

古い創業年の表示が飲食店広告の 消費者評価を高める

日本心理学会第85回大会 PI-010 (2021/9/1-8)

前澤 知輝^{1,2}・河原 純一郎¹
(北海道大学¹・日本学術振興会²)

創業年数を強調している飲食店広告が多い

創業約550年、京都、
老舗のそばを味わう

より京都に参り、菓子屋として創業、
してのはじまりは、江戸時代中期。

1976年創業の、老舗パン屋がお届けするお
開業当初からの1番人気のあんドーナツや
紅茶のクリームパンやアボカドシュリンプ

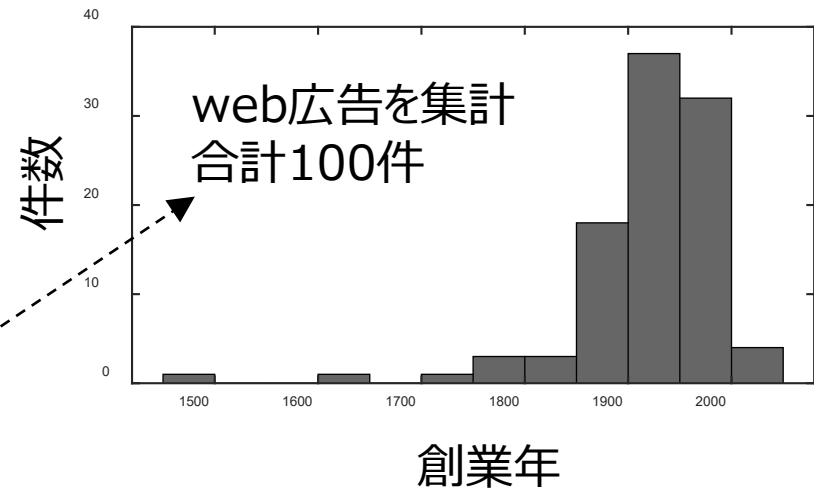
★★★★★ 3.3 [料理・味 3.4 | サービス
創業大正5年の老舗蕎麦屋 ∴ そば

(web調査より抜粋)

創業年数を表示する戦略



例：蕎麦屋webページ



飲食店広告で伝統や古さに焦点を当てることで、
訪問意欲を喚起する目的がある。

この創業年表示戦略は有効か？

消費者の製品態度・訪問意欲を変調するメカニズムは？

①ラベリングによる説明

(Skaczkowski et al., 2016)

製品情報をラベリングする

広告ラベル表示が
製品評価を直接変調する

例: オーガニック食品ラベル



味の評価は低くなる
(Lee et al., 2013)

過去への焦点化は
品質への期待を喚起する

(e.g., Lyon & Colquhoun, 1999)

創業年ラベリングは
品質への態度を向上させる



老舗のクオリティ

②概念一致による説明 (e.g., Zhang et al., 2019)

製品ラベルと製品の
概念的方向の一致性が
製品評価に影響する

例：時間概念の不一致



フレーズが
時代錯誤



ラベルと(伝統)製品が
同じ概念を共有する

認知的流暢性が高くなり、
店舗評価が向上している



時間概念が一致している
より好ましい態度が形成される

③製品態度の媒介による説明

ある製品態度の向上が訪問意欲の向上を媒介する

ラベリングが
品質への態度を高める

品質への態度

美味しさ評価が結果的に
訪問意欲を向上させる

訪問意欲向上

(e.g., Arcia et al., 2012)

美味しさへの態度

品質への期待は関連する
製品態度(美味しさ)を高める

例：高い品質の
商品は美味しいだろう

態度は行動意欲を
予測する(計画的
行動理論に準拠)

(Ajzen, 1991)

本研究の目的

飲食店広告における創業年表示による効果を実証する。

およびそのメカニズム $\left[\begin{array}{c} \text{ラベリング} \\ \text{概念一致} \\ \text{媒介} \end{array} \right]$ を特定する。

実験名	内容
実験1	創業年ラベリングを実証した
実験2	ラベルの過去焦点の重要性を特定した
実験3	創業年ラベリングを一般化した
実験4, 5	概念一致の影響を実証した
実験6	実験1-5の媒介を特定した

実験1 創業年ラベリング

8

ラベリング：製品情報ラベルが、
製品態度や店舗訪問意欲に影響する

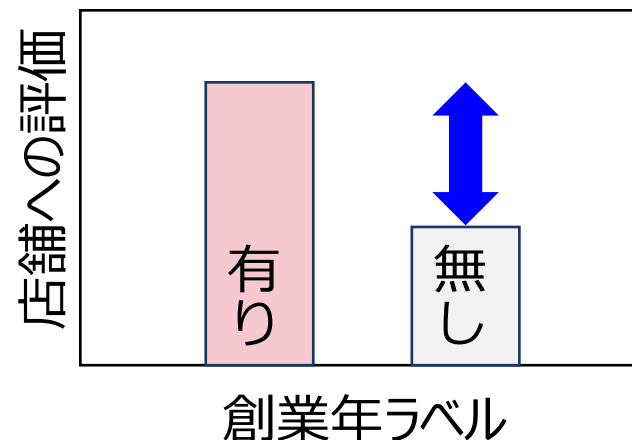
創業年ラベルの有無による
飲食店評価への影響を検討した

ラベルが無い場合と比べて
有る場合の**品質評価**が向上するだろう
(e.g., Lyon & Colquhoun, 1999)

参加者：30-64歳の34名がweb実験に参加した

刺激：2種類の架空の蕎麦屋webページを準備した

創業大正15年



2種類の架空店舗webページに
対する評価を順番に行った

30s 見つめるよう指示



質問紙回答

- ・品質への態度
- ・美味しさへの態度
- ・訪問意欲

30s 観察



質問紙回答

- ・品質への態度
- ・美味しさへの態度
- ・訪問意欲

←1最低

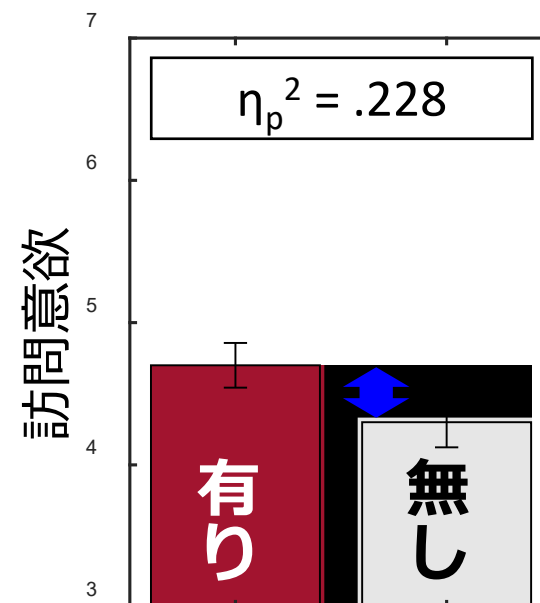
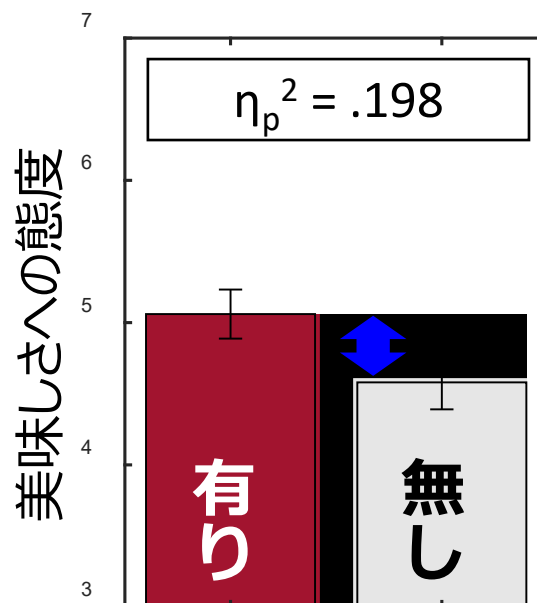
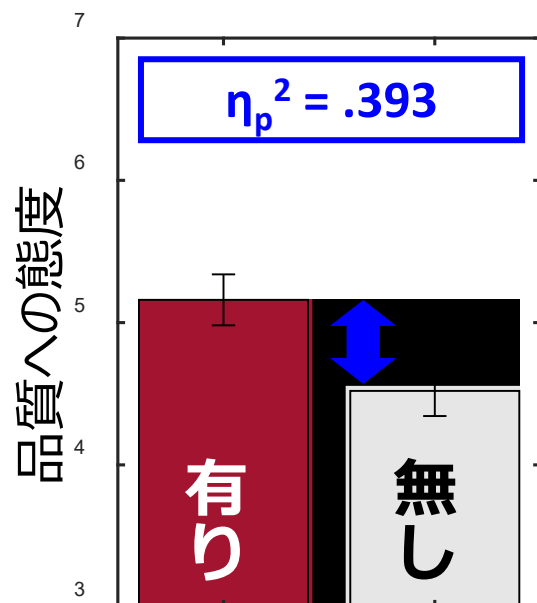
7最高→

ラベルの出現順序を
カウンターバランスした
(1枚目 or 2枚目に出現)

1-7段階で評価
品質
美味しさ
訪問意欲

創業年ラベル
どちらかに出現

創業大正15年



ラベルの効果について

MANOVA: $p = .001$, Wilks' $\lambda = .581$, $\eta_p^2 = .419$

ラベルが有る広告は無い広告と比べて店舗の評価が高かった

品質への態度について創業年表示の効果が大きかった

実験1で観察された創業年表示の効果は、
単に情報量が増加した事に起因しない
過去方向への焦点の重要性を検討

創業年令和と比べて創業年寛政の
店舗への評価は向上するだろう

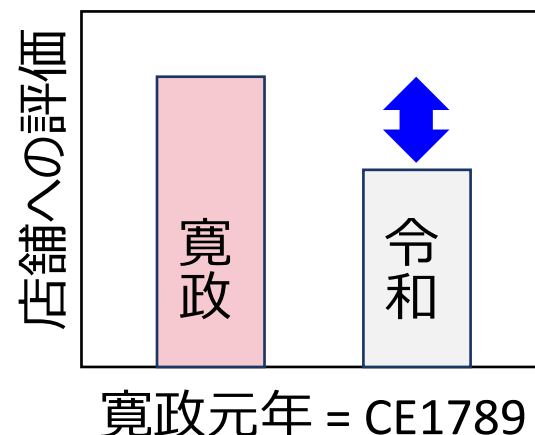
参加者：31-68歳の34名が参加した

刺激：実験1と同じ画像を用いた

創業令和元年



評価向上を喚起せず



2種類の架空店舗webページに
対する評価を順番に行った

30s 見つめるよう教示



質問紙回答

- ・品質への態度
- ・美味しさへの態度
- ・訪問意欲

30s 観察



質問紙回答

- ・品質への態度
- ・美味しさへの態度
- ・訪問意欲

←1最低

7最高→

ラベルの過去・現在方向を
カウンターバランスした
(ラベルは1, 2枚目に出現)

創業年ラベル

創業寛政元年
創業令和元年

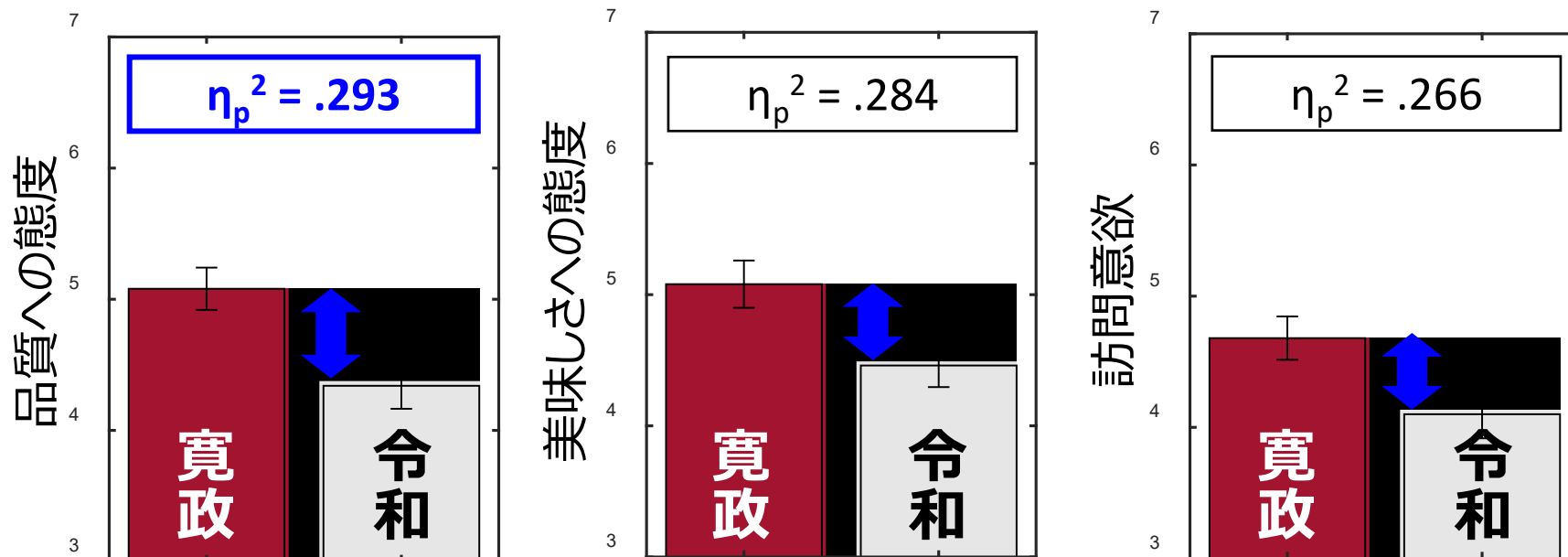
一方は寛政で他方は令和

1-7段階で評価

品質

美味しさ

訪問意欲

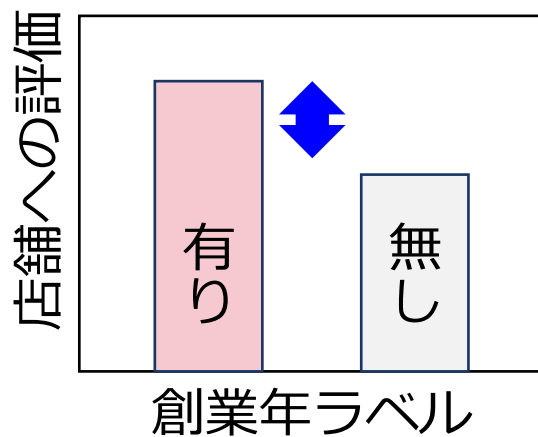


MANOVA: $p = .007$, Wilks' $\lambda = .679$, $\eta_p^2 = .321$

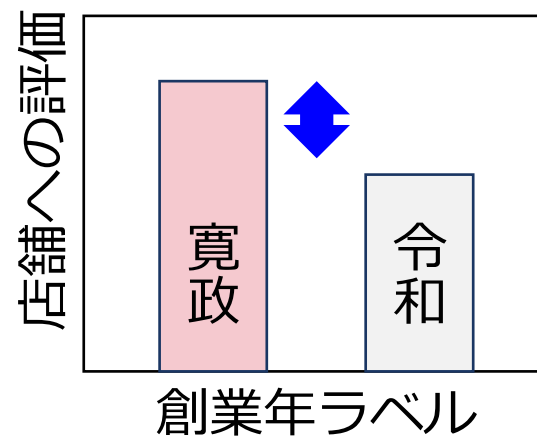
寛政条件は令和条件と比べて評価が高かった

品質への態度について創業年表示の効果が大きかった

実験1



実験2



創業年のラベリング効果が生じることを発見した

創業年の表記は店舗への評価を高める

ラベルの焦点が過去方向の際に効果が大きい

品質への態度への効果が大きい

創業年表示の効果を
他飲食店へ拡張した

一貫して
ラベリング効果が
観察できるだろう

チーズ (n=34)



ワイン (n=34)



ハンバーガー (n=34)



和菓子 (n=34)



参加者：18-31歳の136名がweb実験に参加した

刺激：4種類の伝統食品に関するwebページを準備した

30s 見つめるよう指示

4食品・2種類の架空店舗webページに
対する評価を順番に行った

ラベルの出現順序を
カウンターバランスした
(1枚目 or 2枚目に出現)

30s 観察

質問紙回答

- ・品質への態度
- ・美味しさへの態度
- ・訪問意欲



質問紙回答

- ・品質への態度
- ・美味しさへの態度
- ・訪問意欲

←1最低

7最高→

1-7段階で評価

品質

美味しさ

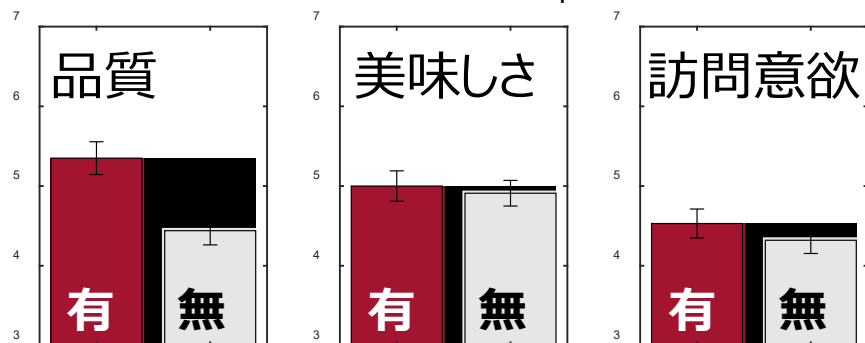
訪問意欲

創業年ラベル
どちらかに出現

創業 1912年

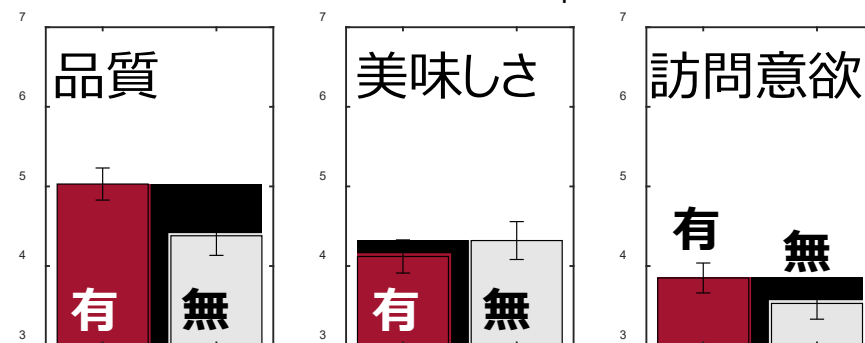
チーズ

$p = .002$,
Wilks' $\lambda = .634$, $\eta_p^2 = .366$



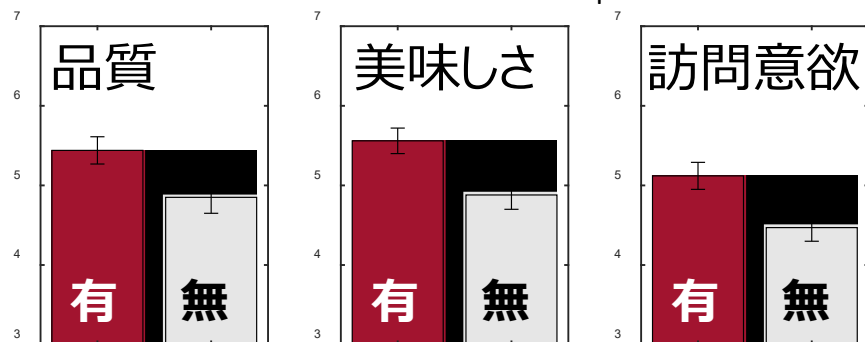
ワイン

$p = .041$,
Wilks' $\lambda = .769$, $\eta_p^2 = .231$



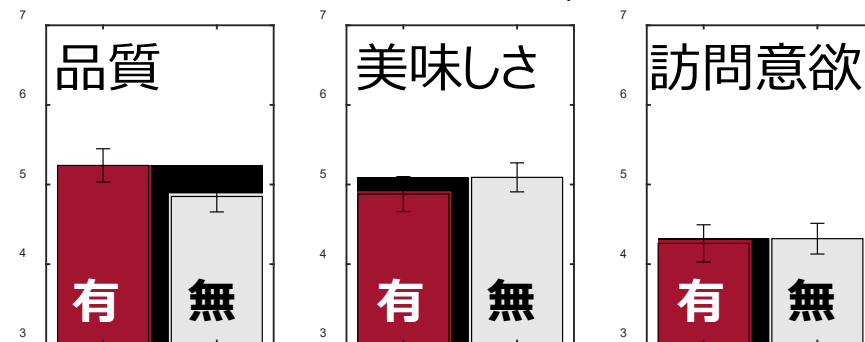
バーガー

$p = .015$,
Wilks' $\lambda = .716$, $\eta_p^2 = .284$

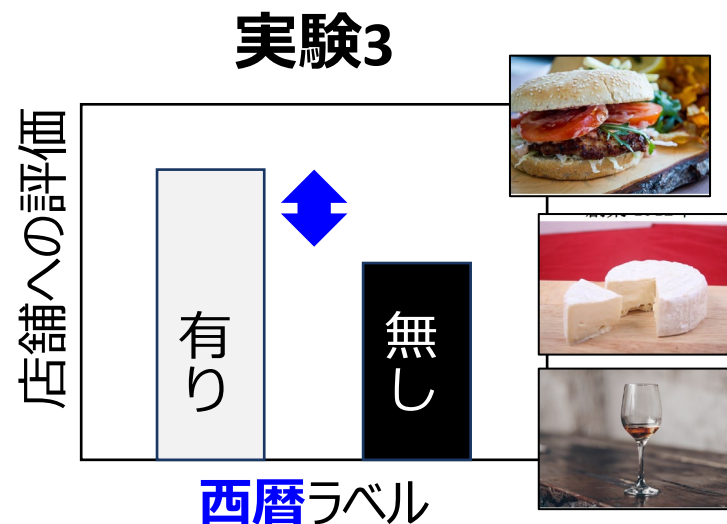
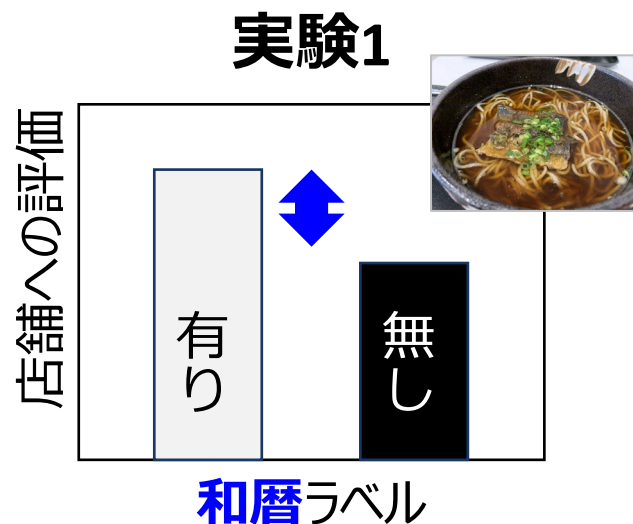


和菓子

$p = .101$, **西暦ラベルの効果なし**
Wilks' $\lambda = .820$, $\eta_p^2 = .180$



和菓子を除く3食品でラベリングの影響が認められ
全体的に品質への態度について効果が大きかった ($\eta_p^2 = .137$)

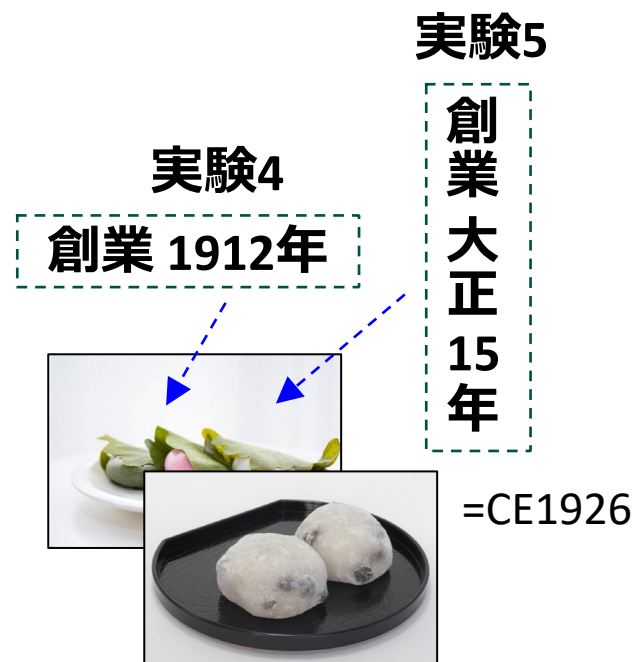


ラベリング効果を他食品へ一般化できた

西暦ラベルが和菓子店の評価に影響しないことを発見した
ラベルと製品の概念(日本伝統)が一致していないため

創業年表示の効果は、ラベルと
商品の概念が一致する際に生じる
= **概念一致**を検討

縦書和暦ラベルは横書西暦に比べ
大きいラベリング効果が生じるだろう
(e.g., Deng et al., 2019)



参加者：23-74歳の68名がweb実験に参加した

刺激：2種類の和菓子店のwebページを準備した

方法：実験3と同じ手続きで行った

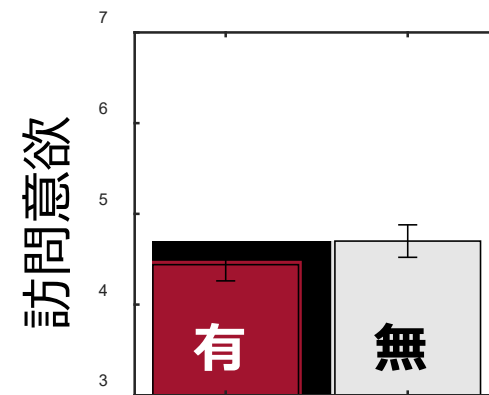
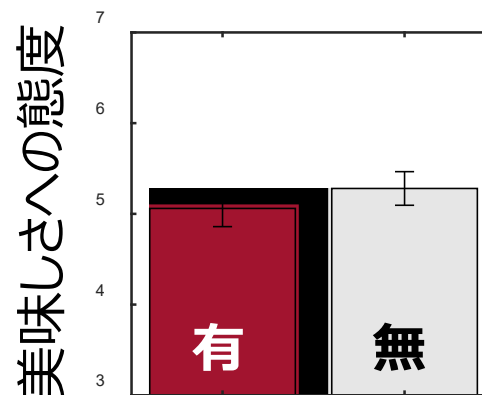
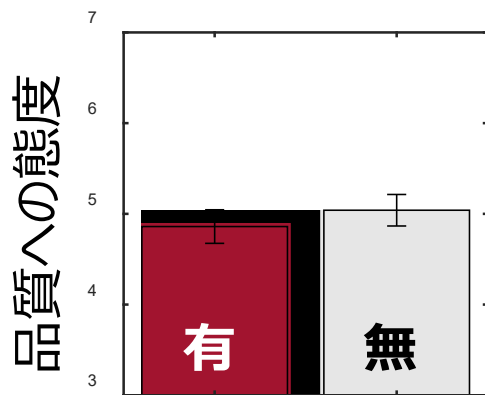
実験4・5 結果

20

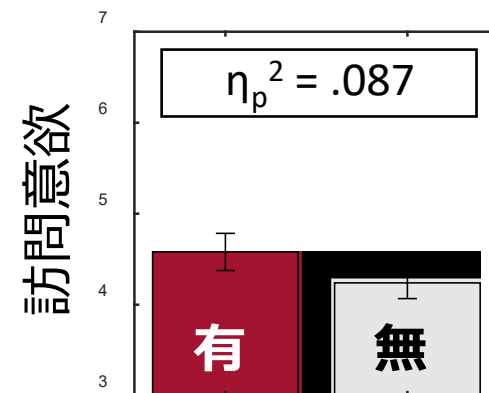
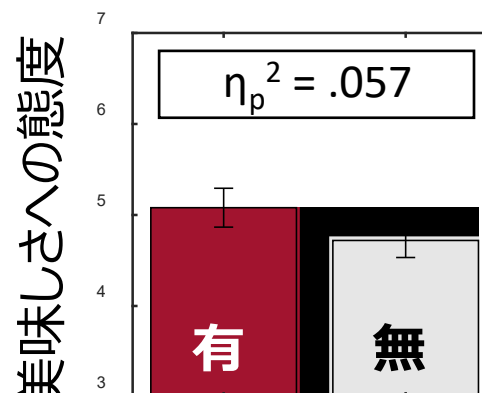
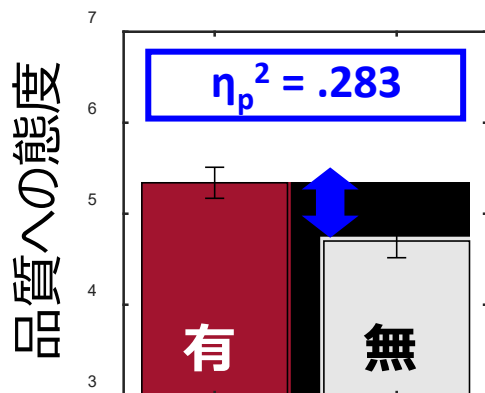
 $p = .798$, Wilks' $\lambda = .968$, $\eta_p^2 = .032$

ラベルの効果なし

実験4
横書き
西暦
ラベル

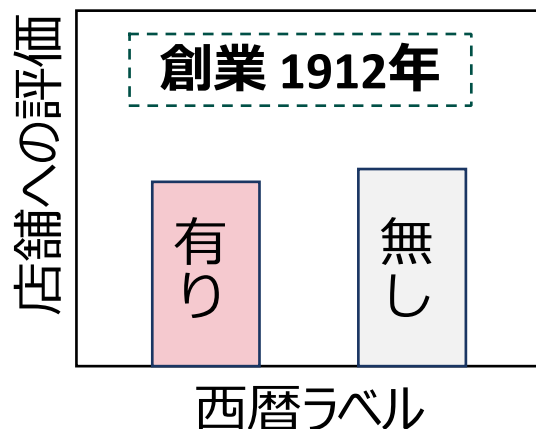
 $p = .006$, Wilks' $\lambda = .676$, $\eta_p^2 = .324$

実験5
縦書き
和暦
ラベル

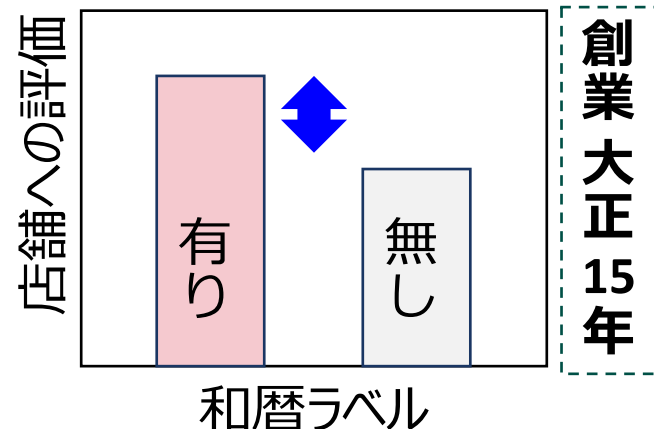


実験3を再現：西暦ラベルは和菓子店の評価に影響しない
和暦ラベルにおいて品質への態度が向上した

実験4



実験5



ラベルと製品の概念一致の影響が認められた

伝統性を喚起するラベル条件で創業年効果が現れる

実験1-3と一貫して特に品質への期待を向上させる

ラベリングと概念一致の効果が組み合わさって評価に影響する

実験6 製品態度の媒介

品質への態度と訪問意欲との関係性を特定した

品質への態度の向上は直接的に意欲へ影響を与える
または、美味しさへの評価を高め意欲を向上させている

美味しさが影響を媒介



実験名	直接効果	間接効果
実験1	無し	有り
実験2	無し	有り
実験3	無し	有り
実験4	有り	有り
実験5	無し	有り

間接効果が一貫して認められた $d > 0.19$

創業年数表示の効果のメカニズム

3つの効果が組み合わさり、訪問意欲を向上させた

実験1-3：

**過去焦点ラベリングにより
品質への態度が向上する**

実験4-5：

**製品とラベルの概念が
一致する際に向上する**



実験6：

**美味しさへの態度が
訪問意欲向上に間接的に寄与する**

総合考察

飲食店広告において創業年を表示することは
結果的に消費者の訪問意欲を向上させる

過去への焦点が、品質への期待を喚起し、
美味しさへの期待を通じて訪問意欲を向上させる
ラベルと商品の概念が一致している和暦表示が重要

創業年表示効果は、
良い製品を売る店舗は生存するという
経験に基づいた判断であることが考えられる