

『慶應マーケティング論究』
第9巻 (Spring, 2013)

広告表現手がかりの弁別性* ——競争的広告効果に対する抑制力の分析——

竹内 亮介

同一製品カテゴリー内であっても多数の製品広告が溢れており、広告主が消費者に広告メッセージを効果的に訴求することは困難になっている。競争的広告効果に対する抑制力を探る既存研究は数多く存在するものの、それらの大半は広告の定量要因、すなわち、広告量に関する議論のみ終始し、広告の定性要因、すなわち、広告表現を看過してしまっている。そこで本論は、広告表現の競争的広告効果に対する抑制力を分析する。

第1章 はじめに

昨今、無数の広告が市場に溢れるようになり、消費者は1日あたり平均で300~600にも及ぶ数の広告に露出しているという (Burke and Srull, 1988)。このことから判断できるように、消費者は単一の製品カテゴリー内であっても多数の広告に同時期に露出する機会を有している。その結果、広告主が消費者に広告メッセージを訴求することは困難になり、それゆえに、広告メッセージの訴求に必要とされる広告費用も増大するようになっている (Unnava and Sirdeshmukh, 1994; Kotler, 2003)。かくして、単一の製品カテゴリー内の広告が多数存在している状態は広告クラッター¹という用語で呼ばれるようになり、広告産業全体が最も大きな関心を寄せる深刻な課題のひとつとなっている (Danaher, Bonfrer, and Dhar, 2008)。実際に、13,265名の成人を対象に行われた調査によれば、被験者の53%が過去30日に露出した広告を思い出せないことが判明したという (Franz, 1986)。

広告クラッターに関する研究は、1960年代から経済学者によって進められるようになった (e.g., Telser, 1962; Clarke, 1973; Schultz and Wittink, 1976)。例えば、Schultz and Wittink (1976) は、単一の産業内、本論で謂うところの製品カテゴリー内において、当該製品の売上を増加させ、競合製品の売上を減少させるような広告効果を「競争的広告効果」と定義した。これを受けて、「競争的広告効果」に関する実証研究が、1970年代後半以降、マーケティング研究者によって行われるようになる。そうしたマーケティング分野における研究成果として、単一の製品カテゴリー内の多数の広告に露出した消費者は、広告に対する記憶および評価の水準を減じるということが、多数の研究によって報告された (e.g., Webb, 1979; Webb and Ray, 1979; Baumgardner, Leippe, Ronis, and Greenwald, 1983; Burke and Srull, 1988)。そして、このような調査報

* 本論は、『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学) 2012年号に掲載予定の論文の改訂版である。

¹ Danaher, *et al.* (2008)によれば、広告クラッターが発生するようになった背景には、テレビ番組が放映されていない時間帯が増えたり、15秒のテレビCMが増加したりしたことがあるという。

告を受けて、「競争的広告効果」に対する抑制力を探る研究も多数行われた (e.g., Ray and Sawyer, 1971; Cacioppo and Petty, 1979; Keller, 1987, 1991; Anand and Sternthal, 1990; Campbell and Keller, 2003; Laroche, Cleveland, and Maravelakis, 2006)。

しかしながら、それらの既存研究の大半は、広告の定量要因、すなわち、広告量に関する議論にのみ終始し、広告の定性要因、すなわち、広告表現を看過してしまっている。加えて、広告の定性要因として広告表現を考慮する必要性が既存研究によって指摘されてきたにも拘わらず、広告表現の「競争的広告効果」に対する抑制力を分析した研究は皆無である (cf., Keller, 1991; Laroche, *et al.*, 2006)。本論は、この研究課題に取り組む試論である。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1 「競争的広告効果」

広告クラッターに関する一連の研究は、1960 年代より経済学者によって進められた。その先駆である Telser (1962) は、売上-広告交叉弾力性の推定により、当該広告が当該製品の売上に及ぼす影響を描写したものの、当該広告が競合製品の売上に及ぼす影響は描写できなかった。続く Clarke (1973) は、ブランド A の広告量の増加がブランド B の売上に負の影響を及ぼした場合、ブランド A とブランド B の間で広告間競争が発生していると定義した。そのうえで、当該広告の効果は、当該製品の売上だけでなく競合製品の売上にも影響を及ぼすということを見出した。

また、Schultz and Wittink (1976) は、単一の産業内、本論で謂うところの製品カテゴリー内における広告効果に関する理論的枠組みとして 3 種類の広告効果を示し、それぞれを定義した。ただし、

Q = 産業全体の売上, Q_1 = 企業 1 の売上, Q_2 = 企業 2 の売上

A = 産業全体の広告量, A_1 = 企業 1 の広告量, A_2 = 企業 2 の広告量

m_1 = 企業 1 の市場シェア, m_2 = 企業 2 の市場シェア

であり、それゆえ、

$$Q = Q_1 + Q_2$$

$$A = A_1 + A_2$$

$$m_1 = \frac{Q}{Q_1}, \quad m_2 = \frac{Q}{Q_2}$$

である。また、以下の条件を所与とする。すなわち、

$$\frac{\partial Q_1}{\partial A_1} > 0, \quad \frac{\partial Q_2}{\partial A_2} > 0$$

である。第 1 の広告効果は「一次需要効果」であり、以下の (1) 式のように定義される。すなわち、

$$\frac{\partial Q_1}{\partial A_1} > 0, \frac{\partial m_1}{\partial A_1} = 0, \frac{\partial Q}{\partial A_1} > 0, \frac{\partial Q_2}{\partial A_1} > 0, \frac{\partial m_2}{\partial A_1} = 0 \quad (1)$$

である。第2の広告効果は「一次販売効果」であり、以下の(2)式のように定義される。すなわち、

$$\frac{\partial Q_1}{\partial A_1} > 0, \frac{\partial m_1}{\partial A_1} > 0, \frac{\partial Q}{\partial A_1} > 0, \frac{\partial Q_2}{\partial A_1} = 0, \frac{\partial m_2}{\partial A_1} < 0 \quad (2)$$

である。第3の広告効果は「競争的広告効果」であり、以下の(3)式のように定義される。すなわち、

$$\frac{\partial Q_1}{\partial A_1} > 0, \frac{\partial m_1}{\partial A_1} > 0, \frac{\partial Q}{\partial A_1} = 0, \frac{\partial Q_2}{\partial A_1} < 0, \frac{\partial m_2}{\partial A_1} < 0 \quad (3)$$

である。単一の産業内においては、3種類の広告効果が単独で観察される場合、あるいは、それらが組み合わせられた広告効果が観察される場合があるという。

その後、Schultz and Wittink (1976) が示した「競争的広告効果」に関する実証研究が、マーケティング研究者によって行われるようになった。その先駆であるWebb (1979) は、消費者が連続的に広告に露出することによって、「注意」および「再生」の水準を減じるということを見出した。加えて、単一の製品カテゴリー内の多数の広告に消費者が露出することによって、広告に対する「再生」および「再認」²の水準は低下するというこれをこれ以降の研究が示している (e.g., Webb and Ray, 1979; Burke and Srull, 1988)。

一方、Baumgardner, *et al.* (1983) は、単一の製品カテゴリー内の多数の広告に露出した消費者は、「ブランド態度」や「購買意図」の水準を減じるということを示した。このことから、「競争的広告効果」は広告に対する記憶だけでなく広告に登場する製品の評価にも負の影響を及ぼすと結論づけられた。

さらに、これら一連の研究が、経済学的研究とは異なり、広告に対する記憶および評価の水準にしか着目していない現状を問題視した Danaher, *et al.* (2008) は、「競争的広告効果」が当該製品の「売上」に及ぼす影響を吟味した。分析の結果、広告を行う競合他社の数は変わらないものの競合他社1社あたりの広告量が増加する場合に比して、広告を行う競合他社が新たにもう1社増加する場合の方が、「売上」の低下量が大きいということが見出された。

そもそも、なぜ「競争的広告効果」は生起するのであろうか。この点について、記憶の忘却によって説明を試みた研究がある。Burke and Srull (1988) によれば、元来、記憶の忘却と時間の経過の間には強い相関関係が観察されたため、記憶の忘却は時間の経過によって引き起こされると推測されてきたが、記憶の忘却が引き起こされる原因は追加学習であると主張されており、むしろ追加学習を記憶の忘却の主因とみなす見解が中心的であるという。すなわち、消費者が類似した刺激に連続的に露出し、新たな情報と古い情報が混在するようになることによって、記憶の忘却が引き起こされるのである (Bagozzi and Silk, 1983)。

² 「再生」とは、製品カテゴリーを与えられた際に、ブランド名を想起することである。一方で「再認」とは、ブランド名を与えられた際に、そのブランド名を知っているということである。

2-2 「競争的広告効果」に対する抑制力³

2-2-1 広告の定量要因

広告の定量要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に関する研究は、「反復」に着目している。「反復」とは、広告を複数回繰り返すことによって、広告量を増加させることである。Ray and Sawyer (1971) は、6水準に設定した「反復」と、広告に対する「再生」および広告対象製品の「購買意図」の関係を吟味した。分析の結果、「反復」は「再生」および「購買意図」の水準が高めるということ、ただし、その影響は「購買意図」よりも「再生」において大きいということが示された。その一方、過度の「反復」は、消費者に退屈を感じさせるため、中程度の「反復」が最も効果的であると主張する研究も存在する(e.g., Cacioppo and Petty, 1979; Anand and Sternthal, 1990)。また、Burke and Srull (1988) は、競合広告が存在しない場合および1つの競合広告が存在する場合、「反復」は「再生」の水準を高めるが、2つ以上の競合広告が存在する場合、「反復」は「再生」の水準を高めないということを見出した。

また、「反復」による広告量の増加と同様の効果を持つ要因として、「検索手がかり」が挙げられる。「検索手がかり」とは、製品やそのパッケージに付されている、元来は広告に含まれていた言語的ないし視覚的な情報であり、消費者が購買時点において広告表現を検索できる可能性を高める情報のことである(Keller, 1987, 1991)。Keller (1987, 1991) において、広告の「検索手がかり」は、競合広告数の多少によらず、広告に対する記憶および評価の水準を高める証拠が示されている。

2-2-2 広告の定性要因

広告の定性要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に関する研究は、「弁別性」に着目している。「弁別性」とは、単一の製品カテゴリー内の多数の広告間にみられる差異の程度である。情報の「弁別性」が高ければ高いほど、記憶の忘却が引き起こされにくいといわれている(Moscovitch and Craik, 1976; 中島・安藤・子安・坂野・繁樹・立花・箱田, 1999)。

Keller (1991) は、「誘発性」を用いて、広告に対する記憶を調査した。「誘発性」とは、消費者にとって広告が好ましい程度である。分析の結果、競合広告数の多少によらず、ある広告の「誘発性」の水準が競合広告のそれと同じ場合の方が、そうでない場合に比して、当該広告の「再生」の水準は低いということが見出された。このような結果が見出されたのは、消費者が2つの広告に同等の「誘発性」を知覚した場合、すなわち、当該広告と競合広告の「弁別性」が低い場合、両製品の広告情報は類似したものとして記憶に貯蔵され、消費者にとって弁別することが困難になるためである。

一方、Unnava and Sirdeshmukh (1994) は、記憶に関する研究において扱われてきた「モダリティ」を用いて、広告に登場するブランド名に関する記憶を調査した。「モダリティ」とは、聴覚や視覚といった感覚器によって知覚される感覚のことである。分析の結果、当該広告と競合広告が刺激する「モダリティ」

³ 広告の定量および定性要因以外にも、消費者要因、すなわち「ブランド熟知性」に着目した研究も存在する(e.g., Kent and Allen, 1994; Campbell and Keller, 2003)。これらの研究では、消費者の「ブランド熟知性」を高めることで、「競争的広告効果」を抑制できることが示唆されている。また、これに関連して、Laroche, *et al.* (2006) は、「市場シェア」の高い製品ほど、「競争的広告効果」の影響を受けにくいことを示した。

が異なる場合の方が、そうでない場合に比して、「ブランド名の再生」の水準が高いということが見出された。このような結果が見出されたのは、2つの広告の「弁別性」が高く、消費者が広告情報を検索しやすいためである。

以上の Keller (1991) および Unnava and Sirdeshmukh (1994) は、広告の定性要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に着目した稀有な研究である。しかしながら、前者は「誘発性」の対象が曖昧なままで、広告のどの部分に対する「誘発性」の「弁別性」を高めることが「競争的広告効果」の抑制に効果的なのかが明確でない点において、また、後者は聴覚的か視覚的かという単純な分類軸を用いているため、例えば、聴覚的な要素である広告音楽と広告エンドーサが発するメッセージ、および、視覚的な要素である製品に関する文字情報とエンドーサの容姿を、それぞれ同一視してしまっている点において、限界を抱えている。

2-3 広告表現

本論の研究目的は、広告表現の「競争的広告効果」に対する抑制力を分析することである。そこで、本節においては、広告表現に関する2つの既存研究をレビューしたい。

第1の研究である Chandy, Tellis, MacInnis, and Thaivanich (2001) は、情報処理研究の知見に基づき、製品が消費者にもたらす便益を事実に基づいて主張する「言語中心型広告」および製品が消費者にもたらす便益を情緒的に主張する「情緒中心型広告」が「売上」に及ぼす影響を吟味した。

分析の結果、成熟度の低い市場においては「言語中心型広告」が「売上」に及ぼす影響が大きいということ、および、成熟度の高い市場においては「情緒中心型広告」が「売上」に及ぼす影響が大きいということが見出された。このような分析結果は、市場の成熟度と広告に対する消費者の情報処理動機の間関係を示唆している。すなわち、成熟度の低い市場においては、製品に関する知識や経験が限定されていて、消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有していないために、消費者の知覚リスクは高い。それゆえ、広告に対する消費者の情報処理動機は強く、製品に関する多くの情報の取得を促進できる「言語中心型広告」に対する反応は肯定的である。一方、成熟度の高い市場においては、製品に関する知識や経験が豊富であって、消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有しているために、消費者の知覚リスクは低い。それゆえ、広告に対する消費者の情報処理動機は弱く、「言語中心型広告」に対する反応は否定的である。それに伴って、「情緒中心型広告」に対する反応は肯定的になるのである。

第2の研究である MacInnis, Rao, and Weiss (2002) は、広告の構成要素である3種類の広告表現手がかりを用いて、それらのうち、どの広告表現手がかりを持つ広告が、購買頻度の高い製品の「売上」に正の影響を及ぼすかを吟味した。第1の広告表現手がかりは「情緒的手がかり」である。これは、広告におけるドラマ、視覚を刺激する写真や画像、および音楽を意味する。第2の広告表現手がかりは「合理的手がかり」である。これは、広告に登場する製品と競合製品間の差異を指し示すメッセージおよび当該製品の優位性を明示するメッセージを意味する。第3の広告表現手がかりは「発見的手がかり」である。これは、信頼性や専門性の源泉となる、広告に登場するブランドや広告エンドーサを意味する。この「発見的手がかり」は、推論を経て消費者に認知される。そのため、推論を経た認知が行われずに即時的に処理

される「情緒的手がかり」とは異なり、消費者の情報処理動機が強い場合に有効な広告表現手がかりであるという。

分析の結果、「言語的手がかり」および「発見的手がかり」を含む広告は、購買頻度の高い製品の「売上」に影響を及ぼさなかったものの、「情緒的手がかり」を含む広告は、購買頻度の高い製品の「売上」に正の影響を及ぼすということが見出された。これは、Chandy, *et al.* (2001) が展開した議論と同様に、購買頻度の高い製品を購入する消費者は、すでに競合製品のブランド名を聞き慣れていたり、製品に関する知識を蓄積していたりして、知覚リスクはすでに低いため、広告に対する消費者の情報処理動機が弱く、消費者は新たな情報を得る必要がないためである。

第3章 仮説

3-1 従属変数の吟味と設定

「競争的広告効果」に関する既存研究において設定された従属変数は、図表1に要約されるとおり、研究ごとに大きく異なるが、全体の傾向として注目すべき点は次の3点であろう。

1点目は、「売上」は従属変数として、一般的ではないということである。Danaher, *et al.* (2008) は「売上」を従属変数に設定していたが、「売上」は広告以外の要因の影響も受けやすいため、広告効果の測定に際しては、「売上」そのものではなく、「売上」に影響を及ぼす消費者反応に関する変数群を用いるのが一般的である (Aaker and Myers, 1975)。

2点目は、「再生」に代表されるような記憶に関する従属変数が最も多く用いられていることである。実際に、様々な尺度を用いてきた広告研究全体を見渡しても、「再生」は長年に亘って広告効果測定の支配的な尺度となっており (cf., Stewart, 1986)、広告表現を消費者に記憶させることが困難になっている現在では、高い水準の「再生」を獲得することが広告主にとってますます重要になっているため、「再生」という概念の重要性は高い (岸, 2002)。そこで、本論における第1の従属変数として「再生」を設定したい⁴。

3点目は、数多くの既存研究において、「再生」に代表されるような記憶に関する従属変数以外に、「広告態度」、あるいは「ブランド態度」、「購買意図」に代表されるような評価に関する従属変数が用いられていることである。記憶に関する従属変数の選定に際して、「広告態度」は「ブランド態度」を介して「購買意図」に影響を及ぼしていることが見出されている (e.g., Lutz, MacKenzie, and Belch, 1983; MacKenzie and Lutz, 1986; Homer, 1990) ことを考慮し、本論における第2の従属変数として、「広告態度」を設定したい。

⁴ 製品選択に関する尺度との間に相関関係が見られないこと、消費者が記憶した内容が企業の意図したメッセージであるとは限らないことから、「再生」という尺度に対して批判的な見解を示す研究も存在する (e.g., Gibson, 1983; Ross, 1982; Stewart, 1986)。

図表 1 「競争的広告」に関する既存研究において設定された従属変数

既存研究	従属変数
Ray and Sawyer (1971)	「再生」、「購買意図」
Webb (1979)	「注意」、「再生」
Webb and Ray (1979)	「注意」、「再生」
Cacioppo and Petty (1979)	「メッセージの再生」
Baumgardner, <i>et al.</i> (1983)	「ブランド態度」、「購買意図」
Keller (1987)	「正確に再生された主張」、「ブランド態度」、「広告態度」
Burke and Srull (1988)	「再認」
Anand and Sternthal (1990)	「ブランドに対する評価」
Keller (1991)	「コミュニケーション効果の再生」
Unnava and Sirdeshmukh (1994)	「ブランド名の再生」
Kent and Allen (1994)	「広告の主張の再生」、「混同」
Campbell and Keller (2003)	「広告態度」、「ブランド態度」
Laroche, <i>et al.</i> (2006)	「再生」、「再認」、「態度接近性」
Danaher, <i>et al.</i> (2008)	「売上」

3-2 仮説の提唱

広告の定性要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に着目した稀有な研究である Keller (1991) および Unnava and Sirdeshmukh (1994) は、広告のどの部分に対する「誘発性」の「弁別性」を高めるべきであるかが明確でない点、および、単純な分類軸を用いて広告表現を分類している点において、それぞれ限界を抱えている。そのため、これらの研究は、広告のいかなる定性要因の「弁別性」を高めることが有効であるのかについて示唆を与えられずにいる。この研究課題を克服するために、広告の定性要因として広告表現を考慮し、当該広告のいかなる表現が競合広告のそれと異なる場合に、「競争的広告効果」を抑制し得るかに関して仮説化を行いたい。具体的な広告表現として、MacInnis, *et al.* (2002) の「情緒の手がかり」、「合理的手がかり」、および「発見的手がかり」の3種類の広告表現手がかりを援用する。

競合広告数が少ない場合に比して、競合広告数が多い場合の方が、消費者は広告されている製品カテゴリーに属する製品に関する知識や経験を十分に有していると考えられる。このような状況は、製品に関する知識や経験が豊富であって、消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有しているという点において、Chandy, *et al.* (2001) が想定した「成熟度の高い市場」と類似しているであろう。また、競合製品のブランド名を聞き慣れていたり、製品に関する知識を蓄積していたりするという点において、MacInnis, *et al.* (2002) が想定した「購買頻度の高い製品を購入する場合」とも類似しているであろう。

Chandy, *et al.* (2001) および MacInnis, *et al.* (2002) が、「成熟度の高い市場」および「購買頻度の高い製品を購入する場合」において、消費者にとって知覚リスクを軽減したり、新たな情報を得たりする必要がないため、広告に対する消費者の情報処理動機は弱いと主張したことを考慮すれば、競合広告数が少ない場合に比して、競合広告数が多い場合の方が、広告に対する消費者の情報処理動機は弱いと予想されよう。「情緒的手がかり」は、情報処理動機が弱い消費者に対して効果的である(Chandy, *et al.*, 2001; MacInnis,

et al., 2002) ため、競合広告数が少なく、広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合に比して、競合広告数が多く、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合の方が、「情緒的手がかり」の「弁別性」の高い広告は「競争的広告効果」を抑制できる——すなわち、「再生」および「広告態度」の水準は高い——と考えられるであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 当該広告の「情緒的手がかり」が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準は、競合広告数が少ない場合に比して、競合広告数が多い場合の方が高い。

一方、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が、消費者は広告されている製品カテゴリーに属する製品に関する知識や経験を十分に有していないと考えられる。このような状況は、製品に関する知識や経験が限定されていて、消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有していないという点において、*Chandy, et al.* (2001) が想定した「成熟度の低い市場」と類似しているであろう。

Chandy, et al. (2001) が、「成熟度の低い市場」においては、消費者にとって知覚リスクを軽減する必要があるため、広告に対する消費者の情報処理動機が強いと主張したことを考慮すれば、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が、広告に対する消費者の情報処理動機は強いと予想されよう。「合理的手がかり」および「発見的手がかり」は、情報処理動機が強い消費者に対して効果的である (*MacInnis, et al.*, 2002) ため、競合広告数が少なく、広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合に比して、競合広告数が多く、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合の方が、「合理的手がかり」および「発見的手がかり」の「弁別性」が高い広告は「競争的広告効果」の影響を受けやすい——すなわち、「再生」および「広告態度」の水準は低い——と考えられるであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 当該広告の「合理的手がかり」が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準は、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が高い。

仮説 3 当該広告の「発見的手がかり」が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準は、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が高い。

第 4 章 実証分析

4-1 予備調査

4-1-1 予備調査 1: 製品カテゴリーの選定

実験室調査を行うに際して、2 つの事項を検討しなくてはならないであろう。第 1 の検討事項は、いか

なる製品カテゴリーに属する製品ブランド群が広告される状況を設定するのかということである。これを検討するために、Keller (1991) に準じて1回目の予備調査を行いたい。

Keller (1991) は、実験に用いる製品カテゴリーとして、シリアル、洗濯洗剤、鎮痛剤、および歯磨き粉を選定した。Keller が多数の製品を用いて実験室調査を行ったことには、製品カテゴリーを1種類に限定することによって、広告に露出した消費者に生起する反応に生じる偏りを避ける意図があると予想されよう。しかしながら、洗濯洗剤、鎮痛剤、および歯磨き粉は、すべて日用品と呼ばれ得る製品であり、それぞれが類似してしまっている。

そこで、本論においては、高関与/低関与および思考/感情を軸として製品を分類し、広告に露出した消費者の反応の製品間差異を識別した FCB グリッド (Vaughn, 1986) の各象限から製品カテゴリーを1種類ずつ、計4種類選定した方が妥当であろう。なお、FCB グリッドは、図表2に要約されるとおりである。

今回、性別の違いによって購買の有無に差異が現れないこと、および本調査の被験者となる大学生による購買が不自然でないことの2点に留意して、本論著者が、FCB グリッドの各象限から1種類ずつ製品カテゴリーを選定した。具体的には、高関与・思考型の製品カテゴリーとして新製品(タブレット端末)、高関与・感情型の製品カテゴリーとしてファッション(スニーカー)、低関与・思考型の製品カテゴリーとして日用品(洗濯洗剤)、低関与・感情型の製品カテゴリーとして飴を選定した。これにより、広告に露出した消費者に生起する反応に偏りが生じることを避けることが可能になるであろう。

図表2 FCB グリッド

	思考	感情
高関与	学習－思考－行動 車・家・家具・新製品	思考－学習－行動 宝石・化粧品・ファッション・オートバイ
低関与	行動－学習－感情 食品・日用品	行動－感情－学習 タバコ・酒・飴

(出所) Vaughn (1986), p.58. 邦訳は本論著者による。

4-1-2 予備調査2: 製品ブランドの選定

本調査に先立って検討しなくてはならない2つの事項の内、第2の検討事項は、いかなる製品ブランドが広告される状況を設定するのかということである。これを検討するために、2回目の予備調査を行いたい。Keller (1991) は、実験に用いる製品ブランドを選定するに際して、製品ブランドの中立性、すなわち、製品ブランドが特徴的でなかったり、際立っていなかったりするかどうかを事前に調査した。これには、異なる被験者グループ間で従属変数の水準に差異が生じた場合、その原因を被験者の製品ブランドに対する事前知識や選好に帰属させることを避ける意図があると予想されよう。本論もこれに準じて、製品ブランドの中立性を調査したい。

まず、前項において選定された製品カテゴリーに属する製品ブランドを、1つの製品カテゴリーにつき10種類ずつ、計40種類選定した⁵。次に、40種類の製品ブランドの中立性を吟味するため、便宜的に抽出された大学生20名に対してアンケート調査を実施した。なお、Keller (1991) において、製品ブランド

⁵ 40種類の製品ブランドの選定は、「楽天ランキング市場」を参考にして行った。

の中立性に該当する観測変数の記述は省略されていたため、本論著者が独自の尺度開発を行った。予備調査を行った結果、1つの製品カテゴリーにつき4種類ずつ、計16種類の製品ブランドが選定された。なお、調査票については補録1を、製品ブランドの中立性の平均値については補録2を参照されたい。

4-2 本調査

本調査は、Keller (1991) において行われた本調査に修正を加えた形で行った。はじめに、前節において選定した製品ブランドに関する架空の印刷広告を、4つの製品カテゴリー×4つの製品ブランドの合計16枚作成した。この印刷広告は、上部の画像情報、下部の文字情報、およびブランドロゴによって構成されるように作成した。また、文字情報は、キャッチコピーとなる見出しおよび2種類の製品属性の説明によって構成されるようにした。

そして、便宜的に抽出された大学生40名（有効回答者数は37名）を被験者として、以下のような手順で実験室調査を行った。まず、競合広告数が多い製品カテゴリーの印刷広告4枚（当該広告1枚+競合広告3枚）、競合広告数が少ない製品カテゴリーの印刷広告2枚（当該広告1枚+競合広告1枚）の合計6枚1セットの印刷広告を被験者に配布し、1枚につき40秒間、普段の広告と同じように配布した印刷広告を被験者に見てもらった⁶。次に、当該広告の表現の中で、競合広告に比して最も「弁別性」の高いものを、画像情報、文字情報およびブランドの中から1つ選択してもらった。競合広告数が多い状況において画像情報を選択した回答者数は13名、文字情報を選択した回答者数は13名、ブランドを選択した回答者数は11名であった。一方、競合広告数が少ない状況において画像情報を選択した回答者数は14名、文字情報を選択した回答者数は13名、ブランドを選択した回答者数は10名であった。続いて、広告を見たり、広告のことを考えたりせずに7分間休憩するよう被験者に指示した。最後に、印刷広告を見ない状態で、当該広告に対する「再生」および「広告態度」に関する質問に回答してもらった。なお、「再生」についてはKeller (1991) に準じて、正しく記憶された広告の内容の数を、「広告態度」についてはCampbell and Keller (2003) の尺度を用いた。

実験室調査終了後、得られた消費者データを用いてt検定を行った⁷。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が統計的に有意なのか、あるいは誤差の範囲内であるのかを観察することのできる分析技法である。競合広告数が多い場合と低い場合で、当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準の平均値を比較する必要があるため、t検定を用いることは適当であろう。分析に際してはSAS System for Windows, Ver. 9.3のTTESTプロシジャを使用した。なお、実験室調査において用いた調査票については補録3を、印刷広告については補録4を参照されたい。

⁶ 1セット6枚の印刷広告を4パターン（競合広告数が多い製品カテゴリー/競合広告数が少ない製品カテゴリー=タブレット端末/スニーカー、スニーカー/洗濯洗剤、洗濯洗剤/飴、飴/タブレット端末）作成・配布することによって、競合広告数の多少と製品カテゴリーの組み合わせを漏れなく考慮した。

⁷ 「広告態度」の測定尺度は複数設定されているため、それらの平均値を用いた。

4-3 分析結果と含意

4-3-1 仮説1:「情緒的手がかり」の「弁別性」

当該広告に対する「再生」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ 3.15 および 1.46 であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ 1.86 および 1.23 であった。両者の平均値の差、標準偏差、および t 値は、それぞれ 1.30、1.35、および 2.50 であり、両者の平均値の間に 5%水準で有意な差があることが示された。

一方、当該広告に対する「広告態度」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ 4.37 および 1.29 であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ 3.18 および 1.22 であった。両者の平均値の差、標準偏差、および t 値は、それぞれ 1.19、1.26、および 2.46 であり、両者の平均値の間に 5%水準で有意な差があることが示された。分析結果は図表 3 に要約されるとおりである。

図表 3 平均値と平均値の差（競合広告数が多い場合と少ない場合）(1):「情緒的手がかり」

従属変数	競合広告数	平均値 (標準偏差)	
再生	多い	3.15 (1.46)	
再生	少ない	1.86 (1.23)	
広告態度	多い	4.37 (1.29)	
広告態度	少ない	3.18 (1.22)	
従属変数	平均値の差 (標準偏差)	p 値	t 値
再生 (競合広告数が多い-競合広告数が少ない)	1.30 ^b (1.35)	0.02	2.50
広告態度 (競合広告数が多い-競合広告数が少ない)	1.19 ^b (1.26)	0.02	2.46

ただし、平均値の差に付された^bは 5%水準で有意。

以上の結果より、仮説 1「当該広告の『情緒的手がかり』が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する『再生』および『広告態度』の水準は、競合広告数が少ない場合に比して、競合広告数が多い場合の方が高い」は支持された。すなわち、「情緒的手がかり」の「弁別性」が高い広告は、競合広告数が少なく、広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合に比して、競合広告数が多く、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合の方が、広告に対する記憶および評価の両側面に対してより高い有効性を発揮するということが示唆された。

4-3-2 仮説2:「合理的手がかり」の「弁別性」

当該広告に対する「再生」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ 1.92 および 1.04 であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ 2.85 および 0.99 であった。両者の平均値の差、標準偏差、および t 値は、それぞれ -0.92、1.01、および -2.32 であり、両者の平均値の間に 5%水準で有意な差があることが示された。

一方、当該広告に対する「広告態度」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ 3.48 および 0.94 であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ 4.77 および 1.13 であった。両者の平

均値の差、標準偏差、およびt値は、それぞれ-1.29、1.04、および-3.15であり、両者の平均値の間に1%水準で有意な差があることが示された。分析結果は図表4に要約されるとおりである。

図表4 平均値と平均値の差（競合広告数が多い場合と少ない場合）(2)：「合理的手がかり」

従属変数	競合広告数	平均値（標準偏差）	
再生	多い	1.92 (1.04)	
再生	少ない	2.85 (0.99)	
広告態度	多い	3.48 (0.94)	
広告態度	少ない	4.77 (1.13)	
従属変数	平均値の差（標準偏差）	p値	t値
再生（競合広告数が多いー競合広告数が少ない）	-0.92 ^b (1.01)	0.03	-2.32
広告態度（競合広告数が多いー競合広告数が少ない）	-1.29 ^a (1.04)	0.00	-3.15

ただし、平均値の差に付された^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意。

以上の結果より、仮説2「当該広告の『合理的手がかり』が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する『再生』および『広告態度』の水準は、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が高い」は支持された。すなわち、「合理的手がかり」の「弁別性」が高い広告は、競合広告数が多く、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合に比して、競合広告数が少なく、広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合の方が、広告に対する記憶および評価の両側面に対してより高い有効性を発揮するということが示唆された。

4-3-3 仮説3：「発見的手がかり」の「弁別性」

当該広告に対する「再生」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ2.09および1.22であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ3.50および0.97であった。両者の平均値の差、標準偏差、およびt値は、それぞれ-1.41、1.11、および-2.91であり、両者の平均値の間に1%水準で有意な差があることが示された。

一方、当該広告に対する「広告態度」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ3.23および1.10であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ4.25および1.39であった。両者の平均値の差、標準偏差、およびt値は、それぞれ-1.02、1.25、および-1.87であり、両者の平均値の間に10%水準で有意な差があることが示された。分析結果は図表5に要約されるとおりである。

図表 5 平均値と平均値の差（競合広告数が多い場合と少ない場合）(3)：「発見の手がかり」

従属変数	競合広告数	平均値（標準偏差）	
再生	多い	2.09 (1.22)	
再生	少ない	3.50 (0.97)	
広告態度	多い	3.23 (1.10)	
広告態度	少ない	4.25 (1.39)	
従属変数	平均値の差（標準偏差）	p 値	t 値
再生（競合広告数が多いー競合広告数が少ない）	-1.41 ^a (1.11)	0.01	-2.91
広告態度（競合広告数が多いー競合広告数が少ない）	-1.02 ^c (1.25)	0.08	-1.87

ただし、平均値の差に付された^aは1%水準で有意、^cは10%水準で有意。

以上の結果より、仮説 3「当該広告の『発見の手がかり』が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する『再生』および『広告態度』の水準は、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が高い」は支持された。すなわち、「発見の手がかり」の「弁別性」が高い広告は、競合広告数が多く、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合に比して、競合広告数が少なく、広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合の方が、広告に対する記憶および評価に対してより高い有効性を発揮するということが示唆された。

4-3-4 含意

分析結果から得られる含意は、以下の 2 点である。1 点目は、競合広告数が多い場合、当該広告の「情緒的手がかり」(広告におけるドラマ、視覚を刺激する写真や画像、および音楽)と競合広告のその差異を大きくすることによって、高い水準の「再生」を獲得したり、広告に対する強い態度形成を消費者に促進したりすることが可能になるということである。消費者が 1 日あたり平均で 300~600 にも及ぶ広告に露出するようになっている (Burke and Srull, 1988) ことを鑑みれば、「競争的広告効果」に対する抑制力が「情緒的手がかり」にのみ観察されたことは、実務的にも大きな示唆に富んでいる。

2 点目は、競合広告数が少ない場合、当該広告の「合理的手がかり」(広告における競合製品との差異を指し示すメッセージや当該製品の優位性を明示する主張)、あるいは「発見の手がかり」(広告に登場するブランドや広告エンドーサ)と競合広告のその差異を大きくすることによって、高い水準の「再生」を獲得したり、広告に対する強い態度形成を消費者に促進したりすることが可能になるということである。しかしながら、あくまでも「競争的広告効果」が弱い場合に限り、「合理的手がかり」および「発見の手がかり」は有効であるということに注意しなければならない。

第 5 章 本論の限界と今後の研究課題

本論の理論的・実証的検討には 2 点の限界が存在している。1 点目は、仮説の提唱に際して、競合広告数が多く「競争的広告効果」が強い状況と、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い状況、および、競

合広告数が少なく「競争的広告効果」が弱い状況と、広告に対する消費者の情報処理動機が強い状況を、それぞれ類推によって同一視したことである。これらの状況は同一であるという前提に関して、理論的精緻化の余地が残されているかもしれない。2点目は、実験室調査の実施方法である。本論は、「情緒の手がかり」として画像情報、「発見の手がかり」としてブランドを設定したものの、「情緒の手がかり」として広告におけるドラマおよび音楽、「発見の手がかり」として広告エンドーサも設定する必要性があったかもしれない。

今後の研究課題としては、次の2点が考えられる。1点目は、広告表現手がかりの有効性を測定するに際して、より多くの従属変数を設定することである。今回は既存研究を丹念に調査したうえで、「再生」および「広告態度」を設定したものの、図表1に要約されているとおり、複数の既存研究において用いられているその他の従属変数、すなわち、「購買意図」、「注意」、「ブランド態度」、および「再認」を検討することも有意義であろう。2点目は、「発見の手がかり」の性質に対する解釈である。本論は、推論を経て消費者に認知されるという点において、「発見の手がかり」は「情緒の手がかり」と異なるという MacInnis, *et al.* (2002) の主張を援用した。しかしながら、彼らは、「発見の手がかり」が情緒的な説得をも促進するという見解に対しても一定の理解を示しているため、改めて「発見の手がかり」の理論的定義について検討することは急務であろう。今後は、本章に挙げた限界および課題を克服することによって、「競争的広告効果」に関する知見をより深化させていくことが望まれる。

(記) 本稿の執筆に際して、様々な形でお力添えいただいた方々に深く感謝し、心よりお礼申し上げます。小野晃典先生へ。いろいろと頭を捻ってはみましたが、やはり、小野先生から賜った学恩に対する感謝を、ほんの数行で表現することは到底できません。ですので、今後の僕自身の行動によって、それを思う存分表現させてください。千葉貴宏さんへ。商学会賞の締め切り直前、窮地を救っていただいたことは忘れません。千葉さんのように、勝負所で後輩を救えるような先輩になれるよう、日々勉強に取り組んでいきたいと思っております。黒沢祐介さんへ。直接ご指導していただいた期間こそ短いです。が、「こうすれば、黒沢さんもダメ出しをしないだろう、褒めてくれるだろう」と何度も想像したことは、間違いなく、僕の論文執筆を駆動する力となりました。猿渡裕也君へ。去年の三田論に引き続き、実証分析に関するアイデアをくれてありがとう。ナイフのように鋭く、解決策を提示してくれる同期がいることを誇りに思います。清水鈴さんへ。スカイプ上で、英文の解釈に力を貸してくれてありがとう。また再会できることを、ゼミ生一同心待ちにしています。

参考文献

- Aaker, David A. and John G. Myers (1975), *Advertising Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 野中郁次郎・池上 久訳 (1978), 『アドバタイジング・マネジメント——広告意思決定のマネジメント——』, 東洋経済新報社.
- Anand, Punam and Brian Sternthal (1990), "Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition

- Effects in Advertising,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 345–353.
- Bagozzi, Richard P. and Alvin J. Silk (1983), “Recall, Recognition, and the Measurement of Memory for Print Advertisements,” *Marketing Science*, Vol. 2, No. 3, pp. 95–134.
- Baumgardner, Michael H., Michael R. Leippe, David L. Ronis, and Anthony G. Greenwald (1983), “In Search of Reliable Persuasion Effects: Associative Interference and Persistence of Persuasion in a Message-Dense Environment,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 3, pp. 524–537.
- Burke, Raymond R. and Thomas K. Srull (1988), “Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 55–68.
- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1979), “Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 1, pp. 97–109.
- Campbell, Margaret C. and Kevin L. Keller (2003), “Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 292–304.
- Chandy, Rajesh K., Gerard J. Tellis, Deborah J. MacInnis, and Pattana Thaivanich (2001), “What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 399–414.
- Clarke, Darral G. (1973), “Sales-Advertising Cross-Elasticities and Advertising Competition,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 3, pp. 250–261.
- Danaher, Peter J., Andre Bonfrer, and Sanjay Dhar (2008), “The Effect of Competitive Advertising Interference on Sales for Packaged Goods,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 211–225.
- Franz, Julie (1986), “\$95 Billion for What: Ads Remembered as Forgettable in 1985,” *Advertising Age*, Vol. 57, No. 3, p. 4.
- Gibson, Lawrence D. (1983), “Not Recall,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 39–46.
- Homer, Pamela M. (1990), “The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 78–86.
- Keller, Kevin L. (1987), “Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 316–333.
- (1991), “Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 463–476.
- Kent, Robert J. and Chris T. Allen (1994), “Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 97–105.
- 岸 志津恵 (2002), 「広告研究における消費者理解」, 『日経広告研究所報』, 第 38 卷, 第 3 号, pp. 2–9.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management, 11th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Laroche, Michel, Mark Cleveland, and Irene Maravelakis (2006), “Competitive Advertising Interfer-

- ence and Ad Repetition Effects: Comparing High-Share and Low-Share Brands," *International Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 3, pp. 271-307.
- Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie, and George E. Belch (1983), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 532-539.
- MacInnis, Deborah J., Ambar G. Rao, and Allen M. Weiss (2002), "Assessing When Increased Media Weight of Real-World Advertisements Helps Sales," *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 4, pp. 391-407.
- MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 48-65.
- Moscovitch, Morris and Fergus I. M. Craik (1976), "Depth of Processing, Retrieval Cues, and Uniqueness of Encoding as Factors in Recall," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 15, No. 4, pp. 447-458.
- 中島義明・安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁榊算男・立花政夫・箱田裕司 (1999), 『心理学辞典』, 有斐閣.
- Ray, Michael L. and Alan G. Sawyer (1971), "Repetition in Media Models: A Laboratory Technique," *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 20-29.
- Ross, Harold L. (1982), "Recall Versus Persuasion: An Answer," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 13-16.
- Schultz, Randall L. and Dick R. Wittink (1976), "The Measurement of Industry Advertising Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 71-75.
- Stewart, David W. (1986), "The Moderating Role of Recall, Comprehension, and Brand Differentiation on the Persuasiveness of Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 43-47.
- Telser, Lester G. (1962), "Advertising and Cigarettes," *Journal of Political Economy*, Vol. 70, No. 5, pp. 471-499.
- Unnava, H. Rao and Deepak Sirdeshmukh (1994), "Reducing Competitive Ad Interference," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 403-411.
- Vaughn, Richard (1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 57-66.
- Webb, Peter H. (1979), "Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 225-236.
- and Michael L. Ray (1979), "Effects of TV Clutter," *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 7-12.

参考資料

楽天ランキング市場 <http://ranking.rakuten.co.jp/> (2012年10月10日最終アクセス)

補録1 調査票（予備調査）

製品ブランド名に関する消費者調査



卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回皆様からいただいた消費者データが、卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に漏洩したりすることはございません。

慶応義塾大学商学部 小野晃典研究会 第9期 竹内 亮介

1つの製品ブランドにつき、3つの質問にご回答ください。1つの製品カテゴリにつき10製品×4つの製品カテゴリ（タブレット端末、スニーカー、洗濯洗剤、飴）の合計40製品が以下に登場します。

A タブレット端末

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

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

1 右図のブランドについてお尋ねします。	
1-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

i Pad2



2 右図のブランドについてお尋ねします。	
2-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Sony Tablet S



3 右図のブランドについてお尋ねします。	
3-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

idea Pad Tablet A1



4 右図のブランドについてお尋ねします。	
4-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ICONIA TAB A500



5 右図のブランドについてお尋ねします。	
5-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
5-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
5-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Eee Pad Transforme



A タブレット端末（続き）

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
 ……全くそう思わない ……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

6 右図のブランドについてお尋ねします。	
6-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
6-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
6-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ICONIA TAB A100



7 右図のブランドについてお尋ねします。	
7-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
7-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
7-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

REGZA Tablet AT3SO



8 右図のブランドについてお尋ねします。	
8-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
8-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
8-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Eee Slate B121



9 右図のブランドについてお尋ねします。	
9-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
9-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
9-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ARROWS Tab LTE



10 右図のブランドについてお尋ねします。	
10-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
10-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
10-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

GALAXY Tab7.0Plus



B スニーカー

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」
の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

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

1 右図のブランドについてお尋ねします。

1-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Nike Air Foamposite
One LE Metallic Red



2 右図のブランドについてお尋ねします。

2-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

CANVAS-ALL-STAR-HI



3 右図のブランドについてお尋ねします。

3-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

NEW BALANCE M996GY
MADE IN USA



4 右図のブランドについてお尋ねします。

4-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

EWING ATLEITCS EWING
33 HI RETRO red/blk



5 右図のブランドについてお尋ねします。

5-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
5-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
5-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Timberland
6 インチ ブーツ



B スニーカー（続き）

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」
の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

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

6 右図のブランドについてお尋ねします。	
6-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
6-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
6-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

EWING ATLEITCS EWING
33 HI RETRO wht/org-blu



7 右図のブランドについてお尋ねします。	
7-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
7-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
7-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

NIKE MAIN DRAW SL



8 右図のブランドについてお尋ねします。	
8-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
8-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
8-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

スウェード
チャッカスニーカー



9 右図のブランドについてお尋ねします。	
9-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
9-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
9-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

CLARKS WALLABEE ROCKY
MOUNTAIN FEATHERBED BROWN



10 右図のブランドについてお尋ねします。	
10-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
10-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
10-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

NIKE AIR JORDAN 7
RETRO blk



C 洗濯洗剤

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」
の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

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

1 右図のブランドについてお尋ねします。	
1-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

EMBRY



2 右図のブランドについてお尋ねします。	
2-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

オキシクリーン



3 右図のブランドについてお尋ねします。	
3-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

液体マルセル



4 右図のブランドについてお尋ねします。	
4-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ニュービーズ NEO



5 右図のブランドについてお尋ねします。	
5-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
5-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
5-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

アタック NEO



C 洗濯洗剤（続き）

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

6 右図のブランドについてお尋ねします。	
6-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
6-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
6-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

7 右図のブランドについてお尋ねします。	
7-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
7-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
7-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

8 右図のブランドについてお尋ねします。	
8-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
8-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
8-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

9 右図のブランドについてお尋ねします。	
9-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
9-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
9-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

10 右図のブランドについてお尋ねします。	
10-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
10-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
10-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

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

ハイベックゼロ



ウルトラタイド
プラスファブリーズ



ハイター



アラウ



Snuggle EX



D 飴

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

- 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

1 右図のブランドについてお尋ねします。	
1-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ふわりんか ソフトキャンディ
ビューティローズ味



2 右図のブランドについてお尋ねします。	
2-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

10 アソートキャンディー



3 右図のブランドについてお尋ねします。	
3-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ボイスケアのど飴



4 右図のブランドについてお尋ねします。	
4-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Dr. John's
フルーツハードキャンディ



5 右図のブランドについてお尋ねします。	
5-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
5-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
5-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

特濃 8.2 塩ミルク



D 飴（続き）

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

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

6 右図のブランドについてお尋ねします。	
6-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
6-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
6-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

チュッパチャップス



7 右図のブランドについてお尋ねします。	
7-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
7-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
7-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

プロポリスキャンディ



8 右図のブランドについてお尋ねします。	
8-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
8-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
8-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

さわやか吐息
レモンライム



9 右図のブランドについてお尋ねします。	
9-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
9-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
9-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

フリスク ペパーミント



10 右図のブランドについてお尋ねします。	
10-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
10-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
10-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

オーラルケア スティッチ
キシリトールタブレット



補録 2 予備調査 2 の結果

製品ブランドの中立性の平均値 (1) : タブレット端末

製品ブランド名	平均値
Eee Pad Transforme	6.08
ICONIA TAB A500	5.93
idea Pad Tablet A1	5.87
Eee Slate B121	5.60
ICONIA TAB A100	5.47
ARROWS Tab LTE	5.02
Sony Tablet S	4.12
REGZA Tablet AT3SO	3.70
GALAXY Tab7.0Plus	3.37
i Pad2	2.65

製品ブランドの中立性の平均値 (2) : スニーカー

製品ブランド名	平均値
スウェードチャッカスニーカー	4.93
EWING ATLEITCS EWING 33 HI RETRO wht / org-blu	4.82
CLARKS WALLABEE ROCKY MOUNTAIN FEATHERBED BROWN	4.67
NEW BALANCE M996GY MADE IN USA	4.25
EWING ATLEITCS EWING 33 HI RETRO red / blk	4.20
NIKE MAIN DRAW SL	3.69
NIKE AIR JORDAN7 RETRO blk	3.57
Nike Air Foamposite One LE Metallic Red	3.35
CANVAS-ALL-STAR-HI	3.00
Timberland 6 インチブーツ	2.59

製品ブランドの中立性の平均値 (3) : 洗濯洗剤

製品ブランド名	平均値
Snuggle EX	5.55
アラウ	5.50
ハイバックゼロ	5.32
EMBRY	5.10
液体マルセル	4.65
オキシクリーン	4.48
ウルトラタイドプラスファブリーズ	3.97
ハイター	3.92
ニュービーズ NEO	3.50
アタック NEO	3.32

製品ブランドの中立性の平均値（4）：飴

製品ブランド名	平均値
10 アソートキャンディ	5.32
プロポリスキャンディ	5.12
ふわりんかソフトキャンディビューティローズ味	5.05
ボイスケアのど飴	4.97
Dr. John's フルーツハードキャンディ	4.87
さわやか吐息 レモンライム	4.34
オーラルケア スティッチ キシリトールタブレット	3.57
特濃 8.2 塩ミルク	3.49
フリスク ペパーミント	1.54
チュッパチャップス	1.49

補録3 調査票（本調査）

広告に関する消費者調査



卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回皆様からいただいた消費者データが、卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に漏洩したりすることはございません。

慶応義塾大学商学部 小野晃典研究会
第9期 竹内 亮介

STEP1

タブレット端末の広告を4枚（広告A・B・C・D）、飴の広告を2枚（広告a・b）ご覧ください。※1枚の広告につき40秒間程度、普段広告を見る際と同じようにご覧ください。

STEP2

広告を見ながら、調査Aにご回答ください。

STEP3

7分間休憩してください。その間は広告を見ないでください。

STEP4

広告を見ずに、調査Bにご回答ください。

【調査 A】

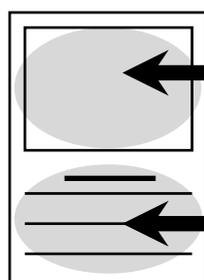
タブレット端末の広告 A・B・C・D および飽の広告 a と広告 b を見ながら、以下の質問にご回答ください。

1. 広告 A の内容の中で、広告 B・C・D と最も違いを感じるものを、次の3つから1つ選んでください。

画像情報 / 文字情報 / 広告に登場したブランドそのもの

2. 広告 a の内容の中で、広告 b と最も違いを感じるものを、次の3つから1つ選んでください。

画像情報 / 文字情報 / 広告に登場したブランドそのもの



※この部分が「画像情報」です。

※この部分が「文字情報」です。

調査 A は終了です。
調査 B に進む前に 7 分間休憩してください。

【調査 B】

タブレット端末の広告 A・B・C・D を 見ないで、以下の質問にご回答ください。

3. 広告 A の内容について、記述式で回答してください。	
3-1 画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-2 太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
3-3 商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-4 メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
3-5 価格はいくらでしたか。	

4. 広告 A に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから、1 つ選んでください。	
4-1 広告 A は優れていた。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 広告 A はすばらしかった。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 広告 A は魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7
4-4 広告 A は感じが良かった。	1 2 3 4 5 6 7

調査 B は次ページに続きます。

【調査 B（続き）】

飴の広告 a・b を見ないで、以下の質問にご回答ください。

5. 広告 a の内容について、記述式で回答してください。	
5-1 画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-2 太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
5-3 商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-4 メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
5-5 価格はいくらでしたか。	

6. 広告 a に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから、1 つ選んでください。	
6-1 広告 a は優れていた。	1 2 3 4 5 6 7
6-2 広告 a はすばらしかった。	1 2 3 4 5 6 7
6-3 広告 a は魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7
6-4 広告 a 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。

広告に関する消費者調査



卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回皆様からいただいた消費者データが、卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に漏洩したりすることはございません。

慶応義塾大学商学部 小野晃典研究会
第9期 竹内 亮介

STEP1

スニーカーの広告を4枚（広告A・B・C・D）、タブレット端末の広告を2枚（広告a・b）ご覧ください。※1枚の広告につき40秒間程度、普段広告を見る際と同じようにご覧ください。

STEP2

広告を見ながら、調査Aにご回答ください。

STEP3

7分間休憩してください。その間は広告を見ないでください。

STEP4

広告を見ずに、調査Bにご回答ください。

【調査 A】

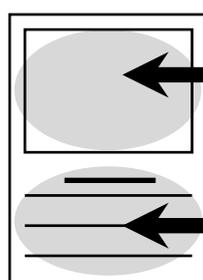
スニーカーの広告 A・B・C・D およびタブレット端末の広告 a と広告 b を見ながら、以下の質問にご回答ください。

3. 広告 A の内容の中で、広告 B・C・D と最も違いを感じるものを、次の3つから1つ選んでください。

画像情報 / 文字情報 / 広告に登場したブランドそのもの

4. 広告 a の内容の中で、広告 b と最も違いを感じるものを、次の3つから1つ選んでください。

画像情報 / 文字情報 / 広告に登場したブランドそのもの



※この部分が「画像情報」です。

※この部分が「文字情報」です。

調査 A は終了です。
調査 B に進む前に 7 分間休憩してください。

【調査 B】

スニーカーの広告 A・B・C・D を見ないで、以下の質問にご回答ください。

3. 広告 A の内容について、記述式で回答してください。	
3-1 画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-2 太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
3-3 商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-4 メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
3-5 価格はいくらでしたか。	

4. 広告 A に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから、1 つ選んでください。	
4-1 広告 A は優れていた。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 広告 A はすばらしかった。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 広告 A は魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7
4-4 広告 A は感じが良かった。	1 2 3 4 5 6 7

調査 B は次ページに続きます。

【調査 B（続き）】

タブレット端末の広告 a・b を見ないで、以下の質問にご回答ください。

5. 広告 a の内容について、記述式で回答してください。	
5-1 画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-2 太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
5-3 商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-4 メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
5-5 価格はいくらでしたか。	

6. 広告 a に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから、1 つ選んでください。	
6-1 広告 a は優れていた。	1 2 3 4 5 6 7
6-2 広告 a はすばらしかった。	1 2 3 4 5 6 7
6-3 広告 a は魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7
6-4 広告 a 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。

広告に関する消費者調査



卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回皆様からいただいた消費者データが、卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に漏洩したりすることはございません。

慶応義塾大学商学部 小野晃典研究会
第9期 竹内 亮介

STEP1

洗濯洗剤の広告を4枚（広告A・B・C・D）、スニーカーの広告を2枚（広告a・b）ご覧ください。※1枚の広告につき40秒間程度、普段広告を見る際と同じようにご覧ください。

STEP2

広告を見ながら、調査Aにご回答ください。

STEP3

7分間休憩してください。その間は広告を見ないでください。

STEP4

広告を見ずに、調査Bにご回答ください。

【調査 A】

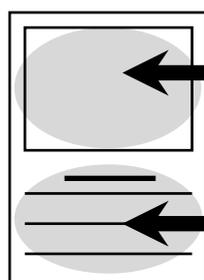
洗濯洗剤の広告 A・B・C・D およびスニーカーの広告 a と広告 b を見ながら、以下の質問にご回答ください。

5. 広告 A の内容の中で、広告 B・C・D と最も違いを感じるものを、次の3つから1つ選んでください。

画像情報 / 文字情報 / 広告に登場したブランドそのもの

6. 広告 a の内容の中で、広告 b と最も違いを感じるものを、次の3つから1つ選んでください。

画像情報 / 文字情報 / 広告に登場したブランドそのもの



※この部分が「画像情報」です。

※この部分が「文字情報」です。

調査 A は終了です。
調査 B に進む前に 7 分間休憩してください。

【調査 B】

洗濯洗剤の広告 A・B・C・D を見ないで、以下の質問にご回答ください。

3. 広告 A の内容について、記述式で回答してください。	
3-1 画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-2 太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
3-3 商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-4 メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
3-5 価格はいくらでしたか。	

4. 広告 A に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから、1 つ選んでください。	
4-1 広告 A は優れていた。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 広告 A はすばらしかった。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 広告 A は魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7
4-4 広告 A は感じが良かった。	1 2 3 4 5 6 7

調査 B は次ページに続きます。

【調査 B（続き）】

スニーカーの広告 a・b を見ないで、
以下の質問にご回答ください。

5. 広告 a の内容について、記述式で回答してください。	
5-1 画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-2 太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
5-3 商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-4 メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
5-5 価格はいくらでしたか。	

6. 広告 a に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから、1 つ選んでください。	
6-1 広告 a は優れていた。	1 2 3 4 5 6 7
6-2 広告 a はすばらしかった。	1 2 3 4 5 6 7
6-3 広告 a は魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7
6-4 広告 a 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。

広告に関する消費者調査



卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回皆様からいただいた消費者データが、卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に漏洩したりすることはございません。

慶応義塾大学商学部 小野晃典研究会
第9期 竹内 亮介

STEP1

飴の広告を4枚（広告A・B・C・D）、洗濯洗剤の広告を2枚（広告a・b）ご覧ください。※1枚の広告につき40秒間程度、普段広告を見る際と同じようにご覧ください。

STEP2

広告を見ながら、調査Aにご回答ください。

STEP3

7分間休憩してください。その間は広告を見ないでください。

STEP4

広告を見ずに、調査Bにご回答ください。

【調査 A】

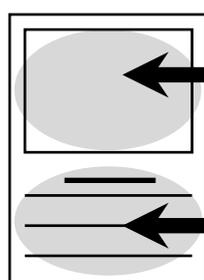
飴の広告 A・B・C・D および洗濯洗剤の広告 a と広告 b を見ながら、以下の質問にご回答ください。

7. 広告 A の内容の中で、広告 B・C・D と最も違いを感じるものを、次の3つから1つ選んでください。

画像情報 / 文字情報 / 広告に登場したブランドそのもの

8. 広告 a の内容の中で、広告 b と最も違いを感じるものを、次の3つから1つ選んでください。

画像情報 / 文字情報 / 広告に登場したブランドそのもの



※この部分が「画像情報」です。

※この部分が「文字情報」です。

調査 A は終了です。
調査 B に進む前に 7 分間休憩してください。

【調査 B】

飴の広告 A・B・C・D を見ないで、
以下の質問にご回答ください。

3. 広告 A の内容について、記述式で回答してください。	
3-1 画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-2 太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
3-3 商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
3-4 メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
3-5 価格はいくらでしたか。	

4. 広告 A に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから、1 つ選んでください。	
4-1 広告 A は優れていた。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 広告 A はすばらしかった。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 広告 A は魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7
4-4 広告 A は感じが良かった。	1 2 3 4 5 6 7

調査 B は次ページに続きます。

【調査 B（続き）】

洗濯洗剤の広告 a・b を見ないで、以下の質問にご回答ください。

5. 広告 a の内容について、記述式で回答してください。	
5-1 画像情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-2 太字で表記されていた商品のキャッチコピーは何でしたか。	
5-3 商品の特徴を説明していた文字情報について覚えていることを 2 つまで答えてください。	
5-4 メーカー名と商品名は何でしたか。	
メーカー名：	商品名：
5-5 価格はいくらでしたか。	

6. 広告 a に対する感想をお伺いします。「全くはてはまらない：1」～「非常に当てはまる：7」の 7 つから、1 つ選んでください。	
6-1 広告 a は優れていた。	1 2 3 4 5 6 7
6-2 広告 a はすばらしかった。	1 2 3 4 5 6 7
6-3 広告 a は魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7
6-4 広告 a 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。

補録4 印刷広告



The image shows two views of the ASUS Eee Pad Transforme. On the left, the device is shown as a laptop with its keyboard docked. On the right, it is shown as a tablet. Both views display a desktop environment with a green field and a tree wallpaper, and the ASUS logo is visible in the top right corner of the tablet view.

商品名 : Eee Pad Transforme ¥ 28,000

新感覚デジタルデバイス

Android 3.1 Honeycomb搭載

薄さ12.98mm、重さ680gの新世代タブレット誕生

タブレット側の薄さは12.98mm、重さは680g、どこにでも気軽に持って行けるスリムで軽いタブレットです。モバイルキーボードドックと合体した状態でさえ、薄さはわずか28mm、重さも1.3kgしかありません。

Office互換ソフトなどアプリケーションも充実

Office互換ソフト「Polaris(R) Office(R)」をプリインストールし、ビジネスシーンでも自在に活用できます。便利なクラウドの世界はもちろん、マンガ・書籍・写真集などの人気の電子書籍やナビゲーションソフト・地図ソフトまで堪能できます。



商品名 : idea Pad Tablet A1 ¥ 30,000

小さなサイズ、大きな楽しさ

様々な機能を備えたエントリータブレット

画面は大きいのに持ち運びやすい

液晶画面は、見やすい7.0型ワイドHD 1024x600ドット。
サイズは驚きの195x125x11.95mm。

なんと10以上のアプリを標準搭載

Lenovo App Shop はもちろんのこと、Android Marketからも
アプリをインストールすることが可能です。



商品名:ICONIA TAB A500 ¥ 25,000

スマホより高性能なのに低価格

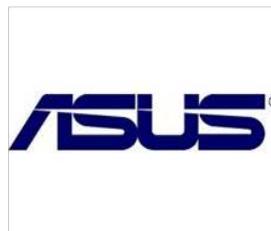
Android搭載タブレット

パワフルなプロセッサを10.1インチワイド画面

動画をドラマティックに映し出す、高解像度の大屏幕。720pの高精細なHD動画も自然な動きで楽しめます。

Photo Browser 3D

アルバム感覚で写真を見られる独自アプリ「Photo Browser 3D」を搭載。両手の親指を画面に置きながらタブレットを動かすと、自動的に写真がめくれます。



商品名 : Eee Slate B121 ¥ 32,000

PCのパワーに、タブレットの自由を。

インテル® Core™ i5-470UMプロセッサを
搭載する高速タブレットPC

高解像度、広視野角のワイドディスプレイ

縦横どちらの方向でも表示できる12.1型ワイドの高解像度(1,280×800)液晶ディスプレイを搭載。FFS(Fringe Field Switching)方式の採用により、178°の広い視野角と見る角度によって色に変化しにくい表示環境を実現しました。。

ペンで、タッチで、すぐに使える付属ソフトウェア

油彩や水彩などリアルなペインティングが可能な「ArtRage 3.0 Studio」、ペンを使用して手軽に手書きのメモを作成できる「Windows Journal」など、仕事や趣味にすぐに使えるソフトウェアをプリインストールしています。

WILDNATURE



商品名：スウェードチャッカスニーカー
¥15,000

アクティブとオシャレをMIX

抜群のアクセントにもなってくれる一足

足元から始めるコーディネート

軽快さのあるスニーカーにどこか落ち着きを感じるナチュラルな風合い。スタイルに加えて挿し色としての役割をも担います。

軽快な歩き心地

PUレザーの表地とキャンバスの裏地を使用したアッパーは、軽量で丈夫な作り。履き口の裏にはクッション材が施されています。



商品名

EWING ATLEITCS EWING 33 HI RETRO

¥ 20,000

EWING IS BACK!

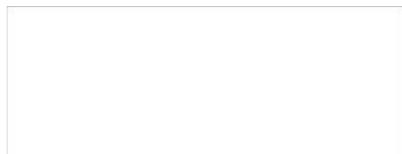
KNICKS所属の名センター“Patrick Ewing”
シューズブランドが遂に復刻！！

90年代を知る方にはたまらないスペシャルなデザイン

丸みを帯びたフォルム、分厚いシュータンにハイカットの踵部分には背番号「33」のストラップ!!そして、シュータン&踵には大きく“EWING”の文字が！

名選手の動きに近づける！

歴史に名を残す名選手であるユーイングの足元を支えたモデルの復刻はNYニックスファンは勿論、フリーク必見の大人気間違いなしな1足です!!限られた店舗でリリースされ、現地でも大きな話題となりました。



商品名 : NEW BALANCE M996GY

¥ 15,000

根強い人気を誇る名作モデル

大人気間違いなし!!急げ!!

完成されたデザイン

990シリーズの人気を不動にした1988年デビューのNEW BALANCE M996にMADE IN U.S.Aの定番カラーが登場です。合わせ易さと目立ちやすさを保証します。

卓越した機能

アッパーにスエード、メッシュを組み合わせた合わせ易いモデル!!C-CAP、ENCAPといったコンフォート機能も搭載しハイレベルの安定性とクッション性を実現しました。

Clarks



商品名 : CLARKS WALLABEE ROCKY MOUNTAIN
FEATHERBED BROWN
¥ 12,000

カジュアルシューズの代名詞

常に履き易さと快適さを追求し続ける

伝統に裏打ちされたデザイン性

継ぎ目の無い一枚革を使ったウエスタンヨークをアイコンとしたRocky Mountain Featherbed(ロッキーマウンテンフェザーベッド)と、一枚革を袋縫いに仕上げるワラビーのコラボモデル。

足を優しく包みこむクッション性

CLARKS最大の特徴であるアウトソール"クレープソール"は非常に弾力性のあるクッション性に優れたゴムを使用。履き心地もよく擦れも少ないので長く愛用できます。

発売元：ポータドラボジャパン



商品名：EMBRY ¥1,000

高級ホテルのスイートルームの香り

人気のフレグランス洗剤

ふんわり仕上げ

柔軟成分である「シルクプロテイン」を配合。摩擦を減らして絡みを抑えて、優しく洗い上げることを目的としています。柔軟剤なしでもふわっと柔らかく仕上げます。

こだわりの洗浄力

仕上がりの満足度を追求し、しっかり汚れが落ちる配合をめざし試作を重ね、製品化にたどりつきました。

 株式会社
サンワールド



商品名：ハイバックゼロ ¥3,100

ご自宅がクリーニング屋さん

家の洗濯機で誰でも簡単に洗えるんです！

満足の洗い上がりを実現

植物系溶剤配合で洗い上がりは柑橘系の香り。

簡単に、素早く、お洗濯が終わります

つけこみ時間が5分～10分なので衣類への負担を軽減できます。初めての方でも、お洗濯ガイドブック・計量スプーン付で安心！

SARAYA



商品名:ア라우 ¥350

こんな自然派せっけん、欲しかった

そんなお客様の声にお応えしました

ふっくら吸水仕上げ

ヤシから生まれたせっけん成分(ヤシ油、オレイン酸)でア라우。洗淨力と溶解性に優れた、使いやすい液体せっけんです。

しっかり汚れを落とします

それぞれの使用シーンに合わせ厳選されたせっけん成分からできた無添加せっけんなので、洗淨力に自信があります。



SunTM
Products Corporation

商品名 : Snuggle EX ￥600

優雅で甘い香りをあなたに

EXシリーズの一番人気！！

洗い上がりの香りに驚くはず

ワイルドオーキッド(蘭)と甘いバニラビーンズをブレンドしたとってもスイートな香りが、長時間続きます。

シリーズ最強の洗浄力

自社の開発力を活かして、圧倒的な洗浄力を実現しました。



商品名：ふわりんかソフトキャンディビューティローズ味
¥120

食べるフレグランス

忙しいあなたのエチケット&ビューティを応援します。

甘い香りが優しくふんわり香ります

バラの花びらエキス配合。ヒアルロン酸・ビタミンC・コラーゲンもたっぷり。

高いお客様満足度

- ・手軽に食べられる。香も気に入っています。(20代女性)
- ・想像以上に美味しいです。(30代女性)



商品名：10アソートキャンディ ¥600

たっぷり200粒

ずっと続く味覚のバラエティ

10種の彩り

おいしい10種類(レモン、パイン、イチゴ、アップル、メロン、ピーチ、オレンジ、ブルーベリー、グレープ、マンゴー)のフルーツキャンディ。

お子様にも大好評！

子供や子供の友達におしげもなく食べさせられる！(30代女性)
子供たちが大喜びで毎日食べています。(40代男性)

KANRO



商品名:ボイスケアのど飴 ¥1,400

あなたの声のミカタ

声を大事にする人のためののど飴

音楽大学声楽科との共同開発

のどや声への意識の高い彼らのアドバイスのもと、プロポリス並びにのどにやさしい7つのハーブを使用し、ほどよいメントール感のある味わいに仕上げました。

プレゼントにも最適

喉のケアに気を使っている方へのプレゼントとして購入しましたが、かなり好評のようです。(40代男性)



森川健康堂株式会社
MORIKAWAKENKODO

商品名：プロポリスキャンディー ¥630

プロポリス

リラックスしたい方におすすめ

毎日の健康にプロポリスキャンディーを

フラボノイドやビタミンの豊富なミツバチが巣の構築のためにハーブなどの新芽や樹液を用いて創る抗菌物質である高品質プロポリスを新鮮なアカシアハチミツで包み込み、健康のど飴に仕上げました。

刺激と甘さのハーモニー

独特の刺激とハチミツのさっぱりした甘さのハーモニーが絶妙です。(20代男性)