

# 製品評価に関する魅力的な広告モデルの影響 —2種類の「自信」に着目して—



商学部四分野合同  
インゼミ研究報告会

慶應義塾大学小野晃典研究会  
平賀理沙、江黒夕夏、成澤太一、野村直紀  
佐藤孝哉、佐藤祐菜、柴本優太、吉田聡一郎

# 目次

はじめに

既存研究

仮説提唱

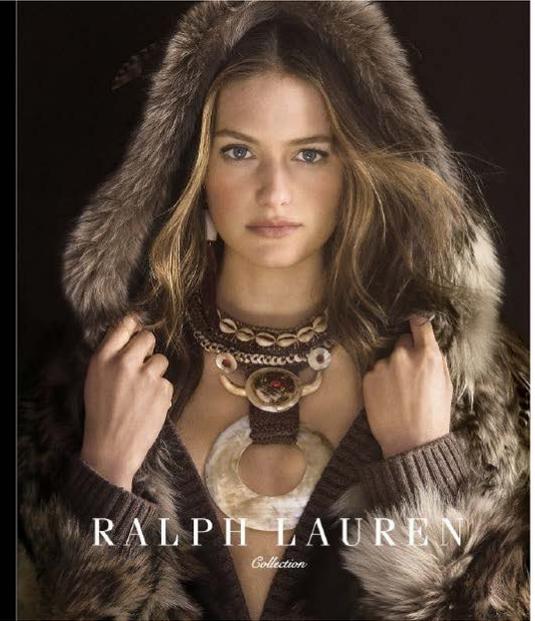
実証分析

まとめ



はじめに

CHANEL



RALPH  LAUREN

1



お金持ちとの  
デートに  
ふさわしい洋服  
を着たい！

▲「スタイルに関する  
自信」の低い消費者

2

デート用の洋服を買いに  
高級ブランド店へ行った時…



高級に見える！  
試着してみよう！

3

同じ洋服を着た  
広告モデルを発見！



あの広告モデル  
綺麗だし、  
お金持ちっぽい！

4

試着してみると…



高級感漂う女性  
に見える！

試着した洋服に対して  
高い評価をする！

しかし!

Dahl, Argo, and Morales (2012) によると…



▲ 魅力的な広告モデル



▲ 「スタイルに関する自信」の低い消費者

「スタイルに関する自信」の低い消費者が、魅力的なモデルが起用された広告を見て、モデルと同じ洋服を試着すると、その洋服に対して低い評価をすると言われている!

# 1-4 既存研究と現実世界とのギャップ .. 7



それでもなお、現実世界の多くの洋服小売店は  
広告に魅力的なモデルを起用している！！





なぜ、

LOUIS VUITTON

PRADA

HERMES

既存研究と現実世界の洋服小売店は  
広範囲に魅力的なモデルを起用している！！  
ギャップがあるのだろうか？



CHLOÉ

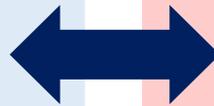
Chloé

CHANEL

## 現実世界

### 既存研究

スタイルを  
意識して  
洋服を着る場合



### 本研究

ステータスを  
意識して  
洋服を着る場合

本研究では、既存研究で無視されていた  
ステータスを意識して洋服を着る場合に着目する！



# 既存研究

Dahl, et al. (2012) に着目して

*Jallen*

Q. 上方比較って何？

A. 自分自身を、自分よりも魅力的な他者と比較すること！



▲ 魅力的な他者



▲ 消費者



上方比較はネガティブな感情を引き起こすことがある！



▲魅力的な広告モデル



▲消費者

消費者は、魅力的な広告モデルと同じ洋服を試着したとき、モデルと自分自身とを比べて、上方比較をすることがある！



▲ 魅力的な  
広告モデル



水平比較



試着

◀ 「スタイルに関する  
自信」の高い消費者

洋服に対する評価は  
変わらない。



上方比較

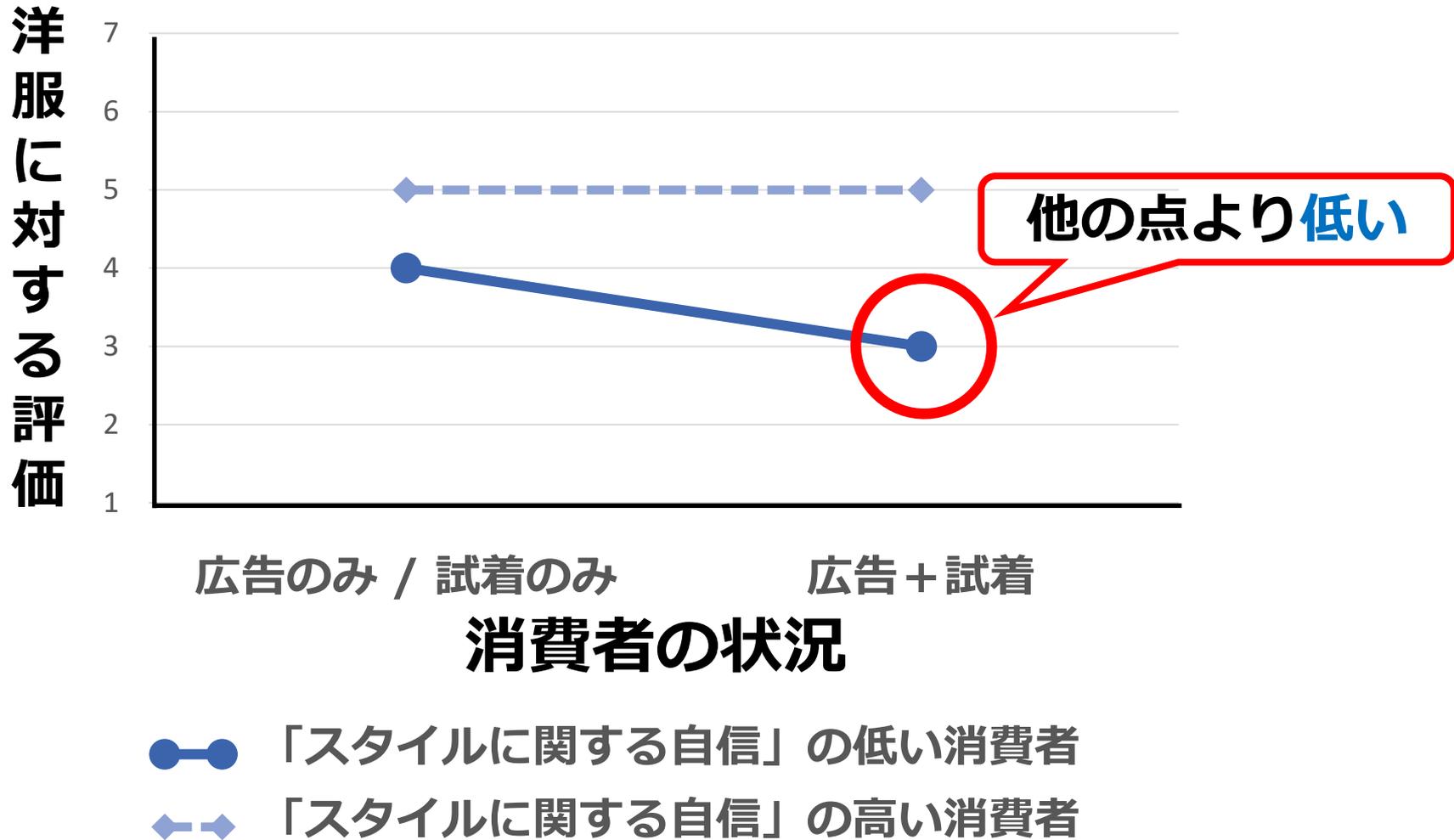


試着

◀ 「スタイルに関する  
自信」の低い消費者

洋服に対して  
低い評価をする。

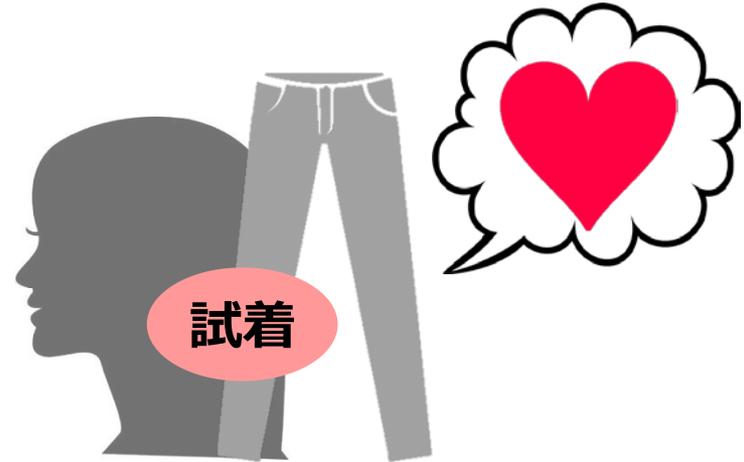
「スタイルに関する自信」の低い消費者は、  
魅力的な広告モデルが着用している洋服を試着し、  
上方比較をすると、ネガティブな感情を引き起こす！  
そして、その洋服に対して低い評価をする！



しかし！現実世界では…



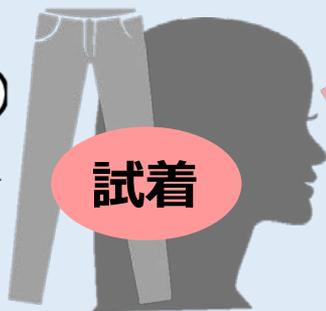
▲魅力的な広告モデル



▲「スタイルに関する自信」の低い消費者

「スタイルに関する自信」の低い消費者でも、魅力的なモデルが起用された広告を見て、そのモデルが着用している洋服を試着したときに、洋服に対して高い評価をする場合がある。

## 既存研究



試着

広告を見る



▲魅力的な広告モデル

▲「スタイルに関する  
自信」の低い消費者

## 現実世界

広告を見る



試着

▲「スタイルに関する  
自信」の低い消費者

ギャップがある！

## 本研究

「スタイルに関する自信」の低い消費者が、  
洋服に対して高い評価をする状況を特定する。

假說提唱



## Dahl, et al. (2012) の問題点

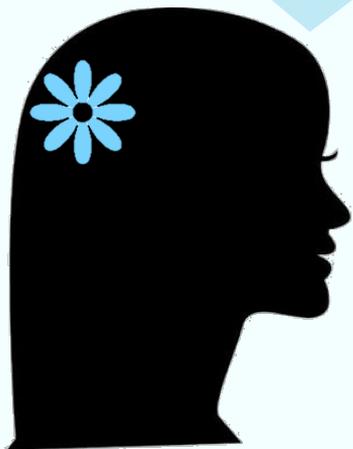
Dahl, et al. (2012) は、  
「スタイルに関する自信」にしか着目していない！

つまり…

スタイルを意識して洋服を着る場合にしか  
着目していない！

## スタイルを意識して洋服を着る場合

自分によく似合っている  
洋服を着る！ (Dahl, et al., 2012)

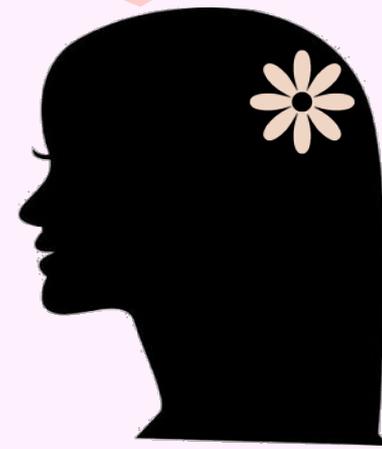


▲消費者

## ステータスを意識して洋服を着る場合

お金持ちに見られたいから、  
高級ブランドの洋服を着る！  
(Richins, 1991)

自分を表現するために洋服を  
着る！  
(Piacentiti and Malier, 2004)



▲消費者

新たな概念を導入！

洋服を着る際に考慮される「自信」

スタイルに  
関する自信

ステータスに  
関する自信

本研究

ステータスを意識して洋服を着る場合における、  
洋服に対する評価について議論する！

## スタイルを意識して洋服を着る場合

自分によく似合っている  
洋服を着る！ (Dahl, et al., 2012)



▲消費者

## ステータスを意識して洋服を着る場合

お金持ちに見られたいから、  
高級ブランドの洋服を着る！  
(Richins, 1991)

自分を表現するために洋服を  
着る！  
(Piacentiti and Malier, 2004)



▲消費者

既存研究

スタイルを意識して洋服を着る場合



▲魅力的な広告モデル

上方比較

魅力 = スタイルの良さ



▲「スタイルに関する自信」の低い消費者

広告モデルと消費者との間の魅力 (スタイル) の違いが顕著に分かる！

既存研究

スタイルを意識して洋服を着る場合



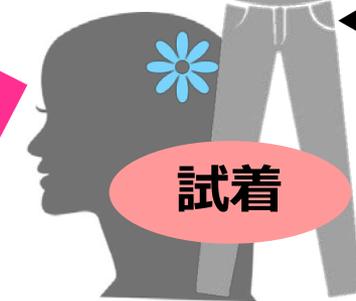
▲魅力的な広告モデル

水平比較

上方比較



試着



試着

「スタイルに関する自信」の高い消費者

洋服に対する評価は変わらない。

「スタイルに関する自信」の低い消費者

洋服に対して低い評価をする。

「スタイルに関する自信」の低い消費者は、魅力的な広告モデルを見て、上方比較すると、その洋服に対して低い評価をする！

スタイルを意識して洋服を着る場合

自分によく似合っている  
洋服を着る！ (Dahl, et al., 2012)



▲消費者

ステータスを意識して洋服を着る場合

お金持ちに見られたいから、  
高級ブランドの洋服を着る！  
(Richins, 1991)

自分を表現するために洋服を  
着る！  
(Piacentiti and Malier, 2004)



▲消費者

本研究

ステータスを意識して洋服を着る場合



ステータス高い

▲魅力的な広告モデル

魅力 = ステータスの高さ



ステータス低い

▲「ステータスに関する自信」の低い消費者

本研究

ステータスを意識して洋服を着る場合



ステータス高い

▲魅力的な広告モデル



魅力 = ステータスの高さ



試着

ステータス高い

▲「ステータスに関する自信」の低い消費者

広告モデルと消費者の間の  
魅力（ステータス）の違いが顕著ではない！

本研究

## ステータスを意識して洋服を着る場合



▲魅力的な広告モデル

水平比較

上方比較



試着

◀ 「ステータスに関する自信」の高い消費者

洋服に対する評価は 変わらない。



試着

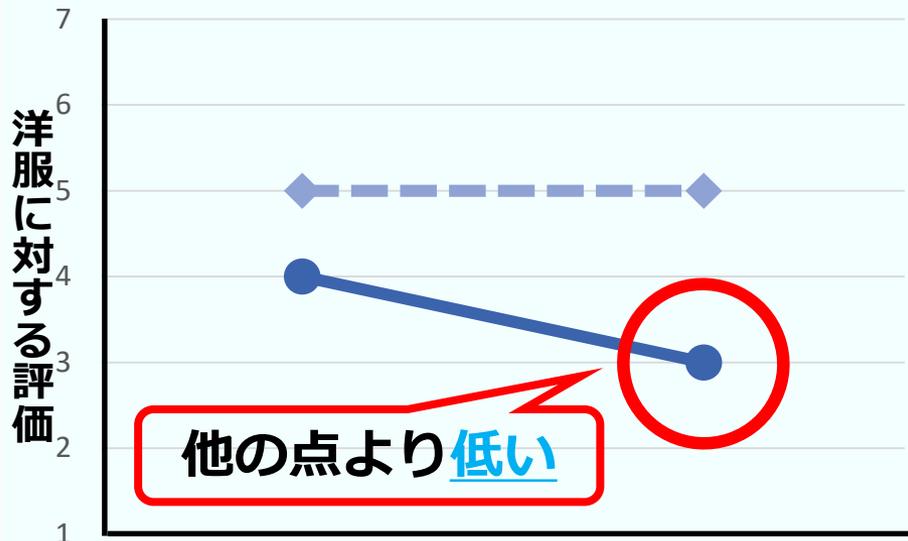
◀ 「ステータスに関する自信」の低い消費者

洋服に対して 高い評価をする。

「ステータスに関する自信」の低い消費者は、魅力的な広告モデルを見て、上方比較すると、その洋服に対して 高い評価をする！

**既存研究 (P.23)**

**スタイル**を意識して洋服を着る場合

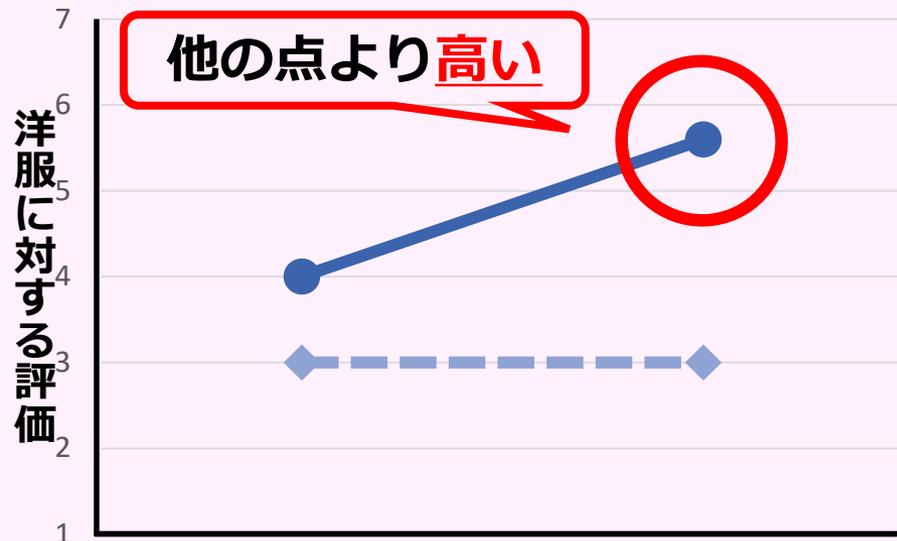


広告のみ / 試着のみ      広告+試着  
**消費者の状況**

- 「スタイルに関する自信」の低い消費者
- ◆—◆ 「スタイルに関する自信」の高い消費者

**本研究 (P.27)**

**ステータス**を意識して洋服を着る場合



広告のみ / 試着のみ      広告+試着  
**消費者の状況**

- 「ステータスに関する自信」の低い消費者
- ◆—◆ 「ステータスに関する自信」の高い消費者

## 仮説

「ステータスに関する自信」の低い消費者は、「ステータスに関する自信」の高い消費者に比べて、「スタイルに関する自信」の高低にかかわらず、ステータスを意識して魅力的な広告モデルと同じ洋服を着る時、その洋服に対して高い評価をする。

# 実証分析



**被験者**

120名の女子大学生

**手続き**

ステータスの高い人とデートをするための洋服を買うために、洋服店で、広告を見たり、試着をしたりする場面を想像してもらい、調査票の質問に回答してもらった。

**分析手法****重回帰分析および単純傾斜分析**

- **従属変数**：  
洋服に対する評価
- **独立変数**：  
消費者が消費する状況のダミー変数（広告のみ、試着のみ）
- **調整変数**：  
スタイルに関する自信、ステータスに関する自信

**重回帰分析** 交互効果 (ダミー変数 (広告のみ) × 「ステータスに関する自信」)  
 $b = -0.56, p < 0.05$

5%で有意

## 単純傾斜分析

ダミー変数の主効果

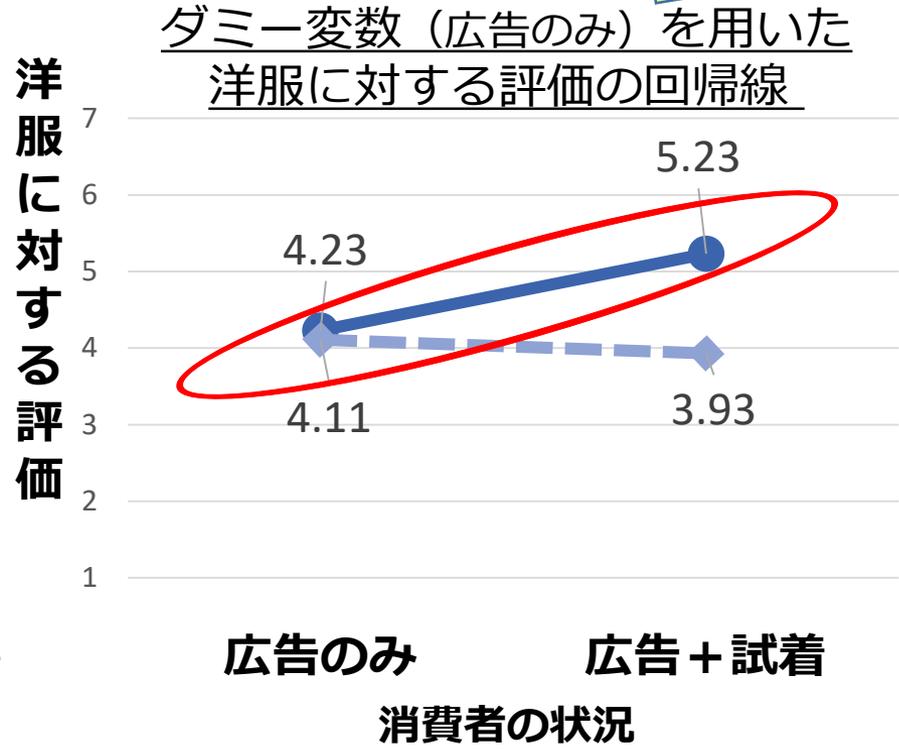
「ステータスに関する自信」  
**低い** →  $b = -1.38, p < 0.01$

1%で有意

「ステータスに関する自信」  
**高い** →  $b = 0.27, p > 0.10$

非有意

仮説は**支持**された！



●—● 「ステータスに関する自信」の低い消費者  
 ◆—◆ 「ステータスに関する自信」の高い消費者

**重回帰分析** 交互効果 (ダミー変数 (試着のみ) × 「ステータスに関する自信」)  
 $b = -0.60, p < 0.05$

5%で有意

## 単純傾斜分析

ダミー変数の主効果

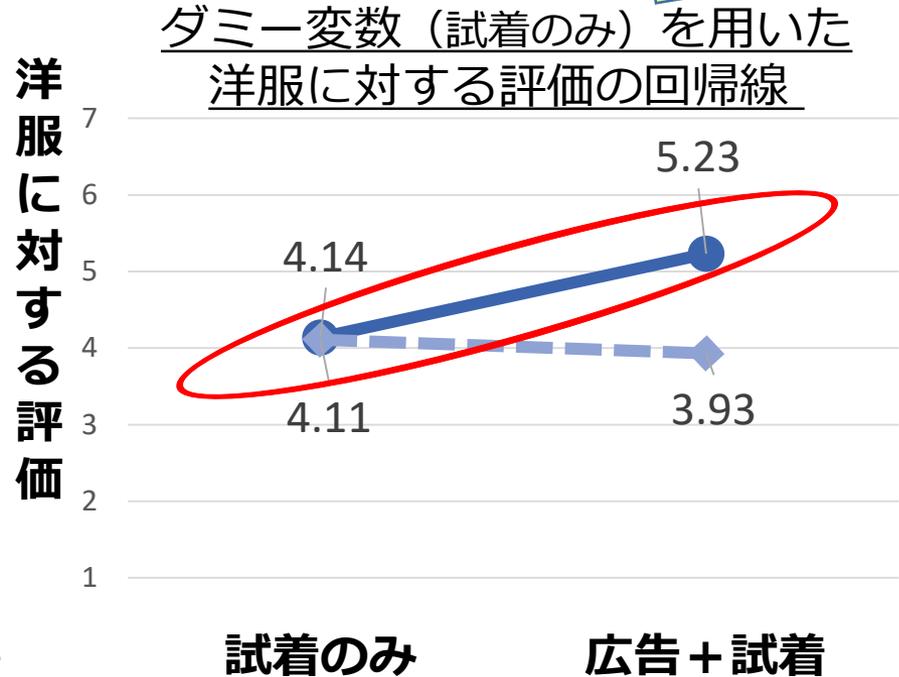
「ステータスに関する自信」  
**低い** →  $b = -1.04, p < 0.01$

1%で有意

「ステータスに関する自信」  
**高い** →  $b = -0.16, p > 0.10$

非有意

仮説は**支持**された！





まとめ

**Dahl, et al. (2012)**

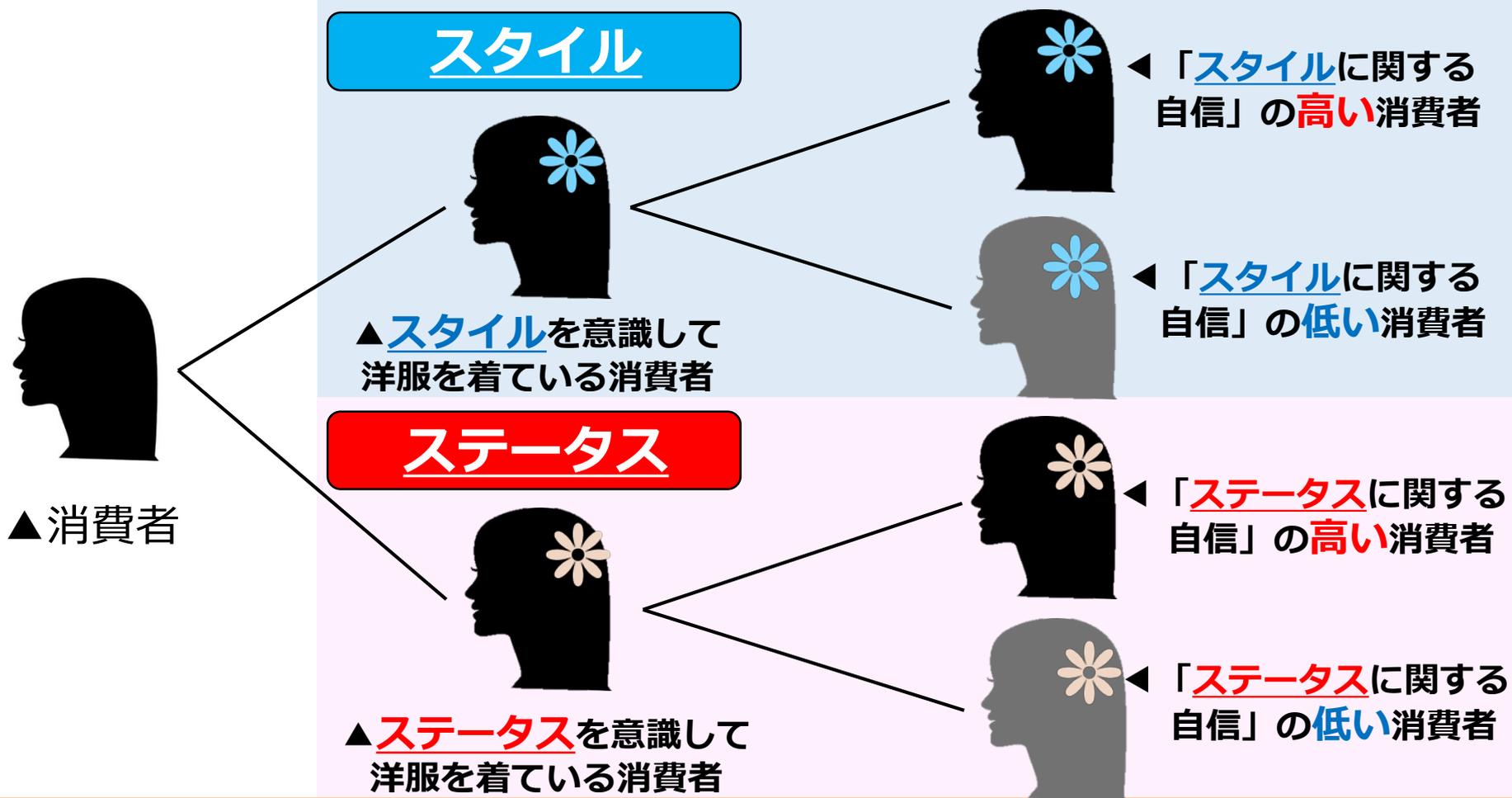
消費者は、「スタイルに関する自信」が低い場合は、魅力的な広告モデルと同じ洋服を試着して上方比較すると、その洋服に対して低い評価をする。

Dahl, et al. (2012)では、スタイルを意識して洋服を着る消費者のみを対象としており、ステータスを意識して洋服を着る消費者を考慮していなかった。

**本研究の結果では…**

ステータスを意識して洋服を着る消費者は、「スタイルに関する自信」が低い場合でも、「ステータスに関する自信」が低い場合なら、魅力的な広告モデルと同じ洋服を試着して上方比較すると、洋服に対して高い評価をする。

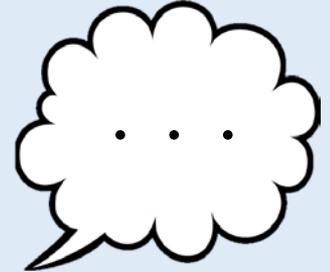
店内責任者は、消費者がスタイルとステータスのどちらを意識して洋服を着るか、またそれらに関する「自信」の高低を判断した上で、使用する広告を選択すべき！



「スタイルに関する自信」が**高い**消費者の場合



← 水平比較



「スタイルに関する自信」が**低い**消費者の場合



← 上方比較



スタイルを  
意識して  
洋服を着ている

スタイルを意識して洋服を着る消費者が  
集まるような店においては、  
**魅力的なモデルが起用された広告を店内に置くべきではない！**

スタイルを意識して洋服を買う消費者が集まる店においては…

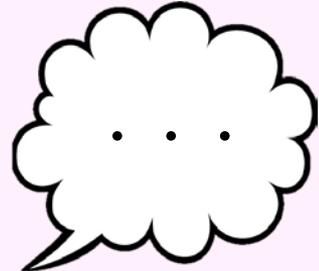


「スタイルに関する自信」の低い消費者に、洋服に対して低い評価をさせないように、魅力的なモデルが起用された広告を、店内に置くべきではない!

「ステータスに関する自信」が**高い**消費者の場合



水平比較



「ステータスに関する自信」が**低い**消費者の場合



上方比較



ステータスを意識して洋服を着ている

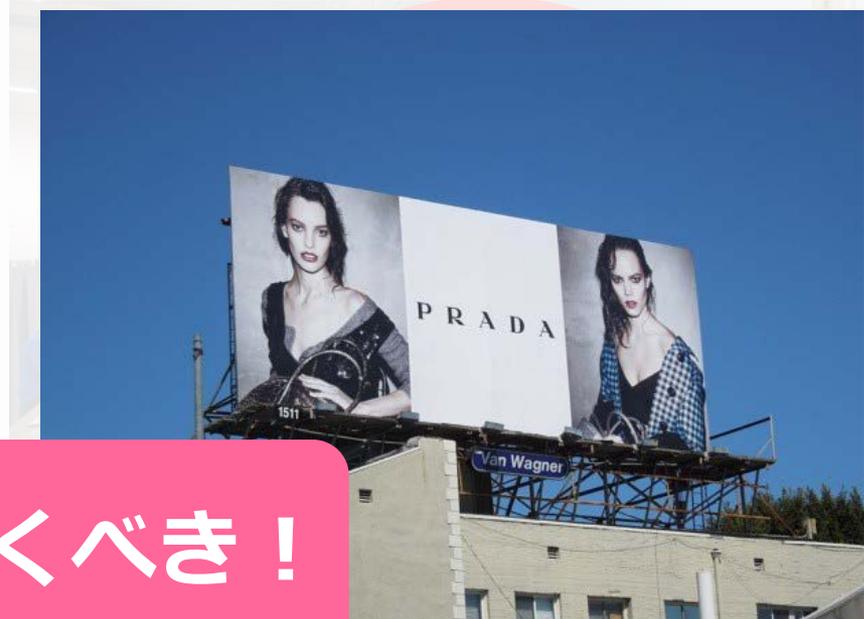
ステータスを意識して洋服を着る消費者が集まるような店 (高級ブランド店) においては、**魅力的なモデルが起用された広告を置くべきである！**

ステータスを意識して洋服を買う消費者が集まる店においては…



「ステータスに関する自信」の低い消費者に、  
洋服に対して**高い**評価をさせるため、  
魅力的なモデルが起用された広告を店内に置くべき！

ステータスを意識して洋服を買う消費者が集まる店においては…



店内に置くべき！

「ステータスに関する自信」の低い消費者に、  
洋服に対して**高い**評価をさせるため、  
魅力的なモデルが起用された広告を店内に置くべき！

## 限界

- ◆ データを集める際、実際の小売環境で実験を行わなかった。

## 今後の課題

- ◆ 「スタイルに関する自信」や「ステータスに関する自信」以外にも別の「自信」がある。将来的に、本研究が焦点を合わせなかった「自信」も考慮して実験を行うべきである。
- ◆ 店内には消費者が試着しようとしている洋服と同じ洋服を着ている販売員など、広告モデル以外にも魅力的な人物がいる。将来的に、そのような人物も考慮して実験を行うべきである。



**ご清聴ありがとうございました！**

# 補録



## 被験者の状況設定

### 広告を見て、 試着をした場合

店内でコートを見て、試着をしようと思った。試着室に向かう途中、そのコートと同じものを着ている魅力的な広告モデルを見た。

### 広告のみを見た場合

店内を歩き回っていたら、魅力的な広告モデルがコートを着ているのを見た。そのモデルは、容姿が整っており、お金持ちそうに見えた。

### 試着のみをした場合

店内でそのコートを試着した。

広告



洋服



構成概念	測定尺度（因子負荷量）	$\alpha$	CR
スタイル に対する 自信	X <sub>1</sub> :私は、自分の体形に満足している。(0.39)	0.71	0.72
	X <sub>2</sub> :私は、他人から尊敬され、称賛されていると感じる。(0.67)		
	X <sub>3</sub> :私は、自分の体重に満足していない。(R) (0.19)		
	X <sub>4</sub> :私は、自分に自信があると感じる。(0.79)		
	X <sub>5</sub> :私は、自分の外見を気に入っている。(0.66)		
	X <sub>6</sub> :私は、自分のことを魅力的でないと感じる。(R) (0.50)		
ステータス に対する 自信	X <sub>7</sub> :私は、人々にお金持ちだと思われる。(0.47)	0.72	0.73
	X <sub>8</sub> :私は、他人に金銭面で劣等感を抱いている。(R) (0.05)		
	X <sub>9</sub> :私は、とてもお金持ちなのでステータスに自信がある。(0.87)		
	X <sub>10</sub> :私は、他人が羨むほど、お金を持っている。(0.90)		
	X <sub>11</sub> :私は、自分がお金を持っていることに満足している。(0.54)		
洋服 に対する 評価	X <sub>12</sub> :私は、試着したコートをいいと思う。(0.81)	0.92	0.92
	X <sub>13</sub> :私は、試着したコートをポジティブに評価する。(0.78)		
	X <sub>14</sub> :私は、試着したコートを欲しいと思う。(0.83)		
	X <sub>15</sub> :私は、試着したコートに好意的な印象を抱く。(0.87)		
	X <sub>16</sub> :私は、試着したコートが好きである。(0.90)		

※(R) = 反転項目

- Aspinwal, Lisa G. and Shelly E. Taylor (1993), "The Effects of Social Comparison Direction, Threat, and Self-Esteem on Affect, Self-Evaluation, and Expected Success," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 5, pp. 708–722.
- Buunk, Bram P., Rebecca L. Collins, Shelley E. Taylor, Nico W. Van Yperen, and Gayle A. Dakof (1990), "The Affective Consequences of Social Comparisons: Either Direction Has Its Ups and Downs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, No. 6, pp. 1238–1249.
- Collins, Rebecca L. (1996), "For Better or Worse: The Impact of Upward Social Comparison on Self-Evaluations," *Psychological Bulletin*, Vol. 119, No. 1, pp. 51–69.
- Dahl, Darren W., Jennifer J. Argo, and Andrea C. Morales (2012), "Social Information in the Retail Environment: The Importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self-Esteem," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 5, pp. 860–871.
- Festinger, Leon (1954), "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 117–140.
- Groesz, Lisa M., Michael P. Levine, and Sarah K. Mumen (2002), "The Effect of Experimental Presentation of Thin Media Images on Body Satisfaction," *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 31, No. 1, pp. 1–15.
- Heatherton, Todd F. and Janet Polivy (1991), "Development and Validation of a Scale for Measuring State Self-Esteem," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 60, No. 6, pp. 895–910.
- Lee, Miah, Eunju Ko, Seulgi Lee, and Kyulim Kim (2015), "Understanding Luxury Disposition," *Psychology and Marketing*, Vol. 32, No. 4, pp. 467–480.
- Myers, Taryn A. and Janis H. Crowther (2009), "Social Comparison as a Predictor of Body Dissatisfaction: A Meta-Analytic Review," *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 118, No. 4, pp. 683–698.

- Netemeyer, Richard G., Scot Burton, and Donald R. Lichtenstein (1995), "Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 612–626.
- Nosanchuk Terry A. and Bonnie H. Erickson (1985), "How High Is Up? Calibrating Social in the Real World," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48, No. 3, pp. 624–634.
- Piacentini, Maria and Greig Mailer (2004), "Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices," *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3, No. 3, pp. 251–262.
- Richins, Marsha L. (1991), "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 71–83.
- Shavitt, Sharon (1989), "Products, Personalities and Situations in Attitude Functions: Implications for Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 300–305.
- Tesser, Abraham, Murray Millar, and Janet Moore (1988), "Consequences of Social Comparison and Reflection Processes: The Pain and Pleasure of Being Close," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 1, pp. 49–61.
- Wheeler, Ladd (1966), "Motivation as a Determinant of Upward Comparison," *Journal of Experimental Social Psychology Supplement*, Vol. 1, No. 1, pp. 27–31.
- Willcox, Keith, Hyeong Min Kim, and Sanker Sen (2009), "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 2, pp. 247–259.
- Wills, Thomas A. (1981), "Downward Comparison Principles in Social Psychology," *Psychological Bulletin*, Vol. 90, No. 2, pp. 245–271.