

乗車ストレスが車内ビジョン広告の評価に及ぼす影響

大瀬良ゼミナール 山本 萌香

はじめに

近年、デジタルサイネージ市場は拡大し、様々な場所で目にする機会が増えている。本研究で着目する車内ビジョン広告もそのひとつである。電車内という特殊な環境下において、車内ビジョン広告は乗客にどのように評価されるのであろうか。

本研究の目的は、電車内における広告視聴者の乗車ストレス、すなわち、満員電車と空いている電車での感情状態の違いに着目し、広告視聴前の感情状態が異なれば、車内ビジョン広告の選好が異なるということを示すことである。

第 1 章 電車内広告の現状

デジタルサイネージ市場は年々増加している。中でも交通広告は規模が大きく、今後もその拡大が予測されている。車内ビジョン広告は 2002 年に導入されたデジタルサイネージであり、他の電車内広告と比べて視認率や購入意向喚起度が高いとされる。乗客に目を向けると、電車内という環境においては、通勤通学時は満員電車状態や仕事や学校に対する心理によって、ストレスを感じていたり、ネガティブ感情を抱いているという調査結果がある。こうした乗客の感情状態は広告評価にどのような影響を及ぼすのだろうかというのが本研究におけるリサーチクエッションである。

第 2 章 既存研究のレビューと仮説の導出

先行研究に基づき、大きく 3 つの仮説を導出する。まず、感情（ポジティブ感情／ネガティブ感情）と行動の関係に関する既存研究、小売店舗におけるデジタルサイネージの効果に関する既存研究から、乗車状況（満員電車／空いている電車）と広告情報処理（イメージ中心／情報提供中心）の選好の関係についての仮説を導出する（仮説 1a、1b）。次に、社会的密度（social density）概念等に注目し、乗車状況（同上）と広告商品（冷たい状態で食べる食品：冷たい商品／温かい状態で食べる商品：温かい商品）の選好についての仮説を導出する（仮説 2a、2b）。最後に、乗車状況と広告表現（ユーモア広告／非ユーモア広告）の選好についての仮説を導出する（仮説 3）。

第 3 章 調査と分析

Google フォームを用いたアンケート調査を実施した。回答者は主に東洋大学の学生である。回答者には 2 種類のヴィネット（満員電車条件／空いている電車条件）のいずれかを閲読してもらった上で、仮説に沿った動画を視聴してもらい、視聴後にその評価を求めた。測

定項目は、広告態度(3項目)である。いずれも7件法で評価を求めた。

検証の結果、仮説1に関しては、満員電車にいるときはイメージ中心型広告が、空いている電車にいるときは情報提供中心型広告のほうが好まれることが示された(仮説1b、1b)。また、仮説2に関しては、満員電車乗車時は、冷たい商品の広告のほうが温かい商品の広告よりも高い評価を受けること(仮説2a)、空いている電車乗車時は、冷たい商品の広告評価と温かい商品の広告評価には差はないこと(仮説2b)。そして、満員電車乗車時は、空いているとき電車乗車時よりもユーモア広告に対する評価が低いことが示された(仮説3)。

第4章 研究のまとめ

車内ビジョン広告に着目する実証研究は世界的に見てもほとんどないこと、また、広告視聴前の心理状態が視聴後の広告評価に及ぼす影響を探る研究は少ないことを踏まえると、本研究の知見は大きな意味をもつと考える。具体的には、広告視聴前の心理状態が広告評価に影響を及ぼす可能性があることを示したという点が本研究における学術的貢献である。

実務的インプリケーションとしては、乗車状況に合わせた広告内容の変更の有効性を示した点を挙げられる。車内ビジョン広告は、従来のポスター広告とは異なり、時間帯によっても広告内容を柔軟に変更させることが可能である。本研究における知見は、車内ビジョン広告の特徴を活かした広告展開の有効性を示すものである。

本研究の限界としては、調査において乗車状況を完全にコントロールできなかった点を挙げられる。実際の乗車時と比べて喚起される感情の程度は異なる可能性がある。とくに乗車時の気温については十分な想起ができなかった可能性があるため、フィールド実験等の補完的な研究が求められるであろう。

今後の課題としては、今回調査した広告タイプ以外のものを使って研究すること、また電車に限らず、他の交通機関におけるデジタルサイネージにおいて同じような結果が得られるのか否か、という点について検討していくことが挙げられる。

主な参考文献

- 北村英哉 (2018). 「感情と多面的思考, 認知欲求が動画広告の説得効果に及ぼす影響: TVショッピングの速い/遅い動画を用いて」『関西大学心理学研究』9, 21-34.
- 北村英哉, 沼崎誠, 工藤恵理子 (1994). 「広告接触時の感情及び広告のスタイルと感情価が広告効果に及ぼす影響」『日本社会心理学会第35回大会発表論文集』440-441.
- Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The cool scent of power: Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83-96.
- Weinberger, M. G., & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 44-52.