

〔論 説〕

恐怖体験共有の知覚が消費者のブランド態度や行動に与える影響  
- COVID-19 への恐怖による快樂的サービスブランドに対する親和欲求に着目して -

安 藤 和 代

1. はじめに

2019年に発生が確認された新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の拡大は、世界規模で経済的および社会的な打撃をもたらした。日本経済への影響を実質国内総生産で見てもみると、2020年4-6月期では前期比（年率）27.8%と戦後最悪の落ち込みを記録した（日本経済新聞2020a）。中でも旅行や外食などサービス消費の落ち込みが大きく、前期比（年率）42.0%も減少した。4月から5月にかけて緊急事態宣言が発令され飲食店の休業や営業時間の短縮、旅行機会の消失、エンターテインメント興行の中止が続いたことによる影響がいかに大きかったかを示している。またサービス消費の急回復は見込めないことも指摘されている。旅行などの需要はシーズンを逃せば取り返すのが難しい。感染対策を前提にする限り、当面の間、人々が以前と同じように、自由に行き来することは考えにくいからである（日本経済新聞2020b）。

経済活動のみならず私たちの日常生活にも大きな影響があった。学校では休講や遠隔授業への移行、企業では在宅勤務の導入、日々の外出の自粛や移動の制限が求められた。2020年8月末を迎えてもなお、自粛の気運は続いている。鳥海・榊・吉田（2020）は、こうした未曾有の事態の中で、私たちは行動のみならず感情にも多大な影響を受けていることを指摘する。2020年1月1日から4月30日の間にTwitterに投稿されたメッセージを分析し、哀・恥・怒・厭・怖・驚・好・昂・安・喜の10種類の感情とマッチするメッセージの数の多寡から投稿者の感情を推定した。東日本大震災時に発信されたメッセージと人々の感情の関係を調べた研究（三浦・鳥海・小森・松村・平石2016）の成果を根拠に、投稿者の感情は読み手に伝播し世情の形成に影響することを鳥海らは想定している。そして、メッセージを読み解くことで推定される私たちの感情は、時間経過の中で変化していたがその変化には共通する傾向が存在していたことや、コロナ禍の中で私たちの感情を特徴づけるのは「怖」にあったことを指摘している。

具体的には新型コロナウイルスの話題が一般的になる前の期間、1月1日から2月26日の間には、他の感情と比較して「怖」感情の割合が最も高かった。そして後に「気の緩み」の時期と評されている2月27日から3月29日の期間には一旦、「怖」の割合は低下したが、3月30日から4月5日の期間には再び高まった。この期間に「怖」より大きな割合を占めたのは「哀」であった。そして「哀」と「怖」に高い相関がみられたことから、3月29日の志村けん氏の死去が背景にあると推察している。その後「怖」「哀」「驚」はやや低下し、「安」「喜」「怒」「恥」が高まるといった具合であった。強弱ありながらも新型コロナウイルス感染症への恐怖を持ちつつ私たちが2020年第1四半期を過ごしたことが読

み取れる。そこで本研究ではCOVID-19が私たちにもたらした恐怖の感情に焦点をあてることで、コロナ禍が私たちの消費行動に与える影響を考察する。

消費者が有する感情が購買意思決定プロセスや態度に影響を与えることは、多くの先行研究によって確認されてきた(竹村1996; Chaudhuri 2006)。例えば、製品評価(Axelrod 1963)、広告評価(Batra and Stayman 1990; Goldberg and Gorn 1987)、ブランド拡張(Barone, Miniard, and Romeo 2000)および購買意向(Donovan and Rossiter 1982; Pham 1998)に影響が及ぶ。ポジティブな感情の場合には好ましい評価につながり、ネガティブな感情の場合には否定的な評価につながる事が指摘されている。したがってネガティブな感情である恐怖は、消費者に対してマイナスの影響を与えることが推察される。

他方で、人は自分自身に生じる感情反応に対して受け身な姿勢を取るばかりではない。ポジティブな感情状態を維持、強化したり、ネガティブな感情状態からの解放を試みたりしている。本研究では感情に対する人々の能動的な対処方略に注目することで、コロナ禍に対する恐怖の感情が人々の消費行動にどのような影響をもたらしているのかを検討する。ブランドに対する態度や行動の変化を把握し、影響のメカニズムを考察する。

## 2. 構成概念と理論的背景

### 2-1. 恐怖の定義と恐怖コミュニケーション研究

恐怖は、危険や脅威が存在するあるいは予期されることで生じる基本的な感情反応のことであり(La Tour and Rotfeld 1997)、消費者の行動に大きなインパクトを与える(Boster and Mongeau 1984; Rotfeld 1988)。マーケティングにおいては恐怖コミュニケーション研究として広告分野で主に取り組まれ(Passyn and Sujun 2006; Robberson and Rogers 1988)、恐怖を感じる消費者はそれに対処する行動が動機づけられるため、説得したい内容と、内容に関連する脅威を同時に受け手に示すことによって、広告効果が高まることが指摘されてきた(深田1973)。広告メッセージで示された内容が恐怖への対処行動になっている場合、消費者は広告メッセージを受け入れやすくなるためである。

恐怖コミュニケーション研究では、また、強恐怖か弱恐怖、どちらのタイプのコミュニケーションがより高い説得力を有するののかといったことが熱心に調べられてきた。そしてコミュニケーションを通して提示される対処行動の有効性、受け手の属性やパーソナリティ、これらによって効果が異なることが明らかにされている。例えば深田(1973)では、弱い恐怖より強い恐怖を引き出すコミュニケーションのほうが説得効果は高いことや、男性より女性のほうが説得されやすく、特に強恐怖の場合に大きな差が現れること、不安傾向が低い人では、強・弱いずれの恐怖コミュニケーションであっても説得効果が認められるが、不安傾向の高い人の場合には強恐怖コミュニケーションの影響を受けやすいことが検証されている。

他方で、広告やメッセージにより喚起される感情ではない、偶発的な恐怖が消費者の購買意思決定プロセスに与える影響を調べる研究は決して多くはない。当該視点で取り組まれた研究のほとんどで、恐怖が知覚リスクに与える影響が調べられている。具体的には、恐怖を感じる時、消費者はリスクのある結果に対して悲観的な判断を下しやすく、リスク回避を望む。また希少性のアピールに説得されにくいといった結果も示されている

(Griskevicius, Goldstein, Mortensen, Sundie, Cialdini, and Kenrick 2009; Lee and Andrade 2011; Lerner and Keltner 2001; Raghunathan and Pham 1999)。

## 2-2. 感情と消費者行動

冒頭でも述べたとおり、恐怖だけでなく多様な感情が消費者の購買意思決定に影響を及ぼすことが多くの先行研究によって指摘されている。そして消費者の態度や行動に感情が影響を与えるメカニズムはいくつかの理論で説明されている。例えば、感情転移理論 (MacKenzie, Lutz, and Belch 1986) によれば、特定の感情を持つとき、人は感情の評価的な意味を無関連の対象に転移させる場合がある。当該者の感情がそれに移ることで、転移対象に対する態度や評価などに影響が及ぶ。気分一致処理仮説 (Bower 1981; Cohen, Pham, and Andrade 2008; Forgas 1995; Gardner 1985) では、感情状態により情報処理方法に差が生じることでその後の購買意思決定プロセスに影響する。

これら先行研究の知見に従うならば、ネガティブな感情である恐怖を持つ消費者は、対象に対する態度や行動にマイナスの影響を与えることが推測される。しかし、人は自身に喚起した感情やそうした感情から認識、評価される状態を、ただ受け入れるだけでなく、能動的に対処しようとする。こうした行動傾向は感情制御 (Emotional Regulation) として理解されている (Cohen, Pham and Andrade 2008)。一般的な感情制御の方略は、否定的な刺激から注意をそらしたり (Cohen, Pham and Andrade 2008)、否定的な感情を和らげる安心な刺激に注意を向けたりするといったことである (Derryberry and Tucker 1994)。例えば、厭な思い、恥ずかしい体験、怒りを覚えているとき、コメディ映画やお笑い演芸のコンテンツを見て笑いとばそうとしたり、気分があがる音楽を聴いたりする。ケーキを食べるといった行動をとることもあるかもしれない。ネガティブな感情状態を回避し、感情を開放させようとする行動ということができよう (Andrade 2005; Cohen and Andrade 2004; Weaver and Laird 1995; Zillmann 1988)。

## 2-3. 偶発的恐怖と親和欲求

恐怖の感情をもつ人はどのような対処行動をとるのだろうか。人は恐怖を感じると「他者と経験を共有したいと欲する欲求の強さ」を示す親和欲求 (affiliation) や他者との関係構築欲求を高めることが指摘されている (Sarnoff and Zimbardo 1961; Schachter 1959)。

恐怖と親和欲求、両者の関係を指摘した初期の研究に Schachter (1959) がある。どのような状況のときに人々は他の人と一緒にいたいと思うのかという命題に取り組んだ Schachter は、(身体的な) 恐怖<sup>(1)</sup>を感じるときという解を導出した。実験参加者に2水準の身体的恐怖を喚起させ、その後の反応の違いを検証したところ、恐怖レベルが強いグループは弱いグループより親和欲求を高めた。具体的な実験手順は次のとおりである。実験協力者は、人体に影響のない程度で操作された強・弱2種類の電気ショックのいずれかをういた実験に参加することを告げられる。実験準備に10分ほどを要するため、それを待つ間「一人で待つ」か「他の人たちと一緒に待つ」「どちらでもかまわない」、いずれを望むかを協力者に尋ねたところ、「一緒に待つ」と回答した人の割合は、電気ショックが強い場合では63%、弱い場合では33%、両者に明らかな有意差が認められた。このよう

に身体的な恐怖の増大により親和欲求が高まることが明らかになった<sup>(2)</sup>。

親和的な態度は恐怖感情の対処行動として理解されていることを踏まえ、Dunn and Hoegg (2014) は親和欲求の対象についての議論を発展させている。人物だけではなくブランドも親和欲求の対象になりえると仮定した。親和欲求は「信頼、善意、愛着や愛、同情的感情移入」といった感情や情緒で特徴づけられるものであるが (Murray 1938)、愛着の先行研究において、その対象は必ずしも人物である必要はないことが指摘されているからである。

Dunn らの研究では映画を用いて恐怖、寂しさ、興奮、幸福感の4種類の中のひとつの感情を実験協力者に喚起させ、映画視聴時に手元に用意された架空の「飲料」あるいは「菓子」のブランドに対する愛着の生成を確認する実験を行った。その結果、寂しさ、興奮、幸福感といった感情と比較して、恐怖感情を喚起した参加者は情緒的なブランド愛着を高めることが確認された。また「当該ブランドと恐怖体験を共有した」との知覚水準が高まったことから、参加者は恐怖感情によりブランドに対する親和性が高まったことで、ブランドと恐怖を共有したと知覚するようになり、その結果、ブランドに対する愛着を高めた結論づけた。したがって、実験対象ブランド以外の対象により親和欲求が満たされている場合には、恐怖経験共有の知覚水準やブランドへの愛着水準は上昇しないことも、実験をとおして明らかにした。

Dunn and Hoegg (2014) は今後の研究課題として、親和欲求の対象となるブランドタイプによる調整効果を理解することの必要性を論じている。彼らは炭酸飲料やチョコレートといった架空の有形財ブランドを対象に親和欲求やブランド愛着への影響を確認しているが、無形財の場合や感情反応を伴う財の場合に同様の結果が得られるのか、確認する必要があるとしている。したがって、本研究では快樂的サービス財を対象に検証することでDunn and Hoegg (2014) を発展させる。また彼らの研究では、ブランドに対する情緒的な愛着の変化を見ているが、サービスの利用や情報探索、情報発信といった消費行動や将来の購買意向への影響は検証されていないことから、本研究ではそれら課題にも取り組む。

### 3. 仮説の設定

#### 3-1. 恐怖の影響

前章で述べたとおり、恐怖は親和欲求を高める。そして親和欲求の対象は人物以外の「もの」や「こと」、「ブランド」もありえる。本稿では、恐怖が喚起される状況下で私たちに生じる快樂的なサービス財への親和欲求とその影響を考察する。

Murray (1938) は親和欲求について「自分の味方になる人、すなわち自分に似ていたり、自分を好いてくれる人に近づき、喜んで協力したり、愛情を交換すること」と論じている。つまり、そばにある、近くに存在することを意識するといった静的な接近行動にとどまらず、協力、愛情交換といった動的な相互作用を含む概念であることが示されている。親和欲求により対象との関係が構築され強化されると指摘されていることとも矛盾しない (Sarnoff and Zimbardo 1961; Schachter 1959)。

以上の点を踏まえると、恐怖を感じている人々は、近くの存在を認識するようになるだけでなく、積極的に関係構築の行動を起こすことが推察される。対象となるブランドとの

接点を増やすような行動、具体的には、対象となるサービス財に関連する商品やサービスを購入したり、関連情報を積極的に探索、処理したり、関連する情報にコメントしたり、自ら発信したりするようになるのではないだろうか。したがって、次の仮説を設定する。

仮説1：消費者が有する恐怖の感情は、快樂的なサービス財ブランドへの親和欲求に正の影響を与えるため、関連サービスの利用や関連情報の収集、関連情報の発信を増加させる。

### 3-2. 恐怖経験共有の知覚の影響

Dunn and Hoegg (2014) では恐怖体験の間に示されたブランドに対して恐怖体験を共有したと知覚し、その結果、ブランドへの愛着を高めた。同様に、仮説1に設定したように恐怖がサービス財ブランドとの接触を増やすとき、消費者は恐怖体験を当該ブランドと共有したと知覚するようになる。その結果、ブランド愛着を高めると推定する。

ブランド愛着は「自己とブランドを結びつける絆の強さ (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci, 2010, p. 2)」として定義づけられており、先にも示したとおり、その対象は有形財ブランドだけに限られるものではない。有名人や特定の所有物など多岐にわたることが示されており、無形財ブランドも含まれる (Fournier 1998; Keller 1993; Schouten and McAlexander 1995)。さらに、先行研究によりブランド愛着はブランドの検討や選択、購入意向、購入行動を予測することが指摘されている (Fazio and Petty 2007; Petty, Haugtvedt, and Smith 1995; Priester, Nayakankuppam, Fleming, and Godek 2004)。この知見を踏まえると、恐怖経験共有の知覚が高まることは、ブランドへの愛着に留まらず、将来の利用意向にプラスの影響が及ぶことが推測される。したがって次の仮説と仮説モデル (図1) を設定する。

仮説2：快樂的なサービス財の関連サービスの利用や関連情報の収集、関連情報の発信の増加は、消費者の恐怖経験共有の知覚を高める。

仮説3：恐怖経験共有の知覚の高まりはブランドへの愛着を高め、その結果、将来の快樂的なサービス財の利用意向を高める。

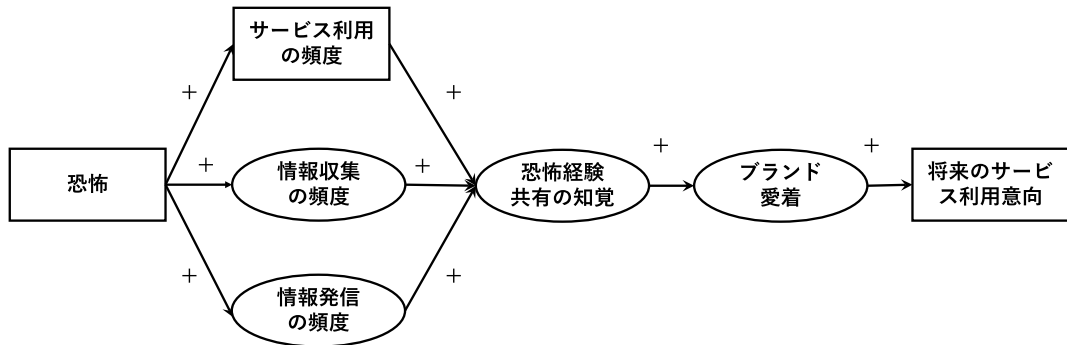
## 4. 調査

### 4-1. 調査概要

本調査では対象の快樂的なサービス財およびブランドとして「プロ野球」および「球団ブランド」を選択した。その理由は、老若男女を対象とするエンターテインメントサービスであるため十分な回答者数を確保できること、興行としての長い歴史があるためブランドが構築されていること、仮説に設定した関連情報の収集や関連情報の発信を行うに十分な情報量があり、さらには情報交換のためのコミュニティが整備されていること、コロナ禍で公式試合が中断している期間においても有料チャンネルやウェブサイトで利用可能なサービスが用意されていることがあげられる。

調査は2020年6月29日、Yahoo Japan! クラウドソーシングに登録している20才以上

図1. 仮説モデル



の一般消費者を対象に「スポーツチームに対するファン活動に関するアンケート」として実施した。回答者のリクルーティングに際して「ファンと呼べるスポーツチームがあること」を条件にしたところ、364名（うち男性73%）の回答を得た。想定どおり最多の243名が野球チームのファンであった。次にサッカー75名、バスケットボール10名、以下は格闘技、バレーボール、ラグビー、その他と続いた。

野球ファンと答えた回答者のうち不備が見られた24名を除き219名（うち男性75%）を分析の対象とする。年代の内訳は20才代10名、30才代43名、40才代100名、50才代64名、60才以上2名であった。ファン歴20年以上と回答する人が最も多く、全体の51%を占めた。続いて10年以上20年未満の22%、5年以上10年未満、2年以上5年未満の約10%と続いており、長く応援し続けている回答者が多かった。

#### 4-2. 測定尺度

各構成概念の測定尺度は、先行研究で信頼性や妥当性が確認されているものを参考に表1のとおり設定した。コロナに対する恐怖の測定尺度の設定に際して、梅毒を対象に恐怖コミュニケーションの効果を検証した深田（1973）や、深田が参照した原岡（1970）の尺度を参照した。彼らは、病気に対して「心配な感じがする」「恐ろしい感じがする」「緊張した感じがする」「不安な感じがする」「きりがちな感じがする」など13項目の回答の和で恐怖を測定している。他方でSchachter(1959)の流れを汲む一連の研究において、恐怖と不安が厳密に区別されていないことを問題としている。そこで本研究では、後者の意見に従い、「コロナ禍にあってあなたはどのような感じを持っていますか」との質問に対する「恐ろしい感じがする」の回答を用いることにした。

恐怖経験共有の知覚はDunn and Hoegg(2014)を参照し、「(ファン対象のスポーツチーム、以下対象)は私と一緒にコロナ禍を経験している」「(対象)と私は、コロナ禍のつらさに耐えている」「(対象)は私とともに、コロナの苦難を切り抜けようとしている」「(対象)はコロナ禍の間、私とともにあったと感じている」の4項目を設定した。ブランド愛着はPark et al.(2010)を参照した。ブランドと自己とのつながり (Brand-self connection) やブランドの顕著性 (prominence) の2つの特徴から構成される概念であるとの指摘にしたがい、「(対象)は私の一部であり、私自身を表現している」「(対象)と私はつながっ

ていると感じている」「(対象)に対する私の考えや思いは、自然に、即座に思い浮かぶ」「無意識に(対象)に関する考えや感情がわいてくる」の4項目を設定した。将来のサービス財の利用意向については「自粛が明けたら(対象)の試合観戦に出かける」を設定した。それぞれについて「全くそうではない(1)」から「全くそのとおり(7)」の7件法で回答を求めた。

また快楽的サービス財の関連サービスの利用や関連情報の収集、関連情報の発信については、コロナ禍の前と現在で頻度が増加したか減少したかを質問した。関連サービスの利用は「テレビや専門チャンネルで観戦する頻度」、情報収集行動については「チームが発信する情報の検索や視聴を行う頻度」「選手が発信する情報の検索や視聴を行う頻度」「専門情報メディア(雑誌・ウェブサイト等)の情報の検索や視聴を行う頻度」の3項目、情報発信行動については「チームや選手の発信情報に「いいね」や「シェア」といった反応をする頻度」「第三者が発信するチームや選手の情報に「いいね」や「シェア」といった反応をする頻度」「当人や第三者が発信する関連情報にコメントする頻度」3項目を設定した。それぞれについて「大幅に減少(1)」から「大幅に増加(7)」の7件法で回答を求めた。

## 5. 分析結果

### 5-1. 構成概念の信頼性と妥当性

最初に、各構成概念の測定尺度の信頼性と収束妥当性を確認した。尺度の信頼性に関しては Cronbach の  $\alpha$  と Composite Reliability(CR)、妥当性は Average Variance Extracted(AVE)を採用した。尺度の信頼性を表す Cronbach の  $\alpha$  を確認したところ、いずれも .70 以上の値が得られた。また Composite Reliability(CR) を求めたところ、いずれも Bagozzi and Yi(1988) が示した .60 の基準を上回っていた。以上により、すべての構成概念は内的一貫性を備えていることが確認された。次に、収束妥当性を検討するため、Average Variance Extracted(AVE) を算出したところ、いずれも Fornell and Larcker(1981) や Bagozzi and Yi(1988) が示した .50 の基準を上回っていた。したがって、すべての構成概念は収束妥当性を備えていることが確認された(表1)。

### 5-2. 仮説1の検証

本調査の回答者はコロナに対して恐怖を感じているのか。「恐ろしい感じがする」の項目に対し「全くそうではない」「そうではない」「ややそうではない」を選択した人の合計は全体の8%、「どちらともいえない」の16%を含め、全体の24%の人が恐怖を感じていると回答しなかった。恐怖を感じている人のうち「ややそのとおり」が27%、「そのとおり」が27%、「全くそのとおり」が22%となり、恐怖レベル3水準でそれぞれ4分の1づつを占めていることがわかった(図2)。そこで、恐怖を感じていると回答しなかった人を「恐怖なし」群にまとめ、「ややそのとおり」と回答した人を「恐怖・弱」群、「そのとおり」と回答した人を「恐怖・中」群、「全くそのとおり」と回答した人を「恐怖・強」群とする4グループに分けて分析を行う。

仮説1「消費者が有する恐怖の感情は、快楽的なサービス財ブランドへの親和欲求に正の影響を与えるため、関連サービスの利用や関連情報の収集、関連情報の発信を増加させ

表1. 測定尺度, および信頼性と妥当性の検証結果

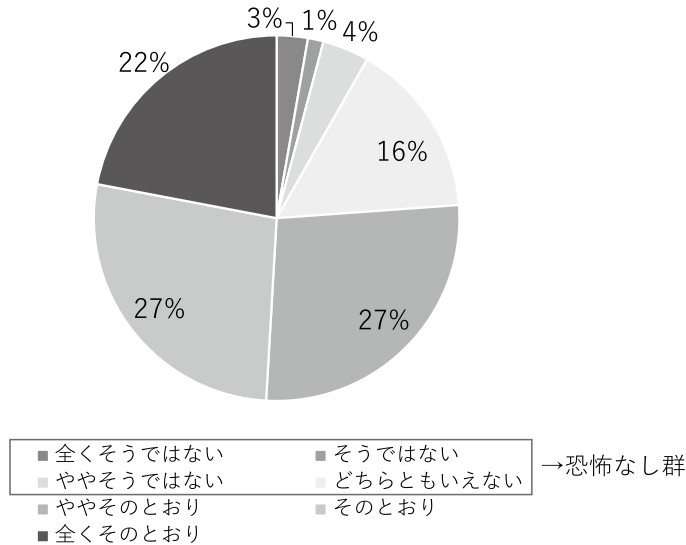
	平均値	標準偏差	因子負荷量	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
恐怖:						
恐ろしい感じがする	5.32	1.39				
恐怖体験共有の知覚: Dunn and Hoegg (2014)						
ファン対象のスポーツチームと私は、コロナ禍のつらさに耐えている	4.67	1.22	0.89	0.843	0.85	0.59
ファン対象のスポーツチームと私はともに、コロナ禍の苦難を切り抜けようとしている	4.66	1.12	0.78			
ファン対象のスポーツチームは、私と一緒にコロナ禍を経験している	4.68	1.21	0.74			
ファン対象のスポーツチームは、コロナ禍の間、私とともにあったと感じている	4.06	1.29	0.62			
ブランド愛着: Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci (2010)						
ファン対象のスポーツチームは私の一部であり、私自身を表現している (Brand-self connection)	4.04	1.44	0.85	0.894	0.89	0.68
ファン対象のスポーツチームと私はつながっていると感じている (Brand-self connection)	4.26	1.36	0.80			
ファン対象のスポーツチームに対する私の考えや思いは、事前に、即座に思い浮かぶ (Brand prominence)	4.45	1.20	0.82			
無意識にファン対象のスポーツチームに関する考えや感情がわいてくる (Brand prominence)	4.25	1.28	0.82			
ブランド消費行動						
テレビや専門チャンネルで観戦する頻度	4.32	1.19				
チームが発信する情報の検索や視聴を行う頻度	4.26	1.03	0.99	0.951	0.95	0.87
選手が発信する情報の検索や視聴を行う頻度	4.26	0.95	0.91			
専門情報メディア (雑誌やウェブサイト) の情報の検索や視聴を行う頻度	4.25	1.05	0.89			
チームや選手の発信情報に「いいね」や「シェア」といった反応をする頻度	4.13	0.92	0.92	0.935	0.94	0.83
第三者が発信するチームや選手の情報に「いいね」や「シェア」といった反応をする頻度	4.07	0.96	0.96			
当人や第三者が発信する関連情報にコメントする頻度	4.05	0.85	0.85			

る」を検証する。「回答者の恐怖」, 「関連サービスの利用頻度の増減」, 「情報収集頻度の増減」や「情報発信頻度の増減」の平均と標準偏差は表1, 相関係数は表2のとおりである。恐怖とブランド消費行動頻度の増減には有意な正の相関がみられた。

次にブランドの消費行動頻度の増減を従属変数, 恐怖4群を独立変数とした1要因4水準の分散分析を行った。関連サービスの利用頻度, 情報収集の頻度, 情報発信の頻度の恐怖4水準, それぞれの平均値と標準偏差は表3に示す。分散分析の結果, いずれの行動においても群間の差が有意であった (サービス利用:  $F(3, 213)=5.17, p=.002, \eta^2_p=.068$ ; 情報収集:  $F(3, 211)=4.81, p=.003, \eta^2_p=.064$ ; 情報発信:  $F(3, 213)=3.39, p=.019, \eta^2_p$



図2. コロナに対して「恐ろしい感じがする」項目の回答分布



=.046)。

分散分析の結果が有意であったことから多重比較(DunnnettT3法)を行ったところ、サービス利用では恐怖「なし」群と「中」群の間( $p=.017$ ), 「なし」群と「高」群の間( $p=.006$ )に有意差が確認された。情報収集では恐怖「なし」群と「中」群の間( $p=.064$ )の有意傾向と, 「なし」群と「高」群の間( $p=.007$ )の有意差が確認された。最後に情報発信では, 恐怖「なし」群と「高」群の間に( $p=.033$ )の有意差が確認された。したがって, 仮説1は支持されたものと判断した。

### 5-3. 仮説2・仮説3の検証

仮説2「快樂的サービス財の関連サービスの利用や関連情報の収集, 関連情報の発信の増加は, 消費者の恐怖経験共有の知覚を高める」と, 仮説3「恐怖経験共有の知覚の高まりはブランドへの愛着を高め, その結果, 将来の快樂的サービスの利用意向を高める」を検証する。仮定した因果関係が成立するかどうかを検討するために, IBM社のAmosによる共分散構造分析を行った。モデルの適合度指標はすべて基準とされる値を充たしていたが, 「情報発信の頻度」から「恐怖経験共有の知覚」への有意な影響が認められなかったため, 両者をつなぐパスを除いたモデルで再検証を行った。その結果得られた適合度指標は次のとおりであった( $\chi^2=220.734$ ,  $df=98$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.874$ ,  $AGFI=.825$ ,  $CFI=.955$ ,  $RMSEA=.077$ )。設定モデルは受容されるものと判断した。

仮説2で設定した「関連サービスの利用頻度」「関連情報の収集頻度」や「関連情報の発信頻度」が「恐怖経験共有の知覚」に正の影響があるのか確認する。パス係数を確認すると「関連サービス利用( $\beta=.19$ ,  $p=.029$ )」と「関連情報の収集( $\beta=.30$ ,  $p=.002$ )」が「恐怖経験共有の知覚」に有意な影響を与えていることが明らかになった。したがって, テレビや専門チャンネルでの試合観戦や, チームや選手, 第三者の情報を検索したり処理したり

表2. 仮説1- 尺度間の相関関係

	1	2	3	4
1 恐ろしい感じがする				
2 テレビや専門チャンネルでの観戦の増減	.228**			
3 関連情報の探索頻度の増減	.202**	.655**		
4 関連情報の発信頻度の増減	.162*	.509**	.762**	

\*\*：相関係数は1%水準で有意（両側），\*：相関係数は5%水準で有意（両側）

表3. 仮説1- 恐怖水準とサービス関連行動頻度の増減

恐怖	試合観戦			情報収集			情報発信		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
なし	52	3.85	1.23	50	3.91	0.78	52	3.83	0.76
低	59	4.24	1.09	59	4.22	0.83	58	4.13	0.63
中	59	4.53	1.10	59	4.32	0.85	59	4.10	0.81
高	47	4.68	1.22	47	4.62	1.22	48	4.33	0.99
合計	217	4.32	1.19	215	4.26	0.95	217	4.09	0.81

する頻度を高めることは、「コロナ禍の恐怖をチームと共有した」と消費者に知覚させることが示された。しかしすでに述べたとおり「関連情報の発信 ( $\beta = .04$ , ns, 修正前のモデル)」の有意な影響は認められなかった。したがって、仮説2はその一部が支持されたものと判断した。

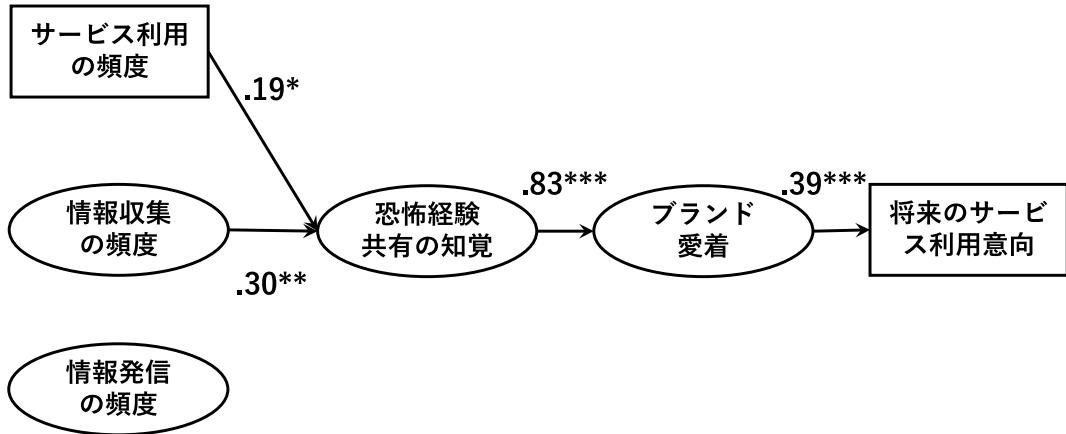
次に仮説3で設定した「恐怖経験共有の知覚」「ブランド愛着」「将来の快楽的サービス財の利用意向」の関係を確認する。パス係数を確認すると、「恐怖経験共有の知覚」から「ブランド愛着」( $\beta = .83$ ,  $p < .000$ )、「ブランド愛着」から「将来の快楽的サービス財の利用意向」( $\beta = .39$ ,  $p < .000$ )、2つパスはいずれも有意であった。以上のことから、恐怖経験共有の知覚はブランド愛着を高め、ブランド愛着の高まりは、将来のサービス財の利用意向を高めることが明らかになった。これら因果関係により、恐怖経験共有の知覚は間接的に、将来のサービス利用意向を高めるように働くことも示された。また消費者の恐怖経験共有の知覚がブランド愛着を高める影響力がとても大きなものであることが確認された。

## 6. おわりに

### 6-1. 本研究の成果

冒頭でも述べたとおり、コロナ禍は幅広い産業に経済的なダメージをもたらしたが、中でも大きな打撃を受けたのはサービス産業であった。例えばエンターテインメント産業では三密回避を前提とする場合、興行中止を余儀なくされたり、開催できたとしてもその内容や収容客数に制限がかけられた。関連団体は再開後のサービスの在り方を検討しコロナ対策を講じているが、同時に、コロナ収束後のサービス利用意向を高めるためにコロナ感染

図3. 仮説モデル（一部）の検証結果



\*\*\*:  $p < .001$ , \*\*:  $p < .01$ , \*:  $p < .05$

の最中からできることに何があるのだろうか。こうした問題意識から本研究に取り組んだ。コロナ禍が消費者にもたらした恐怖の感情に注目し、恐怖が人々の行動や態度、その後の行動意向に与える影響とそのメカニズムを考察し検証した。調査においてはプロ野球球団のファンを対象とした。

従来の消費者行動研究において、ネガティブな感情は購買意思決定プロセスにマイナスの影響をもたらすことが指摘されてきたが、他方で、恐怖の感情は消費者の親和欲求を高めるため、他者への接近行動を動機づけることや、親和欲求の対象は人のみならずブランドにも起こることが示されてきた。恐怖体験の最中に接触のあったブランドに対して人は恐怖体験を共に乗り越えたと感じることや、その結果、ブランドへの愛着を高めることも指摘されている (Dunn and Hoegg 2014)。この研究に従えば、プロ野球球団のファンがコロナ禍で恐怖を感じ親和欲求を高めることが予想され、球団にまつわるサービスの利用や関連行動を増やすのではないかと仮定した。例えばテレビやウェブ、有料チャンネルで放映される過去の試合や無観客試合の観戦といった関連サービスを利用する頻度を高めたり、球団や選手にまつわる情報を収集したり、球団や選手にまつわる情報を発信したりする頻度を高めるといったことである。これら行動を増加させることでファンの人々は恐怖体験を球団とともに乗り越えたと感じるようになり、球団への愛着を高める。さらには将来のサービスの利用意向を高めると仮定した。

インターネット調査を実施し得られた約 200 名のデータを用いて検証したところ、一部仮説（具体的には、関連情報の発信は恐怖体験共有の知覚を高める）を除き、支持する結果が得られた。

ブランド愛着が消費者の行動や態度に与えるの影響が大きいことは過去の研究で示されている。利用意向のみならず、利用金額、新製品購入、製品の利点の拡散などの点でパワフルな予測因子であるとみなされてきた (Park et al. 2010)。コロナ禍収束までの期間はブランド愛着を強化する期間にもなりえることを念頭に置き、通常どおりのサービスが難しい場合であっても関連するサービスを提供したり、競技や球団、選手などの情報提供を

積極的に行ったりすることを通して顧客とブランドとの接点を増やす努力が有効であることを本研究の結果は示している。以上が、本研究の実務的な貢献と考えている。

本研究のもう1つの貢献は、Dunn and Hoegg(2014)の成果を発展させたことである。Dunnらの研究の成果はすでに述べたとおりであるが、彼らは課題として、異なる特性を有する商品で検証することや、態度だけでなく行動にもたらす影響を確認することをあげており、本研究ではそれら課題に取り組んだ。具体的には、Dunnらの実験において参加者は、恐怖感情を喚起する映画を視聴するとき、その場で提供された飲料やチョコレートの架空ブランドに対する「恐怖体験共有の知覚」や「ブランド愛着」が調べられた。本研究では、有形財ではなく無形財、架空ブランドではなく既存ブランド、功利的製品ではなく快楽的製品で検証を行った。加えて、恐怖体験共有の知覚の向上がブランド愛着を高めるといった態度への影響に留まらず、そうした作用を媒介して将来のサービス利用といった行動に正の影響をもたらすことの検証にも取り組んだ。そしてすでに記したとおり、仮説を支持する結果を得た。既存の快楽的サービス財ブランドにおいても、恐怖がサービス利用や情報収集といった行動頻度を高め、行動頻度の増加は恐怖経験共有の知覚を高める。さらにブランド愛着に正の影響をもたらすことや、その結果、将来のサービス利用意向にも正の影響が及ぶことが明らかになった。

## 6-2. 今後の研究課題

最後に本研究の限界と今後の取り組み課題について論じておきたい。

1つ目の限界は、恐怖感情の測定に関することである。本研究では鳥海・榊・吉田(2020)の研究結果からコロナ禍に消費者に生じる特徴的な感情が恐怖であることを理解し、恐怖がコロナ禍の消費者行動に及ぼす影響を理解することに取り組んだ。調査時には回答者のコロナに対する恐怖水準を自己申告してもらうことで把握した。得られたデータを用いて、恐怖水準によりサービス財ブランドに対する態度や行動に差が生じるのか、統計的な分析を行った。

他方で、近年の研究では認知的評価理論に基づき感情の特性を理解、操作する方法が提唱されている(Lerner and Keltner 2001)。感情を、確実性、快適さ、注意力、制御可能性、予期される努力、責任という5つの評価次元に従って分類するもので、この枠組みによれば、恐怖は制御可能性や確実性が低い状況であることと評価することで生じる感情とされている。今後の研究ではこうした枠組みを用いて、制御可能性や確実性といった側面から恐怖を規定しその影響を検証することも有用であると考ええる。

消費者の属性による影響の違いについても、今後の研究が望まれる。本研究では馴染みのある既存ブランドを対象に検証を行ったが、回答者の関与レベルにはばらつきがあることが推察される。また個人の不安特性(Teichman 1974)、制御焦点(Paz and Amir 1974)などの影響を確認することも必要だと考えている。例えば、行動パターンが他者への接近によって特徴づけられるのか、他者からの拒否を回避することによって特徴づけられるのか、制御焦点によって親和欲求が異なることが指摘されている。こうした消費者の属性による調整効果を確認することは有意義なことだと考える。

加えて、Murray(1938)は親和欲求を「自分の味方になる人、すなわち自分に似ていたり、自分を好いていてくれる人に近づき、喜んで協力したり愛情を交換すること」と論じ

ている。この指摘にあるとおり、自分に似ている人に対して親和欲求が高まるのであるならば、対象ブランドと消費者のパーソナリティの一致度が親和欲求に影響することが推察される。その際、実際自己との一致か理想自己との一致か、どちらの影響が大きいのか、今後の研究での課題として挙げられる。

最後は製品特性による調整効果である。本研究では、食品や飲料で実験を行った Dunn and Hoegg(2014) を補完するため、有形財ではなく無形財、実用的財ではなく快楽的財で検証を行った。本研究の成果の頑健性を高めるためには、複数の財で検証されることが必要であろう。

#### [注]

- (1) Schachter は不安 (anxiety) として議論をしているが、実験で操作されていたのは身体的恐怖 (physical fear) であったことを Sarnoff and Zimbardo(1961) 他が指摘している。それらに倣い、本研究では恐怖と記述する。
- (2) その後の研究で必ずしも一致する結果が得られているわけではない。しかし「彼の研究は今日に至るまで社会心理学のなかで一定の地位をえているように思われる (p.153)」(三井 1984)。

#### [参考文献]

- Andrade, Eduardo B. (2005), "Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 355-362.
- Axelrod, Joel N. (1963), "Induced Moods and Attitudes toward Products," *Journal of Advertising Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 19-24.
- 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.
- Barone, Michael J., Paul W. Miniard, and Jean B. Romeo (2000), "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 386-400.
- Batra, Rajeev, and Douglas M. Stayman (1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 203-214.
- Boster, Franklin J., and Paul Mongeau (1984), "Fear-Arousing Persuasive Messages," in *Communication Yearbook 8*, ed. R. M. Bostrom and B. H. Westley, Newbury Park, CA: Sage, pp. 330-75.
- Bower, Gordon H. (1981), "Mood and Memory," *American Psychologist*, Vol. 36, No. 2, pp. 129-148.
- Chaudhuri, Arjun (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Burlington, MA: Elsevier(恩蔵直人・平木 いくみ・井上淳子・石田大典訳『感情マーケティングー感情と理性の消費者行動ー』千倉書房, 2007年)

- Cohen, Joel B., and Eduardo B. Andrade (2004), "Affect Intuition and Task-Contingent Affect Regulation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 358-67.
- Cohen, Joel B., Michel T. Pham, and Eduardo B. Andrade (2008), "The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior," in *Handbook of Consumer Psychology*, ed. Curt Haugtvedt, Frank Kardes, and Paul Herr, Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 297-348.
- Derryberry, Douglas, and Don M. Tucker (1994), "Motivating the Focus of Attention," in *The Heart's Eye: Emotional Influences in Perception and Attention*, ed. Paula M. Niedenthal and Shinobu Kitayama, San Diego, CA: Academic Press, pp.170-196.
- Donovan, Robert J., and John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, pp. 34-57.
- Dunn, Lea, and Joandrea Hoegg (2014), "The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 152-168.
- Fazio, Russell H., and Richard E. Petty (2007), *Attitudes: Their Structure, Function, and Consequences*. New York: Psychology Press.
- Forgas, Joseph P. (1995), "Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM)," *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 1, pp. 39-66.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 343-373.
- 深田博己 (1973), 「恐怖喚起の程度, 受け手の性および不安傾向が態度変容に及ぼす効果」『実験社会心理学研究』, Vol. 13, No. 1, pp. 40-54.
- Gardner, Meryl P. (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 281-300.
- Goldberg, Marvin E., and Gerald J. Gorn (1987), "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 387-403.
- Griskevicius, Vladas, Noah J. Goldstein, Chad R. Mortensen, Jill M. Sundie, Robert B. Cialdini, and Douglas T. Kenrick (2009), "Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 3, pp. 384-395.
- 原岡一馬 (1970), 『態度変容の社会心理学』, 金子書房.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- LaTour, Michael S., and Herbert J. Rotfeld (1997), "There Are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself," *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, pp. 45-59.
- Lee, Chan Jean, and Eduardo B. Andrade (2011), "Fear, Social Projection, and Financial Decision Making," *Journal of Marketing Research*, Vol. 68, (Special Issue), S121-S129.
- Lerner, Jennifer S., and Dacher Keltner (2001), "Fear, Anger, and Risk," *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 1, pp. 46-59.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143.
- 三井宏隆 (1984), 「Schachter の『不安と親和行動』を巡る追試実験の検討」『実験社会心理学研究』, Vol. 23, No. 2, pp. 153-158.
- 三浦麻子, 鳥海不二夫, 小森政嗣, 松村真宏, 平石界 (2016), 「ソーシャルメディアにおける災害情報の伝播と感情: 東日本大震災に際する事例」『人工知能学会論文誌』, Vol. 31, No. 1, NFC-A, pp. 1-9.
- Murray, H. Alexander (1938), *Explorations in Personality*, New York, Oxford University Press (外林大作訳編『パーソナリティ (I)』誠信書房, 1961年).
- 日本経済新聞 (2020a) 「日本急収縮 -GDP で読む①: 実質 GDP, 3 四半期で 54 兆円消える 震災時の 3.8 倍」2020 年 8 月 19 日.
- 日本経済新聞 (2020b) 「日本急収縮 -GDP で読む②: サービス消費 2 桁減」2020 年 8 月 20 日.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, and Dawn Iacobucci (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp1-17.
- Passyn, Kirsten, and Mita Sujana (2006), "Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 583-589.
- Paz, Ruchama, and Yehuda Amir (1974), "Affiliative Behavior of Approach - and Avoidance - Motivated Subjects in Fear and Anxiety Situations," *European Journal of Social Psychology*, Vol. 4, No. 3, pp. 329-342.
- Petty, Richard E., Curtis P. Haugtvedt, and Stephen M. Smith (1995), "Elaboration as a Determinant of Attitude Strength: Creating Attitudes That are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior," in *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, ed. Richard E. Petty and Jon A. Krosnick, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 93-130.
- Pham, Michel Tuan (1998), "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 144-159.
- Priester, Joseph R., Dhananjay Nayakankuppam, Monique A. Fleming, and John Godek (2004), "The A2SC2 Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 574-587.
- Raghunathan, Rajagopal, and Michel Tuan Pham (1999), "All Negative Moods are not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 79, No. 1, pp. 56-77.
- Robberson, Margaret R., and Ronald W. Rogers (1988), "Beyond Fear Appeals: Negative and Positive Persuasive Appeals to Health and Self-Esteem," *Journal of Applied Social*

- Psychology*, Vol. 18, No. 3, pp. 277-287.
- Rotfeld, Herbert J. (1988), "Fear Appeals and Persuasion: Assumptions and Errors in Advertising Research," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol.11, No.1-2, pp. 21-40.
- Sarnoff, Irving, and Philip G. Zimbardo (1961), "Anxiety, Fear, and Social Affiliation," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 62, No. 2, pp. 356-363.
- Schachter, Stanley (1959), *The Psychology of Affiliation*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 43-61.
- 竹村和久 (1996), 「ポジティブな感情と社会的行動」, 土田昭司・竹村和久編『感情と行動・認知・生理』, 誠信書房, pp. 151-177.
- Teichman, Yona (1974), "Predisposition for Anxiety and Affiliation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 29, No.3, p.405
- 鳥海不二夫・榊剛史・吉田光男 (2020) 「ソーシャルメディアを用いた新型コロナ禍における感情変化の分析」『人工知能学会論文誌』, Vol. 35, No. 4, F, pp. 1-7.
- Weaver, James B., and Elizabeth A. Laird (1995), "Mood Management during the Menstrual Cycle through Selective Exposure to Television," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 72, No. 1, pp. 139-146.
- Zillmann, Dolf (1988), "Mood Management through Communication Choices," *American Behavioral Scientist*, Vol. 31, No. 3, pp. 327-340.

(2020.9.22 受稿, 2020.11.12 受理)



〔抄 録〕

コロナ禍はサービス産業に多大な経済的ダメージをもたらした。当該企業は新しい生活様式に対応したサービスの在り方を検討し対策を講じているが、コロナ収束後の消費者のサービス利用意向を高めるためにコロナ禍の最中からできることに何があるのか。こうした課題意識から、コロナ禍が消費者にもたらした恐怖の感情に注目し、恐怖が人々の行動や態度、その後の行動意向に与える影響とそのメカニズムを考察し検証した。その結果、快樂的サービス財ブランドにおいて、恐怖が人々の親和欲求を高めるためサービス利用や情報収集といった行動の頻度を増やし、行動頻度の増加は恐怖経験共有の知覚を高める。その結果ブランド愛着に正の影響をもたらすこと、ブランド愛着は将来のサービス利用意向に正の影響をもたらすことが明らかになった。ブランド愛着は新製品購入、購買金額や好意的なクチコミ発信などに好ましい影響を与えることが過去の研究で明らかにされている。コロナ禍収束までの期間がブランド愛着を強化させる期間になりえることを念頭に置き、関連サービスの開発や関連情報の提供を通して顧客とブランドとの接点を増やす努力を実施することが有効であることを本研究は提示する。