

## 論文要旨

---

論題：通販チラシ広告の販促表現による購買意図形成への影響

修士号請求論文

指導教授：竹内 淑恵教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻 マーケティングコース

菅原 清保 (12Q5459)

通販チラシにおける購買では、実際に商品を手にとって確かめることができない。広告がすなわち売り場であるため、魅力的なコピーや文字情報、デザインなどで即時的に人の心を動かし、意思決定させることが重要である。折込チラシや印刷広告に関しては、これまで、いかに注目を得るかということや、配布の有無による効果差異といった観点から数多くの研究が行われている。しかしながら、売り場一体型である通販チラシに関しては、意思決定の背景プロセスや、どのような刺激が効果的なのかについて解明が十分ではない。

そこで本研究では、広告自体が売り場となる通販チラシ広告の特徴として、衝動購買促進の心理要素を明示的に扱い、通販チラシ広告の購買意図形成プロセスに関する仮説モデルを構築した。その上で、広告上の販促表現、消費者要因の違いによる購買意図形成の異同を検証した。本研究で得られた知見は、以下の8点である。

- ① 本研究では、通販チラシ広告の購買意図形成に至るプロセスとして「衝動」心理、「正当化」過程の媒介、それらを醸成する要因として「限定感」、「リスク削減」を想定したが、モデルの適合度は高い(GFI=0.928、AGFI=0.909、RMSEA=0.056)ことが確認された。通販チラシ広告での購買意図醸成においては、その刺激となる誌面上の提供情報により、「限定感」や「リスク削減」を感じさせ、衝動の促進、購買に対する正当化を促すことの重要性が実証された。
- ② 購買意図に対しては、「衝動」からのパス係数が0.660、「正当化」からのパス係数が0.170となり、より「衝動」からの影響が強く、重要な要素であることが明らかになった。
- ③ 通販チラシ広告の刺激となる情報のうち「インパクト」に関しては、直接「購買意図」への影響があることが判明した。
- ④ 一度購買意図を抱くことが、媒体全体の継続閲覧・継続利用意向に強く働くことも見出

された。ひとつひとつのコミュニケーションの積み重ねにより、短期的な購買だけでなく、長期的な効果も同時に醸成することが見出された。

- ⑤ 表現の違いによる異同としては、「価格訴求」では広告のインパクトにより購買意図が直接高められるのに対し、「人気訴求」では「知覚品質」が購買に対するリスクを削減する効果があり、それが「衝動」を喚起し購買意図形成につながる事が明らかになった。さらに、「商品情報のみ」の広告では、他の2つと異なり、「広告への全体の好意度」が重要であることが判明した。
- ⑥ 企業と消費者のリレーションシップ度合いによる差異も明確化できた。物理的な結びつきである「構造的絆」の高い層に対しては、見た目のインパクトや限定感が重要であるのに対し、低い層に対して購買意図を高めるためには、購買を正当化できる情報提供が重要になる。また、心理的な絆である「コミットメント」の高い層に対しては、「広告への好意」が、また、低い層では「知覚品質」が、それぞれ購買時のリスク削減効果があることが見出された。さらに、「コミットメント」の低いグループでは、高いグループに比べて、購買への正当化が高められることにより、購買意図形成につながる事が明らかになった。
- ⑦ 利用経験の有無においても、購買意図形成につながる異同が明確化された。「広告のインパクト」は利用経験のあるグループに対しては直接購買意図を高められるのに対し、利用経験のない新規利用者を想定した場合は、「正当化」をより高めることで購買意図形成に至ることが判明した。経験のないグループでは、「知覚品質」から「衝動」が高められることも明らかになった。
- ⑧ 個人要因として、消費者意識による異同も明確化できた。効果感を重視するグループでは、「広告への好意」や誌面上から感じ取ることができる「限定感」によって、「購買時のリスク知覚」を削減できるのに対し、効果感重視度が低いグループでは、見た目の「インパクト」が「衝動」に強く働くことが見出された。また、ブランドを重視するグループでは、「広告への好意」、「知覚品質」の影響が大きく、「限定感」は両グループに効果が見出されたが、ブランド重視度が高いグループにとっては「リスク削減」効果があるのに対し、低いグループには「衝動」を喚起する効果があることが分かった。

本研究は、従来明らかにされていなかった、通販チラシ広告の即時的な購買実現目的を考慮し、購買意図形成モデルの構築と実証を行った点で意義深いといえる。さらに、販促表現の違い、個人要因、リレーションシップ度合いによる異同を明確化したことで、実務にも貢献できたと考える。