

『慶應マーケティング論究』
第12巻 (Spring, 2016)

擬人化広告の効果

松山 峻典

近年、企業が行う製品差別化の新たな技法として、擬人化が着目されつつある。しかし、この擬人化に関する既存のマーケティング研究は、擬人化の行われた製品に対する消費者の態度および選好について探究することに終始しており、擬人化の行われた製品が登場する広告に関する研究は、著者が知り得る限り一篇しか存在していない。そこで本論は、擬人化を行われた製品が登場する広告、すなわち擬人化広告の効果を探究する。

第1章 はじめに

AMAによる最新の定義によれば、広告とは、メッセージによって識別可能な営利企業、営利組織、または個人が、特定のオーディエンスに対して、製品、サービス、団体、またはアイデアなどについて、伝達および説得を行うために、様々な媒体を通して行う、有料の非個人的コミュニケーションのことである。この広告の目的の1つとして、消費者に製品の属性（例えば、性能や品質）に関する情報を告知するという目的が挙げられる（小野，1998）。企業が、自社の製品を消費者にPRする際に行われる工夫として関心を向けられつつある行為が、消費者の持つ「擬人化」傾向を利用する、製品の擬人化である。擬人化とは、人ではない何かに対し、人の特徴の一部、とりわけ手、足、および顔などのパーツを付与する行為のことである（Guthrie, 1993）。擬人化は、人ではない何か、すなわち物に対して人のような特徴を付与することによって、人の親しみやすさや温かさといった、本来物には備わっていない消費者の好意的な感情を喚起させる特徴を、併せて付与することができる（e.g., Aggarwal and McGill, 2007; Landwehr, McGill, and Hermann, 2011）。この擬人化を用いることによって、企業は、自社の製品と他社の製品との差別化を可能にする属性として、製品そのものの性能や品質とは異なる、製品のイメージから起因する消費者の感性に訴えかけるような新たな属性を獲得することが可能になるであろう。

また擬人化は、自社の製品を差別化するという目的の上で行う行為にとどまらず、自社の製品の知名度を高める広告の代替物としての役割を担う行為であることが、事例から見てとることができる。例えば、株式会社ロッテが、自社製品「ブラックブラックガム」、「キシリトールガム」、「ACUO」、「クールミントガム」、「グリーンガム」、および「Fit's」を対象にして行った「ガム彼」や、サントリー食品インターナショナル株式会社が、自社製品「C.C.Lemon」を対象にして行った「C.C.Lemon 擬人化プロジェクト」といったプロモーション事業が挙げられる。前者の事業は、企業が複数の自社製品に対して擬人化を行ってオリジナルキャラクターを作成し、それらのキャラクターが織りなす創作ストーリーを消費者に提示することによって、擬人化の行われた製品（以下、擬人化製品）を消費者に向けてPRするプロモーション事業であ

った。他方、後者の事業は、企業が自社製品に対し擬人化を行ってオリジナルキャラクターを作成するコンテンツを消費者向けに開催し、グランプリに選ばれた複数のキャラクターを広告や製品のパッケージにこのように自社の製品をアピールする広告として、擬人化が用いられることが、とりわけ日本において散見される。

広告内における情報発信者が擬人化製品である場合と、人である場合の間の差異を分析した唯一の既存研究として、Touré-Tillery and McGill (2015) が挙げられる。彼らは、消費者をこれらの2種類の広告間における、消費者のその広告に対する説得度の差異に関して、仮説を提唱して実証分析を行った。しかし、彼らが測定した説得度の尺度は、消費者が広告対象製品に抱く製品選好、支払意志額、および広告態度といった、本来広告研究において独立して扱われ、混在されるべきではない構成概念を合わせた多重尺度となっていた。加えて、彼らは、消費者の分類方法として用いた対人信頼度という概念を、誤って解釈してしまい、不適切に用いてしまっていた。その結果、彼らは、擬人化製品が広告内における情報発信者である広告、すなわち擬人化広告の効果を実証することができていなかったのではないかと考えられる。そこで、本論は、この Touré-Tillery and McGill (2015) の研究が抱える問題を解消し、新たな構成概念を導入することによって、擬人化広告の真なる効果を探究する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 擬人化広告に関する研究

擬人化広告と、広告内における情報発信者が製品である場合の広告の間における差異について探究した研究は、存在しているものの、擬人化広告と、広告内における情報発信者が人である場合の広告（以下、一般広告）の間における差異について探究した研究は、Touré-Tillery and McGill (2015) しか存在していない。彼らは、擬人化製品は、人としての特徴だけでなく、製品としての特徴も併せ持っていると考え、擬人化広告と一般広告の間における差異を探究した。彼らは、消費者を対人信頼度という心理的特性の高低によって2つのグループに分類した上で、それぞれのグループの消費者に対して擬人化広告と一般広告を提示し、2種類の広告の間における説得度の差異を分析した。対人信頼度とは、消費者一人ひとりに固有である心理的特性のことであり、自分以外の存在から提供される全ての情報に対して、それらを信頼する程度を表す構成概念である (Rotter, 1967)。すなわち、対人信頼度の高い消費者は、広告内において提供される情報を信頼しやすいため、広告による説得が容易である一方、対人信頼度の低い消費者は、広告内において提供される情報を信頼しにくいいため、広告による説得が困難である (Gurtman and Lion, 1982)。Touré-Tillery and McGill (2015) は、デンタルフロス、電気スタンド、およびカフェにおいて販売されるコーヒーを実験対象製品として設定して、それらに関連のある擬人化製品または人を広告内における情報発信者として設定して分析を行い、対人信頼度の高い消費者と低い消費者のどちらに対しても、擬人化広告が効果的であると主張した。しかし、彼らの研究は、擬人化広告の効果を実証する上で、2つの問題を抱えている。

第1の問題は、前章においても論じたとおり、Touré-Tillery and McGill (2015) が、本来広告研究にお

いて独立して扱われ、混在されるべきではない尺度によって測定された「説得度」という構成概念を用いていたということである。この問題を解消するために、本論においては、消費者が広告対象製品に抱く製品選好、支払意志額、および広告態度という構成概念に分割して扱う必要があるであろう。これらの構成概念のうち、製品選好および支払意志額は、いずれも広告対象製品に対する評価を測定する構成概念である一方、広告態度は、広告対象製品に対する評価ではなく、広告に対する評価を測定する構成概念である。そのため、評価対象という観点から構成概念の分割の必要性を論じるのであれば、前者の2つを合わせた多重尺度によって測定される構成概念を、例えば製品態度と銘打った上で用いることに対しては、問題がないと考えられる。しかし、Touré-Tillery and McGill (2015) が行ったように、3つの構成概念を全て合わせた、説得度という構成概念を用いることに対しては、疑問符を付けざるを得ない。ここで、例えば、広告に露出した消費者の心理的反応について描写したモデルである、Hall(1924)によって提唱されたAIDMAモデルに着目したい。このモデルは、研究および実務の両方の世界において広く普及し認知されており、数あるモデルの中でも代表的なモデルである。このAIDMAモデルは、「注意 (attention)」→「関心 (interest)」→「欲求 (desire)」→「記憶 (memory)」→「購買 (action)」という消費者購買意思決定プロセスを描いたモデルである。このモデルに沿って考えると、製品選好および支払意志額の2つの構成概念は、いずれも「購買」の段階を評価する概念であると考えられる一方、広告態度の構成概念は、購買の段階以前の、「注意」、「関心」、および「欲求」の段階を評価する概念であると考えられる。したがって、それぞれの構成概念が、消費者の心理的反応プロセスのいずれの段階を評価する概念であるかという観点からも、製品選好および支払意志額と、広告態度は、分割するべきであろう。

第2の問題は、Touré-Tillery and McGill (2015) が、対人信頼度を誤って解釈してしまい、不適切に用いていたということである。擬人化広告に露出した消費者は、擬人化製品を広告内における情報発信者であると知覚した上で、擬人化製品から提供される情報を処理すると考えられるであろう。擬人化製品の知覚に関する研究として、Kim and McGill (2011) が挙げられる。彼らは、消費者が、擬人化の行われていない製品、擬人化製品、および人に露出した際、擬人化の行われていない製品と擬人化製品を異なる存在であると知覚する一方、擬人化製品と人を似た存在であると知覚すると主張した。すでに紹介したとおり、対人信頼度は「自分以外の存在から提供される全ての情報に対して、それらを信頼する程度を表すもの」である。これらを踏まえると、擬人化広告もしくは一般広告に露出した消費者は、それぞれの広告内における情報発信者である擬人化製品および人のいずれも、自身に対して情報を提供する存在であると等しく知覚すると考えられる。つまり、対人信頼度の高い消費者は、擬人化製品と人によって提供される情報をいずれも信頼しやすい一方、対人信頼度の低い消費者は、擬人化製品と人によって提供される情報をいずれも信頼しにくいと考えられる。すなわち、消費者を対人信頼度によって分類することは、擬人化広告と一般広告の効果の差を論ずる上で必要のないことであると考えられる。にもかかわらず、Touré-Tillery and McGill (2015) は、対人信頼度を誤って解釈してしまい、対人信頼度の高い消費者は人を信頼しやすく擬人化製品を信頼しにくい一方、対人信頼度の低い消費者は人を信頼しにくく擬人化製品を信頼しやすいと主張してしまっている。したがって、擬人化広告の効果を探る際に、対人信頼度は、用いるべきではないであろう。

2-2 ユーモアに関する研究

本章第2-1節において論じたとおり、消費者は、広告内における情報発信者として、擬人化製品を人と似た存在であると知覚すると考えられる。しかし、Buijzen and Valkenburg (2004) が行った調査によれば、消費者は、擬人化製品からユーモアを知覚する。そのため、ユーモアは、人に備わっていない擬人化製品に特有な性質であると考えられる。ユーモアと広告に関する既存研究として、Weinberger and Gulas (1992) が挙げられる。彼らは、ユーモアが広告への注意を喚起し、広告に対して好意的な態度を形成し、そして広告対象製品に対しても好意的な態度を形成すると主張した。これらの研究を踏まえると、広告内における情報発信者として擬人化製品を用いる場合の広告である擬人化広告に露出した消費者は、擬人化製品からユーモアを知覚し、知覚したユーモアによって擬人化広告への注意を喚起させられ、そして擬人化広告および広告対象製品に対して好意的な態度を形成すると考えられるであろう。

2-3 広告再生に関する研究

本章第2-1節において概観したとおり、Touré-Tillery and McGill (2015) によって用いられた3つの構成概念は、AIDMAモデルが示す消費者購買意思決定プロセスの5段階のうち、「記憶」以外の4段階を評価すると考えられる。そこで、擬人化広告の効果を正しく測定するためには、網羅されていなかった「記憶」の段階を評価する新たな構成概念を、擬人化広告の効果を測定する構成概念の1つとして追加する必要があると考えられる。そのためにふさわしい構成概念として、広告再生が挙げられるであろう。広告再生とは、過去に経験した情報刺激を、口頭または筆記によって、どの程度思い起こすことができるかを測定する構成概念のこと (Rossiter and Percy, 1987) であり、この構成概念を新たに追加することによって、擬人化広告もしくは一般広告に露出した消費者が、提供された情報をどの程度記憶しているかについて測定できると考えられるであろう。この広告再生に影響を及ぼすと考えられる記憶に関する既存研究として、Craik and Lockhart (1972) によって提唱された処理水準モデルが挙げられる。このモデルによれば、深層的な情報として情報の処理を行い、深く記憶された情報は再生が容易である一方、表面的な情報として情報の処理を行い、浅くしか記憶されていない情報は再生が容易でない。加えて、情報処理に関する既存研究として、Petty and Cacioppo (1986) によって提唱された精緻化見込モデルが挙げられる。このモデルによれば、消費者は、情報処理能力および情報処理動機の水準の高低によって、異なる2つの態度変容を引き起こすという。これらの水準の高い消費者は、「中心的ルート」に基づいて情報内容によって判断を行う一方、これらの水準の低い消費者は、「周辺のルート」に基づいて情報内容とは関係しない表面的な手がかりによって判断を行うと主張されている。

これらの研究を踏まえると、情報内容に基づいて判断された情報は、再生が容易である一方、情報内容ではなく表面的な手がかりに基づいて判断された情報は、再生が容易でないと考えられるであろう。つまり、ユーモアという表面的な手がかりを内包している擬人化広告は、一般広告に比して、再生が困難であると考えられるであろう。

第3章 仮説の提唱

3-1 説得度の分割

前章第2-1節において概観したとおり、Touré-Tillery and McGill (2015) は、本来広告研究において独立して扱われ、混在されるべきではない構成概念を合わせた説得度という多重尺度を分析において用いており、そのため擬人化広告の効果を正確に探究することができていなかったという問題を抱えていると考えられる。そのため、本論においては、既存研究において用いられた説得度を、構成概念の評価対象および構成概念によって評価される消費者購買意思決定プロセスの段階という観点から、製品態度と広告態度に分割し、それぞれ独立した構成概念として扱う。

3-2 製品態度および広告態度に関する仮説

Kim and McGill (2011) によれば、消費者は、広告内における情報発信者として、擬人化製品と人を似た存在であると知覚する。そのため、これらの情報発信者によって提供される情報の間には、差異がないと考えられる。つまり、消費者は、擬人化広告に露出した場合と、一般広告に露出した場合のどちらにおいても、提供される情報に差異がないため、いずれの広告に露出した場合においても、消費者の抱く製品態度に差異が生じないと考えられるであろう。しかし、広告内において提供される情報の間には、差異がないものの、広告内における情報発信者が擬人化製品である場合においてのみ、消費者は、その擬人化製品からユーモアを知覚すると考えられる (Buijzen and Valkenburg, 2004)。加えて、Weinberger and Gulas (1992) によれば、擬人化製品からユーモアを知覚した消費者は、擬人化広告および広告対象製品に対して好意的な態度を形成するであろうと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 擬人化広告に露出した消費者が抱く製品態度の水準は、一般広告に露出した消費者が抱く製品態度の水準に比して高い。

仮説2 擬人化広告に露出した消費者が抱く広告態度の水準は、一般広告に露出した消費者が抱く広告態度の水準に比して高い。

3-3 広告再生に関する仮説

前章第2-3節において論じたとおり、擬人化広告の真なる効果を探究するために、広告再生を新たな構成概念として導入する。また、本章第3-2節において論じたとおり、擬人化広告に露出した消費者は、ユーモアを知覚すると考えられる一方、一般広告に露出した消費者は、ユーモアを知覚しないと考えられる。擬人化広告に露出した消費者は、広告内において提供される情報のみを処理する一般広告に露出した消費者と異なり、広告内において提供される情報に加え、さらにユーモアという情報も処理する必要がある。これによって、擬人化広告に露出した消費者は、一般広告に露出した消費者に比して、多くの情報を処理

する必要があると考えられるであろう。そのため、擬人化広告に露出した消費者は、広告内において提供された情報を、一般広告に露出した消費者に比して、表面的な情報として処理を行うと考えられるであろう。それゆえに、広告内において提供された情報を、表面的な情報として処理を行った消費者は、情報を浅くしか記憶できず、再生が容易でない (Craik and Lockhart, 1972)。したがって、擬人化広告に露出した消費者は、一般広告に露出した消費者に比して、広告再生の水準が低いと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 擬人化広告に露出した消費者が抱く広告再生の水準は、一般広告に露出した消費者が抱く広告再生の水準に比して低い。

第4章 実証分析

4-1 実験の概要

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ものの、本論は、都内の大学に在籍する学生に協力を依頼することによって、この要件を満たすことができるであろう。また、被験者間計画法に基づく実験には、順序効果や疲労効果、練習効果などに配慮する必要がないという利点がある。この利点は、消費者が、広告によって提供される情報を、どの程度記憶しているかを測定する本実験において、重要な要素である。以上の議論より、本論においては、被験者間計画法に基づく実験を行う。被験者は、協力してくれた都内の大学に在籍する学生 44 名であった。実験は、彼らを、擬人化広告を提示される A グループ ($N=22$ 名) と、一般広告を提示される B グループ ($N=22$ 名) に、無作為に分類した上で実施した。

本実験は、被験者の事前知識量による差異を測定する実験ではないため、Touré-Tillery and McGill (2015) が行った実験と同様に、架空の実験対象製品を選定する必要がある。加えて、本実験は、実験対象製品に関連する人および擬人化製品を用意するため、被験者が、提示される人および擬人化製品と、実験対象製品の間に関連性があるということを知覚しやすい必要がある。そこで、本実験においては、Touré-Tillery and McGill (2015) が行った実験と同様に、架空のカフェにおいて販売されるコーヒーを実験対象として選定する。カフェにおいて販売されるコーヒーは、被験者である大学生にとって身近な存在であり、購買経験もあると考えられる。よって、本実験においては、実験対象としてカフェにおいて販売されるコーヒーを、広告内における情報発信者として用いる擬人化製品として擬人化の行われたマグカップを、そして広告内における情報発信者として用いる人として従業員を、それぞれ使用する。

本実験は、以下の 4 段階に分けて実施した。1 段階目は、被験者に対して、擬人化広告または一般広告を提示することである。2 段階目は、被験者に対して、提示された広告における対象、すなわちカフェにおいて販売されるコーヒーに対する製品態度と、広告そのものに対する広告態度の質問群に回答させることである。3 段階目は、被験者に対して、実験とは関係のない計算問題を与えることである。これは、4 段階目

に行う広告再生の測定を行う上で、一度広告とは違う内容に意識を向けさせるために行う。4段階目は、被験者に対して、広告再生の程度を測定するために、1段階目において提示された広告で提供された情報をいかに記憶しているかを回答させることである。それぞれの構成概念の測定尺度に関しては、本章第4-3節において後述したい。

4-2 予備調査

実験に先立って、予備調査を実施する必要がある。人が、擬人化製品の顔に対して抱く印象と、人の顔に対して抱く印象の間に大きな差異が存在すると、その差異が、実験の結果に影響を及ぼす可能性がある。そこで、実験で用いる擬人化製品の顔と適合度が高い人の顔を選定するために、予備調査を実施した。予備調査に際して、実験の被験者と同じく都内の大学に在籍する学生7名に回答を依頼した。回答者に対して、4種類の人の顔および1種類の擬人化製品の顔を提示し、それぞれの顔から感じる印象を回答させた。印象の測定尺度として、Aaker, Benet-Martinez, and Garolera (2001) が提唱したパーソナリティの測定尺度を、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で採用した。この測定尺度は、パーソナリティを表す114項目の形容詞を、彼らが因子分析を用いて「刺激的である」、「有能そうである」、「穏やかそうである」、「誠実そうである」、および「世間慣れしてそうである」という5要因にまとめた尺度である。また、印象の測定において採用された尺度法は、5点リカート尺度であった。なお、実際に回答者に提示した調査票は、補録1のとおりであった。これらの尺度を用いて測定された擬人化製品の顔に対して抱く印象と、人の顔に対して抱く印象の間の適合度を算出するべく、Sirgy (1982) によって開発された適合度の計算式に、本論の趣旨に合わせて修正を加えた計算式を開発した。この計算式は、(1)式のように表すことができる。

$$FC = - \left(\sum_{i=1}^n |AP_i - HP_i| \right) / n \quad (1)$$

ただし、 FC =製品の顔に対して抱く印象と人の顔に対して抱く印象の間の適合度。 i =印象の次元。 AP =製品の顔に対して抱く印象。 HP =人の顔に対して抱く印象。 n =考慮される属性の総数。

4種類の人の顔と1種類の擬人化製品の顔の間の適合度を算出したところ、 -2.457 、 -2.257 、 -1.400 、および -2.400 という値が得られ、3番目に回答者に提示した人の顔と、擬人化製品の顔の間の適合度が、最も高いと示唆された。そのため、実験において被験者に提示する人の顔は、3番目に回答者に提示した人の顔を用いる。

4-3 測定尺度

本実験は、Touré-Tillery and McGill (2015) が用いた説得度という複合的構成概念に組み込まれていた製品選好、支払意志額、および広告態度の測定に用いられた尺度を分割し、前者2つを製品態度の測定に用いる尺度として、後者を広告態度の測定に用いる尺度として、それぞれ本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で採用した。製品選好および広告態度の測定において採用された尺度法は、7点セマンティック・デ

ィファレンシャル尺度であった。また、支払意志額の測定において採用された尺度法は、7点リカート尺度であった。被験者に対して提示する金額は、日本の主要なカフェチェーン店での平均的な価格を考慮した結果、中間である4段階目を「4: 350円から449円」に設定した。金額を100円刻みに設定した理由は、最低評価である「1: 150円以下」を、缶コーヒーの値段と同程度の金額に落としたかったからである。これらの具体的な測定尺度は、図表1に要約されるとおりであった。

また、本実験は、広告再生の測定に関して、独自の尺度を開発した。本実験においては、カフェにおいて販売されるコーヒーを実験対象製品として用いているため、広告内においては、コーヒーのベネフィットを訴求するようなメッセージとして、「絶妙な香り」および「日本人好みの味」の2つを広告内に織り交ぜた。そして、被験者に対して、広告を見返すことなく、これらのメッセージを記憶しているかどうかを自由記述方式によって、回答するように求めた。この質問に対する正しい回答1つにつき1点を与え、合計2点満点の尺度を、広告再生を測定する尺度として開発した。なお、分析に際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。実際に被験者に提示した広告および調査票は、補録2および補録3のとおりである。

図表1 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品態度	X_1 : このコーヒーは、印象が悪い／印象が良い。(0.62)	0.76	0.75	0.51	0.72	0.41
	X_2 : このコーヒーは、嫌い／好き。(0.87)					
	X_3 : このコーヒーに支払える金額をお答えください。(0.64)					
広告態度	X_4 : この広告は、悪い／良い。(0.73)	0.90	0.91	0.78	0.72	0.38
	X_5 : この広告は、気に入らない／気に入った。(0.96)					
	X_6 : この広告は、嫌い／好き。(0.93)					
広告再生	X_7 : 広告に登場したコーヒーのベネフィットを2つお答えください。(0.96)	—	0.93	0.93	0.10	0.08

仮説群の分析に先立って、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。これらの値も、上掲の図表1に要約されているとおりである。各構成概念の α 係数は、全て 0.756 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、0.754 以上の値を、AVE は、0.513 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 という値をそれぞれ上回った。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。以上の議論より、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。

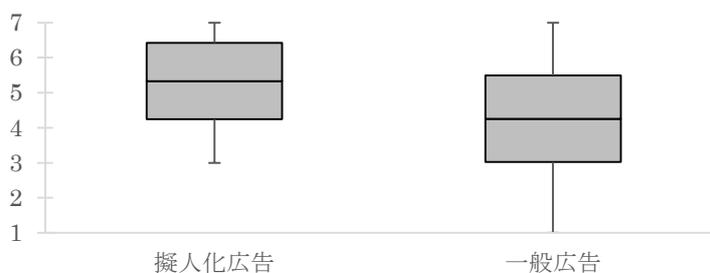
第5章 分析結果

5-1 製品態度および広告態度に関する分析結果

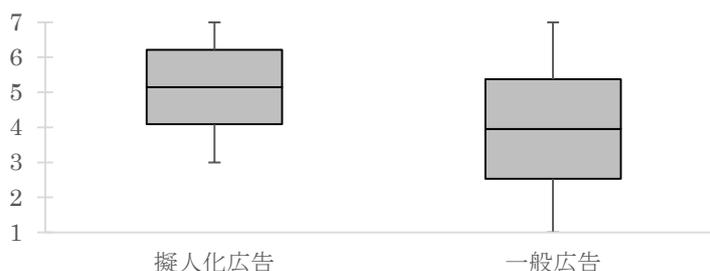
第3-2節において提唱された仮説1および仮説2の経験的妥当性を吟味するために、t検定を実施した。t検定は、2つのデータの平均値の間に、統計的に有意な差があるか否かを検定できる分析技法である。なお、パラメトリック法であるt検定を実施する上での前提条件として、被験者データの正規性の確保が挙げられる。そこで、製品態度および広告態度の被験者データの正規性が確保されているか否かを確認するために、Shapiro-Wilk検定を実施したところ、いずれの被験者データにおいても、正規性が確保されていない証拠は見出されなかった。したがって、t検定を実施することは妥当であると考えられる。

検定の結果は、図表2、図表3、および図表4に要約されるとおりであった。擬人化広告に露出した消費者が抱く製品態度の水準の平均値は5.333（標準偏差は0.855）、一般広告に露出した消費者が抱く製品態度の水準の平均値は4.258（標準偏差は0.908）であり、両者の間の差は、有意であった（ $t=4.050$, $p=0.000$ ）。また、擬人化広告に露出した消費者が抱く広告態度の水準の平均値は5.152（標準偏差は0.969）、一般広告に露出した消費者が抱く広告態度の水準の平均値は3.955（標準偏差は1.294）であり、両者の間の差は、有意であった（ $t=3.470$, $p=0.001$ ）。したがって、仮説1および仮説2は、いずれも支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、広告対象製品および広告そのものに対する消費者の評価を高める際には、擬人化広告の方が、一般広告に比して効果的であると考えられるであろう。

図表2 製品態度の平均値の比較



図表3 広告態度の平均値の比較



図表 4 製品態度および広告態度に関する分析結果

構成概念	擬人化広告に露出した場合の 平均値 (標準偏差)	一般広告に露出した場合の 平均値 (標準偏差)	t 値
製品態度	5.33 (0.86)	4.23 (0.91)	4.05***
広告態度	5.15 (0.97)	3.96 (1.29)	3.47***

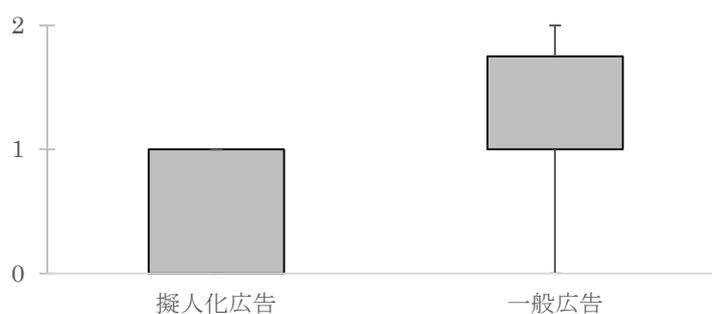
ただし、***は 1%水準で有意。

5-2 広告再生に関する分析結果

第 3-3 節において提唱された仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、Wilcoxon の順位和検定を実施した。本来であれば、仮説 1 および仮説 2 と同様に、t 検定を実施するべきであるものの、Shapiro-Wilk 検定を実施したところ、広告再生の被験者データの正規性が確保されていないことが示唆されたため、t 検定と同様の分析を行うことができるノンパラメトリック法である Wilcoxon の順位和検定を用いた。

検定の結果は、図表 5 および図表 6 に要約されるとおりであった。擬人化広告に露出した消費者が抱く広告再生の水準の中央値は 0.000 (第 1 位四分位数および第 3 位四分位数は、それぞれ 0.000 および 1.000)、一般広告に露出した消費者が抱く広告再生の水準の中央値は 1.000 (第 1 位四分位数および第 3 位四分位数は、それぞれ 1.000 および 1.750) であり、両者の間の差は有意であった ($S=355.000, p=0.000$)。したがって、仮説 3 は支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者の広告情報の再生を促進する際には、擬人化広告の方が、一般広告に比して効果的でないと考えられるであろう。

図表 5 広告再生の中央値の比較



図表 6 広告再生に関する分析結果

構成概念	擬人化広告に露出した場合の中央値 (第 1 位四分位数, 第 3 四分位数)	一般広告に露出した場合の中央値 (第 1 位四分位数, 第 3 四分位数)	S 値
製品態度	0.00 (0.00, 1.00)	1.00 (1.00, 1.75)	350.00***

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。第1に、既存研究において混在して用いられていた広告態度および製品態度を分割する必要性について論じ、2種類の態度を分割した上で、擬人化広告の効果を変えて主張したことである。第2に、既存研究において、誤って解釈してしまっていた対人信頼度の概念を、他の既存研究によって得られた知見に基づいて整理したことである。これら2つの学術的貢献によって、擬人化広告の効果をもっと正確に探究できたと考えられるであろう。第3に、既存研究において用いられていなかった広告再生の概念を、擬人化広告の効果を探る上で導入したことである。この学術的貢献によって、既存研究によっては示唆されていなかった、擬人化広告の効果における負の側面の存在を見出すことができたと考えられるであろう。

次に、本論の実務的貢献は、以下のとおりである。既存研究は、擬人化広告はどのような場合であっても効果的であると主張し、企業に対して擬人化広告を積極的に用いるべきであると提言していた。しかし、本論において得られた知見に基づいて考えるのであれば、擬人化広告は、消費者の広告対象製品および広告そのものに対する好意的な態度を喚起させる点に関しては、一般広告に比して効果的であるものの、広告において提供された情報を消費者の記憶に留めさせて、再生させる点に関しては、一般広告に比して効果的でない。それゆえ、擬人化広告は、消費者の広告対象製品および広告そのものに対する態度を向上させる目的で行われる広告、例えばすでに消費者に広く存在を認知されているものの、競合他社に対する差別化の決定打に欠けているような製品の広告として用いるためには適切である一方、消費者の記憶に情報を留めさせる目的で行われる広告、例えば新製品の広告として用いるためには不適切であると考えられるであろう。

6-2 本論の限界と今後の課題

本論は2つの限界を抱えており、今後の研究に課題を残していると考えられる。第1に、本論の実験においては、被験者として大学生を選定したことである。第4-1節においても言及したとおり、被験者を大学生に限定することによって、デモグラフィック要因を統一できるという利点があるものの、擬人化広告の効果を一歩広げるためには、さまざまな年代および職業の消費者を被験者として選定する必要があると考えられるであろう。今後の研究においては、幅広い消費者を対象にして被験者を選定することによって、本論で主張した擬人化広告の効果を確認するものにする必要があると考えられるであろう。第2に、本論の実験で用いた広告対象製品が、カフェにおいて販売されるコーヒーを選定したことである。もちろん、被験者である大学生を対象にする上では、今回の実験対象製品の選定に問題はないと考えられる。しかし、擬人化広告の効果をもっと広く探究するためには、幅広い製品においても、同様の結果を得られるかについて分析する必要があると考えられるであろう。例えば、実験対象製品が高価格な製品の場合においては、擬人化広告を行うことによって、むしろその製品のイメージを損ねてしまうといった悪影響が存在するか

もしれない。製品の 카테고리 および価格といった製品の特性による分類をより詳細に行った上で、擬人化広告の効果の正しく探究する必要があると考えられる。このように、2つの限界および課題を抱えているものの、擬人化広告の真の効果を探ることができた本論は、意義深いものであったと考えられるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を下された全ての方々に深い感謝の意を表したい。特に、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論を何度も丁寧に添削し、ご指導して頂いた。小野先生の御指導がなければ、本論が完成に至ることはなかったであろう。小野先生から頂いた数多のご指摘を反芻する度に、私の稚拙さを痛感し、同時に本論がより崇高なものに昇華する感覚を覚えた。そして、如何なる時でも、丁寧に添削をして下さる小野先生のご厚意が、私の論文執筆を最後まで支えてくださったと確信している。小野先生、本当にありがとうございました。また、慶應義塾大学大学院後期博士課程1年生で慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第9期OBの竹内亮介さんには、テーマ設定や実験に際して、多くの貴重なアドバイスを頂いた。また、同前期博士課程1年生で小野晃典研究会第10期OBの石井隆太さんには、テーマ設定に悩んでいる私に対して、厳しい言葉をかけて発破をかけて頂いた。さらに、同研究会同期生の羽佐田智也君ならびに平嶋健也君には、論文執筆に苦心する私に、多くの言葉をかけて頂いた。そして、同研究会同期生の中野真衣さんには、論文の最終段階において、多大なご助力をして頂いた。ここに記して、助言を下された全ての方々に深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたい。

参考文献

- Aaker, Jennifer L., Veronica Benet-Martinez, and Jordi Garolera (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 3, pp. 492-508.
- Aggarwal, Pankaj and Ann L. McGill (2007), "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 468-479.
- 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.
- Buijzen, Moniek and Patti M. Valkenburg (2004), "Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media," *Media Psychology*, Vol. 6, No. 2, pp. 147-167.
- Craik, Fergus I. and Robert S. Lockhart (1972), "Levels of Processing: A Framework for Memory Research," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 11, No. 6, pp. 643-654.

- Gurtman, Michael B. and Clifford Lion (1982), "Interpersonal Trust and Perceptual Vigilance for Trustworthiness Descriptors," *Journal of Research in Personality*, Vol. 16, No. 1, pp. 108-117.
- Guthrie, Stewart E. (1993), *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*, New York, NY: Oxford University Press.
- Hall, Roland S. (1924), *Retail Advertising and Selling*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Kim, Sara and Ann L. McGill (2011), "Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 94-197.
- Landwehr, Jan R., Ann L. McGill, and Andreas Herrmann (2011), "It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expression on Product Liking and Sales," *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 3, pp. 132-146.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻, 第1号, pp. 59-83.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, New York, NY: Springer.
- Rossiter, John R. and Larry Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Rotter, Julian B. (1967), "A New Scale for Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, Vol. 35, No. 4, pp. 651-655.
- Sirgy, Joseph M. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 287-300.
- Touré-Tillery, Maferima and Ann L. McGill (2015), "Who or What to Believe: Trust and the Differential Persuasiveness of Human and Anthropomorphized Messengers," *Journal of Marketing*, Vol. 79, No. 4, pp. 94-110.
- Weinberger, Marc G. and Charles S. Gulas (1992), "The Impact of Humor in Advertising: A Review," *Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 4, pp. 35-59.

参考資料

- アメリカンマーケティング協会 HP, <https://www.ama.org/> (最終アクセス 2015年12月11日).
- 株式会社ロッテ HP, <http://www.lotte.co.jp/> (最終アクセス 2015年12月11日).
- サントリー食品インターナショナル株式会社 HP, <http://www.suntory.co.jp/softdrink/index.html/> (最終アクセス 2015年12月11日).

補録 1 予備調査票

顔の印象に関する消費者意識調査

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。
今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

大変お手数おかけいたしますが、上記のご理解の上、本調査にご協力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
第12期 松山 峻典

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。

以下に5つの顔があります。
それぞれの顔の印象についてお答えください。

1	2	3	4	5	6	7
全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う

1. この顔は、

1-1 刺激的である。 1 2 3 4 5 6 7

1-2 有能そうである。 1 2 3 4 5 6 7

1-3 穏やかそうである。 1 2 3 4 5 6 7

1-4 誠実そうである。 1 2 3 4 5 6 7

1-5 世間慣れしてそうである。 1 2 3 4 5 6 7



2. この顔は、

2-1 刺激的である。 1 2 3 4 5 6 7

2-2 有能そうである。 1 2 3 4 5 6 7

2-3 穏やかそうである。 1 2 3 4 5 6 7

2-4 誠実そうである。 1 2 3 4 5 6 7

2-5 世間慣れしてそうである。 1 2 3 4 5 6 7





3. この顔は、
- 3-1 刺激的である。 1 2 3 4 5 6 7
 - 3-2 有能そうである。 1 2 3 4 5 6 7
 - 3-3 穏やかそうである。 1 2 3 4 5 6 7
 - 3-4 誠実そうである。 1 2 3 4 5 6 7
 - 3-5 世間慣れしてそうである。 1 2 3 4 5 6 7



4. この顔は、
- 4-1 刺激的である。 1 2 3 4 5 6 7
 - 4-2 有能そうである。 1 2 3 4 5 6 7
 - 4-3 穏やかそうである。 1 2 3 4 5 6 7
 - 4-4 誠実そうである。 1 2 3 4 5 6 7
 - 4-5 世間慣れしてそうである。 1 2 3 4 5 6 7



5. この顔は、
- 5-1 刺激的である。 1 2 3 4 5 6 7
 - 5-2 有能そうである。 1 2 3 4 5 6 7
 - 5-3 穏やかそうである。 1 2 3 4 5 6 7
 - 5-4 誠実そうである。 1 2 3 4 5 6 7
 - 5-5 世間慣れしてそうである。 1 2 3 4 5 6 7

質問は以上でございます。
ご協力くださり誠にありがとうございました。

以下の広告をよく読んで、後続く質問にお答えください。

広告に関する消費者意識調査

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。
今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。
大変お手数おかけいたしますが、上記のご理解の上、本調査にご協力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
第12期 松山 峻典



こんにちは。カフェ・グレイスによるこそ

カフェ・グレイスの特徴：

私たちは、独自のビジネスモデルを展開するコーヒーチェーンです。
フェアトレード方式でコーヒー豆を取引するというビジネスモデルを20年以上に渡って取り組んでおります。

コーヒーの特徴：

私たちの提供するコーヒーは、20年の歴史で培ってきた技術によって、「絶妙な香り」と「日本人好みの味」という2つの特徴を実現しております。
お店でぜひ、体験してみてください。

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。

次のページから調査を実施いたします。
お伺いする項目に、1～7の中で一番合うものに1つだけ、
○印をつけて頂きますようお願いいたします。

1. このコーヒーは、

	1	2	3	4	5	6	7	
1-1	-----							良い
	1	2	3	4	5	6	7	
1-2	-----							好き

2. このコーヒーに支払える金額をお答えください。

	1	2	3	4	5	6	7	
	150	150	250	350	450	550	650	
	円	円	円	円	円	円	円	
	以下	5	5	5	5	5	以上	
	249	349	449	549	649			
	円	円	円	円	円			
	1	2	3	4	5	6	7	

3. この広告は、

	1	2	3	4	5	6	7	
3-1	-----							良い
	1	2	3	4	5	6	7	
3-2	-----							気に入った
	1	2	3	4	5	6	7	
3-3	-----							好き

以上の質問の回答が終わり次第、調査員にお声かけください。
 調査員の指示があるまで、
 次のページには進まないようお願いいたします。

以下の質問を答える際は、
 これより前のページに戻らずにお答えください。

4. 以下の計算問題にお答えください。(制限時間 5 分)

4-1. X 商店は、品物 Y に原価の 20%の利益が得られるような定価で販売している。
 しかし売上が伸び悩んだため、定価の 1 割引の売値で販売したところ、
 品物 Y から得られる 1 つあたりの利益は、120 円になった。
 品物 Y の原価を計算してお答えください。

A. _____円

4-2. P、Q、R の 3 人は、謝恩会の準備のために買い物に出かけた。
 P は 19550 円分のお菓子を、Q は 24050 円分の景品を、R はお酒を買った。
 後日、3 人が同額ずつ負担するために、R に対し、P は 10450 円支払、Q は 5950 円支払った。
 この時のお酒の代金を計算してお答えください。

A. _____円

4-3. A さんが一人で取り組んだ場合 10 日で終わり、
 B さんが一人で取り組んだ場合 15 日で終わる仕事がある。
 この仕事を 2 人が 4 日間行い、残りを B さん一人で取り組むとしたら、
 この仕事は何日目に終わるかを計算してお答えください。

A. _____日目

計算問題は以上です。
 時間になりましたら、調査員がお声かけいたします。
 調査員の指示があるまで、
 次のページには進まないようお願いいたします。

以下の質問を答える際は、
これより前のページに戻らずにお答えください。

5. 最初にご覧いただいた広告内で、コーヒーの特徴を表す言葉が2つ記載されていました。
広告を見返さずに思い出して記載してください。
なお、思い出せない場合は空欄にしてかまいません。

① _____

② _____

質問は以上でございます。
ご協力くださり誠にありがとうございました。

以下の広告をよく読んで、後続く質問にお答えください。

広告に関する消費者意識調査

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。
今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。
大変お手数おかけいたしますが、上記のご理解の上、本調査にご協力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
第12期 松山 峻典

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。



こんにちは。カフェ・グレイスによるこそ

カフェ・グレイスの特徴：

私たちは、独自のビジネスモデルを展開するコーヒーチェーンです。
フェアトレード方式でコーヒー豆を取引するというビジネスモデルを20年以上に渡って取り組んでおります。

コーヒーの特徴：

私たちの提供するコーヒーは、20年の歴史で培ってきた技術によって、「絶妙な香り」と「日本人好みの味」という2つの特徴を実現しております。
お店でぜひ、体験してみてください。

次のページから調査を実施いたします。
お伺いする項目に、1~7の中で一番合うものに1つだけ、
○印をつけて頂きますようお願いいたします。

1. このコーヒーは、

		1	2	3	4	5	6	7	
1-1	印象が悪い	-----							良い
		1	2	3	4	5	6	7	
1-2	嫌い	-----							好き

2. このコーヒーに支払える金額をお答えください。

	1	2	3	4	5	6	7
150	150	250	350	450	550	650	
円	円	円	円	円	円	円	
以	5	5	5	5	5	5	以
下	249	349	449	549	649		上
	円	円	円	円	円		
	1	2	3	4	5	6	7

3. この広告は、

		1	2	3	4	5	6	7	
3-1	悪い	-----							良い
		1	2	3	4	5	6	7	
3-2	気に入らない	-----							気に入った
		1	2	3	4	5	6	7	
3-3	嫌い	-----							好き

以上の質問の回答が終わり次第、調査員にお声かけください。
調査員の指示があるまで、
次のページには進まないようお願いいたします。

以下の質問を答える際は、
これより前のページに戻らずにお答えください。

4. 以下の計算問題にお答えください。(制限時間 5 分)

- 4-1. X 商店は、品物 Y に原価の 20% の利益が得られるような定価で販売している。
しかし売上が伸び悩んだため、定価の 1 割引の売値で販売したところ、
品物 Y から得られる 1 つあたりの利益は、120 円になった。
品物 Y の原価を計算してお答えください。

A. _____ 円

- 4-2. P、Q、R の 3 人は、謝恩会の準備のために買い物に出かけた。
P は 19550 円分のお菓子を、Q は 24050 円分の景品を、R はお酒を買った。
後日、3 人が同額ずつ負担するために、R に対し、P は 10450 円支払、Q は 5950 円支払った。
この時のお酒の代金を計算してお答えください。

A. _____ 円

- 4-3. A さんが一人で取り組んだ場合 10 日で終わり、
B さんが一人で取り組んだ場合 15 日で終わる仕事がある。
この仕事を 2 人が 4 日間行い、残りを B さん一人で取り組むとしたら、
この仕事は何日目に終わるかを計算してお答えください。

A. _____ 日目

計算問題は以上です。
時間になりましたら、調査員がお声かけいたします。
調査員の指示があるまで、
次のページには進まないようお願いいたします。

以下の質問を答える際は、
これより前のページに戻らずにお答えください。

5. 最初にご覧いただいた広告内で、コーヒーの特徴を表す言葉が2つ記載されていました。
広告を見返さずに思い出して記載してください。
なお、思い出せない場合は空欄にしてかまいません。

① _____

② _____

質問は以上でございます。
ご協力くださり誠にありがとうございました。

