ^{n.s}
即配サービスのプロモーションの種類的主効果	1.03 ^{n.s}
被験者の制御焦点と即配サービスのプロモーションの種類の交互効果	40.32 ^{***}

ただし、***は1%水準で有意、n.sは非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。その結果は、図表 5 に示されるとおりであった。促進焦点傾向の強い被験者の場合、および、予防焦点傾向の強い被験者の場合の単純主効果は、どちらも1%水準で有意であった ($F=13.720, p<0.001$; $F=27.640, p<0.001$)。また、配達日の日付のみを記載した場合、および、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の単純主効果は、どちらも1%水準で有意であった ($F=27.640, p<0.001$; $F=13.720, p<0.001$)。

この結果は、促進焦点傾向の強い被験者の場合、および、予防焦点傾向の強い消費者の場合のいずれの場合においても、即配サービスのプロモーションの種類が、即配サービスの採用意図に影響を与えている、ということを含意している。具体的には、促進焦点傾向の強い被験者の場合には、配達日の日付のみを記載した場合の方が、配達日の日付と共に曜日を記載した場合に比して、即配サービスの採用意図は高い、ということを含意している。一方、予防焦点傾向の強い被験者の場合には、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が、配達日の日付のみを記載した場合に比して、即配サービスの採用意図は高い、ということを含意している。以上より、仮説 1「消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）は、即配サービス（配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）の採用意図に影響を与える。」は、系 1-1「促進焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付のみを記載した場合の方が高い。」と系 1-2「予防焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が高い。」ともに支持されたとはいえるであろう。

図表 5 単純主効果検定の結果

	F値
「促進焦点傾向」の場合における単純主効果	13.72 ^{***}
「予防焦点傾向」の場合における単純主効果	27.64 ^{***}
「配達日の日付のみを記載」の場合における単純主効果	27.64 ^{***}
「配達日の日付と共に曜日を記載」の場合における単純主効果	13.72 ^{***}

ただし、***は1%水準で有意。

第5章 実験2

5-1. 被験者の分類

第3章において提唱した仮説 2「消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）が即配サービス（配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）の採用意図に与える影響は、待ち時間/短縮時間重視

比率によって媒介される。」の、系 2-1「促進焦点傾向は、その消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を高め、それを介して配達日の日付のみを記載した場合の即配サービスの採用意図を高める。」および、系 2-2「予防焦点傾向は、その消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を低め、それを介して配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図を高める。」の経験的妥当性を吟味するため、消費者実験 2 を実施した。本実験は、実験室実験であり、2 (制御焦点: 促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向) × 2 (即配サービスのプロモーションの種類: 配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載) の 2 要因被験者間計画であった。被験者は、国内の 18 歳~26 歳の男女 92 名 (うち男性 46 名、女性 46 名、年齢の中央値は 21.5 歳) であった。実験に際して、まず、被験者を 4 グループに分類した。4 グループとは、具体的には、促進焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付のみを記載したプロモーションを提示された「促進焦点傾向・日付グループ」(N=25)、促進焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションを提示された「促進焦点傾向・曜日グループ」(N=23)、予防焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付のみを記載したプロモーションを提示された「予防焦点傾向・日付グループ」(N=20)、予防焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションを提示された「予防焦点傾向・曜日グループ」(N=24) であった。なお、第 5-6 節におけるブートストラップテストに際しては、系 2-1 のテストにおいては「促進焦点傾向・日付グループ」(N=25) および「予防焦点傾向・日付グループ」(N=20) のデータを、系 2-2 のテストにおいては「促進焦点傾向・曜日グループ」(N=23) および「予防焦点傾向・曜日グループ」(N=24) のデータをそれぞれ使用した。

分類は、以下の手順で行った。第 1 に、制御焦点 (制御焦点: 促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向) については、Promotion/Prevention Scale (Lockwood, *et al.*, 2002) を構成する、促進焦点傾向に関する質問 9 項目と、予防焦点傾向に関する質問 9 項目の、計 18 項目に対して、「1: 全く当てはまらない」および「9: 大変当てはまる」を端点とする 9 点リッカート尺度で回答するように依頼して、促進焦点傾向に関する質問と予防焦点傾向に関する質問に対する被験者の回答をそれぞれ平均化した。そして、前者に対する回答の平均値が、後者に対する回答の平均値より高い被験者を、促進焦点傾向の強い被験者と定義して、後者に対する回答の平均値が、前者に対する回答の平均値より高い被験者を、予防焦点傾向の強い被験者と定義した。具体的な質問項目と、測定尺度の信頼性および妥当性については、第 5-2 節において後述する。

図表 6 実験に使用した即配サービスのプロモーション画像

プロモーション画像 A	プロモーション画像 B
<p>配送オプション:</p> <p><input type="radio"/> 通常配達 (無料) 1月10日 お届け</p> <p><input type="radio"/> 速達 (510円) 1月 7日 お届け</p>	<p>配送オプション:</p> <p><input type="radio"/> 通常配達 (無料) 1月10日(水) お届け</p> <p><input type="radio"/> 速達 (510円) 1月 7日(日) お届け</p>

第 2 に、即配サービスのプロモーションの種類 (配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載) に基づいて、促進焦点傾向の強い被験者と予防焦点傾向の強い被験者を、それぞれ無作為に、配達日の日付のみを記載したプロモーションを提示される被験者と、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションを提示される被験者に割り当てた。具体的には、配達日の日付のみを記載したプロモーションを提示される被験者には、図表 6 のプロモーション画像 A を、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモ-

ションを提示される被験者には、同図のプロモーション画像 *B* を提示した。なお、同図のプロモーション画像は、Sokolova (2022) が実験に用いたプロモーション画像を参考にして、著者が独自に制作した画像であった。実験に用いた調査票は、補録 3 および補録 4 に示されるとおりであった。

即配サービス採用前後の配送期間については、Amazon の通常配達およびお急ぎ便 (cf. Amazon.co.jp HP) を参考にして、即配サービス採用前の配送期間を 4 日、採用後の配送期間を 1 日に設定した。実験参加日によってこれらの期間が変化することを防ぐため、被験者には実験開始日を 1 月 6 日に想定したうえで実験に参加するように依頼した。また、即配サービスの料金については、同じく Amazon のお急ぎ便を参考にして、当該サービスの料金と同額の 510 円に設定した。

5-2. 制御焦点の測定尺度の信頼性および妥当性

前節において言及したとおり、制御焦点については、Promotion/Prevention Scale (Lockwood, *et al.*, 2002) を構成する、促進焦点傾向に関する質問 9 項目と、予防焦点傾向に関する質問 9 項目の、計 18 項目に対して、「1: 全く当てはまらない」および「9: 大変当てはまる」を端点とする 9 点リッカート尺度で回答するように依頼した。具体的には、促進焦点傾向に関する質問項目は、図表 7 に示されるとおり、「自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。」(因子負荷量: 0.965)、「自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。」(0.933)、「将来成し遂げたいことについて、よく考える。」(0.941)、「どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。」(0.912)、「学業における目標を達成することが当面の目標だ。」(0.967)、「自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。」(0.954)、「常に良い結果を出すことに重きを置いている。」(0.951)、「望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。」(0.886) および「失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。」(0.972) の 9 項目であり、予防焦点傾向に関する質問項目は、同じく図表 7 に示されるとおり、「私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。」(0.959)、「自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。」(0.933)、「自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。」(0.889)、「学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。」(0.944)、「恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。」(0.944)、「どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。」(0.931)、「利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。」(0.929)、「学業における失敗を避けることが当面の目標だ。」(0.931) および「自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、『あるべき姿』でいられるよう努力し続けている人間だと思う。」(0.126) の 9 項目であった。

分析に先立って、被験者の制御焦点の測定に際して採用された測定尺度の信頼性を判断するために、まず、因子負荷量を算出した。促進焦点傾向に関する各構成概念の因子負荷量は、0.886~0.972 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。一方、予防焦点傾向に関する各構成概念の因子負荷量は、0.126~0.959 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 という基準値を満たしていない測定尺度が存在した。基準値を満たしていない測定尺度とは、具体的には、「自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、『あるべき姿』でいられるよう努力し続けている人間だと思う。」(0.126) であり、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) を算出する際、および、分析を実施する際には、この測定尺度を除外した。

続いて、被験者の制御焦点を測定するために採用された測定尺度の信頼性を判断するために、クロンバックの α 係数および合成信頼性 (SCR) を、そして、測定尺度の妥当性を判断するために、平均分散抽出度 (AVE) を算出した。これらの結果も、図表 7 に示されるとおりであった。促進焦点傾向および予防焦点傾向のクロンバックの α 係数は、それぞれ 0.986 および 0.981 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。SCR は、それぞれ 0.986 および 0.982 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。また、AVE は、それぞれ 0.889 および 0.870 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。したがって、被験者の制御焦点の測定に際して採用された測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有していると言いうるのであろう。

図表 7 被験者の制御焦点の測定における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
促進焦点傾向	X_1 : 自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。(0.97) X_2 : 自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。(0.93) X_3 : 将来成し遂げたいことについて、よく考える。(0.94) X_4 : どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。(0.91) X_5 : 学業における目標を達成することが当面の目標だ。(0.97) X_6 : 自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。(0.95) X_7 : 常に良い結果を出すことに重きを置いている。(0.95) X_8 : 望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。(0.89) X_9 : 失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。(0.97)	0.99	0.99	0.89
予防焦点傾向	X_{10} : 私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。(0.96) X_{11} : 自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。(0.93) X_{12} : 自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。(0.89) X_{13} : 学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。(0.94) X_{14} : 恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。(0.94) X_{15} : どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。(0.93) X_{16} : 利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。(0.93) X_{17} : 学業における失敗を避けることが当面の目標だ。(0.93)	0.98	0.98	0.87

5-3. 実験の手続き

実験は、以下の手順で行った。第1に、被験者が待ち時間の短さと短縮時間の長さのどちらを重視しているのかということを表す待ち時間/短縮時間重視比率を算出するため、被験者が待ち時間の短さをどの程度重視しているかを表す「待ち時間重視度」と、短縮時間の長さをどの程度重視しているかを表す「短縮時間重視度」を測定した。待ち時間重視度については、全てのグループに対して、「あなたは、ある商品を注文しました。その商品は、予定では4日後に届くはずだったのに、1日後に届きました。予定より早く、たった1日で荷物が届いたのです！」というシナリオを読むように依頼し、その後、待ち時間重視度を測定するための以下の質問に回答するように依頼した。すなわち、「予定より早く荷物が届き、嬉しい。」、「予定より早く荷物が届き、満足している。」、および「予定より早く荷物が届き、喜ばしい。」という3項目に対して、「1:全くそう思わない」および「9:とてもそう思う」を端点とする9点リッカート尺度で回答するように依頼した。なお、回答は、待ち時間/短縮時間重視比率の算出に際して、1つの尺度として平均化した。また、短縮時間重視度については、全てのグループに対して、「あなたは、ある商品を注文しました。その商品は、予定では4日後に届くはずだったのに、1日後に届きました。3日間も、配送期間が短くなったのです！」というシナリオを読むように依頼して、その後、短縮時間重視度を測定するための以下の質問に回答するように依頼した。すなわち、「予定より配送期間が短くなり、嬉しい。」、「予定より配送期間が短くなり、満足している。」、および「予定より配送期間が短くなり、喜ばしい。」という3項目に対して、「1:全くそう思わない」および「9:とてもそう思う」を端点とする9点リッカート尺度で回答するように依頼して、こちらも、待ち時間/短縮時間重視比率の算出に際して、回答を1つの尺度として平均化した。待ち時間重視度と短縮時間重視度の測定尺度の信頼性および妥当性については、第5-5節において後述する。そして、待ち時間重視度を、待ち時間重視度と短縮時間重視度の和で割ることによって、待ち時間/短縮時間重視比率を算出した。それゆえ、待ち時間/短縮時間重視比率が高い被験者ほど待ち時間の短さを重視しており、待ち時間/短縮時間重視比率が低い被験者ほど短縮時間の長さを重視している、ということになる。

第2に、全てのグループに対して、「あなたは、ECサイトでお掃除ロボットの購買を検討している最中です。気になる商品のページを閲覧していると、以下のような配送オプションが表示されました。」というシナリオを読むように依頼した。実験財のお掃除ロボットは、Sokolova (2022) が採用した実験財のうち、高価格帯製品の代表例として採用した。

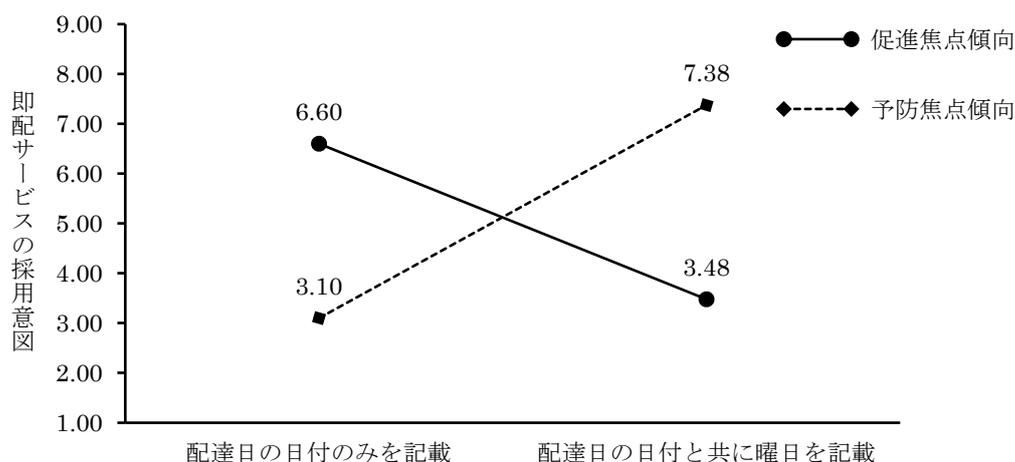
第3に、「促進焦点傾向・日付グループ」($N=25$) および「予防焦点傾向・日付グループ」($N=20$) に対して、図表6のプロモーション画像Aを、「促進焦点傾向・曜日グループ」($N=23$) および「予防焦点傾向・曜日グループ」($N=24$) に対して、同図のプロモーション画像Bを提示し、その後、即配サービスの採用意図に関する以下の質問に回答するように依頼した。すなわち、「上記のサービスをどれくらい利用したいと思いましたか。」という質問に対して、「1:全く利用したくない」および「9:とても利用したい」を端点とする9点リッカート尺度で回答するように依頼した。第5-1節において言及したとおり、実験参加日によって待ち時間および短縮時間が被験者ごとに異なることを防ぐため、被験者には、実験開始日を1月6日に想定して質問に回答するように依頼した。

5-4. 仮説1に関する再分析の結果

第3章において提唱した仮説2の経験的妥当性を吟味するに先立って、本実験で収集したデータにおいて仮説1が支持されることを確認するため、被験者の制御焦点と即配サービスのプロモーションの種類を分析変数、即配サービスの採用意図を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。

グループごとの即配サービスの採用意図の平均値および標準偏差は、図表8に示されるとおりであった。「促進焦点傾向・日付グループ」の平均値（標準偏差）は6.600（2.598）であった一方、「促進焦点傾向・曜日グループ」の平均値（標準偏差）は3.478（2.644）であった。また、「予防焦点傾向・日付グループ」の平均値（標準偏差）は3.100（2.447）であった一方、「予防焦点傾向・曜日グループ」の平均値（標準偏差）は7.375（2.203）であった。二元配置分散分析の結果、図表9に示されるとおり、被験者の制御焦点の主効果および即配サービスのプロモーションの種類の主効果は、いずれも非有意であった一方（ $F=0.400, p=0.528$; $F=0.610, p=0.438$ ）、被験者の制御焦点と即配サービスのプロモーションの種類の交互効果は、1%水準で有意であった（ $F=50.800, p<0.001$ ）。

図表8 グループごとの即配サービスの採用意図の平均値および標準偏差（再）



	採用意図
「促進焦点傾向・日付グループ」の平均値（標準偏差）	6.60 (2.60)
「促進焦点傾向・曜日グループ」の平均値（標準偏差）	3.48 (2.64)
「予防焦点傾向・日付グループ」の平均値（標準偏差）	3.10 (2.45)
「予防焦点傾向・曜日グループ」の平均値（標準偏差）	7.38 (2.20)

図表9 二元配置分散分析の結果（再）

	F値
被験者の制御焦点の主効果	0.40 ^{ns}
即配サービスのプロモーションの種類的主効果	0.61 ^{ns}
被験者の制御焦点と即配サービスのプロモーションの種類の交互効果	50.80 ^{***}

ただし、***は1%水準で有意、nsは非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。その結果は、図表 10 に示されるとおりであった。促進焦点傾向の強い被験者の場合、および、予防焦点傾向の強い消費者の場合の単純主効果は、どちらも 1%水準で有意であった ($F=18.980, p<0.001$; $F=32.420, p<0.001$)。また、配達日の日付のみを記載した場合、および、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の単純主効果は、どちらも 1%水準で有意であった ($F=22.130, p<0.001$; $F=29.000, p<0.001$)。

この結果は、促進焦点傾向の強い被験者の場合、および、予防焦点傾向の強い消費者の場合のいずれの場合においても、即配サービスのプロモーションの種類が、即配サービスの採用意図に影響を与えている、ということを含意している。具体的には、促進焦点傾向の強い被験者の場合には、配達日の日付のみを記載した場合の方が、配達日の日付と共に曜日を記載した場合に比して、即配サービスの採用意図は高い、ということを含意している。一方、予防焦点傾向の強い被験者の場合には、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が、配達日の日付のみを記載した場合に比して、即配サービスの採用意図は高い、ということを含意している。以上より、本実験においても、仮説 1「消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）は、即配サービス（配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）の採用意図に影響を与える。」は、系 1-1「促進焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付のみを記載した場合の方が高い。」と系 1-2「予防焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が高い。」ともに支持されたとはいえるであろう。

図表 10 単純主効果検定の結果（再）

	F 値
「促進焦点傾向」の場合における単純主効果	18.98***
「予防焦点傾向」の場合における単純主効果	32.42***
「配達日の日付のみを記載」の場合における単純主効果	22.13***
「配達日の日付と共に曜日を記載」の場合における単純主効果	29.00***

ただし、***は 1%水準で有意。

5-5. 待ち時間重視度と短縮時間重視度の測定尺度の信頼性および妥当性

第 5-3 節において言及したとおり、被験者の待ち時間重視度と短縮時間重視度の測定に際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、まず、信頼性を判断するための指標である因子負荷量を算出した。図表 11 に示されるとおり、待ち時間重視度に関する各構成概念の因子負荷量は、それぞれ 0.993、0.967、および 0.994 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。また、短縮時間重視度に関する各構成概念の因子負荷量は、それぞれ 0.987、0.978、および 0.994 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。

続いて、信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および合成信頼性 (SCR) を、そして、測定尺度の妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。図表 11 に示されるとおり、クロンバックの α 係数は、どちらも 0.990 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。SCR は、それぞれ 0.990 および 0.991 という値を示し、Bagozzi and Yi

(1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。また、AVE は、それぞれ 0.970 および 0.972 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。したがって、被験者の待ち時間重視度と短縮時間重視度の測定に際して採用された測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有していると言いうるであろう。

図表 11 被験者の待ち時間重視度と短縮時間重視度の測定における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
待ち時間重視度	X ₁ : 予定より早く荷物が届き、嬉しい。(0.99)	0.99	0.98	0.97
	X ₂ : 予定より早く荷物が届き、満足している。(0.97)			
	X ₃ : 予定より早く荷物が届き、喜ばしい。(0.99)			
短縮時間重視度	X ₄ : 予定より配送時間が短くなり、嬉しい。(0.99)	0.99	0.99	0.97
	X ₅ : 予定より配送時間が短くなり、満足している。(0.98)			
	X ₆ : 予定より配送時間が短くなり、喜ばしい。(0.99)			

5-6. 仮説 2 に関する分析の結果

本実験で収集したデータにおいて仮説 1 がその 2 つの系と支持されたことを踏まえて、第 3 章において提唱した仮説 2 の系 2-1 および系 2-2 の経験的妥当性を吟味するために、被験者の制御焦点を独立変数、即配サービスの採用意図を従属変数、待ち時間/短縮時間重視比率を媒介変数として、ブートストラップテストを実施した。本実験においては、被験者に、配達日の日付のみを記載したプロモーションであるプロモーション画像 A と、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションであるプロモーション画像 B を提示したことを踏まえて、配達日の日付のみを記載した場合の即配サービスの採用意図を従属変数としたブートストラップテストと、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図を従属変数としたブートストラップテストを実施した。前者のテストは、仮説 2 の系 2-1 の経験的妥当性を吟味するためのテスト、そして、後者のテストは、系 2-2 の経験的妥当性を吟味するためのテストと位置付けられるであろう。なお、前者のテストにおいては、「促進焦点傾向・日付グループ」(N=25) および「予防焦点傾向・日付グループ」(N=20) のデータを、後者のテストにおいては、「促進焦点傾向・曜日グループ」(N=23) および「予防焦点傾向・曜日グループ」(N=24) のデータを使用した。

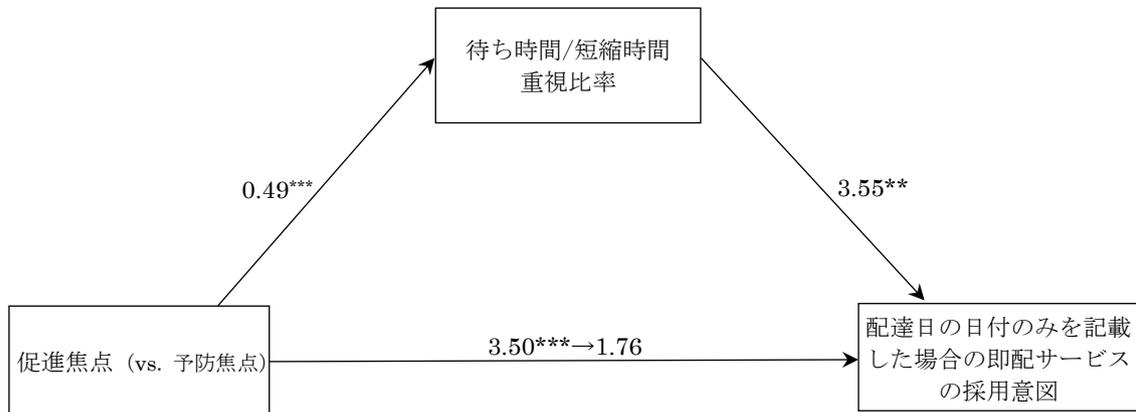
第 1 に、仮説 2 の系 2-1 の経験的妥当性を吟味するため、被験者の制御焦点を独立変数 (1: 促進焦点傾向, 0: 予防焦点傾向)、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図を従属変数、待ち時間/短縮時間重視比率を媒介変数として、ブートストラップテスト (ブートストラップ標本数: 5,000) を実施した。

テストの結果、待ち時間/短縮時間重視比率を介した間接効果は、CI: 0.136, 4.85 で、5%水準で有意であり、被験者の制御焦点は、待ち時間/短縮時間重視比率に正の影響を与えることを介して、配達日の日付のみを記載した場合の即配サービスの採用意図に正の影響を与えていた。すなわち、促進焦点傾向は、待ち時間/短縮時間重視比率に正の影響を与えており、それを介して、配達日の日付のみを記載した場合の即配サービスの採用意図に正の影響を与えていた。以上の結果は、図表 12 に示されるとおりであった。

したがって、系 2-1 「促進焦点傾向は、その消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を高め、それを介して

配達日の日付のみを記載した場合の即配サービスの採用意図を高める。」は、支持されたと言いうるのであろう。

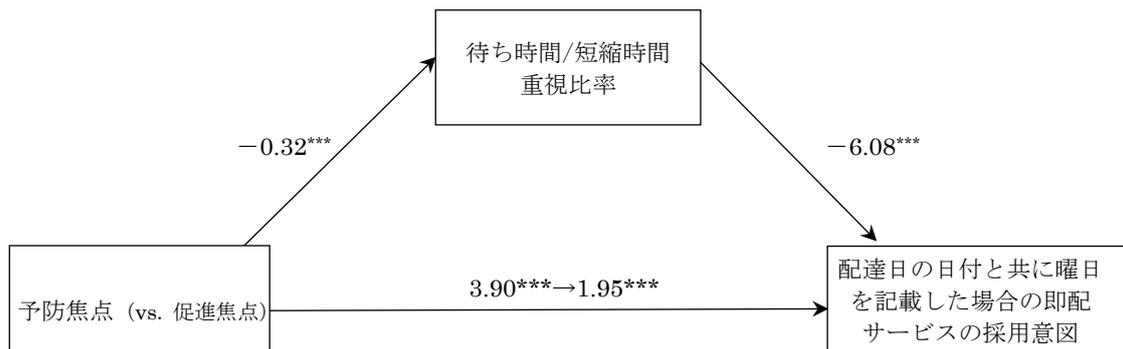
図表 12 ブートストラップテストの結果 (その1)



ただし、**は5%水準で有意、***は1%水準で有意。

第2に、仮説2の系2-2の経験的妥当性を吟味するため、被験者の制御焦点を独立変数(1: 予防焦点傾向, 0: 促進焦点傾向)、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図を従属変数、待ち時間/短縮時間重視比率を媒介変数として、ブートストラップテスト(ブートストラップ標本数: 5,000)を実施した。

図表 13 ブートストラップテストの結果 (その2)



ただし、***は1%水準で有意。

テストの結果、待ち時間/短縮時間重視比率を介した間接効果は、CI: 0.953, 3.128で、5%水準で有意であり、被験者の制御焦点は、待ち時間/短縮時間重視比率に負の影響を与えることを介して、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図に正の影響を与えていた。すなわち、予防焦点傾

向は、待ち時間/短縮時間重視比率に負の影響を与えることを介して、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図に正の影響を与えていた。以上の結果は、図表 13 に示されるとおりであった。

したがって、系 2-2「予防焦点傾向は、その消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を低め、それを介して配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図を高める。」は、支持されたと言いうるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的貢献

既存研究は、内在的尺度が外在的尺度と同じく消費者による時間情報の評価に影響を与える、ということを見出したが、消費者間差異を捨象している、という限界を抱えていた。そこで、本論は、既存研究が捨象していた消費者間差異として、消費者の制御焦点を考慮することによって、消費者の制御焦点が、待ち時間/短縮時間重視比率に影響を与えることを介して、企業が配達日の日付のみを記載した場合、および、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図に与える影響を見出した。具体的には、促進焦点傾向は、消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を高めること、すなわち消費者に待ち時間の短さを重視させることを介して、配達日の日付のみを記載した場合の即配サービスの採用意図を高め、ということを見出した。また、予防焦点傾向は、消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を低めること、すなわち消費者に短縮時間の長さを重視させることを介して、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図を高める、ということを見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、企業が記載した時間情報が、消費者による時間情報の評価に与える影響に関する研究に大きな前進をもたらしたと言いうるであろう。

6-2. 実務的含意

本論の知見に基づくと、企業は、消費者に対して即配サービスの配送期間を説明するに際して、扱う製品の性質や、消費者に抱かせたい製品イメージに応じて、配達日の日付のみを記載するのか、それとも、配達日の日付と共に曜日を記載するのか、ということを決定すべきである。具体的には、ポジティブな結果の獲得を想起させる製品を扱う場合や、ポジティブな結果の獲得に貢献するイメージを抱かせる製品プロモーションを行う場合には、配達日の日付のみを記載すべきである。例えば、運転することによって爽快感を得られるスポーツカーを扱う場合や、「我が社の製品で、理想のカラダを目指しましょう。」というような製品プロモーションを行う場合には、配達日の日付のみを記載すべきである。そして、ネガティブな結果の回避を想起させる製品や、ネガティブな結果の回避に貢献するイメージを抱かせる製品プロモーションを行う場合には、配達日の日付と共に曜日を記載すべきである。例えば、使用することに

よってスリップ事故を回避できるスタッドレスタイヤを扱う場合や、「我が社の製品で、病気を防ぎましょう。」というような製品プロモーションを行う場合には、配達日の日付と共に曜日を記載すべきである。

6-3. 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第1に、本論の実験において、予算および時間の制約のために、被験者が少数、かつその年齢層が20代の男女に集中してしまった、という点である。今後の研究においては、より多数、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、本論の分析の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2に、本論の実験において採用された実験財が、ワイヤレスイヤホンとお掃除ロボットに限定されていた、という点である。本論は、Sokolova (2022) が採用した実験財のうち、低価格帯製品の代表例としてワイヤレスイヤホンを、高価格帯製品の代表例としてお掃除ロボットを採用したが、今後の研究においては、より幅広い製品を対象にして実験を行うことによって、本論の分析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

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、企業が消費者に対して即配サービスの配達期間を説明するに際して、配達日の日付のみを記載すべきであるか、それとも、配達日の日付と共に曜日を記載すべきであるか、ということ左右する要因として、消費者の制御焦点を考慮したもの、その他に影響を与える要因を考慮しなかった。例えば、消費者の時間選好率を考慮すると、将来の消費より現在の消費を好む、時間選好率の高い消費者は、待ち時間の短さを重視すると考えられるであろう。そのため、彼らの即配サービスの採用意図は、配達日の日付のみを記載した場合の方が、配達日の日付と共に曜日を記載した場合に比して高いであろう。

このように、今後の研究においては、企業が消費者に対して即配サービスの配達期間を説明するに際して、配達日の日付のみを記載すべきであるか、それとも、配達日の日付と共に曜日を記載すべきであるか、ということ左右する別の要因について探究することも、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、消費者の制御焦点を考慮することによって、消費者の制御焦点が、待ち時間/短縮時間重視比率を介して、企業が配達日の日付のみを記載した場合、および、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図に影響を与えており、企業は、消費者に対して即配サービスの配達期間を説明するに際して、促進焦点傾向の強い消費者に対しては、配達日の日付のみを記載をするべきである一方、予防焦点傾向の強い消費者に対しては、配達日の日付と共に曜日を記載すべきである、という知見を新たにもたらした点において、記載した時間情報が、消費者による時間情報の評価に与える影響に関する研究の発展に、大き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すべての方々に対して、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は、お忙しい中、幾度となくご迷惑をかけた私を見捨てることなく、ご指導くださいました。論文執筆に係ることだけでなく、これから社会人として生きていく上で重要なことまで、様々なご指導を賜りました。心より感謝申し上げます。また、大学院生の先輩方や第19期の先輩方、同期の第20期生、そして、第21期生からも、本論を執筆する上で数多くのご助言・ご指導を賜りました。とりわけ、第16期OBの北澤涼平さんは、論文の構成や実験方法について、様々なご助言をくださいました。誠にありがとうございました。また、同期の第20期生は、私が助けを求めたときには必ず手を差し伸べて、ご助言や励ましの言葉をくださいました。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。誠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.
- Golding, Jonathan M., Joseph P. Magliano, and William Baggett (1995), "Answering When Questions about Future Events in the Context of a Calendar System," *Discourse Processes*, Vol. 20, No. 3, pp. 249-271.
- Higgins, Edward T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- 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.
- Monga, Ashwani and Rajesh Bagchi (2012), "Years, Months, and Days versus 1, 12, and 365: The Influence of Units versus Numbers," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 185-198.
- Monroe, Kent B. (1971), "Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 460-464.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pandelaere, Mario, Barbara Briers, and Christophe Lembregts (2011), "How to Make a 29% Increase Look Bigger: The Unit Effect in Option Comparisons," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 308-322.
- Sokolova, Tatiana (2022), "Days-of-the-Week Effect in Temporal Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 50, No. 1, pp. 167-189.

参考資料

Amazon.co.jp HP, <https://www.amazon.co.jp/> (最終アクセス 2024 年 1 月 10 日)。

日本郵便株式会社 HP, <https://www.post.japanpost.jp/index.html> (最終アクセス 2024 年 1 月 10 日)。

郵政博物館 HP, 「郵便ポストの移り変わり ～日本最初のポストから現在のポストまで～」, https://www.postalmuseum.jp/column/transition/post_10.html (最終アクセス 2024 年 1 月 10 日)。

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

調査票 1-A

即配サービスのご利用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、宜しくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第20期 國武 淳哉

次のページへお進みください。

【1】以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「9：大変当てはまる」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

…全く当てはまらない

…大変当てはまる

1-1	私はたいてい、悪い出来事避けることに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-2	自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-3	自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-4	自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-5	自分が将来こうになりたいという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-6	将来成し遂げたいことについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-7	学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-8	どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-9	恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

1-10	どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-11	利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-12	学業における目標を達成することが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-13	学業における失敗を避けることが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-14	自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-15	自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、「あるべき姿」でいられるよう努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-16	常に良い結果を出すことに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-17	望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-18	失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【2】あなたは、EC サイトでワイヤレスイヤホンの購買を検討している最中です。気になる商品のページを閲覧していると、以下のような配送オプションが表示されました。なお、この後の質問には、今日が1月6日だと想定してお答えください。

配送オプション：

- 通常配達（無料） **1月11日** お届け
- 速達（300円） **1月 7日** お届け

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1：全く利用したくない」～「9：とても利用したい」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 8 9
 …全く利用したくない …とても利用したい

2-1	上記のサービスを見て、あなたはどうか感じましたか。	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 2 調査票 1-B

調査票 1-B

即配サービスのご利用に関する消費者意識調査

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

<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 20 期 國武 淳哉

次のページへお進みください。

【1】以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「9：大変当てはまる」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

…全く当てはまらない

…大変当てはまる

1-1	私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-2	自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-3	自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-4	自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-5	自分が将来こうになりたいという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-6	将来成し遂げたいことについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-7	学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-8	どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-9	恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

1-10	どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-11	利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-12	学業における目標を達成することが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-13	学業における失敗を避けることが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-14	自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-15	自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、「あるべき姿」でいられるよう努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-16	常に良い結果を出すことに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-17	望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-18	失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【2】あなたは、EC サイトでワイヤレスイヤホンの購買を検討している最中です。気になる商品のページを閲覧していると、以下のような配送オプションが表示されました。なお、この後の質問には、今日が1月6日だと想定してお答えください。

配送オプション：

- 通常配達（無料） **1月11日(木)** お届け
- 速達（300円） **1月 7日(日)** お届け

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1：全く利用したくない」～「9：とても利用したい」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 8 9
 …全く利用したくない …とても利用したい

2-1	上記のサービスを見て、あなたはどう感じましたか。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
-----	--------------------------	-------------------

ご協力ありがとうございました。

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

調査票 2-A

即配サービスのご利用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 20 期 國武 淳哉

次のページへお進みください。

【1】以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「9：大変当てはまる」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

…全く当てはまらない

…大変当てはまる

1-1	私はたいてい、悪い出来事避けることに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-2	自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-3	自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-4	自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-5	自分が将来こうになりたいという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-6	将来成し遂げたいことについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-7	学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-8	どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-9	恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

1-10	どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-11	利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-12	学業における目標を達成することが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-13	学業における失敗を避けることが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-14	自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-15	自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、「あるべき姿」でいられるよう努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-16	常に良い結果を出すことに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-17	望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-18	失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【2】 あなたは、ある商品を注文しました。その商品は、予定では4日後に届くはずだったのに、1日後に届きました。予定より早く、たった1日で荷物が届いたのです！

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1:全くそう思わない」～「9:とてもそう思う」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
 …全くそう思わない …とてもそう思う

2-1	予定より早く荷物が届き、嬉しい。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2-2	予定より早く荷物が届き、満足している。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2-3	予定より早く荷物が届き、喜ばしい。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【3】 あなたは、ある商品を注文しました。その商品は、予定では4日後に届くはずだったのに、1日後に届きました。3日間も、配送期間が短くなったのです！

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1:全くそう思わない」～「9:とてもそう思う」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
 …全くそう思わない …とてもそう思う

3-1	予定より配送期間が短くなり、嬉しい。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
3-2	予定より配送期間が短くなり、満足している。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
3-3	予定より配送期間が短くなり、喜ばしい。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【4】あなたは、EC サイトでお掃除ロボットの購買を検討している最中です。気になる商品のページを閲覧していると、以下のような配送オプションが表示されました。なお、この後の質問には、今日が1月6日だと想定してお答えください。

配送オプション：

- 通常配達（無料） **1月10日** お届け
- 速達（510円） **1月 7日** お届け

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1：全く利用したくない」～「9：とても利用したい」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 8 9
 …全く利用したくない …とても利用したい

4-1	上記のサービスを見て、あなたはどう感じましたか。	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 2-B

即配サービスのご利用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 20 期 國武 淳哉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

次のページへお進みください。

【1】以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「9：大変当てはまる」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

…全く当てはまらない

…大変当てはまる

1-1	私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-2	自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-3	自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-4	自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-5	自分が将来こうになりたいという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-6	将来成し遂げたいことについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-7	学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-8	どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-9	恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

1-10	どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-11	利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-12	学業における目標を達成することが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-13	学業における失敗を避けることが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-14	自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-15	自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、「あるべき姿」でいられるよう努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-16	常に良い結果を出すことに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-17	望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-18	失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【2】あなたは、ある商品を注文しました。その商品は、予定では4日後に届くはずだったのに、1日後に届きました。予定より早く、たった1日で荷物が届いたのです！

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1:全くそう思わない」～「9:とてもそう思う」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
 …全くそう思わない …とてもそう思う

2-1	予定より早く荷物が届き、嬉しい。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2-2	予定より早く荷物が届き、満足している。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2-3	予定より早く荷物が届き、喜ばしい。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【3】あなたは、ある商品を注文しました。その商品は、予定では4日後に届くはずだったのに、1日後に届きました。3日間も、配送期間が短くなったのです！

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1:全くそう思わない」～「9:とてもそう思う」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
 …全くそう思わない …とてもそう思う

3-1	予定より配送期間が短くなり、嬉しい。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
3-2	予定より配送期間が短くなり、満足している。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
3-3	予定より配送期間が短くなり、喜ばしい。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【4】あなたは、EC サイトでお掃除ロボットの購買を検討している最中です。気になる商品のページを閲覧していると、以下のような配送オプションが表示されました。なお、この後の質問には、今日が1月6日だと想定してお答えください。

配送オプション：

- 通常配達（無料） **1月10日(水)** お届け
- 速達（510円） **1月 7日(日)** お届け

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1：全く利用したくない」～「9：とても利用したい」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 8 9
 …全く利用したくない …とても利用したい

4-1	上記のサービスを見て、あなたはどう感じましたか。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
-----	--------------------------	-------------------

ご協力ありがとうございました。