

さまざまな広告形態に対する共感と消費行動に関する研究 小椋 菜緒  
指導教員 三船 恒裕

## 研究背景

説得効果や衝動購買効果などの広告の効果は、単なる情報提供によって生じるのではなく、受け手の感情的反応を介して生じている可能性がある。また、感情的反応の根底には、広告内容や、登場人物の感情や状況を理解する共感の働きがあると考えられている。

## 研究目的

テレビ CM、SNS 広告、屋外広告の 3 つの広告形態を対象とし、広告形態によって受け手が感じる共感にはどのような違いがあるのか、共感と消費行動、ストーリー性にはどのような関係があるのかを明らかにすることを目的とする。また、下村 (2013) で示された消費意図と感情移入の関連性についても検討する。

## 研究方法

大学生 128 名を対象にした、Qualtrics によるアンケート調査を行った。3 つの広告形態に対し、それぞれ 1 つずつ思い出してもらった上で、Escalas & Stern (2003) を参考にして独自で作成した、共感や一般評価、消費行動に関する質問、思い出した広告のストーリー性の有無に回答してもらった。

## 分析結果

感情認知を最も高めたのはテレビ CM だったが、感情移入を最も高めたのは SNS 広告だった。また、共感と消費行動には正の相関関係が見られた。しかし、消費行動の評価が最も高かったのはテレビ CM であった。全ての広告形態において、消費意図は感情移入でのみ正の相関関係が見られた。ストーリー性と消費行動の関連性について、広告形態を区別せずに分析した場合は、両者の間に有意な正の相関関係が見られたが、広告形態ごとに分けた結果、テレビ CM でしか有意な正の相関関係が見られなかった。

## 考察・結論

SNS 広告が消費行動を最も高めると想定していたが、消費行動の評価が最も高かったのはテレビ CM であった。よって、消費行動を高めるに当たって、共感以外にも他の何らかの要素が関係していることが示唆された。また、3 つすべての広告形態で、感情移入と消費行動の正の相関関係が示されたことから、広告形態を問わず、感情移入は消費行動に影響を与える可能性があると言える。ストーリー性と消費行動の関連性に関して、広告形態ごとに分析した結果、テレビ CM のみでしか有意な正の相関関係が見られなかったことから、ストーリー性と消費行動の関連性は、広告形態によって異なる可能性があると言える。