

物語広告の有効性

王 小 芬

<要 約>

近年、これまで主流であった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、ストーリー性の高い物語広告が注目されている。しかし、物語広告がもつどのような要素が、消費者の購買行動に及ぼしているのだろうか。既存の広告研究は、物語広告に注目し、その有効性と源泉について論じているものの、物語広告の要素を組み込んだ広告効果階層モデルに関する実証分析は、未だ行われておらず、また、そもそも物語広告の包括的な効果階層モデルも提示されていない。そこで本論は、物語広告の要素が消費者の購買行動に及ぼす影響を描写した、包括的な広告効果階層モデルを構築した上で、実証分析を試みることを目的とする。

本論の目的を果たすため、まず、消費者調査によって収集したデータを用いて探索的因子分析を行い、物語広告が消費者の購買行動に及ぼす影響に関わる諸概念を整序・統合した。さらにその後、物語広告の効果階層に関する因果仮説を提唱した上で、その因果仮説の実証を試みるため、同データを用いて共分散構造分析を行った。分析の結果、物語広告の3要素のうち、「心理描写」が消費者の情報処理反応を最も大きく駆動させる要素であること、さらに、「分析的自己参照」は、「肯定的感情」および「SBCs」を介して「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす一方、「批評的思考」を介して「ブランドに対する態度」に負の影響も及ぼすということが見出された。

<キーワード>

物語広告、広告効果階層、物語的自己参照、分析的自己参照、SBCs、変容性、心理描写、物語不均衡、因子分析、共分散構造分析

1. 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おり、各企業の広告戦略は多様化している。そのような状況の下、これまで主流であった機能性やインパクトの訴求に焦点をしばった広告に代わり、ストーリー性の高い物語広告が注目されている。

Escalas (1998) によると、米国のテレビ広告のうち実に 25% は物語広告である。日本のテレビ広告に占める物語広告の割合もまた拡大している。2008 年に行われたオリコンの「CM 好感度ランキング」によると、『ソフトバンクモバイル』の「白戸家」や『サントリー-BOSS』の「宇宙人ジョーンズの地球調査」、『江崎グリコ』の「OTONA GLICO」など、物語広告の好感度は高い。

上記の Escalas (1998) は、物語に関する諸研究¹を引用して「物語」とは特定の事象を時系列順に整理して、因果的関係性として捉えるための認知構造であると総括した上で、このような構造を含む Deighton, Romer, and McQueen (1989) や Stern (1994) の「ドラマ広告」、Puto and Wells (1984) の「トランスフォーム広告」、Mick (1987) の「実生活描写広告」を含む広告を総称して「物語広告」と呼んだ。彼女が主張することには、このような広告は、広告に没頭させることによって消費者から肯定的な情緒的反応を引き出しやすい。そして、物語広告が肯定的な情緒的反応を引き出すためには、「因果的関係性」、「変容性」、「心理描写」、および「物語不均衡」の 4 要素が重要であるという。また、物語広告は諸階層を経て消費者の購買行動に好ましい影響を及ぼしうるといことが、既存の広告研究において指摘されている (Shank and Abelson, 1985; Escalas, 2004a; Escalas, 2004b; Escalas, 2007)。

このように、既存の広告研究は、物語広告に注目し、その有効性と源泉について論じているものの、Escalas (1998) は自身の主張を実証分析の対象として取り扱ってはいない。すなわち、Escalas (1998) が挙げた 4 要素がどのようにして消費者の購買行動に影響を及ぼしているのかという、物語広告の効果階層に関する分析は、未だ行われていない。また、既存の広告研究において、物語広告の包括的な効果階層モデルは、未だ提示されていない。そこで本論は、物語広告の要素が消費者の購買行動に及ぼす影響を描写した、包括的な広告効果階層モデルを構築した上で、実証分析を試みる。

2. 既存研究レビュー

(1) 物語広告の諸要素①

「物語広告」、すなわち、「物語構造 (Narrative Structure)」ないしストーリー性を含む広告は、上記のとおり、消費者の購買行動に好ましい影響を及ぼしうると指摘されている。「物語」とは、諸事象を「始点—中間点—終点」の時系列順に整理して、因果的関係性として捉えるための認知構造であり (Bruner, 1986)、キャラクターが目標を達成するために行動を起こすことによって成果が得られるという一連の構成

¹ Bruner (1990), Polkinghorne (1991), Kerby (1991), および Pennington and Hastie (1986, 1992) などを参照のこと。

を併せ持つ (Stein and Albro, 1997)。諸事象が発生すると、人はそれらを自己の記憶の中にある「物語」と結びつけることによって理解しようとする。Shank and Abelson (1995) は、このような情報処理反応を「物語処理 (Narrative Processing)」と呼んだ。彼らによると、外部で発生した諸事象は、より広義的には外部刺激として捉えることができ、それには、ブランドも含まれる。消費者はブランドを「物語処理」し理解することによって、特定のブランド・イメージを抱く。そして、そのブランド・イメージを用いて自己のアイデンティティを形成・表現しようとする際に、消費者は当該ブランドとの間に繋がりを感ずるという。

(2) 物語広告の諸要素②

Escalas (1998) は、物語広告に分類される広告 (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) に関して、図表 1 に要約されるとおりの定義を提示した。

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), 古典的ドラマのを含む (Stern, 1994)
ストーリー広告 (Story Ad)	物語広告とほぼ同義 (ナレーション, キャラクタ, プロットを強調)
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)

(出所) Escalas (1998), p. 276.

その上で、Escalas は諸研究を引用し、物語の質を向上させ、消費者から肯定的な情緒的反應を引き出すためには、(1) 物語に含まれる諸事象が、事象—キャラクタの行動—結果という「因果的關係性」を有していること (Bruner, 1986), (2) 物語のキャラクタの心理的狀態に対する描写を意味する「心理描写」が多いこと (Bruner, 1986), (3) 物語の展開における著しい変容を意味する「変容性」を有していること (Gergen and Gergen, 1988), (4) 消費者にとって予想外な物語の展開を意味する「物語不均衡」を有していること (Feldman, *et al.*, 1990; Lucariello, 1990), の 4 要素が重要であると述べている。

Escalas によると、これら 4 要素のうち、「物語不均衡」を除く 3 要素は、広告に没頭させることによって、消費者から肯定的な情緒的反應を引き出す。それに対して「物語不均衡」は、物語がどう展開すべきかなどに関する論理的な推論が満たされないことを示す概念であり、その度合いが高ければ、消費者の認知的な情報処理反應である精緻化が促進されるという。

しかしながら、「因果的関係性」、「心理描写」、および「変容性」は物語の質を向上させ、そして「物語不均衡」が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あり、定量的な実証分析によって吟味されてはいない。また、精緻化が物語広告に露出した消費者の購買意図にどのような影響を及ぼすかが明らかにされていない²。そのため、実証分析を実施することは有意義であろう。

(3) SBCs

Escalas (2004a) は、上記の Shank and Abelson (1995) が指摘した自己とブランドとの間の繋がりを「SBCs (Self-Brand Connections)」という概念へと拡張した。彼女によると、物語広告に露出した消費者は、広告対象ブランドを「物語処理」することによって、自己と当該ブランドとの間の繋がりを意味する「SBCs」を形成する。そして、SBCs を形成した消費者は、自己のアイデンティティを形成・表現する手段として広告対象ブランドを理解し、その結果、当該ブランドに対して好ましい態度³や購買意図を形成するというのである。以上の議論は、図表 2 に要約されるとおりである。当研究の貢献は、Shank and Abelson (1995) が指摘した「SBCs」を、物語広告が消費者の購買行動に及ぼす影響を描写した因果モデルに組み込み、実証分析を行った点である。そのため、本論において物語広告の効果階層を論じる上で、当研究は注目に値するであろう。

図表 2 SBCs に関する因果モデル



(注) Escalas (2004a) の議論に基づき本論著者が作成

(4) 肯定的感情と否定的思考

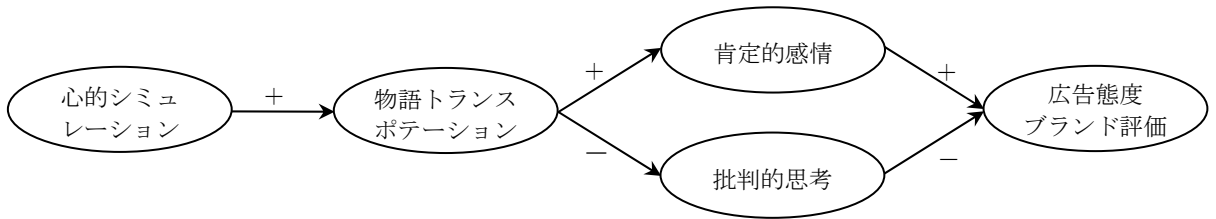
Escalas (2004b) は、「心的シミュレーション (Mental Simulation)」という概念に着目し、「物語トランスポートーション (Narrative Transportation)」を媒介とした「広告に対する態度」および「ブランド評価」に及ぼす影響について研究した。「心的シミュレーション」とは、物語の形態をとった、仮説的なシナリオから成る認知構造であると定義されており、「物語処理」とほぼ同義の概念である。他方、「物語トランスポートーション」とは、広告に没頭することによって、あたかも自分が広告の中に存在しているかのような感覚を抱くことであると定義されている。Escalas によると、物語広告に露出した消費者は、広告対象ブランドを使用する自分の姿について「心的シミュレーション」を行うことを通じて、「物

² Escalas 自身も、この 2 点を今後の研究課題として挙げている。

³ Lutz (1991) によると、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ている。

「物語トランスポート」の状態に入る。それによって、広告に対して否定的な考えを意味する「批評的思考」を抱きにくくなる一方、楽しい・ワクワクするといった肯定的な感情が高まる。その結果として、広告に対して好ましい態度が形成されるとともに、ブランドへの評価が高まるという⁴。当研究の貢献は、物語広告に露出した消費者の反応として、「肯定的感情」および「批評的思考」を見出した点である。そのため、本論において物語広告の効果階層を論じる上で、当研究は注目に値するであろう。

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.

(5) 分析的自己参照と物語的自己参照

Escalas (2007) によると、消費者は、外部情報を理解する際、それを自己の記憶に蓄積された内部情報と結びつけようとする。こうした行為は「自己参照 (Self-Referencing)」と呼ばれる⁵が、彼女はそれを「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種類に分類した。「分析的自己参照」とは、精緻化見込みモデル⁶に代表されるような伝統的な認知的な情報処理反応であり、これを通じて、消費者が広告対象ブランドに対して知覚する属性が増えたり、メッセージが想起されたり、好ましいブランド態度が形成されたりする。一方、「物語的自己参照」とは、物語の形態をとる自伝的記憶と外部情報を結びつける回顧的な情報処理反応⁷であり、先述の「物語処理」(Shank and Abelson, 1995) や「心的シミュレーション」(Escalas, 2004b) とほぼ同義であり⁸、これを通じて、消費者は自己を主人公とした過去の物語を再体験するという。当研究の貢献は、物語広告に露出した消費者の情報処理反応として、「分析的自己参照」および「物語的自己参照」を指摘した点である。そのため、本論において物語広告の効果階層を論じる上で、当研究は注目に値するであろう。

⁴ Green and Brock (2000) を併せて参照のこと。

⁵ Burnkrant and Unnava (1995) を参照のこと。

⁶ Petty, Cacioppo, and Schumann (1983) を参照のこと。

⁷ Polkinghorne (1991) を併せて参照のこと。

⁸ Green and Brock (2000) も併せて参照のこと。

3. 探索的因子分析

(1) 広告効果の諸階層

物語広告が消費者の購買行動に及ぼす影響に関わる諸概念を整序・統合するために、Lavidge and Steiner (1961)の広告効果階層研究を援用し階層を識別した上で、階層別に探索的因子分析を行いたい。彼らによると、広告の効果は、主に3つの関連行為階層として階層的に現れるという。すなわち、第1階層は「認知」および「知識」から成る「認知的」関連行為階層、第2階層は「好意」および「選好」から成る「情緒的」関連行為階層、そして、第3階層は「確信」および「行動」から成る「行動的」関連行為階層である。ここでは、これら3階層に「広告要素」を加えた4階層とし、各々の階層に関わる概念を識別した上で、探索的因子分析を用いて諸概念の整序・統合することを試みたい。

(2) 広告要素

前述したように Escalas (1998) は、物語の質を向上させる要素として、「因果的關係性」、「心理描写」、「変容性」、および「物語不均衡」の4要素を挙げている。これら4要素のうち、「心理描写」、「変容性」、および「物語不均衡」は、消費者の情報処理反応を駆動する広告要素であると捉えられるだろう。ただし、Escalas (1998)とは異なり、「因果的關係性」は、「広告要素」ではなく「認知的関連行為階層」に含めることにしたい。というのも、「因果的關係性」とは、物語広告に露出した消費者が、諸事象の因果的關係性を捉えることを指す概念だからである。この概念はむしろ、Escalas(2007)の「物語的自己参照」に包含されていると考えられる。こうして、「広告要素」階層として位置づけるのは、この「因果的關係性」を除く3概念、すなわち、「心理描写」、「変容性」、および「物語不均衡」と見なすことにしたい。

(3) 認知的関連行為階層

認知的関連行為階層は情報処理を行う階層である。Escalas (2007)によると、物語広告に接触した消費者は、広告内容を精緻化する「分析的自己参照」および自己を主人公とした物語を想起する「物語的自己参照」を通じて、情報処理を行おうとする。これらの概念は、認知的関連行為階層に位置づけることができるであろう。

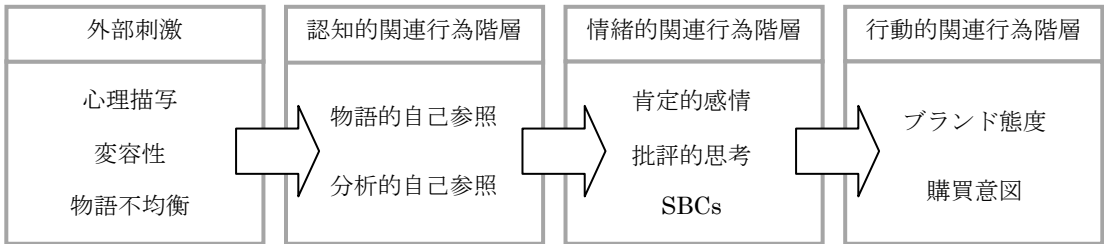
(4) 情緒的関連行為階層

情緒的関連行為階層は態度を形成する階層である。Escalas (2004b)によると、物語広告に露出した消費者は、広告に対して非好意的な評価である「批評的思考」を抱きにくく、好意的な感情的反応である「肯定的感情」が高まる。これらの概念は、情緒的関連行為階層に位置づけることができるであろう。また、消費者が感じる広告対象ブランドとの繋がりを意味する「SBCs」もまた、ブランドを対象とした好意的な感情的反応であると捉えられるため、情緒的関連行為階層に位置づけることができるであろう。

(5) 行動的関連行為階層

行動的関連行為階層は購買欲求を確信する段階である。Escalas (2004a) によると、物語広告に接触した消費者は、広告対象ブランドに対して好ましい態度を形成し、購買したいと確信するようになる。これらの概念、すなわち「ブランドに対する態度」および「購買意図」は、行動的関連行為階層に位置づけることができるであろう。以上の議論は、図表 4 のように要約されるとおりである。

図表 4 提示された調査課題



(6) 調査方法

図表 4 に示された 4 つの広告効果階層を構成する諸概念を整序・統合するために、探索的因子分析を行った。分析に際し、各概念を測定する観測変数をそれぞれ複数個設定した。「購買意図」については、Bower and Landreth(2001)の尺度を用いた。「ブランドに対する態度」については、Cho, Lee, and Tharp (2001) の尺度を用いた。「SBCs」および「物語自己参照」については、Escalas (2004a) の尺度を用いた。「肯定的感情」については、Escalas (2004b) の尺度を用いた。「批評的思考」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Deighton, *et al.*, (1989) の尺度を用いた。「分析的自己参照」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、McQuarrie and Mick (1999) の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である⁹。なお、それ以外の構成概念については、準拠しうる尺度が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。全ての尺度は、図表 5A～5D に要約されるとおりである。

回答者には、14 本の物語広告 (テレビ CM) を視聴してもらいながら、質問に回答するよう依頼した。14 本の物語広告は、回答者間で関与度の差異が小さいと考えられる飲料、ノートパソコン、および旅行代理店であった (補録を参照のこと)。調査には、7 点リカート尺度を用い、回答者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。

今回は、慶應義塾大学の学部生 35 名にボランティアとして参加していただいた。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という批評を受ける可能性があるが、ストーリー性の高いテレビ CM は、新奇性や斬新さを好む若者から関心を寄せられているものが多く、その若者

⁹ これらの尺度は Bruner and Hensel, eds. (1996) を参照のこと。

の中でも大学生は、中高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。

収集された定量データは、統計解析ソフト SAS for Windows, Ver.9.1 の Factor プロシジャを用いて、探索的因子分析を実施するのに用いられた。因子抽出法には、共通性の反復推定を行うことができる反復主因子法を使用した。因子軸の回転法には、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる最新の斜交回転法である¹⁰ハリス・カイザー回転を使用した。分析の結果は、図表 5A～5D に要約されているとおりであった。

図表 5A 因子分析の結果①（外部刺激）

外部刺激	変容性	心理描写	物語不均衡	共通度
X ₁ その広告では、キャラクタの境遇が極端に良くなったり、悪くなったりした。	0.843	0.000	0.005	0.966
X ₂ その広告では、キャラクタをとりまく状況が著しく好転したり、悪化したりした。	0.850	0.001	-0.003	0.989
X ₃ その広告では、キャラクタをとりまく状況が極端に良くなったり、悪くなったりした。	0.837	-0.002	-0.002	0.975
X ₄ その広告では、キャラクタの心情が丁寧に描かれていた。	0.003	0.891	-0.004	0.867
X ₅ その広告では、キャラクタの心情がよく描かれていた。	-0.003	0.889	0.004	0.868
X ₆ その広告のストーリーの展開は、予想していたのと異なった。	0.012	-0.004	0.848	0.954
X ₇ その広告のストーリーの展開は、予想がつかなかった。	-0.010	-0.005	0.864	0.968
X ₈ その広告のストーリーの展開は、予想外だった。	-0.002	0.008	0.868	0.982
固有値	1.186	4.270	2.113	
寄与率	0.148	0.534	0.264	
累積寄与率	0.148	0.682	0.946	

¹⁰ 柳井（1990）を参照のこと。

図表 5B 因子分析の結果②（認知的関連行為階層）

認知的関連行為階層	分析的 自己参照	物語 自己参照	共通度
X ₉ その広告の内容について、あなたは様々な推論を試みた。	0.962	0.007	0.929
X ₁₀ その広告の内容について、あなたはいろいろな考えを巡らせた。	0.962	-0.006	0.923
X ₁₁ その広告の内容について、あなたは様々な意味の解釈をした。	0.970	0.001	0.942
X ₁₂ その広告の内容はあなたにとって、複雑な意味合いを持つ。	0.905	-0.005	0.817
X ₁₃ その広告では、出来事の起承転結が明確に描かれていた。	-0.003	0.982	0.964
X ₁₄ その広告では、出来事の発端、発展、結末が明確に描かれていた。	-0.021	0.986	0.964
X ₁₅ その広告では、起こった出来事に因果関係があった。	0.028	0.928	0.873
固有値	4.053	5.137	
寄与率	0.523	0.321	
累積寄与率	0.523	0.844	

図表 5C 因子分析の結果③（情緒的関連行為階層）

情緒的関連行為階層	肯定的感情	批評的思考	SBCs	共通度
X ₁₆ その広告を見ている時、心地よい気分になった。	0.918	0.006	0.011	0.933
X ₁₇ その広告を見ている時、生き生きと感じた。	0.943	0.017	-0.025	0.954
X ₁₈ その広告を見ている時、ポジティブな気持ちになった。	0.970	0.009	-0.029	0.939
X ₁₉ その広告を見ている時、幸せな気持ちになった。	0.940	0.978	0.044	0.906
X ₂₀ その広告を見ている時、その広告に対して異議を唱えなくなった。	-0.005	0.995	0.003	0.959
X ₂₁ その広告を見ている時、その広告を批評したくなった。	0.019	0.980	0.002	0.982
X ₂₂ その広告を見ている時、その広告に反論したくなった。	0.001	0.967	-0.001	0.960
X ₂₃ その広告を見ている時、その広告に反感を抱いた。	0.012	0.903	0.030	0.940
X ₁₃ その広告を見ている時、その広告のメッセージをすんなり受け入れられなかった。	-0.031	0.903	-0.039	0.820
X ₁₄ その広告されたブランドに、自分を重ね合わせることができると思った。	0.018	0.017	0.958	0.874
X ₁₅ その広告されたブランドは、自分に合っていると思った。	-0.009	-0.001	0.979	0.918
X ₁₆ その広告されたブランドは、自分と共通点があると思った。	-0.006	-0.017	0.975	0.906
固有値	4.053	1.858	5.137	
寄与率	0.523	0.116	0.321	
累積寄与率	0.523	0.639	0.960	

図表 5D 探索的因子分析の結果④（行動的関連行為階層）

行動的関連行為階層	ブランド 態度	購買意図	共通度
X ₂₈ その広告されたブランドを、好ましいと思った。	0.976	0.010	0.963
X ₂₉ その広告されたブランドに対して、ポジティブな印象を受けた。	0.987	-0.010	0.964
X ₃₀ その広告されたブランドを、購買する可能性が高い。	0.000	0.992	0.983
X ₃₁ その広告されたブランドを、購買するつもりだ。	0.000	0.991	0.983
固有値	2.973	0.920	
寄与率	0.743	0.230	
累積寄与率	0.743	0.973	

図表 5A～5D に示されるとおり、物語の質を向上させる要素である「変容性」, 「心理描写」, および「物語不均衡」を因子とするように設定された複数個の観測変数は、首尾よくそれぞれの当該概念に縮約された。認知的関連行為階層における「分析的自己参照」および「物語的自己参照」を因子とするように設定された複数個の観測変数は、首尾よく各概念に縮約された。また、情緒的関連行為階層における「肯定的感情」, 「批判的思考」, および「SBCs」を因子とするように設定された複数個の観測変数は、首尾よく各概念に縮約された。最後に、行動的関連行為階層における「ブランドに対する態度」および「購買意図」を因子とするように設定された複数個の観測変数は、首尾よく各概念に縮約された。

4. 共分散構造分析

(1) 外部刺激

1) 変容性

「変容性」とは、物語の展開における著しい変容のことである。物語の展開における著しい変容は、消費者の肯定的な情緒的反応を引き出すという (Gergen and Gergen, 1988)。これに関連して、Escalas (2007) は、物語広告に対するこのような情緒的反応は、「物語的自己参照」を通じて引き出されると述べている。したがって、「変容性」は、「物語的自己参照」の駆動を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 1 「変容性」は、「物語的自己参照」に正の影響を及ぼす。

2) 心理描写

「心理描写」とは、物語のキャラクターの心理的状态に対する描写のことである。物語のキャラクターの心理的状态に対する描写が多いと、消費者は広告に没頭するという (Bruner, 1986)。これに関連して、Escalas (2007) は、物語広告への没頭は、「物語的自己参照」を通じて引き出されると述べている。したがって、「心理描写」は、「物語的自己参照」の駆動を促進するだろう。

また、「心理描写」は、「分析的自己参照」にも影響を及ぼすだろう。消費者が広告対象ブランドに低関与である場合、エンドーサを用いることによって、消費者に広告内容を精緻化させることができるといふ (Petty and Cacioppo, 1983)。これを物語広告に当てはめると、エンドーサとはすなわち、物語のキャラクターであると捉えられる。これに関連して、Bruner (1986) は、「心理描写」は消費者の注意を惹きつける必要不可欠な要素であると述べている。すなわち、物語のキャラクターの心理的状态に対する描写が多いと、それだけ消費者の広告に対する注意は高まり、広告内容を精緻化しようとするだろう。したがって、「心理描写」は、「分析的自己参照」の駆動を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 2 「心理描写」は、「物語的自己参照」に正の影響を及ぼす。

仮説 3 「心理描写」は、「分析的自己参照」に正の影響を及ぼす。

3) 物語不均衡

「物語不均衡」とは、消費者にとって予想外な物語の展開のことである。物語がどう展開すべきかに関する論理的な推論が満たされない場合、消費者はそれを説明するために広告内容の精緻化を試みるという (Feldman, *et al.*, 1990; Lucariello, 1990)。これに関連して、Escalas (1998) は、「物語的自己参照」は、精緻化の動機をあまり要しない情報処理反応であると述べている。すなわち、「物語不均衡」は、精緻化の動機を要するため、「物語的自己参照」の駆動を阻むだろう。したがって、「物語不均衡」は、「物語的自己参照」の駆動を阻害するだろう。

また、「物語不均衡」は、「分析的自己参照」にも影響を及ぼすだろう。物語がどう展開すべきかに関する論理的な推論が満たされない場合、消費者はそれを説明するために広告内容の精緻化を試みるという (Feldman, *et al.*, 1990; Lucariello, 1990)。したがって、「物語不均衡」は、「分析的自己参照」の駆動を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 4 「物語不均衡」は、「物語的自己参照」に負の影響を及ぼす。

仮説 5 「物語不均衡」は、「分析的自己参照」に正の影響を及ぼす。

(2) 認知的関連行為階層

1) 物語的自己参照

「物語的自己参照」とは、自己を主人公とした物語を想起することである。物語広告に露出した消費者は、

自己を主人公とした物語を想起することを通じて広告に没頭した結果、肯定的な情緒的反応を起こすという (Escalas, 2007)。したがって、「物語的自己参照」は、「肯定的感情」の形成を促進するだろう。

また、「物語的自己参照」は、「批評的思考」にも影響を及ぼすだろう。物語広告に露出した消費者は、自己を主人公とした物語を想起することを通じて広告に没頭するあまり、否定的な考えを抱かなくなるという (Escalas, 2007)。したがって、「物語的自己参照」は、「批評的思考」の形成を阻害するだろう。

さらに、「物語的自己参照」は、「SBCs」にも影響を及ぼすだろう。物語広告に露出した消費者は、広告対象ブランドを自己の記憶の中にある物語と結びつけて理解することを通じて、当該ブランドとの繋がりを感じるという (Escalas, 2004a)。したがって、「物語的自己参照」は、「SBCs」の形成を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 6 「物語的自己参照」は、「肯定的感情」に正の影響を及ぼす。

仮説 7 「物語的自己参照」は、「批評的思考」に負の影響を及ぼす。

仮説 8 「物語的自己参照」は、「SBCs」に正の影響を及ぼす。

2) 分析的自己参照

「分析的自己参照」は、広告内容を精緻化することである。広告内容の精緻化は、好ましいブランド態度を形成するとともに、消費者から好ましい感情を引き出すことがあるという (Petty and Caccioppo, 1983)。好ましい感情とはすなわち、「肯定的感情」と置き換えられよう。したがって、「分析的自己参照」は、「肯定的感情」の形成を促進するだろう。

また、「分析的自己参照」は、「批評的思考」にも影響を及ぼすだろう。広告内容を精緻化しすぎると、消費者は広告メッセージを過度に分析してしまい、その結果、否定的な考えを抱きやすいという (Escalas, 2007)。したがって、「分析的自己参照」は、「批評的思考」の形成を促進するだろう。

さらに、「分析的自己参照」は、「SBCs」にも影響を及ぼすだろう。物語広告に露出した消費者は、広告内容を精緻化することを通じて、広告対象ブランドに対して好ましい態度を形成するという (Escalas, 2007)。これに関連して、Escalas (2004a) は、物語広告の対象に対して好ましい態度を形成することは、しばしば当該ブランドとの繋がりを感じることに起因すると述べている。すなわち、広告内容の精緻化は、好ましいブランド態度を形成するとともに、「SBCs」を形成するだろう。したがって、「分析的自己参照」は、「SBCs」の形成を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 9 「分析的自己参照」は、「肯定的感情」に正の影響を及ぼす。

仮説 10 「分析的自己参照」は、「批評的思考」に正の影響を及ぼす。

仮説 11 「分析的自己参照」は、「SBCs」に正の影響を及ぼす。

(2) 情緒的関連行為階層

1) 肯定的感情

「肯定的感情」とは、消費者が広告に対して抱く、楽しい・ワクワクする感情のことである。物語広告に露出した消費者は、広告対象ブランドを使用する自分の姿について好ましいイメージを抱くことによって、肯定的な感情が高まり、当該ブランドを対して好ましい態度を形成するという (Escalas, 2004b)。したがって、「肯定的感情」は、「ブランドに対する態度」の形成を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 12 「肯定的感情」は、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。

2) 批評的思考

「批評的思考」とは、消費者が広告に対して抱く、否定的な考えのことである。物語広告に露出した消費者は、広告に対して否定的な考えを抱くことによって、広告対象ブランドに対する低い評価、すなわち、好ましくない態度を形成するという (Escalas, 2004b)。したがって、「批評的思考」は、「ブランドに対する態度」の形成を阻害するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 13 「批評的思考」は、「ブランドに対する態度」に負の影響を及ぼす。

3) SBCs

「SBCs」とは、消費者が自己と広告対象ブランドとの間に感じる繋がりのことである。消費者は広告対象ブランドとの繋がりを感じると、自己のアイデンティティを形成・表現する手段として当該ブランドを理解した結果、好ましい態度を形成したり、購買欲求を確信したりするという (Escalas, 2004a)。したがって、「SBCs」は、「ブランドに対する態度」および「購買意図」の形成を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 14 「SBCs」は、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 15 「SBCs」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

(3) 行動的関連行為階層

1) ブランドに対する態度

「ブランドに対する態度」は、「購買意図」に影響を及ぼすだろう。一般に、ブランドを好ましく感じ具合は、消費者の購買行動に影響を及ぼすという (Aizen and Fishbein, 1980; Lutz, Mackenzie, and Belch, 1983)。したがって、「ブランドに対する態度」は、「購買意図」の形成を促進するだろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 16 「ブランドに対する態度」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

(4) 共分散構造分析

1) 多変量解析技法の吟味

前節において提唱した因果モデルを実証するための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。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、複数の回帰分析と複数の因子分析を同時に行う多変量解析技法である。より具体的には、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を探るために用いられる技法で、因果を構成する諸概念についての複数の変数を観測することでデータを収集し、それらを縮約することによって間接的に観測を行う技法である¹¹。本論における仮説は概念間の因果的関係の解明を試みて、かつ直接的に測定できない消費者心理に関する因果的関係を示す仮説であるため、本論の実証分析では、上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であると考えられる。なお、共分散構造分析に際して、統計解析ソフト SAS for Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた

また、前章において述べたように、消費者心理に関する諸概念間の因果的関係は直接的には測定できないため、分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。観測変数の設定に関しては、先掲の図表 5A～5D において示した質問項目を用いる。なお、上記の測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、合成信頼性 (SCR)、平均分散抽出度 (AVE)、および因子負荷量と共に、補録 2 に要約されるとおりであった。クロンバック α 係数は、0.93 から 0.99 までの値であり、どの構成概念の測定尺度も既存研究が主張するとおり高い信頼性を有していた。また、合成信頼性 (SCR) および平均抽出度 (AVE) も、0.50 以上という推奨水準を首尾よく上回った。因子負荷量は、0.89 から 0.99 の値をとり、全て 1% 水準で有意であった。

測定モデルを推定したところ、 χ^2 検定量は 2340.67、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 434 であった (<0.0001)。また、 $\chi^2/d.f.$ は 5.39 と、既存研究¹²が推奨する 5.00 以下という基準値を満たすことができなかったが、別の指標からもモデルの全体的妥当性を評価したい。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.78、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.73 であった。これらの値はともに既存研究¹³が推奨する 0.90 以上という基準に準じる値であり、問題点として指摘されるだろう。ただし、基準値より小さい GFI および AGFI は、やや小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。その点、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.09 であり、残量は少ないといえるだろう。この値は、既存研究¹³が推奨する 0.10 以下という基準を満たしているため、データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

¹¹ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

¹² 例えば、Carmines and McIver (1981) を参照のこと。

¹³ 例えば、豊田 (1992) および Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

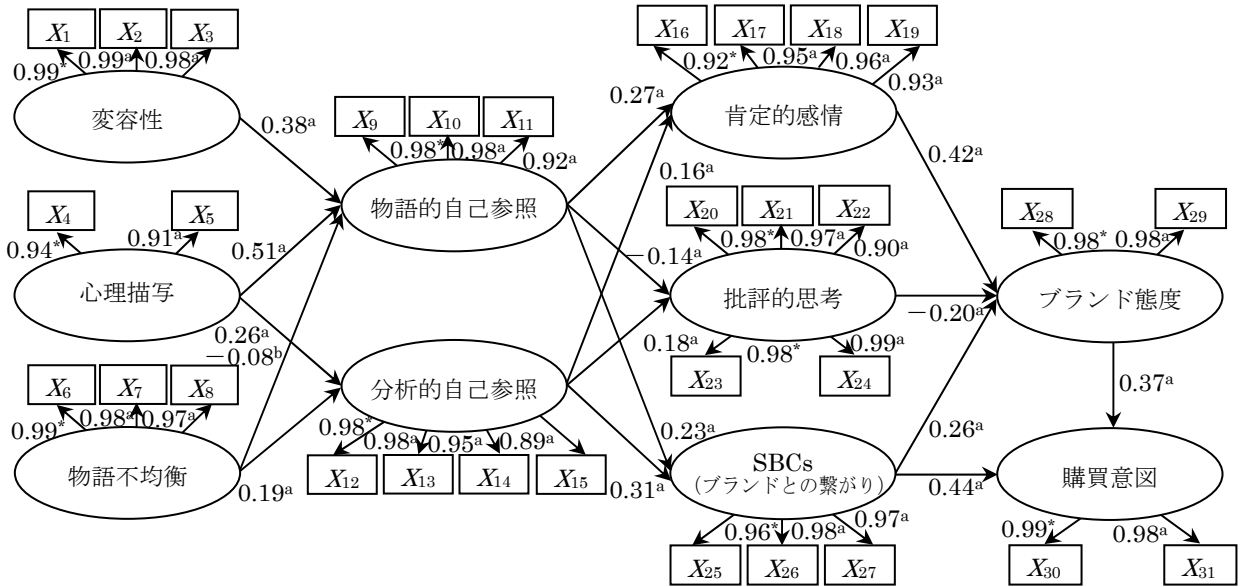
2) 構造モデルの全体的評価

構造モデルの全体的評価に関して χ^2 検定量は1372.14, χ^2 検定の自由度(d.f.)は418であった(<0.0001)。 χ^2 /d.f.は3.28と、既存研究¹⁴が推奨する5.00以下という基準値を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)は0.86、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標(AGFI)は0.82であり、これらの値はともに既存研究¹⁵が推奨する0.90以上という基準に準じる値であり、問題点として指摘されるだろう。ただし、基準値より小さいGFIおよびAGFIは、やや小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。その点、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根(RMSEA)は0.07であり、残量は少ないといえるだろう。この値は、既存研究¹⁶が推奨する0.10以下という基準を満たしているため、データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

3) 構造モデルの部分的評価

構成概念間の関係を示す構造方程式は、仮説4のみ5%水準、その他の仮説は1%水準で有意であった。これらのt検定の結果は、推定値とともに、図表6のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表6 係数推定値とt検定の結果



ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意

¹⁴ 例えば、Carmines and McIver (1981) を参照のこと。

¹⁵ 例えば、豊田 (1992) および Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

¹⁶ 例えば、田部井 (2001) を参照のこと。

5. 本研究の成果

(1) 分析結果に対する考察

1) 認知的関連行為階層とその規定要因

「物語的自己参照」の規定要因、すなわち、「変容性」、「心理描写」、および「物語不均衡」は、「物語的自己参照」との間に有意な関係があった。これら3概念から「物語的自己参照」への係数推定値はそれぞれ0.38, 0.51, および-0.08という値であり、「物語不均衡」から「物語的自己参照」への係数は5%水準、「物語不均衡」を除くその他2概念からはいずれも1%水準で有意であった。このことから、物語のキャラクターの心理的状态に対する描写が多かったり、物語の展開が著しく変容したりすることは、消費者に自己を主人公とした物語を想起させるという知見が得られた。また、消費者にとって予想外な物語の展開があることは、自己を主人公とした物語を想起させないだろうという Escalas (1998) の仮説は、経験的に支持された。

また、「分析的自己参照」の規定要因、すなわち、「変容性」および「心理描写」は、「分析的自己参照」との間に有意な関係があった。これら2概念から「分析的自己参照」への係数推定値はそれぞれ0.26 および0.19という値であり、いずれの係数も1%水準で有意であった。このことから、物語のキャラクターの心理的状态に対する描写が多いことは、消費者に広告内容を精緻化させるという知見が得られた。また、消費者にとって予想外な物語の展開があることは、消費者に広告内容を精緻化させるだろうという Escalas (1998) の仮説は、経験的に支持された。

以上の議論から、物語のキャラクターの心理的状态に対する描写が多いことは、消費者の情報処理反応を大いに駆動させるといえる。また、消費者にとって予想外な物語の展開があることは、消費者に自己を主人公とした物語を想起させない一方で、広告内容を精緻化させる。したがって、「心理描写」および「物語不均衡」は、注目すべき物語広告の要素であるといえる。

2) 情緒的関連行為階層とその規定要因

「肯定的感情」の規定要因、すなわち、「物語的自己参照」および「分析的自己参照」は、「肯定的感情」との間に有意な関係があった。これら2概念から「肯定的感情」への係数推定値はそれぞれ0.27 および0.16という値であり、いずれの係数も1%水準で有意であった。このことから、物語広告に露出した消費者が、自己を主人公とした物語を想起することは、広告内容を精緻化することに比して、肯定的な感情を高めやすいという知見が得られた。

また、「批評的思考」の規定要因、すなわち、「物語的自己参照」および「分析的自己参照」は、「批評的思考」との間に有意な関係があった。これら2概念から「批評的思考」への係数推定値はそれぞれ-0.14 および0.18という値であり、いずれの係数も1%水準で有意であった。このことから、物語広告に露出した消費者の中には、自己を主人公とした物語を想起することを通じて、広告に対して否定的な考えを抱かなくなる人がいる一方、広告の内容を精緻化することを通じて、広告に対して否定的な考えを抱く人もいるという知見が得られた。

さらに、「SBCs」の規定要因、すなわち、「物語的自己参照」および「分析的自己参照」は、「SBCs」

との間に有意な関係があった。これら 2 概念から「SBCs」への係数推定値はそれぞれ 0.23 および 0.31 という値であり、いずれの係数も 1%水準で有意であった。このことから、物語広告に露出した消費者が、広告内容を精緻化することは、自己を主人公とした物語を想起することに比して、ブランドとの繋がりをより強く感じさせるという知見が得られた。

以上の議論から、消費者の中には、物語広告の内容を精緻化することを通じて、否定的な考えを抱いた結果、好ましくないブランド態度を形成する人がいる。その一方、消費者の中には、精緻化を通じて、肯定的な感情を抱いたり、自己とブランドの間の繋がりを強く感じたりした結果、好ましいブランド態度を形成する人もいる。ゆえに、「分析的自己参照」は注目すべき情報処理反応であるといえよう。

3) 行動的関連行為階層とその規定要因

「購買意図」の規定要因、すなわち、「ブランドに対する態度」および「SBCs」は、「購買意図」との間に有意な関係があった。これら 2 概念から「購買意図」への係数推定値はそれぞれ 0.37 および 0.44 という値であり、いずれの係数も 1%水準で有意であった。このことから、物語広告に露出した消費者の、広告対象ブランドを好ましく感じる度合い、そして、自己と当該ブランドの間に感じる繋がりの強さの度合いが、消費者の購買行動に影響を及ぼすという知見が得られた。

また、「ブランドに対する態度」の規定要因、すなわち、「肯定的感情」、「批評的思考」、および「SBCs」は、「ブランドに対する態度」との間に有意な関係があった。これら 3 概念から「ブランドに対する態度」への係数推定値はそれぞれ 0.42、 -0.20 、および 0.26 という値であり、いずれの係数も 1%水準で有意であった。このことから、物語広告に露出した消費者の、広告に対して抱く肯定的な感情の度合い、そして、自己と当該ブランドの間に感じる繋がりの強さの度合いが、当該ブランドに対する態度に影響を及ぼすという知見が得られた。

(2) 本論の要約

近年、これまで主流であった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、ストーリー性の高い物語広告が注目されている。しかし、物語広告がもつどのような要素が、消費者の購買行動に及ぼしているのか——本論は、このような疑問から始まった。既存の広告研究は、物語広告に注目し、その有効性と源泉について論じているものの、物語広告の要素を組み込んだ広告効果階層モデルに関する実証分析は、未だ行われていない。そこで本論はまず、物語広告が消費者の購買行動に及ぼす影響に関わる諸概念を整序・統合するために、Lavidge and Steiner (1961) の広告効果階層研究を援用して階層を識別した上で、消費者調査によって収集したデータを用いて階層別に探索的因子分析を行った。分析の結果、各階層における諸概念を因子とするように設定された複数個の観測変数は、首尾よくそれぞれの当該概念に縮約された。その後、物語広告の効果階層に関する因果仮説を提唱した上で、それらの因果仮説の実証を試みるため、上記と同データを用いて共分散構造分析を行った。分析の結果、全ての因果仮説が支持された。

(2) 学術的含意

本論は、幾つかの学術的含意を提供したと言いうるだろう。既存の広告研究において、物語広告の包括的な効果階層モデルは提示されていない。本論は、物語広告に関する諸研究をレビューした上で、物語広告の包括的な効果階層モデルを提示した。また、既存の広告研究は、物語広告に注目し、その有効性と源泉について論じているものの、物語広告の要素がどのようにして消費者の購買行動に好ましい影響を及ぼしているのかという、物語広告の効果階層に関する分析は、著者の調べる限り行われていない。本論は、物語広告の要素を組み込んだ効果階層モデルを構築し、実証分析を行った。分析の結果、物語広告の要素のうち、「心理描写」が消費者の情報処理反応を最も大きく駆動させる要素であるということが見出された。さらに、物語広告に関する諸研究において、「分析的自己参照」という概念はあまり注目されていないが、本論は当概念を物語広告の効果階層モデルに組み込んだ。それによって、「分析的自己参照」は、「肯定的感情」を介して「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす一方、「批評的思考」を介して「ブランドに対する態度」に負の影響も及ぼすという新たな示唆を得た。このように理論的・経験的知見を統合し、物語広告の包括的な効果階層モデルを提示した本論は、今後の広告研究に対する布石となることを期す。

(3) 今後の課題

本論の限界と今後の課題として、以下の2点が挙げられる。まず、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を抽出したが、今後は、より大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。既存研究において、モデルの全体的妥当性については、GFIおよびAGFIはともに0.90を以上が望ましいと示唆されているが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。しかし、大規模な無作為サンプリングを行うことは、GFIの向上をもたらし、その結果、モデルの全体的妥当性は改善されるだろう。

また、今回の調査は、回答者間で関与度の差異が小さいと考えられる製品の物語広告を便宜的に用いた。しかし、物語広告の効果階層は、製品別で異なると考えられよう。今後は、この点を踏まえた上で分析を行うことによって、さらなる示唆が得られるであろう。

幾つかの課題を残しているとはいえ、物語がもつどのような要素が、消費者の購買行動に好ましい影響を及ぼしているのかという課題に挑んだ課題は、今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるだろう。

参考文献

- Aaker, David A. and Norris Donald (1982), "Characteristic of TV Commercials Perceived as Informative," *Journal of Advertising Research*, 22 (2), 61-71.
- Aizen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice-Hall.
- Bagozzi, Richard P. (1980), *Causal Models in Marketing*, New York, NJ: John Wiley.
- and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (2), 76-80.
- Bruner, Jerome (1986), *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruner, Gordon C., Paul J. Hensel, and Karen E. James (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior and Advertising, Vol. 4*, CHI: American Marketing Association.
- Burnkrant, Robert E. and Rao H. Unnava (1995), "Effects of Self-Referencing on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 17-26.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 65-115.
- Davis, Mark (1983), "The Effects of Disposition Empathy on Emotional Reactions and Helping: A Multidimensional Approach," *Journal of Personality*, 51 (2), 167-184.
- Deighton John, Daniel Romer, and Josh McQueen (1989), "Using Drama to Persuade," *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 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*, 267-289. New York: Routledge.
- and Barbar B. Stern (2003), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 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*, 13 (3), 339-348.
- (2004a), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), 168-180.
- (2004b), "Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion," *Journal of Consumer Advertising*, 33 (2), 37-48.
- Feldman, Carol F., Bruner Jerome, Renderer Bobbi, and Spitzer Sally (1990), "Narrative Comprehension," in Britton K. Bruce and Anthony D. Pelligrini, eds., *Narrative Thought and Narrative Language*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 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*, 79 (5), 701-721.
- Gergen, Kenneth J. and Mary M. Gergen (1988), "Narrative and the Self as Relationship," *Advances in Experimental Social Psychology*, 21 (1), 17-56.
- Lucariello, Joan (1990), "Canonicity and Consciousness in child Narrative," in Britton K. Bruce and Anthony D. Pelligrini, eds., *Narrative Thought and Narrative Language*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 131-150.
- Lavidge, Robert J. and Gray A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25 (6), 59-63.
- Lutz, Richard J. (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing," in Kassarian H. Harold and Thomas S. Robertson, eds., *Perspective in Consumer Behavior*. London. UK: Prentice-Hall., 318-339.
- Scotte B. MacKenzie, and George E. Belch (1983), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, 10 (2), 532-539.
- Mehrabian, Albert and Epstein Norman (1972), "A Measure of Emotional Empathy," *Journal of Personality*, 40(2), 522-533.
- Mick, David G. (1987), "Toward a Semiotic of Advertising Story Grammars," in Jean U. Sebeok, ed., *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, 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*, 10 (6), 135-146.
- Polkinghorne, Donald E. (1991), "Narrative and Self-Concept," *Journal of Narrative and Life History*, 1 (2-3), 135-153.
- Puto, Christopher P. and William D. Wells (1984), "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time," *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 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*, 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*, 20 (3), 601-615.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理——』, 東京図書.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Wells, William D. (1988), "Lectures and dramas," in Patricia Cafferata and Alice M. Tybout, eds., *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: Lexington, 13-20.

補録1 調査に用いたテレビCM

製品カテゴリ	テレビCM
飲料	夜桜編 (伊右衛門, サントリーホールディングス株式会社)
	祭り編 (一番搾り, キリンビール株式会社)
	元気ハツラツう??オグシオ編 (オロナミンC, 大塚製薬株式会社)
	カラオケ編 (黒ラベル, サッポロビール株式会社)
	グリーン編 (JAVA TEA, 大塚ババレッジ株式会社)
	宇宙人ジョーンズ・知事編 (BOSS, サントリーホールディングス株式会社)
	虻ちゃん編 (生茶, キリンビバレッジ株式会社)
	ぬけがけ編 (ほろよい, サントリー株式会社)
ノートパソコン	兎男編 (FMV, 富士通株式会社)
	温泉旅行編 (Lavie L, 日本電気株式会社)
	Perfume Movie story 編 (VAIO, ソニー株式会社)
旅行代理店	Ciao!編 (株式会社エイチ・アイ・エス)
	Mahalo 編(株式会社 ジェイティービー)
	ホテル編 (じゃらん, 株式会社リクルート)

補録2 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数(因子負荷量)	α 係数	合成信頼性	平均抽出分散度
変容性	X ₁ :その広告では、キャラクタの境遇が極端に良くなったり、悪くなったりした。(0.99)	0.99	0.99	0.98
	X ₂ :その広告では、キャラクタをとりまく状況が著しく好転したり、悪化したりした。(0.99)			
	X ₃ :その広告では、キャラクタをとりまく状況が極端に良くなったり、悪くなったりした。(0.98)			
心理描写	X ₄ :その広告では、キャラクタの心情が丁寧に描かれていた。(0.93)	0.93	0.92	0.87
	X ₅ :その広告では、キャラクタの心情がよく描かれていた。(0.92)			
物語 不均衡	X ₆ :その広告のストーリーの展開は、予想していたのと異なった。(0.99)	0.99	0.98	0.93
	X ₇ :その広告のストーリーの展開は、予想がつかなかった。(0.98)			
	X ₈ :その広告のストーリーの展開は、予想外だった。(0.97)			
分析的 自己参照	X ₉ :その広告の内容について、あなたはさまざまな推論を試みた。(0.98)	0.97	0.98	0.92
	X ₁₀ :その広告の内容について、あなたはいろいろな考えを巡らせた。(0.98)			
	X ₁₁ :その広告の内容について、あなたはさまざまな意味の解釈をした。(0.95)			
	X ₁₂ :その広告の内容はあなたにとって、複雑な意味合いを持っていた。(0.89)			
物語的 自己参照	X ₁₃ :その広告では、出来事の起承転結が明確に描かれていた。(0.99)	0.98	0.98	0.93
	X ₁₄ :その広告では、出来事の発端、発展、結末が明確に描かれていた。(0.98)			
	X ₁₅ :その広告では、起こった出来事に因果関係があった。(0.92)			
肯定的 感情	X ₁₆ :その広告を見ている時、心地よい気分になった。(0.92)	0.97	0.97	0.88
	X ₁₇ :その広告を見ている時、生き生きとした気持ちになった。(0.95)			
	X ₁₈ :その広告を見ている時、ポジティブな気持ちになった。(0.97)			
	X ₁₉ :その広告を見ている時、幸せな気持ちになった。(0.93)			
批評的 思考	X ₂₀ :その広告を見ている時、その広告に対して異議を唱えなくなった。(0.98)	0.99	0.98	0.91
	X ₂₁ :その広告を見ている時、その広告を批評したくなった。(0.99)			
	X ₂₂ :その広告を見ている時、その広告に反論したくなった。(0.98)			
	X ₂₃ :その広告を見ている時、その広告に反感を抱いた。(0.97)			
	X ₂₄ :その広告を見ている時、その広告のメッセージをすんなり受け入れられなかった。(0.90)			
SBCs	X ₂₅ :その広告されたブランドに、自分を重ね合わせることができると思った。(0.97)	0.98	0.99	0.96
	X ₂₆ :その広告されたブランドは、自分に合っていると思った。(0.98)			
	X ₂₇ :その広告されたブランドは、自分と共通点があると思った。(0.99)			
ブランド 態度	X ₂₈ :その広告されたブランドを、好ましいと思った。(0.98)	0.98	0.98	0.96
	X ₂₉ :その広告されたブランドに対して、ポジティブな印象を受けた。(0.98)			
購買意図	X ₃₀ :その広告されたブランドを、購買する可能性が高い。(0.99)	0.99	0.99	0.99
	X ₃₁ :その広告されたブランドを、購買するつもりだ。(0.99)			