

消費者金融のコマーシャルが視聴者の態度に与える影響について 態度のリンケージ・モデルからの検討

学籍番号 1412 - 00117 氏名 栗原 園子

この数年で、消費者金融のコマーシャルの表現も若者向けの明るく親しみやすいものになってきている。実際にお金を借りて、返せなくなった結果として自己破産や多重債務者が増加するという現状もあるが、親しみやすさをアピールした明るいイメージのコマーシャルは視聴者の消費者金融に対する態度に影響を与えているのではないかと考えた。

本研究では、消費者金融に関する態度をリンケージ・モデルを通してみていくことが目的である。意思決定の方向、直接のリンケージの有無、対象から連想されることばなどから、それぞれがどのような態度構造をしているのか検討していく。また、メディアとの関連についてもみていく。

本研究の被調査者は、O女子大学の社会心理学専攻の学生240名であった。調査は、態度対象からどのような言葉が連想されるか、それぞれの態度対象のイメージ、消費者金融のコマーシャルの印象、コマーシャルの好感の度合い、新聞・ニュース番組に接する頻度、便利さとリスクの度合いについて尋ねるものであった。

本研究では、4つの条件をさらにポジティブ条件とネガティブ条件の計8条件に分け、直接のリンケージの有無、意思決定の方向、連想された認知群について検討した。

本研究の仮説は、各金融に対して、ネガティブなイメージを持っている場合は、対象が第二領域のリスク(悪いもの)として認知され、意思決定の方向は回避・拒否概念の方向になるであろう。形容詞的概念のことばが強く連想され、直接のリンケージがみられるだろう。コマーシャルに関することばが少なく連想され、お金を借りることにすることばが多く連想されるだろう。また、形容詞とイメージに関連がみられるだろう。新聞やニュースに接する頻度との関連も見られるだろう。

各金融に対して、ポジティブなイメージを持っている場合は、対象が第一領域のリスク(心理的緊張)として認知され、意思決定の方向は接近・受容概念と回避・拒否概念の両方になるであろう。形容詞的概念のことばが強く連想されにくいいため、直接のリンケージは存在せず、間接のリンケージのみみられるだろう。

コマーシャル(CM)に関することばが多く連想されるだろう。また、CMの印象の度合い、CMに対する好感の度合いとの関連が見られるだろうとした。

意思決定の方向については、土田(2003)に倣い、危険性認知を横軸に、便益性認知を縦軸にとり、それぞれを布置することにより領域を検討した。

ネガティブ条件において、意思決定の方向は、第二領域(ハイ・リスク、ローリターン)のリスク対象と分類された。ポジティブ条件においても同様の結果であった。意思決定の方向については、仮説が支持されたが、ポジティブ条件においては支持されなかった。

直接のリンケージ・モデルの有無については、WordMinerにより、頻度による有意性テストを行い、対象に最も高く寄与しているとされたことばを最も強く連想されたことばとした。その結果、ネガティブ条件では、名詞的概念のことばが最も高く寄与しており、直接のリンケージは存在せず、間接のリンケージのみであることが考えられた。ポジティブ条件においても同様の結果であった。したがってネガティブ条件においては仮説は支持されなかったが、ポジティブ条件においては仮説が支持された。

有意に連想された認知群については、本研究では、対象に対する認知を、頻度による有意性テストで有意であるとみなされたことばとし、検討した。WordMinerにより、頻度による有意性テストを行った結果、ネガティブ群においてもポジティブ会社名を出した金融のほとんどでCMに関することばが連想された。したがって、ネガティブ条件においてはアコム・アイフルにおいて仮説が支持されず、ポジティブ条件では消費者金融以外で仮説は支持された。

本研究では、リンケージ・モデルの側面から消費者金融に対する態度について検討してきたが、CMが視聴者の態度に及ぼす影響はあるのではないかと予測される。ただ、間接のリンケージしかみられなかったことから、意思決定には小さな影響力しかもたないことが考えられるだろう。つまり、お金を借りるということに積極的になるような大きな影響力はもたないと考えられる。