

『慶應マーケティング論究』
第11巻 (Spring, 2015)

プロダクト・プレイスメントが 消費者のブランド態度に及ぼす影響 ——「物語への没頭」と登場人物の「魅力」に着目して——

住田 英紀

プロダクト・プレイスメントが従来の広告と決定的に異なっているのは、消費者が物語に「没頭」する点である。既存研究は、「ブランド態度」の規定要因として「物語への没頭」との間に交互効果を有する変数として「登場人物との類似性」のみしか考慮に入れていない。そこで本論は、情報源魅力モデルに基づいて、「類似性」に加えて、「類似性」以外の「魅力」の構成要素、すなわち、「好意性」および「親近性」に着目して、それらと「物語への没頭」の間の交互効果について探究する。

第1章 はじめに

企業は、様々な広告手法を用いて自社の製品やサービスを宣伝しており、テレビCMは、そのうちの大きな割合を占めている。しかしながら、近年、過剰なテレビCMに対する視聴者の飽きおよび録画機器の発達によって、テレビCMを飛ばして観る視聴者が増加した結果、テレビCMの広告効果は、従来に比して、弱まっていると言われている (Boush, Friestad, and Gregory, 1994)。このような現状を受けて、新たな広告手法の1つであるプロダクト・プレイスメントに対する企業の期待が、大きく高まっている。プロダクト・プレイスメントとは、映画やテレビ番組において、登場人物が特定の企業の製品を意図的に使用することによって、あるいは、背景に特定の企業のロゴを意図的に入れることによって、ブランドを露出させる広告手法のことである (Russell, 1998)。

プロダクト・プレイスメントが実施された映画やテレビ番組の例として、「E.T.」や「テニスの王子様」が挙げられる。映画「E.T.」において、E.T.が食べたピーナッツバターチョコレートは、ハーシーズ社の製品であり、テレビ番組「テニスの王子様」において、登場人物達が使用するラケットやテニスシューズは、ダンロップ社やミズノ社の製品である。これらがプレイスされた映画やテレビ番組の視聴者は、無意識のうちに映画やテレビ番組内に登場するブランドを認知し、当該ブランドのイメージを徐々に形成していくのである。

いつでも好きな時に映画やテレビ番組を観られる動画配信サービスの普及率が高まりつつある現状に鑑みて、動画内に登場した製品を視聴直後に購入することができる日の到来も近いと予想されており (経済産業省, 2013)、プロダクト・プレイスメントに対する企業の期待は、ますます高まっている。

これらの状況を背景にして、プロダクト・プレイスメントの有効性に焦点を合わせた研究が行われてきた

(Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan, 2006)。それらの研究のうち、プロダクト・プレースメントとテレビ CM に代表される従来の広告の決定的な違いの 1 つである「物語への没頭」に着目した研究として、Bhatnagar and Wan (2011) が挙げられる。彼らは、2つの情報処理プロセスに着目して、雑誌記事にプレースされたブランドに対する消費者の態度の規定要因として、「物語への没頭」と「登場人物との類似性」の間に生じる交互効果について探究した。分析の結果、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物との類似性・低」の場合の方が、「登場人物との類似性・高」の場合に比して、消費者の「ブランド態度」の水準は高いという仮説が支持された一方、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物との類似性」の効果は「物語への没頭・有」の状況においてとは逆になるという仮説は、全面的に支持されはしなかったものの、仮説に準ずる傾向が見出された。この知見は、どのようにプロダクト・プレースメントを実施すべきかという課題に関心を寄せる研究者および実務家にとって、注目に値するものであろう。しかし、Bhatnagar and Wan は、2つの課題を抱えている。

Bhatnagar and Wan が抱える課題の 1 点目は、「ブランド態度」に対して「物語への没頭」との間に交互効果を有する要因として、情報源である「登場人物との類似性」のみしか考慮に入れていない点である。McGuire (1985) に端を発する情報源魅力モデルによると、情報受信者の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因の 1 つは「魅力」であり、この概念は、情報源に対する「類似性」、「好意性」、および「親近性」という 3つの概念から構成されているという。それゆえ、「類似性」のみしか考慮に入れていない Bhatnagar and Wan は、「好意性」および「親近性」を捨象してしまっていると指摘しうるのであろう。情報源魅力モデルにおいて、「好意性」とは、情報源が情報受信者によって好まれている程度のことである。同モデルによると、情報受信者は自分が好感を抱いている情報源のメッセージを聞き入れる傾向にあり、情報源に対する「好意性」の水準が高い場合に、情報源の「魅力」の水準は高く、そして、それが好ましい「ブランド態度」の形成を促すという (McGuire, 1985)。一方、「親近性」とは、情報受信者が情報源に馴染み深さを感じる程度のことである。情報源魅力モデルによると、情報受信者は自分が馴染み深さを感じる情報源のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「親近性」の水準が高い場合に、情報源の「魅力」の水準は高く、そして、それが好ましい「ブランド態度」の形成を促すという (McGuire, 1985)。さらに、「類似性」とは、情報受信者が情報源に自分と似ていると知覚する程度のことである。情報源魅力モデルによると、情報受信者は自分と類似した情報源のメッセージを聞き入れる傾向にあり、情報源に対する「類似性」の水準が高い場合に、情報源の「魅力」の水準は高く、そして、それが好ましい「ブランド態度」の形成を促すという (McGuire, 1985)。プロダクト・プレースメント研究の枠組を拡張するためにも、Bhatnagar and Wan が着目した「登場人物との類似性」以外の「魅力」の構成要素である「登場人物に対する好意性」および「登場人物に対する親近性」を、考慮に入れるべきであろう。かくして、本論は、「ブランド態度」に及ぼす「物語への没頭」と、「登場人物に対する好意性」および「登場人物に対する親近性」の間の交互効果について探究する。

Bhatnagar and Wan が抱える課題の 2 点目は、彼らの主張において重要な鍵となる概念である「物語への没頭」の有無の操作的定義の不適切性である。彼らは、実験参加者に、事前に雑誌記事を「注意深く読むように」と指示していた場合を「物語への没頭・有」と操作的に定義する一方、指示していなかった場合を「物語への没頭・無」と操作的に定義しているが、この操作的定義では、正確に「物語への没頭」の

有無を定義できているとは言い難い。実際、彼らは、仮説が支持されなかった理由として、「注意深く読むように」と指示していなかった場合においても、「物語への没頭」が自然と引き起こされてしまったからではないかと論じている。この課題を解消するために、本論は、Green and Brock (2000) によって「物語接触時に注意、想像、および感情が、物語内で生じている出来事に統合的に融合されるプロセス」と定義された概念である「没頭」という概念を導入することによって、物語接触時に自分の現在の状況を忘れて物語世界に没頭して、自分があたかも物語内で生じている出来事を経験しているかのように感じるという現象を説明することを試みる。すなわち、「没頭」という概念の測定尺度を用いて測定することによって、実験参加者が「物語への没頭」状態にあるか否かということ、操作的に定義することにする。そして、その上で、「物語への没頭」との間に交互効果を有する要因として、先述のとおり、「登場人物に対する好意性」および「登場人物に対する親近性」を新たに考慮に入れると共に、「登場人物との類似性」を改めて考慮に入れつつ、実証分析を試みたい。

第2章 既存研究レビュー

2-1 プロダクト・プレイスメントの効果の規定要因

Karrh, McKee, and Pardun (2003) は、プロダクト・プレイスメントがプレイスされたブランドに及ぼす影響について、実証分析を実施した。その結果、プレイス先の映画やテレビ番組が誘発する雰囲気良さが、当該ブランドの認知に帰着するということが見出された。また、消費者が当該ブランドについて情報処理を行う際に、プレイスメントの「顕著性」と「露出時間」が、それぞれ「ブランド再生」と「ブランド認知」に正の影響を及ぼすということが見出された。さらに、視覚と聴覚の両方を刺激するように構成されたプロダクト・プレイスメントの方が、どちらか片方を刺激するように構成されたプロダクト・プレイスメントに比して、当該ブランドの記憶に大きな影響を及ぼすということが見出された。そして最後に、プレイスされたブランドと登場人物およびストーリーの適合度が高いほど、当該ブランドに対する消費者の態度は好ましいものとなるということが見出された。

Homer (2009) は、映画内におけるプレイスメントの「顕著性」(高/低)と「頻度」(適度/低)という2つの説明変数が、「ブランド態度」と「映画態度」に及ぼす影響について二元配置分散分析を実施した。その結果、「顕著性・高」かつ「頻度・適度」であるプロダクト・プレイスメントは、「顕著性・高」かつ「頻度・低」であるプロダクト・プレイスメントに比して、飽き、苛立ち、および当該ブランドが登場することに対する疑念を消費者に抱かせてしまうため、低水準の「ブランド態度」および「映画態度」しか形成されないということが見出された。一方、「顕著性・低」であるプロダクト・プレイスメントは、飽き、苛立ち、および当該ブランドが登場することに対する疑念を消費者に抱かせず、むしろ物語の一部として捉えられるため、高水準の「ブランド態度」および「映画態度」が形成されるが、消費者に気づかれない可能性が高いため、「頻度」の水準に関係なく、「ブランド態度」および「映画態度」に相対的に小さな影響しか及ぼさないということが見出された。

Homer (2009) が、プレースメントの「顕著性」と「頻度」という 2 つの要素に焦点を合わせた一方、Bhatnagar and Wan (2011) は、雑誌記事におけるプロダクト・プレースメントの要素のうち、とりわけ、「物語への没頭」の有無と、「登場人物との類似性」の水準の高低という 2 つの要素に焦点を合わせて、これらの要素が当該ブランドおよび雑誌記事の評価に影響を及ぼす、と主張した。その際、彼らは、「物語への没頭・有」の状況において用いられる情報処理プロセスである「物語型情報処理」プロセス (cf. Escala, 2007) と、ブランド情報を批判的に評価する際に用いられる情報処理プロセスである「ブランド型情報処理」プロセス (cf. Slater and Rouner, 2002) という 2 つの情報処理プロセスに着目して、これらの 2 つのプロセスに認知的資源をどれだけ割くかということが、消費者の「ブランド態度」の形成に影響を及ぼす、と主張した。認知的資源とは、「メッセージから影響を受ける際に、必要となる内的物資およびインプット」(Anand and Sternthal, 1989, p. 135) のことである。この概念については、様々な議論が混在しているが、それらを整理すると、4 点がその特徴として挙げられる。すなわち、第 1 に、認知的資源には限界があること、第 2 に、認知的資源の限界は生物学的情報処理能力によって規定されること、第 3 に、限界のある認知的資源は同時に遂行される複数の課題に割かれること、第 4 に、認知的資源の割かれる量が消費者の動機によって規定されることである。

Bhatnagar and Wan は、「物語への没頭」の有無と「登場人物との類似性」の水準の高低が「ブランド態度」に及ぼす交互効果について吟味する際に、「登場人物との類似性」が有する 2 つの機能に着目した。2 つの機能とは、すなわち、第 1 に、登場人物に対する選好 (liking) および登場人物の説得力 (persuasiveness) を高める機能、第 2 に、消費者が、「物語への没頭・有」の状況において登場人物の心情を類推する労力を減じ、また、「物語型情報処理」プロセスに割く認知的資源の量を減ずる、認知的緩和 (cognitive ease) とした機能である。

これらの「類似性」の 2 つの機能を考慮に入れると、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物との類似性・高」の場合においても、また、「登場人物との類似性・低」の場合においても、消費者は、「物語型情報処理」プロセスに認知的資源を割いてはおらず、「ブランド型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割くことができるため、物語内にブランドが登場することに反感および疑念を抱く可能性が高く、それゆえ、低水準の「ブランド態度」しか形成しない。しかし、「登場人物との類似性」の第 1 の機能が作用するため、「登場人物との類似性・高」の場合の方が、「登場人物との類似性・低」の場合に比して、消費者は、登場人物を選好し、登場人物の説得力が高いと感じやすい。かくして、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物との類似性・高」の場合の方が、「登場人物との類似性・低」の場合に比して、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成する、と Bhatnagar and Wan は主張した。

逆に、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物との類似性」の第 2 の機能が作用するため、「登場人物との類似性・高」の場合の方が、「登場人物との類似性・低」の場合に比して、消費者は、「物語への没頭」にさほど大きな労力を費やさずに済む。つまり、「物語型情報処理」プロセスに少量の認知的資源を割くだけで済み、ブランド情報を批判的に評価する際に用いられる「ブランド型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割くことができるため、物語内にブランドが登場することに反感および疑念を抱く可能性が高く、それゆえ、低水準の「ブランド態度」しか形成しない。かくして、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物との類似性・高」の場合の方が、「登場人物との類似性・低」の場合に比して、

消費者は、低水準の「ブランド態度」しか形成しない、と Bhatnagar and Wan は主張した。

Bhatnagar and Wan が実施した実験の概要は、以下に記述するとおりである。彼らは、実験参加者である大学生 88 名に、架空のブランドがプレースされた仮想の旅行記事を読ませた上で、質問項目に回答してもらった。その際、彼らに雑誌記事を「注意深く読むように」と指示していた場合を「物語への没頭・有」と操作的に定義する一方、指示していなかった場合を「物語への没頭・無」と操作的に定義した。「登場人物との類似性」の水準の高低については、旅行記事内の登場人物をハーバード大学ロースクールの学生と設定した場合を「登場人物との類似性・低」と見なす一方、登場人物を実験参加者が住む地元の大学生と設定した場合を「登場人物との類似性・高」と見なした。このような操作的定義の下で実験を実施して収集した消費者データを用いて二元配置分散分析を実施したところ、図表 1 に示されているとおりの結果が得られた。この結果は、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物との類似性・低」の場合の方が、「登場人物との類似性・高」の場合に比して、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成する一方、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物との類似性」の効果は「物語への没頭・有」の状況においてとは逆になる傾向にある、ということを示唆している。

図表 1 Bhatnagar and Wan (2011) の分析の結果

| 構成概念 | 登場人物との類似性・高 | | 登場人物との類似性・低 | |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 物語への没頭・無 | 物語への没頭・有 | 物語への没頭・無 | 物語への没頭・有 |
| ブランド態度の平均値 (括弧内は標準偏差) | 4.87 (0.84) | 4.30 (1.00) | 4.33 (0.59) | 4.83 (1.01) |

交互効果 $F(1,84) = 7.75$ ($p < 0.01$)

物語への没頭・有の状況における登場人物との類似性の主効果 $F(1,84) = 4.62$ ($p < 0.05$)

物語への没頭・無の状況における登場人物との類似性の主効果 $F(1,84) = 3.23$ ($p < 0.10$)

(出所) Bhatnagar and Wan (2011), p. 42. 邦訳・加筆は著者による。

2-2 情報源の「魅力」を構成する 3 つの要因

前節において概観した Bhatnagar and Wan (2011) は、「ブランド態度」に対して「物語への没頭」との間に交互効果を有する要因として、情報源である「登場人物との類似性」のみしか考慮に入れていなかった。しかし、前章において触れたとおり、McGuire (1985) の情報源魅力モデルによると、情報源の「魅力」は、「類似性」だけでなく、「好意性」および「親近性」によっても構成されている。この情報源の「魅力」は、Kelman (1961) が唱えた情報受信者の態度変容過程の「同一視 (identification)」に対応している (McGuire, 1985)。「同一視」とは、情報源と同じでありたい、あるいは、良い関係を築きたいと情報受信者が感じたときに生じる態度変容過程のことである。そして、「魅力」は、こうした同一視を促す情報源の特徴であるという (McGuire, 1985)。

「魅力」の構成要素の 1 つである「類似性」とは、情報受信者が情報源に自分と似ていると知覚する程度のことである (McGuire, 1985)。McGuire によると、情報受信者は自分と類似した情報源からの情報を受け入れる傾向にあり、自分に類似した他人の態度を自分にとっても相応しいものであると考える傾向にある

ため、「類似性」の水準が高い場合に、情報源の「魅力」の水準も高いという。一方、「好意性」とは、情報源が情報受信者によって好まれている程度のことであり（McGuire, 1985）。McGuireによると、情報受信者は自分が好感を抱いている情報源からの情報を受け入れる傾向にあるため、「好意性」の水準が高い場合に、情報源の「魅力」の水準が高いという。最後に、「親近性」とは、情報受信者が情報源に馴染み深さを感じる程度のことであり（McGuire, 1985）。McGuireによると、情報受信者は自分が馴染み深さを感じる情報源からの情報を受け入れる傾向にあるため、「親近性」の水準が高い場合に、情報源の「魅力」の水準も高いという。そして、これらの「類似性」、「好意性」、および「親近性」という3つの要素から構成される「魅力」の水準が高い情報源からの情報の方が、低い情報源からの情報に比して、情報源に対する同一視を促しやすく、それゆえ、情報受信者の態度変容を引き起こしやすいと考えられる。

2-3 「物語への没頭」

Bhatnagar and Wan (2011) が「登場人物との類似性」との間に交互効果を有する要因として取り扱った概念である「物語への没頭」は、比較的新しい概念であるが、この概念について、近年、様々な研究が行われるようになってきた（e.g., Green and Brock, 2000; Green, Brock, and Kaufman, 2004; Wang and Calder, 2006）。例えば、Green and Brock (2000) は、「物語への没頭・有」の状況において形成された物語に対する評価は、喜劇か悲劇かといった物語のカテゴリーとは独立しており、たとえ悲劇的なカテゴリーの物語であったとしても、「物語への没頭」の水準が高い場合には、その物語はポジティブに評価される、と主張した。

一方、彼らは、フィクションかノンフィクションかという架空性の違いは、「物語への没頭」に影響を及ぼさないと主張した。さらに、物語が一般の説得的メッセージとは異なるプロセスを経て消費者の態度に影響を及ぼすと主張して、物語説得の没頭-想像モデルを提唱し、それに関する一連の実験を実施した。没頭-想像モデルは、物語の説得的影響力の規定要因として「物語への没頭」に着目して、「物語への没頭・有」の状況において消費者は物語の内容に対する批判的思考の生成が抑制され、正の態度変容が生じる、と主張するモデルである。彼らが「物語への没頭・有」の状況において消費者は物語の内容に対する批判的思考の生成が抑制されると主張した理由は、消費者の有する認知的資源が物語内容に集中的に割かれるためである。すなわち、消費者は、認知的資源を物語内容に集中的に割いているため、通常の説得的メッセージの処理であれば生じるであろう説得意図に対する反感および疑念を抱くことが抑えられ、好ましい態度変容が生じるというのである。

Green, *et al.* (2004) は、「物語への没頭」の水準の高さは物語の楽しさと密接に関連しており、「物語への没頭」の水準が高い状況においての方が、低い状況においてに比して、消費者は物語をポジティブに評価しやすい、と主張した。さらに、彼らは、「物語への没頭」には、共感やフロー（Csikszentmihalyi and LeFevre, 1989）などのいくつかの類似概念があるものの、物語に接触して生じる心理プロセスを取り扱っているのは「物語への没頭」のみである、と主張した。

Wang and Calder (2006) は、物語と広告の位置関係に着目しつつ、「物語への没頭」が「広告評価」に及ぼす影響について探究した。分析の結果、広告を物語の後に提示した場合には、「物語への没頭」の水準

が高いほど、広告はポジティブに評価される一方、広告を物語の中間に割り込む形で提示した場合には、「物語への没頭」の水準が高いほど、広告はネガティブに評価されるということが見出された。また、広告を物語の後に提示した場合には、物語によって生じたポジティブな消費者の感情が広告評価に影響を及ぼす一方、広告を物語の中間に割り込む形で提示した場合には、広告が「物語への没頭」を妨害して、消費者を現実に戻してしまっただけでなく、消費者の「広告評価」がネガティブなものとなった、と Wang and Calder は主張した。

第3章 仮説の提唱

3-1 登場人物との類似性

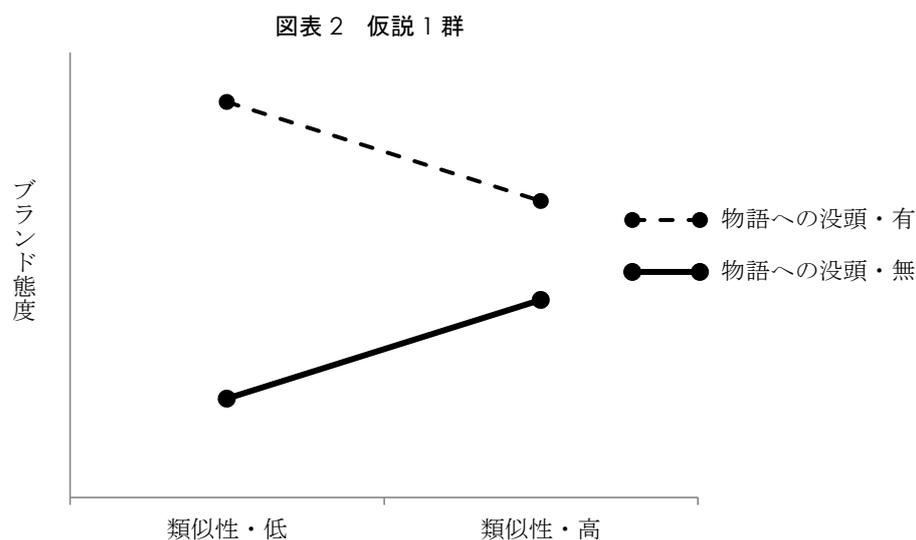
前章第2-1節において概観したとおり、Bhatnagar and Wan (2011) は、「物語への没頭」と「登場人物との類似性」が「ブランド態度」に及ぼす影響について探究している。その際、彼らは、先述のとおり、実験参加者に雑誌記事を「注意深く読むように」と指示していた場合を「物語への没頭・有」、指示していなかった場合を「物語への没頭・無」と操作的に定義した上で、両者の「ブランド態度」を比較している。しかし、このような操作的定義では、正確に「物語への没頭」の有無を定義できているとは言い難い。実際、彼らは、仮説が支持されなかった理由として、「注意深く読むように」と指示していなかった場合においても、「物語への没頭」が自然と引き起こされてしまったからではないかと論じている。この課題を解消するため、本論は、Green and Brock (2000) が定義した「没頭」という概念を導入し、映画やテレビ番組に接触する際に、実験参加者が「物語への没頭」状態にあるか否かということをも「物語への没頭」の測定尺度を用いて測定することによって、「物語への没頭」の有無を定義することにする。その上で、本論は、消費者の「ブランド態度」の形成に対する「物語への没頭」と「登場人物との類似性」の間の交互効果の有無について、Bhatnagar and Wan (2011) の主張の追試を実施したい。

また、Bhatnagar and Wan が残したさらなる課題として、「物語への没頭」の単純主効果検定を実施していないことが挙げられる。すなわち、「登場人物との類似性・高」の場合における「ブランド態度」と、「登場人物との類似性・低」の場合における「ブランド態度」が、それぞれ「物語への没頭」の有無によって、異なるか否かということについて吟味していないのである。したがって、本論は、「登場人物との類似性」がいかなる水準である場合においても、「物語への没頭・有」の状況においての方が、「物語への没頭・無」の状況においてに比して、高水準の「ブランド態度」を形成するか否かということについても吟味したい。「物語への没頭・有」の状況においては、消費者は、「物語型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割いており、「ブランド型情報処理」プロセスには少量の認知的資源しか割くことができないため、物語内にブランドが登場することに反感および疑念を抱く可能性が低い。それゆえ、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。一方、「物語への没頭・無」の状況においては、消費者は、「物語型情報処理」プロセスに認知的資源を割いてはおらず、「ブランド型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割くことができるため、物語内にブランドが登場することに反感および疑念を抱く可能性が高く、それゆ

え、消費者は、低水準の「ブランド態度」しか形成しないであろう。かくして、「物語への没頭・有」の状況においての方が、「物語への没頭・無」の状況においてに比して、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。以上の議論に基づいて、「物語への没頭」と「登場人物との類似性」が「ブランド態度」の形成に交互効果を及ぼすという Bhatnagar and Wan (2011) の主張の追試を実施するために仮説 1a および仮説 1b を設定すると共に、彼らが考慮に入れていなかった「物語への没頭」の単純主効果について新しい仮説 1c を提唱する。

- 仮説 1a 「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物との類似性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物との類似性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して高い。
- 仮説 1b 「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物との類似性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物との類似性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して低い。
- 仮説 1c 「登場人物との類似性」の高低にかかわらず、「物語への没頭・有」の状況においての「ブランド態度」の水準の方が、「物語への没頭・無」の状況においての「ブランド態度」の水準に比して高い。

以上の仮説 1 群は、図表 2 のように図示することができるであろう。



3-2 登場人物に対する好意性および登場人物に対する親近性

前章第 2-1 節において概観したとおり、Bhatnagar and Wan (2011) は、「類似性」の 2 つの機能と消費者の 2 つの情報処理プロセスに着目しつつ、「物語への没頭」の有無と「登場人物との類似性」の水準の高低の間の交互効果のみについて探究したが、McGuire (1985) によると、「魅力」の構成要素として、「類似性」の他に「好意性」が挙げられる。「好意性」も「類似性」と同様に、情報源の「魅力」の構成要素で

あり、消費者の登場人物に対する同一視を促す。それゆえ、「登場人物との類似性」の2つの機能、すなわち、登場人物に対する選好および登場人物の説得力を高める機能と、「物語への没頭・有」の状況においては、登場人物の心情を類推する労力を減じ、また、「物語型情報処理」プロセスに割く認知的資源の量を減ずる、認知的緩和としての機能と同様の機能が、「登場人物に対する好意性」にはあると考えられるであろう。

以上の議論に基づいて、「登場人物に対する好意性」の機能について仮説化したい。ここで言う「登場人物に対する好意性」とは、登場人物が消費者によって好まれている程度のことである。この概念についても、Bhatnagar and Wan が「登場人物との類似性」の「物語への没頭」との間の交互効果を説明する際に用いた論理と同様の論理によって、「物語への没頭」との間の交互効果について仮説化できるであろう。すなわち、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物に対する好意性」の水準が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。一方、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物に対する好意性」の水準が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者は、低水準の「ブランド態度」しか形成しないであろう。

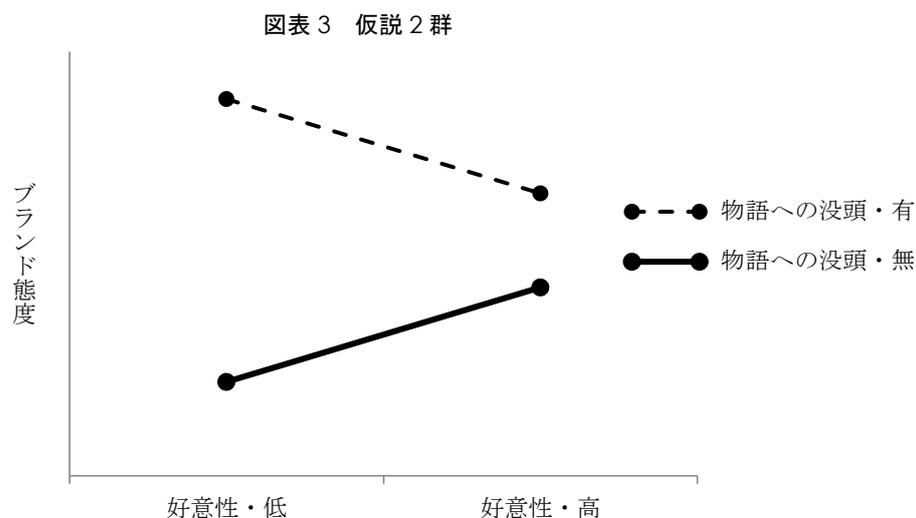
また、本論は、「登場人物に対する好意性」がいかなる水準である場合においても、「物語への没頭・有」の状況においての方が、「物語への没頭・無」の状況においてに比して、消費者が高水準の「ブランド態度」を形成するか否かということについても吟味したい。「物語への没頭・有」の状況においては、消費者は、「物語型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割いており、「ブランド型情報処理」プロセスに少量の認知的資源しか割くことができないため、物語内にブランドが登場することに反感および疑念を抱く可能性が低い。それゆえ、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。一方、「物語への没頭・無」の状況においては、消費者は、「物語型情報処理」プロセスに認知的資源を割いてはおらず、「ブランド型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割くことができるため、物語内にブランドが登場することに反感および疑念を抱く可能性が高く、それゆえ、消費者は、低水準の「ブランド態度」しか形成しないであろう。かくして、「物語への没頭・有」の状況においての方が、「物語への没頭・無」の状況においてに比して、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。以上の議論に基づいて、次の仮説2群を提唱する。

仮説 2a 「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物に対する好意性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物に対する好意性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して高い。

仮説 2b 「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物に対する好意性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物に対する好意性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して低い。

仮説 2c 「登場人物に対する好意性」の高低にかかわらず、「物語への没頭・有」の状況においての「ブランド態度」の水準の方が、「物語への没頭・無」の状況においての「ブランド態度」の水準に比して高い。

以上の仮説 2 群は、図表 3 のように図示することができるであろう。



また、McGuire (1985) によると、「魅力」の構成要素として、「類似性」および「好意性」の他に「親近性」が挙げられる。「親近性」も、「類似性」および「好意性」と同様に、情報源の「魅力」の構成要素であり、消費者の登場人物に対する同一視を促す。それゆえ、「登場人物との類似性」の 2 つの機能、すなわち、登場人物に対する選好および登場人物の説得力を高める機能と、「物語への没頭・有」の状況において登場人物の心情を類推する労力を減じ、また、「物語型情報処理」プロセスに割く認知的資源の量を減ずる、認知的緩和としての機能と同様の機能が、「登場人物に対する親近性」にもあると考えられるであろう。

以上の議論に基づいて、「登場人物に対する親近性」の機能について仮説化したい。ここで言う「登場人物に対する親近性」とは、消費者が登場人物に馴染み深さを感じる程度のことである。この概念についても、Bhatnagar and Wan が「登場人物との類似性」の「物語への没頭」との間の交互効果を説明する際に用いた論理と同様の論理によって、「物語への没頭」との間の交互効果について仮説化できるであろう。すなわち、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物に対する親近性」の水準が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。一方、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物に対する親近性」の水準が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者は、低水準の「ブランド態度」しか形成しないであろう。

また、本論は、「登場人物に対する親近性」がいかなる水準である場合においても、「物語への没頭・有」の状況においての方が、「物語への没頭・無」の状況においてに比して、消費者が高水準の「ブランド態度」を形成するか否かということについても吟味したい。「物語への没頭・有」の状況においては、消費者は、「物語型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割いており、「ブランド型情報処理」プロセスに少量の認知的資源しか割くことができないため、物語内にブランドが登場することに反感および疑念を抱く可能性が低い。それゆえ、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。一方、「物語への没頭・無」の状況においては、消費者は、「物語型情報処理」プロセスに認知的資源を割いてはならず、「ブランド型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割くことができるため、物語内にブランドが登場すること

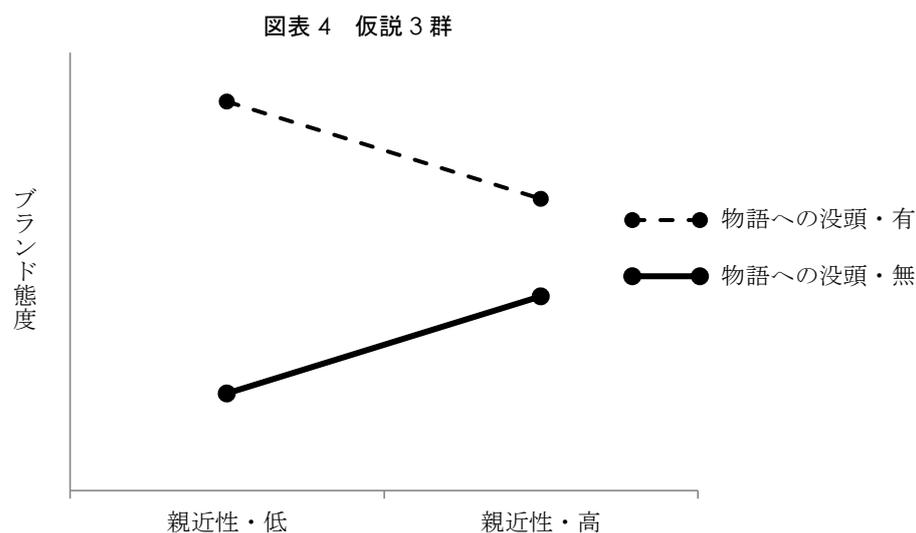
に反感および疑念を抱く可能性が高く、それゆえ、消費者は、低水準の「ブランド態度」しか形成しないであろう。かくして、「物語への没頭・有」の状況においての方が、「物語への没頭・無」の状況においてに比して、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。以上の議論に基づいて、次の仮説3群を提唱する。

仮説 3a 「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物に対する親近性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物に対する親近性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して高い。

仮説 3b 「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物に対する親近性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物に対する親近性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して低い。

仮説 3c 「登場人物に対する親近性」の高低にかかわらず、「物語への没頭・有」の状況においての「ブランド態度」の水準の方が、「物語への没頭・無」の状況においての「ブランド態度」の水準に比して高い。

以上の仮説3群は、図表4のように図示することができるであろう。



第4章 実験方法

4-1 実験計画

被験者は、慶應義塾大学に所属する学生延べ191名であった。実験は、2 (物語への没頭・有/無) × 2 (登場人物との類似性・高/低) × 2 (登場人物に対する好意性・高/低) × 2 (登場人物に対する親近性・高/低) の被験

者間計画法に基づいて、実施された。なぜなら、被験者間計画法は、被験者内計画法に比して、多数の被験者を必要とするが、練習効果、疲労効果、および順序効果が働くことを回避することができるという特徴を有するからである。練習効果とは、何度も実験に参加することによって、被験者が実験に慣れてしまうことを指し、疲労効果とは、何度も実験に参加することによって、被験者が疲弊してしまうことを指し、順序効果とは、実験参加者が経験する条件の順番の違いによって、被験者の反応に差異が生じてしまうことを指す。

4-2 実験刺激

実験刺激として実験に用いる映像作品は、以下の条件に着目しつつ、選定された。その条件とは、映像作品内に実験対象ブランド以外のブランドがプレイスされているということである。この条件は、実験対象ブランドのプレイスメントの「顕著性」、および、そのブランドがプレイスされていることに対する実験参加者の反感および疑念が過度に上昇することを避けるために、必要な条件であろう。

また、本論は、3本の映像作品の消費者データをプールしたデータを本分析に用いることにした。なぜなら、1本の映像作品のみを実験刺激として用いた分析の結果は、外部妥当性が低く、その映像作品にしか適用しえない結果であると指摘される危険性ははらむからである。なお、実験に用いた3本の映像作品については、図表5に要約されるとおりである。

図表5 実験において用いた映像作品

| 実験グループ | 映像作品 | 作品に登場するブランド (企業) | 作品内に当該ブランドを 消費する登場人物 |
|--------|--------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| A | 終電バイバイ | ビオレ u 除菌シート (花王株式会社) | 日下由紀夫 |
| B | モテキ | R-1 (明治株式会社) | 土井亜紀 |
| C | あの日見た花の名前を 僕達はまだ知らない。 | サッポロ一番塩ラーメン (サンヨー食品株式会社) | 宿見仁太 |

4-3 実験参加者の分類

実験に際して、実験参加者を6つの実験参加者群に無作為に分類した。まず、視聴する映像作品の種類によって、実験参加者を3つの実験参加者群、すなわち、『終電バイバイ』を視聴するグループA、『モテキ』を視聴するグループB、および『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』を視聴するグループCに分類した。さらに、3つの実験参加者群を、「物語への没頭」を妨害する手続きの有無によって、それぞれ2つの実験参加者群に分類した。その結果として、実験参加者は、6つの実験参加者群、すなわち、「妨害・無」の状況において『終電バイバイ』を視聴するグループA1 (N=32)、「妨害・有」の状況において『終電バイバイ』を視聴するグループA2 (N=32)、「妨害・無」の状況において『モテキ』を視聴するグループB1 (N=28)、「妨害・有」の状況において『モテキ』を視聴するグループB2 (N=28)、「妨害・無」

の状況において『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』を視聴するグループ C1 (N=31)、「妨害・有」の状況において『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』を視聴するグループ C2 (N=31) に分類された。

4-4 実験手続き

6つの実験参加者群のうちのグループ A1 および A2 の実験参加者に『終電バイバイ』を、グループ B1 および B2 の実験参加者に『モテキ』を、グループ C1 および C2 の実験参加者に『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』を、「物語への没頭」が生じるように、それぞれ 20 分程度視聴させた。実験参加者に視聴させた映像作品のカット集については、補録 1 に掲載されるとおりである。

それに先立って、6つの実験参加者群のうちのグループ A2、B2、および C2 の実験参加者には、「物語への没頭」を妨害するために、情報処理に関する消費者調査であると予め説明した上で、映像作品視聴の直前に「27539」という 5 桁の数字を記載したスライドを 10 秒間提示して、その数字を映像作品視聴後まで記憶し続けるように依頼した。ただし、提示した数字をメモしたり復唱したりすることは禁止した。そして、映像作品視聴後に、調査票の最後の質問において記憶した 5 桁の数字を記入するように依頼した。

映像作品視聴後、全ての実験参加者に調査票を配布し、「登場人物との類似性」、「登場人物に対する好意性」、「登場人物に対する親近性」、「物語への没頭」、「ブランド態度」、および「物語への態度」の質問項目に回答するように依頼した。グループ A1、B1、および C1 の実験参加者に配布した調査票 I、および、グループ A2、B2、および C2 の実験参加者に配布した調査票 II については、それぞれ、補録 2 および補録 3 に掲載されるとおりである。

4-5 測定尺度

「登場人物との類似性」の測定尺度については、Feick and Higie (1992) の尺度を、「登場人物に対する好意性」の測定尺度については、山本・窪田・松木・水成・宮田・縄田 (2008) の尺度を、「登場人物に対する親近性」の測定尺度については、Tripp, Jensen, and Carlson (1994) の尺度を、「物語への没頭」の測定尺度については、Green and Brock (2000) の尺度を、また、「ブランド態度」および共変量として測定する「物語への態度」の測定尺度については、Bhatnagar and Wan (2011) の尺度を、それぞれ参考にしつつ、本論に合わせて設定した。分析に採用された尺度法は 7 点リカート尺度法であり、実験参加者には、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。これらの尺度については、図表 6 に要約されるとおりである。

各構成概念について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数 (α 係数)、合成信頼性 (SCR)、および妥当性を判断する指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。各構成概念のクロンバックの α 係数は、0.870 から 0.944 までの数値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。また、各構成概念の SCR は、0.871 から 0.944 までの数値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準を満たしていた。これらは、各測定尺度の信頼性の高さを

示唆する結果であると考えられるであろう。一方、AVEは、0.603から0.849までの数値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.50以上という基準を満たしていた。さらに、AVEは、いずれの数値もMSVおよびASVより大きい数値を示した。これらは、各測定尺度の収束妥当性および弁別妥当性の高さを示唆する結果であると考えられるであろう。したがって、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると思なすことができるであろう。なお、これらの分析の結果についても、図表6に要約されるとおりである。

そして、「登場人物との類似性」、「登場人物に対する好意性」、「登場人物に対する親近性」、「物語への没頭」、「ブランド態度」、および「物語への態度」については、多重尺度の合計得点を得た上で、測定尺度数で割って平均値を求めた。各実験参加者の「登場人物との類似性」、「登場人物に対する好意性」、および「登場人物に対する親近性」の水準の高低を、本論は、上記の方法で求めた各測定尺度の平均値が4.00以上か4.00以下かということによって定義した。また、「物語への没頭」の有無については、映像作品視聴中に5桁の数字を記憶し続けることができたか否かということによって定義するのではなく、「登場人物との類似性」、「登場人物に対する好意性」、および「登場人物に対する親近性」と同様に、上記の方法で求めた「物語への没頭」の測定尺度の平均値が4.00以上か4.00以下かということによって定義した。

図表6 本分析の構成概念と測定尺度

| 構成概念 | 測定尺度 (因子負荷量) | α 係数 | SCR | AVE | MSV | ASV |
|---|--|-------------|------|------|------|------|
| 登場人物との類似性 | X ₁ : 物語内に登場した「(登場人物名)」の価値観は、自分と似ていると思う。(0.84) | 0.87 | 0.87 | 0.69 | 0.04 | 0.01 |
| | X ₂ : 物語内に登場した「(登場人物名)」と自分は似ている部分があると思う。(0.87) | | | | | |
| | X ₃ : 物語内に登場した「(登場人物名)」と自分は好み が似ていると思う。(0.77) | | | | | |
| 登場人物に対する好意性 | X ₄ : 物語内に登場した「(登場人物名)」に、私は好意を抱くと思う。(0.90) | 0.93 | 0.93 | 0.82 | 0.04 | 0.02 |
| | X ₅ : 物語内に登場した「(登場人物名)」に、私は好感を持てると思う。(0.93) | | | | | |
| | X ₆ : 物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は好きだと思う。(0.89) | | | | | |
| 登場人物に対する親近性 | X ₇ : 物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は良く知っていると思う。(0.91) | 0.94 | 0.94 | 0.85 | 0.04 | 0.01 |
| | X ₈ : 物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は見慣れていると思う。(0.96) | | | | | |
| | X ₉ : 物語内に登場した「(登場人物名)」について、私は詳しいと思う。(0.89) | | | | | |
| 物語への没頭 | X ₁₀ : 映像を観ている間、物語内の出来事を、私はありありと思い描けた。(0.88) | 0.92 | 0.92 | 0.60 | 0.22 | 0.06 |
| | X ₁₁ : 映像を観ている間、物語に描かれていた場面に、自分もいるように感じた。(0.65) | | | | | |
| | X ₁₂ : 映像を観ている間、自分の心が引き込まれるように、私は感じた。(0.89) | | | | | |
| | X ₁₃ : 映像を観ている間、物語の結末がどうなるのか、私は気になった。(0.91) | | | | | |
| | X ₁₄ : 物語は自分の感情に影響を及ぼした。(0.89) | | | | | |
| | X ₁₅ : どうなれば物語は違う終わり方になったのかを、私は考えた。(0.55) | | | | | |
| | X ₁₆ : 映像を観て、自分の考え方が変わった。(0.71) | | | | | |
| X ₁₇ : 映像内に登場した「(登場人物名)」の気持ちが、私にはよく分かった。(0.62) | | | | | | |

図表 6 本分析の構成概念と測定尺度（つづき）

| 構成概念 | 測定尺度（因子負荷量） | α 係数 | SCR | AVE | MSV | ASV |
|--------|---|-------------|------|------|------|------|
| ブランド態度 | X ₁₈ : 私は「(ブランド名)」を良いブランドだと感じた。(0.91) X ₁₉ : 私は「(ブランド名)」を好意的に感じた。(0.95) X ₂₀ : 私は「(ブランド名)」からポジティブな印象を受けた。(0.90) | 0.94 | 0.94 | 0.85 | 0.22 | 0.06 |
| 物語への態度 | X ₂₁ : 私は視聴した「(映像作品名)」を良い作品だと感じた。(0.88) X ₂₂ : 私は視聴した「(映像作品名)」を好意的に感じた。(0.93) X ₂₃ : 私は視聴した「(映像作品名)」からポジティブな印象を受けた。(0.77) X ₂₄ : 私は視聴した「(映像作品名)」が上手にできていると感じた。(0.81) | 0.91 | 0.91 | 0.73 | 0.08 | 0.04 |

第 5 章 分析の結果および考察

5-1 仮説 1 群に関する分析の結果および考察

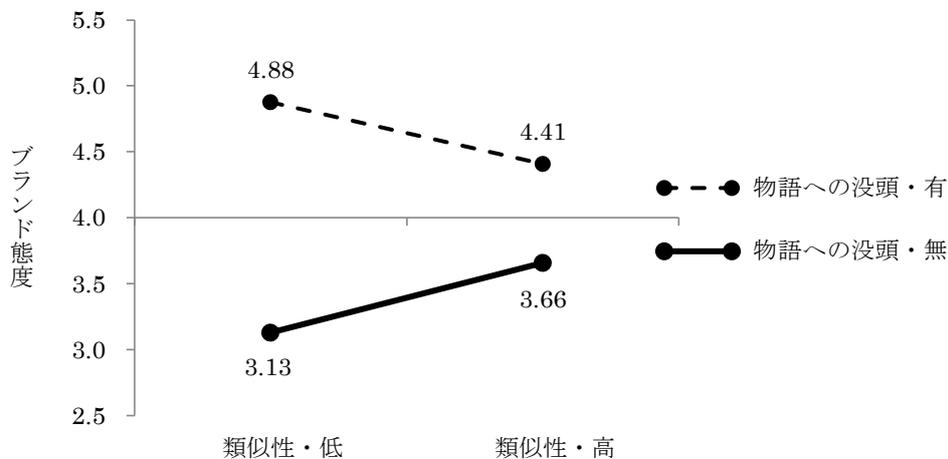
第 3 章において提唱された仮説 1 群から仮説 3 群の経験的妥当性を吟味するために、第 4 章の要領で収集した 6 つの実験参加者群の消費者データをプールしたデータを用いて、「ブランド態度」を被説明変数、「物語への態度」を共変量として設定した上で、2（物語への没頭・有／無）× 2（登場人物との類似性・高／低）× 2（登場人物に対する好意性・高／低）× 2（登場人物に対する親近性・高／低）の四元配置共分散分析を実施した。なお、共分散分析を実施する上での前提条件である、消費者データの正規性および等分散性が確保されているか否かということを検定するため、事前に Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を実施したところ、消費者データの正規性および等分散性を疑う証拠は得られず、それゆえ、四元配置共分散分析を実施することは妥当であるといえるであろう。

四元配置共分散分析の結果、モデル全体の F 値は 6.880 という大きな数値を示し、1%水準で有意であった。交互効果については、「物語への没頭」と「登場人物との類似性」の間の交互効果、「物語への没頭」と「登場人物に対する好意性」の間の交互効果、および、「物語への没頭」と「登場人物に対する親近性」の間の交互効果の 3 つのみが有意であった ($F=5.910, p<0.05$; $F=10.970, p<0.01$; $F=13.870, p<0.01$)。

第 3 章において提唱された仮説 1 群に関する分析の結果は、図表 7 に要約されるとおりである。「登場人物との類似性」の水準が高い場合には、「ブランド態度」の平均値は、「物語への没頭・有」の状況において 4.406、「物語への没頭・無」の状況において 3.654 であった。一方、「登場人物との類似性」の水準が低い場合には、「ブランド態度」の平均値は、「物語への没頭・有」の状況において 4.884、「物語への没頭・無」の状況において 3.126 であった。また、「物語への没頭」と「登場人物との類似性」の間の交互効果の F 値は 5.910 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。単純主効果検定を実施した結果、「物語への没頭・無」の状況における「登場人物との類似性」の主効果の F 値は 4.090 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。つまり、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物との類似性・高」の

場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物との類似性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して高いということが示された。一方、「物語への没頭・有」の状況における「登場人物との類似性」の主効果の F 値は 3.370 という大きな数値を示し、10%水準で有意であった。つまり、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物との類似性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物との類似性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して低いということが示された。また、「登場人物との類似性・高」の場合の「物語への没頭」の主効果の F 値は 10.650 という大きな数値を示し、1%水準で有意であった。一方、「登場人物との類似性・低」の場合の「物語への没頭」の主効果の F 値は 35.110 という大きな数値を示し、1%水準で有意であった。つまり、「登場人物との類似性」の水準の高低にかかわらず、「物語への没頭・有」の状況における「ブランド態度」の水準の方が、「物語への没頭・無」の状況における「ブランド態度」の水準に比して高いということが示された。以上の結果は、仮説 1 群と一致する結果であると見なすことができるであろう。

図表 7 仮説 1 群に関する分析の結果

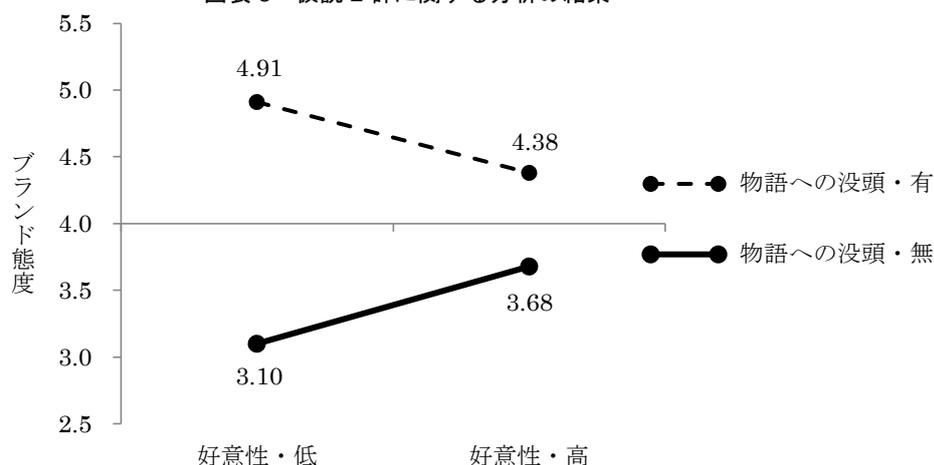


5-2 仮説 2 群に関する分析の結果および考察

第 3 章において提唱された仮説 2 群に関する分析の結果は、図表 8 に要約されるとおりである。「登場人物に対する好意性」の水準が高い場合には、「ブランド態度」の平均値は、「物語への没頭・有」の状況において 4.383、「物語への没頭・無」の状況において 3.678 であった。一方、「登場人物に対する好意性」の水準が低い場合には、「ブランド態度」の平均値は、「物語への没頭・有」の状況において 4.907、「物語への没頭・無」の状況において 3.103 であった。また、「物語への没頭」と「登場人物に対する好意性」の間の交互効果の F 値は 10.970 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。単純主効果検定を実施した結果、「物語への没頭・無」の状況における「登場人物に対する好意性」の主効果の F 値は 4.870 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。つまり、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物に対する好意性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物に対する好意性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して高いということが示された。一方、「物語への没頭・有」の状況におけ

る「登場人物に対する好意性」の主効果の F 値は 4.040 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。つまり、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物に対する好意性・低」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物に対する好意性・高」の場合の「ブランド態度」の水準に比して高いということが示された。また、「登場人物に対する好意性・高」の場合の「物語への没頭」の主効果の F 値は 6.190 という大きな値を示し、5%水準で有意であった。一方、「登場人物に対する好意性・低」の場合の「物語への没頭」の主効果の F 値は 53.650 という大きな数値を示し、1%水準で有意であった。つまり、「登場人物に対する好意性」の水準の高低にかかわらず、「物語への没頭・有」の状況における「ブランド態度」の水準の方が、「物語への没頭・無」の状況における「ブランド態度」の水準に比して高いということが示された。以上の結果は、仮説 2 群と一致する結果であると見なすことができるであろう。

図表 8 仮説 2 群に関する分析の結果

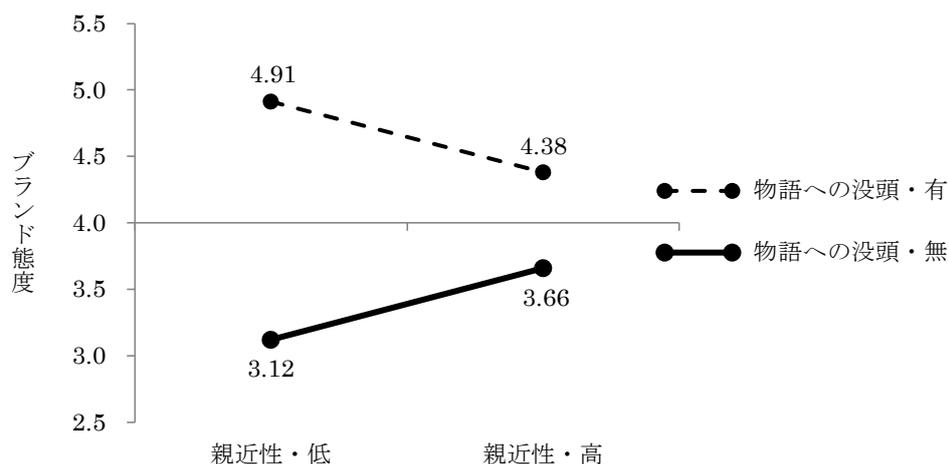


5-3 仮説 3 群に関する分析の結果および考察

第 3 章において提唱された仮説 3 群に関する分析の結果は、図表 9 に要約されるとおりである。「登場人物に対する親近性」の水準が高い場合には、「ブランド態度」の平均値は、「物語への没頭・有」の状況において 4.377、「物語への没頭・無」の状況において 3.661 であった。一方、「登場人物に対する親近性」の水準が低い場合には、「ブランド態度」の平均値は、「物語への没頭・有」の状況において 4.913、「物語への没頭・無」の状況において 3.120 であった。また、「物語への没頭」と「登場人物に対する親近性」の間の交互効果の F 値は 13.870 という大きな数値を示し、1%水準で有意であった。単純主効果検定を実施した結果、「物語への没頭・無」の状況における「登場人物に対する親近性」の主効果の F 値は 4.210 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。つまり、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物に対する親近性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物に対する親近性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して高いということが示された。一方、「物語への没頭・有」の状況における「登場人物に対する親近性」の主効果の F 値は 4.050 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。つまり、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物に対する親近性・高」の場合の「ブランド態度」

度」の水準の方が、「登場人物に対する親近性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して低いということが示された。また、「登場人物に対する親近性・高」の場合の「物語への没頭」の主効果の F 値は 6.640 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。一方、「登場人物に対する親近性・低」の場合の「物語への没頭」の主効果の F 値は 50.120 という大きな数値を示し、1%水準で有意であった。つまり、「登場人物に対する親近性」の水準の高低にかかわらず、「物語への没頭・有」の状況における「ブランド態度」の水準の方が、「物語への没頭・無」の状況における「ブランド態度」の水準に比して高いということが示された。以上の結果は、仮説 3 群と一致する結果であると見なすことができるであろう。

図表 9 仮説 3 群に関する分析の結果



第 6 章 おわりに

6-1 学術的貢献

本論の学術的貢献は以下の 2 点である。第 1 に、本論は、情報源魅力モデルを採用することによって、プロダクト・プレイスメント研究の枠組を拡張し、これまで考慮に入れられてこなかった「登場人物に対する好意性」および「登場人物に対する親近性」の、プロダクト・プレイスメントならではの要因である「物語への没頭」との間の交互効果について初めて探究した。

第 2 に、本論は、「物語への没頭」を取り扱った既存研究が抱えていた課題である「物語への没頭」の有無の操作的定義の不適切性を解消するため、Green and Brock (2000) の定義した「没頭」という概念の測定尺度を用いたマニピュレーション・チェックを実施した。

以上の 2 点において、本論は、プロダクト・プレイスメント研究および没頭研究の高質化に寄与することができたと考えられるであろう。

6-2 実務的含意

本論の実務的含意は以下の4点である。第1に、企業は、自社ブランドのターゲット顧客が視聴者として「物語への没頭」状態に陥りやすい映像作品に、自社ブランドをプレイスすることができる場合には、彼らとの「類似性」の水準が低い登場人物に自社ブランドを使わせるべきである一方、「物語への没頭」状態に陥りやすい映像作品に、自社ブランドをプレイスすることができない場合には、「類似性」の水準が高い登場人物に自社ブランドを使わせるべきである。

第2に、企業は、自社ブランドのターゲット顧客が視聴者として「物語への没頭」状態に陥りやすい映像作品に、自社ブランドをプレイスすることができる場合には、彼らが低水準の「好意性」しか抱かない登場人物に自社ブランドを使わせるべきである一方、「物語への没頭」状態に陥りやすい映像作品に、自社ブランドをプレイスすることができない場合には、彼らが高水準の「好意性」を抱く登場人物に自社ブランドを使わせるべきである。

第3に、企業は、自社ブランドのターゲット顧客が視聴者として「物語への没頭」状態に陥りやすい映像作品に、自社ブランドをプレイスすることができる場合には、彼らが低水準の「親近性」しか抱かない登場人物に自社ブランドを使わせるべきである一方、「物語への没頭」状態に陥りやすい映像作品に、自社ブランドをプレイスすることができない場合には、彼らが高水準の「親近性」を抱く登場人物に自社ブランドを使わせるべきである。

第4に、企業は、視聴者が「物語への没頭」状態に陥りやすい映像作品に、自社ブランドをプレイスするべきである。

6-3 今後の研究課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。まず、第1の限界として、時間および予算の制約のため、実験参加者が大学生に限定されていたということが挙げられる。今後の研究においては、大規模なサーベイ調査を実施し、無作為に抽出された幅広い年代の消費者を対象にして実験を実施することによって、本論の分析の結果の妥当性を吟味する必要があると考えられるであろう。

第2の限界として、実験参加者が大学生に限定されていたため、本論は、実験対象ブランドを大学生が購買しても不自然ではないブランドに限定していたということが挙げられる。今後の研究においては、様々なブランドを実験対象にすることによって、分析の結果の妥当性をさらに吟味する必要があるであろう。

第3の限界として、本論は、「物語型情報処理」プロセスおよび「ブランド型情報処理」プロセスという2つの情報処理プロセスに着目して、これらの2つの情報処理プロセスに認知的資源をどれだけ割くかということが、消費者の「ブランド態度」の形成に影響を及ぼすという考え方を援用することによって、「物語への没頭」と、「登場人物との類似性」、「登場人物に対する好意性」、および「登場人物に対する親近性」の交互効果について探究し、仮説どおりの結果を得たものの、それが、認知的資源を2つの情報処理プロセスにどれだけ割くかということに起因しているか否かということ、分析の対象として取り扱わなかつ

たということが挙げられる。今後の研究においては、2つの情報処理プロセスと認知的資源の関係を分析の対象にすることによって、「物語への没頭」と、「登場人物との類似性」、「登場人物に対する好意性」、および「登場人物に対する親近性」の交互効果が、2つの情報処理プロセスと認知的資源の関係に起因して生じるものなのか否かということを検討する必要があるであろう。

(記) 本論を執筆する際に助言をいただいた沢山の方々に対しまして、心から御礼申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、1年以上にわたって、非常に懇切丁寧で手厚いご指導を賜りました。卒業論文の執筆活動を当初の期日より遅滞してしまい、先生に多大なるご心配およびご迷惑をお掛けしたにもかかわらず、私を最後まで見捨てず、論文完成まで導いてくださった御恩を、きっと私は一生忘れることはありません。また、私が最後まで論文の執筆活動をやり遂げることができたのは、自分が身を置いていたのが、大好きなこの小野晃典研究会という環境であったからこそだと思っています。小野先生、私が大好きなこの小野晃典研究会を創設してくださって、私を迎え入れてくださって、他のゼミ生（大学院生の先輩方、第10期生、同期生、および第12期生）と出会う場所を提供してくださって、本当にありがとうございました。加えて、小野晃典研究会の大学院生の皆様にも、あらゆる場面において助けていただきました。慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程の菊盛真衣さん、および、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第10期の石井隆太さんには、本論の執筆に際して、本文の構成から分析、完成まで様々な場面で助けていただきました。慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程の白石秀壽さんには、分析の計画について、また、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程の竹内亮介さんには、仮説提唱について、大変貴重な助言をいただきました。本当にありがとうございました。慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第11期生の皆様にも、あらゆる場面において助けていただきました。特に小平紘子さんには、何度も何度も本論の添削をしていただきました。こちらのお願いを一度も拒否することのない小平さんは、自分にとって憩いの場でした。自分が小野ゼミでこれまでずっとやってこられたのは小平さんのお蔭と言っても過言ではないと思っています。これまで、ありがとう。また、蓮岡聡美さんとは、共に、夏休み中も3年次と同様にほぼ休むことなく通学し、切磋琢磨しながら卒業論文を執筆しました。蓮岡さんのお蔭で、学校に通うのが楽しくなりました。自分が小野ゼミで学問にしっかりと取り組むことができたのは常に全力で論文に取り組む蓮岡さんの姿勢に感化されたからだと思っています。これまで、ありがとう。さらに、伊礼大夏志君、石塚佑飛君、久米敬太郎君、内藤 節君、西本真志君、佐藤和也君、佐藤優輝君、および土屋晴香さんとも、共に、切磋琢磨しながら論文を執筆することができました。最後に、塚 佳子さん。かよちゃんには、論文の執筆活動に限らず、最初から最後まで小野ゼミで本当にやっていけるのか不安だった自分を、如何なるときも支え続けてもらいました。かよちゃんと一緒にいることによって、得られたエネルギーの総量は計り知れません。本当にありがとう。それに引き換え、私は自分のことでいっぱいになってしまって、大事な時にかよちゃんを支えてあげることができなかったこともあったかもしれません。申し訳ありません。少しずつ少しずつ、返していければと思っています。待っていてください。長くなりましたが、このように、私の論文は多くの方々の助けを得てやっとのことで完成しました。私の論文にかかわってくださっ

た全ての人に、心から感謝いたします。本当にありがとうございました。

参考文献

- Anand, Punam and Brian Sternthal (1989), "Strategies for Designing Persuasive Messages: Deductions from the Resource Matching Hypothesis," in Patricia Cafferata and Alice M. Tybout eds., *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: Lexington, pp. 135-159.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Balasubramanian, Siva K., James A. Karrh, and Hemant Patwardhan (2006), "Audience Response to Product Placement: An Integrative Framework and Future Research Agenda," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 3, pp. 115-141.
- Bhatnagar, Namita and Fang Wan (2011), "Is Self-Character Similarity Always Beneficial? The Moderating Role of Immersion in Product Placement Effects," *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 2, pp. 39-50.
- Boush, David M., Marian Friestad, and Rose M. Gregory (1994), "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics," *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 2, pp. 165-176.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Judith LeFevre (1989), "Optimal Experience in Work and Leisure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, No. 5, pp. 815-822.
- Escalas, Jennifer E. (2007), "Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 5, pp. 421-429.
- Feick, Lawrence and Robin A. Higie (1992), "The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 2, pp. 9-24.
- Green, Melanie C. and Timothy C. Brock (2000), "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 5, pp. 701-721.
- , ———, and Geoff F. Kaufman (2004), "Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation into Narrative Worlds," *Communication Theory*, Vol. 14, No. 4, pp. 311-327.
- Homer, Pamela M. (2009), "Product Placements," *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 3, pp. 21-32.
- Karrh, James A., Kathy B. McKee, and Carol J. Pardun (2003), "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 55, No. 4, pp. 138-149.
- Kelman, Herbert C. (1961), "Processes of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 57-78.
- McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson,

eds., *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition, Vol. 2*, New York, NY: Random House, pp. 233-346.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Russell, Cristel A. (1998), "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 357-362.

Slater, Michael D. and Donna Rouner (2002), "Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion," *Communication Theory*, Vol. 12, No. 2, pp. 173-191.

Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen, and Les Carlson (1994), "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 535-547.

山本佳寛・窪田和基・松木拓也・水成俊一郎・宮田 純・縄田浩二 (2008), 「広告エンダーサが消費者購買意図に及ぼす影響 ——タレント・キャラクタ間の差異に着目して——」, 『マーケティングの新潮流 2008』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・三田祭研究論文), 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会編 (2010), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・卒業論文集), 第 6 巻, pp. 91-144.

Wang, Jing and Bobby J. Calder (2006), "Media Transportation and Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 2, pp. 151-162.

参考資料

経済産業省 HP, 「新世代テレビに関する検討会」報告書——5年後のテレビのあり方——, <http://www.meti.go.jp/press/2012/02/20130228001/20130228001-4.pdf> (最終アクセス 2015年1月7日).

波多野貴文 (2013), 『終電バイバイ』, 第2巻, 第4話, TBS・ROBOT.

大根 仁 (2011), 『モテキ』, 第1巻, 第1話, テレビ東京・オフィスクレッシェンド.

長井龍雪 (2011), 『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』, 第1巻, 第1話, A1 Pictures.

補録 1 本分析において実験刺激として用いた映像作品のカット集

映像作品 A 終電バイバイ



- ※ 左のスライドは「物語への没頭」を妨害する実験参加者のみに提示した。
- ※ 映像作品視聴前に 10 秒間提示し、最後まで覚えているよう指示をした。



(出所) 波多野 (2013)

補録 1 本分析において実験刺激として用いた映像作品のカット集 (つづき)

映像作品 B モテキ



※ 左のスライドは「物語への没頭」を妨害する実験参加者のみに提示した。

※ 映像作品視聴前に 10 秒間提示し、最後まで覚えているよう指示をした。



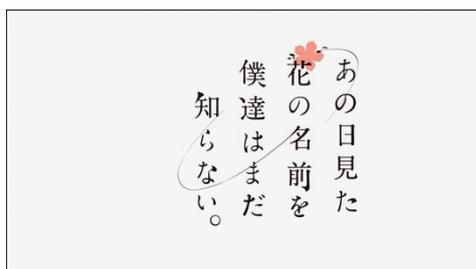
(出所) 大根 (2011)

補録 1 本分析において実験刺激として用いた映像作品のカット集 (つづき)

映像作品 C あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。



- ※ 左のスライドは「物語への没頭」を妨害する実験参加者のみに提示した。
- ※ 映像作品視聴前に 10 秒間提示し、最後まで覚えているよう指示をした。



(出所) 長井 (2011)

補録 2 調査票 I (実験参加者群 A1・B1・C1用)

映像の登場人物に関する消費者行動調査

私は現在、卒業論文執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。
今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって、処理いたしますので、皆様の個人情報が外部に漏えいするようなことは絶対にございませぬ。

ご多忙の中で、大変ご面倒とは思いますが、上記の旨をご理解いただきまして、
本質問紙調査にご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 11 期 住田 英紀

回答までの流れ

- ① こちらから提示させていただく映像を一本（約 20 分間）、ご覧ください。
- ② ①でご覧いただいた映像について質問にご回答ください。

問 1

ご自分と物語内に登場した「(登場人物名)」との
「類似性」について、お伺いします。

| | | |
|-----|--|---|
| | 各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1 つ に ○印をお付け下さい。 | 非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない |
| 1-1 | 物語内に登場した「(登場人物名)」の 価値観は、自分と似ていると思う。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 1-2 | 物語内に登場した「(登場人物名)」と 自分は、似た部分があると思う。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 1-3 | 物語内に登場した「(登場人物名)」と 自分とは 好み が似ていると思う。 | 1—2—3—4—5—6—7 |

問 2

ご自分の物語内に登場した「(登場人物名)」に対する「好意性」について、お伺いします。

| | | |
|---|--|---|
| 各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1つ に ○印をお付け下さい。 | | 非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない |
| 2-1 | 物語内に登場した「(登場人物名)」に、私は 好意を抱く と思う。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 2-2 | 物語内に登場した「(登場人物名)」に、私は 好感が持てる と思う。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 2-3 | 物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は 好きである と思う。 | 1—2—3—4—5—6—7 |

問 3

ご自分の物語内に登場した「(登場人物名)」に対する「親近性」について、お伺いします。

| | | |
|---|---|---|
| 各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1つ に ○印をお付け下さい。 | | 非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない |
| 3-1 | 物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は よく知っている と思う。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 3-2 | 物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は 見慣れている と思う。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 3-3 | 物語内に登場した「(登場人物名)」について、私は 詳しい と思う。 | 1—2—3—4—5—6—7 |

問 4

ご自分が物語に「没頭」したかについて、お伺いします。

| | | |
|---|------------------------------------|---|
| 各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1つ に ○印をお付け下さい。 | | 非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない |
| 4-1 | 映像を観ている間、物語内の出来事を、私はありありと思い描けた。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-2 | 映像を観ている間、物語に描かれていた場面に、自分もいるように感じた。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-3 | 映像を観ている間、自分の心が引き込まれるように、私は感じた。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-4 | 映像を観ている間、結末がどうなるのか、私は気になった。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-5 | 物語は自分の感情に影響を及ぼした。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-6 | どうなれば物語は違う終わり方になったのかを、私は考えた。 | 1-2-3-4-5-6-7 |

| | | |
|-----|-----------------------------------|---------------|
| 4-7 | 映像を観て、自分の考え方が変わった。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-8 | 映像内に登場した「(登場人物名)」の気持ちが、私にはよく分かった。 | 1-2-3-4-5-6-7 |

問 5

物語内に登場した「(ブランド名)」について、お伺いします。

| | | |
|---|----------------------------|---|
| 各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1つ に ○印をお付け下さい。 | | 非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない |
| 5-1 | 私は「(ブランド名)」が良いブランドだと感じた。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 5-2 | 私は「(ブランド名)」を好意的に感じた。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 5-3 | 私は「(ブランド名)」からポジティブな印象を受けた。 | 1-2-3-4-5-6-7 |

問 6

視聴していただいた物語「(映像作品名)」について、
お伺いします。

| | | |
|-----|---|---|
| | 各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1つ に ○印をお付け下さい。 | 非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない |
| 6-1 | 私は視聴した「(映像作品名)」が 良い作品だと感じた。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 6-2 | 私は視聴した「(映像作品名)」を 好意的に感じた。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 6-3 | 私は視聴した「(映像作品名)」から ポジティブな印象を受けた。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 6-4 | 私は視聴した「(映像作品名)」を 上手にできていると感じた。 | 1—2—3—4—5—6—7 |

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

情報処理に関する消費者動調査

私は現在、卒業論文執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。
今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって、処理いたしますので、皆様の個人情報が外部に漏えいするようなことは絶対にございませぬ。

ご多忙の中で、大変ご面倒とは思いますが、上記の旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第11期 住田 英紀

回答までの流れ

- ① こちらから提示させていただくスライドに記載された数字をご覧ください。
- ② こちらから提示させていただく映像を一本（約20分間）、ご覧ください。
- ③ ②でご覧いただいた映像について質問にご回答ください。

問 1

ご自分と物語内に登場した「(登場人物名)」との
「類似性」について、お伺ひします。

| | | |
|-----|---|---|
| | 各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1つ に ○印をお付け下さい。 | 非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない |
| 1-1 | 物語内に登場した「(登場人物名)」の 価値観は、自分と似ていると思う。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 1-2 | 物語内に登場した「(登場人物名)」と 自分は、似た部分があると思う。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 1-3 | 物語内に登場した「(登場人物名)」と 自分とは好みが似ていると思う。 | 1-2-3-4-5-6-7 |

問 2

ご自分の物語内に登場した「(登場人物名)」に対する「好意性」について、お伺いします。

| | | |
|--|--|---|
| 各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つに ○印をお付け下さい。 | | 非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない |
| 2-1 | 物語内に登場した「(登場人物名)」に、私は 好意を抱く と思う。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 2-2 | 物語内に登場した「(登場人物名)」に、私は 好感が持てる と思う。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 2-3 | 物語内に登場した「(登場人物名)」が、私は 好きである と思う。 | 1—2—3—4—5—6—7 |

問 3

ご自分の物語内に登場した「(登場人物名)」に対する「親近性」について、お伺いします。

| | | |
|--|---|---|
| 各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つに ○印をお付け下さい。 | | 非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない |
| 3-1 | 物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は よく知っている と思う。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 3-2 | 物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は 見慣れている と思う。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 3-3 | 物語内に登場した「(登場人物名)」について、私は 詳しい と思う。 | 1—2—3—4—5—6—7 |

問 4

ご自分が物語に「没頭」したかについて、お伺いします。

| | | |
|--|------------------------------------|---|
| 各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1 つ に ○印をお付け下さい。 | | 非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない |
| 4-1 | 映像を観ている間、物語内の出来事を、私はありありと思い描けた。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-2 | 映像を観ている間、物語に描かれていた場面に、自分もいるように感じた。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-3 | 映像を観ている間、自分の心が引き込まれるように、私は感じた。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-4 | 映像を観ている間、結末がどうなるのか、私は気になった。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-5 | 物語は自分の感情に影響を及ぼした。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-6 | どうなれば物語は違う終わり方になったのかを、私は考えた。 | 1-2-3-4-5-6-7 |

| | | |
|-----|-----------------------------------|---------------|
| 4-7 | 映像を観て、自分の考え方が変わった。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 4-8 | 映像内に登場した「(登場人物名)」の気持ちが、私にはよく分かった。 | 1-2-3-4-5-6-7 |

問 5

物語内に登場した「(ブランド名)」について、お伺いします。

| | | |
|--|----------------------------|---|
| 各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1 つ に ○印をお付け下さい。 | | 非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない |
| 5-1 | 私は「(ブランド名)」が良いブランドだと感じた。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 5-2 | 私は「(ブランド名)」を好意的に感じた。 | 1-2-3-4-5-6-7 |
| 5-3 | 私は「(ブランド名)」からポジティブな印象を受けた。 | 1-2-3-4-5-6-7 |

問 6

視聴していただいた物語「(映像作品名)」について、
お伺いします。

| | | |
|---|------------------------------------|---|
| 各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1つ に ○印をお付け下さい。 | | 非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない |
| 6-1 | 私は視聴した「(映像作品名)」が 良い作品だと感じた。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 6-2 | 私は視聴した「(映像作品名)」を 好意的に感じた。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 6-3 | 私は視聴した「(映像作品名)」から ポジティブな印象を受けた。 | 1—2—3—4—5—6—7 |
| 6-4 | 私は視聴した「(映像作品名)」を 上手にできていると感じた。 | 1—2—3—4—5—6—7 |

問 7

冒頭でご覧いただいた**5桁の数字**をお伺いします。
正確にお答えください。

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

