



説得に及ぼす制御焦点の効果

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2020-09-29 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 戸田, 弘二, 大関, 斗和, 中西, 咲嬉, 近藤, 一輝, 森, 貫太 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.32150/00006904

説得に及ぼす制御焦点の効果¹

戸田 弘二・大関 斗和・中西 咲嬉・近藤 一輝・森 貫太

北海道教育大学札幌校社会心理学研究室

The Effects of Regulatory Focus on Persuasion

TODA Koji, OHZEKI Towa, NAKANISHI Saki, KONDO Kazuki and MORI Kanta

Department of Social Psychology, Sapporo Campus, Hokkaido University of Education

概 要

本研究ではメッセージの制御焦点と受け手の制御焦点との制御適合がメッセージに対する評価やメッセージで推奨している行為（キャッシュレス決済）の評価、メッセージによる態度変容にどのように影響するか検討することを目的とした。134名の大学生に質問紙調査を行った。その結果、促進焦点群では促進焦点的メッセージの評価や同意が高く制御適合が生じていたが、防止焦点群では制御適合が生じていなかった。キャッシュレス決済に対する評価ではメッセージの制御焦点に関わりなく促進焦点群が高かった。メッセージによる態度変容は主効果、交互作用ともに有意ではなかったが、平均値では制御適合と一致するパターンが見られた。以上の結果が、制御焦点理論にもとづいて議論された。

キーワード：制御焦点理論，促進焦点，防止焦点，制御適合，説得，キャッシュレス決済

同じ仕事を与えられても、失敗しないように正確に仕事をこなそうとする人もいれば、多少のリスクは気にせず大胆に多くの仕事をこなそうとする人もいる。このような目標志向性に関する個人差はHiggins（1997）の制御焦点理論（regulatory focus theory）から説明できる。制御焦点理論では人の目標志向性を促進焦点（promotion focus）と防止焦点（prevention focus）の2つに

区別している。促進焦点は獲得の在・不在に関心があり、理想や前進することを目標とする志向性である。防止焦点は損失の在・不在に関心があり、責任や義務を果たすことを目標とする志向性である。学力テストを例に取ってみると、促進焦点では“良い点数”を取ることを理想として、“良い点数を取ること”に接近し、“良い点数を取れない”ことを回避しようとする。一方で、防止焦点

¹ 本論文は令和1年度の心理学応用実験Dで第1著者の指導の下に第2著者～第5著者が行った研究を、本人達の承諾を得て第1著者が再度解析し、修正・加筆したものである。

では“悪い点数”を取らないことは義務であり，“悪い点数を取らない”ことに接近し，“悪い点数を取る”ことを回避しようとする。

また、制御焦点理論では目標達成の手段でも2つの方略を区別する。1つは、肯定的な結果をもたらしてくれる行為をできる限り実行に移そうとする接近的な達成手段で熱望方略 (eager strategy) という。大局的で素早く、獲得が最大化されるような手段のことをいう。もう1つは否定的な結果をもたらすかもしれない危険性に十分に注意を払い、できる限りリスクを排除しようとする回避的な達成手段で警戒方略 (vigilant strategy) という。局所的で正確であり、損失が最小化されるような手段のことをいう。

そして、これらの方略が目標志向性と合致する時、すなわち促進焦点に熱望方略、防止焦点に警戒方略が用いられた時、人は制御適合 (regulatory fit) を経験する。制御適合を経験すると、自分の行っている活動を“正しい”と感じるため、活動への動機づけが高まり、パフォーマンスが向上するなどポジティブな結果につながりやすい。再び学力テストを例にとると、促進焦点の人が問題をより速く、たくさん解く手段を用いることや、防止焦点の人が1つ1つの問題を正確にまちがえないように解く手段を用いることで、制御適合が生じ最適なパフォーマンスが生まれる。

さらに近年では、方略以外の要因 (感情状態などの個人要因やメッセージの提示方法などの外的要因) との制御適合も数多く検討されており、制御適合が広義の意味で使われる場合も多い。

例えば、北村 (2009) は受け手の感情状態とメッセージの制御焦点との対応性によって説得効果が異なるかを検討した。具体的には、ポジティブ気分にある受け手はヒューリスティックな情報処理方略を用いやすいため、楽観的な思考傾向を持ちやすい。そのため、対象のポジティブな側面への感受性を高め、接近行動を促す促進焦点的なメッセージが有効になるだろう。一方、ネガティブ気分にある受け手はより悲観的で精査的な情報処理方略を用いやすいため、対象のネガティブな側面

への感受性を高め回避行動を促す防止焦点的なメッセージが有効になるだろうと予測した。受け手の気分 (ポジティブ/ネガティブ) ×メッセージの制御焦点 (促進焦点/防止焦点) ×メッセージの提示スタイル (一面提示/両面提示) の3要因混合計画で実験を行ったところ、受け手の気分とメッセージの制御焦点の交互作用が有意であった。予測通り、ポジティブ気分状態では促進焦点的なメッセージが、ネガティブ気分状態では防止焦点的なメッセージがより効果的であった。

一方、Florack, Ineichen, & Bieri (2009) はメッセージの受け手の制御焦点とメッセージの感情価 (長所のみ的一面提示のメッセージか、短所も含む両面提示のメッセージか) との制御適合がメッセージ評価に及ぼす影響について検討した。防止焦点の個人はネガティブな情報のない一面提示が、促進焦点の個人はネガティブな情報が低い評価につながるために情報量の多い両面提示が高い評価につながるという仮説を立てて検討した結果、仮説は支持された。この研究を受けて長峯・外山・三和・湯立・相川 (2018) は評価対象に対する熟知性が低い場合は、防止焦点の個人は情報を受け入れにくくなるので、一面提示と両面提示に評価の違いは見られなくなるという仮説を立てて検討した結果、やはり仮説は支持された。

このように、北村 (2009) は受け手の感情状態による情報処理方略がメッセージの制御焦点と適合的に作用することを示しているが、受け手の制御焦点との制御適合は扱っていない。また、Florack et al. (2009) や長峯他 (2018) はメッセージの制御焦点として評価対象の感情価 (対象の長所、短所) を扱っている。確かに一面提示は長所からの提示であり、評価対象のネガティブな側面を提示していないし、両面提示は長所と短所を含んだ提示であることからポジティブな側面とネガティブな側面を提示していることになる。しかし、長所の提示や短所を提示しないことが必ずしも利益の獲得や損失の回避につながるメッセージになるとは限らない。促進焦点的なメッセージとは獲得の在・不在に焦点化したメッセージのことであ

り、防止焦点的メッセージとは損失の在・不在に焦点化したメッセージのことをいうとすれば、「このジュースは高価であるが、無添加である」というメッセージは短所も長所も防止焦点的メッセージになっているといえる。また、促進焦点の個人は情報量が多くなるので両面提示の評価が高くなると仮定しているが、制御適合理論から考えれば促進焦点は獲得の在・不在に焦点化したメッセージを高く評価するのであって、情報量が多いことは制御適合とは関係のないことである。従って、本研究ではメッセージの情報量を統制するために、促進焦点、防止焦点のメッセージは一面提示で行うこととする。さらに、長峯他(2018)はメッセージの評価(このメッセージは良いメッセージだと思うか、等)を問題にしているが、メッセージ対象の評価(メッセージで唱道している行為は良いことだと思うか)や説得の効果(どのくらい唱道方向に態度が変わったか)についても検討する必要があるだろう。

ところで、2019年10月に消費税が10%に引き上げられた。これに伴い、政府はキャッシュレス決済を行えば2~5%のポイントが還元されるなど、この制度を推奨するような政策を展開している。キャッシュレス決済とは現金を使わずに支払いをすることである。キャッシュレス決済は前払い(Suica, nanaco等)、即時払い(デビットカード等)、後払い(クレジットカード等)の3種類に分けることができ、スマートフォン決済もキャッシュレス決済に含まれる。メリットとしては、消費者の観点からは支払いが楽になる、支払いが早く済む、ポイントが貯まる・使えるといった点が挙げられる。国としても年間約1兆円かかる現金の製造コストの抑制、訪日外国人の決済の利便性などがある。しかし、日本におけるキャッシュレス決済比率は21.3%(2017年)で、これは韓国が96.4%、イギリスは68.7%、アメリカは46.0%(全て2016年)と先進国の中でも低い数字となっている(一般社団法人キャッシュレス推進協議会, 2019)。日本国内におけるキャッシュレス決済比率の推移は2008年では11.9%、2017年は

21.3%と上昇はしているものの、その上昇傾向は緩やかである。

このように、現在はキャッシュレス決済に対する認知度は高まってきたとはいえるものの、その評価はまだ十分に固まっていないと考えられるため、メッセージの効果を検討するための態度対象としてふさわしいと考えた。

以上より、本研究ではキャッシュレス決済を推奨する一面提示メッセージを作成し、そのメッセージの制御焦点と受け手の制御焦点との制御適合がメッセージに対する評価及びメッセージ対象(キャッシュレス決済)に対する評価や態度にどのように影響するかについて検討することを目的とする。

方 法

調査参加者

大学生132名(男性46, 女性86)、平均年齢20.1歳(SD=1.13)を対象とした。

質問紙

年齢、性別などの基本的属性に関する質問項目以外に、以下の尺度及び質問項目を用いた。

促進防止焦点尺度 参加者の制御焦点を測定するために尾崎・唐沢(2011)のPromotion prevention focus scale(以下、PPFSとする)邦訳版を用いた。ただし、尾崎・唐沢(2011)は、尺度構成の際にPPFSに含まれていた2項目(項目11:私は、“自分の義務”を最優先し、自分に与えられた責務や責任を果たそうとするタイプだと思う。と、項目14:私にとっては、失敗を避けることよりも、成功を手に入れることの方が大切だ。)を除外して尺度を構成していたので、本研究ではこの2項目も加えて利得接近志向下位尺度9項目(項目例:私はたいてい、将来自分が成し遂げたいことに意識を集中している)と損失回避志向下位尺度9項目(項目例:私はたいてい、悪い出来事を避けることに意識を集中している)の計18項目を使用した。回答形式は「7. 非常に当てはまる」から「1. 全く当てはまらない」の7

件法である。利得接近志向は促進焦点に、損失回避志向は防止焦点に対応している。

キャッシュレス決済の利用状況に関する項目

キャッシュレス決済の利用状況を調べる項目として2項目を作成し（項目：キャッシュレス決済を知っている、キャッシュレス決済を日常的に利用する）、それぞれ「7. 非常に当てはまる」から「1. 全く当てはまらない」の7件法で回答を求めた。また、現在利用している決済方法についても複数回答形式で尋ねた。選択肢はa. クレジットカード、b. デビットカード、c. スマートフォン決済、d. 電子マネー、e. 仮想通貨、f. その他、g. どれも利用していない、の7項目で該当する決済方法全てに丸印をつけるよう求めた。

態度変容に関する項目 キャッシュレス決済に対する関心を問う項目として2項目（項目：キャッシュレス決済を利用したい、キャッシュレスに関心がある）を作成し、メッセージ刺激を読む前後で2回の回答を求めた。回答形式は「7. 非常に当てはまる」から「1. 全く当てはまらない」の7件法である。

メッセージ刺激 キャッシュレス決済を推奨するメッセージ刺激を独自に作成した。メッセージは2つの内容からなり、1つは、利益の獲得を促すような促進焦点的メッセージ（文章例：支払いが速く済み、買い物をより楽しむことができる）であり、もう一方は損失の回避を促すような防止焦点的メッセージ（文章例：買い物の際に現金をもつ必要がない）について言及した。いずれのメッセージも一面的情報提示条件で作成し、文章の表現や文字数なるべく均一になるように配慮した（付録参照）。

メッセージへの評価に関する項目 長峯他（2018）を参考に、メッセージの評価を測定する項目を独自に作成した。項目は全4項目（項目：このメッセージは信頼できる、これは良いメッセージだと思う、このメッセージは説得力があると思う、このメッセージの内容は重要である）であり、それぞれ「7. 非常に当てはまる」から「1. 全く当てはまらない」の7件法で回答を求めた。

メッセージへの同意に関する項目 メッセージの同意の程度を測定するために、1項目（このメッセージの内容に同意する）を作成し、「7. 非常に当てはまる」から「1. 全く当てはまらない」の7件法で回答を求めた。

キャッシュレス決済への評価に関する項目 メッセージ対象であるキャッシュレス決済に対する評価項目を独自に作成した。項目は全3項目（項目：キャッシュレス決済は重要である、キャッシュレス決済は良い制度である、キャッシュレス決済は信用できる）であり、それぞれ「7. 非常に当てはまる」から「1. 全く当てはまらない」の7件法で回答を求めた。

倫理的配慮

調査票の表紙に、本人の自由意思による回答であること、途中でも回答を中止できること、回答をしなくても不利益を受けないこと、個人情報保護されることなどの倫理的配慮について記載し、口頭でも十分に説明した後で、無記名での調査を行った。

調査方法・手続き

調査は集団で、大学の講義時間を借りて行った。回答は第1著者の指示に従って一斉に行われた。

初めに、PPFS邦訳版への回答を求めた。その後で、キャッシュレス決済の利用状況についての項目とキャッシュレス決済の関心について尋ねた。次に、促進焦点的メッセージか防止焦点的メッセージのいずれかがランダムに割り当てられたメッセージを読み、その後、メッセージについての評価と同意、キャッシュレス決済についての評価を求めた。その後、キャッシュレス決済への関心について再度回答を求め、最後に性別と年齢、質問紙に対する意見・感想を自由に記載してもらった後、調査を終了した。

結 果

調査対象者のキャッシュレス決済利用状況

調査対象者のキャッシュレス決済利用状況を把握するために、キャッシュレス決済の認知度、利

用状況、実際に利用している種類について調べた。

まず、キャッシュレス決済の認知度については、「キャッシュレス決済を知っている」という質問に対して、「非常に当てはまる (44.7%)」、「当てはまる (37.9%)」、「やや当てはまる (12.9%)」が全体の95%以上を占めており、キャッシュレス決済の認知度は十分に高いという結果が得られた (Figure 1参照)。

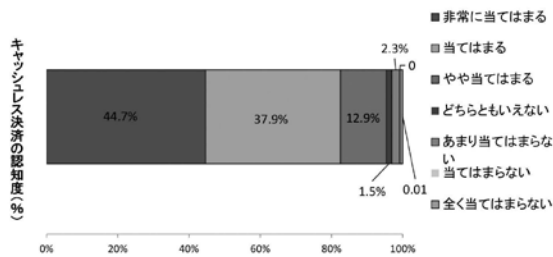


Figure 1. キャッシュレス決済の認知度

次にキャッシュレス決済の利用状況については、「キャッシュレス決済を日常的に利用している」という質問に対して、「やや当てはまる」と回答した者が最も多く (27.3%)、次いで「当てはまる (17.4%)」、「非常に当てはまる (16.7%)」と調査対象者の6割強が日常的にキャッシュレス決済を利用しているという結果が得られた (Figure 2参照)。

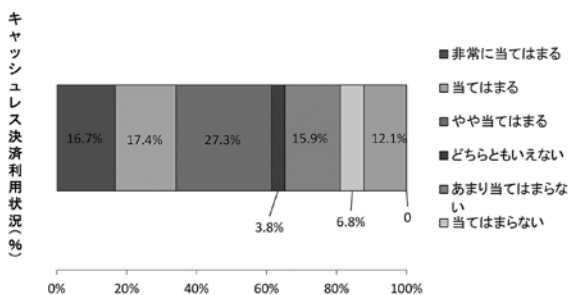


Figure 2. キャッシュレス決済の利用状況

最後に、現在利用しているキャッシュレス決済の種類について調査した。Suica, WAONといった電子マネーの利用が最も高く (75.9%)、次いでクレジットカード (41.4%)、PayPayやLINEペイといったスマートフォン決済 (31.6%)、デビッ

トカード (20.3%) の利用度が高く、仮想通貨の利用が一番低い (1.5%) という結果が得られた。また、「どれも利用していない」と回答した者は全体の1割ほどであった (11.3%) (Figure 3参照)。

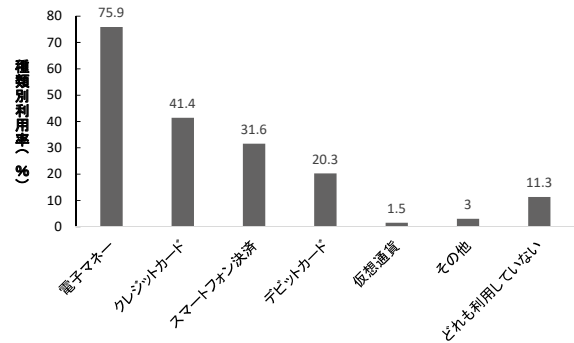


Figure 3. 種類別キャッシュレス決済利用率

促進防止焦点尺度の因子分析

促進防止焦点尺度 (尾崎・唐沢, 2011) の項目の因子構造を確認するため、18項目に対して主因子法により因子分析を行った。固定値の変化は 5.69, 3.52, 1.19, 1.12, 0.88..., というものであり、2因子構造が妥当であると考えられた。そこで再度2因子を仮定して主因子法・Promax回転による因子分析を行った。Promax後回転後の因子パターンと因子間相関をTable 1に示す。なお、回転前の2因子で18項目の全分散の説明する割合は45.37%であった。

第1因子は理想や成功への接近を、第2因子は失敗や損失の回避を志向する内容からなっており、それぞれを促進焦点因子、防止焦点因子と名付けた。信頼性係数はそれぞれ $\alpha = .87, .84$ であった。

分析に用いる変数の作成

促進防止焦点尺度の各因子に含まれる9項目の合計得点を算出し、促進焦点得点 ($M=40.24, SD=8.88, \alpha=.87$), 防止焦点得点 ($M=41.78, SD=8.96, \alpha=.84$) とした。両者の相関係数は.31 ($p<.001$) と正の相関がみられた。次に、相対的な制御焦点の傾向を測定するために、先行研究 (例えば、長峯ら, 2018) の手続きに従い、促進焦点得点から防止焦点得点を減算して、相対的制

Table 1 促進予防焦点尺度の因子分析結果 (Promax回転後の因子パターン)

項 目 内 容	I	II
3. 私はたいてい, 将来自分が成し遂げたいことに意識を集中している。	.82	-.08
12. 将来どんな人間になりたいかについて, よく考える。	.77	-.16
5. 私は, “自分の理想” を最優先し, 自分の希望や願い・大志をかなえようと努力するタイプだと思う。	.74	-.01
14. 私にとっては, 失敗を避けることよりも, 成功を手に入れる ことの方が大切だ。	.74	-.18
1. どうやったら自分の目標や希望をかなえられるか, よく想像 することがある。	.69	.12
15. 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。	.66	-.03
8. 私はたいてい, 人生において良い成果をあげることに意識を 集中している。	.56	.12
9. 学校での私は, 学業で自分の理想をかなえることを目指して いる。	.52	.29
10. どうやったら良い成績がとれるかについて, よく考える。	.34	.48
16. 学校での私は, 学業での失敗を避けることを目指している。	.02	.75
7. 怖れている悪い出来事が自分に降りかかってくる様子を, よく想像する。	-.02	.70
13. 目標とする成績をとれないのではないかと, よく心配になる。	.22	.66
2. 私はたいてい, 悪い出来事を避けることに意識を集中している。	-.18	.66
18. 私にとっては, 利益を得ることよりも, 損失を避けること の 方が大事だ。	-.37	.65
17. 自分が将来そうなってしまったら嫌だと思う自分像について, よく考えることがある。	-.06	.63
4. どうやったら失敗を防げるかについて, よく考える。	-.03	.61
6. 自分の責任や役割を果たせないのではないかと, よく心配に なる。	.18	.50
11. 私は, “自分の義務” を最優先し, 自分に与えられた責務や 責任を果たそうと努力するタイプ だと思う。	.25	.33
	因子間相関	I II
	I	— .25

御焦点得点とした。この得点が高いほど相対的に促進焦点の傾向が高いことを, 低いほど防止焦点の傾向が高いことを示す。この得点の平均値は -1.54 (SD=10.50) であった。次に相対的制御焦点得点を用いて, 最小値から 0 未満を防止焦点群, 0 より大きい場合を促進焦点群, 0 を欠損値として参加者の制御焦点を操作した。

メッセージ評価に関する 4 項目, メッセージ対象 (キャッシュレス決済) 評価に関する 3 項目への回答の平均値をそれぞれメッセージ評価得点 ($M=4.40, SD=0.93, \alpha=.81$), キャッシュレス決済評価得点 ($M=4.46, SD=0.88, \alpha=.73$) とした。

次に, キャッシュレス決済に対する態度を問う 2 項目 (「キャッシュレス決済に関心がある」,

「キャッシュレス決済を利用したい」) への回答の平均値を算出して態度得点を作成し, メッセージを読んだ後の態度得点からメッセージを読む前の態度得点を引くことで, 態度変容得点を算出した ($M=0.03, SD=1.05$)。

更に, 「このメッセージ内容に同意する」という項目への回答をメッセージへの同意得点 ($M=4.40, SD=1.19$) とした。以上の各変数の記述統計量と相対的制御焦点との相関係数を Table 2 に示す。

参加者とメッセージの制御焦点がメッセージやキャッシュレス決済への態度に及ぼす影響

メッセージに対する評価 メッセージ評価得点を従属変数, 参加者の制御焦点とメッセージの制

Table 2 各変数の記述統計量ならびに促進予防焦点尺度との相関係数

	M	SD	相関係数
			相対的制御焦点得点
相対的制御焦点得点	-1.54	10.50	-
促進焦点得点	40.24	8.88	.58***
防止焦点得点	42.78	8.96	-.59***
メッセージ評価得点	4.40	0.93	.24**
メッセージ同意得点	4.40	1.19	.12
キャッシュレス決済評価得点	4.46	0.88	.24**
態度変容得点	0.03	1.05	.07

** $p < .01$, *** $p < .001$

御焦点を独立変数にして、参加者間2要因分散分析を行った。その結果、参加者の制御焦点に有意な主効果 ($F(1,126) = 5.89, p < .05$)、メッセージの制御焦点に有意傾向の主効果 ($F(1,126) = 2.86, p = .09$) がみられたが、交互作用は有意ではなかった ($F(1,126) = 0.04, n.s.$) (Figure 4参照)。

メッセージに対する同意 メッセージに対する同意得点を従属変数に、参加者の制御焦点とメッセージの制御焦点を独立変数にして、参加者間2要因分散分析を行った。その結果、参加者の制御焦点 ($F(1,127) = 4.42, p < .05$) とメッセージの制御焦点に有意な主効果 ($F(1,127) = 8.29, p < .01$) がみられたが、交互作用は有意でなかった ($F(1,127) = 0.45, n.s.$) (Figure 5参照)。

キャッシュレス決済に対する評価 キャッシュ

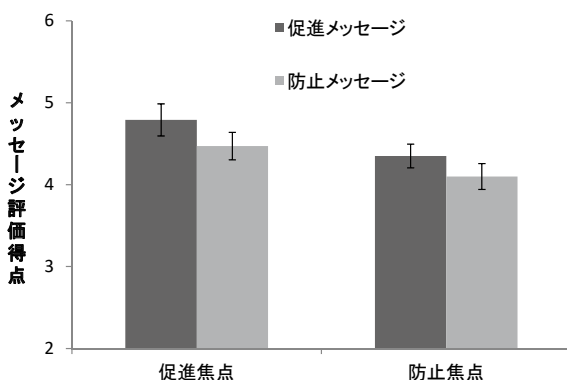


Figure 4. メッセージ評価得点の分散分析結果
注) エラーバーは標準誤差

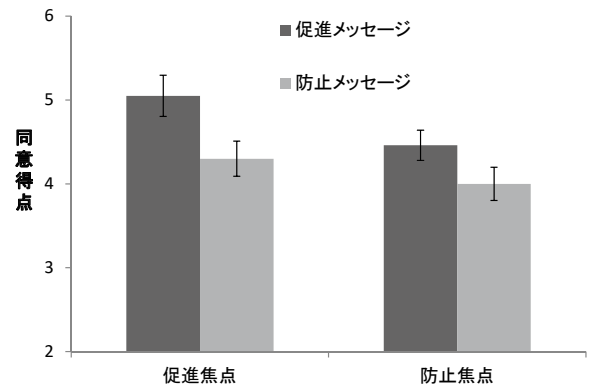


Figure 5. メッセージへの同意の分散分析結果
注) エラーバーは標準誤差

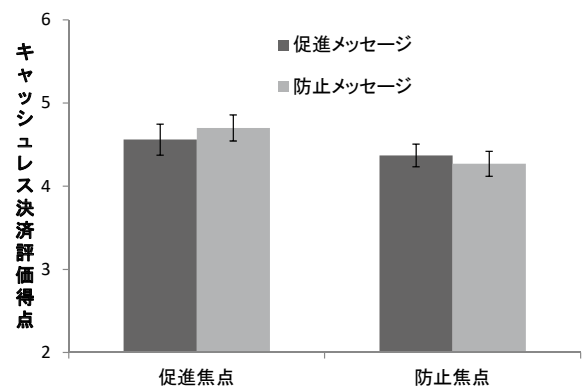


Figure 6. キャッシュレス決済評価得点の分散分析結果
注) エラーバーは標準誤差

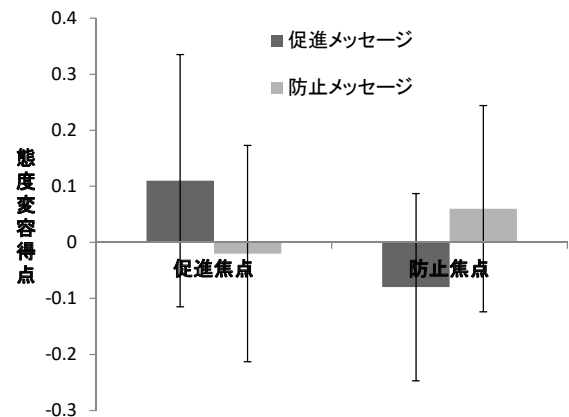


Figure 7. 態度変容得点の分散分析結果
注) エラーバーは標準誤差

レス決済評価得点を従属変数に、参加者の制御焦点とメッセージの制御焦点を独立変数にした参加者間2要因分散分析を行った。その結果、参加者の制御焦点に有意傾向の主効果 ($F(1,128) = 3.71, p = .06$) がみられたが、メッセージの制御焦点の

主効果($F(1,128) = 0.02, n.s.$)と交互作用($F(1,128) = 0.56, n.s.$)は有意でなかった (Figure 6参照)。

態度変容 態度変容得点を従属変数に、参加者の制御焦点とメッセージの制御焦点を独立変数にした参加者間2要因分散分析を行った。その結果、参加者の制御焦点 ($F(1,125) = 0.08, n.s.$)、メッセージの制御焦点 ($F(1,125) = 0.00, n.s.$)、交互作用 ($F(1,125) = 0.47, n.s.$) はいずれも有意ではなかった (Figure 7参照)。

考 察

本研究の目的は、キャッシュレス決済を推奨する一面提示メッセージを作成し、そのメッセージの制御焦点と受け手の制御焦点との制御適合がメッセージに対する評価や同意、メッセージ対象 (キャッシュレス決済) に対する評価、態度にどのように影響するかについて検討することであった。

まず、制御適合について検討する前に、調査対象者のキャッシュレス決済利用状況について検討した。その結果、キャッシュレス決済を知っていると回答した者が95%を越えており、キャッシュレス決済は十分な認知度があることがわかった。また、キャッシュレス決済を現在利用している者も6割を超えていた。2017年の日本におけるキャッシュレス決済比率が21.3%であることを考えると、今回の調査参加者のキャッシュレス決済比率は高いといえよう。これは、2019年10月1日の消費税率引上げに伴い、需要平準化対策として、消費税率引上げ後の一定期間に限り、中小・小規模事業者によるキャッシュレス手段を使ったポイント還元を支援するといった政策がとられており、それに伴ってキャッシュレス決済の利用度が高まったと考えられる。また、本研究の参加者が大学生と比較的若い世代に限定されていたことも一因として考えられる。次に、実際に利用しているキャッシュレス決済の種類としては、電子マネーの利用が最も高く、次いでクレジットカード、スマートフォン決済、デビットカードの順であっ

た。電子マネーは、大学生協の電子マネーをはじめ、SuicaやKitacaのようにキャッシュレス決済以外にも通勤や通学等でも利用できるものが多く便利のために、利用している人が多いのではないかと考えられる。

以降は参加者の制御焦点とメッセージの制御焦点との制御適合について考察する。

まず、メッセージ評価については、参加者の制御焦点では防止焦点群よりも促進焦点群の方がメッセージ評価が有意に高く、メッセージの制御焦点では防止焦点的メッセージよりも促進焦点的メッセージの方が高いという有意傾向が得られたが、交互作用は有意ではなかった。促進焦点の参加者が促進焦点的メッセージを高く評価したことは、促進焦点群の利得に接近する性質と、キャッシュレス決済を利用して得られる利点を強調した促進焦点的メッセージとの制御適合が生じたためと考えられる。一方、防止焦点群には防止焦点的メッセージとの制御適合は生じず、促進焦点群と同様に促進焦点的メッセージを高く評価していた。この理由としては、本研究で用いた防止焦点的メッセージには「盗難や犯罪にあうリスク」や「盗難被害」といった用語が用いられており、このことが防止焦点群の損失を回避しようとする性質を刺激し、キャッシュレス決済の安全性よりもリスクへの心配を喚起してしまったためではないかと考えられる。このため防止焦点的メッセージへの評価が低くなり制御適合が生じなかったのではないかと推察される。

メッセージに対する同意得点については、参加者の制御焦点では防止焦点群よりも促進焦点群の方が、メッセージの制御焦点でも防止焦点的メッセージよりも促進焦点的メッセージの方が有意に高かったが、交互作用は有意ではなかった。同意得点においても、メッセージ評価得点と同様に、促進焦点群では促進焦点的メッセージとの制御適合が生じたが、防止焦点群では制御適合は生じず、促進焦点的メッセージへの同意得点の方が高かった。この結果もメッセージ評価得点と同様の理由によるものと思われる。

ところで、促進焦点群では促進焦点的メッセージの評価や同意が高く制御適合が生じていたが、防止焦点群では制御適合が生じなかったという考察については、次の代替説明も可能である。すなわち、促進焦点群で促進焦点的メッセージとの制御適合が生じたのではなく、単に促進焦点的メッセージの説得力が高かった事に加えて、促進焦点群が説得されやすかったからではないかというものである。もしもこの代替説明が妥当であれば、促進焦点的メッセージだけでなく防止焦点的メッセージでも促進焦点群は防止焦点群よりもメッセージ評価や同意得点が高いはずである。この点について検討するためにメッセージの制御焦点ごとに参加者の制御焦点を独立変数に、メッセージ評価得点と同意得点を従属変数にした対応のない検定を行った。その結果、促進焦点的メッセージではメッセージ評価得点に有意傾向 ($p=.06, d=.50$)、同意得点に有意差 ($p=.02, d=.56$) が見られ、いずれも中程度の効果量が見られた。一方、防止焦点的メッセージではメッセージ評価得点 ($p=.16, d=.35$) にも同意得点 ($p=.35, d=.23$) にも有意差は見られず効果量も小さなものであった。このように促進焦点的メッセージへの評価や同意は促進焦点群で高く、防止焦点的メッセージでは参加者の制御焦点による差が見られなかったことから、促進焦点群が説得されやすかったというよりは、やはり促進焦点群と促進焦点的メッセージに制御適合が起こったと考えるのが妥当であろう。

次に、キャッシュレス決済評価については、参加者の制御焦点では防止焦点群よりも促進焦点群の得点が高いという有意傾向が見られた。メッセージの制御焦点及び交互作用は有意ではなかった。石井 (2009) によれば、企業側が特別に意図していなくても、消費者は製品特徴やコミュニケーション内容から自然と制御焦点を形成することがあるという。今回のメッセージ対象であったキャッシュレス決済は、2019年10月の消費税増税に伴って、「買った金額の5%ポイント還元」といったような利益を獲得するような宣伝がTVで

放送されていたり、店内にポスターが貼られていたり、キャッシュレス決済による利得情報を目にすることが多い。利益の獲得に焦点をあてる促進焦点群の人たちは、このような状況で自然とキャッシュレス決済に対して利得を感じており、防止焦点群の参加者よりもキャッシュレス決済評価が高くなったのではないかと考えられる。

態度変容については、参加者の制御焦点、メッセージの制御焦点、交互作用のいずれも有意ではなかった。この理由として考えられる要因の1つに、キャッシュレス決済に対する熟知性が高かったことが挙げられる。今回の実験参加者は、キャッシュレス決済を知っていると回答した者が95%以上であり、実際に使用している者も6割を超えていた。我々は自分が良く知っていると思っている対象に対しては、他者からの意見を受け入れにくい。今回の実験参加者にとってキャッシュレス決済はよく知っている対象であったため、メッセージの説得効果が弱かったのではないかと推測される。また、メッセージの影響力が弱かったことも要因として考えられる。今回の実験では、メッセージの評価得点、メッセージの同意得点の平均がどちらも4.4と、「どちらでもない」や、「やや当てはまる」に回答した参加者が多く、このことから参加者に対して強い影響を与えることができず、態度変容も起こりにくかったのではないかと考えられる。しかしながら、Figure 7に見られるように、参加者の制御焦点とメッセージの制御焦点が一致する場合に態度変容得点が高く、逆に不一致な場合には態度変容得点が低くなっていることから、参加者の制御焦点とメッセージの制御焦点に制御適合が起こっている可能性は十分に考えられる。

最後に、本研究はメッセージの制御焦点と受け手の制御焦点との制御適合について検討したが、我々が調べた限りでは本邦ではこの観点からの研究はなされておらず、今後ともさらなる研究の集積が必要である。今回はメッセージの作成においては、キャッシュレス決済という題材をもとに一面提示でのメッセージを作成したが、調査参加者

のキャッシュレス決済に対する熟知性の高さや、長所だけを取り上げる一面提示では態度変容への影響が弱いことが示唆された。今後はどのようなメッセージ対象が態度変容を検討するのに適切なのかを熟知性の観点から検討し、両面提示条件での制御適合についても検討する必要があるだろう。

(戸田 弘二 札幌校教授)

(大関 斗和 札幌校学生)

(中西 咲嬉 札幌校学生)

(近藤 一輝 札幌校学生)

(森 貫太 札幌校学生)

引用文献

- Florack, A., Ineichen, S., & Bieri, R. (2009). The impact of regulatory focus on the effects of two-sided advertising. *Social Cognition*, 27, 37-56.
- Higgins, E.T. (1997). "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- 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, 147-161.
- 一般社団法人キャッシュレス推進協議会 (2019). キャッシュレス・ロードマップ2019 https://www.payments-japan.or.jp/wordpress/wp-content/uploads/2019/04/Cashless_Roadmap_2019.pdf (2020, 1/29)
- 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.
- 北村英哉 (2009). 環境配慮行動を促すメッセージの制御焦点と受け手の感情状態との対応性が説得効果に及ぼす影響「エコ・フィロソフィ」研究(3), 67-76.
- 長峯聖人・外山美樹・三和秀平・湯立・黒住嶺・相川充 (2018). 制御適合がメッセージの評価に及ぼす影響の検討—熟知性に着目して—心理学研究 88(6), 587-593.

付 録

促進焦点メッセージ

キャッシュレス決済とは、一般に、現金を使わずに支払いを済ませることである。キャッシュレス決済の大きな特徴は、スマートフォンやクレジットカードだけで買い物ができる便利さにある。また、支払いが速く済み、買い物をより楽し

むことができる。さらに、支払いの数%が値引きされたり、支払い等に使えるポイントとしてもらうことができるので、お得である。加えて、キャッシュレス決済をすると、買い物の履歴がいつでも確認でき、現金で支払いをして家計簿をつけるよりも、簡単に収支状況が把握できる利点がある。また、海外でもそのまま使うことができるので、便利である。このように、キャッシュレス決済は大変お得な制度であり、あなたも検討してみたいかがだろうか。(313字)

予防焦点メッセージ

キャッシュレス決済とは、一般に、現金を使わずに支払いを済ませることである。キャッシュレス決済の大きな特徴は、買い物の際に現金をもつ必要がないという点にある。さらに、支払いの数%が現金やポイントとして還元されるので、現金で支払いをするよりも消費税増税の影響が少なくて済む。また、ATMから現金を下ろす必要がなくなるので、手間や手数料がかからない。さらに、現金を持ち歩かないことで現金目的の盗難・犯罪にあうリスクを回避することができる。万が一、クレジットカード等の盗難被害にあっても、保障制度が充実しているため、損失額を最小限に抑えることができる。このように、キャッシュレス決済は大変安全な制度であり、あなたも検討してみたいかがだろうか。(316字)