

『慶應マーケティング論究』  
第16巻 (Spring, 2020)

## 擬態広告に対する消費者反応の再検討

木幡 慶斗

既存研究は、広告訴求の方法に基づいて、広告を「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」の3種類に分類し、それぞれの広告効果を比較した。その結果、他製品広告を装った「擬態広告」に関しては、負の影響しか見出されなかったという。しかし、既存研究は、「擬態広告」の意外性が及ぼす広告態度への負の影響のみに着目しており、広告態度への正の影響を捨象している。そこで本論は、消費者が抱く他者とのシェア欲求に着目し、「擬態広告」の正の影響を探究する。

### 第1章 はじめに

現在、我々の身の回りには、数多くの広告が存在している。実際、消費者は、1日に約5,000もの広告メッセージに露出している (Creamer, 2007; Nichols, 2013)。そのため、広告主企業にとって、消費者に、数多くの広告の中から自社の広告に対して好ましい評価を下してもらうことを通じて、自社の製品を購入してもらうということは、広告実務上の重要な課題である。この課題を達成するために、企業は様々な広告訴求の方法を考案している。

Elsen, Pieters, and Wedel (2016) は、広告訴求の方法に基づいて、広告を、(1) 広告対象製品の特性をありのまま消費者に訴求する「率直広告 (upfront ad)」、(2) 広告対象製品が何であるかということを消費者に推理させるように広告対象製品をあえて不明瞭に描写した「不可思議広告 (mystery ad)」、および (3) 本来の広告対象製品とは異なるカテゴリーに属する製品の広告を装うことによって、消費者に意外性を抱かせる「擬態広告 (false front ad)」の3種類に分類した上で、3者の広告効果を比較した。しかしながら、Elsen, *et al.* (2016) は、現代に特有の消費者行動と、それが広告効果に及ぼす影響を看過してしまっている。

現代に特有の消費者行動とは、消費者間情報共有行動のことである。消費者は、今や、SNS を活用して情報発信源となり、気に入った商品や面白いサービスに関する情報をより多くの人々と共有しあっている。この現代に特有の消費者行動を念頭に置いた広告コミュニケーション効果を説明する広告効果モデルとして、株式会社電通は、2005年にAISASモデルを提唱している (cf. 秋山, 2007)。AISASモデルの登場は、広告訴求の方法によるコミュニケーション効果を予測する際に、消費者間情報共有行動を念頭に置くことの必要性を示唆していると言いうるであろう。

一方、広告訴求の方法に関する先行研究によると、意外性 (incongruity) を伴う広告は、ユニークな広告として消費者に知覚・記憶され (Lee and Mason, 1999; McQuarrie and Mick, 2003; Smith, MacKenzie, Yang,

Buchholz, and Darley, 2007)、その意外性に起因して怒り、喜び、あるいは悲しみを生起させることによって、SNS を通じた消費者間情報共有行動を活発化させようという (Berger and Milkman, 2012; Tucker, 2015)。

そこで、本論は、消費者間情報共有行動を念頭に置いて、(1)「率直広告」、(2)「不可思議広告」、および (3)「擬態広告」の広告効果を探究する。具体的には、消費者の「シェア欲求」を測定した上で、SNS を通じた他者への共有行動の有無が、(1)「率直広告」、(2)「不可思議広告」、および (3)「擬態広告」のそれぞれの広告効果に対して、いかなる影響を及ぼすのかということを探査する。

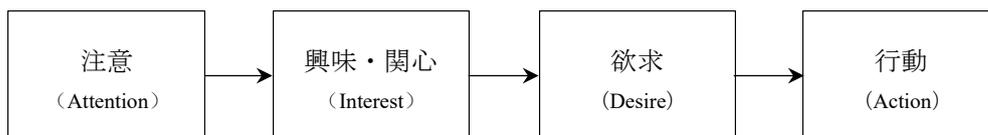
## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1. 広告効果モデルに関する既存研究

広告は、マーケティングの主体であるマーケターが消費者とコミュニケーションを行う手段の1つである (cf. 田中, 2008)。広告の機能は、「伝達」と「説得」という2つの側面から考えることができる (cf. Kaldor, 1950)。そこで、本節においては、広告がこの2つの機能をどの程度果たしているのかということ、すなわち、いかなる広告効果を有しているのかということについて概観したい。

消費者の「認知 (cognition)」、「情緒 (affect)」、および「経験 (experience)」を考慮に入れて構築された様々な広告効果モデルを扱った研究として、Vakratsas and Ambler (1999) が挙げられる。彼らによると、説得階層型モデルと呼ばれる広告効果モデルは、認知と情緒を媒介変数として考慮に入れ、認知、情緒、行動の順に広告効果が生じるということを描写したモデルであるという。先駆的な説得階層型モデルとして、1898年に Elias St. Elmo Lewis という広告実務家がセールスの経験則に基づいて作成したと言われる AIDA モデルがある (cf. Strong, 1925)。図表 1 に要約されるとおり、AIDA における最初の A は「注意 (attention)」、I は「興味・関心 (interest)」、D は「欲求 (desire)」、そして、最後の A は「行動 (action)」を指している。この AIDA モデルが提唱されたのち、類似したいくつかの階層モデルも提唱されている。例えば、AIDA モデルにおける「行動 (action)」の前の段階に、「確信 (conviction)」を加えた AIDCA モデル (cf. Kitson, 1921) や、さらに、AIDCA モデルにおける「確信 (conviction)」を「記憶 (memory)」に替えた AIDMA モデル (cf. Barry and Howard, 1990) である。

図表 1 AIDA モデル



(出所) Strong (1925) p. 76. 邦訳は本論著者による。

前章において言及したとおり、近年、新たな説得階層型モデルの1つとして、AISAS モデルが提唱され

た (cf. 秋山, 2007)。インターネットおよび SNS を活用することによって、消費者が互いに情報共有を盛んに行うようになったため、企業が消費者に対して一方的に広告を投下するだけでは効果的な広告コミュニケーションが見込めない現代社会の実情に鑑みれば、AISAS モデルは、インターネット上での広告効果および購買行動を考慮すべく、AIDMA モデルに修正が施されたモデルとして位置づけられる (cf. 近藤, 2009)。AISAS の初めの A と I は、それぞれ「注意 (attention)」と「興味・関心 (interest)」を指し、続く S は、インターネット上の消費者行動である「検索 (search)」を指す。そして、この S に続く A は、「購買 (action)」を指す。さらに、それに続く 2 つ目の S は、インターネット上の消費者行動である「共有 (share)」を指す。

現代社会における消費者にとって、インターネットおよび SNS を活用しつつ情報を「検索」し、さらには、自分自身が情報発信源となって、自らの体験や意見を他者に対して「共有」することは、極めて頻繁に行われることであるにもかかわらず、従来の説得階層型の広告効果モデルにおいては考慮されていなかった消費者行動である。

## 2-2. 消費者の広告態度に関する既存研究

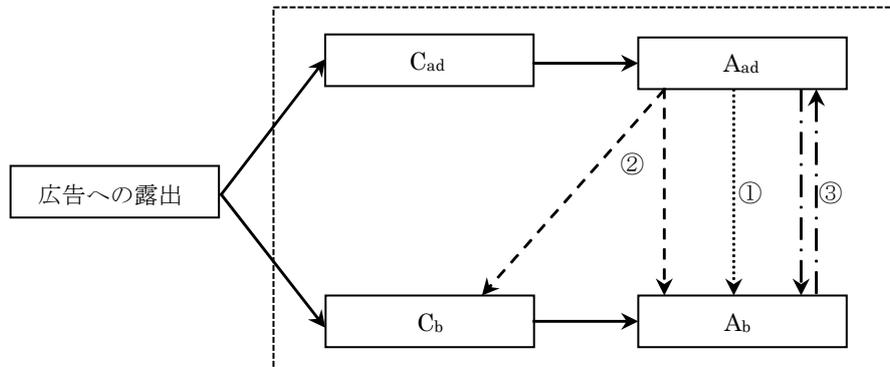
広告に対する消費者反応に関する先行研究においては、ある特定の広告に対する消費者の「好き—嫌い」という反応と定義される「広告態度 (attitude toward ad :  $A_{ad}$ )」(MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986; MacKenzie and Lutz, 1989) に関心が寄せられてきた (Mitchell and Olson, 1981; Lutz, MacKenzie, and Belch, 1983; Gardner, 1985; MacKenzie, *et al.*, 1986; MacKenzie and Lutz, 1989; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Homer, 1990; Biehal, Stephens, and Curlo, 1992; Goldsmith, Lafferty, and Newell, 2000; Garretson and Niedrich, 2004)。これらの先行研究によると、「広告態度」と、広告されている製品が有するブランドへの消費者反応、すなわち、「ブランド態度 (attitude toward brand :  $A_b$ )」との間には関係があるという。本節においては、そうした「広告態度」が「ブランド態度」に及ぼす影響についての既存研究をレビューしたい。

「広告態度」と「ブランド態度」の関係性を扱った研究は、相反する複数の仮説を提唱してきた。すなわち、感情移転説、二重媒介仮説、および相互媒介仮説である (cf. Lutz, *et al.*, 1983; MacKenzie, *et al.*, 1986; Homer, 1990)。それら 3 つの仮説の概念モデルは、図表 2 に要約されるとおりである。図中において実線で描かれた関係は、全仮説に共通しており、多くの研究によって支持されている部分である (Mitchell and Olson, 1981; Lutz, *et al.*, 1983; Gardner, 1985; MacKenzie, *et al.*, 1986; MacKenzie and Lutz, 1989; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Homer, 1990)。一方、その他の点線で描かれた関係は、仮説ごとに扱いが異なる部分である。

図表 2 におけるモデル①の感情移転説とは、「広告態度」が「ブランド態度」に影響を及ぼすという仮説である (Lutz, *et al.*, 1983; Homer, 1990)。モデル②の二重媒介仮説とは、「広告態度」が「ブランド認知」と「ブランド態度」の双方に影響を及ぼすという仮説であり、「広告態度」と「ブランド認知」の関係について、「広告態度」が消費者のメッセージ内容を受け取る傾向に影響を及ぼすということを表している (Lutz, *et al.*, 1983; Homer, 1990)。そして、モデル③の相互媒介仮説とは、「広告態度」と「ブランド態度」の間に相関関係を想定している仮説であり (Lutz, *et al.*, 1983; Homer, 1990)、「ブランド態度」が消費者の「広告態

度」に影響を及ぼすということを表している。

図表2 A<sub>ad</sub>とA<sub>b</sub>の関係に関する概念モデル



ただし、

C<sub>ad</sub> : 広告に関する認知

A<sub>ad</sub> : 広告態度

① ..... : 感情移転説

C<sub>b</sub> : ブランドに関する認知

A<sub>b</sub> : ブランド態度

② - - - - : 二重媒介仮説

③ - - - - : 相互媒介仮説

(出所) Lutz, *et al.* (1983), p.532. 邦訳は本論著者による。

MacKenzie, *et al.* (1986) は、上記のモデルの間の比較を行った結果、二重媒介仮説に他の因果関係を付け加えても説明力が向上しなかったことから、二重媒介仮説が最も妥当なモデルであると主張した。また、この主張は、Homer (1990) によっても支持された。

### 2-3. 広告表現に関する既存研究

Elsen, *et al.* (2016) は、広告訴求の方法に基づいて、広告を、(1) 広告対象製品の特性をありのまま消費者に訴求する「率直広告」、(2) 広告対象製品が何であるかということを消費者に推理させるように広告対象製品をあえて不明瞭に描写した「不可思議広告」、および (3) 本来の広告対象製品とは異なるカテゴリーに属する製品の広告を装うことによって、消費者に意外性を抱かせる「擬態広告」の3種類に分類した上で、3者の広告効果を比較した。

広告主企業にとって、自社の製品・サービスの特性を消費者に効果的に訴求すべく、広告において独自の表現技法を考案することは、重要な課題であるが、その技法には、(1) 同様の製品カテゴリーに属する製品広告と類似させる手法、(2) 当該広告独自の表現技法を凝らす手法、および (3) 他の製品カテゴリーに属する製品広告と類似させる手法があるという (Elsen, *et al.*, 2016)。そこで、本節においては、それらの手法で表現された広告、すなわち(1)「率直広告」、(2)「不可思議広告」、および(3)「擬態広告」の定義、ならびに、それぞれの広告が消費者の「広告態度」および「ブランド態度」に対していかなる影響を及ぼすのかについて取り扱った研究をレビューしたい。

### 2-3-1. 「率直広告」の定義ならびに「広告態度」および「ブランド態度」への影響

「率直広告」とは、広告対象製品の特性をありのまま消費者に訴求した広告のことである (Elsen, *et al.*, 2016)。「率直広告」は、広告対象製品が属する製品カテゴリーを明示的に示唆するという点に特徴がある (cf. Bar, 2004; Wedel and Pieters, 2015)。このような「率直広告」における表現技法は、当該製品カテゴリーの広告において典型的であるため、「率直広告」は、消費者にとって単純明快であり、理解しやすく、記憶に残りやすいとも言われている (cf. Meyers-Levy and Tybout, 1989; Pieters and Wedel, 2012)。

Elsen, *et al.* (2016) は、「率直広告」に対する消費者の「広告態度」および「ブランド態度」を測定した。その結果、広告露出時間の長短にかかわらず、消費者は、「率直広告」に対して極めて好ましい「広告態度」および「ブランド態度」を形成するということが見出された。彼らによると、その理由は、表現技法の特性上、「率直広告」は、消費者に対してその広告メッセージを即座に訴求することができるためである。

### 2-3-2. 「不可思議広告」の定義ならびに「広告態度」および「ブランド態度」への影響

「不可思議広告」とは、広告対象製品が何であるかということを消費者に推理させるように広告対象製品をあえて不明瞭に描写した広告のことである (Elsen, *et al.*, 2016)。「不可思議広告」における表現技法は、当該製品カテゴリーの広告における典型的な表現技法と異なるだけでなく、他の製品カテゴリーに属する製品の広告における表現技法とも異なっているという点に特徴がある。「不可思議広告」の広告対象製品は不明瞭であるため、消費者は、好奇心を抱きつつ、広告を理解しようとして、まずは、いかなる製品カテゴリーに属する製品の広告であろうかということ推理しようとする。そして、広告露出時間が十分に長い場合には、消費者は、隠されていた広告メッセージを理解し、一種のアハ体験を経験することによって脳を活性化させ、「不可思議広告」をより強く記憶するという (cf. Goodstein, 1993; Janiszewski and Meyvis, 2001; Wyer, Hung, and Jiang, 2008; Topolinski and Reber, 2010)。

Elsen, *et al.* (2016) は、「不可思議広告」に対する消費者の「広告態度」および「ブランド態度」を測定した。その結果、広告露出時間が短い場合には、消費者は、前述した「率直広告」に比して、「不可思議広告」に対して極めて好ましくない「広告態度」および「ブランド態度」を形成するということが見出された。一方、広告露出時間が十分に長い場合には、消費者は、「率直広告」と同様に、「不可思議広告」に対して極めて好ましい「広告態度」および「ブランド態度」を形成するということが見出された。彼らによると、その理由は、広告対象製品が不明瞭である「不可思議広告」は、広告露出時間が短い場合には、広告メッセージを訴求することができず、消費者の記憶に残りにくいためであり、一方、広告露出時間が十分に長い場合には、前述したアハ体験が経験でき、「不可思議広告」の意外性に対して“面白い”という正の感情が湧く (cf. Smith, *et al.*, 2007) ためである。

### 2-3-3. 「擬態広告」の定義ならびに「広告態度」および「ブランド態度」への影響

「擬態広告」とは、本来の広告対象製品とは異なるカテゴリーに属する製品の広告を装った広告のことである (Elsen, *et al.*, 2016)。「擬態広告」の表現技法は、当該製品カテゴリーに属する他の製品の広告における典型的な表現技法とは明らかに異なるが、他の製品カテゴリーに属する製品の広告における表現技法と非常に類似しているという点に特徴がある。「擬態広告」は、他の製品カテゴリーに属する製品の広告に擬

態しているため、広告露出時間が短い場合には、本来の製品とは全く異なる製品を広告しているかのように消費者を錯覚させる (Elsen, *et al.*, 2016)。しかしながら、特筆すべきことには、広告露出時間が十分に長い場合には、消費者は、いかなる製品カテゴリーに属する製品の広告であるかということを理解し、はじめに理解していたはずの広告メッセージが「擬態広告」に特有の表現技法による錯覚であったということに気付くという。Stayman, Alden, and Smith (1992) は、ある対象に関する一般的認識を「スキーマ」と呼ぶことにちなんで、消費者が自身の錯覚に気付いて考えを改めることを、「スキーマ転換」と命名した。「擬態広告」においては、この「スキーマ転換」が生じるのである。

Elsen, *et al.* (2016) は、「擬態広告」に対する消費者の「広告態度」および「ブランド態度」を測定した。その結果、広告露出時間が短い場合には、消費者は、前述した「率直広告」と同様に、「擬態広告」に対して極めて好ましい「広告態度」および「ブランド態度」を形成するということが見出された。一方、広告露出時間が十分に長い場合には、消費者は、「率直広告」ならびに「不可思議広告」に比して、「擬態広告」に対して極めて好ましくない「広告態度」および「ブランド態度」を形成するということが見出された。彼らによると、前者の理由は、「擬態広告」は本来の広告メッセージとは異なる他の広告メッセージを消費者に対して即座に訴求することができるので、誤った広告メッセージを消費者が錯覚して記憶したためであり、一方、後者の理由は、「擬態広告」の擬態、すなわち、消費者が広告表現上の意外性に気付いて「スキーマ転換」を経ることによって、本来の広告メッセージを理解するが、それと同時に“騙された”という負の感情を抱く (cf. Stayman, *et al.*, 1992; Harmon-Jones, 2000; Gawronski, 2009) ためである。

## 第3章 仮説

### 3-1. 変数の吟味および設定

広告効果に関する既存研究において設定されてきた典型的な従属変数は、「広告態度」および「ブランド態度」であった。一連の先行研究が「広告態度」と「ブランド態度」の間の様々な関係を仮説化してきたということは、第2-2節において言及したとおりである。そして、感情移転説、二重媒介仮説、および相互媒介仮説を比較した MacKenzie, *et al.* (1986) によって経験的に支持された仮説は、二重媒介仮説、すなわち、「広告態度」は「ブランド認知」および「ブランド態度」の2つに影響を及ぼすという仮説であったということも、同節において言及したとおりである。しかし、「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」の広告効果を扱った Elsen, *et al.* (2016) は、「ブランド認知」という概念をモデルに組み込むではおらず、従属変数として、「広告態度」および「ブランド態度」のみを扱っている。よって、本論も、Elsen, *et al.* (2016) と同様に、従属変数として「広告態度」および「ブランド態度」を設定する。

ただし、広告表現上の意外性に関して、Tucker (2015) は、消費者が知覚する意外性は消費者の好奇心を喚起するため、他者に同じ驚きを共有させたいという欲求、すなわち、「シェア欲求」を高める可能性を示唆している。そこで、本論は、各タイプの広告が有する広告表現上の意外性が喚起しうる消費者の「シェア欲求」を、「広告態度」および「ブランド態度」と共に第3の従属変数として設定する。

### 3-2. 仮説の提唱

これまで議論してきたとおり、Elsen, *et al.* (2016) は、広告訴求の方法が「広告態度」および「ブランド態度」に及ぼす影響を測定する際、現代に特有の消費者行動を看過してしまっている。具体的には、「擬態広告」に関して、広告表現上の意外性の負の側面のみを見出すに留まっており、「擬態広告」の意外性によって促進されうる消費者間情報共有行動を考慮に入れていない。しかしながら、近年、消費者の「シェア欲求」を喚起することによって消費者間情報共有行動を促進する広告手法は、頻繁に見られ、注目を集めている。そこで、本論は、新たに広告表現上の意外性によって喚起される消費者の「シェア欲求」に着目し、それによって促進されうる消費者間情報共有行動が、「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」に対する消費者の「広告態度」および「ブランド態度」に対していかなる影響を及ぼすのかということに関して仮説化を行いたい。

Elsen, *et al.* (2016) において注目すべき点は、広告露出時間の長短によって、「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」に対する消費者の広告理解、ひいては、消費者が知覚する意外性による影響を受けた「広告態度」および「ブランド態度」の水準は、異なりうると主張した点である。まず、理解に関して、彼らによると、「率直広告」は、広告対象製品の特性をありのままに訴求した広告であるため、消費者は、広告露出時間の長短にかかわらず、即座に広告対象製品を理解することができる。したがって、消費者は、広告露出時間の長短にかかわらず、彼ら自身が認識した広告対象製品と実際の広告対象製品との間に不一致を知覚することがないため、消費者は、「率直広告」に対して、意外性を知覚することはない。

しかし、「不可思議広告」および「擬態広告」に対する消費者の広告理解は、広告露出時間の長短によって、それぞれ異なる。「不可思議広告」は、広告対象製品をあえて不明瞭に描写した広告であるため、消費者は、広告露出時間が短い場合には、広告対象製品を理解することができない一方、広告露出時間が十分に長い場合には、「不可思議広告」の広告対象製品を理解することができる。したがって、広告露出時間が短い場合には、消費者は、不明瞭な広告対象製品を理解することができない一方、広告露出時間が十分に長い場合には、消費者は、不明瞭である広告対象製品に対して、いかなる広告対象製品であろうかという推理を行う過程で、隠されていた実際の広告対象製品を理解することができるようになるため、そうすると、「不可思議広告」に対して、意外性を知覚する。

また、「擬態広告」は、本来の広告対象製品とは異なるカテゴリーに属する製品の広告を装った広告であるため、消費者は、広告露出時間が短い場合には、本来とは異なる仕方で広告対象製品を錯覚的に理解する一方、広告露出時間が十分に長い場合には、「スキーマ転換」を経て錯覚状態から脱することができて、広告対象製品を正しく理解することができる。つまり、広告露出時間の長短にかかわらず、広告を理解することができたという消費者個人の自己認識は高い。しかしながら、広告露出時間が短い場合には、消費者は、即座に広告対象製品を錯覚的に理解するため、意外性を知覚することはない一方、広告露出時間が十分に長い場合には、消費者は、錯覚した広告対象製品と本来の広告対象製品との間に不一致を知覚するため、「擬態広告」に対して、意外性を知覚する。ここで、「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」の各々に対して消費者が知覚する意外性は、広告露出時間が短い場合に理解することのできる錯覚された広告対象製品と広告露出時間が十分に長い場合に理解することができる本来の広告対象製品との間の

齟齬が大きい順に高いと言えよう。すなわち、消費者が知覚する意外性は、広告対象製品の特性をありのまま消費者に訴求した「率直広告」、広告対象製品をあえて不明瞭に描写した「不可思議広告」、本来の広告対象製品とは異なるカテゴリーに属する製品の広告を装った「擬態広告」の順に高いであろう。

一方、意外性が消費者感情に及ぼす影響に関しては、「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」を比較した *Elsen, et al. (2016)* によると、消費者は、広告露出時間が十分に長い場合に知覚された「不可思議広告」の意外性に対して、正の感情を抱き、その結果、「率直広告」と同様に「不可思議広告」に対して、極めて好ましい「広告態度」および「ブランド態度」を形成するが、「擬態広告」の意外性に対しては、負の感情のみを抱き、その結果、「率直広告」ならびに「不可思議広告」に比して、「擬態広告」に対して、極めて好ましくない「広告態度」および「ブランド態度」を形成するという。しかしながら、一連の先行研究によると、広告表現上の意外性は、“騙された”という消費者の負の感情を喚起する (*Stayman, et al., 1992; Harmon-Jones, 2000; Gawronski, 2009*) 一方で、“面白い”という消費者の正の感情を喚起しうる (*Lee and Mason, 1999; McQuarrie and Mick, 2003; Smith, et al., 2007*) という。それゆえ、現実世界における消費者は、広告露出時間が十分に長く、広告表現上の意外性を知覚した場合には、「シェア欲求」を喚起され、消費者間情報共有行動をとりうると考えられるであろう。そして、このような消費者間情報共有行動を念頭に置くと、消費者によって知覚された広告表現上の意外性の水準が高く、消費者の「シェア欲求」をより強く喚起しうる順、すなわち「擬態広告」、「不可思議広告」、「率直広告」の順に、消費者は、むしろ、より好ましい「広告態度」および「ブランド態度」を形成すると考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 広告露出時間が短い場合には、消費者の「シェア欲求」は喚起されない。それゆえ、消費者の「広告態度」および「ブランド態度」は、「率直広告」および「擬態広告」に対して高く、「不可思議広告」に対して低い。

仮説 2 広告露出時間が十分に長い場合には、消費者の「シェア欲求」が喚起される。それゆえ、消費者の「広告態度」および「ブランド態度」は、「擬態広告」、「不可思議広告」、「率直広告」の順に高い。

## 第 4 章 実験 1

### 4-1. 実験方法

#### 4-1-1. 実験計画

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、実験 1 を実施した。本実験は、基本的に、本研究にとって直接的な先行研究である *Elsen, et al. (2016)* に準拠して実施された。実験計画は、*Elsen, et al. (2016)* に準じて、1 要因 3 水準（広告タイプ：率直／不可思議／擬態）の被験者内実験計画であった。被説明変数としては、第 3-1 節において検討したとおり、「シェア欲求」、「広告態度」、

および「ブランド態度」という3つの変数を設定した。

実験には、19歳から21歳までの大学生74名（男：44名、女：30名）が、無償ボランティアとして参加してくれた。まず、被験者全員に対して、Elsen, *et al.* (2016) に準じて、計11種類の独自に制作された架空の印刷広告を0.1秒ずつ提示した。その後、「シェア欲求」、「広告態度」、および「ブランド態度」に関する質問項目に回答してもらった。

#### 4-1-2. 製品カテゴリーの選定

本論における実験室調査を行うに際して、いかなる製品カテゴリーに属する製品が広告される状況を設定するのかということについて、検討しなくてはならないであろう。

Elsen, *et al.* (2016) は、実験に用いる製品カテゴリーとして、飲料品、車、携帯電話、食料品、香水、ヘアケア用品、スキンケア用品、および歯磨き粉を選定した。Elsen, *et al.* (2016) が多数の製品カテゴリーを用いて実験室調査を行ったことには、製品カテゴリーを限定することによって、広告に露出した消費者の反応に生じる偏りを避ける意図があったと推測されよう。しかしながら、車と携帯電話を除いて、飲料品、食料品、香水、ヘアケア用品、スキンケア用品、および歯磨き粉は、すべて非耐久財と呼ぶことのできる製品であり、互いに類似してしまっている。また、他の製品カテゴリーとして、車と携帯電話を考慮した点についても明確な理由が明記されていない。それゆえ、再考の余地が残されているとすることができるであろう。

そこで、本論においては、図表3に要約されるような広告に露出した消費者の反応の製品間差異を識別したFCBグリッド(Vaughn, 1986)に基づいて高関与/低関与、および思考/感情を軸として製品を分類した上で、各象限の製品カテゴリーから製品を1種類ずつ、計4種類の製品を選定したい。今回、性別の違いによって購買の有無に差異が現れないような製品であるべきであるということと、本調査の被験者となる大学生による購買が不自然でないような製品であるべきであるということの2点に留意して、FCBグリッドの各象限から1種類ずつ製品を選定した。具体的には、高関与・思考型の製品としてタブレット端末、高関与・感情型の製品としてスニーカー、低関与・思考型の製品として洗濯用洗剤、低関与・感情型の製品として酒を選定した。このような選定方法によって、広告に露出した消費者に生起する反応に偏りが生じることを避けることができるであろう。

図表3 FCBグリッド

	思考	感情
高関与	学習—思考—行動 車・家・家具・新製品	思考—学習—行動 宝石・ファッション・化粧品
低関与	行動—学習—感情 食品・日用品	行動—感情—学習 タバコ・酒・飴

(出所) Vaughn (1986), p. 58. 邦訳は本論著者による。

#### 4-1-3. 材料

実験に使用する架空の印刷広告は、独自に制作した。実験財として印刷広告を採用した理由は、実験を行う上で、広告の複雑性の統制が容易であり (cf. Keller, 1987)、また、本論が準拠する Elsen, *et al.* (2016) の実験においても、印刷広告が採用されていたからである。具体的には、4 (製品カテゴリー: 高関与・思考型/高関与・感情型/低関与・思考型/低関与・感情型) × 3 (広告タイプ: 率直/不可思議/擬態) の計 12 種類の架空の印刷広告を制作した。なお、制作された印刷広告については補録 1 を参照されたい。

制作された「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」の妥当性を吟味するため、プリテストを行った。最初に、制作された 12 種類の架空の印刷広告を大学生 ( $N=19$ ) に対して 0.1 秒ずつ提示して、各広告に対する消費者の「広告対象製品の知覚正確性」、「広告対象製品の知覚水準」、および「広告対象製品ブランドの知覚水準」について回答してもらった。その後、同じ 12 種類の広告を別の大学生に対して 30 秒ずつ提示して、同じ質問に回答してもらった。なお、0.1 秒および 30 秒という広告露出時間の設定は、Elsen, *et al.* (2016) に準拠している。プリテストにおいて使用した調査票については補録 2 を参照されたい。

回答データに基づいて、2 種類の広告露出時間の各々における、12 種類の架空の印刷広告の各々に対する 19 名の消費者の「広告対象製品の知覚正確性」、「広告対象製品の知覚水準」、および「広告対象製品ブランドの知覚水準」の平均値を算出することによって、制作された架空の印刷広告を「率直広告」、「不可思議広告」、あるいは「擬態広告」として妥当な実験財であるか否かを判断した。その結果、制作された 4 種類の「擬態広告」の内の 1 種類、具体的には補録 1-7 の広告 G に関して、2 種類の広告露出時間における当該広告に対する消費者の「広告対象製品の知覚正確性」、「広告対象製品の知覚水準」、および「広告対象製品ブランドの知覚水準」の平均値がいずれも高い水準であるという結果を示したため、「擬態広告」として妥当ではないと判断して、本実験の実験財から除外した。なお、本実験において使用した調査票については補録 3 を参照されたい。

#### 4-1-4. 測定尺度

本論における「シェア欲求」の質問項目には、Berger and Milkman (2012) が使用した尺度を援用した。また、「広告態度」の質問項目には、Pieters, Wedel, and Batra (2010) が使用した尺度を援用した。さらに、「ブランド態度」の質問項目には、Lee and Mason (1999) および Cho, Lee, and Tharp (2001) が使用した尺度を援用した。具体的な質問項目は、図表 4 に要約されているとおりである。なお、すべての質問項目が、7 点リカート尺度であった。

図表 4 実験 1 において使用した構成概念・質問項目・各評価指標の値

構成概念	質問項目 (負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
シェア欲求	$X_1$ : この広告を他者へ共有したいと思った。(0.82)	0.91	0.91	0.72
	$X_2$ : この広告は刺激的であると思った。(0.81)			
	$X_3$ : この広告は興奮を与えてくれた。(0.89)			
	$X_4$ : この広告表現は才気に満ち溢れている。(0.86)			

図表 4 実験 1 において使用した構成概念・質問項目・各評価指標の値 (つづき)

構成概念	質問項目 (負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
広告態度	$X_5$ : この広告は魅力的であった。(0.89)	0.94	0.94	0.79
	$X_6$ : この広告は価値があると思った。(0.88)			
	$X_7$ : この広告は楽しませてくれた。(0.89)			
	$X_8$ : この広告は良かった。(0.89)			
ブランド態度	$X_9$ : このブランドが好きである。(0.86)	0.76	0.83	0.60
	$X_{10}$ : このブランドを好意的に感じる。(0.93)			
	$X_{11}$ : このブランドからポジティブな印象を受けた。(0.88)			
	$X_{12}$ : このブランドが嫌いである。(r) (0.09)			

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

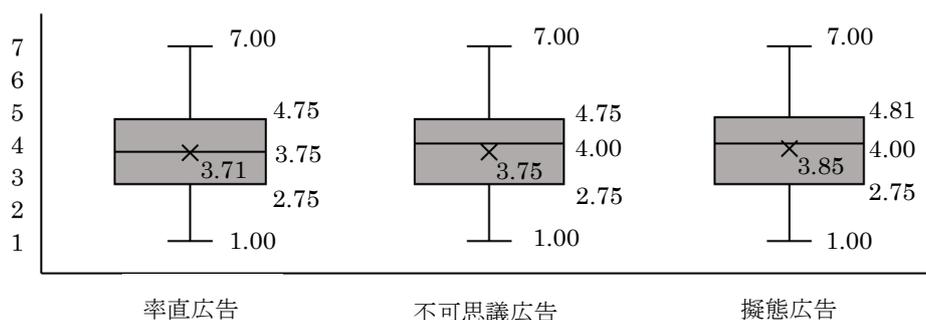
測定尺度の信頼性を吟味するために、 $\alpha$  係数および合成信頼性 (SCR) を、測定尺度の妥当性を吟味するために、平均分散抽出度 (AVE) を、それぞれ算出した。算出された値に関しても、図表 4 に要約されている。各構成概念の  $\alpha$  係数は、それぞれ 0.908、0.937、および 0.762、SCR は、それぞれ 0.909、0.937、および 0.827 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する基準値 (それぞれ、0.600 と 0.700) を上回った。また、各構成概念の AVE は、それぞれ 0.715、0.789、および 0.600 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値 (0.500) を上回った。以上より、質問項目の信頼性および妥当性は、十分に高いといえるであろう。

## 4-2. 分析結果

### 4-2-1. 「シェア欲求」を被説明変数とした場合の分析結果

まず、「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」に対する「シェア欲求」の 3 水準に対して、多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tukey 法の通常の実験 1 の前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた(「率直広告」における正規性検定統計量:  $W=0.983$ ,  $p=0.002$ 、「不可思議広告」における正規性検定統計量:  $W=0.979$ ,  $p<0.001$ 、「擬態広告」における正規性検定統計量:  $W=0.982$ ,  $p=0.006$ )。したがって、Steel-Dwass 法のノンパラメトリックな多重比較分析を行うことにした。なお、分析には、SAS for Windows, Ver. 9.4 の TTEST プロシジャを使用した。

図表 5 各広告に対するシェア欲求の中央値



図表 6 各広告に対するシェア欲求の差

「率直広告」と「不可思議広告」の間	0.84 <sup>n.s</sup>
「率直広告」と「擬態広告」の間	1.69 <sup>n.s</sup>
「不可思議広告」と「擬態広告」の間	0.89 <sup>n.s</sup>

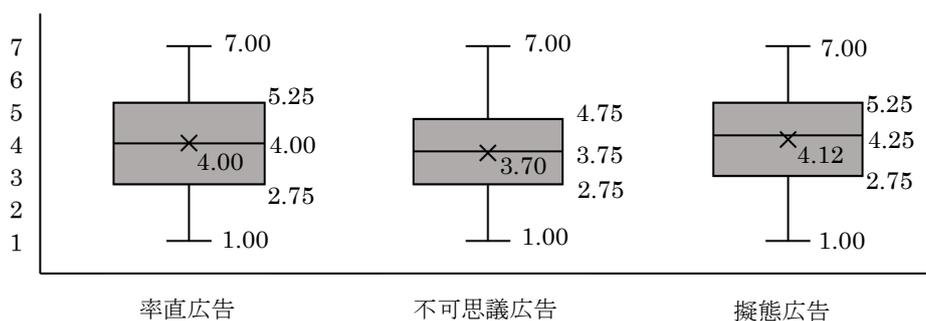
ただし、n.s は非有意。

「シェア欲求」の中央値、第一四分位数、および第三四分位数は、図表 5 に示されているとおり、「率直広告」について、3.750、2.750、および 4.750、「不可思議広告」について、4.000、2.750、および 4.750、「擬態広告」について、4.000、2.750、および 4.810 であった。「シェア欲求」の広告間の差は、図表 6 に示されているとおり、「率直広告」と「不可思議広告」、「率直広告」と「擬態広告」、および「不可思議広告」と「擬態広告」について、それぞれ、DSCF 値は 0.842、1.691、および 0.894 という値を示し、いずれも非有意であった。以上の分析結果から、広告露出時間が短い場合には、各広告に対する消費者のシェア欲求の値に、有意な差は見られないといえるであろう。

#### 4-2-2. 「広告態度」を被説明変数とした場合の分析結果

次に、「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」に対する「広告態度」の 3 水準に対して、多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tukey 法の通常多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた（「率直広告」における正規性検定統計量： $W = 0.979$ ,  $p < 0.001$ 、「不可思議広告」における正規性検定統計量： $W = 0.983$ ,  $p = 0.001$ 、「擬態広告」における正規性検定統計量： $W = 0.974$ ,  $p < 0.001$ ）。したがって、Steel-Dwass 法のノンパラメトリックな多重比較分析を行うことにした。なお、分析には、SAS for Windows, Ver. 9.4 の TTEST プロシジャを使用した。

図表 7 各広告に対する広告態度の中央値



図表 8 各広告に対する広告態度の差

「率直広告」と「不可思議広告」の間	3.37 <sup>**</sup>
「率直広告」と「擬態広告」の間	1.29 <sup>n.s</sup>
「不可思議広告」と「擬態広告」の間	4.68 <sup>***</sup>

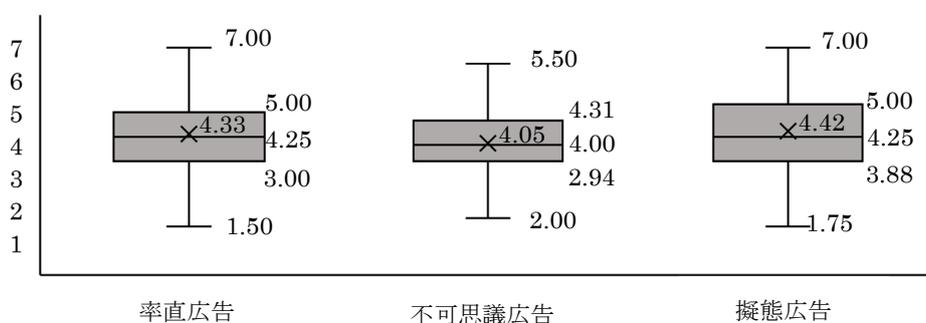
ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。\*\*は 5%水準で有意。n.s は非有意。

「広告態度」の中央値、第一四分位数、および第三四分位数は、図表 7 に示されているとおり、「率直広告」について、4.000、2.750、および 5.250、「不可思議広告」について、3.750、2.750、および 4.750、「擬態広告」について、4.250、3.000、および 5.250、であった。「広告態度」の広告間の差は、図表 8 に示されているとおり、「率直広告」と「不可思議広告」について、DSCF 値は 3.375 という値を示し、5%水準で有意であった。また、「不可思議広告」と「擬態広告」について、DSCF 値は 4.686 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、「率直広告」と「擬態広告」について、DSCF 値は 1.290 という値を示し、非有意であった。以上の分析結果から、広告露出時間が短い場合には、消費者の「広告態度」は、「率直広告」および「擬態広告」に対して高く、「不可思議広告」に対して低いといえるであろう。

#### 4-2-3. 「ブランド態度」を被説明変数とした場合の分析結果

最後に、「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」に対する「ブランド態度」の 3 水準に対して、多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tukey 法の通常多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた（「率直広告」における正規性検定統計量： $W=0.988, p=0.01$ 、「不可思議広告」における正規性検定統計量： $W=0.986, p=0.006$ 、「擬態広告」における正規性検定統計量： $W=0.987, p=0.045$ ）。したがって、Steel-Dwass 法のノンパラメトリックな多重比較分析を行うことにした。なお、分析には、SAS for Windows, Ver. 9.4 の TTEST プロシジャを使用した。

図表 9 各広告に対するブランド態度の中央値



図表 10 各広告に対するブランド態度の差

「率直広告」と「不可思議広告」の間	4.25***
「率直広告」と「擬態広告」の間	1.20 <sup>n.s</sup>
「不可思議広告」と「擬態広告」の間	4.90***

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。n.s は非有意。

「ブランド態度」の中央値、第一四分位数、および第三四分位数は、図表 9 に示されているとおり、「率直広告」について、4.250、3.000、および 5.000、「不可思議広告」について、4.000、2.940、および 4.310、「擬態広告」について、4.250、2.750、および 5.000 であった。「ブランド態度」の広告間の差は、図表 10 に示されているとおり、「率直広告」と「不可思議広告」、および「不可思議広告」と「擬態広告」について、

それぞれ、DSCF 値は 4.259 と 4.910 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。また、「率直広告」と「擬態広告」について、DSCF 値は 1.210 という値を示し、非有意であった。以上の分析結果から、広告露出時間が短い場合には、消費者の「ブランド態度」は、「率直広告」および「擬態広告」に対して高く、「不可思議広告」に対して低いと言いうるのであろう。

### 4-3. 考察

第 4-2-1 項、第 4-2-2 項、および第 4-2-3 項に示された分析結果より、仮説 1「広告露出時間が短い場合には、消費者の『シェア欲求』は喚起されない。それゆえ、消費者の『広告態度』および『ブランド態度』は、『率直広告』および『擬態広告』に対して高く、『不可思議広告』に対して低い」は、支持されたとはいえるであろう。

広告間の「シェア欲求」に有意な差が見られなかった理由として、広告露出時間が短い場合においては、消費者は、各広告の表現上の意外性を知覚することができなかつたためではないかと考えられる。また、消費者が「率直広告」および「擬態広告」に対して好ましい「広告態度」および「ブランド態度」を形成した理由として、「率直広告」は、広告対象製品の特性をありのまま消費者に訴求した広告であるため、広告露出時間が短い場合においても、消費者自身が広告を即座に理解することができたということ、さらに、「擬態広告」は、本来の広告対象製品とは異なるカテゴリーに属する製品の広告を装った広告であるため、広告露出時間が短い場合においても、消費者自身が広告を即座に錯覚的に理解することができたということが考えられるであろう。

## 第 5 章 実験 2

### 5-1. 実験方法

#### 5-1-1. 実験計画

第 3 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、実験 2 を実施した。本実験も、実験 1 と同様に、基本的に、本研究にとって直接的な先行研究である Elsen, *et al.* (2016) に準拠して実施された。実験計画は、Elsen, *et al.* (2016) に準じて、1 要因 3 水準（広告タイプ：率直／不可思議／擬態）の被験者内実験計画であった。被説明変数としては、第 3-1 節において検討したとおり、「シェア欲求」、「広告態度」、および「ブランド態度」という 3 つの変数を設定した。

実験には、19 歳から 21 歳までの大学生 73 名（男：43 名、女：30 名）が、無償ボランティアとして参加してくれた。まず、実験 1 と同様に、被験者全員に対して、Elsen, *et al.* (2016) に準じて、計 11 種類の独自に制作された架空の印刷広告を提示した。ただし、実験 1 の提示時間が 0.1 秒であったのとは異なり、本実験の提示時間は 30 秒であった。その後、「シェア欲求」、「広告態度」、および「ブランド態度」に関する質問項目に回答してもらった。

### 5-1-2. 製品カテゴリーの選定

実験2においても、実験1と同様に、FCBグリッドの各象限から1種類ずつ製品を選定した。具体的には、第4-1-2項において検討したとおり、高関与・思考型の製品としてタブレット端末、高関与・感情型の製品としてスニーカー、低関与・思考型の製品として洗濯用洗剤、低関与・感情型の製品として酒を選定した。

### 5-1-3. 材料

本実験に使用する架空の印刷広告は、実験1から流用した。具体的には、制作された4（製品カテゴリー：高関与・思考型／高関与・感情型／低関与・思考型／低関与・感情型）×3（広告タイプ：率直／不可思議／擬態）の、計12種類の架空の印刷広告のうち、実験1と同様に、架空の印刷広告の各々に対する19名の消費者の「広告対象製品の知覚正確性」、「広告対象製品の知覚水準」、および「広告対象製品ブランドの知覚水準」の平均値を算出し、実験財として妥当であると判断した計11種類の架空の印刷広告を使用した。なお、プリテストおよび本調査に使用した調査票については、実験1と同様であった。

### 5-1-4. 測定尺度

本実験における「シェア欲求」、「広告態度」、および「ブランド態度」の質問項目も実験1から流用した。具体的な質問項目は、図表11に要約されているとおりである。なお、すべての質問項目が、7点リカード尺度であった。

図表11 実験2において使用した構成概念・質問項目・各評価指標の値

構成概念	質問項目（負荷量）	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
シェア欲求	X <sub>1</sub> : この広告を他者へ共有したいと思った。(0.85)	0.92	0.92	0.73
	X <sub>2</sub> : この広告は刺激的であると思った。(0.82)			
	X <sub>3</sub> : この広告は興奮を与えてくれた。(0.89)			
	X <sub>4</sub> : この広告表現は才気に満ち溢れている。(0.86)			
広告態度	X <sub>5</sub> : この広告は魅力的であった。(0.88)	0.93	0.93	0.75
	X <sub>6</sub> : この広告は価値があると思った。(0.87)			
	X <sub>7</sub> : この広告は楽しませてくれた。(0.87)			
	X <sub>8</sub> : この広告は良かった。(0.85)			
ブランド態度	X <sub>9</sub> : このブランドが好きである。(0.89)	0.82	0.86	0.64
	X <sub>10</sub> : このブランドを好意的に感じる。(0.93)			
	X <sub>11</sub> : このブランドからポジティブな印象を受けた。(0.91)			
	X <sub>12</sub> : このブランドが嫌いである。(r) (0.26)			

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

測定尺度の信頼性を吟味するために、実験1と同様に、 $\alpha$ 係数および合成信頼性(SCR)を、測定尺度の妥当性を吟味するために、平均分散抽出度(AVE)を、それぞれ算出した。算出された値に関しても、図表11に要約されている。各構成概念の $\alpha$ 係数は、それぞれ0.915、0.925、および0.823、SCRは、それぞれ

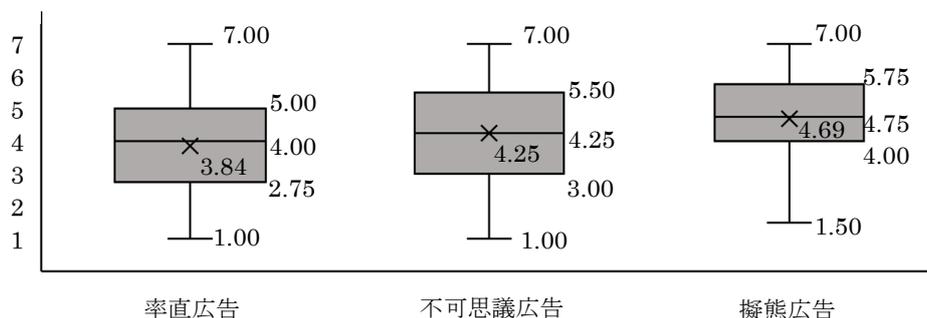
0.917、0.925、および0.862という値であり、Nunnally (1978) が推奨する基準値 (それぞれ、0.600と0.700) を上回った。また、各構成概念の AVE は、それぞれ0.733、0.754、および0.640という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値 (0.500) を上回った。以上より、質問項目の信頼性および妥当性は、十分に高いといえるであろう。

## 5-2. 分析結果

### 5-2-1. 「シェア欲求」を被説明変数とした場合の分析結果

まず、「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」に対する「シェア欲求」の3水準に対して、多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tukey 法の通常の実験計画分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた(「率直広告」における正規性検定統計量:  $W=0.983$ ,  $p=0.002$ 、「不可思議広告」における正規性検定統計量:  $W=0.979$ ,  $p<0.001$ 、「擬態広告」における正規性検定統計量:  $W=0.982$ ,  $p=0.006$ )。したがって、Steel-Dwass 法のノンパラメトリックな多重比較分析を行うことにした。なお、分析には、SAS for Windows, Ver. 9.4 の TTEST プロシジャを使用した。

図表 12 各広告に対するシェア欲求の中央値



図表 13 各広告に対するシェア欲求の差

「率直広告」と「不可思議広告」の間	4.32***
「率直広告」と「擬態広告」の間	8.42***
「不可思議広告」と「擬態広告」の間	4.44***

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。

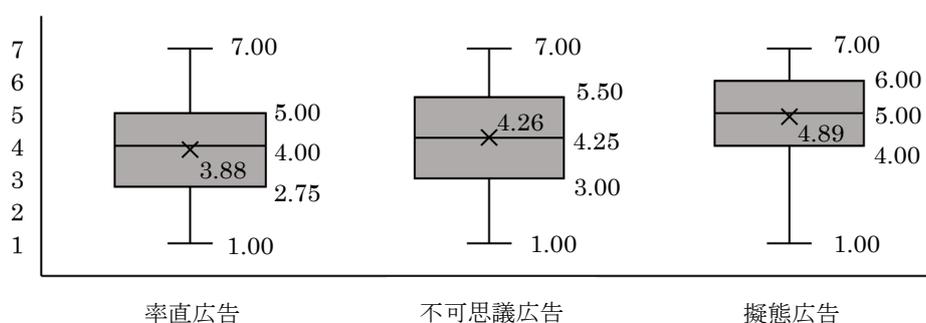
「シェア欲求」の中央値、第一四分位数、および第三四分位数は、図表 12 に示されているとおり、「率直広告」について、4.000、2.750、および5.000、「不可思議広告」について、4.250、3.000、および5.500、「擬態広告」について、4.750、4.000、および5.750であった。「シェア欲求」の広告間の差は、図表 13 に示されているとおり、「率直広告」と「不可思議広告」、「率直広告」と「擬態広告」、および「不可思議広告」と「擬態広告」について、それぞれ、DSCF 値は4.321、8.421、および4.441という値を示し、いずれも有意であった。以上の分析結果から、広告露出時間が十分に長い場合には、消費者の「シェア欲求」は、

「擬態広告」、「不可思議広告」、「率直広告」の順に高いと云うるのであろう。

### 5-2-2. 「広告態度」を被説明変数とした場合の分析結果

次に、「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」に対する「シェア欲求」の3水準に対して、多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tukey 法の通常の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた（「率直広告」における正規性検定統計量： $W=0.983$ ,  $p=0.002$ 、「不可思議広告」における正規性検定統計量： $W=0.979$ ,  $p<0.001$ 、「擬態広告」における正規性検定統計量： $W=0.982$ ,  $p=0.006$ ）。したがって、Steel-Dwass 法のノンパラメトリックな多重比較分析を行うことにした。なお、分析には、SAS for Windows, Ver. 9.4 の TTEST プロシジャを使用した。

図表 14 各広告に対する広告態度の中央値



図表 15 各広告に対する広告態度の差

「率直広告」と「不可思議広告」の間	4.21***
「率直広告」と「擬態広告」の間	10.19***
「不可思議広告」と「擬態広告」の間	5.97***

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。

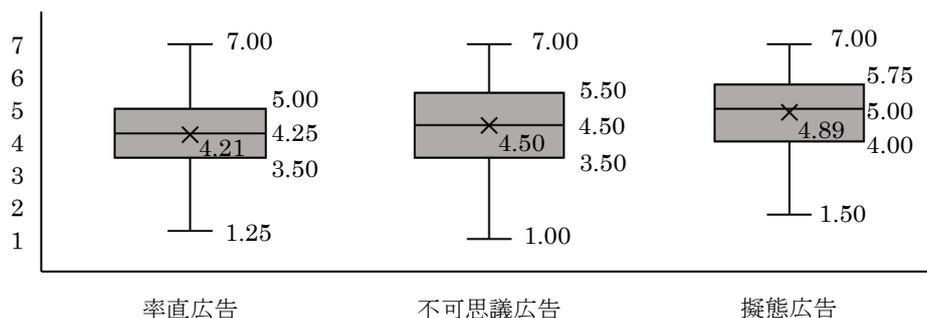
「広告態度」の中央値、第一四分位数、および第三四分位数は、図表 14 に示されているとおり、「率直広告」について、4.000、2.750、および 5.000、「不可思議広告」について、4.250、3.000、および 5.500、「擬態広告」について、5.000、4.000、および 6.000 であった。「広告態度」の広告間の差は、図表 15 に示されているとおり、「率直広告」と「不可思議広告」、「率直広告」と「擬態広告」、および「不可思議広告」と「擬態広告」について、それぞれ、DSCF 値は 4.217、10.199、および 5.973 という値を示し、いずれも有意であった。以上の分析結果から、広告露出時間が十分に長い場合には、消費者の「広告態度」は、「擬態広告」、「不可思議広告」、「率直広告」の順に高いと云うるのであろう。

### 5-2-3. 「ブランド態度」を被説明変数とした場合の分析結果

最後に、「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」に対する「シェア欲求」の3水準に対して、多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tukey 法の通常の多重比較分析を行う

上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた(「率直広告」における正規性検定統計量:  $W=0.983$ ,  $p=0.002$ 、「不可思議広告」における正規性検定統計量:  $W=0.979$ ,  $p<0.001$ 、「擬態広告」における正規性検定統計量:  $W=0.982$ ,  $p=0.006$ )。したがって、Steel-Dwass 法のノンパラメトリックな多重比較分析を行うことにした。なお、分析には、SAS for Windows, Ver. 9.4 の TTEST プロシジャを使用した。

図表 16 各広告に対するブランド態度の中央値



図表 17 各広告に対するブランド態度の差

「率直広告」と「不可思議広告」の間	3.79**
「率直広告」と「擬態広告」の間	7.80***
「不可思議広告」と「擬態広告」の間	4.04**

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。\*\*は5%水準で有意。

「ブランド態度」の中央値、第一四分位数、および第三四分位数は、図表 16 に示されているとおり、「率直広告」について、4.250、3.500、および 5.000、「不可思議広告」について、4.500、3.500、および 5.500、「擬態広告」について、5.000、4.000、および 5.750 であった。「ブランド態度」の広告間の差は、図表 17 に示されているとおり、「率直広告」と「不可思議広告」について、DSCF 値は 3.793 という値を示し、5%水準で有意であった。また、「率直広告」と「擬態広告」について、DSCF 値は 7.799 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、「不可思議広告」と「擬態広告」について、DSCF 値は 4.043 という値を示し、5%水準で有意であった。以上の分析結果から、広告露出時間が十分に長い場合には、消費者の「ブランド態度」は、「擬態広告」、「不可思議広告」、「率直広告」の順に高いと断言するであろう。

### 5-3. 考察

第 5-2-1 項、第 5-2-2 項、および第 5-2-3 項に示された分析結果より、仮説 2「広告露出時間が十分に長い場合には、消費者の『シェア欲求』が喚起される。それゆえ、消費者の『広告態度』および『ブランド態度』は、『擬態広告』、『不可思議広告』、『率直広告』の順に高い」は、支持されたと断言するであろう。

広告間の「シェア欲求」に有意な差が見られた理由として、広告露出時間が十分に長い場合においては、

消費者は、各広告の表現上の意外性を知覚することができたため、「擬態広告」、「不可思議広告」、「率直広告」の順に消費者の「シェア欲求」をより強く喚起したためではないかと考えられる。また、消費者が、「擬態広告」、「不可思議広告」、「率直広告」の順に好ましい「広告態度」および「ブランド態度」を形成した理由として、消費者間情報共有行動を念頭に置いた場合、各広告に対して知覚する広告表現上の意外性の水準が高い順に「シェア欲求」が喚起され、むしろ好ましい「広告態度」および「ブランド態度」が形成されたためではないかと考えられるであろう。

## 第6章 おわりに

### 6-1. 学術的含意

Elsen, *et al.* (2016) は、広告訴求の方法に基づいて、広告を3種類に分類した上で、3者の広告効果を比較した先駆的研究として注目に値する。しかしながら、彼らの研究は、現代特有の消費者間情報共有行動を看過してしまっていた。そこで、本論は、新たに消費者間情報共有行動の有無を考慮に入れた上で、「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」の広告効果を比較すべく実証分析を行った。その結果として、広告露出時間が短い場合には、消費者の「シェア欲求」が喚起されないため、Elsen, *et al.* (2016) と同様に、消費者の「広告態度」および「ブランド態度」は、「率直広告」および「擬態広告」に対して高く、「不可思議広告」に対して低いということが見出された一方、広告露出時間が十分に長い場合には、消費者の「シェア欲求」が強く喚起されるため、消費者の「広告態度」および「ブランド態度」は、「擬態広告」、「不可思議広告」、「率直広告」の順に高いということが見出された。本論は、消費者が抱く他者との「シェア欲求」によって促進された消費者間情報共有行動の存在に着目し、「擬態広告」の正の広告効果を見出したという点において、広告研究の発展に一定の貢献を成したと断言するであろう。

### 6-2. 実務的含意

SNSの発展に伴い、オンライン上においても広告が溢れかえる現代社会において、広告表現に独自の技巧を凝らし、消費者からより高い評価を得ること、ひいては、消費者間情報共有行動を促進することは、広告主にとって有効な手法であると考えられる。この点について、新たに消費者間情報共有行動を念頭に置いた上で、「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」の広告効果を比較すべく実証分析を行った本論は、広告主に対して、以下のような実務的な示唆を提供しうるであろう。まず、広告主は、消費者間情報共有行動が起こりにくい広告媒体、すなわち雑誌内広告や看板広告等において広告を出稿するのに際して、消費者に対して即座に広告内容を伝達することができる「率直広告」を制作し、消費者に対して広告訴求を行った方がよいであろう。また、消費者間情報共有行動が比較的起こりにくい、限られた広告露出時間内で消費者により強く記憶してもらう必要があるような広告媒体、すなわちテレビ等において広告を出稿するのに際して、限られた広告露出時間内でアハ体験を経験させ、精神的快楽を与えることがで

きる「不可思議広告」を制作し、消費者に対して広告訴求を行った方がよいであろう。さらに、消費者間情報共有行動が起こりうる広告媒体、すなわち SNS 等において広告を出稿するのの際して、消費者間情報共有行動をより一層促進することができる当該企業独自の「擬態広告」を制作し、消費者に対して広告訴求を行った方がよいであろう。

### 6-3. 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第 1 に、本論は、実験を行うに際して、消費者が印刷広告に対して露出する状況のみを想定したことが挙げられる。これは、先行研究に準じてのことであった。しかしながら、現実世界において、消費者間情報共有行動の促進は、消費者が SNS 等のインターネット上の広告に対して露出した場合において起こることである。すなわち、現実世界において消費者がより頻繁に直面しうる広告露出の状況を設定すべきであったということに関して、再考の余地が残されているかもしれない。実験を行うに際して、インターネット上の広告媒体を用いて、消費者が広告に露出する状況をより精緻にするべきであったであろう。第 2 に、時間及び予算の制約上、被験者を大学生に限定してしまったことが挙げられる。Elsen, *et al.* (2016) が行った大規模実験のように、無作為に抽出した多数かつ幅広い年代の消費者を対象にして実験を行った方が望ましかったであろう。

### 6-4. 今後の研究課題

今後の研究課題としては、次の 2 点が考えられる。1 点目は、「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」の広告効果を測定するに際して、より多くの種類の従属変数を設定することである。今回は、既存研究をレビューした上で、「シェア欲求」、「広告態度」、および「ブランド態度」を設定したものの、広告研究において、盛んに用いられているその他の従属変数、すなわち、「購買意図」、「注意」、あるいは「ブランド認知」を検討することも有意義であろう。2 点目は、情報共有行動に対する消費者の個人的性質を考慮することである。現実世界における消費者の中には、SNS 等で頻繁に他者へ情報を共有する者もいれば、そうでない者もいる。今回は、被験者となった消費者が普段の生活の中でどの程度頻繁に情報を共有しているのか、ならびにその情報共有頻度の個人差が「シェア欲求」に対していかなる影響を及ぼすのかに関して考慮できていない。今後は、情報共有に対する消費者の個人的性質も吟味した上で、「率直広告」、「不可思議広告」、および「擬態広告」に関する知見をより深化させていくことが望まれるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、ご助言をいただいた多くの方々に、この場を借りて感謝の意を表したい。最も感謝の想いを伝えたいのは、もちろん小野晃典先生である。小野晃典先生には、ご多忙の中であるにもかかわらず、本論に関して、テーマ選定の段階から研究内容、細かい言葉遣い、書式に至るまで、丁寧なご指導を賜った。小野先生のお力添え無くして、本論が完成することはなかっただろう。小野先生、本当にありがとうございました。また、私の目標であり、兄や姉のように慕っている大学院生の方々、大切な仲間である第 16 期生や第 17 期生の存在が、私の卒業論文の執筆を後

押ししてくれた。特に、同期の土谷鈴さんならびに北澤涼平君には、実験財の制作から実証分析における本文執筆に関して多大なるお力添えをして頂いた。最後に、私の卒業論文に関わってくださった全ての方々に感謝の意を表したい。ありがとうございました。

### 参考文献

- 秋山隆二 (2007), 『情報大爆発——コミュニケーション・デザインはどう変わるか』, 宣伝会議.
- 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.
- Bar, Moshe (2004), "Visual Objects in Context," *Nature Reviews Neuroscience*, Vol. 5, No. 8, pp. 617-629.
- Barry, Thomas E. and Daniel J. Howard (1990), "A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising," *International Journal of Advertising*, Vol. 9, No. 6, pp. 98-110.
- Berger, Jonah and Katherine L. Milkman (2012), "What Makes Online Content Viral?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 1, pp. 192-205.
- Biehel, Gabriel, Debra Stephens, and Elenora Curlo (1992), "Attitude toward the Ad and Brand Choice," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 19-36.
- Chattopadhyay, Amitava and Prakash Nedungadi (1990), "Ad Affect, Brand Attitude, and Choice: The Moderating Roles of Delay and Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 619-620.
- 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.
- Creamer, Matthew (2007), "Caught in the Clutter Crossfire: Your Brand Why Pollution is Worsening Despite Cleanup Efforts," *Advertising Age*, Vol. 78, No. 14, p. 1.
- Elsen, Millie, Rik Pieters, and Michel Wedel (2016), "Thin Slice Impressions: How Advertising Evaluation Depends on Exposure Duration," *Journal of Marketing Research*, Vol. 53, No. 4, pp. 563-579.
- Fiske, Susan T. and Steven L. Neuberg (1990), "A Continuum of Impression Formation, from Category Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 23, pp. 1-74.
- Gardner, Meryl P. (1985), "Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 192-198.
- Garretson, Judith A. and Ronald W. Niedrich (2004), "Spokes-Characters Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes," *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 25-36.
- Gawronski, Bertram (2009), "Back to the Future of Dissonance Theory: Cognitive Consistency as a Core Motive," *Social Cognition*, Vol. 30, No. 6, pp. 652-668.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, and Stephen J. Newell (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands,"

- Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 43-54.
- Goodstein, Ronald (1993), "Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 87-99.
- Harmon-Jones, Eddie (2000), "Cognitive Dissonance and Experienced Negative Affect: Evidence That Dissonance Increases Experienced Negative Affect Even in the Absence of Aversive Consequences," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 26, No. 12, pp. 1490-1501.
- Homer, Pamela M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 78-86.
- Janiszewski, Chris and Tom Meyvis (2001), "Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 18-32.
- Kaldor, Nicholas (1950), "The Economics Aspects of Advertising," *Review of Economics Studies*, Vol. 18, No. 1, pp. 1-27.
- Keller, Kelvin L. (1987), "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 316-333.
- Kitson, Harry D. (1921), *The Mind of the Buyer: A Psychology of Selling*, New York, NY: Macmillan.
- 近藤史人 (2009), 「AISAS マーケティング・プロセスのモデル化」, 『システムダイナミクス』, No. 8, pp. 95-102.
- Lee, Yih Hwai and Charlotte Mason (1999), "Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 156-169.
- Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie, and George E. Belch (1983), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 532-539.
- MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 48-65.
- , ———, and George E. Belch (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation," *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143.
- and ——— (2003), "Visual and Verbal Rhetorical Figures Under Directed Processing Versus Incidental Exposure to Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 579-587.
- Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 39-54.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 318-332.
- Nichols, Wes (2013), "Advertising Analytics 2.0," *Harvard Business Review*, Vol. 91, No. 3, pp. 1-10.

- Nunnally, Jum (1978), *Psychometric Methods*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pieters, Rik and Michel Wedel (2012), “Ad Gist: Ad Communication in a Single Eye Fixation,” *Marketing Science*, Vol. 31, No. 1, pp. 59-73.
- , ———, and Rejeev Batra (2010), “The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity,” *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 9, pp. 48-60.
- Smith, Robert E., Scott B. MacKenzie, Xiaojing Yang, Laura M. Buchholz, and William K. Darley (2007), “Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising,” *Marketing Science*, Vol. 26, No. 6, pp. 819-833.
- Stayman, Douglas M., Dana L. Alden, and Karen H. Smith (1992), “Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgments,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 240-255.
- Strong, Edward K. (1925), “Theories of Selling,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 75-86.
- 田中 洋 (2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社.
- Topolinski, Sascha and Rolf Reber (2010), “Gaining Insight into the ‘Aha’ Experience,” *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 19, No. 4, pp. 402-405.
- Tucker, Catherine (2015), “The Reach and Persuasiveness of Viral Video Ads,” *Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, pp. 281-296.
- Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler (1999), “How Advertising Works: What do We Really Know?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 26-43.
- Vaughn, Richard (1986), “How Advertising Works: A Planning Model Revisited,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 57-66.
- Wedel, Michel and Rik Pieters (2015), “The Buffer Effect: The Role of Color When Advertising Exposures are Brief and Blurred,” *Marketing Science*, Vol. 34, No. 1, pp. 134-143.
- Wyer, Robert S., Iris W. Hung, and Yuwei Jiang (2008), “Visual and Verbal Processing Strategies for Comprehension and Judgment,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, No. 4, pp. 244-257.



補録 1-1 広告 A

補録 1-2 広告 B

ALL●CIRCLE



見つかるとあるあなただけの一足。

補録 1-3 広告 C



もっと、遠くへ行こう



補録 1-4 広告 D



補録 1-6 広告 F



補録 1-7 広告 C

# 最高のご褒美を自分に



The advertisement features a woman with long, curly hair relaxing in a wooden hot spring bath. The bath is overflowing with thick, white beer foam. In the foreground, a can of Karuzawa beer and a glass of beer with a thick head of foam are displayed. The background is a dark blue sky with falling white petals or foam. The text '最高のご褒美を自分に' is written in large, gold characters at the top. At the bottom left, the text 'EXTRA MALTS' is written in blue.

EXTRA MALTS

補録 1-8 広告 H



**売上1千 NO.1**

補録 1-9 広告 1



圧倒的素足感!!!



OB

OLD BALANCE



補録 1-11 広告 K



補録 1-12 広告 1



## 補録2 プリテスト

## 広告に関する消費者調査

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います。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対ございません。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第16期 木幡 慶斗

**指示があるまで開かないで下さい**

0. あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

## 【問 1】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた**広告 A**に関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. 広告されている製品を理解した。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告されているブランドを理解した。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 2】

1. 広告 A の内容について、記述式で回答してください。	
1-1. 広告されている製品とブランド名は何でしたか。 <b>※分からなかった場合は空欄でお願いいたします。</b>	
製品：	ブランド名：

指示があるまで開かないでください。

## 【問 3】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた**広告 B**に関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. 広告されている製品を理解した。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告されているブランドを理解した。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 4】

1. 広告 B の内容について、記述式で回答してください。	
1-1. 広告されている製品とブランド名は何でしたか。 <b>※分からなかった場合は空欄でお願いいたします。</b>	
製品：	ブランド名：

指示があるまで開かないでください。

## 【問 5】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた**広告 C**に関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. 広告されている製品を理解した。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告されているブランドを理解した。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 6】

1. 広告 C の内容について、記述式で回答してください。	
1-1. 広告されている製品とブランド名は何でしたか。 <b>※分からなかった場合は空欄でお願いいたします。</b>	
製品：	ブランド名：

指示があるまで開かないでください。

## 【問 7】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた**広告 D**に関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. 広告されている製品を理解した。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告されているブランドを理解した。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 8】

1. 広告 D の内容について、記述式で回答してください。	
1-1. 広告されている製品とブランド名は何でしたか。 <b>※分からなかった場合は空欄でお願いいたします。</b>	
製品：	ブランド名：

指示があるまで開かないでください。

## 【問 9】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた**広告 E**に関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. 広告されている製品を理解した。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告されているブランドを理解した。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 10】

1. 広告 E の内容について、記述式で回答してください。	
1-1. 広告されている製品とブランド名は何でしたか。 <b>※分からなかった場合は空欄でお願いいたします。</b>	
製品：	ブランド名：

指示があるまで開かないでください。

## 【問 11】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた**広告 F**に関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. 広告されている製品を理解した。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告されているブランドを理解した。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 12】

1. 広告 F の内容について、記述式で回答してください。	
1-1. 広告されている製品とブランド名は何でしたか。 <b>※分からなかった場合は空欄でお願いいたします。</b>	
製品：	ブランド名：

指示があるまで開かないでください。

## 【問 13】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた**広告 G**に関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. 広告されている製品を理解した。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告されているブランドを理解した。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 14】

1. 広告 G の内容について、記述式で回答してください。	
1-1. 広告されている製品とブランド名は何でしたか。 <b>※分からなかった場合は空欄でお願いいたします。</b>	
製品：	ブランド名：

指示があるまで開かないでください。

## 【問 15】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた**広告 H**に関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. 広告されている製品を理解した。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告されているブランドを理解した。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 16】

1. 広告 H の内容について、記述式で回答してください。	
1-1. 広告されている製品とブランド名は何でしたか。 <b>※分からなかった場合は空欄でお願いいたします。</b>	
製品：	ブランド名：

指示があるまで開かないでください。

## 【問 17】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Iに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. 広告されている製品を理解した。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告されているブランドを理解した。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 18】

1. 広告 I の内容について、記述式で回答してください。	
1-1. 広告されている製品とブランド名は何でしたか。 <b>※分からなかった場合は空欄でお願いいたします。</b>	
製品：	ブランド名：

指示があるまで開かないでください。

## 【問 19】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた**広告 J**に関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. 広告されている製品を理解した。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告されているブランドを理解した。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 20】

1. 広告 J の内容について、記述式で回答してください。	
1-1. 広告されている製品とブランド名は何でしたか。 <b>※分からなかった場合は空欄でお願いいたします。</b>	
製品：	ブランド名：

指示があるまで開かないでください。

## 【問 21】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた**広告 K**に関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. 広告されている製品を理解した。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告されているブランドを理解した。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 22】

1. 広告 K の内容について、記述式で回答してください。	
1-1. 広告されている製品とブランド名は何でしたか。 <b>※分からなかった場合は空欄でお願いいたします。</b>	
製品：	ブランド名：

指示があるまで開かないでください。

## 【問 23】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた**広告 L**に関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. 広告されている製品を理解した。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告されているブランドを理解した。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 24】

1. 広告 L の内容について、記述式で回答してください。	
1-1. 広告されている製品とブランド名は何でしたか。 <b>※分からなかった場合は空欄でお願いいたします。</b>	
製品：	ブランド名：

質問は以上になります。

ご協力誠にありがとうございました。

補録 3 本調査

本調査  
広告に関する消費者調査

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います。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第16期 木幡 慶斗

指示があるまで開かないで下さい

0. あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

## 【問 1】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Aに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告を他者へ共有したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は刺激的であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は興奮を与えてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告表現は才気に満ち溢れている。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 2】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Aに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告は魅力的であった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は価値があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は楽しませてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告は良かった。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 3】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告内のブランド Aに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. このブランドが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2. このブランドを好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このブランドからポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
4. このブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

指示があるまで開かないでください。

## 【問 4】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Bに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告を他者へ共有したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は刺激的であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は興奮を与えてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告表現は才気に満ち溢れている。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 5】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Bに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告は魅力的であった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は価値があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は楽しませてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告は良かった。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 6】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告内のブランド Bに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. このブランドが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2. このブランドを好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このブランドからポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
4. このブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

指示があるまで開かないでください。

## 【問 7】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Cに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告を他者へ共有したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は刺激的であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は興奮を与えてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告表現は才気に満ち溢れている。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 8】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Cに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告は魅力的であった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は価値があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は楽しませてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告は良かった。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 9】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告内のブランド Cに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. このブランドが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2. このブランドを好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このブランドからポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
4. このブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

指示があるまで開かないでください。

## 【問 10】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Dに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告を他者へ共有したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は刺激的であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は興奮を与えてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告表現は才気に満ち溢れている。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 11】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Dに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告は魅力的であった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は価値があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は楽しませてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告は良かった。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 12】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告内のブランド Dに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. このブランドが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2. このブランドを好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このブランドからポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
4. このブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

指示があるまで開かないでください。

## 【問 13】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Eに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告を他者へ共有したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は刺激的であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は興奮を与えてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告表現は才気に満ち溢れている。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 14】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Eに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告は魅力的であった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は価値があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は楽しませてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告は良かった。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 15】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告内のブランド Eに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. このブランドが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2. このブランドを好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このブランドからポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
4. このブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

指示があるまで開かないでください。

## 【問 16】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Fに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告を他者へ共有したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は刺激的であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は興奮を与えてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告表現は才気に満ち溢れている。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 17】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Fに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告は魅力的であった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は価値があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は楽しませてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告は良かった。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 18】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告内のブランド Fに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. このブランドが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2. このブランドを好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このブランドからポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
4. このブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

指示があるまで開かないでください。

## 【問 19】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Gに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告を他者へ共有したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は刺激的であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は興奮を与えてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告表現は才気に満ち溢れている。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 20】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Gに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告は魅力的であった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は価値があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は楽しませてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告は良かった。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 21】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告内のブランド Gに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. このブランドが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2. このブランドを好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このブランドからポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
4. このブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

指示があるまで開かないでください。

## 【問 22】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Hに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告を他者へ共有したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は刺激的であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は興奮を与えてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告表現は才気に満ち溢れている。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 23】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Hに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告は魅力的であった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は価値があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は楽しませてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告は良かった。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 24】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告内のブランド Hに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. このブランドが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2. このブランドを好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このブランドからポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
4. このブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

指示があるまで開かないでください。

## 【問 25】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Iに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告を他者へ共有したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は刺激的であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は興奮を与えてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告表現は才気に満ち溢れている。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 26】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Iに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告は魅力的であった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は価値があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は楽しませてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告は良かった。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 27】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告内のブランド Iに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. このブランドが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2. このブランドを好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このブランドからポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
4. このブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

指示があるまで開かないでください。

## 【問 28】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Jに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告を他者へ共有したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は刺激的であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は興奮を与えてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告表現は才気に満ち溢れている。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 29】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Jに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告は魅力的であった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は価値があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は楽しませてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告は良かった。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 30】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告内のブランド Jに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. このブランドが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2. このブランドを好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このブランドからポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
4. このブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

指示があるまで開かないでください。

## 【問 31】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Kに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告を他者へ共有したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は刺激的であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は興奮を与えてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告表現は才気に満ち溢れている。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 32】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Kに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告は魅力的であった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は価値があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は楽しませてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告は良かった。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 33】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告内のブランド Kに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. このブランドが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2. このブランドを好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このブランドからポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
4. このブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

指示があるまで開かないでください。

## 【問 34】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Lに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告を他者へ共有したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は刺激的であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は興奮を与えてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告表現は才気に満ち溢れている。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 35】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告 Lに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. この広告は魅力的であった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は価値があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は楽しませてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告は良かった。	1	2	3	4	5	6	7

## 【問 36】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告内のブランド Lに関する質問です。

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

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. このブランドが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2. このブランドを好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. このブランドからポジティブな印象を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
4. このブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。

ご協力誠にありがとうございました。

