

『慶應マーケティング論究』
第10巻 (Spring, 2014)

品評会における受賞が 消費者のブランド評価に及ぼす影響

笹本 理乃

モンドセレクションなどの品評会における受賞をアピールし、消費者のブランド態度を高めようとする製品が数多く存在する。しかし、同じ製品カテゴリーや異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞した場合には、受賞のアピールが消費者のブランド態度に及ぼす正の影響を減じる危険性も考えられる。そこで、本論は、説得的コミュニケーション研究の知見を援用し、品評会における受賞が消費者のブランド態度に及ぼす影響を及ぼすのかを探究する。

第1章 はじめに

モンドセレクションや、グッドデザイン賞、カーオブザイヤー、ミシュランガイドなどの品評会における受賞をアピールし、消費者のブランド態度を高めようとする製品が数多く存在する。例えば、2003年に発売されたサントリー酒類株式会社の「ザ・プレミアム・モルツ」は、2005年から3年連続で、ベルギーに本部を置く民間食品評価団体であるモンドセレクションの品評会において最高金賞を受賞し、この評価をTVCMや店頭などで消費者にアピールした。その結果、同社によると、同製品は、2007年には、発売当初の2004年の売上の約16倍にあたる950万ケースを売り上げたという(サントリー食品インターナショナル株式会社ホームページ)。また、2009年に、グッドデザイン賞を主催する公益財団法人日本デザイン振興会がグッドデザイン賞を受賞した企業に対して行った調査によれば、応募動機として「グッドデザイン賞のロゴマークである『Gマーク』を使用しての広報・PR活動」を挙げた企業は、過半数の51.8%に上ったという(公益財団法人日本デザイン振興会ホームページ)。このように、消費者のブランド態度を高めようと、品評会における受賞をアピールする企業や製品は、枚挙に暇がない。

しかし、受賞のアピールは、消費者のブランド態度に及ぼす正の影響を減じる危険性もある。例えば、先述のモンドセレクションに2013年度は3,234製品が応募し、そのうちの約9割にあたる2,824製品が何らかのランクの賞を受賞している(モンドセレクションホームページ)という事実を知っている消費者は、受賞したブランドに対する態度の水準を低める可能性があると考えられるであろう。

このような現象を説明しうる研究として、説得的コミュニケーション研究が挙げられる。説得的コミュニケーションとは、他者の態度や行動を一定の方向に変えようとする働きかけのために行われるコミュニケーションのことである。本論は、説得的コミュニケーション研究の中でも、受信者の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因に焦点を合わせた情報源モデル(McGuire, 1985)を用いる。情報源モデルとは、情報源の「信憑性」、「魅力」、および「勢力」が他者の態度や行動に影響を及ぼすことを描いたモデルである。

本論は、このような説得的コミュニケーション研究の知見を援用し、品評会における受賞のアピールが消費者のブランド態度に及ぼす正の影響や、そのような正の影響が減じられる状況を描写するようなモデルを構築し、実証することを試みる。

第2章 既存研究レビュー

2-1 説得的コミュニケーション

初期の説得的コミュニケーション研究である Hovland, Janis, and Kelley (1953) は、コミュニケーションを「伝え手 (communicator) が、聞き手 (audience) の行動に変更を加えるために、刺激 (通常、言語的な) を伝達する過程」(p. 12) と定義した。その後の研究 (e.g., Bettinghaus, 1968; 磯部, 1971; 原岡, 1981; 細江, 1982; Reardon, 1991) における説得の定義を踏まえた上で、深田 (2002) は、説得的コミュニケーションを「送り手が、おもに言語コミュニケーションを用いて非強制的なコンテキストの中で、納得させながら受け手の態度や行動を意図する方向に変化とする社会的影響行為あるいは社会的影響過程である。そして、説得に使用されるコミュニケーションが説得的コミュニケーションであり、説得的コミュニケーションは受け手を納得させるための論拠がある」(p. 4) と定義した。

説得的コミュニケーション研究は、Hovland, Lumsdaine, and Sheffield (1949) 以降、社会心理学の一分野として発展した。1950年代から1960年代にかけて、説得的コミュニケーションと態度変容に関する研究が盛んになり、説得的コミュニケーションは、社会心理学を代表する研究分野となった。Hovland, *et al.* (1953) は、説得的コミュニケーション研究は4つの要因——コミュニケーションを伝達する「伝え手」、伝え手によって伝達される「刺激」、コミュニケーションに反応する「聞き手」、および伝え手によって聞き手に対してなされる「反応」——の分析にあると主張している。特に、初期の説得的コミュニケーション研究においては、伝え手に関する変数が態度変容に及ぼす直接の効果が主として検討された (e.g., Hovland, *et al.*, 1953)。1970年代には、伝え手の信憑性の増加と共に説得効果も高まると主張した Hovland and Weiss (1951) に対して、伝え手の信憑性の増加は説得効果を高めないと主張する研究が登場した (e.g., Sternthal, Dholakia, and Leavitt, 1978)。1980年代には、このような態度変容に関する研究における実験結果の矛盾を解消するために、伝え手ではなく聞き手に着目した情報処理モデルが消費者行動研究において登場した。その代表的なモデルは、精緻化見込モデル (Elaboration Likelihood Model) とヒューリスティック・システムティック・モデル (Heuristic-Systematic Model) である (cf. 深田, 2002)。精緻化見込モデルは、Petty and Cacioppo (1981, 1986) によって提唱された、説得的コミュニケーションのプロセスを理解するための包括的な枠組を提供するモデルである。精緻化見込モデルによると、消費者の動機と能力の程度によって、認知構造の変化というステップを経て、正あるいは負の強い態度が形成される「中心ルート」を通る態度変容か、もしくは、動機あるいは能力が少ないために、短期的で変化しやすい弱い態度が形成される「周辺ルート」を通る態度変容のいずれかが起こるといふ (cf. 田中, 2008)。一方、ヒューリスティック・システムティック・モデルは、Chaiken (1980) や Chaiken, Liberman, and Eagly (1989) によって提唱された、精緻化見込モデル

と同様に説得的コミュニケーションのプロセスを理解するための包括的な枠組を提供するモデルである。精緻化見込モデルとの共通点として、消費者の動機と能力によって、精緻化見込モデルにおける中心ルートに対応する「システムティック処理」が行われたり、周辺ルートに対応する「ヒューリスティック処理」が行われたりするという二重の過程で態度形成や態度変容を説明している点が挙げられる。また、システムティック処理を経て形成された態度の方が、ヒューリスティック処理だけを経て形成された態度に比して、持続性のある強い態度であると主張している点でも両モデルは共通している。相違点としては、ヒューリスティック処理の方が、周辺の手がかりを態度変容のカギとする周辺ルートに比して、単純な決定ルールによって態度変容が起りやすいという点が挙げられる。また、2つのモデルは二重の過程で態度形成や態度変容を説明している点が共通点として挙げられるが、それぞれの過程の関係性に相違点がある。精緻化見込モデルにおいては、中心ルートと周辺ルートの両処理が共起すると想定しているが、その影響は交換的で優位な処理の影響が目立つと主張されている。しかし、ヒューリスティック・システムティック・モデルにおいては、システムティック処理のためにヒューリスティックが持つインパクトが減じられるため、システムティック処理が起きている際には、ヒューリスティック処理の影響が小さくなると主張されている (cf. 深田, 2002)。

このような研究潮流を辿ってきた説得コミュニケーション研究であるが、後述する広告エンドーサ研究においては、Hovland, *et al.* (1953) による説得コミュニケーションにおける4つの要因のうちの1つである情報源に着目した理論に基づいて研究が進められている。

2-2 情報源モデル

2-2-1 情報源信憑性モデル

McGuire (1985) は、情報源 (source) に着目して、説得的コミュニケーション研究を整理した。McGuire は、受信者 (receiver) の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因は、「信憑性 (credibility)」、「魅力 (attractiveness)」、および「勢力 (power)」の3つに分けられると主張した。情報源信憑性モデル (Source Credibility Model) は、情報源の信憑性に注目して構築されたモデルである。Hovland, *et al.* (1953) によると、「信憑性」は、「信頼性 (trustworthiness)」および「専門性 (expertise)」から構成されるという。「信頼性」は、情報源が最も正しいと考えている主張を伝達しようとする意図に対して受信者が信頼する程度のことである (Hovland, *et al.*, 1953)。情報源の「信頼性」は、誠実さや、結末への無関心さ、説得意図の欠如などから構成されていて、情報源が自分自身の関心に反して説得している場合や受信者の明白な好みにも反して説得している場合、受信者の存在に気づかずに第三者を説得している場合に、高く評価される (McGuire, 1985)。一方、「専門性」は、情報源が正しい情報源であると受信者が知覚する程度のことである (Hovland, *et al.*, 1953)。情報源の「専門性」は、教育や、知能、社会的地位、職業達成、問題の熟知度などから構成されていて、「信頼性」のような他の要素によって補強されない場合、すなわち、「専門性」単独ではほとんど説得効果に貢献しない (McGuire, 1985)。また、情報源がメッセージに対して個人的に関与していて客観性に欠けると思われる場合には、情報源の「専門性」は逆効果を生む (McGuire, 1985)。これらの要素から構成される「信憑性」が高い情報源によるメッセージの方が、「信憑性」の低い情報源による同

じメッセージに比して、受信者の態度変容を起こしやすいと考えられている。しかし、Hovland and Weiss (1951)によると、時間の経過とともに「信憑性」が高い情報源の説得効果は薄れていき、「信憑性」が低い情報源の説得効果とほとんど差がなくなるという「スリーパー効果」が起こってしまうという。

2-2-2 情報源魅力モデル

McGuire (1985) に端を発する情報源魅力モデル (Source Attractiveness Model) は、情報源の魅力に注目して構築されたモデルである。McGuireによると、「魅力」は、「好感度 (likability)」、「類似性 (similarity)」、および「親近性 (familiarity)」から構成されるという。「好感度」は、情報源が受信者によって好まれていく程度のことである (McGuire, 1985)。受信者は、自分が好感を持っている情報源のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「好感度」が高まることによって、情報源の「魅力」が高まる。また、唱導される立場が望ましくない場合、あるいは論拠が弱い場合に、情報源の「好感度」の高さは説得効果に大きく正の影響を及ぼす (McGuire, 1985)。「類似性」は、受信者が情報源に対して自身と似ていると知覚する程度のことである (McGuire, 1985)。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、「類似性」が高まることによって情報源の「魅力」も高まる (McGuire, 1985)。「親近性」は、受信者が情報源に対して馴染みを感じる程度のことである (McGuire, 1985)。受信者は、自分が馴染み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」が高まることによって情報源の「魅力」も高まる (McGuire, 1985)。これらの要素から構成される「魅力」が高い情報源によるメッセージの方が、「魅力」の低い情報源による同じメッセージに比して、受信者の態度変容を起こしやすいと考えられている。

2-2-3 勢力

McGuire (1985) は、情報源の「勢力」は、「信憑性」および「魅力」と並んで、受信者の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因の1つであると主張した。McGuireによると、「勢力」は、「強化に対する知覚された情報源の統制力 (source's perceived control over reinforcements)」、「追従に関する知覚された情報源の関心 (source's perceived concern about compliance)」、および「情報源の追従を精査する能力 (source's ability to scrutinize compliance)」から構成されるという。「強化に対する知覚された情報源の統制力」は、情報源が受信者に対して報酬や罰を与える能力の程度のことである (McGuire, 1985)。「追従に関する知覚された情報源の関心」は、受信者がどの程度追従してくれるかに関して情報源が関心を持つ程度のことである (McGuire, 1985)。「情報源の追従を精査する能力」は、受信者によって知覚された、情報源が受信者の逸脱を発見する能力の程度のことである (McGuire, 1985)。これらの要素から構成される「勢力」が高い情報源によるメッセージの方が、「勢力」の低い情報源による同じメッセージに比して、受信者の態度変容を起こしやすいと考えられている。

2-3 広告エンドーサ研究における情報源モデル

情報源モデルは、社会心理学において構築されたモデルであるが、マーケティング論においても、広告エンドーサ研究に援用されている。

製品を宣伝するために広告に起用される人物やキャラクタは、エンドーサと呼ばれる。消費者の購買行動に影響を及ぼすエンドーサの要因に関する研究は、説得的コミュニケーション研究における受信者の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因に関する研究を援用する形で行われている (Erdogan, 1999)。すなわち、広告エンドーサ研究におけるエンドーサは、説得的コミュニケーション研究における情報源と見なされている。そのため、消費者の購買行動に影響を及ぼすエンドーサの要因は、受信者の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因と同様に、「信憑性」および「魅力」から構成される。説得的コミュニケーションで情報源の要因の要素として挙げられていた「勢力」が扱われていないのは、対人関係を想定した説得的コミュニケーションは異なり、エンドーサは広告を媒介として消費者とコミュニケーションを行うためである。

広告エンドーサ研究における「信憑性」は、消費者のメッセージ受託に影響を及ぼすエンドーサの好ましい特性のことである (Amos, Holmes, and Strutton, 2008)。「信頼性」は、最も正しい主張を伝達しようとするエンドーサの意図に消費者が置く信頼の程度と定義され (Ohanian, 1990)、「専門性」は、エンドーサが妥当な主張をできると消費者に知覚された程度と定義される (Menon, Boone, and Rogers, 2001)。

広告エンドーサ研究における「魅力」は、肉体的および非肉体的な美しさのことである (Langmeyer and Shank, 1994)。「魅力」の構成要素は、「好感度」、「類似性」、および「親近性」と定義されている (Erdogan, 1999)。「好感度」は、エンドーサの外見や振る舞いから生じる感情と定義され、「類似性」は、エンドーサと消費者との間にある類似性と定義され、また、「親近性」は、マスコミなどを通じて得られたエンドーサに対する知識と定義される (Erdogan, 1999)。

第3章 仮説の提唱

3-1 品評会と説得的コミュニケーション

品評会を「この製品カテゴリーにおいて、製品 A が優れている」というメッセージの情報源と見なすことによって、品評会における受賞が消費者のブランド評価に及ぼす影響を説得的コミュニケーション研究の情報源モデルにおける知見に基づいて説明することが可能であると考えられるであろう。

先述のとおり、情報源モデルにおいては、受信者の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因として「信憑性」、「魅力」、および「勢力」の3つが挙げられている (McGuire, 1985)。品評会における受賞が消費者のブランド態度に最も強い影響を及ぼす要因は、情報源である品評会の「信憑性」であると考えられるであろう。他方、消費者が品評会に対して、好感を持つことはあっても、自分と類似しているように感じたり、馴染みを感じたりするとは考えにくい。そのため、情報源である品評会については、「魅力」を扱うことが難しいと考えられるであろう。また、広告エンドーサ研究と同様に、対人関係を想定した説得的コミュニケーションとは異なり、品評会における受賞は広告や製品を媒介として消費者とコミュニケーションを行うため、情報源である品評会については、「勢力」を扱うことも難しいと考えられるであろう。一方、「信憑性」は、本論において、消費者のメッセージ受託に影響を及ぼす品評会の好ましい特性と定義することができ、情報源信憑性モデルと同様に、「信頼性」および「専門性」から構成されると見なすことができるであろう。

かくして、品評会における受賞が消費者のブランド評価に及ぼす影響について仮説を提唱するに際しては、情報源信頼性モデルに依ることが妥当であると考えられるであろう。なお、「信頼性」は、品評会が最も正しいと考えている主張を伝達しようとする意図に対して消費者が信頼する程度と定義され、「専門性」は、品評会が正しい情報源であると消費者が知覚する程度と定義されるであろう。

3-2 品評会における受賞がブランド態度に及ぼす影響に関する仮説

企業が品評会における受賞をアピールする目的は、多くの場合、その受賞製品に対する正の態度変容が期待できるためであろう。消費者は、一般的に品評会に対して高い「信頼性」や「専門性」を知覚する可能性が高いと考えられるであろう。これらは、品評会の知名度にかかわらず、製品を審査する能力を持つ人たちの集団という品評会のイメージがもたらす帰結であると見なしうるであろう。したがって、品評会における受賞は、ブランド態度に対して正の影響を及ぼすと考えられるであろう。

しかし、例えば、ある品評会が、「ある製品カテゴリーにおいて、製品 A が優れている」と主張すると同時に、「製品 A と同じ製品カテゴリーにおいて、製品 B が優れている」と主張している場合には、消費者は、その品評会が最も正しいと考えている主張を伝達しようとしていると知覚するとは考えにくく、その品評会の「信頼性」を低く評価するであろう。すなわち、同じ賞を受賞した複数の製品が同じ製品カテゴリーに存在する場合の方が、単独受賞した場合に比して、消費者は情報源である品評会の「信頼性」を低く評価するであろう。また、McGuire (1985) は、情報源がメッセージに対して個人的に関与しており、受信者が情報源の「信頼性」を低いと知覚した場合には、情報源の「専門性」は逆効果を生むと主張している。すなわち、消費者が情報源である品評会の「信頼性」を低いと知覚した場合には、いくら「専門性」が高いと知覚されていても、「信頼性」は大きく低下してしまうであろう。したがって、同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞した場合の方が、単独受賞した場合に比して、その品評会における受賞がブランド態度に対して正の影響を及ぼす程度は、小さいと考えられるであろう。

同様に、例えば、ある品評会が、「ある製品カテゴリーにおいて、製品 A が優れている」と主張すると同時に、「ある製品カテゴリーと異なる製品カテゴリーにおいて、製品 B が優れている」と主張している場合には、消費者は、品評会が持つそれぞれのカテゴリーに関する知識が少ないと知覚し、その品評会の「専門性」を低く評価するであろう。すなわち、同じ賞を受賞し、複数の製品が異なる製品カテゴリーに存在する場合の方が、単独受賞した場合に比して、消費者は情報源である品評会の「専門性」を低く評価するであろう。したがって、異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞した場合の方が、自社製品が単独受賞した場合に比して、その品評会における受賞がブランド態度に対して正の影響を及ぼす程度は、小さいと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1 ある製品をある品評会において単独受賞した製品であると知覚した場合の方が、その製品をその品評会において受賞していない製品であると知覚した場合に比して、消費者のブランド態度の水準は高い。

仮説 2 ある製品をある品評会において同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞した製品である

と知覚した場合の方が、その製品をその品評会において単独受賞した製品であると知覚した場合に比して、消費者のブランド態度の水準は低い。

仮説3 ある製品をある品評会において異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞した製品であると知覚した場合の方が、その製品をその品評会において単独受賞した製品であると知覚した場合に比して、消費者のブランド態度の水準は低い。

第4章 実証分析

4-1 分析方法の検討

4-1-1 調査の概要

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を行った。調査に際しては、4種類の製品カテゴリーに対して1種類ずつの計4種類の調査票を作成し、回答者には、いずれかの調査票上の質問群に回答するように依頼した。調査対象となる製品カテゴリーは、性別の違いによって購買の有無に差異が生じないこと、および本調査の回答者となる大学生による購買が不自然でないことの2点に留意した上で、調査対象の製品カテゴリーによって生じる可能性があるバイアスを避けるため、図表1に示される、高関与/低関与および思考/感情を軸とした製品分類であるFCBグリッド (Vaughn, 1986) の4つのセルに属する製品カテゴリーから1種類ずつ選定した。具体的には、高関与・思考型に属する製品カテゴリーから「冷蔵庫」、高関与・感情型に属する製品カテゴリーから「スニーカー」、低関与・思考型に属する製品カテゴリーから「台所用洗剤」、そして、低関与・感情型に属する製品カテゴリーから「ビール」を選定した。

図表1 FCBグリッド

	思考	感情
高関与	学習－思考－行動 車・電化製品・保険	思考－学習－行動 コスメ・宝石・ファッション
低関与	行動－学習－感情 日用品・紙製品・ガソリン	行動－感情－学習 酒・タバコ・飴

回答者には、それぞれの製品カテゴリーに属する調査対象製品の購買を検討している状況を想定するよう依頼し、調査対象製品の存在（調査対象製品が架空の品評会において非受賞）や、調査対象製品の架空の品評会における単独受賞、調査対象製品および調査対象製品と同じ製品カテゴリーに属する製品の架空の品評会における同時受賞、調査対象製品および調査対象製品と異なる製品カテゴリーに属する製品の架空の品評会における同時受賞を回答者に対して自然に伝えるような、著者が作成した架空の雑誌記事を閲覧した上で、各雑誌記事における調査対象製品の「ブランド態度」に関する質問項目に回答するように依頼した。架空の雑誌記事は、4パターン作成した。第1に、調査対象製品の画像とブランド名のみを伝える雑誌記事を作成した。第2に、調査対象製品の画像とブランド名に加えて、調査対象製品が架空の品評会に

において単独受賞したことを伝える雑誌記事を作成した。第 3 に、調査対象製品の画像とブランド名に加えて、調査対象製品と同じ製品カテゴリーに属するある 1 つの製品の合計 2 つの製品が架空の品評会において同時受賞したことを伝える雑誌記事を作成した。第 4 に、調査対象製品の画像とブランド名に加えて、調査対象製品と異なる製品カテゴリーに属する 3 つの製品の合計 4 つの製品が架空の品評会において同時受賞したことを伝える雑誌記事を作成した。また、第 4 の雑誌記事に用いた、調査対象製品と異なる製品カテゴリーに属する 3 つの製品には、FCB グリッドの 4 つのセルのうち、調査対象製品が属するセル以外の 3 つのセルに属する製品カテゴリーから 1 種類ずつを選定した。具体的には、高関与・思考型の製品カテゴリーである「カメラ」、高関与・感情型の製品カテゴリーである「香水」、低関与・思考型の製品カテゴリーである「トイレットペーパー」、および低関与・感情型の製品カテゴリーである「ワイン」という 4 つの製品のうち、調査対象製品が属するセル以外のセルに属する 3 つの製品カテゴリーを選定した。

さらに、製品カテゴリーに関する知識を極端に持つ回答者と持たない回答者を識別するために、回答者には、調査対象製品が属する製品カテゴリーの「熟知度」に関する質問項目にも回答するように依頼した。製品カテゴリーの「熟知度」の因子得点が、一般的な外れ値の基準である、全体の平均±標準偏差の 2 倍の値より高い回答者および低い回答者はいなかったため、本分析では、外れ値を除外する必要はないと判断された。

回答者は、便宜的に抽出された都内の大学に在籍する学生 120 名であったが、そのうち、分析対象から除外された回答者はおらず、有効回答数は、120 (100%) であった。調査対象製品を冷蔵庫と設定した調査票に回答した回答者は 30 名、調査対象製品をスニーカーと設定した調査票に回答した回答者は 30 名、調査対象製品を台所用洗剤と設定した調査票に回答した回答者は 30 名、そして、調査対象製品をビールと設定した調査票に回答した回答者は 30 名であった。

4-1-2 分析方法の吟味

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、確認的因子分析、Kruskal-Wallis 検定、および Steel-Dwass 検定を用いた。確認的因子分析は、1 つの因子 (潜在変数) の測定尺度として想定された複数の観測変数に対して行う因子分析のことである。この分析によって、測定尺度の妥当性を確認するとともに、消費者調査によって得られた生データを、構成概念群に関する因子得点データへと変換することができる。その後、因子得点データを用いて、Shapiro-Wilk 検定と Levene 検定を行い、分散分析を行う上での前提条件である、データの正規性と等分散性が確保されているか確認したが、データの正規性と等分散性が確保されていないということが疑われた。そこで、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行った。Kruskal-Wallis 検定は、データの正規性と等分散性が確保できず、分類変数 X が離散変数、従属変数 Y が連続変数である場合に、 X によって分類された水準間の従属変数 Y の値の平均値の差が統計的に有意であるのかを吟味する分析手法である。本論の目的は、消費者が調査対象製品を架空の品評会において受賞していない製品であると知覚した場合 (「非受賞」)、消費者が調査対象製品を架空の品評会において単独受賞した製品であると知覚した場合 (「単独受賞」)、消費者が調査対象製品を架空の品評会において同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞した製品であると知覚した場合

(「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」)、および消費者が調査対象製品を架空の品評会において異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞した製品であると知覚した場合(「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」という4水準間で、調査対象製品に対する「ブランド態度」の因子得点の平均値の差が統計的に有意であるのかを吟味することであった。したがって、仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、Kruskal-Wallis 検定を用いることは妥当であると見なしうるであろう。ただし、分散分析および Kruskal-Wallis 検定では、「分類変数 X の各水準間の平均値に差がない」という帰無仮説を設定しており、どの水準間の平均値の差が統計的に有意であるのかを吟味することは、分析の対象外である。また、どの水準間の平均値の差が統計的に有意であるのかを吟味するために、それぞれの水準間で t 検定を行うと、検定の多重性の問題が発生してしまう。そこで、本論は、事後分析として、Steel-Dwass 検定を行った。この分析によって、検定の多重性の問題を解消しつつ、各水準間の平均値の差が統計的に有意であるのかを検定することができる。なお、確認的因子分析に際しては SAS for Windows, Ver. 9.3 の CALIS プロシジャを、生データから因子得点データへの変換に際しては FACTOR プロシジャを、クロンバックの α 係数の算出に際しては CORR プロシジャを、Shapiro-Wilk 検定に際しては UNIVARIATE プロシジャを、Levene 検定に際しては GLM プロシジャを、Kruskal-Wallis 検定に際しては NPAR1WAY プロシジャをそれぞれ用いた。また、Steel-Dwass 検定に際しては手計算で検定統計量 z を求めた。

4-1-3 測定尺度の設定

各構成概念は複数の測定尺度を用いて測定した。「ブランド態度」の測定に際しては、Alpert and Kamins (1995) が用いた測定尺度を適用した。ただし、彼らが挙げた 16 個の測定尺度のうち、本論は、調査に用いた雑誌記事から得られる情報だけでは判断できない「値段が高い (-3) \Leftrightarrow 値段が安い (+3)」、「規格を満たしていない (-3) \Leftrightarrow 規格を満たしている (+3)」、「複雑な (-3) \Leftrightarrow 単純な (+3)」、および「技術レベルが低い (-3) \Leftrightarrow 技術レベルが高い (+3)」の 4 個の測定尺度、本調査に用いた 4 つの製品カテゴリー全てを対象とする測定尺度としてふさわしくない「危険な (-3) \Leftrightarrow 安全な (+3)」、「地位の象徴にならない (-3) \Leftrightarrow 地位の象徴になる (+3)」、「退屈な (-3) \Leftrightarrow 刺激的な (+3)」、および「洗練されていない (-3) \Leftrightarrow 洗練されている (+3)」の 4 個の測定尺度、および 1 つの重複した測定尺度(「信頼できない (untrustworthy) (-3) \Leftrightarrow 信頼できる (trustworthy) (+3)」と「信頼できない (unreliable) (-3) \Leftrightarrow 信頼できる (reliable) (+3)」)を除外した 7 個の測定尺度を用いた。また、「ブランド態度」の測定に際しては、7 点セマンティック・ディファレンシャル (SD) 尺度を用いた。製品カテゴリーの「熟知度」の測定に際しては、Machleit, Allen, and Madden (1993) が用いた測定尺度を適用した。また、「熟知度」の測定に際しては、7 点リカート尺度を用いた。実際に回答者に提示した調査票は、補録 1 から補録 4 までに示されるとおりである。

測定尺度とそれぞれのクロンバックの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 2 に要約されるとおりであった。各構成概念のクロンバックの α 係数は、全て 0.83 以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各構成概念の SCR は、全て 0.84 以上の値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆するものであろう。さらに、各構成概念の AVE は、0.64 以上の値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準を満たしており、いずれの値も SCR より小さい値であった。

また、図表 3 に要約されるとおり、各構成概念の固有値はいずれも 1 以上であり、寄与率はいずれも 64% 以上であった。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆するものであろう。また、AVE は、いずれの値も MSV および ASV より大きい値であった。これらの結果は、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆するものであろう。以上より、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結論付けられるであろう。

図表 2 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
熟知度	X ₁ : 私は、【製品】に馴染みがある。	0.83	0.84	0.64	0.00	0.00
	X ₂ : 私は、【製品】に接する機会が多い。					
	X ₃ : 私は、【製品】について知識がある。					
ブランド 態度	X ₄ : 低品質である (-3) ⇔ 高品質である (+3)	0.94	0.94	0.68	0.00	0.00
	X ₅ : 特徴がない (-3) ⇔ 特徴がある (+3)					
	X ₆ : 役に立たない (-3) ⇔ 役に立つ (+3)					
	X ₇ : 悪い (-3) ⇔ 良い (+3)					
	X ₈ : 重要ではない (-3) ⇔ 重要である (+3)					
	X ₉ : 信頼できない (-3) ⇔ 信頼できる (+3)					
	X ₁₀ : 劣っている (-3) ⇔ 優れている (+3)					

図表 3 各構成概念の負荷量・固有値・寄与率

	熟知度	ブランド態度
X ₁	0.91	
X ₂	0.82	
X ₃	0.63	
X ₄		0.86
X ₅		0.72
X ₆		0.75
X ₇		0.88
X ₈		0.80
X ₉		0.85
X ₁₀		0.90
固有値	1.91	4.75
寄与率	0.64	0.68

4-2 分析の結果と考察

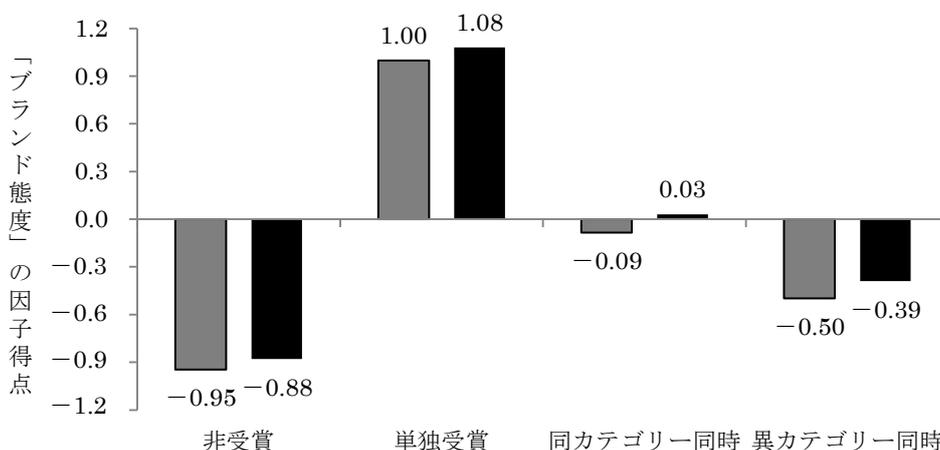
4-2-1 冷蔵庫を対象にした分析の結果

冷蔵庫カテゴリーに属する架空の調査対象製品「NT-C320ME」に対する「ブランド態度」の因子得点の平均値および中央値はそれぞれ、図表 4 に要約されるとおり、「非受賞」の場合には-0.95 および-0.88、「単独受賞」の場合には 1.00 および 1.08、「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には-0.09 および 0.03 そして、「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には-0.50 および-0.39 であった。当該製品に対する「ブランド態度」の因子得点の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味す

るため、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、モデル全体の検定統計量 H は 66.81 であり、1%水準で有意であった。

また、各水準間の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Steel-Dwass 検定を行ったところ、図表 5 に要約されるとおりの結果が得られた。「非受賞」と「単独受賞」の間の検定統計量 z は 6.64 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。続いて、「単独受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は -4.81 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2 も支持されたと言いうるであろう。最後に、「単独受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は -5.11 であり、すべて 1%水準で有意であった。したがって、仮説 3 も支持されたと言いうるであろう。以上の結果より、冷蔵庫カテゴリーに属する架空の調査対象製品「NT-C320ME」においては、全ての仮説が支持されたと結論付けられるであろう。

図表 4 「ブランド態度」の平均値および中央値（冷蔵庫の場合）



図表 5 「ブランド態度」の差に対する検定統計量 z （冷蔵庫の場合）

比較対象	z 値
「非受賞」と「単独受賞」の間 (仮説 1)	6.64***
「単独受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間 (仮説 2)	-4.81***
「単独受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間 (仮説 3)	-5.11***
「非受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	5.36***
「非受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	2.07**
「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	-1.28

ただし、***は、1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

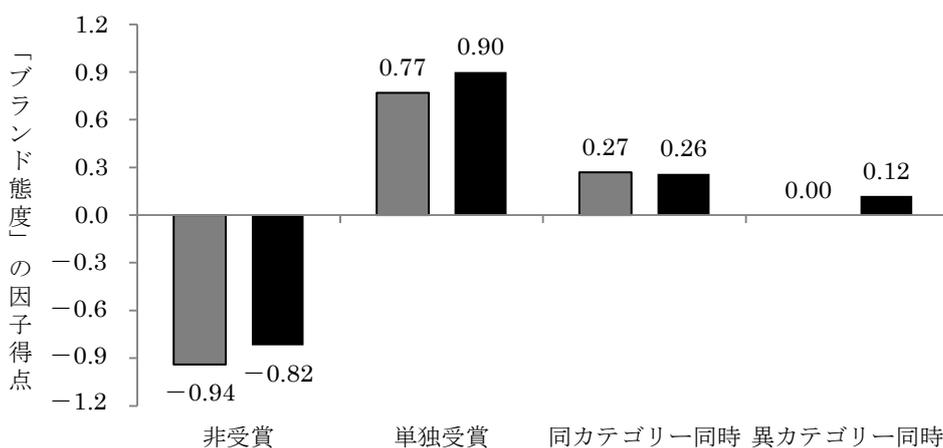
4-2-2 スニーカーを対象にした分析の結果

スニーカーカテゴリーに属する架空の調査対象製品「WHT スニーカー」に対する「ブランド態度」の因子得点の平均値および中央値はそれぞれ、図表 6 に要約されるとおり、「非受賞」の場合には -0.94 および -0.82、「単独受賞」の場合には 0.77 および 0.90、「同じカテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には 0.27 および 0.26、そして、「異なるカテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には 0.00 および 0.12

であった。当該製品に対する「ブランド態度」の因子得点の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、モデル全体の検定統計量 H は 55.16 であり、1%水準で有意であった。

また、各水準間の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Steel-Dwass 検定を行ったところ、図表 7 に要約されるとおりの結果が得られた。「非受賞」と「単独受賞」の間の検定統計量 z は 6.13 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1 は支持されたと言いうるのであろう。続いて、「単独受賞」と「同じカテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は -2.89 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2 も支持されたと言いうるのであろう。最後に、「単独受賞」と「異なるカテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は -3.40 であり、すべて 1%水準で有意であった。したがって、仮説 3 も支持されたと言いうるのであろう。以上の結果より、スニーカーカテゴリーに属する架空の調査対象製品「WHT スニーカー」においても、全ての仮説が支持されたと結論付けられるであろう。

図表 6 「ブランド態度」の平均値および中央値（スニーカーの場合）



図表 7 「ブランド態度」の差に対する検定統計量 z （スニーカーの場合）

	z 値
「非受賞」と「単独受賞」の間（仮説 1）	6.13***
「単独受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間（仮説 2）	-2.89***
「単独受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間（仮説 3）	-3.40***
「非受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	6.80***
「非受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	4.00***
「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	-1.19

ただし、***は、1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

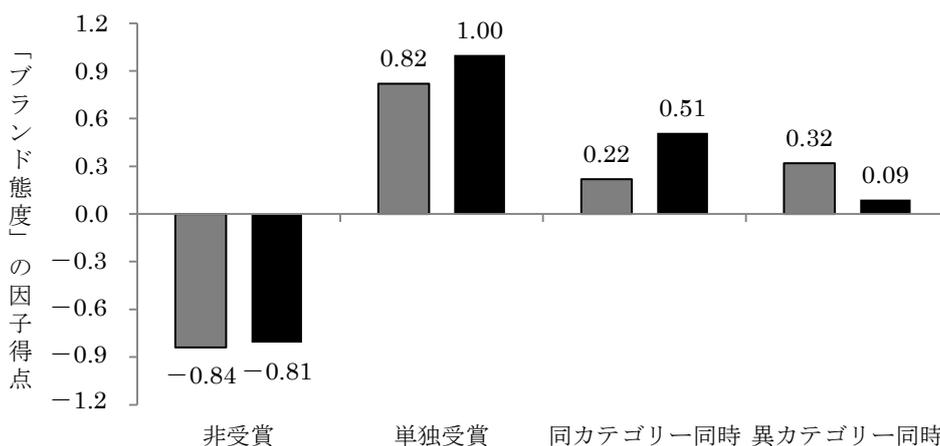
4-2-3 台所用洗剤を対象にした分析の結果

台所用洗剤カテゴリーに属する架空の調査対象製品「Ultra Clean」に対する「ブランド態度」の因子得点の平均値および中央値はそれぞれ、図表 8 に要約されるとおり、「非受賞」の場合には -0.84 および -0.81、「単独受賞」の場合には 0.82 および 1.00、「同じカテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には

0.22 および 0.51 そして、「異なるカテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には 0.32 および 0.09 であった。当該製品に対する「ブランド態度」の因子得点の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、モデル全体の検定統計量 H は 49.97 であり、1%水準で有意であった。

また、各水準間の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Steel-Dwass 検定を行ったところ、図表 9 に要約されるとおりの結果が得られた。「非受賞」と「単独受賞」の間の検定統計量 z は 6.10 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。続いて、「単独受賞」と「同じカテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は -2.57 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2 も支持されたと言いうるであろう。最後に、「単独受賞」と「異なるカテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は -2.11 であり、5%水準で有意であった。したがって、仮説 3 も支持されたと言いうるであろう。以上の結果より、台所用洗剤カテゴリーに属する架空の調査対象製品「Ultra Clean」においても、全ての仮説が支持されたと結論付けられるであろう。

図表 8 「ブランド態度」の平均値および中央値（台所用洗剤の場合）



図表 9 「ブランド態度」の差に対する検定統計量 z（台所用洗剤の場合）

	z 値
「非受賞」と「単独受賞」の間（仮説 1）	6.10***
「単独受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間（仮説 2）	-2.57***
「単独受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間（仮説 3）	-2.11**
「非受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	5.27***
「非受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	4.52***
「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	0.43

ただし、***は、1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

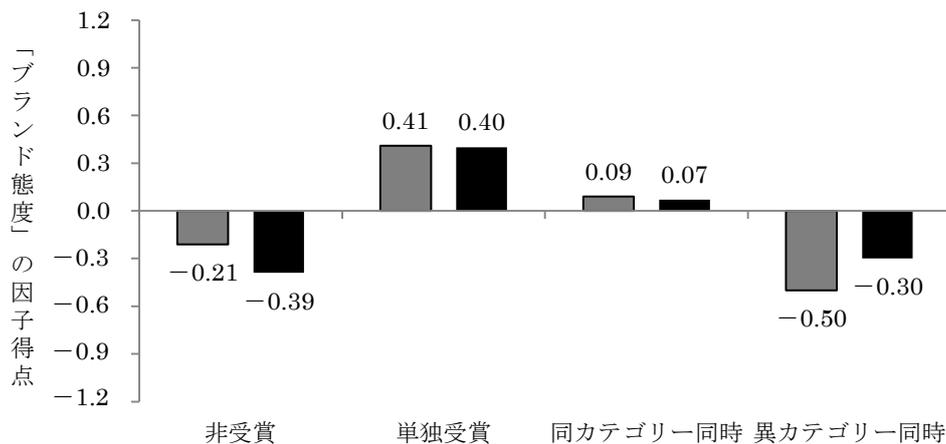
4-2-4 ビールを対象にした分析の結果

ビールカテゴリーに属する架空の調査対象製品「PREMIUM BEER」に対する「ブランド態度」の因子得点の平均値および中央値はそれぞれ、図表 10 に要約されるとおり、「非受賞」の場合には -0.21 および

-0.39、「単独受賞」の場合には 0.41 および 0.40、「同じカテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には 0.09 および 0.07、そして、「異なるカテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には-0.50 および-0.30 であった。当該製品に対する「ブランド態度」の因子得点の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、モデル全体の検定統計量 H は 8.72 であり、5%水準で有意であった。

また、各水準間の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Steel-Dwass 検定を行ったところ、図表 11 に要約されるとおりの結果が得られた。「非受賞」と「単独受賞」の間の検定統計量 z は 3.02 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1 は支持されたと言いうるのであろう。続いて、「単独受賞」と「同じカテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は-2.02 であり、5%水準で有意であった。したがって、仮説 2 も支持されたと言いうるのであろう。最後に、「単独受賞」と「異なるカテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は-1.69 であり、10%水準で有意であった。したがって、仮説 3 も支持されたと言いうるのであろう。以上の結果より、ビールカテゴリーに属する架空の調査対象製品「PREMIUM BEER」においても、全ての仮説が支持されたと結論付けられるであろう。

図表 10 「ブランド態度」の平均値および中央値（ビールの場合）



図表 11 「ブランド態度」の差に対する検定統計量 z（ビールの場合）

	z 値
「非受賞」と「単独受賞」の間 (仮説 1)	3.02***
「単独受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間 (仮説 2)	-2.02**
「単独受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間 (仮説 3)	-1.69*
「非受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	1.30
「非受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	1.05
「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	0.10

ただし、***は、1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

第5章 おわりに

5-1 学術的含意

本論の知見には、2つの学術的含意が内包されている。1つ目の学術的含意は、説得的コミュニケーション研究の知見を援用し、品評会における受賞のアピールが消費者のブランド態度に及ぼす正の影響や正の影響を減じられる状況を見出した点である。現実の市場を俯瞰すると、品評会における受賞をアピールし、消費者のブランド態度を高めようとする製品が数多く存在する。しかし、そのようなアピールの有効性は、経験測によって見出されたものであり、その理由を十分に説明した研究は、著者の知る限り存在しない。その点において、本論は、品評会における受賞のアピールを、品評会を情報源とする説得的コミュニケーションと見なし、その理由を、品評会という情報源の「信憑性」がメッセージの説得効果が高まった結果であると説明した。さらに、「信憑性」を構成する「信頼性」が低くなるような状況、すなわち、同じカテゴリーに属する製品と同時受賞するような状況、および「専門性」が低くなるような状況、すなわち、異なるカテゴリーに属する製品と同時受賞するような状況においては、品評会の受賞のアピールが消費者のブランド態度に及ぼす正の影響を減じると主張した。

2つ目の学術的含意は、分析方法の精緻化を試みた点である。マーケティング学者による実証研究では、望ましくないバイアスを十分にコントロールできておらず、正しく仮説を検定できているとは言えない研究が見受けられる。また、分散分析のようなパラメトリックな分析技法を用いる際の前提条件である、データの正規性や等分散性を無視して、パラメトリックな分析を強行する研究も見受けられる。その点において、本論は、FCBグリッドによって分類された4種類の製品カテゴリーに基づいた分析対象製品の設定、分析対象製品に対する消費者の「熟知度」を用いた外れ値の測定、測定尺度の信頼性および妥当性の測定、およびデータの正規性および等分散性の測定を通じて、望ましくないバイアスのコントロールを試みた。また、データの正規性および等分散性が確保されなかったため、ノンパラメトリックな手法によって仮説の検定を行った。その結果、既存の実証研究が無視してきたいくつかの問題点を克服し、分析方法の精緻化を試みたと主張できるであろう。

5-2 実務的含意

本論の知見には、次のような実務的含意が内包されている。現実の市場では、製品カテゴリーを問わず、応募製品のほとんどが受賞できるような品評会における受賞を消費者に対して積極的にアピールする製品が数多く存在する。しかし、本論から得られる知見に基づくと、同じ製品カテゴリーに属する製品や、異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞したという事実を消費者が知覚している場合、その賞に対する消費者の「信憑性」が低くなり、その品評会における受賞のアピールが消費者のブランド態度に及ぼす正の影響を減じてしまう。したがって、受賞やその認知に多くの費用を投資しても、そのようなプロモーションは、有効ではない可能性が存在すると考えられるであろう。企業は、このことに留意し、品評会における受賞をアピールするプロモーションを検討する際には、その品評会の知名度や権威だけでなく、

その品評会がいくつの製品に賞を与えるのか、どのカテゴリーが品評会の審査対象製品カテゴリーであるのか、また、それらについて消費者がどのように知覚しているのかということを事前に調査した上で、受賞できる製品や製品カテゴリーが限定的な品評会における受賞を試みることによって、品評会における受賞のアピールが有するプロモーション効果を高めるべきであろう。

5-3 今後の課題

本論は、2つの課題を残している。1つ目の課題は、ノンパラメトリックな分析手法によって仮説を検定した点である。データの正規性や等分散性が確保されなかったため、ノンパラメトリックな分析手法を用いたことに妥当性はあったものの、一般的に、ノンパラメトリックな分析手法は、パラメトリックな手法に比して、検定力が低いと言われている。データの正規性と等分散性が確保されなかった理由としては、時間および予算の制約のために、サンプル数が十分に確保できなかったことが考えられる。今後は、大規模な無作為サンプリングによって得られた正規性および等分散性が確保されたデータと、パラメトリックな分析手法を用いて、より検定力を高い分析を行うことが望まれるであろう。

2つ目の課題は、本論は、説得的コミュニケーション研究を援用した広告エンドーサ研究に倣って、消費者の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因にのみ着目して、モデルを構築したが、情報源だけではなく受信者にも着目して、品評会における受賞のアピールの影響を考慮する必要があるという点である。実際、説得的コミュニケーションに関する研究は、1980年代以降、精緻化見込みモデルやヒューリスティック・システムティック・モデルに代表されるように、受信者の態度変容に影響を及ぼす受信者の要因に着目しつつ、説得的コミュニケーションによる消費者の態度変容を説明している。したがって、本論が提唱した、品評会における受賞をアピールすることが消費者に及ぼす影響を描写したモデルも、消費者特性を考慮することによって、さらなるモデルの拡張を行うことが望まれるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、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、丁寧なご指導を賜った。いつでも熱心にかつ親身になって指導してくださる先生の姿勢が、より良い論文を目指そうと頑張る原動力になりました。先生、ありがとうございました。本当に感謝しております。また、小野晃典研究会の大学院生、第10期生、および第11期生の皆様にも、多くのアドバイスを頂戴した。特に、第10期生の栗原さゆみさんと第11期生マケ論チームの皆様には、私が落ち込んでいるときに大変励ましてもらった。そして、第10期生の中村世名さんには、多くの面で支えていただいた。本当にありがとう。ここに記して、心から御礼申し上げたい。

参考文献

Amos, Clinton, Gary Holmes, and David Strutton (2008), "Exploring the Relationship between Celeb-

- rity Endorser Effects and Advertising Effectiveness,” *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 209-234.
- Alpert, Frank H. and Michael A. Kamins (1995), “An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands,” *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, pp. 34-45.
- 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.
- Bettinghaus, Erwin P. (1968), *Persuasive Communication*, California, CA: Holt, Rinehart and Winston,
- 島田一男訳 (1971), 『説得力あるコミュニケーション』, 読売新聞社.
- Chaiken, Shelly (1980), “Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 5, pp. 752-766.
- , Akiva Liberman, and Alice H. Eagly (1989), “Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context,” in James S. Uleman and John A. Bargh, eds., *Unintended Thought*, New York, NY: Guilford Press, pp. 212-252.
- Erdogan, Zafer B. (1999), “Celebrity Endorsement: A Literature Review,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 4, pp. 291-314.
- 深田博己 (2002), 『説得心理学ハンドブック ——説得コミュニケーション研究の最前線——』, 北大路書房.
- 原岡一馬 (1981), 『新版心理学辞典』, 平凡社.
- 細江達郎 (1982), 『社会心理用語辞典 (現代のエスプリ別冊)』, 至文堂.
- Hovland, Carl I., Arthur A. Lumsdaine, and Fred D. Sheffield (1949), *Experiments on Mass Communication*, New Jersey, NJ: Princeton University Press.
- and Walter Weiss (1951), “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635-650.
- , Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, CT: Yale University Press, 辻 正三・今井省吾訳 (1960), 『コミュニケーションと説得』, 誠信書房.
- 磯部成志 (1971), 『マス・コミュニケーション辞典』, 学芸書林.
- Langmeyer, Lynn and Matthew Shank (1994), “Managing Beauty-Products and People,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 27-38.
- Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), “The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 72-82.
- 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.

Menon, Mohan K., Louis E. Boone, and Hudson P. Rogers (2001), "Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness," presented at the 2001 Society for Marketing Advances Annual Conference.

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

Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Approaches*, Boulder, CO: Westview Press.

——— and ——— (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer-Verlag.

Reardon, Kathleen K. (1991), *Persuasion in Practice*, Newbury Park, CA: Sage.

Sternthal, Brian, Ruby Dholakia, and Clark Leavitt (1978), "The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 252-260.

田中 洋 (2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社.

Vaughn, Richard (1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 57-66.

参考資料

公益財団法人日本デザイン振興会ホームページ <http://archive.g-mark.org/> (2013年12月24日最終アクセス).

サントリー食品インターナショナル株式会社ホームページ <http://www.suntory.co.jp/> (2013年12月24日最終アクセス).

モンドセレクションホームページ <http://www.monde-selection.com/> (2013年12月24日最終アクセス).

補録 1 冷蔵庫を調査対象にした場合の調査票

製品の評価に関する消費者意識調査

卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回ご回答いただいた内容が卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に流出したりすることは絶対にございませぬ。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
笹本 理乃



質問は、5つございます。

全ての質問に回答していただきますよう
お願いいたします。

質問 1. 以下の質問にお答えください。

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 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. 【冷蔵庫】に関する熟知度をお伺いします。

1-1	私は、【冷蔵庫】に馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	私は、【冷蔵庫】に接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	私は、【冷蔵庫】について知識がある。	1 2 3 4 5 6 7

次ページへ続きます。

質問 2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

一人暮らしを始めるあなたは、冷蔵庫を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

××社製 冷蔵庫【NT-C320ME】



【NT-C320ME】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

2. 【NT-C320ME】に関する評価について、当てはまる数字に1つに○を付けてください。

	【NT-C320ME】は…			
2-1	低品質である	-3 -2 -1 0 1 2 3	高品質である	
2-2	特徴がない	-3 -2 -1 0 1 2 3	特徴がある	
2-3	役に立たない	-3 -2 -1 0 1 2 3	役に立つ	
2-4	悪い	-3 -2 -1 0 1 2 3	良い	
2-5	重要ではない	-3 -2 -1 0 1 2 3	重要である	
2-6	信頼できない	-3 -2 -1 0 1 2 3	信頼できる	
2-7	劣っている	-3 -2 -1 0 1 2 3	優れている	

次ページへ続きます。

質問 3. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

一人暮らしを始めるあなたは、冷蔵庫を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表
今年度の受賞製品は、××社製の冷蔵庫【NT-C320ME】の1点です。



【NT-C320ME】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

3. 【NT-C320ME】に関する評価について、当てはまる数字に1つに○を付けてください。

	【NT-C320ME】は…								
3-1	低品質である	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質である
3-2	特徴がない	-3	-2	-1	0	1	2	3	特徴がある
3-3	役に立たない	-3	-2	-1	0	1	2	3	役に立つ
3-4	悪い	-3	-2	-1	0	1	2	3	良い
3-5	重要ではない	-3	-2	-1	0	1	2	3	重要である
3-6	信頼できない	-3	-2	-1	0	1	2	3	信頼できる
3-7	劣っている	-3	-2	-1	0	1	2	3	優れている

次ページへ続きます。

質問 4. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

一人暮らしを始めるあなたは、冷蔵庫を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

今年度の受賞製品は、××社製と△△社製の冷蔵庫 2 点です。



【NT-C320ME】



【G-300A】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

4. 【NT-C320ME】に関する評価について、当てはまる数字に 1 つに○を付けてください。

	【NT-C320ME】は…								
4-1	低品質である	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質である
4-2	特徴がない	-3	-2	-1	0	1	2	3	特徴がある
4-3	役に立たない	-3	-2	-1	0	1	2	3	役に立つ
4-4	悪い	-3	-2	-1	0	1	2	3	良い
4-5	重要ではない	-3	-2	-1	0	1	2	3	重要である
4-6	信頼できない	-3	-2	-1	0	1	2	3	信頼できる
4-7	劣っている	-3	-2	-1	0	1	2	3	優れている

次ページへ続きます。

質問 5. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

一人暮らしを始めるあなたは、冷蔵庫を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

今年度の受賞製品は、以下の4製品です。





【NT-C320ME】



【やわらかロール】



【Chateau-Médoc】



【angel breath】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

5. 【NT-C320ME】に関する評価について、当てはまる数字に1つに○を付けてください。

		【NT-C320ME】は…								
5-1	低品質である	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質である	
5-2	特徴がない	-3	-2	-1	0	1	2	3	特徴がある	
5-3	役に立たない	-3	-2	-1	0	1	2	3	役に立つ	
5-4	悪い	-3	-2	-1	0	1	2	3	良い	
5-5	重要ではない	-3	-2	-1	0	1	2	3	重要である	
5-6	信頼できない	-3	-2	-1	0	1	2	3	信頼できる	
5-7	劣っている	-3	-2	-1	0	1	2	3	優れている	

質問は以上です。ありがとうございました。

補録2 スニーカーを調査対象にした場合の調査票

製品の評価に関する消費者意識調査

卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回ご回答いただいた内容が卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に流出したりすることは絶対にございませぬ。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
笹本 理乃



質問は、5つございます。

全ての質問に回答していただきますよう
お願いいたします。

質問1. 以下の質問にお答えください。

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 2 3 4 5 6 7
: : : : : : :
全 : そ : あ : ど : や : そ : 非
く : う : ま : ち : や : う : 常
そ : そ : り : ち : や : そ : に
う : う : ま : ら : や : う : そ
思 : 思 : り : ち : や : そ : う
わ : わ : ま : ら : や : う : 思
な : な : り : ち : や : う : う
い : い : ま : ら : や : う : う
い : い : り : ち : や : う : う

1. 【スニーカー】に関する熟知度をお伺いします。

1-1	私は、【スニーカー】に馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	私は、【スニーカー】に接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	私は、【スニーカー】について知識がある。	1 2 3 4 5 6 7

次ページへ続きます。

質問 2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、スニーカーを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

××社製 スニーカー【WHT スニーカー】



【WHT スニーカー】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

2. 【WHT スニーカー】に関する評価について、当てはまる数字に1つに○を付けてください。

		【WHT スニーカー】は…								
2-1	低品質である	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質である	
2-2	特徴がない	-3	-2	-1	0	1	2	3	特徴がある	
2-3	役に立たない	-3	-2	-1	0	1	2	3	役に立つ	
2-4	悪い	-3	-2	-1	0	1	2	3	良い	
2-5	重要ではない	-3	-2	-1	0	1	2	3	重要である	
2-6	信頼できない	-3	-2	-1	0	1	2	3	信頼できる	
2-7	劣っている	-3	-2	-1	0	1	2	3	優れている	

次ページへ続きます。

質問 3. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、スニーカーを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

今年度の受賞製品は、××社製のスニーカー【WHT スニーカー】の1点です。



【WHT スニーカー】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

3. 【WHT スニーカー】に関する評価について、当てはまる数字に1つに○を付けてください。

		【WHT スニーカー】は…								
3-1	低品質である	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質である	
3-2	特徴がない	-3	-2	-1	0	1	2	3	特徴がある	
3-3	役に立たない	-3	-2	-1	0	1	2	3	役に立つ	
3-4	悪い	-3	-2	-1	0	1	2	3	良い	
3-5	重要ではない	-3	-2	-1	0	1	2	3	重要である	
3-6	信頼できない	-3	-2	-1	0	1	2	3	信頼できる	
3-7	劣っている	-3	-2	-1	0	1	2	3	優れている	

次ページへ続きます。

質問 4. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、スニーカーを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

今年度の受賞製品は、××社製と△△社製のスニーカー2点です。



【WHT スニーカー】

【BRK】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

4. 【WHT スニーカー】に関する評価について、当てはまる数字に1つに○を付けてください。

		【WHT スニーカー】は…								
4-1	低品質である	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質である	
4-2	特徴がない	-3	-2	-1	0	1	2	3	特徴がある	
4-3	役に立たない	-3	-2	-1	0	1	2	3	役に立つ	
4-4	悪い	-3	-2	-1	0	1	2	3	良い	
4-5	重要ではない	-3	-2	-1	0	1	2	3	重要である	
4-6	信頼できない	-3	-2	-1	0	1	2	3	信頼できる	
4-7	劣っている	-3	-2	-1	0	1	2	3	優れている	

次ページへ続きます。

質問 5. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、スニーカーを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

今年度の受賞製品は、以下の4製品です。



【WHT スニーカー】

【EUS-B70】

【やわらかロール】

【Chateau - Médoc】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

5. 【WHT スニーカー】に関する評価について、当てはまる数字に1つに○を付けてください。

		【WHT スニーカー】は…								
5-1	低品質である	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質である	
5-2	特徴がない	-3	-2	-1	0	1	2	3	特徴がある	
5-3	役に立たない	-3	-2	-1	0	1	2	3	役に立つ	
5-4	悪い	-3	-2	-1	0	1	2	3	良い	
5-5	重要ではない	-3	-2	-1	0	1	2	3	重要である	
5-6	信頼できない	-3	-2	-1	0	1	2	3	信頼できる	
5-7	劣っている	-3	-2	-1	0	1	2	3	優れている	

質問は以上です。ありがとうございました。

補録 3 台所用洗剤を調査対象にした場合の調査票

製品の評価に関する消費者意識調査

卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回ご回答いただいた内容が卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に流出したりすることは絶対にございませぬ。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
笹本 理乃



質問は、5つございます。

全ての質問に回答していただきますよう
お願いいたします。

質問 1. 以下の質問にお答えください。

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 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. 【台所用洗剤】に関する熟知度をお伺いします。

1-1	私は、【台所用洗剤】に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	私は、【台所用洗剤】に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	私は、【台所用洗剤】について知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

次ページへ続きます。

質問 2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、台所用洗剤を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

××社製 台所用洗剤【Ultra Clean】



【Ultra Clean】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

2. 【Ultra Clean】に関する評価について、当てはまる数字に1つに○を付けてください。

	【Ultra Clean】は…								
2-1	低品質である	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質である
2-2	特徴がない	-3	-2	-1	0	1	2	3	特徴がある
2-3	役に立たない	-3	-2	-1	0	1	2	3	役に立つ
2-4	悪い	-3	-2	-1	0	1	2	3	良い
2-5	重要ではない	-3	-2	-1	0	1	2	3	重要である
2-6	信頼できない	-3	-2	-1	0	1	2	3	信頼できる
2-7	劣っている	-3	-2	-1	0	1	2	3	優れている

次ページへ続きます。

質問 3. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、台所用洗剤を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表
今年度の受賞製品は、××社製の台所用洗剤【Ultra Clean】の1点です。



【Ultra Clean】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

3. 【Ultra Clean】に関する評価について、当てはまる数字に1つに○を付けてください。

		【Ultra Clean】は…								
3-1	低品質である	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質である	
3-2	特徴がない	-3	-2	-1	0	1	2	3	特徴がある	
3-3	役に立たない	-3	-2	-1	0	1	2	3	役に立つ	
3-4	悪い	-3	-2	-1	0	1	2	3	良い	
3-5	重要ではない	-3	-2	-1	0	1	2	3	重要である	
3-6	信頼できない	-3	-2	-1	0	1	2	3	信頼できる	
3-7	劣っている	-3	-2	-1	0	1	2	3	優れている	

次ページへ続きます。

質問 4. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、台所用洗剤を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

今年度の受賞製品は、××社製と△△社製の台所用洗剤 2 点です。



【Ultra Clean】 【ENJOY AWA AWA】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

4. 【Ultra Clean】に関する評価について、当てはまる数字に1つに○を付けてください。

	【Ultra Clean】は…								
4-1	低品質である	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質である
4-2	特徴がない	-3	-2	-1	0	1	2	3	特徴がある
4-3	役に立たない	-3	-2	-1	0	1	2	3	役に立つ
4-4	悪い	-3	-2	-1	0	1	2	3	良い
4-5	重要ではない	-3	-2	-1	0	1	2	3	重要である
4-6	信頼できない	-3	-2	-1	0	1	2	3	信頼できる
4-7	劣っている	-3	-2	-1	0	1	2	3	優れている

次ページへ続きます。

質問 5. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、台所用洗剤を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表
今年度の受賞製品は、以下の4製品です。





【Ultra Clean】



【EUS-B70】



【angel breath】



【Chateau - Médoc】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

5. 【Ultra Clean】に関する評価について、当てはまる数字に1つに○を付けてください。

		【Ultra Clean】は…								
5-1	低品質である	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質である	
5-2	特徴がない	-3	-2	-1	0	1	2	3	特徴がある	
5-3	役に立たない	-3	-2	-1	0	1	2	3	役に立つ	
5-4	悪い	-3	-2	-1	0	1	2	3	良い	
5-5	重要ではない	-3	-2	-1	0	1	2	3	重要である	
5-6	信頼できない	-3	-2	-1	0	1	2	3	信頼できる	
5-7	劣っている	-3	-2	-1	0	1	2	3	優れている	

質問は以上です。ありがとうございました。

補録4 ビールを調査対象にした場合の調査票

製品の評価に関する消費者意識調査

卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回ご回答いただいた内容が卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に流出したりすることは絶対にございませぬ。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
笹本 理乃



質問は、5つございます。

全ての質問に回答していただきますよう
お願いいたします。

質問1. 以下の質問にお答えください。

※「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

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. 【ビール】に関する熟知度をお伺いします。

1-1	私は、【ビール】に馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	私は、【ビール】に接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	私は、【ビール】について知識がある。	1 2 3 4 5 6 7

次ページへ続きます。

質問 2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、ビールを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

××社製 ビール【PREMIUM BEER】



【PREMIUM BEER】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

2. 【PREMIUM BEER】に関する評価について、当てはまる数字に1つに○を付けてください。

	【PREMIUM BEER】は…	
2-1	低品質である	-3 -2 -1 0 1 2 3 高品質である
2-2	特徴がない	-3 -2 -1 0 1 2 3 特徴がある
2-3	役に立たない	-3 -2 -1 0 1 2 3 役に立つ
2-4	悪い	-3 -2 -1 0 1 2 3 良い
2-5	重要ではない	-3 -2 -1 0 1 2 3 重要である
2-6	信頼できない	-3 -2 -1 0 1 2 3 信頼できる
2-7	劣っている	-3 -2 -1 0 1 2 3 優れている

次ページへ続きます。

質問 3. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、ビールを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表
今年度の受賞製品は、××社製のビール【PREMIUM BEER】の1点です。



【PREMIUM BEER】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

3. 【PREMIUM BEER】に関する評価について、当てはまる数字に1つに○を付けてください。

		【PREMIUM BEER】は…								
3-1	低品質である	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質である	
3-2	特徴がない	-3	-2	-1	0	1	2	3	特徴がある	
3-3	役に立たない	-3	-2	-1	0	1	2	3	役に立つ	
3-4	悪い	-3	-2	-1	0	1	2	3	良い	
3-5	重要ではない	-3	-2	-1	0	1	2	3	重要である	
3-6	信頼できない	-3	-2	-1	0	1	2	3	信頼できる	
3-7	劣っている	-3	-2	-1	0	1	2	3	優れている	

次ページへ続きます。

質問 4. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、ビールを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表
今年度の受賞製品は、××社製と△△社製のビール2点です。




【PREMIUM BEER】

【サンクト】



※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

4. 【PREMIUM BEER】に関する評価について、当てはまる数字に1つに○を付けてください。

	【PREMIUM BEER】は…		
4-1	低品質である	-3 -2 -1 0 1 2 3	高品質である
4-2	特徴がない	-3 -2 -1 0 1 2 3	特徴がある
4-3	役に立たない	-3 -2 -1 0 1 2 3	役に立つ
4-4	悪い	-3 -2 -1 0 1 2 3	良い
4-5	重要ではない	-3 -2 -1 0 1 2 3	重要である
4-6	信頼できない	-3 -2 -1 0 1 2 3	信頼できる
4-7	劣っている	-3 -2 -1 0 1 2 3	優れている

次ページへ続きます。

質問 5. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、ビールを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

今年度の受賞製品は、以下の4製品です。



【PREMIUM BEER】



【EUS-B70】



【angel breath】



【やわらかロール】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

5. 【PREMIUM BEER】に関する評価について、当てはまる数字に1つに○を付けてください。

		【PREMIUM BEER】は…								
5-1	低品質である	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質である	
5-2	特徴がない	-3	-2	-1	0	1	2	3	特徴がある	
5-3	役に立たない	-3	-2	-1	0	1	2	3	役に立つ	
5-4	悪い	-3	-2	-1	0	1	2	3	良い	
5-5	重要ではない	-3	-2	-1	0	1	2	3	重要である	
5-6	信頼できない	-3	-2	-1	0	1	2	3	信頼できる	
5-7	劣っている	-3	-2	-1	0	1	2	3	優れている	

質問は以上です。ありがとうございました。