

『慶應マーケティング論究』  
第11巻 (Spring, 2015)

## 誇大広告-事実広告間の広告形態の相違が ブランド態度に及ぼす影響

佐藤 和也

広告内の誇大表現が消費者のブランド態度に及ぼす影響に関する既存研究は、数多く存在している。しかし、それらの既存研究には、誇大広告の場合の方が、事実広告の場合に比してブランド態度の水準が高いと主張する研究が存在する一方、低いと主張する相反する研究も存在する。この矛盾を解消するために、本論は、消費者要因を考慮にいたした上で、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在するか否かを探究する。

### 第1章 はじめに

広告とは、非人的メッセージの中に明示された、所定の人々を対象にして広告主の目的を達成するために行う製品やサービス、アイデアに関する情報を伝達する活動であり、その情報は、広告主にとって管理可能な広告媒体を通じて広告市場に流されるものである (小林, 1983)。広告目的の1つとして、消費者に製品の属性 (例えば、性能や品質)に関する情報を告知するという目的が挙げられる (小野, 1998)。この目的を達成するために、企業は、製品の安全性や信頼性の大切さが叫ばれている中で、製品の効用や効果を誇張した広告、すなわち「誇大広告」を行うことがある。「誇大広告 (puffery claims)」とは、製品やサービスの効用・効果を強調するために、非現実的な内容を伴う広告を指す (Rotfeld and Kim, 1980)。例えば、2014年、花王株式会社は、食器用洗剤を宣伝する際に制作した広告において、「その製品を用いると、食器全体の99.9%を除菌できる」というコピーを掲載した上で、そのブランドに対する消費者の評価を高めて売上を伸ばしつつある一方、株式会社東芝は、ノートパソコンを宣伝する際に制作した広告において、「実は、一円玉よりも薄いです。」というコピーを掲載した上で、そのブランドに対する消費者の評価を低めて売上を落としつつある。このような「誇大広告」に露出すると、消費者は、「事実広告 (fact based claims)」に露出した場合より強く関心を惹きつけられると言われている。それゆえ、学術面に目を向けてみても、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響に関する研究は、Rotfeld and Kim (1980)を嚆矢として、現在に至るまで盛んに行われてきた。しかし、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張する研究 (e.g., Cowley, 2006)が存在する一方、「事実広告」の場合の方が、「誇大広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張する研究 (e.g., Gao and Scorpio, 2011)も存在している。この矛盾を解消するために、本論は、消費者要因を考慮にいたした上で、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在するか否かを探究する。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1 誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響

本論冒頭において言及したとおり、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違が消費者のブランド態度に及ぼす影響に関する研究には、相反する2種類の研究潮流が存在する。一方において、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張した研究が存在する。Cowley (2006) は、広告情報に対して一度信頼を抱いた消費者は、その情報が誤報であると警告されても、そのブランドに対して高い好意性を有するという先行研究の知見 (Schul and Burnstein, 1985) を援用し、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張した。

具体的には、Cowley は、オーストラリア在住の大学院生 60 名を対象にして実験を行った。その実験において、彼女は、サービス店 (架空の居酒屋およびクルージング) に関する3種類の広告 (事実に基づいた広告、やや誇大な広告、および誇大な広告) を、被験者がパソコンを操作しながら視聴し、そのブランドに対する態度に関するアンケートに答えるように依頼した。それによって得られたデータを分析した結果、注目すべきことに、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いということが示唆されたのである。

他方において、「事実広告」の場合の方が、「誇大広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張した研究もある。Gao and Scorpio (2011) は、「誇大広告」は情報が不完全かつ広告主が情報選択している広告であるため、消費者はその広告情報に対して疑いを抱くという先行研究の知見 (cf. Becker, 1996) を援用し、「事実広告」の場合の方が、「誇大広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張した。

具体的には、Gao and Scorpio は、アメリカ在住の大学院生 124 名を対象にして実験を行った。その実験において、彼らは、実在するブランド名を有するタイヤに関する3種類の広告 (事実に基づいた広告、やや誇大な広告、および誇大広告) を、被験者がパソコンを操作しながら視聴し、そのブランドに対する態度に関するアンケートに答えるように依頼した。それによって得られたデータを分析した結果、注目すべきことに、「事実広告」の場合の方が、「誇大広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いということが示唆されたのである。

このような2つの研究潮流がある中で、Jing and Wyer (2010) は、先行研究は、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違が消費者のブランド態度に及ぼす影響は、全ての消費者の間で一様であると想定しているが、実際は、その程度は消費者ごとに異なるであろうと主張している。彼らは、製品情報に関する消費者知識の相対量という概念を用いて、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違が消費者のブランド態度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在すると主張した。

製品情報に関する消費者知識の相対量とは、広告媒体の標的層 (ターゲット層) が有する製品知識量に比してある消費者がどの程度の知識を有するののかということを表す概念である。広告媒体の標的層 (ターゲット層) が有する製品知識量に比して自身が有する製品知識量が少ないと知覚した消費者は、たとえ広告内容を理解できなくても、広告情報が有益であると見なす傾向がある一方、広告媒体の標的層 (ターゲット層)

が有する製品知識量に比して自身が有する製品知識量が同等、あるいはそれ以上に多いと知覚した消費者は、広告情報が無益であると見なす傾向がある、と指摘されている (Petty and Cacioppo, 1979)。Jing and Wyer は、このような先行研究の知見を援用し、広告形態および広告媒体が異なれば、消費者のブランド態度の水準も異なると主張した。

Jing and Wyer は、実験に際して、2種類の広告 (誇大広告および事実広告) および2種類の広告媒体 (一般誌および専門誌) を、229名の被験者に提示することによって、そのブランドに対する態度を測定した。注目すべきことに、彼らは、被験者の製品知識量を測定するために、専門誌を頻繁に読む被験者を、製品知識量が多い被験者として、また、一般誌を頻繁に読む被験者を、製品知識量が少ない被験者として分類した。分析の結果、広告媒体の標的層 (ターゲット層) が有する製品知識量に比して自身が有する製品知識量が少ないと知覚した消費者については、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比してブランド態度の水準が高い一方、広告媒体の標的層 (ターゲット層) が有する製品知識量に比して自身が有する製品知識量が多いと知覚した消費者については、「事実広告」の場合の方が、「誇大広告」の場合に比してブランド態度の水準が高いということが示唆されたのである。

上述のとおり、Jing and Wyer が取り扱った製品情報に関する消費者知識の相対量とは、広告媒体の標的層 (ターゲット層) が有する製品知識量に比してある消費者がどの程度の知識を有するのかを表す概念であった。Jing and Wyer は、専門誌を頻繁に読む被験者を、製品知識量が多い被験者として、また、一般誌を頻繁に読む被験者を、製品知識量が少ない被験者として、それぞれ分類した。このような分類によっては、「誇大広告」か「事実広告」かということに直接的に関連する知識の保有量に基づいて、消費者分類を行うことができていない点において、彼らは限界を抱えている。

## 2-2 広告がブランド態度に及ぼす影響に対して作用する要因：ブランド精通性と製品関与度

Laroche, Kim, and Zhou (1996) は、ブランド精通性が確信度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在すると指摘している。そもそも、ブランド精通性とは、消費者が蓄積している任意のブランドに関する経験および知識の量を表す概念である (Alba and Hutchinson, 1987)。他方において、確信度とは、消費者がブランドに対する自身の評価が確実であると考える程度を表す概念である (Howard, 1989)。Laroche, *et al.* によると、ブランド精通性が高い消費者は、そのブランドの製品に対して豊かな購買経験を有するため、そのブランドの製品、および、同一カテゴリー内の他のブランドの製品の属性水準の情報を多く有しているという。それゆえ、彼らは、どの属性がカテゴリー内のブランド間の製品を区別する基準として最も有用であるのかということについて精通しているだけでなく、自身が有するブランドに関する情報や自身のブランド選択に対して正しいと確信するであろうと推論した。また、彼らによると、ブランド精通性が低い消費者は、そのブランドの製品に対して乏しい購買経験を有するため、そのブランドの製品、および、同一カテゴリー内の他のブランドの製品の属性水準の情報をあまり有していないという。それゆえ、彼らは、どの属性がカテゴリー内のブランド間の製品を区別する基準として最も有用であるのかということについて精通していないだけでなく、自身が有するブランドに関する情報や自身のブランド選択に対して正しいと確信しないであろうと推論した。かくして、Laroche, *et al.* は、消費者のブランド精通性が高いほ

ど、ブランドに対する確信度も高い一方、消費者のブランド精通性が低いほど、ブランドに対する確信度も低いと主張した。

このように、ブランド精通性が確信度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在するというを示唆した既存研究から推論すれば、ブランド精通性が異なれば、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違が消費者のブランド態度に及ぼす影響の程度も異なると考えられるであろう。

他方において、Torres and Briggs (2007) は、製品関与度、および、消費者と広告の類似度が異なれば、消費者の広告態度の水準も異なると主張した。そもそも、製品関与度とは、消費者が自身の関心や世界との関係性において、特定の製品カテゴリーに対する重要性に関する消費者の認識を反映した概念である (Zaichkowsky, 1985)。また、類似度とは、広告内で登場したエンドーサに対して消費者が自分自身と類似していると知覚する程度を表す概念である (McGuire, 1985)。Torres and Briggs は、ヒスパニック系アメリカ人を対象にして実験を行った。その実験において、彼らは、ヒスパニック系アメリカ人のモデルが登場する 4 種類の広告 (2つの低関与製品および2つの高関与製品) のうちの 2 種類を、ヒスパニック系アメリカ人 207 名に提示した。製品の選定に際しては、彼らは、Ratchford (1987) による製品関与度の分類法を採用し、製品関与度の低い製品としてシャンプーと飲料水を、また、製品関与度の高い製品として車と時計を、それぞれ分析に利用した。これらの低関与製品と高関与製品の間における広告態度の水準を比較した結果、低関与製品に関する広告の場合の方が、高関与製品に関する広告の場合に比して消費者の広告態度の水準が高いということが示唆された。同様に、消費者と広告の類似度が高い場合の方が、消費者と広告の類似度が低い場合に比して消費者の広告態度の水準が高いということが示唆された。さらに、製品関与度、および、消費者と広告の類似度の間には交互効果があり、前者が低く、後者が高い場合には、消費者の広告態度の水準が高いということも示唆された。

このように、製品関与度が異なれば、消費者の広告に対する態度の水準も異なるとことを示唆した既存研究から推論すれば、製品関与度が異なれば、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違が消費者のブランド態度に及ぼす影響の程度も異なると考えられるであろう。

### 第 3 章 仮説の提唱

#### 3-1 誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響に対する 精通性による媒介変数に関する仮説

前章第 2-1 節において概観したとおり、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違が消費者のブランド態度に及ぼす影響に関する研究の中には、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張する研究 (Cowley, 2006) が存在する一方、「事実広告」の場合の方が、「誇大広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張する研究 (Gao and Scorpio, 2011) も存在する。そのような研究の文脈の中で、消費者の製品知識量に着目し、その影響を探究しているのが、Jing and Wyer (2010) である。彼らは、製品情報に関する消費者知識の相対量という概念を用いて、「誇大広告」

が消費者のブランド態度に及ぼす影響の程度における消費者間差異を探究した。分析の結果、広告媒体の標的層（ターゲット層）が有する製品知識量に比して自身が有する製品知識量が少ないと知覚した消費者については、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比してブランド態度の水準が高い一方、広告媒体の標的層（ターゲット層）が有する製品知識量に比して自身が有する製品知識量が多いと知覚した消費者については、「事実広告」の場合の方が、「誇大広告」の場合に比してブランド態度の水準が高いということを見出した。

しかし、先述のとおり、Jing and Wyer は、このとき、専門誌を頻繁に読む被験者を、製品知識量が多い被験者として、また、一般誌を頻繁に読む被験者を、製品知識量が少ない被験者として、それぞれ分類した。このような分類によっては、「誇大広告」か「事実広告」かということに直接的に関連する知識の保有量に基づいて、消費者分類を行うことができていない点において、彼らは限界を抱えている。

そこで、本論は、前章第 2-2 節において概観したとおり、ブランド精通性という心的変数を採用する。ブランド精通性とは、消費者が蓄積している任意のブランドに関する経験および知識の量を表す概念である（Alba and Hutchinson, 1987）。Laroche, *et al.* (1996) によると、ブランド精通性が低い消費者は、そのブランドの品質や効用に関する自身が有する情報の正確さに対して確信していないという。それゆえ、ブランド精通性が低い消費者が、「誇大広告」に露出すると、誇張されたブランドの品質や効用に関する新しい情報に対して素直に関心を惹きつけられ、その結果、そのブランドに対する態度の水準を高めるであろう。

他方において、Laroche, *et al.* によると、ブランド精通性が高い消費者は、そのブランドの品質や効用に関する自身が有する情報の正確さに対して確信しているという。それゆえ、ブランド精通性が高い消費者が、「誇大広告」に露出しても誇張されたブランドの品質や効用に関する新しい情報を信用せず、むしろ、そのブランドに対する態度の水準を低めるであろう。

かくして、本論は、Jing and Wyer が用いた、製品情報に関する消費者知識の相対量という概念を用いずに、ブランド精通性という概念を用いて、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違が消費者のブランド態度に及ぼす影響の程度における消費者間差異を説明するために、次の仮説群を提唱する。

仮説 1a ブランド精通性が低い消費者の場合には、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い。

仮説 1b ブランド精通性が高い消費者の場合には、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い。

### 3-2 誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響に対する製品関与度による媒介変数に関する仮説

前章第 2-2 節において概観したとおり、製品関与度、および、消費者と広告の類似度が異なれば、広告に対する態度の水準も異なると主張する研究がある。Torres and Briggs (2007) によると、低関与製品に関する広告の場合の方が、高関与製品に関する広告の場合に比して消費者の広告態度の水準が高く、また、消費者と広告の類似度が高い場合の方が、消費者と広告の類似度が低い場合に比して消費者の広告態度の

水準が高いというのである。さらに、製品関与度、および、消費者と広告の類似度の間には交互効果があり、前者が低く、後者が高い場合には、消費者の広告態度の水準が高いという。

このように、製品関与度が異なれば、広告態度の水準も異なるということを示唆した既存研究から推論すれば、製品関与度が異なれば、「誇大広告」で取り扱われているブランドに対する態度の水準も異なると考えられるであろう。低関与製品の場合には、消極的な情報処理の帰結として、その製品に対する消費者の知識は乏しいと考えられる。そのような特徴を有する低関与製品に関する「誇大広告」に露出したとしても、消費者は、誇張された製品の品質や効用に関する新しい情報に対して疑いを抱かず、「誇大広告」で取り扱われている製品が高品質であると知覚するであろう。もしそうならば、そのブランドに対する消費者の好意性は高く、態度の水準も高いであろう。

他方において、高関与製品の場合には、積極的な情報処理の帰結として、その製品に対する消費者の知識は豊かであると考えられる。そのような特徴を有する高関与製品に関する「誇大広告」に露出したならば、消費者は、誇張された製品の品質や効用に関する新しい情報に対して疑いを抱き、その製品に関する自身が有する知識と合致していないと知覚するであろう。もしそうならば、そのブランドに対する消費者の好意性は低く、態度の水準も低いであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 2a 低関与製品の場合には、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い。

仮説 2b 高関与製品の場合には、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い。

## 第4章 実証分析 1

### 4-1 予備実験 1

#### 4-1-1 予備実験 1 の目的および概要

前章において提唱した仮説 1 群は、ブランド精通性の高低に基づいて消費者を 2 群に分類した上で、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在するということを主張した仮説群であった。これらの仮説群の分析に際しては、分析対象となるブランドを正確に選定する必要があるであろう。というのも、実験参加者がブランドに対する精通性が高い消費者と低い消費者のどちらか一方に偏ってしまつては、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度を正確に測定することができないと考えられるからである。そこで、本節においては、予備実験を行い、ブランド精通性にばらつきがあるようなブランドを選定する。

ブランドを選定するための本予備実験に際して、食器用洗剤のブランド精通性の測定を行った。この実験への参加者は、30 代から 50 代の主婦 38 名であった。主婦は、日用雑貨店を日常的に利用している可能性が高いため、食器用洗剤に関する広告に触れる機会が十分に多いと考えられる。それゆえ、本予備実験

の参加者として主婦が選定されたのは、幾分かの妥当性を有するといえるであろう。

実験に際しては、彼女らに対して 10 個のブランド名と製品を提示して、図表 1 に示されている 3 つの質問項目に回答するように求めた。この質問項目は、Machleit, Allen, and Madden (1993) によって用いられた質問項目である。また、実験に用いた 10 個のブランドは、図表 2 に要約されるとおりであった。これらのブランドは、Machleit, *et al.* と同じく、Krishnan (1996) を基準にして列挙したブランドであった。実際に実験参加者に提示した調査票は、補録 1 のとおりである。なお、補録に示されているとおり、実験に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、実験参加者には、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように求めた。そして、ブランド間の比較を行うために、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数 3 で割ることによって平均値を求めた。

図表 1 予備実験 1 の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度
ブランド精通性	X <sub>1</sub> : 私は、このブランドに馴染みがある。
	X <sub>2</sub> : 私は、このブランドに接する機会が多い。
	X <sub>3</sub> : 私は、このブランドについて知識がある。

図表 2 予備実験 1 に用いられたブランドと平均値・標準偏差

ブランド名	平均値	標準偏差	ブランド名	平均値	標準偏差
キュキュット	4.33	2.42	ジフ	3.50	1.50
ジョイ	3.95	2.06	チャーミー	3.38	1.55
ファミリー	3.88	1.91	ヤシノミ	3.33	1.44
フロッシュ	3.88	1.63	フィニッシュ	3.21	1.49
ファーファ	3.69	1.70	ママレモン	2.95	1.52

#### 4-1-2 予備実験 1 の分析結果

各ブランドに対する精通性の平均値・標準偏差は、上掲の図表 2 に要約されるとおりであった。実験参加者に提示した 10 個のブランドのうち、最も高い平均値を示したブランドは、「キュキュット」(4.333) であった。また、このブランドは、実験参加者に提示した 10 個のブランドのうち、最も高い標準偏差の値 (2.423) を示した。それゆえ、本実験に用いる食器用洗剤のブランドとして「キュキュット」を採用するのは、最適であるといえるであろう。

### 4-2 本実験 1

#### 4-2-1 本実験 1 の目的および概要

前章において提唱した仮説 1 群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行う。実験に際しては、予備実験 1 によって選定された食器用洗剤のブランド「キュキュット」を分析対象ブランドとして使用した架空の「誇大広告」および「事実広告」を実験参加者に提示して、それぞれのブランド態度を測定する。

実験参加者は、30代から50代の主婦66名であった。実験は、被験者間計画法に基づいて行われた。被験者間計画法の方が、被験者内計画法に比して多数の参加者が必要となるが、被験者間計画法は、練習効果および順序効果が働くのを回避することができるからである。練習効果とは、何度も実験に参加することによって、被験者が実験に慣れてしまうことを指し、順序効果とは、被験者が経験する条件の順番の違いによって、被験者の反応に差異が生じてしまうことを指す。

実験に際しては、実験参加者を、広告形態の相違を基準にして、2つのグループに分類した（以下、「誇大広告」に露出する消費者のグループを「誇大広告グループ」、「事実広告」に露出する消費者のグループを「事実広告グループ」と、それぞれ呼ぶことにする）。各グループの構成員数について、「誇大広告グループ」は31名、「事実広告グループ」は35名であった。以上のように振り分けられた2つのグループに配布する調査票として、「誇大広告提示」および「事実広告提示」という2つの状況を想定した2種類の調査票を作成した。

「誇大広告」および「事実広告」として実験に使用されたのは、架空の印刷広告であった。どちらの広告も、その左部に食器用洗剤の写真、および、予備実験で選定されたブランド名を掲載して、中心部に「手でこすらずに、水で流すだけで除菌できる」ということを連想できるような写真を掲載した広告であった。なお、「誇大広告」の場合には、写真の下に「水で流すだけで、99.9%強力除菌！」というコピーを掲載した一方、「事実広告」の場合には、そういったコピーを掲載しなかった。そうすることによって、誇大化の程度を操作した。

#### 4-2-2 測定尺度

実験に際しては、2つのグループ（「誇大広告グループ」および「事実広告グループ」）に属する実験参加者に対して、ブランド精通性およびブランド態度という2つの構成概念に関する質問項目に回答するように求めた。ブランド精通性に関しては、Machleit, *et al.* (1993) の尺度を、また、ブランド態度に関しては、Lee and Mason (1999) および Cho, Lee, and Tharp (2001) の尺度を、それぞれ用いた。具体的な測定尺度は、図表3に要約されるとおりであった。実際に実験参加者に提示した調査票は、補録2および補録3のとおりである。なお、補録に示されているとおり、実験に採用された尺度は7点リカート尺度であり、実験参加者には、7段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように求めた。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、ブランド精通性に対しては質問項目数3で割ることによって、また、ブランド態度に対しては質問項目数5で割ることによって、それぞれの平均値を求めた。

ブランド精通性およびブランド態度に関する質問項目に加えて、2つのグループに属する実験参加者に対して、「この広告は、誇大広告であると感じる」という質問項目にも回答するように求めた。この質問項目によって、実験参加者が広告に対して知覚する誇大化の程度を調査した。その回答に基づいて、「誇大広告グループ」において、提示した広告が「誇大広告」であるにもかかわらず、誇大化の程度が低いと知覚した実験参加者と、「事実広告グループ」において、提示した広告が「事実広告」であるにもかかわらず、誇大化の程度が高いと知覚した実験参加者は、分析に用いるデータから除外した。その結果、「誇大広告グループ」および「事実広告グループ」の有効回答数は、それぞれ28 (90.3%) および33 (94.2%) となった。

各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの $\alpha$ 係数お

よび SCR と、妥当性を判断する指標である AVE は、図表 3 に要約されるとおりであった。各変数のクロンバックの  $\alpha$  係数は、全て 0.940 以上の値を示しており、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 および AVE は、全て 0.760 以上の値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 という値を上回った。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆する結果と見なしうるであろう。さらに、各構成概念の AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。これは、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆する結果と見なしうるであろう。以上より、仮説 1 群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いえるであろう。

図表 3 本実験 1 の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ブランド 精通性	X <sub>1</sub> : 私は、このブランド (キュキュット) に馴染みがある。(0.98)	0.95	0.95	0.88	0.04	0.02
	X <sub>2</sub> : 私は、このブランド (キュキュット) に接する機会が多い。(0.92)					
	X <sub>3</sub> : 私は、このブランド (キュキュット) について知識がある。(0.89)					
ブランド 態度	X <sub>1</sub> : 私は、広告対象製品 (キュキュット) が好きである。(0.79)	0.94	0.94	0.76	0.14	0.06
	X <sub>2</sub> : 私は、広告対象製品 (キュキュット) に対して好意的に感じる。(0.88)					
	X <sub>3</sub> : 私は、広告対象製品 (キュキュット) からポジティブな印象を受けた。(0.91)					
	X <sub>4</sub> : 私は、広告対象製品 (キュキュット) が嫌いである。(0.86)					
	X <sub>5</sub> : 私は、広告対象製品 (キュキュット) が宣伝された特徴を持つと思う。(0.90)					

#### 4-3 本実験 1 の分析結果

仮説 1 群の経験的妥当性を吟味するために、ブランド精通性の高低に基づいて消費者を「誇大広告グループ」および「事実広告グループ」という 2 群に分類した上で、両グループのブランド態度の水準の差に関して、t 検定を行う。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、標本の正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

その前にまず、ブランド精通性の高低に関しては、分析対象ブランドである「キュキュット」に対する消費者のブランド精通性の平均値が 4.333 と算出されたため、ブランド精通性の平均値が 4.333 未満の実験参加者を、「ブランド精通性が低い消費者グループ」(N=27) として、また、4.333 以上の実験参加者を、「ブランド精通性が高い消費者グループ」(N=26) として、それぞれ分類した。

その上で、一方において、「ブランド精通性が低い消費者グループ」の中の、「誇大広告グループ」に属する消費者 (N=18) のブランド態度と、「事実広告グループ」に属する消費者 (N=9) のブランド態度の差に関して、t 検定を行った。その結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。同図に示されているように、「誇大広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は 3.266 (標準偏差は 0.761) である一方、

「事実広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は 2.355 (標準偏差は 0.576) であり、前者の方が、後者に比して有意に高水準であった ( $t=3.480, p=0.002$ )。この結果は、仮説 1a「ブランド精通性が低い消費者の場合には、『誇大広告』に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、『事実広告』に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い」に合致する結果である。したがって、仮説 1a は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 4 仮説 1a の分析結果

構成概念	「誇大広告」の場合の 平均値 (標準偏差)	「事実広告」の場合の 平均値 (標準偏差)	t 値
ブランド精通性が低い 消費者のブランド態度	3.27 (0.76)	2.36 (0.58)	3.48***

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。

他方において、「ブランド精通性が高い消費者グループ」の中の、「誇大広告グループ」に属する消費者 ( $N=12$ ) のブランド態度と、「事実広告グループ」に属する消費者 ( $N=14$ ) のブランド態度の差に関しても、t 検定を行った。その結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。同図に示されているように、「誇大広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は 2.750 (標準偏差は 0.758) である一方、「事実広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は 5.271 (標準偏差は 0.481) であり、後者の方が、前者に比して有意に高水準であった ( $t=10.270, p=0.000$ )。この結果は、仮説 1b「ブランド精通性が高い消費者の場合には、『事実広告』に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、『誇大広告』に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い」に合致する結果である。したがって、仮説 1b は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 5 仮説 1b の分析結果

構成概念	「誇大広告」の場合の 平均値 (標準偏差)	「事実広告」の場合の 平均値 (標準偏差)	t 値
ブランド精通性が高い 消費者のブランド態度	2.75 (0.76)	5.27 (0.48)	10.27***

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。

## 第 5 章 実証分析 2

### 5-1 予備実験 2

#### 5-1-1 予備実験 2 の目的および概要

前々章において提唱した仮説 2 群は、製品関与度の高低に基づいて広告対象製品を 2 群に分類した上で、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在すると

いうことを主張した仮説群であった。これらの仮説群の分析に際しては、分析対象となる 2 つの製品カテゴリーを正確に選定する必要があるであろう。というのも、広告対象製品が製品関与度の高い製品カテゴリーと低い製品カテゴリーのどちらか一方に偏ってしまえば、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度を正確に測定することができないと考えられるからである。そこで、本節においては、予備実験を行い、製品関与度にばらつきがあるような 2 つの製品カテゴリーを選定する。

製品カテゴリーを選定するための本予備実験に際して、製品関与度の測定を行った。この実験への参加者は、慶應義塾大学に所属する大学生 37 名であった。大学生は、本予備実験に記載されている製品カテゴリー（すなわち、パソコン、飲料水、食器用洗剤等。下記の図表 7 を参照）を日常的に利用している可能性が高いため、これらの製品カテゴリーに関する広告に触れる機会が十分に多いと考えられる。それゆえ、本予備実験の参加者として大学生が選定されたのは、幾分かの妥当性を有すると言いうるのである。

実験に際しては、彼らに対して 10 個の製品カテゴリーを提示して、図表 6 に示されている 4 つの質問項目に回答するように求めた。この質問項目は、Sharon and Talpade (1994) によって用いられた質問項目である。また、実験に用いた 10 個の製品カテゴリーは、図表 7 に要約されるとおりであった。これらの製品カテゴリーは、Sharon and Talpade (1994) と同じく、FCB グリッド (Vaughn, 1986) を基準にして列挙したカテゴリーであった。実際に実験参加者に提示した調査票は、補録 4 のとおりである。なお、補録に示されているとおり、実験に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、実験参加者には、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように求めた。そして、製品カテゴリー間の比較を行うために、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数 4 で割ることによって平均値を求めた。

図表 6 予備実験 2 の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度
製品関与度	X <sub>1</sub> : 私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。
	X <sub>2</sub> : この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。
	X <sub>3</sub> : この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。
	X <sub>4</sub> : 私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。

図表 7 予備実験 2 に用いられた製品カテゴリーと製品関与度

製品カテゴリー	平均値	標準偏差	製品カテゴリー	平均値	標準偏差
パソコン	5.29	1.71	服	4.71	1.73
プリンター	5.22	1.62	飲料水	4.36	1.73
靴	5.14	1.40	腕時計	3.96	1.76
携帯電話	5.13	1.37	化粧品	3.78	2.31
かばん	5.03	1.44	食器用洗剤	3.17	1.94

### 5-1-2 予備実験 2 の分析結果

各製品カテゴリーに対する製品関与度の平均値・標準偏差は、上掲の図表 7 に要約されるとおりであった。実験参加者に提示した 10 個の製品カテゴリーのうち、最も高い平均値を示した製品カテゴリーは、パ

ソコン (5.288) であった。他方において、10 個の製品カテゴリーのうち、最も低い平均値を示した製品カテゴリーは、食器用洗剤 (3.173) であった。それゆえ、本実験に用いる高関与製品としてパソコンを、また、低関与製品として食器用洗剤を、それぞれ採用するのは、最適であるといえるであろう。

## 5-2 本実験 2

### 5-2-1 本実験 2 の目的および概要

前々章において提唱した仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行う。実験に際しては、予備実験 2 によって選定されたパソコンおよび食器用洗剤を分析対象カテゴリーとして使用した架空の「誇大広告」および「事実広告」を実験参加者に提示して、それぞれのブランド態度を測定する。

実験参加者は、慶應義塾大学の大学生 100 名であった。実験に際しては、実験参加者を、広告形態の相違、および、製品関与度の高低を基準にして、4 つのグループに分類した (以下、高関与製品に関する「誇大広告」に露出する消費者のグループを「誇大広告・高関与製品グループ」、高関与製品に関する「事実広告」に露出する消費者のグループを「事実広告・高関与製品グループ」、低関与製品に関する「誇大広告」に露出する消費者のグループを「誇大広告・低関与製品グループ」、また、低関与製品に関する「事実広告」に露出する消費者のグループを「事実広告・低関与製品グループ」と、それぞれ呼ぶことにする)。各グループの構成員数について、「誇大広告・高関与製品グループ」および「誇大広告・低関与製品グループ」は 24 名、「事実広告・高関与製品グループ」および「事実広告・低関与製品グループ」は 26 名であった。以上のように振り分けられた 4 つのグループに配布する調査票として、「誇大広告・高関与製品提示」、「事実広告・高関与製品提示」、「誇大広告・低関与製品提示」および「事実広告・低関与製品提示」という 4 つの状況を想定した 4 種類の調査票を作成した。

一方において、高関与製品グループに提示した広告として実験に使用されたのは、架空のパソコンのブランドに関する印刷広告であった。その架空の印刷広告は、その中心部にパソコンの写真を掲載するだけでなく、架空のブランド名「Lichan」を掲載した広告であった。架空のブランドを使用したのは、被験者の事前ブランド態度を低く統制する必要があったからである。なお、「誇大広告」の場合には、パソコンの写真の上に「世界最軽量で一円玉よりも薄い。」というコピーを掲載した一方、「事実広告」の場合には、そういったコピーを掲載しなかった。そうすることによって、誇大化の程度を操作した。

他方において、低関与製品グループに提示した広告として実験に使用されたのは、架空の食器用洗剤のブランドに関する印刷広告であった。その架空の印刷広告は、その左部に食器用洗剤の写真を掲載し、中心部に「手でこすらずに、水で流すだけで除菌できる」ということを連想できるような写真を掲載し、さらに、下部に架空のブランド名「パパット」を掲載した広告であった。架空のブランドを使用したのは、被験者の事前ブランド態度を低く統制する必要があったからである。なお、「誇大広告」の場合には、食器用洗剤の写真の下に「水で流すだけで 99.9% 強力除菌！」というコピーを掲載した一方、「事実広告」の場合には、そういったコピーを掲載しなかった。そうすることによって、誇大化の程度を操作した。

### 5-2-2 測定尺度

実験に際しては、4 つのグループ (「誇大広告・高関与製品グループ」、「事実広告・高関与製品グループ」、「誇大

広告・低関与製品グループ」、および「事実広告・低関与製品グループ」)に属する実験参加者に対して、製品関与度およびブランド態度という2つの構成概念に関する質問項目に回答するように求めた。製品関与度に関しては、Sharon and Talpade (1994)の尺度を、また、ブランド態度に関しては、Lee and Mason (1999)およびCho, *et al.* (2001)の尺度を、それぞれ用いた。具体的な測定尺度は、図表8に要約されるとおりであった。実際に実験参加者に提示した調査票は、補録5から補録8のとおりである。なお、補録に示されているとおり、実験に採用された尺度は7点リカート尺度であり、実験参加者には、7段階によって示された「1:全くそう思わない」から「7:非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように求めた。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、製品関与度に対しては質問項目数4で割ることによって、また、ブランド態度に対しては質問項目数5で割ることによって、それぞれの平均値を求めた。

製品関与度およびブランド態度に関する質問項目に加えて、4つのグループに属する実験参加者に対して、「この広告は、誇大広告であると感じる」という質問項目にも回答するように求めた。この質問項目によって、実験参加者が広告に対して知覚する誇大化の程度を調査した。その回答に基づいて、「誇大広告・高関与製品グループ」および「誇大広告・低関与製品グループ」において、提示した広告が「誇大広告」であるにもかかわらず、誇大化の程度が低いと知覚した実験参加者と、「事実広告・高関与製品グループ」および「事実広告・低関与製品グループ」において、提示した広告が「事実広告」であるにもかかわらず、誇大化の程度が高いと知覚した実験参加者は、分析に用いるデータから除外した。その結果、「誇大広告・高関与製品グループ」、「誇大広告・低関与製品グループ」、「事実広告・高関与製品グループ」、および「事実広告・低関与製品グループ」の有効回答数は、それぞれ20(83.3%)、22(91.6%)、25(96.1%)、および23(88.4%)となった。

各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの $\alpha$ 係数およびSCRと、妥当性を判断する指標であるAVEは、図表8に要約されるとおりであった。各変数のクロンバックの $\alpha$ 係数は、全て0.950以上の値を示しており、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およびAVEは、全て0.790以上の値を示しており、Bagozzi and Yi (1988)が推奨する基準値である0.50という値を上回った。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆する結果と見なしうるのである。さらに、各構成概念のAVEは、いずれの値もMSVおよびASVを上回る値であった。これは、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆する結果と見なしうるのである。以上より、仮説2群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言いうるのである。

図表8 本実験2の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
「食器用洗剤／パソコン」に対する製品関与度	X <sub>1</sub> : 私は、「食器用洗剤／パソコン」に非常に興味を持っている。(0.92)	0.97	0.96	0.88	0.02	0.01
	X <sub>2</sub> : 「食器用洗剤／パソコン」は、私にとって非常に重要である。(0.95)					
	X <sub>3</sub> : 「食器用洗剤／パソコン」は、私にとって非常に大事である。(0.96)					
	X <sub>4</sub> : 私は、「食器用洗剤／パソコン」について他者に話をされると、退屈になる。(0.92)					

図表 8 本実験 2 の構成概念と測定尺度 (つづき)

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ブランド 態度	$X_1$ : 私は、広告対象の「食器用洗剤/パソコン」が好きである。(0.80)	0.95	0.94	0.79	0.12	0.05
	$X_2$ : 私は、広告対象の「食器用洗剤/パソコン」に対して好意的に感じる。(0.90)					
	$X_3$ : 私は、広告対象の「食器用洗剤/パソコン」からポジティブな印象を受けた。(0.95)					
	$X_4$ : 私は、広告対象の「食器用洗剤/パソコン」が嫌いである。(0.92)					
	$X_5$ : 私は、広告対象の「食器用洗剤/パソコン」が宣伝された特徴を持つと思う。(0.93)					

### 5-3 本実験 2 の分析結果

仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、製品関与度の高低に基づいて広告対象製品を「誇大広告グループ」および「事実広告グループ」という 2 群に分類した上で、両グループのブランド態度の水準の差に関して、t 検定を行う。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、標本の正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

その前にまず、製品関与度の高低に関しては、分析対象カテゴリーである食器用洗剤とパソコンに対する製品関与度の平均値が、それぞれ 3.173 と 5.288 と算出されたため、食器用洗剤に対する製品関与度の平均値が 3.173 未満の実験参加者を、「低関与製品グループ」( $N=45$ ) として、また、パソコンに対する製品関与度の平均値が 5.288 以上の実験参加者を、「高関与製品グループ」( $N=45$ ) として、それぞれ分類した。

その上で、一方において、「低関与製品グループ」の中の、「誇大広告グループ」に属する消費者 ( $N=22$ ) のブランド態度と、「事実広告グループ」に属する消費者 ( $N=23$ ) のブランド態度の差に関して、t 検定を行った。その結果は、図表 9 に要約されるとおりであった。同図に示されているように、「誇大広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は 5.572 (標準偏差は 0.897) である一方、「事実広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は 3.669 (標準偏差は 1.052) であり、前者の方が、後者に比して有意に高水準であった ( $t=6.510, p=0.000$ )。この結果は、仮説 2a 「低関与製品の場合には、『誇大広告』に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、『事実広告』に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い」に合致する結果である。したがって、仮説 2a は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 9 仮説 2a の分析結果

構成概念	「誇大広告」の場合の 平均値 (標準偏差)	「事実広告」の場合の 平均値 (標準偏差)	t 値
広告対象製品が 低関与製品である場合の ブランド態度	5.57 (0.90)	3.67 (1.05)	6.51***

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。

他方において、「高関与製品グループ」の中の、「誇大広告グループ」に属する消費者 ( $N=20$ ) のブランド態度と、「事実広告グループ」に属する消費者 ( $N=25$ ) のブランド態度の差についても、t 検定を行った。その結果は、図表 10 に要約されるとおりであった。同図に示されているように、「誇大広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は 2.950 (標準偏差は 1.042) である一方、「事実広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は 4.568 (標準偏差は 1.216) であり、後者の方が、前者に比して有意に高水準であった ( $t=4.720, p=0.000$ )。この結果は、仮説 2b 「高関与製品の場合には、『事実広告』に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、『誇大広告』に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い」に合致する結果である。したがって、仮説 2b は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 10 仮説 2b の分析結果

構成概念	「誇大広告」の場合の 平均値 (標準偏差)	「事実広告」の場合の 平均値 (標準偏差)	t 値
広告対象製品が 高関与製品である場合の ブランド態度	2.95 (1.04)	4.57 (1.22)	4.72***

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。

## 第 6 章 おわりに

### 6-1 本論の含意

本論は、次のような学術的含意を内包している。広告内の誇大表現が消費者のブランド態度に及ぼす影響に関する既存研究は、数多く存在している。しかし、それらの既存研究には、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張する研究が存在する一方、低いと主張する研究も存在していた。それゆえ、本論は、ブランド精通性および製品関与度が異なれば、消費者のブランド態度の水準も異なるということを見出した。具体的には、ブランド精通性が低い消費者の場合には、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い一方、ブランド精通性が高い消費者の場合には、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高いということが示唆された。また、広告対象製品が低関与製品である場合には、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い一方、広告対象製品が高関与製品である場合には、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高いということも示唆された。それゆえ、本論は、既存研究が抱えていた矛盾を解消した点で、幾分かの貢献を成したと云うるのである。

本論は、2つの実務的含意を内包している。第 1 に、仮説 1 群が支持されたことから、本論は、企業は、消費者のブランド精通性の高低によって、「誇大広告」と「事実広告」を使い分けるべきであるという含意

を提供できる。例えば、企業が自社ブランドに精通していない消費者に対して広告を行う際には、「事実広告」ではなく、「誇大広告」を用いることによって、そのブランドに対する消費者の好意性を高めることができるであろう。他方において、自社ブランドに精通している消費者に対して広告を行う際には、「誇大広告」ではなく、「事実広告」を用いることによって、そのブランドに対する消費者の好意性を高めることができるであろう。

第2に、仮説2群が支持されたことから、本論は、企業は、自社製品の関与度の高低によって、「誇大広告」と「事実広告」を使い分けるべきであるという含意を提供できる。例えば、企業が食器用洗剤や化粧水といった低関与製品に関する広告を行う際には、「事実広告」ではなく、「誇大広告」を用いることによって、そのブランドに対する消費者の好意性を高めることができるであろう。他方において、企業がパソコンやプリンターといった高関与製品に関する広告を行う際には、「誇大広告」ではなく、「事実広告」を用いることによって、そのブランドに対する消費者の好意性を高めることができるであろう。

## 6-2 本論の限界と今後の課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、今後の研究に課題を残している。第1に、本論は、ブランド精通性および製品関与度を考慮にいたした上で、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在するか否かを探究したが、被説明変数として挙げられるのは、ブランド態度だけではないであろう。今後の研究においては、いくつかの既存研究において使用されているその他の被説明変数、例えば、広告態度や製品評価等に対して、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違が及ぼす影響を探究することによって、さらなる示唆が得られるであろう。

第2に、本論は、分析の結果として、ブランド精通性および製品関与度が異なれば、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度も異なるという含意を得たが、媒介変数として挙げられるのは、ブランド精通性と製品関与度だけではないであろう。今後の研究においては、ブランド精通性と製品関与度以外の消費者の心的変数を考慮にいたした上で、誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在するか否かを探究することによって、さらなる示唆が得られるであろう。

(記) 本論の完成に際して、助言を頂いた多くの方々には感謝の意を表したいと思います。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、研究を行う場を頂き、そして、研究の内容から論文の文言等まで、丁寧なご指導を賜りました。いつでも熱心にかつ親身になって指導して下さる先生の姿勢が、より良い論文を目指そうと頑張る原動力になりました。また、先生に添削して頂く度に、自分自身の成長を実感していました。先生、本当にありがとうございました。東京に配属されましたら、今度は人生の伴侶について相談させてください。また、小野晃典研究会の大学院生、第11期生、および第12期生の皆様にも、多くのアドバイスを頂戴しました。とりわけ、小平紘子さんと岸部海人君には、本文の最終チェックをして頂きました。ここに記して、心から御礼申し上げます。

## 参考文献

- Alba, Joseph W. and Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454.
- 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.
- Becker, Boris W. (1996), "The Tangled Web They Weave: Truth, Falsity & Advertisers," *Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 2, pp. 83-85.
- Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee, and Marye C. Tharp (2001), "Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 45-56.
- Cowley, Elizabeth (2006), "Processing Exaggerated Advertising Claims," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 6, pp. 728-734.
- Gao, Zhihong and Elaine A. Scorpio (2011), "Does Puffery Deceive? An Empirical Investigation," *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34, No. 2, pp. 249-264.
- Howard, John A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Jing, Alison X. and Robert S. Wyer (2010), "Puffery in Advertisements: The Effects of Media Context, Communication Norms, and Consumer Knowledge," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 329-343.
- 小林太三郎 (1983), 『現代広告入門』, ダイヤモンド社.
- Krishnan, Shanker H. (1996), "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 4, pp. 389-405.
- Laroche, Michel, Chankon Kim, and Lianxi Zhou (1996), "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context," *Journal of Business Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 115-120.
- Lee, Yih Hwai and Charlotte Mason (1999), "Responses to Involvement through Information Incongruence in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 156-169.
- 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. 3, 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.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念 ——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として

——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻, 第1号, pp.59-83.

- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1979), "Effects of Forewarning of Persuasive Intent and Involvement on Cognitive Responses and Persuasion," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 5, No. 2, pp. 173-176.
- Ratchford, Brain T. (1987), "New Insights about the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 24-38.
- Rotfeld, Herbert J. and Kim J. Rotzoll (1980), "Is Advertising Puffery Believed?" *Journal of Advertising*, Vol. 9, No. 3, pp. 16-45.
- Schul, Yaacov and Eugene Burnstein (1985), "When Discounting Fails: Conditions under Which Individuals Use Discredited Information in Making a Judgment," *Journal of Personality and Psychology*, Vol. 49, No. 4, pp. 894-903.
- Sharon, Beatty E. and Salil Talpade (1994), "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Reception with Extension," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 332-341.
- Torres, Ivonne M. and Elten Briggs (2007), "Identification Effects on Advertising Response: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Advertising*, Vol. 36, No. 3, pp. 97-108.
- Vaughn, Richard (1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 57-66.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 341-352.

### 参考資料

花王株式会社 HP, <http://www.kao.com/> (最終アクセス 2014年12月14日).

株式会社東芝 HP, <http://www.toshiba.co.jp/> (最終アクセス 2014年12月14日).

クラシエグループ HP, <http://www.frisk.jp/tv.html> (最終アクセス 2014年12月5日).



<p>以下のブランド①から⑧に関して、皆さんに質問を致します。</p> <p><b>「1-1」～「10-3」の全ての質問に必ずお答えください。</b></p> <p>その際、「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<b>1つの数字のみ</b>を○でお囲みください。</p>		<p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>∴ ∴ ∴ ∴ ∴ ∴ ∴</p> <p>全 全 全 全 全 全 全</p> <p>く く く く く く く</p> <p>そ そ そ そ そ そ そ</p> <p>う う う う う う う</p> <p>思 思 思 思 思 思 思</p> <p>わ っ っ っ っ っ っ っ</p> <p>な い い い い い い い</p> <p>い い い い い い い</p>
<p>⑤フロッシュ</p> 	5-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	5-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	5-3 私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
<p>⑥ジョイ</p> 	6-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	6-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	6-3 私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
<p>⑦ファーフア</p> 	7-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	7-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	7-3 私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
<p>⑧フィニッシュ</p> 	8-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	8-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	8-3 私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7

<p>以下のブランド⑨から⑩に関して、皆さんに質問を致します。</p> <p><b>「1-1」～「10-3」の全ての質問に必ずお答えください。</b></p> <p>その際、「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<b>1つの数字のみ</b>を○でお囲みください。</p>		<p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>∴ ∴ ∴ ∴ ∴ ∴ ∴</p> <p>全 全 全 全 全 全 全</p> <p>く く く く く く く</p> <p>そ そ そ そ そ そ そ</p> <p>う う う う う う う</p> <p>思 思 思 思 思 思 思</p> <p>わ っ っ っ っ っ っ っ</p> <p>な い い い い い い い</p> <p>い い い い い い い</p>
<p>⑨チャーミー</p> 	9-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	9-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	9-3 私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
<p>⑩ヤシのミ</p> 	10-1 私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	10-2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	10-3 私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。  
ご協力ありがとうございます。

## ブランドに対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第11期 佐藤 和也

[1] 次のロゴマークを見て、以下の質問についてお答え下さい。  
回答の際、「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。

キュキュット



- 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

1-1 私は、「キュキュット」に馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 私は、「キュキュット」に接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、「キュキュット」について知識がある。	1 2 3 4 5 6 7

[2] 次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。  
回答の際、「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。

【広告】



2. 広告のブランドについて、お伺いします。

2-1 私は、広告対象ブランドが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 私は、広告対象ブランドを好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 私は、広告対象ブランドからポジティブな印象を受けた。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 私は、広告対象ブランドが嫌いである。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 私は、広告対象ブランドが宣伝された特徴を持つと思う。	1 2 3 4 5 6 7

3. この広告について、お伺いします。

3-1 私は、この広告は誇大広告であると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
--------------------------	---------------



## 製品カテゴリーに対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データが必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にごさいません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 11 期 佐藤 和也

下に記載されている 01~10 の製品カテゴリーに関して、皆さんに質問を致します。 <b>「1-1」～「10-4」の全ての質問に必ずお答えください。</b> その際、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の 7 つの選択肢のうち、あなたが当てはまる数字を○で囲んでください。		1	2	3	4	5	6	7
		全く思わない	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	非常にそう思う	
<b>01 靴</b> 	1-1 私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
	1-2 この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
	1-3 この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7
	1-4 私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7
<b>02 かばん</b> 	2-1 私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
	2-2 この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
	2-3 この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7
	2-4 私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7
<b>03 服</b> 	3-1 私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
	3-2 この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
	3-3 この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7
	3-4 私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7
<b>04 飲料水</b> 	4-1 私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
	4-2 この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
	4-3 この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7
	4-4 私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7
<b>05 食器用洗剤</b> 	5-1 私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
	5-2 この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
	5-3 この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7
	5-4 私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7

記載されている01～10の製品カテゴリーに関して、皆さんに質問を致します。 「1-1」～「10-4」の全ての質問に必ずお答えください。 その際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つの選択肢のうち、あなたが当てはまる数字を○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
06 化粧水 	6-1 私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
	6-2 この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
	6-3 この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7
	6-4 私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7
07 携帯電話 	7-1 私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
	7-2 この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
	7-3 この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7
	7-4 私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7
08 腕時計 	8-1 私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
	8-2 この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
	8-3 この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7
	8-4 私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7
09 プリンター 	9-1 私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
	9-2 この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
	9-3 この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7
	9-4 私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7
10 パソコン 	10-1 私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
	10-2 この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
	10-3 この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7
	10-4 私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。  
ご協力ありがとうございます。

## 製品カテゴリーに対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第11期 佐藤 和也

[1] 次の製品を見て、以下の質問についてお答え下さい。

回答の際、「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

1-1 私は、「パソコン」に非常に興味を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 「パソコン」は、私にとって非常に重要である。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 「パソコン」は、私にとって非常に大事である。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、「パソコン」について他者に話をされると、退屈になる。	1 2 3 4 5 6 7

[2] 次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。

回答の際、「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。

【広告】



2. 広告のブランドについて、お伺いします。

2-1 私は、「Lichan」が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 私は、「Lichan」を好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 私は、「Lichan」からポジティブな印象を受けた。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 私は、「Lichan」が嫌いである。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 私は、「Lichan」が宣伝された特徴を持つと思う。	1 2 3 4 5 6 7

3. この広告について、お伺いします。

3-1 私は、この広告は誇大広告であると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
--------------------------	---------------

## 補録 6 調査票 F (本実験 2)

## 製品カテゴリーに対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 11 期 佐藤 和也

[1] 次の製品を見て、以下の質問についてお答え下さい。

回答の際、「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

1-1 私は、「パソコン」に非常に興味を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 「パソコン」は、私にとって非常に重要である。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 「パソコン」は、私にとって非常に大事である。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、「パソコン」について他者に話をされると、退屈になる。	1 2 3 4 5 6 7

[2] 次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。

回答の際、「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。

【広告】



2. 広告のブランドについて、お伺いします。

2-1 私は、「Lichan」が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 私は、「Lichan」を好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 私は、「Lichan」からポジティブな印象を受けた。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 私は、「Lichan」が嫌いである。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 私は、「Lichan」が宣伝された特徴を持つと思う。	1 2 3 4 5 6 7

3. この広告について、お伺いします。

3-1 私は、この広告は誇大広告であると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
--------------------------	---------------

## 製品カテゴリーに対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 11 期 佐藤 和也

[1] 次の製品を見て、以下の質問についてお答え下さい。

回答の際、「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

1-1 私は、「食器用洗剤」に非常に興味を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 「食器用洗剤」は、私にとって非常に重要である。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 「食器用洗剤」は、私にとって非常に大事である。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、「食器用洗剤」について他者に話をされると、退屈になる。	1 2 3 4 5 6 7

[2] 次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。

回答の際、「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。

【広告】



2. 広告のブランドについて、お伺いします。	
2-1 私は、「パパット」が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 私は、「パパット」を好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 私は、「パパット」からポジティブな印象を受けた。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 私は、「パパット」が嫌いである。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 私は、「パパット」が宣伝された特徴を持つと思う。	1 2 3 4 5 6 7

3. この広告について、お伺いします。	
3-1 私は、この広告は誇大広告であると感じる。	1 2 3 4 5 6 7

## 製品カテゴリーに対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 11 期 佐藤 和也

[1] 次の製品を見て、以下の質問についてお答え下さい。

回答の際、「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  
 ……非常にそう思う  
 ……そう思う  
 ……ややそう思う  
 ……どちらでもない  
 ……あまりそう思わない  
 ……そう思わない  
 ……全くそう思わない

1-1 私は、「食器用洗剤」に非常に興味を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 「食器用洗剤」は、私にとって非常に重要である。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 「食器用洗剤」は、私にとって非常に大事である。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、「食器用洗剤」について他者に話をされると、退屈になる。	1 2 3 4 5 6 7

[2] 次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。

回答の際、「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。

【広告】



2. 広告のブランドについて、お伺いします。	
2-1 私は、「パパット」が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 私は、「パパット」を好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 私は、「パパット」からポジティブな印象を受けた。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 私は、「パパット」が嫌いである。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 私は、「パパット」が宣伝された特徴を持つと思う。	1 2 3 4 5 6 7

3. この広告について、お伺いします。	
3-1 私は、この広告は誇大広告であると感ずる。	1 2 3 4 5 6 7