

令和 5 年 6 月 12 日現在

機関番号：10104

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2021～2022

課題番号：21K20119

研究課題名（和文）消費者情報処理の中断が広告効果に与える影響の探求

研究課題名（英文）Exploring the Impact of Interruptions in Consumer Information Processing on Advertising Effectiveness

研究代表者

多田 伶（TADA, REI）

小樽商科大学・商学部・准教授

研究者番号：00908288

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,600,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は消費者情報処理の中断が広告効果に及ぼす影響を検証することである。まず、基礎研究の成果として、ブランドにおけるアイデンティティとイメージの乖離が大きなマーケティング課題であると示した。次に、中断の戦略的活用を視野に入れて、中断量を測定する尺度を構築した。中断は複数のタイプに分けられるため、情報処理パターンとメディア利用行動、広告効果の関係も明らかにした。最終的には、広告戦略の立案時に有用な消費者状態変化モデルを提案できた。今まで重点的に扱われることの少なかった、情報処理の中断を様々な角度から検討した点で、マーケティングや消費者行動の研究領域に貢献がある。

研究成果の学術的意義や社会的意義

消費者情報処理の中断は認知プロセスの規定要因として1970年代以降注目されてきたが、研究自体は大きく進展していなかった。それらの概念をマーケティングや消費者行動の研究領域に応用できたため、学術的意義は大きい。また、本研究は広告戦略の立案時に留意すべき点を明らかにした。ブランドにおけるアイデンティティとイメージの乖離を埋める役割が広告コミュニケーションに求められており、情報処理の中断はポジティブな広告効果をもたらすことから、中断を戦略的に活用できる可能性が示された。非連続的な情報処理が行われやすい現代社会において、中断の重要性を提案できたことによる社会的意義も大きい。

研究成果の概要（英文）：The purpose of this study is to examine the effect of interruptions in consumer information processing on advertising effectiveness. First, the fundamental results indicated that the inconsistency between brand identity and brand image was a major marketing issue. Second, we developed a scale to measure the amount of information processing interruptions, taking into a practical perspective. As interruptions could be divided into multiple types, we also explored the relationship between information processing patterns and media use behavior, and the relationship between their patterns and advertising effectiveness. Finally, we proposed a consumer state change model that was useful when planning advertising strategies. This study contributes to the field of marketing and consumer behavior research by examining the interruptions of information processing, which have not been studied extensively.

研究分野：商学

キーワード：マーケティング 消費者行動 購買意思決定 コミュニケーション

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

本研究の目的は心理学的な視点を応用しながら、消費者情報処理の中断が広告効果へ及ぼす影響を多角的に検証することであった。企業はブランドの認知や態度を高めるため、広告コミュニケーションを積極的に行うが、その効果を的確に把握しなければならない。

消費者行動研究では、消費者が一連の流れの下で意思決定を行うと仮定するため(新倉 2005)連続的な情報処理に焦点が当てられやすい。ただし、情報処理が途中で中断してしまう場面は多々見受けられる。たとえば、テレビ番組を視聴しながら、スマートフォンで情報を収集するといったマルチスキングは中断の一形態である。Bettman (1979) は情報処理モデルを提案するなかで、中断が消費者の認知プロセスを左右する重要な要因であると 1970 年代に指摘していた。それにも関わらず、マーケティングや消費者行動の分野では、中断に着目した研究が少なかった。

近年、Nelson, Meyvis, and Galak (2009) や Kupor and Tormala (2015) を筆頭に、情報処理の中断と広告効果の関係が検討されはじめている。従来、説得的メッセージの受け手における中断は極力避けるべきと考えられてきたが、Nelson や Kupor らの研究は中断が生じた場合にも、高い広告効果が得られる可能性を示唆している。したがって、本研究は情報処理の中断が広告効果へポジティブに作用する状況进行分析し、中断に基づく新たな意思決定モデルの構築を目指した。

2. 研究の目的

情報処理の中断は常にポジティブな広告効果をもたらすわけではない。連続的な情報処理は規則的な評価を促すため、簡単な意思決定では、中断がない場合に正確な評価を下せる。しかしながら、消費者の情報処理能力は限定的である。そのため、連続的な情報処理で複雑な意思決定に対応しきれない。中断された情報処理は大雑把な評価を促すが、相対的な価値の重みづけを可能にするため、複雑な意思決定における評価の正確性を高めると先行研究で示されている。

情報量は意思決定の難易度を変化させる要因であり、情報が多いときに意思決定は複雑化する。情報過多は今まで以上に注視すべき社会問題となっていることから、複雑な意思決定の背後にどのようなマーケティング課題が存在するかを理解しておく必要がある(研究課題 1)。

研究課題 1: 意思決定の複雑化はどのような問題を生むか?

次に、情報処理の中断における戦略的活用法を検討していく。

広告効果を検討する際、情報処理の中断量を測定する尺度が必要になる。調査や実験で利用可能な中断に関わる尺度がほとんどないことから、尺度開発を行うことにした(研究課題 2-1)。

研究課題 2-1: 情報処理の中断をどのように測定すればよいか?

MacInnis and Jaworski (1989) が指摘するように、情報処理の分析視点として、M (動機づけ; Motivation)、A (能力; Ability)、O (機会; Opportunity) が消費者行動研究で重要視されている。情報処理の中断は O の一要因に相当するが、中断が生じたときの認知プロセスは様でない。

ここでは、先行研究の議論を参照して、情報処理パターンを 6 つに分類した。現在、消費者の心理的特徴に依拠しながら、メディアの類型化を試みた研究は少なく、広告効果の分析で、消費者の動機づけ・能力・機会を包括的に扱った研究もあまり見受けられない。本研究はそれらを課題と捉え、情報処理パターンとメディア利用行動の関連性を検証した。その後、動機づけや能力を考慮したときに、中断がポジティブな広告効果をもたらすかを分析している(研究課題 2-2)。

研究課題 2-2: 情報処理の中断はどのような条件下でポジティブな広告効果をもたらすか?

最後に、上記の成果を統合する形で、新たな意思決定モデルの構築を試みた。

意思決定モデルはこれまでも提案されてきた。最近では、企業と顧客の接点が複雑化したことから、カスタマージャーニーの概念が提唱され、包括的な意思決定の分析が必須になっている。

しかしながら、Bettman (1979) を除いて、既存モデルは情報処理の中断を考慮していない。なお、Bettman が提唱したのは情報処理モデルであり、中断が意思決定でどのように作用するかを明示した枠組みは存在しない。それらの課題を解決するため、本研究は非連続的な情報処理を基本とした意思決定モデルを提案し、同モデルの実証分析に取り組んだ(研究課題 3)。

研究課題 3: 情報処理の中断に基づく意思決定モデルを提案し、そのモデルを実証できるか?

3. 研究の方法

課題 1 は 2 と 3 の基礎研究に位置づけられる。事例分析やテキストデータの解析手法(トピックモデル)を用いて、製品デザインや地域ブランドにおける消費者の認知構造を検討した。

課題 2 では、複数の商品カテゴリー(e.g., パソコン、洋服、医薬品)に焦点を当て、調査や実験を行った。尺度開発に関しては信頼性と妥当性を検討するため、確認的因子分析や共分散構造

分析を用いた。一方、情報処理パターンとメディア利用行動の関連性を検証する際には、対応分析やクラスター分析、情報処理の中断が広告効果に及ぼす影響は回帰分析で検討している。

課題3では、課題1と2で得られた成果を統合し、新たな理論モデルを提案した。その後、同モデルの有用性を検証するため、調査を実施している。意思決定プロセスを調査参加者に回答してもらい、潜在クラス分析を通じて、提案モデルに基づく顧客分類が可能かを確かめた。

4. 研究成果

各課題で得られた成果を以下にまとめる。

研究課題1：アイデンティティとイメージの乖離

意思決定が複雑化することにより、企業と消費者間で商品に対する理解が一致しにくくなる。企業が意図した内容を消費者が読み取れないという状況は、大きなマーケティング課題を生む。ブランド研究の領域では、「アイデンティティ」と「イメージ」の概念を使いながら、企業と消費者の認知構造が分析されてきた。アイデンティティは企業が消費者へ発信するメッセージに相当し、イメージは企業が発信したメッセージに対する消費者反応である。

まず、製品デザイン研究に焦点を絞り、グッドデザイン賞における審査結果データを用いて、アイデンティティとイメージの関係を分析した。その結果、デザインを評価する際に使用される単語表現から、アイデンティティとイメージは一致しづらいことが明らかになった。

上記の認知構造に関わるマーケティング課題は、地域ブランド研究においても重要な視点である。アイデンティティとイメージは一致した状態が望ましいため、アイデンティティをイメージとして残すプロセス、イメージをアイデンティティに映し出すプロセスの双方がブランド創造に欠かせない。これらの成果は査読付き論文や書籍（分担執筆）として発表できた。

研究課題2-1：思考モード尺度の構築

広告効果を検討する際、情報処理の中断量を測定する尺度が必須である。本研究は2つの思考モード（意識的思考、無意識的思考）を仮定し、尺度開発を行った。無意識的思考は意思決定が中断したときに作動する情報処理である。インターネット調査を実施し、本研究の思考モード尺度が信頼性と妥当性を備えていることを明らかにした。また、先行研究において、消費者の思考モードは実験内で操作されている。実験を行ったところ、本研究の尺度が思考モードの操作確認に利用可能であることも確認できた。上記の成果は論文にまとめており、現在審査中である。

研究課題2-2：情報処理パターンが広告効果に及ぼす影響

先行研究に基づけば、「情報処理が中断するか」、「情報処理がどのように中断するか」を軸として、消費者の情報処理パターンを分類できる。本研究は情報処理を「中断なし型」「マルチタスク型」「時間圧力型」「早期終了型」「情報取得中断型」「意思決定中断型」に細分化した。

情報処理パターンとメディア利用行動の関連性を分析したところ、中断が1つのメディア特性になり得ると示された。たとえば、企業のウェブサイトや店頭の情報情報は中断なし型のメディアとして活用されやすいのに対して、SNSやインターネット広告はマルチタスク型のメディアとして用いられる傾向が強い。なお、消費者の動機づけ（認知欲求）や能力（知識）を考慮したとき、情報処理の中断が広告効果に作用するかを検証した。その結果、情報取得中断型の処理は消費者の態度面でポジティブな効果をもたらすと示された。これらの成果も現在審査中である。

研究課題3：消費者状態変化モデルの提案と実証

本研究は情報処理が中断する状況に留意し、「消費者状態変化モデル」(図1)を提案した。同モデルは買物に対するニーズが発生してから、再評価が下されるまでのプロセスを対象としている。意思決定が中断した際に、無意識的思考が作動するため、消費者の状態は意識と無意識の間で変化しやすい。消費者状態変化モデルは意識レベルが意思決定の各段階で変化することを想定している点で、モデルの新規性が高く、広告戦略の立案時にも活用できるだろう。

さらに、提案モデルの有用性を確かめるため、インターネット調査を実施し、状態変化に基づく顧客分類が可能かを検証した。情報処理の意識レベルを定量化(1=全く認識していなかった~4=強く認識していた)し、潜在クラス分析を行った結果、デジタルカメラの顧客は「簡略型」「一定型」「中間型」「メリハリ型」に類型化できることを示した。他のタイプと比較して、情報処理が途中で中断するメリハリ型は複雑な意思決定で満足度が増加しやすいことも明らかになった。学会や研究会等で以上の成果を報告したため、今後は論文投稿を行っていく予定である。

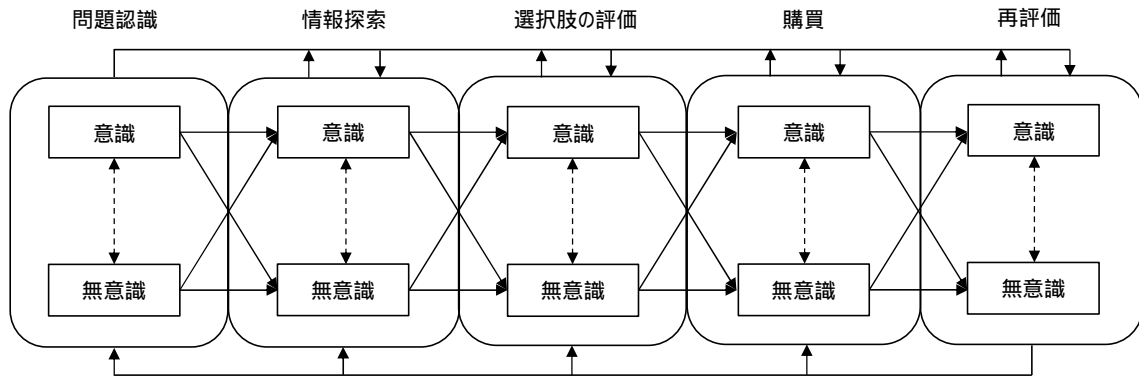


図1：消費者状態変化モデル

参考文献

Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley.
 Kupor, Daniella M. and Zakary L. Tormala (2015), "Persuasion, Interrupted: The Effect of Momentary Interruptions on Message Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 42(2), 300-315.
 MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
 Nelson, Leif D., Tom Meyvis, and Jeff Galak (2009), "Enhancing the Television-Viewing Experience through Commercial Interruptions," *Journal of Consumer Research*, 36(2), 160-172.
 新倉貴士 (2005) 『消費者の認知世界: ブランドマーケティング・パースペクティブ』 千倉書房.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 多田 伶, 金勝 鎮, 勝又 壮太郎	4. 巻 55(3)
2. 論文標題 デザインをとりまく社会変容の定量分析：アイデンティティとイメージの観点から	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 組織科学	6. 最初と最後の頁 21-33
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.11207/soshikikagaku.20220415-3	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件（うち招待講演 0件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 多田 伶, 勝又 壮太郎
2. 発表標題 消費者思考モード尺度の構築に向けて：無意識的思考理論の適用可能性
3. 学会等名 日本商業学会 北海道部会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 多田 伶
2. 発表標題 消費者情報処理における状態変化モデルの一提案
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第64回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 多田 伶
2. 発表標題 消費者意思決定における外部情報の取得と中断
3. 学会等名 日本広告学会 第53回全国大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 多田 伶
2. 発表標題 消費者状態変化に関する実証的検討
3. 学会等名 日本商業学会 第12回全国研究報告会
4. 発表年 2022年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 醍醐龍馬(編著)、多田伶(第12章担当)	4. 発行年 2023年
2. 出版社 日本経済評論社	5. 総ページ数 416
3. 書名 小樽学：港町から地域を考える	

〔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
---------	---------