

行動喚起を促す罪感情を取り込んだ新たな マーケティング・コミュニケーションについての研究

大学院生の部



大野幸子

慶應義塾大学大学院
経営管理研究科
後期博士課程

1. 研究目的

消費者は、好ましい態度や関心とは裏腹に、実際の購買行動には必ずしも至らない。本研究では、このような消費者の態度と行動の乖離を解決すべく、認知 (cognition) ではなく感情心理の罪感情 (guilt emotion) や恥感情 (shame emotion) を用いてマーケティング・コミュニケーションへの示唆を提供することが目的である。近年においては、不況による広告費削減に加え、膨大な数のメディアが出現しソーシャル・メディアなどの台頭を受け、広告自体が変容し、コミュニケーション大変革が起きている。また、膨大なメディアや情報が流通する情報過負荷の中で、消費者へのマーケティング・コミュニケーションは効かなくなっているように思われ、特に ROI の見地から重要な行動喚起までを見すえた新しい枠組みが必要である。

自己意識的感覚 (self-conscious emotions) といわれる罪感情と恥感情には、マーケティング研究に示唆を与える、興味深い特性が明らかされていた。つまり、罪感情には行動喚起を促す側面があることが、また、同じ状況で生じる恥感情には、逆に行動回避の側面のあることが明らかにされていた (e.g., Tangney 1995, 2003 ; Barret 1995)。しなしながら、これまで消費者行動に関する研究では、個別的情感として、罪や恥といった感情を一ネガティブな感情としてではなく、行動

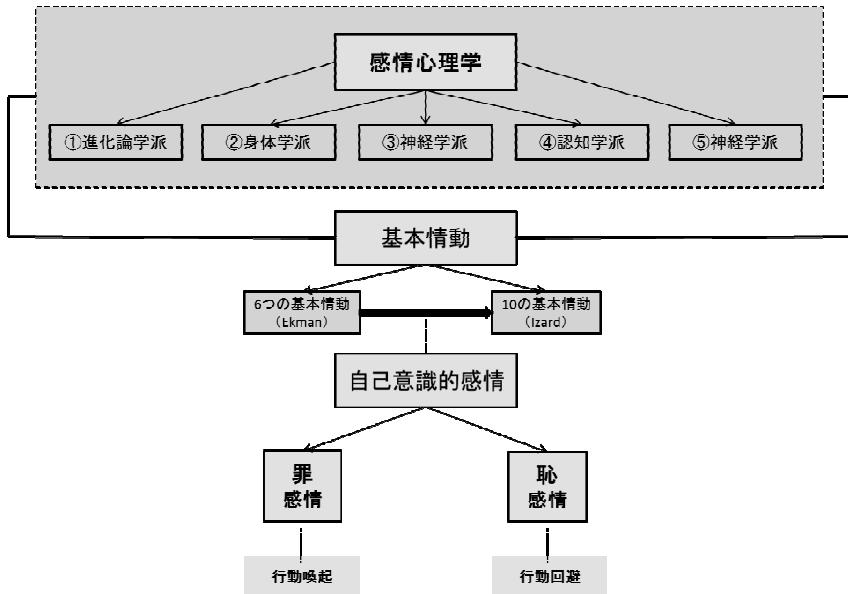
との関係について調査されたものはほとんどない (*e.g.*, Coulter and Pinto 1995; Agrawal and Duhachek 2010)。

本研究では、行動喚起を促す新たなマーケティング枠組みの可能性として、感情心理学分野で行動喚起との関係が明らかにされている罪感情と、対となる恥感情の測定尺度を構築する。無論、既に罪感情および恥感情の尺度は、多くのものが既存研究で開発されている。しかし、既存尺度の多くは、個人のパーソナリティを扱い、臨床心理学や発達心理学分野で開発されたものが多く、マーケティングで活用できる尺度は少ない (*e.g.*, Marschall, Sanftner and Tangney 1994 による Shame State Guilt State: SSGS)。このことから本研究では、新たにマーケティングで活用できる罪感情と恥感情の尺度構築を試みる。そして、マーケティング管理の側面から新たに構築された罪感情そして恥感情の測定尺度に基づき、行動喚起を促す罪感情および恥感情に関する仮説の検証を行い、罪感情を用いたマーケティング・コミュニケーションへの示唆を検討してみたい。

2. 先行研究

図1は先行研究の流れを整理したものである。まず、感情心理学研究は5つの立場があり、そのなかでも現在の感情理論の中心的存在なのが基本情動である。基本情動研究については、貢献の大きいEkmanの想定する6つの基本情動と、Izardの10の基本情動といった考え方があるが、後者は前者に対し、罪感情や恥感情といった自己意識を介在した情動を含むことが特徴的である。自己意識的の感情である、罪感情と恥感情は類似した表出反応をもつと言われているが、罪感情では行動喚起を促し、恥感情は行動回避をもたらす。以下に、罪感情と恥感情について整理し、それらを測定する既存尺度について見ていく。

図1：感情心理学研究のレビューの流れ



2.1. 罪感情と恥感情の特性

罪感情や恥感情は、ルール違反を経験したときに同時に経験され苦痛をともなう否定的感情である（鈴木 2007）が、罪感情を強く感じるときは適応的機能が、恥感情を強く感じるときは不適応的機能が働くという。適応的機能をもつ罪感情の発生は、共感性と深く関係しており、罪悪感の認識には、他者へ共感する能力が必要であるため、共感性は、罪悪感に先行する発生因である（Baumeister, Stillwell and Heatherton 1994）。

罪感情と恥感情の動機づける行動の違いとしては、恥は、対人接触を抑える回避行動を動機づけるが、罪は、もっと建設的であり対人関係を修復するような行動（謝罪、補償行動）を動機づけるという。罪感情や恥感情を含む自己意識的感情を研究する Tangney (1995) は、恥感情における不適応的機能と、適応的機能を持つ罪感情の特性を、対人関係との関連から整理している（図2）。恥感情は、その関心が核となるアイデンティティや自己概念に向くため苦痛度が高く、自己に対して無価値感や無力感に陥る一方、罪感情においては関心が行動に向くため、恥と比べて苦痛度は弱く、自責や後悔といった経験を通し、

行動の修正という適応的機能が促されることが示されている。

図2：罪感情と恥感情の特徴

| | 恥 | 罪悪感 |
|--------|-------------------------|----------------|
| 評価の対象 | 全体的自己 | 特定の行動 |
| 苦痛の程度 | 相対的に強い | 相対的に弱い |
| 現象的経験 | 無価値観、無力感 | 緊張、自責、後悔 |
| 自己の操作 | 観察する自己と観察される 自己の分離 | 自己は統合された状態 |
| 自己への影響 | 全体的な価値低下による自己評価の減損 | 全体的な価値低下を伴わない |
| 他者への関心 | 他者による評価への関心 | 他者への影響に対する関心 |
| 反事実的過程 | 自己の一側面の心理的取り消し(undoing) | 行動の一側面の心理的取り消し |
| 動機的側面 | 逃避への欲求 | 告白・謝罪・償いへの欲求 |

出所:Tangney (1995), p. 116.

2.2. 帰属による認知的評価

罪感情と恥感情は同時に発生し、似たような表出反応が表れるものの、上記で見てきたように、異なる特性を持つ感情であり、これらは、帰属による認知的評価によって明確に区別することができる。認知的評価に基づく帰属モデルでは、罪感情と恥感情の区別が、ある状況に対する「全体 - 部分の帰属(attribution)」により、明確に区別される (Lewis 1971; Lewis 1995)。全体的帰属とは、自己のネガティブな評価を含み、部分的帰属とは、特定の行動に対するネガティブな評価を含んでいる。この認知的評価に基づく区別は多数の研究者によって支持されている (e.g., Lewis 1971; Lewis 1995; Tangney 1995, 2003)。

図3は、Lewis (1995) の自己意識的感情の帰属モデルである。人は、A: それぞれの基準や規則にしたがって、B: 自らの行動が成功なのか失敗なのかを評価する。基準に対して失敗したと評価し、C: その際、全体的な帰属をする場合、恥感情が喚起され、部分的な自己の行動に帰属する際、罪感情が喚起される。この全体 - 個別の帰属については、Weiner (2006) も原因帰属理論から言及し

ている。Weiner は原因の所在が自己にあり、失敗の原因が、「努力」と「能力（適性）」といった帰属の違いで、罪感情と恥感情といった個別の感情状態がもたらされるという。自己の失敗が認識されるとき、それが統制可能な自己の努力不足として帰属されると罪感情を促し、一方、失敗は自己の統制不可能な能力不足として帰属されると、恥感情を喚起させるという。Weiner の努力への帰属は、Lewis の個別的帰属（行動）を表すものであり、能力への帰属は全体的帰属（自己）を表すものである。Weiner では原因の所在と統制可能性といった概念を用いてより上位な原因帰属の説明を行っていると言える。

図 3：自己意識的感情の帰属モデル



出所：:Lewis(1995) p. 65

2. 3. 既存尺度の適応可能性

罪感情と恥感情の尺度の研究は、大きく 2 つに大別することができる。一つは、罪感情や恥感情の感じやすさに関する個人のパーソナリティに関する研究であり、これを特性尺度という (e.g., TOSCA: Tangney and Dearing 2002)。もう一つは、罪感情や恥感情の即時的な感情状態を反映した、状態を測定する状態尺度である (e.g., SSGS: Marschall, Sanftner and Tangney 1994)。特性尺度は素因に関わるものであり、状態尺度は反応に関わる尺度として区別できる (有光、菊池 2009)。このような、既存尺度の多くは個人のパーソナリティに関わる特性尺度であり、マーケティングにとって、より重要だと考えられる反応を測定する状態尺度は、既存尺度が非常に少なく、さらに日本語で日本の文脈で開発されたものはほとんどない。また、これらの尺度は総じて発達心理学や臨床心理学の分野で開発されたものが多く、マーケティングで活用できる

ものは少ないと言える。

以上のことから、マーケティング研究にとって有用な罪感情および恥感情の尺度を構築したい。

3. 尺度開発

尺度を構築するにあたっては、リサーチ・デザインとして4つの手順を踏まえ行うこととした。まずIでは、罪感情と恥感情の過去の研究にしたがって、それらを弁別しうる構成概念を導出する。次にIIでは、Iで得られた構成概念にしたがって、質問項目を作成し自由記述テキストデータからベースとなる尺度候補を導出する。そして、それらの多面的な各感情の下位尺度ごとに尺度項目を収集する。その際、MTMM (Multi-Trait Multi-Method) による厳密な尺度構築を行うため (*cf.* Campbell and Fiske 1959, Peter and Churchill 1986)、Likert法およびSD法の2つの方法により尺度を構築する。そのあとで、それらを基に、III. 信頼性、収束・弁別妥当性分析を行う。まず、クロンバッック α による信頼性の確認を経たのち、収束妥当性、弁別妥当性を分析により確認する。最後に、IV. 経験的妥当性分析として、本尺度が既存尺度よりも行動に対し説明力が高いことを、 R^2 を指標とし回帰分析によって経験的に検討する。

3.1. 構成概念の再整理

過去の研究レビューから罪感情と恥感情の特性を整理したところ、各感情を弁別しうる構成概念として、原因帰属、共感性、感情経験が導出された。つまり、罪感情を感じるか恥感情を感じるかの違いは、原因帰属において、自分の努力不足に帰するか、能力不足に帰するかで異なり (*e.g.*, Weiner 2006)、共感性が他者志向性をもつか、自己志向性をもつかで異なる (*e.g.*, Tangney 2003)。これらの側面に焦点を当て、得られる感情経験 (*e.g.*, Tangney 1995) について、自由記述に基づいた質問項目を作成し調査を行った。調査期間は、2012年11月6日～11月7日、有効回答数は、罪感情の調査で156名（男性74名、女性82名）、恥感情の調査で129名（男性55名、女性74名）であった。全国の男女20歳～69歳を対象に、(株)ネオマーケティングが運営する「アイリサーク」のモニターを使用してweb調査を行った。

3.2. 尺度項目の収集

得られたテキストデータを読み返し、SPSS のテキストマイニングソフト「Text Analytics for Surveys」を用いて分析を行った。分析の結果、罪感情および恥感情とともに、多面的な特性を持つことが分かった。既存の状態尺度である SSGS は、罪感情および恥感情に下位尺度がない Single-Trait であり、Likert 尺度のみで構築された Single-Method である。対して、本尺度構築では、Multi-Trait として、罪感情における「自責・後悔」、「焦燥感」、「心理的負担の回避」、恥感情における「自己嫌悪」、「他者への影響」、「回避欲求」の各 3 つの下位尺度が導出され、それらを基に、Multi-Method として、Likert 法と SD 法 (Semantic differential method) の 2 つの方法を用いて尺度項目を構築した。罪感情では、5 段階の Likert 法において計 16 項目、SD 法においては計 24 項目。恥感情では、5 段階の Likert 法において計 27 項目。SD 法においては計 32 項目を構築した。また、罪感情の「心理的負担の回避」、恥感情の「他者への影響」は、既存尺度では見られなかった新たな側面である。

これらの尺度項目をもとに、信頼性、収束・弁別妥当性に関する調査へと進んだ。

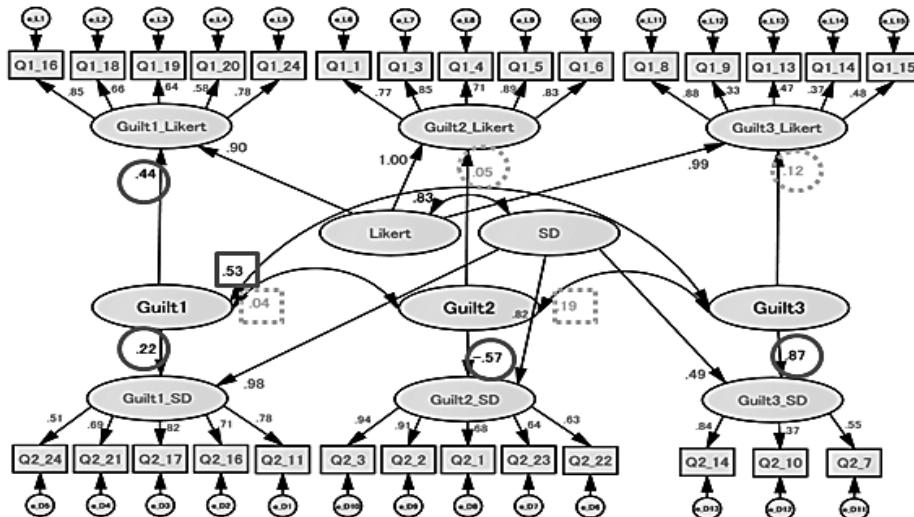
3.3. 信頼性、収束・弁別妥当性分析の結果

収集された Likert 法および SD 法に基づく調査項目を基に調査を行った。調査期間は、2012 年 11 月 28 日～11 月 29 日、有効回答数は、罪感情および恥感情の各調査で計 100 名（男性 50 名、女性 50 名）で、全国の男女 20 歳～69 歳を対象に、(株) ネオマーケティングが運営する「アイリサーチ」のモニターを使用して web 調査を行った。

クロンバッック α による信頼性の確認 ($\alpha=0.68\sim0.95$) を経たのち、収束妥当性と弁別妥当性分析を構造方程式モデリングを用いて行った。分析には SPSS の「Amos」を用いた。図 4 は罪感情による結果であり、図 5 は恥感情の結果である。罪感情のモデルは、 χ^2 値=1086.8、自由度=340、 $p<0.001$ 、GFI=0.66、AGFI=1 であった。結果的に、罪感情においては、Likert 尺度ではなく、SD 尺度が有意な収束妥当性を保有した。罪感情の下位尺度「自責・後悔」、「焦燥感」、「心理的負担の回避」は、SD 尺度の同様の下位尺度において有意であったため、罪感情においては SD 尺度を用いることが妥当であることが分かった。この結果は、既存の罪感情の Likert 尺度では消費者の純粋な罪感情というものが測定でき

ないことが伺える。罪という感情は自己意識的感情ではあるが、自分ごととして意識させると崩れてしまう感情なのではなかろうか。例えば「私は、何か悪いことをしたようで罪悪感を感じる」などと聞いた瞬間に、質問バイアスが発生しており、したがって、SD 尺度のような質問形式が適当であったと考えられる。

図 4：罪感情の収束妥当性・弁別妥当性の結果



※1 條円で囲まれた係数は収束妥当性を表し、四角で囲まれた係数は弁別妥当性を表している。

その際、直線是有意な結果を表し、点線が有意でない結果を表している。

※2 Guilt1 は、「自責・後悔」、Guilt2 は「焦燥感」、Guilt3 は「心理的負担の回避」を表している。

※3 係数は全て標準化推定値である。

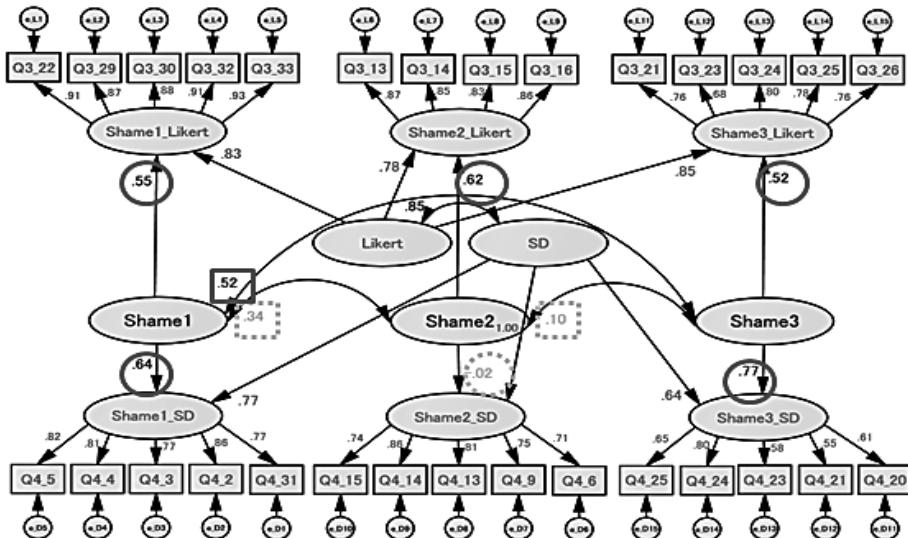
次に、弁別妥当性については、下位尺度の「自責・後悔」(Guilt1)、「焦燥感」(Guilt2)、「心理的負担の回避」(Guilt3) のそれぞれの構成概念間に有意な相関がないことで弁別妥当性が示される。結果として、「自責・後悔」(Guilt1) と「焦燥感」(Guilt2) の相関係数は 0.04、 $z=0.18$ で $p=0.86$ で有意でなかったため、弁別妥当性が確認された。「焦燥感」(Guilt2) と「心理的負担の回避」(Guilt3) の相関係数は 0.19、 $z=1.17$ で $p=0.24$ で有意ではなく、こちらも弁別妥当性が確認された。しかしながら、「自責・後悔」(Guilt1) と「心理的負担の回避」(Guilt3) については、相関係数が 0.53、 $z=3.37$ で $p<0.001$ で有意であり、弁別されなかった。この弁別されなかった結果は、「心理的負担の回避」(Guilt3) といった感情が、“申し訳ないけれど面倒くさい” といったような、

「自責・後悔」(Guilt1) の感情と結びつく感情であるが故に、生じた結果だと考えられる。

恥感情のモデルは、 χ^2 値=375.08、自由度=367、 $p=0.37$ 、GFI=0.72、AGFI=1であった。結果的に、恥感情においては、SD 尺度ではなく Likert 尺度が全てにおいて有意な収束妥当性を保有した。つまり恥感情においては Likert 尺度を用いることが妥当であることが分かった。

弁別妥当性の結果については、下位尺度の「自己嫌悪」(Shame1) と「他者への影響」(Shame2) の相関係数は 0.34, $z=1.57$ で $p=0.12$ で有意でなかったため、弁別妥当性が確認された。「他者への影響」(Shame2) と「回避欲求」(Shame3) の相関係数についても 0.10, $z=0.46$ で $p=0.65$ で有意でなかったため、弁別妥当性が確認された。しかしながら、「自己嫌悪」(Shame1) と「回避欲求」(Shame3) については、相関係数が 0.52, $z=4.83$ で $p<0.001$ で有意であり、弁別されなかった。この弁別されなかった結果は、「回避欲求」(Shame3) のもつ “他者に話しかけられても何も考えたくない” といった感情が、自分の能力不足による「自己嫌悪」(Shame1) によることと結びつくために生じた結果だと考えられる。

図 5：恥感情の収束妥当性・弁別妥当性の結果



※1 梱円で囲まれた係数が収束妥当性を表し、四角で囲まれた係数が弁別妥当性を表している。

その際、直線が有意な結果を表し、点線が有意でない結果を表している。

※2 Shame1 は「自己嫌悪」、Shame2 は「他者への影響」、Shame3 は「回避欲求」を表している。

※3 係数は全て標準化推定値である。

3.4. 経験的妥当性分析の結果

尺度構築後、さらに行動喚起に対する既存尺度（SSGS）との説明力を比較するため、経験的妥当性の検討を行った。まず、貧困国への支援といったコーズリレーテッド・マーケティングに基づいたティッシュの購買行動意図（Baker and Churchill 1977）を評価してもらい、続いて条件に基づいたシナリオ形式のメッセージを見てもらい、既存および新たな罪感情と恥感情尺度を用いて罪感情および恥感情を感じる程度を評価してもらい、事後の行動意図を評価してもらった。感情喚起メッセージは、罪感情と恥感情のメッセージを用意し、各感情メッセージごとに調査グループを分け、調査を行った。

調査期間は、2013年2月25日～2月26日、有効回答数は、罪感情の調査で189名（男性95名、女性94名）、恥感情の調査で199名（男性101名、女性98名）であった。全国の男女20～69歳を対象に、（株）ネオマーケティングが運営する「アイリサーチ」のモニターを使用してweb調査を行った。分析方法は、説明変数を罪感情および恥感情の程度とし、従属変数を事前事後の行動意図の変化量として回帰分析を行い、既存尺度と新たな尺度における行動喚起に対する説明力の比較を行った。既存尺度は下位尺度がないため単回帰分析を行ったが、新尺度では罪感情および恥感情において各3つの下位尺度をもつため、重回帰分析を行うこととし、比較を行った。また、説明力の検討には、 R^2 を指標とすることとした。

まず、新たに構築した罪感情のSD尺度の結果は、 R^2 が0.12、既存尺度は0.06であったため、本罪尺度の方が既存尺度よりも R^2 が高いことが確認された。次に、新たに構築した恥感情のLikert尺度の結果は、 R^2 が0.053、既存尺度は0.052であったため、同様に本恥尺度の方が既存尺度よりも R^2 が高いことが確認された。以上の経験的妥当性分析から、新たな罪感情尺度および恥感情尺度は、既存の尺度よりも R^2 が高く、行動喚起に対し高い説明力をもつことが確認された。

4. 行動喚起を促す罪感情および恥感情に関する仮説の検証

既存尺度よりも行動喚起に対し高い説明力をもつことが確認された新たな罪感情尺度と恥感情尺度を用い、罪感情および恥感情の行動喚起に対する仮説の検証を行う。仮説は、認知的評価理論でレビューした、帰属における内的統制と外的統制、大野（2012）の結果からも行動との関係が示唆された自己関連付けおよび他者関連付けに焦点を当て構築された。8つの仮説が導出され、結果的

に、以下のことが明らかにされた。

- ① 罪感情と恥感情は、内的統制だけでなく、外的統制されているときにも喚起されうる。
- ② 内的統制および外的統制されているとき、罪感情の「自責・後悔」が行動に正の効果を与える。
- ③ 自己関連付けおよび他者関連付けが高いとき、罪感情の「自責・後悔」が行動に正の効果を与える。
- ④ 内的統制されているとき、恥感情は、行動喚起に影響を与えない。
- ⑤ 自己関連付けが高いとき、恥感情は、行動喚起に影響を与えない。
- ⑥ 他者関連付けが高いとき、恥感情の「自己嫌悪」が行動に正の効果を与える。

仮説検証の結果から、理論通り、罪感情は行動喚起を促すことが分かったが、マーケティング・コミュニケーションへのインプリケーションとして、特に、「自責・後悔」を喚起させることが行動喚起に結びつくことが明らかになったため、コミュニケーションを構築する際、自責や後悔といった感情をいかにより喚起させることができるかが、新たな行動喚起を生み出す焦点となるであろう。

5. まとめ

感情心理における罪感情には、マーケティングにとって重要な、行動喚起を促す側面があることに注目し、既存の罪感情尺度では、マーケティングで活用できる尺度がほとんどないことから、マーケティングで有用な尺度構築を試みた。その際、厳密な尺度構築を行うため、クロンバッック α による信頼性の確認 ($\alpha = 0.68 \sim 0.95$) を経て、MTMM による収束妥当性と弁別妥当性を確認することとした。罪感情は Multi-Trait として「自責・後悔」(5 項目)、「焦燥感」(5 項目)、「心理的負担の回避」(3 項目) が導出され、恥感情は「自己嫌悪」(5 項目)、「他者への影響」(4 項目)、「回避欲求」(5 項目) が導出され、これら各 3 つの下位尺度を基に、Likert 法と SD 法の 2 つの方法を用いて尺度項目を構築し、収束・弁別妥当性を確認した。結果的に、罪感情のモデルでは、SD 尺度が有意な収束妥当性を保有し、弁別妥当性は、「自責・後悔」と「心理的負担の回避」の間では弁別されなかつたが、それ以外の「自責・後悔」と「焦燥感」、「焦燥

感」と「心理的負担の回避」の間で弁別妥当性が確認された。一方、恥感情のモデルでは、Likert 尺度が有意な収束妥当性を保有し、弁別妥当性は、「自己嫌悪」と「回避欲求」の間では弁別されなかつたが、それ以外の「自己嫌悪」と「他者への影響」、「他者への影響」と「回避欲求」の間で弁別妥当性が確認された。また、経験的妥当性の検討では、新たに構築した尺度の方が、既存尺度と比べ、 R^2 が高く、新尺度の方が行動喚起に対し説明力が高いことが確認された。そして、仮説検証の結果から、罪感情は内的統制だけでなく外的統制されている際にも喚起され、特に、罪感情の「自責・後悔」が喚起されることで行動喚起が促されることが明らかにされた。