

広告情報と消費者の志向性の一致が商品評価に与える影響

—制御焦点理論に着目して—

Kim Seoyoon

本研究は、参加者の持つ制御焦点に適合、もしくは適合しない情報提示条件の広告を観察させた際に、広告の効果(商品評価、購入意向、広告信頼度)に影響が見られるかどうかを検討することを目的とした。参加者は、一面的情報が提示された広告または二面的情報が提示された広告のいずれかを観察した。その後、それぞれについて、広告信頼度、商品評価、購入意向について回答させた。最後に、参加者の制御焦点を測定するために志向性に関する質問に回答させた。実験の結果、一面広告群よりも、二面広告で広告信頼度が高かったものの、一面広告と二面広告のいずれに対しても制御焦点による違いは見られなかった。また、商品評価、購入意向のいずれに対しても、制御焦点、情報提示条件、制御焦点と情報提示条件の適合による違いは見られなかった。これらの結果から、情報提示と制御焦点の一致による制御適合の効果が、広告画像の特征的複雑性や情報過剰感を考慮して評価を下す中で、弱化・消失する可能性が明らかになった。また、制御適合を生じさせる方法によって、制御適合の効果が異なる可能性を明らかにした。その結果は、個人特性としての制御焦点による制御適合と実験的に操作された制御焦点による制御適合、また、制御焦点と目標達成方略との一致による制御適合と制御焦点と情報提示条件との一致による制御適合の効果による違いが存在する可能性を示唆した。(応用認知心理学)