

「物語広告におけるブランド・アタッチメントの形成要因」
～SBC との関連性から～

目次

- I. はじめに
 - II. 物語広告によるブランド・アタッチメントの形成
 - 1. ブランド・アタッチメントとは
 - 2. SBC とは
 - 3. 自己イメージとブランド・アタッチメントの関係
 - 4. 物語広告における自己イメージ, SBC, ブランド・アタッチメントとの関係
 - (1) 現実の自己イメージとの一致とブランド・アタッチメントの関係
 - (2) 理想の自己イメージとの一致とブランド・アタッチメントの関係
 - (3) 過去の自己イメージとの一致とブランド・アタッチメントの関係
 - III. 実証分析
 - 1. 調査の概要
 - 2. 構成概念妥当性の検討
 - 3. 仮説の検証
 - IV. 考察
 - V. おわりに
- 参考文献

I. はじめに

近年、コモディティ化の進行に伴い、製品やサービスにおいて、機能や品質での差別化が困難になっており、顧客との感情的な結びつきを生成することが企業にとって重要な課題となっている¹。また、少子高齢化による国内市場縮小の影響で、従来に比べ新規顧客の獲得が難しくなっており、いかに既存顧客との関係性を維持し、LTV(Life Time Value・顧客生涯価値)を高めるかということが経営の安定性に大きく影響する時代となっている²。

そうした中で、企業は、「真のロイヤリティ」をもった顧客を獲得する必要がある。Dick & Basu(1994)によると、真のロイヤリティとは、相対的態度を伴った状態で高い反復的行動を行うことである。すなわち、顧客が企業やサービス、ブランドに対する愛着や信頼が高い状態で、繰り返し購買行動を行う状態である。

¹青木(2011), 189 頁, 192 頁。

²中村(2018), 13 頁。

Schmitt(2012)は、真のロイヤリティの先行要因としてブランド・アタッチメントを指摘している。ブランド・アタッチメントとは、「ブランドと自己を結び付ける認知的および感情的な絆の強さである」と定義されている³。企業はブランド・アタッチメントを高め、真のロイヤリティを持つ顧客、すなわちファンを創出するために様々な施策を講じている。例えば、企業と顧客、顧客と顧客の交流を促進するコミュニティの運営や、顧客との共同開発を行う企業が増加している⁴。例として、無印良品の「IDEAPARK」やカゴメの「&KAGOME」などが挙げられる。

ブランド・アタッチメントを高める施策として、広告も挙げることができる。広告の中でも、機能性を訴求する広告ではなく、ストーリー性のある広告(物語広告)を活用して顧客の心を掴もうとする企業が増えている。物語広告とは、Escalas (1998)において「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広告」と定義されている⁵。代表的な例として、「SUBARU」の「Your story with『あなたとクルマの物語』」や「カロリーメイト」の「夢の背中篇」などが挙げられる。

近年、物語広告は、ブランド・アタッチメントを向上させる一つの施策として注目されている。福田(2022)は、「物語広告を活用するためには、一定の情報量が必要となり、従来のテレビ広告などの掲載にコストのかかるマス媒体では活用することが難しかった。しかし、近年では、YouTube やバナー広告など掲載コストが比較的低いインターネット広告の普及が物語広告の普及を後押ししている。」と指摘している⁶。また、テレビ・ラジオCMの質的向上を目的に、1961年より開催されてきた広告賞である「ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」のフィルム部門 A カテゴリー(TVCM)では、多くの物語広告が受賞している。図表1は、過去10年間の物語広告の受賞作品である。例えば、2022年のグランプリである「カロリーメイト」の「Midnight Train 篇」は深夜に運航する列車内で描かれる感動的なストーリーが話題となり注目された。図表1は、先述のEscalas(1998)の定義とEscalas(2004b)の物語性尺度⁷を参考に、受賞作品が物語広告であるかどうかを判断し、まとめたものである。物語性尺度とは、記号論や物語論、心理学の知見をもとに開発されたものであり、以下の5項目から構成される。(1)登場人物の生活の変化や進展、(2)登場人物が考えていること感じていること、(3)目的を達成しようとする登場人物、(4)出来事が起こった理由や原因、(5)オープニング、ターニング・ポイント、エンディングである。

³ Park et al.(2006), p.11.

⁴ 田中(2021), 58頁。

⁵ Escalas(1998), p.273.

⁶ 福田(2022), 306頁。

⁷ Escalas (2004b), p.173.

図表 1：「ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」 過去 10 年間 物語広告 受賞作品

年代	企業名 商品 広告タイトル	受賞結果
2013	大塚製薬 カロリーメイト 「とどけ、熱量。篇」	ゴールド
2014	サントリー ペプシネックスゼロ 『桃太郎「Episode.ZERO」篇』	グランプリ
2015	サントリー ペプシネックスゼロ 『桃太郎「Episode.2」篇』	ゴールド
2016	KDDI auガラホ 「海の声篇」	グランプリ
2017	住友生命保険 「海外、向こうで1UP入国審査官の証言篇」	グランプリ
2018	東京ガス 「家族の絆 似たもの親子篇」	ゴールド
2019	三井住友カード 「Thinking Man篇」	ゴールド
2021	大塚製薬 カロリーメイト 「見えないもの篇」	グランプリ
2022	大塚製薬 カロリーメイト 「Midnight Train篇」	グランプリ
2023	大塚製薬 カロリーメイト 「狭い広い世界で篇」	グランプリ

出典：ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS 受賞作品を基に筆者作成

物語広告の隆盛は、国内だけでなく海外でも見られる。例えば、カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルにおいて、2012年より、新たに「ブランデッドコンテンツ&エンターテインメント部門」が設立された。その中で、ストーリーを活用したコンテンツを通じて、消費者に届けたい内容を届けるという形式の広告に対する評価も行われるようになってきた⁸。以上のことから、企業の広告を通じたコミュニケーションの形は、単なる情報の提供にとどまらず、顧客との感情的な繋がりを生むことを目的とするものへと拡大してきていることが分かる。しかし、そのメカニズムに関する研究はあまりない。

そこで本研究では、物語広告におけるブランド・アタッチメントの形成要因について明らかにする。本研究がブランド・アタッチメントに着目する理由は、ブランド・アタッチメントが真のロイヤリティに寄与するからである⁹。そして、物語広告から想起されるブランド・アタッチメントには、Self-Brand-Connection(以下、SBCとする)といった消費者がブランドに対して抱く心理的なつながりが影響している。したがって、本研究では、物語広告におけるブランド・アタッチメント、SBC、自己イメージの関係を明らかにする。

本研究の構成は以下のようになる。はじめに、ブランド・アタッチメント、SBC、自己イメージの関係について説明する。その後、これら3つの概念の関係による物語広告のブランド・アタッチメント形成の概念モデルを構築し、それを定量分析によって実証する。

⁸ 株式会社 StrategyX 松浦良高代表取締役 CEO へのインタビュー調査
(2024年9月19日)

⁹ Dick&Basu(1994), p.100.

II. 物語広告によるブランド・アタッチメントの形成

物語広告とは、先述の通り Escalas(1998)によると、「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広告」と定義されている¹⁰。また、物語広告は、客観的な情報のみを提供する非物語広告よりも消費者の購買意図、広告態度、広告で想起される感情において高い効果があるとされている¹¹。これは、非物語広告が認知反応を刺激する一方で、物語広告は感情反応を刺激することが要因とされているからである¹²。本研究では、Escalas(1998)の物語広告の定義を使用する。

以下この章では、ブランド・アタッチメント、SBCの定義を説明した後、自己イメージを含む3つの概念の関係が物語広告の視聴を通じてどのように変化し、ブランド・アタッチメントが形成されるのかについて、先行研究を基に仮説を構築する。

1. ブランド・アタッチメントとは

Park et al.(2006)によれば、ブランド・アタッチメントとは、「ブランドと自己を結び付ける認知的および感情的な絆の強さである」と定義されている。彼らは、ブランド・アタッチメントは、ブランドと自己とのつながりが確立されたときにのみ形成されると述べている。さらに、そのつながりは、時間とともに個人の経験や自伝的記憶から生み出されるものであると示唆している。また、Barbara & Aaron(2006)では、「特定のブランドに満足した消費者が保持する情熱的で情動的な愛着の程度」と定義されている¹³。また、ブランド・アタッチメントに類似する定義として、ブランド・ラブが挙げられる。ブランド・ラブは、「ブランドに対する感情的かつ情熱的な感情」と定義されている¹⁴。本研究では、ブランド・アタッチメントとブランド・ラブは同義であるとした上で、ブランド・アタッチメントの定義を「ブランドと自己をつなぐ心理的な絆の強さ」とする。また、先述の通り、ブランド・アタッチメントは真のロイヤリティの先行要因として考えられており、顧客のブランド態度に正の影響を与えるものとして重要な概念である。

2. SBC(Self-Brand-Connection)とは

Escalas & Bettman(2003)によれば、SBCとは「個人が自己概念にブランド連想を組み込んでいる程度」である¹⁵。また、Fournier(1998)は、「ブランドが消費者の重要なアイデン

¹⁰ Escalas(1998), p.273.

¹¹ Kim, Ratneshwar & Thorson(2017), p.11.

¹² Deighton, Romer, and McQueen (1989), p.336.

¹³ Barbara & Aaron(2006), p.82.

¹⁴ Roy et al. (2013), p.326.

¹⁵ Escalas & Bettman(2003), p.340.

ティティの問題やタスク、テーマに関連している程度」と定義している¹⁶。これらの定義を踏まえ、菅野(2013)は、SBCを「ブランドが消費者のアイデンティティ、人生の目標、問題、価値に関連している程度」と広義に捉えている¹⁷。本研究では、自己イメージに焦点を当てて物語広告の効果を研究するため、Escalas & Bettman(2003)の定義を使用する。

また、杉谷(2018)によると、SBCの先行要因に関しては、様々な要因が指摘されているが、まだ十分に実証研究が積み重ねられていないと述べられている。そのため、本研究の結果次第では、SBCの先行要因として自己イメージと広告内の物語から伝わるブランドイメージの一致を示すことができる。

3. 自己イメージとブランド・アタッチメントの関係

Grisaffe & Nguyen(2011)は、ブランド・アタッチメントの先行要因として、感情的記憶を挙げている。そこでは、自身の感情と記憶を結びつけた感情的記憶がブランド・アタッチメントに影響を与えると述べられている。

また、Roy, Eshghi & Sarkar(2013)は、自己との一貫性を先行要因として挙げている。自己との一貫性がブランドに対して満足感や忠誠心などを与え、消費者が実際及び理想の自己を表現できると述べている。

これらのことから、現実の自己イメージ(自身が何者であるか)、理想の自己イメージ(何者でありたいか)、過去の自己イメージ(何者であったか)など様々な自己イメージがブランド・アタッチメントに影響を与えると考察することができる。しかし、自己イメージをこのような3つの時間軸から測定し、ブランド・アタッチメントとの関係を実証的に研究したものはほとんどない。

4. 物語広告における自己イメージ、SBC、ブランド・アタッチメントとの関係

Escalas(2004a)によれば、消費者が物語広告を視聴し、物語処理が行われることで、消費者のSBCに正の影響を与えることが明らかになっている。物語処理とは、広告から個人にもたらされる物語と個人の記憶の中にある物語を結び付ける作業のことである¹⁸。本研究では、物語処理の個人の記憶の中にある物語とは、先述の3つの時間軸に分けられた自己イメージを含んでいると考えた。そのため、物語処理によって広告内の物語から伝わるブランドイメージと自己イメージが一致し、SBCに正の影響を与えると考えた。また、Park et al.(2006)によると、一般的にSBCはブランド・アタッチメントに正の影響を与え

¹⁶ Fournier(1998), p.364.

¹⁷ 菅野(2013), 239頁。

¹⁸ Escalas (2004a), p.41.

ることが示されている。そのため、物語広告を視聴することによって想起される SBC においても、ブランド・アタッチメントに正の影響を与えると考えた。

(1) 現実の自己イメージとの一致とブランド・アタッチメントの関係

ブランド・リレーションシップ研究において、久保田(2010)は、現実の自己イメージとブランドイメージが一致するようにブランドが選好されることを示している。ブランド・リレーションシップとは、消費者が特定のブランドとの間に抱く絆や心理的結びつきの中で、当該ブランドに対する態度や行動に肯定的な影響を及ぼすものである¹⁹。同研究(久保田, 2010)においては、人はブランドのイメージと自分のイメージ(自己イメージ)が適合したとき、そのブランドを選好するという基本的なメカニズム(適合性アプローチ)が論じられている。

また、イメージ適合論の研究においても同様のメカニズムが説明されている。竹濱(1998)によると、人は行動と自己イメージとの整合性を保持するために、現実の自己イメージに合致するブランドを選好するという。

すなわち、現実の自己イメージと適合するブランドを選択することは、消費者が自己概念(自分自身が何者であるかについての認識)との整合性を保つことができているということである。そして、現実の自己イメージと広告内の物語から伝わるブランドイメージが一致することによって、そのブランドとの心理的な結びつきが形成されると考え、ブランド・アタッチメントに正の影響を与えると考えた。

また、先述の通り、物語広告の視聴を通じて物語処理が行われ、現実の自己イメージと物語から伝わるブランドイメージが一致し、それが SBC に影響を与えるのではないかと考えられる。以上に基づき、2つの仮説を立てる。

H1: 現実の自己イメージとの一致はブランド・アタッチメントに正の影響を与える。

H2: 現実の自己イメージとの一致がブランド・アタッチメントに与える正の影響は SBC に媒介される。

(2) 理想の自己イメージとの一致とブランド・アタッチメントの関係

久保田(2010)と竹濱(1998)において、現実の自己イメージの他に理想の自己イメージもブランド選好に影響を与えるとされている。久保田(2010)によると、消費者は理想の自己イメージと適合したブランドを選択することで自尊感情(自分自身を価値あるものとする感覚)を高めるといふ。また竹濱(1998)によると、人は理想の自己イメージに近づくために、理想の自己イメージに合致するブランドを選好するという。

¹⁹ 久保田(2010), 1 頁。

よって、広告内の物語から伝わるブランドイメージと理想の自己イメージが一致したとき、自尊感情が高まり、消費者はブランドとの間に心理的な結びつきを感じると考え、ブランド・アタッチメントに正の影響を与えると考えた。

また先述の通り、物語広告の視聴を通じて物語処理が行われ、理想の自己イメージと物語から伝わるブランドイメージが一致し、それが SBC に影響を与えるのではないかと考えられる。以上に基づき、2つの仮説を立てる。

H3: 理想の自己イメージとの一致はブランド・アタッチメントに正の影響を与える。

H4: 理想の自己イメージとの一致がブランド・アタッチメントに与える正の影響は SBC に媒介される。

(3) 過去の自己イメージとの一致とブランド・アタッチメントの関係

Grisaffe & Nguyen(2011)は、消費者がブランドに対して持っている感情的な記憶がブランド・アタッチメントの先行要因であると述べている。すなわち、当該ブランドが消費者の過去に深く結びつき、思い出を想起させることによって、消費者がブランドに対してアタッチメントを抱くと述べている。また、久保田(2012)は自己やパーソナリティの基盤となるものとして自伝的記憶を挙げている。そして、この自伝的記憶がブランドと結びつくことによって、絆や心理的な結びつきが生まれると述べている。以上のことから、消費者自身の過去とブランドに対する愛着には関連性があり、特に自己の基盤となるような過去の記憶とブランドの一致はブランド・アタッチメントの形成を促進すると考察できる。

また、齊藤ら(2012)は、「ブランドと過去の自分に関する知識の結び付きの強さ」であるノスタルジックな結びつきについての研究を行っている²⁰。過去の自分に関する知識とは、Fournier(1994)は過去の自己概念、Baumgartner et al.(1992)や Sujan et al.(1993)では、過去に自分が経験した出来事、即ち、自伝的記憶を含んでいるものとしている。

齊藤ら(2012)の研究の結果、ノスタルジックな結びつきは、SBC に正の影響を与えることが示されている。上記の研究に基づき、仮説を立てる。

H5: 過去の自己イメージとの一致はブランド・アタッチメントに正の影響を与える。

H6: 過去の自己イメージとの一致がブランド・アタッチメントに与える正の影響は SBC に媒介される。

²⁰ 齊藤ら(2012), 61頁。

III. 実証分析

1. 調査概要

仮説を検証するため、2024年9月7日から9月15日までの9日間にわたり、Google フォームを用いたアンケート調査を実施した。本研究では、大塚製薬株式会社のカロリーメイトの Web 広告である「今日、部長になった篇」を採用した。選定にあたっては、Escalas(2004b)の物語性尺度を用いた。フォームでは、動画を見てもらった後にアンケートに回答してもらった。調査対象は、Web 広告のターゲットが10代の学生のため、中学生、高校生とした。集められた総サンプルのうち、本研究に用いる有効な回答は851サンプルである。性別の内訳は男性：402名、女性：431名、性別未回答：18名であり、年齢別の内訳では10代：851名となった。職業別の内訳は、中学生：204名、高校生：647名と、高校生が多数を占めている。

図表2：サンプルの属性

性別	男性	402	職業	中学生	204	年齢	10代	851
	女性	431		高校生	647		計	851
	回答しない	18		計	851			
	計	851						

出典：筆者作成

2. 構成概念妥当性の検討

アンケート調査では、先行研究をもとに質問項目の変更を行い、Web 広告「今日、部長になった篇」を視聴してもらい、カロリーメイトに対して現実の自己イメージとの一致、理想の自己イメージとの一致、過去の自己イメージとの一致をしたか、また SBC、ブランド・アタッチメントを想起したかを「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」の5段階のリッカート尺度で測定した。本研究では、統計ソフト「HADon18_006」を用いて分析をした。

はじめに、各項目の平均値と標準偏差から天井効果と床効果の確認を行った。その際に、現実の自己イメージとの一致の質問項目の1項目、理想の自己イメージとの一致の質問項目の2項目、過去の自己イメージとの一致の質問項目の1項目、ブランド・アタッチメントの質問項目の3項目で床効果が確認されたため、質問項目を削除した。SBCの質問項目の7項目でも床効果が確認されたが、大幅に上回る床効果ではなく、分析に必要な項目であると判断したため削除せずに進めた。続いて各因子について CFA(Confirmatory Factor Analysis: 確認的因子分析)を行った。すべての項目で α 係数が0.6以上、因子負荷量が0.5以上であり、基準値を上回っていることが確認できた(Bagozzi&Yi, 1998, p.80)。

続いて妥当性の検証のために CR(Composite Reliability:合成信頼性)、AVE(Average Variance Extracted:平均分散抽出)を算出した。収束的妥当性を検証したところ、全ての項目

で CR(基準値 $\geq .600$, Bagozzi & Yi, 1998, p.80), AVE(基準値 $\geq .500$, Fornell & Larcker, 1981, p.46)の基準値を満たした。

次に, Fornell & Larcker(1981)を参考に, 弁別的妥当性を検証したが, 理想の自己イメージとの一致の AVE が SBC の因子間の相関係数よりも低くなり妥当性を確認することができなかつた。そのため, 理想の自己イメージとの一致の 1 項目を削除し, もう一度各因子について CFA を行った。すべての項目で α 係数が 0.6 以上, 因子負荷量が 0.5 以上であり, 基準値を上回っていることが確認できた。

続いて妥当性の検証のために CR と AVE を算出した。収束的妥当性を検証したところ, すべての項目で CR の基準値を満たした(図表 3)。

図表 3 : 尺度の信頼性と収束的妥当性

	質問項目	平均値	標準偏差	因子負荷量	α 係数	CR	AVE
現実の自己イメージとの一致 (斎藤ら, 2012)	動画を見て, カロリーメイトと自分には共通する部分があると思う。	2.245	1.166	0.876	0.923	0.924	0.802
	動画を見て, カロリーメイトに対するイメージと自分自身に対するイメージは多くの面で似ていると思う。	2.138	1.128	0.923			
	動画を見て, カロリーメイトは自分らしさをよく表していると思う。	2.141	1.136	0.887			
	動画を見て, カロリーメイトを食べている時の方が, 自分は自分らしいと思う。	1.995	1.103	不採用			
理想の自己イメージとの一致 (森本, 2005)	動画を見て, カロリーメイトを使用している自分は理想の自己イメージに揃っていると思う。	2.158	1.151	0.914	0.920	0.921	0.795
	動画を見て, カロリーメイトを使用している人から連想されるイメージは, 自分がそのようになりたいと思う理想像と合致していると思う。	2.360	1.252	0.857			
	動画を見て, カロリーメイトを使用することで, 理想の自分に近づくことができると思う。	2.180	1.178	0.903			
	動画を見て, カロリーメイトを使用することで, 理想の自分に近づくことが重要だと思う。	2.158	1.191	不採用			
過去の自己イメージとの一致 (斎藤ら, 2012)	動画を見て, カロリーメイトは, 私がしてきたことや, 以前いた場所を思い出させてくれる。	2.442	1.323	0.876	0.939	0.940	0.839
	動画を見て, カロリーメイトを使っているときの楽しい思い出を持っていると感じる。	2.217	1.224	不採用			
	動画を見て, カロリーメイトは, これまでの人生のある時期に, 私はどんな様子だったのかを思い出させてくれる。	2.329	1.287	0.947			
	動画を見て, カロリーメイトは, 私の人生の特定の時期を思い出させてくれる。	2.421	1.322	0.923			
SBC (Escalas, 2003)	動画を見て, カロリーメイトは私を表現していると思う。	2.023	1.147	0.943	0.975	0.976	0.852
	動画を見て, 私は, 自身とカロリーメイトを同一視していると感じる。	1.957	1.121	0.945			
	動画を見て, 私は, カロリーメイトと繋がりをを感じる。	2.106	1.193	0.917			
	動画を見て, 私は自分とどういふ人間か, カロリーメイトによって伝えることができると感じる。	1.993	1.147	0.938			
	動画を見て, 私はカロリーメイトが, 自分のなりたい自分に近づけるように, 助けてくれていると思う。	2.092	1.192	0.921			
	動画を見て, 私はカロリーメイトが私であるかのように思う。	1.920	1.122	0.929			
ブランド・アタッチメント (Park et. al, 2008)	動画を見て, カロリーメイトはどの程度あなた自身やあなたのアイデンティティの一部だと感じますか。	2.022	1.149	不採用	0.938	0.938	0.791
	動画を見て, カロリーメイトと, どの程度個人的なつながりを感じますか。	2.067	1.140	不採用			
	動画を見て, カロリーメイトと聞いて, 自然に何か思いつきますか。	2.511	1.331	0.838			
	動画を見て, カロリーメイトについて, 何か(即座に)思いついたり, 考えたりすることはありますか。	2.306	1.274	0.892			
	動画を見て, カロリーメイトは, どの程度あなたの一部であると感じますか。	2.039	1.139	不採用			
	動画を見て, カロリーメイトと聞いて, 過去の思い出や現実, 未来のことについて何か考えますか。	2.276	1.275	0.911			
動画を見て, カロリーメイトについて, どの程度多くのことを思いつきますか。	2.318	1.206	0.914				

出典 ; 筆者作成

次に, 弁別的妥当性を検証したところ, すべての項目において AVE が因子間の相関係数の平方よりも高く, 妥当性を確認することができた(図表 4)。

図表 4 : 弁別的妥当性(AVE と相関係数平方の比較)

	現実の自己イメージとの一致	理想の自己イメージとの一致	過去の自己イメージとの一致	SBC	ブランド・アタッチメント
現実の自己イメージとの一致	.802				
理想の自己イメージとの一致	.792	.795			
過去の自己イメージとの一致	.573	.652	.839		
SBC	.711	.778	.594	.852	
ブランド・アタッチメント	.567	.647	.689	.670	.791

※対角線上はAVE値である

出典 : 筆者作成

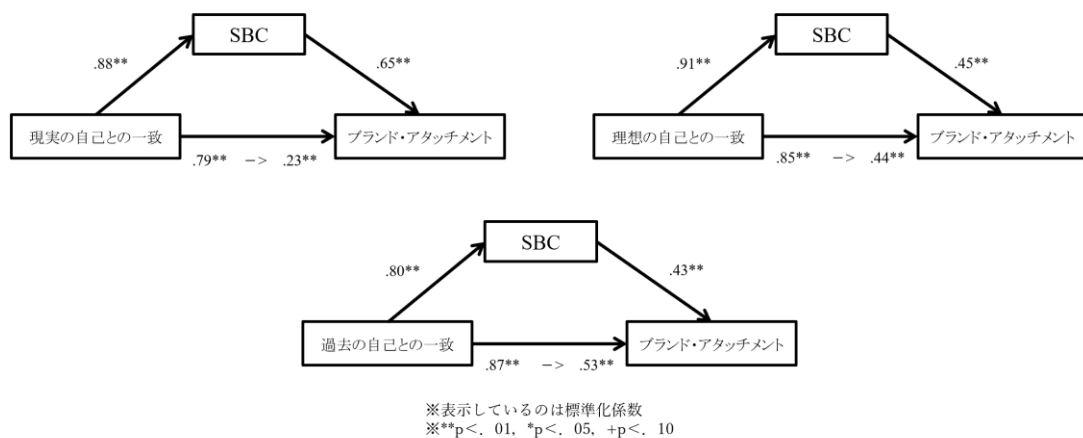
3. 仮説の検証

Baron & Kenny(1986)に基づき、媒介分析を行う前提条件として独立変数、媒介変数、従属変数がそれぞれ関連している必要があるため、各尺度間における相関関係を確認した。現実の自己イメージとの一致と SBC($r=.876$, $p<.01$)、現実の自己イメージとの一致とブランド・アタッチメント($r=.795$, $p<.01$)、理想の自己イメージとの一致と SBC($r=.912$, $p<.01$)、理想の自己イメージとの一致とブランド・アタッチメント($r=.846$, $p<.01$)、過去の自己イメージとの一致と SBC($r=.797$, $p<.01$)、過去の自己イメージとの一致とブランド・アタッチメント($r=.867$, $p<.01$)であり、これらはすべてにおいて相関が確認された。

以上の結果から、独立変数、媒介変数、従属変数の間に関連性があることが明らかとなり、媒介分析を行うための前提が確認された。

構成概念の信頼性と妥当性が確認された SBC を媒介変数、現実の自己イメージとの一致・理想の自己イメージとの一致・過去の自己イメージとの一致を独立変数、ブランド・アタッチメントを従属変数とし、媒介分析を行った(図表 5)。

図表 5：SBC を媒介変数とした、各自己イメージとの一致とブランド・アタッチメントの関係性



出典：筆者作成

まず、現実の自己イメージとの一致、SBC、およびブランド・アタッチメントの関係について検討する。回帰分析の結果、現実の自己イメージとの一致からブランド・アタッチメントに対して有意な正の影響を与えることが確認された($\beta=.795$, $p<.01$)。これにより、H1が支持された。また、現実の自己イメージとの一致から SBC に対して有意な正の影響を与えることが明らかになった($\beta=.876$, $p<.01$)。さらに、現実の自己イメージとの一致と SBC を独立変数とし、ブランド・アタッチメントを従属変数とした重回帰分析を行った結果、SBC からブランド・アタッチメントへの有意な正の影響を与えることが示された($\beta=.646$,

p<.01)。さらに、媒介変数を投入した後、現実の自己イメージとの一致からブランド・アタッチメントへのパスが($\beta=.229$, $p<.01$)となり部分媒介が見られた。現実の自己イメージとの一致が SBC を介してブランド・アタッチメントに与える間接効果の検定のため、bootstrap 検定(Efron, 1979)を行った結果、間接効果が有意であることが示された($z=12.706$, $p<.01$)。さらに、95%信頼区間([0.472, 0.648])が 0 を含んでいないことから間接効果が有意であることが確認された。したがって、有意な媒介効果と間接効果が確認できたため、H2 が支持された。

次に、理想の自己イメージとの一致、SBC、およびブランド・アタッチメントの関係について検討する。回帰分析を行った結果、理想の自己イメージとの一致からブランド・アタッチメントに対して有意な正の影響を与えることが確認された($\beta=.846$, $p<.01$)。よって H3 が支持された。また、理想の自己イメージとの一致から SBC に対して有意な正の影響を与えることが確認された($\beta=.912$, $p<.01$)。さらに、理想の自己イメージとの一致と SBC を独立変数とし、ブランド・アタッチメントを従属変数とした重回帰分析を行った結果、SBC からブランド・アタッチメントに対して有意な正の影響を与えることが確認された($\beta=.448$, $p<.01$)。そして、媒介変数を投入した後の理想の自己イメージとの一致からブランド・アタッチメントへのパスが($\beta=.437$, $p<.01$)となり部分媒介が見られた。理想の自己イメージとの一致が SBC を介してブランド・アタッチメントに与える間接効果を検定するため、bootstrap 検定(Efron, 1979)を行った結果、間接効果が有意であることが示された($z=8.408$, $p<.01$)。さらに、95%信頼区間([0.305, 0.498])が 0 を含んでいないことから間接効果が有意であることが確認された。したがって、有意な媒介効果と間接効果が確認できたため、H4 が支持された。

最後に、過去の自己イメージとの一致、SBC、およびブランド・アタッチメントの関係について検討する。回帰分析の結果、過去の自己イメージとの一致からブランド・アタッチメントに対して有意な正の影響を与えることが確認された($\beta=.867$, $p<.01$)。これにより、H5 が支持された。また、過去の自己イメージとの一致から SBC に対して正の影響があることが示された($\beta=.797$, $p<.01$)。さらに、過去の自己イメージとの一致と SBC を独立変数とし、ブランド・アタッチメントを従属変数とした重回帰分析を行った結果、SBC からブランド・アタッチメントに対して有意な正の影響を持つことが明らかとなった($\beta=.427$, $p<.01$)。そして、媒介変数を投入した後、過去の自己イメージとの一致からブランド・アタッチメントへのパスが($\beta=.527$, $p<.01$)となり部分媒介が確認された。過去の自己イメージとの一致が SBC を介してブランド・アタッチメントに与える間接効果を検定するため、bootstrap 検定(Efron, 1979)を行った結果、間接効果が有意であることが示された($z=11.267$, $p<.01$)。さらに、95%信頼区間([0.280, 0.397])が 0 を含んでいないことから間接効果が有意であることが確認された。したがって、有意な媒介効果と間接効果が確認できたため、H6 が支持された。

IV. 考察

実証分析の結果から以下の3点を主要な考察事項とする。

第1に、物語広告において自己イメージと広告内の物語から伝わるブランドイメージの一致が、ブランド・アタッチメントに正の影響を与えることが明らかになった。現実の自己イメージとの一致、理想の自己イメージとの一致、過去の自己イメージとの一致がそれぞれブランド・アタッチメントに正の影響を与えることも明らかになった。これは、久保田や竹濱による研究と同様のメカニズムが、物語広告においても生じていると考えられる。すなわち、回答者が現実・理想・過去の自己イメージと合致するブランドイメージに対し、心理的な絆を抱いたと考えられる。

第2に、物語広告の視聴による自己イメージとの一致は、SBCに正の影響を与えるということが確認された。これは、Escalas(2004a)の研究で示された物語処理がSBCを高めるという結果を支持している。また、過去の自己イメージとの一致がSBCに正の影響を与えるという結果は、斉藤ら(2012)が指摘したノスタルジックな結び付きがSBCに正の影響を与えることを支持している。本研究においては、広告内の部活動を題材にした物語が、消費者の記憶にある部活動などについての物語と結びつき、SBCに正の影響を与えたと考えられる。

第3に、現実の自己イメージとの一致、理想の自己イメージとの一致、過去の自己イメージとの一致がSBCを媒介してブランド・アタッチメントに影響を与えることが明らかになった。これは、回答者が物語広告を通じ、広告内の物語から伝わるブランドイメージと自己イメージとの一致を感じたと考察した。その結果、現実の自己イメージとの一致、過去の自己イメージとの一致においては、ブランドを使用することで自己のイメージを表現できると感じ、ブランド・アタッチメントが高まったと考えられる。また、理想の自己イメージでは、ブランドを使用している物語広告を視聴することで、そのブランドを使用すれば、自身の理想に近づくことができると感じ、ブランド・アタッチメントに正の影響を与えたと考えられる。

V. おわりに

本研究では、企業と顧客との感情的な繋がり的重要性が高まっている背景を踏まえて、ブランド・アタッチメントを高める施策として物語広告に着目した。さらに、自己イメージに関連する先行要因およびSBCを用いて物語広告の視聴を通じたブランド・アタッチメントの形成のメカニズムを明らかにした。

本研究は学術的および実務的な意義を有すると考える。まず学術的意義は以下の3点である。第1に、現実の自己イメージ、理想の自己イメージ、過去の自己イメージとブランド・アタッチメントの関係性を明らかにした点である。ブランド・アタッチメントの先行研究においては、自己イメージとの一致を3つの時間軸に分けていない。したがって、今回の

研究によって、ブランド・アタッチメントの先行要因として、現実の自己イメージとの一致、理想の自己イメージとの一致、過去の自己イメージとの一致が挙げられることが新しく示された。

第2に、これらの先行要因とブランド・アタッチメントの関係性に対して、SBCが媒介することを示したことである。先行研究において、SBCを媒介変数として扱った研究はほとんど例がない。本研究により、精緻なブランド・アタッチメント研究を進めるために、SBCに着目する重要性が示された。

第3に、SBCの先行要因を明らかにしたことである。SBCの先行要因に関する実証研究は十分に行われておらず、予測にとどまっていた。しかしながら、本研究の結果から、現実の自己イメージとの一致、理想の自己イメージとの一致、過去の自己イメージとの一致がSBCの先行要因であることが示された。

本研究の実務的意義は、顧客のブランド・アタッチメントを高めるためには、自己イメージと広告内の物語から伝わるブランドイメージとの一致を引き起こす物語広告が有効であるということを示したことである。特に、自己イメージを3つに分類し、消費者のどの時間軸の自己イメージに訴求できるかどうかをより明確にすることができた。

最後に本研究の限界と今後の展望について述べる。本研究には3つの課題がある。

第1に、自己イメージとの一致によって生み出される感情的な絆(ブランド・アタッチメント)が、長期的に持続するものかどうか、強いエンゲージメント行動を引き起こすかどうかは直接的に示すことができていないことである。今回、先行要因を考えるうえで用いた、久保田(2010)の適合性アプローチでは、長期的な結びつきおよび強いエンゲージメント行動は説明できないとされている。そのため、企業は物語広告を通じて生み出した顧客のブランド・アタッチメントを、より長期的かつ強固なものとするための取り組みを行う必要がある。

第2に、先行要因を自己イメージに限定して研究したことである。他の先行要因も物語広告を通じてブランド・アタッチメントを向上させる可能性があるため、それらについても検証を行う必要がある。そうすることで、物語広告にどのような要素を詰め込み、顧客にどのような感情を想起させることが重要であるかをより明確にすることができる。

第3に、サンプルの属性に偏りがあったことである。本研究では、用いた広告のターゲットが中高生であるということから、自己イメージとの一致が起きやすいと考えられる中高生に限定して回答を集めた。しかし、過去・現実・未来という異なる3つ時間軸に対して抱くイメージは年代によって異なるものと考えられるため、より一般性を高める必要がある。

謝辞

本稿を執筆するにあたり、ご協力いただいた松浦良高様ならびに明治大学付属八王子中学・高等学校の関係者の皆様に感謝の意を表す。なお、本稿に関する全ての文責は、我々に

ある。

参考文献

(英語文献)

- ・ Aaker, D.& Aaker, L.J.(2016).” What are Your Signature Stories? , ” *California Management Review*, vol.58, no.3, 49-65.
- ・ Bagozzi, R.P.& Yi, Y.(1988), ”On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of Academy of Marketing Science Spring*, vol.16, no.1, 74-94.
- ・ Baron, R.M.& Kenny, D.A.(1986), ”The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.51, no.6, 1173-1182
- ・ Baumgartner, H., Sujan, M. & Bettman, J.R.(1992), ” Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing”, *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53-82
- ・ Barbara, A.C.& Aaron, C.A.(2006), “ Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”, *Marketing Letters*, vol.17, no.2, 79-89.
- ・ Chang, C.(2009a).”’Being Hooked’ By Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising, ” *Journal of Advertising*, vol.38, no.1, 21-33.
- ・ Deighton, J., Romer, D.& McQueen.J.(1989).” Using Drama to Persuade, ” *Journal of Consumer Research*, vol.16, no.3, 335-343.
- ・ Dick, A.S. & Basu, K.(1994).” Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, ” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.22, 99-113.
- ・ Efron, B.(1979), “Bootstrap methods: Another look at the jackknife”, *The Annals of Statistics*, vol.7, no.1, 1-26.
- ・ Escalas, J.E.(1998).” Advertising Narratives: What Are They and How do They Work?, ” *Representing Consumers*, 267-289.
- ・ Escalas, J.E.& Bettman, J.R.(2003).” You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands, ” *Journal of Consumer Psychology*, vol.1, no.33, 339-348.
- ・ Escalas, J.E.(2004a).“Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion”, *Journal of Advertising*, vol.33, no.2, 37-48
- ・ Escalas, J.E.(2004b).” Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, vol.14, no.1-2, 168-180
- ・ Escalas, J. E. (2007). “Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration”. *Journal of Consumer Research*, vol.33, no.4, 421-429.
- ・ Fornell, C.& Larcker, D.F.(1981), ” Structural Equation Models with Unobservable

Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics”, *Journal of Marketing Research*, vol.18, no.1, 382-388.

• Fournier, S.(1994).“Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, vol.14, 451-472

• Fournier, S.(1998).” Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research, ” *Journal of Consumer Research*, vol.24, no.3, 343-373.

• Grisafee, D.B.&Nguyeni, H.P.(2011).” Antecedents of emotional attachment to brands, ” *Journal of Business Research*, vol.64, 1052-1059.

• Kim.E., Ratneshwar, S.& E.Thorson.(2017).” Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation, ” *Journal of Advertising*, vol.46, no.2, 283-296.

• Malar, L., Kromer, H., Hoyer, W.D. & Nyffenegger, B.(2011).“ Emotional brand attachment and brand Personality: The relative importance of the actual and the ideal self, ” *Journal of Marketing*, vol.75, no.7, 35-52.

• Park, C.W., MacInnis, D.J.& Priesroter, J.R.(2006).“Beyond attitude: Attachment and consumer behavior, ” *Seoul National Journal*, vol.12, no.2, 3-36.

• Park, C.W., MacInnis, D.J. & Priester, J.R.(2008).“ Brand attachment and a strategic brand exemplar, ” *Handbook of Brand and Experience Management*, 3-36.

• Park, C.W., MacInnis, D.J.& Priester, J.R.(2009a).“Research directions on strong brand relationships, ” *Handbook of Brand Relationships*, 379-393.

• Park, C.W., Priester, J.R., MacInnis, D. J.& Wan, Z.(2009b).” The connection-prominence attachment model (CPAM), ” *Handbook of Brand Relationships*, 327-341.

• Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B.& Iacobucci, D.(2010).” Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, ” *Journal of Marketing*, vol.74, no.6, 1-17.

• Puto, C.P. & Wells, D.W.(1984).“Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time, ” *Association for Consumer Research*, 638-643.

• Roy, S., Eshghi, A.K.&Sarkar, A.(2013).” Antecedents and consequences of brand love, ” *Journal of Brand Management*, vol.20, no.4, 325-332.

• Schmitt & Bernd.(2012).“The consumer psychology of brands, ” *Journal of Consumer Psychology*, vol.22, 7-17.

• Sujan, M., Bettman, J.R.&Baumgartner, H.(1993).“ Influencing Consumer Judgments Using Autobiographical Memories: A Self-Referencing Perspective”, *Journal of Marketing*, vol.30, no.4, 422-422.

(日本語文献)

- ・青木幸弘(2011)『価値共創時代のブランド戦略—脱コモディティ化への挑戦—』ミネルヴァ書房。
- ・伊藤祐一(2012)「ブランド・アタッチメントを特徴づけるブランド・リソースに関する探索的研究」.『商学研究紀要』, vol.71, 145-157。
- ・王小芬(2010)「物語広告の有効性」,『慶應マーケティング論究』, 6, 535-562。
- ・田中祥子(2021)「企業が関わる共創コミュニティのユーザー参加動機」,『マーケティングジャーナル』, vol.40, no.4, 58-65。
- ・片山淳(2018)「広告における「物語」の起点について」, 東京経済大学コミュニケーション学会コミュニケーション科学編集委員会編, vol.48, 41-63。
- ・菅野佐織(2013)「自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響」,『商学論究』, vol.60, no.4, 233-259。
- ・久保田進彦(2010)「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」,『消費者行動研究』, vol.16, no.2, 1-16。
- ・久保田進彦(2012)「ブランド・リレーションシップの形成と持続」,『消費者行動研究』, vol.18, no.1, 1-30。
- ・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」,『第42次吉田秀雄記念事業財団助成研究論文集』, 203-215。
- ・小森めぐみ(2018)「物語への移入が関連広告に対する態度に及ぼす影響」,『消費者行動研究』, vol.24, 101-110。
- ・斉藤嘉一, 星野浩美, 宇田聡, 山中寛子, 魏時雨, 林元杰, 松下光司, (2012)「何がブランドコミットメントを生み出すか? ブランドと自己との結び付き, ノスタルジックな結び付き, ブランドラブの効果の包括的テスト」,『消費者行動研究』, vol.18, no.1-2, 57-84。
- ・下村直樹(2010)「広告と物語」.『北海学園大学学園論集』, vol.146, 71-89。
- ・杉谷陽子(2018)「ブランドへの愛着と購買意図」.『マーケティングジャーナル』, vol.37, 38-53。
- ・竹濱朝美(1998)「ブランド・イメージと自己イメージの適合性—ブランド評価の構築における自己イメージの活用—」.『流通』, vol.11, 117-126。
- ・福田怜生, 深海牧子(2016)「フードサービス産業における物語広告がブランド価値に及ぼす影響」,『日本フードサービス学会年報』, vol.21, 20-35。
- ・福田怜生(2022)「物語広告が感情的製品態度に及ぼす影響」,『繊維製品消費科学』 vol.63, no.5, 304-312。
- ・森本太郎(2005)「理想の自己実現性とブランド選好—理想の自己と現実の自己の乖離に着目して—」,『慶應マーケティング論究』, vol.3, 273-306。

(その他)

- ・ ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS, 「ご応募が初めての方に(概要説明)」,
<https://www.acc-awards.com/outline/>, (2024年9月20日最終アクセス).
- ・ ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS, 「入賞作品リスト」,
https://www.acc-awards.com/festival/winners_list.html, (2024年9月20日最終アクセス).
- ・ 中村勇介, 「新経営指標『LTV』: 顧客と一生付き合い, 生涯価値を最大化する方法」, 2018年6月, https://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md_pdf.pl/0000424941.pdf?NEWS_ID=0000424941&CONTENTS=1&bt=NXR&SYSTEM_ID=HO, (2024年9月19日最終アクセス)