

ISSN 2434-1665



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



Vol.14

2020年度 研究助成論文集

2021年10月

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

|一般社団法人| **日本プロモーションナル・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、2020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.14を、お届けすることとなりました。2020年度は、学術研究論文4点、実務研究論文2点、学部学生の研究レポート1点の計7点となっております。

その中から、本論文集には、査読付き論文2点を選定し、これらについては全文を掲載し、他の5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、2020年度は14回目となりました。この14年間で、研究助成への応募点数は累計で234点、研究助成の対象となった研究が163点、査読付き論文35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。さらに、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」を実施定めます。

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、2021年度の研究助成は、学術研究論文4点、実務研究論文5点、研究レポート2点、計11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。2022年1月末に提出していただき、論文発表会は2021年3月15日（水）を予定しております。

どうぞご期待ください。

2021年10月

日本プロモーション・マーケティング学会

会 長 守 口 剛

2020年度

日本プロモーションナル・マーケティング学会・役員・学会員・協賛会社

【学会役員】

会長	守口 剛	早稲田大学 商学学院 教授
副会長	中村 博	中央大学 大学院 戦略経営研究科 研究科長 教授
副会長	佐藤 栄作	千葉大学 大学院 社会科学研究院 教授
役員	松本 健次	日本プロモーションナル・マーケティング協会 常任理事

【JPM協会 日本プロモーションナル・マーケティング学会委員会】

委員長	石川 勉	日本プロモーションナル・マーケティング協会 理事
-----	------	--------------------------

【日本プロモーションナル・マーケティング学会委員会・実業界委員】

株式会社 ジェイアール東日本企画	石川 勉	株式会社 電通テック	海老塚 準也
株式会社 スピン	針谷 良太	株式会社 博報堂	猪野 滋
株式会社 電通	駒込 雅史	株式会社 博報堂プロダクツ	隈元 夏葉子

【学会員の構成】(2021年3月31日現在)

学会員A	学术界の研究者	24名
学会員B	実業界の研究者	8名
各会員C	プロモーションナル・マーケター資格の取得者	137名
学生会員	学生の研究者	23名
	計	192名
学会員D	法人の協賛会社	17社×5名
	合計	277名

【2020年度の協賛会社】(17社)

(株)エキスプレス社	(株)電通テック
共同印刷(株)	凸版印刷(株)
(株)ジェイアール東日本企画	(株)乃村工藝社
(株)システムコミュニケーションズ	(株)博報堂
(株)スピン	(株)博報堂プロダクツ
(株)大広	(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	

(五十音順)

日本プロモーションナル・マーケティング学会は、日本プロモーションナル・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。

2020年度研究助成論文の経過報告

2020年度は、研究助成を開始して14年目で、7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、(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：2020年5月15日(月)～7月17日(金)

応募数：7点

助成論文選定：2020年8月5日(水)

選定結果：学術研究論文4点、実務研究論文2点、研究レポート(大学生対象)1点、計7点へ助成となった。

提出締切り：2021年2月5日(金)

研究助成論文発表会：2021年3月24日(水)13:30～18:30

新型コロナウイルス感染防止のためオンライン方式で実施した

査読付き論文候補の選定：2021年3月30日(火)

査読の実施：2021年4月9日(金)～9月2日(木)

査読付き論文の決定：2021年9月2日(木)

「2020年度研究助成論文集」(データ版)発行：2021年10月

以上の経過で、本論文集(データ版)を発行することになった。本論文集の発行に当り、7点の研究論文・研究レポートの著者の皆様には、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、5点の研究論文と研究レポートについては、その要約を掲載した。

過去14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
合計	234	163	35	13

2021年度は、4点の学術研究論文、5点の実務研究論文、2点の研究レポート、計11点について研究助成を行っている。

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 守口剛	1
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
2020年度研究助成論文の経過報告	4
【査読付き学術研究論文】	
アパレル店舗販売員を活用したSNSプロモーションの 販売促進効果に関する研究	7
大妻女子大学 家政学部 吉井 健	
【査読付き学術研究論文】	
音声広告の触覚喚起情報が消費者態度に与える影響	25
～NFT尺度を採用したオノマトペと製品音声による触覚喚起の研究～	
早稲田大学大学院 経営管理研究科マーケティングマネジメントモジュール 廣瀬 七菜	
【学術研究論文：要約】	
ソーシャルメディアにおける他者からの共有情報が消費者行動に及ぼす影響	44
～有名人と一般消費者による情報源に着目した実証分析～	
法政大学大学院 経営学研究科 博士後期課程 洪瀬 雅彦	
【実務研究論文：要約】	
「新たな小売業への転換戦略提言」	45
～CLTV の最大化と日本版ニューリテール(新小売)の在り方への考察～	
中央大学大学院 戦略経営研究科戦略経営専攻 伊藤 宏徳	
【学術研究論文：要約】	
広告表記は本当に嫌われるのか？	46
～SNS告知文の違いによる広告記事閲覧数への影響～	
早稲田大学大学院 経営管理研究科 磯本 美穂	
【実務研究論文：要約】	
SCにおける地域ブランドの効果的なプロモーションに関する研究	47
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	

【研究レポート：要約】

ポストコロナ時代に向けてのマーケティング提案 48
～若者が期待するライフスタイルからの考察～

上智大学 経済学部杉本ゼミ 倉本茜・須藤志保・花野恵理・福山恵太郎

アパレル店舗販売員を活用したSNSプロモーションの 販売促進効果に関する研究

大妻女子大学 家政学部

吉井 健

第1章 はじめに

1. 研究の背景

近年の多様化した消費者行動¹を背景として、オムニチャネル戦略を進めて様々なチャネルを連携させるだけでなく、リアル店舗とネット店舗の融合を図るアパレル小売事業者が増えてきている。リアル店舗とネット店舗の融合の考え方はOMO (Online Merges with Offline、あるいはOnline-Merge-Offline)と表現され、リアルの世界がデジタルに包含されているという前提で議論が進められている (藤井・尾原, 2019)。

アパレル業界で課題とされているのは、企業側がいかに関「ES (EC&STORE) 一体化」を構築出来るかという点である。EC (Electronic Commerce: 電子商取引) とリアル店舗との機能が補完し合うことで、利便性と効率性が高められる (小島, 2018)。そして、コロナ禍の環境においては、ネット店舗でアパレル商品を購入する消費者も増えていることから、リアル店舗とネット店舗を軸としたオムニチャネル化は一気に加速すると言われている (織研新聞, 2020)。今後はますますリアル店舗とネット店舗の融合が図られると共に、SNS (ソーシャルネットワーキングサービス) を活用したプロモーションが活発化するで

あろう。

SNSは、参加者がそれぞれの持ち場を与えられ、リンクし合うことで関係を形成し、そのネットワーク上で情報のやり取りを行うコミュニケーション手段と定義されている (大向, 2020)。そのSNSの中でも、写真共有SNSのInstagramは、日本国内での月間アクティブユーザー数 (MAU: Monthly Active Users) が3,300万人 (2019年6月) を記録するなど、若年層を中心としてFacebookの利用者数を既に超えている。商品画像から販売サイトへの誘導が図られるだけでなく、映像の配信機能を活用して生中継で商品紹介を行う「ライブコマース」と呼ばれる販売手法も人気を集め、ネット店舗でのアパレル商品購買に大きな影響を与えている。そして、近年、リアル店舗の販売員等のアパレル事業会社の従業員がお薦めのコーディネートを紹介する「スタッフコーディネートスナップ」(以下、「スタッフコーデ」) は、リアル店舗とネット店舗をつなぐハブ的な役割を果たすだけでなく、消費者との直接的なコミュニケーションも図られ、顧客の囲い込みの有効な手段にもなれることから、そのプロモーション手法を導入するアパレル小売事業者が増えてきている。消費者にとっては、好みのス

1 リアル店舗とネット店舗を往来して購買を行うショールーマーとリバース・ショールーマーが、デジタル環境における多様化した消費者の代表的な存在として挙げられる。ショールーマーとは、リアル店舗に訪問し、商品を確認した後にネット店舗で購買する消費者であり (Kalyanam and Tsay, 2013)、リバース・ショールーマーとは、インターネットからの情報を得て、リアル店舗で購買する消費者である (Adler, 2014)。

スタッフへのフォローが行え、他者からの反応（例えば、「いいね」やコメント）も確認出来る。さらには、このコンテンツ経由での売上も追跡出来る等の機能も充実している（織研新聞, 2019）。このスタッフコーデの人気の背景には、従来型のモデルによる着用ではなく、消費者と身近な存在である販売員の着用による、サイズ感の不安や着こなしへの不安等の知覚リスク²の低減への期待もあると考えられる。実際、従業員の身長等のサイズをSNS上での商品紹介ページに記載することで、消費者の購買に際しての知覚リスク低減を図る企業も多い。

オンライン化している世界において、オフラインにおける人間と人間の触れ合いを利用した顧客エンゲージメントの強化は重要な施策となることが指摘されているが（Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2016）、アパレルのリアル店舗販売員を活用したSNSプロモーションは、デジタル環境の中で商品購買をする消費者に対しても有効な販売促進手法になろう。

2. 本稿の目的と意義

マルチチャネル環境における消費者のチャネルの使い分けの背景としては、主として購買に際しての知覚リスクの低減が挙げられており、その低減により購買満足が高まることは既存研究で示されてきた。特にアパレル商品は購買に際しての知覚リスクを高く認識するカテゴリーと言われており、デジタル環境においては、いかに知覚リスクを低減出来る施策を提供出来るかが課題となる。

しかし、アパレル小売事業者によるSNS施策、とりわけ近年注目を集めているリアル店舗の販売員を活用したSNSプロモーションが、知覚リスク低減にいかに関与を与えるのかについては十分に議論がなされていない。また、リアル店舗の販売員を活用したSNSプロモーションの販売促進効果についても明らかにされていない。

コロナ禍の環境においては、ネット店舗を利用する消費者が急増していると指摘されているが、この環境でのSNS情報による販売促進効果を明らかにすることは、デジタル環境におけるアパレル小売事業者のプロモーション戦略にとっても有益なものとなろう。

そこで、本稿では、アパレル店舗販売員を活用したSNSプロモーションによる消費者の知覚リスク低減への影響と販売促進効果を明らかにすることに目的を置く。本研究で得られた内容に基づき、アパレル小売事業者のプロモーション課題を提示する。

本研究は、リアル店舗とネット店舗を融合させた環境の中で、アパレル店舗販売員を活用したプロモーション手法の研究を行うことから、様々なチャネルでの情報探索と購買を行う消費者行動研究だけでなく、OMOの環境下でリアル店舗と自社ネット店舗の効果的な連携を図るマーケティング研究面においても貢献すると言える。また、本研究の成果は、アパレル事業分野のみならず、食品、家電、ジュエリー・アクセサリ、インテリア等の他の分野のマーケティング実務にも貢献出来るものと言えよう。

第2章 先行研究

1. SNSを通じたマーケティングに関する先行研究

SNSによって、常時接続社会が実現しているとも言われている（飯田, 2020）。SNSの急速な

普及により、単なる情報共有だけでなく、共感やつながりの面からも、消費者間の相互作用を捉えることが重要と指摘されてきたが（青木, 2014）、近年、SNSは個人間のコミュニケーション用途だけではなく、個人向けのECの領域等、日常生

2 青木（2005）は、知覚リスクを、購買意思決定に伴って消費者が主観的に知覚するリスクと定義する。

活における様々な場面で活用されるようになった(大向, 2020)。そのECの領域では、SNSの特性である口コミの効果の高さもあり、それを活用したマーケティングが一般化している。このような個人向けのマーケティングが盛んになった背景としては、日常的な行動を公開して多くのファンを獲得するインフルエンサーの存在が挙げられる。インフルエンサーとは、他者への影響力を持つ消費者と定義されているが(山本, 2014)、それによる推奨活動によって、特定の商品やサービスが購買されるというサイクルが構築されてきた(大向, 2020)。大多数のフォロワーを持つインフルエンサーが発信する情報自体には影響力があり、それによるマーケティング効果を期待した企業側が有力インフルエンサーと提携する事例も増えている。

そして、近年のデジタル技術の発達により、SNSを通じたマーケティング手法もさらに進化してきた。例えば、アパレルのネット店舗と連携してコーディネート画像を共有した上でそのネット店舗への誘導を行ったり、SNS上での映像の配信機能を活用して商品紹介をライブで行ったりする等、SNSを活用した販売の手法も多様化している(大向, 2020)。

コミュニティが作られた接続性の時代において、ブランドや商品へのロイヤリティとは、それを他者に推奨する意思として定義されている。このことから、SNSによる接続性時代のマーケティングは、顧客を「認知から推奨」に進ませるプロセスが重要と言われている(Kotler et al., 2016)³。このプロセスの中で、顧客は、外的(Outer)影響、他者(Others)からの影響、そして自分自身(Own)の影響を強く受けて、購買意思決定を行う。外的影響は、企業より発せられるコミュニケーションであり、ここにはSNS等を活用した店舗の販売員からのコーディネート情報も含まれてくる。他者からの情報としては、

この企業からの情報への評価や口コミ等が挙げられる。これらの二つの影響が相互に作用し合っており、顧客自身の影響が形作られると言われている(Kotler et al., 2016)。

顧客は、デジタル環境において購買決定をする際、オンラインとオフラインを往来し、双方のチャンネルにてアドバイスやレビューを求める場合が多い。このようなデジタル環境において顧客を購買まで進ませるためには、販売に従事する従業員をオムニチャンネル・マーケティングに参加させ、人間と人間の触れ合いを利用した顧客エンゲージメントの強化を行うことが必要と指摘されている(Kotler et al., 2016)。従って、店舗の販売員をデジタル上に活用した販売促進効果についても十分に議論する必要がある。

2. リアル店舗の従業員サービスに関する先行研究

オムニチャンネルの本質は、企業側が、顧客側とシームレス⁴に接点をいかに持つかにあるが、その中でも、リアル店舗における人と人とのつながりの大切さが論じられてきた(大島, 2015)。ネット店舗に対してリアル店舗の優位な点としては、①「商品の現物が見れる」という点であり、さらに、②店舗の従業員による人的サービスで優位性が築けるといえる点が挙げられる(上原, 2007)。アパレル商品を購買するショールーマーとリバーズ・ショールーマーは、リアル店舗の従業員からのサービス・情報に対する満足感が高く、売場での情報と連携させて満足感を高めることで、購買に際して認識する不安や疑問等の知覚リスクを低減することが確認出来ている(吉井, 2020)。

近年の顧客接点の多様化に伴い、顧客と向き合う人的対応の重要性が指摘されてきている。人材育成が流通の役割として強調されているように(三村, 2015)、オムニチャンネル時代においては、

3 接続性時代のカスタマー・ジャーニーは、認知(aware)、訴求(appeal)、調査(ask)、行動(act)、推奨(advocate)に至る5Aのプロセスで進むと指摘されている(Kotler et al., 2016)。

4 Rigby (2011)は「シームレス(seamless)」という表現を「垣根の無い」という意味で使用している。神谷(2015)は、オムニチャンネルを「時間や場所を問わず、あらゆる経路(チャンネル)でシームレスな買い物体験が出来ること」と論じている。そして青山・上原(2016)では、「リアル店舗やオンラインをはじめとするあらゆる販売チャンネルや流通チャンネルを統合すること、及びそうした統合販売チャンネルの構築によって、どのような販売チャンネルでも同じように商品を購入出来る環境を実現すること」をオムニチャンネルの意味合いとして論じている。

リアル店舗の従業員サービスのあり方、その従業員に向けた教育についても課題となっている。

上原(2007)は、顧客との関係性強化のために、インターネットを活用したコミュニケーション技術の開発が必要と論じており、三村・朴(2015)は、インターネット通販の伸長は、リアル店舗とネット店舗との融合、専門性や人的な顧客対応力の強化等、店舗小売業のあり方を再構築する流れを加速させることを示してきた。近年、アパレル小売事業者において、リアル店舗の販売員をSNS上で活用したコミュニケーションが活発になされているが、これも既存研究で示されてきたことを実務面において応用したものとと言える。SNSを利用した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関する実証研究例があるが(吉井, 2021)、それによれば、ショールーマーとリバース・ショールーマーは、事前に確認をしたSNS情報に対して満足することで、実際の売場情報への理解を深め、満足することが明らかになっている。しかし、アパレルのリアル店舗販売員を活用したSNS情報が実際の売場での販売員からの商品説明内容といかに結びついて消費者の満足感を高めるのかについては十分に議論されていない。

3. 知覚リスクに関する先行研究

知覚リスクは、情報探索と購買チャネルの使い分けの動機となり、消費者はそのリスクを低減させる目的でマルチチャネルを利用する傾向があることをSchoenbachler and Gordon(2002)は指摘している。消費者の情報探索と購買行動を分析する上で、購買関与度と判断力のフレームワークは有効であり(池尾, 2012)、既存研究では、これに知覚リスクの理論を重ね合わせて議論されてきた。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、購買関与が高まると言われる(堀, 1997)。そして、購買関与が高い消費者は、より能動的な情報収集を行う。

リアル店舗やネット店舗を往来するショールーマーとリバース・ショールーマーは、サイト情報やリアル店舗の売場で得られる情報、そして、従

業員から提供されるサービス・情報に対する満足感を高めて、様々な知覚リスクの低減を図る(吉井, 2017)。ネット店舗での購買では現物確認が出来ないために、知覚リスク(期待外れのリスク)が高まることから、その知覚リスクを低減するために、リアル店舗で現物確認を行うと指摘している研究もある(Cases, 2002; Balasubramanian Raghunathan and Mahajan, 2005; 青木, 2005)。近年は、SNSからの影響もあり、ネット店舗を利用したアパレル商品購買は増加しているが、その購買時においては、実際に商品を確認出来ないことから知覚リスクを認識する可能性が変わらずに高いことも事実である(照井・安, 2012; 中村・矢野, 2013)。従って、リアル店舗とネット店舗を往来するショールーマーとリバース・ショールーマーに対しては、いかなるリアル店舗での情報要素が知覚リスクを低減させていくのかという点も議論の焦点となる。一方、コロナ禍により、リアル店舗への訪問を行わず、ネット店舗でアパレル商品を購入する消費者が増えているが、この場合、いかなるインターネットの情報要素がその知覚リスクを低減させていくのかという点も留意すべきこととなる。

一般的に、アパレル商品は、人によってサイズ感、生地感、色味等の好み、さらには似合うか否かも異なる。これらのことから、アパレル商品は購買に際して知覚リスクを高く認識するものである(中村, 2016)。そして、消費者は、購買するアパレルに対して、他者からの評価を心配する要素である「服装規範からの逸脱懸念」(神山・高木, 1990)、「生地の質」、「着心地」、「肌ざわり」等の品質や性能面を心配する要素である「品質・性能懸念」(神山・高木, 1990; Forsythe and Shi, 2003; 照井・安, 2012)、流行遅れを心配する要素である「流行性懸念」(神山・高木, 1990)、商品購買(確保)に際して時間がかかることを心配する要素である「時間損失懸念」(Forsythe and Shi, 2003)、自分の品位の欠如や個性の欠如等を心配する要素である「自己顕示懸念」(神山・高木, 1990)、そして購買に際して経済面で損を心配する要素である「経済的懸念」(Forsythe and Shi, 2003; 照井・安, 2012)等の知覚リスクを認識することが整理出来

る。

デジタル環境における消費者にとっては、自分自身にとって最善の購買を行うために、いかに知覚リスクを低減していくかが重要となる。既存研

究においては、SNSからの情報が、デジタル環境でアパレル商品を購入する消費者の知覚リスク低減にいかに関与しているのかは十分に議論されておらず、課題である。

第3章 仮説の設定

本稿では、既存研究より問題意識として考えられたことを基に仮説設定をする。そして、本仮説検証にて解明出来たことにより、SNSを活用したプロモーション課題を提示する。

吉井（2019）では、ショールーマーとリバース・ショールーマーが収集するサイト情報への満足感と売場情報への満足感が、知覚リスク低減に影響を与えていることを明らかにしている。このサイト情報の中でも、SNS経由での情報に対して、それらの消費者は満足度を高めていることが示された。デジタル環境においては、SNSで得た情報により知覚リスクを低減し、購買を行う可能性がある。このことから、以下の仮説1を設定する。

<仮説1>

デジタル環境における消費者において、SNS情報に対する満足感は、知覚リスク低減に正の影響を与える。

近年、リアル店舗とネット店舗との融合が進み、人的な顧客対応力の強化が加速しているが、そのことは既存研究でも指摘されてきた（三村・朴、2015）。インターネットでの情報探索を行ってリアル店舗で購買をするリバース・ショールーマーは、リアル店舗で購買を行う消費者である

ことから、店舗販売員を活用したSNSプロモーションと連携した実際の商品の説明内容に対して満足感を高める可能性がある。このことから仮説2を設定する。これが明らかになることで、リアル店舗の販売員からのサービス・情報を軸としたオムニチャネル施策を組み立てられよう。

<仮説2>

アパレル商品を購入するリバース・ショールーマーにおける、SNS情報が及ぼすリアル店舗での商品説明内容への満足度向上効果は、ショールーマーと比較して大きい。

リアル店舗の販売員をオムニチャネル・マーケティングに積極的に参加させることが必要と指摘されてきたが（Kotler et al., 2016）、リアル店舗の販売員をデジタル上に活用することで、ネット店舗購買者のCVR（Conversion Rate: 顧客転換率）が向上し、より購買促進が図られる可能性がある。このことから以下の仮説3を設定する。

<仮説3>

ネット店舗での購買者において、店舗販売員のコーディネート情報ページを経由する際のCVR（Conversion Rate）は、非経由パターンよりも高い。

第4章 仮説の検証

1. 調査の方向性

仮説1、2の検証については、アンケート調査結果を基に実証分析を行い、仮説3の検証につい

ては、東京に本社を置くアパレル小売事業会社の購買データを基に実証分析を行うこととした。

2. 仮説1、2の検証

2.1. アンケート調査の実施

2020年11月20日（金）－24日（火）にインターネットリサーチ方法にて、関東地方と関西地方に居住する、アパレル商品を購入した20代から50代の女性の消費者に向けてアンケートを実施した⁵。本調査においては、アパレル商品カテゴリー14小分類⁶の商品を分析対象とし、SNSを中心とした情報内容への満足調査、知覚リスク低減に関する調査、リアル店舗での販売員からの情報・サービスへの満足調査、そして購買行動の内容に関しての調査を行った⁷。本研究の主たる調査対象者は、①リアル店舗に訪問しながらもネット店舗で購入した女性ショールーマー、②インターネットで情報探索しながらも、リアル店舗で購入した女性リバース・ショールーマー、そして③リアル店舗に

訪問せずにネット店舗で購入をした女性消費者とした。

2.2. 調査対象となる消費者について

事前リサーチにおいて、購買パターン別の消費者グループに分類した上で、実際の本調査を行った。本事前リサーチは、予め設定した調査対象サンプル数を一体型スクリーニングによって確保するために、インターネット調査会社が保有する関東・関西地区に住む2万人を対象として、インターネット調査の方法で実施した。本調査では、以下の3つの消費者グループを調査対象者として、分析を行った⁸。

- (1) ネット店舗で購入した女性ショールーマー：調査対象サンプルサイズ（有効回答数）336名（同）
- (2) リアル店舗で購入した女性リバース・ショールーマー：調査対象サンプルサイズ（有効回答数）

5 東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、大阪府、兵庫県、京都府に居住する消費者を対象とした。また、SNSを利用した購買頻度は、女性の方がより多いと想定したため、本研究においては女性に限定した調査とした。

6 以下の商品カテゴリーを分析対象商品とした。

①Tシャツ、②シャツ、③ニット、④カーディガン、⑤セーター、⑥ワンピース、⑦キャミソール、⑧ジャケット、⑨コート、⑩スーツ（スーツジャケット等）、⑪スカート、⑫パンツ、⑬下着類、⑭その他（自由回答形式）。尚、今回の小分類は、女性用のアパレル商品カテゴリーを中心に構成しているが、本分類の中に含まれない商品カテゴリー（例えば、女性用の「パジャマ」等）を購入する回答者もいることを想定し、フリーアンサー形式にて、「⑭その他」の項目を設定した。

7 (1) SNSを活用した情報探索内容と満足状況に関しては、以下の質問項目にて調査を行った。それぞれ5段階評価法により（1. 全くあてはまらない、2. あまりあてはまらない、3. どちらともいえない、4. ややあてはまる、5. 非常にあてはまる）、最も適切なものを選択してもらった。

①Instagram等のSNS経由でのブランド情報、商品情報を入手することによって満足、②Instagram等のSNSを通じた、ブランドスタッフからのお薦め情報によって満足、③SNS経由でのセール情報の入手によって満足、④SNSでの情報とZOZOTOWN等のファッション通販サイトでの情報をあわせて確認することによって満足、⑤SNS経由での口コミ情報によって満足、⑥Instagram等のSNS経由での有名人（一般のインフルエンサー含む）のお薦め情報によって満足。

(2) 知覚リスク低減に関する内容については、以下の質問項目にて商品の購買時での感情を調査した。それぞれ5段階評価法によって、最も適切なものを選択してもらった。

①リアル店舗、あるいはオンラインで商品サイズが確認出来、不安感がなく購買、②品質、素材、色に関する情報を確認出来、納得して購買、③流行の商品を購入出来て満足、④有益な情報収集により、時間の短縮が出来、効率よく購買、⑤自分に似合う服なのか、コーディネート出来るのかという不安感もなく購買、⑥経済面で損失した気分もなく購買。

(3) リアル店舗での販売員からの情報・サービスへの満足調査については、以下の質問項目にて調査した。それぞれ5段階評価法によって、最も適切なものを選択してもらった。

①接客対応・マナーへの満足、②商品知識の豊富さへの満足、③商品説明内容への満足、④自社ネット店舗での割引情報案内への満足、⑤プロモーション情報案内への満足、⑥各種サービス案内への満足、⑦多くの商品の提案力への満足、⑧時間をかけた接客対応への満足、⑨気楽な対応への満足。

8 本調査では、分析対象人数を確保するために、対象となる年齢の割付人数を決めた上で事前リサーチを行った。このことから、それぞれの消費者グループにおける年代別の女性の人数を同一とした。①ショールーマーと②リバース・ショールーマーは、それぞれの年代の人数を84名とし（20代：84名、30代：84名、40代：84名、50代：84名）、③リアル店舗に訪問せずにネット店舗で購入をした女性消費者は、それぞれの年代の人数を42名と設定した（20代：42名、30代：42名、40代：42名、50代：42名）。この事前リサーチにより、3つのタイプの消費者を割り出し分類する目的は、分類された消費者は該当する行動以外をしないという前提で本調査をするためである。尚、ショールーマーとリバース・ショールーマーの対象者抽出においては、対象者全員が6か月以内にリアル店舗に訪問をしたこと、リアル店舗訪問前、及び訪問時にインターネットで情報探索をしたこと、そしてリアル店舗、もしくはネット店舗でアパレル商品を購入したことを条件とした。

336名（同）

(3)リアル店舗に訪問せずにネット店舗で購買をした女性消費者：調査対象サンプルサイズ（有効回答数）168名（同）

2.3. 仮説1の検証

デジタル環境における消費者において、SNS情報に対する満足感、知覚リスク低減に正の影響を与えるという仮説1を検証する。

(1)仮説1の構成要素の抽出と分析モデルの設定

仮説1の検証に際し、分析対象となる消費者が購買に際して期待するであろう、①知覚リスク低減の内容とそれによって得られる効果を整理する。そして、その低減効果を得る背景となる、②SNS情報への満足内容を整理する。尚、本稿で論じる「知覚リスク低減効果」とは、知覚リスクの低減によって、結果的に得られる恩恵・ベネフィットと定義する。

①購買に際して期待される知覚リスク低減効果

アパレル商品は、人によってサイズ感、生地感や色味等の好み、さらには、似合うか否かも異なる。これらのことから、アパレル商品は購買に際して知覚リスクを高く認識することが既存研究で示されてきた。これまで概観した既存研究を踏まえ、アパレル商品を購入する消費者における「知覚リスク低減効果」を構成する内容としては、以下の6点を挙げる事が出来よう。

- 1) 商品サイズに関する心理的リスクの低減による「サイズ懸念の解消」
- 2) 商品の素材・品質・性能等に関する心理的リスクの低減による「商品理解度の向上」
- 3) 商品の流行性に関する心理的リスクの低減による「流行性懸念の解消」
- 4) 時間的損失リスクの低減による、購買の際の「検討時間の短縮（リーン消費効果）」
- 5) 自分らしい着こなし、個性に関する心理的リスクの低減による「自己顕示懸念の解消」

- 6) 経済的損失に関する心理的リスクの低減による「経済的懸念の解消」

②消費者が認識するSNS情報への満足感

デジタル環境でアパレル商品を購入する消費者は、SNSからの情報に満足感を高めることが明らかになっている（吉井, 2020）。それらは、企業のサイトで商品の詳細情報の探索を行い、満足感を高めるが、SNSを経由したブランド情報と商品情報に対しても満足感を高める可能性がある。そして、近年、リアル店舗の販売員を活用したSNS経由でのコーディネート情報の提供を行う企業が増えているが、このプロモーションにより消費者は満足感を高める可能性がある。

また、それらの消費者は、セール情報に対しても満足感を高めることも明らかになっているが（吉井, 2020）、SNS経由でのセール情報にも満足感を高める可能性がある。そして、様々な商品情報やセール情報をSNSと連携したファッション通販サイトを通じて得て満足する可能性もある。

口コミ情報は知覚リスク低減には有効であると示されてきたが（青木, 2005）、SNSを通じた口コミ情報に対しても、デジタル環境での消費者は満足感を高める可能性がある。そして、インフルエンサーからの様々な情報により、強い影響を受けて、購買を行う可能性がある。

以上のことを踏まえ、デジタル環境の消費者が認識する「SNS情報コミュニケーションへの満足感」を構成する情報内容としては、以下の6点を挙げる事が出来よう。

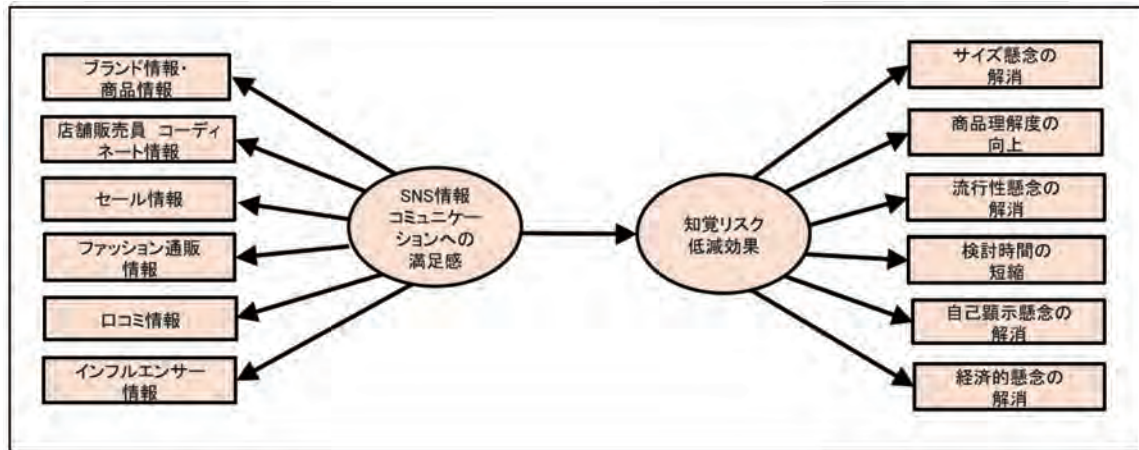
- 1) ブランド情報、商品情報
- 2) リアル店舗販売員が提供するコーディネート情報
- 3) セール情報
- 4) 連携したファッション通販サイトでの情報
- 5) 口コミ情報
- 6) インフルエンサーからの提供情報

「SNS情報コミュニケーションへの満足感」と「知覚リスク低減効果」を構成概念（潜在変数／因子）として設定し、因子「SNS情報コミュニ

ケーションへの満足感」が因子「知覚リスク低減効果」に対して影響を与えることを主軸としたモデルを作った。そして、それぞれの因子を構成す

る観測変数に関しては、上述内容にて定めた（図1）。この分析モデルに従って、仮説1の検証を行うこととした⁹。

図1. 仮説に基づいた分析モデル（仮説1）



(2) 仮説検証の分析フローについて

本検証に関しては、アンケート結果を分析モデルに使用し、共分散構造分析の手法にて進めた¹⁰。共分散構造分析を採用した主たる目的は、分析対象者における「SNS情報コミュニケーションへの満足感」と「知覚リスク低減効果」がいかなる関係性を持つのか、そして、それらの消費者が、いかなるSNS情報に満足感を高めると共にいかなる知覚リスク低減効果を得るのかを明らかにすることにある。そこで本分析手法にて、分析対象者による多母集団同時解析を行い、比較考察した¹¹。

(3) 仮説検証の結果

仮説1の検証に関しては、図1で示した分析モデルに基づき、3つの消費者グループを対象とした共分散構造分析での多母集団同時解析の結果

(標準化係数)を使用した（図2、図3、図4）。さらに、各々のグループにおける、各測定方程式の因子負荷量（標準化係数）の比較を行った（表1）。因子負荷量は、潜在変数（因子）を解釈するのに利用される相関係数を意味する。

図2、図3、図4の通り、分析対象者における因子「SNS情報コミュニケーションへの満足感」は、因子「知覚リスク低減効果」に対して統計的に有意な正の影響を与えていることが確認出来た。このことから仮説1は支持された。3つの消費者グループ共に、SNS情報に対して理解し満足することで、購買に際しての知覚リスクを低減させ、満足することが想定出来る。

図2、図3、図4、表1の通り、3つの消費者グループにおける変数「ブランド情報・商品情報」は、因子「SNS情報コミュニケーションへの満足感」における因子負荷量の値が最も大きい

9 顧客満足の概念としては、「顧客が抱く購買前の期待の大きさと、購買後の客観的評価との相対によって心理的にその水準が決まる」と既存研究でも示されているように（嶋口, 1994）、顧客の商品に対する事前期待と成果に対する評価との差によって、その満足が形成されると指摘する研究も多い。一方、従来の「結果の顧客満足」とは異なる、情報探索時における「プロセスの顧客満足」という概念も論じられている（Balasubramanian et al., 2005）。本稿においては、SNSでの情報探索によって満足感を得た上で、知覚リスク低減を図る消費者の分析を行うことから、「プロセスの顧客満足」に着目し、仮説を設定した。

10 共分散構造分析を行う場合、まずは探索的因子分析を行い、モデルを構築する手法があるが、本分析においては、問題意識として考えた仮説を基に因子と変数を設定したモデルを作り、分析を行った。

11 本分析モデルは、分析対象者共通のものとし（配置不変）、このモデルを基に、多母集団同時解析して適合度を確認するステップを進めた。測定不変に関しては、「非標準解」におけるパラメータの等値制約を課すことで、モデル適合度を確認して検証を進めた。このモデルでの多母集団同時解析にて、測定方程式のパス、構造方程式のパスに等値制約を課したモデルを採用モデルとする。

ことが確認出来た。このことから、それらの消費者は、関心のあるブランド、商品の情報をSNS経由で収集し、満足感を高めていることが理解出来る。また、因子「SNS情報コミュニケーションへの満足感」における変数「店舗販売員 コーディネート情報」の因子負荷量の値も3つの消費者グループ共に大きいことから、SNSを通じたリアル店舗の販売員を活用したコーディネート情報は、デジタル環境で購買する消費者の行動に影響を与えることが理解出来る。また、3つの消費者グループ共に変数「自己顕示懸念の解消」は、因子「知覚リスク低減効果」における因子負荷量の値が最も大きいことが確認出来た。デジタル環境で購買する消費者は、自分らしい、個性を表現出来る着こなしにこだわっていることが理解出来

る。

3つの消費者グループの中でも、リアル店舗に赴かずにネット店舗で購買する消費者においては、変数「自己顕示懸念の解消」に次いで、変数「商品理解度の向上」が因子「知覚リスク低減効果」における因子負荷量の値が大きいことが分かった。この消費者は、インターネット上の情報に基づいて購買意思決定を行うが、店舗販売員からのコーディネート情報を含むSNS情報を通じて自分らしい着こなしが出来るコーディネートを見出すと共に、商品理解を深めてネット店舗で購買を行うことが明らかになった。

尚、本実証分析においては、信頼性の分析を行い、クロンバックの α 係数を算出した。いずれの係数も高く、信頼性が示された(表1)。

図2. 共分散構造分析の結果 (ショールーマー・標準化係数)

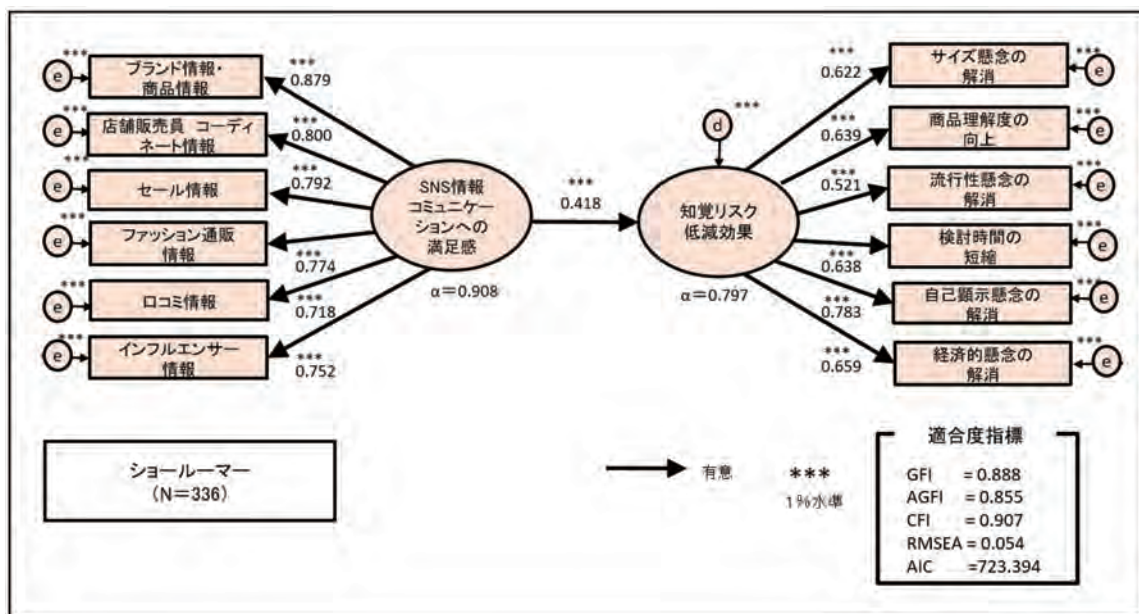


図3. 共分散構造分析の結果（リバース・ショールーマー・標準化係数）

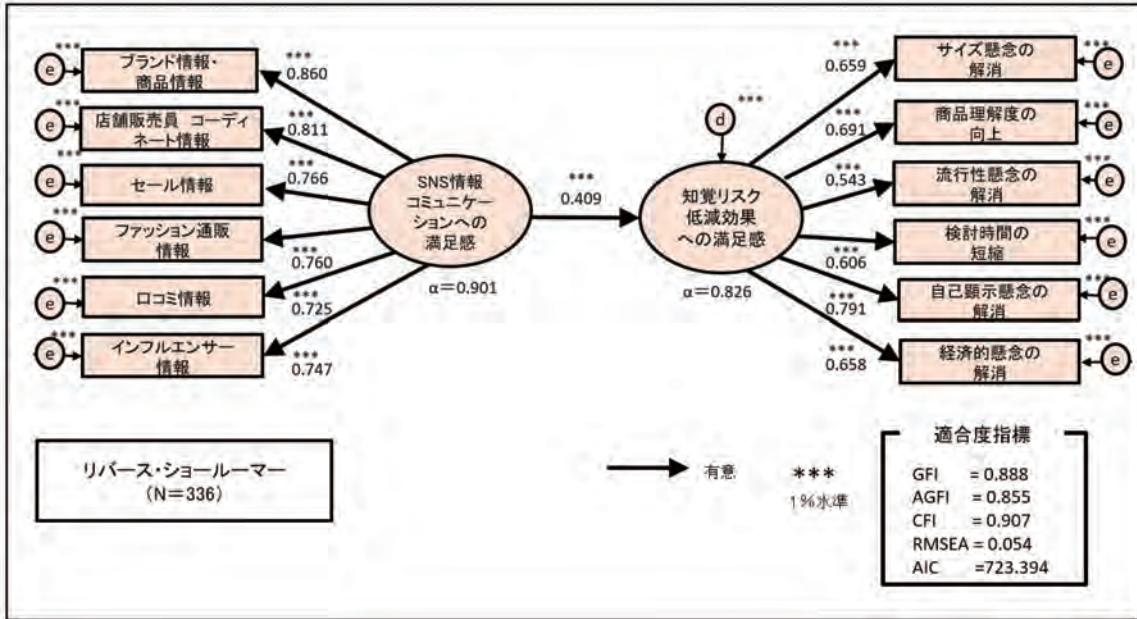


図4. 共分散構造分析の結果（非来店・ネット店舗購買者・標準化係数）

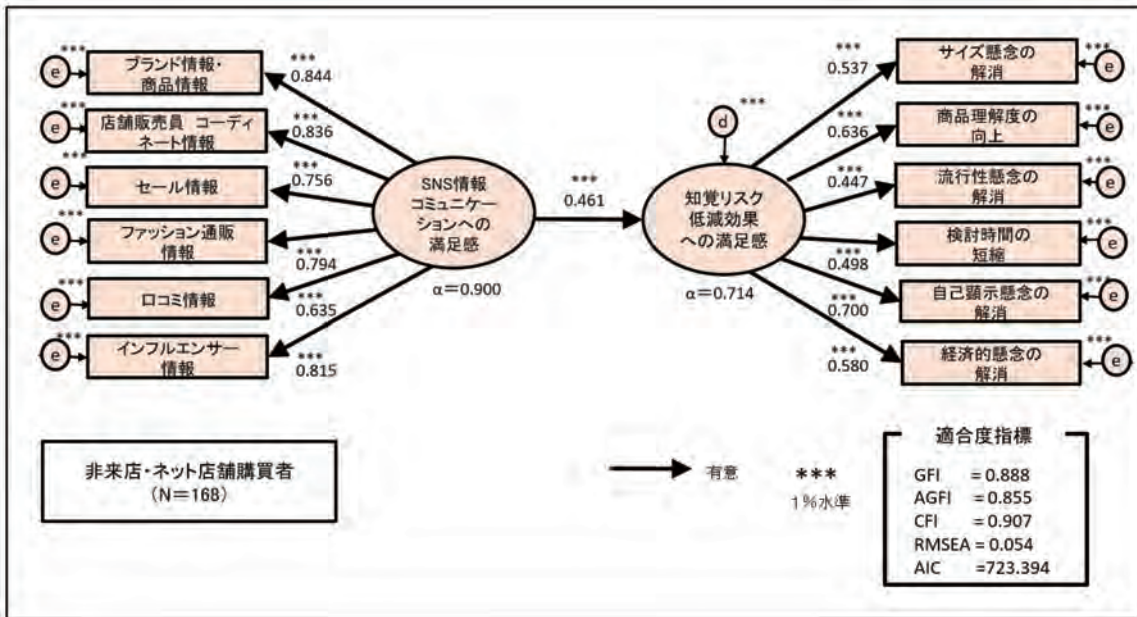


表 1. 因子負荷量の比較

		①	②	③
		ショールー マー	リバース・ ショールー マー	非来店 ネット店舗 購買者
		N=336	N=336	N=168
因子「SNS情報コミュニケーションへの満足感」				
観測変数	1 ブランド情報・商品情報	0.879	0.860	0.844
	2 店舗販売員 コーディネート情報	0.800	0.811	0.836
	3 セール情報	0.792	0.766	0.756
	4 ファッション通販情報	0.774	0.760	0.794
	5 口コミ情報	0.718	0.725	0.635
	6 インフルエンサー情報	0.752	0.747	0.815
信頼性分析 (α係数)		0.908	0.901	0.900
因子「知覚リスク低減効果」				
観測変数	1 サイズ懸念の解消	0.622	0.659	0.537
	2 商品理解度の向上	0.639	0.691	0.636
	3 流行性懸念の解消	0.521	0.543	0.447
	4 検討時間の短縮	0.638	0.606	0.498
	5 自己顕示懸念の解消	0.783	0.791	0.700
	6 経済的懸念の解消	0.659	0.658	0.580
信頼性分析 (α係数)		0.797	0.826	0.714

2.4. 仮説2の検証

アパレル商品を購入するリバース・ショールー
マーにおける、SNS情報が及ぼすリアル店舗で
の商品説明内容への満足度向上効果は、ショ
ールーマーと比較して大きいという仮説2を検証す
る。

(1)仮説検証の分析フローについて

本実証分析では、SNS上での店舗販売員によ
るコーディネート情報への満足感がリアル店舗の
販売員の説明内容への満足感にいかなる影響を与
えるのかを単回帰分析にて検証し、消費者グル
ープ間で比較した。

(2)仮説検証の結果

本検証においては、変数「(SNS上)店舗販売
員 コーディネート情報 満足」による変数「(リ

アル)店舗販売員の商品説明内容 満足」に対
する効果の比較を、ショールーマーとリバース・
ショールーマー間で行うために、単回帰分析の
ケースで得られた回帰係数に基づいて測定するこ
ととした。

この分析の結果、リバース・ショールーマーに
おける変数「(SNS上)店舗販売員 コーディネ
ート情報 満足」は、ショールーマーよりも強く、
変数「(リアル)店舗販売員の商品説明内容 満足」
に対して統計的に有意な正の影響を与えているこ
とが分かった(表2)。このリバース・ショール
ーマーは、インターネットで情報探索を行いながら
リアル店舗で購入を行う消費者であるが、SNS
上での販売員のコーディネート情報とリアル店舗
での販売員の商品説明内容が結び付き、満足して
購買が行われる可能性があることが分かった。以
上のことから仮説2が支持された。

表2. SNS情報がリアル店舗での商品説明内容への満足感に及ぼす影響

	単回帰分析ケース	回帰係数	有意確率
1	ショールーマー(N=336) (SNS上) 店舗販売員 コーディネート情報 満足 → (リアル) 店舗販売員の商品説明内容 満足	0.203	0.000
2	リバース・ショールーマー(N=336) (SNS上) 店舗販売員 コーディネート情報 満足 → (リアル) 店舗販売員の商品説明内容 満足	0.295	0.000

3. 仮説3の検証

ネット店舗での購買者において、店舗販売員のコーディネート情報ページを経由する際のCVR (Conversion Rate) は、非経由パターンよりも高いという仮説3を検証する。

(1)購買データに基づく、店舗販売員のコーディネート情報の販売促進効果に関する実証分析

2020年3月1日から2021年1月2日までの期間における、東京に本社を置くアパレル小売事業会社のネット店舗での購買データを基に実証分析を行うこととした¹²。店舗販売員のコーディネート情報ページを閲覧した上で購買サイトページに訪問し、購買をした上位顧客500名と当該コーディネート情報ページを経由せずに同ネット店舗で購買をした上位顧客500名を抽出し、CVRの分析を行った¹³。そして、それらの顧客のうち、その店舗販売員のコーディネート情報ページを利用して購買するパターンと利用せずに購買するパターンの2つ行動を行う顧客（以下、共通顧客）101名を抽出し、共通顧客による購買パターン別のCVR比較も行った。CVRは、「購買完了（決済）回数÷ネット店舗訪問回数」で算出し、このCVRの高さによって、店舗販売員のコーディネート情報の販売促進効果を考察する。

(2)仮説検証の結果

まず、店舗販売員のコーディネート情報ページを閲覧した上でネット店舗に訪問し、購買をした上位顧客500名と当該ページを経由せずに同ネット店舗で購買をした上位顧客500名におけるCVRを比較する。表3の通り、店舗販売員のコーディネート情報ページを閲覧した上でネット店舗にて購買する顧客のCVRはより高いことが分かった。さらに、それらの顧客のうち、その店舗販売員のコーディネート情報ページを経由して購買するパターン（A）と経由せずに購買するパターン（B）の2つ行動を行う共通顧客101名における購買パターン別のCVRの比較を行った（表4）¹⁴。そして、共通顧客における、店舗販売員のコーディネート情報ページを経由して購買するパターン（A）と経由せずに購買するパターン（B）のCVRの比率の差に関する検定を、カイ二乗検定にて行ったところ、0.1%水準で有意であり、同ページ経由にてネット店舗で購買をする顧客の方がCVRは高いことが分かった（表5）。

以上のことから、店舗販売員のコーディネート情報ページを閲覧してもらうことにより、より購買促進が図られることが明らかになったことから仮説3は支持された。

近年、企業の購買サイトと連携をした形で

12 本実証分析では、当該企業が管理する、独立した「スタッフコーディネート」のサイトページを分析対象とし、そのページから購買サイトページに訪問をして購買を行ったか否かを分析することにした。この「スタッフコーディネート」で紹介されているコーディネート情報自体は、それぞれのスタッフが個別のSNS（Instagram等）で紹介しているものでもあるが、販売員のコーディネート情報による購買効果を緻密に検証するためにも、この仮説3においては本実証分析方法を採用した。この実証分析結果は、購買サイトページと連携させたSNS上の販売員コーディネートページを展開する企業の実務にも活用出来よう。

13 それぞれの購買パターンにおける上位顧客500名は、購買回数に従って抽出した。

14 本分析に関しては、共通顧客101名それぞれの購買パターン別のCVRの傾向を分析するために、購買サイトの訪問回数と決済回数よりCVRを算出して比較を行った。

Instagram等のSNSを利用して販売員のコーディネート情報を提供する企業が増えているが、この

実証分析結果は、企業の実務にも示唆を与えるものとなった。

表3. 販売員コーディネート情報ページ経由、非経由でのCVR比較 (各パターン N=500)

	購買サイト ページ 訪問回数	決済回数	一人当たり 購買回数	CVR
販売員コーディネート情報ページ 経由 顧客(N=500)	32.899	2.096	4.19	6.37%
販売員コーディネート情報ページ 非経由 顧客(N=500)	79.936	3.339	6.68	4.18%

表4. 同一顧客による販売員ページ経由・非経由でのCVR比較 (各パターンN=101)

	購買サイト ページ 訪問回数	決済回数	一人当たり 購買回数	CVR
販売員コーディネート情報ページ 経由 顧客(N=101)	7.887	560	5.54	7.10%
販売員コーディネート情報ページ 非経由 顧客(N=101)	26.675	872	8.63	3.27%

表5. 対応サンプルの検定

	CVR	度数	カイニ乗値	自由度	有意確率
販売員コーディネート情報ページ 経由 ネット店舗購買パターン (A)	7.10%	101	224.02	1	0.000
販売員コーディネート情報ページ 非経由 ネット店舗購買パターン (B)	3.27%	101			

一方、先に記した店舗販売員のコーディネート情報ページを経由してネット店舗で購入した500名を対象として、同一期間（2020年3月1日－2021年1月2日）での、同アパレル小売事業会社のリアル店舗での購買状況を分析した。その結果、500名のうち210名がそのリアル店舗で購入を行っており、同社が定める顧客ランクごとの購買実績は表6の通りであった¹⁵。いずれも同社の優良顧客会員であり、その顧客はネット店舗での利用同様、リアル店舗においても、複数回にわた

り購買を行っていることが分かった¹⁶。さらには、ネット店舗での購買とリアル店舗での購買共に、顧客ランクが上位である程、複数回の購買を行う傾向が示された（図5、図6、図7）。

この結果より、アパレルブランドの優良顧客に対して、SNSを通じて、店舗販売員のコーディネート情報を配信し、そのブランドサイトでの販売員のコーディネート情報ページにアクセスさせることで、ネット店舗での購買促進だけでなく、リアル店舗での購買促進も図れる可能性を見出せ

15 同アパレル小売事業会社では、会員登録した顧客の年間購入金額に応じて、1. DIAMOND、2.PLATINUM、3.GOLD、4. SILVER、5.BRONZEの順で会員ランク付けしており、それに応じて特典も提供している。この会員ランク制度はリアル店舗・ネット店舗共通のものとして運用されている。

16 ネット店舗での購買回数、リアル店舗での購買回数（点数）、そしてリアル店舗への来店回数の分析において、会員ランクである4つの群の母平均に差があるかを分散分析で確認したところ、差が示された（有意確率 0.000）。そして、それぞれの群間での平均値の差を詳細に調べるために多重比較のボンフェローニ法にて分析したところ、ネット店舗での購買回数の分析では、2.PLATINUMと3.GOLDの間、及び 3.GOLDと4.SILVERの間では十分な差が認められなかった。そして、リアル店舗での購買回数（点数）とリアル店舗への来店回数の分析においては、それぞれ3.GOLDと4.SILVERの間では十分な差が認められず課題を残した。しかし、ネット店舗とリアル店舗における同顧客の購買傾向を確認することが出来た。

た。この調査対象となった期間は、新型コロナウイルスの感染拡大下であり、リアル店舗への送客自体も容易でなかったと考えられるが、同社はリアル店舗とネット店舗との連携を図り、購買促進を行えたと言えよう。

この店舗販売員のコーディネート情報ページを経由したリアル店舗への送客施策、ならびにリアル店舗とネット店舗との連携施策に関する精緻な実証研究については今後の課題としたい。

表6. 販売員コーディネート情報ページを利用する顧客のリアル店舗・ネット店舗利用状況
期間：2020年3月1日-2021年1月2日

		ネット店舗購買		リアル店舗購買				
		購買回数(件数)		購買回数(点数)		購買のための来店回数		
会員ランク	度数	購買回数合計	一人当たり購買回数(件数)	購買回数合計	一人当たり購買回数(点数)	来店合計(日)	一人当たり来店回数(日)	
1	DIAMOND	19	173	9.1	712	37.5	156	8.2
2	PLATINUM	32	165	5.2	413	12.9	138	4.3
3	GOLD	105	410	3.9	610	5.8	258	2.5
4	SILVER	54	164	3.0	168	3.1	96	1.8
合計		210	912	4.3	1,903	9.1	648	3.1

図5. 販売員コーディネート情報ページを利用する顧客におけるネット店舗での購買回数平均値

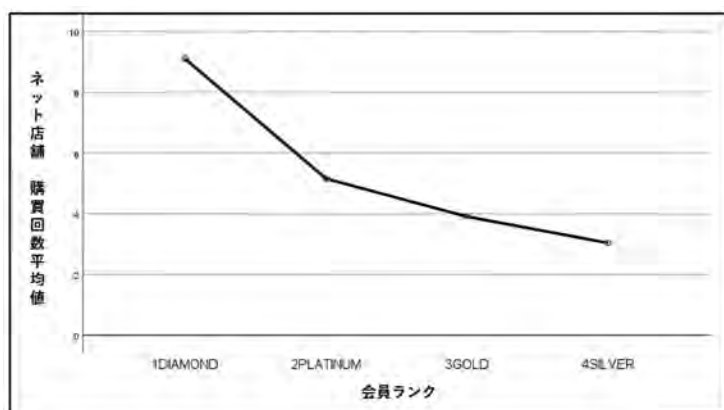


図6. 販売員コーディネート情報ページを利用する顧客におけるリアル店舗での購買点数平均値

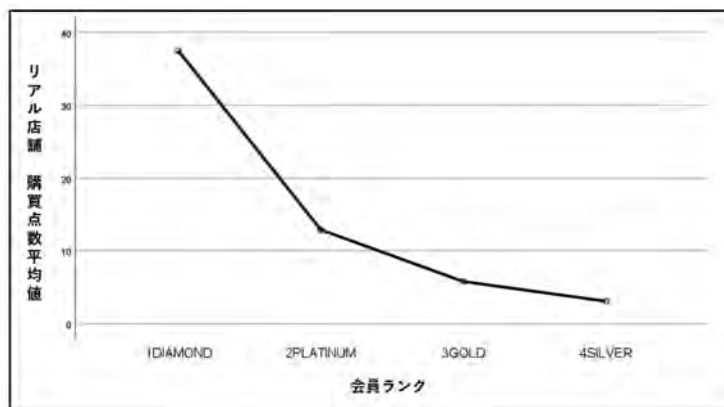
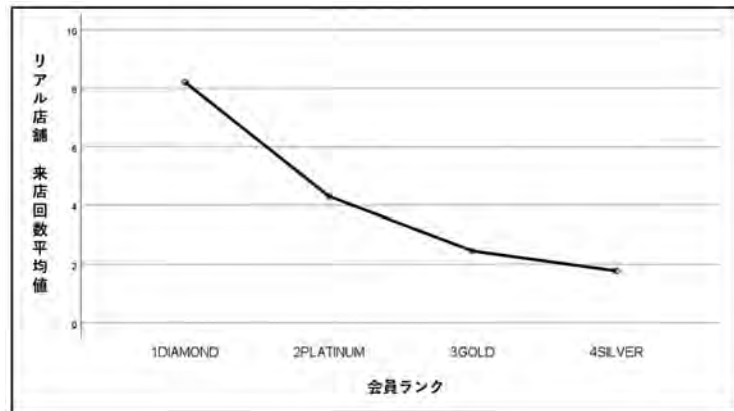


図7. 販売員コーディネート情報ページを利用する顧客におけるリアル店舗への来店回数平均値



第5章 まとめと今後の課題

1. 分析のまとめ

本稿では、アパレル店舗販売員を活用したSNSプロモーションによる消費者の知覚リスク低減への影響と販売促進効果を明らかにすることに目的を置いた。本研究により以下の点を明らかにすることが出来た。

まず第一に、デジタル環境のショールーマー、リバーズ・ショールーマー、そして非来店・ネット店舗購買者において、SNS情報に対する満足感、知覚リスク低減効果に統計的に有意な正の影響を与えることが確認出来た。そして、いずれの消費者も、因子「SNS情報コミュニケーションへの満足感」における変数「店舗販売員 コーディネート情報」の因子負荷量の値は、変数「ブランド情報・商品情報」に次いで大きいことが分かった。これらのことから、各々の消費者グループは、リアル店舗の販売員がSNS上で提供するコーディネート情報に対して満足感を高めることが分かった。また、これらの消費者グループ共に変数「自己顕示懸念の解消」は、因子「知覚リスク低減効果」における因子負荷量の値が最も大きいことが確認出来た。デジタル環境で購買する消費者は、自分らしい、個性を表現出来る着こなしにこだわっていることが明らかになった。

第二に、リバーズ・ショールーマーは、店舗販売員が提供するSNS情報への満足感を高めるこ

とで、実際の店舗販売員からの商品説明への満足感も高めることが分かった。SNS上での販売員のコーディネート情報とリアル店舗での販売員の商品説明内容が結び付くことで、満足して購買が行われる可能性がある。

そして第三に、ネット店舗での購買者における、店舗販売員のコーディネート情報ページを経由する際のCVR（Conversion Rate）は、非経由パターンよりも高いことが分かった。この検証結果は、CVR効果を高める企業のSNS施策にも示唆を与えるものとなった。

以上のことから、デジタル上でのアパレル店舗販売員を活用したプロモーションは、消費者の知覚リスク低減に影響を与えると共に、販売促進に効果があることが明らかになった。

2. マーケティング実務への示唆

新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受けて、消費者のネット店舗での購買が進んでいるが、デジタル環境での商品購買に際しては、今後も、SNSが大きな役割を果たすと言われている。このことから、小売事業者側は、さらにオムニチャネル化を意識したSNS施策を構築する必要がある。

本稿の実証分析結果により、様々なチャネルを利用して情報探索と購買を行う消費者に向け

た、リアル店舗と自社ネット店舗の効果的な連携を図るマーケティング実務の示唆が得られた。そこで、本稿では、実証分析結果に基づき、リアル店舗と自社ネット店舗での購買促進を図るためのSNSを活用したプロモーション課題を以下の通り提示する。

まず第一に、知覚リスク低減を図れる、店舗販売員を活用したSNS情報の内容の検討である。例えば、リアル店舗に赴かずにネット店舗購買する消費者は、SNS上での販売員からのコーディネート情報により、自分らしい着こなしが出来るコーディネートを見出すと共に、商品理解を深めてネット店舗で購買を行うことが本実証分析結果より分かった。このことから、SNS上において、アパレル店舗の販売員のサイズを詳細に明記し、あわせて様々な着こなしコーディネートを頻度多く販売員が紹介していくことで、消費者自身のサイズ懸念や自己顕示懸念・着こなし懸念等の知覚リスクが低減されるであろう。また、それぞれのブランドにおけるトレンドアイテムとトレンドのコーディネートが販売員がSNS上で頻度多く紹介していくことで、流行性への懸念が解消し、消費者の満足が高まるであろう。ネット店舗での購買促進を図るためにも、知覚リスク低減を図れる、店舗販売員を活用したSNS情報の内容を検討すべきである。

第二に、リアル店舗販売員が提供するサービス・情報とSNS情報との連携課題である。リアル店舗の販売員は、オンラインとオフラインをつなぐ役割を演じ、消費者の満足度を高めることに影響を与える。そこで、SNS上で店舗販売員が紹介している様々な情報をリアル店舗においても販売員が紹介することで、商品理解度の向上がより図られ、リアル店舗、ならびにネット店舗での購買促進につながるであろう。

第三に、リアル店舗のビジュアル・マーチャндаイジングとSNS情報との連携課題である。アパレル小売事業者としては、SNS上で販売員が紹介するコーディネート情報、セール商品情報、そしてインフルエンサーによって紹介されている商品情報等を、リアル店舗でのPOPやディスプレイ等のビジュアル・マーチャндаイジングで紹

介することで、リアル店舗やネット店舗での購買促進を図れるであろう。

そして第四に、ファッション以外のカテゴリにおける店舗販売員を活用したSNSプロモーションの検討である。本実証研究で明らかにされたことを踏まえ、ファッション分野のみならず、食品、家電、ジュエリー・アクセサリ、インテリア等の他の商品カテゴリにおける、店舗販売員を活用したSNSプロモーションも検討出来よう。

3. 今後の研究課題

本実証研究の結果から、アパレル小売事業者のマーケティング実務に対する示唆が得られた。これらを踏まえ、今後の研究に向けた課題点を以下に提示する。

まず、アパレル商品を購入する消費者の属性（性別、年齢、職業、居住地、購買利用チャネル、購買商品等）に応じた、SNS情報への満足感とライフスタイル志向との関係性について解明し、リアル店舗とネット店舗の融合を図る小売事業者のプロモーション施策を検討する。

そして、SNS上の店舗販売員のコーディネート情報が、いかにリアル店舗への来店促進とリアル店舗購買に結び付いているかを精緻に検証する。また、アパレルブランドと商品に対する推奨効果が高まる、SNSを活用したプロモーション手法の研究を行う。具体的には、いかなる手法にて、SNS情報とリアル店舗での情報を連携させることが効果的かを研究する。

さらには、オンラインを活用したライブコマースと販売員の接客方法の研究も課題となる。今後のデジタル環境においては、SNSを活用した店舗販売員のライブコマースに加え、オンラインを活用した接客が積極的に導入されていくであろう。このライブコマースの効果的な方法やオンラインを活用したリピート効果を生む接客サービスの方法について研究を進める。

謝辞

本研究は、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御支援を頂きました。また、査読にあたって頂きました先生からは、大変貴重な御指導と御助言を頂きました。この場を御借りし、厚く御礼を申し上げます。

そして、本研究の調査に向けては、対象となった企業の方々より多大なる御協力を頂きました。なお、本研究は、JSPS科研費JP19K13829の助成も受けております。ここに感謝申し上げます。

参考文献

- Adler, Emily (2014), "Reverse Showrooming!: Bricks-And-Mortar Retailers Fight Back", *Business Insider*.
- Balasubramanian, Sridhar, Raghunathan, Rajagopal and Mahajan, Vijay (2005), "Consumers in a multichannel environment : product utility, process utility and channel choice," *Journal of interactive marketing*, Vol.19, No.2, pp.12-30.
- Cases, Anne-Sophie (2002), "Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.12, No.4, pp.375-394.
- Forsythe, Sandra M. and Shi, Bo (2003), "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", *Journal of Business Reserch*, Vol.56, No.11, pp.867-875.
- Kalyanam, Kirthi and Tsay, Andy A. (2013), "Free Riding and Conflict in Hybrid Shopping Environments: Implications for Retailers, Manufacturers, and Regulators", *The Antitrust Bulletin*, Vol.58, No.1, pp.19-68.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan and Setiawan, Iwan (2016), " Marketing 4.0:Moving from traditional to digital", *John Wiley & Sons*. (恩蔵直人(監訳), 藤井清美(訳) (2017),「コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則」, 朝日新聞出版.)
- Schoenbachler, Denise D. and Gordon, Geoffrey L. (2002), "Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.1, pp.42-53.
- Rigby, Darrell (2011), "The Future of Shopping", *Harvard Business Review*, pp. 65-76. (DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部訳 (2012),「DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー」, ダイヤモンド社).
- 青木均 (2005)「インターネット通販と消費者の知覚リスク」『愛知学院大学経営研究所所報』, 第44巻, 第1号, pp.69-82.
- 青木幸弘 (2014)「消費者行動研究における最近の展開—新たな研究の方向性と可能性を考える—」『流通研究』, 第16巻, 第2号, pp.3-17.
- 青山繁弘・上原征彦 (2016)「これからの小売流通の変化とマーケティングの展開」『流通情報』, 第47巻, 第5号, pp.2-12.
- 飯田 豊 (2020)「SNS をめぐるメディア論的思考—常時接続社会におけるマスメディアとの共相互作用—」『電子情報通信学会 通信ソサイエティマガジン』, No.52, 春号, pp. 276-281.
- 池尾恭一(2012)「製品コモディティ化の需要側面」『東京経大会誌 (経営学)』, 第274巻, pp.11-26.
- 上原征彦(2007)「情報化と新しい顧客接点の展開」『流通情報』, No.458, pp.4-11.
- 大島誠 (2015)「オムニチャネル時代のマーケティング」『流通情報』, 第46巻, 第6号, pp.6-14.

- 大向 一輝 (2020)「SNS の進展」『電子情報通信学会 通信ソサイエティマガジン』, No.52, 春号, pp.252-256.
- 神谷渉 (2015)「中小企業のおムニチャンネル戦略—機動的な展開でやれることをやる!」『りそな—れ』, 第13巻, 第9号, p.11.
- 神山進・高木修(1990)「知覚された“ファッション・ベネフィット”と“ファッション・リスク”との心理的取引に関する研究」『繊維製品消費科学』, 31 (10), pp.488-496.
- 小島健輔 (2018)『店は生き残れるか』, 商業界
- 嶋口充輝 (1994)『顧客満足型マーケティングの構図』, 有斐閣
- 照井義則・安常希 (2012)「衣類商品インターネットショッピングにおける知覚リスクが購買意図に及ぼす影響に関する研究」『文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッションビジネス研究2』, pp.14-25.
- 藤井保文・尾原和啓 (2019)『アフターデジタル』, 日経BP社
- 堀啓造 (1997)「消費者の関与」『消費者理解のための心理学』 杉本徹雄編著, 11章, pp.164-177.
- 中村雅章・矢野健一郎 (2013)「服のインターネット・ショッピングと消費者の知覚リスクに関する実態調査研究」『中京企業研究』, 35号, pp.31-57.
- 中村雅章 (2016)「インターネット・ショッピングと実店舗を利用したファッション衣料の購買行動」『中京ビジネスレビュー』, 第12号, pp.29-60.
- 三村優美子(2015)「日本の流通研究の新しい視覚」『マーケティング・ジャーナル』, 第35巻, 第1号, pp.2-3.
- 三村優美子・朴正洙 (2015)「新市場開拓における通信販売の可能性—単品通販に注目して—」『マーケティング・ジャーナル』, 第35巻, 第1号, pp.50-65.
- 山本品 (2014)「インターネット上の行動履歴データとインフルエンサー」『マーケティング・ジャーナル』, 第34巻, 第2号, pp.34-46.
- 吉井健(2017)「ショールーマーとリバーズ・ショールーマーの情報探索と購買プロセスに関する考察」, 『中央大学学術リポジトリ』, pp.1-178.
- 吉井健 (2019)「ショールーミング志向者のアパレル商品購買に向けた情報探索と購買行動の研究—リアル店舗とネット店舗でのプロモーション施策の検討—」『プロモーション・マーケティング研究』, vol.12, pp.23-44.
- 吉井健 (2020)「アパレル商品を購入するマルチチャンネルショッパーのリアル店舗内行動の考察—リアル店舗内での情報への満足感と知覚リスク低減効果への満足感との相関性に関する実証研究—」『人間生活文化研究』, No.30, pp.202-232.
- 吉井健 (2021)「SNS を活用したファッションマーケティングと消費者の満足感」『人間生活文化研究』, No.31, pp.37-51.
- 織研新聞 (2019) 2019年6月26日付け記事
- 織研新聞 (2020) 2020年5月28日付け記事

音声広告の触覚喚起情報が消費者態度に与える影響

～NFT尺度を援用したオノマトペと製品音声による触覚喚起の研究～

早稲田大学大学院経営管理研究科 マーケティングマネジメントモジュール

廣瀬 七菜

第1章 はじめに

印象に残るラジオCMはあるだろうか。通勤中によく聞くラジオ番組から自然と口ずさむようになったCMや、テレビとは違うアプローチで印象に残るものがあるのではないだろうか。視覚的な伝達ができないからこそ、ラジオCMには記憶に残るための様々な工夫がなされている。例えば、日本の広告賞「2019 ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」のラジオ&オーディオ広告部門Aカテゴリー・シルバー賞を受賞した「パナソニック沸騰浄水コーヒーマーカー」のラジオCM（図表1-1）は、水の温度に伴う粘度の変化により、コップに注いだ時の音が変わることを利用している。音声を通じて、普通は触覚からしか知覚できない「温度」を伝えており印象的である。

音声広告の研究は、ラジオ広告に関するものが主である。ナレーターの声の速度やピッチに注目して広告・ブランドへの態度を調査した研究（Chattopadhyay et al. 2003）や、ナレーターの声およびBGMのピッチによる製品サイズの知覚への影響（Lowe & Haws, 2017）、ナレーターの性別や声の高さ・アクセント・BGM使用の効果に関する研究（Martín-Santana et al. 2015）など、ナレーターの声を対象にしたものが多い。

音声広告と触覚に注目すると、前述のラジオCMのように音声広告内で触覚に関する表現が効果的に利用されている事例があるにもかかわらず、

音声広告における触覚表現の重要性や消費者への影響については十分に研究されていない。触覚情報は消費者の製品評価に重要な役割を果たしていること（Peck & Childers, 2003a, 2003b; Peck & Wiggins, 2006）が明らかにされてきたが、音声を通じての触覚喚起効果、接触体験の代償の効果に関する研究はほとんどされていない。多くの消費者がオンラインで買物する現代において、触覚以外の感覚刺激が触覚をどの程度補えるのかに関しては更なる研究が必要であると考えられる。

本研究の目的は、音声広告の触覚喚起情報が消費者の購入意向にどのように影響を与えるかを明らかにすることである。音声内の触覚喚起情報（オノマトペと製品音声）を実際の接触体験をイメージする手法としてとらえ、触覚イメージへの鮮明さと購入意向への影響を検証した。さらに、個人の接触欲求の尺度であるNeed for Touch Scale（以下NFT尺度）を援用し、NFTの高低と触覚喚起情報の影響を検討した。本研究の意義は実務における効果的な音声広告制作への示唆を得ることと、聴覚マーケティングおよび触覚と聴覚の相互作用に関する研究領域を拡大することである。

本論文では、はじめに感覚マーケティング、聴覚と触覚の相互作用、NFT尺度に関する先行研究をレビューする。その上で4つの仮説と1つのモデルを提示し、音声広告における触覚喚起情報

と NFT 尺度に関する音声広告を使った実験を実施し結果を考察する。

図表 1-1 パナソニック 沸騰浄水コーヒーメーカー ラジオCM 「温度を聞く」篇

男性「ただいま。」	女性「違う…かも。」
女性「あら、ランニング？」	男性「これは、液体の粘り気の違いによる現象なんだ。一見サラサラだけど、水はお湯より粘り気が強いんだ。…」 ~中略~
男性「うん。健康のためにね。ちょっと水、水ちょうだい。」	ナレーター「人は耳で聴き分けてしまうほど、温度に敏感。だから、パナソニックの沸騰浄水コーヒーメーカー。マイコン制御で飲み頃の温度を適切にコントロール。繊細な一杯が楽しめます。」
女性「はいはい。」	男性「みなさん、これは水とお湯、どっち？」
♪~ (お湯を注ぐ音)	♪~ (お湯を注ぐ音)
男性「ねえ、それ、お湯…だよな？」	男性「そう。お湯。」
女性「いいじゃない。お湯でも水でも。これラジオ CM なんだし、分かりゃしないって。」	♪「パナソニック」 (サウンドロゴ)
男性「どうかな。よく聞いて。これが水を注ぐ音。」	
♪~ (水を注ぐ音)	

(出所) パナソニックラジオCM 一部抜粋 筆者書き起こし

第 2 章 先行研究

1. 感覚マーケティング

感覚マーケティングとは、消費者の感覚と知覚に関する理解を消費者の知覚、認知、感情から、学習、選好、行動などへ応用する取り組みのことをいう (Krishna, 2012)。感覚マーケティングの研究においては、五感全てを一度に検討するより、特定の感覚を取り上げて対応関係を探る研究が多くなされている。なかでも本研究が着目する聴覚については、音楽と製品の一致性や、BGM に関する研究が多い。音楽以外では、Motoki et al. (2019) が音と味覚の間のクロスモーダルな対応関係に注目し、甘味・酸味・苦味の異なる 3 つの食品の音声広告をナレーションの音程の高低別に聴取させ、購入意向を評価した。聴覚の領域では、Peck & Childers (2003a) が Need for Touch Scale (以下 NFT 尺度) により個人の購買行動における製品接触欲求に関する尺度を開発した。製品への接触の有無が製品評価にどう影響す

るか、また触覚情報記述が代償的効果を及ぼすかどうかをセーターと携帯電話の視覚広告を利用して検討し、NFT の高低との関係を明らかにした (Peck & Childers, 2003b)。この尺度は個人の接触欲求に基づく意思決定の差異を説明するために広く使われている (Krishna & Morrin, 2008; Peck & Wiggins, 2006)。

このように過去様々なテーマで研究が行われてきたが、感覚マーケティングには未開拓の研究領域が多く存在する。これまであまり研究が行われていない領域としては、感覚の相互作用 (interaction of senses)、感覚イメージ (sensory imagery)、感覚負荷 (sensory load) などがある (Krishna, 2012)。

2. 感覚の相互作用

人間は異なる感覚モダリティの情報を統合して環境を知覚している。感覚の相互作用に関す

る研究では音と匂い (Spangenberg, Grohmann, & Sprott, 2005) やアイスの濃厚さとブランド名の音声を扱った味覚と音に関する音象徴の研究 (Yorkston & Menon, 2004)、容器から味覚への感覚転移を扱った研究 (Krishna & Morrin, 2008)、音の周波数と色の明度を対象とした研究 (Hagtvedt & Brasel, 2016) などがある。Elder & Krishna (2012) は視覚と触覚に注目し、広告の視覚的な製品描写 (例: 被験者の利き手側に製品の持ち手を向ける操作) が運動反応を喚起するメンタルシミュレーションを促進することを示した。同研究では、視覚刺激によるシミュレーションが対象製品の購入意向に影響することを示した。

聴覚と触覚の相互作用に関する研究は、少ないが存在する。Eitan & Rothschild (2011) は音程、音量、音色、ビブラートに対して、触覚比喩 (「鋭い」、「滑らか」等) の一致性を評価した。物体の表面を触った際にタッチ音を提示すると質感の触覚が変化することを示した研究 (Suzuki & Gyoba, 2009) もある。また、物体の表面の粗さと摩擦音の周波数や強さの知覚の一致性の研究 (Seung-Chan Kim et al. 2007) や、ポテトチップスの咀嚼音と食感の知覚に関する研究 (Zampini, M. et al. 2004) では製品音声と触覚の相互作用が確認されている。

製品音声そのものではないが、触覚に関連する語彙と知覚次元の研究もなされている。倉光ほか (2015) は触覚次元に基づいた感覚語彙のカテゴリー化を目的として、主に化粧品の使用感を左右する触感に関する感覚語彙を系統的に収集・分類した。同研究では日本語の分類語彙表から触覚に関する言葉145語を選出し、選出した言葉を硬軟因子・凸凹因子・温冷因子・摩擦因子からなる4つの触覚次元に基づいて分類した。語彙の領域では、Zhang & Li (2012) の重量に注目した研究も興味深い。重さを感じる経験が対象に対する重要性を高めることを明らかにした心理学研究に注目し (Ackerman, Nocera & Bargh, 2010)、重さに対する直接的な経験だけでなく重さに関連する単語を探す課題を課されることで重要性知覚が高まることを示した。結果として、製品評価に影響

を与えるのは重さを感じる経験そのものではなく、その経験によって活性化される「重要性」という意味概念であると結論付けた。

3. 製品接触の研究とNFT尺度

製品接触に関する研究では、通信販売やオンラインで製品に触れられない状況と店頭で触れられる状況に分けて、消費者の意思決定の違いに注目した研究がある (McCabe & Nowlis, 2003)。同研究では触覚の重要性が高い製品 (バスタオルなど) と低い製品 (ビデオテープなど) の評価に接触が与える影響を検討した。

Peck & Childers (2003a; 2003b) は、製品特徴ではなく消費者特性に注目した。同研究で開発されたNFT尺度は、消費者が購入意思決定において、製品への接触をどの程度必要とするかを計測する尺度である。NFT尺度は、手段的接触欲求 (instrumental need for touch; INFT) と自己目的的接触欲求 (autotelic need for touch; ANFT) という2つの因子 (各6項目、全12項目) で構成されている (Appendix A参照)。INFTは製品評価や購入意思決定において必要な要素であり、たとえばセーターを購入する際に品質を確かめるため製品に接触する場合は該当する。ANFTは製品評価や購入に直接関係しないが、購買行動において製品に触ること自体によって得られる喜び・満足感を表す快樂的な要素である。

Peck & Childers (2003a) は、セーターと携帯電話を対象に製品接触が製品評価に与える影響を消費者のNFTがどう調整するか検討した。その結果、NFTが高い消費者は低い消費者に比べ、製品評価において触覚情報を活用するとともに、製品に触れることで製品判断に自信を持ち、触れられない場合は製品評価にストレスを感じ評価に対する自信を低減させることを示した。またNFTの低い消費者は、接触できない状況でも製品の視覚情報 (商品写真) や記述情報 (セーターの手触り、携帯電話の重さに関する記述) が触覚を補完することを明らかにした。

4. NFT尺度を援用した研究

NFT尺度は個人の接触欲求に基づく意思決定を説明するために広く使われている。Peck & Childers (2003a, 2003b) は、製品に触ることが好きな人は触覚刺激が目の前のタスク実行に役立つとき触覚の影響をより受けやすいことを明らかにした。Krishna & Morrin (2008) は、製品容器の触覚特性が消費者の推論や評価を通じて容器内の製品評価に伝達されるという概念的なフレームワークを開発するとともに、全ての消費者が製品容器の触覚特性に影響を受けるわけではなく、触覚を重視する傾向のある人は、触覚刺激の影響に対する認識と修正能力が高いため影響を受けにくくなるという仮説を立てた。それに基づいて水と容器を使った実験を実施した結果、製品への接触を好むANFTが高い消費者は低い消費者に比べて、触覚刺激の影響を受けにくいことを示した。Peck & Wiggins (2006) は製品の属性情報とは独立した触覚の感覚的側面に注目し、広告に触覚的な要素（例：植物園のパンフレットに木の皮を

添付）が添付された文章を読む実験を実施した。その結果、ANFTの高い人は触覚要素のある広告の説得力が高まり、内容と触覚要素の一致性に関わらず効果があることを示した。

NFTを援用したさまざまな研究があるが、Peck & Childers (2003a) は触覚志向の個人差と「これが触覚以外の感覚刺激によって得られる情報の利用を促進するのか抑制するのか」という疑問に関して研究の余地があることを指摘している。実際に製品に触れなくても心的に触覚イメージを広告から与えることで、NFTの高い消費者＝製品への接触欲求が高い消費者は、NFTの低い消費者と比較した際に異なる態度を示す可能性があるのではないか。既存研究では、文章と写真 (Peck & Childers, 2003a) や文章のみ (Krishna & Morrin, 2008) で触覚の想像を促していた。本研究では文章ではなく聴覚情報（音声広告）を使用することで消費者の触覚イメージを喚起するとともに、触覚イメージが購入意向へ及ぼす影響とNFTの関係を検討する。

第3章 仮説

先行研究により、製品を直接体験することは、消費者の製品への態度に関する自信を高めることがわかっている (Fazio & Zanna, 1978; Smith & Swinyard, 1983)。しかし、すべての小売環境で製品を直接体験できる訳ではない。

一方で、消費者は実際の接触だけでなく記述文章により触覚情報を補完することができる (Peck & Childers, 2003a) ことから、製品接触体験をシミュレーションしやすくなるような情報を音声で与えた場合でも、消費者の購入意向に影響があるのではないか。

NFT尺度の研究からも明らかなように、購買行動において消費者の接触欲求は個人により異なる。Krishna (2012) によると感覚と知覚は感覚の処理の段階である。感覚とは感覚器官の受容体細胞に刺激が衝突することであり、生化学的・神経学的な事象である。知覚とは感覚的情報の認

識や理解のことである。感覚が受け取る刺激が同じでもそこから知覚する情報の程度は異なっている。例えばだまし絵を見て並行の線に角度があるように感じる錯視や、英語の音声を聞いてLとRの違いを識別できる人とできない人がいる (Wolfe et al., 2006) ということが、感覚を脳が解釈し知覚する過程で発生する。さらに知覚に基づく感情や認知、更には態度、記憶、行動形成に至るまでには消費者個人それぞれの経験や環境に基づく差異が生まれる。このことを踏まえて、音声広告においては音声に含まれる触覚情報の有無や鮮明さに関わらず、刺激をうけて消費者が知覚した触覚イメージの鮮明さがその後の感情や認知、態度形成につながると考える。このことから、以下の仮説1を導出した。

仮説1：購入意向は音声による触覚イメージの鮮

明さ（質感イメージ・接触イメージ）が高いほど、高くなる。

触覚情報を含む音声から受け取る触覚イメージの鮮明さは個人の知覚による。ただし、冒頭で触れたラジオCM（図表1-1）のように製品音声触覚イメージを促進する効果は、個人差はあるものの一定程度存在するのではないだろうか。さらに、言語的に触覚を喚起する一般的な方法として、「パリパリ」「サラサラ」のように製品の触覚を伝える触覚語彙（オノマトペ）も効果があるのではないかと考えた。

Peck & Childers (2003a, 2003b)によると、一部の消費者は触覚情報を購買行動における意思決定プロセスにとってより重要だと考えており、製品に直接触れることができる場合とできない場合では製品に対する態度への自信が異なる。対照的に、触覚情報をあまり重視していない消費者の場合、判断に対する自信は製品に触れる機会がないことによって比較的影響を受けない。

音声広告を通じた触覚喚起の場合、触覚語彙（オノマトペ）や製品音声によって触覚情報の伝達を促進できると仮定すると、触覚をイメージする知覚の鮮明さは音声広告内に触覚喚起情報（オノマトペ／製品音声）が含まれるかどうかに影響されるのではないか。

さらに触覚喚起情報を知覚した結果、広告・製品に関する評価の程度は、個人のNFTの高低に影響されるのではないか。NFTの高い人の方が、触覚喚起情報を含まない音声広告よりもオノマトペや製品音声を含む音声広告から触覚イメージをより鮮明に知覚し、購入意向が高くなるのではないだろうか。

以上のことから、以下の仮説2 a-bおよび仮説3 a-bを導出した。

仮説2 a：オノマトペを含む広告を聞いたとき、オノマトペを含まない広告を聞いたときに比べて、消費者は触覚イメージ（質感イメージもしくは接触イメージ）をより鮮明に知覚する。

仮説2 b：オノマトペを含まない広告よりもオノマトペを含む広告から触覚イメージをより鮮明

に知覚した結果、購入意向が高くなる。ただしNFTの高い人の方がNFTの低い人に比べて、オノマトペが広告評価および製品評価を高める効果は大きい。

仮説3 a：製品音声を含む広告を聞いたとき、製品音声を含まない広告を聞いたときに比べて、消費者は触覚イメージ（質感イメージもしくは接触イメージ）をより鮮明に知覚する。

仮説3 b：製品音声を含まない広告よりも製品音声を含む広告から触覚イメージをより鮮明に知覚した結果、購入意向が高くなる。ただしNFTの高い人の方がNFTの低い人に比べて、製品音声は広告評価および製品評価を高める効果は大きい。

さらに、音声独自の快楽性に注目する。接触欲求の個人差を測定するNFT尺度は、製品を判断するための手段的接触欲求（INFT）と製品接触自体を楽しむことを目的とする自己目的的接触欲求（ANFT）という2つの因子で構成される。NFTのうちANFTに注目したKrishna & Morrin (2008)によるとANFTが高い対象者はANFTが低い対象者よりも日常的に対象物に頻繁に触れ、触覚による情報収集に慣れているため、触覚情報から製品を評価する能力が高く、多くの触覚情報が処理できる。

NFT尺度の2分類を聴覚にあてはめて考えてみると、周りの状況や物の性質を判断する聴覚情報は手段的と言えるが、音楽のように聴くこと自体が目的の音声は自己目的的といえる。音楽以外の自己目的的聴覚情報としては、近年流行しているASMR（Autonomous Sensory Meridian Response）もその1つだろう。ASMRとは、聴覚情報から受ける快楽的反応のことで、人の囁き声、布や紙の摩擦音、咀嚼音などの音声はASMRと呼ばれている。本研究ではオノマトペと製品音声の2種類を音声における触覚喚起情報とするが、ASMRのような製品音声を含む場合、聴覚情報から快楽的感情を受け取るのではないか。さらにANFTの強い被験者は、豊富な触覚経験から実際に触れた際の聴覚情報を想起するので

はないか。その結果、製品音声から実際に接触するシミュレーションが促進され、評価に関する自信・確信が高まるのではないか。なお、自信・確信の高まりは必ずしも広告評価・製品評価にプラスの影響を及ぼすわけではない。

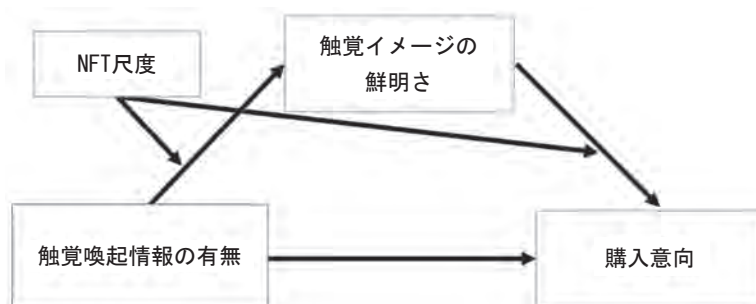
このことから、以下の仮説4を導出した。

仮説4：ANFTの高い人は製品音声を含む広告を聞いたとき、オノマトペを含む広告を聞いたと

きに比べて製品音声を含む広告・製品の評価に関して自信・確信を高める。

さらに仮説2・3をふまえたモデルとして、音声広告の触覚喚起情報の有無を説明変数、購入意向を目的変数、触覚イメージの鮮明さを媒介変数、NFTを調整変数とした媒介モデル1（図表3-1）を作成した。

図表3-1 媒介モデル



第4章 調査方法

1. 概要

実験で仮説1～4の検証を行った。実験は2（製品の種類）×3（音声広告タイプ）×2（NFTの高低、またはANFTの高低）の要因から構成される。音声広告に含む触覚喚起情報は、物質の触覚を描写する際に使用する触感覚語彙（オノマトペ）と、製品が他の物体に接した際に発生する製品音声（咀嚼音／摩擦音）を対象とした。実験を実施するにあたり、製品選定のためのプレテスト、音声広告の説得力を確認するためのプレテ

スト、音声広告を使用した実験の3段階に分けた。2回のプレテストについてはPeck & Childers (2003) の手法を適用した。

実験用音声広告の対象としてポテトチップスとティッシュの2製品を採用し、音声に含む触覚喚起情報の種類を操作した。ポテトチップスでは非触覚情報は材料、ティッシュでは非触覚情報は材質とし、触覚情報は両製品の質感を伝える音声広告（Appendix B）を制作し、実験に使用した（図表4-1）。

図表4-1 実験に使用した製品と情報

製品	情報タイプ	
	非触覚情報	触覚情報
ポテトチップス	材料	質感
ティッシュ	材質	質感

広告の説得力に関するプレテストでは、各製

品内の広告音声間で有意差が無いことを確認

した（MP-非触覚音声=7.648, MP-オノマトペ=7.296, MP-製品音声=7.648, $p=.322.$, MT-非触覚音声=6.667, MT-オノマトペ=6.593, MT-製品音声=6.500, $p=.761$ ）。また、購入意思決定プロセスにおけるタッチの重要性、製品評価における重要項目の評価、材料特性に関する設問をあわせて聴取した。

2. 実験

実験は2020年9月にインターネット調査にて実施した。「音声広告に関するアンケート」という名目で募集した20歳～60歳の男女210名（男性53.9%）で、被験者は各製品につき1タイプ、

計2つの音声の評価した。聴取環境はイヤホン67.14%、ヘッドフォン18.10%、スマートフォンのスピーカー9.52%、パソコンのスピーカー5.24%であった。被験者は、プレテストで選定した2種類の製品P（ポテトチップス）／T（ティッシュ）に基づき制作した6種の音声広告（P／T×非触覚音声／オノマトペ／製品音声）について、音声広告ごとの触覚イメージの鮮明さ、広告評価、製品評価、評価に関する態度を評価した。順序効果を避けるため1被験者あたり2音声の聴取（各製品3タイプの中から1つずつ）としてランダムに割り振り、聴取の割付は各音声につき70名とした。評価項目は7項目あり、7点尺度評価とした（Appendix C参照）。

第5章 調査結果

実験データの分析により仮説1～4の検証を行った。分析にはHAD Version16.30（清水、2016）を使用した。仮説1は単回帰分析、仮説2 a／3 a／4ではt検定、2 b／3 bでは2要因分散分析を行った¹。なお、仮説2～4の分析において、性別・年代をコントロール変数、音声タイプ2種・NFT高低を説明変数として重回帰分析を行ったが結果は同様だった。

まず、仮説1を検証する。感覚刺激の処理において、同じ感覚刺激でも人により知覚が異なることを前提とし、音声広告を聞いたときに知覚した触覚イメージの鮮明さを計測した。触覚イメージ

については、実際に知覚しているか、どの程度鮮明なのかを客観的に測定することは難しいため、質感イメージおよび接触イメージに関する対象者の主観を測定し、知覚の鮮明さとした。

すべての音声タイプで触覚イメージの鮮明さ（質感イメージ・接触イメージ）を説明変数、購入意向を目的変数とした単回帰分析を行った。分析の結果、P-非触覚音声で接触イメージを説明変数にとった場合を除いて、質感イメージ・接触イメージで有意な効果があり仮説1は支持された（図表5-1）。

1 「広告印象」「広告評価」「製品選好」「購入意向」が何らかの関連性を持つことが想定されるものの、本研究では特に「購入意向」に注目しているため、まずは問題を単純化し、それら変数間の関連は考慮していない。各変数間の関連を考慮した統計モデルの構築とその実証分析については今後の研究において取り組んでいきたい。

図表5-1 回帰分析結果

ポテトチップス

P-非触覚音声

目的変数	説明変数	R ²	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値
購入意向	質感イメージ	0.057	0.215	0.106	2.035	0.046
	接触イメージ	0.024	0.130	0.100	1.302	0.197

P-オノマトペ

目的変数	説明変数	R ²	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値
購入意向	質感イメージ	0.172	0.431	0.115	3.764	0.000
	接触イメージ	0.189	0.407	0.102	3.979	0.000

P-製品音声

目的変数	説明変数	R ²	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値
購入意向	質感イメージ	0.345	0.553	0.092	5.990	0.000
	接触イメージ	0.260	0.491	0.100	4.894	0.000

ティッシュ

T-非触覚音声

目的変数	説明変数	R ²	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値
購入意向	質感イメージ	0.472	0.686	0.088	7.792	0.000
	接触イメージ	0.365	0.584	0.093	6.252	0.000

T-オノマトペ

目的変数	説明変数	R ²	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値
購入意向	質感イメージ	0.258	0.563	0.116	4.868	0.000
	接触イメージ	0.197	0.424	0.104	4.088	0.000

T-製品音声

説明変数	説明変数	R ²	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値
購入意向	質感イメージ	0.304	0.479	0.088	5.453	0.000
	接触イメージ	0.340	0.515	0.087	5.913	0.000

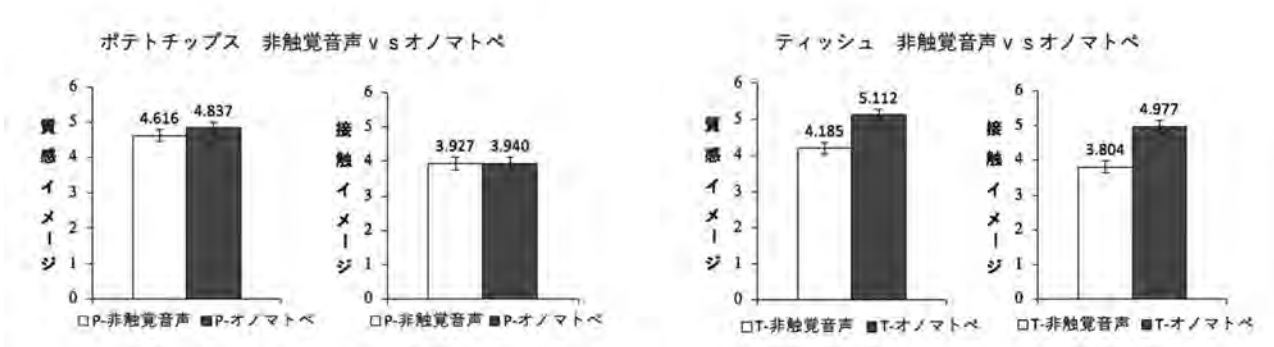
・仮説2a・3a

つづいて仮説2aを検証するために、触覚イメージの鮮明さにおける音声タイプ（非触覚音声／オノマトペ）のt検定を実施した。

まず、ポテトチップスの2音声（非触覚音声／オノマトペ）の比較において、t検定を実施した

ところ、質感イメージと接触イメージにおいて有意差は見られなかった。つづいてティッシュの2音声の比較においてt検定を実施したところ、質感イメージと接触イメージにおいて、T-非触覚音声とT-オノマトペの音声評価の有意差が見られ（p<.01）、仮説2aはティッシュにおいて支持された。

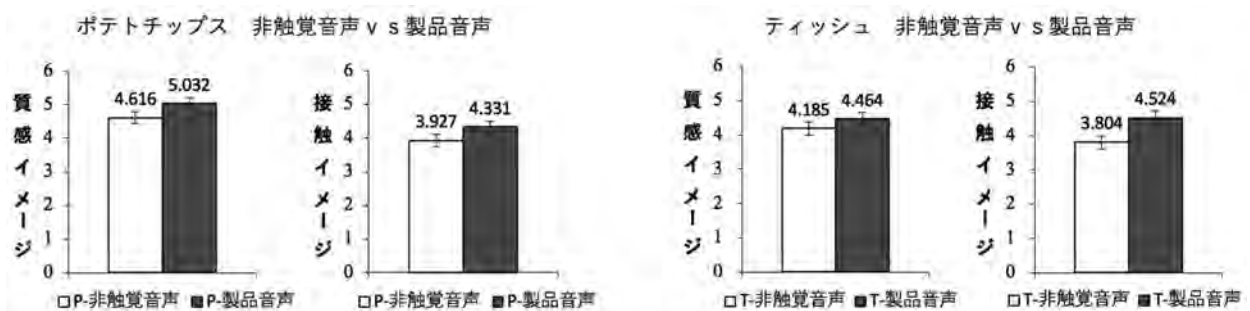
図表5-2 仮説2a 非触覚音声 v s オノマトペ t検定



さらに、仮説3aを検証するために、音声タイプ（非触覚音声／製品音声）のt検定を実施した。まずポテトチップスの2音声（非触覚音声／製品音声）においてt検定を実施したところ、質感イメージと接触イメージにおいて、P-非触覚音声とP-製品音声の評価に有意差は見られなかった。つ

づいて、ティッシュの2音声の比較において、音声タイプ（非触覚音声／製品音声）のt検定を実施したところ、質感イメージにおいて有意差は見られなかった。接触イメージにおいては有意差が見られ ($p < .01$)、仮説3aはティッシュにおいて支持された。

図表5-3 仮説3a 非触覚音声 v s 製品音声 t検定



・仮説2b・3b

つぎに、仮説2bを検証するため音声タイプ（非触覚音声／オノマトペ）、NFTの高低（被験者のNFT数値の中央値で2分割）による2要因分散分析を実施した。まず、ポテトチップスの2音声の比較において、購入意向を目的変数にとり、音声タイプ（P-非触覚音声／P-オノマトペ）×NFT（高／低）の2要因分散分析をした結果、音声タイプの主効果 ($F(1, 131) = 6.683, p < .05$) が見られたが、P-オノマトペよりP-非触覚音声

の評価が有意に高かった。NFTの主効果 ($F(1, 131) = 4.955, p < .05$) も見られ、2音声とも低NFTの人より高NFTの人の評価が有意に高かった。

つづいてティッシュの2音声の比較において、同様に分析した結果、 $p < 0.1$ 水準で購入意向において音声タイプの主効果 ($F(1, 131) = 3.017, p < .10$) が見られ、T-非触覚音声よりT-オノマトペの評価が有意に高かった（図表5-4）。（購入意向以外の変数についてはAppendix D参照）

図表5-4 仮説2 b 非触覚音声 vs オノマトペ NFT 2要因分散分析

ポテトチップス

P-非触覚音声 vs P-オノマトペ

	P-非触覚音声		P-オノマトペ		主効果		
	NFT = 高	NFT = 低	NFT = 高	NFT = 低	NFT	音声タイプ	交互作用
購入意向	5.061 (0.229)	4.657 (0.222)	4.576 (0.229)	3.971 (0.226)	4.955 *	6.683 *	0.198

ティッシュ

T-非触覚音声 vs T-オノマトペ

	T-非触覚音声		T-オノマトペ		主効果		
	NFT = 高	NFT = 低	NFT = 高	NFT = 低	NFT	音声タイプ	交互作用
購入意向	4.049 (0.214)	4.444 (0.264)	4.893 (0.259)	4.436 (0.220)	0.016	3.017 +	3.142 +

上段：平均値，下段：標準誤差

** p < .01, * p < .05, + p < .1

つづいて仮説3 bを検証するために音声タイプ（オノマトペ／製品音声）、NFTの高低（被験者のNFT数値の中央値で2分割）による2要因分散分析を実施したところ、2製品とも、いずれの項目でも主効果は見られなかった（Appendix E参照）。

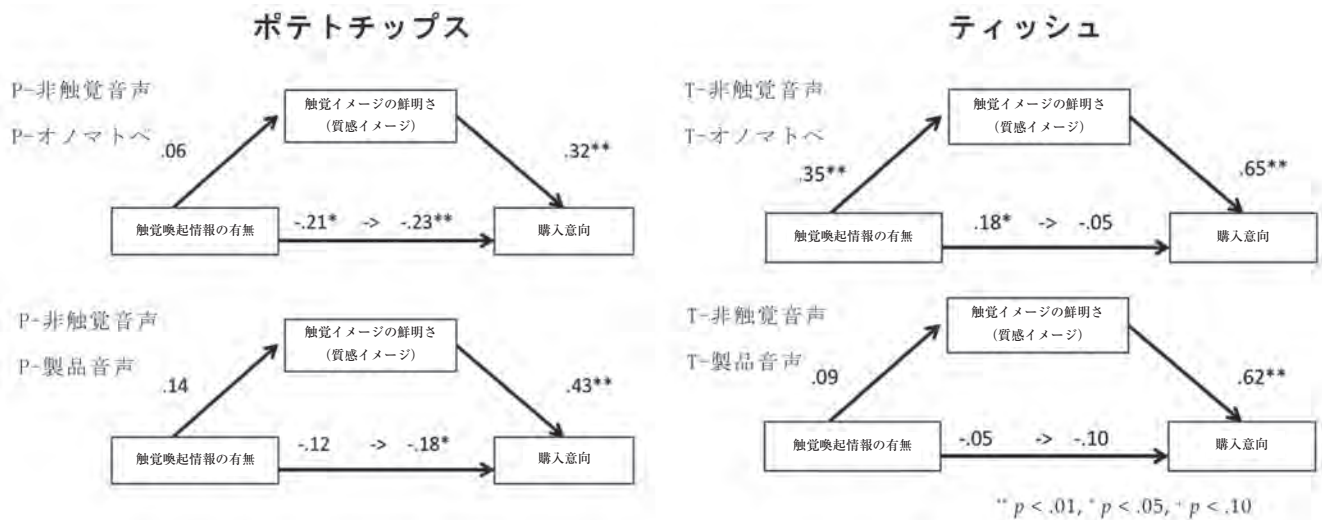
・モデル検証

さらに、音声広告の触覚喚起情報の有無が製品購入意向に及ぼす影響について、触覚イメージの鮮明さが媒介するかどうかを確かめるために、媒介分析（媒介モデル、図表3-1）を行った。触

覚情報の有無から購入意向へのパス係数の変化は、触覚イメージの鮮明さが媒介したときのパス係数の変化を示している（図表5-5）。全てのモデルで間接効果の検定（ブートストラップ法、リサンプリング1000回）を実施した結果、T-非触覚音声・T-オノマトペにおいては信頼区間に0が含まれておらず（[.333,.955]）間接効果が有意であった。その他のモデルにおいて間接効果は有意でなかった。

また、すべてのパターンにおいてNFTを調整変数に入れて検証した結果、調整効果が有意なパスは無かった。

図表5-5 媒介モデル 分析結果



・仮説4

つづいて、仮説4を検証するために、音声タイプ（オノマトペ／製品音声）、ANFTの高低（被験者のANFT数値の中央値で2分割）による2要因分散分析を実施した。

まず、ポテトチップスの2音声の比較において、各調査項目を目的変数にとり、音声タイプ（P-オノマトペ／P-製品音声）×ANFT（高／低）の2要因分散分析をした結果、確信（ $F(1, 136) = 4.943, p < .05$ ）においてP-オノマトペよりP-製品音声の評価が有意に高く、音声タイプの主効果

がみられたが、ANFTの主効果はいずれの項目でも見られなかった。音声タイプとANFTの交互作用は確信（ $F(1, 136) = 3.965, p < .05$ ）においてみられた。

つづいて、ティッシュの2音声の比較において、各調査項目を目的変数にとり、音声タイプ（T-オノマトペ／T-製品音声）×ANFT（高／低）の2要因分散分析をした結果、評価時の自信（ $F(1, 129) = 5.601, p < .05$ ）において音声タイプの主効果がみられたが、T-製品音声よりT-オノマトペの評価が有意に高かった（Appendix F参照）。

第6章 考察

1. 触覚イメージの鮮明さと広告評価・製品評価

実験により、触覚イメージの鮮明さと広告評価・製品評価についての仮説1は支持された。購入意向は、音声から知覚した触覚イメージの鮮明さに影響されており、触覚イメージの鮮明さが高いほど購入意向は高くなることが分かった。つまり実験対象者は、音声広告により実際に触れていない製品の触覚イメージを知覚し、製品購入意向について影響を受けたと考えられる。これは既存研究では認められていない新しい発見である。

本実験でみられた現象は、聴覚におけるメンタルシミュレーション（Elder & Krishna, 2012）であると考えられる。同論文では、広告の視覚的な製品描写が運動反応を喚起するメンタルシミュレーションを促進し、対象製品の購入意向に影響を与えることを示した。これと同様に、聴覚情報も接触体験のメンタルシミュレーションを促進すると考える。

2. オノマトペ・製品音声と製品特性

2.1 仮説2～4に関する考察

つづいて仮説2～4について考察する。

まず仮説2（非触覚音声vsオノマトペ）につい

て考察する。仮説2aはポテトチップスにおいて不支持でティッシュにおいて支持された。仮説2bはポテトチップス・ティッシュともに不支持であった。

ポテトチップスにおいては、P-非触覚音声のほうがP-オノマトペよりも購入意向において評価が高い結果となった。ティッシュにおいては仮説2aのとおり触覚イメージの主効果がみられ、T-非触覚音声よりT-オノマトペの方が購入意向において評価が高かった（ $p < 0.10$ ）。本実験ではオノマトペにより製品の触覚刺激をイメージさせることができるという想定のもと仮説2aを検証したが、ポテトチップスにおいては仮説と反対の結果となった。このことについて、プレテストの結果をもとに考察する。

プレテストで確認した製品評価における重要項目によると、ポテトチップスでは8項目（質感・硬度・温度・重量・全体のデザイン・材料・食感・味）のうち味が突出していた。このことから、食品の音声広告においては味の要素も考慮すべき可能性がある。本実験ではP-非触覚音声の非触覚項目として製品の材料をとりあげ、「こだわりの素材を使用し、北海道産の男爵いもと、瀬戸内海産の粗塩、浅草の名店の七味を使用しています。」という文言の音声広告（Appendix B参照）を制作したが、P-オノマトペの文言と比較して、「北海道

産男爵芋]、「塩」、「七味」など味覚をイメージさせる文言が含まれていた。味覚を喚起する情報の影響を強く受けた結果、P-オノマトペよりP-非触覚音声の評価され購入意向が高まったのではないかと。対してティッシュの場合、製品評価における重要項目で突出した項目はなかった。そのため他感覚からの影響が少なく、仮説で想定した通りオノマトペから触覚イメージを受け取り購入意向が高くなったと考える。

媒介モデルの分析（図表5-5）で、[T-非触覚音声・T-オノマトペ]のみにおいて間接効果が有意であったことも、上記の理由が影響していると考えられる。

次に、仮説3（非触覚音声vs製品音声）の検証の結果、仮説3aはポテトチップスにおいて不支持でティッシュにおいて支持された（接触イメージ）。仮説3bはポテトチップス・ティッシュともに不支持であった。ポテトチップスの2音声の比較において、音声タイプおよびNFTの主効果はいずれの項目でも見られなかった。ティッシュの2音声の比較においては、接触イメージにおいて音声タイプ的主効果がみられたが、NFTの主効果はいずれの項目でも見られなかった。

仮説3は非触覚音声と製品音声の比較であるが、ポテトチップスのP-非触覚音声は味覚への訴えが強いことを仮説2の考察で論じた。対してP-製品音声には咀嚼音が含まれる。後述するが、ポテトチップスの咀嚼音は食品の知覚と評価に重要な役割を果たしており（Zampini et al., 2004）音声に含まれる咀嚼音がプラスの影響を与えたため、P-非触覚音声とP-製品音声の差異が見られなかった可能性があると考えられる。

ティッシュに関しては、仮説2の考察で論じたのと同様に、プレテストで確認した製品評価における重要項目の結果から、仮説で想定した通り非触覚音声よりも製品音声から触覚イメージをより多く知覚したと考える。

つづいて、仮説4（オノマトペvs製品音声）の検証の結果、仮説はポテトチップス・ティッシュともに不支持であった。ポテトチップスでは評価に関する確信において音声タイプの主効果がみられ、P-オノマトペよりP-製品音声の方が高く評価

された。ティッシュでは、評価時の自信において音声タイプの主効果がみられたが、T-製品音声よりT-オノマトペの評価が有意に高かった。

実験で採用したポテトチップスの製品音声は「パリパリ」という咀嚼音で、ティッシュの製品音声は「シュッシュ」という紙を引き出す音であった。経験的に、ポテトチップスの咀嚼音からは製品の硬さや分厚さが推測できるが、ティッシュの場合、紙を引き出す音に大きな製品差異は無く意識的に聴くことも少ないため品質の推測材料になりにくい。このことから、ポテトチップスの方が広告および製品を評価する際に製品音声を参考にしており、評価時の確信において主効果があらわれたと考える。ティッシュの場合は製品音声よりも言語情報を品質判断の参考にしているため、その結果T-製品音声よりT-オノマトペの評価時の自信が高くなったと考える。

なお、仮説2～4において、NFTおよびANFTの影響は見られなかった。NFT尺度は、音声による触覚喚起に直接的な影響が無いと考える。

2.2 製品特性による差異

仮説2～4で見られた製品間の結果の違いについては、2製品の触覚特性の差異に由来すると考える。プレテストで実施した各製品の材料特性調査では、質感 ($t(108)=2.358, p<.05$)・凹凸 ($t(108)=4.633, p<.01$)・乾湿 ($t(108)=2.048, p<.05$)・摩擦 ($t(108)=3.517, p<.01$)の項目でティッシュの得点がポテトチップスよりも有意に高かった（温度のみ、ポテトチップス ($t(108)=2.084, p<.05$)の得点が有意に高かった）。このことから、消費者はポテトチップスよりティッシュの方の触覚特性を強く意識していることがわかる。その結果、仮説2a・3aではポテトチップスよりティッシュにおいて触覚喚起情報が強く影響し、仮説が一部支持される結果となったと考える。

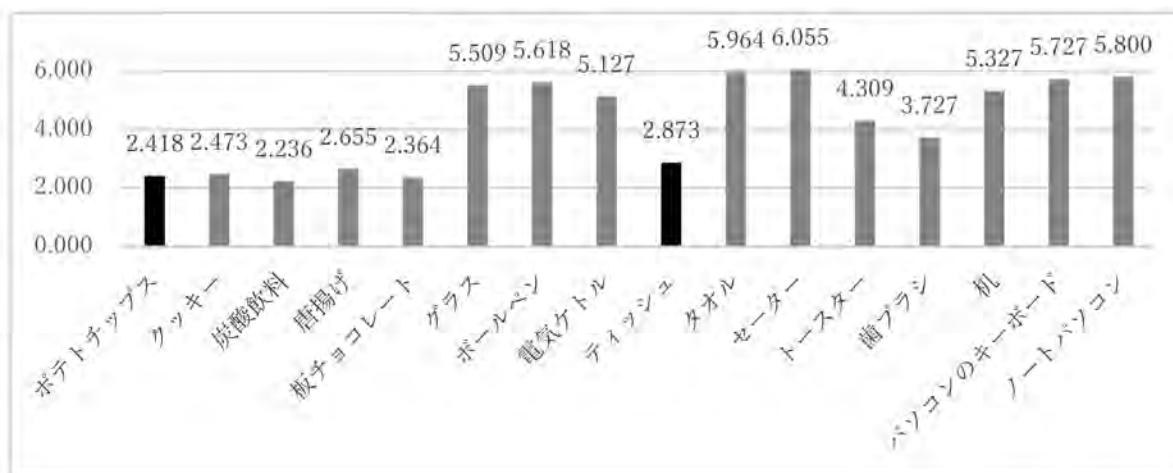
仮説4（オノマトペvs製品音声）の調査結果においては、ポテトチップスでP-製品音声の評価時の自信が高く、ティッシュではT-オノマトペの評価時の確信が高かった。Zampini et al. (2004)によると、ポテトチップスの咀嚼音を変えること

でパリパリ感や鮮度の知覚に影響を与えられる。同研究では実験参加者がポテトチップスを噛みながらパリパリ感と鮮度を評価した。その結果、噛む動作中に受ける聴覚フィードバックの大小や周波数構成を変化させることでパリパリ感と鮮度の知覚が変化することを示した。ポテトチップスは、音量を上げるか高周波数の音だけを増幅させた場合に、パリパリ感・鮮度の知覚が高まった。この結果は、聴覚情報が食品の知覚と評価を調節

する上で重要な役割を果たすことを示している。本研究においては、ポテトチップスの咀嚼音の製品評価への影響がティッシュよりも強いため、仮説4の結果となったと考える。

さらにタッチの重要性の観点から考察する。製品選定のプレテストで調査した、購入意思決定プロセスにおけるタッチの重要性は、製品によって異なっていた（図表6-1）。

図表6-1 購入意思決定プロセスにおけるタッチの重要性 16製品平均値



本研究では16製品の中からプレテスト条件に合致した2製品を選出したが、16製品の中ではタッチの重要性が比較的低かった。仮にタッチの重要性が高い製品であれば、消費者は触覚イメージからより強い影響を受けた可能性がある。ただし製品によって音声の録音が難しいものもあるため、音声広告に適した製品選出を前提とすべきである。更にポテトチップスの味覚の例から、聴覚・

触覚以外の感覚の影響も少なくないと考える。購入意思決定における五感の重要性割合を確認することで、ある製品において最も効果的な感覚コミュニケーションのバランスが解明できるのではないか。広告効果検証の際に触覚イメージの鮮明さに加え、他の感覚イメージの鮮明さも測定しておけば、最適なバランスに合致する広告を制作することができるのではないか。

第7章 まとめ

本研究では、音声広告における触覚喚起に着目し、オノマトペと製品音声为消费者態度に及ぼす影響を求めた。音声による触覚喚起を、実際の接触体験をイメージする手法としてとらえ、製品評価時の触覚イメージの利用とその影響を検証した。さらに、個人の接触欲求の尺度であるNFT尺度を援用し、影響の個人差を検討した。分析の

結果、音声広告から知覚する触覚イメージの鮮明さを高めることで購入意向が高まることが分かった。なお、NFTの影響は明らかにならなかった。

本研究の意義としては、次の2点である。第一に、実務における効果的な音声広告制作への示唆を得たことである。音声広告による触覚イメージの鮮明さを操作すれば広告効果を高めることがで

きる。本研究で実施した調査手法を採用すれば、広告検証の際、簡便な質問紙調査で効果予測が可能になる。この発見は音声広告実務に貢献にすると考える。

第二に、聴覚マーケティングおよび触覚と聴覚の相互作用に関する研究領域拡大に貢献したことである。触覚と視覚／味覚／嗅覚の研究は先行研究レビューでいくつか触れたが、触覚と聴覚の相互作用に関する領域は研究余地が大きい。また、ナレーションの声に関する研究は多いが音声広告そのものに関する研究は少ない。その中で本研究は2つの研究領域拡大に寄与すると考える。

一方で、本研究は以下の課題と限界を有している。1つは、触覚イメージの鮮明さの要因である。本研究では、知覚の鮮明さを高める要因は明らかにならなかった。オノマトペ／製品音声の有無が要因だと予測したが、その他に広告のクオリティ、製品カテゴリなど複数の要因が存在すると考えられ、それらを明らかにすることは今後の課題である。

第二に、NFT尺度の限界である。本研究では

NFT尺度を援用したが、影響は明らかにならなかった。NFT尺度は触覚研究において多用される尺度ではあるが、店頭購買が念頭にあるため音声広告においては関連が少なかった可能性がある。音声広告においても、触覚喚起情報の欲求尺度を検討すべきではないだろうか。NFT尺度の場合、ANFTとINFTの2つの因子を測定する。仮説4でも着目したように、音声においても自己目的的聴取欲求と手段的聴取欲求の2因子を設定することができるだろう。この尺度開発により、今まで明らかでなかった音声による触覚喚起情報への欲求が測定できるようになると考える。

第三に、製品種類に関する課題である。本研究ではプレテスト条件に合致する2製品を対象に選定したが、他の製品組み合わせで実験した場合は異なる結果が出る可能性がある。製品により触覚に対する重視度は異なる。製品の材料特性や音声、触覚以外の知覚の影響もあるだろう。製品によりどのような聴覚情報・触覚喚起情報が欲求されるかについては、体系的な研究の必要性がある。

参考文献

Ackerman, Joshua M., Christopher C. Nocera, and John A. Bargh (2010) "Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions", *Science*, 328 (5986, June), pp.1712-1715.

Chattopadhyay, Amitava., Dahl, Darren W., Ritchie, Robin J., B., and Shahin, Kimary N. (2003) "Hearing Voices: The Impact of Announcer Speech Characteristics on Consumer Response to Broadcast Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), pp.198-204.

Eitan, Z., and Rothschild, I., (2011) "How music touches: Musical parameters and listeners' audio-tactile metaphorical mappings", *Psychology of Music*, 39 (4), pp.449-467.

Elder, R., and A. Krishna (2012) "The Visual

Depiction Effect in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation Through Product Orientation", *Journal of Consumer Research*, 38 (6), pp.988-1003.

Fazio, Russell H., and Mark P. Zanna (1978) "On the Predictive Validity of Attitudes: The Role of Direct Experience and Confidence", *Journal of Personality*, 46 (June), pp.228-224.

Hagtvedt, H., and Brasel, SA. (2016) "Cross-Modal Communication: Sound Frequency Influences Consumer Responses to Color Lightness", *Journal of Marketing Research*, 53 (4), pp.551-562

Kellaris, J.J., Cox, A.D., and Cox, D. (1993) "The effect of background music on ad processing: A Contingency explanation", *Journal of Marketing*, 57 (4), pp.114-125.

- Krishna, A. (2012) "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp.332–351.
- Krishna, A., and Morrin, M. (2008) "Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues", *Journal of Consumer Research*, 34, pp.807–818.
- Lowe M. L., and Haws K. L. (2017) "Sounds big: The effects of acoustic pitch on product perceptions", *Journal of Marketing Research*, 54 (2), pp.331-346.
- Martín-Santana J. D., Muela-Molina C., Reinares-Lara E., and Rodríguez-Guerra M. (2015) "Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising", *BRT Business Research Quarterly*, 18, pp.143-160.
- McCabe, D. B., and S. M. Nowlis (2003) "The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference", *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), pp.431-439.
- Motoki, K., Saito, T., Nouchi, R., Kawashima, R., and Sugiura, M. (2019) "A sweet voice: The influence of cross-modal correspondences between taste and vocal pitch on advertising effectiveness", *Multisensory Research*, 32 (4-5), pp.401-427.
- Peck, J., and Childers, T. L. (2003a) "To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments", *Journal of Marketing*, 67 (2), pp.35-48.
- Peck, J., and Childers, T. L. (2003b) "Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale", *Journal of Consumer Research*, 30 (3), pp.430-442.
- Peck, J., and Wiggins, J. (2006) "It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion", *Journal of Marketing*, 70 (4), pp.56–69.
- Seung-Chan Kim, Ki-Uk Kyung, and Dong-Soo Kwon (2007) "The Effect of Sound on Haptic Perception.", *Second Joint Euro Haptics Conference and Symposium on Haptic Interfaces for Virtual Environment and Teleoperator Systems (WHC'07)*, March 2007, pp.354-360.
- Smith, Robert E., and William R. Swinyard (1983) "Attitude Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising", *Journal of Marketing Research*, 20 (August), pp.25-67.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., and Sprott, D. E. (2005) "It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting", *Journal of Business Research*, 58 (11), pp.1583-1589.
- Suzuki, Y., and Gyoba, J. (2009) "Correspondence of tactile and auditory information modifies the effects of sound on the tactile perception of roughness", *基礎心理学研究*, 28 (1), pp.181-182.
- Yorkston, E., and Menon, G. (2004) "A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments", *Journal of Consumer Research*, 31 (1), pp.43–51.
- Zampini, Massimiliano., and Spence, C. (2004) "The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips", *Journal of Sensory Studies*, 19 (5), pp.347-363.
- Zhang, M. and Li, X. (2012) "From Physical Weight to Psychological Significance: The Contribution of Semantic Activations", *Journal of Consumer Research*, 38 (6), pp.1063-1075.
- 倉光慶太郎・會田悠城・野々村美宗 (2015) 「触覚次元に基づいた感覚語彙のカテゴリー化」『日本化粧品技術者会誌』, 49 (4), pp.319-327.
- Wolfe, J. M., Kluender, K. R., Levi, D. M., Bartoshuk, L. M., Herz, R. S., Klatzky, R.

L.,Lederman,S. J., Merfeld, D. M. (2006)
 “Sensation and perception”, Sunderland,
 Mass.: Sinauer Associates, Inc.
 パナソニック (2019) ラジオCM「沸騰浄水コー
 ヒーメーカー『温度を聞く』篇 90秒」エイト

ビート株式会社制作.

清水裕士 (2016)「フリーの統計分析ソフトHAD：
 機能の紹介と統計学習・教育、研究実践におけ
 る利用方法の提案」メディア・情報・コミュニ
 ケーション研究, 1, pp.59-73.

【Appendix A : NFT尺度】

項目	回答尺度
1. お店を歩いていると、ついでにいろんな商品に触れてしまう。(A)	-3 (全く同意しない) から +3 (強く同意する) までの 7点尺度
2. 商品に触れることは楽しい。(A)	
3. 購入前に触ることができる商品の方が信頼性が高い。(I)	
4. 物理的に吟味してから購入する方が安心感がある。(I)	
5. 店頭を見るとき、あらゆる種類の商品に触ることが大切だ。(A)	
6. 店頭で商品に触ることができないと、購入に消極的になってしまう。(I)	
7. 買う気がなくても商品に触れるのが好きだ。(A)	
8. 商品に触ってから購入するほうが、より自信を感じる。(I)	
9. 店頭を見るとき、たくさん商品に触れるのが好きだ。(A)	
10. 買う価値のある商品かどうか判断するには、実際に触ってみるしかない。(I)	
11. 購入前に自分が触れないと買わない商品がたくさんある。(I)	
12. 自分は店頭であらゆる商品に触れていると思う。(A)	
※A = 自己目的的接触欲求指標、I = 手段的接触欲求指標	

(出所) Peck & Childers. (2003) 筆者訳

【Appendix B : 実験用音声広告台本】

ポテトチップス

タイプ	構成	台本
P-非触覚音声	①共通項目	ヤマダ屋のポテトチップスうすしお七味味のご紹介です。 じゃがいも本来の味と、ほどよい塩味、刺激的な七味が絶妙にマッチして、食べるととまらないおいしさです。
	②非触覚 (材料)	こだわりの素材を使用し、北海道産の男爵芋と、瀬戸内海産の粗塩、浅草の名店の七味を使用しています。
P-オノマトペ	①共通項目	ヤマダ屋のポテトチップスうすしお七味味のご紹介です。 じゃがいも本来の味と、ほどよい塩味、刺激的な七味が絶妙にマッチして、食べるととまらないおいしさです。
	②触覚言語業 (質感)	厚切り男爵芋のバリバリと軽くてカリカリ噛みごたえのある食感と、ピリピリ刺激的な七味、絶妙な塩加減をお楽しみください。
P-製品音声	①共通項目	ヤマダ屋のポテトチップスうすしお七味味のご紹介です。 じゃがいも本来の味と、ほどよい塩味、刺激的な七味が絶妙にマッチして、食べるととまらないおいしさです。
	②触覚音声 (質感)	〜♫咀嚼音「バリバリ」 厚切り男爵芋の軽くて噛みごたえのある食感と、刺激的な七味、絶妙な塩加減をお楽しみください。

ティッシュ

タイプ	構成	台本
T-非触覚音声	①共通項目	ルミエールのいちばんティッシュのご紹介です。 いちばんティッシュは、吸水性にすぐれ、肌への優しさにもこだわった、普段遣いにピッタリのティッシュです。 お得な200組400枚のたっぷり容量。
	②非触覚 (材質)	自社植林で環境に配慮した木材から生まれたヴァージンパルプ100%使用のティッシュです。
T-オノマトペ	①共通項目	ルミエールのいちばんティッシュのご紹介です。 いちばんティッシュは、吸水性にすぐれ、肌への優しさにもこだわった、普段遣いにピッタリのティッシュです。 お得な200組400枚のたっぷり容量。
	②触覚覚語彙 (質感)	サラサラとなめらかでやさしい触り心地。最初の1枚から <u>ジュツジュツ</u> とかんたんに引き出せる、便利な設計です。
T-製品音声	①共通項目	ルミエールのいちばんティッシュのご紹介です。 いちばんティッシュは、吸水性にすぐれ、肌への優しさにもこだわった、普段遣いにピッタリのティッシュです。 お得な200組400枚のたっぷり容量。
	②触覚音声 (質感)	〜 <u>ティッシュを引き出す音「ジュツジュツ…」</u> 〜 やさしくなめらかな触り心地で、最初の1枚からかんたんに引き出せる便利な設計です。

(出所) 筆者作成 実験用音声広告は右記URLから聴取可能。http://bit.ly/3tsMfwO

【Appendix C：実験の評価項目】

触覚イメージの鮮明さ	質感イメージ	1：製品の質感がイメージできなかった〜7：イメージできた
	接触イメージ	1：製品を触るときの様子がイメージできなかった〜7：イメージできた
広告評価	広告印象	1：印象に残らない〜7：印象に残る
	広告選好	1：広告が嫌い〜7：好き
製品評価	購入意向	1：購入したくない〜7：購入したい
	製品選好	1：嫌い〜7：好き
評価に関する態度	自信	1：自信がない〜7：自信がある
	確信	1：確信がない〜7：確信がある
	ストレス	1：ストレスを感じなかった〜7：ストレスを感じた

【Appendix D : 仮説2 b 2要因分散分析】

非触覚音声 v s オノマトペ

ポテトチップス

P-非触覚音声 vs P-オノマトペ

	P-非触覚音声		P-オノマトペ		主効果		
	NFT = 高	NFT = 低	NFT = 高	NFT = 低	NFT	音声タイプ	交互作用
広告印象	4.515 (0.214)	4.343 (0.208)	4.606 (0.214)	4.235 (0.211)	1.644	0.002	0.220
広告選好	4.788 (0.219)	4.914 (0.212)	4.242 (0.219)	4.265 (0.216)	0.118	7.623 **	0.058
製品選好	5.182 (0.215)	4.657 (0.208)	4.485 (0.215)	4.412 (0.212)	1.981	4.923 *	1.130
購入意向	5.061 (0.229)	4.657 (0.222)	4.676 (0.229)	3.971 (0.226)	4.955 *	6.683 *	0.198

ティッシュ

T-非触覚音声 vs T-オノマトペ

	T-非触覚音声		T-オノマトペ		主効果		
	NFT = 高	NFT = 低	NFT = 高	NFT = 低	NFT	音声タイプ	交互作用
広告印象	4.000 (0.213)	4.074 (0.262)	4.500 (0.257)	4.282 (0.218)	0.091	2.203	0.375
広告選好	4.146 (0.187)	4.444 (0.231)	4.750 (0.227)	4.410 (0.192)	0.010	1.836	2.303
製品選好	4.390 (0.182)	4.519 (0.225)	4.964 (0.221)	4.846 (0.187)	0.001	4.859 *	0.363
購入意向	4.049 (0.214)	4.444 (0.264)	4.893 (0.259)	4.436 (0.220)	0.016	3.017 +	3.142 *

上段：平均値，下段：標準誤差

** p < .01, * p < .05, + p < .10

【Appendix E : 仮説3 b 2要因分散分析】

非触覚音声 v s 製品音声

ポテトチップス

P-非触覚音声 vs P-製品音声

	P-非触覚音声		P-製品音声		主効果		
	NFT = 高	NFT = 低	NFT = 高	NFT = 低	NFT	音声タイプ	交互作用
広告印象	4.515 (0.230)	4.343 (0.224)	4.243 (0.218)	4.710 (0.238)	0.418	0.044	1.970
広告選好	4.788 (0.211)	4.914 (0.205)	4.541 (0.199)	4.742 (0.217)	0.621	1.018	0.032
製品選好	5.182 (0.198)	4.657 (0.193)	4.757 (0.187)	5.000 (0.205)	0.516	0.044	3.839
購入意向	5.061 (0.231)	4.657 (0.224)	4.351 (0.218)	4.742 (0.238)	0.001	1.877	3.034

上段：平均値，下段：標準誤差 ** p < .01, * p < .05, + p < .10

ティッシュ

T-非触覚音声 vs T-製品音声

	T-非触覚音声		T-製品音声		主効果		
	NFT = 高	NFT = 低	NFT = 高	NFT = 低	NFT	音声タイプ	交互作用
広告印象	4.000 (0.222)	4.074 (0.274)	4.400 (0.241)	4.125 (0.252)	0.164	0.827	0.495
広告選好	4.146 (0.209)	4.444 (0.258)	3.971 (0.227)	4.188 (0.237)	1.212	0.855	0.031
製品選好	4.390 (0.189)	4.519 (0.233)	4.429 (0.205)	4.094 (0.214)	0.240	0.841	1.208
購入意向	4.049 (0.223)	4.444 (0.274)	4.171 (0.241)	3.813 (0.252)	0.005	1.052	2.309

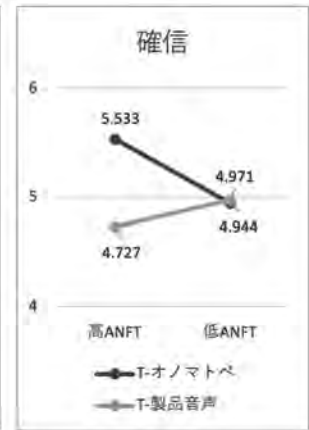
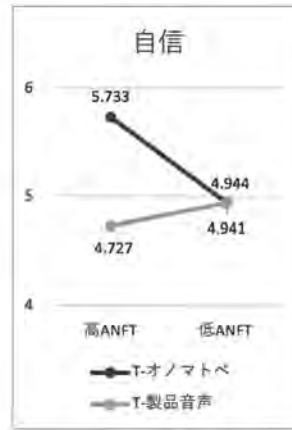
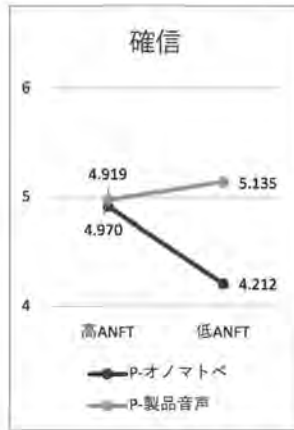
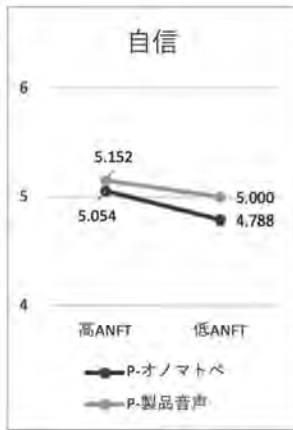
(出所) 筆者作成

上段：平均値，下段：標準誤差 ** p < .01, * p < .05, + p < .10

【Appendix F：仮説4 2要因分散分析】

ポテトチップス オノマトペ v s 製品音声

ティッシュ オノマトペ v s 製品音声



ソーシャルメディアにおける他者からの共有情報が消費者行動に及ぼす影響

～有名人と一般消費者による情報源に着目した実証分析～

法政大学大学院経営学研究科 博士後期課程

渋瀬 雅彦

1. 研究の背景と目的

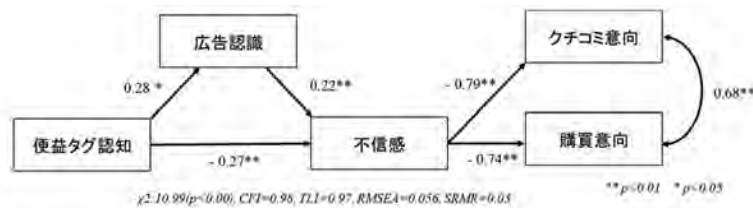
本研究では、ソーシャルメディア上で共有された情報における商業的意図の開示が消費者行動にどのような影響を及ぼすかを検証することを目的とした。特に、商業的意図を示す便益タグに対する認知が消費者の行動に及ぼす影響を検証した。特に、消費者の説得知識、情報源による差異、認知的訴求の投稿内容の3つに着目した。

2. 仮説設定とデータ収集

関連した先行研究をレビューした後に、企業・有名人・一般消費者の3つの情報源に関して、便益タグによる消費者行動への影響を検証するための仮説を設定した。その上で、認知的訴求となる投稿内容の検討や提示する情報源の特性などを検討し、実験室調査を行った。クリーニングを行った845名を分析対象とした。

3. 分析結果

便益タグの認知率の比較や、便益タグ認知によるメカニズムを明らかにするために実証分析を行った。分析の結果、明らかにされたことは、主に以下2点である。第1に、便益タグの認知が消費者行動に及ぼす影響に関するメカニズムを明らかにすることができた。具体的には、便益タグに対する認知が、広告認識を高め不信感を促進するルートと直接的に不信感を抑制するルートの2つが存在することが明らかとなった。そして、不信感がクチコミ意向や購買意向にネガティブな影響を及ぼすことも示された。



第2に、情報源による影響の差異である。多母集団パス解析を行い、有名人と一般消費者の情報源を比較すると、便益タグ認知が不信感に及ぼす経路が異なることが明らかにされた。



4. 示唆

実証分析の結果より、インフルエンサーマーケティングにおける便益タグの重要性や情報源特性を考慮した投稿ガイドラインの必要性などの提言を行った。最後に、今後の課題を説明した。

新たな小売業への転換戦略提言

～CLTVの最大化と日本版ニューリテール（新小売）の在り方への考察～

中央大学大学院 戦略経営研究科戦略経営専攻

伊藤 宏徳

1. 研究目的

事業環境が大きく変わる中、今後の小売の進むべき道は何か、我が国の小売は世界市場でどのように生き残っていくべきか、日本の小売の強み・在り方はいかなるものなのか、この問いが本稿の問題意識である。研究の目的として、我が国のスーパーマーケット業態における今後の在り方を提言するため、同一チェーンでのオフラインとオンライン双方のチャンネルにおける顧客の利用実態、主にCLTV（カスタマーライフタイムバリュー：顧客の購買行動から得られる顧客生涯価値）の側面から分析・検証し、その企業に最大の価値をもたらす顧客類型を提示したい。また、今般のコロナ禍の影響についても分析・検証を加えている。

2. 分析方法

Kumarら（2006）による3つの測定モデルのうち、本稿では購買金額ベースと利益ベースのCLTVモデルを用いて分析した。購買金額ベースとIDで識別出来る顧客の購買金額を集計、利益ベースは購買金額から商品原価および配送コストを差し引いたものを集計した。分析対象となるデータは、大手スーパーマーケットチェーンの首都圏店舗における2019年3月1日～20年6月30日のリアル店舗およびネットスーパーでの購買実績（食料品のみ）である。

3. 分析結果

同一チェーンにおける購買行動類型をリアルショッパー（リアル店舗のみ）、ネットショッパー（ネットスーパーのみ）、マルチショッパー（併用）の3つに分けて分析した。

- ① 3つのショッパーのうち、マルチショッパーの1人あたりCLTVが最も高い → 支持購買金額、利益ベースのCLTVについてリアルショッパーを100.0とすると、マルチショッパーは397.6、366.2であったが、ネットショッパーは168.9、98.4に留まった。
- ② 多頻度購買ショッパーほど1人あたりのCLTVが高い → 一部支持
購買頻度は高い順にマルチショッパー、リアルショッパー、ネットショッパーであった。購買金額ベースのCLTVは高い順にマルチショッパー、ネットショッパー、リアルショッパー、利益ベースのCLTVではマルチショッパー、リアルショッパー、ネットショッパーであった。ネットショッパーの購買金額ベースのCLTVが、その購買頻度がリアルショッパーより低いにも関わらずリアルショッパーより高いのは、ネットショッパーの1回あたりの購買金額がリアルショッパーの2.2倍となること、反面、利益ベースのCLTVでリアルショッパーより低いのは、ネットショッパーが加工食品等の購買が多いことに依る。
- ③ 生鮮購買ショッパーほど1人あたりのCLTVが高い → 支持
生鮮購買の有無別にリアルショッパー、ネットショッパーのCLTVを比較すると、双方とも生鮮購買ありのショッパーほど1人あたりの購買金額および利益ベースのCLTVが高かった。
- ④ コロナ禍は、マルチショッパー化を促進した → 一部支持
2019年と2020年の3～6月の会員数と購買金額ベースのCLTVを、生鮮購買ありのショッパーについて比較すると、リアルショッパーが87.8%、110.4%、ネットショッパーが119.8%、108.5%、マルチショッパーが101.4%、107.2%であった。

4. 結論

生鮮を含む食料品購買において最大のCLTVを企業にもたらすのはマルチショッパーであることが明らかになった。同期間における1人あたりのCLTVは、リアルショッパーと比較した際、購買金額ベースで約4.0倍、利益ベースでも約3.7倍にもなる。顧客のマルチショッパー化には、生鮮食品への信頼が重要である。それを支える品質管理体制や日本流のきめ細かなサービスの実現こそ、新たな食品小売業への転換の上で強みとすべき点であると考え。そしてマルチショッパーの圧倒的なCLTVの高さは、同期間における購買回数が2倍以上も多いことに起因している。まずはボリュームゾーンである30代-50代女性をマルチショッパーに転換するための販売促進が効果的であると言える。またコロナ禍は、今まで停滞していた日本のオンライン活用を促進したことは間違いない。

広告表記は本当に嫌われるのか？

～SNS告知文の違いによる広告記事閲覧数への影響～

早稲田大学大学院 経営管理研究科

磯本 美穂

要約

現在、インターネットの普及にともない、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を含むソーシャルメディアの台頭が著しい。また、企業が利用する広告プラットフォームとしても、従来の新聞、テレビ、雑誌などからインターネットメディアへ徐々に移行、SNSを使用した広告の量も年々増加している。

一般メディアも紙媒体が衰退しインターネットメディアが台頭してきており、それらのメディア上での広告記事（記事広告）も増えている。そこでメディア側は、広告記事へ誘導するために、SNS上で告知文を投稿する施策をおこなう。

本研究の目的は、そういった広告記事へ誘導するSNS上の告知文の違いによる影響と有効な活用法を発見することである。また、TwitterとFacebookの特性の違いを分析し、それぞれのユーザーをリンク先の広告記事へ誘導するための適切な告知文について明らかにしたい。

STUDY1では、「PR、SPONSOREDなど、広告表記がついている告知文のリンクのクリック数は、通常の告知文と比較して少なくなる」という仮説を検証するため、インターネット上で質問紙調査をおこなった。

「広告らしさ度が低い」「広告らしさ度が中程度」「広告らしさ度が高い」文章を各2文ずつ計6文について、それぞれTwitter投稿【PR】表記あり・【PR】表記なし、Facebook投稿【PR】表記あり・【PR】表記なしで、記事のリンクをクリックする意図があるかどうかについて調査した。結果として、「広告らしさ度が中程度」の文章でのみ、【PR】表記がある場合にリンクをクリックする頻度が減少することが発見された。

STUDY2では、インターネットメディア「ハフポスト日本版」のデータを使用して、様々な分析をおこなった。STUDY1の「広告らしさ度」についての分析を受けて、「広告らしさ度」の程度がクリック数に影響があるかを調べた。Twitterにおいて主効果があったものの統計的には支持されなかったが、「広告らしさ度が低い」文章と「広告らしさ度が中程度」の文章には、平均値でかなりの差が見られ、「広告らしさ度が低い」文章のほうがクリック数が高い傾向にあることがわかった。

また、各文章を9つの特性で点数付けをおこない、因子分析をおこなったところ、Twitter一般記事告知文・広告記事告知文、Facebook一般記事告知文・広告記事告知文の4つとも、「ポジティブ因子」「ネガティブ因子」の2因子に分かれた。さらに、広告記事告知文はポジティブな因子が、一般記事告知文はネガティブな因子がクリック数との因果関係が見られた。「社会課題」「エンターテインメント」などのジャンル別では、一般記事告知文と広告記事告知文、またTwitter、Facebookでそれぞれ影響を与える説明変数が異なることがわかった。Twitterはネガティブな説明変数が、Facebookはポジティブな説明変数の影響が強かった。

STUDY3のテキストマイニングでは、広告記事だけでは数が少ないため、一般記事も合わせてテキストマイニングをおこなった。Twitter、Facebookともにクリック数が75パーセント以上の告知文を抽出し、分析した。そこから、Twitterユーザーは、エンタメ志向が強く感情が揺さぶられる記事を好み、Facebookユーザーは社会派が多く実用的な記事を好むことが明らかとなった。

STUDY4では、STUDY2で省いた外れ値、いわゆる“バズった”記事のリツイート（共有）のデータをTwitter APIを利用して取得、分析をおこなった。フォロワー数が1万人以上いる有力アカウントの共有は影響力が強い傾向がみられたものの、必ずしもそれほどフォロワーがいないマイクロインフルエンサーが同時多発的に発生する拡散の仕方があるということもわかった。

以上の結果から、広告表示が必ずしも不利になるわけではないことや、Twitter、Facebookでの差異が明らかとなった。学術的には、これまで明らかにされてこなかった、広告記事へ誘導するSNSの告知文についての研究に新規性があったと考える。また、実務的には、SNSでの広告記事の告知文を投稿するときの参考に大いなるであろう。ソーシャルメディア・マーケティングの観点から考えても、ユーザーに響く効果的な文章について知ることができれば、自社製品のPRに役立てられるだろう。そして、企業のコミュニケーション・マーケティングにておいて生かしていくべきだと考える。

SCにおける地域ブランドの効果的なプロモーションに関する研究

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 境 新一

近年、全国各地に普及したショッピングセンター（以下SC）は、オーバーストアによる飽和状態に陥り、出店効率の悪化や既存店の売上確保が困難をきわめている。さらに、人口減少に伴う商圈の縮小、多様化する消費ニーズ、ネット店舗に基づく購買行動の変化は、地方郊外型のSCにとっての厳しさは一層増している。このような状況の中、近年ではSCのコモディティ化を是正すべく、施設設計の段階やテナントミックスにおいて出店地域の特色を取り入れる動きが活発に行われるようになった。地域の特色となる「地域ブランド」イメージを自社に取り込むことができれば有益な戦略展開へとつながるが、撤退するテナントの多くは「地元専門店」を含む地域ブランドに関わるテナントが中心（谷、2020a）となり、地域ブランドを取り入れた施設設計とテナントとの一体感が失われる現状にある。さらに、今日の新型コロナウイルス（COVID-19）の影響は、感染リスク回避に伴う、急激なデジタル化の推進や生活圏の地方への回帰をもたらし消費者の購買行動を大きく変化させている。

このような背景のもと、本研究では、消費者が持つ地域ブランドへの意識を把握することが地域ブランドを効果的に活用する上での出発点であると考え、地域が持つ資産を精神的な価値に結びつけ、地域ブランドの態度へとつながるかを把握するため利用された資産-価値モデル（電通abc project, 2009）を参考にすることとした。その上で、地域ブランドへの態度として、コロナ禍におけるSCのテナントや施設に対する意識や地域ブランドを取り入れたSCへの意識、さらには、近年の購買行動において、情報の共有・拡散の重要性がより増していることを踏まえ、地域ブランドに関する情報の共有・拡散要因の意識について検討を行い、地域ブランドを取り入れたSCの効果的なプロモーション施策の提供を目的とした。分析方法としては、第2章における先行研究に基づき、第3章において仮説を導出し、インターネット調査で得た結果を踏まえ、第4章の共分散構造分析を通じた仮説モデルの検証へとつなげた。

結果として、地域ブランドをSCのプロモーションに活用する上での前提として、地域ブランドに対する消費者意識を醸成することの必要性が明らかとなった。そのため、SCの役割として、SCが提供する「場」を通じて地域ブランド資産の「経験」「体験」を促し、消費者の精神的価値に結びつける視点を持つ事の重要性が分析結果からも示された。さらに、体験を中心とする地域ブランドを採り入れた「コト消費型SC」は、地域ブランド資産価値からの影響を強く受けることだけではなく、地域ブランドに関する情報として消費者の「共有」「拡散」が促されることもわかった。さらに、「居住地域」や「世代・年代」など、ターゲットを具体化することの重要性も確認されている。このように、地域ブランドを差別化するための資源として捉えるのではなく、地域との一連の取組みとしてSC運営ならびにプロモーションを行うことにより、SCへの利用が促進される可能性が示唆された。

ポストコロナ時代に向けてのマーケティング提案

～若者が期待するライフスタイルからの考察～

上智大学経済学部 杉本ゼミ

倉本茜・須藤志保・花野恵理・福山恵太郎

要約

2019年11月に中国で発生が確認された新型コロナウイルスは、世界各国に広まり甚大な被害をもたらしている。その影響は健康面だけでなく、社会や人びとのライフスタイルにも大きな影響を与えることとなった。本研究では、新型コロナウイルス流行によりもたらされた新たな生活により、大きく変化したと考えられる人びとの求めるライフスタイルの全体像や価値観を考察し、ポストコロナ時代に対応できるマーケティング提案を行うことを目的とする。

ポストコロナ時代におけるマーケティング提案を行う上で、5つの実証研究を実施した。新型コロナウイルス流行前後の生活の実態を探るべく、デプスイントビュー調査を実施し、その結果「人との関わり方の変化」「家ナカ時間の変化」「ソーシャルディスタンスという意識の誕生」「他者の目を気にする意識の高まり」の4つがコロナ禍における大きな変化としてあげられた。この結果を参考に、ラダリング法を用いた深層意識調査を行い、若者が生活する上で大事にしている価値観を分類したところ、「メリハリ志向」「自己追求志向」「やりがい志向」「自尊心志向」「内向き志向」「繋がり重視志向」の6つに分類された。

その後、ポストコロナ時代におけるマーケティング提案を具体化させるにあたって、若者の最新技術への認識や未来に関する考えを明らかにすることが必要だと考え、デルファイ法を用いた15年後の未来予測調査を行った。現代の若者が未来の科学技術の中でもAIやロボット分野の成長に将来性や実現可能性を感じていることがわかった。最後にラダリング調査で得た若者の価値観を、未来予測調査によって得た若者の未来に関する認識で再度捉え直すことによって、ライフスタイル調査を行い、若者を「効率重視タイプ」「堅実保守タイプ」「自由気ままタイプ」「本物志向タイプ」「トレンド志向タイプ」の5つのセグメントに分けることに成功した。

それぞれの消費者セグメントに合わせて、マーケティング提案を考察した。「効率重視タイプ」には時間や手間を省く生活を送ってもらえるよう、生活の質を高めるもの(食事や消耗品、娯楽コンテンツなど)をトータルコーディネートするサブスクリプションサービスを提案する。「堅実保守タイプ」は財布の紐が固く、損をしたくないと考えていることからコストパフォーマンスを重視した販売戦略が効果的である。「自由気ままタイプ」は家庭菜園など自然を感じることができる生活や刺激のある暮らしを望んでいることから、都会と自然を掛け合わせた場を提供することが望ましい。「本物志向タイプ」には、個人の経験や精神を豊かにするものに価値を見出すため、AIやロボットの接客が普及していくと予想される未来においても、ヒトによる接客や細やかなサービスを提供することが望ましいと考察する。「トレンド乗っ取りタイプ」には全セグメントの中で唯一SNS情報よりマスメディア情報に強い信頼を置いていることから、マスメディアによる広告戦略を新しい時代に向けて再構築する。

プロモーション・マーケティング研究 Vol.14

2021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



Japan Promotional Marketing Institute Inc.