

制御焦点理論に基づく製品属性の 提示が妥協効果の軽減に及ぼす影響

慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 後期博士課程

飯野 純彦

要約

陳列された商品が多すぎるために、消費者が購買を延期したり、妥協選択を行うという傾向が見られる昨今、本稿では制御焦点理論を用いて、新たな妥協効果の軽減要因を提案する。近年、妥協効果の軽減要因として、タイムプレッシャーや決定延期オプションの存在などが見出されているが、今回、歯磨き粉と洗濯用粉末洗剤を対象に調査した結果、促進焦点に動機づけられた消費者には促進型カテゴリカル属性をシグナルし、予防焦点に動機づけられた消費者には予防型カテゴリカル属性をシグナルすることで、妥協効果が軽減されることが明らかとなった。

キーワード

妥協効果, 制御焦点理論, 選択, カテゴリカル属性

1. はじめに

スーパーマーケットやGMSにて、商品が多すぎるために比較検討して選択することが面倒になり、いつも購入しているブランドを購入したり、むしろ購入しない（購買延期）というような経験はないだろうか。選択肢が多くなると迷いが生じてかえって購入率が下がるというような現象は「決定麻痺現象」と呼ばれ、質問紙実験を用いて検証されてきた（Tversky and Simonson 1993）。またIyengar and Lepper(2000)は、フィールド実験を通じてこうした現象が現実の消費者行動でも発生していることを確認した。一方、多くの選択肢は、消費者を満足させる可能性を高め、個々人に対応可能であるという研究（Anderson 2006）や、異なるアイテムの数を減らすことは明らかに売上減少に影響

するという研究（Boatwright and Nunes 2001; Borle et al., 2005; Dreze et al., 1994）も存在する。メーカーや小売業者は、消費者の購買における選択機会を広げるために多くの選択肢を提供することを優先してきたが、選択肢が多すぎるとかえって問題があるのではないかと考えられているのが現状である。

メーカーサイドからすれば、小売店で数多く陳列された商品群から、消費者に妥協選択や選択回避をさせずに自社商品を進んで選択してもらいたいと考えるのが常であろう。本研究では、このような対策のために「妥協効果」の軽減を考える。

近年、妥協効果が軽減する要因として、タイムプレッシャー（Dhar et al., 2000）や決定延期オプションの存在（Dhar and Simonson 2003）、商品の熟知度が高い人（Sheng et al., 2005）、ブランドのなじみ（Sinn et al., 2007）

がある場合などが主張されているが、これらの軽減要因とは別に、本研究では「ターゲットセグメントに合致した適切な製品属性の提示」が重要であることを提案する。

そのために「制御焦点理論」(Higgins 1997)を用い、促進焦点に動機づけられた消費者と予防焦点に動機づけられた消費者を設定するとともに、各対象商品(本研究では歯磨き粉と洗濯用粉末洗剤を用いる)別に、カテゴリカル属性を促進(promotion)型と予防(prevention)型に分類する。そして商品ごとに、促進焦点に動機づけられた消費者には促進型のカテゴリカル属性を、一方、予防焦点に動機づけられた消費者には予防型のカテゴリカル属性を呈示する。それにより、促進焦点に動機づけられた消費者には促進型カテゴリカル属性をシグナルし、予防焦点に動機づけられた消費者には予防型カテゴリカル属性をシグナルすることで、妥協効果が軽減することを検証する。そして、理論的貢献として妥協効果の軽減要因に新たな一要因を示すとともに、実務的貢献として適切な商品陳列の方法を提示する。

以下、本論文では、2節で先行研究として妥協効果と制御焦点理論、制御適合理論のレビューを行い、3節でレビュー結果に基づいた調査仮説を構築し、4節で製品のカテゴリカル属性を促進型と予防型に分類する予備調査を、5節で本調査として歯磨き粉と洗濯用粉末洗剤を用いて検証した妥協効果の測定を報告し、最後に6節で本研究の貢献と今後の課題を述べる。

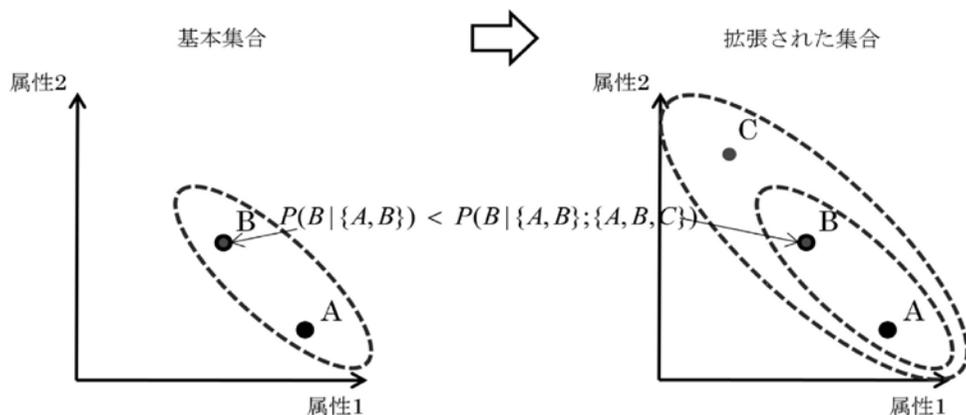
II. 先行研究

I. 妥協効果 (compromise effect)

妥協効果(Simonson 1989)は、妥協的、あるいは中間的な選択肢が選択されやすくなる現象である。図-1のように、基本集合であるAとBに、Bよりも極端な選択肢Cを加えることにより、ターゲット選択肢Bが妥協的選択肢となり、その結果、基本集合AとBの2選択肢のときに比べ、選択されやすくなることが示されている。

概して妥協効果は、基本集合と拡張された集合間における選択肢の選択確率を比較するこ

図—1 基本集合と拡張された集合に基づく妥協効果



とにより測定され (Chernev 2004a; Simonson and Tversky 1992), 多くの研究で検証されてきた (Simonson 1989; Sinn et al., 2007; Drolet, Luce, and Simonson 2009; Ha, Park, and Ahn 2009; Levav, Kivetz, and Cho 2010)。今, 基本集合 $\{A, B\}$ と, C を加え拡張された集合 $\{A, B, C\}$ がある (図-1)。そのとき, $P(B|\{A, B, C\})$ を拡張した集合 $\{A, B, C\}$ におけるブランド B の選択確率とし, $P(A|\{A, B, C\})$ を拡張した集合 $\{A, B, C\}$ におけるブランド A の選択確率とすると, 拡張した集合 $\{A, B, C\}$ におけるブランド A の選択確率に対するブランド B の選択確率は,

$$P(B|\{A, B\}; \{A, B, C\}) = \frac{P(B|\{A, B, C\})}{P(B|\{A, B, C\}) + P(A|\{A, B, C\})} \quad (1)$$

となり, 妥協効果は,

$$\Delta P_B = P(B|\{A, B\}; \{A, B, C\}) - P(B|\{A, B\}) \quad (2)$$

で測定される。 ΔP_B は, 基本集合 $\{A, B\}$ にブランド C が追加された $\{A, B, C\}$ のときの, ブランド A に対するブランド B の選択確率の変化である (Mourali, Bockenholt, and Laroche, 2007)。

一方, 妥協効果は, その他の要因との組み合わせにより, 効果が軽減される場合があると近年の研究で検証されている (表-1)。

第1に制限時間 (タイム・プレッシャー) である。意思決定を一定の (短い) 期間内に行わなければならない場合には, 省力的なプロセスにより意思決定が行われるようになり (Dhar, Nowlis, and Sherman 2000), その結果, 優れた特徴を持つ選択肢に対する注目が増加する

(Svenson and Benson 1993) とされている。そのような状況では, 相対的に劣った特徴を持たないかわりに優れた特徴も持たない妥協的な選択肢が選択されにくくなり, 妥協効果は減少する (Dhar et al., 2000)。

第2に決定延期オプションの存在である。現実の意思決定場面には, どの選択肢も選択しなくてよい場面も存在しうる (Dhar 1997)。「どれも選択しない」という選択肢 (非選択選択肢: no-choice option) を加えた場合には, 魅力的な選択肢がないことなど, 様々な理由により非選択選択肢が選択されることが知られている (Tversky and Shafir 1992)。このとき, 妥協効果は減少する (Dhar and Simonson 2003)。

第3に資源の消耗である。つまり自分で制御できる処理資源を消耗させる課題の後, 妥協効果は減少する (Amir et al., 2005)。

第4に消費者の製品知識レベル, 製品属性の重視度レベルが高い場合である。Alba and Hutchinson (1987) は消費者の知識を精通性と専門性に分類したが, 消費者が製品に精通している場合, 情報処理を活性化することから, 積極的に新たな情報を収集し効率的に探索を行う。その結果, 妥協効果が減少することになる (Sheng et al., 2005)。

第5にブランドのなじみである。なじみのあるブランドネームを持つ製品が存在する場合, もしくは妥協的・中間的な選択肢のなじみが相対的に薄いとき, 妥協効果は減少する (Sinn et al., 2007)。

本研究テーマは, 妥協効果の軽減要因に新たな側面, つまり「ターゲットセグメントに合致した適切な製品属性の提示」による軽減要因を提案するのである。

表——I 妥協効果の表われ方を変化させる要因に関する研究結果の要約

影響する要因	研究例	実験状況	妥協効果変化
制限時間(タイム・プレッシャー)	Dhar <i>et al.</i> (2000)	制限時間のある意思決定場面	減少
決定延期のオプション	Dhar and Simonson (2003)	選択しないことが可能な場面	減少
資源の消耗	Amir <i>et al.</i> (2005)	自己制御資源を消耗させる課題の後	減少
製品知識、製品属性の重視度	Sheng <i>et al.</i> (2005)	消費者の製品知識や属性重視度に違いがある状況	減少
ブランドのなじみ	Sinn <i>et al.</i> (2007)	なじみのあるブランドが存在する場面	減少

田村 (2005), 都築, 松井, 木村 (2006) に加筆修正

2. 制御焦点理論 (regulatory focus theory)

制御焦点理論は、目標における焦点状態 (focus) の違いが人々の行動制御に影響を与えるという理論であり、Higgins (1997) によって概念化された。焦点状態には促進焦点 (promotion focus) と予防焦点 (prevention focus) の二つがある。

促進焦点に動機づけられた人々はポジティブな結果の有無に着目し、予防焦点に動機づけられた人々はネガティブな結果の有無に注目すると考えられている。また、成長や願望のプライミングが促進焦点を引き起こし、安全や義務のプライミングが予防焦点を引き起こすことなど、いくつかの特性がHiggins (1997) によってまとめられている。

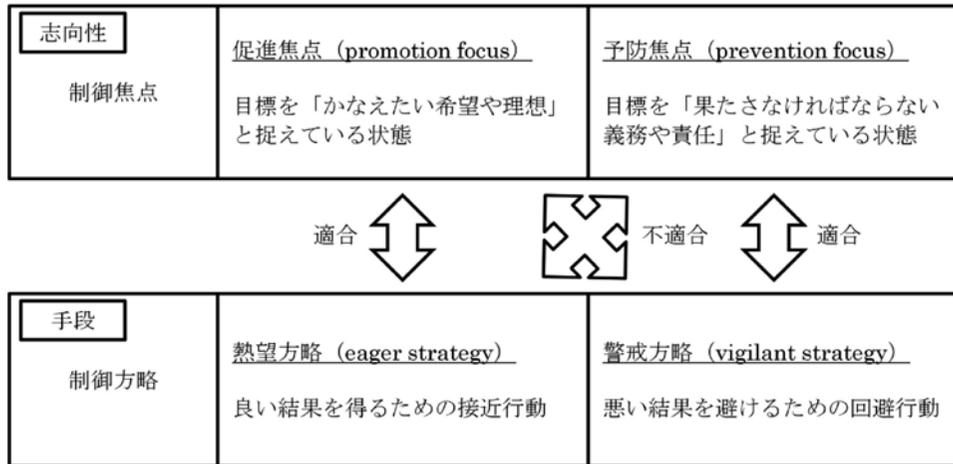
つまり、促進焦点のシステムは、目標を理想 (ideal) として認識し、希望や期待を叶えるためにできる限り高い成果を達成することを目指す一方で、予防焦点のシステムは、目標を義務 (ought) として認識し、自らが負う責任として果たさなければならない最低限のことを確実にクリアしようとする。

またHiggins (2000) は、人がある活動に従事するとき、現在の目標傾向や制御関心を維持

するような方法を用いることによって生じるという制御適合 (regulatory fit) を概念化した。その概念をまとめたのが図-2である。つまり、自己制御の志向性 (regulatory orientation) を維持するような手段を用いるときに、人は制御適合を経験する。自己制御における“志向性”と“手段”の組み合わせの中には、適合するものと不適合なものがある。たとえば営業で良い成績を取るために熱望方略 (eager strategy) では、既存顧客以外に新規顧客に対しても営業を行う。これは促進焦点志向と適合する。一方、警戒方略 (vigilant strategy) では、すべての既存顧客をまわるよう気をつける。これは予防焦点志向と適合する。そして、目標を追求するとき、制御適合する方略を用いた場合の方が、不適合な方法を用いた場合よりも、その行為に強く関与する。また、肯定的反応/否定的反応のどちらに対しても正当感 (feeling right) を経験するため、制御適合する行為に対して、より評価的に極端な反応をする。

消費者の行動を説明する上で、目標や動機づけが重要であるという認識が増えるにつれ、制御焦点理論は、様々な視点から消費者行動研究領域に用いられてきた (Aaker and Lee 2001;

図——2 制御適合理論の概念図



Chernev 2004b; Pham and Avnet 2004; Zhou and Pham 2004; Zhu and Meyers-Levy 2007; Mogilner, Aaker, and Pennington 2008) が、ここでは本研究のテーマである選択ないしは意思決定に関連する文脈での適用をみていく。

まず、制御志向性が意思決定に与える影響として、制御関連 (regulatory relevance) と制御適合 (regulatory fit) による要因が考えられるが、前者の効果として、Aaker and Lee (2001) では、それぞれ促進的/予防的にフレーミングされた説得メッセージを呈示したとき、参加者の制御志向性とメッセージの特徴が関連している場合、すなわち促進志向に動機づけられた参加者に促進フレームを、予防志向に動機づけられた参加者に予防フレームを呈示した場合に、より説得されやすかった。一方、後者の効果として、Higgins et al. (2003) では、制御適合する選択方略を用いてコーヒーマグを選んだ場合、不適切な方略を用いた場合よりも40%も

高い値段をつけた。また、Lee and Aaker (2004) では、商品広告において、促進目標 (エネルギーを高める、人生を楽しむ) と熱望方略フレーミング (購入による利益を強調) を組み合わせると、警戒方略フレーミング (非購入による損失を強調) よりも購買意欲を高めた。一方、予防目標 (不健康や病気を防ぐ) の場合は逆であった。またメッセージ内容の記憶や、支持の理由として挙げた個数においても、制御適合の場合の方が不適合の場合よりも優れていた。

以上から、促進焦点にフレーミングされた消費者は、促進的な情報に強く動機づけられ、予防焦点にフレーミングされた消費者は、予防的な情報に強く動機づけられ、各々の行動へと結びつくことが予想される。

ところで、そもそもスーパーマーケットやGMSに陳列された日用品の多すぎる選択肢に対して、たいていの消費者は知識や関与が低

く、情報処理レベルも低い。価格やブランドといった限られた情報で評価・選択しているのが実情である (e.g., Miyazaki et al., 2005; Sinn et al., 2007)。また、過去の妥協効果の説明は、2つの単調な属性に焦点をあてた少ない代替選択肢によるシンプルな選択集合であったが、現実には選択肢のカテゴリカルな属性や量的な属性における情報を消費者は使用する。量的属性に対してカテゴリカル属性とは、2つ以上の特徴で構成している重要な/目立つ属性である。たとえば、カメラ付き携帯電話の場合、量的属性は重さや画面サイズなどであるが、カテゴリカル属性はノキアやサムスンといったブランド名や折りたたみ式といった電話のタイプなどである (Ha, Park, and Ahn 2009)。これらの点を考慮し、本研究では仮説を構築していく。

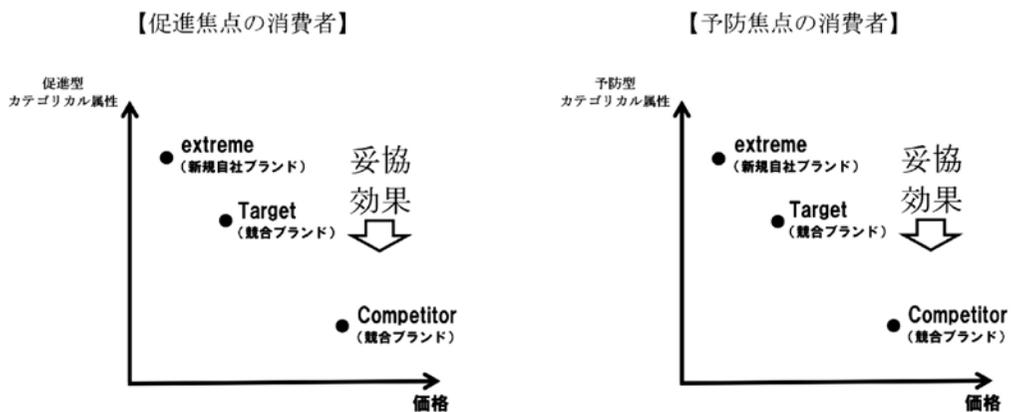
III. 調査仮説

I. 仮説構築

人々は、制御焦点と適合する方略を使用するときに、より肯定的に感じ、より強く動機づけ

られる (Idson et al., 2000)。その制御適合の影響としては、説得されやすくなる (e.g., Aaker and Lee 2001; Lee and Aaker 2004)、課題成績が向上する (e.g., Shah et al., 1998)、対象の主観的価値が高められる (e.g., Higgins et al., 2003)、選好度合いが高まる (e.g., Florack and Scarabis 2006; Wang and Lee 2006) ことなどが検証されてきた。われわれの日常生活では多くの場合、促進焦点的・予防焦点的情報の両方に接している。また人の情報処理能力には限界があり情報選択が必要である。これらの前提をふまえて考えると、人は制御目標に適合するように、能動的に情報や方略の選択を行っている (Wang and Lee 2006)。だとすれば、促進焦点にフレーミングされた参加者は、促進的な情報により強く動機づけられ、一方、予防焦点にフレーミングされた参加者は、予防的な情報により強く動機づけられ、そのような状況下では妥協選択を軽減させるのではないだろうか。よって、本研究では以下のような仮説を検証する (図-3)。

図—3 仮説



仮説：

促進焦点に制御プライミングされた消費者に対し「促進（promotion）型のカテゴリカル属性」を、予防焦点に制御プライミングされた消費者に対し「予防（prevention）型のカテゴリカル属性」をシグナルすることで、妥協効果が軽減される。

2. リサーチ・デザイン

歯磨き粉と洗濯用粉末洗剤を用いて検証する。まず予備調査を行い、歯磨き粉と洗濯用粉末洗剤のカテゴリカル属性を促進（promotion）型属性と予防（prevention）型属性に分類する。Wang and Lee（2006）では、参加者に歯磨き粉の製品属性リストを見せ、促進型、予防型、どちらでもない、の3グループのいずれかに分類させ、80%以上の参加者が分類した属性のみをそれぞれ使用している。予備調査後、本調査の分析において、5.1で制御目標のプライミングを行い、促進焦点にプライミングする参加者と予防焦点にプライミングする参加者について述べ、5.2で制御目標のプライミングにおけるマニピュレーションチェックについて述べ、5.3で歯磨き粉と洗濯用粉末洗剤における選択問題から、妥協効果の測定を示す。

IV. 予備調査

歯磨き粉と洗濯用粉末洗剤のカテゴリカル属性を促進型と予防型、どちらでもない、の3グループに分類する（Wang and Lee 2006）。まず、歯磨き粉のカテゴリカル属性として、「息をさわやかにする」、「むし歯予防」、「ブランド」、「歯を白くする」、「歯肉炎予防」、「価格」、「歯

をエナメル強化する」、「味」、「歯垢コントロール」の9つを呈示し分類させる。また、洗濯用粉末洗剤のカテゴリカル属性としては、「漂白パワー」、「ブランド」、「洗浄力・抗菌力」、「香り」、「消臭」、「色あせ・縮み防止」、「柔軟仕上げ」、「価格」の8つを呈示し分類させる。そして、各属性に分類した人数の多い、上位2つのカテゴリカル属性をそれぞれ促進型カテゴリカル属性、予防型カテゴリカル属性として本調査では採用する。

予備調査は2013年4月16日、慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程の学生115名を対象に行い、有効回答数は88であった。結果は、歯磨き粉において、最も多くの学生が促進型カテゴリカル属性と回答したのは「歯を白くする」の78名、次に多かったのは「息をさわやかにする」の69名であった。同様に予防型カテゴリカル属性と回答したのは「歯肉炎予防」の77名、次に多かったのは「むし歯予防」の75名であった。どちらでもないと回答したのは「価格」の64名、次いで「ブランド」の53名であった。一方、洗濯用粉末洗剤において、最も多くの学生が促進型カテゴリカル属性と回答したのは「漂白パワー」の73名、次に多かったのは「柔軟仕上げ」の64名であった。同様に予防型カテゴリカル属性と回答したのは「色あせ・縮み防止」の69名、次に多かったのは「消臭」の58名であった。どちらでもないと回答したのは「価格」の60名、次いで「ブランド」の50名であった（表-2、表-3）。

以上より、本調査で用いる各商品のカテゴリカル属性は、歯磨き粉では、促進型カテゴリカル属性に「歯を白くする」、「息をさわやかにする」を、予防型カテゴリカル属性に「歯肉炎予

表——2 歯磨き粉におけるカテゴリカル属性分類

単位：人数（有効回答数88）

	息さわやか	むし歯予防	ブランド	歯を白くする	歯肉炎予防	価格	エナメル強化	味	歯垢コントロール
促進型属性	69	12	33	78	11	15	59	41	23
予防型属性	17	75	2	9	77	9	21	7	61
その他	2	1	53	1	0	64	8	40	4

表——3 洗濯用粉末洗剤におけるカテゴリカル属性分類

単位：人数（有効回答数88）

	漂白パワー	ブランド	洗浄・抗菌力	香り	消臭	色あせ縮み防止	柔軟仕上げ	価格
促進型属性	73	32	53	60	28	17	64	20
予防型属性	13	6	34	16	58	69	18	8
その他	2	50	1	12	2	2	6	60

防]、「むし歯予防」を採用する。また洗濯用粉末洗剤では、促進型カテゴリカル属性に「漂白パワー」、「柔軟仕上げ」を、予防型カテゴリカル属性に「色あせ・縮み防止」、「消臭」を採用する。

V. 本調査

本調査は2013年5月17日～5月19日、株式会社ネオマーケティングの運営サイト「アイリサーチ」のモニターを使用し行った。調査対象は全国の主婦20歳～69歳であり、有効回答数は、促進焦点にプライミングする調査で80名、予防焦点にプライミングする調査で80名の合計160名であった。

I. 制御目標のプライミング

制御目標のプライミングを行い、促進焦点にプライミングする参加者と予防焦点にプライミングする参加者を操作する。制御焦点の活性化の操作方法として、代表的な手法の1つで

ある「制御目標のプライミング」を用いる。この手法では、参加者自身が理想として叶えたいと思っていること、あるいは義務として果たすべきだと思っていることについて自由記述させるという手続きをとる。前者の場合は理想目標をプライミングして促進焦点を活性化させ、後者の場合は義務目標をプライミングして予防焦点を活性化させる。このように制御目標をプライミングするという手法は先行研究において多数の使用例があり、制御焦点の活性化操作として有効な手段であることが確かめられている (Freitas, Liberman, and Higgins 2002; Higgins, et al., 2003; Liberman, et al., 1999; Molden and Higgins 2004; Wang and Lee 2006)。

本研究では Mourali, Bockenholt, and Laroche (2007) にならい、2段階で質問することにし、参加者は以下のような質問に対して自由記述式で回答した。

促進焦点条件の質問は、

第1段階として

「世の中には数多くの商品・サービスがあり

ふれていますが、それらを自由に何でも使用できるとして、日常生活の中で、あなたが達成したい願望 (desires) や理想 (ideals) は何ですか」であり、

第2段階として

「あなたにとって重要かつ成し遂げたいことで、理想的に（思い通りに）実現したことは何ですか」

とした。

一方、予防焦点条件の質問は、

第1段階として

「世の中には数多くの商品・サービスがありふれていますが、われわれが日々の生活で使用している商品・サービスは限られています。そのような中で、あなたがすべき責任 (responsibilities) や義務 (duties) は何ですか」

であり、

第2段階として

「トラブルや困難なことから自らを守るべく、気をつけたことは何ですか。そのトラブルや困難も含め記入して下さい」

とした。

また各質問に対する回答時間は5分間であった。

このように、本研究では制御目標のプライミングを用い参加者を分類し、促進型カテゴリカル属性と予防型カテゴリカル属性を彼らに呈示することにより、妥協効果の軽減を検証していく。

消費者行動研究において、1970年代以降、消費者の行動を「能動的」な問題解決行動として捉えることが主流となり、問題認識によって生まれる動機要因（目標や欲求など）の解明が

極めて重要なテーマとなった。この意味において、「制御目標のプライミング」を用いることは、マーケティング戦略を構築する際に考慮すべく消費者行動研究においても意義がある。

一般的に、消費者は、ある製品を購入する際、その製品を使用することによって、「・・・になりたい」「・・・を叶えたい」「・・・に気をつけたい」「・・・をしなくてはならない」などという目標を有す。歯磨き粉売り場を想像してみてほしい。今、歯磨き粉を購入しようと売り場を訪れたとして、目の前に、恐怖とも思えるような虫歯画像の広告があった場合、もしくは、歯肉炎や歯槽膿漏を患った人のコメント入りのポスターがあった場合、おそらく、「虫歯や歯肉炎には気をつけよう」という思いに駆られるに違いない。一方、歯が白いタレントが笑顔で笑っている広告や、息が爽やかになって快適な暮らしをする人のPOP映像などを目にしたら、おそらく、「歯を白くして人前で笑いたい」「息を爽やかにして快適な生活をおくりたい」という思いに駆られるに違いない。

「制御目標のプライミング」では、促進焦点を活性化させるために願望や理想を尋ね、予防焦点を活性化させるために責任や義務を尋ねて自由回答させているわけだが、上述した歯磨き粉売り場の事例のように、マーケッターが提案できるプロモーション方法を構築する際、願望や理想を思い描かせるプロモーションにより、消費者を促進焦点に動機づけることができ、一方、責任や義務を思い描かせるプロモーションにより、消費者を予防焦点に動機づけることができると考えられる。よって、実際のマーケティング戦略上、重要なインプリケーションを有しているがゆえに、本研究で用いた「制御目標の

プライミング」の操作方法は、日常生活あるいはマーケティング文脈の中で妥当な操作になっていると考えられる。

2. 制御目標のプライミングにおけるマニピュレーションチェック

制御目標のプライミングにおけるマニピュレーションチェックを行う。尾崎・唐沢（2011）では、促進焦点時に示される志向性を「利得接近志向」、予防焦点時に示される志向性を「損失回避志向」と命名しており、本研究においてもこれにならう。利得接近志向と損失回避志向の測定法は、PPFS邦訳版（尾崎・唐沢 2011）を用いる。これは、制御焦点に関する目標志向性の強さを測定する尺度である Promotion/Prevention focus scale（Lockwood, Jordan, and Kunda 2002）を日本語訳したものであり、肯定的な結果や成功などといった利得について頻繁に考えたり獲得したいと強く思ったりする傾向を測定する利得接近志向尺度と、否定的な結果や失敗などといった損失について頻繁に考えたり防ぎたいと強く思ったりする傾向を測定する損失回避志向尺度の2つの下位尺度から構成される。

促進焦点にプライミングする調査票、予防焦点にプライミングする調査票、ともに利得接近志向尺度の信頼性（ $\alpha = .88, .88$ ）も損失回避志向尺度の信頼性（ $\alpha = .87, .86$ ）も十分に高かった。

そこで、促進焦点にプライミングする調査票における80名による利得接近志向の合計の平均値4.17と損失回避志向の合計の平均値4.19との t 検定を行った。結果は $t(158) = -0.102$, $p = .919$ であった。同様に、予防焦点にプライミ

ングする調査票における80名による利得接近志向の合計の平均値4.04と損失回避志向の合計の平均値4.13との t 検定を行った。結果は $t(158) = -0.512$, $p = .609$ であった。すなわち各プライミング操作がうまくいかなかった。

ゆえに、促進焦点にプライミングする調査票、予防焦点にプライミングする調査票において、前者では利得接近志向の合計の平均値が損失回避志向の合計の平均値より高い参加者42名を抽出し、一方、後者では、損失回避志向の合計の平均値が利得接近志向の合計の平均値より高い参加者46名を抽出することにした。そして、上記同様の t 検定を行った結果、前者は $t(82) = -2.8821$, $p = .005$, 後者は $t(90) = -3.629$, $p = .0005$ であった。これにより、促進焦点のプライミングに成功した42名と予防焦点のプライミングに成功した46名の調査データのみを使用することにした。

3. 妥協効果測定

3.1 価格の影響への対応

歯磨き粉と洗濯用粉末洗剤における選択問題から、妥協効果の測定を行う。ところで本研究では、カテゴリカル属性（促進型・予防型）と価格の2軸を用い、妥協効果の測定を行うため、当然、価格の影響は大きい。そこで価格の影響への対応を行った。

たとえば歯磨き粉の場合、問1で「あなたがいつも購入している歯磨き粉の価格を以下からお選び下さい」という質問に対し、5つの選択肢（1. 200円未満, 2. 200円～300円未満, 3. 300円～400円未満, 4. 400円～500円未満, 5. 500円以上）から回答してもらい、その回答結果から、問2の「今、以下の2つの歯磨き粉が

あります。あなたはどちらを購入しますか」という質問に対し、問1で1と答えた参加者には、問2の選択肢は1. 属性度=7かつ価格198円、2. 属性度=3かつ価格98円の2つの選択肢を設け、問1で2と答えた参加者には、問2の選択肢は1. 属性度=7かつ価格298円、2. 属性度=3かつ価格148円の2つの選択肢を設け、価格を調整した。問1で3、4、5と答えた参加者に対しても同様である。(付録参照)。

3.2 妥協効果測定

Mourali, Bockenholt, and Laroche (2007) にならい、式 (2) の

$$\Delta P_B = P(B|\{A,B\};\{A,B,C\}) - P(B|\{A,B\})$$

により妥協効果を測定する。結果は表-4のとおりである。表-4の表頭は、制御目標のプライミングによる促進焦点と予防焦点、そして歯磨き粉、洗濯用粉末洗剤の促進型カテゴリカル属性（歯を白くする、息をさわやかにする、漂白パワー、柔軟仕上げ）と予防型のカテゴリカル属性（歯肉炎予防、むし歯予防、色あせ・縮み防止、消臭）を示している。一方、表側は、基本集合 {A, B} における各 A と B の選択確率、また拡張された集合 {A, B, C} における各 A, B, C の選択確率、そして拡張された集合 {A, B, C} におけるブランド A の選択確率に対するブランド B の選択確率と、基本集合 {A, B} にブランド C が追加された {A, B, C} のときの、ブランド A に対するブランド B の選択確率の変化である ΔP_B を示している。

ΔP_B をみると、促進焦点にプライミングした参加者に対しての歯磨き粉の場合、「歯を白くする ($\Delta P_B = -.012$)」、「息をさわやかにす

る ($\Delta P_B = -.011$)」となり、洗濯用粉末洗剤の場合、「漂白パワー ($\Delta P_B = -.086$)」、「柔軟仕上げ ($\Delta P_B = -.034$)」となった。一方、予防焦点にプライミングした参加者に対しての歯磨き粉の場合、「歯肉炎予防 ($\Delta P_B = -.01$)」、「むし歯予防 ($\Delta P_B = -.005$)」となり、洗濯用粉末洗剤の場合、「色あせ・縮み防止 ($\Delta P_B = .068$)」、「消臭 ($\Delta P_B = -.057$)」となった。

これらの ΔP_B に対して、促進焦点プライミングに成功した42名と予防焦点プライミングに成功した46名に関して、二項分布に基づく検定を行った。

二項検定における帰無仮説は、基本集合 {A, B} が存在するときのブランド B を選択する確率 $P(B|\{A, B\})$ と、ブランド C を加え拡張された集合 {A, B, C} が存在するときのブランド A に対するブランド B の選択確率 $P(B|\{A, B\}; \{A, B, C\})$ は等しい、とし妥協効果は軽減され存在しないという帰無仮説を設定した。たとえば、促進焦点プライミングに成功した42名に対し、歯磨き粉の促進型カテゴリカル属性である「歯を白くする」をシグナルしたとき、拡張集合での A か B の選択者数は28名、拡張集合での B の選択者数は23名であった。拡張集合において、ブランド A に対するブランド B の選択確率 $P(B|\{A, B\}; \{A, B, C\})$ は、式 (1) より、 $23 \div 28 = 0.821$ であった。一方、基本集合での B を選択した参加者の確率は、 $P(B|\{A, B\}) = 0.833$ であったので、これら両者が等しいとする帰無仮説の下で二項検定を行った結果、二項分布の確率水準は $p = .511$ であり、帰無仮説は受容され、妥協効果が軽減され存在しないことが確認された。「息をさわやかにする」、洗濯用粉末洗剤の「漂白パワー」「柔軟仕上げ」をシグナルしたときも同

様に、帰無仮説は受容され、妥協効果が軽減され存在しないことが確認された。予防焦点プライミングに成功した46名に対して歯磨き粉の2つのカテゴリカル属性および洗濯用粉末洗剤の2つのカテゴリカル属性をシグナルしたときも、同様の結果が確認され、帰無仮説は受容され、妥協効果が軽減され存在しないことが確認された。すなわち、すべての場合において、基本集合 $\{A, B\}$ が存在するときのブランドBを選択する確率 $P(B|\{A, B\})$ と、ブランドCを加え拡張された集合 $\{A, B, C\}$ が存在するときのブランドAに対するブランドBの選択確率 $P(B|\{A, B, C\})$ は統計的に有意に異なっておらず、妥協効果が軽減され存在しないことが確認された。

以上より、予防焦点にプライミングした参加者に対する洗濯用粉末洗剤の「色あせ・縮み防止」という予防型カテゴリカル属性を示した場合の ΔP_B は正であるが統計的に有意でなく妥

協効果は軽減され存在しないことが確認され、さらに他の場合は全て ΔP_B はマイナスの値となり、統計的に有意でなく妥協効果が軽減され存在しないことが確認された。この結果から、促進焦点に制御プライミングされた消費者に対し「促進 (promotion) 型のカテゴリカル属性」を、予防焦点に制御プライミングされた消費者に対し「予防 (prevention) 型のカテゴリカル属性」をシグナルすることで、妥協効果は軽減するという仮説が検証された。

VI. 本研究の貢献と今後の課題

I. 本研究の貢献

本研究では、「妥協効果」の軽減を検討した。まず理論的貢献として、妥協効果の軽減要因に新たな一要因を提供したことである。制御焦点理論を用いることで、促進焦点にプライミングされた消費者に対し「促進 (promotion) 型

表——4 促進焦点・予防焦点プライミングにおける妥協効果

プライミング	促進焦点				予防焦点				
	確率	歯磨き粉 歯を白くする	歯磨き粉 息さわやか	洗濯用粉末洗剤 漂泊パワー	洗濯用粉末洗剤 柔軟仕上げ	歯磨き粉 歯肉炎予防	歯磨き粉 むし歯予防	洗濯用粉末洗剤 色あせ・縮み防止	洗濯用粉末洗剤 消臭
$P(A \{A, B\})$		0.167	0.262	0.214	0.310	0.304	0.348	0.500	0.348
$P(B \{A, B\})$		0.833	0.738	0.786	0.690	0.696	0.652	0.500	0.652
$P(A \{A, B, C\})$		0.119	0.214	0.214	0.262	0.239	0.261	0.348	0.326
$P(B \{A, B, C\})$		0.548	0.571	0.500	0.500	0.522	0.478	0.456	0.478
$P(C \{A, B, C\})$		0.333	0.214	0.286	0.238	0.239	0.261	0.196	0.196
$P(B \{A, B\}; \{A, B, C\})$		0.821	0.727	0.700	0.656	0.686	0.647	0.568	0.595
ΔP_B		-0.012	-0.011	-0.086	-0.034	-0.010	-0.005	0.068	-0.057
帰無仮説 $P(B \{A, B\}) = P(B \{A, B, C\})$		0.833	0.738	0.786	0.690	0.696	0.652	0.500	0.652
拡張集合でのAかB選択者数		28	33	30	32	35	34	37	37
拡張集合でのB選択者数		23	24	21	21	24	22	21	22
$P(B \{A, B\}; \{A, B, C\})$		0.821	0.727	0.700	0.656	0.686	0.647	0.568	0.595
二項検定の確率水準		0.511	0.510	0.176	0.401	0.513	0.539	0.162	0.283

カテゴリカル属性」を、予防焦点にプライミングされた消費者に対し「予防 (prevention) 型のカテゴリカル属性」をシグナルすることで、妥協効果は軽減するということが検証された。

このことは、実務的貢献にもつながる。店頭を見渡せば、促進型カテゴリカル属性の表示と予防型カテゴリカル属性の表示とが混同して示されていることが多々ある。たとえば歯磨き粉の場合、「歯周病予防 (= 予防型カテゴリカル属性)」という表示の真下に「歯を白くする (= 促進型カテゴリカル属性)」という表示があり、そしてその下に多くの歯磨き粉が陳列されている場合がある。歯周病予防という表示のもとにはそれに合致した属性を持つ商品を陳列し、歯を白くするという表示のもとには同様にそれに合致した属性を持つ商品を陳列すべきであり、目標志向の合致した消費者にシグナルすべきなのである。つまり、消費者の目標志向と不適合な商品属性を混同してシグナルすることに対する警笛を提供した。

2. 今後の課題

第1に、現実のマーケティング活動に本研究成果を用いるための、一般化へ向けた、さらなる検証をすすめることである。本研究では、先行研究にならない制御目標のプライミングを行い、促進焦点にプライミングする参加者と予防焦点にプライミングする参加者を操作した。参加者自身が「理想」や「願望」として叶えたいと思っていることを自由回答させることで促進焦点を活性化させ、一方、参加者自身が「義務」や「責任」として果たすべきだと思っていることを自由回答させることで予防焦点を活性化させた。結果、促進焦点にプライミングされ

た消費者に対し「促進型のカテゴリカル属性」を、予防焦点にプライミングされた消費者に対し「予防型のカテゴリカル属性」をシグナルすることで、妥協効果は軽減するということが検証された。しかし、このようなプライミング操作方法からは、必ずしもマーケティング施策へ一般化することが困難である。たとえば、歯磨き粉売り場で、消費者が恐怖とも思えるような虫歯画像の広告を見て、本研究で自由回答させたような「義務」や「責任」を思い描くとは限らない。同様に、歯が白いタレントが笑顔で笑っている広告を見て、「理想」や「願望」を思い描くとも限らない。今後、より現実的なマーケティング活動や広告活動にそったプライミング操作方法を作成するとともに、そのような現実的方法によって検証することで、本研究成果の一般化を目指していく必要がある。

第2に、追加分析の必要性である。対数線型モデルなどを用い、妥協効果の軽減要因に何が影響しているのか、個別要因を解明していく必要がある。たとえば、具体的なデモグラフィック属性を考慮して、制御目標のプライミングがうまくいかなかったグループと、成功したグループ間での妥協効果の影響などを検証することである。

第3に、マニピュレーションをより強度にする必要性である。本研究では、調査に参加したすべての人を対象に行った制御目標のプライミングがうまくいかなかった。このため、促進焦点のプライミングに成功した参加者と予防焦点のプライミングに成功した参加者のみのデータを使用することにしたが、このことに対する改善策を考える必要がある。参考となる研究として、Mourali, Bockenholt, and Laroche (2007)

付録

調査票例 ～価格の影響への対応～

Q1 あなたがいつも購入している歯磨き粉の価格を以下からお選び下さい。(ひとつだけ)

1	200円未満
2	200円～300円未満
3	300円～400円未満
4	400円～500円未満
5	500円以上

Q2 今、以下の2つの歯磨き粉があります。あなたはどちらを購入しますか。(ひとつだけ)
(注:「歯を白くする」という属性の程度を1(低)～10(高)で表示している)

		a	b	c	d	e	
	歯を白くする	価格	価格	価格	価格	価格	
1	(商品名) Whiter & Whiter	7	198円	298円	398円	498円	598円
2	(商品名) スマイル & ホワイト	3	98円	148円	248円	348円	448円

Q3 今、上記2つの歯磨き粉(Q2)に1商品加わり、以下の3つになった場合、あなたはどれを購入しますか。(ひとつだけ)
(注:「歯を白くする」という属性の程度を1(低)～10(高)で表示している)

		a	b	c	d	e	
	歯を白くする	価格	価格	価格	価格	価格	
1	(商品名) 激白	9	248円	348円	448円	548円	648円
2	(商品名) Whiter & Whiter	7	198円	298円	398円	498円	598円
3	(商品名) スマイル & ホワイト	3	98円	148円	248円	348円	448円

がある。この研究では「正当化 (justification)」という概念を導入し、マニピュレーションの精度を高めている。つまり「他の選択肢ではなく、なぜ“それ”を選択したのか」という理由を同

時に尋ねることで改善している。

第4に、過選択肢状況下研究への発展である。本研究の結果は、カテゴリー化の方法として新たな知見を見出すことができると考えられる。

多すぎる選択肢を、促進型カテゴリカル属性と予防型カテゴリカル属性に分類してグループ分けした陳列棚をつくり、消費者の購買率や満足度を検証するのである。Mogilner, Rudnick, and Iyengar (2008) は、内容に関係なくカテゴリの存在が、選択する商品分野に精通していない人の満足にポジティブな影響を及ぼすと検証しているが、本当に内容は関係ないのだろうか。ただ単にカテゴリ別に商品を並べれば消費者はそれで満足して購入するのだろうか。促進型カテゴリカル属性と予防型カテゴリカル属性に商品をグループ分けした効果を検証するとともに、流通業者・製造業者にとって、顧客のライフタイムバリューを最大化させるようなグループ分け陳列は何か、売上や利益を最大化させるような好ましいグループ分け陳列は何かを検証していく必要がある。

注

Q2, Q3では、例えばQ1で1と答えた参加者には、Q2ではa (1. 属性度=7かつ198円, 2. 属性度=3かつ98円)のみ, Q3でもa (1. 属性度=9かつ248円, 2. 属性度=7かつ198円, 3. 属性度=3かつ98円)のみしか参加者の回答画面上には表示されないようになっている。Q1で2と答えた参加者には、Q2, Q3ではbのみが回答画面上に表示される。Q1で3, 4, 5と答えた参加者に対しても同様である。

参考文献

Aaker, J. L. and A.Y. Lee (2001), "I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 33-49.
 Alba, J. W. and W. Hutchinson (1987). "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, 411-53.
 Amir, O., A. Pocheptsova, R. Dhar and R. Baumeister

(2005), "Depletion in context: The effects of ego-depletion on choice," *Abstracts of the 26th Annual Conference of the Society for Judgment and Decision Making*, 12.
 Anderson, C. (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York: Hyperion.
 Boatwright, P and J.C. Nunes (2001), "Reducing Assortment: An Attribute-Based Approach," *Journal of Marketing*, 65 (3), 50-63.
 Borle, S., P. Boatwright, J.B. Kadane, J. C. Nunes and G. Shmueli (2005), "The Effect of Product Assortment Changes on Customer Retention," *Marketing Science*, 24 (4), 616-22.
 Chernev, A. (2004a), "Extremeness Aversion and Attribute-Balance Effects in Choice," *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 249-63.
 ——— (2004b), "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice," *Journal of consumer Psychology*, 14 (1-2), 141-50.
 Dhar, R., S.M. Nowlis and S.J. Sherman (2000), "Trying Hard or Hardly Trying: An Analysis of Context Effects in Choice," *Journal of consumer Psychology*, 9, 189-200.
 Dhar, R. (1997), "Consumer Preference for a No-Choice Option," *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 215-31.
 Dhar, R and I. Simonson (2003), "The Effect of Forced Choice on Choice," *Journal of Marketing Research*, 40, 146-60.
 Dreze, X., S.J. Hoch and M.E. Purk (1994), "Shelf Management and Space Elasticity," *Journal of Retailing*, 70 (4), 301-26.
 Drolet, A., M.F. Luce, and I. Simonson (2009), "When Does Choice Reveal Preference? Moderators of Heuristic vs. Goal Based Choice," *Journal of Consumer Research*, 36 (1), 137-147.
 Freitas, A.L., N. Liberman and E.T. Higgins (2002), "Regulatory fit and resisting temptation during goal pursuit," *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 291-298.
 Ha, Y., S. Park and H. K. Ahn (2009), "The Influence of Categorical Attributes on Choice Context Effects," *Journal of Consumer Research*, 36, 463-477.
 Higgins, E.T (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52, 1280-1300
 Higgins, E.T (2000), "Making a good decision: Value from fit," *American Psychologist*, 55, 1217-1230.

- Higgins, E.T., L.C. Idson, A.L. Freitas, S. Spiegel, and D.C. Molden (2003), "Transfer of Value from Fit," *Journal of Personality and social Psychology*, 84 (6), 1140-1153.
- Iyengar, S.S. and M.R. Lepper (2000), "When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?," *Journal of Personality and social Psychology*, 79 (6), 995-1006.
- Idson, L.C., N. Liberman and E.T. Higgins (2000), "Distinguishing Gains from Nonlosses and Losses from Non-gains: A Regulatory Focus Perspective on Hedonic Intensity," *Journal of Experimental Social Psychology*, 36 (3), 252-274.
- Lee, A.Y and J.L. Aaker (2004), "Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and social Psychology*, 86 (2), 205-218.
- Levav, J., R. Kivetz and C.K. Cho (2010), "Motivational Compatibility and Choice Conflict," *Journal of Consumer Research*, 37, 429-42.
- Liberman, N., L.C. Idson, C.J. Camacho, and E.T. Higgins (1999), "Promotion and prevention choices between stability and change," *Journal of Personality and social Psychology*, 77, 1135-1145.
- Lockwood, P., C.H. Jordan, and Z. Kunda (2002), "Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us," *Journal of Personality and social Psychology*, 83, 854-864.
- Miyazaki, A.D., D. Grewal and R.C. Goodstein (2005), "The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency," *Journal of Consumer Research*, 32, 146-153.
- Mogilner, C., J.L. Aaker and G.L. Pennington (2008), "Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention," *Journal of Consumer Research*, 34(5), 607-681.
- Molden, D.C. and E.T. Higgins (2004), "Categorization under uncertainty: Resolving vagueness and ambiguity with eager versus vigilant strategies," *Social Cognition*, 22, 248-277.
- Mourali, M., U. Bockenholt and M. Laroche (2007), "Compromise and Attraction Effects under Prevention and Promotion Motivations," *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 234-47.
- 尾崎由佳, 唐沢かおり (2011), 「自己に対する評価と接近回避志向の関係性—制御焦点理論に基づく検討—」, 『心理学研究』, 82, 450-458.
- Pham, M.T. and T. Avnet (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 503-518.
- Shah, J., E.T. Higgins, and R.S. Friedman (1998), "Performance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influences Goal Attainment," *Journal of Personality and social Psychology*, 74 (2), 285-293.
- Sheng, S., A.M. Parker, and K. Nakamoto (2005) "Understanding the Mechanism and Determinants of Compromise Effects," *Psychology and Marketing*, 22 (7), 591-609.
- Simonson, I. (1989), "Choice Based on Reasons: The case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 158-74.
- Simonson, I. and A. Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 281-95.
- Sinn, F., S.J. Milberg, L.D. Epstein, and R.C. Goodstein (2007), "Compromising the compromise effect: Brands Matter," *Marketing Letters*, 18, 223-236.
- Svenson, O. and Lehman, Benson, III (1993), Framing and time pressure in decision making In O. Svenson and J.A. Maule (Eds.), *Time pressure and stress in human judgment and decision making* (133-44), New York: Plenum Press.
- 田村真史 (2005), 「選好形成における理想点の役割についての意思決定文脈効果からの検討」, 『立命館人間科学研究』, 9, 73-84
- 都築誉史, 松井博史, 木村泰之 (2006), 「購買意思決定において参照される商品属性に関する探索的分析」, 『応用社会学研究』, 48, 37-52
- Tversky, A. and E. Shafir (1992), "Choice under conflict: The dynamics of deferred decision," *Psychological Science*, 3, 358-61.
- Tversky, A. and I. Simonson (1993), "Context-dependent preferences," *Management Science*, 39, 1179-1189
- Wang, J. and A.Y. Lee (2006), "The Role of Regulatory Focus in Preference Construction," *Journal of Marketing Research*, 43 (1), 28-38.
- Young-won Ha., S. Park and H. Ahn (2009), "The influence of Categorical Attributes on Choice Context Effects," *Journal of Consumer Research*, 36, 463-77.
- Zhou, R. and M.T. Pham (2004), "Promotion and Prevention across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals,"

Journal of Consumer Research, 31 (1), 125-135.

Zhu, R. and J. Meyers-Levy (2007), "Exploring the Cognitive Mechanism that Underlies Regulatory Focus Effects," *Journal of Consumer Research*, 34 (1), 89-96.

飯野 純彦 (いいの あつひこ)

名古屋大学経済学部卒業後、証券会社勤務を経て、2009年慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程修了。その後、マーケティング調査会社勤務を経て、現在、慶應義塾大学大学院経営管理研究科後期博士課程に在籍中。専攻は、マーケティング・マネジメント。Email : a_68451325@z6.keio.jp