

体験型マーケティング・コミュニケーションの力 ：生産者への共感が消費量に及ぼす影響

福田 怜生^{1, 2} ¹学習院大学, 日本, ²Jミルク, 日本

導入

- 酪農産業は、牛乳の価値を高めるためにマスメディアを用いたマーケティングコミュニケーション（以下、MC）を用いてきた。
⇒しかし・・・メディア環境が多様化している昨今において、マスメディアを用いたMCの効果が低下していることが指摘されている。
- 福田(2016)では、日本における体験型MCの効果に着目し、その効果を質的に検討している。
⇒しかし・・・福田の研究では、牛乳の消費や購買に及ぼす影響について（定量的な）仮説検証が十分にされていない。



目的

- 本研究の目的は、体験型MCに対する消費者の反応として生産者への共感に着目し、それが牛乳の消費量、購買頻度に及ぼす影響について検討すること。

体験型マーケティング・コミュニケーション

例えば・・・

- ◆ 出前授業
- ◆ 食育体験
- ◆ 工場見学



- マーケティングコミュニケーション戦略において、消費者が実際に「体験」するコミュニケーション手段が重要であることが示唆されている（Fransen and Lodder 2010）。

生産者への共感が消費者に及ぼす影響

- 共感とは、「人物に対する消費者の理解と同一化」を指し、コミュニケーション効果を向上させる（e.g. Escalas & Stern 2003）
- 共感がコミュニケーション効果を向上させる理由は
 - ◆ 自己と当該製品との関係を強化するため
 - ◆ ポジティブ感情が生起されるため
 - ◆ 特定の人物の感情が消費者に転移するため

上記の理由の中で、最も購買意図を向上させるのは、自己と製品やブランドとの関連性（e.g. Escalas 2007）

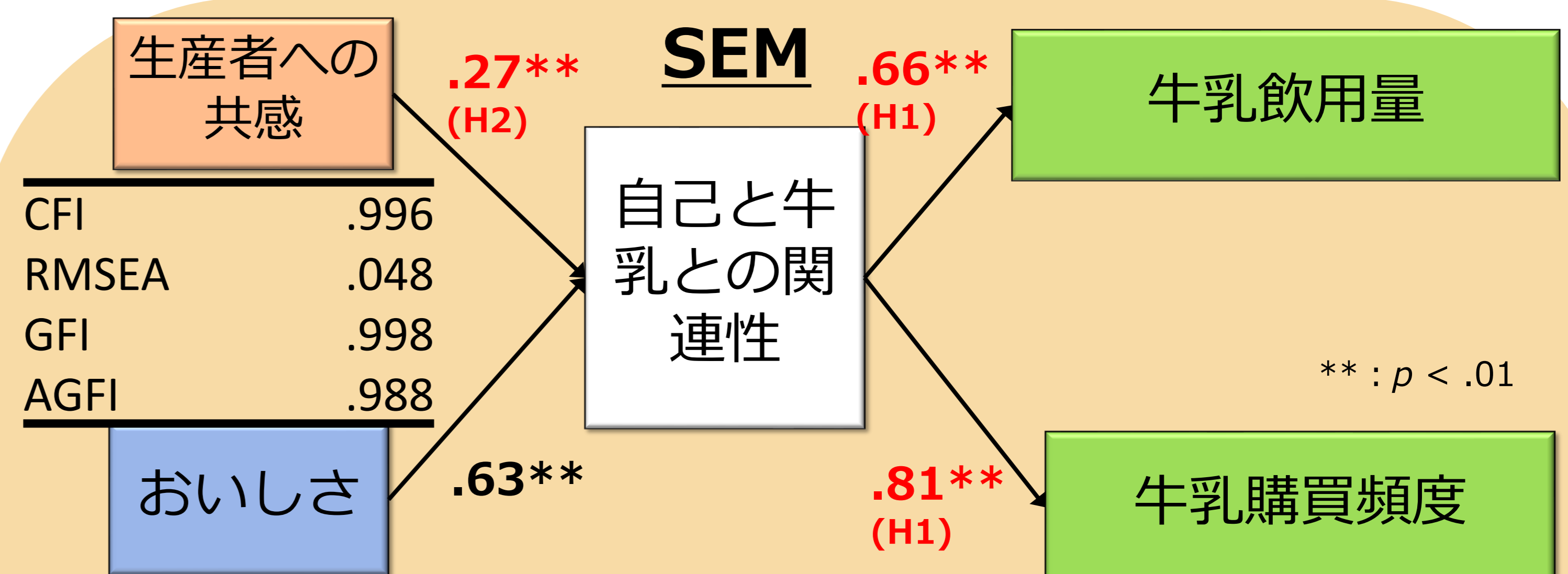
仮説

- H1：「自己とミルクとの関連性」は「牛乳の飲用量」と「購買頻度」を向上させる
- H2：「生産者への共感」は、「自己と牛乳との関連性」を向上させる
- H3：「体験型マーケティング・コミュニケーション」は、「生産者への共感」を向上させる

方法

- 対象者
一般消費者4608名（男性1359名、女性3249名、年齢10歳～79歳）。
- アンケート調査表及び測定項目
Jミルクが作成したものであった。また、アンケート調査はオンラインサイトを通じて実施された。

結果



- 「自己と牛乳との関連性」は、牛乳の「飲用量」(.66)と「購買頻度」(.81)に正の影響（H1支持）
- 「おいしさ」をモデルに投入にした場合においても「生産者への共感」は「自己と牛乳との関連性」に正の影響(.27)（H2支持）

重回帰分析の結果 * : p < .05. ** : p < .01

情報接触(独立)	共感[従属]	おいしさ[従属]	VIF
マスメディアMC(TV, 新聞など)	.07**	.03*	1.09
物語MC(アニメ、映画など)	.10**	.09**	1.08
製品MC(パッケージ)	.12**	.07**	1.04
体験型MC(酪農家)	.19** (H3)	.12**	1.01
R^2	.08**	.04**	

- 他のMCと比較して、「体験型MC」は「生産者への共感」により強い正の影響を及ぼしていた(.19)(H3支持)
- 仮説以外の有用な知見として、体験型MCがおいしさに正の影響を及ぼしていた(.12)。※擬似相関の可能性もあり、因果関係があるとは言えない。

考察

- 大規模調査のデータを用いた本研究の結果、体験型MCが消費量や購買頻度を向上させること。そのメカニズムとして「自己と牛乳の関連性」があることが示された。
- また、他のMCと比較して体験型MCは、「生産者への共感」を向上させることが示された。
- これらの結果から、牛乳の付加価値を向上させるために体験型MCが重要であることが明らかになった。

参考文献

- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. JCR, 29(4).
- Escalas, J. E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. JCR, 33(4).
- Fransen, M., & Lodder, P. (2010). The Effects of Experience-Based Marketing Communication on Brand Relations and Hedonic Brand Attitudes: the Moderating Role of Affective Orientation. ACR, 37.