

小売店のエココミュニケーションにおける 心理的リアクタンスの影響とその抑制要因

I. 背景と研究目的

近年、持続可能な開発目標（SDGs : Sustainable Development Goals）への関心の高まりを受け、食品関連企業におけるフードロス削減への取り組みが注目されている。その一環として、環境省が推奨する施策の一つに「てまえどり」がある。てまえどりとは、「購入してすぐに食べる場合に、商品棚の手前にある商品等、販売期限の迫った商品を積極的に選ぶ購買行動」（環境省, n.d.）を指し、フードロスの削減に寄与する行動とされる。小売店では、POP広告やポスターを用いた、てまえどりの啓発活動を通じて、消費者が商品棚の手前にある賞味期限の短い商品を選択するよう促しており、これにより売れ残りの発生および食品廃棄の抑制が期待されている。

しかし、一部の消費者は、このてまえどりの啓発に対して抵抗感を抱く可能性がある。その要因として、消費者が「自身の購買選択の自由が制限されている」と感じることや、また「消費期限が長い商品を選択する行動が否定的に捉えられる」と認識することが挙げられる。このような抵抗感が生じることで、てまえどりの普及が阻害される可能性がある。そのため、この環境行動を消費者の間に広く普及させていくためには、消費者がてまえどりの啓発に対して、どのような反応を示すかを明らかにし、その抵抗感を低減する方法を探ることが必要である。

以上の議論から、本研究は、消費者がてまえどりを啓発するPOP広告（以下、てまえどり啓発POP）に対して抱く抵抗感の実態を明らかにすることを目的とする。さらに、その抵抗感を軽減する要因を検討し、小売店が消費者に対してどのようなメッセージを用いることが効果的であるかを探求する。消費者にとって受け入れやすい方法を提案することは、てまえどりを推奨する環境省や消費者庁、そして啓発ポスターを掲示する小売店のコミュニケーション戦略にとって重要な示唆を与えることが期待できる。

II. 仮説構築

本研究は、てまえどりの啓発ポスターに対する消費者の反応を説明するために、「心理的リアクタンス」（Brehm, 1966）の概念に注目する。Brehm（1966）によれば、心理的リアクタンスとは、「失われた自由を回復しようとする、または失われそうな自由を確保しようとする動機づけ状態」（p.15）と定義される（今城, 2005）。てまえどりの啓発活動は、消費者

の自由な購買選択を制限し、賞味期限の短い商品の購入を促す側面を持つため、消費者が心理的リアクタンスを感じる可能性がある。

本研究は、心理的リアクタンスを抑制する方法として二つの訴求方法に着目する。第一に、感謝の言葉（以下、感謝表現）は、消費者の自由を尊重するメッセージとなり、心理的リアクタンスを抑制し、協力意欲を向上させる効果が期待できる。第二に、他者への影響を強調する表現（以下、他者言及）は、自身の行動が他者や環境に与える影響を意識させ、心理的リアクタンスを低減する（Reynolds & Tylus, 2019）。さらに、心理的リアクタンスは広告への否定的な態度を引き起こし、消費者行動に悪影響を与えることが指摘されている（Dillard & Shen, 2005）。

以上の先行研究を踏まえ、感謝表現および他者言及を用いた、てまえどり啓発POPが心理的リアクタンスを軽減すると仮定した。また、心理的リアクタンスが広告に対する評価を介して、小売店に対する評価へと影響を及ぼす心理プロセスについても検討する。

仮説1：コピー表現に感謝表現を含むてまえどり啓発POPのほうが、通常のコピー表現のてまえどり啓発POPよりも心理的リアクタンスが低くなる。

仮説2：コピー表現に他者言及を含むてまえどり啓発POPのほうが、通常のコピー表現のてまえどり啓発POPよりも心理的リアクタンスが低くなる。

仮説3：消費者が小売店によるエココミュニケーションに対して抱く心理的リアクタンスは、広告態度を介して、小売態度を低減させる。

III. 結論

本研究では、小売店が実施するエココミュニケーションに対する消費者の心理的リアクタンスの抑制要因を検討し、心理的リアクタンスが小売店に対する態度に及ぼす影響を実証的に分析した。実験の結果、感謝表現および他者言及を含むてまえどり啓発POPは、通常のてまえどり啓発POPに比べて消費者の心理的リアクタンスを有意に抑制することが確認された。また、心理的リアクタンスは広告に対する態度を低下させ、それがさらに小売店に対する態度の低下へとつながることが示された。

以上の結果から、エココミュニケーションにおいて消費者の心理的リアクタンスを軽減し、小売店に対する好意的な態度を促進するためには、感謝表現や他者言及を取り入れた広告表現が有効であることが明らかとなった。特に、感謝表現を用いることで、消費者はより前向きな気持ちで環境行動への参加意欲を高めることが示唆された。

本研究の知見は、小売店が食品ロス削減を目的としたてまえどり啓発POPを設計する際に有用な示唆を提供するものである。今後、企業は本研究の成果を活用し、消費者の受容度を高めるエココミュニケーション戦略を構築することで、持続可能な社会の実現に貢献することが期待される。