

『慶應マーケティング論究』
第9巻 (Spring, 2013)

山場 CM に対する視聴者の広告態度

川崎 実希子

ここぞというテレビ番組の山場に挿入される CM のことを「山場 CM」という。このような CM は効果の高さが期待されて導入されているわけであるが、既存研究は、かえって視聴者を不快にさせると警鐘を鳴らしている。しかしながら、全ての山場 CM が視聴者に負の影響を及ぼすとは限らないであろう。そこで本論は、視聴者・番組・山場 CM の三者間の関係性を考慮して、バランス理論に基づいて山場 CM に対する視聴者の広告態度の形成メカニズムを探究する。

第1章 はじめに

テレビ CM とは、民間放送においてテレビ番組の前後や番組の途中に流される、短い広告放送のことである。通常、日本の民間放送局は、CM を放送することでスポンサー（広告主）から受け取る広告料によって利益を得ている。最近のテレビ番組内 CM は、番組制作側が視聴者を最後まで番組に惹き付けようという意図を伴って、バラエティ番組やドキュメンタリー番組などの山場に挿入されることが多く、視聴者に不快感を抱かせている。このような不快感は、その CM、CM 対象商品、番組、ひいてはその番組の他のスポンサーにも負の影響を及ぼしていると予想される。つまり、このような CM は、少なくとも視聴者の注意や関心を下げ、さらに、CM 内で紹介される商品の好感度も下げることとなり、本来の CM の役割である商品の周知、ブランド向上、あるいは購買意欲の喚起を促進することができていないと予想される。

榊（2006）は、前述のような、番組の山場で挿入される CM を「山場 CM」と称している。彼は、山場 CM は視聴者に精神的な不快感を与え、また山場 CM 自体やそれを含む番組、及び山場 CM の商品に対する視聴者の好感度を低めると主張している。加えて、山場 CM の商品への購買意欲、並びに山場 CM 自体・山場 CM の商品への記憶度が低いとも主張している。

しかしながら、このような番組の山場で挿入されるような CM に注目してみると、全ての CM が視聴者に不快感を抱かせるというわけではないであろう。例えば、恐怖を感じるようなホラー番組を見ているとき、突然番組の流れを中断して挿入される山場 CM は、視聴者に対して不快感ではなく安心感を抱かせるかもしれない。

従来、テレビ CM 提示に関する既存研究は、番組枠かスポット枠か、曜日、時間帯、番組内容と広告商品との適合性、そして 15 秒 CM か 30 秒 CM かということが主要な問題と見なされてきた（榊，2006）。また、欧米先進諸国では、その文化・広告規制により、番組途中で CM が提示されることはない、もしくは番組展開の区切りのよい箇所で提示されるため、番組内 CM 提示のタイミングが問題とはなりにくい。そ

のため、CM 提示のタイミングに関する研究は極めて少なく、上記のように、山場 CM は好感度を低めるという単純な主張を展開する研究しか存在していない。

そこで本論は、安定した三者間関係を生み出す基本原理とされるバランス理論を援用することによって、視聴者・番組・山場 CM の三者間の関係性を考慮し、山場 CM が視聴者の CM 態度に及ぼす影響を探究する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1 山場 CM 提示のタイミングが視聴者の態度に及ぼす影響に関する研究

榊 (2006) は、「ここぞ」という山場に差し掛かると提示される CM を「山場 CM」、話が一段落落ち着いたところで提示される CM を「一段落 CM」と称し、両者の相違、すなわち、CM 提示のタイミングが視聴者の態度にどのように影響するのかについて質問紙調査を行い、単純集計の結果を考察した ($n=741$)。それによると、山場 CM を提示されると、多くの視聴者が極めて高い不快感を経験し、まず、CM 自体及び番組に怒りの矛先を向けた (36%)。次に、山場 CM の商品に関しては、「どちらともいえない (36%)」に意見が集中していたが、「好感が持てない (12%)」、「買いたくない (12%)」、「覚えていない (16%)」という意見も多く、それらは決して無視できない数であった。そして、購買意欲に関しては、一段落 CM の商品を買いたいと答えた視聴者は、山場 CM の商品を買いたいと答えた視聴者の 6.6 倍であり、記憶度に関して、一段落 CM の商品を覚えていると答えた視聴者は、山場 CM の商品を覚えていると答えた視聴者の 2 倍強であった。つまり、山場 CM は視聴者に精神的な不快感を与えること、また、山場 CM 自体やそれを含む番組、及び山場 CM の商品に対して視聴者の好感度が低いことが見出された。加えて、山場 CM の商品への購買意欲、並びに山場 CM 自体・山場 CM の商品への記憶度は、一段落 CM に比して低いということが示唆された。

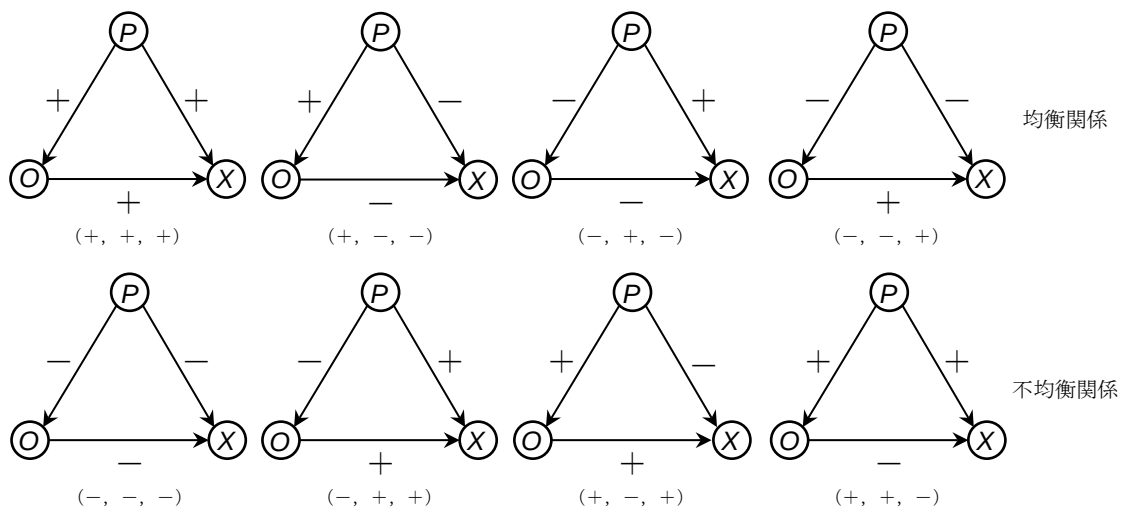
2-2 バランス理論

Heider (1946) は、安定した三者間関係を生み出す基本原理であるバランス理論 (認知的バランス理論) を提唱した。彼は、対人関係や事象間の関係が全体として調和的に認知されている状態をバランス状態 (均衡状態) と定義し、これらのバランスを崩壊させるような状態になった場合には態度 (認知) を変化させ、調和的なバランスを保つと主張している。

Heider によると、一般に、人間はバランスの取れた均衡状態を好む傾向がある。仮に不均衡が生じたならば、不快な緊張状態に陥り、不均衡の解消と均衡を追求する働きが生じる。この働きを描写するために、バランス理論は、図表 1 のように、自己 (P)、他者 (O)、及び対象 (X) における三者間の社会的関係を扱っている。まず、三者間の各関係として、 P の O に対する印象、 P の X に対する印象、 P からみた O の X に対する印象について正 (+) または負 (-) でラベル付けを行う。これらの 3 方向の印象の積が正にな

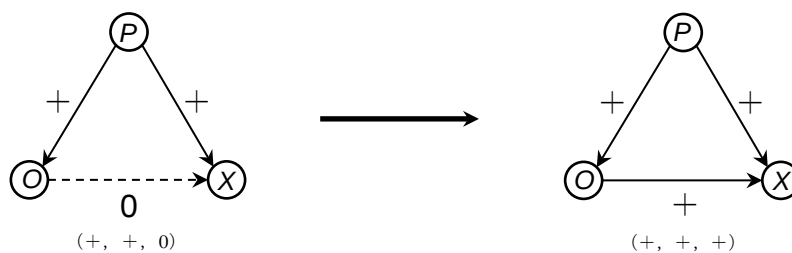
る関係や負になる関係が存在するが、人間は、一般的に均衡関係を維持しようとする傾向がある。正の印象は好意や類似性などの心境を、負の印象は敵意や非類似性などの心境を、それぞれ意味する。また、図表 2 のように O と X の間に関係性が存在しない場合には、均衡状態の整合性を保つような関係の構築が誘発される。そして、これらの三方向の印象の積が正になる関係は均衡関係と定義され、積が負になる関係は不均衡関係と定義される。以上のように、バランス理論は、組織やグループの社会的関係を解析するのに役立つ理論枠組を提供している。

図表 1 バランス理論における社会的関係



(出所) 金屋 (2011), p. 15.

図表 2 バランス理論における関係性の誘発



(出所) 金屋 (2011), p. 16.

2-3 バランス理論を用いた研究

2-3-1 バランス理論を用いた社会的エージェントに関する研究

中澤・中西・石田・高梨 (2002) は、ソフトウェアエージェント¹の中で、特にテキストチャットの世界

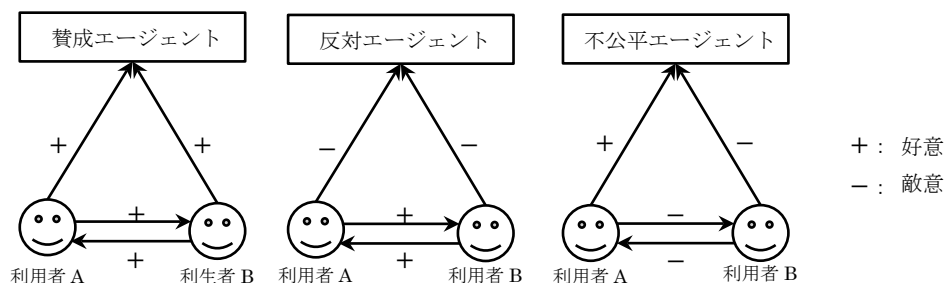
¹ ソフトウェアエージェントとは、情報入手に関わるネットワーク上の問題を利用者に代わって解決し、だれもが快適な環境で作業を行えるよう便宜を図るプログラムのことである (浅川, 1999)。ソフトウェアエージェントは、利用者

で会話も含めたサービスを提供するエージェントを、社会的エージェントと定義し、社会的エージェントと利用者の間にバランス理論が適応できるか、また、社会的エージェントから利用者への作用だけでなく、その逆の作用が可能かということに関して調査を行った。

調査において、彼らは、エージェントが 2 人の利用者に賛成の態度をとる賛成エージェント、反対の態度をとる反対エージェント、1 人に賛成しもう 1 人に反対する不公平エージェントの、3 種類の性格の異なるエージェントを用いて、バランス理論が成立するかを観察した（図表 3）。そして、類似と好意に関する質問を 3 問ずつ、利用者 A からみた利用者 B、利用者 A からみたエージェント、利用者 B からみたエージェントについて、3 方向に関して質問した。類似に関する質問項目は、「意見が合う」、「共感できる」、及び「似ている」であり、好意に関する質問項目は、「好感が持てる」、「魅力的に感じる」、及び「好き」であった。バランス理論の成立は、エージェントが両者に同じ態度（賛成か反対）をとるときの方が、不公平な態度をとるときに比して、利用者が相手に抱く感情が好意的か否かによって判断される。

調査の結果、利用者同士のコミュニケーションが十分でない場合に、人間関係がエージェントによって大きな影響を受ける可能性があるということが示唆された。また、会話を通して生じる利用者同士の共感が、このようなエージェントの影響を打ち消すことも示唆された。この結果の理由として、中澤・他（2002）は、エージェントの会話能力の不十分さを挙げており、今後、エージェントの会話能力が向上すれば、結果は異なりうるのではないかと主張した。

図表 3 各エージェントと利用者の社会的関係



（出所）中澤・他（2002），p.3609.

2-3-2 バランス理論を用いた社会的均衡関係の影響に関する研究

門脇・小林・北村（1958）は、ソフトウェアエージェントの中で、特にWeb上のeショッピングサイトをより魅力的に説得する手段の1つとして注目される擬人化エージェント²に着目し、複数の擬人化エージェ

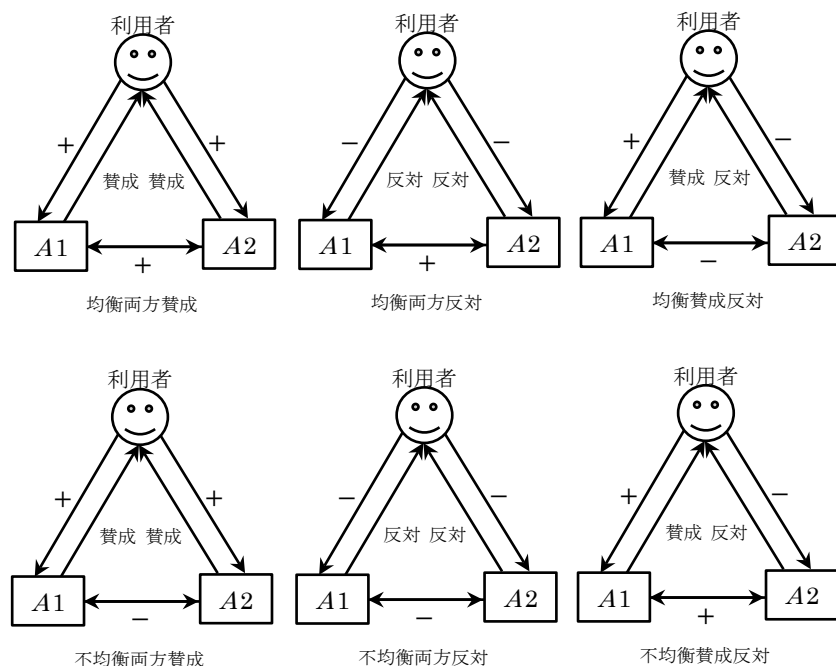
が何らかの目的を達するための代理として機能し、他の利用者やソフトウェアなどと通信しながら、自らがある程度の判断能力を持って自律的に振る舞い、永続的に活動する。

² 第2-3-1項で言及した社会的エージェントが、人間同士の相互作用に影響を及ぼすのに対して、擬人化エージェントは、人間とコンピュータの相互作用に影響を及ぼす。近年では、eショッピングサイトにおいてより魅力的かつ積極的に商品を推薦するエージェントとして期待されている（Prendinger and Ishizuka, 2004）。また、単一の擬人化エージェ

ントがサイトの利用者を説得する場合に、チームとしてどのように振る舞うべきか、ということに関して分析を行った。

調査において彼らは、バランス理論に基づく社会的関係（均衡／不均衡）と利用者に対する 2 体のエージェントの行動（両方賛成／両方反対／賛成反対）を、説得効果に影響を及ぼす要因として取り上げ、それらが為す 6 条件の各々においてバランス理論が成立するかを観察した（図表 4）。図中では、2 体のエージェントを記号 A1 及び A2 で表現している。調査の結果、社会的関係が説得効果に影響を及ぼし、特に、不均衡に比して均衡のときに説得効果が高くなるということが示唆された。また、社会的関係を考慮せず、エージェントの振る舞いを賛成と反対に分けた場合、利用者は、賛成するエージェントに対して正の感情を抱き、反対するエージェントに対して負の感情を抱くということが示唆された。加えて、利用者は、賛成するエージェントの意見に従う傾向にあるということが示唆された。

図表 4 2 体のエージェントと利用者の社会的関係



(出所) 門脇・他 (1958), p.176.

第3章 仮説の提唱

榎 (2006) は、山場 CM は、視聴者の広告態度や記憶度に対して、負の影響を及ぼすと主張している。しかしながら、必ずしも全ての山場 CM が視聴者の広告態度などに負の影響を及ぼすとは限らない。そこで、安定した三者間関係を生み出す基本原理であるバランス理論を、視聴者・番組・山場 CM の均衡関係、

ジェントではなく、複数の擬人化エージェントを用いることによって、顧客に対してより説得的に働きかけるシステムも存在する (Andre, 2000)。

あるいは、不均衡関係を創出する仕組みとして援用すると、視聴者は、番組に対して正の感情を抱いているとき、確かに山場 CM に対して負の感情を抱くと考えられる（図表 5a 参照）。しかしながら、視聴者は、番組に対して負の感情を抱いているとき、山場 CM に対して正の感情を抱くと考えられる（図表 5b 参照）。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 番組に正の感情を抱いている視聴者の広告態度は、山場 CM に比べて、通常の CM の方が高い。

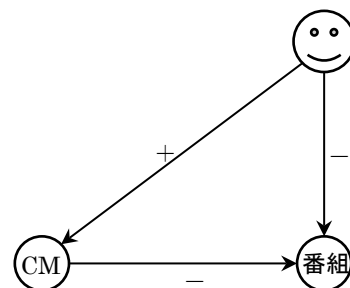
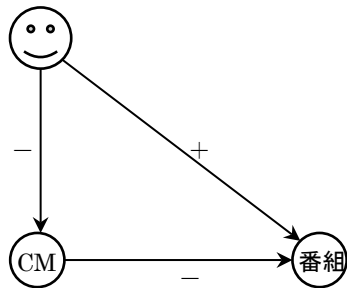
仮説 2 番組に負の感情を抱いている視聴者の広告態度は、通常の CM に比べて、山場 CM の方が高い。

また、視聴者は番組に対して正の感情も負の感情も抱かないとき、山場 CM に対して正の感情も負の感情も抱かないことが予想される（図表 5c 参照）。よって、以下の仮説を提唱する。

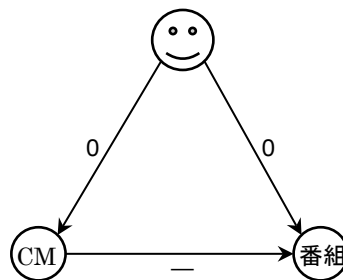
仮説 3 番組に正の感情も負の感情も抱いていない視聴者の広告態度は、通常の CM と山場 CM の間に統計的に有意な差はない。

図表 5 視聴者・番組・山場 CM の関係

a) 視聴者が番組に対して正の感情を抱いている場合 b) 視聴者が番組に対して負の感情を抱いている場合



c) 視聴者が番組に対して正の感情も負の感情も抱いていない場合



第4章 実証分析

4-1 消費者調査

4-1-1 調査の概要

分析に際しては、中澤・他（2002）において行われたバランス理論を援用した調査を、本論に合わせて再設定した。調査に協力した成人大学生男女 39 名³には、番組と CM で構成された 3 種類の映像（クイズ番組と CM／ホラー番組と CM／ニュース番組と CM）のうちの 1 つを視聴したうえで、質問票に回答するように依頼した。そして、39 名の被験者を、番組に対する態度の高い被験者から順番に並べ替えたうえで、最初の 13 名を「番組に対して正の感情を抱いている視聴者」、次の 13 名を「番組に対して正の感情も負の感情も抱いていない視聴者」、最後の 13 名を「番組に対して負の感情を抱いている視聴者」の 3 パターンに分類し、番組直後の CM に対する視聴者の広告態度と通常の CM に対する被験者の広告態度を比較した。

4-1-2 測定尺度の設定

「広告に対する態度」に関する質問群は、Mitchell and Olson（1981）の尺度を援用した。また、「類似性」及び「好意性」に関する質問群は、中澤・他（2002）の尺度を援用した。なお、具体的な質問項目は、補録 1 に要約される通りである。調査に採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、被験者に 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「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求めた。

4-1-3 分析方法の検討

第 3 章において設定した 3 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、t 検定を行った。t 検定とは、条件の異なる 2 グループ間で観測されたデータの平均値の差を吟味する際、その変動が統計的に有意なのかを観察する分析手法である。本論の目的は、視聴者が番組に対して正の感情を抱いている場合、負の感情を抱いている場合、あるいは、正の感情も負の感情も抱いていない場合における、山場 CM に対する視聴者の広告態度を探ることである。したがって、t 検定を用いることは、本論に適していると考えられるであろう。分析に際しては SAS System for Windows, Ver. 9.3 の UNIVARIATE プロシジャを使用した。また、等分散性の検定（Levene 検定）を行った結果、各群の分散が等しいことが示された。

4-2 分析結果

4-2-1 仮説 1 の分析結果

仮説 1 に関するモデルの全体的評価は、図表 6 に要約される通りである。番組に正の感情を抱いている視聴者の場合、山場 CM に対する広告態度の平均値は 3.85 であり、通常の CM に対する広告態度の平均値は 6.00 であった。両者の平均値の差は -2.15 であり、標準偏差は 1.53 であった。Student の t 検定に

³ ここで調査にご協力くださった被験者の方々に謝意を表したい。

おける統計量は -5.08 であり、1%水準で有意であった。符号検定における統計量は -5.50 であり、1%水準で有意であった。符号付順位検定における統計量は -33.00 であり、1%水準で有意であった。以上より、仮説1「番組に正の感情を抱いている視聴者の広告態度は、山場 CM に比べて、通常の CM の方が高い」は支持されたと言いうるであろう。

図表 6 仮説 1 の分析結果：番組に正の感情を抱いている視聴者

平均値の差 (標準偏差)		
$-2.15 (1.53)$		
検定	統計量	p 値
Student の t 検定	-5.08^{**}	0.00
符号検定	-5.50^{**}	0.00
符号付順位検定	-33.00^{**}	0.00

ただし、**は 1%水準で有意である。

4-2-2 仮説 2 の分析結果

仮説 2 に関するモデルの全体的評価は、図表 7 に要約される通りである。番組に負の感情を抱いている視聴者の場合、山場 CM に対する広告態度の平均値は 6.18 であり、通常の CM に対する広告態度の平均値は 5.91 であった。両者の平均値の差は 0.27 であり、標準偏差は 0.52 であった。Student の t 検定における統計量は 1.90 であり、10%水準で有意であった。符号検定における統計量は 3.50 であり、10%水準で有意であった。符号付順位検定における統計量は 21.00 であり、10%水準で有意であった。以上より、仮説 2「番組に負の感情を抱いている視聴者の広告態度は、通常の CM に比べて、山場 CM の方が高い」は支持されたと言いうるであろう。

図表 7 仮説 2 の分析結果：番組に負の感情を抱いている視聴者

平均値の差 (標準偏差)		
$0.27 (0.52)$		
検定	統計量	p 値
Student の t 検定	1.90^*	0.08
符号検定	3.50^*	0.07
符号付順位検定	21.00^*	0.07

ただし、*は 10%水準で有意である。

4-2-3 仮説 3 の分析結果

仮説 3 に関するモデルの全体的評価は、図表 8 に要約される通りである。番組に正の感情も負の感情も抱いていない視聴者の場合、山場 CM に対する広告態度の平均値は 5.38 であり、通常の CM に対する広告態度の平均値は 5.60 であった。両者の平均値の差は -0.22 であり、標準偏差は 1.29 であった。Student の t 検定における統計量は -0.60 であり、非有意であった。符号検定における統計量は -2.00 であり、非有意であった。符号付順位検定における統計量は -8.00 であり、非有意であった。以上より、仮説 3「番

組に正の感情も負の感情も抱いていない視聴者の広告態度は、通常の CM と山場 CM の間に統計的に有意な差はない」は支持されたと言いうるであろう。

図表 8 仮説 3 の分析結果：番組に正の感情も負の感情も抱いていない視聴者

平均値の差（標準偏差）		
-0.22 (1.29)		
検定	統計量	p 値
Student の t 検定	-0.60 ^{n.s.}	0.56
符号検定	-2.00 ^{n.s.}	0.34
符号付順位検定	-8.00 ^{n.s.}	0.44

ただし、^{n.s.}は非有意である。

第 5 章 考察

5-1 仮説 1 に関する考察

分析の結果、仮説 1「番組に正の感情を抱いている視聴者の広告態度は、山場 CM に比べて、通常の CM の方が高い」は支持された。すなわち、視聴者は、番組に対して好意を抱いているとき、その番組直後の山場 CM に対して好意を抱かない、ということが示唆された。これは、第 2-2 節において触れた Heider (1946) の主張が、視聴者・番組・山場 CM の三者間においても適用できるということを示唆していると言いうるであろう。このような結果が得られた理由の 1 つとしては、第 2-1 節において言及したように、視聴者が好意を抱く番組を見ているとき、「ここぞ」という山場に差し掛かったところで、突然番組の流れを中断して挿入される山場 CM は、番組を見たいという視聴者の意思を妨害し、不快感を抱かせるということが挙げられるであろう。

5-2 仮説 2 に関する考察

分析の結果、仮説 2「番組に負の感情を抱いている視聴者の広告態度は、通常の CM に比べて、山場 CM の方が高い」は支持された。すなわち、視聴者は、番組に対して好意を抱いていないとき、その番組直後の山場 CM に対して好意を抱く、ということが示唆された。これは、第 2-2 節において触れた Heider (1946) の主張が、視聴者・番組・山場 CM の三者間においても適用できるということを示唆していると言いうるであろう。このような結果が得られた理由の 1 つとしては、第 1-1 節において言及したように、例えば、視聴者が恐怖を感じるようなホラー番組を見ているとき、突然番組の流れを中断して挿入される山場 CM は、視聴者に対して不快感ではなく安心感を抱かせるということが挙げられるであろう。

5-3 仮説 3 に関する考察

分析の結果、仮説 3「番組に正の感情も負の感情も抱いていない視聴者の広告態度は、通常の CM と山場 CM の間に統計的に有意な差はない」は支持された。すなわち、視聴者は、番組に対して感情を抱いていないとき、その番組直後の山場 CM に対しても感情を抱かない、ということが示唆された。これは、第 2-2 節において言及した Heider (1946) の主張が、視聴者・番組・山場 CM の三者間においても適用できるということを示唆しているといえるであろう。このような結果が得られた理由の 1 つとしては、例えば、視聴者が感情を抱かないようなニュース番組を見ているとき、山場 CM が突然番組の流れを中断して挿入されたとしても、視聴者は番組に正の感情も負の感情も抱いていないために、CM に対しても何も感情を抱かないということが挙げられるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1 本論の要約と成果

これまで、テレビ CM 提示に関する研究は、いくつか行われてきたが、番組内 CM 提示のタイミングに関する研究は極めて少なく、榊 (2006) のように、山場 CM は好感度を低めるという単純な主張を展開する研究しか存在していない。しかしながら、必ずしも全ての山場 CM が視聴者の広告態度などに負の影響を及ぼすとは限らないのではないかと考えられる。そこで本論は、Heider (1946) のバランス理論を援用することによって、山場 CM に対する視聴者の広告態度の形成メカニズムの探究を試みた。

t 検定の結果、仮説 1「番組に正の感情を抱いている視聴者の広告態度は、山場 CM に比べて、通常の CM の方が高い」、仮説 2「番組に負の感情を抱いている視聴者の広告態度は、通常の CM に比べて、山場 CM の方が高い」、及び仮説 3「番組に正の感情も負の感情も抱いていない視聴者の広告態度は、通常の CM と山場 CM の間に統計的に有意な差はない」は支持された。

本論は、安定した三者間関係を生み出す基本原理とされるバランス理論を援用することによって、視聴者・番組・山場 CM の三者間の関係性を考慮し、山場 CM が視聴者の CM 態度に及ぼす影響を探究したという点で、番組内 CM 研究において有意な貢献をなすことができたといえるであろう。

6-2 本論の限界と今後の課題

本論には、2 点の限界・課題が残されている。まず、1 点目は、本論が、消費者調査に関して、山場 CM の提示タイミングを考慮せずに調査を行った点に関連している。実際のテレビ番組における山場 CM は、主に 30 分～60 分という放映時間の中で、序盤・中盤・終盤等の様々な場面で提示されるため、番組内における山場 CM の提示タイミングによって、消費者の CM に対する広告態度の度合いに差が生じる可能性も考えられるであろう。そこで、今後は、実際のテレビ番組のように、放映時間の中における序盤、中盤、

終盤等といった提示タイミングを考慮して調査を行うことによって、その差を分析することが望まれる。

2 点目は、本論が、消費者調査の回答者を抽出する際に、時間及び予算の制約上、慶應義塾大学の学部生を対象とした便宜的抽出法を援用した点に関連している。世界に視野を広げてみると、韓国や中国は、日本の山場 CM を参考に番組制作を行うことにより、消費者の反発を強めているという問題を抱えており、また、欧米は、既に CM に関する規制を強化しているという（榊，2006）。このように、山場 CM は、国際的な問題であると見なすことができるため、今後は、世界各国の視聴者を調査の対象に含め、より大規模な国際調査を伴う無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性を高めることが望ましいであろう。

以上のように、いくつかの課題を残してはいるものの、山場 CM に対する視聴者の広告態度の形成メカニズムの探究を試みた本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

（記） 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、非常に丁寧なご指導を賜った。常にゼミ生を温かく見守っていただき、プライベートの時間を割いてまで、卒論や私事の相談にのっていただいた。先生の、熱心なご指導のおかげで、本論を完成することができた。また、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さん、同修士課程菊盛真衣さんは、悩める時には共に考え、解決の糸口を探してくださった。的確な助言をいただくことで、最後まで挫けることなく、本論の執筆を進めることができた。また、多くの時間を共にし、切磋琢磨してきた慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期生及び第 10 期生からも、多くの有益な助言をいただいた。ここに記して、心から御礼申し上げたい。

参考文献

- Andre, Elisabeth, Rist Thomas, Van Mulken Susanne, Klesen Martin, and Baldes Stephan (2000), "The Automated Design of Believable for Animated Presentation Teams," in Justine Cassell eds., *Embodied Conversational Agents*, Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 220-225.
- 浅川和雄 (1999), 「ソフトウェアエージェント」, 『FUJITSU』, 第 4 号, pp. 191-196.
- Batra, Rajeev and Michael Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 234-249.
- 楠本和哉 (1999), 「15 秒と 30 秒：テレビ広告効果の差異に関する一考察」, 『日経広告研究所報』, 第 183 号, pp. 14-19.
- Heider, Fritz (1946), "Attitudes and Cognitive Organization," *Journal of Psychology*, Vol. 21, No. 12, pp. 107-112.
- 石田 亨・中西英之・高田司郎 (2002), 「デジタルシティにおける危機管理シミュレーション」, 『システム制御情報学会誌』, 第 13 号, pp. 1-8.

- 門脇克典・小林一樹・北村泰彦 (1958), 「マルチエージェント説得における社会的均衡関係の影響」, 『コンピュータソフトウェア』, 第 26 号, pp.173-180.
- 金屋陽介 (2011), 「バランス理論に基づく興味拡張のためのウェブ閲覧履歴共有システムに関する研究」, 『インタラクション 2011 論文集』, pp.1-66.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?” *Journal of Marketing*, Vol.18, No.3, pp.318-332.
- 中澤 諭・中西英之・石田 亨・高梨克也 (2002), 「バランス理論を用いた社会的エージェントの分析」, 『情報処理学会論文誌』, 第 43 号, pp.3607-3616.
- Prendinger, Helmut and Mitsuru Ishizuka (2004), “Introducing the Cast for Social Computing: Life-Like Characters,” in Helmut Prendinger and Mitsuru Ishizuka eds., *Life-Like Characters*, New York, NY: Springer-Verlag, pp. 3-16.
- 榎 博文 (2006), 「テレビ CM、山場 CM、一段落 CM に対する視聴者の態度」, 『日経広告研究所報』, 第 45 号, pp.19-26.

補録 1 調査票

山場 CM に関する視聴者意識調査

<ご回答のお願い>

私は、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答頂いた内容はすべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報流出するようなことは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 4 年 小野晃典研究会
第 9 期 川崎実希子

本調査の流れ

- ① こちらから提示させて頂く CM を 1 本、ご覧下さい。
- ② その後続く質問 (p. 2) に、ご回答下さい。
- ③ こちらから提示させて頂く番組を 1 本と、それに続く CM を 1 本、ご覧下さい。
- ④ その後続く質問 (p. 3) に、ご回答下さい。
- ⑤ これを 3 セット分、繰り返してください。

■今ご覧頂いた CM に関して、以下の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

1 2 3 4 5 6 7
 …全くそう思わない …そう思わない …あまりそう思わない …どちらでもない …ややそう思う …そう思う …非常にそう思う

■CM とあなたの類似性についてお伺いします。								
No.	質問							
1-1.	私は、この CM に共感できる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.	私は、この CM と意見が合う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3.	私は、この CM と関心が似ている。	1	2	3	4	5	6	7
■CM に対するあなたの評価についてお伺いします。								
No.	質問							
2-1.	私は、この CM に好感を持てる。	1	2	3	4	5	6	7
2-2.	私は、この CM を好きだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3.	私は、この CM を魅力的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
■CM の感想についてお伺いします。								
No.	質問							
3-1.	この CM は、優れていた。	1	2	3	4	5	6	7
3-2.	この CM は、素晴らしかった。	1	2	3	4	5	6	7
3-3.	この CM は、感じが良かった。	1	2	3	4	5	6	7

■今ご覧頂いた番組とそれに続く CM に関して、以下の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

1 2 3 4 5 6 7
 … 全くそう思わない … そう思わない … あまりそう思わない … どちらでもない … ややそう思う … そう思う … 非常にそう思う

■番組とあなたの類似性についてお伺いします。								
No.	質問							
1-1.	私は、この番組に共感できる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.	私は、この番組と意見が合う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3.	私は、この番組と関心が似ている。	1	2	3	4	5	6	7
■番組に対するあなたの評価についてお伺いします。								
No.	質問							
2-1.	私は、この番組に好感を持てる。	1	2	3	4	5	6	7
2-2.	私は、この番組を好きだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3.	私は、この番組を魅力的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
■番組の感想についてお伺いします。								
3-1.	この番組は、優れていた。	1	2	3	4	5	6	7
3-2.	この番組は、素晴らしかった。	1	2	3	4	5	6	7
3-3.	この番組は、感じが良かった。	1	2	3	4	5	6	7

■CM とあなたの類似性についてお伺いします。								
No.	質問							
1-1.	私は、この CM に共感できる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.	私は、この CM と意見が合う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3.	私は、この CM と関心が似ている。	1	2	3	4	5	6	7
■CM に対するあなたの評価についてお伺いします。								
No.	質問							
2-1.	私は、この CM に好感を持てる。	1	2	3	4	5	6	7
2-2.	私は、この CM を好きだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3.	私は、この CM を魅力的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

- 1
…
全くそう思わない
- 2
…
そう思わない
- 3
…
あまりそう思わない
- 4
…
どちらでもない
- 5
…
ややそう思う
- 6
…
そう思う
- 7
…
非常にそう思う

■CMの感想についてお伺いします。								
No.	質問							
3-1.	このCMは、優れていた。	1	2	3	4	5	6	7
3-2.	このCMは、素晴らしかった。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	このCMは、感じが良かった。	1	2	3	4	5	6	7

調査はすべて終了です。
ご協力ありがとうございました。