

広告に感じる魅力および喚起される購買意欲に 性格特性が及ぼす影響の検討

○仲西風香・山田涼馬（指導教員）
(安田女子大学心理学部ビジネス心理学科)

序論

マーケティングとは、顧客との関係構築、市場創造を行う活動である。このマーケティングを成立させるために使用される 4P の中の 1 つに、購買意欲を喚起するために情報を伝える「Promotion」がある。この「Promotion」を効果的にするための効果に、理論的には同一のものの表現方法を変えることで意思決定に影響を与えるフレーミング効果がある。Hirsh, Kang, and Bodenhausen (2012) は、広告で強調する点と、Big Five の性格特性が関心を持つ点が一致した場合に、広告の評価が高いかを検討した。結果、神経症傾向を除く 4 つの性格特性が関心を持つ点を強調した広告で、強調する点と、関心を持つ点が一致した場合に評価が高いことが示された。

この先行研究の課題として、モノ製品に限って調査を行った点が挙げられる。コト製品についても検討するべきだと考え、本調査では、広告で強調する点と性格特性の関心を持つ点が一致した際に、製品に感じる魅力と購買意欲の得点が高いかを、モノ消費とコト消費について検討した。

方法

調査対象者 安田女子大学の学生 135 名(うち有効回答数 127 名)(平均年齢 19.56 歳)であった。

調査内容 まず、小塩・阿部・カトローニ(2012)が作成した日本語版 Ten Item Personality Inventory (TIPI-J)を使用し、Big Five の 5 つの特性を測定した。

次に Big Five の性格特性のうち 1 つの特性が関心を持つ点を強調する広告をモノ消費(加湿器)とコト消費(旅館)でそれぞれ 5 つずつ提示し、広告に対して感じた魅力と、購買意欲を、「そう思わない」から「そう思う」までの 5 件法で評価することを求めた。

結果と考察

調査の結果、モノ消費については、Hirsh et al (2012)の研究と同様、広告の魅力の得点が高いことを、協調性($\beta = .19, p < .05$), 開放性($\beta = .17,$

$p < .10$)で確認した。購買意欲の得点が高いことは、外向性($\beta = .19, p < .05$), 協調性($\beta = .17, p < .05$), で確認した。まとめると、モノ消費で広告で強調する点と性格特性の関心を持つ点が一致した際に、広告が効果的であることを、外向性と協調性と誠実性で確認できたと言える。しかし、誠実性と神経症傾向では確認できなかった。誠実性の広告文は製品の使用で生活が豊かになることを想像できる広告文になっておらず、製品に対して魅力や購買意欲を感じさせられなかったため、魅力と購買意欲の得点が高くなかった可能性がある。神経症傾向の広告では、神経症傾向の高い人が知覚されたリスクを感じやすく、製品の購入に慎重になり、魅力と購買意欲の得点が高くなかった可能性がある。

コト消費の広告を見た際の製品への魅力の得点が高いことを、開放性($\beta = -.17, p < .10$)のみで確認した。購買意欲の得点が高いことは、開放性($\beta = .21, p < .05$)のみで確認した。まとめるとコト消費で広告で強調する点と性格特性の関心を持つ点が一致した際に、広告が効果的であることは開放性以外で確認できなかったと言える。本調査でコト消費として設定した旅館は、購買に失敗した際に背負うリスクが少ないと感じさせ、製品への思い入れが低い製品になった可能性がある。村山(2005)は、思い入れの低い製品の広告では、その製品を使用することでどのような感情になることができるかを伝えることが効果的であると述べているが、本調査では感情について詳しく伝えていなかったため、製品のメリットが伝わりにくく、魅力と購買意欲の得点が高くなかったと考察する。開放性の広告は、作品が手元に残ることを示唆する広告文になっていたため、モノ消費に近いコト消費となり、魅力と購買意欲の得点が高くなった可能性がある。

本調査では、性格特性が関心を持つ点を強調した広告で、モノ製品とコト製品に対する魅力と購買意欲を高める方法を示せたと考える。