

『慶應マーケティング論究』  
第22巻 (Spring, 2026)

## 失敗メッセージが消費者の製品カテゴリー選択および ブランド選択に与える影響 ——暗黙理論に着目して——

渡辺 奈佳

これまで、広告に失敗メッセージを採用した場合に、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品に対する消費者の購買意図は高い、と主張する研究、および、消費者は男性的ブランドを強く選好する、と主張する研究が展開されてきた。しかし、これらの研究は、消費者特性の差異を考慮してこなかった。そこで、本研究は、暗黙理論に着目した上で、失敗メッセージが消費者の製品カテゴリー選択およびブランド選択に与える影響を再検討する。

### 第1章 はじめに

伝統的に、広告は、「さまざまな戦略や訴求手法を用いて、特定の製品やサービスの購買・利用を消費者に働きかけるために設計された、統制的なコミュニケーションの一形態」(DeFleur and Dennis, 2002, p. 564)と定義されてきた。数多くの企業は、広告において、製品やブランドを使用することから得られる便益をアピールしたり、快適な環境で製品を使用して成功を体験している人々を描いたりすることによって、消費者の説得を図っている (Hung and Wyer, 2009)。このような広告メッセージは、成功メッセージと表現することができる。Teixeira, Wedel, and Pieters (2012) によると、成功メッセージは、誇りや満足感といったポジティブな感情を喚起し、消費者のエンゲージメントに肯定的な影響を与えるという。

それとは対照的に、広告において、失敗体験を描き、その失敗を消費者に思い出させるような広告メッセージは、失敗メッセージと表現することができる。既存研究によると、失敗メッセージは、ネガティブな感情を喚起し、ブランドに対する消費者の態度に悪影響を与える可能性があるという (Burke and Edell, 1989; Jain, Mathur, and Maheswaran, 2009)。そのため、失敗メッセージは、マーケティング施策としてはあまり採用されてこなかった。しかし、近年、広告に失敗メッセージを採用することの有効性が注目されている (Zheng, 2020)。例えば、Krishen and Bui (2015) は、広告に減量の失敗体験を想起させるような広告メッセージを採用した場合の方が、そうでない場合に比して、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品に対する消費者の購買意図は高い、ということを見出した。また、Jones, Kidwell, and Hamby (2023) は、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、消費者は男性的ブランド (支配的で、勇敢で、大胆で、攻撃的で、頑丈で、冒険的であると知覚されるブランド) を強く選好する、ということを見出した。

しかし、失敗メッセージが消費者の製品カテゴリー選択およびブランド選択に与える影響を検討するに際しては、消費者特性の差異も考慮するべきであろう。消費者特性の差異は、失敗メッセージが消費者の

製品カテゴリー選択およびブランド選択に与える影響を調整する可能性がある。消費者特性の差異に関する理論の1つに、暗黙理論 (implicit theory) がある。暗黙理論とは、「人間の特性の可変性について個人が有している信念」(Dweck, Chiu, and Hong, 1995, p. 267) のことである。個人が有する暗黙理論は、増大理論 (incremental theory) と実体理論 (entity theory) の2種類に大別される。一方において、増大理論とは、特性や能力は努力や時間の経過によって変化しうるとみなす思考傾向のことである。他方において、実体理論とは、特性や能力は生まれつきのもので固定的であり変化させるのは困難であるとみなす思考傾向のことである。増大理論を有する個人は増大論者、実体理論を有する個人は実体論者と呼ばれる。ある個人が増大論者か実体論者かということは、その個人の思考傾向や行動傾向に影響を及ぼす、と指摘されてきた。この異分野の考えは、近年、消費者行動研究分野に援用され始めている。Park and John (2010) は、一方において、実体論者は、特性や能力は生まれつきのもので固定的であり変化させるのは困難であると信じているため、ブランドの力を借りて自己強化を図る傾向を有しており、ブランドを身に付けた時、その魅力的なパーソナリティを自身も所有しているように知覚する、ということを見出した。他方において、増大論者は、特性や能力は努力や時間の経過によって変化しうると信じているため、努力によって自己強化を図る傾向を有しており、ブランドを身に付けても、その魅力的なパーソナリティを自身が所有しているようには知覚しない、ということを見出した。このような消費者の思考傾向の差異を考慮した上で、失敗メッセージが消費者の製品カテゴリー選択およびブランド選択に与える影響を検討しなければ、広告に失敗メッセージを採用することの有効性を十分に検討したとは言えないであろう。

そこで本研究は、消費者の思考傾向の差異に関する理論の1つである暗黙理論に着目した上で、失敗メッセージが異なる思考傾向を有する消費者の製品カテゴリー選択およびブランド選択に与える影響を検討する。そうすることによって、本研究は、いくつかの学術的貢献と実務的含意をもたらすであろう。

学術的貢献として、本研究は、暗黙理論の知見を援用して、失敗メッセージの有効性に関する研究を前進させることを試みる。これまで、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、そうでない場合に比して、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品に対する消費者の購買意図は高い、と主張する研究 (Krishen and Bui, 2015)、および、消費者は男性的ブランドを強く選好する、と主張する研究 (Jones, *et al.*, 2023) が展開されてきたのに対して、本研究は、消費者の思考傾向の差異によって異なる帰結がもたらされる、ということを示すことになるであろう。

実務的含意として、本研究は、広告に失敗メッセージを採用するか否かについての意思決定を行うに際しての視座を、企業に対して提供する。特に、企業が特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを取り扱うかどうかということに応じて、失敗メッセージとターゲットの有する思考傾向との整合性を図ることが重要である、ということを示唆することになるであろう。また、取り扱う製品の特性によっては、ブランディング戦略との整合性を図ることも重要である、ということを示唆することになるであろう。

Church, Willmore, Anderson, Ochiai, Porter, Mateo, Reyes, Vargas-Flores, Ibáñez-Reyes, Alvarez, Katigbak, and Ortiz (2011) は、文化の差異に伴って暗黙理論にも差異がある、ということを指摘しており、例えば、アメリカ人やメキシコ人の方が、フィリピン人や日本人に比して、実体論的傾向が強い、ということを示唆している。したがって、企業がグローバル展開を行うに際しては、こうした文化の差異を考慮したターゲティング戦略が重要であるということもまた、本研究は示唆することになるであろう。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1 ネガティブな感情を喚起する広告メッセージの有効性

ネガティブな感情を喚起する広告メッセージは、ブランドに対する消費者の態度に悪影響を与える可能性があるため、マーケティング施策としてはあまり採用されてこなかった (Burke and Edell, 1989; Jain, *et al.*, 2009)。しかし、ネガティブな感情を喚起する広告メッセージは、肯定的な広告評価や製品態度をもたらすこともある、ということを見出した研究も存在する (Small and Verrochi, 2009; Durkin, Rae, and Stritzke, 2012; Giachino, Stupino, Petrarulo, and Bertoldi, 2017; Ilakkuvan, Turner, Cantrell, Hair, and Vallone, 2017; Zheng, 2020; Mensa and Vargas-Bianchi, 2023)。これらの研究においては、消費者が抱くネガティブな感情として、恐怖、罪悪感、悲しみ、および怒りという4つのネガティブな感情に焦点が合わせられてきた。

消費者の恐怖は、物理的リスク、金銭的リスク、時間的プレッシャー、あるいは機会損失といったあらゆる種類のリスクによって生み出される (De Pelsmacker and Geuens, 1997)。Giachino, *et al.* (2017) は、被験者に交通事故の衝撃的な場面やその悲惨な結末を、生々しく視覚的に呈示することで、事故に対する恐怖を喚起する交通広告を見せ、2ヶ月にわたって彼らの運転行動をモニターした。調査の結果から、彼らは、恐怖を訴求した広告は、危険な高速運転を抑制する、ということを見出した。Zheng (2020) は、広告に恐怖を喚起する広告メッセージを採用した場合、消費者は、不安な感情を抱き、同時に潜在的な不利益や損失を意識するため、その広告メッセージにおいてその恐怖に対処するためのアプローチ (すなわち製品の購買) を提案することは、消費者との信頼関係の構築に繋がり、結果として消費者の購買意図と満足度は高い、と主張した。

消費者の罪悪感、非行、規範違反、自制心の欠如、および快楽への耽溺によって生み出される (Dedeoğlu and Kazançoğlu, 2010)。Durkin, *et al.* (2012) は、チョコレートの広告に罪悪感を喚起する広告メッセージを採用した場合の方が、そうでない場合に比して、チョコレートに対する消費者の回避の志向性は高い、ということを見出した。Zheng (2020) は、広告に罪悪感を喚起する広告メッセージを採用した場合、消費者は、不安や自責の念といったネガティブな感情を抱くため、その広告メッセージにおいてその心理的な不安定さに対処するためのアプローチ (すなわち製品の購買) を提案することは、消費者の購買意思決定を促す、と主張した。

消費者の悲しみは、人々との別れや失敗への苦しみにによって生み出される。Small and Verrochi (2009) は、広告に悲しみを喚起する広告メッセージを採用した場合、消費者は、その広告メッセージに共感し、感情移入するため、広告において悲しい表情の犠牲者を描くことは、消費者の同情を誘う可能性が高く、効果的に消費者の寄付行動を促す、ということを見出した。

消費者の怒りは、個人の目標の達成が脅かされたり、実際に目標が達成されなかったりすることによって生み出される。怒りの活性化モデルによると、怒りは人の認知プロセスに影響を与え、状況に対する考え方や判断を変化させることができるという (cf. Mensa and Vargas-Bianchi, 2023)。Ilakkuvan, *et al.* (2017) は、禁煙広告に怒りを喚起する広告メッセージを採用した場合の方が、そうでない場合に比して、消費者は、その広告メッセージの説得性を高く評価し、その広告メッセージに対して高い受容性を示す、という

ことを見出した。Zheng (2020) は、広告に怒りを喚起する広告メッセージを採用した場合、その広告メッセージによって現状の問題点を指摘された消費者は、その問題点を解決しようとする意欲をもつため、その広告メッセージにおいてその問題点を解決するためのアプローチ（すなわち製品の購買）を提案することは、消費者の製品に対する信頼を醸成し、その製品の選択を促す、と主張した。

## 2-2 失敗メッセージの有効性

失敗メッセージは、失敗体験を描き、その失敗を消費者に思い出させる、という点でネガティブな感情を喚起する広告メッセージの一種であるといえるであろう。近年、広告に失敗メッセージを採用することの有効性が注目されている。例えば、Krishen and Bui (2015) は、被験者に肥満体の写真が添付された広告を見せた後に、健康的な食品に属する製品（例えば、グリルチキンやサラダなど）に対する購買意図を測定する、という実験を行った。実験の結果から、彼らは、広告に減量の失敗体験を想起させるような広告メッセージを採用した場合の方が、そうでない場合に比して、消費者は、健康的な食品の購買が減量失敗に対する解決行動である、と強く認識するため、健康的な食品に属する製品に対する消費者の購買意図は高い、ということを見出した。彼らは、放縱的な食品に属する製品（例えば、フライドチキンやフレンチフライなど）についても同様の実験を行っているが、失敗メッセージが放縱的な食品に属する製品に対する消費者の購買意図に影響を与える、ということに対する経験的証拠は見出されなかった。

広告メッセージにおいて描かれた失敗体験を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品を研究対象とした Krishen and Bui (2015) に対して、Jones, *et al.* (2023) は、広告メッセージにおいて描かれた失敗体験の予防または解決に関連していないブランドおよび製品を研究対象として、失敗メッセージが男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響を検討した。彼らは、失敗メッセージが消費者の選好に与える影響を検討するに際しては、ブランドが有するイメージが失敗メッセージに露出した消費者の心理状態と結び付くことも考慮すべきであると指摘した。彼らによると、失敗メッセージは、消費者の広告メッセージに対する敵意（例えば、怒りや苛立ち）を高め (Çelik, Lammers, Beest, Bekker, and Vonk, 2013; Camacho-Morles, Slemp, Pekrun, Loderer, Hou, and Oades, 2021)、攻撃的かつ支配的な行動を促す (Adachi and Willoughby, 2013; Przybylski, Deci, Rigby and Ryan, 2014; Leander, Stroebe, Kreienkamp, Agostini, Gordijn, and Kruglanski, 2019) という。攻撃的かつ支配的な行動は、男性らしさと結び付けられる (Weisbuch, Beal, and O'Neal, 1999; Eliot, 2021) ため、失敗メッセージに露出した消費者は、敵意を抱き、男性的ブランドを強く選好するのではないかと彼らは推論した。彼らは、男性的なイメージを有するコーヒーブランド（支配的で、勇敢で、大胆で、攻撃的で、頑丈で、冒険的であると知覚されるブランド）のラジオ広告において、声優が仕事のプレゼンテーションでの体験（成功または失敗）を語る音声を被験者に聞かせ、その後、そのブランドに対する購買意図を測定する、という実験を行った。実験の結果、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、男性的ブランドに対する購買意図は高かったことから、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、消費者は男性的ブランドを強く選好する、と Jones, *et al.* (2023) は主張した。彼らは、女性的ブランドおよび中立的ブランドについても同様の実験を行っているが、失敗メッセージがそれらのブランドに対する消費者の購買意

図に影響を与える、ということに対する経験的証拠は見出されなかった。

### 2-3 心理学研究における暗黙理論

第 1 章において述べたとおり、暗黙理論とは、「人間の特性の可変性について個人が有している信念」(Dweck, *et al.*, 1995, p.267) のことである。個人が有する暗黙理論は、増大理論 (incremental theory) と実体理論 (entity theory) の 2 種類に大別される。一方において、増大理論とは、特性や能力は努力や時間の経過によって変化しうるとみなす思考傾向のことである。他方において、実体理論とは、特性や能力は生まれつきのもので固定的であり変化させるのは困難であるとみなす思考傾向のことである。増大理論を有する個人は増大論者、実体理論を有する個人は実体論者と呼ばれる。図表 1 に示されるとおり、心理学における暗黙理論の 30 年にわたる研究によって、暗黙理論の差異に関する興味深い知見が数多く蓄積されている。

Dweck and Reppucci (1973) は、小学生を対象として、解くことが容易な問題を出題する実験者と解くことが難しい問題を出題する実験者が、交互に問題を出題し、小学生が正解するたびにチップを与える、という実験を行った。実験の途中から、解くことが難しい問題を出題していた実験者も、解くことが容易な問題を出題するようにした。実験の結果、一部の子どもたちは、過去の失敗体験から解くことができるはずの問題の成績も悪化したことから、子どもたちは、達成場面における失敗に関して異なる信念を持っているのではないかと Dweck and Reppucci (1973) は推論した。彼らによると、増大論者の子どもたちは、成功や失敗は自分の行動に起因するという信念を持っているため、ミス学習への道であるとみなす一方、実体論者の子どもたちは、出来事の結果をコントロールする力が自分にはないという信念を持っているため、ミス能力の欠如の結果であるとみなすという。

図表 1 増大論者と実体論者の差異に関する既存研究

既存研究	増大論者は…	実体論者は…
Dweck and Reppucci (1973), Dweck and Leggett (1988), Shih (2009)	ミスを学習への道であるとみなす。	ミスを能力の欠如の結果であるとみなす。
Dweck and Leggett (1988), Chiu, <i>et al.</i> (1997)	選り抜かれた資質は変幻自在であると信じる。	選り抜かれた資質は固定的で不変であると信じる。
Ommundsen (2001), Park and John (2010, 2012)	自分を向上させようとする。	自分自身の良い所を知らせようとする。
Diener and Dweck (1978), Blackwell, <i>et al.</i> (2007)	困難に直面したとき、卓越した対処法を示す。	困難に直面したとき、頼りない対処法を示す。
Dweck and Leggett (1988), Cho and Johar (2011), Park and John (2014)	学習に関連する目標に焦点を合わせる。	成績に関連する目標に焦点を合わせる。
Erdley and Dweck (1993), Plaks, <i>et al.</i> (2001)	特徴に基づく推論を迅速かつ強力に行いにくい。	特徴に基づく推論を迅速かつ強力に行う。

図表 1 増大論者と実体論者の差異に関する既存研究 (つづき)

既存研究	増大論者は…	実体論者は…
Dweck, <i>et al.</i> (1995), Levy, <i>et al.</i> (1998), Plaks, <i>et al.</i> (2001)	ステレオタイプで考 えることが少ない。	ステレオタイプで 考えることが多い。
Erdley and Dweck (1993), Jain, <i>et al.</i> (2009), Mathur, <i>et al.</i> (2013)	根本的な過程に焦点 を合わせる傾向を有 する。	結果に焦点を合わせ る傾向を有する。
Blackwell, <i>et al.</i> (2007), Miele and Molden (2010), Park and John (2012), Miele, <i>et al.</i> (2013), Sharifi and Palmeira (2017)	努力は成長を促すと 信じる。	努力しても報われる 可能性は低いと 信じる。

さらに重要な発見として、動機付けが個人が有する暗黙理論を変化させる可能性があるということが挙げられる。例えば、人は、自分の長所を熟考するように促されると、自分の特性は不変であると信じる実体論的思考に傾く一方、自分の短所を熟考するように促されると、これらの短所は修正可能であると信じる増大論的思考に傾くという (Steimer and Mata, 2016)。

## 2-4 消費者行動研究における暗黙理論

近年、暗黙理論は、心理学の分野に留まらず、マーケティング・消費者行動研究においても、活発に議論がなされている。

例えば、Park and John (2010) は、「洗練」というブランド・パーソナリティを有するブランドのショッピングバッグを用いて調査を行った。調査の結果から、彼らは、一方において、実体論者は、特性や能力は生まれつきのもので固定的であり変化させるのは困難であると信じているため、ブランドの力を借りて自己強化を図る傾向を有しており、ブランドを身に付けた時、その魅力的なパーソナリティを自身も所有しているように知覚する、ということを見出した。他方において、増大論者は、特性や能力は努力や時間の経過によって変化しうると信じているため、努力によって自己強化を図る傾向を有しており、ブランドを身に付けても、その魅力的なパーソナリティを自身が所有しているようには知覚しない、ということを見出した。

Kwon, Seo, and Ko (2016) は、Park and John (2010) の知見に基づいて、実体論者の方が、増大論者に比して、高級ブランドに対して好意的な態度を形成する、ということを見出した。彼らは、実体論者は増大論者とは異なり、自己の認識を高めたり、他者に自己を示したりするに際してブランドの象徴的側面を用いる傾向を有するためである、と主張した。また、彼らは、広告が訴求する価値として、象徴的価値と機能的価値の2種類の価値に着目した上で、実体論者には象徴的価値を、増大論者には機能的価値を訴求することを通じて、両者は高い広告態度を形成する、ということを見出した。ただし、象徴的価値とは、ブランドが消費者のアイデンティティの構築と表現を手助けする価値のことであり (Belk, 1988)、機能的価値とは、ブランドが消費者の問題解決を手助けする価値のことであり (Roth, 1995)。彼らによると、一方において、実体論者は、ブランドの象徴的意味は変化しないと信じて、それを価値判断の基準にするため、象徴的価値を訴求する広告を好むという。他方において、増大論者は、ブランドの象徴的意味は変化しうる

と信じて、象徴的意味のみを価値判断の基準として用いることを避け、他の価値判断の基準、すなわち、機能的価値を求めため、機能的価値を訴求する広告を好むという。

Sharifi and Palmeira (2017) は、製品複雑性が異なる 2 種類のスマート・リングを用いて実験を行い、増大論者の方が、実体論者に比して、製品複雑性が高いスマート・リングを選好する、ということを見出した。製品複雑性とは、製品使用に伴う困難の度合いのことである (Burnham, Frels, and Mahajan, 2003)。彼らによると、実体論者は、大きな労力が報われないと考える傾向を有するため、製品複雑性が高い製品を避けるが、増大論者は、製品の使用法を学ぶ過程で自身の能力を向上させることができると考えて学習を楽しむ傾向を有するため、製品複雑性が高い製品を選好するという。

増大論者と実体論者の行動の差異に関するこれらの研究は、本研究の仮説を提唱するに際して重要な知見を提供していると言いうるであろう。

### 第 3 章 仮説提唱

#### 3-1 増大論者と実体論者の製品カテゴリー選択

第 2-2 節において概観したとおり、既存研究は、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、そうでない場合に比して、消費者は、特定の製品の選択が失敗に対する解決行動である、と強く認識するようになるため、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品に対する消費者の購買意図は高い、ということを見出した (Krishen and Bui, 2015)。しかし、失敗メッセージが消費者の製品カテゴリー選択に与える影響を検討するに際しては、消費者特性の差異も考慮すべきであろう。

一方において、増大論者の消費者は、第 2-3 節において概観したとおり、特性や能力は努力や時間の経過によって変化しうるとみなし (Dweck, *et al.*, 1995)、努力は成長を促すと信じている (Blackwell, Trzesniewski, and Dweck, 2007; Miele and Molden, 2010; Park and John, 2012; Miele, Son, and Metcalfe, 2013; Sharifi and Palmeira, 2017)。そのため、彼らは、失敗メッセージに露出して、解決すべき失敗体験を想起できた場合には、その失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好するように動機付けられると考えられるであろう。しかし、成功メッセージに露出して、解決すべき失敗体験を想起できなかった場合には、その失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好するようには動機付けられないと考えられるであろう。

他方において、実体論者の消費者は、第 2-3 節において概観したとおり、特性や能力は生まれつきのもので固定的であり変化させるのは困難であるとみなし (Dweck, *et al.*, 1995)、努力しても報われる可能性は低いと信じている (Blackwell, *et al.*, 2007; Miele and Molden, 2010; Park and John, 2012; Miele, *et al.*, 2013; Sharifi and Palmeira, 2017)。そのため、彼らは、失敗メッセージに露出して、解決すべき失敗体験を想起できた場合にも、その失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好するようには動機付けられないと考えられるであろう。それと同じく、成功メッセージに露出して、解決すべき失敗体験を想起できなかった場合にも、その失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好するようには動機付けられないと

考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好する一方、実体論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強くは選好せず、その選好度は、成功メッセージに露出した場合と変わらない。

### 3-2 増大論者と実体論者のブランド選択

第 2-2 節において概観したとおり、既存研究は、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、消費者は、攻撃的かつ支配的な行動を志向するようになり (Adachi and Willoughby, 2013; Przybylski, *et al.*, 2014; Leander, *et al.*, 2019)、そうした行動が男性らしさと結び付けられることから (Weisbuch, *et al.*, 1999; Eliot, 2021)、結果として男性的ブランド (支配的で、勇敢で、大胆で、攻撃的で、頑丈で、冒険的であると知覚されるブランド) を強く選好する、ということを見出した (Jones, *et al.*, 2023)。しかし、失敗メッセージが消費者のブランド選択に与える影響を検討するに際しては、消費者特性の差異も考慮するべきであろう。

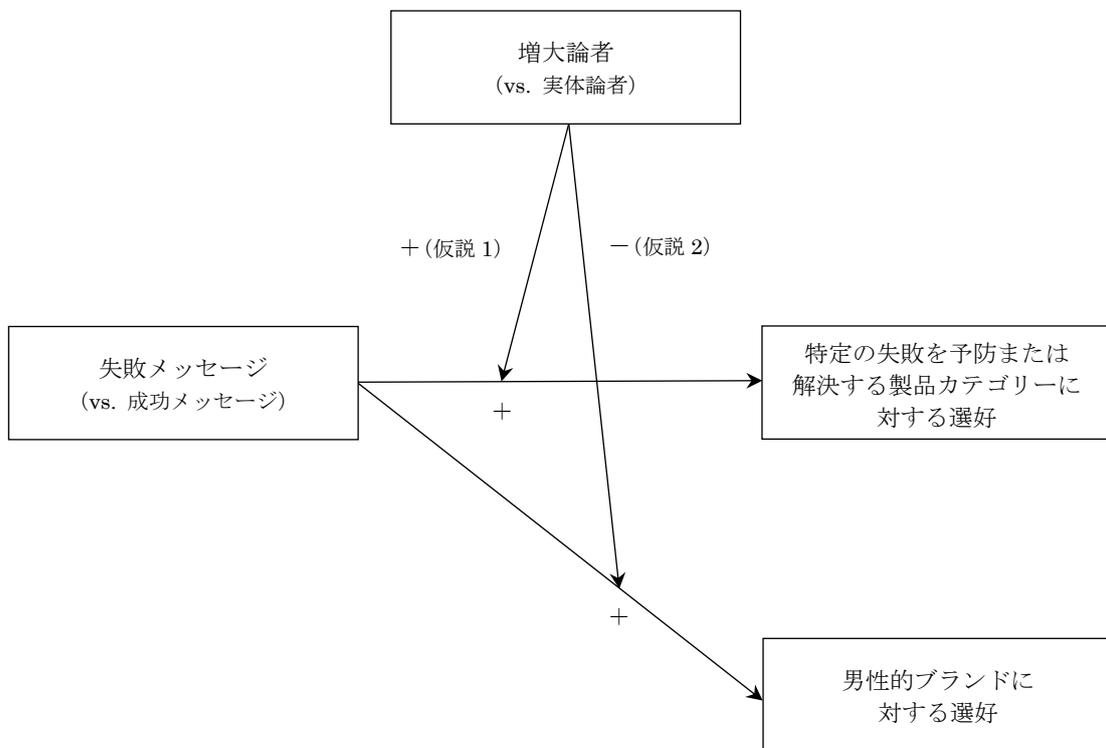
一方において、増大論者の消費者は、第 2-4 節において概観したとおり、ブランドの力を借りることなく努力によって自己強化を図る (Park and John, 2010)。そのため、「攻撃性」や「支配性」といったパーソナリティを有する男性的ブランドを購入したとしても、攻撃的かつ支配的な行動を自身が行っているようには知覚しない。それに加えて、彼らは、失敗メッセージに露出して、解決すべき失敗体験を想起できた場合には、努力による自己強化を志向して、攻撃的かつ支配的な行動を志向しない。それゆえ、男性的ブランドを強く選好するようには動機付けられないと考えられるであろう。それと同じく、成功メッセージに露出して、解決すべき失敗体験を想起できなかった場合にも、攻撃的かつ支配的な行動を志向しない。それゆえ、男性的ブランドを強く選好するようには動機付けられないと考えられるであろう。

他方において、実体論者の消費者は、第 2-4 節において概観したとおり、ブランドの力を借りて自己強化を図る (Park and John, 2010)。そのため、「攻撃性」や「支配性」といったパーソナリティを有する男性的ブランドを購入すると、攻撃的かつ支配的な行動を自身が行っているように知覚する。それに加えて、彼らは、失敗メッセージに露出して、解決すべき失敗体験を想起できた場合には、努力による自己強化を志向せず、既存研究が主張するとおり、攻撃的かつ支配的な行動を志向する (Adachi and Willoughby, 2013; Przybylski, *et al.*, 2014; Leander, *et al.*, 2019)。それゆえ、男性的ブランドを強く選好するようには動機付けられると考えられるであろう。しかし、成功メッセージに露出して、解決すべき失敗体験を想起できなかった場合には、攻撃的かつ支配的な行動を志向しない。それゆえ、男性的ブランドを強く選好するようには動機付けられないと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、男性的ブランドを強くは選好せず、その選好度は、成功メッセージに露出した場合と変わらない一方、実体論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、男性的ブランドを強く選好する。

本研究の仮説群をまとめると、図表 2 に示されるとおりである。つまり、消費者の有する暗黙理論の差異を考慮すると、消費者が増大論者であるか実体論者であるかによって、失敗メッセージが特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーおよび男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響は、調整されると考えられるであろう。

図表 2 本研究の概念図



ただし、矢印に付された符号は因果仮説を示す。

## 第 4 章 実験

### 4-1 プレテスト 1

仮説 1 の経験的妥当性を検討するために実験に用いる実験材が、意図するとおりに特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品として機能するかどうかということを確認するために、プレテ

スト 1 を行った。Krishen and Bui (2015) は、失敗メッセージが消費者の製品カテゴリー選択に与える影響を検討するに際して、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーとして「健康的な食品」を採用した。しかし、本研究において、Krishen and Bui (2015) と同様に、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーとして「健康的な食品」を採用することは、適切でないと考えられる。なぜなら、「健康的な食品」を採用すると、減量失敗の解決が消費者の努力よりもむしろ、食品自体の効能に依存する側面が強くなってしまったため、個人の努力が報われるか否かという信念の差異によって、失敗メッセージが特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに対する消費者の選好に与える影響は調整される、という本研究の仮説の妥当性を検討することができなくなってしまうと考えられるからである。そこで、ここでは、ダイエットの失敗という特定の失敗を予防または解決するに際して消費者の努力 (= 運動) を明確に伴うと考えられる「トレーニングマット」を、その失敗を予防または解決する製品カテゴリーとして採用した。そして、架空の製品「トレーニングマット A」を実験材として採用した。

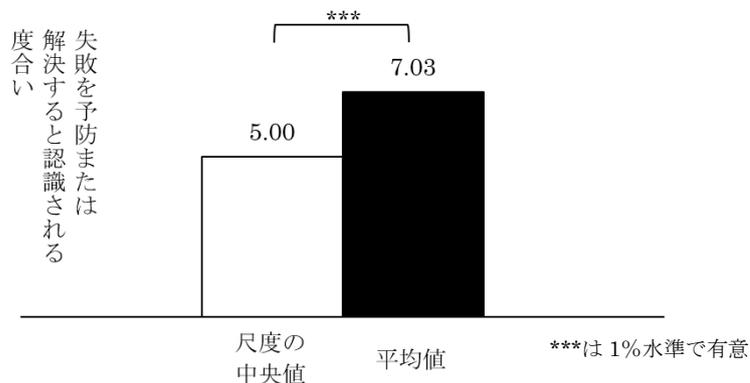
プレテスト 1 の参加者は、19 歳から 47 歳の男女 31 名 (女性 51.6%、平均年齢 22.5 歳) であり、手続きは、次のとおりであった。まず、参加者に、架空の製品「トレーニングマット A」の画像広告を呈示した。実際に用いた画像広告は、図表 3 に示されるとおりであり、著者が独自に作成した画像広告である。

図表 3 プレテスト 1 に用いた架空の製品「トレーニングマット A」の画像広告



次に、失敗を予防または解決すると認識される度合いに関する測定項目として、「この製品を使用することで、太ることを防いだり、痩せたりすることができると思う」を設定し、参加者に、その測定項目に対して、「1: 全くそう思わない」および「9: 非常にそう思う」を端点とする 9 段階リッカート尺度で回答してもらった。なお、プレテスト 1 に用いた質問票は、補録 1 に示されるとおりであった。

そして、1 サンプルの  $t$  検定を行った。検定の結果、図表 4 に示されるとおり、失敗を予防または解決すると認識される度合いに関する測定項目に対する回答の平均値の方が、尺度の中央値 (5) に比して高く、その差は 1% 水準で有意であった ( $M=7.032, SD=1.197, p<0.001$ )。したがって、架空の製品「トレーニングマット A」は、ダイエットの失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品であると認識されている、とみなしうるであろう。

図表 4 失敗を予防または解決すると認識される度合いに関する  $t$  検定の結果

#### 4-2 プレテスト 2

仮説 2 の経験的妥当性を検討するために実験に用いる実験材が、意図するとおりに男性的ブランドとして機能するかどうかということを確認するために、プレテスト 2 を行った。Jones, *et al.* (2023) は、失敗メッセージが消費者のブランド選択に与える影響を検討するに際して、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」を実験材として採用した。第 2-2 節において述べたとおり、彼らは、広告メッセージにおいて描かれた失敗体験の予防または解決に関連していないブランドおよび製品を研究対象としており、バックパックは仕事の失敗の予防または解決に関連していない製品である、とみなしていた。そのため、ここでも、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」を実験材として採用した上で、プレテスト 2 においては、このブランドの製品が、仕事の失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品であると認識されるかどうかということも確認した。

プレテスト 2 の参加者は、18 歳から 53 歳の男女 33 名（女性 51.5%、平均年齢 23.3 歳）であり、手続きは、次のとおりであった。まず、参加者に、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告を呈示した。実際に用いた画像広告は、図表 5 に示されるとおりであり、著者が独自に作成した画像広告である。

図表 5 プレテスト 2 に用いた架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告

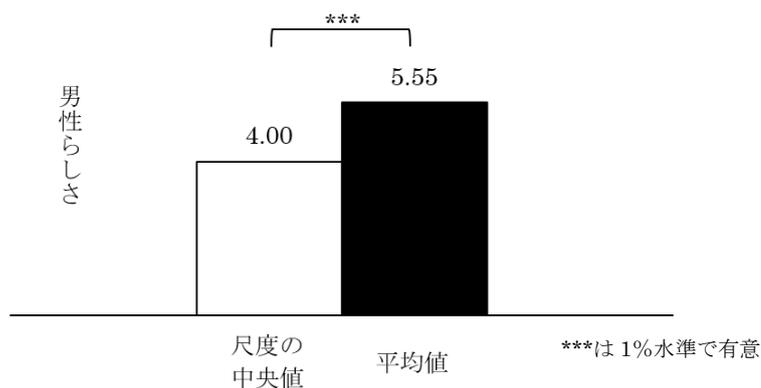


Jones, *et al.* (2023) は、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」が男性的ブランドとして機能

するかどうかということを確認するに際して、「WILDERNESS」の男性らしさおよび女性らしさを測定し、1 サンプルの  $t$  検定を行った。男性らしさに関する測定項目に対する回答の平均値の方が、尺度の中央値に比して有意に高く、女性らしさに関する測定項目に対する回答の平均値の方が、尺度の平均値に比して有意に低いという結果から、彼らは、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」は、男性的ブランドであると認識されている、とみなした。そのため、ここでも、Jones, *et al.* (2023) と同様に、Grohmann (2009) が用いた測定項目を援用して「WILDERNESS」の男性らしさおよび女性らしさを測定した。具体的には、男性らしさ ( $\alpha = 0.868$ , CR = 0.874, AVE = 0.585, MSV = 0.008, ASV = 0.008) に関する 6 個の測定項目として、「このブランドは冒険的である」(標準化因子負荷量  $\lambda_{11} = 0.844$ )、「このブランドは攻撃的である」( $\lambda_{12} = 0.826$ )、「このブランドは大胆である」( $\lambda_{13} = 0.777$ )、「このブランドは支配的である」( $\lambda_{14} = 0.792$ )、「このブランドは勇敢である」( $\lambda_{15} = 0.552$ )、および「このブランドは頑丈である」( $\lambda_{16} = 0.312$ ) を設定し、女性らしさ ( $\alpha = 0.747$ , CR = 0.757, AVE = 0.515, MSV = 0.008, ASV = 0.008) に関する 6 個の測定項目として、「このブランドは優しい感情を表現している」( $\lambda_{21} = 0.393$ )、「このブランドは壊れやすい」( $\lambda_{22} = 0.784$ )、「このブランドは優雅である」( $\lambda_{23} = 0.220$ )、「このブランドは繊細である」( $\lambda_{24} = 0.529$ )、「このブランドは可愛い」( $\lambda_{25} = 0.784$ )、および「このブランドは優しい」( $\lambda_{26} = 0.467$ ) を設定し、参加者に、それらの測定項目に対して、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする 7 段階リッカート尺度で回答してもらった。なお、プレテスト 2 に用いた質問票は、補録 2 に示されるとおりであった。

そして、男性らしさに関する 6 個の測定項目のうち、Bagozzi and Yi (1988) が提唱する標準化因子負荷量の基準値である 0.50 以上の値を示さなかった 1 個の測定項目（「このブランドは頑丈である」）を除外した後、各被験者の男性らしさに関する測定項目に対する回答の平均値を計算し、それを対象として 1 サンプルの  $t$  検定を行った。検定の結果、図表 6 に示されるとおり、男性らしさに関する測定項目に対する回答の平均値の方が、尺度の中央値 (4) に比して高く、その差は 1% 水準で有意であった ( $M = 5.546$ ,  $SD = 0.757$ ,  $p < 0.001$ )。

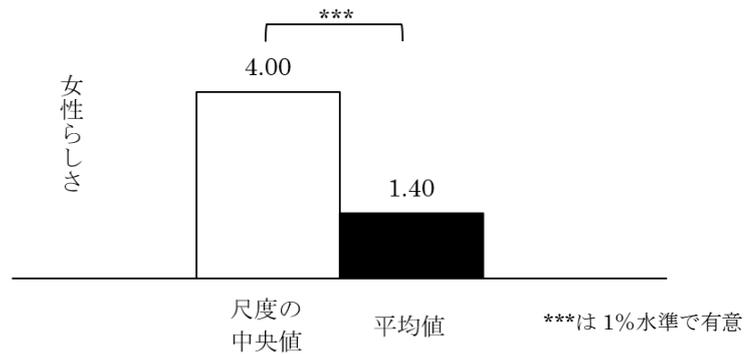
図表 6 男性らしさに関する  $t$  検定の結果



同様に、女性らしさに関する 6 個の測定項目のうち、Bagozzi and Yi (1988) が提唱する標準化因子負荷量の基準値である 0.50 以上の値を示さなかった 3 個の測定項目（「このブランドは優しい感情を表現している」、「このブランドは優雅である」、および「このブランドは優しい」）を除外した後、各被験者の女性らしさに関する

測定項目に対する回答の平均値を計算し、それを対象として 1 サンプルの  $t$  検定を行った。検定の結果、図表 7 に示されるとおり、女性らしさに関する測定項目に対する回答の平均値の方が、尺度の中央値 (4) に比して低く、その差は 1%水準で有意であった ( $M=1.404, SD=0.439, p < 0.001$ )。したがって、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」は、男性的ブランドであると認識されている、とみなしうるであろう。

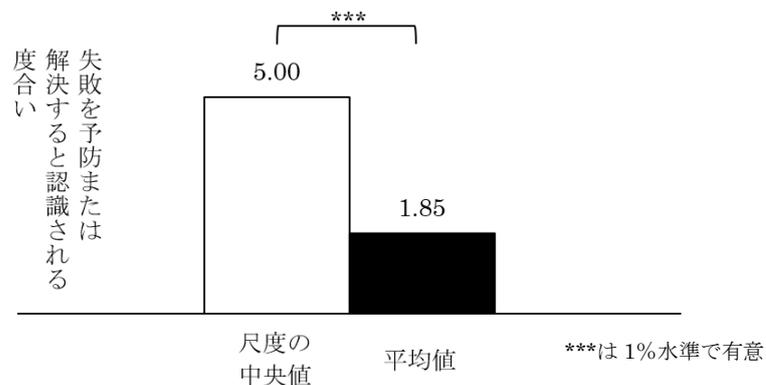
図表 7 女性らしさに関する  $t$  検定の結果



また、プレテスト 2 においては、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の「バックパック」が、仕事の失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品であると認識されるかどうかということを確認するために、失敗を予防または解決すると認識される度合いに関する測定項目として、「この製品を使用することで、仕事の失敗を防いだり、仕事の失敗を解決したりすることができると思う」を設定し、参加者に、その測定項目に対して、「1：全くそう思わない」および「9：非常にそう思う」を端点とする 9 段階リッカート尺度で回答してもらった。

そして、1 サンプルの  $t$  検定を行った。検定の結果、図表 8 に示されるとおり、失敗を予防または解決すると認識される度合いに関する測定項目に対する回答の平均値の方が、尺度の中央値 (5) に比して低く、その差は 1%水準で有意であった ( $M=1.849, SD=1.253, p < 0.001$ )。したがって、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の「バックパック」は、仕事の失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品であると認識されている、とみなしえないであろう。

図表 8 失敗を予防または解決すると認識される度合いに関する  $t$  検定の結果



### 4-3 実験計画

前章において提唱した2つの仮説の経験的妥当性を検討するために、プレテスト1において、ダイエットの失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品であると認識されている、ということが確認された架空の製品「トレーニングマットA」、および、プレテスト2において、男性的ブランドであると認識されている、ということが確認された架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の2つの実験材を用いて実験を行った。実験の被験者は、21歳から65歳の男女156名（女性45.2%、平均年齢41.1歳）であった。実験においては、2（被験者の有する暗黙理論：実体理論 vs. 増大理論）×2（広告メッセージ：成功メッセージ vs. 失敗メッセージ）の2要因被験者間計画を用いた。

被験者を4つのグループに分類するために、まず、Dweck (1999) の暗黙理論の知能領域の測定項目を援用して被験者の有する暗黙理論を測定した。具体的には、実体理論に関する3個の測定項目として、「あなたには、ある一定の知性が備えられており、この知性を変えるためにできることはほとんどない」( $\lambda_{31} = 0.696$ )、「あなたの知性は、あなた自身のものであり、これを変えることはほとんどできない」( $\lambda_{32} = 0.725$ )、および、「あなたは、新たに何かを学ぶことはできるが、あなたの根本的な知性を変えることはできない」( $\lambda_{33} = 0.679$ )を設定し、増大理論に関する3個の測定項目として、「どんな人であっても、自分の知性を大きく変えることができる」( $\lambda_{34} = 0.881$ )、「自分の知性を、いつでも大きく変えることができる」( $\lambda_{35} = 0.887$ )、および、「どれほど知性を備えているかに関わらず、その知性を大きく変えることができる」( $\lambda_{36} = 0.949$ )を設定し、被験者に、それらの測定項目 ( $\alpha = 0.922$ ,  $CR = 0.918$ ,  $AVE = 0.656$ ) に対して、「1: 全くそう思わない」および「6: 非常にそう思う」を端点とする6段階リッカート尺度で回答してもらった。

次に、実体理論に関する3個の測定項目に対する回答を逆転させ、増大理論に関する3個の測定項目に対する回答と合計した6つの回答の平均値が、3以下であった49名の被験者を、実体論者に分類した一方、4以上であった59名の被験者を、増大論者に分類した。6つの回答の平均値が、3より高く、4未満であった48名の被験者は、分析から除外した。その結果、最終的な分析対象者は、108名（69.2%）となった。さらに、被験者を、成功メッセージに露出する被験者および失敗メッセージに露出する被験者に、無作為に分類した。以上の分類の結果、成功メッセージに露出する実体論者の被験者は27名、成功メッセージに露出する増大論者の被験者は35名、失敗メッセージに露出する実体論者の被験者は22名、失敗メッセージに露出する増大論者の被験者は24名となった。

実験においては、これら4つのグループの被験者に対して、第4-4節において後述する、架空の製品「トレーニングマットA」の画像広告を用いた手続き、および、第4-5節において後述する、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告を用いた手続きを連続して行った。

### 4-4 架空の製品「トレーニングマットA」の画像広告を用いた実験の手続き

架空の製品「トレーニングマットA」の画像広告を用いた実験の手続きは、次のとおりであった。まず、第4-3節において分類した被験者のうち、成功メッセージに露出する被験者には、成功メッセージを採用した画像広告を呈示した一方、失敗メッセージに露出する被験者には、失敗メッセージを採用した画像広

告を呈示した。実際に用いた画像広告は、図表 9 に示されるとおりであり、著者が独自に作成した画像広告である。

図表 9 実験に用いた架空の製品「トレーニングマット A」の画像広告

a) 成功メッセージを採用した  
画像広告



b) 失敗メッセージを採用した  
画像広告



第 4-1 節において述べたとおり、実験に用いた架空の製品「トレーニングマット A」は、ダイエットの失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品であると認識されている。架空の製品「トレーニングマット A」の画像広告には、Jones, *et al.* (2023) が用いた広告メッセージ（成功メッセージ “Performing well at your job? Need a release from the pressures?” および、失敗メッセージ “Not performing well at your job? Need a release from the pressures?”）を参考にして、著者が独自に作成した広告メッセージを掲載した。具体的には、架空の製品「トレーニングマット A」の画像広告のうち、成功メッセージを採用した画像広告には、「ダイエットが順調ですね?」という広告メッセージを掲載し、失敗メッセージを採用した画像広告には、「ダイエットがあまり順調ではありませんね?」という広告メッセージを掲載した。

そして、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品に対する被験者の購買意図を測定するために、Krishen and Bui (2015) が用いた購買意図に関する測定項目 (“Please indicate the likelihood that you would purchase this product”) を参考にして、購買意図に関する測定項目として、「あなたはどのくらいこの製品を購入する可能性がありますか」を設定し、被験者に、その測定項目に対して、「1: 購入する可能性が非常に低い」および「9: 購入する可能性が非常に高い」を端点とする 9 段階 SD 尺度で回答してもらった。なお、本研究は、失敗メッセージが男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響を検討するために、購買意図に関する測定項目を設定した Jones, *et al.* (2023) を参考にした。彼らは、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、男性的ブランドに対する購買意図は高かったことから、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、消費者は男性的ブランドを強く選好する、ということに対する経験的証拠を見出した。そのため、本研究も、彼らを参考にして、失敗メッセージが特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに対する消費者の選好に与える影響を検討するために、購買意図に関する測定項目を設定した。

最後に、実験に用いた広告メッセージの操作が、意図するとおりに機能したかどうかということを確認するために、Jones, *et al.* (2023) と同様に、失敗体験を想起させる度合いに関する測定項目として、「この

広告は、私がダイエットで良い成果を残せなかった時のことを思い出させた」を設定し、被験者に、その測定項目に対して、「1：全くそう思わない」および「9：非常にそう思う」を端点とする9段階リッカート尺度で回答してもらった。なお、実験に用いた質問票は、補録3-1および補録3-2に示されるとおりであった。

#### 4-5 架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告を用いた実験の手続き

架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告を用いた実験の手続きは、次のとおりであった。まず、第4-3節において分類した被験者のうち、成功メッセージに露出する被験者には、成功メッセージを採用した画像広告を呈示した一方、失敗メッセージに露出する被験者には、失敗メッセージを採用した画像広告を呈示した。実際に用いた画像広告は、図表10に示されるとおりであり、著者が独自に作成した画像広告である。

図表10 実験に用いた架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告

a) 成功メッセージを採用した  
画像広告

b) 失敗メッセージを採用した  
画像広告



第4-1節において述べたとおり、実験に用いた架空のバックパックブランド「WILDERNESS」は、男性的ブランドであると認識されている。架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告には、Jones, *et al.* (2023) が用いた広告メッセージ（成功メッセージ “Performing well at your job? Need a release from the pressures?” および、失敗メッセージ “Not performing well at your job? Need a release from the pressures?”）を参考にして、著者が独自に作成した広告メッセージを掲載した。具体的には、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告のうち、成功メッセージを採用した画像広告には、「お仕事が順調ですね? どんな日も、軽やかに寄り添う」という広告メッセージを掲載し、失敗メッセージを採用した画像広告には、「お仕事があまり順調ではありませんね? どんな日も、軽やかに寄り添う」という広告メッセージを掲載した。

そして、男性的ブランドに対する被験者の購買意図を測定するために、Jones, *et al.* (2023) が用いた購買意図に関する測定項目 (“How likely are you to buy this brand?”) を参考にして、購買意図に関する測定項目として、「あなたはどのくらいこのブランドを購入する可能性がありますか」を設定し、被験者に、その測定項目に対して、「1：購入する可能性が非常に低い」および「9：購入する可能性が非常に高い」を端点

とする 9 段階 SD 尺度で回答してもらった。なお、本研究は、失敗メッセージが男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響を検討するために、購買意図に関する測定項目を設定した Jones, *et al.* (2023) を参考にした。彼らは、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、男性的ブランドに対する購買意図は高かったことから、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、消費者は男性的ブランドを強く選好する、ということに対する経験的証拠を見出した。そのため、本研究も、彼らを参考にして、失敗メッセージが男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響を検討するために、購買意図に関する測定項目を設定した。

最後に、実験に用いた広告メッセージの操作が、意図するとおりに機能したかどうかということを確認するために、Jones, *et al.* (2023) と同様に、失敗体験を想起させる度合いに関する測定項目として、「この広告は、私が仕事で良い成果を残せなかった時のことを思い出させた」を設定し、被験者に、その測定項目に対して、「1: 全くそう思わない」および「9: 非常にそう思う」を端点とする 9 段階リッカート尺度で回答してもらった。なお、実験に用いた質問票は、補録 3-1 および補録 3-2 に示されるとおりであった。

## 第 5 章 仮説 1 に関する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を検討するために、第 4-4 節において述べた手続きによって収集したデータを用いて分析を行った。まず、分析に先立ち、架空の製品「トレーニングマット A」の画像広告に掲載された広告メッセージの操作が、意図するとおりに機能したかどうかということを確認するために、*t* 検定を行った。検定の結果、成功メッセージに露出した被験者の方が、失敗メッセージに露出した被験者に比して、失敗体験を想起させる度合いに関する測定項目に対して低く回答し、その差は 1%水準で有意であった ( $M_{成功} = 3.919$ ,  $SD = 2.377$ ;  $M_{失敗} = 5.609$ ,  $SD = 2.408$ ;  $p < 0.001$ )。したがって、架空の製品「トレーニングマット A」の画像広告に掲載された広告メッセージの操作は、意図するとおりに機能したといえるであろう。

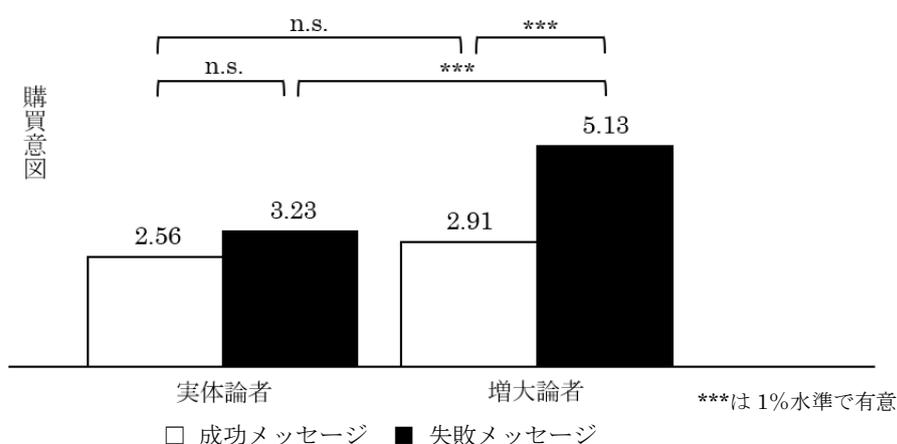
次に、被験者の有する暗黙理論 (実体理論 vs. 増大理論) および広告メッセージ (成功メッセージ vs. 失敗メッセージ) が、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品に対する被験者の購買意図に与える影響を検討するために、二元配置分散分析を行った。被験者の有する暗黙理論および広告メッセージを分類変数、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品、すなわち架空の製品「トレーニングマット A」に対する被験者の購買意図を従属変数として、分析を行った結果、被験者の有する暗黙理論と広告メッセージの間に、5%水準で有意な交互作用が見出された ( $F = 4.610$ ,  $p = 0.034$ )。

その後、単純主効果検定を行った。検定の結果、図表 11 に示されるとおり、実体論者は、成功メッセージに露出した場合であっても、失敗メッセージに露出した場合であっても、購買意図に関する測定項目に対して無差別に回答し、その差は非有意であった ( $M_{成功} = 2.556$ ,  $SD = 1.340$ ;  $M_{失敗} = 3.227$ ,  $SD = 1.771$ ;  $p = 0.205$ ) 一方、増大論者は、成功メッセージに露出した場合の方が、失敗メッセージに露出した場合に比して、購買意図に関する測定項目に対して低く回答し、その差は 1%水準で有意であった ( $M_{成功} = 2.914$ ,  $SD = 1.652$ ;  $M_{失敗} = 5.125$ ,  $SD = 2.508$ ;  $p < 0.001$ )。また、失敗メッセージに露出した被験者のうち、実体論者

の場合の方が、増大論者の場合に比して、購買意図に関する測定項目に対して低く回答し、その差は1%水準で有意であった ( $M_{\text{実体}} = 3.227, SD = 1.771; M_{\text{増大}} = 5.125, SD = 2.508; p < 0.001$ )。

したがって、仮説1は支持されたと言いうるであろう。すなわち、増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好する一方、実体論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強くは選好せず、その選好度は、成功メッセージに露出した場合と変わらない、ということが見出されたと言いうるであろう。

図表 11 仮説1に関する単純主効果検定の結果



## 第6章 仮説2に関する分析の結果

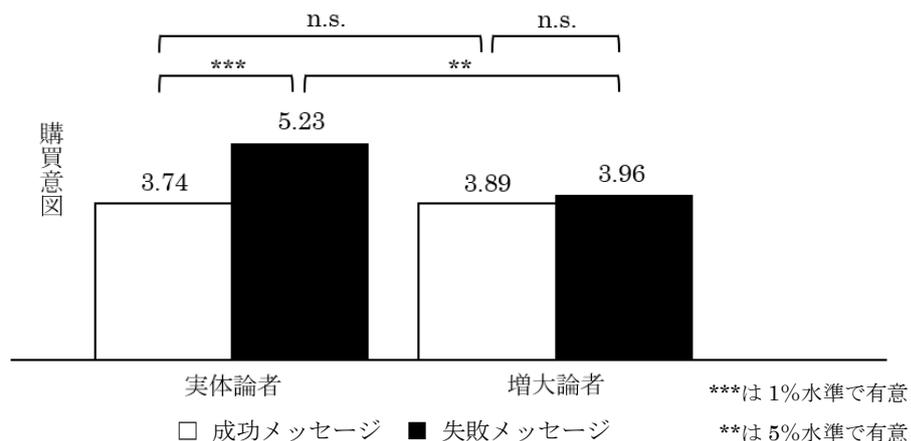
仮説2の経験的妥当性を検討するために、第4-5節において述べた手続きによって収集したデータを用いて分析を行った。まず、分析に先立ち、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告に掲載された広告メッセージの操作が、意図するとおりに機能したかどうかということを確認するために、 $t$ 検定を行った。検定の結果、成功メッセージに露出した被験者の方が、失敗メッセージに露出した被験者に比して、失敗体験を想起させる度合いに関する測定項目に対して低く回答し、その差は1%水準で有意であった ( $M_{\text{成功}} = 3.194, SD = 1.854; M_{\text{失敗}} = 4.217, SD = 1.999; p = 0.007$ )。したがって、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告に掲載された広告メッセージの操作は、意図するとおりに機能したと言いうるであろう。

次に、被験者の有する暗黙理論(実体理論 vs. 増大理論)および広告メッセージ(成功メッセージ vs. 失敗メッセージ)が、男性的ブランドに対する被験者の購買意図に与える影響を検討するために、二元配置分散分析を行った。被験者の有する暗黙理論および広告メッセージを分類変数、男性的ブランド、すなわち架空のバックパックブランド「WILDERNESS」に対する被験者の購買意図を従属変数として、分析を行った結果、被験者の有する暗黙理論と広告メッセージの間に、10%水準という低い有意水準ではあったものの、有意な交互作用が見出された ( $F = 3.720, p = 0.056$ )。

その後、単純主効果検定を行った。検定の結果、図表 12 に示されるとおり、実体論者は、成功メッセージに露出した場合の方が、失敗メッセージに露出した場合に比して、購買意図に関する測定項目に対して低く回答し、その差は 1%水準で有意であった ( $M_{成功} = 3.741, SD = 1.583; M_{失敗} = 5.227, SD = 1.998; p = 0.007$ )。一方、増大論者は、成功メッセージに露出した場合であっても、失敗メッセージに露出した場合であっても、購買意図に関する測定項目に対して無差別に回答し、その差は非有意であった ( $M_{成功} = 3.886, SD = 1.623; M_{失敗} = 3.958, SD = 2.349; p = 0.884$ )。また、失敗メッセージに露出した被験者のうち、実体論者の場合の方が、増大論者の場合に比して、購買意図に関する測定項目に対して高く回答し、その差は 5%水準で有意であった ( $M_{実体} = 5.227, SD = 1.998; M_{増大} = 3.958, SD = 2.349; p = 0.024$ )。

したがって、仮説 2 は支持されたと言いうるのである。すなわち、増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、男性的ブランドを強くは選好せず、その選好度は、成功メッセージに露出した場合と変わらない一方、実体論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、男性的ブランドを強く選好する、ということが見出されたと言いうるのである。

図表 12 仮説 2 に関する単純主効果検定の結果



## 第 7 章 おわりに

### 7-1 学術的貢献

本研究がもたらした学術的貢献は、次の 2 点である。第 1 は、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、そうでない場合に比して、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品に対する消費者の購買意図は高い、という既存研究の主張に対して、本研究は、消費者が増大論者であるか実体論者であるかによって、異なる帰結がもたらされる、という知見を提供した点である。本研究は、増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好する一方、実体論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強くは選好せず、その選好度は、

成功メッセージに露出した場合と変わらない、ということを見出した。

第2は、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、消費者は男性的ブランドを強く選好する、という既存研究の主張に対して、本研究は、消費者が増大論者であるか実体論者であるかによって、異なる帰結がもたらされる、という知見を提供した点である。本研究は、増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、男性的ブランドを強くは選好せず、その選好度は、成功メッセージに露出した場合と変わらない一方、実体論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、男性的ブランドを強く選好する、ということを見出した。

このように、本研究は、失敗メッセージの有効性に関する研究に対して、新たな視座を提供したという点で、大きな貢献をもたらしたと言いうるであろう。

## 7-2 実務的含意

本研究がもたらした実務的含意は、次の2点である。第1は、既存研究が、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを取り扱う企業は、広告に失敗メッセージを採用するべきであると主張してきたのに対して、本研究は、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを取り扱う企業は、ターゲットが増大論者である場合、広告に失敗メッセージを採用するべきである一方、ターゲットが実体論者である場合、広告に失敗メッセージを積極的に採用するべきではない、ということを示唆した点である。本研究の知見に基づくと、ダイエットの失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーである、トレーニングマットを取り扱う企業は、ターゲットが努力は成長を促すと信じている消費者である場合、広告に「ダイエットがあまり順調ではありませんね?」といった失敗メッセージを採用することによって、消費者の選好を促すことができる一方、ターゲットが努力しても報われる可能性は低いと信じている消費者である場合、広告に「ダイエットがあまり順調ではありませんね?」といった失敗メッセージを採用したとしても、消費者の選好を促すことができないと考えられるであろう。

第2は、既存研究が、男性的ブランドを取り扱う企業は、広告に失敗メッセージを採用するべきであると主張してきたのに対して、本研究は、男性的ブランドを取り扱う企業は、ターゲットが実体論者である場合、広告に失敗メッセージを採用するべきである一方、ターゲットが増大論者である場合、広告に失敗メッセージを積極的に採用するべきではない、ということを示唆した点である。本研究の知見に基づくと、男性的なバックパックブランドを取り扱う企業は、ターゲットがブランドの力を借りて自己強化を図る消費者である場合、広告に「お仕事があまり順調ではありませんね?どんな日も、軽やかに寄り添う」といった失敗メッセージを採用することによって、消費者の選好を促すことができる一方、ターゲットがブランドの力を借りることなく努力によって自己強化を図る消費者である場合、広告に「お仕事があまり順調ではありませんね?どんな日も、軽やかに寄り添う」といった失敗メッセージを採用したとしても、消費者の選好を促すことができないと考えられるであろう。

第3は、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを取り扱う企業および男性的ブランドを取り扱う企業は、グローバル展開を行うに際して、展開する国の文化を考慮する必要がある、ということを示

唆した点である。Church, *et al.* (2011) は、文化の差異に伴って暗黙理論にも差異がある、ということを描している。彼らによると、日本人やフィリピン人は、増大論的傾向が、アメリカ人やメキシコ人は、実体的傾向が、比較的強いという。本研究の知見に基づくと、これらの企業は、展開する国に応じて、広告に失敗メッセージを採用するべきか否かについての意思決定を行うべきであると考えられるであろう。

### 7-3 本研究の限界

本研究は、上記の学術的貢献および実務的含意をもたらした一方、次の 2 点の限界を抱えている。第 1 は、実験材が限定的であったという点である。本研究においては、ダイエットの失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品として架空の製品「トレーニングマット A」を、男性的ブランドとして架空のバックパックブランド「WILDERNESS」を採用して実験を行った。今後の研究においては、本研究において採用された実験材とは異なる実験材を採用して実験を行うことによって、本研究の知見の外部妥当性を検討することが望まれるであろう。

第 2 は、被験者が実際に特定の失敗を体験したことがあるかどうかということを検討した上で、実験を行っていないという点である。本研究の実験においては、広告メッセージを用いることによって、被験者がダイエットの失敗体験および仕事の失敗体験を想起するように操作した。今後の研究においては、実際にそれらの失敗を体験したことがある被験者を対象として実験を行うことによって、本研究の知見が見出されるかどうかということを検討することが望まれるであろう。

### 7-4 今後の課題

今後の研究においては、次の 3 点の課題に取り組むことが期待される。第 1 は、失敗メッセージが特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに対する消費者の選好に与える影響の根底にある心理的メカニズムを検討することである。本研究は、消費者が増大論者であるか実体的論者であるかによって、失敗メッセージが特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに対する消費者の選好に与える影響は調整される、ということを示したが、その背景にある介入変数の特定には至っていない。Park and John (2010) の知見に基づくと、努力による自己強化の志向性が、介入変数としての役割を果たすと考えられるであろう。今後の研究においては、増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、努力による自己強化を強く志向するため、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好する一方、実体的論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、努力による自己強化を志向しないため、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強くは選好せず、その選好度は、成功メッセージに露出した場合と変わらない、という因果関係を検討することが望まれるであろう。

第 2 は、失敗メッセージが男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響の根底にある心理的メカニズムを検討することである。本研究は、消費者が増大論者であるか実体的論者であるかによって、失敗メッセージが男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響は調整される、ということを示したが、そ

の背景にある介在変数の特定には至っていない。Jones, *et al.* (2023) の知見に基づくと、攻撃的かつ支配的な行動の志向性が、介在変数としての役割を果たすと考えられるであろう。今後の研究においては、増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、攻撃的かつ支配的な行動を志向しないため、男性的ブランドを強くは選好せず、その選好度は、成功メッセージに露出した場合と変わらない一方、実体論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、攻撃的かつ支配的な行動を強く志向するため、男性的ブランドを強く選好する、という因果関係を検討することが望まれるであろう。

第3は、失敗体験の深刻度および失敗体験の原因を考慮した上で、失敗メッセージが特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーおよび男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響を検討することである。本研究においては、ダイエットの失敗体験を想起させる単一の広告メッセージとして「ダイエットがあまり順調ではありませんね?」、仕事の失敗体験を想起させる単一の広告メッセージとして「お仕事があまり順調ではありませんね? どんな日も、軽やかに寄り添う」を用いて実験を行った。今後の研究においては、同一の失敗体験を想起させるものの、その失敗体験の深刻度やその失敗体験の原因が異なる複数の広告メッセージを作成し、それらを用いて実験を行うことによって、失敗メッセージが特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーおよび男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響を検討することが望まれるであろう。

これらの課題は残されているものの、本研究は、失敗メッセージの有効性に関する研究に対して、大きな貢献をもたらしたと言いうるであろう。

(記) 卒業論文の執筆に際して、お力添えくださったすべての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、仮説の論理構成から細かな文章添削までたくさんの丁寧なご指導を賜りました。小野先生の熱心なご指導のおかげで、この卒業論文を執筆できたことを心から感謝いたします。本当にありがとうございました。また、慶應義塾大学商学研究科助教の北澤涼平先生（小野晃典研究会第16期OB・第20期大学院生）、兪 嘉寧さん（小野晃典研究会第22期大学院生）、第21期生の先輩方からは、卒業論文を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。とりわけ、北澤先生は、卒業論文の構成から分析のために、多大なお時間を割いてくださいました。北澤先生の温かい励ましと、差し入れの「しゃりもにグミ」喜んでくださった際の笑顔は、執筆中の大きな心の支えでした。嘉寧さんは、実験材に関して、合宿の睡眠時間を削ってまでアドバイスを下さりました。お二方、本当にありがとうございました。第22期生の皆は、自身の執筆で多忙であったにもかかわらず、文章の揺らぎ確認でたくさん助けてくれました。本当にありがとうございます。皆という最高の同期に恵まれたことを、心から幸せに思います。

## 参考文献

Adachi, Paul J. C. and Teena Willoughby (2013), "Demolishing the Competition: The Longitudinal Link

- between Competitive Video Games, Competitive Gambling, and Aggression,” *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 42, No. 7, pp. 1090–1104.
- 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.
- Belk, Russell W. (1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 139–168.
- Blackwell, Lisa S., Kali H. Trzesniewski, and Carol S. Dweck (2007), “Implicit Theories of Intelligence Predict Achievement across an Adolescent Transition: A Longitudinal Study and an Intervention,” *Child Development*, Vol. 78, No. 1, pp. 246–263.
- Burke, Marian C. and Julie A. Edell (1989), “The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 69–83.
- Burnham, Thomas A., Judy K. Frels, and Vijay Mahajan (2003), “Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109–126.
- Camacho-Morles, Jesús, Gavin R. Slemp, Reinhard Pekrun, Kristina Loderer, Hanchao Hou, and Lindsay G. Oades (2021), “Activity Achievement Emotions and Academic Performance: A Meta-Analysis,” *Educational Psychology Review*, Vol. 33, No. 3, pp. 1051–1095.
- Çelik, Pinar, Joris Lammers, Ilja Van Beest, Marrie H. J. Bekker, and Roos Vonk (2013), “Not All Rejections Are Alike: Competence and Warmth as a Fundamental Distinction in Social Rejection,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 4, pp. 635–642.
- Chiu, Chi-yue, Ying-yi Hong, and Carol S. Dweck (1997), “Lay Dispositionism and Implicit Theories of Personality,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73, No. 1, pp. 19–30.
- Cho, Cecile K. and Gita V. Johar (2011), “Attaining Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 622–631.
- Church, A. Timothy, Stephanie L. Willmore, Adisa T. Anderson, Masayuki Ochiai, Noriko Porter, Niño Jose Mateo, Jose Alberto S. Reyes, José de Jesús Vargas-Flores, Joselina Ibáñez-Reyes, Juan M. Alvarez, Marcia S. Katigbak, and Fernando A. Ortiz (2011), “Cultural Differences in Implicit Theories and Self-Perceptions of Traitendness: Replication and Extension with Alternative Measurement Formats and Cultural Dimensions,” *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 43, No. 8, pp. 1268–1296.
- Dedeoğlu, Ayla Özhan and İpek Kazançoğlu (2010), “The Feelings of Consumer Guilt: A Phenomenological Exploration,” *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 462–482.
- DeFleur, Melvin L. and Everette E. Dennis (2002), *Understanding Mass Communication*, Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- De Pelsmacker, Patrick and Maggie Geuens (1997), “Emotional Appeals and Information Cues in

- Belgian Magazine Advertisements,” *International Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 2, pp. 123–147.
- 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.
- Durkin, Kevin, Kirsty Rae, and Werner G. K. Stritzke (2012), “The Effect of Images of Thin and Overweight Body Shapes on Women’s Ambivalence towards Chocolate,” *Appetite*, Vol. 58, No. 1, pp. 222–226.
- Dweck, Carol S. (1999), *Self-Theories: Their Role in Motivation, Personality and Development*, Philadelphia, PA: Psychology Press.
- , Chi-yue Chiu, and Ying-yi Hong (1995), “Implicit Theories and Their Role in Judgments and Reactions: A World from Two Perspectives,” *Psychological Inquiry*, Vol. 6, No. 4, pp. 267–285.
- and Ellen L. Leggett (1988), “A Social-Cognitive Approach to Motivation and Personality,” *Psychological Review*, Vol. 95, No. 2, pp. 256–273.
- and N. Dickon Reppucci (1973), “Learned Helplessness and Reinforcement Responsibility in Children,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 25, No. 1, pp. 109–116.
- Eliot, Lise (2021), “Brain Development and Physical Aggression: How a Small Gender Difference Grows into a Violence Problem,” *Current Anthropology*, Vol. 62, No. S23, pp. 66–78.
- Erdley, Cynthia A. and Carol S. Dweck (1993), “Children’s Implicit Personality Theories as Predictors of Their Social Judgments,” *Child Development*, Vol. 64, No. 3, pp. 863–878.
- Giachino, Chiara, Margherita Stupino, Gabriella Petrarulo, and Bernardo Bertoldi (2017), “Fear Appeals in Social Marketing: The Case of Anti-Speeding Video Advertisement “Mistakes,”” *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 16, No. 1, pp. 61–74.
- Grohmann, Bianca (2009), “Gender Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 105–119.
- Hung, Iris W. and Robert S. Wyer, Jr. (2009), “Differences in Perspective and the Influence of Charitable Appeals: When Imagining Oneself as the Victim Is Not Beneficial,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 3, pp. 421–434.
- Ilakkuvan, Vinu, Monique M. Turner, Jennifer Cantrell, Elizabeth Hair, and Donna Vallone (2017), “The Relationship between Advertising-Induced Anger and Self-Efficacy on Persuasive Outcomes,” *Family and Community Health*, Vol. 40, No. 1, pp. 72–80.
- Jain, Shailendra Pratap, Pragya Mathur, and Durairaj Maheswaran (2009), “The Influence of Consumers’ Lay Theories on Approach/Avoidance Motivation,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 56–65.
- Jones, Niusha, Blair Kidwell, and Anne Hamby (2023), “Success Is Not Final; Failure Is Not Fatal: How Failure versus Success Messaging Leads to Preference for Masculine Brands,” *Journal of*

*Marketing Research*, Vol. 61, No. 2, pp. 330-348.

Krishen, Anjala S. and My Bui (2015), "Fear Advertisements: Influencing Consumers to Make Better Health Decisions," *International Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, pp. 533-548.

Kwon, JaeHwan, Yuri Seo, and Dongwoo Ko (2016), "Effective Luxury-Brand Advertising: The ES-IF Matching (Entity-Symbolic versus Incremental-Functional) Model," *Journal of Advertising*, Vol. 45, No. 4, pp. 459-471.

Leander, N. Pontus, Wolfgang Stroebe, Jannis Kreienkamp, Maximilian Agostini, Ernestine Gordijn, and Arie W. Kruglanski (2019), "Mass Shootings and the Salience of Guns as Means of Compensation for Thwarted Goals," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 116, No. 5, pp. 704-723.

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

Mathur, Pragya, Shailendra Pratap Jain, Meng-Hua Hsieh, Charles D. Lindsey, and Durairaj Maheswaran (2013), "The Influence of Implicit Theories and Message Frame on the Persuasiveness of Disease Prevention and Detection Advocacies," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 122, No. 2, pp. 141-151.

Mensa, Marta and Lizardo Vargas-Bianchi (2023), "Nurtured and Sorrowful: Positive and Negative Emotional Appeals in Early COVID-19 Themed Brand Communications," *Communication and Society*, Vol. 36, No. 1, pp. 167-184.

Miele, David B. and Daniel C. Molden (2010), "Naive Theories of Intelligence and the Role of Processing Fluency in Perceived Comprehension," *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 139, No. 3, pp. 535-557.

——, Lisa K. Son, and Janet Metcalfe (2013), "Children's Naive Theories of Intelligence Influence Their Metacognitive Judgments," *Child Development*, Vol. 84, No. 6, pp. 1879-1886.

Ommundsen, Yngvar (2001), "Pupils' Affective Responses in Physical Education Classes: The Association of Implicit Theories of the Nature of Ability and Achievement Goals," *European Physical Education Review*, Vol. 7, No. 3, pp. 219-242.

Park, Ji Kyung and Deborah Roedder John (2010), "Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub Off on Consumers?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 4, pp. 655-669.

—— and —— (2012), "Capitalizing on Brand Personalities in Advertising: The Influence of Implicit Self-Theories on Ad Appeal Effectiveness," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp. 424-432.

—— and —— (2014), "I Think I Can, I Think I Can: Brand Use, Self-Efficacy, and Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, No. 2, pp. 233-247.

Plaks, Jason E., Steven J. Stroessner, Carol S. Dweck, and Jeffrey W. Sherman (2001), "Person Theories

- and Attention Allocation: Preferences for Stereotypic versus Counterstereotypic Information,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 80, No. 6, pp. 876-893.
- Przybylski, Andrew K., Edward L. Deci, C. Scott Rigby, and Richard M. Ryan (2014), “Competence-Impeding Electronic Games and Players’ Aggressive Feelings, Thoughts, and Behaviors,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 106, No. 3, pp. 441-457.
- Roth, Martin S. (1995), “The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 163-175.
- Sharifi, Seyed Shahin and Mauricio Palmeira (2017), “Customers’ Reactions to Technological Products: The Impact of Implicit Theories of Intelligence,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 77, pp. 309-316.
- Shih, Shu-Shen (2009), “An Examination of Factors Related to Taiwanese Adolescents’ Reports of Avoidance Strategies,” *The Journal of Educational Research*, Vol. 102, No. 5, pp. 377-388.
- Small, Deborah A. and Nicole M. Verrochi (2009), “The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 6, pp. 777-787.
- Steimer, Andreas and André Mata (2016), “Motivated Implicit Theories of Personality: My Weaknesses Will Go Away, But My Strengths Are Here to Stay,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 42, No. 4, pp. 415-429.
- Teixeira, Thales, Michel Wedel, and Rik Pieters (2012), “Emotion Induced Engagement in Internet Video Advertisements,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 144-159.
- Weisbuch, Max, Daniel Beal, and Edgar C. O’Neal (1999), “How Masculine Ought I Be? Men’s Masculinity and Aggression,” *Sex Roles*, Vol. 40, No. 7-8, pp. 583-592.
- Zheng, Minxia (2020), “When and Why Negative Emotional Appeals Work in Advertising: A Review of Research,” *Open Journal of Social Sciences*, Vol. 8, No. 3, pp. 7-16.

## プレテスト1の参加者に対して呈示した質問票

### 失敗メッセージが消費者行動に与える影響に関する 消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第22期 渡辺 奈佳

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男性 ・ 女性 ・ 無回答
---	---------------

次のページへお進みください。

**【1】以下の質問にお答えください。**

以下の「トレーニングマットA」という架空の製品の画像広告をよく見て、質問に回答してください。



次の質問について「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

- |          |           |           |          |           |        |          |         |         |
|----------|-----------|-----------|----------|-----------|--------|----------|---------|---------|
| 1        | 2         | 3         | 4        | 5         | 6      | 7        | 8       | 9       |
| 全くそう思わない | かなりそう思わない | あまりそう思わない | ややそう思わない | どちらともいえない | ややそう思う | ある程度そう思う | かなりそう思う | 非常にそう思う |

Q1 この製品を使用することで、太ることを防いだり、痩せたり  
することができると思う

- |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

ご協力ありがとうございました。

補録2 プレテスト2の参加者に対して呈示した質問票

プレテスト2の参加者に対して呈示した質問票  
 失敗メッセージが消費者行動に与える影響に関する  
 消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
 第22期 渡辺 奈佳

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男性	女性	無回答
---	----	----	-----

次のページへお進みください。

**【1】以下の質問にお答えください。**

以下の「WILDERNESS」という架空のバックパックブランドの画像広告をよく見て、質問に回答してください。



次の質問について「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

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

Q1-4 このブランドは支配的である	1 2 3 4 5 6 7
Q1-5 このブランドは勇敢である	1 2 3 4 5 6 7
Q1-6 このブランドは頑丈である	1 2 3 4 5 6 7
Q1-7 このブランドは優しい感情を表現している	1 2 3 4 5 6 7
Q1-8 このブランドは疲れやすい	1 2 3 4 5 6 7
Q1-9 このブランドは優雅である	1 2 3 4 5 6 7
Q1-10 このブランドは繊細である	1 2 3 4 5 6 7
Q1-11 このブランドは可愛い	1 2 3 4 5 6 7
Q1-12 このブランドは優しい	1 2 3 4 5 6 7

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

Q1-1 このブランドは冒険的である	1 2 3 4 5 6 7
Q1-2 このブランドは攻撃的である	1 2 3 4 5 6 7
Q1-3 このブランドは大胆である	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

**【2】以下の質問にお答えください。**

以下の「WILDERNESS」という架空のバックブランドの画像広告をよく見て、質問に回答してください。



次の質問について「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 全くそう思わない
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 「非常にそう思う」
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 「かなりそう思う」
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 「ある程度そう思う」
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 「ややそう思う」
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 「どちらともいえない」
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 「ややそう思わない」
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 「あまりそう思わない」
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 「かなりそう思わない」

Q2 この製品を使用することで、仕事の失敗を防いだり、仕事の失敗を解決したりすることができると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
---	-------------------

ご協力ありがとうございました。

## 成功メッセージに露出した被験者に対して呈示した質問票

### 失敗メッセージが消費者行動に与える影響に関する 消費者意識調査

< ご挨拶 >

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まておりません。また、ご回答頂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。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きますと、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 22 期 渡辺 奈佳

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男性 ・ 女性 ・ 無回答
---	---------------

次のページへお進みください。

**【1】以下の質問にお答えください。**

次の質問について「1：全くそう思わない」から「6：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 あまりそう思わない
- 4 ややそう思う
- 5 そう思う
- 6 非常にそう思う

Q1-1 あなたには、ある一定の知性が備えられており、この知性を 変えるためにできることはほとんどない	1 2 3 4 5 6
Q1-2 あなたの知性は、あなた自身のものであり、これを変える ことはほとんどできない	1 2 3 4 5 6
Q1-3 あなたは、新たになにかを学ぶことはできるが、あなたの 根本的な知性を変えることはできない	1 2 3 4 5 6
Q1-4 どんな人であっても、自分の知性を大きく変えることが できる	1 2 3 4 5 6
Q1-5 自分の知性を、いつでも大きく変えることができる	1 2 3 4 5 6
Q1-6 どれほど知性を備えているかに関わらず、その知性を大きく 変えることができる	1 2 3 4 5 6

**【2】以下の質問にお答えください。**

以下の「トレネーニングマット A」という架空の製品の画像広告をよく見て、  
質問に回答してください。



次の質問について「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

- 1 購入する可能性が非常に低い
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9 購入する可能性が非常に高い

Q2-1 あなたはどのくらいこの製品を購入する可能性が ありますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9
--------------------------------------	-------------------

次のページへお進みください。





次の質問について「1：全くそそう思わない」から「9：非常にそそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

- 1 全くそそう思わない
- 2 かなりそそう思わない
- 3 あまりそそう思わない
- 4 ややそそう思わない
- 5 どちらともいえない
- 6 ややそそう思う
- 7 ある程度そそう思う
- 8 かなりそそう思う
- 9 非常にそそう思う

Q3-2 この広告は、私が仕事で良い成果を残せなかった時のことを思い出させた

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

ご協力ありがとうございました。

## 失敗メッセージに露出した被験者に対して呈示した質問票

### 失敗メッセージが消費者行動に与える影響に関する 消費者意識調査

#### 補録 3-2 失敗メッセージに露出した被験者に対して呈示した質問票

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決ましません。また、ご回答頂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

ん。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 22 期 渡辺 奈佳

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男性 ・ 女性 ・ 無回答
---	---------------

次のページへお進みください。

**【1】以下の質問にお答えください。**

次の質問について「1：全くそう思わない」から「6：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

- 1 全くそう思わない
- 2 ほとんどそう思わない
- 3 あまりそう思わない
- 4 ややそう思う
- 5 そう思う
- 6 非常にそう思う

Q1-1 あなたには、ある一定の知性が備えられており、この知性を 変えるためにできることはほとんどない	1 2 3 4 5 6
Q1-2 あなたの知性は、あなた自身のものであり、これを変える ことはほとんどできない	1 2 3 4 5 6
Q1-3 あなたは、新たになにかを学ぶことはできるが、あなたの 根本的な知性を変えることはできない	1 2 3 4 5 6
Q1-4 どんな人であっても、自分の知性を大きく変えることが できる	1 2 3 4 5 6
Q1-5 自分の知性を、いつでも大きく変えることができる	1 2 3 4 5 6
Q1-6 どれほど知性を備えているかに関わらず、その知性を大きく 変えることができる	1 2 3 4 5 6

**【2】以下の質問にお答えください。**

以下の「トレーニングマット A」という架空の製品の画像広告をよく見て、  
質問に回答してください。



次の質問について「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

- 1 購入する可能性が非常に低い
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9 購入する可能性が非常に高い

Q2-1 あなたはどのくらいこの製品を購入する可能性が ありますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9
--------------------------------------	-------------------

次のページへお進みください。

**ダイエットがあまり順調では  
ありませんね？**



次の質問について「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

- 1 全くそう思わない
- 2 かなりそう思わない
- 3 あまりそう思わない
- 4 ややそう思わない
- 5 どちらともいえない
- 6 ややそう思う
- 7 ある程度そう思う
- 8 かなりそう思う
- 9 非常にそう思う

Q2-2 この広告は、私がダイエットで良い成果を残せなかった時のことを思い出させた

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

**【3】以下の質問にお答えください。**

以下の「WILDERNESS」という架空のバックパックブランドの画像広告をよく見て、質問に回答してください。

**お仕事があまり順調ではありませんね？  
どんな日も、軽やかに寄り添う**



WILDERNESS

次の質問について「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

- 1 購入する可能性が非常に低い
- 2 購入する可能性が低い
- 3 購入する可能性がやや低い
- 4 購入する可能性が平均的
- 5 購入する可能性がやや高い
- 6 購入する可能性が高い
- 7 購入する可能性が非常に高い
- 8 購入する可能性が非常に高い
- 9 購入する可能性が非常に高い

Q3-1 あなたはどのくらいこのブランドを購入する可能性が  
ありますか

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

次のページへお進みください。



次の質問について「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Q3-2 この広告は、私が仕事で良い成果を残せなかった時のことを  
 思い出させた

ご協力ありがとうございました。

