

物語広告における消費者の処理過程に関する研究 ～プロセスモデルの提案と検証～

大学院生の部



福 田 怜 生

学習院大学大学院
経営学研究科
博士後期課程

研究の目的と研究概要

日々多くの広告に接する我々は、広告そのものを楽しむ機会が増えつつある。こうした楽しむ広告の一つである物語広告は、ソーシャルネットワークサービスや動画配信サイトの中で多くの人々の関心の的となり共通の話題として取り上げられていることから、そのコミュニケーション効果が広く期待されている。本研究の目的は、この物語広告がコミュニケーション効果を生むメカニズムを明らかにすることである。そのために、消費者の処理過程を捉えたプロセスモデルを提唱しそれを検証する。

本研究の構成（図1）として、第1章では近年の広告呈示環境の変化やオムニバス調査の結果から、物語広告が効果を持つメカニズムを解明する必要性について論じた。第2章では、先行研究レビューから本研究で扱う物語広告とは何かを示し仮説を提示した。第3章では、仮説の検証と広告分類軸を作成するために二つの実験を行った。第4章では、物語広告の処理過程を扱う諸概念を整理した。第5章では、本研究で扱う反応状態について論じ、尺度間関係を明らかにするため実験3を行った。第6章では、第5章の結果と第3章で妥当性が確認された実験題材をもとに、統合的なプロセスモデルを提唱し、このモデルを検証するために実験4を行った。最後の第7章では、

本研究の目的や実験結果を振り返り、本研究から得られた知見を整理して、その貢献および限界を論じた。

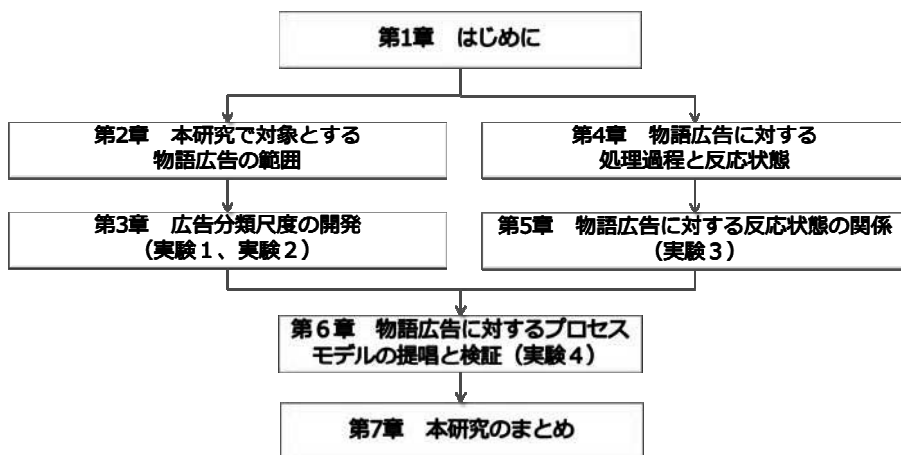


図 1 本研究の構成

本研究で対象とする物語広告の範囲（第2章）

日常生活の中で、我々は物語 (narrative) という語を利用するが、その対象の様式は状況に応じて異なっている。たとえば、小説や映画といった娯楽目的（またはコンサマトリー目的）の「媒体」を指す場合 (e.g. 池田・村田 1991) や、消費者の購買「コンテキスト」を指す場合 (e.g. 福田 1990) などが挙げられる。マーケティング研究において、物語広告は「問題解決に従事する登場人物が存在し、一連の出来事や行動の結果が描かれている形式の広告」(Escalas, 1998, pp. 273) と定義されている。本研究では広告に限定して物語を議論することから、Escalas(1998)の定義を用いた。

ただし、実験題材の操作確認等の客観的な分類が求められる状況では、当該広告が物語形式か非物語形式かを分類するための指標が必要となる。そこで、Escalas(2004)ではこの指標として物語性尺度 (narrative structure code) が開発されている。この物語性尺度を活用することによって、当該広告がどの程度物語性を有しているかを評価して、それが全体として物語広告と言えるのかどうかを判断することができる。本研究では、物語性尺度に基づき、物語広告とその近接形式（ストーリー形式、ドラマ形式）の広告とを比較した結果、各

形式で物語性が異なっていたことから、各広告形式を同等に扱うべきではないことを主張した。

次に、本研究で対象とする物語広告の範囲を明確にするために、物語広告と対比される広告形式について考察した。その結果、物語広告は、情報型や事実訴求型、商品説明型と呼ばれる形式の広告と対比されてきたことが示された。これら形式は商品やサービスの特徴を詳しく論理的に説明する形式である (Puto and Wells 1984)。しかし、物語広告の構造とこれら広告の構造とを比較すると、両者は相互排他的ではないことが推測された。そこで本研究では、研究対象とする物語広告の範囲と特性を示すために、二つの広告分類軸を作成した。一つ目は、当該広告が有する物語構造の程度を表す物語性の軸であり、もう一つは商品やサービスの特徴を詳しく論理的に説明している程度を表す情報性の軸である。これら議論を踏まえ、以下の仮説を設定した。

仮説 1 広告の物語性と情報性は異なる広告分類軸である

仮説 2 物語性が高く、かつ情報性が高い広告が存在する

広告分類尺度の開発 (第 3 章)

物語性については測定尺度が開発されており、妥当性や信頼性についても確認されているが、その日本語版は開発されていない。また情報性についても測定尺度は開発されているが、信頼性は低く、妥当性については確認されていない。そこで第 3 章では、本研究で扱う広告を客観的に示すための広告分類尺度を開発した。そのために、二つの実験を行った。物語性尺度は邦訳し、情報性尺度は情報型広告の特徴をもとに再構築した (表 1)。

表 1 物語性尺度の日本語版と再構築した情報性尺度

尺度	項目	尺度内容
物語性尺度	1	目的を達成しようとしている登場人物が描かれていた
	2	登場人物が考えていることや感じていることを伝えていた
	3	登場人物の生活の変化や進展を伝えていた
	4	出来事が起こった理由や原因について説明していた
	5	オープニング、ターニング・ポイント、エンディングがあった
	6	一般的・抽象的なことよりも具体的な出来事を描いていた
情報性尺度	1	論理的な広告だった
	2	商品やブランドの特徴が明確に示されていた
	3	客観的な事実やデータを伝えていた
	4	商品やブランドについて筋の通った説明がなされていた
	5	商品やブランドの注目すべき点が示されていた

実験 1 インターネット調査会社を利用し、広告電通賞の受賞作品である4種の広告（リリーフ、カロリーメイト、フリクション、オレンジーナ）を題材とした（参加者 162 名）。これら広告は 30 秒か 60 秒かのいずれかであった。開発した尺度に加え、予測妥当性の検討に用いるために広告評価などを測定した。

得られたデータについて探索的因子分析を行った結果、二因子が抽出された。第一因子を構成する尺度項目は、本研究で再構築した情報性尺度と一致した。また、第二因子を構成する尺度項目は、Escalas(2004)の物語性尺度と一致した。これら因子間の相関は中程度であったものの、予測した二因子が抽出されたことから仮説 1 は支持された。

物語性と情報性が広告評価に及ぼす影響を検討するため重回帰分析を行ったところ、その影響がどちらも有意であったことから予測妥当性があることも示された。またどちらの尺度も信頼性は高かった。

次に各広告における物語性と情報性の平均値を算出したところ、リリーフの広告の物語性と情報性が理論的中央値（3：どちらともいえない）よりも高かった。そこで一標本検定を用いて理論的中央値と各平均値との間の差について検定を行ったところ、有意差が見られた。したがってリリーフの広告は物語性も情報性も共に高い広告であることが示された。これら結果から仮説 2 は支持された。物語広告の影響を検討する今後の研究では、物語性だけでなく情報性についても測定し、統制変数や操作確認のための変数として用いる必要があると

思われる。またこの実験から三つの課題が抽出された。一つ目は、この結果をどこまで一般化できるかを検討することであり、二つ目は物語性と情報性の相互作用効果を検討することである。三つ目は、広告の秒数と物語性との関係を検討することである。これらの課題について検討するため、実験2を行った。

実験2 実験1の課題を踏まえ、広告電通賞の受賞作品79本の広告を題材とした（具体的な広告のタイトルや企業名については、報告書 Appendix 3、Appendix 4 参照）。各題材の情報性、物語性、広告評価は評定者4名によって評定された。

このデータをもとに、因子分析を行ったところ、実験1と同様の因子が抽出されたため、仮説1は頑健に支持された。次に、物語性と情報性の二次元に広告を位置付けた（図2）。この図から、物語性も情報性も高い広告（Nexus7、リリーフ）が存在することが分かる。このことから、仮説2は、頑健に支持された。

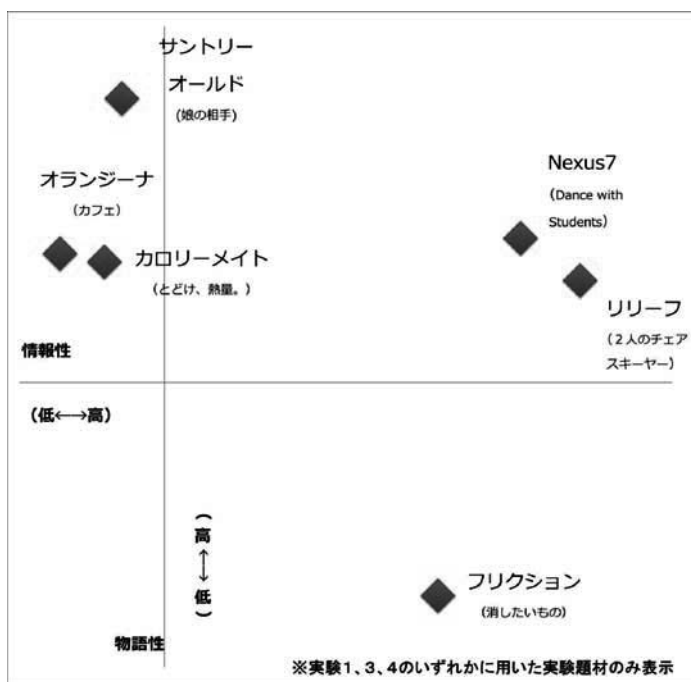


図2 実験題材の広告の位置付け

(実験2に用いた広告79本全ての位置付けは報告書 p. 44 参照)

二つ目の課題である物語性と情報性の交互作用効果を検討するために、「物語性」「情報性」「物語性と情報性の交互作用項」を独立変数とし、広告評価を従属変数とした重回帰分析を行った。その結果、全ての変数の影響が有意であった。交互作用項が有意であったことから、物語性をスライス要因（±1SD）として、重回帰分析における単純主効果の検定を行った（図3）ところ、物語性低群では、情報性が広告評価に有意な影響を及ぼしていたのに対し、物語性高群では、有意ではなかった。このことから、情報性が広告評価に及ぼす影響は、物語性が低い条件に限られることが示された。

最後の課題である広告の秒数と物語性との関係を検討するため、広告の秒数を独立変数、物語性を媒介変数、広告評価を従属変数とした媒介分析を行った。その結果、秒数は広告評価に有意な影響を及ぼしていた。そこで、秒数が物語性を通じて広告評価に及ぼす影響（媒介効果）を検討したところ、媒介効果が有意であった。このことから、秒数が長い広告は物語性が高いことが示された。しかしながら、媒介効果を仮定した場合においても、秒数が広告評価に及ぼす直接効果は有意であった（図4）。実験2の結果から、物語性、情報性といった広告の構造がコミュニケーション効果に及ぼす影響が示された。また物語性が高い場合には、情報性の影響を受けづらくなることから、物語性の高い広告に対する消費者の処理過程を明らかにする必要性が示された。

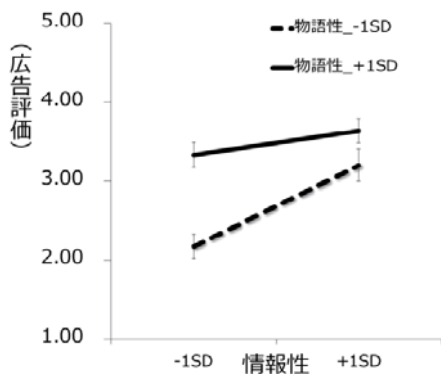


図3 重回帰分析における単純主効果

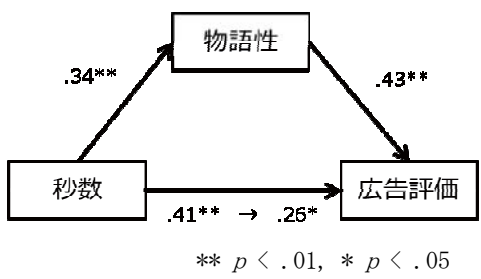


図4 媒介分析の結果

ただし、実験1、2の結果から消費者が物語広告をどのように処理しているのかについては判断できない。物語広告のコミュニケーション効果をより正確に

予測するためには、消費者の広告処理過程および、その処理過程で生じる反応状態を明らかにする必要がある。そこで4章では物語広告に対する処理過程で生じる反応状態について考察する。また、その後は4章の考察を踏まえ、反応状態の関係と反応状態がコミュニケーション効果に及ぼす影響までも捉えたプロセスモデルを提唱し検証する。これらの検討を行う際に対象とする広告は、情報性の高低に関わらず物語性が高いものを用いることとする。これは、実験2の結果から、物語性が高い場合には情報性が広告評価に影響を及ぼさなくなることが示され、当該広告の物語性が高い場合には情報性の程度に関わらず類似のプロセスモデルが想定できると考えられるためである。

物語広告に対する処理過程と反応状態（第4章）

物語広告の処理過程は、Escalas が中心となり研究を進展させてきた。しかし、Escalas は物語広告の処理過程に関する様々な概念（i. e. 移入、熱中、認知的共感と感情的共感、メンタルシミュレーション、自己準拠と自伝的記憶）について、その特徴や重複する点を整理せずに扱ってきた。それゆえ、これまでの研究では、物語広告の処理過程に関する知見が断片化しそれらの間を比較統合することに困難を生じていた（e. g. van Laer et al. 2014）。

そこで本研究では、物語広告の処理過程に関わる諸概念を整理した。その結果、これら諸概念が扱う反応状態が持続的に広告に注意が向けられた状態（注意）、登場人物の感情状態や思考を理解した状態（認知的共感）、登場人物と同様の感情を抱いた状態（感情的共感）、自分自身について思い浮かべている状態（物語的自己準拠）、広告以外の刺激について気づきづらくなっている状態（外的意識の減退）のいずれかを含んでいることが示された。本研究では、この五つの反応状態のうち、物語広告の中心的役割を担う登場人物への反応である「認知的共感」と「感情的共感」に加え、疑念的思考を抑制したりポジティブ感情の生起の基盤となる「物語的自己準拠」の三つを取り上げることとした。

物語広告の処理過程における反応状態の関係（第5章）

二種の共感（認知的共感、感情的共感）と物語的自己準拠との差異は、前者が登場人物や物語内の出来事に起点をおいた反応状態である（Escalas and Stern 2003）のに対し、後者はあくまでも自己に起点をおいた反応状態である（Escalas 2007）という点である。また、認知的共感観客者として広告に描か

れる出来事を捉えた反応状態である (Escalas and Stern 2003) のに対し、感情的共感と物語的自己準拠では、ともに、広告に入り込み参加者として広告に描かれる出来事を捉えた反応状態 (Escalas and Stern 2003; Escalas 2007) である。これらのことから、認知的共感、感情的共感、物語的自己準拠はそれぞれ異なる反応状態であるが、感情的共感と物語的自己準拠の関連は高いと思われる。このことから仮説 3、仮説 4 を設定する。

仮説 3 認知的共感と感情的共感、物語的自己準拠は異なる反応状態である

仮説 4 感情的共感と物語的自己準拠は強い相関関係にある

広告内容を鮮明に思い浮かべるためには、まず、広告内容や登場人物を理解することが必要である (Escalas and Stern 2003; 秋田 1991)。つまり、認知的共感は、感情的共感や物語的自己準拠の先行要因であると考えられる。また物語的自己準拠の反応状態は、広告に自分自身を投影させるといった物語広告の「処理過程」だけでなく、広告を処理した後に自分自身や当該情報について再考するといった物語の処理過程の「結果」に関する反応状態も含んでいるものと思われる (e. g. MacInnis and Jaworski 1989)。一方、感情的共感については広告の処理過程以外では生じ得ない。これらのことから仮説 5、仮説 6 を設定する。

仮説 5 認知的共感は感情的共感に正の影響を及ぼす

仮説 6 感情的共感は物語的自己準拠に正の影響を及ぼす

実験 3 では、これら仮説を検証するとともに、各反応状態に関する尺度を構築する。認知的共感と感情的共感の尺度は、先行研究で英語版が開発されており、信頼性が高いことが確認されている。そこで本研究では、その尺度を邦訳したものをを用いた (表 2)。一方、物語的自己準拠は、尺度が開発されていないため、メンタルシミュレーションに関する項目と自己準拠に関する項目からなる新たな尺度を開発した (表 2)。

表 2 反応状態の測定尺度

尺度	項目	尺度内容
認知的 共感	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ようとした
	3	登場人物のモチベーションを理解しようとした
感情的 共感	1	まるで私が登場人物の一人であるように感じた
	2	まるで広告での出来事が私に起こっているように感じた
	3	まるで登場人物の感情が私自身であるように感じた
物語的 自己準拠	1	商品やサービスを使用している自分の姿を思い浮かべた
	2	広告は私に関係のある内容だった

実験 3 インターネット調査会社を利用し、実験 1 と実験 2 において物語性が高いことが確認されている広告（リリース）を題材とした（参加者 190 名）。確認の因子分析を用いて、開発した尺度の妥当性を確認したところ、認知的共感と感情的共感、物語的自己準拠の三つは異なる反応状態であると仮定したモデルの適合度は高かった。さらに、物語的自己準拠と感情的共感は因子間相関が高かったことから、仮説 3、仮説 4 は支持された。次に、反応状態間の関係に関する仮説を検証するため、共分散構造分析を行ったところ、認知的共感が感情的共感に影響し、感情的共感が物語的自己準拠に影響することを仮定したモデルが最も適合度が高く、全てのパス係数が有意であった（表 3）。これらの結果から、仮説 5、仮説 6 は支持された。なお、各尺度の信頼性や構成概念妥当性が高いことも確認された。

表 3 仮説モデルの適合度と仮説パスの推定値

適合度指標	仮説モデル		パス		推定値
	仮説モデル	独立モデル	仮説	パス	
χ^2	19.629	1300.456	H5	感情的共感 ← 認知的共感	.216 **
df	18	28	H6	物語的自己準拠 ← 感情的共感	.881 **
p	.354	.000			
CFI	.999				
RMSEA	.022				
SRMR	.044				
GFI	.975				
AGFI	.951				

** $p < .01$

物語広告に対するプロセスモデルの構築と検証（第6章）

認知的共感、感情的共感、物語的自己準拠の三つの反応状態と、広告評価、推奨意図、SBC、行動意図の四つのコミュニケーション効果との関係を捉えたプロセスモデルを提唱するために新たな仮説を設定する。まず認知的共感および感情的共感に関する仮説を設定する。これまでの研究では、認知的共感と感情的共感が広告評価に影響することが明らかにされている (Escalas and Stern 2003, 2007)。これは、広告内容の深い理解と、そこで生起される感情反応が、広告全体の評価に結びつくためである。また 共感の中でも感情的共感が高まると、消費者は登場人物が経験する情報や出来事をより身近に感じることができる (秋田 1991)。一般的に広告では、ブランドと登場人物との関係性が強く、たとえば登場人物が広告のブランドを使用して問題解決を行ったり、当該ブランドを大切に思ったりする場面が描かれている (Escalas 1996)。したがって、感情的共感とはブランドとの結びつきを強化すると思われる。これらを踏まえて、共感に関して以下の三つの仮説を設定する。

仮説 7 認知的共感とは広告評価に正の影響を及ぼす

仮説 8 感情的共感とは広告評価に正の影響を及ぼす

仮説 9 感情的共感とは SBC に正の影響を及ぼす

次に物語的自己準拠の影響について仮説を構築する。消費者は、与えられた情報を他者に関係のある情報として呈示されるよりも、自分に関係した情報として呈示された方が、情報を精緻化し、当該情報について疑念的に思考する (Burnkrant and Unnava 1995; Petty and Cacioppo 1984)。これは、自分に関係した情報の方が、当該情報の内容が自分に影響すると捉えられるためである。

ただし、自分に関係した情報に基づき、自身が行動する状況（たとえば、広告の商品を使用する状況）を想像した場合、すなわち物語的自己準拠が生じた場合、むしろ疑念的な思考は抑制される (Escalas 2007)。これは、消費者が認知容量の多くを想像に費し、疑念的に思考する認知容量が不足するためである。したがって、物語的自己準拠が生じた場合、消費者は与えられた内容と一貫した態度を形成したり、その内容について好ましい態度を形成したり (Escalas 2007)、広告に登場する当該商品のブランドを身近なものに感じたりする (Moore and Homer 2008)。また、物語的自己準拠が生じることによって、その商品を使用した楽しさや利便性が明確になり、消費者の欲求は顕在化するはずである。

したがって物語的自己準拠は、行動意図にも結びつくと思われる。これらのことから次の三つの仮説を設定する。

仮説 10 物語的自己準拠は広告評価に正の影響を及ぼす

仮説 11 物語的自己準拠は SBC に正の影響を及ぼす

仮説 12 物語的自己準拠は行動意図に正の影響を及ぼす

理論的に考えて、より評価の高い広告は評価の低い広告と比較して他者に推奨されやすい。したがって、広告評価は推奨意図に影響すると考えられる。このことから仮説 13 を設定する。

仮説 13 広告評価は推奨意図に正の影響を及ぼす

消費者は、当該ブランドに対するロイヤルティの高さを他者に表現することがある。推奨意図は、こうした他者への表現の一形態と捉えられる。また、これまでの研究では、ブランドに対する感情的コミットメントや陶酔的コミットメントが強いほど、当該ブランドに関する情報を他者に推奨する意図が高まるということが明らかにされている(井上 2009)。このことから、SBC は推奨意図に影響を及ぼすと思われる。また SBC は、自己概念の中にブランドを取り込んだ程度のことであるから、SBC が高い状態の消費者は、当該ブランドに対してポジティブな態度を形成しているはずである。したがって当該ブランドを購入し、より一貫した自己概念を形成しようとすると考えられる。このことから、以下の仮説を設定する。

仮説 14 SBC は推奨意図に正の影響を及ぼす

仮説 15 SBC は行動意図に正の影響を及ぼす

仮説5から仮説15までを統合したものが本研究で提唱する物語広告のプロセスモデルである(図3)。このモデルを検証するために実験4を行った。

実験4 インターネット調査会社を利用し、実験1と実験2において物語性が高いことが確認されている広告(Nexus7、サントリーオールド)を題材とした(参加者269名)。実験題材は、情報性が高い物語広告としてNexus7の広告を用い、情報性が低い物語広告としてサントリーオールドの広告を用いた。まず実験3の結果が再現されるかを確認するため、実験3と同様のモデルを仮定し、確認的因子分析を行ったところ、実験の結果は再現された。このことから

仮説 3、仮説 4 は頑健に支持された。

そこで、提唱したプロセスモデルについて共分散構造分析を用いて検証した結果、仮説 8 以外のパスは全て有意な影響を及ぼしていた (表 4)。また、探索的にモデルの改善を図り、感情的共感が推奨意図に及ぼすパスを追加したところモデル適合度が向上したため、これを最終モデルとした。このモデルの適合度は、適合度基準(Hair et al. 2006)を満たしていたことから本研究のプロセスモデルは受容された。さらに情報性の程度が異なる広告ごとに同様の分析を行ったところ、そのモデル適合度はこの基準を満たしており、概ね同様のパスが有意であった。したがって、本研究のプロセスモデルの一般化可能性は高いことが示された。

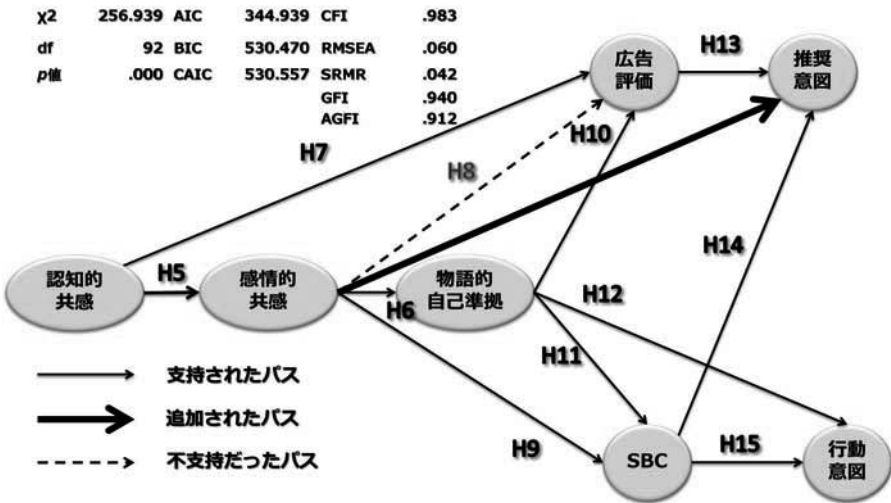


図 5 本研究で提唱したプロセスモデルの検証結果

表 4 仮説パスの推定値と有意性

仮説		パス		推定値
H5	感情的共感	←	認知的共感	.455 **
H6	物語的自己準拠	←	感情的共感	.688 **
H7	広告評価	←	認知的共感	.574 **
H8	広告評価	←	感情的共感	.024
H9	SBC	←	感情的共感	.150 **
H10	広告評価	←	物語的自己準拠	.307 **
H11	SBC	←	物語的自己準拠	.774 **
H12	行動意図	←	物語的自己準拠	.189 **
H13	推奨意図	←	広告評価	.421 **
H14	推奨意図	←	SBC	.335 **
H15	行動意図	←	SBC	.754 **
追加パス	推奨意図	←	感情的共感	.245 **

** $p < .01$

本研究の貢献

マーケティング研究では、1980年代後半から消費者の広告処理過程における認知と感情との相互作用が指摘されてきた(岸 2011)。これらの研究の中では広告に対する消費者の反応状態を認知、感情、経験の三つに分類し、それらがコミュニケーション効果に影響することが指摘されている(MacInnis and Jaworski 1989; Vakratsas and Ambler 1999)。しかし、これらのモデルは記述的なものが多く定量的な評価が十分になされてこなかった。本研究で指摘した反応状態である認知的共感は認知に対応し、感情的共感は感情に対応し、物語的自己準拠は経験に対応している。したがって、本研究の結果は、広告の処理過程を認知と感情、経験に分類し、それら反応が広告コミュニケーションを高めるとした主張を定量的に支持するものとなっている。また2000年代に入り、ストーリー性の高い広告は、物語広告として捉えられ、Escalas を中心に研究が進められてきた。しかしながら、Escalas は物語広告の処理過程や反応状態として諸概念を随時提唱し、消費者の処理過程の定式化を行ってこなかった。そこで、本研究では、これら諸概念を統合的視点で整理し、これら反応状態の関係性を明らかにした。これにより、たとえば、各反応状態がコミュニケーション効果に及ぼす影響を比較したり、当該広告のコミュニケーション効果を予測

することに活用可能である。さらに今後の研究によって、各反応状態に影響する広告要因や消費者要因を探索できるようになるとと思われる。また、感情的共感、認知的共感、物語的自己準拠が生じる条件は、広告場面にとどまらないと思われることから、より広範なマーケティングコミュニケーションにおける本モデルの適用可能性を検討することが、今後の課題である。