

Ch. 19 Evoking the imagination as a strategy of influence.

影響手段として、想像をかきたてる

Petrova, P. K. and Cialdini R. B. (2008). Evoking the imagination as a strategy of influence. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, and F. R. Kardes (Eds) *Handbook of Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum Assoc Inc, Pp.505-523.

Rep. 小森めぐみ¹.

(INTRODUCTION)(導入)	1
PROCESS UNDERLYING THE EFFECTS OF IMAGERY	2
Traditional Approaches(伝統的アプローチ)	2
New Approaches(新しいアプローチ)	2
VARIABLES MODERATING THE EFFECTS OF IMAGERY	4
Vividness of the product information(製品情報の鮮明さ)	4
Cognitive load(認知的負荷)	5
Self-relevant versus other-relevant imagery	5
(想像が自己関連か他者関連か)	5
Process-oriented versus outcome-oriented imagery	6
(想像がプロセス志向か結果志向か)	6
Individual differences(個人差)	7
CONCLUSIONS AND DIRECTIONS FOR FUTURE RESEARCH	7
What are the mechanisms through which imagery influences consumers?(想像が消費者に及ぼす影響のメカニズムは?)	7
When does imagery influence consumers' judgments?	8
(想像が消費者の判断に影響するのはいつか?)	8

(INTRODUCTION) (導入)

- ・ 広告業者は消費者の想像をかきたてるために様々な方法を使う
 - 広告コピー(例. あなたの理想の家を想像してください)、3D 広告、バーチャル・リアリティ (Griffith & Chen, 2004; Grivirivici, 2003 他)
- ・ 消費者研究では想像(imagery)²を“感覚情報が作業記憶に表象されるプロセス”と定義
 - 分析的処理とは異なるもので、具体的な感覚表象形態で情報を符号化する(Childers, Houston, & Heckler, 1985; Epstein, 1994)
- ・ 想像は消費者の行動(記憶・出来事の生起確率・行動意図)に強く影響し(e.g., Lord, 1980; Garry & Polaschek, 2000 他)、製品評価や購入可能性を高める
 - 地域住民にケーブルテレビのサービスを広告する際に、特徴の説明のみを受けた住民の19.5%だけがケーブルを申し込んだのに対し、自分がケーブルを活用するところを想像した住民は47.4%がケーブルに申し込んだ(Gregory et al., 1982)。

¹ 一橋大学大学院博士後期課程。

² 想像を意味する語には imagination, imagery, image がある。本章では image は想像されたものを示し、imagery は想像することを指していると思われる。Imagination は本文にはほぼ登場しない。

- 製品情報を見ながら想像を働かせるような教示(Keller & Block, 1997; Keller & McGill, 1994; Krishnamurthy & Sujan, 1999; McGill & Anand, 1989)や広告への想像アピールの取り入れ(Babin & Burns, 1997; Bone & Ellen, 1992; Escalas, 2004)も効果的
- ・ 本章はこれまでに示された想像の効果やその影響プロセスをレビュー
- ・ 想像の効果調整する要因について検討し、効果の起きやすい場合と起きにくい場合を概観

PROCESS UNDERLYING THE EFFECTS OF IMAGERY

(想像の効果の根拠となるプロセス)

Traditional Approaches (伝統的アプローチ)

- ・ 説得研究で使われてきた感情、議論の熟考、そして再生という側面から想像の効果を検討
 - 想像によって生じた感情反応の影響(Bolls, 2002; Goossens, 1994, 2000 他)
 - リンクが多いことから生じる記憶情報の検索しやすさ (Childers & Houston, 1984; Kieras, 1978 他)
- ・ 利用可能性バイレンス仮説(Availability-valence hypothesis)
 - 鮮明な情報や製品の想像によって、製品関連の好ましい情報へのアクセシビリティが高まり、製品が高く評価される
 - 想像は認知的精緻化を高め、アクセシブルになった製品情報のバイレンスに応じて、製品評価を高めたり低めたりする
- ・ しかし、最近では利用可能性バイレンス仮説では説明しきれない結果が報告されている。
 - 感情の影響を統制しても、想像の効果は残る(Mani & MacInnins, 2000; Escalas, 2004)
 - ポジティブ感情のときにネガティブな出来事(Gregory et al., 1982)やネガティブ感情を生起させる行動(Anderson, 1983)の生起確率を高く見積もることが説明できない
 - 製品描写が鮮明な場合と、想像をさせた場合では製品情報の再生に異なる結果が見られた (Petrova & Cialdini, 2005)
 - 製品使用を想像すると、広告の議論の強さに鈍感になる(Escalas & Luce, 2003, 2004)
 - 想像の効果は精緻化の調整を受けない(Schlosser, 2003; Cacioppo, et al, 1984; Green & Brock, 2000)

New Approaches (新しいアプローチ)

Transportation and reduced counterarguing(移入と反論の減少)

- ・ 消費者が製品経験を想像している際には物語への移入(narrative transportation)が生じている
 - 物語は人々を(物語上の)異なるリアリティに移動させ、メッセージのポジティブな面もネガティブな面も考えさせなくする(Green & Brock, 2000)

- “移入しているときには、人は現在あるいは過去に形成されたスキーマや経験から一時的に距離をおく(Green & Brock, 2000, p.72)
- ・ 製品の想像は消費者を異なる現実に移入させ、製品情報の好ましさへの注目を減じるのかもしれない(Escalas, 2004, 2007)
- ・ 想像上の世界に移入している際には、信念や期待の修正は生じにくい
 - 人々は想像が自分たちに影響を及ぼすとは考えていない
 - 反論するために想像を中断させることで、移入経験の楽しさが減る
 - 想像自体が心的資源を要するため、想像が製品評価に及ぼす影響が修正できない
- ・ 消費者が製品を想像するときには、製品の特徴の評価やメッセージへの反論は起きにくい
 - 製品使用を想像すると、議論の強さはブランド評価に影響しない(Escalas, 2004, 2007)
 - 製品の望ましくない特徴は、物語形式で描写された場合には評価に影響しないが、リスト形式で示された場合には、評価を下げた(Adaval & Wyer, 1998)
- ・ 製品が物語形式で呈示された場合には、参加者はより全体的(holistic)に情報を処理し、広告に含まれる特定の属性に対する推論をしなくなる
 - 比較広告は分析的処理のもとでは有効だが、想像処理のもとでは有効でない(Thompson & Hamilton, 2006)

The imagery accessibility account (想像アクセシビリティ仮説)

- ・ 想像の効果を説明するもう一つの新しい方法は、消費者が抱く流暢性の主観的経験
 - 態度形成には、議論の内容だけでなく情報の浮かびやすさも影響(Schwarz, 1998, 2004)
 - 製品評価も製品情報の思い浮かびやすさに応じて行われる(Lee & Laboo, 2004)
 - 消費者は特定の製品を買うべき根拠の数ではなく、その根拠への主観的アクセシビリティを元に製品態度を決める(Menon & Raghurir, 2003; Wanke, Bohener, Jukowitch, 1997)
- ・ 想像アクセシビリティ仮説(image accessibility account)
 - 想像を使った製品情報の処理に際して生じるメタ認知経験に注目
 - 自分にあっていたり、買おうとしていたり、ほしがっている製品をもっているところを想像するのは簡単なので、製品経験をシミュレーションすることは有効
 - 消費者の意図や製品のメリット以外の要因も製品経験の想像しやすさに影響する
 - ◇ パンフレットや映像で、あらかじめ想像をかきたてられるような情報を得ている場合等
- ・ 多くの研究が想像アクセシビリティ仮説を支持
 - 出来事の生起確率の見積りには、出来事の心的表象の形成しやすさが手がかりとなる(Sheman et al., 1985)
 - 想像のしやすさは製品評価や購買意図にも影響(Dahl & Hoeffler, 2004; Petrova & Cialdini, 2005; Zhao, Hoeffler, & Dahl, 2007)
 - 特定の行動をとる可能性を尋ねるだけで、その行動の生起可能性を高めることができるが(Fitzsimons & Morwitz, 1996; Greenwald, Carnot, Beach, & Young, 1987 他)、この効果

はその行動の心的表象の形成しやすさに応じて異なる(Levav & Fitzsimons, 2006)

- ・ 製品を買おうか考えるときには、自発的に製品使用経験の心的表象が形成される。想像戦略はその表象へのアクセシビリティを高めるだけで、購買意図を高められる

Imagination-behavior link (想像と行動のリンク)

- ・ 想像で行動表象が活性化されると、行動そのものが活性化されやすくなる(James, 1980)
 - 特定の知覚表象の活性化は対応する行動を導く(Bargh, Chen, & Burrows, 1996 他)
 - 想像と知覚は類似する心的処理であるため(Segal & Fusella, 1970; Unnava, Agarwal, & Haugtvedt, 1996)、製品を消費する心的表象を活性化させることによって、想像は実際の消費を引き起こすと考えられる
- ・ 神経生理学の研究では想像と行動の間に自動的なリンクがあることが示されている(Decety, Jeannerod, Germain, & Pastene, 1991; Jeannerod, 1994, 1997 他)
 - 行為の想像と生成は共通の神経構造に依拠していることを示す fMRI 研究は多い
 - ◇ 特定の言葉やジェスチャーについて考えるときにも、実際に言葉をつぶやいたりジェスチャーするときにも、帯状回前部の同部位が活性化(Paus et al., 1993)
 - ◇ 行為を想像しているときと、実際にそれをやっているときでは同じ体性感覚野が活性化(Ehrsson, Geyer, & Naito, 2003)
 - これらの知見は、想像と行動は同じ運動表象を共有しており、行為の準備や実施、観察などのメンタルシミュレーションによって活性化されることを示唆している。
 - しかし、購買行動のような複雑なものでも同じことが言えるかは検討する必要がある。

VARIABLES MODERATING THE EFFECTS OF IMAGERY

(想像の効果を調整する要因)

Vividness of the product information (製品情報の鮮明さ)

- ・ 情報の鮮明さは様々な手法で操作されている
 - 絵の有無(Keller & Block, 1997; Kiseilius & Sternthal, 1984)
 - 具体的/抽象的な絵や言葉の使用(Babin & Burns, 1997; Mitchell & Olson, 1981 他)
 - 物語調/統計使用の情報の使用(Keller & Block, 1997)
 - 専門家の評価/製品のディテール情報の呈示(Petrova & Cialdini, 2005)
- ・ 具体的な言葉は想像をふくらませるという前提(MacInnis & Price, 1987; Pavio & Csapo, 1973; Pavio & Foth, 1970 他)に基づき、具体的なワーディングは抽象的なワーディングよりも説得的であることが示されてきた(Adaval & Wyer, 1998; Robertson, 1987; Rook, 1987)
- ・ 製品描写の鮮明さは想像アピールにおいて特別な役割を果たしている
 - 消費者が想像で製品情報を処理した場合には、製品属性の鮮明さは不当なほどの影響を

製品の評価に及ぼす(Keller & McGill, 1994; McGill & Anand, 1989)

- 逆に、鮮明な製品情報がない状態で製品経験を想像するように求めると、製品購入の可能性を低めてしまう(Petrova & Cialdini, 2005)
 - 旅行広告に使われている写真が抽象画のように修正されている場合には、想像アピールはそうでないアピール方法と比べて、広告の説得性を下げた
 - 「このレストランは多くの専門家によるポジティブ評価を受けている」という情報を見せてから想像をさせても、製品購入の可能性は低下
 - 抽象的な情報が鮮明で想像をかきたてるような記述に変わった場合には、想像戦略は商品選択を促進した(両者は想像アピールがない場合には同程度に説得的)
- 消費者が鮮明な情報を抽象的な情報よりも説得的だと考えるかどうかは、消費者がどのような処理戦略をとっているかに依存する
 - 情報を分析的に処理し、より論理的な判断を下そうとしている場合には、鮮明で想像をかきたてるような情報は製品の選択率を低下させた(Petrova & Cialdini, 2005)

Cognitive load (認知的負荷)

- 想像は資源を要するプロセスなので(MacInnis & Price, 1987; McGill & Anand, 1989; Unnava et al., 1996)、他の認知課題に資源が割かれてしまうと、その効果は低減する
 - 9桁の数字を覚えながら想像をした場合には、期待された満足度の判断や選択に見られる想像による変化が見られなくなった(Shiv & Huber, 2000)
 - (想像をかきたてるような)鮮明な描写に専門家による評定の情報を加えると、想像教示の効果は減ってしまう(Petrova & Cialdini, 2005)
 - サクセスストーリーに統計情報を加えると、物語が自分の成功可能性の予想に及ぼす効果が減ってしまった(Mandel, Petrova, & Cialdini, 2006)
 - 想像教示をしたうえで比較広告を見せると、ブランドの評価は下がった(Thompson & Hamilton, 2006)

Self-relevant versus other-relevant imagery

(想像が自己関連か他者関連か)

- 自分が含まれる想像の方が、自分以外が含まれるものよりも意図に強く影響(Anderson, 1983; Bone & Ellen, 1992; West, Huber, & Min, 2004)
 - ポップコーンのラジオ広告で、自分が製品を消費しているところを想像した参加者は、エキセントリックな化学者が製品を消費しているところを想像した参加者よりも、ポップコーンを買おうとする意図が強まった(Bone & Ellen, 1992)
 - 他人のサクセスストーリーを読むと高級ブランド志向や自分の成功見積もりが高まるが、物語が自分とはまったく異なる人について書いてある場合は、自分の成功見積もりはかえって低まった(Mandel, Petrova, & Cialdini, 2006)
- 自分の想像と他者の想像とは脳の異なる部位を活性化させる(Ruby & Decety, 2001)
 - 共通; SMA の共通クラスターや中心前回, 楔前部

- 自己想像;左の下頭頂小葉や体性感覚野
 - 他者想像;右の下頭頂小葉、後帯状回、前頭極皮質
- これらの結果は、消費者は自分が製品を使用する場面を想像した場合の方が、他者を想像した場合よりも製品を購入しやすいことを示唆
 - ただし、革新的で消費者に何か新しい経験をさせるような製品をプロモートする際には、消費者は過去経験を手がかりにできない
 - このような場合には消費者個人の想像をさせるのではなく、消費者が一般にどうかというより抽象的な想像をさせることが効果的(Dahl & Hoeffler, 2004)

Process-oriented versus outcome-oriented imagery

(想像がプロセス志向か結果志向か)

- 最近の研究では、過程ベースの心的シミュレーションと結果ベースの心的シミュレーションを区別し、それぞれの効果を検討している(Escalas & Luce, 2003, 2004; Oettingen & Mayer, 2002; Pham & Taylor, 1999; Rlvkin & Taylor, 1999; Taylor, Rlvkin, & Armor, 1998)
 - 過程ベースのシミュレーション;特定の結果に到達するために必要な行為に注目した想像。Step by step の物語をつくっていくことによる計画作成を促進
 - 結果ベースのシミュレーション;製品を得た結果のような、物語の結末に注目した想像
- 二つのシミュレーションには異なるメカニズムが働いている(Escalas & Luce, 2004)
 - 結果ベースのシミュレーションを行っている際に、広告に注意するよう教示すると、議論の強さに敏感になった。
 - ◇ 精緻化見込みモデル(Chaiken & Trope, 1999; Petty & Cacioppo, 1986)や利用可能性バイレンスパラダイム(Kissielius & Sternthal, 1984)に一貫する結果
 - 過程ベースのシミュレーションを行っている際に広告に注意するよう教示すると、議論の強さには鈍感になった。
 - ◇ 移入や想像による反論の減少効果(Escalas, 2004; Green & Brock, 2000)、想像アクセシビリティ仮説(Petrova & Cialdini, 2005)に一貫する結果
- シミュレーションの選択に影響する要因として、想像された出来事の時間的距離感があげられる
 - 解釈レベル理論(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2000, 2003)によれば、特定の出来事の心的表象の構造に応じて、そのイベントへの時間的距離が異なる
 - ◇ 近い将来の出来事については、具体的な特徴(例. 技術的可能性)が注目され、遠い未来の出来事については、抽象的な特徴(例. 製品の望ましさ)が注目される
 - ◇ 消費者は近い将来を想像する際にはプロセス志向のシミュレーションを行い、遠い未来を想像する際には結果志向のシミュレーションを行うのかもしれない
 - 時間的距離に応じて異なる特徴にフォーカスすることによって、嗜好の非一貫性が生まれるかもしれない(Liberman & Trope, 1998)
 - ◇ 遠い未来の買い物について考える場合にはより望ましい選択肢が選ばれるが、それが近づいてくるとより実現可能な選択肢へのシフトが起こるかもしれない
 - ◇ このような非一貫性を解消するためには、遠い将来について考える際にプロセス志向

のシミュレーションをさせて、実現可能性を考えさせておくなどの方略が有効だろう

Individual differences (個人差)

Dispositional imagery vividness (鮮明な想像をつくる際の個人差)

- ・ 鮮明な想像ができる程度には個人差が存在する
 - Questionnaire upon Mental Imagery(QMI; Betts, 1909; Sheenan, 1967)や Vividness of Visual Imagery Questionnaire(VVIQ; Marks, 1983)で測定
 - 催眠のかかりやすさ(Crawford, 1982)、創造性(Shaw & Belmore, 1982)、情報処理(Hiscock, 1976; Marks, 1973 他)などに関連
- ・ 想像教示の効果は、想像鮮明性の個人差に応じて異なる
 - 想像鮮明性の高い人は、復唱するよりも状況を想像した方が文を覚えられる(Slee, 1978)
 - 参加者の想像能力は(1)自己報告された広告ブランド製品の消費想像の鮮明さ(2)主観的な想像しやすさ を介して広告ブランドへの態度に影響(Bone & Ellen, 1992)
 - 想像アピールは想像能力が高い者には有効だが、能力が低い者はうまく想像を構築できず、かえって製品評価を低めた(Petrova & Cialdini, 2005)

Internal focus (内面への注目)

- ・ 想像は自分の内的な感覚表象を利用するため、内的状態や経験に注目しやすい人は、想像による影響を受けやすい
 - 自己意識尺度(Feningstein, Scheier, & Buss, 1975)の私的自己意識(自己の内面の思考や感情、経験に注目する程度)を測定する項目の一部で測定可能
- ・ 内面に注目しやすい人の方が想像の影響を強く受けていた(Petrova & Cialdini, 2005)
 - 両者の関係については様々な手法を用いて検討していく必要がある

CONCLUSIONS AND DIRECTIONS FOR FUTURE RESEARCH (結論と今後の研究への指針)

What are the mechanisms through which imagery influences consumers? (想像が消費者に及ぼす影響のメカニズムは?)

- ・ 今後の研究では、想像が消費者の判断や行動に影響するプロセスにより注目し、利用可能性バイレンス仮説と移入による効果仮説の相互作用や、それぞれが優勢な場合を検討すべき
 - メッセージへの感情反応や利用可能な情報のバイレンスはブランドへの態度に直接影響するかもしれない(Bone & Ellen, 1992)
 - 想像へのアクセシビリティ上昇や想像と行動を結ぶ自動的なリンクが、想像→行動への影響を媒介する場合は、購買意図が影響を受ける(Gregory et al., 1982; Schlosser, 2003)

- ・ 消費者の選択に影響を及ぼす他のプロセスに対する想像の役割の検討も今後の課題
 - 社会的比較(Festinger, 1954)が同化・対比効果をもたらすプロセスの理解
 - ◇ 比較対象に接触すると、自分が同じ立場ならどうかを自発的に想像し、想像しやすければ同化効果、しにくければ対比効果が生起(Mandel, Petrova, & Cialdini, 2006)

When does imagery influence consumers' judgments? (想像が消費者の判断に影響するのはいつか?)

- ・ 想像が製品評価に及ぼす影響を減じる要因がどのような場合に生じるかを検討
 - 想像の鮮明さや内面への注目を減じる個人差、製品情報の鮮明さの低さ、消費者と想像のシナリオの関連性の低さなどなどは想像を阻害
 - また、消費者が自分の内的経験に注目する程度に影響する要因にも注意が必要
 - ◇ 想像流暢性は私的自己意識の高い参加者のみに影響 (Petrova & Cialdini, 2005)
 - それ以外にも消費者の主観的経験への注目を左右する要因を検討する必要があるだろう
 - ◇ 情報を経験的に処理するか/分析的に処理するか(Pacini & Epstein, 1999)
- ・ 製品経験の想像しやすさやしにくさが診断的と知覚される条件についても検討が必要(Tybout, Sternthal, Malaviya, Bakamitos, & Park, 2005; Zhao, Hoeffler, & Dahl, 2007)
 - 想像するのが難しいカテゴリでは想像の効果は出ないかもしれない
 - 流暢性の経験をどのように解釈するかによっても購買意図は違うだろう(Brinol, Petty, & Tormala, 2006; Unkelbach, 2006)
- ・ どのような製品の場合に想像戦略が功を奏すかの検討も必要
 - これまでに検討された製品;自動車、ビール、アパート、レストラン、カメラ、旅行(Burns, Bliswas, & Babin, 1993; Rossiter & Percy, 1978; Keller & McGill, 1994; Petrova & Cialdini, 2005; Schlosser, 2003; Adval & Wyer, 1998 他)
 - より実用的な製品(例. PC)や非日常的で予測不能な経験(例. スカイダイビング)、革新的な新製品などについても検討が必要
- ・ 想像戦略の時間的な耐久性も検討の余地がある
 - 想像戦略は1週間後にも購買意図を左右する(Gregory et al., 1992)
 - 想像をくりかえすことにより、想像通りの行動をとりやすくなる(Anderson, 1983)
 - その他、自分の選択の確信度(Thompson, Hamilton, & Petrova, 2007)、満足度(MacInnis & Price, 1990; Shiv & Huber, 2000)、ロコミ(Petrova, 2007)などへの影響も興味深い