

広告形式と商品画像が広告への移入に及ぼす影響

Effect of Advertising Format and Product Picture on Transportation

福田 怜生
Reo Fukuda

学習院大学大学院経営学研究科
Graduate School of Management, Gakushuin University
useminar.fukuda@gmail.com

Abstract

Purpose of this study is to examine the effect of advertising format and product picture on transportation. Transportation has been defined as immersion into narrative. Although transportation theory has received considerable attention by scholars in the field of marketing and communication, previous studies did not clarify how the effect of advertising format and product picture on transportation. Experiments were conducted in online consumer panel to clarify these effects on transportation. Result of the experiment reveals the positive effect of narrative format and picture of high-quality product on transportation.

Keywords — Persuasion, Transportation, Advertising, Narrative

1. 問題

消費者が広告を見る際に、広告で呈示される商品特性を分析的にみるのではなく、広告のシナリオを想像したり、登場人物の置に共感したりする機会は、増えてきていると思われる。消費者のこうした反応は、広告の説得効果を高める要因として働くことが報告されている (Deighton et al. 1989; Escalas & Stern 2003)。

一方、広告研究では、消費者の広告処理過程を説明するための理論として、消費者に処理過程のためのリソースが十分にある場合は分析的な処理がとられ、そうでない場合には直感的な処理がとられるとした「二重過程理論 (Petty et al. 1983)」が用いられてきた。しかし、この二重過程理論では、消費者が広告に十分な注意を向けて内容を想像しながらも、感情反応を生起するといった現象は、説明の射程にない。

そこで、消費者が感情反応と認知反応を示した状態を「移入」と呼び、移入した消費者の説得効

果や処理過程を説明する「移入理論 (Green & Brock 2000)」が注目されている。移入とは、「注意、想像、感情が広告や小説などで描かれる出来事に統合的に向けられることによって、広告や小説などに没頭した状態」などと定義される (Green and Brock 2000)。先行研究の結果、移入度がブランド評価や、広告評価などの「態度」を高めたり、「行動意図」や「信念」に影響を及ぼすことが明らかにされている。また移入が、態度や信念、行動意図を高めるメカニズムとして、「ポジティブ感情の生起」と「疑念的思考 (skeptical thought) の抑制」の二つが関係していることが指摘されている (Escalas 2004)。

一方、こうした先行研究では、広告内のどのような言語情報と視覚情報によって、消費者の移入が促進されるかについて、不明確な部分が多くある。そこで、本研究では、言語情報として、広告形式 (物語形式、リスト形式)、視覚情報として商品画像 (高品質商品の画像、低品質商品画像) に着目し、それらが移入と広告評価に及ぼす影響について明らかにする。さらにこれまで検討されてこなかった、移入が商品評価に及ぼす影響についても検討する。

2. 方法

インターネット調査会社を通じて、ウォーキングシューズの購買経験がある 20~30 歳の女性 199 名 (平均年齢 25 歳) を被験者とし、2 群 (商品画像; 高品質商品の画像、低品質商品の画像) × 2 群 (広告形式; 物語形式、リスト形式) の実験を行った。実験材料を図 1, 図 2 に示す。測定項目には、移入度 3 項目 (Green & Brock 2000),

広告評価 3 項目 (Thompson & Malaviya 2013), 認知的商品評価 3 項目 (杉谷 2006), 感情的商品評価 3 項目 (杉谷 2006) が用いられた。これら全ての尺度は, 7 段階尺度で測定された。



図 1 実験材料 (低品質商品の画像×リスト形式)



図 2 実験材料 (高品質商品の画像×物語形式)

3. 結果

各尺度の信頼性は, 移入度 ($\alpha = .80$), 広告評価 ($\alpha = .87$), 認知的商品評価 ($\alpha = .82$), 感情的商品評価 ($\alpha = .84$) であり, 全て妥当な値であった。まず, 移入度を従属変数として, 広告形式と商品画像の 2 要因分散分析を行った結果, 交互作用が有意傾向であったため ($F(1, 195) = 3.32$, $p = .07$, $\eta^2 = .02$), 単純主効果の検定を行った。その結果, 低品質商品の画像において, 物語形式群はリスト形式群よりも, 移入度が有意に高かった ($F(1, 195) = 11.45$, $p < .01$, $\eta^2 = .10$)。一方, 高品質商品の画像においては, 有意差がみられなかった ($F(1, 195) < 1$)。つまり, リスト形式群に低品質商品の画像が与えられた場合のみ, 他の 3

条件と比較して移入度が低かった (図 3)。

さらに広告評価及び感情的商品評価を従属変数として広告形式と商品画像の 2 要因分散分析を行った結果, 移入度を従属変数とした場合と同じパターンの結果が得られた。一方, 認知的商品評価を従属変数とすると, 交互作用がみられず ($F(1, 195) < 1$), 広告形式の主効果 (物語形式 > リスト形式, $F(1, 195) = 3.78$, $p = .05$, $\eta^2 = .02$), 商品画像の主効果 (高品質商品の画像 > 低品質商品の画像, $F(1, 195) = 4.62$, $p < .05$, $\eta^2 = .02$) が認められた。

次に移入度と各変数間の相関分析を行った結果, 広告評価 ($r = .76$), 感情的商品評価 ($r = .67$), 認知的商品評価 ($r = .51$) であった。

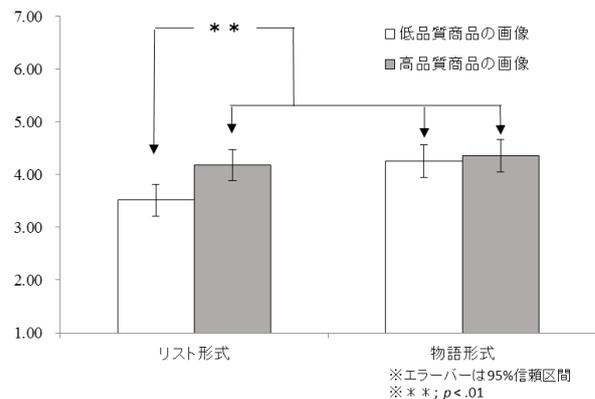


図 3 各条件の移入度の平均値

4. 考察

実験の結果, 物語形式, 高品質商品の画像が, 移入度や広告評価などを高めることが示唆された。また, 商品画像が移入, 広告評価, 感情的商品評価に及ぼす影響をみると, 物語形式では, 商品画像の効果はみられなかったが, リスト形式では, 高品質商品の画像群は低品質商品の画像群よりも有意に高かった。この結果に対して, 三つの仮説が考えられる。

一つ目は, リスト形式と物語形式に必要な処理リソースの差異についての仮説である。先行研究では, 言語的情報を処理するための処理リソースが十分にある場合 (商品知識, 使用経験, 処理動機), 広告の画像と言語的情報が同時に与えられた

場合、言語的情報の処理が優先されること、そして言語的情報が想像を引き起こす場合には、広告の画像が商品情報の記憶に影響を及ぼさないことが示されている (Unnava & Burnkrant 1991)。また物語を処理するため場合、多くの認知リソースが必要なため、疑念的思考が抑制されたとした研究 (Green & Brock 2000; Escalas 2004) もある。こうしたことから、物語形式では、画像に十分な注意を向けられないために、画像の影響が生じなかったという仮説が考えられる。

もう一つは、物語を読むことで感情が生起され、その感情が低品質商品の画像に対する感情的評価を向上させたという仮説である。この仮説では、高品質商品の画像に対する感情的評価が高まらなかった結果を十分に説明できないが、天井効果によってその効果が十分に検出できていなかった可能性もある。

最後の仮説は、リスト形式における低品質商品の画像が、移入を阻害したという仮説である。リスト形式条件で低品質商品の画像が与えられた以外の3群の移入度の平均値は、理論的中心値(4. どちらともいえない)、と同程度か、少し高い程度であった。そのため、広告に「移入した」とするには、十分な値ではない。したがってリスト広告条件における低品質商品の画像の呈示が、広告処理の動機を妨げたことにより、移入が低下したとも解釈できる。ただし、商品画像が移入の手がかりとなること、また物語形式において商品画像の影響がなくなることは明らかであり、本研究の結果は、移入研究に意義のある示唆を与えるものである。

さらに、移入度と、感情に関わる評価(広告評価、感情的商品評価)との相関係数は高く、認知に関わる評価(認知的商品評価)との相関係数は中程度であったことを踏まえると、移入度は感情に関わる評価だけでなく、認知に関わる評価についても影響していることが示唆される。ただし、移入度が感情的商品評価を媒介して認知的商品評価に影響している可能性もある。今後の研究では、この影響関係を明らかにするために、移入度を独

立変数、感情的商品評価を媒介変数、認知的商品評価を従属変数とした分析を行い、移入度が認知的商品評価に及ぼす直接効果を検討する必要がある。

参考文献

- [1] Deighton, J., Romer, D., & Mcqueen, J. (1989). Using Drama to Persuade ADVERTISING FORM AND FUNCTION. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343.
- [2] Escalas, J. E., & Stern, B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 566-578.
- [3] Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- [4] Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- [5] Escalas, J. E. (2004). Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37.
- [6] Thompson, D. V, & Malaviya, P. (2013). Consumer-Generated Ads : Does Awareness of Advertising Co-Creation Heip or Hurt. *Journal of Marketing*, 77(May), 33-47.
- [7] 杉谷陽子. (2006). 広告における写真の効果. *消費者行動研究*, 12(1-2), 53-70.
- [8] Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (1991). An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 28(May), 226-231.