

自虐広告の有効性

佐野 諒平、芦澤 友也、岸部 海人、中野 真衣

慶應義塾大学商学部

■ 要旨

近年、「めちゃくちゃ高いから買わないよ」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。このような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。この疑問に解答すべく、本論は、「(非自虐的な)ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」という従来型の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(短所)の重視度」および「優位属性(長所)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(長所)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。

■ キーワード

自虐広告・自虐的ユーモア・ユーモア広告・注意・多属性態度モデル

第1章 はじめに

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」を伴った広告、すなわち「自虐広告」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は、「めちゃ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、消費者にとって望ましくない、高価格という劣位属性(短所)を強く訴求した自虐広告であった。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。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(短所)を強く訴求した。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。このような自虐広告の成功例は枚挙にいとまがないが、ここにある疑問が生起する。すなわち、自虐広告は従来型の広告に比して効果的な

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は見つからない。そこで、この疑問に解答すべく、本論は、優位属性(長所)を暗示するために、優位属性(長所)と負の相関関係にある劣位属性(短所)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、優位属性(長所)のみをユーモアを伴って訴求した「(非自虐的な)ユーモア広告」、および、優位属性(長所)のみをユーモアを伴わずに訴求した「非ユーモア広告」という従来型広告との間で、比較を試みたい。なお、詳しくは次章末尾において後述するが、本論は、単純化のために劣位属性(短所)のみを訴求する広告を「自虐広告」と呼ぶとともに、「自虐広告」が訴求する劣位属性(短所)の背景には、優位属性(長所)が存在するというのを念頭に置く。すなわち、例えば、「めちゃくちゃ高い」という劣位属性(短所)の背景には、

査読付論文

「(価格が高い分だけ) 品質も高い」という優位属性(長所)が存在し、また、「まずい」という劣位属性(短所)の背景には、「(まずい分だけ) 健康によい」という優位属性(長所)が存在する、ということである。そして、本論が「自虐広告」と比較する「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」が訴求するのは、これら「自虐広告」が訴求する劣位属性(短所)の背景に存在するタイプの優位属性(長所)であると想定する。

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代表的なモデルとして、Lavidge and Steiner (1961) の学習階層モデルが挙げられる。このモデルは、広告に露出した消費者が、「認知」段階と「情緒」段階を経て、「行動」段階に至るという心理的プロセスを記述した。こうしたモデルによって、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が示唆されている。

他方、消費者のブランド選択行動を説明するための多属性態度モデルも注目に値する。多属性態度モデルは、製品が有する各属性群への評価と信念の積和によってその対象に対する態度を求めるモデルの総称であり、その代表的なモデルとして Fishbein モデル (1963) や Bass and Talarzyk モデル (1972) が学者と実務家の両方の間でよく知られている。自虐広告は、劣位属性(短所)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(長所)と劣位属性(短所)から構成される製品像の想定を伴うため、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。

さらに、こうした多属性アプローチに基づいて、小野 (1998) は、6つの広告機能を識別した。その中で本論に関連しているのは、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」機能であろう。というのも、従来型の広告が、優位属性(長所)の水準を訴求する広告、すなわち、例えば「品質が高い」や「健康によい」と訴える広告であるのに対して、自虐広告は、劣位属性(短所)の水準を訴求する広告、すなわち、例えば「価格が高い(けれど、その分だけ品質が高い)」や「味がまずい(けれど、その分だけ健康によい)」と訴える広告だからである。また、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意味する「効用の告知」機能も注目に値する。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からである。例えば、後述するとおり、「価格が高い(けれど、その分だけ品質が高い)」や「味がまずい(けれど、その分だけ健康によい)」というメッセージに露出した消費者は、それぞれ、「価格」や「味」といった劣位属性(短所)を軽視する一方、「品質」や「健康」といった優位属性(長所)を重視するようになるかもしれない (Ziv, 1984)。

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、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。Eisend (2009) は、メタ分析を行って、ユーモアを理解するには高い認識能力を必要とし、調査対象者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。また、広告内におけるユーモアは「注意」や「ブランド態度」を高めると主張した。とりわけ、ユーモアが「注意」を高めるという結果に対して、彼は、ユーモアは広告に露出した消費者の気分をよくするからではないかと考察した。その追従研究である 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、実証分析を行った。その結果、ユーモアは、「好ましい感情」の生起を促進し、「好ましくない感情」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。

2-3 自虐的ユーモア

前述したとおり、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。Ziv (1984) 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るため、送り手の欠点の存在を認めながらも、その欠点を非難しようとする意図を低めると主張した。さらに、彼は、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、彼は、実証分析を行っていない。

一方、塚脇・樋口・深田 (2009) は、ユーモア表現の形態を、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種類に分類した。また、その追従研究である塚脇・越・樋口・深田 (2009) は、3種類の表現形態ごとに表現動機を比較し、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いことを見出した。しかし、彼らの研究対象は動機であって、効果ではなかった。

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(短所)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(短所)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」という現象を用いた「両面提示広告」である。「両面提示」とは、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現象である(Hovland, Lumsdaine, and Sheffield, 1949)。Crowley and Hoyer (1994) は、「喚起理論」、「帰属理論」、および「接種理論」の3つの心理学理論に注目し、両面提示広告は、自らの劣位属性(短所)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るであろうこと、あえて劣位属性(短所)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ことであろうこと、また、訴求された劣位属性(短所)に関する周囲の批判を重視しなくなるであろうこと、の3つを主張した。

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。これに関して、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(短所)と優位属性(長所)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、効果が高いと主張した。例えば、「価格の安さ」と「品質の高さ」は負の相関関係にあるため、前者を訴求した広告に露出した消費者は、広告対象製品の品質は低いであろうと推論するということである。

以上にレビューしてきた既存研究を踏まえて「自虐広告」の効果を探る上で、本論は、明示的に訴求する劣位属性(短所)と、明示的には訴求しない優位属性(長所)との間に負の相関関係があるようなタイプの「自虐広告」を念頭に置きつつ、次章における仮説の提唱の段階に進みたい。

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」を高める上で、「自虐広告」は従来型の広告に比して効果的であろうか。この疑問

に関連して、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。例えばCrowley and Hoyer (1994) は、広告内で否定的な情報を訴求するという新奇性が、「注目度」を高めると主張した。彼の研究対象は、ユーモアを伴わずして優位属性(長所)と共に劣位属性(短所)も訴求する「両面提示広告」であったが、彼らの議論は、ユーモアを伴って劣位属性(短所)のみを訴求する「自虐広告」にも適用可能であろう。以上の議論より、提供しているメッセージが肯定的か否定的かという観点から考えると、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に比して、「自虐広告」の方が、「注目度」が高いと言い得るであろう。

一方、「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, 1984; Weinberger and Campbell, 1990; 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に留まっていたが、彼らの議論は、「自虐広告」にも適用可能であろう。以上の議論より、ユーモア要素を含んでいるか否かという観点から考えると、「自虐広告」および「ユーモア広告」の方が、「非ユーモア広告」に比して、「注目度」が高いと言い得るであろう。

以上の2つの観点からの議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説1 広告に対する「注目度」は、「自虐広告」、「ユーモア広告」、「非ユーモア広告」の順に高い。

3-2 劣位属性(短所)の知覚水準の広告形態間比較に関する仮説

広告は、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。しかし、「自虐広告」は、劣位属性(短所)を訴求した広告である。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(短所)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。Pechmann (1992) は、訴求する優位属性(長所)と負の相関関係にある属性に関しては、一方の属性の優位性を企業が強調すればするほど、他方の属性の劣位性を消費者は疑うと主張している。この知見を援用すると、「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(長所)の訴求に伴って、訴求されていない劣位属性(短所)の水準をある程度は高く知覚すると考えられるであろう。しかし、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

査読付論文

(短所)の水準には及ばないであろう。なぜなら、広告の「属性水準の告知」の効果(小野,1998)により、「自虐広告」によって知覚される劣位属性(短所)の水準は、従来型の広告に比して高いと考えられるからである。以上の議論より、提供しているメッセージが劣位属性(短所)そのものの水準であるか否かという観点から考えると、「自虐広告」の方が、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に比して、「劣位属性(短所)の知覚水準」が高いと言い得るであろう。

また、ユーモア要素も「劣位属性(短所)の知覚水準」を左右するであろう。Eisend(2009)は、ユーモア要素は、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。つまり、「自虐広告」および「ユーモア広告」に露出した消費者に対して、ユーモア要素に伴って情報処理負荷が働くであろう。以上の議論より、ユーモア要素を含んでいるか否かという観点から考えると、「自虐広告」および「ユーモア広告」に比して、「非ユーモア広告」の方が、「劣位属性(短所)の知覚水準」が高いと言い得るであろう。

以上の2つの観点からの議論は、「自虐広告」と「非ユーモア広告」のいずれの方が「劣位属性(短所)の知覚水準」が高いかという点について矛盾した帰結を生じさせているが、この点について、「自虐広告」は唯一、自虐要素である劣位属性(短所)を明確に提示している広告であるため、3つの広告の中で劣位属性(短所)を最も高く知覚することに貢献するであろうという第1の観点を重要視して、仮説設定を行いたい。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説2 「劣位属性(短所)の知覚水準」は、「自虐広告」、「非ユーモア広告」、「ユーモア広告」の順に高い。

3-3 優位属性(長所)の知覚水準の 広告形態間比較に関する仮説

「優位属性(長所)の知覚水準」は、「自虐広告」および従来型の2つの形態の広告の間に、いかなる差異があるであろうか。劣位属性(短所)に関する議論とは逆に、優位属性(長所)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(短所)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(長所)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(長所)の水準に比して高いか低いかである。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ら

う。しかし、企業が自社製品の優位属性(長所)のみを訴求するという行為によって、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」の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, 1949)。広告にとって重要な要素である信憑性を欠いた広告に対して、消費者は、広告の内容を正確に知覚しようとはしないであろう。以上の議論より、提供しているメッセージが優位属性(長所)そのものの水準であるか否かという観点から考えると、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に比して、「自虐広告」の方が、「優位属性(長所)の知覚水準」が高いと言い得るであろう。

また、ユーモア要素の観点から論じるならば、Eisend(2009)が主張しているように、ユーモア要素は、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、「自虐広告」および「ユーモア広告」に露出した消費者は、その広告内容を知覚しにくいであろう。以上の議論より、ユーモア要素を含んでいるか否かという観点から考えると、「自虐広告」および「ユーモア広告」に比して、「非ユーモア広告」の方が、「優位属性(長所)の知覚水準」が高いと言い得るであろう。

以上の2つの観点からの議論は、「自虐広告」と「非ユーモア広告」のいずれの方が「優位属性(長所)の知覚水準」が高いかという点について矛盾した帰結を生じさせているが、この点について、「自虐広告」は唯一、自虐を通じて優位属性(長所)を間接的にしか提示していない広告であるため、3つの広告の中で最も信憑性が高く、優位属性(長所)を最も高く知覚することに貢献するであろうという第1の観点を重要視して、仮説設定を行いたい。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説3 「優位属性(長所)の知覚水準」は、「自虐広告」、「非ユーモア広告」、「ユーモア広告」の順に高い。

3-4 劣位属性(短所)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(短所)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Ziv(1984)による自虐的ユーモア研究に暗示されている。一方、小野(1998)は、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。これらは、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、消費者の購買意思決定を促進するために、広告主がある優位属性(長所)を広告訴求した場合、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。しかし、ここでは、自虐的ユーモアに関する希少な研

究である Ziv (1984) の主張を援用したい。すなわち、自虐的ユーモアの受け手は、送り手の欠点を攻撃しなくなるという主張である。これを「自虐広告」の文脈に援用すると、「自虐広告」に露出した消費者は、自虐された劣位属性（短所）について広告主を攻撃しようとしなくなり、「劣位属性（短所）の重視度」を下げると思われるであろう。以上の議論より、「自虐広告」と他の形態の広告を比較すると、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に比して、「自虐広告」の方が、「劣位属性（短所）の重視度」が低いと言え得るであろう。

次に、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」の間の比較を試みる。「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（短所）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（短所）の知覚水準」に比して低いと考えられる。そのため、「ユーモア広告」に露出した消費者の「劣位属性（短所）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（短所）の重視度」に比して低いと考えられるであろう。以上の議論より、「ユーモア広告」と「非ユーモア広告」を比較すると、「非ユーモア広告」に比して、「ユーモア広告」の方が、「劣位属性（短所）の重視度」が低いと言え得るであろう。

以上の2つの観点からの議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説4 「劣位属性（短所）の重視度」は、「非ユーモア広告」、「ユーモア広告」、「自虐広告」の順に高い。

3-5 優位属性（長所）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（短所）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（長所）についてはどうか。「自虐広告」に露出した消費者の「劣位属性（短所）の重視度」は、前節で論じたとおり、「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（短所）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（長所）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（長所）の重視度」に比して高いであろう。以上の議論より、「自虐広告」と他の形態の広告を比較すると、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に比して、「自虐広告」の方が、「優位属性（長所）の重視度」が高いと言え得るであろう。同様の議論は、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」にも適用可能であろう。すなわち、「非ユーモア広告」

に比して、「ユーモア広告」の方が、「劣位属性の重視度」が低い一方、「非ユーモア広告」に比して、「ユーモア広告」の方が、「優位属性の重視度」が高いと考えられるであろう。

次に、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」の間の比較を試みる。購買意思決定を促進するために、ある優位属性（長所）を企業が訴求すると、消費者は、広告対象製品が有する当該属性の水準が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）、前々節で論じたとおり、優位属性（長所）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（長所）の知覚水準」が、「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（長所）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（長所）の重視度」も、「ユーモア広告」に露出した消費者の「優位属性（長所）の重視度」に比して高いであろう。以上の議論より、「ユーモア広告」と「非ユーモア広告」を比較すると、「ユーモア広告」に比して、「非ユーモア広告」の方が、「優位属性（長所）の重視度」が高いと言え得るであろう。

以上の2つの観点からの議論は、「ユーモア広告」と「非ユーモア広告」のいずれの方が「優位属性（長所）の重視度」が高いかという点について矛盾した帰結を生じさせているが、この点について、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」は、優位属性（長所）を直接訴求している広告であるため、「劣位属性（短所）の重視度」が影響する第1の観点よりも、優位属性が直接関係する第2の観点の方が、「優位属性（長所）の重視度」を高めることに大きく貢献するであろう。そのため、第2の観点を重要視して、仮説設定を行いたい。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説5 「優位属性（長所）の重視度」は、「自虐広告」、「非ユーモア広告」、「ユーモア広告」の順に高い。

3-6 ユーモア知覚の広告形態間比較に関する仮説

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いるため、ユーモアの一種として消費者に知覚されると考えられるであろう。以上の議論より、ユーモア要素の有無という観点から考えると、「非

査読付論文

ユーモア広告」に比して、「自虐広告」および「ユーモア広告」の方が、「ユーモア知覚」が高いと言い得るであろう。

次に、「自虐広告」および「ユーモア広告」の間の比較を試みる。「自虐広告」は、「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(短所)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。そのため、それ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。以上の議論より、「自虐広告」と「ユーモア広告」を比較すると、「ユーモア広告」に比して、「自虐広告」の方が、「ユーモア知覚」が高いと言い得るであろう。

以上の2つの観点からの議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説6 「ユーモア知覚」は、「自虐広告」、「ユーモア広告」、「非ユーモア広告」の順に高い。

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」は従来型の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。まず、第3-2節・第3-4節では、「自虐広告」に露出した消費者の「劣位属性(短所)の知覚水準」は、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」の場合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(短所)の重視度」は、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」の場合に比して低いであろうという仮説群を提唱してきた。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(長所)の知覚水準」および「優位属性(長所)の重視度」が、「ユーモア広告」や「非ユーモア広告」の場合に比して高いであろうという仮説群を提唱してきた。注目すべきことに、後者の仮説群は、「自虐広告」が訴求していない優位属性(長所)の側面において、それを訴求する従来型の広告に比して「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。以上の議論より、多属性態度モデルの観点から考えると、「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」に比して、「自虐広告」の方が、「ブランド態度」が高いと言い得るであろう。

以上の「多属性態度モデル」に基づく論考は、認知的な情報処理経路のみを対象としたが、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、「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。以上の議論より、ユーモア知覚の観点から考えると、「非ユーモア広告」に比して、「自虐広告」および「ユーモア広告」の方が、「ブランド態度」が高いと言い得るであろう。

以上の2つの観点からの議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説7 「ブランド態度」は、「自虐広告」、「ユーモア広告」、「非ユーモア広告」の順に高い。

第4章 消費者調査および分析方法の検討

4-1 調査の概要

前章で提唱した仮説群の実証のために、被験者内計画法を用いて消費者実験を行った。被験者は、都内の大学生を中心とした延べ139名であった。彼らをランダムに2つのグループに分け、自家消費用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2つのみかんブランドの各々を広告対象とした3種類(自虐広告、ユーモア広告、および非ユーモア広告)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。被験者内計画法を用いたのは、ユーモア知覚には個人差が大きいとされているからである(Eisend, 2009)。また、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」のような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選定する必要があったからである。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。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が大きく異なると言われていたからである(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結果、予期したとおり、2つのブランドの事前ブランド態度は有意に異なっていた($t = 12.190, p < 0.001$)。このように事前ブランド態度が大きく異なる複数のブランドを用いた調査結果を統合して解析すること

によって、単一のブランドしか用いないことに伴って生じるデータの偏りを解消する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使用したのは、上記のとおり、架空の印刷広告であった。実際に調査に使用した広告は、付録1に掲載されているとおりである。広告上部には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。「非ユーモア広告」には、みかんの写真の上に「食べてみて下さい」「高級です」「甘いです」というコピーを掲載した一方、「ユーモア広告」には、みかんの写真の上に「食べとおみい!」「高級やけん!」「あーめよ!(甘いです)」というコピーを掲載し、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とすることによって、メッセージ内容は両者間で等しいものの、前者に比して後者がユーモア水準が高くなるように工夫した。この点について、みかんの写真の上に「食べてみて下さい」と記入したパネルAと、擬人化したみかんの写真の上に吹き出しをつけて「食べとおみい!」と記入したパネルBを都内の大学生22人に見てもらい、李(1996)の開発した尺度を用い、「1:全くそう思わない」から「7:非常にそう思う」までの7点尺度で「ユーモア知覚」を測定し、被験者内計画法を用いて収集したデータに対して、t検定を実施したところ、パネルBのユーモア知覚の水準(M=4.825)は、pパネルAのそれ(M=2.234)に比して有意に高かった(t=7.884, p<0.001)。

また「自虐広告」には、上記の「ユーモア広告」と同様擬人化したみかんに広告メッセージを方言で語らせる点で共通しているが、そのセリフが、「食べとおみい!」「けんど、価格がなあ…」、「んだんだ、高いんだがのなあ」とすることによって、「非ユーモア広告」および「ユーモア広告」とは異なり、「高級」や「甘い」といった優位属性(長所)を訴求する代わりに、それと「負の相関関係」(Pechmann, 1992)を有する「価格が高い」という劣位属性(短所)を訴求する内容になるように工夫した。

4-2 測定尺度

分析に用いられる質問項目は、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、劣位属性(短所)および優位属性(長所)における「重視度」および「知覚水準」についてはFishbein(1963)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。なお、制作された広告のマニピュレーション・チェック(4-3)のために「自虐的ユーモア知覚」も測定した。この概念についてはMartin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray, and Weir(2003)の尺度を、塚脇・樋口・深田(2009)が主

張するように過度にネガティブな印象を与えないよう修正を行った上で使用した。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(Bagozzi and Yi, 1988)。各尺度のクロンバックの α 係数、収束妥当性および弁別妥当性は、付録2に掲載されているとおりであった。なお、収集した多重尺度データについては、構成概念ごとに平均値をとった。

4-3 マニピュレーション・チェック

前節において吟味した測定尺度を用いて、前々節において作成した「自虐広告」「ユーモア広告」および「非ユーモア広告」の間の差異に関してマニピュレーション・チェックを行った。すなわち、「自虐広告」が他の2つの形態の広告に比して、より自虐的ユーモアの高い広告として正しく知覚されたかをチェックするために、「自虐的ユーモア知覚」の水準を比較した。次節において後述されるとおり、収集したデータは、正規性および等分散性が確保されていない疑いがあった。そこで、Tukeyの多重比較分析を行う代わりに、それを代替するノンパラメトリック検定であるSteel-Dwass検定を行った。検定の結果、「自虐広告」の場合の「自虐的ユーモア知覚」の中央値は、「ユーモア広告」の場合の「自虐的ユーモア知覚」の中央値に比して大きく、その差は1%水準で有意(Z=23.366, p=0.001)であった。また、「自虐広告」の場合の「自虐的ユーモア知覚」の中央値は、「非ユーモア広告」の場合の「自虐的ユーモア知覚」の中央値に比して大きく、その差は1%水準で有意(Z=26.997, p=0.001)であった。それゆえ、「自虐的ユーモア知覚」の操作は成功していたと言い得るであろう。

4-4 分析技法の検討

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結果は、付録3にまとめられるとおりであった。同表のとおり、データの

査読付論文

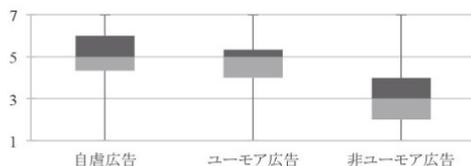
正規性および等分散性が確保されていないことが疑われた。そこで、一元配置分散分析を代替するノンパラメトリック検定である Kruskal-Wallis 検定と、Tukey の多重比較分析を代替するノンパラメトリック検定である Steel-Dwass 検定を行うことにした。なお、これら 2 度にわたる検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の NPAR1WAY プロシジャを用いた。

第 5 章 分析結果とその結果に関する考察

5-1 分析結果

まず仮説 1 に関連して、「注目度」に関する分析の結果は、図表 1 のようになった。「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、1%水準で有意 ($\chi^2=324.073$, $p=0.001$) 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」の中央値に比して大きく、その差は 0.000 で、1%水準で有意 ($Z=6.3726$, $p=0.001$) 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」の中央値に比して大きく、その差は 2.000 で、1%水準で有意 ($Z=16.278$, $p=0.001$) 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」の中央値に比して大きく、その差は 2.000 で、1%水準で有意 ($Z=13.565$, $p=0.001$) であった。

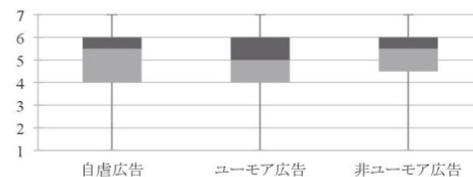
図表 1 「注目度」の広告形態間比較



仮説 2 に関連して、「劣位属性 (短所) の知覚水準」に関する分析の結果は、図表 2 のようになった。「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 (短所) 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、

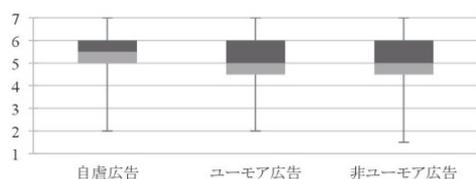
それぞれ 4.000 および 6.000)、5.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 6.000)、および 5.500 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.500 および 6.000) であった。この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、1%水準で有意 ($\chi^2=9.682$, $p=0.006$) であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「自虐広告」の場合の「劣位属性 (短所) の知覚水準」の中央値は「ユーモア広告」の場合に比して大きく、その差は 0.500 で、5%水準で有意 ($Z=2.490$, $p=0.034$) であった。また、「自虐広告」の場合と「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性 (短所) の知覚水準」の中央値は、ほぼ同水準で、その差は 0.000 で、非有意 ($Z=0.246$, $p=0.967$) であった。最後に、「ユーモア広告」の場合に比して「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性 (短所) の知覚水準」の中央値は大きく、その差は 0.500 で、5%水準で有意 ($Z=-2.875$, $p=0.011$) であった。

図表 2 「劣位属性 (短所) の知覚水準」の広告形態間比較



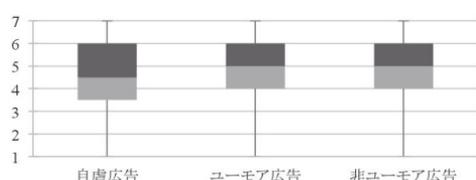
仮説 3 に関連して、「優位属性 (長所) の知覚水準」に関する分析の結果は、図表 3 のようになった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「優位属性 (長所) の知覚水準」の中央値は、それぞれ 5.500 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.000 および 6.000)、5.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.500 および 6.000)、および 5.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.500 および 6.000) であった。この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、5%水準で有意 ($\chi^2=8.465$, $p=0.030$) 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 (長所) の知覚水準」の中央値は、「ユーモア広告」の場合に比して大きく、その差は 0.500 で、5%水準で有意 ($Z=2.661$, $p=0.021$) であった。また、「自虐広告」の場合の「優位属性 (長所) の知覚水準」の中央値は、「非ユーモア広告」の場合に比して大きく、その差は 0.500 で、10%水準で有意 ($z=2.329$, $p=0.052$) であった。最後に、「ユーモア広告」の場合と「非ユーモア広告」の場合の「優位属性 (長所) の知覚水準」の中央値は、ほぼ同水準で、その差は 0.000 で、非有意 ($Z=0.400$, $p=0.915$) であった。

〈図表3〉「優位属性（長所）の知覚水準」の広告形態間比較



仮説4に関連して、「劣位属性（短所）の重視度」に関する分析の結果は、図表4のようになった。「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（短所）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）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、5%水準で有意 ($\chi^2=7.524$, $p=0.023$) であった。また、Steel-Dwass検定を行った結果、「自虐広告」の場合に比して「ユーモア広告」の場合の「劣位属性（短所）の重視度」の中央値は大きく、その差は-0.500で、10%水準で有意 ($Z=-2.285$, $p=0.058$) であった。また、「自虐広告」の場合に比して、「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性（短所）の重視度」の中央値は大きく、その差は-0.500で、5%水準で有意 ($Z=-2.437$, $p=0.039$) であった。最後に、「ユーモア広告」の場合と「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性（短所）の重視度」の中央値は、ほぼ同水準で、その差は0.000で、非有意 ($Z=0.283$, $p=0.957$) であった。

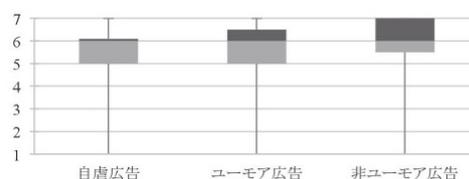
〈図表4〉「劣位属性（短所）の重視度」の広告形態間比較



仮説5に関連して、「優位属性（長所）の重視度」に関する分析の結果は、図表5のようになった。「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（長所）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）であった。この3者間の比較のために、Kruskal-

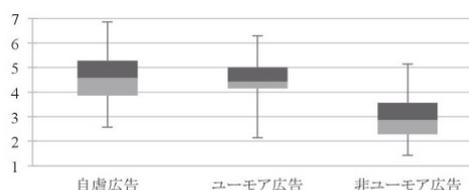
Wallis検定を行った結果、1%水準で有意 ($\chi^2=30.113$, $p=0.001$) であった。また、Steel-Dwass検定を行った結果、「自虐広告」の場合に比して、「ユーモア広告」の場合の「優位属性（長所）の重視度」の中央値は大きく、その差は0.000で、5%水準で有意 ($Z=-2.638$, $p=0.023$) であった。また、「自虐広告」の場合に比して「非ユーモア広告」の場合の「優位属性（長所）の重視度」の中央値は大きく、その差は0.000で、1%水準で有意 ($Z=-5.339$, $p=0.001$) であった。最後に、「ユーモア広告」の場合に比して「非ユーモア広告」の場合の「優位属性（長所）の重視度」の中央値は大きく、その差は0.000で、1%水準で有意 ($Z=-3.110$, $p=0.053$) であった。

〈図表5〉「優位属性（長所）の重視度」の広告形態間比較



仮説6に関連して、「ユーモア知覚」に関する分析の結果は、図表6のようになった。「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）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、1%水準で有意 ($\chi^2=541.764$, $p=0.001$) であった。Steel-Dwass検定を行った結果、「ユーモア広告」の場合に比して、「自虐広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央値は大きく、その差は0.142で、5%水準で有意 ($Z=2.728$, $p=0.018$) 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」の場合に比して大きく、その差は1.714で、1%水準で有意 ($Z=20.320$, $p=0.001$) 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」の場合に比して大きく、その差は1.572で、1%水準で有意 ($Z=19.836$, $p=0.001$) であった。

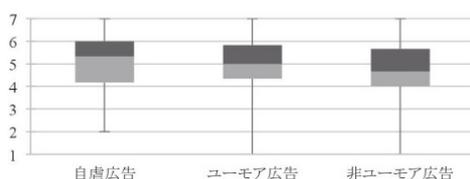
〈図表6〉「ユーモア知覚」の広告形態間比較



査読付論文

仮説7に関連して、「ブランド態度」に関する分析の結果は、図表7のようになった。「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)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、1%水準で有意($\chi^2=33.369$, $p=0.001$)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」の場合に比して大きく、その差は0.333を示し、1%水準で有意($Z=3.560$, $p=0.001$)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」の場合に比して大きく、その差は0.666を示し、1%水準で有意($Z=5.572$, $p=0.001$)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」の場合に比して大きく、その差は0.333を示し、1%水準で有意($Z=2.512$, $p=0.032$)であった。

〈図表7〉「ユーモア知覚」の広告形態間比較



5-2 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」に比して優位だからであろう。

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(短所)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(短所)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(長所)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(短所)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(長所)から高水準の劣位属性(短所)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ろう。

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(長所)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(長所)の知覚水準」に差がなかったのは、ユーモアを伴わずに優位属性(長所)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(長所)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(長所)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(短所)から消費者が自力で推論した優位属性(長所)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であろう。

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(短所)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が、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（短所）の重視度」に差がなかったのは、「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（短所）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（短所）を広告訴求したわけではないため、「劣位属性（短所）の知覚水準」と共に「劣位属性（短所）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（短所）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（短所）を非難しようとする意図を低めるからであるであろう。

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（長所）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。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（長所）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（長所）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（長所）の重視度」も低水準に留まったからであろう。一方、「自虐広告」の場合に「優位属性（長所）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（長所）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（長所）を広告訴求したわけではないため、「優位属性（長所）の知覚水準」と共に「優位属性（長所）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であろう。

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（短所）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（短所）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」に比して優位であるからであろう。

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（短所）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（長所）の知覚水準」が、それを訴求している他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 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ものの、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。

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（短所）だけでなく、訴求していない優位属性（長所）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。「自虐広告」は、劣位属性（短所）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（短所）に関する情報から優位属性（長所）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（短所）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（長所）の高さゆ

査読付論文

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はいえるであろう。

6-2 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、従来型の広告に比して、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のが、単に自虐広告の新奇性によるものであれば、今後、自虐広告が普及すれば、効果は減退するだろう。実際、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、現在では、単に自虐広告を行いさえすれば、従来型の広告を行う競争者から自身を差別化できているが、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差別化できなくなるであろう。

第2に、消費者のブランド態度を高める上で、「自虐広告」は従来型の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(短所)を訴求した広告である。にもかかわらず、自虐広告に露出した消費者は、広告内で訴求された劣位属性(短所)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(長所)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(長所)の重視度」を上げることができないものの、広告対象製品の「優位属性(長所)の知覚水準」を上げることができる。同時に、「自虐広告」は、消費者の「劣位属性(短所)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、従来型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(短所)の訴求に際して、その劣位属性(短所)と負の相関関係にある優位属性(長所)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、「あのキャッチコピーを毎日登る『理由』を見つけない。」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(短所)からは、それと負の相関関係にある優位属性(長所)がいささか類推しにくいであろう。目白大学は自虐広告によって受験者数を増加させたというが、その理由は注目度やユーモア知覚の向上にあるかもしれない。今後、劣位属性(短所)と負の相関関係にある優位属性(長所)が知覚されやすいような自虐広告

を行えば、受験者数の一過的な増加ではなく、持続的な増加が見込めるであろう。

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(長所)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(短所)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対象として消費者調査ことが挙げられる。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外的妥当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 (1992)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、本論が、劣位属性(短所)と優位属性(長所)が負の相関関係にある自虐広告のみを対象としており、消費者調査を実施するに際して、製品の有する優位属性(長所)と劣位属性(短所)が、負の相関関係にない場合を、考慮に入れていなかったことが挙げられる。劣位属性(短所)と優位属性(長所)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(Pechmann, 1992)。今後の研究においては、劣位属性(短所)と優位属性(長所)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。

第5に、「自虐広告」と、それ以外の形態の広告の間の差異を議論するに際して、異なる広告要素を持つ複数の広告を比較することに伴う困難に直面したということが挙げられる。具体的には、例えば、「自虐広告」の方が「ユーモア広告」に比して、より高いユーモア知覚を消費者から得ることができると主張するために、本論は、実験に際して、「自虐広告」と「ユーモア広告」の両者と同じみかんを擬人化するというユーモラスな設定を行うことによって、客観的にはユーモア要素を同水準に保つように努力した。その上で、前者が後者とは異なって自虐的なメッセージを発信するという設定を行うことによって、自虐広告が自虐要素の高さゆえに主観的に高くユーモアを知覚されると主張した。しかし、分析結果として見いだされた自虐広告のユーモア知覚の高さが、自虐要素に由来するのか、ユーモア要素に由来するのかを客観的に判断することは難しい。この限界に挑戦することは、今後の課題と言い得るであろう。

第6に、実験用架空広告において、方言を用いたユーモア表現を選定したということが挙げられる。仮説6に関する分析結果から、本論が選定したユーモア表現の操作は妥当に行われているということが示されたものの、今後の研究においては、本論が用いた方言より適切な方言やだじゃれや韻といった方言以外のユーモア表現を用いて、本論の仮説の外的妥当性を吟味する必要があるであろう。

第7に、本論では、みかんの銘柄および産地以外の条件をできる限り等しくするために、「媛まどんな」と「糸魚川みかん」に関する広告のどちらにも、愛媛県の方言のみを使用したということが挙げられる。そのため、方言と産地の不一致によって、測定した事前ブランド態度に影響を及ぼしていた可能性も考えられる。今後の研究では、そうした事前ブランド態度に影響を及ぼす要因をできる限り排除して、実験を行うべきだと考えられる。

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。

(記) 本論の執筆にあたり、終始、懇切丁寧なご指導を賜った慶應義塾大学商学部教授の小野晃典先生、および同大学院商学研究科の菊盛真衣さん、白石秀壽さん、竹内亮介さん、石井隆太さんに、心からの深い感謝の意を表したい。また、お二人の匿名レビュアーの先生方にも、多くの貴重なご助言を頂いた。この場を借りて、厚く御礼申し上げたい。

参考文献

- 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.
- 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.
- Eisend, Martin (2009), "A Meta-Analysis of Humor in Advertising," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 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.
- Hovland, Carl I., Arthur A. Lumsdaine, and Fred D. Sheffield (1949), *Experiments on Mass Communication*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 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巻, 第2号, pp. 135-145.
- 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.
- 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.

査読付論文

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 (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.

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.

Weinberger, Marc G. and Leland Campbell (1990), "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No. 6, pp. 44-52.

—— 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.

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

参考資料

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

〈付録1〉各形態の広告

	ブランド A	ブランド B
自虐広告		
ユーモア広告		
非ユーモア広告		

〈付録2〉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)					
自虐的ユーモア知覚	X ₈ :この広告は、自分自身をネタに笑いをとろうとしている。	0.903	0.890	0.540	0.326	0.168
	X ₉ :この広告は、自分の短所で笑いをとろうとしている。					
	X ₁₀ :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。					
	X ₁₁ :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。					
	X ₁₂ :この広告は、笑いをとるために、自分をけなしている。					
	X ₁₃ :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。					
	X ₁₄ :この広告は、その短所を笑い飛ばそうとしている。					
X ₁₅ :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。						
劣位属性(短所)の重視度	X ₁₆ :あなたにとって、嬢まどんな(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 ₁₇ :あなたにとって、嬢まどんな(糸魚川みかん)が安いことは重要である。					
優位属性(長所)の重視度	X ₁₈ :あなたにとって、嬢まどんな(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 ₁₉ :あなたにとって、嬢まどんな(糸魚川みかん)のおいしさは重要である。					
劣位属性(短所)の知覚水準	X ₂₀ :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 ₂₁ :このみかんの値段は、安いと思う。(r)					
優位属性(長所)の知覚水準	X ₂₂ :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 ₂₃ :このみかんは、おいしいと思う。					
注目度	X ₂₄ :この広告は、目にとまる。	0.893	0.919	0.792	0.505	0.259
	X ₂₅ :この広告は、他の広告よりも目立つ。					
	X ₂₆ :この広告に、注目すると思う。					
ブランド態度	X ₂₇ :このみかんは、良いと思う。	0.779	0.902	0.755	0.475	0.231
	X ₂₈ :このみかんに、好感を抱く。					
	X ₂₉ :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。

〈付録3〉データの正規性と等分散性

構成概念	Shapiro-Wilk 検定の結果 (p 値)	Levene 検定の結果 (F 値(p 値))
ユーモア知覚	0.260	3.102 (0.054)
自虐的ユーモア知覚	1.189	0.270 (0.001)
劣位属性(短所)の知覚水準	0.033	1.137 (0.350)
優位属性(長所)の知覚水準	0.001	0.348 (0.241)
劣位属性(短所)の重視度	2.438	2.337 (0.071)
優位属性(長所)の重視度	1.860	0.893 (0.306)
注目度	1.983	0.684 (0.001)
ブランド態度	0.045	0.223 (0.301)

