

物語広告への移入が広告と製品評価に及ぼす影響

進 聡一郎

近年、マーケティングにおいて物語性が重要視されてきており、映画やドラマなどの物語作品において作品の物語性によって関連製品の消費を動機づけることが広く行われている。またこの手法は動画広告にも使われており、物語の要素を含む物語広告を使用する企業も多い。物語広告とは「物語解決に従事する登場人物が存在し、一連の出来事や行動の結果が描かれている広告」(Escalas, 1998, p. 273)と定義されており、物語への移入が生じると物語に対する疑念や反論が抑制され、説得が受容される。そこで本研究は、物語広告への移入が移入評価、広告評価、製品評価に及ぼす影響を検討することを目的とした。

本研究では実験刺激として実際に放映された物語性の高い広告3本と物語性の低い広告3本の合計6本の広告を用いた。実験参加者は、実験の説明を受けたあと、目の前のスクリーンの説明に従ってTVCMを視聴した。移入条件は参加者間で分けられ、移入促進条件の参加者は1分間のTVCMを、移入阻害条件の参加者はTVCMの0秒、12秒、24秒、36秒、48秒、60秒の場面を切り取った画像がランダムにそれぞれ10秒間流れる合計1分間のスライドショーを視聴した。視聴後、移入評価、広告評価、製品評価、物語性評価を問う質問紙へ回答させた。TVCMの視聴から質問紙への回答までを1試行とし、両条件ともに6試行実施した。6試行の中でTVCMの重複はなく、どちらの条件でも広告番号1、4、2、5、3、6の順でTVCMを視聴させた。この順序は、物語性の高いものと低いものを交互に提示することで実験の意図を気づきにくくさせるために設定された。

仮説1として物語への移入が促される移入促進条件の参加者は移入阻害条件の参加者に比べて広告評価は高くなると考えた。仮説2として移入促進条件の参加者は移入阻害条件の参加者に比べて製品評価は高くなると考えた。仮説3として移入促進条件の物語広告では製品評価、および広告評価が最も高くなると考えた。

実験の結果、移入促進条件では移入阻害条件に比べて広告評価得点が高かったため、仮説1は支持された。また、移入促進条件と移入促進条件間で製品評価得点に違いは見られず、仮説2は支持されなかった。最後に、移入促進条件では物語性広告の方が非物語性広告に比べて広告評価が高かったため、広告評価については仮説3が支持された。一方で、製品評価にはこのような違いがみられなかったため、製品評価について仮説3は支持されなかった。上記の結果に加え、物語性評価を除く各評価間ではそれぞれの間に正の相関関係がみられた。そのため、CMの見せ方と物語性は製品評価に直接は繋がらないが、移入評価と広告評価それぞれとは関係し、これらの評価を介し製品評価が向上する可能性がある。

本研究では、物語広告への移入が移入評価、広告評価、製品評価に及ぼす影響を検討した。その結果、広告の物語性とその見せ方によって移入評価と広告評価が向上することが示された。また、この広告の物語性と見せ方によって向上した移入評価と広告評価が製品評価に影響する可能性が示唆された。これらのことから、製品の購買意欲を高めるためには広告そのものの特性だけでなく、広告によって消費者への移入と広告評価を高め、その結果として購買意欲を高めるような物語広告を作成することの有用性が示唆された。(応用認知心理学)