

要約

目的 浅川(2008,2009)においては、広告表現の形式の違いが「購買意欲」に与える影響について検討している。本研究は浅川(2009)を先行研究として、仮説1を「映像の明度が高くなると購買意欲が上がる」とした。また、丸山(1969)から「映像と音楽がどちらとも明るい条件時に最も購買意欲が高くなる」を仮説2とした。

方法 実験刺激として、4種類の商品 CM(チョコレート菓子/紅茶/消しゴム/米)について、映像と音楽の明暗の組みあわせ4パターン(明明/明暗/暗明/暗暗)計16種類を作成した。これを大学生男女109名に呈示した。CM呈示順序をラテン方格配置で割りつけ4種作成し、実験参加者を4つの群に割り振って実験を行った。まず、1つ目のCMを連続で2度呈示した直後、参加者に視聴した動画に対する印象評定を求めた。全員の評定終了を確認後、妨害課題を1分半行った。以降、同じ手順で残り3つのCMを呈示した。4つのCMを全て呈示し終わった後、実験素材や映像と音楽に対する態度についての質問紙に回答を求めた。

結果・考察 各質問項目について、 2×2 の2要因分散分析を行った。また、1~12の項目について因子分析と因子得点の分析を行った。それにより、第1因子「購買意欲」、第2因子「CMの色彩感」、第3因子「CMのユニークさ」を決定した。その結果、本研究の仮説1は棄却され、仮説2の根拠となった共鳴現象は確認されず、仮説2も棄却された。今回の実験では、商品価値を尋ねる質問で映像が暗いほど高級感が増すと評価されたことから、映像を暗くすることが高級感に影響し、商品価値が高く評価され、結果購買意欲に繋がったのではないかと考えられる。また第2、第3因子の結果から、映像と音楽の明度の組み合わせによって、CMの色彩感やユニークさに影響することが示唆された。

結論 本研究の結果から、CMにおいて映像が暗い方がより購買意欲が上がる場合があること、CMの印象には音楽の影響も考慮する必要があることがわかった。