

広告の手掛かりが製品選択に及ぼす影響の文化差について —希少性/人気訴求に対する独自性欲求の影響に着目した検討—

吉田 啓壯

本研究は、広告で広く用いられている「希少性の手掛かり(限定版・レアなど)」と「人気の手掛かり(ベストセラー・高評価など)」のどちらがより消費者から選好されるのかを、日本とアメリカの文化比較を通じて検討したものである。これらの広告訴求はいずれも購買を促進することが知られているが、どちらが選好されるかは消費者によって異なり、その違いを生み出す要因については十分に整理されていない。先行研究では、他者との差別化を重視する心理特性である独自性欲求(Need for Uniqueness, NFU)が、希少性選好と関連することが示されてきた。また、NFUの水準は文化によって体系的に異なり、個人主義的傾向の強いアメリカでは高く、集団主義的傾向の強い日本では相対的に低いとされている。これらの知見を踏まえると、文化の違い(日本/アメリカ)も製品選択に影響を及ぼし、その影響をNFUが媒介する可能性があると考えられる。さらに、こうした個人差や文化差が実際の行動として現れるかどうかは、その製品の消費が他者から見られるか否かという状況要因＝製品の「社会的可視性」によっても左右されると考えられる。他者の視線が存在する場面(公的消費)では、文化的背景に基づく心理特性(NFU)が行動として表出しやすい一方、他者から見られない状況(私的消費)ではその必要性が低下する可能性がある。

以上を踏まえ、本研究では日本とアメリカを対象に、NFUが希少性と人気の手掛かりに対する選好に及ぼす影響を検討するとともに、文化差がNFUを介して製品選択に反映されるかを明らかにすることを目的とした。さらに、こうした個人差および文化差に基づく選好が、製品の社会的可視性の違いによってどのように変化するかについても併せて検証した。

オンライン調査では、日本人236名、米国人249名(計485名)を対象に、公的消費条件では帽子、私的消費条件ではワインを用いた購買シナリオにおいて、希少性/人気の手掛かりで訴求された製品のどちらを選ぶかを二者択一型の選択課題を用いて測定した。あわせて、NFUに関する尺度を用いて個人差を測定し、分析に必要なその他の関連変数についても併せて収集した。

分析の結果、NFUは製品選択を有意に予測し、NFUが高いほど希少性の手掛かりによって訴求された製品が選ばれやすいことが確認された。次に、日本とアメリカの間でNFUの水準に有意な差が認められ、文化的背景がNFUの形成と関連していることが示された。この結果は、NFUが単なる個人差にとどまらず、文化的文脈に基づいて形成される心理特性である可能性を示唆している。これらを踏まえ、国(日本/アメリカ)から製品選択への影響を検討したところ、NFUを介した間接効果は有意であった一方、国から製品選択への直接効果は有意ではなかった。すなわち、文化差は製品選択に直接的に反映されるというよりも、文化によって形成されるNFUの違いを通じて、間接的に製品選択行動へと結びついている可能性が示唆された。さらに、製品の社会的可視性がこれらの関係を調整するかを検討した結果、NFUや文化差による効果が、公的消費と私的消費で有意に異なるという証拠は得られなかった。一方で、可視性そのものの主効果は有意であり、公的消費では私的消費に比べて希少性の手掛かりが選択されやすい傾向が示された。この結果は、個人差や文化差によらず、「他者に見られる状況」それ自体が差別化動機を喚起し、希少性の価値を高める可能性を示している。

以上の結果から、希少性と人気のいずれが選ばれるかは一様に決まるものではなくNFUの高低やその背景にある文化的要因、さらにその製品の消費が他者から見られる状況か否かといった要因によって左右されることが示された。(安全行動学)