

制御焦点理論に基づく商品広告の情報が消費行動に及ぼす影響

小嶋 依桜里

本研究では、制御焦点と商品広告の訴求内容との関係に着目し、商品を制御焦点理論に基づき広告訴求した場合の製品に対する評価と購買意欲の違いを検討した。消費者は、過去の経験から得た知識や店頭での広告・商品パッケージ上の謳い文句など、多くの情報を取捨選択し、商品やサービスを購入するかどうかの意思決定を行っている。近年、消費行動研究においては、意思決定や行動制御に影響を及ぼす制御焦点理論による検討が多く用いられている。制御焦点理論では、目標における焦点状態の違いが人々の行動制御に影響を与えると考えられている。焦点状態には、ポジティブな結果の有無に注目する促進焦点と、ネガティブな結果の有無に着目する予防焦点の2つの焦点状態があり、どちらが優勢になるかは状況によって異なる。加えて、制御焦点と目標追求方略が合致すると制御適合が生じ、活動そのものや決定事項への価値が高まる。目標追求方略には、獲得の最大化を目指す熱望方略と、損失の最小化を目指す警戒方略があり、前者は促進焦点、後者は予防焦点と結びつくと制御適合が生じる。制御焦点理論を用いた研究では、各焦点状態を持つ人に対し、制御適合が生じやすい商品特徴を訴求した場合に製品評価が高まることが示唆されてきた。ただし、ある商品の特定の特徴について、制御焦点理論に基づく表現を用いて訴求した場合の製品評価や購買意欲への影響を検討したものはまだ少ない。

そこで、本研究では50名の実験参加者を促進焦点群と予防焦点群とに分け、それぞれの焦点状態を優勢的に喚起させる操作を行ったうえで、4つの製品カテゴリーそれぞれについて各商品を熱望方略または警戒方略を用いて訴求した架空広告を見せ、各商品に対する印象と購買意欲への回答を求めた。その結果、いずれの制御焦点においても広告の訴求内容の違いによる製品評価への影響は見られなかった。また、いずれの制御焦点においても熱望方略を用いた訴求の方が警戒方略を用いた訴求よりも購買意欲が高かった。ただし、制御焦点のプライミング操作に成功した参加者を抽出して分析した場合には、促進焦点における広告訴求内容による購買意欲の変化は確認されなかった。これらの結果は、従来の制御焦点理論で報告されている制御適合効果とは異なる結果であった。しかしながら、本研究の結果は、目標フレーミング効果の枠組みから捉えなおすことができる可能性が示唆された。目標フレーミング効果では広告訴求文の特徴から、同じ行動を促進する説得的なメッセージにおいて、行動した時のポジティブな結果を強調するか、行動しなかったときのネガティブな結果を強調するかを操作する。そして、目標フレーミングにおいては、ネガティブな結果を強調する方が、ポジティブな結果を強調するよりも、行動を実行する動機づけを高める傾向があるとされているが、その効果は比較的不安定で、性差などによって効果が逆転することもあるとも報告されている。そのため、今後は商品の特定の特徴を異なる表現方法で広告訴求した場合に、制御適合効果と目標フレーミング効果の両方の観点からより詳細に分析する必要があることが示唆された。(応用認知心理学)