

自虐広告の有効性

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第12期

関東学生マーケティング大会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム

佐野 諒平 芦澤 友也
岸部 海人 中野 真衣

2014年度三田祭研究論文

序文

これで本当に終わったのだろうか。論文執筆を終えた今も、このような不安を抱いてしまう。振り返れば、我々の論文執筆は常に、平穩無事には程遠いものであった。

7月上旬、他の論文チームがテーマを決定していく中、我々は、なかなかテーマを見つけることができなかった。そんな時、偶然、校内を歩く大学院生の菊盛真衣さんと石井隆太さんを見かけた我々は、すがる思いで声をかけ、テーマの候補に関してアドバイスを頂いた。そのアドバイスに基づいて「自虐広告」の可能性を見出した我々は、ようやく、このテーマで論文を執筆することを決定したのであった。

テーマが決定してからも、我々は、初めての論文執筆を前に、戸惑いの連続であった。自虐広告に関する論文が一向に見つからず、結局、我々は、自虐広告の草分け的存在となる論文を執筆することとなった。自虐広告研究の代わりに、広告効果研究やユーモア広告研究などに関する様々な英語論文を読み漁ったり、時にはメンバーの誕生日を祝い合ったりした夏休みもあつという間に終わり、気が付けば、我々は、仮説を立てることができずに秋学期を迎えていた。募る焦りとは裏腹に、進まない議論を重ねる毎日が続いていたある休日、やっとの思いで捻出した仮説案について、日吉にて小野晃典先生にご指導を頂き、ようやく仮説を決めることができた。しかし、仮説が決まって安堵したのも束の間、我々は、調査票の作成という壁にぶつかった。どんな製品を用いて広告を作るべきなのか。調査にふさわしいユーモア表現とは何なのか。試行錯誤の末に調査票を完成させ、分析を終えたのは、信じ難いことに、論文の締切まであと1週間に迫った頃であり、もはや論文を書き終えるのは絶望的かと思われた。しかし、小野先生は我々を見捨てないで下さり、最後まで熱心にご指導して下さい。特に、論文の締切間際に、文字通り直前まで相談に乗って頂いたことは、感謝してもし尽くせない。

何においても壁にぶつかってばかりであった我々が、奇跡的に論文執筆を終えることができたのは、多くの方々のご指導のおかげに他ならない。しかしとりわけ、小野先生には、筆舌に尽くしがたいほどのご指導を賜った。連日、夜遅くまで論文を添削して頂いただけでなく、休日にもかかわらずお時間を割いてご指導して頂いたこと、さらにはご自宅までお邪魔して論文執筆をさせて頂いたことなど、感謝すべきことは枚挙に暇がない。小野先生の熱心なご指導無くしては、決して論文が完成することはなかったであろう。また、テーマを決める際にアドバイスを頂き、論文を添削して下さい下さった菊盛真衣さんと石井隆太さん、分析方法について何度もご指導して下さい下さった白石秀壽さんをはじめとする大学院生の方々、論文の締切直前に、朝早くから夜遅くまで論文の添削をして下さった11期関マケチームの皆さんをはじめとする小野ゼミ11期の先輩方にも、この場を借りて、深い感謝の意を表したい。さらに、論文執筆の最も忙しい時期に、我々が論文に集中できるように配慮してくれた、同期である12期生の方々にも心から感謝したい。稚拙な文章ながら論文執筆を振り返り、感謝の意を綴ったところで、この序文を締め括りたい。

2014年11月吉日
真夜中の港区某宅にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第12期
関東学生マーケティング大会担当
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

今日、消費者は、あらゆる機会に広告を目にしている。そうした広告の大半は、例えば燃費の良さを訴求する自動車の広告のように、広告対象製品の長所を潜在顧客に伝える役割を演じようとしている。しかし、近年、広告対象製品が抱えている劣位な属性をあえて訴求しつつ、それを笑いのネタにするような、「自虐的ユーモア (self-deprecating humor)」を伴った広告、すなわち「自虐広告 (self-deprecating advertising)」が、注目を集めている。例えば、2006 年に放映した「雪国もやし」のテレビ CM が挙げられる。このテレビ CM は、「めちやくちや高いから買うなよ」というキャッチコピーによって、消費者にとって望ましくない、高価格という劣位属性を強く訴求した自虐広告であった。それにもかかわらず、雪国もやしは、製品売上は目標のほぼ 3 倍、取扱店も 5 倍以上に増えるほどの大ヒット商品となった (cf. CM 総合研究所 HP)。また、キューサイは、青汁を飲み干した俳優が渋い顔で「まずい！もう一杯！」と発言するテレビ CM を放映することによって、消費者にとって望ましくない、味がまずいという劣位属性を強く訴求した。それにもかかわらず、このテレビ CM は「キューサイの青汁」の知名度を大幅に上昇させた (cf. 青汁完全比較ガイド HP)。

また、こうした企業による自虐広告の他にも、非営利組織による自虐広告の例も数多く存在する。その一例として、目白大学は、2010 年に、「あのキツイ坂を毎日登る『理由』を見つけない。」や『どこ大』って聞かれて、『あー…言っても知らないと思います』ってもう苦笑いしたくない。」などのコピーを用いた一連の自虐広告を行うことによって、翌年度の受験者数を大幅に増やすことに成功した (cf. 目白大学 HP)。他にも、筑波大学が行った「大学なのか、森なのか。」というキャッチコピーの広告も、自虐広告の例として挙げられるであろう。

自虐広告を活用している教育機関以外の非営利組織として顕著であるのは、地方自治体であろう。例えば、島根県は、2009 年に、「秘密結社鷹の爪」というアニメ作品のキャラクタを用いて、「47 番目に有名な都道府県」などのキャッチコピーを用いた自虐広告を行った。その結果、翌年の地域ブランド知覚指数の都道府県順位が、前年の 46 位から 35 位へと大幅に上昇したのと同時に、観光客数も、前年比にして 26% も増加した (cf. 日経リサーチ HP)。この他にも、香川県が自県に讃岐うどん以外のイメージがないことをユーモラスに自虐した 2011 年の「うどん県」や、広島県が自県の名産や名所があまり知られてないことをユーモラスに自虐した 2012 年の「おいしい！広島県」などの、地方自治体の自虐広告が、いずれも成功を収めている。

このように、成功を収めている自虐広告の事例は、業界や業種をまたいで、数多く報告されているが、ここに、ある疑問が生起する。それはすなわち、自虐広告は、他の 2 つの形態の広告に比して、果たして効果的なのであろうか、という疑問である。しかしながら、自虐広告に関する学術研究は、著者の調べ得る限り皆無である。また、広告研究に限らず自虐的ユーモアの効果に着目した研究に広げて調べてみても、その数は限られており、それゆえ、上記のような疑問への解答さえ見つからない。

そこで、この疑問に解答すべく、本論は、上記のとおり、消費者にとって望ましくない属性、すなわち劣位属性のみを、ユーモアを伴って訴求した広告として、「自虐広告」という概念を定義した上で、これとは違って、消費者にとって望ましい属性、すなわち優位属性のみを、ユーモアを伴って訴求した広告である、

「(非自虐的な) ユーモア広告」、および、優位属性のみを、ユーモアを伴わずに訴求した広告である、「非ユーモア広告」という他の 2 つの形態の広告との間で、比較を試みたい。

本論は、次のように構成される。まず、本章、第 1 章において、本論における問題意識および研究目的を示した。第 2 章においては、広告研究、とりわけユーモア広告研究、および、自虐的ユーモアを含む、ユーモアに関する社会心理学研究の領域における既存研究の知見を概観する。続く第 3 章においては、第 2 章で概観した既存研究の知見を援用しつつ、本論における研究目的に照らして、「自虐広告」・「ユーモア広告」・「非ユーモア広告」の 3 者間比較に関する仮説群を提唱する。第 4 章において、第 3 章で提唱した仮説に関して実証分析を行うための方法を検討した後、第 5 章において、実験を通じて得た広告視聴者データを用いて実施した、実証分析の結果を報告し、その結果に関する考察を行う。最後に、第 6 章においては、実証分析の結果として得られた知見に基づいて、本論の学術的・実務的貢献について議論するとともに、本論の限界および今後の課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1 広告効果階層モデルと多属性態度モデル

「自虐広告」の有効性を探究するに際して、広告効果に関する研究を概観する必要があるであろう。広告に露出した消費者の心理的反応を描写したモデルとして、例えば、Hall (1924) によって提唱され、実務界において普及してきた AIDMA モデルが挙げられるであろう。このモデルは、「注意 (attention)」→「関心 (interest)」→「要求 (desire)」→「記憶 (memory)」→「行為・購買 (action)」という消費者購買意思決定プロセスの諸段階に広告が作用し得ることを示唆している。

また、学界においては、Lavidge and Steiner (1961) のいわゆる学習階層モデルが有名である。Lavidge and Steiner モデルは、広告に露出した消費者が、知覚段階と知識段階から構成される「認知 (cognition)」段階、好意段階と選好段階から構成される「情緒 (affect)」段階を経て、確信段階と購買段階から構成される「行動 (action)」段階に至るといった心理のプロセスを記述したモデルである。総称して「広告効果階層モデル」と呼ばれる、これらのモデル群は、自虐広告を含む各形態の広告が消費者購買意思決定に及ぼす影響は、各段階に分けて考えていかななくてはならないことを示唆している。

ここで注目すべきもう 1 つのモデルとして、消費者のブランド選択行動を説明するためのモデルである、多属性態度モデルが挙げられる。自虐広告は、第 1 章で触れたとおり、劣位属性に関する広告メッセージを含んでおり、「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の 3 者間比較は、優位属性と劣位属性から構成される製品像の想定を伴っている。それゆえ、製品を属性の束とみなす多属性態度モデルの概念を援用することが有用であろう。

多属性態度モデルとは、製品が有する各属性への評価と信念の積和によって、消費者のその対象に対する態度を求めるモデルである。多属性態度モデルの起源は、社会心理学における態度変容の手段-目的分析、いわゆる「期待-価値」(Expectancy-Value) モデルであると言われているが、このモデルは、ある行為

を行おうとする傾向性（行為性向）の強さが、その行為の結果に対する期待の強さと、その結果に対するその個人の価値判断によって決定するというを示したモデルであった（cf. 中西, 1984）。現在、代表的であると言い得る多属性態度モデルとしては、Fishbein (1963) が提唱したモデルや Bass and Talarzyk (1972) が提唱したモデルが挙げられる。

Fishbein のモデルは、製品ブランドに対する態度を、製品が有する属性に対する信念の強度（信念因子）と、属性の評価的側面（属性評価因子）の関数によって表すことができると仮定しており、(1) 式のように定式化された。

$$A_b = \sum_{i=1}^n B_i a_i \quad (1)$$

ただし、 A_b = 特定のブランド b に対する態度。 B_i = ブランド b が属性 i を持つことについての信念の強さ。 a_i = 属性 i の評価的側面。 n = 考慮される属性の総数。

一方、Bass and Talarzyk (1972) は、Fishbein (1963) を批判して、概念化、用語法、測定および分析手法の点で異なったモデルを提唱した。具体的には、Bass and Talarzyk のモデルは、製品ブランドに対する態度を、そのブランドによって提供される属性の程度に関する信念（信念因子）と、属性の重要度（属性評価因子）の関数によって表すことができると仮定しており、(2) 式のように定式化された。

$$A_b = \sum_{i=1}^n B_i I_i \quad (2)$$

ただし、 A_b = 特定のブランド b に対する態度。 B_i = ブランド b が属性 i を持つことについての信念の強さ。 I_i = 属性 i の重要度。 n = 考慮される属性の総数。

Fishbein モデルが「良い－悪い」という尺度を用いて a_i （属性評価因子）を置いているのに対して、Bass and Talarzyk モデルは、 a_i （属性評価因子）の代わりに、「重要である－重要でない」という尺度を用いて消費者の属性 i に対する重要度を表す I_i （属性評価因子）を置いているのが特徴的である。

さらに、こうした多属性アプローチに基づいて、小野 (1998) は、広告機能を以下の 6 つに分類した。すなわち、「製品の告知」、「製品属性の告知」、「製品属性自体の提供」、「属性水準の告知」、「属性水準の強化」、および「効用の告知／強化」である。本論の議論にとりわけ関連しているのは、広告対象製品が有する属性の知覚水準の上昇に貢献する広告機能を意味する「属性水準の告知」であろう。というのも、定義により、自虐広告は、劣位属性を訴求する広告であり、この「自虐広告」と比較する他の 2 形態の広告、すなわち「ユーモア広告」と「非ユーモア広告」は、優位属性を訴求する広告だからである。また、「効用の告知」も、本論にとって注目し得る。「効用の告知」とは、広告対象製品が有する属性の重視度の上昇に貢献する広告機能を指す。ある属性の水準を訴求した広告は、その広告に露出した消費者が知覚する属性水準に作用するだけでなく、消費者にとってのその属性の重視度に作用する可能性もある。このことは、小野 (1998) による広告機能に関する議論において、属性水準を高める機能と、属性重視度を高める機能を同時に有する広告が存在し得るという意味において示唆されただけでなく、第 2-3 節で後述するとおり、

Ziv (1984) による自虐的ユーモアに関する議論においては、劣位属性の水準を高める自虐的ユーモアを伴う対人コミュニケーションが劣位属性の重視度を低める機能を同時に有するという別の意味においても示唆された。

以上のとおり、本節では、広告効果階層モデルと多属性態度モデル、さらには、多属性態度モデルに関連した広告研究をレビューした。後述するとおり、本論は、これらの既存研究を踏まえて、広告効果階層の極初期に相当する「注意（注目度）」段階における広告効果、広告に訴求された広告対象製品が有すると消費者が知覚する属性の「認知」段階に関わる、属性の知覚水準に対する広告効果、さらには、多属性態度モデルが描写するとおり、広告に露出した消費者が態度形成を行うために属性水準情報と統合する自らの価値基準に関する内部情報である「属性の重視度」に対する広告効果、および、それらの帰結として形成される「態度」に対する広告効果を吟味することになる。

2-2 ユーモア広告

前章で触れたとおり、自虐広告に関する研究は未だ存在しないものの、テレビ CM の 5 本に 1 本にユーモアが用いられているといわれる広告実務の現状に照らして (Beard, 2005)、広告内におけるユーモアに関する研究は数多く行われてきた (e.g., Sternthal and Craig, 1973; Duncan, 1979; Zillmann, Bryant, Boynton, and Wolf, 1980; Speck, 1991; Weinberger and Guras, 1992)。Eisend (2009) は、それらの研究結果を一般化し、結果に一貫性がない変数に関しては、どのような調整変数が結果にそのような多様性を生み出すのかということ、メタ分析によって探究する必要性を主張した。彼は、その研究の中で、Mak and Carpenter (2007) が「教育水準」と「ユーモアの理解」に正の相関関係を見出したことに基づいて、ユーモアを理解するには高い認識能力を必要とし、調査に用いる調査対象の教育水準が分析結果に影響を及ぼすのではないかと指摘した。これに関連して、Bettman (1979) は、ユーモア広告に特化した研究ではないものの、一般論として、消費者の情報処理能力は限られているということを主張した。彼の有限情報処理の主張は、ユーモア刺激が広告の大部分を占めていたり、ユーモアの内容が複雑であったりする場合には、ユーモア刺激に関する情報の処理に手間がかかってしまうため、消費者は広告内容を理解できないかもしれない、ということを示唆している。また、Eisend (2009) のメタ分析の結果は、広告内におけるユーモアが「注意」や「ブランド態度 (attitude toward the brand)」を高めるということを示唆していた。とりわけ、ユーモアが「注意」を高めるという分析結果に対して、彼は、教育現場におけるユーモアの有効性について実証研究を行った Zillmann, *et al.* (1980) の知見を援用し、ユーモアは広告視聴者の気分をよくするからではないかと考察した。

さらに、Eisend (2009) の追従研究である Eisend (2011) は、メタ分析によって示唆されたユーモアがブランド態度を高めるメカニズムを探究するために、消費者の態度変容に影響を及ぼすプロセスを説明する多くの知見を統合したモデルを構築して、実証分析を行った。分析の結果、ユーモアは、「好ましい感情 (positive affect)」の生起を促進し、「好ましくない感情 (negative affect)」の生起を抑制することを通じて、「ブランド態度」に正の影響を及ぼす、ということが示唆された。彼は、ユーモアが「好ましい感情」の生起を促進する理由を、ユーモアの即時的な効果が、人に幸福や愉快さ、喜びなどの感情を生起させ、その

ような感情が、対象に直接的に関連づけられるからである、ということによって説明した。一方、ユーモアが「好ましくない感情」の生起を抑制する理由については、消費者は広告を含む説得の試みに対して反論を形成しようとする行動をとる (Krishnan and Chakravati, 2003) が、広告内のユーモアには、そのような行動を抑制する「注意発散効果 (distraction effect)」が働くからであると説明した。

2-3 自虐的ユーモア

先述したとおり、自虐広告に関する学術研究は、著者の調べ得る限り存在しないが、自虐的ユーモアに関する研究は、心理学の領域において、僅かながら存在する (e.g., Ziv, 1984; Martin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray, and Weir, 2003; Greengross and Miller, 2008; 塚脇・樋口・深田, 2009; 塚脇・越・樋口・深田, 2009)。その中の主要な研究として、Ziv (1984) が挙げられる。彼は、まず、対人コミュニケーションの文脈における自虐的ユーモア表現の動機は、3種類に分類できると主張した。すなわち、自らの欠点を事前に伝達することによって、その欠点について他者に非難させにくくしたいという動機、自らの欠点をユーモラスに伝達することによって、他者から肯定的な評価を得たいという動機、および、自らの欠点を笑いのネタにすることができるという事実によって、その欠点を前向きに捉えたいという動機の3種類である。次に、Ziv は、自虐的ユーモア表現がその受け手に及ぼす影響を分類した。具体的には、自虐的ユーモア表現の送り手は、自らの欠点をユーモラスに表現することができる能力および寛大さを有すると指摘した上で、自虐的ユーモア表現の受け手は、そうした送り手の寛大さを称賛しようとする意図を高め、送り手の欠点を非難しようとする意図を減じると主張した。さらに、Ziv は、自虐的ユーモアの受け手は、自らの欠点を曝け出している送り手を見ると、優越感情を抱くことによって笑いが生じることがあるとも主張した。しかしながら、彼は、これらの自らの一連の主張に関して、実証分析を行っていないという点で、課題を残している。

一方、塚脇・樋口・深田 (2009) は、ユーモア表現の形態を分類した Martin, *et al.* (2003) や 上野 (1993) からの既存研究が有する問題点を解決しつつ、ユーモア表現の形態に関する新しい測定尺度を開発し、ユーモア表現の形態が、攻撃的ユーモア表現、自虐ユーモア表現、および遊戯的ユーモア表現の3種類に分類されると主張した。

また、その追従研究である塚脇・越・樋口・深田 (2009) は、ユーモア表現の動機は、関係構築動機、不満伝達動機、他者支援動機、印象操作動機、および自己支援動機の5種類に分類されると主張した。その上で、彼らは、塚脇・樋口・深田 (2009) を踏まえて、3種類のユーモア表現形態ごとに異なり得る、5種類のユーモア表現動機を比較した。その結果、不満伝達動機、他者支援動機、および自己支援動機は、3種類のユーモア表現形態の間に有意な差を有するということが見出された。具体的には、自虐的ユーモア表現を用いた場合には、他者支援動機および自己支援動機の水準が最も高くなるということが示唆された。すなわち、人が自虐的ユーモア表現を使用しようとするのは、落ち込んだ相手を楽にさせたり勇気付けたりする他者支援動機と、自らの気持ちを落ち着かせたり自らを励ましたりする自己支援動機によるということが示唆された。

2-4 否定的なメッセージに関する研究

「自虐広告」は、広告対象製品の劣位属性をユーモラスに訴求した広告であるが、それとは異なり、広告対象製品の劣位属性を、ユーモアを伴わずに訴求する広告も存在する。それはすなわち、「両面提示広告 (two-sided advertising)」であり、これに関連する「両面提示 (two-sided message)」という概念は、古くから心理学の研究の対象として取り扱われている。

両面提示とは、説得的コミュニケーション論の文脈において、Hovland, Lumsdaine, and Sheffield (1950) が、良い面のみを提示した場合より、悪い面も同時に提示した場合の方が、説得力が高いという仮説を伴って、企業等によるマスコミュニケーションについて行った調査において報告した現象である。その後、McGuire (1985) は、「接種理論 (Inoculation theory)」を提唱するに際して、自己に関する否定的なメッセージが存在することによって、人はメッセージに注意を向けるようになるのと共に、メッセージの信憑性が高くなるために、そのメッセージの内容をより真摯に読み取ろうとすると主張した。

そして、そのような両面提示の効果を広告に応用した両面提示広告は、広告対象製品の優位属性だけでなく劣位属性にも言及する広告として定義されている (Crowley and Hoyer, 1994)。両面提示広告に関する研究は数多く行われ、劣位属性を訴求していない広告に露出した場合とは多くの面で異なる影響を及ぼすと指摘された (e.g., Pechmann, 1990, 1992; Crowley and Hoyer, 1994)。

両面提示広告に関する研究において、両面提示が広告の信憑性を高めることや批判の発生を抑制することに関しては研究間で一貫した結果が報告されているものの、ブランド態度や広告態度、購買意図に関しては矛盾した結果が報告されている。この矛盾を解消するために、Crowley and Hoyer (1994) は、心理学分野における 3 つの理論に注目した。1 つ目の理論は、適度な新奇性は消費者の注意を惹くという「喚起理論 (Arousal theory)」(Berlyne, 1971) であった。彼らは、喚起理論に基づいて、両面提示広告は、自らの劣位属性を訴求するという適度な新奇性を有するため、消費者に好ましいと知覚され、メッセージを処理しようと強く動機づけるであろう、と主張した。2 つ目の理論は、人が、ある事象の原因を何に求めるのかという帰属過程を理論化した「帰属理論 (Attribution theory)」(Jones and Davis, 1965) である。彼らは、帰属理論に基づいて、あえて劣位属性を訴求した広告に露出した消費者は、広告主が正直者であると評価し、広告主に対して信頼感を抱くためメッセージの説得力が高まると言い得るであろう、と主張した。最後の理論は、情報の送り手は、周囲から批判されることが予想される自らの劣位な点を、あらかじめ受け手に知覚させることによって、受け手にその批判に対する免疫をつけさせるという上述の「接種理論」(McGuire, 1964) である。彼らは、両面提示広告によって広告対象の劣位属性に露出した消費者は、その劣位属性に関する周囲の批判を重視しなくなるであろうと主張した。

2-5 推論に関する研究

自虐広告を含む多くの広告にとって、広告内で訴求することのできる情報量は、限定的である。このことに関連して、認知心理学の始祖の 1 人として知られる Bruner (1957) は、情報量が限定されている場合には、情報の受け手は、入手したその僅かな情報に基づいて推論を行うことによって、入手することがで

きなかった不足した情報を補おうとするであろうと主張した。これと同様に、Jonshon (1987) をはじめとする多くの研究が、ある対象の属性水準を評価する上で、情報が不足している属性については、標準的な水準を有しているであろうと推論されると主張した。Sanbonmatsu, Kardes, and Sansone (1991) は、その理由を、人は根拠もなく大袈裟な推論を行うことを煩わしく感じるため、正確に推論を行うことを諦めるからであると説明した。

また、Pechmann (1992) は、両面提示広告に関する研究において、訴求する劣位属性と優位属性の間に負の相関関係がある両面提示広告は、そうではない両面提示広告に比して、広告効果が高いという仮説を提唱した上で、実証分析を行った。分析の結果、消費者は、負の相関関係にある属性に関しては、その負の相関関係に基づいて推論するということが示唆された。例えば、「価格の安さ」という属性と「品質の高さ」という属性は負の相関関係にあるため、「価格の安さ」という属性の水準が高いことを訴求した広告に露出した消費者は、広告対象製品が有する「品質の高さ」という属性の水準は低いであろうと推論するということである。彼女は、このような分析結果が得られたのは、消費者が、広告対象製品から得られる効用水準を正確に判断しようとして、そのような負の相関関係に基づく推論を行うからであろうと考察している。

第 3 章 仮説の提唱

3-1 注意（注目度）の広告形態間比較に関する仮説

「注意」ないし「注目度」は、第 2-1 節で概観した AIDMA モデルや Lavidge and Steiner モデルによって描写されてきたとおり、広告が影響を及ぼす消費者の購買意思決定プロセスの極初期の段階であると、広告研究者によって指摘されてきた。この「注意」ないし「注目度」を高める上で、「自虐広告」は、他の 2 つの形態の広告、すなわち、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に比して、効果的であろうか。この疑問に関連して、第 2-4 節で概観したとおり、自己に関する否定的なメッセージは「注目度」を高めるということが、既存研究によって報告されている (e.g., McGuire, 1985; Crowley and Hoyer, 1994)。例えば、McGuire (1985) は、自己に関する否定的な情報が、メッセージ全体に対する消費者の「注目度」を高めると主張した。さらに、Crowley and Hoyer (1994) は、広告内で否定的な情報を訴求するという適度な新奇性が、消費者の「注目度」を高めることができるという現象を、Berlyne (1971) の提唱した喚起理論を用いて説明した。Crowley and Hoyer の研究対象は、ユーモアを伴って劣位属性を訴求する「自虐広告」ではなく、典型的にはユーモアを伴わずして優位属性と共に劣位属性も訴求する「両面提示広告」であったが、彼らの議論は、「両面提示広告」だけでなく「自虐広告」にも適用可能であろう。かくして、自らの劣位属性を訴求した「自虐広告」に露出した消費者の広告メッセージに対する「注目度」は、優位属性を訴求した「ユーモア広告」ないし「非ユーモア広告」に露出した消費者の広告メッセージに対する「注目度」に比して高いと考えられるであろう。

「自虐広告」の有する自虐要素に加えて、ユーモア要素もまた、「注目度」を左右するであろう。第 2-2 節で触れたとおり、ユーモア知覚が「注目度」に正の影響を及ぼすということが、数多くの広告研究者に

よって見出されている (e.g., Madden and Weinberger, 1982; Weinberger and Campel, 1991; Eisend, 2009)。これらの研究者の研究対象は、自虐的でないユーモアを伴った広告、すなわち、本論の定義する「ユーモア広告」に留まっていたが、彼らの議論は、「ユーモア広告」だけでなく、「自虐広告」にも適用可能であろう。かくして、自虐的ユーモアを伴った広告である「自虐広告」に露出した消費者の広告メッセージに対する「注目度」は、非自虐的ユーモアを伴った「ユーモア広告」に露出した消費者の広告メッセージに対する「注目度」と共に、ユーモアを伴っていない「非ユーモア広告」に比して高いと考えられるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 1 「自虐広告」に露出した消費者の当該広告に対する「注目度」は、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告に対する「注目度」に比して高く、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告に対する「注目度」は、「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告に対する「注目度」に比して高い。

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

広告は、第 2-1 節で触れたとおり、単に「注意」を惹くだけでなく、潜在顧客に対して広告対象製品の特徴を「認知」させる役割を演じる。広告を通じて認知された広告対象製品の特徴が、価値ある特徴であれば、その広告に露出した消費者はその製品を評価し、そして購買に至るのである。しかしながら、「自虐広告」は、広告対象製品が有する数多くの特徴の中でも劣位属性を訴求した広告である。この側面がブランド態度に対して負の影響を及ぼすか否かという疑問に対する解答は、この先の議論に譲ることにして、ここでは、「自虐広告」は、消費者の広告対象製品が有する劣位属性に対する知覚水準を助長するであろうという点について言及したい。

Johnson (1987) はある対象の属性水準を推測する上で、情報が不足している属性については、標準的な水準を有していると推論されると主張した。しかし、Pechmann (1992) は、訴求する優位属性と負の相関関係にある属性に関しては、その相関に基づく推論を通じて、一方の属性の優位性を広告主が強調すればするほど、消費者は、他方の属性の劣位性を疑うであろうと主張している。この彼女の知見を援用するならば、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者は、優位属性の高さの訴求に伴って、訴求されていないにもかかわらず劣位属性の水準はある程度は高く知覚する (例えば、高品質を訴求すれば、高価格ではないかと推論される) と考えられるであろう。しかしながら、その水準は、「自虐広告」に露出した消費者が知覚する劣位属性の水準には及ばないであろう。「自虐広告」は、定義により、その広告メッセージによって直接的に劣位属性を訴求した広告である。それゆえ、広告の「属性水準の告知」の効果 (小野, 1998) により、「自虐広告」によって消費者に知覚される劣位属性の水準は、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に比して高いと考えられるであろう。

「自虐広告」の有する自虐要素に加えて、ユーモア要素もまた、「劣位属性の知覚水準」を左右するであろう。例えば Eisend (2009) は、第 2-2 節で触れたとおり、「ユーモア広告」は、そのメッセージの内容を把握するのに、高度な情報処理を必要とするとして主張した。それゆえ、「ユーモア広告」と「非ユーモア広

告」を比較すると、後者の方が、消費者に劣位属性を知覚させやすいと考えられるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 2 「自虐広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」は、「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」に比して高く、「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」は、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」に比して高い。

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

「優位属性の知覚水準」には、3つの形態の広告の間にはいかなる差異があるであろうか。前節、第3-2節における劣位属性に関する議論とは逆に、優位属性を訴求していない「自虐広告」に露出した消費者も、劣位属性を訴求されることによって、それと負の相関関係にある優位属性の水準をある程度は高く知覚するであろう。ここで重要なことは、その水準は、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者が、広告の「属性水準の告知」の効果（小野，1998）によって知覚する優位属性の水準に比して高いか低いかということである。単純に前節の議論に準じて考えるならば、直接的に訴求していないために、前者は後者に及ばないということになるであろう。

しかしながら、第2-4節で触れたとおり、広告主が自社製品の優位属性を訴求するという行為によって、広告メッセージの信憑性は減退するかもしれない（Hovland, Lumsdaine, and Sheffield, 1950）。また、「ユーモア広告」は、そのメッセージの内容を把握するのに高度な情報処理を必要とするため、「ユーモア広告」と「非ユーモア広告」を比較すると、後者の方が、消費者に優位属性を知覚させやすいと考えられるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 3 「自虐広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」は、「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」に比して高く、「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」は、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」に比して高い。

3-4 劣位属性の重視度の広告形態間比較に関する仮説

「自虐広告」は、劣位属性の訴求によって、その知覚水準を高める一方で、重視度を低めるであろう。このことは、第2-3節で触れたとおり、Ziv（1984）による自虐的ユーモア研究によって暗示されている。Zivは、対人コミュニケーションの文脈における自虐的ユーモアの帰結として、情報の送り手が自らの劣位

属性をユーモラスに曝け出すと、情報の受け手は、自らの欠点をユーモラスに表現することができる能力および寛大さを有する送り手を称賛しようとする意図を高め、かえって、その劣位属性を非難しようとする意図を減ずると主張した。「自虐広告」に露出した消費者も、対人コミュニケーションの文脈において自虐的ユーモアに接した情報の受け手と同じく、「自虐広告」が訴求した劣位属性を重視しなくなると考えられるであろう。

一方、小野 (1998) は、第 2-1 節で触れたとおり、広告機能として、「属性水準の告知」だけでなく「効用の告知」を挙げている。「属性水準の告知」とは、広告対象製品が有する属性の水準を高めることに貢献する広告機能を指す一方、「効用の告知」とは、広告対象製品が有する属性の重視度を高めることに貢献する広告機能を指す。これら 2 種類の広告機能は、同一の広告が同時に有する可能性の高い機能である。すなわち、広告主が購買意思決定を促進するために、広告主がある優位属性を広告訴求すると、消費者は、広告対象製品が有する当該属性の水準をある程度は高く知覚すると同時に、当該属性の重視度を高めると考えられる。ここで、第 3-2 節で論じたとおり、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」は、「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」に比して低いと考えられるため、「ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」も、「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」に比して低いと考えられるであろう。

なお、これと同様の論理は、ある程度は「自虐広告」にも当てはまるかもしれない。すなわち、「自虐広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」は、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」に比して高いため、「自虐広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」も、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」に比して高いかもしれない、という論理である。しかしながら、ここでは、「自虐広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」が、自虐された劣位属性について広告主を攻撃せず、むしろ勇気づけたいくなるという動機に伴って、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」に比して低くなるという、相反する論理を提供している上述の Ziv (1984) による自虐的ユーモア研究の知見を尊重したい。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 4 「自虐広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」は、「ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」に比して低く、「ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」は、「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」に比して低い。

3-5 優位属性の重視度の広告形態間比較に関する仮説

「自虐広告」は、劣位属性の訴求によって、その知覚水準を高め、重視度を低めるであろうが、優位属性についてはどうであろうか。「自虐広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」は、第 3-4 節で論じたとおり、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」に比して

低いと考えられるため、その分、「自虐広告」に露出した消費者の「優位属性の重視度」は、逆に、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に露出した消費者の「優位属性の重視度」に比して高いと考えられるであろう。

一方、広告主が、購買意思決定を促進するために、ある優位属性を広告内で訴求すると、消費者は、広告対象製品が有する当該属性の水準をある程度は高く知覚すると同時に、当該属性の重視度を高めると考えられるため (cf. 小野, 1998)、優位属性を訴求した「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」が、第 3-3 節で論じたとおり、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」に比して高いことから、「非ユーモア広告」に露出した消費者の「優位属性の重視度」も、「ユーモア広告」に露出した消費者の「優位属性の重視度」に比して高いと考えられるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 5 「自虐広告」に露出した消費者の「優位属性の重視度」は、「非ユーモア広告」に露出した消費者の「優位属性の重視度」に比して高く、「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の重視度」は、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該製品に対する「優位属性の重視度」に比して高い。

3-6 ユーモア知覚の広告形態間比較に関する仮説

第 2-3 節で触れたとおり、Ziv (1984) によると、人が自らの欠点を曝け出す、すなわち自虐すると、受け手は優越感情を抱き、その優越感情からユーモアを知覚するという。また、塚脇・樋口・深田 (2009) が分類した攻撃的ユーモア表現、自虐的ユーモア表現、および遊戯的ユーモア表現の 3 種類のユーモア表現の形態において、遊戯的ユーモア表現および自虐的ユーモア表現に該当するであろう「自虐広告」は、遊戯的ユーモア表現に該当するであろう「ユーモア広告」と同様に、ユーモラスな表現を用いており、ユーモアとして消費者に知覚されると考えられるであろう。

ここで、「自虐広告」は、定義により、他の 2 つの形態の広告、すなわち、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」とは異なり、劣位属性のみを訴求した新奇性を有する広告である上に、それをユーモラスに表現している広告であるため、「自虐広告」に露出した消費者は、ただユーモラスに表現しているだけの「ユーモア広告」に比して高水準のユーモアを知覚するであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 6 「自虐広告」に露出した消費者の当該広告に対する「ユーモア知覚」は、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告に対する「ユーモア知覚」に比して高く、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告に対する「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告に対する「ユーモア知覚」に比して高い。

3-7 ブランド態度の広告形態間比較に関する仮説

結局のところ、「ブランド態度」を高める上で、「自虐広告」は、他の2つの形態の広告、すなわち、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に比して、効果的であろうか。この疑問に関して、最初に、多属性態度モデルを考慮することは有用であろう。Fishbein (1963) や Bass and Talarzyk (1972) らは、評価対象が有する多数の属性がその評価対象に対する個々人の態度を規定するということを描写した、多属性態度モデルと呼ばれる数理モデルを開発してきた。とりわけ Bass and Talarzyk (1972) は、属性水準と属性重視度の積和を態度の規定要因としてモデル化した。このようなモデルに第3-2節から第3-5節までの議論を当てはめることによって、「自虐広告」に露出した消費者の「ブランド態度」を、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者の「ブランド態度」と比較することができるであろう。

第3-2節および第3-4節では、「自虐広告」に露出した消費者の「劣位属性の知覚水準」は、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の知覚水準」に比して高いものの、「自虐広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」は、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」に比して低いであろうということを示唆する仮説群を提唱してきた。これらの仮説は、「自虐広告」が訴求する劣位属性の側面においては、それを訴求しない「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に比して、「自虐広告」が勝っているとも劣っているとも一概には言い得ず、「自虐広告」が高水準の「ブランド態度」の形成に貢献するか否かが不明であるということを含意している。

一方、第3-3節および第3-5節では、「自虐広告」に露出した消費者の「優位属性の知覚水準」および「優位属性の重視度」が、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」の「優位属性の知覚水準」および「優位属性の重視度」に比して高いであろうということを示唆する仮説群を提唱してきた。注目すべきことに、これらの仮説は、「自虐広告」が訴求していない優位属性の側面においては、それを訴求する「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に比して「自虐広告」が勝っており、それゆえ、高水準の「ブランド態度」の形成に貢献し得るであろうということを含意している。

以上の「多属性態度モデル」に基づく論考は、属性水準と属性重視度に関する情報を認知的に処理する経路のみを対象としてきたが、第3-6節で仮説化したとおり、「自虐広告」が有するユーモア要素は、感情的情報処理に作用して、好ましい態度形成に貢献すると考えられる。この側面に関して、Eisend (2011) は、第2-2節で触れたとおり、「自虐広告」を念頭に置いた研究ではないものの、広告に対する消費者の「ユーモア知覚」が「ブランド態度」に好ましい影響を及ぼすという分析結果を報告している。かくして、感情的側面においても、「自虐広告」は、「ユーモア広告」と共に、「非ユーモア広告」に勝っており、それゆえ、高水準の「ブランド態度」の形成に貢献し得ると考えられるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説7 「自虐広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「ブランド態度」は、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「ブランド態度」に比して高く、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「ブランド態度」は、「非ユーモア広告」に比して高い。

第 4 章 消費者実験および分析方法の検討

4-1 実験の概要

前章で提唱した仮説群の実証分析を行うために、消費者実験を行った。消費者実験の被験者は、都内の大学に在籍する学生を中心とした延べ 139 名であった。

被験者には、自身が自家消費のみかんを買うためにスーパーへ出かけた状況を想定してもらった上で、あるみかんのブランドの架空の印刷広告に露出させ、その広告に関する質問に回答してもらった。広告対象製品としてみかんを使用したのは、「自虐広告」の成功例である「雪国もやし」の「めちやくちゃ高いから買わないよ」というキャッチコピーによって高価格という劣位属性を訴求した広告を参考にして、架空の広告を作成したため、実在する自虐広告と乖離しないように、比較的低価格な食品を使用する必要があったからである。

実験に使用するみかんのブランドとして選定したのは、実在する 2 つのブランドであった。実験対象として複数のブランドを使用したのは、消費者が抱く事前ブランド態度の高低によって、自虐的ユーモアの効果は異なるからであった (Greengross and Miller, 2008)。その点において、事前ブランドの影響を抑えることができることを期して、本論は、事前ブランド態度が高いと想定される、みかんで有名な愛媛県産のブランドである「媛まどんな」と、2009 年度現在においてみかん出荷量国内最下位で、事前ブランドが低いと想定される新潟県産のブランドである「糸魚川みかん」の 2 つを用いた (cf. 農林水産省)。Zhang (1996) の多重尺度を用いて両ブランドの「事前ブランド態度」を測定した上で、その平均値を算出して両群を比較した。その結果、期待したとおり、「媛まどんな」($M=5.396$, $S.D.=0.965$) の方が、「糸魚川みかん」($M=3.982$, $S.D.=1.330$) に比して、事前ブランド態度が有意に高く ($t=12.190$, $p<0.001$)、操作化は成功したと見なすことができるであろう。

これら 2 種類のブランドに関する広告として実験に使用されたのは、上記のとおり、架空の印刷広告であった。いずれの広告も、その上部にブランド名を掲示し、下部に 3 個のみかんの写真を掲載した広告であった。ただし、「非ユーモア広告」の場合には、みかんの写真の上に「食べてみてください」、「高級です」、および「甘いです」という 3 つのコピーが掲載されたのに対して、「ユーモア広告」の場合には、みかんの写真の上に「食べとおみい!」、「高級やけん!」、および「あーめよ! (甘い)」という 3 つのコピーが掲載され、しかも、そのみかんがそのコピーをセリフとして語っているという構図になっており、方言を用いることによって、塚脇・樋口・深田 (2009) が分類した 3 種類のユーモア表現のうち、遊戯的ユーモア表現を取り入れた。一方、「自虐広告」の場合には、そのみかんが語るセリフが、「食べとおみい!」、「けんど、価格がなあ、」、および「んだんだ、高いんだがのなあ」といういわゆる自虐ネタを用いることによって、方言という遊戯的ユーモア表現に加えて、自虐的ユーモア表現を取り入れた。

これら 3 つの形態の広告は同一の調査票に掲載され、回答者には、それぞれの広告を順に閲覧しながら、その感想として質問項目に回答していくように依頼した。このような実験計画の方法は、「被験者内計画法」であり、「被験者間計画法」と違って順序効果や疲労効果のような悪影響が懸念される一方、今回のように、事前ブランド知識量の個人差が悪影響を及ぼすと懸念されるケースにおいては、そうした個人差の影響を

統制する上でむしろ有効な手段であると判断された。

「媛まどんな」を題材とした架空の広告を掲載した調査票 A (N=63) および「糸魚川みかん」を題材とした架空の広告を掲載した調査票 B (N=76) は、それぞれ補録 2-1 および補録 2-2 に掲載されているとおりである。なお、これら 2 種類の調査票から得たデータは、分析を行う段階で統合した。

4-2 測定尺度

分析に用いられる構成概念に関する質問項目は、既存研究を参考にして設定した。「事前ブランド態度」および「ブランド態度」については、Zhang (1996) の尺度を、「ユーモア知覚」については、李 (1996) の尺度を、「重視度」および「知覚水準」については、Fishbein (1961) の尺度を、「注目度」については、李 (1996) および Andrews (1988) の尺度を、それぞれ本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表 2-1 に要約されるとおりであった。なお、調査に採用された尺度法は、7 点リカート尺度であった。

図表 2-1 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ユーモア知覚	X ₁ : この広告は、愉快だと思う。	0.797	0.877	0.532	0.505	0.245
	X ₂ : この広告は、嬉しくなると思う。					
	X ₃ : この広告は、楽しいと思う。					
	X ₄ : この広告は、平凡だと思う。(r)					
	X ₅ : この広告を、古くさいと思う。(r)					
	X ₆ : この広告は、ふざけていると思う。					
	X ₇ : この広告は、真剣だと思う。(r)					
劣位属性の重視度	X ₈ : あなたにとって、媛まどんな (糸魚川みかん) の価格は重要である。	0.714	0.711	0.564	0.403	0.161
	X ₉ : あなたにとって、媛まどんな (糸魚川みかん) が安いことは重要である。					
優位属性の重視度	X ₁₀ : あなたにとって、媛まどんな (糸魚川みかん) の品質は重要である。	0.930	0.919	0.850	0.403	0.149
	X ₁₁ : あなたにとって、媛まどんな (糸魚川みかん) のおいしさは重要である。					
劣位属性の知覚水準	X ₁₂ : このみかんの値段は、高いと思う。	0.802	0.811	0.687	0.475	0.270
	X ₁₃ : このみかんの値段は、安いと思う。(r)					
優位属性の知覚水準	X ₁₄ : このみかんは、品質がいいと思う。	0.738	0.750	0.603	0.470	0.270
	X ₁₅ : このみかんは、おいしいと思う。					
注目度	X ₁₆ : この広告は、目にとまる。	0.893	0.919	0.792	0.505	0.259
	X ₁₇ : この広告は、他の広告よりも目立つ。					
	X ₁₈ : この広告に、注目すると思う。					
ブランド態度	X ₁₉ : このみかんは、良いと思う。	0.779	0.902	0.755	0.475	0.231
	X ₂₀ : このみかんに、好感を抱く。					
	X ₂₁ : このみかんは、素敵だと思う。					

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

各構成概念ごとに採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバック

の α 係数、SCR (合成信頼性)、および AVE (平均分散抽出度) も、上掲の図表 2-1 に要約されている。クロンバックの α 係数は、0.714 から 0.930 までの数値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。また、SCR は、0.711 から 0.919 までの数値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。したがって、どの構成概念の尺度も高い信頼性を有すると見なし得るであろう。一方、AVE は 0.532 から 0.850 までの数値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準を満たしていた。また、尺度の収束妥当性および弁別妥当性を判断するための指標である MSV および ASV は、すべての値が各構成概念の AVE の値より小さい値であり、その構成概念の尺度も高い収束妥当性および弁別妥当性を有すると見なし得るであろう。

4-3 分析技法の検討

前章で提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、本論は、Kruskal-Wallis 検定および Steel-Dwass 検定を使用した。

まず、収集した多重尺度データについて、構成概念ごとに平均値をとった。そして、この加工済のデータに対して、Shapiro-Wilk 検定および Levene 検定を行うことによって、分散分析および多重比較分析を行う上での前提条件である、データの正規性および等分散性が確保されているか否かということを検定した。しかし、検定の結果、データの正規性および等分散性が疑われた。それゆえ、ノンパラメトリック検定を用いる必要がある。そこで、本論は、分散分析を代替するノンパラメトリック検定である Kruskal-Wallis 検定と、Tukey の多重比較分析を代替するノンパラメトリック検定である Steel-Dwass 検定を行うことにした。

Kruskal-Wallis 検定は、データの正規性と等分散性が確保できず、分類変数 X が離散変数である一方、被説明変数 Y が連続変数である場合に、 X によって分類されたグループ間に観測される変数 Y の平均値の差が、統計的に有意であるか否かを吟味するための分析技法である。本論の目的は、「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の 3 水準間で、「注目度」、「劣位属性の知覚水準」、「優位属性の知覚水準」、「劣位属性の重視度」、「優位属性の重視度」、「ユーモア知覚」、および「ブランド態度」のグループ間差異が、それぞれ統計的に有意であるか否かを吟味することによって、他の 2 つの形態の広告に比しての「自虐広告」の有効性を探究することである。したがって、仮説の経験的妥当性を吟味する多変量解析技法として、Kruskal-Wallis 検定を用いることは妥当であると言い得るであろう。

ただし、Kruskal-Wallis 検定は、分散分析と同様に、「分類変数 X において、観測される変数 Y の平均値の差がない」という帰無仮説を設定しており、どの分類変数のペアの間において、観測変数 Y のグループ間差異が統計的に有意であるか否かを吟味することは、分析の対象外である。そこで、本論は、事後分析として、Steel-Dwass 検定を行った。この検定を併用することによって、検定の多重性の問題を解消しつつ、全ての 2 水準間のグループ間差異が統計的に有意であるか否かを同時に検定することができる。なお、これら 2 度にわたる検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の NPAR1WAY プロシジャを用いた。

第 5 章 分析結果とその結果に関する考察

5-1 分析結果

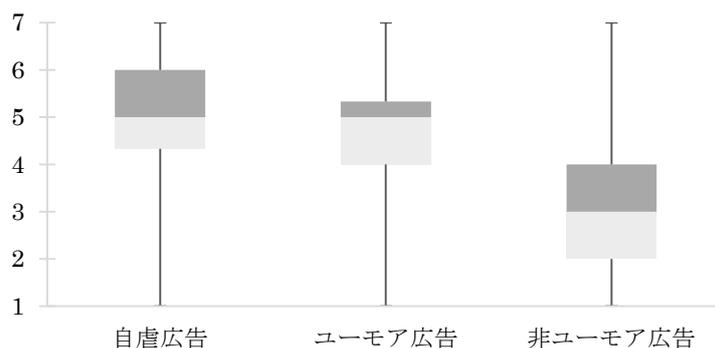
59

5-1-1 「注目度」に関する分析結果

「注目度」に関する分析の結果は、図表 2-2 および図表 2-3 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、
「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「注目度」の中央値は、それぞれ 5.000（第 1 四分位
数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.333 および 6.000）、5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000
および 5.333）、および 3.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.000 および 4.000）であった。この
3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 324.073 という大きな値を示し、1%水
準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「自虐広告」の場合の「注目度」の中央値は、
「ユーモア広告」の場合の「注目度」の中央値の差に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。ま
た、「自虐広告」の場合の「注目度」の中央値は、「非ユーモア広告」の場合の「注目度」の中央値の差に比
して大きく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、「ユーモア広告」の場合の「注目度」の中央値は、
「非ユーモア」の場合の「注目度」の中央値の差に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。

この結果は、仮説 1 『自虐広告』に露出した消費者の当該広告に対する『注目度』は、『ユーモア広告』
に露出した消費者の当該広告に対する『注目度』に比して高く、『ユーモア広告』に露出した消費者の当該
広告に対する『注目度』は、『非ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告に対する『注目度』に比して
高い」と一致する結果である。

図表 2-2 「注目度」の広告形態間比較



図表 2-3 2 広告形態間の「注目度」の差に関する検定統計量

「自虐広告」と「ユーモア広告」の間	6.373***
「自虐広告」と「非ユーモア」の間	16.278***
「ユーモア広告」と「非ユーモア」の間	13.565***

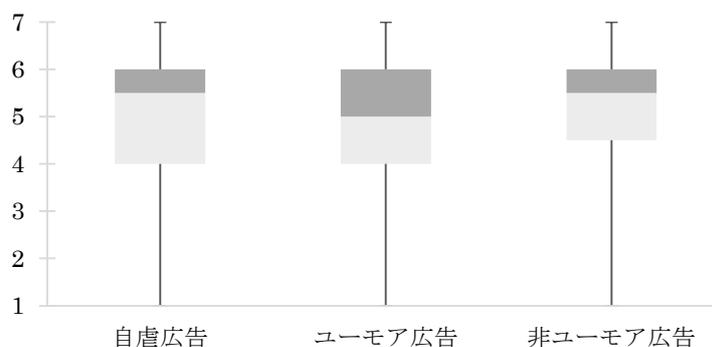
ただし、***は 1%水準で有意。

5-1-2 「劣位属性の知覚水準」に関する分析結果

「劣位属性の知覚水準」に関する分析の結果は、図表 2-4 および図表 2-5 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性の知覚水準」の中央値は、それぞれ 5.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 6.000）、5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 6.000）、および 5.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.500 および 6.000）この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 9.682 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「自虐広告」の場合の「劣位属性の知覚水準」の中央値は「ユーモア広告」の場合の「劣位属性の知覚水準」に比して大きく、その差は 5%水準で有意であった。また、「自虐広告」の場合の「劣位属性の知覚水準」と「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性の知覚水準」の中央値は、ほぼ同水準で、その差は非有意であった。最後に、「ユーモア広告」の場合の「劣位属性の知覚水準」の中央値に比して「自虐広告」の場合の「劣位属性の知覚水準」の中央値は大きく、その差は 5%水準で有意であった。

この結果は、仮説 2『自虐広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『劣位属性の知覚水準』は、『非ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『劣位属性の知覚水準』に比して高く、『非ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『劣位属性の知覚水準』は、『ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『劣位属性の知覚水準』に比して高い」と部分的に一致する結果である。

図表 2-4 「劣位属性の知覚水準」の広告形態間比較



図表 2-5 2 広告形態間の「劣位属性の知覚水準」の差に関する検定統計量

「自虐広告」と「ユーモア広告」の間	2.490**
「自虐広告」と「非ユーモア」の間	-0.246
「ユーモア広告」と「非ユーモア」の間	-2.875**

ただし、**は 5%水準で有意。

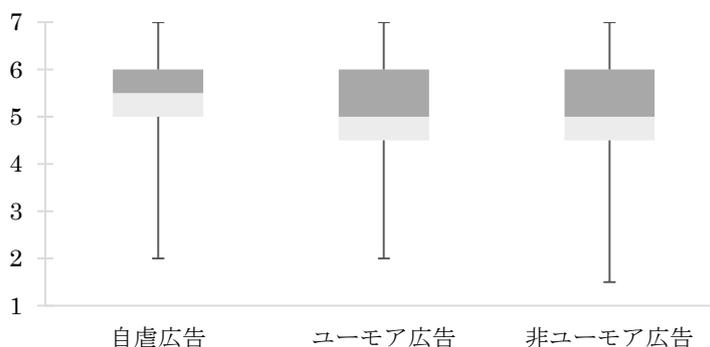
5-1-3 「優位属性の知覚水準」に関する分析結果

「優位属性の知覚水準」に関する分析の結果は、図表 2-6 および図表 2-7 に要約されるとおりであっ

た。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「優位属性の知覚水準」の中央値は、それぞれ 5.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.000 および 6.000）、5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.500 および 6.000）、および 5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.500 および 6.000）この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 8.465 という大きな値を示し、5%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「自虐広告」の場合の「優位属性の知覚水準」の中央値は、「ユーモア広告」の場合の「優位属性の知覚水準」の中央値に比して大きく、その差は 5%水準で有意であった。また、「自虐広告」の場合の「優位属性の知覚水準」の中央値は、「非ユーモア広告」の場合の「優位属性の知覚水準」の中央値に比して大きく、その差は 10%水準で有意であった。最後に、「ユーモア広告」の場合の「優位属性の知覚水準」の中央値と「非ユーモア広告」の場合の「優位属性の知覚水準」の中央値は、ほぼ同水準で、その差は非有意であった。

この結果は、仮説 3『「自虐広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『優位属性の知覚水準』は、『非ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『優位属性の知覚水準』に比して高く、『非ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『優位属性の知覚水準』は、『ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『優位属性の知覚水準』に比して高い』と部分的に一致する結果である。

図表 2-6 「優位属性の知覚水準」の広告形態間比較



図表 2-7 2 広告形態間の「優位属性の知覚水準」の差に関する検定統計量

「自虐広告」と「ユーモア広告」の間	2.661**
「自虐広告」と「非ユーモア」の間	2.329*
「ユーモア広告」と「非ユーモア」の間	-0.400

ただし、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

5-1-4 「劣位属性の重視度」に関する分析結果

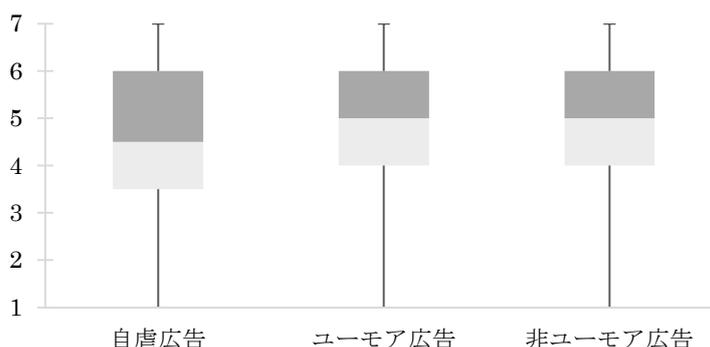
「劣位属性の重視度」に関する分析の結果は、図表 2-8 および図表 2-9 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性の重視度」の中央値は、それぞれ 4.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.500 および 6.000）、5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 6.000）、および 5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 およ

び 6.000) この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 7.524 という大きな値を示し、5%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「自虐広告」の場合の「劣位属性の重視度」の中央値に比して「ユーモア広告」の場合の「劣位属性の重視度」の中央値は大きく、その差は 10%水準で有意であった。また、「自虐広告」の場合の「劣位属性の重視度」の中央値に比して、「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性の重視度」の中央値は大きく、その差は 5%水準で有意であった。最後に、「ユーモア広告」の場合の「劣位属性の重視度」の中央値と「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性の重視度」の中央値は、ほぼ同水準で、その差は非有意であった。

この結果は、仮説 4 『自虐広告』に露出した消費者の『劣位属性の重視度』は、『ユーモア広告』に露出した消費者の『劣位属性の重視度』に比して低く、『ユーモア広告』に露出した消費者の『劣位属性の重視度』は、『非ユーモア広告』に露出した消費者の『劣位属性の重視度』に比して低い」と部分的に一致する結果である。

図表 2-8 「劣位属性の重視度」の広告形態間比較



図表 2-9 2 広告形態間の「劣位属性の重視度」の差に関する検定統計量

「自虐広告」と「ユーモア広告」の間	-2.285*
「自虐広告」と「非ユーモア」の間	-2.437**
「ユーモア広告」と「非ユーモア」の間	-0.282

ただし、**は 5%水準で有意、*10%水準で有意。

5-1-5 「優位属性の重視度」に関する分析結果

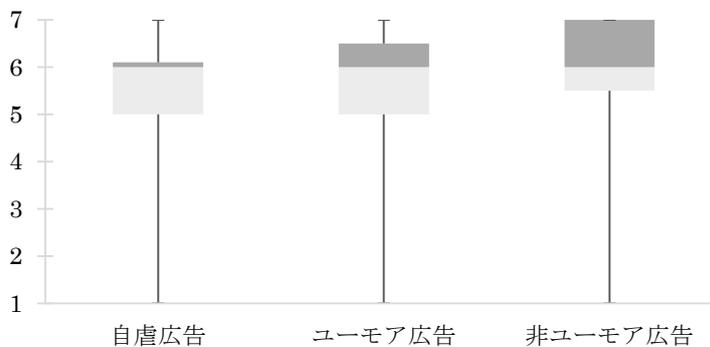
「優位属性の重視度」に関する分析の結果は、図表 2-10 および図表 2-11 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「優位属性の重視度」の中央値は、それぞれ 6.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.000 および 6.000)、6.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.000 および 6.500)、および 6.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.500 および 7.000) この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 30.113 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「自虐広告」の場合の「優位属性の重視度」の中央値に比して、

「ユーモア広告」の場合の「優位属性の重視度」の中央値は大きく、その差は 5%水準で有意であった。また、「自虐広告」の場合の「優位属性の重視度」の中央値に比して「非ユーモア広告」の場合の「優位属性の重視度」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、「ユーモア広告」の場合の「優位属性の重視度」の中央値に比して「非ユーモア広告」の場合の「優位属性の重視度」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。

この結果は、仮説 5『「自虐広告」に露出した消費者の『優位属性の重視度』は、『非ユーモア広告』に露出した消費者の『優位属性の重視度』に比して高く、『非ユーモア広告』に露出した消費者の『優位属性の重視度』は、『ユーモア広告』に露出した消費者の『優位属性の重視度』に比して高い』とは一致しない結果であった。

図表 2-10 「優位属性の重視度」の広告形態間比較



図表 2-11 2 広告形態間の「優位属性の重視度」の差に関する検定統計量

「自虐広告」と「ユーモア広告」の間	-2.638**
「自虐広告」と「非ユーモア」の間	-5.339***
「ユーモア広告」と「非ユーモア」の間	-3.110***

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

5-1-6 「ユーモア知覚」に関する分析結果

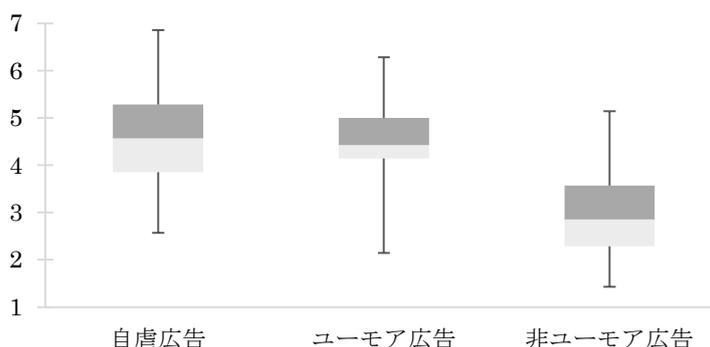
「ユーモア知覚」に関する分析の結果は、図表 2-12 および図表 2-13 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央値は、それぞれ 4.571 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.857 および 5.286)、4.429 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.143 および 5.000)、および 2.857 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.286 および 3.571) この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 541.764 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「自虐広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央値に比して、「ユーモア広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央値は大きく、その差は 5%水準で有意であった。また、「自虐広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央値は、「非ユーモア広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央値に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、「ユーモア広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央

値は、「非ユーモア広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央値に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。

この結果は、仮説 6 『自虐広告』に露出した消費者の当該広告に対する『ユーモア知覚』は、『ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告に対する『ユーモア知覚』に比して高く、『ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告に対する『非ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告に対する『ユーモア知覚』に比して高い」と一致する結果である。

図表 2-12 「ユーモア知覚」の広告形態間比較



図表 2-13 2 広告形態間の「ユーモア知覚」の差に関する検定統計量

「自虐広告」と「ユーモア広告」の間	2.728**
「自虐広告」と「非ユーモア」の間	20.320***
「ユーモア広告」と「非ユーモア」の間	19.836***

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

5-1-7 「ブランド態度」に関する分析結果

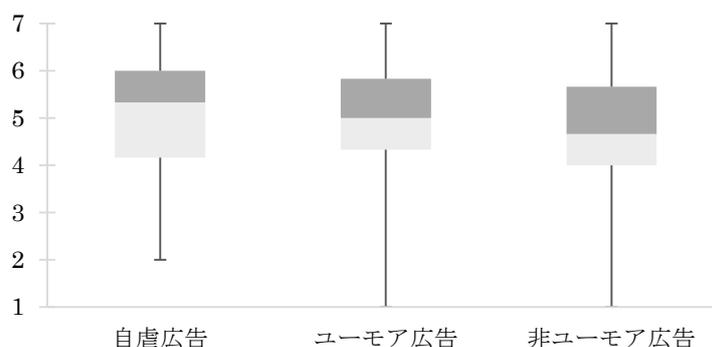
「ブランド態度」に関する分析の結果は、図表 2-14 および図表 2-15 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「ブランド態度」の中央値は、それぞれ 5.333 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.167 および 6.000)、5.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.333 および 5.833)、および 4.667 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 5.667) この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 33.369 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「自虐広告」の場合の「ブランド態度」の中央値は、「ユーモア広告」の場合の「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 5%水準で有意であった。また、「自虐広告」の場合の「ブランド態度」の中央値は、「非ユーモア広告」の場合の「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、「ユーモア広告」の場合の「ブランド態度」の中央値は、「非ユーモア広告」の場合の「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。

この結果は、仮説 7 『自虐広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『ブランド態度』は、

『ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『ブランド態度』に比して高く、『ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『ブランド態度』は、『非ユーモア広告』に比して高い」と一致する結果である。

図表 2-14 「ブランド態度」の広告形態間比較



図表 2-15 2 広告形態間の「ブランド態度」の差に関する検定統計量

「自虐広告」と「ユーモア広告」の間	3.560**
「自虐広告」と「非ユーモア」の間	5.572***
「ユーモア広告」と「非ユーモア」の間	2.512***

ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意。

5-2 分析結果に対する考察

5-2-1 「注目度」に関する分析結果に対する考察

分析の結果、仮説 1 は支持された。すなわち、広告に露出した消費者の当該広告に対する「注目度」は、当該広告が「自虐広告」である場合、「ユーモア広告」である場合、「非ユーモア広告」である場合の順に高い、ということが示唆された。

このような知見が得られたのは、「自虐広告」が、ユーモア要素の点で「非ユーモア広告」に比して優位であり、自虐要素の点で「ユーモア広告」に比して優位であると考えられるからであろう。

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

分析の結果、仮説 2 は部分的に支持された。すなわち、広告に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」は、当該広告が「自虐広告」である場合、「非ユーモア広告」である場合、「ユーモア広告」である場合の順に高いと仮説化したが、本論の分析は、「自虐広告」の場合と「非ユーモア広告」の場合に高い一方、「ユーモア広告」の場合に低い、ということを示唆していた。

「非ユーモア広告」の場合において、「自虐広告」の場合に匹敵するほど、「劣位属性の知覚水準」が高かったのは、「非ユーモア広告」に露出した消費者が、広告主がユーモアを伴わずに真剣に優位属性を訴求するのに伴って、それと負の相関関係にある劣位属性も高水準なのではないかと疑ったからであると考えら

れるであろう。仮説提唱段階においては、そのような疑いによって形成される高い知覚水準も、「自虐広告」の直接的な訴求によって形成される知覚水準に比しては低いのではないかと予想されたが、分析の結果は、「非ユーモア広告」において訴求された属性と負の相関関係にある属性の水準に関する推論が、予想以上に強力に行われた、あるいは、「自虐広告」において、ユーモア要素によって高度な情報処理が必要となるため劣位属性の知覚が阻害された、という興味深い知見を示唆していた。

一方、「ユーモア広告」の場合に、仮説どおりに低い知覚水準が示されたのは、広告で訴求された高水準の優位属性から高水準の劣位属性を推論するプロセスに、ユーモア要素によって高度な情報処理が必要であるからであると考えられるであろう。

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

分析の結果、仮説 3 は、部分的に支持された。すなわち、広告に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」は、当該広告が「自虐広告」である場合、「非ユーモア広告」である場合、「ユーモア広告」である場合の順に高いと仮説化した。本論の分析は、「自虐広告」の場合に高い一方、「非ユーモア広告」の場合と「ユーモア広告」の場合に低い、ということを示唆していた。

「非ユーモア広告」の場合と「ユーモア広告」の場合の間には、「優位属性の知覚水準」に差がなく、両者が共に等しく低かったのは、ユーモアを伴わずに優位属性を真剣に訴求する「非ユーモア広告」の場合に消費者が抵抗してその優位属性について低く見積もる水準が、予想外に、「ユーモア広告」の場合に消費者がユーモアの情報処理に有限情報処理能力を割かれるがゆえに優位属性を正確に知覚できなくなって低く見積もる水準と同じくらい低水準であったからであると考えられるであろう。

一方、「自虐広告」の場合に、仮説どおりに高い知覚水準が示されたのは、訴求された劣位属性から消費者が自力で推論した優位属性の水準が、情報として高い信用性を有しているからであると考えられるであろう。

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

分析の結果、仮説 4 は部分的に支持された。すなわち、広告に露出した消費者の「劣位属性の重視度」は、当該広告が「自虐広告」である場合、「ユーモア広告」である場合、「非ユーモア広告」である場合の順に低いと仮説化した。本論の分析は、「自虐広告」の場合に低い一方、「ユーモア広告」の場合と「非ユーモア広告」の場合に高い、ということを示唆していた。

「ユーモア広告」の場合と「非ユーモア広告」の場合の間には、「劣位属性の重視度」に差がなく、両者が共に等しく高かったのは、「ユーモア広告」と「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の知覚水準」は、いずれも、負の相関関係に基づく推論によって高水準であるものの、「ユーモア広告」と「非ユーモア広告」は直接的に劣位属性を広告訴求したわけではないため、「劣位属性の知覚水準」と共に「劣位属性の重視度」の水準を向上させる機能を有さなかったからであると考えられるであろう。

一方、「自虐広告」の場合には、仮説どおりに低い重視度が示されたのは、情報の送り手が自らの劣位属性をユーモラスに曝け出すと、情報の受け手がかえってその劣位属性を非難しようとする意図を減じるからであると考えられるであろう。

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

分析の結果、仮説 5 は支持されなかった。すなわち、広告に露出した消費者の「優位属性の重視度」は、当該広告が「自虐広告」である場合、「非ユーモア広告」⁶⁷である場合、「ユーモア広告」である場合の順に高いと仮説化したが、本論の分析は、「非ユーモア広告」である場合、「ユーモア広告」である場合、「自虐広告」の場合の順に高い、ということを示唆していた。

「ユーモア広告」の場合の方が、「非ユーモア広告」の場合に比して、「優位属性の重視度」が低かったのは、ユーモア要素に対して高度な情報処理が必要であるため、優位属性の知覚が阻害され、属性の知覚と共に高くなるはずの「優位属性の重視度」も低水準に留まったからであると考えられるであろう。

一方、「自虐広告」の場合に「優位属性の重視度」が最も低かったのは、仮説 4 に関する考察の項で論じたとおり、「自虐広告」に露出した消費者の「優位属性の知覚水準」は、負の相関関係に基づく推論によって高水準であるものの、「自虐広告」は直接的に優位属性を広告訴求したわけではないため、「優位属性の知覚水準」と共に「優位属性の重視度」の水準を向上させる機能を有さなかったからであると考えられるであろう。

5-2-6 「ユーモア知覚」に関する分析結果に対する考察

分析の結果、仮説 6 は支持された。すなわち、広告に露出した消費者の当該広告に対する「ユーモア知覚」は、その広告が「自虐広告」である場合、「ユーモア広告」である場合、「非ユーモア広告」である場合の順に高いということが示唆された。

このような知見が得られたのは、自虐的ユーモア表現を用いた「自虐広告」が、ユーモアを伴っているという点で、「非ユーモア広告」に比して優位であり、劣位属性を曝け出し、消費者に優越感情を抱かせたという点、および劣位属性をユーモラスに表現しているという新奇性を有する広告であるという点で、「ユーモア広告」に比しても優位であるからであると考えられるであろう。

5-2-7 「ブランド態度」に関する分析結果に対する考察

分析の結果、仮説 7 は支持された。すなわち、広告に露出した消費者の当該広告に対する「ブランド態度」は、その広告が「自虐広告」である場合、「ユーモア広告」である場合、「非ユーモア広告」である場合の順に高いということが示唆された。

このような知見が得られたのは、仮説 2 から仮説 6 までの仮説群に関する考察の項で論じてきたとおり、「自虐広告」は、それに露出した消費者の「劣位属性の知覚水準」が思いのほか高くはなく、また、驚くべきことに、「自虐広告」が訴求していない「優位属性の知覚水準」が、それを訴求している他の 2 つの形態の広告以上に高いがために、認知的に優位な地位を占めることができるのと共に、「非ユーモア広告」のみならず「(自虐的でない) ユーモア広告」と比較しても「ユーモア知覚」が高水準であるがために、感情的にも優位な地位を占めることができるからであると考えられる。すなわち、「自虐広告」は、認知的にも感情的にも、他の 2 つの形態の広告に比して優位な地位を占めるために、最も高い「ブランド態度」を有すると考えられるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1 本論の要約

68

近年、「めちゃくちゃ高いから買わないよ」というキャッチコピーで有名な「雪国もやし」のテレビ CM をはじめとして、広告対象製品が抱えている劣位な属性をあえて訴求しつつ、それを笑いのネタにするような、「自虐的ユーモア」を伴った広告、すなわち「自虐広告」が、注目を集めている。このように自虐広告の事例は数多く報告されているが、ここにある疑問が生起する。すなわち、自虐広告は、他の 2 つの形態の広告に比して、果たして効果的なのであろうか、という疑問である。この疑問に回答すべく、本論は、「(非自虐的) ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」という他の 2 つの形態の広告との間で、「注意」段階と「ブランド認知」段階、さらには「ブランド態度形成」段階に及ぶ多段階にわたる広告形態差異に関する分析を行った。分析の結果、消費者が「自虐広告」に露出した場合の、当該広告対象製品に対する消費者の「劣位属性の重視度」および「優位属性の重視度」は、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」に露出した場合に比して低い一方、「注目度」、「ユーモア知覚」、消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」、および「ブランド態度」は、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に露出した場合に比して高いということが見出された。

6-2 本論の含意

6-2-1 学術的含意

本論には、2 つの学術的含意がある。第 1 は、今まで研究がなされていなかった、自虐的ユーモアを用いた広告研究における実証研究の先駆けとなったということである。既に心理学の研究領域において、ユーモアを分類した上で、各ユーモアの効果に関する研究は行われていた (e.g., 塚脇・樋口・深田, 2009) もの、ユーモア広告研究において、自虐的ユーモアが用いられた広告の効果に関して研究を行った研究者は著者の知る限り存在しない。そのような研究の現状の中で、本論は、「自虐広告」の有効性を探究するという研究目的を掲げて、はじめて自虐的ユーモアを用いた広告に関する研究を行った。この点で、本論は、広告研究の高質化に貢献するところが大きいと考えられる。

第 2 は、このように今まで研究がなされていない自虐広告に関して、豊富な研究知見をもたらしたことである。特に、自虐広告が、直接的に訴求している劣位属性だけでなく、訴求していない優位属性に対しても、影響を及ぼしているということを見出したことは、特筆に値するであろう。「自虐広告」は、劣位属性しか訴求していない広告であるにもかかわらず、自虐広告に露出した消費者は、劣位属性に関する情報から優位属性に関する情報を推論しようとするため、広告内で訴求された劣位属性の高さゆえに広告対象製品を低く評価するというより、むしろ、広告内で訴求されていない優位属性の高さゆえに広告対象製品を高く評価する可能性がある。このことを見出した点においても、広告研究の分野にとって有意義な知見を得ることができたと言え得るであろう。

6-2-2 実務的含意

本論には、3つの実務的含意がある。第1に、消費者の注意（注目度）を高める上で、自虐広告は、他の2つの形態の広告に比して、少なくとも現時点において⁶⁾効果的である。ただし、「自虐広告」が消費者の「注意（注目度）」を高めることができることが、単に自虐広告の新奇性によるものであれば、今後、自虐広告が一般的な広告手法として用いられるようになれば、効果は減退するかもしれない。実際、第1章で紹介したように、2009年に島根県が自虐広告を行った以後2011年に香川県が、2012年に広島県が、それぞれ追隨して自虐広告を行っており、地方自治体において、自虐広告は既に主流な手法になりつつある。そうなれば、広告主は、現在では、単に自虐広告を行いさえすれば、他の2つの形態の広告を行う競争者から自身を差別化することができるものの、将来的には、他の自虐広告との示差性の高い広告を行わなくては、競争者から自身を差別化することができなくなるであろう。今後、自虐広告を行う予定のある地方自治体を含む非営利組織、および営利企業は、既存の自虐広告を真似るだけではなく、独創的な自虐広告を創出しなければならないということである。その意味において、自虐広告を巡るチャレンジは、これからが山場であると言い得るであろう。

第2に、消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」を高める上で、「自虐広告」は、他の2つの形態、すなわち、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に比して、効果的である。自虐広告は、広告対象製品が有する数多くの属性の中で、あえて劣位属性を訴求した広告である。それにもかかわらず、自虐広告に露出した消費者は、広告内で訴求された劣位属性を知覚することによって、広告対象製品は訴求対象と負の相関関係にある優位属性を有していると推論する。そのことによって、消費者の「優位属性の重視度」を上げることはできないものの、広告対象製品の「優位属性の知覚水準」を上げることはできる。同時に、「自虐広告」は、消費者の「劣位属性の重視度」を下げることもできる。その結果として、「自虐広告」は、他の2つの形態の広告に比して好ましい「ブランド態度」の形成に貢献することができるのである。このような意味における自虐広告の効果を最大限に引き出すためには、広告主は、自虐広告内における劣位属性の訴求に際して、その劣位属性と負の相関関係にある優位属性が容易に推論できるように心がけるべきである。例えば、目白大学は2010年に、「あのキツイ坂を毎日登る『理由』を見つけたい。」や『どこ大』って聞かれて、『あー…言っても知らないと思います』ってもう苦笑いしたくない。」などのキャッチコピーを用いた「自虐広告」を行ったが、このような劣位属性からは、それと負の相関関係にある優位属性がいささか類推しにくいであろう。目白大学はこの自虐広告によって受験者数を増加させたというが、その理由は、第1の実務的含意で上述した高水準の「注目度」や、高水準の「ユーモア知覚」にあるかもしれない。もし消費者によって劣位属性と負の相関関係にある優位属性が知覚されやすいような自虐広告を行えば、目白大学は、単なる話題性の獲得と受験者数の一過的な増加ではなく、「ブランド態度」を高め、持続的に受験者数を増やすことができるであろう。広告対象製品が有している劣位属性を訴求することによって高い広告効果を期待できる自虐広告は、まさに「逆転の広告」と言い得るであろう。

第3に、自虐広告は、競争資源に乏しく、推論によって暗に訴求すべき優位属性を欠いている広告主にも利用可能な広告である。「自虐広告」は、自らの劣位属性を自虐して、「ユーモア知覚」を高めることを介して、「ブランド態度」を高める広告である。そのため、第2の実務的含意として上述した負の相関関係の

推論を駆使しなかったとしても、自虐広告は有効であり、いわば「新型のユーモア広告」と言い得るであろう。

このように、いくつかの効果に関して、高い有効性が示唆された「自虐広告」は、学術研究だけでなく、実務的にも大いに期待できる広告形態であると言い得るであろう。

6-3 本論の限界および今後の課題

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、予算および時間の制約により、本論が少数の大学生を被験者とした消費者実験を行ったということが挙げられる。今後の研究においては、無作為に抽出された幅広い年齢層や職業の被験者を対象にサーベイ調査を行うことによって、本論における主張の一般化可能性を吟味する必要があるであろう。

第 2 に、第 1 の限界と同様、予算および時間の制約により、動画ではなく静止画を用いて実験を行ったことが挙げられる。「雪国もやし」や「キューサイの青汁」のように、動画を用いた自虐広告の例は数多く存在する。Weinberger and Gulas (2006) によると、ユーモアは、静止画よりも動画の方が、消費者に知覚されやすいという。今後の研究においては、動画を用いて実験を行うことによって、ユーモア要素の多い「自虐広告」の有効性を探究する必要があるであろう。

第 3 に、本論が、Eisend (2011) をはじめとした多くのユーモア広告研究と同様、因果モデルを構築しなかったことが挙げられる。そのため、「自虐広告」の有効性を、因果的に示すことができなかった。今後の研究においては、自虐広告が広告に露出した消費者の態度変容に及ぼす心理メカニズムを描写した因果モデルを構築することによって、「自虐広告」はなぜ効果的なのか、という疑問に解答する必要があるであろう。

第 4 に、消費者調査を実施するに際して、製品の有する優位属性と劣位属性が、負の相関関係にあるか否かを、考慮に入れていないことである。劣位属性と優位属性が負の相関関係にある場合の方が、そうでない場合に比して、消費者のブランドに対する評価が高いということが、両面提示広告に関する研究において主張されている (Pechman, 1992)。そのため、今後の研究においては、劣位属性と優位属性が負の相関関係にある場合と、そうでない場合を比較する必要があるであろう。

このように、いくつかの限界を抱え、課題を残しているとは言え、「自虐広告」が他の 2 つの形態の広告に比して効果的であることを見出した本論は、今後の「自虐広告」および「ユーモア広告」に関する研究の学術的進歩に対して、また、自虐広告を行おうとしている企業の実務的進歩に対して、有意義な貢献を成したと言い得るであろう。

参考文献

Andrew, Craig J. (1988), "Motivation, Ability and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 219-225.

- 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.
- Bass, Frank M. (1972), "Fishbein and Brand Preference: A Reply," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 4, p. 461.
- Beard, Fred K. (2005), "One Hundred Years of Humor In American Advertising," *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 54-65.
- Berlyne, Daniel E. (1971), "Aesthetics and Psychobiology," *Curriculum Theory Network*, Vol. 4, No. 2/3, pp. 205-211.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- Bruner, Jerome S. (1957), "On Perceptual Readiness," *Psychological Review*, Vol. 64, No. 2, pp. 123-152.
- Crowley, Ayn E. and Wayne D. Hoyer (1994), "An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 561-574.
- Duncan, Calvin P. (1979), "Humor in Advertising: Behavioral Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 7, No. 4, pp. 285-306.
- Eisend, Martin (2009), "A Meta-Analysis of Humor in Advertising," Vol. 37, No. 2, pp. 191-203.
- (2011), "How Humor in Advertising Works: A Meta-Analytic Test of Alternative Model," *Marketing Letters*, Vol. 22, No. 2, pp. 115-132.
- Fishbein, Martin (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, Vol. 16, No. 3, pp. 188-240.
- and Bertram H. Raven (1961), "The AB Scales: An Operational Definition of Belief and Attitude," *Human Relations*, Vol. 15, No. 1, pp. 35-44.
- Greengross, Gil and Geoffrey F. Miller (2008), "Dissing Oneself Versus Dissing Rivals: Effects of Status, Personality, and Sex on the Short-Term and Long-Term Attractiveness of Self-Deprecating and Other-Deprecating Humor," *Evolutionary Psychology*, Vol. 6, No. 3, pp. 393-408.
- Hall, S. Roland (1924), *Retail Advertising and Selling*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Hovland, Carl I., Arthur A. Lumsdaine, and Fred D. Sheffield (1949), *Experiments on Mass Communication*, New Jersey, NJ: Princeton University Press.
- Johnson, Richard D. (1987), "Making Judgments When Information Is Missing: Inferences, Biases, and Framing Effects," *Acta Psychologica*, Vol. 66, No. 1, pp. 69-82.
- 李 津娥 (1996), 「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響 ——消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として——」, 『心理学研究』(日本心理学会), 第 12 卷, 第 2 号, pp. 135-145.
- Jones, Edward E. and Keith E. Davis (1965) "From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception," in Leonard Berkowitz, ed, *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, NY: Academic Press, pp. 219-266.
- Krishnan, H. Shanker and Dipankar Chakravarti (2003) "A Process Analysis of the Effects of Humorous

- Advertising Executions on Brand Claims Memory,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 230–245.
- Lavidge, Robert J. and Gray A. Steiner (1961), “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness,” *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 59–62.
- Madden, Thomas J. and Marc G. Weinberger (1984), “Humor in Advertising: A Practitioner View,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 23–29.
- Martin, Rod A., Patricia Puhlik-Doros, Gwen Larsen, Janette Gray, and Kelly Weir (2003), “Individual Differences in Uses of Humor and Their Relation to Psychological Well-Being: Development of the Humor Styles Questionnaire,” *Journal of Research in Personality*, Vol. 37, No. 1, pp. 48–75.
- McGuire, William J. (1964), “Inducing Resistance to Persuasion: Some Contemporary Approaches,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 1, pp. 191–229.
- (1985), “Attitudes and Attitude Change,” in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology: Special Fields and Applications*, New York, NY: Random House, pp. 233–346.
- 中西正雄 (1984), 『消費者行動分析のニュー・フロンティア ——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 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.
- Pechmann, Cornelia (1990), “How Do Consumer Inferences Moderate the Effectiveness of Two-Sided Messages?” *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 337–341.
- (1992), “Predicting When Two-Sided Ads Will Be More Effective than One-Sided Ads: The Role of Correlation and Correspondent Inferences,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 441–453.
- Sanbonmatsu, David M., Frank R. Kardes, and Carol Sansone (1991), “Remembering Less and Inferring More: The Effects of the Timing of Judgment on Inferences about Unknown Attributes,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61, No. 4, pp. 546–554.
- Speck, Paul (1991), “The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads,” *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 13, No. 1, pp. 1–44.
- 塚脇涼太・樋口匡貴・深田博己 (2009), 「ユーモア表出と自己受容、攻撃性、愛他性との関係」, 『心理学研究』(日本心理学会), 第 80 巻, 第 4 号, pp. 339–344.
- ・越 良子・樋口匡貴・深田博己 (2009), 「なぜ人はユーモアを感じさせる言動を取るのか? ——ユーモア表出動機の検討——」, 『心理学研究』(日本心理学会), 第 80 巻, 第 5 号, pp. 397–404.
- 上野行良 (1993), 「ユーモアに対する態度と攻撃性及び愛他性との関係」, 『心理学研究』(日本心理学会), 第 64 巻, 第 4 号, pp. 247–254.
- Weinberger, Marc G. and Charles S. Gulas (1992), “The Impact of a Humor in Advertising: A Review,” *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 4, pp. 35–59.

Zhang, Yong and George M. Zinkhan (1996), "Responses to Humorous Ads: Does Audience Involvement Matter?" *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, pp. 113-127.

Zillmann, Dolf, Brien R. Willimans, Jennings Bryant, Kathleen R. Boynton, and Michelle A. Wolf (1980), "Acquisition of Information from Educational Television as a Function of Differently Paced Humorous Inserts," *Journal of Educational Psychology*, Vol. 72, No. 2, pp. 170-180.

Ziv, Avner (1984), *Personality and Sense of Humor*, New York, NY: Springer.

参考資料

青汁完全比較ガイド 人気商品徹底検証 HP, <http://www.aojiru-report.com/> (最終アクセス 2014 年 11 月 2 日).

CM 総合研究所 HP, <http://www.cmdb.jp/> (最終アクセス 2014 年 11 月 2 日).

株式会社日経リサーチ HP, <http://www.nikkei-r.co.jp/> (最終アクセス 2014 年 11 月 2 日).

目白大学 HP, <http://www.mejiro.ac.jp/> (最終アクセス 2014 年 11 月 2 日).

農林水産省 HP, <http://www.maff.go.jp/> (最終アクセス 2014 年 11 月 2 日).

補録1 調査票A

ユーモアを用いた広告への印象 についての調査票

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、自虐的なユーモアを用いた広告に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 関東学生マーケティング大会チーム
佐野諒平 芦澤友也 岸部海人 中野真衣
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

以下の場面設定をよく読んでから、
このページ以降の調査票にご回答ください。

設定

あなたは、スーパーで買い物を頻繁に行います。みかんに関する広告を目にした時、広告および広告に登場している製品に対して、あなたが、どのような印象を抱いたのか、**直感**でお答えください。

質問 A

この商品について、以下の問いにお答えください。



ひめ
愛媛産 媛まどんな

Q1. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	全くそう思わない そう思わない ややそう思わない 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 このみかんは、良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 このみかんに、好感を抱く。	1 2 3 4 5 6 7
3 このみかんは、素敵だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 B

次の広告を見て、以下の問いにお答えください。



Q1. この広告の面白さについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	全くそう思わない そう思わない ややそう思わない 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 この広告は、愉快だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 この広告は、嬉しくなると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3 この広告は、楽しいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4 この広告は、平凡だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5 この広告を、古くさいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6 この広告は、ふざけていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
7 この広告は、真剣だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

Q2. この広告の面白さの特徴について、質問いたします。		
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない そう思わない ややそう思わない 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	この広告は、自分自身をネタに笑いをとろうとしている。	1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、自分の短所で笑いをとろうとしている。	1 2 3 4 5 6 7
3	この広告は、自分の短所で笑いをとることによって、視聴者に好まれようとしている。	1 2 3 4 5 6 7
4	この広告は、自分の短所をさらすことによって、視聴者に親近感を持ってもらおうとはしていない。	1 2 3 4 5 6 7
5	この広告は、笑いをとるために、自分をけなしている。	1 2 3 4 5 6 7
6	この広告は、視聴者の笑いの対象となるように、広告している商品をボジショニングしている。	1 2 3 4 5 6 7
7	この広告は、その短所を笑い飛ばそうとしている。	1 2 3 4 5 6 7
8	この広告は、自分のことを笑いのネタにすることによって、視聴者の気分をよくしようとしている。	1 2 3 4 5 6 7

Q3. みかんについて、質問いたします。		
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない そう思わない ややそう思わない 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	あなたにとって、値段の安さは重要である。	1 2 3 4 5 6 7
2	あなたにとって、値段が安いことは重要である。	1 2 3 4 5 6 7
3	あなたにとって、値段の品質は重要である。	1 2 3 4 5 6 7
4	あなたにとって、値段のおいしさは重要である。	1 2 3 4 5 6 7

Q4. 広告されている商品（みかん）について、質問いたします。		
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない そう思わない ややそう思わない 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	このみかんの値段は、高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	このみかんの値段は、安いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	このみかんは、品質がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	このみかんは、おいしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7

Q5. この広告が目にとまるかについて、質問いたします。		
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない そう思わない ややそう思わない 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	この広告は、目にとまる。	1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、他の広告よりも目立つ。	1 2 3 4 5 6 7
3	この広告に、注目すると思う。	1 2 3 4 5 6 7

Q6. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。		
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない そう思わない ややそう思わない 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	このみかんは、良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	このみかんに、好感を抱く。	1 2 3 4 5 6 7
3	このみかんは、素敵だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 C

次の広告を見て、以下の問いにお答えください。



Q1. この広告の面白さについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち ら ど も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	この広告は、愉快だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、嬉しくなると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告は、楽しいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	この広告は、平凡だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	この広告を、古くさいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	この広告は、ふざけていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7	この広告は、真剣だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

Q2. この広告の面白さの特徴について、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち ら ど も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	この広告は、自分自身をネタに笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、自分の短所で笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告は、自分の短所で笑いをとることによって、視聴者に好まれようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
4	この広告は、自分の短所をさらすことによって、視聴者に親近感を持ってもらおうとはしていない。	1	2	3	4	5	6	7
5	この広告は、笑いをとるために、自分をけなしている。	1	2	3	4	5	6	7
6	この広告は、視聴者の笑いの対象となるように、広告している商品をポジショニングしている。	1	2	3	4	5	6	7
7	この広告は、その短所を笑い飛ばそうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
8	この広告は、自分のことを笑いのネタにすることによって、視聴者の気分をよくしようとしている。	1	2	3	4	5	6	7

Q3. みかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち ら ど も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	あなたにとって、媛まどんなの価格は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
2	あなたにとって、媛まどんなが安いことは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
3	あなたにとって、媛まどんなの品質は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
4	あなたにとって、媛まどんなのおいしさは重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問 D

次の広告を見て、以下の問いにお答えください。



Q4. 広告されている商品（みかん）について、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	このみかんの値段は、 高い と思う。 1 2 3 4 5 6 7
2	このみかんの値段は、 安い と思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	このみかんは、 品質がいい と思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	このみかんは、 おいしい と思う。 1 2 3 4 5 6 7
Q5. この広告が目にとまるかについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	この広告は、 目にとまる 。 1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、他の広告よりも 目立つ 。 1 2 3 4 5 6 7
3	この広告に、 注目 すると思う。 1 2 3 4 5 6 7
Q6. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	このみかんは、 良い と思う。 1 2 3 4 5 6 7
2	このみかんに、 好感 を抱く。 1 2 3 4 5 6 7
3	このみかんは、 素敵 だと思う。 1 2 3 4 5 6 7

Q1. この広告の面白さについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	この広告は、 愉快 だと思う。 1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、 嬉しくなる と思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	この広告は、 楽しい と思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	この広告は、 平凡 だと思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	この広告を、 古くさい と思う。 1 2 3 4 5 6 7
6	この広告は、 ふざけている と思う。 1 2 3 4 5 6 7
7	この広告は、 真剣 だと思う。 1 2 3 4 5 6 7

Q2. この広告の面白さの特徴について、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	この広告は、自分自身をネタに笑いをとろうとしている。
2	この広告は、自分の短所で笑いをとろうとしている。
3	この広告は、自分の短所で笑いをとることによって、視聴者に好まれようとしている。
4	この広告は、自分の短所をさらすことによって、視聴者に親近感を持ってもらおうとはしていない。
5	この広告は、笑いをとるために、自分をけなしている。
6	この広告は、視聴者の笑いの対象となるように、広告している商品をボジョニングしている。
7	この広告は、その短所を笑い飛ばそうとしている。
8	この広告は、自分のことを笑いのネタにすることによって、視聴者の気分をよくしようとしている。
Q3. みかんについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	あなたにとって、 媛まどんなの価格 は重要である。
2	あなたにとって、 媛まどんなが安い ことは重要である。
3	あなたにとって、 媛まどんなの品質 は重要である。
4	あなたにとって、 媛まどんなのおいしさ は重要である。

Q4. 広告されている商品（みかん）について、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	このみかんの値段は、 高い と思う。
2	このみかんの値段は、 安い と思う。
3	このみかんは、 品質がいい と思う。
4	このみかんは、 おいしい と思う。
Q5. この広告が目にとまるかについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	この広告は、 目にとまる 。
2	この広告は、他の広告よりも 目立つ 。
3	この広告に、 注目 すると思う。
Q6. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	このみかんは、 良い と思う。
2	このみかんに、 好感 を抱く。
3	このみかんは、 素敵 だと思う。

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

補録2 調査票B

ユーモアを用いた広告への印象 についての調査票

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、自虐的なユーモアを用いた広告に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 関東学生マーケティング大会チーム
佐野諒平 芦澤友也 岸部海人 中野真衣
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

以下の場面設定をよく読んでから、
このページ以降の調査票にご回答ください。

設定

あなたは、スーパーで買い物を頻繁に行います。みかんに関する広告を目にした時、広告および広告に登場している製品に対して、あなたが、どのような印象を抱いたのか、**直感**でお答えください。

質問 A

この商品について、以下の問いにお答えください。



新潟産 いといがわ 糸魚川 みかん

Q1. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち ら ど も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	このみかんは、 良い と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	このみかんに、 好感 を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
3	このみかんは、 素敵 だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 B

次の広告を見て、以下の問いにお答えください。



Q1. この広告の面白さについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち ら ど も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	この広告は、 愉快 だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、 嬉しくな ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告は、 楽しい と思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	この広告は、 平凡 だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	この広告を、 古くさい と思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	この広告は、 ふざけて いると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7	この広告は、 真剣 だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

Q2. この広告の面白さの特徴について、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	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	この広告は、自分自身をネタに笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、自分の短所で笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告は、自分の短所で笑いをとることによって、視聴者に好まれようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
4	この広告は、自分の短所をさらすことによって、視聴者に親近感を持ってもらおうとはしていない。	1	2	3	4	5	6	7
5	この広告は、笑いをとるために、自分をけなしている。	1	2	3	4	5	6	7
6	この広告は、視聴者の笑いの対象となるように、広告している商品をボジショニングしている。	1	2	3	4	5	6	7
7	この広告は、その短所を笑い飛ばそうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
8	この広告は、自分のことを笑いのネタにすることによって、視聴者の気分をよくしようとしている。	1	2	3	4	5	6	7

Q3. みかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	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	あなたにとって、値段の安さは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
2	あなたにとって、値段が安いことは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
3	あなたにとって、値段の品質は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
4	あなたにとって、値段のおいしさは重要である。	1	2	3	4	5	6	7

Q4. 広告されている商品（みかん）について、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	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	このみかんの値段は、高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	このみかんの値段は、安いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	このみかんは、品質がいいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	このみかんは、おいしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

Q5. この広告が目にとまるかについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	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	この広告は、目にとまる。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、他の広告よりも目立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告に、注目すると思う。	1	2	3	4	5	6	7

Q6. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	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	このみかんは、良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	このみかんは、好感を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
3	このみかんは、素敵だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 C

次の広告を見て、以下の問いにお答えください。



Q1. この広告の面白さについて、質問いたします。								
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち ら ど も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	この広告は、愉快だと思ふ。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、嬉しくなると思ふ。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告は、楽しいと思ふ。	1	2	3	4	5	6	7
4	この広告は、平凡だと思ふ。	1	2	3	4	5	6	7
5	この広告を、古くさいと思ふ。	1	2	3	4	5	6	7
6	この広告は、ふざけていると思ふ。	1	2	3	4	5	6	7
7	この広告は、真剣だと思ふ。	1	2	3	4	5	6	7

Q2. この広告の面白さの特徴について、質問いたします。								
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち ら ど も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	この広告は、自分自身をネタに笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、自分の短所で笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告は、自分の短所で笑いをとることによって、視聴者に好まれようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
4	この広告は、自分の短所をさらすことによって、視聴者に親近感を持ってもらおうとはしていない。	1	2	3	4	5	6	7
5	この広告は、笑いをとるために、自分をけなしている。	1	2	3	4	5	6	7
6	この広告は、視聴者の笑いの対象となるように、広告している商品をポジショニングしている。	1	2	3	4	5	6	7
7	この広告は、その短所を笑い飛ばそうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
8	この広告は、自分のことを笑いのネタにすることによって、視聴者の気分をよくしようとしている。	1	2	3	4	5	6	7

Q3. みかんについて、質問いたします。								
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち ら ど も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	あなたにとって、競まどんなの価格は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
2	あなたにとって、競まどんなが安いことは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
3	あなたにとって、競まどんなの品質は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
4	あなたにとって、競まどんなのおいしさは重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問 D

次の広告を見て、以下の問いにお答えください。



Q4. 広告されている商品（みかん）について、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	このみかんの値段は、 高い と思う。 1 2 3 4 5 6 7
2	このみかんの値段は、 安い と思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	このみかんは、 品質がいい と思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	このみかんは、 おいしい と思う。 1 2 3 4 5 6 7
Q5. この広告が目にとまるかについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	この広告は、 目にとまる 。 1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、他の広告よりも 目立つ 。 1 2 3 4 5 6 7
3	この広告に、 注目 すると思う。 1 2 3 4 5 6 7
Q6. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	このみかんは、 良い と思う。 1 2 3 4 5 6 7
2	このみかんに、 好感 を抱く。 1 2 3 4 5 6 7
3	このみかんは、 素敵 だと思う。 1 2 3 4 5 6 7

Q1. この広告の面白さについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	この広告は、 愉快 だと思う。 1 2 3 4 5 6 7
2	この広告は、 楽しくなる と思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	この広告は、 楽しい と思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	この広告は、 平凡 だと思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	この広告を、 古くさい と思う。 1 2 3 4 5 6 7
6	この広告は、 ふざけている と思う。 1 2 3 4 5 6 7
7	この広告は、 真剣 だと思う。 1 2 3 4 5 6 7

Q2. この広告の面白さの特徴について、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	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	この広告は、自分自身をネタに笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、自分の短所で笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告は、自分の短所で笑いをとることによって、視聴者に好まれようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
4	この広告は、自分の短所をさらすことによって、視聴者に親近感を持ってもらおうとはしていない。	1	2	3	4	5	6	7
5	この広告は、笑いをとるために、自分をけなしている。	1	2	3	4	5	6	7
6	この広告は、視聴者の笑いの対象となるように、広告している商品をポジショニングしている。	1	2	3	4	5	6	7
7	この広告は、その短所を笑い飛ばそうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
8	この広告は、自分のことを笑いのネタにすることによって、視聴者の気分をよくしようとしている。	1	2	3	4	5	6	7

Q3. みかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	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	あなたにとって、 値段 が重要な要素である。	1	2	3	4	5	6	7
2	あなたにとって、 味が安い ことは重要な要素である。	1	2	3	4	5	6	7
3	あなたにとって、 品質 が重要な要素である。	1	2	3	4	5	6	7
4	あなたにとって、 おいしさ が重要な要素である。	1	2	3	4	5	6	7

Q4. 広告されている商品（みかん）について、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	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	このみかんの値段は、 高い と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	このみかんの値段は、 安い と思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	このみかんは、 品質がいい と思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	このみかんは、 おいしい と思う。	1	2	3	4	5	6	7

Q5. この広告が目にとまるかについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	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	この広告は、 目にとまる 。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、他の広告よりも 目立つ 。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告に、 注目 すると思う。	1	2	3	4	5	6	7

Q6. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	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	このみかんは、 良い と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	このみかんに、 好感 を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
3	このみかんは、 素敵 だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。