

論文要旨

論題：消費者に経験価値を提供するナラティブ広告の効果分析

指導教授：長谷川 翔平 准教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻 修士課程

マーケティングコース

安部 雅善

消費の成熟化に伴い、消費者ニーズはモノ消費からコト消費へと移り変わっている。その様な中、製品やサービスを通して消費者に提供される価値は、製品の機能から生じる物質的価値にとどまらず、消費者が一連の購買行動により得ることができる喜びや楽しみなどといった精神的価値の提供へと変化している。この様な背景において、企業は経験価値への関心を高め、さらには、実務におけるマーケティング施策に経験価値を活用する様になった。その一方で、経験価値の効果を測定する方法は乏しい。

本研究は、経験価値を提供するマーケティング施策の一つであるナラティブ広告に注目し、購買意図、および購買実態への効果を明らかにするものである。以下に2つのリサーチクエスチョンをあげた。1点目は、ナラティブ広告は非ナラティブ広告に比べ購買意向、および購買行動への効果が高いのではないか。2点目は、ターゲットとする層への訴求効果に関するもので、CMの主人公に近い層は、その他の層に比べてナラティブ広告の効果が高いのではないか。

なお、分析データは野村総合研究所主催の2021 マーケティング分析コンテスト¹により提供されるシングルソースデータを使用するものとし、行動面からナラティブ広告の効果を分析した。また、ナラティブ広告の判定は、ナラティブ・ストラクチャー・コーディング・スケール項目(Escalas,1998)²を、快楽的製品と功利的製品の判定は、ブランドに關与する際の情緒と理性との相対的影響について比率で表したA/R比(チョードリー,2000)³を用いた。

1点目のナラティブ広告の購買意向、および購買行動への効果検証にあたっては、個々のブランドの異質性を考慮したモデルの構築および効果の検証を行う為、2階層からなる階層ベイズロジットモデルによりモデル化した。第1階層では、個体内モデ

¹ <https://www.is.nri.co.jp/contest/2021>(NRI マーケティング分析コンテスト 2021,2022/1/3)

² Escalas, Jennifer Edson (1998), "Advertising Narratives: What Are They and How do They Work?" in *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions*, edited by Barbara B.Stern, New York, NY: Routledge Press, 267-289 .

³ アルジュン チョードリー著、恩藏 直人訳 (2000) 『感情マーケティング—感情と理性の消費者行動』千倉書房、51 頁.

ルとしてブランド毎のCM視聴による購買意図、および購買実態への効果を、第2階層では、個体間モデルとして、複数ブランドにおけるナラティブ広告であることによるCM視聴効果への影響をモデル化した。

分析対象は、野村総合研究所が提供する195ブランドのうち、チョードリー(2000)によりA/R比が明らかにされている9の製品カテゴリー、30のブランドに絞り検証した。分析の結果、ナラティブ広告が非ナラティブ広告に比べて消費者の購買意図および購買態度への効果が高いことを支持する結果となった。さらに、非ナラティブ広告に対するナラティブ広告の効果は、購買意向と比較し購買実態に対するナラティブ広告の効果がより明確に確認できた。チョードリー(2007)は、構築したブランド態度形成モデルにより理性的ルートも感情的ルートもともに購買意図に紐づくが、支払意向、つまり購買実態へは情緒的ルートを通るときにのみ紐付くこと説明している。ナラティブ広告は非ナラティブ広告に比べ感情的な処理を行いやすいと考えられると、上記結果は、ブランド態度形成モデルを支持すると言える。

次に、CMの主人公に近い層へのナラティブ広告の効果を検証した。分析対象は、1点目に検証した30ブランドのうち、ナラティブ広告を使用しているマクドナルド、スバルフォレスター、Panasonic冷蔵庫の3ブランドとした。分析データは、各ブランドのシングルソースデータを消費者属性として、性別、年齢、子どもの有無、職業、年収によりセグメンテーションし、各セグメントについてはロジットモデルにより広告の効果を検証した。結果として、マクドナルドは、購買意図および購買実態ともに主人公に近いターゲット層へのCM視聴効果が見られる一方で、スバルフォレスターでCM視聴効果が見られた層はCMの主人公と全く異なっており、Panasonic冷蔵庫においては、CM視聴効果自体ほぼ確認することができなかった。このことは、広告によるターゲットへのCM視聴効果のコントロールは必ずしも容易でなく、また、ナラティブ広告の効果は、CMの構成により左右されると推察される。さらに、製品の違いによる観点においては、快楽性製品カテゴリーであるマクドナルドおよびスバルフォレスターにおいて比較的高い効果が認められた。一方で、功利性製品カテゴリーであるPanasonic冷蔵庫では効果が低く、ナラティブ広告は功利的製品カテゴリーに適していないと推察される。これは、ナラティブ広告が、主人公への感情的の共感が態度に影響することと、さらには、功利的製品が理性的ルートにより処理されるということを見ると、既往研究の結果と一致していると言える。