

2020年度助成研究サマリー紹介 ③

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。
*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

広告への好意度の国際比較研究 ～ズームイン/ズームアウト型認知と広告表現～

[継続研究]



杉谷 陽子

上智大学
経済学部
教授

外川 拓(上智大学経済学部 准教授)

唐沢 穰(名古屋大学大学院情報学研究科 教授)

グローバルマーケティングにおいては、国や地域ごとの文化差を考慮して広告表現を現地適応させることが重要であるとされている。本研究は、その文化差の1つとして、母語の文法構造による消費者の認知傾向の違いという新しい視点を提唱し、消費者の使用言語によって好ましく評価される広告表現が異なることを明らかにした。

言語学では、世界の言語は「主要部前置型」と「主要部後置型」の2つに分類されている(Greenberg, 1963)。主要部前置型とは、特定の情報を先出しする語順を基本文法とする言語であり(例:英語)、主要部後置型は特定の情報を後述する語順を持つ言語(例:日本語)である。例えば英語は、“I’m Ken Sato, the senior manager of marketing, XX company in Dallas, Texas, the United States.”(名→姓→役職→会社名→町→州→国)のように、特定の情報から大局的な情報へとズームアウトする。一方、日本語は「米国はテキサス州ダラスにあるXX会社で営業部長を務めております、佐藤ケンです」(国→州→町→会社→役職→姓→名)のように、大局的視点から特定の情報へズームインする。

言語と認知の関連性については言語学、文化人類学、心理学などさまざまな分野で研究されている(e.g. Sapir-Whorf 仮説

; Whorf, 1956)。本研究は、基本文法の語順に沿って、主要部前置型言語の話者はズームアウト型の認知傾向、主要部後置型言語の話者はズームイン型の認知傾向を持つだろうと仮説を立てた。そして広告表現においても、前者では製品の特定の情報から大局の情報へという順のズームアウト型表現が、後者では製品の全体的情報の後に特定の情報が言及されるズームイン型表現が好ましく感じられるだろうと予測した。これを「認知順序理論(Cognitive Order Theory)」と名づけ、5つの実験によって妥当性を検討した。

研究1~3では、主要部後置型言語の話者はズームイン、主要部前置型言語の話者はズームアウト提示の動画や連続写真に対して、「見やすい」「わかりやすい」と評価すること(処理流暢性[Processing Fluency]が高いこと)を示した。研究1は日本語と英語、研究2では中国語やベトナム語などさまざまな言語を母語とする実験参加者を対象とした。研究3は日英両語に堪能な者を対象とし、日本語を話しているときと英語を話しているときで、ズームイン/ズームアウト型認知傾向が変化することを確認した。研究4と5の実験では、言語と視覚表現のズームイン/アウトが一致して処理流暢性が高まると、被写体である製品に対して好意的態度が形成されることを確認した。

一連の実験結果は、認知順序理論を支持した。本研究は、グローバル広告においては、進出先の国の言語に合わせて広告の視覚表現を適合させることの有効性を示唆した。

(引用文献)

Greenberg, J. H. (1963) . *Universals of human language*, 73-113. Cambridge, Mass: MIT Press.

Whorf, B. L. (1956) . *Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf*. New York: Wiley.

消費者の関与を獲得する広告技法の分析

[継続研究]



川村 洋次

近畿大学
経営学部
教授

本研究は、ソーシャル・メディアにおいて話題が拡散した広告キャンペーンを対象に、広告に対して消費者が関与する要因とその広告技法を分析し、消費者の関与を獲得する広告技法の理論化・体系化を行った。

本研究では、まず、Web情報データベースをもとにソーシャル・メディアにおいて話題が拡散した広告キャンペーンを抽出し、典型的な拡散パターンを実践している銘柄の抽出を行った。次に、抽出した銘柄を対象に、広告情報データベースおよびWeb情報データベースをもとに、広告キャンペーン資料を整理し、広告キャンペーン事例報告集を作成した。そして、広告キャンペーン事例報告集をもとに、広告技法と消費者関与要因に関する視聴実験とアンケート調査を行った。最後に、それらの結果をもとに、広告技法と消費者関与要因に対して因子分析・回帰分析を行い、広告技法と消費者関与要因に対して理論化・体系化を試みた。

au、SoftBank、docomo、ファミリーマート、ブックオフ、タケトピアノ、サッポロ黒ラベル、金麦、BOSS、ジョージア、ポカリスエット、ゼスプリ、どん兵衛、チキンラーメン、カップヌードル、アタック、ハズキルーペ、ホンダ、SUUMO、タウンワーク、バイトル、IndeedおよびJALの23銘柄を対象に、2018年7月～2019年7月における投稿情報を、Web情報データベースにより収集し、テレビCMの放映前後における投稿情報を時系列に

整理して、拡散パターン(事前告知、メディア展開、公式案内、非公式反応、特別企画、消費者発信、反応喚起、評判発信、自然発生)を抽出した。

広告技法と消費者関与要因についての体系化として、広告技法と消費者関与要因の体系表を作成した。広告技法は「商品便益」「内容・世界観」「幸福感」「容姿・刺激」を伝える技法と「表現技法」がある。体系表では、それらに関わる技法要素、関連概念(形容詞や副詞の共通因子、関連技法の共通因子等)、キーワード(具体的な形容詞、副詞)や関連技法(概念を具体化する技法要素)を体系化した。例えば「商品便益」では、技法要素として「商品、説得力」「役立つ」「宣伝文句」がある。「商品、説得力」については、関連概念として「完全」があり、具体的に「完全版」「完全」「有名」のキーワードが関係する。また、関連概念として「商品表現技法」があり、具体的に「商品の使用方法が表現されている」「商品のデザインが表現されている」「商品が動きを伴って表現されている」等の表現方法が関係する。

関与要因は「便益・信頼」「意識・刺激」「社会影響」「社会承認」「社会貢献」の要因がある。体系表では、それらに関わる要因要素、関連概念、キーワードや関連技法を体系化した。例えば「便益・信頼」では、要因要素として「役に立つ」「信頼できる情報源である」「もっと詳しく知りたい」等がある。「役に立つ」については、関連概念として「便益」があり、具体的に「安い」「簡単」「便利」「必要」「早い」のキーワードが関係する。体系表では、要因要素を従属変数、関連技法(ストーリー要素、広告表現要素)を独立変数として回帰分析により抽出したルール化を反映した。このようなルール化は、効果的な消費者関与の設計に寄与すると考える。

社会的空間を分析視点に据えたモバイル動画視聴の利用および効用実態の把握
～5G導入も視野に入れて～

[継続研究]



佐々木 裕一

東京経済大学
コミュニケーション学部
教授

北村 智(東京経済大学コミュニケーション学部 教授)

山下 玲子(東京経済大学コミュニケーション学部 教授)

総務省によれば、動画共有、ビデオオンデマンドサービスな

どを指す「ネット系動画」の2020年の平日行為者率は29.3%で、前年から4.5ポイント増加。また20代の81%、30代の79%、40代の66%がYouTubeをスマートフォンでのみ利用するというデータもある。さらに「ネット系動画」には含まれないSNSでの共有動画視聴の場面も増えている。つまりモバイル動画視聴は一般化してきている。けれどもこの新しい行為の実態を私たちは知らない。そういう問題意識で本研究は企図された。

7つのWeb調査からの収集データ分析による知見は膨大だ

が、本稿では大きく3つ紹介する。まずはパネル第1調査(コロナ禍前実施、N=2626)で得た「視聴ジャンル5因子」と「視聴効用7因子」である。前者として「学習・解説系」「消費・生活系UGC」「サブカル系UGC」「ニュース・スポーツ系」「エンタメ系」の各ジャンルが抽出され、後者は「友人間の話題・流行」「テレビの補完」「逃避・没入」「学習・環境監視」「音楽鑑賞・視聴」「リラックス」「オンライン相互作用」の各効用が抽出された。

次は2人以上世帯自宅内調査(コロナ禍前実施、N=1424)の結果である。この調査は「普段寝る部屋」と「それ以外の部屋」の両方で、「同居人と一緒にいるとき」と「一人にいるとき」のどちらでもスマホ等で動画視聴をする人を対象とし、ランダムに割り当てられる「部屋」と「人数」の組み合わせで作られる4条件のどれか1つで回答してもらう方式で実施した。その結果、5ジャンルの視聴頻度には部屋要因も人数要因も影響しないことがわかった。しかし「普段ネットで視聴・閲読しているものには他人に言えないものがある」といった項目等で測られる「ネットコンテンツ隠蔽尺度」を第3要因に加えて分析すると、隠蔽傾向のある人は同居人と一緒にいる場合のほうが学習・解説系動画をより視聴することがわかった。この場合、同内容の動画は隠蔽したい視聴内容の「隠れ蓑」として、あるいは一種の自己呈示として視聴されていると考えられる。

最後は2つのパネル調査(コロナ禍前後に実施、いずれもN=1140)からの知見だ。第1調査で計測した「空間公的認識度」からは電車・バス内を公的空間と認識する「他者近接の閉鎖空間公的」とカフェ内などを公的空間と認識する「他者遠隔の非閉鎖空間公的」の2因子が抽出された。そして第2調査のデータも使い分析すると、「他者近接の閉鎖空間」を公的と思わなかった人で電車・バス内での動画視聴時間が長くなるという因果関係が見られた。妥当な結果である。同時に「他者遠隔の非閉鎖空間」を公的と思った人で電車・バス内での動画視聴時間が長くなるという因果関係も見られた。これは2020年に混雑が大幅に緩和された電車・バス内が「他者遠隔の非閉鎖空間」というカフェに近い性格も持ったためと解釈できる。

このように2カ年継続の本研究はコロナ禍の影響を受け、パネル第2調査の結果には1年の時間経過とは別にコロナ禍という要因が影響しているはずである。ただし期せずしてコロナ禍前後でのモバイル動画視聴の実態変化という資料的価値の高いデータとなった。今後の課題は膨大な知見を解釈して仮説を導き、その検証による空間別のモバイル動画視聴の理論を形成することとなるだろう。それにより広告配信に関する応用も見えてくるはずである。

大学院生の部

広告における上司・部下のジェンダーと消費者の商品評価と購買意図に及ぼす影響



藤浪 遼太郎

明治学院大学大学院
心理学研究科
博士後期課程

女性のリーダーの評価は高まりにくいと考えられる(Eagly & Kurau, 2002)。しかし、その一方で女性のリーダーが登場し、商品を勧めるような広告が存在する。Wang et al.(2013)の知見を踏まえると、女性リーダーはポジティブで男性的なリーダーシップ行動をとり、女性の性役割から逸脱することで、その女性リーダーに対する評価が高く認知される可能性がある。よって本研究では、企業場面を用いた広告を作成し、2つの実験を通して、広告に登場するリーダーの性別と広告内の行動を操作することで、リーダーへの好意度がどのように変化するかを検討し、その好意度が広告自体の好意度や広告内の商品の魅力の認知や購買意図に与える影響を検討した。

リーダーへの評価について、研究1と2で一貫し、リーダーの

ジェンダーの影響が認められなかった。これはこれまでの研究(e.g. Eagly & Kurau, 2002; Johnson et al., 2008)とは異なる結果であった。また、2つの研究を通してリーダーへの評価に影響を与えていたものは、指示内容に対する適切さの認知であった。その指示が適切であると認知されることはリーダーの評価を高めることにつながることを示せたであろう。その指示が適切であるという認知に対して、指示内容の影響が見られ、面倒見の良いリーダーシップ行動がポジティブに影響を与えていた(研究2)。リーダーの行動を操作することで、指示内容の適切さの認知に影響を与えることが示せたであろう。

また、リーダーの評価が商品への魅力に対して広告への好意度を一部媒介しポジティブな影響を与え、商品への魅力が購買意図へポジティブな影響を与えるというモデルが、研究1と2で一貫して支持された。

本研究では、情報源魅力モデル(McGuire, 1985)に沿って、リーダーの評価が商品に対する購買意図を高めるモデルを示すことができたと考える。また、そのリーダーへの評価を高め

るものは指示内容の適切性の認知であり、指示内容の適切性の認知に影響を与えていたものは操作した指示内容であった。本研究では面倒見の良いリーダーシップ行動が指示の適切性を高めることを明らかにしており、広告内でのリーダーが面倒見の良い行動を示すことで、商品の購買意図を高めることを促進する可能性が示されている。もちろん、広告のシチュエーションも多くあるため、どのような場面でもリーダーの面倒見の良い行動が商品の購買意図を促進するとは限らない。しかし、そのシチュエーションによつての適切な指示内容を予備調査することで、より効果的な広告のメッセージを発信することがで

きるかもしれない。

また、本研究ではリーダーの評価について検討したが、それ以外にも応用できる可能性がある。例えば、有名人でなくとも広告に登場する人物の評価が高く認知されるように、場面や行動を設定することでより広告の効果を顕著にできる可能性がある。今後、そのような企業場面以外でも同様に広告内に登場する人物の評価が購買意図へとポジティブな影響を与えることを示すことで、有名人を起用しない広告の価値を高めることができるだろう。その点においてもより詳細に検討する余地があると考えられる。

大学院生の部

字幕付き動画広告に対する消費者の知覚 ～視聴環境の違いに注目して～



劉 玉婷

早稲田大学
商学大学院
助手

消費者の動画広告に接触する機会の多様化が進んでいる。特に、ソーシャル・メディア上の動画広告は、スマートフォンを使って接触することが多く、屋外等の場合では、無音で閲覧されている割合も高い。そのため、音声オフ状態でも広告内容が伝わるように、字幕が標準的に付与された動画広告が多数展開されている。それらの広告は、音声オンにして視聴することもできるが、その場合、字幕の情報機能としての有用性はなくなり、広告効果を低減させる可能性があると考えられる広告主も多く存在する。

上記の問題意識より、本研究は動画広告における字幕の果たす役割を、広告視聴環境の違いが及ぼす影響に注目して考察する。本研究で言及される異なる視聴環境は、主に動画広告の音声再生可能か否かによって区別する。具体的な調査方法はインタビュー調査(Study1)とオンライン調査(Study2)により実施した。

Study1は、18歳から35歳までの男女20人にデプス・インタビューを実施した。調査の結果によると、字幕付き動画広告に対する消費者の知覚は、音声の再生状況、広告やブランドへの関与、字幕の提示内容、出稿されるプラットフォームのイメージ、視聴デバイス等によって異なることが明らかになった。具体的に、無音環境で動画広告を視聴するとき、また、音声と関係なく広告や商品への関与が高いとき、字幕は言語的情報としてポジティブな効果を期待できる。この場合において、字幕の提

示内容は商品の属性情報が含まれるか否かによって、視聴者に与える影響が異なる可能性がある。また、消費者が広告や商品への関心が低いとき、かつ、無音環境で動画広告を閲覧したときは、字幕の視覚的要素への工夫(例えば、字幕のフォント、色、および提示タイミング)が、消費者の注意を引き付けることがあるが、プラットフォームや広告・ブランドイメージ等に一致していない場合、ネガティブな反応もある。

Study 2はStudy1から得られた知見を活かし、字幕の提示内容が商品の属性内容情報を含むか否かについて広告訴求という要素を取り入れた。関東在住の20歳から49歳までの男女2,367人を対象に、オンライン調査を実施した。調査結果によると、音声再生できる環境では、字幕付き動画広告は、字幕無しより、消費者の広告内容への理解や広告に対する態度がよくなる。一方、音声付与に関しては、情報型広告であっても、情緒型広告であっても、音声有りでの視聴のほうが、広告内容の理解が深まり、広告態度が好意的になることがわかった。特に、商品が高関与カテゴリーで、かつ、広告訴求方法が情報型であった場合においては、音声有り字幕付き動画広告を視聴すると、広告態度に影響を与えるのみならず、ブランド態度にポジティブな影響を与えることが実証された。

本研究は、広告分野においてまだ限定されている字幕研究の累積に貢献できると考えられる。本研究で得られた知見は、広告主に、動画広告の制作・出稿戦略について一定の示唆をもたらすことができる。特に、高関与カテゴリー商品を取り扱う企業が、YouTubeやTwitter等ソーシャル・メディアのプラットフォームに出稿を検討する際には、本研究の結果は大きな意味を持つと思われる。