

タイトル	物語広告による感情の喚起は広告効果にどのように結びつくのか？
著者	下村, 直樹; Shimomura, Naoki
引用	北海学園大学経営論集, 11(4): 195-215
発行日	2014-03-25

物語広告による感情の喚起は広告効果に どのように結びつくのか？¹⁾

下 村 直 樹

I. はじめに

広告における訴求方法の1つに物語がある。物語は日本の広告研究、あるいは、マーケティング研究においては記号論の中で、または、記号論や物語論を基礎とする物語マーケティングの中で取り上げられてきた²⁾。

一方、欧米においては（次のIIで検討するが）、物語広告³⁾の効果に焦点を当てていた。日本は欧米と比較すると、物語広告の効果に研究の焦点があまり当てられてこなかった。

そこで、本稿では物語広告の効果を研究対象とする。その中で、効果検証のために用いるメディアはテレビコマーシャルである。

広告環境が変化する中で、現在ではインターネット、中でもソーシャルメディアが重視され、テレビコマーシャルをはじめとする従来の広告メディアは重要性も影響力も徐々に低下してきていると言われている。広告はその流れの中で消費者の共感を得るように目指すべきであるという意見や見解が多くなってきた⁴⁾。共感を得るためには、広告によって消費者の感情に訴えることが1つの手段となる。これに合致するのが物語広告であり、既に Deighton, Romer and McQueen (1989) や Boller (1990), Stern (1994), Escalas and Stern (2003) (2007) によって、共感⁵⁾が物語広告における重要な概念として研究対象となっている。

このように、消費者の共感を得るための方

法の1つとして、物語広告があるが、その中にある物語を短く端的に伝えるのに有効なのが、音と映像、あるいは、文字を組み合わせることができるテレビコマーシャルである。（テレビコマーシャルを使った）物語広告によって喚起された共感の効果についても、Escalas and Stern (2003) (2007) や下村 (2013a) (2013b) によって検証されている。彼らによると、物語広告から喚起された共感⁶⁾は、Aad (Attitudes toward Advertising, 広告に対する態度) や Ab (Attitudes toward Brand, ブランド態度) に対してポジティブな影響を及ぼすという結果を示している。

しかしながら、物語広告によって喚起されるのは共感のみではない。共感を含んだ幅広い感情が喚起されるのである。

従って、これまでの先行研究が共感という感情に注目したのとは異なり、本稿では共感以外の感情がどのように広告効果に影響を及ぼすのかということに焦点を当てる。消費者が物語広告に接して共感するだけでなく、何らかの感情を喚起し、それが Aad や Ab に対して、ポジティブに結びつくかどうかということである。

II. 物語広告と感情

II-1. 感情

II-1-1. 感情という言葉について

感情とは「自分や他人の「情」を個々人が

「感じる」という主観的な体験」（高橋，2008）である⁶⁾。

感情に関しては他にも、情動や気分といった用語があり（角野，2007），英語では affect, feeling, emotion, mood など で表現されている。

情動とは、「感情の中でも意識とは遠い領域に属する反応」（角野，2007）であり、強い強度、短時間、原因が明確、身体的変化を伴うものである（高橋，2008）。気分とは、比較的弱い強度を持ち、ある程度の時間が続き、原因・身体的変化が明確でないものである（高橋，2008）。さらに感情に関しては、角野（2007）によれば、高等感情とも呼ぶ。これは気分と情動とは異なり、意識の領域に属する感情であるという。高等感情は情動とは対照的に合理的な感情であり、意識的努力によって洗練された高等な感情である。

以上のように、これら3つの言葉は本来意味が異なる。しかし、本稿では厳密にこれらの言葉を区別せず、感情、情動、気分を同じ言葉、ないしは、意味として扱う。この中で、本稿は感情という言葉を用いるが、これは先に述べた高橋（2008）による定義に基づくものである。

II-1-2. 感情に関する広告研究

広告研究において、感情は製品・サービスと消費者を結びつける役割を持つものとして捉えられてきた（Stewart, Morris and Grover, 2007）。

本稿の目的は物語広告によって喚起された感情が Aad や Ab に対してポジティブな結びつきがあるかどうかを検証することにあるので、ここでは広告によって喚起された感情が Aad や Ab へとつながる証明を試みている先行研究を検討する。

Batra and Ray (1986) の研究では、SEVA⁷⁾ や非活性化⁸⁾、社会的愛情⁹⁾ といったポジティブな感情と行動意図の間に Aad

と Ab が媒介していることを主張している¹⁰⁾。Holbrook and Batra (1987) においては、喜び、歓喜、支配¹¹⁾ といった感情が広告内容と Aad を媒介することが明らかにしている。Stayman and Aaker (1988) では、暖かい感情やユーモラスな感情が Aad と独立して Ab に直接的にポジティブな影響を与えることを証明している。Edell and Burke (1987) においても、2つの調査と分析から、広告に接触した結果として生じた暖かい感情や陽気な感情が直接 Aad にポジティブな効果をもたらす、なおかつ、Holbrook and Batra (1987) の場合と同じく、Aad が暖かい感情、陽気な感情と Ab との間を仲介していることを示している¹²⁾。Burke and Edell (1989) では、さらに、広告によって喚起された感情の違いで、Aad や Ab に直接的な効果があるのか、それとも、間接的に効果があるのかが異なることを検証している。彼らによると、陽気な感情の場合は、Aad を経て Ab に間接的にポジティブな影響を与えるだけでなく、Ab に対して直接的に効果を及ぼすという結果である。また、暖かい感情の場合は、Aad に対して広告の特徴に対する評価がそれを仲介することを見出している。

以上の研究結果から、広告は感情を喚起するものであり、それが Aad や Ab に間接的・直接的に貢献することがわかる¹³⁾。

Brown, Homer and Inman (1998) はそれまでの先行研究のメタ分析を行い、製品タイプの違いで Aad や Ab に対するポジティブな感情の効果が異なることを明らかにしている。ポジティブな感情と Aad の関係が成り立つのは馴染みのある製品の場合であり、これに対して、ポジティブな感情と Ab の関係が成り立つのは新製品の場合であるという分析結果である。

そして、広告研究で扱われてきた感情には多様なものがあるが、大きくはポジティブな感情とネガティブな感情に分類され、中でも

ポジティブな感情は暖かい感情と陽気な感情といった2つの感情に主に分けられて、多くの研究で分析対象とされていた。

II-2. 物語広告と感情

物語広告における重要な概念として、共感が研究対象になってきたことは既にIで述べた。しかしながら、共感以外の感情については数は少ないが、以下で検討するように、物語広告の研究対象となっている。

この中で、Deighton and Hoch (1993)は、消費者が物語広告から登場人物の感情を読み取ることを中心に、多様な感情を喚起することを明らかにしている¹⁴⁾。Escalas, Moore and Britton (2004)では、物語広告が陽気な感情と暖かい感情に対して、ポジティブな関連があることを証明している。そして、Escalas and Stern (2007)においては、陽気な感情は共感の中でも感情認知と感情移入の両方から喚起され、暖かい感情は共感の中の感情移入から喚起されることを明らかにしている。彼女たちの場合は、物語広告から直接喚起されるだけでなく、共感を通じてより強い感情が喚起されるという結果を示しており¹⁵⁾、感情の違いによってその生じる源が異なることも見出している。この部分が前述のEscalas, et al. (2004)との違いである。

共感が感情を喚起する1つの要因であることは、Ekman (2003)が指摘していることでもある¹⁶⁾。これについては、物語広告ではないが、岸 (1991)も共感から感情が喚起される広告効果モデルを構築し、その証明を試みている¹⁷⁾。

従って、感情は物語広告から直接喚起されるだけでなく、物語広告に対する共感からも喚起されるということである。

II-3. 本稿の先行研究に対する位置づけ

物語広告にとって、共感は重要な概念である。しかし、既に述べてきたように、物語広

告は共感を生み出すだけでなく、それ以外の様々な感情も喚起する。様々な感情の中から、本稿では暖かい感情と陽気な感情の2つを物語広告から喚起される感情として取り上げる。この2つの感情は、これまでの感情に対する広告研究の多くで取り上げられてきた感情だからである。

暖かい感情と陽気な感情が、先行研究で取り上げてきた広告と同じく、ポジティブな影響をAadやAbに対してもたらすのかどうかという点を明らかにするために、本稿では質問紙調査と統計分析を用いて検証していく。

III. 分析フレームワークと調査・分析方法

III-1. 分析フレームワーク

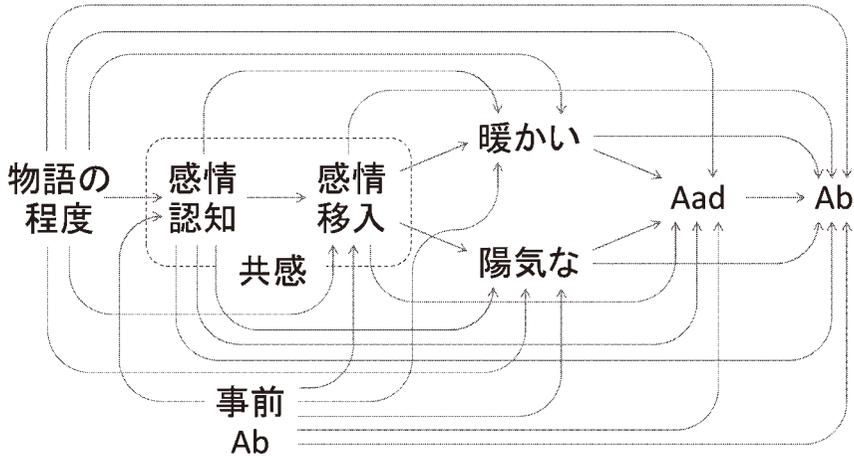
〈図1〉に示している本稿の分析フレームワークは、先行研究の中でも共感以外の感情の効果を検証していたEscalas and Stern (2007)に基づき、先行研究で確認されているパスなどを加えて作成したものである。

本稿のものが彼女たちのものと異なる点は、物語広告がAadやAbに直接影響を及ぼすのかどうか、物語広告で訴求する製品・サービスに対する事前Ab(=物語広告に接する前に製品・サービスに対して持っている感情的評価)が物語広告の効果に影響を与えるのかどうかを検証するためのパスを付加している点である¹⁸⁾。

事前Abを分析フレームワークの中で設定したのは、調査で用いる物語広告が既存製品のものであり、それらに対してあらかじめ消費者が持つAb(=事前Ab)が物語広告の効果に影響を及ぼすのかどうかも確認するためである。

事前Abについては、Edell and Burke (1986)によって、事前Abが広告呈示後のAbに効果を及ぼすことが証明されている。Lee (2010)では、事前Abが広告呈示後の

〈図1〉分析フレームワーク



出所：Holbrook and Batra (1987), Edell and Burke (1987), Escalas and Stern (2003) (2007) などから新たなパスを加えて作成

Abだけでなく、Aadへも影響があることを明らかにしている。また、Machleit and Wilson (1988)においては、知られている製品・ブランドのほうが知られていない製品・ブランドよりも、事前Abが広告呈示後のAbに影響を与えることが確認されている。

III-2. 調査方法と調査・分析で用いる物語広告

本稿の調査対象者は大学生である。本稿では8本のテレビコマーシャルを用いて、物語広告の効果を測定した。この8本のテレビコマーシャルは主としてコピー年鑑2011やACCCM年鑑2011に掲載されているものから、物語広告であると判断することができるもの、大学生がターゲットに含まれているもの、大学生が利用しているものの3つを満たすものを選択した〈表1〉。

調査については、質問紙調査を用いた。調査の進め方は、はじめに分析対象となるテレビコマーシャル8本で取り上げる製品、各々の事前Abを測定した。その後、期間を空けてから、8本のテレビコマーシャルを見せて、物語広告の効果を測定した。

III-3. 調査項目と尺度

物語広告の効果を測定するために行った質問紙調査では、テレビコマーシャルから得られた感情、AadとAb、物語広告における物語の程度、感情認知、感情移入に関する調査項目を作成した。

Bruner II, Hensel and James (2005)によるマーケティング・広告研究で用いられた調査項目を集めたレファレンス・ブックから、感情の測定に関する調査項目を確認すると、数多くの研究で様々な種類の感情が測定されていることがわかる。1つの感情を測定するために、その元となる様々な感情を測定している状態でもある。本稿は大学生を調査対象としているので、感情に関する多くの調査項目を測定しても、それに回答するだけで彼ら・彼女らは疲弊すると考えられる。そこで、本稿では暖かい感情と陽気な感情に該当する11項目の感情を選択した。

暖かい感情を測定するために、本稿ではMoordiran (1996)によって用いられた「愛情」「希望」「優しい」「穏やか」「心温まる」といった感情からなる項目を利用する。これを選択した理由は少ない項目で暖かい感情を

〈表1〉 物語広告（テレビコマーシャル）の内容¹⁹⁾

GEORGIA (陽気な感情)	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 (暖かい感情)	中学3年生最後のホームルームの時間、中学校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う贈る言葉を述べている。
ふろ水ワンダー (暖かい感情)	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る。
FRISK (陽気な感情)	手紙を預かる役目の修道士がたくさんの手紙を1度に預かってしまい、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 (陽気な感情)	女性がちょっとした失敗するごとに、小枝を食べて「声出していこう（小枝していこう!）」と言って立ち直る。
アース・ミュージック&エコロジー (暖かい感情)	女性がザ・ブルー・ハーツの曲を歌いながら、きつい坂道を一生懸命自転車漕いで登っている。
カルビーポテトチップス (陽気な感情)	女性が遊園地ではしゃいでおり、(画面の向こうに)一緒にいる人にポテトチップスを渡す。
Google (暖かい感情)	就職活動中の学生が携帯電話からGoogleを使って就職活動に役立つ情報や読むべき本を検索している。シーンが変わって、読むべき著者を見つけた学生がパソコンからその名前を入力して、本を見つける。

測定しているが、クロンバックの α 係数がおおよそ高かったためである²⁰⁾。これをそれぞれ、1点：当てはまらない－4点：当てはまる、という4段階尺度で回答する。

陽気な感情を測定するために、本稿では暖かい感情と同じく、Mooradian (1996) が用いていた「面白い」「のんびり」「愉快」「幸せ」「陽気」「(良い意味で)ばかばかしい」といった感情からなる項目を利用する²¹⁾。

これを選択した理由は暖かい感情と同様に少ない項目で測定しており、なおかつクロンバックの α 係数が高かったためである²²⁾。これらをそれぞれ、1点：当てはまらない－4点：当てはまる、という4段階尺度で回答する。

共感については、感情認知と感情移入に分けて測定する。質問項目はEscalas and Stern (2003) が作成した感情認知測定のための5項目と感情移入測定のための5項目を用いる²³⁾。感情認知は、登場人物の感情・悩み・出来事・動機・抱えている問題を理解しているかどうかである。感情移入は、登場人物が表現する「感情」を自分も同じように感じているか、体験しているかどうかである。これらをそれぞれ、1点：当てはまらない－4点：当てはまる、という4段階尺度で回答する。

AadとAb, 事前Abについては、広告について尋ねるか、製品について尋ねるかの違いのみであり、両方ともそれぞれに対する感情的評価を測定している。従って、AadとAb, 事前Abは内容が同じ質問項目を用いる。そこで、Bruner II, Hensei and James (2010) が収集した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、クロンバックの α 係数が高く、なおかつ、測定する項目が少ないCox and Cox (1988) による3項目(悪い－良い、気にさわる－気にさわらない、好ましくない－好ましい)を用いた²⁴⁾。評価尺度は、1点：悪い(気にさわる、好ましくない)－4点：良い(気にさわらない、好ましい)、という4段階尺度である。

物語広告とは何かについては簡潔にIで述べているが、Escalas (2004) はそれを判断するための尺度として、物語構造のコード化尺度項目を開発している²⁵⁾。これは、物語広告における物語構造を測定するものであり、

登場人物とその感情、変化、出来事の原因と結果、具体的な出来事の有無を尋ねることから成り立っている。本稿では先行研究に対する追試も目的としているので、これをそのまま用いることにする。測定尺度は他の調査項目と同じように、1点：当てはまらない－4点：当てはまる、という4段階尺度である。これによって、物語広告における物語の程度を測定することができる。

III-4. 分析方法

分析方法は共分散構造分析によるパス解析を用いる²⁶⁾。本稿は物語広告における物語の程度からAbに至る影響関係を明らかにすることが主眼であり、〈図1〉で提示しているだけでも、扱う変数が多い。これが潜在因子を用いた従来の共分散構造分析を使うことになると、〈図1〉の中に潜在因子を構成するそれぞれの変数を記入しなければならず、分析結果の図が煩雑になり、本来の目的としている変数間の影響要因を見ることの妨げになるからである。

それゆえに、本稿では〈図1〉にあるそれ

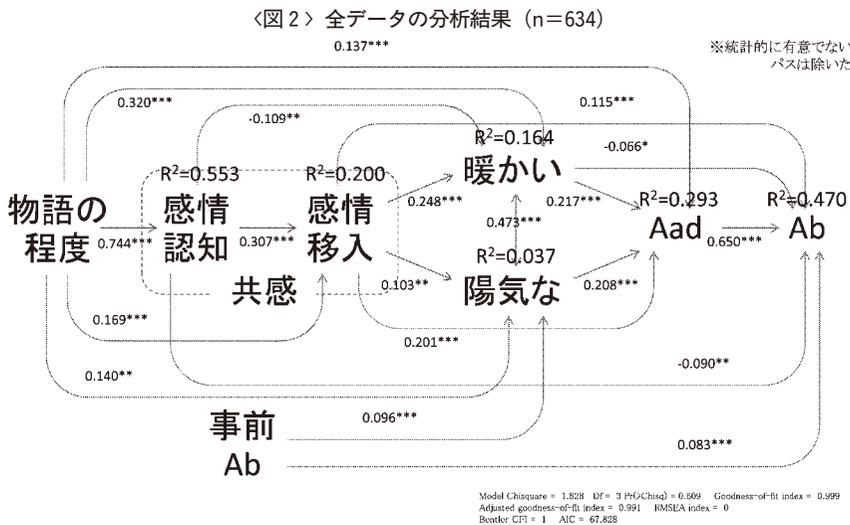
ぞれの変数を、それを構成する下位変数を足しあげて作成した1つの合成変数として分析を行う。

それぞれの変数におけるクロンバックの α 係数は、物語広告における物語の程度では0.843、感情認知では0.894、感情移入では0.942、暖かい感情では0.878、陽気な感情では0.760、Aadでは0.919、事前Abでは0.865、(広告呈示後の)Abでは0.909である。

IV. 分析結果

IV-1. 全データによる分析結果

共分散構造分析によるパス解析を行った結果、本稿では物語広告における物語の程度からAbに至るまで共感、暖かい感情と陽気な感情、Aadを媒介とする広告効果のパスが存在することが検証された($\chi^2 = 1.828$ ($p > 0.1$), GFI=0.999, RMSEA=0, AIC=68.828)。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



数値：標準偏回帰係数
 $p < 0.1$: * , $p < 0.05$: ** , $p < 0.01$: ***

物語広告による感情の喚起は広告効果にどのように結びつくのか？(下村)

〈表2〉全データにおける総効果・直接効果・間接効果

総効果							
	事前 Ab	物語の程度	感情認知	感情移入	陽気な感情	暖かい感情	Aad
感情認知	—	0.744	—	—	—	—	—
感情移入	—	0.397	0.307	—	—	—	—
陽気な感情	0.096	0.138	-0.027	0.103	—	—	—
暖かい感情	0.004	0.338	-0.033	0.248	—	—	—
Aad	0.049	0.323	0.055	0.276	0.208	0.217	—
Ab	0.116	0.238	-0.018	0.280	0.152	0.075	0.650
直接効果							
	事前 Ab	物語の程度	感情認知	感情移入	陽気な感情	暖かい感情	Aad
感情認知	—	0.744	—	—	—	—	—
感情移入	—	0.169	0.307	—	—	—	—
陽気な感情	0.096	0.140	-0.059	0.103	—	—	—
暖かい感情	0.004	0.320	-0.109	0.248	—	—	—
Aad	0.028	0.137	0.006	0.201	0.208	0.217	—
Ab	0.083	0.069	-0.090	0.115	0.017	-0.066	0.650
間接効果							
	事前 Ab	物語の程度	感情認知	感情移入	陽気な感情	暖かい感情	Aad
感情認知	—	0.000	—	—	—	—	—
感情移入	—	0.228	0.000	—	—	—	—
陽気な感情	0.000	-0.003	0.032	0.000	—	—	—
暖かい感情	0.000	0.017	0.076	0.000	—	—	—
Aad	0.021	0.186	0.049	0.075	0.000	0.000	—
Ab	0.033	0.169	0.073	0.165	0.135	0.141	0.000

た、カイ2乗値は1.828 ($p > 0.1$)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うことが出来る。

物語広告における物語の程度は感情認知 ($\beta = 0.744$, $p < 0.01$) のみに直接的に影響を与えるのではない。弱いながらも、感情移入 ($\beta = 0.169$, $p < 0.01$) や Aad ($\beta = 0.137$, $p < 0.01$)、さらには、暖かい感情 ($\beta = 0.320$, $p < 0.01$) や陽気な感情 ($\beta = 0.140$, $p < 0.01$) にもポジティブな影響を与えていた。しかも、感情移入からよりも、暖かい感情への影響の方が大きかった。物語広告であると判断されることが暖かい感情・陽気な感情を生み出すという結果は、Escalas, et al. (2004) の結果を支持している。

一方で、Ab に対してだけは直接ポジティブな影響を与えるという結果ではなかった。これは、Deighton and Hoch (1993) による結論とは反対であり、物語広告であることが

直接 Ab には結びつかないことを示している。

感情認知を起点とした効果については、陽気な感情と Aad 以外に対しては直接ポジティブな影響が見られた。それらは感情移入への効果と比べれば弱いものではある。なおかつ、暖かい感情 ($\beta = -0.109$, $p < 0.05$) や Ab ($\beta = -0.090$, $p < 0.05$) に関してはネガティブな影響が確認された。

この中で注目すべき点は、感情認知から Aad に対する効果である。感情移入を媒介とする Aad への間接効果は見られるが、直接効果を見出すことはできなかった。すなわち、感情認知が Aad に直接的にポジティブな効果をもたらすという Escalas and Stern (2003) の結果を本稿では検証することができなかった。

感情移入から暖かい感情 ($\beta = 0.248$, $p < 0.01$) や陽気な感情 ($\beta = 0.103$, $p < 0.01$)、Aad ($\beta = 0.201$, $p < 0.01$)、Ab ($\beta =$

0.115, $p < 0.01$) に対する直接的な影響は分析から明らかになっているが、それは全体から見ても弱いものである。

しかし、その中でも暖かい感情や Aad に対しては、よりポジティブな影響を確認した。感情移入が暖かい感情と陽気な感情の両方に効果を及ぼしているの、Escalas and Stern (2007) による共感を通じてより強い感情が喚起されるという研究結果は本稿でも検証された。

暖かい感情・陽気な感情は、それぞれ Aad (前者: $\beta = 0.217$, $p < 0.01$, 後者: $\beta = 0.208$, $p < 0.01$) に対して直接ポジティブな効果があった。この結果は、Brown, Homer and Inman (1998) による馴染みのある製品ではポジティブな感情と Aad との間に関係があるという結果を因果関係の点から支持したものと成る²⁷⁾。また、暖かい感情と陽気な感情の間には、中程度の相関 ($r = 0.473$, $p < 0.01$) が見られた。一方で、2つの感情から Ab に至るパスでは、暖かい感情から Ab ($\beta = -0.066$, $p < 0.1$) については、統計的に有意であると判断できる結果であるが、ほとんど直接影響がないといっても良いほどの小さな数値である。Staymann and Aaker (1988) によると、感情は Aad と独立して、Ab に直接効果をもたらすこと指摘していたが、本稿の結果はそれを支持しなかった²⁸⁾。

Aad が Ab ($\beta = 0.650$, $p < 0.01$) に与える影響は、分析結果の中で提示されている数値の中で、物語広告における物語の程度から感情認知に至るパスに次いで強いものである。すなわち、物語広告に対する好意的な評価が製品に対する好意的な評価に結びつくと言えることをこの結果は示している。

また、暖かい感情と陽気な感情の両方が Aad に対して直接的なポジティブな効果を与えているという結果が出ているが、感情が Aad を媒介して、Ab に影響を与えることは

Holbrook and Batra (1987) や Escalas and Stern (2007) と同様の結果である。彼らが検証で用いた広告は物語広告ばかりではなく、様々な種類の広告を使っているが、物語広告のみを用いた本稿でもこれを支持する結果を確認することができた。

本稿で用いている物語広告は既存製品のテレビコマーシャルである。既存製品であるということは、元々消費者が製品に対してあらかじめ持っている感情的評価 (= 事前 Ab) が物語広告の効果に影響を与えているのではないかということも考えられる。従って、分析フレームワークの中に事前 Ab からのパスを本稿では含ませていた。

共分散構造分析によるパス解析の結果から、事前 Ab は (テレビコマーシャルに接触後の) Ab ($\beta = 0.083$, $p < 0.01$) と陽気な感情 ($\beta = 0.096$, $p < 0.01$) に対してのみ、直接影響を与えているという結果が見られた。しかし両方とも、統計的に有意であるという結果が出ているが、数値としては 0.10 未満であるので、その影響があまりないと判断することができる結果である。Edell and Burke (1986) や Lee (2010) では事前 Ab が広告呈示後の Ab にポジティブな効果があるという研究結果を示していたが、これに対して、本稿では事前 Ab は物語広告の効果に影響をほとんど及ぼさなかったのである。

IV-2. 物語広告における物語の程度が高い—低いと判断した人たちのグループ間比較

IV-2-1. 物語の程度が高いと判断した人たちのグループ

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判断した人たちのグループとしてまとめて、共分散構造分析によるパス解析を行った。分析の基礎となるモ

デルは、〈図2〉にある全データの分析結果で検証されたモデルである。

分析結果から、このグループにおいても、全データの結果の場合と同じく、物語広告における物語の程度からAbに至るまで共感、暖かい感情と陽気な感情、Aadを媒介とする広告効果のパスを確認した ($\chi^2=0.776$ ($p>0.1$), GFI=0.993, RMSEA=0, AIC=66.776)。分析結果の〈図3〉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0.776 ($p>0.1$)と棄却されなかったため、この〈図3〉は真のモデルであるといえることができる。

物語広告における物語の程度は感情認知 ($\beta=0.544$, $p<0.01$)に直接ポジティブな影響を与える他に、弱いながらも暖かい感情 ($\beta=0.207$, $p<0.01$)や陽気な感情 ($\beta=0.112$, $p<0.1$)、Aad ($\beta=0.176$, $p<0.01$)にもポジティブな効果をもたらしていた。しかし、このグループの場合、感情移入に対する効果が見られなかった。

感情認知からは感情移入 ($\beta=0.299$,

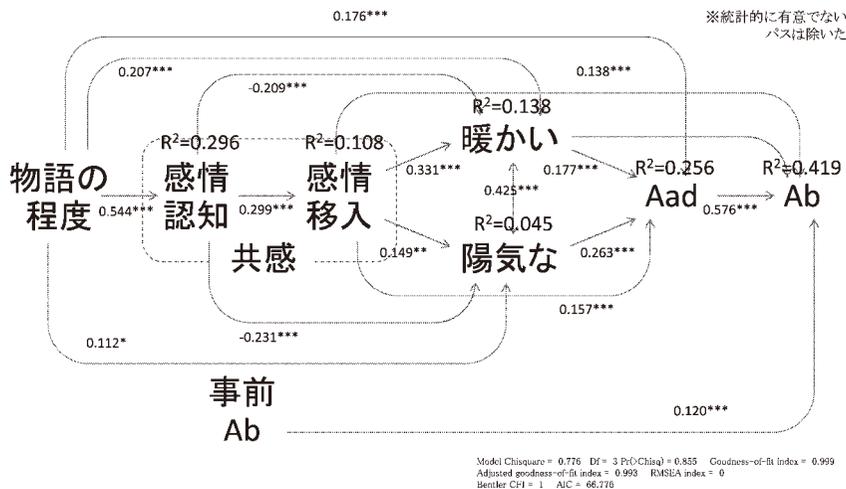
$p<0.01$)にはポジティブな影響が見られたが、暖かい感情 ($\beta=-0.209$, $p<0.01$)や陽気な感情 ($\beta=-0.231$, $p<0.01$)という2つの感情に関しては弱いものであるが、ネガティブな効果を与えていた。感情認知の段階だけでは、2つの感情は喚起されにくく、逆にマイナスの反応を示すのがこの結果である。

感情移入からはAad ($\beta=0.157$, $p<0.01$)と暖かい感情 ($\beta=0.331$, $p<0.01$)、陽気な感情 ($\beta=0.149$, $p<0.01$)に直接ポジティブな影響を及ぼしていた。

物語の程度が高いと判断したグループは、感情認知からは2つの感情にネガティブな影響を与えるが、感情移入からは感情認知とは逆の結果である。これは共感を通じることでより強い感情を喚起することができるというEscalas and Stern (2007)による結果を裏付けるものである。

2つの感情からはAadに対してしか直接ポジティブな影響を及ぼしていない。中でも、陽気な感情のほうがAad ($\beta=0.263$, $p<0.01$)に対する影響が大きい。Ab ($\beta=$

〈図3〉 物語の程度が高いと判断した人たちのグループの分析結果 (n=361)



数値：標準偏回帰係数
 $p<0.1$: *, $p<0.05$: **, $p<0.01$: ***

〈表3〉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の総効果・直接効果・間接効果
総効果

	事前 Ab	物語の程度	感情認知	感情移入	陽気な感情	暖かい感情	Aad
感情認知	—	0.544	—	—	—	—	—
感情移入	—	0.213	0.299	—	—	—	—
陽気な感情	0.068	0.018	-0.187	0.149	—	—	—
暖かい感情	-0.008	0.164	-0.110	0.331	—	—	—
Aad	0.079	0.243	-0.021	0.254	0.263	0.177	—
Ab	0.168	0.190	-0.039	0.272	0.180	0.050	0.576

直接効果

	事前 Ab	物語の程度	感情認知	感情移入	陽気な感情	暖かい感情	Aad
感情認知	—	0.544	—	—	—	—	—
感情移入	—	0.051	0.299	—	—	—	—
陽気な感情	0.068	0.112	-0.231	0.149	—	—	—
暖かい感情	-0.008	0.207	-0.209	0.331	—	—	—
Aad	0.062	0.176	0.000	0.157	0.263	0.177	—
Ab	0.120	0.066	-0.068	0.139	0.029	-0.051	0.576

間接効果

	事前 Ab	物語の程度	感情認知	感情移入	陽気な感情	暖かい感情	Aad
感情認知	—	0.000	—	—	—	—	—
感情移入	—	0.162	0.000	—	—	—	—
陽気な感情	0.000	-0.094	0.044	0.000	—	—	—
暖かい感情	0.000	-0.043	0.099	0.000	—	—	—
Aad	0.016	0.067	-0.022	0.098	0.000	0.000	—
Ab	0.048	0.125	0.029	0.134	0.151	0.102	0.000

0.576, $p < 0.01$) に対する Aad の効果は全データの結果と同じく、検証されたモデルにおけるパスの中ではポジティブな影響を与えていた。

最後に、事前 Ab は Ab ($\beta = 0.120$, $p < 0.01$) に対してのみ弱いポジティブな効果をもたらしていた。

IV-2-2. 物語の程度が低いと判断した人たちのグループ

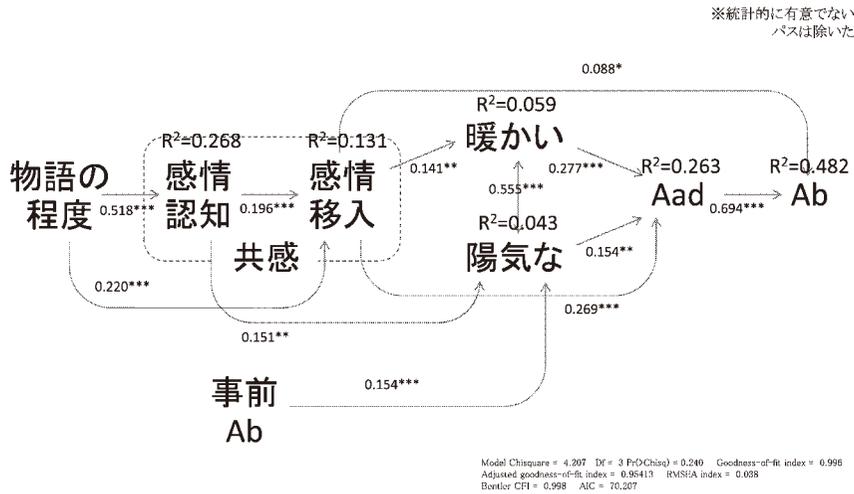
1つの物語広告につき物語広告に関する調査項目6項目の平均値で4段階尺度の中央値2.5未満の評価をした人々を、物語広告における物語の程度が高いと判断した人たちのグループとしてまとめて、共分散構造分析によるパス解析を行った。分析の基になったモデルは、物語の程度が高いと判断した人たちのグループと同じく、〈図2〉にある全データの分析結果で検証されたモデルである。

分析結果から、このグループにおいては、全データによる結果の場合と同じく、物語広告における物語の程度から Ab に至るまで共感、暖かい感情と陽気な感情、Aad を媒介とする広告効果のパスを確認した ($\chi^2 = 4.207$ ($p > 0.1$), $GFI = 0.996$, $RMSEA = 0.038$, $AIC = 70.207$)。分析結果の〈図4〉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 4.207 ($p > 0.1$) と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うことが出来る。

物語広告における物語の程度からは感情認知 ($\beta = 0.518$, $p < 0.01$) 以外に、感情移入 ($\beta = 0.220$, $p < 0.01$) にのみポジティブな影響を及ぼしており、2つの感情や Aad, Ab へは統計的に有意であると判断できる影響を確認することができなかった。感情認知からは感情移入 ($\beta = 0.196$, $p < 0.01$) の他

物語広告による感情の喚起は広告効果にどのように結びつくのか？(下村)

〈図4〉 物語の程度が低いと判断した人たちのグループの分析結果 (n=273)



数値：標準偏回帰係数

p<0.1：*，p<0.05：**，p<0.01：***

〈表4〉 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の総効果・直接効果・間接効果

総効果

	事前 Ab	物語の程度	感情認知	感情移入	陽気な感情	暖かい感情	Aad
感情認知	—	0.518	—	—	—	—	—
感情移入	—	0.321	0.196	—	—	—	—
陽気な感情	0.154	0.127	0.158	0.037	—	—	—
暖かい感情	0.046	0.143	0.068	0.141	—	—	—
Aad	0.012	0.160	0.105	0.314	0.154	0.277	—
Ab	0.060	0.075	0.011	0.293	0.135	0.102	0.694

直接効果

	事前 Ab	物語の程度	感情認知	感情移入	陽気な感情	暖かい感情	Aad
感情認知	—	0.518	0.000	—	—	—	—
感情移入	—	0.220	0.196	—	—	—	—
陽気な感情	0.154	0.037	0.151	0.037	—	—	—
暖かい感情	0.046	0.077	0.040	0.141	—	—	—
Aad	-0.024	0.010	0.009	0.269	0.154	0.277	—
Ab	0.051	-0.015	-0.077	0.088	0.029	-0.089	0.694

間接効果

	事前 Ab	物語の程度	感情認知	感情移入	陽気な感情	暖かい感情	Aad
感情認知	—	0.000	—	—	—	—	—
感情移入	—	0.101	0.000	—	—	—	—
陽気な感情	0.000	0.090	0.007	0.000	—	—	—
暖かい感情	0.000	0.066	0.028	0.000	—	—	—
Aad	0.036	0.150	0.096	0.045	0.000	0.000	—
Ab	0.009	0.090	0.088	0.206	0.107	0.192	0.000

に陽気な感情 ($\beta=0.151, p<0.01$) への弱いながらもポジティブな影響を及ぼしていた。

しかし、感情移入からは陽気な感情 ($\beta=0.037, p>0.1$) に対するポジティブな影響は見られず。暖かい感情 ($\beta=0.141, p<0.05$) と Aad ($\beta=0.269, p<0.01$), Ab ($\beta=0.088, p<0.1$) へと効果をもたらしていた。

Aad に対しては前述の感情移入からだけでなく、2つの感情どちらからもポジティブな影響（暖かい感情： $\beta=0.277, p<0.01$, 陽気な感情： $\beta=0.154, p<0.05$ ）を受けていた。Ab ($\beta=0.694, p<0.01$) に対する Aad の効果は前の2つの結果と同じく、検証されたモデルにおけるパスの中ではポジティブな影響を与えていた。

最後に、事前 Ab は陽気な感情 ($\beta=0.154, p<0.01$) に対してのみ弱いポジティブな効果をもたらしていた。

IV-2-3. グループ間の平均値の差の検定

この2つのグループ間における個々の変数の平均値を比較するために、それぞれの変数で t 検定を行った（表5）。

元々物語広告における物語の程度が高い-

低いと判断した人たちでグループ化しているので、8つの変数の内、物語の程度に違いがあるのは当然の結果である。

ところが、その他にも事前 Ab 以外の変数で全て物語広告における物語の程度が高いと判断した人のグループ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。自分が接した広告を物語広告でないとして判断した人たちは、物語広告の登場人物が表現する感情を認知・理解もしないし、ましてやその感情を共有することもないのである。共感はしていないまでも、しかし、Aad や Ab に関しては、好意的な評価が見られた。だが、物語広告であると判断した人たちのほうが、さらに彼らよりも広告や製品・サービスに対して好意的な評価をしているのである。

IV-3. 暖かい感情を喚起する物語広告と陽気な感情を喚起する物語広告の比較

IV-3-1. 暖かい感情を喚起する物語広告

暖かい感情を喚起する物語広告として本稿で選択したのは、アース・ミュージック&エコロジー、Google、ふろ水ワンダー、コイケヤポテトチップスの4つである。

これらの物語広告が陽気な感情よりも暖か

〈表5〉 物語の程度が高い-低いと判断した人たちのグループ間の平均値

	高グループ	低グループ	t 値
物語の程度 (平均値)	3.127	1.848	36.664***
(標準偏差)	0.226	0.161	
感情認知 (平均値)	3.242	2.147	19.422***
(標準偏差)	0.444	0.532	
感情移入 (平均値)	2.404	1.811	8.404***
(標準偏差)	0.804	0.753	
事前 Ab (平均値)	3.222	3.293	-1.419
(標準偏差)	0.400	0.390	
暖かい感情 (平均値)	2.827	2.328	8.167***
(標準偏差)	0.585	0.575	
陽気な感情 (平均値)	2.721	2.556	3.066***
(標準偏差)	0.440	0.458	
Aad (平均値)	3.431	3.028	6.412***
(標準偏差)	0.454	0.736	
Ab (平均値)	3.480	3.214	4.710***
(標準偏差)	0.369	0.595	

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

物語広告による感情の喚起は広告効果にどのように結びつくのか？(下村)

い感情を喚起するかどうかを対応のある t 検定で確認した〈表6〉。

t 検定の結果から、本稿で選択した4つの暖かい感情を喚起する物語広告は、陽気な感情よりも暖かい感情のほうを喚起することが証明された。

次いで、暖かい感情を喚起する4つの物語広告を用いて、共分散構造分析によるパス解析を行った。分析の基礎となるモデルは、〈図2〉にある全データの分析結果で検証されたモデルである。

共分散構造分析によるパス解析を行った結果から、このグループにおいても、全体結果の場合とおおよそ同じく、物語広告における物語の程度から Ab に至るまで共感、暖かい感情と陽気な感情、Aad を媒介とする広告効果のパスを確認した ($\chi^2=0.968$ ($p>$

0.1), GFI=0.999, RMSEA=0, AIC=66.968)。分析結果の〈図5〉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0.968 ($p>0.1$)と棄却されなかったため、この〈図5〉は真のモデルであるといえることができる。

しかし、ここで検証されたモデルの特徴的な部分は、ここでの中心となる暖かい感情が感情認知や感情移入といった共感から呼び起されるのではなく、物語の程度 ($\beta=0.358$, $p<0.01$) から喚起されることである。すなわち、物語広告であると判断されると、消費者は暖かい感情になるということである。

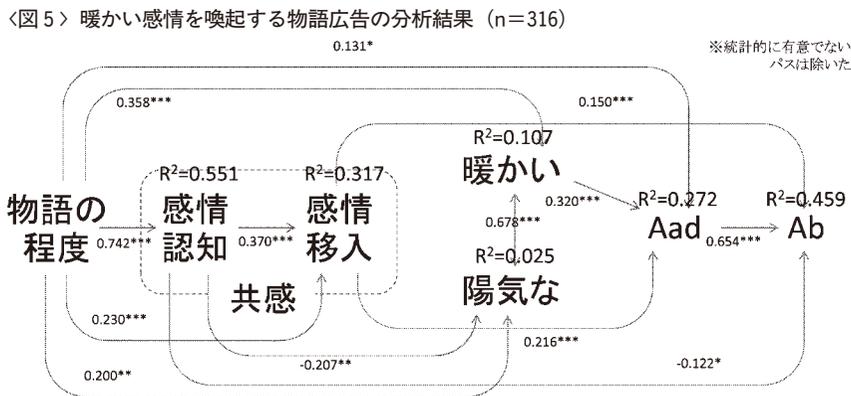
これに対して、陽気な感情のほうは物語広告における物語の程度 ($\beta=0.200$, $p<0.05$) と感情認知 ($\beta=-0.207$, $p<0.05$) から呼び起される。

物語広告であると判断されると、陽気な感情が生まれるのであるが、一方で、物語広告の登場人物の感情を認知・理解することは陽気な感情に対するネガティブな影響、つまり、陽気ではない感情が生まれるということが、

〈表6〉暖かい感情を喚起する物語広告における感情反応

	陽気な感情	暖かい感情	t 値
平均値	2.465	2.800	-10.057***
(標準偏差)	0.530	0.633	

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



Model Chi-square = 0.968 Df = 3 P(<ChiSq) = 0.809 Goodness-of-fit index = 0.999
Adjusted goodness-of-fit index = 0.991 RMSEA index = 0
Bentler CFI = 1 AIC = 66.968

数値：標準偏回帰係数

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

〈表7〉 暖かい感情を喚起する物語広告の総効果・直接効果・間接効果

総効果							
	事前 Ab	物語の程度	感情認知	感情移入	陽気な感情	暖かい感情	Aad
感情認知	—	0.742	—	—	—	—	—
感情移入	—	0.505	0.370	—	—	—	—
陽気な感情	0.062	0.045	-0.209	-0.004	—	—	—
暖かい感情	0.043	0.318	-0.071	0.056	—	—	—
Aad	0.095	0.292	-0.035	0.234	0.093	0.320	—
Ab	0.103	0.207	-0.071	0.302	-0.024	0.199	0.654
直接効果							
	事前 Ab	物語の程度	感情認知	感情移入	陽気な感情	暖かい感情	Aad
感情認知	—	0.742	—	—	—	—	—
感情移入	—	0.230	0.370	—	—	—	—
陽気な感情	0.062	0.200	-0.207	-0.004	—	—	—
暖かい感情	0.043	0.358	-0.092	0.056	—	—	—
Aad	0.075	0.131	-0.073	0.216	0.093	0.320	—
Ab	0.047	0.038	-0.122	0.150	-0.085	-0.010	0.654
間接効果							
	事前 Ab	物語の程度	感情認知	感情移入	陽気な感情	暖かい感情	Aad
感情認知	—	0.000	—	—	—	—	—
感情移入	—	0.275	0.000	—	—	—	—
陽気な感情	0.000	-0.155	-0.002	0.000	—	—	—
暖かい感情	0.000	-0.040	0.021	0.000	—	—	—
Aad	0.020	0.160	0.038	0.017	0.000	0.000	—
Ab	0.056	0.169	0.051	0.153	0.061	0.209	0.000

暖かい感情を喚起する物語広告のモデルから確認することができる。

また、暖かい感情と陽気な感情の間には、やや強い相関 ($r=0.678$, $p<0.01$) が見られた。

このように、2つの感情は主として物語広告における物語の程度から呼び起されるのであるが、陽気な感情の場合はそれが喚起されただけで終わってしまう。そこから Aad や Ab へは結びつかないのである。

だが、暖かい感情については、そこから Aad ($\beta=0.320$, $p<0.01$) へとつながっていく。暖かい感情が生まれると、広告に対する良い評価に結びつくということである。

Aad からは Ab ($\beta=0.654$, $p<0.01$) に対してポジティブな影響を及ぼしているの、物語広告における物語の程度から喚起された暖かい感情が Ab に対して Aad を媒介とする広告効果の存在を明らかにすることができる。

た。

このモデルでは事前 Ab は全く他の変数に影響をもたらさなかった。

IV-3-2. 陽気な感情を喚起する物語広告

陽気な感情を喚起する物語広告として本稿で選択したのは、カルビーポテトチップス、FRISK、小枝、GEORGIA の4つである。これらの物語広告が暖かい感情よりも陽気な感情を喚起しているのかどうかを対応のある t 検定で確認した〈表8〉。

t 検定の結果から、本稿で選択した4つの陽気な感情を喚起する物語広告は、暖かい感

〈表8〉 陽気な感情を喚起する物語広告における感情反応

	陽気な感情	暖かい感情	t 値
平均値	2.834	2.425	11.589***
(標準偏差)	0.309	0.578	

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

情よりも陽気な感情のほうを喚起することが証明された。

次に、陽気な感情を喚起する4つの物語広告を用いて、共分散構造分析によるパス解析を行った。分析の基礎となるモデルは、〈図2〉にある全データの分析結果で検証されたモデルである。

共分散構造分析によるパス解析を行った結果から、このグループにおいても、全データの場合と同じく、物語広告からAbに至るまで共感、暖かい感情と陽気な感情、Aadを媒介とする広告効果のパスを確認した ($\chi^2=3.620$ ($p>0.1$), GFI=0.997, RMSEA=0.026, AIC=69.620)。分析結果の〈図6〉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3.620 ($p>0.1$)と棄却されなかったため、この〈図6〉は真のモデルであるということが出来る。

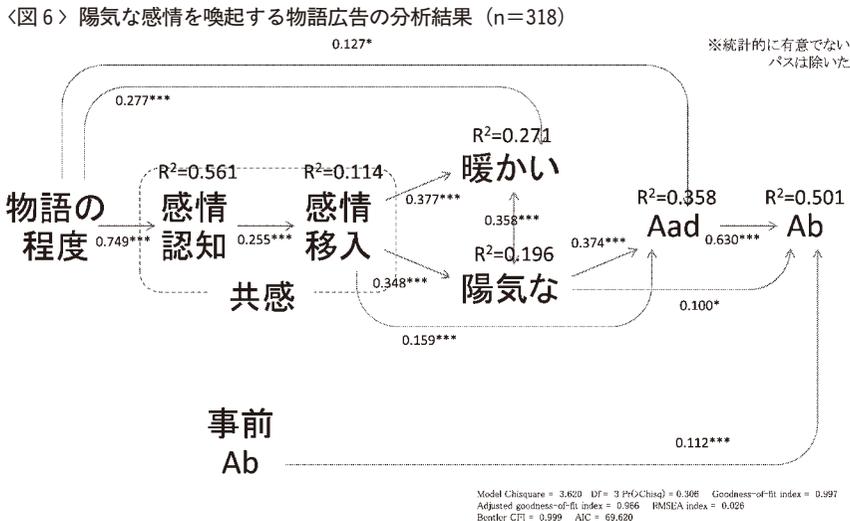
ここで明らかになったモデルは暖かい感情を喚起する物語広告のモデルとは異なり、モデルの中心となる陽気な感情は感情移入

($\beta=0.348$, $p<0.01$)から生まれることが明らかになった。物語広告の登場人物と同じ感情になることで陽気な感情になるという結果である。

一方で、暖かい感情についても、陽気な感情と同じく、感情移入 ($\beta=0.377$, $p<0.01$)から生じている。感情移入は陽気な感情と暖かい感情の両方を呼び起しているのである。

しかし、2つの感情は、その後のプロセスが異なる。暖かい感情のほうは、それが生じた段階でストップしてしまうのである。これは暖かい感情を喚起する物語広告における陽気な感情の場合と同じ結果であり、暖かい感情を喚起したが、そこから後へは続かないのである。これに対して、陽気な感情のほうはAad ($\beta=0.374$, $p<0.01$)に直接ポジティブな効果をもたらしている。陽気な感情を生み出すことが物語広告に対する好意的な評価につながることを証明している。

また、Ab ($\beta=0.100$, $p<0.1$)に対して直接的なポジティブな影響をもたらしている結果が見られるが、これは弱い影響である。



数値：標準偏回帰係数
p<0.1：*，p<0.05：**，p<0.01：***

〈表9〉陽気な感情を喚起する物語広告の総効果・直接効果・間接効果

総効果							
	事前 Ab	物語の程度	感情認知	感情移入	陽気な感情	暖かい感情	Aad
感情認知	—	0.749	—	—	—	—	—
感情移入	—	0.293	0.255	—	—	—	—
陽気な感情	0.063	0.271	0.160	0.348	—	—	—
暖かい感情	-0.010	0.378	0.083	0.377	—	—	—
Aad	0.009	0.353	0.177	0.313	0.374	0.064	—
Ab	0.124	0.270	0.051	0.279	0.336	-0.011	0.629
直接効果							
	事前 Ab	物語の程度	感情認知	感情移入	陽気な感情	暖かい感情	Aad
感情認知	—	0.749	—	—	—	—	—
感情移入	—	0.102	0.255	—	—	—	—
陽気な感情	0.063	0.116	0.072	0.348	—	—	—
暖かい感情	-0.010	0.277	-0.013	0.377	—	—	—
Aad	-0.014	0.127	0.072	0.159	0.374	0.064	—
Ab	0.112	0.088	-0.090	0.066	0.100	-0.051	0.629
間接効果							
	事前 Ab	物語の程度	感情認知	感情移入	陽気な感情	暖かい感情	Aad
感情認知	—	0.000	—	—	—	—	—
感情移入	—	0.191	0.000	—	—	—	—
陽気な感情	0.000	0.155	0.089	0.000	—	—	—
暖かい感情	0.000	0.101	0.096	0.000	—	—	—
Aad	0.023	0.226	0.106	0.155	0.000	0.000	—
Ab	0.012	0.182	0.140	0.213	0.236	0.040	0.000

他には、陽気な感情と暖かい感情の間には、やや弱い相関 ($r=0.358$, $p<0.01$) があり、事前 Ab からは弱いながらも Ab ($\beta=0.112$, $p<0.01$) に対してのみポジティブな影響を及ぼしていた。

IV-3-3. 暖かい感情を喚起する物語広告と陽気な感情を喚起する物語広告の比較のまとめ

暖かい感情を喚起する物語広告と陽気な感情を喚起する広告に分けて共分散構造分析によるパス解析を行った結果として、暖かい感情を喚起する物語広告では暖かい感情は直接 Aad に、Aad を通じて Ab に間接的にポジティブな影響を及ぼすことを証明した。だが、そこで喚起された陽気な感情は Aad にも Ab にも結びつかないことが明らかになった。

これに対して、陽気な感情を喚起する物語広告では陽気な感情は直接 Aad や Ab にポ

ジティブな影響を与えることを示した。しかし、そこで喚起された暖かい感情は Aad にも Ab にもつながらないことを確認した。

物語広告では、そこから喚起される感情の種類を意図していると考えられる。物語広告が意図した感情とは異なる別の感情をそこから喚起しても、単に喚起しただけで終わってしまうということである。反対から捉えると、本稿の分析から示されたのは、物語広告が意図した感情を喚起すると、それは Aad や Ab へとつながっていくということである。

V. おわりに

V-1. 本稿のまとめ

本稿の分析結果からは、〈図2〉で構築した分析フレームワークにおける幹の部分である物語広告における物語の程度から Ab に至る一連の広告効果のパスを検証することがで

きた。

その中でも、本稿の中心である暖かい感情と陽気な感情という2つの感情に関して、暖かい感情は物語広告における物語の程度、感情認知、感情移入から、陽気な感情は物語広告における物語の程度と感情移入の2つからの影響を直接受けることが見出された。物語広告であること、登場人物と同じ感情を共有することが暖かい感情に直接ポジティブに結びつくのである。数値としては全体的に小さいものであるが、特に全データの場合は物語広告から、それ以外の場合は感情移入からの影響が最も強かった。

また、本稿では各変数に対する事前 Ab の影響を分析フレームワークの中に含めたが、全データの分析結果では陽気な感情と Ab に対するポジティブな効果しか見られなかった。しかも、ポジティブな効果とはいえども、これはほとんど影響がないと判断できる結果である。それゆえに、Edell and Burke (1986) や Lee (2010) による研究結果が本稿では当てはまらなかった。

本稿の研究目的である物語広告による感情の喚起が広告効果にどのように結びつくのかについては、本稿で測定した暖かい感情と陽気な感情という2つの感情から Aad や Ab への影響に対して、全データの分析結果からでも、物語広告における物語の程度を高いー低いと判断した人たちのグループごとに分けた分析結果からでも、Aad には直接ポジティブな効果をもたらすことを確認した。

これらの結果は、消費者が物語広告に接して暖かい感情や陽気な感情を生み出されると、それを媒介に広告に対する好意的な評価をもたらすことを示している。

しかし、暖かい感情が喚起される物語広告と陽気な感情が喚起される物語広告に分けて共分散構造分析によるパス解析を行ってみると、前者の場合はそれまでの結果と同じく、暖かい感情が喚起されるとそれが直接 Aad

へと結びついていたが、後者の場合だと、陽気な感情は Aad に直接つながるが、暖かい感情は喚起されてもそこで止まってしまう。逆に前者の場合は陽気な感情も喚起されるが、それは Aad や Ab には結びつかず、陽気な感情が生み出されるだけで終わってしまう。このようなことも本稿の分析結果から明らかになった。

以上、5つの分析結果が示すのは、喚起される感情の度合いの違いはあれど、物語広告に接した消費者によってポジティブな感情が喚起されると、それが物語広告に対する好意的な評価につながることを示している。

だが、感情の喚起が Ab には直接の影響をほとんど及ぼしていないため²⁹⁾、Staymann and Aaker (1988) による感情は Aad と独立して Ab に直接効果があるという結果については検証できなかった。2つの感情から Ab に対しては Aad を経た間接効果のほうが大きかったのである。本稿の結果となる Aad を媒介とする Ab に対する2つの感情の効果が現れたことは、Holbrook and Batra (1987) や Escalas and Stern (2007) を支持するものであった。

物語広告はそこから喚起される感情がどんな感情であるかをあらかじめ意図して制作していると考えられるが、本稿の分析結果によれば、物語広告が意図している感情を喚起すれば、それは Aad や Ab にポジティブにつながっていくということである。

V-2. 問題点と課題

最後に本稿の問題点と課題である。

1つは本稿で用いた物語広告と調査対象についてである。これらは調査対象である大学生をターゲットとしたもの、大学生が利用しているものを選んだ。また、調査対象が大学生であり、彼らからしかデータを得ていないので、本稿で明らかになった分析結果を一般化するには至っていない。多種多様な製品や

サービス、ないしは、企業の物語広告においても、もしくは、ターゲット以外の人々が接触した物語広告においても、本稿で得られた結果が支持されるかどうかを新たに検証することが課題の1つとなる。

もう1つは分析フレームワークに基づいて検証されたモデルについてである³⁰⁾。本稿で検証された5つのモデルを見ると、全てのモデルで感情移入と暖かい感情、陽気な感情の決定係数がとても低いことがわかる。これはそれら3つの変数に対して本稿で規定した以外の影響要因があることを示す結果である。中でも、暖かい感情と陽気な感情に関しては、物語広告における物語の程度、感情認知と感情移入、事前 Ab 以外の影響要因があり、これらの感情が生み出される原因が他に存在するということである。しかしながら、現段階ではこの影響要因を特定することができていない。従って、それらを見つけ出すことが次なる研究への課題となる。

【注】

- 1) 本稿は「物語広告における感情反応の効果」というテーマで日本広告学会第43回全国大会で報告したもの、および、「物語広告：共感と感情反応」というテーマで日本商業学会北海道部会で報告したものの2つを基に、大幅な修正と加筆を施したものである。
- 2) 例えば、福田(1988a)(1988b)(1989)(1990)や田中(1989)などがある。
- 3) 物語広告とは、何らかのテーマの下に出来事が時間順、ないしは、因果関係でつながり、そこにいる主人公、もしくは、登場人物に何らかの変化をもたらす広告を指す。物語広告とは何かということに関する検討については、下村(2010)(2011)(2013b)を参照のこと。
- 4) 広告が共感を目指すべきであるという主張は、古くは清水(1978)によって30年以上も前になされていた(下村, 2010)。
- 5) ここでの共感とは、物語広告の登場人物に対する感情認知と感情移入の総称を指す。
- 6) 広告研究においては、Franzen(1999)が「個人が情動として経験する刺激に対する個人の反

応」であり、「個人の主観的な経験と関連する」と感情を定義づけている。

- 7) SEVAとは、(surgency)、上機嫌(elation)、元気(vigor)、活発(Activation)という4つの感情の頭文字を合わせて名付けられたものであり、気ままな(carefree)、楽しい(playful)、気の利いた(witty)、大喜び(overjoyed)、陽気(lighthearted)、情熱的(energetic)などの感情がまとめられたものである。
- 8) 非活性化とは、SEVAや社会的愛情とは違って、静かな喜びを表すものであり、心地良い(soothing)、優しい(gentle, tender)、穏やかな(serene)などといった感情がまとめられたものである。
- 9) 社会的愛情とは、SEVAや非活性化とは異なり、寛大な感情を表すものであり、愛情(endearment, loving, affectionate)、幸せ(happy)、暖かい(warmth)、寛大な(forgiving)などといった感情がまとめられたものである。
- 10) 3つのポジティブな感情はAadに対する先行要因にはなっているが、Abに対しては直接的には弱いポジティブな影響しか及ぼしていない。
- 11) 3つの感情の内、支配の感情とは主成分分析の結果から導き出した葛藤(conflict)、過ち(guilt)、無力(helplessness)、悲しみ(sadness)などといった感情がまとめられたものであり、この感情はAadに対してネガティブな影響を及ぼしている。
- 12) Holbrook and Batra(1987)の研究結果では、歓喜の感情がAadを通じてAbにポジティブな影響を与えていることを見出している。また、Edell and Burke(1987)はネガティブな感情についても検証しており、ネガティブな感情はAadに対してネガティブな影響を与えるだけでなく、Abに対しても直接ネガティブな影響を及ぼしていることを明らかにしている。
- 13) 最近だと、暖かい感情を喚起する広告がAadにポジティブな影響を与え、さらにAadがAbに対しても同様の効果があるというNiazi, Ghani and Aziz(2010)による検証結果がある。一方で、Stout and Rust(1993)のように、感情は広告評価に影響を及ぼさないと実証研究から結論づけるものもある。
- 14) 物語広告の効果研究は、ほとんど定量分析を用いたものであるが、Deighton and Hoch(1993)が唯一、質問紙調査に基づく統計分析を行っていない。彼らの調査・分析方法は回答者に物語広告(=テレビコマーシャル)を見せて、その内容を

- 口頭で語らせ、それを記録したものを彼らが構築したフレームワークに基づいて分析するというものである。彼らの分析フレームワークについては、Deighton and Hoch (1993), または、下村 (2011) (2012) を参照のこと。
- 15) Franzen (1999) では、暖かい感情を共感を構成する反応の1つであると捉えている。
- 16) Ekman (2003) は感情を喚起する要因には共感を含めて9つあることを述べている。
- 17) しかし、岸 (1991) が構築した広告効果モデルは、その検証が実際には Aad や Ab に対する共感や感情の影響の部分を明らかにする段階にとどまっており、共感から感情への因果関係を明らかにしてはいない。
- 18) この点に関しては、Stayman and Aaker (1988) が暖かい感情、ユーモラスな感情、Aad と共に事前 Ab が Ab に効果があるのかを検証している。
- また、Ab ではないが、Deighton, et al. (1989) では物語広告を見る前と見た後の製品・サービスの価値が測定されており、事前の価値が事後の価値、および、信念に影響を与えることが見出されている。
- 19) 製品名の下にある () 内の感情は本稿が想定した物語広告から喚起される感情の種類を示している。
- 20) Moordiran (1996) における暖かい感情5項目におけるクロンバックの α 係数は0.71と0.91である。
- 21) 「(良い意味で) ばかばかしい」の () 内の部分は筆者が調査を行う上で加えた。
- 22) Mooradian (1996) における陽気な感情5項目におけるクロンバックの α 係数は0.94と0.91である。
- 23) それぞれの詳細については、Escalas and Stern (2003) を参照のこと。感情認知と感情移入については、これとは別に Escalas and Stern (2006) によって、それぞれ4つずつの指標でつくられたものもある。
- 24) Cox and Cox (1988) におけるクロンバックの α 係数は Aad が0.90であり、Ab が0.94である。
- 25) 詳細は Escalas, Moore and Britton (2004) を参照のこと。
- 26) 分析で使用したソフトは、R.3.0.1 と sem パッケージ (sem 3.0.0) である。
- 27) 本稿で用いた物語広告は大学生がターゲットとなっているもの、用いているものを選択したので、馴染みのある製品に該当する。

- 28) Escalas and Stern (2007) による暖かい感情が Ab に対してポジティブな効果を及ぼしているという結果も本稿では検証できなかった。
- 29) 陽気な感情を喚起する物語広告の分析結果のみ、Aad だけではなく、弱いながらも陽気な感情から Ab へとポジティブな影響があるという結果が得られた。
- 30) 本稿では物語広告における物語の程度、暖かい感情・陽気な感情を喚起する物語広告に分類して、それぞれ共分散構造分析におけるパス解析を行い、分類したグループに応じて、それぞれ検証されたモデルが異なることは明らかにはなっている。しかし、本稿では多集団同時分析を行っていないので、グループ間で同じパスが見られた場合、それらの標準偏回帰係数に統計的に有意な違いがあるかどうかを検証するには至っていない。

【参考文献】

- Batra, Rajeev and Michael L Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13(September), pp.234-249.
- 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.
- Brown, Steven P., Pamela M. Homer and J. 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.
- 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. (2009), "Repetition Variation Strategies For Narrative Advertising," *Journal of Advertising*, 38(3), pp.51-65.

- 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.
- 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 (1986), "The Relative Impact of Prior Brand Attitude and Attitude Toward the Ad on Brand Attitude After Ad Exposure," In Jerry C. Olson and Keith Sentis (eds), *Advertising and Consumer Psychology*, Volume 3, pp.93-107, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 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.
- Ekman, Paul (2003), *Emotion Revealed: Understanding Faces and Feeling*, 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.)
- 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 (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 (2006), "Individual Differences Sympathy and Empathy Responses to Media and Drama Advertisements," *Latin American Advances in Consumer Research*, Vol.1, pp.26-28.
- 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.
- Franzen, Giep (1999), *Brands & Advertising, How advertising effectiveness influences brand equity*, Admap.
- 福田敏彦 (1988), 「広告のストーリー・グラマーに関する記号論的研究」, 『広告科学』(日本広告学会), 第17集, pp.145-151.
- 福田敏彦 (1989a), 「物語型広告の構造と類型」, 『日経広告研究所報』(日経広告研究所), 第125号, pp.87-91.
- 福田敏彦 (1989b), 「生活システムと物語型広告」, 『広告科学』(日本広告学会), 第19集, pp.59-66.
- 福田敏彦 (1990), 『物語マーケティング』, 竹内書店新社.
- 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.
- 角野善宏 (2007), 「感情と生活」, 藤田和生編, 『感情科学』, 京都大学学術出版会, pp.259-283.
- 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.
- Lee, Sang Yeal (2010), "Ad-induced affect: The effects of forewarning, affect intensity, and prior brand attitude," *Journal of Marketing Communications*, 16(4), pp.225-237.
- Machleit, Karen A. and R. Dale Wilson (1988), "Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition," *Journal of Advertising*, 17(3), pp.27-35.
- Mooradian, Todd A. (1996), "Personality and Ad-Evoked Feeling: The Case for Extraversion and Neuroticism," *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(2), pp.99-109.
- Niazi, Muhammad Abdullah Khan, Usman Ghani and Sadia Aziz (2010), "Influence of Emotionally Charged Advertisement on Consumers' Attitudes towards Advertisements, Brands & their Purchase Intentions," *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(7), pp.66-77.
- 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"

- ment,” *Psychology & Marketing*, 24(6), pp.539-554.
- 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 (2010), 「広告と物語」, 『学園論集』(北海道学園学術研究会), 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』(北海道学園大学経営学部), 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』(北海道学園学術研究会), 第154号, pp.1-22.
- 下村直樹 (2013a), 「物語広告に対する男女の共感差」, 『経営論集』(北海道学園大学経営学部), 第10巻第4号, pp.65-77.
- 下村直樹 (2013b), 「物語広告における共感の効果——Aad, さらに, Abへ——」, 『経営論集』(北海道学園大学経営学部) 第11巻第1号, pp.57-70.
- 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.
- Stern, Barbara B. (1994), “Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects,” *Journal of Consumer Research*, 20(March), pp.601-615.
- Stout, Patricia and Roland T. Rust (1993), “Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising: Are They Related?” *Journal of Advertising*, 22(1), pp.61-71.
- 高橋雅延 (2008), 『認知と感情の心理学』, 岩波書店.
- 田中 洋 (1989), 「広告科学における物語論の位置付け」, 『広告科学』(日本広告学会), 第19集, pp.55-58.
- Wells, William D. (1988), “Lectures and Dramas,” In Patricia Cafferata and Alice Tybout (eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, pp.13-20, Lexington Books.