

研究論文

広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(2)¹

— 受け手の気分, CM内容の印象とテレビ広告の好感度, 商品評価との関連 —

牧野幸志

A Study of the Influence of Content Information on the Advertising Effectiveness (2).

—The relationship between the receivers' moods, impression of commercial message and the favorable public image of the television advertisements, evaluation of commercial products. —

Koshi MAKINO

【要約】本研究の目的は、広告メッセージ中のどのようなコンテンツ(内容)情報が受け手の購買行動に影響を与えるかを検討するとともに、それらの情報が個人内でどのように処理されているかを解明することである。本研究では、既存のテレビ広告を使用して、広告を視聴した受け手の気分、CM内容の印象とCM自体の好感度、商品評価との関連を検討した。被調査者は男性56名、女性144名計200名、平均年齢は18.39歳であった。

調査の結果、テレビ広告が受け手に喚起する気分が、CM自体の好感度、消費者の商品への関心やその後の購入意図に影響を与えている可能性が示唆された。受け手に肯定的気分を喚起するほど、CM自体の好感度が高く、商品への関心、商品の購入意図も高くなる傾向がみられた。また、CM内容の印象では、特に親近性要因が商品への関心、商品の購入意図と非常に強い関連がみられた。受け手がCMに親近感を覚えることで、商品への関心が高まり、購入意図も高まることが示唆された。

キーワード：広告効果，コンテンツ情報，説得，受け手の気分，商品評価。

¹ 本研究は科学研究費補助金基盤研究(C)(課題番号 17530330)による助成を受けた。

1. 問題

近年、広告研究においては、広告メッセージ中の情報が個人内でどのように処理されているかを解明することに関心をもたれている(牧野, 2008)。これまでの広告研究や説得研究においては、最終測度である態度や行動ばかりに関心が集まっていたが、現在では態度変化や行動変化に至るまでの個人の認知過程を含めて研究することの必要性が指摘されている(深田, 2002; 牧野, 2005)。したがって、広告研究においても単に購買行動だけに注目するのではなく、広告メッセージの情報処理過程を明らかにすることも重要な課題である。

1.1. 心理学における説得研究と経営学における広告研究の動向

説得とは、相手を納得させながら、態度や行動を特定の方向へ変化させようとするコミュニケーションである。例えば、喫煙者に対して禁煙するよう説得する、生活習慣病を予防するために運動するよう医者が患者を説得する、ビジネスにおける交渉などさまざまな日常場面で説得が行なわれている。説得研究は、1940年代のホブランド(C. I. Hovland)による実験研究により始まり、1950年代から1960年代にかけて最盛期を迎えた。その後、日本においても社会心理学における代表的な研究領域として一時代を築いてきた(深田, 2002)。説得研究では、説得の効果を送り手要因、メッセージ要因、チャンネル要因、受け手要因、効果要因などに分けて検討してきた(深田, 2002)。この中でも送り手によって記号化された記号の集合体であるメッセージは、近年、心理学における言語への注目とともに高い関心が寄せられている(岡本, 2001, 2007)。説得に及ぼすメッセージ要因の効果とは、メッセージが説得効果に与える影響を示している。メッセージ要因によって説得メッセージ全体の説得力が高まる場合には説得への促進効果、逆にそのメッセージ要因によって説得メッセージ全体の説得力が低下する場合には抑制効果と呼ぶ。メッセージ要因によって説得メッセージ全体の説得力に変化が生じない場合には、説得効果への影響はない。

他方、広告とは、不特定多数の消費者に向けて、広告の商品やサービスなどの存在や内容を周知せしめ、消費者の購買意欲を高め、購買行動を起こさせようとする明確な目的を持った活動である(今西, 1995)。広告研究も非常に古くから行なわれおり、Scott(1908)が1900年代初頭から広告心理学の研究を開始している。以降、産業心理学や経済心理学の分野でも広告は大きな関心を寄せる領域となってきた。その後、マス・コミュニケーションの発展にともない、経営学やマーケティングの分野でも広告は非常に注目されるようになってきている(田中, 2007, 2008)。経営学の分野では、「広告と購買」という消費者行動の観点から広告研究が進められている。つまり、どのような広告が消費者の購買意欲や購買行動を高めるかということを調べる目的で研究がなされることが多い。例えば、田中(2008)は、マス・コミュニケーションの4媒体(新聞、雑誌、ラジオ、テレビ)を使った新製品の媒体計画について、どの媒体計画が効率的であったかを過去に実施された広告キャンペーンのデータを利用し、データ包絡分析(DEA)というフロンティア分析を使って識別した。その後、階層的グラフを作成することで、これまで効率的でなかった媒体計画を改善するための指針を提供している。

広告効果の測定には、その広告にどの程度接触したかという接触効果、商品の知名度、選好

度といった心理的効果、実際の商品の売れ行きといった販売効果が用いられる(今西, 1995)。広告は不特定多数の消費者を対象にするという点で説得的コミュニケーションと異なるが、広告研究における心理的効果は、メッセージを用いて受け手の興味を引き、態度や行動を変化させようとする点において、説得と一致する。また、本来、広告は自由接触であるが、広告研究における実験的研究は、通常の説得実験と同一の強制接触事態を使用している。すなわち、広告に特定の受け手を強制的に接触させることによって、広告の効果を明らかにしようとする方法が用いられている。以上のように、説得研究と広告研究におけるメッセージ要因に関する研究はいずれも、強制接触事態を使用する実験によって、メッセージが受け手の態度や行動(行動意思)の変化にどのような影響を与えるかということに焦点を当てている。したがって、説得におけるメッセージ効果に関する研究と広告効果に及ぼすメッセージ要因の影響に関する研究は、同様に扱うことが可能である。

1.2. 広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究

相手の態度や行動を変えようとするコミュニケーションに関する研究は、理論重視型のものと同実践重視型のものに大別できる。前者の理論を重視する研究は、これまで主に心理学における説得分野で研究が行われてきた。これらの研究では、説得メッセージと態度変化との間の因果関係を実験により検討してきた(深田, 2001, 2002, 2005; 深田・木村・牧野・樋口・原田・山浦, 2002)。しかし、メッセージを研究者らが独自に作成しているため、その精度と強度が低いという問題を抱えてきた(深田他, 2002; 牧野, 1999a, 2005)。また、研究の多くが利用しやすい刺激媒体(例えば、印刷媒体)を用いて、日常場面とは大きく異なる実験室で行われてきたため、現実場面への適用が困難といった課題が残されてきた(深田, 2002; 深田他, 2002)。一方、後者の実践的研究は、主に商品・サービスの販売促進を目的に広告研究の分野で行われている。これらの研究の特徴は、実践を重視しているため刺激となる広告メッセージを広告代理店が製作している点である。したがって、メッセージの精度が非常に高く、現実への適用も容易である。しかしながら、厳密な実験計画法を用いていないため、広告メッセージとその効果との因果関係が曖昧である。これらのことから、効果的な広告作成の基礎データを得るには2つの研究分野に共通の枠組みを用いた体系的研究が必要である。そこで、本研究では、これらの理論的研究と実践的研究の互いの長所を利用し、短所を補いながら研究を進めていく。具体的には、広告の中で最も影響力の大きいとされているテレビ広告を用いて調査を行なう。その後、説得研究の枠組みを用いて分析を行なう。

現在、広告研究においてはメッセージのコンテンツ情報の処理過程に注目が集まっている(田中, 2004, 2006; 田中・村田, 2005)。広告におけるコンテンツ情報とは、比較的新しい枠組みであり、広告メッセージに含まれる内容情報全般を指す。具体的には、出演タレント情報、商品情報、ユーモア刺激の有無、比較内容、意外性、新奇性、情緒的アピール、広告と商品、サービスとの関連性の情報などを示している。これらの各情報がその広告全体の効果にどのような影響を与えるのかが注目されている。さらに、このコンテンツ情報が消費者の購買意欲、購買行動だけでなく、広告のイメージや商品のイメージにどのような影響を与えるのかも広告主

には非常に重要な関心事である。このことを調べるために、本研究では消費者が広告のコンテンツ情報をどのように認知処理しているかという情報処理過程までを検討していく。牧野(2008)は、既存のテレビ広告を使用して、広告の出演タレントの好感度、広告の好感度と広告商品への関心度、広告商品の購入意図との関連を検討した。その結果、広告の出演タレントの好感度が消費者の商品への関心やその後の購入意図に影響を与えている可能性が示唆された。出演タレントの影響は、購入意図よりも商品への関心において大きかった。また、広告自体の印象が商品への関心やその後の購入意図に影響を与えている可能性が示唆された。広告の中には商品とは直接関係のない映像を用いているものもあったが、広告自体に好印象をもった場合には、その広告で宣伝している商品に関心を持ち、購入しようとする傾向がみられた。広告自体の印象の影響も購入意図よりも商品への関心において大きかった。本研究は、牧野(2008)に続く基礎研究である。

1.3. 本研究の目的

本研究の目的は、広告メッセージ中のどのようなコンテンツ(内容)情報が受け手の購買行動に影響を与えるかを検討するとともに、それらの情報が個人内でどのように処理されているかを解明することである。従来、広告研究では「販売効果」が注目されてきたが、現在では消費者が購買行動に至るまでの認知過程にも関心が寄せられている。したがって、最終測度の購買行動に及ぼす広告の効果だけでなく、その広告メッセージの情報処理過程も明らかにしていく。本研究では、まずこれらの課題の基礎データを得ることを目的として、既存のテレビ広告を使用して、広告を視聴した受け手の気分、CM内容の印象とCM自体の好感度、商品評価との関連を検討する。本研究は、広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する一連の研究の中の基礎研究の第2研究である。

2. 方法

2.1. 被調査者

調査は「テレビ広告の印象に関する調査」として集団で行なわれた。被調査者は、大阪府内の大学生・短大生200名であった(男性56名, 女性144名, 平均年齢18.39歳)。

2.2. 刺激材料の選定

テレビ広告の選定 既に日本で放映されているテレビ広告の中から、次の条件を満たすテレビ広告を選び出した。(1)購買する商品を扱っているもの、(2)男女いずれにも関連する商品を扱っているもの、(3)比較的安価な商品を扱っているもの。また、テレビ広告は平日の19時~22時までには放映されているものの中から選定した。その結果、缶ビール、洗濯用洗剤、プリンタ、缶コーヒー、菓子のテレビ広告を刺激材料とした(いずれもテレビ広告の長さは15秒間)。各テレビ広告の詳細をTable 1に示す。

広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(2)

Table 1 調査に使用したテレビ広告とその順序

広告	対象商品	商品名	メーカー名	出演タレント
広告1	缶ビール	ぐびなま	アサヒ	小西真奈美
広告2	洗濯用洗剤	ポールド	P&G	藤岡弘、 玉山鉄二
広告3	プリンタ	ピクサス	キャノン	長谷川京子
広告4	缶コーヒー	ジョージア	コカ・コーラ	木村拓哉、 渡哲也
広告5	菓子	ブリッツ	グリコ	松浦亜弥

2.3. 質問項目の構成

テレビ広告の既知 刺激材料となったテレビ広告をこれまでに見たことがあるかを尋ねた。「見たことがない」、「見たような覚えがある」、「見たことがある」の中から1つを選択してもらった。**受け手の気分** 牧野(1999b)の実験を参考にして、テレビ広告を見ているとき、あるいは直後の受け手の気分を測定した。気分の内容は、肯定的感情3項目(楽しい、爽快な、陽気な)、否定的感情3項目(腹が立つ、退屈な、不愉快な)を使用した。各項目に対して、「全く感じなかった」～「非常に感じた」の評定を求めた。**受け手の認知的活動** テレビ広告を見ているときに受け手がどのようなことを考えたかをソートリスティングによって自由に記述させた。**テレビ広告の印象評価** 各テレビ広告の印象を評価してもらった。評価の基準は、インパクト度(印象的ななど)、親近性(親しみのあるなど)、説得性(説得力のあるなど)、おもしろさ(おもしろいなど)の4つであった。各項目に対して、「全く」～「非常に」の7段階で評定を求めた。**出演タレントの好感度** 各テレビ広告に出演しているタレントの好感度(1項目)を評価してもらった。「全く好感をもたなかった」～「非常に好感をもった」の評定を求めた。**テレビ広告の好感度** 各テレビ広告自体の好感度(1項目)を評価してもらった。「全く好感をもたなかった」～「非常に好感をもった」の評定を求めた。**商品評価(広告商品への関心度と購入意図)** 各テレビ広告で宣伝されている商品に対する関心度(1項目)と今後のその商品の購入意図(1項目)を尋ねた。「全く関心をもたなかった」～「非常に関心をもった」、「全く購入したくない」～「非常に購入したい」の評定を求めた。**広告内容の再生** 各テレビ広告の企業名、広告されている商品名、出演タレント名について再生してもらった。尺度評価はすべて7段階評定である(1～7点)。本研究では、上記の中から受け手の気分、テレビ広告の印象評価、テレビ広告の好感度、商品評価(広告商品への関心度と購入意図)を使用した。

2.4. 調査手続き

平成18年7月の通常授業期間中の授業時間内に調査を行なった。被調査者は、調査の説明を受けたあと、教室前方のスクリーン上に映し出されるテレビ広告を一度視聴する。その直後に、広告の既知、気分、認知的活動について回答する。そして、同じテレビ広告をもう一度視聴する。その後、テレビ広告の印象や出演タレントの好感度などの質問に回答する。これを5つ広告に対して繰り返した。被調査者に2回視聴させる理由は、各テレビ広告が非常に短いため、一度しか見せない場合には後半の回答の際にテレビ広告を忘れてしまっている可能性があるからである。

3. 結果

3.1. 受け手の気分とCMの好感度, 商品評価

受け手の気分 CMを視聴した際の受け手の気分を調べた(Table 2)。その結果, プリンタを除く4つの商品の広告で肯定的気分を喚起し, 否定的気分を喚起していなかった。洗剤のCMが最も肯定的気分を喚起していた($M=4.66$)。

CMの好感度 CM自体の好感度を調べた(Table 2)。その結果, 洗剤のCMの好感度($M=4.96$)が最も高く, 続いて, 缶ビール($M=4.34$), 缶コーヒー($M=4.32$)であった。

商品への関心度 CMで宣伝されていた商品への関心度を調べた(Table 2)。その結果, 洗剤への関心($M=4.60$)が最も高く, ついで, 缶コーヒー($M=4.14$)であった。

商品の購入意図 CMで宣伝されていた商品の購入意図を調べた(Table 2)。その結果, 洗剤の購入意図($M=4.46$)が最も高く, ついでお菓子($M=4.09$)であった。以後, CM好感度が最も高かった洗剤のCMを分析対象とした。

Table 2 CM視聴時の気分とCM好感度, 商品評価

受け手の気分	テレビ広告				
	缶ビール	洗濯用洗剤	プリンタ	缶コーヒー	お菓子
肯定的気分	4.11	4.66	2.80	3.05	3.91
否定的気分	1.66	1.59	2.08	1.88	2.73
CM好感度	4.34	4.96	3.96	4.32	4.16
商品関心	3.82	4.60	3.48	4.14	3.93
購入意図	3.65	4.46	3.18	3.94	4.09

注) 数値は平均値, 得点範囲1~7点, $N=200$

3.2. 受け手の気分とCMの好感度, 商品評価との関係

洗剤のCMを視聴した際の受け手の気分とCMの好感度, 商品評価との相関関係を検討した(Table 3)。その結果, 肯定的気分とCMの好感度との間には比較的強い正の相関($r=.600$)がみられた。CMが受け手に肯定的気分を喚起するほど, 受け手はCMに好感をもっていた。逆に, 否定的気分とCM好感度との間には, 負の相関がみられた($r=-.430$)。次に, 肯定的気分と商品への関心との間には弱い正の相関がみられた($r=.396$)。受け手に肯定的気分を喚起するほど, 受け手の商品への関心は高まっていた。さらに, 肯定的気分と商品の購入意図との間には弱い正の相関がみられた($r=.348$)。受け手に肯定的気分を喚起するほど, 商品の購入意図が高まっていた。

Table 3 受け手の気分とCMの好感度, 商品評価との関係

受け手の気分	CMの 好感度	商品評価	
		商品への関心	購入意図
肯定的気分	.600 **	.396 **	.348 **
否定的気分	-.430 **	-.328 **	-.344 **

注) Table内の数値は相関係数 $N=200$, ** $p < .01$

3.3. CM内容の印象とCMの好感度, 商品評価との関係

CM内容の印象とCMの好感度 CM内容の印象を決定する4つの要因とCM好感度の関係を検討した(Table 4)。その結果, CMの印象の中でインパクト, 親近性, おもしろさの3要因は, CMの好感度と比較的強い正の相関がみられた。説得力要因は, CMの好感度とほとんど相関はみられなかった。

CM内容の印象と商品評価 CM内容の印象を決定する4つの要因と商品評価との関係を検討した(Table 4)。その結果, CMの印象の中でインパクトは商品への関心と弱い正の相関($r=.354$), 親近性は商品への関心と比較的強い正の相関($r=.461$)がみられた。説得力要因とおもしろさ要因は, 商品への関心との間にほとんど関連はみられなかった。また, CMの印象の4つの要因すべてが商品の購入意図と正の相関がみられたが, 特に親近性が購入意図との相関が高かった($r=.485$)。

Table 4 CM内容の印象とCMの好感度, 商品評価との関係

	CM内容の印象評定			
	インパクト	親近性	説得力	おもしろさ
CM好感度	.511 **	.574 **	.278 **	.497 **
商品への関心	.354 **	.461 **	.243 **	.264 **
商品購入意図	.358 **	.485 **	.350 **	.302 **

注) Table内の数値は相関係数 $N=200$, ** $p < .01$

4. 考 察

本研究の目的は、広告メッセージ中のどのようなコンテンツ情報が受け手の購買行動に影響を与えるかを検討するために、既存のテレビ広告を使用して、CMを視聴した受け手の気分、CM内容の印象とCM自体の好感度、商品評価との関連を検討することであった。

4.1. 受け手の気分とCMの好感度、商品評価

テレビ広告を視聴した際の受け手の気分を調べた。その結果、プリンタを除く4つの商品の広告で肯定的気分を喚起していた。特に洗濯用洗剤の広告で肯定的気分を引き起こしていた。この広告の中では、男性俳優と他の男性出演者が洗濯後のタオルのにおいに酔いしえるなどのユーモアが用いられており、そのおもしろさが肯定的気分を高めたと考えられる。他方、プリンタの広告は受け手に肯定的気分を喚起していなかった。これは、この広告が主演女優他が踊っている映像の後ろに鮮やかな色彩が映し出され、商品による印刷の美しさを示したものであり、否定的気分を喚起するものではないが、楽しさなどを演出するものではなかったためであろう。逆に、5つの商品広告で、受け手に否定的気分を喚起する広告は見られなかった。これらの結果は、現在のテレビ広告においては、ユーモアなどを用いて視聴者に肯定的気分を喚起させる広告が多いことを裏付けるものである。

次に、CM自体の好感度を調べたところ、洗濯用洗剤、ビールの広告において高かった。この結果は、受け手の肯定的気分の高さと同様の結果であり、受け手の気分が快適になることで、好感度も上がると予想される。受け手の気分とCMの好感度との関係についてはのちに述べる。ただし、CMの好感度の得点は、最も高い値でも4.96(7段階評定)であり、受け手に対して強烈な気分の高揚をもたらすものとは言いがたい。牧野(1999b)は、研究者自身が作成したユーモア刺激(印刷媒体)を用いて実験を行ったが、その実験においても肯定的気分の得点は4点台(7段階評定)にとどまっている。本研究では、プロフェッショナルの製作したCMを使用した結果、実際に受け手の気分が非常に高まっているわけではないことも明らかとなった。

商品評価となる商品への関心、商品の購入意図を調べた。商品への関心については、洗濯用洗剤、缶コーヒーに高い関心がみられた。この関心はCM視聴後のものであるため、CM視聴以前にそれらの商品に興味があったのかは明らかではない。また、商品に対する個人的な必要性、商品の値段などの他要因の影響が大きいため、CMの影響の割合を特定することは難しい。しかし、自宅学生が多い中で、洗濯用洗剤の興味が高かったことや女子学生が多い中で、缶コーヒーへの興味が高かったことは、CMの影響が少なからずあったといえるであろう。次に、実際にそれらの商品を購入したいかという購入意図については、全体的に関心よりも低い評価がみられた。特に、プリンタは、比較的高価である、既に持っているなどの理由から購入意図は非常に低かった。購入意図においても、洗濯用洗剤が最も高く、これにはCMによる受け手の気分、それによるCM自体の好感度の影響が大きいと考えられる。

4.2. 受け手の気分とCMの好感度、商品評価との関係

受け手の肯定的気分を最も高めており、CM自体の好感度が最も高かった洗濯用洗剤のCM

を分析対象として、受け手の気分と他の要因との関連を調べた。まず、肯定的気分は、CMの好感度と非常に強い正の関連がみられた。また、受け手の商品への関心、商品の購入意図とも正の関連がみられた。つまり、CMが受け手に肯定的気分を喚起させるほど、CM自体の好感度が上がり、その結果、CMの中で宣伝されている商品に関心を持つようになり、購入しようとする意志も高まると考えられる。われわれは、楽しいことが好きであり、自分を楽しませてくれる人やものを好きになる。ただし、気分の影響はCM自体の好感度に対して大きく、商品への関心や購入意図に対して小さい。他方、否定的気分は、CMの好感度と比較的強い負の関連がみられた。また、受け手の商品への関心、商品の購入意図とも負の関連がみられた。つまり、CMが受け手に否定的気分を喚起させるほど、CM自体の好感度は下がり、その結果、CMの中で宣伝されている商品に関心を持たなくなり、購入しようとする意志も低くなると考えられる。今回使用した日用品などの広告では、受け手に不快感を喚起させるようなCMが少ないのは、否定的気分によりCM自体、さらには商品に対しても悪い評価を与えるからであろう。その一方で、エイズ撲滅キャンペーンや公共マナーなどの公共広告においては、受け手に否定的気分を喚起させることで行動変化を求めるCMがあることも注意しなければならない。

4.3. CM内容の印象とCMの好感度、商品評価との関係

CM内容のどのような印象がCM全体の評価を決めているのかを調べるために、CM内容の印象を決定する4つの要因(インパクト、親近性、説得力、おもしろさ)とCM自体の好感度の関係を検討した。その結果、CMの印象の中でインパクト、親近性、おもしろさの3要因は、CMの好感度と非常に強い正の関連がみられた。特に、「親しみのある」など受け手に親しみを持たせることがCMの好感度を上げることが明らかとなった。商品の効果を説明する、購入を勧めるなどの説得力要因は、CMの好感度とほとんど関連はみられなかった。これらの結果は、2つのことを示唆していると考えられる。1つは視聴者から好感をもたれるCMは、インパクトがありおもしろい内容であること、そして、親しみやすさを強調する内容であるということ。肯定的気分がCMの評価を上げることからもわかるように視聴者はCMから商品情報を得るだけでなく、CM自体を楽しもうとしているようである。もう1つは、CM内容には、商品の効果の説明や購入を強く勧めるメッセージなどは必要ではないということである。宣伝対象となった洗濯用洗剤のCMでは、洗濯後の白さやにおいを強調する内容は存在したが、ユーモラスに描かれていた。また、購入を勧めるメッセージは含まれていなかった。広告においては、商品の細かい説明や強力な説得的メッセージは喚起された肯定的気分を打ち消してしまうのかもしれない。

次に、CM内容の印象が実際の商品評価に影響を与えるのかを調べるために、CM内容の印象を決定する4つの要因と商品への関心、商品の購入意図との関係を検討した。その結果、CMの印象の中で親近性が商品への関心、商品の購入意図と正の関連がみられた。CMに対して親しみを持つほど、商品への関心が高まり、購入意図も高まるといえるだろう。CM自体の好感度に関しては、インパクト、親近性、おもしろさの要因が影響を与えていることが示唆されたが、商品への関心、商品の購入意図に関しては、CMの内容に親しみが持てるか否かが大

大きく影響していた。このことは、CM製作の際に受け手が親しみを持つような内容を組み込めば、CMの好感度も上昇するし、商品への関心も高まり、購入してくれる可能性が高まることを示している。親しみやすさ要因の影響性を明らかにしたことは、本研究の1つの成果であろう。

4.4. 本研究の問題点と今後の課題

本研究は、牧野(2008)で用いたテレビ広告と同様の広告を用いた。したがって、牧野(2008)と同様にいくつかの問題点がみられた。1つは、広告で扱う商品である。例えば、被調査者のほとんどが未成年であったにもかかわらず、テレビ広告の中で扱っている商品にアルコール飲料が含まれていた。多くの被調査者は飲酒できないという条件のもとで購入意図を回答したことになる。実際の商品広告を考えた場合、当該広告は成人を商品ターゲットとしてCMを製作している。したがって、アルコール飲料の広告の対象としては不適切であった。また、取り扱う商品の種類も少なく、一般化するには十分とは言えない。テレビを利用して宣伝を行っている商品は多種多様である。本研究で取り上げたお菓子などの安価で日常的なものから、自動車のように高額で購入頻度の少ない商品まで、日常的にテレビで宣伝されている。このことを考えると、牧野(2008)でも指摘したように、広告に関する先行研究から、商品进行分类する基準を見出し、商品进行分类したうえでの広告効果の検討が必要であろう。

今後の課題として、商品の分類化と被調査者の拡大が挙げられる。既に述べたように、本研究では、一連の研究の初期段階としてゴールデンタイムに放映されている広告の中から5つを選択した、そのため、広告で取り扱う商品にはばらつきがみられた。商品の種類、値段、使用頻度、購入頻度などによって広告の効果が異なることは十分に予想される。また、本研究は、牧野(2008)と同様に大学生を対象としたため、被調査者の年齢が18歳から22歳の男女に限定されていた。取り扱った商品の中でも、プリンタ、缶コーヒー、お菓子はこれらの年齢層が商品ターゲットとなる可能性が非常に高いと思われる。しかしながら、缶ビールはより年齢の高い30代、40代以上の男性、洗濯用洗剤は家庭を持つ女性を対象として調査を行うことが不可欠である。

引用文献

- 深田博己 (2001). 人を動かすコミュニケーション 教育と医学, 49, 37-42.
- 深田博己 (2002). 説得研究の基礎知識 深田博己(編著) 説得心理学ハンドブック—説得コミュニケーション研究の最前線— 北大路書房 pp.2-44.
- 深田博己 (2005). 特集「説得の心理学」に寄せて 心理学評論, 48, 3-9.
- 深田博己・木村堅一・牧野幸志・樋口匡貴・原田耕太郎・山浦一保 (2002). 日本における説得研究の展開と現状 深田博己(編著) 説得心理学ハンドブック—説得コミュニケーション研究の最前線— 北大路書房 pp.135-190.
- 今西一実 (1995). 広告 小川一夫(監修) 改訂新版社会心理学用語辞典 北大路書房 pp.82-83.
- 牧野幸志 (1999a). 説得に及ぼすユーモアの効果とその生起メカニズムの検討 実験社会心理学研究, 39, 86-102.
- 牧野幸志 (1999b). 説得に及ぼすユーモアの種類の効果 感情心理学研究, 6, 1-16.
- 牧野幸志 (2005). 説得とユーモア表現—ユーモアの効果の生起メカニズム再考— 心理学評論, 48, 100-109.
- 牧野幸志 (2008). 広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(1)—テレビ広告の印象と商品への関心, 購入意図との関連— 経営情報研究, 15(2), 1-12.
- 岡本真一郎 (2001). ことばの社会心理学(第2版) ナカニシヤ出版
- 岡本真一郎 (2007). ことばのコミュニケーション—対人関係のレトリック ナカニシヤ出版
- Scott, W. D. (1908). 佐々木十九(訳) 1915 広告心理学 透泉閣書房
- 田中知恵 (2004). 関連感情がメッセージの精緻化に及ぼす影響:印刷媒体広告を用いた情報処理方略の検討 社会心理学研究, 20, 1-16.
- 田中知恵 (2006). 関連感情がメッセージの精緻化に及ぼす効果:ムード改善期待感の役割 昭和女子大学生生活心理研究所紀要, 8, 29-34.
- 田中知恵・村田光二 (2005). 感情状態が広告メッセージの精緻化に及ぼす影響:TV広告を用いた検討 広告科学, 46, 104-117.
- 田中克明 (2007). TVコマーシャルをタイムクラスへ割り当てるための近似モデル 経営情報研究, 15(1), 101-111.
- 田中克明 (2008). 媒体計画の効率性の測定と階層グラフによる評価 経営情報研究, 15(2), 75-87.