

パッケージ評価における覚醒と制御焦点の一致による制御適合の効果 —パッケージ上の情報量を含めた検討—

山崎 日南子

消費者の購買行動に影響を与えるパッケージデザインについては、先行研究の中で様々な観点から検討が行われてきた。しかし、パッケージへの評価と、購買環境の刺激を合わせて検討した研究は少ない。先行研究において、購買環境における刺激は、消費者の認知に影響を与えることが分かっており、購買環境下での刺激は、パッケージへの評価にも影響を与えると予想される。

また、こうした要因に加えて、消費者の志向性の違いも、パッケージデザイン、購買環境での刺激と共に、パッケージ評価に影響を与えると考えられる。本研究では、消費者の個人特性や状況要因、製品特徴などによる違いを明らかにしてきた制御焦点理論に着目した。制御焦点理論では、人々の志向性として、ポジティブな結果の有無に着目し、成長や願望のプライミングによって誘発される「促進焦点」、ネガティブな結果の有無に着目し、安全や義務のプライミングによって誘発される「予防焦点」の2つが存在すると提唱されている。制御適合理論によると、個人の制御焦点に合った方略や覚醒刺激は、制御適合と呼ばれる状態を引き起こすとされる。加えて、制御適合には、価値判断を極化させる効果があることが分かっており、これは制御適合により適切感と呼ばれる感覚が生じたためだと考えられている。

そこで本研究では、参加者が促進焦点または予防焦点を取るように実験的に操作し、操作された制御焦点志向に適合する覚醒誘発刺激を与えて製品パッケージを観察させた際に、評価に影響が見られるのかどうかを検討することを目的とした。また、パッケージデザインの要素として情報量に注目し、操作された制御焦点や与えられた覚醒刺激によって、パッケージ上の情報量による評価への影響に差が見られるのかについて検討した。加えて、参加者の認知欲求が上述の評価に与える影響についても検討した。

実験では、パッケージの情報量について多/少、参加者の制御焦点について促進/予防、参加者に与える覚醒誘発刺激について高/低の要因を設けた。参加者は、プライミング課題によって制御焦点を操作され、高覚醒状態または低覚醒状態を誘発する音楽を鑑賞して、情報量の異なるパッケージを観察した。その後、参加者はそれぞれについて製品評価、パッケージの情報過剰感、製品理解の容易性、購入意向、値段予想について回答した。

実験の結果、購入意向に対する情報量の主効果は見られたものの、製品評価、製品理解の容易性、購入意向、値段予想のいずれに対しても、制御焦点、覚醒刺激の主効果、交互作用は見られなかった。また、認知欲求を含めた分析を行った結果、製品評価と値段予想に対して、制御焦点と認知欲求の交互作用が見られた。具体的には、高認知欲求群において、促進焦点群よりも予防焦点群で情報量の少ないパッケージの製品評価・値段予想が有意に低いことが分かった。

以上の結果から、パッケージ評価のように、情報量といった明確な価値の帰属対象が存在する評価対象に対しては、制御適合による適切感の効果が低減・消失する可能性が明らかになった。また、これまでの先行研究で扱われてきた制御焦点と目標達成方略との一致による制御適合と、制御焦点と覚醒刺激との一致による制御適合の効果に違いが存在する可能性が示唆された。さらに、認知欲求を含めた分析により、制御焦点によって、認知欲求が消費者態度に与える影響が調整される可能性が示された。(応用認知心理学)