

三田祭研究論文 令和元（2019）年度

ディスアドバンテージ・マーケティングの  
再検討

——自虐ブランドに着目して——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第17期

2019年度 慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会並びに

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

6月に始動した三田祭論文プロジェクトが、11月、ようやく幕を閉じた。我々の論文執筆活動の中で一番苦しかったのは、なんといってもテーマ探しであろう。執筆や実験も、もちろん大変ではあったが、我々のテーマ探しは、長く、険しいものであった。他の論文チームが、7月上旬にテーマを決定することに成功した一方、我々は、テーマを決定できないまま夏休みに突入してしまった。募る焦燥感を紛らわせるため、無駄話に花を咲かせ、現実逃避を図ったこともあったが、終わりの見えないテーマ探しから脱却するべく、我々は議論に議論を重ね、研究の指針を定めようともがいた。それでも、一向に決定する気配がない。持ち前の明るさまでもが失われかけ、我々の論文執筆活動には暗雲が立ち込めていた。

そんな我々に手を差し伸べてくれたのは、我々が小野先生である。小野先生には、我々が読んでいた英語論文を手掛かりにして、研究の指針を示してくださった。こうして我々は、最高の研究テーマと巡り合い、誇りを持って論文を執筆することができたのである。そしてここから我々は怒涛の追い上げを見せる。他のチームに追いつこうと、ひたすらに前だけを向いて駆け抜けた残りの執筆期間、時には挫折することもあったが、執筆に実験に奔走し論文の完成を迎えることができた。それこそが、ここに収録されている拙作である。

こうして論文執筆を終えることができたのは、多くの方々のご指導のおかげで他ならない。上記の通り、とりわけ、小野先生には、筆舌に尽くしがたいほどのご指導を賜った。まだまだ未熟な我々の相談を、ご多忙の中、いつも親切に聴いてくださり、熱心なご指導をいただいた小野先生に、この場を借りて改めて感謝の意を表したい。また、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ならびに高橋郁夫研究会の皆様、高田英亮先生ならびに高田英亮研究会の皆様にも厚く御礼申し上げたい。さらに、小野晃典研究会大学院生の王 咏奕さん、於 詩琦さんにはご自身の研究で忙しいにもかかわらず、多くの鋭いご指摘を頂戴した。そして、ご自身の経験を踏まえたご指摘と励ましを数多くいただいた第16期の先輩方にも感謝の意を表したい。最後に、ともに支え合い、困難を乗り越えてきた同期のみんな、この論文執筆活動をご支援くださった全ての方々に、この場を借りてお礼を申し上げつつ、筆を置かせていただきたい。

2019年11月吉日

思い出の木曽路港北ニュータウン店にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第17期  
慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会並びに  
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

## 要旨

古典的な研究が、消費者は身に着けることで強い自己を演じうる「勝ち馬ブランド」を選好すると主張してきた一方、近年の研究は、消費者は逆境に負けまいと努力する姿を重ねうる「負け犬ブランド」を選好するという真逆の主張を展開している。しかし、これらの既存研究は共に、「自虐ブランド」の存在、ならびに3種のブランド選好の消費者間差異を捨象している。そこで本論は、達成目標と目標達成能力の差異に基づく消費者分類に着目し、3種のブランド間の3種の消費者の選好度の差異を探究する。

## 第1章 問題意識

企業にとって、他社のブランドとの差別化を図りつつ、消費者と自社のブランドの間に好ましい関係を構築し、消費者からの強いブランド・ロイヤルティを獲得することは、重要な目標であろう。この目標を達成するために、多くの企業は、ブランド・ポジショニングを決定したうえで、広告を出稿したり、チャネル管理を実行したりする (cf. Kotler and Keller, 2006)。それでは、より多くの消費者と自社のブランドとの間に、より強いブランド・ロイヤルティを結ぶためには、自社ブランドをどのようにポジショニングするべきであろうか。この問いに対して1つの示唆を与えうるブランド研究が、Paharia, Keinan, Avery, and Schor (2010) である。彼らは、消費者は、不動の業界首位の座にあり、かつ、逆境にも置かれていないブランドとして広告された「勝ち馬ブランド」を選好すると主張している先行研究について言及している。これらの先行研究が、なぜ消費者は勝ち馬ブランドを選好すると主張したかという点、消費者は「勝ち馬ブランド」と自己を関連付けて、その勝者の威光を自己に反映させることによって、強い自己を演出しようとする (cf. Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman, and Sloan, 1976) からであるという。

しかし、上記の主張に対して、Paharia, *et al.* (2010) 自身は、「勝ち馬ブランド」ではなく、逆境に置かれており、かつ、逆境に負けまいと努力をし続けているブランドとして広告された「負け犬ブランド」が、消費者に選好されるブランドであると主張した。彼らが、なぜ消費者は「負け犬ブランド」を選好すると主張したかという点、消費者は、逆境に置かれている現実の消費者自身の姿や、逆境に負けまいと努力をし続ける理想の消費者自身の姿を、「負け犬ブランド」に重ね合わせて (cf. Sirgy, 2015b)、「負け犬ブランド」を消費者自身の姿を連想させるブランドであると知覚する (cf. Escalas and Bettman, 2003) からであるという。

Paharia, *et al.* (2010) は、消費者は「勝ち馬に乗る」という諺のように行動しないと指摘し、「負け犬ブランド」というブランド・ポジショニングを訴える「ディスアドバンテージ・マーケティング」こそが有効であると主張したという点で非常に興味深いものの、2つの問題点を抱えていると指摘しうるのである。1つ目は、逆境に置かれておらず、業界首位の地位にあるような「勝ち馬ブランド」と、逆境に置かれつつも、それに負けまいと努力をする「負け犬ブランド」という2種類のブランドしか取り扱っていないという点である。逆境に置かれているものの、努力をしていないブランドも存在する可能性があり、実際に、逆境に置かれて負けている状況にあっても、負けまいと努力をする代わりに、自虐的に自分の負けを曝け

出すようなブランドがそれに該当している。そこで、本論においては、このようなブランドを「自虐ブランド」と定義したうえで、「勝ち馬ブランド」と「負け犬ブランド」だけではなく「自虐ブランド」についても、研究の対象として取り扱いたい。

2つ目は、全ての消費者が「勝ち馬ブランド」ではなく「負け犬ブランド」を愛好するという、極端な主張を展開してしまっている点である。実際には、消費者の現実の自己や理想の自己のイメージに個人差があるということを反映して、どのブランドが愛好するかにも個人差があるはずである (cf. Sirgy, 2015b)。そこで、本論においては、消費者の自己イメージにおける個人差と、それに伴って生じる、自己とブランドのイメージ一致度における個人差を考慮したい。

かくして本論は、Paharia, *et al.* (2010) が抱える2つの問題点を解消するために、「勝ち馬ブランド」および「負け犬ブランド」と共に、新たに「自虐ブランド」を追加的に考慮しつつ、消費者の達成目標に関連する研究 (Dweck and Elliott, 1983; Dweck, 1986) を援用することによって消費者を3種類に分類したうえで、いかなる消費者が、いかなるブランドを愛好するのかについての仮説を提唱し、その実証を試みたい。

## 第2章 既存文献レビュー

### 2-1 勝ち馬ブランドを支持する研究

Cialdini, *et al.* (1976) による自己呈示に関する研究は、消費者は勝者と自分を関連付けようとし、また、敗者との関係を断ち切ろうとする傾向にあると主張した。彼らはこの傾向を、勝者の威光を借りる効果 (basking in reflected glory) 効果 (以下、BIRG 効果) と定義した上で、実証分析を行った。BIRG 効果とは、諺で謂う、「虎の威を借る狐」のことを指しており、例えば、自分の親類や友人ではない、自分と同じ出身地の有名人のことを、赤の他人であるにもかかわらず自慢するといったことを指す。この効果の発生要因として、Cialdini, *et al.* は、消費者は、勝者の高い評価を自己に反映させることによって、他人からの尊敬を得て、自尊心を高めようとするということを挙げている。

BIRG 効果に関する後続研究には、スポーツファンの心理に関する研究が多い。観戦者は、応援するチームの勝利を自己に反映させることによって自尊心を高めうる (Cialdini, *et al.*, 1976) ことから、Decrop and Derbaix (2010) は、BIRG 効果によって高まった自尊心が、応援しているチームへのロイヤルティにつながることを主張している。

### 2-2 自己イメージ一致性仮説に関する既存研究

消費者の自己概念とブランドのつながりは、消費者行動の中心的な構成要素であり (cf. Fournier, 1998; Aaker, Fournier, and Brasel, 2004)、ブランド態度と消費者行動の重要な推進力となるため (cf. Escalas, 2004)、1980年代以降、多くの既存研究によって探究されてきた。

その嚆矢的な研究である Levy (1959) は、消費者は製品の機能というよりイメージから強い影響を受け

ると主張した。彼の主張によって、消費者の自己概念が消費者行動に及ぼす潜在的な影響に対する学術的注目が集まり、消費者の自己概念と消費者行動の関係性を描写した数多くのモデルが提唱された (e.g., Grubb and Grathwohl, 1967; Maheshwari, 1974; Schenk and Holman, 1980; Sirgy, 1979, 2015)。

Grubb and Grathwohl (1967) は、消費者の自己概念と消費者行動の関係性について、3つのモデルがあると主張した。1つ目は、消費者の自己概念は消費者個人にとって価値があり、消費者は自己概念を保護・強化する目的で行動するというモデルである。2つ目は、消費者は製品の購買や使用によって他人に向けて自身の象徴的な意味を伝達するというモデルである。3つ目は、消費者は製品を使用することによって自らの自己概念を高めようとするというモデルである。

また、Schenk and Holman (1980) は、消費者が表現する自己の選択結果が、状況によって異なりうるため、消費者が選好するブランドも、状況によって異なると主張した。

さらに、Sirgy (2015b) は、自己イメージ一致性仮説 (self-congruity hypothesis) を提唱し、自己概念とブランドのつながりは、ブランド選好と強い関係を有していると主張した。自己イメージ一致性仮説とは、消費者は、現実の自己および理想の自己を反映するブランドを選好する一方、それらを反映しないブランドは回避するという仮説である。自己イメージ一致性仮説には様々な後続研究があり、彼らは、広告 (e.g. Johar and Sirgy, 1991; Hong and Zinkhan, 1995) や小売 (e.g. Sirgy and Samli, 1985; Sirgy, *et al.*, 1991) などのマーケティング戦略における自己イメージ一致性仮説の重要性を主張している。

### 2-3 負け犬ブランドを支持する研究

第2-1節において概観したとおり、多くの既存研究は、消費者は「勝ち馬ブランド」を選好すると主張してきた。この定説とは真逆の主張を展開した点において興味深い研究として、Paharia, *et al.* (2010) が挙げられる。彼らは、「負け犬ブランド」というブランド・ポジショニングを消費者に訴求することによって消費者のブランド選好を得ることを、「ディスアドバンテージ・マーケティング (disadvantage marketing)」と名付けたうえで、消費者のブランド選好に対する「ディスアドバンテージ・マーケティング」の有効性を主張した。

「負け犬ブランド」を最初に定義したのは、Hoch and Deighton (1989) であった。彼らは、「負け犬ブランド」を、同一製品カテゴリー内における競合ブランドに比して弱い立場にあるブランドとして定義した。一方、Paharia, *et al.* (2010) は、「負け犬ブランド」を、逆境に置かれながらも逆境に負けまいと努力をする姿をブランド・メッセージとして訴求するブランドとして再定義した。彼らが定義づけた「負け犬ブランド」は、具体的には、逆境に置かれており、かつ、逆境に負けまいと努力をし続けているという、ブランドの伝記 (成長過程) を消費者に訴求したブランドである。

そのようなブランドの例として、彼らは、Google を挙げている。彼らによると、Google は、同社が車庫で創設され、そこから多大なる努力を続けている、ということを経営者に訴求しており、その結果として、消費者は、Google を「負け犬ブランド」として知覚している。

このように、消費者は、当のブランドを「負け犬ブランド」であると知覚することを通じて、逆境に置かれている現実の消費者自身の姿や、逆境に負けまいと努力をし続ける理想の消費者自身の姿を、「負け犬

ブランド」に重ね合わせる事ができ、それゆえに「負け犬ブランド」を選好する (Sirgy, 2015b)。かくして、Paharia, *et al.* (2010) は、「勝ち馬ブランド」より「負け犬ブランド」の方が消費者に選好されやすいと主張した。

## 2-4 達成目標理論に関する既存研究

Diner and Dweck (1978) は、子供の中に、たとえ失敗しても努力をしていくタイプと、同様の状況で、次第にやる気を失っていくタイプがいることを見出し、前者を熟達型 (mastery oriented)、後者を無気力型 (helpless) と名付けた。

それに続く Dweck and Elliott (1983) は、達成目標における消費者間差異を「達成目標理論 (achievement goal theory)」として理論化した。同理論の鍵概念は、Diener and Dweck (1978) が提唱した熟達型と無気力型の2つの行動パターンを説明するための概念として提唱された、「学習目標 (learning goal)」と「遂行目標 (performance goal)」の2種類の達成目標であった。達成目標とは、自己のパーソナリティに影響を与えるような認知表象であり、どのような達成目標をもつかによって、その人の行動は異なってくる (cf. Dweck, 1983; Nicholls, 1984)。そして、Dweck and Elliott によると、学習目標とは、自己の能力を向上させるために何か新しいことを理解し習得しようとする目標のことであり、また、遂行目標とは、自己の能力について肯定的な評価を得ようとする目標や、否定的な評価を避けようとする目標のことであった。そのように定義づけたうえで、Dweck and Elliott は、学習目標をもつ消費者は、熟達型の行動パターンをとる一方、遂行目標をもつ消費者は無気力型の行動パターンをとると主張した。

Dweck and Elliott (1983) の後続研究として、Dweck (1986) は、2つの達成目標に基づく行動パターンの差異は、自己効力 (現在の能力への自信; present ability confidence) の高低からの影響を受けると主張した。彼女によると、学習目標をもつ消費者は、自身の能力を向上させることを目標としているので、自己効力の高低にかかわらず、熟達型の行動パターンをとる。しかしながら、遂行目標をもつ消費者は、自己効力の高低によって行動パターンが異なり、具体的には、自己効力が高い人が、有能な自分自身を他者に誇示するために、不本意ながら努力をする一方、自己効力が低い人は、もし努力をして失敗したならば、努力量が多ければ多いほど、自分自身の無能さを他者に露呈することになるので、はじめから努力量を低減して無気力的な行動をするという。つまり、Dweck は、遂行目標をもつ消費者の中で、自己効力が高い消費者は、熟達型の行動パターンをとり、自己効力が低い消費者は、無気力型の行動パターンをとると主張したのである。

## 第3章 仮説の提唱

### 3-1 既存研究によって残された課題

第2-1節～第2-3節においてレビューしたとおり、古典的な研究群が、消費者は、自身を勝者と結び

つけようとして、「勝ち馬ブランド」を選好すると主張したのに対して、Paharia, *et al.* (2010) は、消費者は、望ましいパーソナリティを反映している「負け犬ブランド」にこそ、自己を重ねようとして、「勝ち馬ブランド」より「負け犬ブランド」を選好すると主張した。しかし、逆境に置かれながらも逆境に負けまいと努力をする姿をブランド・メッセージとして訴求するブランドである「負け犬ブランド」に対して自己を重ねるのは、努力によって能力を向上させることができると考える消費者、すなわち、第2-4節においてレビューした達成目標理論における、学習目標をもつ消費者だけである。

学習目標の代わりに遂行目標をもち、自己効力が高い消費者は、学習目標をもつ消費者と同様に、熟達型の行動パターンをとるものの、努力をすることを好まず、努力をするほど成果への満足度を低めてしまうような消費者であるため、「負け犬ブランド」に対して自己を重ねることはないと考えられるであろう。

また、遂行目標をもち、自己効力が低い消費者は、努力をして失敗した場合において、努力量が多ければ多いほど、自分自身の無能さを他者に露呈することになるので、はじめから努力量を低減して無気力な行動パターンをとるような消費者であるため、「負け犬ブランド」に対して自己を重ねることはないと考えられるであろう。また、遂行目標をもち、自己効力が低い消費者は、努力をして失敗した場合において、努力量が多ければ多いほど、自分自身の無能さを他者に露呈することになるので、はじめから努力量を低減して無気力な行動パターンをとるような消費者であるため、「負け犬ブランド」に対して自己を重ねることはないと考えられるであろう。

以上のように、現実自己や理想自己には消費者間差異があるため、選好ブランドにも消費者間差異がある。それにもかかわらず、全ての消費者が「負け犬ブランド」を選好すると主張している点において、Paharia, *et al.* (2010) には問題があるのである。

そこで、本論は、まず、達成目標理論に基づいて、学習目標を持つ消費者を「成長重視型」、遂行目標を持っており、自己効力が高い消費者を「自己呈示型」、遂行目標を持っており自己効力が低い消費者を「無気力型」の消費者と名付けることにしたい。そのうえで、Paharia, *et al.* (2010) が抱える問題点を解消するために、次節以降において、3種類のブランドに対する3種類の消費者の選好に関する新しい仮説の提唱を試みたい。

### 3-2 3種類のブランドに対する「成長重視型」消費者の選好

前節において言及したとおり、「成長重視型」の消費者は、自己の能力を向上させるために、何か新しいことを理解して習得しようとする学習目標を持つ消費者であり、自己の能力に対する自信の強さとは無関係に、自己を成長させようとして努力をする消費者である (Dweck, 1986)。第2-2節において言及したとおり、Sirgy (2015) は、自己概念とブランドのつながりがブランド選好において重要な役割を果たすという自己イメージ一致性仮説を提唱した。具体的には、消費者は、望ましいパーソナリティを反映しているブランドを選好するという仮説である。この自己イメージ一致性仮説に従うならば、「成長重視型」消費者は、逆境に置かれつつも、それに負けまいとして努力をするブランドである「負け犬ブランド」のパーソナリティを望ましいと知覚するため、「負け犬ブランド」を選好し、「勝ち馬ブランド」および「自虐ブランド」は相対的に選好されないであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説1 「成長重視型」消費者は、「勝ち馬ブランド」や、「自虐ブランド」に比して、「負け犬ブランド」を選好する。

### 3-3 3種類のブランドに対する「自己呈示型」消費者の選好

「自己呈示型」の消費者は、自己の能力について肯定的な評価を得るという目標や、否定的な評価を避けるといった目標を持つ消費者であり、その中で、自己効力が高い消費者は、遂行目標を達成しようとして自己の有能さを誇示しようとする消費者である (Dweck, 1986)。

第3-2節と同様に自己イメージ一致性仮説に従うならば、遂行目標を掲げて自己の有能さを誇示する「自己呈示型」消費者は、逆境に置かれることなく、成功していることを訴求するブランドである「勝ち馬ブランド」のパーソナリティを望ましいと知覚するため、「勝ち馬ブランド」を選好し、「負け犬ブランド」および「自虐ブランド」は相対的に選好されないであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説2 「自己呈示型」消費者は、「負け犬ブランド」や、「自虐ブランド」に比して、「勝ち馬ブランド」を選好する。

### 3-4 3種類のブランドに対する「無気力型」消費者の選好

「無気力型」の消費者は、遂行目標を持つ消費者の中でも自己効力が低い消費者であり、自己の有能さを誇示しようとして努力をしても、自己の無能さを露呈させてしまうだけであると考えられる消費者である (Dweck, 1986)。

第3-2節および第3-3節と同様に自己イメージ一致性仮説に従うならば、遂行目標を掲げてはじめてから努力量を低減して無気力な行動パターンをとる「無気力型」消費者は、逆境に置かれて負けている状況にあっても、負けまいと努力をする代わりに、自虐的に自分の負けを曝け出すようなブランドである「自虐ブランド」のパーソナリティを望ましいと知覚するため、「自虐ブランド」を選好し、「負け犬ブランド」および「勝ち馬ブランド」は相対的に選好されないであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説3 「無気力型」消費者は、「勝ち馬ブランド」や、「負け犬ブランド」に比して、「自虐ブランド」を選好する。

## 第4章 消費者実験および分析方法の検討

### 4-1 実験財

実験に使用した3種類の広告は、アイスクャンディーの広告であった。広告対象製品は、「負け犬ブラン

ド」、「勝ち馬ブランド」、および「自虐ブランド」のすべてに該当しうると見なされるような製品である必要があった。とりわけ「自虐ブランド」は失敗する恐れがあるため、慎重を要した。そこで、「自虐広告」の成功例である「ガツンとみかん」(赤城乳業)の実例に準じて、架空のアイスクャンディーを実験材として採用した。この架空のアイスクャンディーのための印刷広告もまた、「ガツンとみかん」を参考にして作成した。なお、Paharia, *et al.* (2010) は、広告(レイアウトされた広告コピーと画像の組み合わせ)ではなく伝記(文章)を用いて実験を行っていたが、ブランドがプロモーションを行う上で伝記を使用するケースは少なく、広告の方がより実務に即していると判断したため、本論は、実験財として伝記に代えて広告を使用した。

## 4-2 プレテスト

実験に使用する「負け犬ブランド」向け、「勝ち馬ブランド」向け、および「自虐ブランド」向けの3種類の広告によって3種類のブランドが正しく知覚されているかどうかを確認するために、まず、プレテストを行った。3種類の広告を25名の大学生に提示し、露出した広告によって知覚された当のブランドの逆境と情熱の程度について回答してもらった。逆境と情熱の程度を問う質問項目は、Paharia, *et al.* (2010) が使用した18項目を参考にしつつ設定した。ただし、本実験においては、伝記に代えて、広告を用いたために、広告に関する質問項目として適さない4項目が削除され、全14項目へと修正された。具体的な測定尺度は、図表2-1に示されるとおりである。なお、採用された尺度法は、「1:全くあてはまらない」および「7:とてもあてはまる」を端点とする7点リカート尺度であった。プレテストにおいて、実際に使用した調査票は、補録2-1~補録2-3に示されるとおりである。

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 $\alpha$ 係数および合成信頼性(SCR)と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度(AVE)を算出した。算出された数値も、図表2-1に要約されるとおりである。クロンバック $\alpha$ 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(1998)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。

次に、回答データに基づいて、各広告の逆境と努力の程度の平均値を算出し、全体平均値との差で $t$ 検定を行うことによって、各広告が「負け犬ブランド」、「勝ち馬ブランド」、および「自虐ブランド」のいずれとして被験者に知覚されているかどうかをチェックした。その結果は図表2-2に示されるとおりである。「負け犬ブランド」の逆境の平均値は5.389( $t=12.93$ )、情熱の平均値は5.544( $t=10.28$ )であり、全体平均値との差はともに1%水準で有意であった。「勝ち馬ブランド」の逆境の平均値は2.444( $t=5.98$ )、情熱の平均値は2.700( $t=3.95$ )であり、全体平均値との差はともに1%水準で有意であった。最後に、「自虐ブランド」の逆境の平均値は5.300( $t=9.31$ )、情熱の平均値は2.789( $t=3.30$ )であり、全体平均値との差がともに1%水準で有意であった。以上より、本実験用に作成された3つの架空の広告は、被験者に正しく知覚されていると見なされるであろう。

図表 2-1 プレテストの構成概念と測定尺度

構成概念	観測変数 (質問項目)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
逆境	$X_1$ : このブランドは、他社と比べて、 不利な立場から事業を始めた。 $X_2$ : このブランドは、他社と比べて、 このブランドが成功するまで、 より多くの障害がある。 $X_3$ : このブランドは、他社と比べて、 現在のポジションを獲得するまで、 苦勞しなくてはならなかった。 $X_4$ : このブランドは、同じポジションにいる 他社と比べて、現在のポジションを 獲得することはより困難であった。 $X_5$ : このブランドは、他社と比べて、 目標を達成する上で、勝ち目が無い。(r) $X_6$ : このブランドは、自社よりも多くの資源を 持っている他社と競争する必要がある。 $X_7$ : このブランドは、他社と比べて、 逆境に立ち向かう必要がある。	0.93	0.91	0.60
努力	$X_8$ : このブランドは、不利な状況でも、 その状況を打開しようという決意を 常に持っている。 $X_9$ : このブランドは、他社と比べて 不利な状況でも、強い気持ちをもって 製品改良の努力をする。 $X_{10}$ : このブランドは、他社と比べて、 売れるためにより情熱を注いでいる。 $X_{11}$ : このブランドは、消費者から失敗を 予想されたとしても、製品改良を諦めない。 $X_{12}$ : このブランドは、失敗した時も、 希望を失わない。 $X_{13}$ : このブランドは、不利な状況にあるとき、 他社と比べて、成功するために競争に 打ち勝つため激しく努力をする。 $X_{14}$ : このブランドは、不利な状況下での 製品改良の努力を怠る。(r)	0.73	0.89	0.68

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

図表 2-2 プレテストの結果

変数	逆境		情熱	
	平均値 (標準偏差)	t 値	平均値 (標準偏差)	t 値
「負け犬ブランド」	5.39 (0.57)	12.93***	5.54 (0.77)	10.28***
「勝ち馬ブランド」	2.44 (0.68)	-3.95***	2.70 (0.78)	-3.95***
「自虐ブランド」	5.30 (0.75)	9.31***	2.79 (0.92)	-3.00***

\*\*\*は1%水準で有意。

### 4-3 実験の概要

第3-2節～第3-4節において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行った。消費者実験の被験者は、都内の大学に在籍する学生を中心とした延べ540名であった。

実験手順は以下のとおりであった。まず、被験者を、「学習目標を持ち、自己効力が高い消費者」(成長重視型)、「学習目標を持ち、自己効力が低い消費者」(成長重視型)、「遂行目標を持ち、自己効力が高い消費者」(自己呈示型)、および「遂行目標を持ち、自己効力が低い消費者」(無気力型)の4種類のグループに無作為に分類したうえで、さらに、それぞれのグループを、「負け犬ブランド」、「勝ち馬ブランド」、および「自虐ブランド」に対する選好に関する質問項目を回答する3種類のグループに分類した。なお、「学習目標を持ち、自己効力が高い消費者」と「学習目標を持ち、自己効力が低い消費者」は、ともに「成長重視型」ではあるが、学習目標を持つ消費者が、自己効力の高低にかかわらず熟達型の行動パターンをとるか否かということを確認するために、本実験においては異なるグループとして分類することにする。

この分類作業によって、「学習目標を持ち、自己効力が高い消費者×負け犬ブランド」の調査グループ1-A ( $N=45$ )、「学習目標を持ち、自己効力が高い消費者×勝ち馬ブランド」についての調査グループ1-B ( $N=45$ )、「学習目標を持ち、自己効力が高い消費者×自虐ブランド」についての調査グループ1-C ( $N=45$ )、「学習目標を持ち、自己効力が低い消費者×負け犬ブランド」についての調査グループ2-A ( $N=45$ )、「学習目標を持ち、自己効力が低い消費者×勝ち馬ブランド」についての調査グループ2-B ( $N=45$ )、「学習目標を持ち、自己効力が低い消費者×自虐ブランド」についての調査グループ2-C ( $N=45$ )、「遂行目標を持ち、自己効力が高い消費者×負け犬ブランド」についての調査グループ3-A ( $N=45$ )、「遂行目標を持ち、自己効力が高い消費者×勝ち馬ブランド」についての調査グループ3-B ( $N=45$ )、「遂行目標を持ち、自己効力が高い消費者×自虐ブランド」についての調査グループ3-C ( $N=45$ )、「遂行目標を持ち、自己効力が低い消費者×負け犬ブランド」についての調査グループ4-A ( $N=45$ )、「遂行目標を持ち、自己効力が低い消費者×勝ち馬ブランド」についての調査グループ4-B ( $N=45$ )、「遂行目標を持ち、自己効力が低い消費者×自虐ブランド」についての調査グループ4-C ( $N=45$ )の12グループが形成されたことになる。

12グループに分類する方法については、Elliott and Dweck (1988)を参考にした。具体的には、まず、被験者に易しい問題と難しい問題のいずれかを解かせることによって自己効力の操作を行った。自己効力が高いグループには、易しい問題を解かせ、問題に正答できたという体験をしてもらう一方、自己効力が低いグループには、難しい問題を解かせ、問題に正答できなかったという体験をしてもらった。そのうえで、マニピュレーションチェックのため、問題に正答できたかどうか、そして回答の正誤に伴って自己効力が高いか低いかを問う質問項目に回答してもらった。

一方、学習目標を持つ人間もしくは遂行目標を持つ人間の文章を読んでもらい、被験者自身がその人間であることを想定してもらうことによって、達成目標の操作を行った。マニピュレーションチェックのために、「達成目標」の尺度について後述の10項目の質問に回答してもらうように依頼した。

以上の手順で4種類のグループに分類した被験者の各々を、先述のとおり、さらに3種類のグループに分類し、それらの各々に3種類の広告のいずれかを見てもらい、自己概念とブランドの一致度とブランド

態度に関する質問に回答してもらうように依頼した。実験において実際に使用した調査票は、補録2-4～補録2-15に示されるとおりである。

#### 4-4 測定尺度

本実験に使用した測定尺度は、既存研究を参考にして設定した。消費者を分類するための「学習目標」と「遂行目標」に関する質問項目は、Dweck (1986) が用いた教育心理学向けの尺度を一般化した Hayamizu, Ito, and Yoshizaki (1987) の尺度を採用した。また、被説明変数である「自己概念とブランドの一致度」と「購買意図」に関する質問項目は、Paharia, *et al.* (2010) が用いた尺度を採用した。以上の測定尺度は、図表2-3に示されるとおりである。なお、採用された尺度法は、「1：全くあてはまらない」および「7：とてもあてはまる」を端点とする7点リカート尺度であった。

図表 2-3 構成概念と測定尺度

構成概念	観測変数 (質問項目)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
学習目標	$X_1$ : 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。 $X_2$ : 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。 $X_3$ : 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。 $X_4$ : 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。 $X_5$ : 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	0.95	0.95	0.80
遂行目標	$X_6$ : 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。 $X_7$ : 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。 $X_8$ : 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。 $X_9$ : 私が学ぶのは、良い成績を取るためである。 $X_{10}$ : 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	0.90	0.90	0.63
自己概念とブランドの一致度	$X_{11}$ : 今の私とこの広告の境遇は似ている。 $X_{12}$ : 私はこの広告のブランドのようになりたい。	0.75	0.75	0.61
購買意図	$X_{13}$ : この広告が好きである。 $X_{14}$ : この広告の製品を買いたいと思う。	0.77	0.77	0.63

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  $\alpha$  係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。算出された数値は、図表3に要約されるとおりである。クロンバック  $\alpha$  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 (1998) 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のである。

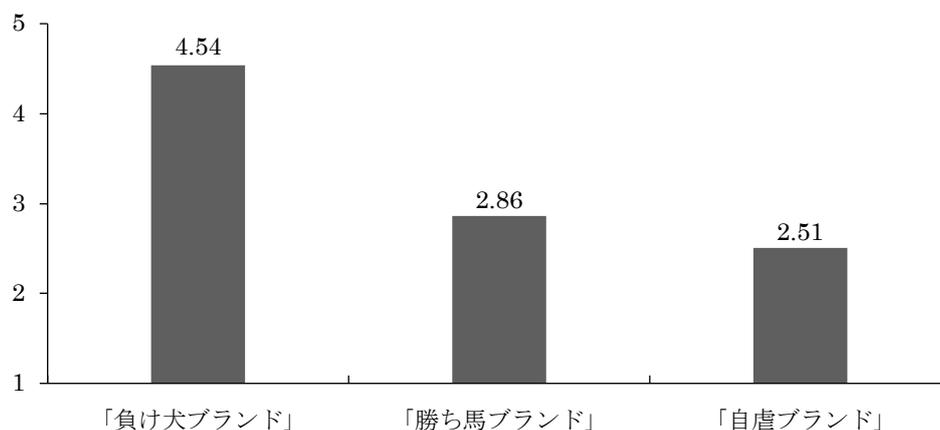
## 第5章 分析結果

### 5-1 成長重視型消費者に関する分析の結果

仮説1の経験的妥当性を吟味するために、「学習目標を持ち、自己効力が高い消費者」のグループに関して、まず、自己概念とブランドの一致度に関する多重比較分析を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky 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（「負け犬ブランド」： $W=0.967, p=0.181$ ）、「勝ち馬ブランド」： $W=0.936, p=0.006$ ）、および「自虐ブランド」： $W=0.936, p=0.073$ ）。また、Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られた（ $\chi^2=11.659, p=0.003$ ）。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

自己概念とブランドの一致度の平均値は、図表 2-4 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、4.544、「勝ち馬ブランド」群については、2.867、そして「自虐ブランド」群については 2.511 であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表 2-4 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差（ $DSCF=7.674, p=0.001$ ）、および「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差（ $DSCF=7.228, p=0.001$ ）は、1%水準で有意であった。なお、「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差（ $DSCF=1.727, p=0.440$ ）は、非有意であった。

図表 2-4 成長重視型消費者の自己概念とブランドの一致度のグループ別平均と多重比較分析の推定結果



条件	DSCF 値
「負け犬ブランド」と「勝ち馬ブランド」	7.67***
「負け犬ブランド」と「自虐ブランド」	7.23***
「勝ち馬ブランド」と「自虐ブランド」	1.73

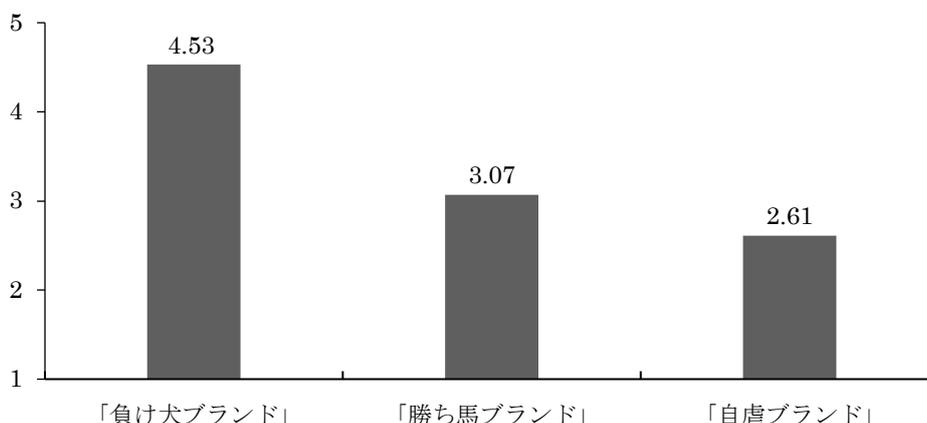
\*\*\*は 1%水準で有意。

続いて、購買意図に関する多重比較分析を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky 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（「負け犬ブランド」： $W=0.946,$

$p=0.035$ )、「勝ち馬ブランド」:  $W=0.963, p=0.162$ 、および「自虐ブランド」:  $W=0.912, p=0.002$ )。また、Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られた ( $\chi^2=7.695, p=0.021$ )。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

購買意図の平均値は、図表 2-5 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、4.533、「勝ち馬ブランド」群については、3.067、そして「自虐ブランド」群については 2.611 であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表 2-5 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差 ( $DSCF=6.733, p=0.001$ )、および「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=7.751, p=0.001$ ) は、1%水準で有意であった。なお、「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=2.600, p=0.157$ ) は、非有意であった。

図表 2-5 成長重視型消費者の購買意図のグループ別平均と多重比較分析の推定結果



条件	DSCF 値
「負け犬ブランド」と「勝ち馬ブランド」	6.73***
「負け犬ブランド」と「自虐ブランド」	7.75***
「勝ち馬ブランド」と「自虐ブランド」	2.60

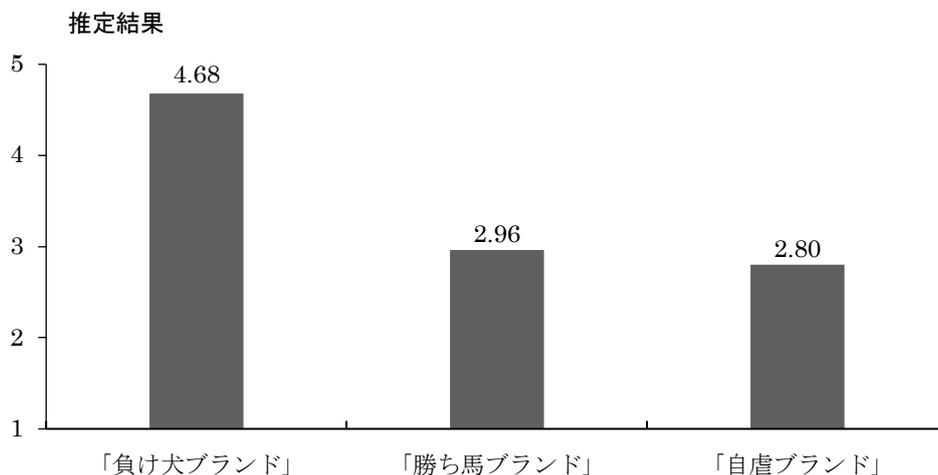
\*\*\*は 1%水準で有意。

「学習目標を持ち、自己効力が高い消費者」のグループについても同様に分析を行った。まず、自己概念とブランドの一致度に関する多重比較分析を行った。事前に Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった ( $\chi^2=0.745, p=0.689$ ) が、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky 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 (「負け犬ブランド」:  $W=0.943, p=0.027$ )、「勝ち馬ブランド」:  $W=0.939, p=0.020$ )、および「自虐ブランド」:  $W=0.932, p=0.012$ )。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

自己概念とブランドの一致度の平均値は、図表 2-6 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、4.678、「勝ち馬ブランド」群については、2.956、そして「自虐ブランド」群については 2.800 であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表 2-6 に示されているとおり、「負け犬ブラン

ド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差 ( $DSCF=6.928, p=0.001$ )、および「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=7.547, p=0.001$ ) は、1%水準で有意であった。なお、「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=0.421, p=0.952$ ) は、非有意であった。

図表 2-6 成長重視型消費者の自己概念とブランドの一致度のグループ別平均と多重比較分析の



条件	DSCF 値
「負け犬ブランド」と「勝ち馬ブランド」	6.93***
「負け犬ブランド」と「自虐ブランド」	7.55***
「勝ち馬ブランド」と「自虐ブランド」	0.42

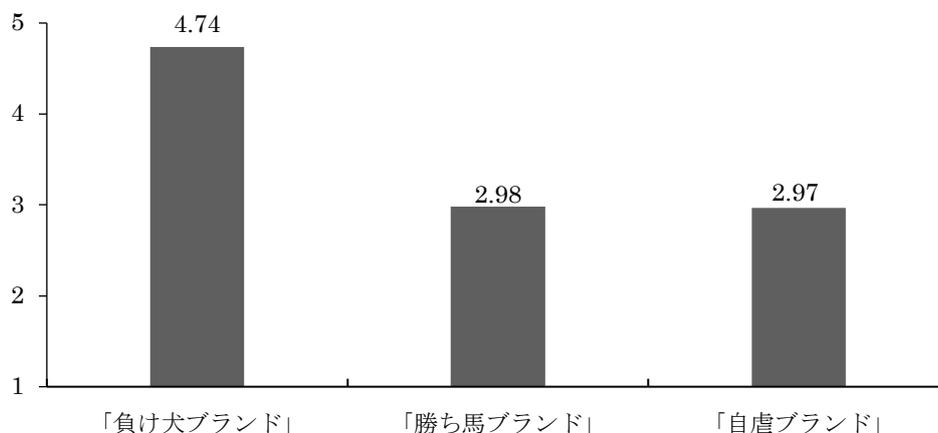
\*\*\*は1%水準で有意。

続いて、購買意図に関する多重比較分析を行った。事前に Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られなかった ( $\chi^2=0.009, p=0.996$ ) が、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky 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(「負け犬ブランド」:  $W=0.861, p=0.004$ )、「勝ち馬ブランド」:  $W=0.946, p=0.033$ )、および「自虐ブランド」:  $W=0.938, p=0.018$ )。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

購買意図の平均値は、図表 2-7 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、4.744、「勝ち馬ブランド」群については、2.978、そして「自虐ブランド」群については、2.967 であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表 2-7 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差 ( $DSCF=7.306, p=0.001$ )、および「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=7.390, p=0.001$ ) は、1%水準で有意であった。なお、「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=0.161, p=0.993$ ) は、非有意であった。

以上の分析結果から、学習目標を持つ消費者は自己効力の高低にかかわらず、「負け犬ブランド」を選好するということが示唆されたため、仮説 1『成長重視型』の消費者は、『勝ち馬ブランド』および『自虐ブランド』に比して、『負け犬ブランド』を選好するは、支持されたといえるであろう。

図表 2-7 成長重視型消費者の購買意図のグループ別平均と多重比較分析の推定結果



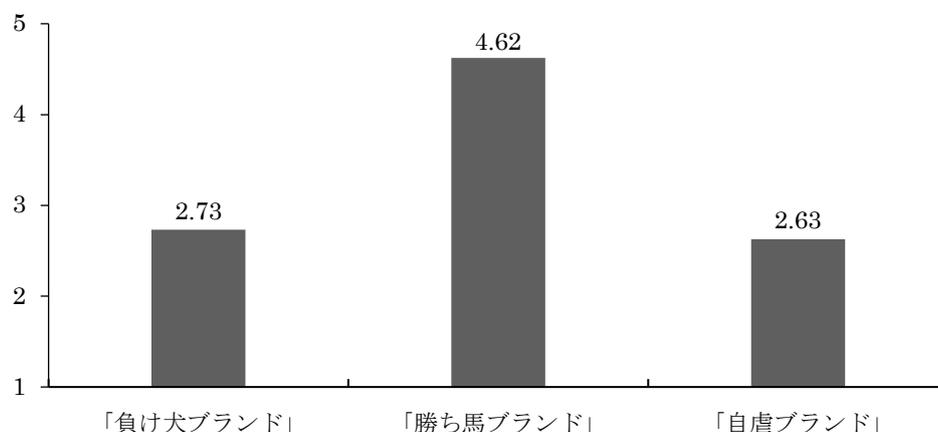
条件	DSCF 値
「負け犬ブランド」と「勝ち馬ブランド」	5.85**
「負け犬ブランド」と「自虐ブランド」	5.45**
「勝ち馬ブランド」と「自虐ブランド」	0.73

\*\*は1%水準で有意。

## 5-2 自己呈示型消費者に関する分析の結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、まず、自己概念とブランドの一致度に関する多重比較分析を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky 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（「負け犬ブランド」： $W=0.909$ ,  $p=0.002$ ）、「勝ち馬ブランド」： $W=0.976$ ,  $p=0.470$ ）、および「自虐ブランド」： $W=0.959$ ,  $p=0.113$ ）。また、Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られた（ $\chi^2=2.743$ ,  $p=0.254$ ）。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

図表 2-8 自己呈示型消費者の自己概念とブランドの一致度のグループ別平均と多重比較分析の推定結果



図表 2-8 自己呈示型消費者の自己概念とブランドの一致度のグループ別平均と多重比較分析の推定結果 (続き)

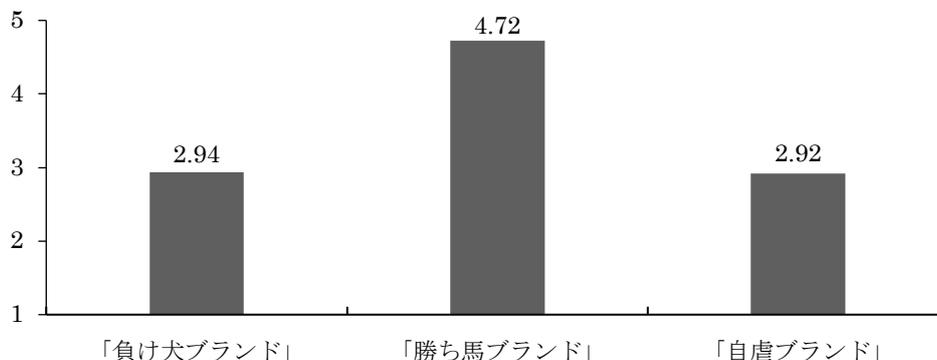
条件	DSCF 値
「負け犬ブランド」と「勝ち馬ブランド」	8.41***
「負け犬ブランド」と「自虐ブランド」	0.10
「勝ち馬ブランド」と「自虐ブランド」	9.12***

\*\*\*は1%水準で有意。

自己概念とブランドの一致度の平均値は、図表 2-8 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、2.733、「勝ち馬ブランド」群については、4.622、そして「自虐ブランド」群については 2.633 であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表 2-8 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差 ( $DSCF=8.412, p=0.001$ )、および「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=9.123, p=0.001$ ) は、1%水準で有意であった。なお、「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=0.098, p=0.997$ ) は、非有意であった。

続いて、購買意図に関する多重比較分析を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky 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(「負け犬ブランド」:  $W=0.965, p=0.184$ )、「勝ち馬ブランド」:  $W=0.933, p=0.184$ )、および「自虐ブランド」:  $W=0.933, p=0.012$ )。また、Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られた ( $\chi^2=0.063, p=0.969$ )。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

図表 2-9 自己呈示型消費者の購買意図のグループ別平均と多重比較分析の推定結果



条件	DSCF 値
「負け犬ブランド」と「勝ち馬ブランド」	8.21***
「負け犬ブランド」と「自虐ブランド」	8.41***
「勝ち馬ブランド」と「自虐ブランド」	0.18

\*\*\*は1%水準で有意。

購買意図の平均値は、図表 2-9 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、2.944、「勝ち馬ブランド」群については、4.722、そして「自虐ブランド」群については 2.922 であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表 2-9 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差 ( $DSCF=8.212, p=0.001$ )、および「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差

( $DSCF=8.408, p=0.001$ ) は、1%水準で有意であった。なお、「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=0.179, p=0.991$ ) は、非有意であった。

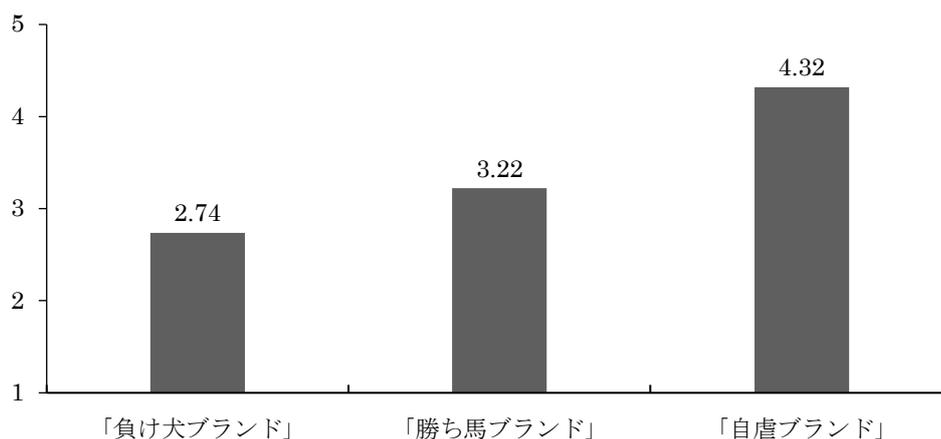
以上の分析結果から、仮説2『自己呈示型』の消費者は、『負け犬ブランド』および『自虐ブランド』に比して、『勝ち馬ブランド』を選好するは、支持されたと言いうるであろう。

### 5-3 無気力型消費者に関する分析の結果

仮説3の経験的妥当性を吟味するために、まず、自己概念とブランドの一致度に関する多重比較分析を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky 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（「負け犬ブランド」： $W=0.952, p=0.058$ ）、「勝ち馬ブランド」： $W=0.936, p=0.015$ ）、および「自虐ブランド」： $W=0.959, p=0.114$ ）。また、Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られた ( $\chi^2=0.228, p=0.892$ )。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

自己概念とブランドの一致度の平均値は、図表2-10に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、2.744、「勝ち馬ブランド」群については、3.222、そして「自虐ブランド」群については4.322であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表2-10に示されているとおり、「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=7.758, p=0.001$ ) および「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差 ( $DSCF=5.641, p=0.001$ ) は、1%水準で有意であった。なお、「負け犬ブランド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差 ( $DSCF=2.820, p=0.114$ ) は、非有意であった。

図表2-10 無気力型消費者の自己概念とブランドの一致度のグループ別平均と多重比較分析の推定結果



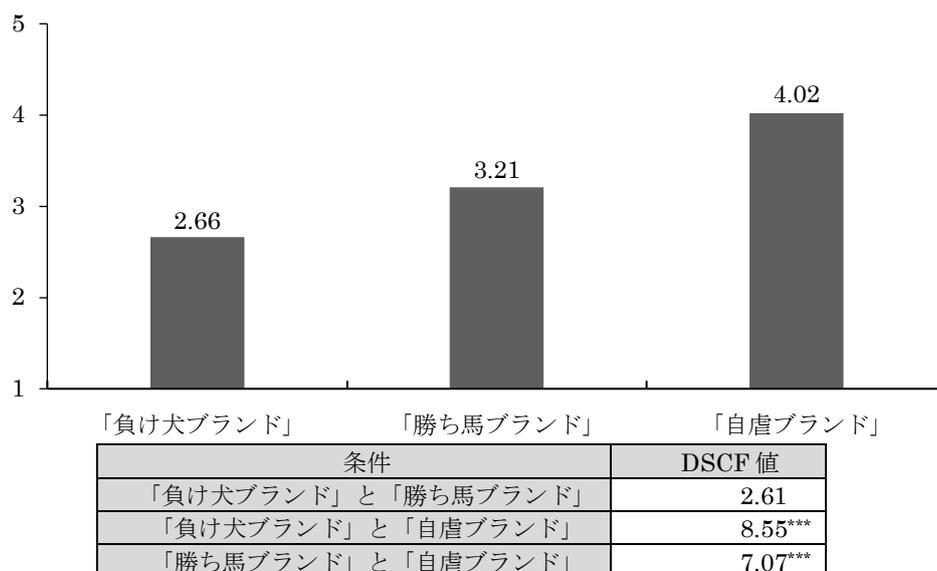
条件	DSCF 値
「負け犬ブランド」と「勝ち馬ブランド」	2.82
「負け犬ブランド」と「自虐ブランド」	7.76***
「勝ち馬ブランド」と「自虐ブランド」	5.64***

\*\*\*は1%水準で有意。

続いて、購買意図に関する多重比較分析を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tucky 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（「負け犬ブランド」： $W=0.957$ ,  $p=0.092$ ）、「勝ち馬ブランド」： $W=0.955$ ,  $p=0.078$ ）、および「自虐ブランド」： $W=0.961$ ,  $p=0.135$ ）。また、Barlett 検定を行った結果、Tucky の多重比較分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られた（ $\chi^2=4.134$ ,  $p=0.127$ ）。したがって、ノンパラメトリックな多重比較分析である Steel-Dwass 法を採用した。

購買意図の平均値は、図表 2-11 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群については、2.962、「勝ち馬ブランド」群については、3.321、そして「自虐ブランド」群については 4.550 であった。Steel-Dwass 法の多重比較分析を行った結果、図表 2-11 に示されているとおり、「負け犬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差（ $DSCF=8.551$ ,  $p=0.001$ ）および「勝ち馬ブランド」群と「自虐ブランド」群の間の差（ $DSCF=7.072$ ,  $p=0.001$ ）は、1%水準で有意であった。なお、「負け犬ブランド」群と「勝ち馬ブランド」群の間の差（ $DSCF=2.612$ ,  $p=0.154$ ）は、非有意であった。

図表 2-11 無気力型消費者の購買意図のグループ別平均と多重比較分析の推定結果



\*\*\*は1%水準で有意。

以上の分析結果から、仮説 3「『無気力型』の消費者は、『負け犬ブランド』および『勝ち馬ブランド』に比して、『自虐ブランド』を選好する。」は、支持されたと言いうるであろう。

## 第 6 章 考察

### 6-1 学術的成果

Paharia, *et al.* (2010) は、消費者は、「勝ち馬ブランド」より「負け犬ブランド」に好意的な反応を示す、

と主張した。しかしながら、この研究は、不動の業界首位の地位にあり、かつ、逆境にも置かれていないブランドとして消費者に訴求する「勝ち馬ブランド」と、逆境に置かれながらも、逆境に負けまいと努力し続けるブランドとして消費者に訴求する「負け犬ブランド」の2種類しか、分析対象として取り扱っていない。そのうえ、努力によって能力を向上させることができると考える消費者、つまり学習目標を持つ「成長重視型」の消費者しか取り扱っていない。これらの2つの問題点を解消するために、本論は、ブランドの分類について、「勝ち馬ブランド」と「負け犬ブランド」に加えて「自虐ブランド」という第3の概念を新たに導入し、さらに、消費者の分類については、「成長重視型」に加えて「自己呈示型」および「無気力型」という2種類の消費者を新たに考慮することによって、3種類のブランドに対する3種類の消費者の選好に関する新しい仮説を提唱し、実証分析を行った。このことは、本論の最大の学術的成果と云うるのである。

本論の学術的成果は、より具体的には、以下の2点に要約される。第1の学術的成果は、消費者のブランド選好に関する研究として初めて、達成目標に基づく消費者分類を行った点である。既存研究は、消費者は、逆境に置かれながらも努力して成功した姿に現実自己と理想自己を重ね合わせる、努力重視の消費者しか取り扱っていなかった。それに対して、本論は、Dweck (1986)に基づいて、学習目標を持ち、努力によって能力を向上させることができると考える人である「成長重視型」の消費者に加えて、遂行目標を持ち、自己の有能さを誇示したい人である「自己呈示型」と、遂行目標を持ち、否定的な評価を避けるために、努力量を低減して無気力的な行動をする人である「無気力型」の消費者を考慮した。本論は、達成目標に基づく消費者分類を使用してブランド選好の消費者間差異を見出し、消費者を一元的に取り扱うがゆえに「負け犬ブランド」の有効性を主張した Paharia, *et al.* (2010) を、「勝ち馬ブランド」の有効性を主張した先行研究群と共に反駁することに成功した。このような2つの観点から、本論は、消費者のブランド選好に関する研究を大きく前進させることができたと主張しうるであろう。

第2の学術的成果は、逆境に置かれながらも自虐的に自分の負けを曝け出すようなブランドである「自虐ブランド」が存立しうるということを見出した点である。「自虐ブランド」は、日本の広告において、たまたに見受けられるものの、世界的に見ると極めて稀少であるために、学術的には、全く取り扱われてはこなかった。そのせいで、いかなる消費者に支持されるのかということが不明なまま、おそらくは「自虐＝面白い」という直感に支えられてブランディングされていたと考えられる。その点において、本論は、自虐ブランドの支持層として「無気力型」の消費者を識別した点は、学術的にみて飛躍的な進歩をもたらしたと主張しうるであろう。

## 6-2 実務的含意

本論には、2つの実務的含意がある。第1は、社会情勢に合わせた広告メッセージを打つことを可能にした点である。企業にとって、消費者に強いブランド・ロイヤリティを抱かせるために、どのような広告を出稿し、ブランド・ポジショニングをしていくべきかいうことは重要な課題であるが、セグメント内に3種類の消費者が存在するケースが往々にして考えられるであろう。しかしながら、社会情勢によって、いずれかの消費者の割合が高くなるということが想定できるであろう。例えば、好景気の時であれば、金銭的

にゆとりのある消費者が増加するであろうから、「自己呈示型」の消費者の割合が高くなると考えられる。そのようなケースにおいては、企業は自社ブランドを「勝ち馬ブランド」としてデザインするべきであろう。反対に、不景気の時であれば、その逆境に負けまいと努力をしようとする「成長重視型」の消費者や、はじめから努力量を低減する「無気力型」の消費者の割合が高くなるであろうから、そのようなケースにおいては、企業は自社ブランドを「負け犬ブランド」や「自虐ブランド」としてデザインするべきであろう。

第2の実務的含意は、近年注目されているパーソナライズ広告を、より効果的にデザインするための指針を提供した点である。従来のパーソナライズ広告は、今どんな製品や広告を求めているのかということに関するパーソナルデータを随時収集することによって、各消費者に対して、より関連性の高い製品や広告を表示させるだけであった。本論は、刻々と変容する製品や広告に関する消費者ニーズを把握するという困難な作業を行わなくとも、「成長重視型」か「自己呈示型」か「無気力型」かという普遍性の高い消費者特性に合わせて異なる広告メッセージを用意するだけで、有効なパーソナライズ広告を表示させることができるということを示唆することに成功したと主張しうるであろう。

このように、消費者に対する有効なプロモーションの実施を可能にした本論は、学術研究だけでなく、実務的にも大いに含意に富む研究であると言いうるであろう。

### 6-3 本論の限界

本論は、2つの限界を抱えている。第1に、実験で使用した広告対象製品を、アイスクャンディーだけに限定してしまった点が挙げられる。これは、実際の自虐広告の成功例である「ガツンとみかん」を参考にしたという点で幾分かの妥当性はあるものの、食品以外の製品、とりわけ高価格製品を、分析対象として追加的に考慮することによって、仮説の外部該当性を高めることが必要であろう。

第2に、広告媒体として、印刷広告のみを使用した点である。第6-2節において言及したとおり、本論の知見はパーソナライズ広告に援用しうるであろう。パーソナライズ広告はWeb上で表示されることが多いにもかかわらず、本論は、印刷広告のみを使用して分析を行った。実際のパーソナライズ広告に近い場面を再現するべく、Web上で広告を表示して分析を行う必要があるであろう。

### 6-4 今後の課題

今後の課題として、消費者のブランド選好に影響を与えうる、自虐ブランドの有する諸特性について、明示的に考慮に入れるという課題が挙げられる。関連分野の研究によると、自己に関する否定的な情報が、メッセージ全体に対する「注目度」を高めるという(e.g., McGuire, 1985)。さらに、広告内で否定的な情報を訴求するという適度な新奇性が、消費者の「注目度」を高めるとも指摘されている(Crowley and Hoyer, 1994)。

さらに、自虐ブランドの特性として、上記以外に、自虐的ユーモアも存在する。既存研究によると、自虐的ユーモアの受け手は、自らの欠点を曝け出している送り手を見ると、優越感情を抱くことによって笑いが生じることがあるという (Ziv, 1984)。

このように、「自虐ブランド」は、否定的な情報の提供に伴う注意喚起およびユーモアという二面性を有している。本論が考慮に入れなかったこれらの「自虐ブランド」の特性を考慮に入れながら、更なる研究を推進させることができれば、既存研究が見過ごし本論が初めて注目した「自虐ブランド」をコアとする新たなタイプの「ディスアドバンテージ・マーケティング」の研究を、本論より一歩先へと深化させることができるであろう。

### 参考文献

- Aaker, Jeniffer, Susan Fournier, and Adam S. Brasel (2004), "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 1-16.
- 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.
- Cialdini, Robert B., Richard J. Borden, Avril Thorne, Marcus R. Walker, Stephen Freeman, and Lloyd R. Sloan (1976), "Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 3, pp. 366-375.
- and Kenneth D. Richardson (1980), "Two Indirect Tactics of Impression Management: Basking and Blasting," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 3, pp. 406-415.
- Crowly, Ayn E. and Wayne D. Hoyer (1984), "An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 561-574.
- Decrop, Alain and Derbaix Christian (2010), "Pride in Contemporary Sport Consumption: A Marketing Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 5, pp. 586-603.
- 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. (1986), "Motivational Processes Affecting Learning," *American Psychologist*, Vol. 41, No. 10, pp. 1040-1048.
- and Emily S. Elliott (1983), *Achievement Motivation*, New York, NY: Wiley.
- and Ellen L. Leggett (1988), "A Social-Cognitive Approach to Motivation and Personality," *Psychological Review*, Vol. 95, No. 2, pp. 256-273.
- Escalas, Edson J. (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1-2, pp. 168-180.
- 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.

- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373.
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, pp. 22-27.
- Hayamizu, Toshihiko, Atsushi Ito, and Kazuhito Yoshizaki (1989), "Cognitive Motivational Processes Mediated by Achievement Goal Tendencies," *Japanese Psychological Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 179-189.
- Hong, Jae W. and George M. Zinkhan (1995), "Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode," *Psychology and Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 53-57.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sales," *Harvard Business Review*, Vol. 37, No. 4, pp. 117-124.
- Maheshwari, Arun K. (1974), *Self-Product Image Congruence: A Macro-Level Analysis*, Ann Arbor, MI: University Microfilms International.
- McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," *Handbook of Social Psychology*, New York, NY: Random House, pp. 233-346.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Kotler Phillip and Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, New Jersey: Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』, 丸善出版.
- Paharia, Neeru, Anat Keinan, Jill Avery, and Juliet B. Schor (2010), "The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination Through Brand Biography," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 5, pp. 775-790.
- Plummer, Joseph T. (1984), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 6, pp. 27-31.
- Schenk, Carolyn T. and Rebecca H. Holman (1980), "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image," *Advances in Consumer Research*, No. 7, pp. 610-614.
- Sirgy, Joseph M. (1979), "Self-Concept in Consumer Behavior," *Ph.D. Thesis*, Department of Psychology, University of Massachusetts at Amherst.
- (2015a), "The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention," *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Cham, Switzerland: Springer, pp. 350-354.
- (2015b), "Self-Image/Product-Image Congruity and Advertising Strategy," *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Cham, Switzerland: Springer, pp. 129-133.

——, J. S. Johar, Coskun A. Samli and Claudius B. Claiborne (1991), “Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 4, pp. 363-375.

—— and Coskun A. Samli (1985), “A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, No. 3, pp. 265-291.

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

**【以下の広告をご覧ください】**

【広告 A】



**調査票 1-A**  
**広告に対する消費者意識調査**

私たちは現在、三田祭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ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 17 期 日本語論文チーム

次のページにお進みください。

【問 1】

あなたは、広告 Aを打ち出すブランド に対して、どのような印象を抱きますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、

1つの数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
1-1. このブランドは、他社と比べて、不利な立場から事業を始めた。	1	2	3	4	5	6 7
1-2. このブランドは、他社と比べて、このブランドが成功するまで、より多くの障害がある。	1	2	3	4	5	6 7
1-3. このブランドは、他社と比べて、現在のポジションを獲得するまで、苦勞しなくてはならなかった。	1	2	3	4	5	6 7
1-4. このブランドは、同じポジションにいる他社と比べて、現在のポジションを獲得することはより困難であった。	1	2	3	4	5	6 7
1-5. このブランドは、他社と比べて、目標を達成する上で、勝ち目が無い。	1	2	3	4	5	6 7
1-6. このブランドは、自社よりも多くの資源を持っている他社と競争する必要がある。	1	2	3	4	5	6 7
1-7. このブランドは、他社と比べて、逆境に立ち向かう必要がある。	1	2	3	4	5	6 7
1-8. このブランドは、不利な状況でも、その状況を打開しようという決意を常に持っている。	1	2	3	4	5	6 7
1-9. このブランドは、他社と比べて、不利な状況でも、強い気持ちをもって製品改良の努力をする。	1	2	3	4	5	6 7
1-10. このブランドは、他社と比べて、売れるためにより情熱を注いでいる。	1	2	3	4	5	6 7
1-11. このブランドは、消費者から失敗を予想されたとしても、製品改良を諦めない。	1	2	3	4	5	6 7
1-12. このブランドは、失敗した時も、希望を失わない。	1	2	3	4	5	6 7
1-13. このブランドは、不利な状況にあるとき、他社と比べて、成功するために競争に打ち勝つため激しく努力をする。	1	2	3	4	5	6 7
1-14. このブランドは、不利な状況下での製品改良の努力を怠る。	1	2	3	4	5	6 7

**【以下の広告をご覧ください】**

【広告 B】



**調査票 1-B**  
**広告に対する消費者意識調査**

私たちは現在、三田祭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ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 17 期 日本語論文チーム

次のページにお進みください。

【問1】

あなたは、広告Bを打ち出すブランドに対して、どのような印象を抱きますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、

1つの数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
1-1. このブランドは、他社と比べて、不利な立場から事業を始めた。		1	2	3	4	5	6	7
1-2. このブランドは、他社と比べて、このブランドが成功するまで、より多くの障害があった。		1	2	3	4	5	6	7
1-3. このブランドは、他社と比べて、現在のポジションを獲得するまで、苦勞しなくてはならなかった。		1	2	3	4	5	6	7
1-4. このブランドは、同じポジションにいる他社と比べて、現在のポジションを獲得することはより困難であった。		1	2	3	4	5	6	7
1-5. このブランドは、他社と比べて、目標を達成する上で、勝ち目が無い。		1	2	3	4	5	6	7
1-6. このブランドは、自社よりも多くの資源を持っている他社と競争する必要がある。		1	2	3	4	5	6	7
1-7. このブランドは、他社と比べて、逆境に立ち向かう必要がある。		1	2	3	4	5	6	7
1-8. このブランドは、不利な状況でも、その状況を打開しようという決意を常に持っている。		1	2	3	4	5	6	7
1-9. このブランドは、他社と比べて、不利な状況でも、強い気持ちをもって製品改良の努力をする。		1	2	3	4	5	6	7
1-10. このブランドは、他社と比べて、売れるためにより情熱を注いでいる。		1	2	3	4	5	6	7
1-11. このブランドは、消費者から失敗を予想されたとしても、製品改良を諦めない。		1	2	3	4	5	6	7
1-12. このブランドは、失敗した時も、希望を失わない。		1	2	3	4	5	6	7
1-13. このブランドは、不利な状況にあるとき、他社と比べて、成功するために競争に打ち勝つため激しく努力をする。		1	2	3	4	5	6	7
1-14. このブランドは、不利な状況下での製品改良の努力を怠る。		1	2	3	4	5	6	7

**【以下の広告をご覧ください】**

【広告 C】



## 調査票 1-C 広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭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ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 17 期 日本語論文チーム

次のページにお進みください。

【問1】

あなたは、広告Cを打ち出すブランドに対して、どのような印象を抱きますか？  
以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、  
1つの数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	1	2	3	4	5	6	7
1-1. このブランドは、他社と比べて、不利な立場から事業を始めた。		1	2	3	4	5	6	7
1-2. このブランドは、他社と比べて、このブランドが成功するまで、より多くの障害がある。		1	2	3	4	5	6	7
1-3. このブランドは、他社と比べて、現在のポジションを獲得するまで、苦勞しなくてはならなかった。		1	2	3	4	5	6	7
1-4. このブランドは、同じポジションにいる他社と比べて、現在のポジションを獲得することはより困難であった。		1	2	3	4	5	6	7
1-5. このブランドは、他社と比べて、目標を達成する上で、勝ち目が無い。		1	2	3	4	5	6	7
1-6. このブランドは、自社よりも多くの資源を持っている他社と競争する必要がある。		1	2	3	4	5	6	7
1-7. このブランドは、他社と比べて、逆境に立ち向かう必要がある。		1	2	3	4	5	6	7
1-8. このブランドは、不利な状況でも、その状況を打開しようという決意を常に持っている。		1	2	3	4	5	6	7
1-9. このブランドは、他社と比べて、不利な状況でも、強い気持ちをもって製品改良の努力をする。		1	2	3	4	5	6	7
1-10. このブランドは、他社と比べて、売れるためにより情熱を注いでいる。		1	2	3	4	5	6	7
1-11. このブランドは、消費者から失敗を予想されたとしても、製品改良を諦めない。		1	2	3	4	5	6	7
1-12. このブランドは、失敗した時も、希望を失わない。		1	2	3	4	5	6	7
1-13. このブランドは、不利な状況にあるとき、他社と比べて、成功するために競争に打ち勝つため激しく努力をする。		1	2	3	4	5	6	7
1-14. このブランドは、不利な状況下での製品改良の努力を怠る。		1	2	3	4	5	6	7

## 調査票 2-A

### 広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭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ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 17 期 日本語論文チーム

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

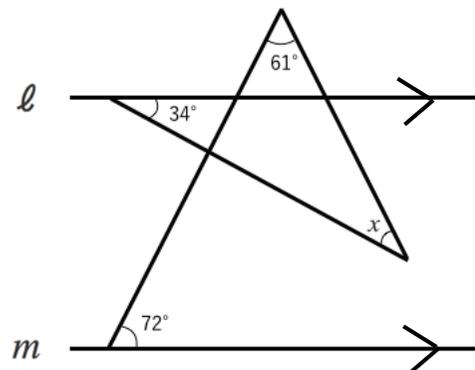
歳	男 ・ 女
---	-------

**【以下の問題を解いてください】**

【問 2】

$X$ の角度を求めてください。制限時間は 5 分です。

補足すると、高校生の正答率は 30% です。



答 :

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？

正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をよくお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強することに大いなる楽しさや喜びを感じており、たとえ単位を取得することが難しい授業であっても、自分の能力を向上させたいと考えているため、その授業を履修することは厭いません。仮に単位を落としたとしても、また友人にGPAが負けたとしても、その失敗を通して、内面的に自分を成長させたいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、

上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	あてはまる	ややあてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6 7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6 7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきったまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、  
どのような評価を抱えていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」  
から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つ  
の数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. この広告が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. この広告の製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

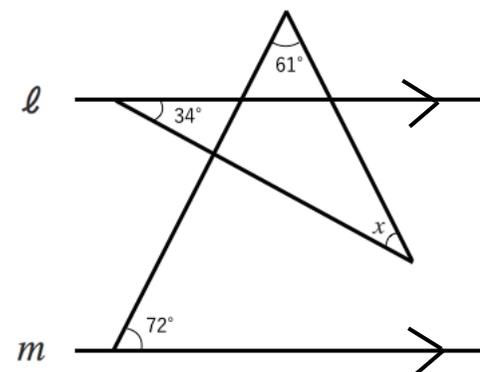
質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

## 【以下の問題を解いてください】

## 【問 2】

$X$ の角度を求めてください。制限時間は5分です。

補足すると、高校生の正答率は 30% です。



答

:

指示があるまで次のページに進まないでください。

## 調査票 2-B

### 広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭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ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本語論文チーム

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳

男 ・ 女

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？

正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をよくお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強することに大いなる楽しさや喜びを感じており、たとえ単位を取得することが難しい授業であっても、自分の能力を向上させたいと考えているため、その授業を履修することは厭いません。仮に単位を落としたとしても、また友人にGPAが負けたとしても、その失敗を通して、内面的に自分を成長させたいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、

上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	ちょうどいい	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきったまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、

どのような評価を抱えていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。	1	2	3	4	5	6 7
6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。	1	2	3	4	5	6 7
6-3. この広告が好きである。	1	2	3	4	5	6 7
6-4. この広告の製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6 7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

## 調査票 2-C

### 広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭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ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 17 期 日本語論文チーム

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

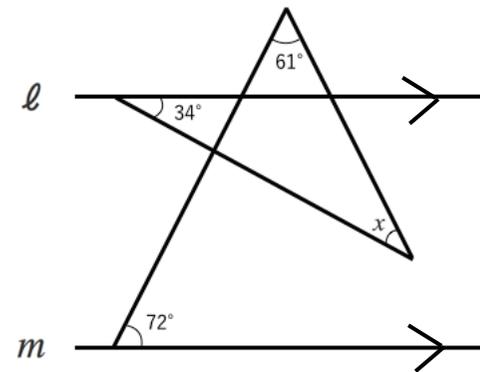
歳	男 ・ 女
---	-------

**【以下の問題を解いてください】**

【問 2】

$X$ の角度を求めてください。制限時間は 5 分です。

補足すると、高校生の正答率は 30% です。



答 :

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？

正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をよくお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強することに大いなる楽しさや喜びを感じており、たとえ単位を取得することが難しい授業であっても、自分の能力を向上させたいと考えているため、その授業を履修することは厭いません。仮に単位を落としたとしても、また友人にGPAが負けたとしても、その失敗を通して、内面的に自分を成長させたいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、

上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきったまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、  
どのような評価を抱えていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」  
から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つ  
の数字を選んで、○で囲んでください。

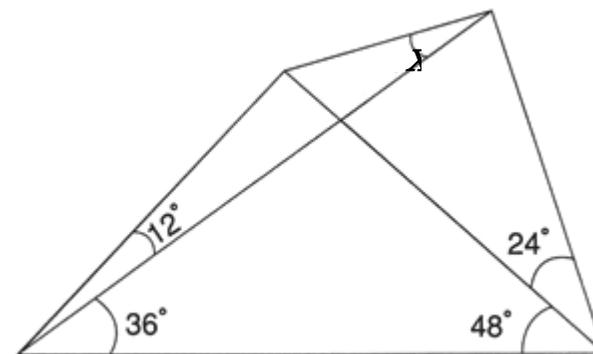
	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. この広告が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. この広告の製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

**【以下の問題を解いてください】****【問 2】**

$X$ の角度を求めてください。制限時間は5分です。

補足すると、高校生の正答率は 70% です。



答 \_\_\_\_\_ :

指示があるまで次のページに進まないでください。

### 調査票 3-A

#### 広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭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ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本語論文チーム

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

\_\_\_\_\_ 歳 男 ・ 女

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？

正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をよくお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強することに大いなる楽しさや喜びを感じており、たとえ単位を取得することが難しい授業であっても、自分の能力を向上させたいと考えているため、その授業を履修することは厭いませぬ。仮に単位を落としたとしても、また友人にGPAが負けたとしても、その失敗を通して、内面的に自分を成長させたいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、

上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	ちょうどいい	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきったまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、  
どのような評価を抱えていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」  
から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つ  
の数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. この広告が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. この広告の製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

## 調査票 3-B

### 広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭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ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 17 期 日本語論文チーム

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

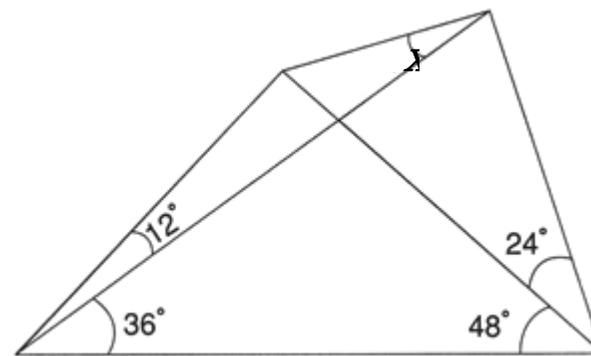
歳 男 ・ 女

【以下の問題を解いてください】

【問 2】

Xの角度を求めてください。制限時間は 5 分です。

補足すると、高校生の正答率は 70% です。



答 \_\_\_\_\_ :

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？

正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をよくお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強することに大いなる楽しさや喜びを感じており、たとえ単位を取得することが難しい授業であっても、自分の能力を向上させたいと考えているため、その授業を履修することは厭いません。仮に単位を落としたとしても、また友人にGPAが負けたとしても、その失敗を通して、内面的に自分を成長させたいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、

上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	ちょうどいいくらい	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきったまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、  
どのような評価を抱えていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」  
から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つ**  
の数字を選んで、○で囲んでください。

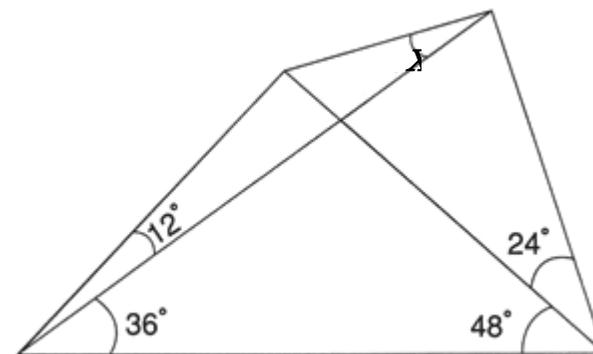
	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. この広告が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. この広告の製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

**【以下の問題を解いてください】****【問2】**

$X$ の角度を求めてください。制限時間は5分です。

補足すると、高校生の正答率は 70% です。



答

:

指示があるまで次のページに進まないでください。

### 調査票 3-C

#### 広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭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ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本語論文チーム

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？

正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をよくお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強することに大いなる楽しさや喜びを感じており、たとえ単位を取得することが難しい授業であっても、自分の能力を向上させたいと考えているため、その授業を履修することは厭いません。仮に単位を落としたとしても、また友人にGPAが負けたとしても、その失敗を通して、内面的に自分を成長させたいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、

上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	ちょうどいい	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきったまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、  
どのような評価を抱えていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」  
から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つ  
の数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. この広告が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. この広告の製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

## 調査票 4-A

### 広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭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ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本語論文チーム

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

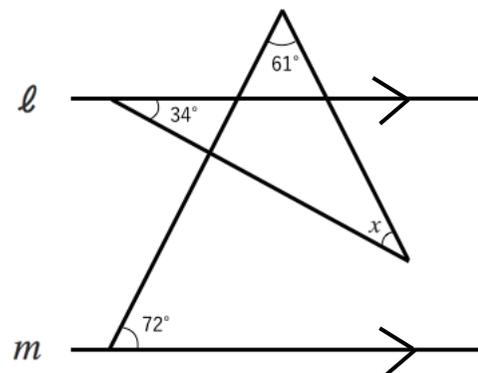
歳 男 ・ 女

【以下の問題を解いてください】

【問 2】

$X$ の角度を求めてください。制限時間は5分です。

補足すると、高校生の正答率は 30% です。



答

:

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？

正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強すること自体には楽しさや喜びを感じておらず、自分の能力向上にも興味がありません。しかし、単位を落として他人から馬鹿にされたくないと考えており、さらに能力は向上しないとしても、単位を取得するのが容易な授業（楽単）を履修して、良い成績を残すことで、他人から良い評価を得たいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、

上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	あてはまる	ややあてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6 7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6 7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6 7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきったまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、  
どのような評価を抱えていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」  
から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つ  
の数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. この広告が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. この広告の製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

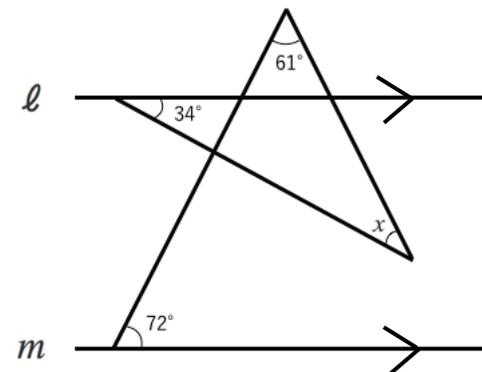
質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

## 【以下の問題を解いてください】

## 【問 2】

$X$ の角度を求めてください。制限時間は5分です。

補足すると、高校生の正答率は 30% です。



答 \_\_\_\_\_ :

指示があるまで次のページに進まないでください。

## 調査票 4-B

### 広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭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ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本語論文チーム

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

\_\_\_\_\_ 歳 男 ・ 女

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？

正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強すること自体には楽しさや喜びを感じておらず、自分の能力向上にも興味がありません。しかし、単位を落として他人から馬鹿にされたくないと考えており、さらに能力は向上しないとしても、単位を取得するのが容易な授業（楽単）を履修して、良い成績を残すことで、他人から良い評価を得たいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、

上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	ちょうどいいくらい	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきったまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、  
どのような評価を抱えていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」  
から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つ**  
の数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. この広告が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. この広告の製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

## 調査票 4-C

### 広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭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ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本語論文チーム

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

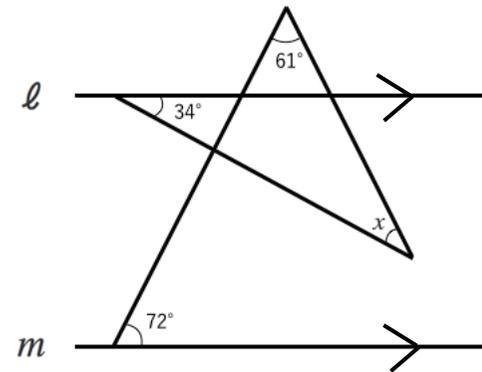
歳 男 ・ 女

【以下の問題を解いてください】

【問 2】

$X$ の角度を求めてください。制限時間は5分です。

補足すると、高校生の正答率は 30% です。



答 \_\_\_\_\_ :

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？

正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強すること自体には楽しさや喜びを感じておらず、自分の能力向上にも興味がありません。しかし、単位を落として他人から馬鹿にされたくないと考えており、さらに能力は向上しないとしても、単位を取得するのが容易な授業（楽単）を履修して、良い成績を残すことで、他人から良い評価を得たいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、

上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	ちょうどいい	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきったまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、  
どのような評価を抱えていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」  
から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つ  
の数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. この広告が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. この広告の製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

## 調査票 5-A

### 広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭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ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 17 期 日本語論文チーム

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

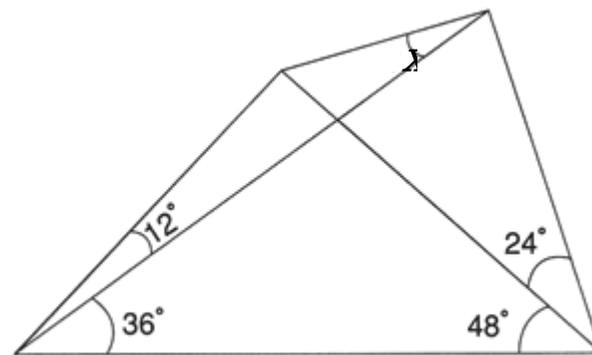
歳 男 ・ 女

【以下の問題を解いてください】

【問 2】

$X$ の角度を求めてください。制限時間は 5 分です。

補足すると、高校生の正答率は 70% です。



答

:

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？

正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強すること自体には楽しさや喜びを感じておらず、自分の能力向上にも興味がありません。しかし、単位を落として他人から馬鹿にされたくないと考えており、さらに能力は向上しないとしても、単位を取得するのが容易な授業（楽単）を履修して、良い成績を残すことで、他人から良い評価を得たいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、

上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	ちょうどいい	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきったまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、  
どのような評価を抱えていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」  
から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、1つ  
の数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. この広告が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. この広告の製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

## 調査票 5-B

### 広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭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ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第17期 日本語論文チーム

【問1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

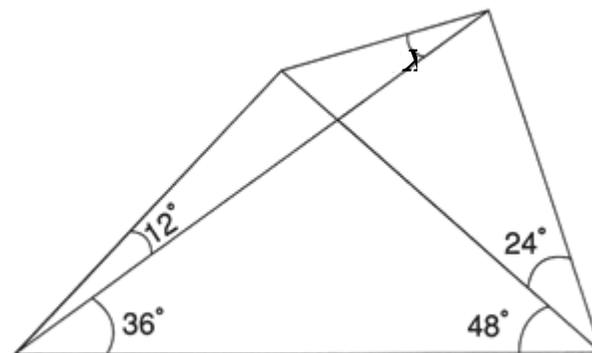
歳 男 ・ 女

**【以下の問題を解いてください】**

【問2】

$X$ の角度を求めてください。制限時間は5分です。

補足すると、高校生の正答率は 70% です。



答 \_\_\_\_\_ :

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？

正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強すること自体には楽しさや喜びを感じておらず、自分の能力向上にも興味がありません。しかし、単位を落として他人から馬鹿にされたくないと考えており、さらに能力は向上しないとしても、単位を取得するのが容易な授業（楽単）を履修して、良い成績を残すことで、他人から良い評価を得たいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、

上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	ちょうどいい	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

**【前ページの人物になりきったまま以下の広告をご覧ください】**



**【問 6】**

あなたは、この広告について、  
どのような評価を抱えていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」  
から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、  
1つの数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. この広告が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. この広告の製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

## 調査票 5-C

### 広告に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭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ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 17 期 日本語論文チーム

【問 1】 あなたの年齢と性別を教えてください。

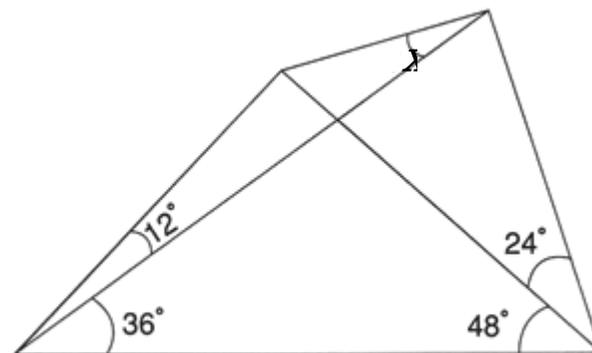
歳 男 ・ 女

【以下の問題を解いてください】

【問 2】

$X$ の角度を求めてください。制限時間は 5 分です。

補足すると、高校生の正答率は 70% です。



答 \_\_\_\_\_ :

指示があるまで次のページに進まないでください。

【問3】

前ページの【問2】の答えは13度です。正解しましたか？

正直にお答えください。

はい ・ いいえ

【問4】

自分の能力に対する自信はどのように変化しましたか？

高まった ・ 低下した

今の自信を最後の問まで保ってください。

**【以下の文章をお読みください】**

あなたは都内の大学に通っており、履修している全ての授業に出席し、真剣に授業を聞く真面目な学生です。あなたは、大学で勉強すること自体には楽しさや喜びを感じておらず、自分の能力向上にも興味がありません。しかし、単位を落として他人から馬鹿にされたくないと考えており、さらに能力は向上しないとしても、単位を取得するのが容易な授業（楽単）を履修して、良い成績を残すことで、他人から良い評価を得たいと考えています。

これ以降の問5～問6の全ての質問は、上記の文章をよく読んだ上で、

上記の人物になりきって、お答えください。

【問5】

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	ちょうどいい	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
5-1. 私が学ぶのは、問題を解決することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私が学ぶのは、難しいことに挑戦することが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私が学ぶのは、壁や失敗を乗り越えることが楽しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私が学ぶのは、新しいことを学べるからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私が学ぶのは、問題を解決できたとき嬉しいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. 私が学ぶのは、両親や友人に褒められたいからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-7. 私が学ぶのは、両親や友人に怒られたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-8. 私が学ぶのは、仲間に馬鹿にされたくないからである。	1	2	3	4	5	6	7
5-9. 私が学ぶのは、いい成績をとるためである。	1	2	3	4	5	6	7
5-10. 私が学ぶのは、テストで良い点を取りたいからである。	1	2	3	4	5	6	7

次のページにお進みください。

【前ページの人物になりきったまま以下の広告をご覧ください】



【問6】

あなたは、この広告について、  
どのような評価を抱えていますか？

以下の質問について、「全くあてはまらない：1」  
から「とてもあてはまる：7」の7つのうち、  
1つの数字を選んで、○で囲んでください。

	全くあてはまらない	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる	とてもあてはまる
6-1. 今の私とこの広告の境遇は似ている。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私はこの広告のブランドのようになりたい。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. この広告が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. この広告の製品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。