



2014年 11月29日 (土) @早稲田大学
関東学生マーケティング大会にて口頭発表予定

自虐広告の有効性



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会第12期

総統 佐野諒平

団員 芦澤友也

岸部海人

中野真衣



はじめに

近年、一般的な広告と異なり、製品の短所を訴求する「自虐広告」と呼ばれる広告が増えてきている。

一般的な広告

自虐広告

でも、自虐広告って

製品の長所を訴求しなくて大丈夫なの!?

短所を訴求するメリットはあるの? 悪いイメージだけ付いたりしそう。

広告としての役割をちゃんと果たせているの?

本論の問題意識

自らの短所を訴求している自虐広告は、果たして広告として有効なのであろうか。

既存文献レビュー

ユーモア広告に関する研究

Eisend (2009)

ユーモアを用いた広告に関する多くの研究を用いたメタ分析を行った。その結果、広告内のユーモアは、

①「注目度」を高める。



この広告おもしろい！
見入っちゃう～！

②「ブランド態度」を高める。

この広告おもしろい！
この製品のことも好きかも



と主張した。しかし、ユーモアは高度な情報処理を必要とするため、消費者の広告メッセージに対する理解を弱めると主張した。



面白かったけど、製品自体のことはよく覚えてないな～

自虐的ユーモアに関する研究

Ziv (1984)

①自虐的ユーモア表現の受け手は、送り手の欠点を非難しようとする意図を減じると主張した。



さっき、妖怪に間違われたわ(笑)

ぜ、全然妖怪に見えませんよ！



②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、優越感情を抱くため、笑いが生じることもあると主張した。



合コンで相手にされなかった(笑)

ハハハ！



Greengross and Miller (2008)

自虐的ユーモアを用いることによって上昇する送り手の魅力は、送り手に対する受け手の事前ブランド態度によって、変化すると主張した。

ユーモア広告および自虐的ユーモアに関する研究は存在するが、自虐的ユーモアを用いた広告に関する研究は存在しない！

本論の前提と仮説の提唱 (認知段階)

広告効果に関する研究

Lavidge and Steiner (1961)

広告に露出した消費者は、「認知段階」において製品を知覚し、「情緒段階」において製品に対する態度を形成し、「行動段階」において購買等を行うと主張した。

認知段階
(cognition)

情緒段階
(affect)

行動段階
(action)

本論の前提

本研究では、自虐広告の有効性を探究するために、「認知段階」と「情緒段階」において自虐広告とユーモア広告と非ユーモア広告の3者間比較を行う!

自虐広告



消費者にとって望ましくない属性である、**劣位属性**のみをユーモアを伴って訴求した広告。

V.S.

ユーモア広告



消費者にとって望ましい属性である、**優位属性**のみをユーモアを伴って訴求した広告。

V.S.

非ユーモア広告



消費者にとって望ましい属性である、**優位属性**のみをユーモアを伴わず訴求した広告。

仮説1【注目度】

- ・ 否定的なメッセージを発信することは、新奇性を有しているため、**消費者の注意を惹く**。(Crowley and Hoyer, 1994)
- ・ 広告内のユーモアは、「**注目度**」および「**ブランド態度**」を高める。(Eisend, 2009)



この広告、なんでわざわざ都合悪いこと言ってるんだろ。**気になるな。**

否定的なメッセージ



この広告おもしろい!
見入っちゃう~!

ユーモア

否定要素

ユーモア要素

ユーモア要素

自虐広告

ユーモア広告

非ユーモア広告

仮説の提唱 (認知段階)

仮説2~7の前提

Bass and Talarzyk (1972) が提唱した多属性態度モデル

$$A_b = \sum_{i=1}^n B_i I_i$$

A_b = 特定のブランド b に対する態度。
 B_i = 属性 i の知覚水準。 (e.g., みかんがどれほど甘いか)
 I_i = 消費者の属性 i に対する重視度。 (e.g., みかんが甘いことを、どれほど重視するか)
 n = 考慮される属性の総数。

消費者が露出した
広告の種類

自虐広告

属性水準の告知
(小野, 1998)

ユーモア
広告

属性水準の告知
(小野, 1998)

非ユーモア
広告

ユーモアによる笑い

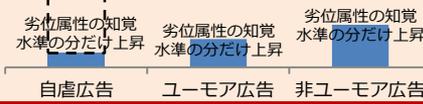
自虐による笑い (Ziv, 1984)

仮説4【劣位属性の重視度】

自虐的ユーモアによる低下
(Ziv, 1984)



みかんが高いのは
許せない!



効用の告知 (小野, 1998)

仮説2【劣位属性の知覚水準】



このみかん
高そうだな...



負の相関関係に推論 (Pechmann, 1992)

仮説3【優位属性の知覚水準】



このみかん
甘そうだな!

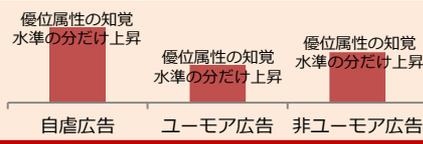


効用の告知 (小野, 1998)

仮説5【優位属性の重視度】



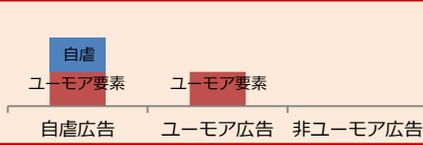
みかんは
甘いに限る!



仮説6【ユーモア知覚】



ハハハ!



ユーモアによる
ブランド
態度向上
(Eisend, 2009)

仮説7【ブランド態度】

① 仮説2と仮説4より



事実として、価格が高いけど、自分から言ってることだし、突っ込まないであげよう!

劣位属性のブランド態度に対する影響は不明...

② 仮説3と仮説5より



みかんはやっぱり甘さが決め手だよな。その点、このみかんは甘いからすごく好感がもてる!

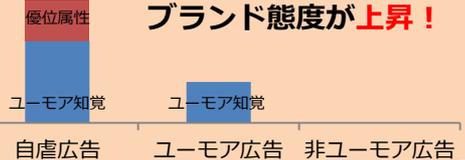
優位属性の重視度と水準の積によってブランド態度が上昇!

③ 仮説6より



この広告おもしろいな! この製品も好きになりそう!

ユーモアによってブランド態度が上昇!



実験概要

調査方法

事前ブランド態度の高低の間による効果の違いが生じないように、事前ブランド態度の高低が異なる2種類の調査票を配布した。

対象： 都内の大学生のべ209名、有効回答数139（67%）

手順： 自身が自家消費のみかんを選択するためにスーパーへ買い物に出かけた際、あるみかんのブランドの広告に露出したという状況を思い浮かべるように指示した。

調査票： 調査票A（事前ブランド態度：高）

みかんで有名な愛媛県産のブランド「媛まどonna」を題材にした、3つの広告（下図参照）のそれぞれに関する質問に回答してもらった。

自虐広告



劣位属性：価格が高い
ユーモア要素：自虐&方言

ユーモア広告



優位属性：甘い
ユーモア要素：方言

非ユーモア広告



優位属性：甘い
ユーモア要素：なし

調査票B（事前ブランド態度：低）

調査票Aで用いた広告の県名とブランド名のみを、2009年度現在、みかん出荷量国内最下位の新潟県産のブランド「糸魚川みかん」に変更した調査票を用いて、質問に回答してもらった。

分析方法

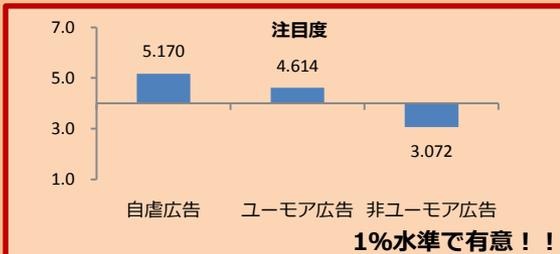
本論は、分析方法として、クラスカル・ウォリス検定とスティール・ドゥワス検定を用いた。この分析技法を用いて、「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の3水準間で、「認知段階」と「情緒段階」に関する変数群の中央値を比較する。なお、クラスカル・ウォリス検定とスティール・ドゥワス検定は、データが等分散でない場合の多重比較のためのノンパラメトリック検定である。本論のデータは、シャピロ・ウィルク検定とルビーン検定の結果、正規性と等分散性が確保されていないことが疑われたために、同検定を採用した。

分析結果

仮説1の分析結果

支持!

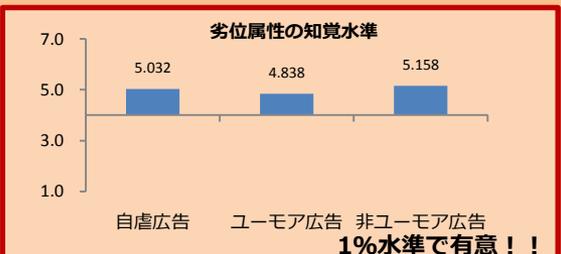
自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告



仮説2の分析結果

部分的に支持!

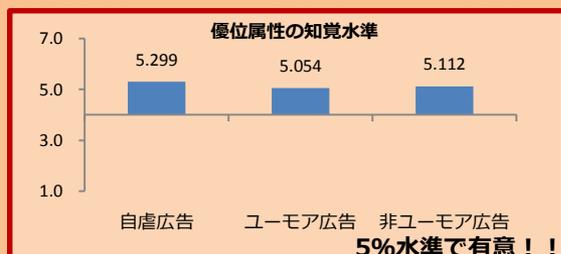
自虐広告 ≒ 非ユーモア広告 > ユーモア広告



仮説3の分析結果

部分的に支持!

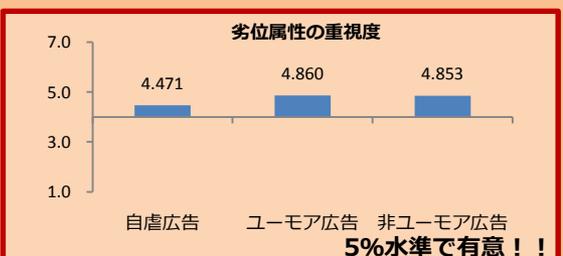
自虐広告 > ユーモア広告 ≒ 非ユーモア広告



仮説4の分析結果

部分的に支持!

ユーモア広告 ≒ 非ユーモア広告 > 自虐広告



仮説5の分析結果

不支持!

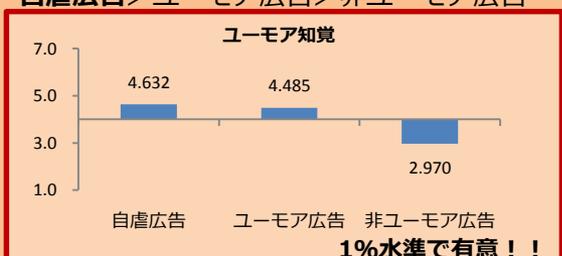
非ユーモア広告 > ユーモア広告 > 自虐広告



仮説6の分析結果

支持!

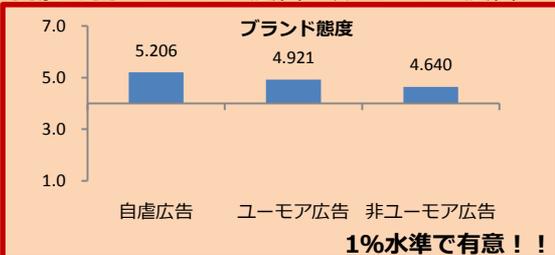
自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告



仮説7の分析結果

支持!

自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告



得られた知見

- ・ 3つの広告の中で、自虐広告に対する**注目度**が最も高い!
- ・ 3つの広告の中で、自虐広告が**優位属性の知覚水準**を最も高め、**劣位属性の重視度**を最も低める!
- ・ 3つの広告の中で、自虐広告が最も**ブランド態度**を高める!



本論の貢献



学術的貢献

①ユーモア広告の研究や、自虐的ユーモアの研究は存在したが、自虐広告の研究は、存在しなかった。それに対して、本論は、**自虐広告の研究を初めて行った。**



自虐広告の先駆的研究です！

②自虐広告が、ユーモア広告と非ユーモア広告に比して、**消費者の注目度を高める点と、広告対象製品へのブランド態度を高める点で、有効であるということを示唆した。**

自虐広告ってすごい広告なんです！



③消費者が、自虐広告に露出した際に、広告内で訴求された**劣位属性に基づいて優位属性の水準を推論する**というメカニズムによって、**広告対象製品を高く評価する可能性がある**ということを示唆した。



劣位属性だけ訴求しても、実は**優位属性も訴求できている**から、**評価が高くなる**んです！

実務的含意

①消費者から**注目を集めたいときや、製品への態度を高めたいときには**、非ユーモア広告やユーモア広告よりも、**自虐広告を行うことが望ましい**ということが示唆された。



我が社の製品は、**注目度もブランド態度も低い**ので、**自虐広告をや**りましょう！

②自虐広告は、消費者の**広告対象製品が有する欠点の重視度を他の広告よりも低めることができる**ため、**欠点が痛手となって、売れていない製品の広告を行うときには**、**自虐広告を行うことが望ましい**ということが示唆された。

我が社の製品は**いい製品**なんですけど、**欠点があつて不人気**だったんです。でも、**自虐広告ならいけ**そうです！



③自虐広告は、本来なら不都合である**劣位属性によって、優位属性の知覚水準を高めることができる「逆転の広告」**であるため、**優位属性と相関関係にある、水準が高い劣位属性を有している製品の場合には**、**自虐広告を行うことが望ましい**ということが示唆された。



我が社の製品は**いい製品**なんですけど、**あえて欠点を訴求**しましょう！