

三田祭研究論文 平成 29 (2017) 年度

有名ブランドに対する消費者選好

——暗黙の知能観に着目して——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第 15 期

慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同報告会 並びに
関東学生マーケティング大会 担当

三田祭論文プロジェクト・チーム

序文

「楽しんで書いてください。」これは私たちが論文活動を進める中で、小野先生が常に掛けてくださったお言葉である。この教えを常に守ることができていたかと問われると、胸を張って答えることはできない。学問探究の楽しさと共に、難しさも学んだ5ヶ月間であった。

私たちの動き出しは順調であったように思う。6月、論文構想に関してご相談させて頂いた時、小野先生が、私たちにお言葉をくださった。「おお、おもしろいね。これでいけそうだね。」と。私たちの航海は、意気揚々と始まった。その時はまだ、学問探究の難しさを私たちは知らなかった。

あつという間に春学期が終わり、夏休みに入った。夏休みは暗黙の知能観に翻弄される毎日であった。文献を涉猟しても、その全体像を掴むことができないのである。依拠する理論を理解できなくては、仮説など考えつくはずがない。私たちはいつそのことテーマを変更しなくてはならないか、とさえ考え始めた。そんな絶望に直面した私たちを救ってくださったのは、またしても小野先生であった。夏休みのとある日、いつものように私たちがグループ学習室で暗い雰囲気の中で議論していると、突然、先生がお越しくくださった。そこで私たちは勇気を出してテーマ変更について相談してみた。返ってきたお言葉は、「君たちが変えたいのなら変えてもいいんじゃない。ただ君たちは暗黙の知能観の専門家になりえようとしているのにそれを諦めることになるね。」と。その言葉を聞いた私たちは我に返った。

小野先生のお言葉でやる気を取り戻した私たちは、それからというもの一度も弛むことなく…と言ったら嘘になるが、真摯に論文に取り組んだ。全ての過程で困難に直面したが、私たちは諦めずに踏ん張り続けた。最後まで暗黙の知能観の解釈に苦勞し、なかなか執筆が思うように進まなかった私たちを見かねた小野先生が、またしてもお力添えを貸してくださり、深夜0時の論文締切間際の文字通り直前まで、私たちをご指導してくださったことは、感謝してもし尽くせない。

困難に直面してばかりであった私たちが、無事に論文活動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。唯一無二の恩師である小野先生には、手厚いご指導を賜り、感謝の念に堪えない。また、9月の夏合宿合同論文中間発表にて多くのアドバイスを頂いた菊盛真衣先生並びに菊盛真衣研究会の皆様、10月の三田論合同中間報告会にて多くのアドバイスを頂いた高橋郁夫先生並びに高橋郁夫研究会の皆様、厚く御礼申し上げます。さらに、親身に私たちの相談に乗ってくださった大学院生の竹内亮介さん、中村世名さん、石井隆太さん、廖舒忻さん、川村澄明さん、清水亮輔さん、そして第14期の先輩の方々にも感謝の意を表しつつ、序文を締めくくりたい。

2017年11月吉日
思い出のマクドナルド恵比寿店にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第15期
マーケティング・ゼミ合同報告会並びに関東学生マーケティング大会担当
三田祭論文プロジェクト・チーム一同

要旨

暗黙の知能観に立脚した既存研究は、努力によって自己向上を図る「増分論者」と、それを徒労とみなす「実体論者」のうち、有名ブランドを選好するのは後者のみであると主張している。増分論者はブランドに依存せずに自己向上に努めるというが、この主張にはブランド活用に要する努力が考慮されていない。本論は、この問題を克服すると共に、関連諸研究が注目してきた自尊心概念を導入することによって、既存研究のモデル拡張を図る。

第1章 問題意識

ブランド・パーソナリティ研究の文脈や、その周辺領域の研究の文脈において、近年、魅力的なパーソナリティを持つブランドの使用が、必ずしも、消費者に自己知覚を向上させると期待されるとは限らないということを示唆する研究が登場した (Park and John, 2010; Dahl, Argo, and Morales, 2012)。ブランド・パーソナリティとは、人間のパーソナリティに似たブランドの性質であり、個々のブランドは、それを有することによって、独自のアイデンティティを確立し、市場におけるポジショニングや、競合ブランドからの差別化を図るツールとして活用することができる (Aaker, 1997)。例えば、時計のブランドであるカルティエというブランドが洗練されているというイメージを想起させる一方で、ジーンズのブランドであるリーバイスは、たくましいというイメージを想起させる。このような魅力的なパーソナリティを持つブランドを消費する際、消費者は、そのパーソナリティが自己に移転したかのように感じて、自己知覚を向上させると考えられており、実際、自己知覚を向上させる目的で、魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好するという証拠が、多くの研究によって見いだされてきた (Escalas and Bettman, 2003; Gao, Wheeler, and Shiv, 2009; Swaminathan, Stilley, and Ahluwalia, 2009)。

ところが、近年、冒頭に述べたとおり、必ずしも魅力的なパーソナリティを持つブランドが選好されるとは限らないということを含意する研究が登場した。一方において、暗黙の知能観に立脚した既存研究は、努力によって自己知覚の向上を図る増分論者と、それを徒労とみなす実体論者のうち、魅力的なパーソナリティを持つブランドを所有することによって、自己のパーソナリティの魅力度も向上したと感じたのは、後者、すなわち実体論者のみであったと報告している (Park and John, 2010)。前者、すなわち増分論者は、ブランド・パーソナリティに依存せずに自己知覚の向上に努めようとするため、魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好することはなく、その選好度は、魅力的なパーソナリティを持たないブランドとの間で無差別である、ということが示唆されたのである。

他方において、同時期、消費者の自信に着目した研究は、自信のない消費者が、自分が試着しようとしている洋服を着た広告モデルや店員を目にすると、その洋服に対して低く評価する、ということを見いだ

した (Dahl, *et al.*, 2012)。この研究は、パーソナリティを鍵概念として扱ってはいないものの、広告モデルや店員の魅力的なパーソナリティが移転したはずの洋服を、魅力的な洋服であるにもかかわらず評価しないという点において、上述の Park and John (2010) の知見と見かけ上、一致している。

しかし、この一致は、見かけ上の一致にすぎない。魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好しないのは、Park and John (2010) によれば、ブランドに頼ることなく自己知覚の向上に対する努力を行いたいという感覚が浮上することに起因する。それに対して、Dahl, *et al.* (2012) によれば、ブランドに頼って自己知覚の向上に努めようとしても、その努力は報われないという感覚に陥ることに起因する。Park and John (2010) は、努力を指向する増分論者が、ブランド・パーソナリティに依存せずに自己知覚の向上を目指そうとするために、魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好しないという主張を含意していたのに対して、Dahl, *et al.* (2012) は、Park and John (2010) に倣って暗黙の知能観を援用して表現するならば、努力を指向しない実体論者こそが、魅力的なパーソナリティを持つブランドを自己知覚の向上のために活用するための努力を断念するということを暗示したのである。つまり、Park and John (2010) と Dahl, *et al.* (2012) の両者の論説は類似しているものの、消費者努力に関して正反対の論拠を含有していると指摘できると考えられるのである。

魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用して自己知覚の向上を図る際、Park and John (2010) が暗黙裡に想定しているように消費者努力が不要なケースも存在するかもしれない。しかし、典型的なケースにおいて、魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用して自己知覚の向上を図ることには、魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用せずに自己知覚の向上を図ることと同様に、消費者努力が必要であろう。例えば、女性らしいというパーソナリティを身に付けるためには、女性らしいというブランド・パーソナリティを持つブランドを探索し、女性らしいブランドを購入し、さらにはそれを使用し、そのパーソナリティを自己に移転させる努力を要するであろう。そうした点において、Park and John (2010) よりむしろ、Dahl, *et al.* (2012) の前提条件を基本的に採用することは有用であると考えられる。

もっとも、Dahl, *et al.* (2012) の前提条件にも、改良点がある。彼らは、自信のない消費者が魅力的なブランド・パーソナリティに依存して自己知覚の向上に努めようとしても、その努力は報われないので、必ず断念する、と狭く想定してしまっている。しかし、その後、彼らの追随研究である Ono, Eguro, Narisawa, Nomura, Sato, Sato, Shibamoto, and Yoshida (2017) は、スタイルに関して自信のない消費者が、スタイリッシュなブランドの洋服を身に着けても、スタイリッシュに見えるようになるとは期待しないかもしれないが、ステイタスに関して自信のない消費者が、ハイステイタスなブランドの洋服を身に着けたら、ハイステイタスに見えるようになるかと期待するかもしれない、ということを見いだした。このことが示唆するのは、消費者が、ブランド・パーソナリティの移転の努力が報われると期することができずに努力を差し向けようとせず、それゆえ、魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好しないケースもあれば、ブランド・パーソナリティの移転の努力が報われることを期して努力を差し向けようとし、それゆえ、魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好する場合もある、と想定しなおすことが可能である、ということである。

ある。

本論は、かくして、Park and John (2010) と同様に、暗黙の知能観に立脚して、魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用による自己知覚の向上、ひいては、魅力的なパーソナリティを持つブランドに対する消費者選好を探究する上で、彼らとは対照的に、かつ、Dahl, *et al.* (2012) と首尾一貫して、魅力的なパーソナリティを持つブランドに頼って自己知覚の向上を図る行為には、努力が必要であるということを前提条件として想定した上で、消費者が、Dahl, *et al.* (2012) のように、魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用して自己知覚の向上を図る努力を諦めたり、あるいは、Ono, *et al.* (2017) のように、そうした努力を行ったりするという様子を考慮した新モデルを提唱したい。

本論によって提唱されるモデルは、Park and John (2010) から着想を得て暗黙の知能観を援用しつつ、Park and John (2010) より現実的な状況を想定している Dahl, *et al.* (2012) および Ono, *et al.* (2017) に立脚することによって、Park and John (2010) が観察した現象とは真逆の現象が起こりうることを描写することができ、しかも、Dahl, *et al.* (2012) および Ono, *et al.* (2017) とは異なり、そうした現象の背後にあるメカニズムを解き明かす包括モデルになると位置づけられる。このモデルを用いれば、いかなる消費者が、いかなる状況の下で、とりわけ、いかなる広告・マーケティングが行われる状況の下で、魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好するのか、あるいは、それを選好しないのか、という問いに首尾よく回答することができるようになることを期待できるであろう。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 暗黙の知能観研究

2-1-1. ブランド・パーソナリティ研究

近年、ブランド研究においては、ブランド・コミュニティやブランド・ロイヤルティなどの様々な構成概念が提唱され、その尺度が開発されてきたが、その中でも中心的な構成概念の1つが、ブランド・パーソナリティという概念である。ブランド・パーソナリティは、ブランドが想起させる人間の性質の集合体であると定義される (Aaker, 1997)。Aaker (1997) によると、消費者は、刺激的である・洗練されている・たくましい・能力が高い・誠実なという特徴的な5つのブランド・パーソナリティを認識しており、これらのブランド・パーソナリティが消費者に対して、そのブランドの持つ象徴性を顕示させたり、自己表現を行う手段としての機能を果たしたりするという。こうしたブランド・パーソナリティを自ブランドのアイデンティティとして確立することによって、企業は、同一製品カテゴリーの中で他ブランドとの差別化を図ることが可能であるというのである。

本論の文脈において注目すべきことに、消費者は、魅力的なパーソナリティを持つブランドを使用し

たという経験を通じて、自己にそのパーソナリティが移転したかのようにみなし、その結果、自己知覚を向上させるという。既存研究は、消費者が自己知覚を向上させる目的で、魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好する、ということを示唆する知見を蓄積してきた (e.g., Escalas and Bettman, 2003; Gao, *et al.*, 2009; Swaminathan, *et al.*, 2009)。ただし、近年の研究においては、第2-1-3項において後述するとおり、自己知覚の向上のためにブランドを使用するという消費者行動は、暗黙の知能観に基づいて考えると限定的にしか生じないとも主張されることになる (Park and John, 2010)。

2-1-2. 暗黙の知能観

社会心理学の分野において開発された暗黙の知能観は、人間の性質・形質・能力、すなわち、パーソナリティの柔軟性に対する思考傾向に個人差があると説く理論である。ブランドの購買がそのパーソナリティを消費者自身に移転させる目的で行われるという主張に鑑みて、ブランド研究にとっても注目すべき理論である。

Diener and Dweck (1978) は、人間が持つ2つの主要な行動パターンを特定化した。一方は、物事に対して自分は無力でどうすることもできないと考える「非適応的反応パターン」、他方は逆に、物事に対して自分はどんな変化にも対応できると考える「適応的反応パターン」である。前者の「非適応的反応パターン」が、困難な課題に対する回避傾向や、障壁に直面した際の能力低下によって特徴付けることができる一方、後者の「適応的反応パターン」は、失敗の中でも努力を継続して困難な課題を積極的に取り組むという行動傾向によって特徴付けることができるという。注意すべきことに、Diener and Dweck (1978) によって識別されたこれら2種類の行動傾向の差は、能力における個人差に起因する差ではなく、例えば、能力の低い個人であったとしても非適応的反応を示すとは限らない。

Dweck and Elliott (1983) は、これらの現象を観察する上で、人間が追求する目標の概念化を行った。具体的には、特に人間の知性に焦点を絞って、目標を「実績重視型目標」と「成長重視型目標」の2つに分類した。その上で、彼らは、自己の能力に関して他者から好ましい評価を得ることを欲する「実績重視型目標」と自己の能力を向上させることを欲する「成長重視型目標」は、各々、人間を異なる行動パターンに向かわせると主張した。具体的には、「実績重視型目標」の追求が、人間を「非適応的反応パターン」に陥らせる一方、「成長重視型目標」は、「適応的反応パターン」を促進するという。例えば、「実績重視型目標」を追求する大学生が、優秀な成績を収めて自らの知性の高さを示威するために、より難易度の低いクラスに入る。一方、「成長重視型目標」を追求する大学生は、たとえテストの成績が悪化するリスクがあったとしても、自己の能力向上を図るために、より難易度の高いクラスに入ることを望むという (cf. Dweck and Elliott, 1983)。

Diener and Dweck (1978) や Dweck and Elliott (1983) の研究成果を受けて、Leggett and Dweck (1988) は、人間を異なる目標に導く2種類の思考傾向を体系化した自らの理論を、「暗黙の知能観 (Implicit Self Theories)」と命名した。一方の思考傾向は、自己のパーソナリティは自己の努力によっては改善できず、

不変的であるとする「実体論」と呼ばれており、他方は、自己のパーソナリティは自己の努力によって改善でき、可変的であるとする「増分論」と呼ばれる。これら2種類の思考傾向のうちのいずれを有するかということは、自己のパーソナリティを改善しようとする行動に対する、その個人の態度に影響を及ぼす (e.g., Dweck, 2000; Molden and Dweck, 2006)。「実体論」的に思考する人々、すなわち実体論者は、自己のパーソナリティを努力によっては改善しようのないものとみなすため、「実績重視型目標」を掲げ、自己高揚欲求の充足のために、自己のパーソナリティの優位性を自己や自己より劣った他者に誇示する機会を求める。他方、「増分論」的に思考する人々、すなわち増分論者は、自己のパーソナリティを努力によって向上しうるものとみなすため、「成長重視型目標」を掲げ、自己高揚欲求の充足のために、自己を成長させる機会を求める。実体論者と増分論者では、自己高揚を感じる状況が異なっており、実体論者が他者に自らの優位性を誇示した時に自己高揚を感じる一方、増分論者は、自らの成長に自己高揚を感じるのである (cf. Leggett and Dweck 1988)。

「暗黙の知能観」の整序を受けて、その主張を支持する証拠を見いだした追随研究が発表される一方、新たな追加的知見を見いだした追随研究も発表された。例えば、Levy, Strossner, and Dweck (1998) は、知性に焦点を絞って研究されていた暗黙の知能観が、人間が持つその他のパーソナリティ領域にも適用しうる証拠を見いだした。一方、Yorkston, Nunes, and Matta (2010) は、ひとりの人間が実体論的思考と増分論的思考の両者を同時に有しており、ある人間にとって、多くの状況においては一方の思考が優勢であったとしても、特定の状況においては他方の思考の影響が強い場合もある、ということを見いだした。

2-1-3. 消費者の思考傾向がブランド選好に対して与える影響

暗黙の知能観は、社会心理学の領域内において、道徳性 (Leggett and Dweck, 1988; Chiu, Hong, and Dweck, 1997) や羞恥心 (Beer, 2002) といったトピックスへと援用を試みられる一方、先述のとおり、マーケティング論の領域においても、ブランド研究へと援用されるようになった (Park and John, 2010)。Park and John (2010) は、実体論者が、使用するブランドが想起させるパーソナリティの影響を受けて、自己をより良く知覚する傾向にある一方、増分論者は、使用するブランドから同様の影響は受けないと主張した。この主張は、暗黙の知能観が主張した、自己のパーソナリティの柔軟性に対する思考傾向の違いに関する因果仮説に準拠している。すなわち、実体論者が、自己のパーソナリティは自己の努力によっては改善できないと考えるため、自己あるいは他者に対して良いパーソナリティを表現しうる他の方法を模索する一方、増分論者は、自己のパーソナリティは自己の努力によって改善しうるかと考えるため、他者に自己の良いパーソナリティを表現する機会を求めようとはしないということである。ブランドは、消費者のなりたいたい自己を表現する機会を提供するツールであり (Aaker, 1999)、消費者は、自己のパーソナリティの表現、もしくは自己改善を行いたい時に、ブランドを活用する (Escalas and Bettman, 2003)。このような既存研究の知見に基づいて、Park and John (2010) は、実体論者が、魅力的なパーソナリティを持つブランドの力によって、苦勞することなしに自己のパーソナリティを改善することを好むため、それを持たないブランドに比

して魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好しやすい一方、増分論者は、魅力的なパーソナリティを持つブランドの力ではなく、自己の努力によってパーソナリティを改善することを好むため、魅力的なパーソナリティを持たないブランドとそれを持つブランドとの間の選好に差はない、と主張した。

2-2. 購買時における消費者の自信

2-2-1. 社会比較とその影響

魅力的なパーソナリティを持つブランドから自己にパーソナリティを移転させることによって自己知覚の向上を図る、という本論が取り扱う消費者行動に関連して、暗黙の知能観を援用した研究群とは別に、魅力的な広告モデルが女性消費者の購買行動に与える負の影響について議論した研究群が存在する。

Richins (1991) は、女性消費者は自己と理想的な広告イメージを照らし合わせて比較する傾向にあり、非常に魅力的な広告イメージを目にした場合に、自己の魅力に不満感を覚える、ということを見いだした。これは、古くは Festinger (1954) が論じた「社会比較」に関連している。社会比較には、自己をより優れた他者と比較する「上方比較」(cf. Wills, 1981) と、自己をより劣った他者と比較する「下方比較」(Nosanchuk and Erickson, 1985; Collins, 1996) に大別される。このうちの上方比較は、高い向上心を伴って行われる、という正の効果を示唆した研究がある一方 (Wheeler, 1966)、そうではなく、上方に位置づけられる他者に対して肯定的に反応した際、その人は、俗に「自信を失った状態」と表現することのできる、自信がないような状態に陥ってしまう、ということを見いだした研究 (Tesser, Millar, and Moore, 1998; Aspinwall and Taylor, 1993) や、上方に位置づけられる他者に対して肯定的に反応する代わりに、その他者に対して強い嫉妬心を抱いてしまう、ということを見いだした研究 (Buunk, Collins, Taylor, Van Yperen, and Dakof, 1990) が行われている。

2-2-2. スタイルに関する自信が購買行動に対して与える影響

上記のような社会心理学研究の領域における研究潮流を受けて、マーケティング研究の領域においても、Dahl, *et al.* (2012) は、社会比較研究を行った。すなわち、スタイルに関して自信のない消費者がポスター広告に起用された魅力的な広告モデルや、魅力的な店員などの上位の比較対象を目にした場合、そのような魅力的な他者を目にしなかった場合に比して、これから試着して購買しようとしているアパレル商品を低く評価すると主張したのである。注目すべきことに、Dahl, *et al.* (2012) は明示的に議論しなかったものの、彼らのモデルの中に描写された消費者は、魅力的な比較対象に露出した際、自分はそのような魅力を帯びることはできないという、実体論的な消費者心理を引き起こしているということを暗示している。

2-2-3. ステータスに関する自信が購買行動に対して与える影響

Dahl, *et al.* (2012) が、スタイルに関する自信について取り扱ったのに対して、追従研究 Ono, *et al.* (2017)

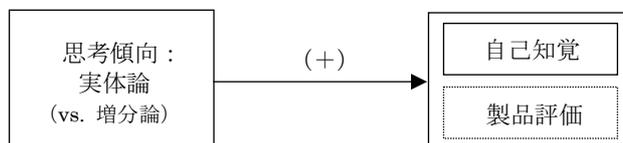
は、ステイタスに関する自信について取り扱った。そして、ステイタスに関して自信がないような消費者は、Dahl, *et al.* (2012) の知見とは正反対に、ポスター広告に起用された魅力的な広告モデルのような上位の比較対象を目にした場合の方が、そのような魅力的な他者を目にしなかった場合に比して、これから試着して購買しようとしているアパレル商品を高く評価する、と主張した。なぜなら、彼らのモデルの中に描写された消費者は、魅力的な比較対象に露出した際、自分も、彼らと同じ洋服を身にまといれば彼らの魅力が自己に移転することによって自分も彼らと同じようにステイタスの高い人物として演出することができる、と期待するからであった。注目すべきことに、Dahl, *et al.* (2012) と同じく Ono, *et al.* (2017) も明示的に議論しなかったものの、このような消費者心理は、増分論的であると指摘することができるであろう。

第3章 仮説の提唱

3-1. 仮説1：ブランド選好を巡る実体論 vs. 増分論の帰結

第2-1節において言及したとおり、Park and John (2010) は、実体論者が、自己知覚の向上のための努力を指向しようとしないうえ、魅力的なパーソナリティを持つブランドを所有すると、自己のパーソナリティの魅力が高まったと知覚する、すなわち自己知覚が向上する一方、増分論者は、努力によって自己知覚の向上を図ろうとするため、魅力的なパーソナリティを持つブランドを所有したとしても、自己のパーソナリティの魅力が高まったとは知覚しない、すなわち、自己知覚は変わらない、と主張した。この主張はすなわち、実体論者が、魅力的なパーソナリティを持つ有名ブランドを選好する一方、増分論者は、魅力的なパーソナリティを持つ有名ブランドを特段には選好せず、新興の無名ブランドのような魅力的なパーソナリティを持たないブランドとの間で、選好度は無差別である、という主張を含意している。このような Park and John (2010) の主張を図示すると、図表 1-1 に要約されるとおりになるであろう。

図表 1-1 Park and John (2010) のモデル

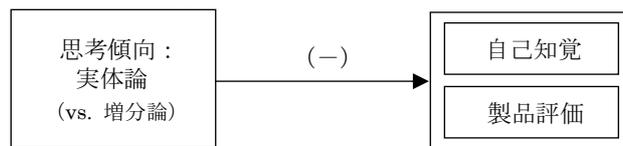


注意すべきことに、この Park and John (2010) の主張は、暗黙裡に、ブランドを探索・購買・使用し、そのブランド・パーソナリティを自己のパーソナリティとするべく移転させるための努力に費やされる費用の存在を捨象してしまっている。実際、Park and John (2010) は、実験に際して、有名ブランドのカバンを被験者に無償で貸与して、女性らしい (feminine) という魅力的なパーソナリティの移転が、費用ゼ

ロで生じるように設定してしまっている。このような努力費用ゼロの実験設定は、現実的には、有名ブランドをギフトとして贈られたケースには当てはまるかもしれないものの、一般的な製品購買の状況には当てはまらないという問題を抱えているのである。

典型的なケースにおいては、Park and John (2010) が暗黙裡に想定しているケースとは異なり、魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用して自己知覚の向上を図る際には、ブランドを活用せずに自己知覚の向上を図る際と同様に、消費者努力が必要であろう。この点は、第2-2節において言及したとおり、Dahl, et al. (2012) や Ono, et al. (2017) によって暗示されている。一方の Dahl, et al. (2012) は、魅力的なブランドに対して低い評価しか与えないような消費者の存在を見いだした。Dahl, et al. (2012) 自身は、そのような消費者の行動メカニズムを論じるに際して、上方比較という考え方のみを援用し、魅力的なパーソナリティを持つブランドから自己へのパーソナリティの移転という考え方や、暗黙の知能観を援用してはいないものの、これらの考え方を援用して再解釈するならば、彼らが見いだした消費者は、ブランドの持つ魅力的なパーソナリティを自己に移転させることを断念した実体論者であると言いうるのである。他方の Ono, et al. (2017) は、魅力的なブランドに対して高い評価を与えるような消費者の存在を見いだした。このような消費者は、Dahl, et al. (2012) が見いだした消費者とは対照的に、ブランドの持つ魅力的なパーソナリティを自己に移転させる努力を惜しまない増分論者であるとみなすことができるであろう。要するに、Park and John (2010) の主張とは正反対に、実体論者が、努力を指向しないため、魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用して自己知覚の向上を図る努力を断念する一方、増分論者は、努力を指向するため、逆に、魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用して自己知覚の向上を図る努力を費やすと言いうるのである。

図表 1-2 本論のモデル・1



以上の議論を図示すると、図表 1-2 に要約されるとおりになるであろう。同図に示されているとおり、ブランドを活用して自己知覚の向上を図る努力に費用が掛かるといふ現実的な想定を導入した場合、努力費用をゼロと想定した Park and John (2010) の主張を要約した前掲の図表 1-1 とは異なり、自己のパーソナリティの柔軟性に対する思考傾向は、魅力的なブランドに対する評価変数群（自己知覚および製品評価）に対して負の影響を与えるであろう。かくして、本論は、次の仮説を提唱する。

仮説 1 自己のパーソナリティの柔軟性に対する思考傾向が増分論的な消費者は、魅力的なパーソナリティを持つブランドを高く評価する一方、自己のパーソナリティの柔軟性に対する思考傾向が

実体論的な消費者は、低く評価する。

3-2. 仮説 2：ブランド選好を巡る実体論 vs. 増分論の原因

注目すべきことに、Dahl, *et al.* (2012) と Ono, *et al.* (2017) は、アパレル製品を身に着けている広告エンドーサーや店員を消費者に露出させることを通じて、企業が、そのアパレル製品からパーソナリティを移転させて自己知覚を向上させる消費者努力を意図せずして阻害したり促進したりする、ということを示唆している。つまり、同じ消費者であっても、マーケティング・メッセージの違いによって——具体的には、消費者がそのブランドの製品群の中からブランド・パーソナリティを自己に移転させる上で効果的な製品を探索する努力や、おそらくは無名ブランドよりも高い価格を支払って購買する努力や、他の製品群とコーディネートするなどして組み合わせて使用することによって、意図どおりにパーソナリティの移転を成功させようとする努力を、マーケティング・メッセージが、(あまりに現実自己とかけ離れた理想的なキャラクターを持つ広告エンドーサーや店員を起用することによって) 努力は徒労に終わるであろうと意図せず諦めさせてしまうことを通じて阻害するか、それとも成功を暗示することを通じて促進するかによって——魅力的なブランドを選好する場合もあれば、選好しない場合もあると考えられるであろう。

以上の議論を踏まえて図表 1-2 を拡張した図が、図表 1-3 である。同図においては、図表 1-2 の因果の川上に、「マーケティング・メッセージの努力促進特性」が追加されている。この変数は、Dahl, *et al.* (2012) が想定したような状況の下では低水準になり、Ono, *et al.* (2017) が想定したような状況の下では高水準になる。

図表 1-3 本論のモデル・2



そして、彼らが暗示したように、この変数が低水準である場合には、消費者の思考傾向は実体論的になり、したがって、魅力的なブランドを巡って探索・購買・使用の努力を行おうとする気持ちが減じられることを通じて、そのブランドへの評価は低下するし、逆に、この変数が高水準である場合には、消費者の思考傾向は増分論的になり、したがって、魅力的なブランドを巡って探索・購買・使用の努力を行おうとする気持ちが増すことを通じて、そのブランドへの評価は上昇するであろう。なお、実体論 vs. 増分論という思考傾向に関する 2 分法が、ひとりの人間にとって、いずれか一方に固定される性質のものではないという点には、注意が必要であろう。第 2-2 節の末尾において触れたとおり、人間は、実体論的思考と増分論的思考の両者を同時に有する可能性があり、たとえ一方の思考が優勢であったとしても、特定の状況においては、他方の思考の影響が強い場合もあるのである (cf. Yorkston, *et al.*, 2010)。それゆえ、努力を阻

害するようなマーケティング・メッセージか、促進するようなマーケティング・メッセージかによって、消費者の思考傾向は、実体的にも増分的にもなりうると考えられるであろう。

また、Dahl, *et al.* (2012) は、外見上、明らかにスタイルの良いエンドーサを起用した広告に露出した消費者が、ブランド・パーソナリティの移転の努力を諦めてしまうことを暗示し、Ono, *et al.* (2017) は、外見からは判断困難なステイタスの高いエンドーサを起用した広告に露出した消費者が、ブランド・パーソナリティの移転の努力を率先して行うことを暗示しているが、移転対象のパーソナリティが具体的に「スタイルの良さ」であるか「ステイタスの良さ」であるかという点は、本論の議論の関心事ではない。むしろ、「スタイルの良さ」というブランド・パーソナリティを訴求した広告であっても、その広告に露出した消費者が、広告露出によって、パーソナリティの移転の努力を費やそうという気持ちを高め、そのブランドを購入したいと考えるに至ることもあるであろうし、逆に、「ステイタスの良さ」というブランド・パーソナリティを訴求した広告であっても、その広告に露出した消費者が、その露出によって、パーソナリティの移転の努力を費やそうという気持ちを低め、そのブランドを購入したくないと考えるに至ることもあるであろう。以上の議論より、本論は、次の仮説を提唱する。

仮説2 「努力を阻害するマーケティング・メッセージ」に露出した消費者の思考傾向は、実体的になる一方、「努力を促進するマーケティング・メッセージ」に露出した消費者の思考傾向は、増分的になる。

第4章 消費者実験1

4-1. 実験方法

4-1-1. 実験財の選定

前章において提唱した2つの仮説のうち仮説1の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行った。実験財には、Park and John (2010) に倣って、カバンを使用した。ただし、Park and John (2010) が実在するブランドのカバンを使用したのとは異なり、本論は、架空のブランドのカバンを使用した。その理由は、架空のブランドを使用することによって、消費者によって知覚される必要努力量を、高水準に維持することができるからである。仮に実在のブランドを使用して実験を行うと、そのブランドに関する事前知識を豊富に有する消費者は、それほど努力を費やすことなく探索・購買・使用を行うことができってしまう危険性があるのである。

4-1-2. 実験手続き

被験者は、「関東学生マーケティング大会 2017」のスポンサー企業であるインテージ株式会社の協力を得て集めた 20 代～50 代の男女 192 名であった。彼らに対して、Park and John (2010) に倣って、思考傾向に関する質問項目に回答するように依頼し、その回答の中央値を基準にして、彼らを実体論者グループ ($N = 140$) と増分論者グループ ($N = 52$) に分けた。そして、両グループに属する被験者に対して、架空の実験財に露出させて製品評価を行うように依頼した。架空の実験財への露出に際しては、以下のシナリオを読んでもらった。

あなたはカバンを購入したいと思っています。ここに、お洒落な人に非常に人気であるブランドのカバンがあります。しかし、このカバンは価格が高いのに加え、種類(色・形・素材)が多く、自分の気に入るカバンを見つけるのは大変です。それに加え、このカバンを持つだけでは、お洒落になるとは限りません。

最後に、被験者に対して、評価変数群に関する質問項目に回答するように依頼した。

4-1-3. 測定尺度

本実験に使用した質問項目は、既存研究を参考にして設定した。まず、暗黙の知能観に基づく被験者の思考傾向に関する質問項目に関しては、Park and John (2010) に倣って、Levy, *et al.* (1998) の「暗黙の知能観の領域一般尺度」を援用した。また、被説明変数である自己知覚に関する質問項目に関しても、Park and John (2010) が使用した尺度を援用した。本論のもう 1 つの被説明変数である製品評価に関しては、Dahl, *et al.* (2012) の測定尺度を用いた。具体的な質問項目は、図表 1-4 に示されるとおりである。なお、採用された尺度法は、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする 7 点リカート尺度であった。実際に使用した調査票は、補録 1 として巻末に掲載されるとおりである。

図表 1-4 実験 1 に関する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
思考傾向： 実体論 (vs. 増分論)	X_1 : 人間には特定のタイプがあり、それを 変えるためにできることはほとんどない。(r) (0.61)	0.78	0.82	0.54
	X_2 : 人間の性質は基本的なもので、あまり変 えられない。(r) (0.80)			
	X_3 : 人間は振る舞いを変えることはできるが、 自分の大切な部分は変えられない。(r) (0.65)			
	X_4 : 認めたくないが、人間は習慣や性格を変 えるのは難しく、根本的な部分も変えられ ない。(r) (0.87)			

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

図表 1-4 実験 1 に関する構成概念と測定尺度 (つづき)

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
思考傾向： 増分論 (vs. 実体論)	X ₅ ：人間は基本的な本質さえ変えられる。 (0.72)	0.75	0.86	0.61
	X ₆ ：人間は皆どんな人であっても、基本的な特徴を大きく変えられる。(0.83)			
	X ₇ ：人間は性質を十分に变えられる。(0.91)			
	X ₈ ：人間はどんなタイプの人であっても、常に変わることができる。(0.66)			
自己知覚	X ₉ ：このカバンを持つだけでは、魅力的なイメージにはならないであろうが、カバンに見合うように上品に振る舞ったり、お洒落な洋服を着たりすれば、私のイメージも魅力的なものへと変わっていくだろう。	—	—	—
製品評価	X ₁₀ ：このカバンは良いと思う。(0.79)	0.91	0.93	0.76
	X ₁₁ ：このカバンをポジティブに評価する。 (0.76)			
	X ₁₂ ：このカバンを欲しいと思う。(0.82)			
	X ₁₃ ：このカバンに好意的な印象を抱く。(0.85)			
	X ₁₄ ：このカバンが好みである。(0.87)			

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

各変数につい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 (CR) 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。算出された数値に関しても、図表 1-4 に要約されるとおりである。クロンバック α 係数は、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 および AVE についても、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 および 0.50 という基準を満たしていた。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、自己知覚に関しては、質問項目が 1 つしかないため、クロンバック α 係数、CR および AVE は計算されなかった。

4-2. 分析結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、前節において収集したデータを用いて、検定を実施した。なお、自己知覚に関する質問項目は 1 項目のみである一方、製品評価に関しては 5 項目あるため、後者の検定に際しては、質問項目の平均を算出し、それを使用した。

まず、自己知覚・製品評価の消費者データの正規性が満たされているかを吟味するために Shapiro-Wilk 検定を実施した。その結果、消費者データの非正規性が疑われた (自己知覚： $W = 0.922, p = 0.000$ 、および、 $W = 0.950, p = 0.029$ 、製品評価： $W = 0.984, p = 0.095$ 、および、 $W = 0.949, p = 0.027$)。そこで、検定に際しては、ノンパラメトリック検定法である Wilcoxon の順位和検定を実施した。

検定の結果は、図表 1-5 に要約されるとおりであった。実体論者グループおよび増分論者グループの自己知覚の中央値は、それぞれ 3.000 (第 1 四分位数は 2.000、第 3 四分位数は 5.000)、および、4.000 (第 1 四分

位数は3.000、および、第3四分位数は5.000)であった。増分論者グループの自己知覚の方が実体論者グループの自己知覚に比して高水準であり、両者の間の差は5%水準で有意であった ($Z = 2.389, p < 0.05$)。同様に、実体論者グループおよび増分論者グループの製品評価の中央値は、それぞれ4.000(第1四分位数は3.000、第3四分位数は4.400)、増分論者が4.000(第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ3.600および5.000)であった。実体論者グループの製品評価の方が実体論者グループの製品評価に比して高水準であり、両者の間の差は5%水準で有意であった ($Z = 1.966, p < 0.05$)。

図表 1-5 仮説 1 に関する検定の結果

構成概念	実体論者の中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	増分論者の中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	Z値
自己知覚	3.00 (2.00, 5.00)	4.00 (3.00, 5.00)	2.39**
製品評価	4.00 (3.00, 4.40)	4.00 (3.60, 5.00)	1.97**

ただし、**は5%水準で有意。

4-3. 考察

前節の検定結果より、増分論的な思考傾向を持つ消費者が、魅力的なパーソナリティを持つブランドを高く評価する一方、実体論的な思考傾向を持つ消費者は、低く評価する、という知見が得られた。この知見は、仮説1を支持する知見である。このように Park and John (2010) とは正反対の知見が得られたのは、第3-1節において議論したとおり、魅力的なパーソナリティをブランドから自己に移転させることに努力が伴う場合、増分論的な思考傾向を持つ消費者は、そこに自己知覚を向上させる機会を見いだすため、その製品を高く評価する一方、実体論的な思考傾向を持つ消費者は、努力を断念するため、製品を低く評価するからであろう。

第5章 消費者実験 2

5-1. 実験方法

5-1-1. 実験財の選定

前々章において提唱した2つの仮説のうち仮説2の経験的妥当性を吟味するために、再び消費者実験を行った。なお、前章の消費者実験1における経験的妥当性の吟味の対象であった仮説1も、併せて再吟味した。実験財には、前章の消費者実験1におけるカバンに替えて、化粧品を使用した。複数の消費者実験

において異なる実験財を使用する手法は、提唱した仮説群の一般的妥当性を吟味するために頻繁に使用されている。Park and John (2010) は、カバンの他にペンを使用した。しかし、ペンは、本論の被験者にとって、アイデンティティをブランドから消費者自身へと、努力を伴って移転させるような製品ではないと判断された。他方、Dahl, *et al.* (2012) や Ono, *et al.* (2017) は洋服を使用していたが、洋服は、ファッション製品というカバンと同一のカテゴリーに属する製品であるため、上記の一般的妥当性の吟味という目的を達成しえない製品であると判断された。その点において、化粧品は、Dahl, *et al.* (2012) や Ono, *et al.* (2017) が実験財として使用した洋服と同じように、多くの女性が日常的に使用する製品でありながら、消費者が自己のアイデンティティをデザインするために活用する製品でもあり、また、探索・購買・使用に努力を伴う点において、本実験において使用する財として、妥当であると言えるであろう。

5-1-2. 広告の選定

実験2においては、実験1とは異なり、実験財を選定するだけでなく、マーケティング・メッセージを掲載する広告も選定する必要があった。これに関して、Dahl, *et al.* (2012) や Ono, *et al.* (2017) は、社会的上方比較に着目した研究であったため、製品を身に着けた魅力的な広告エンドーサや、同じく製品を身に着けた魅力的な店員が、マーケティング・メッセージを暗示的に発信しており、その結果として、パーソナリティをブランドから自己に移転させようとする消費者の努力を阻害したり促進したりする、という状況を想定した。一方、本論においては、明示的に発信されたマーケティング・メッセージが、パーソナリティをブランドから自己に移転させようとする消費者の努力を阻害したり促進したりする状況を描写するために、広告エンドーサや店員ではなく、広告をメッセージの媒体として採用した。

広告の選定に際しては、掲載されたマーケティング・メッセージの異なる6種類の架空のポスター広告を制作し、掲載されたマーケティング・メッセージが意図どおりに努力を阻害したり促進したりするか吟味を確認した。20代女性38名に対して、広告群に順に露出させた上で、「メイクによって自分も綺麗になれると思うか」という質問に対して、7段階で示された「1:まったくそう思わない」から「7:非常にそう思う」までのうち、1つの段階を選択して回答してもらうように依頼した。その結果、平均値が最も高い水準を示したマーケティング・メッセージ「人気商品に惑わされてはダメ!!化粧品と見た目は比例しない。あなたに合った化粧品を。」を、努力を阻害したマーケティング・メッセージとして、また、最も低い水準を示したマーケティング・メッセージ「今の自分に満足?あなたはもっと綺麗になれる。」を、努力を促進したマーケティング・メッセージとして、各々、本実験の広告に採用することにした。

5-1-3. 実験手続き

被験者は、実験1と同じく、「関東学生マーケティング大会2017」のスポンサー企業であるインテージ株式会社の協力を得て集められた。ただし、実験財が女性をターゲットとした化粧品である関係上、実験1とは異なり、20~50代の女性193名であった。そして、彼女たちのうち89名に対しては魅力的なパー

ソナリティをブランドから自己に移転させようとする努力を阻害するマーケティング・メッセージが掲載された広告および、広告対象の実験財を、104名に対しては魅力的なパーソナリティをブランドから自己に移転させようとする努力を促進するマーケティング・メッセージが掲載された広告、および、広告対象の実験財に露出させた。その後、実験1と同じく、思考傾向に関する質問項目に回答するように依頼し、最後に、被験者に対して、評価変数群(自己知覚および製品評価)に関する質問項目に回答するように依頼した。

5-1-4. 測定尺度

本実験に使用した質問項目も、実験1と同様に既存研究を参考にして設定した。仮説2における被説明変数である暗黙の知能観に基づく被験者の思考傾向に関する質問項目に関しては、Park and John (2010) に倣って、Levy, *et al.* (1998) の「暗黙の知能観の領域一般尺度」を援用した。また、仮説1の再吟味を行う際の被説明変数のうちの1つである自己知覚に関する質問項目に関しては、Park and John (2010) が使用した尺度を援用した。そして、もう1つの被説明変数である製品評価に関しては、Dahl, *et al.* (2012) の測定尺度を用いた。具体的な質問項目は、図表1-6に示されるとおりである。なお、採用された尺度法は、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする7点リカート尺度であった。実際に使用した調査票は、補録2(魅力的なパーソナリティをブランドから自己に移転させようとする努力を阻害するマーケティング・メッセージ) および補録3(魅力的なパーソナリティをブランドから自己に移転させようとする努力を促進するマーケティング・メッセージ) として巻末に掲載されるとおりである。

また、各変数につい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 (CR) 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) も実験1と同様に算出した。算出された数値に関しては図表1-6に要約されるとおりである。クロンバック α 係数は、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、CR および AVE についても、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.60 および 0.50 という基準を満たしていた。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、自己知覚に関しては、質問項目が1つしかないため、クロンバック α 係数、CR および AVE は計算されなかった。

図表 1-6 実験2における構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (負荷量)	α 係数	CR	AVE
思考傾向: 実体論 (vs. 増分論)	X ₁ : 人間には特定のタイプがあり、それを 変えるためにできることはほとんどない。 (r) (0.54)	0.84	0.84	0.58
	X ₂ : 人間の性質は基本的なもので、あまり 変えられない。(r) (0.83)			
	X ₃ : 人間は振る舞いを変えることはできるが、 自分の大切な部分は変えられない。(r) (0.80)			
	X ₄ : 認めたくないが、人間は習慣や性格を 変えるのは難しく、根本的な部分も 変えられない。(r) (0.83)			

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

図表 1-6 実験 2 における構成概念と測定尺度 (つづき)

構成概念	測定尺度 (負荷量)	α 係数	CR	AVE
思考傾向： 増分論 (vs. 実体論)	X_5 : 人間は基本的な本質さえ変えられる。 (0.71)	0.80	0.81	0.52
	X_6 : 人間は皆どんな人であっても、基本的な特徴 を大きく変えられる。(0.78)			
	X_7 : 人間は性質を十分に換えられる。(0.82)			
	X_8 : 人間はどんなタイプの人であっても、常に 変わることができる。(0.54)			
自己知覚	X_9 : 頑張ってメイクをすれば、自分は女性らしく なるだろう。	—	—	—
製品評価	X_{10} : 広告の化粧品は良いと思う。(0.68)	0.80	0.84	0.51
	X_{11} : 広告の化粧品をポジティブに評価する。 (0.78)			
	X_{12} : 広告の化粧品を欲しいと思う。(0.59)			
	X_{13} : 広告の化粧品に好意的な印象を抱く。(0.76)			

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

5-2. 分析結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、 χ^2 検定を実施した。検定の結果は、図表 1-7 に要約されるとおりであった。努力を阻害するマーケティング・メッセージに露出した被験者の中で、実体論的な思考になった被験者は、89 名中 62 名 (70%)、増分論的な思考になった被験者は 89 名中 27 名 (30%) であった。他方、努力を促進するマーケティング・メッセージに露出した被験者の中で、実体論的な思考になった消費者は 104 名中 30 名 (29%)、増分論的な思考になった消費者は 104 名中 74 名 (71%) であった。検定の結果、 χ^2 値は 32.029 で、1%水準で有意であった。それゆえ、努力を阻害するマーケティング・メッセージを掲載した広告が、それを視聴した消費者の思考傾向を、実体論的にする一方、努力を促進するマーケティング・メッセージを掲載した広告は、それを視聴した消費者の思考傾向を、増分論的にすると言いうるのである。

図表 1-7 仮説 2 に関する検定の結果

	実体論者	増分論者	合計
努力を阻害する マーケティング・メッセージ	62 名 (70%)	27 名 (30%)	89 名
努力を促進する マーケティング・メッセージ	30 名 (29%)	74 名 (71%)	104 名
合計	92 名	101 名	193 名

χ^2 値 = 32.03, $p < 0.01$.

また、実験 2 において収集したデータを使用して、仮説 1 の経験的妥当性を吟味した実験 1 の追試を行った。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、消費者データの正規性が疑われたため (自己知覚: $W = 0.939, p$

= 0.000、および、 $W = 0.927, p = 0.000$ 、製品評価： $W = 0.975, p = 0.074$ 、および、 $W = 0.972, p = 0.031$ ）、ノンパラメトリック検定法である Wilcoxon の順位和検定を実施した。

検定の結果は、図表 1-8 に要約されるとおりであった。実体論者グループおよび増分論者グループの自己知覚の中央値は、それぞれ 4.000（第 1 四分位数は 3.000、および、第 3 四分位数は 5.000）、および、5.000（第 1 四分位数は 4.000、および、第 3 四分位数は 5.000）であった。増分論者グループの自己知覚の方が実体論者グループの自己知覚に比して高水準であり、両者の間の差は 10%水準で有意であった（ $Z = -2.767, p < 0.01$ ）。同様に、製品評価のグループ間差異に関する Wilcoxon の順位和検定の結果は、図表 1-8 に要約されるとおりであった。実体論者グループおよび増分論者グループの製品評価の中央値は、それぞれ 3.750（第 1 四分位数は 3.250、および、第 3 四分位数は 4.375）、および、4.000（第 1 四分位数は 3.500、および、第 3 四分位数は 5.000）であった。増分論者グループの製品評価の方が実体論者グループの製品評価に比して高水準であり、両者の間の差は 5%水準で有意であった（ $Z = -2.109, p < 0.05$ ）。

図表 1-8 仮説 1 に関する検定の結果

構成概念	実体論者の中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	増分論者の中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
自己知覚	4.00 (3.00, 5.00)	5.00 (4.00, 5.00)	-2.77*
製品評価	3.75 (3.25, 4.38)	4.00 (3.50, 5.00)	-2.11**

ただし、*は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

5-3. 考察

前節の検定結果より、努力を阻害するマーケティング・メッセージに露出した消費者の思考傾向は、実体論的になる一方、努力を促進するマーケティング・メッセージに露出した消費者の思考傾向は、増分論的になるという知見が得られた。この知見は、仮説 2 を支持する知見である。実体論 vs. 増分論という消費者の思考傾向の 2 分法が、消費者にとって外部刺激である企業からの広告情報によって影響を受けて可変的であるという視点は、Park and John (2010) によっては見過ごされていた視点であるという点で、本論の実験 2 の知見は、新しい知見であると言えるであろう。また、Dahl, *et al.* (2012) や Ono, *et al.* (2017) が見いだした上位比較の帰結として、魅力的なブランドに対する評価が減少したり、逆に増加したりする、という現象が生じるメカニズムを説明するための知見であるとも言えるであろう。

また、努力を阻害するマーケティング・メッセージに露出した結果として実体論者になった消費者が、魅力的なパーソナリティを持つブランドを低く評価する一方、努力を促進するマーケティング・メッセージに露出した結果として増分論者になった消費者は、高く評価する、という知見が得られた。この知見は、実験 1 と同じく、仮説 1 を支持する知見である。製品カテゴリーを変更しても、Park and John (2010) と正反対の仮説が支持されたということになる。このことは、この仮説の一般的妥当性が高いことを示唆し

ていると言いうるであろう。

第6章 結論

6-1. 学術的含意

Park and John (2010) は、実体論 vs. 増分論という思考傾向の2分法が消費者のブランド選好に対して与える影響について論じた先駆的研究として注目に値する。彼らの主張の要点は、ブランドを所有した際、実体論者は、努力なくしてそのブランドが持つパーソナリティが自己に移転したとみなすため、自己知覚を向上させる一方、増分論者は、努力なくしてはブランド・パーソナリティが自己に移転したとみなさないため、自己知覚に変化はない、ということであった。しかし、この既存研究はブランド・パーソナリティを移転させるのに要する努力を捨象してしまっていた。

そこで、本論は、ブランド・パーソナリティを移転させるのに要する努力を考慮した新モデル(図表1-2)を構築した。そして、そうすることによって、消費者の思考傾向(実体論 vs. 増分論)と評価変数群(自己知覚および製品評価)の間の関係に関して、既存研究とは正反対の仮説を提唱した。消費者実験(実験1)によって収集したデータを用いて実証分析を行った結果、提唱された仮説は支持された。

この因果仮説は、暗黙の知能観を援用した研究ではないものの、自信について取り扱った関連分野の既存研究の知見に類似している。すなわち、Dahl, *et al.* (2012) や Ono, *et al.* (2017) は各々、自信のない消費者、すなわち、自己に自信のない消費者が、魅力的なブランドを低く評価する状況、および、逆に高く評価する状況を見いだした。前者の状況は、実体論的状況であり、他方、後者の状況は、増分論的状況である。しかし、彼らは各々、消費者が実体論的状況と増分論的状況のいずれかに陥ることを必然とみなしている点に、限界を抱えていた。

そこで、本論は、マーケティング・メッセージが努力を阻害する内容であるか努力を促進する内容であるかということを組み込んで、上記のモデル(図表1-2)を拡張した。そして、この拡張モデル(図表1-3)から導出する仮説に対して実証分析を行うために、消費者実験(実験2)を行った結果、導出された仮説は支持された。

以上のように、(1) ブランド・パーソナリティを移転させるのに要する努力を新たに考慮することによって、実体論 vs. 増分論という思考傾向の2分法が消費者のブランド選好に対して与える影響についての修正仮説を提唱することに成功した点、および、(2) マーケティング・メッセージの差が実体論 vs. 増分論という思考傾向の2分法に与える影響を新たに考慮することによって、企業のマーケティング活動が、消費者を実体論者的にしたり増分論者的にしたりし、ひいては、ブランドおよびそれを使用する自己に対する評価を低くしたり高くしたりするという現象についての新仮説を提唱することに成功した、と結論づけら

れるであろう。

6-2. 実務的含意

本論は、Park and John (2010) が見いだした新たな消費者セグメンテーション基準をより精緻にしたとみなしうるであろう。企業が新ブランドや新製品を開発する際に、ターゲットを選定する必要があるのは周知の事実であるが、それを選定する際のセグメンテーション基準として彼らが見いだしたのは、パーソナリティの柔軟性に対する消費者の思考傾向であった。彼らは、努力を指向しない実体論者が魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好しやすいということを示唆した。それとは対照的に、本論においては、努力を指向する増分論者の方が、ブランド・パーソナリティを自己に移転させるのに要する努力を想定した場合には選好しやすいということ、また、マーケティング・メッセージによって消費者の思考傾向を実体論にも増分論にも誘導できる、ということを見いだした。以上の知見を踏まえると、企業は、消費者にブランド・パーソナリティを移転させるのに要する努力を強いるような特性を有する製品の場合には、実体論者ではなく増分論者をターゲットにし、努力を強くない場合には実体論者をターゲットにする、というように製品の特性によってターゲティングを柔軟に変えるべきであろう。また、アンケートや接客員とのコミュニケーションを通じて消費者の思考傾向を特定し、それに応じたマーケティング活動を行うことによって消費者の選好度を向上させることもできるであろう。

加えて、マーケティング・メッセージを発信して消費者の思考傾向を誘導することによって、無名ブランドのような魅力的なパーソナリティ持たないブランドと、有名ブランドのような魅力的なパーソナリティを持つブランドとが各々採るべきマーケティング活動も提案できる。具体的には、無名ブランドは、「努力を阻害する」マーケティング・メッセージを発信し、消費者を実体論者のようにすることによって、ブランド・パーソナリティの移転に努力を伴う有名ブランドよりも、自社の選好度を上げることができる。一方、有名ブランドは、「努力を促進する」マーケティング・メッセージを発信し、消費者を増分論者のようにすることによってブランド・パーソナリティの移転に努力を伴わない無名ブランドよりも、自社の選好度を上げることができる。このように、企業は業界においての自社の立ち位置を考慮したマーケティング・メッセージを発信すべきであろう。

6-3. 本論の限界および今後の課題

本論は、以下のような限界と課題を抱えている。まず、消費者実験において使用した広告を紙面広告に限定してしまったということが挙げられる。今後、研究を進める際には、街頭広告やWEB広告など、紙面広告以外の広告を用いた実験を行うことによって、仮説群の外部妥当性を高めることが必要であろう。

また、消費者の思考傾向がブランド選好に対して影響を与えるということを示唆した Park and John

(2010) に対して、本論は「努力」という変数を持ち込んだが、努力には様々な種類があるということにも注意が必要である。つまり、自身の希望に合致するブランドや製品を探索する努力、金銭的成本を伴って購買する努力や他の製品群とコーディネートするといった使用に伴う努力など、「努力」には様々な種類が存在するにもかかわらず、本論においては、それを一様に「努力」と呼んできた。今後、研究を進める際には、それぞれの種類の努力に対して個別に焦点を合わせることによって、より深い議論を展開することができるであろう。

このように、いくつかの限界と今後の課題を残しているとはいえ、ブランド・パーソナリティの移転に伴う努力を考慮することによって、現実への適合性の高い新モデルを開発し、実証分析に成功した本論は、暗黙の知能観とブランドの関係を取り扱う今後の研究および実務に対する礎石となるであろう。

参考文献

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 45-57.
- Aspinwall, Lisa G. and Shelly E. Taylor (1993), "The Effects of Social Comparison Direction, Threat, and Self-Esteem on Affect, Self-Evaluation, and Expected Success," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 5, pp. 708-722.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Beer, Jennifer S. (2002), "Implicit Self-Theories of Shyness," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 4, pp. 1009-1024.
- Buunk, Bram P., Rebecca L. Collins, Shelley E. Taylor, Nico W. Van Yperen, and Gayle A. Dakof (1990), "The Affective Consequences of Social Comparisons: Either Direction Has Its Ups and Downs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, No. 6, pp. 1238-1249.
- Chiu, Chi-yue, Ying-yi Hong, and Carol S. Dweck (1997), "Lay Dispositionism and Implicit Theories of Personality," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73, No. 1, pp. 19-30.
- Collins, Rebecca L. (1996), "For Better or Worse: The Impact of Upward Social Comparison on Self-Evaluations," *Psychological Bulletin*, Vol. 119, No. 1, pp. 51-69.
- Dahl, Darren W., Jennifer J. Argo, and Andrea C. Morales (2012), "Social Information in the Retail Environment: The Importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self-Esteem,"

Journal of Consumer Research, Vol. 38, No. 5, pp. 860-871.

Diener, Carol I. and Carol S. Dweck (1978), "An Analysis of Learned Helplessness: Continuous Changes in Performance, Strategy and Achievement Cognitions following Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, No. 5 pp. 451-462.

Dweck, Carol S. (2000), *Self-Theories: Their Role in Motivation, Personality, and Development*, New York, NY: A Psychology Press.

Dweck, Carol S. and Emily S. Elliot (1983), *Achievement Motivation*, New York, NY: Wiley.

Escalas, Jennifer E. and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 339-348.

Festinger, Leon (1954), "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 117-140.

藤井 勉 (2010), 「暗黙の知能観と社会的望ましさの関連 ——他の特性との関連も交えて——」, 『学習院大学人文科学論集』(学習院大学), 第19巻, pp. 151-162.

Gao, Leilei, Scott C. Wheeler, and Baba Shiv (2009), "The "Shaken Self" : Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 29-38.

Leggett, Ellen L. and Carol S. Dweck (1988), "A Social-Cognitive Approach to Motivation and Personality," *Psychological Review*, Vol. 95, No. 2, pp. 256-273.

Levy, Sheri R., Steven J. Stroessner, and Carol S. Dweck (1998), "Stereotype Formation and Endorsement: The Role of Implicit Theories," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, No. 6, pp. 1421-1436.

Molden, Daniel C. and Carol S. Dweck (2006), "Finding 'Meaning' in Psychology: A Lay Theory Approach to Self-Regulation, Social Perception, and Social Development," *American Psychologist*, Vol. 61, No. 3, pp. 192-203.

Nosanchuk, Terry A. and Bonnie H. Erickson (1985), "How High Is Up? Calibrating Social in the Real World," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48, No. 3, pp. 624-634.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Ono, Akinori, Yuka Eguro, Taichi Narisawa, Naoki Nomura, Takaya Sato, Yuna Sato, Yuta Shibamoto, and Soichiro Yoshida (2017), "Do Low Self-Esteem Consumers Evaluate Products Advertised with Endorsers Highly or Lowly?" *AMA Proceedings*, American Marketing Association, pp. A22-A23.

Park, Ji Kyung and Deborah R. John (2010), "Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub Off on Consumers?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 4, pp. 654-669.

- Richins, Marsha L. (1991), "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 71-83.
- Swaminathan, Vanitha, Karen M. Stilley, and Rohini Ahluwalia (2009), "When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 6, pp. 985-1002.
- Tesser, Abraham, Murray Millar, and Janet Moore (1998), "Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflection Processes: The Pain and Pleasure of Being Close," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 1, pp. 49-61.
- Wheeler, Ladd (1966), "Motivation as a Determinant of Upward Comparison," *Journal of Experimental Social Psychology Supplement*, Vol. 1, No. 1, pp. 27-31.
- Wills, Thomas A. (1981), "Downward Comparison Principles in Social Psychology," *Psychological Bulletin*, Vol. 90, No. 2, pp. 245-271.
- Yorkston, Eric A., Joseph C. Nunes, and Shashi Matta (2010), "The Malleable Brand: The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 1, pp. 80-93.

補録 1 調査票 A

調査票 A

有名ブランドの購買に対する消費者意識調査

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、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、ご多忙の中、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、小野見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 小野見典研究会 3年 三田論チーム
福田笙一 野口裕貴 手東健人
小野見典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

質問 A (あなた自身に関してお伺いします)

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：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。	全く当てはまらない 1 2 3 4 5 6 7 7 6 5 4 3 2 1
01：私は、見た目が良い。	1 2 3 4 5 6 7

質問 B (あなたの考えについてお伺いします)

以下の質問において、 「 <u>女性らしさ</u> 」に関するあなたのお考えを 『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	1	2	3	4	5	6	7	非常に そう思う
01：人間には <u>特定のタイプがあり</u> 、それを <u>変えるために</u> できることはほとんどない。		1	2	3	4	5	6	7	
02：人間の性質は <u>基本的なもの</u> で、あまり変えられない。		1	2	3	4	5	6	7	
03： <u>振る舞いを変えることはできるが</u> 、自分の大切な 部分は変えられない。		1	2	3	4	5	6	7	
04：認めたくないが、 <u>人間の習慣や性格を変えるのは</u> <u>難しく</u> 、基本的な部分も変えられない。		1	2	3	4	5	6	7	
05：人間は <u>基本的な本質さえ</u> 変えられる。		1	2	3	4	5	6	7	
06：人間は <u>どんな人であっても</u> 、基本的な特徴を大きく 変えられる。		1	2	3	4	5	6	7	
07：人間は性質を <u>十分に</u> 変えられる。		1	2	3	4	5	6	7	
08：人間は <u>どんなタイプの人であっても</u> 、常に変わる ことができる。		1	2	3	4	5	6	7	

質問 C

以下の質問において、 『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	1	2	3	4	5	6	7	非常に そう思う
01：このカバンに見合うように、お洒落な洋服を 着たりすれば私はたちまち見た目が良くなる だろう。		1	2	3	4	5	6	7	

<設定>

あなたはカバンを購入したいと思っています。

ここに、お洒落な人に非常に人気であるブランドのカバンがあります。
しかし、このカバンは価格が高いのに加え、種類（色・形・素材）が多
く、自分の気に入るカバンを見つけるのは大変です。それに加え、このカバン
を持つだけでは、お洒落になるとは限りません。

27

質問 D (あなたのお考えについてお伺いします)

以下の質問において、 『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	1	2	3	4	5	6	7 非常に そう思 う
01：このカバンは <u>良い</u> と思う。		1	2	3	4	5	6	7
02：このカバンを <u>ポジティブ</u> に評価する。		1	2	3	4	5	6	7
03：このカバンを <u>欲しい</u> と思う。		1	2	3	4	5	6	7
04：私このカバンに <u>好意的な印象</u> がある。		1	2	3	4	5	6	7
05：このカバンが <u>好き</u> である。		1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！

補録 2 調査票 B

質問 A (あなた自身に関してお伺いします)

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：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。	全く当てはまらない 1 2 3 4 5 6 7
01：私は、女性らしい。	1 2 3 4 5 6 7

調査票 B

有名ブランドの購買に対する消費者意識調査

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、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、ご多忙の中、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、小野見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 小野見典研究会 3年 三田論チーム
福田笙一 野口裕貴 手東健人
小野見典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

質問 B (あなたの考えについてお伺いします)

以下の質問において、 「女性らしさ」に関するあなたのお考えを 『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	1	2	3	4	5	6	7	非常に そう思う
01：人間には <u>特定のタイプ</u> があり、それを <u>変える</u> ために できることはほとんどない。		1	2	3	4	5	6	7	
02：人間の性質は <u>基本的な</u> もので、あまり変えられない。		1	2	3	4	5	6	7	
03： <u>振る舞い</u> を変えることはできるが、自分の大切な 部分 <u>は</u> 変えられない。		1	2	3	4	5	6	7	
04：認めたくないが、 <u>人間の習慣や性格</u> を変えるのは <u>難しく</u> 、基本的な部分も変えられない。		1	2	3	4	5	6	7	
05：人間は <u>基本的な本質</u> さえ変えられる。		1	2	3	4	5	6	7	
06：人間は <u>どんな人</u> であっても、 <u>基本的な特徴</u> を大きく 変えられる。		1	2	3	4	5	6	7	
07：人間は性質を <u>十分に</u> 変えられる。		1	2	3	4	5	6	7	
08：人間は <u>どんなタイプ</u> の人であっても、 <u>常に</u> 変わる ことができる。		1	2	3	4	5	6	7	

あなたは女性らしくなりたいと思っています。
ちょうどその時、次の広告を目にしました。

人気商品に惑わされてはダメ!

化粧品と見た目は比例しない
あなたに合った化粧品を

質問 C

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：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。	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる
01：頑張ってメイクをすれば、私は女性らしく変わっていくだろう。	1	2	3	4	5	6 7

質問 D (あなたのお考えについてお伺いします)

以下の質問において、 『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	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
01：広告の化粧品は <u>良いと思う</u> 。	1	2	3	4	5	6	7
02：広告の化粧品を <u>ポジティブに評価する</u> 。	1	2	3	4	5	6	7
03：広告の化粧品を <u>欲しいと思う</u> 。	1	2	3	4	5	6	7
04：広告の化粧品に <u>好意的な印象がある</u> 。	1	2	3	4	5	6	7
05：広告の化粧品が <u>好きである</u> 。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！

補録 3 調査票 C

質問 A (あなた自身に関してお伺いします)

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：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。	全く当てはまらない 1 2 3 4 5 6 7
01：私は、女性らしい。	

調査票 C

有名ブランドの購買に対する消費者意識調査

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、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、ご多忙の中、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、小野見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 小野見典研究会 3年 三田論チーム
福田笙一 野口裕貴 手東健人
小野見典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

質問 B (あなたの考えについてお伺いします)

以下の質問において、 「 <u>女性らしさ</u> 」に関するあなたのお考えを 『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	1	2	3	4	5	6	7	非常に そう思う
01：人間には <u>特定のタイプ</u> があり、それを <u>変える</u> ために できることはほとんどない。		1	2	3	4	5	6	7	
02：人間の性質は <u>基本的なもの</u> で、あまり変えられない。		1	2	3	4	5	6	7	
03： <u>振る舞いを変える</u> ことはできるが、自分の大切な部 分は変えられない。		1	2	3	4	5	6	7	
04：認めたくないが、 <u>人間の習慣や性格を変える</u> のは 難しく、基本的な部分も変えられない。		1	2	3	4	5	6	7	
05：人間は <u>基本的な本質</u> さえ変えられる。		1	2	3	4	5	6	7	
06：人間は <u>どんな人であっても</u> 、基本的な特徴を大きく 変えられる。		1	2	3	4	5	6	7	
07：人間は性質を <u>十分に</u> 変えられる。		1	2	3	4	5	6	7	
08：人間は <u>どんなタイプの人であっても</u> 、常に変わる ことができる。		1	2	3	4	5	6	7	

あなたは女性らしくなりたいと思っています。
ちょうどその時、次の広告を目にしました。



今の自分に満足?

あなたはもっと綺麗になれる

質問 D (あなたのお考えについてお伺いします)

以下の質問において、 『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	あまりそう思わない	どちらでもない	ややネガティブ	ネガティブ	非常にそう思う
01：広告の化粧品は <u>良い</u> と思う。	1	2	3	4	5	6	7
02：広告の化粧品を <u>ポジティブ</u> に評価する。	1	2	3	4	5	6	7
03：広告の化粧品を <u>欲しい</u> と思う。	1	2	3	4	5	6	7
04：広告の化粧品に <u>好意的な印象</u> がある。	1	2	3	4	5	6	7
05：広告の化粧品が <u>好き</u> である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！

質問 C

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：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。	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	ややポジティブ	ポジティブ	とてもポジティブ
01：頑張ってメイクをすれば、私は女性らしく変わっていくだろう。	1	2	3	4	5	6	7

