

マーケティングの新潮流 2014

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2014



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

- ▶「消費者制作型広告の広告効果」
- ▶「自虐広告の有効性」
- ▶「ハイブリッド型
マルチエンドーサ広告の有効性」
- ▶「Your Car Looks Like You!
Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products」

マーケティングの新潮流 2014

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2014

of the natural world
to make both chari

Although
atural
y her pare

roy
ste



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

- ▶「消費者制作型広告の広告効果」
- ▶「自虐広告の有効性」
- ▶「ハイブリッド型
マルチエンドーサ広告の有効性」
- ▶「Your Car Looks Like You!
Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products」

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第12期ゼミ長 梶田 伸吾

幸せを呼ぶといわれる大変貴重な四葉のクローバーがここにある。少し歪な形だが、我々は今、たしかに四葉のクローバーを手にかけている。4組の三田祭論文プロジェクト・チームによる4本の論文が構成する四葉のクローバーを――

4組の三田祭論文プロジェクト・チームが結成されたのは、ゼミ入会后1ヶ月ほど経った4月下旬であった。それから、短くも苦しい下積み期間を経て、チームごとにテーマ決定を試みたのは、夏休み前の7月初旬。それから約4ヶ月間、どのチームも、無の状態からテーマを決定するのに難航した。膨大な既存研究を読み漁るのに辛酸をなめた。一流の既存研究を凌駕する独創的な仮説を案出しようとして苦勞した。主張したいことを巧く文章に表現できずに難儀した。

マーケティングを学び始めて間もない知識と経験に乏しい我々は、「マーケティング研究に新潮流を生み出す」という強烈な一念だけで、ようやくここまで辿り着いた。先輩たちを巻き込んで、夜通し付きっきりで議論したときの苦しみ、時には意見の対立からチームメイトと喧嘩し、また、自分たちの力不足に涙を流し合ったときの悲しみのさなかでも、この一念だけは、決して忘れることはなかった。この一念があったからこそ、我々は力強く歩を進め、ここに遂に、四葉のクローバーが、1枚1枚の葉は不揃いではあるもの、その姿を現したのである。

既存のマーケティング研究に新たな潮流を創り出そうとした4編の論文を1冊にまとめた本作品は、まさに『マーケティングの新潮流』という名にふさわしい作品である。この1冊には、魂が宿っている。一流の既存研究を凌駕する独創的な仮説と豊富な知見が詰まっている。以下、本作品を構成する4編の論文を順に紹介したい。

第1の論文は、慶應マーケティング・ゼミ合同発表会にて口頭発表される、「消費者制作型広告の広告効果」と題する論文である。近年流行するコ・クリエーション（顧客共創）の一環として、消費者参加型の広告制作企画が、数多くの企業によって開催されている。このような企画を通じて制作・公開された「消費者制作型広告」は、企業が制作した従来型の広告に比して有効なものであろうか。この問いに対する解答は、既存の「懐疑心-同一視モデル」によって提示されているが、同モデルには「懐疑心」と「同一視」の両方の点で問題を抱えている。そこで本論は、それらの問題点を解消した「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」の構築に挑んだ。

第2の論文は、関東学生マーケティング大会にて口頭発表される、「自虐広告の有効性」と題する論文である。近年、自社製品の競争優位点を強調する通常の広告とは逆に、「価格が高い」や「マズイ」といった劣位点をユーモラスで紹介している「自虐広告」が増えている。自虐広告は、なぜ消費者の製品評価を向上させることに成功しているのだろうか。自虐ユーモアに関する心理学研究や、非自虐的なユーモア広告に関する広告研究は存在するが、自虐広告に関する研究は未だ行われていない。そこで本論は、従来型の広告を比較しながら、自虐広告が製品評価に影響を及ぼす消費者心理メカニズムの探究に挑んだ。

第3の論文は、商学部四分野インゼミ研究報告会にてマーケティング・ゼミの代表として口頭発表される「ハイブリット型マルチエンドーサ広告の有効性」と題する論文である。近年、複数の広告エンドーサを起用した広告が数多く存在する。しかし、既存研究は、複数の有名人をエンドーサとして起用した広告、すなわち「マルチセレブリティエンドーサ広告」に注目し、それが「シングルセレブリティエンドーサ広告」に比して有効か否かを分析するに留まっている。そこで本論は、有名人以外のエンドーサ、すなわちプロフェッショナル（専門家）およびカスタマー（顧客）と組み合わせた「ハイブリット型マルチエンドーサ広告」に焦点を合わせ、それらと従来型の広告の比較分析に挑んだ。

第4の論文は、韓国ソウルで開催される KSMS International Conference にて口頭発表される「Your Car Looks Like You! Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products」と題する論文である。近年の製品デザイン研究によれば、つり目のヘッドライトで、口角が上がったフロントグリルが、最も選好される自動車の「顔」であるという。しかし、彼らが考慮した「顔」は4種類のみであり、また、消費者ニーズの多様性も捨象されてしまっている。そこで本論は、調査対象とする顔の種類を大幅に増やした上で、プロダクト・パーソナリティと顧客自身のパーソナリティを考慮に入れて、いかなる顧客がいかなる「顔」の自動車を選好するかについての新しい分析プロシジャの開発に挑んだ。

以上の4編の論文は、数多くの方々の支えがなければ、決して完成することはなかったであろう。ここで我々の論文執筆活動を支えてくださった方々に、感謝の意を申し上げたい。

同期へ。同じ目標に向かって共に力を合わせてきた同期の存在がなければ、論文執筆をやり遂げることは決してできなかったであろう。論文執筆活動を通して喜怒哀楽を共有し合った我々は、一生涯の仲間である。どんな困難があろうと、共に必死の思いで論文執筆活動に尽力してきた仲間に感謝したい。

先輩方へ。素晴らしい実績を残してこられた先輩方の背中を見ながら、追いつけ追い越せという思いで論文執筆に取り組んできた。我々が壁にぶち当たって悶えるたびに的確な指導をしてくださった先輩方の姿に、偉大さを感じた。第11期生の先輩方、大学院生の菊盛真衣さん（第7期OG）、白石秀壽さん（第9期大学院生）、林 艶菘さん（第10期大学院生）、竹内亮介さん（第9期OB）、蒲 英さん、韓 貞烈さん、邱 騰箴さん（以上、第11期大学院生）、中村世名さん、石井隆太さん（以上、第10期OB）王皓瑩さん（第12期大学院生）に深謝したい。

家族へ。我々が論文執筆活動を行う上で、家族の陰ながらの協力は非常に大きなものであった。毎日朝から晩まで学校で活動し、帰宅が遅くなり、家族には多大な心配をかけたであろう。それでも、最後まで我々を温かく見守ってくれた家族にも、謝意を表したい。

そして最後に、学問の世界において未熟な我々を、熱心にご指導してくださった小野晃典先生に、心から感謝の意を述べたい。小野先生の存在がなければ、論文執筆が終わることがなかったのはもちろん、論文執筆が始まることすらなかったであろう。論文執筆以外の面でも、小野先生からは様々なことを教わった。それらは、今後の人生において役に立つことばかりである。今一度、先生のご指導に深謝したい。

三田論執筆活動は、我々のゴールではない。むしろ、論文執筆活動を通じて社会現象を分析する力を身に付けた今、スタート地点に立ったばかりであると言えるであろう。これまで我々を支えてくださった方々に恩返しをするべく、この誇り高い四つ葉のクローバーを胸に、これからも歩んでいきたい。

2014年11月吉日

目次

まえがき	ii
目次	iv

論文「消費者制作型広告の広告効果」

(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にて発表予定)

序文	2
第1章 はじめに	3
第2章 既存研究レビュー	5
2-1. 準拠集団に関する研究	5
2-2. 説得的コミュニケーションに関する研究	5
2-3. 消費者制作型広告の説得効果に関する研究	6
第3章 仮説の提唱	8
3-1. 「懐疑心-同一視モデル」の拡張	8
3-2. 「懐疑心」の影響に関する仮説	10
3-3. 消費者制作型広告の「広告制作者の知覚洗練性」に関する仮説	11
3-4. 消費者制作型広告の「広告情報の知覚信憑性」に関する仮説	11
第4章 分析方法	12
第5章 分析結果	15
5-1. 仮説1群に関する分析結果	15
5-2. 仮説2群に関する分析結果	16
5-3. 仮説3群に関する分析結果	17
第6章 考察	19
6-1. 仮説1群に関する考察	19
6-2. 仮説2群に関する考察	19
6-3. 仮説3群に関する考察	20
第7章 おわりに	20
7-1. 学術的貢献	20
7-2. 実務的含意	21
7-3. 本論の限界と今後の課題	22
参考文献	22
参考資料	24
補録 1-1 被験者に与えた刺激	25

補録 1-2-1 調査票：認知資源を制約しない「開示あり×内集団」グループ	25
補録 1-2-2 調査票：認知資源を制約しない「開示あり×一般外集団」グループ	27
補録 1-2-3 調査票：認知資源を制約しない「開示あり×分離集団」グループ	29
補録 1-2-4 調査票：認知資源を制約しない「開示なし」グループ	31
補録 1-2-5 調査票：認知資源を制約する「開示あり×内集団」グループ	33
補録 1-2-6 調査票：認知資源を制約する「開示あり×一般外集団」グループ	35
補録 1-2-7 調査票：認知資源を制約する「開示あり×分離集団」グループ	37
補録 1-2-8 調査票：認知資源を制約する「開示なし」グループ	39

論文「自虐広告の有効性」

(関東学生マーケティング大会@早稲田大学にて発表予定)

序文	44
第 1 章 はじめに	45
第 2 章 既存研究レビュー	46
2-1. 広告効果階層モデルと多属性態度モデル	46
2-2. ユーモア広告	48
2-3. 自虐的ユーモア	49
2-4. 否定的なメッセージに関する研究	50
2-5. 推論に関する研究	50
第 3 章 仮説の提唱	51
3-1. 注意（注目度）の広告形態間比較に関する仮説	51
3-2. 劣位属性の知覚水準の広告形態間比較に関する仮説	52
3-3. 優位属性の知覚水準の広告形態間比較に関する仮説	53
3-4. 劣位属性の重視度の広告形態間比較に関する仮説	53
3-5. 優位属性の重視度の広告形態間比較に関する仮説	54
3-6. ユーモア知覚の広告形態間比較に関する仮説	55
3-7. ブランド態度の広告形態間比較に関する仮説	56
第 4 章 消費者調査および分析方法の検討	57
4-1. 実験の概要	57
4-2. 測定尺度	58
4-3. 分析技法の検討	59
第 5 章 分析結果とその結果に関する考察	60
5-1. 分析結果	60
5-1-1. 「注目度」に関する分析結果	60

5-1-2. 「劣位属性の知覚水準」に関する分析結果	61
5-1-3. 「優位属性の知覚水準」に関する分析結果	61
5-1-4. 「劣位属性の重視度」に関する分析結果	62
5-1-5. 「優位属性の重視度」に関する分析結果	63
5-1-6. 「ユーモア知覚」に関する分析結果	64
5-1-7. 「ブランド態度」に関する分析結果	65
5-2. 分析結果に対する考察	66
5-2-1. 「注目度」に関する分析結果に対する考察	66
5-2-2. 「劣位属性の知覚水準」に関する分析結果に対する考察	66
5-2-3. 「優位属性の知覚水準」に関する分析結果に対する考察	67
5-2-4. 「劣位属性の重視度」に関する分析結果に対する考察	67
5-2-5. 「優位属性の重視度」に関する分析結果に対する考察	68
5-2-6. 「ユーモア知覚」に関する分析結果に対する考察	68
5-2-7. 「ブランド態度」に関する分析結果に対する考察	68
第6章 おわりに	69
6-1. 本論の要約	69
6-2. 本論の含意	69
6-2-1. 学術的含意	69
6-2-2. 実務的含意	70
6-3. 本論の限界および今後の課題	71
参考文献	72
参考資料	74
補録 2-1 調査票 A	75
補録 2-2 調査票 B	81

論文「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告の有効性」

(慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会にて発表予定)

序文	88
第1章 はじめに	89
第2章 既存研究レビュー	91
2-1. 説得的コミュニケーション	91
2-2. 情報源モデル	91
2-3. 単数の広告エンドーサのコミュニケーション効果	92
2-4. 複数の広告エンドーサが受け手の製品ブランド態度に及ぼす影響	93

第3章 仮説の提唱	93
3-1. 高関与消費者の場合における広告間の比較	93
3-2. 低関与消費者の場合における広告間の比較	96
第4章 実験計画	98
4-1. 手続き	98
4-2. 広告エンドーサの選定	98
4-3. 製品の選定	99
4-4. 被験者の選定	99
4-5. ブランド態度の測定	100
4-6. 分析方法の検討	101
第5章 分析結果	102
5-1. 高関与消費者の場合における広告間の比較に関する分析結果	102
5-2. 低関与消費者の場合における広告間の比較に関する分析結果	104
第6章 考察	106
6-1. 高関与消費者の場合における広告間の比較に関する考察	106
6-2. 低関与消費者の場合における広告間の比較に関する考察	107
第7章 おわりに	108
7-1. 本論の研究成果	108
7-2. 本論の限界と今後の課題	109
参考文献	109
参考資料	111
補録 調査票 A	112
補録 調査票 B	118

**論文 “Your Car Looks Like You!
Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products”
(Korean Scholars of Marketing Science にて発表予定)**

序文	126
要旨	127
Abstract	127
Full Paper	128

図表索引	129
バックナンバーの紹介	130
執筆者一覧	132

消費者制作型広告の広告効果

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第12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担当

三田祭研究論文プロジェクト・チーム

森田 秀俊

中原 裕人

羽佐田 智也

松山 峻典

2014年度三田祭研究論文

序文

やっと、ついに、とうとう、我々マケ論チームの5ヶ月におよぶ三田祭論文執筆活動が終わりを迎えた。振り返ると、短いようで長いようで、しかし、やはり短い5ヶ月であったように思う。

マケ論チームが始動したのは、6月中旬であった。今年のマケ論チームはとにかく論文の進捗が悪かった。7月中旬に迎えた前期最後の本ゼミにおいて、4チーム中マケ論チームのみが論文テーマを決定することができなかった。夏休みには、他チームに追いつくべく、どのチームよりグル学に集まり、英語論文に向き合ったが、どれだけ集まり、どれだけ議論しても、テーマを決定することができなかった。気がつけば、うだるような暑さも降り注ぐ蟬の声もどこかへ消え去り、9月も終わりを迎えていた。しかし、9月下旬になってもまだテーマが決定していなかった。

そんな我々に、小野先生がおっしゃった言葉が、「君たちが読んだ論文の内容を詳細に解説してほしい。」であった。その言葉を聞いたとき、我々は先生に論文を「詳細に」解説することができなかった。その時はじめて、今まで我々が論文を深く読み込んでいなかったということに気付いたのである。

その翌日から、我々はメンバーである中原の家で2泊3日の集中合宿を執行した。その合宿は、ほぼ寝ず、ひたすら論文を読み、批判点を探し続けるという、過酷なものであった。しかし、その集中合宿を経て搾りだした我々の考えを聞いた小野先生が、「今までで一番いいよ。」とおっしゃったときに感じたあの喜びは未だに忘れられない。テーマが決まったのは実に10月中旬のことであったが、テーマが決まってからのマケ論チームは文字通り「破竹」の勢いで追いつけた。そして、いま、こうして論文をみなさんに読んでいただくことができている。

ここで、我々の相談を、どんなときでも親身に聞いて下さり、熱心に御指導を下さった小野先生に、改めて感謝の意を表したい。常に我々ゼミ生を気にかけて、熱心な御指導を下さる小野先生に出会えたことは、我々の人生において非常に大きな財産になった。小野先生から頂いた、「こんなにテーマが決まらないチームは、ゼミ至上初めてだが、諦めずに頑張る君たちは、尊敬に値する。」というお言葉を思い出すと、どんなに追いつめられても諦めずに、前を向いて走り続けることができた。また、わざわざグル学にいらして相談に乗って下さった菊盛真衣さんをはじめする大学院生の方々、いつでも相談に乗って下さった第10期の石井隆太さん、論文執筆が始動したときから、どんなに遅い時間でも親身になって相談に乗って頂き、背中を押し続けて下さった蓮岡聡美さんや、何度も原稿を添削して下さい下さった佐藤和也さんをはじめとする第11期の先輩方に深い感謝を述べ、序文を締め括りたいと思う。

2014年11月吉日
地下1階のディズニールランドにて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第12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担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

第1章 はじめに

企業は、これまで、消費者を「製品を消費する存在」と認識してきた。しかし、企業が競争優位を実現するためには、消費者を能動的かつ自発的な存在として認め、そのような消費者に対して柔軟に対応し、協調すべきであるという見方が強まっている (cf. Vargo and Lusch, 2004)。そのため、企業は、市場の創造や活性化を図るべく、消費者に対する認識を改めつつある。このような流れの中で、企業は、消費者を単なる「製品を消費する存在」としてではなく「価値創造プロセスのパートナー」として、自社のアイデア創造の場に積極的に取り込もうとしている。これに関連して、近年、消費者を対象にした広告制作の機会が、数多くの企業によって提供されている。例えば、世界最大級のソーシャルゲームプラットフォームの GREE は、「GREE CM コンテスト」を開催し、消費者を自社ゲームの広告制作に関与させている。また、男性用化粧品業界大手の株式会社マンダムは、「GATSBY 学生 CM 大賞」を開催し、消費者を自社メンズコスメブランド GATSBY の広告制作に関与させている。このようにして消費者が制作に関与した広告、すなわち、「消費者制作型広告」に焦点を合わせたイベントが、企業主催イベントのひとつの典型となりつつある。

価値共創に関する既存研究を概観すると、それらは、消費者と価値共創を試みる企業の動機やベネフィット (e.g., Vargo and Lusch, 2004; Füller, Hutter, and Faullant, 2011) や、共創に関与した消費者の心理的メカニズム (e.g., Yim, Chan, and Lam, 2012; Gebauer, Füller, and Pezzeri, 2013) に焦点を合わせており、価値共創によって生み出された製品や広告が、価値共創に関与していない消費者 (以下、一般消費者) に及ぼす影響を吟味した研究は、数少ない。その中で、実務家たちに注目されつつある消費者制作型広告が、一般消費者の広告評価およびブランド評価に及ぼす影響を探究した稀少な研究の1つとして、Thompson and Malaviya (2013) が挙げられる。彼女らは、「消費者が制作した広告である」という情報を開示することによって、広告に露出した一般消費者が、広告制作者の広告制作能力に対して懐疑心を抱いたり、自身と広告制作者が類似していると知覚して同一視を行ったりすることを介して、彼らの消費者制作型広告に対する広告評価およびブランド評価に影響を及ぼすということを描写した「懐疑心-同一視モデル」を構築した。分析の結果、「消費者が制作した広告である」という情報の開示は、懐疑心を介して消費者の広告評価およびブランド評価を大きく低めるのみならず、同一視を介して消費者の広告評価およびブランド評価を高めるということが見出された。

さらに、彼女らは、懐疑心を低める要因および同一視を高める要因についても吟味した。すなわち、懐疑心を低める要因として認知資源を、同一視を高める要因として広告制作者情報およびブランド・ロイヤルティを、「懐疑心-同一視モデル」に加えることによって、広告制作者に対する懐疑心および同一視の水準に差異が生じるか否かということを検討した。分析の結果、広告メッセージを精査するための認知資源を制約されている場合には、「消費者が制作した広告である」という情報を精緻化できなくなるため、消費者制作型広告に露出した一般消費者が抱く懐疑心の水準が低い一方、消費者制作型広告に露出した一般消費者が自身と広告制作者が類似していると知覚するような広告制作者のバックグラウンド情報を与えられた場合や、一般消費者が広告対象ブランドに高いロイヤルティを有している場合には、同一視の水準が高かった。

Thompson and Malaviya は、それまでの研究が着目してこなかった価値共創に関与していない一般消

費者に着目し、消費者制作型広告が彼らの広告評価およびブランド評価に及ぼす影響をモデル化したという点で、消費者制作型広告に関心を寄せる実務家および研究者にとって、注目に値するであろう。しかし、彼女らの「懐疑心-同一視モデル」は、消費者制作型広告の広告効果を探究する上で、2つの問題点を抱えている。

「懐疑心-同一視モデル」の第1の問題点は、Thompson and Malaviya は広告制作者に対する一般消費者の懐疑心という概念をモデルに組み込んだが、その懐疑心の対象が広告制作者の広告制作能力のみであったということである。彼女らは、「消費者が制作した広告である」という情報を得た一般消費者は、広告制作者が専門的な広告制作技術を有していないと知覚するため、消費者制作型広告を批判的に評価するであろうと主張した。しかし、広告に露出した一般消費者は、企業によって発信された広告メッセージの方が、自社の製品を売り込もうという商業的な動機を有し、誇張した表現や虚偽の情報を含んでいると知覚するため、消費者によって制作された広告メッセージに比して、信憑性の水準をより低く知覚すると考えられる。したがって、彼女らがモデルに組み込んだときには一元的な概念であった懐疑心を、広告制作者の広告制作能力に対する懐疑心と、消費者制作型広告が発信する情報に対する懐疑心の二元的な概念に拡張し、それらの概念をモデル化する必要があるであろう。

「懐疑心-同一視モデル」の第2の問題点は、Thompson and Malaviya は広告評価およびブランド評価の水準を高める要因として同一視という概念をモデルに組み込んだが、この同一視という概念によっては、消費者制作型広告の広告効果が高い理由を説明しきれていないということである。彼女らは、広告制作者に対する同一視の水準が高い一般消費者は、広告によって態度変容を喚起されるため、高水準の広告評価およびブランド評価を有すると主張した。しかし、広告制作者の同一視が高水準であればあるほど、消費者制作型広告の評価が高水準であるとは限らないであろう。例えば、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、その広告制作者を自身と類似し、かつ、自身が嫌悪する人物であると知覚する場合の方が、その広告制作者に対して否定的な態度を形成することによって、その広告制作者を自身に類似していないが、自身が嫌悪していない人物であると知覚する場合に比して、その広告評価およびブランド評価の水準を低めると考えられる。したがって、消費者制作型広告の評価を左右する同一視に代わる鍵となる概念として、広告制作者が所属する準拠集団をモデル化する必要があるであろう。

本論は、彼女らの「懐疑心-同一視モデル」が抱える以上2つの問題点を解消することによって、彼女らのモデルを拡張し、消費者制作型広告の広告効果を描写する「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」を構築することを試みる。

以上、本章第1章においては、本論の問題意識と研究目的を示した。次章第2章においては、本論の問題意識に関連した既存研究をレビューする。第3章においては、第2章においてレビューした既存研究の知見に基づいて、仮説の提唱を行う。第4章においては、第3章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するための分析方法を検討する。第5章においては、消費者調査によって得られたデータを用いて、第3章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味する。第6章においては、第5章において行った調査の結果に関して考察を行う。そして、最終章第7章においては、学術的・実務的含意を示すとともに、本論の限界および今後の課題に関して言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 準拠集団に関する研究

消費者制作型広告の広告効果を探究する上で、広告制作者と広告に露出した一般消費者の関連性を考慮することは、極めて重要であろう。それに関する研究として、準拠集団研究が挙げられる。「準拠集団」とは、個々の消費者が行動意図や態度を形成する際に基準とする集団である (Merton and Rossi, 1949)。

Tajfel (1970) は、準拠集団を内集団と外集団の2種類に分類した。内集団とは、ある消費者が実際に所属している集団であり、外集団とは、その消費者が所属していない集団である。Tajfel, Billig, Bundy, and Flament (1971) は、個々の消費者が内集団の構成員をどのように評価するかということを探究した。彼らは、個々の消費者は、自身の所属する内集団の構成員と外集団の構成員とを比較することによって、内集団の構成員の方をより肯定的に評価しようとする「内集団バイアス」を示し、結果的に内集団の構成員に対して肯定的な態度を形成すると主張した。

また、White and Dahl (2007) は、個々の消費者が外集団の構成員をどのように評価するのかということを探究した。彼らによると、外集団は、一般外集団と分離集団の2種類に分類されるという。一般外集団とは、ある消費者が所属していない集団のことであり、分離集団とは、その消費者が所属したくないと考える集団のことである。彼らは、このように外集団を2種類に分類した上で、個々の消費者は、必ずしも全ての外集団に対して否定的な態度を形成するとは限らず、外集団の中でも分離集団のみを避けたいと考えており、分離集団の構成員のみに対して否定的な態度を形成すると主張した。

2-2 説得的コミュニケーションに関する研究

消費者制作型広告の広告効果を探究する上で、広告メッセージを受信した一般消費者の態度形成に影響を及ぼす要因を考慮することは、極めて重要であろう。これに関する研究として、説得的コミュニケーション研究が挙げられる。「説得的コミュニケーション」とは、他者の態度や行動意図を一定の方向に変えようとする際に行われるコミュニケーションのことである (Hovland, Janis, and Kelly, 1953)。

説得的コミュニケーション研究は、一方において、情報発信者の特性に着目してきた (e.g., Hovland, *et al.*, 1953; McGuire, 1985)。Hovland, *et al.* (1953) は、情報発信者の信憑性が専門性および信頼性によって構成されていると主張する「情報源信憑性モデル」を提唱した。ただし、専門性とは、情報受信者が情報発信者に対して正しい情報の源であると知覚する水準のことであり、信頼性とは、情報受信者が情報発信者に対して情報を正しく伝達しようとする意図を有しており信頼に値すると知覚する水準のことである。彼らは、説得的コミュニケーションにおいて、情報発信者が高水準の信憑性を有する場合の方が、低水準の信憑性しか有さない場合に比して、情報受信者に対するメッセージの説得効果がより高いと主張した。一方、McGuire (1985) は、情報発信者の魅力が類似性、親近性、および好意性によって構成されていると主張する「情報源魅力モデル」を提唱した。ただし、類似性とは、情報受信者が情報発信者に対して自身と似ていると知覚する水準のことであり、親近性とは、情報受信者が情報発信者に対して馴染みを知覚する水準の

ことであり、また、好意性とは、情報受信者が情報発信者に対して好ましいと知覚する水準のことである。彼は、説得的コミュニケーションにおいて、情報発信者が高水準の魅力を持つ場合の方が、低水準の魅力しか有さない場合に比して、情報受信者に対するメッセージの説得効果がより高いと主張した。

また、説得的コミュニケーション研究は、他方において、情報受信者の特性にも着目してきた(e.g., Lavidge and Steiner, 1961; Ray, Sawyer, Rothschild, Heeler, Strong, and Reed, 1973; Petty and Cacioppo, 1986)。その中でも、Petty and Cacioppo (1986) は、広告メッセージを含む説得的メッセージに露出した消費者がそれを処理する見込みがあるか否かということに着目し、メッセージに露出した消費者の情報処理プロセスを描写することを目的とした「精緻化見込みモデル」を提唱した。彼らは、情報処理プロセスは個人の人々の有する情報処理動機または情報処理能力の水準によって異なると主張した。すなわち、高水準の情報処理動機および情報処理能力を有する消費者は、メッセージの内容そのものを情報処理する中心的ルートを通して、認知的反応を示してから、最終的な態度変容を起こすのに対して、低水準の情報処理動機または低水準の情報処理能力しか有さない消費者は、メッセージ内容の周辺の手がかりを情報処理する周辺のルートを通して、感情的な反応を示してから、最終的な態度変容を起こすと主張した。

上述のとおり、説得的コミュニケーション研究は、情報受信者および情報発信者の特性に着目し、いかにして情報受信者の態度変容を喚起させるかということに焦点を合わせてきたものの、過度な説得的コミュニケーションは、情報受信者の態度や行動を情報発信者の意図する方向とは真逆の方向に変容させる可能性があるという指摘している(e.g., Obermiller and Spangenberg, 1998; Mangleburg and Bristol, 1998)。Mangleburg and Bristol (1998) は、企業によって発信された広告メッセージは、製品を売り込もうとする企業の商業的な動機を消費者に想起させるため、消費者は広告メッセージに対して幾分か懐疑的になるであろうと主張した。Obermiller and Spangenberg (1998) は、広告メッセージに対する懐疑心を、情報受信者が広告の主張を信頼に値しないと知覚する水準のことであると定義した上で、広告メッセージに対して高水準の懐疑心を抱く消費者は、低水準の懐疑心しか抱かない消費者に比して、広告情報をより否定的に評価すると主張した。

2-3 消費者制作型広告の説得効果に関する研究

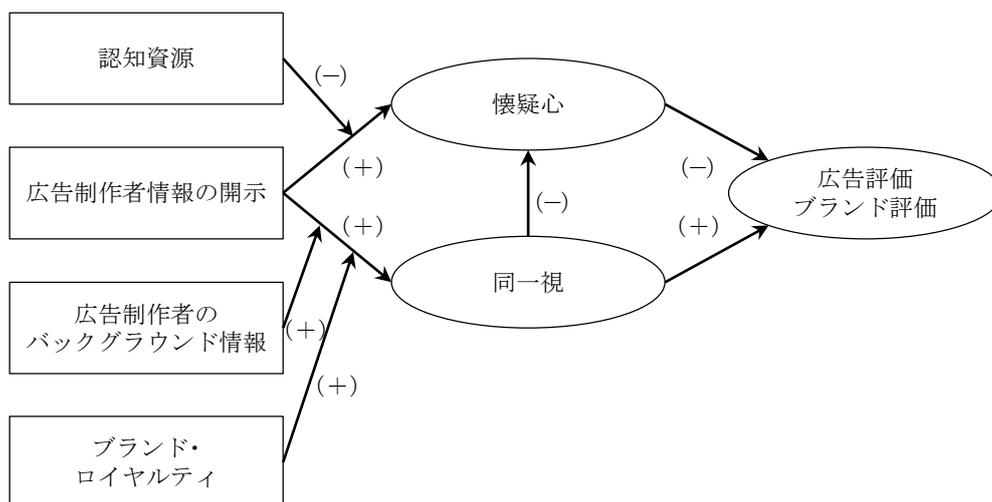
本章第2節において概観したとおり、企業によって発信されたメッセージが、広告に露出した一般消費者に、製品を売り込もうとする企業の商業的な動機を消費者に想起させ、その結果、広告情報に対する「懐疑心」を抱かせるのとは異なり(Mangleburg and Bristol, 1998)、消費者によって発信されたメッセージは、商業的な動機に基づいていないと知覚され、その結果、信憑性の高いメッセージであると知覚される(Beverland and Farrelly, 2010)。しかし、消費者制作型広告に関しては、消費者によって発信されたメッセージの一種であるが、上述したメッセージの信憑性のみならず、広告制作者の広告制作能力も、広告に露出した一般消費者の態度変容に影響を及ぼすと考えられる。なぜなら、消費者制作型広告は、広告制作の専門家によって制作された広告ではないため、広告に露出した一般消費者に、広告制作者の広告制作能力に対する「懐疑心」を抱かせると考えられるからである。このような点に着目しつつ、消費者制作型広告に露出した一般消費者の心理的メカニズムを探究したのが、Ertimur and Gilly (2012) および Thompson

and Malaviya (2013) である。

Ertimur and Gilly (2012) は、「消費者が制作した広告である」という情報の開示が、一般消費者の広告評価に及ぼす影響を探究した。彼らは、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、広告制作者が専門的な広告制作技術を有していないと知覚するため、消費者制作型広告を批判的に評価する一方、広告制作者が商業的な動機に基づいて広告を制作していないと知覚するため、消費者制作型広告を信頼に値する広告であると知覚すると主張した。

Ertimur and Gilly の研究を踏まえた上で、Thompson and Malaviya (2013) は、図表 1-1 に示されるとおり、「消費者が制作した広告である」という情報の開示が、広告に露出した一般消費者に、広告制作者の広告制作能力に対する「懐疑心」を抱かせたり、自身と広告制作者が類似していると知覚させて「同一視」を行わせたりすることを介して、彼らの消費者制作型広告に対する「広告評価」および「ブランド評価」に影響を及ぼすということを描写した「懐疑心-同一視モデル」を構築した。

図表 1-1 懐疑心-同一視モデル



(出所) Thompson and Malaviya (2013) p. 36, 邦訳は本論著者による。

Thompson and Malaviya は、一方において、「消費者が制作した広告である」という情報の開示によって、広告に露出した一般消費者は、広告制作者が広告制作能力を有していないと知覚するため、消費者制作型広告を批判的に評価するのではないかと主張した。すなわち、消費者制作型広告の方が、企業によって発信された広告に比して、広告制作者に対する懐疑心を喚起し、説得効果がより低いため、彼らの広告評価およびブランド評価の水準はより低いのではないかと主張した。しかし、「消費者が制作した広告である」という情報の開示によって生じる広告効果は、負の効果だけではない。彼女らは、他方において、「消費者が制作した広告である」という情報の開示によって、広告に露出した一般消費者は、広告制作者も消費者であるということを知覚するため、自身と広告制作者は類似していると知覚するのではないかと主張した。すなわち、消費者制作型広告の方が、企業によって発信された広告に比して、広告制作者に対する同一視を喚起し、説得効果がより高いため、彼らの広告評価およびブランド評価の水準もより高いのではないかと主張したのである。分析の結果、彼女らの主張のとおり、「消費者が制作した広告である」という

情報の開示は、懐疑心を介して消費者の広告評価およびブランド評価の水準を大きく低めるのみならず、同一視を介して消費者の広告評価およびブランド評価の水準を高めるということが見出された。

さらに、彼女らは、懐疑心を低める要因として「認知資源」を、同一視を高める要因として「広告制作者のバックグラウンド情報」および「ブランド・ロイヤルティ」を、「懐疑心-同一視モデル」に加えることによって、広告制作者に対する懐疑心および同一視に差異が生じるのか否かということを検討した。

彼女らのモデルに懐疑心を低める要因として組み込まれた「認知資源」とは、広告に露出した一般消費者によるメッセージの処理能力のことである (cf. Anand and Sternthal, 1989)。認知資源を制約された一般消費者は、「消費者が制作した広告である」という情報を精緻化して処理することができなくなる。それゆえ、彼女らは、彼らの消費者制作型広告に対する懐疑心の水準は低いのではないかと主張した。分析の結果、彼女らの主張のとおり、認知資源の制約は、広告制作者の広告制作能力に対する懐疑心の水準を低めるということが見出された。

一方、彼女らのモデルに同一視を高める要因として組み込まれた「広告制作者のバックグラウンド情報」とは、広告に露出した一般消費者が自身と広告制作者の関係性を知るための手がかりのことである。広告制作者のバックグラウンド情報を有する一般消費者は、自身と広告制作者が類似していると知覚しやすい。それゆえ、彼女らは、彼らの広告制作者に対する同一視の水準は高いのではないかと主張した。また、高い「ブランド・ロイヤルティ」を有する一般消費者は、広告制作者を、企業のために情熱を注いで広告を制作する、ブランド・ロイヤルティの高い消費者であると知覚する。それゆえ、彼女らは、彼らの広告制作者に対する同一視の水準は高いのではないかと主張した。分析の結果、彼女らの主張のとおり、広告制作者のバックグラウンド情報および（一般消費者の）ブランド・ロイヤルティは、広告制作者に対する同一視の水準を高めるということが見出された。

以上に概観したとおり、Thompson and Malaviya の「懐疑心-同一視モデル」は、広告制作に関与していない一般消費者に着目し、消費者制作型広告が彼らの広告評価およびブランド評価に及ぼす影響をモデル化したという点で、注目に値するであろう。しかし、第1章においても論じたとおり、このモデルは、懐疑心および同一視という2つの鍵となる概念の両方において問題点を抱えている。次章においては、「懐疑心-同一視モデル」の問題点を再述した上で、それらの問題点を解消した新仮説を提唱することによって、彼女らのモデルの拡張を試みる。

第3章 仮説の提唱

3-1 「懐疑心-同一視モデル」の拡張

前章において概観したとおり、Thompson and Malaviya (2013) は、企業の広告制作イベントに関与していない一般消費者の心理的メカニズムを描写した「懐疑心-同一視モデル」を提唱した。同モデルは、「消費者が制作した広告である」という情報の開示と「広告評価」および「ブランド評価」との間を媒介する「懐疑心」および「同一視」という2つの変数のはたらきを描写したモデルであった。しかし、以下に論じ

るとおり、彼女らのモデルは、消費者制作型広告の広告効果を説明する上で、2つの問題点を抱えている。そこで、それらの2つの問題点を解消しうる新しいモデルへと、「懐疑心-同一視モデル」を拡張したい。

「懐疑心-同一視モデル」の第1の問題点は、Thompson and Malaviya は広告制作者に対する一般消費者の懐疑心をモデルに組み込んだが、その懐疑心の対象が広告制作者の広告制作能力のみであったということである。彼女らは、「消費者が制作した広告である」という情報を有する一般消費者は、広告制作者が専門的な広告制作技術を有していないと知覚するため、消費者制作型広告を批判的に評価するであろうと主張した。しかし、消費者制作型広告は、広告制作者の広告制作能力に対する一般消費者の懐疑心を喚起する一方、消費者制作型広告によって発信される情報に対する彼らの懐疑心を緩和するであろう。なぜなら、広告に露出した一般消費者は、企業によって発信された商業的なメッセージを信頼に値しないと知覚するため、消費者制作型広告のメッセージのことを、企業によって発信された広告メッセージに比して、より高水準の信憑性を有する広告メッセージであると知覚すると考えられるからである。したがって、彼女らがモデルに組み込んだときには一元的な概念であった懐疑心を、広告制作者の広告制作能力に対する懐疑心と、消費者制作型広告が発信する情報に対する懐疑心の二元的な概念に拡張することは、妥当であると考えられる。本論は、前者を「広告制作者の知覚洗練性」、後者を「広告情報の知覚信憑性」とそれぞれ定義した上で、第2節以降において、これらの概念をモデル化することにする。

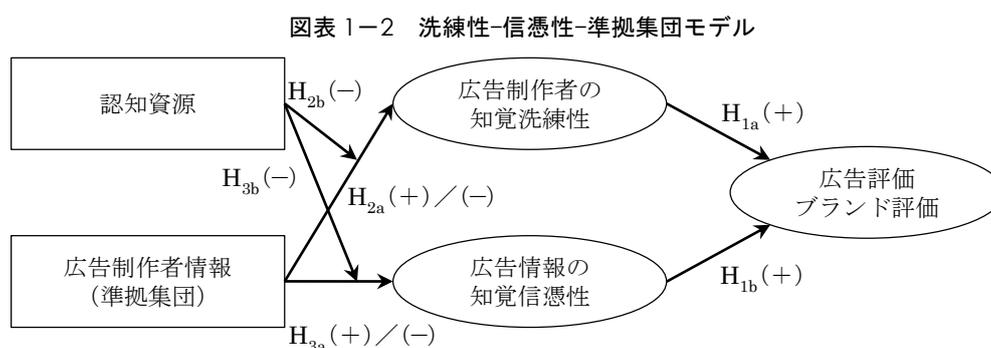
「懐疑心-同一視モデル」の第2の問題点は、Thompson and Malaviya は広告評価およびブランド評価の水準を高める要因として同一視をモデルに組み込んでいたが、同一視という要因によっては、消費者制作型広告の広告効果が高い理由を説明しきれていなかったということである。彼女らは、広告制作者に対する同一視の水準が高い一般消費者は、広告によって態度変容を喚起されるため、高水準の広告評価およびブランド評価を有すると主張した。しかし、同一視の水準が高ければ高いほど、消費者制作型広告の評価の水準が高いとは限らないであろう。例えば、消費者制作型広告に露出した一般消費者が、自身と広告制作者は類似していると知覚したとしても、広告制作者の所属する集団を避けたいと考えた場合には、広告制作者に対して否定的な態度を形成するため、結果的に、広告評価およびブランド評価の水準は低いであろう。それゆえ、本論は、消費者制作型広告の評価を左右する同一視に代わる鍵となる要因として、広告制作者が所属する「準拠集団」に注目した上で、第3節以降において、この概念をモデル化することにする。

前章第1節において概観したとおり、準拠集団は、消費者の態度形成や態度変容に影響を及ぼすということが見出されている (e.g., Tajfel, *et al.*, 1971; White and Dahl, 2007)。このような準拠集団の影響は、消費者制作型広告に露出した一般消費者にも及ぶと考えられるであろう。したがって、次節において仮説を提唱するに際して、「同一視」という概念を分類基準として用いる代わりに、一般消費者が広告制作者をどの準拠集団の構成員であると知覚するのかということを分類基準として、一般消費者を分類することは、妥当であると考えられる。そこで、本論は、「消費者が制作した広告である」という情報を得なかった消費者群を「開示なし」グループ、「消費者が制作した広告である」という情報を得た消費者群を「開示あり×一般外集団」グループ、「消費者が制作した広告である」という情報を得、かつ、広告制作者が「内集団」の構成員であると知覚した消費者群を「開示あり×内集団」グループ、そして、「消費者が制作した広告である」という情報を得、かつ、広告制作者が「分離集団」の構成員であると知覚した消費者群を「開示あり×

分離集団」グループと定義した上で、これらを消費者分類基準として用いることにしたい。

最後に、Thompson and Malaviya がモデルに組み込んでいた 3 つの調整変数についても、本論において用いるか否かということ再検討する必要がある。「認知資源」は、彼女らのモデルにおいて、広告に露出した一般消費者が広告に対して懐疑心を抱くことを抑制するはたらきをする変数として組み込まれていた。それゆえ、本論においても、第 3 節以降において、「認知資源」は懐疑心に影響を及ぼす調整変数としてモデル化することにする。一方、「広告制作者のバックグラウンド情報」および「ブランド・ロイヤルティ」は、広告制作者に対して同一視を行うことを促進するはたらきをする変数として組み込まれていた。しかし、本論は同一視に代わる概念として「準拠集団」をモデル化するため、これら 2 つの調整変数が影響を及ぼす対象となる概念は存在しない。それゆえ、本論において、「広告制作者のバックグラウンド情報」および「ブランド・ロイヤルティ」をモデルに組み込まないことは、妥当であると考えられる。

以上の議論より、「懐疑心-同一視モデル」を拡張する形で本論が提唱する、いわば「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」は、図表 1-2 に描写されるとおりになる。



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

3-2 「懐疑心」の影響に関する仮説

前章第 2 節において概観したとおり、Obermiller and Spangenberg (1998) は、広告メッセージに対して高水準の懐疑心を抱いた一般消費者は、低水準の懐疑心しか抱いていない一般消費者に比して、広告メッセージをより否定的に評価すると主張した。また、Ertimur and Gilly (2012) および Thompson and Malaviya (2013) は、広告制作能力に対して高水準の懐疑心を抱く一般消費者は、広告制作能力に対して低水準の懐疑心しか抱かない一般消費者に比して、消費者制作型広告に対してより批判的な広告評価およびブランド評価しか行わないと主張した。Ertimur and Gilly および Thompson and Malaviya は、広告制作者の広告制作能力に対する懐疑心に関連する「広告制作者の知覚洗練性」のみに焦点を合わせ、Obermiller and Spangenberg が主張した広告情報に対する懐疑心に関連する「広告情報の信憑性」を捨象しているという問題点を抱えている。

ここで、前章第 2 節において概観したとおり、Hovland, *et al.* (1953) は、情報発信者の信憑性が高い場合の方が、信憑性が低い場合に比して、情報受信者に対するメッセージの説得効果は高いと主張した。そ

れゆえ、広告に露出した一般消費者が広告制作者に抱く懐疑心の水準が低く、広告制作者の信憑性を高いと知覚すると、彼らに対するメッセージの説得効果も高いため、彼らの広告評価およびブランド評価の水準も高いであろう。以上の議論により、次の仮説群を提唱する。

仮説 1a 「広告制作者の知覚洗練性」は、「広告評価」および「ブランド評価」に正の影響を及ぼす。

仮説 1b 「広告情報の知覚信憑性」は、「広告評価」および「ブランド評価」に正の影響を及ぼす。

3-3 消費者制作型広告の「広告制作者の知覚洗練性」に関する仮説

上述のとおり、Ertimur and Gilly (2012) および Thompson and Malaviya (2013) は、「消費者が制作した広告である」という情報を開示すると、広告に露出した一般消費者は広告制作者の広告制作能力に対して高水準の懐疑心を抱くため、「広告制作者の知覚洗練性」の水準が低まることを通じて、広告効果は低まると主張した。ここで、Thompson and Malaviya は、消費者制作型広告の広告効果を高める要因として同一視を主張したが、同一視という要因によっては広告効果が高まる理由を説明しきれないという問題点を抱えている。

前章第 1 節において概観したとおり、準拠集団は一般消費者の態度形成や態度変容に影響を及ぼすということが見出されている (e.g., Tajfel, *et al.*, 1971; White and Dahl, 2007)。それゆえ、「消費者が制作した広告である」という情報を開示すると、「開示あり×内集団」グループの方が、内集団バイアスによって、広告制作者の洗練性の水準を「開示あり×一般外集団」グループより高く知覚するし (Tajfel, *et al.*, 1971)、「開示あり×分離集団」グループの方が、広告制作者の属する集団を避けたいと考えることによって、広告制作者の洗練性の水準を「開示あり×一般外集団」グループより低いと知覚するであろう (White and Dahl, 2007)。かくして、「広告制作者の知覚洗練性」は、「開示なし」グループ、「開示あり×内集団」グループ、「開示あり×一般外集団」グループ、「開示あり×分離集団」グループの順に高いと考えられるであろう。

ただし、Thompson and Malaviya が調整変数として「認知資源」を自身の「懐疑心-同一視モデル」に導入して論じたとおり、一般消費者が「認知資源」を制約された場合の方が、そうでない場合に比して、「消費者が制作した広告である」という情報の開示が「広告制作者の知覚洗練性」に及ぼす影響はより小さいであろう。以上の議論により、次の仮説群を提唱する。

仮説 2a 「広告制作者の知覚洗練性」の水準は、「開示なし」グループ、「開示あり×内集団」グループ、「開示あり×一般外集団」グループ、「開示あり×分離集団」グループの順に高い。

仮説 2b 「認知資源」を制約された場合、そうでない場合に比して、広告制作者情報の開示が「広告制作者の知覚洗練性」に及ぼす影響は小さい。

3-4 消費者制作型広告の「広告情報の知覚信憑性」に関する仮説

前章第 2 節において概観したとおり、企業によって発信されたメッセージが、広告に露出した一般消費

者に、製品を売り込もうとする企業の商業的な動機を一般消費者に想起させ、その結果、広告情報に対する懐疑心を抱かせるのとは異なり (Mangleburg and Bristol, 1998)、消費者によって発信されたメッセージは、商業的な動機に基づいていないと知覚され、その結果、信憑性の高いメッセージであると知覚される (Beverland and Farrelly, 2010)。ここで、Thompson and Malaviya (2013) は、消費者制作型広告の広告効果を高める要因として同一視を主張したが、同一視という要因によっては広告効果が高い理由を説明しきれないという問題点を抱えている。

ここで、前章第1節において概観したとおり、準拠集団は一般消費者の態度形成や態度変容に影響を及ぼすということが見出されている (e.g., Tajfel, *et al.*, 1971; White and Dahl, 2007)。それゆえ、「消費者が制作した広告である」という情報を開示すると、「開示あり×内集団」グループの方が、内集団バイアスによって、広告制作者の信憑性の水準を「開示あり×一般外集団」グループより高く知覚するし (Tajfel, *et al.*, 1971)、「開示あり×分離集団」グループの方が、広告制作者の属する集団を避けたいと考えることによって、広告制作者の信憑性の水準を「開示あり×一般外集団」グループより低いと知覚するであろう (White and Dahl, 2007)。かくして、「広告制作者の知覚信憑性」は、「開示あり×内集団」グループ、「開示あり×一般外集団」グループ、「開示なし」グループ、「開示あり×分離集団」グループの順に高いと考えられるであろう。

ただし、Thompson and Malaviya が調整変数として「認知資源」を自身の「懐疑心-同一視モデル」に導入して論じたとおり、一般消費者が「認知資源」を制約された場合の方が、そうでない場合に比して、「消費者が制作した広告である」という情報の開示が「広告情報の知覚信憑性」に及ぼす影響はより小さいであろう。以上の議論により、次の仮説群を提唱する。

仮説 3a 「広告情報の知覚信憑性」の水準は、「開示あり×内集団」グループ、「開示あり×一般外集団」グループ、「開示なし」グループ、「開示あり×分離集団」グループの順に高い。

仮説 3b 「認知資源」を制約された場合、そうでない場合に比して、広告制作者情報の開示が「広告情報の知覚信憑性」に及ぼす影響は小さい。

第4章 分析方法

第3章において提唱された仮説1群～仮説3群の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。被験者として実験に協力してくれた慶應義塾大学に所属する大学生211名を以下の8つの被験者群に振り分けた。まず、広告制作者情報を開示するか否かによって、2つの被験者群、すなわち、広告制作者情報を開示した「開示あり」グループと、広告制作者情報を開示しなかった「開示なし」グループに分類した。次に、「開示あり」グループを、一般消費者が広告制作者に対してどの準拠集団の構成員であると想定するのかによって、3つの被験者群、すなわち、「消費者が広告を制作した」と想定する「開示あり×一般外集団」グループと、「内集団の構成員が広告を制作した」と想定する「開示あり×内集団」グループと、「分離集団の構成員が広告を制作した」と想定する「開示あり×分離集団」グループに分類した。これらの4つの被験者群をそれぞれ、「認知資源」を制約されたか否かによって、さらに2つの被験者群、すなわち、「認知資

源」を制約された「制約あり」グループと、「認知資源」を制約されなかった「制約なし」グループに分類した。

被験者の「認知資源」を制約するために、「制約あり」グループの被験者には、情報処理に関する消費者調査であると説明した上で、の広告視聴の直前に「80675132」という 8 桁の数字を記載したスライドを 10 秒間提示し、その 8 桁の数字を広告視聴後まで記憶し続けるように依頼した。ただし、提示した数字をメモしたり、復誦したりすることは禁止した。そして、広告視聴後に、調査票の最後の項目において、記憶した 8 桁の数字を記入するように依頼した (Gibson, 2008)。

また、認知資源の制約の有無に拘らず、「開示あり×内集団」グループ、「開示あり×一般外集団」グループ、および「開示あり×分離集団」グループには、被験者が、広告制作者をそれぞれ内集団、分離集団、および一般外集団の構成員であると想定するようなシナリオを記載した調査票を、また、「開示なし」グループには、広告制作者に関する情報が皆無であるシナリオを記載した調査票を用意した。全ての被験者には、広告視聴前にシナリオを熟読し、そのシナリオを想定するように依頼した。

その上で、「開示あり×内集団」グループおよび「開示あり×分離集団」グループの被験者に、シナリオで提示した広告制作者に関する条件を正しく認識していることを確認するためのマニピュレーション・チェックとして、集団に対する認識および集団の構成員に対する認識に関する 2 つの質問を提示し、「はい (条件を認識している)」または「いいえ (条件を認識していない)」で回答するように依頼した。どちらの被験者群においても、少なくとも 1 つの質問項目に対して「いいえ」と回答した被験者は、広告制作者に関するシナリオを正しく想定できていないとみなし、分析に用いるデータから除外した。その結果、有効回答は 190 (90.047%) となった。

刺激として実験に用いる動画広告は、以下の 3 点の条件に着目しつつ選定された。第 1 の条件は、被験者が、実験に用いる動画広告を、消費者によって制作されたとも、プロによって制作されたとも想定するということである。この条件は、すべての被験者群が、それぞれシナリオのとおり、広告制作者に関する情報を想定するために必要な条件であろう。また、第 2 の条件は、広告対象ブランド名が明示されているということである。この条件は、動画広告を視聴した被験者による広告対象ブランドの評価を容易にするために必要な条件であろう。さらに、第 3 の条件は、本調査の被験者となる大学生にとって、広告対象製品を購入することが不自然ではないことである。この条件は、動画広告を視聴した被験者に生起する反応に生じうる偏りを避けるために必要な条件であろう。本論は、以上の条件を満たす動画広告として、株式会社マンダムの「第 7 回 GATSBY 学生 CM 大賞」において消費者が制作した「GATSBY 洗顔ペーパー」の動画広告を選定した。実際に調査に用いた動画広告は、補録 1-1 のとおりである。

被験者群に上述した動画広告を視聴させた後、「広告評価」、「ブランド評価」、「広告制作者の知覚洗練性」、および「広告情報の知覚信憑性」に関する質問項目に回答するように依頼した。「広告評価」、「ブランド評価」、および「広告情報の知覚信憑性」の測定に際しては、7 点セマンティック・ディファレンシャル尺度を用いた。「広告評価」については、Thompson and Malaviya (2013) の尺度を、「ブランド評価」についても、同様に Thompson and Malaviya (2013) の尺度を用いた。また、「広告情報の知覚信憑性」については、Campbell and Kirmani (2000) の尺度の中から、情報の信憑性に関する尺度を用いた。他方、「広告制作者の知覚洗練性」の測定に際しては、7 点リカート尺度である Thompson and Malaviya (2013) の尺度

を用いた。これらの尺度に関しては、図表 1-3 を併せて参照されたい。また、実際に被験者に提示した質問票は、補録 1-2-1～補録 1-2-8 のとおりである。

図表 1-3 本調査の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
広告制作者の知覚洗練性	X ₁ : この広告の制作者は、効果的な広告メッセージをつくる知識を持っている。	0.83	0.83	0.71	0.43	0.28
	X ₂ : この広告の制作者は、人を説得するテクニックの知識を持っている。					
広告情報の知覚信憑性	X ₃ : この広告の制作者が発した情報は、本心でない／本心である。	0.70	0.70	0.54	0.39	0.31
	X ₄ : この広告の制作者が発した情報は、事実に基づいてない／事実に基づいている。					
広告評価	X ₅ : ご覧頂いた広告は、悪い／良い。	0.92	0.92	0.71	0.43	0.29
	X ₆ : ご覧頂いた広告は、気に入らない／気に入った。					
	X ₇ : ご覧頂いた広告は、好ましくない／好ましい。					
	X ₈ : ご覧頂いた広告は、説得力がない／説得力がある。					
ブランド評価	X ₉ : ご覧頂いた広告は、嫌い／好き。	0.86	0.86	0.68	0.39	0.23
	X ₁₀ : ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、悪い／良い。					
	X ₁₁ : ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、低品質である／高品質である。					
	X ₁₂ : ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、嫌い／好き。					

仮説群の分析に先立ち、各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数 (α 係数) および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。各構成概念のクロンバック α 係数は、全て 0.70 以上の値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各構成概念の SCR は、0.70 以上の値を、AVE は、0.54 以上の値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV より大きい値を示した。これらの結果は、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆するものであろう。以上より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。なお、これらの分析結果に関しても、上掲の図表 1-3 に記載されているとおりである。

さらに、確認的因子分析を行って測定モデルを推定した。最尤推定法を用いて測定方程式のパス係数を推定した結果、 χ^2 値は、145.15 という値を示し、 χ^2 値の自由度 (d.f.) は 48.00 という値を示した ($p < 0.000$)。これはモデルを支持しない結果であるが、 χ^2 検定は、サンプル数の大小に左右される不安定な性質を持つ

ため、検定結果の解釈から有効な知見を得難いという問題を抱えている (Bagozzi and Yi, 1988)。 $\chi^2/d.f.$ は、3.02 という値を示し、Bollen (1989) が推奨する 5.00 以下という基準を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) とモデルの説得力と安定力を示す自由度調整済み適合度指標 (AGFI) は、それぞれ 0.89 および 0.82 という値を示し、独立モデルとの乖離度を表す基準化適合度指標 (NFI) を修正した指標である比較適合度指標 (CFI) は、0.94 という値を示した。これらの値は、AGFI に関しては、Hu and Bentler (1999) が推奨する 0.90 以上という基準を満たしていた一方、GFI と CFI に関しては、基準を満たさなかった。ただし、NFI は、0.91 という値を示し、Gefen, Straub, and Rigdon (2011) が推奨する 0.90 以上という基準を満たしていた。さらに、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) は、0.10 という値を示し、Steiger (1980) が推奨する 0.08 以下という基準を満たさなかったものの、標準化後残差平方平方根 (SRMSR) は、0.07 という値を示し、Hu and Bentler が推奨する 0.08 以下という基準を満たした。

以上のように、4 種類の変数の各々に関して測定された多重尺度について、平均値を算出し、しかるのちに、仮説 1 群の経験的妥当性を吟味するために重回帰分析を、仮説 2 群および 3 群の経験的妥当性を吟味するために二元配置分散分析、単純主効果検定、および Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行うことにする。

第 5 章 分析結果

5-1 仮説 1 群に関する分析結果

仮説 1 群の経験的妥当性を吟味するために、全被験者の「広告制作者の知覚洗練性」と「広告情報の知覚信憑性」を説明変数とし、「広告評価」と「ブランド評価」を被説明変数として、重回帰分析を行った。

被説明変数が「広告評価」の場合の分析結果は、図表 1-4 に要約されるとおりであった。モデル全体の妥当性について、F 値は 72.160 という値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルの説得力を表す決定係数 R^2 は 0.436、自由度調整済み決定係数 \bar{R}^2 は 0.430 という値を示した。「広告制作者の知覚洗練性」の標準回帰係数は 0.529、「広告情報の知覚信憑性」の標準回帰係数は 0.237 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。

図表 1-4 「広告評価」の規定要因モデルの推定結果

	標準回帰係数	t 値	Pr > t
X_1 : 広告制作者の知覚洗練性	0.53***	8.84	0.00
X_2 : 広告情報の知覚信憑性	0.24***	3.96	0.00

ただし、 $F=72.160$ ($p<0.01$)、 $R^2=0.436$ 、 $\bar{R}^2=0.430$ 、***は 1%水準で有意。

被説明変数が「ブランド評価」の分析結果は、図表 1-5 に要約されるとおりであった。モデル全体の妥当性について、F 値は、28.780 という値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルの説得力を表す決

定係数 R^2 は 0.235、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 は 0.227 という値を示した。「広告制作者の知覚洗練性」の標準回帰係数は 0.135 という値を示し、10%水準で有意であった。「広告情報の知覚信憑性」の標準回帰係数は 0.416 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 1-5 「ブランド評価」の規定要因モデルの推定結果

変数	標準回帰係数	t 値	Pr > t
X_1 : 広告制作者の知覚洗練性	0.13*	1.93	0.06
X_2 : 広告情報の知覚信憑性	0.42***	5.97	0.00

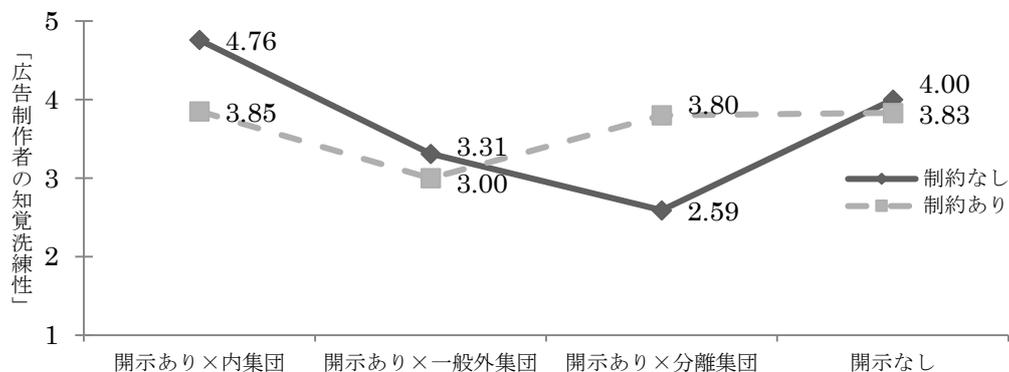
ただし、 $F=28.780$ ($p<0.01$)、 $R^2=0.235$ 、 $\bar{R}^2=0.227$ 、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意。

以上の分析結果は、仮説 1 群と一致する結果である。

5-2 仮説 2 群に関する分析結果

仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、まず、4水準の制作者情報（開示あり×内集団、開示あり×分離集団、開示あり×一般外集団、開示なし）×2水準の「認知資源」（制約なし、制約あり）の二元配置分散分析を行った。

図表 1-6 仮説 2 群に関する分析の結果



「認知資源」を制約されなかった場合の「広告制作者の知覚洗練性」の平均値は、図表 1-6 において実線の折線によって示されているとおり、「開示あり×内集団」グループについては、4.759 (標準偏差は 1.279)、「開示あり×分離集団」グループについては、2.593 (標準偏差は 1.359)、「開示あり×一般外集団」グループについては、3.313 (標準偏差は 1.147)、「開示なし」グループについては、4.000 (標準偏差は 1.286) であった。両分類変数間の交互効果の F 値は 3.740 という値を示し、5%水準で有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、「認知資源」を制約された場合の広告制作者情報の開示あり・開示なしの主効果の F 値は、14.840 という値を示し、1%水準で有意であった一方、「認知資源」を制約されなかった場合の広告制作者情報の開示あり・開示なしの主効果の F 値は、1.530 という値を示し、非有意であった。「広告制作者の知覚洗練性」に関して、どの 2 グループ間に有意な差異があるのかということを検定するために、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った。「広告制作者の知覚洗練性」の平均値の 2 グループ間差異は、「開

「開示あり×内集団」グループと「開示あり×分離集団」グループ（それぞれ、4.759 と 2.593）、「開示あり×内集団」グループと「開示あり×一般外集団」グループ（それぞれ、4.759 と 3.313）、および「開示なし」グループと「開示あり×分離集団」グループ（それぞれ、4.000 と 2.593）について 1%水準で有意であり、「開示あり×内集団」グループと「開示なし」グループ（それぞれ、4.759 と 4.000）および「開示なし」グループと「開示あり×一般外集団」グループ（それぞれ、4.000 と 3.313）について 10%水準で有意であった。「開示あり×一般外集団」グループと「開示あり×分離集団」グループ（それぞれ、3.313 と 2.593）については非有意であった。つまり、「認知資源」を制約されなかった場合の「広告制作者の知覚洗練性」は、(1)「開示あり×内集団」グループ、(2)「開示なし」グループ、(3)「開示あり×一般外集団」グループおよび「開示あり×分離集団」グループの順に高いということが示された。

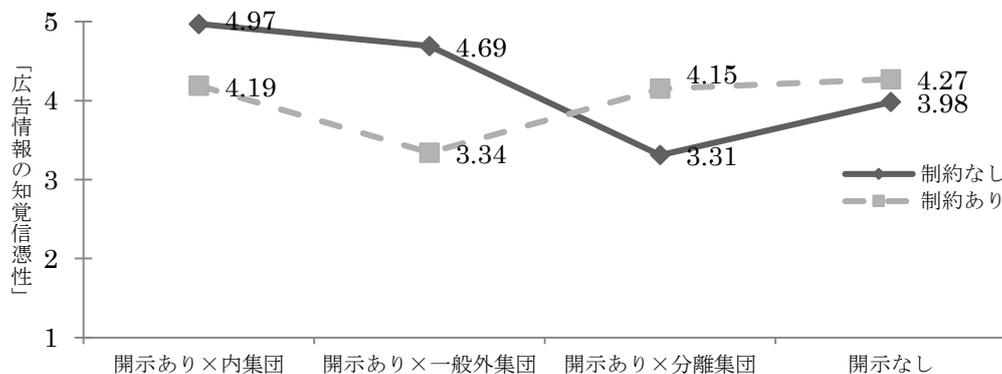
一方、「認知資源」を制約された場合の「広告制作者の知覚洗練性」の平均値は、図表 1-6 において破線の折線によって示されているとおり、「開示あり×内集団」グループについては、3.846（標準偏差は 1.449）、「開示あり×分離集団」グループについては、3.800（標準偏差は 1.719）、「開示あり×一般外集団」グループについては、3.000（標準偏差は 1.183）、「開示なし」グループについては、3.833（標準偏差は 1.332）であった。広告制作者情報の開示が及ぼす影響に関して、どの 2 グループ間に有意な差異があるかということを検定するために、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った。「認知資源」を制約された場合の「広告制作者の知覚洗練性」の平均値の 2 グループ間差異は、全てのグループ間について非有意であった。つまり、「認知資源」を制約された場合の「広告制作者の知覚洗練性」は、全てのグループ間において有意な差異は存在しないということが示された。したがって、「認知資源」を制約された場合の方が、そうでない場合に比して、広告制作者の情報の開示が「広告制作者の知覚洗練性」に及ぼす影響は小さいと考えられる。

以上の分析結果は、仮説 2 群と概ね一致する結果であると結論づけられるであろう。

5-3 仮説 3 群に関する分析結果

仮説 3 群の経験的妥当性を吟味するために、まず、4 水準の制作者情報（開示あり×内集団、開示あり×分離集団、開示あり×一般外集団、開示なし）×2 水準の「認知資源」（制約なし、制約あり）の二元配置分散分析を行った。

図表 1-7 仮説 3 群に関する分析の結果



「認知資源」を制約されなかった場合の「広告情報の知覚信憑性」の平均値は、図表 1-7 において実線の折線によって示されているとおり、「開示あり×内集団」グループについては、4.966 (標準偏差は 1.202)、「開示あり×分離集団」グループについては、3.315 (標準偏差は 1.265)、「開示あり×一般外集団」グループについては、4.686 (標準偏差は 0.979)、「開示なし」グループについては、3.975 (標準偏差は 0.733) であった。両分類変数間の交互効果の F 値は、8.430 という値を示し、1%水準で有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、「認知資源」を制約されなかった場合の広告制作者情報の開示あり・開示なしの主効果の F 値は、14.980 という値を示し、1%水準で有意であった一方、「認知資源」を制約された場合の広告制作者情報の開示あり・開示なしの主効果の F 値は、2.610 という値を示し、10%水準で有意であった。「広告情報の知覚信憑性」に関して、どの 2 グループ間に有意な差異があるのかということを検定するために、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った。「広告情報の知覚信憑性」の平均値の 2 グループ間差異は、「開示あり×内集団」グループと「開示あり×分離集団」グループ (それぞれ、4.966 と 3.315)、「開示あり×内集団」グループと「開示なし」グループ (それぞれ、4.966 と 3.975)、および「開示あり×一般外集団」グループと「開示あり×分離集団」グループと (それぞれ、4.686 と 3.313) について 1%水準で有意であり、「開示あり×一般外集団」グループと「開示なし」グループ (それぞれ、4.686 と 3.975) について 5%水準で有意であり、「開示なし」グループと「開示あり×分離集団」グループ (それぞれ、3.975 と 3.315) について 10%水準で有意であった。「開示あり×内集団」グループと「開示あり×一般外集団」グループ (それぞれ、4.966 と 4.686) においては非有意であった。つまり、「認知資源」を制約されなかった場合の「広告情報の知覚信憑性」は、(1)「開示あり×内集団」グループと「開示あり×一般外集団」グループ、(2)「開示なし」グループ、(3)「開示あり×分離集団」グループの順に高いということが示された。

一方、「認知資源」を制約された場合の「広告情報の知覚信憑性」の平均値は、図表 1-7 において破線の折線によって示されているとおり、「開示あり×内集団」グループについては、4.192 (標準偏差は 1.071)、「開示あり×分離集団」グループについては、4.150 (標準偏差は 1.029)、「開示あり×一般外集団」グループについては、3.344 (標準偏差は 1.121)、「開示なし」グループについては、4.267 (標準偏差は 1.083) であった。広告制作者情報の開示が及ぼす影響に関して、どの 2 グループ間に有意な差異があるのかということを検定するために、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った。「認知資源」を制約された場合の「広告情報の知覚信憑性」の平均値の 2 グループ間差異は、「開示あり×内集団」グループと「開示あり×一般外集団」グループ (それぞれ、4.192 と 3.344)、「開示あり×内集団」グループと「開示あり×分離集団」グループ (それぞれ、4.192 と 4.150)、「開示なし」グループと「開示あり×内集団」グループ (それぞれ、4.267 と 4.192)、「開示あり×一般外集団」と「開示あり×分離集団」 (それぞれ、4.150 と 3.344)、および「開示なし」グループと「開示あり×分離集団」グループ (それぞれ、4.267 と 4.150) について非有意であった一方、「開示なし」グループと「開示あり×一般外集団」グループ (それぞれ、4.267 と 3.344) について 10%水準で有意であった。つまり、「認知資源」を制約された場合の「広告情報の知覚信憑性」は、「開示なし」グループと「開示あり×一般外集団」グループを除く全てのグループ間において有意な差異は存在しないということが考えられる。したがって、「認知資源」を制約された場合の方が、そうでない場合に比して、広告制作者情報の開示が「広告情報の知覚信憑性」に及ぼす影響は概ね小さいということが示された。

以上の分析の結果は、仮説 3 群と概ね一致する結果であると結論づけられるであろう。

第6章 考察

6-1 仮説1群に関する考察

分析の結果、仮説1群は、全て支持された。すなわち、消費者制作型広告に露出した一般消費者が、広告制作者の洗練性の水準を高いと知覚するとき、あるいは、広告情報の信憑性の水準を高いと知覚するとき、消費者制作型広告に対する彼らの「広告評価」および「ブランド評価」の水準も高いということが示唆された。

「広告評価」に対して、「広告制作者の知覚洗練性」が及ぼす正の影響の方が、「広告情報の知覚信憑性」が及ぼす正の影響より大きいということが示唆された。これは、すなわち、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、広告によって発信されるメッセージに着目しつつも、広告の精巧さを特に重視しながら、広告を評価しているということである。一方、「ブランド評価」に対しては、「広告情報の知覚信憑性」が及ぼす正の影響の方が、「広告制作者の知覚洗練性」が及ぼす正の影響より大きいということが示唆された。これは、すなわち、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、広告の精巧さに着目しつつも、広告によって発信されるブランドに関するメッセージが信頼に値するか否かということに特に重視しながら、ブランドを評価しているということである。

6-2 仮説2群に関する考察

分析の結果、仮説2群は、概ね支持された。仮説2aに関して、「認知資源」を制約されなかった場合には、「開示あり×一般外集団」グループおよび「開示あり×分離集団」グループの方が、「開示なし」グループに比して、広告制作者の洗練性の水準をより低いと知覚するということが示唆された。ただし、「開示あり×一般外集団」グループと「開示あり×分離集団」グループの間には、有意な差異は見出されなかった。すなわち、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、その広告制作者が「分離集団」の構成員であると知覚しようが、「一般外集団」の構成員であると知覚しようが、同様に批判的に評価しようとするということである。一方、「開示あり×内集団」グループの方が、「開示なし」グループに比して、「広告制作者の知覚洗練性」の水準をより高いと知覚するということが示唆された。このことは、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、その広告制作者が「内集団」の構成員であると知覚すると、その広告制作者に肯定的な態度を形成するため、広告制作者の広告制作能力を批判的に評価しようとしないうちに起因すると考えられるであろう。したがって、既存研究は、懐疑心を消費者制作型広告の短所とみなしていたのに対して、本論は、内集団に関しては、その短所はあてはまらないということを見出したと結論付けられるであろう。

仮説2bに関しては、「認知資源」を制約された場合の方が、そうでない場合に比して、広告制作者情報の開示が「広告制作者の知覚洗練性」に及ぼす影響は小さいということが示唆された。このことは、消費者制作型広告に露出した一般消費者が「認知資源」を制約されることによって、「消費者が制作した広告である」という情報、すなわち、広告制作者情報を精緻に処理することができなくなるため、広告制作者情

報によって「広告制作者の知覚洗練性」が左右されにくくなるということに起因すると考えられるであろう。

6-3 仮説3群に関する考察

分析の結果、仮説3群も、概ね支持された。仮説3aに関して、「認知資源」を制約されなかった場合には、「開示あり×内集団」グループおよび「開示あり×一般外集団」グループの方が、「開示なし」グループの一般消費者に比して、広告情報の信憑性の水準をより高いと知覚するということが示唆された。ただし、「開示あり×内集団」グループと「開示あり×一般外集団」グループの間には、有意な差異は見出されなかった。すなわち、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、広告制作者が「内集団」の構成員であると知覚しようが、「一般外集団」の構成員であると知覚しようが、同様に広告情報を信頼に値すると知覚するということである。一方、「開示あり×分離集団」グループの一般消費者の方が、「開示なし」グループの一般消費者に比して、広告情報の信憑性の水準をより低いと知覚するということが示唆された。このことは、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、広告制作者が「分離集団」の構成員であると知覚すると、その広告制作者に否定的な態度を形成するため、その制作者が発信する情報にも否定的な態度を形成し、広告情報の信憑性を低水準であると知覚するということが起因すると考えられるであろう。したがって、既存研究は、広告情報に対して抱く懐疑心のことを捨象していたのに対して、本論は、広告情報に対して抱く懐疑心の水準は、内集団および一般外集団の方が、企業に比してより低いということを見出したと結論付けられるであろう。

仮説3bに関しては、「認知資源」を制約された場合の方が、そうでない場合に比して、広告制作者情報の開示が「広告情報の知覚信憑性」に及ぼす影響は小さいということが示唆された。このことは、消費者制作型広告に露出した一般消費者が「認知資源」を制約されることによって、「消費者が制作した広告である」という情報、すなわち、広告制作者情報を精緻に処理することができなくなるため、広告制作者情報によって「広告情報の知覚信憑性」が左右されにくくなるということに起因すると考えられるであろう。

第7章 おわりに

7-1 学術的貢献

本論の学術的貢献は、既存の消費者制作型広告のモデルである「懐疑心-同一視モデル」に着目し、そのモデルの抱える2つの問題点を解消することによって、同モデルを拡張した「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」の構築に成功した点にある。

「懐疑心-同一視モデル」の第1の問題点は、懐疑心の対象が広告制作者の広告制作能力のみであったということであった。既存研究は、広告制作者の広告制作能力に対する懐疑心のみが、消費者制作型広告に露出した一般消費者の広告評価およびブランド評価に影響を及ぼすと主張し、広告情報に対する懐疑心を

捨象していた。そこで、本論は、既存研究において一元的な概念であった懐疑心を二元的な概念に拡張した上で、広告制作者の広告制作能力に対する懐疑心である「広告制作者の知覚洗練性」と広告情報に対する懐疑心である「広告情報の知覚信憑性」がともに、「広告評価」および「ブランド評価」に影響を及ぼすということを見出すことによって、既存研究の問題点を解消した。

「懐疑心-同一視モデル」の第2の問題点は、同一視という要因によっては、消費者制作型広告の広告効果が高い理由を説明しきれていなかったということであった。既存研究は、同一視の水準が高ければ高いほど、消費者制作型広告に露出した一般消費者の消費者制作型広告に対する広告評価およびブランド評価の水準が高いと主張していた。しかし、本論の「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」は、広告制作者が所属する準拠集団の種類が異なれば、彼らの「広告制作者の知覚洗練性」および「広告情報の知覚信憑性」の水準も異なるということを描写することによって、既存研究の問題点を解消した。

本論は、既存モデルである「懐疑心-同一視モデル」の抱える問題点を解消することによって、一般消費者がどのようなプロセスを経て「広告評価」および「ブランド評価」を行うのかという問いに対して1つの解答を与える「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」を構築し、実証分析を行った。この点において、本論は学術的に高い貢献を成したと言いうるであろう。

7-2 実務的含意

分析結果から得られた本論の実務的含意は、以下の3点である。第1に、本論は、消費者制作型広告に露出した一般消費者は、広告を評価するに際しては、広告の精巧さを重視しており、広告対象ブランドを評価するに際しては、広告によって発信されるブランドに関するメッセージが信頼に値するか否かということを重視しているということ、すなわち、消費者制作型広告の方が、通常の広告に比して、広告評価の水準は低いものの、ブランド評価については高いということを見出した。それゆえ、広告主は、消費者制作型広告が一般消費者のブランド評価に及ぼす影響について、過剰に懸念する必要はないであろう。

第2に、本論は、広告制作者が所属する準拠集団の種類が異なれば、消費者制作型広告に露出した一般消費者の「広告制作者の知覚洗練性」および「広告情報の知覚信憑性」の水準も異なるということ、すなわち、「広告制作者の知覚洗練性」の点においては、内集団が制作した広告のみが、また、「広告情報の知覚信憑性」の点においては、内集団および一般外集団のみが制作した広告が、通常の広告より優位であるということを見出した。それゆえ、広告主は、広告ターゲットが広告制作者をどの準拠集団の構成員であると知覚するかということについて吟味した上で、消費者制作型広告に詳細な広告制作者情報を記載すべきであろう。

第3に、本論は、「認知資源」を制約された一般消費者は、情報を精緻化して処理する能力が低下するため、「消費者が制作した広告である」という情報によって消費者制作型広告の評価に及ぼされる影響が小さいということを見出した。それゆえ、広告主は、一般消費者が低水準の関与しか有していないため、広告情報を精査しないテレビCMのような広告視聴環境においては、彼らに及ぶ広告制作者情報による影響は小さくなる一方、一般消費者が高水準の関与を有しているため、広告情報を精査しようとするソーシャルメディアやオンラインビデオサイトのような広告視聴環境においては、彼らに及ぶ広告制作者情報による

影響は大きくなるということを踏まえた上で、広告制作者情報が最も効果的に作用する広告視聴環境を選定し、消費者制作型広告を出稿するべきであろう。

以上のように、消費者制作型広告に焦点を合わせたイベントが、企業主催イベントのひとつの典型となりつつある近年において、消費者制作型広告の広告効果に関する新たな示唆を与えた本論は、実務的に有意義な研究であるといえるであろう。

7-3 本論の限界と今後の課題

本論はいくつかの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第1に、予算および時間の制約により、被験者を大学生に限定したという点は、本論の限界である。そのため、今後の研究においては、幅広い職業や年齢層の被験者を対象にした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2に、本論は、消費者制作型広告の広告効果を探究する上で、準拠集団を内集団、一般外集団、および分離集団の3種類に分類した。しかし、準拠集団と消費者の関係性に関する既存研究は、本論で取り扱った3種類以外の準拠集団の構成員が消費者に及ぼす影響について吟味している(e.g., Escalas and Bettman, 2005)。そのため、今後の課題として、本論において考慮しなかった準拠集団が、消費者制作型広告に露出した一般消費者に対する消費者制作型広告の広告効果に及ぼす影響を探究することは意義深いであろう。

第3に、本論は、価値共創のひとつの定型になりつつある消費者制作型広告の広告効果を説明する既存モデルである「懐疑心-同一視モデル」を拡張して、新たに「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」を構築することに注力した。しかし、本論が構築した「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」を援用することによって、消費者が制作に関与した広告のみならず、消費者が制作に関与した製品に対する製品評価およびブランド評価を説明することもできるだろう。そのため、今後の課題として、本論が構築した「洗練性-信憑性-準拠集団モデル」を援用し、消費者が制作に関与した製品に対する製品評価およびブランド評価を説明しようと試みることも、意義深い議題として挙げられるであろう。

参考文献

- Anand, Punam and Brian Sternthal (1989), "Strategies for Designing Persuasive Messages: Deductions from the Resource Matching Hypothesis," in Patricia Cafferata and Alice M. Tybout, eds., *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: Lexington, pp. 135-139.
- 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.
- Beverland, Michael B. and Francis J. Farrelly (2010), "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 838-856.

- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Campbell, Margaret C. and Amna Kirmani (2000), “Consumers’ Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 69–83.
- Ertimur, Burçak and Mary C. Gilly (2012), “So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique them,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 115–130.
- Escalas, Jennifer E. and James R. Bettman (2005) “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 378–389.
- Füller, Johann, Katja Hutter, and Rita Faullant (2011), “Why Co-Creation Experience Matters? Creative Experience and its Impact on the Quantity and Quality of Creative Contributions,” *R&D Management*, Vol. 41, No. 3, pp. 259–273.
- Gebauer, Johannes, Johann Füller, and Roland Pezzeri (2013), “The Dark and the Bright Side of Co-creation: Triggers of Member Behavior in Online Innovation Communities,” *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 9, pp. 1516–1527.
- Gefen, David, Detmar W. Straub, and Edward E. Rigdon (2011), “An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research,” *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 35, No. 2, pp. 3–14.
- Gibson, Bryan (2008), “Can Evaluative Conditioning Change Attitudes toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 178–188.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, CT: Yale University Press, 辻 正三・今井省吾訳 (1960), 『コミュニケーションと説得』, 誠信書房.
- Hu, Li T. and Peter M. Bentler (1999), “Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives,” *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1–55.
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness,” *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 59–62.
- Mangleburg, Tamara F. and Terry Bristol (1998), “Socialization and Adolescents’ Skepticism toward Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 3, pp. 11–21.
- McGuire, William J. (1985), “Attitudes and Attitude Change,” in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition, Vol. 2*, New York, NY: Random House, pp. 233–346.
- Merton, Robert K. and Alice K. Rossi (1949), “Contributions to the Theory of Reference Group Behavior,” in Robert K. Merton, ed., *Social Theory and Social Structure*, New York, NY: Free Press.
- Nunnally, Jim C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

- Obermiller, Carl and Eric R. Spangenberg (1998), "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, pp. 159-186.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer-Verlag.
- Ray, Michael L., Alan G. Sawyer, Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong, and Jerry B. Reed (1973), "Marketing Communication And the Hierarchy of Effects," in Peter Clark, ed. *New Models for Communication Research*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 147-176.
- Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Tajfel, Henri (1970), "Experiments in Intergroup Discrimination," *Scientific American*, Vol. 223, No. 5, pp. 96-102.
- , Michael G. Billig, R P. Bundy, and Claude Flament (1971), "Social Categorization and Intergroup Behaviour," *European Journal of Social Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp. 149-178.
- Thompson, Devora V. and Prashant Malaviya (2013), "Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion?" *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 3, pp. 33-47.
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17.
- White, Katherine and Darren W. Dahl (2007), "Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 525-536.
- Yim, Chi K., Kimmy W. Chan, and Simon S. Lam (2012), "Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self- and Other-Efficacy," *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 6, pp. 121-140.

参考資料

- グリー株式会社 HP, <http://corp.gree.net/jp/ja/> (最終アクセス 2014年11月15日).
- 株式会社マンドム HP, <http://www.mandom.co.jp/> (最終アクセス 2014年11月15日).

補録 1-1 被験者に与えた刺激



※ 左のスライドは認知資源を制約する被験者に対してのみ提示した。

※ 動画広告視聴前に 10 秒間提示し、最後まで覚えているよう指示をした。



動画広告の開始。

シチュエーションは真夏。
青年 A が「暑い！」と叫んだのをきっかけに、仲間たちがしりとりをはじめる。

- 青年 A 「暑い！」
- 青年 B 「いす」
- 青年 C 「すいか」
- 青年 A 「かとりせんこう」
- 青年 B 「うきわ」
- 青年 C 「わさび」
- 青年 A 「ピキニ」
- 青年 B 「ニキピ」
- 青年 C 「ビスケット」
- 青年 A 「とかいげ」
- 青年 B 「げ？げーーーー」（思いつかずに悩む）

突如、商品が空から降ってくる。
悩んでいた青年 B が商品使用する。
すると・・・

- 青年 B 「激爽快！」（音楽が鳴る）
- 青年 C 「いい気持ち！！」
- 青年 A 「ちょーさっぱり！！！」
- 青年たち 「リピートしちゃう GATSBY 洗顔ペーパー！！！！」

ブランドロゴが表れ、
ブランド名が読み上げられる。



補録 1-2-1 調査票： 認知資源を制約しない「開示あり×内集団」グループ

広告評価に関する消費者調査

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、皆様の情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じてお伝えできればと考えております。大変お手数おかけ致しますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 12 期 森田秀俊 羽佐田智也 松山峻典 中原裕人
研究会 HP : <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

次のページより、調査をさせていただきます
指示があるまでそのままお待ちください

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！
ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。
色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。
これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

Aゼミ中心の生活で、気がつけばもう11月。
最初は、はじめてのことだらけだったけど、Aゼミにも慣れてきた！
すっかりAゼミの一員になったんだなあ。
Aゼミの先輩、同期は自分にとって大切な仲間だ！

あなたは、Aゼミに所属しています。
このように、個人が所属している集団を、内集団と呼びます。
つまり、あなたにとって、Aゼミは、内集団です。

Aゼミについてお伺い致します。

1 あなたは、この集団に所属していると思いませんか。

はい ・ いいえ

2 あなたは、この集団のメンバーは自分の仲間と思いませんか。

はい ・ いいえ

今から30秒ほどの広告動画をご覧頂きます。

この広告は、Aゼミのゼミ生
によって作られたものだと思ってご覧ください。

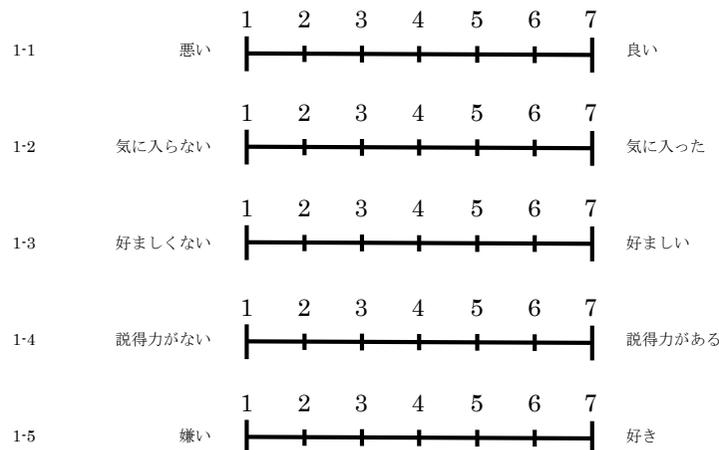
広告をご覧頂いた後、次ページの質問群にお答えください。

以下の項目についてご質問致します。

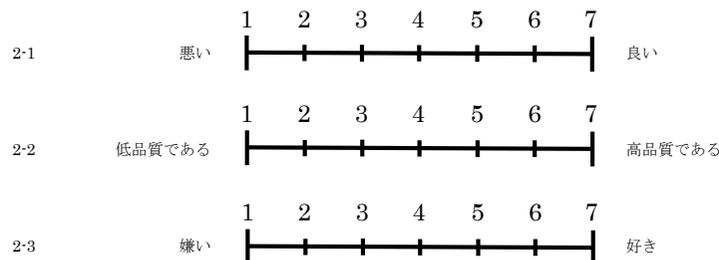
それぞれ、1～7の中で一番合うものに1つだけ、

○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、



2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、



3. この広告の制作者が発した情報は、

3-1	本心でない	1 2 3 4 5 6 7 	本心である
3-2	事実に基づいてない	1 2 3 4 5 6 7 	事実に基づいている

補録 1-2-2 調査票：

認知資源を制約しない「開示あり×一般外集団」グループ

広告評価に関する消費者調査

4. この広告の制作者は、

		1 2 3 4 5 6 7 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 どちらでもない 5 ややそう思う 6 そう思う 7 非常にそう思う
4-1	効果的な広告メッセージを作る知識を持っている。	
4-2	人を説得するテクニックの知識を持っている。	

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、皆様の情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じてお伝えできればと考えております。大変お手数おかけ致しますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第12期 森田秀俊 羽佐田智也 松山峻典 中原裕人
研究会 HP : <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

次のページより、調査をさせていただきます
指示があるまでそのままお待ちください

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

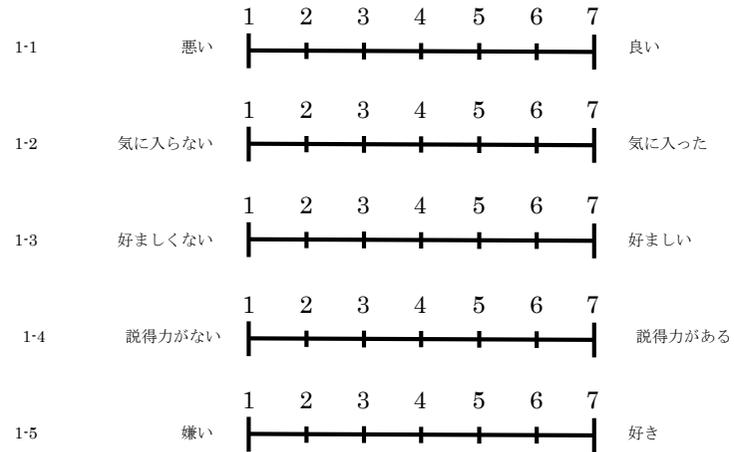
日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！
 ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。
 色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。
 これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

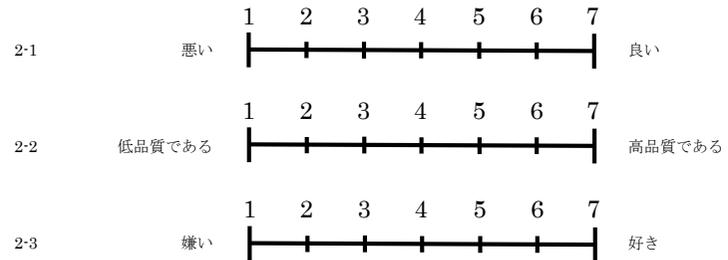
11月。三田キャンパス初心者が犯してしまいがちな勘違い。
 三田キャンパスのレンガ造りの立派な門は、
 実は「正門」ではなく、「東門」だ。
 だけど、今でも心の中ではこっそりと、「東門」を「正門」と呼び続ける。

以下の項目についてご質問致します。
 それぞれ、1～7の中で一番合うものに1つだけ、
 ○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、



2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、



今から 30 秒ほどの広告動画をご覧頂きます。
 この広告は、**消費者**
 によって作られたものだと思ってご覧ください。

広告をご覧頂いた後、次ページの質問群にお答えください。

補録 1-2-3 調査票：
認知資源を制約しない「開示あり×分離集団」グループ

3. この広告の制作者が発した情報は、

3-1	本心でない	1 2 3 4 5 6 7 	本心である
3-2	事実に基づいてない	1 2 3 4 5 6 7 	事実に基づいている

広告評価に関する消費者調査

4. この広告の制作者は、

		1 2 3 4 5 6 7 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 どちらでもない 5 ややそう思う 6 そう思う 7 非常にそう思う
4-1	効果的な広告メッセージを作る知識を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2	人を説得するテクニックの知識を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、皆様の情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じてお伝えできればと考えております。大変お手数おかけ致しますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第12期 森田秀俊 羽佐田智也 松山峻典 中原裕人
研究会 HP : <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

次のページより、調査をさせていただきます
指示があるまでそのままお待ちください

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！
 ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。
 色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。
 これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

11月。Aゼミに入って半年以上たったけど、気づいたことがある。
 同じ分野のBゼミって、研究内容も雰囲気もAゼミのパクリだ。
 パクリのくせに、入ゼミでいっぱい2年生を集めていて腹立たい。
 AゼミはBゼミとは違う！Aゼミの方が良いゼミだ！

あなたは、Bゼミに所属していません。

このように、個人が所属していないものの、忌避したり、拒絶したくなるような集団を、分離集団と呼びます。
 つまり、あなたにとって、Bゼミは、分離集団です。

Bゼミについてお伺い致します。

1 あなたは、この集団を避けたいと思いますか。

はい ・ いいえ

2 あなたは、この集団に所属したくないと思いますか。

はい ・ いいえ

今から30秒ほどの広告動画をご覧頂きます。

この広告は、Bゼミのゼミ生
 によって作られたものだと思ってご覧ください。

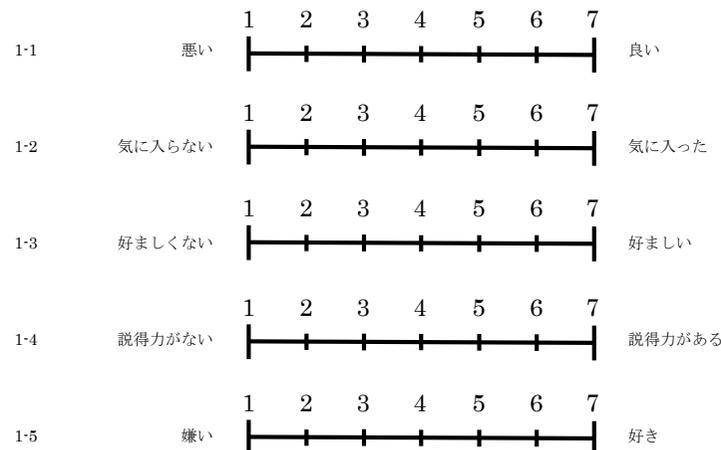
広告をご覧頂いた後、次ページの質問群にお答えください。

以下の項目についてご質問致します。

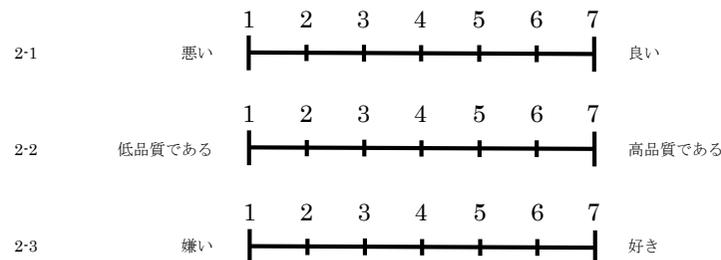
それぞれ、1~7の中で一番合うものに1つだけ、

○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、

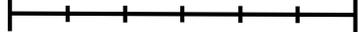


2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、



補録 1-2-4 調査票：
認知資源を制約しない「開示なし」グループ

3. この広告の制作者が発した情報は、

	1 2 3 4 5 6 7	
3-1	本心でない 	本心である
3-2	事実に基づいてない 	事実に基づいている

広告評価に関する消費者調査

4. この広告の制作者は、

	1 2 3 4 5 6 7	
	全くそう思わない	非常にそう思う
	そう思わない	そう思う
	あまりそう思わない	ややそう思う
	どちらでもない	
4-1	効果的な広告メッセージを作る知識を持っている。 	
4-2	人を説得するテクニックの知識を持っている。 	

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、皆様の情報が外部に漏洩することは絶対にはありません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じてお伝えできればと考えております。大変お手数おかけ致しますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第12期 森田秀俊 羽佐田智也 松山峻典 中原裕人
研究会 HP: <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

次のページより、調査をさせていただきます
指示があるまでそのままお待ちください

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！
 ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。
 色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。
 これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

11月。三田キャンパス初心者が犯してしまいがちな勘違い。
 三田キャンパスのレンガ造りの立派な門は、
 実は「正門」ではなく、「東門」だ。
 だけど、今でも心の中ではこっそりと、「東門」を「正門」と呼び続ける。

以下の項目についてご質問致します。
 それぞれ、1～7の中で一番合うものに1つだけ、
 ○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、

1-1	悪い	1	2	3	4	5	6	7	良い
1-2	気に入らない	1	2	3	4	5	6	7	気に入った
1-3	好ましくない	1	2	3	4	5	6	7	好ましい
1-4	説得力がない	1	2	3	4	5	6	7	説得力がある
1-5	嫌い	1	2	3	4	5	6	7	好き

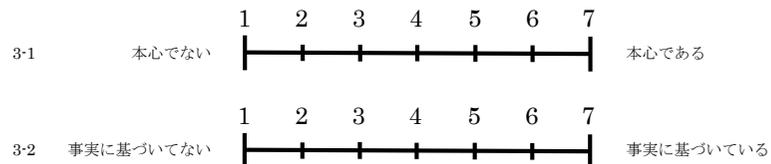
2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、

2-1	悪い	1	2	3	4	5	6	7	良い
2-2	低品質である	1	2	3	4	5	6	7	高品質である
2-3	嫌い	1	2	3	4	5	6	7	好き

今から 30 秒ほどの広告動画をご覧頂きます。

広告をご覧頂いた後、次ページの質問群にお答えください。

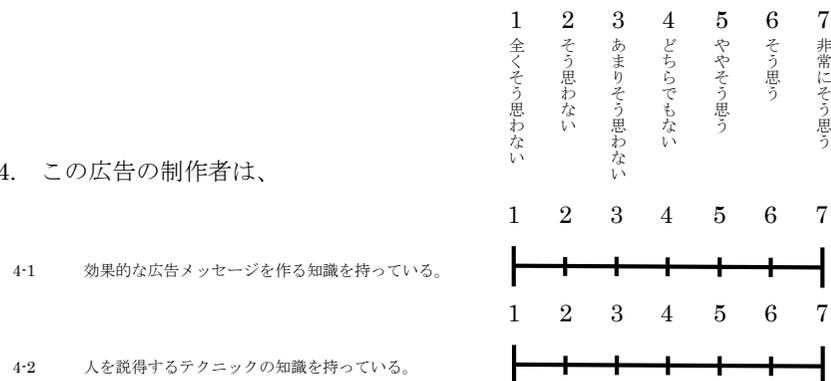
3. この広告の制作者が発した情報は、



補録 1-2-5 調査票：
認知資源を制約する「開示あり×内集団」グループ

情報処理に関する消費者調査

4. この広告の制作者は、



我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、皆様の情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じてお伝えできればと考えております。大変お手数おかけ致しますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第12期 森田秀俊 羽佐田智也 松山峻典 中原裕人
研究会 HP : <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

次のページより、調査をさせていただきます
指示があるまでそのままお待ちください

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！
ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。
色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。
これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

Aゼミ中心の生活で、気がつけばもう11月。
最初は、はじめてのことだらけだったけど、Aゼミにも慣れてきた！
すっかりAゼミの一員になったんだなあ。
Aゼミの先輩、同期は自分にとって大切な仲間だ！

あなたは、Aゼミに所属しています。
このように、個人が所属している集団を、内集団と呼びます。
つまり、あなたにとって、Aゼミは、内集団です。

Aゼミについてお伺い致します。

1 あなたは、この集団に所属していると思いませんか。

はい ・ いいえ

2 あなたは、この集団のメンバーは自分の仲間と思いませんか。

はい ・ いいえ

今から30秒ほどの広告動画をご覧頂きます。

この広告は、Aゼミのゼミ生
によって作られたものだと思ってご覧ください。

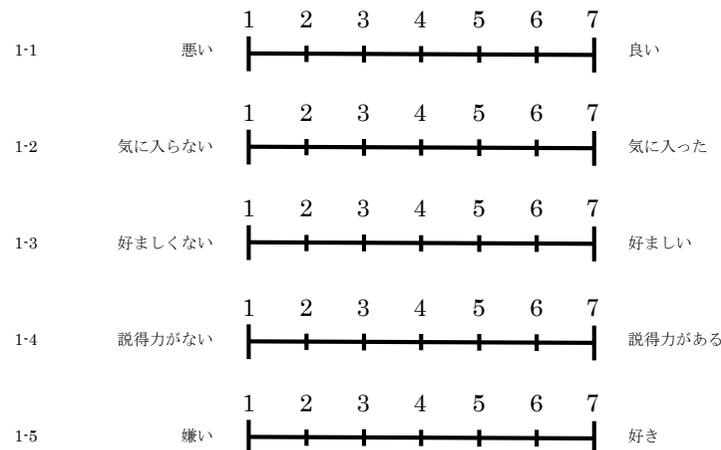
広告をご覧頂いた後、次ページの質問群にお答えください。

以下の項目についてご質問致します。

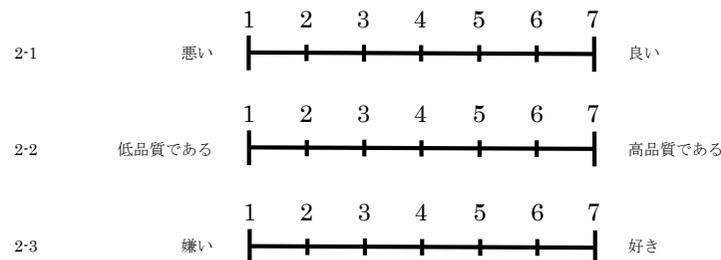
それぞれ、1~7の中で一番合うものに1つだけ、

○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、



2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、



補録1-2-6 調査票：
認知資源を制約する「開示あり×一般外集団」グループ

3. この広告の制作者が発した情報は、

3-1	本心でない	1 2 3 4 5 6 7 	本心である
3-2	事実に基づいてない	1 2 3 4 5 6 7 	事実に基づいている

情報処理に関する消費者調査

4. この広告の制作者は、

		1 2 3 4 5 6 7 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 どちらでもない 5 ややそう思う 6 そう思う 7 非常にそう思う
4-1	効果的な広告メッセージを作る知識を持っている。	
4-2	人を説得するテクニックの知識を持っている。	

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、皆様の情報が外部に漏洩することは絶対にございせん。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じてお伝えできればと考えております。大変お手数おかけ致しますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第12期 森田秀俊 羽佐田智也 松山峻典 中原裕人
研究会 HP: <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

5. 最後に、冒頭でご覧頂いた8桁の数字をお書きください。

次のページより、調査をさせていただきます
指示があるまでそのままお待ちください

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！
 ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。
 色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。
 これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

11月。三田キャンパス初心者が犯してしまいがちな勘違い。
 三田キャンパスのレンガ造りの立派な門は、
 実は「正門」ではなく、「東門」だ。
 だけど、今でも心の中ではこっそりと、「東門」を「正門」と呼び続ける。

以下の項目についてご質問致します。
 それぞれ、1~7の中で一番合うものに1つだけ、
 ○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、

1-1	悪い	1	2	3	4	5	6	7	良い
1-2	気に入らない	1	2	3	4	5	6	7	気に入った
1-3	好ましくない	1	2	3	4	5	6	7	好ましい
1-4	説得力がない	1	2	3	4	5	6	7	説得力がある
1-5	嫌い	1	2	3	4	5	6	7	好き

2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、

2-1	悪い	1	2	3	4	5	6	7	良い
2-2	低品質である	1	2	3	4	5	6	7	高品質である
2-3	嫌い	1	2	3	4	5	6	7	好き

今から 30 秒ほどの広告動画をご覧頂きます。
 この広告は、**消費者**
 によって作られたものだと思ってご覧ください。

広告をご覧頂いた後、次ページの質問群にお答えください。

補録1-2-7 調査票：
認知資源を制約する「開示あり×分離集団」グループ

3. この広告の制作者が発した情報は、

3-1	本心でない	1 2 3 4 5 6 7 	本心である
3-2	事実に基づいてない	1 2 3 4 5 6 7 	事実に基づいている

情報処理に関する消費者調査

4. この広告の制作者は、

		1 2 3 4 5 6 7 全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う
4-1	効果的な広告メッセージを作る知識を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2	人を説得するテクニックの知識を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、皆様の情報が外部に漏洩することは絶対にございせん。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じてお伝えできればと考えております。大変お手数おかけ致しますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第12期 森田秀俊 羽佐田智也 松山峻典 中原裕人
研究会 HP: <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

5. 最後に、冒頭でご覧頂いた8桁の数字をお書きください。

次のページより、調査をさせていただきます
指示があるまでそのままお待ちください

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！
 ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。
 色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。
 これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

11月。Aゼミに入って半年以上たったけど、気づいたことがある。
 同じ分野のBゼミって、研究内容も雰囲気もAゼミのパクリだ。
 パクリのくせに、入ゼミでいっぱい2年生を集めていて腹立たしい。
 AゼミはBゼミとは違う！Aゼミの方が良いゼミだ！

あなたは、Bゼミに所属していません。

このように、個人が所属していないものの、忌避したり、拒絶したくなるような集団を、分離集団と呼びます。
 つまり、あなたにとって、Bゼミは、分離集団です。

Bゼミについてお伺い致します。

1 あなたは、この集団を避けたいと思いますか。

はい ・ いいえ

2 あなたは、この集団に所属したくないと思いますか。

はい ・ いいえ

今から30秒ほどの広告動画をご覧頂きます。

この広告は、Bゼミのゼミ生
 によって作られたものだと思ってご覧ください。

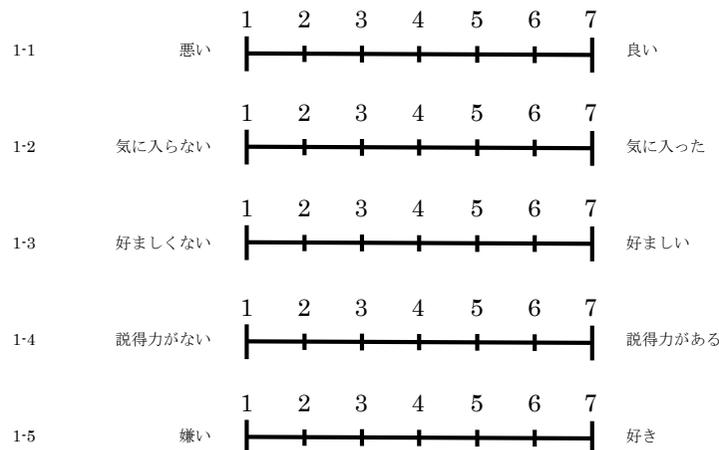
広告をご覧頂いた後、次ページの質問群にお答えください。

以下の項目についてご質問致します。

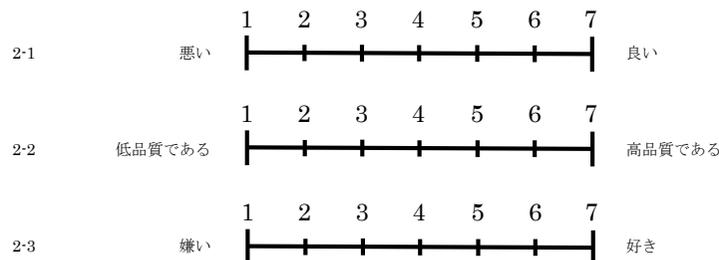
それぞれ、1～7の中で一番合うものに1つだけ、

○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、

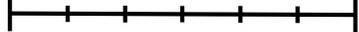


2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、



補録 1-2-8 調査票：
認知資源を制約する「開示なし」グループ

3. この広告の制作者が発した情報は、

	1 2 3 4 5 6 7	
3-1	本心でない 	本心である
3-2	事実に基づいてない 	事実に基づいている

情報処理に関する消費者調査

4. この広告の制作者は、

		1 2 3 4 5 6 7
		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 どちらでもない 5 ややそう思う 6 そう思う 7 非常にそう思う
4-1	効果的な広告メッセージを作る知識を持っている。	
4-2	人を説得するテクニックの知識を持っている。	

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、皆様の情報が外部に漏洩することは絶対にはございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じてお伝えできればと考えております。大変お手数おかけ致しますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第12期 森田秀俊 羽佐田智也 松山峻典 中原裕人
研究会 HP: <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

5. 最後に、冒頭でご覧頂いた8桁の数字をお書きください。

次のページより、調査をさせていただきます
指示があるまでそのままお待ちください

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

以下のストーリーの主人公だと思ってお読みください。

日吉時代を無事に終え、今日から三田キャンパスだ！
 ビジネス街に位置する三田キャンパスは、空気が洗練されてて、身も引き締まる。
 色々なゼミがあるけど、Aゼミを選んだ。
 これからは、Aゼミが生活の中心だ！

(季節は巡り)

11月。三田キャンパス初心者が犯してしまいがちな勘違い。
 三田キャンパスのレンガ造りの立派な門は、
 実は「正門」ではなく、「東門」だ。
 だけど、今でも心の中ではこっそりと、「東門」を「正門」と呼び続ける。

以下の項目についてご質問致します。
 それぞれ、1～7の中で一番合うものに1つだけ、
 ○印を付けて頂きますようお願い致します。

1. ご覧頂いた広告は、

1-1	悪い	1	2	3	4	5	6	7	良い
1-2	気に入らない	1	2	3	4	5	6	7	気に入った
1-3	好ましくない	1	2	3	4	5	6	7	好ましい
1-4	説得力がない	1	2	3	4	5	6	7	説得力がある
1-5	嫌い	1	2	3	4	5	6	7	好き

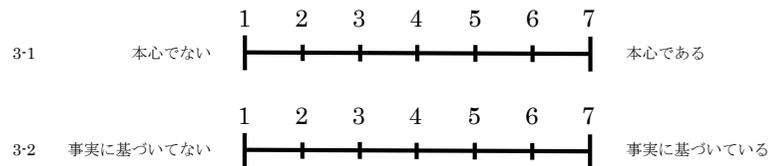
2. ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、

2-1	悪い	1	2	3	4	5	6	7	良い
2-2	低品質である	1	2	3	4	5	6	7	高品質である
2-3	嫌い	1	2	3	4	5	6	7	好き

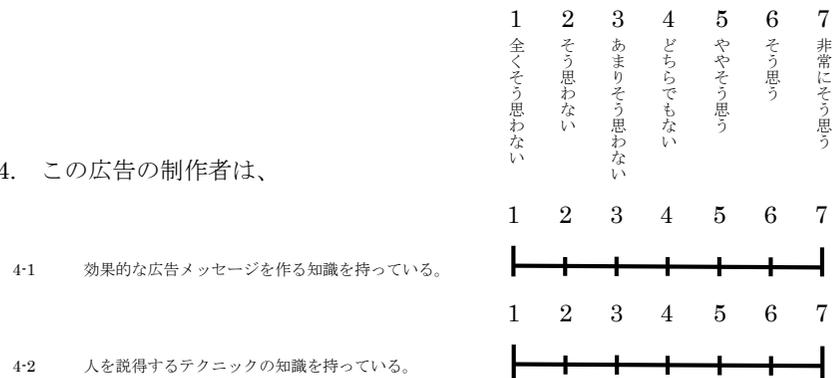
今から 30 秒ほどの広告動画をご覧頂きます。

広告をご覧頂いた後、次ページの質問群にお答えください。

3. この広告の制作者が発した情報は、



4. この広告の制作者は、



5. 最後に、冒頭でご覧頂いた8桁の数字をお書きください。

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

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

関東学生マーケティング大会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム

佐野 諒平 芦澤 友也
岸部 海人 中野 真衣

2014年度三田祭研究論文

序文

これで本当に終わったのだろうか。論文執筆を終えた今も、このような不安を抱いてしまう。振り返れば、我々の論文執筆は常に、平穩無事には程遠いものであった。

7月上旬、他の論文チームがテーマを決定していく中、我々は、なかなかテーマを見つけることができずにいた。そんな時、偶然、校内を歩く大学院生の菊盛真衣さんと石井隆太さんを見かけた我々は、すがる思いで声をかけ、テーマの候補に関してアドバイスを頂いた。そのアドバイスに基づいて「自虐広告」の可能性を見出した我々は、ようやく、このテーマで論文を執筆することを決定したのであった。

テーマが決定してからも、我々は、初めての論文執筆を前に、戸惑いの連続であった。自虐広告に関する論文が一向に見つからず、結局、我々は、自虐広告の草分け的存在となる論文を執筆することとなった。自虐広告研究の代わりに、広告効果研究やユーモア広告研究などに関する様々な英語論文を読み漁ったり、時にはメンバーの誕生日を祝い合ったりした夏休みもあつという間に終わり、気が付けば、我々は、仮説を立てることができずに秋学期を迎えていた。募る焦りとは裏腹に、進まない議論を重ねる毎日が続いていたある休日、やっとの思いで捻出した仮説案について、日吉にて小野晃典先生にご指導をして頂き、ようやく仮説を決めることができた。しかし、仮説が決まって安堵したのも束の間、我々は、調査票の作成という壁にぶつかった。どんな製品を用いて広告を作るべきなのか。調査にふさわしいユーモア表現とは何なのか。試行錯誤の末に調査票を完成させ、分析を終えたのは、信じ難いことに、論文の締切まであと1週間に迫った頃であり、もはや論文を書き終えるのは絶望的かと思われた。しかし、小野先生は我々を見捨てないで下さり、最後まで熱心にご指導して下さいました。特に、論文の締切間際に、文字通り直前まで相談に乗って頂いたことは、感謝してもし尽くせない。

何においても壁にぶつかってばかりであった我々が、奇跡的に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に他ならない。しかしとりわけ、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。連日、夜遅くまで論文を添削して頂いただけでなく、休日にもかかわらずお時間を割いてご指導して頂いたこと、さらにはご自宅までお邪魔して論文執筆をさせて頂いたことなど、感謝すべきことは枚挙に暇がない。小野先生の熱心なご指導無くしては、決して論文が完成することはなかったであろう。また、テーマを決める際にアドバイスを頂き、論文を添削して下さいました菊盛真衣さんと石井隆太さん、分析方法について何度もご指導して下さいました白石秀壽さんをはじめとする大学院生の方々、論文の締切直前に、朝早くから夜遅くまで論文の添削をして下さった11期関マケチームの皆さんをはじめとする小野ゼミ11期の先輩方にも、この場を借りて、深い感謝の意を表したい。さらに、論文執筆の最も忙しい時期に、我々が論文に集中できるように配慮してくれた、同期である12期生の方々にも心から感謝したい。稚拙な文章ながら論文執筆を振り返り、感謝の意を綴ったところで、この序文を締め括りたい。

2014年11月吉日
真夜中の港区某宅にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第12期
関東学生マーケティング大会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

第1章 はじめに

今日、消費者は、あらゆる機会に広告を目にしている。そうした広告の大半は、例えば燃費の良さを訴求する自動車の広告のように、広告対象製品の長所を潜在顧客に伝える役割を演じようとしている。しかし、近年、広告対象製品が抱えている劣位な属性をあえて訴求しつつ、それを笑いのネタにするような、「自虐的ユーモア (self-deprecating humor)」を伴った広告、すなわち「自虐広告 (self-deprecating advertising)」が、注目を集めている。例えば、2006 年に放映した「雪国もやし」のテレビ CM が挙げられる。このテレビ CM は、「めちやくちや高いから買うなよ」というキャッチコピーによって、消費者にとって望ましくない、高価格という劣位属性を強く訴求した自虐広告であった。それにもかかわらず、雪国もやしは、製品売上は目標のほぼ 3 倍、取扱店も 5 倍以上に増えるほどの大ヒット商品となった (cf. CM 総合研究所 HP)。また、キューサイは、青汁を飲み干した俳優が渋い顔で「まずい！もう一杯！」と発言するテレビ CM を放映することによって、消費者にとって望ましくない、味がまずいという劣位属性を強く訴求した。それにもかかわらず、このテレビ CM は「キューサイの青汁」の知名度を大幅に上昇させた (cf. 青汁完全比較ガイド HP)。

また、こうした企業による自虐広告の他にも、非営利組織による自虐広告の例も数多く存在する。その一例として、目白大学は、2010 年に、「あのキツイ坂を毎日登る『理由』を見つけない。」や『『どこ大』って聞かれて、『あー…言っても知らないと思います』ってもう苦笑いしたくない。」などのコピーを用いた一連の自虐広告を行うことによって、翌年度の受験者数を大幅に増やすことに成功した (cf. 目白大学 HP)。他にも、筑波大学が行った「大学なのか、森なのか。」というキャッチコピーの広告も、自虐広告の例として挙げられるであろう。

自虐広告を活用している教育機関以外の非営利組織として顕著であるのは、地方自治体であろう。例えば、島根県は、2009 年に、「秘密結社鷹の爪」というアニメ作品のキャラクタを用いて、「47 番目に有名な都道府県」などのキャッチコピーを用いた自虐広告を行った。その結果、翌年の地域ブランド知覚指数の都道府県順位が、前年の 46 位から 35 位へと大幅に上昇したのと同時に、観光客数も、前年比にして 26% も増加した (cf. 日経リサーチ HP)。この他にも、香川県が自県に讃岐うどん以外のイメージがないことをユーモラスに自虐した 2011 年の「うどん県」や、広島県が自県の名産や名所があまり知られてないことをユーモラスに自虐した 2012 年の「おいしい！広島県」などの、地方自治体の自虐広告が、いずれも成功を収めている。

このように、成功を収めている自虐広告の事例は、業界や業種をまたいで、数多く報告されているが、ここに、ある疑問が生起する。それはすなわち、自虐広告は、他の 2 つの形態の広告に比して、果たして効果的なのであろうか、という疑問である。しかしながら、自虐広告に関する学術研究は、著者の調べ得る限り皆無である。また、広告研究に限らず自虐的ユーモアの効果に着目した研究に広げて調べてみても、その数は限られており、それゆえ、上記のような疑問への解答さえ見つからない。

そこで、この疑問に解答すべく、本論は、上記のとおり、消費者にとって望ましくない属性、すなわち劣位属性のみを、ユーモアを伴って訴求した広告として、「自虐広告」という概念を定義した上で、これとは違って、消費者にとって望ましい属性、すなわち優位属性のみを、ユーモアを伴って訴求した広告である、

「(非自虐的な) ユーモア広告」、および、優位属性のみを、ユーモアを伴わずに訴求した広告である、「非ユーモア広告」という他の 2 つの形態の広告との間で、比較を試みたい。

本論は、次のように構成される。まず、本章、第 1 章において、本論における問題意識および研究目的を示した。第 2 章においては、広告研究、とりわけユーモア広告研究、および、自虐的ユーモアを含む、ユーモアに関する社会心理学研究の領域における既存研究の知見を概観する。続く第 3 章においては、第 2 章で概観した既存研究の知見を援用しつつ、本論における研究目的に照らして、「自虐広告」・「ユーモア広告」・「非ユーモア広告」の 3 者間比較に関する仮説群を提唱する。第 4 章において、第 3 章で提唱した仮説に関して実証分析を行うための方法を検討した後、第 5 章において、実験を通じて得た広告視聴者データをを用いて実施した、実証分析の結果を報告し、その結果に関する考察を行う。最後に、第 6 章においては、実証分析の結果として得られた知見に基づいて、本論の学術的・実務的貢献について議論するとともに、本論の限界および今後の課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1 広告効果階層モデルと多属性態度モデル

「自虐広告」の有効性を探究するに際して、広告効果に関する研究を概観する必要があるであろう。広告に露出した消費者の心理的反応を描写したモデルとして、例えば、Hall (1924) によって提唱され、実務界において普及してきた AIDMA モデルが挙げられるであろう。このモデルは、「注意 (attention)」→「関心 (interest)」→「要求 (desire)」→「記憶 (memory)」→「行為・購買 (action)」という消費者購買意思決定プロセスの諸段階に広告が作用し得ることを示唆している。

また、学界においては、Lavidge and Steiner (1961) のいわゆる学習階層モデルが有名である。Lavidge and Steiner モデルは、広告に露出した消費者が、知覚段階と知識段階から構成される「認知 (cognition)」段階、好意段階と選好段階から構成される「情緒 (affect)」段階を経て、確信段階と購買段階から構成される「行動 (action)」段階に至るという心理のプロセスを記述したモデルである。総称して「広告効果階層モデル」と呼ばれる、これらのモデル群は、自虐広告を含む各形態の広告が消費者購買意思決定に及ぼす影響は、各段階に分けて考えていかななくてはならないことを示唆している。

ここで注目すべきもう 1 つのモデルとして、消費者のブランド選択行動を説明するためのモデルである、多属性態度モデルが挙げられる。自虐広告は、第 1 章で触れたとおり、劣位属性に関する広告メッセージを含んでおり、「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の 3 者間比較は、優位属性と劣位属性から構成される製品像の想定を伴っている。それゆえ、製品を属性の束とみなす多属性態度モデルの概念を援用することが有用であろう。

多属性態度モデルとは、製品が有する各属性への評価と信念の積和によって、消費者のその対象に対する態度を求めるモデルである。多属性態度モデルの起源は、社会心理学における態度変容の手段-目的分析、いわゆる「期待-価値」(Expectancy-Value) モデルであると言われているが、このモデルは、ある行為

を行おうとする傾向性（行為性向）の強さが、その行為の結果に対する期待の強さと、その結果に対するその個人の価値判断によって決定するというを示したモデルであった（cf. 中西, 1984）。現在、代表的であると言い得る多属性態度モデルとしては、Fishbein (1963) が提唱したモデルや Bass and Talarzyk (1972) が提唱したモデルが挙げられる。

Fishbein のモデルは、製品ブランドに対する態度を、製品が有する属性に対する信念の強度（信念因子）と、属性の評価的側面（属性評価因子）の関数によって表すことができると仮定しており、(1) 式のように定式化された。

$$A_b = \sum_{i=1}^n B_i a_i \quad (1)$$

ただし、 A_b = 特定のブランド b に対する態度。 B_i = ブランド b が属性 i を持つことについての信念の強さ。 a_i = 属性 i の評価的側面。 n = 考慮される属性の総数。

一方、Bass and Talarzyk (1972) は、Fishbein (1963) を批判して、概念化、用語法、測定および分析手法の点で異なったモデルを提唱した。具体的には、Bass and Talarzyk のモデルは、製品ブランドに対する態度を、そのブランドによって提供される属性の程度に関する信念（信念因子）と、属性の重要度（属性評価因子）の関数によって表すことができると仮定しており、(2) 式のように定式化された。

$$A_b = \sum_{i=1}^n B_i I_i \quad (2)$$

ただし、 A_b = 特定のブランド b に対する態度。 B_i = ブランド b が属性 i を持つことについての信念の強さ。 I_i = 属性 i の重要度。 n = 考慮される属性の総数。

Fishbein モデルが「良い－悪い」という尺度を用いて a_i （属性評価因子）を置いているのに対して、Bass and Talarzyk モデルは、 a_i （属性評価因子）の代わりに、「重要である－重要でない」という尺度を用いて消費者の属性 i に対する重要度を表す I_i （属性評価因子）を置いているのが特徴的である。

さらに、こうした多属性アプローチに基づいて、小野 (1998) は、広告機能を以下の 6 つに分類した。すなわち、「製品の告知」、「製品属性の告知」、「製品属性自体の提供」、「属性水準の告知」、「属性水準の強化」、および「効用の告知／強化」である。本論の議論にとりわけ関連しているのは、広告対象製品が有する属性の知覚水準の上昇に貢献する広告機能を意味する「属性水準の告知」であろう。というのも、定義により、自虐広告は、劣位属性を訴求する広告であり、この「自虐広告」と比較する他の 2 形態の広告、すなわち「ユーモア広告」と「非ユーモア広告」は、優位属性を訴求する広告だからである。また、「効用の告知」も、本論にとって注目し得る。「効用の告知」とは、広告対象製品が有する属性の重視度の上昇に貢献する広告機能を指す。ある属性の水準を訴求した広告は、その広告に露出した消費者が知覚する属性水準に作用するだけでなく、消費者にとってのその属性の重視度に作用する可能性もある。このことは、小野 (1998) による広告機能に関する議論において、属性水準を高める機能と、属性重視度を高める機能を同時に有する広告が存在し得るという意味において示唆されただけでなく、第 2-3 節で後述するとおり、

Ziv (1984) による自虐的ユーモアに関する議論においては、劣位属性の水準を高める自虐的ユーモアを伴う対人コミュニケーションが劣位属性の重視度を低める機能を同時に有するという別の意味においても示唆された。

以上のとおり、本節では、広告効果階層モデルと多属性態度モデル、さらには、多属性態度モデルに関連した広告研究をレビューした。後述するとおり、本論は、これらの既存研究を踏まえて、広告効果階層の極初期に相当する「注意（注目度）」段階における広告効果、広告に訴求された広告対象製品が有すると消費者が知覚する属性の「認知」段階に関わる、属性の知覚水準に対する広告効果、さらには、多属性態度モデルが描写するとおり、広告に露出した消費者が態度形成を行うために属性水準情報と統合する自らの価値基準に関する内部情報である「属性の重視度」に対する広告効果、および、それらの帰結として形成される「態度」に対する広告効果を吟味することになる。

2-2 ユーモア広告

前章で触れたとおり、自虐広告に関する研究は未だ存在しないものの、テレビ CM の 5 本に 1 本にユーモアが用いられているといわれる広告実務の現状に照らして (Beard, 2005)、広告内におけるユーモアに関する研究は数多く行われてきた (e.g., Sternthal and Craig, 1973; Duncan, 1979; Zillmann, Bryant, Boynton, and Wolf, 1980; Speck, 1991; Weinberger and Guras, 1992)。Eisend (2009) は、それらの研究結果を一般化し、結果に一貫性がない変数に関しては、どのような調整変数が結果にそのような多様性を生み出すのかということ、メタ分析によって探究する必要性を主張した。彼は、その研究の中で、Mak and Carpenter (2007) が「教育水準」と「ユーモアの理解」に正の相関関係を見出したことに基づいて、ユーモアを理解するには高い認識能力を必要とし、調査に用いる調査対象の教育水準が分析結果に影響を及ぼすのではないかと指摘した。これに関連して、Bettman (1979) は、ユーモア広告に特化した研究ではないものの、一般論として、消費者の情報処理能力は限られているということを主張した。彼の有限情報処理の主張は、ユーモア刺激が広告の大部分を占めていたり、ユーモアの内容が複雑であったりする場合には、ユーモア刺激に関する情報の処理に手間がかかってしまうため、消費者は広告内容を理解できないかもしれない、ということを示唆している。また、Eisend (2009) のメタ分析の結果は、広告内におけるユーモアが「注意」や「ブランド態度 (attitude toward the brand)」を高めるということを示唆していた。とりわけ、ユーモアが「注意」を高めるという分析結果に対して、彼は、教育現場におけるユーモアの有効性について実証研究を行った Zillmann, *et al.* (1980) の知見を援用し、ユーモアは広告視聴者の気分をよくするからではないかと考察した。

さらに、Eisend (2009) の追従研究である Eisend (2011) は、メタ分析によって示唆されたユーモアがブランド態度を高めるメカニズムを探究するために、消費者の態度変容に影響を及ぼすプロセスを説明する多くの知見を統合したモデルを構築して、実証分析を行った。分析の結果、ユーモアは、「好ましい感情 (positive affect)」の生起を促進し、「好ましくない感情 (negative affect)」の生起を抑制することを通じて、「ブランド態度」に正の影響を及ぼす、ということが示唆された。彼は、ユーモアが「好ましい感情」の生起を促進する理由を、ユーモアの即時的な効果が、人に幸福や愉快さ、喜びなどの感情を生起させ、その

ような感情が、対象に直接的に関連づけられるからである、ということによって説明した。一方、ユーモアが「好ましくない感情」の生起を抑制する理由については、消費者は広告を含む説得の試みに対して反論を形成しようとする行動をとる (Krishnan and Chakravati, 2003) が、広告内のユーモアには、そのような行動を抑制する「注意発散効果 (distraction effect)」が働くからであると説明した。

2-3 自虐的ユーモア

先述したとおり、自虐広告に関する学術研究は、著者の調べ得る限り存在しないが、自虐的ユーモアに関する研究は、心理学の領域において、僅かながら存在する (e.g., Ziv, 1984; Martin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray, and Weir, 2003; Greengross and Miller, 2008; 塚脇・樋口・深田, 2009; 塚脇・越・樋口・深田, 2009)。その中の主要な研究として、Ziv (1984) が挙げられる。彼は、まず、対人コミュニケーションの文脈における自虐的ユーモア表現の動機は、3 種類に分類できると主張した。すなわち、自らの欠点を事前に伝達することによって、その欠点について他者に非難させにくくしたいという動機、自らの欠点をユーモラスに伝達することによって、他者から肯定的な評価を得たいという動機、および、自らの欠点を笑いのネタにすることができるという事実によって、その欠点を前向きに捉えたいという動機の 3 種類である。次に、Ziv は、自虐的ユーモア表現がその受け手に及ぼす影響を分類した。具体的には、自虐的ユーモア表現の送り手は、自らの欠点をユーモラスに表現することができる能力および寛大さを有すると指摘した上で、自虐的ユーモア表現の受け手は、そうした送り手の寛大さを称賛しようとする意図を高め、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。さらに、Ziv は、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も主張した。しかしながら、彼は、これらの自らの一連の主張に関して、実証分析を行っていないという点で、課題を残している。

一方、塚脇・樋口・深田 (2009) は、ユーモア表現の形態を分類した Martin, *et al.* (2003) や 上野 (1993) らの既存研究が有する問題点を解決しつつ、ユーモア表現の形態に関する新しい測定尺度を開発し、ユーモア表現の形態が、攻撃的ユーモア表現、自虐ユーモア表現、および遊戯的ユーモア表現の 3 種類に分類されると主張した。

また、その追従研究である塚脇・越・樋口・深田 (2009) は、ユーモア表現の動機は、関係構築動機、不満伝達動機、他者支援動機、印象操作動機、および自己支援動機の 5 種類に分類されると主張した。その上で、彼らは、塚脇・樋口・深田 (2009) を踏まえて、3 種類のユーモア表現形態ごとに異なり得る、5 種類のユーモア表現動機を比較した。その結果、不満伝達動機、他者支援動機、および自己支援動機は、3 種類のユーモア表現形態の間に有意な差を有するということが見出された。具体的には、自虐的ユーモア表現を用いた場合には、他者支援動機および自己支援動機の水準が最も高くなるということが示唆された。すなわち、人が自虐的ユーモア表現を使用しようとするのは、落ち込んだ相手を楽にさせたり勇気付けたりする他者支援動機と、自らの気持ちを落ち着かせたり自らを励ましたりする自己支援動機によるということが示唆された。

2-4 否定的なメッセージに関する研究

「自虐広告」は、広告対象製品の劣位属性をユーモラスに訴求した広告であるが、それとは異なり、広告対象製品の劣位属性を、ユーモアを伴わずに訴求する広告も存在する。それはすなわち、「両面提示広告 (two-sided advertising)」であり、これに関連する「両面提示 (two-sided message)」という概念は、古くから心理学の研究の対象として取り扱われている。

両面提示とは、説得的コミュニケーション論の文脈において、Hovland, Lumsdaine, and Sheffield (1950) が、良い面のみを提示した場合より、悪い面も同時に提示した場合の方が、説得力が高いという仮説を伴って、企業等によるマスコミュニケーションについて行った調査において報告した現象である。その後、McGuire (1985) は、「接種理論 (Inoculation theory)」を提唱するに際して、自己に関する否定的なメッセージが存在することによって、人はメッセージに注意を向けるようになるのと共に、メッセージの信憑性が高くなるために、そのメッセージの内容をより真摯に読み取ろうとすると主張した。

そして、そのような両面提示の効果を広告に応用した両面提示広告は、広告対象製品の優位属性だけでなく劣位属性にも言及する広告として定義されている (Crowley and Hoyer, 1994)。両面提示広告に関する研究は数多く行われ、劣位属性を訴求していない広告に露出した場合とは多くの面で異なる影響を及ぼすと指摘された (e.g., Pechmann, 1990, 1992; Crowley and Hoyer, 1994)。

両面提示広告に関する研究において、両面提示が広告の信憑性を高めることや批判の発生を抑制することに関しては研究間で一貫した結果が報告されているものの、ブランド態度や広告態度、購買意図に関しては矛盾した結果が報告されている。この矛盾を解消するために、Crowley and Hoyer (1994) は、心理学分野における 3 つの理論に注目した。1 つ目の理論は、適度な新奇性は消費者の注意を惹くという「喚起理論 (Arousal theory)」(Berlyne, 1971) であった。彼らは、喚起理論に基づいて、両面提示広告は、自らの劣位属性を訴求するという適度な新奇性を有するため、消費者に好ましいと知覚され、メッセージを処理しようと強く動機づけるであろう、と主張した。2 つ目の理論は、人が、ある事象の原因を何に求めるのかという帰属過程を理論化した「帰属理論 (Attribution theory)」(Jones and Davis, 1965) である。彼らは、帰属理論に基づいて、あえて劣位属性を訴求した広告に露出した消費者は、広告主が正直者であると評価し、広告主に対して信頼感を抱くためメッセージの説得力が高まると言い得るであろう、と主張した。最後の理論は、情報の送り手は、周囲から批判されることが予想される自らの劣位な点を、あらかじめ受け手に知覚させることによって、受け手にその批判に対する免疫をつけさせるという上述の「接種理論」(McGuire, 1964) である。彼らは、両面提示広告によって広告対象の劣位属性に露出した消費者は、その劣位属性に関する周囲の批判を重視しなくなるであろうと主張した。

2-5 推論に関する研究

自虐広告を含む多くの広告にとって、広告内で訴求することのできる情報量は、限定的である。このことに関連して、認知心理学の始祖の 1 人として知られる Bruner (1957) は、情報量が限定されている場合には、情報の受け手は、入手したその僅かな情報に基づいて推論を行うことによって、入手することがで

きなかった不足した情報を補おうとするであろうと主張した。これと同様に、Jonshon (1987) をはじめとする多くの研究が、ある対象の属性水準を評価する上で、情報が不足している属性については、標準的な水準を有しているであろうと推論されると主張した。Sanbonmatsu, Kardes, and Sansone (1991) は、その理由を、人は根拠もなく大袈裟な推論を行うことを煩わしく感じるため、正確に推論を行うことを諦めるからであると説明した。

また、Pechmann (1992) は、両面提示広告に関する研究において、訴求する劣位属性と優位属性の間に負の相関関係がある両面提示広告は、そうではない両面提示広告に比して、広告効果が高いという仮説を提唱した上で、実証分析を行った。分析の結果、消費者は、負の相関関係にある属性に関しては、その負の相関関係に基づいて推論するということが示唆された。例えば、「価格の安さ」という属性と「品質の高さ」という属性は負の相関関係にあるため、「価格の安さ」という属性の水準が高いことを訴求した広告に露出した消費者は、広告対象製品が有する「品質の高さ」という属性の水準は低いであろうと推論するということである。彼女は、このような分析結果が得られたのは、消費者が、広告対象製品から得られる効用水準を正確に判断しようとして、そのような負の相関関係に基づく推論を行うからであろうと考察している。

第 3 章 仮説の提唱

3-1 注意（注目度）の広告形態間比較に関する仮説

「注意」ないし「注目度」は、第 2-1 節で概観した AIDMA モデルや Lavidge and Steiner モデルによって描写されてきたとおり、広告が影響を及ぼす消費者の購買意思決定プロセスの極初期の段階であると、広告研究者によって指摘されてきた。この「注意」ないし「注目度」を高める上で、「自虐広告」は、他の 2 つの形態の広告、すなわち、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に比して、効果的であろうか。この疑問に関連して、第 2-4 節で概観したとおり、自己に関する否定的なメッセージは「注目度」を高めるということが、既存研究によって報告されている (e.g., McGuire, 1985; Crowley and Hoyer, 1994)。例えば、McGuire (1985) は、自己に関する否定的な情報が、メッセージ全体に対する消費者の「注目度」を高めると主張した。さらに、Crowley and Hoyer (1994) は、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」を高めることができるという現象を、Berlyne (1971) の提唱した喚起理論を用いて説明した。Crowley and Hoyer の研究対象は、ユーモアを伴って劣位属性を訴求する「自虐広告」ではなく、典型的にはユーモアを伴わずして優位属性と共に劣位属性も訴求する「両面提示広告」であったが、彼らの議論は、「両面提示広告」だけでなく「自虐広告」にも適用可能であろう。かくして、自らの劣位属性を訴求した「自虐広告」に露出した消費者の広告メッセージに対する「注目度」は、優位属性を訴求した「ユーモア広告」ないし「非ユーモア広告」に露出した消費者の広告メッセージに対する「注目度」に比して高いと考えられるであろう。

「自虐広告」の有する自虐要素に加えて、ユーモア要素もまた、「注目度」を左右するであろう。第 2-2 節で触れたとおり、ユーモア知覚が「注目度」に正の影響を及ぼすということが、数多くの広告研究者に

よって見出されている (e.g., Madden and Weinberger, 1982; Weinberger and Campel, 1991; Eisend, 2009)。これらの研究者の研究対象は、自虐的でないユーモアを伴った広告、すなわち、本論の定義する「ユーモア広告」に留まっていたが、彼らの議論は、「ユーモア広告」だけでなく、「自虐広告」にも適用可能であろう。かくして、自虐的ユーモアを伴った広告である「自虐広告」に露出した消費者の広告メッセージに対する「注目度」は、非自虐的ユーモアを伴った「ユーモア広告」に露出した消費者の広告メッセージに対する「注目度」と共に、ユーモアを伴っていない「非ユーモア広告」に比して高いと考えられるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 1 「自虐広告」に露出した消費者の当該広告に対する「注目度」は、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告に対する「注目度」に比して高く、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告に対する「注目度」は、「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告に対する「注目度」に比して高い。

3-2 劣位属性の知覚水準の広告形態間比較に関する仮説

広告は、第 2-1 節で触れたとおり、単に「注意」を惹くだけでなく、潜在顧客に対して広告対象製品の特徴を「認知」させる役割を演じる。広告を通じて認知された広告対象製品の特徴が、価値ある特徴であれば、その広告に露出した消費者はその製品を評価し、そして購買に至るのである。しかしながら、「自虐広告」は、広告対象製品が有する数多くの特徴の中でも劣位属性を訴求した広告である。この側面がブランド態度に対して負の影響を及ぼすか否かという疑問に対する解答は、この先の議論に譲ることにして、ここでは、「自虐広告」は、消費者の広告対象製品が有する劣位属性に対する知覚水準を助長するであろうという点について言及したい。

Johnson (1987) はある対象の属性水準を推測する上で、情報が不足している属性については、標準的な水準を有していると推論されると主張した。しかし、Pechmann (1992) は、訴求する優位属性と負の相関関係にある属性に関しては、その相関に基づく推論を通じて、一方の属性の優位性を広告主が強調すればするほど、消費者は、他方の属性の劣位性を疑うであろうと主張している。この彼女の知見を援用するならば、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者は、優位属性の高さの訴求に伴って、訴求されていないにもかかわらず劣位属性の水準はある程度は高く知覚する（例えば、高品質を訴求すれば、高価格ではないかと推論される）と考えられるであろう。しかしながら、その水準は、「自虐広告」に露出した消費者が知覚する劣位属性の水準には及ばないであろう。「自虐広告」は、定義により、その広告メッセージによって直接的に劣位属性を訴求した広告である。それゆえ、広告の「属性水準の告知」の効果 (小野, 1998) により、「自虐広告」によって消費者に知覚される劣位属性の水準は、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に比して高いと考えられるであろう。

「自虐広告」の有する自虐要素に加えて、ユーモア要素もまた、「劣位属性の知覚水準」を左右するであろう。例えば Eisend (2009) は、第 2-2 節で触れたとおり、「ユーモア広告」は、そのメッセージの内容を把握するのに、高度な情報処理を必要とすると主張した。それゆえ、「ユーモア広告」と「非ユーモア広

告」を比較すると、後者の方が、消費者に劣位属性を知覚させやすいと考えられるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 2 「自虐広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」は、「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」に比して高く、「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」は、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」に比して高い。

3-3 優位属性の知覚水準の広告形態間比較に関する仮説

「優位属性の知覚水準」には、3つの形態の広告の間にはいかなる差異があるであろうか。前節、第3-2節における劣位属性に関する議論とは逆に、優位属性を訴求していない「自虐広告」に露出した消費者も、劣位属性を訴求されることによって、それと負の相関関係にある優位属性の水準をある程度は高く知覚するであろう。ここで重要なことは、その水準は、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者が、広告の「属性水準の告知」の効果（小野，1998）によって知覚する優位属性の水準に比して高いか低いかということである。単純に前節の議論に準じて考えるならば、直接的に訴求していないために、前者は後者に及ばないということになるであろう。

しかしながら、第2-4節で触れたとおり、広告主が自社製品の優位属性を訴求するという行為によって、広告メッセージの信憑性は減退するかもしれない（Hovland, Lumsdaine, and Sheffield, 1950）。また、「ユーモア広告」は、そのメッセージの内容を把握するのに高度な情報処理を必要とするため、「ユーモア広告」と「非ユーモア広告」を比較すると、後者の方が、消費者に優位属性を知覚させやすいと考えられるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 3 「自虐広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」は、「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」に比して高く、「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」は、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」に比して高い。

3-4 劣位属性の重視度の広告形態間比較に関する仮説

「自虐広告」は、劣位属性の訴求によって、その知覚水準を高める一方で、重視度を低めるであろう。このことは、第2-3節で触れたとおり、Ziv (1984) による自虐的ユーモア研究によって暗示されている。Zivは、対人コミュニケーションの文脈における自虐的ユーモアの帰結として、情報の送り手が自らの劣位

属性をユーモラスに曝け出すと、情報の受け手は、自らの欠点をユーモラスに表現することができる能力および寛大さを有する送り手を称賛しようとする意図を高め、かえって、その劣位属性を非難しようとする意図を減ずると主張した。「自虐広告」に露出した消費者も、対人コミュニケーションの文脈において自虐的ユーモアに接した情報の受け手と同じく、「自虐広告」が訴求した劣位属性を重視しなくなると考えられるであろう。

一方、小野 (1998) は、第 2-1 節で触れたとおり、広告機能として、「属性水準の告知」だけでなく「効用の告知」を挙げている。「属性水準の告知」とは、広告対象製品が有する属性の水準を高めることに貢献する広告機能を指す一方、「効用の告知」とは、広告対象製品が有する属性の重視度を高めることに貢献する広告機能を指す。これら 2 種類の広告機能は、同一の広告が同時に有する可能性の高い機能である。すなわち、広告主が購買意思決定を促進するために、広告主がある優位属性を広告訴求すると、消費者は、広告対象製品が有する当該属性の水準をある程度は高く知覚するのと同時に、当該属性の重視度を高めると考えられる。ここで、第 3-2 節で論じたとおり、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」は、「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」に比して低いと考えられるため、「ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」も、「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」に比して低いと考えられるであろう。

なお、これと同様の論理は、ある程度は「自虐広告」にも当てはまるかもしれない。すなわち、「自虐広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」は、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」に比して高いため、「自虐広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」も、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」に比して高いかもしれない、という論理である。しかしながら、ここでは、「自虐広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」が、自虐された劣位属性について広告主を攻撃せず、むしろ勇気づけたいくなるという動機に伴って、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」に比して低くなるという、相反する論理を提供している上述の Ziv (1984) による自虐的ユーモア研究の知見を尊重したい。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 4 「自虐広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」は、「ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」に比して低く、「ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」は、「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」に比して低い。

3-5 優位属性の重視度の広告形態間比較に関する仮説

「自虐広告」は、劣位属性の訴求によって、その知覚水準を高め、重視度を低めるであろうが、優位属性についてはどうであろうか。「自虐広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」は、第 3-4 節で論じたとおり、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」に比して

低いと考えられるため、その分、「自虐広告」に露出した消費者の「優位属性の重視度」は、逆に、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に露出した消費者の「優位属性の重視度」に比して高いと考えられるであろう。

一方、広告主が、購買意思決定を促進するために、ある優位属性を広告内で訴求すると、消費者は、広告対象製品が有する当該属性の水準をある程度は高く知覚すると同時に、当該属性の重視度を高めると考えられるため (cf. 小野, 1998)、優位属性を訴求した「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」が、第 3-3 節で論じたとおり、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」に比して高いことから、「非ユーモア広告」に露出した消費者の「優位属性の重視度」も、「ユーモア広告」に露出した消費者の「優位属性の重視度」に比して高いと考えられるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 5 「自虐広告」に露出した消費者の「優位属性の重視度」は、「非ユーモア広告」に露出した消費者の「優位属性の重視度」に比して高く、「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の重視度」は、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該製品に対する「優位属性の重視度」に比して高い。

3-6 ユーモア知覚の広告形態間比較に関する仮説

第 2-3 節で触れたとおり、Ziv (1984) によると、人が自らの欠点を曝け出す、すなわち自虐すると、受け手は優越感情を抱き、その優越感情からユーモアを知覚するという。また、塚脇・樋口・深田 (2009) らが分類した攻撃的ユーモア表現、自虐的ユーモア表現、および遊戯的ユーモア表現の 3 種類のユーモア表現の形態において、遊戯的ユーモア表現および自虐的ユーモア表現に該当するであろう「自虐広告」は、遊戯的ユーモア表現に該当するであろう「ユーモア広告」と同様に、ユーモラスな表現を用いており、ユーモアとして消費者に知覚されると考えられるであろう。

ここで、「自虐広告」は、定義により、他の 2 つの形態の広告、すなわち、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」とは異なり、劣位属性のみを訴求した新奇性を有する広告である上に、それをユーモラスに表現している広告であるため、「自虐広告」に露出した消費者は、ただユーモラスに表現しているだけの「ユーモア広告」に比して高水準のユーモアを知覚するであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 6 「自虐広告」に露出した消費者の当該広告に対する「ユーモア知覚」は、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告に対する「ユーモア知覚」に比して高く、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告に対する「非ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告に対する「ユーモア知覚」に比して高い。

3-7 ブランド態度の広告形態間比較に関する仮説

結局のところ、「ブランド態度」を高める上で、「自虐広告」は、他の2つの形態の広告、すなわち、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に比して、効果的であろうか。この疑問に関して、最初に、多属性態度モデルを考慮することは有用であろう。Fishbein (1963) や Bass and Talarzyk (1972) らは、評価対象が有する多数の属性がその評価対象に対する個々人の態度を規定するということを描写した、多属性態度モデルと呼ばれる数理モデルを開発してきた。とりわけ Bass and Talarzyk (1972) は、属性水準と属性重視度の積和を態度の規定要因としてモデル化した。このようなモデルに第3-2節から第3-5節までの議論を当てはめることによって、「自虐広告」に露出した消費者の「ブランド態度」を、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者の「ブランド態度」と比較することができるであろう。

第3-2節および第3-4節では、「自虐広告」に露出した消費者の「劣位属性の知覚水準」は、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の知覚水準」に比して高いものの、「自虐広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」は、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の重視度」に比して低いであろうということを示唆する仮説群を提唱してきた。これらの仮説は、「自虐広告」が訴求する劣位属性の側面においては、それを訴求しない「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に比して、「自虐広告」が勝っているとも劣っているとも一概には言い得ず、「自虐広告」が高水準の「ブランド態度」の形成に貢献するか否かが不明であるということを含意している。

一方、第3-3節および第3-5節では、「自虐広告」に露出した消費者の「優位属性の知覚水準」および「優位属性の重視度」が、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」の「優位属性の知覚水準」および「優位属性の重視度」に比して高いであろうということを示唆する仮説群を提唱してきた。注目すべきことに、これらの仮説は、「自虐広告」が訴求していない優位属性の側面においては、それを訴求する「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」に比して「自虐広告」が勝っており、それゆえ、高水準の「ブランド態度」の形成に貢献し得るであろうということを含意している。

以上の「多属性態度モデル」に基づく論考は、属性水準と属性重視度に関する情報を認知的に処理する経路のみを対象としてきたが、第3-6節で仮説化したとおり、「自虐広告」が有するユーモア要素は、感情的情報処理に作用して、好ましい態度形成に貢献すると考えられる。この側面に関して、Eisend (2011) は、第2-2節で触れたとおり、「自虐広告」を念頭に置いた研究ではないものの、広告に対する消費者の「ユーモア知覚」が「ブランド態度」に好ましい影響を及ぼすという分析結果を報告している。かくして、感情的側面においても、「自虐広告」は、「ユーモア広告」と共に、「非ユーモア広告」に勝っており、それゆえ、高水準の「ブランド態度」の形成に貢献し得ると考えられるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説7 「自虐広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「ブランド態度」は、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「ブランド態度」に比して高く、「ユーモア広告」に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「ブランド態度」は、「非ユーモア広告」に比して高い。

第 4 章 消費者実験および分析方法の検討

4-1 実験の概要

前章で提唱した仮説群の実証分析を行うために、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 139 名であった。

被験者には、自身が自家消費のみかんを買うためにスーパーへ出かけた状況を想定してもらった上で、あるみかんのブランドの架空の印刷広告に露出させ、その広告に関する質問に回答してもらった。広告対象製品としてみかんを使用したのは、「自虐広告」の成功例である「雪国もやし」の「めちやくちゃ高いから買わないよ」というキャッチコピーによって高価格という劣位属性を訴求した広告を参考にして、架空の広告を作成したため、実在する自虐広告と乖離しないように、比較的低価格な食品を使用する必要があったからである。

実験に使用するみかんのブランドとして選定したのは、実在する 2 つのブランドであった。実験対象として複数のブランドを使用したのは、消費者が抱く事前ブランド態度の高低によって、自虐的ユーモアの効果は異なるからであった (Greengross and Miller, 2008)。その点において、事前ブランドの影響を抑えることができることを期して、本論は、事前ブランド態度が高いと想定される、みかんで有名な愛媛県産のブランドである「媛まどんな」と、2009 年度現在においてみかん出荷量国内最下位で、事前ブランドが低いと想定される新潟県産のブランドである「糸魚川みかん」の 2 つを用いた (cf. 農林水産省)。Zhang (1996) の多重尺度を用いて両ブランドの「事前ブランド態度」を測定した上で、その平均値を算出して両群を比較した。その結果、期待したとおり、「媛まどんな」($M=5.396$, $S.D.=0.965$) の方が、「糸魚川みかん」($M=3.982$, $S.D.=1.330$) に比して、事前ブランド態度が有意に高く ($t=12.190$, $p<0.001$)、操作化は成功したと見なすことができるであろう。

これら 2 種類のブランドに関する広告として実験に使用されたのは、上記のとおり、架空の印刷広告であった。いずれの広告も、その上部にブランド名を掲示し、下部に 3 個のみかんの写真を掲載した広告であった。ただし、「非ユーモア広告」の場合には、みかんの写真の上に「食べてみてください」、「高級です」、および「甘いです」という 3 つのコピーが掲載されたのに対して、「ユーモア広告」の場合には、みかんの写真の上に「食べとおみい!」、「高級やけん!」、および「あーめよ! (甘い)」という 3 つのコピーが掲載され、しかも、そのみかんがそのコピーをセリフとして語っているという構図になっており、方言を用いることによって、塚脇・樋口・深田 (2009) が分類した 3 種類のユーモア表現のうち、遊戯的ユーモア表現を取り入れた。一方、「自虐広告」の場合には、そのみかんが語るセリフが、「食べとおみい!」、「けんど、価格がなあ、」、および「んだんだ、高いんだがのなあ」といういわゆる自虐ネタを用いることによって、方言という遊戯的ユーモア表現に加えて、自虐的ユーモア表現を取り入れた。

これら 3 つの形態の広告は同一の調査票に掲載され、回答者には、それぞれの広告を順に閲覧しながら、その感想として質問項目に回答していくように依頼した。このような実験計画の方法は、「被験者内計画法」であり、「被験者間計画法」と違って順序効果や疲労効果のような悪影響が懸念される一方、今回のように、事前ブランド知識量の個人差が悪影響を及ぼすと懸念されるケースにおいては、そうした個人差の影響を

統制する上でむしろ有効な手段であると判断された。

「媛まどんな」を題材とした架空の広告を掲載した調査票 A (N=63) および「糸魚川みかん」を題材とした架空の広告を掲載した調査票 B (N=76) は、それぞれ補録 2-1 および補録 2-2 に掲載されているとおりである。なお、これら 2 種類の調査票から得たデータは、分析を行う段階で統合した。

4-2 測定尺度

分析に用いられる構成概念に関する質問項目は、既存研究を参考にして設定した。「事前ブランド態度」および「ブランド態度」については、Zhang (1996) の尺度を、「ユーモア知覚」については、李 (1996) の尺度を、「重視度」および「知覚水準」については、Fishbein (1961) の尺度を、「注目度」については、李 (1996) および Andrews (1988) の尺度を、それぞれ本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表 2-1 に要約されるとおりであった。なお、調査に採用された尺度法は、7 点リカート尺度であった。

図表 2-1 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ユーモア知覚	X ₁ : この広告は、愉快だと思う。	0.797	0.877	0.532	0.505	0.245
	X ₂ : この広告は、嬉しくなると思う。					
	X ₃ : この広告は、楽しいと思う。					
	X ₄ : この広告は、平凡だと思う。(r)					
	X ₅ : この広告を、古くさいと思う。(r)					
	X ₆ : この広告は、ふざけていると思う。					
	X ₇ : この広告は、真剣だと思う。(r)					
劣位属性の重視度	X ₈ : あなたにとって、媛まどんな (糸魚川みかん) の価格は重要である。	0.714	0.711	0.564	0.403	0.161
	X ₉ : あなたにとって、媛まどんな (糸魚川みかん) が安いことは重要である。					
優位属性の重視度	X ₁₀ : あなたにとって、媛まどんな (糸魚川みかん) の品質は重要である。	0.930	0.919	0.850	0.403	0.149
	X ₁₁ : あなたにとって、媛まどんな (糸魚川みかん) のおいしさは重要である。					
劣位属性の知覚水準	X ₁₂ : このみかんの値段は、高いと思う。	0.802	0.811	0.687	0.475	0.270
	X ₁₃ : このみかんの値段は、安いと思う。(r)					
優位属性の知覚水準	X ₁₄ : このみかんは、品質がいいと思う。	0.738	0.750	0.603	0.470	0.270
	X ₁₅ : このみかんは、おいしいと思う。					
注目度	X ₁₆ : この広告は、目にとまる。	0.893	0.919	0.792	0.505	0.259
	X ₁₇ : この広告は、他の広告よりも目立つ。					
	X ₁₈ : この広告に、注目すると思う。					
ブランド態度	X ₁₉ : このみかんは、良いと思う。	0.779	0.902	0.755	0.475	0.231
	X ₂₀ : このみかんに、好感を抱く。					
	X ₂₁ : このみかんは、素敵だと思う。					

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

各構成概念ごとに採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、SCR (合成信頼性)、および AVE (平均分散抽出度) も、上掲の図表 2-1 に要約されている。クロ

ンバックの α 係数は、0.714 から 0.930 までの数値であり、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 は、0.711 から 0.919 までの数値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。したがって、どの構成概念の尺度も高い信頼性を有すると見なし得るであろう。一方、AVE は 0.532 から 0.850 までの数値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準を満たしていた。また、尺度の収束妥当性および弁別妥当性を判断するための指標である MSV および ASV は、すべての値が各構成概念の AVE の値より小さい値であり、その構成概念の尺度も高い収束妥当性および弁別妥当性を有すると見なし得るであろう。

4-3 分析技法の検討

前章で提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、本論は、Kruskal-Wallis 検定および Steel-Dwass 検定を使用した。

まず、収集した多重尺度データについて、構成概念ごとに平均値をとった。そして、この加工済のデータに対して、Shapiro-Wilk 検定および Levene 検定を行うことによって、分散分析および多重比較分析を行う上での前提条件である、データの正規性および等分散性が確保されているか否かということを検定した。しかし、検定の結果、データの正規性および等分散性が疑われた。それゆえ、ノンパラメトリック検定を用いる必要がある。そこで、本論は、分散分析を代替するノンパラメトリック検定である Kruskal-Wallis 検定と、Tukey の多重比較分析を代替するノンパラメトリック検定である Steel-Dwass 検定を行うことにした。

Kruskal-Wallis 検定は、データの正規性と等分散性が確保できず、分類変数 X が離散変数である一方、被説明変数 Y が連続変数である場合に、 X によって分類されたグループ間に観測される変数 Y の平均値の差が、統計的に有意であるか否かを吟味するための分析技法である。本論の目的は、「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、「注目度」、「劣位属性の知覚水準」、「優位属性の知覚水準」、「劣位属性の重視度」、「優位属性の重視度」、「ユーモア知覚」、および「ブランド態度」のグループ間差異が、それぞれ統計的に有意であるか否かを吟味することによって、他の 2 つの形態の広告に比しての「自虐広告」の有効性を探究することである。したがって、仮説の経験的妥当性を吟味する多変量解析技法として、Kruskal-Wallis 検定を用いることは妥当であると言い得るであろう。

ただし、Kruskal-Wallis 検定は、分散分析と同様に、「分類変数 X において、観測される変数 Y の平均値の差がない」という帰無仮説を設定しており、どの分類変数のペアの間において、観測変数 Y のグループ間差異が統計的に有意であるか否かを吟味することは、分析の対象外である。そこで、本論は、事後分析として、Steel-Dwass 検定を行った。この検定を併用することによって、検定の多重性の問題を解消しつつ、全ての 2 水準間のグループ間差異が統計的に有意であるか否かを同時に検定することができる。なお、これら 2 度にわたる検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の NPAR1WAY プロシジャを用いた。

第 5 章 分析結果とその結果に関する考察

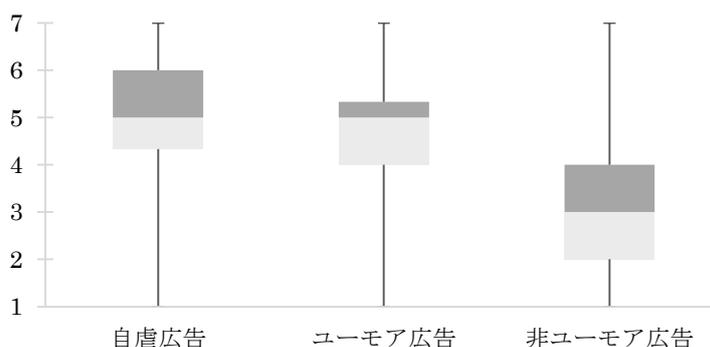
5-1 分析結果

5-1-1 「注目度」に関する分析結果

「注目度」に関する分析の結果は、図表 2-2 および図表 2-3 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、
「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「注目度」の中央値は、それぞれ 5.000（第 1 四分位
数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.333 および 6.000）、5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000
および 5.333）、および 3.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.000 および 4.000）であった。この
3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 324.073 という大きな値を示し、1%水
準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「自虐広告」の場合の「注目度」の中央値は、
「ユーモア広告」の場合の「注目度」の中央値の差に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。ま
た、「自虐広告」の場合の「注目度」の中央値は、「非ユーモア広告」の場合の「注目度」の中央値の差に比
して大きく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、「ユーモア広告」の場合の「注目度」の中央値は、
「非ユーモア」の場合の「注目度」の中央値の差に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。

この結果は、仮説 1 『自虐広告』に露出した消費者の当該広告に対する『注目度』は、『ユーモア広告』
に露出した消費者の当該広告に対する『注目度』に比して高く、『ユーモア広告』に露出した消費者の当該
広告に対する『注目度』は、『非ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告に対する『注目度』に比して
高い」と一致する結果である。

図表 2-2 「注目度」の広告形態間比較



図表 2-3 2 広告形態間の「注目度」の差に関する検定統計量

「自虐広告」と「ユーモア広告」の間	6.373***
「自虐広告」と「非ユーモア」の間	16.278***
「ユーモア広告」と「非ユーモア」の間	13.565***

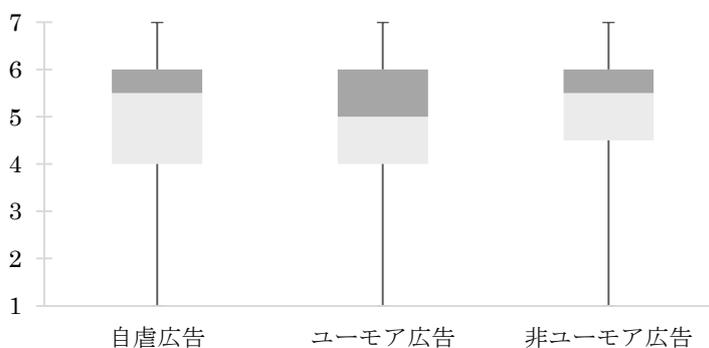
ただし、***は 1%水準で有意。

5-1-2 「劣位属性の知覚水準」に関する分析結果

「劣位属性の知覚水準」に関する分析の結果は、図表 2-4 および図表 2-5 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性の知覚水準」の中央値は、それぞれ 5.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 6.000）、5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 6.000）、および 5.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.500 および 6.000）この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 9.682 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「自虐広告」の場合の「劣位属性の知覚水準」の中央値は「ユーモア広告」の場合の「劣位属性の知覚水準」に比して大きく、その差は 5%水準で有意であった。また、「自虐広告」の場合の「劣位属性の知覚水準」と「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性の知覚水準」の中央値は、ほぼ同水準で、その差は非有意であった。最後に、「ユーモア広告」の場合の「劣位属性の知覚水準」の中央値に比して「自虐広告」の場合の「劣位属性の知覚水準」の中央値は大きく、その差は 5%水準で有意であった。

この結果は、仮説 2『自虐広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『劣位属性の知覚水準』は、『非ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『劣位属性の知覚水準』に比して高く、『非ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『劣位属性の知覚水準』は、『ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『劣位属性の知覚水準』に比して高い」と部分的に一致する結果である。

図表 2-4 「劣位属性の知覚水準」の広告形態間比較



図表 2-5 2 広告形態間の「劣位属性の知覚水準」の差に関する検定統計量

「自虐広告」と「ユーモア広告」の間	2.490**
「自虐広告」と「非ユーモア」の間	-0.246
「ユーモア広告」と「非ユーモア」の間	-2.875**

ただし、**は 5%水準で有意。

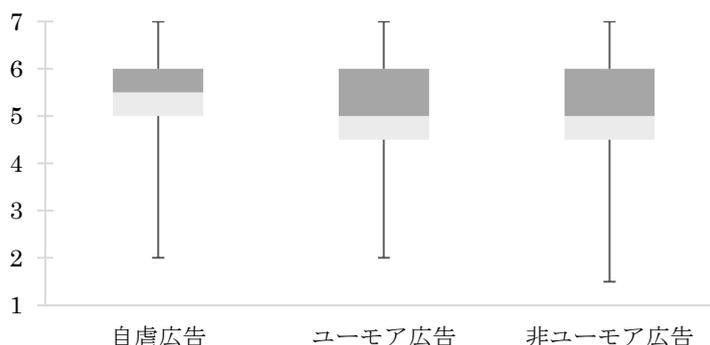
5-1-3 「優位属性の知覚水準」に関する分析結果

「優位属性の知覚水準」に関する分析の結果は、図表 2-6 および図表 2-7 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「優位属性の知覚水準」の中央値

は、それぞれ 5.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.000 および 6.000）、5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.500 および 6.000）、および 5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.500 および 6.000）この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 8.465 という大きな値を示し、5%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「自虐広告」の場合の「優位属性の知覚水準」の中央値は、「ユーモア広告」の場合の「優位属性の知覚水準」の中央値に比して大きく、その差は 5%水準で有意であった。また、「自虐広告」の場合の「優位属性の知覚水準」の中央値は、「非ユーモア広告」の場合の「優位属性の知覚水準」の中央値に比して大きく、その差は 10%水準で有意であった。最後に、「ユーモア広告」の場合の「優位属性の知覚水準」の中央値と「非ユーモア広告」の場合の「優位属性の知覚水準」の中央値は、ほぼ同水準で、その差は非有意であった。

この結果は、仮説 3『自虐広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『優位属性の知覚水準』は、『非ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『優位属性の知覚水準』に比して高く、『非ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『優位属性の知覚水準』は、『ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『優位属性の知覚水準』に比して高い」と部分的に一致する結果である。

図表 2-6 「優位属性の知覚水準」の広告形態間比較



図表 2-7 2 広告形態間の「優位属性の知覚水準」の差に関する検定統計量

「自虐広告」と「ユーモア広告」の間	2.661**
「自虐広告」と「非ユーモア」の間	2.329*
「ユーモア広告」と「非ユーモア」の間	-0.400

ただし、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

5-1-4 「劣位属性の重視度」に関する分析結果

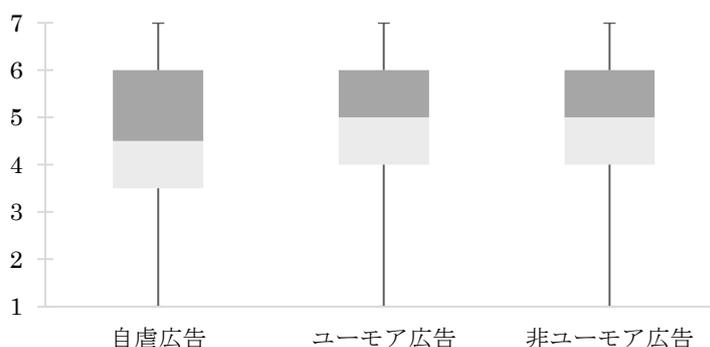
「劣位属性の重視度」に関する分析の結果は、図表 2-8 および図表 2-9 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性の重視度」の中央値は、それぞれ 4.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.500 および 6.000）、5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 6.000）、および 5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 6.000）この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 7.524 という大きな値を

示し、5%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「自虐広告」の場合の「劣位属性の重視度」の中央値に比して「ユーモア広告」の場合の「劣位属性の重視度」の中央値は大きく、その差は 10%水準で有意であった。また、「自虐広告」の場合の「劣位属性の重視度」の中央値に比して、「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性の重視度」の中央値は大きく、その差は 5%水準で有意であった。最後に、「ユーモア広告」の場合の「劣位属性の重視度」の中央値と「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性の重視度」の中央値は、ほぼ同水準で、その差は非有意であった。

この結果は、仮説 4「『自虐広告』に露出した消費者の『劣位属性の重視度』は、『ユーモア広告』に露出した消費者の『劣位属性の重視度』に比して低く、『ユーモア広告』に露出した消費者の『劣位属性の重視度』は、『非ユーモア広告』に露出した消費者の『劣位属性の重視度』に比して低い」と部分的に一致する結果である。

図表 2-8 「劣位属性の重視度」の広告形態間比較



図表 2-9 2 広告形態間の「劣位属性の重視度」の差に関する検定統計量

「自虐広告」と「ユーモア広告」の間	-2.285*
「自虐広告」と「非ユーモア」の間	-2.437**
「ユーモア広告」と「非ユーモア」の間	-0.282

ただし、**は 5%水準で有意、*10%水準で有意。

5-1-5 「優位属性の重視度」に関する分析結果

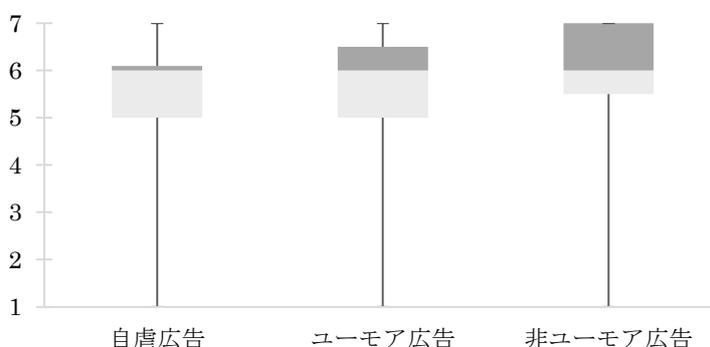
「優位属性の重視度」に関する分析の結果は、図表 2-10 および図表 2-11 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「優位属性の重視度」の中央値は、それぞれ 6.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.000 および 6.000）、6.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.000 および 6.500）、および 6.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.500 および 7.000）この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 30.113 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「自虐広告」の場合の「優位属性の重視度」の中央値に比して、「ユーモア広告」の場合の「優位属性の重視度」の中央値は大きく、その差は 5%水準で有意であった。ま

た、「自虐広告」の場合の「優位属性の重視度」の中央値に比して「非ユーモア広告」の場合の「優位属性の重視度」の中央値は大きく、その差は1%水準で有意であった。最後に、「ユーモア広告」の場合の「優位属性の重視度」の中央値に比して「非ユーモア広告」の場合の「優位属性の重視度」の中央値は大きく、その差は1%水準で有意であった。

この結果は、仮説 5『「自虐広告」に露出した消費者の『優位属性の重視度』は、『非ユーモア広告』に露出した消費者の『優位属性の重視度』に比して高く、『非ユーモア広告』に露出した消費者の『優位属性の重視度』は、『ユーモア広告』に露出した消費者の『優位属性の重視度』に比して高い』とは一致しない結果であった。

図表 2-10 「優位属性の重視度」の広告形態間比較



図表 2-11 2 広告形態間の「優位属性の重視度」の差に関する検定統計量

「自虐広告」と「ユーモア広告」の間	-2.638**
「自虐広告」と「非ユーモア」の間	-5.339***
「ユーモア広告」と「非ユーモア」の間	-3.110***

ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意。

5-1-6 「ユーモア知覚」に関する分析結果

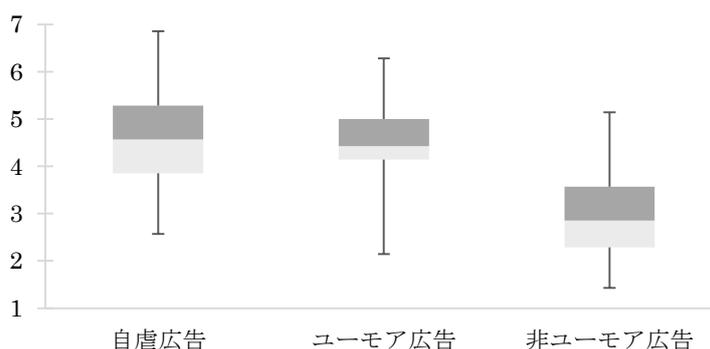
「ユーモア知覚」に関する分析の結果は、図表 2-12 および図表 2-13 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央値は、それぞれ 4.571 (第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ 3.857 および 5.286)、4.429 (第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ 4.143 および 5.000)、および 2.857 (第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ 2.286 および 3.571) この3者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 541.764 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「自虐広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央値に比して、「ユーモア広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央値は大きく、その差は5%水準で有意であった。また、「自虐広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央値は、「非ユーモア広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央値に比して大きく、その差は1%水準で有意であった。最後に、「ユーモア広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央値は、「非ユーモア広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央値に比して大きく、その差は1%水準で有意であ

った。

この結果は、仮説 6 『自虐広告』に露出した消費者の当該広告に対する『ユーモア知覚』は、『ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告に対する『ユーモア知覚』に比して高く、『ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告に対する『非ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告に対する『ユーモア知覚』に比して高い」と一致する結果である。

図表 2-12 「ユーモア知覚」の広告形態間比較



図表 2-13 2 広告形態間の「ユーモア知覚」の差に関する検定統計量

「自虐広告」と「ユーモア広告」の間	2.728**
「自虐広告」と「非ユーモア」の間	20.320***
「ユーモア広告」と「非ユーモア」の間	19.836***

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

5-1-7 「ブランド態度」に関する分析結果

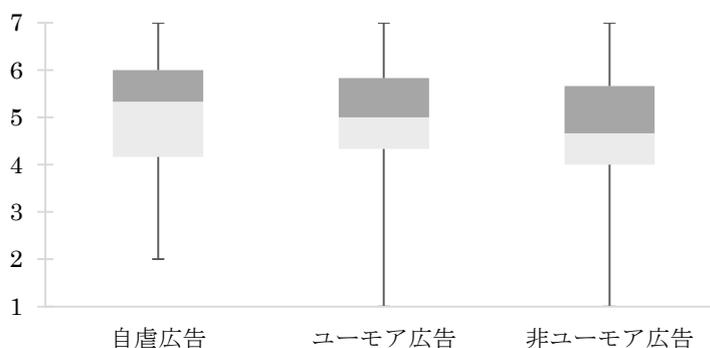
「ブランド態度」に関する分析の結果は、図表 2-14 および図表 2-15 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「ブランド態度」の中央値は、それぞれ 5.333 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.167 および 6.000)、5.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.333 および 5.833)、および 4.667 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 5.667) この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 33.369 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「自虐広告」の場合の「ブランド態度」の中央値は、「ユーモア広告」の場合の「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 5%水準で有意であった。また、「自虐広告」の場合の「ブランド態度」の中央値は、「非ユーモア広告」の場合の「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、「ユーモア広告」の場合の「ブランド態度」の中央値は、「非ユーモア広告」の場合の「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。

この結果は、仮説 7 『自虐広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『ブランド態度』は、『ユーモア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『ブランド態度』に比して高く、『ユーモ

ア広告』に露出した消費者の当該広告対象製品に対する『ブランド態度』は、『非ユーモア広告』に比して高い」と一致する結果である。

図表 2-14 「ブランド態度」の広告形態間比較



図表 2-15 2 広告形態間の「ブランド態度」の差に関する検定統計量

「自虐広告」と「ユーモア広告」の間	3.560**
「自虐広告」と「非ユーモア」の間	5.572***
「ユーモア広告」と「非ユーモア」の間	2.512***

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

5-2 分析結果に対する考察

5-2-1 「注目度」に関する分析結果に対する考察

分析の結果、仮説 1 は支持された。すなわち、広告に露出した消費者の当該広告に対する「注目度」は、当該広告が「自虐広告」である場合、「ユーモア広告」である場合、「非ユーモア広告」である場合の順に高い、ということが示唆された。

このような知見が得られたのは、「自虐広告」が、ユーモア要素の点で「非ユーモア広告」に比して優位であり、自虐要素の点で「ユーモア広告」に比して優位であると考えられるからであろう。

5-2-2 「劣位属性の知覚水準」に関する分析結果に対する考察

分析の結果、仮説 2 は部分的に支持された。すなわち、広告に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「劣位属性の知覚水準」は、当該広告が「自虐広告」である場合、「非ユーモア広告」である場合、「ユーモア広告」である場合の順に高いと仮説化したが、本論の分析は、「自虐広告」の場合と「非ユーモア広告」の場合に高い一方、「ユーモア広告」の場合に低い、ということを示唆していた。

「非ユーモア広告」の場合において、「自虐広告」の場合に匹敵するほど、「劣位属性の知覚水準」が高かったのは、「非ユーモア広告」に露出した消費者が、広告主がユーモアを伴わずに真剣に優位属性を訴求するのに伴って、それと負の相関関係にある劣位属性も高水準なのではないかと疑ったからであると考えられるであろう。仮説提唱段階においては、そのような疑いによって形成される高い知覚水準も、「自虐広告」

の直接的な訴求によって形成される知覚水準に比しては低いのではないかと予想されたが、分析の結果は、「非ユーモア広告」において訴求された属性と負の相関関係にある属性の水準に関する推論が、予想以上に強力に行われた、あるいは、「自虐広告」において、ユーモア要素によって高度な情報処理が必要となるため劣位属性の知覚が阻害された、という興味深い知見を示唆していた。

一方、「ユーモア広告」の場合に、仮説どおりに低い知覚水準が示されたのは、広告で訴求された高水準の優位属性から高水準の劣位属性を推論するプロセスに、ユーモア要素によって高度な情報処理が必要であるからであると考えられるであろう。

5-2-3 「優位属性の知覚水準」に関する分析結果に対する考察

分析の結果、仮説 3 は、部分的に支持された。すなわち、広告に露出した消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」は、当該広告が「自虐広告」である場合、「非ユーモア広告」である場合、「ユーモア広告」である場合の順に高いと仮説化した。本論の分析は、「自虐広告」の場合に高い一方、「非ユーモア広告」の場合と「ユーモア広告」の場合に低い、ということを示唆していた。

「非ユーモア広告」の場合と「ユーモア広告」の場合の間には、「優位属性の知覚水準」に差がなく、両者が共に等しく低かったのは、ユーモアを伴わずに優位属性を真剣に訴求する「非ユーモア広告」の場合に消費者が抵抗してその優位属性について低く見積もる水準が、予想外に、「ユーモア広告」の場合に消費者がユーモアの情報処理に有限情報処理能力を割かれるがゆえに優位属性を正確に知覚できなくなって低く見積もる水準と同じくらい低水準であったからであると考えられるであろう。

一方、「自虐広告」の場合に、仮説どおりに高い知覚水準が示されたのは、訴求された劣位属性から消費者が自力で推論した優位属性の水準が、情報として高い信用性を有しているからであると考えられるであろう。

5-2-4 「劣位属性の重視度」に関する分析結果に対する考察

分析の結果、仮説 4 は部分的に支持された。すなわち、広告に露出した消費者の「劣位属性の重視度」は、当該広告が「自虐広告」である場合、「ユーモア広告」である場合、「非ユーモア広告」である場合の順に低いと仮説化した。本論の分析は、「自虐広告」の場合に低い一方、「ユーモア広告」の場合と「非ユーモア広告」の場合に高い、ということを示唆していた。

「ユーモア広告」の場合と「非ユーモア広告」の場合の間には、「劣位属性の重視度」に差がなく、両者が共に等しく高かったのは、「ユーモア広告」と「非ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性の知覚水準」は、いずれも、負の相関関係に基づく推論によって高水準であるものの、「ユーモア広告」と「非ユーモア広告」は直接的に劣位属性を広告訴求したわけではないため、「劣位属性の知覚水準」と共に「劣位属性の重視度」の水準を向上させる機能を有さなかったからであると考えられるであろう。

一方、「自虐広告」の場合には、仮説どおりに低い重視度が示されたのは、情報の送り手が自らの劣位属性をユーモラスに曝け出すと、情報の受け手がかえってその劣位属性を非難しようとする意図を減じるからであると考えられるであろう。

5-2-5 「優位属性の重視度」に関する分析結果に対する考察

分析の結果、仮説 5 は支持されなかった。すなわち、広告に露出した消費者の「優位属性の重視度」は、当該広告が「自虐広告」である場合、「非ユーモア広告」である場合、「ユーモア広告」である場合の順に高いと仮説化したが、本論の分析は、「非ユーモア広告」である場合、「ユーモア広告」である場合、「自虐広告」の場合の順に高い、ということを示唆していた。

「ユーモア広告」の場合の方が、「非ユーモア広告」の場合に比して、「優位属性の重視度」が低かったのは、ユーモア要素に対して高度な情報処理が必要であるため、優位属性の知覚が阻害され、属性の知覚と共に高くなるはずの「優位属性の重視度」も低水準に留まったからであると考えられるであろう。

一方、「自虐広告」の場合に「優位属性の重視度」が最も低かったのは、仮説 4 に関する考察の項で論じたとおり、「自虐広告」に露出した消費者の「優位属性の知覚水準」は、負の相関関係に基づく推論によって高水準であるものの、「自虐広告」は直接的に優位属性を広告訴求したわけではないため、「優位属性の知覚水準」と共に「優位属性の重視度」の水準を向上させる機能を有さなかったからであると考えられるであろう。

5-2-6 「ユーモア知覚」に関する分析結果に対する考察

分析の結果、仮説 6 は支持された。すなわち、広告に露出した消費者の当該広告に対する「ユーモア知覚」は、その広告が「自虐広告」である場合、「ユーモア広告」である場合、「非ユーモア広告」である場合の順に高いということが示唆された。

このような知見が得られたのは、自虐的ユーモア表現を用いた「自虐広告」が、ユーモアを伴っているという点で、「非ユーモア広告」に比して優位であり、劣位属性を曝け出し、消費者に優越感情を抱かせたという点、および劣位属性をユーモラスに表現しているという新奇性を有する広告であるという点で、「ユーモア広告」に比しても優位であるからであると考えられるであろう。

5-2-7 「ブランド態度」に関する分析結果に対する考察

分析の結果、仮説 7 は支持された。すなわち、広告に露出した消費者の当該広告に対する「ブランド態度」は、その広告が「自虐広告」である場合、「ユーモア広告」である場合、「非ユーモア広告」である場合の順に高いということが示唆された。

このような知見が得られたのは、仮説 2 から仮説 6 までの仮説群に関する考察の項で論じてきたとおり、「自虐広告」は、それに露出した消費者の「劣位属性の知覚水準」が思いのほか高くはなく、また、驚くべきことに、「自虐広告」が訴求していない「優位属性の知覚水準」が、それを訴求している他の 2 つの形態の広告以上に高いがために、認知的に優位な地位を占めることができるのと共に、「非ユーモア広告」のみならず「(自虐的でない) ユーモア広告」と比較しても「ユーモア知覚」が高水準であるがために、感情的にも優位な地位を占めることができるからであると考えられる。すなわち、「自虐広告」は、認知的にも感情的にも、他の 2 つの形態の広告に比して優位な地位を占めるために、最も高い「ブランド態度」を有すると考えられるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1 本論の要約

近年、「めちゃくちゃ高いから買うなよ」というキャッチコピーで有名な「雪国もやし」のテレビ CM をはじめとして、広告対象製品が抱えている劣位な属性をあえて訴求しつつ、それを笑いのネタにするような、「自虐的ユーモア」を伴った広告、すなわち「自虐広告」が、注目を集めている。このように自虐広告の事例は数多く報告されているが、ここにある疑問が生起する。すなわち、自虐広告は、他の 2 つの形態の広告に比して、果たして効果的なのだろうか、という疑問である。この疑問に回答すべく、本論は、「(非自虐的な) ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」という他の 2 つの形態の広告との間で、「注意」段階と「ブランド認知」段階、さらには「ブランド態度形成」段階に及ぶ多段階にわたる広告形態差異に関する分析を行った。分析の結果、消費者が「自虐広告」に露出した場合の、当該広告対象製品に対する消費者の「劣位属性の重視度」および「優位属性の重視度」は、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」に露出した場合に比して低い一方、「注目度」、「ユーモア知覚」、消費者の当該広告対象製品に対する「優位属性の知覚水準」、および「ブランド態度」は、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に露出した場合に比して高いということが見出された。

6-2 本論の含意

6-2-1 学術的含意

本論には、2 つの学術的含意がある。第 1 は、今まで研究がなされていなかった、自虐的ユーモアを用いた広告研究における実証研究の先駆けとなったということである。既に心理学の研究領域において、ユーモアを分類した上で、各ユーモアの効果に関する研究は行われていた (e.g., 塚脇・樋口・深田, 2009) もの、ユーモア広告研究において、自虐的ユーモアが用いられた広告の効果に関して研究を行った研究者は著者の知る限り存在しない。そのような研究の現状の中で、本論は、「自虐広告」の有効性を探究するという研究目的を掲げて、はじめて自虐的ユーモアを用いた広告に関する研究を行った。この点で、本論は、広告研究の高質化に貢献するところが大きいと考えられる。

第 2 は、このように今まで研究がなされていない自虐広告に関して、豊富な研究知見をもたらしたことである。特に、自虐広告が、直接的に訴求している劣位属性だけでなく、訴求していない優位属性に対しても、影響を及ぼしているということを見出したことは、特筆に値するであろう。「自虐広告」は、劣位属性しか訴求していない広告であるにもかかわらず、自虐広告に露出した消費者は、劣位属性に関する情報から優位属性に関する情報を推論しようとするため、広告内で訴求された劣位属性の高さゆえに広告対象製品を低く評価するというより、むしろ、広告内で訴求されていない優位属性の高さゆえに広告対象製品を高く評価する可能性がある。このことを見出した点においても、広告研究の分野にとって有意義な知見を得ることができたと言い得るであろう。

6-2-2 実務的含意

本論には、3つの実務的含意がある。第1に、消費者の注意（注目度）を高める上で、自虐広告は、他の2つの形態の広告に比して、少なくとも現時点において効果的である。ただし、「自虐広告」が消費者の「注意（注目度）」を高めることができることが、単に自虐広告の新奇性によるものであれば、今後、自虐広告が一般的な広告手法として用いられるようになれば、効果は減退するかもしれない。実際、第1章で紹介したように、2009年に島根県が自虐広告を行った以後2011年に香川県が、2012年に広島県が、それぞれ追隨して自虐広告を行っており、地方自治体において、自虐広告は既に主流な手法になりつつある。そうなれば、広告主は、現在では、単に自虐広告を行えば、他の2つの形態の広告を行う競争者から自身を差別化することができるものの、将来的には、他の自虐広告との示差性の高い広告を行わなくては、競争者から自身を差別化することができなくなるであろう。今後、自虐広告を行う予定のある地方自治体を含む非営利組織、および営利企業は、既存の自虐広告を真似るだけでなく、独創的な自虐広告を創出しなければならないということである。その意味において、自虐広告を巡るチャレンジは、これからが山場であると言い得るであろう。

第2に、消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」を高める上で、「自虐広告」は、他の2つの形態、すなわち、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に比して、効果的である。自虐広告は、広告対象製品が有する数多くの属性の中で、あえて劣位属性を訴求した広告である。それにもかかわらず、自虐広告に露出した消費者は、広告内で訴求された劣位属性を知覚することによって、広告対象製品は訴求対象と負の相関関係にある優位属性を有していると推論する。そのことによって、消費者の「優位属性の重視度」を上げることはできないものの、広告対象製品の「優位属性の知覚水準」を上げることはできる。同時に、「自虐広告」は、消費者の「劣位属性の重視度」を下げることもできる。その結果として、「自虐広告」は、他の2つの形態の広告に比して好ましい「ブランド態度」の形成に貢献することができるのである。このような意味における自虐広告の効果を最大限に引き出すためには、広告主は、自虐広告内における劣位属性の訴求に際して、その劣位属性と負の相関関係にある優位属性が容易に推論できるように心がけるべきである。例えば、目白大学は2010年に、「あのキツイ坂を毎日登る『理由』を見つけない。」や「『どこ大』って聞かれて、『あー…言っても知らないと思います』ってもう苦笑いしたくない。」などのキャッチコピーを用いた「自虐広告」を行ったが、このような劣位属性からは、それと負の相関関係にある優位属性がいささか類推しにくいであろう。目白大学はこの自虐広告によって受験者数を増加させたというが、その理由は、第1の実務的含意で上述した高水準の「注目度」や、「ユーモア知覚」にあるかもしれない。もし消費者によって劣位属性と負の相関関係にある優位属性が知覚されやすいような自虐広告を行えば、目白大学は、単なる話題性の獲得と受験者数の一過的な増加ではなく、「ブランド態度」を高め、持続的に受験者数を増やすことができるであろう。広告対象製品が有している劣位属性を訴求することによって高い広告効果を期待できる自虐広告は、まさに「逆転の広告」と言い得るであろう。

第3に、自虐広告は、競争資源に乏しく、推論によって暗に訴求すべき優位属性を欠いている広告主にも利用可能な広告である。「自虐広告」は、自らの劣位属性を自虐して、「ユーモア知覚」を高めることを介して、「ブランド態度」を高める広告である。そのため、第2の実務的含意として上述した負の相関関係の推論を駆使しなかったとしても、自虐広告は有効であり、いわば「新型のユーモア広告」と言い得るであ

ろう。

このように、いくつかの効果に関して、高い有効性が示唆された「自虐広告」は、学術研究だけでなく、実務的にも大いに期待できる広告形態であると言い得るであろう。

6-3 本論の限界および今後の課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、今後の研究に課題を残している。第 1 に、予算および時間の制約により、本論が少数の大学生を被験者とした消費者実験を行ったということが挙げられる。今後の研究においては、無作為に抽出された幅広い年齢層や職業の被験者を対象にサーベイ調査を行うことによって、本論における主張の一般化可能性を吟味する必要があるであろう。

第 2 に、第 1 の限界と同様、予算および時間の制約により、動画ではなく静止画を用いて実験を行ったことが挙げられる。「雪国もやし」や「キューサイの青汁」のように、動画を用いた自虐広告の例は数多く存在する。Weinberger and Gulas (2006) によると、ユーモアは、静止画よりも動画の方が、消費者に知覚されやすいという。今後の研究においては、動画を用いて実験を行うことによって、ユーモア要素の多い「自虐広告」の有効性を探究する必要があるであろう。

第 3 に、本論が、Eisend (2011) をはじめとした多くのユーモア広告研究と同様、因果モデルを構築しなかったことが挙げられる。そのため、「自虐広告」の有効性を、因果的に示すことができなかった。今後の研究においては、自虐広告が広告に露出した消費者の態度変容に及ぼす心理メカニズムを描写した因果モデルを構築することによって、「自虐広告」はなぜ効果的なのか、という疑問に解答する必要があるであろう。

第 4 に、消費者調査を実施するに際して、製品の有する優位属性と劣位属性が、負の相関関係にあるか否かを、考慮に入れていないことである。劣位属性と優位属性が負の相関関係にある場合の方が、そうでない場合に比して、消費者のブランドに対する評価が高いということが、両面提示広告に関する研究において主張されている (Pechman, 1992)。そのため、今後の研究においては、劣位属性と優位属性が負の相関関係にある場合と、そうでない場合を比較する必要があるであろう。

このように、いくつかの限界を抱え、課題を残しているとは言え、「自虐広告」が他の 2 つの形態の広告に比して効果的であることを見出した本論は、今後の「自虐広告」および「ユーモア広告」に関する研究の学術的進歩に対して、また、自虐広告を行おうとしている企業の実務的進歩に対して、有意義な貢献を成したと言い得るであろう。

参考文献

- Andrew, Craig J. (1988), "Motivation, Ability and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp.219-225.
- 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.
- Bass, Frank M. (1972), "Fishbein and Brand Preference: A Reply," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 4, p. 461.
- Beard, Fred K. (2005), "One Hundred Years of Humor In American Advertising," *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 54-65.
- Berlyne, Daniel E. (1971), "Aesthetics and Psychobiology," *Curriculum Theory Network*, Vol. 4, No. 2/3, pp. 205-211.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- Bruner, Jerome S. (1957), "On Perceptual Readiness," *Psychological Review*, Vol. 64, No. 2, pp. 123-152.
- Crowley, Ayn E. and Wayne D. Hoyer (1994), "An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 561-574.
- Duncan, Calvin P. (1979), "Humor in Advertising: Behavioral Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 7, No. 4, pp. 285-306.
- Eisend, Martin (2009), "A Meta-Analysis of Humor in Advertising," Vol. 37, No. 2, pp. 191-203.
- (2011), "How Humor in Advertising Works: A Meta-Analytic Test of Alternative Model," *Marketing Letters*, Vol. 22, No. 2, pp. 115-132.
- Fishbein, Martin (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, Vol. 16, No. 3, pp. 188-240.
- and Bertram H. Raven (1961), "The AB Scales: An Operational Definition of Belief and Attitude," *Human Relations*, Vol. 15, No. 1, pp. 35-44.
- Greengross, Gil and Geoffrey F. Miller (2008), "Dissing Oneself Versus Dissing Rivals: Effects of Status, Personality, and Sex on the Short-Term and Long-Term Attractiveness of Self-Deprecating and Other-Deprecating Humor," *Evolutionary Psychology*, Vol. 6, No. 3, pp. 393-408.
- Hall, S. Roland (1924), *Retail Advertising and Selling*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Hovland, Carl I., Arthur A. Lumsdaine, and Fred D. Sheffield (1949), *Experiments on Mass Communication*, New Jersey, NJ: Princeton University Press.
- Johnson, Richard D. (1987), "Making Judgments When Information Is Missing: Inferences, Biases, and Framing Effects," *Acta Psychologica*, Vol. 66, No. 1, pp. 69-82.
- 李 津娥 (1996), 「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響——消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として——」, 『心理学研究』(日本心理学会), 第 12 卷, 第 2 号, pp. 135-145.
- Jones, Edward E. and Keith E. Davis (1965) "From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception," in Leonard Berkowitz, ed, *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, NY: Academic Press, pp. 219-266.
- Krishnan, H. Shanker and Dipankar Chakravarti (2003) "A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No.

3, pp.230-245.

Lavidge, Robert J. and Gray A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.25, No.6, pp.59-62.

Madden, Thomas J. and Marc G. Weinberger (1984), "Humor in Advertising: A Practitioner View," *Journal of Advertising Research*, Vol.24, No.4, pp.23-29.

Martin, Rod A., Patricia Puhlik-Doros, Gwen Larsen, Janette Gray, and Kelly Weir (2003), "Individual Differences in Uses of Humor and Their Relation to Psychological Well-Being: Development of the Humor Styles Questionnaire," *Journal of Research in Personality*, Vol.37, No.1, pp.48-75.

McGuire, William J. (1964), "Inducing Resistance to Persuasion: Some Contemporary Approaches," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.1, pp.191-229.

—— (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology: Special Fields and Applications*, New York, NY: Random House, pp.233-346.

中西正雄 (1984), 『消費者行動分析のニュー・フロンティア ——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社.

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

小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念 ——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻, 第1号, pp.59-83.

Pechmann, Cornelia (1990), "How Do Consumer Inferences Moderate the Effectiveness of Two-Sided Messages?" *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.337-341.

—— (1992), "Predicting When Two-Sided Ads Will Be More Effective than One-Sided Ads: The Role of Correlation and Correspondent Inferences," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.4, pp.441-453.

Sanbonmatsu, David M., Frank R. Kardes, and Carol Sansone (1991), "Remembering Less and Inferring More: The Effects of the Timing of Judgment on Inferences about Unknown Attributes," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.61, No.4, pp.546-554.

Speck, Paul (1991), "The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol.13, No.1, pp.1-44.

塚脇涼太・樋口匡貴・深田博己 (2009), 「ユーモア表出と自己受容、攻撃性、愛他性との関係」, 『心理学研究』(日本心理学会), 第80巻, 第4号, pp.339-344.

——・越 良子・樋口匡貴・深田博己 (2009), 「なぜ人はユーモアを感じさせる言動を取るのか? ——ユーモア表出動機の検討——」, 『心理学研究』(日本心理学会), 第80巻, 第5号, pp.397-404.

上野行良 (1993), 「ユーモアに対する態度と攻撃性及び愛他性との関係」, 『心理学研究』(日本心理学会), 第64巻, 第4号, pp.247-254.

Weinberger, Marc G. and Charles S. Gulas (1992), "The Impact of a Humor in Advertising: A Review," *Journal of Advertising*, Vol.21, No.4, pp.35-59.

Zhang, Yong and George M. Zinkhan (1996), "Responses to Humorous Ads: Does Audience Involvement

Matter?” *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, pp. 113-127.

Zillmann, Dolf, Brien R. Willimans, Jennings Bryant, Kathleen R. Boynton, and Michelle A. Wolf (1980),

“Acquisition of Information from Educational Television as a Function of Differently Paced

Humorous Inserts,” *Journal of Educational Psychology*, Vol. 72, No. 2, pp. 170-180.

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

参考資料

青汁完全比較ガイド 人気商品徹底検証 HP, <http://www.aojiru-report.com/> (最終アクセス 2014 年 11 月 2 日).

CM 総合研究所 HP, <http://www.cmdb.jp/> (最終アクセス 2014 年 11 月 2 日).

株式会社日経リサーチ HP, <http://www.nikkei-r.co.jp/> (最終アクセス 2014 年 11 月 2 日).

目白大学 HP, <http://www.mejiro.ac.jp/> (最終アクセス 2014 年 11 月 2 日).

農林水産省 HP, <http://www.maff.go.jp/> (最終アクセス 2014 年 11 月 2 日).

補録 2-1 調査票 A

ユーモアを用いた広告への印象 についての調査票

以下の場面設定をよく読んでから、
このページ以降の調査票にご回答ください。

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、自虐的なユーモアを用いた広告に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 関東学生マーケティング大会チーム
佐野諒平 芦澤友也 岸部海人 中野真衣
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

設定

あなたは、スーパーで買い物を頻繁に行います。みかんに関する広告を目にした時、広告および広告に登場している製品に対して、あなたが、どのような印象を抱いたのか、**直感で**お答えください。

質問 A

この商品について、以下の問いにお答えください。



ひめ
愛媛産 媛まどんな

Q1. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1 このみかんは、 良い と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 このみかんに、 好感 を抱く。	1 2 3 4 5 6 7
3 このみかんは、 素敵 だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 B

次の広告を見て、以下の問いにお答えください。



Q1. この広告の面白さについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1 この広告は、 愉快 だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 この広告は、 嬉しく なると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3 この広告は、 楽しい と思う。	1 2 3 4 5 6 7
4 この広告は、 平凡 だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5 この広告を、 古くさい と思う。	1 2 3 4 5 6 7
6 この広告は、 ふざけて いると思う。	1 2 3 4 5 6 7
7 この広告は、 真剣 だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

Q2. この広告の面白さの特徴について、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	この広告は、自分自身をネタに笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、自分の短所で笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告は、自分の短所で笑いをとることによって、視聴者に好まれようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
4	この広告は、自分の短所をさらすことによって、視聴者に親近感を持ってもらおうとはしていない。	1	2	3	4	5	6	7
5	この広告は、笑いをとるために、自分をけなしている。	1	2	3	4	5	6	7
6	この広告は、視聴者の笑いの対象となるように、広告している商品をポジショニングしている。	1	2	3	4	5	6	7
7	この広告は、その短所を笑い飛ばそうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
8	この広告は、自分のことを笑いのネタにすることによって、視聴者の気分をよくしようとしている。	1	2	3	4	5	6	7

Q3. みかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	あなたにとって、嫁まどんなの価格は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
2	あなたにとって、嫁まどんなが安いことは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
3	あなたにとって、嫁まどんなの品質は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
4	あなたにとって、嫁まどんなのおいしさは重要である。	1	2	3	4	5	6	7

Q4. 広告されている商品（みかん）について、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このみかんの値段は、高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	このみかんの値段は、安いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	このみかんは、品質がいいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	このみかんは、おいしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

Q5. この広告が目にとまるかについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	この広告は、目にとまる。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、他の広告よりも目立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告に、注目すると思う。	1	2	3	4	5	6	7

Q6. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このみかんは、良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	このみかんに、好感を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
3	このみかんは、素敵だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 C

次の広告を見て、以下の問いにお答えください。



Q1. この広告の面白さについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち ら だ も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	この広告は、愉快だと思ふ。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、嬉しくなると思ふ。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告は、楽しいと思ふ。	1	2	3	4	5	6	7
4	この広告は、平凡だと思ふ。	1	2	3	4	5	6	7
5	この広告を、古くさいと思ふ。	1	2	3	4	5	6	7
6	この広告は、ふざけていると思ふ。	1	2	3	4	5	6	7
7	この広告は、真剣だと思ふ。	1	2	3	4	5	6	7

Q2. この広告の面白さの特徴について、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち ら だ も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	この広告は、自分自身をネタに笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、自分の短所で笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告は、自分の短所で笑いをとることによって、視聴者に好まれようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
4	この広告は、自分の短所をさらすことによって、視聴者に親近感を持ってもらおうとはしていない。	1	2	3	4	5	6	7
5	この広告は、笑いをとるために、自分をけなしている。	1	2	3	4	5	6	7
6	この広告は、視聴者の笑いの対象となるように、広告している商品をポジショニングしている。	1	2	3	4	5	6	7
7	この広告は、その短所を笑い飛ばそうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
8	この広告は、自分のことを笑いのネタにすることによって、視聴者の気分をよくしようとしている。	1	2	3	4	5	6	7

Q3. みかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち ら だ も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	あなたにとって、媛まどんなの価格は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
2	あなたにとって、媛まどんなが安いことは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
3	あなたにとって、媛まどんなの品質は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
4	あなたにとって、媛まどんなのおいしさは重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問 D

次の広告を見て、以下の問いにお答えください。



Q4. 広告されている商品（みかん）について、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	このみかんの値段は、 高い と思う。
2	このみかんの値段は、 安い と思う。
3	このみかんは、 品質がいい と思う。
4	このみかんは、 おいしい と思う。
Q5. この広告が目にとまるかについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	この広告は、 目にとまる 。
2	この広告は、他の広告よりも 目立つ 。
3	この広告に、 注目 すると思う。
Q6. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	このみかんは、 良い と思う。
2	このみかんに、 好感 を抱く。
3	このみかんは、 素敵 だと思う。

Q1. この広告の面白さについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	この広告は、 愉快 だと思う。
2	この広告は、 嬉しくなる と思う。
3	この広告は、 楽しい と思う。
4	この広告は、 平凡 だと思う。
5	この広告を、 古くさい と思う。
6	この広告は、 ふざけている と思う。
7	この広告は、 真剣 だと思う。

Q2. この広告の面白さの特徴について、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	この広告は、自分自身をネタに笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、自分の短所で笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告は、自分の短所で笑いをとることによって、視聴者に好まれようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
4	この広告は、自分の短所をさらすことによって、視聴者に親近感を持ってもらおうとはしていない。	1	2	3	4	5	6	7
5	この広告は、笑いをとるために、自分をけなしている。	1	2	3	4	5	6	7
6	この広告は、視聴者の笑いの対象となるように、広告している商品をポジショニングしている。	1	2	3	4	5	6	7
7	この広告は、その短所を笑い飛ばそうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
8	この広告は、自分のことを笑いのネタにすることによって、視聴者の気分をよくしようとしている。	1	2	3	4	5	6	7

Q3. みかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	あなたにとって、嬢まどんなの価格が重要である。	1	2	3	4	5	6	7
2	あなたにとって、嬢まどんなが安いことは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
3	あなたにとって、嬢まどんなの品質が重要である。	1	2	3	4	5	6	7
4	あなたにとって、嬢まどんなのおいしさが重要である。	1	2	3	4	5	6	7

Q4. 広告されている商品（みかん）について、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このみかんの値段は、高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	このみかんの値段は、安いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	このみかんは、品質がいいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	このみかんは、おいしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

Q5. この広告が目にとまるかについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	この広告は、目にとまる。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、他の広告よりも目立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告に、注目すると思う。	1	2	3	4	5	6	7

Q6. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このみかんは、良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	このみかんに、好感を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
3	このみかんは、素敵だと思う。	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。

補録 2-2 調査票 B

ユーモアを用いた広告への印象 についての調査票

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、自虐的なユーモアを用いた広告に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 関東学生マーケティング大会チーム
佐野諒平 芦澤友也 岸部海人 中野真衣
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

以下の場面設定をよく読んでから、
このページ以降の調査票にご回答ください。

設定

あなたは、スーパーで買い物を頻繁に行います。みかんに関する広告を目にした時、広告および広告に登場している製品に対して、あなたが、どのような印象を抱いたのか、**直感**でお答えください。

質問 A

この商品について、以下の問いにお答えください。



新潟産 いといがわ 糸魚川みかん

Q1. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1 このみかんは、 良い と思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 このみかんに、 好感 を抱く。	1 2 3 4 5 6 7
3 このみかんは、 素敵 だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 B

次の広告を見て、以下の問いにお答えください。



Q1. この広告の面白さについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1 この広告は、 愉快 だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 この広告は、 嬉しく なると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3 この広告は、 楽しい と思う。	1 2 3 4 5 6 7
4 この広告は、 平凡 だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5 この広告を、 古くさい と思う。	1 2 3 4 5 6 7
6 この広告は、 ふざけて いると思う。	1 2 3 4 5 6 7
7 この広告は、 真剣 だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

Q2. この広告の面白さの特徴について、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	この広告は、自分自身をネタに笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、自分の短所で笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告は、自分の短所で笑いをとることによって、視聴者に好まれようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
4	この広告は、自分の短所をさらすことによって、視聴者に親近感を持ってもらおうとはしていない。	1	2	3	4	5	6	7
5	この広告は、笑いをとるために、自分をけなしている。	1	2	3	4	5	6	7
6	この広告は、視聴者の笑いの対象となるように、広告している商品をポジショニングしている。	1	2	3	4	5	6	7
7	この広告は、その短所を笑い飛ばそうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
8	この広告は、自分のことを笑いのネタにすることによって、視聴者の気分をよくしようとしている。	1	2	3	4	5	6	7

Q3. みかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	あなたにとって、嬢まどんなの価格は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
2	あなたにとって、嬢まどんなが安いことは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
3	あなたにとって、嬢まどんなの品質は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
4	あなたにとって、嬢まどんなのおいしさは重要である。	1	2	3	4	5	6	7

Q4. 広告されている商品（みかん）について、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このみかんの値段は、高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	このみかんの値段は、安いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	このみかんは、品質がいいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	このみかんは、おいしいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

Q5. この広告が目にとまるかについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	この広告は、目にとまる。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、他の広告よりも目立つ。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告に、注目すると思う。	1	2	3	4	5	6	7

Q6. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このみかんは、良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	このみかんに、好感を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
3	このみかんは、素敵だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 C

次の広告を見て、以下の問いにお答えください。



Q1. この広告の面白さについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	ど ち ら だ も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う	
1	この広告は、愉快だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、嬉しくなると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告は、楽しいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	この広告は、平凡だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	この広告を、古くさいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	この広告は、ふざけていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7	この広告は、真剣だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

Q2. この広告の面白さの特徴について、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち ら だ も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	この広告は、自分自身をネタに笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、自分の短所で笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告は、自分の短所で笑いをとることによって、視聴者に好まれようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
4	この広告は、自分の短所をさらすことによって、視聴者に親近感を持ってもらおうとはしていない。	1	2	3	4	5	6	7
5	この広告は、笑いをとるために、自分をけなしている。	1	2	3	4	5	6	7
6	この広告は、視聴者の笑いの対象となるように、広告している商品をポジショニングしている。	1	2	3	4	5	6	7
7	この広告は、その短所を笑い飛ばそうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
8	この広告は、自分のことを笑いのネタにすることによって、視聴者の気分をよくしようとしている。	1	2	3	4	5	6	7

Q3. みかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち ら だ も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	あなたにとって、競まどんなの価格は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
2	あなたにとって、競まどんなが安いことは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
3	あなたにとって、競まどんなの品質は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
4	あなたにとって、競まどんなのおいしさは重要である。	1	2	3	4	5	6	7

質問 D

次の広告を見て、以下の問いにお答えください。



Q4. 広告されている商品（みかん）について、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	このみかんの値段は、 高い と思う。
2	このみかんの値段は、 安い と思う。
3	このみかんは、 品質がいい と思う。
4	このみかんは、 おいしい と思う。
Q5. この広告が目にとまるかについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	この広告は、 目にとまる 。
2	この広告は、他の広告よりも 目立つ 。
3	この広告に、 注目 すると思う。
Q6. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	このみかんは、 良い と思う。
2	このみかんに、 好感 を抱く。
3	このみかんは、 素敵 だと思う。

Q1. この広告の面白さについて、質問いたします。	
以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	
	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1	この広告は、 愉快 だと思う。
2	この広告は、 嬉しく なると思う。
3	この広告は、 楽しい と思う。
4	この広告は、 平凡 だと思う。
5	この広告を、 古くさい と思う。
6	この広告は、 ふざけて いると思う。
7	この広告は、 真剣 だと思う。

Q2. この広告の面白さの特徴について、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	この広告は、自分自身をネタに笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、自分の短所で笑いをとろうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告は、自分の短所で笑いをとることによって、視聴者に好まれようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
4	この広告は、自分の短所をさらすことによって、視聴者に親近感を持ってもらおうとはしていない。	1	2	3	4	5	6	7
5	この広告は、笑いをとるために、自分をけなしている。	1	2	3	4	5	6	7
6	この広告は、視聴者の笑いの対象となるように、広告している商品をポジショニングしている。	1	2	3	4	5	6	7
7	この広告は、その短所を笑い飛ばそうとしている。	1	2	3	4	5	6	7
8	この広告は、自分のことを笑いのネタにすることによって、視聴者の気分をよくしようとしている。	1	2	3	4	5	6	7

Q3. みかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	あなたにとって、 媛まどんなの価格 は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
2	あなたにとって、 媛まどんなが安い ことは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
3	あなたにとって、 媛まどんなの品質 は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
4	あなたにとって、 媛まどんなのおいしさ は重要である。	1	2	3	4	5	6	7

Q4. 広告されている商品（みかん）について、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このみかんの値段は、 高い と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	このみかんの値段は、 安い と思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	このみかんは、 品質がいい と思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	このみかんは、 おいしい と思う。	1	2	3	4	5	6	7

Q5. この広告が目にとまるかについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	この広告は、 目にとまる 。	1	2	3	4	5	6	7
2	この広告は、他の広告よりも 目立つ 。	1	2	3	4	5	6	7
3	この広告に、 注目 すると思う。	1	2	3	4	5	6	7

Q6. この広告の生産地のみかんについて、質問いたします。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このみかんは、 良い と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2	このみかんに、 好感 を抱く。	1	2	3	4	5	6	7
3	このみかんは、 素敵 だと思う。	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。

ハイブリッド型 マルチエンドーサ広告の有効性

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第12期

慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当

三田祭研究論文プロジェクト・チーム

平塚 成樹

林 英里香 上谷 崇人

北島 大輝 小野寺 隆志

2014年度三田祭研究論文

序文

迷走の連続…。この言葉以外に、インゼミ論文チームを表す最適な言葉はないであろう。春学期の期末テストが迫る中、私たちが考えた数あるテーマ案の中から、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」というテーマは面白そうだね、という先生のお言葉に後押しされ、私たちの論文執筆は始まった。私たちは、テーマが決定した後、エンドーサ研究に関する既存研究をひたすら読み漁り、激しく議論を交わした。その結果、私たちは、夏合宿の中間報告の時点では、他の論文チームよりも順調に論文活動を進んでいるように感じた。

そして、その順調さゆえに、私たちは、三ゼミ合同三田論中間発表の大役を引き受けることとなったが、しかしながら、発表の準備を進めるにつれて、論文内の言葉の定義および仮説の論拠の曖昧さなどの問題が次々に露出し、私たちの論文活動は迷走を極めることとなる。夏休みまでの順調に進んでいた日々やインゼミ論文チームでの日帰り奥多摩小旅行などの楽しい思い出は、遠い昔のことのようであった。その後も、調査票の作成や分析方法の検討を行うにあたって、迷走はとどまることを知らなかった。だが、この半年でインゼミ論文チーム一丸となって乗り越えてきた数々の苦難は、私たちの人生において大きな糧になることは間違いないであろう。

末筆ながら、未熟な私たちをいつも温かく見守り、指導してくださった小野晃典先生にこの場を借りて謝意を申し上げたい。小野先生の的確なアドバイスや手厚い御指導がなければ、私たちはこの論文を決して完成させることができなかつたであろう。また、三ゼミ合同三田論中間発表においてコメントを頂いた高橋郁夫先生、高田英亮先生、そして高橋郁夫研究会の大学院生でいらっしゃる、李楊さんには、厚くお礼を申し上げたい。さらに、貴重なご意見を頂いた中村世名さん、竹内亮介さん、菊盛真衣さん、および白石秀壽さんをはじめとする小野晃典研究会の大学院生や、私たちの拙い論文の添削を快く引き受けて頂いた蓮岡聡美さん、石塚佑飛さん、内藤節さん、小平紘子さん、久米敬太郎さん、佐藤和也さん、住田英紀さん、土屋晴香さん、および山田彩華さんをはじめとする第 11 期の偉大な先輩方、中原裕人くんをはじめとするこの半年間共に論文執筆活動に取り組んだ第 12 期の同期にも深謝を述べさせて頂き、序文を締めようと思う。

2014 年 11 月吉日
南校舎 7 階のグループ学習室にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 12 期
慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム一同

第1章 はじめに

現在、私たちの身の回りには数多くの広告が存在する。2013 年の株式会社電通の調査によると、日本国内の1年間の広告費は、5兆9,762億円にも及び、その額は今なお増加している。アメリカ・マーケティング協会 (AMA) の『マーケティング用語辞典 (第2版)』において、「広告とは、広告主が、製品やサービスあるいはアイデアを、市場や消費者に伝達するために、または、消費者を説得するために、告知や説得的メッセージを掲出することである」(cf. 岸・田中・嶋, 2008, p.5)と定義されている。また、広告は、マーケティング・ミックス (4P) の中のプロモーションの一要素であり、ブランド態度を形成する効果を有するという (Rosstier and Percy, 2000)。

広告がブランド態度の形成に寄与するのに、広告エンドーサは大きく関係している。広告エンドーサとは、製品の品質、性能、およびイメージに関する情報を消費者に伝達するために、広告に出演する人々のことである (cf. Friden, 1984; 山本・縄田・窪田・松木・宮田・水成, 2008)。広告エンドーサがブランド態度に影響を及ぼすメカニズムは、説得的コミュニケーション研究の知見によって説明されてきた (Erdogan, 1999)。これらの知見によると、メッセージの送り手の信憑性 (credibility) や魅力 (attractiveness) は、メッセージの受け手のブランド態度に影響を及ぼすという。Hovland, Janis, and Kelly (1953) は、メッセージの送り手の信憑性は、送り手の信頼性 (trustworthiness) および専門性 (expertise) によって構成されると主張した。さらに、Ohanian (1991) は、メッセージの送り手の信憑性は、信頼性、専門性に加え、身体的魅力 (physical attractiveness) によって構成されると主張した。他方、McGuire (1969, 1985) は、メッセージの送り手の魅力は、送り手の同類性 (similarity)、熟知性 (familiarity)、および好意性 (likability) によって構成されると主張した。一般的に、広告エンドーサは、このような6つの要素のいずれかを有するため、高水準の魅力または信憑性を有すると消費者に知覚され、メッセージの受け手が好ましいブランド態度を形成するのに寄与するのである。

広告エンドーサと一口に言っても、その種類は様々であり、それゆえ、異なる種類の広告エンドーサの有効性を直接的に比較した研究が数多く行われてきた (e.g., Friedman and Friedman, 1979; Atkin and Brock, 1983; Friden, 1984; Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti, and Sandhar, 1992; Stafford, Stafford, and Day, 2002; Pashupati, 2009)。それらの研究の中でもとりわけ、Friedman and Friedman (1979) は、数多くの既存研究によって引用されてきた、先駆的かつ代表的な研究である。彼らは、広告エンドーサを、セレブリティ、プロフェッショナル、およびカスタマーの3種類に分類し、セレブリティを「消費者によく知られていて、好ましさを知覚され、そして容姿に対して好感を抱かれています人」、プロフェッショナルを「製品に関して並外れた知識を有する人」、カスタマーを「製品を使用して得られた知識を有する一般人」と、それぞれ定義した。その上で、彼らは、これらの異なる種類の広告エンドーサがブランド態度に及ぼす影響の差異を吟味した。彼らは、一般的に、セレブリティは、熟知性および好意性に由来する魅力と、身体的魅力に由来する信憑性を有し、プロフェッショナルは、信頼性および専門性に由来する信憑性を有し、カスタマーは、同類性に由来する魅力と、専門性に由来する信憑性を有すると主張した。特に、セレブリティは、学術の世界でその有効性について数多くの研究が行われている広告エンドーサであるのみならず (e.g., Friedman and Friedman, 1979; Atkin and Block, 1983; Petty, *et al.*, 1983; Freiden, 1984; McCracken, 1989; Till and

Shimp, 1998)、実務の世界でも多用されている広告エンドーサである。市場調査会社のカンター・ジャパンの調査によると、日本の広告の約 56%が、セレブリティを起用しており、その重用によって、日本の広告は「タレント依存症」に陥っていると懸念されるほどである。このように、セレブリティは、実務的にも、また、それゆえに学術的にも、3 種類の広告エンドーサの中で最も主要な広告エンドーサであると言えることができるであろう。

近年では、異なる種類の広告エンドーサの有効性を直接的に比較した研究が進展し、複数のセレブリティを組み合わせたマルチセレブリティエンドーサがブランド態度に及ぼす影響に関する研究が行われるようになってきた (e.g., Petty, *et al.*, 1983; Rice, Kelting, and Lutz, 2011)。その代表的な研究である Rice, Kelting, and Lutz (2011) は、消費者の製品に対する関与度と、製品と広告エンドーサのイメージの一致性に着目しつつ、「シングルセレブリティエンドーサ広告」および「マルチセレブリティエンドーサ広告」がブランド態度に及ぼす影響の差異を吟味した。その結果、彼らは、「マルチセレブリティエンドーサ広告」の場合の方が、「シングルセレブリティエンドーサ広告」の場合に比して、ブランド態度の水準は高いということを見出した。

そのように、学術の世界においては、未だ、シングルエンドーサ広告に加えて、複数の同種の広告エンドーサを組み合わせたマルチエンドーサ広告 (すなわち、複数のセレブリティを組み合わせたタイプのマルチエンドーサ広告) の有効性を分析対象にし始める段階に依然として留まっている一方、実務の世界においては、異種の広告エンドーサを組み合わせたマルチエンドーサ広告が存在している。さらに、大いに注目すべきことに、そのような広告は、ブランド態度を向上させることに成功している。異種の広告エンドーサを組み合わせたマルチエンドーサ広告の例として、セレブリティとカスタマーを組み合わせた、花王の洗剤「アタック Neo」の広告や、セレブリティとプロフェッショナルを組み合わせた、資生堂のスキンケア商品「専科」シリーズの広告が挙げられる。先述の McGuire (1969, 1985) と Hovland, *et al.* (1953) の知見に照らすと、前者の「アタック Neo」の広告は、セレブリティから「熟知性」および「好意性」に由来する「魅力」と、「身体的魅力」に由来する「信憑性」を、そしてカスタマーから「同類性」に由来する「魅力」と、「専門性」に由来する「信憑性」を知覚した主婦層の支持を獲得したと考えられるであろう。他方、後者の「専科」シリーズの広告は、セレブリティに「熟知性」および「好意性」に由来する「魅力」を、そして、プロフェッショナルから「専門性」に由来する「信憑性」を知覚した女性の信頼を獲得したと考えられるであろう。

先述の Rice, *et al.* (2011) の研究は、マルチエンドーサ広告の有効性を見出した点で有意義であったが、上記のとおり、複数の同種の広告エンドーサ、すなわち、「マルチセレブリティエンドーサ広告」しか取り扱ってはならず、近年注目されている、異種の広告エンドーサを組み合わせたタイプのマルチエンドーサ広告を捨象し、分析対象として取り扱ってはいない。そこで、本論は、上記の例のような、セレブリティ、すなわち有名人と、プロフェッショナルおよびカスタマー、すなわち非有名人を組み合わせた広告を、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」と定義した上で、まず、「シングルセレブリティエンドーサ広告」に比しての「マルチセレブリティエンドーサ広告」の有効性について追試し、その上で「マルチセレブリティエンドーサ広告」に比しての「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の有効性について吟味する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1 説得的コミュニケーション

説得的コミュニケーションは、「メッセージの送り手 (communicator) が、メッセージの受け手 (audience) の行動を変化させるために、刺激を伝達する過程」(Hovland, *et al.*, 1953, p. 12, 邦訳は、辻・今井, 1960, p16.) と定義され、1950 年代から 1960 年代にかけて社会心理学を代表する研究トピックとなった。Kelman (1961) は、説得的コミュニケーションによる内部化、同一視、および服従という 3 種類の異なる態度変容プロセスを識別した。ただし、「内部化」とは、メッセージの受け手が、メッセージの送り手の主張を受け入れることが自分のためになると知覚した時に発生する態度変容プロセスのことであり、「同一視」とは、メッセージの受け手が、メッセージの送り手のようになりたい、あるいは、メッセージの送り手との関係を深めたいと知覚した時に発生する態度変容プロセスのことであり、「服従」とは、メッセージの受け手が、メッセージの送り手から報酬を受け取りたい、あるいは、罰を受けることを避けたいと知覚した時に発生する態度変容プロセスのことであり、Kelman によると、内部化は、メッセージの送り手の信憑性によって生起し、同一視は、メッセージの送り手の魅力によって生起し、服従は、メッセージの送り手の統制力によって生起する。

メッセージの送り手の信憑性が増加するのに伴って、説得効果も高まると主張した研究 (Hovland and Weiss, 1951) がある一方、1970 年代には、メッセージの送り手の信憑性が増加しても、説得効果は高まらないと主張する研究が登場した (e.g., Sternthal, Dholakia, and Leavitt, 1978)。そのため、1980 年代には、これらの研究の矛盾を解消するために、消費者行動研究の分野において、メッセージの送り手ではなくメッセージの受け手に着目した情報処理モデルが登場した (cf. Bettman, 1979)。情報処理モデルの代表的な例として、Petty and Cacioppo (1979) が提唱した精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model) が挙げられる。精緻化見込みモデルによると、消費者の情報処理動機および情報処理能力の水準によって、異なる 2 つの態度変容が生起するという。第 1 は、情報処理動機および情報処理能力が高い高関与消費者の場合に生起する中心的ルートを通る態度変容である。第 2 は、情報処理動機または情報処理能力が低い低関与消費者の場合に生起する周縁的ルートを通る態度変容である。前者の「中心的ルート」とは、消費者が情報内容そのものの良し悪しを判断することを通じて説得に応じることである。彼らによると、中心的ルートを通して情報を処理する消費者は、Kelman (1961) が概念化した内部化を経て態度変容に至るといふ。他方、後者の「周縁的ルート」とは、消費者が情報内容とは関係しない周縁的手がかりからそのものの良し悪しを判断することを通じて説得に応じることである。彼らによると、周縁的ルートを通して情報を処理する消費者は、Kelman (1961) が概念化した同一視を経て態度変容に至るといふ。

2-2 情報源モデル

情報源モデルは、メッセージの送り手の要因に着目したモデルの総称であり、その代表的なモデルとして、メッセージの送り手の信憑性に着目した情報源信憑性モデルと、メッセージの送り手の魅力に着目し

方、カスタマーは、消費者から好意性を抱かれていない広告エンドーサであるを見出した。この結果は、セレブリティの方が、カスタマーに比して、魅力の水準が高いということを示唆している。

2-4 複数の広告エンドーサが受け手の製品ブランド態度に及ぼす影響

Rice, *et al.* (2011) は、消費者の製品に対する関与度と製品および広告エンドーサのイメージとの一致性に着目しつつ、「マルチセレブリティエンドーサ広告」がブランド態度に及ぼす影響を、「シングルセレブリティエンドーサ広告」がブランド態度に及ぼす影響と比較した。その結果、彼らは、高関与消費者については、製品と広告エンドーサのイメージとの一致性が高い時に、「マルチセレブリティエンドーサ広告」の場合の方が、「シングルセレブリティエンドーサ広告」の場合に比して、ブランド態度の水準が高いということを見出した。他方、低関与消費者については、製品と広告エンドーサのイメージとの一致性の高低にかかわらず、「マルチセレブリティエンドーサ広告」の場合の方が、「シングルセレブリティエンドーサ広告」の場合に比して、ブランド態度の水準が高いということを見出した。

以上に概観したとおり、既存研究は、「シングルプロフェッショナルエンドーサ広告」および「シングルカスタマーエンドーサ広告」に比しての「シングルセレブリティエンドーサ広告」の有効性や「シングルセレブリティエンドーサ広告」に比しての「マルチセレブリティエンドーサ広告」の有効性しか研究対象としてこなかった。そこで本論は、既存研究が研究対象としてこなかった「マルチセレブリティエンドーサ広告」に比しての「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の有効性を研究対象とする。その有効性は、情報源モデルを援用し、各広告エンドーサの信憑性および魅力の水準を比較することによって、説明できるであろう。より厳密には、その有効性は、高関与消費者については、各広告エンドーサが有する信憑性を構成する信頼性・専門性・身体的魅力の水準を、低関与消費者については、広告エンドーサが有する魅力を構成する同類性・熟知性・好意性の水準を、広告エンドーサ間で比較することによって、説明できるであろう。次章では、このことを踏まえて、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の有効性に関する新仮説を提唱する。

第 3 章 仮説の提唱

3-1 高関与消費者の場合における広告間の比較

「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の有効性を吟味するために、まず、製品に対する関与度によって、消費者をグループ分けすることが有用であろう。なぜなら、第 2-1 節において概観したとおり、高関与消費者の態度変容プロセスと、低関与消費者の態度変容プロセスは、異なりうるからである。具体的には、情報処理動機および情報処理能力が高い高関与消費者は、情報処理動機または情報処理能力が低い低関与消費者とは異なり、広告の説得的メッセージの内容そのものの良し悪しを判断することを通じて説得に応じるという「中心的ルート」を通して態度変容を生起させる (Petty and Cacioppo, 1979)。そのため、

高関与消費者を説得するための広告エンドーサの役割は、自身が有する「信憑性」を消費者に知覚させることである (Kelman, 1961; Petty, *et al.*, 1983)。「信憑性」は、「信頼性」、「専門性」、および「身体的魅力」という 3 つの要素によって構成されるが (Ohanian, 1991)、そのうち、「セレブリティ」に関連している構成要素は、「身体的魅力」であろう。「セレブリティ」は、高水準の「身体的魅力」を有するため、高水準の「信憑性」を帯び、その結果として広告を通じて態度変容を促し、「ブランド態度」を高水準なものにするであろう (cf. Friedman and Friedman, 1979)。また、「プロフェッショナル」および「カスタマー」に関連している構成要素は、「専門性」である。「プロフェッショナル」および「カスタマー」は、高水準の「専門性」を有するため、高水準の「信憑性」を帯び、その結果として広告を通じて態度変容を促し、「ブランド態度」を高水準なものにするであろう。ただし、「プロフェッショナル」が有する「専門性」の水準は、製品の特性と使用方法に関する知識に規定されて極めて高いのに対して、「カスタマー」が有する「専門性」の水準は、使用体験を背景とする使用方法に関する知識に規定されるため、「プロフェッショナル」が有する「専門性」の水準には及ばないであろう (cf. Friedman and Friedman, 1979)。

ここで、第 1 に、「シングルセレブリティエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」と、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」を比較したい。前者の広告に起用された 1 名の「セレブリティ」が有する「信憑性」の構成要素の 1 つである「身体的魅力」の水準には限りがある。その点、後者の広告群には、前者の広告と同様に起用された 1 名の「セレブリティ」の他に、前者の広告とは異なり、もう 1 名の「セレブリティ」、「プロフェッショナル」または「カスタマー」が起用されている。それら 2 名のエンドーサが有する「信憑性」の水準は、前者の広告に起用された 1 名の「セレブリティ」が有する「信憑性」の水準に比して高いであろう。具体的には、まず「マルチセレブリティエンドーサ広告」には、「信憑性」の構成要素の 1 つである「身体的魅力」の水準が高い「セレブリティ」が 2 名起用されている。それゆえ、「マルチセレブリティエンドーサ広告」の「信憑性」の水準は、「シングルセレブリティエンドーサ広告」のそれに比して高いであろう。次に、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」には、「身体的魅力」の水準が高い「セレブリティ」の他に、「信憑性」の別の構成要素である「専門性」の水準が高い「プロフェッショナル」が起用されている。それゆえ、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の「信憑性」の水準は、「シングルセレブリティエンドーサ広告」のそれに比して高いであろう。最後に、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」には、「身体的魅力」の水準が高い「セレブリティ」の他に、「信憑性」の別の構成要素である「専門性」の水準が中程度の「カスタマー」が起用されている。それゆえ、「セレブリティ×カスタマー」の「信憑性」の水準は、「シングルセレブリティエンドーサ広告」のそれに比して高いであろう。そして、より高水準の「信憑性」はより高水準の「ブランド態度」に帰着するため、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「シングルセレブリティエンドーサ広告」の場合のそれに比して高いであろう。

第 2 に、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の「ブ

ランド態度」と、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」を比較したい。ここで注目すべきことに、「プロフェッショナル」および「カスタマー」が有する「専門性」の水準の高さには差異がある。すなわち、上記のとおり、「カスタマー」が有する「専門性」の水準は高いものの、その水準は、「プロフェッショナル」が有するその水準には及ばないであろう。それゆえ、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」は、どちらも、「セレブリティ」が有する「身体的魅力」と、「プロフェッショナル」および「カスタマー」が有する「専門性」が高水準であることによって、高水準の「信憑性」に帰着するものの、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサの「信憑性」の水準は、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサのそれには及ばないであろう。そして、より高水準の「信憑性」はより高水準の「ブランド態度」に帰着するため、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合のそれに比して高いであろう。

第3に、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」と、「マルチセレブリティエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」を比較したい。前者の広告においては、上述のとおり、「セレブリティ」および「プロフェッショナル」は、互いに異なる「信憑性」の構成要素を高水準に有するため、緩衝し合うことなく効果を発揮すると考えられるであろう。すなわち、「セレブリティ」が、「身体的魅力」が高水準であることを通じて、「信憑性」を高水準なものにするのに対して、「プロフェッショナル」も、「専門性」が高水準であることを通じて、「信憑性」を高水準なものにする結果として、この2種類の異なる広告エンドーサの組み合わせは、極めて高い「信憑性」を有するであろう。他方、後者の広告は、共に「セレブリティ」という同じ種類の複数の広告エンドーサがそれぞれ高水準に有する「身体的魅力」によって「信憑性」を高めようとする広告である。そのような広告に露出した消費者は、重複している広告エンドーサの「身体的魅力」を不用な情報であると判断するであろう。その結果、2人の「セレブリティ」によってもたらされる「信憑性」は、各広告エンドーサの「身体的魅力」が緩衝し合うせいで「シングルセレブリティエンドーサ広告」の2倍にはならないであろう。すなわち、同じ種類の広告エンドーサによってもたらされる広告効果の増分は通減するということである。それゆえ、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサの「信憑性」の水準の方が、「マルチセレブリティエンドーサ広告」における広告エンドーサのそれに比して高いであろう。そして、より高水準の「信憑性」はより高水準の「ブランド態度」に帰着するため、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「マルチセレブリティエンドーサ広告」の場合のそれに比して高いであろう。

最後に、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」と、「マルチセレブリティエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」を比較したい。注目すべきことに、上記のとおり、前者の広告においては、「カスタマー」が有する「信憑性」の水準が中程度に留まる一方、後者の広告においても、2人目の「セレブリティ」が有する「信憑性」の水準が中程度に留まる。いずれも中程度に留まるため、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」にお

る広告エンドーサが有する「信憑性」、ひいては「ブランド態度」の水準と、「マルチセレブリティエンドーサ広告」における広告エンドーサが有するそれらの高低を予期して仮説化することは困難であろう。それゆえ、この組については仮説を提唱しないままに調査を実施したい。

したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 高関与消費者について、「ブランド態度」の水準は、(1)「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、(2)「マルチセレブリティエンドーサ広告」および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、(3)「シングルセレブリティエンドーサ広告」の順に高い。

3-2 低関与消費者の場合における広告間の比較

情報処理動機または情報処理能力が低い低関与消費者は、情報処理動機および情報処理能力が高い高関与消費者とは異なり、情報内容とは関係しない周辺の手がかりから情報そのものの良し悪しを判断することを通じて説得に応じるという「周縁的ルート」を通して態度変容に至る (Petty and Cacioppo, 1979)。そのため、低関与消費者を説得するための広告エンドーサの役割は、自身が有する「魅力」を消費者に知覚させることである (Kelman, 1961; Petty, *et al.*, 1983)。「魅力」は、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」という 3つの構成要素によって構成されるが (McGuire, 1985)、そのうち、「セレブリティ」に関連している構成要素は、「熟知性」および「好意性」であろう。「セレブリティ」は高水準の「熟知性」および「好意性」を有するため、高水準の「魅力」を帯び、その結果として態度変容が促され、ブランド態度を高水準なものにするであろう。「プロフェッショナル」は、低水準の「魅力」の構成要素を有するため、低水準の「魅力」を帯び、その結果として態度変容が促され、「ブランド態度」を低水準なものにするであろう。「カスタマー」は高水準の「同類性」を有するため、高水準の「魅力」を帯び、その結果として態度変容が促され、「ブランド態度」を高水準なものにするであろう。

ここで、第 1 に、「シングルセレブリティエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」と、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」を比較したい。前者の広告に起用された 1名の「セレブリティ」が有する「魅力」の構成要素の水準には限りがある。その点、後者の広告群には、前者の広告と同様に起用された 1名の「セレブリティ」の他に、前者の広告とは異なり、もう 1名の「セレブリティ」、「プロフェッショナル」、または「カスタマー」が起用されている。それら 2名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準は、前者の広告に起用された 1名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準に比して高いであろう。具体的には、まず、「マルチセレブリティエンドーサ広告」には、「魅力」の構成要素の 1つである「熟知性」および「好意性」の水準が高い「セレブリティ」が 2名起用されている。それゆえ、「マルチセレブリティエンドーサ広告」の「魅力」の水準は、「シングルセレブリティエンドーサ広告」のそれに比して高いであろう。次に、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」には、「熟知性」および「好意性」の水準

が高い「セレブリティ」の他に、「魅力」の水準が低い「プロフェッショナル」が起用されている。それゆえ、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の「魅力」の水準は、「シングルセレブリティエンドーサ広告」のそれに比して高いであろう。最後に、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」は「熟知性」および「好意性」の水準が高い「セレブリティ」の他に、「魅力」の別の構成要素である「同類性」の水準が高い「カスタマー」が起用されている。それゆえ、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の「水準」は、「シングルセレブリティエンドーサ広告」のそれに比して高いであろう。そして、高水準の「魅力」は高水準の「ブランド態度」に帰着するため、「マルチセレブリティエンドーサ広告」および「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「シングルセレブリティエンドーサ広告」の場合のそれに比して高いであろう。

第 2 に、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」と、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」を比較したい。前者の広告においては、「セレブリティ」が、「熟知性」および「好意性」が高水準であることを通じて、「魅力」を高水準なものにするものの、「プロフェッショナル」は、「魅力」を構成するいずれの要素についても低水準である。他方、後者の広告においては、「セレブリティ」が、「熟知性」および「好意性」が高水準であることを通じて、「魅力」を高水準なものにするのに対して、「カスタマー」は、「類似性」が高水準であることを通じて、「魅力」を高水準なものにする。それゆえ、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサの「魅力」の水準の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサのそれに比して高いであろう。そして、高水準の「魅力」は高水準の「ブランド態度」に帰着するため、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合のそれに比して高いであろう。

第 3 に、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」と、「マルチセレブリティエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」を比較したい。前者の広告においては、上述のとおり、「セレブリティ」が、「熟知性」および「好意性」が高水準であることを通じて、「魅力」を高水準なものにするものの、「プロフェッショナル」は、「魅力」を構成するいずれの要素についても低水準である。他方、後者の広告においては、2 人の「セレブリティ」が、「熟知性」および「好意性」が高水準であることを通じて、「魅力」を高水準なものにする。それゆえ、「マルチセレブリティエンドーサ広告」における広告エンドーサの「魅力」の水準の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサのそれに比して高いであろう。そして、高水準の「魅力」は高水準の「ブランド態度」に帰着するため、「マルチセレブリティエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合のそれに比して高いであろう。

最後に、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」と、「マルチセレブリティエンドーサ広告」の場合の「ブランド態度」を比較したい。上記のとおり、

前者の広告においては、「カスタマー」が有する高水準の「同類性」が、「セレブリティ」が有する高水準の「熟知性」および「好意性」に加算されることによって、「魅力」、ひいては「ブランド態度」は高水準なものになる。しかし、「カスタマー」が有する高水準の「同類性」がもたらす高水準の「魅力」、ひいては「ブランド態度」は、「セレブリティ」が有する高水準の「熟知性」および「好意性」がもたらす圧倒的に高水準の「魅力」、ひいては「ブランド態度」には及ばない。それゆえ、前者の広告における「魅力」、ひいては「ブランド態度」の水準は、たとえ同じ種類の広告エンドーサによってもたらされる広告効果の増分における逡減効果を考慮に入れても、後者の広告における「魅力」、ひいては「ブランド態度」には及ばないであろう。

かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 2 低関与消費者について、「ブランド態度」の水準は、(1)「マルチセレブリティエンドーサ広告」、(2)「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、(3)「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、(4)「シングルセレブリティエンドーサ広告」の順に高い。

第 4 章 実験計画

4-1 手続き

被験者は、ボランティアとして協力してくれた慶應義塾大学の学生、延べ 140 名であった。実験は、以下の手続きに従って行われた。まず、被験者には、質問項目と独自に制作した架空の静止画広告が掲載された調査票を配布し、2つの製品カテゴリー（ノートパソコンおよび炭酸飲料）に対する「関与度」について質問項目に回答するように依頼した。そして、順序効果の影響を取り除くために、「以下の 4 種類の広告を広告の登場主の違いに着目し、比較しながら質問にお答えください。」という注意書きを掲載した。その後、「シングルセレブリティエンドーサ広告」、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の計 4 種の広告を提示し、「ブランド態度」についての質問項目に回答するように依頼した。

4-2 広告エンドーサの選定

本論は、広告エンドーサの性別によって実験結果が左右されないように、広告エンドーサとして、男性の被験者にとって馴染みのある男性広告エンドーサと、女性の被験者にとって馴染みのある女性広告エンドーサを、3種類の広告エンドーサ（セレブリティ、プロフェッショナル、およびカスタマー）ごとに選定した。

まず、セレブリティは、男性用セレブリティとして、阿部寛および堺雅人を、女性用セレブリティとし

て、綾瀬はるかおよび上戸彩を選定した。なぜなら、彼らは、ビデオリサーチが 2014 年 2 月に行ったタレント人気度調査において、それぞれ 1 位および 2 位にランクインしており、ドラマや映画を通じて本論の被験者である大学生によく知られている人物であるため、被験者に高水準の「熟知性」および「好意性」を知覚させることのできる典型的なセレブリティであるからであった。

次に、プロフェッショナルは、実験対象製品の開発部に所属していると知覚されるであろう無名の人物かつ、それらしい服装をした人物を男女それぞれ選定した。なぜなら、彼らは、その製品に関して専門知識を有している人物であるため、被験者に高水準の「専門性」を知覚させることのできる典型的なプロフェッショナルであるからであった。

最後に、カスタマーは、大学生であると知覚されるであろう無名の人物かつ、それらしい服装をした人物を男女それぞれ選定した。なぜなら、彼らは、本論の被験者である大学生と同じ立場にいる人物であるため、被験者に高水準の「同類性」および中水準の「専門性」を知覚させることのできる典型的なカスタマーであるからであった。

4-3 製品の選定

被験者を高関与消費者および低関与消費者に分類するために、高関与製品および低関与製品を選定する必要があった。そこで、高関与製品カテゴリーの代表例であるノートパソコンを、低関与製品カテゴリーの代表例である炭酸飲料をそれぞれ選定した (cf. Vaughn, 1986)。各カテゴリーにおける実験対象ブランドとして、被験者の事前ブランド態度を低く統制するために、架空の製品ブランドを用いる必要があった。そこで、ノートパソコンおよび炭酸飲料の実験対象ブランドとして、「*érudition*」および「*akregusta*」という架空の製品ブランドをそれぞれ用いた。

実験に際して、製品、キャッチコピー、広告エンドーサ、および広告メッセージは、以下のように静止画広告上にそれぞれ配置された。まず、静止画広告上の中心部に、当該製品およびキャッチコピーを配置した。その際、ノートパソコン「*érudition*」を使用した広告は、「全てが可能に...」というキャッチコピーを、炭酸飲料「*akregusta*」を使用した広告は、「毎日に刺激を！」というキャッチコピーをそれぞれ用いた。次に、被験者が、広告エンドーサが互いに会話しているような場面を想定できるように、製品の両側に広告エンドーサおよび広告メッセージをそれぞれ配置した。その際、ノートパソコン「*érudition*」を使用した広告は、「高いデザイン性！ 自慢できちゃう！」および「最新の CPU を搭載！ 更なる処理速度を実現！」という広告メッセージを、炭酸飲料「*akregusta*」を使用した広告は、「見た目がクール！ 手に取ってみて！」および「炭酸成分を多く配合！ リフレッシュに最適！」という広告メッセージをそれぞれ用いた。

4-4 被験者の選定

前節において言及したとおり、被験者を高関与消費者および低関与消費者にグループ分けするために、高関与製品（ノートパソコン）および低関与製品（炭酸飲料）を選定した。しかし、たとえ高関与製品であつ

たとしても、その製品に対して関与度の低い消費者も当然ながら存在しうるであろうし、たとえ低関与製品であったとしても、その製品に対して関与度が高い消費者も当然ながら存在しうるであろう。そのため、被験者を高関与消費者および低関与消費者にグループ分けするためには、高関与製品および低関与製品を選定するだけでなく、製品カテゴリーに対する関与度の高い被験者と関与度の低い被験者のみを抽出する必要があった。そこで、高関与製品の代表例であるノートパソコンの広告を提示された被験者の中でも、ノートパソコンに対する関与度得点の合計の平均値が全被験者の平均値を上回る被験者を高関与消費者と見なした。また、低関与製品の代表例である炭酸飲料の広告を提示された被験者の中でも、炭酸飲料に対する関与度得点の合計の平均値が全被験者の平均値を下回る被験者を低関与消費者と見なした。集計の結果、高関与消費者は 52 名で、低関与消費者は 48 名であった。

なお、製品カテゴリーに対する関与度は、Baumgartner and Jan (2001) の多重尺度を用いて、7 点リカート尺度で測定した。クロンバック α 係数、合成信頼性 (SCR)、平均分散抽出度 (AVE)、MSV、および ASV の値は、図表 3-1 に要約されるとおりであった。まず、クロンバック α 係数は、0.92 という値であり、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 は、0.93 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。さらに、AVE は、0.72 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準を満たしており、SCR よりも小さい値であった。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆している。最後に、AVE は、MSV および ASV より大きい値であった。これらの結果は、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆している。なお、上述の被験者のグルーピングに際しては、上記のとおり、5 つの測定尺度に関する平均値を算出して使用した。

図表 3-1 関与度の測定尺度

測定尺度	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
X_1 : 一般的に、私はこの製品カテゴリーに強い興味がある。	0.92	0.93	0.72	0.00	0.00
X_2 : この製品カテゴリーは、私にとってとても重要である。					
X_3 : この製品カテゴリーは、私にとって必要不可欠である。					
X_4 : 私は他の人がこの製品カテゴリーについて話している時、うんざりする。(r)					
X_5 : この製品カテゴリーは、私にとって馴染みがある。					

ただし、(r) は逆転項目を示す。

4-5 ブランド態度の測定

ブランド態度は、本論の趣旨に合わせて修正した Peracchio and Joan (1994) の多重尺度を用いて、7 点リカート尺度で測定した。クロンバック α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 3-2 に要約されるとおりであった。まず、クロンバック α 係数は、0.91 という値であり、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 は、0.86 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。さらに、AVE は、0.56 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準を満たしており、SCR よりも小さい値であった。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆している。最後に、AVE は、MSV および ASV より大きい値であった。これらの結果は、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆している。なお、広告間比較に際しては、5 つの測定尺度に関する平均値を算出して使用した。

図表 3-2 ブランド態度の測定尺度

測定尺度	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
X_1 :私はこの製品ブランドを買うだろう。	0.91	0.86	0.56	0.00	0.00
X_2 :私はこの製品ブランドがこの製品カテゴリの中で突出した存在であると思う。					
X_3 :私はこの製品ブランドが高い価値を持っていると思う。					
X_4 :私はこの製品ブランドが高いデザイン性を持っていると思う。					
X_5 :私はこの製品ブランドが高い機能を持っていると思う。					

4-6 分析方法の検討

第 4-5 節までの要領で収集したデータを用いて行う多変量解析のための技法として、本論は、Kruskal-Wallis 検定および Steel-Dwass 検定を用いた。まず、収集した「ブランド態度」のデータの平均値に対して、Shapiro-Wilk 検定および Levene 検定を行うことによって、本論の仮説群の経験的妥当性を得る上で適していると思われる分散分析および Turkey 法の多重比較分析の前提条件であるデータの正規性および等分散性が確保されているか否かを検定したところ、データの正規性および等分散性が疑われた。そこで、本論は、分散分析を代替するノンパラメトリックな検定である Kruskal-Wallis 検定と、Turkey 法の多重比較分析を代替するノンパラメトリックな検定である Steel-Dwass 検定を行った。

本論の目的は、高関与消費者の場合および低関与消費者のそれぞれの場合に、「シングルセレブリティエンドーサ広告」、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の 4 者間において、どの「ブランド態度」の水準の差異が、統計的に有意であるのかを吟味することであった。したがって、本論の 4 者間に統計的な有意差が存在するのかを吟味する多変量解析技法として、Kruskal-Wallis 検定を用いることは妥当であると言えるであろう。

ただし、Kruskal-Wallis 検定は、「分類変数 X の間に、観測される被説明変数 Y の中央値に差はない」という帰無仮説を設定しており、どの水準間において、被説明変数 Y の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味することは、分析の対象外である。どの水準間において被説明変数 Y の中央値の差が統計的に

有意であるのかを吟味するために、それぞれの水準間において t 検定を用いると、検定の多重性という問題が生起してしまう。そこで本論は、事後の比較分析として、Steel-Dwass 検定を用いた。この分析技法は、t 検定を用いると生起する検定の多重性を解消しつつ、それぞれの水準間における中央値の差が統計的に有意であるのかを検定することができる。したがって、本論の目的に照らして妥当な多変量解析技法であると言えることができるであろう。

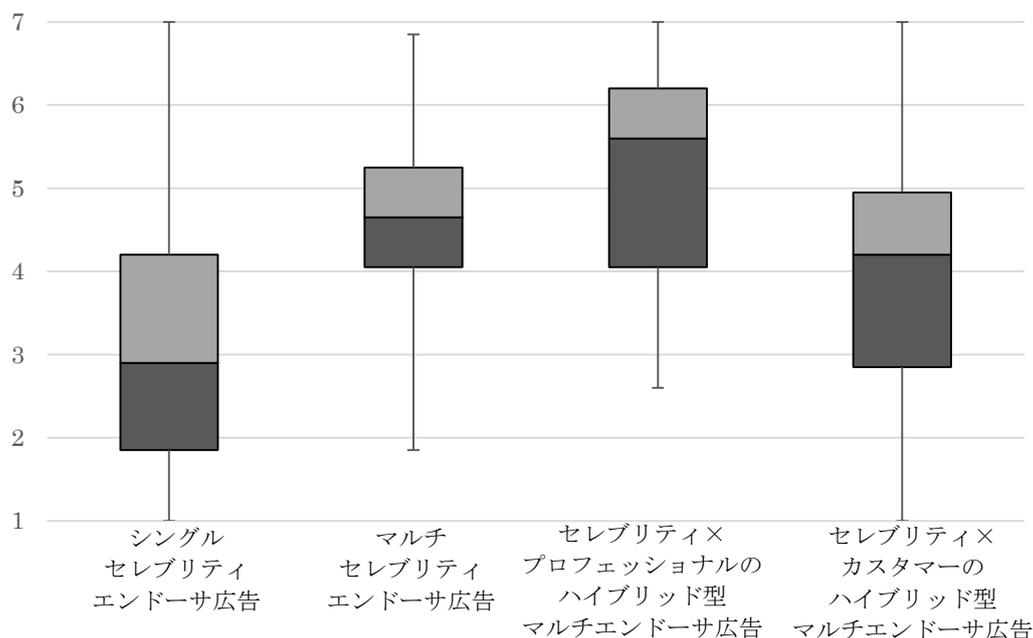
なお、Shapiro-Wilk 検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の UNIVARIATE プロシジャを、Levene 検定に際しては、GLM プロシジャを、Kruskal-Wallis 検定および Steel-Dwass 検定に際しては、NPAR1WAY プロシジャをそれぞれ用いた。

第 5 章 分析結果

5-1 高関与消費者の場合における広告間の比較に関する分析結果

高関与消費者についての「ブランド態度」の広告間比較に関する分析の結果は、図表 3-3 および図表 3-4 に要約されるとおりであった。「シングルセレブリティエンドーサ広告」、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値は、それぞれ 2.900（第 1 四分位数は、1.850 および第 3 四分位数は、4.200）、4.800（第 1 四分位数は、4.200 および第 3 四分位数は、5.400）、5.600（第 1 四分位数は、4.050 および第 3 四分位数は、6.200）、および 4.200（第 1 四分位数は、2.850 および第 3 四分位数は、4.950）であった。この 4 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 60.638 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 3-3 高関与消費者の場合におけるブランド態度の中央値



図表 3-4 高関与消費者の場合におけるブランド態度の中央値の差

	中央値の差
「シングルセブリティエンドーサ広告」と「マルチセブリティエンドーサ広告」の間	1.70***
「シングルセブリティエンドーサ広告」と「セブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の間	2.70***
「シングルセブリティエンドーサ広告」と「セブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の間	1.30***
「マルチセブリティエンドーサ広告」と「セブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の間	0.80***
「マルチセブリティエンドーサ広告」と「セブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の間	-0.60**
「セブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」と「セブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の間	-1.40***

ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意、*は10%水準で有意。

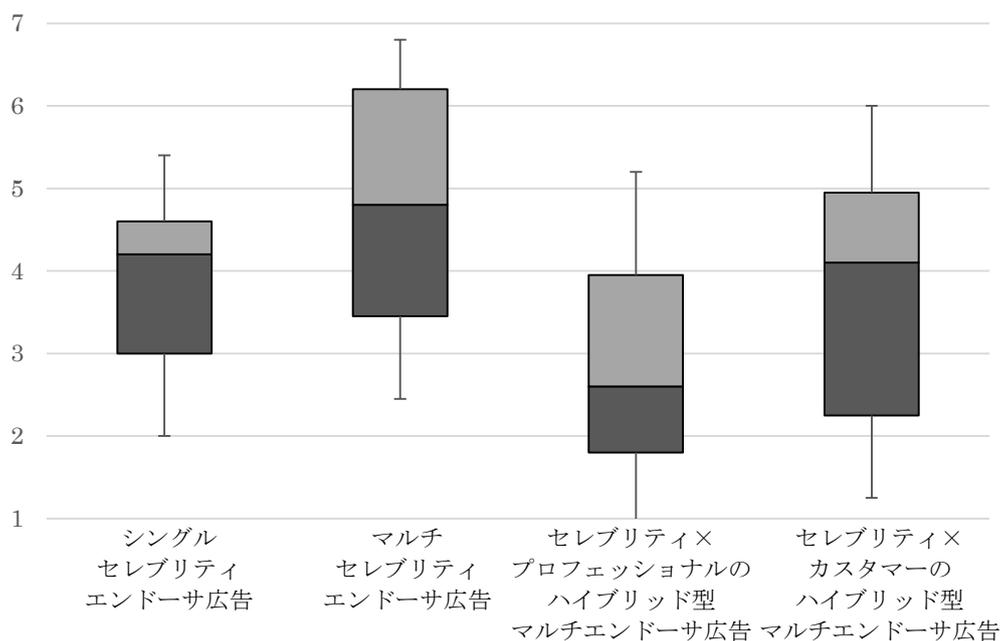
また、Steel-Dwass 検定を行った結果、まず、「マルチセブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「シングルセブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は1%水準で有意であった。次に、「セブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「シングルセブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は1%水準で有意であった。そして、「セブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「シングルセブリティ

ティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。また、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 10%水準で有意であった。さらに、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 5%水準で有意であった。最後に、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。この結果は、仮説 1「高関与消費者について、『ブランド態度』の水準は、(1)『セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告』、(2)『マルチセレブリティエンドーサ広告』および『セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告』、(3)『シングルセレブリティエンドーサ広告』の順に高い」と概ね一致する結果である。

5-2 低関与消費者の場合における広告間の比較に関する分析結果

低関与消費者についての「ブランド態度」の広告間比較に関する分析の結果は、図表 3-5 および図表 3-6 に要約されるとおりであった。「シングルセレブリティエンドーサ広告」、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値は、それぞれ 4.200（第 1 四分位数は、3.000 および第 3 四分位数は、4.600）、4.800（第 1 四分位数は、3.450 および第 3 四分位数は、6.200）、2.600（第 1 四分位数は、1.800 および第 3 四分位数は、3.950）、および 4.100（第 1 四分位数は、2.250 および第 3 四分位数は、4.950）であった。この 4 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 33.352 という値を示し、1%水準で有意であった。

図 3-5 低関与消費者の場合におけるブランド態度の中央値



図表 3-6 低関与消費者の場合におけるブランド態度の中央値の差

	中央値の差
「シングルセレブリティエンドーサ広告」と「マルチセレブリティエンドーサ広告」の間	0.60***
「シングルセレブリティエンドーサ広告」と「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の間	-1.60***
「シングルセレブリティエンドーサ広告」と「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の間	0.10***
「マルチセレブリティエンドーサ広告」と「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の間	-1.20***
「マルチセレブリティエンドーサ広告」と「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の間	-0.70***
「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」と「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の間	1.50***

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

Steel-Dwass 検定を行った結果、まず、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「シングルセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 5%水準で有意であった。次に、「シングルセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。そして、「シングルセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広

告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値と、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の間に統計的有意差は存在しなかった。また、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は1%水準で有意であった。さらに、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は1%水準で有意であった。最後に、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は5%水準で有意であった。この結果は、仮説2「低関与消費者について、『ブランド態度』の水準は、(1)『マルチセレブリティエンドーサ広告』、(2)『セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告』、(3)『セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告』、(4)『シングルセレブリティエンドーサ広告』の順に高い」と部分的に一致する結果である。

第6章 考察

6-1 高関与消費者の場合における広告間の比較に関する考察

分析の結果、仮説1は概ね支持された。すなわち、「高関与消費者について、『ブランド態度』の水準は、『セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告』、『マルチセレブリティエンドーサ広告』、『セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告』、『シングルセレブリティエンドーサ広告』の順に高い」ということが示唆された。

仮説提唱段階において高低を仮説化しなかった「マルチセレブリティエンドーサ広告」と「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の比較に関して、「マルチセレブリティエンドーサ広告」の場合の方が、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合に比して、「ブランド態度」の水準が高いという知見が得られたのは、同じ種類の広告エンドーサによってもたらされる広告効果の増分は逡減するにもかかわらず、同じ種類の広告エンドーサである2人目の「セレブリティ」によってもたらされる広告効果の増分の方が、異なる種類の広告エンドーサである「カスタマー」によってもたらされる広告効果の増分に比して、大きかったからである。「カスタマー」によってもたらされる広告効果の増分が小さかった理由の1つとして、本論が、3種類の広告エンドーサの「信憑性」を比較検討する際に、Friedman and Friedman (1979) の知見に準じて、「信憑性」を構成する要素である「信頼性」の水準に3者間差異が存在する可能性を考慮に入れなかったことが挙げられるであろう。「カスタマー」を企業に雇われた人物ではないかと知覚した高関与消費者は、「カスタマー」に対して懐疑心を抱

き、「カスタマー」が有する「信頼性」を低水準であると知覚するかもしれない。そのような低水準の「信頼性」に起因して、「カスタマー」によってもたらされる広告効果の増分が予想より小さかった可能性が考えられるであろう。

6-2 低関与消費者の場合における広告間の比較に関する考察

分析の結果、仮説 2 は概ね支持された。すなわち、「低関与消費者について、『ブランド態度』の水準は、『マルチセレブリティエンドーサ広告』、『シングルセレブリティエンドーサ広告』および『セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告』、『セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告』の順に高い」ということが示唆された。

まず、仮説に反して、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合と「シングルセレブリティエンドーサ広告」の場合の間に、「ブランド態度」の水準において統計的有意差はないという知見が得られたのは、「カスタマー」によってもたらされる広告効果の増分がほとんど存在しなかったからであると考えられるからであろう。先述したとおり、「カスタマー」を企業に雇われた人物ではないかと知覚した低関与消費者は、「カスタマー」に対して懐疑心を抱き、「カスタマー」が有する「同類性」を低水準であると知覚するかもしれない。そのような低水準の「同類性」に起因して、「カスタマー」によってもたらされる広告効果の増分が予想より小さかった可能性が考えられるであろう。

また、「シングルセレブリティエンドーサ広告」の場合の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合に比して、「ブランド態度」の水準が高いという知見が得られたのは、「セレブリティ」と「プロフェッショナル」の間で負の相乗効果が働いたからであると考えられるであろう。ある製品カテゴリーに対する低関与消費者は、その製品カテゴリーのプロフェッショナルに対して普段は良くも悪くも関心を抱かないと考えられる。実際のところ、低関与消費者は、自身があまり興味のない製品カテゴリーの情報を多く伝達しようとするプロフェッショナルを、好ましい存在としては知覚しないであろう。「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」においては、「プロフェッショナル」は高い「魅力」を持つ「セレブリティ」と同時に登場する。高い「魅力」を持つ「セレブリティ」は、低関与消費者の注目を集め、彼らの「ブランド態度」を高める存在である。しかし、この時「プロフェッショナル」もまた、「魅力」の高い「セレブリティ」と同時に登場するために、低関与消費者に注目されることとなる。そのため、普段は意識されないが、実際は好ましい存在ではない「プロフェッショナル」の存在が低関与消費者に意識されるようになり、結果として、彼らの「ブランド態度」を低めてしまうと考えられる。つまり、高い「魅力」を持つ「セレブリティ」が低関与者の注目を集めるがゆえに、同時に登場する「プロフェッショナル」の存在が強く意識されるようになり、その結果として、「セレブリティ」によって生じる「正のブランド態度」が、「プロフェッショナル」によって生じる「負のブランド態度」に相殺されてしまうのである。「シングルセレブリティエンドーサ広告」の場合の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合に比して、「ブランド態度」の水準が高いという知見が得られた背景には、このような相乗効果があったと考えられるであろう。

第7章 おわりに

7-1 本論の研究成果

広告エンドーサに関する既存研究は、単独の広告エンドーサおよび複数の同種の広告エンドーサしか分析対象として取り扱っておらず、近年実務の世界で注目されている、異種の広告エンドーサを組み合わせたマルチエンドーサ広告、すなわち、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を捨象してきた。そこで本論は、情報源モデルを援用し、高関与消費者については、各広告エンドーサの信憑性の水準を、低関与消費者については、各広告エンドーサの魅力の水準を比較することによって、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」が広告対象製品に対する消費者のブランド態度に及ぼす影響の説明を試みた。学生を対象とし、架空の静止画広告を使用した実験の結果、高関与消費者については、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、「シングルセレブリティ広告」の順で、広告対象製品に対するブランド態度の水準が高いことが見出された。他方、低関与消費者については、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「シングルセレブリティ広告」および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の順で、広告対象製品に対するブランド態度の水準が高いことが見出された。

本論の学術的貢献は、今まで研究がなされてこなかった、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における実証研究の先駆けとなったという点である。広告エンドーサに関する研究は数多く存在する (e.g., Friedman and Friedman, 1979; Atkin and Block, 1983; Petty, *et al.*, 1983; Freiden, 1984; McCracken, 1989; Till and Shimp, 1998) もの、実務の世界では一般的な、異種の広告エンドーサを組み合わせたマルチエンドーサ広告、すなわち、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の広告効果に関する研究を行った研究者は著者の知る限り存在しない。このような研究の現状において、本論は、はじめて「ハイブリッド」なマルチエンドーサを用いた広告に関する研究を行った。それゆえ、本論は広告エンドーサ研究の未開拓領域の開拓という貢献をなしたと云うるのである。

また、本論の実務的含意は、自社製品の広告を行う企業に対して有益な知見を提供したという点である。パソコンや自動車といった相対的に高関与消費者が多い製品カテゴリーを扱う企業が自社製品の広告を行う際には、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を用いるより、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を用いる方が、当該製品に対する高関与消費者の好意的な態度形成に有効であると考えられる。他方、清涼飲料や日用品といった相対的に低関与消費者が多い製品を扱う企業が自社製品の広告を行う際には、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を用いるより、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を用いる方が、当該製品に対する高関与消費者の好意的な態度形成に有効であると考えられる。また、自社製品の広告を行う企業が、セレブリティを複数起用できるほどの広告宣伝費を確保できない場合は、「マルチセレブリティ広告」よりも比較的広告宣伝費がかからない「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を用いるより、「シングルセレブリティ広告」を用いる方が、消費者の当該製品に対する好意的な態度を形成する上で有効であると考えられる。

7-2 本論の限界と課題

本論はいくつかの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第 1 に、複数の広告エンドーサを組み合わせた広告の効果を、それぞれのエンドーサの持つ効果の足し合わせによって評価した点が限界として挙げられる。本論において、複数の広告エンドーサを組み合わせることで相乗効果が生じるということが新たに示唆された。そのため、今後の課題として、複数の広告エンドーサを組み合わせることにより生じる相乗効果に着目して、「マルチエンドーサ広告」の有効性を吟味することが望まれる。

第 2 に、学術および実務の世界で広告エンドーサとして注目されているセレブリティのみを軸として、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の有効性について吟味した点が限界として挙げられる。本論の知見で示唆されたように、高関与消費者の場合には、セレブリティより、プロフェッショナルの方が有効である。そのため、今後の課題として、プロフェッショナルを軸として、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の有効性について吟味することが望まれる。

参考文献

- Amos, Clinton, Gary Holmes, and David Strutton (2008), "Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness," *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 209-234.
- Atkin, Charles and Martin Block (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 57-61.
- Bagozzi, Richard P. and Youjiae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Baumgartner Hans and Jan-Benedict Steenkamp (2001), "Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 13, pp. 143-156.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- Callcott, Margaret F. and Wei-Na Lee (1994), "A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercial," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 1-12.
- Erdogan, Zafer B. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 291-314.
- Freiden, John B. (1984), "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 5, pp. 33-41.
- Friedman, Hershey H. and Linda Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal*

- of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, pp. 63-72.
- Garretson, Judith A. and Ronald W. Niedrich (2004), "Spokes-Characters Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes," *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 192-198.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, and Stephen J. Newell (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 43-54.
- Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635-650.
- , Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press, 辻 正三・今井省吾訳 (1960), 『コミュニケーションと説得』, 誠信書房.
- Joseph, Benoy W. (1982), "The Credibility of Physically Attractiveness Communications: A Review," *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, pp. 15-24.
- Kelman, Herbert C. (1961), "Process of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 57-78.
- 岸 志津江・田中 洋・嶋村和恵 (2008), 『現代広告論』, 有斐閣アルマ.
- 窪田和基 (2011), 「『有名人広告』 vs. 『非有名人広告』——広告効果研究における矛盾の解消に関する研究——」, 修士論文 (慶應義塾大学).
- McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.
- McGuire, William J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology*, Vol. 3, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 136-314.
- (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition*, Vol. 2, New York, NY: Random House, pp. 233-346.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Ohanian, Roobina (1991), "The Impact of Credibility Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intension to Purchase," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 46-54.
- Pashupati, Kartik (2009), "Beavers, Bubbles, Bees and Moths: An eamination of Animated Spokes-characters in DTC Prescription Drug Ads and Their Integration into DTC Websites," *Journal of Advertising Research*, Vol. 49, No. 3, pp. 373-393.
- Peracchio, Laura A. and Joan Meyers-Levy, "Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from a Resource-Matching Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 178-191.
- Petty, Richard E., and John T. Cacioppo (1979), "Effects of Forewarning of Persuasive Intent and Involvement on Cognitive Responses and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 179, pp. 1915-1926.
- , ———, and Dabid Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising

- Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135-146.
- Rice, Dan H., Katie Keltner, and Richard J. Lutz (2012), “Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 30, pp. 249-259.
- Rossiter, John R. and Larry Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York, NY: McGraw-Hill, 青木幸弘・岸 志津江・亀井昭宏訳 (2000), 『ブランド・コミュニケーションの理論と実践』, 東急エージェンシー出版部.
- Stafford, Marla R., Thomas F. Stafford, and Ellen Day (2002), “A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions.” *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2 pp. 17-35.
- Sternthal, Brian, Ruby Dholakia, and Clark Leavitt (1978), “The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 35, pp. 250-260.
- Till, Brian D. and Terence A. Shimp (1998), “Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information.” *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 1, pp. 67-82.
- Tom, Gail, Rebecca Clark, Laura Elmer, Edward Grech, Joseph Masetti, Jr., and Harmona Sandhar (1992), “The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 45-51.
- Vaughn Richard (1986), “How Advertising Works: A Planning Model Revisited,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 57-66.
- 山本佳寛・縄田浩二・窪田和基・松木拓也・宮田 純・水成俊一朗 (2008), 「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響——タレント・キャラクターの差異に着目して——」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 6 号, pp. 803-856.

参考資料

- 電通株式会社, <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2014/pdf/2014014-0220.pdf> (最終アクセス 2014 年 11 月 18 日)
- カンター・ジャパン, http://kantar.jp/whatsnew/2013/11/26/Topics_131127_Link.pdf (最終アクセス 2014 年 11 月 18 日)
- ビデオリサーチ, http://www.videor.co.jp/casestudies/products-release/talent_man/ (最終アクセス 2014 年 11 月 18 日)

質問 1. 炭酸飲料に関して、質問にお答えください。

質問票 A

私たちは、現在、論文執筆のために消費者のデータを必要としております。
 今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、
 皆様の個人情報が出流するようなことは絶対にありません。
 ご多忙のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、
 何卒ご協力よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 3年
 小野晃典研究会第 12 期 商学部四分野合同インゼミ研究報告会
 平塚成樹 林英里香 上谷崇人 北島大輝 小野寺隆志

全ての質問に回答していただきますようお願い申し上げます。



「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
 7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

炭酸飲料に対する関心度についてお伺いします								
1	一般的に、私は炭酸飲料に強い興味がある。	1	2	3	4	5	6	7
2	炭酸飲料は、私にとってとても重要である。	1	2	3	4	5	6	7
3	炭酸飲料は、私にとって必要不可欠である。	1	2	3	4	5	6	7
4	私は他の人が炭酸飲料について話している時、うんざりする。	1	2	3	4	5	6	7
5	炭酸飲料は、私にとって馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2. 以下の4種類の「akregusta」の炭酸飲料の広告を
 広告の登場主の違いに着目し、比較しながら質問にお答えください。

綾瀬はるかによる広告



「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
 7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は akregusta を <u>買う</u> だろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は akregusta が <u>高い価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は akregusta が <u>高いデザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は akregusta が <u>高い機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

綾瀬はるか と 上戸彩 による広告



「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の
 7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は akregusta を <u>買う</u> だろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は akregusta が <u>高い価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は akregusta が <u>高いデザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は akregusta が <u>高い機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

綾瀬はるか と 製品開発部の人による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします							
1	私は akregusta を <u>買う</u> だろう。	1	2	3	4	5	6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。	1	2	3	4	5	6 7
3	私は akregusta が <u>高い価値</u> を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6 7
4	私は akregusta が <u>高いデザイン性</u> を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6 7
5	私は akregusta が <u>高い機能</u> を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6 7

綾瀬はるか と 大学生による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします							
1	私は akregusta を <u>買う</u> だろう。	1	2	3	4	5	6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。	1	2	3	4	5	6 7
3	私は akregusta が <u>高い価値</u> を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6 7
4	私は akregusta が <u>高いデザイン性</u> を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6 7
5	私は akregusta が <u>高い機能</u> を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6 7

質問 1. ノートパソコンに関して、質問にお答えください。



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

7 非常にそう思う
6 そう思う
5 ややそう思う
4 どちらでもない
3 ややそう思わない
2 そう思わない
1 全くそう思わない

ノートパソコンに対する関心度についてお伺いします		
1	一般的に、私はノートパソコンに強い興味がある。	1 2 3 4 5 6 7
2	ノートパソコンは、私にとってとても重要である。	1 2 3 4 5 6 7
3	ノートパソコンは、私にとって必要不可欠である。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は他の人がノートパソコンについて話している時、うんざりする。	1 2 3 4 5 6 7
5	ノートパソコンは、私にとって馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7

質問 2. 以下の4種類の「*érudition*」のノートパソコンの広告を
広告の登場主の違いに着目し、比較しながら質問にお答えください。

綾瀬はるかによる広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

7 非常にそう思う
6 そう思う
5 ややそう思う
4 どちらでもない
3 ややそう思わない
2 そう思わない
1 全くそう思わない

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします		
1	私は <i>érudition</i> を買うだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は <i>érudition</i> がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は <i>érudition</i> が高い価値を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は <i>érudition</i> が高いデザイン性を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	私は <i>érudition</i> が高い機能を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7

綾瀬はるかと上戸彩による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は érudition を <u>買</u> うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は érudition がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は érudition が高い <u>価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は érudition が高い <u>デザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は érudition が高い <u>機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

綾瀬はるかと製品開発部の人による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は érudition を <u>買</u> うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は érudition がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は érudition が高い <u>価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は érudition が高い <u>デザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は érudition が高い <u>機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

綾瀬はるかと大学生による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
 7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

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

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします								
1	私は érudition を買うだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2	私は érudition がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	私は érudition が高い価値を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	私は érudition が高いデザイン性を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	私は érudition が高い機能を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 1. 炭酸飲料に関して、質問にお答えください。

質問票 B

私たちは、現在、論文執筆のために消費者のデータを必要としております。
 今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、
 皆様の個人情報が出流するようなことは絶対にありません。
 ご多忙のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、
 何卒ご協力よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 3年
 小野晃典研究会第 12 期 商学部四分野合同インゼミ研究報告会
 平塚成樹 林英里香 上谷崇人 北島大輝 小野寺隆志

全ての質問に回答していただきますようお願い申し上げます。



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
 7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

7 非常にそう思う
 6 そう思う
 5 ややそう思う
 4 どちらでもない
 3 ややそう思わない
 2 そう思わない
 1 全くそう思わない

炭酸飲料に対する関心度についてお伺いします		1	2	3	4	5	6	7
1	一般的に、私は炭酸飲料に強い興味がある。							
2	炭酸飲料は、私にとってとても重要である。							
3	炭酸飲料は、私にとって必要不可欠である。							
4	私は他の人が炭酸飲料について話している時、うんざりする。							
5	炭酸飲料は、私にとって馴染みがある。							

質問2. 以下の4種類の「akregusta」の炭酸飲料の広告を
 広告の登場主の違いに着目し、比較しながら質問にお答えください。

阿部寛による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
 7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は akregusta を買うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は akregusta が高い価値を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は akregusta が高いデザイン性を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は akregusta が高い機能を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

阿部寛と堺雅人による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
 7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は akregusta を買うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は akregusta が高い価値を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は akregusta が高いデザイン性を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は akregusta が高い機能を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

阿部寛と製品開発部の人による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします							
1	私は akregusta を買うだろう。	1	2	3	4	5	6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。	1	2	3	4	5	6 7
3	私は akregusta が高い価値を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6 7
4	私は akregusta が高いデザイン性を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6 7
5	私は akregusta が高い機能を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6 7

阿部寛と大学生による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします							
1	私は akregusta を買うだろう。	1	2	3	4	5	6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。	1	2	3	4	5	6 7
3	私は akregusta が高い価値を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6 7
4	私は akregusta が高いデザイン性を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6 7
5	私は akregusta が高い機能を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6 7

質問 1. ノートパソコンに関して、質問にお答えください。



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

7 非常にそう思う
6 そう思う
5 ややそう思う
4 どちらでもない
3 ややそう思わない
2 そう思わない
1 全くそう思わない

ノートパソコンに対する関心度についてお伺いします		
1	一般的に、私はノートパソコンに強い興味がある。	1 2 3 4 5 6 7
2	ノートパソコンは、私にとってとても重要である。	1 2 3 4 5 6 7
3	ノートパソコンは、私にとって必要不可欠である。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は他の人がノートパソコンについて話している時、うんざりする。	1 2 3 4 5 6 7
5	ノートパソコンは、私にとって馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7

質問 2. 以下の4種類の「*érudition*」のノートパソコンの広告を
広告の登場主の違いに着目し、比較しながら質問にお答えください。

阿部寛による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

7 非常にそう思う
6 そう思う
5 ややそう思う
4 どちらでもない
3 ややそう思わない
2 そう思わない
1 全くそう思わない

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします		
1	私は <i>érudition</i> を買うだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は <i>érudition</i> がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は <i>érudition</i> が高い価値を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は <i>érudition</i> が高いデザイン性を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	私は <i>érudition</i> が高い機能を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7

阿部寛と堺雅人による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は érudition を <u>買</u> うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は érudition がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は érudition が高い <u>価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は érudition が高い <u>デザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は érudition が高い <u>機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

阿部寛と製品開発部の人による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は érudition を <u>買</u> うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は érudition がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は érudition が高い <u>価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は érudition が高い <u>デザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は érudition が高い <u>機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

阿部寛と大学生による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします		
1	私は érudition を買うだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は érudition がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は érudition が高い価値を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は érudition が高いデザイン性を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	私は érudition が高い機能を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7

Your Car Looks Like You!

Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products

**The 12th Term Members of Prof. Ono's Marketing Seminar
The Faculty of Business and Commerce, Keio University**

The English Academic Writing Project Team

**Kenya HIRASHIMA Rei ARAI
Daiki ITO Shingo KAJITA**

2014 年度三田祭研究論文

序文

「この論文面白くない？」——6月の末、メディアセンターで手当たり次第に印刷してきた論文の1つに、チームの一人が食いついた。それは、自分が好きな自動車を扱っていたから、という単純な動機であったが、とにかくその勢いのままに、つまり深く考察することもないまま、本論のテーマは決まった。

そのテーマとは、自動車のフロントデザイン——これまでの小野ゼミ内でも他に類を見ない斬新奇抜なテーマに、明確な指針もなしに取り組みはじめてしまった我々は、紆余曲折の日々を送ることとなった。まず、勢いでテーマを決めてしまったため、何を問題意識としているのか、何を主張したいのかがあやふやであった。夏休みには、役に立つのか分からない論文を何となく読みふける日々が続いた。その反動は、夏合宿に現れた。

「何が言いたいのかさっぱりわからない」——当然の帰結である。夏合宿が終わって早々、グループ学習室に舞い戻ることになった我々であったが、小野先生のアドバイスにより、「製品の顔に対して知覚されるパーソナリティ」を探究するという指針を何とか得ることができた。しかし、落ち着く間はなかった。次の問題は、秋学期が始まりまもなくして現れた。

「君たちの研究って既存研究よりも価値あるの？」——豆鉄砲を食った鳩の気分であった。既存研究は、ある特定の製品デザインが消費者の製品選好を高めるという実務的含意を有していたが、我々の論文にはそれに対応するものがなかったのである。「自己と製品のパーソナリティの一致性」という答えを用意できたのは、10月になってからのことであった。その後も問題は続いた。質問票を作成するも、急造のものだったために望んだデータを得ることができず、結果として作り直すことになったり、調査仮説を設定するのか設定しないのかということが定まらなかったりと、問題が尽きることはなかった。気づけば、全チームの中で一番進んでいなければいけない我々は、最後尾を走っていた。

このように回り道を繰り返してきた我々が、何とか論文を形にできる段階にまで漕ぎ着けたことは、周りの方々の御支援の賜物に他ならない。互いに切磋琢磨しあった12期生の同志諸君、親身になって指導してくださった11期生の先輩方、現役生にはできない鋭い指摘をしてくださっただけでなく、時にはご一緒に徹夜してくれた菊盛真衣さん、中村世名さんを始めとする大学院生の方々、そして、何より、時には厳しく、時には熱く指導をしてくださった小野晃典先生。幾度となく挫けそうになった我々を支えてくれた方々に、感謝の意を表したい。

とは言っても、我々英論チームの終着駅はまだまだ先である。我々の眼前には、国際学会の厳しい査読を通過し、慣れない英語での学会発表など、未だに多くの壁が立ちだかっている。きっと険しい道になるであろう。しかし、自身の成長のため、小野ゼミの名誉のため、そしてこれまで支えてくれた方々のため、全力で壁にぶつかっていく所存である。

2014年11月吉日
世界を変える男の拠点にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第12期
英語論文執筆プロジェクト担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

要旨

消費者の拘りは、製品の持つ機能だけでなく、製品のデザインにも及ぶ。これに関連して、消費者が人間に似たパーソナリティを製品に見出すという「擬人化傾向」に関する研究が展開されてきた。既存研究は、快-覚醒理論に基づいて、積極（覚醒）水準を上昇させる「吊り上がった目」のライトと、友好（快）水準を上昇させる「笑った口」のフロントグリルの“顔”を持つ車のデザインが選好されると主張した。しかし彼らは、(1) 製品デザインが 2（吊り上がった目と笑った目）× 2（笑った口と怒った口）のみ、(2) 製品イメージが 2 種類（積極性と友好性）のみ、(3) 製品デザインや製品イメージの選好が同質的、という限界を抱えている。そこで本論は、製品デザインを 4×3 に、製品イメージを 4 種類に拡張し、また、自己イメージとの一致度に基づく製品選好の異質性を考慮する。かくして企業が自社の擬人化製品を顧客ニーズに合致させたり競合製品から差別化させたりする方途を示唆することにより、本論はこの研究分野に貢献する。

Abstract

Nowadays, in highly developed economies, consumer preferences and choice are determined not only by product function, but also product design. In this regard, some researchers have investigated product anthropomorphism, which means the tendency for consumers to think of products as having human-like personalities.

Based on the pleasure–arousal theory, prior studies have proposed that consumers prefer cars best with a certain “face”, *i.e.*, the combination of headlights of slanted eyes and a front grille of an upturned mouth, because they perceive higher aggressiveness (arousal) from the slanted eyes as well as higher friendliness (pleasure) from the upturned mouth.

However, previous studies have three problems: (1) they have considered only a 2 (slanted and arched eyes) x 2 (upturned and downturned mouths) product design; (2) they have considered only 2 factors of product images (aggressiveness and friendliness); (3) they have neglected heterogeneity in preferences for product designs/images.

Thus, we expand the consumer evaluation model of anthropomorphized products by considering a 4 (slanted, arched, squared, and round eyes) x 3 (upturned, downturned, and horizontal mouths) design and 4 factors of images (vitality, warmth, intelligence, and uniqueness) as well as congruities between product image and actual/ideal self-image.

We contribute the research field of product design by implying how firms can fit their anthropomorphized products to their customers and differentiate them from competitors.

Full Paper

Sorry that the paper does not appear because it is under review.

論文本文は現在投稿中ですので、大変申し訳ございませんが、
ここに掲載することができません。

図表索引

図表 1-1	懐疑心-同一視モデル	7
図表 1-2	洗練性-信憑性-準拠集団モデル	10
図表 1-3	本調査の構成概念と測定尺度	14
図表 1-4	「広告評価」の規定要因モデルの推定結果	15
図表 1-5	「ブランド評価」の規定要因モデルの推定結果	16
図表 1-6	仮説 2 群に関する分析の結果	16
図表 1-7	仮説 3 群に関する分析の結果	17
図表 2-1	構成概念と測定尺度	58
図表 2-2	「注目度」の広告形態間比較	60
図表 2-3	2 広告形態間の「注目度」の差に関する検定統計量	60
図表 2-4	「劣位属性の知覚水準」の広告形態間比較	61
図表 2-5	2 広告形態間の「劣位属性の知覚水準」の差に関する検定統計量	61
図表 2-6	「優位属性知覚水準」の広告形態間比較	62
図表 2-7	2 広告形態間の「優位属性の知覚水準」の差に関する検定統計量	62
図表 2-8	「劣位属性の重視度」の広告形態間比較	63
図表 2-9	2 広告形態間の「劣位属性の重視度」の差に関する検定統計量	63
図表 2-10	「優位属性の重視度」の広告形態間比較	64
図表 2-11	2 広告形態間の「優位属性の重視度」の差に関する検定統計量	64
図表 2-12	「ユーモア知覚」の広告形態間比較	65
図表 2-13	2 広告形態間の「ユーモア知覚」の差に関する検定統計量	65
図表 2-14	「ブランド態度」の広告形態間比較	66
図表 2-15	2 広告形態間の「ブランド態度」の差に関する検定統計量	66
図表 3-1	関与度の測定尺度	100
図表 3-2	ブランド態度の測定尺度	101
図表 3-3	高関与消費者の場合におけるブランド態度の中央値	103
図表 3-4	高関与消費者の場合におけるブランド態度の中央値の差	103
図表 3-5	低関与消費者の場合におけるブランド態度の中央値	105
図表 3-6	低関与消費者の場合におけるブランド態度の中央値の差	105

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会三田祭研究論文集

『マーケティングの新潮流』

バックナンバーのご紹介

2001年（第1期）

「セット販売戦略の有効性——消費者行動論的アプローチ——」

「テーマパークの未来像——21世紀のマーケティング——」

「経営資源としてのブランドと広告」

2002年（第2期）

「商業集積地への出店の有効性——商業集積地 vs. 居住地単独店の消費者選好分析——」

「これからの外食産業」

「ブロードバンドは広告をどう変えるか」

2003年（第3期）

「広告集積地における広告間相互作用～消費者の認知的プロセスに注目して～」

「ブランド拡張の有効性～ブランド拡張の消費者意思決定プロセスへの影響～」

「製造業者の流通戦略が及ぼすブランド・エクイティ構築への影響」

「多メディア時代における地域に密着した広告とは」

2004年（第4期）

「ユーモラス広告の効果測定」

「おまけ付き商品戦略の有効性」

「店舗が非計画購買に与える影響」

「新しい広告を開発する」

2007年（第5期）

「消費者の再訪問を促す企業ウェブサイトの諸要因」

「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」

「格付けが購買意図に与える影響」

「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

2008年（第6期）

- 「復刻製品戦略の有効性」
- 「消費者のブラウジング行動の規定要因分析」
- 「広告エンダーサが消費者購買意図に及ぼす影響」
- 「スポーツと広告——スポンサーシップ効果との関連で——」

2009年（第7期）

- 「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」
- 「消費者心理から見る中古品の有効性——製品間差異に着目して——」
- 「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」
- “Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?”
(「負のクチコミが購買意図へ及ぼす正の影響」)

2010年（第8期）

- 「サービス・リカバリー満足の規定要因——リレーションシップに着目して——」
- 「eクチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響——消費者関与に着目して——」
- “Determinants of Consumers’ Intention to Browse in Online/offline Stores”
(「実店舗とオンラインショップにおける消費者のブラウジング行動意図を規定する要因」)

2011年（第9期）

- 「模倣品購買経験者の正規品購買行動」
- 「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」
- 「解釈レベル理論に対する2通りの解釈——便益-属性型解釈と属性-属性型解釈——」
- “Impacts of Efforts and Results on Self-gifting Behavior” (「セルフギフト行動に対する努力量と成果の影響」)

2012年（第10期）

- 「顧客参加型の製品開発——ダイアディック・アプローチによる企業の実施意図と顧客の参加意図の探究——」
- 「消費者のコミュニケーション・チャネル選択——メディアリッチネス理論に基づいて——」
(“Consumer Choice between Online/Offline Mediums: Based on the Media Richness Theory”)
- 「おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響——おまけ製品のブランドに着目して——」

2013年（第11期）

- 「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション——フロー理論に着目して——」
- 「Webサイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」
(“How Do You Know Me? Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web”)
- 「ワケあり商品購買意図——価格効果モデルの拡張——」

執筆者一覧

「消費者制作型広告の広告効果」

森田 秀俊 中原 裕人
羽佐田 智也 松山 峻典

「自虐広告の有効性」

佐野 諒平 芦澤 友也
岸部 海人 中野 真衣

「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告の有効性」

平塚 成樹
林 英里香 上谷 崇人
北島 大輝 小野寺 隆志

“Your Car Looks Like You! Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products”

平嶋 健也 荒井 礼
伊藤 大貴 梶田 伸吾

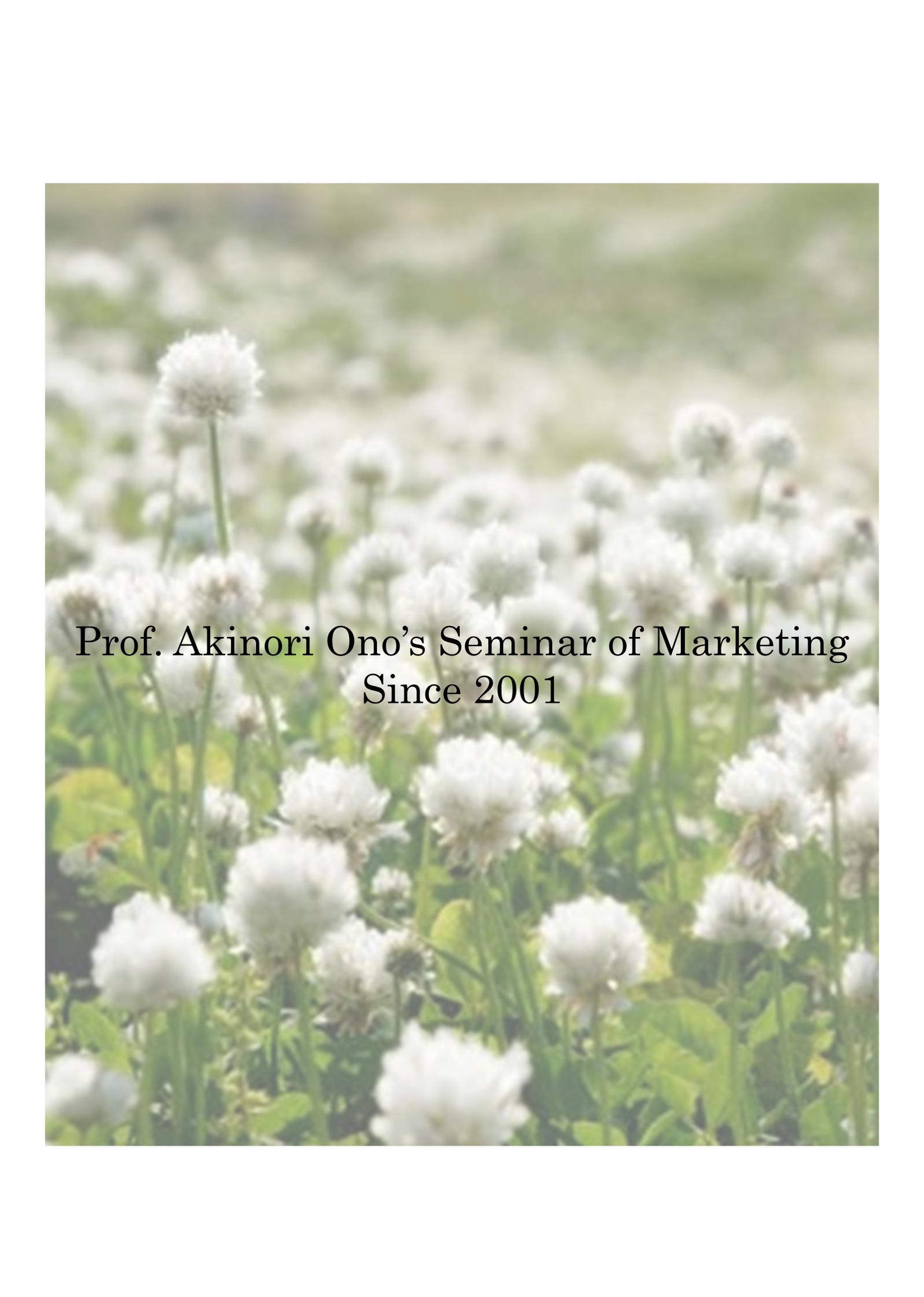
『マーケティングの新潮流 2014』

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2014

2014年11月21日 発行

監修者 小野 晃典
編集者 小野晃典研究会第12期生一同（編集責任者：芦澤 友也）
発行所 〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
URL <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

Copyright © 2001-2014. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing
Faculty of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.



Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing
Since 2001