

平成29年度助成研究サマリー紹介①

*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

店舗内における今日の購買意思決定プロセス ——モバイルの利用に着目して



赤松 直樹
明治学院大学
経済学部
専任講師



福田 怜生
亜細亜大学
経営学部
専任講師

本研究では、店舗内消費者行動を研究対象とし、問題意識と課題を整理した上で、3つの論点（①逐次選択の影響②抽象的な目標の具体化③非計画購買が生じるプロセス）を挙げ、それぞれに仮説設定と検証、そして、追加分析を行った。その際には、店舗内消費者行動をプロセスとして包括的に捉えること、そして、消費者の目標の階層性を考慮して捉えることの2点を念頭に置き議論した。調査は、アンケート調査（POS データ）、プロトコル調査、実験調査を実施することで、消費者の「実際の行動」と「意識」の両方から多角的に仮説について検討することを考慮した。

仮説検証と追加分析の結果、店舗内消費者行動を分析する際に、消費者の目標を階層的に捉えることで、より抽象的な目標が逐次選択（購買）に影響を及ぼしていることが明らかとなり（論点1）、製品カテゴリーごとの選択を個別に分

析するだけでは不十分である点を示すことができた。これに加え、店舗内においてその抽象的な目標が具体的になっていくプロセスについても言及することができた（論点2）。つまり、本研究では、店舗内における消費者の具体的な目標の設定から各製品カテゴリーの選択までを包括的に議論し、消費者の目標を階層的に捉えることの有用性を示すことができたといえる。また、非計画購買が生じるプロセスでの消費者の情報処理の内容や（論点3）、モバイル利用の影響についても検討したことで、より分析的な知見を得ることができたと考えている。以下では、各論点の研究成果について簡潔に述べる。

消費者の目標として、抽象度の高い順から「買物目標」（例：晩ご飯の買物）、「中間目標」（例：献立の買物）、「製品目標」（製品の買物）、計3つの目標を設定した。その上で、論点1では、時点1選択と時点2選択が同じ買物目標に対応している場合、時点1選択の結果が時点2選択の結果に及ぼす影響は、中間目標間の関係（バランス関係、強化関係）を反映して生じることが確認できた。

論点2では、買物目標の捉え方や買物時に生じる快感情、そして健康意識が、献立の決め方に影響を及ぼしている点を確認できた。また、献立を考える際にプロモーションを考慮する程度についても検討し、プロモーションの内容や健康意識の程度、そして、献立の種類（メイン料理、サイド料理）によってその程度が異なる点も確認できた。

論点3では、非計画購買が生じるプロセスによって消費者が着目する情報内容やその解釈の仕方が異なる点、そして、入店前の事前計画の程度によって各購買類型が生じる割合が異なる点が確認できた。さらに、消費者はモバイル利用によりスムーズな買物を実現させるが、その結果、非計画購買の数は低下する可能性がある点も確認できた。

以上の結果を踏まえ、店舗内における購買意思決定プロセスの新たな枠組み構築に向けて議論を行った。その際、重要な視点として逐次選択の影響、目標の階層性、モバイル利用の3つを挙げ、今後は各視点横断的に実証研究を進めていくことが不可欠である点を指摘した。

常勤研究者の部 [継続研究]

ソーシャルマーケティングによる移植医療の課題解決 ——臓器提供意思表示率の向上



瓜生原 葉子
同志社大学
商学部
准教授



岡田 彩
金沢大学
国際基幹教育院
准教授

1. 研究の目的

現在、日本国内で臓器移植を待っている14,000人のうち、移植を受けられる人は、わずか300人にすぎない。問題の解決には、一人一人がこの問題に向き合い、4つの権利「提供する(あげたい)」「提供しない(あげたくない)」「受ける(もらいたい)」「受けない(もらいたくない)」について意思を決定し、これを表示することが急務である。日本では、1997年の臓器移植法の施行以降、国家レベルで臓器提供意思表示行動が進められてきたものの、意思表示率は12.7%にとどまっている(内閣府、2017)。本研究は、臓器提供意思表示の行動決定要因を明らかにすると同時に、行動変容に結びつく手法の開発・実践を通して、行動の最適化モデルを構築するものである。

2. 研究の位置づけと独自性

本研究は、価値観や知識をはじめとする決定要因の特定、諸因子の作用メカニズム、外部からの介入の効果を横断的に検討するものである。また人間の行動変容は「無関心期」「関心期」「準備期」「実行期」「維持期」を経るといって「行動変容ステージモデル(Prochaska and Velicer, 1997)」を適用する。

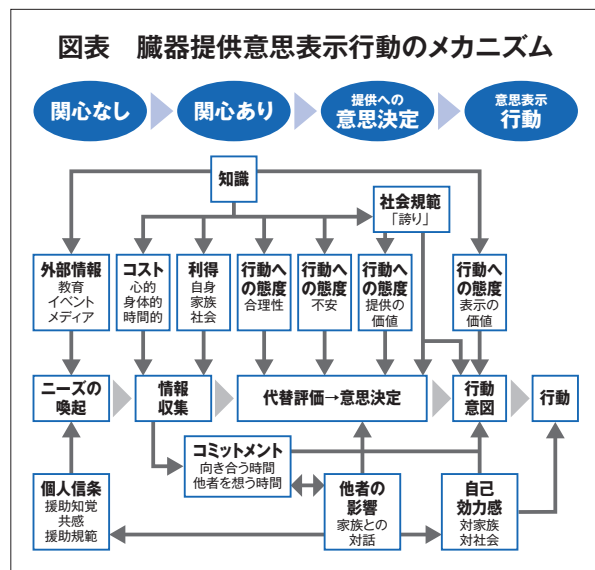
3. 国内外での実態調査と実装

3つの取り組みを行った。第1に、臓器提供意思表示の現状把握である。日本人1万人を対象とした定量調査、大

学生を対象とした定性・定量調査から、意思表示行動の有無に影響を及ぼす因子を特定した。第2に、調査結果を踏まえて考案した介入を、アクションリサーチ組織Share Your Value Project (SYVP)にて実践した。キャンペーン型介入、不安の軽減に焦点を当てた介入、自治体と共同でリーフレット投票企画を実施し、その結果を分析した。第3に、英国・フランス・スペイン・ドイツを対象として国際比較調査を行い、行動に影響を及ぼす共通の因子を特定した。

4. 臓器提供意思表示行動の最適化モデル

まず、行動要因の特定とその実装から、行動変容ステージによって、効果的な介入の方策は異なることが明らかとなった。無関心層に関心を持たせる段階では、臓器提供の現況および価値についての知識を提供し、共感や援助規範を高めること、ポジティブなイメージを醸成することが有効である。意思決定の段階では、家族と対話し、ネガティブなイメージ、不安な認識を軽減すること、提供の価値と合理的価値を高めることが有効である。意思表示行動に移す段階では、「家族へのメッセージ」という価値づけをし、「メ



メッセージを残すことが万が一の場合に家族に心的負担をかけない」ことを伝えて意思決定の価値を高めること、家族や意思表示者と話し合う機会をつくり、表示への不安を取り除くこと、表示媒体を提供することが有効であることがわかった。

さらに、国際比較調査から、臓器提供意思表示を促す上で、家族と臓器提供について話す機会を設けること、正しい知識を得て誤解に由来する不安を軽減すること、「誇り」という社会規範を醸成することの重要性が示唆された。これ

らの研究結果から、図の臓器提供意思表示行動のメカニズムが導かれた。

5.実践への示唆

研究から明らかとなったメカニズムと望ましい介入、さらに考案した具体的な介入方法を社会に還元し、他の地域・団体が活用できる手法の開発を積み重ね、万が一のとき、少しでも多くの人の意思が尊重されるような社会を実現していきたい。

大学院生の部

エコプロダクト広告の受容に対する新聞記事の効果



奥村 孝

筑波大学大学院
ビジネス科学研究科
博士後期課程

新聞広告は新聞というメディアに掲載され、記事というコンテンツと一緒に消費者に届けられる。つまり、同じ広告であっても、どのような記事と一緒に掲載されるかによって異なる広告効果が発生すると思われる。しかし、これまでの広告コミュニケーション効果は、広告表現の効果を単体で扱うことが多く、メディアやコンテンツとの複合効果については十分に解明されていない。そこで、本研究では、消費者がエコプロダクト広告を受容する際の、同時に提示される新聞記事が及ぼす影響を解明することを目的としている。

本研究では、まず地球環境問題に関係する記事（温室効果ガス削減）と関係しない記事（介護報酬）を読むことによって、エコプロダクトとして認知度の高い商品（LEDシーリングライト）と低い商品（高気密・高断熱住宅）のエコロジー訴求もしくはベネフィット訴求の広告に対し、どのような効果を有するかを実験によって明らかにした。次に、新聞社の広告局が制作する「記事広告」という提示形態で、一般市民もしくは専門家がエコプロダクトを推奨する記事広告を読むことによって、商品や訴求の異なる広告に対し、どのような効果を有するのかについても、記事の場合と同様に、実験によって確認した。

その結果、地球環境問題に関連した記事やエコプロダクトを推奨する記事広告を読むことによって、当該商品が地球環境問題の解決に有効であるという評価（以下、有効性評価）だけでなく、商品への態度や購入意向も高まることが確認された。

地球環境問題に関連する記事を読むと、記事を読まない

場合や無関係な記事を読む場合に比べて、LEDと住宅の有効性評価、購入意向は高まった。ただし、住宅に対する態度は高まったが、LEDに対する態度への影響は見られなかった。このことから、広告を見る前に地球温暖化問題の重要性を覚悟することで、有効性評価だけでなく、当該商品への態度や購入意向が高まったといえる。しかし、既にエコプロダクトとしての認知度の高いLEDへの態度に対する記事の効果は有意でなかった。

エコプロダクト広告を見る前に、一般市民や専門家が推奨する記事広告を読むと、記事広告を読まない場合よりも、住宅に対する有効性評価が高まった。しかし、当該商品への態度と購入意向は、一般市民が推奨する記事広告を読んだほうが、専門家が推奨する記事広告を読んだ場合や記事広告を読まない場合よりも高くなった。このことは、記事と同じように、住宅に関しては広告を見る前に、エコプロダクトが環境問題の解決に役立つことが認知され、有効性評価だけでなく、当該商品への態度や購入意向といった態度全体を高めたといえる。しかし、環境問題の解決に役立つことが既に知られているLEDについては、新聞記事による態度への効果同様、記事広告の有意な効果はいずれも確認できなかった。

また、今回の実験では、住宅の購入意向に対し、一般市民推奨のほうが専門家推奨よりも効果が高かった。Friedman and Friedman (1979)は購入において大きなりスクを伴う商品の広告では専門家による推奨のほうが購入意向への影響が大きくなることを報告しているが、本研究ではそれとは逆の結果が示された。近年、ソーシャル・メディアの台頭により、一般市民のクチコミや推奨のほうがあるということが指摘されている（例えばKerr et al. [2015]、渋谷 [2006] 等）。新聞という公共性の高いメディアを対象とした本研究においても、これらの主張を支持する結果が得られた。