

タイトル	物語広告に対する情報処理とその効果
著者	下村，直樹； Shimomura, Naoki
引用	北海学園大学経営論集，12(4)： 17-40
発行日	2015-03-25

物語広告に対する情報処理とその効果¹⁾

下 村 直 樹

I. 研究目的

物語広告には Aad (Attitude toward Advertising, 広告に対する態度) や Ab (Attitude toward Brand, ブランド態度) に対する効果があることが既にいくつかの先行研究から明らかになっている²⁾。また、物語広告が共感を通じて Aad や Ab に対してポジティブな影響を与えることも同様に検証されている³⁾。

それでは、物語広告はどのように消費者の中で処理されてそれぞれの効果に至るのだろうか。これが本稿の出発点である。この部分を明らかにすることで、広告戦略としての物語広告の有用性を提示することができると本稿では考える。

物語広告に対する情報処理に関する研究は既にいくつかある (e.g. Deighton, Romer and McQueen, 1989; Boller, 1990; Escalas, 2004a etc.)。しかし、(後の II-2 で検討するように) それらの研究は研究者ごとに異なる概念を用いて情報処理を検討し、証明している状態である。

だが、先行研究を確認していくと、それぞれの研究で使われている概念は統合して1つの概念とすることができるものもあれば、別の概念として分けることができる概念もあることがわかる。また、物語広告に対する情報処理を説明した概念の内、自己参照 (Self-Reference) と移転 (Transportation) とい

う、一見すると相反する概念にもかかわらず、同じような効果を表している研究もある (e.g. Escalas, 2004a; Escalas, Moore and Britton, 2004 etc.)。

そこで、本稿では物語広告に対する情報処理だけでなく、物語に対する情報処理も含めた先行研究を整理・検討することで、物語広告に対する情報処理を説明する概念のいくつかを捉え直し、それを少数の指標として提示する。そして、物語広告に対する情報処理を組み込んだ物語広告の効果プロセスを表す分析フレームワークを構築してその効果検証を試みる。そのための調査と分析は既存製品の物語広告を用いて行う。

先行研究の検討に先立ち、Polyorat, Alden and Kim (2007) による物語広告の定義に従い、単にストーリーがある広告を本稿では物語広告とする⁴⁾。ストーリーと物語は同じ意味として使用する。物語広告に関する言葉として、ドラマ形式の広告、物語コピーによる広告、物語フォーマットの広告など、先行研究によって物語広告の名称が異なっているが、指し示しているものはどれも同じタイプの広告であるので、本稿ではそれらを全て物語広告としている。

II. 物語広告に対する情報処理

はじめに、物語広告に対する情報処理を考える前に、その議論の土台となる物語に対す

る情報処理が消費者によってどのように行われているのかを先行研究から明らかにする。次いで、物語広告に対して消費者はどのように情報処理しているのかについて先行研究を検討する。

この2つを見ていくことで、物語に対する情報処理と物語広告に対する情報処理の共通点だけでなく、物語に対する情報処理から物語広告に対する情報処理に適用できる概念も探索していく。

II-1. 物語に対する情報処理

ここでは物語に対する情報処理を扱った Adaval and Wyer (1998) と Green and Brock (2000) の2つを取り上げる。

Adaval and Wyer (1998) は3つの実験の結果から、消費者は物語による情報ではホリスティック、または、カテゴリーベースの情報処理を行い、リストによる情報ではピースミールの情報処理を行うと結論づけている。

製品に対してポジティブな情報の場合には、物語による情報のほうがリストによる情報よりも製品に対する好意的な評価を導く。逆に製品にネガティブな情報の場合、リストによる情報のほうが製品への評価が低くなるという結果である。これはリストで情報を与えられた消費者はその情報を個々で独立して評価するため（＝ピースミールの情報処理）、ネガティブな情報のウェイトが高くなってしまいうからである。

これに対して、物語による情報の場合、消費者は情報で描かれている一連の出来事の心的描写を行うことで、情報を構成する個々の特徴を考えないで全体として意味合いを評価するため（＝ホリスティックな情報処理）、製品への評価にあまり不都合な結果を及ぼさないのである。

そして、物語による情報のほうがリストによる情報よりも製品に対してポジティブな評価であるのは、テキストとビジュアルがある

とき、消費者が情報で描かれている出来事を想像するときであると、彼らは示している。また、彼らは物語による情報から喚起された感情反応は製品への評価の基礎にはならないことも述べている⁵⁾。

Green and Brock (2000) は4つの実験を通じて、物語によって引き起こされる移転が物語に一貫した信念や物語の主人公に対する好意的な評価につながることを証明している。移転とは物語世界に消費者が没頭すること（Immersion）、あるいは、夢中になること（Absorption）を表しており、これが物語に対する情報処理を表している部分である。彼らによると、移転は人生経験の中に同化することに一般的に関係するという。

この他には、物語に対してより移転した人は、物語をより受け入れることや、物語が事実なのか、それとも、フィクションなのかにかかわらず移転が起こることを示している。

そして、移転と認知的精緻化（Cognitive Elaboration）の間には統計的に有意な関係が見られないことも明らかにしている⁶⁾。これは認知的精緻化が主張に対する論理的な考慮や評価に基づいて態度変化を導くのに対して⁷⁾、移転は物語に入り込むことによって態度変化を導くため、認知的精緻化とは異なるメカニズムであるからだと彼らは述べている。

移転はネガティブな認知反応を低減する、物語で描かれている経験を真の経験のように感じる、物語の登場人物に対する強い感情をつくり出す、ネガティブな認知反応を低減するという指摘は前述の Adaval and Wyer (1998) による実験結果と同じである。

また、認知的精緻化は発散したプロセスであるのに対して、移転は収束したプロセスであるとも指摘している。従って、移転は Adaval and Wyer (1998) が示しているホリスティック、または、カテゴリーベースの情報処理と同義であるとみなすことができる。

物語に対する情報処理の2つの先行研究か

ら明示されたことは、物語によって消費者は得られた情報を断片的に、または、個々に評価するというピースミールの情報処理を採用するのではなく、物語という観点から全体として情報を評価することである。つまり、ホリスティックな情報処理を採用する。しかも、物語の種類は事実かフィクションかを問わず、うまくつくられた物語であると消費者はその世界に入り込むということである。

さらに、物語を用いて伝えられたネガティブな情報に関して、消費者はそれほど否定的な評価にはならず、逆に、物語で描かれたポジティブな情報に対して消費者は好意的な評価を行うのである⁸⁾。

II-2. 物語広告に対する情報処理

Deighton, et al. (1989) では、議論形式の広告から物語広告に広告のタイプが変化するにつれ、消費者の広告に対する情報処理が評価的な処理から、共感的な処理に向かうと分析結果から述べている。共感的な処理とは、製品に対する反論を抑え、真実味 (Verisimilitude)⁹⁾ の評価を向上させ、ポジティブな感情反応が喚起されるということである。

Boller (1990) においては、物語広告は製品に向けられる思考よりも消費者自身に向けられる思考¹⁰⁾ を引き起こすことや、製品に対する反論を弱めることを証明している。反論を弱めるというのは Deighton, et al. (1989) と同じ結果である。消費者に向けられる思考とは、(II-3で検討する) 自己参照と言い換えることもできる。これに関して、物語広告は消費者をそこで描かれた経験に向かわせるが、議論形式の広告は消費者を訴求された製品に直接向かわせると彼は述べており、物語広告が自己参照を促すことを指摘している。

Escalas, et al. (2004) では物語広告に対する情報処理を、①広告を見る消費者の特徴、②広告自身の特徴、③広告と消費者のイン

ターフェイスという3つの要素から捉えている¹¹⁾。3番目の要素を広告に引き込まれる程度 (Being Hooked) と名付け、この程度の違いにより感情反応や Aad が影響を受けることを検証している。この概念は、Green and Brock (2000) による物語への移転と同義であるとみなすことができる。

分析結果によると、広告に引き込まれる程度と陽気な感情、暖かい感情との間にはポジティブな関係が、無関心の感情との間にはネガティブな関係があり、Aad には直接の影響を与えている。また、1番目の要素である広告を見る消費者の特徴を消費者が感じた感情の度合いと捉え、この度合いが広告に引き込まれる程度と陽気な感情、暖かい感情との関係を強めたり弱めたりする調整変数になっていることも証明している。

Escalas (2004a) は物語広告に対する情報処理を物語処理 (Narrative Processing) と名付けているが、それは消費者が広告からやってくる物語と消費者自身の記憶にある物語を結びつけることを意味している。これは Boller (1990) による消費者に向けられる思考と同じく自己参照と捉えることができる。彼女は物語処理がなされた広告ほど、自己とブランドのつながり (Self-Brand Connections) が強まり、それが Ab や BI (Behavioral Intention, 行動意図) につながることを明らかにしている。

Escalas (2007) では、新たに物語広告に対する情報処理に関して、物語的自己参照 (Narrative Self-Referencing) という概念を用いて説明している。物語的自己参照とは、「消費者が自分に向けられた広告に対して自身の過去のエピソードを考えることで自己参照する」ことである¹²⁾。物語的自己参照を通じて消費者自身の過去のエピソード、つまり、自伝的な物語によって移転することで、広告の主張に対する精緻化を高めることなしに説得を高めていく。

彼女の研究結果は、物語的自己参照は消費者を移転させることで、広告の弱い主張から消費者の目をそらせることができると示している。そして、広告の主張の強さにかかわらず、消費者は製品に対して好意的な評価を行うが、広告に対して懐疑的な態度を持つとそれが抑えられることも検証している。

Polyorat, et al. (2007) は物語広告が製品評価に及ぼす影響について、広告メッセージ関与 (Advertising Message Involvement)¹³⁾ が部分的に媒介していることを検証している。物語広告だと判断されれば、広告メッセージ関与が高まり、それが製品評価に影響を与えているという研究結果である。

ここで検討してきた先行研究の成果をまとめると、物語広告に対する情報処理で明らかになっていることは、以下の4点である。

1. (うまくつくられた) 物語広告は移転を引き起こす。
2. (うまくつくられた) 物語広告は自己参照を引き起こす。
3. 物語広告によって生じた移転や自己参照は共感をはじめとするポジティブな広告効果へと結びつく。

そして、

4. 物語広告に対する情報処理は物語に対する情報処理とおおよそ同じものであるとみなすことができる。

II-3. 物語に対する情報処理との共通点

この4点目については、もう少し議論を加えてみる。

Deighton, et al. (1989) による評価的な情報処理と共感的な情報処理をII-1で議論した物語に対する情報処理に対応させると、前者がピースミールの情報処理であり、後者がホリスティックな情報処理に該当する。

Deighton, et al. (1989) や Boller (1990) による物語広告が製品やサービスに対する反論を弱める、抑えることができるという主張は、ネガティブな情報が物語によって提供されると消費者は物語に対する情報処理によってネガティブな評価を抑えることができるという Adaval and Wyer (1998) と共通している。これに関連する先行研究として、Escalas (2007) によるものがある。彼女は物語的自己参照が広告の弱い主張から消費者の目をそらせることができることを明らかにしている。これも物語に対する情報処理によってネガティブな評価を抑えるという部分と同様の情報処理であるとみなすことができる。

一方で、Boller (1990) は議論形式の広告が物語広告とは違って消費者の情報処理を製品に向かわせると述べてもいる。これを物語に対する情報処理の議論に対応させると、議論形式の広告はホリスティックな情報処理ではなく、ピースミールの情報処理であることを示しているに他ならない。物語広告に対する情報処理とは異なる情報処理である。

Escalas, et al. (2004) における広告と消費者のインターフェイス (= 広告に引き込まれる程度) は、II-2で述べたように、物語に対する情報処理における移転を表したものである。物語広告における物語は事実に基づくもの、フィクションであるものの両方を含むが、これは物語による移転が事実であろうがフィクションであろうが関係なく起こると述べる Green and Brock (2000) に合致することになる。

それゆえに、物語広告に対する情報処理は、物語に対する情報処理とおおよそ同じものであると考えることができるのである¹⁴⁾。

II-4. 自己参照

物語に対する情報処理の先行研究とは異なり、物語広告に対する情報処理の先行研究で特徴的な部分は、自己参照について言及して

いることである。

そこで、別途ここでは自己参照と(物語広告にかかわらず)広告効果に関する研究を取り上げて検討する。

自己参照とは消費者が自分に向かってくる情報を自分と関連させて比較して理解するために用いる認知プロセスである¹⁵⁾(Debevec and Romeo, 1992; Burnkrant and Unnava, 1995; West, Huber and Min, 2004)。

Debevec and Romeo (1992) では自己参照に対するコピーとビジュアルの相互作用について検証している。彼らは自己参照の程度が高くなると、Ab¹⁶⁾やBIが向上することを明らかにしているが、これはコピーとビジュアルの戦略によって変化するという。消費者自身にかかわるコピーと製品のビジュアルが広告で提示されたとき、ネガティブな効果が低減し、説得力が向上する。これは消費者がビジュアルに反応することを示しており、製品情報と消費者自身のつながりを促すことによって、説得力を向上させているからだと言明している。

Burnkrant and Unnava (1995) は自己参照の程度が高まると、消費者はメッセージを精緻化し、それを元にAbを形成することを証明している。これに対して、自己参照の程度が低いと、メッセージの精緻化は起こらず、ビジュアルを元にAadやAdがつくられることを示している。

また、彼らはビジュアルを取り除いたメッセージの違いのみによる自己参照に関する広告効果についても実験している。説明形式のメッセージの場合、消費者の自己参照の程度を向上させ、Abと認知反応を高める結果になっている。しかし、メッセージが疑問形式の場合でも消費者の自己参照の程度は向上するが、Abと認知反応は低下するという結果も明らかにしている。

Meyers-Levy and Peracchio (1996) は自己参照の程度に応じた製品評価の違いを実証

している。消費者が広告に対してより注意を払うように動機づけられたとき、自己参照と製品評価の関係は逆U字カーブを描き、中程度の自己参照のときに最も製品評価が高くなる。しかし、自己参照の程度が高すぎる、すなわち、精緻化しすぎると、製品評価は低くなることを示している。

彼らは研究の中で自己参照を高める方法として、ビジュアルには活発な参加者のシーンの写真を取り入れること、メッセージには2人称のコピーと使えば良いことの2点をあげている。

以上の3つの先行研究は、消費者が自己参照することで広告効果にポジティブな影響を与えることを指摘するものであるが、次からの先行研究は自己参照にも種類があることを示すものである。

Escalas and Krishnamurthy (1995) は自己参照が認知的精緻化を導くこともあれば、情報処理の簡便化を導くこともあることを述べている。また、自己参照は反論と製品に焦点を当てた思考を弱め、ポジティブな感情を生み出し、それがAbへ好意的な影響を与えることも指摘している。そして、メンタル・シミュレーション(Mental Simulation)¹⁷⁾を伴う自己参照は消費者にポジティブな感情を喚起させ、自伝的記憶(Autobiographical Memory)¹⁸⁾を伴う自己参照は好意的なAbへの態度を導くことを主張している。この2つは情報処理の簡便化を導くものである。

Baumgartner, Sujaan and Bettman (1992) では自己参照における自伝的記憶の効果を3つの実験によって証明している。自伝的記憶を検索することは情報処理に影響を与える。それは製品情報の分析や製品に関する記憶を低減し、広告評価、すなわち、Aadを高める。さらに、広告の登場人物や状況に対する共感の感情を連想させることになる。自伝的記憶が共感に結びつくことを明らかにしているのである。

Sujan, Bettman and Baumgartner (1993) は Baumgartner, et al. (1992) の研究を拡張する。彼らは自伝的記憶を自己参照の特別なケースと位置づけており、広告によって自伝的記憶が検索されると、高レベルの感情反応を喚起し、製品属性に関する情報処理を減じる。そして、その感情反応が広告に移転し、広告評価、つまり、Aad を高めるのである。この結果は先述の Baumgartner, et al. (1992) による研究結果を裏付けるものである。

Krishnamurthy and Sujan (1999) では自己参照を回顧的な場合と予想の場合の2つに分け、それぞれの自己参照における広告の役割を明らかにしている。予想の自己参照（＝未来を想像した経験、すなわち、メンタル・シミュレーション）の場合、文脈的に詳細な広告、つまり、製品の消費に関する詳細を特定した広告だと、製品に関連した思考が出現して Aad や Ab、BI が向上する。これに対して、回顧的な自己参照（＝自伝的記憶）の場合、文脈的に詳細でない広告だと、Ab と BI は向上する。

ところが、回顧的な自己参照で文脈的に詳細な広告だと、製品と調和しない自己に関連した思考が増加し、逆に製品と調和する自己に関連した思考は減少してしまう。結果、Ab と BI が低くなることを証明している。これは消費者が自分の過去と広告に関連させるとき、彼らの経験と広告内容との一致を抑えることで、Aad や Ab・BI に有害な効果を与えることを示したものであり、Sujan, et al. (1993) による証明や Escalas and Krishnamurthy (1995) の主張とは正反対のものになっている。

Escalas (2004b) ではメンタル・シミュレーションが移転をもたらし、それが Aad や製品評価にポジティブな影響を与えることを示している。また、メンタル・シミュレーションがないと、分析的な思考（＝ピース

ミールの情報処理）になり、Aad や製品評価にネガティブな影響を与えると結論づけている。彼女はうまくつくられた物語が消費者をつかむから（＝移転）、自己参照は移転に関係ないと述べている¹⁹⁾。

しかし、メンタル・シミュレーションは Krishnamurthy and Sujan (1999) による予想の自己参照と同じ意味であり、消費者自身と製品の使用を関連付けているものである。これと同じようなことを固有の概念を使って説明していないが、Adaval and Wyer (1998) もメンタル・シミュレーションについて触れている²⁰⁾。すなわち、これも自伝的記憶と同じく、自己参照の一種であると見ることができる。

II-5. 先行研究からわかったこと

物語に対する情報処理では自己参照についてほとんど触れられていない。しかし、物語広告に対する情報処理では自己参照が重要な概念として扱われている。

自己参照とは消費者が自分にやってくる情報を自身と関連させて理解・評価するという認知プロセスである。これは情報を精緻化して処理するというピースミールの情報処理である。そして、自己参照は広告効果を向上させるという働きがある²¹⁾。

一方で、物語に対する情報処理では移転が重要な概念として扱われている。移転とは物語に引き込まれることであり、情報を精緻化しないで処理するというホリスティックな情報処理である。物語広告の先行研究からは、移転も広告効果を向上させる結果を持つことが明らかになっている。このように、自己参照と移転は情報処理に対して相反する概念にもかかわらず、同様の広告効果を示しているのである²²⁾。

しかし、自己参照に関しては、認知的精緻化をもたらすだけでなく、自伝的記憶、メンタル・シミュレーションといったことも起

こっている (Escalas and Krishnamurthy, 1995)²³⁾。さらに、物語広告は自伝的記憶の喚起やメンタル・シミュレーションの遂行を促す作用を持っている。物語広告は製品の使用経験やその結果を伝えるための広告だからである (Chang, 2009; Chang, 2012)。注目すべきは、自伝的記憶とメンタル・シミュレーションは情報処理の簡便化を促すものであり (Escalas and Krishnamurthy, 1995)、一般的な自己参照におけるピースミールの情報処理ではなく、ホリスティックな情報処理ということである。従って、自己参照の中でも、この2つは移転と同種の情報処理を行うものとみなすことができる。

自己参照がピースミールの情報処理とホリスティックな情報処理の2つの面を持つことは、既に Klein and Loftus (1988) によって示されてきた。そこで、本稿では物語広告に対する情報処理をホリスティックな情報処理を行うものと位置づけ、それを構成する要素として、移転と自伝的記憶、メンタル・シミュレーションの3つがあると仮定する。

物語広告はそのまま消費者を広告の中の物語に引き込むこともある。直接移転につながるということである。あるいは、自己参照を通じて広告の中の物語から過去の記憶を思い出したり、広告の中の物語から訴求されている製品の使用経験を想像したりすることもある (後者については、物語広告の研究としてはまだ検証されてきていないが)。いずれも物語に対する情報処理と同様の情報処理、すなわち、ホリスティックな情報処理に至るのである。

物語広告によって過去の使用経験、未来の使用経験を喚起する。場合によっては、それが移転へとつながる。未来の使用経験から移転への結びつきについては、メンタル・シミュレーションが及ぼす作用として Escalas (2004b) が明らかにしており、過去の記憶から移転へのつながりについては、物語的自

己参照の作用として Escalas (2007) が実証している。

このように、自己参照に関する先行研究を確認することによって、自己参照とはいっても、その全てが情報の精緻化に向かうのではないことがわかる。一般的に自己参照と移転は情報処理の観点から見ると相反するものである。自己参照はピースミールの情報処理であり、移転はホリスティックな情報処理である。

しかし、自己参照でもメンタル・シミュレーションや自伝的記憶など、過去の使用経験を想起させる、もしくは、未来の使用経験を想像させれば、それは精緻化を伴うピースミールの情報処理に向かうのではなく、ホリスティックな情報処理に向かう。つまり、自伝的記憶の喚起やメンタル・シミュレーションの遂行を伴う自己参照は、情報処理を簡単にするという Escalas and Krishnamurthy (1995) の立場である。

以上の先行研究を検討してきた上で、本稿では物語広告に対する情報処理を自己参照の中の自伝的記憶とメンタル・シミュレーション、そして、移転の3つから成り立つものと捉える。そして、物語広告を起点として3つの情報処理の構成要素間の関係からどのように Aad や Ab などの広告効果に対して影響を及ぼしていくのかを実在する物語広告を用いて検証していく。

II-6. 仮説設定

II-1~5 を通じて検討してきた先行研究から、本稿では物語広告に対する情報処理とそれに基づく広告効果に関して検証するための一連の仮説を提示する。

物語の世界に入り込む移転という概念に関しては、Green and Brock (2000) によると、物語がうまくつくられた質の高いものであると、消費者はそれに反応して移転が起こる可能性が高いことを示している。ここから次の

仮説が導き出される。

仮説 1-1. 物語広告における物語の程度が高いと、消費者を物語広告に対する移転状態に導く。

一方で、物語広告から直接移転状態に入るだけでなく、自己参照を導き、自伝的記憶を喚起することがあると、Boller (1990) は消費者に向けられる思考という概念を用いて述べている。また、Escalas (2004a) でも物語処理という概念で自己参照による自伝的記憶の喚起が物語広告によって起こることを明らかにしている。よって、次の仮説を導き出すことができる。

仮説 1-2. 物語広告における物語の程度が高いと、消費者は自伝的記憶を喚起する。

そして、自伝的記憶の喚起が消費者を移転状態に導くことを Escalas (2007) は物語的自己参照という概念を用いて証明している。つまり、物語的自己参照による消費者自身の過去のエピソードによって消費者が移転することによって、広告の主張に対する精緻化を高めることなしに説得を高めていくことを示しているのである。従って、次の仮説が導き出される。

仮説 1-3. 消費者が物語広告から自伝的記憶を喚起すると、消費者を物語広告に対する移転状態に導く。

物語広告における物語の程度や自伝的記憶以外にも、消費者を移転状態を導くルートには、Escalas (2004b) がメンタル・シミュレーションから移転へのルートをあることを述べている。そこで、次の仮説も現れる。

仮説 1-4. 消費者が物語広告で訴求されている製品の使用を想像すると、消費者を物語広告に対する移転状態に導く。

物語広告は Aad や Ab に対して直接ポジティブな影響を及ぼすことが既に先行研究から明らかになっているが、情報処理を媒介してもそのような状態になることが検証できるのだろうか。

Escalas, et al. (2004) では広告に引き込まれる程度、これは既に述べたように Green and Brock (2000) による物語への移転と同じ意味であるが、Aad に直接の影響を与えていることを示している。よって、次の仮説を導き出すことができる。

仮説 2-1. 消費者が物語広告に対する移転状態に入ると、それはポジティブな Aad に結びつく。

Escalas (2004b) において、移転状態に入った消費者はポジティブな Ab の評価を行っていることを明らかにしている²⁴⁾。そこで、次の仮説も出てくる。

仮説 2-2. 消費者が物語広告に対する移転状態に入ると、それはポジティブな Ab に結びつく。

Adaval and Wyer (1998) は製品に対してポジティブな評価であるのは消費者が情報で描かれている出来事を想像するときであると述べている。また、Krishnamurthy and Sujana (1999) でも（成立する条件はあるが）広告で描かれていることから未来の経験を想像すると、Aad や Ab、さらには、BI が向上することを明らかにしている²⁵⁾。ここから次の3つ仮説が導き出される。

仮説 2-3. 消費者が物語広告で訴求されている製品の使用を想像すると、それはポジティブな Aad に結びつく。

仮説 2-4. 消費者が物語広告で訴求されている製品の使用を想像すると、それはポジティブな Ab に結びつく。

仮説 2-5. 消費者が物語広告で訴求されている製品の使用を想像すると、それはポジティブな BI に結びつく。

Baumgartner, et al. (1992) では自伝的記憶を検索することで、製品情報の分析や製品に関する記憶を低減し、Aad を高めることを実験から明らかにしている。それゆえに、ここから次の仮説が導かれる。

仮説 2-6. 消費者が物語広告から自伝的記憶を喚起すると、それはポジティブな Aad に結びつく。

同じく、Escalas (2007) は物語的自己参照によって消費者は製品に対して好意的な評価を行うことを指摘している。従って、次の仮説を導き出すことができる。

仮説 2-7. 消費者が物語広告から自伝的記憶を喚起すると、それはポジティブな Ab に結びつく。

Krishnamurthy and Sujana (1999) では予想の自己参照だけでなく、回顧的な自己参照でも (成立する条件はあるが) Ab, BI が向上することを実験によって示している²⁶⁾。そこで、次の仮説も導き出すことができる。

仮説 2-8. 消費者が物語広告から自伝的記憶を喚起すると、それはポジティブな BI に結びつく。

Escalas, et al. (2004) によって、広告に引き込まれる程度と陽気な感情、暖かい感情との間にはプラスの関係があることが証明されている。また、Escalas (2004b) による研究でも移転が陽気な感情に対してポジティブな効果を与えることが示されている。そこで、次の仮説が現れる。

仮説 3-1. 消費者が物語広告に対する移転状態に入ると、ポジティブな感情反応を呼び起こす。

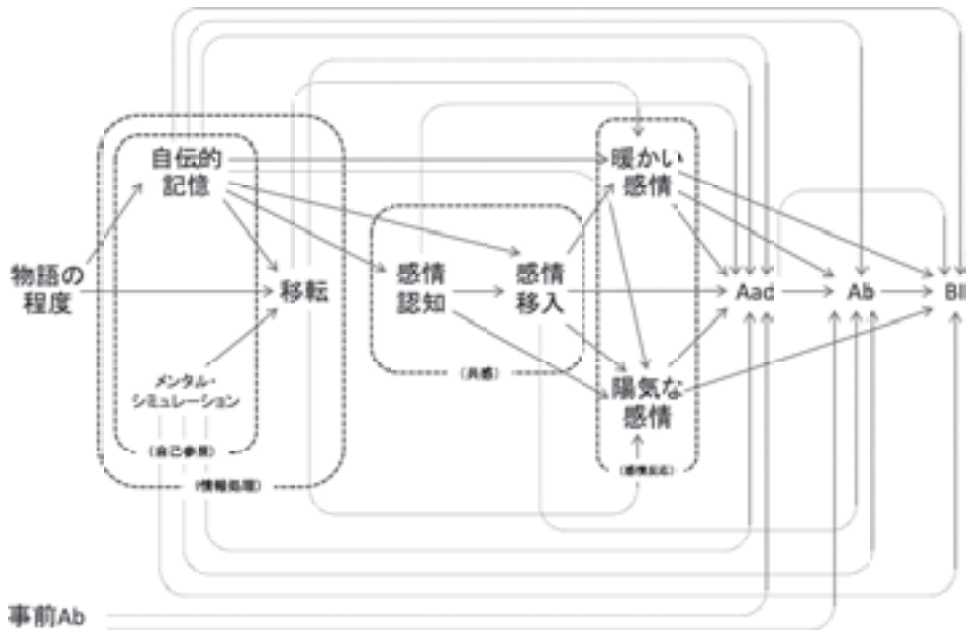
Sujan, et al. (1993) は広告によって自伝的記憶が喚起されると、高レベルの感情反応を喚起することを明らかにしている。その理由は広告をきっかけに消費者はポジティブなエピソードを思い出そうとするバイアスが働き、その記憶を思い出そうとするので、消費者の感情反応はポジティブになるからであるという。ここから次の仮説も出てくる。

仮説 3-2. 消費者が物語広告から自伝的記憶を喚起すると、ポジティブな感情反応を呼び起こす。

Baumgartner, et al. (1992) では自伝的記憶の喚起が消費者に対して広告の登場人物や状況に対する共感を連想させることを明らかにしている。同様に Boller (1990) においても、消費者自身に向けられる思考 (= 知覚された製品の自己関連性) と共感 (= 身代わりの参加) との間に中程度の相関があることを実証している。従って、次の仮説が導かれる。

仮説 4. 消費者が物語広告から自伝的記憶

〈図 1〉 分析フレームワーク



を喚起すると、物語広告の登場人物に対する共感を呼び起こす。

II-7. 分析フレームワーク

〈図 1〉で示す分析フレームワークは、II-1~5に提示してきた先行研究の成果とその検討に基づいて作成したものである。

この分析フレームワークの中で引かれているパスは、仮説設定で提示した 15 の仮説を検証するために引かれたパス、および、既に物語広告の効果研究で検証されたパスの双方を含んでいる。

この中で、事前 Ab（広告提示前のブランド態度）から Aad と Ab に引かれているパスがある。本稿の調査で用いる物語広告が既存製品の物語広告である。そのため、分析対象として選んだものによっては、既に消費者の中で Ab がある程度確定しているものがある。そこで、その影響が物語広告に対する情報処理と物語広告の効果プロセスに現れるのかどうかを見るために、事前 Ab を分析フ

レームワークの中に含めておいた。

また、分析フレームワークの起点である物語広告における物語の程度からは物語広告に対する情報処理の部分にしかパスが引かれていない。感情認知から後に続く一連の広告効果それぞれに対して、物語広告における物語の程度からパスを直接引いてしまうと、物語広告に対する情報処理が物語広告の効果プロセスに与える影響を明らかにするという本稿の目的から焦点がそれてしまい、意味をなさなくなってしまうためである。

III. 調査と分析方法

III-1. 用いる広告

本稿の調査で用いる物語広告は調査を実施した 2013 年 6 月末段階で発行されていた『コピー年鑑 2012』と『ACCCM 年鑑 2013』の中から、調査企画者が物語広告であると判断した製品の物語広告（＝テレビ・コマーシャル）を 9 種類選択した〈表 1〉。

〈表 1〉 本稿の調査で用いる物語広告

サントリー金麦	エレベーターで女性と一緒にになったサラリーマン。同じ金麦を持っていると気づき、これから一緒に飲むことを想像する。しかし、女性とは挨拶しただけで別れて、結局は家で1人で飲む。別の日、コンビニで金麦を買うときに再会。また一緒に飲むことを想像するが、女性は彼氏と一緒にコンビニに来ており、想像だけで終わる。また、家に帰って1人で飲む。
永谷園あさげ	ほのぼのとした朝。犬を連れて散歩する女性。途中犬がジョギング途中の男性にちょっかいをかける。それをきっかけに女性は男性に挨拶するが、男性は挨拶しただけでジョギングに戻る。女性は去った男性を見送り、恋の予感を感じ始める。
サントリー BOSS 贅沢微糖	サラリーマンが通りすがりの女性2人に頼まれて写真を取るようになったが、うまく背景と女性がフレームに入らない。試行錯誤しているサラリーマンの体勢が徐々に変になり、逆にその姿を遠くから見ていた女子高校生に写真を撮られる。その後男性はBOSSを飲み、女子高校生から撮った写真を見せられる。
DAIHATSU 第3のエコカー	男性が女性を彼女の家まで迎えに行き、ドライブに行く。それを恨めしそうに見守る女性の父親。男女は車の中で会話を楽しみ、展望台に向かう。展望台で女性は男性と同じく新しい生き方を見つけていくことを男性に伝える。
味の素 CookDo 回鍋肉	食卓で回鍋肉を食べる親子2人。娘は一心不乱に食べる。父親は最後の野菜一切れを取ろうとするが、娘に取られてしまう。それに気づいた娘は一瞬箸を止めるが、そのまま野菜を口に入れる。父親は口惜しそうな表情になるが、また新たな回鍋肉が食卓に運ばれ、父親はそれを美味しそうに食べる。娘もさらに食べる。
green label relaxing	田舎の駅のホームで大声で叫ぶ女性。後ろにいた女子高校生に「大丈夫ですか?」を声をかけられる。その後、女性はすっきりした気分になったのか伸びをする。そして、笑顔を見せる。
E hyphen world gallery	防波堤で子どもたちとじゃれあう女性。途中から防波堤の上で女性は1人で踊り、それを子どもたちと犬の顔をした警察官が楽しそうに見ている。しばらくすると、楽しく踊っている女性は防波堤から落ちてしまう。慌てて子どもたちと警察官が駆け寄る。しかし、女性はボートに落ちて何の怪我もなかった。それを見た子どもたちと警察官はほっと一安心。
TOYOTA ReBorn	ドラえもんとのび太はスネ夫の家の車を見物している。途中スネ夫はドライブに行くと車で出かける。それをタコプターを使って隠れてついていく2人。デイケアセンターにスネ夫がいるのを発見するが、そこでスネ夫は車いすの老人の世話をしていた。スネ夫は家に戻ってきたとき待っていたのび太に免許を取るようにいう。
Intel	浜辺の一軒家で仕事をしている建築家にインタビューする男性。ふと、外の砂浜に目を向けると、2mぐらいのタワーをつくっている女性を見かける。男性は女性から話しかけられ、砂浜に向かい、手伝いをさせられる。黙々と作業をする女性を見つめる男性とその様子を見守る建築家。見つめる男性を女性は作業に集中するよう注意する。

『ACCCM 年鑑 2013』からは「サントリー金麦」、「永谷園あさげ」、「サントリー BOSS 贅沢微糖」、「DAIHATSU 第3のエコカー」、「味の素 CookDo 回鍋肉」、「green label relaxing」、「E hyphen world gallery」、「TOYOTA ReBorn」、「Intel」の8種類である。『コピー年鑑 2012』からは「サントリー BOSS 贅沢微糖」の1種類である。

「サントリー BOSS 贅沢微糖」のみ『コピー年鑑 2012』と『ACCCM 年鑑 2013』で重複している。

III-2. 調査対象と調査方法

本稿は大学生 78 名を対象に質問票調査を行った。調査は最初に分析対象となる 9 つの製品に対する評価（事前 Ab の測定）を行っ

た。その後、一定期間を空けてから、9つの製品の物語広告を見せて質問票に回答してもらった。

質問票調査から得られたデータには欠損値があったため、それを除いた71名 $\times$ 9=639が有効回答数である。なお、71名の内、男

性が28名、女性が43名である。

III-3. 調査項目

本稿で測定する調査項目（変数）は、〈表2〉に示すものである。

物語広告における物語の程度（4項目）、

〈表2〉 本稿で用いる調査項目

物語広告における物語の程度 $\alpha=0.771$

1. このCMにはストーリーがある
2. このCMにはドラマがある
3. このCMは登場人物の変化を伝えている
4. このCMの登場人物はCM中、そこで訴求されている製品を使っている

物語広告に対する情報処理（移転） $\alpha=0.921$

1. このCMは注意を引いた
2. このCMに興味を持った
3. このCMに引き込まれた

物語広告に対する情報処理（自伝的記憶） $\alpha=0.874$

1. このCMは自分（アンケートに回答しているあなた）に関係がある
2. このCMを見たとき、自分（アンケートに回答しているあなた）の過去と関連させて考えた
3. このCMは自分（アンケートに回答しているあなた）自身に過去の経験を思い出させた

物語広告に対する情報処理（メンタル・シミュレーション） $\alpha=0.830$

1. このCMで訴求されている製品・サービスを使っているところを想像することができる
2. このCMで訴求されている製品・サービスを使っている自分（アンケートに回答しているあなた）を思い描くことができる
3. このCMで描かれているような経験をしてみたい

共感（感情認知） $\alpha=0.916$

1. 登場人物が感じていることを理解した
2. 登場人物に起こった出来事を理解した
3. 登場人物の気持ちを理解した

共感（感情移入） $\alpha=0.895$

1. 自分（アンケートに回答しているあなた）が登場人物の一人であるように感じた
2. CMの中の出来事が自分（アンケートに回答しているあなた）に起こっているように感じた
3. 登場人物が見せた感情と同じ感情を自分（アンケートに回答しているあなた）も抱いた

感情反応（暖かい感情） $\alpha=0.925$ （陽気な感情） $\alpha=0.822$

1. （暖かい感情）愛情を感じた
2. （暖かい感情）希望を感じた
3. （暖かい感情）優しいと感じた
4. （暖かい感情）穏やかに感じた
5. （暖かい感情）心温まると感じた
6. （陽気な感情）面白いと感じた
7. （陽気な感情）のんびりだと感じた
8. （陽気な感情）愉快だと感じた
9. （陽気な感情）幸せだと感じた

10. (陽気な感情) 陽気だと感じた
11. (陽気な感情) (良い意味で) ばかばかしいと感じた

Aad・事前 Ab・Ab

Aad $\alpha=0.948$ 事前 Ab $\alpha=0.914$ Ab $\alpha=0.948$

1. 悪いー良い
2. 気にさわるー心地良い
3. 好ましくないー好ましい

BI $\alpha=0.864$

1. 調べたくないー調べたい
2. 使いたくないー使いたい
3. (お金があっても) 買いたくないー(お金があれば) 買いたい

物語広告に対する情報処理(9項目, その内, 移転(3項目), 自伝的記憶(3項目), メンタル・シミュレーション(3項目)), 共感(6項目, その内, 感情認知(3項目), 感情移入(3項目)), 感情反応(11項目, その内, 暖かい感情(5項目), 陽気な感情(6項目)), Aad(3項目), 事前 Ab(3項目), Ab(3項目), 行動意図(3項目)である。

それぞれの調査項目はいくつかの下位変数から成り立つものであり, 調査項目右の()の中にある項目数はそれぞれの調査項目を構成する下位変数の数を示したものである。下位変数を含めた調査項目については, <表2>で示すとおりである。

物語広告における物語の程度は, Polyorat, et al. (2007)による広告におけるストーリーとドラマの有無を尋ねたものを採用した²⁷⁾。本稿ではこれに2つの調査項目を加えた。1つは物語広告の登場人物が広告の中の物語を通じて変化が見られたか(Escalas and Stern, 2007), もう1つは物語広告で訴求される製品を登場人物が用いているか(Chang, 2009)である。

物語広告に対する情報処理は移転と自伝的記憶, メンタル・シミュレーションに分かれている。移転については, Green and Brock (2000)の15項目ある移転の調査項目と Es-

calas, et al. (2004)による広告に引き込まれる程度の調査項目から, 3項目を選択した。自伝的記憶に関しては, 3項目設定した。1つは Debevec and Romeo (1992)による自己参照の調査項目から採用し, もう1つは Krishnamurthy and Sujana (1999)からは自己参照の操作化チェックで使われていた調査項目を用いた。そして, さらに, Green and Brock (2000)が移転で測定していた調査項目の内, 自伝的記憶の喚起に該当する調査項目を本稿では用いた。メンタル・シミュレーションについては, Escalas (2004b)によるメンタル・シミュレーションの操作化チェックで用いていた2項目を利用し, それに Escalas, et al. (2004)による広告に引き込まれる程度の調査項目からメンタル・シミュレーションに該当する1項目を加えて, 3項目とした。

共感に関する測定は, Escalas and Stern (2003)や Escalas and Stern (2007)と同様に, 感情認知と感情移入に分けてそれぞれ測定する。感情認知と感情移入は, Escalas and Stern (2003)と Escalas and Stern (2007)で用いられていた調査項目からそれぞれ3項目ずつ選択した。

感情反応は暖かい感情と陽気な感情の2種類を測定する。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5項目を利用する。これは少ない項目で暖かい感情を測定しているが、クロンバックの α 係数が0.75おおよそ高かったためである。陽気な感情においても、Mooradian (1996) が用いていた6項目を使う。これを選択した理由は暖かい感情と同様、少ない項目で測定してもクロンバックの α 係数が0.91と高かったためである²⁸⁾。

AadとAb、並びに、事前Abに関しては、少ない調査項目でクロンバックの α 係数が高かったCox and Cox (1988) による調査項目を本稿でもそのまま用いた。

BIについては、Escalas (2004b) で使用していたBIに関する2つの調査項目を用いた。しかし、それはBIの内、使用意図と購入意図に関する2つのみであるため、本稿では情報探索意図にかかわる調査項目を加えて、計3項目とした。

以上の調査項目を6段階尺度（1：当てはまらない－6：当てはまる、この内、Aadと事前Ab・Abは、1：悪い（気にさわる、好ましくない）－6：良い（心地良い、好ましい）、BIは、1：調べたくない（使いたくない、（お金があっても）買いたくない）－6：調べたい（使いたい、（お金があれば）買いたい））で回答してもらった。本稿で測定した調査項目のクロンバックの α 係数は〈表2〉に示すとおりである。

III-4. 分析方法

分析は共分散構造分析によるパス解析を行う。潜在因子を用いた従来の共分散構造分析は用いない。その理由は本稿で測定する変数の数が多いからであり、また、本稿で仮定している因果関係を示すパスが図にすると煩雑になるからである。分析フレームワーク〈図1〉で図示しているものは見てのとりの煩雑であるが、潜在因子を含めたものになると、より煩雑になり、本稿で目的とする因果関係を証明することが困難になるからである。

本稿は物語広告に対する情報処理、および、情報処理を媒介とした物語広告の効果を明らかにすることが主眼である。この点を重視しているため、通常この種の分析で用いられる潜在変数を仮定した共分散構造分析は行っていない。それに代わり、分析では下位変数の回答を合計した1つの合成変数を作成した上で、合成変数を用いた共分散構造分析によるパス解析を行った。なお、分析にはR 3.1.0とsem 3.0.0を用いた。

IV. 分析結果と仮説検証

IV-1. モデルの当てはまり

〈図2〉の分析結果に提示してある各種適合度の指標を確認する。

まずカイ二乗の適合度検定では、調査で得られた回答数が多いので、分析結果のモデルは棄却される。次に、RMSEAの値は0.05～0.1の間にあるために、グレーゾーンと判断できる値を示している。また、AGFIの値は0.9未満である。この2つの適合度指標から判断すると、本稿の分析結果は当てはまりが悪いモデルとなる。

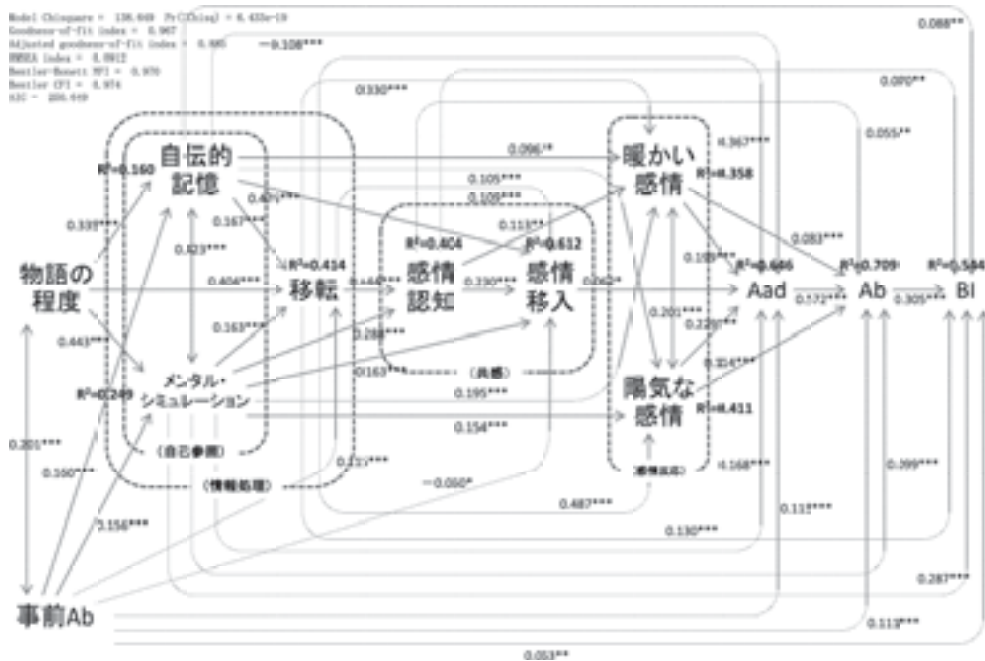
しかしながら、この他の適合度であるGFIやNFI、CFIは0.9以上の値を示している。これらの3つの指標によると、〈図2〉は非常に当てはまりが良いモデルとなる。

従って、本稿で用いた6つの適合度指標を総合して判断すると、本稿の分析結果はある程度は当てはまりがあるモデルとなる²⁹⁾。

IV-2. 物語広告から情報処理へ

〈図2〉によって、物語広告における物語の程度から情報処理を通じて広告効果に至るというパスが分析結果から明らかになっている。つまり、物語広告における物語の程度はBIに対して、情報処理と共感、Aad、Abを通じてポジティブな影響を与えていることを示しており、本稿の分析結果は一連の連鎖関

〈図2〉 分析結果 (n=639)



※統計的に有意でないパスは除いた

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

係の存在を証明している。

物語広告における物語の程度から、物語広告に対する情報処理の3要素、自伝的記憶 ($\beta = 0.335$, $p < 0.01$), メンタル・シミュレーション ($\beta = 0.443$, $p < 0.01$), 移転 ($\beta = 0.404$, $p < 0.01$) 各々に対して、直接的な影響を与えている。これらはそれぞれ物語の程度が高いと、消費者が過去の記憶を思い出す、物語広告で訴求されている製品の使用を想像する、広告の中の物語に入り込むことを示している。この結果から、仮説1-1と1-2は支持される。なおかつ、物語広告における物語の程度からメンタル・シミュレーションに至るパスの存在もここでは明らかになった。

また、本稿では移転に対しては自伝的記憶とメンタル・シミュレーションからも導かれるという仮説を設定しているが、分析結果からは、弱い影響ながらも自伝的記憶 ($\beta =$

0.167, $p < 0.01$), メンタル・シミュレーション ($\beta = 0.163$, $p < 0.01$) それぞれから移転へのパスが見られる。この結果は消費者が物語広告によって過去の記憶を思い出す、または、物語広告で訴求されている製品の使用を想像することも、広告の中の物語に入り込むことを示している。従って、仮説1-3と1-4も支持される。

本稿は物語広告を起点として3つの情報処理の構成要素間の関係からどのように Aad や Ab などの広告効果に対して影響を及ぼしていくのかについて検証していくことを先行研究に対する位置づけとしている。そこで、〈表3〉には物語広告における物語の程度による情報処理に対するポジティブな影響、つまり、直接効果だけでなく、情報処理を経て感情認知以降の広告効果に対する間接効果・総効果の結果も提示しておく。

〈表3〉 物語広告における物語の程度を独立変数としたときの総効果・直接効果・間接効果

独立変数	従属変数	総効果	直接効果	間接効果
物語広告における物語の程度	自伝的記憶	0.335	0.335	—
	メンタル・シミュレーション	0.443	0.443	—
	移転	0.533	0.404	0.128
	感情認知	0.364	—	0.364
	感情移入	0.373	—	0.373
	暖かい感情	0.336	—	0.336
	陽気な感情	0.363	—	0.363
	Aad	0.407	—	0.407
	Ab	0.366	—	0.366
	BI	0.363	—	0.363

IV-3. 情報処理から広告効果へ

(1) 自伝的記憶

自伝的記憶からは感情移入 ($\beta=0.476$, $p<0.01$) に対して中程度のポジティブな影響が、暖かい感情 ($\beta=0.096$, $p<0.05$)、陽気な感情 ($\beta=0.105$, $p<0.01$)、BI ($\beta=0.088$, $p<0.05$) に対してはとても弱いポジティブな影響が見られた。この結果から、本稿で設定した仮説2-8と3-2は支持されない。暖かい感情、陽気な感情、BIが表す数値は統計的に有意であるが、それは0.1未満と小さいため、直接結びついていると判断することは難しいためである。それゆえに、仮説2-8はKrishnamurthy and Sujan (1999)、仮説3-2はSujan, et al. (1993) がそれぞれ明らかにしていた結果を本稿では検証することができなかった。

感情移入については、自伝的記憶を喚起すると、物語広告に出ている登場人物と同じ感情を共有することにつながるということである。これは物語広告の登場人物に対する感情を認知・理解することを経ずとも、物語広告の登場人物と同じ感情になることを意味する。〈図2〉を見ると、自伝的記憶から感情認知へのパスが引かれていない。だが、この結果はBoller (1990) の検証結果を因果関係の

〈表4〉 自伝的記憶を独立変数としたときの総効果・直接効果・間接効果

独立変数	従属変数	総効果	直接効果	間接効果
自伝的記憶	移転	0.167	0.167	—
	感情認知	0.074	—	0.074
	感情移入	0.511	0.476	0.035
	暖かい感情	0.160	0.096	0.063
	陽気な感情	0.186	0.105	0.081
	Aad	0.059	-0.108	0.167
	Ab	0.073	—	0.073
	BI	0.137	0.088	0.049

点から示したものであるため、仮説4は支持される。

一方で、Aad ($\beta=-0.108$, $p<0.01$) に対してはとても弱いものではあるが、ネガティブな影響が見られた。これは自伝的記憶を喚起すると、非好意的なAadに結びつくということである。この結びつきは喚起された自伝的記憶がネガティブなものであり、それによって物語広告に対する好意的な評価が下がったのではないかと見ることができる。従って、仮説2-6は支持されない。Baumgartner, et al. (1992) による結果を追認することはできなかった。

感情認知とAbに対しては、自伝的記憶から直接のパスが引かれていない。〈表4〉にある総効果・間接効果を見ても0.1以下の値であるため、自伝的記憶のこれらに対する影響はポジティブなものであるが、とても小さなものである。よって、仮説2-7は支持されないため、Escalas (2007) と同様の結果を示すことができなかった。

以上の分析結果から、自伝的記憶はあまり広告効果に対して影響を及ぼさないことがわかる。

(2) メンタル・シミュレーション

自伝的記憶からのパスとは異なり、メンタル・シミュレーションからは感情認知 ($\beta=0.288$, $p<0.01$)、感情移入 ($\beta=0.163$,

〈表5〉メンタル・シミュレーションを独立変数としたときの総効果・直接効果・間接効果

独立変数	従属変数	総効果	直接効果	間接効果
メンタル・シミュレーション	移転	0.163	0.163	—
	感情認知	0.360	0.288	0.072
	感情移入	0.263	0.163	0.100
	暖かい感情	0.290	0.195	0.094
	陽気な感情	0.234	0.154	0.079
	Aad	0.356	0.168	0.188
	Ab	0.373	0.099	0.274
	BI	0.447	0.287	0.160

$p<0.01$), 暖かい感情 ($\beta=0.195$, $p<0.01$), 陽気な感情 ($\beta=0.154$, $p<0.01$), Aad ($\beta=0.168$, $p<0.01$), Ab ($\beta=0.099$, $p<0.01$) BI ($\beta=0.287$, $p<0.01$) というように, 本稿で設定した広告効果全てに直接ポジティブな影響を及ぼしている。

しかし, 数値を確認すると, 感情認知や BI 以外, 感情移入や暖かい感情, 陽気な感情, Aad に対しては弱い影響であり, Ab に対してはさらに弱い影響である。だが, 感情移入や陽気な感情, Aad, Ab に対しては直接効果よりも他の広告効果を通じた間接効果のほうが大きいことが〈表5〉からわかる。これらの結果から, 仮説2-3と2-5は支持されるが, 仮説2-4は支持されなかった。仮説2-4に関しては, Adaval and Wyer (1998) や Krishnamurthy and Sujan (1999) と同様の結果にはならなかった。

メンタル・シミュレーションにおいては, 直接効果と間接効果を合計した総効果が自伝的效果を起点とする総効果よりも, 移転と感情移入以外の広告効果で強いものとなっている。特にメンタル・シミュレーションで特徴的な点は BI に対する総効果が強いということである。すなわち, 物語広告で訴求されている製品の使用を想像することが直接的・間接的に製品に対する情報探索意図や使用意図, 購入意図へとつながっていくことを示している。

(3) 移転

移転からは, 直接的にポジティブな影響が感情認知 ($\beta=0.444$, $p<0.01$) と暖かい感情 ($\beta=0.330$, $p<0.01$), 陽気な感情 ($\beta=0.487$, $p<0.01$), Aad ($\beta=0.367$, $p<0.01$) 以外, 感情移入 ($\beta=0.109$, $p<0.01$) や BI ($\beta=0.130$, $p<0.01$) に対しては弱い影響である。従って, 仮説2-1と3-1は支持される。

感情認知に対するポジティブな影響は〈図1〉のフレームワークではパスが引かれておらず, 本稿で新たに明らかになった移転による広告効果の部分である。なおかつ, それは自伝的記憶やメンタル・シミュレーションよりも強い。この結果は直接効果だけでなく, 総効果を見ても同様である〈表6〉。これは消費者が広告の中の物語に引き込まれることが他の2つの情報処理の場合よりも物語広告の登場人物が表現する感情を認知・理解することができていることを示している。また, 2つの感情反応に対する影響も, 自伝的記憶やメンタル・シミュレーションよりも強いポジティブな影響を示している。これは消費者が広告の中の物語に入り込むことが他の情報処理よりも強い感情を呼び起こすことを明らかにする結果になっている。

Aad や Ab も同様に, 他の2つの情報処理と比較して, より強いポジティブな影響を及ぼしている。中でも Ab に対しては, 移転から Ab へは統計的に有意な結果を示すパス

〈表6〉移転を独立変数としたときの総効果・直接効果・間接効果

独立変数	従属変数	総効果	直接効果	間接効果
移転	感情認知	0.444	0.444	—
	感情移入	0.211	0.109	0.102
	暖かい感情	0.380	0.330	0.050
	陽気な感情	0.487	0.487	—
	Aad	0.568	0.367	0.201
	Ab	0.436	—	0.436
	BI	0.294	0.130	0.164

が直接引かれていないにもかかわらず（それゆえに、仮説2-2は支持されず、Escalas (2004b) による結果を確認することができなかったが）、間接効果の結果が他の情報処理を起因とする場合よりも高くなっている。消費者が広告の中の物語に引き込まれることが物語広告で訴求されている製品に対する好意的評価に直接結びついていなくても、それが他の広告効果を通じて Ab につながっているという分析結果である。そして、Aad については、直接効果・間接効果とも他の2つの情報処理よりも高い値になっている。消費者が物語広告で展開される物語の世界に入り込むことがその物語広告に対する好意的な評価に直接・間接に結びついているということである。

(4) 3つのまとめ

IV-3では物語広告における3つの情報処理が広告効果にどのように影響を与えるのかを分析してきたが、ここから明らかになることを次の3つにまとめることができる。

1. 自伝的記憶はあまり広告効果に影響を及ぼさない。
2. メンタル・シミュレーションは広告効果の中で行動段階に有効である。
3. 移転は広告効果の中で情動段階に有効である。

1に関してであるが、物語広告から自伝的記憶を喚起することで、それが（直接効果・間接効果を含めた）より強いポジティブな影響を与えていたのは、広告効果の内、共感の中の感情移入のみであった。感情反応以降の広告効果には直接効果も間接効果もあまりなかった。

2については、物語広告からそこで訴求されている製品の使用を想像すると、それに対する情報探索意図・使用意図・購入意図に直

接的・間接的につながっていくということである。

3においては、消費者が広告の中の物語に入り込むことによって、強い感情を喚起する。それだけではなく、物語広告に対する、さらには、物語広告で訴求されている製品に対するより良い好意的な評価に直接的・間接的に結びつくということである。

IV-4. 事前 Ab からの影響

事前 Ab からの影響に先立ち、物語広告における物語の程度と事前 Ab との間に弱い相関が見られた ($r=0.201$, $p<0.01$)。

物語広告に対する情報処理への事前 Ab の影響は、自伝的記憶 ($\beta=0.160$, $p<0.01$)、メンタル・シミュレーション ($\beta=0.156$, $p<0.01$)、移転 ($\beta=0.115$, $p<0.01$) の3要素それぞれに対して、弱いポジティブな影響があった。

広告効果に対するものの内、共感に対しては、2つの要素の中で、感情移入 ($\beta=-0.050$, $p<0.1$) にのみネガティブな影響を与えているが、とても小さな数値であるため、事前 Ab が感情移入に影響を与えているとはいえない結果である。Aad ($\beta=0.115$, $p<0.01$)、Ab ($\beta=0.111$, $p<0.01$)、BI ($\beta=0.063$, $p<0.05$) の3つに、事前 Ab がとても弱いポジティブな影響を与えているが、特に BI は 0.063 というさらに小さな数値であるため、統計的に有意であると判断できる結果ではあるが、これも感情移入の場合と同じく事前 Ab の影響は見られないと判断できる。

本稿の分析結果から、事前 Ab の物語広告に対する情報処理、物語広告の効果プロセスへの影響はポジティブな結果が見られてはいるが、数値としてはとても小さいゆえに、弱い結びつきしかないということである。

V. 本稿のまとめと今後の課題

V-1. 考察とインプリケーション

本稿では、物語広告に対する情報処理の先行研究を整理・検討していく中で、多様な概念で説明されてきた情報処理の要素を3つに要約した。そして、それを組み込んだ分析フレームワークを構築し、物語広告の効果プロセスの検証を行った。

分析結果から、物語広告における物語の程度から BI に至るまでの情報処理を媒介した広告効果に対する一連の因果関係は検証された。物語広告を起点とする情報処理を媒介とした広告効果への影響は、次の3点にまとめることができる。

物語広告における物語の程度が高いと判断されると、

1. 移転は Aad に対してポジティブな影響を及ぼす。
2. 自伝的記憶は感情移入に対してポジティブな影響を及ぼす。
3. メンタル・シミュレーションは BI に対してポジティブな影響を及ぼす。

1については、直接効果のほうが他の広告効果を媒介する間接効果よりも強い結果が見られた。つまり、消費者が広告の中の物語に引き込まれると、その物語広告に対する評価が高まるということである。

2に関しては、直接効果のほうが感情認知などを媒介した間接効果よりも圧倒的に強いという結果であった。すなわち、物語広告を通じて自分の過去の記憶を思い出すと、物語広告に登場している人物と同じ感情になるということを示している。

3においては、直接効果のほうが他の広告効果を媒介とする間接効果よりもやや強い結果であった。物語広告で訴求されている製品の使用を想像することがその製品に対する情

報探索などの行動に対する意図が高まるということである。

移転やメンタル・シミュレーションから Aad や BI に対して、それぞれ間接効果が見られるということは、広告効果には一連の因果関係があることを証明している。物語広告に対する情報処理の中で、移転は広告効果の中で情動段階に効果がある。メンタル・シミュレーションは広告効果の中で行動段階に効果がある。自伝的記憶は広告効果にあまり影響を及ぼさない³⁰⁾。これらが本稿の分析結果から示されたことである。

本稿の分析結果から導き出されるインプリケーションは次の2つである。

1つは、物語広告で Aad を高めるためには、消費者が引き込まれる物語を作成することである。

もう1つは、物語広告で訴求されている製品に対する BI を高めるためには、消費者に対して製品の使用状況を想像させる物語を作成することである。この点に関して、消費者に想像させることを容易にするためには、訴求する製品と物語の間に強い関連を持たせることが必要となるであろう。

V-2. 本稿の限界と今後の課題

本稿の問題点や課題はいくつもある。

まずは、本稿は大学生を対象に調査したため、分析結果を一般化させるに至っていないことである。

次に、分析フレームワークの煩雑さ、および、分析結果の複雑さである。本稿は物語広告に対する情報処理を説明する変数の集約、それを用いて物語広告の効果プロセスを検証していくという2つの目的があり、そのために物語広告に対する情報処理と効果プロセスを組み合わせて分析するという方法をとった。先行研究のように、単に情報処理から広告効果への直接効果を明らかにするだけでなく、他を媒介とした間接効果も見るために構築し

た分析フレームワークであったが、先行研究に基づいて引かれたパスが多くなってしまい、それを元に分析した結果は当然元の分析フレームワークと同様に（検証できずに消されたパスもあるが）、図示すると複雑な分析結果になってしまった。

第3に、本稿では消費者を移転状態、自伝的記憶の喚起状態、メンタル・シミュレーションの遂行状態にある人たちに分類した調査・分析を行っていなかった。先行研究のように、実験計画に基づく検証ではないので、本稿の結果からは物語広告に対する情報処理を構成する移転、自伝的記憶、メンタル・シミュレーションの広告効果に対する違いを表すことができなかった。

例えば、移転が強いと他の2つの要素と比べて、どの程度広告効果が異なるかということである。情報処理のプロセスの部分をコントロールしていなかったため、何に対する効果でどの要素の部分が強いパスになるのか、どの広告効果が強くなるのかを明示することができていなかった。また、既存の製品の物語広告を用いたので、Krishnamurthy and Sujana (1999) が行った実験のように、広告の主張の強さによる情報処理の違いという点も検証することができなかった。

第4に、物語広告の効果プロセスで情報処理を含めた場合と含めない場合の違いである。これは感情認知と感情移入からなる共感の部分にかかわる。本稿の分析結果を確認すると、感情認知と感情移入双方から感情反応・Aad・Ab・BIに至るまで、とても弱いポジティブな影響しか確認できなかった。

特に、感情移入からはAad ($\beta=0.062$, $p<0.1$) へのつながりしか提示することができなかった。かろうじて有意水準10%の段階で統計的に有意な結果が見られているが、それは影響がほとんどないと解釈できる数値でもある。すなわち、この分析結果からは共感が感情反応以降の広告効果に影響を与えない

結果となる。

しかし、物語広告に対する情報処理を含めていない Escalas and Stern (2007) や下村 (2014) の研究結果によると、共感がより強い感情を喚起し、それを通じて Aad や Ab にポジティブな影響を与えていた。だが、本稿ではそれを証明できていない。共感という広告効果が物語広告の効果として有効であるのかという疑問点が現れる³¹⁾。

最後に、物語広告に対する情報処理は物語に対する情報処理はおおよそ同じであると述べたが、全く同じということではない。

物語広告における物語は説得を伴うものであり、容易に消費者は移転状態に入り込むということではなく、それを阻むものが存在する。説得の意図が物語広告の効果を弱めることを Wentzel, et al. (2010) が検証しているが、移転に対しても消費者が物語広告から説得の意図を感じるかどうかの有無で、広告の中の物語に入り込むかどうか、物語に入り込む程度が左右される可能性があることも考えられる。本稿ではこの点を全く除いて議論を進めていた。

これを含めて今後議論していくためには、第3の問題点と同様に、実験計画を行うことによって、物語広告から移転状態に入った消費者と入っていない消費者との間にある自伝的記憶やメンタル・シミュレーションの違い、並びに、広告効果とそのプロセスの違いを確認する必要がある。移転状態に入っていない消費者は断片的な情報処理をしている消費者であるため、情報処理の違いという観点からの物語広告の効果の相違点を検証することができる。と考える。

注

- 1) 本稿は日本広告学会第44回全国大会で報告したものに、加筆・修正をしたものである。
- 2) 先行研究については、下村 (2010) (2011)

- (2013) (2014) で触れているので、そちらを参照のこと。
- 3) 注2と同じ参考文献を参照のこと。
- 4) ストーリーとは出来事が時間、あるいは、因果関係で進行することを指す (Escalas, 1998)。ストーリーに似たような言葉でドラマがあるが、Escalas (1998) によると、ドラマとは視覚、もしくは、聴覚メディアで行われる物語を指し、そこには演劇や映画などが含まれる。日本語では「ドラマがある」「ドラマがない」という形で用いられるが、これは物語がドラマチックかどうかであることを指しており、Polyorat, et al. (2007) もドラマについてはこの意味で用いている。
- 5) 製品への評価に対する物語とリストの違いは、情報によって引き出された感情反応によるものではないと結論づけている。
- 6) 一方で、移転は関与（ここでは、問題に対する関与、価値に関連する関与）との間に統計的に弱い有意な関係があることも証明している。
- 7) 認知的精緻化は本稿で後から検討する自己参照と似ている概念である。
- 8) 物語が移転を生み出し、ネガティブな思考を欠落させ、好意な評価を喚起させることに関しては、絵画に対する消費者自身の人生の物語を記述させることで導き出している West, Huber and Min (2004) による研究もある。
- 9) 真実味は共感を測定しているのであるが、これは広告に引き込まれたか、描かれた行動が本当にありそうか、広告が消費者に関連する感情を描いていたか、行動に参加したいかという程度を測定するものである。
- 10) Boller (1990) は消費者自身に向けられる思考を知覚された製品の自己関連性 (Perceived Self-Relevance of Product) としている。
ナレーションなしの物語広告における知覚された製品の自己関連性と共感（彼は「身代わりの参加 (Vicarious Participation)」という用語を用いる）との間には 0.52 という中程度の相関があり、これに対して、ナレーションありの物語広告ではこの両者の相関はほぼ関連がない 0.01 という数値であった。
- 11) Escalas, et al. (2004) はこれを広告に対する感情反応の3要素と呼んでいる。
- 12) 物語的自己参照は Escalas (2004a) の物語処理と同様のものと考えることができる。
- 13) 広告メッセージ関与とは広告に対する注意、広告に対する関心、広告に対する興味の3項目から成り立っている (Polyorat, et al, 2007)。
- 14) 両者の情報処理にはもちろん異なる点もある。
- それは物語広告が説得を主としているものだということである。説得の意図が強いと、物語広告の効果が弱まることは Wentzel, Tomczak and Herrmann (2010) が明らかにしている。
- 15) Rogers, Kuiper and Kirker (1977) によると、自己参照とは自己スキーマを含むプロセスであり、そのプロセスは個人的なデータに関する過去の記憶と新しい刺激となるインプットとの相互作用である。
自己参照に関連して、自己という概念もあるが、これは Peter and Olson (2005) によると、消費者が自分自身に関する考えや意味、態度、知識のネットワーク、あるいは、「自己スキーマ」とも考えられているものである。
- 16) Debevec and Romeo (1992) では、Ab が製品に対する態度 (Attitude toward Product) になっている。
- 17) メンタル・シミュレーションとは、ある出来事や連続した出来事に対する模倣的な心的描写であり (Escalas, 2004b)、仮説となるシナリオの認知的構築物、もしくは、現実のシナリオの認知的再構築物である (Escalas and Luce, 2003)。
- 18) 自伝的記憶とは、消費者自身の過去から想起した特定のエピソードに関する記憶であり、感情を伴うものである。これは過去の個人的な経験の記憶 (Sujan, Bettman and Baumgartner, 1993) というエピソード記憶であり、意味記憶とは区別される (Baumgartner, Sujan and Bettman, 1992)。
- 19) ところが、II-2 でも触れたが、Escalas (2007) では物語的自己参照が移転を導くことを明らかにしている。
- 20) Adaval and Wyer (1998) は物語による情報が製品にポジティブな評価をもたらすのは、そこで描かれている出来事を消費者が想像するときであると述べている。
- 21) だが、II-4 で触れた Meyers-Levy and Peracchio (1996) によると、自己参照の程度が高すぎると逆に広告効果にはネガティブな効果をもたらすことを指摘している。
- 22) ただし、両者が共通することとして、自己参照だけでなく、移転についても消費者自身にかかわるかどうかという観点で、情報処理を行っているということである (Green and Brock, 2000; Escalas, et al., 2004)。
- 23) 堀内 (2008) や佐藤 (2008) によると、自己参照（彼らは自己参照を「自己関連付け」としている）には向かってくる情報が自己に当てはまるのかを判断する自己記述と、向かってくる情報から

過去経験を想起させる自伝想起の2つがあるとしている。前者は認知的精緻化、後者は自伝的記憶に該当する。

- 24) ただし、Escalas (2004b) ではメンタル・シミュレーションによって移転状態に入った消費者がそうではない消費者と比べてポジティブな Aad・Ab の評価を行っている結果であることを付記しておく。また、彼女は Ab を単独ではなく、BI と合わせたブランド評価という合成変数で分析している。
- 25) II-4 で既に述べたが、広告から未来の経験を想像する場合、文脈的に詳細な広告、つまり、製品の消費に関する詳細を特定した広告だと、製品に関連した思考が出現して Aad や Ab、BI が向上するということである (Krishnamurthy and Sujan, 1999)。
- 26) II-4 で既に述べたが、広告から自伝的記憶を喚起する場合、文脈的に詳細でない広告だと、Ab と BI は向上するということである。
- 27) ストーリーとドラマという用語については、注4を確認のこと。
- 28) <表2> 感情反応（陽気な感情）にある「(良い意味で) ばかばかしい」について、「(良い意味で)」という（ ）の部分は本稿で加えたものである。
- 29) 本稿では詳細を省くが「最も当てはまりの良かったモデル」の適合度は、 $\chi^2=11.816$ ($p=0.893$)、GFI=0.997、AGFI=0.987、RMSEA=0、NFI=0.997、CFI=1、AIC=129.816 であった。ところが、このモデルは物語広告における物語の程度から、感情認知以降の広告効果に対してそれぞれ直接パスが引かれたものである。
本稿の目的は論文の表題にあるように『物語広告に対する情報処理とその効果』を明らかにするものであり、広告効果に対する直接的なパスがあると、分析の中心部分である情報処理の部分に対する焦点が弱まるため、「最も当てはまりの良かったモデル」を分析結果として採用しなかった。
- 30) <表4>にある自伝的記憶を起点とした移転や広告効果に対する総効果・直接効果・間接効果を確認してもこれは明白である。
- 31) 物語広告における共感とは物語広告の登場人物に対する共感であるために、広告内容に対する共感、そこで訴求されている製品に対する共感とは別のものである。物語広告は出来事の中で主人公となる人物が存在することを前提としているため (Deighton, et al., 1989)、登場人物に対する共感が重視されているのである。

【参考文献】

- Adaval, Rashmi and Robert S. Wyer, Jr. (1998), "The Role of Narrative in Consumer Information Processing," *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), pp.207-245.
- Baumgartner, Hans, Mita Sujan and James R. Bettman (1992), "Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing," *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), pp.53-82.
- 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.
- Burnkrant, Robert E. and H. Rao Unnava (1995), "Effects of Self-Referencing on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 22(June), pp.17-26.
- Chang, Chingching (2009), "Repetition Variation Strategies for Narrative Advertising," *Journal of Advertising*, 38(3), pp.51-65.
- Chang, Chingching (2012), "Narrative Advertising and Processing," In Shelly Rodgers and Esther Thorson (eds.) *Advertising Theory*, pp.241-254, Routledge.
- 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, Daniel Romer and Josh McQueen (1989), "Using Drama to Persuade," *Journal of Consumer Research*, 16(December), pp.335-343.
- Debevec, Kathleen and Jean B. Romeo (1992), "Self-Referent Processing in Perception of Verbal and Visual Commercial Information," *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), pp.83-102.
- Escalas, Jennifer Edson (1998), "Advertising Narratives, What are They and How do They work," In Barbara B. Stern (ed.) *Representing Consumers, Voices, Views and Visions*, pp.267-289, Routledge.
- Escalas, Jennifer Edson (2004a), "Narrative Processing: Branding Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), pp.168-180.
- Escalas, Jennifer Edson (2004b), "Imagine Yourself in The Product: Mental Simulation, Narra-

- tive Transportation, and Persuasion,” *Journal of Advertising*, 33(2), pp.37-48.
- Escalas, Jennifer Edson (2007), “Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration,” *Journal of Consumer Research*, 33(March), pp.421-429.
- Escalas, Jennifer Edson and Parthasarathy Krishnamurthy (1995), “Self-Referencing: An Examination of Antecedents, Consequences, and Role in Message Processing,” *Advances in Consumer Research*, Vol.22, pp.340-342.
- Escalas, Jennifer Edson, Mary Frances Luce (2003), “Process Versus Outcome Thought Focus and Advertising,” *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp.246-254.
- 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 (2007), “Narrative Structure: Plot and Emotional Response,” In Tina M. Lowrey (ed.), *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*, pp.157-175, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 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), pp.701-721.
- 堀内 孝 (2008), 「エピソード記憶と自己 — 自己関連付け効果をめぐる問題 —」, 『心理学評論』(心理学評論刊行会), Vol.51, No.1, pp.43-58.
- Klein, Stanley B. and Judith Loftus (1988), “The Nature of Self-Referent Encoding: The Contributions of Elaborative and Organizational Processes,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(1), pp.5-11.
- Krishnamurthy, Parthasarathy and Mita Sujan (1999), “Retrospection versus Anticipation: The Role of the Ad under Retrospective and Anticipatory Self-Referencing,” *Journal of Consumer Research*, 26(June), pp.55-69.
- Meyers-Levy, Joan and Laura A. Peracchio (1996), “Moderators of the Impact of Self-Reference on Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 22(March), pp.408-423.
- 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.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (2005), *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 7th edition, McGraw-Hill/Irwin.
- Polyorat, Kawpong, Dana L. Alden and Eugene S. Kim (2007), “Impact of Narrative versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement,” *Psychology & Marketing*, 24(6), pp.539-554.
- Rogers, T. B., N. A. Kuiper and W. S. Kirker (1977), “Self-Reference and the Encoding of Personal Information,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), pp.677-688.
- 佐藤浩一 (2008), 「自己関連付け効果の現在と未来 — 堀内論文へのコメント —」, 『心理学評論』(心理学評論刊行会), Vol.51, No.1, pp.59-63.
- 下村直樹 (2010), 「広告と物語」, 『学園論集』(北海学園大学学術研究会), 第146号, pp.71-89.
- 下村直樹 (2011), 「広告における物語と感情 — 自由回答による分析 —」, 『経営論集』(北海学園大学経営学部), 第9巻第2号, pp.35-54.
- 下村直樹 (2013), 「物語広告における共感の効果 — さらに, Aad, Abへ —」, 『経営論集』(北海学園大学経営学部), 第11巻第1号, pp.57-70.
- 下村直樹 (2014), 「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?」, 『経営論集』(北海学園大学経営学部), 第11巻第4号, pp.195-215.
- 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.
- Sujan, Mita, James R. Bettman and Hans Baumgartner (1993), “Influencing Consumer Judgments Using Autobiographical Memories: A Self-Referencing Perspective,” *Journal of Marketing Research*, 30(November), pp.422-436.
- Wentzel, Daniel, Torsten Tomczak and Andreas Herrmann (2010), “The Moderating Effect of Manipulative Intent and Cognitive Resources on the Evaluation of Narrative Advertising,” *Psychology & Marketing*, 27(5), pp.510-530.

West, Patricia M., Joel Huber and Kyeong Sam Min (2004), “Altering Experienced Utility: The Impact of Story Writing and Self-Referencing on Preferences,” *Journal of Consumer Research*, 31(December), pp.623-630.

【参考 URL】

田中 洋 (2012), 「マーケティングのキーコンセプト # 41 ストーリーテリング」, 『web 版スペース』(毎日新聞社広告局), <http://macs.mainichi.co.jp/space/web/041/marke.html> (2014 年 12 月 15 日アクセス).