

製品関与度の高低と合理的・感情的訴求の違いが 広告における QR コードスキャン意図に与える効果の検証

千葉商科大学 松本大吾ゼミナール3年
佐久間優奈 伊藤澄香 根本快 細谷叶 本木実優 横倉柊斗

スマートフォンの普及およびオンライン情報探索の一般化に伴い、広告媒体として QR コードの活用があらゆる領域で広がっている。しかし、QR コードが記載されていれば必ずしも読み込まれるというわけではない。Comscore の調査によると、2011 年に QR コードをスキャンした米国のスマートフォンユーザーはわずか 17% だった (Comscore, 2011)。このことから、QR コード広告は興味を引く役割を担っているものの、本来の目的であるスキャン行動に至る割合は低いと言える。

一方、Narang et al. (2012) によると、高関与製品においては QR コードのスキャン意図が高まる可能性が示唆される。しかし、スキャン意図は製品関与のみで決定されるわけではなく、広告内で提示される情報やメッセージ内容によっても影響を受ける可能性がある。それにも関わらず、QR コード広告を対象として製品関与と訴求内容の両者を同時に扱った研究は見当たらなかった。そこで本研究では、広告における QR コードのスキャン意図を高める訴求内容が何かを明らかにすることを目的とする。特に、Narang et al. (2012) が示すように製品関与によってスキャン意図が異なることから、製品関与の違いを考慮したうえで最適な訴求内容について議論する。

先行研究では、関与度が高い製品ほど QR コードを読み取る可能性が高いことが示唆されている (Narang, 2012)。本研究ではこの点を確認するために仮説 1 「高関与製品は、低関与製品と比較して、広告における QR コードの読み取り率が高い」を設定した。高関与製品をパソコン、低関与製品をチョコレートとした 2 種類の広告を用意し、大学生を対象に QR コードのスキャン意図 (3 項目・7 件法) を尋ねた。対応のない t 検定を行った結果、仮説 1 は支持された。

以上の結果を踏まえて、QR コードのスキャン意図を高める訴求内容を検討した。Gong et al. (2020) によると、広告された商品が消費者にとって高い関連性を持つ場合、合理的な訴求はより高い効果を示すという。一方、Teichert et al. (2018) によると、感情的な訴求は消費者にとって低い関連性を持つ商品に対してより良く機能するという。したがって、高関与商品においては、合理的訴求型の方が、感情的訴求型よりも、機能すると言える。以上より、仮説 2 「高関与製品の場合、感情的訴求型に比べ合理的訴求型の方が、広告における QR コードの読み取り率が高い」、仮説 3 「低関与製品の場合、合理的訴求型に比べ感情的訴求型の方が、広告における QR コードの読み取り率が高い」を設定した。

仮説 2 と仮説 3 の検証のため QR コード広告を独自で作成した。合理的訴求と感情的訴求は訴求メッセージで操作した。訴求メッセージ以外を統制したうえで、製品の関与度（高／低）と訴求メッセージ（合理／感情）とを組み合わせた広告を作成し、大学生を対象にスキャン意図を尋ねた。

2 要因分散分析を実施した結果、製品関与と訴求メッセージの交互作用も有意であったため単純主効果の検定を行ったところ、高関与製品では感情的訴求よりも合理的訴求の方がスキャン意図を有意に高めることが明らかになった。この結果から、仮説 2 は支持されたが、仮説 3 は棄却された。

以上の結果から、高関与製品では、消費者は論理的で具体的な情報を求める傾向があり、合理的な訴求メッセージが QR コードのスキャン意図を高めると解釈できる。一方、製品関与そのものの主効果が有意ではなかったことから、単に関与度が高いというだけではスキャン意図は高まらず、訴求内容との組み合わせが重要であることが示唆された。

本研究の限界は広告の設定が十分なリアリティを持たなかった点が挙げられる。また、訴求メッセージが回答者によってはこちらの意図通りに認識されなかった可能性もある。今後の課題として、より精緻な結果を得るために、より現実的な広告デザインを作成し、訴求内容の違いを明確に示して調査することが必要である。

〈参考文献〉

Comscore (2011) “14 Million Americans Scanned QR Codes on their Mobile Phones in June 2011” (<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2011/8/14-Million-Americans-Scanned-QR-or-Bar-Codes-on-their-Mobile-Phones-in-June-2011>)

最終閲覧日:2025 年 11 月 25 日

Gong, Zijian, and Cummins Glenn (2020), “Redefining Rational and Emotional Advertising Appeals as Available Processing Resources: Toward an Information Processing Perspective,” *Journal of Promotion Management*, Vol.26, No.2, p.277-299.

Narang, Sneha., Varsha Jain, and Subhadip Roy (2012), “Effect of QR Codes on Consumer Attitudes,” *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.7, No.2, p.52-64.

Teichert, Thorsten, Dirk Hardeck, Yong Liu, and Rohit Trivedi (2018), “How to Implement Informational and Emotional Appeals in Print Advertisements,” *Journal of Advertising Research*, Vol.58, No.3, p.363-380.