

# マーケティングの新潮流 2014

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2014



Keio University



慶應義塾大学商学部

**小野晃典研究会**

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

▶「消費者制作型広告の広告効果」

▶「自虐広告の有効性」

▶「ハイブリッド型

マルチエンダーサー広告の有効性」

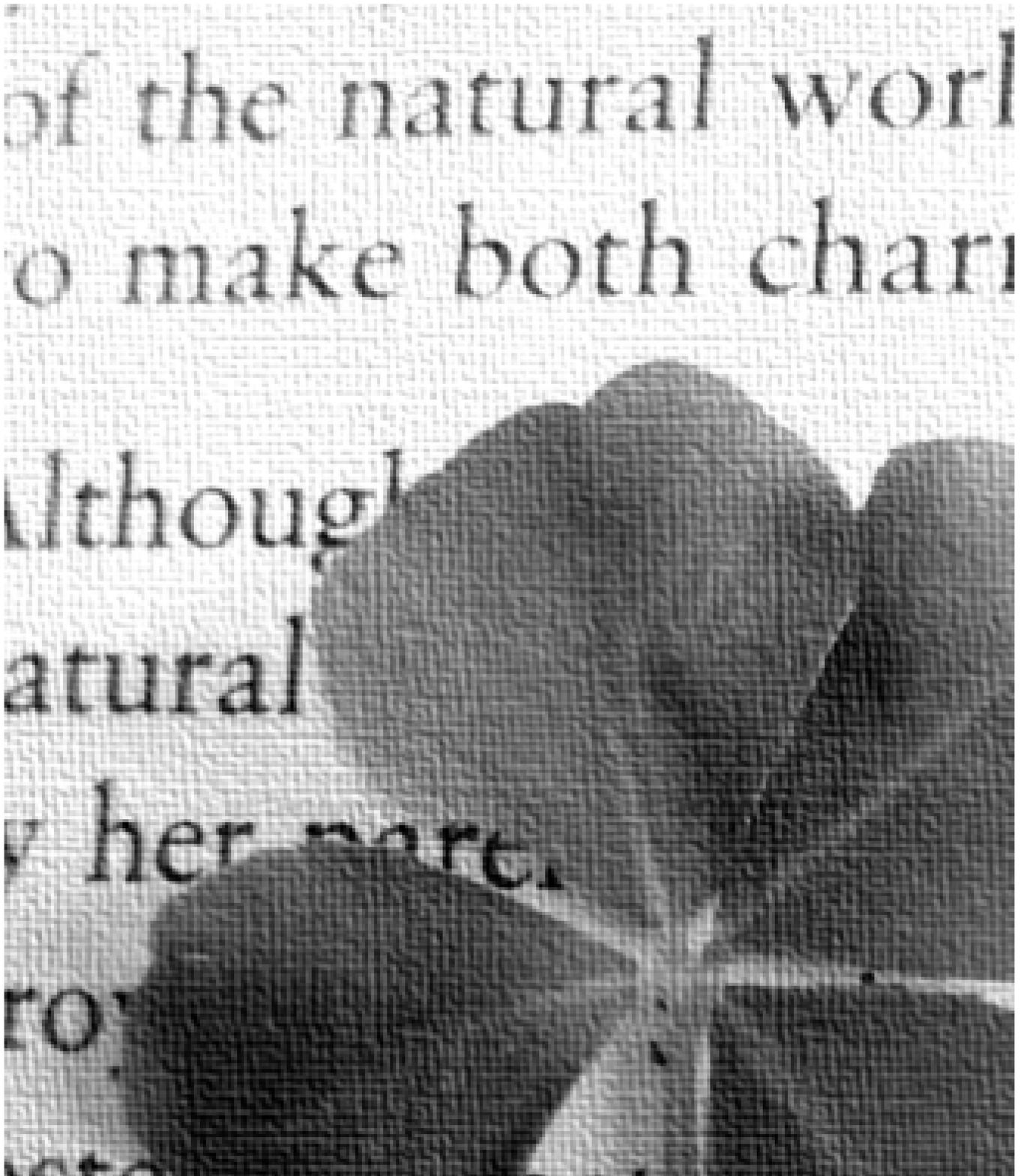
▶“Your Car Looks Like You!”

Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products”



# マーケティングの新潮流 2014

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2014



Keio University



慶應義塾大学商学部

**小野晃典研究会**

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

▶「消費者制作型広告の広告効果」

▶「自虐広告の有効性」

▶「ハイブリッド型

マルチエンダーサー広告の有効性」

▶“Your Car Looks Like You!”

Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products”



## まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会  
第12期ゼミ長 梶田 伸吾

幸せを呼ぶといわれる大変貴重な四葉のクローバーがここにある。少し歪な形だが、我々は今、たしかに四葉のクローバーを手にかけている。4組の三田祭論文プロジェクト・チームによる4本の論文が構成する四葉のクローバーを――

4組の三田祭論文プロジェクト・チームが結成されたのは、ゼミ入会后1ヶ月ほど経った4月下旬であった。それから、短くも苦しい下積み期間を経て、チームごとにテーマ決定を試みたのは、夏休み前の7月初旬。それから約4ヶ月間、どのチームも、無の状態からテーマを決定するのに難航した。膨大な既存研究を読み漁るのに辛酸をなめた。一流の既存研究を凌駕する独創的な仮説を案出しようとして苦勞した。主張したいことを巧く文章に表現できずに難儀した。

マーケティングを学び始めて間もない知識と経験に乏しい我々は、「マーケティング研究に新潮流を生み出す」という強烈な一念だけで、ようやくここまで辿り着いた。先輩たちを巻き込んで、夜通し付きっきりで議論したときの苦しみ、時には意見の対立からチームメイトと喧嘩し、また、自分たちの力不足に涙を流し合ったときの悲しみのさなかでも、この一念だけは、決して忘れることはなかった。この一念があったからこそ、我々は力強く歩を進め、ここに遂に、四葉のクローバーが、1枚1枚の葉は不揃いではあるもの、その姿を現したのである。

既存のマーケティング研究に新たな潮流を創り出そうとした4編の論文を1冊にまとめた本作品は、まさに『マーケティングの新潮流』という名にふさわしい作品である。この1冊には、魂が宿っている。一流の既存研究を凌駕する独創的な仮説と豊富な知見が詰まっている。以下、本作品を構成する4編の論文を順に紹介したい。

第1の論文は、慶應マーケティング・ゼミ合同発表会にて口頭発表される、「消費者制作型広告の広告効果」と題する論文である。近年流行するコ・クリエーション（顧客共創）の一環として、消費者参加型の広告制作企画が、数多くの企業によって開催されている。このような企画を通じて制作・公開された「消費者制作型広告」は、企業が制作した従来型の広告に比して有効なものであろうか。この問いに対する解答は、既存の「懐疑心-同一視モデル」によって提示されているが、同モデルには「懐疑心」と「同一視」の両方の点で問題を抱えている。そこで本論は、それらの問題点を解消した「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」の構築に挑んだ。

第2の論文は、関東学生マーケティング大会にて口頭発表される、「自虐広告の有効性」と題する論文である。近年、自社製品の競争優位点を強調する通常の広告とは逆に、「価格が高い」や「マズイ」といった劣位点をユーモラスで紹介している「自虐広告」が増えている。自虐広告は、なぜ消費者の製品評価を向上させることに成功しているのだろうか。自虐ユーモアに関する心理学研究や、非自虐的なユーモア広告に関する広告研究は存在するが、自虐広告に関する研究は未だ行われていない。そこで本論は、従来型の広告を比較しながら、自虐広告が製品評価に影響を及ぼす消費者心理メカニズムの探究に挑んだ。

第3の論文は、商学部四分野インゼミ研究報告会にてマーケティング・ゼミの代表として口頭発表される「ハイブリット型マルチエンドーサ広告の有効性」と題する論文である。近年、複数の広告エンドーサを起用した広告が数多く存在する。しかし、既存研究は、複数の有名人をエンドーサとして起用した広告、すなわち「マルチセレブリティエンドーサ広告」に注目し、それが「シングルセレブリティエンドーサ広告」に比して有効か否かを分析するに留まっている。そこで本論は、有名人以外のエンドーサ、すなわちプロフェッショナル（専門家）およびカスタマー（顧客）と組み合わせた「ハイブリット型マルチエンドーサ広告」に焦点を合わせ、それらと従来型の広告の比較分析に挑んだ。

第4の論文は、韓国ソウルで開催される KSMS International Conference にて口頭発表される「Your Car Looks Like You! Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products」と題する論文である。近年の製品デザイン研究によれば、つり目のヘッドライトで、口角が上がったフロントグリルが、最も選好される自動車の「顔」であるという。しかし、彼らが考慮した「顔」は4種類のみであり、また、消費者ニーズの多様性も捨象されてしまっている。そこで本論は、調査対象とする顔の種類を大幅に増やした上で、プロダクト・パーソナリティと顧客自身のパーソナリティを考慮に入れて、いかなる顧客がいかなる「顔」の自動車を選好するかについての新しい分析プロシジャの開発に挑んだ。

以上の4編の論文は、数多くの方々の支えがなければ、決して完成することはなかったであろう。ここで我々の論文執筆活動を支えてくださった方々に、感謝の意を申し上げたい。

同期へ。同じ目標に向かって共に力を合わせてきた同期の存在がなければ、論文執筆をやり遂げることは決してできなかったであろう。論文執筆活動を通して喜怒哀楽を共有し合った我々は、一生涯の仲間である。どんな困難があろうと、共に必死の思いで論文執筆活動に尽力してきた仲間に感謝したい。

先輩方へ。素晴らしい実績を残してこられた先輩方の背中を見ながら、追いつけ追い越せという思いで論文執筆に取り組んできた。我々が壁にぶち当たって悶えるたびに的確な指導をしてくださった先輩方の姿に、偉大さを感じた。第11期生の先輩方、大学院生の菊盛真衣さん（第7期OG）、白石秀壽さん（第9期大学院生）、林 艶菘さん（第10期大学院生）、竹内亮介さん（第9期OB）、蒲 英さん、韓 貞烈さん、邱 騰箴さん（以上、第11期大学院生）、中村世名さん、石井隆太さん（以上、第10期OB）王皓瑩さん（第12期大学院生）に深謝したい。

家族へ。我々が論文執筆活動を行う上で、家族の陰ながらの協力は非常に大きなものであった。毎日朝から晩まで学校で活動し、帰宅が遅くなり、家族には多大な心配をかけたであろう。それでも、最後まで我々を温かく見守ってくれた家族にも、謝意を表したい。

そして最後に、学問の世界において未熟な我々を、熱心にご指導してくださった小野晃典先生に、心から感謝の意を述べたい。小野先生の存在がなければ、論文執筆が終わることがなかったのはもちろん、論文執筆が始まることすらなかったであろう。論文執筆以外の面でも、小野先生からは様々なことを教わった。それらは、今後の人生において役に立つことばかりである。今一度、先生のご指導に深謝したい。

三田論執筆活動は、我々のゴールではない。むしろ、論文執筆活動を通じて社会現象を分析する力を身に付けた今、スタート地点に立ったばかりであると言えるであろう。これまで我々を支えてくださった方々に恩返しをするべく、この誇り高い四つ葉のクローバーを胸に、これからも歩んでいきたい。

2014年11月吉日

## 目次

まえがき	ii
目次	iv

### 論文「消費者制作型広告の広告効果」

(慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会にて発表予定)

序文	2
第1章 はじめに	3
第2章 既存研究レビュー	5
2-1. 準拠集団に関する研究	5
2-2. 説得的コミュニケーションに関する研究	5
2-3. 消費者制作型広告の説得効果に関する研究	6
第3章 仮説の提唱	8
3-1. 「懐疑心-同一視モデル」の拡張	8
3-2. 「懐疑心」の影響に関する仮説	10
3-3. 消費者制作型広告の「広告制作者の知覚洗練性」に関する仮説	11
3-4. 消費者制作型広告の「広告情報の知覚信憑性」に関する仮説	11
第4章 分析方法	12
第5章 分析結果	15
5-1. 仮説1群に関する分析結果	15
5-2. 仮説2群に関する分析結果	16
5-3. 仮説3群に関する分析結果	17
第6章 考察	19
6-1. 仮説1群に関する考察	19
6-2. 仮説2群に関する考察	19
6-3. 仮説3群に関する考察	20
第7章 おわりに	20
7-1. 学術的貢献	20
7-2. 実務的含意	21
7-3. 本論の限界と今後の課題	22
参考文献	22
参考資料	24
補録 1-1 被験者に与えた刺激	25

補録1-2-1 調査票：認知資源を制約しない「開示あり×内集団」グループ	25
補録1-2-2 調査票：認知資源を制約しない「開示あり×一般外集団」グループ	27
補録1-2-3 調査票：認知資源を制約しない「開示あり×分離集団」グループ	29
補録1-2-4 調査票：認知資源を制約しない「開示なし」グループ	31
補録1-2-5 調査票：認知資源を制約する「開示あり×内集団」グループ	33
補録1-2-6 調査票：認知資源を制約する「開示あり×一般外集団」グループ	35
補録1-2-7 調査票：認知資源を制約する「開示あり×分離集団」グループ	37
補録1-2-8 調査票：認知資源を制約する「開示なし」グループ	39

## 論文「自虐広告の有効性」

(関東学生マーケティング大会@早稲田大学にて発表予定)

序文	44
第1章 はじめに	45
第2章 既存研究レビュー	46
2-1. 広告効果階層モデルと多属性態度モデル	46
2-2. ユーモア広告	48
2-3. 自虐的ユーモア	49
2-4. 否定的なメッセージに関する研究	50
2-5. 推論に関する研究	50
第3章 仮説の提唱	51
3-1. 注意（注目度）の広告形態間比較に関する仮説	51
3-2. 劣位属性の知覚水準の広告形態間比較に関する仮説	52
3-3. 優位属性の知覚水準の広告形態間比較に関する仮説	53
3-4. 劣位属性の重視度の広告形態間比較に関する仮説	53
3-5. 優位属性の重視度の広告形態間比較に関する仮説	54
3-6. ユーモア知覚の広告形態間比較に関する仮説	55
3-7. ブランド態度の広告形態間比較に関する仮説	56
第4章 消費者調査および分析方法の検討	57
4-1. 実験の概要	57
4-2. 測定尺度	58
4-3. 分析技法の検討	59
第5章 分析結果とその結果に関する考察	60
5-1. 分析結果	60
5-1-1. 「注目度」に関する分析結果	60

5-1-2. 「劣位属性の知覚水準」に関する分析結果	61
5-1-3. 「優位属性の知覚水準」に関する分析結果	61
5-1-4. 「劣位属性の重視度」に関する分析結果	62
5-1-5. 「優位属性の重視度」に関する分析結果	63
5-1-6. 「ユーモア知覚」に関する分析結果	64
5-1-7. 「ブランド態度」に関する分析結果	65
5-2. 分析結果に対する考察	66
5-2-1. 「注目度」に関する分析結果に対する考察	66
5-2-2. 「劣位属性の知覚水準」に関する分析結果に対する考察	66
5-2-3. 「優位属性の知覚水準」に関する分析結果に対する考察	67
5-2-4. 「劣位属性の重視度」に関する分析結果に対する考察	67
5-2-5. 「優位属性の重視度」に関する分析結果に対する考察	68
5-2-6. 「ユーモア知覚」に関する分析結果に対する考察	68
5-2-7. 「ブランド態度」に関する分析結果に対する考察	68
第6章 おわりに	69
6-1. 本論の要約	69
6-2. 本論の含意	69
6-2-1. 学術的含意	69
6-2-2. 実務的含意	70
6-3. 本論の限界および今後の課題	71
参考文献	72
参考資料	74
補録2-1 調査票A	75
補録2-2 調査票B	81

## 論文「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告の有効性」

(慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会にて発表予定)

序文	88
第1章 はじめに	89
第2章 既存研究レビュー	91
2-1. 説得的コミュニケーション	91
2-2. 情報源モデル	91
2-3. 単数の広告エンドーサのコミュニケーション効果	92
2-4. 複数の広告エンドーサが受け手の製品ブランド態度に及ぼす影響	93

第3章 仮説の提唱 .....	93
3-1. 高関与消費者の場合における広告間の比較 .....	93
3-2. 低関与消費者の場合における広告間の比較 .....	96
第4章 実験計画 .....	99
4-1. 手続き .....	99
4-2. 広告エンドーサの選定 .....	99
4-3. 製品の選定 .....	99
4-4. 被験者の選定 .....	100
4-5. ブランド態度の測定 .....	101
4-6. 分析方法の検討 .....	102
第5章 分析結果 .....	102
5-1. 高関与消費者の場合における広告間の比較に関する分析結果 .....	102
5-2. 低関与消費者の場合における広告間の比較に関する分析結果 .....	104
第6章 考察 .....	106
6-1. 高関与消費者の場合における広告間の比較に関する考察 .....	106
6-2. 低関与消費者の場合における広告間の比較に関する考察 .....	107
第7章 おわりに .....	108
7-1. 本論の研究成果 .....	108
7-2. 本論の限界 .....	109
7-3. 本論の課題 .....	109
参考文献 .....	110
参考資料 .....	112
補録3-1 調査票 A .....	113
補録3-2 調査票 B .....	119

## 論文 “Your Car Looks Like You!

### Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products”

(Korean Scholars of Marketing Science にて発表予定)

序文 .....	126
要旨 .....	127
Abstract .....	127
1. Introduction .....	128
2. Literature Review .....	128
2-1. Anthropomorphism and Consumer Preferences .....	128

2-2. Brand Personality .....	129
2-3. Congruity between Self Concept and Product Image .....	130
3. Study 1: Identification of Personality Dimensions Perceived from the Front of a Car .....	131
3-1. Method .....	131
3-2. Results .....	132
4. Study 2: Relationship between Congruity and Preference .....	134
4-1. Method .....	135
4-2. Results .....	135
5. Discussion .....	136
5-1. Theoretical Implication .....	137
5-2. Managerial Implication .....	137
5-3. Limitations and Future Research .....	137
References .....	138
補録 4-1-1 Questionnaire of Study1 (Arched×Upturned & Squared×Horizontal) .....	140
補録 4-1-2 Questionnaire of Study1 (Slanted×Upturned & Arched×Downturned) .....	147
補録 4-1-3 Questionnaire of Study1 (Round×Upturned & Squared×Downturned) .....	154
補録 4-1-4 Questionnaire of Study1 (Squared×Upturned & Arched×Horizontal) .....	161
補録 4-1-5 Questionnaire of Study1 (Slanted×Downturned & Round×Horizontal) .....	168
補録 4-1-6 Questionnaire of Study1 (Round×Downturned & Slanted×Horizontal) .....	175
補録 4-2 Questionnaire of Study2 .....	182
図表索引 .....	191
バックナンバーの紹介 .....	192
執筆者一覧 .....	194

