

脆弱性アピール広告が広告評価に及ぼす影響

—要因タイプと発信者の年齢に注目して—

I. 研究背景と目的

2019年末に発生した新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行拡大は、外食自粛や営業時間短縮などの感染対策を通じて外食産業に大きな影響を及ぼした。とりわけ外食需要の急激な落ち込みにより、多くの飲食店が事業継続を脅かされる経営危機に直面した。こうした状況下で、多くの SNS 上で「助けてください」と支援を呼びかける内容を前面に出した広告を広く観察させるようになった。これらの広告は、経営者や発信者が自らの困難な状況を率直に開示し、視聴者の共感や支援を喚起する点で、従来の説得的な広告とは異なるコミュニケーション様式が採用されている。

この種の広告表現手法について、Barros, Abrantes-Braga, Chammas, & Filho (2023) は困難な状況にある組織が自らの脆弱性をあえて開示し、消費者に支援を促す新しいメッセージ形式として「脆弱性アピール広告 (Vulnerability Appeal Advertising)」を提案している。脆弱性アピール広告は、「『その企業を存続させないことでもたらされる否定的な結果』を消費者に意識させることで、製品の購入へと動機づける親社会的な訴求の一種」(Barros et al. 2023, p.291) と定義される。本研究はこの概念に依拠し、SNS 上で見られる「助けてください広告」を脆弱性アピール広告の一形態として定義する。

一方で、脆弱性の提示は常に肯定的に受容されるとは限らない。脆弱性アピール広告には「弱さを自己利益のために利用しているのではないか」という受け手からの疑念が生じる危険性がある。Silver, Newman & Small (2020) は、本来利他的であるべき行為に自己利益が含まれると、消費者は不誠実と判断しやすいことを示し、「下心 (ulterior motives)」に基づく非真正性の知覚が反発を強める可能性を指摘している。したがって、支援要請を含む広告コミュニケーションにおいては、受け手が発信者の意図をどのように解釈するかが重要な論点となる。

以上を踏まえ、本研究の目的は脆弱性アピール広告が消費者にどのような心理的反応を引き起こすのかを検討し、その反応が広告内の発信者の属性（年齢）や困難の帰属（困難の原因の所在）によってどのように変化するのかを明らかにすることである。

II. 仮説構築

本研究は、脆弱性アピール広告に対する消費者の反応を説明するために、原因帰属理論お

よび社会的ステレオタイプの知見を統合して仮説を構築する。原因帰属理論によれば、困難の原因が「不可制御な外的要因」にあると判断される場合、当事者への同情や支援意図が喚起されやすく、結果として広告への評価が高まると推測できる。逆に、困難の要因が「可制御な内的要因」による困難は、非難を招きやすい傾向がある (Barros et al. 2023)。

さらに本研究は、こうした原因帰属と広告評価の関係が、発信者の「年齢」に関する社会的ステレオタイプによって調整されると仮定する。一般に高齢者は、「支援を必要とする存在」として認知されやすく、困難の訴えが受容されやすい傾向がある。一方で若者は自助努力や自己責任が相対的に求められやすく、SNS 上での支援要請を伴う発信に対して「下心」や自己利益追求といった動機への疑念が生じやすいと推測される。したがって、困難の原因が外的・不可制御とみなされる場合であっても、発信者が若者であると広告評価が抑制される可能性がある。以上の議論に基づき、以下の仮説を設定した。

仮説 1：脆弱性アピール広告において、投稿に含まれるコピー表現が「外的要因」を示す場合のほうが、「内的要因」を示す場合よりも、a) 広告信頼性、b) 広告態度、c) 行動意欲が高く評価される。

仮説 2：脆弱性アピール広告において、投稿に登場する人物が「高齢」であるほうが、「若者」の場合よりも、a) 広告信頼性、b) 広告態度、c) 行動意欲が高く評価される。

仮説 3：脆弱性アピール広告が、a) 広告信頼性、b) 広告態度、c) 行動意欲に与える影響において、発信者の年齢と脆弱性の要因による交互作用が存在する。

仮説 4：広告に対して懐疑心が高い人ほど発信者が若者の場合にイライラが高くなる。

III. 結論

本研究は、大学生 191 名を対象とした実験調査により、脆弱性アピール広告において要因タイプと発信者の年齢が広告評価に及ぼす影響を検討した。分析の結果、困難の原因が「外的要因」に帰属される場合、および発信者が「高齢者」である場合において、広告信頼性、広告態度、行動意欲が高く評価されることが確認された。

加えて、広告信頼性に関しては、年齢と原因帰属の間に有意な交互作用が認められた。具体的には、高齢者モデルでは、外的要因を訴求することが信頼性を顕著に高めたのに対し、若者モデルではその効果が相対的に弱かった。また、広告懐疑心の高い消費者は、若者モデルに対してより強いネガティブ感情（イライラ）を抱くことが明らかになった。

以上の結果から、脆弱性アピール広告においては、発信者の年齢と訴求内容（原因帰属）の適合性が重要であり、特に若者が発信する場合は、消費者の懐疑心を考慮した慎重なメッセージ設計が求められることが示唆された。本研究の知見は、窮状にある飲食店等が支援を求める際の広告戦略に対し、有用な示唆を提供するものである。