

# シリーズ型広告の有効性

王 小芬

近年主な広告媒体の広告費が伸び悩む中、ストーリー仕立てのシリーズ型広告は人気を博し続けている。消費者のシリーズ型広告への態度は様々であり、ただ注目するにとどまる消費者もいれば、広告製品に対して購買意図を持つに至る消費者もいるであろう。そこで本論は、「シリーズ広告は果たして消費者の購買行動に直接的に影響を与えているのか」を解明する為に概念モデルを構築し、共分散構造分析によってその実証分析を試みる。

## 第1章 はじめに

近年、これまで主な広告媒体であったテレビ・新聞・雑誌・ラジオの広告費は伸び悩んできている。しかし、そのような状況をもとめず、2008年において大いに茶の間を賑わしたのが、『ソフトバンクモバイル』の「白戸家シリーズ」や、『BOSS/サントリー』の「宇宙人ジョーンズの地球調査シリーズ」などの、ストーリー仕立てのシリーズもののテレビ広告であった。以前にも増して、このようなシリーズ型広告が人気を博しているのは、シリーズ型広告が消費者行動に効果的な影響を与え、と企業が捉えているからであろう。しかしながら、消費者のシリーズ型広告への態度は実にさまざまである。ただ単に広告内容の独特な世界観に興味を引かれ、注目するにとどまってしまう消費者もいれば、広告製品に大いに親近感が湧き、購買意図を持つに至る消費者もいるであろう。そこで本論は、「シリーズ型広告は果たして消費者の購買行動に直接的に影響を与えているのか」を解明することを目的とする。

## 第2章 既存文献レビュー

本章では、本論に関連する既存研究として、渡部のシリーズ型広告研究、物語処理（narrative processing）とSBCsの関係に関する諸研究の概略をレビューする。

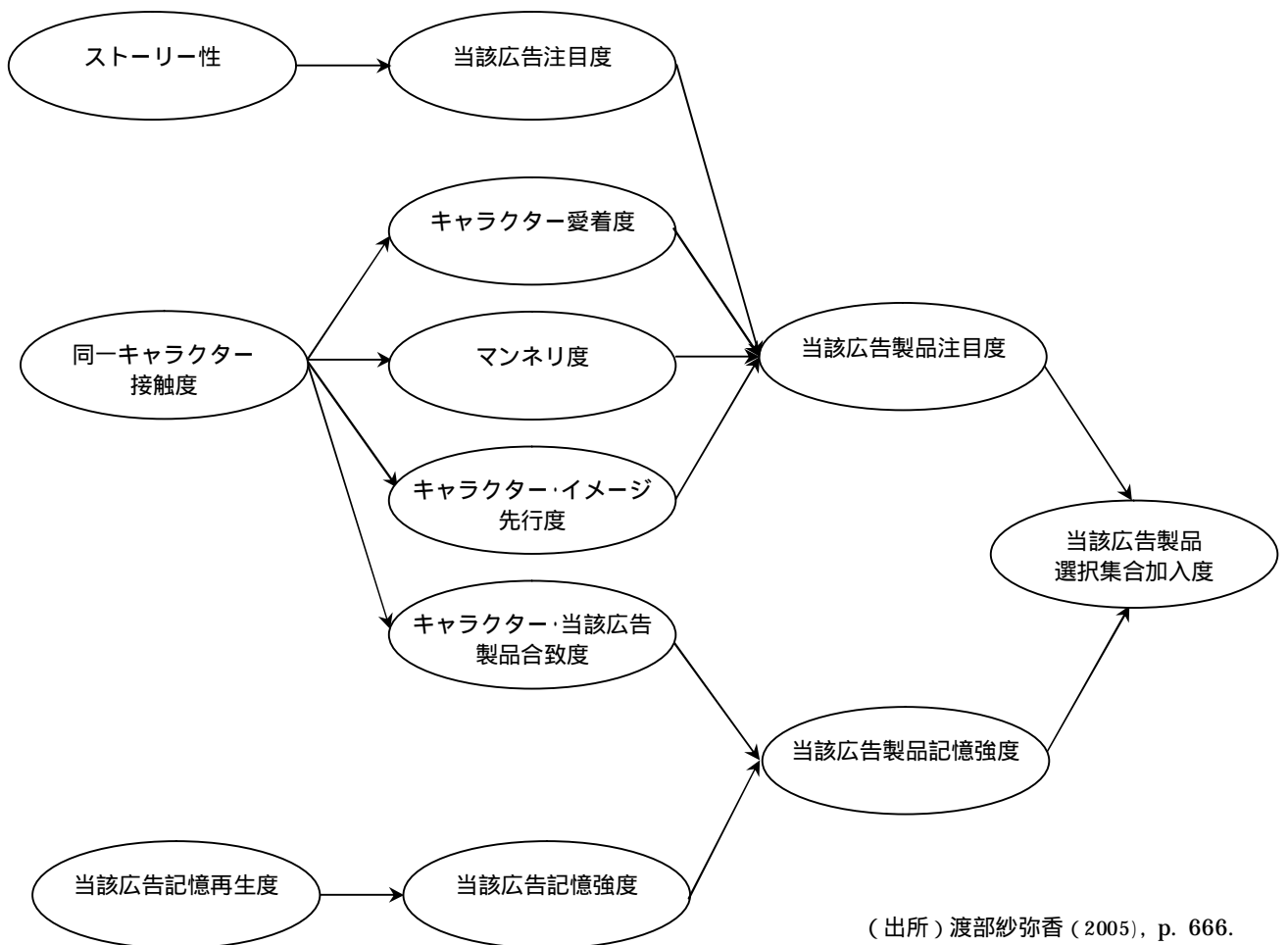
### 2-1 渡部（2005）によるシリーズ型広告の研究

3期渡部紗弥香（2005）の功績は、シリーズ型広告に接触した消費者の心理メカニズムを解明したことであ

る。単発型広告に対して、「ストーリー性」、「同一キャラクター接触度」、「当該広告記憶再生度」をシリーズ型広告の特性として挙げた上で、以下の図1のように、当該広告製品が、消費者個人の有する選択集合となる対象物の集合に入るプロセスをモデル化した。

しかしながら、この研究にはこの研究には2つの問題点が残されている。第1に、シリーズ型広告が直接、当該広告製品に対する消費者の「購買意図」をどのように規定するかを研究の対象外とした点が挙げられる。即ち、シリーズ型広告が購買行動に与える影響の解明を目的としているにもかかわらず、当該広告製品に対する消費者の「購買意図」という概念が概念モデルに組み込まれていない。第2に、上記で挙げたシリーズ型広告の特性以外にも、新たなシリーズ型広告の属性の検討の余地を残している点が挙げられる。例えば、渡部は「ストーリー性」という特性を広告内容の連続性(ex.『なりたい自分へ/生涯学習のユークャン』)としているが、多くのシリーズ型広告は1本の広告内でストーリーが完結しているものもある。(ex.『牛乳に相談だ/『中央酪農会議』、『伊右衛門シリーズ/SUNTORY』)。これらの欠陥を修正し、シリーズ型広告についての研究をさらに進めていくことは有意義であろう。

図表1 概念モデル(シリーズ型広告が消費者購買行動に与える影響)



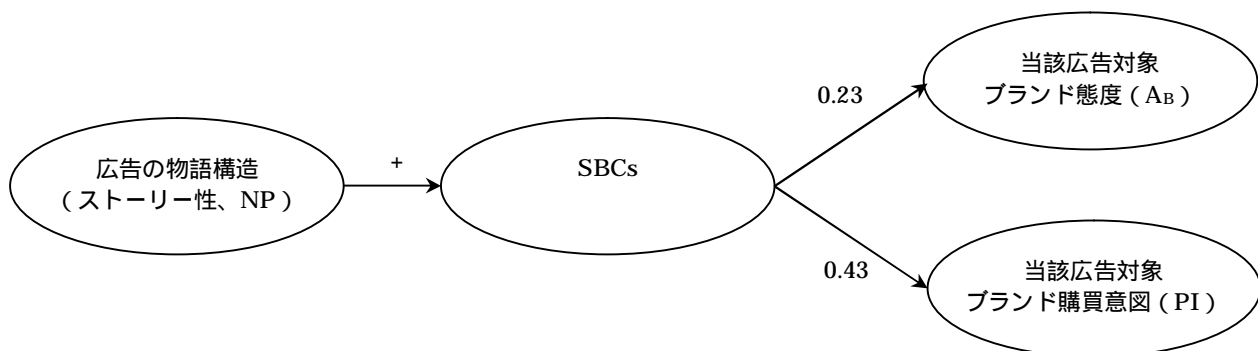
## 2 - 2 物語処理 (Narrative processing) と SBCs の関係に関する諸研究

物語構造 (ストーリー性) を内包した広告は、消費者行動に影響を及ぼしうるといことが指摘されている。「物語」とは、出来事が起承転結といった時系列順に整理され、なおかつ、因果的關係が含まれた構造を持っている<sup>1</sup>。また、登場人物が目標 (goal) を達成するために行動 (action) を起こし、それによって成果 (action) が得られるという一連の構成も併せ持つ<sup>2</sup>。Shank and Abelson (1995) は、消費者は外部で起こる出来事 (incoming story) を理解するために、それらを上記のような「物語構造」をもって捉えた後に、自身の記憶の中にある「物語」(episodes stored in memory) と結びつけていると述べた。このようプロセスは「物語処理 (narrative processing)」と呼ばれている。また彼らによると、外部で起こる出来事は、より広義的には外部刺激として捉えることができ、その際、ブランド・イメージもそれに含まれるという。消費者はブランドの意味を理解するために、ブランド・イメージを自発的な目標と適合させ、自己概念とのつながりを見出そうとするというのである<sup>3</sup>。

Escalas (2004) は、上記で Shank and Abelson が述べたブランドと消費者のつながりを「SBCs (self-brand connections)」という概念として拡張し、SBCs を媒介とした、物語構造を内包した広告と消費者行動の因果的關係を研究した。消費者は物語構造をもった広告に接触すると、広告対象ブランドを物語処理し、それに伴い、そのブランドと自己とのつながりである SBCs を見出すという。SBCs が形成されると、消費者は自らの目標を達成する手段としての、広告対象ブランドの意味 (meaning) を知り、その結果、消費者は当該ブランドへ肯定的な態度を抱いたり、購買意図を持つという。以上の議論に示されるような、Escalas によって提唱された因果仮説群を、図2 に要約した。図表中のパスに付された符号は因果的仮説を示し、数値は多変量共分散分析によって推定された係数推定値である。

以上の議論から、物語構造 (ストーリー性) を内包したシリーズ型広告は、当該広告対象ブランド購買意図を促進すると考えられ、以下の概念モデルを援用する。

図表2 概念モデル (narrative processing と SBCs の関係)



(出所) Escalas (2004), p. 174-176.

<sup>1</sup> Bruner (1986) を参照のこと。

<sup>2</sup> Stein and Albro (1997) を参照のこと。

<sup>3</sup> Escalas and Bettman (2003) も併せて参照のこと。

## 今後の方向性

シリーズ型広告の研究の蓄積がほぼ皆無に等しいため、9月末の懸賞論文提出に向け、今後は3期渡部さんの研究を参考にして、「同一キャラクタ接触度」、「当該広告記憶再生度」等といった、シリーズ型広告の属性と、消費者の購買行動との因果的關係に関する研究を幅広く調べ、援用する予定。

## 参考文献

- Bruner, Jerome (1986), *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Escalas, Jennifer E and James R. Bettman (2003), "You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, pp. 339-348.
- (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, Issues. 1-2, pp.168-180.
- Stein, Nancy L. and Elizabeth R. Albro (1997), "Building complexity and coherence: Children's use of goal-structured knowledge in telling stories," *In M.178 EDSON ESCALAS Bamberg (Ed.), Narrative development: Six approaches* (vol. 1, pp. 5-44). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 渡部紗弥香 (2005), 「シリーズ型広告が消費者購買行動に与える影響」, 『慶應マーケティング論究』, 第3巻, pp. 655-683.