

『慶應マーケティング論究』
第12巻 (Spring, 2016)

ブランド間の力関係の強弱が比較広告の効果に及ぼす影響 ——消費者のブランド態度に着目して——

梶田 伸吾

比較広告に関する既存研究は、力関係が弱い企業が行う比較広告の有効性を強調している一方、力関係が強い企業が行う比較広告には効果がないと主張している。しかし、弱者に対して同情や応援をする「判官びいき」という消費者の特性を考慮すると、力関係が強い企業が行う比較広告は、「弱い者攻撃」と見なされ、消費者のブランド態度に負の影響を及ぼすことが考えられる。そこで本論は、企業間の力関係の強弱が消費者に及ぼす影響に着目して、比較広告の有効性を再検討する。

第1章 はじめに

消費者は広告から得た情報に基づいて、複数の製品の中から欲しいと思った製品を選択する。このような消費者の購買意思決定の背後には、「この製品は他の製品に比べてどのような点が優れているのか、または劣っているのか」といった、比較を通じた選択作業が行われていると考えられる（石橋・中谷内, 1991）。その比較を通じた選択作業を、「わが社の製品はこの点が〇〇社より優れている」などのように、自社製品を他社製品と比較してその優位性を強調する形で行う手法が、比較広告と呼ばれる広告手法である（濱, 1991）。

比較広告は、以前からアメリカやイギリスを中心に盛んに行われていたものの、日本では事実上禁止状態であり、ほとんど行われてこなかった。しかし、日本市場に参入を試みる多くの外資系企業は、自社製品を効果的に売り込む手法の1つである比較広告が禁止されているという状況は、外国製品の売り込みを阻害することに値するとして、比較広告の解禁を訴えていた。そこで、この訴えに応じるべく、1987年4月21日、公正取引委員会は、比較広告を促進するためのガイドラインを公表した。そのガイドラインの内容は、1) 主張する内容が客観的に実証されていること、2) 実証されている数値が事実を正確かつ適正に引用したものであること、および、3) 比較の方法が公正であることの3点を満たしていれば比較広告を行うことができるというものであった。

このガイドラインが公表されたことによって、景品表示法上問題にならない範囲が明確に示され、日本でもようやく比較広告が世に出回るようになった。こうして比較広告が実施されやすい環境になった日本において、これまで実施された比較広告の代表的な例として、2009年にプリウスを販売するトヨタ自動車株式会社がインサイトを販売する本田技研工業株式会社に対して行った当該ブランドのカタログ広告や、2014年にペプシ・コーラを販売するペプシコ社がコカ・コーラを販売するコカ・コーラ社に対して打った

「Forever Challenge」という名のテレビ広告が挙げられる。これまで、「当社比」と称して自社の旧ブランドと新ブランドを比較して、新ブランドの優位性を訴える形式の広告は多く存在したものの、競合他社のブランドと自社のブランドを比較して、自社のブランドの優位性を訴える形式の広告は減多に見られなかった。そのため、それまで比較広告というものを見たことがなかった多くの日本人にとって、非常に斬新な広告手法であるが故に注目を集めることができた一方、競合他社を誹謗するような企業として反感を買った可能性も考えられる。

比較広告の効果を探究した研究として、石橋・中谷内（1991）が挙げられる。彼らは、比較広告を説得的コミュニケーションの一技法として捉え、比較広告を、大企業が弱小企業を比較対象とする“弱い者攻撃”と、その逆の“強い者攻撃”に分類した上で、両者の効果を比較検討した。実証分析を行った結果、“強い者攻撃”および“弱い者攻撃”という力関係の強弱が比較広告の効果に及ぼす影響に差はないということが示唆された。

しかし、“強い者攻撃”および“弱い者攻撃”という力関係の強弱は、本当に比較広告の効果に影響を及ぼさないのだろうか。喜多川（1983）によると、日本人には「判官びいき」と呼ばれる特性があり、弱い立場に置かれている者に対して同情を寄せてしまう傾向があるという。このことを考慮に入れると、“強い者攻撃”の場合には、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度が向上する一方、優位ブランドに対する消費者のブランド態度は低下することが予想され、逆に、“弱い者攻撃”の場合については、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度が向上する一方、優位ブランドに対する消費者のブランド態度は低下するということが推論される。

実際、石橋・中谷内の研究には2つの問題点がある。1つ目の問題点は、広告主への消費者のブランド態度の変化のみしか考慮しておらず、被比較ブランドに対する消費者のブランド態度を全く考慮していないという点である。“強い者攻撃”および“弱い者攻撃”という力関係の強弱が比較広告の効果に及ぼす影響について検討する場合、比較広告を行った広告主に対する消費者のブランド態度の変化だけではなく、被比較ブランドに対する消費者の態度の変化をも考慮に入れる必要があるだろう。2つ目の問題点は、実験に使用したサンプル広告には、比較結果を示す数値やデータが示されておらず、また訴求メッセージも非常に曖昧で分かりにくいものであったという点である。Federal Trade Commission（1979）が定めた定義によれば、比較広告とは「他ブランドとブランド名やイラストまたは他の顕著な特徴情報を明示しながら、客観的に測定できる特徴や値段についての比較を行う広告」のことである。このことを考慮すると、比較結果を示す具体的な数値やデータが明示されていなければ、消費者に自社製品の優位性を効果的に強調することができず、高い信頼性も得られない可能性がある。そのため、比較広告の効果を検討する際には、比較結果を示す具体的な数値やデータを明示したサンプル広告を被験者に提示する必要があるだろう。

そこで本論は、石橋・中谷内の研究に存する2つの問題点を克服するべく、(1) 広告主への消費者のブランド態度の変化だけでなく、被比較ブランドに対する消費者の態度を考慮に入れ、(2) 比較結果を示す具体的な数値やデータを含んだサンプル広告を使用した上で、企業間の力関係の強弱が消費者に及ぼす影響に着目しながら比較広告の有効性について再検討する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 比較広告の特徴に関する既存研究

比較広告の特徴を探究した研究として、Wilkie and Farris (1975) が挙げられる。この研究は、比較広告に認められる4つの特徴を挙げた。第1の特徴は、比較という訴求形式が従来一般的な形式である単独訴求よりも消費者にとって新鮮であるため、比較広告は消費者からの注意を集めやすいという点である。第2の特徴は、製品が含有する特定の属性を比較対象のそれと見比べることによって相対的認識が容易になり、消費者の理解が進むため、比較広告は製品に関する情報を消費者に効率良く伝達できるという点である。第3の特徴は、客観的に実証されていない内容を比較広告に含めてはいけないという規制があるため、比較広告は消費者からの信頼性を高めやすいという点である。第4の特徴は、自社にとって肯定的かつ他社にとって否定的な内容を強調するという方法そのものに対する反論や、被比較ブランドへの好意から生じる反論が生じる可能性があることから、比較広告は消費者の反感を買いやすいということである。

Wilkie and Farris は、以上の比較広告の4つの特徴について実証分析を行わなかったものの、その後の比較広告研究の足掛かりとなった。Prasad (1976) は、比較広告および非比較広告のコミュニケーション効果について実証分析を行い、その結果、比較広告は非比較広告に比して「広告メッセージの再生」の水準が高いものの、「信憑性」の水準が低いということを主張した。

Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, and Barnes (1997) も、Prasad と同様に、比較広告および非比較広告のコミュニケーション効果について実証分析を行って比較した。その結果、比較広告は非比較広告に比して、「注意」、「広告メッセージの再生」、「ブランド情報の再生」、および「メッセージ処理レベル」の水準が高いものの、「情報源の信憑性」および「広告態度」の水準は低いということを主張した。

日本国内の比較広告研究においても、比較広告は非比較広告に比して、広告そのものが目立つため、消費者の注意を集めることができるものの、反感を買いやすく、広告主イメージを悪化させるという結果が報告されている (e.g., 石橋・中谷内, 1991; 濱, 1991)。

さらに、秋山 (1993) は、商品関心度の高い消費者は、表現形式よりブランド特性を入念に検討する傾向があるので比較広告が有効である。一方、商品関心度の低い消費者は、ブランド特性よりも周延的な表現形式を重視しがちなため比較表現形式に反発してしまう可能性があることを主張した。

このように、企業は、比較広告を行うことによって、消費者のブランド態度を高める場合もあるが、企業の思惑とは異なり、消費者のブランド態度を低める場合もあると考えられる。

2-2 比較広告の分類に関する既存研究

Goodwin and Etgar (1980) は、それまで一元的に捉えられてきた比較広告を、他社製品名を明示しない「ブランド X 型比較広告」と、他社製品名を明示する「名指し型比較広告」の2つに分類したうえで、両者のコミュニケーション効果について比較検討した。その結果、「ブランド X 型比較広告」は、自社製品に対する態度を向上させたり、広告自体に対する認知を高めたりすることにおいて効果的である一方、「名

指し型比較広告」は、広告に対する態度を向上させることにおいて効果的であるということが示唆された。

市橋（1987）は、比較型の訴求方式には、自社製品の新旧を比較する方式と、自社製品と他社製品を比較して自社製品の利点を強調する方式の2つがあると指摘し、後者の方式の中でも、漠然とした暗示程度の第1段階の比較から、他社製品の名称をはっきりと明示する第5段階の比較までが考えられると主張した。

市橋が主張した2つの比較型の訴求方式のうち、自社製品の新旧を比較する方式を対象とした研究として挙げられるのが、Yagci, Biswas, and Dutta（2009）である。彼らは、自社製品の新旧を比較する広告を「ブランド内比較広告」と呼称する一方、自社製品と他社製品を比較する広告を「ブランド間比較広告」と呼称した上で実証分析を行って両者を比較した。その結果、ブランド間比較広告は、ブランド内比較広告に比して、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」の水準が低いということが示唆された。

2-3 日本における比較広告受容の可能性に関する既存研究

日本における比較広告受容の可能性を探究した研究として、兼高（2000）が挙げられる。彼は、日本において比較広告があまり受け入れられない理由として、(1) 比較広告ガイドラインに記載された実証済みの数値や事実を正確かつ適正に引用することが難しいこと、(2) 「比較広告は競合他社を悪く言う広告」という思い込みが存在する中で、競合他社の製品名をそのまま表現することにためらいを感じやすいこと、(3) 企業が自主的に規制をかけていること、という3つを挙げている。

さらに、日本における今後の比較広告受容の可能性について、日本人の国民性に適した独自の比較広告展開を図ることが必要であるという意見（稲垣・松本, 1994）や、比較広告の具体的事例がより多く出てくれば消費者の比較広告に対する考えは変わっていく可能性があるという意見（八巻, 1987）もある。

一方、広告における日米文化差の影響を実証的に検討した研究として、Mueller（1987）が挙げられる。彼は、アメリカにおいては、論旨が明快でブランド名と製品特徴を強調するハンドセル広告が主流であるのに対して、日本においては、雰囲気や情緒を訴求するソフトセル広告が主流であると指摘した上で、比較広告の、他社のマイナス面を出して自社の利点を強調するという手法そのものに対する反論を招く危険性は、米国より日本においてより大きい傾向にあると主張した。

喜多川（1983）は、日本人の国民性について検討し、欧米人の合理性に対する日本人の感情性を主張した。彼によると、日本人には「判官びいき」と呼ばれる特性があり、弱い立場に置かれている者に対して同情を寄せてしまう傾向があるという。

2-4 市場順位が比較広告の効果に及ぼす影響に関する既存研究

市場における順位が比較広告の効果に及ぼす影響を探究した研究として、Greyser（1975）が挙げられる。彼は、広告業界の専門誌に掲載される比較広告を対象にして経験則をまとめ、比較広告が肯定的効果をもたらすための条件について検討した。その条件とは、(1) 自社製品が固有の利点を持っていること、(2)

競合ブランドが自社ブランドよりも市場で強いこと、(3) ブランドへのロイヤルティが低い消費者が多数いること、(4) 消費者の判断力を真っ向から否定しないことである。そして彼は、この4つの条件を挙げた上で、これら全てが満たされる状況でない限り、比較広告は行うべきではなく、特に第2の条件から、市場のリーダーは比較広告をするべきではないと主張した。しかしながら、この研究は広告業界の経験則に基づいた推論的考察に過ぎず、実証的な研究ではなかった。

しかし、その後、比較広告が盛んに行われるアメリカ合衆国では、いくつかの実証的研究が行われた。例えば、Golden (1979) は、比較広告を行った広告主に対するロイヤルティは購買意思や主張に対する信頼感に関係するが、被比較ブランドに対するロイヤルティによって生じる差はないと主張した。さらに、Prasad (1976) は、被比較広告に対するロイヤルティの高さは、比較広告の主張に対する理解や反応、および評価に否定的に働くと主張した。

一方、国内の比較広告研究に目を向けてみると、日本市場における順位が比較広告の効果に及ぼす影響について実証分析を行った研究として、石橋・中谷内 (1991) が挙げられる。彼らは、比較広告を説得的コミュニケーションの一技法として捉え、比較広告について、(1) 比較広告自体に対する評価、(2) 広告主イメージ、被比較ブランドのイメージへの影響、(3) 大企業が弱小企業を比較対象とする“弱い者攻撃”およびその逆の“強い者攻撃”の効果を検討した。実証分析の結果、(1) 比較広告は、非比較広告に比して、より注目を集めるが反感を持たれやすいということ、(2) 比較広告は、広告主への消費者のブランド態度を低下させるということ、および(3) “強い者攻撃”と“弱い者攻撃”との間の力関係の強弱が比較広告の効果に及ぼす影響に差異はないということが示唆され、消費者が比較広告を受容する可能性を具体的に探ることに成功した。

第3章 仮説提唱

3-1 強い者攻撃に関する仮説

まず、本論が研究対象とする比較広告について、既存研究を参考に定義づけたい。前述のとおり、比較広告の分類についてはこれまで様々な研究が行われてきた。本論は、近年日本国内にて、他社製品名を明示する形式の比較広告が実際に消費者の目に留まる機会が増えているという現状と、ブランド間の力関係の強弱が消費者に及ぼす影響に着目し比較広告の有効性を再検討するという研究目的を考慮に入れ、Goodwin and Etgar (1980) のいう「名指し型比較広告」で、かつ、Yagci, *et al.* (2009) のいう「ブランド間比較広告」を研究対象とする。

さらに、本論は、石橋・中谷内 (1991) に倣って、大企業が弱小企業を比較対象として行う広告を“弱い者攻撃”とし、他方、弱小企業が大企業を比較対象として行う広告を“強い者攻撃”とする。前章において概観したとおり、石橋・中谷内によると、“強い者攻撃”および“弱い者攻撃”という力関係の強弱が比較広告の効果に及ぼす影響に差はないという。しかし、本論の問題意識は、“強い者攻撃”および“弱い者攻撃”という力関係の強弱は本当に比較広告の効果に影響を及ぼさないのであろうかというものである。

喜多川（1983）によると、日本人には、「判官びいき」と呼ばれる特性があり、弱い立場に置かれている者に対して同情を寄せてしまう傾向があるという。このことから、消費者は、比較広告において、弱い者が強い者に攻撃を仕掛けている時は、弱い者に同情する程度の水準が高くなる一方、相対的に強い者への同情する程度の水準は低くなると考えられる。同様に、強い者が弱い者に攻撃を仕掛けている時も、弱い者に同情する程度の水準が高くなる一方、相対的に強い者への同情する程度の水準は低くなると考えられる。

以上の議論を踏まえると、“強い者攻撃”の場合には、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度は高い水準であり、他方、優位ブランドに対する消費者のブランド態度は低い水準であるということが予想される。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 劣位ブランドの優位ブランドに対する比較広告は、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度に正の影響を及ぼす。

仮説 2 劣位ブランドの優位ブランドに対する比較広告は、優位ブランドに対する消費者のブランド態度に負の影響を及ぼす。

3-2 弱い者攻撃に関する仮説

前節とは異なり、“弱い者攻撃”の場合については、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度は高い水準であり、他方、優位ブランドに対する消費者のブランド態度は低い水準であるということが予想される。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 優位ブランドの劣位ブランドに対する比較広告は、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度に正の影響を及ぼす。

仮説 4 優位ブランドの劣位ブランドに対する比較広告は、優位ブランドに対する消費者のブランド態度に負の影響を及ぼす。

第 4 章 実験計画

4-1 実験参加者と実験財の選定

前章において提唱された仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。実験参加者はボランティアとして協力してくれた、都内の大学に在籍する学生 40 名であった。

本実験は被験者間計画法に基づいて行われた。被験者間計画法に基づく実験においては、被験者のデモグラフィック属性の水準を揃える必要がある上に、被験者内計画法に基づく実験に比べて、多くの被験者を参加させなくてはならない。その点について、都内の大学に在籍する学生に回答を依頼すれば、被験者

のデモグラフィック属性の水準を統一することが可能である。それゆえ、本実験では、実験参加者として大学生を選定した。

また、実験財として、架空の飲料ブランドを採用した。飲料ブランドを採用した理由としては、飲料ブランドが男女にかかわらず利用されていることに加え、大学生にとって、飲料の購買機会が多いことが挙げられる。なお、架空の飲料ブランドを採用した理由は、事前のブランド態度の影響を排除するためである。

4-2 実験概要

実験の手順は、以下のとおりである。実験参加者をグループ A およびグループ B の 2 つに分類した上で、まず、優位ブランドとして架空企業 A 社の架空ブランド「Red Wolf」を、劣位ブランドとして架空企業 B 社の架空ブランド「Blue Dragon」の製品情報を提示した。その際、A 社の「Red Wolf」の方が B 社の「Blue Dragon」よりも強いブランド力を保持していることを強調した。次に、全ての実験参加者に、A 社の「Red Wolf」および B 社の「Blue Dragon」へのブランド態度に関する質問項目に回答するように依頼した。そして、実験参加者グループ A には、B 社の「Blue Dragon」が A 社の「Red Wolf」に対して行った比較広告（“強い者攻撃”）を提示した上で、A 社の「Red Wolf」および B 社の「Blue Dragon」へのブランド態度に関する質問項目に回答するように依頼した。同様に、実験参加者グループ B には、A 社の「Red Wolf」が B 社の「Blue Dragon」に対して行った比較広告（“弱い者攻撃”）を提示した上で、A 社の「Red Wolf」および B 社の「Blue Dragon」へのブランド態度に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に実験参加者グループ A および B に配布した質問票は、それぞれ補録 1 および補録 2 に掲載されているとおりである。

4-3 マニピレーション・チェック

実験において用いた架空の飲料ブランドが、本論の意図どおりに実験参加者に正しく知覚されているかどうかについて確認するために、マニピレーション・チェックを行った。

まず、優位の飲料ブランドが優位ブランドとして、および、劣位の飲料ブランドが劣位ブランドとして知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に、提示した飲料ブランドが強いブランドであると思うかどうかということを、7 点リカート尺度法（「1:全くそう思わない」から「7:非常にそう思う」）を用いて測定した。分析の結果、実験参加者の、優位ブランドを強いブランドであると思う程度 ($M=6.525$) と、劣位ブランドを強いブランドであると思う程度 ($M=1.525$) の間には、統計的有意差が認められた。($t=38.770$, $p=0.000$)。それゆえに、本実験のために選定された優位ブランドおよび劣位ブランドは、本論の意図どおりに、実験参加者に正しく知覚されたと見なしうるであろう。

また、上記の方法と同様に、“強い者攻撃”を表現した比較広告が、“強い者攻撃”として、および、“弱い者攻撃”を表現した比較広告が、“弱い者攻撃”として知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に、劣位の飲料ブランドが優位の飲料ブランドを攻撃していると思うかどうかということを、7

点リカート尺度法（「1:全くそう思わない」から「7:非常にそう思う」）を用いて測定した。分析の結果、“強い者攻撃”を表した広告において、劣位の飲料ブランドが優位の飲料ブランドを攻撃していると思う程度（ $M=6.850$ ）と、“弱い者攻撃”を表した広告において、劣位の飲料ブランドが優位の飲料ブランドを攻撃していると思う程度（ $M=1.150$ ）の間には、統計的有意差が認められた。（ $t=49.200, p=0.000$ ）。それゆえに、本実験のために選定された比較広告は、本論の意図どおりに、実験参加者に正しく知覚されたと思ないうるであろう。

4-4 測定尺度の設定

「ブランド態度」という構成概念を測定するに際しては、Lee and Mason (1999) および Cho, Lee, and Tharp (2001) の尺度を、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 1 に要約されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度法であり、実験参加者には 7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。

図表 1 ブランド態度とその観測変数

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ブランド態度	X_1 :【ブランド名】が好きである。(0.91)	0.93	0.93	0.77	0.30	0.09
	X_2 :【ブランド名】を好意的に感じる。(0.98)					
	X_3 :【ブランド名】からポジティブな印象を受けた。(0.91)					
	X_4 :【ブランド名】が嫌いである(0.67)					

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 係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。クロンバックの α 係数は、0.925 という値であり、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、SCR および AVE は、0.930 および 0.772 という値であり、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。また、AVE の値は、SCR より小さい値であり、さらに MSV および ASV より大きい値であった。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるであろう。なお、これらの分析結果に関しても、上掲の図表 1 に要約されるとおりである。また、分析に際しては、多重尺度の平均値を算出した上で、それを使用した。

第 5 章 分析結果および考察

5-1 仮説 1 の分析結果

劣位ブランドの製品情報を提示した場合における、劣位ブランドに対するブランド態度の水準（ $N=20$ ）と、劣位ブランドが優位ブランドに対して行った比較広告（“強い者攻撃”）を提示した場合における、劣位

ブランドに対するブランド態度の水準 ($N=20$) の差に関して検定を行った。その結果は、図表 2 に要約されるとおりである。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑うべき証拠は得られなかった ($W=0.948, p>0.643$) ため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、劣位ブランドの製品情報を提示した場合における、劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 3.888 (標準偏差は 0.661)、劣位ブランドが優位ブランドに対して行った比較広告 (“強王者攻撃”) を提示した場合における、劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 4.675 (標準偏差は 1.092) であり、両者の間の差は、有意であった ($t=2.760, p=0.010$)。この結果は、仮説 1 「劣位ブランドの優位ブランドに対する比較広告は、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度に正の影響を及ぼす」に合致する結果である。

図表 2 仮説 1 の分析結果

構成概念	比較広告提示前の劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値 (標準偏差)	比較広告提示後の劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値 (標準偏差)	t 値
ブランド態度	3.89 (0.66)	4.68 (1.09)	2.76*

ただし、*は 5%水準で有意。

5-2 仮説 2 の分析結果

優位ブランドの製品情報を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準 ($N=20$) と、劣位ブランドが優位ブランドに対して行った比較広告 (“強王者攻撃”) を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準 ($N=20$) の差に関して検定を行った。その結果は、図表 3 に要約されるとおりである。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑うべき証拠は得られなかった ($W=0.930, p>0.156$) ため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、優位ブランドの製品情報を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 5.688 (標準偏差は 1.051)、劣位ブランドが優位ブランドに対して行った比較広告 (“強王者攻撃”) を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 4.313 (標準偏差は 0.622) であり、両者の間の差は、有意であった ($t=5.030, p=0.000$)。この結果は、仮説 2 「劣位ブランドの優位ブランドに対する比較広告は、優位ブランドに対する消費者のブランド態度に負の影響を及ぼす」に合致する結果である。

図表 3 仮説 2 の分析結果

構成概念	比較広告提示前の優位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値 (標準偏差)	比較広告提示後の優位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値 (標準偏差)	t 値
ブランド態度	5.69 (1.05)	4.31 (0.62)	5.03**

ただし、**は 1%水準で有意。

5-3 仮説3の分析結果

劣位ブランドの製品情報を提示した場合における、劣位ブランドに対するブランド態度の水準 ($N=20$) と、優位ブランドが劣位ブランドに対して行った比較広告（“弱い者攻撃”）を提示した場合における、劣位ブランドに対するブランド態度の水準 ($N=20$) の差に関して検定を行った。その結果は、図表4に要約されるとおりである。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑うべき証拠は得られなかった ($W=0.950, p>0.366$) ため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、劣位ブランドの製品情報を提示した場合における、劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 3.888 (標準偏差は 0.705)、優位ブランドが劣位ブランドに対して行った比較広告（“弱い者攻撃”）を提示した場合における、劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 4.763 (標準偏差は 0.695) であり、両者の間の差は、有意であった ($t=3.950, p=0.000$)。この結果は、仮説3「優位ブランドの劣位ブランドに対する比較広告は、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度に正の影響を及ぼす」に合致する結果である。

図表4 仮説3の分析結果

構成概念	比較広告提示前の劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値 (標準偏差)	比較広告提示後の劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値 (標準偏差)	t 値
ブランド態度	3.89 (0.70)	4.76 (0.70)	3.95***

ただし、***は1%水準で有意。

5-4 仮説4の分析結果

優位ブランドの製品情報を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準 ($N=20$) と、優位ブランドが劣位ブランドに対して行った比較広告（“弱い者攻撃”）を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準 ($N=20$) の差に関して検定を行った。その結果は、図表5に要約されるとおりである。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑うべき証拠は得られなかった ($W=0.962, p>0.575$) ため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、優位ブランドの製品情報を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 5.238 (標準偏差は 0.988)、優位ブランドが劣位ブランドに対して行った比較広告（“弱い者攻撃”）を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 4.288 (標準偏差は 0.915) であり、両者の間の差は、有意であった ($t=3.150, p=0.003$)。この結果は、仮説4「優位ブランドの劣位ブランドに対する比較広告は、優位ブランドに対する消費者のブランド態度に負の影響を及ぼす」に合致する結果である。

図表 5 仮説 4 の分析結果

構成概念	比較広告提示前の 優位ブランドに対する ブランド態度の水準の 平均値 (標準偏差)	比較広告提示後の 優位ブランドに対する ブランド態度の水準の 平均値 (標準偏差)	t 値
ブランド態度	5.24 (0.99)	4.29 (0.92)	3.15****

ただし、****は 1%水準で有意。

第 6 章 おわりに

6-1 本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。本論は、先行研究において考慮されていなかった、被比較ブランドに対する消費者の態度を考慮に入れ、さらに、比較結果を示す具体的な数値やデータを含んだサンプル広告を使用した上で、企業間の力関係の強弱が消費者に及ぼす影響に着目しながら比較広告の有効性について再検討した。そして、劣位ブランドが優位ブランドを比較対象として行う“強い者攻撃”の場合には、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度は高い水準であり、他方、優位ブランドに対する消費者のブランド態度は低い水準であるということを見出した。さらに、優位ブランドが劣位ブランドを比較対象として行う“弱い者攻撃”の場合には、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度は高い水準であり、他方、優位ブランドに対する消費者のブランド態度は低い水準であるということを見出した。

次に、本論の実務的含意は、以下のとおりである。日本では、1987年に比較広告が事実上解禁されて以来、飲料メーカーや自動車メーカーを中心にいくつかの比較広告が行われて、注目を集めたものの、その数はアメリカやイギリスに比べるとまだまだ少ない。その理由として、多くの日本企業にとって、比較広告の有効性はまだまだ認知されていないことが考えられる。しかし、優位ブランドの攻勢に待ったをかけたい劣位ブランドにとって、比較広告を行うことは有効な手法であるといえるであろう。なぜなら、本論が示唆したように、劣位ブランドは、優位ブランドに対して比較広告を行うことによって、自社ブランドへの消費者のブランド態度を高い水準にすることができるからである。他方、優位ブランドが、劣位ブランドに対して比較広告を行うことは、あまり有効な手法であるとはいえないであろう。なぜなら、本論が示唆したように、優位ブランドは、劣位ブランドに対して比較広告を行うことによって、自社ブランドへの消費者のブランド態度を低い水準にしてしまうからである。それゆえ、日本企業が比較広告を行う際には、自社ブランドと競合ブランドの間の力関係を十分考慮したうえで、慎重に検討する必要があるであろう。

6-2 本論の限界と今後の課題

本論はいくつかの限界を有しており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第 1 の限界は、実験財として、架空の飲料ブランドのみを用いた点である。現在、比較広告は、飲料のような低価格製品だけ

でなく、自動車や家電のような高価格製品を売り出す際にも用いられている。そのため、今後の研究においては、幅広い価格帯の製品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の限界は、実験財に対する実験参加者の関与度を考慮していなかった点である。実験財に対する関与度の度合いによって、比較広告に露出した消費者の反応は異なることかもしれない。具体的には、実験財に対する関与度が高い消費者は、比較広告の内容を慎重に精査してブランド態度を形成するが、他方、実験財に対する関与度が低い消費者は、比較広告の内容をそれほど慎重に精査せずにブランド態度を形成すると考えられる。そのため、今後の研究では、実験財に対する関与度の度合いによって実験参加者を分類することによって、より精緻な実験を行うことが望まれるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を頂いた全ての方々に、この場をお借りして感謝の意を申し上げます。特に、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、研究の内容から論文の文言まで、本当に熱心にご指導して頂きました。先生のご指導がなかったら、この研究は完成しなかったと思います。加えて、研究の進捗状況が遅かった12期生をいつもご心配して下さい、ゼミ長としていかに同期をマネジメントすべきか、ということについても多大なるご助言を頂きました。卒業論文の執筆に取り組んだことで、私自身がゼミ生としても、またゼミ長としても成長することができたのは、先生のご指導のおかげでございます。先生から学ばせて頂いたことは、今後も絶対に忘れません。心より感謝申し上げます。本当にありがとうございました。また、小野晃典研究会の大学院生の皆さん、第12期生、第13期生にも、本当に有益な助言を頂きました。とりわけ、大学院生の菊盛真衣さん、中村世名さんには、調査票作成や本文添削について、同期の荒井礼君には、よく「力を貸そうか」と声をかけてもらって、時にはカフェで、時には電車の中で、多大なる有益な助言を頂きました。その他にも、多くの同期の仲間に本当に助けられました。私は、この研究を進めながら、なんと素晴らしい仲間にも困まっているのだろうと何度も実感し、小野ゼミで2年間過ごせたことを心から誇りに思いました。小野ゼミでの2年間は、私の一生の宝物です。皆さんに恩返しができるよう、立派な社会人になります。本当にありがとうございました。

参考文献

- 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.
- Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee, and Marye C. Tharp (2001), "Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 45-56.
- Golden, Linda L. (1979), "Consumer Reactions to Explicit Brand Comparisons," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 517-532.

- Goodwin, Stephen and Michael Etgar (1980), "An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Products Class," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 187-202.
- Grewal, Dhruv, Sukumar Kavanoor, Edward F. Fern, Carolyn Costley, and James Barnes (1997), "Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 4, pp. 1-15.
- Greyser, Stephan A. (1975), "Comparison Advertising: New American Phenomenon," *Nikkei Advertising Research*, Vol. 3, pp. 1-13.
- 濱 保久 (1991), 「商品企業イメージに及ぼす比較広告の相互作用効果」, 『心理学研究』(日本心理学会), 第 62 卷, 第 1 号, pp. 39-45.
- 市橋憲一(1987), 「ワールドワイドの目で比較広告を考えよう」, 『宣伝会議』, 第 34 卷, 第 10 号, pp. 26-29.
- 稲垣紀子・松木容子 (1994), 「比較広告における心理的効果の研究」, 『人間研究』(日本女子大学), 第 30 卷, pp. 84-95.
- 石橋優子・中谷内一也(1991), 「比較広告効果の検討——説得的コミュニケーションの一技法として——」, 『社会心理学研究』(日本社会心理学会), 第 6 卷, 第 2 号, pp. 71-79.
- 兼高聖雄 (2000), 「比較広告はなぜ敬遠される?」, 『ぎやらく』, 第 369 卷, 第 1 号, pp. 36-39.
- 喜多川忠一 (1983), 『日本人を考える——国民性の伝統と形成——』, 日本放送出版協会.
- Lee, Yih Hwai and Charlotte Mason (1999), "Responses to Involvement through Information Incongruence in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 156-169.
- Mueller Barbara (1987), "Reflection of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals," *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 51-59.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Prasad, Kanti V. (1976), "Communications Effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 128-137.
- Wilkie, William L. and Paul W. Farris (1975), "Comparison Advertising: Problems and Potential," *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, pp. 7-15.
- Yagci, Mehmet I., Abhijit Biswas, and Sujay Dutta (2009), "Effects of Comparative Advertising Format on Consumer Responses: The Moderating Effects of Brand Image and Attribute Relevance," *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 8, pp. 768-774.
- 八巻俊雄 (1994), 『社会心理学研究』, 東洋経済新報社.

5-1 私は、「Blue Dragon」が「Red Wolf」に攻撃を仕掛けていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

問6 エナジードリンクブランド「Red Wolf」のブランド評価について、お伺いします。

6-1 私は、「Red Wolf」が好きである。 1 2 3 4 5 6 7

6-2 私は、「Red Wolf」を好意的に感じる。 1 2 3 4 5 6 7

6-3 私は、「Red Wolf」からポジティブな印象を受けた。 1 2 3 4 5 6 7

6-4 私は、「Red Wolf」が嫌いである。 1 2 3 4 5 6 7

以下の広告をしっかりと見てから、質問にお答えください。
 回答の際には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲むようお願い致します。

やっぱり Red Wolfの方が、うまい。
 Q: うまいのは、赤か青か?
 60%
 40%
 500人を対象に試飲調査を実施。その結果、60%の人がRed Wolfの方がおいしいと答えました。
 王者の貫禄を、見せつけろ。

- 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

問7 エナジードリンクブランド「Blue Dragon」のブランド評価について、お伺いします。

7-1 私は、「Blue Dragon」が好きである。 1 2 3 4 5 6 7

7-2 私は、「Blue Dragon」を好意的に感じる。 1 2 3 4 5 6 7

7-3 私は、「Blue Dragon」からポジティブな印象を受けた。 1 2 3 4 5 6 7

7-4 私は、「Blue Dragon」が嫌いである。 1 2 3 4 5 6 7

質問は以上となります。
 ご協力のほど、誠にありがとうございました。

