

広告表示等に対する消費者行動の分析
- 携帯電話の通話料金プラン選択等における購買意思決定 -

【要旨】

情報量が多く、サービス内容が複雑な携帯電話の料金サービスや金融商品の広告等においては、従来より、消費者が実際のサービス内容について誤認しないように、打消し表示を広告に明確に記載する必要性が指摘されてきたが、打消し表示を強調表示よりも積極的に表示するインセンティブは少なく、その姿勢は消極的と言わざるを得ない。他方、広告情報に基づき、サービスの選択を検討する消費者は事業者と同等の知識と情報を有していないことから、両者間で情報格差が生じて、広告に対する誤認が少なからず発生していると考えられる。公正取引委員会は景品表示法に基づき、消費者が適正な商品選択ができるように、消費者に誤認されるおそれのある不当表示を規制しているが、あわせて、事業者の行う表示に対する消費者の誤認発生メカニズムを解明することで、景品表示法違反行為の未然防止を図ることも重要であり、そのことは、消費者啓発に資することになると考えられる。

本研究では、消費者の誤認発生メカニズムを解明するために、公正取引委員会が 2006 年 12 月 12 日に公表した携帯電話事業者 3 社に対する警告等の新聞発表文に添付された広告物の中から、新聞広告を使用して、消費者を対象としたウェブアンケート調査を実施し、消費者はどのような広告表現・内容（品質・機能の訴求内容、レイアウト、ポイントの大きさなど）に対して誤認するのか、どのような消費者（関与、価値観、ライフスタイル、知識など）が誤認しやすいのか、誤認に対してブランドイメージ（信頼感、好感度など）はどのような影響を及ぼしているのかについて検証を行った。

検証方法としては、まず、ウェブアンケート調査によって得られたデータを踏まえて、各社の新聞広告に対する消費者の誤認の状況について、携帯電話事業者の広告表示のポイントの大きさと消費者の誤認との関係に焦点を当てた分析を行った。さらに、消費者行動論に基づき、誤認発生メカニズムを解明すべく、レイアウト、ポイント、内容説明の明確さといった広告への評価項目を通じて得られたデータにより、消費者はどのような広告表現内容に対して誤認するのかを定量的分析（判別分析）を行った後、具体的な誤認内容に関する自由回答を用いて、定性的分析（テキストマイニング分析）を行った。また、誤認発生メカニズム（仮説モデル）の妥当性の検証及び異なるグループ間での差異の解明を行うために、共分散構造分析を行った。

最後に、打消し表示の在り方など消費者に誤認を与えない表示について政策的なインプリケーションを取りまとめた。