

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 6 年 6 月 28 日現在

機関番号：32688

研究種目：若手研究

研究期間：2021～2023

課題番号：21K13387

研究課題名（和文）消費者の予防行動を促す感情の検討～ポストコロナに向けた国際比較研究

研究課題名（英文）A Study of Marketing Communications Focusing on Emotions that Stimulate Preventive Behavior: An International Comparative Study for Post-Covid19

研究代表者

大野 幸子 (OHNO, Sachiko)

和光大学・経済経営学部・准教授

研究者番号：30740005

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,500,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では消費者行動・マーケティング分野から、消費者の予防行動を促すために効果的なアプローチを医療・公衆衛生学分野などの既存研究を踏まえた上で検討した。子宮頸がん検診とワクチン接種の調査結果からは、予防行動の阻害要因として高い不安感や危機意識不足が挙げられ、予防行動に対してネガティブな態度を持つ消費者には不安感の低減を行い、好意的な態度を持ちながらも行動に結びつかない消費者に対しては、危機意識を促す感情訴求アプローチが有効であることが明らかになった。また、そのようなアプローチでは効果的なメッセージが受け手の国民性等で変わることが、文献調査やインドネシアでのアンケート調査等で示唆された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

ポストコロナや病気の早期発見・早期治療にとって重要な課題である予防行動を取り上げ、医療や公衆衛生学分野における予防行動の研究成果をマーケティング・消費者行動の枠組みから検討した。どのような消費者に対してどのようなメッセージを用いることが予防行動に効果的であるかを具体的に示した点は、学術的・社会的意義が大きい。

また、国際比較の観点からは本研究では国内外で研究蓄積が少なく入手困難なインドネシアの研究資料を精査し現地の言語で調査を行っている。加えて、近年の若い世代のインドネシア人は集団主義から個人主義的な消費者行動に移行しつつあることを明らかにしている点から、学術的・実務的にも意義深く貴重である。

研究成果の概要（英文）：Based on existing research in the medical and public health fields, effective marketing strategies with consumer behavior can promote preventive behavior among consumers.

The study on cervical cancer screening and vaccination have shown that high consumer anxiety and a lack of crisis awareness are major deterrents to preventive behavior. For consumers with negative attitudes toward preventive behavior, reducing their sense of anxiety has been identified as an appropriate strategy. Conversely, for consumers who have favorable attitudes but do not take action, an emotional appeal that raises crisis awareness is effective.

Furthermore, the literature reviews at Cornell University and a questionnaire survey conducted in Indonesia suggest that the effectiveness of such messages varies depending on national characteristics and cultural factors.

研究分野：消費者行動、マーケティング

キーワード：消費者行動 予防行動 国際比較 インドネシア 感情

様式 C - 19、F - 19 - 1 (共通)

1. 研究開始当初の背景

本研究は、ポストコロナに向けた消費者の感染予防行動を喚起・維持させることを目的として、マーケティング・消費行動の観点から効果的なアプローチを検討するものである。中でも、COVID19に関する報道や情報発信で頻繁に用いられる「死亡率」など消費者の「恐怖感」に訴えるメッセージ、また予防やマナーを呼びかける“罪悪感”メッセージなどの感情訴求を例に、それらの感情訴求メッセージが実際の予防行動にどのような影響を及ぼすか解明を試みる。さらに、メッセージの受け手側の文化や国民性等によって、適切な予防行動に対する感情訴求は異なる可能性があることから、日本・アメリカ・インドネシアの国際比較研究を行う。

2. 研究の目的

本研究の目的は2つある。

(1) ポストコロナや病気の早期発見・早期治療にとっても重要な課題である消費者の予防行動について理解を深め、予防行動の喚起・維持のため効果的な方法を、マーケティング・消費行動の枠組みから検討する。特に感情訴求アプローチは、予防に対して関心はあるものの危機意識の低い多くの消費者の行動促進に影響を与えようとして注目している。

(2) 効果的な感情訴求アプローチを検討する際、それが適切なメッセージであるかどうかは受け手側の文化や国民性等によって異なる可能性があるため、国際比較を行い考慮すべき点等を明らかにする。特に、多民族国家で消費者の行動を統一することが難しいインドネシアは日本を含む国内外で研究蓄積が少ないものの、重要な生産・消費拠点であり、経済成長を続けていることから注目を浴びており、本研究でも調査・検討を行う。

3. 研究の方法

研究の方法は大きく以下4つに分けられた。

(1) 本研究では消費者行動や心理学、医学分野など様々な分野が関わり、分野によってベースとなる理論や見解の異なる点があるため、入念な文献レビューを行った。予防行動においては、医療や公衆衛生学分野における予防行動の研究蓄積を活用しながら、それらを踏まえた上で調査を行った。先行研究のレビューに関わる論文は、「ポストコロナに向けた予防行動の理解 子宮頸がん検診及びワクチン接種の予防行動に焦点を当てて」(『商経論叢』第57巻第3号)で掲載されている。

(2) 国際比較研究の準備については、2022年度に米国コーネル大学の東南アジア研究所(Southeast Asia program)の客員研究員として所属していたことから、コーネル大学のネットワークを活用し、膨大なマーケティング・消費行動分野の研究資料はもちろんのこと、多くの貴重なインドネシアに関する研究資料を精査した。当該研究所には、インドネシアを始めとした東南アジアに関わる研究者が多く在籍していたため彼らと意見交換を行うことで、本研究の国際比較調査がかなり複雑であることが明らかになった。加えて、本調査にはインドネシア語の習得がある程度必要であることが明らかになったため、それらの学習にも時間を割くこととした。また、アメリカ国民の予防行動意識については、何人かの学生と教員に対してヒアリングを行い、理解を深めた。

(3) インドネシアでの現地調査の準備・調査票の作成に関しては、インドネシア語を使用した調査票が適切であるとして作成を行った。研究協力者である和光大学経済経営学部所属バンバン・ルディアント教授に、翻訳など最終確認をお願いしながら進め、さらに事前に現地の研究者(国立ガネーシャ教育大学)へのヒアリングやミーティング等も行い、インドネシアで実施する調査設計を固めた。調査票は、予防行動を中心とした消費者行動がテーマとなっており、感情に関するリッカート尺度とSD尺度をいくつか使用しているが、インドネシア・バリの回答者はSD尺度の回答に馴染みがないとのことから、2023年11月にインドネシア・バリで行われた調査では、現地の翻訳者に同行してもらい、回答者が答えづらい質問などを、その都度補足説明してもらった。本調査は、インドネシアの消費者行動を検討する最初の調査であり、国立ガネーシャ教育大学内で試みた。インドネシアの消費者行動に関する先行研究や分析方法に関わる論文は、「インドネシアの消費者行動研究の動向 文化・消費者行動から国際比較研究の進め方に関する検討まで」(『和光経済』第56巻第2号)で掲載されている。

(4) 分析方法に関しては、大学会場で配布した調査票の回答をテキストマイニング(Text Mining Studio)および統計ソフト(SPSS)の回帰分析等で分析を行った。研究成果の一部は、コーネル大学発行の研究誌で掲載されている(“Collectivism and Purchasing Behavior in Indonesia”, Southeast Asia Program Bulletin, Spring 2024, Cornell University)。

4. 研究成果

本研究課題の研究成果は以下の2点に整理される。

(1)本研究では、消費者行動・マーケティング分野から消費者の予防行動を促すのに効果的なアプローチを、医療・公衆衛生学分野などの既存研究を踏まえた上で検討した。予防行動の喚起や維持は、病気の早期発見・早期治療にとっても重要な課題であるため、本研究では子宮頸がん検診とワクチン接種の調査データを用いて効果的な方法を検討した。結果的に、予防行動への阻害要因が、消費者の不安感に起因する場合には、更なる情報提供や説明など根本的な不安感の低減が必要であり、健康への危機意識不足に起因する場合には、危機意識の醸成と予防行動を促進するために感情訴求アプローチが適切であることが示された（図1参照）。

これまで予防行動に関しては、多くの健康行動理論やモデルが存在し予防行動の全体像を理解するには有用であったが、行動を刺激する手法については不十分な点があった。本研究が、消費者行動やマーケティングの観点から、どのような消費者に対して、どのようなメッセージを用いることが予防行動にとって効果的であることを具体的に示した点について研究の意義は大きい。

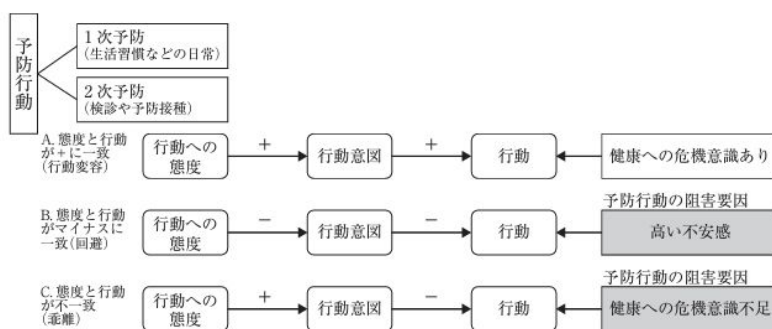


図1：予防行動における態度と行動のパターン¹

(2) 国際比較を行うことで、予防行動の促進で適用できる感情訴求アプローチは、文化や国民性等において、どのような点で考慮すべきであるかをインドネシア・バリでの現地調査から検討した。特に、多宗教・多民族国家で消費者の行動を統一することが難しいインドネシアを本研究では取り上げている。インドネシアは、世界人口第4位、中間層は人口の約7割と言われており、購買力は年々高まっている。経済成長を続けていることから注目を浴びているものの、インドネシアに関する消費者行動やマーケティングに関する研究は、日本を含む国内外で研究蓄積が少ない。しかし、2022年度に米国コーネル大学東南アジア研究所の客員研究員として研究活動を行っていたことで、コーネル大学のネットワークを活用し、多くの貴重なインドネシアに関する研究資料を精査することができ、インドネシアに関わる研究者と多くの意見交換を行うことができた。また、所属する和光大学がバリのウダヤナ大学と協定を結んでいることや、研究協力者のバンバン教授からのアドバイスを頂けたことで、インドネシア・バリでの調査設計がスムーズに進み、適切なインドネシア語による調査票を作成することが出来た。

本研究調査は、2023年11月に行われたインドネシアの消費者行動を検討するための最初の試みであるが、研究意義は大きい。分析の結果、これまでインドネシア人は集団主義であり、快楽的思考は低いことが強調されていたが、近年の若い世代のインドネシア人は、集団主義から個人主義的な消費者行動に移行しつつあり、衝動買い傾向があることが示唆された。これらの新たな発見は学術的・実務的にも貴重である。

国立ガネーシャ教育大学では、予防行動に関する消費者行動調査に協力いただきヒアリングや定量調査を行った。また、ウダヤナ大学では研究者と意見交換を行った。その結果、今回インドネシア語で作成した調査票を用いて、今後も同様の調査を継続的に現地で行うなどの研究連携の同意を得ることができた。また、都市部では携帯電話の所持率が高いことから、試作を重ねて今後はオンライン上やスマートフォンを用いて、より膨大で簡単に調査票に答えやすくする方法についても検討していくこととなった。これにより、これまで入手の難しかったインドネシア消費者行動データを入手し研究できるようになる。これは、本研究の大きな貢献である。

時間的にも金銭的にも、国際比較という点では、調査の面で計画通りに行くことは残念ながらできなかったが、本研究は今後の国際共同研究・研究連携のきっかけになるものであり、今後の国際比較研究を進めるにあたって大きな意義があったと考えている。また、現地で得られたデータについては、今後も国内外において論文を投稿する予定である。

¹ 大野幸子(2022)「ポストコロナに向けた予防行動の理解 子宮頸がん検診及びワクチン接種の予防行動に焦点を当てて」、『商経論叢』第57巻第3号)

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 0件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 3件）

1. 著者名 大野幸子	4. 巻 56
2. 論文標題 インドネシアの消費者行動研究の動向 文化・消費者行動から国際比較研究の進め方に関する検討まで	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 商経論叢	6. 最初と最後の頁 13-19
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
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 -

1. 著者名 Sachiko OHNO	4. 巻 Spring
2. 論文標題 Collectivism and Purchasing Behavior in Indonesia	5. 発行年 2024年
3. 雑誌名 Cornell Southeast Asia ProgramBulletin	6. 最初と最後の頁 26-29
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
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 -

1. 著者名 大野幸子	4. 巻 57
2. 論文標題 ポストコロナに向けた予防行動の理解 子宮頸がん検診及びワクチン接種の予防行動に焦点を当てて	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 商経論叢	6. 最初と最後の頁 153-166
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
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0件

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

国立ガネーシャ教育大学(Ganesha University of Education)で、2023年11月にInternational Guest Lectureとして講演を行った。

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			
米国	Cornell University			
インドネシア	Ganesha University of Education			