

訴求メッセージが感情状態と購買意思決定に及ぼす影響 :Regulatory focus 理論を用いて

吉開正伸(株式会社日経リサーチ)・西尾チヅル(筑波大学)

1. 研究の目的

消費者の購買行動には、合理的にものごとを判断する認知的側面だけでなく、気分などの感情的な側面も影響していることは、日々の購買行動を振り返ってみれば明らかだろう。購買場面では、消費者は時と場合により、様々な気分や感情に支配されている。その移り気な消費者の感情が、購買決定に少なからず影響していることも想像にかたくない。

そのような消費者の感情に対して、効果的に購買を喚起するようなプロモーションができないだろうか、ということが本研究の根底にある動機である。例えば、シャンプーの性能を表現する場合、「使っていくうちに、つややかでさらさらな髪に変わっていくので、見た目も美しくなっていくます」と、「使っていくうちに、ダメージを改善し、まとまりのある髪に変えていくので、セットの失敗も防げます」とでは、印象がまったく異なる。前者はポジティブな気持ちが喚起され、後者はネガティブな気持ちになるのを避けられそうである。本研究は、この2つの広告メッセージから喚起されるような感情の違いに着目するものである。

感情に訴え購買を喚起するには、消費者の感情をプロモーションが効きやすい感情に変える手段があるだろう。例えば、企業がポジティブな感情に訴えかけるような広告やプロモーションで説得したいと考えた場合、消費者の感情を、広告やプロモーションに接する前にポジティブな感情に変えられれば、より説得しやすくなるだろう、というアプローチである。

本研究の目的は、購買場面における消費者の感情に着目し、広告メッセージに接することで、消費者の感情状態は変化するのか、さらに、感情状態と適合度が高い価格プロモーションに接触する方が、製品に対する購買意図は高くなるのか、を明らかにすることである。検証には、Higgins (1997) が提唱した Regulatory focus 理論を用いる。

2. 先行研究

Regulatory focus (制御焦点) 理論は、Higgins (1997) によって提唱された、目標に対する焦点の合わせ方の相違が、人の行動制御に影響するという理論である。焦点の合わせ方には、快接近の Promotion focus (促進焦点) と、不快回避の Prevention focus (予防焦点) の2つがある。Promotion focus は、目標を希望や願望として知覚し、ポジティブな結果を達成するよう行動を制御する。Prevention focus は、目標を義務や責任として知覚し、ネガティブな結果を避けるよう行動を制御する (Higgins 1997)。

また、Regulatory focus の特徴として、Promotion focus と Prevention focus のどちらが強いかは、人によって習慣的に異なるとされる一方で、購買時の状況的な要因によっても異な

るとされる (Higgins 1997, 守口 2010)。この特徴を用い、状況的な要因に働きかける目的でプライミングが行われる。本研究では、対象者に広告メッセージを読ませることで、Promotion focus か Prevention focus のどちらかに、状況的に変化させることが可能かを検証する。

Ramanathan and Dhar (2010) は、Regulatory focus 理論を、価格プロモーション（値引き表現のお得／節約と、値引き期間の長期間／短期間）へ適用した。値引きメッセージが、消費者の Regulatory focus をプライミングすることが可能であり、消費者の Regulatory focus とメッセージが一致すると、より多くの商品を購入することを実証した。"Get \$x off"（x ドル引き）の値引きメッセージはポジティブな結果を考えさせ、Promotion focus をプライミングする。一方、"Save \$x"（x ドルの節約）はネガティブな結果を回避することを考えさせ、Prevention focus をプライミングする。また、長期間のセールス・プロモーションは Promotion focus を活性化させ、短期間は Prevention focus を活性化させることも実証した。

3. 分析フレーム

本研究では、Regulatory focus 理論に則って表現した広告メッセージと価格プロモーションについて、接触する組合せが、Promotion focus か Prevention focus で、同じである方が購買意図が高いことを検証する。

広告メッセージに接触後、価格プロモーション（値引きメッセージと値引き期間）に接触させる。値引きメッセージは、「得する」と「節約」の表現方法に分ける。値引き期間は、「長期間」と「短期間」に分ける。それぞれ、前者が Promotion focus を、後者が Prevention focus を活性化すると想定する。

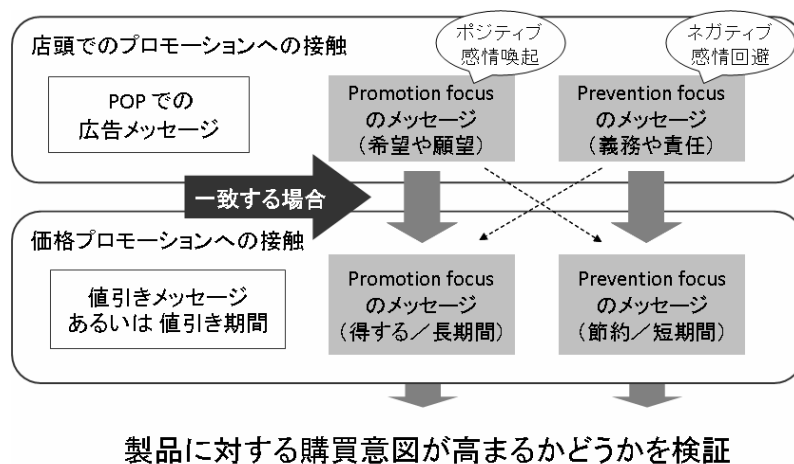


図 1 分析フレーム

4. 仮説

H1 広告メッセージの Regulatory focus の方向性と、値引きメッセージは交互作用する

H1a Promotion フレームの広告メッセージへの接触者は、「得する」内容の値引きメッセージを、「節約」内容の値引きメッセージよりも好ましく評価する

H1b Prevention フレームの広告メッセージへの接触者は、「節約」内容の値引きメッセージを、「得する」内容の値引きメッセージよりも好ましく評価する

H2 広告メッセージの Regulatory focus の方向性と、値引き期間は交互作用する

H2a Promotion フレームの広告メッセージへの接触者は、2週間の値引き期間（長期間）を、1日間の値引き期間（短期間）よりも好ましく評価する

H2b Prevention フレームの広告メッセージへの接触者は、1日間の値引き期間（短期間）を、2週間の値引き期間（長期間）よりも好ましく評価する

5. 研究方法

女性 30~49 歳を対象にインターネット調査を行った。対象製品は、シャンプー、ティッシュペーパー、ビール、レトルトカレーの 4 種。分析は、広告メッセージの Regulatory focus (Promotion focus, Prevention focus)×値引きメッセージ（得する／節約）と、値引き期間（長期間／短期間）の 2 通りの被験者間分散分析を行った。従属変数は、製品購買意図とした。

なお、広告メッセージ作成にあたりプレ調査を行い、意図した通りにメッセージ間の相違を識別できていることを確認した。

6. 分析結果

(1) 広告メッセージによる感情のプライミング

Promotion focus のメッセージ（ポジティブ感情喚起）によるプライミングは、シャンプーとビールでほぼうまくいった。しかし、Prevention focus のメッセージ（ネガティブ感情回避）によるプライミングは、どの製品でもうまくいかなかった。その理由として、Prevention focus（ネガティブなテーマを扱う）の広告表現に消費者が不慣れであること、測定製品が低関与製品のため購買時に慎重さや躊躇などの Prevention focus の感情が起こりにくいことなどが考えられる。

(2) 仮説検証結果

Regulatory focus が広告メッセージと価格プロモーションで一致した場合に、購買意図が高まるかについての仮説は、4 つの製品で、いずれも支持されなかった。その理由として、インターネット調査では感情的側面への働きかけが難しいことや関与度が低い製品を扱ったことの影響、そして Regulatory focus 理論の適用可能性が限定されていること、などが考えられる。

これらの課題を詳しく検証するために、プライミングがうまくいった対象者や関与度が高い対象者など、個人差要因によるセグメンテーションを用いた分析を行った。その結果、Regulatory focus 理論が機能しやすいのは、個人の Regulatory focus と広告メッセージの Regulatory focus が一致する場合や、プライミングがうまくいった場合など、Regulatory focus 理論が作用している条件で多く見られた。しかし、米国の先行研究では実証された、広告メッセージの Regulatory focus (Promotion /Prevention focus) と値引き表現（お得／節約）や値

引き期間（長期間／短期間）の交互作用効果は見られなかった。

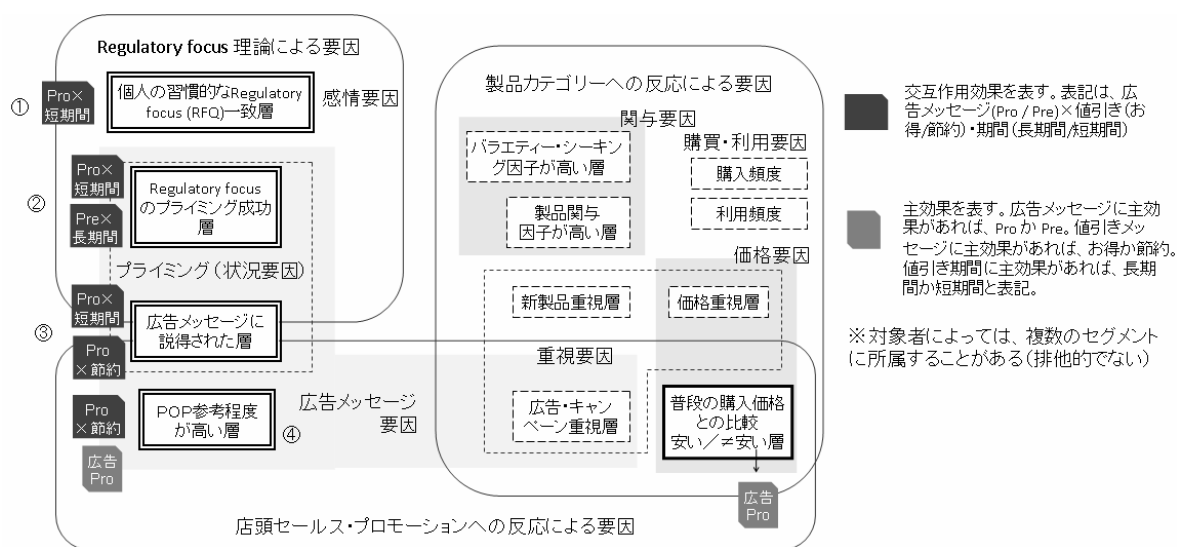


図2 個人差要因による対象者のセグメンテーションの枠組みとサンプルの再分析結果

7. 結論

本研究は、様々な感情を持つ対象者に、広告メッセージを読ませることで感情を変化させ、さらに広告メッセージと同じ感情を喚起するとされる価格プロモーションに接すれば、購買意図を高めるという仮説を検証するものであった。検証の結果、以下の3点が明らかになった。

1つ目は、広告メッセージによるプライミングは、広告メッセージの Regulatory focus と製品によって、プライミングの成否が分かれたことである。2つ目は、広告メッセージと価格プロモーションの交互作用効果は、Regulatory focus 理論が作用しているときに多く見られたことである。Regulatory focus 理論が、限定的ではあるが分析フレームに影響していると言える。3つ目は、交互作用効果があった分析はいずれも、広告メッセージの Regulatory focus と値引き表現（お得／節約）や値引き期間（長期間／短期間）の組合せが、米国の先行研究（仮説）とは異なる結果であったことだ。日本における価格プロモーション表現が画一的であるため、値引き表現の違いによる効果を米国のようには知覚されなかったと考えられる。日本における Regulatory focus 理論の適用には、さらなる研究が必要である。

参考文献(抜粋)

- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52 (December), 1280-1300.
- Ramanathan, Suresh and Sanjay K. Dhar (2010), "The Effect of Sales Promotions on the Size and Composition of the Shopping Basket: Regulatory Compatibility from Framing and Temporal Restrictions", *Journal of Marketing Research*, 47 (June), 542-552.
- 守口剛 (2010) 「購買時点における躊躇・不安の発生要因と発生頻度」『マーケティングジャーナル』 115, 45-58 頁。