

『慶應マーケティング論究』
第20巻 (Spring, 2024)

ゲーム型プロモーションにおける参加条件の有無が 消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響

中村 友亮

消費者を日常的な運の自己認識に基づいて分類して、ゲーム型プロモーションの報酬獲得の成否を考慮した上で、ゲーム型プロモーションが店舗に対する消費者の態度に及ぼす影響を分析した既存研究が存在する。しかしながら、彼らは、現実世界に数多く存在する、参加条件があるゲーム型プロモーションを考慮していない。そこで本論は、ゲーム型プロモーションの参加条件の有無が店舗に対する消費者の態度に及ぼす影響を吟味する。

第1章 はじめに

ゲーム型プロモーション (promotional games) は、企業が商品やサービスの売上促進を目的として行うセールス・プロモーションの一種であり、参加した消費者が報酬 (例えば、値引きやクーポン) を獲得する際に偶然性を伴うことを特徴とする (Ward and Hill, 1991)。例えば、日本のカレーチェーン店、CoCo 壱番屋は、公式アプリ内のスクラッチを削ることによって無料のクーポンを獲得できるゲーム型プロモーションを実施している (cf. CoCo 壱番屋 HP)。同様に、日本の大手ドラッグストアのココカラファインも、消費者が公式アプリ内のルーレットを回して当選することによってクーポンを獲得できるゲーム型プロモーションを実施している (cf. ココカラファイン HP)。これらの企業に限らず、ゲーム型プロモーションを実施する企業は、数多く存在する。

企業がゲーム型プロモーションを頻繁に実施するようになるのに伴って、ゲーム型プロモーションは、学術的にも注目を集めており、これまでに数多くの研究が行われてきた (e.g., Ward and Hill, 1991; McDaniel and Zuckerman, 2003; Fang and Mowen, 2009; Kalra and Shi, 2010)。しかしながら、これらの研究は、ゲーム形式についてのみ議論しており、ゲーム型プロモーションに参加した消費者の心理的反応については議論してこなかった。こうした状況に鑑みて、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した消費者の心理的反応を研究した Hock, Bagchi, and Anderson (2020) は、ゲーム型プロモーションに関する研究に大きく貢献したと指摘することができるであろう。彼らは、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って知覚した幸運を、ゲーム型プロモーションを実施した店舗に帰属させるため、店舗に対して好意的な態度を形成する、と主張した。しかしながら、彼らは、この因果を阻害する要因を看過している上、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に失敗した消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響について議論していなかった。

こうした状況に鑑みて、報酬獲得の成功と店舗に対する好意的な態度の間の因果関係を阻害する要因を

追加的に考慮した上で、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に失敗した消費者の心理的反応を研究した江碕（2021）は、非常に有意義な研究であると言いうるのであろう。彼女は、報酬獲得の成功と店舗に対する好意的な態度の間の因果関係を阻害する要因として、日常的な運の自己認識に基づいて消費者を分類し、ゲーム型プロモーションの報酬獲得の成否を考慮した上で、ゲーム型プロモーションにおける報酬獲得の成否が店舗に対する消費者の態度に及ぼす影響を分析した。

しかしながら、江碕（2021）は、ゲーム型プロモーションにおける参加条件の有無を考慮していないという、重大な問題を抱えている。参加条件があるゲーム型プロモーションは、現実世界に数多く存在する。実際、日本の大手コンビニエンスストアのセブンイレブンは、700円以上商品を購入した消費者を対象に、公式アプリ内のくじを引くことによってクーポンを獲得できるゲーム型プロモーションを実施している（cf. セブンイレブン HP）。参加条件があるゲーム型プロモーションの有効性を吟味するに際して注目すべき研究に、Kivetz（2003）がある。彼は、消費者が特典を獲得するために、労力を投資しなければならない場合（例えば、複数の製品の購買、一定金額以上の購買）が数多く存在していると主張した。参加条件があるゲーム型プロモーションは、参加条件として、消費者に対して一定金額以上の支払いを要求していることから、Kivetzの主張する、労力を支払わなければならない場合に該当するであろう。注目すべきことに、Kivetzは、労力の投資を要求された消費者は、その労力に見合う特典を期待すると主張した。参加条件があるゲーム型プロモーションに参加した消費者は、労力に見合う報酬を期待するため、参加条件がない消費者とは異なり、費やした努力の分だけ高い報酬の獲得を期待するであろう。それゆえ、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴い知覚した幸運を店舗に帰属させるため、店舗に対して好意的な態度を形成する、という Hock, *et al.*（2020）および江碕（2021）の主張は、参加条件の有無、さらには消費者の報酬獲得への期待の水準の高低によって大きな影響を受けると考えられる。

そこで本論は、ゲーム型プロモーションにおける参加条件の有無が店舗に対する消費者の態度に及ぼす影響を探究する。そうすることによって、ゲーム型プロモーションに関する研究を前進させることを試みる。そして、企業にとって、ゲーム型プロモーションを実施するに際して、参加条件を設けるべきか否かという実務的課題に対する含意を提供する。

第2章 既存文献レビュー

2-1. ゲーム型プロモーションにおけるゲーム形式に関する既存研究

第1章において言及したとおり、ゲーム型プロモーションに関する既存研究の多くは、ゲーム形式についてのみ議論してきた。例えば、McDaniel and Zuckerman（2003）は、消費者の性別に着目し、性別に適したゲーム型プロモーションの形式を探究した。彼らによると、男性は、変化を経験すべき試練として捉える一方、女性は、変化を避けるべき脅威として捉えるため、男性の方が、女性より衝動的な行動を取りやすいという。そのため、男性に対しては、リスクを伴う形式でゲーム型プロモーションを提供し、女性に対しては、リスクを伴わない形式でプロモーションを提供することが有効であるという。

また、ゲーム形式に着目した代表的な既存研究として、Kalra and Shi（2010）が挙げられる。彼らは、

当選者の数や報酬の大きさから4つの抽選形式を設け、いずれの形式が消費者の参加意図が最も高い形式であるかという課題を探究した。4つの抽選形式とは、(1) **Single Grand Prize** 形式 (1人の当選者に1000ドルという報酬を獲得させる形式)、(2) **Grand Prize and Small Prizes** 形式 (1人の当選者に500ドルという報酬を獲得させ、250人の当選者に2ドルという報酬を獲得させる形式)、(3) **Multiple Large Prizes** 形式 (10人の当選者に50ドルという報酬を獲得させ、20人の当選者に25ドルという報酬を獲得させる形式)、(4) **Multiple Large and Small Prizes** 形式 (20人の当選者に25ドルという報酬を獲得させ、250人の当選者に2ドルという報酬を獲得させる形式) である。彼らによれば、消費者のリスク回避性やストアロイヤルティの程度に基づいて、消費者の参加意図が最も高い抽選形式は異なるという。具体的には、リスク志向的で、かつ、ストアロイヤルティが高い消費者については、**Single Grand Prize** 形式への参加意図が最も高い一方、リスク志向的で、かつ、ストアロイヤルティが低い消費者については、**Grand Prize and Small Prizes** 形式への参加意図が最も高い。また、リスク回避的で、かつ、ストアロイヤルティが高い消費者については、**Multiple Large Prizes** 形式への参加意図が最も高い一方、リスク回避的で、かつ、ストアロイヤルティが低い消費者については、**Multiple Large and Small Prizes** 形式への参加意図が最も高いという。

このように、ゲーム型プロモーションに関する既存研究の多くは、ゲーム型プロモーションのゲーム形式について焦点を合わせており、ゲーム型プロモーションに参加した消費者の心理的反応には焦点を合わせていなかった。

2-2. ゲーム型プロモーションに参加した消費者の心理反応に関する既存研究

Hock, *et al.* (2020) は、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した消費者の心理的反応を研究した。ゲーム型プロモーションの主な特徴は、報酬の獲得には偶然性が伴うことである。この偶然性の存在ゆえに、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って幸運を知覚する。その上で、このような幸運な出来事が起こったのは、ゲーム型プロモーションを実施してくれた店舗のおかげであると考えられる。このように成功に伴って知覚した幸運を店舗に帰属させた消費者は、その店舗に対して好意的な態度を形成する。これは、消費者が幸運を特定の物や出来事に帰属させる場合、それらに対して感謝を示す (e.g., Kramer and Block, 2008, 2009; Carlson, Mowen, and Fang, 2009) からである。一方、ゲーム型プロモーションを実施せず、無償で報酬を消費者に提供した場合、報酬の獲得には偶然性が伴わない。この偶然性の非存在ゆえに、無償で報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って幸運を知覚することはない。それゆえ、報酬の獲得は、消費者の店舗に対する態度に影響を及ぼさない。このようにして、Hock, *et al.* (2020) は、ゲーム型プロモーションに参加して報酬を獲得した消費者は、非ゲーム型プロモーションに参加して報酬を獲得した消費者とは異なり、店舗に対して好意的な態度を形成する、と結論づけた。

2-3. ゲーム型プロモーションにおける運の自己認識と報酬獲得の成否に関する既存研究

江碕 (2021) は、第2-1節において概観した主張を踏まえて、ゲーム型プロモーションにおける報酬獲

得の成功と店舗に対する好意的な態度の間の因果関係を阻害する要因を追加的に考慮した上で、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に失敗した消費者の心理的反応を研究した。彼女はまず、消費者を、日常的に自分は運が良いと認識している消費者（以下、日常的な運の自己認識が高い消費者）と、日常的に自分は運が悪いと認識している消費者（以下、日常的な運の自己認識が低い消費者）に大別した。これは、一部の消費者は、運を内的な安定要因、すなわち一種の能力として捉えていると考えられる（e.g., Darke and Freedman, 1997）からである。

そして、報酬の獲得に成功した場合、日常的な運の自己認識が高い消費者は、その成功を期待通りの結果として捉えて、成功に伴って知覚した幸運を内的要因に帰属させやすい一方、日常的な運の自己認識が低い消費者は、その成功を期待に反する結果として捉えて、成功に伴って知覚した幸運を外的要因に帰属させやすいと主張した。これは、日常的な運の自己認識が高い消費者は、ゲーム型プロモーションに参加して試される運という一種の能力に対して自信があるため、成功に対して大きな期待を抱く一方、日常的な運の自己認識が低い消費者は、運という一種の能力に対して自信がないため、成功に対して小さな期待しか抱かない（e.g., Feather, 1969）からである。

一方、報酬の獲得に失敗した場合、日常的な運の自己認識が高い消費者は、このような不運な出来事が起こったのは、店舗との相性が悪かったからであると考えて、失敗に伴って知覚した不運を店舗に帰属させやすい一方、日常的な運の自己認識が低い消費者は、このような不運な出来事が起こったのは、もともと自分の運が悪かったからであると考えて、失敗に伴って知覚した不運を自己に帰属させやすいと主張した。

このように、報酬獲得の成功と店舗に対する好意的な態度の間の因果関係を阻害する要因として、運の自己認識を追加的に考慮した上で、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に失敗した消費者の心理的反応を研究した江碕（2021）は、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。しかしながら、第1章において指摘したとおり、彼女は、参加条件がないゲーム型プロモーションのみを検討しており、現実世界に数多く存在する参加条件があるゲーム型プロモーションを検討していないという問題を抱えている。

2-4. 労力に関する既存研究

第1章において言及したとおり、参加条件があるゲーム型プロモーションに参加した消費者は、労力に見合う報酬を期待するため、参加条件がないゲーム型プロモーションに参加した消費者とは異なり、費やした努力の分だけ高い報酬の獲得を期待するであろう。参加条件があるゲーム型プロモーションの有効性を吟味するに際して注目すべき研究に Kivetz（2003）がある。彼は、労力の投資を要求された消費者が特典の価値をどのように知覚するのかということ进行分析した。まず、労力の投資を要求された消費者は、その労力に見合う特典を期待するという。なぜならば、消費者は、公平さを求めるからである（Adams, 1965; Walster, Walster, and Berscheid, 1978）。次に、労力の投資を要求された消費者が期待する特典の大きさは、消費者が物事を評価する際の基準である参照点になるという。参照点とは、消費者が物事を評価する際に参考にする主観的かつ心理的な基準のことである（Kahneman and Tversky, 1979）。また、

Kahneman and Tversky (1979) によると、参照点は、消費者の抱く期待によって参照点変動するといふ。消費者労力の投資を要求された消費者は、その労力に見合う特典を期待し、現状ではなく、自身が期待する特典の大きさを参照点として、利得を知覚するようになるのである。

第 2-3 節において概観したとおり、消費者は、ゲーム型プロモーションにおける報酬獲得に対する期待の大きさによって、店舗に対する態度を変化させる。よって、本節において概観した Kivetz (2003) の研究を、参加条件があるゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功した消費者の心理に援用すると、参加条件があるゲーム型プロモーションに参加した消費者は、労力に見合う報酬を期待するため、費やした努力の分だけ高い報酬の獲得を期待するであろう。

第 3 章 仮説提唱

ゲーム型プロモーションに関する研究は、重要な研究課題を残していると考えられる。すなわち、第 2-2 節において概観した Hock, *et al.* (2020) は、ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得に失敗した消費者の心理について議論していなかった。また、第 2-3 節において概観した江崎 (2021) は、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に失敗した消費者の心理を研究したものの、参加条件がないゲーム型プロモーションのみを検討しており、現実世界に数多く存在する参加条件があるゲーム型プロモーションを議論の対象にしていなかった。そこで、本論は、第 2-4 節において概観した Kivetz (2003) を援用することによって、ゲーム型プロモーションの参加条件の有無が店舗に対する消費者の態度に及ぼす影響を検討したい。

一方において、参加条件がないゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って幸運を知覚し、その上で、このような幸運な出来事が起こったのは、ゲーム型プロモーションを実施してくれた店舗のおかげであると考えられるであろう。そして、このように成功に伴って知覚した幸運を店舗に帰属させた消費者は、その店舗に対して好意的な態度を形成するであろう。それに対して、参加条件があるゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に成功した消費者は、先ほどと同様、成功に伴って幸運を知覚する。しかし、参加条件があるゲーム型プロモーションは、参加条件として、消費者に対して一定金額以上の支払いを要求する。そのようなタイプのゲーム型プロモーションに参加した消費者は、労力に見合う報酬を期待するため、参加条件がないゲーム型プロモーションに参加した消費者とは異なり、報酬獲得の成功を期待通りの結果であると見なす傾向を有するため、知覚する幸運の度合いは低いであろう。そのため、参加条件がないゲーム型プロモーションに参加した消費者に比して、成功に伴って知覚した幸運を店舗に帰属させるべく、店舗に対して好意的な態度を形成しにくいと考えられるであろう。

他方において、参加条件がないゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に失敗した消費者は、失敗に伴って不運を知覚し、その上で、このような不運な出来事が起こったのは、店舗との相性が悪かったからであると考えられるであろう。このように失敗に伴って知覚した不運を店舗に帰属させた消費者は、その店舗に対して非好意的な態度を形成するであろう。それに対して、参加条件があるゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に失敗した消費者は、先ほどと同様、失敗に伴って不運を知覚する。しかし、

参加条件があるゲーム型プロモーションは、参加条件として、消費者に対して一定金額以上の支払いを要求する。そのようなタイプのゲーム型プロモーションに参加した消費者は、労力に見合う報酬を期待するため、参加条件がない消費者とは異なり、報酬獲得の失敗を期待に反する結果であると見なす傾向は高いであろう。そのため、失敗に伴って知覚した不運を店舗に帰属させ、店舗に対してより非好意的な態度を形成すると考えられるであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 参加条件がないゲーム型プロモーションに参加した消費者は、参加条件があるゲーム型プロモーションに参加した消費者より好意的な態度を、店舗に対して形成する。

第4章 実験の概要

4-1. 被験者および実験材の選定

仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者データを収集し、そのデータを使用して実証分析を行った。被験者は、国内の大学に所属する大学生 160 名（うち男性 92 名、女性 68 名、年齢の中央値は 22 歳）であった。実験に際して、被験者 160 名を、4 グループに無作為に分類した。具体的には、「参加条件がないゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に成功したグループ（以下、参加条件なし・成功グループ）」($N=41$)、「参加条件があるゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に成功したグループ（以下、参加条件あり・成功グループ）」($N=43$)、「参加条件がないゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に失敗したグループ（以下、参加条件なし・失敗グループ）」($N=38$)、「参加条件があるゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に失敗したグループ（以下、参加条件あり・失敗グループ）」($N=38$) である。また、実験材としては、本論の先行研究である Hock, *et al.* (2020) に準拠して、大学生協において使用できる 25% オフのクーポンが当たるスクラッチカードを採用した。実験に用いた調査票は、補録 1～補録 4 に掲載するとおりであった。

4-2. 実験の手続き

実験は、以下の手順で行った。第 1 に、参加条件なし・成功グループ ($N=41$) に対して、「この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。生協の入り口では、スクラッチを削って当選すると 25% オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。あなたもキャンペーンに参加することにしました。配布されたスクラッチを削った結果、【25% オフのクーポン】を獲得することができました。」というシナリオを読むように依頼し、参加条件なし・失敗グループ ($N=43$) に対して、「この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。生協の入り口では、スクラッチを削って当選すると 25% オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。あなたもキャンペーンに参加することにしました。しかし、スクラッチを削った結果、残念ながら外

れてしまいました。」というシナリオを読むように依頼した。一方、参加条件あり・成功グループ ($N=38$) に対しては、「この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。生協では、700 円以上商品を購入した消費者を対象にスクラッチを配布するキャンペーンが実施されています。スクラッチを削って当選すると 25% オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。あなたは生協で 700 円分商品を購入し、キャンペーンに参加することにしました。配布されたスクラッチを削った結果、【25% オフのクーポン】を獲得することができました。」というシナリオを読むように依頼し、参加条件あり・失敗グループ ($N=38$) に対しては、「この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。生協では、700 円以上商品を購入した消費者を対象にスクラッチを配布するキャンペーンが実施されています。スクラッチを削って当選すると 25% オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。あなたは生協で 700 円分商品を購入し、キャンペーンに参加することにしました。しかし、スクラッチを削った結果、残念ながら外れてしまいました。」というシナリオを読むように依頼した。

第 2 に、シナリオを読んだ被験者が、成功に伴って幸運を、失敗に伴って不運を、それぞれ知覚しているかということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。その結果、4 名の被験者を分析の対象から除外した。実施したマニピュレーション・チェックの詳細については、第 4-3 節において言及したい。

第 3 に、PANAS Scale (nu, Clark, and Tellegen, 1988) を用いて、被験者の店舗に対する態度を測定した。具体的には、被験者に対して、PANAS Scale のポジティブ感情の測定項目 10 項目（「強気な (strong)」、「素晴らしい (inspired)」、「積極的な (active)」、「熱狂した (enthusiastic)」、「興味のある (interested)」、「興奮した (excited)」、「誇らしい (proud)」、「機敏な (alert)」、「断固とした (determined)」、および、「親切的な (attentive)」) を採用し、それぞれの項目に対して最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した。その際に用いた尺度法は、6 点リッカート尺度法（「1: 全くそう思わない」～「6: 非常にそう思う」）であり、分析に際して 1 つの尺度として平均化した。測定尺度の妥当性については、第 4-4 節において言及したい。なお、被験者の店舗に対する態度を測定するためのこの手順は、Hock, *et al.* (2020) が行った実験の手順に準拠した手順である。

4-3. 運の知覚に対するマニピュレーション・チェック

第 4-2 節において言及したとおり、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功したというシナリオを読んだ被験者が、成功に伴って幸運を知覚しているということ、また、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に失敗したというシナリオを読んだ被験者が、失敗に伴って不幸を知覚していることを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。

具体的には、参加条件なし・成功グループ ($N=41$)、および、参加条件あり・成功グループ ($N=43$) に対して、幸運の知覚に関する質問（「たった今、この大学生は、運が良いと思っている」、「この大学生は、今日は自分のラッキーデーであると思っている」、「この大学生は、たった今、運は自分に味方していると考えている」、「この大学生は、たった今、幸運な気持ちである」、および、「この大学生は、今日は幸運な日であると考えている」）に回答するように依頼した。一方、参加条件なし・失敗グループ ($N=38$) および、参加条件あり・失敗グル

ープ ($N=38$) に対しては、不運の知覚に関する質問（「たった今、この大学生は、運が悪いと思っている」、「この大学生は、今日は自分のアンラッキーデーであると思っている」、「この大学生は、たった今、運は自分に味方していないと考えている」、「この大学生は、たった今、不運な気持ちである」、および、「この大学生は、今日は不運な日であると考えている」）に回答するように依頼した。その際に用いた尺度法は、7点リッカート尺度法（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）であった。そして、幸運の知覚に関する質問に対する回答の平均値が 4.00 未満であった被験者、および、不運の知覚に関する質問に対する回答の平均値が 4.00 未満であった被験者を分析の対象から除外することを試みた。その結果、参加条件あり・成功グループ ($N=41$) においては、1名の被験者が見つかり、参加条件あり・成功グループ ($N=43$) においては、2名の被験者が見つかり、参加条件あり・失敗グループ ($N=38$) においては、1名の被験者が見つかった。なお、被験者が成功に伴って知覚した幸運を測定するためのこの手順は、本論の先行研究である Hock, *et al.* (2020) が行った実験の手順に準拠した手順であり、被験者が失敗に伴って知覚した不運を測定するためのこの手順は、本論の先行研究である江碕 (2021) が行った実験の手順に準拠した手順である。

4-4. 測定尺度

第 4-2 節において言及したとおり、被験者の店舗に対する態度の測定に際して採用された構成概念の測定尺度の信憑性を判断するために、分析に先立ち、これらの各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。その結果、図表 1 に要約されるように、各構成概念の因子負荷量は、それぞれ、0.87、0.89、0.91、0.77、0.63、0.81、0.50、0.53、0.54、および 0.51 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。また、クロンバック α 係数は、0.909 という値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は、0.908 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。また、AVE は、0.511 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるのである。

図表 1 実験において使用した構成概念と測定尺度

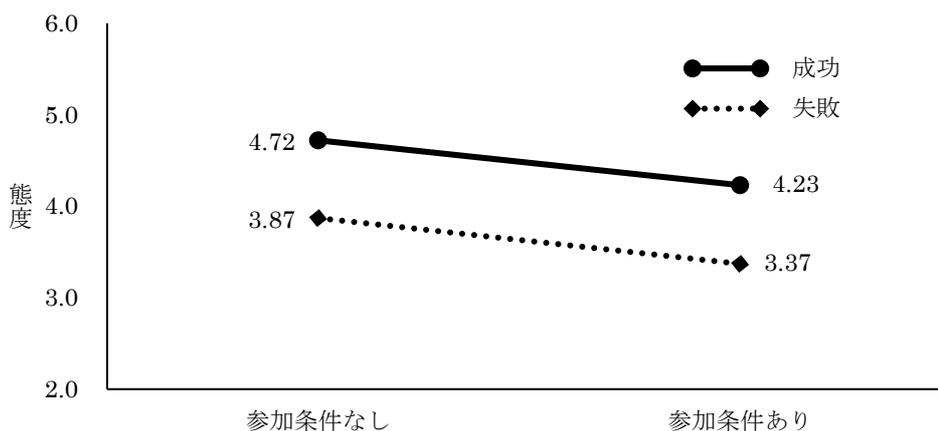
構成概念	質問項目 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
態度	X_1 : 強気な (strong)。 (0.87)	0.91	0.90	0.51
	X_2 : 素晴らしい (inspired)。 (0.89)			
	X_3 : 積極的な (active)。 (0.91)			
	X_4 : 熱狂した (enthusiastic)。 (0.77)			
	X_5 : 興味のある (interested)。 (0.63)			
	X_6 : 興奮した (excited)。 (0.81)			
	X_7 : 誇らしい (proud)。 (0.50)			
	X_8 : 機敏な (alert)。 (0.53)			
	X_9 : 断固とした (determined)。 (0.54)			
	X_{10} : 親切な (attentive)。 (0.51)			

第5章 分析結果

第4章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、参加条件の有無と報酬獲得の成否を分析変数、店舗に対する態度を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。

グループごとの店舗に対する態度の平均および標準偏差は、図表2に示されるとおりであった。参加条件なし・成功グループの店舗に対する態度の平均値（標準偏差）は、4.718（0.903）であった一方、参加条件あり・成功グループの店舗に対する態度の平均値（標準偏差）は、4.234（0.671）であった。また、参加条件なし・失敗グループの店舗に対する態度の平均値（標準偏差）は、3.866（1.002）であった一方、参加条件あり・失敗グループの店舗に対する態度の平均値（標準偏差）は、3.373（0.914）であった。二元配置分散分析の結果、図表3に示されるとおり、参加条件の有無の主効果は、1%水準で有意であり、報酬獲得の成否の主効果は、1%水準で有意であった（ $F=12.050, p<0.001$; $F=37.100, p<0.001$ ）。また、「参加条件の有無」と「報酬獲得の成否」の交互効果は見られなかった。

図表2 グループ別の平均および標準偏差



	態度
「参加条件なし・成功」グループの平均値（標準偏差）	4.72 (0.90)
「参加条件あり・成功」グループの平均値（標準偏差）	4.23 (0.67)
「参加条件なし・失敗」グループの平均値（標準偏差）	3.87 (1.00)
「参加条件あり・失敗」グループの平均値（標準偏差）	3.37 (0.91)

図表3 二元配置分散分析の結果

	F値
参加条件の有無の主効果	12.05***
報酬獲得の成否の主効果	37.10***
参加条件の有無と報酬獲得の成否の交互効果	0.00

ただし、***は1%水準で有意。

この結果は、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した場合、および、報酬の獲得に失敗した場合のいずれの場合においても、参加条件の有無が消費者の店舗に対する態度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、報酬の獲得に成功した場合において、参加条件がない場合の店舗に対する態度が、参加条件がある場合の店舗に対する態度に比して高水準であるということを含意している。また、報酬の獲得に失敗した場合においても同様に、参加条件がない場合の店舗に対する態度が、参加条件がある場合の店舗に対する態度に比して高水準であるということを含意している。以上より、仮説「参加条件がないゲーム型プロモーションに参加した消費者は、参加条件があるゲーム型プロモーションに参加した消費者より好意的な態度を、店舗に対して形成する。」は支持されたと結論づけられるであろう。

第6章 おわりに

6-1. 学術的含意

本論は、次のような学術的含意を内包している。それは、ゲーム型プロモーションに関する研究として初めて、ゲーム型プロモーションの参加条件の有無を考慮したという点である。

Hock, *et al.* (2020) は、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って知覚した幸運を、ゲーム型プロモーションを実施した店舗に帰属させるため、店舗に対して好意的な態度を形成する、と主張した。また、江碕 (2021) は、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に失敗した消費者は、失敗に伴って知覚した不運を、ゲーム型プロモーションを実施した店舗に帰属させるため、店舗に対して非好意的な態度を形成する、と主張した。それらに対して、本論は、報酬獲得の成功および失敗と店舗に対する好意的な態度の間の因果関係に影響を与える要因であるゲーム型プロモーションの参加条件の有無を考慮した上で、ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得の成功および失敗が、消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響を再検討した。その結果、本論は、参加条件がないゲーム型プロモーションに参加した消費者は、参加条件があるゲーム型プロモーションに参加した消費者より好意的な態度を、店舗に対して形成する、ということを見出した。

以上のような取り組みを通じて、本論は、ゲーム型プロモーションに関する研究の進展に貢献を成したと云うるのである。

6-2. 実務的含意

本論の知見に基づくと、企業は、ゲーム型プロモーションを実施するに際して、参加条件のないゲーム型プロモーションを採用するべきであろう。そうすることによって、報酬獲得に成功した場合と、報酬獲得に失敗した場合のいずれにおいても、店舗に対して好意的な態度を形成させることができると考えられるであろう。例えば、ヤフーショッピングは、毎日無条件でルーレットを回すことができるゲーム型プロ

モーションを実施している (cf. ヤフーショッピング HP)。消費者は、ルーレットを回して当選することによって、クーポンを獲得できるのである。このような形式のゲーム型プロモーションに参加した消費者は、参加条件があるゲーム型プロモーションの場合とは異なり、報酬獲得に対する過度な期待を避けるであろうから、報酬獲得に成功した場合と、報酬獲得に失敗した場合のいずれにおいても、店舗に対して好意的な態度を形成することができると考えられるであろう。このように、企業は、参加条件のないゲーム型プロモーションを実施することによって、消費者が企業に対する好意的な態度を形成できるように手引きするべきであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第1は、本論の実験において、予算および時間の制約のため、被験者が少数に留まり、かつ若い年代に集中してしまったという点である。しかしながら、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的妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2は、実験対象としたゲーム型プロモーションが大学生協において実施されるゲーム型プロモーションに限られていたという点である。本論は、Hock, *et al.* (2020) および江碕 (2021) に準拠して、大学生協において実施されるゲーム型プロモーションを実験対象とした。しかしながら、現実のゲーム型プロモーションは、ドラッグストアやコンビニエンスストアに至るまで様々な場面において実施されている。大学生協とは異なり、ドラッグストアにおいては、店舗の提供するアプリ上で、消費者がルーレットを回す形式のゲーム型プロモーションが多く採用されており、コンビニにおいては、消費者が箱からくじを引く形式のゲーム型プロモーションが多く採用されている。それゆえ、今後の研究においては、より幅広い形式で実施されるゲーム型プロモーションを実験対象として扱うことによって、ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得の成否が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響を再検討することが望まれるであろう。

6-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、ゲーム型プロモーションにおける参加条件の有無を追加的に考慮したものの、江碕 (2021) が追加的に考慮した、運の自己認識については考慮しなかった。彼女は、日常的な運の自己認識が高い消費者は、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した場合、成功を期待通りの結果として捉えて、成功に伴って知覚した幸運を自己に帰属させやすいと主張した。この主張を本論の仮説に援用すると、日常的な運の自己認識が高い消費者は、参加条件の有無にかかわらず、店舗に対して好意的な態度を形成しないと考えられるであろう。今後は、消費者を運の自己認識に基づいて分類し、分析対象として取り扱うことによって、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。このような課題を残しているものの、本論は、ゲーム型プロモーションに関する研究として初めて、ゲーム型プロモーションの参加条件の有無が店舗に対する消費者の態度に及ぼす影響を追加的に考慮したという点において、一定の意義を持つ研究であったと言いうるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、お忙しい中、常に私たち第 20 期生の助けになってくださりました。小野先生は、テーマ案出や論文執筆に苦戦している私たちの相談に、快く乗ってくださいました。心より感謝申し上げます。小野先生のもとで卒業論文を執筆できたことを、誇りに思います。また、大学院生の先輩方や第 19 期 OB・OG の先輩方、同期の第 20 期生からも、本論を執筆する上で数多くのご助言を賜りました。第 16 期 OB の北澤涼平さんは、論文の文章構成に際して、多くのご助言をくださいました。本当にありがとうございました。また第 17 期 OB の森直也さんは、テーマ選定の段階や仮説の案出に際して、親身になって相談に乗ってくださいました。誠にありがとうございました。最後に、本論の執筆に際して、関わってくださったすべての方々に対しまして、厚くお礼申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Adams, Stacy J. (1965), "Inequity in Social Exchange," in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, New York, NY: Academic Press, pp. 267-299.
- 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.
- Darke, Peter R. and Jonathan L. Freedman (1997), "The Belief in Good Luck Scale," *Journal of Research in Personality*, Vol. 31, No. 4, pp. 486-511.
- 江碕舞香 (2021), 「ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得の成否が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響——消費者の日常的な運の自己認識に着目して——」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会), 第 17 巻, pp. 7-15.
- Fang, Xiang and John C. Mowen (2009), "Examining the Trait and Functional Motive Antecedents of Four Gambling Activities: Slot Machines, Skilled Card Games, Sports Betting, and Promotional Games," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 121-131.
- , ——, and Brad D. Carlson (2009), "Trait Superstition and Consumer Behavior: Reconceptualization, Measurement, and Initial Investigations," *Psychology and Marketing*, Vol. 26, No. 8, pp. 689-713.
- Feather, Norman T. (1969), "Attribution of Responsibility and Valence of Success and Failure in Relation to Initial Confidence and Task Performance," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 13, No. 2, pp. 129-144.
- Hock, Stefan J., Rajesh Bagchi, and Thomas M. Anderson (2020), "Promotional Games Increase Consumer Conversion Rates and Spending," *Journal of Consumer Research*, Vol. 47, pp. 79-99.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-291.
- Kalra, Ajay and Mengze Shi (2010), "Consumer Value-Maximizing Sweepstakes and Contests," *Journal*

of Marketing Research, Vol. 47, No. 2, pp. 287-300.

Kivetz, Ran (2003), "The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice," *Marketing Science*, Vol. 22, No. 3, pp. 477-502.

Kramer, Thomas and Lauren Block (2008), "Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Beliefs in Judgment and Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 6, pp. 783-793.

———, and ——— (2009), "The Effect of Superstitious Beliefs on Performance Expectations," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, No. 2, pp. 161-169.

McDaniel, Stephen R. and Marvin Zuckerman (2003), "The Relationship of Impulsive Sensation Seeking and Gender to Interest and Participation in Gambling Activities," *Personality and Individual Differences*, Vol. 35, No. 6, pp. 1385-1400.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.

Walster, Elaine, William G. Walster, and Ellen Berscheid (1978), *Equity: Theory and Research*, Boston, MA: Allyn and Bacon.

Ward, James C. and Ronald Paul Hill (1991), "Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems," *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 3, pp. 69-81.

Watson, David, Lee Anna Clark, and Auke Tellegen (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 6, pp. 1063-1070.

参考資料

CoCo 壺番屋 HP, <https://www.ichibanya.co.jp/index.html> (最終アクセス 2023 年 11 月 26 日)。

ココカラファイン HP, <https://www.cocokarafine.co.jp/top/CSfCustomerTop.jsp> (最終アクセス 2023 年 11 月 26 日)。

セブンイレブン HP, <https://www.sej.co.jp/> (最終アクセス 2023 年 11 月 26 日)。

ヤフーショッピング HP, <https://shopping.yahoo.co.jp/> (最終アクセス 2023 年 11 月 26 日)。

調査票 1

ゲーム型プロモーションに関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。

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 中村 友亮

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。
生協の入り口では、スクラッチを削って当選すると 25% オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。
あなたもキャンペーンに参加することにしました。

配布されたスクラッチを削った結果、
【25% オフのクーポン】を獲得することができました。

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択してください。

1 2 3 4 5 6 7
 …全くそう思わない …そう思わない …ややそう思わない …どちらでもない …ややそう思う …そう思う …非常にそう思う

1-1	たった今、この大学生は、運が良いと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	この大学生は、今日は自分のラッキーデーであると思っている	1 2 3 4 5 6 7
1-3	この大学生は、たった今、運は自分に味方していると考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	この大学生は、たった今、幸運な気持ちである。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	この大学生は、今日は幸運な日であると考えている。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【問 2】

先ほどの場面を踏まえて、この大学生が【店舗に対して抱く感情】についてお伺い致します。
 以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～「6:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択してください。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……ややそう思わない
- 4 ……ややそう思う
- 5 ……そう思う
- 6 ……非常にそう思う

2-1	強気な (strong)	1 2 3 4 5 6
2-2	素晴らしい (inspired)	1 2 3 4 5 6
2-3	積極的な (active)	1 2 3 4 5 6
2-4	熱狂した (enthusiastic)	1 2 3 4 5 6
2-5	興味のある (interested)	1 2 3 4 5 6
2-6	興奮した (excited)	1 2 3 4 5 6
2-7	誇らしい (proud)	1 2 3 4 5 6
2-8	機敏な (alert)	1 2 3 4 5 6
2-9	断固とした (determined)	1 2 3 4 5 6
2-10	親切な (attentive)	1 2 3 4 5 6

ご協力ありがとうございました。

調査票 2

ゲーム型プロモーションに関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

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 20 期 中村 友亮

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。生協では、700 円以上商品を購入した消費者を対象にスクラッチを配布するキャンペーンが実施されています。スクラッチを削って当選すると 25% オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。あなたは生協で 700 円分商品を購入し、キャンペーンに参加することにしました。配布されたスクラッチを削った結果、【25% オフのクーポン】を獲得することができました。

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択してください。

1 2 3 4 5 6 7
 ……全くそう思わない ……そう思わない ……ややそう思わない ……どちらでもない ……ややそう思う ……そう思う ……非常にそう思う

1-1	たった今、この大学生は、運が良いと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	この大学生は、今日は自分のラッキーデーであると思っている	1 2 3 4 5 6 7
1-3	この大学生は、たった今、運は自分に味方していると考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	この大学生は、たった今、幸運な気持ちである。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	この大学生は、今日は幸運な日であると考えている。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【問 2】

先ほどの場面を踏まえて、この大学生が【店舗に対して抱く感情】についてお伺い致します。

以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～「6:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択してください。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……ややそう思わない
- 4 ……ややそう思う
- 5 ……そう思う
- 6 ……非常にそう思う

2-1	強気な (strong)	1 2 3 4 5 6
2-2	素晴らしい (inspired)	1 2 3 4 5 6
2-3	積極的な (active)	1 2 3 4 5 6
2-4	熱狂した (enthusiastic)	1 2 3 4 5 6
2-5	興味のある (interested)	1 2 3 4 5 6
2-6	興奮した (excited)	1 2 3 4 5 6
2-7	誇らしい (proud)	1 2 3 4 5 6
2-8	機敏な (alert)	1 2 3 4 5 6
2-9	断固とした (determined)	1 2 3 4 5 6
2-10	親切な (attentive)	1 2 3 4 5 6

ご協力ありがとうございました。

調査票 3

ゲーム型プロモーションに関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

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 20 期 中村 友亮

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。生協の入り口では、スクラッチを削って当選すると 25% オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。
あなたもキャンペーンに参加することにしました。

しかし、スクラッチを削った結果、残念ながら外れてしまいました。

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択してください。

1 2 3 4 5 6 7
 …全くそう思わない …そう思わない …ややそう思わない …どちらでもない …ややそう思う …そう思う …非常にそう思う

1-1	たった今、この大学生は、運が悪いと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	この大学生は、今日は自分のアンラッキーデーであると思っている	1 2 3 4 5 6 7
1-3	この大学生は、たった今、運は自分に味方していないと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	この大学生は、たった今、不運な気持ちである。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	この大学生は、今日は不運な日であると考えている。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【問 2】

先ほどの場面を踏まえて、この大学生が【店舗に対して抱く感情】についてお伺い致します。
 以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～「6:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択してください。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……ややそう思わない
- 4 ……ややそう思う
- 5 ……そう思う
- 6 ……非常にそう思う

2-1	強気な (strong)	1 2 3 4 5 6
2-2	素晴らしい (inspired)	1 2 3 4 5 6
2-3	積極的な (active)	1 2 3 4 5 6
2-4	熱狂した (enthusiastic)	1 2 3 4 5 6
2-5	興味のある (interested)	1 2 3 4 5 6
2-6	興奮した (excited)	1 2 3 4 5 6
2-7	誇らしい (proud)	1 2 3 4 5 6
2-8	機敏な (alert)	1 2 3 4 5 6
2-9	断固とした (determined)	1 2 3 4 5 6
2-10	親切な (attentive)	1 2 3 4 5 6

ご協力ありがとうございました。

調査票 4

ゲーム型プロモーションに関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。

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 中村 友亮

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。生協では、700 円以上商品を購入した消費者を対象にスクラッチを配布するキャンペーンが実施されています。スクラッチを削って当選すると 25% オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。あなたは生協で 700 円分商品を購入し、キャンペーンに参加することにしました。しかし、スクラッチを削った結果、残念ながら外れてしまいました。

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択してください。

1 2 3 4 5 6 7
 ……全くそう思わない ……そう思わない ……どちらでもない ……ややそう思う ……そう思う ……非常にそう思う

1-1	たった今、この大学生は、運が悪いと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	この大学生は、今日は自分のアンラッキーデーであると思っている	1 2 3 4 5 6 7
1-3	この大学生は、たった今、運は自分に味方していないと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	この大学生は、たった今、不運な気持ちである。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	この大学生は、今日は不運な日であると考えている。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【問 2】

先ほどの場面を踏まえて、この大学生が【店舗に対して抱く感情】についてお伺い致します。

以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～「6:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択してください。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……ややそう思わない
- 4 ……ややそう思う
- 5 ……そう思う
- 6 ……非常にそう思う

2-1	強気な (strong)	1 2 3 4 5 6
2-2	素晴らしい (inspired)	1 2 3 4 5 6
2-3	積極的な (active)	1 2 3 4 5 6
2-4	熱狂した (enthusiastic)	1 2 3 4 5 6
2-5	興味のある (interested)	1 2 3 4 5 6
2-6	興奮した (excited)	1 2 3 4 5 6
2-7	誇らしい (proud)	1 2 3 4 5 6
2-8	機敏な (alert)	1 2 3 4 5 6
2-9	断固とした (determined)	1 2 3 4 5 6
2-10	親切的な (attentive)	1 2 3 4 5 6

ご協力ありがとうございました。

