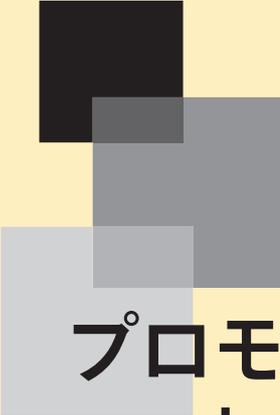


ISSN 2434-1665



プロモーショナル・マーケティング研究  
Journal of Promotional Marketing



Vol.16

2022年度 研究助成論文集

2023年10月

日本プロモーショナル・マーケティング学会  
Japan Academic Society of Promotional Marketing

|一般社団法人| 日本プロモーショナル・マーケティング協会

## ご挨拶

平素より日本プロモーション・マーケティング学会活動へのご支援とご協力を賜り、厚く御礼申し上げます。

この度、学会活動の成果として、2022年度研究助成論文集「プロモーション・マーケティング研究」Vol.16をお届けすることとなりました。2022年度は、学術研究論文3点、実務研究論文2点の計5点となっております。本論文集には、査読付き研究論文2点については全文を掲載し、研究論文3点については要約を掲載いたしました。

日本プロモーション・マーケティング学会の研究助成活動と査読付き論文集の発行は、2007年度に開始し、2022年度は16回目となりました。この16年間で、研究助成への応募点数は累計で250点、研究助成の対象となった研究が179点、査読付き論文40点となり、研究のテーマ領域も多様化し、研究の質も向上してきています。

産学協同を目指す当学会としては、より一層レベルの高い研究テーマへの取組みと実務に結び付く研究を期待しております。実務への示唆に富む学術研究と実務家ならではの問題意識に基づく実務研究で、学術的なレベルの向上と共に実務に役立つ研究への取組みを産学で図ろうというものです。

また、実務に役立つ研究を育成するために、「産学交流研究会」に取り組んでおります。これは、学术界が監修する実務家向けの研究会（セミナー）で、実務への適用の可能性のあるテーマを設定し、実務家と研究者で問題提起と解決策の可能性を提示し、産学で共有しようというものです。最近では、小売業界のDXにおける顧客戦略について研究会をリモートにて実施しました。DXによってメーカーや小売業のあらたなコミュニケーションとしてのリテール・メディアを中心に検討し、今後のマーケティング・コミュニケーション戦略について意義深い研究会となりました。

さらには、広く実務現場からのプロモーションに関わる問題意識、新たな取り組み視点・アイデアなどを求める「業界提言コンテスト」を実施しています。プロモーション業界が抱えている課題とそれを解決するための提言について広くアイデアを収集し、優秀な提言については学会で表彰しております。

当学会の広報的な意味も込めて、こうした活動の重要性を認識し、産学一体となって実務への示唆の創出と貢献を目指して、学会活動に取り組んでまいります。

なお、2023年度の研究助成は、学術研究論文6点、実務研究論文3点、研究レポート1点、合計10点の研究に助成することとし、6月よりスタートしております。2024年1月末に提出していただき、論文発表会は2024年2月29日(木)を予定しております。

どうぞご期待ください。

2023年10月

日本プロモーション・マーケティング学会

学会長 中村 博

## 2022年度

### 日本プロモーション・マーケティング学会・役員・学会員・協賛会社

#### 【学会役員】

学会長	中村 博	中央大学 大学院 戦略経営研究科	教授
副学会長	佐藤 栄作	千葉大学 大学院 社会科学研究院	教授
副学会長	鶴見 裕之	横浜国立大学 国際社会科学研究院	教授
副学会長	山崎 泰弘	流通経済研究所	常務理事
担当役員	丸島早紀子	JPM常任理事	

#### 【日本プロモーション・マーケティング学会 実務界審査員】

株式会社エクスプレス	西 憲一	乃村工藝社	石川 晃央
共同印刷	加藤 美香	株式会社博報堂プロダクツ	隈元 夏葉子
株式会社スピン	丸島 早紀子	株式会社美工	山根 英司
株式会社電通プロモーションプラス	伊東 英雄	レンゴー株式会社	石田 雄文
凸版印刷株式会社	青山 和弘		

#### 【学会員の構成】(2023年3月31日現在)

学会員 A	学术界の研究者		26名
学会員 B	実業界の研究者		9名
各会員 C	プロモーション・マーケター資格の取得者		102名
学生会員	学生の研究者		24名
		計	161名
学会員 D	法人の協賛会社	13社×5名	65名
		合計	226名

#### 【協賛会社】(13社)

(株)エクスプレス社	凸版印刷(株)
共同印刷(株)	(株)乃村工藝社
(株)ジェイアール東日本企画	(株)博報堂プロダクツ
(株)スピン	(株)美工
大日本印刷(株)	(株)ヒロモリ
(株)テー・オー・ダブリュー	レンゴー(株)
(株)電通プロモーションプラス	

(五十音順)

日本プロモーション・マーケティング学会は、日本プロモーション・マーケティング協会の会員の中から、協賛企業を募り、その協賛金と協会の補助により運営されています。研究助成論文の助成費用を始め、論文発表会、学会総会等の経費も協賛金をベースとして支出されています。

## 2022年度研究助成論文の経過報告

2023年度は、研究助成を開始して16年目で、5点の応募に対して助成を行った。その経過は、以下の通り。

研究課題：プロモーション・マーケティングに関する、「実証研究(実査を伴う研究)」「事例研究(実施例の分析)」「理論研究(既存研究分析)」を対象とする。

研究形式：①研究論文(A)学術研究、①研究論文(B)実務研究、②研究レポート(対象：大学学部生)

研究助成募集：2022年4月～5月

応募数：5点

助成論文選定：2022年6月29日(水)

選定結果：学術研究論文3点、実務研究論文2点、計5点への助成を決定。

提出締切り：2023年1月31日(水)

研究助成論文発表会：2023年2月21日(火) 14:00～17:30 オンライン実施

査読付き論文候補の選定：2023年2月22日(水)

査読の実施：2023年4月～8月

査読付き論文の決定：2023年8月31日(木)

「2022年度研究助成論文集」(データ版)発行：2023年10月

本論文集の発行に当り、5点の研究論文の著者の皆様には、ご協力に深く感謝する。

査読付き論文2点については全文を掲載し、3点の研究論文については、要約を掲載した。

過去16年間の研究助成活動は、以下の通り。

年度	研究助成応募数	研究助成数	査読付き論文・研究レポート数	研究ノート調査レポート
2007年度	15	10	3	0
2008年度	21	14	3	1
2009年度	18	10	2	1
2010年度	20	13	3	0
2011年度	29	19	1	3
2012年度	20	12	3	0
2013年度	27	11	2	2
2014年度	18	14	3	1
2015年度	15	10	2	1
2016年度	14	14	3	0
2017年度	8	8	3	1
2018年度	11	11	2	1
2019年度	11	10	3	1
2020年度	7	7	2	1
2021年度	11	11	3	1
2022年度	5	5	2	0
合計	250	179	40	14

## 目 次

ご挨拶	日本プロモーション・マーケティング学会 会長 中村 博	2
	日本プロモーション・マーケティング学会・役員・学会員・協賛会社	3
	2022年度研究助成論文の経過報告	4
	<b>【査読付き実務研究論文】</b>	
	購買意思決定時期と属性表現の違いが商品選択に与える影響 ～解釈レベル理論と流暢性を用いた分析～	6
	中央大学大学院 戦略経営研究科戦略経営専攻 中田 淳 中央大学大学院 戦略経営研究科 教授 中村 博	
	<b>【査読付き学術研究論文】</b>	
	小売業はパーソナライズド広告をいかに活用すべきか ～信頼性が購買行動に果たす役割～	26
	横浜商科大学 商学部観光マネジメント学科 准教授 洪瀬 雅彦 明治学院大学 経済学部経営学科 専任講師 中野 暁	
	<b>【学術研究論文：要約】</b>	
	中山間地域における道の駅の新たな役割に関する考察 ～地域振興機能としての効果的なプロモーションの提案～	46
	成城大学大学院 経済学研究科 経営学専攻 博士課程後期 谷 真哉 成城大学 経済学部 / 大学院 経済学研究科 教授 境 新一	
	<b>【実務研究論文：要約】</b>	
	スーパーマーケットにおけるリアルとネットの併用とライフタイムバリューに関する考察 お得意様育成事務所スズセイ 鈴木 一正	47
	<b>【学術研究論文：要約】</b>	
	サービス利用目的の志向性とゲーミフィケーションの効果	48
	文京学院大学大学院 経営学研究科 客員教授 濱田 俊也	

# 購買意思決定時期と属性表現の違いが商品選択に与える影響

～解釈レベル理論と流暢性を用いた分析～

中央大学 大学院 戦略経営研究科 戦略経営専攻 中田 淳

中央大学 大学院 戦略経営研究科 中村 博

## 1. はじめに

本研究では、消費者が商品購入を検討する時期の違いと、それに加えて商品属性の表現方法の違いが消費者の商品選択にどのような影響を与えるのかについて検証する。

多くの商品において商品の属性は、商品の開発段階に決定されており、商品のプロモーションや販売の段階では、その属性を変更することはできない。その状況の中で、すでに完成された商品の属性を、いつ、どのように、伝えるかがプロモーションの重要な課題となる。

そこで、本研究では消費者行動研究において近年多くの研究がなされている解釈レベル理論を用いて、心理的距離の違い（特に、時間的距離の違い）を設定し、同時に、属性の表現方法に流暢性（情報処理や知覚の容易さ）の要素を同時に加えることで、商品の属性評価がどのように変化するかについてコンジョイント分析を用いて検証する。

本研究は、まず、解釈レベル理論が用いられた消費者行動研究において、心理的距離を操作し、解釈レベルを変化させることで、消費者の製品評価に与える影響についてと、商品情報の流暢性が

商品選択に与える影響に関する先行研究を概観する。

次に、これらの先行研究に基づいて、時間的距離が遠い場合と近い場合では、異なる商品属性が重視されること。また、商品属性の表現方法については、同じ商品の属性を情報の流暢性が高い表現と情報の流暢性が低い表現方法で設定し、2つの時点での属性の評価が変化することを予測した仮説を立案する。

仮説の検証については、住宅購入を想定した実験を行い、コンジョイント分析を用いて検証する。一般的に、住宅や車といった高額な商品は購入検討から、実際の購入までの期間が長くなる。本研究では、注文住宅における住宅の開口部商品（いわゆる、「窓」「サッシ」と呼ばれる住宅建材。これ以降は「窓」と表現する）の商品選択を想定して、「購入の1年前」と「購入直前」のそれぞれの心理的距離を設定した状態で、2つの時点において、それぞれ消費者が住宅の窓に対して重視する商品属性がどのように変化したかと、どのような属性表現が選択されたかを検証する。

## 2. 問題意識

消費者は、性質の変わらない固定された対象ではなく、その時点の様々な外的要因、内的要因によって、心理的態度や行動が変容する存在としてとらえるべきではないだろうか。

外川（2019）は、「情報処理スタイルや選択基準などが、様々な要因によってたやすく変わっていく様子」を変容性と呼んでいる。また、その消費者の変容性に注目し、何らかの要因によって容易に影響を受け、移ろいで行く消費者像を「変容性の高い消費者」と呼んでいる。

住宅や車といった高価な商品においては、購入の検討段階から実際の購買行動までには長い期間を要する。例えば、住宅の仕様を住宅購入者自らが決定する「注文住宅」においては、住宅の購入検討段階から、実際に住宅の仕様決定を行い、住宅購入を決定するまでには少なくとも約1年の期間を要する（図1）。この1年という期間で消費者の商品の選択基準や心理的態度などは変容することが考えられる。

短期間での微細な変化をとらえることは困難ではあるが、少なくとも購入の検討段階から、購入の決定までの1年の期間の間には消費者は変容していると想定して、消費者の状況に合わせた商品のプロモーションを行うべきである。

しかしながら、商品や業種に関わらず、ほとん

どの商品のプロモーションにおいて、消費者の変容性を前提としたプロモーションは行われておらず、同じ商品であれば、同じ属性とその特徴が繰り返し訴求されている。購入の検討段階から、購入決定までの期間が長い住宅購入の場面においても、時間的変化のなかで、消費者の意識がどのように変容するかをとらえて、プロモーションを体系的に行っている例は多くはない。

本研究においては、この1年の期間において、住宅用の建材や設備機器、特に窓について、住宅購入を検討し始める時期（1年前）と仕様の最終決定を行い住宅購入の契約を行う時期（購入決定の直前）で、製品評価において消費者が評価する商品属性がどのように変化するかについて、実験による検証を行う。

さらに、心理的距離が変化する中で、一つの同じ商品属性であっても、その属性の表現方法が異なることによって、属性の評価が変化するかについても併せて検証する。

本研究で、住宅購入の1年前と購入直前において、最も有効な属性と表現方法が何かを明らかにすることで、購入検討期間が長い商品のプロモーション、マーケティングに貢献することを目的とする。

図1 注文住宅建築までの流れ



図表参考： <https://aki-factory.com/archives/2144>（2022年12月21日現在）

### 3. 先行研究

#### 3.1. 解釈レベル理論

解釈レベル理論は、個人の出来事や対象に対する心理的距離の違いが、選択肢の評価や選択の行為そのものに影響を与えるという理論であ

る (Trope & Liberman, 2003)。心理的距離が異なることによって、対象の捉え方が変化する。心理的距離が遠いときには、解釈レベルは高次となり、心理的距離が近いときには、低次の解釈レベルで対象を評価する (図2)。

図2 解釈レベルによる対象の捉え方の違い

高次の解釈レベル (心理的距離遠い対象の捉え方)	低次の解釈レベル (心理的距離近い対象への捉え方)
抽象的	具体的
単純	複雑
構造的、一貫的	非構造的、非一貫的
脱文脈的	文脈依存的
本質的	副次的
上位的	下位的
目標関連的	目標非関連的
WHYの視点	HOWの視点
望ましさ	実現可能性

出典：外川 (2019) の Trope and Liberman (2003) の図を改変して作成

消費者が商品購入を検討する時期と実際に購入を決定する瞬間では、それぞれ異なる解釈レベルになることによって、異なった商品評価と選択の判断を行うこととなる。何らかの商品を購入する場合、「家を出る前に買おうと思っていた商品」と「実際の店舗で購入した商品」が違うといった現象が起こりうる。

消費者行動の分野においても、この解釈レベル理論を用いて、マーケティングにおける商品評価を行う多くの実験がなされてきた (井上・阿久津, 2015)。

外川 (2019) は、自動車購買に関する調査において、「車種のイメージ」、「企業メーカーのイメージ」、「ボディのデザイン」、「走行性能 (馬力やトルクなど)」、「環境性能」、「価格」の7つの属性を設定し、被験者となった消費者の自動車購入時期と重視する属性の関係についてのアンケート調査を行っている。その結果、遠い将来に車の購入を予定している消費者が重視する属性は「車種のイメージ」、「企業メーカーのイメージ」、「ボディのデザイン」となり、いずれの属性も「イメージ」や「デザイン」といった抽象度が高い属性を重視

した。これに対して、近い将来に車の購入を予定している消費者が重視する属性は、「走行性能 (馬力やトルクなど)」、「燃費」であった。これらの属性は数値化が可能で、具体的、客観的な属性である。

商品購入の時間的距離が遠い場合には、解釈レベル理論における高次の解釈レベルの属性が評価され、商品購入の時間的距離が近い場合には、解釈レベル理論における低次の解釈レベルの属性が評価されることを示している。

心理的距離が消費者行動に与える影響についての研究は多くみられる (外川, 2019)。特に時間的距離が消費者の対象の評価に影響を与えることが示されている。

Chandran & Menon (2004) は、健康被害に対するリスクを「毎日」と「毎年」の異なる時間枠で提示した場合、健康リスクを1日単位で提示された場合の方が、1年単位で提示されたときよりも近接的かつ、具体的に解釈され、負の結果に焦点を当てた健康メッセージの有効性を高めるとしている。

Lee & Ariely (2006) は、コンビニエンススト

アで一定額以上を購入することで割引が得られるクーポンを配布する場合、消費者の購買目標が具体的ではないとき（入店前）にクーポンを配布した方が、消費者の購買目標が具体的になったとき（店内の通路にいるとき）にクーポンを配布するよりも支出に与える影響が大きいとしている。

Yan & Sengupta (2011) は、心理的距離が遠い場合、商品の属性の判断を価格に依存するとしている。

Zhao & Xie (2011) は、近い将来の消費よりも遠い将来の消費に関する意思決定を行う際に、他者の推薦がより大きな選好変化をもたらすとした。また、従来の常識に反して、著者らは、親しい他者が遠い他者に比べて常に大きな影響を与えとは限らないことを発見し、むしろ、近い他者からの推奨は遠い他者からの推奨よりも近い将来の選好を変化させる影響力が大きく、遠い他者からの推奨は近い他者からの推奨よりも遠い将来の選好を変化させる影響力が大きいとしている。

Goodman & Malkoc (2012) は、消費者が、今ここで選択する場合には多くの品揃えを好むが、遠い場所や時間に関わる選択では少ない品揃えを好む傾向があるとしている。

### 3.2. 流暢性

石井 (2020) によれば、流暢性とは、情報や刺激を処理したり、経験したりする際に感じる容易さの事である (Alter & Oppenheimer, 2009; Ariely & Norton, 2009; Schwarz, 2004; 須永, 2014)。流暢性は、明瞭さ、提示時間、接触時間など、刺激の物理的な認識に関わる要因から生まれるだけでなく、文脈の一致や適切な概念への利用可能性など、刺激の意味や概念の認識に関わる要因からも生起されると想定されている (Schwarz, 2004)。

流暢性が、対象の評価に影響を与える具体的な例として、Lembregts & Pnadelaere(2013)によれば、製品の属性を表現する単位に関して、同じ重量であっても、小さい数字で示せる単位 kg (例：1.5kg) の方が、大きい数字を使わなければならない単位 g (例：1500g) のよりも情報の流

暢性が高まり、評価が向上するとしている。また、製品の保証期間に関して、「80週」と示した場合と「1.5年」と示した場合では、「1.5年」と示したほうが情報の流暢性が高まり、支払意思額が向上したとしている。

Thomas & Morwitz(2009)は、1.00ドルの違いである、5.00ドルから4.00ドルへの値引きや、1.01ドルの違いがある4.97ドルから3.96ドルへの値引きよりも流暢性が高いため、大きな値引きと知覚されやすいとしている。

また、幼いころから慣れ親しんだ数字を好んで選択する (King & Janiszewski, 2011) といった研究もあり、知覚しやすい刺激、過去に経験のある刺激は流暢性が高く、選好されやすいとしている。

つまり、同じ商品属性であっても、その属性の表現方法を変化させることによって、商品評価も変化するということが示されている。

また、流暢性と解釈レベル理論は、独立した個別の理論ではないことを述べておきたい。

流暢性は解釈レベル理論との関連性もあり、流暢性が時間的距離との関係を示す研究もおこなわれている (Kim, Rao & Lee, 2009; White & MacDonnell, 2011; Hernandez, Wright & Rodrigues, 2015)。

Kim, et al. (2009)は、選挙候補者がいつ、何を話すことで有権者への訴求力が高まるかの実験において、有権者の決断が時間的に遠い場合、抽象的で「なぜ」を含むアピールは、具体的で「どのように」を含むアピールよりも説得力があり、決断が差し迫っている場合は逆であり、これらの結果は政治的に無知な人の間で最も強いことを示し、時間的距離とメッセージの抽象度が一致することで流暢さを知覚し、刺激に対する評価が高まることを示唆している。

消費者の解釈レベルの高低の状況とそれに対応する対象の捉え方の傾向 (図2) に沿った表現方法を用いて情報の流暢性を高めることによって、消費者が情報を受け取りやすくなる。

本研究は、「属性の表現方法に流暢性を加えることによって、属性の評価にどのような影響を与えるのか」についての検証である。また、それと

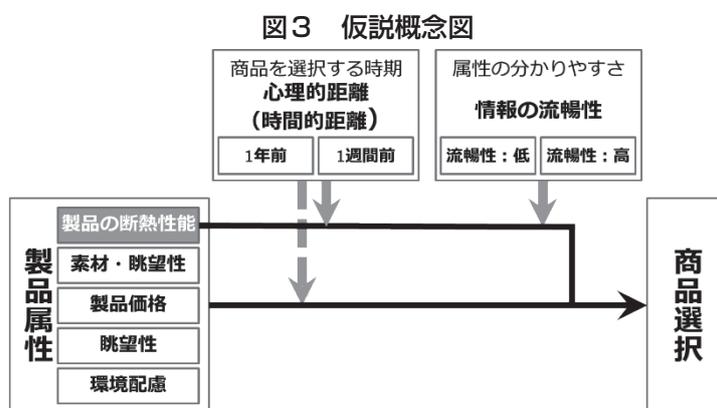
同時に「消費者の解釈レベルと属性表現がマッチすることで、属性表現の流暢性が高まり、対象へ

の評価が変化する」という解釈レベルと流暢性の関係についての実務的な検証実験でもある。

## 4. 仮説

解釈レベル理論に基づけば、解釈レベルが高次になることで、対象の属性のうち抽象的、本質的、目標関連的な属性を重視する。解釈レベルが低次となることで、対象の属性のうち具体的、副次的、目標非関連的な属性を重視されることとなる。

また、情報の流暢性の理論に基づけば、情報の流暢性は対象の評価に影響を与える。これらの事から、住宅における窓の商品選択において、以下の仮説が予想される。仮説の概念を（図3）に示す。



### 4.1. 仮説1

H1：同じ属性と水準を持つ製品対象への評価であっても、時間的距離の変化によって、属性と水準の評価が変化する。時間的距離が遠い場合は、解釈レベルが高次となり、抽象度の高い属性が重視され、時間的距離が近い場合は、解釈レベルが低次となり、具体性の高い属性が重視される

窓の商品には、「価格」はもちろん、「断熱性能」、「気密性能」、「耐風圧性能」、「水密性能」など、性能に関係する属性や、「デザイン」、「眺望性（景色の見え方）」、「環境配慮」などの副次的な属性がある。これらの商品属性のうち、「住宅購入の1年前」は、心理的距離が遠いため、高次の解釈レベルとなり、「デザイン性」、「環境配慮」などの抽象度が高い属性が重視される。また、「住宅の購入直前」は、低次の解釈レベルとなり、「眺望性」「価格」「断熱性能」などの具体性の高い属性が重視されると予測される。

### 4.2. 仮説2

H2：同じ商品属性であっても、属性表現の流暢性が高い属性表現の商品が選択される。

窓の「断熱性能」が、属性表現の流暢性が低い「熱還流率1.27W/m<sup>2</sup>k」と、属性表現の流暢性が高い「熱損失金額換算1,440円」で表現された場合、属性表現の流暢性が高い「熱損失金額換算1,440円」が選択されると予測する。

窓の性能のうち、「断熱性能」の表現は、通常は「熱貫流率（W/m<sup>2</sup>k）」が使用される。熱貫流率とは、内外の温度差が1℃の時に、1m<sup>2</sup>あたりに還流する熱量のことである。具体的には、壁や窓などで隔てられた2つの空間の間で熱移動が生じる際、その熱の伝えやすさを表す数値である（野池2014）。「2.33W/m<sup>2</sup>k」や「3.49W/m<sup>2</sup>k」などの数値で表され、数値の値が小さい方が、性能が良いことになる。しかし、この「熱貫流率（W/m<sup>2</sup>k）」による「断熱性能」の表示方法は、一般

の消費者が理解しやすい表現方法ではなく、情報の流暢性でいえば、流暢性は低いと考えられる。

この流暢性が低く、一般的には分かりにくい熱還流率を熱移動量（W：ワット）に置き換えることで、住宅の窓から流出する熱量を電気代に置き換えて金額換算する手法がある（野池2014）。この性能表現方法を「熱損失金額換算」と呼ぶこととする。例えば、「断熱性能」が、「熱還流率1.27W/

mik」の商品は、「熱損失金額換算」では、「熱損失金額換算1,440円」と表現することができる。同じ属性で、性能は同じものであるが、「電気代（円）」という身近な表現方法に変えることによって、情報の流暢性を上げることができる。その結果、情報の流暢性が高い「熱損失金額換算」による断熱性能の属性表現の商品が選択されると予測される。

## 5. 実験の手続き

### 5.1. 実験方法

心理的距離と情報の流暢性が商品選択に与える影響についての本実験では、消費者が新築の注文住宅の購入の過程で、窓の選択をする場合を想定し、購入決定の1年前と1週間前の2つの異なる「時間的距離」を設定したうえで、同じ被験者に対して、時期をずらして2回にわたって実験を行った。

2回の実験のうち、1回目の実験は、住宅購入決定の1年前を想定した実験を行い、1回目の実験から1か月後経過した後に、住宅購入決定の1週間前<sup>\*1</sup>を想定した2回目の実験を行った。

※1：「購入契約の1週間前」とは、その日に決定した仕様で金額を確定し、1週間後に契約を行うという住宅契約の実態に則して設定しているため実質的には、一般消費財の購入直前とほぼ同義である。

消費者の属性評価の分析にはコンジョイント分析を用いた。コンジョイント分析は、消費者の製品やサービスに対する好みがどのように構成されているかを理解するための分析手法である（照井・佐藤, 2013）。また、コンジョイント分析は、製品全体の評価結果から、その内訳である構成要素（要因、水準）の得点を推定する（君山, 2021）ことができる。一般の消費者にとって、住宅の窓のような商品の属性と水準を個別に評価することは、知識や経験的な側面からも困難であると予想されるが、完成された商品の評価であれば、実際

の商品購入場面と同じ状況にすることができ、評価は容易となる。

コンジョイント分析には、提示された製品プロフィールすべてについて、自身の選考に基づいて回答する Rating-based conjoint（RBC）と、提示された製品プロフィールの中から、自身の選考に基づいて、最も購入したいと思う製品プロフィールを1つ選択するという Choice-based conjoint（CBC）があるが、本研究では Rating-based conjoint（RBC）で実験を行う。

同一の被験者に2回の実験を行った理由は、異なる被験者グループにそれぞれ異なる条件設定や事前操作を行うことによる反応の違いではなく、同一の被験者に対して、条件設定や事前操作を変化させた実験を行うことによって、実際の購買場面と同じ、同一人物の変化を検証することを狙いとしている。

本実験は、同一の被験者に対して、心理的距離の操作を行うため、同じ日に2回の実験を行わず、1ヶ月の期間を空けて実施することで、1回目の実験で行った心理的距離の操作が、2回目の実験の心理的距離の操作に影響を与えることを避けるよう配慮した。また、あえて1か月の期間を開けることによって、時間的距離の変化にできるだけリアリティを持たせることも目的とした（図4）。

被験者は、1回目、2回目ともに同じ属性と水準から作成された16枚のコンジョイント・カードに対して、自分の住宅の窓として、採用したいと思う程度に応じて、リッカート尺度による7段階

の得点付けを実施する実験を行った。

図4 実験回数と実験時期

実験回数	想定する時間的距離	実験実施時期	実施間隔
実験1回目	住宅購入決定の1年前	2022年10月	—
実験2回目	住宅購入決定の1週間前	2022年11月	1回目から1か月後

## 5.2. 被験者の選定

本研究では、被験者は30代～50代の男女とした。「令和3年度住宅市場動向調査報告書」(国土交通省 住宅局, 2022)によると、新築住宅購入者の世帯主平均年齢は44.0歳であったため、被験者の年齢を限定した。被験者の平均年齢は45.2歳である(図5)。

図5 被験者の平均年齢

	人数	年齢
男性	11	45.0
女性	7	45.6
合計	18	45.2

## 5.3. 属性と水準の設定

コンジョイント分析において、属性の設定は重要な要素である。そのため、属性と水準の設定については、現在の住宅の窓のプロモーションの実

態に即しながら、実験の目的に即した水準を設定した(図6)。

図6 属性と水準

属性と水準		水準		
		1	2	3
属性	1 断熱性能表現	熱還流率1.27W/m <sup>2</sup> K	熱損失金額換算1,440円	
	2 素材	樹脂	アルミ樹脂複合	
	3 価格	60,000円	100,000円	140,000円
	4 環境配慮	環境配慮あり	環境配慮なし	
	5 眺望性	39.00%	44.30%	65.70%

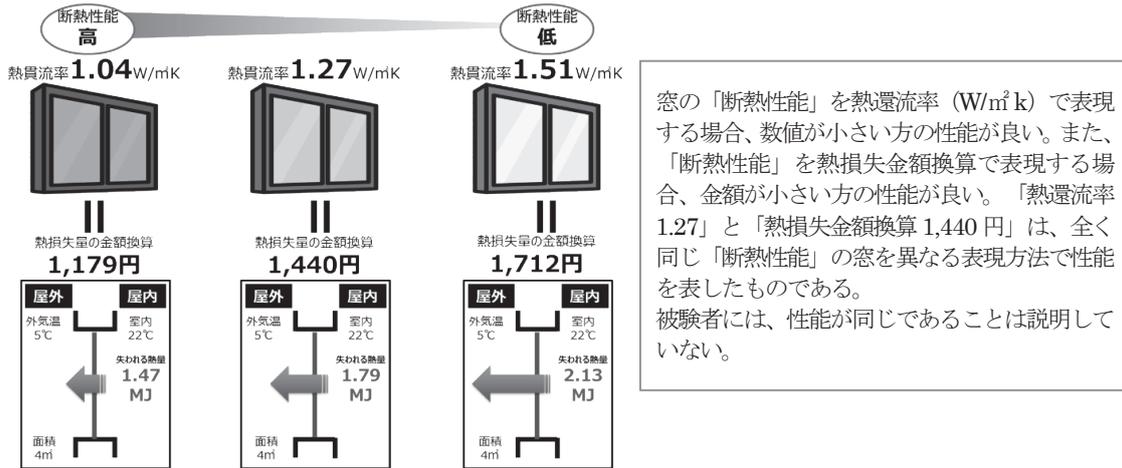
住宅の窓に関する商品属性は、「断熱性能」、「水密性能」、「気密性能」など非常に多くの属性が存在するが、その中から実際の住宅販売の場面で必須の項目である「断熱性能」、「素材」、「価格」と、本研究の狙いを反映させるための属性として「環境配慮」、「眺望性」の5つを選択した。

「断熱性能」の水準に関しては、一般的には「断熱性能」の差を比較するが、本実験では、情報の流暢性の差が商品選択に与える影響を検証するため、同じ「断熱性能」の商品を、「熱還流率(W/

m<sup>2</sup>K)」と「熱損失金額換算(円)」に表現を変化させた2水準で設定した。

「熱還流率1.27W/m<sup>2</sup>K」と「熱損失金額換算1,440円」は、商品の性能としては同じであり、性能の表現方法のみを変化させたものである(図7)。被験者には、この事実は説明していない。コンジョイント・カードで示される「断熱性能」の表現だけを見て、どちらの表現を使われている商品を採用したいかを評価させた。

図7 「断熱性能」の表現方法の違い



窓の「断熱性能」を熱還流率 (W/m<sup>2</sup>k) で表現する場合、数値が小さい方の性能が良い。また、「断熱性能」を熱損失金額換算で表現する場合、金額が小さい方の性能が良い。「熱還流率 1.27」と「熱損失金額換算 1,440円」は、全く同じ「断熱性能」の窓を異なる表現方法で性能を表したものである。被験者には、性能が同じであることは説明していない。

「素材」の属性については、現在の日本の住宅で採用されている素材は、日本サッシ協会 & 建築開口部協会日本サッシ協会(2022)によれば、「アルミ・樹脂複合」と「樹脂」の2つで9割以上を占めており、実務的な状況とも合致するためこの2水準とした。

「価格」についても、実際の販売場面で必須の要素であるため属性に加えた。「価格」の水準については、実際のサッシメーカーの製品定価を参考に設定した。

「価格」は、窓の開閉形式の中でもカタログや販促物で掲載されることの多い「縦すべり出し窓」と言われる開閉形式の窓で、製品サイズは幅40.5cm、高さ77.0cmの1本分の定価で評価させた。実際の住宅には複数の窓があり、様々な開閉形式の窓が採用されるが、開閉形式によって、「断熱性能」、「価格」、「眺望性」が大幅に異なり、被験者の商品選択が複雑化するため、あえて限定した。

「環境配慮」と「眺望性」の属性を選択した理由は、本実験では、時間的距離によって解釈レベルが低次、または高次になることによって重視される属性の変化について検討を行うため、解釈レベルが低次の時に重視される事が予想される属性と、解釈レベルが高次の時に重視される属性のそれぞれを設定する必要がある。

「環境配慮」は、消費者の建設した住宅の窓が、リサイクルできることによって時間的距離が遠い将来において、地球環境に貢献するという属性で

ある。これは、住宅の性能向上や快適性に直接的に貢献する属性ではなく、省エネルギーな住宅が地球環境に貢献するといった概念よりもより上位の概念であり、この属性を選択するには高次の解釈レベルである必要がある。「環境配慮」については、リサイクルされた樹脂「素材」を製品に使用していること。また、消費者が建設した住宅を将来において解体する際に、ガラスやアルミ、樹脂といった「素材」を分別して資源として回収できるという商品特徴の有無を「環境配慮あり」「環境配慮なし」という水準とした。

「眺望性」は、窓から見える景色の大きさであり、住宅の性能などとは関係のない副次的な機能である。窓から見える景色の大きさは今この瞬間に比較し判断できる具体的な属性であり、「環境配慮」のような数十年後の将来のリサイクルといった抽象的な属性ではない。住宅の「断熱性能」との直接的な関係もなく目標非関連的ともいえ、解釈レベル理論の低次の解釈レベルで選択されることが予測される属性である。

より具体的な商品の機能を属性として加えることも可能ではあるが、窓の機能についてはメーカー毎の差異もあるため、より一般化できる具体的な属性としても、「眺望性」を選択した。

同じ製品サイズであっても、製品「素材」や商品の設計によってガラス面積は異なる。「眺望性」の水準は、実在する商品を参考に、製品の幅と高さから算出した面積のうち、ガラス面積の割合を「眺望性」を表す水準として設定した(図8)。

図8 「眺望性」の水準の表現方法

製品サイズ・面積		ガラス面積・面積比率	水準1	水準2	水準3
製品幅 (cm)	40.5	ガラス幅 (cm)	30.3	22.5	20.8
製品高さ (cm)	77.0	ガラス高さ (cm)	67.7	61.4	58.4
製品面積 <sup>cm<sup>2</sup></sup>	31.2	ガラス面積 (cm <sup>2</sup> )	20.5	13.8	12.1
		眺望性 (ガラス面積比率)	65.7%	44.3%	39.0%

「眺望性」 (ガラス面積比率) = ガラス面積 ÷ 製品面積

#### 5.4. 属性と水準の被験者への提示と回答方法

設定した属性と水準を用いると72の製品プロフィールが作成可能であるが、被験者の選択負担を軽減するため、直交配置によって16の製品プロ

ファイルを作成し (図9)、そのプロフィールに基づいてコンジョイント・カードを作成した (図10)。コンジョイント・カードには、各プロフィールの属性と水準を記載し、「素材」と「眺望性」は視覚的に判断できるように画像を掲載した。

図9 直交配置によって作成したプロフィール

カード番号	断熱性能	価格	環境配慮	素材	眺望性
1	熱還流率1.27W/m <sup>2</sup> K	60,000円	環境配慮あり	アルミ・樹脂複合	44.3%
2	熱損失金額換算1,440円	60,000円	環境配慮なし	樹脂	44.3%
3	熱還流率1.27W/m <sup>2</sup> K	100,000円	環境配慮なし	アルミ・樹脂複合	39.0%
4	熱還流率1.27W/m <sup>2</sup> K	140,000円	環境配慮なし	樹脂	65.7%
5	熱損失金額換算1,440円	60,000円	環境配慮あり	樹脂	65.7%
6	熱還流率1.27W/m <sup>2</sup> K	60,000円	環境配慮なし	アルミ・樹脂複合	65.7%
7	熱還流率1.27W/m <sup>2</sup> K	140,000円	環境配慮あり	アルミ・樹脂複合	39.0%
8	熱損失金額換算1,440円	100,000円	環境配慮あり	アルミ・樹脂複合	65.7%
9	熱還流率1.27W/m <sup>2</sup> K	60,000円	環境配慮なし	樹脂	39.0%
10	熱損失金額換算1,440円	60,000円	環境配慮あり	アルミ・樹脂複合	39.0%
11	熱還流率1.27W/m <sup>2</sup> K	60,000円	環境配慮あり	樹脂	39.0%
12	熱損失金額換算1,440円	100,000円	環境配慮なし	樹脂	39.0%
13	熱損失金額換算1,440円	140,000円	環境配慮あり	樹脂	39.0%
14	熱還流率1.27W/m <sup>2</sup> K	100,000円	環境配慮あり	樹脂	44.3%
15	熱損失金額換算1,440円	140,000円	環境配慮なし	アルミ・樹脂複合	44.3%
16	熱損失金額換算1,440円	60,000円	環境配慮なし	アルミ・樹脂複合	39.0%

図10 コンジョイント・カード



属性と水準を記載。「素材」と「眺望性」は視覚的に判断できるように画像を掲載

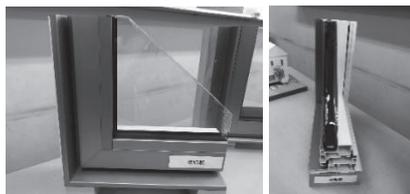
住宅の窓は、一般的な商品ではなく、被験者の商品知識も乏しい。そのため、被験者の商品知識を均質にするために、商品属性と水準が示す意味

についての説明を実物のサンプルなどを使用した (図11, 図12)。

図11 製品「素材」説明用サンプル

「素材」の違いについてはサンプルを用いて説明

#### 樹脂サッシ



正面

断面

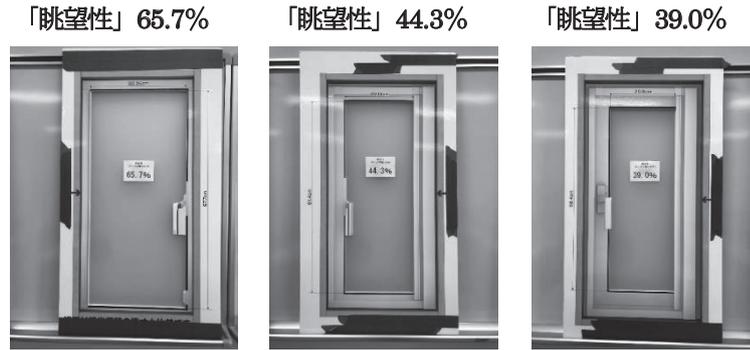
#### アルミ・樹脂サッシ複合サッシ



正面

断面

図12 「眺望性」比較原寸大サンプル



「眺望性」の水準を原寸大サンプルで提示した。メーカーロゴなどはマスキングテープで消している。

提示するサンプルについては、実在するメーカーのサンプルを使用した。企業名、商品ブランド、商品説明POPなどは、被験者には見えないようにすることで、被験者に提示する属性と水準以外の要素が影響を与えることのないように配慮した。

被験者に対する商品属性と水準に関する説明は対面形式で行った。これは、通常の住宅購入を検討する場合に、住宅会社から説明を受ける場合と同じ状況を想定し、対面形式とした。

また、商品の属性の説明については、説明資料を作成し、同じ文章で説明することで、説明の内容や説明者の話し方などの影響が出ないように配慮した。

## 5.5. 商品評価の回答方法

被験者は、属性と水準についての事前説明の知識を基に、コンジョイント・カードで示されたプロフィールを判断基準として、商品評価を行った。商品評価の回答方法は、被験者が建築する注文住宅に採用したいと思えるものを7点とし、採用したくないものを1点として評価するリッカート尺度の7件法で評価させた。また、同じ評価点のものが複数あっても構わないことも提示した。

## 5.6. 操作条件

「住宅購入の1年前」と「住宅購入の1週間前」という条件提示による心理的距離の操作以外に、被験者が「購入の1年前」または、「購入1週間前」に近い解釈レベルとなった状態で商品購入評価させる方法を取った。

その解釈レベルの操作方法については、Freitas, Gollwitzer and Trope (2004) が開発したものを利用した。この操作法の主な内容は、高次の解釈レベルでは「なぜ (why)」を繰り返し考えるタスクに被験者が回答することで段々と高い解釈レベルへと変化していくとされる。低次の解釈レベルでは「どうやって (how)」を繰り返し考えるタスクに被験者が回答することで段々と低い解釈レベルへと変化していくとされる。

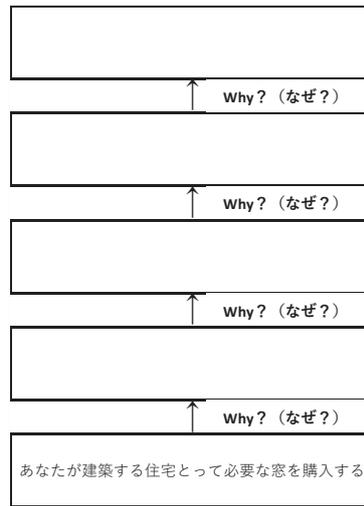
### 5.6.1. 購入1年前の解釈レベルの操作（高次解釈レベルへの操作方法）

被験者に住宅購入の1年前であることを示したうえで（図13）、実際の1年前の解釈レベルに近づけるために、Freitas et al. (2004) が開発した解釈レベルの操作法を使用した（図18）。「なぜ (why)」を繰り返し考えるタスクに回答することによって解釈レベルを高次にする解釈レベルの操作方法である。（図14）

図13 被験者に示した住宅購入1年前の状況

住宅購入の1年前の状況	
住宅購入 予定時期	1年後 あなたが住宅購入する(契約をする)のは1年後の予定です。
現在の状況	注文住宅を購入する予定です。 住宅の購入の検討を始めたばかりです。 住宅雑誌やSNS、インターネットなどで、住宅に関する情報を集めたり、建築する住宅のイメージづくりを行っています。 複数の住宅会社(ハウスメーカー・工務店)の候補はあるものの、まだ、どの住宅会社にするかは決まっていません。

図14 高次の解釈レベルへの操作



「購入の1年前」という心理的距離は、解釈レベルの操作を行わなくても、十分に心理的距離が遠いとも考えられるが、住宅購入経験者や今後数年のうちに住宅購入を検討する被験者も含まれているため、被験者全員を等しい心理的距離とするために、解釈レベルを高次にする操作を行った。

### 5.6.2. 購入直前の解釈レベルの操作（低次解釈レベルへの操作方法）

被験者に住宅購入の契約直前（住宅購入契約の1週間前）であることを示したうえで（図15）、実際の購入直前の解釈レベルに近づけるために、Freitas et al. (2004)、竹内・星野 (2015, 2017) を参考にして、マインドセットの操作のためのタスクを住宅の窓に置き換えて作成し、商品選択前に実施した。

図15 被験者に示した住宅購入1週間前の状況

住宅購入の1週間前の状況	
住宅購入 予定時期	住宅購入の契約の1週間前 住宅購入の契約段階で、詳細な仕様を決定しなければならない段階です。
現在の状況	注文住宅購入の契約間近です。概算見積は過去に受け取っていましたが、契約のための詳細な商品の仕様を決定しなければなりません。今日決めた仕様で、1週間後に正式な契約を行います。支払い可能な建築予算。それに基づいた月々のローン支払い額も決定しています。

「どのように (How)」を繰り返し考えるタスクに回答することによって解釈レベルを低次にする解釈レベルの操作方法である（図16）。

「購入の1週間前」という条件設定をするだけでなく、解釈レベルを操作し、低次の解釈レベルにすることによって、実際の購入場面に近い状

態での商品選択を行えるようにした。

図16 低次の解釈レベルにする操作

お名前	調査日	時間
月 日	時 分	分

Q1. 次の文章をなるべく丁寧に読みください。

私たちが行うすべてのことに、どうやってそれを行うかのプロセスが必ずあります。そして、私たちはよく人生の目的や目標に従って具体的な行動をとっていることがあります。例えば、多くの人がそうであるように、あなたは楽しく幸せな生活を送りたいと望んでいるかもしれません。では、どうやって楽しく幸せな生活を送りますか？

暖かい住宅や、窓からの景色（眺望性）が、幸せな生活につながるかもしれません。では、どうやって暖かい住宅や、窓からの景色が見えるようになりますか？

窓の断熱性を高めたり、窓からの景色が見えるようにするために、窓がもっと良いものになればいいのかもしれませんが、では、どうやって、窓を自分にとって良いものにするか？窓についての自分の意見を伝えたいかもしれませんが、どうやって自分の意見を伝えますか？そのために、今アンケートに答えているのかもしれませんが。

Q2. あなたは住宅の窓を選ぶためにどのようなことを行いますか？その手段を3つ挙げてください。

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

Q3. あなたがいまお答えになった 3 つの内容（Q 2.）について、それぞれどのくらい住宅の窓を選ぶのに役立つと思いますか、それぞれあてはまるものをお答えください。

	役立つと思う	やや役立つと思う	どちらともいえない	あまり役立つとは思わない	役立つとは思わない
Q 2. の 1. で回答した内容					
Q 2. の 2. で回答した内容					
Q 2. の 3. で回答した内容					

Q 4. あなたはどのように住宅の窓を選ぶのですか。その内容や手段を以下に自由にお願いします。

Q 5. あなたが上（Q4）でお書きになりました内容について、どのようにそのようなことを行うのですか。その内容や手段を以下に自由にお願いします。

Q 6. 繰り返しお聞きします。あなたが上（Q 5）でお書きになりました内容について、どのようにそのようなことを行うのですか。その内容や手段を以下に自由にお願いします。

## 6. 部分効用値の測定

### 6.1. 分析手法

直交配置した16のプロファイルのコンジョイント・カードについて、リッカート尺度で被験者が評価した尺度を7段階の評価点として、被験者18名の評価点を被説明変数として各属性の部分効用値を一般化線形混合モデルによって推定する。

コンジョイント分析では、選択肢の総効用 ( $U_{ij}$ ) が最も高いものが選択されるため、被験者  $i$  が、製品プロファイル  $j$  を評価する場合、最も総効用が高い  $U_{i1}$  が選択される (1式)。

$$U_{i1} > U_{i2} > \dots > U_{ij} \quad (1)$$

そして、被験者  $i$  が製品プロファイル  $j$  に対する総効用 ( $U_{ij}$ ) は (2) 式となる。

$$U_{ij} = y_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

ここで、 $y_{ij}$  は、観測可能な確定効用であり、 $\varepsilon_{ij}$  は誤差項を表す。

確定効用 ( $y_{ij}$ ) は、被験者  $i$  の製品プロファイル (選択肢) の属性に対する部分効用の和として (3) 式により推定される。確定効用の推定は、下記の一般化線形混合モデル (GLMM; Generalized Linear Mixed Model) を利用して

(3) 式の線形予測子とリンク関数・正規分布によって行う。ここで  $r_i$  は、個人差を表すパラメータで正規に従っていると仮定する (久保拓哉 2021)。推定方法は最尤法による。

$$y_{ij} = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \beta_3 x_{i3} + \beta_4 x_{i4} + \beta_5 x_{i5} + r_i \quad (3)$$

ただし、

$y_{ij}$ : 被験者  $i$  の製品プロファイル (選択肢)  $j$  に対する評価 (1~7段階の評価)

$x_1$ : 断熱性能表現 (熱還流率  $1.27W/m^2k=0$ , 熱損失金額換算  $1,440円=1$ )

$x_2$ : 価格 (¥140,000円=0, ¥100,000=1, ¥140,000円=2)

$x_3$ : 環境配慮 (環境配慮なし=0, 環境配慮あり=1)

$x_4$ : 素材 (樹脂=0, アルミ・樹脂複合=1)

$x_5$ : 眺望性 (39.00%=0, 44.30%=1, 65.70%=2)

$\beta_0 \sim \beta_5$ : 部分効用 (固定効果)

$r_i$ : 個人差を表すパラメータ (ランダム効果)

個人差  $r_i$  は観測できない値なので、下記の平均0で標準偏差  $s$  の正規分布を仮定し、また、各個人の  $r_i$  は個人間で相互に独立した確率変数と

した。

$$p(r_i|s) = \frac{1}{\sqrt{2\pi s^2}} \exp\left(-\frac{r_i^2}{2s^2}\right) \quad (4)$$

また、属性 $x_1 \sim x_5$ の部分効用のレンジ( $R_k$ )は(5)式で定義され、

$$R_k = \max\{u_{ki}\} - \min\{u_{ki}\} \quad (5)$$

全ての属性のレンジの総和( $TR$ )は(6)式であり、

$$TR = R_1 + R_2 + R_3 + R_4 + R_5 \quad (6)$$

したがって、各属性の重要度は(7)式で表される。

$$\text{属性}k\text{の重要度} = \frac{R_k}{TR} \quad (7)$$

## 6.2. GLMMによる部分効用値の測定結果

各属性の部分効用値について測定した結果が図17である。1回目実験および2回目実験ともに「断熱性能表現」は10%水準、「素材」「価格」「環境配慮」「素材」「眺望性」は、1%水準で有意となった。個人間の差 $r_i$ のバラツキをあらわす $s$ の最尤推定値(ランダム効果)は、1回目が、0.044、2回目が0.477と比較的小さい値となり、個人間の差が小さいことを表している。また、各属性の重要度および重要度の変化率は、購入1年前を起点として(8)式で変化率を算出した(図18参照)。

$$\text{重要度の変化率} = \frac{\text{購入1年前の重要度} - \text{購入1週間前の重要度}}{\text{購入1年前の重要度}} \quad (8)$$

### 6.2.1. 断熱性能の部分効用(カッコ内は部分効用値)

図17にあるように、断熱性能の部分効用値は、購入1年前(実験1回目)は、「熱貫流率1.27W/m<sup>2</sup>K」(0.00) < 「熱損失金額換算1,440円」(0.313)。購入1週間前(実験2回目)は、「熱貫流率1.27W/m<sup>2</sup>K」(0.00) < 「熱損失金額換算1,440円」(0.271)となり、購入1年前(実験1回目)、購入1週間前(実験2回目)ともに「熱損失金額換算1,440円」の効用値が高くなったが、図18にあるように購入1週間前は、購入1年前より属性の重要

度は17%減少した。

### 6.2.2. 価格の部分効用(カッコ内は部分効用値)

「価格」の部分効用値は、購入1年前(実験1回目)は、「60000円」(2.187) > 「100,000円」(1.083) > 「140,000円」(0.00)。購入1週間前(実験2回目)は、「60,000円」(2.535) > 「100,000円」(1.139) > 「140,000円」(0.00)となり、価格が安いほど部分効用値は高くなった(図17参照)。また、購入1週間前の価格に対する部分効用値は購入1年前より増加した。その結果、「価格」の属性の重要度は、購入1年前の38.84より購入1週間前は43.20と上昇し、購入1週間前はその重要性が11.2%増加した(図18参照)。

### 6.2.3. 環境配慮の部分効用(カッコ内は部分効用値)

「環境配慮」の部分効用値は、購入1年前(実験1回目)は、「環境配慮あり」(1.035) > 「環境配慮なし」(0.00)、購入1週間前(実験2回目)は、「環境配慮あり」(0.632) > 「環境配慮なし」(0.00)となり、購入1年前、購入1週間後ともに、「環境配慮あり」の部分効用値は高くなった。しかし、購入1年前に比べて購入1週間前は減少した。したがって、「環境配慮」の属性の重要度は、購入1年前の18.37から、購入1週間前の10.77となり、購入1週間前(実験2回目)は41.4%と大きく減少した(図18参照)。

### 6.2.4. 素材の部分効用(カッコ内は部分効用値)

素材の部分効用値は、購入1年前(実験1回目)は、「樹脂」(0.00) < 「アルミ・樹脂複合」(0.813)。購入1週間前(実験2回目)は、「樹脂」(0.00) < 「アルミ・樹脂複合」(0.660)となり、購入1年前、購入1週間前ともに「アルミ・樹脂複合」の効用値が高くなった。しかし、購入1週間前は、その効用値は減少した。したがって、「素材」の属性

の重要度は、購入1年前は14.43、購入1週間前は11.23となり、購入1週間前は22.1%減少した(図18参照)。

### 6.2.5. 眺望性の部分効用 (カッコ内は部分効用値)

「眺望性」の部分効用値は、購入1年前(実験1回目)は、「39%」(0.00) < 「44%」(0.861) < 「66%」(1.285)。購入1週間前(実験2回目)は、

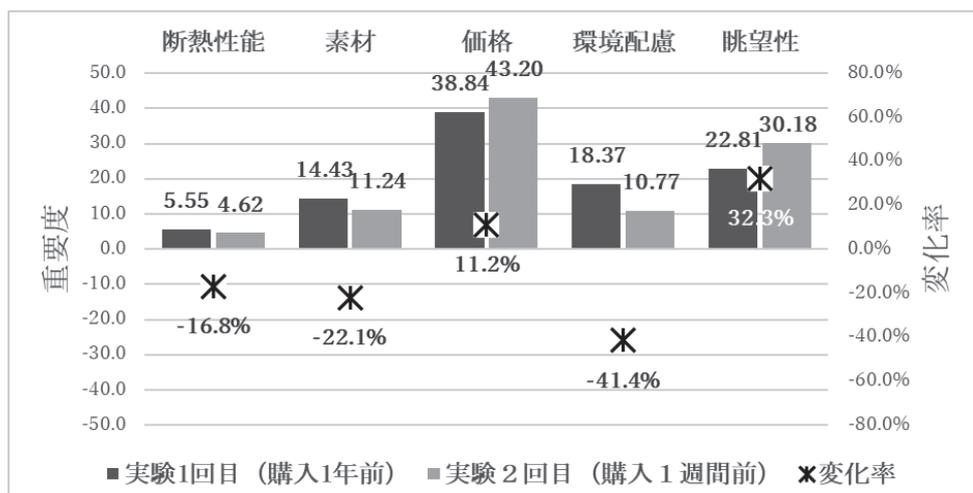
「39%」(0.00) < 「44%」(1.083) < 「66%」(1.771)となり、購入1年前、購入1週間後ともに、眺望性が大きいほど部分効用値が高くなったが、購入1週間前は、購入1年前よりさらに部分効用値が高くなった。その結果、「眺望性」の属性の重要度は、購入1年前の22.81から、購入1週間前30.18となり、購入1年前に比べて32.3%と大きく増加した(図18参照)。

図17 GLMMによる部分効用値の測定結果

変数	実験1回目			実験2回目		
	部分効用値	t値		部分効用値	t値	
切片	3.236	10.89	***	3.306	10.64	***
固定効果	断熱性能表現(X <sub>1</sub> )	熱還流率1.27W/m <sup>2</sup> K	0	-	0	-
		熱損失金額換算1,440円	0.313	1.69 *	0.271	1.62 *
		価格(X <sub>2</sub> )	140,000円	0	-	0
		100,000円	1.083	4.13 ***	1.139	4.81 ***
		60,000円	2.187	9.64 ***	2.535	12.37 ***
	環境配慮(X <sub>3</sub> )	環境配慮なし	0	-	0	-
		環境配慮あり	1.035	5.58 ***	0.632	3.78 ***
	素材(X <sub>4</sub> )	樹脂	0	-	0	-
		アルミ・樹脂複合	0.813	4.39 ***	0.660	3.94 ***
	眺望性(X <sub>5</sub> )	39%	0	-	0	-
44%		0.861	3.29 ***	1.083	4.58 ***	
66%		1.285	5.66 ***	1.771	8.64 ***	
効果ラムン	S(r <sub>i</sub> のばらつき)(標準誤差)			0.044(0.067)		
AIC				1102.44		
BIC				1111.34		

注)\*\*\*:1%水準で有意, \*\*:5%水準で有意, \*:10%水準で有意

図18 属性の重要度の変化と変化率



## 6.3. 結果の考察

### 6.3.1. 仮説1についての考察

仮説1において、「時間的距離が遠い場合は、解釈レベルが高次となり、抽象度の高い属性が重視され、時間的距離が近い場合は、解釈レベルが低次となり、具体性の高い属性が重視される」と予測した。

抽象度の高い属性として「環境配慮」、具体性の高い属性として「眺望性」、「価格」、「断熱性能」があげられる。「環境配慮」に対する重要度は1年前（実験1回目）より1週間前（実験2回目）が低下した。一方、「眺望性」や「価格」の具体的属性の重要度は増加したが「断熱性能」はわずかながらではあるが低下した（図18）。つまり、解釈レベル理論にしたがって、1年前には抽象度の高い属性が重視され、1週間前には具体性の高い属性が重視されたことで、仮説1は「断熱性能」を除いて支持された。

「環境配慮」の属性は、抽象的な属性であり、時間的距離が遠く、解釈レベルが高次の際に評価されると予想して設定した。解釈レベルが高次（抽象的）となる購入1年前（実験1回目）と購入1週間前（実験2回目）では、「環境配慮」は、購入1年前は、高い部分効用値を持つ属性であったが、購入1週間前では効用が小さくなっている（図17）。「環境配慮」の重要度は、購入1年前（実験1回目）と購入1週間前（実験2回目）では重要度が41.4%下落し、非常に大きな変化があった（図18）。これは、心理的距離が近くなることで解釈レベルが低次になった結果であると言える。

「価格」や「眺望性」の属性は、製品プロファイルを選択する際に重要な属性であり、具体的な属性である。これらの属性は時間的距離が近く、解釈レベルが低次（具体的）の際に評価されると予測して設定した。「価格」については解釈レベルが低次（具体的）になる購入1週間前（実験2回目）の重要度は1年前に比べて11.2%増加した。また、「眺望性」についても同様の結果となった。このことは、購入直前の消費者が、解釈レベルが低次となり、より具体的、副次的、目標非関連的

に対象をとらえることで、具体性の高い属性を評価する傾向を表す結果である。

「断熱性能」については、仮説は支持されなかった。「断熱性能」に関する属性の重要度は、購入1年前（5.55）、購入1週間前（4.62）となり、購入直前の重要度が低下し、重要度自体も低くなった（図18）。

筆者は、仮説段階では、窓の「断熱性能」は、車の「走行性能」や「燃費」のように数値化が可能な具体的な属性であるため、解釈レベルが低次になったときに重要度が高まると予測していたがその逆の結果となった。

調査方法が異なるが、外川（2019）の車の実験においては、近い将来に車の購入を予定しているという解釈レベルが低い状態で消費者が重視する属性は、「走行性能（馬力やトルクなど）」、「燃費」などの性能であった。窓の「断熱性能」も車の「走行性能」、「燃費」もどちらも数値化が可能で具体的に示すことができる属性であるが、低次の解釈レベルのときの評価が上がるものと下がるものがあることに関しては、今後検証する必要がある。

車が完成された一つの商品である一方で、窓は家を構成する材料の一部である。そのため、消費者が家全体の評価をする際に重視する属性の傾向を、部分である窓が影響を受けたことも考えられる。言い換えれば、商品の評価する際に、参照すべき上位概念（家）などが存在する場合、その上位概念の属性評価の傾向が、評価対象の商品（窓）の評価に影響を与える可能性が考えられる。

### 6.3.2. 仮説2についての考察

仮説2においては、「同じ商品属性であっても、情報の流暢性が高い属性表現の商品が選択される」と予測した。「断熱性能」の属性の水準は、「断熱性能」の違いそのものではなく、情報の流暢性の違いを水準とした。「熱還流率1.27W/m<sup>2</sup>k」を情報の流暢性の低い水準、「熱損失金額換算1,440円」を情報の流暢性が高い水準とした。その結果、購入1年前（実験1回目）、購入1週間前（実験2回目）のどちらにおいても、「熱損失金額換算1,440円」の部分効用値が高くなった（図17）。し

たがって、仮説2は支持された。

「熱還流率1.27W/m<sup>2</sup>k」と「熱損失金額換算1,440円」は、実質的には全く同じ性能である水準が、言語的な流暢性を与えることによって、効用値が

高くなったことで、情報の流暢性が商品選択における属性評価に影響を与えることが明らかとなった。

## 7. まとめ

### 7.1. 学術的意義

本研究の学術的意義の1つ目は、コンジョイント分析において、心理的距離（本研究では時間的距離）が加わることによって、製品の属性評価に影響を与えることを実証的に示唆した点である。

これまで行われてきたコンジョイント分析の多くは、評価する商品との心理的距離を定義せずに実施されてきた。時間的距離で言えば、「その商品をいつ買うのか」が定義されていない状態での商品評価であり、その商品との心理的距離は遠く、解釈レベルが高次の状態で行われた実験結果となっている可能性がある。

本研究で、時間的距離がコンジョイント分析における製品の属性評価に影響を与えることを示したことにより、過去に時間的距離を明確に定義せずに行われた調査・研究を、「その商品をいつ買うのか」という時間的距離を明確に定義した上で実験することで、従来の研究結果とは異なる結果となる可能性がある。

コンジョイント分析においては、実際の商品の購入を伴わないため、実際の購入とは異なるバイアスがかかることが知られ、それに対するバイアスの排除や分析の精度を向上させる研究が行われている（竹内・星野, 2015, 2017a, 2017b）。本研究で、解釈レベルの違いがそのバイアスの一因になることを例証した。

2つ目は、属性表現の言語的な流暢性を操作することで、実質的に同一の属性、同一の水準であっても、その属性の評価に変化が現れることを示唆した点である。

「熱還流率1.27W/m<sup>2</sup>k」と「熱損失金額換算1,440円」は、どちらも水準の名前と値を示しただけで、どちらも実質的には同じ性能を表すものであ

る。被験者には性能が同じなのか、違うのかなどは示していない（熱還流率も熱損失金額換算も値が小さいほど性能が良くなることだけを提示している）。専門的な知識がない限り、一瞥しただけでは消費者は同じ性能値を示すのかも分からない。しかし、その属性の表現方法が消費者にとって容易に認識できる表現方法であるかどうか属性評価に影響を与える可能性を示した。すなわち、属性が表現する内容そのものではなく、属性表現の流暢性が高いだけで、属性の評価に影響を与えるということである。コンジョイント分析においても、属性と水準の表現に流暢性についての配慮が必要であることを示した。

なお、本研究で示した結果の価値は、ワーディング（wording）によるフレーミング効果（Framing Effect）とは異なる。Tversky & Kahneman (1981); Kahneman & Tversky (1983) は、フレーミング効果として、実質的には同じであっても、異なるワーディングを用いると異なる結果となることを示している。「プログラムAを採用した場合、200人が救われる」と「プログラムBを採用した場合、1/3の確率で600人が救われるが、2/3の確率で1人も助からない」という2つの選択肢の場合、78%の回答者が「プログラムAを採用した場合、200人が救われる」の回答を選んだとしている。

このように質問のワーディングによって回答結果に影響を与えることが知られているが、このフレーミング効果は、文章を読むことで内容の理解は可能で、論理的に考えれば同じ内容であることがわかる選択肢の表現である。一方で、本研究で示したのは、表現はまったく異なる表現方法であり、そこで表される内容の差の理解も困難であるにもかかわらず、その属性表現が被験者にとって

流暢性が高い（知覚しやすい）表現方法が選択されるということである。King et al. (2011) が、消費者が慣れ親しんだ数字が好まれやすいことを明らかにしているが、本研究では、慣れ親しんだ単位の表現が好まれるという近接の結果となった。

## 7.2. 実務展開に於ける示唆

本研究の実務的な意義は、1つ目は、購入検討段階と購入直前で属性評価の結果に影響が出ることを示したことで、商品評価のためのコンジョイント分析を実施する際に、購入検討の時期と購入決定の時期の2時点の時間的距離でコンジョイント分析を行う必要性の示唆を提供したことである。

「開発段階の消費者の評価は高かったが、実際に発売したら売れない」といった現象の防止となるだろう。実務的な製品開発の場面において、心理的距離を考慮せずにコンジョイント分析を用いて属性評価をした場合、消費者は具体的な購買時期が決定していない状態での商品評価の結果となる。そうすると、実際の商品の購入場面よりも心理的距離が遠いため、解釈レベルが高次となり、抽象的、本質的、目標関連的な属性を評価する可能性がある。この結果に基づいて製品開発を行ってしまうと、消費者が高次の解釈レベルの際に選択する属性で構成された商品、つまり、実際に購入するときには選ばれない属性で構成された製品を開発してしまうことにもなる。

コンジョイント分析を用いた商品開発の際には、従来のコンジョイント分析に加えて、購入直前の心理的距離を設定したコンジョイント分析も併せて実施することで、購入検討時期と購入決定直前に評価される属性の水準の総合的な判断を行うことができる。特に、住宅や車、ハイ・ブランド商品など購入検討の期間が長い商品には、2時点でのコンジョイント分析を行うことは有効であると思われる。

営業活動やプロモーションの実務の場面においては、その商品がもつ商品の特徴を消費者の購入検討の初期のタイミングから、購入直前まで同じ

販促物（カタログ、チラシ、動画、WEB）を使ってプロモーションを行うのではなく、その商品が持つ属性のうち、解釈レベルによる対象の捉え方に応じた情報を消費者に提供することで購買を促進することも可能になるであろう。そのためにも2時点でのコンジョイント分析を行い、事前に消費者の評価属性の変化を把握しておくことが重要である。

例えば、住宅のように購入決定までの期間が1年以上を要するような商品に関しては、消費者の購入までの時間的距離を把握して、住宅購入の検討段階の顧客には、住宅の省エネルギー性や環境配慮、デザイン性を訴求し、購入直前の消費者には、機能面や価格などを訴求するなど消費者の解釈レベルに沿ってプロモーションを変化させることで、最終的な購買に導くことも可能になる。

2つ目は、属性の表現方法の流暢性が対象の評価に影響することを示したことで、実際のプロモーションの場面において、訴求する属性の表現の流暢性に配慮することで効果的なプロモーションが可能となるという示唆を提供したことである。

本研究では、性能値を数学的な単位から、身近な「円」の単位に置き換えた。単にわかりやすい表現ということではなく、表現されている内容の差が分からなくても身近な単位で表現された商品が選ばれた。

性能値のような消費者にとってわかりにくい属性は、消費者が経験的に見たことのある表現に変換することで、商品が選択されやすくなるであろう。極言すれば、表現されている商品特徴の正確な意味が把握できない場合でも、情報の流暢性を上げることで、「理由は明確ではないけれど選ぶ」「なんとなく選ぶ」という選択行動につながる可能性もある。

今後のプロモーション活動の個別化は、現在のターゲティング広告のレベルよりもさらに深化し、消費者が購入を検討する時期と購入を決定する時期に合わせたレベルにまで細分化されていくだろう。つまりは、時間的距離と解釈レベルに応じた広告の提示をするレベルとなっていくことが

予想される。その際に、本研究のような、購入検討時期と解釈レベルの違いによる属性評価への影響と属性表現の実験を積み重ねていくことで、今

後のより高度に個別化されたプロモーション構築の一助となるであろう。

## 8. 今後の課題

本研究では、属性表現の流暢性が商品属性選択に与える影響を検討するため、断熱性性能の属性の水準は「熱還流率1.27W/m<sup>2</sup>k」と「熱損失金額換算1,440円」の2水準のみとした。しかし、「価格」や「眺望性」の属性の重要度が高くなり、相対的に「断熱性能」の重要度が低くなった。また、具体性の高い「断熱性能」の重要度は、購入直前（購入の1週間前）にわずかながらではあるが低下し、解釈レベル理論とは逆の結果となった。

Lee & Zhao (2014) は、価格情報を強調する

ことによって、時間的距離が遠い場合も、時間的距離が近い場合も高機能な選択肢に対する消費者の選好を高め、一貫した選好につながり、解釈レベル理論の変化によって、属性評価が変化しないことを示している。本研究においても、具体性の高い「断熱性能」の重要度が上昇しなかったのは、「窓」が住宅の中の一部であるため、上位概念としての「家」の価格や「家」に対する属性評価など、何らかの別の要因が評価に影響を与えた可能性もあるため検証を行う必要がある。

## 9. 謝辞

本研究のデータ分析において中央大学の中村博教授に実施していただいただけでなく、本研究の実施及び論文執筆において、指導教授として、多大なるご指導、ご鞭撻を賜りました。また、中央大学の大西浩志准教授にはデータ分析に関して貴重なアドバイスを頂きました。加えて、中央大学大学院戦略経営研究科の皆様には、実験の実施に

際してご協力を頂きました。心より御礼申し上げます。

最後に、本研究は日本プロモーション・マーケティング学会「2022年度研究助成」を頂戴することで実施することができました。心より感謝申し上げます。

## 10. 【参考文献】

Alter, A. L. & Oppenheimer, D. M. (2009), "Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation," *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), 219-335.  
Ariely D. & Norton, M.I. (2009), "Conceptual consumption," *Annual review of psychology*, 60, 475-499.  
Chandran, S. & Menon, G. (2004), "When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk,"

*Journal of consumer research*, 31, 375-389.  
Goodman, J. K. & Malkoc, S. A. (2012), "Choosing here and now versus there and later: The moderating role of psychological distance on assortment size preferences," *Journal of Consumer Research*, 751-768.  
Freitas, A. L. & Gollwitzer, P. & Trope, Y. "The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts," *Journal of experimental*

- social psychology*, 40(6), 739-752.
- Hernandez, J. M. C., Wright, S. A. & Rodrigues, F. F. (2015), "Attributes versus benefits: The role of construal levels and appeal type on the persuasiveness of marketing messages," *Journal of Advertising*, 44(3), 243-253.
- 井上裕珠・阿久津 聡 (2015)「『特性』としての解釈レベルを考える」『マーケティングジャーナル』34巻3号, 83-98.
- 石井浩明(2020)『消費者行動における感覚と評価メカニズム-購買意思決定を促す「何となく」の研究』千倉書房, 14.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984), "Choices, values, and frames," *American psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kim, H., Rao, A. R. & Lee, A. Y. (2009), "It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion," *Journal of Consumer Research*, 36(6), 877-889.
- 君山由良 (2021)『第4版コンジョイント分析』データ分析研究所, 3-24.
- King, D. & Janiszewski, C. (2011), "The Sources and Consequences of the Fluent Processing of Numbers," *Journal of Marketing Research*, 48(2), 327-341.
- 久保拓哉 (2021)『データ解析のための統計モデリング入門』岩波書店, 144-167.
- 国土交通省 住宅局 (2022), 『令和3年度住宅市場動向調査報告書』国土交通省 住宅局, 35-36.
- Lee, L. & Ariely, D. (2006), "Shopping goals, goal concreteness, and conditional promotions," *Journal of Consumer Research*, 33, 60-70.
- Lee, K. K. & Zhao, M. (2014) "The effect of price on preference consistency over time," *Journal of Consumer Research*, 41(1), 109-118.
- Lembregts, C. & Pandelaere, M. (2013), "Are all units created equal? The effect of default units on product evaluations," *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1275-1289.
- 日本サッシ協会 & 一般社団法人建築開口部協会 (2022), 『窓快』VOL.14, 一般社団法人日本サッシ協会 & 一般社団法人建築開口部協会, 28-29
- 野池政宏 (2014)『省エネ・エコ住宅設計究極マニュアル 増補改訂版』, エクスナレッジ, 26, 228.
- Schwarz, N. (2004), "Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making," *Journal of Consumer Psychology*, 332-348.
- 須永努 (2014)「消費者の意思決定時におけるメタ認知の影響」『商学論究』62巻第2号, 17-31.
- 竹内真登・星野崇宏 (2015)「解釈レベルの操作を伴うコンジョイント測定法の開発」『マーケティング・サイエンス』Vol. 23 No. 1, 15-34.
- 竹内真登 (2017)「マインドセット操作によるマーケティングリサーチの精度向上は可能か? —メンタルシミュレーションと解釈レベル理論に基づく操作の違いに着目して—」『行動計量学』44巻2号, 151-165.
- 竹内真登・星野崇宏 (2017)「プロセスシミュレーションを伴うコンジョイント測定による購買予測」『行動計量学』44巻1号, 45-56.
- 照井伸彦・佐藤忠彦 (2013)『現代マーケティング・リサーチ』有斐閣, 169-193.
- Thomas, M. & Morwitz, V. G. (2009), "The ease-of-computation effect: The interplay of metacognitive experiences and naive theories in judgments of price differences," *Journal of Marketing Research*, 46(1), 81-91.
- 外川拓 (2019)『消費者意思決定の構造-解釈レベル理論による変容性の解明』千倉書房, 19, 20-22, 28-77
- Trope, Y. & Liberman, N. (2003), "Temporal construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, 403-421.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981), "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," *Science*, 211(4481), 453-458.
- White, K. & MacDonnell, R. (2011), "It's the Mind-Set That Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors," *Journal of Marketing*, 48(3), 472-485.
- Yan, D. & Sengupta, J. (2011), "Effects

of construal level on the price-quality relationship," *Journal of consumer research*, 376-389.

Zhao, M. & Xie, J. (2011), "Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations," *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.

# 小売業はパーソナライズド広告をいかに活用すべきか

## ～信頼性が購買行動に果たす役割～

横浜商科大学 商学部観光マネジメント学科 准教授 渋瀬 雅彦

明治学院大学 経済学部経営学科 専任講師 中野 暁

### 1. 背景と目的

新型コロナの感染拡大以降、我が国の小売業を取り巻く環境は大きく転換が進んでいる。幅広い製品カテゴリーにおいてECへのチャネル・シフトが顕著になると共に（経済産業省, 2022; Nakano, 2022）、デジタル・トランスフォーメーションによって業務の効率化が進んでいる。また、個人情報保護の規制強化を背景とした脱クッキーの流れの中で<sup>1</sup>、小売業が広告メディアを運営する「リテールメディア」の取り組みが進んでいる<sup>2</sup>。これら変化の大きな特徴として、販売と広告の両プロセスにおいて、顧客の購買データとデジタルメディアを一体的に活用することがあげられる。いくつかの小売業は実店舗とECの双方から顧客のパーソナルデータ<sup>3</sup>を収集・蓄積し、GoogleやYahoo!JAPANなどのデジタルプラットフォームと提携して、これらのデータを活用した広告配信を行う仕組みを構築している。特に小売業が保有する製品購買に関わるデータに対して注目が集まっており、メーカーの広告宣伝活動に

においてもリテールメディアの活用が始まっている。

このようなリテールメディアの取り組みが進む中で、パーソナライズド広告に対する関心が高まっている。パーソナライズド広告では、閲覧履歴や購買履歴に基づき、顧客の価値観や嗜好性にあわせた広告情報を届けることができる。そのため、広告情報に対して自己との関連性を高め、有用性を認識することで、広告効果が高まることが指摘されている（De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker, 2022）。

しかしながら、パーソナライズド広告には「パーソナライゼーション・パラドクス」と呼ばれる負の側面があることが指摘されている。パーソナライゼーション・パラドクスとは、広告のパーソナライゼーションに対して、消費者がポジティブ・ネガティブの相反する反応を示す現象を指す（Aguirre, Mahr, Grewal, De Ruyter, & Wetzels, 2015）。パーソナライズド広告に接した

1 2018年にGDPR（General Data Protection Regulation：一般データ保護規則）が欧州で施行されたことをきっかけに、個人の行動データやプライバシーを保護するための取組が進んでいる。例えば、ユーザーのオンライン上の行動履歴を広範に追跡できるサードパーティークッキーが問題視されており、SafariやFirefoxなどのブラウザではサードパーティークッキーがデフォルトでブロックされる設定となっている。ユーザー側の観点では、Webサイトを訪問した際に、クッキーの利用についての許諾を求められるようになった。これらの規制によって、既存のターゲティング手法や効果測定が利用できなくなる可能性が指摘されており、クッキーではないその他の代替技術の開発が進められている（El Hana, Mercanti-Guérin, & Sabri, 2023）。

2 日経クロストrend2022年11月7日「セブンもイオンも参入 広告新市場リテールメディアの衝撃」に我が国におけるリテールメディアの取り組みが記載されている（URL：<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00729/00001/>, 2022年12月1日閲覧）

3 総務省「平成29年 情報通信白書」によると、パーソナルデータとは、個人情報に加えて、個人情報との境界が曖昧なものを含む、個人と関係性が見いだされる広範囲の情報を指す。

消費者が自己の価値観や嗜好性に過度に近いと認識し侵入性やプライバシーへの懸念が引き起こされると、広告やブランドに対してネガティブな影響が生じる (Miltgen, Cases, & Russell, 2019)。これは、パーソナルデータの収集方法や活用方法における透明性の程度に大きく影響を受けるため (Aguirre et al., 2015)、リテールメディアの取り組みが進む小売業にとっても注視すべき事象である。

パーソナライゼーション・パラドクスの解消は、広告の効果を高めるためにも重要なテーマである。過度にパーソナライズされた広告に接した消費者は、小売業に対して不信感を強め、広告効果を阻害する可能性がある。しかしながら、小売業におけるこのパラドクスの解消を目指した研究はあまり行われていない。特に、購買が行われる場となる小売業にとっては、パーソナライズド広告の効果について、広告のクリックだけではなく消費者の購買行動も含めて検討する必要性がある。

そこで本研究では、小売業におけるパーソナライゼーション・パラドクスの解消を目指して、パーソナライズド広告が購買行動に及ぼす影響を検証する。特に小売業への信頼性 (Trust) に

着目する。信頼性は、パーソナライズド広告の効果を高めるために重要な要因であることが、広告研究の領域で明らかにされてきた (Aguirre et al., 2015; Bleier & Eisenbeiss, 2015)。一方、流通や消費者行動の研究では、心理的リスクや経済的リスクの影響が強いオンライン購買に対して (Chou, Shen, Chiu, & Chou, 2016; Gupta, Su, & Walter, 2004)、リスクを受け入れ購買意思決定を行うためにも、消費者にとって小売業への信頼性が重要であることが示されてきた (Al-Debei, Akroush, & Ashouri, 2015)。したがって、パーソナライズド広告と購買行動いずれにおいても、信頼性は影響すると考えられる。しかしながら、これまでの研究では、この2つの領域を統合する形での知見蓄積は少なく、信頼性が果たす役割について十分に検証されていない。このような問題意識に基づき、本研究では、パーソナライズド広告が及ぼす影響を購買行動に拡張し、信頼性が果たす役割に関して考察を行う。これにより、転換期に位置する小売業がパーソナライゼーション・パラドクスを解消していく方法についての示唆を提示していく。

## 2. 先行研究

前章で示した研究目的に基づき、まずパーソナライズド広告全般の持つ特性とパーソナライゼーション・パラドクスについて整理する。そのうえで、小売業の視点からこのパラドクスを解消する要因について説明する。

### 2.1. パーソナライズド広告の特性

パーソナライズド広告とは、「企業から消費者に配信されるマス広告の原則を保持しながら、消費者の過去の行動と推定された嗜好性に基づいて、個々の消費者に対応したメッセージ及び配信メディア」を指す (Hayes, Brinson, Bott, & Moeller, 2021, p17)。パーソナライズド広告は、主に、活用するパーソナルデータ (例えば、オ

ンライン上の閲覧履歴や購買履歴のような行動データ) とパーソナライズの方法 (例えば、収集されたデータを直接的に用いるか、推定により加工された形で用いるか) によって分類される (Boerman, Kruikemeier, & Borgesius, 2017)。これまでパーソナライズド広告を対象とした研究では、様々な広告手法が取り上げられている。これらの研究で用いられた主要な広告手法を整理したものが図表1である。本研究で論じるパーソナライズド広告全般は、図表1に示した広告手法を対象とする。なお、ECサイトにおいて広く活用されているレコメンデーションは、広告主企業から消費者に配信される広告とは異なると考えられるため、本研究では含めていない。

図表1：パーソナライズド広告の種類<sup>4</sup>

手法	定義	主な先行研究
オーディエンスターゲティング	Webサイトや検索などのオンライン上の行動履歴に基づきユーザーを属性や興味関心などでセグメンテーションして、ターゲットとなるセグメントに対して、さまざまなWebサイト上に広告を表示する	Aguirre et al.(2015) , De Groot(2022), Summers, Smith, & Reczek(2016)
リターゲティング <sup>5</sup>	広告主企業が運営するWebサイトを訪問したユーザーの行動を追跡して、その他のWebサイト上に広告主企業の広告を表示する	Bleier & Eisenbeiss (2015), Tucker & Lambrecht (2013)
リスティング	ユーザーの検索履歴（検索キーワード）に基づいて、検索サイト上もしくはさまざまなサイト上に、広告主企業の広告を表示する	Van Doorn & Hoekstra (2013)
位置情報ターゲティング	主にモバイルのGPSなどの位置情報を用いて、ユーザーの場所情報を特定することで、その場所にいるユーザーに対して広告主企業の広告を表示する	Hayes, Brinson, Bott, & Moeller (2021), Xu, Luo, Carroll, & Rosson (2011)
デモグラフィックターゲティング	性別、年齢、居住地などのユーザーのデモグラフィック属性の基づきユーザーをセグメンテーションして、ターゲットとなるセグメントに対して、さまざまなWebサイト上に広告を表示する	Aguirre et al. (2015), De Keizer, Dens, & De Pelsmacker (2022), Kim, Barasz, & John (2019)

パーソナライズされた広告は、通常のオンライン広告と比べても高い効果を持つ。消費者が知覚するパーソナライズ性の度合いに基づき自身の価値観や嗜好との一致を感じることで醸成された自己関連性 (De Groot, 2022) や、知覚有用性 (Bleier & Eisenbeiss, 2015) のような心理的反応が作用する。その結果、消費者の注意や態度、広告のクリックにポジティブな影響を及ぼす (Aguirre et al., 2015; Lambrecht & Tucker, 2013)。

一方で、パーソナライズド広告は、消費者の閲覧履歴や購買履歴のようなパーソナルデータを用いて実施される。このため、消費者は過剰なパーソナライズ性を知覚すると、企業が自身の情報を一方的に収集・活用したと感じて、プライバシーに対する懸念を抱く (Bleier & Eisenbeiss, 2015)。さらに、これにより無力感や自己喪失感を引き起こし、心理的な脆弱性を感じるようになる (Aguirre et al., 2015)。その結果、広告に対する押しつけがましさ (De Groot, 2022) やリアクタンス (Bleier & Eisenbeiss, 2015) を

感じて、広告回避のようなネガティブな影響につながる。このような広告のパーソナライゼーションに対して、消費者がポジティブ・ネガティブの相反する反応を示す現象は、「パーソナライゼーション・パラドクス」と呼ばれている (Aguirre et al., 2015)。そして、このパラドクスを解消することが求められており、近年研究が増加している。

## 2.2. パーソナライゼーション・パラドクスの解消要因

パーソナライゼーション・パラドクスを解消するための主な要因として、パーソナライゼーションの精度と透明性があげられる。

精度に関する研究として、Summers, Smith, & Reczek (2016) があげられる。彼らは、特定テーマにパーソナライズされた広告に接した消費者が、企業から特定テーマに関心がある人物だと思われていると知覚することで、その広告が暗黙の社会的ラベル<sup>6</sup>として機能し、自己認識を高め、

4 図表1は、パーソナライズド広告を対象とした各研究において設定された実験条件に基づき、著者のほうで広告手法を分類している。なお、オーディエンスターゲティングは広範なターゲティング手法として定義されるため、リターゲティングやデモグラフィックターゲティングなども含まれることがある。しかしながら、後述するパーソナライズド広告の精度や透明性を考慮すれば、それぞれの影響が異なることが想定されるため、リターゲティングやデモグラフィックターゲティングを区別して表示している。

5 Google広告では、リターゲティングのことをリマーケティングと呼ばれているが、本研究ではリターゲティングとして表現する。

6 社会的ラベル (Social Label) とは、個人や集団に対して付与される社会的な分類や識別子のことを指し、消費者は知覚された社会的ラベルと合致した行動をとることが実証されている (Tybout & Yalch, 1980)。社会的ラベルは、個人や集団に対して明示的に付与される場合と暗黙的に付与される場合に区別される。Summers et al. (2016) では、企業がパーソナライズする方法を消費者は明確に理解していないという前提の下、暗黙的な社会的ラベルを用いている。

広告内容に合致した購買行動をとるとする仮説を立てた。分析の結果、消費者自身の過去の行動履歴と関連性が高い広告の場合、消費者は暗黙の社会的ラベルに合致するように自己認識を高め、購買意向が高まることを示した。一方で、パーソナライズの精度が低い広告の場合、購買意向に対して有意に影響しなかった。つまり、ポジティブな効果を高めるためには、パーソナライゼーションの精度が重要であり、消費者自身の過去の行動と明確に結びついた広告であることの有効性を主張している。

企業が消費者からパーソナルデータを収集する際に、利用目的や活用方法を適正に説明したうえで、消費者から同意を得て、透明性を担保していく必要がある。透明性は、パーソナライゼーション・パラドクスによるネガティブな影響を緩和する (Aguirre et al., 2015; Kim, Barasz, & John, 2019)。Aguirre et al. (2015) は、パーソナルデータの管理や活用における透明性が、パーソナライズド広告のネガティブな影響を緩和することを明らかにしている。具体的には、パーソナルデータ収集時に利用方法が消費者に対して明示されていることや、パーソナルデータが第三者に共有されずに自社内での活用に留められることで、透明性は担保される。Kim et al. (2019) は、信頼性の高い企業において、透明性が広告効果を押し上げることを示している<sup>7</sup>。

これ以外にも、消費者特性もパーソナライゼーション・パラドクスに影響する。竹内 (2020) は、制御焦点理論に基づく複数の実験を行い、促進焦点傾向の消費者では利得訴求の広告において、プライバシー懸念よりも自己関連性が高くなり、予防焦点傾向の消費者では私的事実の広告において、自己関連性よりもプライバシー懸念が高くなることを示している。この際に、予防焦点傾向の消費者がパーソナライズド広告を認識する場合、企業の信頼性やウェブサイトの信頼性が影響する

ことも明らかにしている。

以上の先行研究を踏まえると、小売業の信頼性が、パーソナライゼーション・パラドクスの解消に対して大いに作用すると考えられる。

また、萌芽期にあるパーソナライズド広告に関する研究において一定の理論が確立されていないことが課題としてあげられる (Boerman, et al., 2017)<sup>8</sup>。このために、消費者が知覚したパーソナライズ性が及ぼすポジティブ・ネガティブ双方の関係性は研究によって異なる傾向にある。例えば、De Groot (2022) は、プライバシー懸念によるリスクと情報活用による価値を独立的に比較することで、合理的な意思決定を行うとするプライバシー計算理論の課題を提起して、パーソナライズ性がもたらすポジティブ・ネガティブ双方が相互依存的に影響することを明らかにした。具体的には、パーソナライズ性が自己関連性というポジティブな影響を及ぼす際に、パーソナライズ性を知覚することにより引き起こされたネガティブな影響であるリアクタンズが調整効果として作用し、ポジティブな影響を抑制することを示している。

## 2.3 パーソナライゼーション・パラドクスの小売業視点による解消

パーソナライゼーション・パラドクスは、専らオンライン広告の研究領域で問題視されてきたことであるが、小売業の視点でみると、違った角度からこれを解消していける可能性がある。本研究では、その方略として、(1) 小売業者への信頼性を高めること、(2) オンラインだけではなく、リアル（実店舗）を統合することによって不確実性を低減することを挙げる。

小売業者への信頼性とパーソナライゼーション・パラドクスの関係を示した研究としては、Bleier & Eisenbeiss (2015)がある。彼らは、パー

7 企業の信頼性が低い場合には、いずれの内容であっても透明性は広告効果に負の影響を及ぼす。一方で、信頼性が高い企業であっても、収集したパーソナルデータが第三者の企業に共有されて広範囲のサイトでの広告配信に活用されることや、閲覧履歴や購買履歴などから自らの属性が推定される場合には、広告効果は押し下げられる (Kim et al., 2019)

8 例えば、プライバシー懸念に着目した研究では、プライバシー計算理論 (Hayes, et al. 2021; Xu, Luo, Carroll, & Rosson, 2011)、情報境界理論 (De Groot, 2022)、ゴシップ理論 (Martin, Borah, & Palmatier, 2017)、リアクタンズ理論 (Tucker 2014)、心理的所有感 (Aguirre et al., 2015)、社会的ラベル (Summers et al., 2016) などのさまざまな理論が用いられている。

ソナライズ性からプライバシー懸念・リアクタンス・知覚有用性の3つの心理的要因が相互依存的に影響する中で、クリック意向につながる仮説モデルを構築し、小売業が持つ信頼性の影響を検証している。そして、過去の行動履歴に直接的に基づいたリターゲティング広告を対象として、仮想的なショッピングを行かせた後に、その行動に合わせた広告が繰り返し表示されるというシナリオを用いて実験調査を行っている。分析の結果、信頼性の高い小売業の場合には、パーソナライズ性が知覚有用性に及ぼす影響が強くなり、信頼性が低い場合には、パーソナライズ性がリアクタンスやプライバシー懸念に及ぼす影響が強くなることを示している。一方で、検証指標はオンライン上でのクリック意向に留まっている。小売業における消費者行動を捉えるならば、広告クリック後の実際の購買やチャネル利用について検証指標を拡大していくことが課題になる。

昨今の小売環境では、オンラインとリアル（実店舗）を統合し、顧客体験を高めることが求められている。さらに、その中でパーソナライゼーションが果たす役割も大きくなりつつある。例えば、Rahman, Carlson, Gudergan, Wetzels, & Grewal (2022) は、オムニチャネル顧客体験（OCX）を構成する要素の一つとして、パーソナライゼーションを挙げている。チャネルを上手く組合せていくことは、より広告の効果を高めるためにも検討の価値がある。

従来、顧客の購買時のチャネル選択は、品質と価格、利便性・時間節約と購入時のリスクといった各チャネルで得られるベネフィットとコストの間でのトレードオフが影響することが示されてきた（e.g., Chintagunta, Chu, & Cebollada, 2012; 中野・近藤, 2018; Neslin et al., 2006）。一方、近年の研究では、単に購買時のチャネルにだけ注目するのではなく、顧客の購買プロセス全体を捉えながら、各チャネルを組み合わせることの有用性が認識されている。例えば、情報探索時においてオンラインを使い、購買時において実店舗を使うような「ウェブルーミング」は、クロスチャネルでの代表的な消費者行動である（Flavián, Gurrea, & Orús, 2016, 2019; Kleinlercher, Linzmajer, Verhoef, & Rudolph, 2020）。オンラインでは、顧客は容易に情報を得ることができるが、大量の情報はかえって、混乱や不安を引き起こし、不確実性の増大につながる。この不確実性を低減するために、実際に製品をみて確認することが有効であり、そのために実店舗で購入が行われる。

これらの議論を整理すると、小売業者への信頼性はパーソナライゼーション・パラドクスを緩和させることにつながりえる。ただし、過去の研究は、オンライン上での検証にとどまり、オンラインとリアルを統合する視点に欠けている。この問題意識の下で、次章では本研究の仮説を設定する。

### 3. 仮説設定

#### 3.1. 構成概念

前章より、小売業のパーソナライズド広告が消費者の購買行動に及ぼす影響に、信頼性が作用する可能性が示された。そこで、本研究では、小売業の信頼性を明示的に組み込み、パーソナライズド広告が購買行動に及ぼす影響に関する仮説モデルを構築する。まず、小売業の信頼性が消費者の購買行動に直接的に影響を及ぼす状況を想定す

る。そして、その過程においてパーソナライズド広告が及ぼすポジティブ・ネガティブの相反する心理的反応を組み込み、パーソナライゼーション・パラドクスが購買行動に及ぼす影響について検討する。

パーソナライゼーションに関する構成概念として、Bleier & Eisenbeiss (2015) と同様に、プライバシー懸念・知覚有用性・リアクタンスの3つを用いる。プライバシー懸念とは、本来消費者が管理すべき情報が企業により収集・使用されて

いる可能性を知覚することにより、消費者自身が脆弱性を感じることである (Bandyopadhyay, 2011)。広告のパーソナライゼーションではパーソナルデータが用いられるが、消費者の多くはデータ活用に関するイメージが乏しいまま、企業に対してデータ供与を許諾することが多い。このため、消費者がパーソナライズされた広告情報に実際に接触することで、企業に対してプライバシーの懸念を感じるようになる (Aguirre et al., 2015)。知覚有用性とは、広告情報が購買の意思決定に有用であるかの認識である (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998)。パーソナライズされた広告は、消費者個人の価値観や嗜好にあわせられるため、情報過多を低減することができ (Ansari & Mela, 2003)、効率的で満足度の高い購買行動につながる。リアクタンズとは、第三者から脅威を受けていると認識して、自身の自由が侵害されていると認識することにより、消費者が自由を回復するための動機づけが行われる心理状態のことである (Fitzsimons & Lehmann, 2004; Miron & Brehm, 2006)。具体的には、広告情報に対して邪魔と感じることや生活を脅かされていると感じることである。

本研究で用いる信頼性とは、「第三者の意図や行動に対して肯定的な期待に基づいて、その脆弱性を受け入れる心理状態」を指す (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998, p.395)。企業と消費者の関係性において、消費者は自身がコントロールできる感覚を失い、無力感を感じる状態に陥ることがある (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005)。こうした無力感があっても、許容していかうとする心理状態が信頼性である。信頼性は、商業的取引を行ううえで重要な前提条件となるが、不確実性の高いEC購買では特に重要である (Gefen, 2000)。小売業との取引をとおして、消費者はポジティブ・ネガティブのさまざまな体験をし、小売業に対する信頼性を形成していく。信頼性を形成する体験は、能力・仁徳・誠実の3つの信念で形成される (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002)。本研究では、消費者が小売業に対しても信頼性を明

示的に組み込む。

最後に、消費者の購買行動に関する検証指標を説明する。前章において述べたとおり、パーソナライズド広告に関する研究では、検証指標がオンライン上の広告クリックに関するものにとどまっております。オンラインとリアルを統合して検証する視点に欠けている。そこで本研究では、クリック意向に加えて、ECチャネル選択意向の2つを用いる。ECチャネル選択意向は、リアルの実店舗と比して、ECチャネルを選択したいかどうかの度合いとして用いる。これにより、オンラインとリアルのチャネル選択に関する考察ができるようにした。本研究では、これまでの研究で扱われてきたクリック意向に加えて、本研究独自の視点であるチャネル選択を考慮する。以上のような検討に基づいて、消費者のパーソナライズド広告への受容を、包括的な購買行動の視点から明らかにすることを目指す。

### 3.2. 信頼性が与える影響

まず、小売業の信頼性が及ぼす影響について仮説を設定する。オンライン上の企業への信頼は、プライバシー保護やセキュリティ強化などの企業努力によって高まるように、信頼性とプライバシー懸念には関係性が強い (Stanaland, Lwin, & Miyazaki, 2011)。信頼性が高まれば、消費者のプライバシー懸念は低下することが想定できる。また、信頼性の高い企業の場合、パーソナライズド広告の有用性が高まり、信頼性の低い企業ではリアクタンズが高まる (Bleier & Eisenbeiss, 2015)。したがって、小売業への信頼性が高まれば、パーソナライズド広告の有用性が高まり、広告に対するリアクタンズが低下すると考えられる。

**H1a: 「信頼性」は「プライバシー懸念」に負の影響を及ぼす**

**H1b: 「信頼性」は「知覚有用性」に正の影響を及ぼす**

**H1c: 「信頼性」は「リアクタンズ」に負の影響を及ぼす**

信頼性が高い企業では、パーソナライズド広告の成果指標であるクリック意向が高くなる (Bleier & Eisenbeiss, 2015)。信頼性が高まることで知覚リスクが抑制され、消費者の行動意図を高めることができる (Liu, Marchewka, Lu, & Yu, 2005)。また、信頼性はECチャネルにおける購買態度や意向に直接的に影響を及ぼす (Al-Debei et al., 2015; Pavlou, 2003)。信頼性が低い場合には、ECチャネルで直接的に購買するよりも、実際に実店舗を訪問して製品を手にとって確認して、不確実性を低減するような行動が想定される。よって、小売業の信頼性は直接的にパーソナライズド広告のクリックやECチャネル選択に影響を及ぼすと考えられる。

**H2a : 「信頼性」は「クリック意向」に正の影響を及ぼす**

**H2b : 「信頼性」は「ECチャネル選択意向」に正の影響を及ぼす**

### 3.3. パーソナライズド広告の心理的反応が与える影響

パーソナライズド広告は、過度のパーソナライズ性が消費者に知覚されることで、行動履歴や会員情報が第三者に活用されていると感じ、自らのプライバシーが守られているかどうかの懸念を感じる傾向にある (Bleier & Eisenbeiss, 2015)。プライバシーに対する懸念が高まることで、心理的な脆弱性を知覚し、その広告に対して抵抗感や反抗を感じる (Aguirre et al., 2015)。一方で、企業努力によりプライバシーが守られていると感じられれば、その広告に対してポジティブな反応が生起される (Mpinganjira & Maduku, 2019)。消費者のプライバシー懸念が高まれば、広告に対するリアクタンスが高まるし、プライバシーの懸念が低くなれば、広告の有用性が高まると想定される。また、パーソナライズド広告により引き起こされる心理的反応はポジティブ・ネガティブ双方で相互依存的に影響する (De Groot, 2022)。そこで、Bleier & Eisenbeiss (2015) と同様に、広告に対するリアクタンスが

高まることで、広告への有用性は低くなることを想定した。

**H3a : 「プライバシー懸念」は「知覚有用性」に負の影響を及ぼす**

**H3b : 「プライバシー懸念」は「リアクタンス」に正の影響を及ぼす**

**H3c : 「リアクタンス」は「知覚有用性」に負の影響を及ぼす**

リアクタンス理論に基づくと、行き過ぎたパーソナライズド広告に接触した際に、企業側の意図や操作を感じることで、消費者は抵抗感を抱き、その広告を無視すると想定される。例えば、White, Zahay, Thorbjørnsen, & Shavitt (2008) は、リアクタンスを感じることでクリック意向が低くなることを明らかにしている。また、パーソナライズド広告はオンライン上に表示されるために、リアクタンスを知覚することで、オンライン上での行動全般が抑制される可能性がある。つまり、ECチャネルでそのまま購買することを決める前に、実際に実店舗を訪問して製品を購入することを選択すると考えられる。

**H4a : 「リアクタンス」は「クリック意向」に負の影響を及ぼす**

**H4b : 「リアクタンス」は「ECチャネル選択意向」に負の影響を及ぼす**

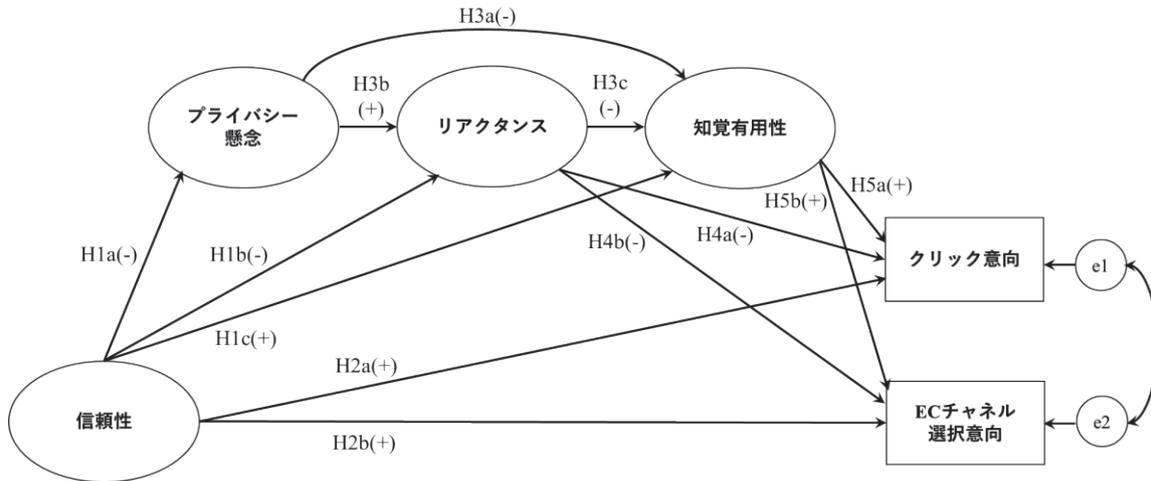
パーソナライズド広告に対して、消費者自身が持つ目標やスキーマに適用させることで有用性を知覚して、その広告情報をさらに探索する意向が強まる (Tam & Ho, 2006)。そして、その広告をクリックする意向が高くなることはいくつかの研究で実証されている (Bleier & Eisenbeiss, 2015; White et al., 2008)。また、自らの価値観や嗜好と合致することで、オンライン上での購買を検討し、ECチャネルを選択することを促進すると考えられる。

**H5a : 「知覚有用性」は「クリック意向」に正の影響を及ぼす**

H5b: 「知覚有用性」は「ECチャンネル選択意向」に正の影響を及ぼす

上記で設定した仮説モデルの全体像を図表2に示す。この仮説モデルにしたがって次章より実証分析を行う。

図表2：仮説モデル



## 4. データ収集

パーソナライズド広告に関する研究領域において頻繁に用いられているシナリオ法による実験調査を、本研究でも採用する (Bleier & Eisenbeiss, 2015; White et al., 2008)。

### 4.1. 分析対象

本研究では、複数の業種の小売店における製品購買を対象とした。具体的には、家電量販店におけるワイヤレスイヤホン、アパレル専門店におけるダウンベストである。これらは以下の理由により、選定した。第1に、対象とする業種はEC化率が適度に高い水準であることから<sup>9</sup>、消費者の購買行動においてECと実店舗の選択に関わる意思決定が生まれやすいと考えたためである。第2に、いずれの製品も体に身に着ける経験財に該当するためである (Mudambi & Schuff,

2010)。経験財は、製品に触れる前に品質に関する情報を事前で得ることが比較的困難であるので (Weathers, Sharma, & Wood, 2007)、実店舗での購入検討も発生しやすいと考えられる。加えて、探索財と比べて経験財では、パーソナライズ知覚が購買行動に及ぼす影響において知覚有用性のような心理的反応が媒介しやすい (Xia & Bechwati, 2008)<sup>10</sup>。本研究では、経験財の中で複数カテゴリーの製品を対象とすることで、外的妥当性を担保した。

次に、実験に用いる小売業や製品について説明する。小売業の企業名はBleier & Eisenbeiss (2015)を参考に、架空の企業名を設定した。これは、当該小売業に対して回答者があらかじめ決められた意見を持たないようにするためである。提示する製品については以下のように設定した。ワイヤレスイヤホンについては、提示する製品を

9 経済産業省「令和3年度電子商取引に関する市場調査報告書」の製品分類別のEC化率は、生活家電・AV機器・PC・周辺機器は38%、衣類・服飾雑貨は21%であった。

10 Xia & Bechwati (2008)は、ネットクチコミを対象として、パーソナライズ知覚が購買意向に及ぼす影響を、経験財と探索財と比較する形で検証している。分析の結果、パーソナライズ性が購買意向に及ぼす影響において、経験財では知覚有用性が完全媒介するのに対して、探索財では知覚有用性は部分媒介することを明らかにしている。

決めるために、関東エリアの大学生68名に事前調査Aを行い、主要なイヤホンメーカー9社に対する認知度や態度を聴取した。収集されたデータから、認知度が比較的高く、態度が相対的に中程度の企業を選定した。そして、その企業のワイヤレスイヤホンについて中価格帯の实在の製品を提示することにした。一方で、ダウンベストについては、今回設定した架空の小売業の製品であることを提示することにした。これは、アパレル専門店ではユニクロやGUのように、当該企業以外のブランドは販売せずに、小売業の企業名として販売することが多いためである。

本研究で対象とするパーソナライズド広告は、リターゲティング広告とした。近年、脱クッキーが進行する中で、サードパーティーのクッキーの利用が制限されるようになった。このため、サードパーティークッキーを使用するリターゲティング広告は将来的に縮小する可能性が指摘されている。このような懸念は存在するが、新たな代替技術の開発が進められている。Googleは2022年からProtected Audience API と呼ばれるサードパーティークッキーを発展させた技術を試験導入しており、リターゲティング広告の代替手段となることが期待されている。また、これまでの研究では、リターゲティング広告は特にECサイトにおいて、閲覧後に離脱したユーザーを再度取り戻していくための効果的な手法として位置付けられている (El Hana, Mercanti-Guérin, & Sabri, 2023)。そして、リテールメディアの取組では、小売業が保有する購買データが重要視されている。このため、消費者の購買行動に関連したデータを主に活用しているリターゲティング広告が及ぼす影響について検証することは、リテールメディアの取組を進める小売業にとって重要である。以上のことから、リターゲティング広告について検証することに意義があると考えられる。

また、2.2節においてパーソナライゼーション・パラドクスを解消するために、精度と透明性の2つの要因が重要であることを説明した。他の広告と比べると、リターゲティング広告の場合、ECサイトにおける閲覧履歴を直接的に用いるために精度は高くなるが、第三者のWebサイトで広告

が表示されるために透明性が低くなる。パーソナライズド広告の効果について、精度はポジティブな影響を促進し (Summers, Smith, & Reczek, 2016)、透明性はネガティブな影響を緩和する (Aguirre et al., 2015; Kim et al., 2019)。これらを踏まえると、本研究では、パーソナライゼーション・パラドクスの相反する反応がそれぞれ明確に現れる環境と想定できる。

## 4.2. 実験デザインと手順

Bleier & Eisenbeiss (2015) を参考として提示シナリオの検討を行う。提示するシナリオの概要は、小売業のECサイト上で調べた製品に関するパーソナライズド広告が、その小売業以外のサイト閲覧時に繰り返し表示されたのちに、製品購買およびチャネル選択に迫られている状況である。そのシナリオの中に、小売業の信頼性とパーソナライズド広告の内容をコントロールする文章をそれぞれ用意する。

まず、小売業の信頼性をコントロールする文章を検討した。本研究では、提示する小売業は架空の企業を用いるため、その企業から提供されたサービスが、消費者にとってどのような水準であったのか示すことで、信頼性をコントロールした。Bleier & Eisenbeiss (2015) と同様に、McKnight et al. (2002) の信頼性を構成する信念である能力・仁徳・誠実の3つを文章に反映した。具体的には、オンラインストアが提供する情報が効果的で役に立つかどうか、その小売業が顧客のために努力しているかどうか、決済方法や配送はスムーズで約束を守っているかどうかである。そのうえで、関東エリアの大学生101名に事前調査Bを行い、家電量販店についての文章を1名につき1つ読んでもらい、小売業の信頼性を聴取した。測定尺度はVerhoef, Franses, & Hoekstra (2002) の信頼性の4つの測定尺度を用いて、7段階リッカート尺度で聴取した。測定尺度の平均点は、信頼性の高い文章では4.79、信頼性の低い文章では3.12となり、統計的に有意な差が確認された ( $t = 13.76, p < .001$ )。小売業の信頼性のコントロールが可能なが確認された

ので、これらの文章をシナリオに組み込んだ。そして、この家電量販店の文章を踏襲して、アパレル専門店の文章を作成した。

具体的には、以下のようなシナリオを用意した。

(手順1) 対象となる製品カテゴリーを購入する必要性に迫られ、購買検討している状況であるこ

とが書かれた文章を読んでもらう。

(手順2) 居住地の近くにある架空の小売店が紹介され、その小売店はオンラインストアも運営していることと、これまでのオンライン上の利用体験について読んでもらう。この際に、先述した小売業への信頼性の高低をコントロールした文章を提示している (図表3参照)。

図表3：提示シナリオ (手順2：信頼性の操作)

<家電量販店>

信頼性高い場合のシナリオ

タムラデンキについての説明文です。こちらをお読みになり、そのような情景を頭の中にイメージしてみてください。



あなたが住んでいる地域の家電量販店である「タムラデンキ」があります。近所にお店もありますし、オンラインストアも運営しています。

これまであなたは「タムラデンキ」がオンラインストアで提供するさまざまな情報が非常に効果的で、買い物をする際にいつも助けられていました。決済方法はいつもスムーズで、注文した商品は予定通りにかならず届きました。このため、あなたは「タムラデンキ」を信頼のおける小売業とみなしています。「タムラデンキ」はお客様が満足するために最大限努力しているようです。

これらの良い点があるので、「タムラデンキ」で、イヤホンの購入を検討しています。

信頼性低い場合のシナリオ

タムラデンキについての説明文です。こちらをお読みになり、そのような情景を頭の中にイメージしてみてください。



あなたが住んでいる地域で有名な家電量販店である「タムラデンキ」があります。近所にお店もありますし、オンラインストアも運営しています。

これまであなたは「タムラデンキ」がオンラインストアでさまざまな情報を提供していますが、どれも外れで、買い物をする際に邪魔になるほどでした。決済方法はスムーズではなく、注文した商品は予定よりも遅れて届くことが多かったです。このため、あなたは「タムラデンキ」を信頼できない小売業とみなしています。「タムラデンキ」はお客様のことよりも、自社の都合を優先しているようです。

これらの悪い点がある「タムラデンキ」ですが、あなたの住んでいる地域では有名なので、イヤホンの購入を検討しています。

<アパレル専門店>

信頼性高い場合のシナリオ

ベーシックスについての説明文です。こちらをお読みになり、そのような情景を頭の中にイメージしてみてください。



あなたが住んでいる地域にファッション店「ベーシックス」があります。近所にお店もありますし、オンラインストアも運営しています。

これまであなたは「ベーシックス」がオンラインストアで提供するさまざまな情報が非常に効果的で、買い物をする際にいつも助けられていました。決済方法はいつもスムーズで、注文した商品は予定通りにかならず届きました。このため、あなたは「ベーシックス」を信頼のおける小売業とみなしています。「ベーシックス」はお客様が満足するために最大限努力しているようです。

これらの良い点があるので、「ベーシックス」で、ダウンベストの購入を検討しています。

信頼性低い場合のシナリオ

ベーシックスについての説明文です。こちらをお読みになり、そのような情景を頭の中にイメージしてみてください。



あなたが住んでいる地域にファッション店「ベーシックス」があります。近所にお店もありますし、オンラインストアも運営しています。

これまであなたは「ベーシックス」がオンラインストアでさまざまな情報を提供していますが、どれも外れで、買い物をする際に邪魔になるほどでした。決済方法はスムーズではなく、注文した商品は予定よりも遅れて届くことが多かったです。このため、あなたは「ベーシックス」を信頼できない小売業とみなしています。「ベーシックス」はお客様のことよりも、自社の都合を優先しているようです。

これらの悪い点がある「ベーシックス」ですが、あなたの住んでいる地域では有名なので、ダウンベストの購入を検討しています。

(手順3) その小売店のオンラインストアで調べていたら、買いたいと思える製品を見つけられた場面であることを想定してもらい、その製品の特長と販売価格が記載された製品説明を読んでもらう。この際に、提示した製品は前節で設定した製品を用いている。

(手順4) その時は、この製品を買うことはなくオンラインストアを立ち去った由が伝えられる。

(手順5) 翌日にYahoo! ニュースを閲覧した際に、オンライン広告が表示されて、その後も何度も繰り返し表示された状況となったことを説明した文章を読んでもらう。この際にBleier &

Eisenbeiss (2015) と同様に、パーソナライズド広告の高低をコントロールした。パーソナライズ性が高いシナリオでは手順3で買いたいと思った製品画像が表示されたが、パーソナライズ性が低いシナリオでは小売店のアイコンのみが表示される内容とした。

(手順6) この週末に製品を購入する必要に迫られていることと、購入にあたっての具体的な前提条件を提示した。前提条件は、消費者のチャネル選択において重要となる品質と価格、利便性・時間節約 (e.g., Chintagunta, et al., 2012; 中野・近藤, 2018; Neslin et al., 2006) に基づき設定した。具体的には、実際の店舗とオンラインストアでは

価格は同じで配送料もかからないこと、実店舗は自宅から10分ほどのところにあること<sup>11</sup>、実店舗では製品を説明する店員も存在すること、新型コロナウイルスによる感染懸念は解消されたことを明示している。

調査対象者には、このシナリオを読んだのちに、質問に回答するように依頼した<sup>12</sup>。

### 4.3. データ収集

データ収集は、市場調査会社に依頼して、対象者条件を絞り込むためのスクリーニング調査のうちに、インターネット調査を行った。2つの調査はそれぞれ別の時期に行われたが<sup>13</sup>、同じ対象者条件とした。まず、メディアによる文脈効果が広告への情報処理に影響を及ぼすため、広告が表示される掲載先の利用経験者であることが望ましいと考えて (Boerman & Muller, 2022)、シナリオ手順5の広告掲載先であるYahoo! ニュースの利用経験者に限定した。また、対象製品は男女差の影響を受けやすいこと、オンラインチャネルの選

択は地理的な影響を受けやすいことを考慮して、京浜一都三県に居住している女性20～30代を調査対象とした。

それぞれの調査において、質問の末尾においてシナリオ全体の理解度と内容の正誤を回答してもらい、理解度が低くシナリオを誤解していた回答者は分析対象から除外した。その結果、最終的な分析対象者は家電量販店のワイヤレスイヤホンで315名 (平均33.6歳)、アパレル専門店のダウンベストで319名 (平均33.4歳) となった。

### 4.4. 測定と分析

前章で設定した仮説モデルを検証していくため、共分散構造分析を行う。各構成概念については、後述する図表3に示した項目を7段階リッカート尺度で測定した。具体的には、知覚有用性 (Tam & Ho, 2006)、リアクタンス (Edwards, Li, & Lee, 2002)、プライバシー懸念 (Sheng, Nah, & Siau, 2008)、信頼性 (Verhoef et al., 2002)、クリック意向 (Bleier & Eisenbeiss, 2015)、ECチャネル選択意向 (Al-Debei et al., 2015) である。

## 5. 分析結果

### 5.1. 測定項目

家電量販店におけるワイヤレスイヤホン、アパレル専門店におけるダウンベストの2つのデータそれぞれについての基本統計量は図表4に示すとおりである。

まず、本研究で取り扱う7段階リッカート尺度で測定した観測変数が、フロア効果・天井効果の影響を受けていないかを確認した。プライバシー

懸念やリアクタンスの一部の変数において、平均値と標準偏差の和が7に近いものが存在するが、明確に超えていないことから、フロア効果・天井効果がいずれも生じていないと判断した。

11 先述した事前調査Aにおいて、最寄りの家電量販店が自宅から何分かかるところにあるかを聴取した。その中央値を確認すると13.5分であったので、端数を切り捨てる形で10分として設定した。

12 シナリオについてBleier & Eisenbeiss (2015) を概ね踏襲しているが、以下のような異なる点もある。手順3において、Bleier & Eisenbeiss (2015) では、パーソナライズ性を詳細にコントロールするために、Webサイト上で複数の製品リストを自由に検索してもらい、調査画面の制御によって実際に検索した製品が手順5のパーソナライズド広告に反映されるようにしている。しかし、製品リストが幅広くさまざまなパターンの広告が表示されることになり、攪乱要因となることを懸念して、本研究では、手順3では指定された1つの製品と製品特徴が書かれた文章が提示されるのみとしている。

13 調査の実施期間については、ワイヤレスイヤホンは2022年6月30日～7月2日、ダウンベストは2022年12月21日～24日に行われた。

図表4：測定項目の基本統計量

質問項目	ワイヤレスイヤホン		ダウンベスト	
	M	SD	M	SD
<b>知覚有用性</b>				
その広告は、自分の買い物をより迅速に行うことができる	3.632	1.436	3.626	1.457
その広告によって、自分の買い物をより効果的にしてくれる	3.519	1.481	3.514	1.500
その広告によって、自分の買い物の成果や満足度をより高めてくれる	3.245	1.426	3.240	1.439
その広告によって、自分の買い物がより簡単になる	3.604	1.608	3.595	1.620
<b>リアクタンス</b>				
この広告は、邪魔だ	5.469	1.393	5.483	1.394
この広告は、私の行動を妨害している	4.770	1.587	4.791	1.594
この広告は、私の生活を脅かしている	3.767	1.734	3.779	1.751
この広告は、歓迎できない	4.698	1.570	4.710	1.569
<b>プライバシー懸念</b>				
企業が私の情報を追跡できることを懸念する	5.500	1.375	5.508	1.372
企業が私に関する情報をたくさん保有しすぎることを懸念する	5.440	1.392	5.452	1.391
企業が私に関する情報にアクセスできるかどうか気になっている	5.311	1.534	5.296	1.546
<b>信頼性</b>				
「〇〇（小売企業名）」は約束を守ってくれると信頼できる	4.088	1.637	4.078	1.635
「〇〇（小売企業名）」は顧客の利益を最優先する	3.774	1.486	3.754	1.495
「〇〇（小売企業名）」は必ず約束を守ってくれる	3.846	1.542	3.835	1.543
「〇〇（小売企業名）」は良いサービスを提供してくれる	4.258	1.472	4.243	1.478
<b>クリック意向</b>				
ニュースサイトに出ている広告をクリックして情報を得たい	3.280	1.691	3.280	1.702
<b>ECチャネル選択意向</b>				
実際の店舗よりも、オンラインストアで購入したい	3.327	1.419	3.343	1.447

続いて、測定尺度の信頼性についてクロンバック  $\alpha$  および Composite Reliability (CR) を確認した (図表5)。いずれにおいても、すべての構成概念で基準値である0.7を超えているため、一貫した項目を用いることができていることが確認

された (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018)。Average Variance Extracted (AVE) は、いずれの構成概念においても基準値0.5を超えていた (Bagozzi & Yi, 1988)。したがって、十分な収束妥当性が担保されていた。

図表5：クロンバック  $\alpha$ ・CR・AVE

構成概念	ワイヤレスイヤホン			ダウンベスト		
	$\alpha$	CR	AVE	$\alpha$	CR	AVE
知覚有用性	0.943	0.940	0.801	0.939	0.938	0.792
リアクタンス	0.868	0.874	0.625	0.876	0.886	0.649
プライバシー懸念	0.945	0.944	0.813	0.925	0.930	0.766
信頼性	0.935	0.935	0.786	0.936	0.939	0.802

弁別妥当性については、図表6に示すとおり、各構成概念についてAVEと構成概念間の相関係数の平方を比較し、後者を前者が上回ることを確

認した (Fornell & Larcker, 1981)。この基準を満たしていることから、弁別妥当性が担保されていることを確認した。

図表6：Fornell-Larcker 基準による弁別妥当性の確認

	ワイヤレスイヤホン						ダウンベスト					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1 知覚有用性	<b>0.801</b>	0.220	0.100	0.082	0.446	0.024	<b>0.792</b>	0.250	0.053	0.129	0.426	0.058
2 リアクタンス	-0.469	<b>0.625</b>	0.229	0.085	0.170	0.007	-0.500	<b>0.649</b>	0.229	0.032	0.215	0.012
3 プライバシー懸念	-0.316	0.479	<b>0.813</b>	0.064	0.054	0.006	-0.231	0.479	<b>0.766</b>	0.001	0.065	0.000
4 信頼性	0.286	-0.291	-0.253	<b>0.786</b>	0.055	0.131	0.359	-0.179	-0.030	<b>0.802</b>	0.065	0.127
5 クリック意向	0.667	-0.413	-0.233	0.235	-	0.017	0.653	-0.464	-0.255	0.255	-	0.040
6 ECチャネル選択意向	0.156	-0.086	-0.080	0.362	0.132	-	0.240	-0.110	-0.010	0.357	0.201	-

※相関係数を対角線から左下半分に表示した。対角線から右上半分には相関係数の平方(斜線)を表示し、対角線にはAVE(太字)を表示した。

## 5.2. 共分散構造分析による検証

仮説モデルの検証結果を図表7に示す。適合度指標についてそれぞれの結果を確認した。ワイヤレスイヤホンでは  $GFI=0.934, AGFI=0.909, CFI=0.981, RMSEA=0.047$ 、ダウンベストでは  $GFI=0.916, AGFI=0.884, CFI=0.970, RMSEA=0.060$  となった。適合度指標のいずれの結果も Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller (2003) の基準に従えば、おおむね許容できる水準であった。

分析結果について確認する。信頼性がプライバシー懸念に及ぼす負の影響 (H1a) については、ワイヤレスイヤホンでは支持されたが ( $p < .001$ )、ダウンベストでは棄却された ( $p > .10$ )。本研究ではプライバシー保護の取り組みと企業の信頼性の関係性の強さから仮説を設定したが、製品によって異なる結果となった。図表6で示した相関係数についても、ダウンベストの両変数は、-0.030と相関関係は確認できなかった。こうした結果の背景として以下2点が考えられる。第1に、購買頻度の差異である。頻度が少ない家電量販店ではサイトや実店舗での利用経験が少なく小売業に対する理解が乏しいと考えられるため、信頼性とプライバシー懸念の関係性は強いが、頻度の多いアパレル専門店では信頼性はプライバシー懸念と結びつきが弱い可能性がある。第2に、消費者が持つパーソナルデータ活用の認識である。アパレル専門店では、SHEINのように個々の消

費者の体型や嗜好にあわせてパーソナライズされた製品を提供する傾向がある。このため、消費者は企業がパーソナルデータを活用していると認識しやすい傾向にあり、小売業の信頼性がプライバシー懸念に対して直接的に影響しなかった可能性がある。

また、リアクタンスに対して信頼性が負の影響を及ぼし (H1b, いずれの製品も  $p < .001$ )、プライバシー懸念が正の影響を及ぼす (H3b, いずれの製品も  $p < .001$ ) ことが確認された。この結果は、パーソナライズド広告から生じられるプライバシーに対する懸念が抵抗感を高める一方で、小売業者の信頼性が高ければ抵抗感を抑制することを示している。加えて、知覚有用性に対して、信頼性が正の影響を及ぼし (H1c, ワイヤレスイヤホン  $p < .05$ , ダウンベスト  $p < .001$ )、リアクタンスが負の影響を及ぼす (H3c, いずれの製品も  $p < .001$ ) ことが確認された。一方で、プライバシー懸念から知覚有用性に対するパスはいずれも棄却された (H3a, いずれの製品も  $p > .10$ )。Bleier & Eisenbeiss (2015) の結果と同様に、広告に対する抵抗感はその広告の知覚有用性を抑制する一方で、プライバシー懸念は知覚有用性には直接影響を及ぼさず、リアクタンスを経由して影響を及ぼすことが示唆された。

クリック意向に対しては、リアクタンスが負の影響を及ぼし (H4a, ワイヤレスイヤホン  $p < .05$ , ダウンベスト  $p < .001$ )、知覚有用性は正の影響を及ぼす (H5a, いずれの製品も  $p < .001$ )。しか

しながら、信頼性からのパスはいずれの製品でも棄却された (H2a, いずれの製品も  $p > .10$ )。この結果は、広告に対する抵抗感が高まればクリックする意向が低くなり、知覚有用性が高まればクリックする意向を高まることを示している。信頼性の直接的な影響は確認できなかったが、知覚有用性やリアクタンスを経由して間接的に影響を及ぼすことが確認された。

ECチャンネル選択意向に対して、信頼性は正の影響を及ぼし (H2b, いずれの製品も  $p < .001$ )、また、知覚有用性もまた正の影響を及ぼす (H5b, ワイヤレスイヤホン  $p < .05$ , ダウンベスト  $p < .01$ )。一方で、リアクタンスはいずれの製品でも

ECチャンネル選択意向に対する影響は棄却された (H4b, いずれの製品も  $p > .10$ )。ECチャンネル選択に対しては、小売業の信頼性の影響が特に大きい。しかしながら、広告に対するリアクタンスはチャンネル選択には直接的に影響はしないが、知覚有用性を経由して負の影響を及ぼしている。リアクタンスがECチャンネル選択意向に及ぼす間接効果を計算すると、ワイヤレスイヤホンで  $-0.303$  ( $p < .01$ )、ダウンベストで  $-0.351$  ( $p < .01$ ) となり、いずれの製品でも有意に影響することが確認された。

図表 7：共分散構造分析による推定結果

			ワイヤレスイヤホン		ダウンベスト	
			標準化係数	標準誤差	標準化係数	標準誤差
H1a	信頼性	→ プライバシー懸念	-0.248	0.052 ***	-0.009	0.047
H1b	信頼性	→ リアクタンス	-0.169	0.046 ***	-0.142	0.040 ***
H3b	プライバシー懸念	→ リアクタンス	0.425	0.053 ***	0.491	0.055 ***
H1c	信頼性	→ 知覚有用性	0.099	0.047 *	0.226	0.042 ***
H3c	リアクタンス	→ 知覚有用性	-0.486	0.068 ***	-0.561	0.071 ***
H3a	プライバシー懸念	→ 知覚有用性	-0.036	0.058	0.027	0.062
H2a	信頼性	→ クリック意向	0.012	0.056	0.022	0.051
H4a	リアクタンス	→ クリック意向	-0.189	0.081 *	-0.303	0.079 ***
H5a	知覚有用性	→ クリック意向	0.869	0.081 ***	0.713	0.077 ***
H2b	信頼性	→ ECチャンネル選択意向	0.413	0.065 ***	0.284	0.052 ***
H4b	リアクタンス	→ ECチャンネル選択意向	0.098	0.092	0.011	0.080
H5b	知覚有用性	→ ECチャンネル選択意向	0.183	0.087 *	0.210	0.077 **

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$

## 6. 結論

### 6.1. 総括

リテールメディア環境下で小売とメディアが近接する中、パーソナライズド広告の活用は小売業における重要な課題になっている。しかし、パーソナライズド広告は、ポジティブ・ネガティブの相反する影響が発生するパーソナライゼーション・パラドクスを孕んでいる。このパラドクスの解消は、多くの広告主にとって求められていることである。こうした中で、本研究では、パーソナライゼーション・パラドクスを解消する要因とし

て小売業の信頼性に着目し、小売業におけるパーソナライズド広告が購買行動に及ぼす影響を検証した。

ワイヤレスイヤホンとダウンベスト双方で、H1aの仮説を除けば、検証結果は共通する結果であった。この分析結果より主に以下3点が明らかとなった。(1) 小売業の信頼性はリアクタンスを抑制し、知覚有用性やECチャンネル選択意向を高める直接的な効果を持つ。また、クリック意向に対しても知覚有用性を経由して正の影響を及ぼしている。(2) プライバシー懸念は広告に対するリ

アクタンスを高めて、リアクタンスが知覚有用性を抑制する。その際に、プライバシー懸念は知覚有用性に対して直接的な影響は及ぼさない。(3) 知覚有用性はクリック意向・ECチャンネル選択意向いずれにも正の影響を及ぼす。一方で、リアクタンスはクリック意向を抑制するのみで、ECチャンネル選択意向に対しては直接的に影響しない。しかしながら、知覚有用性を經由してECチャンネル選択意向に対して間接的に負の影響を及ぼす。つまり、パーソナライズド広告に対してリアクタンスが感じられることでECでの購買を控え、実店舗での選択を行う可能性がある。

## 6.2. 学術的示唆

本研究の学術的なインプリケーションとして、以下2点があげられる。

第1に、パーソナライズド広告により引き起こされるパーソナライゼーション・パラドクスが消費者の購買行動に及ぼす影響を明らかにしたことである。これまでの研究では、パーソナライズド広告の成果指標として広告クリックが多く用いられてきたが、購買行動に関する指標は十分に検証されていなかった。本研究ではクリック意向に加えて、ECチャンネル選択意向を明示的に組み込み、パーソナライゼーション・パラドクスが及ぼす影響を確認した。分析の結果、Bleier & Eisenbeiss (2015)と同様に、クリック意向に対して知覚有用性が正の影響を及ぼし、リアクタンスが負の影響を及ぼすことを示した。そして、ECチャンネル選択に対しては、小売業の信頼性や知覚有用性が正の直接的な影響を及ぼすが、リアクタンスは直接影響せず、知覚有用性を抑制する形でECチャンネル選択に負の影響を及ぼすことが新たに明らかとなった。このことは、パーソナライゼーション・パラドクスが、消費者の実店舗への選択に影響する可能性を示している。つまり、パーソナライズド広告が及ぼす影響を実店舗における購買行動に拡張して、理論構築や実証分析を行う必要性が示唆された点は、本研究の貢献といえる。今後求められる課題として、パーソナライゼーション・パラドクスが、オンラインとリア

ル（実店舗）を統合することによって解消されるかどうかを検証することがあげられる。Flavián et al. (2019)は、オンラインで情報検索したのちに実店舗で購買することによって、意思決定に対する確信度が高まり、情報収集プロセスへの満足度も高まることを明らかにしている。つまり、パーソナライゼーション・パラドクスに陥った消費者が、実店舗で情報収集や購買を行うことで、その不信感が解消されるかどうかを検証することも有意義であろう。

第2に、小売業の信頼性によって、パーソナライゼーション・パラドクスを緩和できることである。これまでの研究と同様に、信頼性はパーソナライズド広告により生起される知覚有用性を促進し、リアクタンスを抑制することが示された。そして、ECチャンネル選択意向に対して直接的・間接的いずれにも正の影響を及ぼすことが新たに明らかとなった。このことは、パーソナライズド広告の効果を購買行動に拡張した場合においても、小売業の信頼性が有効に作用することを示す。これまでの研究では、パーソナライズド広告と購買行動双方で独立される形で信頼性が論じられていたが、双方を統合する形で信頼性の有効性を示すことができた点は、本研究の貢献である。今後の研究の方向性として、小売業に対する信頼性を形成していく消費者の体験をオンライン・リアルで統合して検討することがあげられる。本研究ではオンライン上の体験に基づく信頼性を用いたが、実店舗での体験も含めて小売業への信頼性を測定することで、先に記したような、パーソナライゼーション・パラドクスが、消費者の実店舗への選択に影響する可能性について信頼性が果たす役割を検討する必要がある。

## 6.3. 実務的示唆

パーソナライゼーション・パラドクスを解消するための実務的インプリケーションとして、以下3点があげられる。

第1に、小売業に対して消費者が抱く信頼性を高めることである。分析結果より、小売業の信頼性は、リアクタンスを抑制し知覚有用性を高める

とともに、ECチャネル選択意向を促進することが明らかとなった。つまり、消費者の購買行動に対するパーソナライズド広告の効果を高めていくためには信頼性が重要である。本研究では、信頼性を構成する要素である能力・仁徳・誠実を、オンライン上の体験として明示的にシナリオに盛り込んだが、小売業は消費者の信頼性を高めていくための努力が求められる。具体的には、サイト上の情報が効果的であり消費者の買い物をサポートするように配慮されていることや、決済方法が容易でスムーズであること、製品の配送が約束通りに届くことが考えられる。こうした企業努力を継続して、小売業に対する信頼性を継続的に高めていくことが必要となる。また、パーソナライズド広告を配信する際に、配信先をターゲティングすることも有効である。例えば、小売業が保有する会員アプリを用いてアンケート調査を行い、小売業に対する信頼性を聴取し、会員を信頼性の高低に区別する。そのうえで、信頼性の高い会員に対してパーソナライズ性の高い広告の配信を行い、信頼性の低い会員に対しては、実店舗への誘導を促すような広告を配信することも有効であろう。

第2に、パーソナルデータの管理や活用を適正に行い、プライバシー懸念やリアクタン스를抑制することである。分析結果より、プライバシーに対する懸念が高まることで広告に対するリアクタン스가高まり、リアクタン스가高まることで広告に対する有用性が抑制されることが明らかとなった。プライバシーに対する懸念を抑制するために、小売業はパーソナルデータの管理方法を慎重に検討する必要がある。直近では、「リテールメディアネットワーク」と呼ばれるような複数の異なる小売業のパーソナルデータをネットワーク化して、横断的に広告配信を行う検討も進められている。このため、個々の小売業の保有するパーソナルデータが第三者のさまざまな企業で活用されることが増加すると予想される。また、小売業の多くは消費者向けに専用アプリを展開して、スマートフォンの位置情報との連動も進んでおり、パーソナライズ性をさらに高めたパーソナライズド広告の配信も展開可能となっている。一方で、パーソナライゼーション・パラドクスの影響に対

して、パーソナルデータの収集時の許諾方法や保有範囲が影響する (Aguirre et al., 2015; Kim et al., 2019)。このように、今後のリテールメディアの取り組みにおいて、消費者のプライバシー懸念やリアクタン스를引き起こさないように、パーソナルデータの管理や活用方法を適正に行うように努めることが重要となる。

最後に、パーソナライズド広告の活用において、オンラインとリアルなチャネルを統合して検討することである。パーソナライズド広告に対するリアクタン스는、ECチャネル選択意向には直接的な影響を及ぼさないが、知覚有用性を經由して、負の影響を及ぼすことが示された。つまり、パーソナライズド広告に対してリアクタン스가感じられることで、消費者はECでの購買を控え、実店舗での選択を行う可能性がある。よって小売業は、パーソナライズド広告の成果をオンラインのみに限定せずに、顧客の購買プロセス全体を捉えながらオンラインとリアルなチャネルを組み合わせることが重要である。具体的には、ECと実店舗のチャネル間の適正な品揃えを検討することや、実店舗における製品在庫情報をサイトに掲載することがあげられる。これによって、パーソナライズド広告に対して抵抗感を抱いた消費者が、実店舗に来店して製品購買することを促し、抵抗感を抑制できると考えられる。

#### 6.4. 残された課題

本研究には以下のような課題があげられる。第1に、今回の検証結果は、実験に用いたシナリオに依存している点である。シナリオ法は、パーソナライズド広告に関する研究で多用される手法であるため、本研究でもこれを用いて検証を行った。シナリオに用いた条件は、事前テストに基づいて一般的な状況になるように設定したが、現実の購買意思決定とは異なる可能性がある。今後は、実際的小売業における広告配信の実績データを使用して検証を行うことも必要であろう。第2に、分析結果におけるその他の要因が影響している可能性があることである。本研究ではリターゲティング広告を対象としたため、データ収集元と

は異なる第三者のWebサイト上で広告が表示されることを前提としている。このため、広告内容が価値観や嗜好性に近いことで知覚されるパーソナライズ性と第三者にパーソナルデータが共有されたことによる懸念が厳密には区別できていない可能性がある。本研究ではその他の要因の影響を最小化するために、データ収集時に、架空の小売業を設定するなどの考慮を行っている。しかし、今後はパーソナライズ性と第三者へのパーソナルデータ共有の懸念を区別して、さらなる検証が必要である。第3に、パーソナライズド広告の種類が限定的であることである。パーソナライズド広告では、パーソナルデータの内容を直接用いず

に、その内容から消費者の属性を推定するものも広く活用されているが、パーソナライゼーションの精度や活用方法がリターゲティングとは異なる。このため、パーソナライゼーション・パラドクスが購買行動に及ぼす影響も異なる可能性がある。今後の研究では、今回取り扱わなかったパーソナライズド広告を対象として検証する必要があるだろう。

以上のような課題は残るが、本研究で得られた示唆は、パーソナライズド広告の発展や、その小売文脈での展開に対して、一定の貢献があると考える。

## <謝辞>

本論文の執筆にあたり、日本プロモーション・マーケティング学会様から研究助成という形で多大なるご協力を頂きました。そして、査

読において貴重なコメントを賜った先生方に感謝申し上げます。なお、本研究はJSPS 科研費(22K13503・22K20145)の助成を受けたものです。

## <参考文献>

Aguirre, Elizabeth, Dominik Mahr, Dhruv Grewal, Ko De Ruyter and Martin Wetzels (2015), "Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-building Strategies on Online Advertisement Effectiveness," *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 1, pp. 34-49.

Al-Debei, Mutaz M., Mamoun N. Akroush and Mohamed Ibrahim Ashouri (2015), "Consumer Attitudes towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality," *Internet Research*, Vol. 25, No. 5, pp. 708-733.

Ansari, Asim and Carl F. Mela (2003), "E-Customization," *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 2, pp. 131-145.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models,"

*Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, pp. 74-94.

Baker, Stacey Menzel, James W. Gentry and Terri L. Rittenburg (2005), "Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability," *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, No. 2, pp. 128-139.

Bandyopadhyay, Soumava (2011), "Online Privacy Concerns of Indian Consumers," *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 10, No. 2, pp. 93-100.

Bleier, Alexander and Maik Eisenbeiss (2015), "The Importance of Trust for Personalized Online Advertising," *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 3, pp. 390-409.

Boerman, Sophie C., Sanne Kruikemeier and Frederik K. Zuiderveen Borgesius (2017), "Online Behavioral Advertising: A Literature

- Review and Research Agenda,” *Journal of Advertising*, Vol. 46, No. 3, pp. 363-376.
- Boerman, Sophie C. and Celine M. M'Yller (2022), “Understanding Which Cues People Use to Identify Influencer Marketing on Instagram: An Eye Tracking Study and Experiment,” *International Journal of Advertising*, Vol. 41, No. 1, pp. 6-29.
- Chintagunta, Pradeep K., Junhong Chu and Javier Cebollada (2012), “Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice,” *Marketing Science*, Vol. 31, No. 1, pp. 96-114.
- Chou, Szu-Yu, George C. Shen, Hung-Chang Chiu and Yu-Tsun Chou (2016), “Multichannel Service Providers’ Strategy: Understanding Customers’ Switching and Free-Riding Behavior,” *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 6, pp. 2226-2232.
- De Groot, Judith Irene Maria (2022), “The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 22, No. 1, pp. 57-74.
- De Keyser, Freya, Nathalie Dens and Patrick De Pelsmacker (2022), “How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention,” *Journal of Advertising*, Vol. 51, No. 1, pp. 39-56.
- Edwards, Steven M., Hairong Li and Joo-Hyun Lee (2002), “Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads,” *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, pp. 83-95.
- El Hana, N., Mercanti-Gužrin, M., and Sabri, O. (2023). “Cookiepocalypse: What are the Most Effective Strategies for Advertisers to Reshape the Future of Display Advertising?.” *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 188, 122297.
- Fitzsimons, Gavan J. and Donald R. Lehmann (2004), “Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses,” *Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, pp. 82-94.
- Flavián, Carlos, Raquel Gurrea and Carlos Orús (2016), “Choice Confidence in the Webrooming Purchase Process: The Impact of Online Positive Reviews and the Motivation to Touch,” *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15, No. 5, pp. 459-476.
- Flavián, Carlos, Raquel Gurrea and Carlos Orús (2019), “Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer’s Path to Satisfaction,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 1-15.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Gefen, David (2000), “E-commerce: The Role of Familiarity and Trust,” *Omega*, Vol. 28, No. 6, pp. 725-737.
- Gupta, Alok, Bo-chiuan Su and Zhiping Walter (2004), “An empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, pp. 131-161.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson (2018), *Multivariate Data Analysis 8th edition*, London: Cengage.
- Hayes, Jameson L., Nancy H. Brinson, Gregory J. Bott, and Claire M. Moeller (2021), “The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 55, No. 1, pp. 16-30.
- 経済産業省 (2022) 『令和3年度電子商取引に関する市場調査報告書』 (URL : <https://www.meti>

- go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf, 2022年12月3日閲覧)
- Kim, Tami, Kate Barasz and Leslie K. John (2019), "Why am I Seeing this Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 5, pp. 906-932.
- Kleinlercher, Kristina, Marc Linzmajer, Peter C. Verhoef and Thomas Rudolph (2020), "Antecedents of Webrooming in Omnichannel Retailing," *Frontiers in Psychology*, Vol. 11, 606798.
- Lambrecht, Anja and Catherine Tucker (2013), "When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 5, pp. 561-576.
- Liu, Chang, Jack T. Marchewka, June Lu and Chun-Sheng Yu (2005), "Beyond Concern—a Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce," *Information & Management*, Vol. 42, No. 2, pp. 289-304.
- Martin, Kelly D., Abhishek Borah and Robert W. Palmatier (2017), "Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance," *Journal of Marketing*, Vol. 81, No. 1, pp. 36-58.
- McKnight, Harrison D., Vivek Choudhury and Charies Kacmar (2002), "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359.
- Miltgen, Caroline Lancelot, Anne-Sophie Cases and Cristal Antonia Russell (2019), "Consumers' Responses to Facebook Advertising across PCs and Mobile Phones: A Model for Assessing the Drivers of Approach and Avoidance of Facebook Ads," *Journal of Advertising Research*, Vol. 59, No. 4, pp. 414-432.
- Miron, Anca M. and Jack W. Brehm (2006), "Reactance Theory-40 Years Later," *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, Vol. 37, No. 1, pp. 9-18.
- Mpinganjira, Mercy and Daniel K. Maduku (2019), "Ethics of Mobile Behavioral Advertising: Antecedents and Outcomes of Perceived Ethical Value of Advertised Brands," *Journal of Business Research*, Vol. 95, pp. 464-478.
- Mudambi, Susan M. and David Schuff (2010), "Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com," *MIS quarterly*, Vol. 34, No. 1, pp. 185-200.
- Nakano, Satoshi (2022), "Factors Influencing Consumers' Online Grocery Shopping Under the New Normal," *Studies in Computational Intelligence*, Vol. 1074, pp. 59-75.
- 中野暁, 近藤文代 (2018) 「混合隠れマルコフモデルによるオンライン・オフラインチャネル選択行動のモデリング」『オペレーションズ・リサーチ』 Vol. 63, No. 10, pp. 635-646.
- Neslin, Scott A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas and Peter C. Verhoef (2006), "Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management," *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 95-112.
- Pavlou, Paul A. (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pp. 101-134.
- Rahman, Syed Mahmudur, Jamie Carlson, Siegfried P. Gudergan, Martine Wetzels and Dhruv Grewal (2022), "Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, Measurement, and Impact," *Journal of Retailing*, Vol. 98, No. 4, pp. 611-632.
- Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt and Colin Camerer (1998), "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 393-404.
- Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger and Hans Müller (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests

- of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures,” *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, No. 2, pp. 23-74.
- Shavitt, Sharon, Pamela Lowrey and James Haefner (1998), “Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Might Think,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 4, 7-22.
- Sheng, Hong, Fiona Fui-Hoon Nah and Keng Siau (2008), “An Experimental Study on Ubiquitous Commerce Adoption: Impact of Personalization and Privacy Concerns,” *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 9, No. 6, pp. 342-377.
- Stanaland, Andrea J., May O. Lwin and Anthony D. Miyazaki (2011), “Online Privacy Trustmarks: Enhancing the Perceived Ethics of Digital Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No. 3, pp. 511-523.
- Summers, Christopher A., Robert W. Smith and Rebecca Walker Reczek (2016), “An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 156-178.
- 竹内亮介 (2020) 「パーソナライズ広告に対する消費者の知覚の多様性」『マーケティングジャーナル』, Vol. 40, No. 1, pp. 43-55.
- Tam, Kar Yan and Shuk Ying Ho (2006), “Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes,” *Management Information Quarterly*, Vol. 30, pp. 865-890.
- Tucker, Catherine E. (2014), “Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, No. 5, pp. 546-562.
- Tybout, Alice M. and Richard F. Yalch (1980), “The Effect of Experience: A Matter of Salience?” *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 406-413.
- Verhoef, Peter C., Philip Hans Franses and Janny C. Hoekstra (2002), “The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, pp. 202-216.
- White, Tiffany Barnett, Debra L. Zahay, Helge Thorbjørnsen and Sharon Shavitt (2008), “Getting too Personal: Reactance to Highly Personalized Email Solicitations,” *Marketing Letters*, Vol. 19, No. 1, pp. 39-50.
- Weathers, Danny, Subhash Sharma and Stacy L. Wood (2007), “Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods,” *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 4, pp. 393-401.
- Xia, Lan and Nada Nsr Bechwati (2008), “Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9, No. 1, pp. 3-13.
- Xu, Heng, Xin R. Luo, John M. Carroll and Mary Beth Rosson (2011), “The Personalization Privacy Paradox: An Exploratory Study of Decision-Making Process for Location-Aware Marketing,” *Decision Support Systems*, Vol. 51, No. 1, pp. 42-52.

# 中山間地域における道の駅の新たな役割に関する考察

## —地域振興機能としての効果的なプロモーションの提案—

成城大学大学院 経済学研究科 経営学専攻 博士課程後期 谷 真哉

成城大学 経済学部/大学院 経済学研究科 教授 境 新一

新型コロナウイルス（COVID-19）のパンデミックから3年が経過し、我が国では、経済活動の活性化を念頭においたウィズコロナに舵をきりつつある。その流れを受け、昨今では、県民割や全国旅行支援といった地方への観光促進を念頭においた施策がおこなわれ、地方の活気が徐々に取り戻しつつある。コロナ禍以前より、大都市を除き、道の駅や直売所は、6次産業化の一環として地域生産者の販売拠点としての機能を備え、単なる休憩スペースを越えた各地域の特色を知るうえで重要な機能を果たしてきた。一方で、近年では、品揃えを含む施設のコモディティ化が進み、独自性を打ち出すことが困難さを増すだけでなく、近隣スーパーとの競合や生産者の高齢化に伴う担い手不足の影響から、商品供給の不安定さが指摘されている。

以上の内容を踏まえ、本研究では、今日の道の駅・直売所が抱える課題を踏まえ、単に地域に関わる商品を販売するだけの拠点ではなく、消費者との価値共創を目指すサービス・ドミナント・ロジック（以下S-Dロジック）（Vargo & Lusch, 2004；2008）の枠組みから、本来持つべき地域全体への賑わいに波及する「地域振興機能」としての効果的なプロモーションにつながる施策を明らかにする。その上で、本研究が対象とする長野県北信の道の駅・直売所だけでなく、日本全国の中山間地域における地域活性化の一助になることを目的とした。本研究の分析枠組みであるS-Dロジックは、相対する考え方にモノのみを販売者が消費者に対して一方的に提供するグッズ・ドミナント・ロジック（以下G-Dロジック）の概念を持つ。そのため、S-Dロジックは、モノを使用する段階で生じる「使用価値」とどまらず、モノのやり取りに付随する商品情報や店舗の雰囲気、販売員とのコミュニケーションといった「文脈価値」を総合的に捉え、消費者との価値共創を念頭におく（Venkatesakumar, 2011；近藤, 2013）。今日の道の駅・直売所の課題を踏まえれば、地域の商品を販売する場として捉えたことによるG-Dロジックの視点に限定されていることが要因と考えられる。そのため、本研究の構成は、第一に、先行研究を通じて論点整理を行い、第二に予備調査として、事前ヒヤリングで得た課題を踏まえ、長野県飯綱町の直売所を対象に、店頭の商品の売場修正ならびに併設する飲食店との連携による効果検証、直売所に関わる生産者や店舗スタッフへのインタビューを通じて、論点整理したS-Dロジックの視座に基づく地域のプロモーションに貢献する直売所の役割に関する仮説モデルの構築にあたった。その上で、第三に、仮説モデルの検証にあたった。

結論として、文脈価値の中でも店頭スタッフのコミュニケーションを起点とする価値協創の重要性が明らかとなった。さらに、農産物の効果は本研究においても同様の結果を得られたが、特産品の中でも加工品や道の駅・直売所に併設する飲食店といかに連携をはかるかによって消費者の興味関心を高め、さらに地域への利用・訪問意向・情報の共有・拡散意向につなげることができるかを明らかにしている。。

# スーパーマーケットにおけるリアルとネットの併用と ライフタイムバリューに関する考察 (要約)

お得意様育成事務所スズセイ

鈴木 一正

コロナ禍によって消費者の購買行動は変化したと言われる。例えば、買い物はなるべくまとめて行くようにしたり、ネット通販を積極的に利用したり、などである。このような購買行動は厳しい行動制限が解除された後も継続している。ネットスーパーはこうした環境の中で利用者を大幅に増やした。日本のネットスーパーは2000年の西友を皮切りに、各社が取り組んできたが、その構造的課題を解決出来ず、多くの企業で撤退を余儀なくされた。コロナ禍は、「ネットスーパーは少子高齢化時代の数少ない成長事業である」と企業の認識を転換させるキッカケとなった。しかし、成長するためには他企業の顧客を奪ってくる必要がある。ネットスーパーには立地の制約がない。配達可能地域であればどの企業を使っても良い。結果としてリアル店舗とネットスーパーが異なる“使い分け客”が数多く生じた。リアル店舗企業は同一企業グループのネットスーパーを使う“併用客”に育成して維持したい。一方、ネットスーパーを使っていない“未利用客”はまだ数多く存在する。

本研究はライフタイムバリュー（以下、LTV）の視点から併用客の重要性を確認するとともに、併用客の育成・維持に向けた示唆を得ることを目的とする。まず消費者の動向と意識を確認するため、インターネットによるアンケート調査（有効回答者数953名）を実施した。回答者全員がリアル店舗を利用している一方、ネットスーパー利用者は22.2%（併用客7.6%、使い分け客14.7%）であった。ネットスーパー利用開始後のリアル店舗の購買行動を集計すると、併用客では利用頻度を増した人55.5%、購入金額を増やした人50.0%であり、使い分け客の40.7%、41.4%を大きく上回っていた。また、利用頻度と1回当たりの購入金額を用いて算出したLTVを比較すると併用客（年間平均814千円）は使い分け客（387千円）及び未利用客（321千円）との間で統計的に有意な差があり、併用客の重要性が明らかになった。

次に先行研究も踏まえて、マーケティング・ミックス要因（商品・立地・販売促進・価格）と顧客体験を先行要因とし、顧客満足、ロイヤルティを媒介要因、ネットスーパー利用意図を結果要素とする「拡張マーケティング・ミックス・モデル」にて共分散構造分析を行った。その結果、先行要因（除く、販売促進）が顧客満足、ロイヤルティを経てネットスーパーの利用意図へと影響していることが確認できた。最後に、同モデルの測定尺度に対する回答の平均値を併用客と使い分け客で比較した。その結果、全ての尺度で併用客が使い分け客を上回り、マーケティング・ミックス要因の全ての尺度で統計的に有意な差を確認した。

本研究によって、同一企業グループのリアル店舗とネットスーパーを使う併用客の重要性を改めて示すことが出来た。また、リアル店舗におけるマーケティング・ミックス要因の精度を高めていくことが結果としてネットスーパーの利用促進となることも示唆された。特に、併用客の平均値が高かった尺度からは、クチコミを活用して近隣の好アクセス客の囲い込むことが有効だと想定できる。ネットスーパーの利用率が高い20～30代の子育て世代、60代のシニア世代は社会的な課題が明確であり、子育て支援や買い物支援施策として価格面等のインセンティブや認知度向上策を実践すべきであろう。また、全世代に向けては生鮮食品の品質向上が有効な施策として考えられる。

以上

# サービス利用目的の志向性と ゲーミフィケーションの効果

文京学院大学大学院 経営学研究科 客員教授

濱田 俊也

ゲーム以外の分野にゲームの仕組みを活用するゲーミフィケーションが学習やヘルスケア等の分野を中心に広がっている。ゲーミフィケーションは、マーケティング主体（消費者にサービス利用を継続してもらう）と消費者（自習やトレーニングなどアクティビティの継続）双方にメリットが期待される。ゆえに活用は広がったが、サービス自体が長く運営されることは難しくユーザー継続率低下や離脱への対策が課題である。学術研究においては領域を問わず利用目的とゲーミフィケーションの効果との関係が研究の途上にあるが、実務では利用目的の異なるユーザーを広く獲得することが成功への近道であることから、本研究は特に利用目的の志向性について、ユーザーの承認欲求（拒否回避欲求・賞賛獲得欲求）と制御焦点（促進焦点・予防焦点）に着目し分析を行った。

学習分野での様々なサービスのユーザーを対象者として、ネットアンケート調査を実施した（2022年12月4日～5日実施）。18～22歳の学生234名（男性94名、女性140名）が不備のない回答を行い分析した結果、主に、以下の点が明らかになった。

①拒否回避欲求が強い場合と弱い場合にも、継続意向に対するゲーミフィケーションへの満足の影響に差が生じることがみとめられた。賞賛獲得欲求は、調査対象の一部での継続意向に対するゲーミフィケーションへの満足の影響に差が生じることがみとめられた。

②促進焦点か予防焦点かという違いがゲーミフィケーションの満足度による継続意向への影響の強弱に影響を与えている。このことは、ゲーミフィケーション活用サービスのユーザーは促進焦点か予防焦点かという利用時の志向性がゲーミフィケーションサービス利用の効果に影響を及ぼすことを示している。

③賞賛獲得欲求と促進焦点との相関と、そして拒否回避欲求と予防焦点の相関、調査対象の一部での制御焦点による継続意向への影響への賞賛獲得欲求と拒否回避欲求の調整がみとめられた。

分析結果に基づく実務展開に於ける示唆の主なものとして、損失回避的なユーザーへの施策が重要であることが挙げられる。本研究では、促進焦点のほうが予防焦点よりも継続意向への影響が強い一方、ゲーミフィケーションへの満足度が高い場合に促進焦点と予防焦点との間に継続意向への影響に有意差がない。このことは、ユーザーの制御焦点を確認した上で、例えば予防焦点のユーザーには、ユーザーが学習の魅力を感じる取り組みを用意することや、魅力の高いゲームの仕組みを用意することなど、属性に合致したサービス全体のデザインの選択肢があることを示している。特にゲームの仕組みについては、バッジやポイントなどインセンティブを付与して競争や自己実現を促す場合が多く、得たインセンティブを喪失しないようなサービスデザインと満足度の向上を両立して利用継続を促すなど、ゲーミフィケーションをバランスよく用いていく必要がある。

## プロモーション・マーケティング研究 Vol.16

---

2023年10月 発行

編集・発行

日本プロモーション・マーケティング学会

一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会

〒104-0041 東京都中央区新富 1-16-8 日本印刷会館7階

TEL 03-3523-2505 FAX 03-3523-2508

Home Page:<http://www.jpm-inc.jp>

E-mail:[gakkai@jpm-inc.jp](mailto:gakkai@jpm-inc.jp)



Japan Promotional Marketing Institute Inc.