

論文

制御焦点のプライミング・タスク方法論の再検討

寺崎 新一郎*

要旨

制御焦点理論は、初出から20年超となる現在も、経営学のみならず社会科学全般で広く注目を集めている。本研究では消費者固有の傾向というクロニックな制御焦点ではなく、状況としての制御焦点の視点から、どのような方法によって人々の制御焦点をプライミングすることができるのか、さらにはプライミングの効果をチェックするための質問項目にはどのようなものが候補として挙げられ、実際に有用であるのか、3つのスタディを通して議論を進めた。スタディ1とスタディ2では、制御焦点のプライミング・タスクとして比較的ポピュラーな、人生のある時点における自らの理想や義務を実験参加者に自由記述してもらおうという方法について、リプリケーションを行った。スタディ3では、「何かをすることで得られること」あるいは「何かをしないことで失うこと」を考えてもらうという方法に、本研究ならではのアレンジメントを加えて、その有効性を検証した。具体的には、散歩や睡眠、掃除など、人間が生活するうえで欠かせない9つの活動について、それをする事で「得られること」または、それをしないことで「失うこと」を書きだしてもらうことで、プライミングを図るという方法である。一連の実験結果から、スタディ3で採用された方法によってのみ制御焦点のプライミング効果が有意に認められ、そこで使用されたマニピュレーション・チェック項目とともに今後の実証研究への橋渡しとなるようなプライミング・タスク方法が示された。

キーワード

制御焦点理論, プライミング, リプリケーション, マニピュレーション, タスク

* 立命館大学経営学部 准教授

目 次

- I. 問題の所在と本研究の目的
- II. 制御焦点の状況依存的な側面への注目
- III. 制御焦点のプライミング・タスク
- IV. スタディ 1
- V. スタディ 2
- VI. スタディ 3
- VII. 結語および今後の研究課題

I. 問題の所在と本研究の目的

人々は快 (pleasure) に接近し、不快 (pain) を回避するという、快樂原則 (hedonic principle) (Freud, 1950) を理論的なベースとして、目標の方向性に対する先行要因と結果要素間のメカニズムを体系的に捉えた制御焦点理論 (regulatory focus theory) (Higgins, 1997) は、初出から 20 年超となる現在も、心理学や経営学といった社会科学分野で多くの注目を集めている。本稿で取り扱う経営学領域、特に消費者行動研究では、これまで消費者要因ないしマーケティング要因といった視点から、制御焦点理論を援用したさまざまな経験的研究が展開されてきた (石井, 2009)。

近年の研究では、制御焦点にもとづき製品の訴求方法をマニピュレーションするなど、状況としての制御焦点を扱った石井・寺崎・磯田 (2019) のスタディ 2 や、消費者固有の傾向というクロニックな制御焦点を扱った Weaver, Garcia, and Schwarz (2012) のスタディ 6 など、状況的あるいはクロニックな観点から、スタディが重ねられてきたことで、制御焦点理論によって説明できる事象には未だ広がりが見られるところである。

しかしながら、後述するように制御焦点のプライミングに関しては、コロンビア大学のエドワード・トリー・ヒギンズ (Tory E. Higgins) らによるスタンダードな手法が定まりつつある一方で、論文ごとに少なからず何らかのチューニングが行われているうえ、多くの場合、プライミング後のマニピュレーション・チェックを経ることなく分析が進められているなど、等閑視できない複数の細かな問題を抱えている。こうした問題は制御焦点理論の説明力に疑問を呈することになるだけでなく、場合によっては誤った発見が蓄積されてしまうといったリスクを高めてしまうこともあり得るであろう。

本研究の目的は、消費者要因ではなく状況としての制御焦点の観点から、どのようなタスクによって人々の制御焦点を促進焦点または予防焦点にプライミングすることができるのか、さらにはプライミングの効果をチェックするための質問項目にはどのようなものが候補として挙げられ、実際に有用であるのかについて、3つのスタディを通して議論を進めていくことであ

る。スタディにあたっては、必要に応じて先行研究で用いられたプライミング手法をリブ리케이션¹⁾し、その再現性についての検討や、アレンジメントを重ねることで、従来の方法をより発展させたプライミング手法を模索していく。

II. 制御焦点の状況依存的な側面への注目

制御焦点理論とは人々がさまざまな方法を通してどのように快に接近し、痛みを回避しようとするのかを説明するインストルメントであり、成果、感情、意思決定等における違いは制御焦点の働きによって生じるものと解釈される (Higgins, 1997, p.1282)。また、制御焦点理論では以下のように、促進焦点 (a promotion focus) と予防焦点 (a prevention focus) という2つの動機状態が相互に独立し区別されるという特徴を有している (Liberman and Förster, 2008)。

ここで、Liberman and Förster (2008) をもとに上述の各動機状態についての概要を説明すると、促進焦点の場合、人々の動機は希望 (hopes) や願望 (aspirations) の実現に向けられており、その目標は達成 (accomplishment)、進歩 (advancement)、改善 (improvement) に関連するものに当てられる。対照的に、予防焦点の場合、人々の動機は自分の義務 (duties) と責任 (responsibilities or oughts) を果たすことに向けられており、その目標は、セキュリティ (security) と安全性 (safety) に関連するものとなる。注意しなければならないのは、促進焦点と予防焦点はそれぞれ独立した概念であり、例えば促進焦点的傾向の高い (低い) 人は予防焦点的傾向の低い (高い) 人であるといったように、これらは両極に位置するものではないということであり、実際に異なる尺度で測定されている (de Boer and Schösler, 2016; Weaver, Garcia, and Schwarz, 2012)。

こうした消費者固有の傾向というクロニックな制御焦点を扱った研究には Förster and Higgins (2005) のスタディ1が挙げられる。Förster らは、各制御焦点のスコアを Higgins, Shah, and Friedman (1997) で開発された測定尺度で算出したのち、促進焦点的傾向の人は情報をグローバルな視点から処理しようとする一方、予防焦点的傾向の人は情報をローカルな視点から処理しようとする特徴があることを明らかにしている²⁾。

また、制御焦点は Förster and Higgins (2005) のスタディ1のように消費者固有の傾向によって形成されるだけでなく、状況依存的にも形成されるため、何らかの実験的な手法でプライミングされたり、製品のカテゴリーや特徴との結びつきを前提としたスタディが行われたり、制御焦点に依拠した広告コピーの影響などが検討されたりしてきた (石井, 2018)。本研究では制御焦点のプライミングを扱うことから、クロニックな制御焦点ではなく、制御焦点の状況依存性に注目し、議論を進めていく。

石井・寺崎・磯田 (2019) のスタディ1の結果から示唆されたように、制御焦点をクロニック

クな視点から捉えた場合、製品やサービスの提供側が個々の消費者の制御焦点的傾向を何らかの方法によって把握できない限り、実務への応用可能性を模索していくうえで高いハードルとなってしまいます。こうした点において、制御焦点の状況依存的な側面に注目することは、意義のある試みとなるといえよう。

石井・寺崎・磯田 (2019) のスタディ 2 では、コース・リレーテッド・マーケティング³⁾ (cause-related marketing) のキャンペーン付チョコレートを実験対象商品として、訴求内容 (「カカオの国の子どもたちを暗い未来から守りたい。子どもたちの涙は見たくないから、私達は児童労働撲滅に取り組みます」 / 「カカオの国の子どもたちの明るい未来を応援したい。子どもたちの笑顔を見たいから、私達は教育機会向上に取り組みます」) を制御焦点的にマニピュレーションすることで、写真の種類 (カラー/白黒) と訴求内容との適合性が検討されている (p.6)。検証された仮説は、カラー写真がキャンペーンのムード (mood) と結びつく一方で、白黒写真にはそのような結びつきがないことから、コース・リレーテッド・マーケティング・キャンペーンにおける写真 (カラー/白黒) の効果は、消費者の制御焦点によって調整されるというものである。訴求内容と写真との交互作用効果を単純傾きの検定を用いて探った結果、予防焦点的な消費者に対しては、カラー写真よりも白黒写真が掲載されたキャンペーンの方が好ましい評価が下され、促進焦点の消費者に対しては、白黒写真よりもカラー写真が掲載されたキャンペーンの方が好ましい評価が下されていたことで、仮説支持的な結果が得られている。

このように、石井・寺崎・磯田 (2019) では、制御焦点をクロニックな視点から扱ったスタディ 1 と、状況としての制御焦点を扱ったスタディ 2 を検証することで、制御焦点と写真のカラー/白黒との結びつきに関して一定の頑健な結果が示されている。しかしながら、石井らはプライミング・タスクによって状況依存的に形成された制御焦点を扱ったスタディについては検討しておらず、さらなる関係性の解明へ向けた研究の余地を残している。次章では、そもそもプライミングとは何かについて振り返るとともに、プライミングを扱った研究の現状について整理していく。

III. 制御焦点のプライミング・タスク

これまでプライミングというタームを詳細な説明を省いて本文中に用いてきた。ゆえに本章では、制御焦点のプライミング・タスクをレビューする前に、そもそもプライミングとは何か、簡潔に説明したのち、議論を進めていきたい。まず、プライミングとは、先行刺激によって後続刺激の情報処理に無意識的な促進効果をもたらされることであり (太田, 1994; 高橋, 2009)、実験心理学的な手法を採った消費者行動研究において広く取り組まれてきた。

例えば、Durante, Griskevicius, Hill, Perilloux, and Li (2011) のスタディ 2 では、実験参

加者に性別や魅力度の異なる写真をランダムに割り当て、評価させることでプライミングし、買い物行動に変化を生じさせている。Duranteらと同様に、視覚的な刺激を用いた研究としては、Veltlamp, Custers, and Aarts (2011) が挙げられる。Veltlampらは、ドット・ディテクション・タスク (dot-detection task) 内にサブリミナル的にプライミングされた言葉を潜ませることで、消費者のベーシックなニーズをマニピュレーションしている。

なお、プライミングに用いられるのは視覚的な刺激ばかりではない。制御焦点理論を扱った研究ではむしろ、何らかの作業を実験参加者に課すことでプライミングを行う方法がよくみられる。先行研究では後述のいくつかの方法を使ってタスクによる制御焦点のプライミングが行われてきた。例えば、尾崎・唐沢 (2012) では個々の実験参加者が人生のある時点において理想として叶えたいと思っていること、また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が取られている。

具体的には、促進焦点群に割り当てられた実験参加者に対して「あなたの人生において、あなた自身がこうありたいと思う“理想”はどのようなものでしょうか？ 中学高校のころ・現在・大学卒業後の3つの時期に分けて、あなたの思う“自分の理想”をおしえてください」、予防焦点群に割り当てられた実験参加者に対しては「あなたの人生において、あなた自身がこうあらねばならないと思う“義務”はどのようなものでしょうか？ 中学高校のころ・現在・大学卒業後の3つの時期に分けて、あなたの思う“自分の義務”をおしえてください」という質問に答えてもらうことで、制御焦点のプライミングが実施されている (p.61)。

この研究では実験参加者が予防焦点にプライミングされたとき、促進焦点にプライミングされたときよりも損失回避志向と自己評価の否定性に強い正の相関が示されるという、仮説1が不支持であったことから、制御焦点のプライミングが無効であった可能性が示唆されており、より強力なプライミング方法の案出が課題として挙げられている。さらに、本文中に制御焦点が適切にプライミングされたかどうか確認された形跡がなく、マニピュレーション・チェック用の質問項目などを併せて検討していく必要があるものと思われる。

本文中に記述されているように、尾崎・唐沢 (2012) で採用されたこのプライミング方法は、制御焦点理論の提唱者である E・トーリー・ヒギンズ (E. Tory Higgins) らを中心に、多くの先行研究で援用されてきた。Freitas and Higgins (2002) のスタディ 1, 2 では「あなたの希望や願望が、あなたが成長していく過程でどのように変化してきたかを説明してください」といった指示を促進焦点へのプライミングに、「希望や願望」部分を「義務と責務 (obligations)」に置き換えた指示を予防焦点へのプライミングにそれぞれ用いて、実験参加者に1ページのショート・エッセイを書かせることで、制御焦点のプライミングが試みられている。ただし、このタスクによって制御焦点が適切にプライミングされたかどうか、マニピュレーション・チェックなどのプロセスを加えた確認は行われていない。二元配置分散分析における各主効果

項が有意でなく、これらの交互作用項が有意であったことが記述されたのち、そのまま分析が進められている。

後続の Higgins, Idson, Freitas, Spiegel, and Molden (2003) のスタディ 4 では「あなたが取り組みたい理想的なことを考えてください。換言すれば、現在の希望や願望を考えてみてください。以下のスペースに、それらの希望や願望を記入してください」という指示が促進焦点へのプライミングに、「あなたが取り組むべきだと思うことを考えてください。換言すれば、あなたが現在負っている義務や責務について考えてみてください。以下のスペースにそれらの義務や責務を記入してください」という指示が予防焦点へのプライミングにそれぞれ用いられている。しかしながら、Freitas and Higgins (2002) のスタディ 1, 2 と同様に、こちらも制御焦点のマニピュレーション・チェックは行われておらず、こちらも各主効果項が有意でなく、これらの交互作用項が有意であったことが記述されたのち、分析結果が示されるに留まっている。

以上から、実験参加者に理想や義務について自由記述させるというヒギンズらの方法は、そもそも何らかの測定項目を使った直接的なマニピュレーション・チェックが行われてこなかったことから、その有効性が厳密には検証されていないという課題が残されている。

確かに二元配置分散分析では、独立変数間の交互作用項が有意であった場合、モデレータ変数による調整効果が認められたといえる。しかしながら、分析に入る前に何らかのマニピュレーション・チェックあるいは予備調査を実施することで、プライミングが適切に行われたかどうか確認の方がより丁寧な手続きとなることには変わりない。

加えて、そもそも促進焦点にプライミングしたつもりが予防焦点にプライミングされ、予防焦点にプライミングしたつもりが促進焦点にプライミングされていたという可能性も排除できているわけではない。タスクの内容が各制御焦点と対応していることを前提に、プライミングが進められているからである。いくつかの研究では、実験参加者に高関与の条件を提示した際に、制御焦点が促進焦点ないし予防焦点にスイッチしてしまうという結果が示されており (Wang and Lee, 2006; Avnet, Laufer, and Higgins, 2013; de Boer and Schosler, 2016)、制御焦点が適切にマニピュレーションされたかどうか、直接的な確認がやはり求められるであろう。

続いて、その他のタスクによる制御焦点のプライミングについて検討していく。タスクによる制御焦点のプライミングは上述の方法以外に、「何かをすることで得られること」あるいは「何かをしないことで失うこと」を参加者に考えてもらい、プライミングするという方法もある。

Higgins et al. (2003) のスタディ 1 では、コロンビア大学のコーヒー・マグカップ (やや高価なプレゼント) と使い捨てのペン (やや安価なプレゼント) のいずれかをスタディに協力してくれた謝礼として選択してもらうという案内のもと、参加者に対し次のような質問項目がランダ

ムに割り当てられている。

促進焦点に対応した熱望 (eager) 戦略群の参加者には「そのコーヒー・マグカップを選ぶことで得られること、そしてそのペンを選ぶことで得られることについて考えてください」、予防焦点に対応した警戒 (vigilant) 戦略群の参加者には「そのコーヒー・マグカップを選ばないことで失うこと、そしてそのペンを選ばないことで失うことについて考えてください」(p.1143) という質問である。

やや安価なプレゼントである、使い捨てペンを選択した少数の参加者を分析対象から除いたのち、より高価なペンが提示され、「もしこのペンが3ドルだとすると、(以前に提示した) コーヒー・マグカップはいくらでしょうか」(p.1143) という追加的な質問で得られたスコアが従属変数に用いられている。

著者の知る限り、この方法は他の論文で援用された例はなく、何らかのモデルを用いた有効性の検証が望まれる。なお、このスタディにおいても各主効果項が非有意かつ交互作用項が有意であったことで、マニピュレーション・チェックを行うことなく多重比較といった下位検定へとそのまま分析が進められている。以上のように、現状では先行研究において、タスクによる制御焦点のプライミングにおいて、先行研究では直接的なマニピュレーション・チェックが行われてこなかったことになる。

これまで制御焦点のプライミング・タスクを用いた複数の先行研究をレビューしてきたが、本研究では各方法の有効性をマニピュレーション・チェック用の質問を用意したうえで検証する。また、こうした検証を経て有効性が認められた方法を用いて、制御焦点理論に関する典型的なスタディをリプリケーションすることで、その再現性の可否についても検討を加えていく。

IV. スタディ 1

スタディ 1 では、先行研究を参考に作成したマニピュレーション・チェック用の項目を加えたうえで尾崎・唐沢 (2012) をリプリケーションし、理想や義務について自由記述させるという方法の有効性を検証していく。

尾崎・唐沢 (2012, p.61) をもとに、促進焦点群の実験参加者には「あなたの人生において、あなた自身がこうありたいと思う『理想』はどのようなものでしょうか。中高生の頃、現在、大学卒業後の3つの時期に分けて、あなたの思う『自分の理想』を教えてください」、予防焦点群の実験参加者には「あなたの人生において、あなた自身がこうあらねばならないと思う『義務』はどのようなものでしょうか。中高生の頃、現在、大学卒業後の3つの時期に分けて、あなたの思う『自分の義務』を教えてください」という質問をそれぞれ割り当てた。

各質問は「おしえてください」といった一部の表記を「教えてください」のように平仮名から漢字に変更するなど、文意には影響のない範囲で修正が施された。本スタディには近畿地方の大学で経営学を専攻する 62 名の学生に協力してもらった ($M_{age} = 18.903$ [$SD_{age} = 1.155$], 男性 35 名, 女性 27 名, 促進焦点群 33 名, 予防焦点群 29 名)。

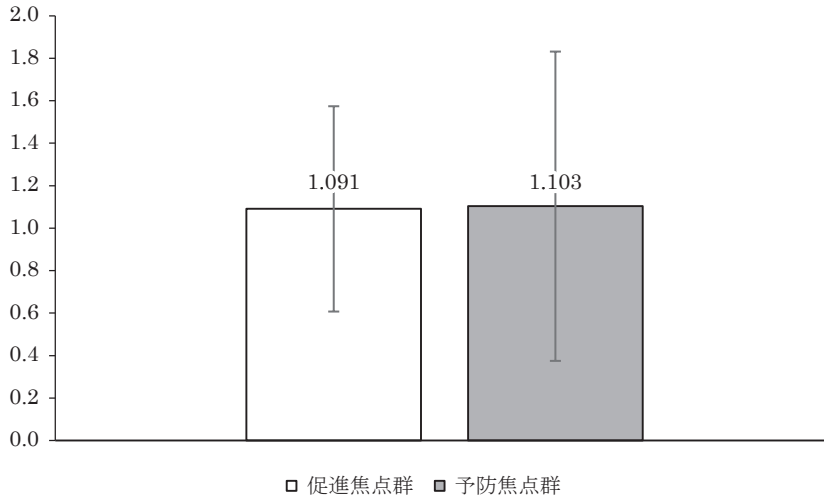
マニピュレーション・チェック用の質問は Lockwood, Jordan, and Kunda (2002) や Cunningham, Raye, and Johnson (2005) を参考に, 促進焦点的側面 2 項目「私はよりよい人生につながるチャンスをつかむことに意識を集中している」, 「私は人生の成功につながるかどうかを最優先に考えている」から予防焦点的側面 2 項目「私は災難や不幸な出来事を確実に避けられるよう注意を払っている」, 「私は失敗しないことを最優先に考えている」の合計値を減じた値を制御焦点的の代替的な指標として対応のない t 検定を実施したところ ($1 =$ 「まったく同意しない」 $\sim 4 =$ 「どちらともいえない」 $\sim 7 =$ 「非常に同意する」), 促進焦点群 ($M_{promotion} = 1.091$ [$SD_{promotion} = 2.777$]) と予防焦点群 ($M_{prevention} = 1.103$ [$SD_{prevention} = 3.922$]) のスコアに有意な差は生じなかった ($t_{(60)} = -.015$, $p = .494$; $d = .004$, one-tailed) (図 1)。

慎重を期すために追加的な分析として, 促進焦点関連項目の合計値について促進焦点群と予防焦点群を比較した結果, 平均値に有意な差は観測できなかった ($M_{promotion} = 10.515$ [$SD_{promotion} = 2.399$] vs. $M_{prevention} = 9.966$ [$SD_{prevention} = 2.398$], $t_{(60)} = -.900$, $p = .186$; $d = .229$, one-tailed)。さらに, 予防焦点関連項目の合計値を同様に分析したところ, こちらも有意な結果は得られなかった ($M_{promotion} = 9.424$ [$SD_{promotion} = 2.586$] vs. $M_{prevention} = 8.862$ [$SD_{prevention} = 2.503$], $t_{(60)} = -.867$, $p = .195$; $d = .221$, one-tailed)。

各群のスコアを注視してみると, 促進焦点群の方が予防焦点群よりも予防焦点関連項目の平均値がむしろ高くなっており, 想定とは逆の結果となっていた。スコア差は有意でなかったとはいえ, 水本・竹内 (2008) による効果量⁴⁾の目安から, その値は小さいながらも 0.2 を上回っていたため, 実質的な効果が認められた。促進焦点群の方が予防焦点群よりも予防焦点的にプライミングされていたという結果には, 先行研究と全く同一の状況でスタディが行われたわけではないとはいえ, 何らかの方法論的な不備の可能性を排除できず, 一定の注意を払う必要があるだろう。

推測ではあるが, 現在や未来だけでなく過去の理想についても書かせたことで, 過去と現在, さらに過去と未来間のギャップを強く認識させるに至った結果, 実験参加者はネガティブな結果の有無に対して敏感になり, 予防焦点的にプライミングされてしまったのかもしれない。実際に, 希望や理想とのギャップを感じている人は失望や不満足, 悲しみといった感情を抱く傾向にあることが知られている (Higgins, 1998)。また, 中高生の頃, 現在, 大学卒業後の 3 つの時期に対する質問の順番をランダム化することで順序効果 (order effects) (Wooten and Reed II, 1998) を防ぐといった工夫も本スタディでは必要であったのかもしれない。

図1 スタディ1の結果（制御焦点の代替的な指標）



注) 図中のエラー・バーは標準誤差 (±1SE) を表している。

本研究では多くの先行研究と同様に、大学学部学生の協力のもと、プライミング・タスクのランダムに割り当てによるスタディを実施したことや、近畿地方にありながら比較的全国から学生の集う大学で調査したことなどに鑑みると、実験参加者の属性の違いが結果に影響したとは考えにくい。とはいえ、こうしたプライミング・タスクの一般化を図るためには、実験参加者をインターネットなどで広く募ったスタディを実施することも検討の余地があるだろう。こうした課題を踏まえ、スタディ2では理想や義務について自由記述させるという方法について、より慎重なリプリケーションに取り組んでいく。

V. スタディ2

スタディ2では、調査対象をローカルの大学生から全国の大学生および専門学校生等にまで拡張し、かつサンプル数を増やしたうえで、インターネット調査によるスタディ1のリプリケーションを行い、人生のある時点における自らの理想や義務について自由記述させるという方法の有効性について再び検証していく。

調査対象を専門学校生等にまで拡張した理由は、インターネット調査のフォーマット上、大学生に限定した調査が実施できなかったからである。したがって、調査対象を18歳から24歳までの全国の学生（大学生または専門学校等の学生）とし、促進焦点へのプライミング・タスクに100名、予防焦点へのプライミング・タスクに100名を割り当て、計200名に対してインターネットを通して質問票を配布した。なお、性別や年齢、教育水準といったデモグラ

フィックな要因が結果に影響しないよう、各コンディション（促進焦点ないし予防焦点へのプライミング）につき 10 代の男性 25 名、10 代の女性 25 名、20 代の男性 25 名、20 代の女性 25 名といった具合に、割り付けごとの回収数を均等にならした。

さらに、スタディ 1 で課題として挙げた、中高生の頃、現在、大学卒業後の 3 つの時期に対する質問の順番をランダム化することで、順序効果を防ぐようインターネット調査票を設定した。加えて、制御焦点の代替的指標に関する 4 項目についても、質問順をランダム化した。こうした設定はインターネット調査ならではのものであり、より厳密なリプリケーションを可能にしてくれるであろう。

調査対象に専門学校生等を含めるなど、若干のアレンジを加えたことから、促進焦点へのプライミングには「あなたの人生において、あなた自身がこうありたいと思う『理想』はどのようなものでしょうか。中高生の頃、現在、大学（または専門学校等）卒業後の 3 つの時期に分けて、あなたの思う『自分の理想』を教えてください」、予防焦点へのプライミングには「あなたの人生において、あなた自身がこうあらねばならないと思う『義務』はどのようなものでしょうか。中高生の頃、現在、大学（または専門学校等）卒業後の 3 つの時期に分けて、あなたの思う『自分の義務』を教えてください」といったように、「（または専門学校等）」の文言が追加されている。実験参加者には上記のタスクのいずれかをランダムに割り当てたうえで、制御焦点の代替的な指標に関する質問項目に対して回答してもらうことにした。

スタディ 2 では、スタディ 1 のように調査者がその場で質問票を配布し、回収するという手順を取らないため、どうしても緊張感が薄れ、回答が乱れてしまうというリスクが排除できない。したがって、質問票の最後に「私はこれまでの質問に真面目に答えました（この質問に対する回答はインセンティブには影響しません）」というアテンション・チェック項目を追加し、5 点以上を分析対象とした（1 = 「全くそう思わない」～ 4 = 「どちらともいえない」～ 7 = 「おおいにそう思う」）。アテンション・チェックの結果、全体の 64% に当たる 128 名を対象に分析を進めることにした（ $M_{age} = 20.133$ [$SD_{age} = 1.781$], 男性 60 名, 女性 68 名, 促進焦点群 63 名, 予防焦点群 65 名）。

マニピュレーション・チェック用の質問はスタディ 1 と同様の項目を用いて制御焦点の代替的な指標を算出し、対応のない t 検定を実施したところ、（1 = 「全くそう思わない」～ 4 = 「どちらともいえない」～ 7 = 「おおいにそう思う」）、促進焦点群（ $M_{promotion} = -.317$ [$SD_{promotion} = 2.939$]）と予防焦点群（ $M_{prevention} = -.600$ [$SD_{prevention} = 2.591$]）のスコアに有意な差は生じていなかった（ $t_{(126)} = .577$, $p = .282$; $d = .102$, one-tailed）（図 2）。

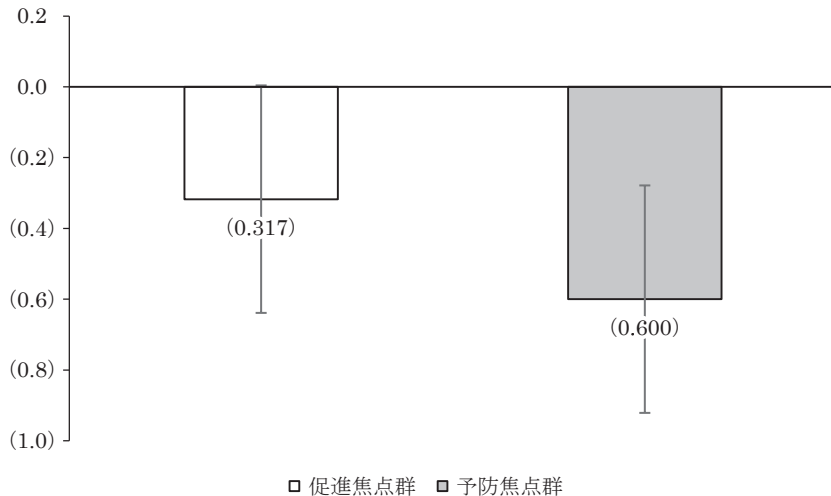
慎重を期すために追加的な分析として、促進焦点関連項目の合計値について促進焦点群と予防焦点群を比較した結果、平均値に有意な差は観測できなかった（ $M_{promotion} = 8.524$ [$SD_{promotion} = 2.147$] vs. $M_{prevention} = 8.585$ [$SD_{prevention} = 2.391$], $t_{(126)} = -.151$, $p = .440$; $d = .027$, one-tailed）。

さらに、予防焦点関連項目の合計値を同様に分析したところ、こちらにも有意な結果は得られなかった ($M_{promotion} = 8.841$ [$SD_{promotion} = 2.343$] vs. $M_{prevention} = 9.185$ [$SD_{prevention} = 2.030$], $t_{(126)} = -.887$, $p = .188$; $d = .157$, one-tailed)。

各群のスコアを注視してみると、スタディ1のときと異なり、予防焦点群の方が促進焦点群よりも予防焦点関連項目の平均値が高くなっており、そのスコア差は有意でなかったとはいえ、効果量 d は 0.2 をやや下回る程度の値となっており (cf. Cohen, 1988)、結果の方向性は本スタディの想定するところと矛盾していない。したがって、スタディ1で課題として挙げた点について改善したことが、一定の好ましい効果を上げているものと考えている。促進焦点関連項目の平均値については、促進焦点群と予防焦点群との間でまったくスコア差がみられなかったことから、促進焦点へのプライミング・タスクについてはさらなる工夫が求められそうである。

以上、先行研究から浮かび上がってきた課題を踏まえ、理想や義務について自由記述させるという方法について、スタディ1とスタディ2という2回にわたってリプリケーションを行ってきた。しかしながら、现阶段では、これ以上の改善方法が見つからない以上、リプリケーションを続けていくことは困難なものと思われる。したがってスタディ3では、ヒギンズらによって開発されたその他の方法を参照することで、制御焦点のプライミング・タスクに関する新たな方向性を模索していく。

図2 スタディ2の結果（制御焦点の代替的な指標）



注) 図中のエラー・バーは標準誤差 (±1SE) を表している。

VI. スタディ 3

スタディ 3 では、Higgins et al. (2003) のスタディ 1 を参考に、「何かをすることで得られること」あるいは「何かをしないことで失うこと」を実験参加者に考えてもらうという方法を採ることで、制御焦点のプライミングが可能かどうかを検証する。

すでに述べたように、Higgins et al. (2003) のスタディ 1 では、実験参加者へのプレゼントとしてマグカップや使い捨てのペンの選択について考えてもらっていた。しかしながら、こうした物品をパソコンのスクリーン上に提示し、プライミング・タスクを行っていくためには、提示される画像が特定のブランドを連想させず、かつリアリティを感じさせるようなものとなるよう、慎重な刺激の制作が求められる。さらに、スクリーン上に提示したプレゼントを実際に実験参加者に対して配布することは、費用面や個人情報保護の観点から困難なうえ、そもそもマグカップや使い捨てのペンを郵送してもらってまで手に入れたいという人はあまり多くないのではないだろうか。

上記の懸念事項に鑑みると、代替案として散歩や睡眠など、人間が生活するうえで不可欠な活動について、「得られること」ないし「失うこと」を実験参加者に考えてもらうという方法を採ることにした。なお、プライミングに用いられる活動内容の選択にあたっては、「以下の項目のなかで、自分と関係のあるものを 3 つ選択し を入れてください」という質問に対して、本稿のスタディ 1 と同様に近畿地方の大学で経営学を専攻する学生 20 名に対してプリ調査を行い、比較的多くチェックされた項目をベースに活動内容の最終的な選定を下した。その理由は自分とあまりにも無関係な活動について考えてもらっても、「なし」という回答が増えるばかりでプライミングが難しいと推察されるからである。最終的に選定された活動は散歩、掃除、睡眠、食べ歩き、ダイエット、読書、料理、ストレッチ、SNS の 9 項目となった。

活動内容を 9 項目とした理由は、Higgins et al. (2003) のスタディ 1 のように、回答項目が少ない場合、実験参加者がそもそもプライミングされない可能性があることや、プリ調査に参加してくれた学生の回答状況から、10 項目を越えた場合、実験参加者によっては回答時間が増えることにともなう負担が過大になってしまうと判断したからである。

以上、プリ調査の結果を踏まえて日本人一般消費者 220 名 ($M_{age} = 45.855$ [$SD_{age} = 13.691$], 男性: 110 名, 女性: 110 名) を対象にインターネット上でスタディを行うことにした。実験参加者は促進焦点群あるいは予防焦点群のいずれかのプライミング・タスクにランダムに割り当てられた (促進焦点群 110 名, 予防焦点群 110 名)。

Higgins et al. (2003) のスタディ 1 にならない制御焦点のプライミングへ向けて、散歩、掃除、睡眠、食べ歩き、ダイエット、読書、料理、ストレッチ、SNS の各項目について、「○○

をすることで得られることは何ですか」（促進焦点群への質問，○○部分には上記の活動内容が入る）または「○○をすることで失うことは何ですか」（予防焦点群への質問，以下同様）に自由記述式で答えてもらった。各質問項目を各制御焦点群別に一覧にすると表 1 のようになる。

表 1 制御焦点のプライミング・タスクに関する質問

次の質問について、あなたの考えを回答欄に記述してください。

促進焦点群への質問	予防焦点群への質問
散歩をすることで得られることは何ですか。	散歩をしないことで失うことは何ですか。
掃除をすることで得られることは何ですか。	掃除をしないことで失うことは何ですか。
睡眠をすることで得られることは何ですか。	睡眠をしないことで失うことは何ですか。
料理をすることで得られることは何ですか。	料理をしないことで失うことは何ですか。
食べ歩きをすることで得られることは何ですか。	食べ歩きをしないことで失うことは何ですか。
ダイエットをすることで得られることは何ですか。	ダイエットをしないことで失うことは何ですか。
読書をすることで得られることは何ですか。	読書をしないことで失うことは何ですか。
ストレッチをすることで得られることは何ですか。	ストレッチをしないことで失うことは何ですか。
SNS をすることで得られることは何ですか。	SNS をしないことで失うことは何ですか。

出典) Higgins, Idson, Freitas, Spiegel, and Molden (2003) のスタディ 1 をもとに著者作成。

Lockwood, Jordan, and Kunda (2002) の開発した促進・予防焦点尺度 (promotion/prevention focus scale) の邦訳版 (尾崎・唐沢, 2011) を参考に, Bullard and Manchanda (2017) や Lockwood, Jordan, and Kunda (2002) にてマニピュレーション・チェック項目として用いられていた項目を抜粋し, 促進焦点的側面 2 項目 (「どうやったら目標や希望をかなえられるか, よく考える」, 「こうなったらいいなと願っている事がかなう様子を, よく想像する」) から予防焦点的側面 2 項目 (「どうやったら失敗を防げるか, よく考える」, 「怖れている悪い出来事が自分にふりかかってくる様子を, よく想像する」) の合計値を減じた値を制御焦点の代替的な指標とすることにし, 7 段階のリッカート尺度で回答してもらった (1 = 「まったく同意しない」 ~ 4 = 「どちらともいえない」 ~ 7 = 「非常に同意する」)。

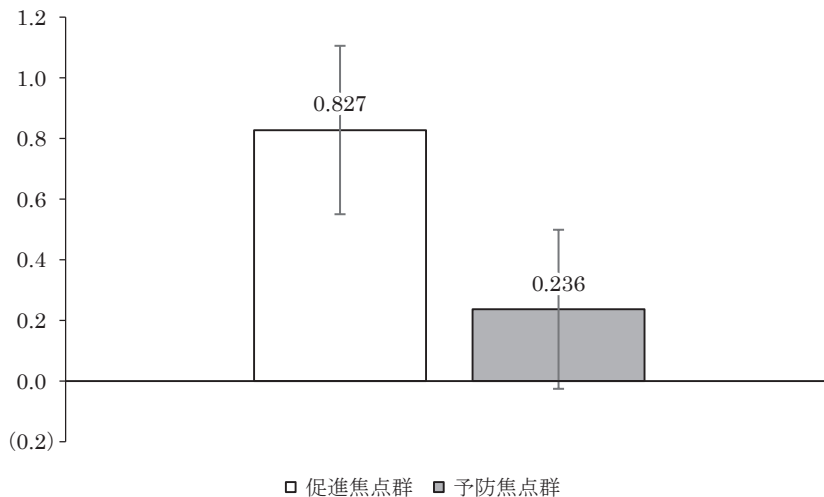
対応のない t 検定を実施したところ, 「得られること」群の方が「失うこと」群よりも値が大きく, その差は 5% 水準で有意となり, 平均値に差が生じていた ($M_{gain} = .827 [SD_{gain} = 2.911]$ vs. $M_{loss} = .236 [SD_{loss} = 2.749]$, $t_{(109)} = 1.800$, $p = .038$; $d = .209$, one-tailed) (図 3)。サンプル・

サイズが 220 名とシンプルな分析手法にしては多めであることに鑑みて、念のため効果量をみたところ $d = .209$ となっていた。水本・竹内 (2008) による大きさの目安から、その値はやや小さいながらも実質的な効果が認められた。制御焦点の代替的な指標に関するスコアの高い方が促進焦点的側面の強いグループに分類されることから、実験参加者の制御焦点は本タスクによって適切にプライミングされたといえる。

次に、収集されたロー・データから「得られること」ないし「失うこと」の各質問に対して記入された内容に一通り目を通してみると、短文 (ひと言ふた言程度) ながらも「なし」といった回答や同じ単語が続くといった回答はほとんど見られず、想定していたよりもプライミングに求められる適切な回答が真面目に記入されていた。

記入内容が想定よりも適切であった背景として近年、多くの実験参加者がスマートフォン上で回答を行っていることが関係しているのかもしれない。予測変換の精度が十分に高まっている現状では、自由回答への負担は手書きよりもスクリーン上での入力の方が軽くなっているという人も多いであろう。制御焦点に限らず、タスクによるプライミングを行う場合、インターネット上で何らかの作業をしてもらおうといった研究はこれまであまりみられなかった。しかしながら、インターネット調査にて制御焦点のプライミング・タスクがおおむね問題なく行えるのであれば、リアルでの調査よりも簡便に実施することができるため、制御焦点理論に関するさまざまな研究を進展させることにつながりそうである。このように、本スタディで採られた方法には、人々による近年の情報との接し方の変化の後押しを受け、さまざまなメリットが含まれているものと推察される。

図 3 スタディ 3 の結果 (制御焦点の代替的な指標)



注) 図中のエラー・バーは標準誤差 ($\pm 1SE$) を表している。

スタディ3で採用した「何かをすることで得られること」あるいは「何かをしないことで失うこと」を実験参加者に考えてもらうという方法は、著者の知る限り他の研究で援用された例はみられない。とはいえ、本スタディでその有効性が確認されたことで、制御焦点のプライミング・タスクに1つのバリエーションを加えることができたと考えている。

VII. 結語および今後の研究課題

本研究では消費者固有の傾向というクロニクな制御焦点ではなく、状況としての制御焦点の視点から、どのような方法によって人々の制御焦点をプライミングすることができるのか、3つのスタディを通して議論してきた。まずスタディ1およびスタディ2では、尾崎・唐沢(2012)で採用されている、人生のある時点における自らの理想や義務について自由記述させるという方法について、リPLICATIONが行われた。特にスタディ2では、スタディ1の反省点を踏まえて、調査対象、サンプル数、順序効果、男女比など、分析結果に影響を及ぼすと考えられる、さまざまな剰余変数をコントロールし、スタディが実施されたものの、プライミングの効果はみられなかった。

そこで、スタディ3ではHiggins et al. (2003)のスタディ1を参考に、散歩や睡眠など、人間が生活するうえで不可欠な活動について、それをすることで「得られること」あるいは、それをしないことで「失うこと」を実験参加者に考えてもらうという、全く異なる方法を採用することで、その有用性が検証された。分析結果から、実験参加者の制御焦点が適切にマニピュレーションされていたことで、制御焦点のプライミング・タスクに新たな手法が加えられることになった。

本研究は上述の通り、今後の制御焦点理論を用いた経験的研究に資する複数の理論的な含意を提示しているが、いくつかの課題も残している。例えば、プライミングの効果をチェックするための質問項目が4項目と少なく、制御焦点の代替的指標として必要かつ十分なものかどうか、さらなる検討が求められるであろう。さらに、スタディ3で提案された方法について、何らかの実証研究を通じた再現性の確認が必要なものと思われる。リサーチ・モデル上、制御焦点はあくまで従属変数に影響を及ぼす要因の1つに過ぎないからである。消費者行動研究では、実験参加者の制御焦点とその他の独立変数との交互作用効果に注目が当てられることが多く、一連の実験手続きのなかでプライミングの効果が弱められてしまう可能性も排除できない。とはいえスタディ3では、促進焦点群と予防焦点群の間に有意なスコア差がみられたうえ、効果量の値はやや小さいながらも実質的な効果が認められたことで、プライミング手法として有用な候補の1つとなるに足る、結果が得られたものと考えている。

最後に、制御焦点理論のポピュラリティに比して、制御焦点のプライミング・タスクにはあ

まりバリエーションがみられないという問題意識に、本研究は一定の示唆をもたらすものとなった一方で、提示される活動項目にさらなるアレンジを加えていくなど、より強力なプライミング手法となるよう、試行錯誤を続けていくことが期待される。

謝辞

本稿の作成にあたり、石井裕明先生（青山学院大学）と磯田友里子先生（高知大学）より貴重なコメントを賜りました。なお、本研究は JSPS 科研費 20K13628（研究代表者：寺崎新一郎）による助成を受けたものの一部です。ここに記して感謝申し上げます。

<注>

- 1) レプリケーションとは、先行研究で得られた結果の再現性を評価することを意味する (Bettis, Helfat, and Shaver, 2016)。高田 (2017) はリプリケーションが求められるようになった背景について、先行研究の結果やプロセスに対する信頼性が問われ始めたことを挙げている。
- 2) Weaver, Garcia, and Schwarz (2012) はこうした Förster らの発見を、促進焦点の人が「森」(forest) に注目するのに対して、予防焦点の人は「木」(trees) に注目する傾向にあると比喩的に説明している。
- 3) コーズ・リレーテッド・マーケティングとは「コーズの支援が消費者に好意的に受け止められ、結果的に商品およびサービスの売上や収益の向上につながることを期待して実施されるマーケティング戦略」(寺崎・石井, 2018, p.18) のことである。コーズ・リレーテッド・マーケティングに関する研究動向については、世良 (2017) や寺崎 (2021) を参照のこと。
- 4) 効果量とは、実験的操作の実質的な効果の目安となる指標であり、 p 値のようにサンプル・サイズの影響を受けないことが特徴とされる (水本・竹内, 2008)。

<参考文献>

英語文献

- Avnet, T., Laufer, D., & Higgins, E.T. (2013). Are all experiences of fit created equal? Two paths to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 301-316. doi: 10.1016/j.jcps.2012.10.011
- Bettis, R.A., Helfat, C.E., & Shaver, J.M. (2016). The necessity, logic, and forms of replication. *Strategic Management Journal*, 37(11), 2193-2203. doi: 10.1002/smj.2580
- Bullard, O., & Manchanda, R.V. (2017). How goal progress influences regulatory focus in goal pursuit. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 302-317. doi: 10.1016/j.jcps.2017.01.003
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cunningham, W.A., Raye, C.L., & Johnson, M.K. (2005). Neural correlates of evaluation associated with promotion and prevention regulatory focus. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 5(2), 202-211. doi: 10.3758/CABN.5.2.202
- de Boer, J., & Schösler, H. (2016). Food and value motivation: Linking consumer affinities to different types of food products. *Appetite*, 103, 95-104. doi: 10.1016/j.appet.2016.03.028.

- Durante, K.M., Griskevicius, V., Hill, S.E., Perilloux, C., & Li, N.P. (2011). Ovulation, female competition, and product choice: Hormonal influences on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 921-934. doi: 10.1086/656575
- Förster, J., & Higgins, E.T. (2005). How global versus local perception fits regulatory focus. *Psychological Science*, 16(8), 631-636. doi: 10.1111/j.1467-9280.2005.01586.x
- Freitas, A.L., & Higgins, E.T. (2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological Science*, 13(1), 1-6. doi: 10.1111/1467-9280.00401
- Freud, S. (1950). *Beyond the Pleasure Principle*, New York: Liveright.
- Higgins, E.T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300. doi: 10.1037/0003-066X.52.12.1280
- Higgins, E.T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515-525. doi: 10.1037/0022-3514.72.3.515
- Higgins, E.T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle, In Mark P. Zanna (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46. New York: Academic Press.
- Higgins, E.T., Idson, L.C., Freitas, A., Spiegel, S., & Molden, D.C. (2003). Transfer of Value From Fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140-1153. doi: 10.1037/0022-3514.84.6.1140
- Liberman, N., & Förster, J. (2008). Expectancy, value and psychological distance: A new look at goal gradients. *Social Cognition*, 26(5), 515-533. doi: 10.1521/soco.2008.26.5.515
- Lockwood, P., Jordan, C.H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by Positive or Negative Role Models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864. doi: 10.1037/0022-3514.83.4.854
- Veltkamp, M., Custers, R., & Aarts, H. (2011). Motivating consumer behavior by subliminal conditioning in the absence of basic needs: Striking even while the iron is cold. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 49-56. doi: 10.1016/j.jcps.2010.09.011
- Wang, J., & Lee, A.Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research*, 43, 28-38. doi: 10.1509/jmkr.43.1.28
- Weaver, K., Garcia, S.M., & Schwarz, N. (2012). The presenter's paradox. *Journal of Consumer Research*, 39, 445-460. doi: 10.1086/664497
- Wooten, D.B., & Reed II, A. (1998). Informational influence and the ambiguity of product experience: Order effects on the weighting of evidence. *Journal of Consumer Psychology*, 7(1), 79-99. doi: 10.1207/s15327663jcp0701_04

日本語文献

- 石井裕明（2009）「消費者行動研究における制御焦点理論研究の展開」『商学研究科紀要』68, 147-162.
- 石井裕明（2018）「パッケージにおける最適な情報量—制御焦点と情報過剰感による影響—」『マーケティングジャーナル』38(2), 21-38. doi: 10.7222/marketing.2018.038
- 石井裕明・寺崎新一郎・磯田友里子（2019）「コース・リレーテッド・マーケティングを促進する広告写真とは？：制御焦点理論によるカラー／白黒写真の効果の検討」『日経広告研究所報』304 (April/May), 14-21.
- 太田信夫（1994）「潜在記憶に見る意識」『科学』64(4), 248-254. doi: 10.11225/jcss.2.3_3
- 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(5), 450-458. doi: 10.4992/jjpsy.82.450
- 尾崎由佳・唐沢かおり（2012）「自己評価と接近回避志向：制御焦点の活性化による相関関係の変化」『対人社会心理学研究』12, 59-65. doi: 10.18910/8093
- 世良耕一（2017）『コース・リレーテッド・マーケティング [増補改訂版] —社会貢献をマーケティング

- グに活かす戦略』北樹出版.
- 高田英亮 (2017) 「リプリケーション研究の方法」『JSMD レビュー』1 (2), 65-71. doi: 10.32299/jsmdreview.1.2_65
- 高橋広行 (2009) 「カテゴリーの中心的ブランド・エクイティの構築—消費者行動アプローチと記憶の関係から—」『関西学院商学研究』60, 53-74.
- 寺崎新一郎 (2021) 『多文化社会の消費者認知構造—グローバル化とカントリー・バイアス』早稲田大学出版部.
- 寺崎新一郎・石井裕明 (2018) 「コーズ・リレーテッド・マーケティングと消費者コスモポリタニズム—解釈レベル理論を援用した経験的研究—」『流通研究』21 (2), 17-30. doi: 10.5844/jsmd.21.2_17
- 水本篤・竹内理 (2008) 「研究論文における効果量の報告のために—基礎的概念と注意点—」『英語教育研究』31, 57-56.

A Reconsideration of the Methodologies of Regulatory Focus Priming Tasks

Terasaki, Shinichiro*

Abstract

More than twenty years after its first publication, regulatory focus theory is still attracting widespread attention not only in management studies, but also in the social sciences in general. In this paper, from the perspective of regulatory focus as a situation, rather than the chronic regulatory focus of consumer-specific tendencies, the present paper examines how people's regulatory focus could be primed, and what kind of questions could be used to check the effect of priming, and discusses whether it is useful in practice through the three studies. In Study 1 and Study 2, a relatively popular regulatory focus priming task, in which the participants were asked to freely describe their ideals and obligations at a certain point in their lives was replicated. In Study 3, a unique arrangement of the study was added to ask the participants to think about "what they can gain by doing something" or "what they can lose by not doing something," and tested its priming effectiveness. Specifically, the participants were asked to write down the gains or losses of doing or not doing nine activities that are essential to human life, such as walking, sleeping and cleaning. The results of the series of experiments showed that the method adopted in Study 3 was the only one that was effective in regulatory focus priming, and together with the manipulation check items used in Study 3, the method of the priming task was presented as a bridge to future empirical studies.

Keywords:

regulatory focus theory, promotion focus, prevention focus, priming task, replication, manipulation check

* Associate Professor, College of Business Administration, Ritsumeikan University

