

## Media transportation and advertising

メディアへの移入と広告について

Wang, J. and Calder B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33, 151-162.

### 概要

一般的に広告は消費者を引き付ける(engage)ことを意図してメディア記事やプログラムのコンテキストの中で表現される。このときに重要な側面として、メディア移入が考えられる。メディア移入とは、人が情報に注目するだけでなく、物語の筋に積極的かつ楽しめるように没頭することである。本研究では、メディアコンテキストによって引き起こされた移入経験がそのコンテキストで現れた広告のインパクトに及ぼす影響を検討した。3つの研究によって、移入が広告にポジティブな効果もネガティブな効果ももつことが示された。移入の過程で広告が乱入してくることはネガティブな効果を媒介しており、それは関与とは独立して起きていた。

- ・ 広告に対する消費者の反応は、それが挿入されているプログラムの影響を及ぼす
  - どのようなプロセスで影響するのか？
  - どんな場合にポジティブな影響があり、どんなときにネガティブな影響があるのか？

### THE TRANSPORTATION EXPERIENCE

- ・ 本研究では、Green and Brock(2000)の移入(transportation)に注目
  - 移入：すべての心的システムとキャパシティが物語の中で起きている出来事に集中する収束過程(Green and Brock, 2000)
  - 移入の程度が高いほど、物語に一貫する信念や評価が低移入よりも強まる
- ・ 移入の類似概念として、flow(Csikszentmihalyi, 1990)、没入傾向（性格特性）、物語への反応として積極的に生成される思考（Gerrig, 1993）があげられる。
- ・ 消費者研究では Deighton, Romer, and McQueen(1989)が、ドラマティックなテレビコマーシャルは議論調のコマーシャルとは異なる処理を受けることを示し、Escalas(2004b)が物語調の広告の処理がブランドへの態度や行動意図と正の相関をもつことを示した。
- ・ 移入は多くのメディアの目標となる

### Media transportation and advertising effectiveness

- ・ 本研究では移入の違いが物語の文脈で提示された広告に及ぼす影響を調べる
- ・ とくに、広告の出現と移入経験の関係を調べる
  - 広告が移入経験を邪魔しない限り、高移入は広告に結び付いて効果を高めるだろう
  - 広告が移入経験の邪魔になる場合には、広告との接触はネガティブ経験になるため、効果は低いだろう

## Transportation versus involvement

- ・ 本研究のもうひとつの目的は、移入と関与の概念の関係を明らかにすること
  - 関与とは、望ましい結果を得ようとする能力という形で個人の自己概念が活性化するような動機の状態を指す(Johnson and Eagly, 1989)
- ・ 関与との違いは、移入は人が物語に入り込んでしまって物語以外の結果には何も入り込んでいない状態であり、物語の結末が現実世界に及ぼす影響とは無関係である状態

## STUDY 1

- ・ 広告の位置による製品態度などへの違いは移入の程度によって異なることを示す
- ・ 移入（高／低）×広告の位置（中間／最後）⇒製品、広告、物語への態度
  - 移入は個人差を中点分割
  - その他、広告が邪魔になった程度と広告へのネガティブ反応を測定

## Method

- ・ 刺激：“Coffee shop kindness from Chicken Soup for the College Soul”。大学生と落ち込んでいるお客が互いにはげましあう話。4 ページ構成。
- ・ 4 ページの物語の 2 ページ目あるいは最後にウエンディーズの広告をいれ、最後に評価
- ・ 手続き：大学生 56 名がランダムにいずれかの条件に割り当てられた。実験の目的は新しい雑誌のコンセプトのプロトタイプの評価だと伝えられた
- ・ 物語を読んだあと、広告についての質問が尋ねられた
  - ウエンディーズに対する態度×4 項目(like-dislike, favorable-unfavorable, attractive-not attractive, good-bad)。各 7 件法。
  - 広告が邪魔になった程度(distracting, disturbing, forced, interfering, intrusive, invasive, obtrusive)×7 項目。各 7 件法。
  - 広告へのネガティブ評価(irritating, phony, ridiculous, stupid, terrible)×5 項目。各 7 件法。代替説明を排除するためのもの
  - 物語の評価×5 項目(awful-excellent, dislike-like, interesting-not interesting, well written-not well written, involving-not involving)。各 7 件法
  - 移入測度×15 項目。各 5 件法。

## Results

- ・ 移入得点を中点分割し、高低群に分けた
- ・ 製品評価：4 項目の回答の平均値が態度指標とされた。態度指標に対し移入×位置の分散分析を実施した結果、位置の主効果（中間<最後）交互作用、が見られた。
  - 計画比較の結果、広告が最後にあるときには、移入しているほうが広告をポジティブに評価していたが、広告が中間にあるときには、移入している方が広告をネガティブに評価していた

- ・ 物語評価：5項目の回答の平均値が物語評価指標とされた。物語評価指標に対し移入×一の分散分析を実施した結果、広告の位置の効果や交互作用は有意ではなく、移入の主効果のみ（移入高>移入低）のみが見られた。
- ・ 物語評価を共変量として、態度指標に対し移入×位置の共分散分析を実施した結果、共変量の効果は有意だったが、移入×位置の交互作用は有意のまま残った。よって、態度への効果は物語の評価だけでは説明できないことがわかった。
- ・ 邪魔だった程度：7項目の回答の平均値が邪魔指標とされた。邪魔指標に対し移入×位置の分散分析を実施した結果、位置の主効果（中間>最後）、移入の主効果（高<低）、交互作用が有意だった。
  - 計画比較の結果、広告が最後にある場合には移入の程度の効果はなく、広告が中間にある場合には邪魔指標の得点は移入高>移入低だった。
- ・ その他のネガティブ評価：平均値を算出し、同様の移入×位置の分散分析を実施したが、有意な主効果、交互作用は見られず
- ・ 媒介分析：移入→邪魔だった程度→製品への態度のパスを媒介分析を位置条件ごとに検討した。
  - 中間条件では上のパスは有意で移入→製品態度へのパスは ns になる。Sobel テストの結果、邪魔指標の媒介は有意
  - 最後条件では上のパスは有意にならない

## Discussion

- ・ 感情移入をさせるような物語の中間に挟まれた広告がネガティブ評価を受けることが示され、高移入者は低移入者よりも広告を邪魔に思う程度が強いことが示された。
- ・ 広告が感情移入の邪魔をしない場合＝最後に提示されている場合には、このパターンはひっくりかえった。
- ・ 上記の結果は、移入が広告に及ぼす効果はポジティブにもネガティブにもなることを示している
- ・ 実験2では、中間に置かれた広告が必ずしもネガティブな効果を生まないことを示したい。また、広告の位置は邪魔な程度以外のもの（例.時間）も操作しているという代替説明を却下する⇒実験2へ

## STUDY 2

- ・ 広告が情報処理資源を必要とする程度と、邪魔が移入プロセスに及ぼす影響の関係を検討
- ・ 広告が邪魔になる程度を変えるために、目標を操作する。

- 個人の目標と広告の関連が移入の邪魔が広告評価に及ぼすネガティブな影響を強めることを示す
- ・ 独立変数：移入の程度（連続変数）×目標との関連（一致／不一致）
- ・ 広告の位置は全条件で中間。広告は水の広告を使用

## Method

- ・ 刺激：”After twenty years by O.Henry”を使用。3ページ構成。
- ・ 手続き：関連しない二つの研究と称して、一つ目で目標を操作（大事なイベントのために飲み物／スナックを準備する責任がある）し、二つ目で実験1と同じ手続き。参加者50名
- ・ 従属測度：広告に注意をはらった程度、製品評価、移入の程度

## Results

- ・ 移入得点は中点分割して高低群に分けられた
- ・ 操作チェック：広告に注意した程度に対して移入の程度×目標との関連の分散分析を実施。その結果、広告への注意は一致（水）>不一致（スナック）⇒操作は成功
- ・ 製品評価：4つの態度項目に対し、目標×関連の分散分析を実施したところ、目標の主効果（一致<不一致）、移入の程度の主効果（高>低）、交互作用（目標関連+高移入の場合に、他条件より製品をネガティブに評価）が有意だった。
  - 計画比較の結果、広告が目標と無関連のときには、移入の高低にかかわらず広告に対する評価は同じくらい良いが、関連があるときには移入高条件のほうが移入低条件よりも広告が邪魔だと感じていた。

## Discussion

- ・ 処理資源が必要とされる広告は移入経験をさえぎり、その結果製品への態度は悪化することが示された。

## STUDY 3

- ・ 研究3では、移入と関与の違いを検討
- ・ 移入と関与の理論的な違い：関与はメディア使用の道具的な結果への関与を意味し、移入はメディアの内容への没入それ自体を意味する
- ・ 独立変数：移入（高低）×関与（高低）
  - 移入と関与は操作するが測定もしておく。従属測度は広告された製品への反応
- ・ 移入の操作は時系列の流れを変えることで操作(Voss, Wiley, and Sandak, 1999)

## Method

- ・ 参加者：48名の大学生
- ・ 実験1と手続きはほぼ同じ
- ・ 関与の操作：雑誌はこの大学／どこかの都市で発行され、この大学の学生／学生ではない一

一般人が記事をつくる。参加者は特別に／ランダムに選ばれたサンプルと伝えられる

- ・ 移入の操作：物語の順序を時系列／崩れた時系列にした
- ・ 従属測度：実験 1, 2 と同じ+関与の操作チェック 4 項目 7 件法。(not involved-involved, not interested-interested, skimmed it quickly-read it carefully, paid little attention-paid a lot of attention)

## Results

- ・ 操作チェック：それぞれの操作チェック項目の平均値を指標として、移入×関与の分散分析を実施した。その結果、移入の操作は移入測度に、関与の操作は関与測度にも影響。⇒操作成功
- ・ 製品評価：製品評価項目の平均値を指標として移入×関与の分散分析を実施。移入の主効果（移入高<低）、関与の主効果（関与高<低）。関与の主効果は Slodow and Principe(1981)の結果と同じだが、このときは関与と移入が交絡していた。本研究では移入と関与が独立して評価に影響を与えていることが示された。交互作用は有意ではなかった。
- ・ 関与測度を共変量にして態度指標に対して移入×関与の共分散分析を実施すると、関与の主効果は有意ではなくなったが移入の主効果は残る。この結果も二つの効果の独立を示している
- ・ 邪魔になった程度：邪魔指標に対し、移入×関与の分散分析を実施。移入の主効果（移入高>低）、関与の主効果（関与高>低）。交互作用は有意ではなかった。
- ・ その他のネガティブ評価：ネガティブ評価項目の平均値に対し移入×関与の分散分析を実施したが、有意な主効果、交互作用は見られなかった。
- ・ 媒介分析：移入⇒製品評価指標、移入⇒邪魔指標は有意で、移入と邪魔指標の両方が含まれたときには移入⇒製品評価指標は有意ではなくなるが、邪魔指標⇒製品評価指標は有意。ソールベテストの結果も邪魔指標は有意なので、研究 2 と同様、媒介が示された。

## 考察

- ・ 実験的な操作で移入の程度を変えても、移入の程度は製品評価に影響していた。この結果は近くされた邪魔さの媒介を受けていた。
- ・ また、移入と関与の影響は独立していることが示された
- ・ では、移入と関与はどのような関係にあるのだろうか？
  - 関与は移入の原因となるが、逆はなるとは限らない。関与の操作は移入に影響していた（条件の記載がないが、前後から判断するに関与高>関与低）

## CONCLUSIONS

- ・ 広告の評価はメインの物語への移入を阻害するかどうかによって変わる
  - 阻害しない場合にはポジティブに評価され、阻害するとネガティブに評価される
- ・ メディアの目標は移入を高めることだが、その目標が広告にネガティブな影響を及ぼしうる
  - 特に、広告が消費者にとって価値のある場合、その傾向は顕著（研究 2 の関連性）
- ・ 広告業界にとっては、消費者を広告に注目させることが前提だが、それが移入を妨げる場合

にはネガティブに働きうることを本研究は示している

- ・ 今後は広告と移入の関係についてより綿密に検討していくことが必要だろう
  - 広告を邪魔に感じる程度を左右するものは何か？
  - 位置のほか、メディアのデザインや消費者がそれをどう使用するか、期待によっても異なるだろう
- ・ また、移入の理論的理解を深めることも今後は必要。本研究では移入が物語内の情報処理に依存することが示された