

消費者制作型広告の広告効果

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第12期

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担当

三田祭研究論文プロジェクト・チーム

中原 裕人 羽佐田 智也

松山 峻典

2014 年度三田祭研究論文

序文

やっと、ついに、とうとう、我々マケ論チームの5ヶ月におよぶ三田祭論文執筆活動が終わりを迎えた。振り返ると、短いようで長いようで、しかし、やはり短い5ヶ月であったように思う。

マケ論チームが始動したのは、6月中旬であった。今年のマケ論チームはとにかく論文の進捗が悪かった。7月中旬に迎えた前期最後の本ゼミにおいて、4チーム中マケ論チームのみが論文テーマを決定することができなかった。夏休みには、他チームに追いつくべく、どのチームよりグル学に集まり、英語論文に向き合ったが、どれだけ集まり、どれだけ議論しても、テーマを決定することができなかった。気がつけば、うだるような暑さも降り注ぐ蟬の声もどこかへ消え去り、9月も終わりを迎えていた。しかし、9月下旬になってもまだテーマが決定していなかった。

そんな我々に、小野先生がおっしゃった言葉が、「君たちが読んだ論文の内容を詳細に解説してほしい。」であった。その言葉を聞いたとき、我々は先生に論文を「詳細に」解説することができなかった。その時はじめて、今まで我々が論文を深く読み込んでいなかったということに気付いたのである。

その翌日から、我々はメンバーである中原の家で2泊3日の集中合宿を執行した。その合宿は、ほぼ寝ず、ひたすら論文を読み、批判点を探し続けるという、過酷なものであった。しかし、その集中合宿を経て搾りだした我々の考えを聞いた小野先生が、「今までで一番いいよ。」とおっしゃったときに感じたあの喜びは未だに忘れられない。テーマが決まったのは実に10月中旬のことであったが、テーマが決まってからのマケ論チームは文字通り「破竹」の勢いで追いつけた。そして、いま、こうして論文をみなさんに読んでいただくことができている。

ここで、我々の相談を、どんなときでも親身に聞いて下さり、熱心に御指導を下さった小野先生に、改めて感謝の意を表したい。常に我々ゼミ生を気にかけて、熱心な御指導を下さる小野先生に出会えたことは、我々の人生において非常に大きな財産になった。小野先生から頂いた、「こんなにテーマが決まらないチームは、ゼミ至上初めてだが、諦めずに頑張る君たちは、尊敬に値する。」というお言葉を思い出すと、どんなに追いつめられても諦めずに、前を向いて走り続けることができた。また、わざわざグル学にいらして相談に乗って下さった菊盛真衣さんをはじめする大学院生の方々、いつでも相談に乗って下さった第10期の石井隆太さん、論文執筆が始動したときから、どんなに遅い時間でも親身になって相談に乗って頂き、背中を押し続けて下さった蓮岡聡美さんや、何度も原稿を添削して下さい下さった佐藤和也さんをはじめとする第11期の先輩方に深い感謝を述べ、序文を締め括りたいと思う。

2014年11月吉日

地下1階のディズニーランドにて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第12期

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担当

三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

第1章 はじめに

企業は、これまで、消費者を「製品を消費する存在」と認識してきた。しかし、企業が競争優位を実現するためには、消費者を能動的かつ自発的な存在として認め、そのような消費者に対して柔軟に対応し、協調するべきであるという見方が強まっている (cf. Vargo and Lusch, 2004)。そのため、企業は、市場の創造や活性化を図るべく、消費者に対する認識を改めつつある。このような流れの中で、企業は、消費者を単なる「製品を消費する存在」としてではなく「価値創造プロセスのパートナー」として、自社のアイデア創造の場に積極的に取り込もうとしている。これに関連して、近年、消費者を対象にした広告制作の機会が、数多くの企業によって提供されている。例えば、世界最大級のソーシャルゲームプラットフォームのGREEは、「GREE CM コンテスト」を開催し、消費者を自社ゲームの広告制作に関与させている。また、男性用化粧品業界大手の株式会社マンダムは、「GATSBY 学生 CM 大賞」を開催し、消費者を自社メンズコスメブランド GATSBY の広告制作に関与させている。このようにして消費者が制作に関与した広告、すなわち、「消費者制作型広告」に焦点を合わせたイベントが、企業主催イベントのひとつの典型となりつつある。

価値共創に関する既存研究を概観すると、それらは、消費者と価値共創を試みる企業の動機やベネフィット (e.g., Vargo and Lusch, 2004; Füller, Hutter, and Faullant, 2011) や、共創に関与した消費者の心理的メカニズム (e.g., Yim, Chan, and Lam, 2012; Gebauer, Füller, and Pezzeri, 2013) に焦点を合わせており、価値共創によって生み出された製品や広告が、価値共創に関与していない消費者 (以下、一般消費者) に及ぼす影響を吟味した研究は、数少ない。その中で、実務家たちに注目されつつある消費者制作型広告が、一般消費者の広告評価およびブランド評価に及ぼす影響を探究した稀少な研究の1つとして、Thompson and Malaviya (2013) が挙げられる。彼女らは、「消費者が制作した広告である」という情報を開示することによって、広告に露出した一般消費者が、広告制作者の広告制作能力に対して懐疑心を抱いたり、自身と広告制作者が類似していると知覚して同一視を行ったりすることを介して、彼らの消費者制作型広告に対する広告評価およびブランド評価に影響を及ぼすということを描写した「懐疑心-同一視モデル」を構築した。分析の結果、「消費者が制作した広告である」という情報の開示は、懐疑心を介して消費者の広告評価およびブランド評価を大きく低めるのみならず、同一視を介して消費者の広告評価およびブランド評価を高めるということが見出された。

さらに、彼女らは、懐疑心を低める要因および同一視を高める要因についても吟味した。すなわち、懐疑心を低める要因として認知資源を、同一視を高める要因として広告制作者情報およびブランド・ロイヤルティを、「懐疑心-同一視モデル」に加えることによって、広告制作者に対する懐疑心および同一視の水準に差異が生じるか否かということを検討した。分析の結果、広告メッセージを精査するための認知資源を制約されている場合には、「消費者が制作した広告である」という情報を精緻化できなくなるため、消費者制作型広告に露出した一般消費者が抱く懐疑心の水準が低い一方、消費者制作型広告に露出した一般消費者が自身と広告制作者が類似していると知覚するような広告制作者のバックグラウンド情報を与えられた場合や、一般消費者が広告対象ブランドに高いロイヤルティを有している場合には、同一視の水準が高かった。

Thompson and Malaviya は、それまでの研究が着目してこなかった価値共創に関与していない一般消

費者に着目し、消費者制作型広告が彼らの広告評価およびブランド評価に及ぼす影響をモデル化したという点で、消費者制作型広告に関心を寄せる実務家および研究者にとって、注目に値するであろう。しかし、彼女らの「懐疑心-同一視モデル」は、消費者制作型広告の広告効果を探究する上で、2つの問題点を抱えている。

「懐疑心-同一視モデル」の第1の問題点は、Thompson and Malaviya は広告制作者に対する一般消費者の懐疑心という概念をモデルに組み込んだが、その懐疑心の対象が広告制作者の広告制作能力のみであったということである。彼女らは、「消費者が制作した広告である」という情報を得た一般消費者は、広告制作者が専門的な広告制作技術を有していないと知覚するため、消費者制作型広告を批判的に評価するであろうと主張した。しかし、広告に露出した一般消費者は、企業によって発信された広告メッセージの方が、自社の製品を売り込もうという商業的な動機を有し、誇張した表現や虚偽の情報を含んでいると知覚するため、消費者によって制作された広告メッセージに比して、信憑性の水準をより低く知覚すると考えられる。したがって、彼女らがモデルに組み込んだときには一元的な概念であった懐疑心を、広告制作者の広告制作能力に対する懐疑心と、消費者制作型広告が発信する情報に対する懐疑心の二元的な概念に拡張し、それらの概念をモデル化する必要があるであろう。

「懐疑心-同一視モデル」の第2の問題点は、Thompson and Malaviya は広告評価およびブランド評価の水準を高める要因として同一視という概念をモデルに組み込んだが、この同一視という概念によっては、消費者制作型広告の広告効果が高い理由を説明しきれていないということである。彼女らは、広告制作者に対する同一視の水準が高い一般消費者は、広告によって態度変容を喚起されるため、高水準の広告評価およびブランド評価を有すると主張した。しかし、広告制作者の同一視が高水準であればあるほど、消費者制作型広告の評価が高水準であるとは限らないであろう。例えば、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、その広告制作者を自身と類似し、かつ、自身が嫌悪する人物であると知覚する場合の方が、その広告制作者に対して否定的な態度を形成することによって、その広告制作者を自身に類似していないが、自身が嫌悪していない人物であると知覚する場合に比して、その広告評価およびブランド評価の水準を低めると考えられる。したがって、消費者制作型広告の評価を左右する同一視に代わる鍵となる概念として、広告制作者が所属する準拠集団をモデル化する必要があるであろう。

本論は、彼女らの「懐疑心-同一視モデル」が抱える以上2つの問題点を解消することによって、彼女らのモデルを拡張し、消費者制作型広告の広告効果を描写する「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」を構築することを試みる。

以上、本章第1章においては、本論の問題意識と研究目的を示した。次章第2章においては、本論の問題意識に関連した既存研究をレビューする。第3章においては、第2章においてレビューした既存研究の知見に基づいて、仮説の提唱を行う。第4章においては、第3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分析方法を検討する。第5章においては、消費者調査によって得られたデータを用いて、第3章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味する。第6章においては、第5章において行った調査の結果に関して考察を行う。そして、最終章第7章においては、学術的・実務的含意を示すとともに、本論の限界および今後の課題に関して言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 準拠集団に関する研究

消費者制作型広告の広告効果を探究する上で、広告制作者と広告に露出した一般消費者の関連性を考慮することは、極めて重要であろう。それに関する研究として、準拠集団研究が挙げられる。「準拠集団」とは、個々の消費者が行動意図や態度を形成する際に基準とする集団である (Merton and Rossi, 1949)。

Tajfel (1970) は、準拠集団を内集団と外集団の2種類に分類した。内集団とは、ある消費者が実際に所属している集団であり、外集団とは、その消費者が所属していない集団である。Tajfel, Billig, Bundy, and Flament (1971) は、個々の消費者が内集団の構成員をどのように評価するかということを探究した。彼らは、個々の消費者は、自身の所属する内集団の構成員と外集団の構成員とを比較することによって、内集団の構成員の方をより肯定的に評価しようとする「内集団バイアス」を示し、結果的に内集団の構成員に対して肯定的な態度を形成すると主張した。

また、White and Dahl (2007) は、個々の消費者が外集団の構成員をどのように評価するのかということを探究した。彼らによると、外集団は、一般外集団と分離集団の2種類に分類されるという。一般外集団とは、ある消費者が所属していない集団のことであり、分離集団とは、その消費者が所属したくないと考える集団のことである。彼らは、このように外集団を2種類に分類した上で、個々の消費者は、必ずしも全ての外集団に対して否定的な態度を形成するとは限らず、外集団の中でも分離集団のみを避けたいと考えており、分離集団の構成員のみに対して否定的な態度を形成すると主張した。

2-2 説得的コミュニケーションに関する研究

消費者制作型広告の広告効果を探究する上で、広告メッセージを受信した一般消費者の態度形成に影響を及ぼす要因を考慮することは、極めて重要であろう。これに関する研究として、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、他者の態度や行動意図を一定の方向に変えようとする際に行われるコミュニケーションのことである (Hovland, Janis, and Kelly, 1953)。

説得的コミュニケーション研究は、一方において、情報発信者の特性に着目してきた (e.g., Hovland, *et al.*, 1953; McGuire, 1985)。Hovland, *et al.* (1953) は、情報発信者の信憑性が専門性および信頼性によって構成されていると主張する「情報源信憑性モデル」を提唱した。ただし、専門性とは、情報受信者が情報発信者に対して正しい情報の源であると知覚する水準のことであり、信頼性とは、情報受信者が情報発信者に対して情報を正しく伝達しようとする意図を有しており信頼に値すると知覚する水準のことである。彼らは、説得的コミュニケーションにおいて、情報発信者が高水準の信憑性を有する場合の方が、低水準の信憑性しか有さない場合に比して、情報受信者に対するメッセージの説得効果がより高いと主張した。一方、McGuire (1985) は、情報発信者の魅力が類似性、親近性、および好意性によって構成されていると主張する「情報源魅力モデル」を提唱した。ただし、類似性とは、情報受信者が情報発信者に対して自身と似ていると知覚する水準のことであり、親近性とは、情報受信者が情報発信者に対して馴染みを知覚する水準の

ことであり、また、好意性とは、情報受信者が情報発信者に対して好ましいと知覚する水準のことである。彼は、説得的コミュニケーションにおいて、情報発信者が高水準の魅力をもつ場合の方が、低水準の魅力しか有さない場合に比して、情報受信者に対するメッセージの説得効果がより高いと主張した。

また、説得的コミュニケーション研究は、他方において、情報受信者の特性にも着目してきた(e.g., Lavidge and Steiner, 1961; Ray, Sawyer, Rothschild, Heeler, Strong, and Reed, 1973; Petty and Cacioppo, 1986)。その中でも、Petty and Cacioppo (1986) は、広告メッセージを含む説得的メッセージに露出した消費者がそれを処理する見込みがあるか否かということに着目し、メッセージに露出した消費者の情報処理プロセスを描写することを目的とした「精緻化見込みモデル」を提唱した。彼らは、情報処理プロセスは個人の人々の有する情報処理動機または情報処理能力の水準によって異なると主張した。すなわち、高水準の情報処理動機および情報処理能力を有する消費者は、メッセージの内容そのものを情報処理する中心的ルートを通して、認知的反応を示してから、最終的な態度変容を起こすのに対して、低水準の情報処理動機または低水準の情報処理能力しか有さない消費者は、メッセージ内容の周辺の手がかりを情報処理する周辺のルートを通して、感情的な反応を示してから、最終的な態度変容を起こすと主張した。

上述のとおり、説得的コミュニケーション研究は、情報受信者および情報発信者の特性に着目し、いかにして情報受信者の態度変容を喚起させるかということに焦点を合わせてきたものの、過度な説得的コミュニケーションは、情報受信者の態度や行動を情報発信者の意図する方向とは真逆の方向に変容させる可能性があるという指摘している(e.g., Obermiller and Spangenberg, 1998; Mangleburg and Bristol, 1998)。Mangleburg and Bristol (1998) は、企業によって発信された広告メッセージは、製品を売り込もうとする企業の商業的な動機を消費者に想起させるため、消費者は広告メッセージに対して幾分か懐疑的になるであろうと主張した。Obermiller and Spangenberg (1998) は、広告メッセージに対する懐疑心を、情報受信者が広告の主張を信頼に値しないと知覚する水準のことであると定義した上で、広告メッセージに対して高水準の懐疑心を抱く消費者は、低水準の懐疑心しか抱かない消費者に比して、広告情報をより否定的に評価すると主張した。

2-3 消費者制作型広告の説得効果に関する研究

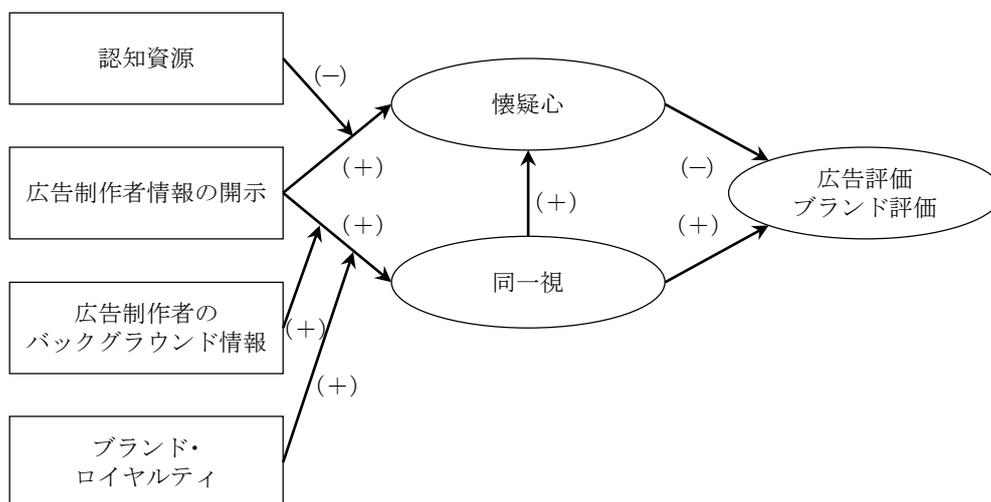
本章第2節において概観したとおり、企業によって発信されたメッセージが、広告に露出した一般消費者に、製品を売り込もうとする企業の商業的な動機を消費者に想起させ、その結果、広告情報に対する「懐疑心」を抱かせるのとは異なり(Mangleburg and Bristol, 1998)、消費者によって発信されたメッセージは、商業的な動機に基づいていないと知覚され、その結果、信憑性の高いメッセージであると知覚される(Beverland and Farrelly, 2010)。しかし、消費者制作型広告に関しては、消費者によって発信されたメッセージの一種であるが、上述したメッセージの信憑性のみならず、広告作者の広告制作能力も、広告に露出した一般消費者の態度変容に影響を及ぼすと考えられる。なぜなら、消費者制作型広告は、広告制作の専門家によって制作された広告ではないため、広告に露出した一般消費者に、広告作者の広告制作能力に対する「懐疑心」を抱かせると考えられるからである。このような点に着目しつつ、消費者制作型広告に露出した一般消費者の心理的メカニズムを探究したのが、Ertimur and Gilly (2012) および Thompson

and Malaviya (2013) である。

Ertimur and Gilly (2012) は、「消費者が制作した広告である」という情報の開示が、一般消費者の広告評価に及ぼす影響を探究した。彼らは、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、広告制作者が専門的な広告制作技術を有していないと知覚するため、消費者制作型広告を批判的に評価する一方、広告制作者が商業的な動機に基づいて広告を制作していないと知覚するため、消費者制作型広告を信頼に値する広告であると知覚すると主張した。

Ertimur and Gilly の研究を踏まえた上で、Thompson and Malaviya (2013) は、図表 1 に示されるとおり、「消費者が制作した広告である」という情報の開示が、広告に露出した一般消費者に、広告制作者の広告制作能力に対する「懐疑心」を抱かせたり、自身と広告制作者が類似していると知覚させて「同一視」を行わせたりすることを介して、彼らの消費者制作型広告に対する「広告評価」および「ブランド評価」に影響を及ぼすということを描写した「懐疑心-同一視モデル」を構築した。

図表 1 懐疑心-同一視モデル



(出所) Thompson and Malaviya (2013) p. 36, 邦訳は本論著者による。

Thompson and Malaviya は、一方において、「消費者が制作した広告である」という情報の開示によって、広告に露出した一般消費者は、広告制作者が広告制作能力を有していないと知覚するため、消費者制作型広告を批判的に評価するのではないかと主張した。すなわち、消費者制作型広告の方が、企業によって発信された広告に比して、広告制作者に対する懐疑心を喚起し、説得効果がより低いため、彼らの広告評価およびブランド評価の水準はより低いのではないかと主張した。しかし、「消費者が制作した広告である」という情報の開示によって生じる広告効果は、負の効果だけではない。彼女らは、他方において、「消費者が制作した広告である」という情報の開示によって、広告に露出した一般消費者は、広告制作者も消費者であるということを知覚するため、自身と広告制作者は類似していると知覚するのではないかと主張した。すなわち、消費者制作型広告の方が、企業によって発信された広告に比して、広告制作者に対する同一視を喚起し、説得効果がより高いため、彼らの広告評価およびブランド評価の水準もより高いのではないかと主張したのである。分析の結果、彼女らの主張のとおり、「消費者が制作した広告である」という

情報の開示は、懐疑心を介して消費者の広告評価およびブランド評価の水準を大きく低めるのみならず、同一視を介して消費者の広告評価およびブランド評価の水準を高めるということが見出された。

さらに、彼女らは、懐疑心を低める要因として「認知資源」を、同一視を高める要因として「広告制作者のバックグラウンド情報」および「ブランド・ロイヤルティ」を、「懐疑心-同一視モデル」に加えることによって、広告制作者に対する懐疑心および同一視に差異が生じるのか否かということを検討した。

彼女らのモデルに懐疑心を低める要因として組み込まれた「認知資源」とは、広告に露出した一般消費者によるメッセージの処理能力のことである (cf. Anand and Sternthal, 1989)。認知資源を制約された一般消費者は、「消費者が制作した広告である」という情報を精緻化して処理することができなくなる。それゆえ、彼女らは、彼らの消費者制作型広告に対する懐疑心の水準は低いのではないかと主張した。分析の結果、彼女らの主張のとおり、認知資源の制約は、広告制作者の広告制作能力に対する懐疑心の水準を低めるということが見出された。

一方、彼女らのモデルに同一視を高める要因として組み込まれた「広告制作者のバックグラウンド情報」とは、広告に露出した一般消費者が自身と広告制作者の関係性を知るための手がかりのことである。広告制作者のバックグラウンド情報を有する一般消費者は、自身と広告制作者が類似していると知覚しやすい。それゆえ、彼女らは、彼らの広告制作者に対する同一視の水準は高いのではないかと主張した。また、高い「ブランド・ロイヤルティ」を有する一般消費者は、広告制作者を、企業のために情熱を注いで広告を制作する、ブランド・ロイヤルティの高い消費者であると知覚する。それゆえ、彼女らは、彼らの広告制作者に対する同一視の水準は高いのではないかと主張した。分析の結果、彼女らの主張のとおり、広告制作者のバックグラウンド情報および（一般消費者の）ブランド・ロイヤルティは、広告制作者に対する同一視の水準を高めるということが見出された。

以上に概観したとおり、Thompson and Malaviya の「懐疑心-同一視モデル」は、広告制作に関与していない一般消費者に着目し、消費者制作型広告が彼らの広告評価およびブランド評価に及ぼす影響をモデル化したという点で、注目に値するであろう。しかし、第1章においても論じたとおり、このモデルは、懐疑心および同一視という2つの鍵となる概念の両方において問題点を抱えている。次章においては、「懐疑心-同一視モデル」の問題点を再述した上で、それらの問題点を解消した新仮説を提唱することによって、彼女らのモデルの拡張を試みる。

第3章 仮説の提唱

3-1 「懐疑心-同一視モデル」の拡張

前章において概観したとおり、Thompson and Malaviya (2013) は、企業の広告制作イベントに関与していない一般消費者の心理的メカニズムを描写した「懐疑心-同一視モデル」を提唱した。同モデルは、「消費者が制作した広告である」という情報の開示と「広告評価」および「ブランド評価」との間を媒介する「懐疑心」および「同一視」という2つの変数のはたらきを描写したモデルであった。しかし、以下に論じ

るとおり、彼女らのモデルは、消費者制作型広告の広告効果を説明する上で、2つの問題点を抱えている。そこで、それらの2つの問題点を解消しうる新しいモデルへと、「懐疑心-同一視モデル」を拡張したい。

「懐疑心-同一視モデル」の第1の問題点は、Thompson and Malaviya は広告制作者に対する一般消費者の懐疑心をモデルに組み込んだが、その懐疑心の対象が広告制作者の広告制作能力のみであったということである。彼女らは、「消費者が制作した広告である」という情報を有する一般消費者は、広告制作者が専門的な広告制作技術を有していないと知覚するため、消費者制作型広告を批判的に評価するであろうと主張した。しかし、消費者制作型広告は、広告制作者の広告制作能力に対する一般消費者の懐疑心を喚起する一方、消費者制作型広告によって発信される情報に対する彼らの懐疑心を緩和するであろう。なぜなら、広告に露出した一般消費者は、企業によって発信された商業的なメッセージを信頼に値しないと知覚するため、消費者制作型広告のメッセージのことを、企業によって発信された広告メッセージに比して、より高水準の信憑性を有する広告メッセージであると知覚すると考えられるからである。したがって、彼女らがモデルに組み込んだときには一元的な概念であった懐疑心を、広告制作者の広告制作能力に対する懐疑心と、消費者制作型広告が発信する情報に対する懐疑心の二元的な概念に拡張することは、妥当であると考えられる。本論は、前者を「広告制作者の知覚洗練性」、後者を「広告情報の知覚信憑性」とそれぞれ定義した上で、第2節以降において、これらの概念をモデル化することにする。

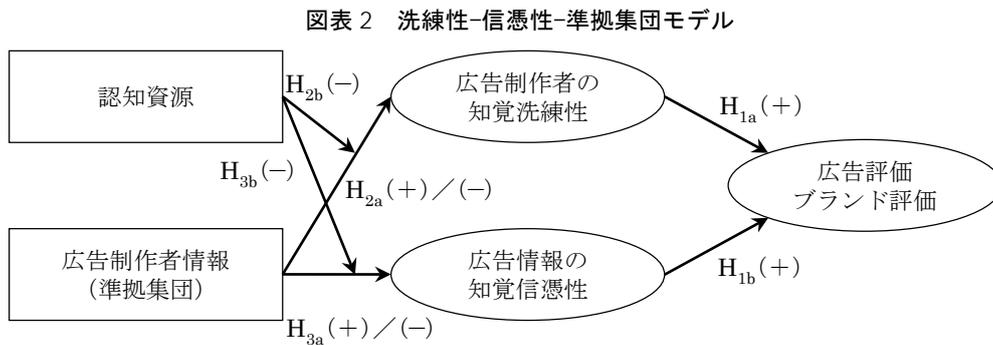
「懐疑心-同一視モデル」の第2の問題点は、Thompson and Malaviya は広告評価およびブランド評価の水準を高める要因として同一視をモデルに組み込んでいたが、同一視という要因によっては、消費者制作型広告の広告効果が高い理由を説明しきれていなかったということである。彼女らは、広告制作者に対する同一視の水準が高い一般消費者は、広告によって態度変容を喚起されるため、高水準の広告評価およびブランド評価を有すると主張した。しかし、同一視の水準が高ければ高いほど、消費者制作型広告の評価の水準が高いとは限らないであろう。例えば、消費者制作型広告に露出した一般消費者が、自身と広告制作者は類似していると知覚したとしても、広告制作者の所属する集団を避けたいと考えた場合には、広告制作者に対して否定的な態度を形成するため、結果的に、広告評価およびブランド評価の水準は低いであろう。それゆえ、本論は、消費者制作型広告の評価を左右する同一視に代わる鍵となる要因として、広告制作者が所属する「準拠集団」に注目した上で、第3節以降において、この概念をモデル化することにする。

前章第1節において概観したとおり、準拠集団は、消費者の態度形成や態度変容に影響を及ぼすということが見出されている (e.g., Tajfel, *et al.*, 1971; White and Dahl, 2007)。このような準拠集団の影響は、消費者制作型広告に露出した一般消費者にも及ぶと考えられるであろう。したがって、次節において仮説を提唱するに際して、「同一視」という概念を分類基準として用いる代わりに、一般消費者が広告制作者をどの準拠集団の構成員であると知覚するのかということを分類基準として、一般消費者を分類することは、妥当であると考えられる。そこで、本論は、「消費者が制作した広告である」という情報を得なかった消費者群を「開示なし」グループ、「消費者が制作した広告である」という情報を得た消費者群を「開示あり×一般外集団」グループ、「消費者が制作した広告である」という情報を得、かつ、広告制作者が「内集団」の構成員であると知覚した消費者群を「開示あり×内集団」グループ、そして、「消費者が制作した広告である」という情報を得、かつ、広告制作者が「分離集団」の構成員であると知覚した消費者群を「開示あり×

分離集団」グループと定義した上で、これらを消費者分類基準として用いることにしたい。

最後に、Thompson and Malaviya がモデルに組み込んでいた3つの調整変数についても、本論において用いるか否かということ再検討する必要がある。「認知資源」は、彼女らのモデルにおいて、広告に露出した一般消費者が広告に対して懐疑心を抱くことを抑制するはたらきをする変数として組み込まれていた。それゆえ、本論においても、第3節以降において、「認知資源」は懐疑心に影響を及ぼす調整変数としてモデル化することにする。一方、「広告制作者のバックグラウンド情報」および「ブランド・ロイヤルティ」は、広告制作者に対して同一視を行うことを促進するはたらきをする変数として組み込まれていた。しかし、本論は同一視に代わる概念として「準拠集団」をモデル化するため、これら2つの調整変数が影響を及ぼす対象となる概念は存在しない。それゆえ、本論において、「広告制作者のバックグラウンド情報」および「ブランド・ロイヤルティ」をモデルに組み込まないことは、妥当であると考えられる。

以上の議論より、「懐疑心-同一視モデル」を拡張する形で本論が提唱する、いわば「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」は、図表2に描写されるとおりになる。



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

3-2 「懐疑心」の影響に関する仮説

前章第2節において概観したとおり、Obermiller and Spangenberg (1998) は、広告メッセージに対して高水準の懐疑心を抱いた一般消費者は、低水準の懐疑心しか抱いていない一般消費者に比して、広告メッセージをより否定的に評価すると主張した。また、Ertimur and Gilly (2012) および Thompson and Malaviya (2013) は、広告制作能力に対して高水準の懐疑心を抱く一般消費者は、広告制作能力に対して低水準の懐疑心しか抱かない一般消費者に比して、消費者制作型広告に対してより批判的な広告評価およびブランド評価しか行わないと主張した。Ertimur and Gilly および Thompson and Malaviya は、広告制作者の広告制作能力に対する懐疑心に関連する「広告制作者の知覚洗練性」のみに焦点を合わせ、Obermiller and Spangenberg が主張した広告情報に対する懐疑心に関連する「広告情報の信憑性」を捨象しているという問題点を抱えている。

ここで、前章第2節において概観したとおり、Hovland, *et al.* (1953) は、情報発信者の信憑性が高い場合の方が、信憑性が低い場合に比して、情報受信者に対するメッセージの説得効果は高いと主張した。そ

れゆえ、広告に露出した一般消費者が広告制作者に抱く懐疑心の水準が低く、広告制作者の信憑性を高いと知覚すると、彼らに対するメッセージの説得効果も高いため、彼らの広告評価およびブランド評価の水準も高いであろう。以上の議論により、次の仮説群を提唱する。

仮説 1a 「広告制作者の知覚洗練性」は、「広告評価」および「ブランド評価」に正の影響を及ぼす。

仮説 1b 「広告情報の知覚信憑性」は、「広告評価」および「ブランド評価」に正の影響を及ぼす。

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

上述のとおり、Ertimur and Gilly (2012) および Thompson and Malaviya (2013) は、「消費者が制作した広告である」という情報を開示すると、広告に露出した一般消費者は広告制作者の広告制作能力に対して高水準の懐疑心を抱くため、「広告制作者の知覚洗練性」の水準が低まることを通じて、広告効果は低まると主張した。ここで、Thompson and Malaviya は、消費者制作型広告の広告効果を高める要因として同一視を主張したが、同一視という要因によっては広告効果が高まる理由を説明しきれないという問題点を抱えている。

前章第1節において概観したとおり、準拠集団は一般消費者の態度形成や態度変容に影響を及ぼすということが見出されている (e.g., Tajfel, *et al.*, 1971; White and Dahl, 2007)。それゆえ、「消費者が制作した広告である」という情報を開示すると、「開示あり×内集団」グループの方が、内集団バイアスによって、広告制作者の洗練性の水準を「開示あり×一般外集団」グループより高く知覚するし (Tajfel, *et al.*, 1971)、「開示あり×分離集団」グループの方が、広告制作者の属する集団を避けたいと考えることによって、広告制作者の洗練性の水準を「開示あり×一般外集団」グループより低いと知覚するであろう (White and Dahl, 2007)。かくして、「広告制作者の知覚洗練性」は、「開示なし」グループ、「開示あり×内集団」グループ、「開示あり×一般外集団」グループ、「開示あり×分離集団」グループの順に高いと考えられるであろう。

ただし、Thompson and Malaviya が調整変数として「認知資源」を自身の「懐疑心-同一視モデル」に導入して論じたとおり、一般消費者が「認知資源」を制約された場合の方が、そうでない場合に比して、「消費者が制作した広告である」という情報の開示が「広告制作者の知覚洗練性」に及ぼす影響はより小さいであろう。以上の議論により、次の仮説群を提唱する。

仮説 2a 「広告制作者の知覚洗練性」の水準は、「開示なし」グループ、「開示あり×内集団」グループ、「開示あり×一般外集団」グループ、「開示あり×分離集団」グループの順に高い。

仮説 2b 「認知資源」を制約された場合、そうでない場合に比して、広告制作者情報の開示が「広告制作者の知覚洗練性」に及ぼす影響は小さい。

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

前章第2節において概観したとおり、企業によって発信されたメッセージが、広告に露出した一般消費

者に、製品を売り込もうとする企業の商業的な動機を一般消費者に想起させ、その結果、広告情報に対する懐疑心を抱かせるのとは異なり (Mangleburg and Bristol, 1998)、消費者によって発信されたメッセージは、商業的な動機に基づいていないと知覚され、その結果、信憑性の高いメッセージであると知覚される (Beverland and Farrelly, 2010)。ここで、Thompson and Malaviya (2013) は、消費者制作型広告の広告効果を高める要因として同一視を主張したが、同一視という要因によっては広告効果が高い理由を説明しきれないという問題点を抱えている。

ここで、前章第1節において概観したとおり、準拠集団は一般消費者の態度形成や態度変容に影響を及ぼすということが見出されている (e.g., Tajfel, *et al.*, 1971; White and Dahl, 2007)。それゆえ、「消費者が制作した広告である」という情報を開示すると、「開示あり×内集団」グループの方が、内集団バイアスによって、広告制作者の信憑性の水準を「開示あり×一般外集団」グループより高く知覚するし (Tajfel, *et al.*, 1971)、「開示あり×分離集団」グループの方が、広告制作者の属する集団を避けたいと考えることによって、広告制作者の信憑性の水準を「開示あり×一般外集団」グループより低いと知覚するであろう (White and Dahl, 2007)。かくして、「広告制作者の知覚信憑性」は、「開示あり×内集団」グループ、「開示あり×一般外集団」グループ、「開示なし」グループ、「開示あり×分離集団」グループの順に高いと考えられるであろう。

ただし、Thompson and Malaviya が調整変数として「認知資源」を自身の「懐疑心-同一視モデル」に導入して論じたとおり、一般消費者が「認知資源」を制約された場合の方が、そうでない場合に比して、「消費者が制作した広告である」という情報の開示が「広告情報の知覚信憑性」に及ぼす影響はより小さいであろう。以上の議論により、次の仮説群を提唱する。

仮説 3a 「広告情報の知覚信憑性」の水準は、「開示あり×内集団」グループ、「開示あり×一般外集団」グループ、「開示なし」グループ、「開示あり×分離集団」グループの順に高い。

仮説 3b 「認知資源」を制約された場合、そうでない場合に比して、広告制作者情報の開示が「広告情報の知覚信憑性」に及ぼす影響は小さい。

第4章 分析方法

第3章において提唱された仮説1群～仮説3群の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。被験者として実験に協力してくれた慶應義塾大学に所属する大学生211名を以下の8つの被験者群に振り分けた。まず、広告制作者情報を開示するか否かによって、2つの被験者群、すなわち、広告制作者情報を開示した「開示あり」グループと、広告制作者情報を開示しなかった「開示なし」グループに分類した。次に、「開示あり」グループを、一般消費者が広告制作者に対してどの準拠集団の構成員であると想定するのかによって、3つの被験者群、すなわち、「消費者が広告を制作した」と想定する「開示あり×一般外集団」グループと、「内集団の構成員が広告を制作した」と想定する「開示あり×内集団」グループと、「分離集団の構成員が広告を制作した」と想定する「開示あり×分離集団」グループに分類した。これらの4つの被験者群をそれぞれ、「認知資源」を制約されたか否かによって、さらに2つの被験者群、すなわち、「認知資

源」を制約された「制約あり」グループと、「認知資源」を制約されなかった「制約なし」グループに分類した。

被験者の「認知資源」を制約するために、「制約あり」グループの被験者には、情報処理に関する消費者調査であると説明した上で、の広告視聴の直前に「80675132」という8桁の数字を記載したスライドを10秒間提示し、その8桁の数字を広告視聴後まで記憶し続けるように依頼した。ただし、提示した数字をメモしたり、復誦したりすることは禁止した。そして、広告視聴後に、調査票の最後の項目において、記憶した8桁の数字を記入するように依頼した（Gibson, 2008）。

また、認知資源の制約の有無に拘らず、「開示あり×内集団」グループ、「開示あり×一般外集団」グループ、および「開示あり×分離集団」グループには、被験者が、広告制作者をそれぞれ内集団、分離集団、および一般外集団の構成員であると想定するようなシナリオを記載した調査票を、また、「開示なし」グループには、広告制作者に関する情報が皆無であるシナリオを記載した調査票を用意した。全ての被験者には、広告視聴前にシナリオを熟読し、そのシナリオを想定するように依頼した。

その上で、「開示あり×内集団」グループおよび「開示あり×分離集団」グループの被験者に、シナリオで提示した広告制作者に関する条件を正しく認識していることを確認するためのマニピュレーション・チェックとして、集団に対する認識および集団の構成員に対する認識に関する2つの質問を提示し、「はい（条件を認識している）」または「いいえ（条件を認識していない）」で回答するように依頼した。どちらの被験者群においても、少なくとも1つの質問項目に対して「いいえ」と回答した被験者は、広告制作者に関するシナリオを正しく想定できていないとみなし、分析に用いるデータから除外した。その結果、有効回答は190（90.047%）となった。

刺激として実験に用いる動画広告は、以下の3点の条件に着目しつつ選定された。第1の条件は、被験者が、実験に用いる動画広告を、消費者によって制作されたとも、プロによって制作されたとも想定するということである。この条件は、すべての被験者群が、それぞれシナリオのとおり、広告制作者に関する情報を想定するために必要な条件であろう。また、第2の条件は、広告対象ブランド名が明示されているということである。この条件は、動画広告を視聴した被験者による広告対象ブランドの評価を容易にするために必要な条件であろう。さらに、第3の条件は、本調査の被験者となる大学生にとって、広告対象製品を購入することが不自然ではないことである。この条件は、動画広告を視聴した被験者に生起する反応に生じる偏りを避けるために必要な条件であろう。本論は、以上の条件を満たす動画広告として、株式会社マンダムの「第7回 GATSBY 学生 CM 大賞」において消費者が制作した「GATSBY 洗顔ペーパー」の動画広告を選定した。実際に調査に用いた動画広告は、補録1のとおりである。

被験者群に上述した動画広告を視聴させた後、「広告評価」、「ブランド評価」、「広告制作者の知覚洗練性」、および「広告情報の知覚信憑性」に関する質問項目に回答するように依頼した。「広告評価」、「ブランド評価」、および「広告情報の知覚信憑性」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尺度を用いた。「広告評価」については、Thompson and Malaviya (2013) の尺度を、「ブランド評価」についても、同様に Thompson and Malaviya (2013) の尺度を用いた。また、「広告情報の知覚信憑性」については、Campbell and Kirmani (2000) の尺度の中から、情報の信憑性に関する尺度を用いた。他方、「広告制作者の知覚洗練性」の測定に際しては、7点リカート尺度である Thompson and Malaviya (2013) の尺度

を用いた。これらの尺度に関しては、図表 3 を併せて参照されたい。また、実際に被験者に提示した質問票は、補録 2-1～補録 2-8 のとおりである。

図表 3 本調査の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
広告制作者の 知覚洗練性	X ₁ : この広告の制作者は、効果的な 広告メッセージをつくる知識を 持っている。	0.83	0.83	0.71	0.43	0.28
	X ₂ : この広告の制作者は、 人を説得するテクニックの知識を 持っている。					
広告情報の 知覚信憑性	X ₃ : この広告の制作者が発した情報は、 本心でない／本心である。	0.70	0.70	0.54	0.39	0.31
	X ₄ : この広告の制作者が発した情報は、 事実に基づいてない／事実に 基づいている。					
広告評価	X ₅ : ご覧頂いた広告は、悪い／良い。	0.92	0.92	0.71	0.43	0.29
	X ₆ : ご覧頂いた広告は、気に入らない／ 気に入った。					
	X ₇ : ご覧頂いた広告は、好ましくない／ 好ましい。					
	X ₈ : ご覧頂いた広告は、説得力がない／ 説得力がある。					
	X ₉ : ご覧頂いた広告は、嫌い／好き。					
ブランド 評価	X ₁₀ : ご覧頂いた広告で紹介されていた 商品は、悪い／良い。	0.86	0.86	0.68	0.39	0.23
	X ₁₁ : ご覧頂いた広告で紹介されていた 商品は、低品質である／高品質で ある。					
	X ₁₂ : ご覧頂いた広告で紹介されていた 商品は、嫌い／好き。					

仮説群の分析に先立ち、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 α 係数 (α 係数) および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。各構成概念のクロンバック α 係数は、全て 0.70 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 は、0.70 以上の値を、AVE は、0.54 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 0.60 および 0.50 という値を上回った。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV より大きい値を示した。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づけられるであろう。なお、これらの分析結果に関しても、上掲の図表 3 に記載されているとおりである。

さらに、確認的因子分析を行って測定モデルを推定した。最尤推定法を用いて測定方程式のパス係数を推定した結果、 χ^2 値は、145.15 という値を示し、 χ^2 値の自由度 (d.f.) は 48.00 という値を示した ($p < 0.000$)。これはモデルを支持しない結果であるが、 χ^2 検定は、サンプル数の大小に左右される不安定な性質を持つため、検定結果の解釈から有効な知見を得難いという問題を抱えている (Bagozzi and Yi, 1988)。 $\chi^2 / d.f.$ は、

3.02 という値を示し、Bollen (1989) が推奨する 5.00 以下という基準を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) とモデルの説得力と安定性を示す自由度調整済み適合度指標 (AGFI) は、それぞれ 0.89 および 0.82 という値を示し、独立モデルとの乖離度を表す基準化適合度指標 (NFI) を修正した指標である比較適合度指標 (CFI) は、0.94 という値を示した。これらの値は、AGFI に関しては、Hu and Bentler (1999) が推奨する 0.90 以上という基準を満たしていた一方、GFI と CFI に関しては、基準を満たさなかった。ただし、NFI は、0.91 という値を示し、Gefen, Straub, and Rigdon (2011) が推奨する 0.90 以上という基準を満たしていた。さらに、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) は、0.10 という値を示し、Steiger (1980) が推奨する 0.08 以下という基準を満たさなかったものの、標準化後残差平方平方根 (SRMSR) は、0.07 という値を示し、Hu and Bentler が推奨する 0.08 以下という基準を満たした。

以上のように、4 種類の変数の各々に関して測定された多重尺度について、平均値を算出し、しかるのちに、仮説 1 群の経験的妥当性を吟味するために重回帰分析を、仮説 2 群および 3 群の経験的妥当性を吟味するために二元配置分散分析、単純主効果検定、および Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行うことにする。

第 5 章 分析結果

5-1 仮説 1 群に関する分析結果

仮説 1 群の経験的妥当性を吟味するために、全被験者の「広告制作者の知覚洗練性」と「広告情報の知覚信憑性」を説明変数とし、「広告評価」と「ブランド評価」を被説明変数として、重回帰分析を行った。

被説明変数が「広告評価」の場合の分析結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。モデル全体の妥当性について、F 値は 72.160 という値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルの説得力を表す決定係数 R^2 は 0.436、自由度調整済み決定係数 \bar{R}^2 は 0.430 という値を示した。「広告制作者の知覚洗練性」の標準回帰係数は 0.529、「広告情報の知覚信憑性」の標準回帰係数は 0.237 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。

図表 4 「広告評価」の規定要因モデルの推定結果

変数	標準回帰係数	t 値	Pr > t
X_1 : 広告制作者の知覚洗練性	0.53***	8.84	0.00
X_2 : 広告情報の知覚信憑性	0.24***	3.96	0.00

ただし、 $F=72.160$ ($p<0.01$)、 $R^2=0.436$ 、 $\bar{R}^2=0.430$ 、***は 1%水準で有意。

被説明変数が「ブランド評価」の分析結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。モデル全体の妥当性について、F 値は、28.780 という値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルの説得力を表す決定係数 R^2 は 0.235、自由度調整済み決定係数 \bar{R}^2 は 0.227 という値を示した。「広告制作者の知覚洗練性」の標

準回帰係数は 0.135 という値を示し、10%水準で有意であった。「広告情報の知覚信憑性」の標準回帰係数は 0.416 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 5 「ブランド評価」の規定要因モデルの推定結果

変数	標準回帰係数	t 値	Pr > t
X ₁ : 広告制作者の知覚洗練性	0.13*	1.93	0.06
X ₂ : 広告情報の知覚信憑性	0.42***	5.97	0.00

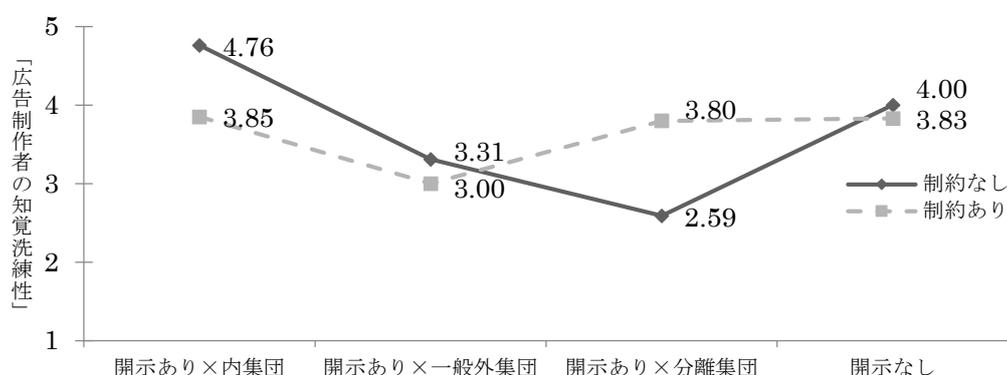
ただし、F=28.780 ($p < 0.01$)、R²=0.235、 $\bar{R}^2=0.227$ 、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意。

以上の分析結果は、仮説 1 群と一致する結果である。

5-2 仮説 2 群に関する分析結果

仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、まず、4 水準の制作者情報（開示あり×内集団、開示あり×分離集団、開示あり×一般外集団、開示なし）×2 水準の「認知資源」（制約なし、制約あり）の二元配置分散分析を行った。

図表 6 仮説 2 群に関する分析の結果



「認知資源」を制約されなかった場合の「広告制作者の知覚洗練性」の平均値は、図表 6 において実線の折線によって示されているとおり、「開示あり×内集団」グループについては、4.759（標準偏差は 1.279）、「開示あり×分離集団」グループについては、2.593（標準偏差は 1.359）、「開示あり×一般外集団」グループについては、3.313（標準偏差は 1.147）、「開示なし」グループについては、4.000（標準偏差は 1.286）であった。両分類変数間の交互効果の F 値は 3.740 という値を示し、5%水準で有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、「認知資源」を制約された場合の広告制作者情報の開示あり・開示なしの主効果の F 値は、14.840 という値を示し、1%水準で有意であった一方、「認知資源」を制約されなかった場合の広告制作者情報の開示あり・開示なしの主効果の F 値は、1.530 という値を示し、非有意であった。「広告制作者の知覚洗練性」に関して、どの 2 グループ間に有意な差異があるのかということを検定するために、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った。「広告制作者の知覚洗練性」の平均値の 2 グループ間差異は、「開

「開示あり×内集団」グループと「開示あり×分離集団」グループ（それぞれ、4.759 と 2.593）、「開示あり×内集団」グループと「開示あり×一般外集団」グループ（それぞれ、4.759 と 3.313）、および「開示なし」グループと「開示あり×分離集団」グループ（それぞれ、4.000 と 2.593）について1%水準で有意であり、「開示あり×内集団」グループと「開示なし」グループ（それぞれ、4.759 と 4.000）および「開示なし」グループと「開示あり×一般外集団」グループ（それぞれ、4.000 と 3.313）について10%水準で有意であった。「開示あり×一般外集団」グループと「開示あり×分離集団」グループ（それぞれ、3.313 と 2.593）については非有意であった。つまり、「認知資源」を制約されなかった場合の「広告制作者の知覚洗練性」は、(1)「開示あり×内集団」グループ、(2)「開示なし」グループ、(3)「開示あり×一般外集団」グループおよび「開示あり×分離集団」グループの順に高いということが示された。

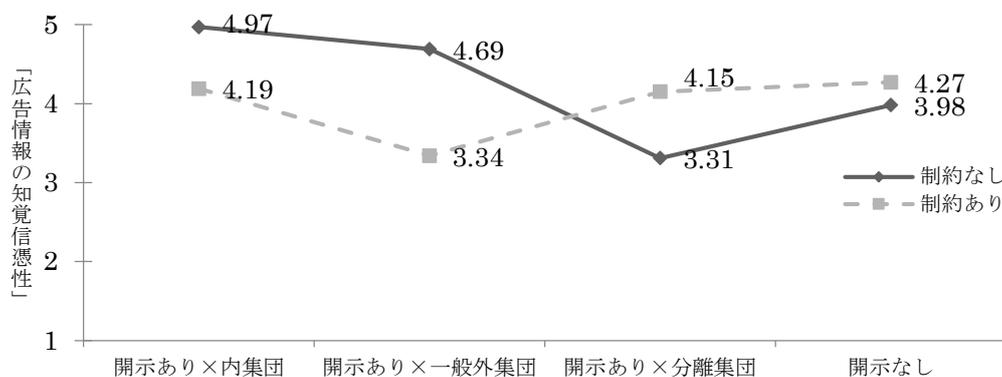
一方、「認知資源」を制約された場合の「広告制作者の知覚洗練性」の平均値は、図表6において破線の折線によって示されているとおり、「開示あり×内集団」グループについては、3.846（標準偏差は1.449）、「開示あり×分離集団」グループについては、3.800（標準偏差は1.719）、「開示あり×一般外集団」グループについては、3.000（標準偏差は1.183）、「開示なし」グループについては、3.833（標準偏差は1.332）であった。広告制作者情報の開示が及ぼす影響に関して、どの2グループ間に有意な差異があるかということを検定するために、Tukey-Kramer法による多重比較分析を行った。「認知資源」を制約された場合の「広告制作者の知覚洗練性」の平均値の2グループ間差異は、全てのグループ間について非有意であった。つまり、「認知資源」を制約された場合の「広告制作者の知覚洗練性」は、全てのグループ間において有意な差異は存在しないということが示された。したがって、「認知資源」を制約された場合の方が、そうでない場合に比して、広告制作者の情報の開示が「広告制作者の知覚洗練性」に及ぼす影響は小さいと考えられる。

以上の分析結果は、仮説2群と概ね一致する結果であると結論づけられるであろう。

5-3 仮説3群に関する分析結果

仮説3群の経験的妥当性を吟味するために、まず、4水準の制作者情報（開示あり×内集団、開示あり×分離集団、開示あり×一般外集団、開示なし）×2水準の「認知資源」（制約なし、制約あり）の二元配置分散分析を行った。

図表7 仮説3群に関する分析の結果



「認知資源」を制約されなかった場合の「広告情報の知覚信憑性」の平均値は、図表7において実線の折線によって示されているとおり、「開示あり×内集団」グループについては、4.966（標準偏差は1.202）、「開示あり×分離集団」グループについては、3.315（標準偏差は1.265）、「開示あり×一般外集団」グループについては、4.686（標準偏差は0.979）、「開示なし」グループについては、3.975（標準偏差は0.733）であった。両分類変数間の交互効果のF値は、8.430という値を示し、1%水準で有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、「認知資源」を制約されなかった場合の広告制作者情報の開示あり・開示なしの主効果のF値は、14.980という値を示し、1%水準で有意であった一方、「認知資源」を制約された場合の広告制作者情報の開示あり・開示なしの主効果のF値は、2.610という値を示し、10%水準で有意であった。「広告情報の知覚信憑性」に関して、どの2グループ間に有意な差異があるのかということを検定するために、Tukey-Kramer法による多重比較分析を行った。「広告情報の知覚信憑性」の平均値の2グループ間差異は、「開示あり×内集団」グループと「開示あり×分離集団」グループ（それぞれ、4.966と3.315）、「開示あり×内集団」グループと「開示なし」グループ（それぞれ、4.966と3.975）、および「開示あり×一般外集団」グループと「開示あり×分離集団」グループと（それぞれ、4.686と3.313）について1%水準で有意であり、「開示あり×一般外集団」グループと「開示なし」グループ（それぞれ、4.686と3.975）について5%水準で有意であり、「開示なし」グループと「開示あり×分離集団」グループ（それぞれ、3.975と3.315）について10%水準で有意であった。「開示あり×内集団」グループと「開示あり×一般外集団」グループ（それぞれ、4.966と4.686）においては非有意であった。つまり、「認知資源」を制約されなかった場合の「広告情報の知覚信憑性」は、(1)「開示あり×内集団」グループと「開示あり×一般外集団」グループ、(2)「開示なし」グループ、(3)「開示あり×分離集団」グループの順に高いということが示された。

一方、「認知資源」を制約された場合の「広告情報の知覚信憑性」の平均値は、図表7において破線の折線によって示されているとおり、「開示あり×内集団」グループについては、4.192（標準偏差は1.071）、「開示あり×分離集団」グループについては、4.150（標準偏差は1.029）、「開示あり×一般外集団」グループについては、3.344（標準偏差は1.121）、「開示なし」グループについては、4.267（標準偏差は1.083）であった。広告制作者情報の開示が及ぼす影響に関して、どの2グループ間に有意な差異があるかということを検定するために、Tukey-Kramer法による多重比較分析を行った。「認知資源」を制約された場合の「広告情報の知覚信憑性」の平均値の2グループ間差異は、「開示あり×内集団」グループと「開示あり×一般外集団」グループ（それぞれ、4.192と3.344）、「開示あり×内集団」グループと「開示あり×分離集団」グループ（それぞれ、4.192と4.150）、「開示なし」グループと「開示あり×内集団」グループ（それぞれ、4.267と4.192）、「開示あり×一般外集団」と「開示あり×分離集団」（それぞれ、4.150と3.344）、および「開示なし」グループと「開示あり×分離集団」グループ（それぞれ、4.267と4.150）について非有意であった一方、「開示なし」グループと「開示あり×一般外集団」グループ（それぞれ、4.267と3.344）について10%水準で有意であった。つまり、「認知資源」を制約された場合の「広告情報の知覚信憑性」は、「開示なし」グループと「開示あり×一般外集団」グループを除く全てのグループ間において有意な差異は存在しないということが考えられる。したがって、「認知資源」を制約された場合の方が、そうでない場合に比して、広告制作者情報の開示が「広告情報の知覚信憑性」に及ぼす影響は概ね小さいということが示された。

以上の分析の結果は、仮説3群と概ね一致する結果であると結論づけられるであろう。

第6章 考察

6-1 仮説1群に関する考察

分析の結果、仮説1群は、全て支持された。すなわち、消費者制作型広告に露出した一般消費者が、広告制作者の洗練性の水準を高いと知覚するとき、あるいは、広告情報の信憑性の水準を高いと知覚するとき、消費者制作型広告に対する彼らの「広告評価」および「ブランド評価」の水準も高いということが示唆された。

「広告評価」に対して、「広告制作者の知覚洗練性」が及ぼす正の影響の方が、「広告情報の知覚信憑性」が及ぼす正の影響より大きいということが示唆された。これは、すなわち、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、広告によって発信されるメッセージに着目しつつも、広告の精巧さを特に重視しながら、広告を評価しているということである。一方、「ブランド評価」に対しては、「広告情報の知覚信憑性」が及ぼす正の影響の方が、「広告制作者の知覚洗練性」が及ぼす正の影響より大きいということが示唆された。これは、すなわち、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、広告の精巧さに着目しつつも、広告によって発信されるブランドに関するメッセージが信頼に値するか否かということに特に重視しながら、ブランドを評価しているということである。

6-2 仮説2群に関する考察

分析の結果、仮説2群は、概ね支持された。仮説2aに関して、「認知資源」を制約されなかった場合には、「開示あり×一般外集団」グループおよび「開示あり×分離集団」グループの方が、「開示なし」グループに比して、広告制作者の洗練性の水準をより低いと知覚するということが示唆された。ただし、「開示あり×一般外集団」グループと「開示あり×分離集団」グループの間には、有意な差異は見出されなかった。すなわち、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、その広告制作者が「分離集団」の構成員であると知覚しようが、「一般外集団」の構成員であると知覚しようが、同様に批判的に評価しようとするということである。一方、「開示あり×内集団」グループの方が、「開示なし」グループに比して、「広告制作者の知覚洗練性」の水準をより高いと知覚するということが示唆された。このことは、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、その広告制作者が「内集団」の構成員であると知覚すると、その広告制作者に肯定的な態度を形成するため、広告制作者の広告制作能力を批判的に評価しようとしないうちに起因すると考えられるであろう。したがって、既存研究は、懐疑心を消費者制作型広告の短所とみなしていたのに対して、本論は、内集団に関しては、その短所はあてはまらないということを見出したと結論付けられるであろう。

仮説2bに関しては、「認知資源」を制約された場合の方が、そうでない場合に比して、広告制作者情報の開示が「広告制作者の知覚洗練性」に及ぼす影響は小さいということが示唆された。このことは、消費者制作型広告に露出した一般消費者が「認知資源」を制約されることによって、「消費者が制作した広告である」という情報、すなわち、広告制作者情報を精緻に処理することができなくなるため、広告制作者情

報によって「広告制作者の知覚洗練性」が左右されにくくなるということに起因すると考えられるであろう。

6-3 仮説3群に関する考察

分析の結果、仮説3群も、概ね支持された。仮説3aに関して、「認知資源」を制約されなかった場合には、「開示あり×内集団」グループおよび「開示あり×一般外集団」グループの方が、「開示なし」グループの一般消費者に比して、広告情報の信憑性の水準をより高いと知覚するということが示唆された。ただし、「開示あり×内集団」グループと「開示あり×一般外集団」グループの間には、有意な差異は見出されなかった。すなわち、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、広告制作者が「内集団」の構成員であると知覚しようが、「一般外集団」の構成員であると知覚しようが、同様に広告情報を信頼に値すると知覚するということである。一方、「開示あり×分離集団」グループの一般消費者の方が、「開示なし」グループの一般消費者に比して、広告情報の信憑性の水準をより低いと知覚するということが示唆された。このことは、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、広告制作者が「分離集団」の構成員であると知覚すると、その広告制作者に否定的な態度を形成するため、その制作者が発信する情報にも否定的な態度を形成し、広告情報の信憑性を低水準であると知覚するということが起因すると考えられるであろう。したがって、既存研究は、広告情報に対して抱く懐疑心のことを捨象していたのに対して、本論は、広告情報に対して抱く懐疑心の水準は、内集団および一般外集団の方が、企業に比してより低いということを見出したと結論付けられるであろう。

仮説3bに関しては、「認知資源」を制約された場合の方が、そうでない場合に比して、広告制作者情報の開示が「広告情報の知覚信憑性」に及ぼす影響は小さいということが示唆された。このことは、消費者制作型広告に露出した一般消費者が「認知資源」を制約されることによって、「消費者が制作した広告である」という情報、すなわち、広告制作者情報を精緻に処理することができなくなるため、広告制作者情報によって「広告情報の知覚信憑性」が左右されにくくなるということに起因すると考えられるであろう。

第7章 おわりに

7-1 学術的貢献

本論の学術的貢献は、既存の消費者制作型広告のモデルである「懐疑心-同一視モデル」に着目し、そのモデルの抱える2つの問題点を解消することによって、同モデルを拡張した「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」の構築に成功した点にある。

「懐疑心-同一視モデル」の第1の問題点は、懐疑心の対象が広告制作者の広告制作能力のみであったということであった。既存研究は、広告制作者の広告制作能力に対する懐疑心のみが、消費者制作型広告に露出した一般消費者の広告評価およびブランド評価に影響を及ぼすと主張し、広告情報に対する懐疑心を

捨象していた。そこで、本論は、既存研究において一元的な概念であった懐疑心を二元的な概念に拡張した上で、広告制作者の広告制作能力に対する懐疑心である「広告制作者の知覚洗練性」と広告情報に対する懐疑心である「広告情報の知覚信憑性」がともに、「広告評価」および「ブランド評価」に影響を及ぼすということを見出すことによって、既存研究の問題点を解消した。

「懐疑心-同一視モデル」の第2の問題点は、同一視という要因によっては、消費者制作型広告の広告効果が高い理由を説明しきれていなかったということであった。既存研究は、同一視の水準が高ければ高いほど、消費者制作型広告に露出した一般消費者の消費者制作型広告に対する広告評価およびブランド評価の水準が高いと主張していた。しかし、本論の「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」は、広告制作者が所属する準拠集団の種類が異なれば、彼らの「広告制作者の知覚洗練性」および「広告情報の知覚信憑性」の水準も異なるということを描写することによって、既存研究の問題点を解消した。

本論は、既存モデルである「懐疑心-同一視モデル」の抱える問題点を解消することによって、一般消費者がどのようなプロセスを経て「広告評価」および「ブランド評価」を行うのかという問いに対して1つの解答を与える「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」を構築し、実証分析を行った。この点において、本論は学術的に高い貢献を成したと言いうるであろう。

7-2 実務的含意

分析結果から得られた本論の実務的含意は、以下の3点である。第1に、本論は、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、広告を評価するに際しては、広告の精巧さを重視しており、広告対象ブランドを評価するに際しては、広告によって発信されるブランドに関するメッセージが信頼に値するか否かということを重視しているということ、すなわち、消費者制作型広告の方が、通常の広告に比して、広告評価の水準は低いものの、ブランド評価については高いということを見出した。それゆえ、広告主は、消費者制作型広告が一般消費者のブランド評価に及ぼす影響について、過剰に懸念する必要はないであろう。

第2に、本論は、広告制作者が所属する準拠集団の種類が異なれば、消費者制作型広告に露出した一般消費者の「広告制作者の知覚洗練性」および「広告情報の知覚信憑性」の水準も異なるということ、すなわち、「広告制作者の知覚洗練性」の点においては、内集団が制作した広告のみが、また、「広告情報の知覚信憑性」の点においては、内集団および一般外集団のみが制作した広告が、通常の広告より優位であるということを見出した。それゆえ、広告主は、広告ターゲットが広告制作者をどの準拠集団の構成員であると知覚するかということについて吟味した上で、消費者制作型広告に詳細な広告制作者情報を記載すべきであろう。

第3に、本論は、「認知資源」を制約された一般消費者は、情報を精緻化して処理する能力が低下するため、「消費者が制作した広告である」という情報によって消費者制作型広告の評価に及ぼされる影響が小さいということを見出した。それゆえ、広告主は、一般消費者が低水準の関与しか有していないため、広告情報を精査しないテレビCMのような広告視聴環境においては、彼らに及ぶ広告制作者情報による影響は小さくなる一方、一般消費者が高水準の関与を有しているため、広告情報を精査しようとするソーシャルメディアやオンラインビデオサイトのような広告視聴環境においては、彼らに及ぶ広告制作者情報による

影響は大きくなるということを踏まえた上で、広告制作者情報が最も効果的に作用する広告視聴環境を選定し、消費者制作型広告を出稿するべきであろう。

以上のように、消費者制作型広告に焦点を合わせたイベントが、企業主催イベントのひとつの典型となりつつある近年において、消費者制作型広告の広告効果に関する新たな示唆を与えた本論は、実務的に有意義な研究であるといえるであろう。

7-3 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、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第1に、予算および時間の制約により、被験者を大学生に限定したという点は、本論の限界である。そのため、今後の研究においては、幅広い職業や年齢層の被験者を対象にした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2に、本論は、消費者制作型広告の広告効果を探究する上で、準拠集団を内集団、一般外集団、および分離集団の3種類に分類した。しかし、準拠集団と消費者の関係性に関する既存研究は、本論で取り扱った3種類以外の準拠集団の構成員が消費者に及ぼす影響について吟味している(e.g., Escalas and Bettman, 2005)。そのため、今後の課題として、本論において考慮しなかった準拠集団が、消費者制作型広告に露出した一般消費者に対する消費者制作型広告の広告効果に及ぼす影響を探究することは意義深いであろう。

第3に、本論は、価値共創のひとつの定型になりつつある消費者制作型広告の広告効果を説明する既存モデルである「懐疑心-同一視モデル」を拡張して、新たに「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」を構築することに注力した。しかし、本論が構築した「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」を援用することによって、消費者が制作に関与した広告のみならず、消費者が制作に関与した製品に対する製品評価およびブランド評価を説明することもできるだろう。そのため、今後の課題として、本論が構築した「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」を援用し、消費者が制作に関与した製品に対する製品評価およびブランド評価を説明しようと試みることも、意義深い議題として挙げられるであろう。

参考文献

- Anand, Punam and Brian Sternthal (1989), "Strategies for Designing Persuasive Messages: Deductions from the Resource Matching Hypothesis," in Patricia Cafferata and Alice M. Tybout, eds., *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: Lexington, pp. 135-139.
- 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.
- Beverland, Michael B. and Francis J. Farrelly (2010), "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 838-856.

- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Campbell, Margaret C. and Amna Kirmani (2000), "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 69-83.
- Ertimur, Burçak and Mary C. Gilly (2012), "So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique them," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 115-130.
- Escalas, Jennifer E. and James R. Bettman (2005) "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 378-389.
- Füller, Johann, Katja Hutter, and Rita Faullant (2011), "Why Co-Creation Experience Matters? Creative Experience and its Impact on the Quantity and Quality of Creative Contributions," *R&D Management*, Vol. 41, No. 3, pp. 259-273.
- Gebauer, Johannes, Johann Füller, and Roland Pezzeri (2013), "The Dark and the Bright Side of Co-creation: Triggers of Member Behavior in Online Innovation Communities," *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 9, pp. 1516-1527.
- Gefen, David, Detmar W. Straub, and Edward E. Rigdon (2011), "An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research," *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 35, No. 2, pp. 3-14.
- Gibson, Bryan (2008), "Can Evaluative Conditioning Change Attitudes toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 178-188.
- Hovland, Carl I., 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.
- Hu, Li T. and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55.
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 59-62.
- Mangleburg, Tamara F. and Terry Bristol (1998), "Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 3, pp. 11-21.
- 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.
- Merton, Robert K. and Alice K. Rossi (1949), "Contributions to the Theory of Reference Group Behavior," in Robert K. Merton, ed., *Social Theory and Social Structure*, New York, NY: Free Press.
- Nunnally, Jim C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

- Obermiller, Carl and Eric R. Spangenberg (1998), “Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, pp. 159-186.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer-Verlag.
- Ray, Michael L., Alan G. Sawyer, Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong, and Jerry B. Reed (1973), “Marketing Communication And the Hierarchy of Effects,” in Peter Clark, ed. *New Models for Communication Research*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 147-176.
- Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Tajfel, Henri (1970), “Experiments in Intergroup Discrimination,” *Scientific American*, Vol. 223, No. 5, pp. 96-102.
- , Michael G. Billig, R P. Bundy, and Claude Flament (1971), “Social Categorization and Intergroup Behaviour,” *European Journal of Social Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp. 149-178.
- Thompson, Devora V. and Prashant Malaviya (2013), “Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion?” *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 3, pp. 33-47.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17.
- White, Katherine and Darren W. Dahl (2007), “Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 525-536.
- Yim, Chi K., Kimmy W. Chan, and Simon S. Lam (2012), “Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self- and Other-Efficacy,” *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 6, pp. 121-140.

参考資料

グリー株式会社 HP, <http://corp.gree.net/jp/ja/> (最終アクセス 2014年 11月 15日).

株式会社マンドム HP, <http://www.mandom.co.jp/> (最終アクセス 2014年 11月 15日).

補録 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

補録 1 被験者に与えた刺激



※ 左のスライドは認知資源を制約する被験者に対してのみ提示した。

※ 動画広告視聴前に 10 秒間提示し、最後まで覚えているよう指示をした。



動画広告の開始。

シチュエーションは真夏。
青年 A が「暑い！」と叫んだのをきっかけに、仲間たちがしりとりをはじめる。

- 青年 A 「暑い！」
- 青年 B 「いす」
- 青年 C 「すいか」
- 青年 A 「かとりせんこう」
- 青年 B 「うきわ」
- 青年 C 「わさび」
- 青年 A 「ビキニ」
- 青年 B 「ニキビ」
- 青年 C 「ビスケット」
- 青年 A 「とかげ」
- 青年 B 「げ？げーーーーー」（思いつかずに悩む）

突如、商品が空から降ってくる。
悩んでいた青年 B が商品使用する。
すると・・・

- 青年 B 「激爽快！」（音楽が鳴る）
- 青年 C 「いい気持ち！！」
- 青年 A 「ちょーさっぱり！！！」
- 青年たち 「リピートしちゃう GATSBY 洗顔ペーパー！！！！」

ブランドロゴが表れ、
ブランド名が読み上げられる。



広告評価に関する消費者調査

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、皆様の情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じてお伝えできればと考えております。大変お手数おかけ致しますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 12 期 森田秀俊 羽佐田智也 松山峻典 中原裕人
研究会 HP : <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

次のページより、調査をさせていただきます
指示があるまでそのままお待ちください

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！
ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。
色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。
これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

Aゼミ中心の生活で、気がつけばもう11月。
最初は、はじめてのことだらけだったけど、Aゼミにも慣れてきた！
すっかりAゼミの一員になったんだなあ。
Aゼミの先輩、同期は自分にとって大切な仲間だ！

あなたは、Aゼミに所属しています。

このように、個人が所属している集団を、内集団と呼びます。
つまり、あなたにとって、Aゼミは、内集団です。

Aゼミについてお伺い致します。

- 1 あなたは、この集団に所属していると思いますか。

はい ・ いいえ

- 2 あなたは、この集団のメンバーは自分の仲間と思いますか。

はい ・ いいえ

今から30秒ほどの広告動画をご覧頂きます。

この広告は、Aゼミのゼミ生
によって作られたものだと思ってご覧ください。

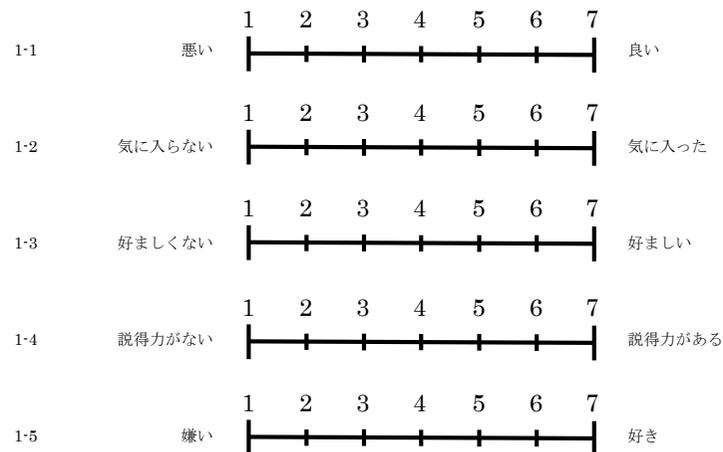
広告をご覧頂いた後、次ページの質問群にお答えください。

以下の項目についてご質問致します。

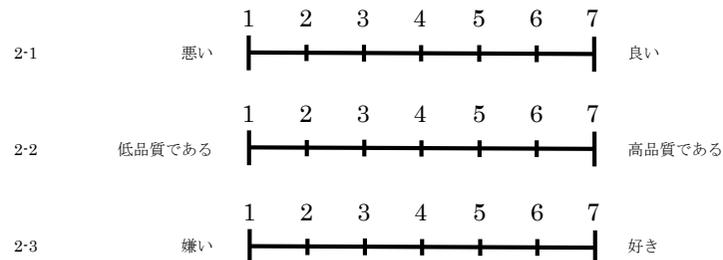
それぞれ、1～7の中で一番合うものに1つだけ、

○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、



2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、



補録 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

3. この広告の制作者が発した情報は、

		1 2 3 4 5 6 7	
3-1	本心でない	-----	本心である
3-2	事実に基づいてない	-----	事実に基づいている

4. この広告の制作者は、

		1 2 3 4 5 6 7	

4-1	効果的な広告メッセージを作る知識を持っている。	-----	
4-2	人を説得するテクニックの知識を持っている。	-----	

広告評価に関する消費者調査

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、皆様の情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じてお伝えできればと考えております。大変お手数おかけ致しますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第12期 森田秀俊 羽佐田智也 松山峻典 中原裕人
研究会 HP : <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

次のページより、調査をさせていただきます
指示があるまでそのままお待ちください

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！
 ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。
 色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。
 これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

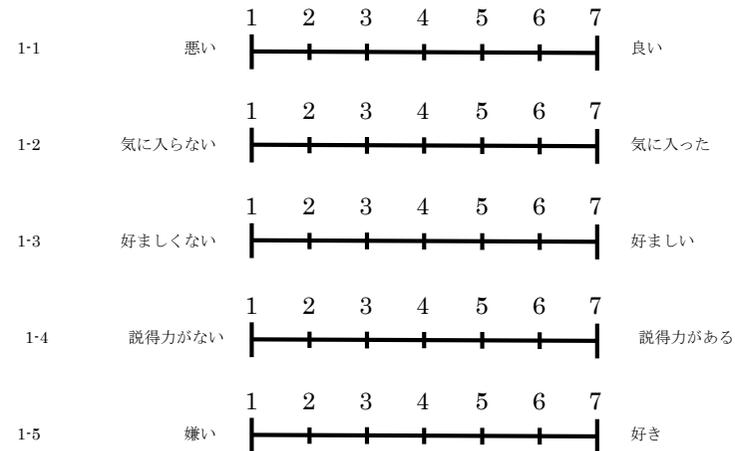
11月。三田キャンパス初心者が犯してしまいがちな勘違い。
 三田キャンパスのレンガ造りの立派な門は、
 実は「正門」ではなく、「東門」だ。
 だけど、今でも心の中ではこっそりと、「東門」を「正門」と呼び続ける。

以下の項目についてご質問致します。

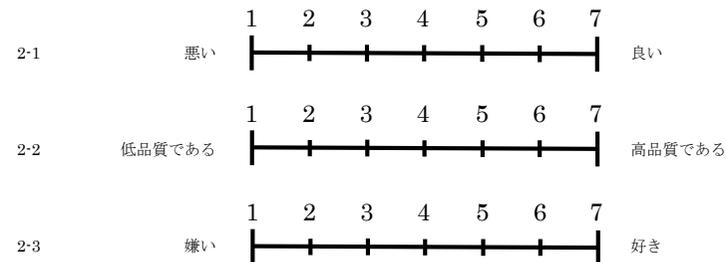
それぞれ、1～7の中で一番合うものに1つだけ、

○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、



2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、



今から 30 秒ほどの広告動画をご覧頂きます。

この広告は、**消費者**

によって作られたものだと思ってご覧ください。

広告をご覧頂いた後、次ページの質問群にお答えください。

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！
ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。
色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。
これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

11月。Aゼミに入って半年以上たったけど、気づいたことがある。
同じ分野のBゼミって、研究内容も雰囲気もAゼミのパクリだ。
パクリのくせに、入ゼミでいっぱい2年生を集めていて腹立たい。
AゼミはBゼミとは違う！Aゼミの方が良いゼミだ！

あなたは、Bゼミに所属していません。

このように、個人が所属していないものの、忌避したり、拒絶したくなるような集団を、分離集団と呼びます。
つまり、あなたにとって、Bゼミは、分離集団です。

Bゼミについてお伺い致します。

- 1 あなたは、この集団を避けたいと思いますか。

はい ・ いいえ

- 2 あなたは、この集団に所属したくないと思いますか。

はい ・ いいえ

今から30秒ほどの広告動画をご覧頂きます。

この広告は、Bゼミのゼミ生
によって作られたものだと思ってご覧ください。

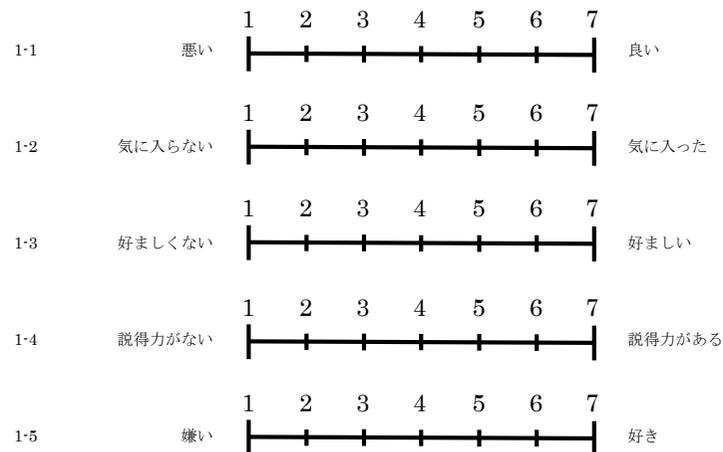
広告をご覧頂いた後、次ページの質問群にお答えください。

以下の項目についてご質問致します。

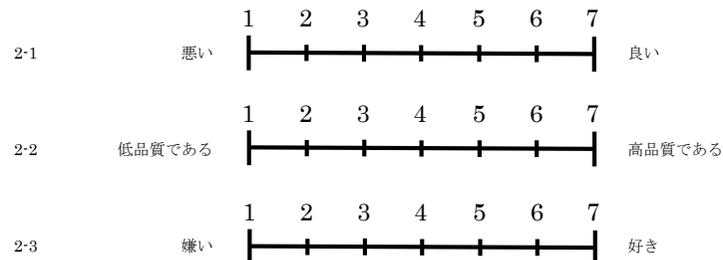
それぞれ、1～7の中で一番合うものに1つだけ、

○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、

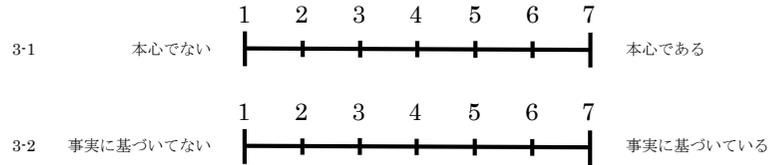


2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、

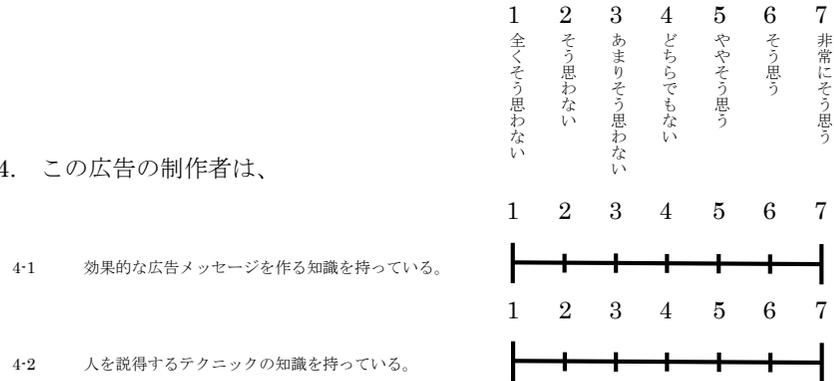


補録 2-4 調査票：認知資源を制約しない「開示なし」グループ

3. この広告の制作者が発した情報は、



4. この広告の制作者は、



広告評価に関する消費者調査

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、皆様の情報が外部に漏洩することは絶対にはございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じてお伝えできればと考えております。大変お手数おかけ致しますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第12期 森田秀俊 羽佐田智也 松山峻典 中原裕人
研究会 HP: <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

次のページより、調査をさせていただきます
指示があるまでそのままお待ちください

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！
 ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。
 色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。
 これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

11月。三田キャンパス初心者が犯してしまいがちな勘違い。
 三田キャンパスのレンガ造りの立派な門は、
 実は「正門」ではなく、「東門」だ。
 だけど、今でも心の中ではこっそりと、「東門」を「正門」と呼び続ける。

今から 30 秒ほどの広告動画をご覧ください。

広告をご覧ください後、次ページの質問群にお答えください。

以下の項目についてご質問致します。
 それぞれ、1～7の中で一番合うものに1つだけ、
 ○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、

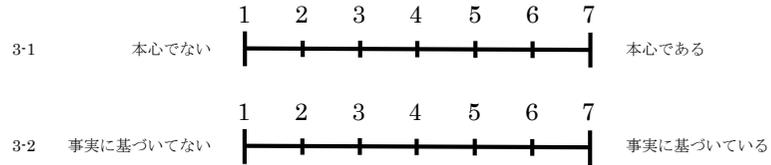
1-1	悪い	1	2	3	4	5	6	7	良い
1-2	気に入らない	1	2	3	4	5	6	7	気に入った
1-3	好ましくない	1	2	3	4	5	6	7	好ましい
1-4	説得力がない	1	2	3	4	5	6	7	説得力がある
1-5	嫌い	1	2	3	4	5	6	7	好き

2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、

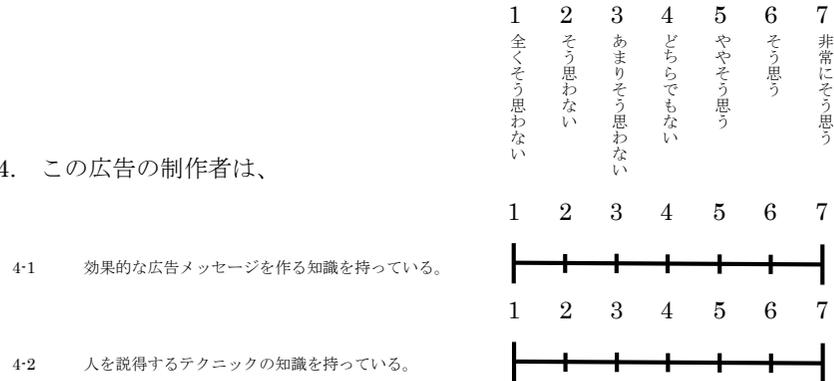
2-1	悪い	1	2	3	4	5	6	7	良い
2-2	低品質である	1	2	3	4	5	6	7	高品質である
2-3	嫌い	1	2	3	4	5	6	7	好き

補録 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

3. この広告の制作者が発した情報は、



4. この広告の制作者は、



情報処理に関する消費者調査

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、皆様の情報が外部に漏洩することは絶対にはございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じてお伝えできればと考えております。大変お手数おかけ致しますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第12期 森田秀俊 羽佐田智也 松山峻典 中原裕人
研究会 HP: <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

次のページより、調査をさせていただきます
指示があるまでそのままお待ちください

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！
ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。
色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。
これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

Aゼミ中心の生活で、気がつけばもう11月。
最初は、はじめてのことだらけだったけど、Aゼミにも慣れてきた！
すっかりAゼミの一員になったんだなあ。
Aゼミの先輩、同期は自分にとって大切な仲間だ！

あなたは、Aゼミに所属しています。

このように、個人が所属している集団を、内集団と呼びます。
つまり、あなたにとって、Aゼミは、内集団です。

Aゼミについてお伺い致します。

- 1 あなたは、この集団に所属していると思いますか。

はい ・ いいえ

- 2 あなたは、この集団のメンバーは自分の仲間と思いますか。

はい ・ いいえ

今から30秒ほどの広告動画をご覧頂きます。

この広告は、Aゼミのゼミ生
によって作られたものだと思ってご覧ください。

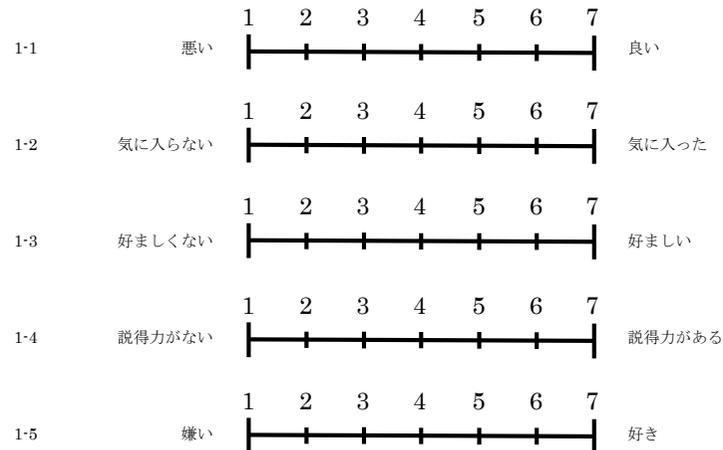
広告をご覧頂いた後、次ページの質問群にお答えください。

以下の項目についてご質問致します。

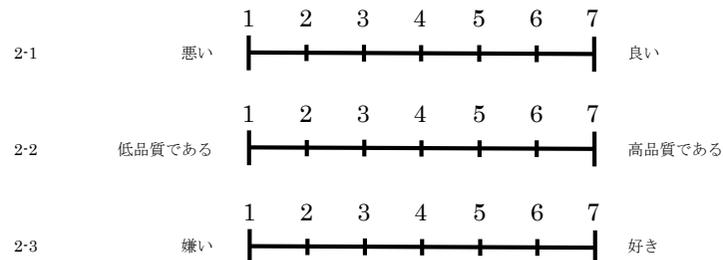
それぞれ、1～7の中で一番合うものに1つだけ、

○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、



2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、



補録 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

3. この広告の制作者が発した情報は、

		1 2 3 4 5 6 7	
3-1	本心でない	-----	本心である
3-2	事実に基づいてない	-----	事実に基づいている

情報処理に関する消費者調査

4. この広告の制作者は、

		1 2 3 4 5 6 7	

4-1	効果的な広告メッセージを作る知識を持っている。	-----	
4-2	人を説得するテクニックの知識を持っている。	-----	

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、皆様の情報が外部に漏洩することは絶対にはございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じてお伝えできればと考えております。大変お手数おかけ致しますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第12期 森田秀俊 羽佐田智也 松山峻典 中原裕人
研究会 HP: <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

5. 最後に、冒頭でご覧頂いた8桁の数字をお書きください。

次のページより、調査をさせていただきます
指示があるまでそのままお待ちください

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！

ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。

色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。

これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

11月。三田キャンパス初心者が犯してしまいがちな勘違い。

三田キャンパスのレンガ造りの立派な門は、

実は「正門」ではなく、「東門」だ。

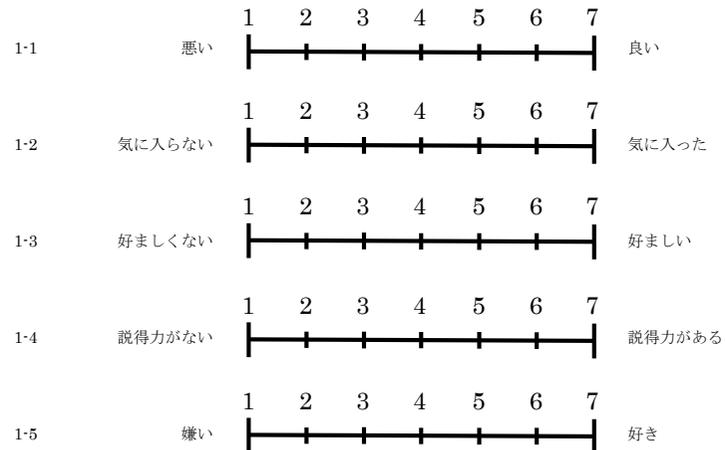
だけど、今でも心の中ではこっそりと、「東門」を「正門」と呼び続ける。

以下の項目についてご質問致します。

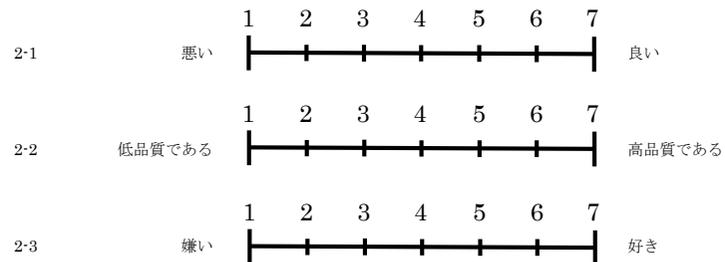
それぞれ、1～7の中で一番合うものに1つだけ、

○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、



2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、



今から 30 秒ほどの広告動画をご覧頂きます。

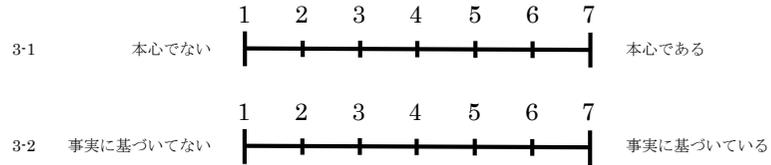
この広告は、**消費者**

によって作られたものだと思ってご覧ください。

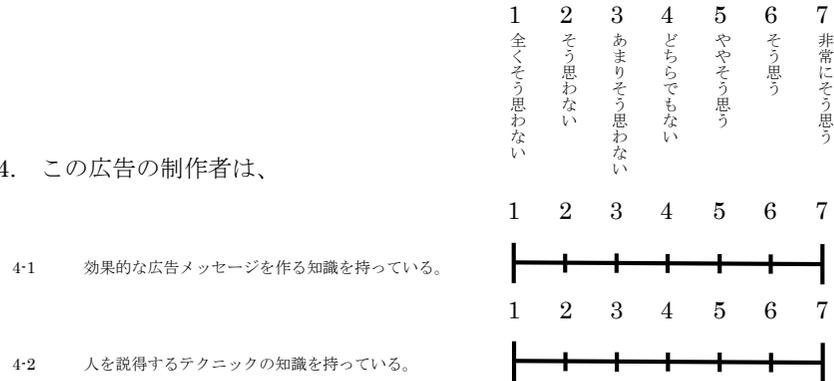
広告をご覧頂いた後、次ページの質問群にお答えください。

補録 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

3. この広告の制作者が発した情報は、



4. この広告の制作者は、



5. 最後に、冒頭でご覧頂いた 8 桁の数字をお書きください。

情報処理に関する消費者調査

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、皆様の情報が外部に漏洩することは絶対にはございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じてお伝えできればと考えております。大変お手数おかけ致しますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 12 期 森田秀俊 羽佐田智也 松山峻典 中原裕人
研究会 HP : <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

次のページより、調査をさせていただきます
指示があるまでそのままお待ちください

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！
ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。
色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。
これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

11月。Aゼミに入って半年以上たったけど、気づいたことがある。
同じ分野のBゼミって、研究内容も雰囲気もAゼミのパクリだ。
パクリのくせに、入ゼミでいっぱい2年生を集めていて腹立たしい。
AゼミはBゼミとは違う！Aゼミの方が良いゼミだ！

あなたは、Bゼミに所属していません。

このように、個人が所属していないものの、忌避したり、拒絶したくなるような集団を、分離集団と呼びます。
つまり、あなたにとって、Bゼミは、分離集団です。

Bゼミについてお伺い致します。

- 1 あなたは、この集団を避けたいと思いますか。

はい ・ いいえ

- 2 あなたは、この集団に所属したくないと思いますか。

はい ・ いいえ

今から30秒ほどの広告動画をご覧頂きます。

この広告は、Bゼミのゼミ生
によって作られたものだと思ってご覧ください。

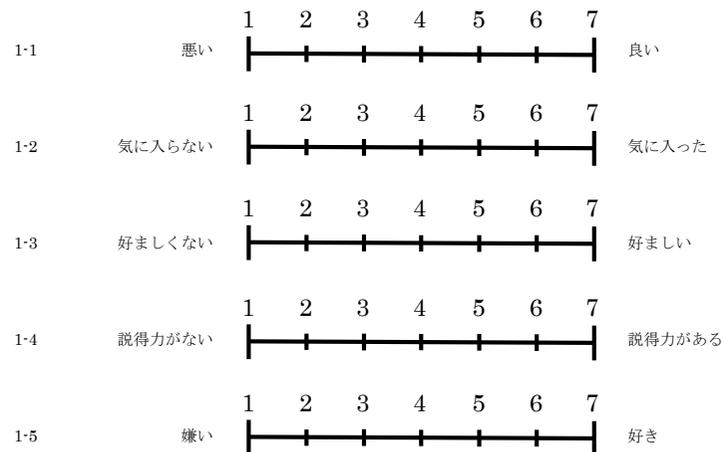
広告をご覧頂いた後、次ページの質問群にお答えください。

以下の項目についてご質問致します。

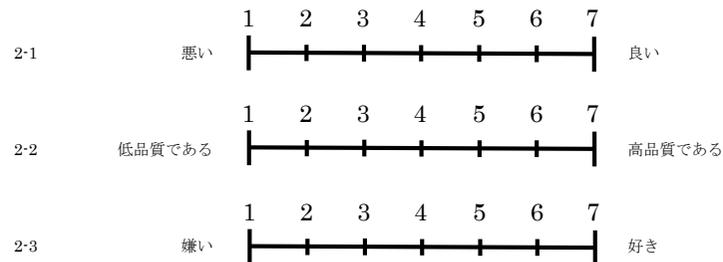
それぞれ、1～7の中で一番合うものに1つだけ、

○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、

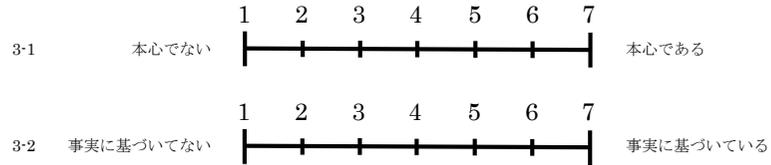


2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、

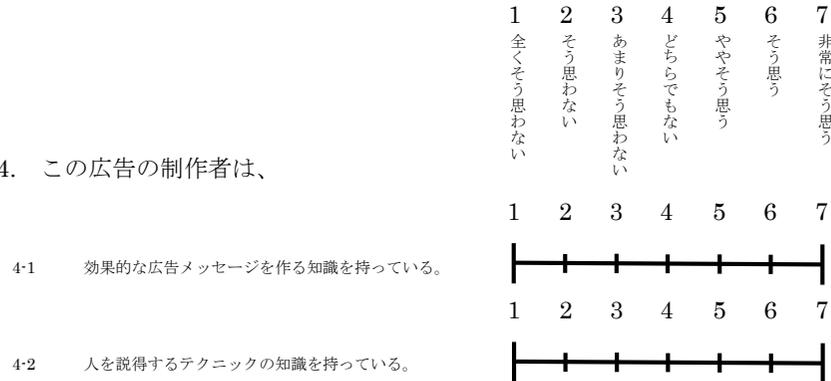


補録 2-8 調査票：認知資源を制約する「開示なし」グループ

3. この広告の制作者が発した情報は、



4. この広告の制作者は、



5. 最後に、冒頭でご覧頂いた 8 桁の数字をお書きください。

情報処理に関する消費者調査

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、皆様の情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じてお伝えできればと考えております。大変お手数おかけ致しますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 12 期 森田秀俊 羽佐田智也 松山峻典 中原裕人
研究会 HP : <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

次のページより、調査をさせていただきます
指示があるまでそのままお待ちください

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！

ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。

色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。

これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

11月。三田キャンパス初心者が犯してしまいがちな勘違い。

三田キャンパスのレンガ造りの立派な門は、

実は「正門」ではなく、「東門」だ。

だけど、今でも心の中ではこっそりと、「東門」を「正門」と呼び続ける。

以下の項目についてご質問致します。

それぞれ、1～7の中で一番合うものに1つだけ、

○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、

1-1	悪い	1	2	3	4	5	6	7	良い
1-2	気に入らない	1	2	3	4	5	6	7	気に入った
1-3	好ましくない	1	2	3	4	5	6	7	好ましい
1-4	説得力がない	1	2	3	4	5	6	7	説得力がある
1-5	嫌い	1	2	3	4	5	6	7	好き

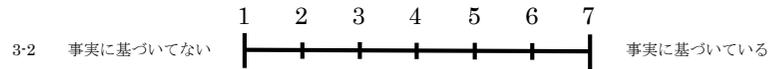
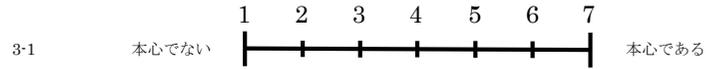
2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、

2-1	悪い	1	2	3	4	5	6	7	良い
2-2	低品質である	1	2	3	4	5	6	7	高品質である
2-3	嫌い	1	2	3	4	5	6	7	好き

今から 30 秒ほどの広告動画をご覧頂きます。

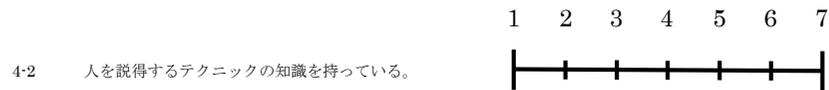
広告をご覧頂いた後、次ページの質問群にお答えください。

3. この広告の制作者が発した情報は、



4. この広告の制作者は、

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



5. 最後に、冒頭でご覧頂いた8桁の数字をお書きください。

質問は以上です。
 ご協力ありがとうございました。

