

# 2022年度助成研究サマリー紹介③

\*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。  
\*継続研究は2年間の研究です。

大学院生の部

## 感情的落涙のポスター広告への効果

[継続研究]



石井 悠紀子  
東京大学大学院  
教育学研究科  
博士後期課程

嬉しいときや悲しいときに生じる感情的落涙(以下「落涙」と略す)は、他者に援助の必要性を認識させる機能を有することが多くの研究で明らかになっているため(e.g., Zickfeld et al., 2021)、援助の一つである募金活動も促進させる可能性がある。近年、感情と広告との関連は明らかにされてきているが(e.g., Lee & Chang, 2017)、落涙の広告への効果は筆者の知る限りいまだ明らかにされていない。落涙の募金活動への効果を明らかにすることで、募金や広告分野に対して新たな示唆を得ることができる。

そこで本研究では、広告内の人物に落涙を付加した広告が、募金活動や募金意図を引き起こすかを検証する。加えて、落涙がどのような感情と結びつき、募金活動や募金意図を引き起こすかを明らかにすることを目的とした。

実験1-3を通して計1,315名を対象に、質問紙調査を実施した。筆者が作成した日本およびアフリカにおける貧困層への教育支援に関する募金広告を参加者に呈示した。

結果として、募金額、募金意図(実験2のみ)、非金銭的援助(実験3のみ)および広告に対する印象への統計的に有意な落涙の効果は見られなかった。募金額には所得および年齢の高さが影響し、募金意図には、哀れみや不条理の程度の高さが影響した。また、募金広告への肯定的な評価は、これまでの募金経験および共感的関心の高さによって説明され、広告への否定的な評価は調査協力者の貧困経験によって説明された。

実験1-3より、落涙は募金活動にはほとんど影響を与えない、あるいは非常に影響が小さい可能性が推測された。落涙は日常場面での他者の援助を引き出す一方で、広告においてはほとんど効果を持たない可能性がある。募金活動に影響を与える広告内要因はさまざまあるため、今後は、募金活動に関わる広告の要素を一つ一つ精緻に検討し、どのような場合において落涙の援助機能が広告においても生じるかを検証する必要があるだろう。

大学院生の部

## 広告内の食物への注意が食物渴望および購買意欲に及ぼす影響



西村 誠  
東京都立大学大学院  
人文科学研究科  
博士後期課程

食品広告は消費者の注意を引き、食品に対する欲求と消費の動機づけを促進するため、食品広告における注意の役割を検討することは重要である。広告には食品以外の情報も含まれ、食品に向

けられる注意を妨害している可能性がある。本研究では、食品情報への注意バイアス(関心がある対象に優先して注意を向ける傾向)が食物渴望(特定の食べ物を食べたいという強い欲求)の喚起や購買意欲に果たす役割を、広告内のほかの目立ちやすい情報に消費者の注目が集まり、食品への注意を妨害する過程から明らかにすることを目的とし、3つの実験を行った。

実験1では、チョコレート渴望を経験する頻度(特性食物渴望)が高い成人を対象に実験を行った。実験は、食物渴望の課題前評

価、チョコレート刺激または妨害刺激(顔、ロゴまたは上下を反転させた倒立顔)への注意バイアスを測定するドットプロブ課題、課題後の渴望・購買意欲の評価といった3つの段階で構成した。実験の結果、ロゴは食品への注意を妨害した。しかし、食品への注意の妨害の程度は食物渴望や購買意欲に影響を与えなかった。食物渴望の強さは購買意欲の高さに影響することが示された。また、課題実施後は実施前よりも食物渴望が増加することが示唆された。

実験2では、妨害刺激だけが呈示される条件(食物なし条件)を設定して実験1と同様の実験を行い、チョコレート刺激へ接触しなければ食物渴望は増加しないことを検証した。食物なし条件では課題の実施前後で食物渴望は変化せず、その効果量は実験1のデータと比較して小さかった。よって、チョコレート渴望を経験する頻度が多い成人では注意の妨害の程度に関係なく、食物刺激への接触で渴望が高くなることが確認できた。

実験3では、特性渴望が低い参加者を対象に実験1の顔条件を実施し、顔による妨害効果が大きくなるか、チョコレート刺激に接触したことによる効果が小さくなるかを検証した。特性食物渴望が低い人は顔への注意バイアスが生じていた。しかし、特性食

物渴望高群と低群で注意バイアスに差はなかった。特性渴望が高い群は低い群と比べて、消費したい欲求が強くなる効果がより大きかった。

本研究の主な結果は次の3点である。第1に、特定の食品への関心が高い消費者であっても、食品より企業・製品ロゴに注意が向く。また、広告に起用されるモデルは、食品への関心が低い消費者の注目を集めることが明らかとなった。第2に、企業・製品ロゴによる注意の妨害は、食品を消費したい欲求や購買意欲に影響を与えないことが明らかとなった。モデルや企業・製品ロゴと一緒に呈示されたとしても、広告を見た後にその食品を消費したい欲求は強くなると考えられる。消費欲求を強めるには、食品そのものが呈示される重要性が改めて示された。第3に、食品広告によって消費欲求を喚起する効果は、特定の食品への渴望を経験しやすい個人においてより高くなることが明らかとなった。例えば、チョコレートでしか充足できない欲求をたびたび経験する人は、広告を見たときに消費したい欲求が特に強くなる。一方、チョコレートに関心がない人では、広告を見ていったんは商品や消費に関する考えやイメージが頭の中に思い浮かぶが、それらが消費欲求に影響する程度は小さいと考えられる。

#### 常勤研究者の部

## デジタルサイネージの効果測定の実証方法に関する研究

[継続研究]



### 久保 貞也

摂南大学  
経営学部経営学科  
准教授

本研究の目的は、広告・コミュニケーション研究やマーケティング研究において、IoT(Internet of Things)を活用した効果測定の仕組みを開発し、デジタルサイネージの広告効果について実証的に検証するための方法を提案して、研究分野全体への方法論を提供することである。具体的には、デジタルサイネージに広告を表示しつつ秒単位で記録を取る仕組みとともに、人感カメラセンサーモジュールの制御をワンポートコンピュータによって制御するIoTシステムを構築する。このシステムによって「いつ表示した」「どの広告」に「何人の注目を集めたか」を総合的に記録することを実現する。そして、システムによって収集したデータをどのように分析して効果測定に有益な知見を得るのかについて検討する。

我が国のデジタルサイネージは内部にLinuxなどのOS

(Operating System)を搭載しており、多機能なIoTとなりうる性能を有している。カメラセンサーモジュールにも高性能の組み込みソフトウェアが搭載されており、利用者の位置(顔の大きさから推測)、年齢、性別、表情、視線などが1秒間に数回測定できるようになっている。これら機材を連動して活用すれば運用データの記録と同時にセンサーデータを収集でき、ビッグデータの生成につながる。しかしながら、これらの機材は直接接続して相互に制御することは製品の品質管理上、困難である場合がほとんどである。

そこで本研究ではデジタルサイネージとカメラセンサーモジュールをワンボードコンピュータのRaspberry Piでつなぎ、API(Application Programming Interface)プログラミングによって総合的な記録の実現を目指す。この仕組みによってデジタルサイネージに表示された広告にどれだけの注目が集まったかを算定するためのRawデータが収集できる。そして、分析への橋渡しとしてリレーショナルデータベースでの正規化を行い、広告の効果を可視化するアルゴリズムと実用性が高い分析システムを構築する。このシステムの開発と精度の検証を行うことで、広告・コ

コミュニケーション研究やマーケティング研究の発展に寄与することが大きな目的である。

本研究プロジェクトでは以下のことを明らかにした。

- デジタルサイネージの利用実態調査から業種による導入状況の違いを統計的に明らかにした。
- デジタルサイネージによる広告効果の実証実験において、測定システムの実現方法と課題を示し、実証実験の結果を示した。実験の結果から、長期での調査によって効果のある広告の特徴を

導き出せる可能性を示した。

- デジタルサイネージ広告の認知に関する実験では、正確な記憶につながる提示方法として、視聴者がよく知るものの提示が有効であることを示した。さらに小型のサイネージシステムを考案し、その課題と今後の展開について検討した。
- デジタルサイネージによる広告効果の実証システムの開発について、開発から運用中に現れた課題とその原因などを示した。また、開発したシステムの限界を明らかにし、その解決策を検討するために他の方法を用いたシステムとの検証を行った。

#### 常勤研究者の部

## Withコロナ時代の観光地と住民のコミュニケーション ～住民の地域アイデンティティと態度の観点から～

[継続研究]



鎌田 裕美

一橋大学大学院  
経営管理研究科  
准教授

金 春姫 (成城大学経済学部教授)

本研究の目的は、Withコロナ時代の観光客の受け入れについて、住民の地域アイデンティティと態度を分析し、観光地の住民へのインタビュー調査および自治体・DMO (Destination Management/Marketing Organization) の担当者との議論をし、住民とのコミュニケーションに関して示唆を出すことである。マーケティング・コミュニケーション研究において、本研究は、地域アイデンティティを通じたコミュニケーションのあり方を提起する。

観光地の住民は観光振興の一主体であり理解や協力を得ることが必要なことから、住民態度が研究されてきた。2020年のパンデミック以降、さまざまな国や地域を対象にコロナ禍での態度が研究されている。

本研究では、コロナへの知覚リスクと地域アイデンティティ、住民ホスピタリティが、コロナ禍および今後の観光振興へのサポートに与える影響を分析した。リサーチクエスションは、「観光地の住民はコロナ禍で観光振興をサポートするか」である。奈良市、姫路市、広島市の住民を対象に計4回データ収集をし、共分散構造分析を行った。その結果、新型コロナウイルスへの不安は観光振興のサポートや住民ホスピタリティにネガティブな影響を与えた。住民ホスピタリティは、観光振興サポートにポジティブに働く。地域アイデンティティの影響は、独自性、継続性と自己尊厳、自己効力感それぞれ結果が異なった。

分析結果をもとに、住民へのインタビュー調査と自治体・DMOの担当者との議論を行った。住民へのインタビュー調査では、観光振興に積極的な関わりのあるグループと、それほど関わりのないグループを対象に行った。その結果、関わりのあるグループはコロナ禍での観光客の受け入れに賛成したが、後者はパンデミック当初は抵抗があった。また地域アイデンティティは、自然環境や季節、伝統文化に関わることが窺えた。

自治体・DMO担当者との議論では、観光振興の経済的効果が数値化できれば住民への説得に有力である一方、実際は難しいという意見があった。伝統文化や行事の継承であれば、住民とのコミュニケーションに活用できるという積極的な意見が出た。地域アイデンティティは、住む誇りを持つことが最終的に経済的効果につながるという考えが示された。

日本の場合は自然環境や季節、地域の伝統文化や行事に地域アイデンティティが関係すると考えられる。日本の研究で開発された地域愛着尺度を用いて分析を行った。分析では多重共線性の問題等があり参考程度となったが、地域アイデンティティ尺度の回答平均値と比較すると、地域愛着のほうが平均値は高くなった。

本研究の学術的貢献は、コロナ禍での住民態度について継続的にコロナへの不安との関係を明らかにしたこと、地域アイデンティティが自然環境や季節、伝統文化等の継承に関係する可能性を明らかにしたことである。実務的貢献は、定量分析の結果に基づき住民へのインタビューや自治体・DMOの担当者との議論を通じ、住民とのコミュニケーションを考察したことである。

今後の課題は、調査対象者をセグメント別に分析できるようにサンプリングを行うことである。それにより、地域アイデンティティの影響についてもセグメントごとに考察できる。