

消費者選好における「顔のある効果」と「数字のある効果」

上甲佳乃子¹、黒須脩太²、昇誠人³、砂川瑠乃⁴、渡部姫香⁵

要約

本稿はマーケティングにおいて、顔が掲載されたパッケージや広告は消費者の購買意欲を向上させる為の手段として本当に最適なものであるのかを分析することを目的とするものである。人や動物の顔が掲載されたパッケージや広告とされていないものを比較し、どちらがより購買意欲が掻き立てられるかについてアンケート調査を行った。顔が掲載された商品は15品目中13品目で50%以上の得票を得た。また商品の種類ごとに3つの群に分け、平均値差の分析を行った結果、統計的に有意な差は見られなかった。しかし、サプリメントの広告では数字が記載されたものがより多くの得票を得、この結果から購買意欲に対して数字が与える効果は顔が与える効果よりも大きい効果をもたらす状況や「数字」と「顔」が同様の効果を持っている可能性があるのではないかと考察した。その効果のプロセスについて顔のあるパッケージと数字のあるパッケージを比較する実験を通じて検証する。

JEL 分類番号：D91, M37

キーワード：消費者心理、購買行動、AIDMA の法則

-
- ¹ 上甲佳乃子 同志社大学経済学部経済学科 cgec0224@mail3.doshisha.ac.jp
² 黒須脩太 同志社大学経済学部経済学科 cgec0371@mail3.doshisha.ac.jp
³ 昇誠人 同志社大学経済学部経済学科 cgec0542@mail3.doshisha.ac.jp
⁴ 砂川瑠乃 同志社大学経済学部経済学科 cgec0705@mail3.doshisha.ac.jp
⁵ 渡部姫香 同志社大学経済学部経済学科 cgec0838@mail3.doshisha.ac.jp

1. イントロダクション

1.1 研究の背景と目的

我々は『不合理だから上手くいく』（アリエリー(2014)）の第9章で述べられている「顔のある犠牲者効果」に興味を持った。「顔のある犠牲者効果」とは『人はおおぜいの苦しみより、一人の苦しみの方に心を動かされるようにできている』⁶という効果である。著者は「顔のある犠牲者効果」を利用して一人の少女の写真を提示した時と統計的データを示した時で募金額に違いが現れるかを検証する実験を行った。結果は少女の写真を見せたときの方が統計的数字を用いて募金を呼びかけた時より増加した。

犠牲者の顔を提示することで募金額が増加する要因として筆者は2つの要因を挙げている。1つ目は顔を提示することで、犠牲者との距離感を狭め、親近感を持たせたことによる寄付額の増加、2つ目は苦しんでいる個人が具体的に想像できる鮮明さの上昇による寄付額の増加である。

ここから着想を得て、我々は顔を利用することで得られる効果は募金額の増大だけでなく、購買意欲の上昇にも応用されているのではないかと考えた。特に親近感は単純接触効果の観点から見ても購買意欲に繋がる重要な要因であることが分かっている為（楠見孝, 松田憲, 杉森絵里子(2009)）、顔を用いたパッケージは親近感を抱かせることで購買意欲を引き上げられるのではないかと考えた。実際に農産物のパッケージに生産者の顔や本の表紙に著者の顔写真が印刷されているものも販売されている。これらを踏まえ、本稿では商品パッケージに人の顔を提示することで購買意欲が掻き立てられる効果を「顔のある効果」と呼ぶこととする。

しかし先行研究で人の顔が掲載されている商品パッケージは顔が記載されていないものと比較して好意度が下がるという結果が出ている（日経クロストrend(2019.3.13/2019.3.15)）。また Twitter では著者の顔が表紙に記載されている本は買わない方が良いという趣旨のツイートに 1.1 万件のリツイートと 2.8 万件の「いいね」がついている（2020.10.05 現在）。従ってこれらから人の顔が記載されているパッケージは必ずしも購買意欲を高める役割を果たさないということとなる。そこで我々は次の仮説1を立てた。

1.2 仮説1

顔のある効果は親近感が増大させ購買意欲を上げる効果があり、その効果は商品の種類により異なる。

2.1. アンケート調査(2020年10月1日実施)

まず、10代から60代の男女186人を対象に google forms を用いて「商品選好についてのアンケート」というタイトルでアンケート調査を実施した。使用した商品のパッケージや広告は次の15項目である。

⁶ Dan Ariely(2014)『不合理だからうまくいく』、356頁2行目より引用。

- | | |
|-----------------|------------------|
| ・プチトマトのパッケージ | ・ポテトチップスのパッケージ |
| ・コーンポタージュのパッケージ | ・高級醤油のパッケージ |
| ・洗濯用洗剤のパッケージ | ・クレンジングシートのパッケージ |
| ・アイシャドウの広告 | ・洗顔料のパッケージ |
| ・マスクのパッケージ | ・サプリメントの広告 |
| ・野菜の直売所のポップ | ・自己啓発本の表紙 |
| ・ビジネス書の表紙 | ・小説の表紙 |
| ・米のパッケージ | |

以上の 15 項目について、それぞれ顔のある条件（パッケージや広告に人や動物の顔が存在するもの）と顔のない条件（パッケージや広告に人や動物の顔が存在しないもの）を比較するためのアンケートを作成し、最も“良い”“購入したい”と思うようなパッケージや広告を選んでいただいた。

この中で、ポテトチップス・コーンポタージュ・高級醤油・クレンジングシート・アイシャドウの広告に関しては、“有名人・一般人・顔なし”の3つの条件を付けた。その他のパッケージ及び広告には、“顔あり・顔なし”の2つの条件のもと、アンケートを実施した。

2.2 分析結果及びその考察

アンケート調査より、以下の①～③の結果が得られた。

①15 品目の内、13 品目では”顔あり”の条件を選択する人の割合が 50%を超えた。さらにその中の 7 品目（コーンポタージュ、野菜の直売所のポップ、ビジネス書の表紙、マスク、クレンジングシート、洗顔、アイシャドウの広告）において”顔あり”を選択する人の割合が 80%を上回った。一方、「サプリメントの広告」と「米」の 2 品目については、それぞれ 46.2%、39.8%と過半数を下回った。

②2.1 にも記載したが、ポテトチップス、コーンポタージュ、クレンジングシート、醤油、アイシャドウの広告に関しては、消費者に対してより親近感を抱かせる為に、知名度の高い俳優や女優を起用し、名の知られていない一般人が登場するパッケージや広告と比較して獲得票数にどのような違い生じるかを調べた。以下の表は、その結果をまとめたものである。

	ポテト チップ ス	コーン ポター ジュ	醤油	クレン ジング シート	アイ シャ ドウ
標本数 (人)	186	186	186	186	186
① “顔あり”を選択した人数 (人)	112	163	106	165	175
② “顔あり”を選択した人の中で“有名人”が含まれているパッケージや広告を選んだ人数 (人)	35	5	18	129	172
②/① (%)	31.3	3.07	17.0	78.2	98.3

【表1 有名人をパッケージや広告に採用した場合としなかった場合の比較】

我々の班では、著名な俳優や女優を起用することで消費者は商品に対して親近感を持ち、購買意欲の上昇に繋がるのではないかと考えたが、以上の結果より、知名度の有無がパッケージや広告の効果に必ずしも影響を及ぼす訳ではないことが見て取れた。

○知名度の高い俳優・女優の起用と広告効果についての考察

・ ポテトチップス—有名俳優 ・ コーンポタージュ—有名俳優 ・ 醤油—有名俳優

ジャガイモの生産者（ポテトチップス）、コーンポタージュを監修したシェフ、醤油を監修した海外の料理人が登場するパッケージと有名俳優が登場するパッケージをそれぞれ比較した。有名俳優とこれらのパッケージはマッチしておらず、得票数を伸ばすことは出来なかった。「このパッケージに俳優を登場させる意味が分からない。」「ジャガイモの生産者の方がむしろ親近感が沸いた。」といった意見が出た。

・ クレンジングシート—有名女優 ・ アイシャドウの広告—有名女優

知名度が高くないモデルが登場するパッケージと知名度が高い女優が登場するパッケージを比較した。上記の 3 つの商品とは対照的に有名人が登場したパッケージの方が得票数を上回った。クレンジングシートやアイシャドウという女性が主に使用する商品に対して、多くの人気を集める女優を起用することで、その女優とパッケージが上手くマッチしたと考えられる。その結果、有名女優とパッケージに相乗効果が発生し、知名度が高くないモデルを起用したパッケージと比べ、得票数を伸ばすことが出来たと考えられる。

ここまでの結果を踏まえると、多くの商品は「顔」を使用することで消費者の購買意欲に対して正の影響を及ぼすことが確認出来たが、「サプリメントの広告」や「米のパッケージ」など顔のある効果が発揮されない商品も存在することが明らかとなった。また、有名俳優や女優を掲載したパッケージには正の影響と負の影響の双方の結果が見られ、その人物と商品との整合性が重要であることも明らかとなった。

③15 品目の商品を大きく 3 種類に分類し、食品群、書籍群、日用品群とした。

○食品群：プチトマト、ポテトチップス、コーンポタージュ、醤油、米、野菜の直売所のポップ、サプリメントの広告

○書籍群：小説の表紙、自己啓発本の表紙、ビジネス書の表紙

○日用品：洗剤、マスク、クレンジングシート、洗顔、アイシャドウ（化粧品）の広告
それぞれの群について”顔あり”を選択した人の割合を平均すると以下の結果となった。

食品群：62% 書籍群：73% 日用品：84%

これらの得られた平均値に関して、3つの群間（食品群—書籍群 食品群—日用品群 書籍群—日用品群）に統計的に有意な差が存在するかを調べる為に、対応のない t 検定（等分散を仮定した 2 標本による検定）を行ったところ、次のような結果が得られた。

・ 食品群—書籍群

この群間の平均値差は 5%水準で有意で無かった。

t(8)=-0.935 p=.377 d=-0.645 (d は標本標準化平均値差)

・食品群一日用品群

この群間においても平均値差は5%水準で有意で無かった。

$t(10)=-2.183$ $p=.054$ $d=-1.278$

・書籍群一日用品群

この群間においても平均値差は5%水準で有意で無かった。

$t(6)=-1.416$ $p=.207$ $d=-1.034$

以上の分析より、平均値について各群間に統計的に有意な差は見られなかった。

この結果より、調査した全ての商品群に顔のある効果は認められ、顔のある効果は商品群間において効果の違いは観測されなかった。今回の研究では、サンプル数が15品目であったことから、より正確な分析結果を得るためには、サンプル数を増やし、分類をより細分化する必要があると考える。また、サプリメントの広告では、監修者の顔を掲載した広告よりも信頼感を与えるような数字を記載した広告の方が購買意欲が向上するという結果が確認されており、他の商品についても「顔」と「数字」を比較した際、今回とは違った結果が予想される。これらの点について、今後さらなる分析が必要であると考えられる。

2.3 「数字」と「顔のある効果」の比較

ダン・アリエリー氏の著書『不合理だからうまくいく』の例では、募金という行動を引き起こすのは「人の顔」>「不特定多数の数値データ」であり「顔のある効果」であると述べられている。

マーケティングや商売の場面で「顔のある効果」を考えた今回のアンケート調査でも、商品ごとに差があるものの、食品・書籍・日用品といった部門の間に有意差はなく、どの部門でも同じ強度で顔のある効果があるという結果が出ている。つまりダン・アリエリー氏の理論はマーケティングや商売の場面でも通用するということが分かる。

しかし、アンケート調査の「サプリメントの広告」の結果では「数値（〇〇部門1位など）」と「顔」を選んだ数はほぼ同数であった。具体的に結果を述べると、被験者には「サプリメントを監修した管理栄養士と産婦人科医の2人の顔が登場する広告」と「満足度NO.1、口コミ評価NO.1、支持率NO.1など、数字が羅列された広告」の2枚の画像を提示し、この結果、全体の46.2%に当たる86人が前者を選択し、残りの53.8%に当たる100人が後者を選択した。よって、「数字のデータ」と「顔写真」は同程度の効果が得られると考えられる。また、「顔のある効果」は勿論存在するが、順位や統計データなどの明確な数字を羅列したものでも購買意欲向上に効果が得られることが分かる。（ここでは、「〇〇部門1位、〇〇万人が使っている」などといった、感情に訴えるような明確な数字によって安心感が与えられ、消費者の購買意欲が向上することを「数字のある効果」と呼ぶこととする。）となると、ダン・アリエリー氏の「人の顔」>「不特定多数の数値データ」という理論は必ずしもあらゆる場面で通用する訳ではないということが考えられる。

ダン・アリエリー氏の理論では、寄付や募金に関することに対して「顔のある効果」があると述べられているがマーケティングなどの商売の場面では「顔のある効果」と「数字のある

効果」のどちらが有効なのか。また、商品の購買意欲に関連して AIDMA の法則の観点から考え、この法則における注意 (attention) の段階で人間の顔を利用し、親近感を与えることを意図したパッケージと数字を羅列したパッケージのどちらの商品が消費者の購買意欲を上昇させるのかどうかを分析する事を目的とし、次の仮説を立てた。

○第 2 の仮説

・商品や分類によって、顔のあるパッケージや広告の方が選ばれやすい商品群と、数字のあるパッケージや広告 (○○部門 1 位、○○万人が使っているなどと表記されたパッケージや広告) の方が選ばれやすい商品群が存在するのではないか。

→広告なら数字、パッケージなら顔のある効果が優勢なのではないか。

→使用する統計的数字や調査の内容によっては、数字を記載した方が顔を掲載した場合よりも効果的ではないか。

→架空の部門で 1 位と書かれていたとしても、その実績を信じる人が多いのではないか。

・商品のイメージにフィットする有名人を起用することで、その商品の購買意欲がさらに上昇する。

○実験方法

顔のあるパッケージや広告と数字のあるパッケージや広告の画像を作成し、10 月中に幅広い年代層に対してアンケート調査を実施する。

【参考文献】

Dan Ariely(2014)『不合理だからうまくいく』早川書房 329~356 頁

楠見孝,松田憲,杉森絵里子(2009)『広告と消費者心理－単純接触効果による安心感とノスタルジアー』The Japanese Journal of Psychonomic Science,Vol.28,No.1,142-146

松本賢二「商品パッケージに人物写真を載せると好意度が低下するワケとは？」日経クロストレンド 2019 年 3 月 13 日 (最終閲覧日：2020 年 9 月 30 日)

https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00002/00022/?i_cid=nbpxr_child

松本賢二「人物写真を載せた商品パッケージ 嫌われるデメリットに注意」日経クロストレンド 2019 年 3 月 15 日 (最終閲覧日：2020 年 9 月 30 日)

https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00002/00023/?i_cid=nbpxr_child