

## 広告の視覚的・心理的影響と消費行動の関係性に関する一考察

1230445 北垣美弥

指導教員 中村直人

### 研究背景

浅川雅美の先行研究には、同じ企業の、同じ商品の、同じ俳優を起用して、何パターンにも撮影された3つのCMの視聴実験を行っていた。この先行研究から、視覚的・聴覚的影響と購買意欲の関係が明らかになったが、視覚のみで、紙媒体、いわゆるチラシと購買意欲の関係が明らかではないと考えた。また、私のスーパーでアルバイトをしているという経験から、スーパーでの買い物はチラシを見て来るお客様が多い印象を受けた。

### 研究目的

紙媒体の広告がインターネットで掲載され、気軽に誰でも閲覧できるようになった現代でも未だに残っているのは、先ほどの先行研究の関心度の高さが理由の一つになっていることは明らかである。むしろインターネットが普及した現代社会だからこそ、インターネットのデジタルよりも紙媒体のアナログを好む人もいると考える。そこで、他の媒体の広告と、紙媒体の広告・チラシの、それぞれの役割と利用頻度の比較や、紙媒体の優位性について先行研究を踏まえて考察する。

### 研究方法

文献調査と先行研究を踏まえて考察する。

### 分析結果

消費者が消費行動に至る要因は、視覚的影響と心理的影響からである、という結論に関して、第4章で述べた浅川の先行研究で、広告を見て消費行動に至る流れをモデルで説明した。Lavidge&Steiner (1961) のモデルをはじめとして、広告と接触してから広告に注目し、広告への情動行動が起こる、そしてそれが消費行動になるという受け手・消費者の反応プロセスの体系を確立した。

### 考察・結論

本論文では、アルバイト経験から折り込みチラシが消費者に与える影響に着目し、その背景から広告と消費者行動の関係について、様々な視点で考察してきた。広告媒体の役割や分類、それぞれの広告のメリット・デメリット、折り込みチラシという紙媒体に焦点を当て紙媒体広告の優位性の比較、そして消費者行動と消費者心理のモデルについて先行研究に基づき述べた。そこで、本研究のまとめとして広告媒体のこれからの変容と消費者行動について1つずつ提言する。広告媒体の変容については、紙媒体広告はなくならないということである。消費者行動については、購買意欲は視覚的・心理的な影響が与えられるということである。