

商品への考慮度と広告の種類の違いによる購買意欲の変化

1240385 阿黒晟矢

指導教員 日道俊之

研究背景

現代社会は広告動画を目にする機会が多い。先行研究では広告の種類に情報提供型広告と物語型広告があり、それぞれの広告形態は消費者側に良い印象を与えることが示されている。また、他の先行研究では、購買時に考慮度が与える影響を精緻化見込みモデルの観点から研究されてきた。しかし、それぞれを組み合わせ、どのように購買意欲を変化させるのかという研究はされてこなかった。そこでどのような広告の種類と商品の考慮度の組み合わせが、より購買意欲や興味を増進させるのかを検討した。

研究目的

低考慮商品では物語型の広告がより効果的に、高考慮の商品であれば情報提供型の広告がより効果的に購買意欲を増進させるという仮説を検証する。

調査・分析方法

広告動画の視聴前に商品の画像を提示し、その商品についての考慮度と購買意欲、興味について回答してもらった。さらに広告動画の視聴後に再び購買意欲と興味、物語性、情報提供性について回答してもらい、前後での購買意欲と興味の変化を分析した。

分析結果

情報提供性については、物語型広告と比べて情報提供型広告が高かった。物語性については、高考慮商品に関しては情報提供型広告と比べて物語型広告が高かったが、低考慮商品に関しては情報提供型広告と物語型広告の間に差がみられなかった。また、購買意欲や興味の変化については、情報提供型の広告が購買意欲や興味を増進させる結果となった。

考察・結論

結果より、情報提供型の広告が購買意欲や興味を増進させることが分かった。このことから、高考慮商品では仮説どおり情報提供型広告が購買意欲を高めたといえる。ただし、低考慮商品で用いた情報提供型広告は、同時に高い物語性を併せ持つ物語情報提供型広告であったことも分かった。つまり、低考慮商品では、物語情報提供型広告が購買意欲や興味を増進させることが分かった。これにより仮説は一部支持される結果となった。しかしながら、低考慮商品で物語型広告を使った場合は購買意欲の変化が少なく、興味が低下した。この広告の商品が参加者にとって必要なものでないため、このような結果がみられたと考えられるため、他の条件と同程度に必要な商品の広告を選定して再実験する必要があるだろう。