～「悔しい」が及ぼす再購買意向の喚起～

① ―――はじめに

② 食料品カテゴリーにおける低価格競争

③ ―――現状分析

１．食品業界の現状

２．食に関する消費者の変化

④ ―――先行研究および着眼点の設定

１．経験価値マーケティング

２．着眼点の設定

⑤ ―――前提と仮説の提唱と検証

１．悔しさの与え方の施策

２．前提の提唱

３．仮説の提唱

４．仮説の検証

(1) アンケート調査概要

(2) 各施策に対する前提の信憑性

(3) 分析

(4) 結果のまとめ

⑥ ―――インプリケーション

⑦ 今後の展望

参考文献

補録―――アンケート調査票

石垣明日美　　笠原皓介

北澤拓磨　　鈴木朱音

多摩大学　豊田ゼミナール　北澤班

① はじめに

日々行われている購買で、消費者が重視している点は何だろうか。使いやすさ、デザイン、性能、消費者は数ある商品の中から独自の視点で比較をし、購買にいたる。しかしながら、Clayton M. Christensen[2001]が指摘しているとおり、多くの財は消費者のニーズに適応させるべくイノベーションが繰り返される内に、消費者の期待水準を超え、過剰品質と呼ばれるレベルに至る。この段階においては、価格が購買決定で最も重視される基準となってしまう。それは比較検討される商品がどのメーカーのものも差異がなく、消費者にとって見分けがつきにくくなってしまうからだ。

消費者の購買決定要因が価格となれば企業は競合他社よりも安く商品を売り出し低価格競争が生まれるが、安く売れば売るほど消費者の内的参照価格が下がっていくという悪循環を作りかねず、市場の縮小を招きかねない。本研究では、単に企業の収益性の低下だけではなく市場の衰退も及ぼしかねないこの低価格競争を脱する方法について、消費者の再購入意向を高める方法を模索するという視点からアプローチしていく。

② 食料品カテゴリーにおける低価格競争

低価格競争はある商品カテゴリーにおいて、企業が競争優位を築くために自社製品の機能や品質を他社のものと差別化したが模倣されてしまい、市場に同じような製品が溢れて商品の購買判断基準が価格になってしまう、いわゆるコモディティ化が主要因であるとされている。

コトラー[2003]によると「*低価格競争に陥りやすいのは食品や日用品が挙げられる最寄り品であり、それは消費者が頻繁にその場で購買し、類似品との比較や購買に対して最小の努力しか払わない*」からである。

上記の 2 つの品のうち、特に企業が差別化を取ることが難しく、消費者も購買判断基準の比較が価格になっていると思われる食品に焦点を絞り、食品の脱低価格競争へのマーケティングを考察する。

なお、本論での食品の定義は料理をする際に材料となる野菜・肉・魚等の生鮮食品や豆腐等の加工食品、調味料を指しており、出来合いの料理や冷凍食品、飲料・菓子・酒は含んでいないものとする。

③ 現状分析

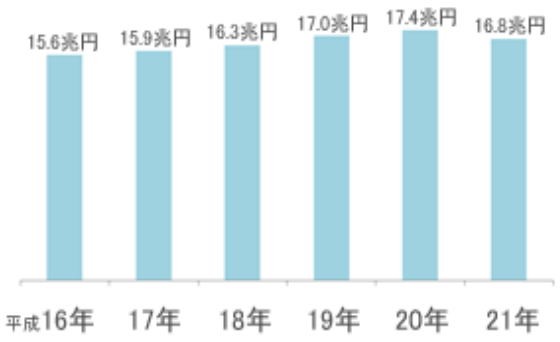
１．食品業界の現状

食品業界の規模をみると平成 16 年から 20 年まではわずかながら上昇を続けているが、平成 20 年から 21 年では減少している（図表 1）。平成 20 年の食品業界は前年から続く値上げラッシュがようやく鎮静化した矢先に、世界的な景気後退の影響を受け業績が後退した。また、消費不振や安価なプライベートブランド（以下 PB）の台頭、食の安全に対するコスト増加などで収益力が低下した。

平成 21 年に入ると、長引く消費不況の影響により消費者の購買意欲がより一層低下したとともに、PB の台頭や大手小売からの値下げ圧力により、食品各社の業績は悪化傾向にある。今後の食品業界は少子高齢化による人口減少の影響で縮小基調を迎える見込みである。国内の食品消費量は頭打ちを迎え、需要は縮小し、成長戦略を描くのが厳しい中、各社生き残りをかけた戦略を模索している。

■ 図表――1

食品業界の業界規模推移



［出典：業界動向 SEARCH.com］

２．食に関する消費者の変化

食品業界の縮小は消費者のライフスタイルの変化によるところも多い。食事スタイルには家庭の中で調理された

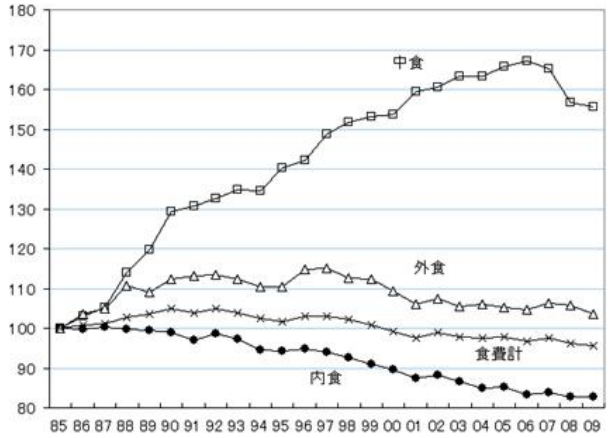
ものをその家族らが食する内食（家族内食）、レストランなどの外食施設を利用し食する外食、出来合いの弁当など調理済みの食品を購入して一食を済ませてしまう中食の 3 つが挙げられ、そのうち中食の割合が最も多い。1985 年から 2006 年までには 6 割以上もの増加をしており、中食ブームが起こった。2008 年には世界経済の落ち込みに伴い落ち込んだが、他に比べると高い水準を維持している（図表 2）。

中食が拡大していった経緯には、核家族化、個食化、家庭での料理の簡便化などが挙げられ、今後規模の拡大が広がるといわれている。

■　図表――2

一人当たり実質消費支出の推移

（食費、1985 年を 100 とする指数）



(注) 中食は調理食品。内食は外食、中食以外の食品（菓子、飲料、酒を除く）。2000 年以降は農林漁家を含む。

(資料) 家計調査、消費者物価指数

［出典：社会実情データ図録］

④　先行研究および着眼点の設定

１．経験価値マーケティング

経験価値マーケティングは Bernd H Schmitt（以下 Schmitt）が 2000 年に提言した新しいマーケティングの手法であり、従来のモノが売れるしくみを創り出すというマーケティングを土台とし、さまざまな経験から得られる消費者の感覚的、肉体的、情緒的価値に訴えるものである。

Schmitt は経験価値マーケティングを「製品やサービスにすぐれた機能的特性や便益、品質が備わっていることは当然だが、近年消費者が求めているのは特性や便益ではなく、自分たちの心に触れ、精神を刺激してくれる製品やサービス（『経験価値マネジメント-マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ(2000)』）」とし、消費者が実際にそのブランドを使用している時や使用後も残る経験価値こそ意味があり、消費者に満足してもらうことを目標としたマーケティングであるとしている。

経験価値マーケティングは経験価値で構成された 5 つのタイプに分類される。（図表 3）

２．着眼点の設定

内食離れにより、料理をしないため食品離れも同時に起こっているので、食品業界の縮小はますます進むと考えた。しかし食品は消費者が最小の努力しか払わず購買を行うため、訴求をしても効果がないとした。そこで内食離れの改善、すなわち料理をさせるために、現在の外食・中食市場顧客を内食市場顧客へと取り込むこととする。

新規顧客の取り込みのためには料理を経験させることが最も有効だと考え、Schmitt の経験価値マーケティングをモデル構築の参考とした。しかし一度の経験だけでは継続して料理を行うようになることに繋がりにくいため、内食離れ＝食品離れの改善には料理を継続して行う必要性があり、料理を継続させるモデルの構築が必要だとした。しかしポジティブな経験価値を与える Schmitt の経験価値マーケティングは消費者を満足させることを目標としたマーケティングのため、先に記述した Christensen の指摘のように、やがて消費者の期待水準を超え、過剰品質と呼ばれるレベルに至ってしまう可能性があり、継続が成り立たないと考えた。

そこでポジティブな経験価値ではなく、反するネガティブな経験価値を与えた方が継続に繋がるとし、そのネガティブな経験価値を「悔しさ」とした。悔しさはリベンジを喚起させるのに有効な経験価値であり、リベンジは継続に繋がると考えた。悔しさを与える側を操作できることを考え、これは料理教室で行うとする。

■　図表――3

戦略的経験価値モジュール

SENSE	視覚、聴覚、触覚、味覚そして嗅覚を通じて生み出す感覚的経験価値
FEEL	顧客の内面にあるフィーリングに訴求する感情的経験価値
THINK	顧客の想像力を引き出し、顧客の知性に訴求する認知的経験価値
ACT	肉体的経験価値とライフスタイル全般に働きかける行動的経験価値
RELATE	準拠集団や文化と関連付けに働きかける関連的経験価値

［出典：大阪経済大学 松田等『経験価値マーケティングの有効性』］

以上のことから、悔しいと思ったらリベンジをするということを前提とし、様々な悔しさの与え方の施策の中で悔しいと感じる対象に差があるのかを考察し、どの施策がどのような人に有効かを図ることとする。

⑤ 前提と仮説の提唱と検証

1．悔しさの与え方の施策（アンケートより抜粋）

悔しさの与え方の施策は以下の 4 つとする。

施策 A

徹底的に初心者扱いをして悔しさを与える

施策 B

他人より自分が劣っていることを分からせるようにして悔しさを与える

施策 C

「誰かに期待されていたことができなかった」という状況を作り出し悔しさを与える

施策 D

自分で工夫して頑張って作ったものを誰かにネガティブな評価をされるようにして悔しさを与える

2．前提の提唱

ここでは各施策についての前提を述べる。

施策 A-前提

徹底的に初心者扱いされると悔しいと感じてリベンジをしたくなる

施策 B-前提

他人より自分が劣っていることが分かると悔しいと感じてリベンジをしたくなる

施策 C-前提

誰かに期待されていたことが出来なかったときに悔しいと感じてリベンジをしたくなる

施策 D-前提

自分で工夫して頑張って作ったものを誰かにネガティブな評価をされた場合、悔しいと感じてリベンジをしたくなる

3．仮説の提唱

各施策（A, B, C, D）において悔しいと感じる対象に差があるかを仮説とする。

仮説 1

各施策 A, B, C, D において悔しいと感じる人たちは、自分が料理上手だと思っているかどうかで差がある。

仮説 2

各施策 A, B, C, D において悔しいと感じる人たちは、料理をする頻度で差がある。

仮説 3

各施策 A, B, C, D において悔しいと感じる人たちは、自分を努力家と思うかどうかで差がある。

仮説 4

各施策 A, B, C, D において悔しいと感じる人たちは、料理教室の通い方で差がある。

仮説 5

各施策 A, B, C, D において悔しいと感じる人たちは、男女で差がある。

4．仮説の検証

(1) アンケート調査概要

リベンジをしたいと感じさせる「悔しいと思わせる仕組み」がリピート消費に与える影響を図る。また「悔しさ」を感じる対象に差があるのかをアンケート調査によって検証を行った。アンケートは実際に料理教室で感じるであろう「悔しさ」を想定したシチュエーションを設定する。調査方法に関する詳細の概要は以下の通りである。

〈調査方法〉

・実施日：2011 年 11 月 16 日（水）
・実験方法：A4 アンケート用紙 2 枚
・調査対象：大学生　男 153 人　女 112 人
　　無効回答　　29 人　総数 294 人
・有効回答：265 人　　91.3%

〈調査手順〉

各施策 A, B, C, D での「悔しさ」がリベンジにつながるのかの調査と各施策で感じる「悔しさ」に影響を与えている要因がどのような要因なのかを検証するために、回答者の傾向についての質問も調査した。

まず各施策 A, B, C, D で「悔しい」と感じる強さを五段階尺度で問う。その中で「4.やや悔しい」「5.悔しい」と答えた人を対象に「リベンジするか」を「1.する」「0.しない」で問う。

また各施策 A, B, C, D で感じる「悔しさ」に影響を与えている要因に差があるかを、二元配置分析を行う。従属変数に「再挑戦欲」、固定因子の横軸には「施策タイプ」、固定因子の線の定義に「要因」を入れる。

なお、本研究では、分散分析により効果差を検証するが、同時に重要なのは、その得点の大きさである。例えば (A) の場合、「悔しい」と思うか否かを 5 点満点で測定しており、平均値以下の場合には、有意差があったとしても、そもそも重要視していないことになる。したがって、以下、差とともにその値の大きさに着目し、結果の検証と解釈を進めていく。

〈分析結果とその解釈〉

上記の 4 つのシーンにおいて悔しいと感じてリベンジをする人の割合を円グラフで示した。

仮説の検証のため、統計ソフト SPSS Inc PASW Statistics 18.0 を用いて分散分析を行った。

前提各位
「悔しいと思わせる仕組みを工夫することで料理に再挑戦したいという思いを強める」

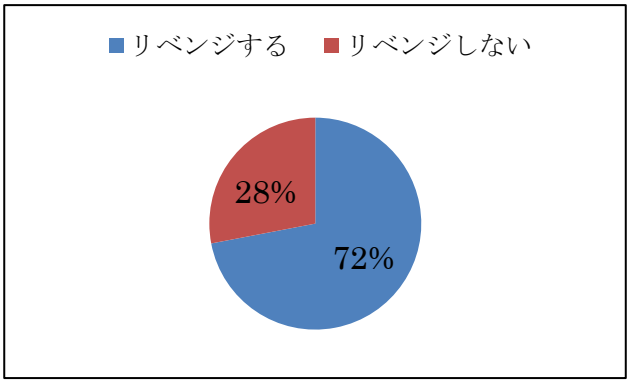
Ⅰ 徹底的に初心者扱いされると悔しいと感じてリベンジをする
Ⅱ 他人より自分が劣っていることが分かると悔しいと感じてリベンジをする
Ⅲ 誰かに期待されていたことが出来なかったときに悔しいと感じてリベンジをする
Ⅳ 自分で工夫して頑張って作ったものを誰かにネガティブな評価をされた場合、悔しいと感じてリベンジをする

(2) 各施策に対する前提の信憑性

アンケート結果により、前提で挙げた項目の信憑性はすべて保たれた。図 1 ～図 4 は、施策において「悔しい」と感じた人のなかでリベンジをする割合を円グラフにて示したものである。上記の図で分かるように 8 割以上の人が「悔しい」と感じたらリベンジすることがわかる。

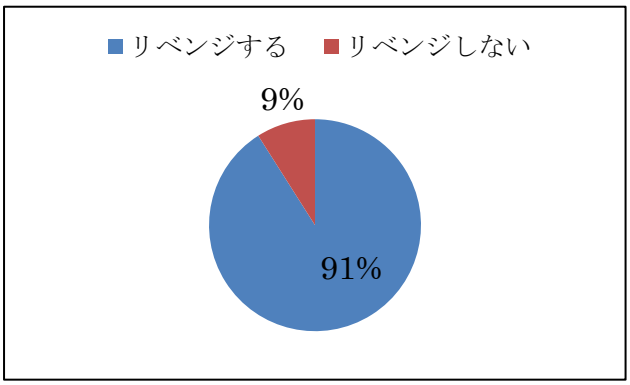
■　図表――4

初心者扱いされると悔しくてリベンジする



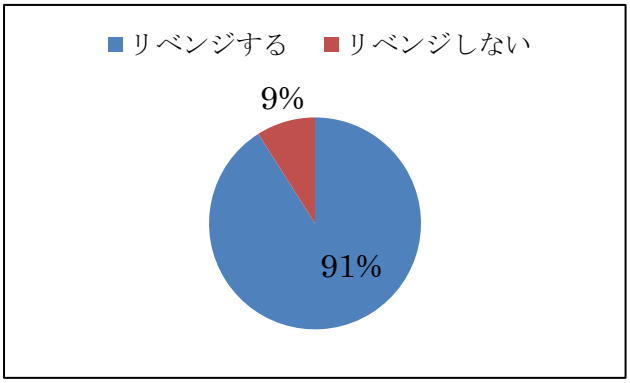
■　図表――5

他社よりも自分の方が劣っていると感じると悔しい



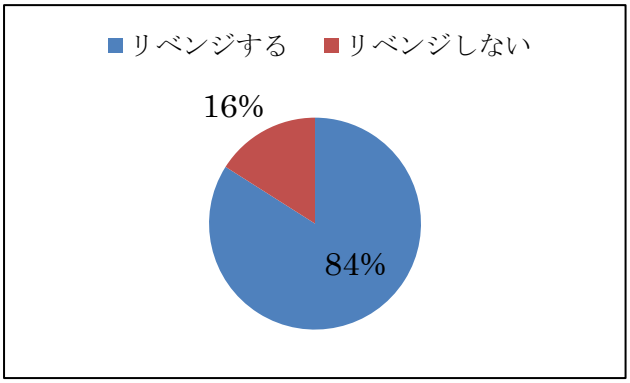
■　図表――6

誰かに期待されていたことができないと悔しい



■　図表――7

自分で工夫したものがネガティブな評価を受けたとき



(3) 分析

(3)-仮説１について

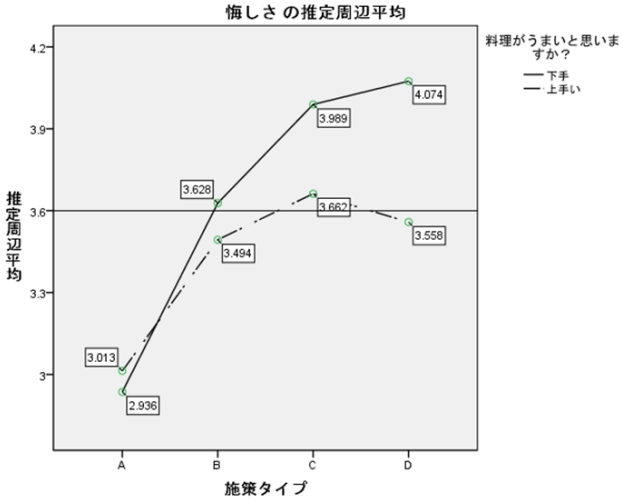
■　図表――8

被験者間効果の検定

従属変数:悔しさ

ソース	F 値	有意確率
修正モデル	14.511	.000
切片	6142.303	.000
施策タイプ	19.484	.000
料理の腕前	6.193	.013
施策タイプ * 料理の腕前	1.981	.115

■　図表――9



仮説１：各施策Ａ，Ｂ，Ｃ，Ｄにおいて悔しいと感じる人たちは、自分が料理上手だと思っているかどうかで差がある。

施策タイプに関しては有意確率が.000 と、有意水準が５％で判定した結果採択された。また、料理の腕前に関しても有意確率が.013 と、有意水準が 5%で判定した結果採択された。しかし、施策タイプと料理の頻度で二元配置分析を行った結果、有意確率が.115 と有意水準が 5%で判定した結果採択されなかった。

解釈：施策Ｄ（自分で工夫して頑張って作ったものを誰かにネガティブな評価をされた場合にどのくらい悔しいと感じるか）が、料理の腕前によって差があることが分かり、自分が料理を下手だと思っている人ほど悔しいと感じ

ている。この結果から、料理が下手な人ほど、作業に時間がかかり労力を使っているから、ネガティブな評価をされた際に悔しいと感じるのではないかと考えられる。

(3)-仮説 2 について

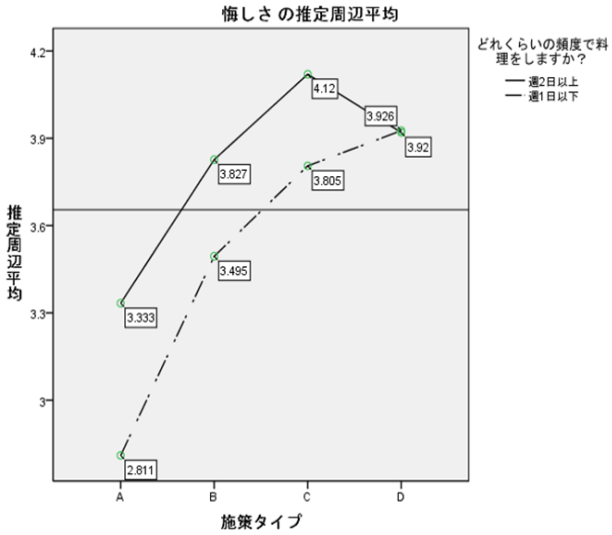
■　図表――10

被験者間効果の検定

従属変数:悔しさ

ソース	F 値	有意確率
修正モデル	14.885	.000
切片	6442.963	.000
施策タイプ	20.363	.000
料理の頻度	10.198	.001
施策タイプ * 料理の頻度	1.451	.226

■　図表――11



仮説２：各施策Ａ，Ｂ，Ｃ，Ｄにおいて悔しいと感じる人たちは、料理をする頻度で差がある。

施策タイプに関しては有意確率が.000 と有意水準が 5%水準で判定した結果採択された。また、料理の頻度に関しても有意確率が.001 と有意水準が５%水準で判定した結果採択された。しかし、施策タイプと料理の頻度で二元配置分析を行った結果、有意確率が.226 と有意水準が 5%で判定した結果採択されなかった。

解釈：結果から、施策Ａ（徹底的に初心者扱いされる）に関して、料理の頻度によって差があることがわかり、料理頻度が少ない人のほうが悔しく感じないということが分かった。このことから、料理頻度が少ない人は、実際に料理の初心者であることから悔しいと感じないということが考えられる。また、施策Ｄ（自分で工夫して頑張って作ったものを誰かにネガティブな評価をされた場合）だけは、ほかの施策Ａ，Ｂ，Ｃと違い差が見られなかった。このことから、料理の頻度と、工夫して頑張ることには関係が薄いということが考えられる。

(3)-仮説 3 について

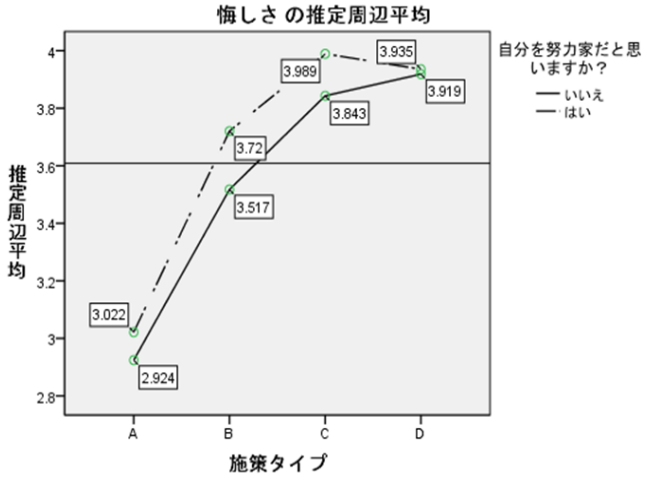
■図表――12

被験者間効果の検定

従属変数:悔しさ

ソース	F 値	有意確率
修正モデル	13.006	.000
切片	6971.903	.000
施策タイプ	26.773	.000
努力家	1.795	.181
施策タイプ * 努力	.208	.891

■図表――13



仮説３：各施策Ａ，Ｂ，Ｃ，Ｄにおいて悔しいと感じる人たちは、自分を努力家と思うかどうかで差がある。

施策タイプに関しては、有意確率が.000 と有意水準が 5%で判定した結果採択された。しかし、努力家に関しては、有意確率が.181 と有意水準が 5%で判定した結果、採択されなかった。また、施策タイプと努力で二元配置分析を行ったところ、有意確率が.891 と有意水準が 5%で判定

した結果、採択されなかった。

解釈：差は小さいが自分を努力家だと思っている人は施策C（誰かに期待されていたことが出来なかった）のときに一番悔しいと感じるのに対し、自分を努力家だと思っていない人は施策Dのときに一番悔しいと感じている。この結果から、努力している人ほど、期待をされたいと感じていることが分かる。

(3)-仮説 4 について

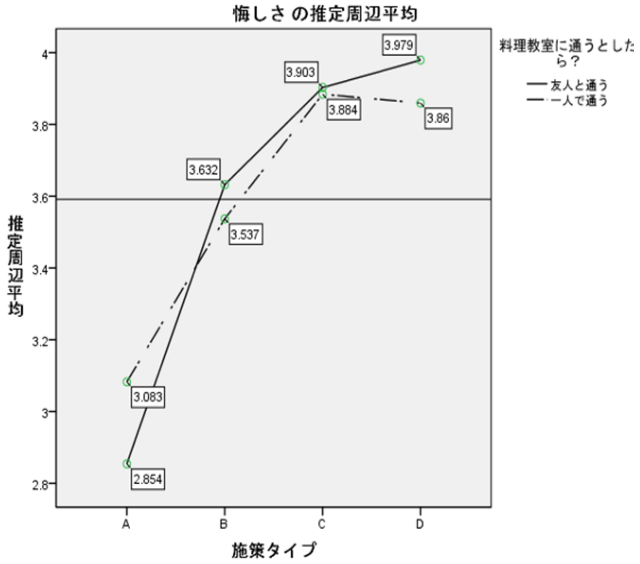
■図表――14

被験者間効果の検定

従属変数:悔しさ

ソース	F 値	有意確率
修正モデル	13.060	.000
切片	7524.098	.000
施策タイプ	28.534	.000
通い方	.000	.989
施策タイプ * 通い方	.922	.430

■図表――15



仮説４：各施策A，B，C，Dにおいて悔しいと感じる人たちは、料理教室の通い方で差がある。

施策タイプに関しては、有意確率が.000 と有意水準が 5%で判定した結果採択された。しかし、通い方に関しては、有意確率が.989 と、有意水準が 5%で判定した結果採択されなかった。また、施策タイプと通い方で二元配置分析を行ったところ、有意確率が.430 と有意水準が 5%で判定した結果採択されなかった。

解釈：グラフの通り、あまり差が出なかった。この結果から、一人で行こうが友人と行こうが、悔しいという気持ちにはあまり影響しないということがわかった。

(3)-仮説 4 について

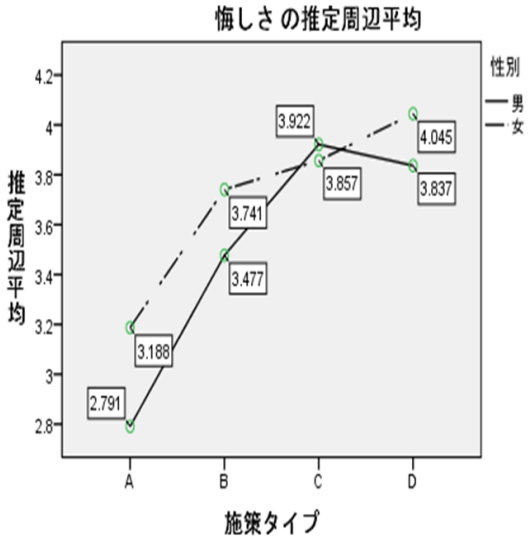
■図表――16

被験者間効果の検定

従属変数:悔しさ

ソース	F 値	有意確率
修正モデル	14.166	.000
切片	7514.698	.000
施策タイプ	27.566	.000
男女	5.837	.016
施策タイプ * 男女	1.357	.255

■図表――17



仮説５：各施策A，B，C，Dにおいて悔しいと感じる人は、男性か女性かによって差がある。

施策タイプに関しては、有意確率が.000 と、有意水準が

5%で判定した結果採択された。また、男女に関しても有意確率が.016 と、有意水準が 5%で判定した結果採択された。しかし、施策タイプと男女で二元配置分析を行ったところ有意確率が.255 と有意水準が 5%で判定した結果採択されなかった。

解釈：グラフを見ると、施策A，B，Dは女性のほうが悔しいと感じているが、C施策だけは男性のほうが悔しいと感じているということが分かった。この結果から、男性のほうが頼られたいという気持ちが強いのではないかと考えられる。

(4) 結果のまとめ

■図表――18

	初心者扱い	他人より劣っている	期待されていることが出来ない	工夫したものがネガティブな評価
料理/下手	2.936	3.628	3.989	4.074
料理/上手	3.013	3.494	3.662	3.558

料理が下手な人ほど期待されていることが出来ないと悔しいと感じる。また、工夫したものがネガティブな評価をされたときも悔しいと感じる。

■図表――19

	初心者扱い	他人より劣っている	期待されていることが出来ない	工夫したものがネガティブな評価
頻度/週1以下	2.811	3.495	3.805	3.92
頻度/週2以上	3.333	3.827	4.12	3.926

料理をする頻度が少ない人は、初心者扱いされることにも悔しいとは感じない。一方、料理をする頻度が多い人は期待されていることが出来なかったときに強く悔しいと感じる。

■図表――20

	初心者扱い	他人より劣っている	期待されていることが出来ない	工夫したものがネガティブな評価
努力/する	3.022	3.72	3.989	3.935
努力/しない	2.924	3.517	3.843	3.919

努力をしている人ほど期待されている事ができなかったときに悔しいと感じる。

■図表――21

	初心者扱い	他人より劣っている	期待されていることが出来ない	工夫したものがネガティブな評価
通い方/1人	3.083	3.537	3.884	3.86
通い方/友人	2.854	3.632	3.903	3.979

一人で通うか、友人と通うかという通い方に関しては、悔しいという気持ちに対して影響が薄い。

■図表――21

	初心者扱い	他人より劣っている	期待されていることが出来ない	工夫したものがネガティブな評価
性別/男	2.791	3.477	3.922	3.837
性別/女	3.188	3.741	3.857	4.045

期待されていることが出来ないときの悔しさだけは、男性のほうが強く感じている。

⑥ インプリケーション

今回仮説は採択されなかったが、属性により傾向が見られた。その傾向を元に、施策 C,D を用いインプリケーションを提案する。

〈コーチ型料理教室〉

分析の結果から出たように、先生に実力を評価され、難しい課題を与えられるが、結果できなかったときのような、誰かに期待されていたことが出来なかったときに悔しいと感じさせることを提案していきたい。

新提案は、マンツーマン指導で行う料理教室である。何人かで一緒に作るのではなく、一人が全ての工程を担当し、最後まで料理を作り上げる。初めのうちはあたかも自分は料理が出来ると錯覚するぐらい褒める。また、マンツーマンであることで自分だけが特別に扱われているように思わせる。しかし、最後のほうで「もっと出来ると思った」などと、先生の期待よりも料理が下手だと思わせることで悔しいと感じさせる。

〈公文式型料理教室（自習学習型料理教室）〉

自分で工夫して頑張って作ったものを誰かにネガティブな評価をされた場合に悔しいと感じさせるような提案。新提案は、塾の公文のように、自分の好きな時間にレッス

ンに行き、各工程で先生にチェックをしてもらい、合格が出たら次の工程にいけるというシステム。レシピや作業を細かく教えてもらうのではなく、自ら考え作り上げていく。そのプロセスに対してネガティブな評価をされることで悔しさが起こる。

⑦ 今後の展望

本研究では、既存で行われているようなポジティブな感情を利用したビジネスモデルではなく、あえてネガティブな「悔しい」という感情を利用した新しいマーケティングアプローチである。今後の研究では悔しいという感情にも惜しい悔しさ、怒りによる悔しさなど様々な概念があると考えられるため、明確に「悔しさ」の定義付けを行う必要がある。また、本研究で提案した「悔しい」気持ちを喚起させるビジネスモデルの実証のために、一案として料理教室業界で研究を進めたが、他の業界へも汎用性がいく概念ということを今後も研究を継続する。さらに、悔しい気持ちには個人的な内的参照基準があるため、今後悔しさの定義について再検討が必要である。

参考文献

・Philip Kotler [2003] 『マーケティング原理』 ダイヤモンド社
・Bernd H Schmitt［2000］『経験価値マネジメント―マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ』 ダイヤモンド社
・Clayton M. Christensen [1997] 『イノベーションのジレンマ―技術革新が巨大企業を滅ぼすとき』 NTT 出版
・日本フードスペシャリスト協会 [2000] 『食品の消費と流通―フードとマーケティング視点から―』株式会社 建帛社
・波形克彦［1997］『価格競争のあとはサービス競争だ』株式会社経営情報出版社
・高橋広行［2011］『カテゴリーの役割と構造』関西学院大学出版会

参考 URL

・業界動向リサーチ　食品業界
〈http://gyokai-search.com/3-syokuhin.htm〉
・社会実情データ図録
〈http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/2350.html〉
・KUMON 公式 URL
<http://www.kumon.ne.jp/>

参考論文

・藤田米春 西島恵介 杉田雅宏［1994］『感情における論理』大分大学工学部知能情報システム工学科
・越後修［2009］『深さを追求する顧客創造』開発論集
・平山弘『経験価値アプローチとブランド価値の本質』

料理教室での状況による悔しさのアンケート

このアンケートは豊田ゼミが参加する関東 10 ゼミ討論会での論文作成に使用するもので、 その他には一切使用致しません。

1. 料理教室に通っているとしてお答えください。
以下の状況でどれくらい悔しいと感じるか、その状況を思い浮かべてお答え下さい。

⑴ 料理教室に通い始めのとき、包丁はプラスチック製で器具一つひとつにも名前のシールが貼ってあるような、過剰に初心者扱いをされながら指導される。

① あなたは上記の状況のような、<u>徹底的に初心者扱いされる</u>のは悔しいですか?
５段階評価でお答え下さい。（当てはまるもの１つに〇）
【 悔しくない ・ あまり悔しくない ・ どちらでもない ・ やや悔しい ・ 悔しい 】

② 「悔しい」「やや悔しい」とお答えいただいた方は、もう１回料理に挑戦しようと思いますか?
【 思う ・ 思わない 】

⑵ 同じ作業をやっているのに、隣の人が自分より作業を手際よく進めているとき。

① あなたは上記の状況のような、<u>他人より自分が劣っていることが分かったとき</u>悔しいですか?
５段階評価でお答え下さい。（当てはまるもの１つに〇）
【 悔しくない ・ あまり悔しくない ・ どちらでもない ・ やや悔しい ・ 悔しい 】

② 「悔しい」「やや悔しい」とお答えいただいた方は、もう１回料理に挑戦しようと思いますか?
【 思う ・ 思わない 】

⑶ 先生にあなたの普段の実力を評価され、魚をさばくなどの難しい課題を与えられるが、結果できなかったとき。

① あなたは上記の状況のような、<u>誰かに期待されていたことが出来なかったとき</u>悔しいですか?
５段階評価でお答え下さい。（当てはまるもの１つに〇）
【 悔しくない ・ あまり悔しくない ・ どちらでもない ・ やや悔しい ・ 悔しい 】

② 「悔しい」「やや悔しい」とお答えいただいた方は、もう１回料理に挑戦しようと思いますか?
【 思う ・ 思わない 】

2.　今度は違うスタイルの料理教室に通ったとして、お答えください。

具体的な作り方を指示されるのではなく作り方の流れだけを教えられ、自分で料理に取り組んでいく。既存の料理教室のように、手取り足取り教えるスタイルではなく、自習のように自分で調味料の配合などを考え、作業を進めて分からなくなったら先生に質問をする。

⑴ あなたは上記のような、**自分で工夫して頑張って作ったものを誰かにネガティブな評価をされた場合、**悔しいですか？ ５段階評価でお答え下さい。（当てはまるもの１つに〇）

【 悔しくない ・ あまり悔しくない ・ どちらでもない ・ やや悔しい ・ 悔しい 】

⑵ 「悔しい」「やや悔しい」とお答えいただいた方は、もう１回料理に挑戦しようと思いますか?

【 思う ・ 思わない 】

3.　あなたについて教えてください。

⑴ あなたは自分のことを料理が上手いと思いますか?下手だと思いますか?　【 上手い ・ 下手 】

⑵ あなたはどれくらいの頻度で料理をしますか？　【 週２日以上 ・ 週１以下 】

⑶ あなたは自分のことを努力家だと思いますか?　【 はい ・ いいえ 】

⑷ 料理に興味ありますか？（当てはまるものに〇）

【 興味ない ・ あまり興味ない ・ どちらでもない ・ やや興味ある ・ 興味ある】

⑸ 料理教室に興味ありますか？（当てはまるものに〇）

【 興味ない ・ あまり興味ない ・ どちらでもない ・ やや興味ある ・ 興味ある】

⑹ 料理教室に通うとしたら？　【一人で通う　・　友人と通う】

⑺ 性別　【男性・女性】

アンケートは以上です。

ご協力ありがとうございました。

豊田ゼミ 北澤班