

研究タイトル

広告が消費者の心理、行動におよぼす影響

名前 志田 光翼

研究背景

ある日マクドナルドやカップヌードルのテレビCMを見て、その商品を実際に食べたいと思うようになり、商品を購入しました。後日、高校のマーケティングの授業で広告の効果と消費者行動の授業をしました。そこで自分があの商品を購入したいと思ったのは、マーケティングによって購入したいという気持ちになったのではないかと思い、消費者の心理や行動に興味を持つようになりまし。その中で同じ商品のCMでもなぜ時間の長さが違うものがあるのか、CMの長さによって何か消費者の購買意欲の大きさに変化があるのか疑問に思い研究する必要があると考えました。

リサーチクエスチョン

時間の違いによって広告が若年消費者の心理、行動におよぼす影響はあるのか？

結果

CMを30秒と15秒でどちらのほうが購入したい気持ちになったかという質問に対して5つの商品(①~⑩)のCMうち4つ商品のCM(①②⑤~⑩)が30秒のほうが購買意欲がわくという結果になりました。

また、①②⑤~⑩のCMは短い動画より長い動画の方が印象、面白さ、親近感という3つの項目において数値が高くなった。

③④のCMは逆に長い動画よりも短い動画の方が数値が高くなった。

印象、面白さ、親近感との相関関係はあるが、強い相関ではなかった。

考察・まとめ

・今回の研究から見るとCMが長い方が消費者の購買意欲の向上に繋がるといえる。

・CMの印象、面白さ、親近感はある程度の若年消費者の心理、行動に影響を及ぼすが他にも要因があると考え。

先行研究

- 牧野幸志(2008)「広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(2)―受け手の気分, CM内容の印象とテレビ広告の好感度, 商品評価との関連―」『経営情報研究』16(1)、1-11。
- 佐藤ひろみ・木下建・久保田進也・金光葉子・佐藤英人・斎藤和久・佐藤美緒・林弘子「食品に関するテレビコマーシャルのイメージ研究」、69-79。

研究方法

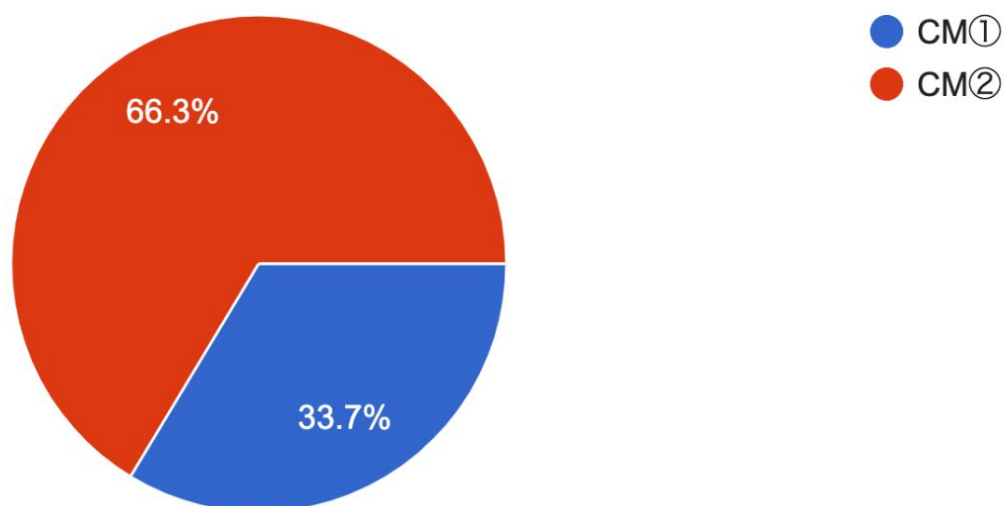
- 1.大学生に普段の生活で購入する物を聞く
- 2.聞き出した中から商品を決める
- 3.カップヌードルの広告を調べ、研究に使うCMを決める
- 4.このCMを元にアンケートを作成する
- 5.大学生の年代を中心にアンケートをとる
- 6.アンケートの結果を元に消費者の心理、行動を分析する
- 7.分析を元に結論をだし、考察をする
- 8.結論、考察をもとに今後の課題を出す

今後の課題

- ・より長いCMについても比較検討をし、時間の長さによる影響をさらに深掘ること
- ・CMの印象深さ・面白さ・親近感の他にどのような要因が若年消費者の心理や行動に影響を及ぼすか明らかにすること

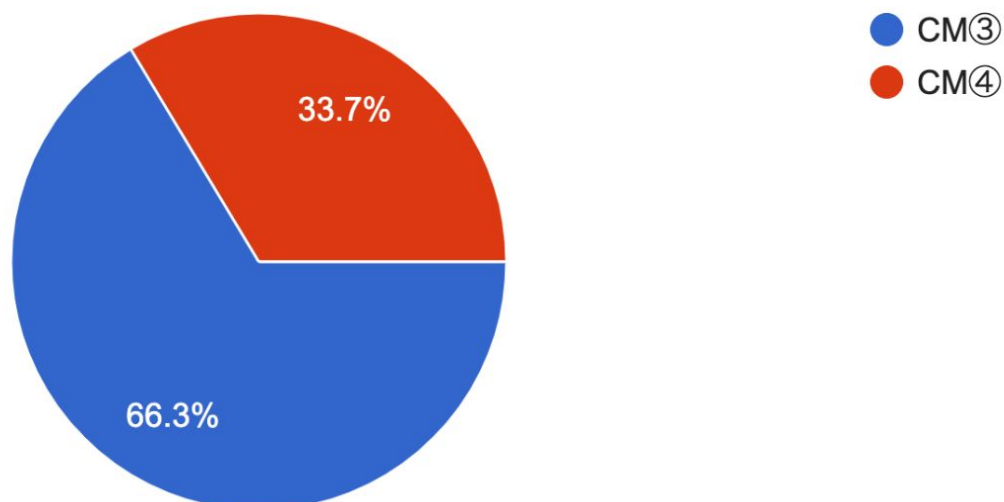
CM①とCM②では、どちらの方が購入したい気持ちになりましたか？

104件の回答



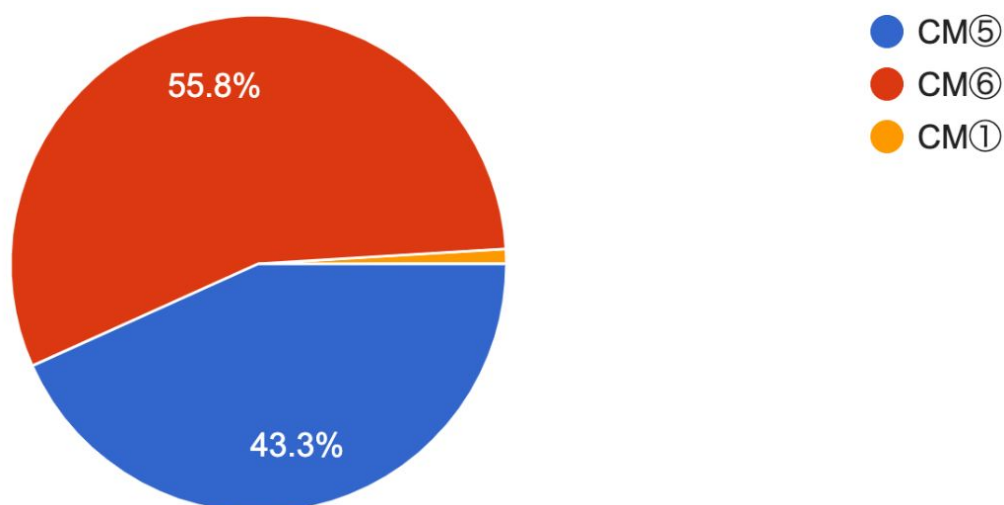
CM③とCM④では、どちらの方が購入したい気持ちになりましたか？

104件の回答



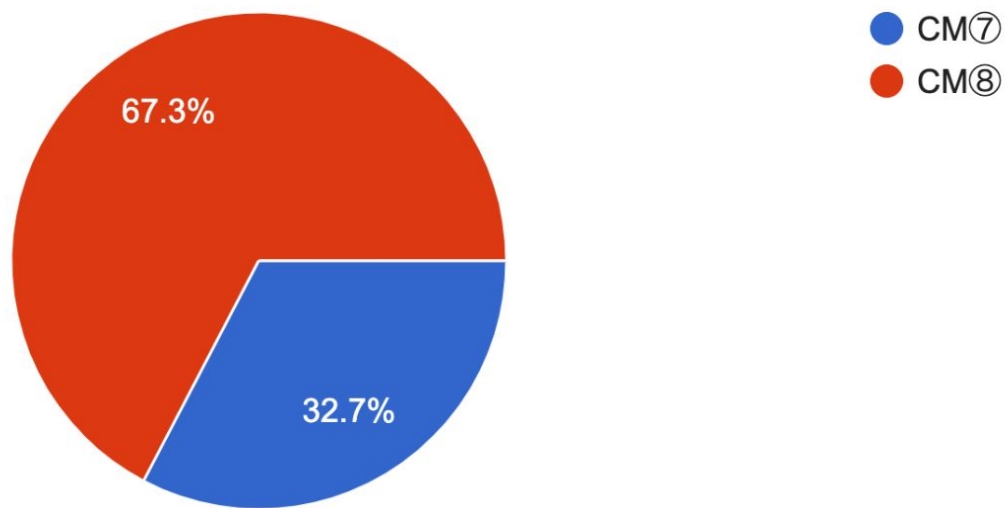
CM⑤とCM⑥では、どちらの方が購入したい気持ちになりましたか？

104件の回答



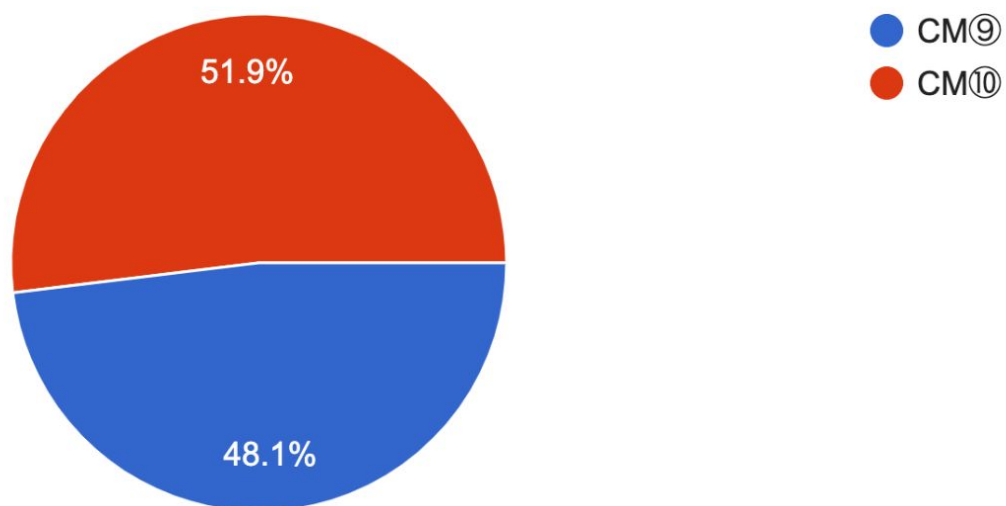
CM⑦とCM⑧では、どちらの方が購入したい気持ちになりましたか？

104件の回答



CM⑨とCM⑩では、どちらの方が購入したい気持ちになりましたか？

104件の回答



CMを見て、購入したい気持ちにとってもなった+少しなった人の割合

	全体	普段購入する人	普段購入しない人
①	42.3	42.4	45
②	57.7	63.6	54.9
③	39.4	42.4	38
④	31.7	33.3	31
⑤	38.5	42.4	36.6
⑥	45.2	60.6	38
⑦	46.2	51.5	43.7
⑧	60.6	60.6	60.6
⑨	63.5	75.8	57.7
⑩	57.7	75.8	49.3