

物語広告の有効性

王 小芬

近年機能性やインパクトの訴求に焦点をしばった従来の広告に代わり、ストーリー仕立ての物語広告が人気を博し始めている。しかし、物語広告が持つどのような属性が、消費者の情報処理プロセスを駆動させているのか、という点を解明した研究はほぼ皆無である。そこで本論は、消費者に効果的に訴求しうる、物語広告特有の属性に着眼した上で、それらが消費者行動に及ぼす影響を解明するため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おり、各企業の生き残りをかけた広告戦略は多様化するに至った。そのような状況の中、これまで主流だった機能性やインパクトの訴求に焦点をしばった広告ではなく、商品が持つ世界観など、ストーリー性の強い物語広告が拡大躍進してきている。とりわけ現在、茶の間を大いに賑わしているのが、テレビ媒体を通じて放映される印象的な数々の物語広告である。

Escalas (2003) によると、2003年頃の米国のテレビ広告のうち実に25%は、ストーリー性を含んだ物語広告であるという。広告の種類やプロモーション戦略が多様化した今日、日本のテレビ広告に占める物語広告の比重は大きくなっているであろう。昨年のオリコンによる「CM好感度ランキング」調べを例にとってみても、『ソフトバンクモバイル』の「白戸家」や『BOSS/サントリー』の「宇宙人ジョーンズの地球調査」、『OTONA GLICO/江崎グリコ』など、ストーリー仕立てのテレビ広告は常に上位を占めていた。読者諸兄の中にも、テレビを前にして繰り広げられる、独特なキャラクターの活躍やひねりの効いた展開に、思わず心を奪われてしまった人もいるであろう。以前にも増して、このようなストーリー性を内包した広告が人気を博しているのは、そのような広告が消費者行動に効果的な影響を及ぼしうる、と考える企業が増加しているからであろう。Escalas (1998) は Bruner (1986) の物語広告に関する研究を引用し、「物語」とは特定の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、それらの出来事の因果的關係が含まれている認知構造であると述べた。彼はそのような構造を含む広告のことを「物語広告」と定義した上で、物語広告が持つ属性やその広告事例、そして物語広告が消費者行動に及ぼす影響について、諸研究を引用した上で総括した。

後述されるように、物語広告ないしそれに類似した広告の有効性に関する研究に少々の蓄積はあるが、物語広告が持ついかなる属性が消費者に効果的に当該広告製品を訴求しているのか、というプロセスを解明した研究はほぼ皆無である。広告費が縮小傾向にある昨今、消費者の関心を引きつけ、さらに効果的に消費者に訴求するような物語広告の有効性を向上させる規定要因を明らかにすることは、実務家にとって有意義であろう。そこで本論は、物語広告に接触した消費者の心理的側面に着眼し、そのような広告特有の属性がいかにして消

費者の購買意図を促進あるいは阻害しているのか、という点を解明するために、概念モデルを構築する。

本章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。つづく第2章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。そして、第3章においては、第2章においてレビューした既存研究を既存研究の知見を検討しつつ、諸概念を検討するために探索的な仮説を提唱する。第4章においては、概念間の関係性を探索するために、消費者データを用いた因子分析を行う。第5章においては、因子分析の結果に基づき、因果モデルの構築を行う。第6章においては、第5章において構築された因果モデルの経験的妥当性を吟味すべく、同データを用いた共分散構造分析を行う。つづいて、第7章においては、分析結果に基づいた考察を行う。最終章である第8章においては、本論の成果と限界を示し、今後の課題について言及する。

第2章 既存文献レビュー

本章においては、物語広告として分類されている各種広告に関連する諸研究、および広告効果階層モデル研究をレビューする。第1節においてはドラマ広告に関する研究、第2節においてはトランスフォーム広告に関する研究、第3節においては物語広告に関する研究、第4節においては2種類の情報処理プロセスに関する研究、第5節においては広告効果階層モデル研究の概観をレビューする。

2-1 物語広告に関する諸研究

2-1-1 Shank and Abelson (1995) の研究

ストーリー性、即ち物語構造 (Narrative Structure) を内包した広告は、消費者行動に影響を及ぼさうということが指摘されている。「物語」とは、出来事が起承転結、即ち「始点—中間点—終点」といった時系列順に整理され、なおかつ、それらが因果関係性を有している¹。また、キャラクターが目標を達成するために行動を起こし、それによって成果が得られるという一連の構成も併せ持つ²。Shank and Abelson (1995) は、消費者は外部で起こる出来事を理解するために、それらを上記のような「物語構造 (Narrative Structure)」をもって捉えた後に、自身の記憶の中にある「物語」と結びつけていると述べた。彼らはこのようなプロセスを「物語処理 (Narrative Processing)」と呼んだ。また、Shank and Abelson 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、ブランド連想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、ブランド連想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³。

2-1-2 Escalas (2003) の研究

Escalas (2004) は、物語広告に関する既存研究をレビューした上で、今後の研究の方向性を提示した。彼女

¹ Bruner (1986) を参照のこと。

² Stein and Albro (1997) を参照のこと。

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

は、物語広告として分類される広告にはドラマ広告、トランスフォーム広告、および実生活描写広告⁴があると述べ、それらに関して次頁の図表 1 に要約されるとおりの定義を提示した。また、Escalas は本研究において、諸学者の研究を引用した上で、物語の質を向上させる要因を列挙した。彼女は Bruner(1986)を引用した上で、最初の出来事、それに続くキャラクタの行動、そして最後の結果という因果的關係性が含まれている物語の方が、物語の質が高いと主張した。また、物語広告に露出された消費者がキャラクタの心理的狀態に対する意識が高ければ高い程、物語の質が高まるとも述べている。Escalas はさらに Gergen and Gergen (1988) を引用した上で、物語展開における劇的な変容は、消費者の感情を最大限に喚起し、物語の質の向上に寄与すると述べた。Escalas は、キャラクタの規範性の欠如や予想外な物語展開などに代表される「物語不均衡」もまた、物語の質を向上させると述べた⁵。

ここで注目すべきなのが、他の要因が消費者を物語に没頭させたり、消費者の情緒的な反応を喚起するのに対し、この「物語不均衡」という概念は、キャラクタがどのように行動すべきか、あるいは物語がどう展開すべきかなどに関して、消費者が抱くであろう、論理的に導かれた推論が満たされないことを示す概念であるため、消費者の認知的な情報処理反応である精緻化を促進するという。即ち、キャラクタの行動が規範性に欠けていたり、物語の展開が予想外である場合には、消費者は物語を理解するために、その「物語不均衡」を説明しようと努める、というのである。

しかしながら、「物語不均衡」が消費者の精緻化を促進するという Escalas の主張は仮説として提唱されているのみで、その経験的妥当性は定量的な実証分析によって吟味されてはいない。また、「物語不均衡」によって促進された消費者の精緻化が、広告製品の購買意図にどのような影響を及ぼすのも本研究では明らかにされておらず、Escalas はこの 2 点を今後の研究課題として挙げている。また、本研究のさらなる研究課題として、概念間の相関が挙げられるであろう。物語のプロットを成す、出来事の起承転結を示すのが「因果的關係性」であるのならば、物語のプロットにおける論理性の破綻という要素を含む「物語不均衡」は、「因果的關係性」と負の相関関係にあると考えられよう。Escalas はこれら 2 つの概念を物語の質を向上させる要因として列挙しているのが、各概念の測定尺度をもって実証分析は行っておらず、独立関係にあるかどうかについては言及されていない。そのため、実証分析を実施し、上記の課題の解決を試みることは、物語広告の消費者に及ぼす影響を考える上で有意義であろう。

図表 1 広告手法の定義

広告手法	定義
物語広告 (Narrative Ad)	物語を含む広告 (特に 1 つのエピソードを含むことが多い)。
ドラマ広告 (Drama Ad)	物語広告 (Narrative Ad) とほぼ同義 (消費者に『見せる』という点を強調) (Wells, 1988) , ナレーションを含まない (Deighton, <i>et al.</i> , 1989) , 古典的ドラマの要素を含む (Stern, 1994) 。
ストーリー広告 (Story Ad)	物語広告 (Narrative Ad) とほぼ同義 (ナレーション、キャラクタ、プロットを強調)

⁴ Escalas (1998) も併せて参照のこと。

⁵ Feldman, *et al.* (1990) および Lucariello (1990) を参照のこと。

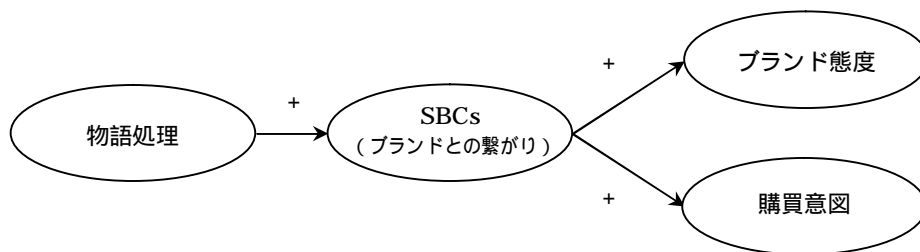
ビネット広告 (Vignette Ad)	多くのキャラクタによるシーンを時系列順、因果的關係をもたせずにつなげた一連の物語 (Stern, 1994)。
トランスフォーム広告 (Transformational Ad)	その製品やブランドに関する特有の経験を想像させるような広告 (Puto and Wells, 1984)。
実生活描写広告 (Slice of life Ad)	物語のようなシナリオを持った広告 (Mick, 1987)。
情報広告 (Informational Ad)	消費者にブランドの情報を事実に基づき、論理的な形態を持って提供する広告 (Puto and Wells, 1984)。
レクチャー広告 (Lecture Ad)	消費者にブランドや製品について『教える』広告 (消費者に『見せる』とは対義的) (Wells, 1988)。
議論広告 (Argument Ad)	キャラクタとプロットを含まないが、ナレーションを含む広告 (Deighton <i>et al.</i> , 1989)。
理論的 / 認知的広告 (Rational/Cognitive Ad)	情報広告 (Informational Ad) とほぼ同義 (Aaker and Norris, 1982)。

(出所) Escalas (2003), p. 276.

2 - 1 - 3 Escalas (2004a) の研究

Escalas (2004a) は、Shank and Abelson (1994) 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 (Narrative Processing)」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」を形成するという。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、購買意図を持ったりするという。以上の議論は、図表 2 に要約されるとおりである。図表中のパスに付された符号は因果仮説を示す。

図表 2 物語処理および SBCs の関係に関する因果モデル



(出所) Escalas (2004a), 筆者により作成

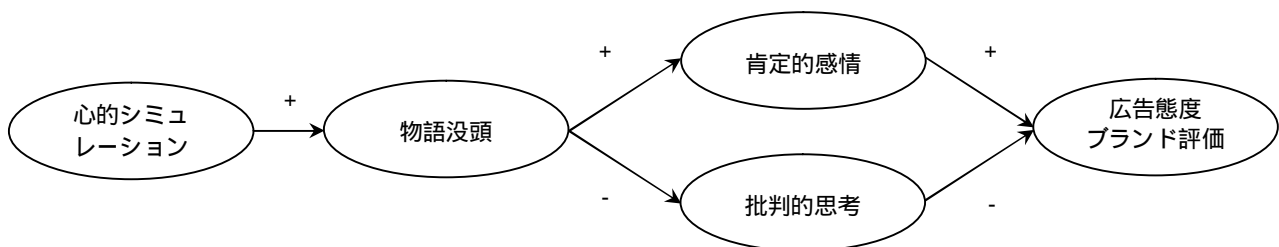
2 - 1 - 4 Escalas (2004b) の研究

Escalas (2004b) は広告に露出された消費者に関連して、「心的シミュレーション (Mental Simulation)」という概念に着目し、「物語トランスポートーション (Narrative Transportation)」を媒介とした、「心的シミュレーション (Mental Simulation)」と「広告態度」および「ブランド評価」の因果的關係について研究した。「心的シミュレーション (Mental Simulation)」とは、物語の形態をとった、仮説的なシナリオから成る認知的構造であり、将来起こるだろう出来事に向けて準備するためにそれらに関して想像力を膨らませたり、過去の出来

事を解釈するために想像上でそれらを再体験・再構築する行為であると定義されている。また、「物語トランスポートーション (Narrative Transportation)」とは、広告に没頭し、あたかも自分が広告の中に存在しているかのような感覚を抱くことを示す概念である。Escalas (2004) によると、消費者は物語構造を内包した広告に露出すると、広告製品をどのように用いるかという「心的シミュレーション (Mental Simulation)」を行った後に、「物語トランスポートーション (Narrative Transportation)」の状態に入るといふ。それによって、肯定的な感情が高まったり、否定的な認知反応である、批判的思考の形成が阻害されたりした結果、広告に対して好ましい態度が形成されると同時に、ブランドへの評価が高まるという⁶。以上の議論は図表 3 に要約されるとおりである。

なお、「心的シミュレーション (Mental Simulation)」は厳密には「物語処理 (Narrative Processing)」の一種であり、後者が過去、現在、および未来の全ての出来事を物語構造を用いて解釈する行為であるのに対して、前者は未来に焦点を絞っている、という点で狭義的である。

図表 3 心的シミュレーションに関する因果モデル



(出所) Escalas (2004b), p. 41.

2 - 2 ドラマ広告に関する諸研究

2 - 2 - 1 Deighton, Romer, and McQueen (1989) の研究

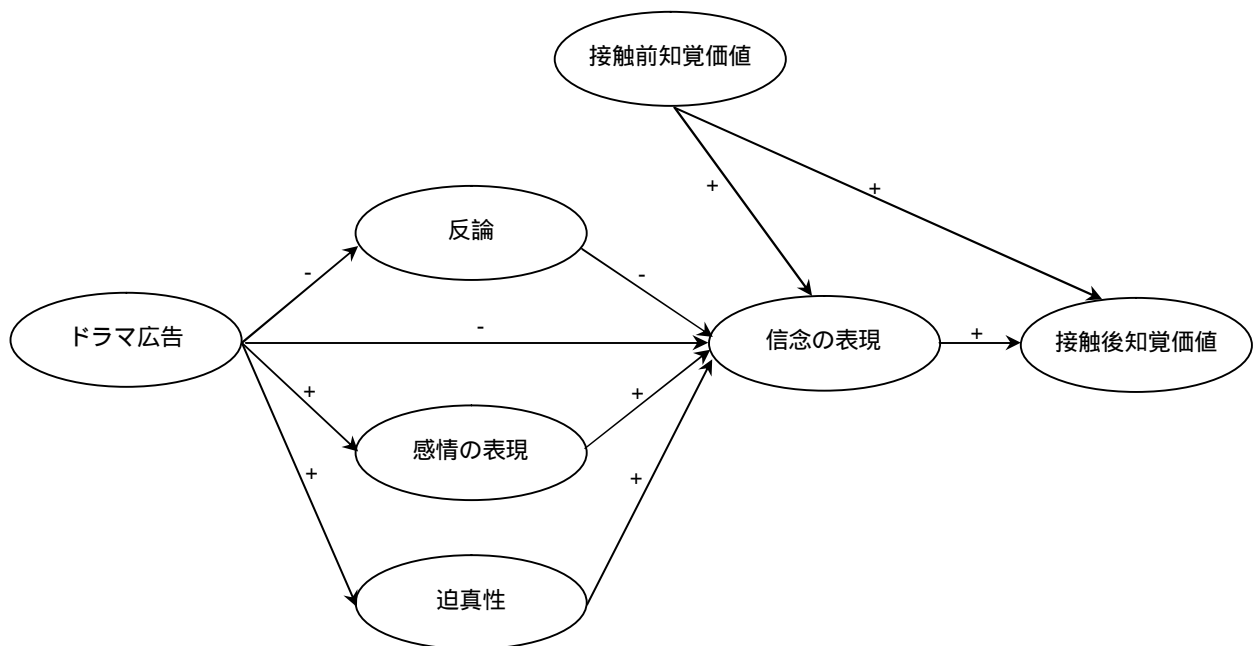
テレビ広告にしばしば見られるドラマ広告が、消費者行動に影響を及ぼすということが指摘されている。Deighton, Romer, and McQueen (1989) は、広告を「議論広告 (Advertising Arguments)」と「ドラマ広告」の2種類に大別した上で、ドラマ広告の説得性に関する仮説を構築した。「議論広告 (Advertising Arguments)」は、ナレーションは含まれるが、キャラクタとプロット(構想)は含まれず、一方、「ドラマ広告 (Drama Advertisi)」にはキャラクタとプロット(構想)は含まれるが、ナレーションは含まれていないため、消費者はドラマ広告に登場するキャラクタに感情移入し、広告内容に没頭しやすい種類の広告であると定義されている。しかし一方で、「議論広告 (Advertising Arguments)」とは異なり、「ドラマ広告」は、ナレーションがないため、広告内容の要点が往々にして明確でない時もあると指摘されている。

彼らは、広告のドラマ性が高ければ高い程、「(広告)接触後知覚価値 (Post-Value)」が広告接触前のそれよ

⁶ Green and Brock (2000) を併せて参照のこと。

り高まると述べ、こうした消費者の態度変容が、説得された状態であるとした。「(広告)接触後知覚価値 (Post-Value)」を規定する要因として「信念の表現 (Expression of Beliefs)」と「接触前知覚価値」が挙げられ、さらにそれらを規定する要因として、「反論 (Counterargument)」、「感情の表現 (Expression of Feelings)」、および「迫真性」が提示された。Deighton, *et al.* は上記の各々の概念の尺度を、6点尺度で開発した。「信念の表現 (Expression of Beliefs)」とは、「広告内容が信頼に足るかどうか」、「その製品のベネフィットや必要性を確信させてくれるか」などによって測定される概念である。また、「感情の表現 (Expression of Feelings)」とは、「その広告内容に愛情/楽しさ/娯楽性/興奮/快適さを感じるかどうか」などによって測定される概念であり、「迫真性」とは、「その広告に引き込まれるかどうか」、「キャラクタの行動が生き生きと描写されているかどうか」などによって測定される概念である。以上の議論は図表4に要約されるとおりである。

図表4 ドラマ広告の説得性に関する因果モデル



(出所) Deighton, *et al.* (1989), p. 338.

Deighton, *et al.* は、「ドラマ広告」を「ナレーション無・キャラクタ・プロット(構想)」の3要素を併せ持つ広告であると定義した。それに対し、「物語広告」を「ナレーション有・キャラクタ・プロット(構想)」の3要素を併せ持つ広告であると定義した。この定義を参照した上でEscalas(2003)は、ドラマは物語を語り聞かせることよりもむしろ見せることに重点を置いているのだが、テレビという媒体自体、広告内容を見せることに長けた媒体であるため、ナレーションの有無によってドラマ広告と物語広告の差異を識別するのは困難であるとした。即ち、両者の間には大きな差異はなく、ほぼ同種の広告手法であると述べている。

本論の視点から見たこの研究の貢献は、「ドラマ広告」および「物語広告」の定義を照らし合わせた上で、両者を同義の概念として捉える認識の基点になった点である。ドラマ広告」という観点から。以上の議論から、

上記の図表 4 に示されている Deighton, *et al.* のドラマ広告の説得性に関する因果モデルは、物語広告の有効性を考える上でも有意義であろう。

2 - 2 - 2 Stern (1994) の研究

Stern (1994) は、Boller, Olsen, and Babakus (1992) によるドラマ広告の定義「ナレーション、プロット(構想)、およびキャラクタの 3 要素を併せ持つ広告」を参照した上で、広告内容に含まれるドラマを、因果的関係を含んだ単一のプロットがしっかりと構造化された「古典的ドラマ (Classic Drama)」と、関連性を持った一連の物語が緩く構造化された「ピネット・ドラマ (Vignette Drama)」の 2 種類に大別した。

Stern によると、「古典的ドラマ (Classic Drama)」は、最初の場面で始まった行動が進行して転換点を迎えた後に、最後の場面で解決に至り、キャラクタの状況が完全に変化するという因果的関係性、即ちプロットを内包しているという。「古典的ドラマ (Classic Drama)」はこうした性質を持っているゆえに、それを含む広告は問題解決型の製品を訴求するには適しているという長所を有している反面、ドラマの転換点における製品の登場の仕方が不適切である場合には、プロットの因果的関係性が中断されてしまう、という短所を有する。一方で、「ピネット・ドラマ (Vignette Drama)」はある 1 つの製品に関連して、場所、時間、キャラクタ、および製品の使用状況、即ちプロットを異にする一連の物語から成っている。1 つの物語で関係性を持ったキャラクタ同士は異なる物語では関係性を持たないことが多く、各物語の間には因果的関係性が見られない。このように、「ピネット・ドラマ広告」は様々な状況において、1 つの消費行動がどのような効用をもたらすかを示すことができるため、製品の持つ独創性や一貫性、および合意性を強調するのに適しているという長所を有している反面、各物語が時系列順に因果的関係性を持って構成されていないため、時間や社会的階層、および地理的場所の変遷に伴う製品の進化がない、という短所を有する。

前項における Deighton, *et al.* が述べているドラマ広告の定義、および Stern の 2 種類のドラマ広告の定義を照らし合わせると、Deighton, *et al.* のいうドラマ広告と古典ドラマ広告はほぼ同義であると考えられよう。また、古典的ドラマを構成するプロットは因果的関係性を持つシナリオであるという点から、因果的関係性を持った出来事によって構成される物語とほぼ同義である、と Escalas (2003) は述べている。それに対し、ピネット・ドラマはプロットを異にする一連の物語が緩く構造化されたものであるため、ピネット・ドラマ全体を強固な因果的関係性を持ったシナリオが貫くことはむずかしく、この概念は Deighton, *et al.* のいうドラマ広告とは異なる概念であると考えられよう。

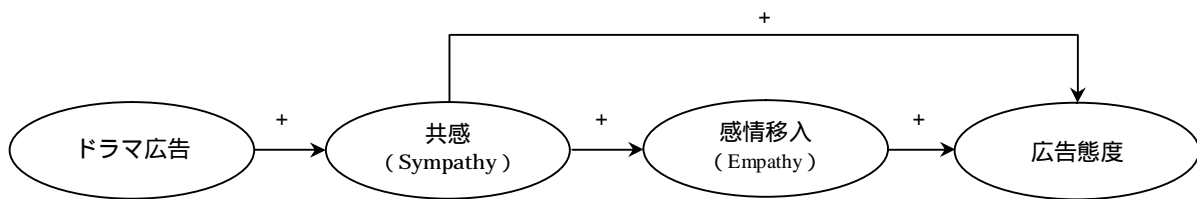
2 - 2 - 3 Escalas and Stern (2003) の研究

Escalas and Stern (2003) は、ドラマ広告に対する消費者の反応として、「共感 (Sympathy)」と「感情移入 (Empathy)」を挙げ、各々の概念を定義付けた上で、尺度開発を試みる研究を行った⁷。「共感 (Sympathy)」とは、自身の感情を発端とする、他者の心理状態や感情、そしてそれを取り囲む環境に対する強い意識を持っている状態であると定義されており、消費者はそういった外部刺激に対して観察しているような状態にあるという。その一方で、「感情移入 (Empathy)」とは、自我を忘れ、他者の心理状態や感情に没頭している状態であ

⁷ Davis (1983) および Mehrabian and Epstein (1972) を併せて参照のこと。

ると定義されており、消費者が他者の経験を追体験しているような状態をいう。Escalas and Stern によると、ドラマ広告は消費者に「共感 (Sympathy)」と「感情移入 (Empathy)」の感情を抱かせやすく、キャラクターが成長するという因果的関係性を持ったシナリオを有する古典的ドラマは、関連性の低いキャラクターや出来事の間を行き来するピネット・ドラマに比べて、その傾向が強いという。Escalas and Stern は、ドラマ広告に露出した消費者は、広告内容に「共感 (Sympathy)」した後にそれに「感情移入 (Empathy)」し、そしてそれが肯定的な広告態度の形成につながるという仮説を唱え、共分散構造分析によってその経験的妥当性を吟味した。以上の議論は図表 5 に要約されるとおりである。

図表 5 ドラマ広告および広告態度の関係に関する因果モデル



(出所) Escalas and Stern (2003), p. 572.

2-3 トランスフォーム広告に関する研究

Puto and Wells (1984) は広告を「情報広告 (Informational Advertising)」と「トランスフォーム広告 (Transformational Advertising)」の2種類に大別した上で、それぞれの概念の尺度開発を行った。「情報広告」とは、ブランドに関する客観的な情報について論理的に説明されている広告であり、消費者の認知的な反応を喚起させる。一方で「トランスフォーム広告」とは、他ブランドの類似製品の使用からは得られないような、そのブランドの製品の使用のみから得ることのできる特定の経験、即ちブランドの主観的な情報を訴求する広告であり、消費者の情緒的な反応を喚起する。Puto and Wellsによると、トランスフォーム広告は広告内容に描かれている感情を想像させるというより、似た感情を抱いた過去の経験を想起させ、当該広告製品の使用に関して温かく、楽しいイメージを抱かせるという。情報広告およびトランスフォーム広告の測定尺度に関しては、図表6に要約されるとおりである。

Puto and Wellsによる本研究の貢献は、広告において提示される情報の客観性・主観性という視点から、広告を大きく2種類に大別した点であり、本論の消費者調査で用いることになるだろう広告事例を選定する際に有意義であろう。

図表 6 情報広告とトランスフォーム広告の尺度

	尺度
情報広告	<ol style="list-style-type: none"> 1. そのブランドについて知らなかったが、広告を通じて少し学んだ。 2. そのブランドはその他ブランドと特に大きな相違点はない。 3. その広告はそのブランドの製品を購入する際に何を期待すべきか教えてくれない。 4. その広告には情報が溢れている。 5. その広告主（ブランド所有企業）は、その広告の中の主張を支持する論拠を示すことができるだろう。 6. その広告はそのブランドに関して既に知っていることを思い出させてくれる。 7. 自分にとって重要であるか否かという点において、そのブランドの製品と競合ブランドの製品を比較することができない。 8. その広告を見る以前よりも、そのブランドの製品の使用に自信が持てない。
トランスフォーム広告	<ol style="list-style-type: none"> 1. その広告で示されている経験と似た経験をしたことがある。 2. その広告は自分に直接語りかけてはいないようだ。 3. その広告を見ている間そのブランドの製品がどれだけ自分に役立つか考えていた。 4. その広告は自分にとって意味のあるものである。 5. そのブランドは自分のライフスタイルに適応している。 6. 自分とその広告には関連がある。 7. その広告は自分のためにある。 8. その広告は自分自身に対する肯定的な感情を喚起させる。 9. その広告は自分の注意を維持できなかった。 10. そのブランドについて考えるとき、その広告のことを思い出す。 11. その広告を見ている時、まるで自分が広告の中にいて、同じ経験をしているかのように感じた。 12. その広告は自分の過去のいかなる経験や感情も喚起できなかった。 13. その広告は見た後もその広告のことばかり考えてしまう。 14. その広告は自分のためにある。 15. その広告は、そのブランドの使用に関して肯定的な感情を残してくれた。

(出所) Puto and Wells (1984), p. 641.

2 - 4 分析的自己参照および物語的自己参照に関する研究

消費者は外部刺激である情報を理解するために、自己の記憶に貯蔵された内部情報と結びつけるということが指摘されている。こうした行為は「自己参照 (Self-Referencing)」と呼ばれる⁸が、それは「分析的自己参照 (Analytical Self-Referencing)」および「物語的自己参照 (Narrative Self-Referencing)」の2種類に大別される、と Escalas (2007) は述べている。「分析的自己参照 (Analytical Self-Referencing)」とは、精緻化見込みモデル⁹に代表されるような伝統的な認知的な情報処理プロセスであり、消費者はそれによって外来情報を論理的に・分析的に評価する。外来情報が広告である場合、「分析的自己参照 (Analytical Self-Referencing)」によって当該広告製品に対して消費者が知覚する属性が増えたり、メッセージが想起されやすくなったり、好ましいブランド態度を形成したりする。一方で、「物語的自己参照 (Narrative Self-Referencing)」とは、物語の形態をとる自

⁸ Burnkrant and Unnava (1995) を参照のこと。

⁹ Petty, Cacioppo, and Schumann (1983) を参照のこと。

伝的記憶と外来情報を結びつける回顧的な情報処理プロセス¹⁰であり、Shank and Abelson(1995)が述べた「物語処理(Narrative Processing)」、および Escalas(2004b)が述べた「心的シミュレーション(Mental Simulation)」とほぼ同義の概念である¹¹。つまり、「物語的自己参照(Narrative Self-Referencing)」を行う消費者は、過去の一連の出来事から構成される、自己を主人公とした物語を思い描くことによって、過去の出来事を再体験・再構築するというのである。その結果、消費者は広告の内容に没頭し、当該広告に対する否定的な考えの生成は抑制され、それに代わって強い情緒的反応が起こる。また、Escalasによると、「分析的自己参照(A analytical Self-Referencing)」においては、広告メッセージが強い議論である場合に限り、上記のようなプロセスによって消費者の態度変容は起こるが、「物語的自己参照(Narrative Self-Referencing)」においては、広告メッセージの議論の強弱にかかわらず、上記のようにして消費者の態度変容は起こる。

Escalasによる本研究の貢献は、広告という外来情報に接触した消費者が行う情報処理プロセスを、認知的および回顧的の2種類に大別した点にある。つまり、「分析的自己参照(A analytical Self-Referencing)」が消費者に対し、広告メッセージの論理的・分析的精緻化という認知的反応の生成を促進する一方、「物語的自己参照(Narrative Self-Referencing)」は消費者が持つ、物語の形態をとった自伝的記憶を喚起し、没頭状態を伴う情緒的反応の生成を促進する。しかしながら、本研究にも課題が残されている。Escalasは消費者の情報処理プロセスを、「分析的自己参照(A analytical Self-Referencing)」および「物語的自己参照(Narrative Self-Referencing)」の2種類に分類したが、これらが消費者によって同時に遂行されるのか、また、互いに相関し合うのかについては、言及していない。それゆえ、物語広告に接触した消費者の反応を解明するために、これら2種類の自己参照が独立した概念であるかどうかを調査するという課題が残されている。

第3章 仮説の提唱

本章においては、第2章においてレビューした、物語広告として分類されている各種広告に関連する諸研究および広告効果階層モデル研究の理論的・経験的知見を今一度検討して、これらの研究において唱えられている概念の整序・統合を試みる。その際、Lavidge and Steiner(1961)の広告効果階層モデルをフレームワークとして援用し、上記の概念がいかなる関連行為次元に位置するかを検討する。

Lavidge and Steiner(1961)は、広告効果の階層性を提唱した上で、広告効果の測定方法に関する研究を行った。彼らによると、広告の効果は消費者の即時的な購買を喚起するというよりは、長きに渡って、消費者の購買につながるまでのプロセスを駆動する形で現れることの方が多く、またはそれらの階層は主に3つの関連行為次元に分けられるという。第1次元は「認知」および「知識」から成る「認知的」関連行為次元であり、第2次元は「好意」および「選好」から成る「情緒的」関連行為次元、第3次元は「確信」および「行動」から成る「動機的」関連行為次元である。各段階の生成プロセスおよび各階層と関連の深いプロモーション手法・研究手法は、図表7に要約されている。Lavidge and Steinerによる本研究の貢献は、広告刺激と購買行動

¹⁰ Polkinghorne(1991)を併せて参照のこと。

¹¹ Green and Brock(2000)も併せて参照のこと。

の間に介在する消費者心理メカニズムを階層モデル化した点にある。ゆえに本研究を、物語広告に関する諸研究において唱えられている概念の整序・統合の際に用いる概念フレームワークとして援用する。

図表 7 各階層と関連の深い広告の種類と研究手法

関連行為次元	購買へのプロセス	プロモーション手法	研究手法
動機的 (動機に関わる次元。広告は欲望を刺激あるいは駆動する。)	購買 ↑ 確信	店頭広告、小売広告、バーゲン、最終売り出し、価格訴求、テスター	市場あるいは売上テスト、スプリットランテスト、購買意図、投影法
情緒的 (感情に関わる次元。広告は態度や感情を変容させる。)	選好 ↑ 好意	比較広告、議論的コピー、イメージ広告、高級感・魅惑性の訴求	ブランドの選好格付け、尺度評価、チェックリストおよびセマンティックの差異を含むイメージ測定、投影法
認知的 (思考に関する次元。広告は情報と事実を提供する。)	知識 ↑ 認知	アナウンス、短い CM ソング 記述的なコピー、3 行広告、スローガン、スカイ・ライティング、ティザー・キャンペーン	情報に関する問題、ブランド認知調査、反応分析、助成想起法

(出所) Lavidge and Steiner (1961), p. 61.

第 1 節においては、外部刺激である、物語広告特有の属性について、第 2 節においては、消費者が情報処理を行う階層である、認知的関連行為次元に位置する概念について、第 3 節においては、消費者の態度形成をする階層である、情緒的関連行為次元に位置する概念について、第 4 節においては、購買行動に至る直前の階層である、動機的関連行為次元に位置する概念がいくつかの因子に縮約されるかを検討する。

3-1 物語の質向上に寄与する要因（外部刺激）

本節においては、前章第 3 節第 2 項においてレビューした、物語の質を向上させる要因に関する探索的な仮説を提唱する。物語広告が持つ「目標 - 原因 - 結果」という線形的な因果的関係性を「因果的関係性」、キャラクターの心理的狀態に対する描写を「心理描写」、物語展開における劇的な変容を「変容性」を命名する。また、「物語不均衡」という概念はそのまま援用することにする。「変容性」、「因果的関係性」、「心理描写」、および「物語不均衡」は、物語広告が内包する物語の質を向上させる広告属性であるため、消費者の情報処理プロセスを駆動する外部刺激であると捉えられると同時に、当該広告の有効性を規定する要因として援用できであろう。しかしながら、「因果的関係性」および「物語不均衡」を始め、これらの概念は必ずしも独立した概念であるとは言いがたいため、次の仮説を提唱する。

仮説 1 「変容性」、「因果的関係性」、「心理描写」、および「物語不均衡」は、いくつかの因子に縮約されるであろう。

3 - 2 認知的関連行為次元

本節においては、前章第4節においてレビューした、広告刺激に接触した消費者の情報処理プロセスに関する探索的な仮説を提唱する。前述した様に、Escalas (2004a) の述べた「物語処理 (Narrative Processing)」と、Escalas (2007) の述べた「物語的自己参照」は同義であるが、「分析的自己参照」の対極に位置する概念としては、「物語的自己参照」の定義および命名を援用する方が妥当であろう。

「分析的自己参照」および「物語的自己参照」という概念は共に、消費者が外部刺激を理解するために自身の記憶に貯蔵された内部情報と結びつける情報処理プロセスであると定義されている。また、先述したように、認知的関連行為次元は消費者が外部刺激を認知する情報処理プロセスを含んでいる。したがって、これら2つの概念を認知的関連行為次元に位置させるのは、妥当であろう。しかしながら、「分析的自己参照」および「物語的自己参照」は、必ずしも独立した概念であるとは言いがたいため、次の仮説を提唱する。

仮説2 「分析的自己参照」および「物語的自己参照」は、2つの因子に縮約されるであろう。

3 - 3 情緒的関連行為次元

本節においては、前章においてレビューした諸概念の中から、広告刺激に接触した消費者の態度形成に関する探索的な仮説を提唱する。前章第3節第4項において Escalas (2004b) は、物語広告に接触した消費者は、物語に夢中になることによって、「肯定的感情」が高まったり、「批判的思考」の形成が阻害されると述べた。また、～(工事中)～において提示した物語広告の定義により、物語広告と同義であると見なされるドラマ広告においても、「楽しい/ワクワクする」といった「感情の表現」が生成されやすくなったり、「反論」の形成が阻害されるということが、Deighton, Romer, and McQueen (1989) によって指摘されている。これらの測定尺度を見る限り、「感情の表現」は「肯定的感情」と、「反論」は「批判的思考」と、同義であると捉えられよう。そこで、Deighton, *et al.* (1989) をレビューした上で、研究を進めた Escalas (2004b) の方がより概念を再検討しているため、後者の概念の定義および命名を援用する方が妥当であろう。

態度とは、対象に対する好意的あるいは非好意的な感情的反応や判断的評価と定義される¹²。上記の議論から、物語広告に接触した消費者が抱く「肯定的感情」および「批判的思考」は共に、一種の態度であると捉えられよう。また、前章第3節第3項において Escalas (2004a) が述べた、消費者がブランドとの間に感じる繋がりを示す「SBCs」という概念もまた、ブランドを対象とした一種の態度であると捉えられよう。したがって、「肯定的感情」、「批判的思考」、および「SBCs」を情緒的関連行為次元に位置させるのは、妥当であろう。

しかしながら、「肯定的感情」の逆の概念が「否定的感情」と考えられるのならば、「否定的感情」および「批判的思考」は似た概念であると捉えうる。すなわち、「肯定的感情」および「批判的思考」は負の相関関係にある可能性があるという指摘できるのである。また、「肯定的感情」は、ブランドに対する好意的な感情的反応と捉えられる「SBCs」と、正の相関関係がある可能性も指摘できるのである。したがって、「肯定的感情」、「批判的思考」、および「SBCs」は必ずしも独立した概念であるとは言いがたいため、次の仮説を提唱する

¹² 詳しくは、Lutz (1991) を参照のこと。

仮説3 「肯定的感情」、「批判的思考」、および「SBCs」は、いくつかの因子に縮約されるであろう。

3-4 動機的関連行為次元

本節においては、前章においてレビューした、物語広告に接触した消費者が購買行動に至る直前プロセスである、動機的関連行為次元における因果仮説を提唱する。広告刺激に接触した消費者の動機的関連行為次元に関する探索的な仮説を提唱する。前章第3節第3項において Escalas (2004a) は、物語広告に接触した消費者は、「SBCs」を抱くことによって、当該ブランドに対する好意的な「態度」が形成されたり、「購買意図」の形成が促進されると述べた。また、前章第3節第4項において Escalas (2004b) によれば、物語広告に接触した消費者は、高い「ブランド評価」を抱きやすいという。前節において述べたように、態度とは、対象に対する好意的あるいは非好意的な感情的反応や判断的評価と定義されるため、「ブランド態度」および「ブランド評価」は同義であると捉えられよう。一見すると、「ブランド態度」は態度形成が行われる情緒的関連行為次元に位置すると捉えられがちだが、前章においてレビューした既存研究の多くが、「ブランド態度」を因果モデルの結果変数として捉えている。さらに、Escalas (2004a) においては、情緒的関連行為次元に含まれる「SBCs」が「ブランド態度」の、Escalas (2004b) においても、同次元に含まれる「肯定的感情」および「批判的思考」が「ブランド評価(ブランド態度)」の原因変数として扱われているため、「ブランド態度」は次なる次元である動機的関連行為次元に位置させるのは、妥当であろう。(工事中)

しかしながら、「ブランド態度」および「購買意図」は、前章においてレビューした既存研究の多くにおいて、物語広告の消費者に及ぼす影響を示す因果モデルの結果変数として捉えられており、必ずしも独立した概念であると言いがたいため、次の仮説を提唱する。

仮説4 「ブランド態度」および「購買意図」は、いくつかの因子に縮約されるであろう。

以上の仮説群を読者諸君に分かりやすく要約すると、以下のように示される。

仮説1 「変容性」、「因果的関係性」、「心理描写」、および「物語不均衡」は、いくつかの因子に縮約されるであろう。

仮説2 「分析的自己参照」および「物語的自己参照」は、いくつかの因子に縮約されるであろう。

仮説3 「肯定的感情」、「批判的思考」、および「SBCs」は、いくつかの因子に縮約されるであろう。

仮説4 「ブランド態度」および「購買意図」は、いくつかの因子に縮約されるであろう。

第4章 分析 : 因子分析

本章においては、前章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査の因子分析を用

い、概念間の関係性を検討する。第1節において分析手法の検討を行い、続く第2節においては分析結果を示し、最後の第3節においては分析結果を検討する。

4-1 分析手法の検討

4-1-1 分析技法の吟味

本論においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、探索的因子分析を用いる。探索的因子分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数(因子)を探索的に算出する技法である。物語広告の消費者心理に及ぼす影響に関する因果モデルを提唱する以前に、予備分析として探索的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた多数の変数の変数を因子に縮約する。それによって、各関連行為次元における諸概念の独立性を検討することができるため、今回は、因子分析を用いて予備分析を行うことは妥当であろう。

4-1-2 観測変数の設定

4-1-3 調査の概要

調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 名である。調査対象 名のうち、回答者数は 名(100%)であり、有効回答者数は 名であった。調査方法として、調査対象に筆者が用意したストーリー性を内包した 本のCMを視聴してもらい、それぞれのCMに対して質問表に回答するよう依頼した。調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批評を受ける可能性がある。しかし、テレビCMは、~~~~~、その若者の中でも大学生は、中学生に比べて購買力が高い。以上の点から、大学生に限定した今回の調査対象は、幾分かの妥当性があると考えられる。

第5章 仮説の提唱

第6章 分析 : 共分散構造分析

6-1 分析方法の検討

6-1-1 分析方法の吟味

前章において提唱した仮説のうち、物語広告が消費者行動に影響を及ぼすプロセスに焦点を合わせた仮説から仮説 を吟味するために、多変量解析技法として共分散構造分析(SEM: Structural Equation Modeling)

を用いる。共分散構造分析とは、直接的には測定できない構成概念同士の因果的関係を調べる技法であり、回帰分析と因子分析の組み合わせから構成されている。具体的には、観測した複数の変数を縮約し、それを潜在的構成変数として因果的関係の観測を間接的に行う技法である。ここで、本論における～（目的）～を調べることであり、これらの要因は直接的には観測できない潜在変数であるために、上述した特徴を持つ共分散構造分析が最も適した分析技法であると考えられるであろう。~~~~~

6-1-2 観測変数の設定

6-1-3 調査の概要

参考文献

- Aaker, David A. and Norris Donald (1982), "Characteristic of TV Commercials Perceived as Informative," *Journal of Advertising Research*, vol. 22, Issue. 2, pp. 61-71.
- Bagozzi, Richard P. (1980), *Causal Models in Marketing*, New York, NJ: John Willy.
- Boller, Gregory W., Jerry Olson, and Emin Babakus (1992), "A model of drama Ad Processing," *Working Paper, Marketing Department*, Memphis, TN: 38152
- Bruner, Jerome (1986), *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burnkrant, Robert E. and Rao H. Unnava (1995), "Effects of Self-Referencing on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 17-26.
- Davis, Mark (1983), "The Effects of Disposition Empathy on Emotional Reactions and Helping: A Multidimensional Approach," *Journal of Personality*, Vol. 51, pp. 167-184.
- Deighton, John, Daniel Romer, and Josh McQueen (1989), "Using Drama to Persuade," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 335-348.
- Escalas, Jennifer E. (1998), "Advertising narratives: What are they and how do they work?" in Barbar. B Stern, eds., *Representing consumers: Voices, views, and visions*, pp. 267-289. New York: Routledge.
- and Barbar B. Stern (2003), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of consumer research*, Vol. 29, pp. 566-578.
- 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.
- (2004a), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, Issues. 1-2, pp. 168-180.

- (2004b), "Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion," *Journal of Consumer Advertising*, Vol. 33, pp. 37–48.
- Feldman, Carol F., Bruner Jerome, Renderer Bobbi, and Spitzer Sally (1990), "Narrative Comprehension," in Britton K. Bruce and A. D. Pelligrini, eds., *Narrative Thought and Narrative Language*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-78
- Green, Melanie C. and Timothy C. Brock (2000), "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, pp. 701–721.
- Gergen, Kenneth J. and Mary M. Gergen (1988), "Narrative and the self as relationship," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 21, pp.17–56.
- Lucariello, Joan (1990), "Canonicity and Consciousness in child Narrative," in Britton K. Bruce and A. D. Pelligrini, eds., *Narrative Thought and Narrative Language*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 131–150.
- Lavidge, Robert J. and Gray A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, pp. 59–42.
- Lutz, Richard J. (1991), "The role of attitude theory in Marketing," in Kassarijian H. Harold and Thomas S. Robertson, eds., *Perspective in Consumer Behavior*. London. UK: Prentice-Hall., pp. 318–339.
- Mehrabian, Albert and Epstein Norman (1972), "A Measure of Emotional Empathy," *Journal of Personality*, Vol. 40, pp. 522–533.
- Mick, David G. (1987), "Toward a Semiotic of Advertising Story Grammars," in Jean U. Sebeok, eds., *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, pp. 249–278. Berlin, Germany: de Gruyter.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, vol. 10, pp. 135–46.
- Polkinghorne, Donald E. (1991), "Narrative and Self-Concept," *Journal of Narrative and Life History*, vol. 1 (2–3), pp. 135–53.
- Puto, Christopher P. and William D. Wells (1984), "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 572–576.
- Stein, Nancy L. and Elizabeth R. Albro (1997), "Building Complexity and Coherence: Children's Use of Goal-Structured Knowledge in Telling Stories," in Michael Bamberg, eds., *Narrative development: Six approaches*, vol. 1, pp. 5–44. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stern, Barbar B. (1994), "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects," *Journal of Consumer research*, Vol. 20, pp. 601–615.
- Wells, William D. (1988), "Lectures and dramas," in Patricia Cafferata and Alice M. Tybout, eds., *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: Lexington, pp. 13–20.