

No.	平成 29 年度総合科学プログラム特別研究論文要旨		
学 生 番 号	B141600	学 生 氏 名	市川 諒
教 育 領 域	人間 探究領域	主 指 導 教 員	小宮 あすか
副指導教員	有賀 敦紀		
	関矢 寛史		
研 究 題 目	限定品を逃した時の後悔感情		

※要旨記載内容は、指導教員と事前に相談すること。

<p>消費者の購買行動を促進するための1つの手法として限定販売がある。限定品と提示されると、その商品は希少性が高く価値の高いものと認知される (Cialdini, 2007)。そのような効果のある限定品を手に入れることができなかつた時後悔感情は強まるのだろうか。本研究では、限定品を逃した時の後悔感情について検討した。</p> <p>【研究1：場面想定法を用いた検討】</p> <p>【方法】参加者:84名。要因計画: 1要因2水準(限定品, 定番品) 参加者間計画。手続き: 参加者にある商品(チョコレート)を購入しそびれた状況を想像してもらい、どの程度後悔すると思うかを尋ねた(7件法)。</p> <p>【結果】購入しそびれた商品が限定品である時には定番品であるときよりも強い後悔が経験されると予測された (<math>M = 4.92</math> vs. <math>M = 3.90</math>; <math>t(77) = -3.80, p &lt; .01</math>)。</p> <p>【研究2：限定品を逃したときの後悔経験と予期後悔】</p> <p>感情予測研究では、未来のある出来事から生じる感情反応を予測する時、人々は未来の感情反応を実際に経験するよりも過大に推測してしまい、正確に予測できないことが示されている。例えば、Gilbert, Myrseth, Kassam &amp; Wilson (2010) は、実際の経験はその経験に対して認知資源を大きく消費するため、周りの状況や情報に影響を受けにくい、予測する際には認知資源を消費していないために周辺情報に影響を受けやすいことを明らかにしている。このことを踏まえると、研究1で限定品を逃した時に定番品を逃したときよりも後悔が強まったのは、後悔を予測させたからかもしれない。実際にある賞品を逃したことを経験するときには、「失敗」ということに認知資源を大きく使い、その賞品が限定品か定番品であるかということは、後悔感情に影響しない可能性がある。そこで研究2では実際に参加者が限定品を逃し、後悔を経験する状況を設定し、検討を行った。</p> <p>【方法】参加者: 大学生60名。要因計画: 2(役割; 予測者, 経験者) × 2(賞品; 限定品, 定番品)の参加者間計画。手続き: 参加者は実験室で商品の並び替えクイズに参</p>	<p>加するように求められ、クイズの正解者には賞品があると教示された。この際、半数の参加者は期間限定のお菓子が(限定品条件)、残りの半数の参加者は、定番品のお菓子が賞品である(定番品条件)と教示された。経験者条件の参加者は、クイズに失敗したことを知った後で、どの程度後悔しているかを回答した(10件法)。予測者条件の参加者は「もし自分が失敗したら、どのような気持ちになるか」を想像して、どの程度後悔すると思うかを回答した。</p> <p>【結果】条件ごとの後悔感情の平均値・SEを図1に示した。役割×賞品の分散分析を行ったところ、役割の主効果 (<math>F(1,56) = 32.45, p &lt; .001</math>)、および賞品の主効果が有意であった (<math>F(1,56) = 4.29, p &lt; .05</math>)。また、役割×賞品の交互作用が有意であった (<math>F(1,56) = 4.29, p &lt; .05</math>)。経験者条件では賞品によって後悔の強さに差が見られなかった (<math>t(28) = 0.00, n.s.</math>)。しかし、限定品条件の参加者は限定品を逃したときの方が定番品を逃した時よりも有意に強い後悔を報告していた (<math>t(28) = 3.28, p &lt; .005</math>)。</p>
---	--

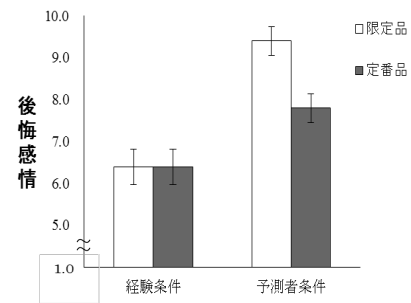


図1：各条件における後悔の平均値と標準誤差

【考察】本研究の結果、予測する際には限定品の後悔感情への影響が見られるが、実際に経験するときには後悔に商品による違いは見られなかった。つまり、私たちが予測するほど、限定品を逃しても後悔しない。これは、経験時には賞品を逃すということに大きな認知資源が使われ、限定品という周辺情報には予測するほど影響を受けないからだと考えられる。