

令和 3 年 6 月 16 日現在

機関番号：33914

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2018～2020

課題番号：18K01895

研究課題名(和文)近接マーケティングと消費者行動

研究課題名(英文)Proximity Marketing and Consumer Behavior

研究代表者

山田 昌孝 (Yamada, Masataka)

名古屋商科大学・商学部・教授

研究者番号：20174740

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,900,000円

研究成果の概要(和文)：モバイル通信技術の発達につれて企業も消費者も著しい行動変容を遂げた。本研究では消費者側に注目して(1)解釈レベル理論に基づいてマーケティング刺激に対する消費者の行動変容を分析した。つぎに(2)時代を通信技術世代別に3期に分けてスマホ生活による消費者行動をみた。理論面では、消費者精通性と専門知識力(Alba and Hutchinson 1987)、解釈レベル理論(Trope et al. 2007)、イノベーション抵抗(Sheth 1981)に依拠した。成果としては、(1)では解釈レベル理論の妥当性を確認することができた。(2)では近接マーケティングへの抵抗に起因する日本固有の傾向が見られた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

モバイル通信、特にスマホの登場は企業と消費者に多様な変化をもたらした。学術的には、消費者行動論がようやく情報処理理論に依拠して一貫した学問体系が確立されてきたが、さらに重層化する購買意思決定行動を説明する理論の必要な時代に入ったと考える。カタログ販売から通信販売、ネット通販へと進化し、近接マーケティング時代に入ると企業はスマホを通じて特定、不特定消費者のその位置と状況情報を入手して、適時に購入現場に介入することが可能となった。研究(1)により近接マーケティング施策は公演直前直後周辺で最も購入確率を高めることが実証されたが、研究(2)によりイノベーション抵抗にも配慮すべきことが分かった。

研究成果の概要(英文)：With the development of mobile communication technology, both businesses and consumers have undergone significant behavioral changes. This study focused on the consumer side and (1) analyzed in response to marketing stimuli based on construal level theory. Next, (2) divided the era into three periods according to the communication technology generations and looked at consumer behavior through smartphone life. On the theoretical side, it relied on consumer familiarity and expertise (Alba and Hutchinson 1987), construal level theory (Trope et al. 2007), and innovation resistance (Sheth 1981). As a result, in (1), we could confirm the validity of the construal level theory. In (2), we observed a peculiar disposition to Japan due to resistance to proximity marketing stimuli.

研究分野：マーケティング、消費者行動論、イノベーションの採用と普及

キーワード：イノベーション抵抗 精通性と専門知識力 解釈レベル理論 近接マーケティング

1. 研究開始当初の背景

開始当初の2017～2018年は、モバイル通信技術の第4世代（4G）の末期で、スマホのための技術（動画配信サービスやモバイルゲームなどの大容量コンテンツ）が普及して来た時代であるが、筆者が注目したのは消費生活面での近接マーケティング（Proximity Marketing=PM）の出現であった。この技術は、個人の位置と時間情報を利用でき、従来不可能であった心理的距離感（Trope et al. 2007）を縮められる可能性を持つものであった。そしてスマホは一般消費者の生活に溶け込み、アプリを用いたスキーマやスクリプトを中心とした専門知識力（Alba and Hutchinson 1985, 1987）を持つようになった。つまり、スマホ生活により消費者購買意思決定過程が重層的で複雑になって来ている状況であった。

2. 研究の目的

上記のような背景の中で、開始当初の研究目的は近接マーケティング刺激（Proximity Marketing stimuli=PMS）を愛する消費者を抽出するための測定スケールの開発であった。しかし、Ghose（2017）に代表される「スマホで買ってしまう9つの理由」にこの分野は殆ど開拓されてしまっており、程度の差はあってもPMSはどのような性向の消費者にも有効であることを知り、研究目的をスマホの普及につれた消費生活の変容に注目して、（1）解釈レベル理論に基づいた消費者行動の分析と（2）モバイル通信技術世代を3期に分けてスマホのある消費生活の比較を試みることにした。

3. 研究の方法

- （1）文献調査：研究課題を求めて模索した理論的な考察
 - ①学術論文（主に消費者行動論、マーケティング、心理学）
 - ②ICT関連文献（主にネット上の政府・業界記事）
- （2）マーケティング刺激（広告・販促施策）発出時点別効果比較
- （3）消費者購買意思決定過程のモバイル通信技術世代別変遷調査

4. 研究成果

（1）文献調査

モバイル通信の発達は、企業にはスマホをはじめ各種端末機器、SNS、近接マーケティングを獲得し、実店舗とネット上の店舗で一気通貫のサービスの提供をもたらした。これに応じて消費者もUGC(=User generated comments)という発言手段とその利用など多様なコンタクトポイントを得て消費行動に新たな精通性と専門知識力を獲得した。学術的には、消費者行動論は精神分析学や心理学の諸説に添う形で発達してきた（杉本 2013）。わが国では21世紀に入ってようやく情報処理理論（Bettman 1979）に依拠して一貫した学問体系が確立されてきた（青木等 2012）。さらに重層化する購買意思決定行動を説明する理論の必要な時代に入ったと確信した。その証拠として岸(2013)のこの分野における感情の位置づけは貴重であり、最近、感情と解釈レベル理論に基づく消費者意思決定に関する研究書が相次いで発表されている（石淵 2019；外山 2019）。文献調査結果として、①消費者意思決定過程の構造の基盤となる考え方と②第四世代に登場した近接マーケティングについての知見をまとめた。

① 消費者意思決定についての一貫した考え方

インターネットが商用に解禁され、1995年にブラウザのWIN95がMS社から発売されて以来新市場が仮想空間に誕生した(村井 2015)。さらにモバイル通信技術の発達でスマホが日常生活に利用されるようになってきた。買物行動は充足を必要とする何かの欠けた状態を充足することに動機付けられてスタートする。マーケティングで言うニーズ、消費者行動論で言う問題認識から始まる。そのニーズを満たす考え方として手段-目標連鎖モデル(Olson and Reynolds 2001; Borgardt 2020; 青木等 2012)という過程を経て入手する。この過程で認知構造の中にスキーマ、スクリプトができる(Hutchinson and Alba 1985)。そして日々の生活の中で同様のニーズに繰り返し対応していく中で個人の認知構造は精通性を増し専門知識力が育つようになる(Alba and Hutchinson 1987)。やがてAIがより簡単にこの仕事を済ませてくれるようになる。つまり消費生活の中で好き嫌い、得意不得意はあるがその人なりの臨機応変の対応が可能な知識と実技が育つのである。この過程の中で心理的な距離感が意思決定には深く関係している(Trope et al. 2007)ことも分かってきた。特に時間的距離感は重要決定要因となる。

以上をまとめると消費者は、具体的なものから抽象的な精神性の高いニーズを手段-目標連鎖モデルで説明される過程を経て意思決定をする。そして精通性と専門知識力をスクリプトの形で多数蓄積・改変していく。この間、企業は消費者と同様にSDGsを目標に手段-目標連鎖モデルにそった形で新製品・サービスを提供する。つまり、Googleの提唱するマイクロ・モーメントに見るように企業と消費者の両者相まってリアルとネットを行き来する行動も手段も生まれてくるのである(Google 2016)。最近の専門用語で言えば、企業はDX(=Digital Transformation)に注力し、消費者は物理的モノではなく経験価値(experience)/信頼性(authenticity)を求める。この時に感情要因の重要性が認識されるようになった。

②近接マーケティング

近接マーケティングの技術的機能について

2013年時点でのICTでは、大別して二つの技術が存在する: BeaconとGeofencingである。Beaconとは、Bluetoothという信号の発信機である。信号を数秒に一回、半径数十メートル範囲に発信する。Bluetooth Low Energy (BLE) という極力電力を使わない規格を使用している。この特定の発信機の電波をスマホなどの受信端末がその範囲内に入ってきたら、それを感知する。さらに数秒後に送る信号をまた受信すると、その範囲内にいる間は常に信号を受信し続ける。信号を受信したスマホはこの特定の発信機から情報をサーバー(データセンター)に自動的に送る。するとサーバー側には「〇〇はこの発信機の近くにいる」という情報が届く。これが「位置情報サービス」である。情報が届くのは、Bluetooth受信機能をONにしているスマホだけである。その場所にいるスマホユーザーに何らかのメッセージを送りたいという場合は、サーバーに「そのスマホにはこの情報を送ってください」という指令を事前に登録しておくことができる。すると、そのBeaconから信号を受け取ったスマホすべてにその情報が送信される。この技術を応用したのが「プッシュ通知」、つまりPMSである。例えばBeaconが食品コーナーに置いてあるとすると、その範囲内に入ったスマホユーザーに対して「今日はアジを大特価で販売しています！」と

いう宣伝を送ったりすることが可能になる。しかし、それをスマホに表示させるプログラムがなければスマホは何も反応しない。そのプログラムこそが「アプリ」で、ユーザーがそのアプリを持っていないければ情報は届かず、その範囲にいた全員がPMSを受信するわけでは無い。これにより、広告や新しいサービスを展開したい企業は、このサービス（OS やアプリ）をマーケティング戦略に積極的に活用するようになる。一方Geofencing は、Beacon と同様のことを発信機なしで、しかもより広範囲で可能にするものである。以上が技術の現状で、明らかにこれらのサービスの提供者側が先行して利用側である消費者側の研究が遅れていることが理解されよう。

消費者行動論的意義について

Levesque et al. (2016) によれば、PM は、消費者にハイパーコネクティビティの利点を提供し、完全な感覚的体験と技術的体験の両方を提供するのに役立つマーケティングの一種である。PM では、企業は潜在的な顧客が特定された対象となる地理的場所に広告コンテンツを配信する必要があることを意味する。言い換えれば、PM を使用すると、消費者は特定のターゲットを絞った場所で広告メッセージを受け取り、理想的な場所と心の状態で取引を完了させることができる (Romanov 2012) 。これは、付加価値サービスを提供する革新的なアプローチを表している (Papandrea et al. 2010) 。史上始めて消費者の位置 (場所) と時間情報を得て、つまり状況に応じたマーケティング (情報、オファー、コンテンツの配信) が可能となった技術である。

(2) マーケティング刺激 (広告・販促施策) 発出時点別効果比較

ネットで何ヶ月か先のスポーツ観戦、演劇、音楽イベントなどのチケットの購入者に、レストラン、カフェなどの割引予約券・情報をどの時点で発信するのが実際の予約につながるか。割引券使用意図が最も高い確率になる時点 (チケット購入時点 T1、公演直前 T2、直後 T3、数か月後 T4) とどのような人かを探った研究である。楽天インサイト社に依頼してネット収集 (シングルソース) した。時点としては、解釈レベル理論通り具体的で細かな状況の分かる公演会場付近で公演の直前 (T2)、直後 (T3)、パーソナリティとしてはネット上でイノベータ的な人ではなくインフルエンサー的な人、会場付近の不案内な人、小グループの世話役・リーダー役、かつ几帳面な人という分析結果が得られた。したがって、今後益々盛んになっていくモバイル機器 (スマホなど) から購入時点、購入現場にいる消費者へのアプローチの有効性がサポートされたという知見をPM 研究分野に付け加えることができた。頁制限のため詳細は以下を参照されたい：[アンケート](#)：趣味に関するアンケート、2019ISMS 学会発表 ppt.

(3) 消費者購買意思決定過程のモバイル通信技術世代別変遷調査

三つの通信技術世代間に渡って進化してきた買物行動に関しての三様の精通性と専門知識力 (Familiarity and Expertise=F&E) を身に着けた消費者の企業からのマーケティング・インセンティブに対する採用意図の違いを前回同様楽天インサイト社に依頼してネット収集 (シングルソース) した。つぎのようにリッカートの3件法で採用・購入意向を尋ねた：1 = 不採用、期待しない、2 = 躊躇するが採用する、3 = 採用する、期待する。通信技術世代間で回答に違いがあることが全体 (表1) についての χ^2 検定で立証された。

表1と表2

個別（表2）には残差分析で調べた（井口 2018）。3G で不採用が有意に少なかったという結果は、固定電話時代からモバイル時代への移行に対して前時代の種々のスキーマを基に消費者にとって比較的少ない認知努力でスムーズかつ不安の少ない変化であったと考えられる。さらに躊躇後採用が有意に多かったという結果は、3G での不採用者の少ないことに呼応していて、固定電話時代からモバイル時代への移行に対して認知努力がほとんど不要で、躊躇はしたものの採用に踏み切ったと考えられる。そして採用が有意に多かったという結果も不採用者が有意に少ないことに呼応していて、固定電話時代からモバイル時代への移行に対して前時代の専門知識力があれば認知努力がほとんど不要で、スムーズに不安なく移行された結果と考えられる。

4G で不採用が有意に多かったという結果は、4G を代表する提供物が所謂 PMS で目新し過ぎ、3G 以前のスキーマを援用できず、解釈レベル理論に基づけば、企業側の期待とは裏腹に消費者には買物直前状況に置かれて、初めてで革新的なものに返ってリスクを感じて敬遠されたと考えられる。特にネット詐欺、個人情報漏洩・中傷などには過度に反応する傾向の日本市場の特徴でもあるといえる。採用が有意に少なかったという結果は、不採用者の多かったことに呼応していて、日本の消費者の保守的な性向の結果と考えられる。

5G で不採用が有意に多かったという結果は、2 と 3 の回答数が共に有意ではないが期待値よりも少なかったことに呼応して、全体として不安を感じていることが分かる。しかし、4G 期に比してその不安感の低さを示している。これは4G に比べて5G では解釈レベル理論から見て、近未来への憧れか、現実となるまで採用の可否は延期してられるからではと考えられる。Sheth(1981)は、大方のイノベーションの論文や記事がイノベーション賛成派からの考察で占められているが、イノベーション抵抗派からの考察の必要性を論じており、これは正に SDGs の時代のイノベーションの方向性を示すものと考えられる。

AMOS を使った共分散構造分析の結果に関しては、以下に示した学会発表がある。結果の概要を述べると、構成概念の入ったモデルから検討を開始したがモデルの当てはまりが十分でなく、観測変数のみの分析となっている。また、4G の F&E をベネフィット(BFT)成分とリスク(RSK)成分に分けた。モデル1の推定結果を見ると同一人の意思決定過程内で3G 期の F&E の1単位の増加は標準化係数で.43 だけその時代のマーケティング施策の採用意図の増加に寄与し、4G のベネフィット F&E の1単位の増加も.39 の増加に寄与するが、4G の採用意図には寄与を示さないという結果であった。寄与のあったのはリスクに関する F&E で.11 の増加に寄与している。解釈としてはリスクをよく知る人ほど恐れずに PMS を採用する意図が高くなると考えられる。リスクの知識が低い人はむしろ恐れて採用を控える。5G の F&E の1単位の増加は、.33 の5G 期のマーケティング施策の採用意図を増加させる。更に世代間の採用意図は 3G から 4G へ正味で.25、4G から 5G へ.46 の採用意図の増加に寄与していることが明らかになった。つまり、消費者購買意思決定は前時代に獲得した F&E が今回の採用意図の向上に貢献していることが立証された。頁制限のため詳細は以下を参照されたい。

[アンケート](#)：普段の生活に関するアンケート

[2020ISMS 学会発表 ppt.](#)

[参考文献](#)

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 2件）

1. 発表者名 山田昌孝
2. 発表標題 Usage Intentions of Online/Mobile Ad Offerings of Online Purchasers of Performance Tickets
3. 学会等名 The 41th ISMS Marketing Science Conference 2019 at University of Roma Tre, Rome, Italy (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 山田 昌孝
2. 発表標題 Consumer Acceptance Of Smartphone Life*
3. 学会等名 The 42nd ISMS Marketing Science Conference at Duke University Fuqua School of (国際学会)
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------