

『慶應マーケティング論究』
第15巻 (Spring, 2019)

健康訴求がもたらす目標コンフリクトが 不健康食品の消費に与える影響 ——制御焦点理論に基づく再検討——

野口 裕貴

不健康な食品を扱う企業は、健康機能の添加や不健康要素の削減によって、不健康なイメージの解消を試みているが、既存研究によると、前者は、不健康な食品に対して想起される不健康さと矛盾するため、後者より有効性が低いという。しかし、不健康な食品の顧客は、不健康なイメージと共に、何らかの正のイメージを評価して購買するはずであり、既存研究はその点を看過している。本論は、その点に関する個人差に着目して、モデル拡張を試みる。

第1章 はじめに

不健康な食品を扱う企業も、近年、消費者の健康意識の高まりに呼応して、自社の製品の健康性を訴求することによって、消費者の購買を促進しようと試みている。スナックやチョコレートのような不健康な食品に対して、逆に健康的なイメージを付与することによって、消費者が不健康な食品に対して感じる罪悪感や抵抗感を軽減しようと試みているのである。食品の“美味しさ”と健康性の両面を兼ね備えたタイプの食品の需要が増加する中で (Palmer, 2008)、そうしたタイプの食品の売り上げは好調に推移している。例えば、大手菓子メーカーの株式会社ロッテは、チョコレートに乳酸菌を含有させた商品『スイーツデイズ 乳酸菌ショコラ』を発売し、半年間で20億円の売上を記録した (株式会社ロッテ HP)。また、飲料メーカーのサントリー食品インターナショナルの発売したゼロカロリー飲料『ペプシネックス ゼロ』は、発売から約1ヶ月半で300万ケースを突破した (サントリー食品インターナショナル株式会社 HP)。

そうした健康的なイメージが付与された不健康な食品の増加を受け、学術研究においても、近年、そうした食品の訴求方法に関する研究が登場している (e.g., Wansink and Chandon, 2006; Raghunathan, Naylor, and Hoyer, 2006)。そうした研究の中で特に注目すべき研究は、不健康な食品に関する健康訴求の方法の差異と、それが消費量に与える影響に焦点を合わせた研究を行っている Belei, Geyskens, Goukens, Ramanathan, and Lemmink (2012) であろう。

Belei, *et al.* (2012) は、「目標コンフリクト」(Ramanathan and Williams, 2007) のメカニズムに着目し、同じ健康訴求であっても、強調される製品属性が異なれば、消費に与える影響も異なると主張した。具体的には、「機能的健康訴求」と「快楽的健康訴求」という2種類の訴求方法のうち、前者は対象食品の消費量を減少させ、後者は消費量を増加させると主張したのである。彼らによると、不健康な食品が、食品の機能性に焦点を合わせた「機能的健康訴求」を行う場合には、訴求自体が消費者の「健康目標」の活性化水準

を高める一方、不健康だが“美味しそう”な食品自体がもつ魅力が消費者の「快樂目標」の活性化水準を高めるため、相反する 2 つの目標の間でコンフリクトが生じてしまい、コンフリクト解消のために、消費者は食品の消費量を減じてしまうという。それに対して、食品の快樂性に焦点を合わせた「快樂的健康訴求」を行う場合には、消費者の「健康目標」の活性化水準を高める程度が低いいため、解決すべきコンフリクトが生じず、それゆえ消費者は、食品自体の魅力に伴って消費量を増加させるという。

Belei, *et al.* (2012) の知見は大変興味深い。しかし、彼らは、消費者が重視する製品属性が消費者間で異なりうるということを考慮していない。つまり、彼らは、消費者は「機能的健康訴求」を行った不健康な食品の「健康性」および「快樂性」という 2 つの製品属性を、常に同程度で重視するという前提を置いているが、現実においては、重視する製品属性の消費者間差異が存在する。既存研究はその点を看過しているのである。

そこで本論は、重視する「健康性」および「快樂性」という 2 つの製品属性の消費者間差異を考慮すべく、目標における焦点状態の消費者間差異が行動制御の差異に帰着すると主張する制御焦点理論 (Higgins, 1997) を援用し、既存研究が主張した不健康な食品が行う 2 種類の健康訴求、すなわち「機能的健康訴求」および「快樂的健康訴求」の効果の再検討を試みる。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1. 不健康な食品の消費行動に関する既存研究

2-1-1. 食品における健康訴求の効果に関する研究

糖尿病や肥満などの生活習慣病が社会問題となり、消費者の健康意識が高まったのを受けて、健康的イメージが付与された不健康な食品が多く登場する中で、近年、そうした食品の訴求方法に関する研究が登場している。

Wansink and Chandon (2006) は、低脂質表示などの健康訴求が消費者の食品の消費量に与える影響について探究した。彼らは、特に「快樂的」食品における健康訴求が、消費者心理に与える影響について言及している。彼らは、消費者が健康訴求に接した際、訴求内容を過度に一般化する傾向にあることを指摘し、その結果、食品に含まれるカロリーについて誤った推測が行われたり、適切な消費量が多く見積もられたりすると主張した。また、低脂質なデザートと高脂質なデザートという 2 種類のデザートがメニューに掲載された場合には、消費者は、後者に比して前者を選好するという既存研究の主張 (Okada, 2005) を踏まえて、Wansink and Chandon (2006) は、「快樂的」食品における健康訴求は、消費者がそうした食品を消費する際に感じる罪悪感を減じるために、消費量を増加させるという仮説を設定した。実験に際して、彼らは、被験者に“Regular”もしくは“Low Fat”と表示された菓子を与え、被験者の実際の消費量と、被験者が消費したと感じている量を分析した。その結果、“Low Fat”という表示は、“Regular”という表示に比して、食品の消費量を増加させる、すなわち、低脂質表示などの健康訴求が消費者の食品の消費量を増加させる、と結論づけた。

2-1-2. 不健康な食品に対する消費者の知覚に関する研究

Raghunathan, *et al.* (2006) は、Wansink and Chandon (2006) と同じ年に、不健康な食品自体に対して消費者が本来的に持つ知覚について研究を行った。具体的には、消費者が不健康な食品に対してどのような認識を抱いているかについて、特に、“不健康=美味しい”という本能的感覚を有しているかどうかについて、実験を試みた。彼らは、実験を2回行っており、①「不健康な食品の写真」、②「健康食品の写真」、③“美味しい”などの食事の快楽に紐づく言葉、および④“不味い”などの食事の快楽に紐づかない言葉」という4種類の刺激から1つを選択してパソコンの画面上に投影し、それを見た消費者に、1回目は、刺激を②と③をセットにしたカテゴリーと①と④をセットにしたカテゴリーに分類させる一方、2回目は、①と③をセットにしたカテゴリーと②と④をセットにしたカテゴリーに分類させて、その処理の反応速度を比較した。実験の結果、被験者は、①「不健康な食品の写真」と④“不味い”など食事の快楽に紐づかない言葉を同じグループになるよう分類させた場合に比して、①「不健康な食品の写真」と③“美味しい”など食事の快楽に紐づく言葉を同じグループになるように分類した場合の方が、処理の反応速度が速かった。このことから、Raghunathan, *et al.* (2006) は、事前に主張した通り、消費者は「不健康性」と「美味しさ」との間に強い連想を抱いているということが示唆されたと結論づけた。

2-1-3. 不健康な食品における2種類の健康訴求の効果に関する研究

先述した Wansink and Chandon (2006) の実験は、健康訴求を行う食品を消費すると、消費者が感じる罪悪感が減少したり、消費を正当化しやすいために消費量が増加したりする可能性を示唆している点において高く評価できるであろう。しかし、彼らは、健康訴求の種類の違いと、それが消費量に与える影響に焦点を合わせてはいなかった。この点に着目したのが、Belei, *et al.* (2012) であった。

Belei, *et al.* (2012) は、消費者は“不健康=美味しい”という本能的な感覚を持つという Raghunathan, *et al.* (2006) の知見を引用し、快楽的属性と機能的属性には負の連関が存在するため、健康訴求が行われた不健康な食品の“美味しさ”や魅力は通常の不健康な食品よりも低く知覚され、健康訴求が行われた不健康な食品の消費量の減少が発生すると主張した。Belei, *et al.* (2012) は、この自身の主張は、先述の Wansink and Chandon (2006) の主張から得られる示唆と矛盾すると指摘し、この対照的な2つの示唆の差異は、強調される健康性の性質の差異に起因すると主張した。

不健康な食品における健康訴求には、2種類の方法が存在する。一方の「機能的健康訴求」は、健康にとって有益であると認識された特性（ビタミンやカルシウムなど）を添加する方法である。他方の「快楽的健康訴求」は、娯楽性の源となるが同時に健康に対して有害であると認識された特性（糖分や脂質など）を減じる方法である。Belei, *et al.* (2012) は、前者のように、不健康な食品が、食品の機能性に焦点を合わせた健康訴求を行う場合には、消費者心理の中で、「健康目標」の活性化水準が高まる一方、後者のように、食品の快楽性に焦点を合わせた健康訴求を行う場合には、消費者心理の中で、「快楽目標」の活性化水準が高まり、「健康目標」の活性化水準は高まらないと主張した。さらに、彼らは、健康訴求を受けた際、強調される製品属性の種類によって、異なる水準で消費者の「健康目標」の活性化水準が高まる可能性があるが、強調される性質にかかわらず、“美味しそう”食品を目にした場合には、消費者の「快楽目標」の活性化水準は高まると主張した。なぜなら、既存研究によると、多くの消費者は、チョコレートのような“美味し

そんな”食品を「体に悪い」と知覚するにもかかわらず、そうした食品は食欲を増進し、消費者の「快楽目標」の活性化水準を高めるためである (cf. Fedoroff, Polivy, and Herman, 2003; Raghuanathan, *et al.*, 2006; Chernev, 2011)。このように、2種類の訴求方法が、消費者にそれぞれ異なる目標を志向させる状況に関連して、Belei, *et al.* (2012) は、「目標コンフリクト」のメカニズムに着目した。「目標コンフリクト」とは、意思決定者がもつ複数の目標が相互依存的な関係にあり、ある目標が他の目標の達成を阻害する状況を指す (cf. Etkin, Evangelidis, and Aaker, 2015; Fishbach and Ferguson, 2007)。消費者は、コンフリクトを生じさせる対象から自らを引き離すことによって、コンフリクトの解消を図る (cf. Ramanathan and Williams, 2007)。Belei, *et al.* (2012) は、このメカニズムに着目し、不健康な食品が「機能的健康訴求」を行う場合には、高水準に活性化された「健康目標」と「快楽目標」の間で高水準の目標コンフリクトが生じ、その結果、消費量が減少すると主張した。また、不健康な食品が「快楽的健康訴求」を行う場合には、低水準の目標コンフリクトしか生じず、解決されるまでもないため、単純にその食品の魅力の高さに起因して、消費量は増加すると主張した。実験に際して、彼らは、機能的健康訴求の実験材として「抗酸化作用—健康はカカオ豆から」という訴求を行うチョコレートを用いるグループ、快楽的健康訴求の実験材として低脂質表示を施したチョコレートを用いるグループ、および、対象条件として健康訴求を行わないチョコレートを用いるグループという3つのグループに被験者を分類した。そして、被験者に、チョコレートを食べさせて評価させた。その結果、彼らが事前に主張した通り、機能的健康訴求が消費量を減少させる一方、快楽的健康訴求は、対照実験に比して消費量を増加させるということが見出された。

2-2. 消費者の焦点状態に関する研究

Higgins (1997) は、目標における焦点状態の差異が人々の行動制御に影響を与えると主張する制御焦点理論を提唱した。彼は、目標を達成するための動機づけの差異によって、消費者を、促進焦点を有する消費者と予防焦点を有する消費者の2種類に大別した。一方の促進焦点を有する消費者は、ポジティブな結果の有無に注目し、他方の予防焦点を有する消費者は、ネガティブな結果の有無に注目すると考えられている。また、Chernev (2004) は、制御焦点理論に立脚し、それぞれの制御焦点を有する消費者が製品属性に対してどのような反応を見せるかについて検討した。特に彼は、実用的属性および快楽的属性という対照的な属性について実験を実施した。この実験に際して、彼は、まず被験者を促進焦点を有する消費者と予防焦点を有する消費者に分類した上で、それぞれの焦点状態を有する消費者に対して、実用的属性を有する製品および快楽的属性を有する製品を提示し、いずれかを選択するよう指示した。その結果、彼は、促進焦点を有する消費者は快楽的属性を重視する傾向にある一方、予防焦点を有する消費者は実用的属性を重視する傾向にあると結論づけた。

以上、本章においては、不健康な食品における健康訴求および制御焦点に関する研究を概観した。近年増加している不健康な食品における健康訴求について、Belei, *et al.* (2012) は、それまでの研究によっては着目されてこなかった健康訴求の種類の違いが、消費者心理に与える影響について吟味したという点において、一定の貢献を成したと云うるであろう。しかし、彼らは、重視する製品属性に消費者間差異があるということを考慮していない。すなわち、彼らは、消費者は「機能的健康訴求」を行った不健康な食品

の「健康性」および「快楽性」という 2 つの製品属性を、常に同程度で重視するという前提を置いているが、現実においては、重視する製品属性の消費者間差異が存在するであろう。そこで本論は、消費者の焦点状態が行動制御に影響を与えるとされる制御焦点理論に着目し、重視する「健康性」および「快楽性」という 2 つの製品属性の消費者間差異を考慮した上で、Belei, *et al.* (2012) が主張した不健康な食品が行う 2 種類の健康訴求、すなわち「機能的健康訴求」および「快楽的健康訴求」の効果の再検討を試みる。

第 3 章 仮説の提唱

第 2-1-3 項目において概観した通り、Belei, *et al.* (2012) は、不健康な食品が食品の機能性に焦点を合わせた「機能的健康訴求」を行う場合には、訴求自体が消費者の「健康目標」の活性化水準を高める一方、不健康だが“美味しそう”な食品自体がもつ魅力が消費者の「快楽目標」の活性化水準を高めるため、相反する 2 つの目標の間でコンフリクトが生じてしまい、コンフリクト解消のために、消費者は、その食品の消費量を減じてしまうという。それに対して、食品の快楽性に焦点を合わせた「快楽的健康訴求」を行う場合には、訴求自体が消費者の「健康目標」の活性化水準を高める程度が低いいため、解決すべきコンフリクトが生じず、それゆえ、消費者は、食品自体の魅力に伴って消費量を増加させるという。しかし、Belei, *et al.* (2012) は、重視する製品属性の消費者間差異が存在するというを考慮していない。すなわち、不健康な食品が「機能的健康訴求」を行ったとしても、ある消費者は、彼らが置いた前提の通り、「健康性」および「快楽性」という 2 つの製品属性を、常に同程度で重視するかもしれないが、別の消費者は、「快楽性」に比して「健康性」を重視するかもしれない。そこで本論は、重視する「健康性」および「快楽性」という 2 つの製品属性の消費者間差異を考慮すべく、消費者の焦点状態の差異に言及した制御焦点理論 (Higgins, 1997) を援用する。Higgins (1997) は、消費者を、促進焦点を有する消費者と予防焦点を有する消費者の 2 種類に大別した上で、目標における焦点状態の消費者間差異が行動制御に影響を与えると主張する制御焦点理論を提唱した。その後、Chernev (2004) は、制御焦点理論に立脚し、促進焦点を有する消費者が「快楽的属性」を重視する一方、予防焦点を有する消費者は「実用的属性」を重視すると主張した。

これらの先行研究を踏まえて、Belei, *et al.* (2012) が主張した不健康な食品における 2 種類の健康訴求、すなわち「機能的健康訴求」および「快楽的健康訴求」の効果を再検討すると、不健康な食品が食品の機能性に焦点を合わせた「機能的健康訴求」を行う場合には、促進焦点を有する消費者、すなわち「快楽的属性」を重視する消費者の消費者心理の中で、固有の志向性として活性化水準が高い「快楽目標」と、訴求によって活性化水準が高められた「健康目標」との間でコンフリクトが生じ、その結果、消費量は減少するであろう。一方、予防焦点を有する消費者、すなわち「機能的属性」を重視する消費者の消費者心理の中で、固有の志向性として活性化水準が高い「健康目標」が、訴求によってさらに高められ、食品自体が持つ魅力によって活性化水準が高められた「快楽目標」は、相対的に活性化水準を低めるため、それゆえ、コンフリクトが生じず、その結果、消費量は増加するであろう。

それに対して、食品の快楽性に焦点を合わせた「快楽的健康訴求」を行う場合には、促進焦点を有する

消費者、すなわち「快楽的属性」を重視する消費者は、訴求自体が消費者の「健康目標」の活性化水準を高める程度が低いいため、固有の志向性として活性化水準が高い「快楽目標」との間にコンフリクトが生じず、その結果、食品自体の魅力に伴って消費量は増加するであろう。一方、予防焦点を有する消費者、すなわち「機能的属性」を重視する消費者は、固有の志向性として活性化水準が高い「健康目標」と、食品自体が持つ魅力によって活性化水準が高められた「快楽目標」との間にコンフリクトが生じ、その結果、消費量は減少するであろう。かくして、不健康な食品が、2種類の健康訴求（機能的健康訴求／快楽的健康訴求）を行う場合、消費者の有する焦点（促進／予防）の差異によって、消費量にも消費者間差異が生じると考えられる。

以上より、次の仮説を提唱する。

- 仮説 1 不健康な食品が機能的健康訴求を行う場合、促進焦点を有する消費者に比して、予防焦点を有する消費者の方が、消費量は多い。
- 仮説 2 不健康な食品が快楽的健康訴求を行う場合、予防焦点を有する消費者に比して、促進焦点を有する消費者の方が、消費量は多い。

第4章 分析方法

4-1. 実験の概要

第3章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施した。架空のチョコレートのパッケージを、実験財として採用した。実験財としてチョコレートを採用した理由として、以下の3つが挙げられる。第1に、被験者が実験財となる食品に対して不健康なイメージを抱いている必要があるためである。第2に、調査票実験において消費量の測定を容易にするため、被験者が自身の消費量を意識しながら消費する食品であり、なおかつ消費量に個人差がある食品である必要があるためである。例えば、同じ不健康なイメージを抱かせる食品であるハンバーガーは、一度の食事の際の平均的な消費量が固定的であり、消費者によって消費量に差が小さいと考えられる。一方、チョコレートは、1枚ずつ小包装される場合が多いため、消費者が自身の消費量を認識でき、なおかつ消費者によって消費量にばらつきがある食品であると考えられる。第3に、本論にとって直接的に関連する既存研究である Belei, *et al.* (2012) が、自身の実験に採用しているためである。以上の3つの理由から、実験財としてチョコレートを採用することは、妥当であると言いうるであろう。パッケージに記載する健康訴求については、Belei, *et al.* (2012) に従って、機能的健康訴求として「抗酸化」を、快楽的健康訴求として「低脂質」を、それぞれ設定した。

被験者は、20代～40代の男女94名（男性61名、女性33名）であった。被験者を無作為に2つのグループに分け、一方のグループには、機能的健康訴求が行われたチョコレートパッケージを見てもらい、他方のグループには、快楽的健康訴求が行われたチョコレートパッケージを見てもらった。その上で、両グループの被験者に、「購買意図」ならびに「消費量」に関する質問項目に回答するよう依頼した。なお、Belei,

et al. (2012) は、自身の研究の中で「購買意図」を扱っていないが、現実においては「購買意図」と「消費量」は連動していると考えられるため、「購買意図」を測定の対象とする。また、それぞれのグループの被験者には、上記の回答に先立って、焦点状態に関する質問項目（促進焦点に関する質問項目 5 つ、および、予防焦点に関する質問項目 4 つ）に回答するように依頼した。両者の平均値の差から、消費者全体の中央値を算出し、平均値が中央値を上回る被験者を促進焦点グループ ($N = 44$) と見なす一方、平均値が中央値を下回る被験者を予防焦点グループ ($N = 50$) と見なした。

4-2. 測定尺度の設定

被験者の焦点状態に関する質問項目については、制御焦点理論に関する既存研究において最も頻繁に採用されている Lockwood, Jordan, and Kunda (2002) の測定尺度を用いた。また、被説明変数である「購買意図」に関する質問項目については、Burton, Garretson, and Velliquette (1999) の測定尺度を用いた。もう 1 つの被説明変数である「消費量」に関する質問項目については、既存研究に存在しなかったため、被験者には実験財であるチョコレートを購入したと想定してもらい、実際に販売されているチョコレート、株式会社ロッテが販売する『スイーツデイズ 乳酸菌ショコラ』を参考にして上限を 14 枚として設定し、2 枚～14 枚（2 枚毎の 7 点尺度）という選択肢の幅の中で、一度にどの程度摂取するかという質問項目に回答するよう依頼した。

具体的な質問項目は、図表 1 に示される通りである。なお、測定において採用された尺度法は、焦点状態に関する質問項目については、「1：全くそう思わない」および「7：非常にそう思う」を端点とする 7 点リカード尺度であった。また、「購買意図」に関する質問項目については、Burton, *et al.* (1999) が用いた、「1：可能性は非常に低い」および「7：可能性は非常に高い」を端点とする 7 点尺度であった。

図表 1 本実験の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	CR	AVE	MSV	ASV
促進焦点	X_1 ：将来自分がなりたいと思う理想の人間像について、しばしば考える。(0.43) X_2 ：自分が将来成し遂げたいと望む成功を、普段から念頭に置いている。(0.91) X_3 ：私は、自分自身のことを、希望・願望・野心を叶えるために、「理想の自分」になろうと努力する人間だと評価している。(0.86) X_4 ：総じて、自分は人生で良い結果を出すことを重要視している。(0.67) X_5 ：総合的にみて、自分は失敗を避けることより成功を収めることを目指している。(0.31)	0.77	0.79	0.46	0.01	0.00

図表 1 本実験の構成概念と測定尺度（つづき）

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	CR	AVE	MSV	ASV
予防焦点	X_6 ：将来自分がなってしまうのではないかと恐れる人間像について、しばしば考える。(0.62) X_7 ：自分の身に降りかかるかもしれない悪い出来事を経験している自分を想像することがよくある。(0.96) X_8 ：自分が人生で失敗しないようにする方法をよく考える。(0.51) X_9 ：利益獲得志向というより、損失回避志向である。(0.54)	0.75	0.76	0.46	0.00	0.00
購買意図	X_{10} ：このパッケージの情報が与えられた場合、この商品を購入する。(0.85) X_{11} ：このパッケージの情報が与えられた場合、この商品の購入を検討する。(0.95) X_{12} ：このパッケージを見せられた時、この商品を購入する。(0.95)	0.94	0.94	0.84	0.01	0.00
消費量	X_{13} ：あなたが、今この商品を家で開封した時、「一度に」いくつ食べようと思いますか？	—	—	—	—	—

各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および合成信頼性 (CR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE)、最大結合平方分散 (MSV)、および平均結合平方分散 (ASV) を算出した。算出された数値についても、図表 1 に要約される通りである。各構成概念のクロンバックの α 係数は、それぞれ 0.769、0.749、および 0.938 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 という基準値を上回った。次に、各構成概念の CR は、それぞれ 0.791、0.763、および 0.940 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 という基準値を上回った。さらに、各構成概念の AVE は、それぞれ 0.462、0.464、および 0.839 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 という基準値に近い値であった。そして、AVE の値は、いずれも MSV および ASV より大きい値であった。以上の議論より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性および妥当性を有していると結論づけられるであろう。なお、消費量については、質問項目が 1 項目しかないため、クロンバックの α 係数、CR、AVE、ASV、および MSV は、計算されなかった。

第 5 章 分析結果

5-1. 仮説 1 に関する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集したデータを用いて、検定を実施した。な

お、消費量に関する質問項目は1項目のみである一方、購買意図に関する質問項目は3項目であるため、検定に際しては、後者については平均値を算出して用いた。まず、購買意図および消費量に関する消費者データの正規性が満たされているかを吟味するために Shapiro-Wilk 検定を実施した。その結果、消費者データの非正規性が疑われた（購買意図： $W = 0.919, p = 0.049$ および $W = 0.888, p = 0.024$ 、消費量： $W = 0.644, p = 0.000$ および $W = 0.836, p = 0.003$ ）。そこで、検定に際して、Wilcoxon の順位和検定を実施した。

検定の結果は、図表 2 に要約される通りであった。促進焦点グループおよび予防焦点グループの購買意図の中央値は、それぞれ 2.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.333 および 3.000）、および、3.667（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.500 および 4.500）であった。予防焦点グループの購買意図の方が促進焦点グループの購買意図に比して高水準であり、両者の間の差は 5%水準で有意であった（ $Z = 2.275, p < 0.05$ ）。同じく、促進焦点グループおよび予防焦点グループの消費量の中央値は、それぞれ 1.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.000 および 3.000）、および、3.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.000 および 4.000）であった。予防焦点グループの消費量の方が促進焦点グループの消費量に比して高水準であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった（ $Z = 3.281, p < 0.01$ ）。

図表 2 仮説 1 に関する検定の結果

構成概念	促進焦点グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	予防焦点グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
購買意図	2.00 (1.33, 3.00)	3.67 (1.50, 4.50)	2.28**
消費量	1.00 (1.00, 3.00)	3.50 (3.00, 4.00)	3.28***

ただし、**は 5%水準で有意、***は 1%水準で有意。

5-2. 仮説 2 に関する分析の結果

仮説 2 についても、同様に検定を実施した。仮説 1 と同様に、事前に Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、消費者データの非正規性が疑われた（購買意図： $W = 0.916, p = 0.032$ および $W = 0.945, p = 0.276$ 、消費量： $W = 0.788, p = 0.000$ および $W = 0.641, p = 0.000$ ）。そこで、検定に際して、Wilcoxon の順位和検定を実施した。

検定の結果は、図表 3 に要約される通りであった。促進焦点グループおよび予防焦点グループの購買意図の平均値は、それぞれ 3.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.667 および 4.000）、および、2.667（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.000 および 3.000）であった。促進焦点グループの購買意図の方が予防焦点グループの購買意図に比して高水準であり、両者の間の差は 10%水準で有意であった。（ $Z = -1.726, p < 0.10$ ）同じく、促進焦点グループおよび予防焦点グループの消費量の中央値は、それぞれ 3.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.000 および 3.000）、および、2.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.000 および 3.000）であった。予防焦点グループの消費量の方が促進焦点グループの消費量に比して高水準であったが、両者の間に有意な差はなかった（ $Z = -1.151$ ）。

図表3 仮説2に関する検定の結果

構成概念	促進焦点グループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	予防焦点グループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	Z値
購買意図	3.00 (2.67, 4.00)	2.67 (2.00, 3.00)	-1.73*
消費量	3.00 (2.00, 3.00)	2.00 (2.00, 3.00)	-1.15

ただし、*は10%水準で有意。

5-3. 考察

前々節および前節の結果より、不健康な食品が「機能的健康訴求」を行う場合、促進焦点を有する消費者に比して、予防焦点を有する消費者の方が、消費量は多い一方、不健康な食品が「快楽的健康訴求」を行う場合、予防焦点を有する消費者に比して、促進焦点を有する消費者の方が、消費量は多いという示唆が得られた。かくして、仮説1は支持され、仮説2も概ね支持されたと言いうるであろう。Belei, *et al.* (2012)は、消費者は、不健康な食品が「機能的健康訴求」を行う場合、当該食品の消費量を減少させる一方、「快楽的健康訴求」を行う場合、当該食品の消費量を増加させるという知見を得た。本論は、Belei, *et al.* (2012)が得た知見とは異なり、不健康な食品が2種類の健康訴求、すなわち「機能的健康訴求」および「快楽的健康訴求」をそれぞれ行う場合、消費量には消費者間差異が存在するという知見を得た。このような知見が得られたのは、不健康な食品が健康訴求を行う場合、消費者の志向性によって、「健康目標」と「快楽目標」の間で目標コンフリクトが発生したり発生しなかったりするためであると考えられるであろう。具体的には、以下のようなコンフリクト発生の有無が存在すると考えられる。

不健康な食品が食品の機能性に焦点を合わせた「機能的健康訴求」を行う場合には、促進焦点を有する消費者、すなわち「快楽的属性」を重視する消費者の消費者心理の中で、固有の志向性として活性化水準が高い「快楽目標」と、訴求によって活性化水準が高められた「健康目標」との間でコンフリクトが生じる。一方、予防焦点を有する消費者、すなわち「機能的属性」を重視する消費者の消費者心理の中で、固有の志向性として活性化水準が高い「健康目標」が、訴求によってさらに高められ、食品自体が持つ魅力によって活性化水準が高められた「快楽目標」は、相対的に活性化水準を低めるため、コンフリクトが生じない。

それに対して、不健康な食品が食品の快楽性に焦点を合わせた「快楽的健康訴求」を行う場合には、促進焦点を有する消費者、すなわち「快楽的属性」を重視する消費者は、訴求自体が消費者の「健康目標」の活性化水準を高める程度が低いいため、固有の志向性として活性化水準が高い「快楽目標」との間でコンフリクトは生じない。一方、予防焦点を有する消費者、すなわち「機能的属性」を重視する消費者は、固有の志向性として活性化水準が高い「健康目標」と、食品自体が持つ魅力によって活性化水準が高められた「快楽目標」との間でコンフリクトが生じる。以上のような、重視する製品属性の消費者間差異がもたらすコンフリクト発生の有無が、消費量の差異に影響を与えていると考えられるのである。

第6章 おわりに

6-1. 学術的意義

Belei, *et al.* (2012) は、不健康な食品における健康訴求を分類した上で、それぞれの訴求が消費者の消費量にもたらす影響について論じた。彼らが見出した知見によると、目標コンフリクトのメカニズムに着目した上で、不健康な食品が、食品の機能性に焦点を合わせた「機能的健康訴求」を行う場合には、訴求自体が消費者の「健康目標」の活性化水準を高める一方、不健康だが“美味しそう”な食品自体がもつ魅力が消費者の「快樂目標」の活性化水準を高めるため、相反する2つの目標の間でコンフリクトが生じてしまい、コンフリクト解消のために、消費者は食品の消費量を減じてしまう。それに対して、食品の快樂性に焦点を合わせた「快樂的健康訴求」を行う場合には、消費者の「健康目標」の活性化水準を高める程度が低いため、解決すべきコンフリクトが生じず、それゆえ消費者は食品自体の魅力に伴って消費量を増加させるという。彼らの知見は非常に興味深いが、重視する製品属性の消費者間差異があるということを考慮していない点で問題を抱えている。そこで本論は、制御焦点理論を援用することによって、重視する「健康性」および「快樂性」という2つの製品属性の消費者間差異を考慮し、実験を通じて、2種類の健康訴求、すなわち「機能的健康訴求」および「快樂的健康訴求」の効果にも消費者間差異が存在することを実証した。健康訴求の効果に関する既存研究は、健康訴求の種類の違いが、消費者心理に対して与える影響を検討する一方、重視する製品属性の消費者間差異について未検討であった。重視する「健康性」および「快樂性」という2つの製品属性の消費者間差異を考慮した本論は、健康訴求の効果に関する研究を進展させる上で、一定の貢献を行うことができたとはいえるであろう。

6-2. 実務的含意

既存研究は、消費者は、「機能的健康訴求」を行う場合、食品の消費量を減じてしまうのに対して、「快樂的健康訴求」を行う場合、食品の消費量を増加させると主張してきた。この知見から、不健康な食品を扱う企業は、自社の商品において、「機能的健康訴求」ではなく「快樂的健康訴求」を行うことで、売り上げの増加を期待する期待することができると考えられるであろう。しかし、既存研究は、重視する製品属性の消費者間差異を考慮していなかった。本論から得られた知見から、不健康な食品が「機能的健康訴求」を行う場合であっても、予防焦点を有する消費者の消費量は、促進焦点を有する消費者の消費量に比して、消費量は多いと考えられる。したがって、不健康な食品を扱う企業は、新商品を開発する際、既存研究の主張に従って「快樂的健康訴求」を盲目的に採用するのではなく、予防焦点を有する消費者をターゲットにした「機能的健康訴求」を行う商品を開発するという選択肢を考慮すべきであろう。さらに、本論は、Belei, *et al.* (2012) をはじめとする既存研究とは異なって、購買意図を被説明変数として測定の対象とした。企業のマーケティングにとって、消費者との重要な接触点は購買時点であり、2種類の健康訴求、すなわち「機能的健康訴求」および「快樂的健康訴求」の効果を検討する上で、購買意図を被説明変数として測定できたことは、一定の有益な実務的含意を提供することができるとはいえるであろう。

6-3. 本論の限界と今後の課題

本論は、以下のような限界を抱え、今後に課題を残している。まず、Belei, *et al.* (2012) が、実験室実験を実施した上で、消費者の実際の消費量を測定したのに対して、本論は、予算と時間の制約上、調査票実験を実施した。そして、消費量の代わりに、どの程度消費するかという消費の意欲を、被説明変数として測定した。それゆえ、既存研究を正確に拡張したとは言い難い。今後の研究においては、Belei, *et al.* (2012) に倣って、実際の消費量を測定の対象とした上で実験を実施することが望まれよう。また、本論は、チョコレートパッケージおよびチョコレートのみを実験財として採用したが、消費者に、本論の実験財より不健康さを想起させる食品が存在する可能性がある。本論は、第4章において言及したような理由から Belei, *et al.* (2012) と同じ実験財を採用したが、今後の研究においては、他の様々な種類の不健康な食品を実験財として採用して実験を実施することによって、研究知見の外部妥当性を吟味することが望まれよう。

このような限界を抱え、今後に課題を残しているとはいえ、重視する「健康性」および「快楽性」という2つの製品属性の消費者間差異を考慮した上で、既存研究より包括的なモデルを開発し、実証分析に成功した本論は、健康訴求の効果を取り扱う今後の研究および実務に対する礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々には感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、論文のテーマ案出時から完成まで、格別のご指導を賜った。また、小野晃典研究会の大学院生の方々、第14期生の方、第16期生の方にも、有益な助言を頂いた。とりわけ、慶應義塾大学大学院商学研究科前期博士課程の清水亮輔さんには、幾度となく原稿を添削して頂き、多大なお力添えを頂いた。さらに、同期である慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第15期生の皆さんにもご助力頂いた。ここに記して、助言を頂いた全ての方に心からお礼申し上げたい。

参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Belei, Nina, Kelly Geyskens, Caroline Goukens, Suresh Ramanathan, and Jos Lemmink (2012), "The Best of Both Worlds? Effects of Attribute-Induced Goal Conflict on Consumption of Healthful Indulgences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 6, pp. 900-909.
- Burton, Scot, Judith A. Garretson, and Anne M. Velliquette (1999), "Implications of Accurate Usage of Nutrition Facts Panel Information for Food Product Evaluation and Purchase Intentions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 4, pp. 470-480.
- Chernev, Alexander (2004), "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1/2, pp. 141-150.

- (2011), “Semantic Anchoring in Sequential Evaluations of Vices and Virtues,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 5, pp. 761-774.
- Etkin, Jordan, Ioannis Evangelidis, and Jennifer Aaker (2015), “Pressed for Time? Goal Conflict Shapes How Time is Perceived, Spent, and Valued,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 52, No. 3, pp. 394-406.
- Fedoroff, Ingrid, Janet Polivy, and Peter C. Herman (2003), “The Specificity of Restrained Versus Unrestrained Eaters’ Responses to Food Cues: General Desire to Eat, or Craving for the Cued Food?” *Appetite*, Vol. 41 No. 1, pp. 7-13.
- Fishbach, Ayelet and Melissa J. Ferguson (2007), “The goal construct in social psychology,” in Arie W. Kruglanski and E. Tory Higgins, eds., *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, New York, NY: Guilford Press, pp. 490-515.
- Higgins, E. Tory (1997), “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychological Association*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- Lockwood, Penelope, Christian H. Jordan, and Ziva Kunda (2002). “Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 4, pp. 854-864.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Okada, Erica M. (2005), “Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 1, pp. 43-53.
- Palmer, Sharon (2008), “Healthy Indulgence: A Best of Both Worlds Approach to Eating,” *Today’s Dietitian*, Vol. 10, No. 9, p. 62.
- Raghunathan, Rajagopal, Rebecca W. Naylor, and Wayne D. Hoyer (2006), “The Unhealthy = Tasty Intuition and its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products,” *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, pp. 170-184.
- Ramanathan, Suresh and Patti Williams (2007), “Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 212-223.
- Wansink, Brian and Pierre Chandon (2006), “Can ‘Low-Fat’ Nutrition Labels Lead to Obesity?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 4, pp. 605-617.

参考資料

株式会社ロッテ HP, <https://www.lotte.co.jp> (最終アクセス 2018年9月18日).

サントリー食品インターナショナル株式会社 HP, <https://www.suntory.co.jp/softdrink/> (最終アクセス 2018年9月18日).

補録 1 調査票 A

質問 A (あなた自身に関してお伺いします)

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもなく	やや当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
01：どうすれば自分の希望や願望が叶えられるかを、よくイメージする。	1	2	3	4	5	6	7
02：将来自分がなりたいと思う人間像について、しばしば考える。	1	2	3	4	5	6	7
03：将来自分が成し遂げたいと望む成功を、普段から念頭に置いている。	1	2	3	4	5	6	7
04：私は、自分自身のことを、希望・願望・野心を叶えるために「理想の自分」になろうと努力する人間だと評価している。	1	2	3	4	5	6	7
05：総じて、自分は人生で良い結果を出すことを重要視している。	1	2	3	4	5	6	7
06：自分に起きてほしいと思う良い出来事を経験している自分を想像することがよくある。	1	2	3	4	5	6	7
07：総合的にみて、自分は失敗を避けることより成功を収めることを目指している。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 A
不健康食品の消費に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年 野口裕貴
小野晃典研究会 HP(<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

ご回答にあたって

○測定精度を高めるため、類似した質問を複数設けております。何度もお答え頂き恐縮ですが、すべての質問にご回答くださいますようお願い申し上げます。

上記をご熟読の上、以下の質問にお答えして頂くよう、よろしくお願い致します。

年齢： _____

性別： 男性・女性

質問 B (あなた自身に関してお伺いします)

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみ を○で囲んでください。	全く当てはまらない 当てはまらない あまり当てはまらない どちらでもない やや当てはまる 当てはまる とても当てはまる
01：総じて、自分の人生で嫌な出来事が起こるのを避けることを重要視している。	1 2 3 4 5 6 7
02：将来、自分の責任や義務に応えられないのではないかと、心配している。	1 2 3 4 5 6 7
03：将来自分になってしまうのではないかと恐る人間像について、しばしば考える。	1 2 3 4 5 6 7
04：自分の身に降りかかるかもしれない悪い出来事を経験している自分を想像することがよくある。	1 2 3 4 5 6 7
05：自分が人生で失敗しないようにする方法をよく考える。	1 2 3 4 5 6 7
06：利益獲得志向というより損失回避志向である。	1 2 3 4 5 6 7
07：私は、自分自身のことを、義理・義務・責任を果たすために、「あるべき自分」になろうと努力する人間だと評価している。	1 2 3 4 5 6 7

このチョコレートの写真を見て、次の質問に回答してください。



質問 C (あなたのお考えについてお伺いします)

以下の質問において、 『全くそう思わない：1』から 『非常にそう思う：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	全く そう思 わない そう 思う あまり そう思 わない どちら でも ない やや そう 思う そう 思う 非常 に そう 思う
01：このパッケージの情報が与えられた場合、この商品の購入をす る。	1 2 3 4 5 6 7
02：このパッケージの情報が与えられた場合、この商品の購入を検 討する。	1 2 3 4 5 6 7
03：このパッケージを見せられた時、この商品を購入する。	1 2 3 4 5 6 7

質問 D

あなたは、写真のチョコレートを購買したとします。

今、開封した時、「一度に」いくつ食べようと思いますか？

以下の解答欄の「1」～「10」枚のうち、必ず1つ選び○で囲んでください。

「1」 「2」 「3」 「4」 「5」 「6」 「7」 「8」 「9」 「10」

質問 A (あなた自身に関してお伺いします)

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもなく	やや当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
01：どうすれば自分の希望や願望が叶えられるかを、よくイメージする。	1	2	3	4	5	6	7
02：将来自分がなりたいと思う人間像について、しばしば考える。	1	2	3	4	5	6	7
03：将来自分が成し遂げたいと望む成功を、普段から念頭に置いている。	1	2	3	4	5	6	7
04：私は、自分自身のことを、希望・願望・野心を叶えるために「理想の自分」になろうと努力する人間だと評価している。	1	2	3	4	5	6	7
05：総じて、自分は人生で良い結果を出すことを重要視している。	1	2	3	4	5	6	7
06：自分に起きてほしいと思う良い出来事を経験している自分を想像することがよくある。	1	2	3	4	5	6	7
07：総合的にみて、自分は失敗を避けることより成功を収めることを目指している。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 B

不健康食品の消費に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年 野口裕貴

小野晃典研究会 HP(<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

ご回答にあたって

○測定精度を高めるため、類似した質問を複数設けております。何度もお答え頂き恐縮ですが、すべての質問にご回答くださいますようお願い申し上げます。

上記をご熟読の上、以下の質問にお答えして頂くよう、よろしくお願い致します。

年齢： _____

性別： 男性・女性

質問 B (あなた自身に関してお伺いします)

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみ を○で囲んでください。	全く当てはまらない 当てはまらない あまり当てはまらない どちらでもない やや当てはまる 当てはまる とても当てはまる
01：総じて、自分の人生で嫌な出来事が起こるのを避けることを重要視している。	1 2 3 4 5 6 7
02：将来、自分の責任や義務に応えられないのではないかと、心配している。	1 2 3 4 5 6 7
03：将来自分になってしまうのではないかと恐る人間像について、しばしば考える。	1 2 3 4 5 6 7
04：自分の身に降りかかるかもしれない悪い出来事を経験している自分を想像することがよくある。	1 2 3 4 5 6 7
05：自分が人生で失敗しないようにする方法をよく考える。	1 2 3 4 5 6 7
06：利益獲得志向というより損失回避志向である。	1 2 3 4 5 6 7
07：私は、自分自身のことを、義理・義務・責任を果たすために、「あるべき自分」になろうと努力する人間だと評価している。	1 2 3 4 5 6 7

このチョコレートの写真を見て、次の質問に回答してください。



質問 C (あなたのお考えについてお伺いします)

以下の質問において、 『全くそう思わない：1』から 『非常にそう思う：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみ を○で囲んでください。	全く そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う
01：このパッケージの情報が与えられた場合、 <u>この商品の購入をす</u> <u>る。</u>	1 2 3 4 5 6 7
02：このパッケージの情報が与えられた場合、 <u>この商品の購入を検</u> <u>討する。</u>	1 2 3 4 5 6 7
03：このパッケージを見せられた時、この商品を購入する。	1 2 3 4 5 6 7

質問 D

<p>あなたは、写真のチョコレートを購買したとします。</p> <p>今、開封した時、「一度に」いくつ食べようと思いますか？</p> <p>以下の解答欄の「1」～「10」枚のうち、必ず1つ選び○で囲んでください。</p>
<p>「1」 「2」 「3」 「4」 「5」 「6」 「7」 「8」 「9」 「10」</p>

