

# 行動的経験を訴求するイベント広告が 消費者の評価に及ぼす影響

— 時間的距離に着目して —

金沢星稜大学 経済学部 講師

牧野 耀

京都橋大学 経営学部 講師

瀬良 兼司

## キーワード

新ブランド, 広告効果, 体験型イベント, 解釈レベル理論, ライフスタイル

新製品の受容や顧客経験の向上をもたらす概念として、行動的経験がある。未だに知られていない新興のブランドが消費者に受容されるという機会を想定したとき、実際に触れてみることでできるイベントの機会が、態度や使用意図の形成に対して大きな役割を果たすと考えられる。本研究では、行動的経験の具体性と抽象性の側面に着目して、体験型イベントに関する広告の効果に及ぼす影響を検討した。191名を対象として、男性用スキンケアの新ブランドを体験するイベントに関する広告を用いたオンライン実験を行った。分析の結果、(1) 行動的経験を具体的に訴求するイベント広告は、行動的経験を抽象的に訴求するイベント広告よりも、ブランド態度およびイベント参加意向上を高め、(2) 行動的経験を抽象的に訴求するイベント広告の場合、時間的距離が遠い方が、イベント参加意向上を高めることが明らかになった。

## I. 研究の背景と目的

D to C (Direct to Consumer) ブランドの進展に伴い、百貨店の催事のみならず、丸井グループによるポップアップ・スペースや、b8ta (ベータ) のように、新たな商品に触れる体験の場をデザインする企業なども台頭している。このような現象を理解するために、新製品の受容や顧客経験の向上をもたらす概念として、行動的経験がある。

新製品の展開において、製品を体験するイベント等の実施は、顧客との接点を創出する上でも欠かせない施策である。本研究では、行動的経験の具体性と抽象性の側面に

着目して、体験型イベントに関する広告の効果に及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。

## II. 既存研究レビュー

Brakus, Schmitt, and Zhang (2014) は、消費者の広告の理解の容易さについて、新製品の感覚的と情緒的な経験に関して検証している。未だに知られていない新興のブランドが消費者に受容されるという機会を想定したとき、実際に触れてみることでできるイベントの機会が、態度や使用意図の形成に対して大きな役割を果たすと考えられる。

Liberian and Trope (1998) によると、時間的距離による解釈レベルの違いでは、遠い将来の事象の解釈はより抽象的で、その出来事の意味の中心となる特徴で構成されるのに対して、近い将来の出来事はより具体的で周知的、付随的な特徴を含む。行動的経験の訴求においても、時間的距離が近い場合は、直感的に行動がわかる具体的側面を訴求する方が態度や参加意向上を高める可能性がある。一方で、時間的距離が遠い場合は、ライフスタイルの提案する抽象的側面を訴求する方が態度や参加意向上を高める可能性がある。

## III. 調査データ

191名を対象として、男性用スキンケアの新ブランドを体験するイベントに関する広告を用いたオンライン実験を行っ

た。体験型イベントの内容は、具体的な行動的経験を訴求する文章で、後者は抽象的な行動的経験を訴求する文章となっている。

#### IV. 分析結果

二元配置分散分析を実施し、交互作用について、「イベント参加意図」( $F(1, 187) = 2.785, p = .097, \eta^2 = .015$ )では、有意な傾向が確認された。一方で、「広告態度」( $F(1, 187) = 0.043, p = .873, \eta^2 = .000$ )および「ブランド態度」( $F(1, 187) = 0.009, p = .924, \eta^2 = .000$ )については、有意な結果が得られなかった。交互作用が得られた「イベント参加意図」の単純主効果を検定した結果、行動的経験が抽象的な群 ( $M_{近距離群} = 1.93, SD = 0.957$  v.s.  $M_{遠距離群} = 2.40, SD = 0.982; p < .05$ )において、時間的距離の単純主効果が有意な結果となった。

#### V. 結論

新興ブランドにおけるイベント広告の訴求表現について検証を行った結果、行動的経験を具体的に訴求することで、ブランド態度や参加意図にポジティブな影響を及ぼすことが明らかになった。また、企業が訴求する行動的経験が抽象的である際には、時間的距離が遠いという解釈レベルが高次の場合において、消費者の参加意図が高いことが明らかになった。時間的距離が近い場合には、抽象的訴求が影響力をあまり及ぼさないことが示唆された。

#### 謝辞

本研究は、科学研究費 若手研究「行動的経験の性質・条件の検証とデザイン・マーケティングのプロセスに関する仮説提示」課題番号 20K13625 (2020-2022年度)の支援を賜った研究である。ここに記して感謝の意を表す。

#### 主要引用文献

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291-2298. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.017
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 5. doi: 10.1037/0022-3514.75.1.5