

物語広告に対する評価の個人差要因検討

山本 美乃

物語性の高い広告である物語広告は消費者を移入させる。移入とは個人が物語の中に没入し、物語内の体験を自分の体験かのように感じる現象である。移入が起こると消費者は物語に対する批判的思考が抑制され、物語内の出来事を正しいと感じ、広告意図に沿った態度を形成する。このような説得効果を持つため物語広告のメカニズムや効果に関する研究は多く行われている。しかし広告内に消費者の自己言及の文言がある方が、ない場合と比べて購入意図が向上することを示した Mark, Young, & JeongGyu (2020) など、先行研究の多くが広告要因に焦点を当てており、移入と関連する消費者要因は検討の余地がある。さらに批判的思考の抑制と態度変容の関連は完全には明らかになっていない。よって本研究では、特に批判的思考に焦点を当て、移入と関連のある個人差要因の検討を目的とした。元々物事を批判的に捉える傾向のある人、また広告視聴時に批判的思考を持つ人であれば移入は起こりにくいという仮説を立て、消費者の批判的思考態度および実際に測定される批判的思考を用いて検証を行った。

研究Ⅰでは20歳から23歳までの大学生29人を対象に実験を行った。参加者に映像刺激として、実際に放映されていた映像広告を視聴させ、移入の程度として小山内・楠見(2016)の日本語版移入尺度、広告反応として石崎・水野・広瀬(2002)の広告反応尺度へ回答してもらった。次に、実際の批判的思考を測定するために、口頭質問にて、視聴した広告の良かった点・悪かった点を尋ね、悪かった点の個数を批判的思考とした。3本の広告について、それぞれ視聴と尺度への回答、口頭質問を行った。最後に平山・楠見(2004)の批判的思考態度尺度を用いて、個人が批判的思考を行う傾向としての批判的思考態度を測定した。その結果、移入の程度と批判的思考態度および批判的思考の個数に関連は見られなかった。批判的思考態度と批判的思考の数にも関連がなかったこと、および参加者間での批判的思考の個数の幅が小さいことから批判的思考の測定の問題が明らかになった。

研究Ⅱではその問題を解決するため、批判的思考の測定を思考の記述方式に変更し、広告本数を3本から1本に変更した。18歳から24歳までの大学生・大学院生40人を対象とした。広告視聴後、広告視聴中に抱いた全思考を記述してもらった。その後、研究Ⅰと同様の日本語版移入尺度、広告反応尺度、批判的思考態度尺度に加え、ブランド態度を測定するため Sirgy & Chon (1997) のブランド態度尺度に回答してもらった。記述した思考をポジティブ/ネガティブ/中立な思考に分類し、ネガティブな思考を批判的思考とした。その結果、批判的思考態度では有意な相関が見られなかったが、広告に対するネガティブな思考の割合と移入の程度に相関が見られた。広告を視聴している間に広告に対してネガティブな考えを持つ人は移入の程度が低く、広告およびブランドに対して良い評価を行わなかったことが示された。この結果から仮説は一部支持された。物語広告は広告に対して批判的な考えを持ちやすい人にとっては効果が低く、反対に広告の内容を肯定的に捉えやすい人にとっては効果的である可能性が示された。

これは企業が広告作成を行うにあたり、ただ物語広告の説得効果を狙って物語を取り入れるのではなく、広告のターゲット層に合わせて物語の使用の是非を捉える必要があることを示している。また、従来の広告処理モデルであった精緻化見込みモデルとの検討では、態度形成を論理的に行う中心的ルートを重視する人は移入をしづらく、感情的に行う周辺のルートを重視する人は移入をしやすいく、加えて広告やその企業に肯定的な反応をする可能性が得られた。個人が論理的または感情的に物事を考えるかどうかと移入の程度に関連がある可能性を示し、個人差要因として考えられる要因を示したという点で今後の広告研究に繋がる結果が得られた。(安全行動学)