HOKUGA 北海学園学術情報リポジトリ
学校法人北海学園
北海学園大学
北海商科大学

タイトル	広告における物語と感情 ： 自由回答による分析
著者	下村，直樹; Shimomura，Naoki
引用	北海学園大学経営論集，9(2)：35-54
発行日	2011-09-25

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

広告における物語と感情

── 自由回答による分析 ──

下　村　直　樹

はじめに

私たちは日頃から広告に囲まれて暮らしている。

池田（2010）によると，日本人は１日あたり約3500の広告に接触しているという。また，広告以外にもマスメディアやインターネットなど多様な情報に接触していることが多いだろうから，広告もその中に含めて情報として考えると，１日あたり日本人は数千もの情報に接触していることになる。約3500の広告の内，注目されるもの，その中から記憶される，さらにその中から心を動かされる広告はほんの一握りだろう[1]。それゆえに，ほとんどの広告は無視されている。

これに対して，これまで多くの広告主は広告でアピールされているもの，もしくは，広告そのものへの注目を集めようと様々な表現方法を駆使してきた。しかし，情報源が少ない時代であれば，それでも通用してきたが，現代社会は情報源が多様であり，広告以外からの情報のほうがはるかに多い。さらに，広告よりもくちコミのほうが信用されている。そこで近年，広告は注目よりも共感[2]を求めるべきであるという空気，雰囲気になってきている[3]。

それでは，共感を得るためにはどうしたらよいのか。

下村（2008）ではFrazer（1983）によるクリエイティブ戦略を取り上げ，その中でコンシューマー・インサイトを用いた共鳴戦略の使用を提案する。そこでは広告で個人が製品・サービスについて記憶している場面や状況，経験を用いてアピールすることが成功すれば共感に結びつき，製品・サービスと個人との絆を構築できることを示唆している。この共鳴戦略では共感，ポジティブな感情を広告効果として重視する。本稿は共鳴戦略の中心となる「場面や状況，経験」をアピールするという箇所に注目する。ここに焦点を当てた表現方法に物語というものがある。個人が記憶している場面や状況，記憶から１つの出来事としての物語をつくりあげ，それを広告でアピールする方法である。広告主は個人の共感，ポジティブな感情を喚起するために広告で物語という表現方法，つまり，物語広告を用いるのである。

物語広告の先行研究（後にⅠ-4で検討する）からは既にそれがポジティブな感情を喚起し，さらに，そのポジティブな感情が広告に対する態度（Attitude toward Advertising，以下，AAD），ブランド態度（Attitude toward Brand，以下，AB）に結びつくという研究結果が発表されている。

物語広告から喚起された感情を測定するのに，先行研究のほとんどは定量分析を用いている。定量分析は結果の客観性や一般化を志向するものである。しかし，それは主に平均的なものは結果として採用されるが，そこから外れたものは捨て去ることが多い。物語広

告にこれを当てはめると，因子分析によってグループ化された感情は明らかになるが，グループ化されなかったもの，あるいは，グループ化されたために一括りになってしまった元となる個々の感情はそれほど重視されない。広告から喚起された感情は個人によって異なるのであるが，定量分析ではそれをまとめてしまっている。分析によって排除された感情がAADやABに結びついているかもしれないのにである。この従来は捨て去っていた部分を重視し，拾い上げてみようとするのが本稿である。よって，定量分析の対極にある定性分析を用いて，物語広告による感情とその効果の検証を試みることを本稿の研究目的とする。

本稿は以下に示すように進んでいく。

Ⅰでは感情と物語について，それらを広告と結びつけた先行研究についてそれぞれ検討する。Ⅱでは物語広告における感情のフレームワークを提示する。このフレームワークは主にⅠで検討された先行研究に基づき，本稿の視点を加えて目的を検証するために構築されたものである。Ⅲでは物語広告における感情を検証するための調査方法と分析方法を説明する。簡潔に述べると，本稿では質問紙を用いた自由回答による回答を分析して物語広告における感情を明らかにする。Ⅳでは検証のために用いた３つのコマーシャルから得られた回答を分析し，そこから明らかになったことを提示する。最後のⅤではⅣの分析結果から示された本稿の問題点や今後の課題などについて述べる。

Ⅰ．感情，広告，そして，物語

Ⅰ-1．感情

感情という言葉から，私たちは笑うとか，泣くとか，怒るとか，だいたいは感情の種類を思い浮かべることが多いが，そもそも感情とは何だろうか。感情には様々な定義づけがなされている。

高橋（2008）によると，感情とは自分や他人の「情」を個人が「感じる」という主観的な経験である。Percy, Rossiter and Elliott（2001）においては，感情は学習と受容を媒介するものと位置づけている。Chaudhuri（2006）はBuck（1988）に従い，感情を「自分が経験した出来事として「すでに知っている」即時的かつ直接的な主観的経験」[4]（恩藏他訳，2007，p.2）としている。Poel and Dewitte（2006）は広告研究の立場から感情は認知を支配し，広告処理に重要な要因であり，認知・行動反応のためのゲートキーパーであると定義する。

次に，感情の種類についてであるが，どのような感情が存在しているのかについても，先行研究によって違いが見られる。

Buck（1988）やChauduri（2006）は感情Ⅰ（生理的反応）と感情Ⅱ（無意識的表現），感情Ⅲ（主観的反応）の３種類に分類した[5]。また，Rossiter and Bellman（2005）やPoel and Dewitte（2006）だと，タイプⅠ（低次元の感情）とタイプⅡ（高次元の感情）に感情を分けた[6]。そして，福田（2006）では感情をまず情動と（狭義の）感情に分け，次いで情動を原始情動と基本情動に，（狭義の）感情を社会的感情と知的感情に分類した[7]。

ここで取り上げた感情の種類は，感情を最初に大きなグループで分けた後，その中に喜びや怒りなどの詳細な種類の感情が入るという分類の仕方である。

Ⅰ-2．広告における感情

広告では感情を製品・サービスと個人を結びつけるものとして重視してきた（Stewart, Morris and Grover, 2007）。

製品ライフサイクルにおいて，成熟期になった製品にもはや技術的な違いはなく，それをアピールしても広告としては有効ではな

い。そこで，広告は次の手段として，製品・サービスと個人を結びつけて，感情的なつながりをつくろうとしてきた。

広告で感情を用いるメリットをTellis（2004）は次のように提示する。1．抵抗感を和らげる。後述の5とも関連するが，感情は個人を行動に引き込み，広告主による説得の意図をそらす。2．個人の努力を必要としない。感情を喚起する刺激に対して，個人の認知的努力が少なくて済むことである。3．個人は感情を喚起する刺激に関心を持つ。これは本稿の主題と関係するが，特に物語広告におけるプロットに注目することを意味する[8]。4．絵や音楽などの感情を喚起する刺激は再生が容易である。（感情とは反対の）論理よりも記憶が持続することを主張する。5．すぐに行動変化に導く。TellisはPETAやネスレの事例を用いてこれを説明する。

しかしながら，広告で感情を用いることにはデメリットもあることを同じくTellisは述べる。①．感情の喚起には時間を必要とする。②．中心となるメッセージを見逃して感情を喚起する。つまり，広告には注目するが，そこでアピールされているメッセージは無視することを意味する。③．ネガティブな感情に対して個人は不愉快に思うため，刺激やメッセージから目を背ける。④．強い感情の喚起は個人に対して広告主がそれを悪用していると感じさせる。

広告に接触することで喚起された個人の感情がAAD，AB，BI（Behavioral Intention，購入意図）に影響を与えることは1980年代から研究されてきた。それ以前は，経験的に製品に対する個人の感情が売上を伸ばすことに貢献すると言われていた（Stewart, et al., 2007）。

Holbrook and Batra（1987）は，感情が広告内容とAADを媒介することを証明しており，また，部分的にではあるが，広告内容とABの間を感情→AADが媒介することも検証した。Edell and Burke（1987）では，広告接触によってネガティブなものとポジティブな感情が同時に発生し，それがAADやブランド属性の信念，ABに影響を与えることを明らかにした。また，感情と認知の相対的な重要性が広告によって変わる，つまり，広告が移転的か情報的かで異なった反応を示していた。Staymann and Aaker（1988）は，調査結果から暖かいとか楽しいなどの特定の感情がAADを媒介しないで直接ABに効果を及ぼすことを主張した。Burke and Edell（1989）においても，前述のStaymann and Aakerの結果に加えて，陽気な感情・暖かな感情が直接的・間接的にAADやABにプラスの影響を及ぼしていることを検証した。さらに，彼らは消極的な感情は直接・間接的にAADやABにマイナスの影響を与えていることを証明した。

これらの研究結果は広告から感情が喚起されることを示したものであり，Lavidge and Steiner（1961）に代表される従来の広告効果プロセスにおける仮定とは異なることを主張したものである[9]。

このように，喚起された感情が広告効果に影響を及ぼすことが実証されてきたが，Tellis（2004）はそれを広告でいつ用いるべきかについて3つの要因があると述べる。a．低関与のとき。これはPetty, Cacioppo and Schumann（1983）の精緻化見込みモデルにおける動機づけ，あるいは，メッセージの処理能力が低いとき，感情が有効となることを指す。同様のことをBatra, Myers and Aaker（1995）も指摘する。b．製品が感情型製品のとき。製品が洗濯機やバッテリーなどの思考型製品，ワインや絵画などの感情型製品の2つに分類されるとき（Ratchford, 1987），感情は風味や味覚，スタイル，デザインなどの属性を持つ感情型製品に有効である。c．ポジティブな気分のとき。個人がポ

ジティブな気分だと，それは説得に結びつきやすく，ポジティブなAADにつながる。

従来の研究は１時点における感情を検証する先行研究が多かったが，Bülbül and Menon（2010）は感情の時間依存効果を検証している。彼らによると，広告による具体的な感情のアピールは短期的なBIに効果があり，対照的に抽象的な感情のアピールは長期的なBIに効果的であるという。すなわち，具体的な感情のアピールは今，行動に向かうときに影響が与えやすいことを示し，抽象的な感情のアピールは購買プロセスにおける初期段階のときに影響を与えやすいことを彼らの研究は明示している。

Ⅰ-3．物語広告

表現方法の１つとして広告で物語を用いたものを本稿では物語広告とする。それでは，物語広告を成立させている要素は何か[10]。

Deighton, Romer and McQueen（1989）はプロット，キャラクター，ナレーションという３要因それぞれの有無によって物語広告かそうでないかを判断する。プロットとは個々の出来事を因果関係で結びつけたものである[11]（石原，1991；島村，1991）。キャラクターとはプロットにおける主人公のことであり（Deighton, et al., 1989），製品よりも主役になることを意味する。ナレーションとは，広告の受け手に対して行われる説明を指す（Deighton, et al., 1989）。彼らの基準によると，これら３つの内，キャラクターとプロットが存在する広告が物語広告となる[12]。

このDeighton, et al.による物語広告をStern（1993）は古典的ドラマ，および，短い場面のドラマの物語広告に分類する[13]。古典的ドラマとは，出来事を伝えており，始めと真ん中と終わりがあり，キャラクターの成長を示す物語広告である。これに対して，短い場面のドラマとは，たくさんのキャラクターが出てきて，関連のないシーンがあり，時間順に進行しない物語広告である。Sternによる分類は先述のDeighton, et al.に基づいたものであり，キャラクターとプロットの存在は両者に共通したものである[14]。だが，キャラクターに関して，Sternによる短い場面のドラマの物語広告は，たくさんのキャラクターがいても，その中に主要なキャラクター，すなわち主人公は存在しないという違いがある。

以上をまとめると，物語広告であるためには，プロットが存在していることが必要であり，その中に製品だけではなく，そのプロットの中で演ずるキャラクターが登場する。そして，その中の関係はキャラクター≧製品である。これはプロットの中で製品がキャラクターを引き立てるという役割を担っていることを示す。ただし，短い場面のドラマの物語広告だと，キャラクターとは単なる広告に登場する人物ということになる。また，物語広告の主たる内容は，製品・サービスの消費に関すること，つまり，製品・サービスの使用経験，および，結果についてである（Chang, 2009b）。

Ⅰ-4．物語広告と感情

前節では物語広告とは何かについて検討した。そもそも広告で物語を用いるのは，注目を集めるため，個人と製品との間につながりを構築しようとするためという戦略的意図がある（Lee, 2008）。また，そこでは感情に関するメッセージを伝えることができるので（Tellis, 2004），個人を広告の中に引き込むことが可能となり（Deighton and Hoch, 1993; Escalas, et al., 2004），共感的な感情を生み出す（Stern, 1994; Escalas and Stern, 2003; Escalas and Stern, 2007）このように，物語広告は個人の感情を喚起するために用いられる広告における表現方法の１手段である[15]。

物語がなぜ感情を喚起するのかについては，

Escalas and Stern（2007）が次の2つの要因にまとめている。1．物語に接した個人が出来事を組織化して理解することで，自身の感情を喚起する。ここで個人は物語からバーチャル・テクストをつくる[16]。2．物語が感情を理解するために必要な時間的・合理的な構造を与えることで，個人の感情を喚起する。つまり，よくつくられた物語は個人に対して，推測させ，読み取ることへの努力を刺激することで，感情を呼び起こすのである。

先行研究が主として明らかにしてきたことは，物語広告が個人に対して好意的な感情を生み出し，それが結果的にAADやABに結びつくことであった。

Deighton, et al.（1989）によると，物語広告によって個人は共感的な情報処理を行い，反論を抑え，真実味やポジティブな感情[17]を生み出すことを明らかにしていた。Escalas and Stern（2003）では，物語広告に同情と感情移入の効果があることを検証し，それがAADに結びつくことを調査結果から主張した。同情とは物語広告で描かれているキャラクターの感情に個人が気づくことであり，感情移入とは個人がキャラクターの感情を共有することである。前者は物語に対する観察者の観点，後者は物語に対する参加者の観点という違いがある。さらに，Escalas, et al.（2004）では物語広告において，その物語の程度が高いと個人に評価されるほど[18]，陽気な感情[19]や暖かい感情[20]を喚起し，無関心の感情[21]がなくなることを示した[22]。また，Boyd III（2006）は予備調査の結果ではあるが，物語広告においては，広告に登場する俳優によるセリフの表現の仕方が適切であると評価されれば，暖かい感情[23]を生み出すことを主張した。Boyd IIIは適切さの評価を表現方法での真実味を表す評価指標としており，この研究は真実味が評価されると感情反応を生み出すというDeighton et al.（1989）の結果を裏付けたものでもある。そして，Escalas and Stern（2007）では，物語広告による同情と感情移入の効果が陽気な感情[24]，暖かい感情[25]を生み出し，それがAADやABにポジティブな影響を与えることを実証した。これに加えて，彼女たちは同情が陽気な感情に直接影響を与えること，暖かい感情がABに対して直接影響を与えることも明らかにした。Chang（2009a）においても，これまでの先行研究と同様に，物語広告が暖かい感情を喚起することを実証した[26]。

物語広告の先行研究のほとんどが暖かい感情，陽気な感情を測定していたが，主に感情に関する数多くの種類の言葉を（特に，Escalas, et al.（2004）の場合は何と54種類も）7段階，もしくは，5段階尺度を使って測定する。測定値の平均化や因子分析によって多数の種類の感情から少数の感情を抽出しているが，果たして物語広告から得られる感情は主として暖かい感情や陽気な感情だけなのだろうか[27]。

Ⅰ-5．本稿の位置づけ

先行研究の多くは，ポジティブな感情（ほとんどが陽気な感情，暖かい感情である）が物語広告から喚起され，それがAADやABに直接的・間接的に効果を及ぼすことを示してきた。その中で物語広告から喚起されたポジティブな感情，すなわち，陽気な感情や暖かい感情は，主として因子分析から抽出されたものであり，それら2つの感情の背後には多くの感情が隠されている。これらの研究方法は，Deighton and Hock（1993）を除き，ほとんどが質問紙に基づく定量分析であった。一連の先行研究は結果の客観性・一般化を目的としているので，いくつかの種類の物語広告（それらがコマーシャルの場合もあり，印刷広告の場合もあるが）を用いて，多くの人から回答を得て，その回答を統計分析にかけて結果を導くというものである。

そもそも個人は広告から多様な感情を喚起する。調査においても，感情を表す多様な語彙を示してそれを５段階，もしくは，７段階尺度で評価してもらう。その中でも物語広告はプロットやキャラクターがあるわけだから，個人間でも喚起する感情は同じようなものが考えられる[28]。しかし，個人はそれを表現するのに多様な語彙を用いるだろう。感情は個人の性質に依存しているため，それが多様になることを Edell and Burke（1987）は指摘する。しかし，定量分析ではそれを排除することになる。排除された感情が AAD や AB に結びついている可能性を始めから否定しているのである。

そこで，本稿ではその排除される感情を定性分析によって見いだしていく。すなわち，物語広告よって喚起される多様な感情を質問紙の自由回答から明らかにする。そして，そこから得られた結果から先行研究で導かれた結果の検証も試みる。

II．物語広告の分析フレームワーク

本稿における定性分析のために用いるフレームワークは〈図１〉に示すものである。

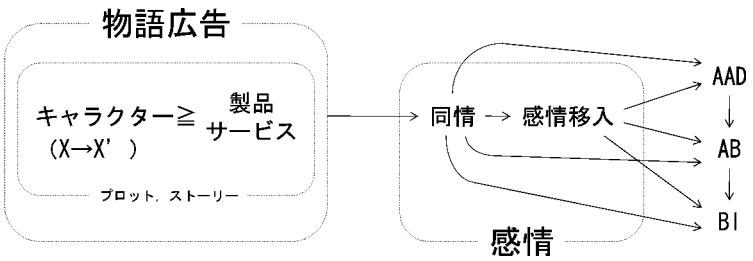
はじめに，物語広告の部分は I -3 で検討したことに基づいて作成した。物語広告はプロットとストーリーから成る物語とそこに登場するキャラクターから成り立っている。特に，物語の中で主人公となるキャラクターは最初は x の状態にある。それが物語を通じて，終わりになると x' に変化する。物語広告でアピールされる製品・サービスとキャラクターとの関係はキャラクター≧製品・サービスである。

次に，物語広告から喚起される感情がどのように AAD や AB，BI に結びつくかである。本稿では Escalas and Stern（2003）で用いられた「物語広告→同情→感情移入→AAD」というプロセスを基礎としている。個人は物語広告に接触することで，広告で描かれている物語を読み取ろうとする。そこで，物語に登場するキャラクターの感情を捉える。これが同情の段階である。つまり，キャラクターの気持ちがわかった，それに気づいたという状態である。ここで個人はどんな感情が物語広告から喚起されたかが明らかになる。

次いで，感情移入の段階とはキャラクターの気持ちがわかったというだけではなく，自分も同じ気持ちになった状態である[29]。それゆえに，同情の次に感情移入が来る。

そして，その後の AAD，AB，BI に対する感情の影響を示す矢印は，これまでの広告における感情，および，物語広告の先行研究に基づいて表したものである。さらに，本稿では同情，もしくは，感情移入から，直接 AB や BI に影響を及ぼすのかを見るために，矢印を追加した。

〈図１〉　物語広告の分析フレームワーク



Ⅲ．物語広告の調査と分析方法

Ⅲ-1．調査方法

調査は大学生10名（男性4名，女性6名）に対して行った。

最初に質問紙を配布し，次にコマーシャルを見せる。その後，質問紙にある設問1～3に記入してもらった。コマーシャルは3本用意したので，手順としてはこれをあと2回繰り返した。

質問紙で尋ねた内容は次の3つである。設問1．「このコマーシャルはどんなストーリーで進んでいきましたか？」これはコマーシャルで描かれている物語を回答者が捉えることができたかどうかを見るためである。設問2．「このコマーシャルを見てあなたはどんなことを感じましたか？」これはコマーシャルで描かれている物語から回答者がどんな感情を得たのかを見るためである。設問3．「このコマーシャルはアピールしている製品・サービスの売上に結びつくと思いますか？」おおよそのコマーシャルには説得という目的がある。つまり，顧客の獲得，トップ・オブ・マインドの獲得などである。視聴したコマーシャルが売上，もしくは，使用を促す行動に結びつくようなものであるかどうかの判断を見るのがこの設問である[30]。

この3つについて，自由回答で答えてもらった。本稿では物語広告から得られる感情がどんなものかを明らかにすることが主眼である。先行研究による感情の測定は数多くの感情を表す言葉を列挙し，それらを主に7段階尺度で評価するものが多い。しかし，広告によって喚起される感情は異なるものであり，ある広告から得られる感情が別の広告から得られるとは限らない。多数の広告を用いて感情を測定しようとするとき，どの程度の種類まで網羅すべきか客観的な指標があるわけではないし，回答者にとっても1つの広告で何十もの感情に関する言葉を評価するのは（1つの広告だけならともかく，それがいくつも続くとなると）苦痛である[31]。それゆえに，本稿ではコマーシャルを視聴することで得られる感情を自由に回答者の言葉で記述してもらう方法を選択した。

Ⅲ-2．調査で用いる広告

調査のために用意したコマーシャルは，mixi，リポビタンD，カップヌードルの3つである。本稿において，これらの製品・サービスを選択した理由は，これらが回答者が知っている，または，彼ら・彼女らに馴染みのあるものだからである。また，これらのコマーシャルは先行研究で検証されてきた（大まかに捉えると）暖かい感情，陽気な感情を喚起すると思われるものを選択した[32]。3つのコマーシャルの内，mixiとリポビタンDは物語広告である。しかし，カップヌードルは異なる。これは，先の2つの物語広告とその他の形式の広告[33]で喚起される感情に違いがあるのかどうかを見るためである。それぞれのコマーシャルの内容を〈表1〉で簡潔に示しておく。

Ⅲ-3．分析方法

設問1では，2つの段階を踏む。最初は，回答者が記述した物語をコマーシャルの中で提示された場面順に分類する。次いで，

〈表1〉　調査で用いるコマーシャルの内容

製品・サービス名	コマーシャルの内容
mixi	卒業して都会に旅立っていった女性が数年経っても友人とmixiで連絡を取り合っている。
リポビタンD	砂漠の中をスキーを使って進む男性が苦難を乗り越えて海へ向かう。
カップヌードル	男性がカップヌードルについての替え歌を歌いながら踊る。

Deighton and Hoch（1993）による物語構造の分類に従い，記述されたものを設定・目標・期待・行動・妨害・結果・評価に分類する〈表2〉。これら２つの分類から，回答者がどのように物語を理解しているのかどうかを見つけ出していく。

設問２からは感情を示す言葉を抽出する。それがコマーシャルに対するものか，製品・サービスに対するものか，あるいは，単なる個人に喚起された感情なのかである。

設問３はコマーシャルが売上・行動に貢献するかどうかについて，回答した判断と理由を抽出し，そこから設問１・２との関連性を分析する。

Ⅳ．物語広告の分析結果

Ⅳ-1．mixi

設問１の回答は，コマーシャルを見て回答者にそこで描かれた物語を書いてもらう，質問紙に再現してもらうことであるので，これはⅠ-4で述べたDeighton and Hoch（1993）によるバーチャル・テクストを作成することと同意である。設問１から，ほとんどの回答者はmixiのコマーシャルにおける物語を理解できたようである。ここでの回答を回答者が認識した場面ごとに分割すると，合計７つの場面が明らかになった〈表3〉。

〈表3〉には回答者10名中３名が記述したものを掲載するが，10名の回答から１名につき最大で５つの場面，最小で０の場面を書いていた[34]。回答が多かったのは，「主人公の女性が友人と別れる」場面，「３年後仕事をしながら主人公がmixiを見ている」場面である。

次に，回答者が読み取った物語を〈表2〉で示したDeighton and Hoch（1993）による物語構造の分類に当てはめたものが〈表

〈表2〉　物語構造の分類

設定	行動が展開する状況
目標	主人公の意図
期待	主人公の期待
行動	主人公の行動の状態，期待を否定する行動の認識
妨害	（行動と同じ）
結果	主人公の行動の状態，緊張の解決としての行動の解釈
評価	物語の受け手の反応を表現する状態

出所：Deighton and Hoch（1993），p.269を一部修正

〈表3〉　mixiにおける物語場面

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
回答者(３)			女の子が友達と離れるのをさみしがっている	友達は女の子と「すぐ会える」と言い		数年後働いている女の子と友達はmixiを通してコメントをやりとり	
回答者(７)	上京する電車の中でケータイを見る	卒業式の様子	友達との会話		電車の中で別れを悲しむ	３年後の様子	
回答者(10)		卒業後，友達とはなればなれになってしまった女の子			電車の中でmixiに書かれている友達からのコメントを見て勇気づけられる		女の子は夢をかなえる

4〉である

〈表 4〉からわかることは，「友人との別れ」という設定，「mixi をチェックする」という目標，および，行動，「友人との別れ」という妨害を 10 名全ての回答者が読み取っているということである。主人公の女性は友人との別れを悲しんでいるが，年月が経っても彼女は mixi を通じて友人と連絡を取り合っている。〈表 3〉と〈表 4〉から回答者は mixi の物語の基本的なプロットを読み取っているのである。

設問 2 から，回答者は mixi のコマーシャルから 2 つの方向性を示す感情を表現していることがわかる。1 つは「さみしい」，あるいは，「さみしくない」という感情である。もう 1 つは，「ありがたい」，「ほっこり」，「うれしい」，「あったかい」という感情である。前者の感情は mixi に対するマイナスの感情ではない。両方ともコマーシャルを見て回答者がどんな気持ちになったのかを表したものである。mixi のコマーシャルを見たことによって悲しくもあるが，前向きになれるというポジティブな感情が生まれたのである。

一方で，感情について尋ねたのは設問 2 だけではない。設問 2 に加えて，設問 1 からも回答者がコマーシャルからどんな感情を読み取ったのかを見る。

ここでは，「悲しい」，「安心」，「楽しい」，「さみしい」，「さみしくない」，「悲しい」，「勇気づける」という主人公の感情が書かれていた。これをコマーシャルのプロットに合わせると，始めの段階で「さみしい」，「悲しい」という感情が，コマーシャルが進むにつれて「安心」，「楽しい」，「さみしくない」，「勇気づける」という主人公の感情が見られた。ただし，ここにある全ての感情を 1 人が読み取ったわけではなく，多くの回答者は「さみしい」，「悲しい」という感情か，あるいは，「安心」，「楽しい」などの感情のどちらかを述べていた。両方向の回答をしたものは 10 名中 2 名だった。設問 1 に書かれている感情はコマーシャルから読み取った感情であるから，回答者によっては〈図 1〉の分析フレームワークにおける同情の段階に達している者もいることがわかる。さらには，感情移入に至った回答者もいた。その回答者は，「自分も同じような経験をした」，「卒業式のことや友達のことを思い出した」と記述していた。

設問 3 については，半数の回答者が mixi のコマーシャルが売上や行動に結びつくと回答した。しかし，結びつかないという回答もあった。その理由は「コマーシャルだけでは分からない」，「メールではなくても友人とつながっていられる」というものであった。また，多少は結びつくという回答の場合，「mixi のコマーシャルと感じられない」，「JR のコマーシャルかと思った」などであった，これらの評価の場合は，mixi のコマーシャルのメッセージを精査，吟味して判断したものであり，mixi が嫌いだから結びつかないと回答したわけではなかった。これに対して，結びつくという回答の理由は，「懐かしい歌と暖かい雰囲気でポジティブなイメージ」，「卒業を機に同じような状況になる人もいる」，「友達と離れてしまう人には引き込まれる」というものだった。その中でも，感情移入の段階に到達していた回答者は，「不安

〈表 4〉 mixi における物語構造

設定 1	友人との別れ（10）
設定 2	電車で mixi を見る（3）
目標	mixi をチェックする（10）
期待 1	友人とのつながりを確認する（7）
期待 2	連絡を取り合う（3）
行動	mixi をチェックする（10）
妨害	友人との別れ（10）
結果 1	離れても mixi でつながっている（7）
結果 2	今でも連絡を取り合っている（3）
評価	（多様）

を抱えた新生活はみんな感じるし，身近な感じのコマーシャルだから」，「mixi を利用すれば相手の現状を知ることができる」という理由で mixi のコマーシャルが売上や行動に結びつくと記述していた。結びつくという回答は，コマーシャルから感情を喚起することで物語を理解し，それが mixi の利用という行動につながっていくと解釈できるものである。

また，ここで注目すべき点は，物語で描かれていた状況が「友人との別れ」という，（回答者を含め）誰にでも経験あることについてである。この点に触れていたのは，〈表4〉を見ると，全ての回答者である。「友人との別れ」とは Deighton, et al.（1989）が物語広告の効果の検証で明らかにしていた真実味の部分に該当する。本稿においても，この真実味の箇所，つまり，mixi のコマーシャルにおける物語から自分も経験すること，よくあることを感じることが mixi に対する売上や行動へと向かわせる。単に，同情の段階だけでは売上や行動に進まず，真実味の段階を経て進んでいくのである。

回答者は mixi のコマーシャルで描かれていた物語を理解していた。回答者の物語から読み取った感情は「悲しい」か「暖かい」かのどちらかであった。また，物語から喚起された感情は，「ありがたい」や「ほっこり」などの前向きと捉えることのできる感情が多かった。回答者の中には，自分も同じ状況であることを思い出した者もいた。彼，または，彼女の場合は単にコマーシャルで描かれている感情を認識した（すなわち，同情の段階）だけではなく，感情移入の段階へと進んでいたのである。mixi のコマーシャルがその売上や行動に結びつくかどうかについては，物語が回答者にとって身近なもの，真実を描いているものであるので，それが mixi に対する売上や行動に結びつくと回答していた。

Ⅳ-2．リポビタンＤ

設問１の回答から，回答者の記述したものを描かれた場面ごとに分割すると，リポビタンＤのコマーシャルでは全部で７つの場面を表すことができた〈表5〉。

〈表5〉には mixi の場合と同じく回答者10名中３名が記述したものを掲載する。

10名中，１人の回答者で最大５つの場面を書いており，最小で０である[35]。最も多かった回答は，最初にある「砂漠でスキーをする主人公」の場面である。次いで，多かったのが「何度も何度も転んでしまう」，「スキーのジャンプに成功する」２つの場面である。ここから回答者がプロットにおける中核部分を捉えていることがわかる。

次に，リポビタンＤのコマーシャルから回答者が読み取った物語を〈表2〉で示した物語構造の分類に当てはめていく〈表6〉。

そこでは，「砂漠でスキーをしている」という設定，「スキーを滑る」という行動はほ

〈表5〉　リポビタンＤにおける物語場面

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
回答者（2）	とにかく熱い男が，熱い砂ばくの中で，スキーをしている	このスキーはなかなか難しく，うまくいかない		気合いをいれなおしすべる	みごとトリックをきめて，砂ばくでスキーをやってのけた		男は，リポビタンＤを飲み，やりきったなあと思う
回答者（5）	砂漠のような所でスキーをやっているケイン・コスギ	何度失敗しても	あきらめずに挑戦し続けた		スキーで滑ることができ	砂漠の先にあった海へ向かった	
回答者（6）	砂漠の中（砂丘か？）でスキー		途中挫折しかける	「ファイト一発」のかけ声を出す	見事に成功		

〈表 6〉　リポビタンＤにおける物語構造

設定	砂漠でスキーをしている（8）
目標	砂漠を越えて海へ向かう（2）
期待	スキーが成功する（5）
行動	スキーを滑る（9）
妨害	何度も転ぶ（3）
結果	スキーのジャンプが成功する（2）
評価	（多様）

とんどの回答者が理解していた。しかし，「砂漠を越えて海に向かう」という目標と「何度も転ぶ」という妨害，「スキーのジャンプが成功する」という結果はあまり理解していなかったようである[36]。だが，〈表 5〉〈表 6〉から，回答者はだいたい物語の中核部分は理解していることがわかる。

設問 2 から，ほとんどの回答者はポジティブな感情をリポビタンＤのコマーシャルから喚起していた。一方で，ネガティブな感情を抱いたものが 1 人いた。また，1 人の回答からは全く感情を知ることができなかった。ほとんどの回答者が喚起していた感情は「暑い」，「熱い」，「楽しい」，「きれい」，「頑張る」，「元気」である。逆に，ネガティブな感情は「つらい」，「疲れた」であった。

これに対して，設問 1 による物語からどんな感情を読み取ったのかについては，「熱い」，「やりきった」，「元気」，「あきらめない」，「頑張る」，「気合い」であった。スキーで砂漠を横断する主人公の感情を回答者は理解していた。すなわち，〈図 1〉で示した本稿の分析フレームワークにおける同情の段階には到達していた。しかしながら，感情移入の段階には至っていなかった。設問 2 における個々の回答者の回答を見てみると，「現実とかけ離れている」，「過剰な状況」，「何で砂漠でスキーをしているのか」という回答から，リポビタンＤのコマーシャルは日常では経験しない場面を使って物語が進んでいき，そこでの主人公が感情はわかっていた。だが，それを回答者自身のこととして主人公と感情を共有するところまでには至っていなかった。回答者はリポビタンＤのコマーシャルから真実味を感じられないのである。しかし，mixi とは異なり，同じ物語であっても mixi よりも多様な感情が喚起されていた。

設問 3 において，10 名中 5 名がリポビタンＤのコマーシャルは売上や行動につながると回答し，3 名はつながるかもしれないと，残りの 2 名は全くつながらないという回答であった。全くつながらないという理由は「自分との関連性が感じられない」，「コマーシャルが現実とかけ離れているから」という回答者との距離感からの記述であった。曖昧な回答では「コマーシャル内容が理解できる人にはつながる」，「製品内容は覚えてもらえる」，「消費者が買うかどうかに依存」ということであった。リポビタンＤのコマーシャルが売上・行動に結びつくという回答は，「飲めばがんばれる」，「疲れたときに元気にする」というように感情から書かれたものがあった。だが，mixi とは異なり，先述したように感情という観点から回答した回答者もいたが，「製薬メーカーがつくっている」，「製品の認知度がある」というリポビタンＤに対して元々持っている評価から判断したと考えられる回答者もいた。

リポビタンＤのコマーシャルは回答者に物語が理解されていた。ところが，それが回答者自身に関わる状況・経験ではなかったため，コマーシャルからは主人公の感情を読み取れていたが，その感情を回答者が共有することはなかった。全ての回答者が分析フレームワークでの同情の段階で留まっており，感情移入の段階には移行しなかった。しかし，現実離れしている状況のコマーシャルだったので，コマーシャルから喚起された感情は「暑い」，「熱い」，「楽しい」，「きれい」など多岐にわたるものだった。リポビタンＤのコマーシャルが売上や行動に結びつくかどうかは，

回答者の記述が多様なものであったのではっきりしなかった。だが，「自分との関連性が感じられない」，「コマーシャルが現実とかけ離れているから」という回答があったことから，回答者が経験できる状況・場面であるのなら，それは真実味の評価につながり，売上や行動に向かった可能性はある。この製品は既に知名度は高く，コマーシャルはシリーズ化され，基本となるプロットは毎回同じものである。従って，コマーシャルからというよりも，既に回答者の頭の中にある評価に基づいて売上や行動に結びつくかどうかを判断したと考えられる。

Ⅳ-3．カップヌードル

設問１において，回答者が記述したものを分析すると，合計で５つの場面が抽出された。最大で４，最小で１つの場面である〈表７〉。

〈表７〉はこれまでの２つのコマーシャルと同様に３人の回答者のものを示す。これら５つの場面の内，該当者全員が一致して書いていたのは「男性が部屋で音楽に合わせて踊る」箇所である。実のところ，このカップヌードルのコマーシャルでは，主とした場面はこの部分である。最後にカップヌードルのロゴが登場するまでコマーシャルはこのワンショットで進んでいく。このワンショットの最中に，部屋の中で最初に椅子が動いたり，途中で鳥が飛んだりする。

次に，〈表２〉の物語構造の分類にまとめたものを〈表８〉で検討する。

〈表８〉から説明できることは目標・期待・妨害の３つが回答者の回答から分類できなかったことである。このコマーシャルの「この味は，世界にひとつ。」というコピーについて触れている回答者，「これじゃなきゃいやだ」と記述する回答者もいたが，カップヌードルが食べたいという期待，あるいは，目標という観点をこのコマーシャルから回答者は読み取らなかった。また，男性が最初から最後まで歌い，踊っているというだけであり，登場人物もこの男性のみコマーシャルだったので，主人公の行動を妨害する存在があることについて回答者は何も書かなかった。

設問２を見ると，回答者は実に多様な感情が喚起されていた。「楽しい」，「かっこいい」，「面白い」，「ユーモア」，「びっくり」，「笑えた」，「斬新」，「スタイリッシュ」，「不

〈表８〉　カップヌードルにおける物語構造

設定	部屋で踊っている（４）
目標	－
期待	－
行動１	踊っている（５）
行動２	歌っている（６）
妨害	－
結果	カップヌードルが食べたい（５）
評価	（多様）

〈表７〉　カップヌードルにおける物語場面

	①	②	③	④	⑤
回答者（３）	部屋の中でジャミロクワイが歌っている		歌詞がカップヌードルの宣伝になる		食べたい気持ち，カップヌードルでなくちゃ！的な
回答者（４）	男が部屋でおどっている		カップヌードルが好きというような歌をうたっている		
回答者（７）	男の人が部屋で踊りながら，歌っている	床が動く		鳥が飛んでくる	この味は，世界にひとつ

思議」，「大好き」という感情である。また，「共感する」という感情を書いた回答者もいた。このコマーシャルからはネガティブで後ろ向きな感情は回答者から見られなかった。また，前の２つのコマーシャルとは異なる点があった。１つはコマーシャルに対する「かっこいい」，「面白い」，「斬新」という一連の感情である。これに対して，mixiやリポビタンDのような物語広告はコマーシャルから主人公の感情を読み取ることが主眼となり，コマーシャルに対する感情は回答からはほとんど見られなかった[37]。もう１つはAADについてである。これに関してもmixiやリポビタンDのコマーシャルではそれを仄めかすような記述は見られたが，カップヌードルのコマーシャルのように明確に「大好き」と記述していたものはなかった。AADに対する記述に関して，前の２つよりも明確に表現されていたのである。

ところが，設問１の物語を記述させる項目からは，感情を表す言葉が全く１人も見られなかった。コマーシャルでは男性が無表情で歌い，踊っている場面のみから成り立っているということから，男性から感情を読み取ることがなかったと考えられる。無表情という言葉すらも書かれていない。これまでのmixiやリポビタンDとは異なり，回答者はただコマーシャルがどのように進んでいったかを書いたのみであった。

設問３から，このカップヌードルのコマーシャルが売上や行動に貢献するかについて，回答者の半数が「上昇する」，「結びつく」と回答していた。その理由として，「歌が印象に残る」，「ダンスと歌がかっこいい」，「コマーシャルの完成度が高く歌とダンスがマッチしている」，「他のものでは嫌だという歌詞がみんなを共感させる」などをあげていた。これらの回答から，コマーシャルに対する好意的な感情がカップヌードルの売上や行動に結びつくという関係になる。ポジティブな感情がAADを通じて売上や行動へと結びつくことが示されている。また，回答者の１人が分析フレームワークにおける感情移入の段階に至っていることから，感情移入からも売上や行動につながっている。これに対して，売上や行動に結びつかないと回答したのは３名いたが，「インパクトがあり強烈に印象に残るがそれだけ」，「有名人の起用と替え歌だけの話題づくりのコマーシャル」，「コマーシャルの内容がわかりづらい」という，リポビタンDの場合と同じようにコマーシャルのメッセージを精査して吟味した結果から出てきた回答である。なお，これに関しても，結びつくと回答した人と同じく，コマーシャルに対する感情が評価をもたらしているのであるが，正反対の評価となっている。

ポジティブな感情をコマーシャルがもたらしたとしても，それが売上や行動につながるかは回答者によって異なる。つまり，コマーシャルから喚起した感情を元にしてそのメッセージを評価しているのである。一方で，どちらともないという２名は，「食べたくなるかどうかは微妙」，「新製品の販売時なら貢献しそう」という回答であった。これも先程述べたコマーシャルからポジティブな感情が喚起されてもそこからコマーシャルのメッセージを判断しているために，結果的にその評価が売上や行動に結びつく，または，結びつかないと異なる結果を示しているのである。

Ⅲ-2でも述べたが，このカップヌードルのコマーシャルだけが物語広告の中には含まれない。このコマーシャルはmixiとリポビタンDという物語広告との比較のために用意したものである。このコマーシャルだけ，物語の記述から回答者に得られて感情は見あたらなかった。他の２つのコマーシャルは物語でどんな感情を描いているのか読み取っているのであるが，このコマーシャルでは読み取ってはいないのである。このコマーシャルはキャラクターが何らかの感情を示している

わけではない。単に無表情で踊っているだけである。しかしながら，コマーシャルから喚起された感情は他の２つのコマーシャルよりも多様であった。その感情の全てがポジティブな感情なものであり，「かっこいい」，「面白い」，「斬新」などコマーシャルに対する感情であった。だが，この感情が最終的にカップヌードルの売上や行動に関係するかどうかは評価が分かれた。しかし，このコマーシャルが好き，共感できると回答した人の多くは売上や行動に結びつくと回答している[38]。従って，コマーシャルに対する好意的な感情，つまり，AAD や感情移入が売上や行動に至る可能性があると解釈することができるのである。

Ⅳ-4．分析結果のまとめ

ここまで，mixi とリポビタンＤ，カップヌードルの３つのコマーシャルを質問紙による自由回答から分析してきた。

mixi とリポビタンＤのコマーシャルは物語広告であり，カップヌードルのコマーシャルは物語広告ではなかった。また，mixi とリポビタンＤは物語広告であっても，その物語に違いがあった。

その結果，mixi とリポビタンＤの間には，回答者が物語を身近なものとして捉えるか，いわゆる，現実に起こりうるものとして捉えるかどうかという真実味の判断で分析フレームワークの段階が同情で留まるか，次の感情移入の段階に移行するかという違いが明らかになった。

mixi は卒業して友人と別れるという回答者であれば誰でも体験する物語である。しかし，リポビタンＤは砂漠の中を困難に遭遇しながらスキーで横断するというおそらく回答者が経験する可能性が少ない物語である。両方のコマーシャルで回答者はコマーシャルから主人公の感情を読み取っていた（同情の段階）。

また，回答者はコマーシャルから様々な感情を喚起していた。しかし，mixi ではコマーシャルから自分も同じ思いを経験したという回答者がいたにもかかわらず（感情移入の段階），リポビタンＤではそのように感じた回答者はいなかった。感情移入に至った回答者は mixi のコマーシャルがその売上や行動に結びつくと判断していた[39]。

これに関しては，感情移入に至っていない回答者でもその多くの人たちが売上や行動の結びつくという同様の判断をしていた。その焦点となるのが，真実味の判断である。コマーシャルで描かれている状況になる人，友人と離れてしまう人には有効であるという回答がそれを物語っている。

一方で，リポビタンＤは同じ物語広告でも感情移入の段階には至っていなかったが，そのコマーシャルが売上や行動につながると回答した者もいた。しかし，その理由は感情という観点ではなく，リポビタンＤはロングセラーの製品であるからそれが元々持つ評価から判断していた。従って，これらの回答からリポビタンＤのコマーシャルが感情を喚起したとしても，それが売上や行動に貢献するかどうかを結論づけることができない。

物語広告では個人が広告に接触することで主人公の感情を読み取ることが行われるので，読み取った感情，それに加えて，広告から喚起された感情は多様ではあったが，ある一定方向を示したものであった。mixi だと，「安心」，「さみしくない」，「ほっこり」，「うれしい」などであり，リポビタンＤだと，「熱い」，「元気」，「楽しい」，「頑張る」などである。これらを先行研究ではそれぞれ主に暖かい感情とか陽気な感情と捉えていたのである[40]。

ところが，それ以外のコマーシャルの場合，カップヌードルのコマーシャルからは回答者は全く感情を読み取ることができなかった。回答者は同情の段階にも至っていなかったの

である。しかしながら，コマーシャルから喚起された回答者の感情はそれまでの２つとは異なり，感情の種類が多岐にわたっていた。

この結果をどのように解釈したら良いのだろうか。カップヌードルのコマーシャルはただ男性が部屋の中で無表情で歌い，踊っているだけのものであり，カップヌードルそのものは出てこない。歌の最後のほうの歌詞で「カップヌードルが良いよ。他のじゃ嫌よ。(略)」とカップヌードルに触れ，最後に日清のロゴマークが出てくる。このコマーシャルに対する評価も「不思議」，「よくわからない」，「若者に受けそう」，「カップヌードルのコマーシャルらしくない」，「忘れさせないようにする戦略」などと様々あった。これらの評価から，一見すると，コマーシャルで何を伝えているかわからない，すなわち，物語広告のような物語がない広告だからこそ，回答者がコマーシャルから読み取る感情，あるいは，喚起する感情がなおさら多様なものになると考えられるのである[41]。

物語広告，特に真実味があると，読み取られる，あるいは，喚起される感情は少ない。一定のまとまった方向性の感情が読み取られ，喚起される。従って，本稿で用いたmixiのコマーシャルのような個人が経験する場面を用いた真実味のある物語広告は個人が喚起する感情を規定する。逆に，物語広告ではないもの，特に本稿で用いたカップヌードルのコマーシャルのようにあいまいで何を伝えているのか一見するとわからないものだと，多様な感情を喚起するのではないかと想定することができる。

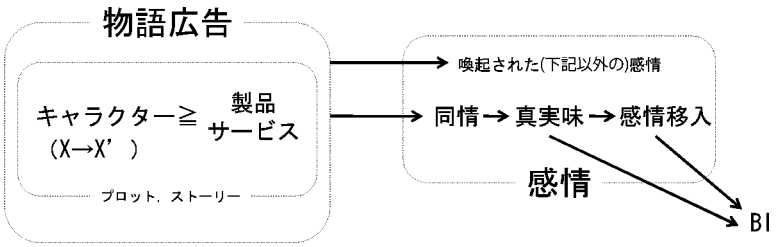
Ⅴ．考察と議論

感情は個人が感じる主観的な経験であり，多種多様な種類がある。本稿では自由回答によって，様々な種類の感情，特に同じ種類の微妙な言い回しの違いを明らかにすることができた。それらをまとめることによって，先行研究で明らかになっていた暖かい感情であるとか，陽気な感情であるとかのラベルづけが行われるのである。また，物語広告は個人の間で同じような感情が喚起されるが，そうではない広告は個人によって多様な感情が喚起されていた。

本稿は研究結果を一般化することを目的としていないが，Escalas and Stern（2003）における同情→感情移入という段階は本稿の分析においても検証された。また，両段階の間に真実味という壁があることも明らかになった。物語広告において，真実味が感情移入には必要だと考えられるのである。そして，真実味，それに加えて，感情移入の評価があると，そのコマーシャルが売上や行動に結びつきやすいことも分析から提示された〈図2〉。

さらに，個人の物語処理（Escalas, 2004; Escalas, 2007）の程度が高いと同情，さらには，感情移入に結びつくのではないかという下村（2010）の問題提起に対する回答も，

〈図２〉　物語広告の分析フレームワークで検証された部分[42]



本稿の結果から見いだすことができた。調査においては，コマーシャルで描かれている物語と個人の記憶の中にある物語が結びついている回答者だけが同情→真実味→感情移入へと進んだからである。

このように，以上の分析結果から検証されたことと共に，次に示す問題点も本稿では明らかになった。

それは先行研究で検証されてきた感情の AAD や AB に対する効果，感情と BI に対する AAD や AB の媒介効果を明らかにできなかったことである。広告主が感情を喚起させる広告を用いるのは，製品・サービスと個人を結びつけて説得につなげることを意図するためということを既に I で述べてきた。本稿は物語広告から得られる感情という反応を測定するのみで，これまで主たる研究対象となっていた AAD や AB について分析結果からは知ることができなかった。本稿の質問票における回答では，特に mixi とリポビタン D という物語広告に関して，AB に関する記述はほとんどなかった。BI に関してはそれを知るための設問を設けていたために，物語広告がそれに効果があるのかどうかを分析することができた。だが，AAD や AB については BI のように独立した設問を用意していなかった。それは設問 2，または，BI について尋ねた設問 3 から，広告が好きとか，製品・サービスが好きとかなどの評価が書かれると想定していたからである。しかしながら，回答者は広告に対する好き嫌い，製品・サービスに対する好き嫌いという評価を記述しなかった。そのために，本稿では AAD や AB に対する物語広告から喚起した感情の効果を分析することはできなかった[43)]。

質問紙を用いた定性分析によって AAD や AB を知るためには，その回答を引き出すための設問が必要となる。それが明らかになることによって，広告戦略にとって有用となる感情と AAD，AB，BI との関係を導き出すことができるだろう。

【注】

1）これに関して，Kotler（2000）によると，アメリカでは個人は 1 日に約 1600 もの広告に接触し，その中で注目する広告が 80 で，最終的に何らかの心理，あるいは，行動変化に結びつく広告は 12 しかないと述べている。

2）この共感という言葉について，本稿では後のほうで感情移入という言葉も用いている。両方とも英語に直すと，empathy である。日本語としては言葉が違うのであるが，本稿では同じ意味を指している。

3）広告が共感を得ることに向かうべきだという考え方は，古くは清水（1978）によって提唱されていた。

4）Chaudhuri（2006）は感情を直接知，これに対して，理性を間接知と捉え，両者を認知の中の要素とする。彼らによると，感情は即時的な知識であり，総括的，総合的で，かつ，右脳思考である。一方で，理性は評価に基づいた知識であり，連続的，分析的で，かつ，左脳思考である。ただし，Buck（1988）は直接知と間接知という 2 つの認知の形があることは示しているが，直接知を感情，間接知を理性という呼び方はしていない。

5）Chaudhuri（2006）によると，感情Ⅲが注 4 で述べた直接知に該当する。

6）タイプ I の感情とは自然発生的でコントロールすることができない感情であり，タイプⅡの感情とは状況の深い認知処理に依存する感情である（Poel and Dewitte, 2006）。また，彼らはタイプ I とタイプⅡの中間にある感情（基本的感情）の存在も指摘した。

7）福田（2006）は進化論的感情階層仮説を主張し，人間の感情は原始情動から基本情動，社会的感情，知的感情へと進化してきたと述べる。

8）物語広告に関しては，次節で説明する。

9）Lavidge and Steiner（1961）による広告効果プロセスは，認知から理解，好意，選好，確信，行動へと順に進むというプロセスであり，認知が感情を喚起するという考え方である。既に広告研究では感情が認知を支配するという捉え方があることを Poel and Dewitte（2006）によって主張されていることを I -1 で述べた。

10）物語広告の成立要因に先立ち，本稿では藤田（2006）に倣い，あるキャラクターの身に時間が経って何か起こることで，あるキャラクターが変

化するものを物語とする。

11）物語はプロットだけでなく，ストーリーからも成り立っている。ストーリーとは個々の出来事を時間の順序で結びつけたものである（石原，1991；島村，1991）。

12）これに加えて，彼らは物語広告をナレーションの有無で2つに分類する，ナレーションがある物語広告をストーリー広告，ナレーションがない物語広告をドラマ広告としている。

13）以下では Escalas and Stern（2003）によって分類のポイントを簡潔にしたものを提示するが，より詳細な分類の仕方については Stern（1993）を参照のこと。

14）また，ある広告が物語広告かどうかを個人が判断する指標を Escalas, Moore and Britton（2004）や Escalas（2004）が開発している。

15）物語広告が用いられるようになった理由については，下村（2010）でも説明している。

16）バーチャル・テクストとはキャラクターのモチベーションや感情に関する知識を導き出し，これらを出来事に位置づけたものである（Deighton and Hock, 1993）

17）Deighton, et al.（1989）におけるポジティブな感情とは，心地よさ，喜び，楽しみ，刺激的などの感情をまとめたものである。

18）評価するための指標は注14で示したものと同じである。

19）幸せ，エネルギッシュなどの項目を測定し，明らかになった感情である。

20）愛情のこもった，感動などの項目を測定することで抽出された感情である。

21）退屈，批判的などの項目を測定してそこからまとめられた感情である。

22）これらの感情は物語広告だけでなく，個人が広告に引き込まれる程度や個人が元々持っている情動の強さの程度とも関連していた。

23）Boyd III（2006）では感情を暖かい感情と陽気な感情に分けて測定しているのだが，これらの感情を構成する指標などについては一切説明していない。

24）幸せ，愉快，エネルギッシュなど19項目の測定から抽出した感情である。

25）優しい，感激，感傷的など9項目を測定してそこから明らかになった感情である。

26）ただし，Chang（2009a）では物語広告の情報処理が事実ベースの記事を読んだ後と物語ベースの広告を読んだ後で異なるのかどうか明らかにすることが目的であった。

27）これは研究で用いられてきた広告に依存することでもあるのだが，これらの感情以外に，Escalas, et al.（2004）では無関心の感情であるとか，元々研究されていた広告と感情については，Edell and Burke（1987）や Burke and Edell（1989）によってネガティブな感情が取り上げられているとかはあっても，研究の数は少数である。

28）この考え方は社会構成主義に基づく感情によるものである。社会構成主義に基づくと，広告は感情を教えるものと捉えることができる。社会構成主義については，Cornelius（1996）や Gergen（1999）を参照のこと。

29）注2で既に触れたが，この感情移入という言葉は，英語に直すと，empathy である。一般的に empathy の日本語訳は共感となる。本稿で感情移入のほうを使っている理由については，下村（2010）を参照のこと。

30）設問3については，Chauduri（2006）に基づいて作成した。

31）Bruner II, Hensel and James（2005）はマーケティング，および，広告研究で用いられてきた様々な測定尺度を1冊の文献にまとめている。その中で，広告研究における感情を測定した項目を見てみると，1つの調査の中でも多様な種類の感情を測定していることがわかり，他のものを全てあわせて集計すると，感情の数は100は超える。

32）大まかに捉えると，mixi は暖かい感情，カップヌードルは陽気な感情，そして，リポビタンDは2つの感情の中間を伝えているのではないかという調査前の仮定である。

33）カップヌードルにおける表現方法は，岸井（1993）によって命名された方法を用いて言うならば，ナンセンスとなる。

34）0という回答者は物語を理解できなかったことを示すものではなく，単にその回答者の記述したものが〈表3〉にある7つの場面に当てはめることができなかっただけである。

35）これも，mixi の場合と同じく，0の回答者がリポビタンDにおける物語を理解できなかったというわけではなく，ただ場面の分類を行いにくくする記述を行っていただけである。

36）主人公が「何度も転ぶ」，「スキーのジャンプに成功する」という2つは，場面の分類では多くの回答者が理解しているが，妨害と結果という分類ではあまり理解していないという矛盾した結果になっている。説明すると，場面において，回答者の「失敗する」や「転ぶ」という記述（「滑ることができて」，「うまくいく」，「成功」，「ジャンプに成功」という記述）が同じ場面を指しているので，これらをまとめると場面を理解した回答者が

多くなる。一方で，妨害と結果ではそれぞれ「転ぶ」と「ジャンプに成功」という言葉のみを抽出したので，妨害と結果を理解した回答者は少なくなる。

37）おそらく，これら 2 つのコマーシャルでは，回答者は設問 1 でコマーシャルから読み取った物語を書くことになっていたので，主人公の感情を読み取ることが先になり，広告に対する感情は後になったため，後者の感情はあまり書かれなかったのではないかとも考えられる。

38）先述したように，好意的な感情を抱いても，メッセージを精査・吟味することで，売上や行動に結びつかない回答者もいた。

39）感情移入の段階に入っていた回答者の設問 2 と 3 の記述を見ると，mixi のコマーシャルに対して否定的な感情・評価はなかった。ここから，個人が感情移入に至るのは，物語的自己準拠（Escalas, 2007）の情報処理が起こった結果からではないかと考えられる。

40）分析を行うに当たって，注 32 で mixi のコマーシャルは暖かい感情を，リポビタン D のコマーシャルは暖かい感情と陽気な感情の中間を示すだろうと想定していた。mixi の場合は分析前の想定が分析結果から明らかになった感情と合致していた。だが，リポビタン D の場合は，回答者から得られた感情をまとめると，陽気な感情に該当するものが多い結果となった。

41）それゆえに，カップヌードルのコマーシャルが売上や行動に結びつくかどうかの回答は，コマーシャルに対して好意的な感情を持っていた回答者の多くはそこから結びつくと判断していた。これに関しては，多様な感情を喚起した回答者の中でも結びつかないと結論づけた人もいた。彼・彼女の場合は感情によって判断したというよりも，コマーシャルのメッセージを精査し，吟味した結果に基づいたものである。

42）〈図 2〉は〈図 1〉を検証したものなので，2 つの物語広告（mixi とリポビタン D）から得られたものだけを提示している。

43）本稿で検証するために用いたコマーシャルの中で，カップヌードルのコマーシャルから回答者は AAD に関して記述していた。しかし，本稿ではそのコマーシャルを物語広告とは位置づけていない。ただ念のため，〈図 2〉にカップヌードルのコマーシャルから得られた分析結果を加えたものを〈図 3〉として示しておく。

【参考文献】

藤田真文（2006），『ギフト，再配達 ── テレビ・テクスト分析入門』，せりか書房.

福田正治（2006），『感じる情動・学ぶ感情 ── 感情学序説 ──』，ナカニシヤ出版.

池田紀行（2010），『キズナのマーケティング ── ソーシャルメディアが切り拓くマーケティング新時代 ──』，アスキー・メディアワークス.

石原千秋（1991），「ストーリーとプロット」，石原千秋・木股知史・小森陽一・島村　輝・高橋　修・高橋世織，『読むための理論 ── 文学・思想・批評』，世織書房，pp.88-93.

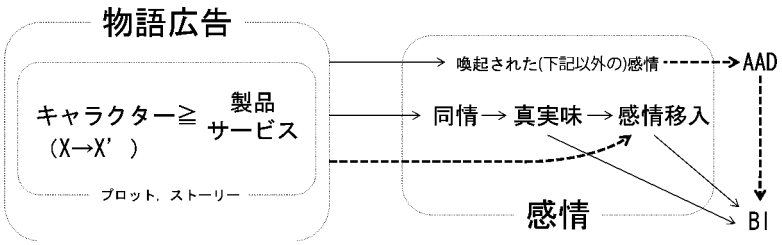
岸井　保（1993），『直撃する広告 ── 見知らぬ人を動かす 36 の広告作法 ──』，電通.

島村　輝（1991），「物語」，石原千秋・木股知史・小森陽一・島村　輝・高橋　修・高橋世織，『読むための理論 ── 文学・思想・批評』，世織書房，pp.84-87.

清水文男（1978），「広告とコミュニケーション環境」，三浦　収・横田澄司編，『マーケティング・コミュニケーション』，新評論，pp.192-215.

下村直樹（2008），「広告表現を類型化する試み ── Charles F. Frazer「クリエイティブ戦略」を題材に ──」，『経営論集』（北海学園大学経営学部），第 6 巻第 2 号，pp.69-78.

〈図 3〉〈図 2〉にカップヌードルの分析結果を加えたもの



※破線はカップヌードルのコマーシャルからのみ明らかになった部分

下村直樹（2010），「広告と物語」，『学園論集』（北海学園大学学術研究会），第146号，pp.71-89.

高橋雅延（2008），『認知と感情の心理学』，岩波書店.

Buck, Ross (1988), *Human Motivation and Emotion*, 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc.（畑山俊輝監訳，畑山俊輝・畑山みさ子・松岡和生・中村弘子・中村　真・山口浩訳（2002），『感情の社会生理心理学』，金子書房.）

Chaudhuri, Arjun (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier Inc.（恩藏直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳（2007），『感情マーケティング――感情と理性の消費者行動――』，千倉書房.）

Cornelius, Randolph R. (1996), *The Science of Emotion: Research and Tradition in The Psychology of Emotion*, Prentice-Hall, Inc.（齋藤勇監訳（1999），『感情の科学――心理学は感情をどこまで理解できたか――』，誠信書房.）

Gergen, Kenneth J. (1999), *An Invitation to Social Construction*, Sage Publications.（東村知子訳（2004），『あなたへの社会構成主義』，ナカニシヤ出版.）

Rossiter, John R. and Steven Bellman (2005), *Marketing Communications: Theory and Applications*, Peason Education.（岸志津江監訳，東急エージェンシー　マーコム研究会訳（2009），『戦略的マーケティング・コミュニケーション［IMCの理論と実際］』，東急エージェンシー.）

Batra, Rajeev, John G. Myers and David A. Aaker (1996), *Advertising Management*, 5th edition, Prentice-Hall, Inc.

Boyd III, Henry C. (2006), "Persuasive Talk: Is It What You Say or How You Say It?" *Journal of Advertising Research*, 46 (March), pp.84-92.

Brown, Steven P., Pamela M. Homer and Jeffrey Inman (1998), "A Meta-Analysis of Relationships Between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses," *Journal of Marketing Research*, 35 (February), pp.114-126.

Bruner II, Gordon C., Paul J. Hensel and Karen E. James (2010), *Marketing Scales Handbook Volume IV: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Thomson Higher Education.

Bülbül, Cenk and Geeta Menon (2010), "The Power of Emotional Appeals in Advertising: The Influence of Concrete Versus Abstract Affect On Time-Dependent Decisions," *Journal of Advertising Research*, 50 (June), pp.169-180.

Burke, Marian Chapman and Julie A. Edell (1989), "The Impact of Feeling on Ad-Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 16 (February), pp.69-83.

Chang, Chingching (2009a), ""Being Hooked" by Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising," *Journal of Advertising*, 38 (spring), pp.21-33.

Chang, Chingching (2009b), "Repetition Variation Strategies for Narrative Advertising," *Journal of Advertising*, 38 (fall), pp.21-33.

Deighton, John and Stephen J. Hoch (1993), "Teaching Emotion With Drama Advertising," In. Andrew A. Mitchell (ed), *Advertising Exposure, Memory, and Choice*, pp.261-281, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Deighton, John, Daniel Romer and Josh McQueen (1989), "Using Drama to Persuade," *Journal of Consumer Research*, 16 (December), pp.335-343.

Edell, Julie A. and Marian Chapman Burke (1987), "The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), pp.421-433.

Escalas, Jennifer Edson (2004), "Narrative Processing: Branding Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1 & 2), pp.168-180.

Escalas, Jennifer Edson (2007), "Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration," *Journal of Consumer Research*, 33 (March), pp.421-429.

Escalas, Jennifer Edson, Marian Chapman Moore and Julie Edell Britton (2004), "Fishing For Feelings? Hooking Viewers Helps!" *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1 & 2), pp.105-114.

Escalas, Jennifer Edson and Barbara B. Stern (2003), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, 29 (March), pp.566-578.

Escalas, Jennifer Edson and Barbara B. Stern (2007), "Narrative Structure: Plot and Emotional Response," In Tina M. Lowrey (ed), *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*, pp.57-175, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Frazer, Chalres F. (1983), "Creative Strategy: Management Perspective," *Journal of Advertising*, 12 (winter), pp.36-41.

Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), pp.404-420.

Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, millennium edition, Prentice-Hall, Inc.

Lavidge, Robert J. and Gary Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25 (October), pp.59-62.

Lee, Angela (2008), "Rethinking Message Strategies: The Difference Between Thin and Thick Slicing," In Bobby J. Calder (ed), *Kellogg on Advertising & Media*, pp.139-158, John Wiley Sons, Inc.

Percy, Larry, John R. Rossiter and Richard Elliott (2001), *Strategic Advertising Management*, Oxford University Press.

Petty, Richard, John T. Cacioppo and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (September), pp.135-146.

Poel, Karolien and Siegfried Dewitte (2006), "How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising," *Journal of Advertising Research*, 46 (March), pp.18-37.

Ratchford, Brian (1987), "New Insights About the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, 27 (August/September), pp.24-38.

Staymann, Douglas M. and David A. Aaker (1988), "Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad?" *Journal of Consumer Research*, 15 (December), pp.368-373.

Stewart, David W., Jon Morris and Aditi Grover (2007), "Emotions in Advertising," In Gerard J. Tellis and Tim Ambler (eds), *The Sage Handbook of Advertising*, pp.120-134, Sage Publications.

Tellis, Gerard J. (2004), *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*, Sage Publications.