ノスタルジー広告がノスタルジー商品の購買意欲に与える影響の分析

1250416 大山優音

指導教員 草川孝夫

研究背景

ノスタルジーを感じさせる商品広告が、その商品に対する購買意欲を高めることは、先行研究によって明らかになっている。しかしながら、どのような特徴をもつ商品であるほど、購買意欲がより高まるのかは明らかになっていない。

研究目的

ノスタルジー広告が、ノスタルジーを感じさせる商品と、感じさせない商品のそれぞれに対して、購買意欲をどの程度高めるのかを明らかにする。

研究方法

広告のタイプとして、ノスタルジーを感じさせる広告と、感じさせない広告のそれぞれを用意する。それらの掲載される商品は、ノスタルジーを感じさせる商品と、感じさせない商品のいずれかにする。それら4つの組み合わせ（ノスタルジーを感じさせる広告か否か、およびノスタルジーを感じさせる商品か否か）について、広告画像を作成し、アンケート調査協力者にいずれか一つを見せる。その後、その商品に対する購買意欲を回答させる。そして、購買意欲を、広告のタイプと商品のタイプとそれらの交差項に回帰する。

分析結果

回帰分析の結果、広告タイプの係数は正であった。すなわち、ノスタルジー広告は、ノスタルジーを感じさせる商品と感じさせない商品のいずれに対しても、購買意欲を高める傾向が見られた。また、広告タイプと商品タイプの交差項の係数も正であった。すなわち、ノスタルジーを感じさせる商品の方が感じさせない商品よりも、ノスタルジー広告の効果が高い傾向が見られた。しかし、それらの係数は、いずれも有意水準 5% で有意でなかった。

考察・結論

アンケート調査の結果、ノスタルジー広告は、ノスタルジーを感じさせる商品と、感じさせない商品のいずれに対しても、購買意欲を高める傾向を示唆する結果が得られた。また、その傾向はノスタルジーを感じさせる商品の方が強いことを示唆する結果が得られた。しかしながら、それらの結果は有意でないため、更なるデータの収集が必要である。