

感動する広告の説得効果とそのメカニズムに関する 心理学的研究

大学院生の部



加 藤 樹 里

一橋大学大学院
社会学研究科
博士後期課程

問 題

「感動の声が続々」、「感動のおいしさ」…。「感動」という言葉は、様々な広告やメディアにおいて積極的に用いられ、強調される。またテレビのコマーシャルなどでも、感動的な物語の演出が、商品や企業のイメージ戦略に一役を買うことがある。このように「感動」がマーケティング・コミュニケーションにおける種々の場面で用いられる理由としては、「感動」には我々を引き寄せる何らかの力があるからということが考えられる。しかし、それは一体どのような力なのだろうか。感動とは単に、「この上なく素晴らしい」という最上級のポジティブ評価であるために好まれるのだろうか？ 本研究の目的とは、その謎を解き明かすため、感動を喚起するような広告による説得効果とそのプロセスを実証することである。

感動とは

感動とは、広辞苑（第六版，2008）によれば「深く物に感じて心を動かすこと」である。日常生活において我々は、苦難を乗り越え偉業を達成するスポーツ選手を見たときや、主人公が命を賭して愛する人を助ける物語に接したときなどに「感動した」という言葉を頻繁に用いる。これらの例のように、感動体験やその対象には様々な種類があると考えられる。個々の感動

を見てみると、例えば合格体験は苦難を経るからこそ感動体験となるだろう。また、感動すると評される映画やドラマは、主人公が愛する人と別れてしまったり、死んでしまったりするが、その中で愛情や達成という価値あるものが描かれている（戸梶，2001）。雄大な自然に対して感動するときも、それらの光景を前にした私たち人間は、自分のちっぽけさを感じるからこそ、それとは対照的な偉大なる自然に心動かされるのだろう。つまり、感動をもたらす体験にはいずれも「自分の有限性（限界やちっぽけさ、避けられない離死別があること）」に対する認識があるからこそ、それと対照される「価値（愛情や達成、偉大な自然）」を対象に見出すことができるというプロセスが備わっていると推察される。つまり感動とは、単なる強度の強いポジティブ感情ではなく、そこには自分の限界、有限が感じられるような部分も備わるからこそ、大切な価値が輝くという過程によって生じる感情だと考えられる。加藤・村田（2013）は以上の考察を「感動とは、有限が顕現化し価値を見出すことによって規定される感情である」とまとめ、これらの要因が感動の強さを規定することを実証した。

感動を広告表現として利用する意義

有限が顕現化し、価値を見出すことで感動は生じる。これらの要因を備え、感動を見事に作り出しているあるガス会社のCMは、「感動するCM」として動画サイトで100万回以上視聴されている。このCMでは、「ごはんの数だけ家族になる」というフレーズを最後に提示する形で、もうすぐ嫁いでしまう娘が、父にいつもの手作りチャーハンをお願いするという場面が描かれる。ストーリーの中で娘は、父手作りのチャーハンと共にあった、それまでの親子の思い出を振り返る。このストーリーが感動を呼ぶのは、親子の時間が今はもう終わりを迎えつつあり、しかしその中だからこそ感じられる、二人の愛が描かれているからであろう。このような広告表現を用いる意義に関して、本研究では次のように考える。すなわち、感動が喚起されるとそれに伴い「自分自身の有限が顕現化する」からこそ、「価値の重要性が見出される」という情報処理プロセスが生じるのではないだろうか。このCMの場合、嫁ぐ娘とその父との別れを予期させる描写から、「家族との時間は当たり前でずっとあるようで、いつかは終わってしまうものである」という事実を感じさせる（有限の顕現化）。しかしだからこそ、普段は忘れがちである家族愛の大事さが強く意識され（価値の見出し）、ひいては父がチャーハンを作り、家で娘と食事をするという、家族での時間を

持つことの大きさが説得されるのである。このように広告表現としての感動は、それに伴い価値が見出されるため、その価値を支えるような事柄を支持する方向の説得効果を強くもたらすと予測される。そこで本研究ではまず后者の、感動の説得効果を実証した（研究1）。その結果を踏まえ、感動的なCMを視聴した前と後で価値に対する態度の変化を検討した（研究2）。これは説得効果の要因として、「価値の見出し」というプロセスが考えられるためである。

感動は強いポジティブ感情？

しかし、上記のような感動の説得効果は、「感動」独自のものなのだろうか。単にポジティブな感情を広告表現に取り込む、ということでは説明できないのだろうか。

従来、感情が説得メッセージに及ぼす影響を検討した研究では、感情をポジティブかネガティブかの大きい二分法で捉え、精緻化見込みモデル（Petty & Cacioppo, 1986）やヒューリスティック・システムティック・モデル（Chaiken et al., 1989）などによってそれぞれの感情がどのような処理を促すかを示してきた。しかし感動は上述のように、別れや死といった有限が顕現化するという過程を含み、なおかつ家族愛のようなポジティブな価値を認識させる過程も含むと考えられる。すなわち両面価値的な感情と考えられるため、従来の感情の捉え方ではその効果を説明することが難しいだろう。

本研究の概要

上述のように、感動することで価値が見出され、説得効果が生じるという予測を、本研究では二つの研究を通して検討した。実験素材には上記の例に挙げた、家族愛という価値を見出せるような感動の喚起が想定される広告を用いた。

まず研究1において、広告によって感動するほど説得効果が強くもたらされることを検討した。実験操作は、広告となる物語内に有限と価値（家族愛）両方が描かれる感動喚起映像、もしくは有限の要素をカットし、家族愛のみが描かれる映像どちらかを視聴してもらうことで行った。具体的な説得効果としては探索的に、価値を支持する方向の変化が表れると考えられる様々な変数を測定した。感動が喚起された方が、家族との時間をより持とうとする方向に態度が変化し、さらに家族との食事（自炊）を支えるガスの使用に対する態度や、広告を作成した企業の評価がポジティブになる、広告のキャッチフレーズの再

生率が高まるという一連の説得効果がより強く見られると予測される。

次に研究2において、感動が説得効果を持つ理由として、価値が見出されるという過程があることを検討した。研究2でも家族愛を描いた感動的な映像を視聴してもらうが、その前後で家族に対する態度を測定した。予測としては、感動映像を視聴すると、家族に対する態度が視聴前よりポジティブな方向に変化すると考えられる。

研究 1

目的

広告により感動が喚起されることに伴い、そこに描かれている価値が見出されるため、その価値を支持する方向の説得効果が強くもたらされると予測できる。研究1ではこのような感動喚起の説得効果を実証した。

方法

実験参加者 首都圏にある国立大学の学部生 65 名（男性 40 名、女性 25 名；平均年齢 19.1 歳）がランダムに条件に割り当てられた。

実験デザイン 広告映像の種類（感動／統制）の参加者間 1 要因 2 水準計画であった。

実験操作として用いたコマーシャル ガス会社の CM「お父さんのチャーハン」（1分 29 秒）を用いた。もうすぐ嫁いでしまう娘が、父にいつもの手作りチャーハンをお願いするという場面が描かれていた。感動条件ではこの映像をそのまま用いた。統制条件では「結婚式の 3 日前」というセリフと、白無垢が掛かっている映像をカットし（合計 5 秒程度）、娘がもうすぐ嫁ぐということとは分からない内容となっていた。

従属変数 主に次の 4 つを従属変数として測定した。①家族や家族で過ごす時間に対する態度評価：「自分の家族と食事をとる機会を大事にしたいと思った」、「家族との時間を大事にしたいと思った」など 10 項目 7 件法であった。②ガスの使用に関する態度評価：「ガスを使用した生活が望ましいと思う」など 6 項目 7 件法であった。③広告作成企業への態度評価：「嫌い／好き」などの両極尺度であり、7 項目 7 件法であった。④広告のキャッチフレーズを自由記述で再生してもらった。

家族に関する価値観尺度 結果を調整すると考えられる変数として、実験前に家族に関する価値観について、6項目7件法で回答を求めた（項目例；「家族はいるだけで安心できるような存在である」）。

手続き 実験参加者はまずパソコンにより呈示された映像を視聴し、その直後に「映像に関する基礎データの調査」と称した質問紙に回答した。回答が終わったところで実験の目的が伝えられ、終了となった。

結果

操作チェック 映像に対する感動評定値は6項目の合算平均値 ($\alpha = .89$) とし、この値を従属変数、条件を独立変数とした t 検定を行った。その結果、感動条件 ($M = 8.14$) が統制条件 ($M = 7.35$) よりも有意に強く感動していた ($t(63) = 2.00, p < .05$)。

なおポジティブ感情は条件間に有意差はなく（感動条件： $M = 3.47$ vs. 統制条件： $M = 3.81$ ）、有限の顕現化に関して「家族と過ごせる時間には限りがあると感じた」項目の値は感動条件の方が高い傾向であったため、操作は成功していた（感動条件： $M = 5.21$ vs. 統制条件： $M = 4.53$ ）。

仮説の検証 家族との時間に対する態度に関して、従属変数は7項目の合算平均値として t 検定を行ったところ、条件間に有意差はみられなかった。ガス使用の態度、キャッチフレーズの正再生率に関しても有意な結果は得られなかった。

企業評価に関しては次のように分析を行った。従属変数は7項目の合算平均値 ($\alpha = .84$) であり、条件は感動条件を+1、統制条件を-1 とエフェクトコーディングした。さらに、家族に関する価値観の個人差 ($M = 5.22, SD = 0.77$) をセンタリングした。コーディングした条件、センタリングした家族価値観、それらの積の項を独立変数とした一般線形モデルによる分析を実施した。その結果、条件の主効果が有意 ($p < .05$) であり、さらに条件×家族価値観の交互作用が有意 ($p < .05$) であった。下位検定を行ったところ、家族価値観の低群で条件間に有意な差がみられ ($p = .018$ ；感動条件： $M = 5.23$ vs. 統制条件： $M = 4.16$)、感動条件では家族価値観低群 ($M = 5.23$) の方が高群 ($M = 4.60$) よりも有意に企業評価が高い傾向がみられた ($p = .055$ ；Figure 1)。

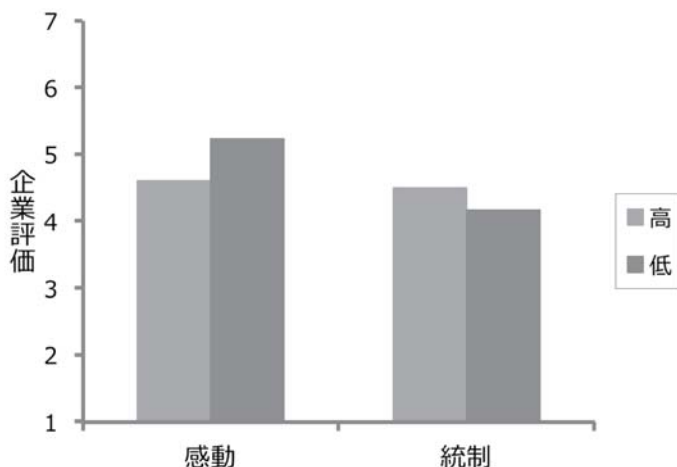


Figure 1 家族価値観高低、条件ごとの企業評価の平均値

考察

感動条件の方が、映像視聴後に家族との時間を大事にするような態度変化が現れると予測したが、そのような結果は得られなかった。他方で企業評価に関しては、予測通り感動条件の方が高くなった。さらに下位検定の結果、元々家族が（比較的）大事ではないという参加者ほど、感動映像を視聴した後企業評価が高まっていた。

感動条件で企業評価が高まった理由としてはひとつに、価値を見出すことができるような映像を作成した企業に対して評価が高まったと考えられる。家族価値高群、すなわち元々家族が大事だと考えている参加者は、確かに映像で価値を見出すが、それは価値の「再認識」に当たるため、企業評価を高めるという効果は起こらなかったと考えられる。家族価値低群、すなわち元々家族が比較的大事ではないという参加者が映像で価値を見出せたならば、それは元々の価値観が（一時的にでも）変容したといえる。そのような変容をもたらした映像を作成した企業だとみなされ、企業評価が高まったのかもしれない。

ただし研究1では、家族に関する価値観は映像視聴前のみ測定しており、映像後に家族価値低群で価値観が変容したかどうかは定かではない。したがって研究2では、企業評価に影響を与えたと考えられる価値観、つまり「家族への態度」をより詳細に検討することを目的とする。具体的には感動映像視聴前

後に、潜在連合テスト(IAT;Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998)を用いて潜在態度(自覚のない態度)を、そして研究1と同様の尺度を用いて顕在態度(自覚できる態度)を測定した。こうすることで、潜在・顕在両側面から家族への態度を検討した。

予測としては、映像視聴前に家族への態度をよりネガティブに回答した参加者は、映像視聴後にその回答はよりポジティブになるという変化がみられるはずであると考えた。他方で元々家族が大事であると考える参加者は、映像を視聴しても、回答に変化はみられないであろう。

研究 2

仮説

- ① 映像視聴前に家族への態度を低く回答した参加者は、映像視聴後にその回答は高くなる。他方で元々家族が大事であると考える参加者は、映像を視聴しても、回答に変化はみられないであろう。
- ② 上記の違いは家族への潜在態度、顕在態度でともにみられるだろう。

方法

参加者 首都圏にある国立大学の学部生 33 名 (男性 26 名、女性 7 名; 平均年齢 19.3 歳) であった。

感動的なコマーシャル映像 感動を喚起する CM として、研究 1 の感動条件で用いた映像と同じものを用いた。

潜在態度測定: IAT 映像視聴前後に、潜在連合テスト (IAT) を用いて潜在態度を測定した。画面上に提示された単語が指定されたカテゴリーのうちどれに含まれるかを判断し、対応するキー (左手中指で “d”、右手中指で “k”) を押すよう求めた。提示された単語は家族関連語-他者関連語、ポジティブ語-ネガティブ語の 4 カテゴリー-いずれかのものであった。単語一覧を Table 1 に示す。

顕在態度測定: 家族に関する価値観尺度 まず映像視聴前の測定として、実験の約 1 か月前に家族に関する価値観について、6 項目 7 件法で回答を求めた。実験場面にて映像視聴後にそれと全く同じ尺度に回答を求め、これを映像視聴後の顕在態度の指標とした。

手続き 実験参加者はまずパソコンにより 1 回目の IAT 課題を行った。その後

映像を視聴し、2回目のIAT課題を行い、最後に質問紙に回答した。回答が終わったところで実験の目的が伝えられ、終了となった。

Table 1 IAT で用いた単語とカテゴリー

家族	他人	良い	悪い
家族は	他者	嬉しさ	恐ろしい
家族の	他者の	平和	苦悩
身内は	他人は	素晴らしい	ひどい
一家の	他人の	幸せな	邪悪な
家庭	他人と	笑い	失敗

結果

映像視聴前後で潜在態度が変化したか 家族に関する潜在態度は、IATのブロック間の反応の差を示す値であるD値を用いた(Greenwald, Nosek, & Banaji, 2003)。この値が高いほど、家族がポジティブに捉えられていることを示す。

映像視聴前に測定したD値に基づき、中央値 ($Me = 0.85$) で分割し、家族価値高群 ($N = 17$) と低群 ($N = 16$) に分けた。家族価値 (高/低; 参加者間) × 測定タイミング (前/後; 参加者内) の混合計画の分散分析を行ったところ、家族価値 ($F(1, 31) = 21.28, p < .01$) の主効果は有意であったが、測定タイミングの主効果、交互作用いずれも有意ではなかった ($F_s < 1, n.s.$; Table 2、Figure 2 参照)。

Table 2 条件ごとのD値の平均値 (SD)

		測定タイミング			
		前		後	
家族 価値観	高	1.04	(0.17)	0.99	(0.32)
	低	0.56	(0.25)	0.61	(0.46)

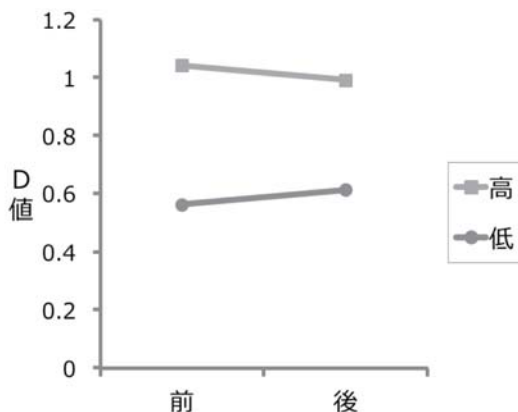


Figure 2 条件ごとの *D* 値の平均値

映像視聴前後で顕在態度が変化したか 顕在態度指標として、家族に関する価値観尺度の合算平均値（前： $\alpha = .79$ 、後： $\alpha = .83$ ）を用いた。映像視聴前に測定した値に基づき、中央値（ $Me = 5.00$ ）で分割し、家族価値高群（ $N = 17$ ）と低群（ $N = 16$ ）に分けた。家族価値（高/低；参加者間）×測定タイミング（前/後；参加者内）の混合計画の分散分析を行ったところ、家族価値の主効果が有意（ $F(1, 31) = 15.15, p < .01$ ）、測定タイミングの主効果（ $F(1, 31) = 3.30, p < .08$ ）、及び交互作用（ $F(1, 31) = 1.04, p < .10$ ）が有意傾向であった。そのため単純主効果検定を行ったところ、家族価値低群において、映像視聴前後の差が有意であった（ $F(1, 31) = 5.95, p < .03$ ； $M = 4.26$ vs. $M = 4.78$ ）。家族価値高群においてはこのような差はみられなかった（ $F(1, 31) = 0.01, n.s.$ ； $M = 5.54$ vs. $M = 5.56$ ；Table 3、Figure 3 参照）。

Table 3 条件ごとの家族価値観合算平均値（SD）

		測定タイミング			
		前		後	
家族 価値観	高	5.54	(0.58)	5.56	(0.77)
	低	4.26	(0.86)	4.78	(1.19)

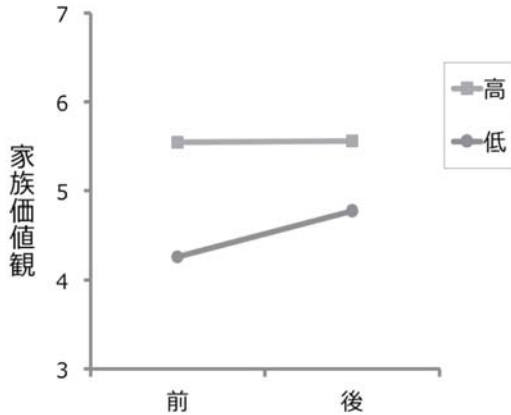


Figure 3 条件ごとの家族価値観合算平均値

考察

研究2の結果、家族に関する潜在態度は家族愛を描いた感動映像視聴前後で変化はみられなかった。しかし顕在態度に関しては、元々家族が比較的大事でないと感じた参加者では映像視聴後に態度はポジティブな方向に高まっていたが、元々家族が大事であると回答した参加者ではそのような変化はみられなかった。すなわち、潜在態度では仮説は支持されなかったが、顕在態度では支持する結果が得られたといえる。

潜在態度で仮説を支持する結果が得られなかった要因の一つに、IAT課題に対する練習効果が表れてしまったことが考えられる。2回の測定で映像視聴を挟んだとはいえ、その間は5分もなかったことから、映像の影響よりもキーを押す流ちょうさがより顕著に結果に表れてしまったのかもしれない。

顕在態度に関しては、家族価値低群のみで映像視聴前後に態度の有意な変化がみられた。このことから、家族価値低群では態度すなわち価値観の「変容」が起こったからこそ、研究1で示されたように企業評価が高まったと推察される。ただし、研究1、2の結果を合わせても、価値観の変化が企業評価の上昇の直接的な原因であるとは断言はできない。またそうであったとしても、なぜ価値観の変化が企業評価につながるのかといった厳密なプロセスは明らかにはなっていないことは大きな課題である。また、「感動」という感情こそが、価値観や企業評価の変化に寄与するとは結論づけられないことも課題といえよう。

研究1では、より感動をもたらしていた映像の条件でより企業評価が高まっていたことから、この結果に関しては感動がもたらす影響といえるかもしれない。しかし研究2に関しては、家族愛を描いた映像であれば感動という感情が喚起されなかったとしても、同じような結果が得られる可能性は排除できない。これらの問題点から、今後は感動こそが様々な変化の要因であることを特定できるような研究計画が望まれる。しかし、感動に至るまでの文脈やストーリーを切り離して、感動という心の動きのみを取り出すことが可能か、またその取り組みに意義はあるのかといった点には疑問が残る。計画案としては、同じ素材に接したときに強く感動した人と、そうでなかった人を分けて、その後の変化を検討するということが考えられる。

感動するようなコマーシャル広告を用いるメリットとはなんだろうか。それは、広告内で愛情などの価値を描き出すことで、むしろ元々その価値を重視していない人の心を動かし、その価値観を変容させることにあるのかもしれない。そのような広告は、もしかすると直接的には、商品の購入や消費にはつながらないのかもしれない。しかし、価値への「気づき」をもたらしてくれた企業に対する評価は高まるということが、本研究により示唆された。それは単に一商品の消費を促すよりも、より大きな利益をその企業にもたらしうる可能性を秘めているのではないだろうか。