

ストーリー形式の情報と広告の関係についての心理学的検討

— 感情移入を導く広告、邪魔する広告 —



小 森 めぐみ

一 橋 大 学 大 学 院
社 会 学 研 究 科 博 士 後 期 課 程

I. 問題と仮説

小説や映画などで物語に触れることは、娯楽の一種として人々に受け入れられている。そして、優れた物語は私たちが夢中にし、あたかもそれが現実にかけているかのように私たちの心に訴えかけることがある。一方物語では設定やストーリー展開において架空の世界が描かれ、非現実的な内容や嘘を事実のように描いても許されるという特徴を備えている。これは人々が広告で描かれるメッセージの中に虚偽や誇大表現が含まれていたとわかったときの否定的な反応とは対照的と言えるだろう。

本研究では、物語を読むことが広告情報の処理に与える影響を検討する。特に本研究では物語を読むことによって生じる移入という過程に注目し、物語に移入した経験が物語に併せて呈示された広告情報の評価や記憶、そして製品選択行動にどのような影響を及ぼすかを心理学実験の手法を用いて検討する。

移入は「注意、想像力、そして感情が物語で生じている出来事に統合的に融合される過程」と定義される (Green, Brock, & Kaufman, 2004)。人々は物語を読み進める際に、描かれた状況から登場人物の感情状態について推論を働かせるなどして、能動的にその内容理解に携わる。また、物語内で展開される出来事を現実のシミュレーションとしてとらえている。そして、人々はしばしば物語の内容に心を奪われ、そこで描かれている世界に意識を移動させてしまう。これらの状態を総称して移入と呼ぶ。日本語には感情移入という言葉があるが、これは移入の情緒的な側面を特に強調した言葉といえる。

Green and Brock (2000)は、読み手が物語に移入すると、その物語で描かれる価値観に合致する形で態度変化が生じることを実証的に示した。物語に移入している時には、そこで書かれていることに対して批判的な思考を働かせにくいために、物語で暗黙に主張される価値観に準じた態度変化を起しやすくなる。それ以外にも、移入によるポジティブ感情の波及効果や、登場人物への好意の反映といったプロセスも読者の態度変化につながる。物語を積極的に処理しながらも批判的思考を生じさせずに判断を下すという点において、移入による態度変化はこれまで社会心理学で検討されてきた説得メッセージの処理モデル(Petty & Cacioppo, 1985)では説明できない、独特のプロセスであると考えられる。

物語への移入をいかした広告戦略として、移入できるような物語形式の広告を作るという戦略と、移入できるような物語に広告を併せて呈示するという戦略があげられる。このうち、後者の戦略は広告を別にすることで物語に移入できる十分な時間が確保できるという点などにおいて効率的であると考えられる。しかし、Wang and Calder (2006)は印刷広告を用いた実験を行い、広告が物語の途中で呈示された場合には、広告が移入を阻害するものとしてとらえられ、移入している参加者ほど広告をネガティブに評価することを示した。

この結果を鑑みると、広告は物語の間に見せられるとネガティブに評価されてしまうので、中間広告は避けるべきである。しかしその一方で、中間広告は消費者に注目される可能性が高い。中間広告が効果をあげるためには、このジレンマを解決することが必要不可欠である。

その他、これまで行われてきた移入研究では、移入の条件わけを事後的（移入したかを尋ねてから高低群に分ける）に行っていたため、参加者の意欲の影響など交絡する要因の影響を排除しきれていなかった。また、移入の効果が広告の評価のみでなく広告内容の記憶や行動的側面にも影響するかどうかは興味深い問題といえる。

そこで本研究では、実験的な操作を用いて参加者の物語への移入の程度を変化させた上で、移入が広告情報の処理（広告評価・広告内容の記憶・製品選択）に影響を及ぼすかを検討した。加えて、中間広告であっても移入を阻害しないですむ方法として物語と広告に関連性をもたせることを提案し、関連性の効果を検証した。検討する仮説は以下の4つである。

まず、移入は前節で述べたとおり批判的思考の生起しにくさ、ポジティブ感

情の波及、そして登場人物への好意的評価を介して広告の説得効果を高めると考えられる。よって、物語に移入している場合はそうでない場合と比べ、物語の直後に呈示される広告を好意的に評価することが予想される（仮説1）。

次に、移入は物語に注意を集めるが、説得メッセージの精緻化（メッセージ内容について熟考したうえで、内容の説得性の強さに応じて態度を変化させる過程）とは異なる過程が生じていると考えられる。また、物語への移入によって感情が生じた場合には、感情の直接の原因ではない広告の記憶は阻害されることが予想される。よって、移入高条件の直後広告の記憶は移入低条件を下回ることが予測される（仮説2）。

そして、移入している場合には移入していない場合と比べて物語へのポジティブな態度が高まっているために、物語の世界観にあった製品が選択されやすくなることが予想される（仮説3）。

最後に、物語の中間で物語とは無関連の広告を呈示した場合には、移入しているほど広告を邪魔に感じ、広告をネガティブに評価することが先行研究で示されている。しかし、物語と関連のある広告を呈示した場合には、その中間広告は物語の設定や世界観を邪魔しないため、消費者は物語から広告の処理にスムーズに移行できると考えられる。よって中間広告と物語に関連がない場合には移入高条件は低条件よりも広告をネガティブに評価するが、関連がある場合にはその差はなくなることが予測される（仮説4）。

本研究では実証的検討1で2つの実験を行って仮説1～3の検討を行い、実証的検討2で仮説4を検討した。

II. 実証的検討1：物語への移入が直後呈示の広告の評価・記憶と製品選択に及ぼす影響

目的

実証的検討1では、物語への移入が物語に続けて呈示された広告の評価（仮説1）や記憶（仮説2）、製品選択行動（仮説3）に及ぼす影響を検討した。

実験1A)

方法

実験参加者と実験計画

大学生34名(男性20名女性14名、平均年齢19.6歳)が実験に参加した。実

験デザインは、移入(2;低/高)の1要因2水準の被験者間計画であった。

実験刺激

実験で用いる物語として、予備調査を行って内海(2008)の短編小説である『芋ようかん』を選定した。物語は、採算重視の合理的な経営を目指す息子に自慢の芋ようかんの製造をとめられてしまったおばあちゃんが、再開を待ち望むお客や嫁・孫に励まされて芋ようかんを再び作り始めるという内容だった。

広告は独自に作成した芋ようかんの広告を使用した。

手続き

1セッション2～4名の実験室実験が実施された。実験の目的は「外国人留学生の知識や日本語力を調べるための調査の参考として、日本人大学生のデータをとる」ことと告げられた。

参加者は実験に慣れるためのフィラー課題に回答した後、冊子状に印刷された小説を読んだ。小説冊子の最後のページには広告が印刷されており、参加者は小説を最後まで読んだ後、そのまま広告を目にした。

参加者が小説を読む間に移入の操作が行われた。移入低条件では参加者が小説を読み始めて2分後と4分後に、実験者が教室外から実験室内に置かれていた携帯電話に電話をかけ、マナー音(振動音)を20秒間鳴らした。移入高条件では何もせず、時間が経過したのち部屋に戻った。

全参加者が小説を読み終えた後に広告の評価を行った。広告の評定項目は8項目(例、嫌いー好き、ほしくないーほしい)で、両極7件法(1.とても～4.どちらともいえない～7.とても)で評定された。

参加者は続けて移入のチェック項目にも回答した。移入チェック項目はGreen and Brock(2000)を参考に作成した9項目で、回答は7件法(1.全くそうでない～7.非常にそうである)で行われた。

時間を置くための無関係な課題が実施された後に、小説と広告の内容の偶発再生課題が4分間実施された。偶発再生課題は小説内容を尋ねる20項目と広告内容を尋ねる5項目の合計25項目のクイズ形式の課題であった。

最後に、参加者は実験の謝礼として緑茶(物語と関連のある製品)または紅茶(物語と関連のない製品)を選び、疑念チェック項目や性別・年齢に回答した。参加者全員がアンケートに記入し終わった時点で、ディブリーフィングが行われた。

結果

分析対象者

手続きに不備のあった者など7名を除外して分析を行った。

操作チェック

移入チェック項目全項目 ($\alpha=.76$) の平均値に対し、移入を独立変数とする t 検定を実施した。その結果、移入高条件 ($M=4.78$, $SD=0.79$) は移入低条件 ($M=3.94$, $SD=0.79$) を有意に上回っており ($t(25)=2.44$, $p<.05$)、操作は成功していた。

仮説1の検討

広告評価項目全項目 ($\alpha=.90$) の平均値に対し、移入を独立変数とする t 検定を実施した。その結果、移入高条件 ($M=4.62$, $SD=0.96$) は移入低条件 ($M=3.85$, $SD=0.99$) よりも、統計的に有意に得点が高かった ($t(25)=2.05$, $p=.05$; 表1 上段)。よって仮説1は支持された。

仮説2の検討

条件を知らないコーダーが回答の採点を行った。広告についての質問5問の得点を合算し(5点満点)、標準化を行ったものを広告記憶量の指標とした。広告記憶量に対して移入高低を条件とする t 検定を実施したが、移入高条件 ($M=.25$, $SD=.99$) と移入低条件 ($M=-.23$, $SD=.98$) の間に統計的に有意な差は見られなかった ($t(25)=1.27$, ns.; 表1 下段)。よって仮説2は支持されなかった。

仮説3の検討

移入高条件と低条件で参加者が報酬として選択した飲み物の種類が異なるかを χ^2 検定で検討した。その結果、条件間に分布の差が有意傾向で見られたが、そのパターンは仮説と逆であった ($\chi^2(1, N=27)=3.28$, $p<.10$)。具体的には、移入低条件では緑茶(46.2%)も紅茶(53.8%)も同程度選ばれていたのに対し、移入高条件では紅茶(85.8%)が緑茶(14.2%)よりも多く選ばれていた(図1)。よって、仮説3は支持されなかった。

表 1. 移入条件別の評価得点と記憶得点の平均値(実験1a)

	移入低条件	移入高条件
広告評価平均	3.85(0.99)	4.62(0.96)
記憶得点(標準化前)	1.11(1.27)	1.73(1.28)

注)カッコ内は標準偏差

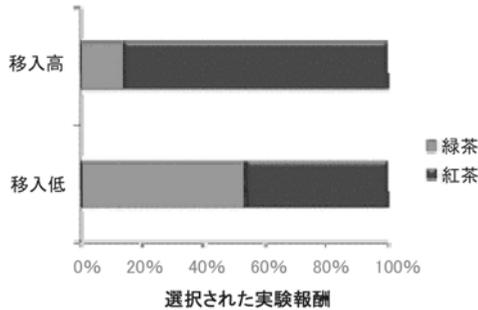


図 1. 移入が製品選択に及ぼす影響(実験 1a)

実験 1 B)

方法

実験参加者と実験計画

大学生 45 名(男性 25 名女性 20 名、平均年齢 19.07 歳)が実験に参加した。実験デザインは読解教示(3;表現/誤植/統制)の 1 要因 3 水準の被験者間計画で、表現条件と誤植条件が移入低条件に、統制条件が移入高条件に対応する。

実験刺激と手続き

実験 1b のカバーストーリー及び手続きは実験 1a とほぼ同様であったが、独立変数の操作方法及び行動指標の内容が変更された。小説と広告は実験 1a と同じものを使用した。

実験 1b では参加者が小説を読む際、異なる内容の教示が書かれた質問紙がランダムに配布され、移入の操作が行われた。表現条件では、難しい言葉や日常生活の中であまり使われない言葉がないかをチェックするために、物語の内容ではなく表現に注目するよう教示した。誤植条件では、小説内に漢字変換を誤った箇所を複数含め、誤植をチェックするように教示した。統制条件では、ふだん小説を読むのと同じように読んでほしいと教示した。

参加者は短編小説を読んだのち、実験 1a と同様に広告評定や移入チェック項目への回答を行った。その後、妨害課題を挟んで小説と広告の記憶課題に回答した後に、参加報酬として飲料を選択した。実験 1a では報酬として緑茶か紅茶のいずれかの選択を行ったが、実験 1b では緑茶か烏龍茶の選択を行った。参加者は飲料を選択した後、実験についての疑念の有無を回答し、最後にディブ

リーフィングを受けた。

結果

分析対象者

刺激として使用した小説を読んだことのある者など3名を除外し、42名を分析対象とした。

操作チェック

移入チェック項目全項目 ($\alpha=.81$)の平均値に対し、読解教示を独立変数とする一元配置の分散分析を実施した。誤植条件 ($M=4.29$, $SD=1.02$)がもっとも得点が低く、統制条件 ($M=4.92$, $SD=0.89$)がもっとも得点が高く、表現条件 ($M=4.44$, $SD=1.12$)はその間であったが、条件間に統計的に有意な差は見られなかった ($F(2, 41)=1.58$, ns.)。表現条件を除いてt検定を実施したところ、誤植条件と統制条件の差は有意傾向であった ($t(27)=1.75$, $p<.10$)。よって、誤植条件では操作が成功する傾向にあったが、表現条件では参加者の移入を低められていなかったと考えられる。

仮説1の検討

広告評価項目全項目 ($\alpha=.93$)の平均値に対し、読解教示を独立変数とする分散分析を実施した。その結果、誤植条件の得点 ($M=5.20$, $SD=0.92$)の広告評価がもっとも高く、統制条件の得点 ($M=4.69$, $SD=1.53$)がもっとも低く、表現条件 ($M=4.79$, $SD=0.74$)はその中間であったが、いずれの条件間にも統計的に有意な差は見られなかった ($F1$, ns.; 表2上段)。よって仮説1は支持されなかった。

仮説2の検討

実験1aと同様のコーディングを行った広告記憶量に対して、読解教示を独立変数とする分散分析を実施した。その結果、統制条件 ($M=-.09$, $SD=.82$)、表現条件 ($M=-.05$, $SD=1.14$)、誤植条件 ($M=.18$, $SD=1.12$)の間に統計的に有意な差は見られなかった ($F1$, ns.; 表2下段)。よって実験1bでも仮説2は支持されなかった。

仮説3の検討

統制条件と表現・誤植条件で参加者が報酬として選択した飲み物が異なるかを χ^2 検定で検討した。その結果、統制条件の緑茶(52.9%)と烏龍茶(47.1%)の選択率、表現条件の緑茶(46.2%)と烏龍茶(53.8%)の選択率、誤植条件の緑茶

(41.7%)と烏龍茶(58.3%)の選択率に有意な差はみられなかった($\chi^2 < 1$, ns.)。よって仮説3は支持されなかった(図2)。

表 2. 読解指示条件別の評価得点と記憶得点の平均値(実験1b)

	表現(移入低) 条件	誤植(移入低) 条件	統制(移入高) 条件
広告評価平均	4.79(0.74)	5.20(0.92)	4.69(1.53)
記憶得点(標準化前)	2.25(1.16)	1.74(1.11)	1.85(1.23)

注)カッコ内は標準偏差

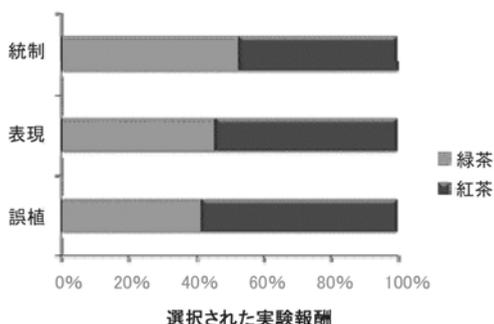


図 2. 移入が製品選択に及ぼす影響(実験1b)

Ⅲ. 実証的検討2：物語への移入と広告との関連性が中間広告の評価に及ぼす影響

目的

実験2では物語への移入が中間広告に及ぼす影響を、広告と小説の関連性を考慮したうえで検討した。また、実験2は電子ブック形式の実験を行い、操作のタイミングや広告呈示時間の統制を図った。参加者の移入は物語読解中に無関係な音を聞かせる頻度で操作した。関連性の操作は広告される製品が物語の中に登場するかによって操作した。関連性なし条件は関連あり条件と広告が異なる条件(広告関連なし条件)と物語が異なる条件(小説関連なし条件)の二つを設定した(図3)。物語と広告の関連性がない場合には、先行研究と同様に移入が高い場合に広告がネガティブに評価されるが、広告と物語に関連性がある場合にはこの差はなくなると予測した。

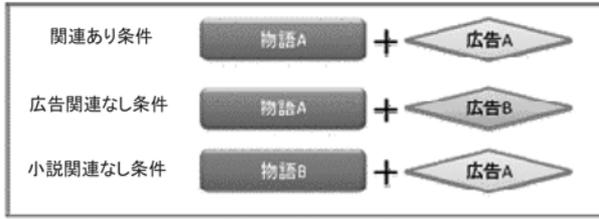


図 3. 関連性の操作内容

方法

実験参加者と実験計画

大学生 70 名 (男性 35 名女性 35 名、平均年齢 20.66 歳) が実験に参加した。実験デザインは移入 (2; 低/高) × 関連性 (3; 関連あり/広告関連なし/小説関連なし) の 2 要因の被験者間計画であった。

実験刺激

小説は実験 1a、実験 1b で用いた『芋ようかん』と、同じ著者が書いた『相棒』(内海、2008) を使用した。広告は独自に作成しなおした芋ようかんの広告とサインペンの広告を作成した。事前に予備調査を行い、二つの小説への移入の程度及び二枚の広告の評価の程度に違いが見られないことを確認した。

手続き

実験は「電子ブックの BGM の効果研究」であると伝えられ、すべての条件で、「この条件は BGM のない条件だが、眠気覚ましとして無関係な音が鳴ることがある」と伝えられた。参加者は冒頭で実験者による内容説明を口頭で受けたが、それ以降の指示はすべて一人につき一台ずつ割り当てられたパソコンの画面上で行われ、参加者は自分のペースで回答を行った。

参加者はフィラー課題に回答した後、ヘッドホンを装着して電子ブック画面に進んだ。関連あり条件および広告関連なし条件の参加者は『芋ようかん』(内海、2008) を読み、小説関連なし条件の参加者は『相棒』(内海、2008) を読んだ。

電子ブックを読んでいる間、参加者の移入の程度が操作された。移入高条件では、眠気覚ましの音 (電話の呼び出し音) が中間広告の呈示が終了して小説が再開する際に一度だけ流れた。移入低条件では、眠気覚ましの音が平均して見開き 1 ページ分につき 1 度流れた。

小説6ページ分が終了した時点で画面が強制的に広告呈示画面に移動した。広告表示画面では” please wait”という表示と、広告呈示時間の残りを示すページと共にバナー広告の形式で広告が20秒間呈示された。

広告呈示の際に、関連性の操作が行われた。関連あり条件と小説関連なし条件では、芋ようかの広告が呈示された。広告関連なし条件では、サインペンの広告が呈示された。

広告の評定項目は共通項目5項目（例. ほしくないーほしい、興味がわかないーわいた）と、広告された製品に応じて内容の異なる2項目（例. 芋ようかん；食欲をそそらないーそそる、ペン広告；使いにくそうー使いやすそう）が尋ねられた。どちらも両極7件法で評定された。

続いて、移入チェック項目が表示され、参加者がどの程度小説に移入できたかが測定された。個人差項目に回答した後、最後のアンケートとして疑念のチェックや真面目に実験に取り組んでいたかがチェックされた。

結果

分析対象者

プログラムがうまく作動しなかった者など6名を除外し、64名を分析対象とした。

操作チェック

移入チェック項目全項目 ($\alpha=.63$)の平均値に対し、移入×関連性の分散分析を実施した。その結果、有意な主効果および交互作用は見られなかった ($a11 F_s < 1.24$, ns.)。項目別に移入×関連性の多変量分散分析を実施した結果、「気が散った」という項目において有意な移入の主効果が見られ ($F(1, 63)=6.51$, $p<.05$) 移入高条件 ($M=5.81$, $SD=1.22$)が移入低条件 ($M=4.79$, $SD=1.76$)を上回っていた(より気が散っていなかった)。よって移入の操作は完全ではなかった。

続いて、関連性の操作チェックを行った。アンケートの「広告と物語は関連が強いと感じた」という項目への回答に対し、移入×関連性の分散分析を行った。その結果、関連性の主効果 ($F(2, 63)=77.24$, $p<.001$)が有意で、移入×関連性の交互作用が有意傾向であった ($F(2, 63)=2.57$, $p<.10$)。下位検定の結果、関連あり条件 ($M=5.23$, $SD=1.85$)は広告関連なし条件 ($M=1.20$, $SD=0.62$)、小説関連なし条件 ($M=1.64$, $SD=0.79$)のどちらよりも有意に関連が強いと答え

られており (all $ps < .001$)、関連性の操作は成功していた。

仮説の検討

広告評価項目全項目 ($\alpha = .90$)の平均値に対し、移入×関連性の分散分析を実施した。その結果、関連性の主効果は有意であったが ($F(1, 63) = 31.55, p < .001$)、移入の主効果 ($F(1, ns.)$)、交互作用 ($F(1, 63) = 1.87, ns.$)は共に有意ではなかった。よって、全体としては仮説4を支持する結果は得られなかった。

Bonferroni法を用いて関連性の主効果の下位分析を実施したところ、広告共通指標の得点は関連あり条件 ($M = 4.45, SD = 1.37$)でもっとも高く、次に小説関連なし条件 ($M = 3.26, SD = 1.52$)、もっとも得点が低かったのは広告関連なし条件 ($M = 1.81, SD = 0.65$)で、すべての条件間に有意差が見られた (all $ps < .05$)。

一部の項目では、仮説を支持する結果が見られた。まず、広告評価共通項目の各項目に対して移入×関連性の多変量分散分析を実施した。その結果、「興味がわからない—興味がわいた」項目については、交互作用が有意であった ($F(1, 63) = 4.51, p < .05$)。下位検定を実施した結果、小説関連なし条件において移入の単純主効果が有意であり ($F(1, 58) = 13.14, p < .005$)、移入高・小説関連なし条件 ($M = 2.45, SD = 1.21$)よりも移入低・小説関連なし条件 ($M = 4.00, SD = 1.34$)のほうが得点が高く、製品に興味をもっていた (図4)。

そして、芋ようかんの広告個別指標に対して移入×関連性 (広告関連なし条件除く)の分散分析を実施したところ、関連性の主効果 ($F(1, 43) = 9.24, p < .005$)のほかに交互作用が有意傾向 ($F(1, 43) = 3.61, p < .10$)で見られた。下位分析を実施した結果、移入高条件における広告の単純主効果が有意であり ($F(1, 40) = 11.66, p < .001$)、移入高・関連あり条件 ($M = 5.75, SD = 1.23$)のほうが移入高・小説関連なし条件 ($M = 4.05, SD = 1.15$)よりも得点が高かった (図5)。

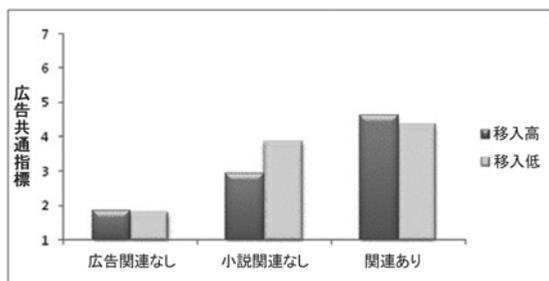


図4. 移入×関連性が広告評価に及ぼす影響 (共通項目)

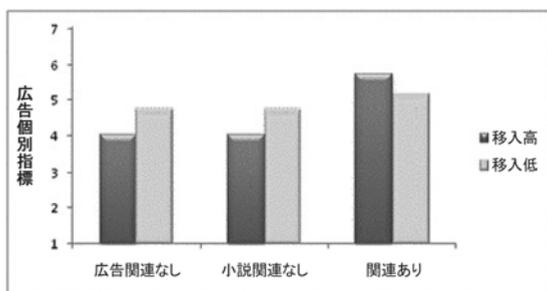


図 5. 移入×関連性が広告評価に及ぼす影響(個別項目)

IV. 考察

本研究では物語形式の情報呈示に注目し、物語への移入(物語に注意を向け、その内容を想像的に構築し、情緒的に反応する過程)が広告に及ぼす影響を検討した。実験1では印刷物を用いた実験を2つ行った。実験1aでは移入高条件は移入低条件よりも広告をポジティブに評価していたが、広告内容の記憶成績には条件間に違いが見られなかった。製品選択は予測とは逆に移入高条件の方が移入低条件よりも物語に関連する製品が選ばれにくかった。続いて実験1bでは広告の評価、記憶、製品選択すべてにおいて条件間に違いは見られず、仮説は支持されなかった。これは、実験1bでの移入の操作(物語に移入しないような読み方で物語を読ませる)がうまくいっていなかったためと考えられる。

実験2では電子ブックとバナー広告の形式を使って、物語の途中で表示される広告の効果について検討した。実験の結果、一部の項目において仮説が支持され、物語と広告に関連がない場合には、移入高条件のほうが移入低条件よりも広告がネガティブに評価されるが、物語と広告に関連がある場合には差が見られなかった。

今後は物語への移入の効果を受けやすい広告の内容や表示形式の違いなどについても検討する必要があるだろう。また、本研究でとりあげた関連性は物語中に製品が登場するか否かという単純なものであったので、関連性の次元やその範囲などについても考える必要があるだろう。

V. 引用文献

- Green, M. C. & Brock, T. C.(2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, **79**, 701-721.
- Green, M. C., Brock, T. C. & Kaufman, G. F.(2004). Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, **14**, 311-327.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.(1986). *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*. New York: Academic Press.
- 内海隆一郎(2008). 30%の幸せ。メディアパル
- Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *The Journal of Consumer Research*, **33**, 151-162.