

死への恐怖とブランド選好に関する研究

[継続研究]

常勤研究者の部



代表研究者

岡崎 伸太郎

キングス・カレッジ・ロンドン
キングス・ビジネス・スクール
教授



共同研究者 **チャールズ・R・テイラー**

ピヤノバ大学
ピヤノバ・ビジネススクール
教授



パトリック・バルガス

イリノイ大学
アーバナ・シャンペーン校
コミュニケーション研究所
教授



田頭 拓己

東京大学
大学院経済学研究科
特任助教

1. 文献レビュー

人間にとって「死」とはいったい何だろう。その答えは人によって異なり、多岐多様にわたるかもしれない。ただ万人に共通する思いは「死は避けられない人間の運命である」という概念だろう。こうした「死の概念」は人間が長年抱き追求してき

たテーマであり、社会心理学の分野でも長く研究されてきた。その理論化の試みの一つ、存在脅威管理理論 (Terror Management Theory、以下 TMT; Solomon et al., 1991) は、人間活動の推進力は死への脅威であるとし、存在脅威の顕現化 (mortality salience、以下 MS) によって人間は文化的不安緩衝装置の機能をより強く求めるようになると考えた。これが TMT の第一の仮説、MS 仮説である。文化的不安緩衝装置 (cultural anxiety buffer、以下 CAB) というのは文化的世界観、すなわち「同じ文化に帰属することによって共有される価値観や信念」、あるいはその文化的世界観への適応によって得られる自尊心を意味する。言い換えると、死の脅威が顕在化した個人は、その脅威による心理的不安に対応するため、自身がこれまで抱いてきた価値観をより重視するようになると考えられる。TMT の第二の仮説、CAB 仮説では、この装置を強化することによって存在論的恐怖が軽減されると考える (脇本、2005)。この仮説をグローバルマーケティングに応用すれば、MS の影響を受けた消費者は外国産の商品より自国産の商品を購入して自国文化への思い入れを表現しようとする。それはもともと潜在的に存在していた文化的世界観や自尊心が MS に影響され強化されるためである (Greenberg et al., 1994)。本研究では、まず基本的な TMT と関連変数に関するモデルを検証、その後定性調査によって TMT の新たな知見を得て、それを元に実験を行い、最後にドレッドリスクの尺度およびその TMT への応用を試みる。

2. 既存文献に基づくモデルの検証

この研究では、ドレッドリスクの検証というテーマをひとまず除外して、これまでの TMT 研究および関連する変数を一つのモデルにまとめようとした。

グローバルブランドとは「親会社の統括的なマーケティング戦略の下、複数国において同名で売買されているブランド」を指す (Özsomer and Altaras, 2008)。TMT によれば、消費者は物質主義か自文化中心主義に傾倒し、その結果国産ブランドを選択するようになる。近年のマーケティング研究において注目されているグローバル消費者文化 (Global Consumer Culture; 以下 GCC; Alden et al., 1999) とは「グローバルなメディアやブランドなどを通して共通の価値観を共有しようとする国境を超越したコミュニティ」のことで、国際広告標準化に代わる新たな 広告コミュニケーションの理論的基盤として広く用いら

れている (Okazaki and Mendez 2013)。例えば、Cleveland and Laroche (2007) は文化変容の観点から一般消費者がどのようなプロセスを経て GCC の一員となるかを分析し、消費者が GCC に傾倒するのは、海外ブランドのマーケティング体験やグローバルメディアとの接触、英語力、外国人との接触、世界市民主義 (cosmopolitanism) への興味などが理由であると論じた。本研究では、彼らの提唱した GCC への自己意識という概念を導入し、MS 仮説、CAB 仮説と GCC 理論を組み合わせ、世界市民主義、物質主義 (Materialism; Arndt et al., 2004)、自文化中心主義 (ethnocentrism)、さらに希望 (hope; MacInnis and De Mello, 2005) といった変数をモデル化して、消費者が自らの死や運命を意識した際、GCC への自己意識がグローバルブランドの消費にどの程度関係しているか、という点を検証した。

本研究では、社会的地位と密接な関係を持つ自尊心の高揚が逆にグローバルブランドの購買意思を向上させるという事実が判明した。さらに、MS と GCC への自己意識の相互作用は有意であった。日本では、消費者の性格によっては GCC への自己意識が高くなり、その結果グローバルブランド購入意思が強まると考えられる。これらの消費者はかなり強く自己を意識しており、ラグジュアリーブランド市場の中心構成要員を成していると考えられるだろう。日本におけるラグジュアリーブランド市場 (例えば化粧品・香水、時計、ジュエリー、バッグ・アクセサリ、靴、服など) は世界第 2 の規模の高級品市場であり、2018 年度上半期にその規模は約 220 億ドルに達した。そのうち、グローバルブランドの売上が 30~40% を占めていると考えられる。ラグジュアリーブランド購入者の全てが高い GCC への自己意識を持つとは必ずしも言えないが、この数字はグローバルブランドないし GCC の存在を受け入れやすく、かつ高い購買力を持った消費者市場が日本に存在するという事実を示唆しており、その意味で本研究の結果は有用である。

本研究の結果からは、希望のグローバルブランドに対する影響、および MS との交互作用を考えると、楽観的未来にまつわるような広告アピールがグローバルブランドに有効なことがわかる。そうした意味で、客観的な事実に基づくいわゆるハードセルより、感情に訴えるソフトセルの方が適している。この意味で本研究は MS と GCC ポジショニング (Alden et al., 1999; Okazaki et al., 2010) との関連性を示唆しているようで興味深い。つまりテロや災害に晒された社会に生き、無意識に死の脅威に晒された消費者にとって、幸福や癒しを覚

えるような楽観的感情を呼び起こす広告は、グローバルブランドのイメージ喚起と購入に肯定的な影響を与えると考えることができる。

3. 国際定性調査

ここでは TMT の新たな知見を得るために定性調査を用い、英国、ドイツ、フランス、日本、レバノンでフォーカスグループ（以下FG）を行なった。英独仏は欧州、日本はアジア、レバノンは中東という異なる文化圏を反映しており、グローブ指標 (House et al., 2005) による文化的価値観の枠組でも異なる文化クラスターに分類されている。さらに近年、日本は自然災害が頻発、英独仏は無差別テロに見舞われ、社会・経済に深刻なダメージを被っている。さらにレバノンは長期の内戦を経て、緊迫するシリアにも隣接し、キリスト教とムスリム教が共存するという特異の位置づけにある。こうした国々で定性調査を行い、大地震や原発事故を体験した日本との相違を国際比較の視座から検証することは非常に有意義であると考えた。さらに TMT 関連の国際比較研究は非常に少なく、その点でも高い学術的貢献が見込めると考えられる。

FGの実施については、まず各国共通の自由回答質問を設定し、質問の順序、参加者への対応など基本的な進行方針を標準化した。その後、各国の協力者と協議し、それぞれの状況に合った質問事項を追加、さらにディスカッションを促すため投影法を取り入れ、時事ニュースのビデオや写真などを加えて最終的な進行方針を決めた。各セッションは参加者の同意のもと全て録音され、テープから文章をおこし、グラウンデッド・セオリー・アプローチによって分析・解釈された (Charmaz, 2006)。具体的には、文章化された会話記録をもとに、テキストマイニングソフト、NVivo を用いてコーディングを行い、重要項目を抽出した。このプロセスを、理論的飽和状態に達するまで繰り返した。

4. ドレッドリスク尺度の開発と応用

Slovic (1987) によれば、人が自動車事故より飛行機事故を恐れるのは一挙に多数の犠牲者を生む惨事に巻き込まれると認識するからで、自分でコントロールできないリスクに対してより恐怖を感じる傾向がある。これが「ドレッドリスク」(dread risk) という概念である。実際には、交通事故や病気による

死者のほうが統計的にははるかに多いのに、発生時に取り返しのつかない惨事をもたらすという意味で原発事故や大地震のほうがはるかに恐怖をかき立てるのである。Gigerenzer (2004) は米国同時テロを例に、「ドレッドリスクとは確率は低くとも大惨事を招く恐怖」と定義した。こうしたドレッドリスクの定義はかなり観念論的なもので、いわゆる正確な尺度は存在せず、集団的の死というテーマに関しても先行研究は少ない (e. g. Kashima et al., 2004)。

このようにドレッドリスクとそれに関連する集団的・個人的死という概念を考察すると、「MS に集団的・個人的な差があるか」という命題が浮かび上がる。つまり自分の死というものを考える場合、ドレッドリスクのように周囲の他人を巻き込むような惨禍によって MS の効果が増幅されるかもしれない、という興味深い命題に突き当たる。FGでもそうした意見が散見され、地下鉄やコンサートでテロに遭遇した場合や地震などの天災に一人で遭遇した場合など、「集団で遭遇した場合の惨禍」についてのコメントがあった。

本研究では、既存文献および定性調査の結果を踏まえ、ドレッドリスクを多面的なアプローチを用いて検証することにした。本研究ではドレッドリスクを「集団あるいは個人の経験する、外的要因による予測・制御不能な状況が招く心理的不安」と定義する。したがってドレッドリスクには病気など内的要因による不安は含めず、あくまでも天災や人災によって人々が晒される不安を中心に考える。

本研究ではまずドレッドリスクの理論的・実証的尺度の開発を行い、その妥当性および信頼度を検証した。さらにドレッドリスクに対する認識が国や社会によって異なると思われるため、多国間での検証を行った。

さらに FG で知見を得た向社会的行動についてドレッドリスクの応用を行った。向社会的行動を選好する消費者は社会的に尊敬され信用されるというシグナルを意識している。そのため、比較的高価なエコロジー食品を購入したり、エコ対応の家電を購入したりして、ある程度のコストを支払わなければならない。しかしそのコストは自らが向社会的行動を通じて得られる社会的地位に報われる (Griskevicius et al., 2010)。ここでは、MS の「程度」をドレッドリスクで操作し、コストリー・シグナリング理論の観点から MS が自尊心を刺激し、その結果エコロジカルな消費に傾倒するという仮説を立てた。

この実験では3つのシナリオ（飛行機事故、交通事故、歯痛）を読ませてドレッドリスク尺度に回答させた後、ジーンズとモルジブ観光という二つの消費

に対する選好を調べた。ここではジーンズ、モルジブ観光のそれぞれに対し、「贅沢オプション」と「エコ・オプション」の二つの選択肢を作成して消費者に選ばせた。独立変数を MS タイプ（3 グループ；飛行機事故、交通事故、歯痛）、消費状況（2 グループ；公共の場、プライベートな場）、従属変数は魅力度と購買意思（「贅沢オプション」を1、「エコ・オプション」を7）の平均値として分散分析を行った結果、MS と消費状況の交互作用が統計的に有意となったが、主効果はともに有意ではなかった。

参考文献

- 脇本竜太郎 (2005). 存在脅威管理理論の足跡と展望: 文化内差・文化間差を組み込んだ包括的な理論化に向けて 実験社会心理学研究, 44, 165-179.
- Alden, D.L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture, *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: scale development and research paradigm, *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Gigerenzer, G. (2004). Dread risk, September 11, and fatal traffic accidents. *Psychological Science*, 15(4), 286-287.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Simon, L., & Breus, M. (1994). Role of consciousness and accessibility of death-related thoughts in mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 627-637.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Kashima, E.S., Halloran, M., Yuki, M., & Kashima, Y. (2004). The effects of personal and collective mortality salience on individualism: comparing Australians and Japanese with

- higher and lower self-esteem, *Journal of Experimental Social Psychology*, 40 (3), 384–392.
- MacInnis, D. J., & de Mello, G.E. (2005). The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice, *Journal of Marketing*, 69 (1), 1–14.
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (2), 98–111.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global consumer culture positioning: testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between U.S. and Japanese consumers, *Journal of International Marketing*, 18(2), 20–34.
- Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: a critical synthesis and an integrated conceptual framework, *Journal of International Marketing*, 16(4), 1–28.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280–285.
- Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (1991). A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews, In M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 24, San Diego: Academic Press, 91–159.