

平成 30 年 6 月 5 日現在

機関番号：32612

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K04037

研究課題名(和文) フレーミング効果と制御焦点のインタラクション：制御適合と仕事への動機づけとの関連

研究課題名(英文) Interaction of framing and regulatory focus: The relationship between regulatory fit and work motivation

研究代表者

林 洋一郎 (HAYASHI, Yoichiro)

慶應義塾大学・経営管理研究科(日吉)・准教授

研究者番号：70454395

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、促進焦点とポジティブ・フレーミングおよび予防焦点とネガティブ・フレーミングという組み合わせが制御適合の状態をもたらし、制御適合は個人のモチベーションを強めるかどうかを検討した。促進焦点とは成功や利得に焦点化した自己制御傾向を示し、予防焦点は損失に焦点化した自己制御傾向を表す。一方、フレーミングとは、内容的には等価なメッセージをポジティブに伝えるか、それともネガティブに伝えるかの違いを示す。実験的研究は、リーダーは制御適合に合致した形式でメッセージをフォロワーに伝達をすること。フォロワーから制御適合に合致したメッセージを受けたフォロワーはモチベーションが強まることが示された。

研究成果の概要(英文)：The present study estimated that the state of regulatory fit may strengthen the individual's motivation. Regulatory fit might emerge when promotion focus and positive framing or prevention focus and negative framing combines. In a promotion focus, an individual is concerned with advancement, growth, and accomplishment, and the individual's objectives are goals, hopes, ideals, and aspirations. In a prevention focus, an individual is concerned with security, safety, and responsibility, and the individual's goals are duties, obligations, and necessities. Framing concerns that impression of messages may vary according to whether those messages are negatively framed or positively framed, even if the messages is equivalent contents. The first experimental study showed that leader seems to send messages in accordance with regulatory fit. The second experimental study exhibited that followers are more likely to be motivated to work when they receive messages in concert with regulatory fit.

研究分野：産業・組織心理学

キーワード：制御焦点 制御適合 メッセージ・フレーミング リーダーシップ

1. 研究開始当初の背景

コロンビア大学の Tory. E. Higgins (2000) 教授が制御適合理論を提起した。制御適合とは、制御焦点と目標追求方略の間の適切な組み合わせによって実現される心理状態である。制御適合状態にある個人は、適正(it feels right)という感覚を持ち、仕事や課題達成に対するモチベーションを高めるとされている。

制御焦点とは、促進焦点と予防焦点という2種類の制御過程から成る。促進焦点は成功や利得に焦点化した自己制御傾向を示し、利得の存在に接近し、利得の不在を回避するように行動をコントロールする。つまり「利得

利得の不在」という遷移に焦点化した自己制御である。理想、希望、野心によって特徴づけられる。一方、予防焦点は失敗と損失に焦点化した自己制御傾向を示し、損失の不在に接近し、損失の存在を回避するように行動をコントロールする。すなわち「損失の不在損失」という遷移に焦点化した自己制御である。責務、責任、義務などによって特徴づけられる自己制御である。

次いで目標追及方略は、熱望方略と慎重方略から成る。熱望方略は利益の獲得を志向する目標追及方略であり、前進や達成を目指す。一方で、慎重方略は、損失の回避を志向する目標追及方略であり、前進や達成が妨げられないことがないことを目指す。

制御適合とは、制御焦点と目標追及方略が適切に組み合わせられた状態であると定義される。すなわち「促進&熱望」および「予防&慎重」の組み合わせが制御適合である。制御適合の状態にある個人は課題や仕事へのモチベーションを高めると考えられている。

このような制御適合の研究は、冒頭で述べたように、Higgins 教授が 2000 年代の初めに提起をして以来、多くの研究が生まれて様々な領域に応用されてきた。例えば、社会心理学の領域においては、制御適合が説得に効果的であることを示す知見が数多く得られている。発達心理学領域においては、親のしつけ行動も制御適合が効果的であることが示されている。しかし産業・組織心理学領域に制御適合を応用した研究は些少である。よって研究代表者は当該領域において制御適合研究を進めることとした。

2. 研究の目的

本研究の目的は、制御適合の効果を実証的に明らかにすることである。研究目的は、具体的には、次の2つに分解できる。第1の目的は、制御適合の枠組みからリーダーとフォロワーの関係を捉えることである。第2の目的は、制御適合の状態がリーダーやフォロワーにどのような影響を与えるかについて検証をすることである。

3. 研究の方法

本研究は、文献研究と経験的な実証研究か

ら構成される。実証研究は、複数の調査と実験から構成される。

研究代表者は、職場におけるリーダーとフォロワーとのコミュニケーションにおける制御適合に注目した。そこで制御適合やリーダーシップにおける適合概念について文献研究と理論的展望を行った。

そしてリーダーがフォロワーに送る指示やアドバイスといったメッセージに注目した。それらのメッセージは、促進焦点と予防焦点に分類できると考えて、質的研究方法を用いて促進焦点型メッセージと予防焦点型メッセージを収集した。メッセージの収集に際しては、クリティカル・インシデント法を用いた。すなわち研究参加者に対しては最も印象に残ったリーダーや上司からの指示やアドバイスを思い起こして、報告するように依頼をした。さらに、研究代表者と連携研究者がメッセージ内容を、1)促進焦点と予防焦点のどちらか、2)ポジティブ・フレーミングとネガティブ・フレーミングのどちらかという観点から分類をした。これが研究1である。

研究1で収集されたメッセージが、我々が意図するように促進焦点と予防焦点に分化されるかどうかを検証するために大学生を対象とした質問紙調査を実施した。収集されたメッセージは質問紙調査に使用できるように表現を調整した。促進焦点と予防焦点の分類にあたっては因子分析を使用した。これが研究2である。

研究3と研究4は研究2で得られた促進焦点と予防焦点のメッセージを用いて状況を操作した。そして促進焦点と予防焦点に合致した目標追及方略が見出されるかどうかを実験的な手法を用いて検証を行った。

4. 研究成果

本研究は、先行研究を整理した理論的展望と4つの実証研究から構成される。

理論的展望は、初めに制御適合に関する研究を整理した。その結果、制御適合は、制御焦点(促進焦点と予防焦点)と目標追及方略(熱望方略と慎重方略)の組み合わせによって導かれることが明らかにされた。制御適合は、「促進&熱望」および「予防&慎重」の組み合わせにおいて達成される。制御焦点は、状況特性と個人特性の両方の観点から捉えられることが明らかにされた。例えば、成功や利得が望ましいとされる場合は、促進焦点が優位な状況であると見なされる。これに対して、とにかく失敗や損失を回避することが求められる場合は、予防焦点が優位な状況であると定義される。また、大きな野心を持って何かを成し遂げようと成功や利得を志向する個人と石橋をたたくようにとにかく失敗や損失を回避する個人がいると思われる。この場合、成功志向の者は、促進志向の個人特性があると表現できる。一方、失敗回避を目指す者は予防志向の個人特性があると考

えられる。

では、熱望方略と慎重方略はどのように捉えられるだろうか。これまで研究から様々な捉え方が提起されてきたが、メッセージ・フレーミングの観点から捉える方法が頑健な方法として確立されつつある。フレーミングとは、同じ内容のメッセージであっても利得を強調した表現であるかそれとも損失を強調した表現であるかによる違いとそれによる心理的インパクトの違いを意味する。利得を強調したメッセージ表現は、ポジティブ・フレーミングと呼ばれ、損失を強調した表現は、ネガティブ・フレーミングと呼ばれる。例えば、コップに半分の水が残っていると表現するか、あるいはコップに水が半分しか残っていないと表現するかの違いである。「残っている」がポジティブ・フレーミングに相当し、「残っていない」がネガティブ・フレーミングに相当する。ここまで文献研究の成果について論じた。次に、研究1から研究4の成果を順に報告をする。

研究1は、リーダーがフォロワーに伝達するメッセージを制御適合の観点から質的研究を通じて分類を試みた。

研究対象者は、九州地方と関東地方のビジネススクールに通う社会人大学院生であった。彼や彼女らに対して自由記述式の質問紙を配布した。回答者は、男性42人、女性24人であり、総数で66人であった。平均年齢は、39.65歳、標準偏差は11.00であった。現職への平均勤続年数は10.99年、標準偏差は、9.00であった。質問紙においては、上司や同僚から受けた指示、忠告、アドバイスについて、クリティカル・インシデント法に従って印象事例の報告を求めた。印象事例は、「～しなさい」、「そうすれば(orさもないと)～なるよ(orならないよ)」、という形式で報告を求めた。を指示内容を結果予測と称した。

未回答や解釈の困難な、6人の報告を除き、最終的に60人分の回答(事例)を分析の対象とした。心理学を専門とする研究代表者と連携研究者が、各メッセージを1)メッセージ内容の制御志向(促進 or 予防)、2)フレーミング(ポジティブ or ネガティブ)というふたつの観点から分類した。分類の一致率は、96.7%であった。

次に、制御焦点(促進/予防)フレーミング(ポジティブ/ネガティブ)を組みあわせて、分類されたメッセージの度数を算出した(表1)。

	ポジティブ	ネガティブ	合計
促進	29	4	33
予防	6	21	27
合計	35	25	60

表1 フレーミングと制御焦点のクロス集計

2 x 2 のカイ二乗検定したところ有意であ

った($\chi^2(1, n=60) = 26.34, p < .01$, Cramer's $V=.66$)。また「促進 ポジティブ」と「予防 ネガティブ」の標準残差が5.13であり、「促進 ネガティブ」と「予防 ポジティブ」の標準残差は-5.13であり、 $p < .01$ の水準で有意であった。各セルの値が期待値よりも有意に高いあるいは低いことを示している。

本結果は、促進焦点メッセージの場合、ポジティブ・フレーミングが選好され、予防焦点メッセージの場合、ネガティブ・フレーミングが好まれる傾向を示している。制御適合を示唆する結果と解釈できる。リーダーからフォロワーへの働きかけという状況においても、上司は、部下へのやる気を維持するために制御適合に矛盾しないメッセージ伝達をしている可能性が示唆された。次に、今回抽出されたメッセージが促進と予防のどちらの属性を強く持つかを調べるための研究が必要であると指摘された。

研究2は、研究1で見出された各メッセージが促進焦点と予防焦点のどちらの属性をより強く持つかについて質問紙調査を用いて検証をしたものである。

研究1において収集された職場における指示・命令に関する印象事例から43事例を抽出した。これらの事例を質問紙に用いる調査項目として違和感がないように表現を修正した。促進焦点の内容を示すと仮定される21項目と予防焦点の内容を示すと予想される22項目が作成された。促進焦点項目の例は、「目標をしっかりとて、それらをやりとげてお客様に喜んでもらうこと」、予防焦点項目の例は、「スケジュールの管理を徹底して、大きなミスをしないこと」である。これらの尺度項目の信頼性や妥当性を確認するために項目分析を行った。なお、各項目は、「悪い結果や事態を避ける」(1)～「良い結果や事態を実現する」(5)を双極とするリッカート方式に基づく5件法によって測定された。

調査参加者は、首都圏と近畿地方の大学生266人であった。参加者の男女の内訳は、男性が111人、女性が175人であった。平均年齢は、19.09歳、標準偏差が、1.10であった。

上記の43項目について因子数を2に固定して探索的因子分析を行った(最尤法・プロマックス回転)。分析の結果、第1因子は関連を示した24項目中の21項目が予防焦点と仮定された項目であった(予防焦点因子、 $\alpha=.91$)。第2因子は関連を示した19項目のすべてが促進焦点と予想された項目であった(促進焦点因子、 $\alpha=.89$)。上記の通りに内的一貫性に基づく信頼性も問題ない水準であった。43項目中40項目が予想に合致した因子と関連を示した(一致率は、93.02%)。次いで、因子別に尺度平均値を算出し、両者に統計的差異がないかを検討した。促進焦点の平均値は予防焦点よりも高いという結果が得られた($t(265) = -23.22, p < .01, d=2.00$)。よって作成された促進焦点および予防焦点メッセージが、一定の妥当性も有す

ると示された。

最期に、今後、これらのメッセージを使って社会人を対象とした実験を行う必要性が指摘された。

研究3は、研究2の項目分析を通して得られた促進焦点型メッセージと予防焦点型メッセージの中からそれぞれ12個を抽出してリーダーがフォロワーに送るメッセージに制御適合が見出されるかどうかを検証した。本研究はリーダーの立場(視点)からリーダーシップにおける制御適合を取り上げたものである(リーダー中心アプローチ)。具体的には、次の3点について検証を試みた。

第1にリーダーは促進焦点の文脈においてはポジティブ・フレーミング(熱望方略)を愛好する一方で、予防焦点の文脈においてはネガティブ・フレーミング(警戒方略)を愛好するかどうか。第2にリーダーの特性的制御焦点とフレーミング選択は制御適合の関係にあるか。すなわち促進志向のリーダーはポジティブ・フレーミングを選択する傾向がある一方で、予防志向のリーダーはネガティブ・フレーミングを選択する傾向はあるか。第3にリーダーシップ・スタイルとフレーミング選択の関係は制御適合の関係にあるか。すなわち変革型リーダーシップはポジティブ・フレーミングの選択と関連する一方で、交流型リーダーシップはネガティブ・フレーミングの選択に関連するかどうか、という4点である。

研究参加者は、334人の勤労者である。日本のオンライン調査会社を通じて参加者を集めた。参加者をスクリーニングする基準として、a) 正規・フルタイムの勤労者、b) 課長職以上、c) 実際に部下を管理している、という3つを設定した。315人が男性(94%)であり、19人が女性であった(6%)。平均年齢は、45.75歳($SD=7.83$)であった。管理する部下の平均人数は、9.02人($SD=6.82$)であった。参加者には、リーダーからフォロワーに対する24の仮説的なメッセージ文が判断のための刺激として提示された。それらのメッセージは先の研究1や研究2において提示されたものである。彼や彼女らは、それらのメッセージをリーダーの立場で読んでネガティブとポジティブのどちらのフレーミングが好ましいと思われるか判断を求められた。促進焦点と予防焦点を表すメッセージ刺激文が、それぞれ12個提示された。

さらに12個のメッセージ刺激文は、利益を強調したポジティブ・フレーミング表現と損失を強調したネガティブ・フレーミング表現の2種類が参加者に対して提示された。ポジティブ・フレーミングを選ぶと2、ネガティブ・フレーミングを選ぶと1と符号化した。参加者は、好ましいと思う表現を選ぶように求められた。促進焦点メッセージの例は、「目標をしっかりとて、それらをやりとげれば、お客様に喜んでもらえるよ(喜んでもらえないよ)」。予防焦点メッセージの例は、「人か

ら教えてもらったことをこまめにメモをとらないと、また同じ状況になった時に困らないよ(困るよ)」。なお括弧内の表現がネガティブ・フレーミングである。

得られた知見を先に述べた3つの検証点に沿って報告をしたい。

第1に、促進焦点と予防焦点に分けて総和を求め、この2つの値について対応のある t 検定を実施した。得点が高いほどポジティブ・フレーミングを好ましいと判断していると解釈される。結果は、促進焦点メッセージと予防焦点メッセージの間に、メッセージ・フレーミングに関して、有意な統計的差異を示した($t(333)=13.49, p<.01, d=.79$)。参加者は、予防焦点メッセージが提示された場合($M=14.27, SD=2.47$)よりも促進焦点メッセージが提示された場合($M=16.33, SD=1.99$)の方がポジティブ・フレーミングを好む傾向がみられた(ネガティブ・フレーミングを避ける傾向がみられた)。

第2に、リーダーの制御志向がメッセージ・フレーミングの選好に与える影響が重回帰分析を用いて検証された。その結果、促進焦点は、ポジティブ・フレーミングと関連する傾向が示された($\beta=.15, p<.01$)。一方で、予防焦点は、ネガティブ・フレーミングと関連する傾向が見出された($\beta=-.12, p<.05$)。

第3に、リーダーシップ・スタイルがとフレーミングの選好に与える影響について検証された。重回帰分析の結果は、選択の関連について変革型リーダーシップは、ポジティブ・フレーミングと関連する傾向が示された($\beta=.45, p<.01$)。一方で、交流型リーダーシップは、ネガティブ・フレーミングと関連する傾向が見出された($\beta=-.39, p<.01$)。

以上の研究結果を要約すると、1)リーダーがフォロワーにメッセージを送る際に制御適合に合致したフレーミングを選択する傾向があること、2)リーダー特性とフレーミング選択の間には制御適合の関係が見出される点などが挙げられる。リーダー中心の観点から制御適合の問題を扱った研究は些少であり、貴重な研究結果であると思われる。

研究3は、以上の様に、リーダーの立場から制御適合について検証を試みたものである。研究3を補完する次の研究として、フォロワーの観点から制御適合をする必要があるだろう。

研究4は、研究3を補完する目的で実施された。すなわちフォロワーの観点から制御適合の効果について検証を試みたものである(フォロワー中心アプローチ)。具体的には、制御適合にあるメッセージに対して従業員はより高いモチベーションを示すというものである。本研究は、2要因4水準の被験者間計画で実施された実験である。独立変数の一つは、制御焦点である。促進焦点と予防焦点の2水準から成る。もう一つの独立変数はフレーミングでありポジティブとネガティブの2水準からなる。従属変数は仕事へのモ

モチベーションであった。

研究参加者は、1,553 人であり、日本のオンライン調査会社を通じて実験への参加を依頼した。参加者をスクリーニングする基準は、a) 正規・フルタイムの勤労者、b) 管理職ではない一般社員、c) 一人以上の上司に実際に管理されている事であった。771 人の日本人女性と 782 人の日本人男性から成り、平均年齢は 34.48 歳で、標準偏差が 4.73 であった。

我々は、1,553 人を「促進 - ポジティブ」、「予防 - ポジティブ」、「促進 - ネガティブ」、「促進 - ポジティブ」という 4 条件のどれか一つに配置した。実験要因は、研究 2 で作成されたメッセージ刺激文を使って操作された。参加者は、上記の条件の何れかに合致するように操作されたメッセージ刺激文を 8 個提示された。さらに、各メッセージを読んだ後に仕事へのモチベーションがどうなるかについて回答を求められた。8 つのメッセージに対する回答は合算されて平均値を求め、一つの指標に変換された。この指標を従属変数とする重回帰分析を行った。分析の結果、制御焦点とフレーミングが仕事に対するモチベーションに対して有意な交互作用効果を示した ($\beta = -.49, p < .01$)。そこで単純傾斜分析を実施した結果、促進焦点の場合、フレーミングの違いが従業員のモチベーションに影響を与えていた。促進焦点の場合、ポジティブ・フレーミング条件の参加者は、ネガティブ・フレーミング条件の参加者よりも高いモチベーションをしまった。そのような傾向は予防焦点条件には見出されなかった。この結果は、制御適合がモチベーションに与える効果を部分的に示すものであった。

以上、研究助成を頂いて得られた成果を報告した。本研究は、制御適合の問題を組織場面に適用した貴重な研究であり。本研究成果は、制御適合をワーク・モチベーションに適用する可能性を示した点でも理論的に大きな貢献を示したといえる。また、メッセージ刺激を独自に開発するなど独自性の高い研究である。今後も本研究課題を使って制御焦点や制御適合の研究がさらに発展することが期待される。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 2 件)

佐々木宏之・林洋一郎 (2017). 多母集団同時分析による回顧的ペアレンティング尺度の信頼性と妥当性の検討 *慶應経営論集*, 34, 233-246. <査読あり>

林洋一郎・鳥取部真己. (2016). 我が国の賃金制度に関する心理学からの考察：公正理論に基づくレビュー. *日本労働研究雑誌*, 670, 28-42. <査読あり>

[学会発表](計 3 件)

林洋一郎・佐々木宏之 (2017) リーダーがフォロワーに送るメッセージの方略：制御適合の観点から. 日本心理学会第 81 回大会 (久留米大学)

今井裕紀・林洋一郎 (2017) 主観的健康と安寧(well-being)の関連性：調整要因の探索的検討. 東北心理学会第 71 回大会 (尚絅大学)

林洋一郎・佐々木宏之 (2016) 職場における指示・助言メッセージの分類：制御焦点の観点から東北心理学会第 70 回大会 (福島大学)

[図書](計 1 件)

Sasaki, H. & Hayashi, Y. (2016). Inexperienced versus experienced mothers' and preschool teachers' strategies for providing persuasive messages to young children. In *Preschool Children: Social Skills, Educational Development and Health Disparities*. Hauppauge, pp. 69-82. NY: Nova Science Publishers.

[産業財産権]

○出願状況 (計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

○取得状況 (計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

[その他]
ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

林 洋一郎 (HAYASHI, Yoichiro)

慶應義塾大学・経営管理研究科・准教授
研究者番号：70454395

(2)研究分担者

()

研究者番号：

(3)連携研究者

佐々木宏之 (SASAKI, Hiroyuki)

新潟中央短期大学・幼児教育科・准教授

研究者番号：80389949

(4)研究協力者

()