

広告におけるファン心理の効果

— 価格と好意度を操作した商品購入仮想場面による検討 —

○向居暁¹・井中島未祐²

(¹ 県立広島大学地域創生学部, ² 県立広島大学人間文化学部)

目的

ファンというものは、ファン対象が紹介したり、広告に起用されている商品を購入するものだと考えられている。しかし、その効果が実証的に検討された研究は少ない。本研究は、どのようなファン心理がファン対象により広告される商品の購買意図に影響を与えるのかについて仮想場面を用いて検討することを目的とした。ファン心理の中でも、ファン行動に特に強く影響する「熱狂・熱愛」(向居他, 2016)が、ファンの購買意図に関係し、また、向居他(2016)では未検討ながらも、小城(2018)で「熱狂・熱愛」に関わる項目と同じ因子に分類された「育成の魅力」もまた、ファンによる購買意図に関与すると予測される。

方法

調査対象者 404名 ($M_{age}=19.9$, $range=13-30$, $SD=2.2$; 男性 51名, 女性 349名, 不明 4名)。

手続き MS Forms によるオンライン調査が実施された。ファン心理の測定には、ファン心理態度・行動尺度(向居他, 2016)が用いられた。また、「育成」に関するファン心理を測定するために、小城(2018)、および、独自に作成した項目への回答も求めた。続いて、ファン対象による商品の広告効果を測定するために、仮想場面において、ファン対象がCMに起用された場合とそうでない場合の商品の購買意図の報告を求めた。本研究では、お菓子を対象商品として、異なる価格(安価な150円と比較的高価な3000円)、および、異なる好意度(好きなお菓子・あまり好きでないお菓子)の条件を設定し、各条件における購入意思と購入数を回答してもらった。

結果と考察

各価格・好意度条件において、ファン対象によるCMあり条件の購入数が、CMなし条件の購入数より増加した調査対象者を「広告効果あり群」とし、減少した、または、変化しなかった者を「広告効果なし群」として、ファン態度・行動尺度の9因子ごとに両群の平均値の差の検定を行った。その結果、どの条件においても、「流行への同調」を除くすべての因子において「広告効果あり群」の平均点が大きく、ほとんどの因子(「ファン・コ

ミュニケーション」の一部条件を除く)で有意差が認められた。すなわち、ファン対象による商品の広告は、概して、ファン心理が強いほど効果的であるといえる。条件ごとに効果量の大きさを比較したところ、効果量が大きい(およそ $d=0.8$ 以上)のは、全条件において「熱狂・熱愛」, 「育成」, 「一般的ファン行動」, 「積極的ファン行動」であった。つまり、ファン対象に対して、恋人のように好意を抱き、育成する魅力を感じ、実際にファン行動を示すようなファンでは、ファン対象による広告の効果が大きく、商品を購入する際に、商品の価格や、商品への好意度という情報の影響を受けにくいことが示唆された。さらに、最も購入を意図しにくい「3000円の嫌いなお菓子」の条件において、「熱狂・熱愛」, 「目標・共感・同一視」, 「一般的ファン行動」, 「積極的ファン行動」で最も効果量が大きくなった。すなわち、これらの特徴を有するファンは、商品自体の価値よりもファン対象のその商品への関わりに価値を見出していると考えられるため、有名人の広告起用によって、商品の販売促進効果が得られやすいファンである可能性がある。

本研究の結果から、ファン態度の中でも積極的ファン行動に影響を与える「熱狂・熱愛」と「目標・共感・同一視」(向居他, 2016)、そして、「育成の魅力」が購買意図に大きく影響することが示唆された。したがって、ファンによる商品の購買行動を促進するためには、ファン対象を恋人のように愛し、育成する魅力を感じ、人生の目標とするようなファンをターゲットにする広告が効果的であると言えよう。

主要引用文献

- 小城英子(2018). ファン心理尺度の再考 聖心女子大学論叢, 132, 182-224.
向居暁他(2016). ファン態度とファン行動の関連性, 高松大学研究紀要, 64-65, 233-257.

謝辞

本研究の実施にあたり、県立広島大学の 大村美紗さん、宅増紗良さん、濱田安希さんの協力を得た。ここに記して感謝の意を表す。