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	物語広告に対する男女の共感差
著者	下村，直樹; Shimomura，Naoki
引用	北海学園大学経営論集，10(4)：65-77
発行日	2013-03-25

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

物語広告に対する男女の共感差

下　村　直　樹

1．研究目的

広告は大まかに分類すると，議論を基礎とした広告と感情を基礎とした広告の２種類に分けられる（Fennis and Strobe, 2010）。前者は客観的な証拠を論理的に伝えるものであるが，後者は文字通り消費者の感情に訴える広告である。感情に訴えかける広告の手法はいくつもあるが，本稿では物語を使って製品やサービスを訴求する物語広告に注目する。

物語広告は単に感情に訴えるだけではなく，消費者の共感を生み出そうとする広告（Boller and Olson, 1991）であるが，この共感について，心理学や脳科学によると，男性と女性との間には生まれながらに差があるという。平均的に男性よりも女性のほうがより共感するというのである。この主張を物語広告に当てはめてみると，物語広告は単に共感を生み出すために用いるのではなく，女性と男性との間にある共感差を意識して物語広告を行うことが広告主にとって有効ではないのかという問題意識が現れる。

そこで，本稿では物語広告に対する男女間に存在する共感の能力の違いについて質問紙調査を用いて検証し，そこから物語広告に適用できる含意を導き出すことを試みる。

2．共　　感

2－1．共感とは何か

共感とは英語の「Empathy」を日本語に訳したものであるが，この共感とは何かについては研究者ごとに多様な定義や捉え方がなされている。

Lelord and Andre（2001）は共感を相手の気持ちを理解するものと捉える。Evans（2001）では共感を「他の誰かの情動をまるで自分自身のもののように感じる」（Evans, 2001, p.130）[1] と定義している。福島（2009）（2011）は共感を他者の感覚や感情などの心的経験を共有したり理解したりするものとしている。

また，共感をいくつかの要素に分ける捉え方をする場合もあり，現在では共感がそれらの要素から成り立っているという見解が主流となっている（野村，2011）。

佐藤（2005）は共感を「他人の経験を自分もまったく同じように感じたり理解したりすること」（佐藤，2005，p.145）としており，共感の定義が他者の立場から理解する認知的側面，同情や配慮からの感情的側面，そして，両方の側面から定義されていることを指摘する。山田（2011）においては，感情を理解する側面と感情を共有する側面に共感を分けている。さらには，感情の理解に関して，相手の感情を知覚するという低次の処理過程と，相手の感情を推測するという高次の処理過程

の次元に分けて検討している。

一方で，小谷津（2011）は共感を共感的認識と共感的理解に分ける。前者を「感性や感情を通じて，ものごとを没我的に受容する作用」（小谷津，2011，p.94），後者を「主人公に自己を重ね，感情の共振れを余儀なくされる」「対象や状況のイメージの中に自己が没我的に入り込んでしまって，その全体を共振的に受けとめること」（小谷津，2011，p.99）としている。

板倉（2007）では共感を「他者の感情に対する代理的な感情反応」（板倉，2007，p.124）と捉え，その中でも，甘えや笑う，自己中心といった自己指向的な共感と，なぐさめや援助，同情，たしかめなど（自分を犠牲にして）他者を援助する他者指向的な共感に分けてもいる。永房（2006）は共感を他者との関係から生じる感情であると捉え，「反社会的行動や対人攻撃を抑制し，さらに暖かい親密な対人関係を促進し，愛他的な援助行動を動機づける感情」（永房，2006，p.174）と定義づける。これは前述の板倉（2007）に当てはめると，他者志向的な共感となる。

共感には多種多様な捉え方，または，要素・次元があることが以上から明らかになっている。これらを簡潔にまとめると，共感とは他者の感情を認識・理解し，それを共有し，それらを踏まえて，他者に対する何らかの新たな感情が発生する要因となるものというように捉えることができる[2)]。

2－2．共感に対する男女差

共感に対する男女間の能力には違いが見られ，男性よりも女性のほうが平均的に共感に優れているというのが先行研究から明示されている見解である（Baron-Cohen, 2003；Brizendine, 2006；Pinker, 2008；Eliot, 2009；石川，2011）[3)]。

Baron-Cohen（2003）によると，女性は男性よりも共感に関する様々な面で平均的に優れているという。女性は男性よりも声の調子や表情の微妙なニュアンスなどの非言語的表現を読み解く能力が高い。人間関係において，女性は相手に尽くし，お互いに利益が得られる関係を重視する一方で，男性は力や政治的な駆け引きを重視する。この中で特に友人関係では，女性は感情のつながりを重視して親密さを求めるのに対して，男性は同じ目的に向かう活動をするための仲間を求める傾向にある。

Brizendine（2006）は生まれたときから既に女性と男性で共感に対する差があると述べている。女性は生まれたときから感情表現に関心を持ち，相手の表情や触れ合いや反応によって，自分がどんな意味を持つ存在なのかを感じ取っている。これに関しては，女性のほうが男性よりも出生の時点から人の顔（特に目）を見つめる時間が長いことを Baron-Cohen（2003）が指摘している。女性は観察力に優れ，ごく僅かなヒントから他人の思考や感情を読み取る力を持っている。他人の動きや姿勢や息づかい，表情を見て，それをミラーリングすることで相手の感情を女性は直感的に知ると思われると Brizendine（2006）は主張する。

Pinker（2008）は女性が男性より共感に優れているのは生物学的要因と生活環境によって強化されたからであると述べる。生物学的要因によると，生まれてくる前の胎児の状態でテストステロンというホルモンが分泌され，男性であるとその量が女性より多くなる。テストステロンは感情を読み取る神経の一部に影響を与えるので，それが多いと共感が低くなる（Baron-Cohen, 2003；Pinker, 2008）。テストステロンが少ない子供（特に女性に多い）はコミュニケーション能力が高くて人間関係を築く力も高い。テストステロンが多い子供はその逆になる。また，テストステロンとは別に，共感に関するホルモンとしては，オキシトシン[4)]が女性の共感を高め

る役割を果たしていると言われている（Pinker, 2008）。このホルモンが分泌されることによって，女性は他人の考えや意図を推測しやすくなるという。

さらに，感情に関する脳活動にも男女間の違いがある。男性よりも女性のほうが感情に対する処理が速く，より早くより正確に感情を読み取る（Eliot, 2009）。これは左右両脳が活性化して扁桃帯が活発な活動を行うからである（Pinker, 2008）。また，感情のコントロールにも男女間で違いが見られ，女性は大脳辺縁系の中の帯状回が活発に活動する。これは他人の苦痛に対する共感差にも関わる部分である。

一方で，進化心理学の立場からも，女性が男性よりも優れているという主張がある。石川（2011）によると，共感に対する男女差の起源は狩猟採取時代までさかのぼる。狩猟採取時代，男性と女性には役割分担があり，男性は遠くまで狩猟に出かけ，女性は居住地に残って育児と採取をしていた。女性はその地で同様に残った人たちと交流しなければならず，子供を育てる，ないしは，自身が生き残るために，その集団の中でうまく立ち振る舞う必要に迫られた（麻生，2010）。そこで，女性は人の表情を読み取る能力と隠された意図や動機を読み解く能力が連動して機能させることで，危険や攻撃を察知し，子供たちを守りながら，集団内の複雑な人間関係を乗り切っていく（Brizendine, 2006；Pinker, 2008）。こうして共感が女性が生き残る能力として備わり，現代にまでに至っているというのである。

以上のように，男性よりも女性のほうが共感に対する能力が高いということがほとんどの研究者の見解であるが，Eliot（2009）のように，その存在を認めながらも，その差が小さいと指摘する研究者もいる[5]。

2－3．広告と共感に関する研究

広告と共感に関する研究では，Deighton, Romer and McQueen（1989）やEscalas and Stern（2003）（2007）による物語広告における共感の効果を検証したものがある一方で，（物語広告以外の）いわゆる一般的な広告を対象とした研究では，共感まで踏み込んだものはAaker and Staymann（1989）や岸（1991），Bagozzi and Moore（1994），Kamp and MacInnis（1995）による研究ぐらいであり，残りの多くは広告と感情の関係を明らかにする研究にとどまっている。この中で，本稿では物語広告を用いて共感の男女差を検証する。

物語広告とは，広告の中である出来事と主人公が存在し，その出来事が経時的，あるいは，プロットに基づいて進行する中で，主人公に何らかの変化をもたらすことを示す広告を指す（下村，2012b）[6]。共感の男女差を検証するために物語広告を用いるのは，広告研究における共感へのアプローチとして，物語広告による共感の効果検証がその研究対象となっていたからである。また，共感を導くものとして，小谷津（2011）は先行文や詞書き，作者に対する認識，創造的理解などを提示しているが，この中で先行文や詞書きの部分が物語に該当するからでもある。

先行研究によると，物語広告が消費者の共感を生み出している（Deighton, et al., 1989）ことが実証されている。また，それに加えて，共感がAad（Attitude towards Advertising, 広告に対する態度）やAb（Attitude towards Brand，ブランド態度）にポジティブな影響を与えていることが既にEscalas and Stern（2003）（2007）によって提示されている[7]。しかしながら，物語広告において共感に男女差が見られるかどうかについては，これら一連の研究では言及されていない。

2－2では平均的に女性が男性よりも共感に対する能力に長けているということが明ら

かになっていることを述べた。中でも，進化心理学では共感が集団内で女性が生き残るために必要な能力であり（石川，2011），現代の女性にもこの能力が受け継がれてきている。だが，女性のほうが平均的に共感の能力が高いと言っても，誰に対して分け隔てなく共感するということではない。共感の起源とされている狩猟採取時代には，狩猟に向かった男性たちに取り残された女性たちが子供と自分自身を守り，女性が多い集団の中で生きていくために主に女性同士のコミュニケーションが必要だったということである。そして，女性が多い集団の中で共感の能力が発達して現代に至るということは，男性に対してよりも女性に対する共感のほうが育まれてきたとも考えることができる。Pinker（2008）によると，女性の共感は身近な人や親しい人に対して高くなると述べている。これを物語広告に当てはめてみると，次の仮説 1 が現れる。

仮説 1．女性を主人公とした物語広告は男性よりも女性のほうが共感を得やすい。

実際，女性をターゲットとした広告の多くは，広告戦略で設定したターゲットの人物像に合った女性が起用される傾向が高い。

仮説 1 に対して，主人公が男性である物語広告の場合，果たして女性は男性よりも共感するのだろうか。平均的に共感に対する能力は女性のほうが男性よりも高い。しかも，女性は身近な人物に対して共感が高くなる。また，この身近な人物が男性であることもある。この 2 つを併せて考えると，男性を主人公とした物語広告では，男性であるから女性よりも男性のほうが男性に対して共感するというよりも，男女間で比較した場合，その人物に対する共感は変わらないのではないかということである。そこで，仮説 2 を設定する。

仮説 2．男性を主人公とした物語広告は女性も男性も共感に違いが見られない。

広告においては，2011 年 3 月 11 日に起こった東日本大震災とも相まって，共感の重要性が強く叫ばれている。特にマスメディアの影響力の低下とそれと反比例してインターネット，中でもソーシャルメディアの急激な影響力の増大により，これまで前提とされてきたマスメディアを中心とした枠組みとする広告には強い危機感もある。このような状況の中で，これまで広告の役割とされてきた説得という面が弱くなり，それに変わって共感という面が強調されてきた[8]。

しかしながら，『広告白書 2012』内にある『広告動態調査　2011 年』のデータを見ると，テレビの場合ではあるが，「商品・ブランドの売り上げやシェアを高める」や「商品・ブランドの購入意欲を高める」がそれぞれ 43.7％もあり，広告の役割としての説得をまだまだ期待している企業も多い[9]。従って，現代の広告には共感と説得という 2 つの役割両方を必要としていると考えられるため，以下の 2 つの仮説を導き出すことができる。

仮説 3－1．物語広告に対する共感が得られると，それは使用意図に結びつく。

仮説 3－2．物語広告に対する共感が得られると，それは購入意図に結びつく。

物語広告の先行研究では，先述したように Aad や Ab に至る広告効果までは検証されているが，それ以降の使用意図や購入意図までは検証の対象となっていなかった。本稿はその先行研究で欠けている点を埋めるものでもある。

3．調査と分析方法

3－1．調査方法

本稿では大学生を対象に質問紙調査を行った。質問紙調査では 4 つの物語広告（＝30 秒のテレビ・コマーシャル）を用意し，物語広告を見てもらった後に，質問紙の回答に記入してもらうという手続きを取った。質問紙調査から得られた回答数は，男性 33 名，女性 37 名の計 70 名である[10]。

3－2．調査と分析で用いる広告

仮説を検証するために本稿では 4 つの物語広告を用意した。この内，2 つは女性を主人公とした物語広告であり，残りの 2 つは男性を主人公とした物語広告である。以下の〈表 1〉に示すのがそれぞれの物語広告の内容である。

3－3．調査項目

共感を測定するための指標として，本稿では Escalas and Stern（2003）が作成した感情認知（Sympathy）と感情移入（Empathy）を測定するための指標を用いる[11]〈表 2〉。

これは共感を構成する要素の内，他者の感情の認知（＝感情認知）と共有（＝感情移入）の部分に分けて測定するものであり，2－1 で検討してきた本稿における共感の捉え方と合致したものである。物語広告に対す

〈表 1〉 物語広告の内容

物　語　広　告	主人公	内　　容
アース・ミュージック＆エコロジー	女性	若い女性が男性ボーカルの曲を元気に歌いながら一生懸命自転車を漕いで坂道を上る。
カルビー・ポテトチップス	女性	若い女性が（画面の向こう側に）一緒にいる人と遊園地ではしゃいでいる。
コイケヤ・ポテトチップス	男性	男性教員が教室で卒業生に向かってポテトチップスを例えに使って祝いの言葉を述べている。
コカコーラ・ジョージア	男性	様々な年齢の男性たちが集団で端から見ればくだらないことをいろいろしているが，傍らで若い女性がそれを微笑ましく見ている。

〈表 2〉 感情認知と感情移入に関する広告反応の測定

感情認知
1．広告の中で起こったことに基づいて，登場人物が感じていることを理解した。
2．広告の中で起こったことに基づいて，登場人物を悩ませていることを理解した。
3．広告を見ている間，登場人物に起こった出来事を理解しようとした。
4．広告を見ている間，登場人物のモチベーションを理解しようとした。
5．広告の中の登場人物が抱えている問題がわかった。

感情移入
1．広告を見ている間，まるでその出来事が私に本当に起こっているようだという感情を経験した。
2．広告を見ている間，まるで私が登場人物の一人であるように感じた。
3．広告を見ている間，まるで広告での出来事が私に起こっているように感じた。
4．広告を見ている間，登場人物が表現した同じ感情を経験した。
5．広告を見ている間，まるで登場人物の感情が私自身であるように感じた。

出所：Escalas and Stern (2003), p.571

る共感は，この指標を用いると，物語広告に登場する主人公に対する共感となる。具体的にこの指標では，物語広告を見た消費者がその登場人物，特に主人公の感情を認知・理解するかどうか，主人公の感情を共有し，主人公と同じ感情になるかどうかを測定する[12]。感情認知と感情移入では，1：当てはまらない－4：当てはまるという 4 段階尺度を用いる。本稿における感情認知と感情移入の α 係数はそれぞれ 0.841 と 0.940 である。

仮説 3 で検証する使用意図や購入意図に関しては，物語広告で訴求している製品を使ってみたいか，買いたいかを尋ねている。これらもそれぞれ，1：使ってみたくない－4：使ってみたい，1：買いたくない－4：買いたいという，これまでの指標と同様に 4 段階尺度を用いる。

また，本稿で用いる物語広告が調査対象者にとって物語広告なのかどうかを判断するために，Escalas, Moore and Britton（2004）による物語構造のコード化尺度項目（Narrative Structure Coding Scale Items）を使って，物語広告における物語の程度を測定する〈表 3〉。これも，1：当てはまらない－4：当てはまるという 4 段階尺度を用いて測定する。本稿における α 係数は 0.822 である。

3－4．分析方法

仮説 1 と 2 は物語広告に対する男女の共感差の有無を証明することが目的であるので，女性と男性でそれぞれグループに分け，男女間の平均値を比較するという t 検定を行う[13]。

また，仮説 3 で共感が使用意図や購入意図に結びつくのかどうかを検証するために，共感と調査対象者の性別[14] を独立変数に，使用意図や購入意図を従属変数とした重回帰分析を行う。

4．分析結果

調査対象者から収集したデータを分析するに先立ち，感情認知の 5 項目と感情移入の 5 項目をそれぞれ合計して平均値化したものを感情認知，感情移入という 1 つの変数として作成し，それを用いて t 検定や重回帰分析を行った。同様に，物語構造のコード化尺度項目も 6 項目から成立していたが，それも合計して平均値化した上で，物語の程度という変数にして分析を行った。

4－1．女性を主人公とした物語広告

女性を主人公とした物語広告は，アース・ミュージック＆エコロジーとカルビー・ポテトチップスである。

〈表 4〉にあるアース・ミュージック＆エコロジーの分析結果から，共感を構成する 2 つの変数の内，感情移入（$t=2.58$，$p<0.05$）でのみ男女間で統計的に有意な違いが見られた。

男性よりも女性のほうが，アース・ミュージック＆エコロジーの物語広告に出ている女

〈表 3〉　物語構造のコード化尺度項目

1．この広告は目標を達成するための行動に従事する登場人物から成り立っている。
2．この広告は登場人物が考えていることや感じていることをあなたに知らせている。
3．この広告は登場人物の生活での変化や進歩についての洞察をあなたに与えている。
4．この広告はなぜこの出来事が起こったのか，起こった原因が何であるのかを説明している。
5．この広告にはきちんと描かれたオープニング，ターニング・ポイント，エンディングがある。
6．この広告は一般的・抽象的なことよりも具体的な出来事に焦点を当てている。

出所：Escalas, Moore and Britton (2004), p.110

〈表 4〉 アース・ミュージック＆エコロジーの分析結果

物語の程度

	平均値	標準偏差	人数	
女性	2.108108	0.6715288	37	t 値：0.9266
男性	1.969697	0.5780333	33	p 値：0.3574

感情認知

	平均値	標準偏差	人数	
女性	2.091892	0.7142900	37	t 値：0.3673
男性	2.030303	0.6876067	33	p 値：0.7145

感情移入

	平均値	標準偏差	人数	
女性	1.951351	0.8115902	37	t 値：2.5826
男性	1.509091	0.6166257	33	p 値：0.01202

性の主人公の感情を共有しているという結果である。両者の間には有意水準５％で統計的に有意な差が見られているが，男女とも平均値の数値としては４段階尺度の２点以下なので，あまり感情移入の段階に入っている調査対象者がいないことを表している。

また，統計的に有意な差はないが，アース・ミュージック＆エコロジーの物語広告における物語の程度がそれほど高くないと男女共に捉えていることが〈表 4〉からわかる。

〈表 5〉から，カルビー・ポテトチップスの分析結果では，共感の変数の中で感情認知（$t=1.67$，$p<0.1$）でのみ男女間に統計的に有意な差が見られた。

女性のほうが男性よりもカルビー・ポテトチップスの物語広告に出ている女性の主人公の感情を認知したという結果である。だが，この差は有意水準10％における結果であるので，男女間の感情認知の違いはごく小さいものである。

カルビー・ポテトチップスの物語広告においても，統計的に有意な差はないが，アース・ミュージック＆エコロジーと同じように，男女共に物語広告における物語の程度がそれほど高くないと評価されていることが〈表 5〉から明らかになっている。

〈表 5〉 カルビー・ポテトチップスの分析結果

物語の程度

	平均値	標準偏差	人数	
女性	2.133333	0.6324555	35	t 値：1.4378
男性	1.909091	0.6523075	33	p 値：0.1552

感情認知

	平均値	標準偏差	人数	
女性	2.245714	0.6040758	35	t 値：1.6716
男性	1.981818	0.6916712	33	p 値：0.09952

感情移入

	平均値	標準偏差	人数	
女性	2.434286	0.9548461	35	t 値：1.4415
男性	2.078788	1.0711435	33	p 値：0.1543

女性を主人公とした２つの物語広告では，共感を構成する変数の１つに対して，女性のほうが高い数値を示したので，女性の主人公に対して，部分的にではあるが，男性よりも女性のほうが共感していると言える。

本稿で用いたアース・ミュージック＆エコロジーとカルビー・ポテトチップスの物語広告の分析結果から，前者では共感を構成する２変数の中で感情移入のみ，後者では感情認知のみ，女性のほうが男性よりも数値が高かった。２つの広告とも，２変数全てで男性よりも女性のほうが高い数値ということではなく，どちらか一方の変数が高いという結果だった。しかし，１変数とは言えども，女性のほうが高いと統計的に有意と判断することができる差が現れていた。従って，以上の結果から，仮説１は部分的に支持される。

4－2．男性を主人公とした物語広告

男性を主人公とした物語広告は，コイケヤ・ポテトチップスとコカコーラ・ジョージアである。

〈表 6〉にあるコイケヤ・ポテトチップスの分析結果から，３つの変数の内，感情移入（$t=1.86$，$p<0.1$）でのみ男女間で統計的に有意な差が見られた。

しかも，男性が主人公の物語広告であるが，

〈表6〉　コイケヤ・ポテトチップスの分析結果

物語の程度

	平均値	標準偏差	人数	
女性	2.720588	0.448943	34	t値：1.172
男性	2.578125	0.532096	32	p値：0.2458

感情認知

	平均値	標準偏差	人数	
女性	2.570588	0.5096222	34	t値：−0.7463
男性	2.693750	0.7918690	32	p値：0.4588

感情移入

	平均値	標準偏差	人数	
女性	2.229412	0.7771468	34	t値：1.8685
男性	1.887500	0.7092704	32	p値：0.06627

女性のほうが男性よりも感情移入の数値が高い。女性のほうが主人公の男性の感情を共有したという結果である。これは主人公である男性教師が調査対象者である女性にとって身近な人物であると見ることができる。

一方で，男女ともコイケヤ・ポテトチップスの物語広告に対して，主人公の感情を認知し，また，物語の程度が高いという判断をしており，統計的に有意な差が現れていなかった。男女間の共感差が感情移入の段階で現れたのである。

〈表7〉から，コカコーラ・ジョージアの分析結果においても，コイケヤ・ポテトチップスと同様に，感情移入（t＝−4.89，p＜0.01）でのみ，男女間に統計的に有意な差が現れた。

〈表7〉　コカコーラ・ジョージアの分析結果

物語の程度

	平均値	標準偏差	人数	
女性	2.612613	0.8250085	37	t値：0.5421
男性	2.510101	0.7568431	33	p値：0.5895

感情認知

	平均値	標準偏差	人数	
女性	2.470270	0.7336609	37	t値：1.5281
男性	2.763636	0.8579839	33	p値：0.1315

感情移入

	平均値	標準偏差	人数	
女性	1.675676	0.7577032	37	t値：−4.8951
男性	2.672727	0.9257675	33	p値：7.347 e-06

この物語広告に対する感情移入は男性のほうが女性よりも数値が圧倒的に高かった。男性が男性の主人公の感情を共有しているという，ある意味自然な結果でもある。この物語広告は他とは異なり，主人公が1人ではなく，複数の男性から成っている。それが感情移入に対して影響を及ぼし，男女間の差に現れたのではないかと考えられる。感情認知については，男女間に違いが見られず，両者が主人公の感情を認知しているという結果である。男女間の共感差がコイケヤ・ポテトチップスと同じく，感情移入の段階で現れたが，コイケヤ・ポテトチップスとの違いは女性よりも男性のほうが共感していることである。

一方で，コカコーラ・ジョージアの物語広告に対しては，男女双方とも，物語の程度が高いという判断を行っていた。

本稿で用いた2つの物語広告の内，コイケヤ・ポテトチップスの分析結果からは，感情移入で女性のほうの数値が高かった。これに対して，コカコーラ・ジョージアの分析結果では，感情移入で男性のほうの数値が高かった。感情認知の段階では男女とも統計的に有意な差が現れていなかったのに対して，感情移入の段階では2つの物語広告で全く逆の結果が現れていた。

平均的に共感に対する能力は女性のほうが男性よりも高く，しかも，女性は身近な人物に対して共感が高いという研究結果から，仮説2を設定した。男性は男性に対して女性よりも共感すると一般的に考えるが，女性が共感する身近な人物の中に男性が含まれるのであれば，元々平均的に女性のほうが男性よりも共感能力が高いという先行研究の結果があるのだから，それと併せて検討すると，男女間にある共感の差が縮まり，その人物に対する共感は変わらないだろうと考えたからである。ところが，本稿の分析結果から，2つの

〈表 8〉　共感・性別―使用意図の分析結果

独立変数	標準偏回帰係数	p 値
性別	0.1174	0.0324
感情認知	0.1568	0.0152
感情移入	0.3232	8.61 e-07

修正済み重相関係数：0.1878

物語広告の内，１つは男性のほうが女性よりも男性の主人公の感情を共有するという結果であり，もう１つは女性のほうが男性よりも男性の主人公の感情を共有するという結果が見られた。よって，仮説２は支持されない。

4－3．共感と使用意図・購入意図との関係

使用意図と購入意図を従属変数として，独立変数には共感と調査対象者の性別を置いて，重回帰分析を行った結果が〈表 8〉と〈表 9〉である。重回帰分析では個々の広告ごとではなく，４つの広告をまとめて分析した。

使用意図に関しては，〈表 8〉にあるように，修正済み重相関係数は小さいが，性別，感情認知，感情移入の全てで統計的に有意な結果が現れている。その中でも，感情移入の使用意図に対する影響が強い。消費者が物語広告の主人公が表す感情を共有することが物語広告で訴求されている製品やサービスを使ってみたくなることに結びつくことを本稿の分析結果では提示している。

また，分析では性別を０が男性，１を女性というダミー変数として数値で処理していた。従って，数値としては小さいが，性別が女性であることも使用意図に影響を与えていることがわかる。

購入意図に関しては，〈表 9〉から，モデル１とモデル２の２つの重回帰分析を行った。

２つのモデルにある修正済み重相関係数の数値を比較すると，モデル２のほうが 0.67 と高いので，本稿の分析結果としてはモデル２を採用する。モデル２は性別と使用意図，感情移入の２変数で統計的に有意な結果が見られたが，使用意図の場合とは異なり，感情認知は購入意図にあまり影響を及ぼしていない。最も強い影響は使用意図によるものであり，次いで感情移入によるものである。使ってみたいということが買ってみたいということに結びつく。これに加えて，感情移入の影響があるということは，物語広告の主人公が表す感情を消費者が共有することが物語広告で訴求されている製品やサービスを買ってみたくなることにつながることを示している。

〈表 9〉　共感・性別－購入意図の分析結果

モデル１

独立変数	標準偏回帰係数	p 値
性別	0.11800	0.000695
感情認知	0.05843	0.344260
感情移入	0.44394	9.47 e-12

修正済み重相関係数：0.2496

モデル２

独立変数	標準偏回帰係数	p 値
性別	0.09543	0.00695
使用意図	0.77205	2 e-16
感情認知	－0.05455	0.18814
感情移入	0.22065	2.32 e-06

修正済み重相関係数：0.67

また，購入意図の場合も，使用意図と同じく，性別の影響が現れた。数値としては小さいが，女性であることが購入意図に影響を与えているという結果である。

仮説３－１について，〈表 8〉の結果から，共感を構成する感情認知と感情移入の両方が使用意図に対して統計的に有意な影響を与えていた。従って，仮説３－１は支持される。

仮説３－２に関しては，〈表 9〉の結果から，共感を構成する２つの変数の内，感情認知ではなく，感情移入からしか購入意図に対して統計的に有意な影響が見られなかった。これはモデル１とモデル２の２つのモデルで同様の結果である。それゆえに，仮説３－２は部分的に支持される。

5．考察と議論

5－1．分析結果のまとめ

本稿では物語広告に対して女性と男性の間に共感差が見られるのかについて，４つの物語広告を使って検証してきた。質問紙調査を用いて共感を感情認知と感情移入という変数に分けて測定し，大学生を調査対象者としてデータを収集し，ｔ検定と重回帰分析を行った。

本稿の分析結果から，女性を主人公とした物語広告に関しては，感情移入の段階で女性のほうが男性よりも女性の主人公の感情を共有していたことを実証した。これに対して，男性を主人公とした物語広告については，分析で用いた２つの物語広告で真逆の結果が現れた。１つは男性のほうが男性の主人公の感情を共有するという結果であり，もう１つは女性のほうが男性の主人公の感情を共有するという結果である。

以上の分析結果から，次の結論を導き出すことができる。物語広告に対する男女の共感差は存在する。また，４つの物語広告の内，３つで女性のほうが男性よりも共感に関する調査項目の数値が高かったという結果から，女性に対しては物語広告を用いて製品やサービスを訴求することが有効ではないかと提示することができる。この結果は女性は物語を求めているというPradeep（2010）の主張とも合致する。

もう１つ本稿で行った共感が調査対象者の性別と共に使用意図・購入意図に影響を及ぼすかどうかという分析については，使用意図では３変数共に影響を与えるという結果であり，購入意図では感情認知以外の性別と感情移入，さらには使用意図の３変数が影響を与えるという結果であった。

これは物語広告の主人公が表す感情を消費者が認知し，主人公と同じ感情になる。それによって，物語広告で訴求されている製品やサービスを使ってみたくなることを表している。買ってみたくなる段階に至るのは，製品やサービスを使ってみたいということだけでなく，消費者が物語広告の主人公が表す感情と同じ感情になることがその原因となる。

そして，使ってみたい，買ってみたいという評価には，性別が関係していることも本稿の分析結果から見いだすことができた。

5－2．問題点と課題

本稿では物語広告に対する男女の共感差を測定するために，女性を主人公とした物語広告を２つ，男性を主人公とした物語広告を２つの計４つの物語広告を用いて分析を行ったが，検証に利用した物語広告が少なく，また，大学生を調査対象者としているので，結果を一般化できるまでには至っていない。

分析で使用した物語広告について，本稿で選択した女性を主人公としたアース・ミュージック＆エコロジーとカルビー・ポテトチップスの２つの物語広告が男女両方から物語の程度がそれほど高くないと判断されていた。それゆえに，この２つは果たして物語広告に対する共感を測定していると言えるのかということである。

これは物語広告の選択という問題とも関連する。本稿では調査対象者となる大学生がターゲットとなっているもの，大学生が使用しているものという観点で物語広告を選んだので，業種が消費財企業，特に食品・飲料に偏っており，しかも，４つの物語広告しか選択していない。

これらに関しては，調査で用いる物語広告の数を増やし，なおかつ，業種を多様化させることで，その中から物語の程度が高いものを物語広告として抽出する。そして，再分析を行うことで，仮説を改めて再検証する必要が出てくる。

次に，本稿で測定した共感には，２つの課題がある。共感の対象について，本稿では物

語広告の主人公に対する共感を測定しており，広告で訴求する際の主体である製品やサービス，ないしは，企業に対する共感を測定していなかった。そもそも広告は訴求するもの，すなわち，製品やサービス，企業がないと成立しない。よって，製品・サービス，企業に対する共感が使用意図や購入意図に結びつくということも十分に想定される。それらに対する共感を測定する指標は本稿で用いたEscalas and Stern（2003）によるものでは測定できない。よって，新たな指標を構築する必要がある。物語広告の主人公に対する共感だけでなく，物語広告で訴求されているものに対する共感を同時に測定することによって，両者の関係やそれらが使用意図や購入意図につながるのかを検証していくことも課題となる。

以上の問題点や課題を克服することによって，物語広告を用いる有用性を深めていくことが可能となり，物語広告の研究をさらに進展させることが可能となる。

【注】

1）Evans（2001）は共感のことを「Sympathy」と呼んでいるが，多くの研究者が定義づけるEmpathyのことを指しているために，本稿では共感を定義したものとして取り上げた。
2）Ekman（2003）は感情を呼び起こす9つの要因の1つとして共感があることを指摘している。
3）「平均的」とあるので，全ての女性が男性よりも共感に優れている，あるいは，全ての男性が女性よりも共感で劣っているというわけではない。
4）オキシトシンとは人を穏やかにするホルモンであり，他者との一体感や絆，信頼感をつくり出すものである（Damasio, 2005; Carter, 2010）。
5）Eliot（2009）は共感に対する男女間の違いは子供から成人になるにつれて大きくなり，その違いはPinker（2008）と同じく両者の生活環境によって生まれると指摘する。
6）物語広告，および，物語とは何かという詳細については，下村（2010）（2011）を参照のこと。
7）下村（2012a）（2012b）においても，同様の結果が出ている。
8）広告の役割の中に共感があることは，岸・田中・嶋村（2000）によって既に10年以上前に指摘されてきたことである。
9）これは「広告の認知，注目率を高める」68.1%，「商品・ブランドの知名度を高める」66.1%，「企業のイメージ，好意度を高める」47.2%に次いで高い結果である。これらの内，「企業のイメージ，好意度を高める」は共感に該当する。他のメディアについては，日経広告研究所編（2012）を参照のこと。
10）得られた回答には欠損値があるものも存在するため，実際の回答数は物語広告によって異なるが，最大70名のものもあればこれよりも若干少ないものもある。
11）Sympathyについては，下村（2010）（2011）（2012a）（2012b）では同情と訳していたが，同情という言葉は感情を認識して理解するというよりも，「他人の感情，特に苦悩・不幸などをその身になって共に感じること」（『広辞苑　第4版』より）という意味で読み取られる可能性が多いと考えられるため，本稿ではSympathyを感情認知という言葉に改めた。
12）それぞれの調査項目の成り立ちについては，Escalas and Stern（2003）を参照のこと。
13）本稿で用いた統計分析ソフトはR.2.15.1である。
14）性別は0が男性，1を女性とするダミー変数として数値化した。

【参考文献】

Aaker, David A. and Duglas M. Staymann (1989), “What mediates The Emotional Response to Advertising? The Case of Warmth,” In Patricia Cafferata and Alice Tybout (eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, pp.287-304, Lexington Books.

麻生一枝（2010），『科学でわかる男と女の心と脳 ── 男はなぜ若い子が好きか？　女はなぜ金持ちが好きか？ ──』，ソフトバンククリエイティブ.

Bagozzi, Richard P. and David J. Moore (1994), “Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior,” *Journal of Marketing*, 58(1), p56-70.

Baron-Cohen, Simon (2003), *The Essential Difference: Male And Female Brains And The Truth About Autism*, Basic Books.（サイモン・バロン＝コーエン（2003）／三宅真砂子訳（2005），

『共感する女脳，システム化する男脳』，NHK 出版.）

Boller, Gregory W. and Jerry C. Olson (1991), “Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing,” *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.172-175.

Brizendine, Louann (2006), *The Female Brain*, Morgan Road Books.（ローアン・ブリゼンディーン（2006）／吉田利子訳（2008），『女は人生で三度，生まれ変わる ── 脳の変化で見る女の一生 ──』，草思社.）

Carter, Rita (2010), *Mapping the Mind*, University of California Press.（リタ・カーター（2010）／藤井留美訳・養老孟司監修（2012），『ビジュアル版　新・脳と心の地形図 ── 思考・感情・意識の深淵に向かって ──』，原書房.）

Damasio, R. Antonio (2005), *Descartes’ Error/ Emotion, Reason and the Human Brain*, Penguin Group.（アントニオ・R・ダマシオ（2005）／田中三彦訳（2010），『デカルトの誤り ── 情動，理性，人間の脳 ──』，筑摩書房.）

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

Ekman, Paul (2003), *Emotion Revealed: Understanding Faces and Feelings*, Henry Holt & Co.（ポール・エクマン（2003）／菅靖彦訳（2006），『顔は口ほどに嘘をつく』，河出書房新社.）

Eliot Lise (2009), *Pink Brain, Blue Brain: How Small Differences Grow into Troublesome Gap and What We Can Do about It*, Mariner Books.（リーズ・エリオット（2009）／竹田　円（2010），『女の子脳　男の子脳 ── 神経科学から見る子どもの育て方 ──』，NHK 出版.）

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.157-175, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Evans, Dylan (2001), *Emotion: A Very Short Story*, Oxford University Press.（ディラン・エバンス（2001）／遠藤利彦訳（2005），『感情』，岩波書店.）

Fennis, Bob M. and Wolfgang Strobe (2010), *The Psychology of Advertising*, Psychology Press.

福田正治（2010），『共感 ── 心と心をつなぐ感情コミュニケーション ──』，へるす出版.

福島宏器（2009），「他人の損失は自分の損失？ ── 共感の神経的基盤を探る」，開　一夫・長谷川寿一編，『ソーシャルブレインズ ── 自己と他者を認知する脳 ──』，東京大学出版会，pp.191-215.

福島宏器（2011），「ミラーとメンタライジング」，子安増生・大平英樹編，『ミラーニューロンと〈心の理論〉』，新曜社，pp.153-193.

石川幹人（2011），『人は感情によって進化した ── 人類を生き残らせた心の仕組み ──』，ディスカバー・トゥエンティワン.

板倉昭二（2007），「乳幼児における感情の発達」，藤田和生編，『感情科学』，京都大学学術出版会，pp.113-141.

Kamp, Edward and Deborah J. MacInnis (1995), “Characteristics of Portrayed Emotions in Commercials: When does What is shown in Ads affect Viewers?” *Journal of Advertising Research*, 35(6), pp.19-28.

岸志津江（1991），「TV コマーシャルへの感情的反応と効果測定」，『日経広告研究所報』（日経広告研究所），第 138 号，pp.4-9.

岸志津江・田中　洋・嶋村和恵（2000），『現代広告論』，有斐閣.

Lelord, Francios and Chiristophe Andre (2001), *La Force des Emotions*, Editions Odile Jacob.（フランソワ・ルロール＆クリストフ・アンドレ（2001）／高野優訳（2005），『感情力 ── 自分をコントロールできる人できない人 ──』，紀伊國屋書店.）

永房典之（2006），「自己意識感情とその働き」，北村英哉・木村晴編，『感情研究の新展開』，ナカニシヤ出版，pp.169-189.

日経広告研究所編（2012），『広告白書 2012』，日本経済新聞出版社.

野村理朗（2011），「「向社会的」共感の心理・生物学的メカニズム」，子安増生・大平英樹編，『ミラーニューロンと〈心の理論〉』，新曜社，pp.103-131.

小谷津孝明（2011），『〈こころ〉で視る・知る・理解する　認知心理学入門』，左右社.

Pinker, Susan (2008), *The Sexual Paradox, Men,*

Women, and the Real Gender Gap, Atlantic Books.（スーザン・ピンカー（2008）／幾島幸子・古賀祥子訳（2009），『なぜ女は昇進を拒むのか ── 進化心理学が解く性差のパラドクス ──』，早川書房.）

Pradeep, A. K. (2010), *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*, John Wiley & Sons, Inc.（A・K・プラディープ（2010）／ニールセンジャパン監訳・仲達志訳（2011），『マーケターの知らない「95%」── 消費者の「買いたい！」を作り出す実践脳科学』，阪急コミュニケーションズ.）

佐藤静香（2005），「カウンセリングと感情」，畑山俊輝編，『感情心理学パースペクティブ ── 感情の豊かな世界 ──』，北大路書房，pp.142-147.

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.27-45.

下村直樹（2011），「広告における物語と感情 ── 自由回答による分析 ──」，『経営論集』（北海学園大学経営学部），第9巻第2号，pp.35-54.

下村直樹（2012a），「広告，感情，物語 ── テレビ・コマーシャルを用いた分析 ──」，『日本商業学会第62回全国研究大会報告論集』（日本商業学会），pp.126-128，および，報告当日配布レジュメ.

下村直樹（2012b），「物語広告における感情反応の効果」，『日本広告学会第43回全国大会報告要旨集』（日本広告学会），pp.31-34，および，報告当日配布レジュメ.

山田真希子（2011），「人とつながる ── 共感の脳内メカニズム ──」，松本絵理子編，『脳と心の視点から探る心理学入門』，培風館，pp.185-200.