

安全志向製品における 非対称な広告デザインがもたらす影響

今日のコミュニケーションにおいては、文字に代わって、マンガやテレビ、ポスターなどの画像（アイコン）を中心に訴えるものが増えている。広告においても、文字よりも写真や絵を強調したデザインで目を惹くものが多いようである。また、写真のみが大きく載せられている広告や漫画広告などは、つい見てしまうことも多い。そのような経験から、視覚的な要素から無意識的に行動してしまうことに着目した。

Rahinel et al. (2016) によると、安全志向製品においてブランドロゴの形状が物理的に不安定であるとき環境が危険であると推定され、製品の実用性が高まるという。ここでいう安全志向製品とは、消費者またはその所有物を否定的な出来事の影響から守る製品のことである。また、左右非対称なデザイン要素、あるいは重心が上部にあるデザイン要素は、不安定であると認識される (Pavlova et al., 2015)。この研究は、ビジュアルデザインを用いて、無意識的に消費者の行動に影響を与えることを示している。

Rahinel et al. (2016) は、ブランド・ロゴを用いて研究しているが、本研究では普段目にする広告に拡張した。また、不安定の要素の中でも非対称に着目した。したがって、ブランド・ロゴではなく広告という異なるビジュアル・デザインにおいても、デザインが非対称であると不安定だと感じさせ、環境の危険を推定し、製品の効用性が高まるのかを検証する。

本研究では3つの研究を行っている。研究1は、安全志向製品における広告デザインが非対称である場合、環境の危険性を喚起するのか、それがまた、購買行動やその前段階の評価である製品の効用性につながるのかということが中心的テーマである。実験に使う広告画像は以下のように4種類用意し、それぞれについて「知覚した環境の安全性」、「製品の効用性」、「購買意欲」を尋ねた。

- ① 安全志向製品（防災リュック）で非対称（製品と文字が傾いている）
- ② 安全志向製品（防災リュック）で対称（正面を向いており、水平に並んでいる）
- ③ 一般製品（スーツケース）で非対称（製品と文字が傾いている）
- ④ 一般製品（スーツケース）で対称（正面を向いており、水平に並んでいる）

分析の結果、広告デザインの非対称性が知覚した環境の安全性を低下させることは確認できなかったが、環境の危険性を知覚していれば製品の効用性の評価は高まり、購買意欲が高まるということが明らかになった。また研究1では「知覚した環境の安全性」の回答を正

規分布させることができなかったという問題も残った。

研究 2 ではこれらの問題に取り組むことにした。まず「知覚した環境の安全性」については、質問項目の修正を行った。研究 2 は、研究 2 a と研究 2 b の 2 つから構成されるが、このうち研究 2 a では、より精緻な分析を行うため、安全志向製品をリスクの種類によって分類した。具体的には、自然災害など発生可能性が低く、深刻さが高いものを「リスク a」、感染症など発生可能性が高く、深刻さが低いものを「リスク b」と名付けた。

研究 2 b では、調整変数として制御焦点理論を用いた。促進焦点の人は、「広告デザインが対称であると購買意欲が高い」とことと、「知覚した環境の安全性から購買意欲への影響が大きくなる」とことの 2 つを仮説として研究を行った。

研究 2 a と研究 2 b とともに、以下の 6 グループに分け、実験を行った。

- ① 安全志向製品リスク a（防災リュック）で非対称（製品と文字が傾いている）
- ② 安全志向製品リスク a（防災リュック）で対称（正面を向いており、水平に並んでいる）
- ③ 安全志向製品リスク b（ハンドソープ）で非対称（製品と文字が傾いている）
- ④ 安全志向製品リスク b（ハンドソープ）で対称（正面を向いており、水平に並んでいる）
- ⑤ 一般製品（スーツケース）で非対称（製品と文字が傾いている）
- ⑥ 一般製品（スーツケース）で対称（正面を向いており、水平に並んでいる）

分析の結果、研究 1 と同様に、安全志向製品リスク a においては、広告デザインの非対称性が知覚した環境の安全性を低下させることは確認できなかった。しかし環境の危険性を知覚していれば、製品の効用性の評価は高まり、購買意欲が高まるということは確認できた。安全志向製品リスク b においては、有意な影響は見られなかった。

また研究 2 b では、購買意欲に対して、制御焦点と広告デザインの対称性の交互作用は確認されなかった。また促進焦点の人の場合、リスク a において、知覚した環境の安全性が購買意欲に強く影響するという有意な結果が示された。リスク b においても、統計的に有意ではないものの同様の傾向が確認された。

以上より、本研究では次の 4 点が明らかになった。1 点目に、非対称なデザインの広告は環境の安全性の知覚に対しては、影響を及ぼしにくいということである。2 点目に、安全志向製品リスク a においては、知覚した環境の安全性の低下が製品の効用性の評価に影響を与えることである。3 点目に、安全志向製品リスク a において、促進焦点では対称な広告であれば環境の安全性を低く知覚するということである。4 点目に、安全志向製品リスク a において、促進焦点が予防焦点に比べて、知覚した環境の安全性から購買意欲へ与える影響が大きいことである。