

風評被害による買い控えの低減に効果的な マーケティング・コミュニケーション戦略とは？ ～実務レベルへの応用を目指した 感情的メッセージと論理的メッセージとの比較検討～

大学院生の部



工藤 大介

同志社大学大学院

心理学研究科

博士後期課程

1. 研究の背景・目的

2011年に東日本大震災と福島第一原子力発電所事故が生じた。この直後に「風評被害」と呼ばれる社会的な現象が発生している。風評被害について学術的なコンセンサスは無く様々な言説が存在するが（e.g., 木下, 2001; 関谷, 2011）, 主に事故地である福島県などの食品・農産物等への忌避（e.g., 文部科学省, 2011）, 消費者による主体的な買い控え（e.g., 日本政策金融公庫, 2011）が現象として報告されている。震災・原発事故後の風評被害の発生メカニズムを検討した研究では、消費者の心理的側面に着目し、二重過程理論に基づく感情的意思決定過程の影響（cf. スティグマ; 工藤・中谷内, 2014）や、進化心理学の観点からの感情的要因の影響（cf. risk as feelings; Ikeda et al., 2015）により買い控えや忌避が生じると説明している。本研究においてもこれらを踏襲し、風評被害とは原発事故といった事実がトリガーとなって生じる、消費者のスティグマといった感情的反応による買い控えととらえる。

では、風評被害と呼ばれる買い控えに対し、どのような取り組みが行われてきたのだろうか。例えば、安全性情報の提供や、

農産物や食品への放射性物質検査を実施している (e. g., 福島県, 2013; 消費者庁, 2011). 他には一般消費者向けのポータルサイトの設置, CM の放映, 「食べて応援しよう!」キャンペーンなどを実施してきた (e. g., 福島県, 2014; 農林水産省, 2011, 2015). 政府・行政や一般事業者においても, 風評被害による買い控えは感情的反応によると素朴に理解し, 上記のように支援や応援を呼びかける等, 消費者の感情に訴求する取り組みを積極的に行ってきた. しかし, 現状として買い控えは続いており, マーケティング・コミュニケーションとしては失敗に終わっている. そこで本研究では, 風評被害, つまりスティグマといった感情的反応による買い控えに対して, どのようなマーケティング・コミュニケーション戦略をとればその低減につながるのか, 心理学の知見から検討していく.

2. Study 1: 東日本大震災後の買い控えを規定する心理学的個人特性の検討

本題に入る前に, 先行研究で説明されているように, 風評被害による買い控えを感情的な要因が規定しているのか検証を行った. と, いうのも上記の前提については, まだ一般性を十分に担保できるほどの研究は蓄積されていない. 先行研究における議論のフレームワークとして使用された二重過程理論 (e. g., Evans, 2003, 2008) をもとに, 認知的個人特性に関する要因を設定した. 説明変数として, 直感的・感情的な意思決定過程 (System 1) に資するもの (感情欲求: Maio & Esser, 2001) と, 熟慮的・論理的な意思決定過程 (System 2) に資するもの (認知欲求: Cacioppo & Petty, 1982; 知識: 消費者庁, 2015), そして意思決定傾向を弁別する Cognitive Reflection Test (CRT: Frederick, 2005) を使用し福島県産農産物の購買意図に与える影響を検討した.

2.1. 調査 A: 全国のサンプルを対象とした調査

調査 A は株式会社マクロミルのモニターを対象に実施した. 参加者は 413 名 (F = 242, M = 171) で平均年齢は 41.25 ($SD = 9.81$) 歳であった. 性別, 年齢, 婚姻状況, 子どもの有無, 居住地域 (福島第一原発からの距離) を統制変数とし, 階層的重回帰分析を実施した. 統制変数について, サンプルの年齢が高いほど福島県産農産物への購買意図が促進される傾向 ($\beta = .11, p = .091$), 居住地域が福島第一原発から離れるほど購買意図は抑制される ($\beta = -.15, p$

く.05) ことが示された. 各説明変数の主効果は有意ではなかったが, 感情欲求と認知欲求 ($\beta = .22, p < .01$), 感情欲求と知識 ($\beta = -.18, p < .05$) の交互作用が確認された. 単純傾斜分析の結果, 感情欲求が高い場合, 認知欲求といったSystem 2に資する特性が低いと購買意図が抑制されることが明らかとなった (認知欲求: $\beta = -.18, p = .073$; 知識: $\beta = -.19, p = .064$).

2.2. 調査B: 消費者オムニバス調査

調査Bは消費者オムニバス調査の一部として実施された. 参加者は首都圏在住の750名 (F = 365, M = 385) であった. サンプルの属性, CRT, 知識を説明変数, 福島県産農産物への購買意図を従属変数とした重回帰分析を実施した. 年齢が高いほど購買意図が促進される ($\beta = .18, p < .001$) 一方, 既婚者では購買意図は抑制される ($\beta = -.11, p < .01$) ことが明らかとなった.

2.3. Study 1 総合考察

二つの調査結果より, System 1に資する感情欲求は単独では購買意図に影響はしないが, 認知欲求や知識などが低い場合, System 1へのモニタリング機能が抑制され, ネガティブな影響を及ぼすことが示された. 本結果は先行研究に整合的であり, 感情的要因が買い控えを規定する前提が確認された. 知見として, 知識の多寡はモニタリング機能として不十分である可能性が示唆された. エラーマネジメント理論 (Haselton & Bass, 2000) から解釈すると, 安全性を示す論拠となる情報や知識が, Type I error 的判断によって逆説的に放射線リスクが存在することの証左として捉えられたと考えられる. そこには感情欲求の影響が強く見られ, リスク判断・意思決定に過誤が生じる基盤として, System 1の関連が示唆された. なお, CRTについては2つの調査を通して購買意図に影響していない. 統制が不十分な状況では, CRTの妥当性や信頼性が低下する可能性も示唆された.

3. Study 2: 買い控えの低減に効果的なマーケティング・コミュニケーション戦略の検討(1) — 一致効果と不一致効果の比較

3.1. 一致効果か不一致効果か?

先行研究で説明された前提である, 感情的要因が買い控えを規定していることがStudy 1で確認された. これを踏まえ, 本題である買い控えの低減に効果的なマーケティング・コミュニケーション戦略を検討していく. まず, 説得的コミュニケーションの知見を見ていく (e.g., Cacioppo et al., 1989). 態度

はその構造によって①対象への感情や自己関与性により規定される感情的態度と、②対象の属性や情報から規定される認知的態度に分類される。同様に、メッセージにも①感情や感覚に訴求する感情的メッセージと、②数的情報や論理性によって訴求する論理的（認知的）メッセージが存在する。これらの掛け合わせの違いによって訴求効果も変化する。態度の構造と一致するメッセージの呈示が効果的とされる一致効果（e. g., Edwards, 1990）と、一致しない構造のメッセージの呈示が効果的とされる不一致効果（Millar & Millar, 1990）が存在する。どちらが効果的となるかは研究の文脈によって変化するが（Fabrigar & Petty, 1999）、本研究のような文脈（原発事故、スティグマといった感情的反応による買い控え）についてはほとんど検討されていない。そこで一致効果と不一致効果を利用したマーケティング・コミュニケーション戦略、どちらが買い控えの低減に効果的であるか探索的に検討する。

仮説 2-1: 一致効果が有効である場合、感情的メッセージの呈示により福島県産農産物への態度がポジティブ方向に変化する

仮説 2-2: 不一致効果が有効である場合、論理的メッセージの呈示により福島県産農産物への態度がポジティブ方向に変化する

3.2. 方法と結果

実験は関西圏の大学生 113 名（F = 81, M = 32）を対象に実施した。平均年齢は 19.04（ $SD = 1.09$ ）歳であった。実験は質問紙実験と、単一カテゴリへの潜在連合テスト（SC-IAT: Karpinski & Steinman, 2006）の 2 つのフェーズで構成されていた。質問紙実験ではまずベースラインとなる福島県産農産物への態度（感情的成分・認知的成分・行動成分から構成；cf. 工藤・中谷内, 2014）を測定した。その後 4 種類の刺激から 1 つを呈示、呈示後に操作チェックおよび、再度農産物への態度を測定した。潜在連合テストでは PC の画面に表示される教示に従い、ポジティブーネガティブ語と福島県産農産物の画像をカテゴリ分けする作業を行うよう求めた。

刺激には福島県産のお米に関するポジティブなメッセージを使用した。①感情的メッセージ条件（Figure 1）では、福島県（2012）が配信する素材や写真を利用し、広告をイメージしたメッセージを呈示した。②論理的メッセージ条件（Figure 2）では、消費者庁（2013）や福島県（2014）の広報を引用し、安全基準など数値や統計情報によって構成されたメッセージを呈示した。③両呈示条件では、①と②両方を呈示した。④統制条件として福島県のお米に関する

情報を含まない、福島県の県名の由来に関する中性的な文章を呈示した。



Figure 1. Affective message

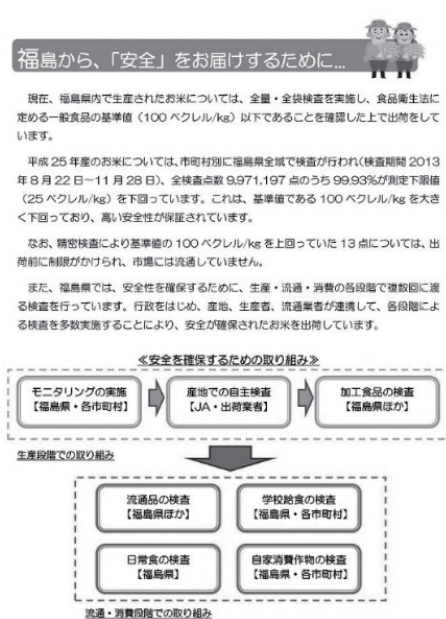


Figure 2. Cognitive message

Study 2 の結果を以下に示す。メッセージ呈示前後における態度変化の主効果 ($F(1, 109) = 64.44, p < .001, \eta_p^2 = .37$) および、メッセージ条件と呈示前後の態度変化の交互作用 ($F(3, 109) = 7.73, p < .001, \eta_p^2 = .18$) が有意であった。単純主効果の検定では、各メッセージ条件における呈示前後の態度変化の単純主効果が有意であり、論理的メッセージ条件 ($F(1, 109) = 33.58, p < .001, \eta_p^2 = .24$) と両呈示条件 ($F(1, 109) = 47.95, p < .001, \eta_p^2 = .31$) で刺激呈示後の態度得点が高く、ポジティブ方向への変化が確認された。一方、感情的メッセージ条件および統制条件については、呈示前後で態度得点に有意差は認められなかった (Figure 3)。

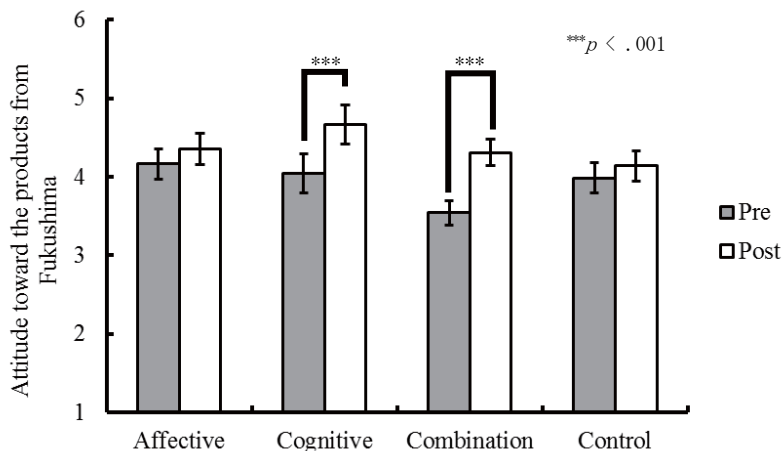


Figure 3. Averaged Pre-Post attitudes toward the products from Fukushima for each condition in Study 2.

潜在的態度については、潜在連合テストの反応時間から D score を算出した (Greenwald et al., 2003). D score が正の場合潜在的態度はネガティブ、負の場合はポジティブであることを意味する. 論理的メッセージ条件 ($t(25) = 2.07, p < .05, d = .41$), 両呈示条件 ($t(26) = 1.71, p = .099, d = .32$), 統制条件 ($t(25) = 2.10, p < .05, d = .41$) で D score が負の方向に有意であり, ポジティブな潜在的態度が確認された. 感情的メッセージ条件では正負どちらにも有意ではなかった (Figure 4).

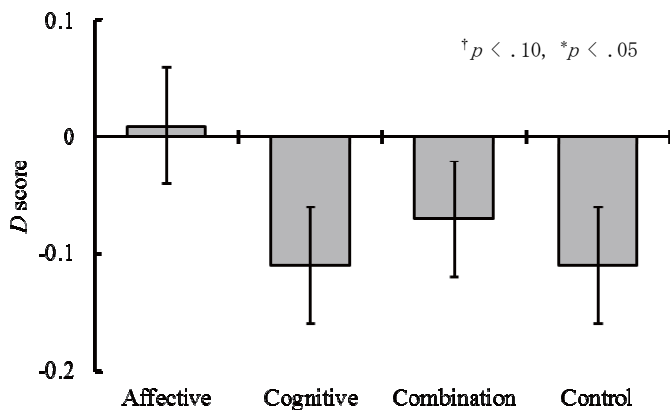


Figure 4. Averaged D score for each condition in Study 2.

3.3. 考察

Study 2 の結果より、論理的メッセージを呈示することによる不一致効果を利用することで、福島県産農産物へのポジティブな態度が導出されることが明らかとなった。これは仮説 2-2 を支持し、本研究の文脈では不一致効果を利用したマーケティング・コミュニケーション戦略が有効であると示された。また、潜在的態度は感情的メッセージ条件においてのみポジティブではなく、感情的メッセージを呈示することは買い控えの低減につながらないだけでなく、逆にネガティブな影響をもつ可能性が示唆された。

4. Study 3: 買い控えの低減に効果的なマーケティング・コミュニケーション戦略の検討(2) — 不一致効果における媒介要因の検討

4.1. 反論動機の影響

Study 3 では Study 2 の結果について再現性を確認すると共に、一致効果ではなく、不一致効果がなぜ有効となったのか説明する要因を検討していく。例えば杉谷 (2007) は企業の不祥事という文脈において、消費者の感情に訴求するメッセージ (一致効果の文脈) は逆に信頼を毀損するとし、その媒介要因として作為性認知を挙げている。不一致効果の説明でも同様の要因として、反論動機が挙げられている (Millar & Millar, 1990)。反論動機は自身の判断や評価に対する脅威と説明され、心理的リアクタンス (e. g., Brehm, 1966) や感情的リアクタンス (Berkowitz, 1973) に整合する。この反論動機の影響を考慮し、Fabrigar & Petty (1999) は次のような議論を行っている。呈示するメッセージの強度が強い場合 (対象に触れる, 味わう, グロテスクな表現) は反論動機の影響を抑え込むことができ、一致効果が有効となる。しかし、弱いメッセージ (e. g., Study 2 で使用したような広告, 政府広報) では反論動機の影響を抑えられず、相対的に反論動機の影響が弱くなる不一致効果の利用が有効となる。Study 3 における仮説を以下に示す。

仮説 3-1: 買い控えの低減には不一致効果が有効であり、論理的メッセージの呈示によって福島県産農産物への態度はポジティブ方向に変化する

仮説 3-2: メッセージの呈示による態度変化は反論動機が媒介し、感情的メッセージを呈示することで反論動機が高まり、それに伴い態度変化は小さくなる

4.2. 方法と結果

実験は関西圏の大学生 364 名 (F = 170, M = 194) を対象に実施した。平均年齢は 20.45 ($SD = 1.10$) 歳であった。実験は質問紙実験で、基本的な内容は Study 2 のフェーズ 1 と同じである。刺激および質問項目も Study 2 と同様であるが、Study 3 ではこれらに加え、反論動機について測定を行った (cf. あなたはこのメッセージに同意できますか?; Millar & Millar, 1990)。

Study 3 の結果は次の通りである。メッセージ呈示前後における態度変化の主効果 ($F(1, 349) = 37.63, p < .001, \eta_p^2 = .10$) と、メッセージ条件と呈示前後の交互作用 ($F(3, 349) = 18.23, p < .001, \eta_p^2 = .14$) が有意であった。単純主効果は、各メッセージ条件における呈示前後の態度変化が有意であり、論理的メッセージ条件 ($F(1, 349) = 32.28, p < .001, \eta_p^2 = .09$) と両呈示条件 ($F(1, 349) = 53.22, p < .001, \eta_p^2 = .13$) で刺激呈示後の態度得点が高く、ポジティブ方向への変化が確認された。感情的メッセージ条件、統制条件については、Study 2 同様態度得点に変化は見られなかった (Figure 5)。

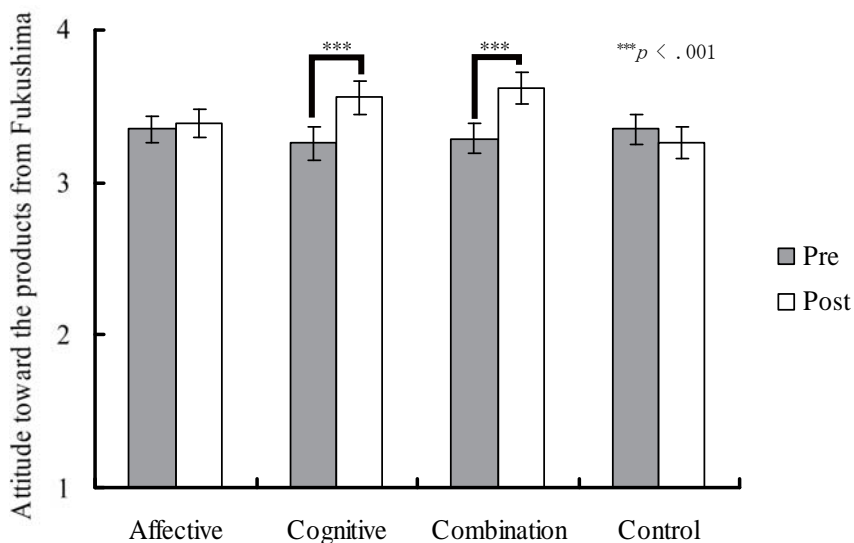


Figure 5. Averaged pre-post attitudes toward the products from Fukushima for each condition in Study 3

次にメッセージの呈示と態度変化に対する反論動機の影響を検証していく。

反論動機得点についてはメッセージ条件の主効果が有意であり ($F(3, 357) = 2.82, p < .05, \eta_p^2 = .02$), 多重比較を実施したところ, 感情的メッセージ条件にて論理的メッセージ条件 ($p = .069$) および, 統制条件 ($p = .10$) よりも高い値を示していた. 媒介効果を検証するため, 感情的メッセージ条件と論理的メッセージ条件を説明変数, 態度変化を従属変数, 反論動機を媒介変数とした媒介分析を実施した (Figure 6). メッセージ条件から反論動機への影響 ($\beta = .18, p < .05$) および, 態度変化への影響 ($\beta = -.28, p < .001$) が有意であった. 反論動機から態度変化への影響 ($\beta = -.18, p < .05$) についても有意であった. Sobel の検定から, 部分媒介ではあるが, 反論動機がメッセージ条件と態度変化とを媒介することが明らかとなった ($\beta = -.03, p = .091$).

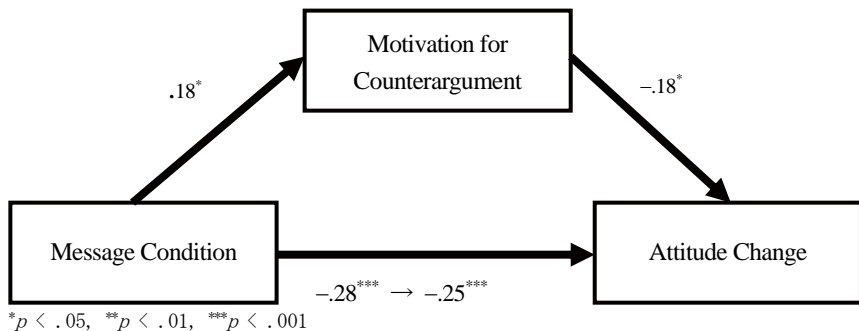


Figure 6. Mediation model in Study 3 ($n = 170$).

4.3. 考察

Study 3 の結果より, 論理的メッセージの呈示による不一致効果を利用することで, 福島県産農産物への態度がポジティブ方向に変化することが確認され, 仮説 3-1 は支持された. 感情的メッセージを呈示することで反論動機が高まり, それによって態度変化が減少する媒介効果も確認された, 感情的メッセージ (i. e. 一致効果) について態度変化が見られないのは, 反論動機のネガティブな影響を受けたためと解釈することができ, 仮説 3-2 についても支持される結果であった. Study 2 および Study 3 を通して結果は一貫しており, 買い控への低減に向けたマーケティング・コミュニケーション戦略として, 安全情報や検査結果といった論理的メッセージを呈示する不一致効果の利用が有効といえる. 一方, 感情的メッセージによる一致効果を利用した戦略については, 反論

動機の影響を受けやすい文脈下にあるため、有効でないことが示唆された。しかし、これらの結果はあくまで関西圏の大学生をサンプルとして得られたものである。すなわち、サンプルの代表性や、知見の一般化には問題があるといえる。

5. Study 4: 買い控えの低減に効果的なマーケティング・コミュニケーション戦略の検討(3) — 不一致効果の一般性の検討

5.1. 不一致効果を利用したマーケティング・コミュニケーションの一般性

Study 2 および Study 3 を通して、買い控えの低減には不一致効果を利用したマーケティング・コミュニケーション戦略が有効という結果が得られた。しかし、これらはいくまで関西圏の大学生をサンプルとして得られたものであり、年齢層や居住地域に偏りがあるため、知見の妥当性・一般性の問題が付随してくる。Study 4 ではサンプルを全国の一般成人に拡張し、これまでの結果と同様の再現性が得られるか、そして知見の一般性が担保可能かを検証する。なお、Study 4 における仮説は Study 3 と同様である。

仮説 4-1: 買い控えの低減には不一致効果が有効であり、論理的メッセージの呈示によって福島県産農産物への態度はポジティブ方向に変化する
仮説 4-2: メッセージの呈示による態度変化は反論動機が媒介し、感情的メッセージを呈示することで反論動機が高まり、それに伴い態度変化は小さくなる

5.2. 方法と結果

実験は質問紙実験の形式をとり、オンライン上で実施した。対象は株式会社マクロミルのモニターである全国の一般成人男女 413 名 ($F = 242$, $M = 171$) であり、平均年齢は 41.25 ($SD = 9.81$) 歳であった。質問紙および手続きの内容は Study 2, Study 3 と同様で、ベースラインとなる福島県産農産物への態度を測定、その後 4 種類の刺激から 1 つを呈示し、呈示後に操作チェックおよび、再度福島県産農産物への態度を測定した。また、反論動機についても測定を行った。

Study 4 の結果を以下に示す。メッセージ呈示前後における態度変化の主効果 ($F(1, 408) = 6.85$, $p < .01$, $\eta_p^2 = .02$) のみが有意であった。交互作用は有意ではなかったが、交互作用と単純主効果とについて必ずしも包括関係にはないこと (cf. 村山, 2014) や、仮説検証の必要性があるため、Bonferroni

法により有意水準の調整を行った上で単純主効果の検定と多重比較を実施した。各メッセージ条件における呈示前後の態度変化について単純主効果が有意であり，論理的メッセージ条件 ($F(1, 408) = 8.70, p < .01, \eta_p^2 = .02$) のみでメッセージ呈示後の態度得点が高く，ポジティブ方向への態度変化が確認された (Figure 7)。

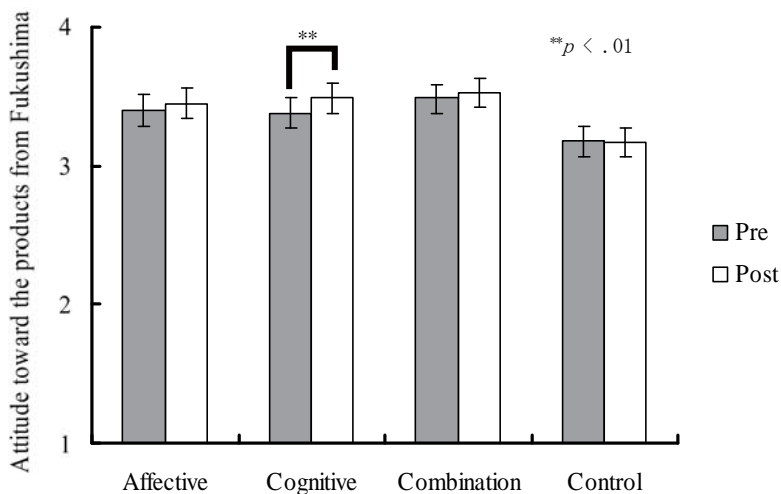


Figure 7. Averaged pre-post attitudes toward the products from Fukushima for each condition in Study 4.

反論動機について，メッセージ条件の主効果が有意であり ($F(3, 409) = 2.97, p < .05, \eta_p^2 = .02$)，多重比較の結果感情的メッセージ条件において，統制条件 ($p < .05$) よりも高い得点を示していた。なお，媒介効果は有意傾向ではあるが確認された ($\beta = -.04, p = .095$)。しかし，メッセージ条件から態度変化への影響，すなわち直接効果は有意ではなく ($\beta = -.09, ns$)，媒介モデルは限定的な形で成立しているという結果であった (Figure 8)。

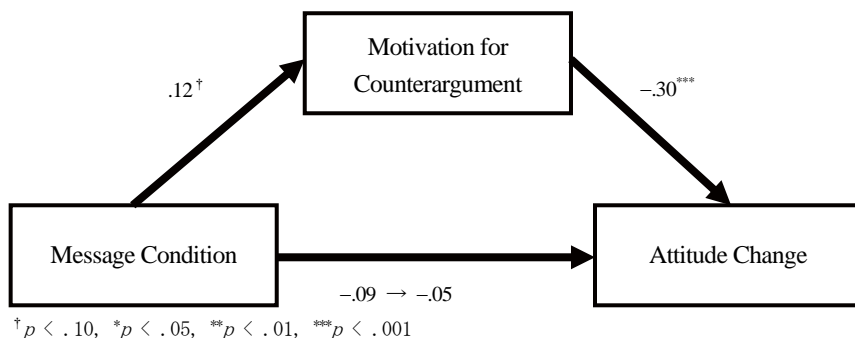


Figure 8. Mediation model in Study 4 ($n = 206$).

5.3. 考察

Study 2やStudy 3よりも効果は小さいが ($\eta_p^2 = .02$), Study 4においても論理的メッセージの呈示による不一致効果を利用することで、福島県産農産物への態度がポジティブ方向に変化することが確認された。ただし、結果は有意水準を調整し事後的に行った多重比較で確認されたものであり、仮説4-1は限定的な支持となった。また、反論動機の媒介効果も限定的なものであり、仮説4-2についても限定的支持という結果であった。態度変化の効果が矮小化した理由として、福島県産農産物への態度得点の分布が低い値に偏在しており、かつサンプルのうち10%がメッセージの呈示前後で変わらず極端にネガティブな態度をとり続け、これらの影響を受けたためと考えられる。しかし、効果は小さくとも、サンプルの残り90%には論理的メッセージの呈示による不一致効果を利用したマーケティング・コミュニケーション戦略の有効性が確認されたため、知見には一般性を想定することができるだろう。

6. 総合考察

本研究ではまず先行研究が説明するように、感情的要因が買い控えを規定することを認知的個人特性面から明らかにした。その前提をもとに、風評被害による買い控えの低減に効果的なマーケティング・コミュニケーション戦略として、放射性物質検査の結果や安全性情報などの論理的メッセージを呈示する、不一致効果の利用が有効であることを3つの実験から示した。一方、「食べて応援しよう！」といった支援の要請や、感情や感覚に訴求する感情的メッセージ

の呈示は反論動機の影響を受けやすいことに加え、継続した実施や手法の選定が一般的な事業者では困難という側面がある。リソースや継続性、実施可能性など、実務的な面でも論理的メッセージを呈示する不一致効果が有効であると結論づけられる。なお、本研究で行った各検証は態度変化で終わっていた。そのため、ポジティブに変化した態度が実際の消費行動へ結びつくか検証していくことが今後の課題となる。