

タイトル	物語広告における共感の効果 : さらに、Aad , Abへ
著者	下村, 直樹; Shimomura, Naoki
引用	北海学園大学経営論集, 11(1): 57-70
発行日	2013-06-25

物語広告における共感の効果

—さらには, Aad, Abへ—¹⁾

下 村 直 樹

I. 研究目的

なぜ物語広告に注目するのか。

Culler (1997)によると, そもそも物語には感情を喚起する, 知識を与える, 情報を知りたいという欲望を与える, 社会に対する批判の仕方を教える働きがあるという。そこで, 広告に対してCullerによるこの主張をそのまま当てはめてみると, 企業が広告で物語を用いる(物語広告を実施する)ことは, 消費者に何らかの感情を呼び起こし, 説得につながられると考えることができるのである。また, これはAIDAやDAGMARなど従来の広告効果階層モデルとは異なるルートで広告効果が働くということも意味する。すなわち, 物語広告の効果は単に製品・サービスに対する認知から理解, その次へと順に進むのではないことを示している。

物語広告においては, 共感という効果が物語広告の中心的な効果として位置づけられている。これも感情の一種である。共感については, 2011年3月の東日本大震災以降, マーケティング・コミュニケーションにおけるキーワードの1つとして注目を集めており, 現在も重要視され続けている。従って, 消費者の共感を生むための, もしくは, 得るためのマーケティング・コミュニケーションの手段として, 物語広告の効果を検討する有用性や意義が現れるのである。

また, インターネットやソーシャルメディ

アの急速な発展とテレビなどが含まれる映像メディアの環境が整備され, 広告の訴求手段としての物語がより身近になり, それを使うことが容易になってきたことも, 本稿が物語広告に注目する理由の1つである。

以上のことから, 本稿ではEscalas and Stern (2003b)による物語広告の効果モデルを基礎に構築した分析フレームワークを用いて, 物語広告における共感の効果を検証する。検証には既存製品・サービスの物語広告(=テレビ・コマーシャル)を用いる。また, 物語広告によって喚起された共感が広告に対する態度(Attitudes toward Advertising, 以下, Aad)とブランド態度(Attitudes toward Brand, 以下, Ab)へと結びつくかどうかという点も分析対象とする。

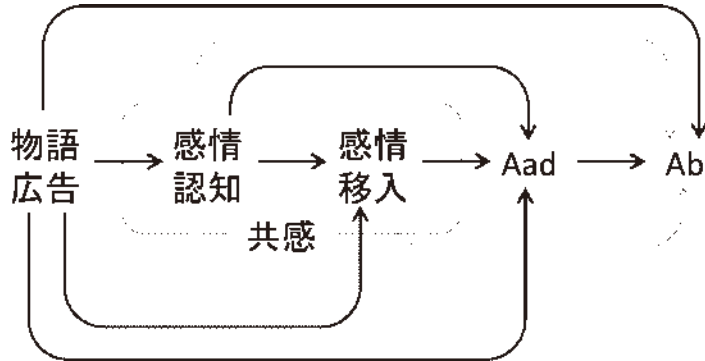
II. 分析フレームワーク

〈図1〉が本稿における分析フレームワークである。これは物語広告, 共感(感情認知と感情移入), AadとAbの5つの変数から成り立っている。

その中心となるのが物語広告から共感とAadを媒介とするAbへのパスである。パスの中で太線に該当する部分が(後のII-1以降で説明し, 検討する)先行研究で明らかになっているパスである。それ以外の部分は本稿で新たに証明を試みるパスである。

以下, II-1~3でそれぞれの変数に関す

図1 分析フレームワーク



出所：Escalas and Stern（2003b）を元に新たなパスを加えて作成

る説明、及び、先行研究、変数間のパスが示す影響要因の検討を行う。

II-1. 物語広告

II-1-1. 物語とは²⁾

物語広告とは何かの前に、そもそも物語とは何かということである。Escalas（1998）によると、物語とは目標を達成するための行動に従事する人物から成り立つ1つ以上のエピソードであると定義づける。Adam（1999）は物語を次の3つの要素からなるものとして構造化している。I：t1時にAはXである。II：t2時にAに出来事Yが起こる（もしくは、AはYを行う）。III：AはX'である。これらI～IIIを1つにしたものが物語の最小単位となることをAdamは主張する³⁾。

Escalasによる物語の定義をAdamによる物語の構造に対応させると、目標を達成するための人物がAである。目標達成前の状態がX、目標達成後の状態がX'となる。そして、エピソードはI～IIIを1つにしたものである。1つのエピソードが物語の最小単位となる。

II-1-2. 物語広告とは⁴⁾

物語とは何かを受けて、次に物語広告とは

何かということである。Deighton, Romer and McQueen（1989）とBoller（1990）は、物語広告を議論形式の広告⁵⁾の対極にあるものとして捉える。中でも前者は、プロットとナレーター、登場人物という3つの要素それぞれの有無で議論形式の広告から、実証形式、ストーリー形式、ドラマ形式の広告へと物語広告の段階に移行するとしている⁶⁾。しかし、彼らの中ではこれら4つの内、どれが物語広告なのか、特にどこからが物語広告になるのかが明確に述べていないが、ストーリー形式の広告とドラマ形式の広告、これら2つを物語広告と位置づけることができる（Padgett and Allen, 1997）。

Boller and Olson（1991）はBoller（1990）を元に、物語広告について、出来事とその出来事に従事する登場人物、その登場人物が出来事に反応して進行する経時的なプロットを含むものとしている⁷⁾。

上記の物語広告の定義を受けて、広告における物語の程度を数量化して示すための指標を物語構造のコード化尺度項目⁸⁾として、Escalas, Moore and Britton（2004）がつくり出している。これはプロットの有無、ストーリー⁹⁾の有無といった物語を構成する組み合わせに関する指標、主人公の有無とその成長という登場人物に関する指標、そして、

主人公の感情、物語広告における出来事の状態に関する指標という6つの項目から構成されている。

II-2. 共感

II-2-1. 物語広告における共感

物語広告の効果の1つに共感¹⁰⁾がある。共感が広告効果として注目された理由は、1980年代までの広告に対する情報処理と広告効果階層モデルが(II-1で示した)議論形式の広告を前提に考えられていたからである(Boller and Olson, 1991)。これに対して、物語広告は訴求されている製品・サービスにかかわる登場人物の感情や変化を伝える広告であるから、1980年代までの広告に対する情報処理や広告効果階層モデルを用いても、その効果を表す指標や概念がないため、説得力のある説明をすることができない。

そこで、Boller (1990) や Boller and Olson (1991) は、物語広告は消費者が広告の登場人物に対する共感関係をつくることによって広告に対する情報処理がなされると仮定した。Boller and Olson (1991) によると、物語広告における共感とは消費者が想像的に自分自身を広告に出ている登場人物の経験に投影させるものであると述べる¹¹⁾。

II-2-2. 共感に対する効果

物語広告の共感に対する効果については、Deighton, et al. (1989) と Boller (1990) によって明らかにされている。

Deighton et al. (1989) においては、物語広告では議論形式の広告と異なり、消費者が共感的な情報処理を行っていることを実証している¹²⁾。また、Boller (1990) は物語広告は共感を生み出し、Deighton, et al. (1989) と同じく逆に反論を抑えることを証明している¹³⁾。

これに対して、共感を妨げるものとして、物語広告にナレーションがあること、登場人

物の弱い成長、疑問の残る真実味の3つがあることを Boller and Olson (1991) があげている。

II-3. 感情認知と感情移入

II-3-1. 感情認知と感情移入

共感を Stern (1994) は感情認知と感情移入という2つの要素に分類して議論している。

2つの要素の内、感情認知とは、物語に対して客観的、判断的で注意深くなることを意味する。これは広告の受け手が観察者の観点に立ち、登場人物の感情に気づき、理解するという反応の状態である(Escalas and Stern, 2003a; Escalas and Stern, 2003b)。

もう1つの感情移入とは、物語の世界に活発で感情的で夢中になることを意味する。これは広告の受け手が参加者の観点から、登場人物の感情を共有するという状態である(Escalas and Stern, 2003a; Escalas and Stern, 2003b)。共感を構成するこれらの要素の中で感情移入が Boller and Olson (1990) で定義された共感と同じ意味を表している。

Stern (1994) は、感情認知が場面ごとのドラマ形式の物語広告にとって、感情移入が古典的なドラマ形式の物語広告にとって、それぞれ適切な効果であると述べる。同様に Deighton and Hoch (1993) も、感情認知と感情移入という言葉は直接は用いていなかったが、共感をこれら2つに分けて検討していた。前者は消費者による登場人物の感情の解釈によって伝わる反応であり、後者は広告による感情訴求によって引き起こされる反応という分け方である。また、Stern (1994) によると、双方はそれぞれ2つの次元を持ち、感情認知には賛成と反対、感情移入にはポジティブとネガティブの評価があるという。

そして、感情認知と感情移入が現れる順序として、感情認知が先で感情移入が後に来るという関係を規定している(Escalas and

Stern, 2003a; Escalas and Stern, 2003b)。すなわち、消費者が登場人物の感情を認知・理解してから、それを共有するというプロセスである。

II-3-2. 感情認知と感情移入に対する効果

感情認知と感情移入の効果については、Escalas and Stern (2003b) (2007) が検証している。

前者は物語広告の形式の違いで感情認知と感情移入の効果が異なるのかに関する証明である。彼女たちは物語広告を Stern (1994) による古典的なドラマ形式の物語広告と場面ごとのドラマ形式の物語広告に分け、古典的なドラマ形式の物語広告のほうが、場面ごとのドラマ形式の物語広告よりも、感情認知と感情移入の効果がそれぞれ高いことを示している。

これに対して、後者では物語広告における物語の程度が感情認知と感情移入にプラスの影響を与えることが明らかにしている。つまり、消費者が接した広告の物語の程度が高いと判断されればされるほど、登場人物の感情を認知・理解して共有するという効果があることを示している。

また、両者では感情認知が感情移入にプラスの影響を及ぼすことも証明している。これは物語広告の感情移入に対する効果が直接効果 (Escalas and Stern, 2007) だけでなく、感情認知を媒介とした間接効果もあることを示したものであり、従って、共感の2つの要素は感情認知から感情移入へという順序で現れることもあることを立証している。

一方で、Deighton and Hoch (1993) では、物語広告が消費者に感情を教えるという社会構成主義の立場から研究を進めている。彼らは共感の中の感情認知の部分測定しており、消費者は物語広告から登場人物の感情を読み取っていることを明らかにしている¹⁴⁾。

II-4. Aad と Ab

物語広告が共感を生み出す効果は以上のように検証されてきたが、Aad, Ab に対しては影響を与えているのかどうかということである。

これに関しても、いくつかの研究で検証が行われているが、物語広告が Aad や Ab と関連があるという結果と物語広告とは関係がないという結果に分かれている。

前者については、Deighton and Hoch (1993) では、物語広告がポジティブな Aad や Ab を作り出すと結論づけている。Escalas and Stern (2003b) では、感情移入が直接 Aad にプラスの影響を与えることを見いだすだけでなく、感情認知から Aad へと直接的なプラスの影響も明らかにしている。Escalas and Stern (2007) においても、感情移入が Aad に直接プラスの影響を及ぼしていることを示している。また、彼女たちの場合は、共感以外の感情¹⁵⁾ が Aad や Ab にプラスの影響を与えていることを検証しており、さらには、Aad が Ab に対するプラスの影響があることも実証している。

後者に関しては、Escalas (2004) では物語広告における物語構造と Aad の間には関係が見られないという結果を示している。消費者が広告における物語の程度が高いと判断しても、それは Aad の評価に結びつかないということである。

〈図1〉にあるフレームワークでは、感情認知と感情移入から Ab へとパスが引かれているが、先行研究によると、これらの部分の直接的な効果は明らかになっていない。本稿では感情認知・感情移入と Ab を結びつける効果の存在の有無を明らかにするためにそこにパスを引いている¹⁶⁾。

〈表1〉 物語広告の内容

ジョージア	様々な状況で男性たちが端から見ればくだらないことを楽しくやっている。1人の女性が遠くからそれらの光景を微笑ましい表情で見ている。
コイケヤポテトチップス	中学3年生最後のホームルームの時間、担任の先生が卒業する生徒たちに向けてポテトチップスを例えに使い、贈る言葉を述べている。
ふろ水ワンダー	マンションの中にある複数の家庭で風呂釜の汚れが気になる。そこで、ふろ水ワンダーを使ったところ、風呂釜がきれいになり、どの家庭もきれいなお風呂に入れて喜んでい
FRISK	手紙を預かる役目の修道士がたくさんの手紙を1度に預かってしまった。手に持ちきれなくなり、口にも加えきれなくなったところで風が吹き、手紙が飛ばされてしまう。そこから現在の郵便ポストが生まれた。
小枝	女性がちょっとした失敗するごとに、小枝を食べる。そこに「声出していこう(小枝していこう)！」というナレーションが入る。女性はその後立ち直る。

III. 調査と分析方法

III-1. 調査対象

物語広告の効果を検証するための調査は、大学生に対して行った。調査方法としては、物語広告(=テレビ・コマーシャル)を見せた後に、質問紙にある質問項目に回答してもらう形式をとった。調査のために用いた物語広告は5本である。調査から得られた回答は5本の物語広告を合計すると、342サンプルである。1本あたり、66~70名の回答である。男女に分けると、男性は32~33名、女性は34~37名である。全ての物語広告において、やや女性の回答者が多かった。

III-2. 調査で使用する物語広告

調査で用いる物語広告5本は、調査対象者がその物語広告で訴求されているターゲットだと想定できるもの、調査対象者が使用しているものであり、なおかつ、調査企画者が物語広告だと判断した広告を選択した。5本中3本は30秒のテレビ・コマーシャル、1本は1分、残り1本は別々の15秒のテレビ・コマーシャルを2つ連続して1本にした。

〈表1〉に物語広告の内容を記しておく。

III-3. 調査項目と分析方法

調査項目は、大きく分けて物語広告、感情認知、感情移入、AadとAbの5項目であるが、それぞれは3~6つの下位項目から成立している。

物語広告についてはII-1-2で取り上げたEscalas, Moore and Britton (2004)による調査項目を、感情認知と感情移入に関してはEscalas and Stern (2003b)が作成した調査項目を用いた。調査項目の内、感情認知では物語広告の登場人物が感じていること、悩ませていること、抱えている問題、モチベーション、登場人物に起こった出来事に関する認知・理解の程度を測定する。感情移入では物語広告での出来事が自分に起こっているという感情の経験、出来事が自分に起こっているという経験、自分が物語広告の登場人物の1人であるかのような経験、登場人物が表現した感情と同じ感情の経験、登場人物の感情と同じ感情の経験の程度をそれぞれ測定する。以上の評価尺度は1:当てはまらない-4:当てはまるという4段階尺度である。

AadやAbについては、Cox and Cox (1988) による3項目（悪いー良い，気にさわるー心地良い，好ましくないー好ましい）を用いた¹⁷⁾。これらは物語広告そのもの，物語広告で訴求されている製品・サービスをそれぞれ評価する項目であるので，AadとAbは両方とも同じ調査項目にしている。評価尺度は，1：悪い（気にさわる，好ましくない）ー4：良い（心地良い，好ましい）という4段階尺度である。

そして，本稿では〈図1〉にある分析フレームワークを検証するために，共分散構造分析によるパス解析を行う¹⁸⁾。

IV. 分析結果

物語広告，感情認知，感情移入，Aad，Adという一連の調査項目はそれぞれ3～6項目の下位項目から成り立っているが，分析においては，下位項目を足しあげて平均値した合成変数を作成し，それらを用いて分析を行った。それぞれの変数におけるクロンバックの α 係数は物語広告では0.831，感情認知では0.881，感情移入では0.936，Aadでは0.893，Abでは0.885である。

〈表2〉に示すのは5つの物語広告における各変数の数値である。5つの物語広告に関して，分析では広告における物語の程度を表しているが，5つの物語広告とも4段階尺度

における中央値2.5以上あるので，これらは物語広告であるという判断をすることができる。

IV-1. 全データ

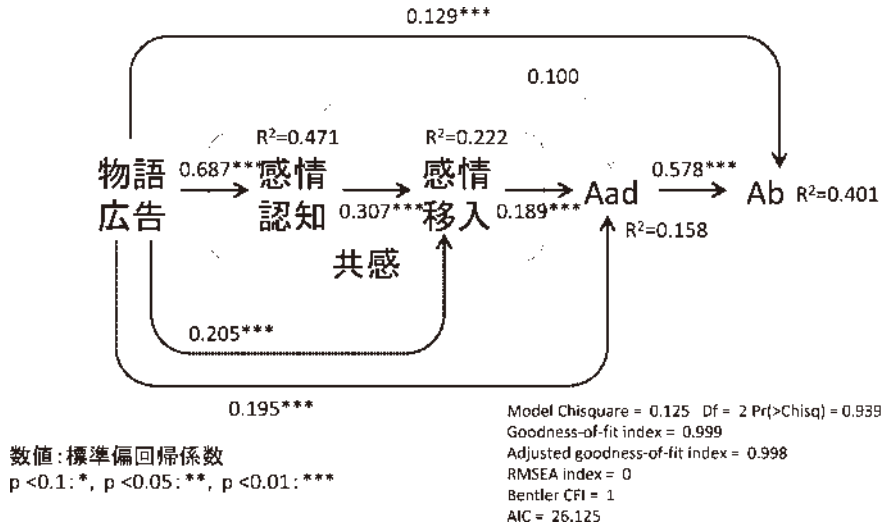
〈図1〉で示した分析フレームワークは飽和モデルであるため，このままでは適合度の計算ができない。よって，最初に分析フレームワークに基づいて共分散構造分析によるパス解析を行い，次にその結果から変数間に統計的に有意な影響がなかったパスを取り除いて，再度分析を行った。本稿の分析結果として，5本の物語広告をまとめた共分散構造分析によるパス解析からは〈図2〉にあるモデルが明らかになった。

分析結果の〈図2〉にある各種適合度の指標を確認すると，それぞれ非常に良好と判断できる値を示していた。また，カイ2乗値は0.125 ($p>0.1$)と棄却されなかったので，この〈図2〉は真のモデルであるといえることができる。また，このモデルでは，〈図1〉の分析フレームワークにあった感情認知からAbへのパスと感情移入からAbへのパスがなくなっている。この2つのパスは先行研究では検証されていない部分であるため，本稿で付け加えたものであったのだが，本稿の分析結果ではそれぞれの影響を示すパスが明らかにならなかった。つまり，消費者が物語広告の登場人物の感情を認知・理解しても，あ

〈表2〉 5つの物語広告における各変数の平均値・標準偏差

	フリスク	ジョージア	ふろ水ワンダー	小枝	コイケヤポテトチップス	※全データ
物語広告	2.907	2.564	3.176	2.787	2.652	2.819
(標準偏差)	0.713	0.790	0.822	0.699	0.492	0.743
感情認知	3.306	2.609	3.357	3.218	2.630	3.026
(標準偏差)	0.680	0.802	0.780	0.730	0.659	0.802
感情移入	1.706	2.146	2.474	2.218	2.064	2.124
(標準偏差)	0.714	0.974	0.928	0.922	0.759	0.898
Aad	3.103	3.429	3.376	3.436	3.520	3.372
(標準偏差)	0.831	0.684	0.619	0.708	0.588	0.702
Ab	3.201	3.357	3.276	3.564	3.348	3.349
(標準偏差)	0.677	0.630	0.749	0.496	0.580	0.641

図2 検証されたモデル (n=342)



るいは、感情を共有しても、それが直接的に広告で訴求されている製品・サービスの評価には結びつかないということである。

そして、分析結果は物語広告からAbに至る一連の連鎖が成り立っていることを示している。この中で、物語広告から感情認知へのパスが0.687 ($p < 0.01$)と最も影響が強い。次いでAadからAbへのパスが0.578 ($p < 0.01$)である。視聴したテレビ・コマーシャルが物語広告だと判断されれば、登場人物の感情を認知・理解することができる、広告に対する評価が高ければ、そこで訴求されている製品・サービスに対する評価が高くなるというそれぞれの影響関係がここから明らかになる。

さらに、数値としては高くはないが、感情認知から感情移入 ($\beta = 0.307$, $p < 0.01$)、感情移入からAad ($\beta = 0.189$, $p < 0.01$)へのパスも統計的に有意であると判断された。特に前者については、Escalas and Stern (2003a) (2003b)による共感における2つの要素が現れる順序(感情認知が先で感情移入がその後)を本稿の結果でも支持している。

また、以上の結果が示すことは、Abに対

する物語広告の効果が部分的に感情認知、感情移入、Aadを媒介としてプラスの影響を与えているということである。部分的に媒介しているというのは、物語広告が感情移入 ($\beta = 0.205$, $p < 0.01$)、Aad ($\beta = 0.195$, $p < 0.01$)、Ab ($\beta = 0.129$, $p < 0.01$)の3変数全てに直接的な影響を与えているからである。

これらの結果は、Escalas and Stern (2007)、および、Deighton and Hoch (1993)による主張を支持しているのであるが、それらは統計的に有意であると判断できるとはいえ、その影響はあまり強くはない。この中で、Aadに対しては物語広告からの直接効果(0.195)のほうが、感情認知や感情移入などの共感を媒介とした間接効果(0.147)よりも強かった(表3)。

一方で、先行研究で言及されていた、または、検証されていた関係のいくつかが本稿では明らかにならなかった。

第1に、Deighton and Hoch (1993)による物語広告がポジティブなAadやAbをつくり出すことという主張である。本稿の結果によると、物語広告からAbとAadへのP

ラスの影響は弱いながらも見られているので、これを支持したものになっている。だが、この中で Aad に関しては、Escalas (2004) における検証結果と逆になっている。すなわち、物語広告の構造が Aad へと直接的な影響を与えないことを本稿の結果は示していない。本稿の分析から明らかになったことは、それとは反対に、消費者の接している広告が物語広告だと判断されることが弱いながらも広告に対する評価、広告で訴求されている製品やサービスに対する評価に結びつくということである。

第2に、感情認知から Aad に関して、Escalas and Stern (2003b) では両者の間に直接的なプラスの影響があったが、本稿では統計的に有意な結果が見られず ($\beta=0.100$, $p>0.1$)、この関係を示すことができなかった。これは登場人物の感情を認知・理解したとしても、それが広告に対する評価にはつながらないということである。

〈表3〉 全データにおける総効果・直接効果・間接効果

総効果	Aad	物語広告	感情認知	感情移入
感情認知	0.000	0.687	0.000	0.000
感情移入	0.000	0.416	0.307	0.000
Aad	0.000	0.343	0.158	0.189
Ab	0.578	0.327	0.091	0.109
直接効果	Aad	物語広告	感情認知	感情移入
感情認知	0.000	0.687	0.000	0.000
感情移入	0.000	0.205	0.307	0.000
Aad	0.000	0.195	0.100	0.189
Ab	0.578	0.129	0.000	0.000
間接効果	Aad	物語広告	感情認知	感情移入
感情認知	0	0.000	0.000	0.000
感情移入	0	0.211	0.000	0.000
Aad	0	0.147	0.058	0.000
Ab	0	0.198	0.091	0.109

IV-2. 物語の程度が高いと判断した人たちのグループ

次に、物語広告に対する評価の違いに基づき、共分散構造分析におけるパス解析を行う。

ここでは1つの物語広告につき物語広告に関する調査項目6項目の平均値で4段階尺度の中央値2.5以上の評価をした人たちの物語広告における物語の程度が高いと判断した人たちのグループとしてまとめた。その数は240である。

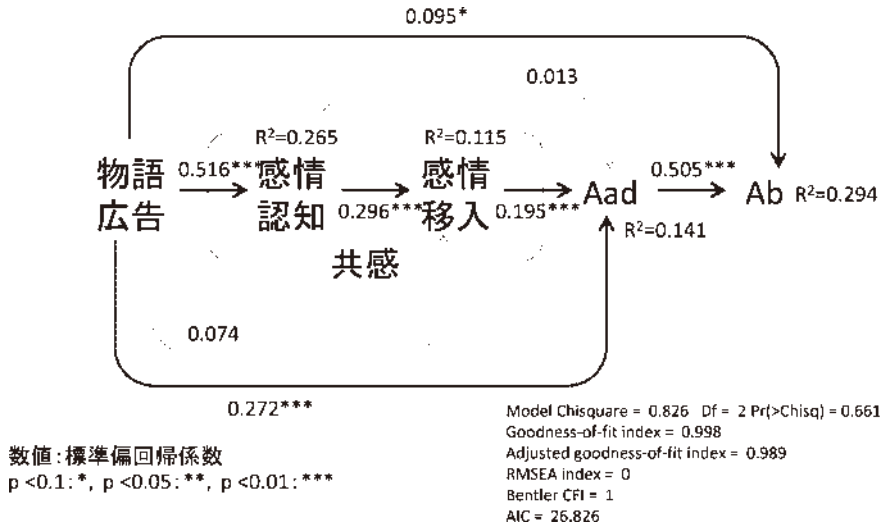
〈図2〉にある全データによる分析結果に基づき、このモデルを用いて共分散構造分析によるパス解析を行ったところ、〈図3〉に示す結果が現れた。

〈図3〉の分析結果に示してある各種適合度の指標を確認すると、それぞれ非常に良好と判断できる値を示していた。その上、カイ2乗値は0.826 ($p>0.1$)と棄却されなかったため、この〈図2〉は真のモデルであるといえることができる。

また、この結果は全データの場合と同じく、物語広告から Ab に至るまでの一連の連鎖関係、すなわち、物語広告は Ab に対して感情認知と感情移入、Aad を経て効果を及ぼすことを明らかにしている。この中で、物語広告から感情認知へのパスが0.516 ($p<0.01$)と最も影響が強い。次いで Aad から Ab へのパスが0.505 ($p<0.01$)である。

物語広告からは、Aad ($\beta=0.272$, $p<0.01$)と Ab ($\beta=0.095$, $p<0.1$)に対するプラスの影響が見られるが、全データと異なる点は、物語広告から感情移入への影響が見られなかったことである ($\beta=0.073$, $p>0.1$)。これは消費者が自分の接した広告を物語広告だと判断しても、それがすぐに物語広告に出ている登場人物の感情と共有することには至らないということである。また、Aad に対しては全データと同じく、物語広告からの直接効果 (0.272) のほうが、感情認知や感情移入などの共感を媒介とした間接効果

図3 広告における物語の程度が高いと判断したグループ (n=240)



(0.051) よりも強かった〈表4〉。

IV-3. 物語の程度が低いと判断した人たちのグループ

IV-2 で分類したグループに対して、1つの物語広告につき物語広告に関する調査項目6項目の平均値で4段階尺度の中央値2.5未満の評価をした人たちを物語広告における物語の程度が低いと判断した人たちのグループとしてまとめた。その数は102である。

物語の程度が高いと判断した人たちのグループの場合と同じく、〈図2〉にある全データの分析結果に基づき、このモデルを用いて共分散構造分析によるパス解析を行ったところ、〈図4〉に示す結果が現れた。

分析結果の〈図4〉に示してある各種適合度の指標を確認すると、それぞれ非常に良好と判断できる値を示していた。その上、カイ2乗値は1.139 (p>0.1) と高く、棄却されなかったため、この〈図4〉は真のモデルであるといえることができる。

また、この結果は全データ、および、物語の程度が高いと判断した人たちのグループと同じく、物語広告からAbに至るまでの一連

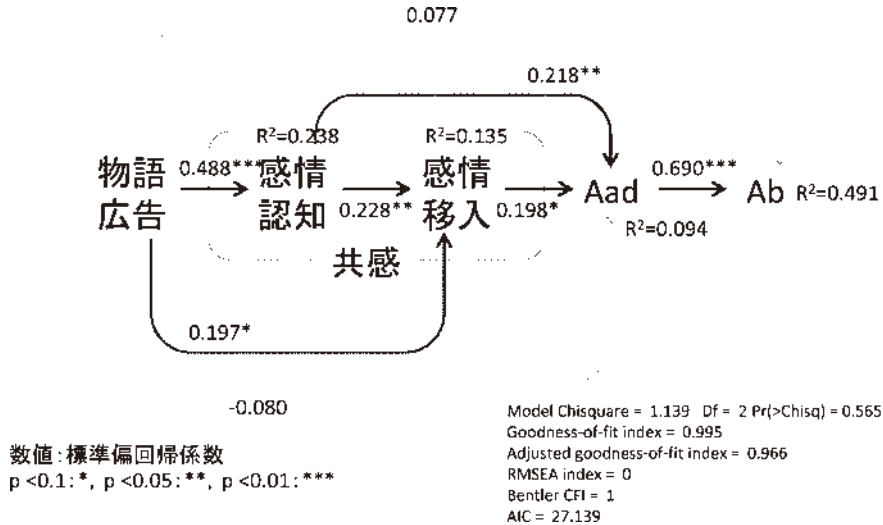
〈表4〉 物語の程度が高いと判断した人たちのグループにおける総効果・直接効果・間接効果

総効果	Aad	物語広告	感情認知	感情移入
感情認知	0.000	0.516	0.000	0.000
感情移入	0.000	0.226	0.296	0.000
Aad	0.000	0.323	0.071	0.195
Ab	0.505	0.258	0.036	0.098
直接効果	Aad	物語広告	感情認知	感情移入
感情認知	0.000	0.516	0.000	0.000
感情移入	0.000	0.074	0.296	0.000
Aad	0.000	0.272	0.013	0.195
Ab	0.505	0.095	0.000	0.000
間接効果	Aad	物語広告	感情認知	感情移入
感情認知	0	0.000	0.000	0.000
感情移入	0	0.153	0.000	0.000
Aad	0	0.051	0.058	0.000
Ab	0	0.163	0.036	0.098

の連鎖関係を明らかにしている。

このモデルの注目点は、上記の連鎖関係以外の部分が物語の程度が高いと判断した人たちのグループとは正反対の結果を示しているということである。すなわち、物語の程度が

図4 広告における物語の程度が低いと判断したグループ (n=102)



高いと判断した人たちのグループでは、物語広告から感情移入、感情認知から Aad への影響が見られなかったのに対して、このグループでは物語広告から感情移入 ($\beta = 0.197, p < 0.1$)、感情認知から Aad へプラスの影響 ($\beta = 0.218, p < 0.05$) を示すパスがあった。

前者については、物語の程度が低いと判断した人たちのグループの中で、物語広告だと判断した人はその登場人物の感情を共有することに弱いながらも結びついていることである。この結果は全データの場合と同じである。

後者に関しては、登場人物の感情を認知・理解することが広告に対する評価に弱いながらもつながっていることがこのグループにおける分析結果から示すことができる。感情認知から Aad に対するプラスの影響は全データの場合は有意な結果が現れていなかったが、このグループではそれが現れており、物語の程度が低いと判断した人たちのグループに対しては、Escalas and Stern (2003b) が提示していた関係を検証することができた。

一方で、物語の程度が高いと判断した人た

ちのグループで明らかになった物語広告から Aad、もしくは、Ab に対する直接的なプラスの影響が、このグループでは前者 ($\beta = -0.080, p > 0.1$) についても、後者 ($\beta = 0.077, p > 0.1$) についても統計的に有意であるという影響が見られなかった。前者に関しては、Escalas (2004) による物語広告の構造が Aad には影響を与えないという結果をこのグループにおける分析結果が支持することを示している。物語広告だと判断しても、それが広告に対する評価とはつながらないのである。また、これまで Aad に対する物語広告の直接効果は全データや物語の程度が高いと判断した人たちのグループでは間接効果よりも大きいことがわかっているが、このグループでは逆の結果が現れ、間接効果 (0.167) のほうが直接効果よりも大きかったのである (表 5)。

IV-4. 上記2グループの比較 (t検定)

IV-2 と IV-3 では1つの物語広告につき物語広告に関する調査項目6項目の平均値で4段階尺度の中央値2.5以上の評価をした人たちを物語広告における物語の程度が高いと

物語広告における共感の効果(下村)

〈表5〉 物語の程度が低いと判断した人たちのグループにおける総効果・直接効果・間接効果

総効果	Aad	物語広告	感情認知	感情移入
感情認知	0.000	0.488	0.000	0.000
感情移入	0.000	0.309	0.228	0.000
Aad	0.000	0.087	0.263	0.198
Ab	0.690	0.137	0.181	0.137
直接効果				
	Aad	物語広告	感情認知	感情移入
感情認知	0.000	0.488	0.000	0.000
感情移入	0.000	0.197	0.228	0.000
Aad	0.000	-0.080	0.218	0.198
Ab	0.690	0.077	0.000	0.000
間接効果				
	Aad	物語広告	感情認知	感情移入
感情認知	0	0.000	0.000	0.000
感情移入	0	0.111	0.000	0.000
Aad	0	0.167	0.045	0.000
Ab	0	0.060	0.181	0.137

判断した人たちのグループ、逆に中央値2.5未満の評価をした人たちを物語広告における物語の程度が低いと判断した人という2つのグループに分類して、それぞれ共分散構造分析におけるパス解析を行ったが、ここでは5つの変数をt検定を行うことで両グループ間における平均値を比較した〈表6〉。

5つの変数全てで物語の程度が高いと判断した人たちのグループのほうが低いと判断した人たちのグループよりも平均値が高かった。

物語の程度が低いと判断した人たちのグループは、感情認知、感情移入とも平均値が4段階尺度の中央値2.5を下回っていた。感情移入は特に平均値が1.645と低いものであった。物語広告でないかと判断した人たちは、登場人物の感情をあまり認知も理解もしないし、ましてや、彼らの感情を共有する段階には至らないということである。

しかしながら、AadやAbに対しては、有意水準1%で統計的に有意な差が現れたが、物語の程度が高いと判断した人たちの

〈表6〉 物語の程度が高い/低いと判断した人たちのグループ間における変数の比較

	物語の程度が高いと判断した人たちのグループ	物語の程度が低いと判断した人たちのグループ	t 値
物語広告	3.203	1.913	26.207***
(標準偏差)	0.474	0.389	
感情認知	3.308	2.363	11.543***
(標準偏差)	0.664	0.704	
感情移入	2.328	1.645	7.376***
(標準偏差)	0.884	0.735	
Aad	3.493	3.088	4.573***
(標準偏差)	0.620	0.797	
Ab	3.453	3.105	4.421***
(標準偏差)	0.587	0.697	

***: $P < 0.01$, **: $p < 0.05$, *: $p < 0.1$

グループと同じく、4段階尺度で3点以上の平均値であり、好意的なAadやAbが見られた。ところが、物語広告であると判断した人たちのほうが、さらにより好意的なAadやAbを示していた。

V. 考察と議論

V-1. 考察

本稿では、物語広告の効果について、共感を中心にAadやAbに拡大して5本の物語広告(=テレビ・コマーシャル)を用いて検証してきた。

共分散構造分析によるパス解析を用いた分析結果から、物語広告→感情認知→感情移入→Aad→Abという連鎖関係を明らかにすることができた。この内、物語広告から感情認知へのパスは強いプラスの影響を示し、AadからAbへのパスは中程度のプラスの影響を示している。それぞれのパスは、消費者が接した広告が物語広告と判断できるのであれば、登場人物の感情を認知・理解することができ、広告に対する評価が高くなると、広告で訴求されている製品・サービスに対する評価も高くなることを示している。感情認知から感情移入へのパス、感情移入からAadへのパス

はさほど大きなプラスの影響があるということではないが、統計的に有意であるという結果であった。

これに対して、感情認知から Aad へは統計的に有意であると判断できる結果ではなかった。従って、Escalas and Stern (2003b) による結果は本稿では証明されなかった¹⁹⁾。

分析結果からは、物語広告であることが広告に対する評価、あるいは、そこで訴求されている製品・サービスの評価に直接的に小さいプラスの影響ながらも及ぼしていることが示された。しかし、あくまでも、感情認知や感情移入という共感、広告に対する評価を部分的な媒介要因として、消費者によって接した広告が物語広告であると判断されることがそこで訴求されている製品・サービスの評価に結びつくということをも〈図2〉～〈図4〉で明らかにしている。

物語広告は消費者の共感を喚起し、それが好意的な Aad や Ab を引き出すのである。

V-2. 問題点と課題

本稿は大学生を調査対象者としており、分析対象とした物語広告は彼らがターゲットとなっている、あるいは、使用している製品・サービスのものを選択した。従って、本稿の分析結果を一般化するには至っていない。この点に関しては、調査対象者の範囲を拡大する、そして、分析対象とする物語広告の数を増やしていくことが必要となる。

さらに、分析結果を見ると、〈図2〉～〈図4〉から、感情認知、感情移入、Aad、Ab それぞれの決定係数が低く、中でも Aad に対しては、全データでは 0.158 〈図2〉、物語の程度が高いと判断した人たちのグループでは 0.141 〈図3〉、物語の程度が低いと判断した人たちのグループでは 0.094 というとても低い数値になっていた 〈図4〉。すなわち、本稿で設定した説明変数が従属変数に対する影響をうまく説明できていないことを表して

おり、本稿で取り上げた以外の説明変数が存在し、それを分析フレームワークに組み込むことが必要となってくる。この点を明らかにすることも本稿の課題の1つとなる。

本稿では物語広告の効果を共感の部分を中心に検証していたために、Escalas and Stern (2007) で取り上げられていた暖かい感情など他の感情に対する物語広告の効果を考慮していなかった。また、大学生がターゲットとなっている、あるいは、使用している製品・サービスの物語広告を本稿では用いたが、それらに対して彼らがあらかじめ持っている Ab を測定していなかった。元々ある製品・サービスに対する評価が物語広告の効果に影響を与えている可能性も考えられる。このことから、共感以外の感情や事前 Ab が決定係数の低かった Aad に影響を及ぼしているのかもしれない。

注

- 1) 本稿は 2012 年 5 月に日本商業学会第 62 回全国大会で発表した報告論文「広告、感情、物語——テレビ・コマーシャルを用いた分析——」に対して大幅に修正を施し、加筆したものである。
- 2) この箇所については、下村 (2010) でも触れている。
- 3) Adam (1999) は物語を構成する要素において、I、あるいは、III がない場合もあることも述べている。また、青柳 (1996) も Adam と同じく、物語は誰かが何かをするという主部と述部から成立するものとしてそれを構造化している。そして、構造におけるそれぞれの要素を結びつけるものにストーリーとプロットがある。ストーリーとは時間順に並べられた出来事のつながりを示し、プロットとは因果関係による出来事のつながりを指す (Prince, 1987)。
- 4) この箇所については、下村 (2010) (2011) でも触れている。
- 5) 議論形式の広告とは、主張の妥当性を示すために理由や論拠を用いて伝える広告のことを指す (Boller, 1990)。
- 6) Deighton, et al. (1989) では 3 つの要素を次のように定義する。プロットとは不安定な状態か

- ら安定的な状態を招く出来事であると述べる。ナレーターとは広告の中に受け手に対してその説明する役割の人がいることを指す。そして、登場人物とは、ここではプロットの中にいる主人公を指す。従って、登場人物の有無とは広告の中に主人公がいるかどうかである。
- 7) また、Boller (1990) によると、真の物語広告(彼はドラマ広告としているが)は、Deighton, et al. (1989) のようにナレーションのない物語広告であると主張する。これはナレーションは物語広告の中にある登場人物を過度に表現しがちになり、消費者が過度に登場人物の行動を解釈して、(II-2で議論する)共感を妨げてしまうという理由からである。
- 8) 物語構造のコード化尺度項目はEscalas (1996) によって作成されたものが元になっている。また、Polyorat, Alden and Kim (2007) においても、広告がドラマチックであるかどうか、広告で物語を伝えているかどうか、という2項目で広告における物語の程度を数量化する指標を提示している。
- 9) ここでのストーリーとは、Prince (1987) が述べた時間順に並べられた出来事のつながりのことを指す。
- 10) 共感とは何かという定義については、下村 (2013) が心理学で扱われてきた概念を整理して説明しているので、そちらを参照のこと。
- 11) Boller and Olson (1991) は共感には2つのプロセスがあるとする。1つは、登場人物との同一化である。もう1つは、登場人物の経験に対する身代わりの参加である。
- 12) Deighton, et al. (1989) では物語広告をドラマ広告としている。
- 13) Boller (1990) も Deighton, et al. (1989) と同じく、物語広告をドラマ広告としている。実証研究では講義形式の広告、講義形式+ドラマ形式の広告、ドラマ形式+ナレーションが入っている広告、ドラマ形式の広告の4つを用意し、4番目の形式の広告が最も共感を生んでいたという結果であった。
- 14) 下村 (2011) (2012) においても、Deighton and Hoch (1993) の分析フレームワークを使って物語広告の効果測定を行っている。物語広告のほうがそうでない広告よりも、登場人物の感情を認知・理解していることを見いだしており、物語広告と感情認知との間に結びつきがあるという結果を提示している。
- 15) 暖かい感情が感情移入のAadとAbに対する媒介要因として、陽気な感情が感情移入のAad

- に対する媒介要因として、直接プラスの影響を及ぼしている。また、暖かい感情の場合にはAadがAbに対する感情移入の媒介要因になっている。
- 16) Escalas and Stern (2007) では物語広告による共感だけでなく、暖かい感情や陽気な感情といった感情を媒介としてAadやAbに対する効果を検証しているが、〈図1〉の分析フレームワークで示すように、本稿では共感以外の感情を除いた上で、物語広告の効果について調査・分析を進める。
- 17) Bruner II, Hensel and James (2010) によってまとめられたAadやAbに関する調査項目を見ると、その数は研究者によって異なり、少ないものもあれば多岐にわたるものもある。本稿ではその中から、 α 係数が高く、なおかつ、測定する項目が少ないCox and Cox (1988) のものを選択した。
- 18) 利用したソフトウェアはR 2.15.1である。分散構造分析によるパス解析については、Rにあるsemパッケージ (Ver.3.0.0) を用いた。
- 19) 全データと物語の程度が高いと判断した人たちのグループに関しては感情認知からAadへの直接的な影響が見られなかったが、逆に、物語の程度が低いと判断した人たちのグループのほうではAadに対する感情認知の直接的なプラスの影響 ($\beta=0.217, p<0.05$) があるというのが本稿の分析結果であった。

【参考文献】

- Adam, Jean-Michel, (1999), *Le récit, 6th edition*, Presses Universitaires de France. (ジャン＝ミシェル・アダン (1999) / 末松 壽・佐藤正年訳 (2004), 『物語論 — プロップからエーコまで —』, 白水社.)
- 青柳悦子 (1996), 「物語の潜在構造」, 土田知則・青柳悦子・伊藤直哉, 『ワードマップ 現代文学理論 — テキスト・読み・世界 —』, 新曜社, pp.41-48.
- Boller, Gregory W. (1990), "The Vicissitudes of Product Experience: 'Songs of Our Consuming Selves' in Drama Ads," *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.621-626.
- 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.
- 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.
- Cox, Dena S. and Anthony D. Cox (1988), "What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertisement Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), pp.111-116.
- Culler, Jonathan (1997), *Literary Theory: A Very Short Introduction*, Oxford University Press. (ジョナサン・カラー (1997)／荒木映子・富山太佳夫訳 (2003), 『1冊でわかる文学理論』, 岩波書店.)
- 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.
- Escalas, Jennifer Edson (1996), Narrative Processing: Building Connections between Brands and The Self, Unpublished Doctorial Dissertation, Duke University.
- Escalas, Jennifer Edson (1998), "Advertising Narratives: What are They and How do They work?" In Barbara B. Stern (ed.), *Representing Consumer: Voices, Views and Visions*, pp.267-289, Routledge.
- Escalas, Jennifer Edson (2004), "Narrative Processing: Branding Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), pp.168-180.
- 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 (2003a), "Antecedents and Consequences of Emotional Responses to Advertising," *Advances in Consumer Research*, 30, pp.85-90.
- Escalas, Jennifer Edson and Barbara B. Stern (2003b), "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.
- Padgett, Dan and Douglas Allen (1997), "Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image," *Journal of Advertising*, 26(4), pp.49-62.
- Polyorat, Kawpong, Dana L. Alden, and Eugene S. Kim (2007), "Impact of Narrative versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement," *Psychology & Marketing*, 24(6), pp.539-554.
- Prince, Gerald (1987), *A Dictionary of Narratology*, The University of Nebraska Press. (ジェラルド・プリンス (1987)／遠藤健一訳 (1991), 『物語論辞典』, 松柏社.)
- 下村直樹 (2010), 「広告と物語」, 『学園論集』(北海学園学術研究会), 第146号, pp.71-89.
- 下村直樹 (2011), 「広告における物語と感情——自由回答による測定——」, 『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 (2012), 「自由回答による物語広告の効果測定」, 『学園論集』(北海学園学術研究会), 第154号, pp.1-22.
- 下村直樹 (2013), 「物語広告に対する男女の共感差」, 『経営論集』(北海学園大学経営学部), 第10巻第4号, pp.65-77.
- Stern, Barbara B. (1994), "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects," *Journal of Consumer Research*, 20 (March), pp.602-615.
- Wells, Williams D. (1994), "Effective and Ineffective Drama Advertising," *Advances in Consumer Research*, 21, pp.375-378.