

デジタル広告における動機メカニズムの研究
—機能性表示食品を活用して—

本研究は、急速に拡大するデジタル・マーケティング市場における消費者の購買動機を明らかにすることを目的とする。機能性表示食品ブランドである「アストレアW」を対象に、消費者の内的動機に焦点をあて、従来の刺激反応モデル(S-Rモデル)だけでは捉えきれない心理的・動機的要因について、構造明示型モデル(S-O-Rモデル)を用いて分析した。研究背景には、デジタル技術の普及に伴いEC市場の急成長がある。総務省の令和6年通信利用動向調査(令和7年5月30日公表)による令和6年のインターネット利用率は85.6%、経済産業省の令和6年電子商取引に関する市場調査によるBtoC/EC市場規模では26.1兆円の拡大を示しており、企業のデジタル・マーケティング戦略が不可欠となっている。著者が所属する企業のBtoC製品、機能性表示食品ブランドである「アストレアW」を用いて、デジタル広告の活用や消費者の購買動機の深掘りを行った。先行研究のレビューでは、健康食品の購買動機は健康不安の解消に起因するとされる一方で、動機の根底にある究極的価値については未解明であった。また、手段—目的連鎖モデルによる広告の訴求構造、罪悪感や免罪符効果、解釈レベル理論による心理的距離の影響など多角的な知見を整理し、本研究はこれら理論を統合して消費者心理の複雑な動態を理解することを目指した。

調査方法として、40代以上の健康志向が比較的高い女性購買者を対象にラダリング法による深層インタビューを実施し、製品の具体的属性(例:香川大学での開発、自然由来)、抽象的属性(例:おいしさ、使いやすさ)、機能的結果(例:脂肪燃焼、適正体重維持)、心理社会的結果(例:体型維持、罪悪感の軽減)、手段的価値(例:健康)、究極的価値(例:老後の充実、自己肯定感)という階層的構造が明らかになった。消費者は強い痩身願望よりも、健康な体型の維持や将来の健康、周囲への配慮を重視していた。

定量調査としてAmazonディスプレイ広告による検証を行い、「非合理的評価(心理社会的結果、手段的価値、究極的価値)」を訴求した広告はクリックされず、「合理的評価(具体的属性、抽象的属性、機能的結果)」が支持された。これは購買意図が明確な消費者が具体的な製品情報を優先的に求めるためと分析された。加えて、自社通販サイト利用者へのアンケート調査でも「合理的評価」が上回り、購買回数の増加とともに「合理的評価」の割合が高まる傾向が示された。性別では明確な違いは認められなかった。

本研究は健康食品購買という消費者行動の動機を、手段—目的連鎖モデルを用いて、製品属性から究極的価値に至る階層構造を明確にし、さらに解釈レベル理論によって購買時の心理的距離が与える影響を明らかにした。購買初期には心理的距離が遠く、抽象的価値訴求が有効であるものの、実際の購買段階では具体的情報の重要性が高いことを示し、マーケティング戦略の設計に有用な示唆を得た。また、罪悪感や免罪符的心理が購買促進要因の一部である点も示された。今後は異なる広告媒体での検証や多様な消費者属性の分析、心理的变化の研究などが求められる。これにより、健康食品市場における消費者理解とデジタル・マーケティングの高度化が期待される。

(指導教員:新倉 貴士)