

物語への移入が物語関連製品の広告評価に及ぼす影響 —読後の感情との関連—

小 森 めぐみ

物語を活用して消費者に働きかける物語マーケティングは近年盛んに用いられている。一方、実証研究では物語内に自社製品を登場させるプロダクトプレイスメント戦略は製品記憶を促進ことが示されているが、製品評価には影響しないとされている。しかし物語説得の知見を鑑みると、プロダクトプレイスメントは読者の物語に対する主観的な経験を考慮すれば製品評価にも影響する可能性がある。そこで本研究では物語への移入（物語の内容に没頭すること; Green & Brock, 2000）が物語後に呈示される登場製品の広告に対する評価に及ぼす影響を実験的に検討した。実験参加者は表現注目・誤植検出・通読の3種類の異なる教示の下で短編小説を読んでから、物語内で呈示された登場製品（和菓子）の広告を評価した。その結果、誤植検出条件の参加者は通読条件の参加者と比べて物語への移入を生じさせにくかった。また、参加者は物語に移入しているほど広告をポジティブに評価していた。媒介分析の結果、物語への移入が登場製品広告の評価に及ぼす影響は物語接触時に生じた感情の強さに規定されていた。物語の登場事物のような具体的な態度対象への態度は物語への移入によって生じる強い感情反応に調整される可能性が議論された。

キーワード：物語説得、物語への移入、態度、プロダクトプレイスメント

Keywords: narrative persuasion, narrative transportation, attitude, product placement

問題

非現実の物語と現実の購買行動の関係

物語を見聞きしてそれを楽しむ経験は、古代ギリシャの時代にはすでに演劇という形で提供されていたが、現代日本においても多くの人々を楽しませている。たとえば2014年のレジャー白書（日本生産性本部、2014）によれば、2013年における映画やビデオ鑑賞、娯楽目的の読書の参加人口はそれぞれ3,780万人、3,120万人、4,440万人と合計で1億人をこえている。これは国内観光旅行やドライブといった実際の経験に参加した人口（それぞれ5,590万人、4,690万人）をこえている。

そのような中で、物語を活用したマーケティング手法（以降物語マーケティングとする）はコンテンツマーケティングの一部として最盛期を迎えているといってもよいだろう。映画の中に自社製品を登場させるプロダクトプレイスメント手法は1982年に放映されたSF映画『E.T.』内のチョコレート菓子が端緒と言われているが（Yang, Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, 2004）、現在ではメーカー・コンテンツ産業の双方にとって欠かすことのできない戦略となっ

ている。日本でも物語マーケティングはコンテンツ産業の成熟と市民権の獲得を背景に、インターネットを通じた情報拡散を組み合わせるなどの多様な形で消費者に働きかけ、効果をあげている。例としては、10代前半の少年少女を主人公とするロボットアニメとのタイアップが、お菓子やファーストフードといった若者向けの製品の売り上げを伸ばしただけでなく、観光や自動車といった若者向けでなかった産業における新規顧客の開拓にも貢献したケースがあげられる（宣伝会議、2012）。このように物語世界と購買行動を結びつける試みは大きな利益を生んでいる。

こうした現象は非合理的なものにも見える。なぜなら、物語の世界と消費者が購買行動をとる現実世界は同一のものではないからだ。しかし消費者は物語世界と現実を混同しているわけではない。たとえば子どもは物語と現実を混同すると言われがちだが、発達心理学者である内田（1986）は一連の研究を通じて幼い子どもであってもお話と現実の世界を明確に区別していることを示している。また、現実と空想を混同しやすい傾向は解離性人格障害と関連していることが指摘されている（Lynn & Rhue, 1988; 岡田・松岡・轟, 2004）。このことは、現実と物語の混同は一部の人のみに見られる特徴的な症状であり、多くの人はそれらを区別したうえで、それでも物語の影響を受けて製品やサービスを現実に購入しているということを示唆する。

この違いは物語と広告における架空性の扱いという側面に強く反映される。物語の中ではたとえ設定が現実的でなかったとしても問題とならず、かえってその非現実性が高い評価の源泉となる事態がしばしば起こる。その意味で、物語は嘘をつくことが許され、積極的に奨励される珍しい場である。これは人々が広告に嘘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。

消費者は物語内の情報が架空のものとはわかっていながら、なぜそれを現実に反映させるのだろうか。そこまでの回復力は見込めないとわかっているにもかかわらず、テレビゲームの体力回復グッズを模した栄養ドリンクをなぜ買うのだろうか。主人公たちがそこに住んでいるわけではないことを知っていながら、アニメやドラマの撮影場所に足しげく通うのはどのようなときだろうか。物語マーケティングの理解は、人々が現実と非現実をどのようにとらえ、それらをいつ区別し、いつ統合するのかを知る端緒となると考えられる。本研究では物語が特定の製品やブランドに対する態度をポジティブにするプロセスに注目し、物語接触時にその物語に引き込まれる程度（物語への移入）が広告評価に及ぼす影響を実験的に検討した。

物語説得の実証的知見と影響プロセス

物語のもつ社会的影響力については、近年社会心理学で検討がすすめられている。そこでは、物語を見たり読んだりした場合に生じる特殊な心的プロセスがあり、それが態度変化（for a review, see Green, Brock, & Kaufman, 2004; Slater & Rouner, 2002; Van Laer, Ruyter, Visconti, & Wetzels, 2014）や自己認知の変化（Green, 2005; Sestir & Green, 2010）を生じさせることが示されている。その中でもGerrig（1993）によって概念化された物語に引き込まれる程度をあらわす物語への移入（narrative transportation）は、物語接触による態度変化（物語説得）の理解において中心的な役割を果たしている。移入は注意の収束、鮮明な想像、強い感情反応によって

特徴づけられる複合的なプロセスであるが、Green and Brock (2000) はこうした下位因子を考慮した尺度を開発して移入を操作・測定し、移入が高まっているほど物語内容に関連するトピックに対する態度が変化しやすいことを示した。その後も移入尺度を用いた研究は数多く行われ、移入の高まりと態度に関連があることがくりかえし示されている (e.g., Appel & Richter, 2007; Mazzocco, Green, Sasota, & Jones, 2010; Thompson & Haddock, 2012)。移入以外にも、登場人物に対する同一視の程度も態度と関連することが指摘されている (de Graaf, Hoeken, Sanders, & Beentjes, 2012)。健康問題を扱った研究では、物語接触が薬物使用や避妊といった行動に関する態度だけでなく、リスク認知や行動意図にも影響を及ぼすことが示されている (e.g., Banerjee & Greene, 2012a,b; Dunlop, Wakefield, & Kashima, 2010a)。

移入や同一視がどのようにして態度変化を生じさせるのかについては、主に思考の側面と感情の側面からの検討がなされている (Dunlop, Wakefield, & Kashima, 2010a; Slater & Rouner, 2002)。まず思考の変化を介した態度変化プロセスとして、物語への接触やそれに伴って生じる移入や同一視などの体験が、物語の説得意図検出の失敗・内容に対する反論の抑制・内容を支持する思考への従事を通して態度変化をもたらすということがあげられる (e.g., Dal cin, Zanna, & Fong., 2004; Green & Brock, 2000; Slater & Rouner, 2002)。たとえば Moyer-Guse and Nabi (2010) では10代の妊娠を描いたテレビドラマを用いて大学生の避妊意図を変化させる実験を行い、視聴時にどのような思考が生じたか (または生じなかったか) を検討した。その結果、物語接触は説得意図の検出や説得に対する抵抗を生じにくくさせ、避妊意図を高めていた。こうしたプロセスは物語形式ではない啓発番組を見た時には生じておらず、物語が独特のプロセスを経て態度に働きかけることが示された。

また、感情の変化を介した態度変化プロセスとして、物語接触によって生じた感情が直接的に影響したり、ムードとして間接的に態度に影響をもたらすことも指摘されている (Dunlop, Wakefield, & Kashima, 2008; Escalas, 2004)。たとえば Appel and Richter (2010, study2) では、主人公が最後に事故死するという感情を大きく動かされる結末の物語を見た参加者の間で移入と交通安全に対する態度が関連していたが、単に事故を目撃するだけというそれほど強い感情の生じない結末の物語を読んだ参加者のあいだでは移入と態度の関連が見られていなかった。また、多くの研究において共感性の高さや感情反応の強さの個人差と物語接触による態度変化の間に統計的に有意な関連が見られている (e.g., Mazzocco, et al., 2010; Thompson & Haddock, 2012)。

それ以外にも、物語がリハーサルを提供しているという指摘 (Slater & Rouner, 2002) や登場人物に対する好意の影響 (Green, Garst, and Brock, 2004)、リアリズムの高まりによる疑似直接経験としての影響 (Green and Donahue, 2008) が指摘されているなど、物語説得のプロセスに関しては様々な説明が行われている。いずれにせよ、物語は従来の態度変化研究で効果が検討されてきた説得メッセージ (主張と根拠の形をとるもの) とは異なるプロセスで人々の態度に働きかけるといえる。

物語説得と広告

冒頭でも述べた通り、物語のもつ説得的な影響力は経験的には知られ、マーケティング戦略として採用されてきた。物語マーケティングの一つの例として、広告自体を物語形式にする方法があげられる。日常場面での問題発生からブランド使用による問題解決をストーリー形式で描く表現方法はスライス・オブ・ライフ広告と呼ばれ、日本でもこの形式を利用した多くの広告が作られている（仁科・田中・丸岡、2007）。たとえばある健康飲料の広告では会社の健康診断の場面が描かれ、若い女性の測定者を前にして息をとめて必死にお腹を引っ込めようとする同僚（結局たるんだお腹をさらけだす）を尻目に、主人公の男性が誇らしくウエストの測定を行う姿が描かれている。広告の最後にこの男性が広告製品である緑茶を飲み、同僚がそれをまじまじと見つめるという場面を挿入することにより、緑茶を飲むことによって腰回りが細くなる、という一連の流れが消費者にアピールされることになる。近年では特異な設定（たとえば家族の一員が動物である）を導入して消費者の注意を引きつけ、そのうえで物語を展開する手法も使われている。

こうした物語形式の広告の効果は以前から実証的に検討されてきた。たとえばDeighton, Romer, and McQueen (1989) は実際に放映されている広告40本の物語性の強さ（登場人物の有無、ナレーターの有無、プロットの有無で判断）を調べた上で1200名強の回答者に広告を評価させたほか、広告を見ている際に反論が頭に思い浮かんだ程度や強い感情を感じた程度、広告に真実味を感じた程度を報告させた。その結果、物語性の強いドラマ形式（登場人物がおり、ナレーターがおらず、プロットをもっている広告）の広告は、他の形式の広告と比べ広告に対する反論や信念の表現の程度が弱く、感情や真実味が強く報告された。更に物語性の強さは、広告の信頼性評価や広告製品評価を有意に予測した。

Escalas (2004) は複数の写真を連続呈示させる形の物語広告を作成し、写真の提示順序を変えることで広告の物語性を操作して、広告評価への影響を検討した。結果、広告の物語性が強い場合には弱い場合と比べて自己参照が生じやすかった。また、自己参照が生じているほど広告に対する感情反応が生じやすくなり、それが自己とブランドの連合を強めていた。また、Escalas, Moore, and Britton (2004) では参加者が物語広告に引き込まれる程度をbeing hookedとして概念化し、being hookedの程度が物語広告に対するポジティブ感情の強さやネガティブ感情の弱さを予測し、それが広告評価とも関連することを示した。これらの結果は広告を物語形式にすることにより、消費者の現実場面における購買意思決定に影響を及ぼすことができることを示している。

さらにWang and Calder (2006) は短編小説を用いて物語への移入が広告評価に及ぼす影響を検討している。実験の結果、物語への移入は小説が終わった後に提示される広告の評価をポジティブにする一方で、小説の途中で提示された広告評価に対しては逆方向に働き、物語に移入しているほど広告評価がネガティブになることが示された。これは中間提示された広告が物語への移入を妨害する邪魔なものとして位置づけられたためと考えられた。さらにWang and Calder (2009) では、中間広告の妨害効果は物語と広告製品が関連している場合に強く見られるが、場面が切り替わるタイミングで広告が挿入された場合には妨害効果は見られず、逆に移

入しているほどポジティブに評価されることが示されている。こうした研究は物語広告の影響力の強さや、広告評価における物語への移入などの主観的経験の重要性を示唆している。

物語マーケティングの別の例として、冒頭であげたプロダクトプレイスメントもあげられる。多くの場面で使われているプロダクトプレイスメントだが、実証的にはその効果が疑問視されることが多い。たとえばKarrh (1998) やMcCarthy (2004) はプロダクトプレイスメントの実証研究をレビューし、プロダクトプレイスメントは製品の記憶には効果をもつものの、製品評価をポジティブにするわけではないことを指摘している (see also Babin & Carder, 1996; Law & Braun, 2000)。購買意思決定において商品に関連する情報を記憶していることは重要だが(花尾、2009; Solomon, 2008)、単に「物語に登場した」という記憶だけでは購買行動には結び付きにくい。その製品に対して何らかの形でポジティブな評価が結びついている必要がある。

物語に登場する製品に対する態度がプレイスメントによってポジティブに変化することはないのだろうか。物語説得の研究を鑑みると、物語内に登場した製品に対する態度を規定するのは、消費者がそうした物語に没頭しているかどうかの影響を受けると考えられる。そこで小森 (2012) は小説と映像を用いて物語読解が登場製品の態度に及ぼす影響を検討した。まず実験1では和菓子屋で働く年老いた女性が主人公の小説を用い、物語の中で中心的に描かれる和菓子(芋ようかん)の広告を物語を読み終わった実験参加者に呈示した。実験参加者が物語を読んでいる最中に実験室に設置した携帯電話を鳴らし、振動音で参加者の移入を妨害する操作を行った。その結果、振動音のないセッションの参加者は物語に移入し、振動音があったセッションの実験参加者よりも広告をポジティブに評価した。実験2では物語刺激として昔話のアニメ映像を用いた検討がなされ、物語への移入の説得的影響力が物語に関連する製品にしか波及しないことが示された。

本実験の目的

以上のように、物語内に登場する製品に対する態度は物語への移入の影響を受けることが示された。しかし、両者の関連が頑健であることを示すためには、他の手法を用いた追試を重ねることが必要となる。そこで本研究では小森 (2012) と異なる方法を用いて物語への移入が登場製品広告に対する態度に及ぼす影響を検討した。更に、物語説得に感情が及ぼす影響についても検討した。

移入の実験的操作として、小森 (2012) では携帯電話の振動音で物語に移入している参加者の意識を物語世界から現実に戻すような操作を行った。Green and Brock (2000) によれば、移入は注意・想像・感情の側面に概念的に分かれている。小森 (2012) の振動音の操作は注意の側面に働きかけるものであった。そこで本研究では別の操作として想像の側面に働きかける手続きをとった。具体的には、参加者に小説中の文章に難しい表現が出てこないかをチェックさせる条件と、本文中に数か所の誤植を含める条件を設定し、参加者が物語の表面的な特徴に注目するような操作を行った。文章表現に注意をはらう操作はGreen and Brock (2000) でも「小学4年生に理解可能かを評価しながら読む」という指示で使われていたが、移入を低められるかどうかは研究によって一貫していなかった。これは小学4年生という基準がわかり

ずらかったことが原因の一つとして考えられる。そこで本研究では物語を評価する基準として「留学生が読むのに、日本語として難しい表現がないか」をチェックさせた。また、文章内に誤植を含めてそれを探させる条件も設定した。移入しやすい条件ではこれらの操作を行わず、参加者は普段自分がしている通りに小説を読んだ。いずれの条件でも参加者は物語読解に集中することになるが、誤植や文章表現に注目した場合は、内容を把握してはいるものの文章の形式により注目することになるので、鮮明な想像は生じずらくなり、移入も高まらないと想定した。誤植や表現に注目した条件と比べ、普段通りに物語を読んだ条件で物語への移入が生じやすく、登場製品広告がポジティブに評価されることが予想された。

方法

実験参加者

東京都内の国立大学で「心理学」の講義を受講する大学生45名（男25女20、平均年齢19.07歳）が講義の追加点と引き換えに実験に参加した。

実験計画

読解教示（3：表現／誤植／通読）の1要因3水準被験者間計画。表現条件と誤植条件が移入低条件に、通読条件が移入高条件に対応した。

手続き

1セッション9名の実験室実験が実施された。参加者は「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」と告げられた。参加者は実験者の指示に従って一斉に質問紙に回答した。

参加者は第一課題としてフィラー課題に回答したのちに、第二課題として留学生が日本語に慣れ親しむために用いる小説の選択に協力してほしいと告げられ、冊子状に印刷された物語刺激の短編小説を6分間で読んだ。小説は小森（2012）で用いた内海（2008）の『芋ようかん』を使用した。小説は見開きの前半のページ側で終了し、見開きの後半側のページに広告が呈示された。広告は小森（2012）で用いたものと同じ芋ようかんの広告で、縦4.9cm広告横17.4cmの大きさだった。広告には黒色背景に一口大に切られた芋ようかんの写真、製造会社の名称や連絡先、芋ようかんについての説明が掲載されていた。参加者は小説を一度だけ読み、読み終わった後に掲載されているサンプル広告にも目を通すように教示を受けた。

このとき、条件に応じて異なる内容の教示が表紙に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、留学生向けに調査を実施する前に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してほしいと伝えた。誤植条件では、きちんと最後まで目を通したかをチェックするために、文中にいくつか誤字・脱字が含まれていると伝え、誤植をチェックするように教示した。また、この条件でのみ短編小説内に誤った変換の漢字を複数箇所含めた。通読条件では、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、小説、広告、登場人物に対する評価を行った。このうち、小説と登場人物の評価はカバーストーリーに整合性をもたせるための課題であり、広告の評価が本実験の従属変数である。広告の評定項目は嫌い—好き、魅力的でない—魅力的である、質の悪い—質の良い、印象に残らない—印象に残る、食欲をそそらない—食欲をそそる、効果的でない—効果的である、気に入らない—気に入った、ほしくない—ほしいの8項目で、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。

その後参加者は移入のチェック項目に回答した。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。その他、広告を見たかどうか、同じ物語を読んだことがあるかどうかをあわせて尋ねた。また、感情状態が尋ねられた。質問された感情はいい気分、いやな気分、集中している、退屈している、楽しい、悲しい、ほんやりしている、緊張している、リラックスしている、イライラしている、興奮しているの11項目で、それぞれに対して参加者は単極7件法（1.まったくあてはまらない～7.非常にあてはまる）で回答した。

最後に参加者の性別と年齢、実験への疑念を回答させた。全参加者の回答が終わった時点で質問紙を回収し、デブリーフィングを行った。

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った参加者1名、広告まで目を通さなかったという参加者2名を除外し、42名を分析対象とした。

操作チェック

移入チェック項目の信頼性分析を行ったところ高い信頼性が得られたため ($\alpha = .81$)、平均値を移入チェック指標とした。移入チェック指標に対して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。平均値のパターンでは通読条件 ($M = 4.92, SD = 0.89$) がもっとも得点が高く、誤植条件 ($M = 4.29, SD = 1.02$) がもっとも得点が低く、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 ($F(2, 41) = 1.58, ns.$)。移入尺度をGreen and Brock (2000) の想定していた注意、想像、感情の項目ごとに分けて同様の分析を行ったが、有意な差は見られなかった。ただし、表現条件を抜いて分析を実施したところ、感情の項目群において通読条件 ($M = 4.38, SD = 1.72$) が誤植条件 ($M = 3.13, SD = 1.57$) の得点を有意傾向で上回っていた ($t(27) = 2.01, p < .10$)。

仮説の検討

広告評定項目は信頼性が高かったため ($\alpha = .93$)、平均値を広告好意指標とした。広告好意指標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、広告への好意は高い順に誤植条件 ($M = 5.20, SD = 0.92$)、表現条件 ($M = 4.79, SD = 0.74$)、通読条件 ($M = 4.69, SD = 1.53$) となり、仮説と逆のパターンであった。ただし、条件間に統計的に有意な差は見られ

なかった ($F < 1$, ns.; Figure 1)。よって仮説は支持されなかった。

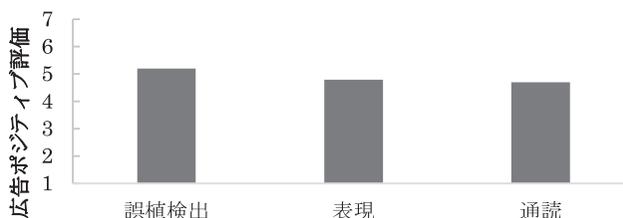


Figure 1 読解教示ごとの広告評価

物語に関する質問の分析

その他の分析として、物語そのものの評価においても移入高低によって違いが見られるかどうかを探索的に分析した。まず、物語評定項目の平均値を算出し、物語好意指標とした ($\alpha = .91$)。物語好意指標に対し、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、通読条件の物語評価 ($M = 4.96$, $SD = 1.26$) が最も高く、誤植条件の得点 ($M = 4.73$, $SD = 0.69$) が最も低く、表現条件 ($M = 4.73$, $SD = 0.69$) はその間であったが、統計的に有意な結果は見られなかった ($F < 1$, ns.)。

移入が感情に及ぼす効果の検討

次に、小説後の感情項目と移入チェック項目、広告好意指標の関連について分析を行った。まず感情項目の中でポジティブな気分をあらわす「いい気分」「楽しい」をあわせてポジティブ感情指標、ネガティブな気分をあらわす「いやな気分」「退屈」「悲しい」「イライラ」をあわせてネガティブ感情指標とした。その上で、移入チェック指標、それぞれの感情指標、広告好意指標の相関を算出した。あわせて、移入チェック指標を想像に関連する項目、集中に関連する項目、感情に関連する項目に分けて各々の平均と感情指標、広告好意指標の相関を算出した。結果をTable 1に示す。

Table 1 移入尺度・感情・広告項目の相関係数

	移入(想像)	移入(集中)	移入(感情)	P感情	N感情	広告項目
移入尺度全体	.734**	.697**	.829**	.474**	-.424**	.289 †
移入(想像)	-		.502**	.366*		
移入(集中)		-	.477**	.258 †	-.310*	
移入(感情)			-	.446**	-.333*	.345*
P感情				-	-.735**	.509**
N感情					-	-.366*
広告項目						-

**; $p < .01$, *; $p < .05$, †; $p < .10$

分析の結果、移入チェック指標は全体としてポジティブ感情と正の相関、ネガティブ感情と負の相関を示し、広告好意指標もポジティブ感情、ネガティブ感情と同様の相関を示した。移入チェック指標全体と広告指標間では正の相関が有意傾向で見られた。また、移入チェック指標の中でも感情を測定する項目と広告好意指標のあいだには有意な正の相関が見られた。この項目群はポジティブ感情と正の相関、ネガティブ感情と負の相関を示していた。広告に対する態度には移入の中でも感情の高まりの要素が強い影響をもたらすことが示された。

相関分析の結果をふまえ、移入がポジティブ感情反応を強め、製品広告をポジティブにするというモデルの媒介分析を実施した。まず、移入はポジティブ感情 ($b = 56, t = 3.40, p < .01$) と広告評価 ($b = .33, t = 1.91, p < .10$) の両方を有意に予測していた。移入とポジティブ感情をモデルに含めた重回帰分析を実施すると、移入が広告評価に及ぼす影響は有意ではなくなったが ($b = .07, t = .39, ns$)、ポジティブ感情の効果は有意のまま残っていた ($b = .46, t = 3.07, p < .01$)。Sobel testの結果、ポジティブ感情気分の媒介効果は有意傾向であった ($z = 1.73, p < .10$)。よって、有意傾向ではあるものの、移入が製品広告評価に及ぼす影響はポジティブ感情の高まりによって媒介されることが示された (Figure 2)。

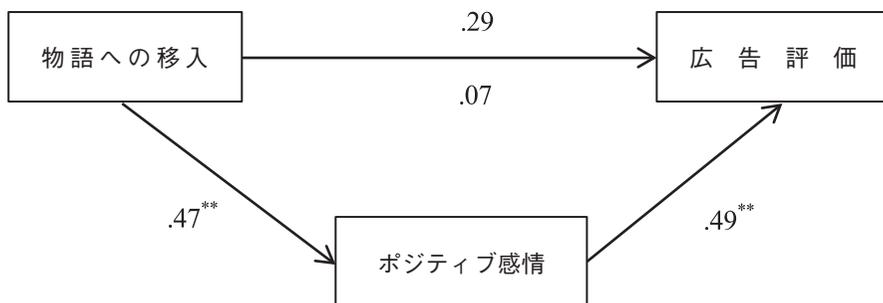


Figure 2 物語説得に感情が及ぼす調整的效果

考察

本研究では物語世界の想像しやすさを変える操作を用いて、物語への移入が登場製品広告の評価に及ぼす影響を検討した。実験の結果、物語内に含まれた誤植を探しながら物語を読み進めた参加者は、誤植のない物語を通常通り読んだ場合と比べて物語に移入しづらい傾向にあった。また、製品広告に対する評価に教示に応じた差は見られなかったものの、物語に移入している者ほど登場製品の広告をポジティブに評価していた。またこの結果は物語接触によって生じたポジティブ感情の媒介を受けていた。

本研究では物語への移入を実験的に操作する方法として表現に注目させる条件と誤植を検出させる条件の2つを設定し、特に教示を受けずに物語を通読させる条件と比較した。2種類の操作は移入の想像の側面に働きかけるものと想定したが、移入尺度の得点に教示の有意な効果は見られなかった。物語への移入は意識的なコントロールを受ける場合もあるが、質の高いテ

キストを読んでいる場合に、本人の意識的な努力とは別に自動的に移入することがある (Green, Garst, & Brock, 2004)。本研究で用いた小説は移入が容易であったため、参加者は最初の内は文章表現に注目していたものの、物語が進むにつれてその内容に没頭してしまった可能性が考えられる。また、誤植条件において誤植検出を「きちんと目を通したかどうかのチェックのため」と伝えてしまったことにより、参加者がより内容にまで注目してしまった可能性も考えられる。参加者を表面的な特徴の処理にとどまらせるような操作を工夫する必要があるだろう。

一方、制限を加えた分析の下ではあるものの、誤植検出の操作は移入の想像的な側面ではなく、感情的な側面に弱いながらも働きかけている可能性が示唆された。誤植検出条件の参加者は誤植が出るたびに自分の当初の目的 (誤植を探す) を思い出すことができ、移入がわずかながら弱まったのだろう。本研究で文章内に含めた誤植は1頁につき1箇所であったが、もう少し誤植の数を多くすれば、移入はより困難になった可能性がある。ただし、この教示は参加者が想像した程度ではなく、感情反応とより関連していた。物語への移入の実験的操作は移入と態度変化やそれ以外の変容との因果関係を示す上で重要な手続きである。より妥当性の高い操作を引き続き考えていく必要があるだろう。

物語の登場製品に対する態度は物語読後に生じたポジティブ感情の強さと関連していた。この結果は、ドラマや映画内に自社製品を登場させるプロダクトプレイスメント手法の効果が物語接触によって生じる感情の強さに依存することを示唆する。また、本研究の結果は物語広告に対するbeing hooked反応が広告に対する感情反応を介してブランド態度を高めていたというEscalas et al, (2004)の研究と一貫する。加えて、物語直後に呈示された広告の評価と物語への移入が関連するというWang and Calder (2006)の得た結果とも関連する。ただし、本研究の誤植検出条件は移入の感情的側面に働きかけていたことが示唆されたものの、教示が広告評価に及ぼす影響のパターンは仮説と逆であった。移入尺度内の感情関連項目は感情の内容を制限していないため、ポジティブ感情の影響だけを検討した分析と結果がそろわなかった可能性が考えられる。今後は移入によって生じる感情のうち、どういった感情がより態度に強い影響をもつのかについて検討していくことが必要だろう。

最後に、実用面を考えるのであれば、媒体の違いや物語接触と購買行動の間の時間間隔を考慮する必要もあるだろう。本研究では物語刺激として小説、広告として印刷広告を用いた。多くのプロダクトプレイスメント手法は映画やドラマといった映像による物語提示を行っている。近年ではその組み合わせの適合性によりプロダクトプレイスメントの効果が変わることも示されている (Russell, 2002)。物語への移入自体は文章でも映像でも生じることがGreen, Kass, Carrey, Herzig, Feeney, and Sabini (2008)によって示されており、小森 (2012)では映像を使った物語提示が登場製品と関連するサービスの評価に影響することが示されている。今後は広告自体を動画にするなどより現実に使われやすい形で検討し、態度変化の促進条件および阻害条件を明らかにする必要があるだろう。また、物語接触と購買行動は時間的に近いほど関連をもちそうに思えるが、近年では物語は他者との相互作用を介して行動に影響をもたらすことも示されている (Dunlop, Wakefield & Kashima, 2010b)。物語説得の影響の持続性に関しても考えていく必要があるだろう。

引用文献

- Appel, M., and Richter, T. (2007). Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology*, **10**(1), 113-134.
- Appel, M., and Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, **13**(2), 101-135.
- Babin, L. A., and Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, **15**, 140-151.
- Banerjee, S. C., and Greene, K. (2012a). 'I quit' versus 'I'm sorry I used': A preliminary investigation of variations in narrative ending and transportation. *Psychology & Health*, **27**(11), 1308-1322.
- Banerjee, S. C., and Greene, K. (2012b). Role of transportation in the persuasion process: Cognitive and affective responses to antidrug narratives. *Journal of Health Communication*, **17**(5), 564-581.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., and Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In E.S. Knowles, and J.A. Linn (Eds). *Resistance and persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, pp.175-192.
- de Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., and Beentjes, J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, **39**(6), 802-823.
- Deighton, J., Romer, D., and McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *The Journal of Consumer Research*, **16**(3), 335-343.
- Dunlop, S., Wakefield, M. & Kashima, Y. (2008). Can you feel it? Negative emotion, risk, and narrative in health communication. *Media Psychology*, **11**(1), 52-75.
- Dunlop, S. M., Kashima, Y. & Wakefield, M. (2010a). Predictors and consequences of conversations about health promoting media messages. *Communication Monographs*, **77**(4), 518-539.
- Dunlop, S., M., Wakefield, M., and Kashima, Y. (2010b). Pathways to persuasion: Cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research*, **37**(1), 133-164.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, **14**(1&2), 168-180.
- Escalas, J. E., Moore, M. C., and Britton, J. E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps! *The Journal of Consumer Psychology*, **14**(1&2), 105-114.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. New Haven CT: Yale University Press.
- Green, M. (2005). Transportation into narrative worlds: Implications for the self. In A. Tesser, J.V. Wood, and D. Stapel (Eds). *On building, defending, and regulating the self: a psychological perspective*, Psychology Press, pp.53-75.
- Green, M. C., and Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, **79**(5), 701-721.
- Green, M. C., and Brock, T. C. (2002). In the minds' eye: Transportation-Imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, and T. C. Brock (Eds). *Narrative impact: Social and cognitive foundations*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp.315-341.
- Green, M. C., Brock, T. C., and Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, **14**(4), 311-327.
- Green, M. and Donahue, J. K. (2008). Simulated world; Transportation into narratives. In K. D. Markman, W. M. P. Klein and J. A. Suhr (Eds). *Handbook of imagination and mental simulation*. Psychology Press, pp. 241-256.

- Green, M. C., Garst, J. & Brock, T. C. (2004). The power of fiction: Persuasion via imagination and narrative. In L. J. Shrum (Ed) *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Mahwah, NJ. pp.161-176.
- Green, M. C., Kass, S., Carrey, J., Herzig, B., Feeney, R. & Sabini, J. (2008). Transportation across media: Repeated exposure to print and film. *Media Psychology*, **11** (4), 512-599.
- 花尾由香里 (2009). 消費者の記憶と知識 産業・組織心理学会 (編) 産業・組織心理学ハンドブック p.424-427
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, **20** (2), 31-47.
- 小森めぐみ (2012). 物語への移入が物語関連製品の広告評価に及ぼす影響—小説と映像を用いた検討. 武蔵野大学人間科学研究紀要, **1**, 79-90.
- Law, S., and Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology and Marketing*, **17** (12), 1059-1075.
- Lynn, S. J., Rhue, J. W. (1988) Fantasy proneness: Hypnosis, developmental antecedents, and psychopathology. *American Psychologist*, **43** (1), 35-44.
- McCarthy, J. A. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. In L. J. Shrum (Ed), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Mahwah, NJ. pp.45-61.
- Mazzocco, P. J., Green, M. C., Sasota, J. A., and Jones, N. W. (2010). This story is not for everyone: Transportability and narrative persuasion. *Social Psychology and Personality Science*, **1** (4), 361-368.
- Moyer-Guse, E., and Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, **36** (1), 26-52.
- 仁科 貞文・田中 洋・丸丘 吉人 (2007). 広告心理 電通.
- 日本生産性本部 (2014). レジャー白書2014年版～11年ぶりに余暇市場が増加～ 日本生産性本部.
- 岡田 斉・松岡 和生・轟 知佳 (2004). 質問紙による空想傾向の測定: Creative Experience Questionnaire 日本語版 (CEQ-J) の作成. 文教大学人間科学研究, **26**, 153-161.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, **29**, 306-318.
- 宣伝会議 (2012) 人気キャラクタータイアップ販促総力特集第2弾 検証! エヴァンゲリオン起用プロモーション 『月刊販促会議』 2012年11月号 株式会社宣伝会議.
- Sestir, M., and Green, M. C. (2010). You are who you watch: Identification and transportation effects on temporary self-concept. *Social Influence*, **5** (4), 272-288.
- Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, **12** (2), 173-191.
- Solomon, M. R. (2008). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8th ed, Pearson Education, Inc.
- Thompson, R., and Haddock, G. (2012). Sometimes stories sell: When are narrative appeals most likely to work? *European Journal of Social Psychology*, **42** (1), 92-102.
- 内田伸子 (1986). ごっこからファンタジヘー子どもの想像世界 新曜社.
- 内海隆一郎 (2008). 30%の幸せ—内海隆一郎作品集 メディアパル.
- Van Laer, T., Ruyter, K. Visconti, L. M. and Wetzels M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, **40** (5), 797-817.
- Wang, J., and Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *The Journal of Consumer Research*, **33**,

151-162.

Wang, J., and Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Research*, **19**(3), 546-555.

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, B., and Roskos-Ewoldsen, D. (2004). Mental models for brand placement. In E. Shrum (Ed). *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. pp.63-78.

謝辞

本研究の実験は財団法人吉田秀雄記念事業財団平成20年度（第42次）研究助成を得て実施された。また、論文執筆にあたってはJSPS科研費 26780338の助成を受けた。記して感謝する。

