

消費者が感情移入する 物語広告の条件と効果

拓殖大学 商学部 田嶋ゼミナール
C班

市川 将太郎 齊藤 彩沙
平田 健 ムラット エディア

1

はじめに

近年では、物語を使ったTVCMを目にする機会が増えた。

そのようなTVCMを見ていくと、**物語**があるだけでなく、**消費者の共感**を誘うようなものが多いという印象を受けた。

本研究は、共感を誘うような物語を使ったTVCMに注目し、TVCMの登場人物に対する**感情移入**が、消費者の心理に与える影響を研究していく。

2

目次

1. 現状分析
2. 先行研究
3. 仮説の導出・仮説
4. 検証
5. インプリケーション



3

現状分析 こちらの動画をご覧ください

東京ガス 家族の絆「お父さんのチャーハン編」



<http://www.youtube.com/watch?v=UikSFqnZYvc>

4

現状分析 物語を用いたTVCMの例

東京ガス 家族の絆「かっこわるい父親」篇



SUBARU 相似形 フォレスター 兄篇



TOSANDO music CM 「披露宴」篇



聖教新聞 TVCM 「図書館篇」



5

現状分析 物語広告の定義

物語広告

表現方法の1つとして広告で**物語**を用いたもの

下村 (2011)

物語の定義：ある出来事・時間経過による登場人物の変化を語ったもの

下村 (2010)

6

現状分析 **物語広告の効果**

人は、物事を伝えられるとき、客観的事実を淡々と述べられるよりも、状況や感情も交えたストーリーとして話してもらほうが、体系的に**よく記憶する**。

孔雀華 (2007)

反論や信念が薄れ、ポジティブな感情や真実味が向上する。

下村 (2010)

ポジティブな感情が向上し、よく記憶される！！

7

現状分析 **物語広告の重要になった背景**

製品 ライフサイクルにおいて、**成熟期**になった製品に、もはや**技術的な違い**はなく、それをアピールしても広告としては有効ではない。そこで、広告が次の手段として、製品・サービスと個人を結びつけて、**感情的なつながり**をつくらうとしてきた。

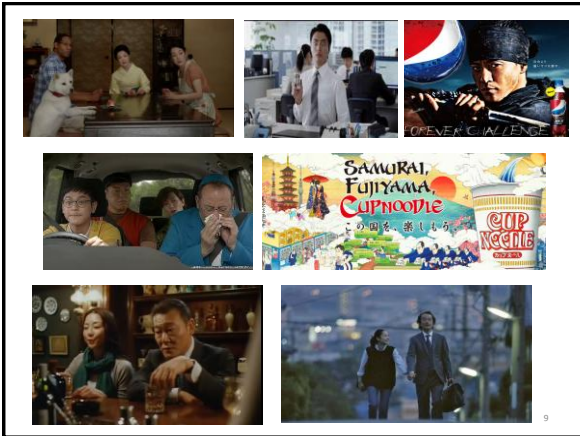
下村 (2011)

インターネットによって、消費者は、マスメディアに流れる情報を鵜呑みにすることなく、自ら検索して、気になる**情報を簡単に入手**できるようになりました。製品や企業の情報は、もはや誰でも入手できます。そこで企業が考えなければならないのは、断片情報を連結し、人々の**記憶に残るようなかたち**、すなわち**「物語」**にして発信し続けることです。

【目黒亮】第8号 (2007)

製品の成熟期・大量情報時代により「物語」を用いることが重要になってきた！！

8



現状分析 **従来のも物語広告の特徴**

従来

時間の流れに沿って話が進行していくが、**現実味のない物語**で、**コメディ系**のものが多く。

ファンタ 3年J組 ツッパリ先生 BOSS 宇宙人ジョーンズ 登場篇

10

現状分析 **従来のも物語広告**

ファンタ 3年J組 ツッパリ先生

<https://www.youtube.com/watch?v=dyW2qnAbcJK>

11

現状分析 **最近のも物語広告の特徴**

最近

東日本大震災の影響で、**家族の大切さ**や**人とのつながり**が見直された。そこで、登場人物の感情が変化したり、物語自体の内容に意味がある**感動系**の物語広告が増えた。

家族や人との絆をテーマにしたTVCMに注目！！

12

現状分析 物語広告は話題を呼んでいる！！




物語広告はYoutube等の動画共有サイトに投稿され、また再生回数も多く、コメントも殺到している！！

消費者の反響が大きい！！

問題意識

物語広告は消費者心理に
どのような影響を与えるのだろうか



目次

1. 現状分析
- 2. 先行研究**
3. 仮説の導出・仮説
4. 検証
5. インプリケーション



先行研究 物語広告を扱った先行研究一覧

作間慎一 (2010) 『文学作品をどのように読むか：感情移入や擬似体験による読みの批判的検討』
 佐々木 勇介 (2000) 『現代の広告とそれをもたらす影響』
 ★下村直樹 (2013) 『物語広告における共感の効果 さらにAad,Abへ』
 下村直樹 (2013) 『物語広告に対する男女の共感差』
 牧野幸志 (2008) 『広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(2): 受け手の気分,CM内容の印象とテレビ広告の好感度,商品評価との関連』
 村山和恵 (2005) 『現代マーケティングにおけるエモーショナルなアプローチ：広告コミュニケーションを例とした考察』

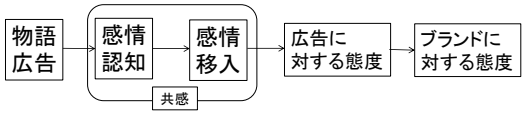
**TVCMにおける物語広告が消費者心理に与える影響を
実証しているのは1つだけだった！！**

先行研究 先行研究のレビュー

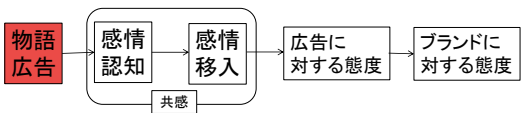
★『物語広告における共感の効果 さらにAad,Abへ』
下村 (2013)

結論

「物語広告は消費者の共感を喚起し、それが広告に対する態度やブランドに対する態度に影響を与える」という連鎖関係を明らかにした。



先行研究 「物語広告」



物語広告

表現方法の1つとして、広告で物語を用いたものを物語広告とする。
 (物語の定義：ある出来事・時間経過による登場人物の変化を語ったもの)

先行研究 「感情認知」 「感情移入」

物語広告 → 感情認知 → 感情移入 → 広告に対する態度 → ブランドに対する態度

感情認知と感情移入の間には「共感」の双方向関係が示されています。

感情認知

- 物語に対して客観的・判断的で注意深くなる
- 受け手が観察者の立場
- 登場人物の感情に気づき理解するという反応の状態

感情移入

- 物語の世界に活発で感情的で夢中になる
- 受け手が参加者の立場
- 登場人物の感情を共有するという状態

19

先行研究 「広告に対する態度」 「ブランドに対する態度」

物語広告 → 感情認知 → 感情移入 → 広告に対する態度 → ブランドに対する態度

感情認知と感情移入の間には「共感」の双方向関係が示されています。

広告に対する態度

- 広告への評価

ブランドに対する態度

- 広告で訴求されている製品・サービスへの評価

20

先行研究 先行研究の問題点

問題点

検証に使われたTVCMの感情移入の変数の平均値が、4段階評価の中央値である**2.5を下回っていた**。

→ 検証に使われたTVCMが感情移入するものではなかったのでは？！

＜表＞5つの物語広告における各変数の平均値

	物語広告	感情認知	感情移入	広告に対する態度	ブランドに対する態度
プリスク	2.807	3.306	1.706	30.103	3.201
ジョージア	2.444	2.609	2.146	3.420	3.357
山崎パンター	3.176	3.357	2.474	3.370	3.270
小塚	2.787	3.218	2.218	3.438	3.564
ヨイケヤボートチップス	2.652	2.63	2.064	3.57	3.348
金テーラ	2.819	3.076	2.124	3.371	3.349

21

先行研究 感情移入の大切さ

感情移入の評価があると、そのコマーシャルが**売上や行動**に結びつきやすい。
下村 (2011)

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**。移入しているときには、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。
小森 (2009)

物語広告 → 感情認知 → 感情移入 → 広告に対する態度 → ブランドに対する態度

感情認知と感情移入の間には「共感」の双方向関係が示されています。

感情移入するCMを見れば、広告に対する態度、ブランドに対する態度の数値は更に高まるのではないかな？

22

研究目的

先行研究では媒介変数だった「感情移入」を従属変数として捉え、消費者が感情移入する物語広告の条件と効果（広告に対する態度、ブランドに対する態度への影響）を明らかにする。

物語広告 → 感情認知 → 感情移入 → 広告に対する態度 → ブランドに対する態度

感情認知と感情移入の間には「共感」の双方向関係が示されています。

感情移入の条件は「条件？」であり、その効果は「効果？」と示されています。

23

目次

1. 現状分析
2. 先行研究
3. 仮説の導出・仮説
4. 検証
5. インプリケーション

24

仮説1 導出 感情移入するには

物語広告 → 感情認知 → 感情移入

共感

条件?

どうすれば感情移入するのだろうか?

25

仮説1 導出 感情移入の条件

読者がキャラクターに感情移入するのは、そのキャラクターに自分との**共通点**や自分の願望を感じた時です。

田中 (2014)

↓

物語の登場人物と共通点があれば感情移入しやすい。

26

仮説1 導出 感情移入の条件②

確かに自分との共通点があれば感情移入しやすい!!

共通点が多い

- 年齢
- 学生
- 部活

これでは感情移入する人を限定してしまう。万人が共通して感情移入出来る要素はないのだろうか? ?

27

仮説1 導出 感情移入の条件③

一見すると、自分との**共通点が少ない**

- 豪華客船
- 恋人の死

自分との共通点が少ない物語だが感情移入する気がした。その要因は何か?

28

仮説1 導出 感情移入の条件④

共通点の少ない作品には別れや死という要素が含まれていた!

物語の中に別れや死という「**有限を知覚**」する展開が含まれることで、愛情や達成という「**価値**」が描かれる。

加藤 (2013)

↓

別れや死という有限が物語の中に含まれることで、その時間に価値が生まれる。

29

仮説1 導出 感情移入の条件⑤

別れや死という展開によって、その時間に価値を生み出すことは、一般的に誰にでも共通している!

↓

その共通点に感情移入しやすいのでは?

別れや死という展開によってその時間に価値を感じることを**有限価値**と名付けた。

有限価値が物語にあることで感情移入しやすくなる考えた!!

30

仮説 1

有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告に比べて、感情移入しやすい。

31

仮説 2 導出

感情移入すれば

先行研究 問題点より

検証で使われたTVCMが感情移入するものではなかった。

感情移入するTVCMで検証を行った場合広告に対する評価・ブランドに対する評価を高めると考えた。

32

仮説2導出

有限価値があれば

感情移入するTVCMで検証を行った場合広告に対する評価・ブランドに対する評価を高めると考えた。

仮説1より → 有限価値があれば感情移入しやすい！

33

仮説 2 - 1

有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告に比べて、広告に対する態度が好転する。

仮説 2 - 2

有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告に比べて、ブランドに対する態度が好転する。

34

目次

1. 現状分析
2. 先行研究
3. 仮説の導出・仮説
4. 検証
5. インプリケーション

35

検証

検証に使用するCMの決定

使用動画の選択理由

- CM内に有限価値が含まれているから
- ガスは大学生にとって関心の高いものではないから関心が高い場合、アンケート対象者が予備知識をもっている可能性があり広告に対する態度とブランドに対する態度を純粹に測れない

以上の理由から、「東京ガス お父さんのチャーハン編」に決定！


36

検証 検証方法

＜「TVCMの印象に関する調査」として、アンケートを実施＞


グループA

有限価値のないTVCMを見せるグループ



グループB

有限価値のあるTVCMを見せるグループ




有限価値があると考えられる「結婚3日前」というセリフと白無垢が映しだされるシーンの約4秒間の有無で有限価値のない物語広告、有限価値のある物語広告とし、有限価値のある物語広告は、有限価値のない物語広告に比べて感情移入しやすいことを検証。


37

検証 グループA・B

グループA



グループB



38

検証 予備調査概要

有限価値のない動画を見せる時、4秒間のシーンを抜いたことにより物語としての一貫性が失われてしまうのではないか？

↓

グループ間で物語への理解度に差が見られなければ、4秒間のシーンを抜いたとしても物語としての一貫性は失われなかった。

調査目的	有限価値の有無による物語の理解度の数値の比較
調査対象	拓殖大学の学生 40人 グループA: 20人 男 13人 女 7人 グループB: 20人 男 11人 女 9人
調査期間	2014年12月6日～7日
調査方法	動画を見せた後、紙面によるアンケート調査を実施
サンプルサイズ	回答数 40人 (内有効回答数 40人)
分析方法	t検定
[独立変数]	有限価値あり・有限価値なし
[従属変数]	物語の理解度の数値

39

検証 検証方法

調査目的 有限価値のある物語広告と有限価値のない物語広告を見せた場合の物語への理解度をはかる

分析方法
 (独立変数) 有限価値あり・有限価値なし
 (従属変数) 物語への理解度

質問文: 物語の内容を理解しましたか。

当てはまらない 1 2 3 4 5 6 当てはまる

40

検証 予備調査結果

グループ統計量

グループ	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
物語の理解度 有限あり	20	4.25	1.020	.228
有限なし	20	4.60	1.542	.345

独立サンプルの検定

物語の理解度	等分散性のためのLeveneの検定			
	F値	有意確率	1尾	自由度
等分散性を仮定する。	9.671	0.003	1.000	98
等分散性を仮定しない。			1.000	32,942

有意確率が28.3%であり、有意な差は見られなかった。

2つの母平均の差の検定

有意確率(両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の95%信頼区間 下限	95%信頼区間 上限
28.3	450	418	-387	1,287
284	450	418	-391	1,291

4秒間のシーンを抜いたことにより物語の一貫性は失われない！

41

検証 仮説1・2 調査概要

調査目的 有限価値の有無による感情移入の比較

調査対象 広告に対する態度、ブランドに対する態度の比較

調査対象 拓殖大学の学生 205人 (男性137人 女性68人)

調査期間 2014年12月10日～17日

調査方法 動画を見せた後、紙面によるアンケート調査を実施

使用動画 東京ガス 「家族の絆」お父さんのチャーハン編」

サンプルサイズ 回答数 205人 (内有効回答数 205人)

分析方法 t検定

[独立変数] 有限価値あり・有限価値なし


[従属変数] 感情移入・広告への態度・ブランドへの態度

42

検証 仮説1 検証の結果予想


グループA

有限価値のないTVCMを見せるグループ



グループB


有限価値のあるTVCMを見せるグループ




(1) TVCMを見て、以下の質問にお答えください。当てはまるものの番号に○をつけてください。

(6) TVCMでの登場人物と同じ気持ちになれましたか。

グループA 当てはまらない 1 2 3 4 5 6 当てはまる



グループB 当てはまらない 1 2 3 4 5 6 当てはまる



仮説1 検証結果

有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告に比べて感情移入しやすい。

有限価値あるなし	N	平均値	標準偏差	平均値の標準偏差
TVCMでの登場人物と同じ気持ちになれたか	100	4.09	1.491	.149
	105	3.82	1.524	.149

有限価値ありの平均値の方が若干高いため、有限価値が感情移入に影響を与えている可能性がある。

仮説1 検証結果

		等分散性のための Levene の検定			
		F 値	有意確率	1 値	自由度
TVCMでの登場人物と同じ気持ちになれたか	等分散性を仮定する。	.525	.469	1.286	203
	等分散性を仮定しない。			1.286	202.848

有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準偏差	差の 95% 信頼区間	
			下限	上限
200	.271	.211	-.145	.686
200	.271	.211	-.144	.686

有意確率が20.0 %であるので、**仮説1は棄却**。

仮説1 棄却理由

①使用したTVCMに問題があった。
アンケート調査後、多くの被験者から使用したTVCMに対して「娘と父親二人しか出てこないため、母親の死を連想した」という声が多く上がった。それにより、有限価値のないTVCMにも有限価値を見出しすぎてしまい感情移入の平均値の差が、小さくなってしまった可能性がある。

②TVCM上映環境に問題があった。
大教室等で動画を見せていたため、台詞が聞き取れないことにより内容が理解出来ず、感情移入に至らなかった可能性もある。

仮説1 棄却理由考察

有限価値あるなし	N	平均値
TVCMでの登場人物と同じ気持ちになれたか	100	4.09
	105	3.82


少なからず、有限価値が感情移入に影響を与えているはず！

有限価値のある物語広告の感情移入が、広告やブランドに対する態度にどのような影響を与えているのか検証していく。

検証 仮説2 検証の結果予想


グループA

有限価値のないTVCMを見せるグループ



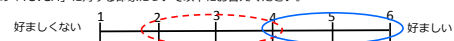
グループB

有限価値のあるTVCMを見せるグループ



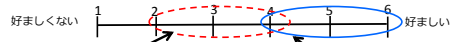
(7) この「TVCM」に対する印象について以下にお答えください。

好ましくない 1 2 3 4 5 6 好ましい



(8) 「ガスの利用」に対する印象について以下にお答えください。

好ましくない 1 2 3 4 5 6 好ましい



仮説 2 -1 検証結果

仮説2-1

有限価値のある物語広告は
有限価値のない物語広告に比べて、
広告に対する態度が好転する。

グループ統計量

有限価値あるなし	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
広告に対する態度	100	4.72	1.223	.122
有限価値あり	105	4.34	1.460	.142
有限価値なし				

有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告に
比べて、広告に対する態度が好転しそう・・・

仮説 2 -1 検証結果

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定			
		F 値	有意確率	t 値	自由度
広告に対する態度	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	3.438	.065	2.000	203
				2.008	199.796

2 つの母平均の差の検定

有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
			下限	上限
.047	.377	.189	.005	.749
.046	.377	.188	.007	.747

t 検定により5%水準で有意である。
よってこの**仮説は支持**された。

仮説2-1補足

感情移入と広告の態度の間で回帰分析をかけたところ、
有意確率が1%未満、ベータ0.416と強い関係が見られた。

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差			
1 (定数)	3.048	.243	.416	12.545	.000
TVCMでの登場人物を同じ 気持ちになれたか	.374	.057	.416	6.517	.000

a. 従属変数 広告に対する態度

感情移入させることで
広告に対する態度を強めることができる！

仮説 2 -2 検証結果

仮説2-2

有限価値のある物語広告は
有限価値のない物語広告に比べて
ブランドに対する態度が好転する。

グループ統計量

有限価値あるなし	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
ブランドに対する態度	100	3.41	1.334	.133
有限価値あり	105	3.25	1.343	.131
有限価値なし				

平均値にあまり差が見られなかったが、
ブランドに対する態度への影響は弱そう・・・

仮説 2 -2 検証結果

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定			
		F 値	有意確率	t 値	自由度
ブランドに対する態度	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	.160	.690	.868	203
				.868	202.636

2 つの母平均の差の検定

有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
			下限	上限
.386	.162	.187	-.206	.531
.386	.162	.187	-.206	.531

有意確率が38.6%であり、
仮説は棄却された。

仮説2-2棄却理由

TVCM内で訴求されている商品・サービス
が明確でなかったため、ブランドに対する
態度の数値が上がらなかった可能性がある。

おまけ

有限価値のある物語広告を見た消費者の企業に対する態度をはかっていく。
6段階評価 (該当するものに○をする)

(6) TVCMでの登場人物と同じ気持ちになれましたか。
当てはまらない 1 2 3 4 5 6 当てはまる

(9) 『東京ガス』に対する印象について以下にお答えください。
好ましくない 1 2 3 4 5 6 好ましい

検証

おまけの検証結果

グループ統計量

有限価値あるなし	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
企業に対する態度	100	3.94	1.135	.114
	105	3.66	1.134	.111

独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定			
	F 値	有意確率	4 値	自由度
企業に対する態度	987	.322	1.784	203
			1.784	202.481

有意確率が0.076であるので、10%水準で有意な差がみられた!

2 つの母平均の差の検定

有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
			下限	上限
.076	.283	.159	-.030	.595
.076	.283	.159	-.030	.595

検証

新しいパスが生まれた!

有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告に比べて、企業に対する態度が強くなる。つまり有限価値が企業に対する態度に影響を与えていることを証明した。

NEW!

検証結果まとめ

仮説1 棄却
有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告に比べて感情移入しやすい。

仮説2-1 支持
有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告に比べて、広告に対する態度が好転する。

仮説2-2 棄却
有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告に比べて、ブランドに対する態度が好転する。

おまけ 支持
有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告に比べて企業に対する態度が強くなる。

目次

1. 現状分析
2. 先行研究
3. 仮説の導出・仮説
4. 検証
5. インプリケーション

インプリケーション

学術的インプリケーション

1. 一概には言えないが、物語広告における感情移入の重要性を示唆できた。
2. 有限価値のある物語広告により広告に対する態度が好転する。
3. 有限価値のある物語広告と企業に対する態度には関係性がある。

インプリケーション

実務的インプリケーション

仮説 2 を受けて、
物語広告において、有限価値の重要性を明らかにした。このことで、企業はTVCMを作る際、有限価値のある物語広告を作れば、広告への態度を好転させるのに効果的である。

61

インプリケーション

今後の課題

- 本研究では、感情移入の要因を有限価値と予測したが、結果が得られなかった。そこで、使用するTVCM、視聴環境を改善し改めて検証する必要がある。
- アンケートの対象が学生だけだったため、この研究の一般化するにはアンケートの対象を広げる必要がある。
- 今回1本のCMで検証を行ったが、今後は信憑性を高めるため、複数のCMで検証を行う必要がある。

62

参考文献・参考URL

加藤樹里 (2013) 「感動する広告の獲得効果とそのメカニズムに関する心理学的研究」一橋大学
 孔彦早 (2007) 「人を動かす物語、心に響く物語」.<http://www.pmaj.or.jp/online/0705/ps_gr.html> (参照2014-12-17) .
 コトバンク< <https://kotobank.jp/word/%E6%84%9F%E6%83%85%E7%A7%BB%E5%85%A5-48902> >
 小森めぐみ (2009) 「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」, 財団法人吉田秀雄記念事業財団平成20年度 (第42次) 『助成研究論文集 (要旨)』, Pp.203-215.
 下村直樹 (2010) 「広告と物語」『学園論集』(146), p.71~89, 北海学園大学学術研究会.
 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」, 『北海学園大学経営論集』9(2), p.35-54, 北海学園大学経営学会.
 下村直樹 (2013) 「物語広告における共感の効果—さらには, Aad, Abへ—」, 『北海学園大学経営論集』11(1), p.57-70, 北海学園大学経営学会.
 田中裕久 (2014) 「キャラクターを動かすマンガストーリー講座」, 翔泳社.
 『日本の広告費』, (2013), 電通.
 <<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2014/pdf/2014014-0220.pdf>>
 平野日出木 (2007) 「物語を発信し、効果的に表現する語り部的役割を後方が担う」, 『目黒発』https://www.ntt-ad.co.jp/research_publication/publication/megurohatsu/sr_08.html
 (参照2014-12-17) .

63

ご清聴ありがとうございました！！！！



ストーリーをもっと近くに！

64