

カテゴリー・ラベルの情報性効果

～制御適合理論の限界～

飯野 純彦

The effect of category label's information

- Limits of the regulatory fit theory -

IINO, Atsuhiko

Abstract

In this study, I focused in the aspects of “category label information” which retailers use. Then, I have done confirmation tests whether having category label information have any effects. According to the regulatory fit theory, people experience a regulatory fit when using the means of maintaining the regulatory orientation. And then, when people pursuing a goal, they act quite involved in cases of the regulatory fit strategy rather than the cases using incompatible strategies. However, according to this study, we realize that with respect to category labels, “regulatory fit” does not work. In other words, if the consumers consider the level of satisfaction with the selected product, then the retailers do not need to include category label information.

Key Words

Category Label, Regulatory Fit Theory, Choice, Satisfaction, Marketing Management

1. はじめに

認知能力に限りがある消費者は、店頭などで多すぎる選択肢に直面すると、かえって選択できなくなることは容易に想像できる。対して多くの商品を陳列したいと考える小売業者は、1つの例として、単に商品を無秩序に並べるのではなく、カテゴリー別に陳列することを行っている。カテゴリー別とは、たとえば、大きさや味、ブランド別などのことである。本研究では、小売業者が用いるカテゴリーについて「カテゴリー・ラベルの情報性」という視点に着目し、カテゴリー・ラベルの内容が情報性を持つことに意義があるのかどうかについて検証する。

2. 先行研究

1970年代以降の消費者行動研究においては、消費者の行動は受動的というよりも、むしろ「能動的」な問題解決行動であると捉えることが主流となってきた。そして、消費者の行動の多くが目標志向的であると考慮すると、その目標をかなえるべく情報収集し、選択へ向かうと考えられる。消費者の買い物状況を考えた場合、商品を購入する際、何らかの情報を目にする可能性が高い。

たとえばTVCMや店頭でのPOP広告、製品そのもののパッケージなど、さまざまである。それらはまさにマーケターが提案するものである。このとき、消費者は自らの目標志向性に依拠することになる。たとえば、理想や願望を達成したいために購入するのか、もしくは、義務や責任を遂行するために購入するのかなどである。そこで、2.1で目標志向別に消費者を分類するのに代表的な理論である「制御焦点理論」と、関連してその後に発表された「制御適合理論」について述べる。そして、2.2で本研究のメインテーマである「カテゴリー・ラベル」に関する既存研究について整理する。

2.1 制御焦点理論と制御適合理論

Higgins (1997) は、目標を達成するためには2つの異なる方略、つまり、促進焦点と予防焦点があり、いずれを志向するかにより異なる行動結果をもたらされることを概念化した。促進焦点は目標を理想として、より高い成果を追求する一方、予防焦点は目標を義務として、最低限の成果を追求する。また、これら促進焦点を活性化させるには理想や願望について考えさせ、予防焦点を活性化させるには義務や安全について考えさせる必要があると指摘している。

その後、Higgins (2000) は、人がある活動を行うとき、目標や興味を維持するような方法を用いることにより生じるという制御適合を概念化した。自己制御の志向性を維持するような手段を用いるときに、人は制御適合を経験する。むしろ、自己制御における志向性と手段の組合せには、適合するものもあれば不適合なものもある。たとえば、営業マンが販売実績で良い成績を取ろうと志向すれば、既存顧客以外に新規顧客に対しても営業を行うだろう。これは促進焦点志向と適合する。一方、できるだけミスをおかす、最低限の成績以上の結果を取ろうと志向すれば、すべての既存顧客をまわることのみを行うだろう。これは予防焦点志向と適合する。人は何らかの目標を追求するとき、制御適合する手段を用いた場合の方が、不適合な手段を用いた場合よりも、その行為に強く関与する。

2.2 カテゴリー・ラベルに関する既存研究

多くの既存研究が、カテゴリー・ラベルの情内容的内容は、消費者の選好識別を助長すると指摘してきた (Huber and Kline 1991; Heit and Rubinstein 1994; Chakravarti and Janiszewski 2003) が、近年の研究として Mogilner *et al.* (2008) は、カテゴリー・ラベルが情内容的であろうとなかろうと、単なるカテゴリーの存在そのものが商品間の違いをシグナルし、その選択行動における満足度に、ポジティブな影響を及ぼすと指摘している。彼女らは、カテゴリー・ラベルによる情報提供の役割を調査した。実験では、一方で、情報提供の状態として属性（マイルド、スイートなど）によりグループ化されたコーヒーを用意し、他方で、情報を提供しない状態としての方法（グループA、グループBなど）によりグループ化されたコーヒーを用意した。その結果、選択行動における満足度に関して、サブカテゴリー・グループ数の違い（0 カテゴリー vs. 10 カテゴリー）による差異の効果は見出したが、サブカテゴリー・グループの情報提供の効果については見出せなかった。つまり、サブカテゴリー・グループとして存在する限り、どのように選択肢がグループ化されるかは問題ではないと指摘している。

ところで、前述した制御適合理論から予想されることは、促進焦点に動機づけられた消費者に促進的な情報を保持したカテゴリー・ラベルをシグナルすることで、一方、予防焦点に動機づけられた消費者に予防的な情報を保持したカテゴリー・ラベルをシグナルすることで、より彼らの満足度が上昇するということである。しかし、カテゴリー・ラベルによる情報提供の役割に着目すると、Mogilner *et al.* (2008) の指摘するように、必ずしもそうとは言えない可能性が考えられる。つまり、カテゴリー・ラベルに関しては、促進焦点に動機づけられた消費者に

促進的な情報を保持したカテゴリー・ラベルをシグナルしたり、予防焦点に動機づけられた消費者に予防的な情報を保持したカテゴリー・ラベルをシグナルするといった「制御適合」の場合も、一方で、促進焦点に動機づけられた消費者に何ら情報を保持しないアルファベットの カテゴリー・ラベルをシグナルしたり、予防焦点に動機づけられた消費者に何ら情報を保持しないアルファベットの カテゴリー・ラベルをシグナルするといった「制御不適合」の場合も満足度に対する効果に差がないことが予想される。

もちろん、単にカテゴリーが存在することから得られるメリットは、全ての消費者にとって等しいわけではない (Mogilner *et al.* 2008)。選択しようとする商品分野に精通し、すでに選好が構築されている人、つまり、選好合致者（注：Mogilner *et al.* (2008) では、preference matchers) は、認知負荷が少なく (Chernev 2003)、理想的な属性の組合せと最も合致したもの (Hauser and Wernerfelt 1990) を選択する。要するに彼らは、カテゴリーという手がかりが無くとも、品揃えから多くの種類を知覚でき、自らの選択に満足する傾向にある。一方、選択しようとする商品分野に精通していない人、つまり、選択過程で選好を構築する選好構築者（注：Mogilner *et al.* (2008) では、preference constructors) は、提示された手がかりや情報に依存する (Hoch and Ha 1986)。要するに彼らは、さまざまな品揃えを知覚するため、また、自らの選択行動に満足を得るため、カテゴリーという手がかりを参考にする。本研究では、カテゴリー・ラベルの情報性効果に関心があるため、選好構築者に焦点をあてて議論する。

3. 調査仮説

制御適合理論から、製品の陳列においては、促進焦点に動機づけられた消費者に対し促進型の製品属性を示し、予防焦点に動機づけられた消費者に対し予防型の製品属性を示すことが適していると考えられる。しかし、Mogilner *et al.* (2008) によれば、カテゴリー・ラベルによる情報提供の効果を調査した結果、サブカテゴリー・グループとしてカテゴリーそのものが存在する限り、どのように選択肢がグループ化されるかは問題にならないといい、選択しようとする商品の分野に精通していない消費者の満足度においては、カテゴリー・ラベルの内容に関係なく、単にカテゴリーが存在することに意義があると指摘している。そして、その背景として彼女らは、カテゴリー数が増加することで知覚できる種類が増加し、それゆえ自己決定感情 (self-determination) が増し、満足度が上昇すると指摘している。

本調査では、Mogilner *et al.* (2008) にならい、品揃え

陳列において、選択商品分野に精通していない消費者に対しては、彼らが制御動機づけられようとも、制御動機づけに合致した製品属性を示されようとも、何ら情報性を持たないカテゴリー・ラベルの陳列から選択したときと満足度に有意な差がないことを調査する。また、Mogilner *et al.* (2008)と同様に、選択商品分野に精通していない消費者のことを「選好構築者」と呼び、選択商品分野に精通している消費者のことを「選好合致者」と呼ぶ。以上より、本調査では以下を仮説とし検証する。

仮説1：

促進焦点に動機づけられた選好構築者は、促進型属性のみでカテゴリー分けされた陳列から商品を選択したときと、アルファベットのみでカテゴリー分けされた陳列から商品を選択したときと、選択したものに対する満足度に有意な差は無い。

仮説2：

予防焦点に動機づけられた選好構築者は、予防型属性のみでカテゴリー分けされた陳列から商品を選択したときと、アルファベットのみでカテゴリー分けされた陳列から商品を選択したときと、選択したものに対する満足度に有意な差は無い。

4. 調査

4.1 リサーチ・デザイン

本調査では、カテゴリー・ラベルの情報性効果に関心があり、それゆえ対象商品における事前知識を除くべく、偽名の洗濯用粉末洗剤を用いて検証する。

まず、制御焦点の活性化を行い、促進焦点に動機づける参加者と予防焦点に動機づける参加者に分類する。次に、選好合致者と選好構築者を分類するため、「あなたは、ご自身で購入する洗濯用粉末洗剤について、他の洗濯用粉末洗剤と、どの程度違いを認識できますか」という質問をし、それに対し、1. 全く違いを認識できない、2. 違いを認識できない、3. どちらかといえば違いを認識できない、4. どちらともいえない、5. どちらかといえば違いを認識できる、6. 違いを認識できる、7. 非常に違いを認識できる、のいずれかを選択してもらい、1～3を選択した参加者を「選好構築者」、4～7を選択した参加者を「選好合致者」とする（1～3を選択した人の累計は41.6%）。

次に、カテゴリー・ラベルの表示として用いる洗濯用粉末洗剤における促進型属性と予防型属性は、Wang and Lee (2006)を参考に飯野 (2015) が分類したものを参照し、促進型属性として、「漂白パワー」、「柔軟仕上げ」、「香り」、「環境的」の4つを、また予防型属性として、「色

あせ・縮み防止」、「消臭」、「洗浄・抗菌力」、「肌にやさしい」の4つを採用する。それにより、促進型属性のみ4つを用いた陳列（付録資料1の図A）、予防型属性のみ4つを用いた陳列（付録資料1の図B）、アルファベットのみでの陳列（付録資料1の図C）を用意する。

まず、各参加者に、上記3つの各陳列からそれぞれ最も購入したい商品を選択してもらう。そして、各陳列から選択したそれぞれの商品に対して、以下の質問を行う。

第1に類似知覚に関して、

「あなたをご覧になった各商品はそれぞれ似ていると感じましたか、それとも異なっていると感じましたか」

という質問をし、1. 全く似ていない、2. どちらかといえば似ていない、3. どちらともいえない、4. どちらかといえば似ている、5. 非常に似ている、のいずれかを選択してもらう。

第2に自己決定感情に関して、

「あなたは、選択した洗濯用粉末洗剤を、どの程度使用したいと感じて選択したのですか」

という質問をし、1. 全く他に望ましい選択肢がなかったため、2. どちらかといえば他に望ましい選択肢がなかったため、3. どちらともいえない、4. どちらかといえば使用したかったため、5. とても使用したかったため、のいずれかを選択してもらう。

第3に満足度に関して、

「あなたは、選択した洗濯用粉末洗剤の、自らの選択に対してどのくらい満足していますか」

という質問をし、1. 全く満足していない、2. 満足していない、3. どちらかといえば満足していない、4. どちらともいえない、5. どちらかといえば満足している、6. 満足している、7. 非常に満足している、のいずれかを選択してもらうとともに、その満足度は点数で表すと何点ですかと質問する（100点：非常に満足している～0点：全く満足していない）。

4.2 調査結果

本調査は2015年2月24日～2月26日、株式会社クロス・マーケティングのモニターを対象に行った。調査対象は首都圏在住の男女20歳～69歳であり、有効回答数は、促進焦点に動機づける調査で199名、予防焦点に動機づける調査で181名の合計380名であった。

4.2.1 制御目標のプライミング

制御目標のプライミングを行い、促進焦点に動機づける参加者と予防焦点に動機づける参加者を操作する。制御焦点活性化の操作方法として、本調査では、制御目標のプライミングを用い、促進焦点を活性化させるべく、

促進焦点に動機づけたい参加者には、自身が理想として叶えたいと思っていることを自由記述してもらい、一方、予防焦点を活性化させるべく、予防焦点に動機づけたい参加者には、自身が義務として果たすべきだと思っていることを自由記述してもらい、また、本調査では Mourali *et al.* (2007) にならい、2段階で質問することにし、参加者は以下のような質問に対して自由記述式で回答した。

促進焦点条件の質問は、

第1段階として

「世の中には数多くの商品・サービスがありふれていますが、それらを自由に何でも使用できるとして、日常生活の中で、あなたが達成したい願望 (desires) や理想 (ideals) は何ですか」

であり、

第2段階として、

ハミガキを購入しようとしてハミガキ売り場を訪れた際に、付録資料2の図4-1のような広告ポスターを目にした状況を想像してもらい、

「あなたがハミガキに求める重要かつ理想的な機能や成分を教えてください」

とした。

一方、予防焦点条件の質問は、

第1段階として

「世の中には数多くの商品・サービスがありふれていますが、われわれが日々の生活で使用している商品・サービスは限られています。そのような中で、あなたがすべき責任 (responsibilities) や義務 (duties) は何ですか」

であり、

第2段階として、

ハミガキを購入しようとしてハミガキ売り場を訪れた際に、付録資料2の図4-2のような広告ポスターを目にした状況を想像してもらい、

「あなたがハミガキに求める気をつけるべき機能や成分を教えてください」

とした。

また各質問に対する回答時間は2分間であった。

4.2.2 満足度測定

促進焦点にプライミングした199名のうち、選好構築者は79名、選好合致者は120名で、予防焦点にプライミングした181名のうち、選好構築者は79名、選好合致者は102名であった。そして、各参加者に、促進型属性のみ4つを用いた品揃え陳列(付録資料1の図A)、予防型属性のみ4つを用いた品揃え陳列(付録資料1の図B)、アルファベットのみ4つを用いた品揃え陳列(付録資料1の図C)の各陳列から商品を選択してもらった。各制御動機づけられた消費者のうち、選好構築者による選択商品に対する質問の結果が、表4-1と表4-2である(表4-1は促進焦点にプライミングした199名のうちの選好構築者79名のものであり、表4-2は予防焦点にプライミングした181名のうちの選好構築者79名のものである。また表内の数値は平均値であり、()内の数値は標準偏差である)。

促進焦点にプライミングされた選好構築者における満足度は、促進型属性のみカテゴリーを示されたとき(平均値=4.49; 標準偏差=1.08)と、アルファベットのみカテゴリーを示されたとき(平均値=4.52; 標準偏差=1.19, $t(156) = .14, p = .89$)と、有意に差がないことが分かった。同時に満足度を点数で表すと何点ですかと質問した(100点:非常に満足している~0点:全く満足していない)結果も、促進型属性のみカテゴリーを示されたとき(平均値=59.65; 標準偏差=18.22)と、アルファベットのみカテゴリーを示されたとき(平均値=58.95; 標準偏差=18.16, $t(156) = -.24, p = .81$)と、有意に差がないことが分かった。つまり、仮説1である「促進焦点に動機づけられた選好構築者は、促進型属性のみでカテゴリー分けされた陳列から商品を選択したときと、アルファベットのみでカテゴリー分けされた陳列から商品を選択したときと、選択したものに対する満足度に有意な差は無い」ことが支持された。

一方、予防焦点にプライミングされた選好構築者における満足度は、予防型属性のみカテゴリーを示されたとき

表4-1 促進焦点にプライミングした参加者の調査結果

	促進焦点にプライミングされたグループ		
	4カテゴリー		
	促進型属性のみ	予防型属性のみ	アルファベット
満足度	4.49 (1.08)	4.71 (1.18)	4.52 (1.19)
類似知覚	3.11 (1.01)	3.13 (.87)	3.18 (.84)
自己決定感情	3.15 (.99)	3.33 (.96)	3.14 (.92)

()内は標準偏差

表4-2 予防焦点にプライミングした参加者の調査結果

予防焦点にプライミングされたグループ			
4カテゴリー			
	促進型属性のみ	予防型属性のみ	アルファベット
満足度	4.54 (.95)	4.58 (1.08)	4.57 (1.05)
類似知覚	3.29 (.85)	3.33 (.93)	3.33 (.94)
自己決定感情	3.22 (.93)	3.27 (.89)	3.32 (.81)

() 内は標準偏差

き(平均値 = 4.58; 標準偏差 = 1.08)と、アルファベットのみカテゴリーを示されたとき(平均値 = 4.57; 標準偏差 = 1.05, $t(156) = -.07$, $p = .94$)と、有意に差がないことが分かった。同時に満足度を点数で表すと何点ですかと質問した(100点:非常に満足している~0点:全く満足していない)結果も、予防型属性のみカテゴリーを示されたとき(平均値 = 58.94; 標準偏差 = 16.27)と、アルファベットのみカテゴリーを示されたとき(平均値 = 58.13; 標準偏差 = 17.19, $t(156) = -.30$, $p = .76$)と、有意に差がないことが分かった。つまり、仮説2である「予防焦点に動機づけられた選好構築者は、予防型属性のみでカテゴリー分けされた陳列から商品を選択したときと、アルファベットのみでカテゴリー分けされた陳列から商品を選択したときと、選択したものに対する満足度に有意な差は無い」ことが支持された。

4.2.3 類似知覚度測定

Mogilner *et al.* (2008) は、カテゴリー・ラベルの情報性に関係なく、カテゴリーそのものが存在することにより、消費者は商品間の違いを知覚し、自己決定感情は増し、結果として満足度が增加すると指摘している。

ここでは、4つのカテゴリー・ラベルを用いた3つの品揃え陳列(促進型属性のみ4つを用いた品揃え陳列、予防型属性のみ4つを用いた品揃え陳列、アルファベットのみ4つを用いた品揃え陳列)それぞれからの選択を行った際の類似知覚度を測定する。

結果、促進焦点にプライミングされた選好構築者における類似知覚度は、促進型属性のみカテゴリーを示されたとき(平均値 = 3.11; 標準偏差 = 1.01)と、アルファベットのみカテゴリーを示されたとき(平均値 = 3.18; 標準偏差 = .84, $t(156) = .43$, $p = .67$)と、有意に差がないことが分かった。

同様に、予防焦点にプライミングされた選好構築者における類似知覚度は、予防型属性のみカテゴリーを示されたとき(平均値 = 3.33; 標準偏差 = .93)と、アルファベットのみカテゴリーを示されたとき(平均値 = 3.33; 標準偏差 = .94, $t(156) = 0$, $p = 1$)と、有意に差が

ないことが分かった。

4.2.4 自己決定感情測定

類似知覚度測定と同様に、4つのカテゴリー・ラベルを用いた3つの品揃え陳列それぞれからの選択を行った際の自己決定感情を測定する。

結果、促進焦点にプライミングされた選好構築者における自己決定感情は、促進型属性のみカテゴリーを示されたとき(平均値 = 3.15; 標準偏差 = .99)と、アルファベットのみカテゴリーを示されたとき(平均値 = 3.14; 標準偏差 = .92, $t(156) = -.08$, $p = .93$)と、有意に差がないことが分かった。

同様に、予防焦点にプライミングされた選好構築者における自己決定感情は、予防型属性のみカテゴリーを示されたとき(平均値 = 3.27; 標準偏差 = .89)と、アルファベットのみカテゴリーを示されたとき(平均値 = 3.32; 標準偏差 = .81, $t(156) = .37$, $p = .71$)と、有意に差がないことが分かった。

Mogilner *et al.* (2008) の指摘するように、単にカテゴリーの存在が、商品間の違いを知覚させ、自己決定感情を増加させ、結果として選択における満足度を増加させるならば、このように、類似知覚度測定と自己決定感情測定の結果が、アルファベットのみカテゴリーを示されたときと促進型(もしくは予防型)属性のみカテゴリーを示されたときと有意に差がないことから、満足度にも有意な差がないことも理解できる。

5. 本研究の貢献と今後の課題

5.1 本研究の貢献

まず、理論的貢献から述べる。本研究から、Mogilner *et al.* (2008) でも議論されているように「選択のパラドックス」(Iyengar and Lepper 2000)への洞察を提供することができた。多くの小売業者は、消費者の多様なニーズに応えようと豊富な品揃えをしたいと考える一方で、消費者には認知能力に限界があり、選択肢が多ければ多いほど、選択が困難になり購買可能性は減少し、かつ自らの選択に対する満足度も減少してしまう恐れがある。

このような場面で、小売業者が用いる策としてカテゴリ分けされた品揃え陳列があるが、そこで問題になるのが、カテゴリ・ラベルに情報的意味を含めるかどうかである。制御適合理論から考えれば、促進焦点に動機づけられた消費者には促進的な情報を保持したカテゴリ・ラベルをシグナルすることで、一方、予防焦点に動機づけられた消費者には予防的な情報を保持したカテゴリ・ラベルをシグナルすることで、より彼らの満足度を高めることができると考えられる。しかし、カテゴリ・ラベルによる情報提供の効果に焦点をあてると、Mogilner *et al.* (2008) が指摘するように必ずしもそうとは言えない。本研究からも、カテゴリ・ラベルの情報提供における満足度に効果がないことが示唆された。つまり、カテゴリ・ラベルに関しては、「制御適合」が効かないと言える。

次に実務的貢献を述べる。今や多くの小売業者が、消費者の欲求を満たすべく、数えきれないほどの品数を陳列している。もちろん、そのような小売業者も無秩序に商品を並べているわけではなく、ブランドや、大きさ、味などに基づいたカテゴリ別に陳列していることが多い。今回の調査結果から、消費者自らの選択に対する満足度に関して、カテゴリ・ラベルの情報提供に効果がないことがわかった。つまり、消費者によって選択された商品に対する満足度に着目した場合、小売業者による品揃え陳列は、カテゴリ・ラベルに内容を含む必要がないのである。多すぎる商品に直面した消費者は、自らの認知能力の限界から、満足や購買可能性を減少させてしまうが、小売業者が対策可能な施策としては、カテゴリ・ラベルに何らかの情報提供を行うことではなく、単にカテゴリ分けするということなのである。

5.2 今後の課題

今後の課題としては、消費者自らの選択に対する満足度に影響を及ぼす要因を探ることである。本調査では、Mogilner *et al.* (2008) にそって類似知覚度と自己決定感情のみに絞って調査したが、他の要因も探る必要がある。また、近年の消費者行動研究において、制御焦点理論は広く認識されるようになってきてはいるものの、適切な操作状況を作り上げることが難しいことから、実務におけるマーケティング・マネジメントへは転用しにくいと考えられてきた。しかし、本調査時に用いた制御目標でのプライミングにおける画像（付録資料2の図4-1, 4-2）などを広告として販売現場で見せることができれば、より実務に応用可能と考えられる。

付記

本研究は、平成26年度（第48次）吉田秀雄記念事業財団助成論文を加筆・修正したものです。研究支援を賜りましたことをこの場を借りて御礼申し上げます。

参考文献

- Chernev, A. (2003), "When More Is Less and Less is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 30, 170-183.
- Chakravarti, A. and C. Janiszewski (2003), "The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations," *Journal of Consumer Research*, 30, 244-258.
- Hauser, J. and B. Wernerfelt (1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, 16, 393-408.
- Heit, E. and J. Rubinstein (1994), "Similarity and Property Effects in Inductive Reasoning," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20, 411-422.
- Higgins, T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- (2000), "Making a good decision: Value from fit," *American Psychologist*, 55, 1217-1230.
- Hoch, S. and Young-Won Ha (1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13, 221-233.
- Huber, J. and N. Kline (1991), "Adapting Cutoffs to the Choice Environment: The Effects of Attribute Correlation and Reliability," *Journal of Consumer Research*, 18, 346-357.
- 飯野純彦 (2015), 「制御焦点理論に基づく製品属性の提示が妥協効果の軽減に及ぼす影響」『マーケティング・ジャーナル』, 136, 124-140.
- Iyengar, S. and M. Lepper (2000), "When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995-1006.
- Mogilner, C., T. Rudnick, S. Iyengar (2008), "The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 35, 202-215.
- Wang, J. and A. Lee (2006), "The Role of Regulatory Focus in Preference Construction," *Journal of Marketing Research*, 43, 28-38.

付録資料1：調査票で用いた品揃え陳列

図A 「促進型属性のみ」で分類したカテゴリーの品揃え陳列	図B 「予防型属性のみ」で分類したカテゴリーの品揃え陳列	図C 「アルファベットののみ」で分類したカテゴリーの品揃え陳列
洗濯用洗剤	洗濯用洗剤	洗濯用洗剤
<p>◎漂白パワー◎</p> <ul style="list-style-type: none"> ホワイトパワー 良白 ホワイト・フレンド まっしろ ハイター・ワイド エンジョイホワイト ブライト 漂白力 ハイスベック・ホワイト ホワイト・ナチュラル <p>◎柔軟仕上げ◎</p> <ul style="list-style-type: none"> マイルド ソフティ ミラクル仕上げ やわらかタッチ ふ・わり ウォッシュ・アルカリ さらさら フレッシュ ハッピーソフト ナチュラル <p>◎香り◎</p> <ul style="list-style-type: none"> ラグジュアリー エッセンス 野菊 シークレット・パフューム ミステリアス パフューミング センシティブ 香り ラッキー香 アクア <p>◎環境的◎</p> <ul style="list-style-type: none"> エコ洗濯 ナチュラル フレンド・アース 地球友 しぜん派 緑の魔女 オーガニック エコベル ナチュラル エコルマ 	<p>◎色あせ・縮み防止◎</p> <ul style="list-style-type: none"> 縮み防止剤 カラー・パワフル カラー・ブリーチ パワフルロング 縮みケア マザータッチ 色あせドクター カラーブライト ドクターケア ランドリー <p>◎消臭◎</p> <ul style="list-style-type: none"> 消臭ナカラ ブルー消臭パワー 芳香消臭 ザワカデー 臭い消し 香りざ 芳香消臭 消臭洗剤 消臭パレット 直効消臭 <p>◎洗浄・抗菌力◎</p> <ul style="list-style-type: none"> アワース メガクリン プロチカラ 抗菌ベスト ワイドドクター 洗浄ミラクル ドクター洗浄 クリーンナカラ マイクロ洗浄 ワーカース <p>◎肌にやさしい◎</p> <ul style="list-style-type: none"> ソフトタッチ やわらかハイパー やわふわ 肌時間 ナチュラルソフト エンジョイソフト ソフトクリーン やわわ ふんわりソフト さらふわ 	<p>◎カテゴリーA◎</p> <ul style="list-style-type: none"> ラグジュアリー エッセンス 野菊 シークレット・パフューム ミステリアス パフューミング センシティブ 香り ラッキー香 アクア <p>◎カテゴリーB◎</p> <ul style="list-style-type: none"> アワース メガクリン プロチカラ 抗菌ベスト ワイドドクター 洗浄ミラクル ドクター洗浄 クリーンナカラ マイクロ洗浄 ワーカース <p>◎カテゴリーC◎</p> <ul style="list-style-type: none"> エコ洗濯 ナチュラル フレンド・アース 地球友 しぜん派 緑の魔女 オーガニック エコベル ナチュラル エコルマ <p>◎カテゴリーD◎</p> <ul style="list-style-type: none"> ソフトタッチ やわらかハイパー やわふわ 肌時間 ナチュラルソフト エンジョイソフト ソフトクリーン やわわ ふんわりソフト さらふわ

付録資料2：調査票で用いた広告ポスター

図4-1
促進焦点にプライミングする質問



出所：http://nostain.jp/

図4-2
予防焦点にプライミングする質問



出所：
http://blog.goo.ne.jp/mushiba0/e/2540cb
a7bf4768d657b1a9cde38267cf