

広告内のズーム効果とメッセージ訴求が商品評価に与える影響

—解釈レベル理論に基づく検討—

塩見 南奈

商品を広告する手段はさまざまある。その中でも商品動画は、ネットショッピングや SNS の普及により進化を遂げており、利用が拡大している。商品動画の新たな特性の1つとして、Togawa & Sugitani (2021) はズーム効果を明らかにした。ズーム効果とは、商品動画にズームアウト、すなわち、商品の詳細から商品の概要に焦点を移すように撮影された商品動画を用いると、ズームインの商品動画に比べて消費者の高級感の認知と購買意図が高まることである。このズーム効果は解釈レベル理論 (Construal Level Theory) に基づいて説明される。解釈レベル理論とは、対象との心理的距離による精神的表象の変化の説明である。対象への心理的距離を遠く感じた場合、解釈レベルが高次となり、人は対象を抽象的、目標関連的、単純、Why と対応した概念、本質的、感情的に捉える。それに対し、対象への心理的距離を近く感じた場合、解釈レベルは低次となり、人は対象を具体的、目標非関連的、複雑、How と対応した概念、副次的、合理的に捉える。例えば、Kim, Lee, & Choi (2019) は商品画像の中の商品と消費者との空間的距離に注目した。被写体の遠くから撮影された商品画像には、感情的なメッセージ訴求を組み合わせたととき、消費者の広告への態度と商品のブランドへの態度が好ましくなる。一方、被写体の近くから撮影された商品画像には、合理的なメッセージ訴求を組み合わせたととき、消費者の広告への態度と商品のブランドへの態度が好ましくなる。

そこで本研究では、ズーム効果が解釈レベル理論に基づくのであれば、Togawa & Sugitani (2021) で用いられた排他性・高級感の解釈レベルだけでなく、Kim, Lee, & Choi (2019) で用いられた合理的・感情的という解釈レベルにおいてもズーム効果を再現することができると予測した。ズーム効果を再現することと、ズームの広告動画が消費者に与える影響は広告訴求のメッセージによって異なるのかを検討することを目的とした。

実験では、バックパックの商品動画をズームイン／ズームアウト／静止画の3条件設定した。また、商品動画の最後に表示するメッセージ訴求として、How 思考に近く、数字を使い機能性をアピールする合理的訴求／使ったら自分がどうなるのかという使った後の状態をアピールする感情的訴求の2条件を設定した。メッセージ訴求と同時に、架空のブランド名である「rusa(ck)」を表示した。実験参加者は動画を観察した後、広告に対する態度、ブランドに対する態度、購買意図、排他性の認知、高級感についてアンケートに回答した。また、その実験刺激の商品動画からメッセージ訴求を除いた動画を観察した後、映像の面白さ、サスペンス感、商品の希少性の認知、消費者の処理スタイルについてアンケートに回答した。

実験の結果、ズームイン条件よりもズームアウト条件の方が認知的距離が遠いことが示唆されたが、排他性の認知・高級感・商品の購買意図は、静止画条件とズームイン条件とズームアウト条件のすべての条件間に有意な差が認められなかった。また、広告に対する態度・ブランドに対する態度・商品の購買意図のすべてで、ズームとメッセージ訴求の交互作用は見られなかった。

これらの結果から、ズームによって認知的距離を操作することはできたが、1つ目の目的であるズーム効果を再現することはできなかったことが示された。また、広告のメッセージ訴求によるズームの広告動画が消費者に与える影響の違いは見られなかった。したがって、ズーム効果とメッセージ訴求が商品評価に与える影響は見られず、ズーム効果が解釈レベル理論で説明できることを支持する結果は得られなかった。(応用認知心理学)