

## 平成27年度助成研究サマリー紹介④

\*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。

### 常勤研究者の部

## 広報の効果測定に関する実証的研究



### 橋元 良明

東京大学大学院  
情報学環  
教授

|        |                                                    |
|--------|----------------------------------------------------|
| 北見 幸一  | 電通パブリックリレーションズコミュニケーションデザイン局                       |
| 中 憲仁   | 電通パブリックリレーションズコミュニケーションデザイン局                       |
| 和田 朋子  | 電通パブリックリレーションズコミュニケーションデザイン局                       |
| 河井 大介  | 東京大学大学院情報学環助教                                      |
| 天野 美穂子 | 東京大学大学院学際情報学府博士課程                                  |
| 長濱 憲   | 電通パブリックリレーションズコミュニケーションデザイン局<br>／東京大学大学院学際情報学府博士課程 |
| 曾我部 圭織 | 東京大学大学院学際情報学府修士課程                                  |
| 戸木 亜沙美 | 東京大学大学院学際情報学府修士課程                                  |

これまで広告の効果に関する実証的研究は内外で多く実施されているが、メディア上で展開されるパブリシティの効果については、比較の実証的な研究例が少ない。本研究は、(1) 現実のパブリシティが、消費者の商品認知や好感度、購入意向に及ぼす影響を広告とも比較しつつ実証的に明らかにすること、(2) 今後重要性を増すと考えられるネット記事を素材に、その記事タイプやシェア数表示（情報の広まり度合い）、記事イメージ等が、対象となった商品の

好感度、購入意向に及ぼす影響を実証実験的に明らかにすることを目的として企画された。そのための研究方法として、(1) パネル調査 (N=1,044) と (2) 実験的調査 (N = 101) の2種類の研究を実施した。

### 1. パネル調査

ネット情報や番組予告情報等から、一定期間の間に主にテレビ上でパブリシティが展開される商品を予想し、それぞれの商品についてT1時の事前調査とT2時の事後調査を行った。その両時において、商品の認知、好感度、購入意向等を調査し、パブリシティへの接触と、認知等の変化との関係を分析した。

調査では、パブリシティおよびCMへの接触について、音声マッチングによる視聴ログと、事後調査による自己報告の両面からデータを得た。視聴ログ記録と接触自己認識にはズレがあり、パブリシティが行われた7商品すべてにおいて自己報告接触認識率は視聴ログ接触率を下回った。

商品の認知については、基本的にパブリシティ、CMともにそれに接触したほうが認知度が高かった。多変量解析の結果では、テレビ番組（パブリシティ）よりもテレビCMのほうが認知度に対する効果は高かった。

商品の好感度については、基本的にパブリシティ、CMと

もにそれに接触したほうが好感度が高かった。多変量解析の結果では、企業事例『ミニストップ』の分析ではテレビCMのほうが番組より効果が大きかったが、『キャスト』や『iPhone 6s』といった新商品についてはテレビ番組の効果が高かった。

商品の購入意向については、やはり基本的にパブリシティ、CMともにそれに接触したほうが購入意向度が高かった。多変量解析の結果では企業・ブランドではテレビCMで正の効果が現れ、『キャスト』や『iPhone 6s』のような新商品についてはテレビ番組の効果が大きかった。

つまり、今回の分析事例において、商品等の「認知」に関しては、テレビ番組よりテレビCMのほうが効果が高く、『iPhone 6s』や『キャスト』のような新商品の好感度、購入意向については、テレビ番組等のパブリシティの効果が高い傾向が示された。

#### 大学院生の部

## 機能性食品の広告と消費者行動 ——消費者の知識と知覚の観点から



峯尾 圭  
早稲田大学大学院  
商学研究科  
博士後期課程3年

本研究の目的は、消費者の機能性食品広告に対する反応を、知識と知覚の関係性から明らかにすることである。高齢者比率の増加や生活習慣病予防に対する意識の向上を背景に、健康的な食品に消費者の注目が集まっている。こうした背景から、食品メーカーは機能性食品（Functional Food）と呼ばれる、従来の食品に機能性という属性を付加した製品を続々と市場に投入するようになった。食品の健康機能は、購買前に判断できない属性であり、経験財としての性質が強いと考えられる。そのため、消費者が機能性食品を購入する手がかりとして、広告は重要な役割を果たす。

本研究では、機能性食品に関する製品知識を、客観的知識と主観的知識の2つの側面で捉え、それぞれが与える影響について検討する。さらに、機能性食品に関する知識として、従来研究されてきた栄養成分に関する知識に加え、機能性食品の制度に関する知識の影響も考慮した。

研究1では、消費者の客観的知識が機能性食品広告による情報取得に与える影響を検討した。インタビュー調査を用いて研究課題を精緻化した後、学生を対象とした質問紙調査を行い、仮説を検証した。研究1の結果から、栄養

## 2. 実験的調査

実験参加者101人に対して8商品のネット記事を読ませ、読む前と後の好感度、購入意向等について変化を見た。記事は記事タイプ（体験記風／商品説明中心）と情報の広まり度合い（シェア、ツイート数が0か300以上）の組み合わせ計4タイプを用意した。

記事タイプおよびシェア数表示については、全商品合算の分析でその効果は見られなかったが、体験記風記事が「おもしろい」「インパクトがある」「親近感がある」のイメージ項目と関連すること、「好感が持てる」という記事イメージが購入意向、商品好感度、企業好感度に正の効果を持つこと、情報源としてテレビを重視する人が商品説明型記事に接することにより購入意向が上昇する等の知見が得られた。

成分や制度に関する客観的知識の量が豊富なだけでは、消費者の機能性食品広告に対する好意的な知覚は導かれないことがわかった。一方、認知欲求が高い消費者は、機能性食品広告を高く評価する。そして、客観的知識を活用した情報取得を行い、さらに好意的な知覚を示すことがわかった。

研究2では、消費者の主観的知識が機能性食品広告に対する情報選択に与える影響を検討した。探索的な消費者調査を用いて課題を精緻化した後、一般消費者を対象としたオンライン調査を行い、仮説を検証した。研究2の結果から、主観的知識が高い消費者は、購買意図に内在の手がかり（健康訴求）からより強く影響を受け、主観的知識が低い消費者は、購買意図に外在の手がかり（広告）からより強く影響を受けることがわかった。また、消費者にとって、意味の解釈に知識が必要となる外在の手がかりが、内在の手がかりとして機能する可能性を示唆した。

本研究は、広告研究の文脈に、機能性食品に関する製品知識の枠組みを適用し、学術的に発展させた。そして、機能性食品に関する知識として、従来研究されてきた栄養成分に関する知識に加え、機能性食品の制度に関する知識の影響も考慮することで、より実際の状況に即した説明を試みた。研究1では、客観的知識が与える影響と併せて、認知に関わる個人特性が与える影響も検討し、機能性食品広告に対する消費者の反応をより精緻に説明した。また、

研究2では、手がかり利用理論を用いて、機能性食品広告上の要素が手がかりとしてどのように機能するかを確認している。

さらに、機能性食品を扱う食品企業のマーケティングが、知識に着目した戦略立案を行う際の実務的な示唆を与えた。認知欲求が高い消費者には、栄養成分や制度に関する情報を積極的に伝え、広告からの情報取得を促進させる戦

略が有効である。一方、認知欲求が低い消費者をターゲットとする場合、複雑な訴求は避け、イメージ的な広告を展開する戦略が有効である。また、主観的知識が高いと考えられる消費者をターゲットとする場合、健康訴求を強調した広告が有効であり、主観的知識が低いと考えられる消費者をターゲットとする場合、広告全体の注目を高める戦略が有効であることを示した。

#### 大学院生の部

### スマートフォンを通じた情報探索がショールーマーとリバース・ショールーマーの購買行動に与える影響についての考察——リアル店舗内で収集する情報への満足感と知覚リスク低減効果との関係性の実証研究



#### 吉井 健

中央大学大学院  
戦略経営研究科  
博士後期課程

インターネットとスマートフォンの発展を背景とし、ショールーミングやリバース・ショールーミングを代表格とした、消費者行動の多様化が生まれたことから、小売事業者は、積極的にオムニチャネル戦略を進めている。ショールーミングとは、消費者がリアル店舗を訪問して商品と価格を確認し、より安いインターネットで購買する行動であるが、リバース・ショールーミングとは、消費者が店舗内で外部サイトの情報探索を行うものの、リアル店舗で購買する行動である。小売事業者は、リアル店舗内にスマートフォンを活用する、それらの消費者（ショールーマー、リバース・ショールーマー）の情報探索と購買プロセスを理解することが必要になってきた。

既存研究では、消費者は知覚リスクを低減するために情報探索と購買のチャネルを使い分け、その知覚リスクの低減効果が購買意思決定に強い影響を及ぼすとされている。知覚リスクは購買関与の中心にあり、知覚リスクが高いほど購買関与が高まり、その購買関与が高ければ、消費者はより能動的な情報収集をするといわれている。

そこで、本研究においては、ショールーマーおよびリバース・ショールーマーが、リアル店舗内において、スマートフォンを用いていかなる情報を能動的に収集し、その情報内容への満足感が、知覚リスクの低減効果にいかなる影響を与えるのかを解明することを目的とする。さらに、スマートフォン経由で入手した情報への満足感が、店舗従業員からのサービス・情報への満足感、そして売り場情報への満足感といかなる関係性を持つのかも解明することとする。

本研究においては、既存研究における課題点に基づき、

仮説を設定した。本仮説の検証にあたり、6カ月以内に家電製品カテゴリーを購買した、ショールーミングとリバース・ショールーミングにおける4つの購買パターンの消費者——①ウェブルーマー（156人）、②チャネルスイッチ・リバース・ショールーマー（156人）、③チャネルスイッチ・ショールーマー（156人）、④従来型ショールーマー（156人）——を対象に、インターネットリサーチ方法にて、合計30問のアンケート調査を実施した。

仮説に基づき、「サイト情報への満足感」「従業員サービス・情報への満足感」「売り場情報への満足感」、そして「知覚リスク低減効果」を因子とした仮説モデルを設定し、共分散構造分析を使用した多母集団解析にて分析を行った。

本分析の結果、いずれの消費者もリアル店舗内においてスマートフォンを使用して情報探索を行い、その「サイト情報への満足感」は「知覚リスク低減効果」に対して、統計的にも有意な正の影響を与えていることがわかった。一方、いずれの消費者も、「知覚リスク低減効果」に対しては、「従業員サービス・情報への満足感」がより強く影響を与えていることが確認できた。他社サイトから訪問店舗のサイトにスイッチして購買するショールーマーの、スマートフォン経由で収集する情報への満足感は、他の因子と比較しても、「知覚リスク低減効果」とより強い相関が認められた。

本分析の結果より、満足を感じるサイト情報の内容、従業員サービス・情報の内容、売り場情報の内容に、消費者のタイプによって異なる傾向が確認できた。そして、いずれの消費者においても「サイト情報への満足感」「従業員サービス・情報への満足感」「売り場情報への満足感」の3因子間における相関が認められることから、小売事業者側としては、ネットとリアル情報を組み合わせながら、より効率的な購買行動をサポートすることで、来店客を自社リアル店舗、および自社サイトの顧客にできる可能性があることを本研究では示した。