

# なぜ恐怖喚起広告は効果が強いのか —精緻化見込みモデルからの検討—

テーマ：発達と社会的行動  
指導教員：井川純一

教養学部人間科学科  
2055234 鈴木百合華

## 問題

YouTube や SNS の利用中に、ダイエットサプリメントやシミ除去などの広告を誰しも見たことがあるのではないだろうか。これらの広告の大半は、受け手のコンプレックスが刺激される部分を指摘することで恐怖を喚起し、あたかも自社の商品を用いないことで消費者に不利益が生じると思わせるような販売促進活動を行っている。このように恐怖心を与えることで聞き手を説得し、消費行動を起こさせる恐怖喚起広告は、消費者の態度変容を促し、購買意欲を高めることに効果的であり、効果が出ない状況はほとんどない有力なマーケティングであることが実証されている (Tannenbaum et al., 2015)。

恐怖喚起が消費者の購買意欲に及ぼす影響について検討するため、本研究では精緻化見込みモデル (Petty, 1981) に着目する。メッセージに対して受け手が十分な知識や関心を持っているれば、メッセージは中心ルートを通して精緻化され、論理的情報をもとに行動変容するか否かが決定される。一方で、受け手の知識や関心が少ない周辺ルートでは情報が十分に精緻化されず、感情的手がかりをもとに行動変容するか否かが決定される。

さらに、本研究では恐怖喚起広告に影響を与える個人特性として、自己効力感 (Bandura, 1997) と認知欲求 (Cacioppo & Petty, 1982) に着目する。自己効力感とは、目標を達成するための能力を自らが持っている、自分の可能性を認知していることである。Bandura et al. (1982) では、自己効力感の低い人ほど恐怖を感じやすく、高い人ほど恐怖を感じにくいという研究結果が示されている。この結果からは、恐怖喚起広告は、自己

効力感の高い人には効果が低く、自己効力感の低い人に対しては高い効果を与えられられる。認知欲求とは、その人が普段からどれだけ物事を深く考える傾向にあるかという個人特性である。この傾向から、消費者の認知欲求が高い場合、広告内容や商品を精緻化しやすく、恐怖喚起広告の効果に影響を及ぼすのではないかと考えられる。

## 仮説

1. 中心ルートで情報処理する商品は恐怖喚起によって精緻化が高くなり (仮説 1\_1)、かつ、購買意欲が高まる (仮説 1\_2)。
2. 周辺ルートで情報処理する商品は恐怖喚起によって精緻化が低くなり (仮説 2\_1)、かつ、購買意欲が高まる (仮説 2\_2)。
3. 自己効力感の高低が恐怖喚起広告の効果と関連する。
4. 認知欲求の高低が恐怖喚起広告の効果と関連する。

## 方法

**調査対象者** 調査対象者はクラウドワークス社で募集した 107 名 (男性 = 50 名, 女性 = 51 名, その他 = 6 名, 平均年齢 = 43.06 歳,  $SD = 11.18$  歳) であった。

## 予備調査

大学生 9 名を対象に、直近の購入商品もしくは購入予定商品を 10 個回答するよう求め、収集したデータを他グループのメンバーによって似たような商品ごとに分類してもらった。恐怖喚起が可能である商品群を 5 つ選択し、その中からさらに 1 つずつ具体的な商品を選出した。

## 本調査

成田ら (1995) の特性的自己効力感尺度 ( $\alpha = .93$ )、神山・藤原 (1991) の認知欲求尺度 ( $\alpha$

=.91)、自作の商品関心尺度及び商品情報処理能力尺度 ( $\alpha s > .87$ ) に回答後、5種類の商品の広告を恐怖あり/なし被験者間で呈示し、最後に広告内容の再生課題 (精緻化得点) をおこなった。

### 結果

仮説 1 及び仮説 2 について検討するため、処理ルート (中心/周辺) における精緻化得点を被験者内、恐怖喚起 (あり/なし) を被験者間に配置した 2 要因分散分析 (混合計画) を行った結果、処理ルート及び恐怖喚起の主効果はみられなかった (ルート:  $F(1,107) = 0.83, \eta^2 = .01, n.s.$ , 恐怖:  $F(1,107) = 1.01, \eta^2 = .01, n.s.$ )。また、処理ルートと恐怖喚起の間に交互作用が認められた ( $F(1,107) = 5.45, \eta^2 = .07, p < .05$ )。下位検定を行った結果、中心ルートにおいては恐怖喚起によって精緻化の高低に差が出ないが ( $F(1,107) = 0.73, \eta^2 = .01, n.s.$ )、周辺ルートにおいては恐怖喚起されると精緻化が低くなるということが明らかになった ( $F(1,107) = 5.40, \eta^2 = .07, p < .05$ )。以上の結果から、仮説 1\_1 は支持されなかったが、仮説 2\_1 は支持された。

次に、購買欲求においても同様の分析を行った結果、恐怖喚起の主効果は見られなかった ( $F(1,107) = 0.23, \eta^2 = .00, n.s.$ )。処理ルートにおいては主効果が見られ、周辺ルートで処理される商品より中心ルートで処理される商品の方が購買欲求が高くなるということが明らかになった ( $F(1,107) = 77.91, \eta^2 = .52, p < .01$ )。また、購買意欲における処理ルートと恐怖喚起の交互作用については有意差が認められなかった ( $F(1,107) = 2.78, \eta^2 = .04, n.s.$ )。

仮説 3 及び仮説 4 について検討するため、中心商品購買欲求及び周辺商品購買欲求、中心商品購買受容金額、周辺商品購買受容金額、総合精緻化得点、中心商品精緻化得点、周辺商品精緻化得点を目的変数、性別、年齢、恐怖喚起 (あり/なし)、自己効力感 (低/高)、恐怖喚起 (あり/なし) × 自己効力感、恐怖喚起 (あり/なし) × 認知欲求を説

明変数とする重回帰分析を行った。その結果、どの目的変数においても有意な説明率が認められず、仮説 3 及び仮説 4 は不支持となった。

### 考察

恐怖喚起の操作チェックにおいて、主効果が見られず、実験参加者が意識できるほどの恐怖を与えることができなかったことから実験参加者の恐怖をうまく喚起することができず、仮説が不支持となったのではないかと考えられる。Tannenbaum et al. (2015) のメタ分析の方法においては、各研究の最も恐怖の強い条件と、最も恐怖の弱い条件を比較したとしている。つまり、先行研究のメタ分析では、最も恐怖の弱い条件として、恐怖喚起なし条件だけでなく、弱恐怖喚起条件も扱われていた。本研究の結果では、処理ルートと恐怖喚起に交互作用が認められていることから、弱くとも無意識的な部分の恐怖を喚起することはできたが、先行研究における弱条件にとどまっていたため、購買意欲にまでは影響を与えられなかったと考えられる。今後の検証では、実験参加者が意識的にも恐怖を感じられるような強い恐怖喚起を行うことで恐怖喚起広告の効果や、個人特性との強い関連が現れるのではないだろうか。

### 主要引用文献

- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy : the exercise of control*. New York : W.H. Freeman.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (5), 847-855  
<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories. *Psychological Bulletin*, 141 (6), 1178-1204.  
<https://doi.org/10.1037%2Fa0039729>