

画像広告においてステレオタイプとの

一致/不一致が与える影響の検討

松香研究室 4年 六井恭輔

1. 序論

私たちの身の回りや私たちの中に多数存在しているステレオタイプについて、Olson, Roses, & Zanna (1996) は、集団に抱いている期待のことであると定義した。加えて Srull & Wyer (1989) で、ステレオタイプと一致する情報と一致しない情報とを比較した時に、一致していない情報の方が違和感や嫌悪感などが強く、記憶に残りやすいということが明らかにされている。

このステレオタイプについて、特に性別に関するものをジェンダー・ステレオタイプというが、有馬 (2000) はテレビ広告におけるジェンダー描写について調査し、受け手がテレビ広告に登場する広告主人公に対して、ジェンダー・ステレオタイプを持つことを示し、受け手はテレビ広告の男性主人公及び女性主人公に対して伝統的性役割観と一致するような役割や役柄、服装、製品の広告への登場を期待していることを示した。また牧野 (2007) は、テレビ広告自体の好感度が商品への関心や購買意欲に対してどのような影響を与えるのかを検討し、テレビ広告への好感度が高いほうがより受け手に対して商品への関心を高めたり購買意欲を刺激したりすることを示した。

そこで本研究では、画像広告において受け手の抱くジェンダー・ステレオタイプと一致する画像広告と不一致な画像広告とで、受け手に対して与える印象や当該画像広告を使用している企業への印象、製品の販売促進効果への影響等を検討することを目的として実験を行った。

2. 実験 1

2.1 目的 画像広告においてジェンダー・ステレオタイプが存在するか調べる。

2.2 方法

参加者：大学生 29 名 (20~21 歳の女性 11 名、男性 18 名)

質問項目：有馬 (2000) で用いられていた質問項目を参考にし、男性主人公及び女性主人公に期待する役柄、場面、服装、台詞の内容、登場を期待する製品を尋ねた。また、食品、家事製品、医薬品、自動車、電気製品の 5 製品について、各製品の画像広告の主人公としてふさわしいと考える性別と各広

告で各性別の主人公に期待する役柄を尋ねた。

手続き：各性別の主人公の登場を期待する広告製品の種類、期待する役柄、場面、服装、台詞の内容の順番に質問を提示し、その後食品、家事製品、医薬品、自動車、電気製品の順番で各製品の画像広告に登場するのにふさわしい性別と、各製品に登場する各性別の主人公に期待する役柄を順に尋ねた。すべての質問項目において男性主人公が主語の質問の後に女性主人公を主語にした質問をした。最後に平等主義的性役割態度スケール短縮版（鈴木, 1994）を用いて各回答者の性役割観を調査した。

2.3 結果・考察

- ・画像広告においてもおおむね有馬（2000）で示されたような、ジェンダー・ステレオタイプが存在することが分かった。
- ・受け手は画像広告に登場する主人公に対して、伝統的性役割観と一致するような描写を期待することが分かった。
- ・有馬（2000）で有意差が示されたが本研究では有意差が示されなかった項目があったのは、本研究の実験参加者が概して平等主義的性役割観を持っていたことに起因すると考えられるが、平等主義的性役割観の傾向の強い集団であってもジェンダー・ステレオタイプを持つことが示されたことから、多様な性役割観を持つ人々が混在するような社会一般ではこの傾向は保持されるか増大し、減退することはないと考えられる。

3. 実験 2

3.1 目的 実験 1 の結果を踏まえたうえで、画像広告において受け手の抱くジェンダー・ステレオタイプと一致する画像広告と不一致な画像広告とで、受け手に対して与える印象や当該画像広告を使用している企業への印象、製品の販売促進効果への影響等を検討する。

3.2 方法

参加者：大学生 37 名（19~23 歳の女性 15 名、男性 20 名、未回答 2 名）

刺激：男性主人公の画像広告と女性主人公の画像広告を 15 製品分各製品で 1 枚ずつ用意し合計 30 枚の画像広告を使用した。15 製品の内訳は、男性優位な画像広告を 5 製品（ゲーム、ドリル、ワイシャツ、酒、煙草）、女性優位な画像広告を 5 製品（エプロン、医薬品、化粧品、洗濯機、調理器具）、中性的な画像広告を 5 製品（カメラ、サングラス、ヘッドホン、マスク、香水）であった。



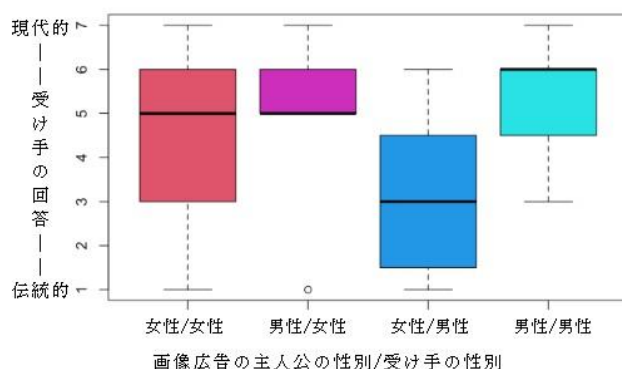
手続き

SD法を用いて画像広告の印象や画像広告を使用した企業の印象、画像広告で広告されている製品への興味・購買意欲について質問した後、画像広告の印象深さについて質問し0~100のスライドバーで実験参加者に自由に回答してもらった。

3.3 結果

SD法の結果は、ステレオタイプに一致している画像広告10製品の製品ごとの回答の平均値とステレオタイプと一致していない画像広告10製品の製品ごとの回答の平均値でt検定を行った。また全ての形容詞対について、説明変数を画像広告に登場する主人公の性別と実験参加者の性別として分散分析を行い、画像広告に登場する主人公の性別による回答の違いと画像広告に登場する主人公の性別と実験参加者の性別の交互作用について検討した。印象深さの回答の結果も同様に、t検定と分散分析を行った。

SD法の結果をt検定した結果、「個性的な——一般的な」「面白い——つまらない」「理想的な——現実的な」「伝統的な——現代的な」の4つの質問項目で有意差が示された。またそれぞれの画像広告群の平均値を比較した際に、「個性的な——一般的な」「面白い——つまらない」「理想的な——現実的な」の質問項目では、ステレオタイプと一致していない画像広告群の方の平均値が低く、「伝統的な——現代的な」の質問項目ではステレオタイプと一致している画像広告群の方の平均値が低かった。平均値が低いほうがより左側の形容詞であると受け手に印象付けていることになるので、ステレオタイプと一致している画像広告よりも一致していない画像広告の方が有意に「個性的」、「面白い」、「理想的」な画像広告であるという印象を受け手に与えるということが分かった。さらに、画像広告を使用する企業に対して、ステレオタイプと一致していない画像広告よりも一致している画像広告を使用する企業の方が有意に伝統的企業であると受け手に印象を与えることが分かった。t検定で有意差が示された質問項目の分散分析の結果、「個性的な——一般的な」ではエプロン、化粧品、調理器具、ゲーム、ドリル、ワイシャツで有意差が示され、「面白い——つまらない」



では化粧品、調理器具、ドリル、煙草で有意差が示され、「理想的な——現実的な」では調理器具で有意差が示され、「伝統的な——現代的な」では化粧品、洗濯機、調理器具、ドリル、煙草で有意差が示された。交互作用は「伝統的な——現代的な」の化粧品でのみ有意差が示された。

印象深さの回答をt検定した結果、有意差は示されなかった。分散分析の結果、エプロン、化粧品、ドリルで有意差が示されたが、交互作用はいずれの製品についても有意差が示されなかった。

3.4 考察

化粧品、調理器具、ドリル、煙草の4製品で「面白い——つまらない」「個性的な——一般的な」の両項目で有意差が示されたことから、受け手はステレオタイプと一致していない画像広告の方が自身のステレオタイプとの乖離から個性を感じ、その特異性が受け手にとって面白い画像広告であると印象付けるのではないかと考えられる。また、「個性的な——一般的な」と印象深さでもエプロン、化粧品、ドリルの3製品で有意差が示されたことから、ステレオタイプと一致していない画像広告の方が自身のステレオタイプとの乖離が意外性や衝撃などの印象を与えるため、その個性的な部分が受け手に当該画像広告をより印象深いものであると感じさせると考える。

「買いたい——買いたくない」、「興味がわいた——興味はわかかなかった」「欲しい——いらぬ」といった販売促進効果に関する質問項目のt検定で有意差が示されなかったことから、受け手が抱くステレオタイプとの一致不一致は受け手の購買意欲に影響を及ぼさないと考えられる。また、ステレオタイプと一致していない画像広告の方が一致している画像広告と比べて有意に面白いと受け手が感じるという結果から、画像広告の面白さは受け手の購買意欲に大きな影響を及ぼさないと考えられる。

「理想的な——現実的な」の質問項目でt検定では有意差が示されたのに対し、分散分析では調理器具のみでしか有意差が示されなかったこと及び、「伝統的な——現代的な」の分散分析の結果からステレオタイプと一致しない画像広告を使用する企業の方が一致する画像広告を使用する企業よりも伝統的企業であると有意に感じさせるという結果から、伝統的性役割観に基づく画像広告を出す企業に対して、より伝統的企業であるという印象を抱く一方、画像広告自体には理想的であると感じる現代的性役割観を強く要求はしていないと考えられる。これは、画像広告の有する消費者に対してよりインパクトを与えるように作成されるという性質を、受け手が暗黙に了解しているため、自身のステレオタイプと異なることに対して寛容であるためではないかと考える。また、ステレオタイプと一致しない情報の方が一致する情報と比較して受け手に違和感や嫌悪感を強く与え、その結果記憶に残りやすい情報になることが Srull & Wyer (1989) で示されているが、画像広告の場合は先述した画像広告の有する性質が起因して、受け手に有意に印象深いと感じさせるほど嫌悪感や違和感を与えなかったのではないかと考えられる。その結果、本実験の「好き——嫌い」「快い——不快な」の質問項目でステレオタイプと一致する画像広告と一致しない画像広告間で有意差が示されなかったのではないかと考える。