卒業論文集　平成 27 年度（2015）

慶應マーケティング論究

第 12 巻

慶應義塾大学 商学部
小 野 晃 典 研 究 会

巻頭言

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

長く、そして険しい道のりだった。これまで、目の前に聳え立つ高い山を前に、幾度となく足が竦んだ。しかし、今、ここから見渡す景色は、なんと奇麗なものだろう。あんなに高いと感じた山々が、今となっては小さく見える。胸いっぱいに深呼吸してみると、空気は限りなく澄んでいる。ふと隣に目を向けてみると、凛とした顔つきで静かに佇む同志がいる。こんなにも素晴らしい情景に出会うことになろうとは、きっと想像もできなかった。今ここに、『慶應マーケティング論究』という名の論文集が、完成した。この論文集には、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 12 期生一人ひとりが、一生懸命もがきながらも何とか完成させた 15 篇の卒業論文をはじめ、チームを結成して取り組んだ三田祭論文や、国外の著名な学会で発表し喝采を博した英語論文などが収められている。

これまでの小野晃典研究会での活動は、山登りに例えることができよう。私達第 12 期生は、小野晃典研究会という、商学部の中でも群を抜いて高い山を目指す、巷では「エグゼミ」と呼ばれる研究会に入会した。小野晃典研究会に入会した理由は、各々によって異なるであろうが、少なくとも私は、先輩方の「カッコよさ」に惹かれて入会した。「カッコよさ」とは、何とも曖昧な言葉であるが、それは先輩方の自信に満ちた表情や立ち振る舞い、後輩を気遣う紳士な姿勢など、これら全てを総称した言葉と言って良いだろう。自分もあんなに「カッコいい」人間になりたいと思ったのである。きっと、私と同じ理由で入会した同志も多いことであろう。そして入会直後、「よし登るぞ！」と意気揚々と歩み出そうとする私達に、先輩方から「待った！」の一言。そんな無防備な格好では、これから登る山には到底歯が立たないというのである。実際、当初の私達は、山登りに必要となる基礎体力も強靭な精神力も、身を守る上等な装備も持ち合わせていなかった。そこで私達は、それらを手に入れるべく、基礎文献レポートの作成や多変量解析技法の学習をはじめ、ケース・メソッドやディベートなど、日々の活動に全力で取り組んでいった。もちろん、これまでろくに山登りの準備すらしたことのなかった私達が、最初からこれらのことを全て上手くこなせるはずがない。一つひとつの活動に、微力ながらも全力を出して果敢に挑んだが、先輩方からは厳しいフィードバックを頂いた。時には、「何度言ったら分かるんだ！」と罵倒されることもあった。心が折れそうになることもあった。しかし、私達は決して諦めなかった。「もうダメだ」と言おう者がいれば、その度に、「全員で頂上まで登るぞ、今はその準備段階なのだから頑張ろう」と説得した。

こうして、地道に山登りの準備をしていった私達は、いよいよ論文執筆活動を開始した。山登りが始まったのである。しかし、その道のりは想像以上に厳しかった。仮説がなかなか定まらず、四苦八苦した。仮説がやっとのことで決まっても、それを支える理論がなかなか見つからないこともあった。論文執筆という「創造的活動」の難しさを改めて実感したのであった。しかし、苦しいことばかりだったのかと言われ

れば、そうではない。論文執筆活動を通して、学問を探究することの楽しさも実感することができた。一学生でしかない自分達が、大物学者たちの立派な仮説に対し、問題点を指摘し代替案を案出できた時、何とも形容し難い大きな喜びが、心の底から湧き上がってくるのを感じることができた。

このような経験を経て、私達は少々遠回りしながらとうとう頂上までやってきた。この論文集が完成に至るまでの間、本当にたくさんの方々に支えられた。私達の論文執筆活動を支えて下さった方々に、この場を借りて、誠意を込めて感謝の意を述べたい。

まずは、同研究会第 13 期の後輩の皆へ。君達との出会いがなかったら、私達はここまで成長することはできなかったように思う。私達は、君達への指導を通じて、自分達の無力さを知った。表向きには先輩づらをしながらも、その裏では「カッコいい先輩」になろうと必死になってもがいてきた。この論文集を完成させることができたのは、君達の存在があったからこそだと思う。本当にありがとう。

次に、同研究会第 11 期の先輩方へ。先輩方が時に厳しく、時に優しく指導して下さったおかげで、入会当初はあんなに無防備だった私達も、大いに成長し、なんとかここまでやってくることができた。今振り返ると、いつも先輩方の偉大さを実感し、それを凌駕しようという思いがあったからこそ、どんなに厳しい状況も乗り越えることができたように思う。本当にありがとうございました。

さらに、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)、竹内亮介さん（第 9 期 OB)、石井隆太さん（第 10 期 OB)、中村世名さん（第 10 期 OB)、王皓瑩さん（第 10 期大学院生)、廖舒忻さん（第 11 期大学院生）へ。大学院生の皆さんが、いつも私達学部生に寄り添い、丁寧に指導して下さったおかげで、幾度もピンチを乗り越えることができたように思う。皆さんの存在がなかったら、間違いなくこの論文集は完成しなかったと思う。本当にありがとうございました。

そして、家族へ。論文執筆活動に没頭するあまり、きっと多くの心配をかけてしまったことだろう。それでも、家に帰るといつもありったけの優しさで包み込んでくれた。温かい家族の存在があったからこそ、この論文集を完成させることができた。本当にありがとうございました。

最後に、慶應義塾大学商学部教授の小野晃典先生へ。卒業を目前にして、これまでの活動を思い出しながら改めて、『三色旗』第 643 号に寄稿された「新米教師」という名の、小野先生のエッセイを読んだ時、思わず息を呑んだ。そこには、こう記されていた。「少し前までは自分の研究努力の結晶である論文を最大の宝にしていた私は、教師になって新たな宝を得た。それは、私を先生と呼ぶ学生たちの手による論文やレポートであり、彼ら自身であり、また、彼らのお酌する居酒屋の美酒である」。小野先生のゼミ生への愛が満ち溢れているこの文章を読んで、気づいた。私達は小野先生の「宝」なのだと。なぜ小野先生がこれほどまでに熱心にご指導して下さるのか、なぜ私達ゼミ生のプライベートな相談にまで親身になって乗って下さるのか、なぜあれほどまでに居酒屋での私達のお酌を喜んで下さるのかが、改めて分かったような気がした。先生、私達は先生の「宝」であるということを、何よりも誇りに思います。先生に教わったことを、一生忘れることはありません。本当にありがとうございました。

2016 年 3 月吉日

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

目次

巻頭言 …… iii

目次 …… v

荒井 礼「アクティブサポートが顧客のブランド評価に及ぼす影響 ――e クチコミの発信動機とサポート内容に着目して――」（2015 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文） …… 1

芦澤友也「ネットオークションにおいて最低入札価格と最低落札価格が落札価格に及ぼす影響」…… 31

羽佐田智也「環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法 ――ベネフィットと社会的規範に着目して――」（2015 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文） …… 41

林 英里香「広告エンドーサと製品イメージの一致度が広告態度に及ぼす影響」…… 81

平嶋健也「広告掲載価格における丸型価格効果 ――制御焦点理論に着目して――」…… 117

伊藤大貴「買物同行者が消費者の衝動購買に及ぼす影響 ――消費者と買物同行者の自己観の相互作用に着目して――」…… 139

梶田伸吾「ブランド間の力関係の強弱が比較広告の効果に及ぼす影響」…… 165

上谷崇人「情報源としてのブランドアンバサダーの有効性 ――情報の有用性に着目して――」…… 185

岸部海人「セルフギフトとして贈られる製品・サービスの消費者選好」…… 199

北島大輝「象徴的コ・ブランディング製品の購買意図 ――製品カテゴリー間の移転性に着目して――」…… 221

松山峻典「擬人化広告の効果」…… 243

中原裕人「オンラインショッピングサイト上における消費者関連型製品推奨の有効性」…… 265

中野真衣「カプセル玩具の販売方法の相違が消費者の満足度の差に及ぼす影響」…… 283

小野寺隆志「値引きSP―おまけSP間の消費者評価の比較 ――消費者の焦点状態に着目して――」…… 313

佐野諒平「コーズ・リレーテッド・マーケティングと事業領域の適合度が消費者の支払意志に及ぼす影響」…… 333

マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当三田祭研究プロジェクトチーム「消費者制作型広告の効果」…… 383

関東学生マーケティング討論会担当三田祭研究プロジェクトチーム「自虐広告の有効性」…… 425

四分野インゼミ研究報告会担当三田祭研究プロジェクトチーム「ハイブリット型マルチエンドーサ広告の有効性」…… 469

英語論文担当三田祭研究プロジェクトチーム “Your Car Looks Like You! Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products”…… 507

平嶋健也・荒井 礼・伊藤大貴・梶田伸吾・小野晃典先生 “Your Car Looks Like You! Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products”（「2014 Korean Scholars of Marketing Science」にて発表・Best Symposium Paper Award 受賞）…… 579

佐野諒平・芦澤友也・岸部海人・中野真衣「自虐広告の有効性」（『市場創造研究』（第 3 巻）掲載論文） …… 581

小野晃典先生・平嶋健也・荒井 礼・伊藤大貴・梶田伸吾 “Automobiles as Anthropomorphized Products: The Possibilities of Customizing Cars’ “Faces” ” （「2015 International Conference of Asian Marketing Associations」にて発表）…… 597

平嶋健也・荒井 礼・伊藤大貴・梶田伸吾・小野晃典先生 “Automobiles as Anthropomorphized Products: An Examination of Possibilities to Customizing Cars’ “Faces” ”（「2015 Society for Marketing Advances」にて発表）…… 599

荒井 礼「アクティブサポートが顧客のブランド評価に及ぼす影響 ――e クチコミの発信動機とサポート内容に着目して――」 （2015 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2015 年度号』（2016 年 3 月）掲載決定論文） …… 601

羽佐田智也「環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法 ――ベネフィットと社会的規範に着目して――」 （2015 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2015 年度号』（2016 年 3 月）掲載決定論文） …… 631

2014 年度関西大学ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 投稿プラン …… 653

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

アクティブサポートが顧客のブランド評価に及ぼす影響*
――e クチコミの発信動機とサポート内容に着目して――

荒井 礼

近年、企業が顧客との新しいコミュニケーション手法として活用しているアクティブサポートは、顧客のブランド評価を高める場合もあれば、低める場合もある。しかし、どのようなアクティブサポートが顧客の高いブランド評価に帰着するかを議論した研究は、著者の知る限り存在しない。そこで本論は、サポート内容を独自に分類した上で、e クチコミの発信動機に応じていかなる内容のサポートを行うと、顧客の高いブランド評価に帰着するかを吟味する。

第 1 章　はじめに

ブログや SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、クチコミサイトなどの普及によって、消費者は、企業からの製品関連情報を一方的に受信するだけでなく、自らの購買経験を、不特定多数の人々に発信するようになった。消費者が購買経験の発信者としての役割を担うことによって、今までは公にされてこなかった企業の製品やサービスに対する不満や疑問、あるいは賞賛の声などが、誰でも簡単に閲覧できる Web 上に公開されるようになった。

このような、ウェブ上に公開された消費者の声である e クチコミの重要性は、多くの研究者によって語られている（e.g., Goldenberg, Libai, and Nuller, 2001; Chavalier and Mayzlin, 2006）。例えば、Goldenberg, *et al.*（2001）は、ある製品の購買経験を持つ消費者が発信した e クチコミは、その e クチコミを見た消費者の製品への態度、あるいは、ブランド評価に大きな影響を与えると指摘している。e クチコミが、消費者の製品への態度やブランド評価に大きな影響を与えるということは、企業にとって、e クチコミが重要なマーケテイング・コミュニケーション・ツールになりうるだろう。

企業が e クチコミをマーケティング・コミュニケーション・ツールとして活用しようとする試みの 1 つとして、消費者が発信した e クチコミに対して行うアクティブサポートが挙げられる。アクティブサポートとは、ソーシャルメディアに投稿された消費者の声を企業が検索し、それを能動的にケアすることである（河野，2011）。実際にアクティブサポートを行っている企業として、例えば、オルビス株式会社が挙げられる。オルビス社は、顧客がツイッター上に投稿した自社製品やサービスに対する賞賛、不満、および疑問に関する e クチコミを能動的にケアすることによって、顧客満足度を向上させることに成功した（日経産業

---

* 本論は、『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学) 2016 年号に掲載予定の論文である。

新聞，2015)。しかし、アクティブサポートが必ずしも顧客のブランド評価を高めるとは限らない。2012年に行われた株式会社宣伝会議の調査によると、68%の企業担当者が、「アクティブサポートを実施していない」と答えているが、その理由の 1 つには、「消費者のつぶやきに対して介入すると、消費者は、監視されていると思い、不快に感じるかもしれないからである」という。企業は、アクティブサポートを行うことによって、顧客のブランド評価を高めることができる場合と、低めてしまう場合があるということを認識してはいるものの、どのようなアクティブサポートが顧客の高いブランド評価に帰着するのかということを把握できていないのが現状であり、その問題に対する解答が求められていると言いうるだろう。

アクティブサポートに関する既存研究である Noort and Willemsen (2011) は、アクティブサポートが、ブランド発信型プラットフォーム（brand-generated platform）において行われる場合の方が、消費者発信型プラットフォーム（consumer-generated platform）において行われる場合に比して、ブランド評価により大きな正の影響を及ぼすということ、および、アクティブサポートが、機械式ではなく対話式 (conversational human voice）である方が、ブランド評価により大きな正の影響を及ぼすということを示唆している。彼らは、アクティブサポートが消費者のブランド評価を向上させる条件を識別したという点で貢献を成した。しかしながら、2 つの大きな問題点を有していると指摘することができる。

1 点目は、負の e クチコミに対するアクティブサポートのみを実験対象としており、正の e クチコミに対するアクティブサポートを考慮していない点である。オルビス社に代表されるように、現在、アクティブサポートを行っている企業の多くは、不満や疑問に関する e クチコミに対してだけでなく、賞賛に関する e クチコミに対してもアクティブサポートを行っており、既存研究が考慮しているアクティブサポートと、現実のアクティブサポートとの間にギャップが存在する。

2 点目は、対話式のサポートが、ブランド評価を高めると主張している点である。現在、多くの企業は、機械ではなく人間が、アクティブサポートの内容を考え、消費者と対話するような文面で e クチコミに対して返信をしているにもかかわらず、アクティブサポートが、顧客のブランド評価を高めない場合が多く存在する。こうした矛盾は、既存研究が、多様な e クチコミに応じていかなる内容のサポートを行うべきであるかということまで主張できていないということに起因していると考えられる。

そこで、本論はまず、負の e クチコミだけでなく、正の e クチコミをもアクティブサポートの対象とした上で実験を行う。さらに、e クチコミの発信動機に着目し、発信動機に応じていかなるアクティブサポートを行うことが、顧客の高いブランド評価に帰着するかということについて吟味し、既存研究が対話式のサポートがブランド評価を高めると主張しているにもかかわらず、現実的にはそうであるとは限らないという、既存研究と現実との矛盾を解消することを試みたい。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　ウェブケアに関する既存研究

Chiou and Cheng（2003）は、負の e クチコミは正の e クチコミに比して消費者のブランド評価により

強い影響を及ぼすと主張した。また、Sen and Lerman（2007）は、消費者が正の e クチコミより負の e クチコミに対して高い関心を持ち、それを商品やブランドの評価に役立てようとすると主張した。これらの主張のとおり、負の e クチコミが消費者のブランド評価に与える影響は大きいと考えられうるだろう。それゆえに、企業は、負の e クチコミによるブランド評価へのダメージを軽減するべく、負の e クチコミを監視し、介入し始めた（cf. Noort and Willemsen, 2011）。Noort and Willemsen（2011）は、このような企業の負の e クチコミに対する監視および介入をウェブケア（webcare）と呼び、この語を初めて定義した。彼らによると、ウェブケアとは、消費者の e クチコミ（質問、懸念、不平）を企業が積極的に監視および介入することによって、オンライン上で消費者と企業が相互にコミュニケーションをとることである。

ウェブケアに関する既存研究は、企業がオンライン上の消費者の不満をケアすることの有効性を探究した研究と、どのようなケアが消費者の企業に対するブランド評価を向上させるかということを探究した研究の 2 種類に大別することができる。前者の研究の 1 つとして、Hong and Lee（2005）が挙げられる。彼らは、オンライン上の不満を企業がケアすることは、その不満を単に解消するだけでなく、その不満を持った消費者がオンライン上で不満を拡散することを防ぐということ、さらには、不満が適切に対処されたと消費者に認識された場合、消費者のロイヤルティや満足度を向上させたり、正の e クチコミを誘発したりするということを示唆した。この研究によって、企業は、オンライン上の消費者の不満をケアするべきということが含意されたと言いうるが、具体的にどのような方法でケアすべきというところまで示唆できていない点に問題を抱えている。

こうした問題を解決しようと試みたのが後者の研究であり、その 1 つとして Lee and Song（2010）の研究が挙げられる。彼らは、消費者のオンライン上の不満に対する企業のケアの仕方について、消費者利益優先の適切な対応（accommodative response）、企業利益優先の受け身な対応（defensive response）、および対応なし（no action）の 3 種類に分けて、ブランド評価に差が生じるかについての実験を行った。その結果、消費者利益優先の適切な対応が 3 つの対応の仕方の中で最も消費者のブランド評価を高めるということが示唆された。

ウェブケアの研究をさらに発展させたのが、Noort and Willemsen である。彼らは、ウェブケアを、能動的ケア（proactive webcare）と受動的ケア（reactive webcare）に、消費者の不満が書き込まれるオンラインの場所を、ブランド発信型プラットフォームと消費者発信型プラットフォームに分類した。さらに、ウェブケアの内容が、対話式であるかどうかという観点から考慮し、実験を行った。その結果、消費者の不満をケアする方がケアしない場合に比して、プラットフォームに関係なく、ブランド評価に対してより大きな正の影響を及ぼすということ、能動的ケアは、ブランド発信型プラットフォームの方が、消費者発信型プラットフォームに比して、ブランド評価に対してより大きな正の影響を及ぼすということ、受動的ケアは、プラットフォームに関係なく、ブランド評価に正の影響を及ぼすということ、および対話式のウェブケアは、ブランド評価を高めるということが示唆された。彼らの研究は、ウェブケアが消費者のブランド評価を向上させる条件を識別したという点で貢献を成したと言いうるかもしれない。しかしながら、どのようなサポート内容のウェブケアを行うべきであるかという問いに対しては、対話式のウェブケアを行うべきであるという含意を提供するに留まり、多様な e クチコミに応じていかなる内容のサポートを行うべきであるかということまで具体的に主張できていない点で限界を抱えている。

2−2 クチコミの発信動機に関する既存研究

e クチコミの発信動機に関する既存研究は、対面でのクチコミに関する既存研究から拡張されているため、まずは対面でのクチコミに関する研究をレビューしたい。

Ditcher（1966）は、正のクチコミを発信する際に、「製品関与」、「自分への注目の増大」、「他者への関心」、および「情報共有への関心」という 4 つの発信動機が存在することを識別した。しかし、彼の研究は、正のクチコミにしか言及していない点で限界を抱えている。その後、Engel, Blackwell, and Miniard（1993）は、Dichter が示した 4 つの発信動機を命名しなおした上で、「不和の削減」という、負のクチコミの発信動機を新たに加えることによって、「議論への関与」、「自分への注目の増大」、「他者への関心」、「製品への関心」、および「不和の削減」の 5 つをクチコミの発信動機として挙げた。Richins（1983）は、負のクチコミの発信の誘発要因として、「サービスの失敗」、「顧客の不満への誤った対応」、および「製品修理の対応の悪さ」の 3 つの要因を識別した。

Sundaram, Mitra, and Webster（1998）は、Dichter と Richins の主張を踏まえて、クチコミを発信する動機と、発信されたクチコミの正負との関係についての研究を行った。彼らは、クチコミ発信動機として「利他性」、「製品への関与」、「自己の高揚」、「企業への貢献」、「不満の削減」、「名誉回復」、および「助言の要求」の 7 つを挙げ、「利他性」、「製品への関与」、「自己の高揚」、および「企業への貢献」が正のクチコミの発信動機、「利他性」、「不満の削減」、「名誉回復」、および「助言の要求」が負のクチコミの発信動機であることを識別した。

Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler（2004）は、ネット上のコミュニティ内で経済的・社会的な活動を行うことを促進している要因に関してのフレームワークと、Ditcher, Engel, *et al.*および Sundaram, *et al.*が挙げたクチコミの発信動機を援用することによって、8 種類の e クチコミの発信動機を識別した。それらの e クチコミの発信動機は、下の図表 1 に示されるとおりである。先行研究の知見を援用して、e クチコミの発信動機を 8 種類に分類したこの研究は意義深いが、課題として、8 種類の e クチコミの発信動機を、対面のクチコミの先行研究のように正と負で分別しなかったことが挙げられるだろう。

図表 1 8 種類の e クチコミの発信動機

発信動機	内容
プラットフォームの手助け	プラットフォームの管理が行き届いていること、使用しやすいこと。
ネガティブな感情の削減	製品や企業への不満を吐き出したいという欲求。
利他性	自身の経験を語ることで他人の役に立ちたいという欲求。
自己の高揚	良い購買経験を他人に語ることで喜びを得たりしたいという欲求。
他者との交流	自分と趣味趣向の似た人と交流をしたいという欲求。
経済的なインセンティブ	クチコミすることで報酬を得たいという欲求。
企業への貢献	自身の経験を語ることで企業の役に立ちたいという欲求。
助言の要求	他者から問題解決のための助言を得たいという欲求。

（出所）Henning-Thurau, *et al.*（2004）に基づいて本論著者が作成。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　アクティブサポートの定義とサポート内容の分類

第 2 章においてレビューした既存研究における能動的ケアという言葉と、日本において用いられるアクティブサポートという言葉は、ほぼ同義であるが、1 点だけその意味において異なる点があるので整理しておきたい。その相違点とは、前者が、消費者の不満や疑問に関する負の e クチコミをケアする際に用いられる言葉である一方、後者は、消費者の不満や疑問に加え、賞賛に関する正の e クチコミをケアする際にも用いられる言葉であるという点である。本研究は、既存研究が考慮していなかった正の e クチコミについても、企業がケアする対象として扱い、実験を行いたい。

また、アクティブサポートのサポート内容は、「感謝」、「謝罪」、および「案内」の 3 種類に分類できると想定し、実験を行う。なぜなら、多くの企業は、消費者の不満に関する e クチコミに対しては「謝罪」を、疑問に関する e クチコミに対しては「案内」を、賞賛に関する e クチコミに対しては「感謝」の内容を含むサポートを行うと考えられるからである。実際に、アクティブサポートを行っているオルビス株式会社の直近 100 件のサポートを分類したところ、下の図表 2 に示されるとおり、「感謝」、「謝罪」、および「案内」のどれか 1 つ、または、複数で説明できるサポートは 96 件（96.000%）であるため、妥当であると判断できるだろう。

図表 2　アクティブサポートの分類

サポート内容	件数	割合
感謝	34 件	34%
謝罪	11 件	11%
案内	5 件	5%
感謝＋案内	31 件	31%
謝罪＋案内	15 件	15%
その他	4 件	4%

2015 年 11 月 3 日 本論著者による調査結果。

3−2　8 種類の e クチコミの発信動機の分類

第 2 章においてレビューしたとおり、Henning-Thurau, *et al.*（2004）が主張する 8 種類の e クチコミの発信動機に関する研究には、発信動機が正と負で分別されていないという課題が存在する。そこで本論は、8 種類の e クチコミの発信動機を独自に分類し、次節以降の仮説提唱に用いることにする。まず、1 つ目の「プラットフォームの手助け」に関しては、本研究は企業と消費者との相互コミュニケーションの結果として生じるブランド評価を調査することを目的としており、プラットフォームの管理者という第三者に対する感情を考慮する必要がないため、本研究の仮説に含めない。2 つ目の「ネガティブな感情の削減」に関しては、ネガティブな感情を込めた e クチコミは、不満を含むクチコミであると考えられるため、負の e クチコミの発信動機に組み入れる。3 つ目の「利他性」に関しては、企業に不満を言う場合も、企

業を賞賛する場合も、どちらもその投稿を閲覧した他者のためを思ってｅクチコミを書き込む消費者がいると想定できるため、正と負両方のｅクチコミの発信動機に組み入れる。4 つ目の「自己の高揚」に関しては、良い購買経験を他人に語ることを通じて喜びを得たいという動機であるため、正のｅクチコミの発信動機に組み入れる。5 つ目の「他者との交流」に関しては、あくまでｅクチコミは仲間との交流の手段であるという考え方であり、正と負どちらのクチコミでも他者と交流できるため、正と負両方のｅクチコミの発信動機に組み入れる。6 つ目の「経済的なインセンティブ」に関しては、経済的な補償をして欲しいという動機であるため、負のｅクチコミの発信動機に組み入れる。7 つ目の「企業への貢献」に関しては、正と負どちらのｅクチコミでも、企業へ貢献するための手段として用いることができるので、正と負両方のｅクチコミに組み入れる。8 つ目の「助言の要求」に関しては、他者から問題解決のための助言を得たいという欲求であるため、疑問のｅクチコミが含まれる負のｅクチコミの発信動機に組み入れる。以上の分類は、下の図表 3 に示されるとおりである。

図表 3　正／負のｅクチコミの発信動機の分類

正のｅクチコミの発信動機	負のｅクチコミの発信動機
利他性	ネガティブな感情の削減
自己の高揚	利他性
他者との交流	他者との交流
企業への貢献	企業への貢献
	助言の要求
	経済的なインセンティブ

3－3　仮説の提唱・1（正のｅクチコミの発信動機）

正のｅクチコミを書き込んだ消費者に対して、企業が採りうるアクティブサポートの内容として、「感謝」および「感謝＋案内」が考えられる。「謝罪」が含まれないのは、企業の製品やサービスに対しての賞賛に関する正のｅクチコミに対して、企業が謝罪することはないと判断しうるからである。また、「案内」が単体で用いられず、「感謝＋案内」で用いられると考えるのは、消費者の正のｅクチコミに対して、まず感謝から入るのが企業としての礼儀であり、実際に、案内を含むサポートを行う企業の多くは、感謝のサポートも行っているからである。よって、以下の仮説 1 から仮説 5 においては、「サポートなし」、「感謝」、および「感謝＋案内」の 3 通りのパターンを比較対象とする。

ｅクチコミの発信動機が「利他性」であるような消費者は、他の消費者に自身の購買経験を伝えることによって有益な情報を与えたいという欲求があるだろう。それゆえ、他者にとって有益な情報が含まれる「感謝＋案内」のサポートを行う場合の方が、他の 2 種類のサポートを行う場合に比して、消費者の欲求を満たすため、ブランド評価をより高めると言いうるだろう。したがって、以下の仮説 1 を提唱する。

仮説 1　ｅクチコミの発信動機が「利他性」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「感謝＋案内」のサポートを行った場合の方が、「感謝」および「サポートなし」のサポートを行った場合より高い。

e クチコミの発信動機が「自己の高揚」であるような消費者は、自身の満足した購買経験を他人に語ることによってより大きな満足を得ようとしているため、企業から感謝された場合には、購買経験を企業が真摯に聞いてくれたと感じ、ブランド評価を高めるだろう。しかし、サポートに感謝だけでなく案内が含まれると、企業が営利目的でサポートを行っているのではないかという疑念が生じるため、かえってブランド評価は低まると考えられるだろう。したがって、以下の仮説 2 を提唱する。

仮説 2　e クチコミの発信動機が「自己の高揚」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「感謝」、「サポートなし」、「感謝＋案内」のサポートを行った場合の順に高い。

e クチコミの発信動機が「他者との交流」であるような消費者は、購買経験を書き込むことによって仲間同士で交流したいと考えているため、企業の介入を求めてはいないだろう。それゆえ、企業が介入すると、仲間との交流に邪魔が入ったと感じ、ブランド評価は低まると考えられるだろう。したがって、以下の仮説 3 を提唱する。

仮説 3　e クチコミの発信動機が「他者との交流」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「サポートなし」のサポートを行った場合の方が、「感謝」および「感謝＋案内」のサポートを行った場合より高い。

e クチコミの発信動機が「企業への貢献」であるような消費者は、自身の良い購買経験を企業に伝えることによって、企業の役に立ちたいと考えているため、企業から感謝されるとブランド評価は高まるだろう。しかし、サポート内容に、感謝だけでなく、案内が含まれると、企業に役立つ情報を提供するという立場から、企業から新しい情報を伝えてもらうという立場に逆転してしまい、企業へ貢献したいという本来の欲求を満たせなくなるため、かえってブランド評価は低まると考えられるだろう。したがって、以下の仮説 4 を提唱する。

仮説 4　e クチコミの発信動機が「企業への貢献」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「感謝」、「サポートなし」、「感謝＋案内」のサポートを行った場合の順に高い。

3−4　仮説の提唱・2（負の e クチコミの発信動機）

負の e クチコミを書き込んだ消費者に対して、企業が採りうるアクティブサポートの内容として、「謝罪」および「謝罪＋案内」が考えられる。また、「案内」が単体で用いられず、「謝罪＋案内」で用いられると考えるのは、消費者の負の e クチコミに対して、最初から案内をするのではなく、まずは謝罪から入るのが企業としての礼儀であり、実際に多くの企業が「謝罪」からアクティブサポートを行っているからである。よって、以下の仮説 5 から仮説 10 においては、「サポートなし」、「謝罪」、および「謝罪＋案内」の 3 通りのパターンを比較対象とする。

e クチコミの発信動機が「ネガティブな感情の削減」であるような消費者は、自身の購買経験の不満を吐き出したいと考えているため、企業から謝罪されるとその不満は緩和されるだろう。しかし、サポートに謝罪だけでなく案内が含まれると、企業が営利目的で謝罪しており、真摯に謝罪する気持ちがないのではないかという疑念が生じ、不満が緩和される度合いが低下すると考えられるだろう。また、Hong and Lee (2005) によると、負の e クチコミをケアした場合の消費者のブランド評価は、ケアしなかった場合より高いという。それゆえ、謝罪を含むサポートを行う場合の方が、サポートを行わない場合に比して、ブランド評価を高めるだろう。したがって、以下の仮説 5 を提唱する。

仮説 5　e クチコミの発信動機が「ネガティブな感情の削減」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「謝罪」、「謝罪＋案内」、「サポートなし」のサポートを行った場合の順に高い。

e クチコミの発信動機が「利他性」であるような消費者は、他の消費者に自身の購買経験を伝えることによって有益な情報を与えたいという欲求を持つだろう。それゆえ、「謝罪」だけを行うサポートより、他者にとって有益な情報が含まれる「謝罪＋案内」のサポートを行う方が、消費者の欲求を満たし、ブランド評価を高めると考えられるだろう。また、上記のとおり、Hong and Lee（2005）によると、負の e クチコミをケアした場合の消費者のブランド評価は、ケアしなかった場合より高いという。それゆえ、謝罪を含むサポートを行う場合の方が、サポートを行わない場合に比して、ブランド評価を高めるだろう。したがって、以下の仮説 6 を提唱する。

仮説 6　e クチコミの発信動機が「利他性」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「謝罪＋案内」、「謝罪」、「サポートなし」のサポートを行った場合の順に高い。

e クチコミの発信動機が「他者との交流」であるような消費者は、購買経験を書き込むことによって他者と交流したいと考えているため、企業の介入を求めてはいないだろう。むしろ、企業が介入することによって、仲間との交流に邪魔が入ったと感じ、ブランド評価を低めると考えられる。「謝罪＋案内」のサポートを行う場合、案内の情報が他者と交流する上で参考になる可能性があるため、ブランド評価が低まる程度が多少緩和されると考えられるだろう。したがって、以下の仮説 7 を提唱する。

仮説 7　e クチコミの発信動機が「他者との交流」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「サポートなし」、「謝罪＋案内」、「謝罪」のサポートを行った場合の順に高い。

e クチコミの発信動機が「企業への貢献」であるような消費者は、自身の購買経験を企業に教えることによって、企業の改善に役立ちたいと考えているため、企業から真摯に謝罪されるとブランド評価を高めるだろう。また、上記のとおり、Hong and Lee（2005）によると、負の e クチコミをケアした場合の消費者のブランド評価は、ケアしなかった場合より高いという。それゆえ、謝罪を含むサポートを行う場合の方が、サポートを行わない場合に比して、ブランド評価を高めるだろう。しかし、謝罪だけでなく、案内ま

でされると、企業に役立つ情報を提供する立場から、企業から逆に情報を与えられる立場になってしまい、企業へ貢献したいという本来の欲求を満たせなくなるため、ブランド評価は低まり、サポートを行わない場合と同程度のブランド評価の水準になると考えられるだろう。したがって、以下の仮説 8 を提唱する。

仮説 8　e クチコミの発信動機が「企業への貢献」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「謝罪」のサポートを行った場合の方が、「謝罪＋案内」および「サポートなし」のサポートを行った場合より高い。

e クチコミの発信動機が「助言の要求」であるような消費者は、自身の購買経験の結果として生じた疑問や不満を解消したいという欲求を持つだろう。それゆえ、疑問や不満の解消を手助けするような案内を含むサポートを行うことによって、ブランド評価を高めると考えられる。よって、「謝罪＋案内」のサポートを行う場合の方が、他の 2 種類のサポートを行う場合に比して、ブランド評価は高まると考えられるだろう。また、上記のとおり、Hong and Lee（2005）によると、負の e クチコミをケアした場合の消費者のブランド評価は、ケアしなかった場合より高いという。それゆえ、謝罪を含むサポートを行う場合の方が、サポートを行わない場合に比して、ブランド評価を高めるだろう。したがって、以下の仮説 9 を提唱する。

仮説 9　e クチコミの発信動機が「助言の要求」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「謝罪＋案内」、「謝罪」、「サポートなし」のサポートを行った場合の順に高い。

e クチコミの発信動機が「経済的なインセンティブ」であるような消費者は、自身の購買経験の結果として生じた不満に対して、金銭的な弁償をしてほしいという欲求を持つだろう。それゆえ、そうした欲求を満たす可能性のある案内を含むサポートは、ブランド評価を最も高めると考えられる。また、上記のとおり、Hong and Lee（2005）によると、負の e クチコミをケアした場合の消費者のブランド評価は、ケアしなかった場合より高いという。それゆえ、謝罪を含むサポートを行う場合の方が、サポートを行わない場合に比して、ブランド評価を高めるだろう。したがって、以下の仮説 10 を提唱する。

仮説 10　e クチコミの発信動機が「経済的なインセンティブ」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「謝罪＋案内」、「謝罪」、「サポートなし」のサポートを行った場合の順に高い。

第 4 章　実験方法

4－1　実験参加者と実験財の選定

前章において提唱された仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。実験参加者は、都内の大学生 200 人である。実験参加者として、大学生を選定した理由は、大学生の多くが SNS を使用して

おり、アクティブサポートを企業から受ける確率が高い集団であると判断したからである。総務省が 2011 年に行ったアンケート調査によると、SNS を現在利用している人の年代別の割合は、10 代が 72%、20 代が 64%、30 代が 48%、40 代が 34%、50 代が 27%、60 代が 22%であり、大学生の多くを占める 10 代と 20 代の SNS 利用率が、他の年代より比較的高いと言いうる。それゆえ、実験参加者として大学生を選定することには、幾分かの妥当性があるだろう。

本論の実験においては、実験財として、架空のシャンプーを採用した。シャンプーを採用した理由としては、日本においてアクティブサポートが行われている製品の多くが消費財であるということ、および、シャンプーが男女にかかわらず使用されているということが挙げられる。また、架空のシャンプーブランドを採用した理由は、事前のブランド態度の影響を除外するためである。

4−2 実験概要

実験用シナリオとして、正の e クチコミの発信動機 4 種類（「利他性」、「自己の高揚」、「他者との交流」、および「企業への貢献」）に応じた 4 個のシナリオと、負の e クチコミの発信動機 6 種類（「ネガティブな感情の削減」、「利他性」、「他者との交流」、「企業への貢献」、「助言の要求」、および「経済的なインセンティブ」）に応じた 6 個のシナリオの、合計 10 個のシナリオを作成した。各シナリオには、架空のシャンプーブランド「天然工房」を購買したということ、および、各発信動機に駆られて購買経験を SNS 上に書き込んだということを実験参加者に想定してもらうような記述と、実験参加者が購買経験に関する e クチコミを書き込んだと想定した SNS 上の画面を提示した。

実験参加者には、10 個のシナリオのうちの 1 つを提示した上で、1 週間が経ったと想定してもらった。その後、正の e クチコミの発信動機に応じたシナリオの場合には、アクティブサポートが無かったパターン、「感謝」に関するサポートがあったパターン、および「感謝＋案内」に関するサポートがあったパターンの計 3 パターンを、負の e クチコミの発信動機に応じたシナリオの場合には、アクティブサポートが無かったパターン、「謝罪」に関するサポートがあったパターン、および「謝罪＋案内」に関するサポートがあったパターンの計 3 パターンを提示した。実験参加者には、各パターンについて、「天然工房」に対するブランド評価に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に実験参加者に配布した質問票は、補録 1〜補録 10 に掲載されているとおりである。

4−3 マニピュレーション･チェック

実験において用いた e クチコミおよび 4 種類のアクティブサポートが、本論の意図どおりに実験参加者に正しく知覚されているかどうかについて確認するために、マニピュレーション･チェックを行った。

まず、Noort and Willemsen (2011) の手法にならって、正の e クチコミが正の e クチコミとして、また、負の e クチコミが負の e クチコミとして知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に e クチコミがポジティブな感情を表した投稿であると思うかどうかということを、7 点リカート尺度（「1 : 全くそう思わない」〜「7 : 非常にそう思う」）を用いて測定した。分析の結果、実験参加者の、正の e クチコ

ミをポジティブな感情を表した投稿であると思う程度（M＝5.892）と、負の e クチコミをポジティブな感情を表した投稿であると思う程度（M＝1.624）の間には、統計的有意差が認められた（t＝36.280, p＝0.001）。それゆえに、本実験のために選定された e クチコミは、本論の意図どおりに、実験参加者に正しく知覚されたと見なしうるだろう。

つぎに、実験参加者に提示する 4 種類のアクティブサポートが、本論の意図どおりに実験参加者に正しく知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に、アクティブサポートが何を伝えようとしていると思うかということを、「感謝」、「感謝＋案内」、「謝罪」、および「謝罪＋案内」の 4 つの選択肢の中から最も近いと思う選択肢を選ぶように依頼した。本論の意図したアクティブサポートの内容と、実験参加者が知覚した内容が異なる場合は、実験参加者が本論の意図どおりにアクティブサポートを知覚していないと判断し、分析に用いる結果から除外した。その結果、有効回答は、191（95.500%）であった。

4－4　測定尺度の設定

「ブランド評価」という構成概念を測定するに際しては、Mitchell and Olson（1981）および Raney, Arpan, Pashupati, and Brill（2003）が用いた尺度を採用した。具体的な測定尺度は、下の図表 4 に示されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）である。また、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

図表 4　ブランド評価とその観測変数

構成概念	観測変数（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
ブランド評価	X_1：このブランドは、良いものである。（0.82）	0.95	0.94	0.80
	X_2：このブランドは、信頼できるものである。（0.92）			
	X_3：このブランドは、評価に値するものである。（0.93）			
	X_4：このブランドは、質が高いものである。（0.91）			

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 係数および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。クロンバックの α 係数は、0.952 という値であり、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、SCR および AVE は、0.941 および 0.801 という値であり、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。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるだろう。なお、これらの分析結果も、上の図表 4 に示されるとおりである。

第 5 章　分析結果および考察

5－1　仮説 1 に関する分析結果および考察

正の e クチコミを発信しており、その動機が「利他性」であるような消費者のブランド評価の平均値

（N =18）は、「サポートなし」の場合については、3.931（標準偏差は 0.878)、「感謝」のサポートを行った場合については、4.264（標準偏差は 0.802)、「感謝＋案内」のサポートを行った場合については、5.875（標準偏差は 1.065）であった。

また、どの 2 つのサポートの間に有意な差があるのかということを検討するために、Tukey−Kramer 法による多重比較分析を行った（以降の仮説においても、同様に Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った)。2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「感謝＋案内」のサポート（それぞれ 3.931 と 5.875）の間、および「感謝」と「感謝＋案内」のサポート（それぞれ 4.264 と 5.875）の間において 1%水準で有意であった。一方、「サポートなし」と「感謝」のサポート（それぞれ 3.931 と 4.264）の間においては、有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より、正の e クチコミを発信しており、その動機が「利他性」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 1 は支持されたと結論づけられる。

5−2　仮説 2 の分析結果および考察

正の e クチコミを発信しており、その動機が「自己の高揚」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝19）は、「サポートなし」の場合については、4.789（標準偏差は 0.859)、「感謝」のサポートを行った場合については、5.895（標準偏差は 1.156)、「感謝＋案内」のサポートを行った場合については、3.961（標準偏差は 1.113）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「感謝」のサポート（それぞれ 4.789 と 5.895）の間、および「感謝」と「感謝＋案内」のサポート（それぞれ 5.895 と 3.961）の間において 1%水準で有意であり、「サポートなし」と「感謝＋案内」のサポート（それぞれ 4.789 と 3.961）の間において 5%水準で有意であった。

以上の分析結果より、正の e クチコミを発信しており、その動機が「自己の高揚」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 2 は支持されたと結論づけられる。

5−3　仮説 3 の分析結果および考察

正の e クチコミを発信しており、その動機が「他者との交流」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝19）は、アクティブサポートを行わなかった場合については、5.526（標準偏差は 0.825)、「感謝」のサポートを行った場合については、3.829（標準偏差は 0.731)、「感謝＋案内」のサポートを行った場合については、4.000（標準偏差は 0.986）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「感謝＋案内」のサポート（それぞれ 5.526 と 4.000）の間、および「サポートなし」と「感謝」のサポート（それぞれ 5.526 と 3.829）の間において 1%水準で有意であった。一方、「感謝」と「感謝＋案内」のサポート（それぞれ 3.829 と 4.000）の間においては、有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より、正の e クチコミを発信しており、その動機が「他者との交流」であるような消費

者のブランド評価に関して、仮説 3 は支持されたと結論づけられる。

5−4　仮説 4 の分析結果および考察

正の e クチコミを発信しており、その動機が「企業への貢献」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝18）は、「サポートなし」の場合については、4.458（標準偏差は 0.841）、「感謝」のサポートを行った場合については、5.167（標準偏差は 1.191）、「感謝＋案内」のサポートを行った場合については、3.944（標準偏差は 0.968）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「感謝」と「感謝＋案内」のサポート（それぞれ 5.167 と 3.944）の間において 1%水準で有意であり、「サポートなし」と「感謝」のサポート（それぞれ 4.458 と 5.167）の間において 10%水準で有意であった。一方、「サポートなし」と「感謝＋案内」のサポート（それぞれ 4.458 と 3.944）の間においては、有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より、正の e クチコミを発信しており、その動機が「企業への貢献」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 4 は支持されなかったと結論づけられる。その理由としては、e クチコミの発信動機が「企業への貢献」であるような消費者は、ブランドに対して既に好意的な態度を形成しているため、感謝だけでなく案内までされることによるブランド評価への負の影響は、さほど大きくなかったということが考えられるだろう。

5−5　仮説 5 の分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており、その動機が「ネガティブな感情の削減」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝20）は、「サポートなし」の場合については、2.213（標準偏差は 0.954）、「謝罪」のサポートを行った場合については、3.538（標準偏差は 0.699）、「謝罪＋案内」のサポートを行った場合については、3.725（標準偏差は 0.952）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「謝罪」のサポート（それぞれ 2.213 と 3.538）の間、および「サポートなし」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 2.213 と 3.725）の間において 10%水準で有意であった。一方、「謝罪」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 4.458 と 3.944）の間においては、有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より、負の e クチコミを発信しており、その動機が「ネガティブな感情の削減」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 5 は支持されなかったと結論づけられる。その理由としては、負の e クチコミに対する「謝罪＋案内」のサポートが、消費者に、営利目的ではなく、消費者自身のために行われていると知覚されたからであるということが考えられるだろう。

5−6　仮説 6 の分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており、その動機が「利他性」であるような消費者のブランド評価の平均値

（N =19）は、「サポートなし」の場合については、1.921（標準偏差は 0.917)、「謝罪」のサポートを行った場合については、3.171（標準偏差は 0.950)、「謝罪＋案内」のサポートを行った場合については、4.329（標準偏差は 1.140）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「謝罪」のサポート（それぞれ 1.921 と 3.171）の間、「サポートなし」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 1.921 と 4.329）の間、および、「謝罪」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 3.171 と 4.329）の間において 1%水準で有意であった。

以上の分析結果より、負の e クチコミを発信しており、その動機が「利他性」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 6 は支持されたと結論づけられる。

5－7　仮説 7 の分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており、その動機が「他者との交流」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝19）は、「サポートなし」の場合については、2.500（標準偏差は 1.121)、「謝罪」のサポートを行った場合については、3.566（標準偏差は 1.034)、「謝罪＋案内」のサポートを行った場合については、4.118（標準偏差は 1.056）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「謝罪」のサポート（それぞれ 2.500 と 3.566）の間、および「サポートなし」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 2.500 と 4.118）の間において 1%水準で有意であった。一方、「謝罪」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 3.566 と 4.118）の間においては、有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より、負の e クチコミを発信しており、その動機が「他者との交流」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 7 は支持されなかったと結論づけられる。その理由としては、消費者は、負の e クチコミに対する「謝罪」のサポートについて、仲間との交流に邪魔が入ったとは知覚せず、真摯に謝罪していると知覚したということが考えられるだろう。

5－8　仮説 8 の分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており、その動機が「企業への貢献」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝19）は、「サポートなし」の場合については、2.224（標準偏差は 0.931)、「謝罪」のサポートを行った場合については、3.947（標準偏差は 0.762)、「謝罪＋案内」のサポートを行った場合については、2.539（標準偏差は 1.078）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「謝罪」のサポート（それぞれ 2.224 と 3.947）の間、および「謝罪」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 3.947 と 2.539）の間において 1%水準で有意であった。一方、「サポートなし」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 2.224 と 2.539）の間においては、有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より、負の e クチコミを発信しており、その動機が「企業への貢献」であるような消費

者のブランド評価に関して、仮説 8 は支持されたと結論づけられる。

5－9　仮説 9 の分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており、その動機が「助言の要求」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝20）は、「サポートなし」の場合については、2.088（標準偏差は 0.753）、「謝罪」のサポートを行った場合については、3.050（標準偏差は 1.072）、「謝罪＋案内」のサポートを行った場合については、4.500（標準偏差は 0.910）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「謝罪」のサポート（それぞれ 2.088 と 3.050）の間、「サポートなし」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 2.088 と 4.500）の間、および、「謝罪」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 3.050 と 4.500）の間において 1%水準で有意であった。

以上の分析結果より、負の e クチコミを発信しており、その動機が「助言の要求」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 9 は支持されたと結論づけられる。

5－10　仮説 10 の分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており、その動機が「経済的なインセンティブ」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝20）は、「サポートなし」の場合については、2.125（標準偏差は 1.050 ）、「謝罪」のサポートを行った場合については、3.688（標準偏差は 0.622）、「謝罪＋案内」のサポートを行った場合については、4.450（標準偏差は 0.934）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「謝罪」のサポート（それぞれ 2.125 と 3.688）の間、および「サポートなし」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 2.125 と 4.450）の間において 1%水準で有意であり、「謝罪」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 3.688 と 4.450）の間において 5%水準で有意であった。

以上の分析結果より、負の e クチコミを発信しており、その動機が「経済的なインセンティブ」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 10 は支持されたと結論づけられる。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。日本において実際に行われているアクティブサポートは、消費者の負の e クチコミに対してだけでなく、正の e クチコミに対してもケアを行っているのにもかかわらず、ウェブケアに関する既存研究は、負の e クチコミに対するケアのみを実験対象としていた。そこで

本論は、正のｅクチコミに対するケアをも実験対象として扱うことによって、アクティブサポートが消費者のブランド評価に及ぼす影響を初めて吟味するとともに、ウェブケアの研究潮流に新しい方向性を示した。

本論の実務的含意は、以下のとおりである。企業は、アクティブサポートを行うことによって、顧客のブランド評価を高めることができる場合と､低めてしまう場合があるということを認識してはいるものの、どのようなアクティブサポートが顧客の高いブランド評価に帰着するのかということを把握できていないのが現状であり、その問題に対する解答が求められていた。そうした問題に対して、ｅ クチコミの発信動機に着目することの重要性を指摘しつつ、発信動機に応じていかなるサポートを企業は行うべきであるかということについて主張した。具体的には、ｅ クチコミ発信者の発信動機がわかるのならば、以下の対応を行うべきであると主張した。

アクティブサポートを行う企業は、正のｅクチコミを発信している消費者の発信動機が「利他性」である判断した場合､「感謝＋案内」のサポートを行うべきであり､「自己の高揚」であると判断した場合､「感謝」のサポートを行うべきであり、また､「他者との交流」であると判断した場合、サポートを行わないべきだろう。以上の主張は、下の図表 5 に示されるとおりである。

図表 5　正のｅクチコミの発信動機に応じて企業が行うべきアクティブサポート

正のｅクチコミの発信動機	⇒	アクティブサポートの種類
利他性	⇒	「感謝＋案内」
自己の高揚	⇒	「感謝」
他者との交流	⇒	「サポートなし」

また､アクティブサポートを行う企業は､負のｅクチコミを発信している消費者の発信動機が「利他性」である判断した場合､「謝罪＋案内」のサポートを行い､「他者との交流」であると判断した場合､「謝罪」もしくは「謝罪＋案内」のサポートを行い､「企業への貢献」であると判断した場合､「謝罪」のサポートを行い､「助言の要求」であると判断した場合､「謝罪＋案内」のサポートを行い､「経済的なインセンティブ」であると判断した場合､「謝罪＋案内」のサポートを行うべきだろう。以上の主張は、下の図表 6 に示されるとおりである。

図表 6　負のｅクチコミの発信動機に応じて企業が行うべきアクティブサポート

負のｅクチコミの発信動機	⇒	アクティブサポートの種類
利他性	⇒	「謝罪＋案内」
他者との交流	⇒	「謝罪」もしくは「謝罪＋案内」
企業への貢献	⇒	「謝罪」
助言の要求	⇒	「謝罪＋案内」
経済的なインセンティブ	⇒	「謝罪＋案内」

本論は、発信動機に応じていかなるサポートを企業は行うべきであるかということについて主張したという点で、現在アクティブサポートを行っている企業、もしくは、今後行う予定のある企業に対して、有用な実務的含意を提供したと言いうるだろう。ただし、本論の実務的含意は、企業がｅクチコミの文面か

ら発信者の発信動機を識別することができるということを前提としている。実際には、企業が発信者の発信動機を識別することには大きな困難が伴うと考えられる。今後、テキスト解析を通じて発信動機を容易に識別することができたならば、企業は、本論の含意をよりよく活かして、アクティブサポートを通じて消費者のブランド評価を高めることができるだろう。

6－2　本論の限界と今後の課題

本論はいくつかの限界を有しており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第 1 に、実験対象商材として、シャンプーのみを用いた点である。現在、アクティブサポートは、化粧品や携帯電話といった、製品の購買経験に関する e クチコミに対してだけでなく、美容院や居酒屋といった、サービスの経験に関する e クチコミに対しても行われている。それゆえ、今後の研究においては、製品だけでなく、サービス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だろう。

第 2 に、1 つひとつの仮説の検定の際に用いたサンプル数が非常に小さい点である（N＝18～20）。本論は、合計 200 人に対して実験を行ったが、疲労効果や順序効果の影響を考慮して、200 人を 10 グループに分けた上で被験者間実験を行った。それゆえ、1 グループあたりのサンプル数は 20 という非常に小規模なものになった。今後は大規模な無作為抽出法を用いて、分析の信頼性を高めることが望まれるだろう。

第 3 に、実験において、対象商材に対する実験参加者の関与度を考慮していなかった点である。関与度によって、アクティブサポートを受けた消費者の反応は異なるはずである。具体的には、対象商材に対する関与度が高い消費者は、アクティブサポートの内容を慎重に精査してブランドに対する評価を下す一方、関与度が低い消費者は、アクティブサポートの内容をそれほど慎重には精査しないと考えられるだろう。それゆえ、実験において、対象商材に対する関与度を統制して、より精緻な実験を行うことが望まれるだろう。また、後続研究において、対象商材に対する関与度の高低で消費者を分類して分析を行うことによって、より有意義な含意が得られるだろう。

第 4 に、本論は、アクティブサポートを受けた消費者のブランド評価を測定することに注力した。すなわち、本論は、e クチコミを投稿する消費者と、その e クチコミに対してアクティブサポートを行う企業の 2 者間のコミュニケーションについて議論した。しかし、実際にアクティブサポートを受けた消費者のブランド評価だけでなく、彼らによって発信された e クチコミおよび e クチコミに対する企業のアクティブサポートを閲覧した第三者のブランド評価を考慮することは、意義深い今後の課題だろう。

（記）　本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、懇切丁寧なご指導を賜った。論文執筆の過程で多くの困難が生じたが、その都度、先生はご多忙の中でもご相談にのってくださり、親身になってご指導くださった。卒業論文の執筆を楽しく終えることができたのは、学部生だからといって甘やかさずに高いレベルでご指導くださる一方で、そのレベルに到達できない自分を見捨てずに、最後まで丁寧にご指導くださった小野先

生がいらっしゃったからに他ならない。小野先生、本当にありがとうございました。また、尊敬できる大学院生の方々や第 11 期生の先輩方、大切な仲間である第 12 期生、第 13 期生の存在が、私の卒業論文の執筆を後押しした。特に、慶應義塾大学大学院後期博士課程 3 年生で小野晃典研究会第 7 期 OG の菊盛真衣さんには、仮説構築の段階において、多くの有益なアドバイスを頂戴した。また、同研究会 12 期の松山峻典君、中野真衣さんには、論文の最終段階において、多大なご助力をして頂いた。最後に、私の卒業論文に関わってくださった全ての方々に感謝の意を表したい。ありがとうございました。

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.

Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 345–354.

Chiou, Jyh-Shen and Cathy Cheng (2003), "Should a Company Have Message Boards on Its Web Sites?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 50–61.

Ditcher, Ernest (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol. 44, No. 6, pp. 147–166.

Engel, James F., Blackwell D. Roger, and Miniard W. Paul (1993), *Consumer Behavior*, Fort Worth, TX: Dryden Press.

Goldenberg, Jacob, Barak Libai, and Eiton Muller (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 3, pp. 211–223.

Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing,* Vol. 18, No. 1, pp. 38–52.

Hong, Young Y. and Wei N. Lee (2005), "Consumer Complaint Behavior in the Online Environment," in Yuan Gao, ed., *Web System Design and Online Consumer Behavior*. Hershey, PA: Idea Group Publishing, pp. 90–105.

河野 武（2011），『Twitter アクティブサポート入門 ――「愛される会社」時代のソーシャルメディアマーケティング――』，インプレスジャパン.

Lee, Young L. and Seokwoo Song (2010), "An Empirical Investigation of Electronic Word-of-Mouth: Informational Motive and Corporate Response Strategy," *Computers in Human Behavior,* Vol. 26, No. 5, pp. 1073–1080.

Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 318–332.

Noort, Guda V. and Lotte M. Willemsen (2011), "Online Damage Control: The Effects of Proactive versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-Generated and Brand-Generated Platforms" *Journal of Interactive Marketing,* Vol. 26, No. 3, pp. 131–140.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Raney, Arthur A., Laura M. Arpan, Kartik Pashupati, and Dale A. Brill (2003), "At the Movies, on the Web: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp. 38–53.

Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68–78.

Sen, Shahana and Dawn Lerman (2007), "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 76–94.

Sundaram, Sridharan, Kaushik Mitra, and Cynthia Webster (1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 527–531.

参考資料

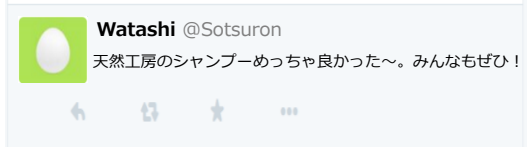
株式会社宣伝会議 HP，企業による Twitter の「アクティブサポート」、6 割の担当者が導入せず，http://www.advertimes.com/20120517/article67453/（最終アクセス 2016 年 1 月 13 日）.

総務省 HP，「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」報告書，http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h23_05_houkoku.pdf（最終アクセス 2015 年 10 月 9 日）.

日経産業新聞，『消費者へ積極対話 ――オルビス「つぶやき」に返信』，2015 年 7 月 16 日 15 面.

補録 1　正の e クチコミの発信動機が「利他性」であるシナリオ

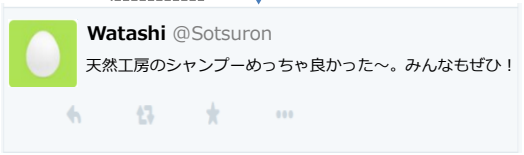
あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、満足のいく結果が得られたため、**友達にもぜひ同じように満足して欲しい**と思い、SNS に以下のような書き込みをしました。



問 1
左の投稿をどう思いますか？
最も近いと思う番号 **1 つに**○印を
お付け下さい。

	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
「Watashi」の投稿は、**ポジティブな感情**を表した投稿であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

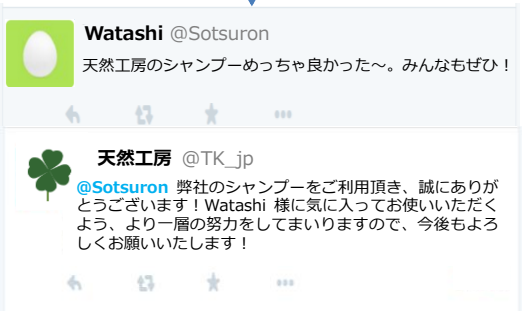
1 週間後



問 2
天然工房をどう思いますか？
最も近いと思う番号 **1 つに**○
印をお付け下さい。

	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
2.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

1 週間後



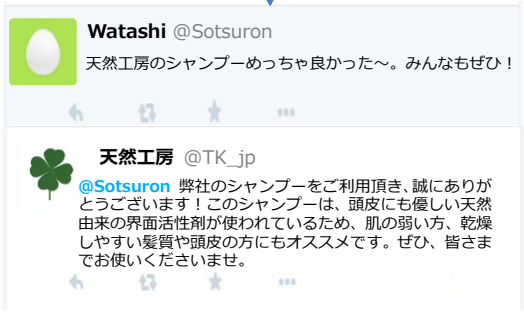
問 3
天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。

- 「感謝」
- 「感謝＋案内」
- 「謝罪」
- 「謝罪＋案内」

問 4
天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。

	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 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

1 週間後



問 5
天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。

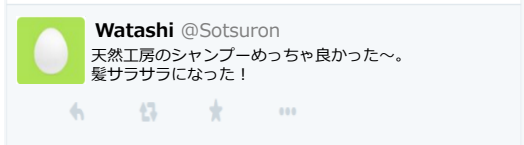
- 「感謝」
- 「感謝＋案内」
- 「謝罪」
- 「謝罪＋案内」

問 6
天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。

	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
6.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

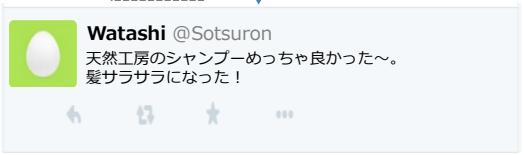
補録2　正のeクチコミの発信動機が「自己の高揚」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、満足のいく結果が得られたため、**友達に購買経験を自慢したい**と思い、SNSに以下のような書き込みをしました。



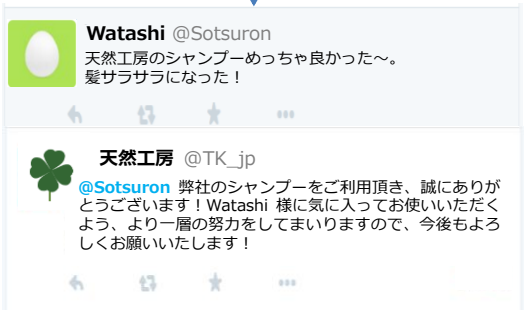
問1 左の投稿をどう思いますか？ 最も近いと思う番号**1つに**○印を お付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
「Watashi」の投稿は、**ポジティブな感情**を表した投稿であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

1週間後



問2 天然工房をどう思いますか？ 最も近いと思う番号**1つに**○ 印をお付け下さい。	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
2.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

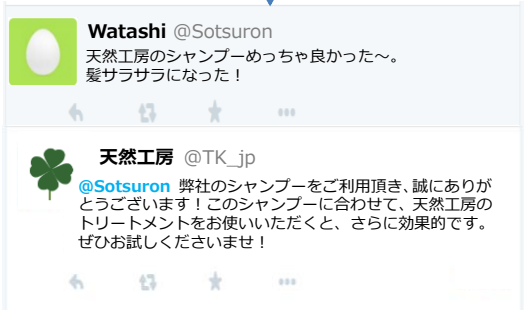
1週間後



問3 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」

問4 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号**1つに**○印をお付け下さい。	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 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

1週間後

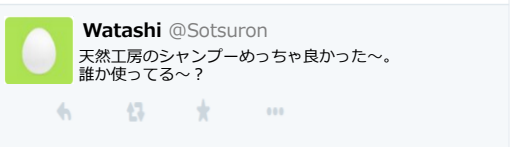


問5 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」

問6 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
6.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

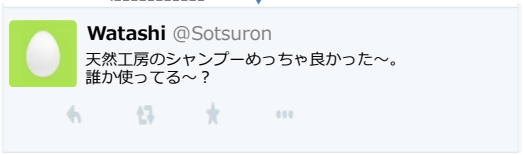
補録３　正のｅクチコミの発信動機が「他者との交流」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、満足のいく結果が得られたため、満足のいった**購買経験を話題に、友達と交流したい**と思い、SNS に以下のような書き込みをしました。



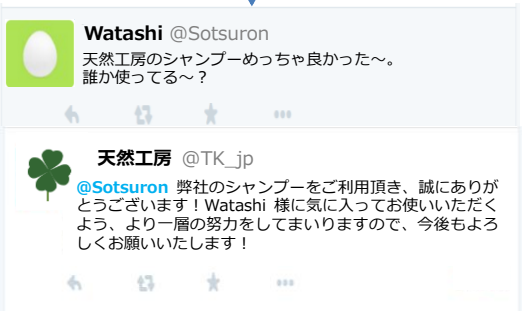
問 1 左の投稿をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 **1 つに**○印を お付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
「Watashi」の投稿は、**ポジティブな感情**を表した投稿であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

1 週間後



問 2 天然工房をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 **1 つに**○ 印をお付け下さい。	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
2.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

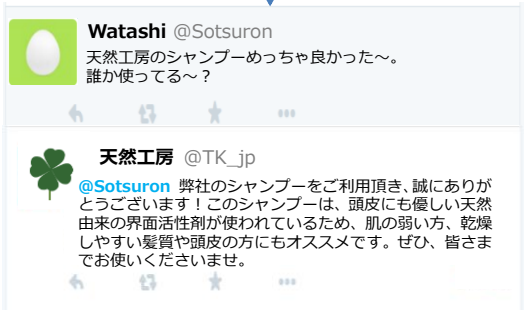
1 週間後



問 3 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」

問 4 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

1 週間後

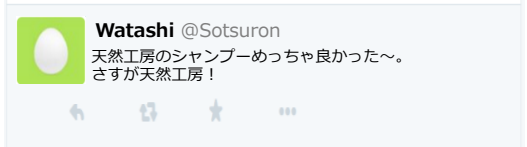


問 5 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」

問 6 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
6.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

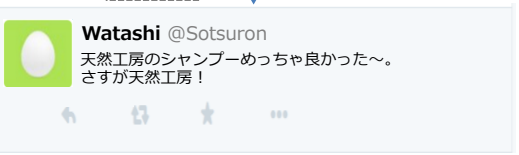
補録4　正のeクチコミの発信動機が「企業への貢献」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、満足のいく結果が得られたため、**企業に購買経験を伝え、企業に貢献したい**と思い、SNSに以下のような書き込みをしました。



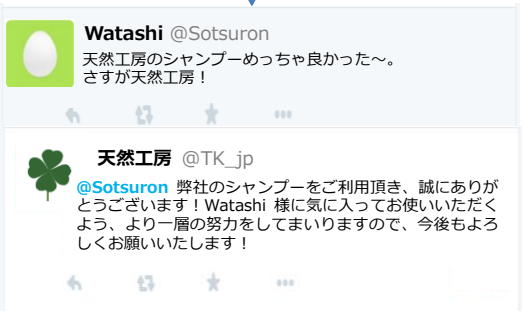
問1 左の投稿をどう思いますか？ 最も近いと思う番号**1つに**○印を お付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
「Watashi」の投稿は、**ポジティブな感情**を表した投稿であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

1週間後



問2 天然工房をどう思いますか？ 最も近いと思う番号**1つに**○ 印をお付け下さい。	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
2.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

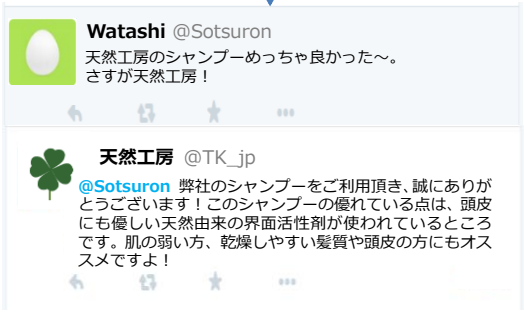
1週間後



問3 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」

問4 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号**1つに**○印をお付け下さい。	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 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

1週間後

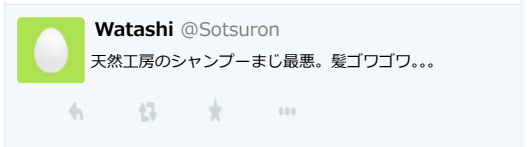


問5 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」

問6 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
6.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

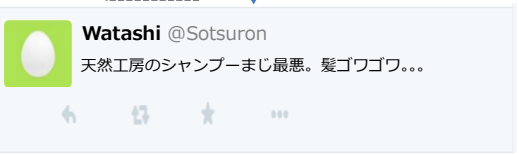
補録 5　負の e クチコミの発信動機が「ネガティブな感情の削減」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、不満足な結果が生じたため、**不満を吐き出して、スッキリしたい**と思い、SNS に以下のような書き込みをしました。



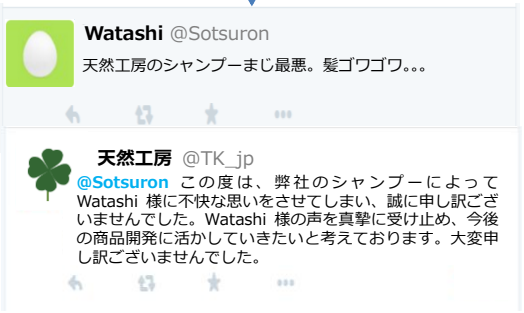
問 1	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
左の投稿をどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。							
「Watashi」の投稿は、**ポジティブな感情**を表した投稿であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

1 週間後



問 2	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
2.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

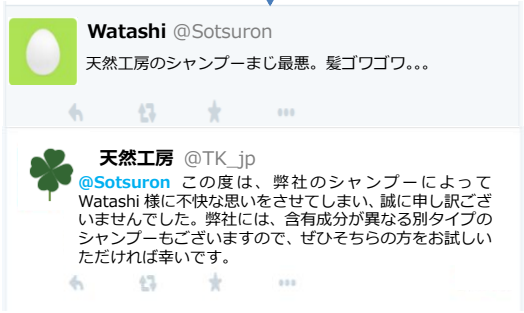
1 週間後



問 3	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」
天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	

問 4	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 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

1 週間後

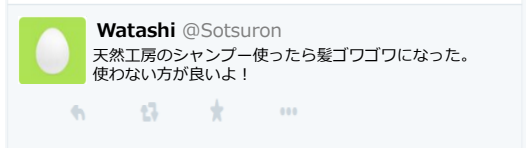


問 5	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」
天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	

問 6	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
6.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

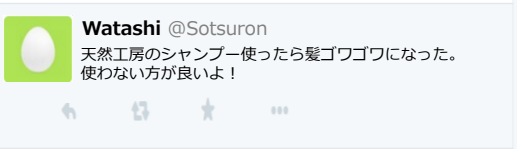
補録6　負のeクチコミの発信動機が「利他性」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、不満足な結果が生じたため、**友達に同じ経験をして欲しくない**と思い、SNS に以下のような書き込みをしました。



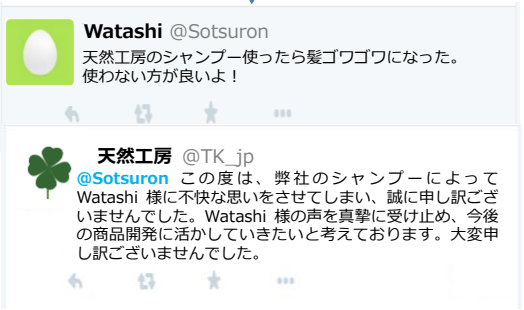
問 1	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
左の投稿をどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。							
「Watashi」の投稿は、**ポジティブな感情**を表した投稿であると思う。	7	6	5	4	3	2	1

1 週間後



問 2	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
天然工房をどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。							
2.1 このブランドは、**良い**ものである。	7	6	5	4	3	2	1
2.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	7	6	5	4	3	2	1
2.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	7	6	5	4	3	2	1
2.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	7	6	5	4	3	2	1

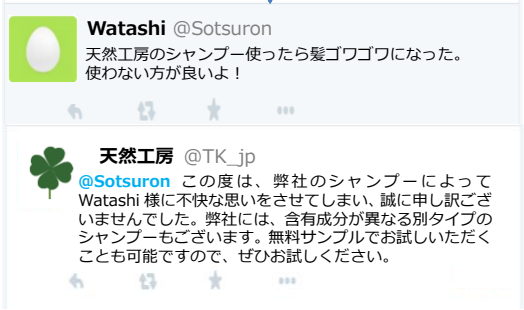
1 週間後



問 3	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」
天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	

問 4	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。							
4.1 このブランドは、**良い**ものである。	7	6	5	4	3	2	1
4.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	7	6	5	4	3	2	1
4.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	7	6	5	4	3	2	1
4.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	7	6	5	4	3	2	1

1 週間後

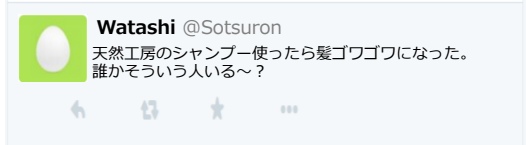


問 5	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」
天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	

問 6	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。							
6.1 このブランドは、**良い**ものである。	7	6	5	4	3	2	1
6.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	7	6	5	4	3	2	1
6.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	7	6	5	4	3	2	1
6.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	7	6	5	4	3	2	1

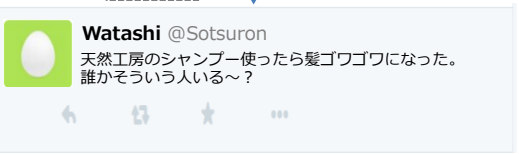
補録7 負のeクチコミの発信動機が「他者との交流」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、不満足な結果が生じたため、その経験を話題に、**友達と交流したい**と思い、SNS に以下のような書き込みをしました。



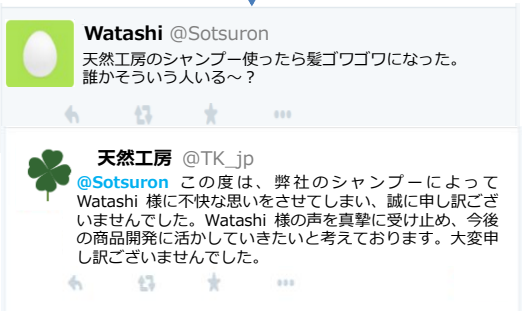
問 1	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
左の投稿をどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。							
「Watashi」の投稿は、**ポジティブな感情**を表した投稿であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

1 週間後



問 2	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
天然工房をどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。							
2.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

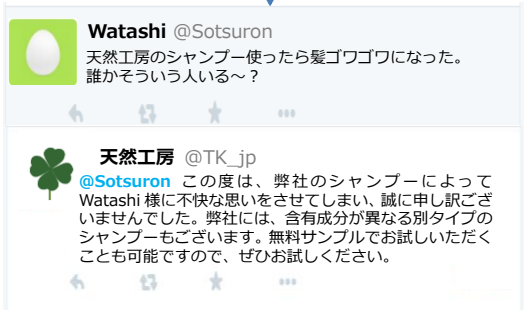
1 週間後



問 3	
天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」

問 4	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
天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。							
4.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

1 週間後

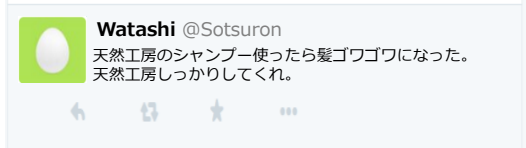


問 5	
天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」

問 6	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
天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。							
6.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

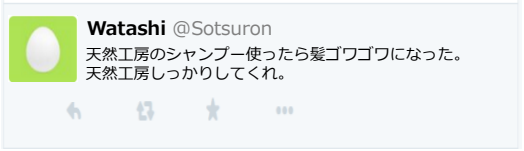
補録 8　負のｅクチコミの発信動機が「企業への貢献」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、不満足な結果が生じたため、**企業に購買経験を伝え、企業に貢献したい**と思い、SNS に以下のような書き込みをしました。



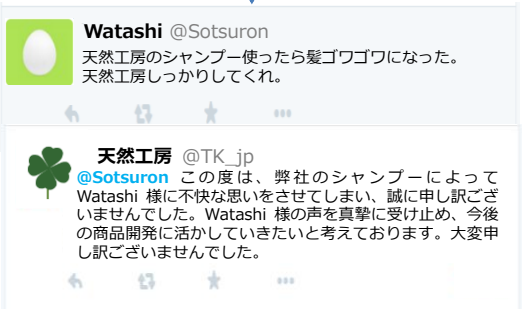
問 1 左の投稿をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 **1 つに**○印を お付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
「Watashi」の投稿は、**ポジティブな感情**を表した投稿であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

1 週間後



問 2 天然工房をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 **1 つに**○ 印をお付け下さい。	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
2.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

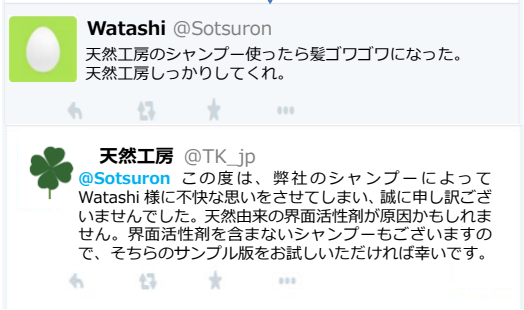
1 週間後



問 3 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」

問 4 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

1 週間後

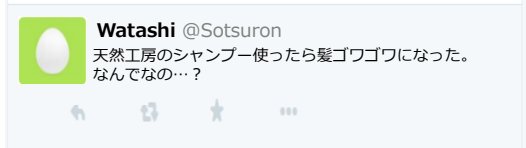


問 5 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」

問 6 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
6.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

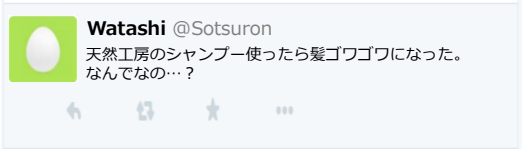
補録 9　負の e クチコミの発信動機が「助言の要求」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、不満足な結果が生じたため、**助言をして欲しい**と思い、SNS に以下のような書き込みをしました。



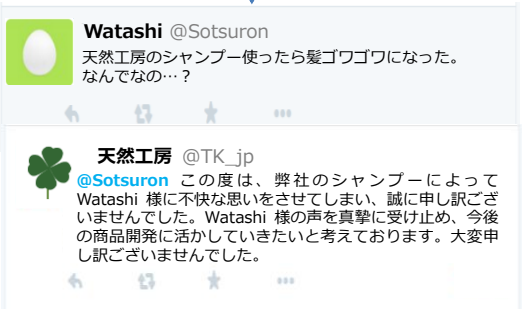
問 1 左の投稿をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 **1 つに**○印を お付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
「Watashi」の投稿は、**ポジティブな感情**を表した投稿であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

1 週間後



問 2 天然工房をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 **1 つに**○ 印をお付け下さい。	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
2.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

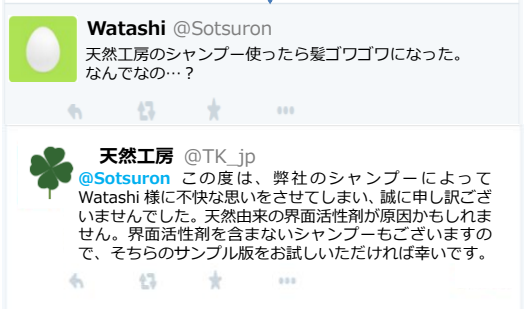
1 週間後



問 3 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」

問 4 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

1 週間後

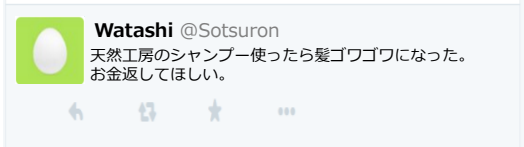


問 5 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」

問 6 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
6.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

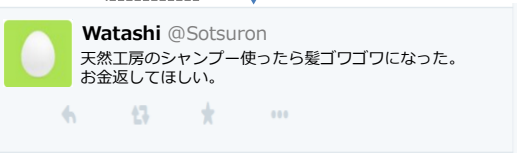
補録 10　負の e クチコミの発信動機が「経済的なインセンティブ」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、不満足な結果が生じたため、**金銭的に弁償して欲しい**と思い、SNS に以下のような書き込みをしました。



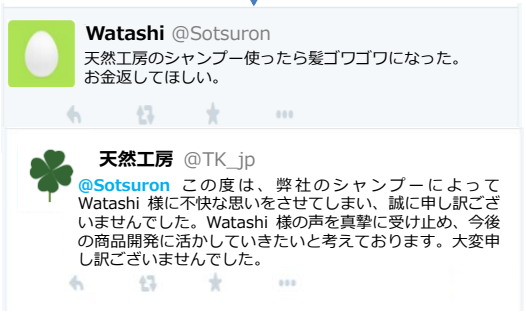
問 1	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
左の投稿をどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。							
「Watashi」の投稿は、**ポジティブな感情**を表した投稿であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

1 週間後



問 2	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
天然工房をどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。							
2.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

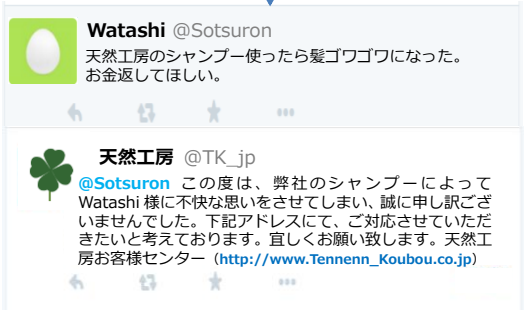
1 週間後



問 3	
天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」

問 4	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
天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。							
4.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
4.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

1 週間後



問 5	
天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝＋案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪＋案内」

問 6	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
天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 **1 つに**○印をお付け下さい。							
6.1 このブランドは、**良い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.2 このブランドは、**信頼できる**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.3 このブランドは、**評価に値する**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
6.4 このブランドは、**質が高い**ものである。	1	2	3	4	5	6	7

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

ネットオークションにおいて
最低入札価格と最低落札価格が落札価格に及ぼす影響

芦澤 友也

ネットオークションの売手が抱える、最低入札価格および最低落札価格を設定するべきか否かという課題に対して、これら 2 種類の価格を設定する場合の方が落札価格が高いと主張する研究が存在する一方、これらを設定しない場合の方が落札価格が高いと主張する研究も存在する。そこで、本論は、最低入札価格および最低落札価格が落札価格に及ぼす 2 通りの影響を識別することによって、既存研究の間における見かけ上の矛盾の解消を試みる。

第１章　はじめに

近年、インターネットの発達に伴って、人々はますます手軽に市場取引を行なうことができるようになった。特に、eBay やヤフオク！に代表されるネットオークションサイトにおける取引は、拡大の一途をたどっている。野村総合研究所（2011）によれば、日本国内におけるネットオークションの市場規模は、2009 年に 8,000 億円に達したという。ネットオークションは、もはや人々の生活の一部になったと言いうるであろう。

このように、ネットオークションが人々にとって身近な存在になるに伴って、最低入札価格（minimum bid）および最低落札価格（reserve price）の設定に苦心する売手の心理に対して、しだいに関心が寄せられるようになった。なぜなら、ネットオークションは、従来のオークションとは異なり、オークショニアによって市場価格の推定値が明示されないため（cf. Steiglitz, 2007）、最低入札価格および最低落札価格がそれに代わって商品の知覚価値を示唆する重要なシグナルの役割を果たす可能性があるからである。売手は、低水準の最低入札価格および最低落札価格を設定することによって、安値を求める多くの買手を惹きつけることが可能である一方、高水準の最低入札価格および最低落札価格を設定することによって、商品の知覚価値の高さを示唆することも可能であるという状況なのである。

こうした状況を背景にして、ネットオークションにおいて、最低入札価格および最低落札価格が落札価格に及ぼす影響を探究した既存研究が、いくつか存在する（e.g., Gilkeson and Reynolds, 2003; Kamins, Dreze, and Folkes, 2004; Li, Srinivasan, and Sun, 2009）。その中でも、Gilkeson and Reynolds（2003）および Li, *et al.*（2009）は、最低入札価格および最低落札価格は、商品の知覚価値を示唆するシグナルとして買手に活用されるため、落札価格を高めると主張している。一方、Kamins, *et al.*（2004）は、最低入札価格および最低落札価格を設定する場合、最低入札価格のみを設定する場合、最低落札価格のみを設定する場合、最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定しない場合という 4 つの場合を想定した上で、どの場合にお

いて落札価格が最も高いかということについてフィールド実験を実施した。その結果、最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定しない場合において、落札価格が最も高いということを見出した。Kamins, *et al.*（2004）が見出したこの結果は、上記のその他の既存研究との間において、見かけ上、矛盾した結果である。そこで、本論は、最低入札価格および最低落札価格が落札価格に及ぼす 2 通りの影響を識別することによって、既存研究の間における見かけ上の矛盾の解消を試みる。

第２章　既存研究レビュー

2−1　最低入札価格および最低落札価格が及ぼす正の影響に関する既存研究

従来のオークションの文脈において、最低入札価格は落札価格に正の影響を及ぼすということが、いくつかの既存研究によって主張されてきた（e.g., Riley and Samuelson, 1981; Milgrom and Weber, 1982）。Riley and Samuelson（1981）は、オークション方式間における売手の収入同値性に関する Vickrey（1961）を嚆矢とした研究に、初めて最低入札価格という概念を取り入れた。彼らは、商品に対する買手の評価値の分布が対称的な状況を想定した上で、いずれのオークション方式においても、売手は、買手が妥当であると見なすであろう価格を最低入札価格として設定することによって、期待収入を最大化させることができる、ということを数理モデルによって定式化した。そして、この数理モデルに基づくと、買手が妥当であると見なすであろう価格が売手の評価値を上回る場合には、売手は、自身の商品に対する評価値よりも高い最低入札価格を設定することによって、期待収入を高めることができると主張した。

また、Milgrom and Weber（1982）は、買手から信頼を得ている売手は、自分の持っている商品の知覚価値に関する最低入札価格を設定することによって、買手の商品に対する評価値の推定に関する不確実性を低めて、買手に入札を促すことができるため、売手は最低入札価格を設定し、最低入札価格をはじめとする品質シグナルを全て開示するべきであると主張した。

インターネットが発達してからは、従来のオークションの文脈に代わって、ネットオークションの文脈において、最低入札価格が落札価格に正の影響を及ぼすということ（e.g., Reiley, 2000, 2006）、および、最低入札価格および最低落札価格が落札価格に正の影響を及ぼすということ（e.g., Gilkeson and Reynolds, 2003; Li, *et al.*, 2009）が、それぞれ主張されてきた。

Reiley（2000, 2006）は、売買専用のニュースグループにおけるレーディング・カードのオークションを用いた実験を実施し、Riley and Samuelson（1981）のモデルにおける予測への支持を見出した。具体的に言うと、買手が妥当であると見なすであろう価格が最低入札価格として設定されるならば、最低入札価格を設定する場合の方が、設定しない場合に比して、落札価格は高い一方、買手が不当であると見なすであろう価格が最低入札価格として設定されるならば、最低入札価格を設定しない場合の方が、設定する場合に比して、落札価格は高いと主張した。この結果に基づいて、彼らは、最低入札価格を最適に決定することの重要性を指摘した。

Gilkeson and Reynolds（2003）は、Spence（1973）が提唱したシグナリング理論を援用して、売手が高

水準の最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定する場合の方が、いずれも設定しない場合に比して、買手は、価格と品質の正の相関関係を想定することを通じて、商品の価値を高く知覚すると主張した。具体的に言うと、4 種類の銀食器のオークションを用いた彼らの実験の結果、高水準の最低入札価格や最低落札価格を設定すると、オークション自体が成立しない危険性（すなわち、買手が入札しない危険性、あるいは買手の入札額が最低落札価格を上回らない危険性）を高めてしまうものの、落札価格は高まるということを見出した。

また、Li, *et al.*（2009）は、最低入札価格および最低落札価格は、買手のオークションに対する参入障壁を高めてしまうものの、商品の知覚価値のシグナルの役割を果たすため、不確実性を解消することによって買手の入札額を高める効果があると主張した。具体的に言うと、eBay の絵画と銀食器という 2 つの商品カテゴリーのオークションを用いた彼らの調査の結果、これらの品質シグナルは、最終的な入札額を高めているということを見出した。この結果に基づいて、彼らは、これらの品質シグナルは、落札価格を高めるため、買手のオークションに対する参入障壁を高めてしまうものの、最低入札価格および最低落札価格を設定するべきであると指摘した。

2－2　最低入札価格および最低落札価格が及ぼす負の影響に関する既存研究

第 2－1 節において概観したとおり、Reiley（2000, 2006）は、落札価格は、最適な最低入札価格が設定されなかった場合においては低まると主張した。

また、Bajari and Hortacsu（2003）は、過度に高い最低入札価格は買手の参入を阻害するために望ましくないという、従来のオークションの文脈を念頭に置いて Levin and Smith（1996）によって展開された主張と同様の主張を、ネットオークションの文脈において展開した。具体的に言うと、最低落札価格の主な効果は、商品が過度に低い価格で落札されることを防ぐことにあるわけであるが、実際、最低落札価格は、売手が商品を低価格で販売する気がないというシグナルを買手に対して送ってしまうため、低価格の商品を求めている買手の参入を阻害することになると主張した。さらに、Katkar and Reiley（2007）は、Bajari and Hortacsu（2003）の主張に基づいて、高水準の最低落札価格は、買手に入札を思いとどまらせることによって、ネットオークションが成立しない危険性を高めるのに加えて、落札価格を低めると指摘した。

一方、Kamins, *et al.*（2004）は、最低入札価格および最低落札価格を設定する場合、最低入札価格のみを設定する場合、最低落札価格のみを設定する場合、最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定しない場合、という 4 つの場合を設定し、どの場合において落札価格が最も高いかということについてフィールド実験を実施した。

彼らは、まず、最低落札価格を、売手がその商品を手放してもよいと思う価格であると位置づけて、その意味合いおよび価格水準の高さを根拠にして最低入札価格より優れたシグナルであると想定し、それゆえ、最低落札価格のみを設定する場合の方が、最低入札価格のみを設定する場合に比して、落札価格が高いと仮説化した。

次に、これら 2 つの品質シグナルを共に設定する場合においては、優れた品質シグナルである最低落札価格が存在するため、最低入札価格は商品の知覚価値に関する追加的な情報を買手に提供しないと想定し、

それゆえ、落札価格は、最低入札価格および最低落札価格を設定する場合の方が、最低入札価格のみを設定する場合に比して高いが、最低落札価格のみを設定する場合に比してはほぼ変わらないと仮説化した。

最後に、低価格のプロモーションが消費者の内的参照価格を低下させてしまうということを例示した上で、最低入札価格は、その価格水準の低さから、むしろ商品の知覚価値を低めてしまうと想定し、それゆえ、最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定しない場合の方が、最低入札価格のみを設定する場合に比して、落札価格が高いと仮説化した。

アメリカ国内および海外の硬貨のオークションを用いたフィールド実験の結果、硬貨の種類にかかわらず、最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定しない場合、最低入札価格および最低落札価格を設定する場合、および最低落札価格のみを設定する場合、最低入札価格のみを設定する場合の順に落札価格が高いということを見出した。

このようにして、最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定する場合の方が落札価格が高いという、Gilkeson and Reynolds（2003）および Li, *et al.*（2009）が見出した結果と、最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定しない場合の方がむしろ落札価格が高いという、Kamins, *et al.*（2004）が見出した結果との間において、見かけ上の矛盾が生じていると指摘することが可能であろう。

2－3　買手が送る品質シグナルとしての入札数および入札者数が及ぼす影響に関する既存研究

売手が買手に送る品質シグナルである最低入札価格および最低落札価格の他に、買手が他の買手に送る品質シグナルとして、入札数および入札者数という情報が注目に値する。これらの情報もまた、オークションにおいて重要な役割を果たすということが、いくつかの既存研究によって主張されている（e.g., Bulow and Klemperer, 1996; Wilcox, 2000; Dholakia and Soltysinski, 2001; Bajari and Hortacsu, 2003）。

Wilcox（2000）は、入札数が、買手にとって商品の知覚価値を示唆するシグナルの役割を果たすため、入札数が多い場合の方が、少ない場合に比して、買手はオークションに参入しやすいと主張した。さらに、Dholakia and Soltysinski（2001）は、上述の Wilcox（2000）の主張が成立する背景として、買手が、他の買手がどのような行動をしているかということを、慎重に観察しているという事実があると主張した。

また、Bulow and Klemperer（1996）は、従来のオークションの文脈において、商品に対する買手の評価値の分布が対称的な状況を想定した上で、売手が最低入札価格を設定しない場合の方が、売手が最低入札価格を設定する場合に比して、入札者数は多く、落札価格は高いということを、数理モデルによって定式化した。さらに、Bajari and Hortacsu（2003）は、ネットオークションにおいても、入札者数が少ない場合においては、売手の期待収入が低いと主張し、Bulow and Klemperer（1996）の数理モデルは、ネットオークションの文脈においても成立すると主張した。

第 2－1 節および第 2－2 節において言及した既存研究の間における見かけ上の矛盾を解消するためには、入札数および入札者数が商品の知覚価値を示唆するシグナルの役割を果たすという、これらの研究の主張に着目することが有用であろう。

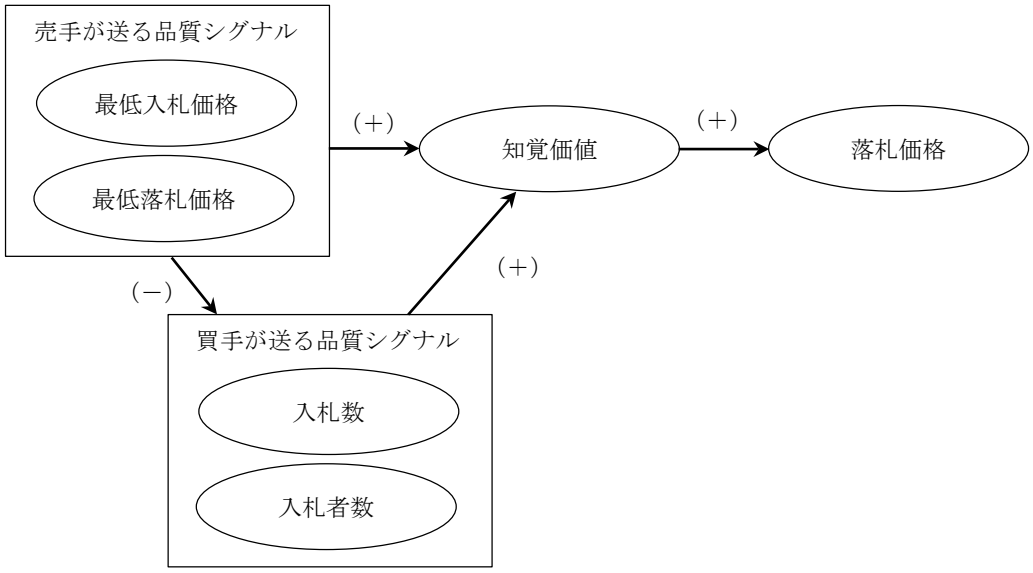
第３章　概念モデル

3−1　概念モデルの構築

第 2−1 節で概観したとおり、ネットオークションにおいて最低入札価格および最低落札価格が落札価格に正の影響を及ぼすということが、既存研究によって主張されている（e.g., Gilkeson and Reynolds, 2003; Li, *et al.*, 2009）。Gilkeson and Reynolds（2003）および Li, *et al.*（2009）は、売手が高水準の最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定する場合の方が、いずれも設定しない場合に比して、買手は、価格と品質の正の相関関係に基づいて商品の価値を高く知覚するため、落札価格は高いと主張した。彼らが主張したとおり、最低入札価格および最低落札価格は、商品の知覚価値を示唆するシグナルの役割を果たすため、買手が抱く商品の知覚価値を高め、ひいては落札価格を高めるであろう。

一方、第 2−2 節で概観したとおり、ネットオークションにおいて最低入札価格および最低落札価格が入札数および入札者数に負の影響を及ぼすということが、既存研究によって主張されている（e.g., Bajari and Hortacsu, 2003; Katkar and Reiley, 2007）。このことに関して、第 2−3 節で概観したとおり、最低入札価格および最低落札価格以外にも、買手が他の買手に送る品質シグナル、すなわち入札数および入札者数が商品の知覚価値を示唆するシグナルとして活用されるということが、既存研究によって主張されている（e.g., Wilcox, 2000）。すなわち、最低入札価格および最低落札価格を設定する場合において、これらは、入札数および入札者数を低めることによって、商品の知覚価値を低め、ひいては落札価格を低めるであろう。一方、最低入札価格および最低落札価格を設定しない場合においては、入札数および入札者数が低まらず、商品の知覚価値が低まらないため、落札価格も低まらないであろう。以上の議論を踏まえて、図表 1 のような概念モデルを構築する。

図表 1　本論の概念モデル



3－2　既存研究の間における見かけ上の矛盾の解消

図表 1 に描かれた本論の概念モデルに基づいて考察を行えば、前節において指摘された既存研究の間における見かけ上の矛盾は、以下のように解消することができる。

Gilkeson and Reynolds（2003）および Li, *et al.*（2009）は、最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定する場合の方が、いずれも設定しない場合に比して、落札価格が高いという結果を見出した。彼らの結果は、最低入札価格および最低落札価格が、商品の知覚価値を高めることを通じて、落札価格を高めるという直接ルートの影響の方が、入札数および入札者数を低めることを通じて、商品の知覚価値を低め、落札価格をも低めるという間接ルートの影響に比して強かったために、生じたのではないか、と再考することができる。

一方、Kamins, *et al.*（2004）は、最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定しない場合の方が、いずれも設定する場合に比して、落札価格が高いという結果を見出した。この結果は、間接ルートの影響の方が、直接ルートの影響に比して強かったために、生じたのではないか、と再考することができる。

以上の議論より、最低入札価格および最低落札価格が、落札価格に及ぼす影響に対して、Gilkeson and Reynolds（2003）および Li, *et al.*（2009）と、Kamins, *et al.*（2004）は、異なる結果を見出してはいるものの、それは、見かけ上の矛盾にすぎない、と考えられるであろう。

第 4 章　おわりに

4－1　本論の成果

近年、多くのネットオークションに関する既存研究は、最低入札価格および最低落札価格の設定に苦心する売手の心理に対応して、最低入札価格および最低落札価格が落札価格に対していかなる影響を及ぼしているかということについて、探究してきた。しかし、最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定する場合の方が、いずれも設定しない場合に比して、落札価格が高いと主張したいくつかの既存研究（e.g., Gilkeson and Reynolds, 2003; Li, *et al.*, 2009）と、最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定しない場合の方が、いずれも設定する場合に比して、落札価格が高いと主張した Kamins, *et al.*（2004）の結果との間において、見かけ上の矛盾が生じていた。この矛盾を解消するために、本論は、最低入札価格および最低落札価格が落札価格に対して及ぼす影響を描写した概念モデルを構築した。

本論が構築した概念モデルは、最低入札価格および最低落札価格が、商品の知覚価値を高めることを通じて、落札価格を高めるという直接ルートと、最低入札価格および最低落札価格が、入札数および入札者数を低めるものの、そのことが、商品の知覚価値を低め、落札価格をも低めるという間接ルートの、2 つのルートから構成されるものであった。この概念モデルを用いることによって、既存研究の間における見かけ上の矛盾は、以下のように解消することができた。

一方の、Gilkeson and Reynolds（2003）および Li, *et al.*（2009）が見出した、最低入札価格および最低

落札価格をいずれも設定する場合の方が、いずれも設定しない場合に比して、落札価格が高いという結果は、直接ルートの影響の方が、間接ルートの影響に比して強いために、生じたのではないか、と再考することができる。他方の、Kamins, *et al.*（2004）が見出した、最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定しない場合の方が、いずれも設定する場合に比して、落札価格が高いという結果は、直接ルートの影響の方が、間接ルートの影響に比して弱いために、生じたのではないか、と再考することができる。つまり、本論は、既存研究の間における見かけ上の矛盾は、概念モデルにおける直接ルートの影響および間接ルートの影響の間に存在する、強弱の差によって生じていると考えられるであろうと主張した。

このようにして、オークション研究の間における見かけ上の矛盾を解消したことによって、本論は、大きな貢献を成したと言いうるであろう。

4－2　本論の限界

本論は、以下のような限界を抱えている。第 1 の限界は、調整変数を考慮に入れていないという点である。本論は、既存研究の間における見かけ上の矛盾を解消するために、直接ルートおよび間接ルートから構成される概念モデルを構築し、その概念モデルを用いて、Gilkeson and Reynolds（2003）および Li, *et al.*（2009）が見出した結果は、直接ルートの影響の方が、間接ルートの影響に比して強いために生じ、Kamins, *et al.*（2004）が見出した結果は、直接ルートの影響の方が、間接ルートの影響に比して弱いために生じた、と主張した。しかしながら、本論は、どのような条件によって直接ルートあるいは間接ルートの影響の強弱が決定されるのかを説明できていない。そのため、今後の研究においては、商品カテゴリーや消費者特性といった調整変数を考慮に入れる必要があるであろう。また、調整変数を考慮に入れていないという限界に関連して、本論は、最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定する場合の方が落札価格が高いという、Gilkeson and Reynolds（2003）および Li, *et al.*（2009）が見出した結果と、最低入札価格および最低落札価格をいずれも設定しない場合の方がむしろ落札価格が高いという、Kamins, *et al.*（2004）が見出した結果の間における見かけ上の矛盾のみに着目しており、Kamins, *et al.*（2004）が見出した、最低入札価格および最低落札価格を設定する場合、および、最低落札価格のみを設定する場合の方が、最低入札価格のみを設定する場合に比して、落札価格が高いという結果に着目しなかった。この点に関しても、本論の限界として認識する必要があるであろう。

第 2 の限界は、実証分析を行なっていないという点である。今日のネットオークションサイトにおいて、最低落札価格がいくらに設定されているかということが、買手に対して公開されないため、本論は、十分なサンプルサイズの最低落札価格に関するデータを収集することができず、概念モデルを構築する段階にとどまった。オークションに関する既存研究の大半は、フィールド実験を実施することによって、最低落札価格に関するデータを収集している。そのため、既存研究と同じく本論の主張に関しても、今後の研究においては、eBay やヤフオク！といった現実のネットオークションサイトにおいてフィールド実験を実施し、経験的妥当性を吟味する必要があるであろう。

4−3　今後の課題

本論は、以下のような課題を残している。第 1 の課題は、最低入札価格および最低落札価格以外の、売手が送る品質シグナルを考慮に入れていないという点である。今日のネットオークションサイトは、買手に商品の品質を知らせるために、多くの指標を取り入れている。例えば、eBay においては、売手がどの程度の割合で買手から高評価を受けているのかという情報や、売手が古くから eBay を活用しているという情報、売手が信用できるということを示す勲章マークなどが、追加的に表示されている。これらの指標は全て、買手に対して商品の知覚価値を示唆するシグナルの役割を果たしうるであろう。そのため、これらが存在する場合の方が、これらが存在しない場合に比して、商品の知覚価値を示唆するシグナルの役割を果たしうる最低入札価格および最低落札価格の効果が、相対的に小さいと考えられるであろう。そのため、今後の研究においては、本論が考慮に入れなかった品質シグナルが、落札価格に及ぼす影響を探究することによって、より意義深い示唆を得られるであろう。

第 2 の課題は、オークションが成立しない危険性（すなわち、買手が入札しない危険性、あるいは買手の入札額が最低落札価格を上回らない危険性）を考慮に入れていないという点である。多くの既存研究は、最低入札価格および最低落札価格が、買手の参入を阻害してしまうために、オークションが成立しない危険性を高めると指摘している（e.g., Levin and Smith, 1996; Bajari and Hortacsu, 2003; Gilkeson and Reynolds, 2003; Katkar and Reiley, 2007; Li, *et al.*, 2009）。そのため、今後の研究においては、オークションが成立しない危険性を考慮に入れることによって、最低入札価格および最低落札価格を設定するべきか否かという売手が抱える課題について、より深く探究することができるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、多くの方々にご助言・ご助力を賜った。ここに記して、深い感謝の意を表したい。とりわけ、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、当初の締切までに完成させることができず、多大なるご心配やご苦労をおかけしてしまったが、小野先生は、私を見捨てることなく、私が本論を完成させるまで、懇切丁寧で手厚いご指導をしてくださった。小野先生のご指導がなければ、本論は完成に至ることができなかったであろう。また、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程 1 年生で小野晃典研究会第 9 期 OB の竹内亮介さんには、ご自身の研究でお忙しいにもかかわらず、論文の方向性から本文の添削に至るまで、並々ならぬご助力を頂いた。加えて、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程 3 年生で同研究会第 7 期 OB の菊盛真衣さん、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程 3 年生で同研究会第 9 期大学院生の白石秀壽さんには、論文の方向性で苦しんでいた際に、貴重なご助言を頂いた。さらに、慶應義塾大学大学院商学研究科前期博士課程 1 年生で同研究会第 10 期 OB の石井隆太さんには、本文の執筆に際して、貴重なご助言を頂いた。そして、小野晃典研究会第 12 期および第 13 期の皆様にも、ご助力を頂いた。特に、第 12 期の中野真衣さん、松山峻典君、林英里香さん、佐野諒平君には、あらゆる場面において、大変お世話になった。彼らは、他の同期よりもはるかに遅滞していた私を、年末年始の貴重な時間を割いてまで、文句一つ言わずに、親身に手伝ってくださった。本論の執筆活動を通じて、多くの方々に支えられて

いることを痛感した。繰り返しにはなるが、ご助言・ご助力を賜った多くの方々に対して、心から深く御礼を申し上げたい。

参考文献

Bajari, Patrick and Ali Hortacsu (2003), "The Winner's Curse, Reserve Prices, and Endogenous Entry: Empirical Insights from eBay Auctions," *RAND Journal of Economics*, Vol. 34, No. 2, pp. 329–355.

Bulow, Jeremy and Paul Klemperer (1996), "Auctions versus Negotiations," *American Economic Review*, Vol. 86, No. 1, pp. 180–194.

Dholakia, Utpal M. and Kerry Soltysinski (2001), "Coveted or Overlooked? The Psychology of Bidding for Comparable Listings in Digital Auctions," *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 3, pp. 225–237.

Gilkeson, James H. and Kristy Reynolds (2003), "Determinants of Internet Auction Success and Closing Price: An Exploratory Study," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp. 537–566.

Kamins, Michael A., Xavier Dreze, and Valerie S. Folkes (2004), "Effects of Seller-Supplied Prices on Buyers' Product Evaluations: Reference Prices in an Internet Auction Context," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 622–628.

Katkar, Rama and David H. Reiley (2007), "Public versus Secret Reserve Prices in eBay Auctions: Results from a Pokémon Field Experiment," *BE Journal of Economic Analysis and Policy*, Vol. 5, No. 2, pp. 1–23.

Levin, Dan and James L. Smith (1996), "Optimal Reservation Prices in Auctions," *Economic Journal*, Vol. 106, No. 438, pp. 1271–1283.

Li, Shibo, Kannan Srinivasan, and Baohong Sun (2009), "Internet Auction Features as Quality Signals," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 1, pp. 75–92.

Milgrom, Paul R. and Robert J. Weber (1982), "A Theory of Auctions and Competitive Bidding," *Econometrica*, Vol. 50, No. 5, pp. 1089–1122.

Reiley, David H. (2000), "Field Experiments on the Effects of Reserve Prices in Auctions: More Magic on the Internet," *Manuscript*, Tucson, AZ: University of Arizona.

——— (2006), "Field Experiments on the Effects of Reserve Prices in Auctions: More Magic on the Internet," *RAND Journal of Economics*, Vol. 37, No. 1, pp. 195–211.

Riley, John G. and William F. Samuelson (1981), "Optimal Auctions," *American Economic Review*, Vol. 71, No. 3, pp. 381–392.

Spence, Michael A. (1973), "Job Market Signaling," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, No. 3, pp. 355–374.

Steiglitz, Kenneth (2007), *Snipers, Shills, and Sharks: eBay and Human Behavior*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 川越敏司・小川一仁・佐々木俊一郎訳（2008），『オークションの人間

行動学 ――最新理論からネットオークション必勝法まで――』, 日経 BP 社.

Vickrey, William (1961), “Counterspeculation, Auctions, and Competitive Sealed Tenders,” *Journal of Finance*, Vol. 16, No. 1, pp. 8–37.

Wilcox, Ronald T. (2000), “Experts and Amateurs: The Role of Experience in Internet Auctions,” *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 4, pp. 363–374.

参考資料

野村総合研究所 HP, NRI ニュースレター Vol. 100「データからひもとく 2015 年までの IT 市場」, http://www.nri.com/jp/event/n_letter/2011/pdf/nl20110100.pdf（2016 年 1 月 30 日 最終アクセス）.

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法 *
――ベネフィットと社会規範に着目して――

羽佐田 智也

消費者に環境配慮行動を促す訴求方法を探究した既存研究は、ベネフィットの訴求と規範の訴求が効果的に機能する条件を識別したものの、それぞれの訴求を行ったメッセージを受信した消費者がメッセージの発信者に対して抱く態度を考慮してこなかった。そこで、本論は、消費者の環境配慮行動の中でも環境配慮型製品の購買行動に着目し、さらに、メッセージの発信者を考慮した上で、実証分析を行い、消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す効果的な訴求方法を探究する。

第１章　はじめに

環境問題が社会問題として認識されるようになって久しい。国家間で環境問題への対策が議論されるだけでなく、今や人々の日常生活でも「環境」や「エコ」という言葉は馴染み深いものになっている。人々の環境問題に対する意識の高まりは、環境省による意識調査からも伺える。すなわち、「物・サービスを購入するときは環境への影響を考えてから選択する」という人は、1997 年度の 24%からの 2014 年度は、42.1%にまで増加しているという（環境省 HP）。

人々の環境配慮の意識が高まる中で、環境に配慮しているという点に特長をもつ製品が、数多く見られるようになってきた。低燃費の自動車、消費電力を抑えた家電、再生紙を利用した紙コップ、樹脂使用量を削減した薄型ペットボトルの飲料など枚挙にいとまがない。このように、環境に配慮しているという点に特長をもつ製品のことを、本論は、環境配慮型製品と定義する。例えば、2009 年に発売された日本コカ・コーラ社のミネラルウォーターブランドである「い・ろ・は・す」は、“おいしい”と“環境に良い”をコンセプトに、樹脂使用量を削減した手軽につぶせる薄型ペットボトルを大きな特長として訴求した。その結果、「い・ろ・は・す」は、2012 年に、600ml 以下の小型ペットボトルのミネラルウォーター市場でシェアの 50%を占めるほどの大ヒット製品となった。「い・ろ・は・す」は、環境に配慮しているという特長が、消費者の選好に帰着する重要な属性になりうるということを示す好例である。

「い・ろ・は・す」の例のように、製品の環境に配慮しているという特長を消費者に訴求することは、消費

---

* 本論は、『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学) 2016 年号に掲載予定の論文である。

者の購買行動にどのように影響するのだろうか。White and Simpson（2013）は、後述するとおり、人々に環境配慮行動を促すメッセージについて、どのような条件の下で、いかなる訴求方法が有効であるかを探究した。しかし、彼らは、環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法を研究対象として取り扱う場合にのみ存在しうる、メッセージ発信者としての企業の存在を考慮していなかったため、彼らの知見を環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法の場合に当てはめることはできない。そこで、本論は、帰属理論を援用し、メッセージの発信者である企業がメッセージの効果に与える影響を想定することによって、環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法の有効性を探究することを試みる。

第２章　既存研究レビュー

2－1　環境配慮行動を促す訴求方法に関する研究

既存研究は、消費者に環境配慮行動を促すメッセージを作成・発信する際に、マーケターは 2 つの訴求を行うと主張している。一方は、ベネフィットを訴求すること、すなわち、環境配慮行動を採用した結果として、個人が享受する利益について訴求することである（e.g., Brunel and Nelson, 2000; Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, and Griskevicius, 2008; White and Peloza, 2009）。他方は、社会規範を訴求することであり、消費者に環境配慮行動そのものを促すやり方である。さらに、社会規範の訴求は、一般的に周りの人が何をしているのかを伝える叙述的規範の訴求と、周りの人が何を支持し、何を支持しないのかを伝える命令的規範の訴求に大別されるという（Cialdini, Reno, and Kallgren, 1990; Cialdini, Kallgren, and Reno, 1991）。命令的規範の訴求は、他者に定められた集団の義務および基準に焦点を合わせた訴求方法であるが（Cialdini, *et al.*, 1991）、その一方で、そのような訴求は、自由が脅かされることに対して嫌悪感を抱かせると指摘する研究も存在する（Brehm, 1966; Liu, Smeesters, and Vohs, 2012; Brehm and Brehm, 2013）。その点において、叙述的規範の訴求は、メッセージ受信者にとって、どんな行動が効率的か、あるいは、どんな行動が周囲に合った行動かを自力で判断する上でのヒントを与えるような訴求方法である（Cialdini, *et al.*, 1990）。

2－2　個人的次元の自我および集団的次元の自我に関する研究

消費者の環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージにおける訴求方法を探究する上で、メッセージを受信する消費者の心理状態を考慮することは、極めて重要であろう。このことに関する研究として、社会的アイデンティティ理論（Social Identity Theory）の研究が挙げられる。社会的アイデンティティ理論によると、自我は 2 つの次元に大別される。すなわち、社会に対して独立心の強い個人的次元の自我と、従属的な集団的次元の自我である。人は、流動的に自我の次元を変化させる（Triandis, 1989; Markus and Kitayama,

1991; Singelis, 1994)。また、人は、状況や文脈によって、いずれの自我の次元をも活性化させる場合があり（Brewer and Gardner, 1996; Gardner, Gabriel, and Lee, 1999）、個人的次元の自我が活性化している状況の下では、個人的な目標および基準を重視する傾向がある一方、集団的次元の自我が活性化している状況の下では、他者に決められた集団の目標および基準を重視する傾向がある（e.g., Gardner, *et al.*, 1999; Lee, Aaker, and Gardner, 2000; White and Argo, 2011）。

一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求方法を探究する上で、メッセージ受信者の自我の次元を考慮した研究として White and Simpson（2013）が挙げられる。彼らは、実証研究を行って、メッセージ受信者の個人的次元の自我が活性化している状況の下において、ベネフィットの訴求および叙述的規範の訴求が、集団的次元の自我が活性化している状況の下において、命令的規範の訴求および叙述的規範の訴求が、それぞれ有効であると主張した。White and Simpson が研究対象としたのは、グラスサイクリングという刈り取った芝生を生ごみとして捨てずに撒いて、芝生の肥料にするという環境配慮行動と、生ごみを捨てずに堆肥として活用するという環境配慮行動であり、彼らが扱ったメッセージには、当該環境配慮行動を行うために特別必要な製品などは登場しない。つまり、第 1 章においても言及したとおり、彼らの研究においては、商業的な動機をもつメッセージ発信者は存在しなかった。

2−3　企業のメッセージに対する消費者の態度に関する研究

消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージを発信するということは、その背景に、製品の売手が存在するという点で、White and Simpson（2013）によって扱われた種類の環境配慮行動を促すメッセージの発信とは異なる。したがって、環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージにおける訴求方法を探究する上で、製品の売手、すなわち、商業的な動機をもつ企業の存在が、メッセージを受信する消費者の態度に及ぼす影響を考慮することは、極めて重要であろう。これに関して、帰属理論（Attribution Theory）を用いて消費者の企業に対する態度について言及した研究が存在する。帰属理論とは、人が、とある事象を認知する際に試みる、原因帰属の過程を説明しようとした理論である。

Settle and Golden（1974）は、消費者は、企業によるメッセージの発信を、製品を売り込もうという企業の意図に由来する活動であるとみなすと、メッセージを信頼せず、製品に対して否定的な態度を抱くと主張した。また、Webb and Mohr（1998）や Speed and Thompson（2000）によると、消費者は、基本的に、企業の活動の動機が利益を得ることであるという先入観を持ち、企業に対して懐疑的であるという。

消費者が企業によって発信されたメッセージに対して抱く懐疑心は、説得的コミュニケーション研究においても言及されている。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 Kelley, 1953）。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、広告情報を否定的に評価すると主張した。その他、Goldberg and Hartwick（1990）は、広告表現が非常に極端な場合には、消費者は、広告において推奨されている製品を低くしか評価しないと主張した。

第３章　仮説の提唱

3－1　環境配慮行動を促す訴求方法に関する研究の拡張

前章において概観したとおり、White and Simpson（2013）は、一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求の効果に影響を及ぼす要因として、メッセージを受信者の自我の次元を考慮し、それぞれの訴求方法が効果的に働く条件を探究したという点で、注目に値するであろう。しかし、先述のとおり、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す訴求は、その背景に製品の売手が存在するという点で、White and Simpson によって扱われた種類の環境配慮行動を促す訴求とは異なっている。それゆえ、彼らの研究によっては、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法を説明することはできないと考えられる。そこで、本論は、製品の売手である企業の存在を考慮することによって、彼らの知見を、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法に拡張することを試みる。

3－2　メッセージの中で企業の存在が呈示されない場合に関する仮説

人は、集団的次元の自我が活性化しているとき、集団内の他者によって決められた集団の目標および基準を重視する傾向にある一方、個人的次元の自我が活性化しているとき、個人的な目標および基準を重視する傾向にある（e.g., Gardner, *et al.*, 1999; Lee, *et al.*, 2000; White and Argo 2011）。集団の目標および基準、すなわち、社会規範を訴求する方法は、前章において言及したとおり、叙述的規範の訴求と命令的規範の訴求に大別される。叙述的規範の訴求は、メッセージ受信者にとって、どんな行動が効率的か、あるいは、どんな行動が周囲に合った行動かを自力で判断する上でのヒントを与えるような訴求方法である（Cialdini, *et al.*, 1990）。一方、命令的規範の訴求は、集団の目標および基準に個人を当てはめようとする訴求方法である（Cialdini, *et al.*, 1991）ため、個人の自由を脅かすことにつながり、メッセージ受信者に嫌悪感を抱かせる可能性があると考えられる。したがって、社会規範を訴求する 2 つの訴求方法に関して、叙述的規範の訴求は、ベネフィットを追求しようとする人に対しても、社会規範に合わせようとする人に対しても有効であると考えられる一方、命令的規範の訴求は、社会規範に合わせようとする人に対しては有効であるものの、ベネフィットを追求しようとする人に対しては有効ではないと考えられるであろう。

White and Simpson（2013）は、集団的次元の自我が活性化しているとき、命令的規範の訴求あるいは

叙述的規範の訴求を行ったメッセージを受信した被験者の方が、ベネフィットの訴求を行ったメッセージを受信した被験者に比して、環境配慮行動に対して好意的な態度を抱くということを見出した。一方、個人的次元の自我が活性化しているとき、ベネフィットの訴求あるいは叙述的規範の訴求を行ったメッセージを受信した被験者の方が、命令的規範の訴求を行ったメッセージを受信した被験者に比して、環境配慮行動に対して好意的な態度を抱くということを見出した。なお、注記すべきことに、White and Simpson の扱った種類の環境配慮行動を促す訴求メッセージには、人に環境配慮行動をとらせることで利益を得ようとする発信者は存在しない。かくして、メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で、環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法について、彼らの主張を追試するために、以下の仮説を設定する。

仮説 1a　メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で、集団的次元の自我が活性化しているとき、「命令的規範の訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が、「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して、環境配慮型製品の「購買意図」が高い。

仮説 1b　メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で、個人的次元の自我が活性化しているとき、「ベネフィットの訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して、環境配慮型製品の「購買意図」が高い。

3−3　メッセージの中で企業の存在が呈示される場合に関する仮説

White and Simpson（2013）の扱った種類の環境配慮行動を促すメッセージには、人に環境配慮行動をとらせることによって利益を得ようとする発信者は存在しない。しかし、環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージには、消費者に環境配慮型製品を購買させることによって利益を得ようとする発信者、すなわち、企業が存在しうる。この点において、White and Simpson の扱った環境配慮行動を促すメッセージと、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージは、大きく異なる。よって、環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージにおける効果的な訴求方法を探究するには、企業が発信したメッセージを消費者がどのように知覚しながら受信するかということを考慮に入れる必要がある。

この点について、既存研究によると、消費者は、基本的に企業の活動は商業的な動機に基づいているという先入観を持っており、企業に対して懐疑的であるという（cf. Webb and Mohr, 1998; Speed and Thompson, 2000）。Goldberg and Hartwick（1990）は、中でも、過度なメッセージは、むしろ消費者による推奨製品の評価を低めうると主張した。White and Simpson の扱った種類の環境配慮行動を促すメッセージにおける 3 つの訴求方法の中では、自由を束縛する性質をもつ命令的規範の訴求が、この過度なメッセージに該当すると考えられる。かくして、企業が発信者である場合の方が、命令的規範の訴求を行うメッセージは、

第 3 者が発信者である場合に比して、消費者に否定的に捉えられるであろう。このことから、企業がメッセージの発信者である場合は、消費者の個人的次元の自我が活性化しているときのみならず、消費者の集団的次元の自我が活性化しているときにおいても、命令的規範の訴求は、消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す上で有効ではないと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2a　メッセージの発信者が企業であるという条件の下で、集団的次元の自我が活性化しているとき、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が、「ベネフィットの訴求」あるいは「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して、環境配慮型製品の「購買意図」が高い。

仮説2b　メッセージの発信者が企業であるという条件の下で、個人的次元の自我が活性化しているとき、「ベネフィットの訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して、環境配慮型製品の「購買意図」が高い。

第 4 章　実験概要

4－1　実験で用いる製品の選定

前章において提唱した仮説を経験的にテストするために、実験を実施した。その際、樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという環境配慮属性を有すると想定した、架空のミネラルウォーターブランドを用いた。その理由は、以下の 3 つである。第 1 に、ミネラルウォーターは、被験者である大学生にとって身近な製品であり、製品の評価が比較的容易であるためである。第 2 に、樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという特長は、第 1 章において例示した「い･ろ･は･す」をはじめとする、実在するミネラルウォーターブランドが有する環境配慮属性であり、被験者にとって訴求メッセージの意図を汲み取ることが容易であるためである。また、第 3 に、架空のブランドを用いることによって、消費者の事前ブランド態度が購買意図に及ぼす影響を排除することができるためである。以上のような理由から、上述のような製品を実験に用いることは妥当であると言いうるであろう。

4－2　予備実験

4－2－1　予備実験の目的

本実験に先立って、予備実験を実施する。この予備実験には、2 つの目的がある。第 1 の目的は、本実

験で用いるメッセージ文が、それぞれ、ベネフィットの訴求、叙述的規範の訴求、および命令的規範の訴求を行うメッセージとして適切であるか、すなわち、メッセージ文が、それぞれ、「ベネフィットを伝えようとしている」、「他の人がどんな行動をとっているかを伝えようとしている」、および「他の人からどのような行動を求められているかを伝えようとしている」と定義どおりに被験者に知覚されるのかということについて、マニピュレーション・チェックを実施することである。また、第 2 の目的は、本実験で行う自我の次元の操作により、被験者の集団的次元の自我あるいは個人的次元の自我を活性化させられるのかということについて、マニピュレーション・チェックを実施することである。

4－2－2　予備実験の概要

メッセージ文のマニピュレーション・チェックに関する第 1 の予備実験は、White and Simpson（2013）に倣って実施した。この予備実験の被験者は、便宜的に抽出された大学生 41 名であった。彼らに対して、図表 1－1 に示されているベネフィットの訴求、叙述的規範の訴求、および命令的規範の訴求を想定したメッセージ文を提示し、メッセージ文について、被験者が、各訴求方法の定義どおりに知覚している度合、すなわち、「ベネフィット訴求度合」、「叙述的規範の訴求度合」、および「命令的規範の訴求度合」に関する 3 つの質問に回答するように求めた。実際に被験者に提示した質問は、図表 1－2 に示されているとおりである。メッセージ文は、先に論じた、樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという環境配慮属性を有すると想定した、架空のミネラルウォーターブランドに関するメッセージ文である。

各訴求方法を用いたメッセージ文は、White and Simpson（2013）に倣って設定した。White and Simpson のグラスサイクリングに関する実験で用いられたメッセージ文は、（1）グラスサイクリングとは何かに関する説明文、（2）「ベネフィットを伝えようとしている」、「他の人がどんな行動をとっているかを伝えようとしている」、および「他の人からどのような行動を求められているかを伝えようとしている」という各訴求方法の定義に該当する情報を伝達するための文章、（3）各訴求方法の性質に合った形でグラスサイクリングを促す短文の 3 種類の文章で構成されていた。なお、（2）については、太字で強調されていた。本論のメッセージ文のマニピュレーション・チェックに関する第 1 の予備実験では、（1）樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという特長の説明文、（2）各訴求方法の定義に該当する情報を伝達するための文章、（3）各訴求方法の性質に合った形で、架空のミネラルウォーターブランドの購買を促す一文の 3 種類の文章でメッセージを構成した。より具体的には、ベネフィットの訴求を行うメッセージを例にすると、「樹脂使用量を削減した環境にやさしい、ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。」が（1）に、「小さくつぶせるので収納ラクチン！（あなた／私たち）の荷物がかさばりません。」が（2）に、「（あなた／私たち）のカバンの中をスッキリさせることができます。」が（3）にそれぞれ該当する。なお、メッセージ文の設定に際しては、各訴求を行うメッセージの文量を同程度にすること、（3）に人称代名詞を含むようにすること、（2）を太字にすることに留意した。かくして実際に被験者に提示した調査票は、補録 1 のとおりである。補録 1 に示唆されているとおり、調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被

験者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：とてもそう思う」までのうち、1 つの段階を選択するように求めた。

図表 1−1　第 1 の予備実験で提示したメッセージ文

想定している訴求方法の種類	メッセージ文
ベネフィットの訴求	樹脂使用量を削減した環境にやさしい、ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。**小さくつぶせるので収納ラクチン！（あなた／私たち）の荷物がかさばりません。**（あなた／私たち）のカバンの中をスッキリさせることができます。
叙述的規範の訴求	樹脂使用量を削減した環境にやさしい、ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。**多くの人に選ばれています。**（あなた／私たち）の周りでも環境に配慮する人が増えてきています。
命令的規範の訴求	樹脂使用量を削減した環境にやさしい、ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。**（あなた／私たち）は環境に配慮するべきです。**（あなた／私たち）にできることをはじめましょう。

図表 1−2　第 1 の予備実験に使用した質問項目

変数	質問項目
ベネフィットの訴求度合	このメッセージ文は、製品を買った場合に得られるベネフィットについて考えさせようとしている。
叙述的規範の訴求度合	このメッセージ文は、他の人がどのような行動をとっているかを考えさせようとしている。
命令的規範の訴求度合	このメッセージ文は、社会からどんな行動を求められているかを考えさせようとしている。

自我の次元のマニピュレーション・チェックに関する第 2 の予備実験は、White and Argo（2011）に倣って実施した。この予備実験の被験者は、便宜的に抽出された大学生 37 名であった。彼らに対して、言語能力のテストであると前置きをした上で、短い物語文を提示し、それを精読しながら、人称代名詞を丸で囲む作業をするように求めた。その後、図表 2 に示されている 3 つの質問に回答するように求めた。

提示する物語文に関しては、集団的次元の自我が活性化するように操作する場合と、個人的次元の自我が活性化するように操作する場合について、人称代名詞を除いて全く同じ内容の物語文を用いた。人称代名詞に関しては、集団的次元の自我が活性化させるための操作を行う場合に「私たち」を、個人的次元の自我が活性化させるための操作を行う場合に「私」を、それぞれ使用した。この実験は、同一の被験者が、集団的次元の自我が活性化するように操作する場合と、個人的次元の自我が活性化するように操作する場合の両方について回答する、被験者内計画法に基づく実験であるが、一方の操作が、もう一方の操作に影響を与えることのないよう、それぞれの操作は、時間を空けて行った。なお、実験に採用された尺度は、7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：とてもそう思う」までのうち、1 つの段階を選択するように求めた。実際に被験者に提示した調査票は、補録 2 のとおりである。

この実験で測定している構成概念は、被験者が、自分のことをどれだけ他者とは別の独立した存在とし

て感じている程度である。以降は、これを便宜上、「個人的次元の自我の活性化度合」と表現する。この度合が高いほど、個人的次元の自我が活性化しており、この度合が低いほど、集団的次元の自我が活性化しているということになる。

分析に先立って、構成概念（「個人的次元の自我の活性化度合」）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。算出結果は、図表 2 に示されているとおりである。構成概念のクロンバック α 係数は、0.906 という値を示し、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。SCR は、0.915 という値を、AVE は、0.786 という値を示し、それぞれ、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。以上より、自我の次元のマニピュレーション･チェックに関する第 2 の予備実験における構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 2　第 2 の予備実験における構成概念と質問項目

構成概念	質問項目（測定尺度）	α 係数	SCR	AVE
個人的次元の自我の活性化度合	X_1：あなたは、自分のことをユニークだと思う。	0.91	0.92	0.79
	X_2：あなたは、自分のことを他の人とは別様であると思う。			
	X_3：あなたは、自分のことを他の人とは違っていると思う。			

分析に際して、メッセージ文のマニピュレーション･チェックに関しては、第 1 の予備実験によって収集されたデータを用いて、メッセージ文を分類変数、被験者の知覚した「ベネフィット訴求度合」、「叙述的規範の訴求度合」、および「命令的規範の訴求度合」を被説明変数として、Kruskal-Wallis 検定および Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った。他方、自我の次元のマニピュレーション･チェックに関しては、第 2 の予備実験によって収集されたデータを用いて、被験者に「集団的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」と「個人的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」の間の「個人的次元の自我の活性化度合」を比較するために、t 検定を行った。なお、いずれの予備実験においても SAS for Windows, Ver. 9.4 を用いた。Kruskal-Wallis 検定および多重比較分析には、データに正規性が担保されない場合にも使用できる NPAR1WAY プロシジャを、t 検定には、同一被験者を 2 群に割り当てたデータを用いる場合にも使用できる UNIVARIATE プロシジャを、それぞれ用いた。

4－2－3　予備実験の分析結果

3 つのメッセージ文の間における「ベネフィット訴求度合」の差に関する分析結果は、図表 3－1 に示されているとおりであった。「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」、「叙述的規範の訴求を想定した

メッセージ文」、および「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の場合の「ベネフィットの訴求度合」の平均値と中央値は、それぞれ 5.634 と 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 7.000）、3.476 と 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 5.000）、および 3.073 と 3.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.000 および 5.000）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 89.503 という値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」の「ベネフィット訴求度合」の中央値は、「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」および「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」のそれに比して大きく、その差は、いずれも 1%水準で有意であった。かくして、「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」は、他のメッセージ文に比して、「ベネフィット訴求度合」を高く知覚されるということが示唆されたため、この「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」を本実験でベネフィットの訴求を行うメッセージ文として用いることは適切であると結論づけられるであろう。

図表 3−1　2 つのメッセージ文の間の「ベネフィット訴求度合」の差に関する検定統計量

「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」と「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	7.87***
「ベネフィットの訴求を想定してメッセージ文」と「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	8.40***
「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」と「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	1.59

ただし、***は 1%水準で有意。

3 つのメッセージ文の間における「叙述的規範の訴求度合」の差に関する分析結果は、図表 3−2 に示されているとおりであった。「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」、「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」、および「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の場合の「叙述的規範の訴求度合」の平均値と中央値は、それぞれ 3.780 と 4.000（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 5.000）、5.537 と 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 7.000）、および 4.232 と 4.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.000 および 5.000）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 49.176 という値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」の「叙述的規範の訴求度合」の中央値は、「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」および「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」のそれに比して大きく、その差は、いずれも 1%水準で有意であった。かくして、「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」は、他のメッセージ文に比して、「叙述的規範の訴求度合」を高く知覚されるということが示唆されたため、この「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」を本実験で叙述的規範の訴求を行うメッセージ文として用いることは適切であると結論づけられるであろう。

図表 3−2　2 つのメッセージ文の間の「叙述的規範の訴求度合」の差に関する検定統計量

「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」と 「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	−6.70***
「ベネフィットの訴求を想定してメッセージ文」と 「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	−1.62
「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」と 「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	5.14***

ただし、***は 1%水準で有意。

3 つのメッセージ文の間における「命令的規範の訴求度合」の差に関する分析結果は、図表 3−3 に示されるとおりであった。「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」、「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」、および「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の場合の「命令的規範の訴求度合」の平均値と中央値は、それぞれ 3.293 と 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 5.000）、5.012 と 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 6.159 と 7.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 6.000 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、χ^2 値は 103.468 という値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の「命令的規範の訴求度合」の中央値は、「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」および「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」のそれに比して大きく、その差は、いずれも 1%水準で有意であった。かくして、「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」は、他のメッセージ文に比して、「命令的規範の訴求度合」を高く知覚されるということが示唆されたため、この「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」を本実験で命令的規範の訴求を行うメッセージ文として用いることは適切であると結論づけられるであろう。

図表 3−3　2 つのメッセージ文の間の「命令的規範の訴求度合」の差に関する検定統計量

「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」と 「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	−6.23***
「ベネフィットの訴求を想定してメッセージ文」と 「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	−9.19***
「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」と 「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	−5.98***

ただし、***は 1%水準で有意。

「集団的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」と「個人的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」の間における「個人的次元の自我の活性化度合」の差に関する分析結果について、「集団的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」および「個人的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」の、「個人的次元の自我の活性化度合」の平均値と中央値は、それぞれ、4.153 と 4.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.000 および 5.667）および 4.532 と 4.667（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.333 および 5.667）であった。検定統計量は 2.34 であり、両者の差は 5%水

準で有意であった。したがって、この操作は、被験者の自我の次元を活性化させる上で、適切であると結論づけられるであろう。

4－3 本実験の手続き

前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実験の被験者は、慶應義塾大学に所属する学生 49 名（有効回答者は 42 名）であった。実験は、2（メッセージの発信者：第 3 者／企業）×2（自我の次元：集団的次元の自我／個人的次元の自我）×3（訴求方法：ベネフィットの訴求／叙述的規範の訴求／命令的規範の訴求）の被験者内計画法に基づいて、実施された。被験者内計画法で生じうる、練習効果、疲労効果、および順序効果を可能な限り回避するべく、メッセージの発信者が第 3 者である場合の実験と企業である場合の実験は、別日に実施した。また、集団的次元の自我が活性化している場合の実験と個人的次元の自我が活性化している場合の実験は、時間を空けた後、回答するように求めた。

実験においては、はじめに、被験者にメッセージの発信者を想定させる操作を行い、次に、被験者の自我の次元の操作を行い、その後、被験者に 3 種類のメッセージを提示して、それぞれのメッセージ文を読んだ際の製品の購買意図を回答するように求めた。被験者にメッセージの発信者を想定させる操作に際しては、被験者に企業のホームページ画面の画像あるいは個人のブログ画面の画像を提示し、企業のホームページあるいは個人のブログを閲覧しているという状況を想定するよう指示した。その後、この Web ページ上にある情報の発信者は、企業であると思うかを質問し、発信者が第 3 者であるという条件の実験においては「はい」と回答した被験者を、発信者が企業であるという条件の実験においては「いいえ」と回答した被験者を有効回答から除外した。

被験者の自我の次元の操作に際しては、自我の次元のマニピュレーション・チェックに関する第 2 の予備実験の結果を踏まえて、短い物語文を提示し、それを精読しながら、人称代名詞を丸で囲む作業をするように求める操作を行った。被験者に提示するメッセージに関しては、メッセージ文のマニピュレーション・チェックに関する第 1 の予備実験の結果を踏まえて、図表 1－1 に示されているメッセージ文と同様のものを用いた。被験者の集団的次元の自我が活性化しているという条件の実験においては、人称代名詞に「私たち」を、被験者の個人的次元の自我が活性化しているという条件の実験においては、人称代名詞に「私」をそれぞれ用いた。製品に関しては、先に論じた、樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという環境配慮属性を有すると想定した、架空のミネラルウォーターブランドを用いた。

製品の「購買意図」に関しては、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）が開発した質問項目を用いた。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：とてもそう思う」までのうち、1 つの段階を選択するように求めた。なお、実際に被験者に提示した調査票は、補録 3－1 および補録 3－2 のとおりである。

分析に先立って、構成概念（「購買意図」）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。算出結果は、図表 4 に示されているとおりである。構成概念のクロンバック α 係数は、0.965 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。SCR は、0.965 という値を、AVE は、0.874 という値を示し、それぞれ、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。以上より、本実験における構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 4　本実験における構成概念と質問項目

構成概念	質問項目（測定尺度）	α 係数	SCR	AVE
購買意図	X_1：この製品を、購買したいと思う。	0.97	0.97	0.87
	X_2：この製品を、購買する可能性が高い。			
	X_3：この製品を、購買しようと思う。			
	X_4：この製品を、試したいと思う。			

分析に際しては、2（メッセージの発信者：第 3 者／企業）×2（自我の次元：集団的次元の自我／個人的次元の自我）の 4 群を設定し、それぞれの群において、3 つの訴求（訴求方法：ベネフィットの訴求／叙述的規範の訴求／命令的規範の訴求）を行った場合の「購買意図」を比較するために、Kruskal-Wallis 検定および Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った。なお、予備実験と同様に、SAS for Windows, Ver. 9.4 を用いた。Kruskal-Wallis 検定および多重比較分析には、データに正規性が担保されない場合にも使用できる NPAR1WAY プロシジャを用いた。

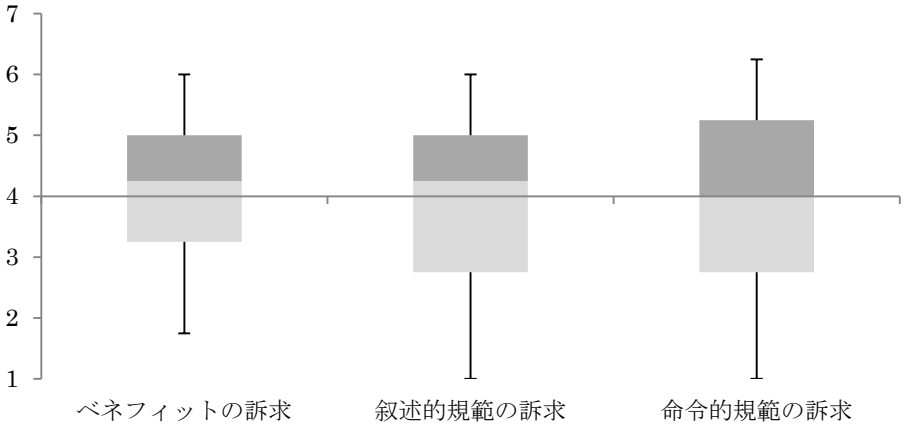
第 5 章　分析結果

5−1　仮説 1 群に関する分析結果

仮説 1a に関する分析結果は、図表 5−1 および図表 5−2 に示されているとおりである。被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合、および「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の平均値と中央値は、それぞれ、4.286 と 4.250（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.250 および 5.000）、4.018 と 4.250（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.750 および 5.000）、および 3.845 と 4.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.750 および 5.250）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 0.839 という値を示し、非有意であった。したがって、メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で、被験者の集団的次元の自我が活性化しているとき、訴求方法によって「購

買意図」に差異が生じるという示唆は得られなかったため、仮説 1a は支持されなかったと結論づけられるであろう。

図表 5－1　第 3 者発信かつ集団的次元の自我の場合の購買意図（中央値）



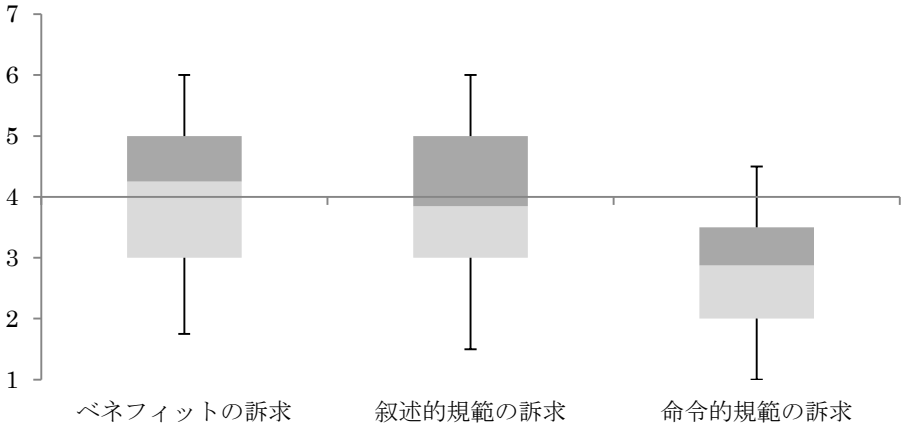
図表 5－2　第 3 者発信かつ集団的次元の自我の場合の購買意図（検定統計量）

「ベネフィットの訴求」と「叙述的規範の訴求」の間	0.55
「ベネフィットの訴求」と「命令的規範の訴求」の間	0.89
「叙述的規範の訴求」と「命令的規範の訴求」の間	0.40

仮説 1b に関する分析結果は、図表 6－1 および図表 6－2 に示されているとおりである。被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合、および「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の平均値と中央値は、それぞれ、4.107 と 4.250（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.000 および 5.000）、3.839 と 3.875（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.000 および 5.000）、および 2.786 と 2.875（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 3.500）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 21.735 という値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、被験者が「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値は、「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合および「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれに比して小さく、その差は、いずれも 1%水準で有意であった。一方、被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値と、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれには、有意な差は見られなかった。したがって、メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で被験者の個人的次元の自我が活性化しているとき、被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の方が、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合に比して、「購

買意図」が高いということが示唆されたため、仮説 1b は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 6－1　第 3 者発信かつ個人的次元の自我の場合の購買意図（中央値）



図表 6－2　第 3 者発信かつ個人的次元の自我の場合の購買意図（検定統計量）

「ベネフィットの訴求」と「叙述的規範の訴求」の間	1.05
「ベネフィットの訴求」と「命令的規範の訴求」の間	4.31***
「叙述的規範の訴求」と「命令的規範の訴求」の間	3.59***

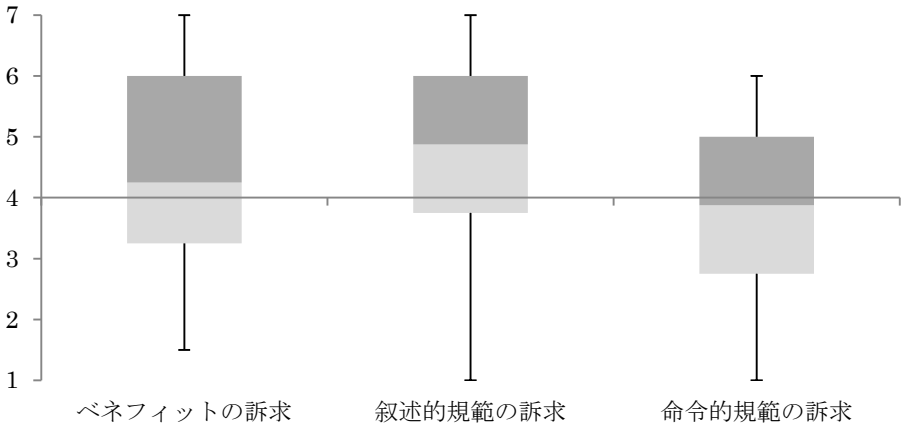
ただし、***は 1%水準で有意。

5－2　仮説 2 群に関する分析結果

仮説 2a に関する分析結果は、図表 7－1 および図表 7－2 に示されているとおりである。被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合、および「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の平均値と中央値は、それぞれ、4.518 と 4.250（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.250 および 6.000）、4.667 と 4.875（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.750 および 6.000）、および 3.744 と 3.875（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.750 および 5.000）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 8.034 という値を示し、5%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、被験者が「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値は、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれに比して大きく、その差は、1%水準で有意であった。一方、被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値と、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合および「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれには、有意な差は見られなかった。したがって、メッセージの発信者が企業であるという条件の下で、被験者の集団的次元の自我が活性化しているとき、被験者が「ベネフィ

ットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合と「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合、被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合と「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」には有意な差が見られなかったが、被験者が「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の方が、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合に比して、「購買意図」が高いということが示唆されたため、少なくとも、被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」は、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」より高くはなく、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」より低くはないと考えられる。したがって、仮説 2a は部分的に支持されたと結論づけられるであろう。

図表 7－1　企業発信かつ集団的次元の自我の場合の購買意図（中央値）



図表 7－2　企業発信かつ集団的次元の自我の場合の購買意図（検定統計量）

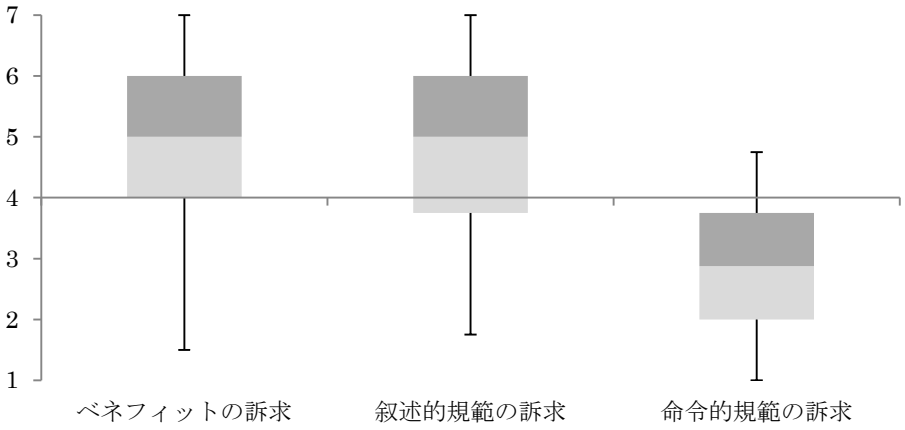
「ベネフィットの訴求」と「叙述的規範の訴求」の間	－0.59
「ベネフィットの訴求」と「命令的規範の訴求」の間	1.96
「叙述的規範の訴求」と「命令的規範の訴求」の間	2.80**

ただし、**は 5%水準で有意。

仮説 2b に関する分析結果は、図表 8－1 および図表 8－2 に示されているとおりである。被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合、および「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の平均値と中央値は、それぞれ、4.744 と 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）、4.744 と 5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.750 および 6.000）、および 2.815 と 2.875（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 3.750）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 42.866 という値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を

行った結果、被験者が「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値は、「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合および「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれに比して小さく、その差は、1%水準で有意であった。一方、被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値と、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれには、有意な差は見られなかった。したがって、メッセージの発信者が企業であるという条件の下で被験者の個人的次元の自我が活性化しているとき、被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の方が、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合に比して、「購買意図」が高いということが示唆されたため、仮説 2b は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 8－1　企業発信かつ個人的次元の自我の場合の購買意図（中央値）



図表 8－2　企業発信かつ個人的次元の自我の場合の購買意図（検定統計量）

「ベネフィットの訴求」と「叙述的規範の訴求」の間	－0.05
「ベネフィットの訴求」と「命令的規範の訴求」の間	5.62***
「叙述的規範の訴求」と「命令的規範の訴求」の間	5.71***

ただし、***は 1%水準で有意。

第 6 章　考察

分析の結果、仮説 1 群に関しては、仮説 1b のみ支持された。仮説 1a に関して、いずれの訴求方法の間にも「購買意図」に有意な差は見られなかった。すなわち、メッセージの発信者が第 3 者であるという状況の下で消費者の集団的次元の自我が活性化しているとき、消費者が「ベネフィットの訴求」、「叙述的規範の訴求」、あるいは「命令的規範の訴求」のいずれの訴求を行ったメッセージを受信した場合においても、

消費者の「購買意図」に大きな差異が生じないということが示唆された。このことは、White and Simpson (2013) の扱った環境配慮行動が環境に配慮することを目的とした活動であるのに対して、今回実験に用いた環境配慮型製品は、環境配慮属性を有するものの、製品のコアとなる消費者の本質的ニーズを満たす機能と環境配慮属性が、必ずしも一致してはおらず、かつ、本質的ニーズを満たす機能自体が、個人のベネフィットを追求するための機能であるため、環境配慮型製品の購買行動に際して、消費者の個人的次元の自我が活性化しやすく、集団的次元の自我が活性化しにくい、ということに起因すると考えられるであろう。この点に関しては、今後の課題として残したい。

仮説 1b に関して、メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で個人的次元の自我が活性化しているとき、「ベネフィットの訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して、環境配慮型製品の「購買意図」が高いということが示唆された。このことは、既存研究の主張するとおり、消費者の個人的次元の自我が活性化しているとき、消費者は、自分のベネフィットを重視し、集団内の他者によって決められた集団の目標および基準を重視する傾向がある、ということに起因すると考えられるであろう。したがって、消費者の個人的次元の自我が活性化している条件に限定すれば、White and Simpson の扱った一般的な個人に環境配慮行動を促す場合の知見を、消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す場合に当てはめることができると結論づけられるであろう。

分析の結果、仮説 2 群は部分的に支持された。仮説 2a に関して、メッセージの発信者が企業であるという条件の下で、集団的次元の自我が活性化しているとき、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して、環境配慮型製品の「購買意図」が高いということが示唆された。また、「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の「購買意図」は、少なくとも「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者のそれに比して低くはなく、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者のそれに比して高くはないということが示唆された。このことは、消費者の集団的次元の自我が活性化している状況の下であっても、メッセージの発信者が企業であれば、「命令的規範の訴求」は、消費者に対して、企業の商業的な動機を強く感じさせるため、製品に対する態度も否定的になった、ということに起因すると考えられるであろう。したがって、消費者の集団的次元の自我が活性化している状況の下であっても、メッセージの発信者が企業である場合、消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す上で、「命令的規範の訴求」は有効ではなく、「叙述的規範の訴求」が最も有効であると結論づけられるであろう。

仮説 2b に関して、メッセージの発信者が企業であるという条件の下で、個人的次元の自我が活性化しているとき、「ベネフィットの訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して、環境配慮型製品の「購買意図」が高いということが示唆された。このことは、個人的次元の自我が活性化しているとき、消費者が、自分のベネフィットを重視する、ということに起因すると考えられるであろう。したがって、消費者の個人的

次元の自我が活性化している状況の下で、メッセージの発信者が企業である場合、消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す上で、「ベネフィットの訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」が有効であり、「命令的規範の訴求」は有効ではないと結論づけられるであろう。

第 7 章　おわりに

7－1　学術的貢献

本論の学術的貢献は、以下の 2 点である。1 点目は、一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求方法に関する、White and Simpson（2013）の知見を用いて、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促すための効果的な訴求方法を探究し、一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求方法の場合と、消費者に対して環境配慮行動を促す訴求方法の場合の訴求方法の効果の違いを見出した点である。本論は、既存研究によって扱われていた 2 つの自我の次元と、3 つの訴求方法を引き続き考慮しつつ、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージを研究対象として取り扱う場合にのみ存在しうる、メッセージ発信者としての製品の売手である企業に着目し、新たに、メッセージの発信者を考慮に入れることによって、一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求方法に関する研究を、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法に関する研究にまで拡張することに成功した。

2 点目は、既存研究の理論を背景に、消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す効果的な訴求方法および条件に関する仮説を構築した上で、架空の製品を用いた実験を行い、その妥当性を経験的に吟味することによって、消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す上で効果的な訴求方法およびそれらの訴求方法が効果的に機能する条件を探究した点である。本論は、消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す効果的な訴求方法およびそれらの訴求方法が効果的に機能する条件を理論と経験の両面から探究することによって、近年の人々や企業の環境意識の高まりを背景にして、市場に多く登場しており、また、今後も増えていくと思われる、環境配慮型製品に関する研究を一歩前進させることに成功した。

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、企業が、環境配慮型製品の環境配慮属性を消費者に訴求する際に、ベネフィットの訴求あるいは叙述的規範の訴求を行うべきであろうということに存する。メッセージの発信者が企業である場合、命令的規範の訴求を行ったメッセージを受信した消費者の方が、ベネフィットの訴求あるいは叙述的規範の訴求を行ったメッセージを受信した消費者に比して、製品を売り込もうとする企業の商業的な動機を強く知覚するため、環境配慮型製品に対する購買意図が低い。それゆえ、

企業は、環境配慮型製品の環境配慮属性を訴求することを通じて、消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す際には、ベネフィットの訴求あるいは叙述的規範の訴求を行うことによって、環境配慮型製品に対する消費者の購買意図を好ましいものにすることができるであろう。

7−3 本論の限界

本論は、以下の 3 つの限界を抱えている。1 点目は、実験の参加者を、予算と時間の都合上、大学生に限定した点である。この点に関しては、今後の研究において、無作為抽出法を用いた大規模な実験を行うことによって分析の妥当性を高める必要があるであろう。

2 点目は、すべての仮説をノンパラメトリックな手法を用いて検定した点である。データの正規性が確保されなかったため、ノンパラメトリックな分析手法を用いたことは妥当であったものの、一般的に、ノンパラメトリックな分析の検定力は、パラメトリックな手法のそれに比して低いと見なされている。データの正規性が確保されなかった理由としては、時間および予算の制約のために、サンプル数が十分に確保できなかったということが考えられる。この点に関しても、今後は無作為抽出法を用いた大規模な実験を行うことによって得られた正規性および等分散性が確保されたデータを収集した上で、パラメトリックな分析手法を用いて、より検定力の高い分析を行う必要があるであろう。

3 点目は、予算と時間の都合上、被験者内計画法に基づいて実験を実施したことである。第 4 章において論じたとおり、被験者内計画法で生じうる、練習効果、疲労効果、および順序効果を可能な限り回避するための策は講じたものの、同一被験者内で起こりうる上記の効果を完全に排除するには、やはり、被験者間計画法に基づいた実験を行う必要があるであろう。

7−4 今後の課題

本論は、また、以下の課題を今後の研究に残している。すなわち、環境配慮型製品の機能や環境配慮属性について、消費者の集団的次元の自我が活性化しやすいものと、個人的次元の自我が活性化しやすいものの間で、各訴求方法の有効性が異なるのではないかという課題である。本論における実験においては、樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという環境配慮属性を有すると想定した、架空のミネラルウォーターブランドを用いたが、この製品は、環境配慮属性を有するものの、製品のコアとなる消費者の本質的ニーズを満たす機能と環境配慮属性は必ずしも一致してはおらず、かつ、本質的ニーズを満たす機能自体は、個人のベネフィットを追求するためのものであるため、環境配慮型製品の購買行動に際して、消費者の個人的次元の自我が活性化しやすく、集団的次元の自我が活性化しにくいということに起因すると考えられる。今後、環境配慮型製品の機能や環境配慮属性が、消費者の自我の次元に及ぼす影響を吟味することによって、環境配慮型製品の購買行動を促す上で効果的な訴求方法をより緻密に探究できる

であろう。

以上のような課題を残し、また、第 7－3 節において論じた限界を抱えているとはいえ、一般的な個人に環境配慮行動を促す訴求方法に関する White and Simpson の知見を用いて、消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す上で効果的な訴求方法およびそれらの訴求方法が効果的に機能する条件を探究した本論は、環境配慮型製品に関する研究や、環境配慮型製品を販売する企業にとって、有意義な研究であったと言いうるであろう。

（記） 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは幾度も原稿の添削をして頂くなど、大変手厚いご指導を賜った。ご多忙の中、お時間を割き、熱心にご指導くださった小野先生への感謝は筆舌に尽くし難いほどである。また、小野晃典研究会の後輩、同期、そして大学院生の皆様には、ゼミの時間に限らず、あらゆる場面で格別のご支援を頂いた。その他、多くの方々が様々な形でご助力くださった。皆様のご助力が無ければ、本論は完成を見ることも無かったであろう。私の論文執筆活動に係った全ての方々に、記して心よりの感謝を申し上げたい。

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.

Brehm, Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York, NY: Academic Press.

Brehm, Sharon S. and Jack W. Brehm (2013), *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York, NY: Academic Press.

Brewer, Marilynn B. and Wendi Gardner (1996), “Who is This ‘We’? Levels of Collective Identity and Self-Representations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, No. 1, pp. 83–93.

Brunel, Frederic F. and Michelle R. Nelson (2000), “Explaining Gendered Responses to ‘Help-Self’ and ‘Help-Others’ Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World-Views,” *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 15–28.

Cialdini, Robert B., Carl A. Kallgren, and Raymond R. Reno (1991), “A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 24, No. 20, pp. 201–234.

———, Raymond R. Reno, and Carl A. Kallgren (1990), “A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norm to Reduce Littering in Public Places,” *Journal of Personality and So-*

cial Psychology, Vol. 58, No. 2, pp. 1015–1026.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307–319.

Gardner, Wendi L., Shira Gabriel, and Angela Y. Lee (1999), "'I' Value Freedom, but 'We' Value Relationships: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment," *Psychological Science*, Vol. 10, No. 4, pp. 321–326.

Goldberg, Marvin E. and Jon Hartwick (1990), "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 172–179.

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.

Lee, Angela Y., Jennifer L. Aaker, and Wendi L. Gardner (2000), "The Pleasures and Pains of Distinct Self-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1122–1134.

Liu, Jia, Dirk Smeesters, and Kathleen D. Vohs (2012), "Retracted: Reminders of Money Elicit Feelings of Threat and Reactance in Response to Social Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 6, pp. 1030–1046.

Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, Vol. 98, No. 2, pp. 224–253.

Nolan, Jessica M., Wesley P. Schultz, Robert B. Cialdini, Noah J. Goldstein, and Vladas Griskevicius (2008), "Normative Social Influence is Underdetected," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34, No. 7, pp. 913–923.

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.

Settle, Robert B. and Linda L. Golden (1974), "Attribution Theory and Advertiser Credibility," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, No. 5, pp. 181–185.

Singelis, Theodore M. (1994), "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 20, No. 5, pp. 580–591.

Speed, Richard and Peter Thompson (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 226–238.

Triandis, Harry C. (1989), "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts," *Psychological Review*, Vol. 96, No. 3, pp. 506–520.

Webb, Deborah J. and Lois A. Mohr (1998), "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 226–238.

White, Katherine and Jennifer J. Argo (2011), "When Imitation Doesn't Flatter: The Role of Consumer Distinctiveness in Response to Mimicry," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 667–680.

——— and John Peloza (2009), "Self-Benefit versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 4, pp. 109–124.

——— and Bonnie Simpson (2013), "When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors?" *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 2, pp. 78–95.

参考資料

環境省HP，http://www.env.go.jp/press/1322.html（最終アクセス 2015年12月22日）.

環境省HP，http://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/lifestyle/h2704_01/chpt_2_06.pdf（最終アクセス 2015年12月22日）.

調査票

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、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。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　羽佐田 智也

補録１　第１の予備実験用調査票

これから、以下の製品に関する、いくつかのメッセージ文を提示します。
それぞれのメッセージ文について質問にご回答ください。



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。**小さくつぶせるので収納ラクチン！あなたの荷物がかさばりません。**あなたのカバンの中をスッキリさせることができます。

このメッセージ文についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の７つの数字のうち１つを○で囲んでください。	全くそう思わない 1	そう思わない 2	ややそう思わない 3	どちらでもない 4	ややそう思う 5	そう思う 6	とてもそう思う 7
このメッセージ文は、この製品を買った場合に**得られるベネフィット**について考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、**他の人がどのような行動をとっているか**を考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、**社会からどんな行動を求められているか**を考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。**小さくつぶせるので収納ラクチン！私たちの荷物がかさばりません。**私たちのカバンの中をスッキリさせることができます。

このメッセージ文についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○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	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、この製品を買った場合に**得られるベネフィット**について考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、**他の人がどのような行動をとっているか**を考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、**社会からどんな行動を求められているか**を考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。**多くの人に選ばれています。**あなたの周りでも環境に配慮する人が増えてきています。

このメッセージ文についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○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	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、この製品を買った場合に**得られるベネフィット**について考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、**他の人がどのような行動をとっているか**を考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、**社会からどんな行動を求められているか**を考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。**多くの人に選ばれています。**私たちの周りでも環境に配慮する人が増えてきています。

このメッセージ文についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○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	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、この製品を買った場合に**得られるベネフィット**について考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、**他の人がどのような行動をとっているか**を考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、**社会からどんな行動を求められているか**を考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。**あなたは環境に配慮するべきです。**あなたにできることをはじめましょう。

このメッセージ文についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○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	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、この製品を買った場合に**得られるベネフィット**について考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、**他の人がどのような行動をとっているか**を考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、**社会からどんな行動を求められているか**を考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。**私たちは環境に配慮するべきです。**私たちにできることをはじめましょう。

このメッセージ文についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○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	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、この製品を買った場合に**得られるベネフィット**について考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、**他の人がどのような行動をとっているか**を考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7
このメッセージ文は、**社会からどんな行動を求められているか**を考えさせようとしている。	1	2	3	4	5	6	7

以上で調査は終了です。
ご協力ありがとうございました。

補録２　第２の予備実験用調査票

言語能力のテストです。破線で囲まれた以下の短いストーリーを熟読しながら、
人称代名詞（英語で言うところの I、me、we、us など）を〇で囲んでください。
その作業を行った後、続く質問にご回答ください。

私たちはジャカルタの中心部に飛び出し、巨大なショッピングモール、グランド・インドネシアに入った。私たちは、フードコートで日本でもおなじみのファストフードチェーンに立ち寄り、少し早めの昼食をとった後、きれいな置物を買った。次に、私たちはコタ地区に向かった。コタ地区はオランダ統治時代の街並みが残るコロニアルな街で、歴史的な博物館が多く存在する。私たちも 3 つの博物館を巡った。この日だけで何枚も写真を撮ったが、中でも私たちのお気に入りは、このコタ地区の広場での一枚だ。最後に、私たちは、ホテルに向かい、ホテル内の豪華なレストランで少し高級なディナーを楽しんだ。

あなた自身の自己認識についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の 7 つの数字のうち 1 つを〇で囲んでください。	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	とてもそう思う
あなたは、自分のことをユニークだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自分のことを他の人とは別様であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自分のことを他の人とは違っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7

調査票

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、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。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　羽佐田 智也

言語能力のテストです。破線で囲まれた以下の短いストーリーを熟読しながら、
人称代名詞（英語で言うところの I、me、we、us など）を〇で囲んでください。
その作業を行った後、続く質問にご回答ください。

私はジャカルタの中心部に飛び出し、巨大なショッピングモール、グランド・インドネシアに入った。私は、フードコートで日本でもおなじみのファストフードチェーンに立ち寄り、少し早めの昼食をとった後、きれいな置物を買った。次に、私はコタ地区に向かった。コタ地区はオランダ統治時代の街並みが残るコロニアルな街で、歴史的な博物館が多く存在する。私も 3 つの博物館を巡った。この日だけで何枚も写真を撮ったが、中でも私のお気に入りは、このコタ地区の広場での一枚だ。最後に、私は、ホテルに向かい、ホテル内の豪華なレストランで少し高級なディナーを楽しんだ。

あなた自身の自己認識についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の 7 つの数字のうち 1 つを〇で囲んでください。	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	とてもそう思う
あなたは、自分のことをユニークだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自分のことを他の人とは別様であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自分のことを他の人とは違っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7

調査票

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、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。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　羽佐田 智也

下の枠内の状況を想定して、指示に従って進んでください。

あなたは、下のような**ある個人**のブログで、
「森の恵み」というミネラルウォーターに関するページを見つけました。



1. この Web ページ上にある情報の発信者についてお伺い致します。 「はい」か「いいえ」のどちらかを〇で囲んでください。	
1－1. この Web ページ上にある情報の発信者は、**企業である**と思う。	はい　　いいえ

言語能力のテストです。破線で囲まれた以下の短いストーリーを熟読しながら、
人称代名詞（英語で言うところの I、me、we、us など）を〇で囲んでください。
その作業を行った後、続く質問にご回答ください。

私たちはジャカルタの中心部に飛び出し、巨大なショッピングモール、グランド・インドネシアに入った。私たちは、フードコートで日本でもおなじみのファストフードチェーンに立ち寄り、少し早めの昼食をとった後、きれいな置物を買った。次に、私たちはコタ地区に向かった。コタ地区はオランダ統治時代の街並みが残るコロニアルな街で、歴史的な博物館が多く存在する。私たちも 3 つの博物館を巡った。この日だけで何枚も写真を撮ったが、中でも私たちのお気に入りは、このコタ地区の広場での一枚だ。最後に、私たちは、ホテルに向かい、ホテル内の豪華なレストランで少し高級なディナーを楽しんだ。

あなた自身の自己認識についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の 7 つの数字のうち 1 つを〇で囲んでください。	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	とてもそう思う
あなたは、自分のことをユニークだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自分のことを他の人とは別様であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自分のことを他の人とは違っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7

これから太枠で囲まれたいくつかのメッセージを提示します。
これらのメッセージを最初の頁の Web ページで見かけたと想定し、
続く質問にご回答ください。



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、
ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。
小さくつぶせるので収納ラクチン！
私たちの荷物がかさばりません。
私たちのカバンをスッキリさせることができます。

3. この製品の購買についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の 7 つの数字のうち 1 つを〇で囲んでください。	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	とてもそう思う
3−1. この製品を、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. この製品を、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. この製品を、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. この製品を、試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、
ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。
多くの人に選ばれています。
私たちの周りでも環境に配慮する人が増えてきています。

3. この製品の購買についてお伺い致します。 「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○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	とてもそう思う
3−1. この製品を、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. この製品を、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. この製品を、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. この製品を、試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、
ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。
私たちは環境に配慮するべきです。
私たちにできることをはじめましょう。

3. この製品の購買についてお伺い致します。 「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○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	とてもそう思う
3−1. この製品を、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. この製品を、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. この製品を、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. この製品を、試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

調査は次のページ以降にも続きます。
ここで少し休憩して時間を空け、最後までご回答するようお願い致します。

言語能力のテストです。破線で囲まれた以下の短いストーリーを熟読しながら、
人称代名詞（英語で言うところの I、me、we、us など）を〇で囲んでください。
その作業を行った後、続く質問にご回答ください。

私はジャカルタの中心部に飛び出し、巨大なショッピングモール、グランド・インドネシアに入った。私は、フードコートで日本でもおなじみのファストフードチェーンに立ち寄り、少し早めの昼食をとった後、きれいな置物を買った。次に、私はコタ地区に向かった。コタ地区はオランダ統治時代の街並みが残るコロニアルな街で、歴史的な博物館が多く存在する。私も 3 つの博物館を巡った。この日だけで何枚も写真を撮ったが、中でも私のお気に入りは、このコタ地区の広場での一枚だ。最後に、私は、ホテルに向かい、ホテル内の豪華なレストランで少し高級なディナーを楽しんだ。

あなた自身の自己認識についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の 7 つの数字のうち 1 つを〇で囲んでください。	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	とてもそう思う
あなたは、自分のことをユニークだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自分のことを他の人とは別様であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自分のことを他の人とは違っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7

これから太枠で囲まれたいくつかのメッセージを提示します。
これらのメッセージを最初の頁の Web ページで見かけたと想定し、
続く質問にご回答ください。



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、
ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。
小さくつぶせるので収納ラクチン！
あなたの荷物がかさばりません。
あなたのカバンをスッキリさせることができます。

3. この製品の購買についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の 7 つの数字のうち 1 つを〇で囲んでください。	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	とてもそう思う
3−1. この製品を、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. この製品を、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. この製品を、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. この製品を、試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、
ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。
多くの人に選ばれています。
あなたの周りでも環境に配慮する人が増えてきています。

3. この製品の購買についてお伺い致します。 「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○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	とてもそう思う
3−1. この製品を、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. この製品を、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. この製品を、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. この製品を、試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、
ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。
あなたは環境に配慮するべきです。
あなたにできることをはじめましょう。

3. この製品の購買についてお伺い致します。 「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○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	とてもそう思う
3−1. この製品を、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. この製品を、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. この製品を、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. この製品を、試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以上で調査は終了です。
ご協力ありがとうございました。

補録３－２　本実験用調査票（企業発信）

言語能力のテストです。破線で囲まれた以下の短いストーリーを熟読しながら、
人称代名詞（英語で言うところのI、me、we、usなど）を〇で囲んでください。
その作業を行った後、続く質問にご回答ください。

私たちはジャカルタの中心部に飛び出し、巨大なショッピングモール、グランド・インドネシアに入った。私たちは、フードコートで日本でもおなじみのファストフードチェーンに立ち寄り、少し早めの昼食をとった後、きれいな置物を買った。次に、私たちはコタ地区に向かった。コタ地区はオランダ統治時代の街並みが残るコロニアルな街で、歴史的な博物館が多く存在する。私たちも 3 つの博物館を巡った。この日だけで何枚も写真を撮ったが、中でも私たちのお気に入りは、このコタ地区の広場での一枚だ。最後に、私たちは、ホテルに向かい、ホテル内の豪華なレストランで少し高級なディナーを楽しんだ。

あなた自身の自己認識についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の 7 つの数字のうち 1 つを〇で囲んでください。	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	とてもそう思う
あなたは、自分のことをユニークだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自分のことを他の人とは別様であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自分のことを他の人とは違っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7

下の枠内の状況を想定して、指示に従って進んでください。

あなたは、下のような**ある飲料メーカー**のホームページで、
「森の恵み」というミネラルウォーターに関するページを見つけました。



1. この Web ページ上にある情報の発信者についてお伺い致します。「はい」か「いいえ」のどちらかを〇で囲んでください。	
1－1. この Web ページ上にある情報の発信者は、**企業である**と思う。	はい　　いいえ

これから太枠で囲まれたいくつかのメッセージを提示します。
これらのメッセージを最初の頁の Web ページで見かけたと想定し、
続く質問にご回答ください。



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、
ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。
小さくつぶせるので収納ラクチン！
私たちの荷物がかさばりません。
私たちのカバンをスッキリさせることができます。

3. この製品の購買についてお伺い致します。 「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の 7 つの数字のうち 1 つを○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	とてもそう思う
3−1. この製品を、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. この製品を、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. この製品を、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. この製品を、試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、
ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。
多くの人に選ばれています。
私たちの周りでも環境に配慮する人が増えてきています。

3. この製品の購買についてお伺い致します。 「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の 7 つの数字のうち 1 つを○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	とてもそう思う
3−1. この製品を、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. この製品を、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. この製品を、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. この製品を、試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、
ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。
私たちは環境に配慮するべきです。
私たちにできることをはじめましょう。

言語能力のテストです。破線で囲まれた以下の短いストーリーを熟読しながら、
人称代名詞（英語で言うところのI、me、we、usなど）を〇で囲んでください。
その作業を行った後、続く質問にご回答ください。

私はジャカルタの中心部に飛び出し、巨大なショッピングモール、グランド・インドネシアに入った。私は、フードコートで日本でもおなじみのファストフードチェーンに立ち寄り、少し早めの昼食をとった後、きれいな置物を買った。次に、私はコタ地区に向かった。コタ地区はオランダ統治時代の街並みが残るコロニアルな街で、歴史的な博物館が多く存在する。私も 3 つの博物館を巡った。この日だけで何枚も写真を撮ったが、中でも私のお気に入りは、このコタ地区の広場での一枚だ。最後に、私は、ホテルに向かい、ホテル内の豪華なレストランで少し高級なディナーを楽しんだ。

3. この製品の購買についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の 7 つの数字のうち 1 つを〇で囲んでください。	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	とてもそう思う
3−1. この製品を、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. この製品を、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. この製品を、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. この製品を、試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

あなた自身の自己認識についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の 7 つの数字のうち 1 つを〇で囲んでください。	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	とてもそう思う
あなたは、自分のことをユニークだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自分のことを他の人とは別様であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自分のことを他の人とは違っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7

調査は次のページ以降にも続きます。
ここで少し休憩して時間を空け、最後までご回答するようお願い致します。

これから太枠で囲まれたいくつかのメッセージを提示します。
これらのメッセージを最初の頁の Web ページで見かけたと想定し、
続く質問にご回答ください。



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、
ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。
小さくつぶせるので収納ラクチン！
あなたの荷物がかさばりません。
あなたのカバンをスッキリさせることができます。

3. この製品の購買についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の 7 つの数字のうち 1 つを○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	とてもそう思う
3−1. この製品を、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. この製品を、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. この製品を、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. この製品を、試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、
ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。
多くの人に選ばれています。
あなたの周りでも環境に配慮する人が増えてきています。

3. この製品の購買についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の 7 つの数字のうち 1 つを○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	とてもそう思う
3−1. この製品を、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. この製品を、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. この製品を、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. この製品を、試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7



樹脂使用量を削減した環境にやさしい、
ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。
あなたは環境に配慮するべきです。
あなたにできることをはじめましょう。

3. この製品の購買についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の 7 つの数字のうち 1 つを○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	とてもそう思う
3−1. この製品を、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. この製品を、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. この製品を、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. この製品を、試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以上で調査は終了です。
ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

広告エンドーサと製品イメージの一致度が広告態度に及ぼす影響

林 英里香

既存研究は、広告エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合において、消費者の「広告態度」の水準が異なると主張したものの、有意な差を見出すことはできなかった。これに対して、本論は、新たに製品精通性および製品関与度という概念を導入し、製品精通性と関与の異なる 4 種類の製品イメージと、有名人エンドーサのイメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合を比較し、消費者の「広告態度」の水準の差を探究する。

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・嶋村，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）の一角を占めるプロモーションの重要な構成要素であり、好ましい「広告態度」を形成する効果を有するという（Rossiter and Percy, 1987）。

広告が好ましい「広告態度」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. Freiden, 1984；山本・縄田・窪田・松木・宮田・水成，2008）。この広告エンドーサの種類は多岐に渡り、主に一般消費者、経営者、専門家、および有名人等のエンドーサが存在する（Friedman and Friedman, 1979）。その中でも、特に、有名人エンドーサは、実務の世界において多用されている広告エンドーサであるのみならず、学術の世界においてもその有効性について数多くの研究が行われている。その代表的な研究として、マッチアップ仮説に関する研究が挙げられる。マッチアップ仮説とは、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合に、有名人エンドーサは、その製品および広告に対する評価を向上させると主張した仮説である。例えば、サントリーの「プレミアムモルツ」の広告は、歌手の矢沢永吉を広告エンドーサとして起用しているが、矢沢永吉という大物歌手のイメージと「プレミアムモルツ」という高級感を持つブランドのイメージが適合するがゆえに、当該製品および広告に対する評価を向上させることに成功している。学術面に目を向けても、マッチアップ仮説を支持する研究は、Baker and Churchill（1977）を嚆矢として、現在に至るまで盛んに行われてきた。

その一方、マッチアップ仮説に対して新たな視点を取り入れた研究が存在する。Lee and Esther（2008）は、既存のマッチアップ仮説に関する研究群が、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と低水準である場合という両極端なケースを比較してきたのとは異なり、スキーマ理論を援用することによって、新たに中水準である場合を第 3 の比較対象として加えたのである。彼らは、有名人エンドーサを選定し、その有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合、中水準である場合、および低水準である場合となるような製品を選定した上で広告を作成し、それぞれの広告に対する消費者の「広告態度」の水準の差を比較した。ところが、実証分析の結果、有意な差は見出されなかった。このような Lee and Esther の分析の失敗を受けて、本論は、新たに製品精通性および製品関与度という概念を導入し、高精通性消費者の場合および低精通性消費者の場合と高関与製品および低関与製品を組み合わせた 4 種類の製品イメージと、有名人エンドーサのイメージの一致度が高水準である場合、中水準である場合、および低水準である場合の間の消費者の「広告態度」の差を比較する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　2 水準（高・低）の一致度を取り扱った既存研究

2－1－1　身体的魅力に関する研究

本論冒頭において言及したとおり、マッチアップ仮説に関する研究は数多く存在する。Baker and Churchill（1977）は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度および有名人エンドーサの持つ「身体的魅力」に着目し、有名人エンドーサと製品イメージの一致度の高低によって、消費者の「広告態度」の水準に差が生じると主張した。具体的には、Baker and Churchill は、アメリカのウィスコンシン大学マディソン校の大学生の男女 60 名を対象にして実験を行った。その実験において、彼らは、「身体的魅力」を持つ有名人エンドーサ（男性、女性）および「身体的魅力」を持たない有名人エンドーサ（男性、女性）と、「身体的魅力」が関連する商品（パフューム、コロン、およびアフターシェーブ）および「身体的魅力」が関連しない商品（コーヒー）を組み合わせた全 16 種類の広告を被験者に提示し、それらの「広告態度」に関するアンケートに回答するように依頼した。そのアンケートによって得られたデータを分析した結果、「身体的魅力」を持つ有名人エンドーサと「身体的魅力」が関連する商品を組み合わせた広告、すなわち有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、「身体的魅力」を持つ有名人と魅力が関連しない商品、すなわち有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合に比して、消費者の「広告態度」の水準が高いということが示唆された。また、「身体的魅力」を持つ有名人と「身体的魅力」が関連する商品のイメージが一致した場合の方が、「身体的魅力」を持たない有名人と「身体的魅力」が関連しない商品のイメージが一致した場合に比して、消費者の「広告態度」の水準が高いということも示唆された。

2－1－2　製品関与度に着目した研究

Kahle and Homer（1985）は、「製品関与度」に着目し、広告される製品の関与度の高低と、有名人エン

ドーサと製品イメージの一致度の高低によって、消費者の「広告態度」の水準に差が生じると主張した。具体的には、Kahle and Homer は、大学生の男女 200 名を対象にして実験を行った。その実験において、彼らは、有名人エンドーサ（男性、女性）と、高関与製品（カミソリ）および低関与製品（歯磨き粉）を組み合わせた全 4 種類の広告を被験者に提示し、それらの「広告態度」に関するアンケートに回答するように依頼した。それによって得られたデータを分析した結果、広告される製品が高関与製品であるとき、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、低水準である場合に比して、消費者の「広告態度」の水準が高いということが示唆された。一方、広告される製品が低関与製品であるとき、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と低水準である場合の間に、消費者の「広告態度」の水準に差は見られなかった。

2－2　3 水準の一致度（高・中・低）を取り扱った既存研究

2－2－1　スキーマに関する研究

従来のマッチアップ仮説に関する研究においては、2 水準（高・低）の一致度のみが、消費者の「広告態度」の水準に影響を及ぼすと主張されてきた。しかし、2 水準の一致度の他に、新たに中水準の一致度という概念を取り入れた研究が見られるようになった。これは、心理学の視点から応用された概念である。Mandler（1982）は、スキーマ理論を提唱し、人間は、新しい情報に露出した場合、その情報の種類によって情報処理および情報に対する態度を変容させるということを示唆した。具体的には、人間は、各々の過去の経験に基づいて作られたスキーマという心理的な枠組を持っており、新しい情報に露出した際には、それらの情報と既存のスキーマの一致度に着目しつつ、精査を行う。そして、新しい情報と既存のスキーマの一致度が高いと判断された場合には、既存のスキーマに基づく知識を活用して情報処理を行う、カテゴリーベース処理が行われるため、新しい情報はあまり精査されないという。一方、新しい情報と既存のスキーマの一致度が低いと判断された場合には、既存のスキーマの転換が促されるものの、既存のスキーマに基づく知識を活用して情報処理を行うことが難しいため、新しい情報を精査することは諦められてしまうという。しかし、新しい情報と既存のスキーマの一致度が中水準であると判断された場合には、既存のスキーマに基づく知識で情報処理を行いつつ、情報処理を行うことができない部分を 1 つずつ吟味しようとする、ピースミール処理が行われるため、新しい情報はよく精査されるという。

2－2－2　消費者の製品精通性に関する研究

Meyers-Levy and Tybout（1989）は、先述したスキーマ理論を用い、かつ製品精通性に着目し、製品に関する新しい情報と製品イメージの一致度および製品精通性の高低によって、消費者の「製品態度」および「広告態度」の水準に差が生じると主張した。具体的には、Meyers-Levy and Tybout は、シカゴ郊外の一般男女 102 名を対象にして実験を行った。その実験において、彼らは、まず、被験者に対して、飲料製品には基本的に保存料が入っているということを伝えることによって、スキーマを形成させようと試みた。そして、実験対象製品（炭酸水、ジュース）を選定し、半数の被験者には、それらの製品に関する詳細な情報を提供する一方、残りの半数の被験者には、それらの製品に関する詳細な情報を提供しなかった。そのう

えで、既存のスキーマと適合した 2 種類の製品（保存料入りの炭酸水、保存料入りのジュース）と既存のスキーマと異なる新しい情報を付与した 2 種類の製品（保存料なしの炭酸水、保存料なしのジュース）の全 4 種類の広告を被験者に提示し、それらの「製品態度」および「広告態度」に関するアンケートに答えるように依頼した。それによって得られたデータを分析した結果、被験者にとって、既存のスキーマとイメージの一致度が高水準であると判断された製品は、保存料入りの炭酸水、中水準であると判断された製品は、保存料なしの炭酸水および保存料入りのジュース、低水準であると判断された製品は、保存料なしのジュースであった。そして、製品に関する詳細な情報を提供された被験者、すなわち高精通性消費者においては、保存料入りの炭酸水の広告の場合、すなわち製品に関する新しい情報と製品イメージの一致度が高水準である場合と、保存料なしの炭酸水の広告の場合、すなわち製品に関する新しい情報と製品イメージの一致度が中水準である場合の間に、被験者の「広告態度」の水準に差は見られなかった。一方、製品に関する詳細な情報を提供されなかった被験者、すなわち低精通性消費者においては、保存料入りのジュースの広告の場合、すなわち製品に関する新しい情報と製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、保存料なしのジュースの広告の場合、すなわち製品に関する新しい情報と製品イメージの一致度が高水準である場合に比して、被験者の「製品態度」および「広告態度」の水準が高いということが示唆された。

つまり、低精通性消費者における有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合の間の「製品態度」および「広告態度」の水準の差の方が、高精通性消費者における有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合の間の「製品態度」および「広告態度」の水準の差に比して大きく、また、低精通性消費者における「製品態度」および「広告態度」の水準は、製品に関する新しい情報と製品イメージの一致度が中水準である場合に最も高いということが示唆された。

2−2−3　適度な不一致を考慮した既存研究

Lee and Esther（2008）は、先述したスキーマ理論をエンドーサ研究に援用することによって、有名人エンドーサと製品イメージの一致度の高低によって、消費者の「広告態度」の水準に差が生じると主張した。具体的には、Lee and Esther は、アメリカ在住の 318 名を対象にして実験を行った。その実験において、彼らは、2 名の有名人エンドーサ（ブラッド・ピッド、ジョージ・クルーニー）および彼らのイメージと製品のイメージの一致度が高水準である場合、中水準である場合、および低水準である場合となるような 3 種類の製品（掃除機、キャンディー、および香水）を組み合わせた全 6 種類の広告（有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告、中水準である広告、および低水準である広告）を被験者に提示し、それらの「広告態度」に関するアンケートに回答するように依頼した。それによって得られたデータを分析した結果、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合と低水準である場合の間には、消費者の「広告態度」の水準に有意な差が見られる一方、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合の間には、消費者の「広告態度」の水準に有意な差が見られないということが示唆された。

しかし、彼らの研究においては、有名人エンドーサと製品イメージの一致度については考慮されていたものの、製品の属性や消費者の属性に対しては、考慮されていなかったというところに限界があると考え

られるであろう。

第３章　仮説の提唱

3−1　広告される製品が高関与製品であるときの消費者の広告態度に関する仮説

前章第 2−1−2 項において概観したとおり、広告される製品が高関与製品であるとき、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、低水準である場合に比して、消費者の「広告態度」の水準は高くなると主張されている。また、前章第 2−2−2 項において概観したとおり、高精通性消費者においては、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合の間に、消費者の「広告態度」の水準に差は見られない一方、低精通性消費者においては、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して、消費者の「広告態度」の水準は高いと主張されている。したがって、高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高いであろう。一方、広告される製品が高関与製品である場合×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合のいずれの方が、消費者の「広告態度」の水準が高いか、既存研究の知見から推論することが困難である。それゆえ、上記の高関与製品×高精通性消費者の場合とは異なり、調査仮説を設定することなく探索的な調査を試みたい。

調査仮説１　高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高い。

調査課題１　高関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合のいずれが高いであろうか。

3−2　広告される製品が低関与製品であるときの消費者の広告態度に関する仮説

前章第 2−1−2 項において概観したとおり、広告される製品が低関与製品であるとき、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と低水準である場合の間に、消費者の「広告態度」の水準に差は見られなかった。また、前章第 2−2−2 項において概観したとおり、高精通性消費者においては、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と低水準である場合の間に、消費者の「広告態度」の水準に差は見られない一方、低精通性消費者においては、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して、消費者の「広告態度」の水準は高いと主張されている。したがって、低関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合のいずれの方が、消費者の「広告態度」の水準が高いか、既存研究の知見から推論することが困難である。それゆえ、下記の低関与製品×低精通

性消費者の場合とは異なり、調査仮説を設定することなく探索的な調査を試みたい。一方、低関与製品×低精通性消費者の場合における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して高いであろう。

調査課題 2　低関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合のいずれが高いであろうか。

調査仮説 2　低関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して高い。

第 4 章　実証分析 1

4−1　予備実験 1

4−1−1　目的および概要

前章において提唱した調査課題 1 および調査仮説 1 においては、広告される製品が高関与製品である場合に、被験者を高精通性被験者および低精通性被験者の 2 群に分類した上で、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合を比較し、消費者の「広告態度」の水準に差異を見出したい。そのため、分析に際しては、分析対象となる高関与製品カテゴリーと、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である有名人エンドーサおよび中水準である有名人エンドーサを正確に選定する必要があるであろう。また、今回の実験においては、既存研究と同様に、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合および中水準である場合に加えて、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合も比較対象として取り扱うこととする。そのため、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である有名人エンドーサも同様に選定する必要があるであろう。

まず、高関与製品カテゴリーの選定に際して、佐藤（2014）の予備実験の結果を参考にした。なぜなら、彼の実験の被験者が慶應義塾大学の学生であり、本実験の被験者と同じだったためである。その実験において、彼は、10 種類の製品カテゴリーを被験者に提示し、それらの製品カテゴリーの関与度に関する質問項目に回答するように依頼した。本実験においては、この実験の結果、高関与製品カテゴリーとして選出されたパソコンを用いることにする。

次に、有名人エンドーサの選定に際して、予備実験を行った。具体的には、慶應義塾大学の学生 24 名を対象にして実験を行った。その実験においては、先述した佐藤（2014）を参考にして選定されたパソコンの写真と 12 名の有名人エンドーサを被験者に提示し、図表 1 に示されるような質問項目に回答するように依頼した。この質問項目は、Lee and Esther（2008）によって用いられた質問項目である。また、実験に用いられた 12 名の有名人エンドーサは、図表 2 に要約されるとおりであった。これらの有名人エンドーサは、2015 年 8 月にビデオリサーチによって行われた人気男性タレント上位 50 に選出された有名人の中から選定した。なお、補録 1 に示されているとおり、実験に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被

験者には、7 段階によって示された「1 : 全くそう思わない」から「7 : 非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように依頼した。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数 6 で割ることによって、それぞれの平均値を求めた。

図表 1　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度
製品とエンドーサの一致度	X_1：私は、この製品とエンドーサはふさわしいと思う。
	X_2：私は、この製品とエンドーサは一貫していると思う。
	X_3：私は、この製品とエンドーサは適当であると思う。
	X_4：私は、この製品とエンドーサは関係があると思う。
	X_5：私は、この製品とエンドーサは適合していると思う。
	X_6：私は、この製品とエンドーサは調和していると思う。

4−1−2　分析結果

各有名人エンドーサと製品イメージの一致度の平均値・標準偏差は、図表 2 に要約されるとおりであった。被験者に提示した 12 名の有名人エンドーサのうち、平均値が最も高い値を示した有名人エンドーサは、福山雅治（5.063）、平均値が最も中央値に近い値を示した有名人エンドーサは、大泉洋（3.757）、平均値が最も低い値を示した有名人エンドーサは、岡村隆史（2.257）であった。それゆえ、本実験に用いる製品との一致度が高水準である有名人エンドーサとして福山雅治を、製品との一致度が中水準である有名人エンドーサとして大泉洋を、製品との一致度が低水準である有名人エンドーサとして岡村隆史を採用するのは、最適であると言いうるであろう。

図表 2　有名人エンドーサと平均値・標準偏差

エンドーサ名	平均値	標準偏差	エンドーサ名	平均値	標準偏差
福山雅治	5.063	1.270	中居正広	3.423	1.420
木村拓哉	4.750	1.614	有吉弘行	3.076	1.179
唐沢寿明	4.625	1.541	松本人志	2.819	1.442
福士蒼汰	4.590	1.609	高田純次	2.729	1.564
香川照之	4.222	1.421	松岡修造	2.424	1.222
大泉洋	3.757	1.506	岡村隆史	2.257	1.373

4−2　本実験 1

4−2−1　目的および概要

前章において提唱した調査課題 1 および調査仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行う。実験に際しては、高関与製品カテゴリーとして選出されたパソコンを被験者に提示し、その製品の関与度に関するアンケートに回答するように依頼した。なお、被験者に提示する半数の調査票には、パソコンの詳細な情報を掲載し、残り半数の調査票には、パソコンの詳細な情報を提示しないこととした。

また、上記の予備実験 1 によって選定された 3 名の有名人エンドーサを起用した広告を被験者に提示し、

それらの「広告態度」に関するアンケートに回答するように依頼した。なお、被験者に提示する調査票には、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告、中水準である広告、および低水準である広告の全 3 種類の広告を掲載した。また、実験に使用された広告は、架空の印刷広告であり、どの広告にも、その左部に有名人エンドーサの写真、上部には見出しと架空のブランド名、右部には製品の写真を掲載した。

被験者は、慶應義塾大学の学生 63 名であった。実験は、被験者間計画法に基づいて行われた。被験者間計画法の方が、被験者内計画法に比して多数の参加者が必要となるが、被験者間計画法は、練習効果および順序効果が働くのを回避することができるからである。練習効果とは、何度も実験に参加することによって、被験者が実験に慣れてしまうことを指し、順序効果とは、被験者が経験する条件の順番の違いによって、被験者の反応に差異が生じてしまうことを指す。

上記の慶應義塾大学の学生 63 名の被験者のうち、高精通性被験者および低精通性被験者のそれぞれの構成員数について、高精通性被験者は 32 名、低精通性被験者は 31 名であった。

4－2－2　測定尺度

実験に際しては、高関与製品カテゴリーとして選出されたパソコンおよび有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告、中水準である広告、および低水準である広告の全 3 種類の広告を被験者に提示し、「ブランド精通性」および「広告態度」という 2 つの構成概念に関する質問項目に回答するように依頼した。「ブランド精通性」に関しては、Machleit, Allen, and Madden（1993）の尺度を、また、「広告態度」に関しては、Olson and Andrew（1981）の尺度を、それぞれ用いた。具体的な測定尺度は、図表 3 に要約されるとおりであった。また、実際に被験者に提示した調査票は、補録 2 および補録 3 のとおりであった。なお、これらの補録に示されているとおり、実験に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように依頼した。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、「ブランド精通性」に対しては質問項目数 3 で割ることによって、また、「広告態度」に対しては質問項目数 4 で割ることによって、それぞれの平均値を求めた。

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の α 係数および SCR と、妥当性を判断する指標である AVE は、図表 3 に要約されるとおりであった。各変数のクロンバックの α 係数は、0.931～0.962 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、0.934～0.963 の値を、AVE は、0.781～0.896 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 という値をそれぞれ上回った。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆する結果と見なしうるであろう。さらに、各構成概念の AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。これは、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆する結果と見なしうるであろう。以上より、調査課題 1 および調査仮説 1 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言いうるであろう。

図表 3　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ブランド精通性	X_7：私は、このブランド（White）に馴染みがある。(0.96)	0.96	0.96	0.90	0.03	0.01
	X_8：私は、このブランド（White）に接する機会が多い。(0.97)					
	X_9：私は、このブランド（White）について知識がある。(0.91)					
広告態度	X_{10}：私は、この広告は良いと思う。(0.92)	0.93	0.93	0.78	0.24	0.07
	X_{11}：私は、この広告が好意的に感じる。(0.96)					
	X_{12}：私は、この広告に苛立ちを感じる。(0.92)					
	X_{13}：私は、この広告を面白いと思う。(0.71)					

4−2−3　分析技法の検討

前章において提唱した調査課題 1 および調査仮説 1 の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を選定するために、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、この加工したデータに対して、Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 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。その結果、調査課題 1 および調査仮説 1 において、データの正規性が疑われた。それゆえ、ノンパラメトリック検定を用いる必要があった。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、データの正規性および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。本論の調査課題 1 および調査仮説 1 の目的は、高関与製品×高精通性消費者および高関与製品×低精通性消費者における、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告、中水準である広告、および低水準である広告の 3 水準間の「広告態度」の差異が、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うるであろう。

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、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 3 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的に検定することができる。

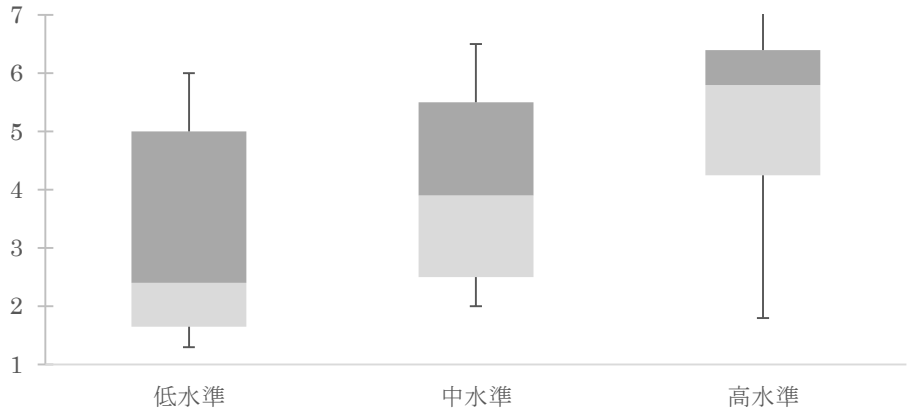
なお、これら 2 度にわたる検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の NPAR1WAY プロシジャを用

いた。

4−2−4　分析結果

高関与製品×高精通性消費者における消費者の「広告態度」の水準に関する分析結果は、図表 4 および図表 5 に要約されるとおりであった。有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 5.294、中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 4.106、および低水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 2.941 であり、また、この 3 水準間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 28.472 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、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」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。そして、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合の消費者の「広告態度」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、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合の消費者の「広告態度」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。これらの結果は、高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高いという結果を示唆したと言いうるであろう。

図表4　高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の広告形態間比較



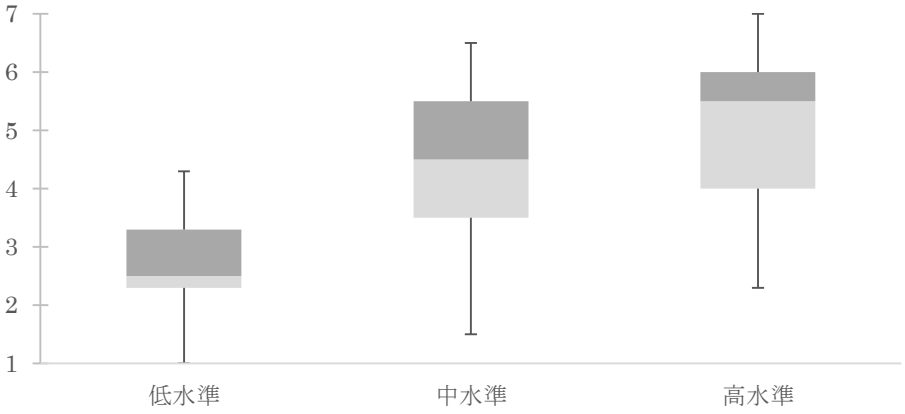
図表 5　高関与製品×高精通性消費者における広告形態間の「広告態度」の差に関する検定統計量

有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と中水準である広告の間	3.916**
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と低水準である広告の間	7.159***
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である広告と低水準である広告の間	4.351***

ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意。

他方、高関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準に関する分析結果は、図表 6 および図表 7 に要約されるとおりであった。有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 5.165、中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 4.563、および低水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 2.994 であり、また、この 3 水準間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 27.900 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、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値との差が見出せず、非有意であった。そして、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合の消費者の「広告態度」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、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合の消費者の「広告態度」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。これらの結果は、高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合に差がないという結果を示唆したと言いうるであろう。

図表6　高関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の広告形態間比較



図表 7　高関与製品×低精通性消費者における広告形態間の「広告態度」の差に関する検定統計量

有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と中水準である広告の間	2.751
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と低水準である広告の間	6.780***
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である広告と低水準である広告の間	5.519***

ただし、***は1%水準で有意。

4−2−5　分析結果の考察

分析の結果、調査仮説 1 は、支持された。すなわち、高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高いという結果が得られた。このような知見が得られた理由は、1 点目に、広告される製品が高関与製

品の場合には、有名人エンドーサに対する注目度が小さくなる一方、製品の詳細な情報に対する注目度が大きくなると考えられる。2 点目に、製品精通性が高い場合には、製品に対する多くの知識や経験によって作られた強固なスキーマに沿って情報を処理しようとすると考えられる。以上の 2 点より、消費者は、既存の情報による強固なスキーマを持ちつつ、製品の詳細な情報に注目するため、既存のスキーマと合致した情報として認識される、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告を好むであろう。したがって、高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高いという結果が得られたと考えられる。

他方、調査課題 1 においては、高関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合の間に差がないという結果が得られた。このような知見が得られた理由は、1 点目に、広告される製品が高関与製品の場合には、有名人エンドーサに対する注目度が小さくなる一方、製品の詳細な情報に対する注目度が大きくなると考えられる。2 点目に、製品精通性が低い場合には、製品に対する少ない知識や経験によって作られた軟弱なスキーマに捉われずに新しい情報を処理しようとすると考えられる。以上の 2 点より、製品の詳細な情報により注目した消費者は、既存のスキーマと合致した情報として認識される、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告を好み、一方、新しい情報により注目した消費者は、新しい情報として認識される、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である広告を好むであろう。したがって、高関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合の間に差がないという結果が得られたと考えられる。

第 5 章　実証分析 2

5－1　予備実験 2

5－1－1　目的および概要

第 3 章において提唱した調査課題 2 および調査仮説 2 においては、広告される製品が低関与製品である場合に、被験者を高精通性消費者および低精通性消費者の 2 群に分類した上で、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合を比較し、消費者の「広告態度」の水準に差異を見出したい。そのため、分析に際しては、分析対象となる低関与製品カテゴリーと、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である有名人エンドーサおよび中水準である有名人エンドーサを正確に選定する必要があるであろう。また、今回の実験においては、既存研究と同様に、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合および中水準である場合に加えて、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合も比較対象として取り扱うこととする。そのため、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である有名人エンドーサも同様に選定する必要があるであろう。

まず、低関与製品カテゴリーの選定に際して、前章第 4－1－1 項における高関与製品カテゴリーの選定

に際してと同様に、佐藤（2014）の予備実験の結果を参考にした。本実験においては、この実験の結果、低関与製品カテゴリーとして選出された食器用洗剤を用いることにする。

次に、有名人エンドーサの選定に際して、予備実験を行った。具体的には、慶應義塾大学の学生 24 名を対象にして実験を行った。その実験においては、先述した佐藤（2014）を参考にして選定された食器用洗剤の写真と 12 名の有名人エンドーサを被験者に提示し、実証分析 1(図表 1)と同じく、図表 8 に示されるような質問項目に回答するように依頼した。また、実験に用いられた 12 名の有名人エンドーサは、図表 9 に要約されるとおりであった。これらの有名人エンドーサは、実証分析 1(図表 2)と対照的に、2015 年 8 月にビデオリサーチによって行われた人気女性タレント上位 50 に選出された有名人の中から選定した。なお、補録 4 に示されているとおり、実験に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように依頼した。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数 6 で割ることによって、それぞれの平均値を求めた。

図表 8　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度
製品とエンドーサの一致度	X_{14}：私は、この製品とエンドーサはふさわしいと思う。
	X_{15}：私は、この製品とエンドーサは一貫していると思う。
	X_{16}：私は、この製品とエンドーサは適当であると思う。
	X_{17}：私は、この製品とエンドーサは関係があると思う。
	X_{18}：私は、この製品とエンドーサは適合していると思う。
	X_{19}：私は、この製品とエンドーサは調和していると思う。

5−1−2　分析結果

各有名人エンドーサと製品イメージの一致度の平均値・標準偏差は、図表 9 に要約されるとおりであった。被験者に提示した 12 名の有名人エンドーサのうち、平均値が最も高い値を示した有名人エンドーサは、杏（5.431）、平均値が最も中央値に近い値を示した有名人エンドーサは、優香(3.681)、平均値が最も低い値を示した有名人エンドーサは、ローラ（2.250）であった。それゆえ、本実験に用いる製品との一致度が高水準である有名人エンドーサとして杏を、製品との一致度が中水準である有名人エンドーサとして優香を、製品との一致度が低水準である有名人エンドーサとしてローラを採用するのは、最適であると言いうるであろう。

図表 9　有名人エンドーサと平均値・標準偏差

エンドーサ名	平均値	標準偏差	エンドーサ名	平均値	標準偏差
杏	5.431	1.256	柳原可奈子	3.618	1.646
天海祐希	4.931	1.575	吉永小百合	3.556	1.670
吉瀬美智子	4.618	1.581	石原さとみ	3.333	1.594
綾瀬はるか	4.285	1.194	吉高由里子	3.028	1.603
仲間由紀恵	3.875	1.531	中川翔子	2.694	1.473
優香	3.681	1.644	ローラ	2.250	1.441

5−2　本実験 2

5−2−1　目的および概要

前章において提唱した調査課題 2 および調査仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行う。実験に際しては、低関与製品カテゴリーとして選出された食器用洗剤を被験者に提示し、その製品の関与度に関するアンケートに回答するように依頼した。なお、被験者に提示する半数の調査票には、食器用洗剤の詳細な情報を掲載し、残り半数の調査票には、食器用洗剤の詳細な情報を提示しないこととした。

また、上記の予備実験 2 によって選定された 3 名の有名人エンドーサを起用した広告を被験者に提示し、それらの「広告態度」に関するアンケートに回答するように依頼した。なお、被験者に提示する調査票には、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告、中水準である広告、および低水準である広告の全 3 種類の広告を掲載した。また、実験に使用された広告は、架空の印刷広告であり、どの広告にも、その左部に有名人エンドーサの写真、上部には見出しと架空のブランド名、右部には製品の写真を掲載した。

被験者は、慶應義塾大学の学生 60 名であった。実験は、被験者間計画法に基づいて行われた。被験者間計画法の方が、被験者内計画法に比して多数の参加者が必要となるが、被験者間計画法は、練習効果および順序効果が働くのを回避することができるからである。練習効果とは、何度も実験に参加することによって、被験者が実験に慣れてしまうことを指し、順序効果とは、被験者が経験する条件の順番の違いによって、被験者の反応に差異が生じてしまうことを指す。

上記の慶應義塾大学の学生 60 名の被験者のうち、高精通性被験者および低精通性被験者のそれぞれの構成員数について、高精通性被験者は 29 名、低精通性被験者は 31 名であった。

5−2−2　測定尺度

実験に際しては、実証分析 1 と同じく、低関与製品カテゴリーとして選出された食器用洗剤および有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告、中水準である広告、および低水準である広告の全 3 種類の広告を被験者に提示し、「ブランド精通性」および「広告態度」という 2 つの構成概念に関する質問項目に回答するように依頼した。実際に被験者に提示した調査票は、補録 5 および補録 6 のとおりであった。なお、これらの補録に示されているとおり、実験に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階によって示された「1 : 全くそう思わない」から「7 : 非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように依頼した。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、「ブランド精通性」に対しては質問項目数 3 で割ることによって、また、「広告態度」に対しては質問項目数 4 で割ることによって、それぞれの平均値を求めた。

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の α 係数および SCR と、妥当性を判断する指標である AVE は、図表 10 に要約されるとおりであった。各変数のクロンバックの α 係数は、0.936〜0.952 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、0.938〜0.953 の値を、AVE は、0.792〜0.871 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 という値をそれぞれ上回った。

これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆する結果と見なしうるであろう。さらに、各構成概念の AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。これは、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆する結果と見なしうるであろう。以上より、調査課題 2 および調査仮説 2 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言いうるであろう。

図表 10　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ブランド精通性	X_{20}：私は、このブランド（White）に馴染みがある。(0.94)	0.95	0.95	0.87	0.04	0.02
	X_{21}：私は、このブランド（White）に接する機会が多い。(0.96)					
	X_{22}：私は、このブランド（White）について知識がある。(0.90)					
広告態度	X_{23}：私は、この広告は良いと思う。(0.90)	0.94	0.94	0.79	0.15	0.06
	X_{24}：私は、この広告が好意的に感じる。(0.93)					
	X_{25}：私は、この広告に苛立ちを感じる。(0.94)					
	X_{26}：私は、この広告を面白いと思う。(0.78)					

5−2−3　分析技法の検討

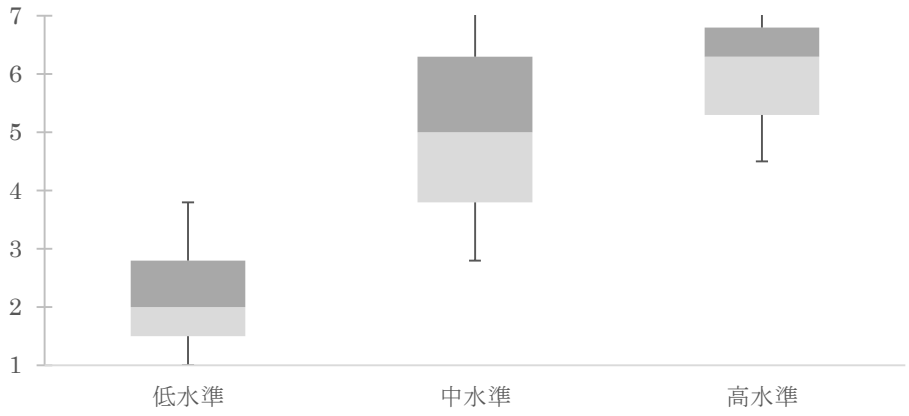
前章において提唱した調査課題 2 および調査仮説 2 の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を選定するために、まず、収集した多重尺度データについて、構成概念ごとに平均値をとった。そして、この加工したデータに対して、Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を行うことによって、分散分析および多重比較分析を行う上での前提条件である、データの正規性および等分散性が確保されているか否かということを検定した。その結果、調査課題 2 においては、データの正規性および等分散性が疑われ、調査仮説 2 においては、データの正規性が疑われた。それゆえ、ノンパラメトリック検定を用いる必要があった。そこで、本論は、実証分析 1 と同じく、実証分析 2 においても、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。

5−2−4　分析結果

低関与製品×高精通性消費者における消費者の「広告態度」の水準に関する分析結果は、図表 11 および図表 12 に要約されるとおりであった。有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 5.962、中水準である場合の「広告態度」の中央値は 4.848、および低水準である場合の「広告態度」の中央値は 2.162 であり、また、この 3 水準間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 59.623 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、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」

の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」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、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合の消費者の「広告態度」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、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合の消費者の「広告態度」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。これらの結果は、低関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高いという結果を示唆したと言いうるであろう。

図表11　低関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の広告形態間比較



図表 12　低関与製品×高精通性消費者における広告形態間の「広告態度」の差に関する検定統計量

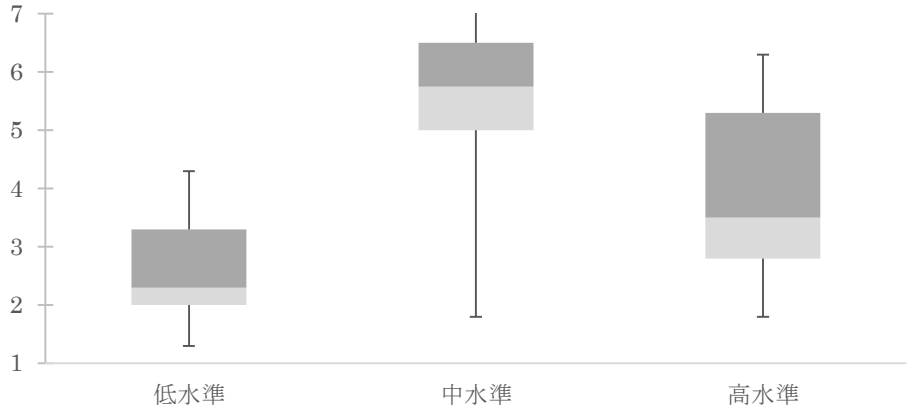
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と中水準である広告の間	4.828***
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と低水準である広告の間	9.279***
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である広告と低水準である広告の間	8.638***

ただし、***は1%水準で有意。

他方、低関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準に関する分析結果は、図表 13 および図表 14 に要約されるとおりであった。有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 3.900、中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 5.257、および低水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 2.790 であり、また、この 3 水準間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 27.340 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、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人と製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」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、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度

が低水準である場合の消費者の「広告態度」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、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合の消費者の「広告態度」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。これらの結果は、低関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して高いという結果を示唆したと言いうるであろう。

図表13　低関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の広告形態間比較



図表 14　低関与製品×低精通性消費者における広告形態間の「広告態度」の差に関する検定統計量

有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と中水準である広告の間	4.290***
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と低水準である広告の間	4.592***
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である広告と低水準である広告の間	6.630***

ただし、***は1%水準で有意。

5−2−5　分析結果の考察

分析の結果、調査課題 2 においては、低関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高いという結果が得られた。このような知見が得られた理由は、1 点目に、広告される製品が低関与製品の場合には、製品の詳細な情報に対する注目度が小さくなる一方、有名人エンドーサに対する注目度が大きくなると考えられる。2 点目に、製品精通性が高い場合には、製品に対する多くの知識や経験によって作られた強固なスキーマに沿って情報を処理しようとすると考えられる。以上の 2 点より、消費者は、既存の情報による強固なスキーマを持ちつつ、有名人エンドーサに注目するため、既存のスキーマと合致した情報として認識される、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告を好むであろう。したがって、低関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高いという結果が得られたと考えられる。

他方、調査仮説 2 は、支持された。すなわち、低関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水

準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して高いという結果が得られた。このような知見が得られた理由は、1 点目に、広告される製品が低関与製品の場合には、製品の詳細な情報に対する注目度が小さくなる一方、有名人エンドーサに対する注目度が大きくなると考えられる。2 点目に、製品精通性が低い場合には、製品に対する少ない知識や経験によって作られた軟弱なスキーマに捉われずに新しい情報を処理しようとすると考えられる。以上の 2 点より、消費者は、新しい情報への感度の高さを持ちつつ、有名人エンドーサに注目するため、新しい情報として認識される、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である広告を好むであろう。したがって、低関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して高いという結果が得られたと考えられる。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の含意

本論は、次のような学術的含意を内包している。有名人エンドーサと製品イメージの一致度に着目し、一致度が高水準である場合の方が、低水準である場合に比して、その製品および広告に対する評価が向上すると主張したマッチアップ仮説に関する既存研究は、数多く存在しており、近年、高水準である場合および低水準である場合という 2 水準の一致度に、スキーマ理論を援用することによって、新たに中水準である場合を第 3 の比較対象として用いた研究が登場したものの、消費者の「広告態度」において、既存の 2 水準の一致度との差を見出すことができなかった。それゆえ、本論は、製品精通性および製品関与度に着目し、消費者および製品の性質を精緻化することによって、広告に対する消費者の「広告態度」の水準に差を見出した。具体的には、高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高く、一方、高関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合の間に差は見られないという結果が得られた。また、低関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高く、一方、低関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して高いという結果が得られた。このように、本論は、消費者および製品の性質を精緻化することによって、広告に対する消費者の「広告態度」の水準に差を見出すことができた点で、幾分かの貢献を成したと言いうるであろう。

本論は、3 つの実務的含意を内包している。第 1 に、調査課題 1 および調査仮説 1 の分析結果より、本論は、企業は、高関与製品に関する広告を行う場合には、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告を行うべきであるという含意を提供している。例えば、パソコン等の高関与製品に関する広告を行う場合には、企業は、そのパソコンという製品カテゴリーおよび製品コンセプトに合致した有名

人エンドーサを起用することによって、広告に対する消費者の好意性を高めることができるであろう。

第 2 に、調査課題 2 および調査仮説 2 の分析結果より、本論は、企業は、低関与製品に関する広告を行う場合には、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である広告を行うべきであるという含意を提供している。例えば、食器用洗剤等の低関与製品に関する広告を行う場合には、企業は、その食器用洗剤という製品カテゴリーおよびコンセプトと少し乖離した意外性を持った有名人エンドーサを起用することによって、その広告に対する消費者の好意性を高めることができるであろう。

第 3 に、調査仮説 1 および調査課題 2 の分析結果より、本論は、企業は、高精通性消費者に対して広告を行う場合、製品イメージと一致度が有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告を行うべきであるという含意を提供している。例えば、既存の製品やベストセラー商品等の多くの消費者にとって精通性の高い製品に関する広告を行う場合、企業は、その製品カテゴリーおよび製品コンセプトに合致した有名人エンドーサを起用することによって、広告に対する消費者の好意性を高めることができるであろう。

6−2　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、今後の研究に課題を残している。第 1 に、本論は、製品精通性および製品関与度に着目し、消費者および製品の性質を精緻化することによって、広告に対する消費者の「広告態度」の水準に差を見出すことができたが、被説明変数として挙げられるのは、「広告態度」だけではないであろう。今後の研究においては、いくつかの既存研究において使用されているその他の被説明変数、例えば「ブランド態度」や「製品評価」等に対して、有名人エンドーサと製品イメージの一致度の相違が及ぼす影響を探究することによって、さらなる示唆が得られるであろう。

第 2 に、本論は、分析の結果として、製品精通性および製品関与度が異なれば、有名人エンドーサと製品イメージの一致度の相違が、消費者の「広告態度」の水準に及ぼす影響が異なるという含意を得たが、調査課題 2 の分析結果として、低関与製品×高精通性消費者において、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中程度である場合の 2 水準の間に、消費者の「広告態度」の水準に差を見出すことができなかったことからも、媒介変数として挙げられるのは、製品精通性および製品関与度だけではないと言いうるであろう。今後の研究においては、製品精通性および製品関与度以外の消費者の心的変数を考慮に入れることによって、有名人エンドーサと製品イメージの一致度の相違が消費者の「広告態度」の水準に及ぼす影響に関するさらなる示唆が得られるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、助言を下さった多くの方々に深い感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論を何度も丁寧に添削し、ご指導して頂いた。先生の御指導がなければ、本論は完成に至ることができなかったであろう。先生から頂いた沢山のアドバイスが書かれている原稿を拝見する度に、文章の構成や言い回し等、多くのことを学ばせて頂くとともに、お忙しい中でも、丁寧に添削をして下さる先生の温かさを感じた。小野先生、本当にありがとうございました。

また、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程 1 年生で慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期 OB の竹内亮介さんには、本文執筆や実験に際して、貴重なアドバイスを頂いた。さらに、同研究会同期生の荒井礼君、羽佐田智也君ならびに松山峻典君には、論文の最終段階において、多大なご助力をして頂いた。ここに記して、助言を下さった多くの方々に深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたい。

参考文献

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.

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.

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.

Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 954–961.

岸 志津江・田中 洋・嶋村和恵（2008），『現代広告論』，有斐閣アルマ.

Lee, Jung-Gyo and Thorson Esther (2008), "The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement," *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 433–449.

Mandler, George (1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," in Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, eds., *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3–36.

Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 72–82.

Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 39–54.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Olson, Jerry C. and Mitchell A. Andrew (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 318–322.

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.

佐藤和也（2014），「誇大広告−事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響」，『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 11 号，pp. 215−232.

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

ビデオリサーチ HP，http://www.videor.co.jp/casestudies/products-release/talent_man/（最終アクセス 2015 年 10 月 12 日）.

調査票 A

有名人と製品イメージの一致度に対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　林 英里香

補録 1　調査票 A（予備実験 1）

パソコン



左記のパソコンと下記のエンドーサに関する質問を致します。

回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」から 1 つを選択し、丸を付けてください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…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

①	福山雅治 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
		2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
		3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
		4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
		5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
		6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
②	松岡修造 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
		2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
		3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
		4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
		5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
		6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
③	木村拓哉 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
		2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
		3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
		4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
		5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
		6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7

パソコン



左記のパソコンと下記のエンドーサに関する質問を致します。

回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」から１つを選択し、丸を付けてください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…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 有吉弘行 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑤ 岡村隆史 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑥ 大泉洋 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7

パソコン



左記のパソコンと下記のエンドーサに関する質問を致します。

回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」から１つを選択し、丸を付けてください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…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

⑦ 香川照之 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑧ 中居正広 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑨ 松本人志 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7

パソコン



左記のパソコンと下記のエンドーサに関する質問を致します。

回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」から 1 つを選択し、丸を付けてください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…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

⑩ 高田純次 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑪ 唐沢寿明 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑫ 福士蒼汰 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございます。

調査票 B

有名人と製品イメージの一致度に対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。
今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　林 英里香

1. 以下の文章を見て、質問項目にお答えください。

パソコン　Razor

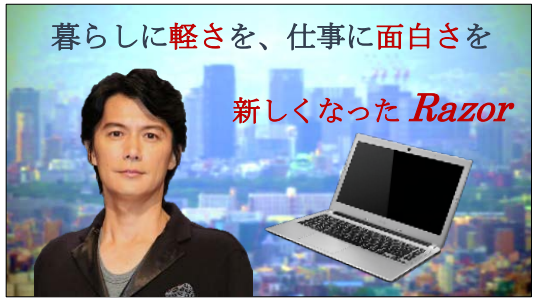


左記のパソコン Razor は、
あなたの近所の大手電機屋で販売されている、
あなたが良く知っているブランドです。
Razor は、多数のソフトが掲載されている、
持ち運びに適したノート PC 型の商品であり、
ビジネスマンをターゲットにしています。

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…あまりそう思わない
2…そう思わない
1…全くそう思わない

1 私は、このブランドに馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
3 私は、このブランドについて知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

2. 以下の広告を見て、質問項目にお答えください。



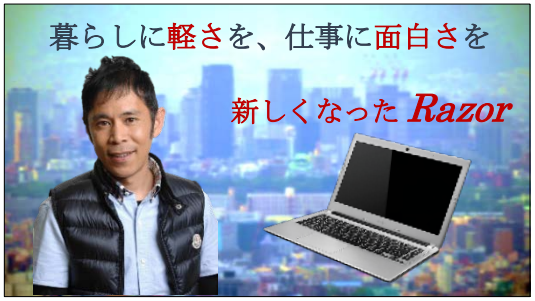
1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	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

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	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

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございます。

調査票 C

有名人と製品イメージの一致度に対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。
今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　林 英里香

1. 以下の文章を見て、質問項目にお答えください。

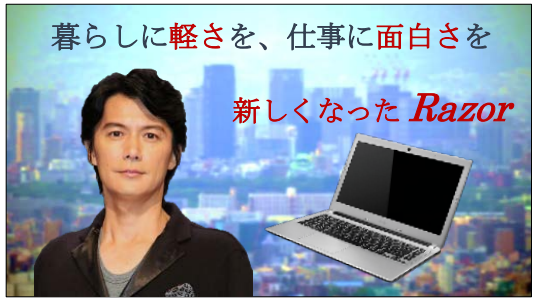
パソコン　Razor



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…あまりそう思わない
2…そう思わない
1…全くそう思わない

1 私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7

2. 以下の広告を見て、質問項目にお答えください。



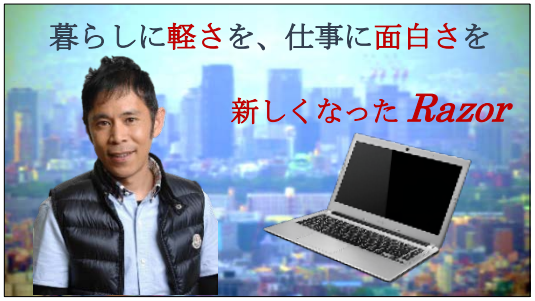
1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	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

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	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

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございます。

調査票 D

有名人と製品イメージの一致度に対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　林 英里香

補録 4　調査票 D（予備実験 2）

食器用洗剤



左記の食器用洗剤と下記のエンドーサに関する質問を致します。

回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」から 1 つを選択し、丸を付けてください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…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

① 杏 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
② 天海祐希 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
③ 石原さとみ 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7

食器用洗剤



左記の食器用洗剤と下記のエンドーサに関する質問を致します。

回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」から１つを選択し、丸を付けてください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…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 吉瀬美智子 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑤ 仲間由紀恵 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑥ 中川翔子 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7

食器用洗剤



左記の食器用洗剤と下記のエンドーサに関する質問を致します。

回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」から１つを選択し、丸を付けてください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…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

⑦ 柳原可奈子 	2 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑧ 優香 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑨ 綾瀬はるか 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7

食器用洗剤



左記の食器用洗剤と下記のエンドーサに関する質問を致します。

回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」から１つを選択し、丸を付けてください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…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

⑩ 吉高由里子 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑪ 吉永小百合 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑫ ローラ 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございます。

調査票 *E*

有名人と製品イメージの一致度に対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。
今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　林 英里香

1. 以下の文章を見て、質問項目にお答えください。

食器用洗剤　White



左記の食器用洗剤 White は、
あなたの近所のスーパーマーケットで販売されている、
あなたが良く知っているブランドです。
White は、強力な洗浄力を持ち、
お肌にも優しい成分が含まれている商品であり、
主婦をターゲットにしています。

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

1 私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7

2. 以下の広告を見て、質問項目にお答えください。



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…あまりそう思わない
2…そう思わない
1…全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7



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…あまりそう思わない
2…そう思わない
1…全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7



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…あまりそう思わない
2…そう思わない
1…全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございます。

調査票 *F*

有名人と製品イメージの一致度に対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。
今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　林 英里香

1. 以下の文章を見て、質問項目にお答えください。

食器用洗剤　White



補録 6　調査票 *F*（本実験 2）

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…あまりそう思わない
2…そう思わない
1…全くそう思わない

1 私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7

2. 以下の広告を見て、質問項目にお答えください。



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…あまりそう思わない
2…そう思わない
1…全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7



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…あまりそう思わない
2…そう思わない
1…全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7



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…あまりそう思わない
2…そう思わない
1…全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございます。

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

広告掲載価格における丸型価格効果
――制御焦点理論に着目して――

平嶋 健也

既存研究によると、消費者は、感情的に購買意思決定を行う場合、200 円のような切りの良い「丸型価格」の製品を好意的に評価する一方、認知的に購買意思決定を行う場合、198 円のような切りの悪い「非丸型価格」の製品を好意的に評価するという。この知見を援用しつつ、本論は、制御焦点理論に基づいて、「丸型価格」／「非丸型価格」が、感情訴求型／認知訴求型という広告メッセージの種類との組み合わせで、消費者の製品評価に与える影響を探究する。

第１章　はじめに

どのように製品やサービスの価格を決定するか、という課題は、あらゆる企業にとって避けがたい難題である。多くの企業は、価格を決定する際に心理的価格付け（psychological pricing）を時に無意識のうちに使用している（Asamoah and Chovancová, 2011）。心理的価格付けとは、消費者の感性に訴えかけ、その行動決定プロセスに影響を与えるような価格付けを行おうという試みのことである（Pride and Ferrell, 1995）。このような試みの背景には、消費者は価格そのものではなく価格に対する知覚に従って購買決定を行う、という考えが存在する（Asamoah and Chovancová, 2011）。

心理的価格付けの研究に新たな視点を持ち込んだのが、Wadhwa and Zhang（2015）である。彼らは、価格を「丸型価格」（e.g., $200.00）および「非丸型価格」（e.g., $198.76）の 2 形態に分類した上で、それらの価格が消費者の製品評価に異なる影響を及ぼすと主張した。すなわち、消費者が感情に基づいて購買決定を行う時には、同じく感情に基づいて評価される丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高くなり、一方で、消費者が認知に基づいて購買決定を行う時には、同じく認知に基づいて評価される非丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高くなるということである。消費者の購買決定基盤（感情／認知）と価格の評価方法（感情／認知）との一致性が、消費者の製品評価に及ぼすこのような影響のことを、彼らは「丸型価格効果（the rounded price effect）」と呼称した。

しかしながら、企業にとってこの効果を実務に反映することは難しいと考えられる。なぜなら、消費者が感情および認知のどちらに基づいて購買決定を行うかは、実際に消費者が来店するまで判別できないため、企業は丸型価格と非丸型価格のどちらの価格を提示しておくべきか判断できないからである。この効果を実際に活用するためには、企業は、消費者の購買決定基盤（感情／認知）をいずれかに意図的に傾けるような働きかけを行う必要があるだろう。

消費者の行動決定基盤（感情／認知）の規定要因に着目した数少ない研究の１つが、Pham and Avnet（2009）

である。彼らによれば、促進焦点下にある消費者は、感情に基づいて行動決定を行い、一方、予防焦点下にある消費者は、認知に基づいて行動決定を行うという。そこで本論は、Wadhwa and Zhang（2015）および Pham and Avnet（2009）の知見を援用しつつ、促進焦点を引き起こす（感情訴求型）メッセージおよび予防焦点を引き起こす（認知訴求型）メッセージを、丸型価格および非丸型価格と組み合わせて広告に用いることによって、「丸型価格効果」を能動的に引き起こし、広告掲載製品に対する消費者の製品評価を高めることができるかどうかについて、実証分析を行う。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　心理的価格付け

心理学的価格付けとは、消費者の感性に訴えかけ、その行動決定プロセスに影響を与えるような価格付けを行おうという試みのことであり（Pride and Ferrell, 1995）、多くの企業が活用している価格付けである。広く普及している心理的価格付けの例として、端数価格が挙げられる。198 円や 199 円などのきっちりとした数字の一歩手前の価格（端数価格）は、「100 円台」として消費者に知覚されるために、200 円とは実際の額面以上の大きな価格差があると知覚されることが見出されている（e.g., 小嶋, 1986; Schindler, 1994）。このような心理的価格付けの研究においては、消費者の購買決定は、実際の額面ではなく価格に対する知覚に基づいて為されるということが示唆されている（Asamoah and Chovancová, 2011）。

2－2　丸型価格効果

丸型数値（e.g., 100, 4000, 20000）は、非丸型数値（e.g., 103, 4028, 19876）に比して、日々のコミュニケーションの中で消費者に頻繁に用いられている（e.g., Dehaene and Mehler, 1992; Jansen and Pollmann, 2001）。例えば、約 100 個、だいたい 500 人などのように、丸型数値は、おおよその数量を表現する際に頻繁に用いられており、この傾向は異文化間においても共通して見出されている（Jansen and Pollmann, 2001）。また、丸型数値は、数的な見積もりを立てる際の基準点としてもしばしば用いられている（Schindler and Yalch, 2006）。Thomas, Simon, and Kadiyali（2010）および Kettle and Häubel（2010）は、このような使用頻度の観点から、丸型数値は消費者にとって（非丸型数値に比して）処理しやすい情報であり、一方で、非丸型数値は消費者にとって（丸型数値に比して）処理しにくい情報であるということを見出した。

Wadhwa and Zhang（2015）は、丸型数値と非丸型数値を用いた新たな心理的価格付けの手法を提案した。まず、彼らは、丸型数値と非丸型数値との処理難度の差に着目し、それぞれが異なる評価方法によって処理されると主張した。すなわち、処理されやすい丸型数値は感情（feelings）に基づいて評価され、その一方、処理されづらい非丸型数値は認知（cognition）に基づいて評価されるということである。この主張は、Alter, Oppenheimer, Epley, and Eyre（2007）を根拠としている。Alter, *et al.*（2007）は、処理しやすい情報に直面した時、消費者は感情に基づいて評価を形成し、一方で、処理しづらい情報に対面した時、

消費者は認知に基づいて評価を形成するということを見出した。

また、Wadhwa and Zhang（2015）は、消費者の購買決定基盤と、製品に付けられた価格の評価方法との一致性が、消費者に「正しさ」（feeling right）を感じさせるために、消費者の製品評価を高めるという「丸型価格効果」を提唱した。すなわち、消費者が感情に基づいて購買決定を行う時には、同じく感情に基づいて評価される丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高く、その一方、消費者が認知に基づいて購買決定を行う時には、同じく認知に基づいて評価される非丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高いということである。この主張は、Avnet and Higgins（2006）を根拠としている。Avnet and Higgins（2006）は、消費者の行動決定傾向（感情／認知）と製品の評価方法（感情／認知）が一致している時、消費者は自分が取った製品への評価方法に「正しさ」を感じるために、その評価に対して自信を抱き、評価の程度を高めるということを見出した。

Wadhwa and Zhang は、実験に際して、被験者に製品の使用目的および使用シーンを想像させることによって、被験者の購買決定基盤を感情および認知のどちらかに誘導した上で、丸型価格および非丸型価格のどちらかが付いているシャンパン、電卓、およびデジタルカメラを評価するように被験者に求めた。その結果、彼らの主張どおりに、消費者が感情に基づいて購買決定を行う時には、丸型価格が付いている場合の方が製品評価（知覚品質、予想満足度、および購買意図）は高く、一方で、消費者が認知に基づいて購買決定を行う時には、非丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高いということが示唆された。ここで特筆すべきことは、非丸型価格の数値が同程度の金額の丸型価格（e.g., $40.00）を上回っている場合（e.g. $40.28）と下回っている場合（e.g., $39.72）のどちらにおいても、彼らの主張は支持されたということである。このことから、「丸型価格効果」は、価格–品質の連想関係（e.g., Kardes, Posavac, Cronley, and Herr, 2004）に囚われない効力の強いものであると言いうるであろう。ただし、「丸型価格効果」は、あくまで消費者の製品評価の程度を高めるという効果であるため、元々の評価が悪い製品に用いられた場合には、評価が良くなることはなく、むしろより一層評価が悪くなってしまう可能性があると彼らは述べている。

このように、「丸型価格効果」は、企業にとって新たな心理的価格付けの手法となりうるが、実際には企業がこの効果を実務に反映することは難しいと考えられる。なぜなら、消費者が感情および認知のどちらに基づいて購買決定を行うかは、実際に消費者が来店するまで判別できないため、企業は丸型価格と非丸型価格のどちらの価格を提示しておくべきか判断できないからである。この効果を実際に活用するためには、企業は、消費者の購買決定基盤（感情／認知）をいずれかに意図的に傾けるような働きかけを行う必要があるだろう。

2－3　制御焦点理論と感情／認知

制御焦点理論（Higgins, 1997）とは、目標に対する焦点状態の相違が、個人の行動制御に影響を及ぼすと主張する理論である。焦点状態には、促進焦点（promotion focus）と予防焦点（prevention focus）の 2 つがあり、前者の焦点状態の消費者がポジティブな結果の有無に注目する一方、後者の焦点状態の消費者はネガティブな結果の有無に注目するという。例えば、同じダイエットを行うに際しても、「健康の獲得」という結果に注目するのが促進焦点であり、「疫病の予防」という結果に注目するのが予防焦点である（石井,

2009)。制御焦点は、消費者固有の傾向によって形成されるだけでなく、状況的要因もまたその形成に強く影響する（石井，2009; Pham and Avnet, 2009)。

Pham and Avnet（2009）は、制御焦点理論を用いて、「消費者が感情に基づいて判断形成するのはどのような時か、反対に、消費者が認知に基づいて判断形成するのはどのような時か」という疑問の解決を試みた。消費者は、促進焦点下にある時には、判断形成に際してヒューリスティックスの使用傾向を高め（Friedman and Förster, 2001)、正確性よりスピードを重視して判断を行う傾向を示すという（Förster, Higgins, and Bianco, 2003)。その一方、消費者は、予防焦点下にある時には、情報をより分析的に処理する傾向を示すという（Friedman and Förster, 2000)。Pham and Avnet（2009）は、これらの既存研究と、感情に基づく判断が認知に基づく判断と比して素早くかつ簡単に形成されるという特徴（Verplanken, Hofstee, and Janssen, 1998）を踏まえ、以下の主張を展開した。すなわち、消費者は、促進焦点下にある時には、判断形成において感情への準拠を強め、その一方、予防焦点下にある時には、判断形成において認知への準拠を強めるということである。他者の印象評価および製品評価など複数のシーンで実験を行った結果、いずれのシーンにおいても、被験者が促進焦点下にある時には、感情的評価が総合的評価に強い影響を及ぼす一方で、被験者が予防焦点下にある時には、認知的評価が総合的評価に強い影響を及ぼすということが示唆された。彼らの主張は支持されたと言いうるであろう。

第３章　仮説の提唱

Wadhwa and Zhang（2015）は、消費者が感情に基づいて購買決定を行う時には、同じく感情に基づいて評価される丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高く、その一方、消費者が認知に基づいて購買決定を行う時には、同じく認知に基づいて評価される非丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高いということを述べている。この主張の背景には、消費者の購買決定基盤（感情／認知）と、製品に付けられた価格の評価方法（感情／認知）の一致性が、消費者に「正しさ」を感じさせ、結果として製品評価の程度を強めるという考えが存在する。この「丸型価格効果」は、新たな心理的価格付けの手法として期待でき一方、消費者が感情および認知のどちらに基づいて購買決定を行うかが判別できるまで活用できないという点で、受動的で実務に反映しづらいものである。この効果を実務に用いるに当たっては、何らかの方法で消費者の購買決定基盤（感情／認知）をいずれかに意図的に傾ける必要がある。では、消費者が感情に基づいて購買決定する時、および、認知に基づいて購買決定する時とは、どのような時なのであろうか。

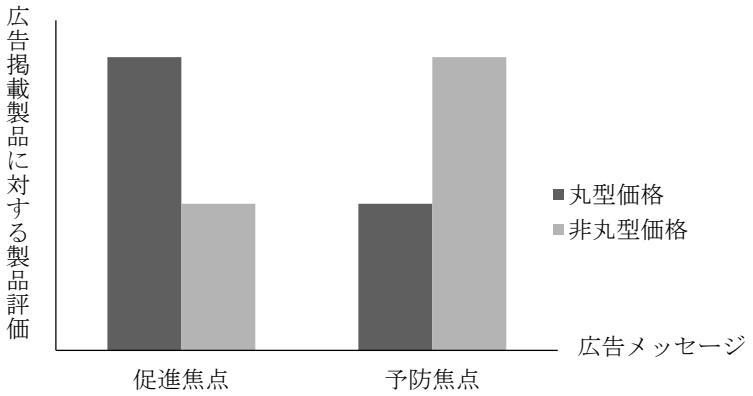
ここで、Pham and Avnet（2009）の制御焦点理論に関する知見を援用したい。Pham and Avnet は、消費者は、促進焦点下にある時には、判断形成において感情への準拠を強め、その一方、予防焦点下にある時には、判断形成において認知への準拠を強めると述べている。また、制御焦点は状況的要因によっても形成されるとされている。ここから考えられることは、例えば広告において、広告メッセージによって消費者の促進焦点（あるいは予防焦点）を引き起こすことができれば、広告掲載価格を丸型価格（あるいは非丸型価格）に設定することによって、「丸型価格効果」を能動的に発生させられるのではないかということである。なぜなら、消費者が促進焦点下にある時の判断形成基盤と、丸型価格の評価方法は、どちらも感情

であるという点で一致しており、その一方、消費者が予防焦点下にある時の判断形成基盤、および、非丸型価格の評価方法は、どちらも認知であるという点で一致しているからである。したがって、消費者は、促進焦点下にある時には、感情に基づいて判断を形成するために、同じく感情に基づいて評価される丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高くなるであろう。同様に、消費者が予防焦点下にある時には、認知に基づいて判断を形成するために、同じく認知に基づいて評価される非丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高くなるであろう。以上の議論より、次の 2 つの仮説を提唱する。これらの仮説は、図表 1 のように図示することができるであろう。

仮説 1　広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、製品の広告掲載価格が丸型価格である時の方が、非丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する製品評価は高い。

仮説 2　広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、製品の広告掲載価格が非丸型価格である時の方が、丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する製品評価は高い。

図表 1　広告掲載製品における「丸型価格効果」



第 4 章　実証分析

4−1　実験対象製品カテゴリーの選定

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。その際、実験対象製品カテゴリーとして、デジタルカメラを採用した。その理由は、以下の 2 点である。第 1 に、Wadhwa and Zhang（2015）においても、感情に基づいて購買決定する場合（例えば、家族旅行のために買う場合）と、認知に基づいて購買決定する場合（例えば、クラスの研究課題の記録のために買う場合）の両方が存在するような製品カテゴリーとして、デジタルカメラが実験対象カテゴリーとして採用されているためである。第 2

に、消費者による所有率が約 8 割という高水準に及んでおり（マイボイスコム株式会社，2014）、被験者にとって評価が比較的容易な製品カテゴリーであると考えられるためである。また、本実験の被験者が大学生である点を鑑みれば、デジタルカメラを所有していない被験者も、スマートフォンやガラケーを通じて「写真を撮る」という行為にある程度慣れていると考えられるため（株式会社クロス・マーケティング，2014）、「写真を撮る」ための道具であるデジタルカメラの評価を行うに際して大きな差し支えはないであろう。したがって、デジタルカメラを本実験に用いることは妥当であると考えられる。

4－2　調査票の概要

本実験において用いる調査票として、架空のデジタルカメラの広告を 2（広告メッセージ：促進焦点型／予防焦点型）×2（広告掲載価格：丸型／非丸型）の 4 種類作成した。すなわち、「促進焦点型メッセージ×丸型価格広告」、「促進焦点型メッセージ×非丸型価格広告」、「予防焦点型メッセージ×丸型価格広告」、そして「予防焦点型メッセージ×非丸型価格広告」の 4 種類である。なお、架空のデジタルカメラを用いたのは、事前のブランド態度による影響を取り除くためである。

促進焦点を引き起こすためのメッセージ、および、予防焦点を引き起こすためのメッセージの作成に際しては、制御焦点理論に関する既存研究を参考にした。制御焦点理論の研究の実験過程においては、メッセージによって特定の焦点状態を引き起こす場合があり（Lee and Aaker, 2004; Kim, 2006）、促進焦点を引き起こしたい場合には、ポジティブな結果の達成を被験者にイメージさせるメッセージが用いられており、その一方、予防焦点を引き起こしたい場合には、ネガティブな結果の回避を被験者にイメージさせるメッセージが用いられている。例えば、Kim（2006）は、黒豆豆乳の広告を用いて被験者に促進焦点を引き起こしたい場合には、「黒豆豆乳を飲めば、健康を獲得できる」ことをアピールするメッセージを用いており、その一方、予防焦点を引き起こしたい場合には、「黒豆豆乳を飲めば、病気を予防できる」ことをアピールするメッセージを用いている。このような既存研究に基づいて、デジタルカメラの広告を用いる本調査票においては、促進焦点を引き起こすためのメッセージとして、「このデジタルカメラを使えば、大切なシーンを楽しくキレイに撮れる」ことをアピールするメッセージを作成し、その一方、予防焦点を引き起こすためのメッセージとして、「このデジタルカメラを使えば、大切なシーンを決して撮り損ねない」ことをアピールするメッセージを作成した。

丸型価格および非丸型価格の設定に際しては、実際に市場で売買されているデジタルカメラの相場を参考にした。日本経済新聞によれば、2014 年 9 月に大手家電量販店で購買されたデジタルカメラの平均価格は 19,300 円（税抜き）であるという。これを基に、本論においては、丸型価格として 20,000 円を設定し、その一方、非丸型価格として 20,174 円を設定した。

4－3　実験計画

実験に協力してくれた被験者は、東京都の大学に所属する大学生 88 名であった。本実験においては、2（広告メッセージ：促進焦点型／予防焦点型）×2（広告掲載価格：丸型／非丸型）の被験者間計画法に基づいて実験

を行うため、被験者をランダムに 4 グループに分類した。すなわち、「促進焦点型メッセージ×丸型価格広告」についての調査票を回答するグループ A（N=22)、「促進焦点型メッセージ×非丸型価格広告」についての調査票を回答するグループ B（N=22)、「予防焦点型メッセージ×丸型価格広告」についての調査票を回答するグループ C（N=22)、および「予防焦点型メッセージ×非丸型価格広告」についての調査票を回答するグループ D（N=22）の 4 グループである。

なお、被験者間計画法を採用したのは、練習効果および順序効果が働くことを回避するためである。本実験において用いた各調査票は、広告メッセージの表現と価格については差があるものの、その他の要素については全く同一であるため、被験者内計画法では練習効果および順序効果が働いてしまうと考えられる。そのため、練習効果および順序効果が働くことを回避できる被験者間計画法を採用することは妥当であると考えられる。

実験の手順は、以下のとおりである。まず、すべての被験者に、デジタルカメラを買おうとしているとしている状況を想定するように依頼した。次に、架空のデジタルカメラの広告を見るように依頼した。最後に、(1) 広告に掲載されていたデジタルカメラの価格がいくらであったかを意識させるための質問項目、および、(2) 広告に掲載されていたデジタルカメラに対する製品評価に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に被験者に回答してもらった調査票は、補録に掲載されているとおりである。

4−4 測定尺度

被験者のデジタルカメラに対する製品評価は、Wadhwa and Zhang（2015）に倣って、知覚品質、予想満足度、および購買意図の 3 つの構成概念に分類されたうえで測定された。知覚品質に関しては、Yoo, Donthu, and Lee（2000）の尺度を、予想満足度に関しては、Shiv and Huber（2000）の尺度を、そして、購買意図に関しては、Grewal, Monroe, and Krishnan（1998）の尺度を、本論の趣旨に合わせて修正した上でそれぞれ用いた。具体的な測定尺度は、図表 2 に要約されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階によって示された「1：まったくそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。また、分析に際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

各構成概念（いずれも N=88）に関して、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 α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値を算出した結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。まず、各構成概念のクロンバック α 係数は、いずれも 0.943 以上の値であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。次に、各構成概念の SCR は、いずれも 0.943 以上の値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆するものであろう。さらに、各構成概念の AVE は、いずれも 0.807 以上の値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。また、これら AVE の値は、いずれの値も SCR より小さい値であった。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆するものであろう。そして、AVE の値は、いずれも MSC 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。

図表 2　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
知覚品質	X_1：このカメラは、高品質であると思う。(0.91)	0.94	0.94	0.81	0.78	0.75
	X_2：このカメラは、機能的であると思う。(0.91)					
	X_3：このカメラは、信頼性が高いと思う。(0.87)					
	X_4：このカメラは、低品質であると思う。(r)(0.91)					
予想満足度	X_5：このカメラは、使っていて満足できると思う。(0.95)	0.94	0.94	0.81	0.78	0.69
	X_6：このカメラは、使っていて気分が良いと思う。(0.83)					
	X_7：もしこのカメラを買ったら、賢い選択をしたと思うだろう。(0.89)					
	X_8：このカメラは、使っても満足できないと思う。(r)(0.93)					
購買意図	X_9：もしカメラを買うなら、このカメラを選ぶと思う。(0.94)	0.96	0.96	0.86	0.72	0.66
	X_{10}：このカメラの購入を検討する確率は高いと思う。(0.92)					
	X_{11}：このカメラを購入する可能性は高いと思う。(0.93)					
	X_{12}：もしカメラを買うなら、このカメラは選ばないと思う。(r)(0.92)					

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

第 5 章　分析結果

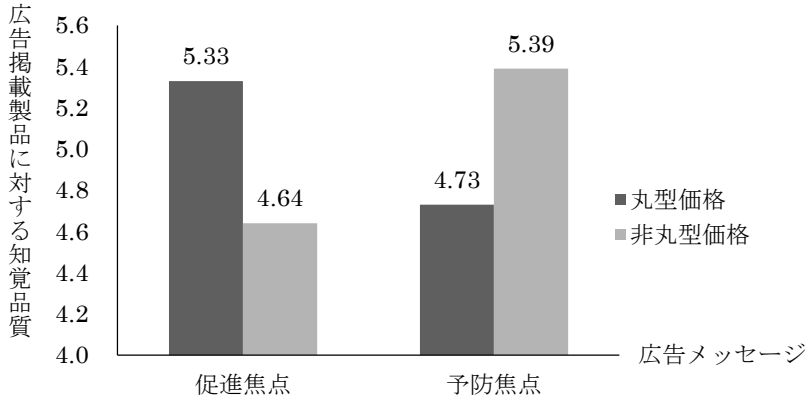
5−1　知覚品質に関する分析結果

第 3 章において提唱された仮説 1 および仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、2（広告メッセージ：促進焦点型／予防焦点型）×2（広告掲載価格：丸型／非丸型）の二元配置分散分析を実施した。なお、分散分析を実施する上での前提条件である、消費者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するため、事前に Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を実施したところ、知覚品質、予想満足度、および購買意図のいずれの構成概念においても、消費者データの正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかった。したがって、二元配置分散分析を実施することは妥当であると言いうるであろう。

知覚品質に関する分析の結果は、図表 3 に要約されるとおりである。広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、知覚品質の平均値は、広告掲載価格が丸型価格である時には 5.330（標準偏差は 1.004）であり、非丸型価格である時には 4.636（標準偏差は 0.879）であった。その一方、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、知覚品質の平均値は、広告掲載価格が丸型価格である時には 4.727（標準偏差は 0.966）であり、非丸型価格である時には 5.386（標準偏差は 1.051）であった。また、両分類変数間の交互効果の F 値は 10.530 という値であり、1%水準で有意（p=0.002）であった。

単純主効果の検定を行ったところ、広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合の広告掲載価格（丸型価格 vs. 非丸型価格）の主効果の F 値は 5.530 という値であり、5%水準で有意（p=0.021）であった。したがって、広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、広告掲載価格が丸型価格である時の方が、非丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する知覚品質は高いと言いうるであろう。また、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合の広告掲載価格（丸型価格 vs. 非丸型価格）の主効果の F 値は 5.000 という値であり、5%水準で有意（p=0.028）であった。したがって、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、広告掲載価格が非丸型価格である時の方が、丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する知覚品質は高いと言いうるであろう。

図表 3　知覚品質に関する分析結果



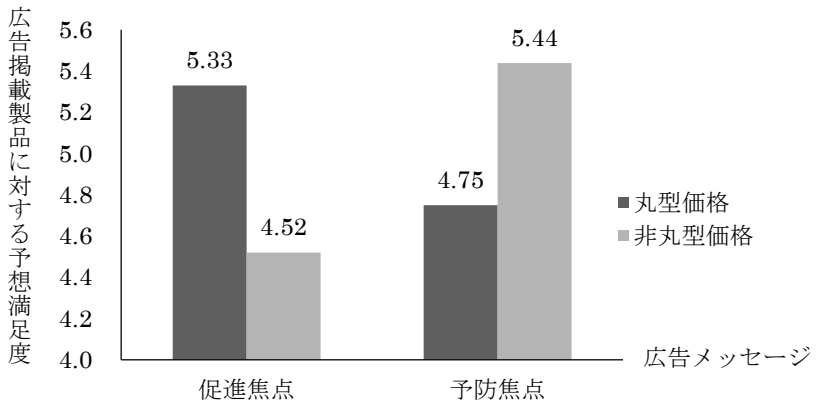
5−2　予想満足度に関する分析結果

予想満足度に関する分析の結果は、図表 4 に要約されるとおりである。広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、予想満足度の平均値は、広告掲載価格が丸型価格である時には 5.330（標準偏差は 0.917）であり、非丸型価格である時には 4.523（標準偏差は 0.929）であった。その一方、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、予想満足度の平均値は、広告掲載価格が丸型価格である時には 4.750（標準偏差は 1.000）であり、非丸型価格である時には 5.443（標準偏差は

0.948)であった。また、両分類変数間の交互効果の F 値は 13.740 という値であり、1%水準で有意(p<0.001)であった。

単純主効果の検定を行ったところ、広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合の広告掲載価格（丸型価格 vs. 非丸型価格）の主効果の F 値は 7.950 という値であり、1%水準で有意（p=0.006）であった。したがって、広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、広告掲載価格が丸型価格である時の方が、非丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する予想満足度は高いと言いうるであろう。また、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合の広告掲載価格（丸型価格 vs. 非丸型価格）の主効果の F 値は 5.870 という値であり、5%水準で有意（p=0.018）であった。したがって、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、広告掲載価格が非丸型価格である時の方が、丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する予想満足度は高いと言いうるであろう。

図表 4　予想満足度に関する分析結果



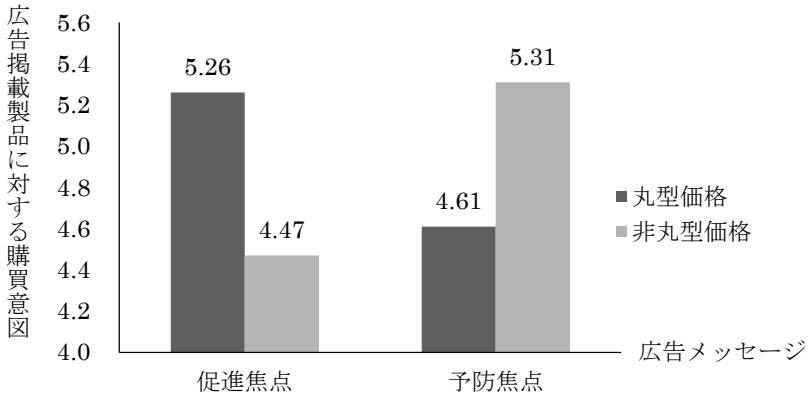
5−3　購買意図に関する分析結果

購買意図に関する分析の結果は、図表 5 に要約されるとおりである。広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、購買意図の平均値は、広告掲載価格が丸型価格である時には 5.261（標準偏差は 1.073）であり、非丸型価格である時には 4.466（標準偏差は 1.059）であった。その一方、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、購買意図の平均値は、広告掲載価格が丸型価格である時には 4.614（標準偏差は 1.085）であり、非丸型価格である時には 5.307（標準偏差は 1.083）であった。また、両分類変数間の交互効果の F 値は 10.550 という値であり、1%水準で有意（p=0.002）であった。

単純主効果の検定を行ったところ、広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合の広告掲載価格（丸型価格 vs. 非丸型価格）の主効果の F 値は 6.020 という値であり、5%水準で有意（p=0.016）であった。したがって、広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、広告掲載価格が丸型価格である時の方が、非丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する

購買意図は高いと言いうるであろう。また、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合の広告掲載価格（丸型価格 vs. 非丸型価格）の主効果の F 値は 4.570 という値であり、5%水準で有意（p=0.035）であった。したがって、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、広告掲載価格が非丸型価格である時の方が、丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する購買意図は高いと言いうるであろう。

図表 5　購買意図に関する分析結果



第 6 章　おわりに

6−1　本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。本論は、心理的価格付けに関する既存研究と、制御焦点理論に関する既存研究を結び付けることによって、消費者の購買決定基盤（感情／認知）と価格の評価方法（感情／認知）との一致によって生じる「丸型価格効果」を、能動的に引き起こすことができるということを見出した。すなわち、広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、製品の広告掲載価格が丸型価格である時の方が、非丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する製品評価は高く、その一方、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、製品の広告掲載価格が非丸型価格である時の方が、丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する製品評価は高い、ということである。

次に、本論の実務的含意は、以下のとおりである。企業は、製品の価格設定を行う際、消費者に訴求する予定である製品のコンセプトやアピールポイントがどのようなものであるのかを考慮するべきである。なぜなら、製品のコンセプトやアピールポイントが促進焦点的なものである場合には、価格を丸型にすることによって、消費者の製品評価の程度を強めることができ、その一方、製品のコンセプトやアピールポイントが予防焦点的なものである場合には、価格を非丸型にすることによって、消費者の製品評価の程度を強めることができるからである。

6－2　本論の限界と今後の課題

本論は 2 つ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、本論の実験においては、時間および予算の制約のため、被験者が大学生に限定されていた。今後の研究においては、無作為に抽出された幅広い年代の消費者を対象にして実験を実施することによって、本論の分析の結果の妥当性を吟味する必要があると考えられるであろう。

第 2 に、本論の実験においては、デジタルカメラの丸型価格として 20,000 円という 5 桁の数字を用いた。ただし、価格の桁数が異なる場合、同様の結果が得らない可能性がある。例えば、本論においては、丸型価格は感情に基づいて評価されることを前提としている。しかし、一般に、価格の桁数が多くなればなるほど（価格が高くなればなるほど）、消費者が知覚する金銭的リスクが大きくなるために、消費者は購買に対して慎重になり、製品に付けられた価格が丸型価格であったとしても、価格の評価において認知へ準拠する可能性が高まると考えられる。したがって、価格の桁数が大きい場合、「促進焦点型メッセージ×丸型価格広告」と「促進焦点型メッセージ×非丸型価格広告」の間の製品評価の差、および、「予防焦点型メッセージ×丸型価格広告」と「予防焦点型メッセージ×非丸型価格広告」の間の製品評価の差は、価格の桁数が小さい場合に比して、小さいかもしれないのである。今後の研究においては、価格の桁数によって「丸型価格効果」にどのような変化が生じるかについて検討する必要があるだろう。

（記）　本論の執筆に際して、御助力下さった方々に感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、何度も本論を添削して頂き、その度に懇切丁寧な御指導を賜りました。また、私が本論をここまで執筆することができたのは、英語論文執筆プロジェクトで培った経験があってこそです。同プロジェクトに際しては、小野晃典先生はもちろん、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の大学院生の方々、および、同期である第 12 期生達からは、多くの御支援を頂きました。心より御礼申し上げます。

参考文献

Alter, Adam L., Daniel M. Oppenheimer, Nicholas Epley, and Rebecca N. Eyre (2007), “Overcoming Intuition: Metacognitive Difficulty Activates Analytic Reasoning,” *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 136, No. 4, pp. 569–576.

Asamoah, Emmanuel Selase and Miloslava Chovancová (2011), “The Influence of Price Endings on Consumer Behavior: An Application of the Psychology of Perception,” *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol. 59, No. 7, pp. 29–38.

Avnet, Tamar, and E. Tory Higgins (2006), “How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 1–10.

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.

Dehaene, Stanislas and Jacques Mehler (1992), "Cross-Linguistic Regularities in the Frequency of Number Words," *Cognition*, Vol. 43, No. 1, pp. 1–29.

Förster, Jens, E. Tory Higgins, and Amy T. Bianco (2003), "Speed/Accuracy Decisions in Task Performance: Built-in Trade-off or Separate Strategic Concerns?" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 90, No. 1, pp. 148–164.

Friedman, Ronald S. and Jens Förster (2000), "The Effects of Approach and Avoidance Motor Actions on the Elements of Creative Insight," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 4, pp. 477–492.

——— and ——— (2001), "The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 6, pp. 1001–1013.

Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, and Ramayya Krishnan (1998). "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 46–59.

Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52 No. 12, pp. 1280–1300.

石井裕明（2009），「消費者行動研究における制御焦点理論研究の展開」，『商学研究科紀要』(早稲田大学)，第 68 号，pp. 147–161.

Jansen, Carel J. M. and Mathijs M. W. Pollmann (2001), "On Round Numbers: Pragmatic Aspects of Numerical Expressions," *Journal of Quantitative Linguistics*, Vol. 8, No. 3, pp. 187–201.

Kardes, Frank R., Steven S. Posavac, Maria L. Cronley, and Paul M. Herr (2004), "Consumer Inference," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 3, pp. 230–256.

Kettle, Keri and Gerald Häubel (2010), "Numeric Fluency and Preference," *Advances in Consumer Research*, Vol. 37, pp. 151.

Kim, Yeung-Jo (2006), "The Role of Regulatory Focus in Message Framing in Antismoking Advertisements for Adolescents," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, pp. 143–151.

小嶋外弘（1986），『価格の心理』，ダイヤモンド社.

Lee, Angela Y. and Jennifer L. Aaker (2004), "Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, No. 2, pp. 205–218.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Pham, Michel Tuan and Tamar Avnet (2009), "Contingent Reliance on the Affect Heuristic as a Function of Regulatory Focus," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 108, No. 2, pp. 267–278.

Pride, William M. and O. C. Ferrell (1995), *Marketing: Concepts and Strategies, 9th Edition*, Boston,

MA: Houghton Mifflin.

Schindler, Robert M. (1994), "How to Advertise Price," in Eddie M. Clark, Timothy C. Brock, and David W. Stewart, eds., *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 251–269.

——— and Richard F. Yalch (2006), "It Seems Factual, but Is It? Effects of Using Sharp Versus Round Numbers in Advertising Claims," *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp. 586–590.

Shiv, Baba and Joel Huber (2000), "The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 202–216.

Verplanken, Bas, Godelieve Hofstee, and Heidi J. W. Janssen (1998), "Accessibility of Affective Versus Cognitive Components of Attitudes," *European Journal of Social Psychology*, Vol. 28, No. 1, pp. 23–35.

Wadhwa, Monica and Kuangjie Zhang (2015), "This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 1172–1185.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195–211.

参考資料

株式会社クロス・マーケティング HP，大学生のスマートフォンに関する実態調査，https://www.cross-m.co.jp/news/release_detail.html$/rid/22898/（最終アクセス 2015 年 10 月 23 日）.

日本経済新聞,『デジタル家電、高級シフト、9 月、単価上昇、テレビ 6%高――パナソニックやソニー、4K、主戦場に。』，2014 年 10 月 23 日 朝刊 11 面.

マイボイスコム株式会社 HP，自主企画アンケート結果：デジタルカメラの利用（第 9 回），http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/19507/（最終アクセス 2015 年 10 月 23 日）.

消費者意識調査

＜回答のお願い＞

私達は現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、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。

本調査でご回答頂いた内容は、学術的な目的の元、統計処理した上で集計致しますので、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
第 12 期　平嶋 健也

以下の文章に書かれた状況をしっかりイメージした後に、

次のページをご覧下さい。

会社員である貴方は今、
デジタルカメラを買おうと思っています。

使用用途は、会社行事などの公的なシーンの記録から、
友人との旅行などの私的なシーンの撮影まで様々です。

メーカーには特にこだわりはなく、
取り回しのしやすいコンパクトなものを買いたいと
思っています。また、**予算は２万５千円ほど**です。

各メーカーの商品カタログを見比べていたところ、
貴方は次のページのような広告を見かけました。





前のページに掲載されていた広告について質問します。

【問 1】広告に掲載されていたカメラの**価格はいくら**でしたか？枠内にお書きください。

円

【問 2】

あなたは広告に掲載されていたカメラについて、
どのような評価を抱いていますか？
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、
1 つの数字を選んで○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. このカメラは、**高品質である**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. このカメラは、**機能的である**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
3. このカメラは、**信頼性が高い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. このカメラは、**低品質である**と思う。(r)	1	2	3	4	5	6	7
5. このカメラは、使っていて**満足できる**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
6. このカメラは、使っていて**気分が良い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
7. もしこのカメラを買ったら、**賢い選択をした**と思うだろう。	1	2	3	4	5	6	7
8. このカメラは、使っても**満足できない**と思う。(r)	1	2	3	4	5	6	7
9. もしカメラを買うなら、**このカメラを選ぶ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
10. このカメラの**購入を検討する確率は高い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
11. このカメラを**購入する可能性は高い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
12. もしカメラを買うなら、**このカメラは選ばない**と思う。(r)	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。

消費者意識調査

＜回答のお願い＞

私達は現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、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。

本調査でご回答頂いた内容は、学術的な目的の元、統計処理した上で集計致しますので、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
第 12 期　平嶋 健也

以下の文章に書かれた状況をしっかりイメージした後に、

次のページをご覧下さい。

会社員である貴方は今、
デジタルカメラを買おうと思っています。

使用用途は、会社行事などの公的なシーンの記録から、
友人との旅行などの私的なシーンの撮影まで様々です。

メーカーには特にこだわりはなく、
取り回しのしやすいコンパクトなものを買いたいと
思っています。また、**予算は２万５千円ほど**です。

各メーカーの商品カタログを見比べていたところ、
貴方は次のページのような広告を見かけました。





読み終わりましたら、次のページへお進みください

前のページに掲載されていた広告について質問します。

【問 1】広告に掲載されていたカメラの**価格はいくら**でしたか？枠内にお書きください。

					円

【問 2】

あなたは広告に掲載されていたカメラについて、
どのような評価を抱いていますか？
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、
1 つの数字を選んで○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. このカメラは、**高品質である**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. このカメラは、**機能的である**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
3. このカメラは、**信頼性が高い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. このカメラは、**低品質である**と思う。(r)	1	2	3	4	5	6	7
5. このカメラは、使っていて**満足できる**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
6. このカメラは、使っていて**気分が良い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
7. もしこのカメラを買ったら、**賢い選択をした**と思うだろう。	1	2	3	4	5	6	7
8. このカメラは、使っても**満足できない**と思う。(r)	1	2	3	4	5	6	7
9. もしカメラを買うなら、**このカメラを選ぶ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
10. このカメラの**購入を検討する確率は高い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
11. このカメラを**購入する可能性は高い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
12. もしカメラを買うなら、**このカメラは選ばない**と思う。(r)	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。

消費者意識調査

＜回答のお願い＞

私達は現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、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。

本調査でご回答頂いた内容は、学術的な目的の元、統計処理した上で集計致しますので、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
第 12 期　平嶋 健也

以下の文章に書かれた状況をしっかりイメージした後に、

次のページをご覧下さい。

会社員である貴方は今、
デジタルカメラを買おうと思っています。

使用用途は、会社行事などの公的なシーンの記録から、
友人との旅行などの私的なシーンの撮影まで様々です。

メーカーには特にこだわりはなく、
取り回しのしやすいコンパクトなものを買いたいと
思っています。また、**予算は２万５千円ほど**です。

各メーカーの商品カタログを見比べていたところ、
貴方は次のページのような広告を見かけました。





前のページに掲載されていた広告について質問します。

【問 1】広告に掲載されていたカメラの**価格はいくら**でしたか？枠内にお書きください。

					円

【問 2】

あなたは広告に掲載されていたカメラについて、
どのような評価を抱いていますか？
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、
1 つの数字を選んで○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. このカメラは、**高品質である**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. このカメラは、**機能的である**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
3. このカメラは、**信頼性が高い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. このカメラは、**低品質である**と思う。(r)	1	2	3	4	5	6	7
5. このカメラは、使っていて**満足できる**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
6. このカメラは、使っていて**気分が良い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
7. もしこのカメラを買ったら、**賢い選択をした**と思うだろう。	1	2	3	4	5	6	7
8. このカメラは、使っても**満足できない**と思う。(r)	1	2	3	4	5	6	7
9. もしカメラを買うなら、**このカメラを選ぶ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
10. このカメラの**購入を検討する確率は高い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
11. このカメラを**購入する可能性は高い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
12. もしカメラを買うなら、**このカメラは選ばない**と思う。(r)	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。

消費者意識調査

＜回答のお願い＞

私達は現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、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。

本調査でご回答頂いた内容は、学術的な目的の元、統計処理した上で集計致しますので、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
第 12 期　平嶋 健也

以下の文章に書かれた状況をしっかりイメージした後に、

次のページをご覧下さい。

会社員である貴方は今、
デジタルカメラを買おうと思っています。

使用用途は、会社行事などの公的なシーンの記録から、
友人との旅行などの私的なシーンの撮影まで様々です。

メーカーには特にこだわりはなく、
取り回しのしやすいコンパクトなものを買いたいと
思っています。また、**予算は２万５千円ほど**です。

各メーカーの商品カタログを見比べていたところ、
貴方は次のページのような広告を見かけました。





前のページに掲載されていた広告について質問します。

【問 1】広告に掲載されていたカメラの**価格はいくら**でしたか？枠内にお書きください。

					円

【問 2】

あなたは広告に掲載されていたカメラについて、
どのような評価を抱いていますか？
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、
1 つの数字を選んで○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. このカメラは、**高品質である**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. このカメラは、**機能的である**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
3. このカメラは、**信頼性が高い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. このカメラは、**低品質である**と思う。(r)	1	2	3	4	5	6	7
5. このカメラは、使っていて**満足できる**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
6. このカメラは、使っていて**気分が良い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
7. もしこのカメラを買ったら、**賢い選択をした**と思うだろう。	1	2	3	4	5	6	7
8. このカメラは、使っても**満足できない**と思う。(r)	1	2	3	4	5	6	7
9. もしカメラを買うなら、**このカメラを選ぶ**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
10. このカメラの**購入を検討する確率は高い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
11. このカメラを**購入する可能性は高い**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
12. もしカメラを買うなら、**このカメラは選ばない**と思う。(r)	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。

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

買物同行者が消費者の衝動購買に及ぼす影響
――消費者と買物同行者の自己観の相互作用に着目して――

伊藤 大貴

買物同行者に目を向け、消費者の自己観が衝動購買に及ぼす影響を吟味した既存研究には、消費者の自己観を分類して実験を行った研究は存在するものの、買物同行者の自己観を分類して実験を行った研究、さらには、消費者と買物同行者の自己観を同時に分類し、双方の自己観の相互作用に着目した研究は、著者の知る限り存在しない。そこで本論は、双方の自己観を分類した上で、どの組み合わせが、最も高い顧客満足に帰着するかを吟味する。

第 1 章　はじめに

一人で買物に行けば、時間や場所を気にすることなく、自由に行動することができ、自分が納得する買物ができるであろう。しかし、実際の消費者の購買行動において、時間や行動範囲を制約されるにもかかわらず、買物同行者と買物に行くことを好む消費者もいる。事実、キレイナビの調査（2015）によると、買物同行者と買物に行くことを好む消費者は、全体の47%を占めている。それは、買物同行者がいることによって、買物に対する楽しみが高まるからであろう。そのような楽しみを伴って、多くの消費者は、買物同行者と買物に行く際、購買する予定がなかったものを“つい”購買してしまったという経験をする。例えば、「買物同行者が自分に似合う製品を推奨してくれたので、購買してみよう」という経験や、「せっかく買物同行者が時間を作って買物に付き合ってくれているのだから、何か購買しないと申し訳ない」という経験である。

学術研究において、消費者の購買行動は、事前に何を購買するかを計画した後に店舗に行き製品を購買する「計画購買」と、事前に何を購買するか計画せず店舗に行き製品を購買する「衝動購買」の 2 つに分類されており（cf. Kollat and Willett, 1967）、購買する予定がなかった製品を“つい”購買してしまうという先述のような購買行動は、後者の「衝動購買」に該当する。既存研究によると、後者の衝動購買が、消費者の購買行動の 80%以上を占めている（cf. 大槻, 1997）。それゆえ、いかに衝動購買を促進するかという研究が、今日まで数多く行われてきた（e.g., Stern, 1962; Cobb and Hoyer, 1986）。しかし、衝動購買に関する既存研究の大半は、店舗のデザインや製品パッケージなどのセールス・プロモーション（e.g., Hoyer and Macinnis, 1997）や、買物時における消費者の気分などの消費者特性（e.g., Beatty and Ferrell, 1998）に着目しており、買物同行者に着目し、それが衝動購買に及ぼす影響を吟味した研究は希少である。

その希少な研究の 1 つとして、Lee and Kacen（2008）が挙げられる。彼らは、相互独立的自己観 対 相互協調的自己観という消費者の自己観の差異が、買物同行者と買物に行く際の消費者の衝動購買に対する

満足度に及ぼす影響を吟味した。彼らは、実験に際して、相互独立的自己観が相対的に高い消費者としてアメリカ人とオーストラリア人を、相互協調的自己観が相対的に高い消費者としてシンガポール人とマレーシア人を実験協力者として採用した。その結果、Lee and Kacen は、相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合の方が、買物同行者が存在しない場合に比して高い一方、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合と存在しない場合において差異はないということを見出した。

しかしながら、彼らは、消費者の自己観しか分類しておらず、消費者の自己観と買物同行者の自己観の組み合わせにより生じうる、衝動購買に対する消費者の満足度の差異を明示的に取り扱っていないという問題を抱えている。具体的には、彼らの研究においては、相互独立的自己観 対 相互協調的自己観という個人間差異を表す概念について、個人主義的文化 対 集団主義的文化という国家間差異を表す概念が代理変数として導入されたため、消費者の自己観における差異だけでなく、買物同行者の自己観における差異が、実験に内包されてしまっている。彼らは、この点に問題を抱えていると指摘しうるであろう。そこで、本論は、消費者と買物同行者双方の自己観を分類した上で、どの消費者と買物同行者の組み合わせが、最も高い消費者満足に帰着するかを吟味したい。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　自己観に関する既存研究

本論冒頭のとおり、衝動購買に関する研究において、消費者特性を考慮に入れることは極めて重要であり、消費者特性の 1 つとして自己観が挙げられる。先述の相互独立的自己観および相互協調的自己観は、文化心理学者の Markus and Kitayama（1991）による自己観の分類法である。彼らによると、一方の相互独立的自己観が相対的に高い人は、自己は他者と区別され、自身を独立した実体として存在すると捉えており、才能や能力など自分の望ましい特性を見つけて外に向けて表現し、他者から独立した自己を確認することによって、満足を得る。他方の相互協調的自己観が相対的に高い人は、自己は他者と結びついており、他者と結びつくことによってより高次な社会の一部となる実体として捉えており、人間関係そのものや意味ある社会関係を見出し、自分をその中の一部として認識することによって、または他者からそのように認識されることによって、満足を得る。心と文化は相互に影響しあう関係である、すなわち、心理的プロセスは文化によって規定されるという文化心理学的立場に立って、彼らは、前者の自己観は、主に個人主義的文化の色濃い西洋文化において共有される自己観であり、後者の自己観は、主に集団主義的文化の色濃い東洋文化において共有されている自己観であると主張した。

Markus and Kitayama（1991）が出版されて以降、相互独立的自己観と相互協調的自己観は、国家間差異を表す概念として見なされてきたが、近年、これとは異なる考え方の研究が台頭してきている。例えば、Nisbett（2003）は、相互協調的自己観と相互独立的自己観は二者択一ではなく、同一国家内においても、相互協調的自己観を有する消費者と相互独立的自己観を持つ消費者が存在しうると指摘し、それゆえ、簡

単なプライミングによっても変化する可能性がある、と主張している。

2−2 衝動購買に関する既存研究

消費者は、計画購買の場合には、テレビやインターネットなどのツールを用いて製品情報を事前に精査して、何を購買するかを計画した後に店舗に行き製品を購買する一方、衝動購買の場合には、ディスプレイや価格などの手がかりや店舗内にある数少ない代替品の中から何を購買するかを探索して、店舗内で購買を意思決定した製品を購買する（Ariely and Levav, 2000）。すなわち、前者が、多くの情報から消費者のニーズに合致した情報を探索して購買を意思決定する方式であるのに対して、後者は、店舗内にある限られた情報に基づいて購買を意思決定する方式である。それゆえ、衝動購買に関する研究の中には、店舗内で入手できる情報源として、買物同行者に焦点を合わせた研究が存在する。その中にあって、消費者が購買を意思決定する際に、影響を及ぼす存在であると考えられる買物同行者に着目して、この存在によって消費者の衝動購買に対する満足度に、差異があるか否かを吟味した研究が、Lee and Kacen（2008）である。

Lee and Kacen は、買物同行者の存在に着目しつつ、文化的性質の差異によって消費者の衝動購買に対する満足度に差異があるか否かを吟味した。その際、彼らは、文化的性質の差異として、相互独立的自己観および相互協調的自己観という消費者の自己観を考慮に入れた。分析に際して、彼らは、相互独立的自己観が相対的に高い消費者として個人主義的文化を色濃く持つアメリカ人とオーストラリア人を、相互協調的自己観が相対的に高い消費者として集団主義的文化を色濃く持つシンガポール人とマレーシア人を、実験協力者として採用した。彼らは、集団主義の消費者は個人主義の消費者に比して他者の意見を取り入れやすいという Kelman（1961）の主張に基づいて、相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合の方が、買物同行者が存在しない場合に比して高い一方、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合と存在しない場合において差異はないであろうと主張した上で、実証分析を行った。

分析の結果、事前の主張のとおり、相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合の方が、買物同行者が存在しない場合に比して高い一方、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合と存在しない場合において差異はないということが見出された。すなわち、消費者の自己観が相互協調的であるか相互独立的であるかの如何によって買物同行者の存在が消費者の衝動購買に対する満足度に及ぼす影響が異なるということが、示唆されたと考えられるであろう。

しかしながら、消費者の自己観の如何によって、消費者の衝動購買に対する満足度が変化するのであれば、同様に買物同行者の自己観の如何によってもまた、消費者の衝動購買に対する満足度が変化するのではないかと考えられるであろう。にもかかわらず、Lee and Kacen は、消費者の自己観しか分類しておらず、消費者の自己観と買物同行者の自己観の組み合わせにより生じうる、衝動購買に対する消費者の満足度の差異を考慮していないという問題を抱えている。それゆえ、消費者の自己観を分類するだけでなく、あわせて買物同行者の自己観を分類した上で、消費者の衝動購買に対する満足度を探究する必要があると考えられるであろう。

第 3 章　仮説の提唱

3－1　相互協調的自己観が相対的に高い消費者に関する仮説

相互協調的自己観が相対的に高い人は、他者との結びつきや他者との関係性を重視する傾向が高い（Markus and Kitayama, 1991）。それゆえ、相互協調的自己観が相対的に高い消費者は、他者との結びつきを得るために様々な情報を得ようと高く動機づけられており、また、他者との関係性を保つために他者からの推奨を受け入れやすいであろう。事実、相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合の方が、買物同行者が存在しない場合に比して高いという Lee and Kacen（2008）の知見は、買物同行者が存在するか否かによって消費者の衝動購買に対する満足度に差異があるという Markus and Kitayama の主張と一致している。しかしながら、本論冒頭のとおり、彼らの研究においては、買物同行者の自己観における差異が、実験に内包されてしまっている。

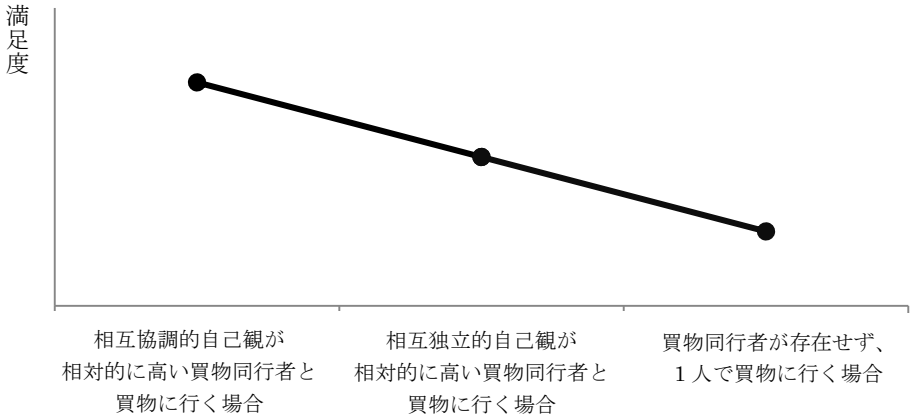
買物同行者の自己観を考慮すると、一方の相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者は、消費者との関係性を重視する傾向が高いゆえに、消費者に適した製品を推奨する可能性が高いと考えられるであろう。他方の相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者は、自分のことを独立した存在であると捉え、自己と他者は区別された存在であると主張しようと動機づけられているため（Markus and Kitayama, 1991）、消費者に適した製品を推奨するというより、むしろ、自分の嗜好に基づいて製品を推奨すると考えられるであろう。そのため、相互協調的自己観が相対的に高い消費者が、相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合には、その消費者の衝動購買に対する満足度は高い一方、相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者とに買物に行く場合には、その消費者の衝動購買に対する満足度は低いと考えられるであろう。それゆえ、相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合の方が、相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合に比して高いであろう。

他方、相互協調的自己観が相対的に高い消費者は、買物同行者が存在しないと、情報を得ることができないため、相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合の方が、相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合あるいは相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合のいずれの場合に比しても低いであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高い消費者の満足度は、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の順に高い。

以上の仮説 1 は、図表 1 のように図示することができるであろう。

図表 1　衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高い消費者の満足度



3−2　相互独立的自己観が相対的に高い消費者に関する仮説

相互独立的自己観が相対的に高い人は、自己は他者と区別され、独立した実体として存在すると捉えており、才能や能力など自分の望ましい特性を見つけて外に向けて表現し、他者から独立した自己を確認する傾向を有していると言われている（Markus and Kitayama, 1991）。それゆえ、相互独立的自己観が相対的に高い消費者は、他者から独立した自己を確認しようと高く動機づけられており、また、店舗内での製品選択においても自己を他者と区別された存在と位置づけることを重視するために他者からの推奨を受け入れにくいであろう。事実、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合と存在しない場合において差異はないという Lee and Kacen（2008）の知見は、買物同行者が存在するか否かによって、消費者の衝動購買に対する満足度に差異がないという Markus and Kitayama の主張と一致している。しかしながら、本論冒頭のとおり、彼らの研究には、買物同行者の自己観における差異が、実験に内包されてしまっている。

買物同行者の自己観を考慮すると、一方の相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者は、消費者との関係性を重視する傾向が高いゆえに、消費者に適した製品を推奨する可能性が高いと考えられるであろう。他方の相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者は、自分のことを独立した存在であると捉え、自己と他者は区別された存在であると主張する動機を持っているため（e.g., Markus and Kitayama, 1991）、消費者に適した製品を推奨するというより、むしろ、自分の嗜好に基づいて製品を推奨すると考えられるであろう。そのため、相互独立的自己観が相対的に高い消費者が、相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合には、その消費者の衝動購買に対する満足度は高い一方、相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合には、その消費者の衝動購買に対する満足度は低いと考えられるであろう。それゆえ、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合の方が、相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合に比して高いであろう。

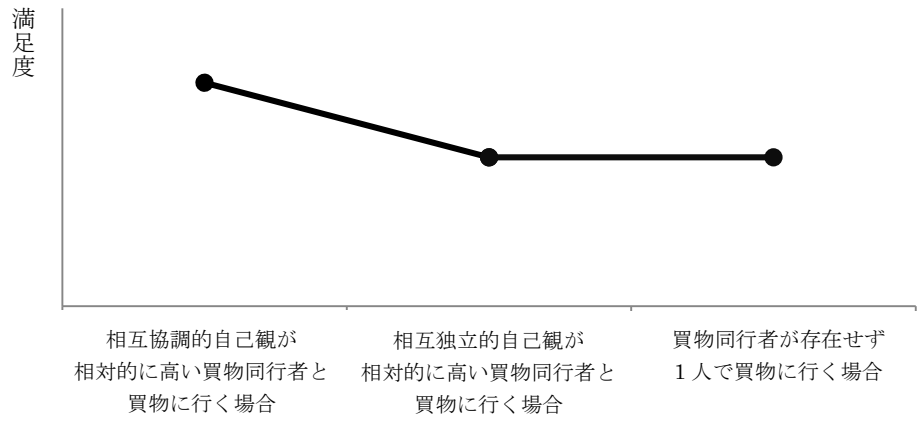
他方、Lee and Kacen（2008）によると、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合と存在しない場合において差異はない。しかし、彼らが考慮していな

かった買物同行者の自己観の如何によって、相互独立的自己観が相対的に高い消費者が、買物同行者と買物に行く場合の衝動購買に対する満足度に差異が生じると考えられる。そのため、彼らの主張のように、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者の自己観がいずれの場合においても、買物同行者が存在しない場合と差異はないとは考え難いであろう。相互独立的自己観が相対的に高い消費者が、相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合には、その消費者は、自身の選択を肯定してもらえる一方、相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合と、買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合のいずれにおいても、その消費者は、自身の選択を肯定してもらえない。それゆえ、前者の場合に比して、後二者の場合の方が、その消費者は、他者から独立した自己を確認することが困難であり、その消費者の衝動購買に対する満足度は、低いと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高い消費者の満足度は、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」が最も高く、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」および「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の間に差異はない。

以上の仮説 2 は、図表 2 のように図示することができるであろう。

図表 2　衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高い消費者の満足度



第 4 章　実証分析

4−1　実験協力者の選定

前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に、消費者調査を実施してデータを収集し、実証分析を行った。実験協力者は、慶應義塾大学の学生 168 名であった。分析に際して、大学生に実験協

力を依頼した理由は、以下の 2 点である。第 1 に、18～25 歳の消費者の 8 割が衝動購買を経験しているという点である（消費者意識基本調査，2014）。第 2 に、デモグラフィック要因にばらつきの少ない大学生を実験対象とすることによって、年齢や職業が及ぼす影響をコントロールすることができるため、誤差分散を低めることができるという点である（Malhotra and King, 2003）。それゆえ、本論において、大学生を実験協力者として採用したことは、幾分かの妥当性を有していると言いうるであろう。

実験に際しては、実験協力者を、6 つのグループに振り分けた。まず、実験協力者を相互協調的自己観が相対的に高い消費者であると想定してもらうグループ（N＝84）および相互独立的自己観が相対的に高い消費者であると想定してもらうグループ（N＝84）の 2 つに振り分けた。さらに、それぞれのグループを、協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行くグループ（N＝28）、独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行くグループ（N＝28）、および買物同行者が存在せず 1 人で買物に行くグループ（N＝28）の 3 つを振り分けた。かくして、2（相互協調的自己観が相対的に高い消費者・相互独立的自己観が相対的に高い消費者）×3（協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合・独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合・買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合）の群間比較法に基づいて実験を行った。

4－2　実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりである。第 1 に、実験協力者に、相互協調的自己観あるいは相互独立的自己観が相対的に高い消費者がどのような人であるかということについての説明書きを提示した上で、自身を相互協調的自己観あるいは相互独立的自己観が相対的に高い消費者であることを想定しながら質問に回答するように依頼した。具体的には、一方の自身を相互協調的自己観が相対的に高い消費者であると想定してもらうグループには、「相互協調的自己観が相対的に高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立した時に相手の意見を受け入れることが多い人のことです」という説明書きを提示し、他方の自身を相互独立的自己観が相対的に高い消費者であると想定してもらうグループには、「相互独立的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にせず、常に自分自身の意見を持っている人のことです」という説明書きを提示した。

第 2 に、実験協力者の自己観を正しく操作できているかを確認するために、マニピュレーション･チェックを行った。「相互協調的自己観」および「相互独立的自己観」については、高田・大本・清家（1993）の多重尺度を用いて測定し、合計得点を得た上で、質問項目数で除して平均値を求めた。実験協力者の自己観を、本論は、高田・他（1993）が用いた尺度にならって、上記の方法で求めた平均値が、4.000 以上であるならば「相互独立的自己観」が相対的に高い消費者と見なし、4.000 以下であるならば「相互協調的自己観」が相対的に高い消費者と見なした。

第 3 に、「相互協調的自己観」が相対的に高い消費者のグループに属する消費者と、「相互独立的自己観」が相対的に高い消費者のグループに属する消費者を各々、（A）協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行くというシナリオを提示されるグループ、（B）独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行くというシナリオを提示されるグループ、および（C）買物同行者が存在せず 1 人で買物に行くというシナリオを提示されるグループという 3 つのグループのうち、1 つのグループに振り分けられた。具体的

に、グループ *A* は、実験協力者が、店舗を訪れる前は何も購買するつもりはなかったのにもかかわらず、相互協調的自己観が相対的に高い人と買物に行く際、買物同行者から購買することに対して意見を与えられた結果、衝動的にある商品を購買するという場面を、グループ *B* は、実験協力者が、店舗を訪れる前は何も購買するつもりはなかったのにもかかわらず、相互独立的自己観が相対的に高い人と買物に行く場合、買物同行者から購買することに対して意見を与えられた結果、衝動的にある商品を購買するという場面を、そしてグループ *C* は、実験協力者が、店舗を訪れる前は何も購買するつもりはなかったのにもかかわらず、一人で買物に行く際、衝動的にある商品を購買するという場面を、それぞれ想定させた消費者のグループであった。それぞれのシナリオを提示した後、実験協力者には、衝動購買に対する満足度に関する質問を回答するように依頼した。実験に用いたシナリオは、補録 1～補録 6 に掲載されるとおりである。

4－3 測定尺度の吟味

説明変数である「消費者の自己観」、すなわち、相互協調的自己観および相互独立的自己観の相対的な程度の測定に際しては、高田・他（1993）の尺度を、また、被説明変数である「衝動購買に対する満足度」の測定に際しては、Huffman and Kahn（1998）の尺度を、それぞれ用いた。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、実験協力者には、図表 3 に示されている質問項目について 7 段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうち 1 つの段階を選択するように依頼した。

図表 3 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
消費者の自己観	X_1 ： 自分の意見はいつもはっきり言う。	0.96	0.96	0.84	0.04	0.04
	X_2 ： いつも自信を持って発言し、行動している。					
	X_3 ： 常に自分自身の意見を持つようにしている。					
	X_4 ： たいていは自分一人で物事を決断する。					
	X_5 ： 自分の行動が他人と違っていても気にならない。					
衝動購買に対する満足度	X_6 ： 私は、私がした選択に満足している。	0.95	0.95	0.76	0.04	0.04
	X_7 ： 私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。					
	X_8 ： 私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。					
	X_9 ： 私の選択は、予想以上に良かった。					
	X_{10}： 同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。					
	X_{11}： 私が衝動購買した製品は期待通りであった。					

図表 3 には、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の α 係数（α 係数）および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）も、掲載されている。各構成概念の α 係数は、0.949 以上の値を示し、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 0.950 以上の値を、AVE は 0.758 以上の値をそれぞれ示しており、Baggozi 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。以上より、本論の各構成概念の測定尺度は高い信頼性、弁別妥当性、および収束妥当性を有していると結論づけられるであろう。なお、分析に際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

第 5 章　分析結果

5－1　衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高い消費者の満足度の分析結果

仮説群の経験的妥当性を吟味するために、相互協調的自己観が相対的に高い消費者のグループと、相互独立的自己観が相対的に高い消費者のグループの各々について、（協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合、独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合、および買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合の 3 水準間について、一元配置分散分析および多重比較検定を行った。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを用いた。

まず、仮説 1、すなわち、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、および「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」における相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度の差に関する仮説について、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」の実験協力者の衝動購買に対する満足度の平均値は、5.571（標準偏差 0.859）であり、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」の実験協力者の衝動購買に対する満足度の平均値は、3.982（標準偏差 1.249）であり、また、「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の実験協力者の衝動購買に対する満足度の平均値は、3.196（標準偏差 1.163）であった。そして、F 値は、33.690 という値を示し、1%水準で有意であった。これらの平均値の比較は、図表 4 に示されるとおりであった。

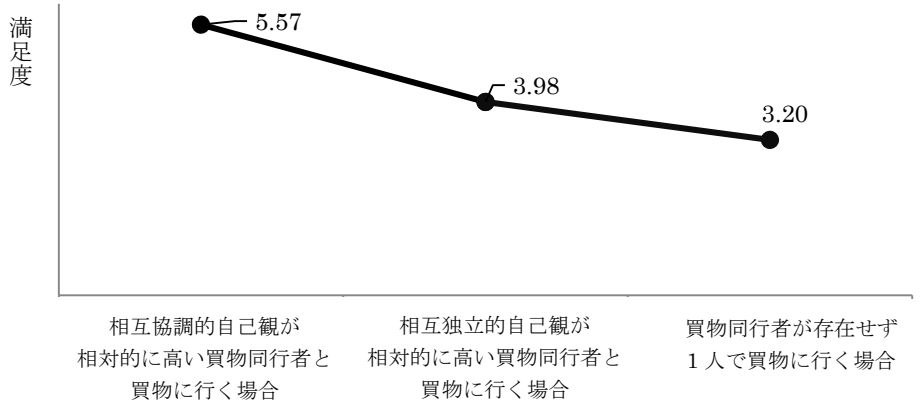
したがって、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、および「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の間のいずれかの組み合わせにおける相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度に有意な差があるということが示唆されたと言いうるであろう。

いずれの組み合わせの間に有意な差があるかを検定するために、多重比較検定を行った結果、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」と「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」の相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度の平均値（それぞれ、5.571 と 3.982）の差、および「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」と「買

物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度の平均値（それぞれ、5.571 と 3.196）の差については、いずれも 1%水準で有意であり、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」と「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度の平均値（それぞれ、3.982 と 3.196）の差については、5%水準で有意であった。

したがって、衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高い消費者の満足度は、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の順に高いという仮説 1 は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 4　衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高い消費者の満足度の平均値の比較



5−2　衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高い消費者の満足度の分析結果

他方、仮説 2、すなわち、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、および「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」における相互独立的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度の差に関する仮説について、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」の実験協力者の衝動購買に対する満足度の平均値は、5.673（標準偏差 0.728）であり、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」の実験協力者の衝動購買に対する満足度の平均値は、3.827（標準偏差 0.895）であり、また、「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の実験協力者の衝動購買に対する満足度の平均値は、3.792（標準偏差 0.855）であった。そして、F 値は、47.130 という値を示し、1%水準で有意であった。これらの平均値の比較は、図表 5 に示されるとおりであった。

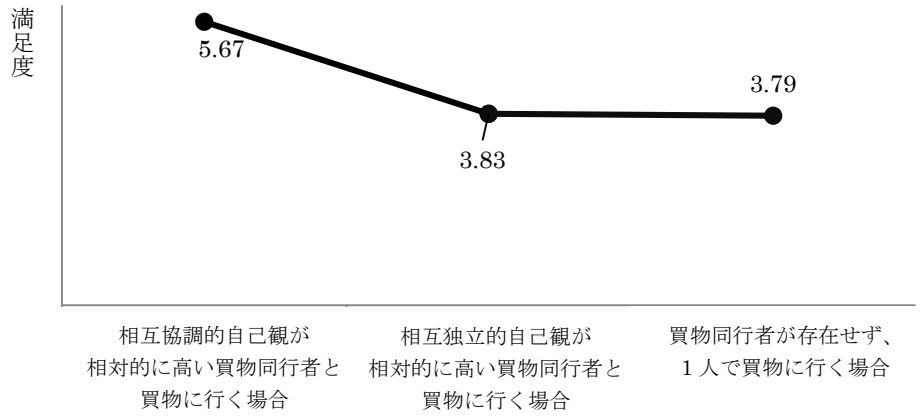
したがって、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、および「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の間のいずれかの組み合わせにおける相互独立的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度に有意な差があるということが示唆されたと言いうるであろう。

いずれの組み合わせの間に有意な差があるかを検定するために、多重比較検定を行った結果、衝動購買

時に「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」と「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」の衝動購買に対する満足度の平均値（それぞれ、5.673 と 3.827）の差、および「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」と「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の衝動購買に対する満足度の平均値（それぞれ、5.673 と 3.792）の差については、それぞれ 1%水準で有意であるものの、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」と「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の衝動購買に対する満足度の平均値（それぞれ、3.827 と 3.792）の差については、非有意であった。

したがって、衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高い消費者の満足度は、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」が最も高く、「買相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行くった場合」および「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の間に差異はないという仮説 2 は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 5　衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高い消費者の満足度の平均値の比較



第 6 章　おわりに

6－1　本論の成果

衝動購買は、消費者の購買行動の 80%以上を占めていると言われており（cf. 大槻, 1997）、近年注目を集めている。それゆえ、いかに衝動購買を促進するかということについて、今日まで数多くの研究が行われてきたが、そうした衝動購買に関する既存研究の大半は、店舗のデザインや製品パッケージなどのセールス・プロモーションあるいは買物時における消費者の気分などの消費者特性に着目しており、買物同行者に着目し、それが衝動購買に及ぼす影響を吟味した研究は希少である。

そのような希少な研究として、Lee and Kacen（2008）が挙げられる。しかし、彼らは、消費者が買物同行者と買物に行った際、相互独立的自己観 対 相互協調的自己観という消費者の自己観の差異が、衝動購買に対する消費者の満足度に及ぼす影響を吟味したものの、消費者の自己観と買物同行者の自己観の組み

合わせによって生じうる、衝動購買に対する消費者の満足度の差異を考慮していないという問題を抱えていた。そこで、本論は、消費者だけでなく買物同行者の自己観も分類対象とした上で、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の場合および相互協調的自己観が相対的に高い消費者の場合のそれぞれについて、どのような自己観を有する買物同行者と買物に行く場合に、消費者の衝動購買に対する満足度が最も高くなるかということに帰着するかに関する仮説を提唱し、実証分析を行った。

分析の結果、相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の順に高いということ、また、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」が最も高く、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」と「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の間に差異はないということが見出された。

6－2 学術的含意および実務的含意

本論の学術的含意は、以下のとおりである。上述したように、衝動購買に関する既存研究においては、買物同行者に着目し、それが衝動購買に及ぼす影響を吟味した研究は希少であり、その希少な研究である Lee and Kacen（2008）も、消費者の自己観と買物同行者の自己観の組み合わせによって生じうる、衝動購買に対する消費者の満足度の差異を考慮していないという問題を抱えていた。本論は、消費者の自己観のみならず、買物同行者の自己観も分類対象として実証分析を行うことによって、この問題を解消した。その結果、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の場合および相互協調的自己観が相対的に高い消費者の場合のそれぞれについて、どのような買物同行者と買物に行く場合に、最も高い消費者の衝動購買に対する満足度に帰着するかを解明することに成功したという点で、衝動購買研究の前進に大きく貢献したと言いうるであろう。

他方、本論の実務的含意は、以下のとおりである。消費者の衝動購買を促進するために、製造業者は製品パッケージに、小売業者はセールス・プロモーションにそれぞれ力を入れている。これらの企業努力は、有効ではあるものの、実施するためには多大な時間的・金銭的コストを必要とするため、一朝一夕には実行し難い。加えて、これらの企業努力は、消費者個人の趣向によって受け取られ方が異なるため、全ての消費者に対して有効であるとは限らない。しかし、本論によって得られた知見に基づいて考えるならば、消費者および買物同行者の特性が、衝動購買の満足に影響を及ぼすため、製造業者および小売業者は、製品特性やセールス・プロモーションに対して多大な時間的・金銭的コストを支払わずとも、買物に訪れる消費者の友達や家族、中でも相互協調的自己観が相対的に高い人が、同行したくなるようなプロモーション、例えば「2 人で来店した場合は割引」といった従来の値引きプロモーションに一手間加えるだけの簡単なプロモーションを実施するだけで、衝動購買を促すことができるであろう。なぜなら、相互協調的自己観が相対的に高い人は、他者との関係性を重視する傾向が高いために、このようなプロモーションには積極的に参加しようと試みると考えられるからである。

6－3　本論の限界と今後の課題

本論は、以下に挙げられるような、いくつかの限界と課題を抱えている。まず、実験について、本論の実験協力者は、時間および予算の制約上、慶應義塾大学生に限定されていた。そのため、今後は、慶應義塾大学生だけではなく、他校の大学生や幅広い年齢層を実験協力者とすることによって、分析の信頼性をさらに高める必要があると考えられるであろう。

さらに、本論は、消費者の自己観と買物同行者の自己観の如何が、消費者の衝動購買に対する満足度に及ぼす影響を吟味した。他方、消費者および買物同行者の自己観の如何が、製品に対する消費者の満足度にも何らかの影響を及ぼすであろうと考えられる。それゆえ、今後は、消費者の自己観と買物同行者の自己観が、消費者の衝動購買に対する満足度のみならず、衝動的に購買した製品に対する満足度に及ぼす影響を探究することが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの限界と課題を抱えているものの、消費者と買物同行者の自己観を分類した上で、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の場合および相互協調的自己観が相対的に高い消費者の場合のそれぞれについて、どのような買物同行者と買物に行く場合に、最も高い消費者の衝動購買に対する満足度に帰着するかを吟味した本論は、今後の衝動購買研究にとって有意義な研究であったであろう。

（記）　本論の執筆に際して、様々な形でお力添え頂いた方々に深い感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、何度も卒業論文を添削して頂き、いつも懇切丁寧なご指導を賜った。また、小野晃典研究会のゼミ生の皆さまにも、貴重な意見を頂いた。慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程の 2 年生で慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の大学院生で第 10 期生の OB である中村世名さんには、ご自身の研究でお忙しいにもかかわらず、何度も添削をして頂いた。そして、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 11 期の OG である蓮岡聡美さんや、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 12 期の同期には、様々な面で迷惑をかけてきたにもかかわらず、何度も助言や協力を賜った。荒井礼君には、仮説構築において、羽佐田智也君と松山峻典君には、本論の執筆を全面的において、平嶋健也君、中原裕人君、佐野諒平君には何度も添削をして頂いた。本論の執筆を通じて、自分がどれだけ多くの人に支えられているのかということを痛感することができた。ここに記して、そして、自分の本論の執筆活動にかかわってくださった全ての方々に、心から感謝したい。

参考文献

Ariely, Dan and Levav Jonathan (2000), “Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 279–290.

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.

Beatty, Sharon E. and Elizabeth M. Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.

Cobb, Cathy J. and Wayne D. Hoyer (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, No. 62, Vol. 4, pp. 384-409.

Hoyer, Wayne D. and Deborah J. Macinnis (1997), *Consumer Behavior*, New York, NY: Houghton Mifflin.

Huffman, Cynthia and Barbara E. Kahn (1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?" *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, pp. 491-513.

Kelman, Herbert C. (1961), "Process of Opinion Change," *Public of Opinion Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 57-78.

Kollat, David T. and Ronald P. Willett (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 21-31.

Lee, Julie A. and Jacqueline J. Kacen (2008), "Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions," *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 3, pp. 265-272.

Malhotra, Naresh K. and Tracey King (2003), "Don't Negate the Whole Field," *Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 43-44.

Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama (1991), "Culture and the Self Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, Vol. 98, No. 2, pp. 224-253.

Nisbett, Richard (2003), "Conversing Across Cultures: East-West Communication Styles in Work and Nonwork Contexts," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 2, pp. 363-372.

Nunnally, Jum C. (1979), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.

大槻 博(1997),「店頭からのブランド・プロモーションの戦略的枠組み」,『多摩大学研究紀要』(多摩大学), 第 1 巻, 第 1 号, pp. 3-12.

Stern, Hawkins (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, No. 26, Vol. 2, pp. 59-62.

高田利武・大本美千恵・清家美紀 (1996),「相互独立的―相互協調的自己観尺度 (改定版) の作成」,『奈良大学紀要』(奈良大学), 第 3 巻, 第 24 号, pp. 157-173.

参考資料

キレイナビの調査 HP, http://www.kirei-navi.jp/ contents/minnaenq05/ (最終アクセス 2015 年 10 月 30 日).

消費者意識基本調査 HP, http://www.caa.go.jp/adjustments/index_16.html (最終アクセス 2015 年 12 月 6 日).

補録 1　調査票　―相互協調的自己観×相互協調的自己観―

購買行動に対する消費者調査

私は現在、卒業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、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　伊藤 大貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、**相互協調的自己観が高水準である人**※、すなわち、周りが自分のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人です。

※相互協調的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立した時に相手の意見を受け入れることが多い人のことです。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

7…非常にあてはまる
6…あてはまる
5…ややあてはまる
4…どちらともいえない
3…あまりあてはまらない
2…あてはまらない
1…全くあてはまらない

1. あなた自身についてお伺いします。	
1−1　自分の意見をいつもはっきり言う。	1　2　3　4　5　6　7
1−2　いつも自信を持って発言し、行動している。	1　2　3　4　5　6　7
1−3　常に自分自身の意見を持つようにしている。	1　2　3　4　5　6　7
1−4　たいていは自分一人で物事を決断する。	1　2　3　4　5　6　7
1−5　自分の考えや行動が他人と違っていても気にならない。	1　2　3　4　5　6　7

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなたは、ある日、※**相互協調的自己観が高水準である人**、すなわち、周りが自分のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人と一緒に店舗を訪れました。そして、あなたは、店舗を訪れる前には特に何も購買するつもりはなかったにもかかわらず、**その人**が、購買することに対して意見を与えてくれた結果、あなたは、衝動的にある商品を購買しました。

※相互協調的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立した時に相手の意見を受け入れることが多い人のことです。



質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

1…全くあてはまらない
2…あてはまらない
3…あまりあてはまらない
4…どちらともいえない
5…ややあてはまる
6…あてはまる
7…非常にあてはまる

2. あなたの購買行動に対する満足についてお伺いします。	
2－1　私は、私がした選択に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
2－2　私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2－3　私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
2－4　私の選択は、予想以上に良かった。	1 2 3 4 5 6 7
2－5　同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2－6　私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

購買行動に対する消費者調査

私は現在、卒業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、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　伊藤 大貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、※**相互協調的自己観が高水準である人**、すなわち、周りが自分のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人です。

※相互協調的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立した時に相手の意見を受け入れることが多い人のことです。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

7…非常にあてはまる
6…あてはまる
5…ややあてはまる
4…どちらともいえない
3…あまりあてはまらない
2…あてはまらない
1…全くあてはまらない

1. あなた自身についてお伺いします。	
1−1　自分の意見をいつもはっきり言う。	1　2　3　4　5　6　7
1−2　いつも自信を持って発言し、行動している。	1　2　3　4　5　6　7
1−3　常に自分自身の意見を持つようにしている。	1　2　3　4　5　6　7
1−4　たいていは自分一人で物事を決断する。	1　2　3　4　5　6　7
1−5　自分の考えや行動が他人と違っていても気にならない。	1　2　3　4　5　6　7

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなたは、ある日、※**相互独立的自己観が高水準である人**、すなわち、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人と一緒に店舗を訪れました。そして、あなたは、店舗を訪れる前には特に何も購買するつもりはなかったにもかかわらず、**その人**が、購買することに対して意見を与えてくれた結果、あなたは、衝動的にある商品を購買しました。

※相互独立的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にせず、常に自分自身の意見を持っている人のことです。



質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

1…全くあてはまらない
2…あてはまらない
3…あまりあてはまらない
4…どちらともいえない
5…ややあてはまる
6…あてはまる
7…非常にあてはまる

2. あなたの購買行動に対する満足についてお伺いします。	
2－1　私は、私がした選択に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1　2　3　4　5　6　7
2－3　私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
2－4　私の選択は、予想以上に良かった。	1　2　3　4　5　6　7
2－5　同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1　2　3　4　5　6　7
2－6　私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録３　調査票　―相互協調的自己観×買物同行者が存在しない―

購買行動に対する消費者調査

私は現在、卒業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、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　伊藤 大貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、※**相互協調的自己観が高水準である人**、すなわち、周りが自分のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人です。

※相互協調的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立した時に相手の意見を受け入れることが多い人のことです。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

7…非常にあてはまる
6…あてはまる
5…ややあてはまる
4…どちらともいえない
3…あまりあてはまらない
2…あてはまらない
1…全くあてはまらない

1. あなた自身についてお伺いします。	
1−1　自分の意見をいつもはっきり言う。	1　2　3　4　5　6　7
1−2　いつも自信を持って発言し、行動している。	1　2　3　4　5　6　7
1−3　常に自分自身の意見を持つようにしている。	1　2　3　4　5　6　7
1−4　たいていは自分一人で物事を決断する。	1　2　3　4　5　6　7
1−5　自分の考えや行動が他人と違っていても気にならない。	1　2　3　4　5　6　7

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなた一人で買物に行った、最近のあなたの購買行動について思い出して下さい。



質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

1 …全くあてはまらない
2 …あてはまらない
3 …あまりあてはまらない
4 …どちらともいえない
5 …ややあてはまる
6 …あてはまる
7 …非常にあてはまる

2. あなたの衝動購買に対する満足についてお伺いします。	
2－1　私は、私がした選択に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1　2　3　4　5　6　7
2－3　私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
2－4　私の選択は、予想以上に良かった。	1　2　3　4　5　6　7
2－5　同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1　2　3　4　5　6　7
2－6　私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録 4　調査票　―相互独立的自己観×相互協調的自己観―

購買行動に対する消費者調査

私は現在、卒業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、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　伊藤 大貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、※**相互独立的自己観が高水準である人**、すなわち、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人です。

※相互独立的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にせず、常に自分自身の意見を持っている人のことです。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

7…非常にあてはまる
6…あてはまる
5…ややあてはまる
4…どちらともいえない
3…あまりあてはまらない
2…あてはまらない
1…全くあてはまらない

1. あなた自身についてお伺いします。	
1−1　自分の意見をいつもはっきり言う。	1　2　3　4　5　6　7
1−2　いつも自信を持って発言し、行動している。	1　2　3　4　5　6　7
1−3　常に自分自身の意見を持つようにしている。	1　2　3　4　5　6　7
1−4　たいていは自分一人で物事を決断する。	1　2　3　4　5　6　7
1−5　自分の考えや行動が他人と違っていても気にならない。	1　2　3　4　5　6　7

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなたは、ある日、※**相互協調的自己観が高水準である人**、すなわち、周りが自分のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人と一緒に店舗を訪れました。そして、あなたは、店舗を訪れる前には特に何も購買するつもりはなかったにもかかわらず、**その人**が、購買することに対して意見を与えてくれた結果、あなたは、衝動的にある商品を購買しました。

※相互協調的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立した時に相手の意見を受け入れることが多い人のことです。



質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

1…全くあてはまらない
2…あてはまらない
3…あまりあてはまらない
4…どちらともいえない
5…ややあてはまる
6…あてはまる
7…非常にあてはまる

2. あなたの購買行動に対する満足についてお伺いします。	
2−1　私は、私がした選択に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
2−2　私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2−3　私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
2−4　私の選択は、予想以上に良かった。	1 2 3 4 5 6 7
2−5　同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2−6　私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録 5　調査票　―相互独立的自己観×相互独立的自己観―

購買行動に対する消費者調査

私は現在、卒業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、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　伊藤 大貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、※**相互独立的自己観が高水準である人**、すなわち、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人です。

※相互独立的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にせず、常に自分自身の意見を持っている人のことです。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

7…非常にあてはまる
6…あてはまる
5…ややあてはまる
4…どちらともいえない
3…あまりあてはまらない
2…あてはまらない
1…全くあてはまらない

1. あなた自身についてお伺いします。	
1−1　自分の意見をいつもはっきり言う。	1　2　3　4　5　6　7
1−2　いつも自信を持って発言し、行動している。	1　2　3　4　5　6　7
1−3　常に自分自身の意見を持つようにしている。	1　2　3　4　5　6　7
1−4　たいていは自分一人で物事を決断する。	1　2　3　4　5　6　7
1−5　自分の考えや行動が他人と違っていても気にならない。	1　2　3　4　5　6　7

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなたは、ある日、※**相互独立的自己観が高水準である人**、すなわち、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人と一緒に店舗を訪れました。そして、あなたは、店舗を訪れる前には特に何も購買するつもりはなかったにもかかわらず、**その人**が、購買することに対して意見を与えてくれた結果、あなたは、衝動的にある商品を購買しました。

※相互独立的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にせず、常に自分自身の意見を持っている人のことです。



質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

1…全くあてはまらない
2…あてはまらない
3…あまりあてはまらない
4…どちらともいえない
5…ややあてはまる
6…あてはまる
7…非常にあてはまる

2. あなたの購買行動に対する満足についてお伺いします。	
2－1　私は、私がした選択に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
2－2　私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2－3　私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
2－4　私の選択は、予想以上に良かった。	1 2 3 4 5 6 7
2－5　同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2－6　私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録 6　調査票　―相互独立的自己観×買物同行者が存在しない―

購買行動に対する消費者調査

私は現在、卒業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、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　伊藤 大貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、※**相互独立的自己観が高水準である人**、すなわち、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人です。

※相互独立的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にせず、常に自分自身の意見を持っている人のことです。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

7…非常にあてはまる
6…あてはまる
5…ややあてはまる
4…どちらともいえない
3…あまりあてはまらない
2…あてはまらない
1…全くあてはまらない

1. あなた自身についてお伺いします。	
1−1　自分の意見をいつもはっきり言う。	1　2　3　4　5　6　7
1−2　いつも自信を持って発言し、行動している。	1　2　3　4　5　6　7
1−3　常に自分自身の意見を持つようにしている。	1　2　3　4　5　6　7
1−4　たいていは自分一人で物事を決断する。	1　2　3　4　5　6　7
1−5　自分の考えや行動が他人と違っていても気にならない。	1　2　3　4　5　6　7

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなた一人で買物に行った、最近のあなたの購買行動について思い出して下さい。



1…全くあてはまらない
2…あてはまらない
3…あまりあてはまらない
4…どちらともいえない
5…ややあてはまる
6…あてはまる
7…非常にあてはまる

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

2. あなたの衝動購買に対する満足についてお伺いします。	
2−1　私は、私がした選択に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
2−2　私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1　2　3　4　5　6　7
2−3　私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
2−4　私の選択は、予想以上に良かった。	1　2　3　4　5　6　7
2−5　同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1　2　3　4　5　6　7
2−6　私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

ブランド間の力関係の強弱が比較広告の効果に及ぼす影響
――消費者のブランド態度に着目して――

梶田 伸吾

比較広告に関する既存研究は、力関係が弱い企業が行う比較広告の有効性を強調している一方、力関係が強い企業が行う比較広告には効果がないと主張している。しかし、弱者に対して同情や応援をする「判官びいき」という消費者の特性を考慮すると、力関係が強い企業が行う比較広告は、「弱い者攻撃」と見なされ、消費者のブランド態度に負の影響を及ぼすことが考えられる。そこで本論は、企業間の力関係の強弱が消費者に及ぼす影響に着目して、比較広告の有効性を再検討する。

第１章　はじめに

消費者は広告から得た情報に基づいて、複数の製品の中から欲しいと思った製品を選択する。このような消費者の購買意思決定の背後には、「この製品は他の製品に比べてどのような点が優れているのか、または劣っているのか」といった、比較を通した選択作業が行われていると考えられる（石橋・中谷内, 1991）。その比較を通した選択作業を、「わが社の製品はこの点が○○社より優れている」などのように、自社製品を他社製品と比較してその優位性を強調する形で行う手法が、比較広告と呼ばれる広告手法である（濱, 1991）。

比較広告は、以前からアメリカやイギリスを中心に盛んに行われていたものの、日本では事実上禁止状態であり、ほとんど行われてこなかった。しかし、日本市場に参入を試みる多くの外資系企業は、自社製品を効果的に売り込む手法の 1 つである比較広告が禁止されているという状況は、外国製品の売り込みを阻害することに値するとして、比較広告の解禁を訴えていた。そこで、この訴えに応じるべく、1987 年 4 月 21 日、公正取引委員会は、比較広告を促進するためのガイドラインを公表した。そのガイドラインの内容は、1）主張する内容が客観的に実証されていること、2）実証されている数値が事実を正確かつ適正に引用したものであること、および、3）比較の方法が公正であることの 3 点を満たしていれば比較広告を行うことができるというものであった。

このガイドラインが公表されたことによって、景品表示法上問題にならない範囲が明確に示され、日本でもようやく比較広告が世に出回るようになった。こうして比較広告が実施されやすい環境になった日本において、これまで実施された比較広告の代表的な例として、2009 年にプリウスを販売するトヨタ自動車株式会社がインサイトを販売する本田技研工業株式会社に対して行った当該ブランドのカタログ広告や、2014 年にペプシ・コーラを販売するペプシコ社がコカ・コーラを販売するコカ・コーラ社に対して打った

「Forever Challenge」という名のテレビ広告が挙げられる。これまで、「当社比」と称して自社の旧ブランドと新ブランドを比較して、新ブランドの優位性を訴える形式の広告は多く存在したものの、競合他社のブランドと自社のブランドを比較して、自社のブランドの優位性を訴える形式の広告は滅多に見られなかった。そのため、それまで比較広告というものを見たことがなかった多くの日本人にとって、非常に斬新な広告手法であるが故に注目を集めることができた一方、競合他社を誹謗するような企業として反感を買った可能性も考えられる。

比較広告の効果を探究した研究として、石橋・中谷内（1991）が挙げられる。彼らは、比較広告を説得的コミュニケーションの一技法として捉え、比較広告を、大企業が弱小企業を比較対象とする“弱い者攻撃”と、その逆の“強い者攻撃”に分類した上で、両者の効果を比較検討した。実証分析を行った結果、“強い者攻撃”および“弱い者攻撃”という力関係の強弱が比較広告の効果に及ぼす影響に差はないということが示唆された。

しかし、“強い者攻撃”および“弱い者攻撃”という力関係の強弱は、本当に比較広告の効果に影響を及ぼさないのであろうか。喜多川（1983）によると、日本人には「判官びいき」と呼ばれる特性があり、弱い立場に置かれている者に対して同情を寄せてしまう傾向があるという。このことを考慮に入れると、“強い者攻撃”の場合には、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度が向上する一方、優位ブランドに対する消費者のブランド態度は低下することが予想され、逆に、“弱い者攻撃”の場合については、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度が向上する一方、優位ブランドに対する消費者のブランド態度は低下するということが推論される。

実際、石橋・中谷内の研究には 2 つの問題点がある。1 つ目の問題点は、広告主への消費者のブランド態度の変化のみしか考慮しておらず、被比較ブランドに対する消費者のブランド態度を全く考慮していないという点である。“強い者攻撃”および“弱い者攻撃”という力関係の強弱が比較広告の効果に及ぼす影響について検討する場合、比較広告を行った広告主に対する消費者のブランド態度の変化だけではなく、被比較ブランドに対する消費者の態度の変化をも考慮に入れる必要があるだろう。2 つ目の問題点は、実験に使用したサンプル広告には、比較結果を示す数値やデータが示されておらず、また訴求メッセージも非常に曖昧で分かりにくいものであったという点である。Federal Trade Commission（1979）が定めた定義によれば、比較広告とは「他ブランドとブランド名やイラストまたは他の顕著な特徴情報を明示しながら、客観的に測定できる特徴や値段についての比較を行う広告」のことである。このことを考慮すると、比較結果を示す具体的な数値やデータが明示されていなければ、消費者に自社製品の優位性を効果的に強調することができず、高い信頼性も得られない可能性がある。そのため、比較広告の効果を検討する際には、比較結果を示す具体的な数値やデータを明示したサンプル広告を被験者に提示する必要があるだろう。

そこで本論は、石橋・中谷内の研究に存する 2 つの問題点を克服するべく、(1) 広告主への消費者のブランド態度の変化だけでなく、被比較ブランドに対する消費者の態度を考慮に入れ、(2) 比較結果を示す具体的な数値やデータを含んだサンプル広告を使用した上で、企業間の力関係の強弱が消費者に及ぼす影響に着目しながら比較広告の有効性について再検討する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　比較広告の特徴に関する既存研究

比較広告の特徴を探究した研究として、Wilkie and Farris（1975）が挙げられる。この研究は、比較広告に認められる 4 つの特徴を挙げた。第 1 の特徴は、比較という訴求形式が従来の一般的な形式である単独訴求よりも消費者にとって新鮮であるため、比較広告は消費者からの注意を集めやすいという点である。第 2 の特徴は、製品が含有する特定の属性を比較対象のそれと見比べることによって相対的認識が容易になり、消費者の理解が進むため、比較広告は製品に関する情報を消費者に効率良く伝達できるという点である。第 3 の特徴は、客観的に実証されていない内容を比較広告に含めてはいけないという規制があるため、比較広告は消費者からの信頼性を高めやすいという点である。第 4 の特徴は、自社にとって肯定的かつ他社にとって否定的な内容を強調するという方法そのものに対する反論や、被比較ブランドへの好意から生じる反論が生じる可能性があることから、比較広告は消費者の反感を買いやすいということである。

Wilkie and Farris は、以上の比較広告の 4 つの特徴について実証分析を行わなかったものの、その後の比較広告研究の足掛かりとなった。Prasad（1976）は、比較広告および非比較広告のコミュニケーション効果について実証分析を行い、その結果、比較広告は非比較広告に比して「広告メッセージの再生」の水準が高いものの、「信憑性」の水準が低いということを主張した。

Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, and Barnes （1997）も、Prasad と同様に、比較広告および非比較広告のコミュニケーション効果について実証分析を行って比較した。その結果、比較広告は非比較広告に比して、「注意」、「広告メッセージの再生」、「ブランド情報の再生」、および「メッセージ処理レベル」の水準が高いものの、「情報源の信憑性」および「広告態度」の水準は低いということを主張した。

日本国内の比較広告研究においても、比較広告は非比較広告に比して、広告そのものが目立つため、消費者の注意を集めることができるものの、反感を買いやすく、広告主イメージを悪化させるという結果が報告されている（e.g., 石橋・中谷内, 1991; 濱, 1991）。

さらに、秋山（1993）は、商品関心度の高い消費者は、表現形式よりブランド特性を入念に検討する傾向があるので比較広告が有効である。一方、商品関心度の低い消費者は、ブランド特性よりも周辺的な表現形式を重視しがちなので比較表現形式に反発してしまう可能性があると主張した。

このように、企業は、比較広告を行うことによって、消費者のブランド態度を高める場合もあるが、企業の思惑とは異なり、消費者のブランド態度を低める場合もあると考えられる。

2−2　比較広告の分類に関する既存研究

Goodwin and Etgar（1980）は、それまで一元的に捉えられてきた比較広告を、他社製品名を明示しない「ブランド X 型比較広告」と、他社製品名を明示する「名指し型比較広告」の 2 つに分類したうえで、両者のコミュニケーション効果について比較検討した。その結果、「ブランド X 型比較広告」は、自社製品に対する態度を向上させたり、広告自体に対する認知を高めたりすることにおいて効果的である一方、「名

指し型比較広告」は、広告に対する態度を向上させることにおいて効果的であるということが示唆された。

市橋（1987）は、比較型の訴求方式には、自社製品の新旧を比較する方式と、自社製品と他社製品を比較して自社製品の利点を強調する方式の 2 つがあると指摘し、後者の方式の中でも、漠然とした暗示程度の第 1 段階の比較から、他社製品の名称をはっきりと明示する第 5 段階の比較までが考えられると主張した。

市橋が主張した 2 つの比較型の訴求方式のうち、自社製品の新旧を比較する方式を対象とした研究として挙げられるのが、Yagci, Biswas, and Dutta（2009）である。彼らは、自社製品の新旧を比較する広告を「ブランド内比較広告」と呼称する一方、自社製品と他社製品を比較する広告を「ブランド間比較広告」と呼称した上で実証分析を行って両者を比較した。その結果、ブランド間比較広告は、ブランド内比較広告に比して、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」の水準が低いということが示唆された。

2－3　日本における比較広告受容の可能性に関する既存研究

日本における比較広告受容の可能性を探究した研究として、兼高（2000）が挙げられる。彼は、日本において比較広告があまり受け入れられない理由として、(1) 比較広告ガイドラインに記載された実証済みの数値や事実を正確かつ適正に引用することが難しいこと、(2)「比較広告は競合他社を悪く言う広告」という思い込みが存在する中で、競合他社の製品名をそのまま表現することにためらいを感じやすいこと、(3) 企業が自主的に規制をかけていること、という 3 つを挙げている。

さらに、日本における今後の比較広告受容の可能性について、日本人の国民性に適した独自の比較広告展開を図ることが必要であるという意見（稲垣・松本, 1994）や、比較広告の具体的事例がより多く出てくれば消費者の比較広告に対する考えは変わっていく可能性があるという意見（八巻, 1987）もある。

一方、広告における日米文化差の影響を実証的に検討した研究として、Mueller（1987）が挙げられる。彼は、アメリカにおいては、論旨が明快でブランド名と製品特徴を強調するハンドセル広告が主流であるのに対して、日本においては、雰囲気や情緒を訴求するソフトセル広告が主流であると指摘した上で、比較広告の、他社のマイナス面を出して自社の利点を強調するという手法そのものに対する反論を招く危険性は、米国より日本においてより大きい傾向にあると主張した。

喜多川（1983）は、日本人の国民性について検討し、欧米人の合理性に対する日本人の感情性を主張した。彼によると、日本人には「判官びいき」と呼ばれる特性があり、弱い立場に置かれている者に対して同情を寄せてしまう傾向があるという。

2－4　市場順位が比較広告の効果に及ぼす影響に関する既存研究

市場における順位が比較広告の効果に及ぼす影響を探究した研究として、Greyser（1975）が挙げられる。彼は、広告業界の専門誌に掲載される比較広告を対象にして経験則をまとめ、比較広告が肯定的効果をもたらすための条件について検討した。その条件とは、(1) 自社製品が固有の利点を持っていること、(2)

競合ブランドが自社ブランドよりも市場で強いこと、(3) ブランドへのロイヤルティが低い消費者が多数いること、(4) 消費者の判断力を真っ向から否定しないことである。そして彼は、この 4 つの条件を挙げた上で、これら全てが満たされる状況でない限り、比較広告は行うべきではなく、特に第 2 の条件から、市場のリーダーは比較広告をするべきではないと主張した。しかしながら、この研究は広告業界の経験則に基づいた推論的考察に過ぎず、実証的な研究ではなかった。

しかし、その後、比較広告が盛んに行われるアメリカ合衆国では、いくつかの実証的研究が行われた。例えば、Golden (1979) は、比較広告を行った広告主に対するロイヤルティは購買意思や主張に対する信頼感に関係するが、被比較ブランドに対するロイヤルティによって生じる差はないと主張した。さらに、Prasad (1976) は、被比較広告に対するロイヤルティの高さは、比較広告の主張に対する理解や反応、および評価に否定的に働くと主張した。

一方、国内の比較広告研究に目を向けてみると、日本市場における順位が比較広告の効果に及ぼす影響について実証分析を行った研究として、石橋・中谷内 (1991) が挙げられる。彼らは、比較広告を説得的コミュニケーションの一技法として捉え、比較広告について、(1) 比較広告自体に対する評価、(2) 広告主イメージ、被比較ブランドのイメージへの影響、(3) 大企業が弱小企業を比較対象とする“弱い者攻撃”およびその逆の“強い者攻撃”の効果を検討した。実証分析の結果、(1) 比較広告は、非比較広告に比して、より注目を集めるが反感を持たれやすいということ、(2) 比較広告は、広告主への消費者のブランド態度を低下させるということ、および (3)“強い者攻撃”と“弱い者攻撃”との間の力関係の強弱が比較広告の効果に及ぼす影響に差異はないということが示唆され、消費者が比較広告を受容する可能性を具体的に探ることに成功した。

第 3 章　仮説提唱

3−1　強い者攻撃に関する仮説

まず、本論が研究対象とする比較広告について、既存研究を参考に定義づけしたい。前述のとおり、比較広告の分類についてはこれまで様々な研究が行われてきた。本論は、近年日本国内にて、他社製品名を明示する形式の比較広告が実際に消費者の目に留まる機会が増えてきているという現状と、ブランド間の力関係の強弱が消費者に及ぼす影響に着目し比較広告の有効性を再検討するという研究目的を考慮に入れ、Goodwin and Etgar (1980) のいう「名指し型比較広告」で、かつ、Yagci, *et al.* (2009) のいう「ブランド間比較広告」を研究対象とする。

さらに、本論は、石橋・中谷内 (1991) に倣って、大企業が弱小企業を比較対象として行う広告を“弱い者攻撃”とし、他方、弱小企業が大企業を比較対象として行う広告を“強い者攻撃”とする。前章において概観したとおり、石橋・中谷内によると、“強い者攻撃”および“弱い者攻撃”という力関係の強弱が比較広告の効果に及ぼす影響に差はないという。しかし、本論の問題意識は、“強い者攻撃”および“弱い者攻撃”という力関係の強弱は本当に比較広告の効果に影響を及ぼさないのであろうかというものである。

喜多川（1983）によると、日本人には、「判官びいき」と呼ばれる特性があり、弱い立場に置かれている者に対して同情を寄せてしまう傾向があるという。このことから、消費者は、比較広告において、弱い者が強い者に攻撃を仕掛けている時は、弱い者に同情する程度の水準が高くなる一方、相対的に強い者への同情する程度の水準は低くなると考えられる。同様に、強い者が弱い者に攻撃を仕掛けている時も、弱い者に同情する程度の水準が高くなる一方、相対的に強い者への同情する程度の水準は低くなると考えられる。

以上の議論を踏まえると、“強い者攻撃”の場合には、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度は高い水準であり、他方、優位ブランドに対する消費者のブランド態度は低い水準であるということが予想される。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　劣位ブランドの優位ブランドに対する比較広告は、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度に正の影響を及ぼす。

仮説 2　劣位ブランドの優位ブランドに対する比較広告は、優位ブランドに対する消費者のブランド態度に負の影響を及ぼす。

3－2　弱い者攻撃に関する仮説

前節とは異なり、“弱い者攻撃”の場合については、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度は高い水準であり、他方、優位ブランドに対する消費者のブランド態度は低い水準であるということが予想される。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　優位ブランドの劣位ブランドに対する比較広告は、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度に正の影響を及ぼす。

仮説 4　優位ブランドの劣位ブランドに対する比較広告は、優位ブランドに対する消費者のブランド態度に負の影響を及ぼす。

第 4 章　実験計画

4－1　実験参加者と実験財の選定

前章において提唱された仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。実験参加者はボランティアとして協力してくれた、都内の大学に在籍する学生 40 名であった。

本実験は被験者間計画法に基づいて行われた。被験者間計画法に基づく実験においては、被験者のデモグラフィック属性の水準を揃える必要がある上に、被験者内計画法に基づく実験に比べて、多くの被験者を参加させなくてはならない。その点について、都内の大学に在籍する学生に回答を依頼すれば、被験者

のデモグラフィック属性の水準を統一することが可能である。それゆえ、本実験では、実験参加者として大学生を選定した。

また、実験財として、架空の飲料ブランドを採用した。飲料ブランドを採用した理由としては、飲料ブランドが男女にかかわらず利用されていることに加え、大学生にとって、飲料の購買機会が多いことが挙げられる。なお、架空の飲料ブランドを採用した理由は、事前のブランド態度の影響を排除するためである。

4−2 実験概要

実験の手順は、以下のとおりである。実験参加者をグループ *A* およびグループ *B* の 2 つに分類した上で、まず、優位ブランドとして架空企業 *A* 社の架空ブランド「Red Wolf」を、劣位ブランドとして架空企業 *B* 社の架空ブランド「Blue Dragon」の製品情報を提示した。その際、*A* 社の「Red Wolf」の方が *B* 社の「Blue Dragon」よりも強いブランド力を保持していることを強調した。次に、全ての実験参加者に、*A* 社の「Red Wolf」および *B* 社の「Blue Dragon」へのブランド態度に関する質問項目に回答するように依頼した。そして、実験参加者グループ *A* には、*B* 社の「Blue Dragon」が *A* 社の「Red Wolf」に対して行った比較広告（“強い者攻撃”）を提示した上で、*A* 社の「Red Wolf」および *B* 社の「Blue Dragon」へのブランド態度に関する質問項目に回答するように依頼した。同様に、実験参加者グループ *B* には、*A* 社の「Red Wolf」が *B* 社の「Blue Dragon」に対して行った比較広告（“弱い者攻撃”）を提示した上で、*A* 社の「Red Wolf」および *B* 社の「Blue Dragon」へのブランド態度に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に実験参加者グループ *A* および *B* に配布した質問票は、それぞれ補録 1 および補録 2 に掲載されているとおりである。

4−3 マニュピレーション･チェック

実験において用いた架空の飲料ブランドが、本論の意図どおりに実験参加者に正しく知覚されているかどうかについて確認するために、マニュピレーション･チェックを行った。

まず、優位の飲料ブランドが優位ブランドとして、および、劣位の飲料ブランドが劣位ブランドとして知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に、提示した飲料ブランドが強いブランドであると思うかどうかということを、7 点リカート尺度法（「1:全くそう思わない」から「7:非常にそう思う」）を用いて測定した。分析の結果、実験参加者の、優位ブランドを強いブランドであると思う程度（M=6.525）と、劣位ブランドを強いブランドであると思う程度（M=1.525）の間には、統計的有意差が認められた。（t=38.770, p=0.000）。それゆえに、本実験のために選定された優位ブランドおよび劣位ブランドは、本論の意図どおりに、実験参加者に正しく知覚されたと見なしうるであろう。

また、上記の方法と同様に、“強い者攻撃”を表現した比較広告が、“強い者攻撃”として、および、“弱い者攻撃”を表現した比較広告が、“弱い者攻撃”として知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に、劣位の飲料ブランドが優位の飲料ブランドを攻撃していると思うかどうかということを、7

点リカート尺度法（「1:全くそう思わない」から「7:非常にそう思う」）を用いて測定した。分析の結果、“強い者攻撃”を表した広告において、劣位の飲料ブランドが優位の飲料ブランドを攻撃していると思う程度（M=6.850）と、“弱い者攻撃”を表した広告において、劣位の飲料ブランドが優位の飲料ブランドを攻撃していると思う程度（M=1.150）の間には、統計的有意差が認められた。(t=49.200, p=0.000)。それゆえに、本実験のために選定された比較広告は、本論の意図どおりに、実験参加者に正しく知覚されたと見なしうるであろう。

4−4　測定尺度の設定

「ブランド態度」という構成概念を測定するに際しては、Lee and Mason（1999）および Cho, Lee, and Tharp（2001）の尺度を、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 1 に要約されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度法であり、実験参加者には 7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。

図表 1　ブランド態度とその観測変数

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ブランド態度	X_1：【ブランド名】が好きである。(0.91)	0.93	0.93	0.77	0.30	0.09
	X_2：【ブランド名】を好意的に感じる。(0.98)					
	X_3：【ブランド名】からポジティブな印象を受けた。(0.91)					
	X_4：【ブランド名】が嫌いである（0.67）					

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 係数および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。クロンバックの α係数は、0.925 という値であり、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、SCR および AVE は、0.930 および 0.772 という値であり、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。また、AVE の値は、SCR より小さい値であり、さらに MSV および ASV より大きい値であった。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるであろう。なお、これらの分析結果に関しても、上掲の図表 1 に要約されるとおりである。また、分析に際しては、多重尺度の平均値を算出した上で、それを使用した。

第 5 章　分析結果および考察

5−1　仮説 1 の分析結果

劣位ブランドの製品情報を提示した場合における、劣位ブランドに対するブランド態度の水準（N=20）と、劣位ブランドが優位ブランドに対して行った比較広告（“強い者攻撃”）を提示した場合における、劣位

ブランドに対するブランド態度の水準（N＝20）の差に関して検定を行った。その結果は、図表 2 に要約されるとおりである。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑うべき証拠は得られなかった（W=0.948, p>0.643）ため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、劣位ブランドの製品情報を提示した場合における、劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 3.888（標準偏差は 0.661）、劣位ブランドが優位ブランドに対して行った比較広告（“強い者攻撃”）を提示した場合における、劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 4.675（標準偏差は 1.092）であり、両者の間の差は、有意であった（t=2.760, p=0.010）。この結果は、仮説 1「劣位ブランドの優位ブランドに対する比較広告は、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度に正の影響を及ぼす」に合致する結果である。

図表 2　仮説 1 の分析結果

構成概念	比較広告提示前の劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値（標準偏差）	比較広告提示後の劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値（標準偏差）	t 値
ブランド態度	3.89（0.66）	4.68（1.09）	2.76*

ただし、*は 5%水準で有意。

5−2　仮説 2 の分析結果

優位ブランドの製品情報を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準（N＝20）と、劣位ブランドが優位ブランドに対して行った比較広告（“強い者攻撃”）を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準（N＝20）の差に関して検定を行った。その結果は、図表 3 に要約されるとおりである。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑うべき証拠は得られなかった（W=0.930, p>0.156）ため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、優位ブランドの製品情報を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 5.688（標準偏差は 1.051）、劣位ブランドが優位ブランドに対して行った比較広告（“強い者攻撃”）を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 4.313（標準偏差は 0.622）であり、両者の間の差は、有意であった（t=5.030, p=0.000）。この結果は、仮説 2「劣位ブランドの優位ブランドに対する比較広告は、優位ブランドに対する消費者のブランド態度に負の影響を及ぼす」に合致する結果である。

図表 3　仮説 2 の分析結果

構成概念	比較広告提示前の優位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値（標準偏差）	比較広告提示後の優位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値（標準偏差）	t 値
ブランド態度	5.69（1.05）	4.31（0.62）	5.03**

ただし、**は 1%水準で有意。

5−3　仮説 3 の分析結果

劣位ブランドの製品情報を提示した場合における、劣位ブランドに対するブランド態度の水準（N＝20）と、優位ブランドが劣位ブランドに対して行った比較広告（“弱い者攻撃”）を提示した場合における、劣位ブランドに対するブランド態度の水準（N＝20）の差に関して検定を行った。その結果は、図表 4 に要約されるとおりである。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑うべき証拠は得られなかった（W=0.950, p>0.366）ため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、劣位ブランドの製品情報を提示した場合における、劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 3.888（標準偏差は 0.705）、優位ブランドが劣位ブランドに対して行った比較広告（“弱い者攻撃”）を提示した場合における、劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 4.763（標準偏差は 0.695）であり、両者の間の差は、有意であった（t=3.950, p=0.000）。この結果は、仮説 3「優位ブランドの劣位ブランドに対する比較広告は、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度に正の影響を及ぼす」に合致する結果である。

図表 4　仮説 3 の分析結果

構成概念	比較広告提示前の劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値（標準偏差）	比較広告提示後の劣位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値（標準偏差）	t 値
ブランド態度	3.89（0.70）	4.76（0.70）	3.95***

ただし、***は 1%水準で有意。

5−4　仮説 4 の分析結果

優位ブランドの製品情報を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準（N＝20）と、優位ブランドが劣位ブランドに対して行った比較広告（“弱い者攻撃”）を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準（N＝20）の差に関して検定を行った。その結果は、図表 5 に要約されるとおりである。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑うべき証拠は得られなかった（W=0.962, p>0.575）ため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、優位ブランドの製品情報を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 5.238（標準偏差は 0.988）、優位ブランドが劣位ブランドに対して行った比較広告（“弱い者攻撃”）を提示した場合における、優位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値は 4.288（標準偏差は 0.915）であり、両者の間の差は、有意であった（t=3.150, p=0.003）。この結果は、仮説 4「優位ブランドの劣位ブランドに対する比較広告は、優位ブランドに対する消費者のブランド態度に負の影響を及ぼす」に合致する結果である。

図表５　仮説４の分析結果

構成概念	比較広告提示前の優位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値（標準偏差）	比較広告提示後の優位ブランドに対するブランド態度の水準の平均値（標準偏差）	t 値
ブランド態度	5.24（0.99）	4.29（0.92）	3.15****

ただし、****は 1%水準で有意。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。本論は、先行研究において考慮されていなかった、被比較ブランドに対する消費者の態度を考慮に入れ、さらに、比較結果を示す具体的な数値やデータを含んだサンプル広告を使用した上で、企業間の力関係の強弱が消費者に及ぼす影響に着目しながら比較広告の有効性について再検討した。そして、劣位ブランドが優位ブランドを比較対象として行う“強い者攻撃”の場合には、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度は高い水準であり、他方、優位ブランドに対する消費者のブランド態度は低い水準であるということを見出した。さらに、優位ブランドが劣位ブランドを比較対象として行う“弱い者攻撃”の場合には、劣位ブランドに対する消費者のブランド態度は高い水準であり、他方、優位ブランドに対する消費者のブランド態度は低い水準であるということを見出した。

次に、本論の実務的含意は、以下のとおりである。日本では、1987 年に比較広告が事実上解禁されて以来、飲料メーカーや自動車メーカーを中心にいくつかの比較広告が行われて、注目を集めたものの、その数はアメリカやイギリスに比べるとまだまだ少ない。その理由として、多くの日本企業にとって、比較広告の有効性はまだまだ認知されていないことが考えられる。しかし、優位ブランドの攻勢に待ったをかけたい劣位ブランドにとって、比較広告を行うことは有効な手法であるといいうるであろう。なぜなら、本論が示唆したように、劣位ブランドは、優位ブランドに対して比較広告を行うことによって、自社ブランドへの消費者のブランド態度を高い水準にすることができるからである。他方、優位ブランドが、劣位ブランドに対して比較広告を行うことは、あまり有効な手法であるとはいいえないであろう。なぜなら、本論が示唆したように、優位ブランドは、劣位ブランドに対して比較広告を行うことによって、自社ブランドへの消費者のブランド態度を低い水準にしてしまうからである。それゆえ、日本企業が比較広告を行う際には、自社ブランドと競合ブランドの間の力関係を十分考慮したうえで、慎重に検討する必要があるであろう。

6－2　本論の限界と今後の課題

本論はいくつかの限界を有しており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第 1 の限界は、実験財として、架空の飲料ブランドのみを用いた点である。現在、比較広告は、飲料のような低価格製品だけ

でなく、自動車や家電のような高価格製品を売り出す際にも用いられている。そのため、今後の研究においては、幅広い価格帯の製品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 の限界は、実験財に対する実験参加者の関与度を考慮していなかった点である。実験財に対する関与度の度合いによって、比較広告に露出した消費者の反応は異なることかもしれない。具体的には、実験財に対する関与度が高い消費者は、比較広告の内容を慎重に精査してブランド態度を形成するが、他方、実験財に対する関与度が低い消費者は、比較広告の内容をそれほど慎重に精査せずにブランド態度を形成すると考えられる。そのため、今後の研究では、実験財に対する関与度の度合いによって実験参加者を分類することによって、より精緻な実験を行うことが望まれるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、助言を頂いた全ての方々に、この場をお借りして感謝の意を申し上げたく思います。特に、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、研究の内容から論文の文言まで、本当に熱心にご指導して頂きました。先生のご指導がなかったら、この研究は完成しなかったと思います。加えて、研究の進捗状況が遅かった 12 期生をいつもご心配して下さり、ゼミ長としていかに同期をマネジメントすべきか、ということについても多大なるご助言を頂きました。卒業論文の執筆に取り組んだことで、私自身が一ゼミ生としても、またゼミ長としても成長することができたのは、先生のご指導のおかげでございます。先生から学ばせて頂いたことは、今後も絶対に忘れません。心より感謝申し上げます。本当にありがとうございました。また、小野晃典研究会の大学院生の皆さん、第 12 期生、第 13 期生にも、本当に有益な助言を頂きました。とりわけ、大学院生の菊盛真衣さん、中村世名さんには、調査票作成や本文添削について、同期の荒井礼君には、よく「力を貸そうか」と声をかけてもらって、時にはカフェで、時には電車の中で、多大なる有益な助言を頂きました。その他にも、多くの同期の仲間に本当に助けられました。私は、この研究を進めながら、なんと素晴らしい仲間に囲まれているのだろうと何度も実感し、小野ゼミで 2 年間過ごせたことを心から誇りに思いました。小野ゼミでの 2 年間は、私の一生の宝物です。皆さんに恩返しができるよう、立派な社会人になります。本当にありがとうございました。

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.

Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee, and Marye C. Tharp (2001), “Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 45–56.

Golden, Linda L. (1979), “Consumer Reactions to Explicit Brand Comparisons,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 517–532.

Goodwin, Stephen and Michael Etgar (1980), "An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Products Class," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 187–202.

Grewal, Dhruv, Sukumar Kavanoor, Edward F. Fern, Carolyn Costley, and James Barnes (1997), "Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 4, pp. 1–15.

Greyser, Stephan A. (1975), "Comparison Advertising: New American Phenomenon," *Nikkei Advertising Research*, Vol. 3, pp. 1–13.

濱 保久（1991），「商品企業イメージに及ぼす比較広告の相互作用効果」，『心理学研究』(日本心理学会)，第 62 巻，第 1 号，pp. 39–45.

市橋憲一(1987),「ワールドワイドの目で比較広告を考えよう」,『宣伝会議』, 第 34 巻, 第 10 号, pp. 26–29.

稲垣紀子・松木容子（1994），「比較広告における心理的効果の研究」，『人間研究』(日本女子大学)，第 30 巻，pp. 84–95.

石橋優子・中谷内一也 (1991),「比較広告効果の検討 ――説得的コミュニケーションの一技法として――」，『社会心理学研究』(日本社会心理学会)，第 6 巻，第 2 号，pp. 71–79.

兼高聖雄（2000），「比較広告はなぜ敬遠される？」，『ぎゃらく』，第 369 巻，第 1 号，pp. 36–39.

喜多川忠一（1983），『日本人を考える ――国民性の伝統と形成――』，日本放送出版協会.

Lee, Yih Hwai and Charlotte Mason (1999), "Responses to Involvement through Information Incongruence in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 156–169.

Mueller Barbara (1987), "Reflection of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals," *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 51–59.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw–Hill.

Prasad, Kanti V. (1976), "Communications Effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 128–137.

Wilkie, William L. and Paul W. Farris (1975), "Comparison Advertising: Problems and Potential," *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, pp. 7–15.

Yagci, Mehmet I., Abhijit Biswas, and Sujay Dutta (2009), "Effects of Comparative Advertising Format on Consumer Responses: The Moderating Effects of Brand Image and Attribute Relevance," *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 8, pp. 768–774.

八巻俊雄（1994），『社会心理学研究』，東洋経済新報社.

補録１　調査票 A　―強い者攻撃―

調査票 A

比較広告に関する消費者のブランド態度調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。
大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、
ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　梶田 伸吾

以下の製品の説明を読み、質問にお答えください。
回答の際には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○で囲むようお願い致します。

A 社　Red Wolf



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

製品情報
「Red Wolf」は、2006 年に A 社が開発したエナジードリンクブランドで、発売以来、**絶大な人気を誇っている。**2012 年に B 社によって開発されたエナジードリンクブランド「Blue Dragon」よりも**強いブランド力を維持している。**

問 1　エナジードリンクブランド「Red Wolf」に対するブランド評価について、お伺いします。

1－1　私は、「Red Wolf」が**好き**である。	1　2　3　4　5　6　7
1－2　私は、「Red Wolf」を**好意的**に感じる。	1　2　3　4　5　6　7
1－3　私は、「Red Wolf」から**ポジティブな**印象を受けた。	1　2　3　4　5　6　7
1－4　私は、「Red Wolf」が**嫌い**である。	1　2　3　4　5　6　7

問 2　エナジードリンクブランド「Red Wolf」のブランド力について、お伺いします。

2－1　私は、「Red Wolf」が**好き**である。	1　2　3　4　5　6　7

以下の製品の説明を読み、質問にお答えください。
回答の際には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○で囲むようお願い致します。

B 社　Blue Dragon



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

製品情報
「Blue Dragon」は、2012 年に B 社が開発したエナジードリンクブランドで、発売以来、**まずまずの売上はあげているものの**、2006 年に誕生して以来圧倒的な人気を誇っている A 社のエナジードリンクブランド「Red Wolf」のブランド力には、**まだまだ及ばない**。

問 3　エナジードリンクブランド「Blue Dragon」に対するブランド評価について、お伺いします。

3－1　私は、「Blue Dragon」が**好き**である。	1　2　3　4　5　6　7
3－2　私は、「Blue Dragon」を**好意的**に感じる。	1　2　3　4　5　6　7
3－3　私は、「Blue Dragon」から**ポジティブな**印象を受けた。	1　2　3　4　5　6　7
3－4　私は、「Blue Dragon」が**嫌い**である。	1　2　3　4　5　6　7

問 4　エナジードリンクブランド「Blue Dragon」のブランド力について、お伺いします。

4－1　私は、「Blue Dragon」が**好き**である。	1　2　3　4　5　6　7

以下の広告をしっかりと見てから、質問にお答えください。
回答の際には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○で囲むようお願い致します。

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



問 5　上記の広告について、お伺いします。

5－1　私は、**「Blue Dragon」が**「Red Wolf」に**攻撃を仕掛けている**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

問 6　エナジードリンクブランド「Red Wolf」のブランド評価について、お伺いします。

6－1　私は、「Red Wolf」が**好き**である。	1　2　3　4　5　6　7

6－2　私は、「Red Wolf」を**好意的**に感じる。	1　2　3　4　5　6　7
6－3　私は、「Red Wolf」から**ポジティブな**印象を受けた。	1　2　3　4　5　6　7
6－4　私は、「Red Wolf」が**嫌い**である。	1　2　3　4　5　6　7

以下の広告をしっかりと見てから、質問にお答えください。
回答の際には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを〇で囲むようお願い致します。

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



問 7　エナジードリンクブランド「Blue Dragon」のブランド評価について、お伺いします。

7－1　私は、「Blue Dragon」が**好き**である。	1　2　3　4　5　6　7
7－2　私は、「Blue Dragon」を**好意的**に感じる。	1　2　3　4　5　6　7
7－3　私は、「Blue Dragon」から**ポジティブな**印象を受けた。	1　2　3　4　5　6　7
7－4　私は、「Blue Dragon」が**嫌い**である。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上となります。
ご協力のほど、誠にありがとうございました。

補録１　調査票 B　―弱い者攻撃―

以下の製品の説明を読み、質問にお答えください。
回答の際には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを〇で囲むようお願い致します。

A 社　Red Wolf



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

製品情報
「Red Wolf」は、2006 年に A 社が開発したエナジードリンクブランドで、発売以来、**絶大な人気を誇っている。**2012 年に B 社によって開発されたエナジードリンクブランド「Blue Dragon」よりも**強いブランド力を維持している。**

問 1　エナジードリンクブランド「Red Wolf」に対するブランド評価について、お伺いします。

1－1　私は、「Red Wolf」が**好き**である。	1　2　3　4　5　6　7
1－2　私は、「Red Wolf」を**好意的**に感じる。	1　2　3　4　5　6　7

調査票 B

比較広告に関する消費者のブランド態度調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。
大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、
ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　梶田 伸吾

1−3　私は、「Red Wolf」から**ポジティブな**印象を受けた。	1　2　3　4　5　6　7
1−4　私は、「Red Wolf」が**嫌い**である。	1　2　3　4　5　6　7

問 2　エナジードリンクブランド「Red Wolf」のブランド力について、お伺いします。

2−1　私は、「Red Wolf」が**好き**である。	1　2　3　4　5　6　7

以下の製品の説明を読み、質問にお答えください。
回答の際には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○で囲むようお願い致します。

B 社　Blue Dragon



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

製品情報
「Blue Dragon」は、2012 年に B 社が開発したエナジードリンクブランドで、発売以来、<u>**まずまずの売上はあげているものの**</u>、2006 年に誕生して以来圧倒的な人気を誇っている A 社のエナジードリンクブランド「Red Wolf」のブランド力には、<u>**まだまだ及ばない**</u>。

問 3　エナジードリンクブランド「Blue Dragon」に対するブランド評価について、お伺いします。

3−1　私は、「Blue Dragon」が**好き**である。	1　2　3　4　5　6　7
3−2　私は、「Blue Dragon」を**好意的**に感じる。	1　2　3　4　5　6　7
3−3　私は、「Blue Dragon」から**ポジティブな**印象を受けた。	1　2　3　4　5　6　7
3−4　私は、「Blue Dragon」が**嫌い**である。	1　2　3　4　5　6　7

問 4　エナジードリンクブランド「Blue Dragon」のブランド力について、お伺いします。

4−1　私は、「Blue Dragon」が**好き**である。	1　2　3　4　5　6　7

以下の広告をしっかりと見てから、質問にお答えください。
回答の際には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○で囲むようお願い致します。

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



問 5　上記の広告について、お伺いします。

5−1　私は、**「Blue Dragon」が**「Red Wolf」に**攻撃を仕掛けている**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

問 6　エナジードリンクブランド「Red Wolf」のブランド評価について、お伺いします。

6−1　私は、「Red Wolf」が**好き**である。	1　2　3　4　5　6　7
6−2　私は、「Red Wolf」を**好意的**に感じる。	1　2　3　4　5　6　7
6−3　私は、「Red Wolf」から**ポジティブな**印象を受けた。	1　2　3　4　5　6　7
6−4　私は、「Red Wolf」が**嫌い**である。	1　2　3　4　5　6　7

以下の広告をしっかりと見てから、質問にお答えください。
回答の際には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○で囲むようお願い致します。



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

問 7　エナジードリンクブランド「Blue Dragon」のブランド評価について、お伺いします。

7−1　私は、「Blue Dragon」が**好き**である。	1　2　3　4　5　6　7
7−2　私は、「Blue Dragon」を**好意的**に感じる。	1　2　3　4　5　6　7
7−3　私は、「Blue Dragon」から**ポジティブな**印象を受けた。	1　2　3　4　5　6　7
7−4　私は、「Blue Dragon」が**嫌い**である。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上となります。
ご協力のほど、誠にありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

情報源としてのブランド･アンバサダーの有効性
――情報の有用性に着目して――

上谷 崇人

近年、消費者がブランド･アンバサダーとして企業から認定され、ブランド関連情報を企業に代わって発信するという事例が増えている。しかし、ブランド･アンバサダーの有効性を吟味した実証研究は、著者の知る限り存在しない。そこで、本論は、情報の受信者である消費者を関与度の高低によって分類した上で、消費者が知覚するブランド･アンバサダーからの情報の有用性を、一般消費者および企業からのそれと比較する。

第 1 章　はじめに

近年、インターネットの発展と普及に伴って、従来は情報の受信者であった消費者が、情報を容易に発信できるようになり、消費者が情報源の場合の情報、すなわちクチコミが、ここ数年でインターネット上に大量に蓄積されるようになった。インターネット上のクチコミは、従来の対人コミュニケーションによるクチコミの情報到達率の限界を克服し、強力な影響力を消費者行動全般に及ぼしていると主張されている（渋谷，2007）。ニールセンによって世界 56 か国、28,000 人以上を対象に実施された「広告の信頼度調査」によると、消費者が信頼する情報源として第 1 位に挙がったのは「友人や家族」であり、調査対象者の 92%が信頼するという。続く第 2 位は「消費者レビュー」であり、調査対象者の 70%が信頼するという。いずれも 5 年前の調査結果に比して 15%以上増加していた。一方、テレビ広告、雑誌広告、新聞広告などのマス広告が情報源の場合、調査対象者の 48%が信頼すると回答しているが、この数値は 3 年前の調査に比して 15%低い水準である。マス広告の信頼度が軒並み低下する中、消費者を情報源とするクチコミの影響力は増してきていることが伺い知れる。

そのような背景のもとで、ブランド･アンバサダーという概念が注目を集めている。ブランド･アンバサダーとは、「自分の好きな商品、サービス、企業やブランドについて、企業に代わり、積極的に発言・推奨する熱烈なファン」である（藤崎・徳力，2015）。また、アンバサダー･マーケティングとは、「企業が、積極的にクチコミを発信してくれるファンを見つけ出し、『アンバサダー』と公認して、共に永続的にマーケティング活動を行うこと」である（藤崎・徳力，2015）。例えば、ネスレ日本株式会社は、2012 年度末に「ネスカフェ･アンバサダー」という名前でこのマーケティング手法を導入し、同社の製品である「ネスカフェ･ゴールドブレンド･バリスタ」の売上台数を、2012 年の 150 万台から 2013 年には 258 万台にまで、大幅に伸ばすことに成功した（日経産業新聞，2014）。他にも日本ヒューレット･パッカード株式会社、キリン株式会社、株式会社 DHC など、多くの企業において、アンバサダー･マーケティングが導入されている。

このように、ブランド･アンバサダーは、実務領域において大きな注目を集めている一方、学術領域においてはそれほど注目されておらず、ブランド･アンバサダーに関する既存研究はほとんど存在していない。ブランド･アンバサダーに関する希少な研究として、藤崎・徳力（2015）は、上記のようにブランド･アンバサダーの定義を行った上で、ブランド･アンバサダーが情報源の場合、情報の受信者である消費者は、その情報の信頼度が高いと知覚すると主張した。彼らは、ブランド･アンバサダーの定義を初めて明確化したことに加え、ブランド･アンバサダーが有効な情報源であると示唆した点において、実務に大きな貢献を成したと言い得るであろう。しかしながら、なぜブランド･アンバサダーが情報源の場合の方が、企業および一般消費者が情報源の場合に比して、有効であるかを議論していない点や、情報の受信者である消費者の関与度の高低にかかわらず、ブランド・アンバサダーが情報源として有効であると主張している点において、問題を抱えていると見なし得るであろう。

そこで本論は、既存のブランド･アンバサダー研究における問題点を解消するべく、情報の受信者である消費者を関与度の高低によって分類した上で、消費者が知覚する情報の有用性に関して、ブランド･アンバサダーが情報源の場合と、企業および消費者が情報源の場合を比較することによって、ブランド･アンバサダーの有効性を吟味することを目的とする。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　ブランド･アンバサダーに関する既存研究

藤崎・徳力（2015）は、近年注目されているブランド･アンバサダーを、「自分の好きな商品、サービス、企業やブランドについて、企業に代わり、積極的に発言・推奨する熱烈なファン」と定義した。また、彼らは、アンバサダー･マーケティングを行う際に留意するべき 3 つの原則を提言した。1 つ目は、無報酬の原則である。すなわち、ブランド･アンバサダーに対して、その推奨行為に対価としての金銭を支払うべきではないということを意味する。2 つ目は、無干渉の原則である。すなわち、ブランド･アンバサダーによる発言、記事、および体験レポートに関して、事実関係の明らかな間違いを指摘する場合を除いて干渉するべきではないということを意味する。3 つ目は、関係性明示の原則である。すなわち、WOM（クチコミ）マーケティング協会のガイドラインに準じて、企業からの供与などについては関係性を明示するべきであるということを意味する。彼らは、企業がこれら 3 つの原則に従ってアンバサダー･マーケティングを行えば、情報の受信者である消費者は、ブランド･アンバサダーが情報源の場合、その情報の信頼度を高いと知覚すると主張した。

そして、彼らは、アンバサダー･マーケティングを行う際に行われる、ブランド･アンバサダーによるクチコミの効果測定の方法について、3 つの課題が存在すると指摘した。1 つ目は、ソーシャルメディアの効果測定手法が定まっていないということである。2 つ目は、ユーザーのクチコミの価値を測定する方法が確立していないことである。3 つ目は、ユーザーのクチコミ量増減の原因がアンバサダー･マーケティングであると特定できないことである。これらの課題の中でも、とりわけ、3 つ目の課題に対する解決策とし

て、アンバサダー･マーケティングを行う前から後にかけてのクチコミ量の推移の効果測定の場合においては、ホワイトリスト方式（すなわち、当該企業にとって優良顧客のリストを作成し、そのリストの該当者以外を排除する方法）を採用し、ブランド･アンバサダーだけの発言に絞ってクチコミ量の推移を分析するという方法を提示した。

藤崎・徳力（2015）は、ブランド･アンバサダーの定義を初めて明確化したことに加えて、ブランド･アンバサダーが情報源として有効であるということを示唆した点において、実務に大きな貢献を成したと言い得るであろう。しかしながら、なぜブランド･アンバサダーが情報源の場合の方が、企業および一般消費者が情報源の場合に比して有効であるかを議論していない点や、情報の受信者である消費者の関与度の高低にかかわらず、ブランド･アンバサダーが情報源として有効であると主張している点において、問題を抱えていると見なし得るであろう。

2－2　情報の有用性に関する既存研究

Sussman and Siegal（2003）は、技術受容モデルおよび精緻化見込みモデルを援用して、e メールを介したオンライン上のコミュニケーションにおける情報採用行動モデルを構築し、実証分析を行った。実証分析の結果、情報の受信者の関与度の高低によって、メッセージの質および情報源の信憑性が、情報の受信者が知覚する情報の有用性に及ぼす影響は異なるということが見出された。ただし、情報の受信者の関与度とは、提供された情報に関して、情報の受信者がどの程度関心があるかという度合のことである。メッセージの質とは、提供される情報が、正確で矛盾がなく、どの程度完全であるかという度合のことであり、情報源の信憑性とは、情報源が豊富な知識を持っており、専門的でどの程度信頼を置けるかという度合のことである。そして、情報の有用性とは、提供された情報が、情報の受信者にとってどの程度重要かつ有益であるかという度合のことである。

さらに、情報の受信者の関与度が高い、つまり高関与な場合、メッセージの質の方が、情報源の信憑性に比して、情報の有用性に及ぼす影響は大きい一方、情報の受信者の関与度が低い、つまり低関与な場合、メッセ―ジの質の方が、情報源の信憑性に比して、情報の有用性に及ぼす影響は小さい、ということが見出された。すなわち、情報の受信者が高関与な場合、受信者はメッセージの質を重視する一方、情報の受信者が低関与な場合、受信者は情報源の信憑性を重視する、ということが示唆された。これらの知覚に基づけば、オンライン上のコミュニケーションにおいて、高関与消費者は、メッセージの質に基づいて、情報の有用性を知覚する一方、低関与消費者は、情報源の信憑性に基づいて、情報の有用性を知覚すると考えられるであろう。

2－3　情報源の信憑性に関する既存研究

説得的コミュニケーションにおけるメッセージの有効性を左右する要因について、情報源の信憑性が重要であると主張した代表的な研究の 1 つとして、社会心理学の Hovland and Weiss（1951）が挙げられる。彼らによれば、情報源の信憑性は、信頼性および専門性によって構成されるという。信頼性とは、情報源

が、自身が最も正しいと考えている主張を発信するという意図に対して、情報の受信者が、それをどの程度信頼するかという度合のことであり、専門性とは、情報の受信者が、情報源をどの程度正しいと知覚するかという度合のことである。信頼性が高い場合、情報の受信者は、情報源が正しくメッセージを発信していると感じ、そのメッセージを聞き入れようとする。また、専門性が高い場合、情報の受信者は、情報源が正しい知識に基づいてメッセージを発信していると知覚し、そのメッセージを聞き入れようとする。本章第 2 節において概観したように、低関与消費者が、情報源の信憑性に基づいて、情報の有用性を知覚するということは、信頼性および専門性に基づいて情報の有用性を知覚すると考えられるであろう。

第 3 章　仮説の提唱

第 2－2 節において概観したとおり、情報の受信者の関与度の高低によって、メッセージの質および情報源の信憑性が、情報の有用性に及ぼす影響は異なる（Sussman and Siegal, 2003）。この知見に基づけば、情報の受信者である消費者が知覚する情報の有用性に対して、企業、ブランド･アンバサダー、および消費者という情報源の如何による影響は、消費者の関与度の高低によって異なると考えられる。それゆえ、本論は、情報の受信者である消費者を高関与消費者と低関与消費者の 2 つのグループに分類した上で、情報源の如何による情報の有用性の差異について吟味する。

3－1　高関与消費者がそれぞれの情報源から知覚する「情報の有用性」に関する仮説

情報の受信者である消費者が高関与な場合、メッセージの質の方が、情報源の信憑性に比して、「情報の有用性」に及ぼす影響が大きい（Sussman and Siegal, 2003）。すなわち、高関与消費者は、情報源の信憑性より、メッセージの質を重視すると考えられる。それゆえ、メッセージの質および内容が一定である場合においては、情報源の如何によって、情報の受信者である消費者が知覚する「情報の有用性」は、大きく異ならないと考えられるであろう。したがって、以下の仮説 1 を提唱する。

仮説 1　高関与消費者が知覚する「情報の有用性」の水準は、情報源の如何にかかわらず一定である。

3－2　低関与消費者がそれぞれの情報源から知覚する「情報の有用性」に関する仮説

情報の受信者である消費者が低関与な場合、情報源の信憑性の方が、メッセージの質に比して、「情報の有用性」に及ぼす影響が大きい。(Sussman and Siegal, 2003)。すなわち、低関与消費者は、メッセージの質より、情報源の信憑性を重視すると考えられる。それゆえ、メッセージの質および内容が一定である場合においては、情報源の如何によって、情報の受信者である消費者が知覚する「情報の有用性」は、異なると考えられるであろう。そこで本節は、情報源の如何による「情報の有用性」の差異について、情報源信憑性モデルを援用して議論を行う。

情報源信憑性モデルによれば、情報源の信憑性は、「信頼性」および「専門性」によって構成されるという（Hovland and Weiss, 1951）。第 1 に、「企業」が情報源の場合には、メッセージを企業が発信するために、情報の受信者である消費者は、企業が製品に対しての「専門性」を有していると知覚するであろう。一方、消費者は、企業が営利目的でそのメッセージを発信しているのではないかという疑念を抱き、「信頼性」を有していないと知覚すると考えられるであろう。第 2 に、「ブランド･アンバサダー」が情報源の場合には、ブランド･アンバサダーという称号が、企業から与えられているために、情報の受信者である消費者は、ブランド･アンバサダーは製品に対しての「専門性」を有していると知覚するであろう。さらに、本論で想定するブランド･アンバサダーは、報酬目的ではなく、その製品に対しての熱烈なファンであることを、企業や周囲から認めてもらいたいという動機に基づいてブランド･アンバサダーに志願した人々である。それゆえ、「ブランド･アンバサダー」が情報源の場合には、「企業」が情報源の場合とは異なり、情報受信者である消費者は、ブランド･アンバサダーが営利目的でそのメッセージを発信しているのではないかという疑念を抱かず、「信頼性」を有していると知覚するであろう。第 3 に、「消費者」が情報源の場合には、メッセージを一般消費者が発信するために、「企業」が情報源の場合や「ブランド･アンバサダー」が情報源の場合とは異なり、情報の受信者である消費者は、情報源である一般消費者は製品に対しての「専門性」を有していない一方、営利目的でなくそのメッセージを発信していると知覚するために「信頼性」を有していると知覚するであろう。

以上の議論をまとめると、情報の受信者である消費者は、「企業」が情報源の場合においては「専門性」を、「ブランド･アンバサダー」が情報源の場合においては「専門性」および「信頼性」を、「消費者」が情報源の場合においては「信頼性」を、それぞれ有していると知覚すると考えられるであろう。それゆえ、情報の受信者である消費者は、「ブランド･アンバサダー」が情報源の場合においては、情報源の信憑性が最も高いと知覚するため、結果として、「情報の有用性」も最も高水準であると知覚すると考えられる。したがって、以下の仮説 2 を提唱する。

仮説 2　低関与消費者が知覚する「情報の有用性」の水準は、「ブランド･アンバサダー」が情報源の場合の方が、「企業」が情報源の場合および「消費者」が情報源の場合に比して高い。

第 4 章　実証分析

4－1　実験の概要

本実験は、被験者内計画法に基づいて行われた。被験者内計画法に基づく実験においては、被験者のデモグラフィック属性の水準を揃える必要がなく、また少ない被験者の数で多くのサンプルを集めることが可能だからである。本論は、都内の大学に在籍する学生 40 名に協力を依頼した。

本実験においては、実験対象製品として、ノートパソコンを採用した。なぜなら、ノートパソコンは、被験者である大学生の多くが使用する製品であり、また、人によって関与度の高低に大きな差が生じ得る

製品であると考えられるからである。また、実験対象情報プラットフォームとして、Twitter を採用した。なぜなら、Twitter は、「企業」が情報源の場合、「ブランド･アンバサダー」が情報源の場合、および「消費者」が情報源の場合のいずれの場合の情報も存在するということが、実例から確認し得るからである。また、総務省が 2011 年に行ったアンケート調査によると、SNS を現在利用している人の年代別の割合は、10 代が 72%、20 代が 64%、30 代が 48%、40 代が 34%、50 代が 27%、60 代が 22%であり、大学生の多くを占める 10 代と 20 代の SNS 利用率が、他の年代に比して高いため、Twitter に代表される SNS を、被験者である大学生が日常的に情報プラットフォームとして利用していると考えられるからである。

4－2 被験者の分類・測定尺度

被験者である協力依頼に応じた大学生は、実験対象製品に対する関与度の高低によって、高関与グループおよび低関与グループの 2 つに分類された。具体的には、ノートパソコンに対する「関与度」を測定するための多重尺度の平均値が、全被験者の多重尺度の平均値から算出した中央値を上回る被験者を高関与消費者と見なし、その中央値を下回る被験者を低関与消費者と見なした。なお、「関与度」の測定に際しては、Baumgartner and Steenkamp（2001）が用いた「製品に対する関与度」を測定するための尺度を、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で採用した。具体的な質問項目は、図表 1 に要約されるとおりである。なお、測定に際して用いられた尺度法は、7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階によって示された段階のうちから 1 つを選択するように依頼した。

図表 1 「関与度」の測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE
製品に対する関与度	X_1：一般的に、私はノートパソコンに強い興味がある。(0.85)	0.95	0.95	0.80
	X_2：ノートパソコンは、私にとってとても重要である。(0.86)			
	X_3：ノートパソコンは、私にとって必要不可欠である。(0.88)			
	X_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。(r)（0.86）			
	X_5：ノートパソコンは、私にとって馴染みがある。(0.91)			

ただし、(r) は逆転項目を表す。

被験者の分類に先立って、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。これらの値も、上掲の図表 1 に要約されているとおりである。構成概念の α 係数は、0.954 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、構成概念の SCR は、0.954 以上の値を、AVE は、0.805 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 という値をそれぞれ上回った。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆するものであろう。以上の議論より、本論の構成概念の測定尺度は、高い信頼性と妥当

性を有していると結論づけられる。

さらに、被験者に対して、「企業」が情報源の場合、「ブランド･アンバサダー」が情報源の場合、および「消費者」が情報源の場合を提示し、それぞれの情報に対して消費者が知覚する「情報の有用性」について回答するように依頼した。なお、「情報の有用性」の測定に際しては、Bailey and Pearson（1983）が用いた「情報の有用性」を測定する尺度を本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、採用した。具体的な質問項目は、図表 2 に要約されるとおりである。また、測定に際して用いられた尺度法は、7 点セマンティック･ディファレンシャル尺度であり、被験者には、7 段階によって示された段階のうちから 1 つを選択するように依頼した。分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

図表 2 「情報の有用性」の測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE
情報の有用性	X_1：この情報は、価値がない／価値がある。(0.78)	0.88	0.88	0.72
	X_2：この情報は、有益でない／有益である。(0.80)			
	X_3：この情報は、助けにならない／助けになる。(0.94)			

仮説群の分析に先立って、構成概念に関して α 係数、SCR、および AVE をそれぞれ算出した。これらの値も、上掲の図表 2 に要約されているとおりである。構成概念の α 係数は、0.879 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、構成概念の SCR は、0.883 以上の値を、AVE は、0.716 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 という値をそれぞれ上回った。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆するものであろう。以上の議論より、本論の構成概念の測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられる。

なお、実際に被験者に提示した調査票は、補録 1 のとおりである。

第 5 章　分析結果

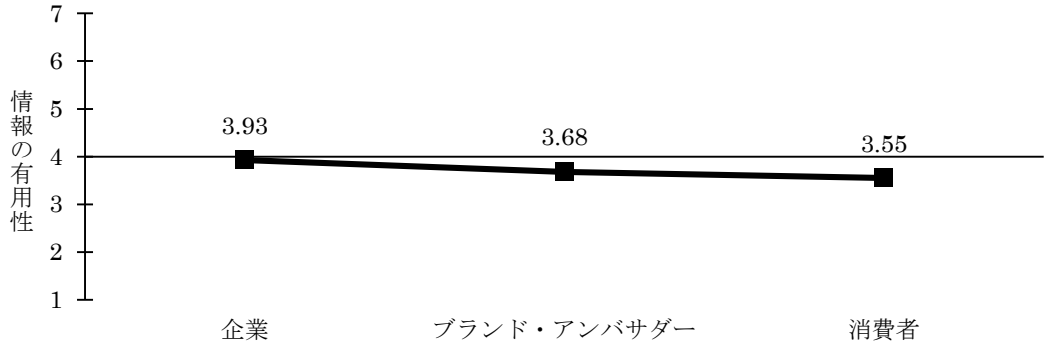
5－1　高関与消費者がそれぞれの情報源から知覚する「情報の有用性」に関する分析結果

第 3－1 節において提唱された仮説 1 の経験的妥当性を検討するために、一元配置分散分析を実施した。なお、パラメトリック法である一元配置分散分析を実施する上での前提条件として、被験者データの正規性および等分散性の確保が挙げられる。そこで、被験者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確認するために、Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を実施したところ、正規性および等分散性のいずれも、確保されていない証拠は見出されなかった。したがって、一元配置分散分析を実施することは、妥当であると考えられる。

仮説 1 に関する分析の結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。具体的には、高関与消費者が、「企業」が情報源の場合、「ブランド･アンバサダー」が情報源の場合、および「消費者」が情報源の場合において知覚する「情報の有用性」の平均値 (標準偏差) は、3.933 (1.379)、3.683 (1.331)、および 3.550 (1.295) であった。そして、F 値は、0.420 という値を示し、非有意であった。したがって、これらの平均値の間には差はないと言い得るであろう。

これらの分析結果から、高関与消費者が「企業」が情報源の場合、「ブランド･アンバサダー」が情報源の場合、および「消費者」が情報源の場合において知覚する「情報の有用性」の間には差がないことが示唆された。したがって、仮説 1 は支持されたと結論付けられるであろう。すなわち、高関与消費者が知覚する情報の有用性は、情報源の如何によって変化しないため、いずれの情報源を用いても問題がないと考えられるであろう。

図表 3　高関与消費者がそれぞれの情報源から知覚する「情報の有用性」の平均値の比較



5−2　低関与消費者がそれぞれの情報源から知覚する「情報の有用性」に関する分析結果

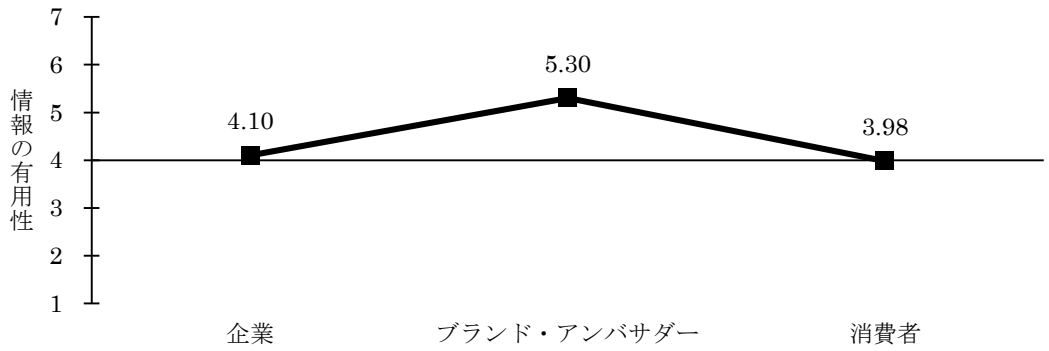
第 3−2 節において提唱された仮説 2 の経験的妥当性を検討するために、一元配置分散分析および多重比較検定を実施した。なお、パラメトリック法であるこれらの分析を実施する上での前提条件として、被験者データの正規性および等分散性の確保が挙げられる。そこで、被験者データの正規性および等分散性が確保されているか否かを確認するために、Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を実施したところ、正規性および等分散性のいずれも、確保されていない証拠は見出されなかった。したがって、一元配置分散分析および多重比較検定を実施することは、妥当であると考えられる。

仮説 2 に関する分析の結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。具体的には、低関与消費者が、「企業」が情報源の場合、「ブランド･アンバサダー」が情報源の場合、および「消費者」が情報源の場合において知覚する「情報の有用性」の平均値 (標準偏差) は、4.100 (1.289)、5.300 (1.048)、および 3.983 (1.152) であった。そして、F 値は、7.800 という値を示し、1%水準で有意であった。したがって、低関与消費者が、「企業」が情報源の場合、「ブランド･アンバサダー」が情報源の場合、および「消費者」が情報源の場合において知覚する「情報の有用性」の間のいずれかの組み合わせにおいて、統計的に有意な差があるということが示唆された。

そこで、いずれの組み合わせの間に、統計的に有意な差があるか否かを検定するために、多重比較検定を実施した結果、低関与消費者が、「企業」が情報源の場合と「ブランド･アンバサダー」が情報源の場合において知覚する「情報の有用性」の平均値（4.100 と 5.300）の差、および「ブランド･アンバサダー」が情報源の場合と「消費者」が情報源の場合において知覚する「情報の有用性」の平均値（5.300 と 3.983）の差については、それぞれ 1%水準で有意であったものの、低関与消費者が、「企業」が情報源の場合と「消費者」が情報源の場合において知覚する「情報の有用性」の平均値（4.100 と 3.983）の差については、非有意であることが示唆された。

したがって、仮説 2 は支持されたと結論付けられるであろう。すなわち、低関与消費者が知覚する情報の有用性は、「ブランド･アンバサダー」が情報源の場合が、企業および消費者が情報源の場合に比して、高いと考えられるであろう。

図表 4　低関与消費者がそれぞれの情報源から知覚する「情報の有用性」の平均値の比較



第 6 章　おわりに

6－1　本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。それは、本論が、今までにほとんど存在していなかったブランド･アンバサダーに関する研究を行ったことである。藤崎・徳力（2015）は、ブランド･アンバサダーに関して論じた希少な研究であるが、ブランド･アンバサダーが情報源の場合の方が、企業および消費者が情報源の場合に比して、有効であるか否かを議論していない点や、情報の受信者である消費者の関与度の高低にかかわらず、ブランド･アンバサダーが情報源として有効であると主張している点において、問題を抱えていた。これらの問題点を解消するべく、情報の受信者である消費者を関与度の高低によって分類した上で、高関与消費者および低関与消費者の各々が知覚する情報の有用性に関して、ブランド･アンバサダーが情報源の場合と、企業および消費者が情報源の場合を比較することによって、ブランド･アンバサダーの有効性を吟味した本論は、ブランド･アンバサダー研究を進展させることに貢献したと言い得るであろう。

本論の実務的含意は、以下のとおりである。それは、本論が、高関与消費者が知覚する情報の有用性は、

情報源の如何によって変化しない一方、低関与消費者が知覚する情報の有用性は、ブランド･アンバサダーが情報源の場合の方が、企業および消費者が情報源の場合に比して、高いという知見を得たことである。この知見は、高関与消費者が多い製品を販売促進する際には、情報の発信者を誰にするかを議論するより、情報の内容自体の質を高めることに注力するべきであるという含意、および、低関与消費者が多い製品を販売促進する際には、多くのブランド･アンバサダーが立候補してくれるような体制作りに注力するべきであるという興味深い含意を企業に提供していると言い得るであろう。

6－2 本論の限界と課題

本論には、実験のサンプルを、予算と時間の都合上、都内の大学に在籍する学生に限定した点において限界がある。今後の研究においては、無作為抽出法を用いた大規模な実験を行うことによって、分析の妥当性を高める必要があるであろう。また、その際、より多くの実験対象製品を設定して実験を重ねることによって、本論で得られた知見を広く一般化する必要があるであろう。今回の実験では価格の高い探索財であるパソコンを採用したが、今後は衣服や書籍のような価格の低い探索財や、ホテルや美容院のような経験財についても、同様の結果が得られるか否かを吟味する必要があるであろう。

さらに、本論は、消費者が情報探索を行う上で用いる情報源として、なぜブランド･アンバサダーが有効であるのかという疑問を、考え得る他の情報源である企業および一般消費者との比較によって、解き明かすことに注力した。しかし、なぜ多大な時間的・金銭的コストがかかるブランド･アンバサダーに、敢えて立候補するような消費者が存在するのかという疑問については取り扱わなかった。この疑問について吟味することは、今後の意義深い課題であろう。

以上のような限界および課題を残しているとはいえ、情報源としてのブランド･アンバサダーの有効性を吟味した本論は、有意義な研究であったと言い得るであろう。

（記） 本論の執筆に際して、助言や協力をしてくださった多くの方々に深い感謝の意を表したい。慶應義塾大学小野晃典先生には、懇切丁寧なご指導を賜りました。他の同期よりもはるかに遅れていて、幾度となくご心配やご迷惑をかけた私のことを、最後まで見捨てずにご指導してくださった寛容さには感謝してもしきれないです。先生のような熱い上司になれるよう、社会に出てからも頑張っていきたいです。加えて、慶應義塾大学商学研究科後期博士課程 3 年生で慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期 OG の菊盛真衣さんには、仮説の構築から、本論の添削まで、ご自身の研究でお忙しいにもかかわらずご指導いただきました。菊盛真衣さんのご助力なくしては、本論は書き上げられませんでした。ここで、心から深い感謝の意を表したいです。そして、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 12 期の皆さんには、この 2 年間、あらゆる局面において、迷惑をかけてきたにも関わらず、決して見捨てることなく、何度も助けていただきました。卒論執筆の局面においても、多くの方々に協力を賜りました。特に、荒井礼君には、仮説構築と本文執筆において、松山峻典君には、実証分析、本文執筆とその後の添削において、梶田伸吾君には、仮説構築において、年末年始のご

自身の時間を犠牲にしてまでも、著者の本論の執筆に協力していただきました。北島大輝君、佐野諒平君、平嶋健也君には、添削において、過大なるご助力をいただきました。本論の執筆を通して、自分がどれだけ多くの人々に支えられているのかということを痛感することができました。ここに記して、助言を下さった多くの方々に再度深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたいです。多大なるご迷惑をおかけしましたが、皆様のお蔭で最後まで書き上げることができました。私も、将来は助けられるだけでなく、今回助けて下さった皆様のように無償で助けてあげられるような人になれるよう精進いたします。本当にありがとうございました。

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.

Bailey, James E. and Sammy W. Pearson (1983), "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Management Science*, Vol. 29, No. 5, pp. 530–545.

Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2001), "Response Style in Marketing Research: A Cross-National Investigation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 143–156.

藤崎 実・徳力基彦(2015),「アンバサダー顧客活用施策と効果検証の実際」,『マーケティングジャーナル』, 第 34 巻, 第 3 号, pp. 5–26.

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.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

澁谷 覚(2007),「ネット上の消費者情報探索とネット・クチコミのマーケティング利用」,『アド・スタディーズ』, 第 6 巻, 第 2 号, pp. 11–15.

Sussman, Stephanie W. and Wendy S. Siegal (2013), "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47–65.

参考資料

株式会社 DHC HP, http://www.dhc.co.jp/（最終アクセス 2015 年 1 月 5 日）.

キリン株式会社 HP, http://www.kirin.co.jp/（最終アクセス 2015 年 1 月 5 日）.

日本ヒューレット HP, http://www8.hp.com/jp/ha/home.html/（最終アクセス 2015 年 1 月 5 日）.

Nielsen Company HP, 04/10/2012 "Consumer Trust in Online: Social and Mobile Advertising Grows,"

http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows（最終アクセス 2015 年 1 月 5 日）.

日経産業新聞,『ネスレ日本、レンタルコーヒーマシン販促、大都市でお試しカフェ、オフィス開拓。』, 2013 年 5 月 9 日 17 面.

総務省 HP,「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」報告書, http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h23_05_houkoku.pdf（最終アクセス 2015 年 1 月 5 日）.

ノートパソコンに関する消費者調査

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者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、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。
大変お手数おかけいたしますが、上記のご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　上谷 崇人

ノートパソコンについての関与度をお伺いいたします

以下の質問 1～質問 5 に関して、それぞれ 1～7 のうちから 1 つを選んで○をつけて下さい。

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

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	私はほかの人がノートパソコンについて話しているとき、**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

架空のノートパソコンに関する投稿をご覧になっていただきます。
Twitter 上でこの投稿を見かけた、というつもりになってご覧ください。
その際、**誰が投稿したか**に注目して、その後の質問 6～質問 8 にお答えください。



※三田電機株式会社は、日本の有名なパソコンメーカーのことです。

この情報は、

6	価値がない	1	2	3	4	5	6	7	価値がある
7	有益でない	1	2	3	4	5	6	7	有益である
8	助けにならない	1	2	3	4	5	6	7	助けになる

次のページにお進みください。

架空のノートパソコンに関する投稿をご覧になっていただきます。

Twitter 上でこの投稿を見かけた、というつもりになってご覧ください。

その際、誰が投稿したかに注目して、その後の質問 9～質問 11 にお答えください。



※三田電機株式会社は、日本の有名なパソコンメーカーのことです。

※アンバサダーは、三田電機が認めた特別な消費者のことです。

この情報は、

9	価値がない	1	2	3	4	5	6	7	価値がある
10	有益でない	1	2	3	4	5	6	7	有益である
11	助けにならない	1	2	3	4	5	6	7	助けになる

次のページにお進みください。

架空のノートパソコンに関する投稿をご覧になっていただきます。

Twitter 上でこの投稿を見かけた、というつもりになってご覧ください。

その際、誰が投稿したかに注目して、その後の質問 12～質問 14 にお答えください。



※三田電機株式会社は、日本の有名なパソコンメーカーのことです。

※梶田さんは、三田電機のアンバサダーではない一般の消費者のことです。

この情報は、

12	価値がない	1	2	3	4	5	6	7	価値がある
13	有益でない	1	2	3	4	5	6	7	有益である
14	助けにならない	1	2	3	4	5	6	7	助けになる

質問は以上です。

ご協力くださり、誠にありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

セルフギフトとして贈られる製品･サービスの消費者選好

岸部 海人

セルフギフトとして贈られる製品･サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に焦点を合わせた既存研究は、褒美および癒しという異なる文脈の差異がもたらす影響を考慮するに留まっている。そこで、本論は、同一文脈内における動機の強さの差異がもたらす影響を考慮した上で、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に関して、いかなる差異が存在するのかということについて探究する。

第１章　はじめに

自分へのご褒美として、普段は買わないようなものをついつい買ってしまった人は、少なくないであろう。「今週も仕事頑張ったから、パーっと飲みに行こう」、「最近いいことないし、景気付けになんか買っちゃおう」などのように、自分へのご褒美が贈られる文脈や、贈られる製品・サービスもその時々であり、マクロミル（2009）の調査においては、自分へのご褒美であると意識した上で、何かを購買したことがある人は全体の約 8 割に上った。それに伴って、このようなセルフギフト市場に関心を持つ企業も増えてきており、日本最大級のインターネット通販サイトである楽天市場においては、2015 年現在、毎月のように「今月もよく頑張りました！ 自分へのご褒美応援特集」という、自分へのご褒美としておすすめの商品を紹介するページが設けられている。もちろん自分へのご褒美は日本特有の概念ではなく、欧米においては、セルフギフトと呼ばれて、多くの企業のプロモーションに活用されている（cf. Heath, Tynann, and Ennew, 2011）。

セルフギフトについて、Mick and DeMoss（1990a）は、「製品やサービス、もしくは経験であるが、それが贈られる状況や贈る際の動機が特殊なことから、日常的に購買・獲得される製品、サービス、および経験とは識別される」と述べており（p.681）、Mick and DeMoss（1990b）は、「なんらかの象徴的意味合いを持った自分自身とのコミュニケーションであり、様々な文脈の中で自分自身を普段以上に甘やかすこと（special indulgence）によって行われる」と述べている（p.328）。

さて、上述のように、国内外を問わず、多くの消費者によって贈られているセルフギフトではあるが、実際にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に焦点を合わせた研究は、ほとんど存在しないという現状にある。セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に焦点を合わせた数少ない既存研究の 1 つとして、Mick and DeMoss（1992）が挙げられる。彼らは、セルフギフトとして贈られる製品･サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に関して、Mick and DeMoss（1990b）によってセルフギフトを贈る際の 2 大文脈であると指摘された褒美（reward）

および癒し（therapy）という 2 種類の文脈の間に、差異は存在しないと主張している。しかし、彼らの研究は、同一文脈内における動機の強さの差異が、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に及ぼす影響を考慮していないという限界を抱えていた。その結果として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高く、また、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低いという Heath, Tynann, and Ennew（2015）の主張との間に矛盾を生じさせているのではないかとも考えられる。

そこで、本論は、同一文脈内における動機の強さの差異がもたらす影響を考慮した上で、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、いかなる差異が存在するのかということについて探究していく。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　セルフギフトに関する研究

2－1－1　セルフギフト研究の潮流

セルフギフト自体が研究の対象として取り上げられるようになったのは、1990 年代のことである。この時期の研究の大半は、Mick、DeMoss、および Faure の 3 人を中心に行われた（e.g., Mick and DeMoss, 1990a, 1990b, 1992; Faure and Mick, 1993; Mick and Faure, 1998）。

1990 年代前半のセルフギフト研究の主たる関心は、セルフギフトが贈られる状況や贈る際の動機を探究することであった（e.g., Mick and DeMoss, 1990a, 1990b; Mick, DeMoss, and Faber, 1992）。例えば、Mick and DeMoss（1990a）は、調査の結果、消費者が、セルフギフトが贈られる 9 種類の状況（例えば、「何かを達成した」や「何かに失敗してしまった」）、および、贈る際の 8 種類の動機（例えば、「自分を労いたい」や「自分を元気づけたい」）を識別した。同年の Mick and DeMoss（1990b）は、Mick and DeMoss（1990a）の調査結果と、実在する企業のプロモーション活動に活用される頻度に関する調査を踏まえて、何かを達成した自分を労いたいという褒美の文脈、および、何かに失敗してしまった自分を元気づけたいという癒しの文脈という 2 種類の文脈が、消費者がセルフギフトを贈る際の主要な文脈であると主張した。

1990 年代中期からは、上述のセルフギフトを贈る際の 2 大文脈、すなわち、褒美および癒しという 2 種類の文脈を対象として、同一文脈内において特にセルフギフト購買意図が高くなる条件を探究した研究が増加した（e.g., Faure and Mick,1993; Mick, 1996; Mick and Faure, 1998）。その後、Mick、DeMoss、および Faure の 3 人はセルフギフト研究から手を引いたが、彼らが行った研究を足掛かりとして、今に至るまで様々な角度から研究が行われてきた（e.g., Luomala and Laaksonen, 1999; Weiner, 2000; Koah and Nafziger, 2009; Heath, *et al.*, 2011, 2015）。しかし、彼らの主たる関心は、あくまでセルフギフトを贈る際の消費者側の心理に向けられており、セルフギフトとして贈られる製品・サービス側に焦点を合わせた研究は、次項において後述されるとおり、ほとんど行われてこなかった。

2−1−2　セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に関する研究

セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に焦点を合わせた研究は、ほとんど存在しないという現状にあり、著者の調べうる限り、Mick（1991）、Mick and DeMoss（1992）、および Heath, *et al.*（2015）のみである。その先駆けである Mick（1991）は、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に初めて着目し、褒美（reward）もしくは誕生日（birthday）の文脈の場合に贈られる製品・サービスの時間的持続性（durability）の方が、癒し（therapy）もしくは臨時収入（extra-money）の文脈の場合に贈られる製品・サービスに比して高いということを示唆した。

Mick and DeMoss（1992）は、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に関して、Mick（1991）によって研究対象として取り扱われた上記の 4 つの文脈の間に、いかなる差異が存在するのかということを探究するために、定量調査を行った。調査の対象となった製品・サービスの性質は、価格、および、日頃から購買している製品・サービスとかけ離れている程度のことを表す概念である非日常性（unusual）を含む計 20 種類であった。分析の結果、価格および非日常性を含む 7 種類の性質に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、統計的に差異が見出されなかった。

一方、Heath, *et al.*（2015）は、セルフギフトを贈るという消費者行動単体だけではなく、贈った後の消費者の心理的な変化までを含めた一連の消費サイクルを探究するために、定性調査を行った。調査に際して用いられた質問項目は、計 157 項目であった。分析の結果、褒美および癒しを含む計 6 種類の文脈における、セルフギフトを贈った後の消費者の満足度の変化に関する知見を含めて、セルフギフトに関する多様な知見が得られた。その中の、本論に関連して注目するべき知見として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高く、また、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低いということが示唆されたことが挙げられる。この知見は、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に統計的に差異を見出すことのできなかった Mick and DeMoss（1992）とは矛盾した知見であると指摘することができるであろう。

2−2　消費者の意思決定に関する研究

2−2−1　合理的行為理論

セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に関して、複数の文脈の間に、いかなる差異が存在するのかということについて探究する上で、消費者の意思決定がどのようにして行われるのかということを考慮するのは、極めて重要である。これに関する研究として、合理的行為理論を提唱した Fishbein and Ajzen（1975）がある。彼らによると、消費者を含む個人が採る行動を決定する行動意図は、態度および主観的規範という 2 種類の構成概念によって規定されるという。消費者行動の文脈の場合において、態度は、製品の個人的価値の水準に関連した概念であり、個人がその製品を購買した際に得ることのできる便益の知覚水準を表している。他方の主観的規範は、製品の社会的価値の水準に関連した概念であり、個人がその製品を購買した際に得ることのできる重要な他者からの賛同

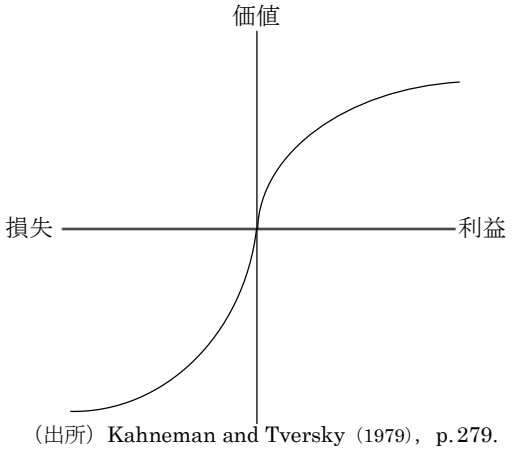
の知覚水準を表している。

この合理的行為理論を用いることによって、消費者がセルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の意思決定を、消費者がいかなる水準の価格および非日常性を有する製品・サービスをセルフギフトとして贈りたいと考えているのかという観点、および、消費者がいかなる水準の価格および非日常性を有する製品・サービスをセルフギフトとして贈ることが他者から期待されているのかという観点から捉えることができるであろう。

2−2−2　プロスペクト理論

プロスペクト理論は、行動経済学者である Kahneman and Tversky（1979）によって提唱された、個人が受け取る利益とリスクをどのように知覚して意思決定を行うのか、ということを描写した理論である。この理論は、消費者がセルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の意思決定を、合理的行為理論とは異なる観点から捉えることに成功している点において、注目に値する。

図表 1　価値関数



（出所）Kahneman and Tversky（1979），p. 279.

プロスペクト理論には、図表 1 に暗示されているとおり、3 つの大きな特徴が存在する。第 1 の特徴は、個人には、物事を認識し、評価する際に参考にする主観的な基準となる参照点（reference point）が備わっているということである。図表 1 においては、縦軸と横軸の交点が参照点を表している。

第 2 の特徴は、個人には損失の回避という特性が備わっているということである。図表 1 においては、損失の局面における価値関数の傾きの方が、利益の局面における価値関数の傾きに比して大きいということによって表されているとおり、個人は、一単位の損失によって失う心理的価値の方が、一単位の利益によって得られる心理的価値に比して大きいと知覚する傾向にある。そのため、利益を得る機会に直面している場合、利益を逃してしまうリスクの回避を優先する一方、損失を被る脅威に直面している場合、損失の回避を優先する傾向にあるという。

第 3 の特徴は、個人には感応度逓減性という特性が備わっているということである。図表 1 においては、参照点からの距離が長くなるにつれて、価値関数の傾きが緩やかになることによって表されているとおり、

個人は、利益もしくは損失の値が小さいうちには、変化に対して敏感であるが、利益や損失の値が大きくなるにつれて、変化に対して鈍感になっていく傾向にある。

以上の 3 つの特徴の中でも、セルフギフトを贈るという消費者行動に、最も関連が深いと考えられるのは、第 2 の特徴として述べられた損失の回避という特性であろう。Luomala and Laaksonen（1999）によると、消費者は、褒美の文脈の場合、何かを達成したことによる嬉しい気分を、セルフギフトを贈ることによって、維持しようとする一方、癒しの文脈の場合、何かに失敗してしまったことによる悲しい気分を、セルフギフトを贈ることによって、癒そうとするという。このことから、褒美の文脈とは、プロスペクト理論における利益を得る機会であり、癒しの文脈とは、プロスペクト理論における損失を被る脅威であると解釈することができるであろう。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格に関する仮説

Mick and DeMoss（1992）は、同一文脈内における動機の強さの差異が、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に及ぼす影響を考慮していないという限界を抱えていた。その結果として、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格に対する消費者の選好に関して、Heath, *et al.*（2015）の主張との間に、矛盾を生じさせているのではないかとも考えられる。そこで、本節においては、同一文脈内における動機の強さの差異がもたらす影響を考慮した上で、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、いかなる差異が存在するのかということについて探究していく。

合理的行為理論によると、消費者の行動意図は、態度および主観的規範という 2 種類の構成概念によって規定されるという。この合理的行為理論を用いることによって、消費者がセルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の意思決定を、消費者がいかなる水準の価格および非日常性を有する製品・サービスをセルフギフトとして贈りたいと考えているのかという観点、および、消費者がいかなる水準の価格および非日常性を有する製品・サービスをセルフギフトとして贈ることが他者から期待されているのかという観点から捉えることができるであろう。そこで、ここでは合理的行為理論における態度および主観的規範という 2 種類の構成概念に着目していきたい。

まず、消費者は、高価格な製品・サービスをセルフギフトとして贈る方が、低価格な製品・サービスに比して、自分を労うにも、元気づけるにも適していると考えるであろう。そのため、高価格な製品・サービス、および、低価格な製品・サービスをセルフギフトとして贈るという行為に対する消費者の態度の水準に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、差異は存在しないであろう。次に、褒美の文脈の場合、消費者は何かを達成している。そのため、セルフギフトとして高価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の主観的規範の水準は高いであろう。逆に、セルフギフトとして低価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の主観的規範の水準は低いであろう。一方、癒しの文脈の場合、

消費者は何かに失敗してしまっている。そのため、セルフギフトとして高価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の主観的規範の水準は低いであろう。逆に、セルフギフトとして低価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の主観的規範の水準は高いであろう。それゆえ、動機の強さが同程度であることを所与として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高いと考えうるであろう。

また、褒美の文脈の場合、自分を労いたいという動機が強い際には、消費者は、自分に豪勢な贈り物をしたいという思いが強く、また、自分は豪勢な贈り物をされて然るべきであると考えるであろう。そのため、セルフギフトとして高価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の態度および主観的規範の水準は高いであろう。逆に、自分を労いたいという動機が弱い際には、消費者は、自分に豪勢な贈り物をしたいという思いが弱く、また、自分は豪勢な贈り物をされるべきではないと考えるであろう。そのため、セルフギフトとして高価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の態度および主観的規範の水準は低いであろう。一方、癒しの文脈の場合も同様に、自分を元気づけたいという動機が強い際には、消費者は、自分に豪勢な贈り物をしたいという思いが強く、また、自分は豪勢な贈り物をされて然るべきであると考えるであろう。そのため、セルフギフトとして高価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の態度および主観的規範の水準は高いであろう。逆に、自分を元気づけたいという動機が弱い際には、消費者は、自分に豪勢な贈り物をしたいという思いが弱く、また、自分は豪勢な贈り物をされるべきではないと考えるであろう。そのため、セルフギフトとして高価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の態度および主観的規範の水準は低いであろう。それゆえ、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格、および、癒しの文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格は、贈る際の動機が強いほど高いと考えうるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説群を提唱する。

仮説 1a　動機の強さが同程度であることを所与として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高い。

仮説 1b　褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格、および、癒しの文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格は、贈る際の動機が強いほど高い。

3−2　セルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性に関する仮説

Mick and DeMoss（1992）は、同一文脈内における動機の強さの差異が、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に及ぼす影響を考慮していないという限界を抱えていた。その結果として、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格に対する消費者の選好に関して、Heath, *et al.*（2015）の主張との間に、矛盾を生じさせているのではないかとも考えられる。そこで、本節においては、同一文脈内における動機の強さの差異がもたらす影響を考慮した上で、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、いかなる差異が存在するのかということについて探究していく。

プロスペクト理論によると、消費者には損失の回避という特性が備わっており、利益を得る機会に直面している場合、利益を逃してしまうリスクの回避を優先する一方、損失を被る脅威に直面している場合、損失の回避を優先する傾向があるという。また、Luomala and Laaksonen（1999）によると、消費者は、褒美の文脈の場合、何かを達成したことによる嬉しい気分を、セルフギフトを贈ることによって、維持しようとする一方、癒しの文脈の場合、何かを失敗してしまったことによる悲しい気分を、セルフギフトを贈ることによって、癒そうとするという。このことから、褒美の文脈とは、プロスペクト理論における利益を得る機会であり、癒しの文脈とは、プロスペクト理論における損失を被る脅威であると解釈することができるであろう。そこで、ここではプロスペクト理論における損失の回避という消費者の特性に着目していきたい。

褒美の文脈の場合、消費者は、利益を逃してしまうリスクの回避、すなわち、セルフギフトの選択を失敗しないことによって、気分の良さを維持することを優先するであろう。そのため、セルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の消費者の意思決定は、保守的になるであろう。一方、癒しの文脈の場合、損失の回避、すなわち、セルフギフトの選択を成功させることによって、悲しい気分を癒すことを優先するであろう。そのため、セルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の消費者の意思決定は、非保守的になるであろう。それゆえ、動機の強さが同程度であることを所与として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低いと考えうるであろう。

また、褒美の文脈の場合、自分を労いたいという動機が強い際には、嬉しい気分を維持したいという消費者の思いが強いであろう。そのため、セルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の消費者の意思決定は、保守的になるであろう。逆に、自分を労いたいという動機が弱い際には、嬉しい気分を維持したいという消費者の思いが弱いであろう。そのため、セルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の消費者の意思決定は、非保守的になるであろう。一方、癒しの文脈の場合も同様に、自分を元気づけたいという動機が強い際には、悲しい気分を癒したいという消費者の思いが強いであろう。そのため、セルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の消費者の意思決定は、非保守的になるであろう。逆に、自分を元気づけたいという動機が弱い際には、悲しい気分を癒したいという消費者の思いが弱いであろう。そのため、セルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の消費者の意思決定は、保守的になるであろう。それゆえ、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性は、贈る際の動機が強いほど低く、癒しの文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性は、贈る際の動機が強いほど高いと考えうるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説群を提唱する。

仮説 2a　動機の強さが同程度であることを所与として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低い。

仮説 2b　褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性は、贈る際の動機が強いほど低く、癒しの文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性は、贈る際の動機が強いほど高い。

第４章　実験計画

4−1　実験参加者の選定

前章において提唱された仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。実験参加者は、都内の大学生 96 名であり、その内、男性が 52 名（＝54.2%）、女性が 44 名（＝45.8%）であった。実験参加者として大学生を選定した理由は、セルフギフトを贈るという消費者行動が、大学生にとって馴染み深いためである。株式会社クロス･マーケティングが 2010 年に全国の 18〜59 歳の男女 1,000 人に行った自分へのご褒美に関するアンケート調査によると、男性は 50 代、学生、30 代、20 代、そして 40 代の順に自分へのご褒美の購買頻度が高く、女性は 20 代、学生、40 代、50 代、そして 30 代の順に自分へのご褒美の購買頻度が高いという。それゆえ、実験参加者として、男女ともに、セルフギフトと同義である自分へのご褒美の購買頻度が高い消費者層であると言いうる大学生を選定したことには、幾分かの妥当性があると考えうるであろう。

4−2　シナリオの作成

実験用シナリオとして、4 種類＝2（文脈：褒美・癒し）×２（動機：強・弱）のシナリオを作成した。各シナリオは、実験参加者がセルフギフトを贈ろうと考えるに至るシチュエーションを描写した前半部、および、そのような考えを受けて、彼もしくは彼女が、飲食店において食事することをセルフギフトにしようと決意するシチュエーションを描写した後半部から構成される。動機が弱い場合のシナリオは、ある日、休日で賑わう飲食店においてアルバイトとして働いた結果、その日のアルバイトにおいて活躍することができた自分を労おうとするという文脈（褒美の文脈）のシナリオ、および、その日のアルバイトにおいてミスを連発してしまった自分を元気づけようとするという文脈（癒しの文脈）のシナリオの 2 種類であった。一方、動機が強い場合のシナリオは、膨大な時間と労力を費やして勉学に励み、難関資格の試験を受験した結果、資格試験に合格することができた自分を労おうとするという文脈（褒美の文脈）のシナリオ、および、資格試験に不合格であった自分を元気づけようとするという文脈（癒しの文脈）のシナリオの 2 種類であった。

4−3　実験の手順

実験は、次の手順で行われた。まず、それぞれの実験参加者に、1 つ目のシナリオの前半部を読んでもらい、その後に、動機の強さに関する質問群に回答してもらった。次に、1 つ目のシナリオの後半部を読み、セルフギフトとして自分が食事したいと考える飲食店を想定してもらい、その後に、その飲食店に対して支払う価格に関する質問、および、その飲食店の非日常性に関する質問群に回答してもらった。

前節において言及したとおり、本論の実験には 4 種類のシナリオが存在するため、実験参加者には上記の手順を計 4 回繰り返してもらった。ただし、その際、質問を提示する順序によって、実験参加者の回答

が偏ってしまう順序効果が働くことを防ぐため、回答するシナリオの順序についてはランダムとした。また、実験参加者が実験の最中で疲弊してしまう疲労効果が働くことを防ぐため、2 つ目のシナリオに回答した後、3 分間の休息を挟んだ後に、残り 2 つのシナリオに回答してもらった。

実際に配布した調査票は、取り組み順序の異なる 24 種類に及ぶが、そのうち、褒美の文脈×動機弱、癒しの文脈×動機弱、褒美の文脈×動機強、そして、癒しの文脈×動機強の順に回答してもらった場合の調査票は、補録 1 に調査票として掲載されているとおりである。

4−4　測定尺度の設定

実験においては、「価格」、「非日常性」、および「動機の強さ」という 3 種類の構成概念を測定した。価格に関しては、Garbarino and Slonim（2003）の留保価格（reservation price）の測定尺度を用い、「普段、自分は飲食店で_____円ほど支払っており、今回に限っては_____円まで払おうと考えている。」という文章内の 2 箇所の下線部に、実験参加者に価格を具体的に回答してもらう形式を採用し、分析には、日頃購買している製品・サービスの価格と、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの留保価格の差を用いた。第 1 章において言及したとおり、本論の目的は、同一文脈内における動機の強さの差異がもたらす影響を考慮した上で、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、いかなる差異が存在するのか、ということについて探究することである。その際、対象である製品・サービスに対して支払うことのできる限度額を表す留保価格を用いて価格を測定した場合の方が、対象である製品・サービスの価格がどの程度であると知覚しているかを表す適正価格（fair price）を用いて価格を測定した場合に比して、実験参加者の回答が、実在する製品・サービスの価格による影響を受けにくいため、セルフギフトを贈る際の文脈や、同一文脈内における動機の強さの差異が、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格に対する消費者の選好に及ぼす影響をより正確に測定することができるであろう。それゆえ、価格を測定する尺度として、留保価格を用いたことには、幾分かの妥当性があると言いうるであろう。

非日常性に関しては、Roehm（2001）の親近性（familiarity）の測定尺度を、また、動機の強さに関しては、Maeda, Park, Saruwatari, Yamaguchi, and Shimizu（2011）および Ono, Maeda, Park, Saruwatari, Yamaguchi, and Shimizu（2013）のセルフギフト購買意図の測定尺度を、それぞれ本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。具体的には、図表 2 に要約されるとおりである。なお、実験で採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、実験参加者には 7 段階によって示された「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうちから 1 つの段階を選択するよう依頼した。これら 2 つの構成概念に関して、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の α 係数（α 係数）および合成信頼性（SCR）と、収束妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）、そして、弁別妥当性を判断するための指標である最大結合平方分散（MSV）を算出した。α 係数は、それぞれ 0.865 および 0.960 という値を示し、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、SCR は、それぞれ 0.868 および 0.961、AVE は、それぞれ 0.688 および 0.831 という値を示しており、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.60 および 0.50 という値を上回った。さらに、MSV は、ともに 0.023 という値を示しており、い

ずれの AVE も MSV に比して大きい値を示した。以上の議論より、本論の構成概念である非日常性および動機の強さの測定尺度は、高い信頼性と収束妥当性を有していると結論付けられるであろう。なお、次節におけるマニピュレーション･チェックおよび次章における分析に際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

図表 2　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE	MSV
非日常性	X_1：その飲食店のことを、今まで知りもしなかった。(0.75)	0.87	0.87	0.69	0.02
	X_2：その飲食店のことを、よく認識している。(0.88) (r)				
	X_3：その飲食店のことを、聞いたことがある。(0.85) (r)				
動機の強さ	X_4：自分自身にプレゼントをする可能性が高い。(0.93)	0.96	0.96	0.83	0.02
	X_5：自分自身にプレゼントをすることに乗り気である。(0.84)				
	X_6：自分自身にプレゼントをしたいと思う。(0.95)				
	X_7：自分自身にプレゼントをする見込みが高い。(0.87)				
	X_8：自分自身にプレゼントをすることを検討しようと思う。(0.94)				

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

4−5　マニピュレーション･チェック

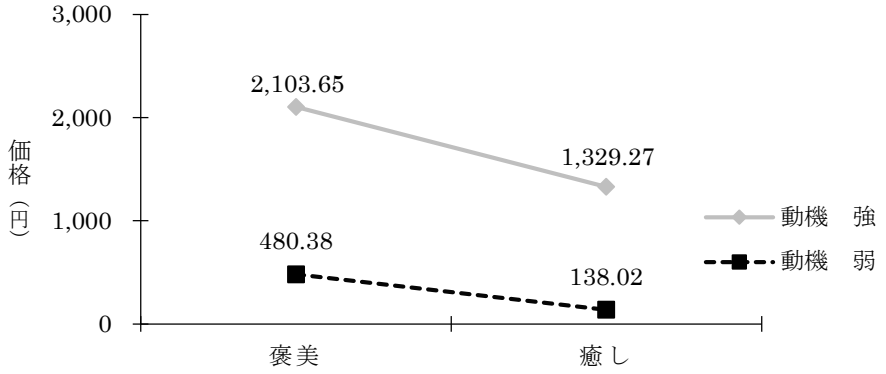
実験において設定した 4 種類のシナリオを読んだ実験参加者が、本論の意図どおりに動機の強さを知覚していることを確認するために、マニピュレーション･チェックとして t 検定を行った。その結果、褒美の文脈×動機弱のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ（M＝4.554）、および、褒美の文脈×動機強のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ（M＝5.644）という 2 種類の動機の強さの間に、統計的有意差が認められ（t＝7.434, p<0.001）、また、癒しの文脈×動機弱のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ（M＝4.417）、および、癒しの文脈×動機強のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ（M ＝5.502）という 2 種類の動機の強さの間にも、統計的有意差が認められた（t＝6.966, p<0.001）。一方、褒美の文脈×動機弱のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ（M＝4.554）、および、癒しの文脈×動機弱のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ（M＝4.417）という 2 種類の動機の強さの間には、統計的有意差が認められず（t＝0.951, p＝0.344）、また、褒美の文脈×動機強のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ（M＝5.644）、および、癒しの文脈×動機強のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ（M＝5.502）という 2 種類の動機の強さの間にも、統計的有意差が認められなかった（t＝1.083, p＝0.181）。以上の議論より、本実験のために設定された 4 種類のシナリオを読んだ実験参加者は、本論の意図どおりに、動機の強さを知覚したと見なしうるであろう。

第 5 章　分析結果および考察

5−1　仮説 1 群に関する分析結果および考察

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、二元配置分散分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを用いた。仮説 1 群に関する分析の結果は、図表 3 および図表 4 に要約されるとおりであった。

図表 3　仮説 1 群に関する分析結果（平均額）



図表 4　仮説 1 群に関する分析結果（*F* 値）

	F 値	*p* 値
両分類変数間の交互効果	10.16	0.01
動機が弱い場合の単純主効果	12.72	0.00
動機が強い場合の単純主効果	65.44	0.00
褒美の文脈の場合の単純主効果	30.07	0.00
癒しの文脈の場合の単純主効果	19.41	0.00

褒美の文脈における、動機が弱い場合および強い場合の価格の平均額（標準偏差）は、それぞれ 480.024 円（338.631）および 2,103.649 円（845.191）であり、癒しの文脈における、動機が弱い場合および強い場合の価格の平均額（標準偏差）は、それぞれ 138.021 円（167.319）および 1,329.271 円（948.128）であった。両分類変数間の交互効果の *F* 値は、10.160 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、動機が弱い場合および強い場合の単純主効果の *F* 値は、それぞれ 12.720 および 65.440 という値を示し、ともに 1%水準で有意であった。また、褒美の文脈の場合および癒しの文脈の場合の動機の強さの単純主効果の *F* 値は、それぞれ 30.070 および 19.410 という値を示し、ともに 1%水準で有意であった。

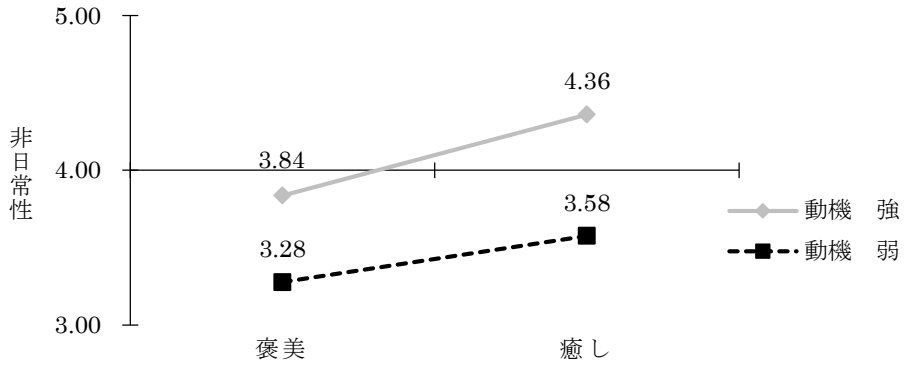
以上の分析結果より、動機の強さが同程度であることを所与として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高いということが示唆された。したがって、仮説 1a は支持されたと結論づけられるであろう。また、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格、および、癒しの文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サ

ービスの価格は、贈る際の動機が強いほど高いということが示唆された。したがって、仮説 1b も支持されたと結論づけられるであろう。

5−2　仮説 2 群に関する分析結果および考察

仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、二元配置分散分析を行った。なお、分析に際しては、前節と同様に、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを用いた。仮説 2 群に関する分析結果は、図表 5 および図表 6 に要約されるとおりであった。

図表 5　仮説 2 群に関する分析結果（平均値）



図表 6　仮説 2 群に関する分析結果（*F* 値）

	F 値	*p* 値
両分類変数間の交互効果	1.64	0.20
動機が弱い場合の単純主効果	5.55	0.02
動機が強い場合の単純主効果	17.34	0.00
褒美の文脈の場合の単純主効果	19.46	0.00
癒しの文脈の場合の単純主効果	36.68	0.00

褒美の文脈における、動機が弱い場合および強い場合の非日常性の平均値（標準偏差）は、それぞれ 3.278（0.813）および 3.837（0.972）であり、癒しの文脈における、動機が弱い場合および強い場合の非日常性の平均値（標準偏差）は、それぞれ 3.576（0.855）および 4.365（0.864）であった。両分類変数間の交互効果の *F* 値は、1.640 という値を示し、非有意であった。

単純主効果の検定を行ったところ、動機が弱い場合の単純主効果の *F* 値は、5.550 という値を示し、5%水準で有意であり、動機が強い場合の単純主効果の *F* 値は、17.340 という値を示し、1%水準で有意であった。また、褒美の文脈および癒しの文脈の場合の単純主効果の *F* 値は、それぞれ 19.460 および 36.680 という値を示し、ともに 1%水準で有意であった。

以上の分析結果より、動機の強さが同程度であることを所与として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低いということが示唆された。したがって、仮説 2a は支持されたと結論づけられるであろう。一方、褒美の文脈の場合にセルフギフ

トとして贈られる製品・サービスの非日常性は、贈る際の動機が強いほど低く、癒しの文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性は、贈る際の動機が強いほど高いということは示唆されず、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性、および、癒しの文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性は、贈る際の動機が強いほど高いということが示唆された。したがって、仮説 2b は支持されなかったと結論づけられるであろう。仮説 2b が支持されなかった理由として、前節において示唆されたとおり、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格は、贈る際の動機が強いほど高い傾向にあり、一般的な消費者にとって、価格が高い製品・サービスは基本的に非日常性を内包していたため、贈る際の動機が強いほど、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性が高いということが考えうるであろう。

第 6 章　おわりに

6−1　本論の学術的貢献

セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に焦点を合わせた数少ない既存研究である Mick and DeMoss（1992）は、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、差異は存在しないと主張している。しかし、彼らの研究は、同一文脈内における動機の強さの差異が、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に及ぼす影響を考慮していないという限界を抱えていた。その結果として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高く、また、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低いという Heath, *et al.*（2015）の主張との間に矛盾を生じさせているのではないかとも考えられた。

そこで、本論は、同一文脈内における動機の強さの差異がもたらす影響を考慮した上で、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、いかなる差異が存在するのかということを吟味した。その結果、セルフギフトを贈る際の動機の強さが同程度であることを所与として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高く、また、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低いということ、および、褒美および癒しという 2 種類の文脈において、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性は、贈る際の動機が強いほど高いということを見出した。すなわち、価格に対する消費者の選好に関しては、褒美の文脈の場合にセルフギフトを贈る際の動機の強さの方が、癒しの文脈の場合に比して強い、もしくは同程度である際には、Heath, *et al.*（2015）が主張しているように、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高いということが示唆された。一方、褒美の文脈の場合にセルフギフトを贈る際の動機の強さの方が、癒しの文脈の場合に比

して弱い際には、Mick and DeMoss（1992）が主張しているように、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、差異は存在しないということが示唆された。また、非日常性に対する消費者の選好に関しては、褒美の文脈の場合にセルフギフトを贈る際の動機の強さの方が、癒しの文脈の場合に比して弱い、もしくは同程度である際には、Heath, *et al.*（2015）が主張しているように、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低いということが示唆された。一方、褒美の文脈の場合にセルフギフトを贈る際の動機の強さの方が、癒しの文脈の場合に比して強い際には、Mick and DeMoss（1992）が主張しているように、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、差異は存在しないということが示唆された。以上の議論どおり、本論は、既存研究の間に生じていた矛盾を解消した点で、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に焦点を合わせた研究に対して、幾分かの貢献を成したと言いうるであろう。

6－2　本論の実務的含意

本論は、企業が自社の製品・サービスをセルフギフトとして売り出す場合、消費者がセルフギフトを贈る際の文脈だけではなく、贈る際の動機の強さにも留意してプロモーションを使い分けるべきであるという含意を提供できる。

具体的には、仮説 1 群に対する分析結果から、褒美および癒しという 2 種類の文脈においては、価格が高い製品・サービスをセルフギフトとして売り出す場合、何かを達成した自分を労いたいという動機を有する消費者の中でも、動機が強い消費者に対してアプローチするようなメッセージを発信することが、最も有効であると言いうるであろう。逆に、何かに失敗してしまった自分を元気づけたいという動機を有する消費者、および、何かを達成した自分を労いたいという動機を有する消費者の中でも、動機が弱い消費者に対してアプローチするようなメッセージを発信することは、有効ではないと言いうるであろう。一方、価格が低い製品・サービスをセルフギフトとして売り出す場合、何かに失敗してしまった自分を元気づけたいという動機を有する消費者の中でも、動機が弱い消費者に対してアプローチするようなメッセージを発信することが、最も有効であると言いうるであろう。逆に、何かを達成した自分を労いたいという動機を有する消費者、および、何かに失敗してしまった自分を元気づけたいという動機を有する消費者の中でも、動機が強い消費者に対してアプローチするようなメッセージを発信することは、有効ではないと言いうるであろう。

また、仮説 2 群に対する分析結果から、褒美および癒しという 2 種類の文脈においては、非日常性が高い製品・サービスをセルフギフトとして売り出す場合、何かに失敗してしまった自分を元気づけたいという動機を有する消費者の中でも、動機が強い消費者に対してアプローチできるようなメッセージを発信することが、最も有効であると言いうるであろう。逆に、何かを達成した自分を労いたいという動機を有する消費者、および、何かに失敗してしまった自分を元気づけたいという動機を有する消費者の中でも、動機が弱い消費者に対してアプローチするようなメッセージを発信することは、有効ではないと言いうるで

あろう。一方、非日常性が低い製品・サービスをセルフギフトとして売り出す場合、何かを達成した自分を労いたいという動機を有する消費者の中でも、動機が弱い消費者に対してアプローチするようなメッセージを発信することが、最も有効であると言いうるであろう。逆に、何かに失敗してしまった自分を元気づけたいという動機を有する消費者、および、何かを達成した自分を労いたいという動機を有する消費者の中でも、動機が強い消費者に対してアプローチするようなメッセージを発信することは、有効ではないと言いうるであろう。

6−3　本論の限界および今後の課題

本論の限界として、実験対象として、飲食店における食事のみを用いて研究を行った点が挙げられる。実際には、様々な製品・サービスが、セルフギフトとして贈られている。そのため、今後の研究においては、幅広いカテゴリーの製品・サービスを対象とした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説群の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

また、セルフギフトを贈る文脈として、褒美および癒しという 2 種類の文脈のみを、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質としては、価格および非日常性という 2 種類の性質のみを対象として研究を行った点も、本論の限界として挙げられる。実際には、褒美および癒しという 2 種類の文脈以外にも、様々な文脈においてセルフギフトは贈られており、また、価格および非日常性という 2 種類の性質以外にも、セルフギフトとして贈られる製品・サービスには、様々な性質が存在する。そのため、今後の研究においては、本論が考慮しなかったセルフギフトを贈る際の他の文脈や、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの他の性質を考慮した上で、本論の拡張を試みることによって、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に焦点を合わせた研究の更なる発展が見込めるであろう。

以上のような限界および今後の課題を残しているとはいえ、同一文脈内における動機の強さの差異を考慮することによって、既存研究の間に生じていた矛盾を解消し、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に焦点を合わせた研究を発展させた本論は、意義深い研究であったと言いうるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、何度も相談に乗って頂き、丁寧に添削して頂いた。小野先生の聡明な助言および手厚い指導がなければ、本論は到底完成しなかったであろう。また、本論のテーマ決めに際しては、何度も貴重なゼミの時間をお借りして、小野晃典研究会の大学院生、第 12 期生、そして第 13 期生から多くの助言や質問を頂いた。特に同研究会前期博士課程 2 年の中村世名さんと同期の荒井礼君がいなければ、私のテーマはいつまで経っても決まらなかったのではないかとすら思う。また、同研究会後期博士課程 3 年の白石秀壽さんと、同期の中原裕人君と北島大輝君には、幾度にもわたって添削して頂いた。彼らの力添えなくしては、本論を書き上げることは不可能であったといっても過言ではない。ここに記して謝意を表したい。

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.

Faure, Corinne and David G. Mick (1993), "Self-Gifts through the Lens of Attribution Theory," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 553–556.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research,* Massachusetts, MA: Addison-Wesley.

Garbarino, Ellen and Robert Slonim (2003), "Interrelationships and Distinct Effects of Internal Reference Prices on Perceived Expensiveness and Demand," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 3, pp. 227–248.

Heath, Teresa P., Caroline Tynan, and Christine Ennew (2011), "Self-Gift Giving: Understanding Consumers and Exploring Brand Messages," *Journal of Marketing Communications*, Vol. 17, No. 1, pp. 127–144.

———, ———, and ——— (2015), "Accounts of Self-Gift Giving: Nature, Context and Emotions," *European Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 7/8, pp. 1067–1086.

Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263–291.

Koah, Alexander K. and Julia Nafziger (2009), "Commitment to Self-Rewards," *European Economic Review*, Vol. 68, No. 1, pp. 151–167.

Luomala, Harri T. and Martti Laaksonen (1999), "A Qualitative Exploration of Self-Gift Behaviors," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 1, pp. 147–182.

Maeda, Ryohei, Bokyoung Park, Yuya Saruwatari, Kento Yamaguchi, and Rin Shimizu (2011), "Impacts of Effort and Outcomes on Self-Gifting Behavior,"『マーケティングの新潮流 2011』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・三田祭研究論文集), pp. 125–146 (『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・卒業論文集), 第 9 巻, pp. 641–662 所収).

Mick, David G. (1991), "Giving Gifts to Ourselves: A Greimassian Analysis Leading to Testable Propositions," in Hanne H. Larsen, David G. Mick, and Christian Alsted, eds., *Marketing and Semiotics: Selected Papers from the Copenhagen Symposium*, Copenhagen: DK, Handelshojskolens Forlag, pp. 142–159.

——— (1996), "Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism," *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 106–121.

——— and Michelle DeMoss (1990a), "To Me from Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gifts," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 677–682.

——— and ——— (1990b), "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 322–332.

——— and ——— (1992), "Further Findings on Self-Gifts: Products, Qualities, and Socioeconomic Correlates," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 140–146.

———, ———, and Ronald J. Faber (1992), "A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-gifts: Implications for Retail Management," *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 2, pp. 122–123.

——— and Corinne Faure (1998), "Consumer Self-Gifts on Achievement Contexts: The Role of Outcomes, Attributions, Emotions, and Deservingness," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 293–307.

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

Ono, Akinori, Ryohei Maeda, Bokyoung Park, Yuya Saruwatari, Kento Yamaguchi, and Rin Shimizu (2013), "Gift to Me from Me as a Reward or Therapy," *American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings*, Vol. 24, No. 1, pp. 474–475.

Roehm, Michielle L. (2001), "Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 49–58.

Weiner, Bernard (2000), "Attributional Thoughts About Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 382–387.

参考資料

株式会社クロス・マーケティング HP，カジュアルギフト／自分へのご褒美に関する実態調査，http://www.cross-m.co.jp/news/release20101119/（最終アクセス 2015 年 12 月 15 日）.

日本経済新聞，『頑張った自分へのご褒美 1 回いくら？』，2009 年 12 月 12 日 日経プラスワン 2 面.

楽天市場 HP，今月もよく頑張りました！自分へのご褒美応援キャンペーン，http://event.rakuten.co.jp/campaign/point-up/reward/?scid=s_kwa_dsa3（最終アクセス 2015 年 12 月 15 日）.

補録 1　調査票

“自分へのご褒美”として贈る

製品・サービスについてのアンケート

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、“自分へご褒美”として購買される製品およびサービス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、学術的な目的のための、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 4 年
岸部 海人
小野晃典研究会 HP（http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/）

以下の質問にお答えください。

あなたは、“自分へのご褒美”として何か特別な買い物をしたことがある、もしくは特別な買い物をしようと思ったことがありますか？

YES / NO

※YES とお答えした方は、次ページ以降の質問にお答えください。
NO とお答えした方は、質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

質問 A

以下の設定場面をよくお読みください。

設定場面①-a
　あなたは、現在大学 4 年生です。あなたは、1 年前から飲食店で接客のアルバイトをしています。
　今日は、連休のまっただ中ということもあって、目まぐるしいほど忙しかったのですが、あなたは見事客を捌ききり、店長や同僚から褒めていただきました。

Q1. 頑張った自分を讃える手段として、プレゼントをあげるという方法があります。設定場面①-a におけるあなたの考えをお答えください。

以下の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」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	自分自身にプレゼントをする可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
2	自分自身にプレゼントをすることに乗り気である。	1	2	3	4	5	6	7
3	自分自身にプレゼントをしたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	自分自身にプレゼントをする見込みが高い。	1	2	3	4	5	6	7
5	自分自身にプレゼントをすることを検討しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の設定場面は、設定場面①-a の続きになります。
よくお読みください。

設定場面①-b
　あなたは、アルバイトを頑張った自分に、何か美味しいものをご馳走することにしました。

この設定場面において、あなたが行きたいと思う飲食店を思い浮かべて、以下の質問にお答えください。

Q2. 以下の文章の 2 つの下線部に、それぞれ価格を埋めてください。

普段、自分は飲食店に_____円ほど支払っており、
今回に限っては_____円まで払おうと考えている。

Q3. 行きたいと考えている飲食店について、質問いたします。

以下の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」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	その飲食店のことを、今まで知りもしなかった。	1	2	3	4	5	6	7
2	その飲食店のことを、よく認識している。(r)	1	2	3	4	5	6	7
3	その飲食店のことを、聞いたことがある。(r)	1	2	3	4	5	6	7

質問 B

以下の設定場面をよくお読みください。

設定場面②-a
　あなたは、現在大学 4 年生です。あなたは、1 年前から飲食店で接客のアルバイトをしています。
　今日は、連休のまっただ中ということもあって、目まぐるしいほど忙しく、あなたはそのような忙しさの中でミスを連発してしまい、お客さんにも同僚にも迷惑をかけてしまいました。

Q1. 沈んだ気持ちを癒す手段として、プレゼントをあげるという方法があります。設定場面②-a における、あなたの考えをお答えください。

以下の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」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	自分自身にプレゼントをする可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
2	自分自身にプレゼントをすることに乗り気である。	1	2	3	4	5	6	7
3	自分自身にプレゼントをしたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	自分自身にプレゼントをする見込みが高い。	1	2	3	4	5	6	7
5	自分自身にプレゼントをすることを検討しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の設定場面は、設定場面②-a の続きになります。
よくお読みください。

設定場面②-b
　あなたは、落ち込んでいる自分を元気づけようと、何か美味しいものをご馳走することにしました。

この設定場面において、あなたが行きたいと思う飲食店を思い浮かべて、以下の質問にお答えください。

Q2. 以下の文章の 2 つの下線部に、それぞれ価格を埋めてください。

普段、自分は飲食店に_____円ほど支払っており、
今回に限っては_____円まで払おうと考えている。

Q3. 行きたいと考えている飲食店について、質問いたします。

以下の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」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	その飲食店のことを、今まで知りもしなかった。	1	2	3	4	5	6	7
2	その飲食店のことを、よく認識している。(r)	1	2	3	4	5	6	7
3	その飲食店のことを、聞いたことがある。(r)	1	2	3	4	5	6	7

質問 C

以下の設定場面をよくお読みください。

設定場面③-a
　あなたは、現在大学 4 年生です。あなたは、難関と言われているある資格を取得するため、2 年生の頃から資格予備校に通いつつ必死に勉強に取り組んできました。
　先日、在学中にその資格を取得するためのラストチャンスともいえる試験を受け、今日がその試験の結果発表の日です。アルバイトを終えたあなたは、スマートフォンで合否を確認してみたところ見事「合格」していました。

Q1. 頑張った自分を讃える手段として、プレゼントをあげるという方法があります。設定場面③-a におけるあなたの考えをお答えください。

	以下の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」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	自分自身にプレゼントをする可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
2	自分自身にプレゼントをすることに乗り気である。	1	2	3	4	5	6	7
3	自分自身にプレゼントをしたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	自分自身にプレゼントをする見込みが高い。	1	2	3	4	5	6	7
5	自分自身にプレゼントをすることを検討しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の設定場面は、設定場面③-a の続きになります。
よくお読みください。

設定場面③-b
　あなたは、これまで頑張ってきた自分に、何か美味しいものをご馳走することにしました。

この設定場面において、あなたが行きたいと思う飲食店を思い浮かべて、以下の質問にお答えください。

Q2. 以下の文章の 2 つの下線部に、それぞれ価格を埋めてください。

普段、自分は飲食店に_____円ほど支払っており、
今回に限っては_____円まで払おうと考えている。

Q3. 行きたいと考えている飲食店について、質問いたします。

	以下の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」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	その飲食店のことを、今まで知りもしなかった。	1	2	3	4	5	6	7
2	その飲食店のことを、よく認識している。(r)	1	2	3	4	5	6	7
3	その飲食店のことを、聞いたことがある。(r)	1	2	3	4	5	6	7

質問 D

以下の設定場面をよくお読みください。

設定場面④-a
　あなたは、現在大学 4 年生です。あなたは、難関と言われているある資格を取得するため、2 年生の頃から資格予備校に通いつつ必死に勉強に取り組んできました。
　先日、在学中にその資格を取得するためのラストチャンスともいえる試験を受け、今日がその試験の結果発表の日です。アルバイトを終えたあなたは、スマートフォンで合否を確認してみたところ残念ながら「不合格」でした。

Q1. 沈んだ気持ちを癒す手段として、プレゼントをあげるという方法があります。設定場面④-a における、あなたの考えをお答えください。

以下の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」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	自分自身にプレゼントをする可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
2	自分自身にプレゼントをすることに乗り気である。	1	2	3	4	5	6	7
3	自分自身にプレゼントをしたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	自分自身にプレゼントをする見込みが高い。	1	2	3	4	5	6	7
5	自分自身にプレゼントをすることを検討しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の設定場面は、設定場面④-a の続きになります。
よくお読みください。

設定場面④-b
　あなたは、落ち込んでいる自分を元気づけようと、何か美味しいものをご馳走することにしました。

この設定場面において、あなたが行きたいと思う飲食店を思い浮かべて、以下の質問にお答えください。

Q2. 以下の文章の 2 つの下線部に、それぞれ価格を埋めてください。

普段、自分は飲食店に＿＿＿＿円ほど支払っており、
今回に限っては＿＿＿＿円まで払おうと考えている。

Q3. 行きたいと考えている飲食店について、質問いたします。

以下の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」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	その飲食店のことを、今まで知りもしなかった。	1	2	3	4	5	6	7
2	その飲食店のことを、よく認識している。(r)	1	2	3	4	5	6	7
3	その飲食店のことを、聞いたことがある。(r)	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。

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

象徴的コ・ブランディング製品の購買意図
――製品カテゴリー間の移転性に着目して――

北島 大輝

近年、セカンダリーブランド（SB）が持つブランド・エクイティをプライマリーブランド(PB)に付与する象徴的コ・ブランディングが注目されている。既存研究は、SB に対する自己適合性に着目して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図を探究してきたが、象徴的コ・ブランディングが SB によるブランド拡張として捉えられることを考慮していない。本論は、ブランド拡張新製品の購買意図を規定する製品カテゴリー間の移転性にも着目して、既存研究の拡張を試みる。

第 1 章　はじめに

ブランドには、自社の製品を他社のそれと区別させる役割だけではなく、製品の品質に対する情報を提供する役割がある（Rao and Ruekert, 1994）。経営者はこのようなブランドの役割に注目し、ブランドに基づいた様々なマーケティング戦略を実施している。その中でも、他の製品とは異なる特性を持つ製品を生み出しうることから、売上の増加が期待できると評されている象徴的コ・ブランディングを実施している企業が近年増加している（Cegarra and Michel, 2001）。象徴的コ・ブランディングとは、ラグジュアリーブランドやステータスを示すブランドをセカンダリーブランド（以下、SB）として位置づけ、それの象徴的要素であるブランド・エクイティをプライマリーブランド（以下、PB）に付与させようとするマーケティング手法である（Park, Jun, and Shocker, 1996）。そのような象徴的コ・ブランディングの例として、「Maserati GranCablio Fendi」が挙げられる。自動車ブランドである「Maserati」は、世界的ファッションブランドである「Fendi」が持つブランド・エクイティを付与した「Maserati GranCablio Fendi」という新たなブランドを販売した。この場合、ファッションブランド「Fendi」が持つブランド・エクイティが付与された、自動車という製品カテゴリーにおける新たなブランドである「Maserati GranCablio Fendi」を打ち立てる基盤となった自動車ブランド「Maserati」は PB に該当する。他方、PB とは異なり自動車という製品カテゴリーに属していないブランドでありながら、象徴的な意味におけるブランド・エクイティの起源となった「Fendi」が SB に該当する。

このような象徴的コ・ブランディングに関する研究として、Mazodier and Merunka（2014）が挙げられる。彼らは、SB に対する自己適合性の視点から、象徴的コ・ブランディング製品を購買しようとする消費者の心理を探究した。その結果、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に正の影響を及ぼすということが見出された。さらに、PB が属する製品カテゴリーに対する消費者の関与が、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に及ぼす正の影響を強めるということ

が見出された。

ここで、コ・ブランディングは、これまでに進出していない他の製品カテゴリーに対して製品を投入するマーケティング戦略である場合、ブランド拡張として捉えることもできる（Helmig, Huber, and Leeflang, 2008）。象徴的コ・ブランディングは、SB によるブランド拡張として捉えることができるであろう。先述の例を用いれば、ファッションブランド「Fendi」は、新しい自動車ブランド「Maserati GranCablio Fendi」の立ち上げに協力することによって、ファッションから自動車へとブランド拡張を行ったということである。

そのような観点から考えるならば、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図を探究する際には、Mazodier and Merunka（2014）が挙げた SB に対する自己適合性だけでなく、ブランド拡張研究者たちが挙げたブランド拡張新製品の購買意図を規定する要因を考慮する必要があるであろう。ブランド拡張研究者たちは、ブランド拡張新製品の購買意図を規定する要因として、既存ブランド製品とブランド拡張新製品の間の知覚適合性を挙げており、その知覚適合性を構成する要因として、製品カテゴリー間の移転性を挙げている（Aaker and Keller, 1990）。製品カテゴリー間の移転性とは、消費者が拡張新製品に既存製品を作る際に用いられる能力が反映されていると見なす度合いである。つまり、ブランド拡張をデザインする際に、既存製品カテゴリーの知覚品質が用いることが出来ているという度合いのことである。

SB によるブランド拡張と捉えることが可能である象徴的コ・ブランディングの場合、製品カテゴリー間の移転性を考慮していく必要がある。そこで、本論は、既存の象徴的コ・ブランディング研究者たちが考慮してこなかった製品カテゴリー間の移転性を考慮に入れることによって、既存研究の拡張を試みる。

第 2 章　既存研究

2－1　象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に関する既存研究

コ・ブランディング製品の購買意図を規定する要因に関する研究は、これまでに、数多く行われてきた（e.g., Simonin and Ruth, 1998; Cegarra and Michel, 2001; Helmig, *et al.*, 2008; Kotler and Pfoertsch, 2010; Mazodier and Merunka, 2014）。そして、Cegarra and Michel（2001）や Kotler and Pfoertsch（2010）によると、コ・ブランディングは、機能的コ・ブランディングと象徴的コ・ブランディングの2つに大別される。しかし、象徴的コ・ブランディングに関するMazodier and Merunka（2014）の研究が行われるまでは、コ・ブランディングに関する研究は機能的コ・ブランディングに関する研究を意味していた。

そもそも機能的コ・ブランディングとは、機能的に優れたブランドを SB として位置づけ、その機能的要素を PB に付与させようとするマーケティング手法である（cf. Helmig, *et al.*, 2008）。このような機能的コ・ブランディングに関する研究として、Simonin and Ruth（1998）と Helmig, *et al.*（2008）が挙げられる。一方の Simonin and Ruth（1998）は、電子回路のブランドを SB として位置づけ、それの機能的要素を PB である自動車のブランドに付与させ、他方の Helmig, *et al*（2008）は、架空のプリンのブランドを SB として位置づけ、それの機能的要素を PB である架空のチーズのブランドに付与させることによって、そ

れぞれ、機能的コ・ブランディング製品の購買意図を探索した。いずれの研究も、機能的コ・ブランディング製品の購買意図を規定する要因として、SB と PB の両ブランドに対する事前ブランド態度およびイメージの一致性を挙げた。

その後、Maehle and Supphellen（2011）が、象徴的要素は消費者の社会的同一性に関連する一方、機能的要素は消費者の製品に対する実用性に関連すると主張した。この研究をきっかけとして、機能的コ・ブランディングに関する研究に加えて、象徴的コ・ブランディングに関する研究の必要性が認識されるようになった。

そこで、Mazodier and Merunka（2014）は、象徴的コ・ブランディングに関する唯一の研究を行った。彼らは、Sirgy（1985）による自己適合性理論に着目して、象徴的コ・ブランディング製品を購買しようとする心理を探究した。自己適合性理論によると、消費者はブランドが持つ象徴的要素と消費者自身の自己概念との一致性に従って消費行動をする。そして、ラグジュアリーブランドやステータスを示すブランドによる象徴的製品は消費者の内面を表す役割を持つので、自己適合性は象徴的消費の重要な要因であるという（cf. Tsai, 2005）。かくして、Mazodier and Merunka は、象徴的コ・ブランディングで用いられる SB がラグジュアリーブランドやステータスを示すブランドであり、そのようなブランドにおける象徴的製品の消費が象徴的消費に当たるということを考慮に入れて、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に正の影響を与えると主張した。さらに、彼らは、製品カテゴリーに対する消費者の関与が高い場合、消費者は自己概念を高める方法としてブランドが持つブランド・エクイティに依拠するという Bloch（1982）の知見を援用し、PB が属する製品カテゴリーに対する関与が、自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品に及ぼす正の影響を強めると主張した。これらの主張に関する実証分析を行うのに際して、彼らは、象徴的コ・ブランディング製品が数多く存在していることから、スマートフォンを実験用の PB の製品カテゴリーとして最適であると判断した。そして、象徴的コ・ブランディングによって多くのスマートフォンを販売している「Samsung」を PB として位置付けた。一方、多くの消費者が自己適合性の度合いを多く見出すブランドは高級自動車ブランドであると考え、彼らは、被験者に 11 の高級自動車ブランドを提示した。その結果、「Jaguar」を SB として位置づけた。かくして、彼らは、自動車ブランドである「Jaguar」が持つブランド・エクイティをスマートフォンブランドである「Samsung」に付与させた「Samsung-Jaguar」という架空のスマートフォンブランドを用いて実験を行った。実験の結果、彼らの主張はいずれも支持された。

2－2　ブランド拡張新製品の購買意図に関する既存研究

2－2－1　製品カテゴリー間の知覚適合性に関する研究

ブランド拡張とは、既存ブランド名を新しい製品カテゴリーに適用するマーケティング手法である（Farquhar, 1989）。このようなブランド拡張による新製品の購買意図を規定する要因に関する研究として、Farquhar（1989）と Aaker and Keller（1990）が挙げられる。

まず、Farquhar（1989）は、既存ブランドと拡張新製品の間の知覚適合性が高い場合に、消費者は拡張新製品を高く評価すると主張した。逆に言えば、既存ブランドと拡張新製品の間の知覚適合性が低い場合

には、消費者はその拡張新製品を高くは評価しないということである。さらに、彼は、既存ブランドによって提供される便益が新しい製品カテゴリーにおいても消費者が望む性質を保持している場合に、その便益は拡張新製品に移転されると主張した。実証分析の結果、いずれの主張も支持された。

その後、Aaker and Keller（1990）が、既存ブランドと拡張新製品の組み合わせに着目して、既存ブランドと拡張新製品間の知覚適合性は、製品カテゴリー間の代替性、製品カテゴリー間の補完性、および製品カテゴリー間の移転性の 3 つに大別されると主張した。まず、製品カテゴリー間の代替性とは、消費者が、拡張新製品は既存製品を代わりにすることができる製品と見なす度合いである。そして、製品カテゴリー間の補完性とは、消費者が、拡張新製品と既存製品はお互いに補い合うことができる製品と見なす度合いである。そして次に、製品カテゴリー間の移転性とは、消費者が拡張新製品に既存製品を作る際に用いられる能力が反映されていると見なす度合いである。実証分析の結果、彼らの主張は支持された。なお、彼らの研究において、実証分析の結果、拡張ブランドへの態度を最も高める要因が、製品カテゴリー間の移転性であるということが示唆された。

2－2－2　既存ブランドの希薄化に関する既存研究

ブランド拡張のマイナスの側面として、最も問題視されているのが、既存ブランドの希薄化である。既存ブランドの希薄化とは、特定製品カテゴリーとの一体感が弱まったり、既存ブランドのイメージが曖昧になってしまったりすることである（Loken and John, 1993）。この希薄化が、既存ブランドに対する消費者の評価を減退させてしまう（Loken and John, 1993）。つまり、既存ブランドの希薄化が大きくなればなるほど、既存ブランドに対する消費者の評価は低くなってしまうのである。この既存ブランドの希薄化に関する研究として、Loken and John（1993）と Keller and Sood（2003）が挙げられる。

まず、Loken and John（1993）は、Weber and Crocker（1983）による記憶処理モデルに着目して、ブランド拡張による既存ブランドの希薄化を探究した。記憶処理モデルによると、消費者が新たな情報を受容するにつれて、消費者の信条は次第に変化していく。このモデルをブランド拡張に適用すると、ブランド拡張によって、既存ブランドに対する消費者の信条が更新されることから、それに伴ういかなる不一致な情報も、既存ブランドの希薄化を招くと考えられる。かくして、彼らは、ブランド拡張新製品の持つ属性が、既存ブランドに対する消費者のイメージと一致しない場合に、既存ブランドの希薄化が生じると主張した。実証分析の結果、彼らの主張は支持された。

その後、Keller and Sood（2003）は、既存ブランドに対する消費者の精通性を考慮に入れて、ブランド拡張による既存ブランドの希薄化を探究した。既存ブランドに対するブランド精通性が高い消費者は、既存ブランドに関する知識を豊富に所持していることから、既存ブランドに対するブランド精通性が低い消費者に比して、既存ブランドに関する認識がより深いという Kirmani, Sood and Bridges（1999）の知見を援用し、Keller and Sood は、既存ブランドに対するブランド精通性が高い消費者の方が、既存ブランドに対するブランド精通性が低い消費者に比して、ブランド拡張による既存ブランドイメージの希薄化が起こり易いと主張した。しかし、彼らは、実証分析を行っていないという課題を残している。

第 3 章　仮説の提唱

本論は、既存の象徴的コ・ブランディング研究者たちが考慮してこなかった製品カテゴリー間の移転性を考慮して、既存研究の拡張を試みることを目的とした研究である。この目的を達成するために、第 2 章において概観した、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に関する研究、および、ブランド拡張新製品の購買意図に関する研究を援用しながら、仮説を提唱する。

まず、既存研究と同様に、本論も SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に及ぼす影響について探究していく。その際に、第 2－1 節において概観した、Mazodier and Merunka（2014）の研究を援用する。彼らは、Sirgy（1985）による自己適合性理論に着目して、象徴的コ・ブランディング製品を購買しようとする消費者の心理を探究した。自己適合性理論によると、消費者はブランドが持つ象徴的要素と消費者自身の自己概念との一致性に従って行動する。そして、ラグジュアリーブランドやステータスを示すブランドによる象徴的製品は消費者の内面を表す役割を持つので、自己適合性は象徴的消費の重要な要因であるという（cf. Tsai, 2005）。かくして、Mazodier and Merunka（2014）は、象徴的コ・ブランディングで用いられる SB がラグジュアリーブランドやステータスを示すブランドであり、そのようなブランドにおける象徴的製品の消費が象徴的消費に当たるということを考慮に入れて、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に正の影響を与えると主張した。さらに、彼らは、製品カテゴリーに対する関与が高い場合、消費者は自己概念を高める方法としてブランドが持つブランド・エクイティに依拠するという Bloch（1982）の知見を援用し、PB が属する製品カテゴリーに対する関与が、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品に及ぼす正の影響を強めると主張した。以上より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1　SB に対する自己適合性が高い場合の方が、SB に対する自己適合性が低い場合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は高い。

仮説 2　SB に対する自己適合性が高い場合において、PB が属する製品カテゴリーに対する関与が高い場合の方が、PB が属する製品カテゴリーに対する関与が低い場合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は高い。

次に、既存研究が考慮してこなかった、製品カテゴリー間の移転性を考慮して、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に及ぼす影響について探究していく。その際に、第 2－2 節において概観した Aaker and Keller（1990）、Loken and John（1993）、および Keller and Sood（2003）の研究を援用する。

Aaker and Keller（1990）は、消費者はブランド拡張新製品を高く評価する要因として、Farquhar（1989）によって見出された既存ブランドと拡張新製品の間の知覚適合性を製品カテゴリー間の代替性、製品カテゴリー間の補完性、および製品カテゴリー間の移転性の 3 つを挙げた。本論は、その 3 つのうち、製品カテゴリー間の移転性に注目する。製品カテゴリー間の移転性とは、消費者が拡張新製品に既存製品を作る際に用いられる能力が反映されていると見なす度合いのことである。それを象徴的コ・ブランディング製品

に適用すると、それは、消費者が SB に対する自己適合性が PB の製品カテゴリーである象徴的コ・ブランディング製品に反映されていると見なす度合いのことであるということになるであろう。かくして、製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に及ぼす正の影響は強くなると考えられる。

その一方で、Loken and John（1993）は、ブランド拡張新製品の持つ属性が、既存ブランドに対する消費者のイメージと一致しない場合に、既存ブランドの希薄化が生じるということを見出した。つまり、既存ブランドと拡張新製品の間の知覚適合性、すなわち製品カテゴリー間の移転性が保たれていない場合、既存ブランドの希薄化が生じるということである。その場合、SB に対する自己適合性が希薄化してしまうと考えられる。よって、製品カテゴリー間の移転性が保たれていない場合、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に及ぼす正の影響は弱くなるであろう。

さらに、Keller and Sood（2003）は、既存ブランドに対するブランド精通性が高い消費者の方が、既存ブランドに対するブランド精通性が低い消費者に比して、ブランド拡張による既存ブランドイメージの希薄化が起こり易いということを見出した。つまり、製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合でも、既存ブランドに対するブランド精通性が高い消費者は、製品カテゴリー間の移転性の度合いを低く知覚し、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品に反映されていると見なす度合いも低く知覚するということである。他方、既存ブランドに対するブランド精通性が低い消費者は、製品カテゴリー間の移転性の度合いを高く知覚し、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品に反映されていると見なす度合いも高く知覚するということである。よって、製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合でも、SB に対するブランド精通性が高い場合の方が、SB に対するブランド精通性が低い場合に比して、SB に対する自己適合性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図に及ぼす正の影響は弱くなると考えられる。以上より、次の仮説群を提唱する。

仮説 3　SB に対する自己適合性が高い場合において、製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合の方が、製品カテゴリー間の移転性が保たれていない場合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は高い。

仮説 4　SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合において、SB に対するブランド精通性が高い場合の方が、SB に対するブランド精通性が低い場合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は低い。

第 4 章　実験計画

4−1　PB の選定

仮説 1 および仮説 2 をテストする際には、Mazodier and Merunka（2014）と同様に、象徴的コ・ブランディング製品が多く生産されていることから、製品カテゴリーとして、スマートフォンを選定した。そし

て、「Samsung」を PB として選定した。なぜなら、「Samsung」は、象徴的コ・ブランディングによって、多くのスマートフォンを販売しているブランドだからである（e.g., Samsung-Cacharel, Samsung-Adidas）。

他方、仮説 3 および仮説 4 をテストする際には、製品カテゴリー間の移転性を考慮する必要があることから、スマートフォンを扱う「Samsung」に加え、比較対照する製品カテゴリーおよびブランドを選定する必要がある。そこで、高級ファッションブランドが持つブランドイメージを付与させた象徴的コ・ブランディング製品を実際に企画しているという観点、および、大学生である被験者にもその製品が購入可能な価格帯に属しているという観点から、「Apple」のスマートウォッチ、「LAMMY」の万年筆、および「Vans」のシューズを選定した。なお、被験者には、それぞれの製品カテゴリーと、実験に用いる SB が属する製品カテゴリーである高級ファッションとの間にある製品カテゴリー間の移転性の度合いに関する質問項目に答えてもらった。そして、製品カテゴリー間の移転性の度合いに関する質問項目の平均値を算出し、平均値が最も高い製品カテゴリーを、製品カテゴリー間の移転性が保たれている製品カテゴリーであると見なした。一方、平均値が最も低い製品カテゴリーを、製品カテゴリー間の移転性が保たれていない製品カテゴリーであると見なした。この結果は、図表 1 に要約されるとおりである。

分析の結果、靴が高級ファッションとの製品カテゴリー間の移転性の度合いの平均値が最も高かったので、シューズを高級ファッションとの製品カテゴリー間の移転性が保たれている製品カテゴリーであると見なした。一方、スマートウォッチは高級ファッションとの製品カテゴリー間の移転性の度合いの平均値が最も低かったので、スマートウォッチを高級ファッションとの製品カテゴリー間の移転性が保たれていない製品カテゴリーであると見なした。

図表 1　高級ファッションとの製品カテゴリー間の移転性の平均値

製品カテゴリー	平均値
スマートフォン	4.39
スマートウォッチ	3.62
万年筆	5.18
靴	6.02

4−2　SB の選定

高級自動車ブランドを SB として選定した Mazodier and Merunka（2014）とは異なり、高級ファッションブランドを SB として選定した。なぜなら、本論における被験者は後述のとおり大学生に限られており、SB に対する彼らの自己適合性を保つには、大学生であれば一度は購買したことがあると考えられる高級ファッションブランドが SB として最適であると判断されるからである。そして、高級ファッションブランドの選好には男女間差異が存在するため、男性の被験者には、「RALPHLAUREN」、「BURBERRY」、「ARMANI」、および「Calvin Klein」から成る 4 つの高級ファッションブランドを提示した一方、女性の被験者には、「RALPHLAUREN」、「BURBERRY」、「FENDI」、および「Max Mara」から成る 4 つの高級ファッションブランドを提示した。

4−3 手続き

被験者である大学生男女 61 名であった。高級ファッションブランドの選好には男女間差異が存在するため、異なる調査票を提示した。なお、男性の被験者に提示した調査票は補録 1 のとおりであり、女性の被験者に提示した調査票は補録 2 のとおりである。

まず、先述の 4 つの高級ファッションブランドを提示した。そして、4 つの高級ファッションブランドそれぞれの「自己適合性」に関する質問項目に回答してもらった。そして、その質問項目の得点の合計値が最も高かった高級ファッションブランドの「ブランド精通性」に関する質問項目にも回答してもらった。その後、4 つの高級ファッションブランドそれぞれに纏わるブランドイメージが付与された「Samsung」のスマートフォンを想定してもらい、その製品の「購買意図」に関する質問項目に回答してもらった。また、スマートフォンの「関与」に関する質問項目にも回答してもらった。

さらに、高級ファッションと、スマートフォン、スマートウォッチ、万年筆、およびシューズとの間の「製品カテゴリー間の移転性」に関する質問項目に回答してもらった。そして、「自己適合性」に関する質問項目の得点の合計が最も高かった高級ファッションブランドに纏わるブランドイメージが付与された「Samsung」のスマートフォン、「Apple」のスマートウォッチ、「LAMMY」の万年筆、および「Vans」のシューズを想定してもらい、それらの製品の「購買意図」に関する質問項目にそれぞれ回答してもらった。

4−4 被験者のグループ分け

仮説 1 をテストする際には、SB に対する「自己適合性」の高低によってグループ分けを行う必要がある。そこで、SB の「自己適合性」に関する質問項目の得点の合計値が全被験者の平均値に標準偏差を足した値を上回る被験者を SB に対する自己適合性が高い消費者と見なした。一方、SB の「自己適合性」に関する質問項目の得点の合計値が全被験者の平均値から標準偏差を引いた値を下回る被験者を SB に対する自己適合性が低い消費者と見なした。

仮説 2 をテストする際には、SB に対する自己適合性が高い消費者と見なされた被験者において、さらに PB が属する製品カテゴリーに対する「関与」の高低によってグループ分けを行う必要がある。そこで、PB が属する製品カテゴリーの「関与」に関する質問項目の得点の合計値が全被験者の平均値に標準偏差を足した値を上回る被験者を PB が属する製品カテゴリーに対する関与が高い消費者と見なした。一方、PB が属する製品カテゴリーの「関与」に関する質問項目の得点の合計値が全被験者の平均値から標準偏差を引いた値を下回る被験者を PB が属する製品カテゴリーに対する関与が低い消費者と見なした。

仮説 4 をテストする際には、SB に対する自己適合性が高い消費者と見なされた被験者において、さらに SB に対する「ブランド精通性」の高低によってグループ分けを行う必要がある。そこで、SB の「ブランド精通性」に関する質問項目の得点の合計値が全被験者の平均値に標準偏差を足した値を上回る被験者を SB に対するブランド精通性が高い消費者と見なした。一方、SB の「ブランド精通性」に関する質問項目の得点の合計値が全被験者の平均値から標準偏差を引いた値を下回る被験者を SB に対するブランド精通性が低い消費者と見なした。

4−5 測定尺度

「自己適合性」の測定尺度については、Sirgy (1985) の尺度を、「製品関与」の測定尺度については、Hans and Steenkamp (2001) の尺度を、「製品カテゴリー間の移転性」の測定尺度については、Aaker and Keller (1990) の尺度を、「ブランド精通性」の測定尺度については、Machleit, Allen, and Madden (1993) の尺度を、また「購買意図」の測定尺度については、Baker and Churchill (1977) の尺度を、それぞれ参考にしつつ、本論に合わせて設定した。分析に採用された尺度法は 7 点リカート尺度法であり、被験者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。これらの尺度については、図表 2 に要約されるとおりであった。

各構成概念につい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の α 係数(α 係数)、合成信頼性 (SCR)、および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の α 係数は、0.957 から 0.976 までの値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、各構成概念の SCR は 0.652 から 0.978 までの値であり、やはり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これらは、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。一方、AVE は、0.652 から 0.922 までの値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV より大きな値であった。これらは、各測定尺度の収束妥当性および弁別妥当性の高さを示唆している。したがって、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見なすことができるであろう。

図表 2 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
自己適合性	X_1：そのブランドの製品を所有する私自身を想像できる。(0.94)	0.96	0.96	0.88	0.02	0.01
	X_2：そのブランドは、私らしさを表すブランドである。(0.95)					
	X_3：私と似ている人々は、そのブランドの製品を所有している。(0.93)					
製品関与	X_1：一般的に、私はその製品に強い興味がある。(0.97)	0.98	0.98	0.84	0.06	0.02
	X_2：その製品は、私にとってとても重要である。(0.96)					
	X_3：その製品は、私にとって必要不可欠である。(0.95)					
	X_4：私は他の人がその製品について話している時、うんざりする。(0.87)					
	X_5：その製品は、私にとって馴染みである。(0.98)					

図表 2　構成概念と測定尺度（つづき）

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品カテゴリー間の移転性	X_1：SB の開発に要するノウハウが、PB が属する製品カテゴリーの開発に役立つと思う。（0.81）	—	0.65	0.65	0.12	0.12
ブランド精通性	X_1：そのブランドに馴染みがある。（0.96）	0.97	0.97	0.92	0.01	0.01
	X_2：そのブランドに接する機会が多い。（0.96）					
	X_3：そのブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。（0.95）					
購買意図	X_1：その製品を購買したいと思った。（0.93）	0.96	0.96	0.89	0.02	0.01
	X_2：その製品を試したいと思った。（0.94）					
	X_3：その製品を購買しようと思った。（0.96）					

第 5 章　分析結果

5−1　仮説 1 に関する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、SB に対する「自己適合性」の高低に基づいたグループ分けを、SB の「自己適合性」に関する質問項目の得点の平均値と標準偏差に基づいて行った。SB の「自己適合性」に関する質問項目の平均値は 12.996 であり、標準偏差は 4.554 であった。そこで、SB の「自己適合性」に関する質問項目の得点の合計値が 17.550 を上回っている被験者を、SB に対する自己適合性が高い消費者であると見なした。一方、SB の「自己適合性」に関する質問項目の得点の合計値が 8.442 を下回っている被験者を、SB に対する自己適合性が低い消費者であると見なした。

これによって、SB に対する自己適合性が高い場合（N＝39）と SB に対する自己適合性が低い場合（N＝25）の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図の差に関して、t 検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、被験者のデータの正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

SB に対する自己適合性が高い場合の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図と、SB に対する自己適合性が低い場合の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。SB に対する自己適合性が高い場合の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図の平均値（標準偏差）は、5.753（1.139）という値であった。一方、SB に対する自己適合性が低い場合の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図の平均値は、3.559（1.294）という値であった。そして、前者

の方が後者に比して、有意に高水準であった（t＝7.130, p＝0.000）。この結果より、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、SB に対する自己適合性が高い場合の方が、SB に対する自己適合性が低い場合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は高いということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 3　仮説 1 に関する分析の結果

構成概念	SB に対する 自己適合性が高い場合 （標準偏差）	SB に対する 自己適合性が低い場合 （標準偏差）	t 値	p 値
購買意図	5.75（1.14）	3.56（1.29）	7.13	0.00

5−2　仮説 2 に関する分析の結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、SB に対する自己適合性が高い場合における、PB が属する製品カテゴリーに対する「関与」の高低に基づいたグループ分けを、PB が属する製品カテゴリーの「関与」に関する質問項目の得点の平均値と標準偏差に基づいて行った。PB が属する製品カテゴリーの「関与」に関する質問項目の平均値は 19.231 であり、標準偏差は 9.396 であった。そこで、PB が属する製品カテゴリーの「関与」に関する質問項目の得点の合計値が 28.627 を上回っている被験者を PB が属する製品カテゴリーに対する関与が高い消費者であると見なした。一方、PB が属する製品カテゴリーの「関与」に関する質問項目の得点の合計値が 9.835 を下回っている被験者を PB が属する製品カテゴリーに対する関与が低い消費者であると見なした。

これによって、SB に対する自己適合性が高い場合かつ PB が属する製品カテゴリーに対する関与が高い場合（N＝11）と、SB に対する自己適合性が高い場合かつ PB が属する製品カテゴリーに対する関与が低い場合（N＝10）の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図の差に関して、t 検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、被験者のデータの正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

SB に対する自己適合性が高い場合かつ PB が属する製品カテゴリーに対する関与が高い場合と、SB に対する自己適合性が高い場合かつ PB が属する製品カテゴリーに対する関与が低い場合の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。SB に対する自己適合性が高い場合かつ PB が属する製品カテゴリーに対する関与が高い場合の購買意図の平均値（標準偏差）は、6.728（0.389）という値であった。一方、SB に対する自己適合性が高い場合かつ PB が属する製品カテゴリーに対する関与が低い場合の購買意図の平均値は、5.735（0.605）という値であった。そして、前者の方が後者に比して、有意に高水準であった（t＝4.520, p＝0.000）。この結果より、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、SB に対する自己適合性が高い場合において、PB が属する製品カテゴリーに対する関与が高い場合の方が、PB が属する製品カテゴリーに対する関与が低い場合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は高いということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 4　仮説 2 に関する分析の結果

構成概念	PB が属する製品カテゴリーに対する関与が高い場合（標準偏差）	PB が属する製品カテゴリーに対する関与が低い場合（標準偏差）	t 値	*p* 値
購買意図	6.73（0.39）	5.74（0.61）	4.52	0.00

5−3　仮説 3 に関する分析の結果

仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、SB に対する自己適合性が高い場合（N＝39）において、PB が属する製品カテゴリーが、SB が属する製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合とそうでない場合の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図の差を検定した。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、W 値は 0.946 であり、被験者のデータの正規性を疑う証拠は得られなかった。

SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合の購買意図と、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれていない場合の購買意図の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合の購買意図の平均値（標準偏差）は、5.966（0.927）という値であった。一方、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれていない場合の購買意図の平均値は、4.333（1.395）という値であった。そして、前者の方が後者に比して、有意に高水準であった（t=9.727, p＝0.000）。この結果より、仮説 3 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、SB に対する自己適合性が高い場合において、製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合の方が、製品カテゴリー間の移転性が保たれていない場合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は高いということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 5　仮説 3 に関する分析の結果

構成概念	製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合（標準偏差）	製品カテゴリー間の移転性が保たれていない場合（標準偏差）	t 値	*p* 値
購買意図	5.97（0.93）	4.33（1.40）	9.73	0.00

5−4　仮説 4 に関する分析の結果

仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合における、SB に対する「ブランド精通性」の高低に基づいたグループ分けを、SB の「ブランド精通性」に関する質問項目の得点の平均値と標準偏差に基づいて行った。SB の「ブランド精通性」に関する質問項目の平均値は 13.538 であり、標準偏差は 5.647 であった。そこで、SB の「ブランド精通性」に関する質問項目の得点の合計値が 19.185 を上回っている被験者を SB に対するブランド精通性が高い消費者であると見なした。一方、SB の「ブランド精通性」に関する質問項目の得点の合計値が 7.892 を下回っている被験者を SB に対するブランド精通性が低い消費者であると見なした。

これによって、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合における、SB に対するブランド精通性が高い場合（N＝8）と、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合における、SB に対するブランド精通性が低い場合（N＝9）の象徴的コ・ブランディング製品の購買意図の差に関して、t 検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、被験者のデータの正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合における、SB に対するブランド精通性が高い場合の購買意図と、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合における、SB に対するブランド精通性が低い場合の購買意図の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合における、SB に対するブランド精通性が高い場合の購買意図の平均値（標準偏差）は、5.29（0.574）という値であった。一方、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合における、SB に対するブランド精通性が低い場合の購買意図の平均値は、6.666（0.471）という値であった。そして、後者の方が前者に比して、有意に高水準であった（t＝5.420, p＝0.000）。この結果より、仮説 4 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、SB に対する自己適合性が高い場合かつ製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合において、SB に対するブランド精通性が高い場合の方が、SB に対するブランド精通性が低い場合に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は低いということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 6　仮説 4 に関する分析の結果

構成概念	SB に対する ブランド精通性が高い場合 （標準偏差）	SB に対する ブランド精通性が低い場合 （標準偏差）	t 値	p 値
購買意図	5.29（0.57）	6.67（0.47）	5.42	0.00

第 6 章　おわりに

6－1　本論の貢献

6－1－1　学術的含意

本論の学術的含意は、以下の 2 点である。第 1 は、象徴的コ・ブランディングが、SB による PB が属する製品カテゴリーへのブランド拡張であると捉えられることを見出した点である。象徴的コ・ブランディング研究者は、象徴的コ・ブランディングを SB による PB が属する製品カテゴリーへのブランド拡張であると捉えられてこなかった。ブランド拡張新製品の購買意図を規定する要因である製品カテゴリー間の移転性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図を高めるということを示唆した本論は、象徴的コ・ブランディング研究の進展に貢献したと言いうるであろう。

第 2 は、SB に対するブランド精通性が高い消費者は、SB に対する自己適合性が高く、製品カテゴリー間の移転性が保たれている象徴的コ・ブランディング製品が販売されたとしても、SB に対するブランド精通性が低い消費者に比して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図は低いということを示唆した点である。象徴的コ・ブランディング研究者は、象徴的コ・ブランディングを購買する消費者の特性として、PB が属する製品カテゴリーに対する関与を考慮しただけに留まっていた。消費者の特性である SB に対するブランド精通性が象徴的コ・ブランディング製品の購買意図を低めるということを示唆した本論は、やはり、象徴的コ・ブランディング研究の進展に貢献したと言いうるであろう。

6－1－2　実務的含意

本論の実務的示唆は、以下の 2 点である。第 1 は、仮説 3 が支持されたことから、PB を扱う企業は、SB が持つブランドイメージを付与させた象徴的コ・ブランディング製品を販売する際には、製品カテゴリー間の移転性が保たれていることを確認する必要があるという点である。なぜなら、消費者が SB に対する自己適合性を PB の製品から見出せなくなり、SB の希薄化が生じ、SB が持つブランド・エクイティが大きく損なわれる可能性があるからである。よって、PB を扱う企業と同様に、SB を扱う企業も、PB を扱う企業による象徴的コ・ブランディング製品の立ち上げに協力する際には、製品カテゴリー間の移転性が保たれていることを確認する必要があるであろう。

第 2 は、仮説 4 が支持されたことから、SB を扱う企業は、SB が持つブランドイメージを付与させた象徴的コ・ブランディング製品の立ち上げに協力する際には、製品カテゴリー間の移転性が保たれていることに加えて、SB に対するブランド精通性の度合いを考慮する必要があるという点である。なぜなら、製品カテゴリー間の移転性が保たれている場合でも、SB に対するブランド精通性が高い消費者は、SB に対するブランド精通性が低い消費者に比して、製品カテゴリー間の移転性の度合いを低く知覚するからである。そうなると、SB に対するブランド精通性が高い消費者は、SB に対する自己適合性を PB の製品から見出せなくなって、SB の希薄化が生じ、SB が持つブランド・エクイティが大きく損なわれる可能性があるのである。よって、SB を扱う企業は、SB が持つブランドイメージ、つまり SB に対する自己適合性が十分に反映されたデザイン仕様を有するような象徴的コ・ブランディング製品の企画に努める必要があるであろう。

6－2　限界と課題

本論には、2 点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 は、被験者を、予算および時間の都合上、慶應義塾大学の学生に限定した点である。今後の研究では、無作為抽出法を用いた大規模な実験を行うことによって、分析の妥当性を高める必要があるであろう。

第 2 は、SB と PB それぞれが持つブランドイメージの一致性を考慮に入れていない点である。本論は、SB に対する消費者の自己適合性に着目して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図を探索してきた。しかし、PB に対する消費者の自己適合性が存在する場合も考えられる。そのような場合、象徴的コ・ブランディングによって成されたブランドに対する自己適合性は、SB に対する自己適合性と PB に対する自

己適合性の一致性によって規定されると捉えることが可能である。よって、SB と PB それぞれが持つブランドイメージの一致性を考慮に入れて、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図を吟味していく必要があるであろう。

以上のような課題を残しているとはいえ、製品カテゴリー間の移転性に着目して、象徴的コ・ブランディング製品の購買意図を吟味した本論は、象徴的コ・ブランディングに関する研究を進展させた点においても、SB を扱う企業および PB を扱う企業にとっても、有意義な研究であったと言いうるであろう。

（記） 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に、この場を借りて感謝の意を表したいです。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、ご多忙の中であるにもかかわらず、本論に関して、研究の内容から細かい言葉遣い、書式まで丁寧なご指導を賜わりました。小野晃典先生のお力添え無くして、本論は完成しないと言っても過言ではありません。また、小野晃典研究会の大学院生、第 12 期生、および第 13 期生の皆様からアドバイスを頂きました。ここに記して、心から御礼申し上げます。ありがとうございました。

参考文献

Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27–41.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy*, Vol. 25, No. 2 pp. 83–85.

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 4, pp. 538–555.

Bloch, Peter H. (1982), “Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp. 413–417.

Cegarra, Jean-Jack and Geraldine Michel (2001), “Co-branding: Clarification du Concept” (in French), *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 57–69.

Farquhar, Peter H. (1989), “Managing Brand Equity,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 24–33.

Hans, Baumgartner and Jan-Benedict Steenkamp (2001), “Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation,” *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 13, pp. 143–156.

Helmig, Bernd, Jan-Alexander Huber, and Peter S. H. Leeflang (2008), “Co-branding: The State of the Art,” *Schmalenbach Business Review*, Vol. 60, No. 1, pp. 359–377.

Loken, Barbara and Deborah R. John (1993), “Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?” *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 71–84.

Keller, Kevin L. and Sanjay Sood (2003), "Brand Equity Dilution," *Sloan Management Review*, Vol. 45, No. 1, pp. 12–15.

Kirmani, Amna, Sanjay Sood, and Sheri Bridges (1999), "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 88–101.

Kotler, Philip and Waldemar Pfoertsch (2010), *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*, New York, NY: Springer.

Machleit, Karen A., Chri T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Measure Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Enoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 72–82.

Maehle, Natalia and Magne Supphellen (2011), "In Search of the Sources of Brand Personality," *International Journal of Market Research*, Vol. 53, No. 1, pp. 95–114.

Mazodier, Marc and Dwight Merunka (2014), "Beyond Brand Attitude: Individual Drvers of Purchase for Symbolic Cobranded Products," *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 7, pp. 1552–1558.

Nually, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Park, C. Whan, Sun Y. Jun, and Allan D. Shocker (1996), "Composite Brand Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 4, pp. 453–466.

Rao, Akshay R. and Robert W. Ruekert (1994), "Brand Alliances as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review,* Vol. 36, No. 1, pp. 87–97.

Sharon, Ivonne M. and Salil Talpade (1994), "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Reception with Extension," *Journal of Consumer Advertising*, Vol. 36, No. 3, pp. 97–108.

Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth (1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 30–42.

Sirgy, M. Joseph (1985), "Self-image/Product-image Congruity and Consumer Decision-making," *International Journal of Management*, Vol. 2, No. 4, pp. 49–63.

Tsai, Shu-Pei (2005), "Impact of Personal Orientation on Luxury-brand Purchase Value: An International Investigation," *International Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 4 pp. 429–454.

Weber, Renée and Jennifer Crocker (1983), "Cognitive Processes in the Revision of Stereotypic Beliefs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 5 pp. 961–977.

調査票 A

私は、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、
皆様の個人情報が流出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い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 4 年
小野晃典研究会第 12 期
北島大輝

質問 1. 以下4つのブランドに関してお答えください。



BURBERRY

「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 あまりそう思わない　4 どちらでもない　5 やそう思う　6 そう思う　7 非常にそう思う

「BURBERRY」に対する自己適合性ついてお伺いします。		
1	「BURBERRY」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「BURBERRY」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「BURBERRY」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
	1～3 の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。	



RALPH LAUREN

「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 あまりそう思わない　4 どちらでもない　5 やそう思う　6 そう思う　7 非常にそう思う

「RALPH LAUREN」に対する自己適合性ついてお伺いします。		
1	「RALPH LAUREN」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「RALPH LAUREN」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「RALPH LAUREN」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
	1～3 の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。	

EMPORIO ARMANI

「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 あまりそう思わない	4 どちらでも思わない	5 やそう思う	6 そう思う	7 非常にそう思う

「ARMANI」に対する自己適合性ついてお伺いします。		
1	「ARMANI」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「ARMANI」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「ARMANI」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
	1～3の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。	

ck Calvin Klein

「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 あまりそう思わない	4 どちらでも思わない	5 やそう思う	6 そう思う	7 非常にそう思う

「Calvin Klein」に対する自己適合性ついてお伺いします。		
1	「Calvin Klein」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「Calvin Klein」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「Calvin Klein」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
	1～3の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。	

質問 2. 質問1にて、質問項目の合計点が一番高い
ブランドに関してお答えください。

「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

	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 どちらでも思わない	5 やそう思う	6 そう思う	7 非常にそう思う

質問.1にて、質問項目の点数が一番高いブランドについてお伺いします。		
1	そのブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
2	そのブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
3	そのブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1 2 3 4 5 6 7

質問 3. スマートフォンに関してお答えください。



「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

	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 どちらでも思わない	5 やそう思う	6 そう思う	7 非常にそう思う

「スマートフォン」に関する関心度についてお伺いします。		
1	一般的に私は「スマートフォン」に強い興味がある。	1 2 3 4 5 6 7
2	「スマートフォン」は、私にとってとても重要である。	1 2 3 4 5 6 7
3	「スマートフォン」は、私にとって不可欠である。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、他の人が「スマートフォン」について話し合っている時、うんざりする。	1 2 3 4 5 6 7
5	「スマートフォン」は、私にとって馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7

質問 4. 次の設定を読み、以下の質問項目にお答えください。

「Samsung」が、あるブランド（「BURBERRY」・「RALPH LAUREN」・「ARMANI」・「Calvin Klein」）とコラボレーションをして、あるブランドが持つブランドイメージが付与されたスマートフォンを販売したとします。

「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	3	4 あどちらでもない	5	6	7 非常にそう思う
「Samsung × BURBERRY」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
「Samsung × RALPH LAUREN」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
「Samsung × ARMANI」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
「Samsung × Calvin Klein」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7

質問 5. 以下の質問項目にお答えください。

「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

		1 全くそう思わない	2	3	4 あどちらでもない	5	6	7 非常にそう思う
高級ファッションの開発に要するノウハウが、以下の製品カテゴリーの役に立つと思うかについてお伺いします。								
1	スマートフォン	1	2	3	4	5	6	7
2	スマートウォッチ	1	2	3	4	5	6	7
3	万年筆	1	2	3	4	5	6	7
4	シューズ	1	2	3	4	5	6	7

質問 6. 次の設定を読み、以下の質問項目にお答えください。

質問1にて、質問項目の合計点が一番高いブランドについてです。
そのブランドが、あるブランド（電子機器ブランドである「Samsung」・電子機器ブランドである「Apple」・文房具ブランドである「LAMMY」・靴ブランドである「Vans」）とコラボレーションをした製品を販売したとします。

「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	3	4 あどちらでもない	5	6	7 非常にそう思う
そのブランドと電子機器ブランドである「Samsung」による「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
そのブランドと電子機器ブランドである「Apple」による「スマートウォッチ」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
そのブランドと文房具ブランドである「LAMMY」による「万年筆」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
そのブランドとシューズブランドである「Vans」による「シューズ」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上となります。

ご協力ありがとうございました。

補録２：調査票 B

調査票 B

私は、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、
皆様の個人情報が流出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い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 4 年
小野晃典研究会第 12 期
北島大輝

質問 1. 以下4つのブランドに関してお答えください。



「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

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 やそう思う　6 そう思う　7 非常にそう思う

「BURBERRY」に対する自己適合性ついてお伺いします。		
1	「BURBERRY」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「BURBERRY」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「BURBERRY」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
	1～3 の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。	



「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

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 やそう思う　6 そう思う　7 非常にそう思う

「RALPH LAUREN」に対する自己適合性ついてお伺いします。		
1	「RALPH LAUREN」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「RALPH LAUREN」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「RALPH LAUREN」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
	1～3 の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。	

FENDI

「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 あまりそう思わない　4 どちらでもない　5 やそう思う　6 そう思う　7 非常にそう思う

「FENDI」に対する自己適合性ついてお伺いします。		
1	「FENDI」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「FENDI」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「FENDI」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
	1～3の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。	

MaxMara

「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 あまりそう思わない　4 どちらでもない　5 やそう思う　6 そう思う　7 非常にそう思う

「Max Mara」に対する自己適合性ついてお伺いします。		
1	「Max Mara」の製品を所有する私自身を想像できる。	1 2 3 4 5 6 7
2	「Max Mara」は、私らしさを表すブランドである。	1 2 3 4 5 6 7
3	私と似ている人々は、「Max Mara」の製品を所有している。	1 2 3 4 5 6 7
	1～3の質問項目にてマークした数字の合計を記入してください。	

質問 2. 質問1にて、質問項目の合計点が一番高いブランドに関してお答えください。

「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

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 やそう思う　6 そう思う　7 非常にそう思う

質問.1にて、質問項目の点数が一番高いブランドについてお伺いします。		
1	そのブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
2	そのブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
3	そのブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1 2 3 4 5 6 7

質問 3. スマートフォンに関してお答えください。



「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

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 やそう思う　6 そう思う　7 非常にそう思う

「スマートフォン」に関する関心度についてお伺いします。		
1	一般的に私は「スマートフォン」に強い興味がある。	1 2 3 4 5 6 7
2	「スマートフォン」は、私にとってとても重要である。	1 2 3 4 5 6 7
3	「スマートフォン」は、私にとって不可欠である。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、他の人が「スマートフォン」について話し合っている時、うんざりする。	1 2 3 4 5 6 7
5	「スマートフォン」は、私にとって馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7

質問 4. 次の設定を読み、以下の質問項目にお答えください。

「Samsung」が、あるブランド（「BURBERRY」・「RALPH LAUREN」・「FENDI」・「Max Mara」）とコラボレーションをして、あるブランドが持つブランドイメージが付与されたスマートフォンを販売したとします。

「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 あまりそう思わない	4 どちらでも思わない	5 やや思う	6 そう思う	7 非常にそう思う
「Samsung × BURBERRY」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
「Samsung × RALPH LAUREN」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
「Samsung × FENDI」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
「Samsung × Max Mara」の「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7

質問 5. 以下の質問項目にお答えください。

「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

		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 どちらでも思わない	5 やや思う	6 そう思う	7 非常にそう思う
高級ファッションの開発に要するノウハウが、以下の製品カテゴリーの役に立つと思うかについてお伺いします。								
1	スマートフォン	1	2	3	4	5	6	7
2	スマートウォッチ	1	2	3	4	5	6	7
3	万年筆	1	2	3	4	5	6	7
4	シューズ	1	2	3	4	5	6	7

質問 6. 次の設定を読み、以下の質問項目にお答えください。

質問1にて、質問項目の合計点が一番高いブランドについてです。
そのブランドが、あるブランド（電子機器ブランドである「Samsung」・電子機器ブランドである「Apple」・文房具ブランドである「LAMMY」・靴ブランドである「Vans」）とコラボレーションをした製品を販売したとします。

「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 あまりそう思わない	4 どちらでも思わない	5 やや思う	6 そう思う	7 非常にそう思う
そのブランドと電子機器ブランドである「Samsung」による「スマートフォン」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
そのブランドと電子機器ブランドである「Apple」による「スマートウォッチ」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
そのブランドと文房具ブランドである「LAMMY」による「万年筆」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
そのブランドとシューズブランドである「Vans」による「シューズ」に対する購買意図についてお伺いします。								
1	その製品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2	その製品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3	その製品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上となります。

ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

擬人化広告の効果

松山 峻典

近年、企業が行う製品差別化の新たな技法として、擬人化が着目されつつある。しかし、この擬人化に関する既存のマーケティング研究は、擬人化の行われた製品に対する消費者の態度および選好について探究することに終始しており、擬人化の行われた製品が登場する広告に関する研究は、著者が知り得る限り一篇しか存在していない。そこで本論は、擬人化を行われた製品が登場する広告、すなわち擬人化広告の効果を探究する。

第１章　はじめに

AMA による最新の定義によれば、広告とは、メッセージによって識別可能な営利企業、営利組織、または個人が、特定のオーディエンスに対して、製品、サービス、団体、またはアイデアなどについて、伝達および説得を行うために、様々な媒体を通して行う、有料の非個人的コミュニケーションのことである。この広告の目的の 1 つとして、消費者に製品の属性（例えば、性能や品質）に関する情報を告知するという目的が挙げられる（小野, 1998）。企業が、自社の製品を消費者に PR する際に行われる工夫として関心を向けられつつある行為が、消費者の持つ「擬人化」傾向を利用する、製品の擬人化である。擬人化とは、人ではない何かに対し、人の特徴の一部、とりわけ手、足、および顔などのパーツを付与する行為のことである（Guthrie, 1993）。擬人化は、人ではない何か、すなわち物に対して人のような特徴を付与することによって、人の親しみやすさや温かさといった、本来物には備わっていない消費者の好意的な感情を喚起させる特徴を、併せて付与することができる（e.g., Aggarwal and McGill, 2007; Landwehr, McGill, and Hermann, 2011）。この擬人化を用いることによって、企業は、自社の製品と他社の製品との差別化を可能にする属性として、製品そのものの性能や品質とは異なる、製品のイメージから起因する消費者の感性に訴えかけるような新たな属性を獲得することが可能になるであろう。

また擬人化は、自社の製品を差別化するという目的の上で行う行為にとどまらず、自社の製品の知名度を高める広告の代替物としての役割を担う行為であることが、実例から見てとることができる。例えば、株式会社ロッテが、自社製品「ブラックブラックガム」、「キシリトールガム」、「ACUO」、「クールミントガム」、「グリーンガム」、および「Fit's」を対象にして行った「ガム彼」や、サントリー食品インターナショナル株式会社が、自社製品「C.C.Lemon」を対象にして行った「C.C.Lemon 擬人化プロジェクト」といったプロモーション事業が挙げられる。前者の事業は、企業が複数の自社製品に対して擬人化を行ってオリジナルキャラクターを作成し、それらのキャラクターが織りなす創作ストーリーを消費者に提示することによって、擬人化の行われた製品（以下、擬人化製品）を消費者に向けて PR するプロモーション事業であ

った。他方、後者の事業は、企業が自社製品に対し擬人化を行ってオリジナルキャラクターを作成するコンテストを消費者向けに開催し、グランプリに選ばれた複数のキャラクターを広告や製品のパッケージにこのように自社の製品をアピールする広告として、擬人化が用いられることが、とりわけ日本において散見される。

広告内における情報発信者が擬人化製品である場合と、人である場合の間の差異を分析した唯一の既存研究として、Touré-Tillery and McGill（2015）が挙げられる。彼らは、消費者をこれらの 2 種類の広告間における、消費者のその広告に対する説得度の差異に関して、仮説を提唱して実証分析を行った。しかし、彼らが測定した説得度の尺度は、消費者が広告対象製品に抱く製品選好、支払意志額、および広告態度といった、本来広告研究において独立して扱われ、混在されるべきではない構成概念を合わせた多重尺度となっていた。加えて、彼らは、消費者の分類方法として用いた対人信頼度という概念を、誤って解釈してしまい、不適切に用いてしまっていた。その結果、彼らは、擬人化製品が広告内における情報発信者である広告、すなわち擬人化広告の効果を正確に探究することができていなかったのではないかと考えられる。そこで、本論は、この Touré-Tillery and McGill（2015）の研究が抱える問題を解消し、新たな構成概念を導入することによって、擬人化広告の真なる効果を探究する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　擬人化広告に関する研究

擬人化広告と、広告内における情報発信者が製品である場合の広告の間における差異について探究した研究は、存在しているものの、擬人化広告と、広告内における情報発信者が人である場合の広告（以下、一般広告）の間における差異について探究した研究は、Touré-Tillery and McGill（2015）しか存在していない。彼らは、擬人化製品は、人としての特徴だけでなく、製品としての特徴も併せ持っていると考え、擬人化広告と一般広告の間における差異を探究した。彼らは、消費者を対人信頼度という心理的特性の高低によって 2 つのグループに分類した上で、それぞれのグループの消費者に対して擬人化広告と一般広告を提示し、2 種類の広告の間における説得度の差異を分析した。対人信頼度とは、消費者一人ひとりに固有である心理的特性のことであり、自分以外の存在から提供される全ての情報に対して、それらを信頼する程度を表す構成概念である（Rotter, 1967）。すなわち、対人信頼度の高い消費者は、広告内において提供される情報を信頼しやすいため、広告による説得が容易である一方、対人信頼度の低い消費者は、広告内において提供される情報を信頼しにくいため、広告による説得が困難である（Gurtman and Lion, 1982）。Touré-Tillery and McGill（2015）は、デンタルフロス、電気スタンド、およびカフェにおいて販売されるコーヒーを実験対象製品として設定して、それらに関連のある擬人化製品または人を広告内における情報発信者として設定して分析を行い、対人信頼度の高い消費者と低い消費者のどちらに対しても、擬人化広告が効果的であると主張した。しかし、彼らの研究は、擬人化広告の効果を探究する上で、2 つの問題を抱えている。

第 1 の問題は、前章においても論じたとおり、Touré-Tillery and McGill（2015）が、本来広告研究にお

いて独立して扱われ、混在されるべきではない尺度によって測定された「説得度」という構成概念を用いていたということである。この問題を解消するために、本論においては、消費者が広告対象製品に抱く製品選好、支払意志額、および広告態度という構成概念に分割して扱う必要があるであろう。これらの構成概念のうち、製品選好および支払意志額は、いずれも広告対象製品に対する評価を測定する構成概念である一方、広告態度は、広告対象製品に対する評価ではなく、広告に対する評価を測定する構成概念である。そのため、評価対象という観点から構成概念の分割の必要性を論じるのであれば、前者の 2 つを合わせた多重尺度によって測定される構成概念を、例えば製品態度と銘打った上で用いることに対しては、問題がないと考えられる。しかし、Touré-Tillery and McGill（2015）が行ったように、3 つの構成概念を全て合わせた、説得度という構成概念を用いることに対しては、疑問符を付けざるを得ない。ここで、例えば、広告に露出した消費者の心理的反応について描写したモデルである、Hall（1924）によって提唱された AIDMA モデルに着目したい。このモデルは、研究および実務の両方の世界において広く普及し認知されており、数あるモデルの中でも代表的なモデルである。この AIDMA モデルは、「注意（attention）」→「関心（interest）」→「欲求（desire）」→「記憶（memory）」→「購買（action）」という消費者購買意思決定プロセスを描いたモデルである。このモデルに沿って考えると、製品選好および支払意志額の 2 つの構成概念は、いずれも「購買」の段階を評価する概念であると考えられる一方、広告態度の構成概念は、購買の段階以前の、「注意」、「関心」、および「欲求」の段階を評価する概念であると考えられる。したがって、それぞれの構成概念が、消費者の心理的反応プロセスのいずれの段階を評価する概念であるかという観点からも、製品選好および支払意志額と、広告態度は、分割するべきであろう。

第 2 の問題は、Touré-Tillery and McGill（2015）が、対人信頼度を誤って解釈してしまい、不適切に用いていたということである。擬人化広告に露出した消費者は、擬人化製品を広告内における情報発信者であると知覚した上で、擬人化製品から提供される情報を処理すると考えられるであろう。擬人化製品の知覚に関する研究として、Kim and McGill（2011）が挙げられる。彼らは、消費者が、擬人化の行われていない製品、擬人化製品、および人に露出した際、擬人化の行われていない製品と擬人化製品を異なる存在であると知覚する一方、擬人化製品と人を似た存在であると知覚すると主張した。すでに紹介したとおり、対人信頼度は「自分以外の存在から提供される全ての情報に対して、それらを信頼する程度を表すもの」である。これらを踏まえると、擬人化広告もしくは一般広告に露出した消費者は、それぞれの広告内における情報発信者である擬人化製品および人のいずれも、自身に対して情報を提供する存在であると等しく知覚すると考えられる。つまり、対人信頼度の高い消費者は、擬人化製品と人によって提供される情報をいずれも信頼しやすい一方、対人信頼度の低い消費者は、擬人化製品と人によって提供される情報をいずれも信頼しにくいと考えられる。すなわち、消費者を対人信頼度によって分類することは、擬人化広告と一般広告の効果の差を論ずる上で必要のないことであると考えられる。にもかかわらず、Touré-Tillery and McGill（2015）は、対人信頼度を誤って解釈してしまい、対人信頼度の高い消費者は人を信頼しやすく擬人化製品を信頼しにくい一方、対人信頼度の低い消費者は人を信頼しにくく擬人化製品を信頼しやすいと主張してしまっている。したがって、擬人化広告の効果を探究する際に、対人信頼度は、用いるべきではないであろう。

2−2 ユーモアに関する研究

本章第 2−1 節において論じたとおり、消費者は、広告内における情報発信者として、擬人化製品を人と似た存在であると知覚すると考えられる。しかし、Buijzen and Valkenburg（2004）が行った調査によれば、消費者は、擬人化製品からユーモアを知覚する。そのため、ユーモアは、人に備わっていない擬人化製品に特有な性質であると考えられる。ユーモアと広告に関する既存研究として、Weinberger and Gulas（1992）が挙げられる。彼らは、ユーモアが広告への注意を喚起し、広告に対して好意的な態度を形成し、そして広告対象製品に対しても好意的な態度を形成すると主張した。これらの研究を踏まえると、広告内における情報発信者として擬人化製品を用いる場合の広告である擬人化広告に露出した消費者は、擬人化製品からユーモアを知覚し、知覚したユーモアによって擬人化広告への注意を喚起させられ、そして擬人化広告および広告対象製品に対して好意的な態度を形成すると考えられるであろう。

2−3 広告再生に関する研究

本章第 2−1 節において概観したとおり、Touré-Tillery and McGill（2015）によって用いられた 3 つの構成概念は、AIDMA モデルが示す消費者購買意思決定プロセスの 5 段階のうち、「記憶」以外の 4 段階を評価すると考えられる。そこで、擬人化広告の効果を正しく測定するためには、網羅されていなかった「記憶」の段階を評価する新たな構成概念を、擬人化広告の効果を測定する構成概念の 1 つとして追加する必要があると考えられる。そのためにふさわしい構成概念として、広告再生が挙げられるであろう。広告再生とは、過去に経験した情報刺激を、口頭または筆記によって、どの程度思い起こすことができるかを測定する構成概念のこと（Rossiter and Percy, 1987）であり、この構成概念を新たに追加することによって、擬人化広告もしくは一般広告に露出した消費者が、提供された情報をどの程度記憶しているかについて測定できると考えられるであろう。この広告再生に影響を及ぼすと考えらえる記憶に関する既存研究として、Craik and Lockhart（1972）によって提唱された処理水準モデルが挙げられる。このモデルによれば、深層的な情報として情報の処理を行い、深く記憶された情報は再生が容易である一方、表面的な情報として情報の処理を行い、浅くしか記憶されていない情報は再生が容易でない。加えて、情報処理に関する既存研究として、Petty and Cacioppo（1986）によって提唱された精緻化見込モデルが挙げられる。このモデルによれば、消費者は、情報処理能力および情報処理動機の水準の高低によって、異なる 2 つの態度変容を引き起こすという。これらの水準の高い消費者は、「中心的ルート」に基づいて情報内容によって判断を行う一方、これらの水準の低い消費者は、「周辺的ルート」に基づいて情報内容とは関係しない表面的な手がかりによって判断を行うと主張されている。

これらの研究を踏まえると、情報内容に基づいて判断された情報は、再生が容易である一方、情報内容ではなく表面的な手がかりに基づいて判断された情報は、再生が容易でないと考えられるであろう。つまり、ユーモアという表面的な手掛かりを内包している擬人化広告は、一般広告に比して、再生が困難であると考えられるであろう。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　説得度の分割

前章第 2−1 節において概観したとおり、Touré-Tillery and McGill（2015）は、本来広告研究において独立して扱われ、混在されるべきではない構成概念を合わせた説得度という多重尺度を分析において用いており、そのため擬人化広告の効果を正確に探究することができていなかったという問題を抱えていると考えらえる。そのため、本論においては、既存研究において用いられた説得度を、構成概念の評価対象および構成概念によって評価される消費者購買意思決定プロセスの段階という観点から、製品態度と広告態度に分割し、それぞれ独立した構成概念として扱う。

3−2　製品態度および広告態度に関する仮説

Kim and McGill（2011）によれば、消費者は、広告内における情報発信者として、擬人化製品と人を似た存在であると知覚する。そのため、これらの情報発信者によって提供される情報の間には、差異がないと考えらえる。つまり、消費者は、擬人化広告に露出した場合と、一般広告に露出した場合のどちらにおいても、提供される情報に差異がないため、いずれの広告に露出した場合においても、消費者の抱く製品態度に差異が生じないと考えられるであろう。しかし、広告内において提供される情報の間には、差異がないものの、広告内における情報発信者が擬人化製品である場合においてのみ、消費者は、その擬人化製品からユーモアを知覚すると考えられる（Buijzen and Valkenburg, 2004）。加えて、Weinberger and Gulas（1992）によれば、擬人化製品からユーモアを知覚した消費者は、擬人化広告および広告対象製品に対して好意的な態度を形成するであろうと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　擬人化広告に露出した消費者が抱く製品態度の水準は、一般広告に露出した消費者が抱く製品態度の水準に比して高い。

仮説 2　擬人化広告に露出した消費者が抱く広告態度の水準は、一般広告に露出した消費者が抱く広告態度の水準に比して高い。

3−3　広告再生に関する仮説

前章第 2−3 節において論じたとおり、擬人化広告の真なる効果を探究するために、広告再生を新たな構成概念として導入する。また、本章第 3−2 節において論じたとおり、擬人化広告に露出した消費者は、ユーモアを知覚すると考えられる一方、一般広告に露出した消費者は、ユーモアを知覚しないと考えられる。擬人化広告に露出した消費者は、広告内において提供される情報のみを処理する一般広告に露出した消費者と異なり、広告内において提供される情報に加え、さらにユーモアという情報も処理する必要がある。これによって、擬人化広告に露出した消費者は、一般広告に露出した消費者に比して、多くの情報を処理

する必要があると考えられるであろう。そのため、擬人化広告に露出した消費者は、広告内において提供された情報を、一般広告に露出した消費者に比して、表面的な情報として処理を行うと考えられるであろう。それゆえに、広告内において提供された情報を、表面的な情報として処理を行った消費者は、情報を浅くしか記憶できず、再生が容易でない（Craik and Lockhart, 1972）。したがって、擬人化広告に露出した消費者は、一般広告に露出した消費者に比して、広告再生の水準が低いと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3　擬人化広告に露出した消費者が抱く広告再生の水準は、一般広告に露出した消費者が抱く広告再生の水準に比して低い。

第 4 章　実証分析

4−1　実験の概要

本実験は、被験者間計画法に基づいて行われた。被験者間計画法に基づく実験においては、被験者のデモグラフィック属性の水準を揃える必要があるものの、本論は、都内の大学に在籍する学生に協力を依頼することによって、この要件を満たすことができるであろう。また、被験者間計画法に基づく実験には、順序効果や疲労効果、練習効果などに配慮する必要がないという利点がある。この利点は、消費者が、広告によって提供される情報を、どの程度記憶しているかを測定する本実験において、重要な要素である。以上の議論より、本論においては、被験者間計画法に基づく実験を行う。被験者は、協力してくれた都内の大学に在籍する学生 44 名であった。実験は、彼らを、擬人化広告を提示される A グループ（N＝22 名）と、一般広告を提示される B グループ（N＝22 名）に、無作為に分類した上で実施した。

本実験は、被験者の事前知識量による差異を測定する実験ではないため、Touré-Tillery and McGill（2015）が行った実験と同様に、架空の実験対象製品を選定する必要がある。加えて、本実験は、実験対象製品に関連する人および擬人化製品を用意するため、被験者が、提示される人および擬人化製品と、実験対象製品の間に関連性があるということを知覚しやすい必要がある。そこで、本実験においては、Touré-Tillery and McGill（2015）が行った実験と同様に、架空のカフェにおいて販売されるコーヒーを実験対象として選定する。カフェにおいて販売されるコーヒーは、被験者である大学生にとって身近な存在であり、購買経験もあると考えられる。よって、本実験においては、実験対象としてカフェにおいて販売されるコーヒーを、広告内における情報発信者として用いる擬人化製品として擬人化の行われたマグカップを、そして広告内における情報発信者として用いる人として従業員を、それぞれ使用する。

本実験は、以下の 4 段階に分けて実施した。1 段階目は、被験者に対して、擬人化広告または一般広告を提示することである。2 段階目は、被験者に対して、提示された広告における対象、すなわちカフェにおいて販売されるコーヒーに対する製品態度と、広告そのものに対する広告態度の質問群に回答させることである。3 段階目は、被験者に対して、実験とは関係のない計算問題を与えることである。これは、4 段階目

に行う広告再生の測定を行う上で、一度広告とは違う内容に意識を向けさせるために行う。4 段階目は、被験者に対して、広告再生の程度を測定するために、1 段階目において提示された広告で提供された情報をいかに記憶しているかを回答させることである。それぞれの構成概念の測定尺度に関しては、本章第 4－3 節において後述したい。

4－2　予備調査

実験に先立って、予備調査を実施する必要がある。人が、擬人化製品の顔に対して抱く印象と、人の顔に対して抱く印象の間に大きな差異が存在すると、その差異が、実験の結果に影響を及ぼす可能性がある。そこで、実験で用いる擬人化製品の顔と適合度が高い人の顔を選定するために、予備調査を実施した。予備調査に際して、実験の被験者と同じく都内の大学に在籍する学生 7 名に回答を依頼した。回答者に対して、4 種類の人の顔および 1 種類の擬人化製品の顔を提示し、それぞれの顔から感じる印象を回答させた。印象の測定尺度として、Aaker, Benet-Martinez, and Garolera（2001）が提唱したパーソナリティの測定尺度を、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で採用した。この測定尺度は、パーソナリティを表す 114 項目の形容詞を、彼らが因子分析を用いて「刺激的である」、「有能そうである」、「穏やかそうである」、「誠実そうである」、および「世間慣れしてそうである」という 5 要因にまとめた尺度である。また、印象の測定において採用された尺度法は、5 点リカート尺度であった。なお、実際に回答者に提示した調査票は、補録 1 のとおりであった。これらの尺度を用いて測定された擬人化製品の顔に対して抱く印象と、人の顔に対して抱く印象の間の適合度を算出するべく、Sirgy（1982）によって開発された適合度の計算式に、本論の趣旨に合わせて修正を加えた計算式を開発した。この計算式は、(1) 式のように表すことができる。

$$FC = -\left(\sum_{i=1}^{n} \left| AP_i - HP_i \right| \right) \Big/ n \qquad (1)$$

ただし、FC＝製品の顔に対して抱く印象と人の顔に対して抱く印象の間の適合度。$\underline{i}$ ＝印象の次元。AP＝製品の顔に対して抱く印象。HP＝人の顔に対して抱く印象。n＝考慮される属性の総数。

4 種類の人の顔と 1 種類の擬人化製品の顔の間の適合度を算出したところ、－2.457、－2.257、－1.400、および－2.400 という値が得られ、3 番目に回答者に提示した人の顔と、擬人化製品の顔の間の適合度が、最も高いと示唆された。そのため、実験において被験者に提示する人の顔は、3 番目に回答者に提示した人の顔を用いる。

4－3　測定尺度

本実験は、Touré-Tillery and McGill（2015）が用いた説得度という複合的構成概念に組み込まれていた製品選好、支払意志額、および広告態度の測定に用いられた尺度を分割し、前者 2 つを製品態度の測定に用いる尺度として、後者を広告態度の測定に用いる尺度として、それぞれ本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で採用した。製品選好および広告態度の測定において採用された尺度法は、7 点セマンティック・デ

ィファレンシャル尺度であった。また、支払意志額の測定において採用された尺度法は、7 点リカート尺度であった。被験者に対して提示する金額は、日本の主要なカフェチェーン店での平均的な価格を考慮した結果、中間である 4 段階目を「4：350 円から 449 円」に設定した。金額を 100 円刻みに設定した理由は、最低評価である「1：150 円以下」を、缶コーヒーの値段と同程度の金額に落としたかったからである。これらの具体的な測定尺度は、図表 1 に要約されるとおりであった。

また、本実験は、広告再生の測定に関して、独自の尺度を開発した。本実験においては、カフェにおいて販売されるコーヒーを実験対象製品として用いているため、広告内においては、コーヒーのベネフィットを訴求するようなメッセージとして、「絶妙な香り」および「日本人好みの味」の 2 つを広告内に織り交ぜた。そして、被験者に対して、広告を見返すことなく、これらのメッセージを記憶しているかどうかを自由記述方式によって、回答するように求めた。この質問に対する正しい回答 1 つにつき 1 点を与え、合計 2 点満点の尺度を、広告再生を測定する尺度として開発した。なお、分析に際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。実際に被験者に提示した広告および調査票は、補録 2 および補録 3 のとおりである。

図表 1　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品態度	X_1：このコーヒーは、印象が悪い／印象が良い。(0.62)	0.76	0.75	0.51	0.72	0.41
	X_2：このコーヒーは、嫌い／好き。(0.87)					
	X_3：このコーヒーに支払える金額をお答えください。(0.64)					
広告態度	X_4：この広告は、悪い／良い。(0.73)	0.90	0.91	0.78	0.72	0.38
	X_5：この広告は、気に入らない／気に入った。(0.96)					
	X_6：この広告は、嫌い／好き。(0.93)					
広告再生	X_7：広告に登場したコーヒーのベネフィットを 2 つお答えください。(0.96)	－	0.93	0.93	0.10	0.08

仮説群の分析に先立って、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。これらの値も、上掲の図表 1 に要約されているとおりである。各構成概念の α 係数は、全て 0.756 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、0.754 以上の値を、AVE は、0.513 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 という値をそれぞれ上回った。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。以上の議論より、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。

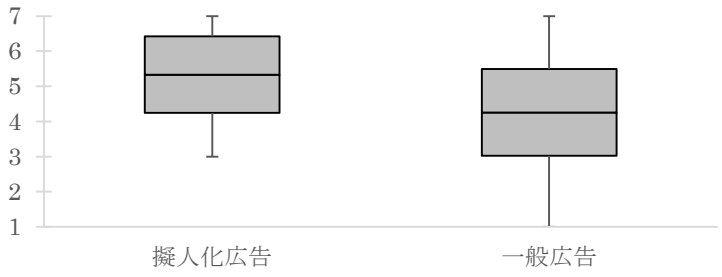
第５章　分析結果

5−1　製品態度および広告態度に関する分析結果

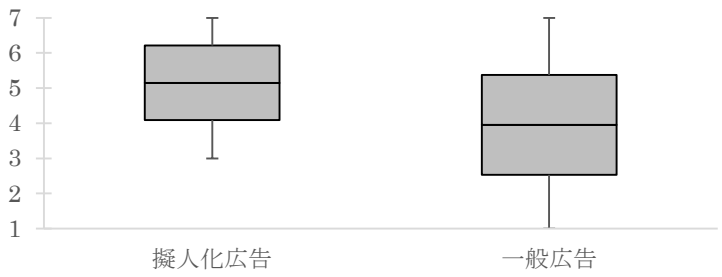
第 3−2 節において提唱された仮説 1 および仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、t 検定を実施した。t 検定は、2 つのデータの平均値の間に、統計的に有意な差があるか否かを検定できる分析技法である。なお、パラメトリック法である t 検定を実施する上での前提条件として、被験者データの正規性の確保が挙げられる。そこで、製品態度および広告態度の被験者データの正規性が確保されているか否かを確認するために、Shapiro-Wilk 検定を実施したところ、いずれの被験者データにおいても、正規性が確保されていない証拠は見出されなかった。したがって、t 検定を実施することは妥当であると考えられる。

検定の結果は、図表 2、図表 3、および図表 4 に要約されるとおりであった。擬人化広告に露出した消費者が抱く製品態度の水準の平均値は 5.333（標準偏差は 0.855）、一般広告に露出した消費者が抱く製品態度の水準の平均値は 4.258（標準偏差は 0.908）であり、両者の間の差は、有意であった（t=4.050, p=0.000）。また、擬人化広告に露出した消費者が抱く広告態度の水準の平均値は 5.152（標準偏差は 0.969）、一般広告に露出した消費者が抱く広告態度の水準の平均値は 3.955（標準偏差は 1.294）であり、両者の間の差は、有意であった（t=3.470, p=0.001）。したがって、仮説 1 および仮説 2 は、いずれも支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、広告対象製品および広告そのものに対する消費者の評価を高める際には、擬人化広告の方が、一般広告に比して効果的であると考えられるであろう。

図表 2　製品態度の平均値の比較



図表 3　広告態度の平均値の比較



図表 4　製品態度および広告態度に関する分析結果

構成概念	擬人化広告に露出した場合の平均値（標準偏差）	一般広告に露出した場合の平均値（標準偏差）	t 値
製品態度	5.33（0.86）	4.23（0.91）	4.05***
広告態度	5.15（0.97）	3.96（1.29）	3.47***

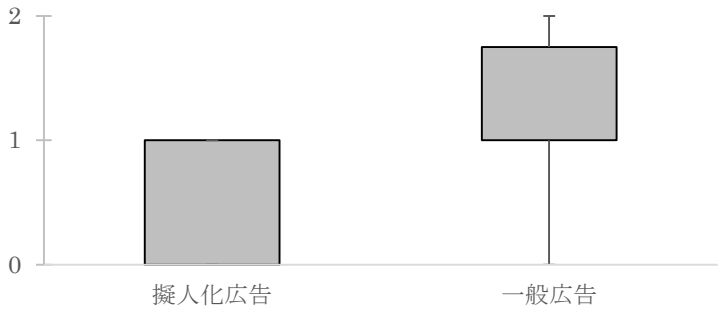
ただし、***は 1%水準で有意。

5－2　広告再生に関する分析結果

第 3－3 節において提唱された仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、Wilcoxon の順位和検定を実施した。本来であれば、仮説 1 および仮説 2 と同様に、t 検定を実施するべきであるものの、Shapiro-Wilk 検定を実施したところ、広告再生の被験者データの正規性が確保されていないことが示唆されたため、t 検定と同様の分析を行うことができるノンパラメトリック法である Wilcoxon の順位和検定を用いた。

検定の結果は、図表 5 および図表 6 に要約されるとおりであった。擬人化広告に露出した消費者が抱く広告再生の水準の中央値は 0.000（第 1 位四分位数および第 3 位四分位数は、それぞれ 0.000 および 1.000）、一般広告に露出した消費者が抱く広告再生の水準の中央値は 1.000（第 1 位四分位数および第 3 位四分位数は、それぞれ 1.000 および 1.750）であり、両者の間の差は有意であった（S＝355.000, p＝0.000）。したがって、仮説 3 は支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者の広告情報の再生を促進する際には、擬人化広告の方が、一般広告に比して効果的でないと考えられるであろう。

図表 5　広告再生の中央値の比較



図表 6　広告再生に関する分析結果

構成概念	擬人化広告に露出した場合の中央値（第 1 位四分位数, 第 3 四分位数）	一般広告に露出した場合の中央値（第 1 位四分位数, 第 3 四分位数）	S 値
製品態度	0.00（0.00, 1.00）	1.00（1.00, 1.75）	350.00***

ただし、***は 1%水準で有意。

第 6 章　おわりに

6−1　本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。第 1 に、既存研究において混在して用いられていた広告態度および製品態度を分割する必要性について論じ、2 種類の態度を分割した上で、擬人化広告の効果を改めて主張したことである。第 2 に、既存研究において、誤って解釈してしまっていた対人信頼度の概念を、他の既存研究によって得られた知見に基づいて整序したことである。これら 2 つの学術的貢献によって、擬人化広告の効果をより正確に探究できたと考えられるであろう。第 3 に、既存研究において用いられていなかった広告再生の概念を、擬人化広告の効果を探究する上で導入したことである。この学術的貢献によって、既存研究によっては示唆されていなかった、擬人化広告の効果における負の側面の存在を見出すことができたと考えられるであろう。

次に、本論の実務的貢献は、以下のとおりである。既存研究は、擬人化広告はどのような場合であっても効果的であると主張し、企業に対して擬人化広告を積極的に用いるべきであると提言していた。しかし、本論において得られた知見に基づいて考えるのであれば、擬人化広告は、消費者の広告対象製品および広告そのものに対する好意的な態度を喚起させる点に関しては、一般広告に比して効果的であるものの、広告において提供された情報を消費者の記憶に留めさせて、再生させる点に関しては、一般広告に比して効果的でない。それゆえ、擬人化広告は、消費者の広告対象製品および広告そのものに対する態度を向上させる目的で行われる広告、例えばすでに消費者に広く存在を認知されているものの、競合他社に対する差別化の決定打に欠けているような製品の広告として用いるためには適切である一方、消費者の記憶に情報を留めさせる目的で行われる広告、例えば新製品の広告として用いるためには不適切であると考えられるであろう。

6−2　本論の限界と今後の課題

本論は 2 つの限界を抱えており、今後の研究に課題を残していると考えられる。第 1 に、本論の実験においては、被験者として大学生を選定したことである。第 4−1 節においても言及したとおり、被験者を大学生に限定することによって、デモグラフィック要因を統一できるという利点が存在するものの、擬人化広告の効果を一般化するためには、さまざまな年代および職業の消費者を被験者として選定する必要があると考えられるであろう。今後の研究においては、幅広い消費者を対象にして被験者を選定することによって、本論で主張した擬人化広告の効果を確固たるものにする必要があると考えられるであろう。第 2 に、本論の実験で用いた広告対象製品が、カフェにおいて販売されるコーヒーを選定したことである。もちろん、被験者である大学生を対象にする上では、今回の実験対象製品の選定に問題はないと考えられる。しかし、擬人化広告の効果を広く探究するためには、幅広い製品においても、同様の結果を得られるかについて分析する必要があると考えられるであろう。例えば、実験対象製品が高価格な製品の場合においては、擬人化広告を行うことによって、むしろその製品のイメージを損ねてしまうといった悪影響が存在するか

もしれない。製品のカテゴリーおよび価格といった製品の特性による分類をより詳細に行った上で、擬人化広告の効果を正しく探究する必要があると考えられる。このように、2 つの限界および課題を抱えているものの、擬人化広告の真の効果を探究することができた本論は、意義深いものであったと考えられるであろう。

（記） 本論の執筆に際して、助言を下さった全ての方々に深い感謝の意を表したい。特に、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論を何度も丁寧に添削し、ご指導して頂いた。小野先生の御指導がなければ、本論が完成に至ることはなかったであろう。小野先生から頂いた数多のご指摘を反芻する度に、私の稚拙さを痛感し、同時に本論がより崇高なものに昇華する感覚を覚えた。そして、如何なる時でも、丁寧に添削をして下さる小野先生のご厚意が、私の論文執筆を最後まで支えてくださったと確信している。小野先生、本当にありがとうございました。また、慶應義塾大学大学院後期博士課程 1 年生で慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期 OB の竹内亮介さんには、テーマ設定や実験に際して、多くの貴重なアドバイスを頂いた。また、同前期博士課程 1 年生で小野晃典研究会第 10 期 OB の石井隆太さんには、テーマ設定に悩んでいる私に対して、厳しい言葉をかけて発破をかけて頂いた。さらに、同研究会同期生の羽佐田智也君ならびに平嶋健也君には、論文執筆に苦心する私に、多くの言葉をかけて頂いた。そして、同研究会同期生の中野真衣さんには、論文の最終段階において、多大なご助力をして頂いた。ここに記して、助言を下さった全ての方々に深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたい。

参考文献

Aaker, Jennifer L., Veronica Benet-Martinez, and Jordi Garolera (2001), “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constucts,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 3, pp. 492–508.

Aggarwal, Pankaj and Ann L. McGill (2007), “Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 468–479.

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.

Buijzen, Moniek and Patti M. Valkenburg (2004), “Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media,” *Media Psychology*, Vol. 6, No. 2, pp. 147–167.

Craik, Fegus I. and Robert S. Lockhart (1972), “Levels of Processing: A Framework for Memory Research,” *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 11, No. 6, pp. 643–654.

Gurtman, Michael B. and Clifford Lion (1982), "Interpersonal Trust and Perceptual Vigilance for Trustworthiness Descriptors," *Journal of Research in Personality*, Vol. 16, No. 1, pp. 108–117.

Guthrie, Stewart E. (1993), *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*, New York, NY: Oxford University Press.

Hall, Roland S. (1924), *Retail Advertising and Selling*, New York, NY: McGraw-Hill.

Kim, Sara and Ann L. McGill (2011), "Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 94–197.

Landwehr, Jan R., Ann L. McGill, and Andreas Herrmann (2011), "It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expression on Product Liking and Sales," *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 3, pp. 132–146.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, 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.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, New York, NY: Springer.

Rossiter, John R. and Larry Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York, NY: McGraw-Hill.

Rotter, Julian B. (1967), "A New Scale for Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, Vol. 35, No. 4, pp. 651–655.

Sirgy, Joseph M. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 287–300.

Touré-Tillery, Maferima and Ann L. McGill (2015), "Who or What to Believe: Trust and the Differential Persuasiveness of Human and Anthropomorphized Messengers," *Journal of Marketing*, Vol. 79, No. 4, pp. 94–110.

Weinberger, Marc G. and Charles S. Gulas (1992), "The Impact of Humor in Advertising: A Review," *Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 4, pp. 35–59.

参考資料

アメリカンマーケティング協会 HP，https://www.ama.org/（最終アクセス 2015 年 12 月 11 日）.

株式会社ロッテ HP，http://www.lotte.co.jp/（最終アクセス 2015 年 12 月 11 日）.

サントリー食品インターナショナル株式会社 HP，http://www.suntory.co.jp/softdrink/index.html/（最終アクセス 2015 年 12 月 11 日）.

補録 1　予備調査票

顔の印象に関する消費者意識調査

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者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、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。
大変お手数おかけいたしますが、上記のご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　松山 峻典

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

以下に 5 つの顔があります。
それぞれの顔の印象についてお答えください。

	1 全くそう思わない	2 そう思わない	3 あまりそう思わない	4 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
1.　この顔は、							
1-1　刺激的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-2　有能そうである。	1	2	3	4	5	6	7
1-3　穏やかそうである。	1	2	3	4	5	6	7
1-4　誠実そうである。	1	2	3	4	5	6	7
1-5　世間慣れしてそうである。	1	2	3	4	5	6	7



2.　この顔は、							
2-1　刺激的である。	1	2	3	4	5	6	7
2-2　有能そうである。	1	2	3	4	5	6	7
2-3　穏やかそうである。	1	2	3	4	5	6	7
2-4　誠実そうである。	1	2	3	4	5	6	7
2-5　世間慣れしてそうである。	1	2	3	4	5	6	7





3. この顔は、

3-1 刺激的である。 1 2 3 4 5 6 7

3-2 有能そうである。 1 2 3 4 5 6 7

3-3 穏やかそうである。 1 2 3 4 5 6 7

3-4 誠実そうである。 1 2 3 4 5 6 7

3-5 世間慣れしてそうである。 1 2 3 4 5 6 7



4. この顔は、

4-1 刺激的である。 1 2 3 4 5 6 7

4-2 有能そうである。 1 2 3 4 5 6 7

4-3 穏やかそうである。 1 2 3 4 5 6 7

4-4 誠実そうである。 1 2 3 4 5 6 7

4-5 世間慣れしてそうである。 1 2 3 4 5 6 7



5. この顔は、

5-1 刺激的である。 1 2 3 4 5 6 7

5-2 有能そうである。 1 2 3 4 5 6 7

5-3 穏やかそうである。 1 2 3 4 5 6 7

5-4 誠実そうである。 1 2 3 4 5 6 7

5-5 世間慣れしてそうである。 1 2 3 4 5 6 7

質問は以上でございます。
ご協力くださり誠にありがとうございました。

以下の広告をよく読んで、後に続く質問にお答えください。

広告に関する消費者意識調査

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者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、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。
大変お手数おかけいたしますが、上記のご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　松山 峻典

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



こんにちは。カフェ･グレイスにようこそ

カフェ･グレイスの特徴：
私たちは、独自のビジネスモデルを展開するコーヒーチェーンです。
フェアトレード方式でコーヒー豆を取引するというビジネスモデルを 20 年以上に渡って取り組んでおります。

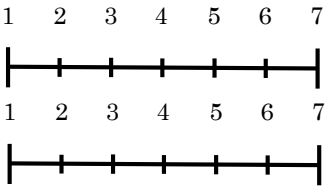
コーヒーの特徴：
私たちの提供するコーヒーは、20 年の歴史で培ってきた技術によって、「絶妙な香り」と「日本人好みの味」という 2 つの特徴を実現しております。
お店でぜひ、体験してみてください。

次のページから調査を実施いたします。
お伺いする項目に、1～7 の中で一番合うものに 1 つだけ、
○印をつけて頂きますようにお願いいたします。

1. このコーヒーは、

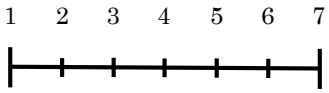
1-1　印象が悪い　1 2 3 4 5 6 7　良い

1-2　嫌い　1 2 3 4 5 6 7　好き



2. このコーヒーに支払える金額をお答えください。

1	2	3	4	5	6	7
150円以下	150円～249円	250円～349円	350円～449円	450円～549円	550円～649円	650円以上

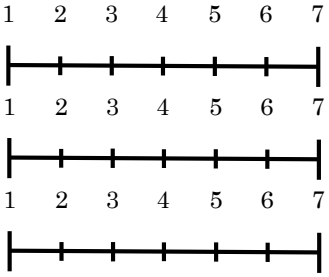


3. この広告は、

3-1　悪い　1 2 3 4 5 6 7　良い

3-2　気に入らない　1 2 3 4 5 6 7　気に入った

3-3　嫌い　1 2 3 4 5 6 7　好き



以上の質問の回答が終わり次第、調査員にお声かけください。
調査員の指示があるまで、
次のページには進まないようにお願いいたします。

以下の質問を答えるさいは、
これより前のページに戻らずにお答えください。

4. 以下の計算問題にお答えください。(制限時間 5 分)

4-1. X 商店は、品物 Y に原価の 20%の利益が得られるような定価で販売している。
しかし売上が伸び悩んだため、定価の 1 割引の売値で販売したところ、
品物 Y から得られる 1 つあたりの利益は、120 円になった。
品物 Y の原価を計算してお答えください。

A. _____円

4-2. P、Q、R の 3 人は、謝恩会の準備のために買い物に出かけた。
P は 19550 円分のお菓子を、Q は 24050 円分の景品を、R はお酒を買った。
後日、3 人が同額ずつ負担するために、R に対し、P は 10450 円支払、Q は 5950 円支払った。
この時のお酒の代金を計算してお答えください。

A. _____円

4-3. A さんが一人で取り組んだ場合 10 日で終わり、
B さんが一人で取り組んだ場合 15 日で終わる仕事がある。
この仕事を 2 人が 4 日間行い、残りを B さん一人で取り組むとしたら、
この仕事が何日目に終わるかを計算してお答えください。

A. _____日目

計算問題は以上です。
時間になりましたら、調査員がお声かけいたします。
調査員の指示があるまで、
次のページには進まないようにお願いいたします。

以下の質問を答える際は、
これより前のページに戻らずにお答えください。

5. 最初にご覧いただいた広告内で、**コーヒー**の特徴を表す言葉が 2 つ記載されていました。
広告を見返さずに思い出して記載してください。
なお、思い出せない場合は空欄にしてかまいません。

①＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

②＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

質問は以上でございます。
ご協力くださり誠にありがとうございました。

以下の広告をよく読んで、後に続く質問にお答えください。



こんにちは。カフェ･グレイスにようこそ

カフェ･グレイスの特徴：
私たちは、独自のビジネスモデルを展開するコーヒーチェーンです。
フェアトレード方式でコーヒー豆を取引するというビジネスモデルを 20 年以上に渡って取り組んでおります。

コーヒーの特徴：
私たちの提供するコーヒーは、20 年の歴史で培ってきた技術によって、「絶妙な香り」と「日本人好みの味」という 2 つの特徴を実現しております。
お店でぜひ、体験してみてください。

次のページから調査を実施いたします。
お伺いする項目に、1～7 の中で一番合うものに 1 つだけ、
○印をつけて頂きますようにお願いいたします。

広告に関する消費者意識調査

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者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、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。
大変お手数おかけいたしますが、上記のご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

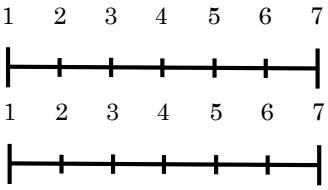
慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　松山 峻典

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

1. このコーヒーは、

1-1　印象が悪い　1 2 3 4 5 6 7　良い

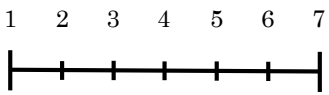
1-2　嫌い　1 2 3 4 5 6 7　好き



2. このコーヒーに支払える金額をお答えください。

1 2 3 4 5 6 7

150円以下 / 150円～249円 / 250円～349円 / 350円～449円 / 450円～549円 / 550円～649円 / 650円以上

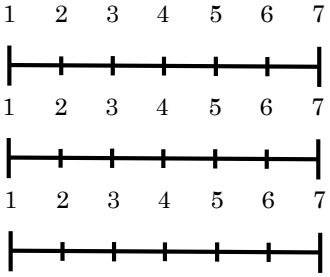


3. この広告は、

3-1　悪い　1 2 3 4 5 6 7　良い

3-2　気に入らない　1 2 3 4 5 6 7　気に入った

3-3　嫌い　1 2 3 4 5 6 7　好き



以上の質問の回答が終わり次第、調査員にお声かけください。
調査員の指示があるまで、
次のページには進まないようにお願いいたします。

以下の質問を答えるさいは、
これより前のページに戻らずにお答えください。

4. 以下の計算問題にお答えください。(制限時間 5 分)

4-1. X 商店は、品物 Y に原価の 20%の利益が得られるような定価で販売している。
しかし売上が伸び悩んだため、定価の 1 割引の売値で販売したところ、
品物 Y から得られる 1 つあたりの利益は、120 円になった。
品物 Y の原価を計算してお答えください。

A. _____円

4-2. P、Q、R の 3 人は、謝恩会の準備のために買い物に出かけた。
P は 19550 円分のお菓子を、Q は 24050 円分の景品を、R はお酒を買った。
後日、3 人が同額ずつ負担するために、R に対し、P は 10450 円支払、Q は 5950 円支払った。
この時のお酒の代金を計算してお答えください。

A. _____円

4-3. A さんが一人で取り組んだ場合 10 日で終わり、
B さんが一人で取り組んだ場合 15 日で終わる仕事がある。
この仕事を 2 人が 4 日間行い、残りを B さん一人で取り組むとしたら、
この仕事が何日目に終わるかを計算してお答えください。

A. _____日目

計算問題は以上です。
時間になりましたら、調査員がお声かけいたします。
調査員の指示があるまで、
次のページには進まないようにお願いいたします。

以下の質問を答える際は、
これより前のページに戻らずにお答えください。

5. 最初にご覧いただいた広告内で、**コーヒー**の特徴を表す言葉が 2 つ記載されていました。
広告を見返さずに思い出して記載してください。
なお、思い出せない場合は空欄にしてかまいません。

①＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

②＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

質問は以上でございます。
ご協力くださり誠にありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

オンラインショッピングサイトにおける消費者関連型製品推奨の有効性

中原 裕人

近年、オンラインショッピングサイトにおける製品推奨が注目されている。このような製品推奨の方式は、2（消費者への個人化の有無）×2（小売業者主体型推奨・他の消費者のデータに基づく推奨）の 4 種類に分類することができる。しかし、既存研究は、消費者に個人化し、かつ、他の消費者のデータに基づく製品推奨である「消費者関連型製品推奨」の存在を捨象していた。そこで、本論は、情報源信憑性モデルを援用して、消費者関連型製品推奨の有効性を探究する。

第 1 章　はじめに

近年、インターネットは、消費者によって広く利用されている。総務省（2014）によると、2013 年 12 月現在、インターネット利用人口は 1 億 44 万人、インターネット普及率は 82.8%に達しているという。このようなインターネットの普及を背景にして、一般消費者に対する電子商取引の売上も小売業者によって数多く実施されるようになった。このように注目されつつある電子商取引において、さらなる売上を見込む小売業者は、オンラインショッピングサイトで製品推奨を積極的に行うようになった。

元来、オンラインショッピングサイトにおいて行われていた製品推奨の多くは、不特定多数の消費者に向けて同一の情報を提供するものであった。しかし、小売業者は消費者に対してより効果的な製品推奨を行うために、個々の消費者に「個人化」した製品推奨を実施するようになった。

Gillenson（2000）は、個人化とは、個々の消費者の情報ニーズに合致した特殊な商品を消費者に提供することであると定義した。Wind and Rangaswamy（2001）は、1 人ひとりの消費者に個人化した情報を提供できるということは、オンラインショッピングサイトを運営する小売業者の最も重要な強みのうちの 1 つであると主張している。なぜなら、小売業者は、消費者にとって有益かつタイムリーな情報を提供することができるため、追加的な売上を生み出しやすく（Postma and Brokke, 2002）、消費者が小売業者に対して抱くロイヤルティの水準が向上する（Srinivasan, Anderson, and Ponnavolu, 2002）からである。例えば、通販サイト大手の Amazon.com は、「あなたの閲覧履歴によると、この製品がオススメです」というように、消費者の閲覧履歴や購買履歴に基づいて、消費者のニーズに合致すると思われる製品を推奨している。

このように小売業者がオンラインショッピングサイトにおいて消費者に個人化した製品推奨を行っているという事実を背景にして、その有効性を吟味した研究が、Senecal and Nantel（2004）である。彼らは、製品推奨を「小売業者主体型製品推奨」と「他の消費者のデータに基づく推奨」の 2 種類に大きく分類し

た上で、消費者に個人化しておらず小売業者主体型製品推奨である「専門家型製品推奨」、消費者に個人化しておらず他の消費者のデータに基づく製品推奨である「売れ筋紹介型製品推奨」、および、個人化しており小売業者主体型製品推奨である「行動分析型製品推奨」の 3 つの製品推奨のいずれが最も消費者の製品選択意図を高めるのかということを探究した。

小売業者主体型製品推奨を受けた消費者は、推奨情報の発信者である小売業者に対して高水準の専門性を知覚する。なぜなら、消費者は、小売業者によって発信される推奨情報が製品に関する豊富な知識に基づいていると考えるからである。一方、消費者は、小売業者主体型製品推奨が商業的な動機に基づく製品推奨でないかという疑念を抱くため、小売業者に対して低水準の信頼性しか知覚しない。逆に、他の消費者のデータに基づく製品推奨を受けた消費者は、推奨情報の発信者である小売業者に対して低水準の専門性しか知覚しない。なぜなら、消費者は、小売業者によって発信される推奨情報が製品に関する専門的な知識に基づくものではないと考えるからである。一方、消費者は、他の消費者のデータに基づく製品推奨が小売業者自身の利益に反した製品推奨であると考え、小売業者に対して高水準の信頼性を知覚する。また、自身に個人化されている製品推奨を受けた消費者は、その消費者自身に個人化された推奨情報は有用であると考えるため、推奨製品に対して高水準の製品選択意図を有する。以上の議論より、製品推奨を受けた消費者の製品選択意図を最も高めるのは、消費者に個人化した小売業者主体型製品推奨である「行動分析型製品推奨」であると彼らは主張した。

以上に概説した Senecal and Nantel は、消費者の製品選択意図を最も高める製品推奨に関する示唆を得たという点で、オンラインショッピングサイトにおける製品推奨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、彼らの研究は、オンラインショッピングサイトにおける製品推奨の有効性を探究する上で、2 つの問題点を抱えている。

第 1 に、個々の消費者に個人化しており、かつ、他の消費者のデータに基づく製品推奨について彼らは考慮していなかった。そこで、そうした製品推奨を「消費者関連型製品推奨」と定義した上で、この製品推奨の有効性を吟味する必要がある。

第 2 に、小売業者主体型製品推奨と他の消費者のデータに基づく製品推奨のどちらが消費者の製品選択意図をよりよく高めるのかという点まで彼らは議論を進めなかった。そこで、それぞれの製品推奨の特徴を考慮した上で、どちらが消費者にとってより魅力的な製品推奨なのかということを探究する必要がある。

かくして本論は、Senecal and Nantel（2004）の抱える以上の 2 つの問題点を解消することによって、彼らの研究を拡張し、4 種類の製品推奨のうち、どの製品推奨が消費者の製品選択意図を最も高めるのかということを探究することを試みる。

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に関する研究

オンラインショッピングサイトにおける製品推奨の効果を探究する上で、消費者の態度変容に影響を及

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 Kelley, 1953）。

説得的コミュニケーション研究は、Hovland, Lumsdaine, and Sheffield（1949）以降、社会心理学の一分野として発展した。説得的コミュニケーション研究は、一方において、情報受信者の態度変容に影響を及ぼす要因として、情報発信者の特性に着目してきた。McGuire（1985）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して「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発信者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え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。信頼性は、情報発信者が自分自身の関心に反して説得している場合や情報受信者の明白な好みに反して説得している場合、情報受信者の存在に気づかずに第三者を説得している場合に、高く評価される（McGuire, 1985）。情報発信者の専門性は、知能、社会的地位、職業達成、問題の熟知度などから構成されており、信頼性のような他の要素に補強されない場合、すなわち、専門性単独ではほとんど説得効果に貢献しない（McGuire, 1985）。また、情報発信者がメッセージに対して個人的に関与しており、情報受信者が情報発信者の信頼性を低水準であると知覚した場合には、情報発信者の専門性は逆効果を生む（McGuire, 1985）。McGuire 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。

説得的コミュニケーション研究は、他方において、情報受信者の態度変容に影響を及ぼす要因として、情報発信者と情報受信者の関係性にも着目してきた。Brown and Reingen（1987）は、情報発信者が情報受信者に関する個人的な知識を有している場合の方が、個人的な知識を有していない場合に比して、情報発信者に対してより高水準の信憑性を知覚すると主張した。

2−2　オンラインショッピングサイトにおける製品推奨に関する研究

Senecal and Nantel（2004）は、消費者に個人化していない小売業者主体型製品推奨である「専門家型製品推奨」、消費者に個人化していない他の消費者のデータに基づく製品推奨である「売れ筋紹介型製品推奨」、および、消費者に個人化している小売業者主体型製品推奨である「行動分析型製品推奨」の 3 つの製品推奨のいずれが最も消費者の製品選択意図を高めるのかということを、情報発信者の専門性と信頼性に着目して探究した。

専門性に関しては、情報発信者の情報が製品に関する並外れた知識に基づいていると知覚されるならば、その情報は情報受信者に対して高水準の専門性を知覚させる（Senecal and Nantel, 2004）。したがって、製品に関する専門的な知識を有していると知覚される製品推奨は、高水準の専門性を知覚させる一方、製品に関する専門的な知識に基づいていない製品推奨は、低水準の専門性しか知覚しない。信頼性に関しては、情報発信者の発する情報が個人的な原因によるものに帰属されるだろうと情報受信者が推測するならば、その情報は偏った情報であると知覚される（Kelley, 1973）。商取引において、個人的な原因とは商業的動機

であるといいうる（Senecal and Nantel, 2004）。したがって、商業的な動機に基づいていると知覚させる製品推奨を受けた情報受信者は、情報発信者に対して低水準の信頼性しか知覚しない一方、商業的な動機に基づいていると知覚しにくい製品推奨を受けた消費者は、情報発信者に対して高水準の信頼性を知覚する。また、情報発信者が情報受信者に関する個人的な知識を有している場合の方が、個人的な知識を有していない場合に比して、情報発信者に対してより高水準の信憑性を知覚する（Brown and Reingen, 1987）。この知見を援用すると、消費者に関する個人的な知識を有している情報発信者から得た情報の方が、その消費者に関する個人的な知識を有していない情報発信者から得た情報に比して、情報発信者に対してより高水準の信憑性を知覚させるといいうる（Senecal and Nantel, 2004）。

実験の結果、小売業者主体型製品推奨を受けた消費者は、小売業者によって発信される推奨情報が製品に関する豊富な知識に基づいていると考え、小売業者に対して高水準の専門性を知覚する一方、小売業者が商業的な動機に基づいて製品推奨を行っているのではないかという疑念を抱き、小売業者に対して低水準の信頼性しか知覚しない。しかし、他の消費者のデータに基づく製品推奨を受けた消費者は、小売業者によって発信される推奨情報が製品に関する専門的な知識に基づくものではないと考え、小売業者に対して低水準の専門性しか知覚しない一方、小売業者が小売業者自身の利益に反して製品推奨を行っていると考え、小売業者に対して高水準の信頼性を知覚する。そして、自身に個人化されている製品推奨を受けた消費者は、そうした推奨情報は有用であると考えるため、推奨製品に対して高水準の製品選択意図を有する。

以上のような議論より、Senecal and Nantel（2004）は、オンラインショッピングサイトにおける製品推奨において、消費者の製品選択意図を最も高める製品推奨は、消費者に個人化している小売業者主体型製品推奨である「行動分析型製品推奨」であると主張した。しかしながら、前章において指摘したとおり、彼らの研究は、「消費者関連型製品推奨」の存在を捨象していたこと、また、小売業者主体型製品推奨と他の消費者のデータに基づく製品推奨のどちらがより消費者の製品選択意図を高めるのかという点まで議論を進めなかったことの 2 点において問題を抱えている。そこで、次章においては、彼らの研究の問題を解消した仮説を提唱することによって、彼らの研究の拡張を試みる。

第 3 章　仮説の提唱

3－1　個人化の有無に関する仮説

Senecal and Nantel（2004）によると、消費者に関する個人的な知識を有している情報発信者から得た情報の方が、その消費者に関する個人的な知識を有していない情報発信者から得た情報に比して、情報発信者に対してより高水準の信憑性を知覚させるであろう。

ここで、オンラインショッピングサイトにおける製品推奨を想定する。自身に個人化された製品推奨を受けた消費者は、小売業者が消費者自身に関する個人的な知識を有していると考え、小売業者に対して高水準の信憑性を知覚するであろう。すなわち、個人化された製品推奨を受けた消費者は、推奨製品に対し

て高水準の製品選択意図を有するであろう。一方、消費者に個人化されていない製品推奨を受けた消費者は、小売業者が消費者自身に関する個人的な知識を有していないと考えるため、小売業者に対して低水準の信憑性しか知覚しないであろう。すなわち、個人化されていない製品推奨を受けた消費者は、推奨製品に対して低水準の製品選択意図しか有さないであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　個人化された製品推奨を受けた消費者の方が、個人化されていない製品推奨を受けた消費者に比して、より高水準の製品選択意図を有する。

3−2　情報発信者の信憑性に関する仮説

Senecal and Nantel（2004）によると、小売業者主体型製品推奨を受けた消費者は、小売業者によって発信される推奨情報が製品に関する豊富な知識に基づいていると考え、小売業者に対して高水準の専門性を知覚する一方、小売業者が商業的な動機に基づいて製品推奨を行っているのではないかという疑念を抱き、小売業者に対して低水準の信頼性しか知覚しないという。逆に、他の消費者のデータに基づく製品推奨を受けた消費者は、小売業者によって発信される推奨情報が製品に関する専門的な知識に基づくものではないと考え、小売業者に対して低水準の専門性しか知覚しない一方、小売業者が小売業者自身の利益に反した製品推奨を行っていると考え、小売業者に対して高水準の信頼性を知覚すると主張した。

ここで、情報発信者がメッセージに対して個人的に関与しており、受信者が情報発信者の信頼性を低水準であると知覚した場合には、情報発信者の専門性は逆効果を生む（McGuire, 1985）ため、小売業者主体型製品推奨を受けた消費者は、小売業者に対して低水準の信憑性しか知覚しないであろう。すなわち、小売業者主体型製品推奨を受けた消費者は、推奨製品に対して低水準の製品選択意図しか有さないであろう。一方、情報発信者が自分自身の関心に反して説得している場合には、情報発信者の専門性は補強される（McGuire, 1985）ため、他の消費者のデータに基づく製品推奨を受けた消費者は、小売業者に対して高水準の信憑性を知覚するであろう。すなわち、他の消費者のデータに基づく製品推奨を受けた消費者は、推奨製品に対して高水準の製品選択意図を有するであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　他の消費者のデータに基づく製品推奨を受けた消費者の方が、小売業者主体型製品推奨を受けた消費者に比して、より高水準の製品選択意図を有する。

第 4 章　実験計画

4−1　実験概要

前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に、実験を行って収集したデータを用いて実験を行った。実験は以下の手順で行った。まず、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 48 名を以下の 4 つの被験者群に無作為に振り分けた。4 つの被験者群とは、すなわち、消費者に個人化しておらず小売業者主体型製品推奨である「専門家型製品推奨」を受けるグループ（N＝12)、消費者に個人化しておらず他の消費者のデータに基づく製品推奨である「売れ筋紹介型製品推奨」を受けるグループ（N＝12)、個人化しており小売業者主体型製品推奨である「行動分析型製品推奨」を受けるグループ（N＝12)、および、個人化しており他の消費者のデータに基づく製品推奨である「消費者関連型製品推奨」を受けるグループ（N＝12）である。

次に、過去の経験を想起させるために、オンラインショッピングサイトで「デジタルカメラ」を検索および閲覧しているときに、そのサイト下部に「デジタルカメラ」の推奨が提示されるという出来事を、パワーポイント資料を用いて被験者に仮想体験させた。

そのうえで、「専門家型製品推奨」グループおよび「売れ筋紹介型製品推奨」グループには、あるオンラインショッピングサイトで「デジタルカメラ」を購入しようと考えているときに、「デジタルカメラ」の推奨が提示されるという経験をしたというというシナリオに基づいて、「行動分析型製品推奨」グループおよび「消費者関連型製品推奨」グループには、あるオンラインショッピングサイトで「デジタルカメラ」を閲覧しているときに、そのサイトの閲覧履歴に基づいた「デジタルカメラ」の推奨が提示されるという経験をしたというシナリオに基づいて、調査票における質問項目に回答するよう指示した。実際に「専門家型製品推奨」グループに配布した質問票は補録 1 に質問票 A として、「売れ筋紹介型製品推奨」グループに配布した質問票は補録 2 に質問票 B として、「行動分析型製品推奨」グループに配布した質問票は補録 3 に質問票 C として、「消費者関連型製品推奨」グループに配布した質問票は補録 4 に質問票 D として掲載されているとおりである。

なお、オンラインショッピングサイトの検索および閲覧の対象、ひいては、それに基づく製品推奨の対象として、「デジタルカメラ」を用いた理由は、製品の知識や関心に性別間の差がないような製品であるためである。

4－2　測定尺度の設定

本論における「製品選択意図」という構成概念は、消費者心理に関する諸概念であり直接的に測定することができないため、分析に際して、その構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度として複数個設定する必要があった。そこで、「製品選択意図」の測定尺度は、Schoormans and Robben（1997）の「製品に対する態度」の尺度と「製品に関する購買意図」の尺度を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 1 に要約されるとおりである。なお、調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、実験参加者には 7 段階の度合いによって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するように依頼した。なお、分析に際しては、収集した多重尺度データについて、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

図表 1　購買意図とその観測変数

構成概念	観測変数（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品選択意図	X_1：私は【これらのカメラ】を購入する可能性が高い。(0.77)	0.91	0.91	0.68	0.16	0.11
	X_2：私は【これらのカメラ】の購入を検討する可能性が高い。(0.81)					
	X_3：私は【これらのカメラ】の購入に対し前向きである。(0.88)					
	X_4：私は【これらのカメラ】を購入すると思う。(0.87)					
	X_5：私は【これらのカメラ】を試してみたい。(0.79)					

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 係数および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。クロンバックの α 係数は、0.913 という値であり、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、SCR および AVE は、0.914 および 0.681 という値であり、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、MSV および ASV は、0.162 および 0.106 という値であり、AVE はいずれも MSV および ASV よりも大きい値を示した。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるであろう。なお、これらの分析結果に関しても、上掲の図表 1 に要約されるとおりである。

第 5 章　分析結果

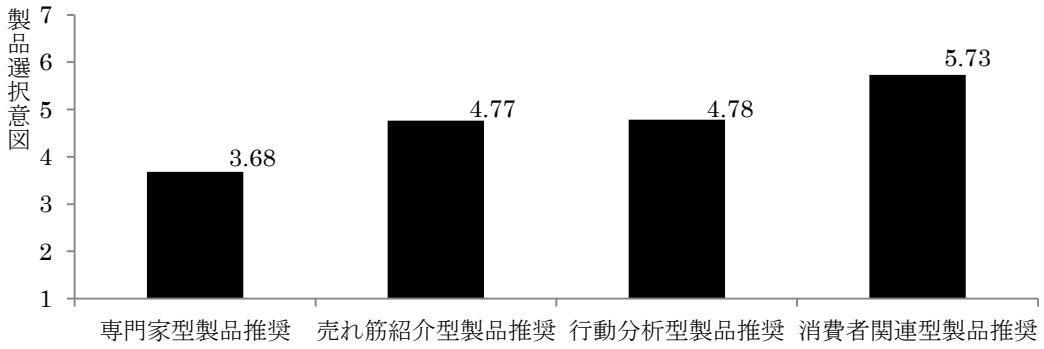
第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、一元配置分散分析と Tukey 検定による多重比較分析を行った。なお、一元配置分散分析および多重比較分析に先立って、Shapiro-Wilk 検定および Levene 検定を行うことによって、分析上の前提条件である、データの正規性および等分散性が満たされているかを検定した。検定の結果、データの正規性および等分散性は担保された。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを用いた。

分析結果は、図表 2 および図表 3 に要約されるとおりであった。「専門家型製品推奨」、「売れ筋紹介型製品推奨」、「行動分析型製品推奨」、および、「消費者関連型製品推奨」を受けた消費者の製品選択意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ、3.683（0.731）、4.767（1.156）、4.783（1.021）、および、5.733（0.924）であった。製品選択意図の因子得点の平均値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、一元配置分散分析を行った結果、モデル全体の検定統計量 F は 8.940 であり、1%水準で有意であった。

また、各水準間の平均値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Tukey 検定による多重比較分析を行った。製品選択意図の平均値の 2 グループ間差異は、「専門家型製品推奨」グループと「消費者関連型製品推奨」グループ（それぞれ、3.683 と 5.733）について 1%水準で有意であり、「専門家型製品推奨」グループと「売れ筋紹介型製品推奨」グループ（それぞれ、3.683 と 4.767）と「専門家型製品推奨」グループ

と「行動分析型製品推奨」グループ（それぞれ、3.683 と 4.783）について 5%水準で有意であり、「売れ筋紹介型製品推奨」グループと「消費者関連型製品推奨」グループ（それぞれ、4.767 と 5.733）と「行動分析型製品推奨」グループと「消費者関連型製品推奨」グループ（それぞれ、4.783 と 5.733）について 10%水準で有意であり、「売れ筋紹介型製品推奨」グループと「行動分析型製品推奨」グループ（それぞれ、4.767 と 4.783）について非有意であった。つまり、製品選択意図は、(1)「消費者関連型製品推奨」グループ、(2)「行動分析型」グループ、(3)「売れ筋紹介型」グループ、(4)「専門家型製品推奨」グループの順に高いということが示された。以上の結果より、本論で提唱した仮説群は全て支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、個人化された製品推奨を受けた消費者の方が、個人化されていない製品推奨を受けた消費者に比して、より高水準の製品選択意図を有し、かつ、他の消費者のデータに基づく製品推奨を受けた消費者の方が、小売業者主体型製品推奨を受けた消費者に比して、より高水準の製品選択意図を有すると考えられるであろう。

図表 2　分析結果



図表 3「製品選択意図」の平均値の差

「専門家型製品推奨」グループと「売れ筋紹介型製品推奨」グループの間	1.08**
「専門家型製品推奨」グループと「行動分析型製品推奨」グループの間	1.10**
「専門家型製品推奨」グループと「消費者関連型製品推奨」グループの間	2.05***
「売れ筋紹介型製品推奨」グループと「行動分析型製品推奨」グループの間	0.02
「売れ筋紹介型製品推奨」グループと「消費者関連型製品推奨」グループの間	0.97*
「行動分析型製品推奨」グループと「消費者関連型製品推奨」グループの間	0.95*

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

第 6 章　おわりに

6－1　本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、近年注目されつつあるオンラインショッピングサイト上における製品推奨におい

て、既存研究では考慮されていなかった消費者関連型製品推奨に焦点を合わせて、その製品推奨が、製品選択意図に及ぼす影響を初めて吟味したということ、そして、消費者関連型製品推奨が、消費者の製品選択意図の水準を最も高める推奨方式であるということを見出したということである。

一方、本論の実務的含意は、以下のとおりである。オンラインショッピングサイトを運営する小売業者は、推奨情報の発信者が誰であり、どのような特性を有していると知覚されるかによって、消費者に高水準の製品選択意図を抱かせることもあれば、低水準の製品選択意図しか抱かせることができないこともあるという点に注意を払う必要がある。小売業者は、高性能な消費者データ解析システムをオンラインショッピングサイトに導入し、よりよく消費者のニーズに応えた個人化を実現したり、他の消費者の存在を消費者に認識させるような製品推奨を導入し、情報源の信頼性を補強することによって効果的な製品推奨を実現したりするべきであろう。

6－2　本論の限界と今後の課題

本論は、2 つの課題を残している。第 1 に、本論は、実験対象製品として、カメラのみを用いた点である。現在、オンラインショッピングサイトにおいては、食品や書籍、衣料品といった多種多様な製品が販売されている。そのため、今後の研究では、幅広い種類の製品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、説得的コミュニケーション研究を援用し、消費者の態度変容に影響を及ぼす情報発信者の要因にのみ着目して研究を行ったが、情報発信者のみならず情報受信者の要因に着目して、オンラインショッピングサイトにおける製品推奨の影響を考慮する必要性があるという点である。製品推奨を受ける消費者特性を考慮した上で、本論の知見をさらに拡張しようと試みることは、意義深い今後の課題であろう。

（記）　本論の執筆に際して、多くの方々にお力添え頂いた。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論を、何度も添削して頂き、そして、昼夜を問わず懇切丁寧なご指導を賜った。私の拙い原稿が「卒業論文」になるまで熱心に指導してくださった先生に、深く御礼を申し上げたい。加えて、小野晃典研究会の大学院生や第 12 期生からも多くの助言や質問を頂いた。とりわけ、同研究会後期博士課程 3 年生の菊盛真衣さんには、論文の方向性や実験計画に関する有益なコメントを頂いた。ここに記して、私の論文活動を支えてくださった全ての方々に深い感謝の意を表す。

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.

Brown, Jacqueline J. and Peter H. Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 473–481.

Gillenson, Mark L. (2000), "How Electronic Commerce Has Led to the Return of Personalized Marketing," *Business Perspectives*, Vol. 12, No. 2, pp. 228–239.

Hovland, Carl I., Arthur A. Lumsdaine, and Fred D. Sheffield (1949), *Experiments on Mass Communication*, New Jersey, NJ: Princeton University Press.

———, 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.

Kelley, Harold H. (1973), "The Processes of Causal Attribution," *American Psychologist*, Vol. 28, No. 2, pp. 107–128.

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.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Postma, Oeds J. and Marlon Brokke (2002), "Personalisation in Practice: The Proven Effects of Personalisation," *Journal of Database Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 137–142.

Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 2-3, pp. 271–287.

Senecal, Sylvain and Jacques Nantel (2004), "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices," *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 2, pp. 159–169.

Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnavolu (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, pp. 41–50.

Wind, Jerry and Arvind Rangaswamy (2001), "Customerization: The Next Revolution in Mass Customization," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 13–32.

オンラインショッピングサイトにおける
製品推奨に関する消費者調査票

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力御願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　中原 裕人

※ 調査員が合図をするまで、
質問に答えずにお待ちください。

問 1. あなたは、このような製品推奨をご覧になった経験はありますか？

あてはまる方に、〇をつけてください。

ある　・　ない

ある に〇をつけた方は、

問 2 の質問に、

次ページの
シナリオをよく読み

お答えください。

ない に〇をつけた方は、

質問は以上です。

ありがとうございました。

問 2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、オンラインショッピングサイトでカメラを購入しようと考えています。
あなたはサイトで、以下の製品推奨を目にしました。

カメラ会社のおすすめ商品



Canon デジタルカメラ Power Shot SX600 HS ブラック 光学18倍ズーム PSSX600HS(BK)
★★★★☆ 26
￥18,290 プライム

Canon デジタルカメラ PowerShot G16 広角 28mm 光学5倍ズーム PSG16
★★★★½ 38
￥43,200 プライム

Canon デジタルカメラ PowerShot S120(ブラック) F値1.8 広角24mm 光学5倍ズーム PSS120(BK)
★★★★½ 78
￥38,250

Nikon デジタル一眼レフカメラ D7000 18-105VR キット D7000LK18-105
★★★★½ 142
￥98,700

Nikon デジタル一眼レフカメラ D5200 ダブルズームキット AF-S DX NIKKOR 18-55mm f/3.5-5.6G…
★★★★½ 112
￥80,442

※ 上記のような状況を想像して、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 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を〇でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …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

1	私は、**【これらのカメラ】**を購入する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
2	私は、**【これらのカメラ】**の購入を検討する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
3	私は、**【これらのカメラ】**の購入に対し前向きである。	1　2　3　4　5　6　7
4	私は、**【これらのカメラ】**を購入すると思う。	1　2　3　4　5　6　7
5	私は、**【これらのカメラ】**を試してみたい。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。ありがとうございました。

オンラインショッピングサイトにおける
製品推奨に関する消費者調査票

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力御願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　中原 裕人

※ 調査員が合図をするまで、
質問に答えずにお待ちください。

問 1. あなたは、このような製品推奨をご覧になった経験はありますか？

あてはまる方に、〇をつけてください。

ある　・　ない

ある に〇をつけた方は、

問 2 の質問に、

次ページの
シナリオをよく読み

お答えください。

ない に〇をつけた方は、

質問は以上です。

ありがとうございました。

問 2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、オンラインショッピングサイトでカメラを購入しようと考えています。
あなたはサイトで、以下の製品推奨を目にしました。

カメラの売れ筋商品



Canon デジタルカメラ Power Shot SX600 HS ブラック 光学18倍ズーム PSSX600HS(BK)
★★★★☆ 26
￥18,290 プライム

Canon デジタルカメラ PowerShot G16 広角 28mm 光学5倍ズーム PSG16
★★★★½ 38
￥43,200 プライム

Canon デジタルカメラ PowerShot S120(ブラック) F値1.8 広角24mm 光学5倍ズーム PSS120(BK)
★★★★½ 78
￥38,250

Nikon デジタル一眼レフカメラ D7000 18-105VR キット D7000LK18-105
★★★★½ 142
￥98,700

Nikon デジタル一眼レフカメラ D5200 ダブルズームキット AF-S DX NIKKOR 18-55mm f/3.5-5.6G…
★★★★½ 112
￥80,442

※ 上記のような状況を想像して、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 つのうち必ず**１つの数字のみ**を〇でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …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

1	私は、**【これらのカメラ】**を購入する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
2	私は、**【これらのカメラ】**の購入を検討する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
3	私は、**【これらのカメラ】**の購入に対し前向きである。	1　2　3　4　5　6　7
4	私は、**【これらのカメラ】**を購入すると思う。	1　2　3　4　5　6　7
5	私は、**【これらのカメラ】**を試してみたい。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。ありがとうございました。

オンラインショッピングサイトにおける
製品推奨に関する消費者調査票

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力御願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　中原 裕人

※ 調査員が合図をするまで、
質問に答えずにお待ちください。

問 1. あなたは、このような製品推奨をご覧になった経験はありますか？

あてはまる方に、〇をつけてください。

ある　・　ない

ある に〇をつけた方は、

問 2 の質問に、

次ページの
シナリオをよく読み

お答えください。

ない に〇をつけた方は、

質問は以上です。

ありがとうございました。

問 2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、オンラインショッピングサイトでカメラを購入しようと考えています。
あなたがサイトでカメラを探しているとき、以下の製品推奨を目にしました。



※ 上記のような状況を想像して、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 つのうち必ず**１つの数字のみ**を〇でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …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

1	私は、**【これらのカメラ】**を購入する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
2	私は、**【これらのカメラ】**の購入を検討する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
3	私は、**【これらのカメラ】**の購入に対し前向きである。	1　2　3　4　5　6　7
4	私は、**【これらのカメラ】**を購入すると思う。	1　2　3　4　5　6　7
5	私は、**【これらのカメラ】**を試してみたい。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。ありがとうございました。

オンラインショッピングサイトにおける
製品推奨に関する消費者調査票

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力御願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　中原 裕人

※ 調査員が合図をするまで、
質問に答えずにお待ちください。

問 1. あなたは、このような製品推奨をご覧になった経験はありますか？

あてはまる方に、〇をつけてください。

ある ・ ない

ある に〇をつけた方は、

問 2 の質問に、

次ページの
シナリオをよく読み

お答えください。

ない に〇をつけた方は、

質問は以上です。

ありがとうございました。

問 2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、オンラインショッピングサイトでカメラを購入しようと考えています。
あなたがサイトでカメラを探しているとき、以下の製品推奨を目にしました。

この商品を見た人はこんな商品も見ています 閲覧履歴からのおすすめ



Canon デジタルカメラ Power Shot SX600 HS ブラック 光学18倍ズーム PSSX600HS(BK)	Canon デジタルカメラ PowerShot G16 広角 28mm 光学5倍ズーム PSG16	Canon デジタルカメラ PowerShot S120(ブラック) F値1.8 広角24mm 光学5倍ズーム PSS120(BK)	Nikon デジタル一眼レフカメラ D7000 18-105VR キット D7000LK18-105	Nikon デジタル一眼レフカメラ D5200 ダブルズーム キット AF-S DX NIKKOR 18-55mm f/3.5-5.6G…
★★★★☆ 26	★★★★½ 38	★★★★½ 78	★★★★½ 142	★★★★½ 112
￥18,290 プライム	￥43,200 プライム	￥38,250	￥98,700	￥80,442

※ 上記のような状況を想像して、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 つのうち必ず**１つの数字のみ**を〇でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …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

1	私は、**【これらのカメラ】**を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、**【これらのカメラ】**の購入を検討する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、**【これらのカメラ】**の購入に対し前向きである。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、**【これらのカメラ】**を購入すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	私は、**【これらのカメラ】**を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

カプセル玩具の販売方法の相違が消費者の満足度の差に及ぼす影響

中野 真衣

カプセル玩具の販売方法には、一般的な自動販売機であるガチャポンを介して販売する方法や、コンビニエンスストア内に設置されているガチャボックスを介して販売する方法、さらには玩具専門店などでカプセルから出した状態で販売するオープン販売という方法がある。本論は、これら 3 種類のカプセル玩具販売方法の違いに起因して生じる、カプセル玩具購買に対する消費者の知覚の差を吟味する。

第 1 章　はじめに

近年、カプセル玩具（capsule toy）の存在感が、大きくなっている。カプセル玩具は、今や GMS やショッピングセンターにおいて欠かせない存在となり、秋葉原の玩具専門店は、外国人観光客にも人気なスポットになっている。また、カプセル玩具の自動販売機である「ガチャポン」は、GMS やショッピングセンター等だけでなく、公共の施設である駅構内にも設置されるようになった（cf. 東洋経済新報社 HP）。さらに、カプセル玩具の販売を、自社の客単価向上の手段として採用している企業もある。例えば、飲食店である回転寿司チェーンのくら寿司は、消費者がお寿司を 5 皿食べるごとに、1 個カプセル玩具を入手できる「ビッくらポン！」を自社寿司店の卓上に設置し、また、テレビゲームソフトである妖怪ウォッチ 2 や、オンラインゲームであるパズルアンドドラゴンズは、アイテムを入手できる「ガチャ」をゲーム内に取り入れている。このように、カプセル玩具の存在感が大きくなっている背景には、かつて、子供のオモチャとして考えられていたカプセル玩具が、1994 年に株式会社バンダイによって販売された「HG シリーズ」を皮切りとして高品質化し、大人からも支持を得るようになったという変化がある。最近、巷を賑わせた例として、2012 年に奇譚クラブによって販売された「コップのフチ子」シリーズが挙げられる。「コップのフチ子」シリーズは、SNS を中心として女性だけでなく男性にも人気が広がり（cf. Fashionsnap.com HP; ギャザリーHP）、800 万個を売り上げるという大ヒットを記録した（cf. 小学館女性インサイト研究所 HP）。このように、今後、カプセル玩具市場は、さらに拡大していく可能性があると言いうるであろう。

カプセル玩具の販売方法には、以下の 3 つがあると考えられる。まず、1 つ目は、自動販売機である「ガチャポン」を介して販売する方法である。消費者は、自動販売機にコインを入れて、自動販売機に付いているハンドルをガチャッと回すと、中身が見えない半透明なカプセルに入ったカプセル玩具を 1 個、ランダムに入手できる。次に、2 つ目は、コンビニエンスストアの店内に設置されている「ガチャボックス」を介して販売する方法である。「ガチャボックス」とは、中身が見えない半透明なカプセルに入れた玩具を、

「ガチャポン」の形に模したボックスに入れたものである。消費者は、その中から欲しいカプセルを選んで、好きな数だけレジに持っていき、カプセル玩具を購買することができる。最後に、3 つ目は、玩具専門店などでカプセルから出した状態で販売する「オープン販売」という方法である。秋葉原の電器街や中野ブロードウェイには、玩具の専門店があり、そこでは、カプセル玩具をカプセルから出して、透明な袋に入れて販売しているため、消費者は、欲しいカプセル玩具を思いどおりに購買することができる。

このようにカプセル玩具は様々な方法で販売されているが、ここで、なぜカプセル玩具が 3 種類の方法で販売されているのかという疑問が浮上する。一般的に、「ガチャポン」の魅力は、「何が出るか分からないスリル感である」と考えられている（cf. 株式会社バンダイ HP)。また、「ガチャボックス」のアイデアを考案した古屋は、「ガチャボックスは、中身が見えないカプセルに玩具を入れているため、ガチャポンと同様にランダム性を有する販売方法である」と述べている（古屋，2014，p. 123)。しかし、「ガチャボックス」は、消費者が欲しいカプセルを選んで、一度に好きな数だけ購買することができる。そのため、「ガチャボックス」が有するランダム性に基づく「スリル感」の方が、「ガチャポン」が有する「スリル感」に比して、低いであろう。さらに、「オープン販売」は、カプセルから出した状態でカプセル玩具を販売するため、「オープン販売」が有する「スリル感」の方が、他の 2 種類の販売方法が有する「スリル感」に比して、低いであろう。このように、販売方法によって、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」、ひいては「満足度」も異なるであろう。

カプセル玩具に関する既存研究は、いくつかの技術的な研究は行われているものの（e.g., 榎本・福地・楠・鍛冶，2005; Fukuchi, Izawa, and Kusunoki, 2007; 福地・楠，2007)、学術的な研究は、著者の調べうる限り皆無である。そこで本論は、3 種類のカプセル玩具販売方法の相違に起因して、カプセル玩具購買に対する「スリル感」や「アクセス容易性」、「独力感」などの消費者の知覚にいかなる差が生じているのか、ひいては、それがカプセル玩具購買に対する消費者の「満足度」におけるいかなる差に帰着しているのかという研究目的を掲げる。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1 「スリル感」に関する研究

「ガチャポン」および「ガチャボックス」が有する、カプセルに入った製品を購買前に確認することができないという特徴は、消費者が、欲しい玩具を入手できないというリスクを生じさせる。しかし、第 1 章において先述したとおり、「ガチャポン」および「ガチャボックス」の魅力は、「何が出てくるか分からないスリル感である」と考えられており（cf. 株式会社バンダイ HP; 古屋，2014，p. 123)、カプセルに入った製品を購買前に確認することができないということは、消費者にとってむしろ魅力と言いうる要素の 1 つであろう。つまり、消費者は、「ガチャポン」および「ガチャボックス」を介するカプセル玩具購買に対して、高品質な玩具を入手できるという魅力以外に、感情的な魅力を感じているのであろう。そこで、本節においては、感情的側面を取り扱っている快楽消費（hedonic consumption）に関する研究および期待感の増

幅に関する研究を概観する。

2－1－1　快楽消費に関する研究

1970 年代の消費者行動研究の主流であった消費者情報処理理論において、消費者は、様々な製品から何か 1 つを選ぶとき、各製品に関する情報を処理して、最大の効用が得られるように製品を選択すると説明されてきた（堀内，1998）。しかし、Holbrook and Hirschman（1982）は、消費者情報処理理論では、芸術鑑賞やスポーツ観戦などの消費活動を説明できないと批判した。芸術鑑賞やスポーツ観戦などの消費者行動は、製品の機能が目的をどれだけ果たしたのかではなく、消費者がどれだけ楽しむことができたのかが重要であるため、消費経験から得られる快の感情経験（快楽）に関して調べる必要があると指摘した。この Holbrook and Hirschman の批判に基づいて展開された消費者行動研究の一分野が、快楽消費研究である（cf. 堀内，2007）。また、経済学者である Scitovsky（1976）は、経済学と心理学の融合を図り、消費者行動には、合理性を前提にしている限り説明できない側面があること、すなわち快楽を求める側面があるという快楽･安楽論を主張した。なお、Scitovsky（1976）の快楽･安楽論は Holbrook and Hirschman（1982）に先行するが、Scitovsky が経済学者であったため、消費者行動研究の分野においてあまり取り上げられずに現在に至っている（cf. 堀内，2004）。

さらに、中村（2006）は、「ガチャポン」および「ガチャボックス」と同様に、製品を購買前に確認することができないという特徴を有する、福袋に関する研究を行った。中村は、認知のみならず、感情が購買を左右するということを提示した Petty and Cacioppo（1986）の精緻化見込みモデルを援用し、福袋購買における消費者の心理メカニズムを探究した。精緻化見込みモデルにおける態度を福袋購買意図として捉え、中心的（認知的）処理の規定要因として低価格メリットおよび低品質デメリットを、周辺的（感情的）処理の規定要因として感情メリットを、それぞれ設定した。さらに、中村は、快楽消費研究の知見（cf. Scitovsky, 1976）を援用して、福袋を購買する消費者は、福袋が有する製品のみを重視しているのではなく、福袋を購買して中身を確認する瞬間に味わう「スリル感」に魅力を感じていると主張して、この概念を自身の概念モデルに組み込んだ。実証分析の結果、消費者が福袋を購買するときにリスクを知覚するほど、かつ、金銭的に余裕があるほど、「スリル感」を覚え、「スリル感」を覚えるほど、感情的メリットに正の影響を及ぼすということが示唆された。

2－1－2　期待感の増幅に関する研究

「ガチャポン」を介したカプセル玩具購買において、消費者は一度の購買行動で 1 個のカプセル玩具しか入手できないという制約が存在する。そのため、消費者は、「ガチャポン」を介してカプセル玩具を購買する場合、欲しいカプセル玩具を入手するまで、カプセルを 1 個購買する度に中身を確かめるという動作を、何度も繰り返す必要がある。このように、消費者に対して、製品の情報が小出しに公開される特徴を有するものとして、ティザー広告が考えられる。

Aaker, Batra, and Myers（1992）によると、ティザー広告とは、製品の情報を断片的に公開して、広く消費者の興味を引くことを意図とする広告手段であるという。また、村田・松本（2009）は、ティザー広告は、あえて情報を小出しにして消費者をじらすことによって、期待感を高め、広告の印象を増幅させる

効果があり、情報を全く公開しない場合やすべて公開する場合ではなく、むしろ小出しにした場合に、広告効果が最大化されると主張した。

2−2 「アクセス容易性」に関する研究

「ガチャポン」は自動販売機であり、「ガチャボックス」はコンビニエンスストアの店内に設置されているため、どちらも利便性が高いであろう。そこで、本節においては、利便性（convenience）に関する研究と、自動販売機およびコンビニエンスストアに関する研究を概観する。

2−2−1　利便性に関する研究

利便性という概念は、小売業および消費者行動の研究において、古くから議論されてきた（cf. Copeland, 1923; Kelley, 1958）。Brown（1990）は、それまで多義的であった利便性（convenience）の概念を、以下の 5 つの次元に整理した。すなわち、時間次元（time dimension）、立地次元（place dimension）、取得次元（acquisition dimension）、使用次元（use dimension）、そして試行次元（execution dimension）である。試行次元以外の 4 つの次元は経済的な利便性を、試行次元は精神的な利便性を表している。

2−2−2　自動販売機およびコンビニエンスストアに関する研究

田中（2003）は、コンビニエンスストアが急成長しているにもかかわらず、消費者が根強く自動販売機を利用している現状を研究動機として、消費者が自動販売機を利用する購買行動の要因を探究した。田中は、自動販売機の主な特徴として、以下の 3 つを挙げている。1 つ目は、最寄性に優れているということである。小規模のスペースで済む自動販売機は、どこでも容易く設置することが可能であり、利便性が高いという。2 つ目は、手持ちのコインで買える価格帯の商品を提供しているということであり、消費者はあらかじめ商品の価格を予測できるため、購買における即時性が優れているという。3 つ目は、無人店舗販売という形態をとっているということである。無人店舗販売は自動販売特有の顧客サービスであり、他の店舗にはない特徴であるという。一方、コンビニエンスストアの主な特徴として、以下の 4 つを挙げている。1 つ目は、小規模な店舗であるということである。2 つ目は、回転率の高い商品だけを取り揃えており、生活必需品の品揃えが幅広いということである。3 つ目は、住宅地の付近に立地しているということである。4 つ目は、売れ筋商品の正確な判断を行うため、多くのコンビニエンスストアがフランチャイズ・チェーンに加盟しているということである。実証分析の結果、消費者が自動販売機を利用する意図の促進要因は、気軽さおよび最寄性であり、阻害要因は、高価格および品揃えの狭さであるということが示唆された。

2−3　主観的規範に関する研究

第 1 章において先述したとおり、近年、カプセル玩具が大人からの支持も得るようになってきたとはいっても、ある年齢以上の消費者は、カプセル玩具を購買することによって、他人からどう思われるか不安

に思ったり、恥ずかしいと思ったりするであろう。このように、消費者が自分の行動に関する他者からの評価を考慮してしまう心理は、Fishbein and Ajzen（1975）の主観的規範（subjective norm）によって説明されている。そこで、本節においては、主観的規範に関する研究を概観する。

Fishbein and Ajzen は、ある行動を起こそうとする個人の行動意図の決定要因として、自身の態度だけでなく他者からの影響を取り入れた、合理的行為理論を提唱した。このモデルは、製品を利用することの望ましさ（態度）と、自分にとって重要な他者からの期待（主観的規範）が、製品を利用する意志を表す行動意図を高め、それが行動意図につながるということを表している。変数の 1 つである主観的規範は、消費者が自身の判断や態度を形成するときに、拠り所とする集団（準拠集団）や個人（準拠個人）の期待に対する信念と、それに対する従順度の積和によって表されるものである。

2－4　収集行動および収集欲求に関する研究

カプセル玩具を販売している株式会社タカラトミーアーツは、自社のカプセル玩具を紹介する HP 内で、「全部集めていい気分」というフレーズを用いており（cf. 株式会社タカラトミーアーツ HP）、また、「コップのフチ子」を販売している奇譚クラブは、消費者の収集欲求を高めるために、販路別に製品の色を変えて販売しているという（奥井，2014）。こうした企業行動から類推するに、カプセル玩具メーカーは、消費者がカプセル玩具に対して収集行動を起こすことを想定していると考えられるであろう。そこで、本節においては、収集行動および収集欲求（desire to collect）に関する研究を概観する。

学術研究において、収集行動は一部の消費者が起こす行動であると考えられており、消費者は、コレクターおよび非コレクターの 2 グループに分類されてきた（cf. Belk, 1995）。しかし、広告業界において最高峰のマクスウェル･サックハイム賞を 1991 年に受賞した実務家は、自身の経験に基づいて、人間には収集したいという強い衝動、すなわち収集欲求が存在すると指摘した（Sugarman, 1999）。なぜなら、消費者は一度購買を決定すると同じ行動をとり続けようとするため、すなわち一貫性の原理が働くためであるという。また、Sugarman は、消費者の収集欲求を高めるには、欠けている部分を補いたいと思う欲求を利用して、消費者にあらかじめ陳列棚を提供することが効果的であるとも主張した。

第 3 章　仮説の提唱

3－1 「スリル感」に関する仮説

第 1 章において先述したとおり、実務の世界において、「ガチャポン」の魅力は、「何が出るか分からないスリル感である」と考えられており（cf. 株式会社バンダイ HP）、「ガチャボックス」も、「中身が見えないカプセルに玩具を入れているため、ガチャポンと同様にランダム性を有する販売方法である」と見なされている（古屋，2014）。また、第 2－1－1 項において概観したとおり、福袋を購買する消費者は、福袋を購買して中身を確認する瞬間に、「スリル感」を味わうという（中村，2006）。つまり、「ガチャポン」および

「ガチャボックス」が有する、入手するカプセル玩具を購買前に確認することができないという特徴は、消費者がカプセル玩具購買に対して「スリル感」を知覚する要因であろう。一方、「オープン販売」は、カプセルから出した状態での販売であるため、消費者は、購買前に入手するカプセル玩具を確認できる。そのため、消費者は、カプセル玩具購買に対して、「スリル感」を知覚しにくいであろう。以上の議論より、購買前に入手するカプセル玩具を確認することができるのか否かという観点から考えると、「ガチャポン」および「ガチャボックス」の方が、「オープン販売」に比して、消費者が知覚する「スリル感」の水準は高いと言いうるであろう。

次に、「ガチャポン」および「ガチャボックス」の間の比較を試みたい。消費者は、「ガチャポン」を介してカプセル玩具を購買する場合、一度の購買行動で 1 個のカプセル玩具しか入手できない。一方、「ガチャボックス」を介する場合、一度に好きな数だけ購買することができる。第 2－1－2 項において概観したとおり、ティザー広告の研究を行った村田・松本（2009）によると、消費者は、情報を小出しにされると期待感の水準を高く知覚するという。村田・松本の知見を援用すると、消費者は、カプセルの中身を 1 個ずつしか確認することができない「ガチャポン」の方が、一度に複数個のカプセルの中身を確認することができる「ガチャボックス」に比して、期待感と同時に「スリル感」の水準を高く知覚されやすいであろう。以上の議論より、一度の購買行動で入手できる玩具の数の観点から考えると、「ガチャポン」の方が、「ガチャボックス」に比して、消費者が知覚する「スリル感」の水準は高いと言いうるであろう。

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　カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」の水準は、「ガチャポン」、「ガチャボックス」、「オープン販売」の順に高い。

3－2 「アクセス容易性」に関する仮説

第 2－2－1 項において概観したとおり、利便性には 5 つの次元が存在するが（Brown, 1990）、本論は、時間次元および立地次元における利便性を、「アクセス容易性」と呼ぶことにする。自動販売機である「ガチャポン」は、無人店舗販売であるため、時間次元における利便性および立地次元における利便性が高いであろう。実際、第 1 章において先述したとおり、「ガチャポン」は駅構内に設置されていることもあり、会社帰りのサラリーマンが、「ガチャポン」の前に並んでいる姿も見られるという（cf. 東洋経済新報社 HP）。一方、「ガチャボックス」および「オープン販売」は、消費者が店員から玩具を購買するという販売形態である。そのため、消費者は、コンビニエンスストアや玩具専門店に、営業時間内にわざわざ店舗に行く必要があり、「アクセス容易性」を知覚しづらいであろう。以上の議論より、無人店舗販売であるのか否かという観点から考えると、「ガチャポン」の方が、「ガチャボックス」および「オープン販売」に比して、消費者が知覚する「アクセス容易性」の水準は高いと言いうるであろう。

次に、「ガチャボックス」および「オープン販売」の間の比較を試みたい。「ガチャボックス」は、コンビニエンスストアの店内に設置されている一方、「オープン販売」は、秋葉原の電器街などにある玩具専門店で採用されている販売方法であるため、店舗数が限られている。また、第 2－2－2 項において概観した

とおり、コンビニエンスストアは、小規模のスペースで展開できるため、立地次元における利便性が高い（田中，2003）。以上の議論より、販売店舗数および店舗の規模の観点から考えると、「ガチャボックス」の方が、「オープン販売」に比して、消費者が知覚する「アクセス容易性」の水準は高いと言いうるであろう。

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 2　カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「アクセス容易性」の水準は、「ガチャポン」、「ガチャボックス」、「オープン販売」の順に高い。

3－3　主観的規範に関する仮説

第 2－3 節において概観したとおり、人間の心理には主観的規範が存在しているため（Fishbein and Ajzen, 1975）、ある年齢以上の消費者は、カプセル玩具を購買することによって、他人からどう思われるか不安に思ったり、恥ずかしいと思ったりするであろう。本論は、このように、消費者が恥ずかしいと思うことを防ぐことができると知覚する程度を、「人目回避感」と呼ぶことにする。第 2－2－2 項において指摘されているとおり、「ガチャポン」は自動販売特有の無人店舗販売であるため（田中，2003）、カプセル玩具を購買するときに、人目を避けることができるであろう。一方、「ガチャボックス」および「オープン販売」は、有人店舗販売であるため、消費者は、少なくともレジの担当店員の視線から回避することができない。以上の議論より、無人店舗販売であるのか否かという観点から考えると、「ガチャポン」の方が、「ガチャボックス」および「オープン販売」に比して、消費者が知覚する「人目回避感」の水準は高いと言いうるであろう。

次に、「ガチャボックス」および「オープン販売」の間の比較を試みたい。第 2－2－2 項において概観したとおり、コンビニエンスストアは、住宅地の付近に立地しているため（田中，2003）、「ガチャボックス」を介してカプセル玩具を購買する消費者は、普段の買い物に紛れてカプセル玩具を購買することができるであろう。一方、「オープン販売」は、秋葉原の電器街や中野サンプラザなどの、オタクが集まる場所に立地している玩具専門店で採用されている販売方法である。そのため、消費者は玩具専門店に着くまでに人目に触れてしまい、また、消費者は、オタクが集まる場所に行くことによって、準拠集団および準拠個人に基づいて、オタクであると類推される可能性が高くなるであろう。以上の議論より、店舗の周辺環境の観点から考えると、「ガチャボックス」の方が、「オープン販売」に比して、消費者が知覚する「人目回避感」の水準は高いと言いうるであろう。

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 3　カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」の水準は、「ガチャポン」、「ガチャボックス」、「オープン販売」の順に高い。

3－4 「独力感」に関する仮説

「ガチャポン」を介してカプセル玩具を購買する消費者は、数百円で自分の運を試してみたいという気持ちがあると指摘されている（cf. 東洋経済新報社 HP）。本論は、このように、消費者が自分の運によってあるカプセル玩具を入手することができたと知覚する程度を、「独力感」と呼ぶことにする。「ガチャポン」および「ガチャボックス」は、購買前にカプセル玩具を確認することができないため、消費者が欲しいカプセル玩具を入手できるのか否かは、消費者の運によるところが大きいであろう。一方、「オープン販売」は、カプセル玩具の中身が見えているため、消費者の運に関係する要素が存在しない。以上の議論より、購買前にカプセルの中身を確認することができるのか否かという観点から考えると、「ガチャポン」および「ガチャボックス」の方が、「オープン販売」に比して、消費者が知覚する「独力感」の水準は高いと言いうるであろう。

次に、「ガチャポン」および「ガチャボックス」の間の比較を試みたい。「ガチャポン」は、その構造上、自分より前にハンドルを回した人の力加減によって、次に落ちてくるカプセルが決まってしまっている。つまり、消費者は、「ガチャポン」の前に並ぶタイミング以外は、自分の意思でコントロールすることができないのである。さらに、消費者は、一度の購買で 1 個のカプセル玩具しか購買することができない。一方、「ガチャボックス」は、消費者が欲しいカプセルを選んで、さらに、一度に好きな数だけ購買することができる。そのため、一度の購買行動で消費者が入手するカプセル玩具の中身を決定するまでに、消費者の意思が関与することが多くなり、消費者が知覚する「独力感」の水準は高まるであろう。以上の議論より、消費者が購買するカプセル玩具およびその個数を選ぶことができるのか否かという観点から考えると、「ガチャポン」の方が、「ガチャボックス」に比して、消費者が知覚する「独力感」の水準は低いと言いうるであろう。

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　カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「独力感」の水準は、「ガチャボックス」、「ガチャポン」、「オープン販売」の順に高い。

3－5　収集欲求に関する仮説

第 2－4 節において概観したとおり、人間には、収集欲求が存在する（Sugarman, 1999）。本論は、このように、消費者が収集欲求を満たすことができたと知覚する程度を、「収集欲求充足度」と呼ぶことにする。「ガチャポン」および「ガチャボックス」は、購買前にカプセルの中身を確認することができないため、消費者は、一度入手したカプセル玩具を再び入手する可能性があり、コンプリートすることに不向きであろう。一方、「オープン販売」は、カプセルから出して販売している方法であるため、消費者は、欲しいカプセル玩具を選ぶことができる。そのため、消費者は、効率良く、素早くコンプリートすることができるであろう。以上の議論より、購買前にカプセルの中身を確認することができるのか否かという観点から考えると、「ガチャポン」および「ガチャボックス」の方が、「オープン販売」に比して、消費者が知覚する「収

集欲求充足度」の水準は低いと言いうるであろう。

次に、「ガチャポン」および「ガチャボックス」の間の比較を試みたい。「ガチャポン」は一度の購買行動で 1 個しか玩具を入手できないため、消費者は素早くコンプリートすることができないであろう。一方、「ガチャボックス」は、一度に好きな数だけ購買することができるため、コンプリートしたいと思っている消費者にとって、効率的である。以上の議論より、一度の購買行動で入手できるカプセル玩具の個数の観点から考えると、「ガチャポン」の方が、「ガチャボックス」に比して、消費者が知覚する「収集欲求充足度」の水準は低いと言いうるであろう。

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 5　カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「収集欲求充足度」の水準は、「オープン販売」、「ガチャボックス」、「ガチャポン」の順に高い。

3－6 「満足度」の規定要因に関する仮説

本節は、第 3－1 節～第 3－5 節において議論してきた、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」、「アクセス容易性」、「人目回避感」、「独力感」、および「収集欲求充足度」の各々が、消費者の「満足度」を規定する要因であるのか否かについて仮説化する。

まず、第 1 章において概観したとおり、実務の世界において、「ガチャポン」の魅力は、「何が出るか分からないスリル感である」と考えられている（cf. 株式会社バンダイ HP）。そのため、カプセル玩具購買に対して知覚する「スリル感」の水準が高いほど、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する魅力も高く、ひいては、カプセル玩具購買に対してその消費者が知覚する「満足度」の水準も高いと言いうるであろう。

次に、第 1 章において概観したとおり、近年、カプセル玩具は大人からも支持を得るようになり、会社帰りのサラリーマンが「ガチャポン」の前に並んでいる姿も見られるという（cf. 東洋経済新報社 HP）。そのため、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「アクセス容易性」の水準が高いほど、カプセル玩具を気軽に入手することができ、ひいては、カプセル玩具購買に対してその消費者が知覚する「満足度」の水準も高いと言いうるであろう。

また、第 3－3 節において議論したとおり、人間の心理には主観的規範が存在しているため（Fishbein and Ajzen, 1975）、ある年齢以上の消費者は、カプセル玩具を購買することによって、他人からどう思われるか不安に思ったり、恥ずかしいと思ったりするであろう。そのため、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」の水準が高いほど、気兼ねなくカプセル玩具を購買することができ、ひいては、カプセル玩具購買に対してその消費者が知覚する「満足度」の水準も高いと言いうるであろう。

さらに、第 3－4 節において概観したとおり、「ガチャポン」を介してカプセル玩具を購買する消費者は、数百円で自分の運を試してみたいという気持ちがあると指摘されている（cf. 東洋経済新報社 HP）。そのため、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「独力感」の水準が高いほど、自分の運を試してみたいという気持ちが満たされ、ひいては、カプセル玩具購買に対してその消費者が知覚する「満足度」の水準も高いと言いうるであろう。

最後に、第 2－4 節において概観したとおり、人間には、収集欲求が存在する（Sugarman, 1999）。そのため、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「収集欲求充足度」の水準が高いほど、カプセル玩具をコンプリートしたいという欲求が満たされ、ひいては、カプセル玩具購買に対してその消費者が知覚する「満足度」の水準も高いと言いうるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説群を提唱する。

仮説 6a　カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼす。

仮説 6b　カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「アクセス容易性」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼす。

仮説 6c　カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼす。

仮説 6d　カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「独力感」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼす。

仮説 6e　カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「収集欲求充足度」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼす。

第 4 章　実証分析

4－1　実験の概要

本節においては、第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行う。被験者には、自分がカプセル玩具を「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」の 3 種類の販売方法を介して、人気のカプセル玩具シリーズ「コップのフチ子」のシークレットを含めた 600 円分のカプセル玩具を購買するというシナリオを想定した上で、質問へ回答するように依頼した。

作成した 3 種類のシナリオの具体的な内容は、次のとおりである。まず、1 種類目は、商店街の道端において、「ガチャポン」を介して、シークレットを含めた 3 個のカプセル玩具を 1 個ずつ購買する場面を想定するようなシナリオである。次に、2 種類目は、コンビニエンスストアにおいて、「ガチャボックス」を介して、シークレットを含めた 3 個のカプセル玩具を一気に購買する場面を想定するようなシナリオである。最後に、3 種類目は、秋葉原の電器街にある玩具専門店において、「オープン販売」を介して、シークレットを 1 個購買する場面を想定するようなシナリオである。なお、実際に被験者に配布した調査票は、補録 1 に掲載されているとおりである。実験財として「コップのフチ子」を選定した理由には、以下の 2 点がある。まず、1 点目は、「コップのフチ子」は女性にも男性にも人気のあるカプセル玩具であるため（cf. Fashionsnap.com HP; ギャザリーHP）、関与度に性差が出にくい製品であると考えられたためである。次に、2 点目は、「コップのフチ子」は SNS を中心に人気を集めたカプセル玩具であり、SNS を頻繁に利用する

20 代の被験者にとって、事前ブランド知識量に個人差が出にくい製品であると考えられたためである。また、シナリオに用いたシークレットとは、カプセル玩具の広告に、意図的に詳細を明示していないカプセル玩具のことであり、多くの場合、通常の製品より出荷率が低く、それゆえ価値が高いカプセル玩具として認識されている。シークレットをシナリオに用いた理由は、3 種類のカプセル玩具の販売方法を介して、個数の異なるカプセル玩具に対して同じ金額を支払うというシナリオを、被験者に自然な状況として想定させることができると考えられたためである。

4－2　実験対象および実験計画の検討

実験には、20 代の男女 79 名に参加してもらった。被験者に 20 代を選定した理由は、2015 年に、20 代から 60 代の 1,000 人に対してカプセル玩具の購買経験を訪ねたアンケートにおいて、20 代はカプセル玩具購買の経験率が最も高く（cf. ボイスノートマガジン HP）、実験で用いる 3 種類のシナリオを、最も容易に想定することができると考えられたためである。

3 種類のシナリオは同一の調査票に掲載され、被験者には、それぞれのシナリオを順に閲覧しながら、その感想を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る。被験者内計画法を選定した理由は、被験者内計画法は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で、今回のように、関与度や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考えられたためである。

4－3　測定尺度の選定

分析に用いられる構成概念に関する質問項目は、先行研究を参考にして設定した。「スリル感」の測定尺度に関しては中村（2006）および朴（2013）の尺度を、「アクセス容易性」に関しては田中（2003）の尺度を、「人目回避感」に関しては Beatty and Kahle (1988) の尺度を、「満足度」に関しては Huffman and Kahn (1998) 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。また、「独力感」および「収集欲求充足度」に関しては、援用しうる尺度が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。実験に用いた尺度法は 7 点リカード尺度であり、被験者には 7 段階によって示された「1 : 全くそう思わない」から「7 : 非常にそう思う」までのうちから、当てはまる 1 つの段階を選択するように依頼した。具体的な測定尺度は、図表 1 に記載されているとおりである。

これらの測定尺度に関して、クロンバックの α 係数は、0.773 から 0.930 までの数値であり、Nunnaly (1978) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。また、合成信頼性（SCR）は、0.782 から 0.930 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、構成概念の尺度は高い信頼性を有すると見なしうるであろう。一方、平均分散抽出度（AVE）は 0.645 から 0.869 までの数値であり、Bagozzi and Yi が推奨する 0.50 以上という基準を満たしていた。また、収束妥当性（MSV）および弁別妥当性（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った。

したがって、構成概念の尺度は高い妥当性を有すると見なしうるであろう。なお、各尺度のクロンバックの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 1 に記載されているとおりである。

図表 1　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
スリル感	X_1：今回の買い物は、スリル感があった。（0.93）	0.90	0.90	0.81	0.65	0.37
	X_2：今回の買い物は、ワクワクした。（0.88）					
アクセス容易性	X_3：ガチャポン／ガチャボックス／オープン販売は、多くの場所で利用することができる。（0.89）	0.84	0.84	0.73	0.45	0.24
	X_4：ガチャポン／ガチャボックス／オープン販売は、好きなときに利用することができる。（0.82）					
人目回避感	X_5：今回の買い物は、周囲からの視線が気になった。（0.89）	0.77	0.78	0.65	0.31	0.09
	X_6：私の友人や家族は、私にガチャポン／ガチャボックス／オープン販売を利用して欲しいであろう。（r）（0.71）					
独力感	X_7：今回の買い物は、自分の運が関わった。（0.95）	0.91	0.92	0.84	0.65	0.30
	X_8：今回の買い物は、入手する玩具を自分の運で引き寄せた。（0.89）					
収集欲求充足度	X_9：この買い物の仕方は、効率よくカプセル玩具をコンプリートできる。（0.94）	0.93	0.93	0.87	0.49	0.27
	X_{10}：この買い物の仕方は、素早くカプセル玩具をコンプリートできる。（0.93）					
満足度	X_{11}：今回の買い物に、満足している。（0.86）	0.80	0.80	0.67	0.18	0.11
	X_{12}：もし欲しいカプセル玩具があれば、またこの買い物をしたい。（0.77）					

ただし、（r）は逆転項目であることを示す。

4－4　分析技法の検討

本論は、第 3 章において提唱した仮説 1～仮説 5 の経験的妥当性を吟味するために、Kruskal-Wallis 検定および Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った。分析に際しては、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。まず、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、

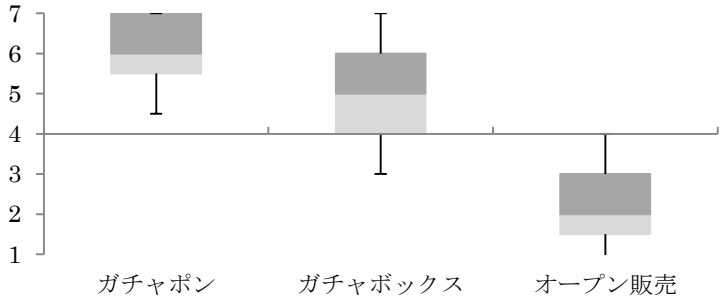
データの正規性および等分散性が確保されているのか否かを確認するために、Shapiro-Wilk 検定および Levene 検定を行った。しかし、検定の結果、データの正規性および等分散性は確保されていないことが疑われたため、本論は、分散分析を代替するノンパラメトリック検定である Kruskal-Wallis 検定および Tukey の多重比較分析を代替するノンパラメトリック検定である Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った。また、本論は、第 3 章において提唱した仮説 6 群の経験的妥当性を吟味するために、重回帰分析を行った。分析に際しては、収集した多重尺度データについて、構成概念ごとに平均値をとり、「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」の 3 群のデータを、1 つのモデルを推定するためのインプット・データとして統合して使用した。なお、Shapiro-Wilk 検定に際しては UNIVARIATE プロシジャを、Levene 検定に際しては GLM プロシジャを、一元配置分散分析および多重比較分析に際しては NPAR1WAY プロシジャを、重回帰分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の REG プロシジャをそれぞれ用いた。

第 5 章　分析結果

5−1　仮説 1 の分析結果

仮説 1 の分析結果は、図表 2−1 および図表 2−2 に要約されるとおりであった。「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」の場合の「スリル感」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 5.500 および 7.000）、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 2.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.500 および 3.000）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 164.675 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 2−1　カプセル玩具販売方法間の「スリル感」の比較



図表 2−2　カプセル玩具販売方法間の「スリル感」の差に関する検定統計量

「ガチャポン」と「ガチャボックス」の間	9.03***
「ガチャポン」と「オープン販売」の間	15.27***
「ガチャボックス」と「オープン販売」の間	14.16***

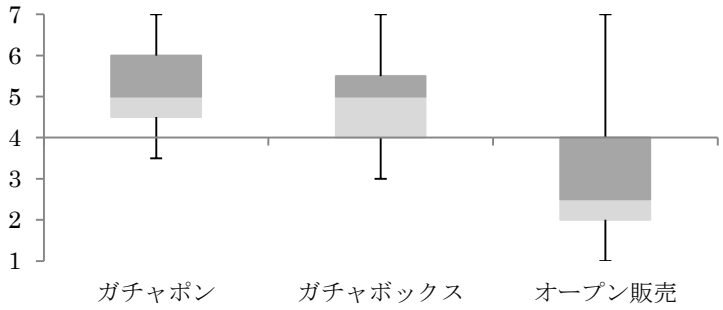
ただし、***は 1%水準で有意。

また、Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った結果、「ガチャポン」の場合の方が、「ガチャボックス」の場合に比して、「スリル感」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。また、「ガチャポン」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「スリル感」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、「ガチャボックス」の場合の方が、「オープン販売」に比して、「スリル感」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 1 を支持する結果であると結論づけられるであろう。

5−2　仮説 2 の分析結果

仮説 2 の分析結果は、図表 2−3 および図表 2−4 に要約されるとおりであった。「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」の場合の「アクセス容易性」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 4.500 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 5.500）、および 2.500（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 76.301 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 2−3　カプセル玩具販売方法間の「アクセス容易性」の比較



図表 2−4　カプセル玩具販売方法間の「アクセス容易性」の差に関する検定統計量

「ガチャポン」と「ガチャボックス」の間	3.28*
「ガチャポン」と「オープン販売」の間	11.31***
「ガチャボックス」と「オープン販売」の間	9.51***

ただし、***は 1%水準、*は 10%水準で有意。

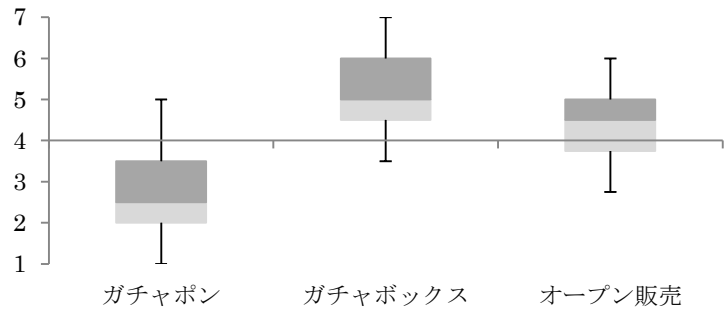
また、Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った結果、「ガチャポン」の場合の方が、「ガチャボックス」の場合に比して、「アクセス容易性」の中央値は大きく、その差は 10%水準で有意であった。また、「ガチャポン」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「アクセス容易性」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、「ガチャボックス」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「アクセス容易性」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。この結果は、仮説 2 を支持

する結果であると結論づけられるであろう。

5−3　仮説 3 の分析結果

仮説 3 の分析結果は、図表 2−5 および図表 2−6 に要約されるとおりであった。「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」の場合の「人目回避感」の中央値は、それぞれ 2.500（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 3.500）、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 4.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.750 および 5.000）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 129.199 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 2−5　カプセル玩具販売方法間の「人目回避感」の比較



図表 2−6　カプセル玩具販売方法間の「人目回避感」の差に関する検定統計量

「ガチャポン」と「ガチャボックス」の間	14.22***
「ガチャポン」と「オープン販売」の間	11.80***
「ガチャボックス」と「オープン販売」の間	7.33***

ただし、***は 1%水準で有意。

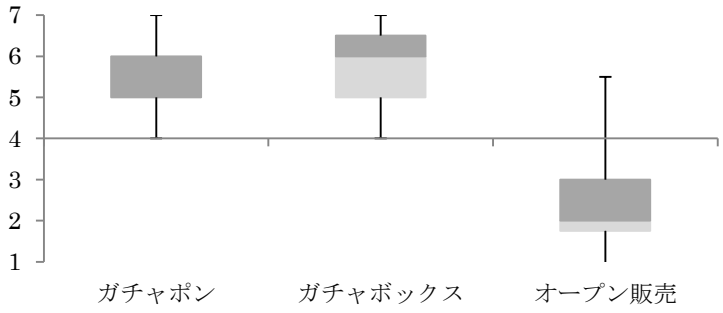
また、Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った結果、「ガチャポン」の場合の方が、「ガチャボックス」の場合に比して、「人目回避感」の中央値は小さく、その差は 1%水準で有意であった。また、「ガチャポン」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「人目回避感」の中央値は小さく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、「ガチャボックス」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「人目回避感」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。この結果は、仮説 3 を支持しない結果であると結論づけられるであろう。

5−4　仮説 4 の分析結果

仮説 4 の分析結果は、図表 2−7 および図表 2−8 に要約されるとおりであった。「ガチャポン」、「ガチ

ャボックス」、および「オープン販売」の場合の「独力感」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 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 2.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.750 および 3.000）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 142.887 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 2−7　カプセル玩具販売方法間の「独力感」の比較



図表 2−8　カプセル玩具販売方法間の「独力感」の差に関する検定統計量

「ガチャポン」と「ガチャボックス」の間	3.36**
「ガチャポン」と「オープン販売」の間	14.42***
「ガチャボックス」と「オープン販売」の間	14.54***

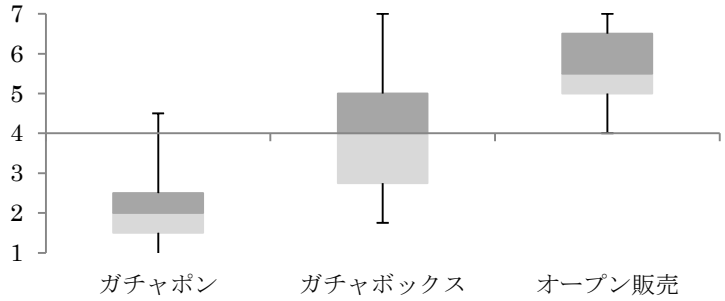
ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

また、Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った結果、「ガチャポン」の場合の方が、「ガチャボックス」の場合に比して、「独力感」の中央値は小さく、その差は 5%水準で有意であった。また、「ガチャポン」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「独力感」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、「ガチャボックス」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「独力感」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 4 を支持する結果であると結論づけられるであろう。

5−5　仮説 5 の分析結果

仮説 5 の分析結果は、図表 2−9 および図表 2−10 に要約されるとおりであった。「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」の場合の「収集欲求充足度」の中央値は、それぞれ 2.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.500 および 2.500）、4.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.750 および 5.000）、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 5.000 および 6.500）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 149.207 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 2－9　カプセル玩具販売方法間の「収集欲求充足度」の比較



図表 2－10　カプセル玩具販売方法間の「収集欲求充足度」の差に関する検定統計量

「ガチャポン」と「ガチャボックス」の間	10.79***
「ガチャポン」と「オープン販売」の間	15.16***
「ガチャボックス」と「オープン販売」の間	10.73***

ただし、***は 1%水準で有意。

また、Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った結果、「ガチャポン」の場合の方が、「ガチャボックス」の場合に比して、「収集欲求充足度」の中央値は小さく、その差は 1%水準で有意であった。また、「ガチャポン」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「収集欲求充足度」の中央値は小さく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、「ガチャボックス」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「収集欲求充足度」の中央値は小さく、その差は 1%水準で有意であった。この結果は、仮説 5 を支持する結果であると結論づけられるであろう。

5－6　仮説 6 群の分析結果

仮説 6 群の分析結果は、図表 2－11 に要約されるとおりであった。F 値は 12.310 という値を示し、1%水準で有意であった。また、R^2 値は 0.210、$\bar{R}^2$ は 0.193 という値を示した。各構成概念の標準回帰係数は、「スリル感」に関しては、0.297 という値を示し、1%水準で有意であった。「アクセス容易性」、「人目回避感」、および「独力感」に関しては、それぞれ 0.124、0.129、および 0.171 という値を示し、いずれも 10%水準で有意であった。「収集欲求充足度」に関しては、0.184 という値を示し、5%水準で有意であった。この結果は、仮説 6 群を支持する結果であると結論づけられるであろう。

図表 2－11　満足度の規定要因モデルの推定結果

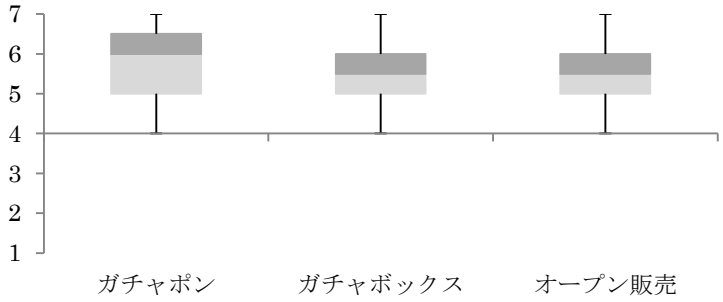
構成概念	標準回帰係数	t 値	Pr＞｜t｜
X_1：スリル感	0.30***	2.94	0.00
X_2：アクセス容易性	0.12*	1.68	0.09
X_3：人目回避感	0.13*	1.83	0.07
X_4：独力感	0.17*	1.90	0.06
X_5：収集欲求充足度	0.18**	2.09	0.04

ただし、F＝12.310（p<0.000）、R^2＝0.210、$\bar{R}^2$＝0.193、
***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

5－7 「満足度」の差に関する分析結果

本論では、3 種類のカプセル玩具の販売方法の中で、より有効性のある方式を探究するため、仮説として提唱していなかったカプセル玩具の販売方法間の「満足度」の差に関して比較分析を行った。その結果は、図表 2－12 および図表 2－13 に要約されるとおりであった。「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」の場合の「満足度」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 6.500）、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）、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 5.000 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、χ^2 値は 13.402 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 2－12　カプセル玩具販売方法間の「満足度」の比較



図表 2－13　カプセル玩具販売方法間の「満足度」の差に関する検定統計量

「ガチャポン」と「ガチャボックス」の間	4.30***
「ガチャポン」と「オープン販売」の間	4.64***
「ガチャボックス」と「オープン販売」の間	0.20

ただし、***は 1%水準で有意。

また、Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った結果、「ガチャポン」の場合の方が、「ガチャボックス」の場合に比して、「満足度」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。また、「ガチャポン」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「満足度」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、「ガチャボックス」の「満足度」の中央値は、「オープン販売」の「満足度」の中央値とほぼ同水準で、その差は非有意であった。

第 6 章　考察

6－1　仮説 1 の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説 1「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『スリル感』の水準は、『ガチャポ

ン』、『ガチャボックス』、『オープン販売』の順に高い」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」の水準は、「ガチャポン」、「ガチャボックス」、「オープン販売」の順に高いということが示唆された。

その理由は、第 3－1 節において議論したとおり、「ガチャポン」および「ガチャボックス」を介したカプセル玩具購買の方が、消費者が購買前に入手するカプセル玩具を確認することができないという点で、「オープン販売」を介したカプセル玩具購買に比して優位であり、さらに、「ガチャポン」を介したカプセル玩具購買の方が、消費者が一度の購買行動で入手できる玩具の数が少ないという点で、「ガチャボックス」に比して優位だからであろう。

6－2　仮説 2 の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説 2「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『アクセス容易性』の水準は、『ガチャポン』、『ガチャボックス』、『オープン販売』の順に高い」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「アクセス容易性」の水準は、「ガチャポン」、「ガチャボックス」、「オープン販売」の順に高いということが示唆された。

その理由は、第 3－2 節において議論したとおり、「ガチャポン」の方が、無人店舗販売であるという点で、「ガチャボックス」および「オープン販売」に比して優位であり、さらに、「ガチャボックス」の方が、コンビニエンスストアという小規模のスペースで展開できる小売形態で採用されている販売方法であるという点で、「オープン販売」に比して優位だからであろう。

6－3　仮説 3 の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説 3「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『人目回避感』の水準は、『ガチャポン』、『ガチャボックス』、『オープン販売』の順に高い」は支持されなかったと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」の水準は、「ガチャボックス」、「オープン販売」、「ガチャポン」の順に高いということが示唆された。

予想外に、「ガチャポン」を介したカプセル玩具購買の方が、「ガチャボックス」および「オープン販売」を介したカプセル玩具購買に比して、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」の水準が低かった理由は、「ガチャボックス」および「オープン販売」は、いずれも店舗で採用されている販売方法であるため、消費者は店舗にいる店員や他者からのみの視線を感じる一方で、「ガチャポン」は、周囲に壁を有さない無人店舗販売であるため、消費者は、店員からの視線は感じないものの、不特定多数の他者からの視線を感じる可能性があるからであろう。また、仮説どおりに、「ガチャボックス」の方が、「オープン販売」に比して、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」の水準が高かった理由は、第 3－3 節において議論したとおり、「ガチャボックス」は、住宅街の付近に立地しているコンビニエンスストアで採用されている販売方法であるため、消費者が普段の買い物に紛れてカプセル玩具を購買することができるという点で、「オープン販売」に比して優位だからであろう。

6－4　仮説 4 の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説 4「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『独力感』の水準は、『ガチャボックス』、『ガチャポン』、『オープン販売』の順に高い」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「独力感」の水準は、「ガチャボックス」、「ガチャポン」、「オープン販売」の順に高いということが示唆された。

その理由は、第 3－4 節において議論したとおり、「ガチャポン」および「ガチャボックス」を介したカプセル玩具購買の方が、消費者が購買前にカプセルの中身を確認することができないという点で、「オープン販売」を介したカプセル玩具購買に比して優位であり、さらに、「ガチャボックス」を介したカプセル玩具購買の方が、消費者が購買するカプセル玩具およびその個数を選ぶことができるという点で、「ガチャポン」を介したカプセル玩具購買に比して優位だからであろう。

6－5　仮説 5 の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説 5「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『収集欲求充足度』の水準は、『オープン販売』、『ガチャボックス』、『ガチャポン』の順に高い」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「収集欲求充足度」の水準は、「オープン販売」、「ガチャボックス」、「ガチャポン」の順に高いということが示唆された。

その理由は、第 3－5 節において議論したとおり、「オープン販売」を介したカプセル玩具購買の方が、消費者が購買前にカプセルの中身を確認することができるという点で、「ガチャポン」および「ガチャボックス」を介したカプセル玩具購買に比して優位であり、さらに、「ガチャボックス」を介したカプセル玩具購買の方が、消費者が一度の購買行動で入手できるカプセル玩具の個数が多いという点で、「ガチャボックス」を介したカプセル玩具購買に比して優位だからであろう。

6－6　仮説 6 群の分析結果に対する考察

6－6－1　仮説 6a の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説 6a「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『スリル感』は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『満足度』に正の影響を及ぼす」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼすということが示唆された。

その理由は、第 3－6 節において議論したとおり、消費者は、カプセル玩具購買に対して知覚する魅力を高めることによって、カプセル玩具購買に対して知覚する「満足度」の水準を高めるからであろう。

6－6－2　仮説 6b の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説 6b「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『アクセス容易性』は、カプセル

玩具購買に対して消費者が知覚する『満足度』に正の影響を及ぼす」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「アクセス容易性」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼすということが示唆された。

その理由は、第3−6節において議論したとおり、消費者は、カプセル玩具を気軽に入手することができることによって、カプセル玩具購買に対して知覚する「満足度」の水準を高めるからであろう。

6−6−3　仮説 6c の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説 6c「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『人目回避感』は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『満足度』に正の影響を及ぼす」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼすということが示唆された。

その理由は、第3−6節において議論したとおり、消費者は、気兼ねなくカプセル玩具を購買することができることによって、カプセル玩具購買に対して知覚する「満足度」の水準を高めるからであろう。

6−6−4　仮説 6d の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説 6d「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『独力感』は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『満足度』に正の影響を及ぼす」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「独力感」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼすということが示唆された。

その理由は、第3−6節において議論したとおり、消費者は、自分の運を試してみたいという気持ちが満たされることによって、カプセル玩具購買に対して知覚する「満足度」の水準を高めるからであろう。

6−6−5　仮説 6e の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説 6e「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『収集欲求充足度』は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『満足度』に正の影響を及ぼす」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「収集欲求充足度」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼすということが示唆された。

その理由は、第3−6節において議論したとおり、消費者は、カプセル玩具をコンプリートしたいという欲求が満たされることによって、カプセル玩具購買に対して知覚する「満足度」の水準を高めるからであろう。

6−7 「満足度」の差に関する分析結果に対する考察

分析結果より、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」の水準は、「ガチャポン」の方が、「ガチャボックス」および「オープン販売」に比して高いということが示唆された。さらに、「ガチャボックス」と「オープン販売」の「満足度」の間に統計的に有意な差は、見られなかった。

「ガチャポン」の方が、「ガチャボックス」および「オープン販売」に比して、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」の水準が高かった理由は、図表 2－11 に要約されている標準回帰係数に着目すると分かるとおり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に最も強い影響を及ぼしている「スリル感」（標準回帰係数は 0.297）において、「ガチャポン」が最も優位だからであろう。また、「ガチャボックス」と「オープン販売」のカプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」の間に統計的に有意な差が見られなかった理由は、「スリル感」に次いで、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に強い影響を及ぼしていた「収集欲求充足度」において、「オープン販売」の方が、「ガチャボックス」に比して優位である一方で、その他の変数において「ガチャボックス」の方が、「オープン販売」に比して優位だからであろう。

第 7 章　おわりに

7－1　学術的含意

本論には、以下の 2 つの学術的含意がある。1 つ目は、今まで研究が行われていなかった、カプセル玩具に関する実証研究の先駆けとなったということである。カプセル玩具に関して、これまで、いくつかの技術的な研究は行われているものの（e.g., 榎本・他，2005; Fukuchi, *et al*, 2007; 福地・楠，2007）、学術的な研究は、著者の調べうる限り皆無である。そのような研究の現状の中で、本論は、「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」という 3 種類のカプセル玩具販売方法の相違に起因して、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」、「アクセス容易性」、「人目回避感」、「独力感」、および「収集欲求充足度」にいかなる差が生じているのか、ひいては、それがカプセル玩具購買に対する消費者の「満足度」におけるいかなる差に帰着しているのかという研究目的を掲げて、はじめてカプセル玩具に関する研究を行った。この点において、本論は、カプセル玩具研究の礎石を築くことができたと言いうるであろう。

2 つ目は、このように今まで学術的研究が行われていないカプセル玩具に関して、実証分析を通じて豊富な知見をもたらしたということである。一般的に、「ガチャポン」の魅力は、「何が出るか分からないスリル感である」と考えられていたが（cf. 株式会社バンダイ HP）、本論は実証分析を通じて、消費者が「ガチャポン」に対して、他の 2 種類のカプセル玩具の販売方法に比して、「スリル感」の水準を高く知覚しているという示唆をもたらしただけでなく、「スリル感」以外にも「アクセス容易性」という別の種類の魅力要素を高く知覚しているということを見出した。本論は、「ガチャボックス」と「オープン販売」に関しても、それぞれ「人目回避感」および「独力感」と「収集欲求充足度」という魅力を有しているということを見出した。さらに、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」の規定要因を探究した上で、3 種類のカプセル玩具の販売方法の間における「満足度」の差の分析を初めて行うことができた。

7−2 実務的含意

本論には、以下の 6 つの実務的含意がある。1 つ目は、「スリル感」に関する含意である。カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」の水準を高める上で、「ガチャポン」の方が、他の 2 種類の販売方法に比して、効果的である。そのため、企業が、消費者にカプセル玩具の中身を確認する瞬間の「スリル感」を知覚させることを目的に製造したカプセル玩具、例えば、シークレットを有するカプセル玩具や、ラインナップの多いカプセル玩具を販売する際には、「ガチャポン」を介して販売することが最も適していると言いうるであろう。

2 つ目は、「アクセス容易性」に関する含意である。カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「アクセス容易性」の水準を高める上でも、「ガチャポン」の方が、他の 2 種類の販売方法に比して、効果的である。そのため、企業が、サラリーマンなどの多忙な消費者をターゲットに設定して製造したカプセル玩具を販売する際には、「ガチャポン」を介して販売することが最も適していると言いうるであろう。

3 つ目は、「人目回避感」に関する含意である。カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」の水準を高める上で、「ガチャボックス」の方が、他の 2 種類の販売方法に比して、効果的である。そのため、企業は、大人の間で人気があるものの子どもっぽいカプセル玩具などを販売する際には、「ガチャボックス」を介して販売することが最も適していると言いうるであろう。

4 つ目は、「独力感」に関する含意である。カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「独力感」の水準を高める上でも、「ガチャボックス」の方が、他の 2 種類の販売方法に比して、効果的である。そのため、企業は、特定の人物やキャラクターに対するファンの思いが強い傾向にある、アイドルグループやアニメを扱ったカプセル玩具を販売する際には、「ガチャボックス」を介して販売することが最も適していると言いうるであろう。

5 つ目は、「収集欲求充足度」に関する含意である。カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「収集欲求充足度」の水準を高める上で、「オープン販売」の方が、他の 2 種類の販売方法に比して、効果的である。そのため、企業は、消費者にカプセル玩具に対する収集行動を起こさせることを目的に製造したカプセル玩具、例えば、ジオラマ模型を小さくしたカプセル玩具や色違いの製品を有しているカプセル玩具を販売する際には、「オープン販売」を介して販売することが最も適していると言いうるであろう。

6 つ目は、「満足度」に関する含意である。本論は、カプセル玩具を購買する消費者が、「スリル感」、「アクセス容易性」、「人目回避感」、「独力感」、あるいは「収集欲求充足度」を知覚することによって「満足度」を高めるということを示唆したため、企業は、これらの要因群に着目しつつ、カプセル玩具を販売することによって、消費者の「満足度」を向上させることが可能になるであろう。

7−3 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えており、それゆえに、今後の研究に課題を残している。1 つ目は、予算および時間の制約により、本論が少数の 20 代を被験者とした消費者実験を行うに留まったという点である。今後の研究においては、子どもを含む幅広い年齢層や、可処分所得の異なる多様な職業の被験者を対象に

実験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。

2つ目は、本論は、カプセル玩具購買において消費者が知覚する「満足度」の規定要因として、「スリル感」、「アクセス容易性」、「人目回避感」、「独力感」、および「収集欲求充足度」という5つの要因を挙げたが、今後の研究においては、これ以外の新たな要因に関しても探究することが望まれるであろう。

3つ目は、今回の消費者実験で使用した実験財は、被験者に実験のシナリオを想像させやすくするため、シークレット1種類を含む全3種類のラインナップを有するカプセル玩具であると設定した。しかし、実際に販売されているカプセル玩具は、シークレット1種類を含む全6種類のラインナップを有することが基本であるため（奥井，2014）、今後は、カプセル玩具のラインナップを増やした上で実験を行うことによって、さらに有意義な示唆を得ることができるであろう。

このように、いくつかの限界を抱え、今後の研究に課題を残しているものの、3 種類のカプセル玩具販売方法の相違に起因して、カプセル玩具購買に対する消費者の知覚がどのように異なるのかを吟味した本論は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、様々な形でお力添えして頂いた方々にこの場を借りて御礼を申し上げたい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、卒論を執筆するのか否かという相談から始まり、テーマ決めや本文執筆、論文の完成に至るまで、何度も何度もご相談に乗って頂き、その度に手厚いご指導を賜った。また、同研究会修士課程 1 年生の石井隆太さんには、夏合宿において親身になって相談に乗って頂いた。同研究会博士課程 3 年生の菊盛真衣さん、同修士課程 2 年生の中村世名さん、同研究会第 11 期生の蓮岡聡美さんにも、数多くの有益なご助言を頂いた。そして、同研究会第 12 期生には、あらゆる面において支えて頂いた。特に、荒井礼君、林英里香さんには、本文執筆、実証分析、および精神面において、佐野諒平君には、実証分析において、中原裕人君には、本文執筆および最終段階において、羽佐田智也君、松山峻典君には、最終段階において、梶田伸吾君には、精神面において、ご助力して頂いた。友人、家族を含めた、私の卒業論文執筆活動に関わって下さった全ての方々に、心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, David A., Rajeev Batra, and John G. Myers (1992), *Advertising Management*, London, UK: Prentice-Hall.

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.

Beatty, Sharon E. and Lynn R. Kahle (1988), “Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 1–10.

Belk, Russell W. (1995), "Collecting as Luxury Consumption: Effects on Individuals and Households," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, Vol. 3, pp. 477–490.

Brown, Lew G. (1990), "Convenience in Services Marketing," *Journal of Services Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp. 53–59.

Copeland, Melvin T. (1923), "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, Vol. 1, No. 3, pp. 282–89.

榎本香織・福地健太郎・楠 房子・鍛冶秀紀（2005），「カプセル自動販売機と RFID タグ／センサを組み合わせた物語性のある玩具販売機」，『WISS 2005』(日本ソフトフェア科学会インタラクティブシステムとソフトウェア研究会)，pp. 145–146.

Fishbein, Martin E. and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

福地健太郎・楠 房子（2007），「インタラクティブ要素を加えたカプセル玩具自動販売機」，『情報処理学会研究報告』(情報処理学会)，第 2007 巻，第 37 号，pp. 97–104.

Fukuchi, Kentaro, Yu Izawa, and Fusako Kusunoki (2007), "Tangible and Collectible Entertainment System with Capsule Vending Machine," *Tangible Play: Research and Design for Tangible and Tabletop Games*, pp. 37–40.

古屋大貴（2014），『コップのフチ子のつくり方』，PARCO 出版.

Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp.132–140.

堀内圭子 (1998),「快楽の質 ――哲学および経済思想における快楽論の消費者行動研究への応用――」,『成城文藝』(成城大学)，第 164 巻，pp. 82–96.

――― (2004)，『快楽消費する社会 ――消費者が求めているものはなにか――』，中公新書.

――― (2007)，「消費者のノスタルジア ――研究の動向と今後の課題――」，『成城文藝』(成城大学)，第 201 巻，pp. 179–198.

Huffman, Cynthia and Barbara E. Kahn (1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?" *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, pp. 491–513.

Kelley, Eugene J. (1958), "The Importance of Convenience in Consumer Purchasing," *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 32–38.

村田多恵子・松本真弓（2009），「広告"ググる"で効果拡大 ネット時代の新手法 広がる『じらし（ティザー）」広告」，『エコノミスト』(毎日新聞社)，第 87 巻，第 10 号，pp. 40–41.

中村友香（2006），「福袋購買における消費者の心理メカニズム」，『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 2 巻，pp. 277–346.

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

奥井真紀子（2014），『ヒットの教科書 ――プロジェクトを成功させた挑戦者に学ぶ――』，日経 BP 社.

朴 甫涇 (2013),「福袋購買における消費者の心理メカニズム ――製品情報の公開度に着目して――」,『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 9 巻，pp. 185–218.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer-Verlag.

Scitovsky, Tibor (1976), *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, New York, NY: Oxford University Press.

Sugarman, Joseph (1999), *Triggers: 30 Sales Tools You Can Use to Control the Mind of Your Prospect, to Motivate, Influence and Persuade*, Las Vegas, NV: Delstar Books.

田中由希子（2003），「消費者の自販機選択要因」，『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 1 巻，pp. 303–330.

参考資料

Fashionsnap.com HP，雑誌センスとコラボ、シリーズ初の“黒い”コップのフチ子登場，http://www.fashionsnap.com/news/2015-01-05/sense/（最終アクセス 2015 年 12 月 8 日）.

ギャザリーHP, かわいくて人気沸騰！“コップのフチ子ちゃん”くすっと楽しいフチ子ちゃん素敵画像集，http://gathery.recruit-lifestyle.co.jp/article/1141524205874208701/page_3#auto（最終アクセス 2015 年 12 月 8 日）.

株式会社バンダイ HP，http://www.bandai.co.jp（最終アクセス 2015 年 12 月 8 日）.

株式会社タカラトミーアーツ HP，全部集めていい気分　「ガチャボックス」DX　1 万点のセブンイレブンフィギュア，http://www.takaratomy-arts.co.jp/items/item.html?n=Y933370（最終アクセス 2015 年 12 月 8 日）.

小学館女性インサイト研究所 HP，『コップのフチ子』が 800 万個売れた理由とは？http://www.womaninsight.jp/archives/169809（最終アクセス 2015 年 12 月 8 日）.

東洋経済新報社 HP, 大人もハマる！ガチャガチャの新しい魅力, http://toyokeizai.net/articles/-/64495（最終アクセス 2015 年 12 月 8 日）.

ボイスノートマガジン HP，ガチャガチャは大人も楽しめる！フチ子にぐでたま、宅配サービス！？http://magazine.voicenote.jp/20153903/（最終アクセス 2015 年 12 月 8 日）.

カプセル玩具購買に対する消費者実験

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための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。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本実験にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　中野 真衣

※カプセル玩具とは？

カプセル玩具とは、カプセルに入る大きさの、低価格・高品質な玩具のことを指します。玩具メーカーやカプセル玩具メーカーが販売しており、フィギュアやストラップなど様々な種類があります。



「コップのフチ子」



「日本水族館　立体生物図録」

下のシナリオを**よく読んでください。**

あなたは、**商店街の道端**でガチャポンを見かけました。最近人気のカプセル玩具シリーズ「コップのフチ子」（200 円／個、全 3 種類（内シークレット 1 種類））が販売されており、とりわけ、あなたはシークレットが欲しいと思いました。そこで、600 円の予算のなかでカプセル玩具を購買しようと思いました。

ガチャポンは、玩具を**中身が見えない**カプセルに入れて販売しているため、あなたは理論上、3 分の 1 の確率でシークレットを手に入れることができます。

あなたは、200 円をガチャポンに入れてハンドルを回したところ、普通のカプセル玩具が出てきました。そこで、もう 1 度 200 円をガチャポンに入れてハンドルを回しましたが、再び普通のカプセル玩具が出てきました。そして、**最後の 200 円**をガチャポンに入れてハンドルを回したところ、やっとシークレットを 1 個入手できました。

ガチャポンのイメージ図



問 1. 前ページのシナリオを想定し、**その時の気持ちになって、**下の質問にお答えください。

	以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つ**に〇印をお付け下さい。	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
1	今回の買い物は、スリル感があった。	1 2 3 4 5 6 7
2	今回の買い物は、ワクワクした。	1 2 3 4 5 6 7
3	【ガチャポン】は、多くの場所で利用することができる。	1 2 3 4 5 6 7
4	【ガチャポン】は、好きなときに利用することができる。	1 2 3 4 5 6 7
5	今回の買い物は、周囲からの視線が気になった。	1 2 3 4 5 6 7
6	私の友人や家族は、私に【ガチャポン】を利用して欲しいであろう。	1 2 3 4 5 6 7
7	今回の買い物は、自分の運が関わった。	1 2 3 4 5 6 7
8	今回の買い物は、入手する玩具を自分の運で引き寄せた。	1 2 3 4 5 6 7
9	この買い物の方法は、効率よくカプセル玩具をコンプリートできる。	1 2 3 4 5 6 7
10	この買い物の方法は、素早くカプセル玩具をコンプリートできる。	1 2 3 4 5 6 7
11	今回の買い物に、満足している。	1 2 3 4 5 6 7
12	もし欲しいカプセル玩具があれば、またこの買い物をしたい。	1 2 3 4 5 6 7

下のシナリオを**よく読んでください。**

あなたは、**コンビニエンスストア**でガチャボックスを見かけました。最近人気のカプセル玩具シリーズ「コップのフチ子」（200円／個、全3種類（内シークレット1種類））が販売されており、とりわけ、あなたはシークレットが欲しいと思いました。そこで、600円の予算のなかでカプセル玩具を購買しようと思いました。

ガチャボックスは、玩具を**中身が見えない**カプセルに入れて販売しているため、あなたは理論上、3分の1の確率でシークレットを手に入れることができます。

あなたは、3個（＝予算の制限内で購買できる最大数）のカプセルを一度に**選んで**、**店員に渡し**、600円を払ってレジで購買しました。そして、コンビにエンスストアから出て、駐車場で、**一気に**カプセルの中身を確認したところ、シークレットを1個入手できました。

ガチャボックスのイメージ図



問2. 前ページのシナリオを想定し、
その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つ**に○印をお付け下さい。		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
1	今回の買い物は、スリル感があった。	1	2	3	4	5	6	7
2	今回の買い物は、ワクワクした。	1	2	3	4	5	6	7
3	【ガチャボックス】は、多くの場所で利用することができる。	1	2	3	4	5	6	7
4	【ガチャボックス】は、好きなときに利用することができる。	1	2	3	4	5	6	7
5	今回の買い物は、周囲からの視線が気になった。	1	2	3	4	5	6	7
6	私の友人や家族は、私に【ガチャボックス】を利用して欲しいであろう。	1	2	3	4	5	6	7
7	今回の買い物は、自分の運が関わった。	1	2	3	4	5	6	7
8	今回の買い物は、入手する玩具を自分の運で引き寄せた。	1	2	3	4	5	6	7
9	この買い物の方法は、効率よくカプセル玩具をコンプリートできる。	1	2	3	4	5	6	7
10	この買い物の方法は、素早くカプセル玩具をコンプリートできる。	1	2	3	4	5	6	7
11	今回の買い物に、満足している。	1	2	3	4	5	6	7
12	もし欲しいカプセル玩具があれば、またこの買い物をしたい。	1	2	3	4	5	6	7

下のシナリオを**よく読んでください。**

あなたは、**秋葉原**の電器街にある玩具専門店でオープン販売されているカプセル玩具を見かけました。最近人気のカプセル玩具シリーズ「コップのフチ子」（200円／個、2種類と600円／個、シークレット1種類）が販売されており、とりわけ、あなたは、シークレットが欲しいと思いました。

オープン販売は、玩具を**中身が見える**透明な袋に入れて販売しているため、あなたは**確実に、**シークレットを手に入れることができます。

あなたは、シークレットを1個手に取り、**店員に渡し**、600円を払ってレジで購買しました。

オープン販売のイメージ図



問3. 前ページのシナリオを想定し、
その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

	以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つ**に〇印をお付け下さい。	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
1	今回の買い物は、スリル感があった。	1　2　3　4　5　6　7
2	今回の買い物は、ワクワクした。	1　2　3　4　5　6　7
3	【オープン販売】は、多くの場所で利用することができる。	1　2　3　4　5　6　7
4	【オープン販売】は、好きなときに利用することができる。	1　2　3　4　5　6　7
5	今回の買い物は、周囲からの視線が気になった。	1　2　3　4　5　6　7
6	私の友人や家族は、私に【オープン販売】を利用して欲しいであろう。	1　2　3　4　5　6　7
7	今回の買い物は、自分の運が関わった。	1　2　3　4　5　6　7
8	今回の買い物は、入手する玩具を自分の運で引き寄せた。	1　2　3　4　5　6　7
9	この買い物の方法は、効率よくカプセル玩具をコンプリートできる。	1　2　3　4　5　6　7
10	この買い物の方法は、素早くカプセル玩具をコンプリートできる。	1　2　3　4　5　6　7
11	今回の買い物に、満足している。	1　2　3　4　5　6　7
12	もし欲しいカプセル玩具があれば、またこの買い物をしたい。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

値引き SP－おまけ SP 間の消費者評価の比較
――消費者の焦点状態に着目して――

小野寺 隆志

マーケティング学術研究において、セールス・プロモーション（SP）の代表的な手法である値引き SP およびおまけ SP に対する消費者評価を比較する試みが、現在に至るまで盛んに行われてきた。しかし、比較の際に、消費者の焦点状態が SP に対する消費者評価に及ぼす影響を考慮した既存研究は、著者の知る限り存在しない。そこで、本論は、新たに消費者の焦点状態に着目し、値引き SP およびおまけ SP に対する消費者評価の比較を試みる。

第１章　はじめに

セールス・プロモーション（以下、SP）は、企業によって広く使用されてきたマーケティング手法であり、その代表例として、値引き SP とおまけ SP が挙げられる。値引き SP とは、製品の価格を通常より下げて販売する手法のことである（e.g., 上田, 1985）。例えば、インターネット通販会社である楽天は、楽天スーパーセールと称した値引き SP を出店企業に一部の製品について行わせることによって、消費者から好評を博している。一方、おまけ SP とは、SP 対象製品に加えて、SP 対象製品の容量が小さい製品や SP 対象製品以外の他の製品を「おまけ」製品として無料で付随させて販売する手法のことである（e.g., Chin and Ni, 2009）。例えば、コンタクトレンズ販売会社であるエースコンタクトは、通常の 1day コンタクト 2 カ月分を購買すれば、1 週間分の 1day コンタクトをおまけとして付随させるという戦略を採ることによって、売上を伸ばした。このように、値引き SP やおまけ SP を採用する企業の例は、枚挙にいとまがない。

これら 2 種類の SP は、学術研究においても注目されており、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較する試みが、古くから現在に至るまで盛んに行われてきた（e.g., Smith and Sinha, 2008; Mishra and Mishra, 2011; Chen, Marmorstein, Tsiros, and Rao, 2012）。例えば、Mishra and Mishra（2011）は、SP 対象製品の製品特性に着目し、SP 対象製品が健康を増進する製品である場合には、おまけ SP に対する消費者評価の方が、値引き SP に対する消費者評価より高い一方、SP 対象製品が健康を害する製品である場合には、値引き SP に対する消費者評価の方が、おまけ SP に対する消費者評価より高いということを見出した。また、Chen, *et al.*（2012）は、値引き SP およびおまけ SP 対象製品の価格帯と、SP 対象製品に対する消費者の精通性に着目し、SP 対象製品が高価格である場合、もしくは SP 対象製品に対する消費者の精通性が低い場合には、値引き SP に対する消費者評価の方が、おまけ SP に対する消費者評価より高いのに対して、SP 対象製品が低価格である場合、もしくは SP 対象製品に対する消費者の精通性が高い場合には、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価は同程度であるとい

うことを見出した。

しかし、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較するに際して、制御焦点理論を考慮した研究、すなわち、消費者の焦点状態が値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価に及ぼす影響を考慮した既存研究は、著者の知る限り存在しない。制御焦点理論とは、目標における焦点状態の違いが人々の行動制御に影響を与えるということについて描写した理論であり、焦点状態は、予防焦点の状態および促進焦点の状態の 2 つに大別され、どちらの焦点状態にあるのかによって、人々がどのような目標の達成を重視するのかが異なり、その結果、どのような説得手段を高く評価するのかも異なるという。具体的には、予防焦点の状態にある人々は、ネガティブな結果を減少させて精神的安定を得ることに焦点を合わせており、損失回避型の説得手段を高く評価しやすい一方、促進焦点の状態にある人々は、ポジティブな結果を増加させて強い快感を得ることに焦点を合わせており、利益獲得型の説得手段を高く評価しやすいという。このように、人々の焦点状態、すなわち、人々が予防焦点の状態にあるか、促進焦点の状態にあるかによって、高く評価される説得手段が異なるということを踏まえると、同様に、消費者の焦点状態によって、高く評価される SP の手法も異なるということが予想される。しかし、既存研究は、消費者の焦点状態、すなわち、消費者が予防焦点の状態にあるか、促進焦点の状態にあるかということが SP に対する消費者評価に及ぼす影響を考慮していなかったのである。そこで本論は、既存研究が考慮してこなかった消費者の焦点状態に着目し、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価の比較を試みる。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　値引き SP－おまけ SP 間の比較研究

第 1 章において概観したとおり、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較した代表的な既存研究として、SP 対象製品の製品特性に着目した Mishra and Mishra（2011）と、SP 対象製品の価格帯および SP 対象製品に対する消費者の精通性に着目した Chen, *et al.*（2012）がある。

Mishra and Mishra（2011）は、SP 対象製品の製品特性に着目しつつ、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較した。彼らは、値引き SP が損失の軽減として解釈されるのに対して、おまけ SP は便益の増加として解釈されると指摘した上で、消費者は損失の軽減に比べて便益の増加を好ましく知覚するという Diamond and Sanyal（1990）の主張を援用して、SP 対象製品が健康を増進する製品である場合には、おまけ SP に対する消費者評価の方が、値引き SP に対する消費者評価より高いと仮説化した。一方、SP 対象製品が健康を害する製品である場合には、消費者はおまけ SP を好ましいとは思わないという。なぜなら、消費者は、そのような製品を消費することに対して、罪悪感を覚えるからである。このとき、消費者はそうした罪悪感を軽減するために、その消費を何らかの理由で正当化しようとするであろう。Mishra and Mishra は、値引き SP である場合には、おまけ SP である場合とは異なり、健康を害する製品の消費は節約という理由で正当化されるため、値引き SP に対する消費者評価の方

が、おまけ SP に対する消費者評価より高いと仮説化した。そして、以上の 2 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、彼らは、実験室実験を行った。具体的には、実験対象製品として健康を増進する製品としてフルーツサラダを、健康を害する製品としてチョコレートチップクッキーを選定した上で、「健康を増進する製品・値引き SP パターン」、「健康を増進する製品・おまけ SP パターン」、「健康を害する製品・値引き SP パターン」、および「健康を害する製品・おまけ SP パターン」の 4 つのグループに被験者を分類し、それぞれの SP に対する被験者評価を測定した。このとき、値引き SP として 20%値下げが、また、おまけ SP として 20%増量が設定された。分散分析の結果、彼らの 2 つの仮説、すなわち、SP 対象製品が健康を増進する製品である場合には、おまけ SP に対する消費者評価の方が、値引き SP に対する消費者評価より高いという仮説、および SP 対象製品が健康を害する製品である場合には、値引き SP に対する消費者評価の方が、おまけ SP に対する消費者評価より高いという仮説は、支持された。

他方、Chen, *et al.*（2012）は、SP 対象製品の価格帯と、SP 対象製品に対する消費者の精通性に着目しつつ、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較した。彼らは、SP 対象製品が高価格である場合、もしくは SP 対象製品に対する消費者の精通性が低い場合には、消費者が SP 対象製品を購買する際に金銭的リスクを高く知覚するため、値引き SP に対する消費者評価の方が、おまけ SP に対する消費者評価より高いのに対して、SP 対象製品が低価格である場合、もしくは SP 対象製品に対する消費者の精通性が高い場合には、消費者が SP 対象製品を購買する際に金銭的リスクをそれほど高くは知覚しないため、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価は同程度であると仮説化した。そして、以上の 4 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、彼らは、実験室実験を行った。具体的には、実験対象製品としてコーヒー豆を選定した上で、「高価格・値引き SP パターン」、「高価格・おまけ SP パターン」、「低価格・値引き SP パターン」、および「低価格・おまけ SP パターン」の 4 つのグループと、「高精通性・値引き SP パターン」、「高精通性・おまけ SP パターン」、「低精通性・値引き SP パターン」、および「低精通性・おまけ SP パターン」の 4 つのグループの合計 8 つのグループに被験者を分類し、それぞれの SP に対する被験者評価を測定した。彼らは、コーヒー豆の価格として 10.59 ドルあるいは 0.69 ドルのいずれかを設定し、被験者に提示することによって価格の高低を表現した。また、彼らは、予備調査を行って、被験者のコーヒー豆に対する精通性を測定し、その結果に基づいて、被験者を高精通性および低精通性の 2 つのグループに分類した。このとき、値引き SP として 33%値下げが、また、おまけ SP として 33%増量が設定された。分散分析の結果、彼らの 4 つの仮説、すなわち、SP 対象製品が高価格である場合、もしくは SP 対象製品に対する消費者の精通性が低い場合には、値引き SP に対する消費者評価の方が、おまけ SP に対する消費者評価より高いという仮説、および、SP 対象製品が低価格である場合、もしくは SP 対象製品に対する消費者の精通性が高い場合には、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価は同程度であるという仮説は、支持された。

以上のように、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較した既存研究は、SP 対象製品の製品特性、価格帯、および SP 対象製品に対する消費者の精通性に着目してきた。しかし、SP に対する消費者評価に影響を及ぼす要因は、SP 対象製品の製品特性、価格帯、および消費者の精通性以外にも存在すると考えられるであろう。

2－2　制御焦点理論に関する研究

ここで、本論は、制御焦点理論（Regulatory Focus Theory）に注目する。制御焦点理論とは、目標における焦点状態の違いが人々の行動制御に影響を与えるということについて描写した理論であり、Higgins（1997）によって初めて概念化された心理学理論である。Higgins によると、焦点状態は、予防焦点の状態および促進焦点の状態の 2 つに大別され、どちらの焦点状態にあるのかによって、人々がどのような目標の達成を重視するのかが異なり、その結果、どのような説得手段を高く評価するのかも異なるという。具体的には、予防焦点の状態にある人々は、ネガティブな結果を減少させて精神的安定を得ることに焦点を合わせており、損失回避型の説得手段を高く評価しやすい一方、促進焦点の状態にある人々は、ポジティブな結果を増加させて強い快感を得ることに焦点を合わせており、利益獲得型の説得手段を高く評価しやすいという。

この理論は、対象を消費者に限定した理論ではないが、当然ながら消費者行動においても援用できるであろうし、実際に多くの消費者行動研究において援用されている（e.g., Aaker and Lee, 2001; Pham and Avnet, 2004; Chitturi, Raghunathan, and Mahajan, 2008）。しかし、これらの消費者の焦点状態に関する既存研究の中に、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を考慮した研究は、著者の知る限り存在しない。人々が予防焦点の状態にあるか、促進焦点の状態にあるかによって、高く評価される説得手段が異なるという Higgins の主張を踏まえると、同様に、消費者の焦点状態によって、高く評価される SP の手段も異なるということが予想される。

第 3 章　仮説の提唱

第 2 章における既存研究の成果を踏まえて、本章においては、消費者の焦点状態に着目し、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価の比較を試みる。

値引き SP およびおまけ SP を、消費者を購買へと誘引するための説得手段として見なすならば、前者は、消費者が知覚するコストを減少させる損失回避型の説得手段であると見なし得る一方、後者は、消費者が知覚するベネフィットを増加させる利益獲得型の説得手段であると見なし得るであろう（cf. Mishra and Mishra, 2011）。

ここで、制御焦点理論によると、予防焦点の状態にある消費者は、ネガティブな結果を減少させて精神的安定を得ることを示唆する損失回避型の説得手段を高く評価しやすい一方、促進焦点の状態にある消費者は、ポジティブな結果や強い快感を得ることを示唆する利益獲得型の説得手段を高く評価しやすいという（Higgins, 1997）。

したがって、予防焦点の状態にある消費者は、損失回避型の説得手段である値引き SP を、利益獲得型の説得手段であるおまけ SP より高く評価する一方、促進焦点の状態にある消費者は、利益獲得型の説得手段であるおまけ SP を、損失回避型の説得手段である値引き SP より高く評価すると考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1　予防焦点の状態にある消費者は、値引き SP をおまけ SP より高く評価しやすい。
仮説 2　促進焦点の状態にある消費者は、おまけ SP を値引き SP より高く評価しやすい。

第 4 章　実証分析

4－1　実験の概要

第 3 章において提唱した仮説 1 および仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行う。実験に際して、2 種類の実験対象製品を選定した。その理由は、1 つの実験対象製品のみを使用して実験を行うと、その実験対象製品の製品特性によって、実験結果が偏る危険性があるからである。とりわけ、実用財か快楽財かによって消費者の焦点状態が異なると主張する研究が存在するということは注目に値する（e.g., Chitturi, *et al.*, 2008）。Chitturi, *et al.*（2008）の主張に基づくと、被験者は、実用財のみを使用して実験を行うと、予防焦点の状態になりやすく、快楽財のみを使用して実験を行うと、促進焦点の状態になりやすいと懸念される。そのため、本論においては、実用財と快楽財の 2 種類の製品を実験対象製品として選定した。その際、Dhar and Wertenbroch（2000）に倣って、実用財として CD-ROM を、快楽財としてコーヒー豆を採用した。これら 2 種類の製品は、被験者である大学生にとって購買頻度の高い製品であるという観点からも、実験対象製品として妥当であると考えられるであろう。

本実験の被験者は、慶應義塾大学の大学生 60 名であった。実験に際して、焦点状態の違いおよび実験対象製品の違いに基づいて、被験者を、「予防焦点・実用財パターン」（N＝15）、「予防焦点・快楽財パターン」（N＝15）、「促進焦点・実用財パターン」（N＝15）、および「促進焦点・快楽財パターン」（N＝15）の 4 つのグループに分類した。

そして、グループ分けした被験者に対して、実験対象製品に関する値引き SP およびおまけ SP を見てもらい、「SP に対する評価」に関する質問項目に回答するよう依頼した。各グループの被験者に配布した調査票については、補録 1～補録 4 に掲載されているとおりである。

4－2 「焦点状態」のプライミングとマニュピレーション･チェック

被験者の「焦点状態」を予防焦点の状態あるいは促進焦点の状態のいずれかの焦点状態に促すために、Pham and Avnet（2004）の手続きに倣って、プライミングを行った。被験者の「焦点状態」を予防焦点の状態に促すプライミングに際しては、「あなたが小さいころに保護者に不本意ながらやらされていたことを 2 つ記述して下さい。」および「あなたが現在自分自身に課していることを 2 つ記述して下さい。」という質問を被験者に回答するよう依頼する一方、被験者の「焦点状態」を促進焦点の状態に促すプライミングに際しては、「あなたの小さいころの夢を 2 つ記述して下さい。」および「あなたの現在の夢を 2 つ記述して下さい。」という質問を被験者に回答するよう依頼した。

また、このプライミングによって、「焦点状態」を正しく操作できているかを確認するために、マニピュ

レーション・チェックを行った。具体的には、まず、Pham and Avnet(2004)の質問項目を使用して、被験者の「焦点状態」を測定した。実験に用いられた尺度法は、7 点セマンティック・ディファレンシャル尺度であり、被験者には、7 段階によって示された段階のうちから 1 つを選択するよう依頼した。使用された質問項目は、具体的には、補録 1～補録 4 における質問 3 のとおりであり、図表 1 にも掲載されているとおりである。使用された質問項目の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数（α 係数）および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）の値も、図表 1 に掲載されているとおりである。α 係数は、0.810 という値を示し、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、SCR は、0.820 という値を、AVE は、0.608 という値を示し、それぞれ 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。以上の結果によって、本論によって使用された「焦点状態」の質問項目は、高い信頼性、弁別妥当性、および収束妥当性を有していると言い得るであろう。

マニピュレーション・チェックに際しては、Pham and Avnet(2004)と同様、予防焦点の状態にあると想定する被験者に関しては 3 項目の得点の平均値が 4.000 より低ければ操作が成功したと見なし、促進焦点の状態にあると想定する被験者に関しては 3 項目の得点の平均値が 4.000 より高ければ操作が成功したと見なした。その結果、「予防焦点・実用財パターン」(N＝15)、「予防焦点・快楽財パターン」(N＝15)、「促進焦点・実用財パターン」(N＝15)、および「促進焦点・快楽財パターン」(N＝15）のうち、成功しなかった被験者は、いずれのグループについても皆無であった。したがって、被験者の「焦点状態」の操作は、成功したと結論づけられるであろう。

図表 1 「消費者の焦点状態」と質問項目

構成概念	質問項目（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
消費者の焦点状態	X_1：自分で正しいと考えることをする／自分がやりたいと思うことをするのが好きだ。(0.63)	0.81	0.82	0.61
	X_2：自分の借金をコツコツ返すことが好きだ／借金をしてでも旅行に行くのが好きだ。(0.77)			
	X_3：どんなことがあっても約束を守る／自分の気の向くままに行動したい。(0.92)			

4－3 「SP に対する評価」の測定

「SP に対する評価」の測定に際しては、Chen, *et al.*（2012）の質問項目を使用した。実験に用いられた尺度法は、7 点セマンティック・ディファレンシャル尺度であり、被験者には、7 段階によって示された段階のうちから 1 つを選択するよう依頼した。使用された質問項目は、具体的には、補録 1～補録 4 における質問 4 および質問 5 のとおりであり、次頁の図表 2 にも掲載されているとおりである。α 係数および SCR と、AVE の値も、図表 2 に掲載されているとおりである。α 係数は、0.967 という値を示し、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、SCR は、0.967 という値を、AVE は、0.854 という値を示し、それぞれ 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。以上の結果によって、本論によって使用された「SP に対する評価」の質問項目は高い信頼

性、弁別妥当性、および収束妥当性を有していると言い得るであろう。なお、次章における分析に際しては、4 項目の得点の平均値を用いた。

図表 2 「SP に対する評価」と質問項目

構成概念	質問項目（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
SP に対する評価	X_4：このセールス･プロモーションは悪い／良い。(0.95)	0.97	0.97	0.85
	X_5：このセールス･プロモーションは魅力的でない／魅力的である。(0.88)			
	X_6：このセールス･プロモーションは有益でない／有益である。(0.93)			
	X_7：このセールス･プロモーションは好ましくない／好ましい。(0.93)			
	X_8：このセールス･プロモーションは好きではない／好きである。(0.94)			

第 5 章　分析結果および考察

第 3 章において提唱した仮説 1 および仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、2 水準の消費者の焦点状態（予防焦点／促進焦点）× 2 水準の SP 対象製品（実用財／快楽財）× 2 水準の SP の種類（値引き SP／おまけ SP)の三元配置分散分析および単純主効果検定を行った。なお、分散分析を実施する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するため、事前に Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を行ったところ、データの正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかった。それゆえ、三元配置分散分析を実施することは妥当であると言い得るであろう。

分散分析を行った結果は、図表 3 に掲載されているとおりである。モデル全体の F 値は、3.130 という数値を示し、1%水準で有意であった。3 要因の交互効果が有意であった場合には、2 要因ごとの交互効果は、もう 1 つの要因の水準によって変化してしまう可能性があるため、2 要因ごとの交互効果に関する分析結果は意味を持たない（cf. Malhotra, 2010)。本分散分析において、3 要因の交互効果は非有意であった（F＝0.450, p＝0.504)。そのため、本分散分析における 2 要因ごとの交互効果に関する分析結果は、全て有意味な結果であると見なし得るであろう。

同様に、2 要因ごとの交互効果が有意であった場合には、要因ごとの主効果は、もう 1 つの要因の水準によって変化してしまう可能性があるため、要因ごとの主効果に関する分析結果は意味を持たない（cf. Malhotra, 2010)。本分散分析において、2 要因ごとの交互効果は、「消費者の焦点状態」と「SP の種類」の間のみが有意であった一方（F＝13.710, p＜0.001)、「消費者の焦点状態」と「SP 対象製品」の間（F＝2.860, p＝0.094）および「SP 対象製品」と「SP の種類」の間（F＝1.800, p＝0.183）は、非有意であった。そのため、本分散分析における「SP 対象製品」の主効果に関する結果は、有意味な結果であると見なし得る一方、「消費者の焦点状態」と「SP の種類」の主効果に関する結果は、意味を持たず、それぞれに対して単純主

効果検定を行う必要性が示唆されたと見なし得るであろう。

なお、「SP 対象製品」が「SP の種類」に及ぼす主効果および交互効果は、全て非有意であった。したがって、前章において考慮した SP 対象製品の違いが「SP に対する評価」に及ぼす影響は、無視することができると言い得るであろう。

図表 3　分散分析に関する結果のまとめ

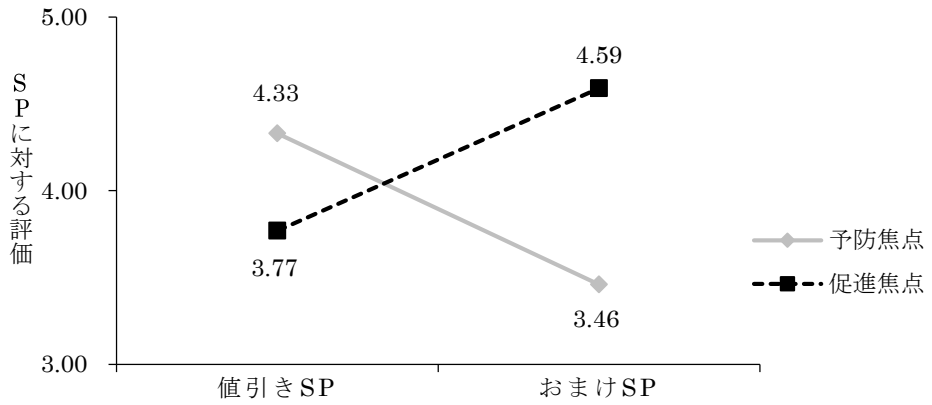
	F 値	*p* 値
消費者の焦点状態と SP 対象製品と SP の種類の間の交互効果	0.45	0.50
消費者の焦点状態と SP 対象製品の間の交互効果	2.86	0.09
消費者の焦点状態と SP の種類の間の交互効果	13.71***	0.00
SP 対象製品と SP の種類の間の交互効果	1.80	0.18
消費者の焦点状態の主効果	1.50	0.22
SP 対象製品の主効果	1.57	0.21
SP の種類の主効果	0.01	0.91

ただし、***は 1%水準で有意。

「消費者の焦点状態」と「SP の種類」の間の単純主効果検定を行った結果は、図表 4 に掲載されているとおりである。「予防焦点の状態にある消費者」である場合には、「値引き SP に対する評価」の平均値は、4.333（標準偏差は、1.167）であり、「おまけ SP に対する評価」の平均値は、3.460（標準偏差は、1.341）であり、その差は、1%水準で有意であった（$F=7.300, p=0.008$）。この結果は、仮説 1「予防焦点の状態にある消費者は、値引き SP をおまけ SP より高く評価しやすい」と一致する結果であった。したがって、仮説 1 は、支持されたと言い得るであろう。

一方、「促進焦点の状態にある消費者」である場合には、「値引き SP に対する評価」の平均値は、3.766（標準偏差は、1.098）であり、「おまけ SP に対する評価」の平均値は、4.586（標準偏差は、0.860）であり、その差は、5%水準で有意であった（$F=6.430, p=0.012$）。この結果は、仮説 2「促進焦点の状態にある消費者は、おまけ SP を値引き SP より高く評価しやすい」と一致する結果であった。したがって、仮説 2 は、支持されたと言い得るであろう。

図表 4　仮説 1 および仮説 2 に関する分析の結果



図表 4　仮説 1 および仮説 2 に関する分析の結果（つづき）

	F 値	*p* 値
予防焦点の状態にある消費者の場合における値引き SP・おまけ SP の単純主効果	7.30***	0.00
促進焦点の状態にある消費者の場合における値引き SP・おまけ SP の単純主効果	6.43**	0.01

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。SP の代表的な手法である値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較する試みが、古くから現在に至るまで盛んに行われてきた。しかし、既存研究は、消費者の焦点状態、すなわち、消費者が予防焦点の状態にあるか、促進焦点の状態にあるかということが、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価に及ぼす影響を考慮していなかった。それゆえ、消費者の焦点状態に着目して、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価の比較を試みた本論は、SP 研究を進展させることに貢献したと言い得るであろう。

本論の実務的含意は、以下のとおりである。SP 対象製品が実用財か快楽財かにかかわらず、仮説 1「予防焦点の状態にある消費者は、値引き SP をおまけ SP より高く評価しやすい」は、支持された。それゆえ、ネガティブな結果を減少させて損失の回避や精神的安定を得ることを求めるような消費者に対して SP を行う際には、SP 対象製品が実用財か快楽財かにかかわらず、小売業者は、おまけ SP ではなく、値引き SP を用いるべきであろう。また、SP 対象製品が実用財か快楽財かにかかわらず、仮説 2「促進焦点の状態にある消費者は、おまけ SP を値引き SP より高く評価しやすい」は、支持された。それゆえ、ポジティブな結果を増加させて強い快感を得ることを求めるような消費者に対して SP を行う際には、SP 対象製品が実用財か快楽財かにかかわらず、小売業者は、値引き SP ではなく、おまけ SP を用いるべきであろう。

6－2　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、本論は、被説明変数として SP に対する消費者評価のみを取り扱った。しかしながら、検討されるべき被説明変数は、SP に対する消費者評価だけではないであろう。今後の研究においては、例えば、SP 対象製品に対する購買意図や消費者の内的参照価格に対して、値引き SP およびおまけ SP が及ぼす影響の違いを探究することによって、更なる示唆が得られるであろう。

第 2 に、本論は、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較するという研究主題について、消費者の焦点状態が予防焦点の状態であるか促進焦点の状態であるということ、および、SP 対象製品が実用財であるか快楽財であるかということを調整変数として考慮した。しかしながら、

検討されるべき調整変数は、これら 2 つだけではないであろう。今後の研究においては、例えば、店舗の雰囲気や接客対応などの小売ミックス要因を調整変数として考慮した上で、値引き SP に対する消費者評価およびおまけ SP に対する消費者評価を比較することによって、更なる示唆が得られるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に深く感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、ご多忙の中、研究の内容から細かい言葉遣い、書式まで大変親身なご指導を賜わりました。私の未熟さゆえ、先生のプライベートの時間までも奪ってしまい、先生に多大なるご迷惑をおかけしました。このような状態であったにもかかわらず、小野先生は、私を見捨てず、丁寧にご指導・添削して下さりました。いつも先生のご指導を賜るたびに、自身の未熟さをひしひしと痛感するのと同時に、着実に自身の論文が洗練されていくのを感じました。小野先生から頂戴する厳しさの中にある優しさにあふれたご指導によって、挫けずに最後の最後まで自分の持てる力を最大限発揮しようと思うことができました。2 年間のゼミ生活を通して、まだまだ若輩ではありますが、それでも、自身の大きな成長を感じました。小野先生、誠にありがとうございました。本当に小野ゼミに入会することができて、良かったです。小野ゼミを卒業しても、勤務地が首都圏であれば、ぜひとも小野ゼミのイベントに参加させていただきたく存じます。また、小野晃典研究会の大学院生、同期である第 12 期、および第 13 期生の皆様にも、多くのご指導・アドバイスを頂戴致しました。特に、慶應義塾大学大学院商学研究科前期博士課程 1 年生で同研究会第 10 期 OB の石井隆太さんには、論文の方向性から本論の校正に至るまで、大変なご尽力を頂戴致しました。加えて、慶應義塾大学大学院商学研究科前期博士課程 2 年生で同研究会第 10 期 OB の中村世名さん、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程 1 年生で同研究会第 9 期 OB の竹内亮介さんには、何度も快く本論の校正にご尽力を頂戴致しました。さらに、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程 3 年生で同研究会第 9 期大学院生の白石秀壽さんには、特に分析の読み取りにおいて、貴重なアドバイスを頂戴致しました。そして、寸暇を惜しんで何度も卒業論文を添削してくれた、平嶋健也君、荒井礼君、羽佐田智也君、佐野諒平君、岸部海人君、北島大輝君、梶田伸吾君、松山峻典君、中野真衣さん、林英里香さん、中原裕人君、伊藤大貴君、上谷崇人君には、感謝の気持ちでいっぱいです。本当にありがとうございました。最後に、私の卒業論文執筆時に関わってくれた全ての人が私を精神的な面においても支えてくれました。本論の活動を通じて、私がいかに多くの人に支えてられているかを痛感しました。繰り返しにはなりますが、私にご尽力を賜った方々に心から御礼申し上げます。ありがとうございました。

参考文献

Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2001), “I Seek Pleasures and “We” Avoid Pains: The Role of Self-Reguratory Goals in Information Processing and Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 33–49.

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.

Chen, Haipeng A., Howard Marmorstein, Micael Tsiros, and Akshay R. Rao (2012), "When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs Over Price Discounts," *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 4, pp. 64–77.

Chin, Lin Feng and Liao Yu Ni (2009), "Business Strategy-Youth Subculture Relationship: An Investigation of Free Gift Combinations," *African Journal of Business Management,* Vol. 3, No. 8, pp. 366–373.

Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing,* Vol. 72, No. 3, pp. 48–63.

Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch (2000), "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 1, pp. 60–71.

Diamond, William D. and Abhijit Sanyal (1990), "The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 488–493.

Higgins, Tory E. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280–1300.

Malhotra, Nalesh K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*, *6th Edition*, New Jersey, NJ: Pearson.

Mishra, Arul and Himanshu Mishra (2011), "The Influence of Price Discount versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods," *Journal of Marketing Research,* Vol. 48, No. 1, pp. 196–206.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Pham, Michel T. and Tamar Avnet (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 503–518.

Smith, Michael and Indrajit Sinha (2000), "The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference," *Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 83–92.

上田隆穂（1985），「セールス・プロモーション変数と環境変数の効果」，『一橋論叢』(一橋大学)，1985 年度号，pp. 337–352.

補録１　調査票 －予防焦点・値引き SP－

【1】以下の質問にお答え下さい。

あなたが小さいころ保護者に不本意ながらやらされていたことを２つ記述して下さい。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

【2】以下の質問にお答え下さい。

あなたが現在自分自身に課していることを２つ記述して下さい。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

【3】以下の質問において、1～7 の数字のうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

あなたの行動の趣向についてお伺いします。			
3－1	正しいことをすることが好きである。	1　2　3　4　5　6　7	自分がやりたいと思うことをするのが好きである。
3－2	自分の借金をコツコツ返すことが好きである。	1　2　3　4　5　6　7	借金をしてでも旅行に行くのが好きである。
3－3	どんなことがあっても約束を守る。	1　2　3　4　5　6　7	自分の気の向くままに行動したい。

セールス･プロモーションに対する消費者意識調査

私は現在、卒業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、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　小野寺 隆志

【4】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧下さい。

そのうえで、その下の質問において、1～7 の数字のうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
4－1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
4－2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
4－3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
4－4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
4－5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

【5】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧下さい。

そのうえで、その下の質問において、1～7 の数字のうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
5－1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
5－2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
5－3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
5－4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
5－5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録 2　調査票 －予防焦点・おまけ SP－

セールス･プロモーションに対する消費者意識調査

私は現在、卒業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、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　小野寺 隆志

【1】以下の質問にお答え下さい。

あなたが小さいころ保護者に不本意ながらやらされていたことを 2 つ記述して下さい。

【2】以下の質問にお答え下さい。

あなたが現在自分自身に課していることを 2 つ記述して下さい。

【3】以下の質問において、1～7 の数字のうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

あなたの行動の趣向についてお伺いします。			
3－1	正しいことをすることが好きである。	1　2　3　4　5　6　7	自分がやりたいと思うことをするのが好きである。
3－2	自分の借金をコツコツ返すことが好きである。	1　2　3　4　5　6　7	借金をしてでも旅行に行くのが好きである。
3－3	どんなことがあっても約束を守る。	1　2　3　4　5　6　7	自分の気の向くままに行動したい。

【4】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧下さい。

そのうえで、その下の質問において、1～7 の数字のうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
4－1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
4－2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
4－3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
4－4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
4－5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

【5】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧下さい。

そのうえで、その下の質問において、1～7 の数字のうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
5－1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
5－2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
5－3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
5－4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
5－5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補錄 3　調査票 －促進焦点・値引き SP－

【1】以下の質問にお答え下さい。

あなたの小さいころの夢を 2 つ記述して下さい。

_____

_____

【2】以下の質問にお答え下さい。

あなたの現在の夢を 2 つ記述して下さい。

_____

_____

【3】以下の質問において、1～7 の数字のうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

あなたの行動の趣向についてお伺いします。			
3－1	正しいことをすることが好きである。	1　2　3　4　5　6　7	自分がやりたいと思うことをするのが好きである。
3－2	自分の借金をコツコツ返すことが好きである。	1　2　3　4　5　6　7	借金をしてでも旅行に行くのが好きである。
3－3	どんなことがあっても約束を守る。	1　2　3　4　5　6　7	自分の気の向くままに行動したい。

セールス･プロモーションに対する消費者意識調査

私は現在、卒業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、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　小野寺 隆志

【4】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧下さい。

そのうえで、その下の質問において、1～7 の数字のうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
4－1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
4－2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
4－3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
4－4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
4－5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

【5】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧下さい。

そのうえで、その下の質問において、1～7 の数字のうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
5－1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
5－2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
5－3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
5－4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
5－5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補錄 4　調査票 －促進焦点・おまけ SP－

セールス･プロモーションに対する消費者意識調査

私は現在、卒業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、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 12 期　小野寺 隆志

【1】以下の質問にお答え下さい。

あなたの小さいころの夢を 2 つ記述して下さい。

【2】以下の質問にお答え下さい。

あなたの現在の夢を 2 つ記述して下さい。

【3】以下の質問において、1～7 の数字のうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

あなたの行動の趣向についてお伺いします。			
3－1	正しいことをすることが好きである。	1　2　3　4　5　6　7	自分がやりたいと思うことをするのが好きである。
3－2	自分の借金をコツコツ返すことが好きである。	1　2　3　4　5　6　7	借金をしてでも旅行に行くのが好きである。
3－3	どんなことがあっても約束を守る。	1　2　3　4　5　6　7	自分の気の向くままに行動したい。

【4】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧下さい。

そのうえで、その下の質問において、1～7 の数字のうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
4－1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
4－2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
4－3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
4－4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
4－5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

【5】以下のセールス・プロモーションを含む広告をご覧下さい。

そのうえで、その下の質問において、1～7 の数字のうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。



上のセールス・プロモーションは、			
5－1	悪い。	1 2 3 4 5 6 7	良い。
5－2	魅力的でない。	1 2 3 4 5 6 7	魅力的である。
5－3	有益でない。	1 2 3 4 5 6 7	有益である。
5－4	好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7	好ましい。
5－5	好きではない。	1 2 3 4 5 6 7	好きである。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 12 巻（Spring, 2016）

コーズ・リレーテッド・マーケティングと事業領域の適合度が消費者の支払意志に及ぼす影響

佐野 諒平

コーズ・リレーテッド・マーケティングとその実施企業の事業領域の適合度が高い場合の方が、企業に対する消費者の態度が好転し、支払意志が促進されると主張する研究がある一方、適合度が低い場合の方が、支払意志が促進されると主張する研究もある。こうした既存研究間における矛盾を解消するために、本論は、事業領域との適合度と消費者の支払意志の関係に影響を及ぼす要因を識別し、その要因の影響を吟味することを目的とする。

第１章　はじめに

近年、社会貢献を行っている企業への消費者の評価の高まり（cf. NTT コムリサーチ）や、社会貢献に対する企業意欲の高まり（cf. 日本経済団体連合会）を背景として、コーズ・リレーテッド・マーケティング（cause related marketing。以下、CRM）というマーケティング手法に注目が集まっている。CRM とは、「消費者が組織や個人の目的を満たすために利益の提供を行う場合に、指名された社会的課題へ、一定の売上に対して一定の金額を拠出するという企業の提案によって特徴づけられたマーケティング活動を策定し実施するプロセス」のことである（Varadarajan and Menon, 1988, p. 60）。1983 年のアメリカン・エキスプレス社による「自由の女神修復キャンペーン」の成功を皮切りに、日本でも、キリン MC ダノンウォーターズ株式会社による「1L for 10L プログラム」や、森永製菓株式会社の「1 チョコ for 1 スマイルプロジェクト」などの CRM が行われてきた。

CRM は、社会福祉の向上、差別化されたブランド・ポジショニングの創出、消費者との強い絆、政府の役人やステークホルダーの企業に対するイメージの好転、社内の士気の高まり、売上増加といった様々なベネフィットを期待することができる（Auger, Burke, Devinny, and Louviere, 2003）。また、多くの研究では、総じて CRM が消費者の購買意図に正の影響を及ぼしているという結論を見出している（e.g., Lafferty, 2007; Nan and Heo, 2007; Wymer and Samu, 2009）。

Koschate-Fischer, Stefan, and Hoyer（2012）は、企業の寄附額が消費者の支払意志に及ぼす影響とその関係に影響を及ぼす諸要因を探究した。彼らは、CRM と企業の事業領域の適合度の低さが、企業の寄附額と消費者の支払意志の関係を強めると主張した。他方、近接する分野である CSR（corporate social responsibility）の研究において、Wagner, Lutz, and Weitz（2009）は、企業が、事業領域や企業理念との適合性が低い CSR 活動を行う場合、消費者は当該企業を偽善的な企業であると知覚し、結果的に消費者の企業に対する態度を悪化させてしまうと主張した。

このように、CRM と当該企業の事業領域の適合度が高い場合の方が、消費者の態度がより高水準であるという主張が存在している一方、CRM と当該企業の事業領域の適合度が低い場合の方が、消費者の態度がより高水準であるという主張も存在している。本論は、CRM と当該企業の事業領域の適合度が、消費者の支払意志の関係に影響を及ぼす諸要因を識別し、この矛盾を解消することを試みる。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　CRM に関する研究

CRM について、多数の研究者が、企業へのより肯定的な態度に繋がり、その企業の製品の購入可能性を高め、企業にとって有用な戦略と主張してきた（e.g., Brown and Dancin, 1997; Strahilevitz and Meyer, 1998 Pracejus and Olsen, 2004）。とりわけ、Kotler, Kartajaya, and Setiawan（2010）は、CRM には、「新規顧客の獲得」、「コーズのために集められた資金」、「ニッチ市場の開拓」、「製品の売上の増加」、「価値あるパートナーシップを構築しての活動支援」、「好ましいブランドアイデンティティの構築」などの潜在的なベネフィットがあるため、それらの潜在的なベネフィットを有効に活用することによって競合ブランドとの差別化を行うことが有効であると主張している。

しかし、Varandarajan and Menon（1988）は、CRM のネジメントの難しさを指摘している。上述の Kotler, *et al.*（2010）自身も、慈善活動や CRM も依然として有効であるが、それらは多くの場合、十分に戦略的に活用されていないとも指摘している。また、Nan and Heo（2007）は、CRM によってもたらされた好意的な態度は、ブランドや製品ではなく、企業への態度であると指摘し、製品に対する態度を好転させることができなければ、企業の戦略として CRM は幅を持つことができないと警鐘を鳴らしている。

2－2　CRM と当該企業の事業領域の適合度に関する研究

Wagner, *et al.*（2009）は、CRM と近接する分野である CSR と企業の事業領域の適合度に関する研究を行った。彼らは、CSR と企業の事業領域や企業理念との適合度が低い場合、消費者は当該企業を偽善的であると感じ、否定的な態度を形成すると主張した。また、Nan and Heo（2007）は、CRM におけるコーズとブランドの間の適合度の高低が、消費者の広告に対する注目度およびブラント態度に及ぼす影響の差異について、分析を行った。分析の結果、コーズとブランドの間の適合度が高い場合の方が、適合度が低い場合に比して、消費者が企業の利他性を知覚するために、ブランド態度は高いと主張した。彼らの研究により、社会貢献活動であるコーズとブランドの間の高い適合度は、消費者の好意的なブランド態度形成に有効であるということを示唆している。

多くの研究者が、CRM と事業領域の適合度が高い場合の方が、CRM と事業領域との適合度が低い場合に比して、消費者の態度を好転させると主張する（e.g., Laffery, 2007; Nan and Heo, 2007; Wymer and Samu, 2009）一方で、Koschate-Fischer, *et al.*（2012）は、CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、CRM と

事業領域の適合度が高い場合に比して、消費者の態度を好転させると主張した。彼らは、一時点における消費者の支払意志の高さではなく、企業の寄附額の大きさに応じて変動する消費者の支払意志の高さに着目した。彼らは、帰属理論（attribution theory）を用いて、事業領域と適合度が低い CRM を行った場合、消費者が寄附額の大きさを企業のモチベーションと結びつけるために、事業領域と適合度が高い CRM を行った場合に比して、消費者の支払意志は高いと主張した。

2−3　既存研究の抱える矛盾とその解消

本章第 2−2 節において概観したとおり、CRM と事業領域の適合度が高い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が低い場合に比して、消費者の態度がより高水準であると主張している研究（Wagner, *et al.*, 2009）が存在している一方、CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が高い場合に比して、消費者の態度がより高水準であると主張をしている研究（Koschate-Fischer, *et al.*, 2012）も存在する。本論は、彼らの設定した実験環境の違いに着目し、これらの研究の間の矛盾を解消することによって、消費者の態度に影響を及ぼす要因を探りたい。

CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、消費者の態度がより高水準であると主張した Koschate-Fischer, *et al.*（2012）の実験では、消費者に実験手順の説明をするのみに留まっていた。他方、CSR と事業領域の適合度が高い場合の方が、消費者の態度がより高水準であると主張した Wagner, *et al.*（2009）は、実験手順の説明に加えて、その企業のポリシーや取り扱っている商品といった企業の特徴を消費者に説明していた。これらを踏まえると、Wagner, *et al.*（2009）の被験者と Koschate-Fischer, *et al.*（2012）の被験者の間に、実験に登場する企業およびブランドに関する「理解度」の差異が生じていた可能性があると考えられる。消費者の「理解度」の高い企業が、事業領域との適合度が低い CRM を実施した場合、消費者は、企業の行動を一貫性の無いものであると感じ、その企業を偽善的であると知覚するであろう。反対に、事業領域との適合度が高い CRM を実施した場合、消費者は、企業の行動を一貫性のあるものであると感じ、その企業を利他的であると知覚するであろう。つまり、消費者の「理解度」が高水準である場合、CRM と事業領域の適合度が高い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が低い場合に比して、その企業を偽善的であると知覚する水準（以下、偽善感）は低く、消費者の支払意志は高いと考えられる。他方、消費者の「理解度」が低い企業が、CRM を実施した場合、消費者は、企業の行動に一貫性があるかを判断する材料を有していないため、企業の寄附額の大きさによって、その企業の慈善活動へのモチベーションを推測すると考えられる。帰属理論を援用することによって、企業の寄附額が大きい場合、CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が高い場合に比して、消費者は、その企業の慈善活動へのモチベーションをより高く知覚すると考えられる。つまり、消費者の「理解度」が低水準である場合、CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が高い場合に比して、その企業の慈善活動へのモチベーションを知覚する水準は高く、消費者の支払意志は高いと考えられる。このように、企業およびブランドへの「理解度」は、消費者の支払意志に影響を及ぼす要因として作用すると考えられる。

「理解度」に加えて考えられるもう 1 つの要因は、第三者の存在である。CRM で実際に行われている寄

附の方法は、CRM の実施によって得られた利益を直接寄附する場合と、NPO などを通じて間接的に寄附する場合の 2 パターンである。前者の場合、消費者は本当に企業が寄附を行っているのかを判断することができないため、消費者が抱く偽善感は高いと考えられる。他方、後者の場合、消費者は企業に代わって第三者が寄附を確実に行っていると判断するため、消費者が抱く偽善感は低いと考えられる。CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、消費者の態度がより高水準であると主張した Koschate-Fischer, *et al.* (2012) の実験においては、第三者の存在が明示されており、そのような場合、消費者が抱く偽善感は低いために、消費者の支払意志は高いと考えられる。このように、「第三者の明示」も、消費者の支払意志に影響する要因として作用すると考えられる。

以上の議論に基づいて、本論は、次章において、企業およびブランドへの「理解度」の高低と、「第三者の明示」の有無が、消費者の支払意志に影響を及ぼす要因であると想定した上で、仮説の提唱を試みたい。

第 3 章　仮説の提唱

3－1　消費者の理解度が高水準であり、かつ、第三者の明示が有りの場合に関する仮説

前章における議論のとおり、消費者の「理解度」が高水準である場合、消費者はその企業をよく理解しているため、CRM と事業領域の適合度が高い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が低い場合に比して、消費者が抱く偽善感は低く、それゆえ、消費者の支払意志は高いと考えられる。

また、「第三者の明示」が有りの場合、消費者は企業が第三者を介して確実に寄附を行っていると考えるため、CRM と事業領域の適合度の高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合においてともに、消費者が抱く偽善感は低いと考えられ、それゆえ CRM と事業領域の適合度が高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合の間の消費者の支払意志の高さに差異はないと考えられる。

以上の 2 つの議論から、消費者の「理解度」が高水準であり、かつ、「第三者の明示」が有りの場合、CRM と事業領域の適合度が高い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が低い場合に比べて、消費者の支払意志は高いであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　消費者の「理解度」が高水準であり、かつ、「第三者の明示」が有りの場合、CRM と事業領域の「適合度」が高い場合の方が、CRM と事業領域の「適合度」が低い場合に比して、企業の寄附額が大きいほど、消費者の「支払意志」の増加幅は大きい。

3－2　消費者の理解度が高水準であり、かつ、第三者の明示が無しの場合に関する仮説

前述のとおり、消費者の「理解度」が高水準である場合、CRM と事業領域の適合度が高い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が低い場合に比して、消費者が抱く偽善感は低く、それゆえ、消費者の支払意志は高いと考えられる。

また、「第三者の明示」が無しの場合、CRM と事業領域の適合度が高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合の両方において、消費者が抱く偽善感は高いと考えられ、それゆえ、CRM と事業領域の適合度が高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合の間の消費者の支払意志の高さに差異はないと考えられる。

以上の 2 つの議論から、消費者の「理解度」が高水準であり、かつ、「第三者の明示」が無しの場合、CRM と事業領域の適合度が高い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が低い場合に比べて、消費者の支払意志は高いであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　消費者の「理解度」が高水準であり、かつ、「第三者の明示」が無しの場合、CRM と事業領域の「適合度」が高い場合の方が、CRM と事業領域の「適合度」が低い場合に比して、企業の寄附額が大きいほど、消費者の「支払意志」の増加幅は大きい。

3－3　消費者の理解度が低水準であり、かつ、第三者の明示が有りの場合に関する仮説

消費者の「理解度」が低水準である場合、消費者は CRM と事業領域の適合度を判断する材料を持ち合わせていない為、企業の寄附額の大きさから、その企業の慈善活動へのモチベーションを推測すると考えられる。そのため、企業の寄付額が大きい場合、CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が高い場合に比して、消費者は、企業のモチベーションを高く知覚するため、消費者の支払意志は高いと考えられる。

また、「第三者の明示」が有りの場合、消費者は企業が第三者を介して確実に寄附を行っていると考えるため、CRM と事業領域の適合度の高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合の両方において、消費者が抱く偽善感は低いと考えられ、それゆえ、CRM と事業領域の適合度が高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合の間の消費者の支払意志の高さに差異はないと考えられる。

以上の 2 つの議論から、消費者の「理解度」が低水準であり、「第三者の明示」が有りの場合、CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が高い場合に比して、企業の寄附額が大きいほど、消費者の支払意志は高いであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 3　消費者の「理解度」が低水準であり、かつ、「第三者の明示」が有りの場合、CRM と事業領域の「適合度」が低い場合の方が、CRM と事業領域の「適合度」が高い場合に比して、企業の寄附額が大きいほど、消費者の「支払意志」の増加幅は大きい。

3－4　消費者の理解度が低水準であり、かつ、第三者の明示が無しの場合に関する仮説

前述のとおり、消費者の「理解度」が低水準である場合、消費者は、CRM と事業領域の適合度を判断する材料を持ち合わせていないため、企業の寄附額の大きさから、その企業の慈善活動へのモチベーションを推測すると考えられる。そのため、企業の寄付額が大きい場合、CRM と事業領域の適合度が低い場合の

方が、CRM と事業領域の適合度が高い場合に比して、消費者は企業のモチベーションを高く知覚するため、消費者の支払意志は高いと考えられる。

また、「第三者の明示」が無しの場合、CRM と事業領域の適合度が高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合の両方において、消費者が抱く偽善感は高いと考えられ、それゆえ、CRM と事業領域の適合度が高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合の間の消費者の支払意志の高さに差異はないと考えられる。

ここで、「理解度」と「第三者の明示」の双方の観点に基づくと、CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が高い場合に比して、消費者の支払意志は高いと考えられるが、消費者が企業を偽善的であると強く知覚した場合、その企業のモチベーションを高く知覚し、支払意志が高いとは考えづらい。そこで、次のように仮説を提唱したい。

仮説 4　消費者の「理解度」が低水準であり、かつ、「第三者の明示」が無しの場合、CRM と事業領域の「適合度」が高い場合の方が、CRM と事業領域の「適合度」が低い場合に比して、企業の寄附額が大きいほど、消費者の「支払意志」の増加幅は大きい。

第 4 章　実験方法

4−1　実験概要

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行った。消費者実験の被験者は、都内に在籍する学生を中心とした延べ 159 人であった。実験に際しては、現存するミネラルウォーターブランドである「FIRE FLY」を実験財として使用した。ミネラルウォーターを選定した理由は、以下の 2 つである。1 つ目は、「支払意志」を測定するためには、消費者に製品の対価を支払う意志が生まれるような魅力的な製品もしくはブランドを実験財として用いる必要があるからである。2 つ目は、既存研究である Koschate-Fischer, *et al.*（2012）も実験財としてミネラルウォーターを選定していたからである。また、ミネラルウォーターの中でも、「FIRE FLY」というブランドを選定した理由は、知名度が低く、本論において測定する「理解度」を低く抑えられることを期待したからである。

本実験において用いる調査票として、「FIRE FLY」についての架空の広告を 2（適合度：高／低）×2（理解度：高／低）×2（第三者の明示：有／無）の計 8 パターン作成した。1 つ目の「適合度」の高低の設定について、既存研究である Koschate-Fischer, *et al.*（2012）は、CRM と事業領域の適合度が高い場合として、実験財であるミネラルウォーターの水源の保全が寄附の目的である場合を設定する一方、CRM と事業領域の適合度が低い場合として、動植物の保護が寄附の目的である場合を設定していた。本論もこれに倣って、CRM と事業領域の適合度が高い場合として、「FIRE FLY」の水源である「北アルプスの山々の保全」が寄附の目的として広告に記載されている場合を設定する一方、CRM と事業領域の適合度が低い場合として、「動植物の保護」が寄附の目的として広告に記載されている場合を設定した。2 つ目の「理解度」の高低に

ついて、本論は、消費者の「理解度」が高い場合として、「FIRE FLY」の販売元である株式会社トップホテルズマネイジメントの HP を参照して作成された商品説明が広告に記載されている場合を設定する一方、消費者の「理解度」が低い場合として、商品説明が広告に記載されていない場合を設定した。3 つ目の「第三者の明示」の有無について、本論は、第三者を「FIRE FLY」の水源が存在している「長野県安曇野市」を第三者として設定した。第三者の明示が有りの場合として、「FIRE FLY」の水源が存在している「長野県安曇野市」が広告に記載されている場合を設定する一方、第三者の明示が無しの場合として、「長野県安曇野市」が広告に記載されていない場合を設定した。

本実験は、被験者間計画法に基づいて行われた。なぜなら、被験者間計画法は、被験者内計画法に比して、多数の被験者が必要となるものの、練習効果、疲労効果、および順序効果が働くことを回避することができるからである。練習効果とは、何度も実験に参加することにより、被験者が実験に慣れてしまうことを指し、疲労効果とは、何度も実験に参加することにより、被験者が疲弊してしまうことを指し、順序効果とは、被験者が経験する条件の順番の違いにより、被験者の反応に差異が生じてしまうことを指す。

実験に際しては、作成した調査票に合わせて、被験者を 8 グループに無作為に割り当てた。「適合度高×理解度高×第三者の明示無し」グループ（N＝19）には調査票 A を、「適合度高×理解度高×第三者の明示有り」グループ（N＝20）には調査票 B を、「適合度低×理解度高×第三者の明示無し」グループ（N＝20）には調査票 C を、「適合度低×理解度高×第三者の明示有り」グループ（N＝20）には調査票 D を、被験者には、「適合度高×理解度低×第三者の明示無し」グループ（N＝20）には調査票 E を、「適合度高×理解度低×第三者の明示有り」グループ（N＝20）には調査票 F を、「適合度低×理解度低×第三者の明示無し」グループ（N＝20）には調査票 G を、「適合度低×理解度低×第三者の明示有り」グループ（N＝20）には調査票 H をそれぞれ回答してもらった。被験者には、最初に、寄附額が小さい場合として、「FIRE FLY」を 1 本購入すると 5 円が寄附される場合を想定した上で各質問項目に回答してもらい、次に、寄附額が大きい場合として、「FIRE FLY」を 1 本購入すると 40 円が寄附される場合を想定した上で各質問項目に回答してもらった。なお、寄附額が小さい場合についての回答の後、寄附額が大きい場合についての回答をするにあたって、ページを戻して回答することがないように、被験者に注意した上で、回答してもらった。なお、実際に被験者に回答してもらった調査票 A～調査票 H は、それぞれ補録 1～補録 8 に掲載されているとおりである。

4－2　測定尺度

本実験において用いる構成概念に関する質問項目は、既存研究を参照して設定した。「偽善感」については、Wagner, *et al.*（2009）の測定尺度を、「理解度」については、Weinberger and Gulas（1992）の測定尺度を、「適合度」については、Koschate-Fischer, *et al.*（2012）の測定尺度を、それぞれ本論の趣旨に合うように修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表 1 に要約されるとおりである。なお、採用された尺度法は、「理解度」および「偽善感」に関しては、7 点リカート尺度であり、「適合度」に関しては、SD 法（semantic differential technique）であった。

各構成概念に関して、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）、AVE（平均分散抽出度）、MSV（最大結合平方分散）、および ASV（平均結合平方分散）を算出した結果も、下掲の図表 1 に要約されている。クロンバックの α 係数は、0.901 から 0.949 までの数値であり、Nunnaly (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、0.882 から 0.926 までの数値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 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すことができるであろう。一方、AVE は、0.901 から 0.944 までの数値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 という基準を満たしていた。また、これら AVE の値は、どの値も SCR より小さい値であった。したがって、どの構成概念の尺度も、高い収束妥当性を有すると言い得るであろう。また、MSV および ASV は、どの値も各構成概念の AVE の値を下回る値であった。したがって、どの構成概念の尺度も、高い弁別妥当性を有していると言い得るであろう。

図表 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
偽善感	X_1：このブランドの行動は偽善的だと感じる。		0.95	0.93	0.94	0.00	0.00
	X_2：このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾している。						
	X_3：このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。						
	X_4：このブランドは、実際に寄付していると思う。(r)						
	X_5：このブランドは、約束を守ると思う。(r)						
	X_6：このブランドは、言葉を行動に移すと思う。(r)						
理解度	X_7：このブランドの特徴を理解できた。		0.90	0.88	0.90	0.00	0.00
	X_8：このブランドと他のブランドの違いが分かった。						
適合度	ブランドの特徴と…	X_9：適合していない（−3）⇔適合している（+3）	0.91	0.89	0.92	0.00	0.00
		X_{10}：一貫している（−3）⇔一貫していない（+3）(r)					
		X_{11}：補完的でない（−3）⇔補完的である（+3）					
		X_{12}：道理にかなっていない（−3）⇔道理にかなっている（+3）					

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

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作成した調査票に関して、「理解度」、「適合度」、および「第三者の明示」についての操作が成功しているかを確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。2 群間の平均値の差の検定を行うに際し、Shapiro-Wilk 検定を実施したところ、下掲の図表 2 に要約されるとおり、標本の正規性が疑われた。そこで、t 検定の代わりに、Wilcoxon の順位和検定を行い 2 群間の

差を検定した。検定の結果、「理解度」が高い場合の中央値（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 6.375）は、「理解度」が低い場合の中央値（2.500。第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.250 および 2.875）に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった（検定統計量 S＝9480.000, p＝0.000）。また、「適合度」が高い場合の中央値（6.000。第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.750 および 6.375）は、「適合度」が低い場合の中央値（3.000。第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.625 および 3.250）に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった（検定統計量 S＝9480.000, p＝0.000）。また、「第三者の明示」が有りの場合の偽善感の中央値（5.000。第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.833 および 5.333）は、「第三者の明示」が無しの場合の偽善感の中央値（2.000。第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.583 および 2.208）に比して小さく、その差は 1%水準で有意であった（検定統計量 S＝3160.000, p＝0.000）。それゆえ、「理解度」、「適合度」、および「第三者の明示」に関する操作は、成功していると言い得るであろう。

図表 2　Shapiro-Wilk 検定における各構成概念の検定統計量と p 値

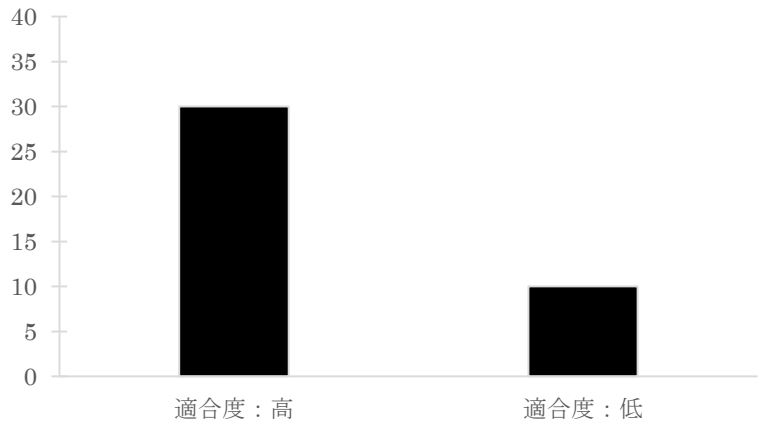
構成概念	検定統計量 W	p 値
偽善感	0.85	0.00
理解度	0.87	0.00
適合度	0.87	0.00

第 5 章　分析結果

5−1　仮説 1 の分析結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、2 群間の平均値の差の検定を行うにあたって、正規性が疑われた（検定統計量 W＝0.849, p＝0.000）。そこで、Wilcoxon の順位和検定を行い 2 群間の差を検定した。2 群の中央値は、下掲の図表 3 に要約されているとおりである。

図表 3　消費者の理解度が高水準であり、かつ、第三者の明示が有りの場合における支払意志の増加幅

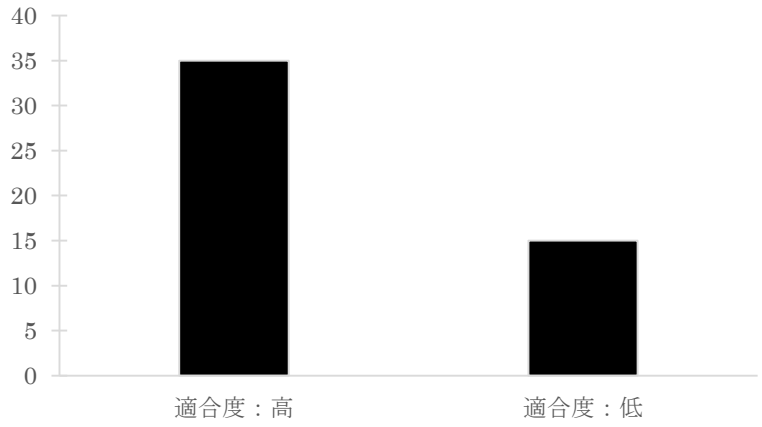


「適合度」が高い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、30.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 17.500 および 40.000）、他方、「適合度」が低い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、10.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 8.750 および 10.000）であり、分析の結果、両者の間の差は 1%水準で有意であった（検定統計量 $S=518.500$, $p=0.000$）。以上の分析結果から、仮説 1 は支持されたと言い得るであろう。

5−2　仮説 2 の分析結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、2 群間の平均値の差の検定を行うにあたって、正規性が疑われた（検定統計量 $W=0.900$, $p=0.002$）。そこで、Wilcoxon の順位和検定を行い 2 群間の差を検定した。2 群の中央値は、下掲の図表 4 に要約されているとおりである。

図表 4　消費者の理解度が高水準であり、かつ、第三者の明示が無しの場合における支払意志の増加幅

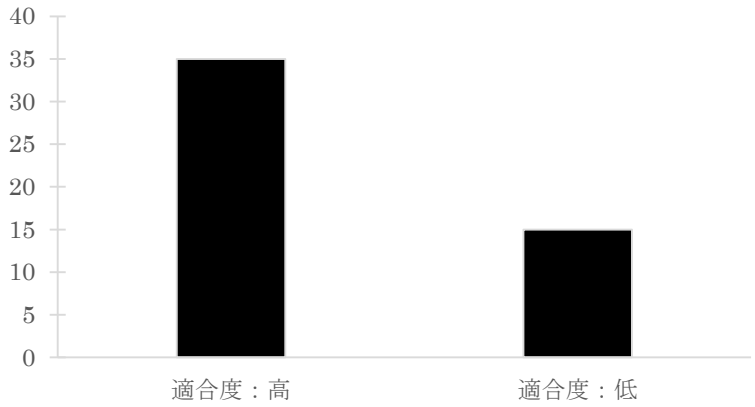


「適合度」が高い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、35.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 18.750 および 51.250）、他方、「適合度」が低い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、15.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 10.000 および 30.000）であり、分析の結果、両者の間の差は 1%水準で有意であった（検定統計量 $S=509.000$, $p=0.007$）。以上の分析結果から、仮説 2 は支持されたと言い得るであろう。

5−3　仮説 3 の分析結果

仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、2 群間の平均値の差の検定を行うにあたって、正規性が疑われた（検定統計量 $W=0.953$, $p=0.087$）。そこで、Wilcoxon の順位和検定を行い 2 群間の差を検定した。2 群の中央値は、下掲の図表 5 に要約されているとおりである。

図表 5　消費者の理解度が低水準であり、かつ、第三者の明示が有りの場合における支払意志の増加幅

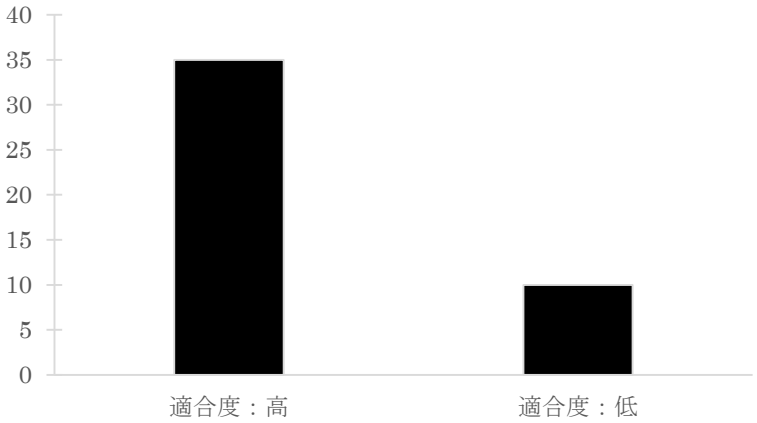


「適合度」が高い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、20.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 13.750 および 35.000）、他方、「適合度」が低い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、40.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 23.750 および 47.500）であり、分析の結果、両者の間の差は 5%水準で有意であった（検定統計量 $S=328.000$, $p=0.026$）。以上の分析結果から、仮説 3 は支持されたと言い得るであろう。

5−4　仮説 4 の分析結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、2 群間の平均値の差の検定を行うにあたって、正規性が疑われた（検定統計量 $W=0.832$, $p=0.000$）。そこで、Wilcoxon の順位和検定を行い 2 群間の差を検定した。2 群間の中央値は、下掲の図表 6 に要約されているとおりである。

図表 6　消費者の理解度が低水準であり、かつ、第三者の明示が無しの場合における支払意志の増加幅



「適合度」が高い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、35.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 10.000 および 51.250）、他方、「適合度」が低い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、10.000（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 15.000）であり、分析の結果、両者の間の差は 1%水準で有意であった（検定統計量 $S=565.500$, $p=0.000$）。以上の分析結果から、仮説 4 は支持されたと言い得るであろう。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の含意

6－1－1　学術的含意

本論は、重要な学術的含意を内包している。それは、既存研究の間の矛盾を解消したことである。既存研究において、CRM と事業領域の適合度が高い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が低い場合に比して、消費者の態度が高水準であるという主張と、CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が高い場合に比して、消費者の態度が高水準であるという主張が存在していた。本論は、「理解度」および「第三者の明示」を考慮することによって、この矛盾を解消した。このことによって、CRM と事業領域の適合度が消費者の支払意志に及ぼす影響に関する研究の精緻化を行うことができたと言い得るであろう。

6－1－2　実務的含意

本論は、重要な実務的含意も内包している。それは、消費者の「理解度」および「第三者の明示」を考慮することによって、CRM と事業領域の適合度の高低にかかわらず、消費者の支払意志を促進できるとことから、事業領域にとらわれず様々な CRM を行うことが可能になったという示唆を提供できることである。具体的には、消費者の理解度が低い知名度のない企業が CRM を行う場合には、第三者の表記を明らかにすることにより、消費者の支払意志を促進することができるであろう。このことによって、知名度のない企業が、社会的関心は高いが事業領域との適合度が低い CRM を行う場合にも、第三者の表記を明らかにすることによって、消費者の支払意志を促進することで、売上を確保した上で、CRM を行い得るであろう。

6－2　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、時間的・予算的制約から、少数の大学生を被験者とした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することによって、本論における主張の一般性を吟味することが有用であろう。

第 2 に、寄附の目的となる社会課題の特徴を考慮しなかったということが挙げられる。CRM は、ある社会課題を解決することを寄附の目的として行われるため、その社会課題の規模の大きさや緊急性の高さなども、消費者の支払意志に影響を及ぼすと考えられる。今後の研究においては、そうした寄附の目的となる社会課題の特徴についても考慮することが必要であろう。

第 3 に、2 つの研究の間の実験における差異しか考慮に入れられていないことが挙げられる。本論は、Wagner, *et al.*（2009）および Koschate-Fischer, *et al.*（2012）に着目して、「理解度」および「第三者の明示」が消費者の支払意志に影響を及ぼす要因であるということを見出した。しかし、消費者の特性や製品の特性に着目していなかったため、消費者の支払意志に影響を及ぼすその他の要因を見出すことができなかった。今後の研究においては、本論が見出した「理解度」および「第三者の明示」に加えて、新たな要因についても考慮することによって、CRM と事業領域の適合度が消費者の態度に及ぼす影響に関する研究を、さらに発展させていくことが必要であろう。

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、CRM と事業領域の適合度が消費者の態度に及ぼす影響に関する研究の学術的進歩に対して、また、CRM を行おうとしている企業およびブランド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）　本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生は、私がテーマの案出に苦労した際には、何度も相談に乗って頂き、締め切り間際には、本当に終わるかわからない私を見放さずに最後まで指導して頂いた。小野先生、本当にありがとうございました。また、小野晃典研究会の大学院生、第 12 期生、および第 13 期生の皆様にも、多くの有益な指摘を頂戴した。特に、慶應義塾大学商学部商学研究科後期博士課程 3 年生で慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期 OG の菊盛真衣さんには、お忙しいにもかかわらず仮説の案出や要旨の添削など、多大なお力をお借りした。そして、第 12 期生の平嶋健也君、松山峻典君、梶田伸吾君、羽佐田智也君にも、文章校正における多大なご協力や、卒論の進捗が思わしくない私への叱咤激励を賜った。ここに記して、助言を下さった多くの方々に深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたい。本当にありがとうございました。

参考文献

Auger, Pat, Paul F. Burke, Timothy M. Devinney, and Jorden J. Louviere (2003), "What Will Consumers Pay for Social Product Features?" *Journal of Business Ethics*, Vol. 42, No. 3, pp. 281–304.

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.

Brown, Tom J. and Peter A. Dancin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing Science*, Vol. 61, No. 1, pp. 68–84.

Koschate-Fischer, Nicole, Isabel V. Stefan, and Wayne D. Hoyer (2012), "Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: the Impact of Donation Amount and Moderating Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 6, pp. 910–927.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, New York, NY: John Wiley.

Lafferty, Barbara A. (2007), "The Relevance of Fit in a Cause-Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Creditability," *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 5, pp. 447–453.

Nan, Xiaoli and Kwangjun Heo (2007), "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing," *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2, pp. 63–74.

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

Pracejus, John W. and Douglas G. Olsen (2004), "The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns," *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 6, pp. 635–640.

Strahilevitz, Michal B. and John Meyrs (1998), "Donations to Cause as Purchases Intention: How Well They Work May Depend on What You are Trsng to Sell," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 51–56.

Varadarajan, Rajan P. and Anil Menon (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 58–74.

Wagner, Tillmann, Richard J. Lutz, and Barton A. Weitz (2009), "Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions," *Journal of Marketing,* Vol. 73, No. 6, pp. 77–91.

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

Wymer, Walter W. and Sridhar Samu (2009), "The Effect of Fit and Dominance in Cause Marketing Communications," *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 4, pp. 432–440.

参考資料

一般社団法人日本経済団体連合会 HP，http://www.keidanren.or.jp/（2015 年 12 月 8 日最終アクセス）.

株式会社トップホテルズマネイジメント HP, http://www.tophotels-m.com/（2015年12月8日最終アクセス）.

NTT コムリサーチ HP，http://research.nttcoms.com/（2015 年 12 月 8 日最終アクセス）.

調査票 *A*

製品を通じた慈善活動についての アンケート

ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動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。

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。

小野晃典研究会第 12 期　佐野諒平

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともに食品の安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

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	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…

1	適合していない	−3　−2　−1　0　1　2　3	適合している
2	一貫している	−3　−2　−1　0　1　2　3	一貫していない
3	補完的でない	−3　−2　−1　0　1　2　3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3　−2　−1　0　1　2　3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。

205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。

例）　245円

支払える金額	円

次ページ以降、
前ページに戻らずお答えください

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともに食品の安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

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	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…

1	適合していない	−3 −2 −1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	−3 −2 −1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	−3 −2 −1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。

205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。

例） 245円

支払える金額	円

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

調査票 B

製品を通じた慈善活動についての
アンケート

ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動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。

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。

小野晃典研究会第 12 期　佐野諒平

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともに食品の安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

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	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…

1	適合していない	−3 −2 −1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	−3 −2 −1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	−3 −2 −1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。

205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。

例） 245円

支払える金額	円

次ページ以降、
前ページに戻らずお答えください

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともに食品の安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

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	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…

1	適合していない	−3 −2 −1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	−3 −2 −1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	−3 −2 −1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。

205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。

例）　245円

支払える金額	円

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

調査票 C

製品を通じた慈善活動についての
アンケート

ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動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。

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。

小野晃典研究会第 12 期　佐野諒平

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともに食品の安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

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	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLY のブランドの特徴と…

1	適合していない	−3　−2　−1　0　1　2　3	適合している
2	一貫している	−3　−2　−1　0　1　2　3	一貫していない
3	補完的でない	−3　−2　−1　0　1　2　3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3　−2　−1　0　1　2　3	道理にかなっている

この製品（定価 200 円）に支払える金額を教えてください。

205 円から 330 円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は 5 円刻みでお答えください。

例）　245 円

支払える金額	円

次ページ以降、
前ページに戻らずお答えください

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともに食品の安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

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	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…

1	適合していない	−3 −2 −1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	−3 −2 −1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	−3 −2 −1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。

205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。

例） 245円

支払える金額	円

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

調査票 *D*

製品を通じた慈善活動についての
アンケート

ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動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。

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。

小野晃典研究会第 12 期　佐野諒平

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともに食品の安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

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	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…

1	適合していない	−3 −2 −1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	−3 −2 −1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	−3 −2 −1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。

205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。

例） 245円

支払える金額	円

次ページ以降、
前ページに戻らずお答えください

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともに食品の安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

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	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLY のブランドの特徴と…

1	適合していない	―3　−2　−1　0　1　2　3	適合している
2	一貫している	−3　−2　−1　0　1　2　3	一貫していない
3	補完的でない	−3　−2　−1　0　1　2　3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3　−2　−1　0　1　2　3	道理にかなっている

この製品（定価 200 円）に支払える金額を教えてください。

205 円から 330 円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は 5 円刻みでお答えください。

例） 245 円

支払える金額	円

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

調査票 E

製品を通じた慈善活動についての
アンケート

ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動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。

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。

小野晃典研究会第 12 期　佐野諒平

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



補録 5　調査票 E

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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

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	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLY のブランドの特徴と…

1	適合していない	−3　−2　−1　0　1　2　3	適合している
2	一貫している	−3　−2　−1　0　1　2　3	一貫していない
3	補完的でない	−3　−2　−1　0　1　2　3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3　−2　−1　0　1　2　3	道理にかなっている

この製品（定価 200 円）に支払える金額を教えてください。

205 円から 330 円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は 5 円刻みでお答えください。

例）　245 円

支払える金額	円

次ページ以降、
前ページに戻らずお答えください

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	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…

1	適合していない	―3 −2 −1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	−3 −2 −1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	−3 −2 −1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。

205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。

例） 245円

支払える金額	円

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

調査票 F

製品を通じた慈善活動についての アンケート

ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動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。

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。

小野晃典研究会第 12 期　佐野諒平

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



補錄 6　調査票 F

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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

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	このブランドを理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLY のブランドの特徴と…

1	適合していない	−3 −2 −1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	−3 −2 −1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	−3 −2 −1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価 200 円）に支払える金額を教えてください。

205 円から 330 円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は 5 円刻みでお答えください。

例） 245 円

支払える金額	円

次ページ以降、
前ページに戻らずお答えください

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	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…

1	適合していない	―3　−2　−1　0　1　2　3	適合している
2	一貫している	−3　−2　−1　0　1　2　3	一貫していない
3	補完的でない	−3　−2　−1　0　1　2　3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3　−2　−1　0　1　2　3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。

205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。

例）　245円

支払える金額	円

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

調査票 G

製品を通じた慈善活動についての
アンケート

ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動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。

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。

小野晃典研究会第 12 期　佐野諒平

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



補錄 7　調査票 G

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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

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	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLY のブランドの特徴と…

1	適合していない	−3 −2 −1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	−3 −2 −1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	−3 −2 −1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。

205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。

例） 245円

支払える金額	円

次ページ以降、
前ページに戻らずお答えください

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

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	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…

1	適合していない	―3 −2 −1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	−3 −2 −1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	−3 −2 −1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。

205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。

例） 245円

支払える金額	円

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

調査票 *H*

製品を通じた慈善活動についての
アンケート

ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動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。

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。

小野晃典研究会第 12 期　佐野諒平

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



補錄 8　調査票 *H*

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**を〇で囲んでください。		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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

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	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…

1	適合していない	−3 −2 −1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	−3 −2 −1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	−3 −2 −1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。

205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。

例） 245円

支払える金額	円

次ページ以降、
前ページに戻らずお答えください

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



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	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

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	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

このブランドに関する評価について、

あてはまる数字を○で囲んでください。

「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…

1	適合していない	−3 −2 −1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	−3 −2 −1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	−3 −2 −1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。

205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。

例） 245円

支払える金額	円

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

マーケティングの新潮流 2014

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2014



Keio University

1858

CALAMVS GLADIO FORTIOR

慶應義塾大学商学部

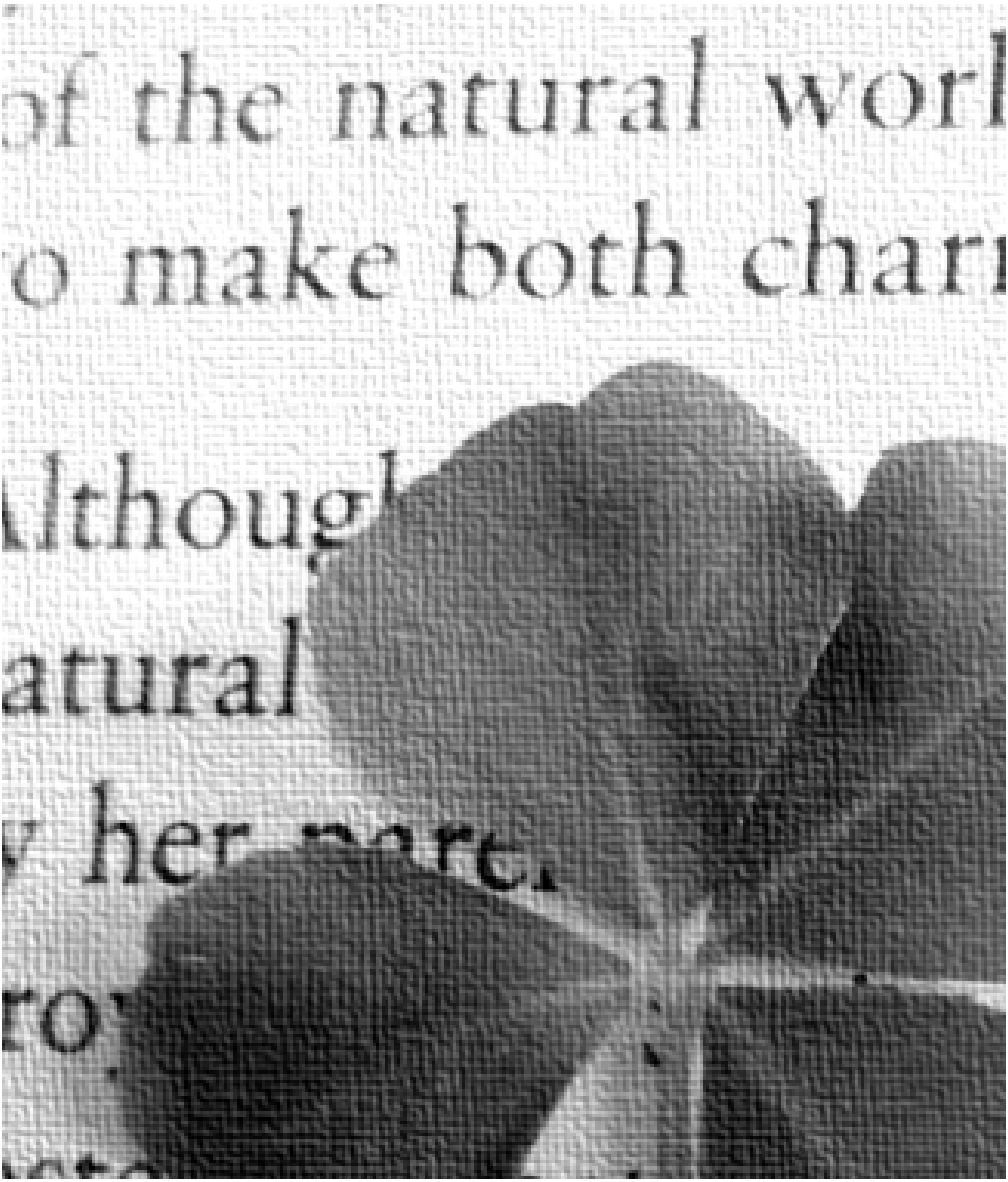
小野晃典研究会

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
  マルチエンドーサー広告の有効性」
- "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



Keio University

1858 CALAMVS GLADIO FORTIOR

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
  マルチエンドーサー広告の有効性」
- "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している。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、ゼミ入会後 1 ヶ月ほどが経った 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苦労した。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に紹介している「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 種類のみに留まり、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 艷荘さん（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 …… 99
4－1. 手続き …… 99
4－2. 広告エンドーサの選定 …… 99
4－3. 製品の選定 …… 99
4－4. 被験者の選定 …… 100
4－5. ブランド態度の測定 …… 101
4－6. 分析方法の検討 …… 102
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 …… 109
7－3. 本論の課題 …… 109
参考文献 …… 110
参考資料 …… 112
補録 3－1 調査票 *A* …… 113
補録 3－2 調査票 *B* …… 119

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
1. Introduction …… 128
2. Literature Review …… 128
2－1. Anthropomorphism and Consumer Preferences …… 128

2－2. Brand Personality …… 129
2－3. Congruity between Self Concept and Product Image …… 130
3. Study 1: Identification of Personality Dimensions Perceived from the Front of a Car …… 131
3－1. Method …… 131
3－2. Results …… 132
4. Study 2: Relationship between Congruity and Preference …… 134
4－1. Method …… 135
4－2. Results …… 135
5. Discussion …… 136
5－1. Theoretical Implication …… 137
5－2. Managerial Implication …… 137
5－3. Limitations and Future Research …… 137
References …… 138
補録 4－1－1 Questionnaire of Study1 (Arched×Upturned & Squared×Horizontal) …… 140
補録 4－1－2 Questionnaire of Study1 (Slanted×Upturned & Arched×Downturned) …… 147
補録 4－1－3 Questionnaire of Study1 (Round×Upturned & Squared×Downturned) …… 154
補録 4－1－4 Questionnaire of Study1 (Squared×Upturned & Arched×Horizontal) …… 161
補録 4－1－5 Questionnaire of Study1 (Slanted×Downturned & Round×Horizontal) …… 168
補録 4－1－6 Questionnaire of Study1 (Round×Downturned & Slanted×Horizontal) …… 175
補録 4－2 Questionnaire of Study2 …… 182

図表索引 …… 191
バックナンバーの紹介 …… 192
執筆者一覧 …… 194

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

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蝉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 日の集中合宿を決行した。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」の勢いで追い上げた。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、熱心に御指導をして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、熱心な御指導をして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くださった第 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、協調する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 Pezzei, 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、消費者製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有する場合の方が、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々人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って、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的手がかりを情報処理する周辺的ルートを通って、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

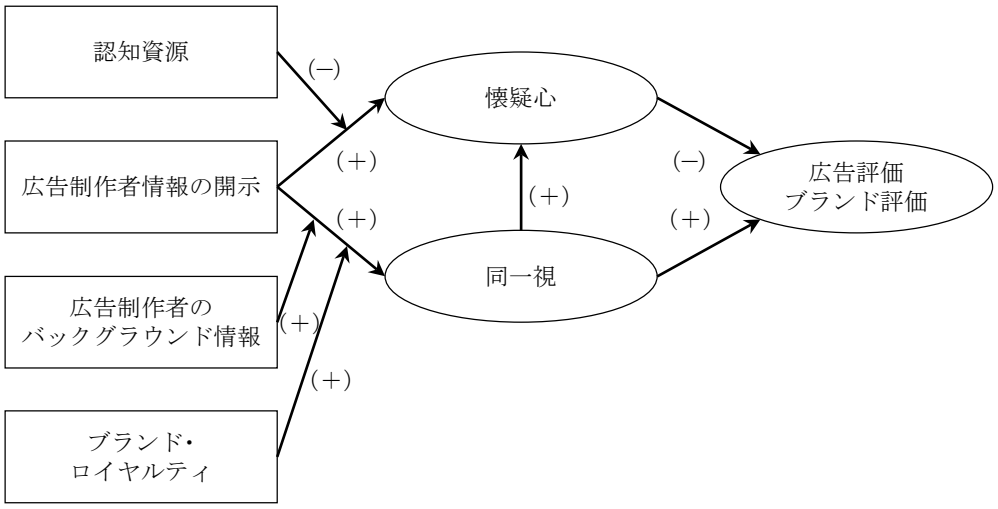
本章第 2 節において概観したとおり、企業によって発信されたメッセージが、広告に露出した一般消費者に、製品を売り込もうとする企業の商業的な動機を消費者に想起させ、その結果、広告情報に対する「懐疑心」を抱かせるのとは異なり（Mangleburg and Bristol, 1998）、消費者によって発信されたメッセージは、商業的な動機に基づいていないと知覚され、その結果、信憑性の高いメッセージであると知覚される（Beverland and Farrelly, 2010）。しかし、消費者制作型広告に関しては、消費者によって発信されたメッセージの一種であるが、上述したメッセージの信憑性のみならず、広告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 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　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。

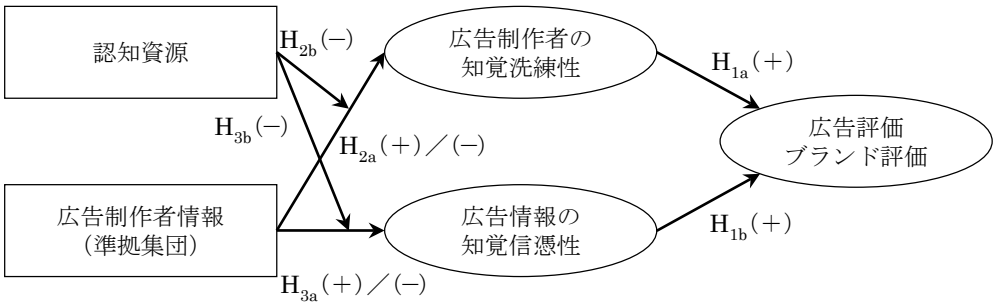
前章第 1 節において概観したとおり、準拠集団は、消費者の態度形成や態度変容に影響を及ぼすということが見出されている（e.g., Tajfel, *et al.*, 1971; White and Dahl, 2007）。このような準拠集団の影響は、消費者制作型広告に露出した一般消費者にも及ぶと考えられるであろう。したがって、次節において仮説を提唱するに際して、「同一視」という概念を分類基準として用いる代わりに、一般消費者が広告制作者をどの準拠集団の構成員であると知覚するのかということを分類基準として、一般消費者を分類することは、妥当であると考えられる。そこで、本論は、「消費者が制作した広告である」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を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 2 に描写されるとおりになる。

図表 2　洗練性–信憑性–準拠集団モデル



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しう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に、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、広告対象製品を購買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 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 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 2-1～補録 2-8 のとおりである。

図表 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。					
	X_9 ：ご覧頂いた広告は、嫌い／好き。					
ブランド評価	X_{10}：ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、悪い／良い。	0.86	0.86	0.68	0.39	0.23
	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 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）。χ^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 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、自由度調整済決定係数$\overline{R}^2$ 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 4　「広告評価」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	0.53***	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、$\overline{R}^2$=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 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$\overline{R}^2$ 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 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

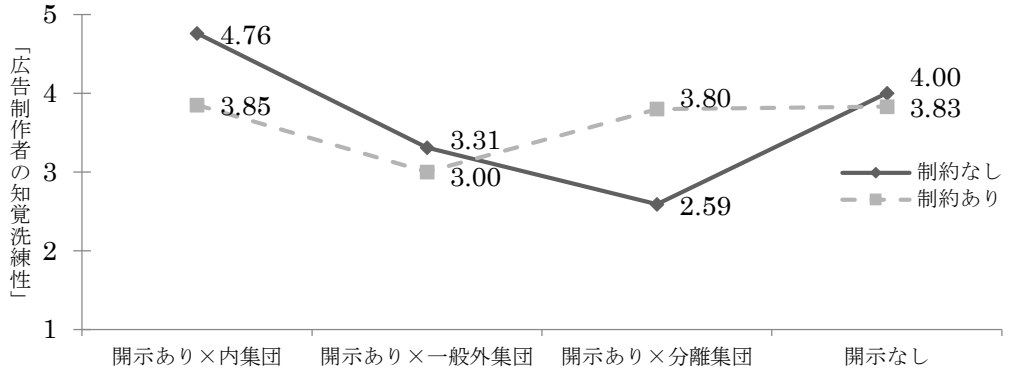
ただし、F＝28.780（p<0.01）、R^2＝0.235、$\bar{R}^2$＝0.227、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意。

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 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 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

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。

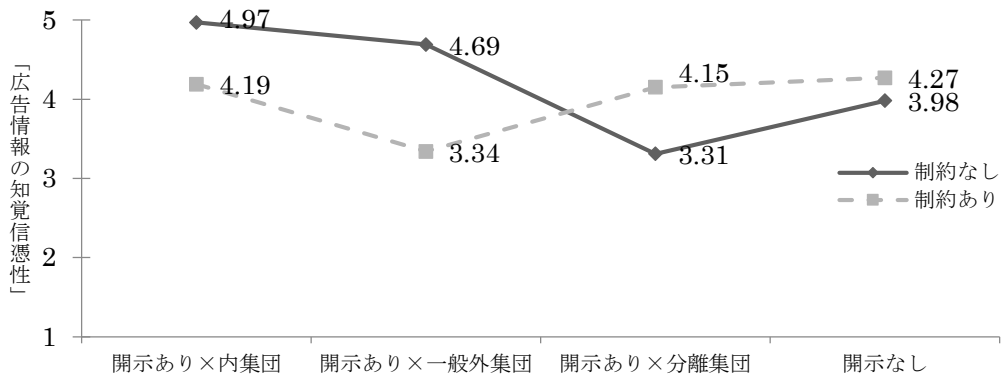
一方、「認知資源」を制約された場合の「広告制作者の知覚洗練性」の平均値は、図表 6 において破線の折線によって示されているとおり、「開示あり×内集団」グループについては、3.846（標準偏差は 1.449）、「開示あり×分離集団」グループについては、3.800（標準偏差は 1.719）、「開示あり×一般外集団」グループについては、3.000（標準偏差は 1.183）、「開示なし」グループについては、3.833（標準偏差は 1.332）であった。広告制作者情報の開示が及ぼす影響に関して、どの 2 グループ間に有意な差異があるかということを検定するために、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った。「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 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 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 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を特に重視しながら、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ということ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、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るべきであろう。

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言いうるであろう。

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 Pezzei (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 Admnistrative 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）.

株式会社マンダム HP,　http://www.mandom.co.jp/（最終アクセス 2014 年 11 月 15 日）.

補録 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　「ビキニ」
青年 B　「ニキビ」
青年 C　「ビスケット」
青年 A　「とかげ」
青年 B　「げ？げーーーーー」（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 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、調査をさせて頂きます
指示があるまでそのままでお待ちください

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すか。

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、**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、

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

2.　ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、

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

補録 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

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、調査をさせて頂きます

指示があるまでそのままでお待ちください

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

4.　この広告の制作者は、

		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。							

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。

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。

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

2.　ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、

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

補録 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

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、調査をさせて頂きます

指示があるまでそのままでお待ちください

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

4.　この広告の制作者は、

		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。							

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、個人が所属はしていないものの、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、

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

2.　ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、

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

補録 2−4　調査票：認知資源を制約しない「開示なし」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、調査をさせて頂きます

指示があるまでそのままでお待ちください

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

4.　この広告の制作者は、

		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。							

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。

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。

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

2.　ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、

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

補録 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

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、調査をさせて頂きます

指示があるまでそのままでお待ちください

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

4.　この広告の制作者は、

		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。							

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すか。

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、**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、

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

2.　ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、

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

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

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。							
4-2　人を説得するテクニックの知識を持っている。							

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。

補録 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

情報処理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、調査をさせて頂きます
指示があるまでそのままでお待ちください

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）

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。

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。

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

2.　ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、

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

補録 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

情報処理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、調査をさせて頂きます

指示があるまでそのままでお待ちください

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

4.　この広告の制作者は、

	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

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。

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、個人が所属はしていないものの、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、

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

2.　ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、

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

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

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。							
4-2　人を説得するテクニックの知識を持っている。							

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。

補録 2−8　調査票：認知資源を制約する「開示なし」グループ

情報処理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、調査をさせて頂きます
指示があるまでそのままでお待ちください

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）

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。

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。

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。

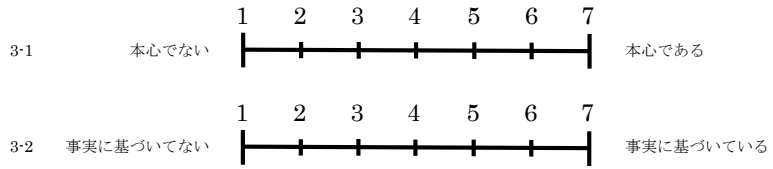
1.　ご覧頂いた広告は、

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

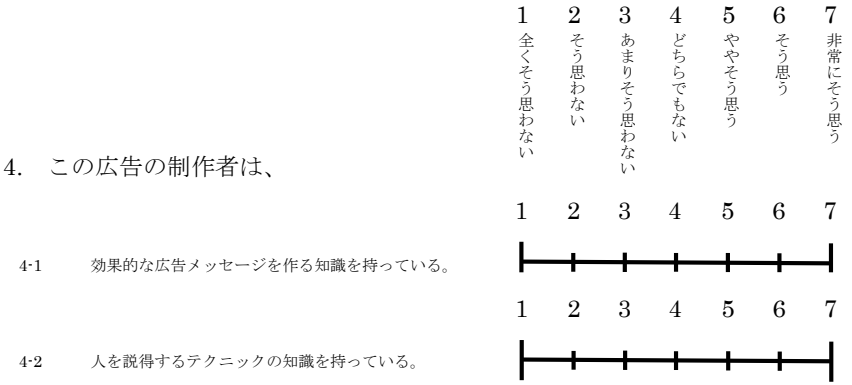
2.　ご覧頂いた広告で紹介されていた商品は、

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

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、平穏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」に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っという間に終わり、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った。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っ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っ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、「めちゃくちゃ高いから買うなよ」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』を見つけたい。」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ともに、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的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こと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。

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

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。

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

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、本論にとって注目に値する。「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を、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）の追随研究である 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 種類に分類することができると主張した。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、その追随研究である塚脇・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を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のと同時に、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「めちゃくちゃ高いから買うなよ」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「食べとぉみい！」、「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、「食べとぉみい！」、「けんど、価格がなぁ、、」、および「んだんだ、高いんだがのなぁ」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、Nunnaly（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的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

59

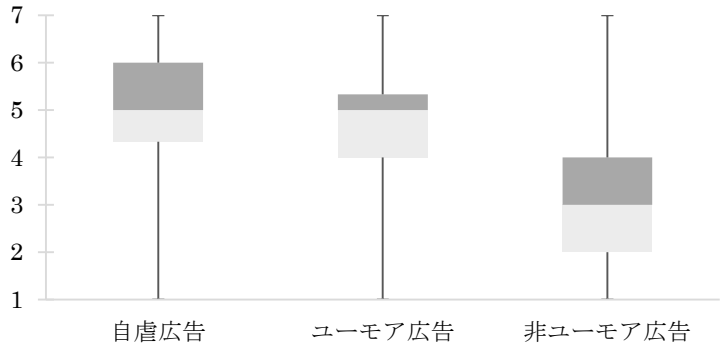
5−1　分析結果

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***

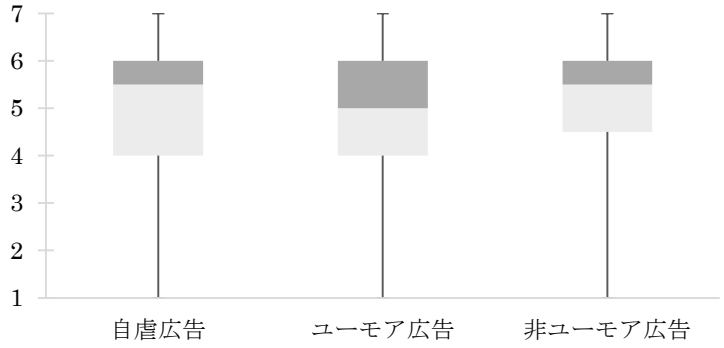
ただし、***は 1%水準で有意。

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。

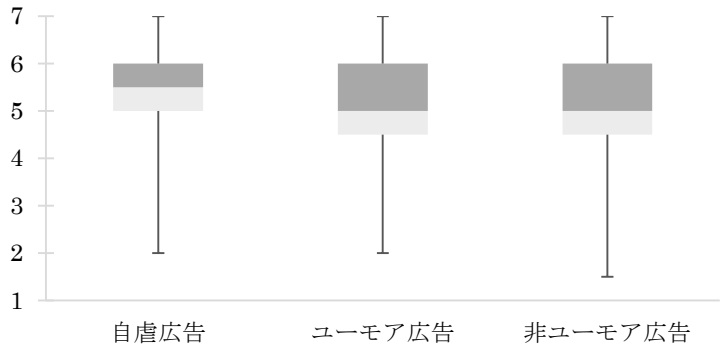
5−1−3 「優位属性の知覚水準」に関する分析結果

「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

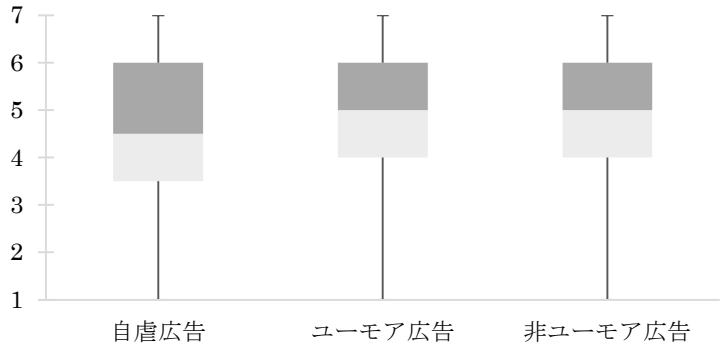
「劣位属性の重視度」に関する分析の結果は、図表 2－8 および図表 2－9 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性の重視度」の中央値は、それぞれ 4.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.500 および 6.000）、5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 6.000）、および 5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 およ

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

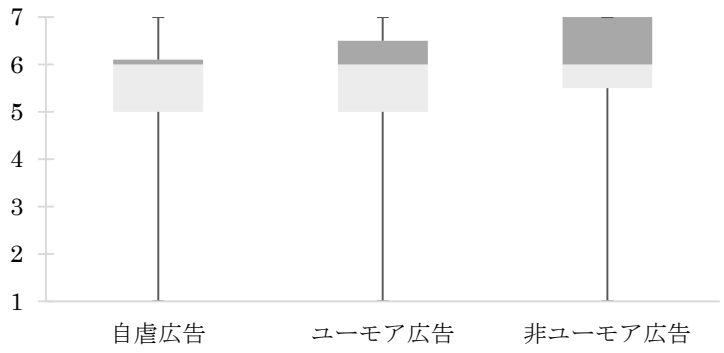
「優位属性の重視度」に関する分析の結果は、図表 2－10 および図表 2－11 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「優位属性の重視度」の中央値は、それぞれ 6.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.000 および 6.000）、6.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.000 および 6.500）、および 6.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.500 および 7.000）この 3 者間の比較のために、Kruskal–Wallis 検定を行った結果、χ^2 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

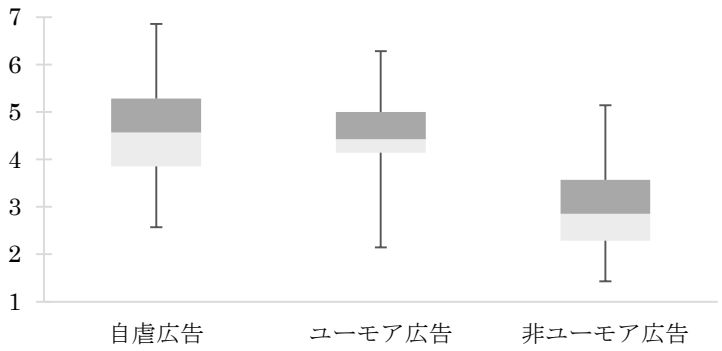
「ユーモア知覚」に関する分析の結果は、図表 2－12 および図表 2－13 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「ユーモア知覚」の中央値は、それぞれ 4.571（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.857 および 5.286）、4.429（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.143 および 5.000）、および 2.857（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.286 および 3.571）この 3 者間の比較のために、Kruskal–Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 541.764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

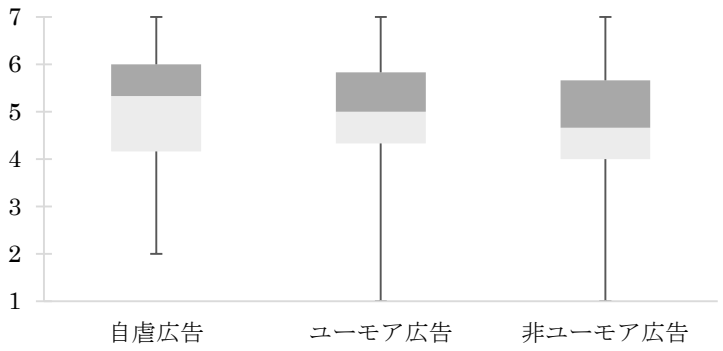
「ブランド態度」に関する分析の結果は、図表 2－14 および図表 2－15 に要約されるとおりであった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「ブランド態度」の中央値は、それぞれ 5.333（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.167 および 6.000）、5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.333 および 5.833）、および 4.667（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 5.667）この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 33.369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

68

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であろうか、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。既に心理学の研究境域において、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、それぞれ追随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、単に自虐広告を行いさえすれば、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ているものの、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はなく、独創的な自虐広告を創出しなくては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』を見つけたい。」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、高水準の「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 巻，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.

Nunnaly, 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 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

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。



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。	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 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。	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、**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、**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. この広告が目に留まるかについて、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、**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、**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。



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、**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

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. この広告が目に留まるかについて、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

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. この広告が目に留まるかについて、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　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　糸魚川（いといがわ） 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。	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 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。	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、**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

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. この広告が目に留まるかについて、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

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

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、**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、**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。



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、**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

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. この広告が目に留まるかについて、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

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. この広告が目に留まるかについて、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

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で、「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順調に滑り出した。あっさりとテーマが決定した後、私たちは、勢いに乗って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。私たちは、夏合宿の中間報告の時点においては、他の三田祭論文チームに比べて遥かに研究を進捗させることができた。

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になったが、しかしながら、発表の準備を進めるにつれて、論文内の概念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，そこから私たちの研究は迷走を始めることになる。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。概念定義の問題や仮説論拠の問題を解決した後も、調査票の作成や分析方法の検討を行うに際して、迷走はとどまることを知らなかった。四分野インゼミ研究報告会用のパワーポイント資料を作成する段階においても、また、ここにこうして完成した論文本文を執筆する段階においても、私たちは、他の三田祭論文チームより苦労した。だが、この半年でチーム一丸となって乗り越えてきた数々の苦難は、私たちチームメンバー一人ひとりを成長させたと確信している。この経験が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ったであろう。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、および高橋郁夫研究会の大学院生でいらっしゃる李楊さん、さらには、商学部四分野インゼミ研究報告会においてコメントを頂いた山本勲先生、および園田智昭研究会や佐藤和研究会のゼミ生の方々に対して、厚くお礼を申し上げたい。また、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他の三田祭論文チームに所属する第 12 期の同期生たちにも深謝させて頂き、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・嶋村, 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）の一角を占めるプロモーションの重要な構成要素であり、好ましいブランド態度を形成する効果を有するという（Rossiter and Percy, 1987)。

広告が好ましい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. Freiden, 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というのである。

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 Block, 1983; Freiden, 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る人」、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の人」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、また、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, Cacioppo, and Schumann, 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うことができるであろう。

近年においては、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, 2012)。その代表的な研究である Rice, *et al.*（2012）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が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.*（2012）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」しか取り扱ってはおらず、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, p. 16) 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る。Kelman（1961）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辺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、中心的ルートを通っ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う。他方、後者の「周辺的ルート」とは、消費者が情報内容とは関係しない周辺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、周辺的ルートを通っ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う。

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

た情報源魅力モデルが挙げられる。

前者の情報源信憑性モデルは、Hovland, *et al.*（1953）によって提唱されたモデルである。彼らは、メッセージの送り手の信憑性は、信頼性および専門性によって構成されると主張した。ただし、「信頼性」とは、メッセージの受け手が正しいと考えている主張を伝達しようとするメッセージの送り手の姿勢に対して信頼する水準のことであり、「専門性」とは、メッセージの受け手がメッセージの送り手を正しい情報源であると知覚する水準のことである。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、身体的魅力によって構成されると主張した。ただし、「身体的魅力」とは、メッセージの受け手がメッセージの送り手の身体または顔を好意的であると知覚する水準のことである。

後者の情報源魅力モデルは、McGuire（1969, 1985）によって提唱されたモデルである。彼は、メッセージの送り手の魅力は、同類性、熟知性、および好意性によって構成されると主張した。ただし、「同類性」とは、メッセージの受け手がメッセージの送り手を自身と似ていると知覚する水準のことであり、「熟知性」とは、メッセージの受け手がメッセージの送り手に馴染みを知覚する水準のことであり、また、「好意性」とは、メッセージの受け手がメッセージの送り手に好ましさを知覚する水準のことである。

以上に概観した情報源モデルは、社会心理学において提唱されたモデルではあるものの、マーケティング論における広告エンドーサ研究にも引用されている（e.g., Baker and Churchill, 1977; Benoy, 1982; Callcott and Phillips, 1996; Goldsmith, Lafferty, and Newell, 2000; Garretson and Niedrich, 2004; Amos, Holmes, and Strutton, 2008）。注目すべきことに、広告エンドーサに関するこれらの既存研究は、広告エンドーサは情報源モデルにおけるメッセージの送り手であり、何らかの水準の信憑性および魅力を有していると主張している。

2−3　単数の広告エンドーサのコミュニケーション効果

Friedman and Friedman（1979）は、セレブリティ、プロフェッショナル、およびカスタマーという 3 種類の広告エンドーサの有効性を吟味した。彼らによると、セレブリティは、「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る人」であるため、熟知性、好意性、および身体的魅力を有すると消費者に知覚され、プロフェッショナルは、「製品に関して並外れた知識を有する人」であるため、専門性を有すると消費者に知覚され、また、カスタマーは、「製品を使用して得られた知識を有する一般の人」であるため、同類性および専門性を有すると消費者に知覚される。ただし、カスタマーは、専門性を有するものの、その水準は、プロフェッショナルが有する専門性には及ばないという。そのように示唆することによって、彼らは、セレブリティが有する高水準の熟知性、好意性、および身体的魅力、プロフェッショナルが有する高水準の専門性、およびカスタマーが有する高水準の同類性および中水準の専門性が、それぞれブランド態度を高水準なものにするということを含意した。なお、彼らは、全ての広告エンドーサは、信頼性を有するため、広告エンドーサの種類が異なったとしても、広告エンドーサが有する信頼性の水準に差異は生じえないと主張した。

Atkin and Block（1983）は、セレブリティおよびカスタマーという 2 種類の広告エンドーサの有効性を比較した。彼らは、セレブリティは、消費者から高水準の好意性を抱かれている広告エンドーサである一

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と見出した。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.*（2012）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取り扱ってこなかった。そこで本論は、既存研究が研究対象として取り扱ってこなかった「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、各広告エンドーサが有する信憑性および魅力の水準をそれぞれ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、各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。次章においては、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、消費者を分類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」を通っ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」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」の水準と、「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」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」の水準を比較したい。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」における広告エンドーサが有する「信憑性」の水準は、「シングル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「信憑性」の水準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」における広告エンドーサが有する「信憑性」の水準は、「シングル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「信憑性」の水準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が有する「信憑性」の水準は、「シングル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「信憑性」の水準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」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」の水準の方が、「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」の水準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」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」の水準と、「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」の水準を比較したい。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「専門性」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、いずれも、「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が有する「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が有する「信憑性」の水準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」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」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」の水準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」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」の水準と、「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」の水準を比較したい。前者の広告においては、上記のとおり、「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が有する「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」が有する「信憑性」は、各広告エンドーサが有する「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逓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が有する「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が有する「信憑性」の水準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」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」の水準の方が、「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」の水準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」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」の水準と、「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」の水準を比較したい。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」における広告エンドーサが有する「信憑性」の水準、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「信憑性」の水準、ひいては「ブランド態度」の水準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　高関与消費者の場合、「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的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「周辺的ルート」を通って態度変容に至る（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, 1969, 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。「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、その結果として広告を通じて態度変容を促し、「ブランド態度」を低水準なものにするであろう。また、「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。

ここで、第 1 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」の水準と、「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」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」の水準を比較したい。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」における広告エンドーサが有する「魅力」の水準は、「シングル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「魅力」の水準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」における広告エンドーサが有する「魅力」の水準は、「シングル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「魅力」の水準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、「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」における広告エンドーサが有する「魅力」の水準は、「シングル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「魅力」の水準に比して高いであろう。そして、より高水準の「魅力」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」および「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」の水準の方が、「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」の水準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」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」の水準と、「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」の水準を比較したい。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が有する「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が有する「魅力」の水準に比して高いであろう。そして、より高水準の「魅力」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×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」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」の水準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」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」の水準と、「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」の水準を比較したい。前者の広告においては、上記のとおり、「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が有する「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が有する「魅力」の水準に比して高いであろう。そして、より高水準の「魅力」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」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」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」の水準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」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」の水準と、「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」の水準を比較したい。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」の水準、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逓減効果を考慮に入れても、後者の広告における「魅力」の水準、ひいては「ブランド態度」の水準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　低関与消費者の場合、「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だからであった。

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だからであった。

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、大学生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だからであった。

4−3　製品の選定

本論における 2 つの仮説は、それぞれ高関与消費者および低関与消費者を想定した仮説であるため、実

験に際しては、高関与製品カテゴリーおよび低関与製品カテゴリーを選定する必要があった。そこで、FCB グリッドを参照して、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）。また、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」を使用した広告には、「全てが可能に…」というキャッチコピーを、また、炭酸飲料「akregusta」を使用した広告には、「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、製品の右側および左側に、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」を使用した広告には、「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、また、炭酸飲料「akregusta」を使用した広告には、「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、本論における仮説 1 および仮説 2 は、それぞれ高関与消費者および低関与消費者を想定した仮説であるため、実験対象製品として、高関与製品カテゴリーおよび低関与製品カテゴリーの 2 つのカテゴリーから製品を選定した。しかし、たとえ一般的には高関与と言われる製品カテゴリーであったとしても、その製品カテゴリー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、たとえ一般的には低関与と言われる製品カテゴリーであったとしても、その製品カテゴリーに対して関与度の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分類するために、高関与製品カテゴリーおよび低関与製品カテゴリー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。具体的には、高関与製品カテゴリー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を測定するための多重尺度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、低関与製品カテゴリー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を測定するための多重尺度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 Steenkamp（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、0.925 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、0.926 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、0.717 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。なお、上記の被験者を分類するに際しては、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。(0.93)	0.93	0.93	0.72	0.22	0.09
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。(0.73)					
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。(0.82)					
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) (0.86)					
X_5:この製品カテゴリーは、私にとって馴染みがある。(0.89)					

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（1997）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、0.926 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、0.926 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、0.715 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。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_6:私は、この製品ブランドを買うだろう。(0.90)	0.93	0.93	0.72	0.16	0.09
X_7:私はこの製品ブランドがこの製品カテゴリーの中で突出した存在であると思う。(0.78)					
X_8:私はこの製品ブランドが高い価値を持っていると思う。(0.84)					
X_9: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。(0.84)					
X_{10}:私はこの製品ブランドが高い機能を持っていると思う。(0.87)					

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統計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吟味する上で適した統計解析技法であ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は共に疑われた。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の 1 つである 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の 1 つである 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場合に、それぞれ、「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、「ブランド態度」の水準を比較することであった。したがって、それらの 4 者間に統計的な有意差が存在するか否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うことができるであろう。

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、分類変数がとりうるどの 2 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か否かを吟味することは、分析の対象外である（cf. 宮岡・吉澤, 2008）。どの 2 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 2 水準に対して t 検定を用いると、検定の多重性という問題が発生してしまう。そこで、事後の比較分析のための統計解析技法として、本論は、Steel-Dwass 検定を用いた。この分析技法は、t 検定を用いると発生してしまう検定の多重性という問題を回避しつつ、それぞれの 2 水準間における中央値の差が統計的に有意であるか否かを検定することができる（cf. 永田・吉田, 1997）。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う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、また、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。

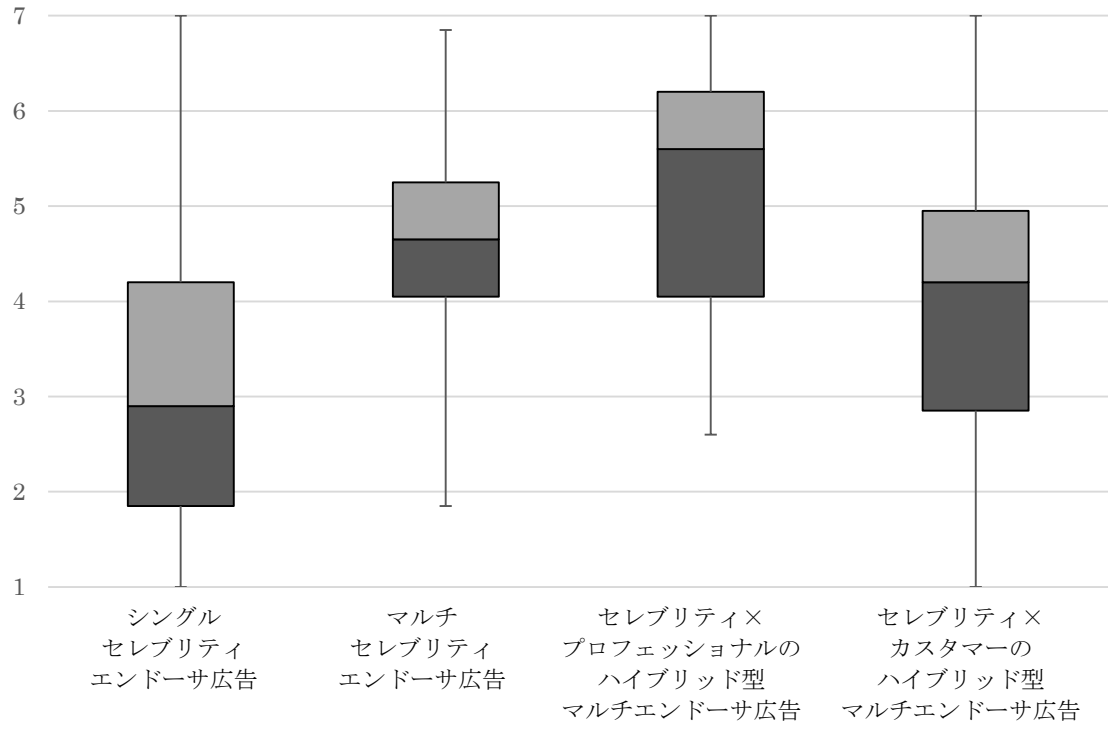
第 5 章　分析結果

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

高関与消費者の場合における「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、1.900 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、4.100 および第 3 四分位数は、6.200）、および 4.200（第 1 四分位数は、2.900 および第 3 四分位数は、5.000）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 60.330 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	1.90***
「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	2.70***
「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	1.30***
「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	0.80*
「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	−0.60**
「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	−1.40***

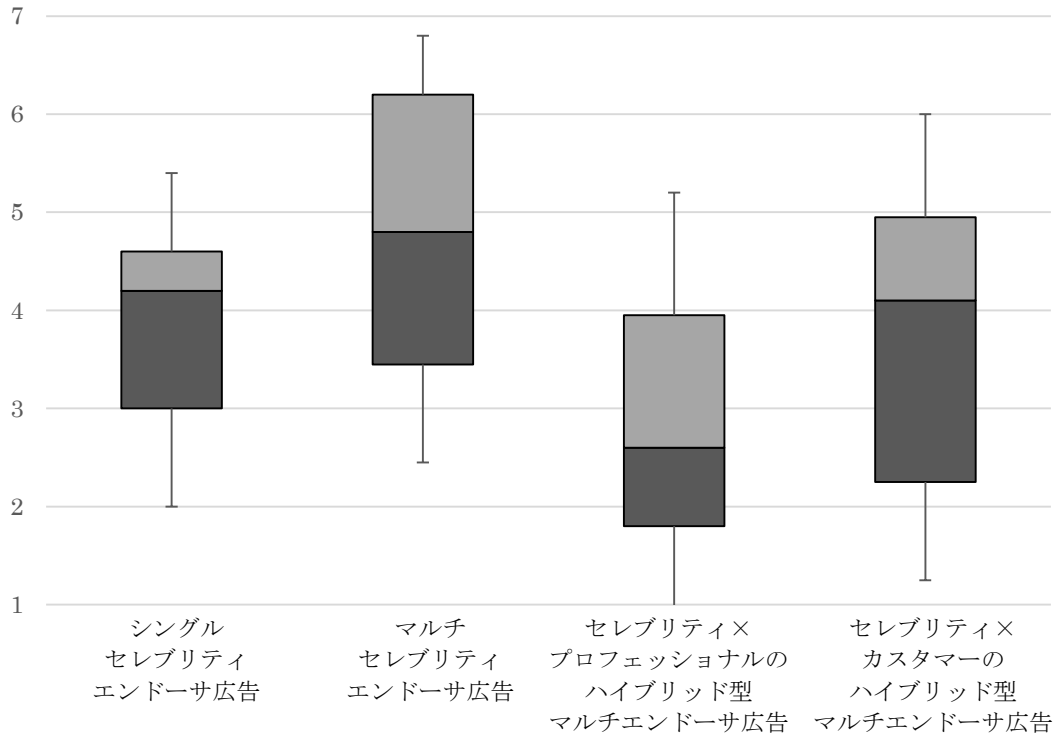
ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

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 1%水準で有意であった。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」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 1%水準で有意であった。そして、「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」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 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「高関与消費者の場合、『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」と概ね一致した結果である。

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

低関与消費者の場合における「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、3.500 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、3.900）、および 4.100（第 1 四分位数は、2.300 および第 3 四分位数は、4.900）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 33.406 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	−2.20***
「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 5%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「低関与消費者の場合、『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」と部分的に一致した結果である。

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、「高関与消費者の場合、『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、「ブランド態度」の水準に関して優劣をつけなかった「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、前者の方が、後者に比して、「ブランド態度」の水準が高いということが見出された。この結果は、同じ種類の広告エンドーサの組み合わせによってもたらされる広告効果の増分は逓減するにもかかわらず、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いということを示唆している。その理由として、「カスタマー」を企業に雇われた人物として知覚した消費者は、「カスタマー」に対して懐疑心を抱き、「カスタマー」が有する「専門性」を低水準であると知覚し、それに起因して低水準の「信憑性」しか有さない「カスタマー」と高水準の「信憑性」を有する「セレブリティ」との間に負の相乗効果が生じ

た可能性が考えられる。この負の相乗効果の結果として、「セレブリティ」と「カスタマー」という異なる種類の 2 名の広告エンドーサの組み合わせが有する「信憑性」の水準は、「セレブリティ」という同じ種類の 2 名の広告エンドーサが有する「信憑性」の水準を下回るという興味深い知見が得られたのであろう。

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、「低関与消費者の場合、『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、「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」の場合の方が「ブランド態度」の水準が高いと予想した「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」と「シングルセレブリティエンドーサ広告」の比較に関して、事前に提唱した仮説に反して、両者の間に、「ブランド態度」の水準における統計的有意差は見出されなかった。この結果は、「セレブリティ」と「カスタマー」という異なる種類の 2 名の広告エンドーサの組み合わせが有する「魅力」の水準が、「セレブリティ」という 1 名の広告エンドーサが有する「魅力」と同水準であるということを示唆している。その理由として、第 6－1 節において論じたとおり、「カスタマー」を企業に雇われた人物と知覚した消費者は、「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し、それに起因して低水準となった「魅力」を有する「カスタマー」と高水準の「魅力」を有する「セレブリティ」との間に負の相乗効果が生じた可能性が考えられる。その結果、「セレブリティ」と「カスタマー」という異なる種類の 2 名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準が、「セレブリティ」という 1 名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準と同じくらい低いという興味深い知見が得られたのであろう。

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」の場合の方が「ブランド態度」の水準が高いと予想した「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」と「シングルセレブリティエンドーサ広告」の比較に関して、事前に提唱した仮説に反して、後者の方が、前者に比して、「ブランド態度」の水準が高いということが見出された。この結果は、「セレブリティ」と「プロフェッショナル」という異なる種類の 2 名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準の方が、「セレブリティ」という 1 名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準に比して小さいことを示唆している。その理由として、低水準の「魅力」を有する「プロフェッショナル」と高水準の「魅力」を有する「セレブリティ」との間に負の相乗効果が生じた可能性が考えられる。その結果、「セレブリティ」と「プロフェッショナル」という異なる種類の 2 名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準が、「セレブリティ」という 1 名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準を下回るという興味深い知見が得られたのであろう。

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て、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の水準を、また、低関与消費者については、各広告エンドーサが有する魅力の水準を、それぞれ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。学生を対象として、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エンドーサ広告」の順に、広告対象製品に対するブランド態度の水準が高いということが見出された。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、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」に関す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）にもかかわらず、実務の世界においては一般的な、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」の効果に関する研究を行った研究者は、上記のとおり著者の知る限り存在しないという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言いうるであろう。

また、本論は、自社製品の広告を行う企業に対しても有益な含意を提供する。例えば、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」を用いることが、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。逆に、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」を用いることが、当該製品に対する低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。さらに、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際には、「マルチセレブリティエンドーサ広告」より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、一層の費用節減となる「シングルセレブリティエンドーサ広告」を用

いた方が、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

本論は、いくつかの限界を抱えている。第 1 に、実験用の広告の中に、広告対象製品に関するメッセージの数が他の広告より少ない広告が混在していた点である。具体的には、本論が用いた調査票においては、1 人の広告エンドーサが 1 つのメッセージを発するように広告を作成したため、「シングルセレブリティエンドーサ広告」のメッセージの数は、「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」のメッセージの数に比して少なかった。そのため、エンドーサの違いだけでなく、メッセージの数の違いが、消費者のブランド態度に影響を及ぼした可能性が考えられる。今後は全ての広告間でメッセージの数を同一にすることによって、エンドーサ以外の要因の影響を排除した分析を行うことが望まれるであろう。

第 2 に、仮説 1 および仮説 2 をノンパラメトリックな分析手法を用いて検定した点である。データの正規性が確保されなかったため、ノンパラメトリックな分析手法を用いたことは妥当であったものの、一般的に、ノンパラメトリックな分析手法の検定力は、パラメトリックな手法の検定力に比して低いと言われている。データの正規性が確保されなかった理由としては、時間および予算の制約のために、被験者の人数が十分に確保できなかったということが考えられる。今後は無作為抽出法を用いた大規模な実験を行うことによって得られた正規性および等分散性が確保されたデータを収集した上で、パラメトリックな分析手法を用いて、より検定力の高い分析を行うことが望まれるであろう。

7−3　本論の課題

本論は、今後の研究にいくつかの課題を残している。第 1 に、「プロフェッショナル×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の効果について吟味しなかった点である。本論は、学術・実務の両者において中心的な広告エンドーサであるセレブリティを軸として、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の有効性を吟味した。そのため、「プロフェッショナル×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」は、比較の対象としなかった。今後の研究においては、すべてのタイプを比較・検討することによって、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の有効性の理解を深めることが望まれるであろう。

第 2 に、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の効果を、各エンドーサが有する効果の加算効果によって評価した点である。仮説提唱の段階においては予期できなかったが、分析の結果、複数の広告エンドーサを組み合わせることに伴って相乗効果が生じる可能性が示唆された。そのため、今後の研究においては、各エンドーサ単独の広告の効果と「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の効果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」に生じる相乗効果を分析対象として取り扱うことが望まれるであろう。

第 3 に、エンドーサが発するシグナルについて吟味していなかった点である。例えば、多大な費用がかかる「セレブリティエンドーサ広告」や「マルチセレブリティエンドーサ広告」は、広告主が多大な費用

をかけて強調したいほど良い製品であるということを示唆するシグナルを消費者に伝達し、広告対象製品のブランド態度に正の影響を及ぼす可能性が考えられる（cf. Nelson, 1974）。そのため、今後の研究においては、このようなエンドーサが発するシグナルの効果についても吟味することが望まれるであろう。

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 Youjae 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 E.M. Steenkamp (2001), "Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 13, pp. 143–156.

Benoy, Joseph W. (1982), "The Credibility of Physically Attractiveness Communications: A Review," *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, pp. 15–24.

Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts, MA: Addison-Wesley.

Callcott, Margaret F. and Phillips Barbara J. (1996), "Observations: Elves Make Good Cookies: Creating Likable Spokes-Character Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 73–79.

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.

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.

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.

宮岡悦良・吉澤敦子（2008），『データ解析のための SAS 入門』，朝倉書店.

永田 靖・吉田道弘（1997），『統計的多重比較法の基礎』，サイエンティスト社.

Nelson, Phillip (1974), "Advertising as Information." *The Journal of Political Economy*, Vol. 82, No. 4, pp. 729–754.

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, Monsters and Moths: 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 (1997), "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 David 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 Kelting, 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），2008 年度号，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）

補録 3-1　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、
皆様の個人情報が流出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い申し上げます。

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
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。

質問 1.　炭酸飲料に関して、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

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い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

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

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

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

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

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い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

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

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

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

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 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

補録 3-2　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、
皆様の個人情報が流出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い申し上げます。

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
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。

質問 1.　炭酸飲料に関して、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

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い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。

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**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

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

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

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

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い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

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

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

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

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
Shingo KAJITA　Daiki ITO

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、とも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はだかっている。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 (arched, slanted, 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.

1. Introduction

In recent years, technological advancements have largely been taken for granted by consumers (Rubera, 2015) and, thus, it is getting more difficult for firms to attract consumers' attention through technological innovation alone. Given this backgrounds, product design is increasingly being recognized as an important source of competitive advantage by many firms (Noble and Kumar, 2010).

"Anthropomorphism" is one recent research topic regarding product design. Anthropomorphism refers to seeing human features in non-human objects (e.g., Guthrie, 1993). Automobiles are a good example. People interpret headlights as human eyes and the front grille as a human mouth. It has been proposed that anthropomorphism can enable firms to convey brand personality to consumers intentionally (Landwehr, McGill, and Herrmann, 2011).

However, automobile manufacturers have not provided their customers with the chance to change the cars' faces in their customization system. It is possible for customers to choose the 'best' car among various choices with different colors, engines, seats, and wheals; it is not possible to choose favored headlights and front grilles to "build your own car". In this regard, previous research on anthropomorphism of products has suggested that cars with a particular face—slanted (aggressive) eyes and an upturned (friendly) mouth—are most preferred by consumers (cf. Landwehr, *et al*., 2011).

Is it really true? Is it necessary for automobile manufacturers to develop a customization system that enables customers to order their cars' faces? In this study, we attempted to develop a consumer evaluation model of anthropomorphized products to address these questions.

2. Literature Review

2-1. Anthropomorphism and Consumer Preferences

Human brains have the ability to infer much information, such as age, gender, attitudes, and personality traits, by seeing others' faces (cf. Wills and Todorov, 2006) and they also have a tendency to see faces in everything, even in clouds, stones, and cars (cf. Guthrie, 1993). The tendency to attribute human characteristics to non-human objects is called anthropomorphism (Guthrie, 1993).

The impacts of anthropomorphism on consumer preferences have been investigated, largely using the front of a car as an example. However, there are conflicting studies. Aggarwal and Mcgill (2007) found that consumers preferred cars with a “smiling” grille (i.e., “friendly” expressions in the front of the car). On the other hand, Windhager, Slice, Schaefer, Oberzaucher, Thorstensen, and Grammer (2008) found that consumers preferred cars with slanted headlights (i.e., “aggressive” expressions in the front of a car).

To integrate these seemingly conflicting findings, Landwehr, et al. (2011) used the pleasure-arousal theory of emotions (Russell, 1980, 1989). According to the theory, emotional experience is adequately described by two bipolar and orthogonal dimensions, pleasure-displeasure and arousal-sleep, and the levels of these two dimensions determine a person’s responses. Thus, Reisenzein, (1994) suggested that an affective response of liking is maximized when pleasure meets arousal. Based on this suggestion, Landwehr, et al. (2011) claimed that consumers prefer cars with “slanted” headlights and an “upturned” grille. This is because perceived “aggressiveness” from the slanted headlights triggers arousal whereas perceived “friendliness” from an upturned grille triggers pleasure. As a result of their experiment, the hypothesis was supported.

Landwehr, *et al*. (2011) succeeded in integrating two conflicting ideas. However, their study has three problems. First, they considered and compared four kinds of car fronts, with a 2 (arched and slanted headlights) × 2 (upturned and downturned grilles) design. However, some automobiles in the real world may not fall into any of their four faces. Second, they assumed only two personality traits, friendliness and aggressiveness, which are perceived from the front of a car through anthropomorphism. However, some automobiles in the real world may have other kinds of car personality. Third, and most importantly, they neglected heterogeneity in consumer preferences of anthropomorphized products. While they suggested that a car with slanted headlights and an upturned grille is most preferred by consumers, some consumers in actual may prefer cars with other faces.

Assuming heterogeneity in consumer preferences of automobiles, the question remains as to why consumers choose different car faces. This question has not been answered by previous studies on product anthropomorphism.

2-2. Brand Personality

Brand personality is another concept related to product anthropomorphism, although previous studies on product anthropomorphism have not focused on it. Brand

personality is defined as “the set of human characteristics associated with a brand” (Aaker 1997, pp. 347n.) and regarded as an important aspect of the brand image because it serves as a mechanism upon which managers can differentiate their products and services from competitors.

According to Aaker (1997), brand personality traits are mainly perceived in five distinct dimensions; sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness. To identify these dimensions, Aaker identified 309 candidate traits from psychology and marketing, and then asked respondents how descriptive each of the traits was, in general, to reduce the number of personality traits to 114 traits. Then, an exploratory factor analysis was conducted with a data set of consumer evaluations of 37 well-known brands for the 114 personality traits.

2-3. Congruity between Self Concept and Product Image

Self-concept is another idea that focuses on the heterogeneity of consumer preferences. A well-accepted definition of the self-concept is “the totality of the individual’s thoughts and feelings having reference to himself as an object” (Rosenberg, 1979, p.9). Grubb and Grathwohl (1967) claimed that a consumer wants to behave in ways that protect and enhance his/her self-concept and, thus, chooses products or brands that could symbolize that self-concept. Based on this notion, it has been claimed that congruity between self-concept and product image/brand personality would affect the consumer’s preference for the product (cf. Sirgy, 1982, 1985; Aaker, 1999).

The self-concept can take two forms: the “actual self-image” and the “ideal self-image” (Sirgy, 1985). The former is based on the individual’s realistic perception of himself/herself now, whereas the latter is related to how the individual would like to see himself/herself or how he/she would like to be seen. Sirgy (1985) indicated that both self-congruity (congruity between the actual self-image and the product image) and ideal congruity (congruity between the ideal self-image and the product image) affect the consumer’s preference for a product. The relationship between self-congruity and consumer preferences is derived from one’s need for self-consistency, whereas the relationship between ideal congruity and consumer preferences builds on the need for self-esteem.

3. Study 1: Identification of Personality Dimensions Perceived from the Front of a Car

As noted earlier, previous studies of product anthropomorphism have used a 2 (arched and slanted headlights) × 2 (upturned and downturned grilles) factorial design when they focused on the front or “face” of a car. Also, they have used only two personality traits (friendliness and aggressiveness) based on the pleasure-arousal theory of emotions. Is this sufficient? The answer may be no. Thus, in Study 1, we investigated twelve (4 × 3) patterns of car faces with 114 personality traits based on Aaker’s brand personality (1997).

3-1. Method

Landwehr, *et al*. (2011) investigated four (2 × 2) patterns of car faces with two personality traits. To expand their research, we prepare twelve (4 × 3) patterns of car faces and 114 personality traits.

First, four participants were asked to view pictures of all vehicles sold in Tokyo in the fall of 2014 and to judge the shapes of headlights and the front grilles. As a result, not only the previous two (arched and slanted) headlights, but also another two (rounded and squared) headlights were also identified. Additionally, not only the previous (upturned and downturned) grille shapes, but also an additional one (horizontal) was identified. Whereas the previous four (2 × 2) patterns of car faces covered only 42 of 232 Japanese vehicles (18.1%), our twelve (4× 3) patterns of cars faces covered 205 Japanese vehicles (88.4%). Like Landwehr, et al. (2011), we prepared simple line-drawing illustrations of the twelve patterns of the car faces instead of pictures of real vehicles. By doing so, we controlled any possible effects of brands and colors of the vehicles.

Personality traits were from Aaker (1997). Respondents were asked to rate the extent to which the 114 personality traits described specific patterns of the car face. Each was asked to rate two of the 12 faces because it might be troublesome for respondents to rate all faces with 114 questions each.

Respondents were 227 university students in Tokyo; 216 (95.15%) responses were valid. Before answering the questionnaire, they were instructed to think of each car as if it was a person. This instruction was to make the level of respondents’ anthropomorphism equal. We used a five-point Likert scale (1 = not at all descriptive, 5 = extremely descriptive).

3-2. Results

To identify a set of personality dimensions perceived from car faces, we conducted an exploratory principal factor analysis with a promax rotation. A four-factor solution resulted on the basis of the following criteria: (1) eigenvalues (greater than one), (2) the shape of the scree plot, and (3) the amount level of variance explained by factors (73.59%). All traits had adequate loadings (>0.40) on one of the four factors, except seven traits (erotic, patriotic, predictable, romantic, small town, sophisticated, and with it). We conducted the factor analysis again without these seven traits with lower loadings (cf. Nunally 1978). As a result, we found a readily interpretable four-factor solution (Table 1) in which the eigenvalues of Factor 1 to 4, were 25.211 (34.62%), 15.781 (21.67%), 9.129 (12.54%), and 3.463 (4.76%), respectively. All Cronbach's α values were above 0.70 (ranging 0.80 to 0.96), indicating that the four factors had high reliability (cf. Nunnally 1978).

Factor 1 was defined mainly by "active", "confident", "aggressive", and "athletic", which are associated with energy and strength of mind and body. Thus, we named this factor "vitality". Factor 2 was defined mainly by "friendly", "smooth", "corporate", and "happy", which are associated with amiability and affability. Thus, we named this factor "warmth". Factor 3 was defined mainly by "intelligent", "technical", "mature", and "responsible", which are associated with intelligence and thoughtfulness. Thus, we named this factor "intelligence". Finally, factor 4 was defined mainly by "surprising", "unique", "special", and "tasteful", which are associated with uniqueness and originality. Thus, we named the factor "uniqueness".

Table 1 Factor Loadings of Each Personality Traits

Personality	Vi	Wa	In	Un	Personality	Vi	Wa	In	Un
Active	**0.80**	−0.01	−0.16	−0.17	Helpful	0.07	**0.69**	0.23	0.07
Confident	**0.80**	−0.09	0.00	−0.13	Healthy	0.32	**0.67**	0.11	−0.05
Aggressive	**0.77**	−0.08	−0.17	−0.12	Real	0.03	**0.65**	0.22	0.03
Athletic	**0.75**	−0.23	0.08	−0.16	Wholesome	0.13	**0.63**	0.24	−0.07
Leader	**0.74**	−0.07	0.34	0.01	Feminine	−0.05	**0.62**	−0.16	0.10
Cool	**0.72**	−0.15	0.34	0.01	Sentimental	0.02	**0.59**	0.22	0.13
Adventurous	**0.72**	−0.05	−0.18	−0.05	Outgoing	**0.46**	**0.59**	−0.16	0.03
Outdoorsy	**0.71**	0.00	−0.15	−0.08	Carefree	0.15	**0.56**	**−0.47**	0.04
Daring	**0.70**	−0.19	−0.07	0.07	Dependable	0.21	**0.56**	0.39	−0.11
Lively	**0.70**	0.23	−0.13	0.02	Fun	**0.54**	**0.56**	−0.23	0.11
Motivated	**0.70**	0.14	0.16	−0.09	Basic	−0.07	**0.55**	0.20	−0.25
Young	**0.70**	0.16	−0.28	−0.06	Average	−0.08	**0.55**	0.15	−0.23
Spirited	**0.69**	0.34	−0.27	−0.06	Ethical	−0.17	**0.53**	0.37	0.07
Strong	**0.65**	−0.28	0.27	0.06	Secure	−0.03	**0.52**	**0.41**	−0.07

Influential	**0.65**	−0.15	0.05	0.14	Trustworthy	0.21	**0.52**	**0.48**	−0.01
Flashy	**0.65**	−0.25	−0.17	0.14	Caring	−0.17	**0.51**	0.22	0.14
Masculine	**0.63**	**−0.45**	0.36	−0.15	Conventional	−0.21	**0.50**	0.23	−0.20
Up to date	**0.62**	0.03	−0.20	0.14	Imaginative	0.23	**0.50**	−0.17	0.36
Good looking	**0.62**	0.33	0.24	0.05	Sincere	−0.03	**0.50**	**0.46**	−0.10
Fashionable	**0.61**	0.09	0.01	0.24	Honest	−0.04	**0.49**	0.33	−0.13
Exciting	**0.61**	−0.32	−0.01	0.15	Simple	0.24	**0.45**	−0.09	−0.27
Innovative	**0.60**	−0.31	0.04	0.19	Provocative	**0.48**	**−0.50**	−0.01	0.13
Urban	**0.60**	0.03	0.01	0.15	Nonconforming	0.16	**−0.63**	−0.03	0.11
Successful	**0.58**	0.20	0.28	0.17	Intelligent	0.02	−0.05	**0.71**	0.20
Cheerful	**0.56**	**0.51**	−0.35	−0.06	Technical	0.15	−0.07	**0.66**	0.33
Trendy	**0.55**	0.00	−0.15	0.23	Mature	0.27	−0.30	**0.66**	0.11
Charming	**0.54**	0.26	−0.02	0.09	Responsible	0.22	0.15	**0.62**	−0.09
Blue collar	**0.53**	−0.30	0.16	−0.15	Hard working	−0.22	0.27	**0.60**	0.08
Contemporary	**0.53**	0.09	−0.02	−0.03	No nonsense	−0.16	0.23	**0.59**	−0.03
Clean cut	**0.52**	0.27	0.18	−0.07	Sensible	−0.18	0.38	**0.59**	0.07
Western	**0.49**	−0.12	0.13	0.29	Down to earth	−0.25	0.33	**0.58**	0.00
Reliable	**0.48**	0.26	**0.45**	−0.06	Efficient	**0.47**	0.07	**0.57**	0.13
Proud	**0.48**	−0.36	0.35	0.06	Consistence	0.29	0.03	**0.56**	−0.16
All−American	**0.48**	−0.22	0.08	0.06	Old−fashioned	−0.36	0.01	**0.56**	0.09
Interesting	**0.47**	0.29	−0.25	0.23	Serious	0.18	0.15	**0.55**	−0.07
Glamorous	**0.47**	0.24	0.21	0.33	Traditional	−0.14	0.21	**0.55**	0.00
Tough	**0.46**	−0.07	0.35	−0.08	Independent	0.41	−0.05	**0.53**	0.08
Pretentious	**0.45**	−0.25	−0.14	0.11	Practical	−0.21	0.05	**0.53**	0.00
Sexy	**0.43**	−0.04	0.16	0.29	Careful	−0.37	−0.14	**0.52**	0.18
Loud	**0.42**	−0.32	−0.13	0.16	Loyal	−0.11	**0.45**	**0.50**	0.00
Humorous	**0.42**	0.37	−0.29	0.32	Thoughtful	−0.26	0.21	**0.49**	0.37
Ageless	**0.41**	0.25	0.04	−0.27	Rugged	0.14	−0.29	**0.48**	−0.08
Friendly	0.03	**0.80**	−0.17	0.03	Conservative	−0.38	0.25	**0.43**	0.08
Smooth	−0.01	**0.79**	−0.18	0.00	Classic	−0.24	0.12	**0.42**	0.08
Corporate	0.01	**0.77**	0.13	0.05	Upper class	0.31	−0.01	**0.41**	0.33
Happy	0.30	**0.77**	−0.18	0.10	Surprising	0.14	−0.09	−0.09	**0.62**
Warm	−0.01	**0.77**	0.01	0.05	Unique	0.25	−0.14	−0.14	**0.57**
Domestic	0.01	**0.77**	0.04	0.02	Special	0.29	−0.09	0.14	**0.55**
Gentle	−0.24	**0.76**	0.03	0.06	Tasteful	−0.01	0.17	0.26	**0.54**
Family−oriented	−0.12	**0.75**	0.05	−0.03	Original	0.18	−0.24	0.01	**0.50**
Nurturing	−0.02	**0.73**	0.15	−0.04	Off beat	−0.01	−0.35	−0.07	**0.49**
Genuine	−0.16	**0.72**	0.04	−0.05	Versatile	0.39	0.08	0.10	**0.42**
Big	−0.03	**0.70**	−0.05	−0.03	Artistic	−0.06	0.12	0.23	**0.41**
Flexible	0.04	**0.69**	−0.23	0.14					

Note: Vi=vitality, Wa=warmth, In=intelligence, and Un=uniqueness.

In short, we identified four personality dimensions—vitality, warmth, intelligence, and uniqueness—whereas previous studies have used only two, aggressiveness and friendliness. It can be said that vitality and warmth correspond to aggressiveness and friendliness, respectively. However, intelligence and uniqueness are two dimensions that have not been considered in previous research.

Table 2　Averaged Factor Scores (and Standard Deviations)

Headlights	Grille	Vitality	Warmth	Intelligence	Uniqueness
Arched	Upturned	0.25 (0.93)	−0.04 (0.98)	−1.29 (1.06)	**0.72** (0.78)
	Downturned	−0.96 (0.75)	0.16 (0.55)	−0.04 (0.61)	**0.54** (0.86)
	Horizontal	0.29 (0.80)	−0.19 (0.74)	−0.60 (0.64)	**0.66** (1.00)
Slanted	Upturned	**1.07** (0.76)	−0.46 (0.58)	−0.31 (0.47)	0.07 (0.67)
	Downturned	**0.85** (0.73)	−1.05 (0.53)	−0.06 (0.63)	0.23 (0.72)
	Horizontal	**0.98** (0.56)	−1.15 (0.73)	−0.15 (0.64)	0.04 (1.01)
Round	Upturned	0.49 (0.60)	**1.01** (0.72)	−0.48 (0.69)	−0.31 (0.82)
	Downturned	−0.89 (0.79)	**0.64** (0.70)	0.30 (0.65)	−0.51 (0.92)
	Horizontal	−0.45 (0.40)	**1.02** (0.66)	0.35 (0.64)	−0.24 (0.81)
Squared	Upturned	−0.05 (0.57)	**0.48** (0.65)	0.23 (0.87)	−0.39 (0.74)
	Downturned	−0.80 (0.94)	−0.86 (0.62)	**0.74** (0.90)	0.09 (0.85)
	Horizontal	−0.74 (0.49)	−0.03 (0.62)	**1.41** (0.90)	−0.83 (0.70)

Factor loadings are summarized in Table 2. As shown in the table, the car front with slanted headlights and an upturned grille was high in “vitality”. The car front with the rounded headlights and a horizontal grille was high in “warmth”. The car front with the squared headlights and a horizontal grille was high in “intelligence”. Finally, the car front with arched headlights and an upturned grille was high in “uniqueness”.

Generally, these results indicated that the shape of the headlights strongly affected the levels of the four personality dimensions: arched headlights caused a higher level of “uniqueness”, slanted headlights caused a higher level of “vitality”, rounded headlights caused a higher level of “warmth”, and squared headlights caused a higher level of “intelligence”. Regarding the shape of the front grille, while an upturned grille increased “vitality” and “warmth” as suggested by previous studies, downturned and horizontal grilles did not appear to have great impacts on the levels of personality dimensions.

4. Study 2: Relationship between Congruity and Preference

As noted earlier, previous research on product anthropomorphism has neglected heterogeneity in consumer preferences of anthropomorphized products. Those studies suggested cars with slanted headlights and an upturned grille were most preferred. However, in the real world, some consumers prefer cars with such “faces” while others prefer cars with other “faces”. Thus, in Study 2, we assumed heterogeneity in consumer preferences and investigated whether congruity between self-concept and product image affected preferences for the product.

4-1. Method

The questionnaire was designed to measure (1) actual/ideal personalities of the respondent, (2) personality dimensions of each of the twelve (4 × 3) patterns of car faces, and (3) preferences among those faces.

In the first section of the questionnaire, we asked respondents to rate actual personality with the following item: “Each of the following personality dimensions (vitality, warmth, intelligence, and uniqueness) properly describes your personality.” Similarly, we asked respondents to rate their ideal personality as follows: “Each of the following personality dimensions properly describes your ideal personality.”

In the second section of the questionnaire, we asked respondents to evaluate the twelve (4 × 3) patterns of the car faces with the four personality dimensions (vitality, warmth, intelligence, and uniqueness). The following item was used: “Each of the following personality dimensions (vitality, warmth, intelligence, and uniqueness) properly describes the car face.”

The last section of the questionnaire was designed to measure preferences among the twelve (4 × 3) patterns of car fronts. We used the following item: “To what extent do you like each of the twelve car faces?”

Respondents were 59 university students in Tokyo; 58 (98.31%) responses were valid. They were asked to answer the questions in the first two sections by using a seven-point Likert scale with 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree. They were asked to answer the questions in the last section using a semantic scale with 1 = dislike and 7 = like. Unlike Study 1, we asked each respondent to evaluate all of the twelve car faces because the total number of question items had been decreased through the factor analysis conducted in Study 1. The sample size was, therefore, 696.

After we collected the data set, self-congruity and ideal congruity were calculated with the following formulae, based on Sirgy (1985):

$$SC = -\left(\sum_{i=1}^{n} \left| PP_i - AP_i \right|\right) / n$$

$$IC = -\left(\sum_{i=1}^{n} \left| PP_i - IP_i \right|\right) / n$$

where SC = self-congruity, IC = ideal congruity, i = each of personality dimensions, PP = product personality, AP = consumers’ actual personality, IP = consumers’ ideal personality, and n = the number of dimensions (4).

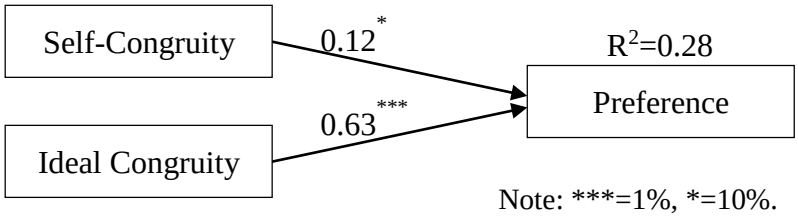
4-2. Results

To examine the relationship between congruity and preference, we conducted a

multiple regression analysis. The results are summarized in Figure 1.

The coefficient of determination, R2, of the regression model and the adjusted R2 were 0.284 and 0.282, respectively. Standardized coefficients were 0.122 ($t = 1.70$, $p < 0.10$) and 0.627 ($t = 12.12$, $p < 0.01$) for self-congruity and ideal congruity, respectively. They indicated that consumer preferences for the car face are higher, if self-congruity and/or ideal congruity between self-concept and the product images are higher. They also indicated that ideal congruity has a stronger positive effect on consumer preference than self-congruity.

Figure 1　Estimation Results of Regression Analysis



Note: ***=1%, *=10%.

5. Discussion

The findings of Study 1 imply that a car with slanted eyes and an upturned mouth is most advantageous in relation to the trait of vitality. However, some other "faces" are advantageous in other personality dimensions. A car with round eyes and an upturned mouth is more advantageous in relation to warmth; a car with squared eyes and a horizontal mouth is more advantageous in relation to intelligence; and a car with arched eyes is advantageous in relation to uniqueness.

So, which is the most preferred face? As suggested by previous research, consumers may prefer cars with slanted eyes and an upturned mouth, if they are or want to be a vital or aggressive person. However, the findings of Study 2 indicate that consumers choose cars that have high congruity with their ideal or actual self-image. Thus, consumers who are or want to be a warm or friendly person prefer cars with round eyes and an upturned mouth; consumers who are or want to be an intelligent person prefer cars with squared eyes and a horizontal mouth; and consumers who are or want to be an unique person prefer cars with arched eyes.

5-1. Theoretical Implications

While previous research considered only four patterns of car faces and two kinds of car personality, we considered twelve patterns of car faces and four kinds of car personality. Also, while previous research assumed homogeneity in preference for the product design, we used the construct of congruity between product image and self-concept and assumed a relationship between congruity and preference. By doing so, we have contributed to developing the research field of product anthropomorphism.

5-2. Managerial Implications

Unlike previous research on product anthropomorphism, our study indicates that there is no single “face” that is preferred by all consumers. Instead, we suggest that firms should differentiate their anthropomorphized products from competitors and tailor the products to better match their customers’ needs.

In particular, automobile manufacturers should offer cars with a “face” that have high congruity with ideal or actual self-images. They should investigate which dimensions (vitality, warmth, intelligence, and uniqueness) are the most important ideal/actual self-images for their customers, and design their new cars with particular shapes of headlights and front grilles that represent the important dimensions of product personality. Because self-images are heterogeneous even among customers of a single brand, it might be a good idea for manufacturers to provide a customization system in which customers can choose the ‘best’ car among various choices with different shapes for headlights and front grilles and, therefore, different product image.

5-3. Limitations and Future Research

This study has some limitations. First, we considered only twelve patterns of “faces”. Although these twelve patterns cover 88.4 % of Japanese vehicles, some cars on the market in the world may not be included in any of these patterns. Therefore, it might be better to include other patterns of “eyes” (headlights) and “mouth” (front grille). Second, we limited the respondents to university students in Tokyo at a specific point in time. Consumers with different demographics, in different countries, and/or at different points in time may perceive different product images of a particular car face. Respondents should be widened in order to compare their perceived personality traits. Third and finally, while we suggested car manufacturers should provide their customers

with cars with various faces and match product personality to their self-image, we did not discuss the possibility that providing various faces of cars results in brand delusion. Future research should investigate how manufactures can provide various faces of cars and, therefore, various product image and, at the same time, maintain a single brand image.

References

Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347−356.

——— (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 45−57.

Aggarwal, Pankaj and Ann L. McGill (2007), "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 468−479.

Carview Corporation (2015), "Carview!" (Accessed in January 5, 2015), [available at http://carview. yahoo.co.jp/ncar/catalog/type/keicar/],

Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, pp. 22−27.

Guthrie, Stewart E. (1993), *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*, New York: Oxford University Press.

Landwehr, Jan R., Ann L. McGill, and Andreas Herrmann (2011), "It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expression on Product Liking and Sales," *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 3, pp. 132−146.

Noble, Charles H., and Minu Kumar (2010), "Exploring the Appeal of Product Design: A Grounded, Value-Based Model of Key Design Elements and Relationships," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27, No. 5, pp. 645−657.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York: McGrew-Hill.

Reisenzein, Rainer (1994), "Pleasure–Arousal Theory and the Intensity of Emotions," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No. 3, pp. 525−539.

Rosenberg, Morris. (1979). *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.

Rubera, Gaia (2015), "Design Innovativeness and Product Sales' Evolution," *Marketing Science*, Vol. 34, No. 1, pp. 98−115.

Russell, James A. (1980), "A Circumflex Model of Affect," *Journal of Personality and*

Social Psychology, Vol. 39, No. 6, pp. 1161−1178.

Sirgy, M. Joseph (1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research,* Vol. 9, No. 3, pp. 287−300.

——— (1985), “Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation,” *Journal of Business Research,* Vol. 13, No. 3, pp. 195−206.

Willis, Janine, and Alexander Todorov (2006), “First Impressions Making Up Your Mind After a 100-ms Exposure to a Face,” *Psychological Science,* Vol. 17, No. 7, pp. 592−598.

Windhager, Sonja, Dennis E. Slice, Katrin Schaefer, Elisabeth Oberzaucher, Truls Thorstensen, and Karl Grammer (2008), “Face to Face: The Perception of Automotive Designs,” *Human Nature,* Vol. 19, No. 4, pp. 331−346.

Appendix 1-1　Questionnaire of Study 1
(Arched x Upturned & Squared x Horizontal)

製品デザインに関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭に向けて論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、「人の顔」と類似した製品デザインから受ける印象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。お伺いさせていただきましたご意見は、学術的な目的の元、統計上の数値として集計致しますので、皆様の情報が外部に漏れ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にてご報告できればと考えております。ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会　第 12 期　英語論文チーム
平嶋　荒井　伊藤　梶田
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
1. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
2. 上の車は、**冒険好き**である。	1	2	3	4	5
3. 上の車は、**年を取らない**。	1	2	3	4	5
4. 上の車は、**積極的**である。	1	2	3	4	5
5. 上の車は、**アメリカ（車）**っぽい。	1	2	3	4	5
6. 上の車は、**芸術家**っぽい。	1	2	3	4	5
7. 上の車は、**スポーツマン**っぽい。	1	2	3	4	5
8. 上の車は、**平均的**である。	1	2	3	4	5
9. 上の車は、**標準的**である。	1	2	3	4	5
10. 上の車は、**寛大**である。	1	2	3	4	5
11. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
12. 上の車は、**力仕事**をしていそうである。	1	2	3	4	5
13. 上の車は、**お気楽**である。	1	2	3	4	5
14. 上の車は、**用心深い**である。	1	2	3	4	5
15. 上の車は、**気遣い**ができる。	1	2	3	4	5
16. 上の車は、**魅力的**である。	1	2	3	4	5
17. 上の車は、**明るい**。	1	2	3	4	5
18. 上の車は、**容姿が整っている**。	1	2	3	4	5
19. 上の車は、**自信**がある。	1	2	3	4	5
20. 上の車は、**保守的**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
1. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
2. 上の車は、**冒険好き**である。	1	2	3	4	5
3. 上の車は、**年を取らない**。	1	2	3	4	5
4. 上の車は、**積極的**である。	1	2	3	4	5
5. 上の車は、**アメリカ（車）**っぽい。	1	2	3	4	5
6. 上の車は、**芸術家**っぽい。	1	2	3	4	5
7. 上の車は、**スポーツマン**っぽい。	1	2	3	4	5
8. 上の車は、**平均的**である。	1	2	3	4	5
9. 上の車は、**標準的**である。	1	2	3	4	5
10. 上の車は、**寛大**である。	1	2	3	4	5
11. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
12. 上の車は、**力仕事**をしていそうである。	1	2	3	4	5
13. 上の車は、**お気楽**である。	1	2	3	4	5
14. 上の車は、**用心深い**である。	1	2	3	4	5
15. 上の車は、**気遣い**ができる。	1	2	3	4	5
16. 上の車は、**魅力的**である。	1	2	3	4	5
17. 上の車は、**明るい**。	1	2	3	4	5
18. 上の車は、**容姿が整っている**。	1	2	3	4	5
19. 上の車は、**自信**がある。	1	2	3	4	5
20. 上の車は、**保守的**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
21. 上の車は、**筋が通っている**。	1	2	3	4	5
22. 上の車は、**現代的**である。	1	2	3	4	5
23. 上の車は、**平凡**である。	1	2	3	4	5
24. 上の車は、**かっこいい**。	1	2	3	4	5
25. 上の車は、**協力的**である。	1	2	3	4	5
26. 上の車は、**大胆**である。	1	2	3	4	5
27. 上の車は、**信頼**できる。	1	2	3	4	5
28. 上の車は、**家族好き**である。	1	2	3	4	5
29. 上の車は、**堅実**である。	1	2	3	4	5
30. 上の車は、**有能**である。	1	2	3	4	5
31. 上の車は、**官能的**である。	1	2	3	4	5
32. 上の車は、**道徳的**である。	1	2	3	4	5
33. 上の車は、**刺激的**である。	1	2	3	4	5
34. 上の車は、**家庭的**である。	1	2	3	4	5
35. 上の車は、**オシャレ**である。	1	2	3	4	5
36. 上の車は、**女性らしい**。	1	2	3	4	5
37. 上の車は、**派手**である。	1	2	3	4	5
38. 上の車は、**柔軟性**がある。	1	2	3	4	5
39. 上の車は、**親しみやすい**。	1	2	3	4	5
40. 上の車は、**楽しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
21. 上の車は、**筋が通っている**。	1	2	3	4	5
22. 上の車は、**現代的**である。	1	2	3	4	5
23. 上の車は、**平凡**である。	1	2	3	4	5
24. 上の車は、**かっこいい**。	1	2	3	4	5
25. 上の車は、**協力的**である。	1	2	3	4	5
26. 上の車は、**大胆**である。	1	2	3	4	5
27. 上の車は、**信頼**できる。	1	2	3	4	5
28. 上の車は、**家族好き**である。	1	2	3	4	5
29. 上の車は、**堅実**である。	1	2	3	4	5
30. 上の車は、**有能**である。	1	2	3	4	5
31. 上の車は、**官能的**である。	1	2	3	4	5
32. 上の車は、**道徳的**である。	1	2	3	4	5
33. 上の車は、**刺激的**である。	1	2	3	4	5
34. 上の車は、**家庭的**である。	1	2	3	4	5
35. 上の車は、**オシャレ**である。	1	2	3	4	5
36. 上の車は、**女性らしい**。	1	2	3	4	5
37. 上の車は、**派手**である。	1	2	3	4	5
38. 上の車は、**柔軟性**がある。	1	2	3	4	5
39. 上の車は、**親しみやすい**。	1	2	3	4	5
40. 上の車は、**楽しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
41. 上の車は、**穏やか**である。	1	2	3	4	5
42. 上の車は、**純粋**である。	1	2	3	4	5
43. 上の車は、**魅惑的**である。	1	2	3	4	5
44. 上の車は、**顔立ちが良い**。	1	2	3	4	5
45. 上の車は、**幸せそう**である。	1	2	3	4	5
46. 上の車は、**勤勉**である。	1	2	3	4	5
47. 上の車は、**健康**できる。	1	2	3	4	5
48. 上の車は、**面倒見が良い**。	1	2	3	4	5
49. 上の車は、**正直**である。	1	2	3	4	5
50. 上の車は、**ユーモア**がある。	1	2	3	4	5
51. 上の車は、**想像力豊か**である。	1	2	3	4	5
52. 上の車は、**自立**している。	1	2	3	4	5
53. 上の車は、**影響力**がある。	1	2	3	4	5
54. 上の車は、**革新的**である。	1	2	3	4	5
55. 上の車は、**知的**である。	1	2	3	4	5
56. 上の車は、**面白い**。	1	2	3	4	5
57. 上の車は、**リーダーシップ**がある。	1	2	3	4	5
58. 上の車は、**快活**である。	1	2	3	4	5
59. 上の車は、**けばけばしい**。	1	2	3	4	5
60. 上の車は、**忠実**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
41. 上の車は、**穏やか**である。	1	2	3	4	5
42. 上の車は、**純粋**である。	1	2	3	4	5
43. 上の車は、**魅惑的**である。	1	2	3	4	5
44. 上の車は、**顔立ちが良い**。	1	2	3	4	5
45. 上の車は、**幸せそう**である。	1	2	3	4	5
46. 上の車は、**勤勉**である。	1	2	3	4	5
47. 上の車は、**健康**できる。	1	2	3	4	5
48. 上の車は、**面倒見が良い**。	1	2	3	4	5
49. 上の車は、**正直**である。	1	2	3	4	5
50. 上の車は、**ユーモア**がある。	1	2	3	4	5
51. 上の車は、**想像力豊か**である。	1	2	3	4	5
52. 上の車は、**自立**している。	1	2	3	4	5
53. 上の車は、**影響力**がある。	1	2	3	4	5
54. 上の車は、**革新的**である。	1	2	3	4	5
55. 上の車は、**知的**である。	1	2	3	4	5
56. 上の車は、**面白い**。	1	2	3	4	5
57. 上の車は、**リーダーシップ**がある。	1	2	3	4	5
58. 上の車は、**快活**である。	1	2	3	4	5
59. 上の車は、**けばけばしい**。	1	2	3	4	5
60. 上の車は、**忠実**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
61. 上の車は、**男らしい**。	1	2	3	4	5
62. 上の車は、**大人っぽい**。	1	2	3	4	5
63. 上の車は、**やる気**がある。	1	2	3	4	5
64. 上の車は、**生真面目**である。	1	2	3	4	5
65. 上の車は、**非協力的**である。	1	2	3	4	5
66. 上の車は、**協調性**がある。	1	2	3	4	5
67. 上の車は、**風変り**である。	1	2	3	4	5
68. 上の車は、**古風**である。	1	2	3	4	5
69. 上の車は、**独創的**である。	1	2	3	4	5
70. 上の車は、**アウトドア派**である。	1	2	3	4	5
71. 上の車は、**社交的**である。	1	2	3	4	5
72. 上の車は、**愛国心**が強い。	1	2	3	4	5
73. 上の車は、**現実的**である。	1	2	3	4	5
74. 上の車は、**ありきたり**である。	1	2	3	4	5
75. 上の車は、**うぬぼれて**いる。	1	2	3	4	5
76. 上の車は、**誇り高い**。	1	2	3	4	5
77. 上の車は、**挑発的**である。	1	2	3	4	5
78. 上の車は、**真心**がある。	1	2	3	4	5
79. 上の車は、**頼りになる**。	1	2	3	4	5
80. 上の車は、**責任感**がある。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
61. 上の車は、**男らしい**。	1	2	3	4	5
62. 上の車は、**大人っぽい**。	1	2	3	4	5
63. 上の車は、**やる気**がある。	1	2	3	4	5
64. 上の車は、**生真面目**である。	1	2	3	4	5
65. 上の車は、**非協力的**である。	1	2	3	4	5
66. 上の車は、**協調性**がある。	1	2	3	4	5
67. 上の車は、**風変り**である。	1	2	3	4	5
68. 上の車は、**古風**である。	1	2	3	4	5
69. 上の車は、**独創的**である。	1	2	3	4	5
70. 上の車は、**アウトドア派**である。	1	2	3	4	5
71. 上の車は、**社交的**である。	1	2	3	4	5
72. 上の車は、**愛国心**が強い。	1	2	3	4	5
73. 上の車は、**現実的**である。	1	2	3	4	5
74. 上の車は、**ありきたり**である。	1	2	3	4	5
75. 上の車は、**うぬぼれて**いる。	1	2	3	4	5
76. 上の車は、**誇り高い**。	1	2	3	4	5
77. 上の車は、**挑発的**である。	1	2	3	4	5
78. 上の車は、**真心**がある。	1	2	3	4	5
79. 上の車は、**頼りになる**。	1	2	3	4	5
80. 上の車は、**責任感**がある。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
81. 上の車は、**ロマンチック**である。	1	2	3	4	5
82. 上の車は、**無骨**である。	1	2	3	4	5
83. 上の車は、**安全**である。	1	2	3	4	5
84. 上の車は、**賢明**である。	1	2	3	4	5
85. 上の車は、**情が深い**。	1	2	3	4	5
86. 上の車は、**真剣**である。	1	2	3	4	5
87. 上の車は、**性的魅力**がある。	1	2	3	4	5
88. 上の車は、**単純**である。	1	2	3	4	5
89. 上の車は、**誠実**である。	1	2	3	4	5
90. 上の車は、**田舎っぽい**。	1	2	3	4	5
91. 上の車は、**人当たり**が良い。	1	2	3	4	5
92. 上の車は、**洗練されている**。	1	2	3	4	5
93. 上の車は、**特別**である。	1	2	3	4	5
94. 上の車は、**元気**である。	1	2	3	4	5
95. 上の車は、**強い**。	1	2	3	4	5
96. 上の車は、**成功している**。	1	2	3	4	5
97. 上の車は、**意外性**がある。	1	2	3	4	5
98. 上の車は、**趣**がある。	1	2	3	4	5
99. 上の車は、**熟練している**。	1	2	3	4	5
100. 上の車は、**思慮深い**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
81. 上の車は、**ロマンチック**である。	1	2	3	4	5
82. 上の車は、**無骨**である。	1	2	3	4	5
83. 上の車は、**安全**である。	1	2	3	4	5
84. 上の車は、**賢明**である。	1	2	3	4	5
85. 上の車は、**情が深い**。	1	2	3	4	5
86. 上の車は、**真剣**である。	1	2	3	4	5
87. 上の車は、**性的魅力**がある。	1	2	3	4	5
88. 上の車は、**単純**である。	1	2	3	4	5
89. 上の車は、**誠実**である。	1	2	3	4	5
90. 上の車は、**田舎っぽい**。	1	2	3	4	5
91. 上の車は、**人当たり**が良い。	1	2	3	4	5
92. 上の車は、**洗練されている**。	1	2	3	4	5
93. 上の車は、**特別**である。	1	2	3	4	5
94. 上の車は、**元気**である。	1	2	3	4	5
95. 上の車は、**強い**。	1	2	3	4	5
96. 上の車は、**成功している**。	1	2	3	4	5
97. 上の車は、**意外性**がある。	1	2	3	4	5
98. 上の車は、**趣**がある。	1	2	3	4	5
99. 上の車は、**熟練している**。	1	2	3	4	5
100. 上の車は、**思慮深い**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
101. 上の車は、**打たれ強い**である。	1	2	3	4	5
102. 上の車は、**伝統的**である。	1	2	3	4	5
103. 上の車は、**流行にのっている**。	1	2	3	4	5
104. 上の車は、**信用**できる。	1	2	3	4	5
105. 上の車は、**個性的**である。	1	2	3	4	5
106. 上の車は、**今風**である。	1	2	3	4	5
107. 上の車は、**上流**である。	1	2	3	4	5
108. 上の車は、**都会的**である。	1	2	3	4	5
109. 上の車は、**多才**である。	1	2	3	4	5
110. 上の車は、**心が温かい**。	1	2	3	4	5
111. 上の車は、**開拓者精神**が良い。	1	2	3	4	5
112. 上の車は、**健全**である。	1	2	3	4	5
113. 上の車は、**抜け目のない**。	1	2	3	4	5
114. 上の車は、**若々しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
101. 上の車は、**打たれ強い**である。	1	2	3	4	5
102. 上の車は、**伝統的**である。	1	2	3	4	5
103. 上の車は、**流行にのっている**。	1	2	3	4	5
104. 上の車は、**信用**できる。	1	2	3	4	5
105. 上の車は、**個性的**である。	1	2	3	4	5
106. 上の車は、**今風**である。	1	2	3	4	5
107. 上の車は、**上流**である。	1	2	3	4	5
108. 上の車は、**都会的**である。	1	2	3	4	5
109. 上の車は、**多才**である。	1	2	3	4	5
110. 上の車は、**心が温かい**。	1	2	3	4	5
111. 上の車は、**開拓者精神**が良い。	1	2	3	4	5
112. 上の車は、**健全**である。	1	2	3	4	5
113. 上の車は、**抜け目のない**。	1	2	3	4	5
114. 上の車は、**若々しい**。	1	2	3	4	5

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました！

Appendix 1-2　Questionnaire of Study 1
(Slanted x Upturned & Arched x Downturned)

製品デザインに関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭に向けて論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、「人の顔」と類似した製品デザインから受ける印象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。お伺いさせていただきましたご意見は、学術的な目的の元、統計上の数値として集計致しますので、皆様の情報が外部に漏れ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にてご報告できればと考えております。ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会　第 12 期　英語論文チーム
平嶋　荒井　伊藤　梶田
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
1. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
2. 上の車は、**冒険好き**である。	1	2	3	4	5
3. 上の車は、**年を取らない**。	1	2	3	4	5
4. 上の車は、**積極的**である。	1	2	3	4	5
5. 上の車は、**アメリカ（車）**っぽい。	1	2	3	4	5
6. 上の車は、**芸術家**っぽい。	1	2	3	4	5
7. 上の車は、**スポーツマン**っぽい。	1	2	3	4	5
8. 上の車は、**平均的**である。	1	2	3	4	5
9. 上の車は、**標準的**である。	1	2	3	4	5
10. 上の車は、**寛大**である。	1	2	3	4	5
11. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
12. 上の車は、**力仕事**をしていそうである。	1	2	3	4	5
13. 上の車は、**お気楽**である。	1	2	3	4	5
14. 上の車は、**用心深い**である。	1	2	3	4	5
15. 上の車は、**気遣い**ができる。	1	2	3	4	5
16. 上の車は、**魅力的**である。	1	2	3	4	5
17. 上の車は、**明るい**。	1	2	3	4	5
18. 上の車は、**容姿が整っている**。	1	2	3	4	5
19. 上の車は、**自信**がある。	1	2	3	4	5
20. 上の車は、**保守的**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
1. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
2. 上の車は、**冒険好き**である。	1	2	3	4	5
3. 上の車は、**年を取らない**。	1	2	3	4	5
4. 上の車は、**積極的**である。	1	2	3	4	5
5. 上の車は、**アメリカ（車）**っぽい。	1	2	3	4	5
6. 上の車は、**芸術家**っぽい。	1	2	3	4	5
7. 上の車は、**スポーツマン**っぽい。	1	2	3	4	5
8. 上の車は、**平均的**である。	1	2	3	4	5
9. 上の車は、**標準的**である。	1	2	3	4	5
10. 上の車は、**寛大**である。	1	2	3	4	5
11. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
12. 上の車は、**力仕事**をしていそうである。	1	2	3	4	5
13. 上の車は、**お気楽**である。	1	2	3	4	5
14. 上の車は、**用心深い**である。	1	2	3	4	5
15. 上の車は、**気遣い**ができる。	1	2	3	4	5
16. 上の車は、**魅力的**である。	1	2	3	4	5
17. 上の車は、**明るい**。	1	2	3	4	5
18. 上の車は、**容姿が整っている**。	1	2	3	4	5
19. 上の車は、**自信**がある。	1	2	3	4	5
20. 上の車は、**保守的**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
21. 上の車は、**筋が通っている**。	1	2	3	4	5
22. 上の車は、**現代的**である。	1	2	3	4	5
23. 上の車は、**平凡**である。	1	2	3	4	5
24. 上の車は、**かっこいい**。	1	2	3	4	5
25. 上の車は、**協力的**である。	1	2	3	4	5
26. 上の車は、**大胆**である。	1	2	3	4	5
27. 上の車は、**信頼**できる。	1	2	3	4	5
28. 上の車は、**家族好き**である。	1	2	3	4	5
29. 上の車は、**堅実**である。	1	2	3	4	5
30. 上の車は、**有能**である。	1	2	3	4	5
31. 上の車は、**官能的**である。	1	2	3	4	5
32. 上の車は、**道徳的**である。	1	2	3	4	5
33. 上の車は、**刺激的**である。	1	2	3	4	5
34. 上の車は、**家庭的**である。	1	2	3	4	5
35. 上の車は、**オシャレ**である。	1	2	3	4	5
36. 上の車は、**女性らしい**。	1	2	3	4	5
37. 上の車は、**派手**である。	1	2	3	4	5
38. 上の車は、**柔軟性**がある。	1	2	3	4	5
39. 上の車は、**親しみやすい**。	1	2	3	4	5
40. 上の車は、**楽しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
21. 上の車は、**筋が通っている**。	1	2	3	4	5
22. 上の車は、**現代的**である。	1	2	3	4	5
23. 上の車は、**平凡**である。	1	2	3	4	5
24. 上の車は、**かっこいい**。	1	2	3	4	5
25. 上の車は、**協力的**である。	1	2	3	4	5
26. 上の車は、**大胆**である。	1	2	3	4	5
27. 上の車は、**信頼**できる。	1	2	3	4	5
28. 上の車は、**家族好き**である。	1	2	3	4	5
29. 上の車は、**堅実**である。	1	2	3	4	5
30. 上の車は、**有能**である。	1	2	3	4	5
31. 上の車は、**官能的**である。	1	2	3	4	5
32. 上の車は、**道徳的**である。	1	2	3	4	5
33. 上の車は、**刺激的**である。	1	2	3	4	5
34. 上の車は、**家庭的**である。	1	2	3	4	5
35. 上の車は、**オシャレ**である。	1	2	3	4	5
36. 上の車は、**女性らしい**。	1	2	3	4	5
37. 上の車は、**派手**である。	1	2	3	4	5
38. 上の車は、**柔軟性**がある。	1	2	3	4	5
39. 上の車は、**親しみやすい**。	1	2	3	4	5
40. 上の車は、**楽しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
41. 上の車は、**穏やか**である。	1	2	3	4	5
42. 上の車は、**純粋**である。	1	2	3	4	5
43. 上の車は、**魅惑的**である。	1	2	3	4	5
44. 上の車は、**顔立ちが良い**。	1	2	3	4	5
45. 上の車は、**幸せそう**である。	1	2	3	4	5
46. 上の車は、**勤勉**である。	1	2	3	4	5
47. 上の車は、**健康**できる。	1	2	3	4	5
48. 上の車は、**面倒見が良い**。	1	2	3	4	5
49. 上の車は、**正直**である。	1	2	3	4	5
50. 上の車は、**ユーモア**がある。	1	2	3	4	5
51. 上の車は、**想像力豊か**である。	1	2	3	4	5
52. 上の車は、**自立**している。	1	2	3	4	5
53. 上の車は、**影響力**がある。	1	2	3	4	5
54. 上の車は、**革新的**である。	1	2	3	4	5
55. 上の車は、**知的**である。	1	2	3	4	5
56. 上の車は、**面白い**。	1	2	3	4	5
57. 上の車は、**リーダーシップ**がある。	1	2	3	4	5
58. 上の車は、**快活**である。	1	2	3	4	5
59. 上の車は、**けばけばしい**。	1	2	3	4	5
60. 上の車は、**忠実**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
41. 上の車は、**穏やか**である。	1	2	3	4	5
42. 上の車は、**純粋**である。	1	2	3	4	5
43. 上の車は、**魅惑的**である。	1	2	3	4	5
44. 上の車は、**顔立ちが良い**。	1	2	3	4	5
45. 上の車は、**幸せそう**である。	1	2	3	4	5
46. 上の車は、**勤勉**である。	1	2	3	4	5
47. 上の車は、**健康**できる。	1	2	3	4	5
48. 上の車は、**面倒見が良い**。	1	2	3	4	5
49. 上の車は、**正直**である。	1	2	3	4	5
50. 上の車は、**ユーモア**がある。	1	2	3	4	5
51. 上の車は、**想像力豊か**である。	1	2	3	4	5
52. 上の車は、**自立**している。	1	2	3	4	5
53. 上の車は、**影響力**がある。	1	2	3	4	5
54. 上の車は、**革新的**である。	1	2	3	4	5
55. 上の車は、**知的**である。	1	2	3	4	5
56. 上の車は、**面白い**。	1	2	3	4	5
57. 上の車は、**リーダーシップ**がある。	1	2	3	4	5
58. 上の車は、**快活**である。	1	2	3	4	5
59. 上の車は、**けばけばしい**。	1	2	3	4	5
60. 上の車は、**忠実**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
61. 上の車は、**男らしい**。	1	2	3	4	5
62. 上の車は、**大人っぽい**。	1	2	3	4	5
63. 上の車は、**やる気**がある。	1	2	3	4	5
64. 上の車は、**生真面目**である。	1	2	3	4	5
65. 上の車は、**非協力的**である。	1	2	3	4	5
66. 上の車は、**協調性**がある。	1	2	3	4	5
67. 上の車は、**風変り**である。	1	2	3	4	5
68. 上の車は、**古風**である。	1	2	3	4	5
69. 上の車は、**独創的**である。	1	2	3	4	5
70. 上の車は、**アウトドア派**である。	1	2	3	4	5
71. 上の車は、**社交的**である。	1	2	3	4	5
72. 上の車は、**愛国心**が強い。	1	2	3	4	5
73. 上の車は、**現実的**である。	1	2	3	4	5
74. 上の車は、**ありきたり**である。	1	2	3	4	5
75. 上の車は、**うぬぼれて**いる。	1	2	3	4	5
76. 上の車は、**誇り高い**。	1	2	3	4	5
77. 上の車は、**挑発的**である。	1	2	3	4	5
78. 上の車は、**真心**がある。	1	2	3	4	5
79. 上の車は、**頼りになる**。	1	2	3	4	5
80. 上の車は、**責任感**がある。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
61. 上の車は、**男らしい**。	1	2	3	4	5
62. 上の車は、**大人っぽい**。	1	2	3	4	5
63. 上の車は、**やる気**がある。	1	2	3	4	5
64. 上の車は、**生真面目**である。	1	2	3	4	5
65. 上の車は、**非協力的**である。	1	2	3	4	5
66. 上の車は、**協調性**がある。	1	2	3	4	5
67. 上の車は、**風変り**である。	1	2	3	4	5
68. 上の車は、**古風**である。	1	2	3	4	5
69. 上の車は、**独創的**である。	1	2	3	4	5
70. 上の車は、**アウトドア派**である。	1	2	3	4	5
71. 上の車は、**社交的**である。	1	2	3	4	5
72. 上の車は、**愛国心**が強い。	1	2	3	4	5
73. 上の車は、**現実的**である。	1	2	3	4	5
74. 上の車は、**ありきたり**である。	1	2	3	4	5
75. 上の車は、**うぬぼれて**いる。	1	2	3	4	5
76. 上の車は、**誇り高い**。	1	2	3	4	5
77. 上の車は、**挑発的**である。	1	2	3	4	5
78. 上の車は、**真心**がある。	1	2	3	4	5
79. 上の車は、**頼りになる**。	1	2	3	4	5
80. 上の車は、**責任感**がある。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
81. 上の車は、**ロマンチック**である。	1	2	3	4	5
82. 上の車は、**無骨**である。	1	2	3	4	5
83. 上の車は、**安全**である。	1	2	3	4	5
84. 上の車は、**賢明**である。	1	2	3	4	5
85. 上の車は、**情が深い**。	1	2	3	4	5
86. 上の車は、**真剣**である。	1	2	3	4	5
87. 上の車は、**性的魅力**がある。	1	2	3	4	5
88. 上の車は、**単純**である。	1	2	3	4	5
89. 上の車は、**誠実**である。	1	2	3	4	5
90. 上の車は、**田舎っぽい**。	1	2	3	4	5
91. 上の車は、**人当たり**が良い。	1	2	3	4	5
92. 上の車は、**洗練されている**。	1	2	3	4	5
93. 上の車は、**特別**である。	1	2	3	4	5
94. 上の車は、**元気**である。	1	2	3	4	5
95. 上の車は、**強い**。	1	2	3	4	5
96. 上の車は、**成功している**。	1	2	3	4	5
97. 上の車は、**意外性**がある。	1	2	3	4	5
98. 上の車は、**趣**がある。	1	2	3	4	5
99. 上の車は、**熟練している**。	1	2	3	4	5
100. 上の車は、**思慮深い**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
81. 上の車は、**ロマンチック**である。	1	2	3	4	5
82. 上の車は、**無骨**である。	1	2	3	4	5
83. 上の車は、**安全**である。	1	2	3	4	5
84. 上の車は、**賢明**である。	1	2	3	4	5
85. 上の車は、**情が深い**。	1	2	3	4	5
86. 上の車は、**真剣**である。	1	2	3	4	5
87. 上の車は、**性的魅力**がある。	1	2	3	4	5
88. 上の車は、**単純**である。	1	2	3	4	5
89. 上の車は、**誠実**である。	1	2	3	4	5
90. 上の車は、**田舎っぽい**。	1	2	3	4	5
91. 上の車は、**人当たり**が良い。	1	2	3	4	5
92. 上の車は、**洗練されている**。	1	2	3	4	5
93. 上の車は、**特別**である。	1	2	3	4	5
94. 上の車は、**元気**である。	1	2	3	4	5
95. 上の車は、**強い**。	1	2	3	4	5
96. 上の車は、**成功している**。	1	2	3	4	5
97. 上の車は、**意外性**がある。	1	2	3	4	5
98. 上の車は、**趣**がある。	1	2	3	4	5
99. 上の車は、**熟練している**。	1	2	3	4	5
100. 上の車は、**思慮深い**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？ 以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。	全くそう思わない				非常にそう思う
101. 上の車は、**打たれ強い**である。	1	2	3	4	5
102. 上の車は、**伝統的**である。	1	2	3	4	5
103. 上の車は、**流行にのっている**。	1	2	3	4	5
104. 上の車は、**信用**できる。	1	2	3	4	5
105. 上の車は、**個性的**である。	1	2	3	4	5
106. 上の車は、**今風**である。	1	2	3	4	5
107. 上の車は、**上流**である。	1	2	3	4	5
108. 上の車は、**都会的**である。	1	2	3	4	5
109. 上の車は、**多才**である。	1	2	3	4	5
110. 上の車は、**心が温かい**。	1	2	3	4	5
111. 上の車は、**開拓者精神**が良い。	1	2	3	4	5
112. 上の車は、**健全**である。	1	2	3	4	5
113. 上の車は、**抜け目のない**。	1	2	3	4	5
114. 上の車は、**若々しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？ 以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。	全くそう思わない				非常にそう思う
101. 上の車は、**打たれ強い**である。	1	2	3	4	5
102. 上の車は、**伝統的**である。	1	2	3	4	5
103. 上の車は、**流行にのっている**。	1	2	3	4	5
104. 上の車は、**信用**できる。	1	2	3	4	5
105. 上の車は、**個性的**である。	1	2	3	4	5
106. 上の車は、**今風**である。	1	2	3	4	5
107. 上の車は、**上流**である。	1	2	3	4	5
108. 上の車は、**都会的**である。	1	2	3	4	5
109. 上の車は、**多才**である。	1	2	3	4	5
110. 上の車は、**心が温かい**。	1	2	3	4	5
111. 上の車は、**開拓者精神**が良い。	1	2	3	4	5
112. 上の車は、**健全**である。	1	2	3	4	5
113. 上の車は、**抜け目のない**。	1	2	3	4	5
114. 上の車は、**若々しい**。	1	2	3	4	5

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました！

Appendix 1-3　Questionnaire of Study 1
(Round x Upturned & Squared x Downturned)

製品デザインに関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭に向けて論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、「人の顔」と類似した製品デザインから受ける印象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。お伺いさせていただきましたご意見は、学術的な目的の元、統計上の数値として集計致しますので、皆様の情報が外部に漏れ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にてご報告できればと考えております。ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会　第 12 期　英語論文チーム
平嶋　荒井　伊藤　梶田
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
1. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
2. 上の車は、**冒険好き**である。	1	2	3	4	5
3. 上の車は、**年を取らない**。	1	2	3	4	5
4. 上の車は、**積極的**である。	1	2	3	4	5
5. 上の車は、**アメリカ（車）**っぽい。	1	2	3	4	5
6. 上の車は、**芸術家**っぽい。	1	2	3	4	5
7. 上の車は、**スポーツマン**っぽい。	1	2	3	4	5
8. 上の車は、**平均的**である。	1	2	3	4	5
9. 上の車は、**標準的**である。	1	2	3	4	5
10. 上の車は、**寛大**である。	1	2	3	4	5
11. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
12. 上の車は、**力仕事**をしていそうである。	1	2	3	4	5
13. 上の車は、**お気楽**である。	1	2	3	4	5
14. 上の車は、**用心深い**である。	1	2	3	4	5
15. 上の車は、**気遣い**ができる。	1	2	3	4	5
16. 上の車は、**魅力的**である。	1	2	3	4	5
17. 上の車は、**明るい**。	1	2	3	4	5
18. 上の車は、**容姿が整っている**。	1	2	3	4	5
19. 上の車は、**自信**がある。	1	2	3	4	5
20. 上の車は、**保守的**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
1. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
2. 上の車は、**冒険好き**である。	1	2	3	4	5
3. 上の車は、**年を取らない**。	1	2	3	4	5
4. 上の車は、**積極的**である。	1	2	3	4	5
5. 上の車は、**アメリカ（車）**っぽい。	1	2	3	4	5
6. 上の車は、**芸術家**っぽい。	1	2	3	4	5
7. 上の車は、**スポーツマン**っぽい。	1	2	3	4	5
8. 上の車は、**平均的**である。	1	2	3	4	5
9. 上の車は、**標準的**である。	1	2	3	4	5
10. 上の車は、**寛大**である。	1	2	3	4	5
11. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
12. 上の車は、**力仕事**をしていそうである。	1	2	3	4	5
13. 上の車は、**お気楽**である。	1	2	3	4	5
14. 上の車は、**用心深い**である。	1	2	3	4	5
15. 上の車は、**気遣い**ができる。	1	2	3	4	5
16. 上の車は、**魅力的**である。	1	2	3	4	5
17. 上の車は、**明るい**。	1	2	3	4	5
18. 上の車は、**容姿が整っている**。	1	2	3	4	5
19. 上の車は、**自信**がある。	1	2	3	4	5
20. 上の車は、**保守的**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？ 以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。	全くそう思わない				非常にそう思う
21. 上の車は、**筋が通っている**。	1	2	3	4	5
22. 上の車は、**現代的**である。	1	2	3	4	5
23. 上の車は、**平凡**である。	1	2	3	4	5
24. 上の車は、**かっこいい**。	1	2	3	4	5
25. 上の車は、**協力的**である。	1	2	3	4	5
26. 上の車は、**大胆**である。	1	2	3	4	5
27. 上の車は、**信頼**できる。	1	2	3	4	5
28. 上の車は、**家族好き**である。	1	2	3	4	5
29. 上の車は、**堅実**である。	1	2	3	4	5
30. 上の車は、**有能**である。	1	2	3	4	5
31. 上の車は、**官能的**である。	1	2	3	4	5
32. 上の車は、**道徳的**である。	1	2	3	4	5
33. 上の車は、**刺激的**である。	1	2	3	4	5
34. 上の車は、**家庭的**である。	1	2	3	4	5
35. 上の車は、**オシャレ**である。	1	2	3	4	5
36. 上の車は、**女性らしい**。	1	2	3	4	5
37. 上の車は、**派手**である。	1	2	3	4	5
38. 上の車は、**柔軟性**がある。	1	2	3	4	5
39. 上の車は、**親しみやすい**。	1	2	3	4	5
40. 上の車は、**楽しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？ 以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。	全くそう思わない				非常にそう思う
21. 上の車は、**筋が通っている**。	1	2	3	4	5
22. 上の車は、**現代的**である。	1	2	3	4	5
23. 上の車は、**平凡**である。	1	2	3	4	5
24. 上の車は、**かっこいい**。	1	2	3	4	5
25. 上の車は、**協力的**である。	1	2	3	4	5
26. 上の車は、**大胆**である。	1	2	3	4	5
27. 上の車は、**信頼**できる。	1	2	3	4	5
28. 上の車は、**家族好き**である。	1	2	3	4	5
29. 上の車は、**堅実**である。	1	2	3	4	5
30. 上の車は、**有能**である。	1	2	3	4	5
31. 上の車は、**官能的**である。	1	2	3	4	5
32. 上の車は、**道徳的**である。	1	2	3	4	5
33. 上の車は、**刺激的**である。	1	2	3	4	5
34. 上の車は、**家庭的**である。	1	2	3	4	5
35. 上の車は、**オシャレ**である。	1	2	3	4	5
36. 上の車は、**女性らしい**。	1	2	3	4	5
37. 上の車は、**派手**である。	1	2	3	4	5
38. 上の車は、**柔軟性**がある。	1	2	3	4	5
39. 上の車は、**親しみやすい**。	1	2	3	4	5
40. 上の車は、**楽しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
41. 上の車は、**穏やか**である。	1	2	3	4	5
42. 上の車は、**純粋**である。	1	2	3	4	5
43. 上の車は、**魅惑的**である。	1	2	3	4	5
44. 上の車は、**顔立ちが良い**。	1	2	3	4	5
45. 上の車は、**幸せそう**である。	1	2	3	4	5
46. 上の車は、**勤勉**である。	1	2	3	4	5
47. 上の車は、**健康**できる。	1	2	3	4	5
48. 上の車は、**面倒見が良い**。	1	2	3	4	5
49. 上の車は、**正直**である。	1	2	3	4	5
50. 上の車は、**ユーモア**がある。	1	2	3	4	5
51. 上の車は、**想像力豊か**である。	1	2	3	4	5
52. 上の車は、**自立**している。	1	2	3	4	5
53. 上の車は、**影響力**がある。	1	2	3	4	5
54. 上の車は、**革新的**である。	1	2	3	4	5
55. 上の車は、**知的**である。	1	2	3	4	5
56. 上の車は、**面白い**。	1	2	3	4	5
57. 上の車は、**リーダーシップ**がある。	1	2	3	4	5
58. 上の車は、**快活**である。	1	2	3	4	5
59. 上の車は、**けばけばしい**。	1	2	3	4	5
60. 上の車は、**忠実**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
41. 上の車は、**穏やか**である。	1	2	3	4	5
42. 上の車は、**純粋**である。	1	2	3	4	5
43. 上の車は、**魅惑的**である。	1	2	3	4	5
44. 上の車は、**顔立ちが良い**。	1	2	3	4	5
45. 上の車は、**幸せそう**である。	1	2	3	4	5
46. 上の車は、**勤勉**である。	1	2	3	4	5
47. 上の車は、**健康**できる。	1	2	3	4	5
48. 上の車は、**面倒見が良い**。	1	2	3	4	5
49. 上の車は、**正直**である。	1	2	3	4	5
50. 上の車は、**ユーモア**がある。	1	2	3	4	5
51. 上の車は、**想像力豊か**である。	1	2	3	4	5
52. 上の車は、**自立**している。	1	2	3	4	5
53. 上の車は、**影響力**がある。	1	2	3	4	5
54. 上の車は、**革新的**である。	1	2	3	4	5
55. 上の車は、**知的**である。	1	2	3	4	5
56. 上の車は、**面白い**。	1	2	3	4	5
57. 上の車は、**リーダーシップ**がある。	1	2	3	4	5
58. 上の車は、**快活**である。	1	2	3	4	5
59. 上の車は、**けばけばしい**。	1	2	3	4	5
60. 上の車は、**忠実**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**1つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
61. 上の車は、**男らしい**。	1	2	3	4	5
62. 上の車は、**大人っぽい**。	1	2	3	4	5
63. 上の車は、**やる気**がある。	1	2	3	4	5
64. 上の車は、**生真面目**である。	1	2	3	4	5
65. 上の車は、**非協力的**である。	1	2	3	4	5
66. 上の車は、**協調性**がある。	1	2	3	4	5
67. 上の車は、**風変り**である。	1	2	3	4	5
68. 上の車は、**古風**である。	1	2	3	4	5
69. 上の車は、**独創的**である。	1	2	3	4	5
70. 上の車は、**アウトドア派**である。	1	2	3	4	5
71. 上の車は、**社交的**である。	1	2	3	4	5
72. 上の車は、**愛国心**が強い。	1	2	3	4	5
73. 上の車は、**現実的**である。	1	2	3	4	5
74. 上の車は、**ありきたり**である。	1	2	3	4	5
75. 上の車は、**うぬぼれて**いる。	1	2	3	4	5
76. 上の車は、**誇り高い**。	1	2	3	4	5
77. 上の車は、**挑発的**である。	1	2	3	4	5
78. 上の車は、**真心**がある。	1	2	3	4	5
79. 上の車は、**頼りになる**。	1	2	3	4	5
80. 上の車は、**責任感**がある。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**1つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
61. 上の車は、**男らしい**。	1	2	3	4	5
62. 上の車は、**大人っぽい**。	1	2	3	4	5
63. 上の車は、**やる気**がある。	1	2	3	4	5
64. 上の車は、**生真面目**である。	1	2	3	4	5
65. 上の車は、**非協力的**である。	1	2	3	4	5
66. 上の車は、**協調性**がある。	1	2	3	4	5
67. 上の車は、**風変り**である。	1	2	3	4	5
68. 上の車は、**古風**である。	1	2	3	4	5
69. 上の車は、**独創的**である。	1	2	3	4	5
70. 上の車は、**アウトドア派**である。	1	2	3	4	5
71. 上の車は、**社交的**である。	1	2	3	4	5
72. 上の車は、**愛国心**が強い。	1	2	3	4	5
73. 上の車は、**現実的**である。	1	2	3	4	5
74. 上の車は、**ありきたり**である。	1	2	3	4	5
75. 上の車は、**うぬぼれて**いる。	1	2	3	4	5
76. 上の車は、**誇り高い**。	1	2	3	4	5
77. 上の車は、**挑発的**である。	1	2	3	4	5
78. 上の車は、**真心**がある。	1	2	3	4	5
79. 上の車は、**頼りになる**。	1	2	3	4	5
80. 上の車は、**責任感**がある。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
81. 上の車は、**ロマンチック**である。	1	2	3	4	5
82. 上の車は、**無骨**である。	1	2	3	4	5
83. 上の車は、**安全**である。	1	2	3	4	5
84. 上の車は、**賢明**である。	1	2	3	4	5
85. 上の車は、**情が深い**。	1	2	3	4	5
86. 上の車は、**真剣**である。	1	2	3	4	5
87. 上の車は、**性的魅力**がある。	1	2	3	4	5
88. 上の車は、**単純**である。	1	2	3	4	5
89. 上の車は、**誠実**である。	1	2	3	4	5
90. 上の車は、**田舎っぽい**。	1	2	3	4	5
91. 上の車は、**人当たり**が良い。	1	2	3	4	5
92. 上の車は、**洗練されている**。	1	2	3	4	5
93. 上の車は、**特別**である。	1	2	3	4	5
94. 上の車は、**元気**である。	1	2	3	4	5
95. 上の車は、**強い**。	1	2	3	4	5
96. 上の車は、**成功している**。	1	2	3	4	5
97. 上の車は、**意外性**がある。	1	2	3	4	5
98. 上の車は、**趣**がある。	1	2	3	4	5
99. 上の車は、**熟練している**。	1	2	3	4	5
100. 上の車は、**思慮深い**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
81. 上の車は、**ロマンチック**である。	1	2	3	4	5
82. 上の車は、**無骨**である。	1	2	3	4	5
83. 上の車は、**安全**である。	1	2	3	4	5
84. 上の車は、**賢明**である。	1	2	3	4	5
85. 上の車は、**情が深い**。	1	2	3	4	5
86. 上の車は、**真剣**である。	1	2	3	4	5
87. 上の車は、**性的魅力**がある。	1	2	3	4	5
88. 上の車は、**単純**である。	1	2	3	4	5
89. 上の車は、**誠実**である。	1	2	3	4	5
90. 上の車は、**田舎っぽい**。	1	2	3	4	5
91. 上の車は、**人当たり**が良い。	1	2	3	4	5
92. 上の車は、**洗練されている**。	1	2	3	4	5
93. 上の車は、**特別**である。	1	2	3	4	5
94. 上の車は、**元気**である。	1	2	3	4	5
95. 上の車は、**強い**。	1	2	3	4	5
96. 上の車は、**成功している**。	1	2	3	4	5
97. 上の車は、**意外性**がある。	1	2	3	4	5
98. 上の車は、**趣**がある。	1	2	3	4	5
99. 上の車は、**熟練している**。	1	2	3	4	5
100. 上の車は、**思慮深い**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
101. 上の車は、**打たれ強い**である。	1	2	3	4	5
102. 上の車は、**伝統的**である。	1	2	3	4	5
103. 上の車は、**流行にのっている**。	1	2	3	4	5
104. 上の車は、**信用**できる。	1	2	3	4	5
105. 上の車は、**個性的**である。	1	2	3	4	5
106. 上の車は、**今風**である。	1	2	3	4	5
107. 上の車は、**上流**である。	1	2	3	4	5
108. 上の車は、**都会的**である。	1	2	3	4	5
109. 上の車は、**多才**である。	1	2	3	4	5
110. 上の車は、**心が温かい**。	1	2	3	4	5
111. 上の車は、**開拓者精神**が良い。	1	2	3	4	5
112. 上の車は、**健全**である。	1	2	3	4	5
113. 上の車は、**抜け目のない**。	1	2	3	4	5
114. 上の車は、**若々しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
101. 上の車は、**打たれ強い**である。	1	2	3	4	5
102. 上の車は、**伝統的**である。	1	2	3	4	5
103. 上の車は、**流行にのっている**。	1	2	3	4	5
104. 上の車は、**信用**できる。	1	2	3	4	5
105. 上の車は、**個性的**である。	1	2	3	4	5
106. 上の車は、**今風**である。	1	2	3	4	5
107. 上の車は、**上流**である。	1	2	3	4	5
108. 上の車は、**都会的**である。	1	2	3	4	5
109. 上の車は、**多才**である。	1	2	3	4	5
110. 上の車は、**心が温かい**。	1	2	3	4	5
111. 上の車は、**開拓者精神**が良い。	1	2	3	4	5
112. 上の車は、**健全**である。	1	2	3	4	5
113. 上の車は、**抜け目のない**。	1	2	3	4	5
114. 上の車は、**若々しい**。	1	2	3	4	5

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました！

Appendix 1-4　Questionnaire of Study 1
(Squared x Upturned & Arched x Horizontal)

製品デザインに関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭に向けて論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、「人の顔」と類似した製品デザインから受ける印象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。お伺いさせていただきましたご意見は、学術的な目的の元、統計上の数値として集計致しますので、皆様の情報が外部に漏れ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にてご報告できればと考えております。ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会　第 12 期　英語論文チーム
平嶋　荒井　伊藤　梶田
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
1. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
2. 上の車は、**冒険好き**である。	1	2	3	4	5
3. 上の車は、**年を取らない**。	1	2	3	4	5
4. 上の車は、**積極的**である。	1	2	3	4	5
5. 上の車は、**アメリカ（車）**っぽい。	1	2	3	4	5
6. 上の車は、**芸術家**っぽい。	1	2	3	4	5
7. 上の車は、**スポーツマン**っぽい。	1	2	3	4	5
8. 上の車は、**平均的**である。	1	2	3	4	5
9. 上の車は、**標準的**である。	1	2	3	4	5
10. 上の車は、**寛大**である。	1	2	3	4	5
11. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
12. 上の車は、**力仕事**をしていそうである。	1	2	3	4	5
13. 上の車は、**お気楽**である。	1	2	3	4	5
14. 上の車は、**用心深い**である。	1	2	3	4	5
15. 上の車は、**気遣い**ができる。	1	2	3	4	5
16. 上の車は、**魅力的**である。	1	2	3	4	5
17. 上の車は、**明るい**。	1	2	3	4	5
18. 上の車は、**容姿が整っている**。	1	2	3	4	5
19. 上の車は、**自信**がある。	1	2	3	4	5
20. 上の車は、**保守的**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
1. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
2. 上の車は、**冒険好き**である。	1	2	3	4	5
3. 上の車は、**年を取らない**。	1	2	3	4	5
4. 上の車は、**積極的**である。	1	2	3	4	5
5. 上の車は、**アメリカ（車）**っぽい。	1	2	3	4	5
6. 上の車は、**芸術家**っぽい。	1	2	3	4	5
7. 上の車は、**スポーツマン**っぽい。	1	2	3	4	5
8. 上の車は、**平均的**である。	1	2	3	4	5
9. 上の車は、**標準的**である。	1	2	3	4	5
10. 上の車は、**寛大**である。	1	2	3	4	5
11. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
12. 上の車は、**力仕事**をしていそうである。	1	2	3	4	5
13. 上の車は、**お気楽**である。	1	2	3	4	5
14. 上の車は、**用心深い**である。	1	2	3	4	5
15. 上の車は、**気遣い**ができる。	1	2	3	4	5
16. 上の車は、**魅力的**である。	1	2	3	4	5
17. 上の車は、**明るい**。	1	2	3	4	5
18. 上の車は、**容姿が整っている**。	1	2	3	4	5
19. 上の車は、**自信**がある。	1	2	3	4	5
20. 上の車は、**保守的**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
21. 上の車は、**筋が通っている**。	1	2	3	4	5
22. 上の車は、**現代的**である。	1	2	3	4	5
23. 上の車は、**平凡**である。	1	2	3	4	5
24. 上の車は、**かっこいい**。	1	2	3	4	5
25. 上の車は、**協力的**である。	1	2	3	4	5
26. 上の車は、**大胆**である。	1	2	3	4	5
27. 上の車は、**信頼**できる。	1	2	3	4	5
28. 上の車は、**家族好き**である。	1	2	3	4	5
29. 上の車は、**堅実**である。	1	2	3	4	5
30. 上の車は、**有能**である。	1	2	3	4	5
31. 上の車は、**官能的**である。	1	2	3	4	5
32. 上の車は、**道徳的**である。	1	2	3	4	5
33. 上の車は、**刺激的**である。	1	2	3	4	5
34. 上の車は、**家庭的**である。	1	2	3	4	5
35. 上の車は、**オシャレ**である。	1	2	3	4	5
36. 上の車は、**女性らしい**。	1	2	3	4	5
37. 上の車は、**派手**である。	1	2	3	4	5
38. 上の車は、**柔軟性**がある。	1	2	3	4	5
39. 上の車は、**親しみやすい**。	1	2	3	4	5
40. 上の車は、**楽しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
21. 上の車は、**筋が通っている**。	1	2	3	4	5
22. 上の車は、**現代的**である。	1	2	3	4	5
23. 上の車は、**平凡**である。	1	2	3	4	5
24. 上の車は、**かっこいい**。	1	2	3	4	5
25. 上の車は、**協力的**である。	1	2	3	4	5
26. 上の車は、**大胆**である。	1	2	3	4	5
27. 上の車は、**信頼**できる。	1	2	3	4	5
28. 上の車は、**家族好き**である。	1	2	3	4	5
29. 上の車は、**堅実**である。	1	2	3	4	5
30. 上の車は、**有能**である。	1	2	3	4	5
31. 上の車は、**官能的**である。	1	2	3	4	5
32. 上の車は、**道徳的**である。	1	2	3	4	5
33. 上の車は、**刺激的**である。	1	2	3	4	5
34. 上の車は、**家庭的**である。	1	2	3	4	5
35. 上の車は、**オシャレ**である。	1	2	3	4	5
36. 上の車は、**女性らしい**。	1	2	3	4	5
37. 上の車は、**派手**である。	1	2	3	4	5
38. 上の車は、**柔軟性**がある。	1	2	3	4	5
39. 上の車は、**親しみやすい**。	1	2	3	4	5
40. 上の車は、**楽しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
41. 上の車は、**穏やか**である。	1	2	3	4	5
42. 上の車は、**純粋**である。	1	2	3	4	5
43. 上の車は、**魅惑的**である。	1	2	3	4	5
44. 上の車は、**顔立ちが良い**。	1	2	3	4	5
45. 上の車は、**幸せそう**である。	1	2	3	4	5
46. 上の車は、**勤勉**である。	1	2	3	4	5
47. 上の車は、**健康**できる。	1	2	3	4	5
48. 上の車は、**面倒見が良い**。	1	2	3	4	5
49. 上の車は、**正直**である。	1	2	3	4	5
50. 上の車は、**ユーモア**がある。	1	2	3	4	5
51. 上の車は、**想像力豊か**である。	1	2	3	4	5
52. 上の車は、**自立**している。	1	2	3	4	5
53. 上の車は、**影響力**がある。	1	2	3	4	5
54. 上の車は、**革新的**である。	1	2	3	4	5
55. 上の車は、**知的**である。	1	2	3	4	5
56. 上の車は、**面白い**。	1	2	3	4	5
57. 上の車は、**リーダーシップ**がある。	1	2	3	4	5
58. 上の車は、**快活**である。	1	2	3	4	5
59. 上の車は、**けばけばしい**。	1	2	3	4	5
60. 上の車は、**忠実**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
41. 上の車は、**穏やか**である。	1	2	3	4	5
42. 上の車は、**純粋**である。	1	2	3	4	5
43. 上の車は、**魅惑的**である。	1	2	3	4	5
44. 上の車は、**顔立ちが良い**。	1	2	3	4	5
45. 上の車は、**幸せそう**である。	1	2	3	4	5
46. 上の車は、**勤勉**である。	1	2	3	4	5
47. 上の車は、**健康**できる。	1	2	3	4	5
48. 上の車は、**面倒見が良い**。	1	2	3	4	5
49. 上の車は、**正直**である。	1	2	3	4	5
50. 上の車は、**ユーモア**がある。	1	2	3	4	5
51. 上の車は、**想像力豊か**である。	1	2	3	4	5
52. 上の車は、**自立**している。	1	2	3	4	5
53. 上の車は、**影響力**がある。	1	2	3	4	5
54. 上の車は、**革新的**である。	1	2	3	4	5
55. 上の車は、**知的**である。	1	2	3	4	5
56. 上の車は、**面白い**。	1	2	3	4	5
57. 上の車は、**リーダーシップ**がある。	1	2	3	4	5
58. 上の車は、**快活**である。	1	2	3	4	5
59. 上の車は、**けばけばしい**。	1	2	3	4	5
60. 上の車は、**忠実**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
61. 上の車は、**男らしい**。	1	2	3	4	5
62. 上の車は、**大人っぽい**。	1	2	3	4	5
63. 上の車は、**やる気**がある。	1	2	3	4	5
64. 上の車は、**生真面目**である。	1	2	3	4	5
65. 上の車は、**非協力的**である。	1	2	3	4	5
66. 上の車は、**協調性**がある。	1	2	3	4	5
67. 上の車は、**風変り**である。	1	2	3	4	5
68. 上の車は、**古風**である。	1	2	3	4	5
69. 上の車は、**独創的**である。	1	2	3	4	5
70. 上の車は、**アウトドア派**である。	1	2	3	4	5
71. 上の車は、**社交的**である。	1	2	3	4	5
72. 上の車は、**愛国心**が強い。	1	2	3	4	5
73. 上の車は、**現実的**である。	1	2	3	4	5
74. 上の車は、**ありきたり**である。	1	2	3	4	5
75. 上の車は、**うぬぼれて**いる。	1	2	3	4	5
76. 上の車は、**誇り高い**。	1	2	3	4	5
77. 上の車は、**挑発的**である。	1	2	3	4	5
78. 上の車は、**真心**がある。	1	2	3	4	5
79. 上の車は、**頼りになる**。	1	2	3	4	5
80. 上の車は、**責任感**がある。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
61. 上の車は、**男らしい**。	1	2	3	4	5
62. 上の車は、**大人っぽい**。	1	2	3	4	5
63. 上の車は、**やる気**がある。	1	2	3	4	5
64. 上の車は、**生真面目**である。	1	2	3	4	5
65. 上の車は、**非協力的**である。	1	2	3	4	5
66. 上の車は、**協調性**がある。	1	2	3	4	5
67. 上の車は、**風変り**である。	1	2	3	4	5
68. 上の車は、**古風**である。	1	2	3	4	5
69. 上の車は、**独創的**である。	1	2	3	4	5
70. 上の車は、**アウトドア派**である。	1	2	3	4	5
71. 上の車は、**社交的**である。	1	2	3	4	5
72. 上の車は、**愛国心**が強い。	1	2	3	4	5
73. 上の車は、**現実的**である。	1	2	3	4	5
74. 上の車は、**ありきたり**である。	1	2	3	4	5
75. 上の車は、**うぬぼれて**いる。	1	2	3	4	5
76. 上の車は、**誇り高い**。	1	2	3	4	5
77. 上の車は、**挑発的**である。	1	2	3	4	5
78. 上の車は、**真心**がある。	1	2	3	4	5
79. 上の車は、**頼りになる**。	1	2	3	4	5
80. 上の車は、**責任感**がある。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
81. 上の車は、**ロマンチック**である。	1	2	3	4	5
82. 上の車は、**無骨**である。	1	2	3	4	5
83. 上の車は、**安全**である。	1	2	3	4	5
84. 上の車は、**賢明**である。	1	2	3	4	5
85. 上の車は、**情が深い**。	1	2	3	4	5
86. 上の車は、**真剣**である。	1	2	3	4	5
87. 上の車は、**性的魅力**がある。	1	2	3	4	5
88. 上の車は、**単純**である。	1	2	3	4	5
89. 上の車は、**誠実**である。	1	2	3	4	5
90. 上の車は、**田舎っぽい**。	1	2	3	4	5
91. 上の車は、**人当たり**が良い。	1	2	3	4	5
92. 上の車は、**洗練されている**。	1	2	3	4	5
93. 上の車は、**特別**である。	1	2	3	4	5
94. 上の車は、**元気**である。	1	2	3	4	5
95. 上の車は、**強い**。	1	2	3	4	5
96. 上の車は、**成功している**。	1	2	3	4	5
97. 上の車は、**意外性**がある。	1	2	3	4	5
98. 上の車は、**趣**がある。	1	2	3	4	5
99. 上の車は、**熟練している**。	1	2	3	4	5
100. 上の車は、**思慮深い**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
81. 上の車は、**ロマンチック**である。	1	2	3	4	5
82. 上の車は、**無骨**である。	1	2	3	4	5
83. 上の車は、**安全**である。	1	2	3	4	5
84. 上の車は、**賢明**である。	1	2	3	4	5
85. 上の車は、**情が深い**。	1	2	3	4	5
86. 上の車は、**真剣**である。	1	2	3	4	5
87. 上の車は、**性的魅力**がある。	1	2	3	4	5
88. 上の車は、**単純**である。	1	2	3	4	5
89. 上の車は、**誠実**である。	1	2	3	4	5
90. 上の車は、**田舎っぽい**。	1	2	3	4	5
91. 上の車は、**人当たり**が良い。	1	2	3	4	5
92. 上の車は、**洗練されている**。	1	2	3	4	5
93. 上の車は、**特別**である。	1	2	3	4	5
94. 上の車は、**元気**である。	1	2	3	4	5
95. 上の車は、**強い**。	1	2	3	4	5
96. 上の車は、**成功している**。	1	2	3	4	5
97. 上の車は、**意外性**がある。	1	2	3	4	5
98. 上の車は、**趣**がある。	1	2	3	4	5
99. 上の車は、**熟練している**。	1	2	3	4	5
100. 上の車は、**思慮深い**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？ 以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。	全くそう思わない				非常にそう思う
101. 上の車は、**打たれ強い**である。	1	2	3	4	5
102. 上の車は、**伝統的**である。	1	2	3	4	5
103. 上の車は、**流行にのっている**。	1	2	3	4	5
104. 上の車は、**信用**できる。	1	2	3	4	5
105. 上の車は、**個性的**である。	1	2	3	4	5
106. 上の車は、**今風**である。	1	2	3	4	5
107. 上の車は、**上流**である。	1	2	3	4	5
108. 上の車は、**都会的**である。	1	2	3	4	5
109. 上の車は、**多才**である。	1	2	3	4	5
110. 上の車は、**心が温かい**。	1	2	3	4	5
111. 上の車は、**開拓者精神**が良い。	1	2	3	4	5
112. 上の車は、**健全**である。	1	2	3	4	5
113. 上の車は、**抜け目のない**。	1	2	3	4	5
114. 上の車は、**若々しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？ 以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。	全くそう思わない				非常にそう思う
101. 上の車は、**打たれ強い**である。	1	2	3	4	5
102. 上の車は、**伝統的**である。	1	2	3	4	5
103. 上の車は、**流行にのっている**。	1	2	3	4	5
104. 上の車は、**信用**できる。	1	2	3	4	5
105. 上の車は、**個性的**である。	1	2	3	4	5
106. 上の車は、**今風**である。	1	2	3	4	5
107. 上の車は、**上流**である。	1	2	3	4	5
108. 上の車は、**都会的**である。	1	2	3	4	5
109. 上の車は、**多才**である。	1	2	3	4	5
110. 上の車は、**心が温かい**。	1	2	3	4	5
111. 上の車は、**開拓者精神**が良い。	1	2	3	4	5
112. 上の車は、**健全**である。	1	2	3	4	5
113. 上の車は、**抜け目のない**。	1	2	3	4	5
114. 上の車は、**若々しい**。	1	2	3	4	5

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました！

Appendix 1-5　Questionnaire of Study 1
(Slanted x Downturned & Round x Horizontal)

製品デザインに関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭に向けて論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、「人の顔」と類似した製品デザインから受ける印象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。お伺いさせていただきましたご意見は、学術的な目的の元、統計上の数値として集計致しますので、皆様の情報が外部に漏れ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にてご報告できればと考えております。ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会　第 12 期　英語論文チーム
平嶋　荒井　伊藤　梶田
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
1. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
2. 上の車は、**冒険好き**である。	1	2	3	4	5
3. 上の車は、**年を取らない**。	1	2	3	4	5
4. 上の車は、**積極的**である。	1	2	3	4	5
5. 上の車は、**アメリカ（車）**っぽい。	1	2	3	4	5
6. 上の車は、**芸術家**っぽい。	1	2	3	4	5
7. 上の車は、**スポーツマン**っぽい。	1	2	3	4	5
8. 上の車は、**平均的**である。	1	2	3	4	5
9. 上の車は、**標準的**である。	1	2	3	4	5
10. 上の車は、**寛大**である。	1	2	3	4	5
11. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
12. 上の車は、**力仕事**をしていそうである。	1	2	3	4	5
13. 上の車は、**お気楽**である。	1	2	3	4	5
14. 上の車は、**用心深い**である。	1	2	3	4	5
15. 上の車は、**気遣い**ができる。	1	2	3	4	5
16. 上の車は、**魅力的**である。	1	2	3	4	5
17. 上の車は、**明るい**。	1	2	3	4	5
18. 上の車は、**容姿が整っている**。	1	2	3	4	5
19. 上の車は、**自信**がある。	1	2	3	4	5
20. 上の車は、**保守的**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
1. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
2. 上の車は、**冒険好き**である。	1	2	3	4	5
3. 上の車は、**年を取らない**。	1	2	3	4	5
4. 上の車は、**積極的**である。	1	2	3	4	5
5. 上の車は、**アメリカ（車）**っぽい。	1	2	3	4	5
6. 上の車は、**芸術家**っぽい。	1	2	3	4	5
7. 上の車は、**スポーツマン**っぽい。	1	2	3	4	5
8. 上の車は、**平均的**である。	1	2	3	4	5
9. 上の車は、**標準的**である。	1	2	3	4	5
10. 上の車は、**寛大**である。	1	2	3	4	5
11. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
12. 上の車は、**力仕事**をしていそうである。	1	2	3	4	5
13. 上の車は、**お気楽**である。	1	2	3	4	5
14. 上の車は、**用心深い**である。	1	2	3	4	5
15. 上の車は、**気遣い**ができる。	1	2	3	4	5
16. 上の車は、**魅力的**である。	1	2	3	4	5
17. 上の車は、**明るい**。	1	2	3	4	5
18. 上の車は、**容姿が整っている**。	1	2	3	4	5
19. 上の車は、**自信**がある。	1	2	3	4	5
20. 上の車は、**保守的**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
21. 上の車は、**筋が通っている**。	1	2	3	4	5
22. 上の車は、**現代的**である。	1	2	3	4	5
23. 上の車は、**平凡**である。	1	2	3	4	5
24. 上の車は、**かっこいい**。	1	2	3	4	5
25. 上の車は、**協力的**である。	1	2	3	4	5
26. 上の車は、**大胆**である。	1	2	3	4	5
27. 上の車は、**信頼**できる。	1	2	3	4	5
28. 上の車は、**家族好き**である。	1	2	3	4	5
29. 上の車は、**堅実**である。	1	2	3	4	5
30. 上の車は、**有能**である。	1	2	3	4	5
31. 上の車は、**官能的**である。	1	2	3	4	5
32. 上の車は、**道徳的**である。	1	2	3	4	5
33. 上の車は、**刺激的**である。	1	2	3	4	5
34. 上の車は、**家庭的**である。	1	2	3	4	5
35. 上の車は、**オシャレ**である。	1	2	3	4	5
36. 上の車は、**女性らしい**。	1	2	3	4	5
37. 上の車は、**派手**である。	1	2	3	4	5
38. 上の車は、**柔軟性**がある。	1	2	3	4	5
39. 上の車は、**親しみやすい**。	1	2	3	4	5
40. 上の車は、**楽しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
21. 上の車は、**筋が通っている**。	1	2	3	4	5
22. 上の車は、**現代的**である。	1	2	3	4	5
23. 上の車は、**平凡**である。	1	2	3	4	5
24. 上の車は、**かっこいい**。	1	2	3	4	5
25. 上の車は、**協力的**である。	1	2	3	4	5
26. 上の車は、**大胆**である。	1	2	3	4	5
27. 上の車は、**信頼**できる。	1	2	3	4	5
28. 上の車は、**家族好き**である。	1	2	3	4	5
29. 上の車は、**堅実**である。	1	2	3	4	5
30. 上の車は、**有能**である。	1	2	3	4	5
31. 上の車は、**官能的**である。	1	2	3	4	5
32. 上の車は、**道徳的**である。	1	2	3	4	5
33. 上の車は、**刺激的**である。	1	2	3	4	5
34. 上の車は、**家庭的**である。	1	2	3	4	5
35. 上の車は、**オシャレ**である。	1	2	3	4	5
36. 上の車は、**女性らしい**。	1	2	3	4	5
37. 上の車は、**派手**である。	1	2	3	4	5
38. 上の車は、**柔軟性**がある。	1	2	3	4	5
39. 上の車は、**親しみやすい**。	1	2	3	4	5
40. 上の車は、**楽しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
41. 上の車は、**穏やか**である。	1	2	3	4	5
42. 上の車は、**純粋**である。	1	2	3	4	5
43. 上の車は、**魅惑的**である。	1	2	3	4	5
44. 上の車は、**顔立ちが良い**。	1	2	3	4	5
45. 上の車は、**幸せそう**である。	1	2	3	4	5
46. 上の車は、**勤勉**である。	1	2	3	4	5
47. 上の車は、**健康**できる。	1	2	3	4	5
48. 上の車は、**面倒見が良い**。	1	2	3	4	5
49. 上の車は、**正直**である。	1	2	3	4	5
50. 上の車は、**ユーモア**がある。	1	2	3	4	5
51. 上の車は、**想像力豊か**である。	1	2	3	4	5
52. 上の車は、**自立**している。	1	2	3	4	5
53. 上の車は、**影響力**がある。	1	2	3	4	5
54. 上の車は、**革新的**である。	1	2	3	4	5
55. 上の車は、**知的**である。	1	2	3	4	5
56. 上の車は、**面白い**。	1	2	3	4	5
57. 上の車は、**リーダーシップ**がある。	1	2	3	4	5
58. 上の車は、**快活**である。	1	2	3	4	5
59. 上の車は、**けばけばしい**。	1	2	3	4	5
60. 上の車は、**忠実**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
41. 上の車は、**穏やか**である。	1	2	3	4	5
42. 上の車は、**純粋**である。	1	2	3	4	5
43. 上の車は、**魅惑的**である。	1	2	3	4	5
44. 上の車は、**顔立ちが良い**。	1	2	3	4	5
45. 上の車は、**幸せそう**である。	1	2	3	4	5
46. 上の車は、**勤勉**である。	1	2	3	4	5
47. 上の車は、**健康**できる。	1	2	3	4	5
48. 上の車は、**面倒見が良い**。	1	2	3	4	5
49. 上の車は、**正直**である。	1	2	3	4	5
50. 上の車は、**ユーモア**がある。	1	2	3	4	5
51. 上の車は、**想像力豊か**である。	1	2	3	4	5
52. 上の車は、**自立**している。	1	2	3	4	5
53. 上の車は、**影響力**がある。	1	2	3	4	5
54. 上の車は、**革新的**である。	1	2	3	4	5
55. 上の車は、**知的**である。	1	2	3	4	5
56. 上の車は、**面白い**。	1	2	3	4	5
57. 上の車は、**リーダーシップ**がある。	1	2	3	4	5
58. 上の車は、**快活**である。	1	2	3	4	5
59. 上の車は、**けばけばしい**。	1	2	3	4	5
60. 上の車は、**忠実**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
61. 上の車は、**男らしい**。	1	2	3	4	5
62. 上の車は、**大人っぽい**。	1	2	3	4	5
63. 上の車は、**やる気**がある。	1	2	3	4	5
64. 上の車は、**生真面目**である。	1	2	3	4	5
65. 上の車は、**非協力的**である。	1	2	3	4	5
66. 上の車は、**協調性**がある。	1	2	3	4	5
67. 上の車は、**風変り**である。	1	2	3	4	5
68. 上の車は、**古風**である。	1	2	3	4	5
69. 上の車は、**独創的**である。	1	2	3	4	5
70. 上の車は、**アウトドア派**である。	1	2	3	4	5
71. 上の車は、**社交的**である。	1	2	3	4	5
72. 上の車は、**愛国心**が強い。	1	2	3	4	5
73. 上の車は、**現実的**である。	1	2	3	4	5
74. 上の車は、**ありきたり**である。	1	2	3	4	5
75. 上の車は、**うぬぼれて**いる。	1	2	3	4	5
76. 上の車は、**誇り高い**。	1	2	3	4	5
77. 上の車は、**挑発的**である。	1	2	3	4	5
78. 上の車は、**真心**がある。	1	2	3	4	5
79. 上の車は、**頼りになる**。	1	2	3	4	5
80. 上の車は、**責任感**がある。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
61. 上の車は、**男らしい**。	1	2	3	4	5
62. 上の車は、**大人っぽい**。	1	2	3	4	5
63. 上の車は、**やる気**がある。	1	2	3	4	5
64. 上の車は、**生真面目**である。	1	2	3	4	5
65. 上の車は、**非協力的**である。	1	2	3	4	5
66. 上の車は、**協調性**がある。	1	2	3	4	5
67. 上の車は、**風変り**である。	1	2	3	4	5
68. 上の車は、**古風**である。	1	2	3	4	5
69. 上の車は、**独創的**である。	1	2	3	4	5
70. 上の車は、**アウトドア派**である。	1	2	3	4	5
71. 上の車は、**社交的**である。	1	2	3	4	5
72. 上の車は、**愛国心**が強い。	1	2	3	4	5
73. 上の車は、**現実的**である。	1	2	3	4	5
74. 上の車は、**ありきたり**である。	1	2	3	4	5
75. 上の車は、**うぬぼれて**いる。	1	2	3	4	5
76. 上の車は、**誇り高い**。	1	2	3	4	5
77. 上の車は、**挑発的**である。	1	2	3	4	5
78. 上の車は、**真心**がある。	1	2	3	4	5
79. 上の車は、**頼りになる**。	1	2	3	4	5
80. 上の車は、**責任感**がある。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
81. 上の車は、**ロマンチック**である。	1	2	3	4	5
82. 上の車は、**無骨**である。	1	2	3	4	5
83. 上の車は、**安全**である。	1	2	3	4	5
84. 上の車は、**賢明**である。	1	2	3	4	5
85. 上の車は、**情が深い**。	1	2	3	4	5
86. 上の車は、**真剣**である。	1	2	3	4	5
87. 上の車は、**性的魅力**がある。	1	2	3	4	5
88. 上の車は、**単純**である。	1	2	3	4	5
89. 上の車は、**誠実**である。	1	2	3	4	5
90. 上の車は、**田舎っぽい**。	1	2	3	4	5
91. 上の車は、**人当たり**が良い。	1	2	3	4	5
92. 上の車は、**洗練されている**。	1	2	3	4	5
93. 上の車は、**特別**である。	1	2	3	4	5
94. 上の車は、**元気**である。	1	2	3	4	5
95. 上の車は、**強い**。	1	2	3	4	5
96. 上の車は、**成功している**。	1	2	3	4	5
97. 上の車は、**意外性**がある。	1	2	3	4	5
98. 上の車は、**趣**がある。	1	2	3	4	5
99. 上の車は、**熟練している**。	1	2	3	4	5
100. 上の車は、**思慮深い**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
81. 上の車は、**ロマンチック**である。	1	2	3	4	5
82. 上の車は、**無骨**である。	1	2	3	4	5
83. 上の車は、**安全**である。	1	2	3	4	5
84. 上の車は、**賢明**である。	1	2	3	4	5
85. 上の車は、**情が深い**。	1	2	3	4	5
86. 上の車は、**真剣**である。	1	2	3	4	5
87. 上の車は、**性的魅力**がある。	1	2	3	4	5
88. 上の車は、**単純**である。	1	2	3	4	5
89. 上の車は、**誠実**である。	1	2	3	4	5
90. 上の車は、**田舎っぽい**。	1	2	3	4	5
91. 上の車は、**人当たり**が良い。	1	2	3	4	5
92. 上の車は、**洗練されている**。	1	2	3	4	5
93. 上の車は、**特別**である。	1	2	3	4	5
94. 上の車は、**元気**である。	1	2	3	4	5
95. 上の車は、**強い**。	1	2	3	4	5
96. 上の車は、**成功している**。	1	2	3	4	5
97. 上の車は、**意外性**がある。	1	2	3	4	5
98. 上の車は、**趣**がある。	1	2	3	4	5
99. 上の車は、**熟練している**。	1	2	3	4	5
100. 上の車は、**思慮深い**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
101. 上の車は、**打たれ強い**である。	1	2	3	4	5
102. 上の車は、**伝統的**である。	1	2	3	4	5
103. 上の車は、**流行にのっている**。	1	2	3	4	5
104. 上の車は、**信用**できる。	1	2	3	4	5
105. 上の車は、**個性的**である。	1	2	3	4	5
106. 上の車は、**今風**である。	1	2	3	4	5
107. 上の車は、**上流**である。	1	2	3	4	5
108. 上の車は、**都会的**である。	1	2	3	4	5
109. 上の車は、**多才**である。	1	2	3	4	5
110. 上の車は、**心が温かい**。	1	2	3	4	5
111. 上の車は、**開拓者精神**が良い。	1	2	3	4	5
112. 上の車は、**健全**である。	1	2	3	4	5
113. 上の車は、**抜け目のない**。	1	2	3	4	5
114. 上の車は、**若々しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
101. 上の車は、**打たれ強い**である。	1	2	3	4	5
102. 上の車は、**伝統的**である。	1	2	3	4	5
103. 上の車は、**流行にのっている**。	1	2	3	4	5
104. 上の車は、**信用**できる。	1	2	3	4	5
105. 上の車は、**個性的**である。	1	2	3	4	5
106. 上の車は、**今風**である。	1	2	3	4	5
107. 上の車は、**上流**である。	1	2	3	4	5
108. 上の車は、**都会的**である。	1	2	3	4	5
109. 上の車は、**多才**である。	1	2	3	4	5
110. 上の車は、**心が温かい**。	1	2	3	4	5
111. 上の車は、**開拓者精神**が良い。	1	2	3	4	5
112. 上の車は、**健全**である。	1	2	3	4	5
113. 上の車は、**抜け目のない**。	1	2	3	4	5
114. 上の車は、**若々しい**。	1	2	3	4	5

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました！

Appendix 1-6　Questionnaire of Study 1
(Round x Downturned & Slanted x Horizontal)

製品デザインに関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭に向けて論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、「人の顔」と類似した製品デザインから受ける印象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。お伺いさせていただきましたご意見は、学術的な目的の元、統計上の数値として集計致しますので、皆様の情報が外部に漏れ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にてご報告できればと考えております。ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会　第 12 期　英語論文チーム
平嶋　荒井　伊藤　梶田
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
1. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
2. 上の車は、**冒険好き**である。	1	2	3	4	5
3. 上の車は、**年を取らない**。	1	2	3	4	5
4. 上の車は、**積極的**である。	1	2	3	4	5
5. 上の車は、**アメリカ（車）**っぽい。	1	2	3	4	5
6. 上の車は、**芸術家**っぽい。	1	2	3	4	5
7. 上の車は、**スポーツマン**っぽい。	1	2	3	4	5
8. 上の車は、**平均的**である。	1	2	3	4	5
9. 上の車は、**標準的**である。	1	2	3	4	5
10. 上の車は、**寛大**である。	1	2	3	4	5
11. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
12. 上の車は、**力仕事**をしていそうである。	1	2	3	4	5
13. 上の車は、**お気楽**である。	1	2	3	4	5
14. 上の車は、**用心深い**である。	1	2	3	4	5
15. 上の車は、**気遣い**ができる。	1	2	3	4	5
16. 上の車は、**魅力的**である。	1	2	3	4	5
17. 上の車は、**明るい**。	1	2	3	4	5
18. 上の車は、**容姿が整っている**。	1	2	3	4	5
19. 上の車は、**自信**がある。	1	2	3	4	5
20. 上の車は、**保守的**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
1. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
2. 上の車は、**冒険好き**である。	1	2	3	4	5
3. 上の車は、**年を取らない**。	1	2	3	4	5
4. 上の車は、**積極的**である。	1	2	3	4	5
5. 上の車は、**アメリカ（車）**っぽい。	1	2	3	4	5
6. 上の車は、**芸術家**っぽい。	1	2	3	4	5
7. 上の車は、**スポーツマン**っぽい。	1	2	3	4	5
8. 上の車は、**平均的**である。	1	2	3	4	5
9. 上の車は、**標準的**である。	1	2	3	4	5
10. 上の車は、**寛大**である。	1	2	3	4	5
11. 上の車は、**活動的**である。	1	2	3	4	5
12. 上の車は、**力仕事**をしていそうである。	1	2	3	4	5
13. 上の車は、**お気楽**である。	1	2	3	4	5
14. 上の車は、**用心深い**である。	1	2	3	4	5
15. 上の車は、**気遣い**ができる。	1	2	3	4	5
16. 上の車は、**魅力的**である。	1	2	3	4	5
17. 上の車は、**明るい**。	1	2	3	4	5
18. 上の車は、**容姿が整っている**。	1	2	3	4	5
19. 上の車は、**自信**がある。	1	2	3	4	5
20. 上の車は、**保守的**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
21. 上の車は、**筋が通っている**。	1	2	3	4	5
22. 上の車は、**現代的**である。	1	2	3	4	5
23. 上の車は、**平凡**である。	1	2	3	4	5
24. 上の車は、**かっこいい**。	1	2	3	4	5
25. 上の車は、**協力的**である。	1	2	3	4	5
26. 上の車は、**大胆**である。	1	2	3	4	5
27. 上の車は、**信頼**できる。	1	2	3	4	5
28. 上の車は、**家族好き**である。	1	2	3	4	5
29. 上の車は、**堅実**である。	1	2	3	4	5
30. 上の車は、**有能**である。	1	2	3	4	5
31. 上の車は、**官能的**である。	1	2	3	4	5
32. 上の車は、**道徳的**である。	1	2	3	4	5
33. 上の車は、**刺激的**である。	1	2	3	4	5
34. 上の車は、**家庭的**である。	1	2	3	4	5
35. 上の車は、**オシャレ**である。	1	2	3	4	5
36. 上の車は、**女性らしい**。	1	2	3	4	5
37. 上の車は、**派手**である。	1	2	3	4	5
38. 上の車は、**柔軟性**がある。	1	2	3	4	5
39. 上の車は、**親しみやすい**。	1	2	3	4	5
40. 上の車は、**楽しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
21. 上の車は、**筋が通っている**。	1	2	3	4	5
22. 上の車は、**現代的**である。	1	2	3	4	5
23. 上の車は、**平凡**である。	1	2	3	4	5
24. 上の車は、**かっこいい**。	1	2	3	4	5
25. 上の車は、**協力的**である。	1	2	3	4	5
26. 上の車は、**大胆**である。	1	2	3	4	5
27. 上の車は、**信頼**できる。	1	2	3	4	5
28. 上の車は、**家族好き**である。	1	2	3	4	5
29. 上の車は、**堅実**である。	1	2	3	4	5
30. 上の車は、**有能**である。	1	2	3	4	5
31. 上の車は、**官能的**である。	1	2	3	4	5
32. 上の車は、**道徳的**である。	1	2	3	4	5
33. 上の車は、**刺激的**である。	1	2	3	4	5
34. 上の車は、**家庭的**である。	1	2	3	4	5
35. 上の車は、**オシャレ**である。	1	2	3	4	5
36. 上の車は、**女性らしい**。	1	2	3	4	5
37. 上の車は、**派手**である。	1	2	3	4	5
38. 上の車は、**柔軟性**がある。	1	2	3	4	5
39. 上の車は、**親しみやすい**。	1	2	3	4	5
40. 上の車は、**楽しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
41. 上の車は、**穏やか**である。	1	2	3	4	5
42. 上の車は、**純粋**である。	1	2	3	4	5
43. 上の車は、**魅惑的**である。	1	2	3	4	5
44. 上の車は、**顔立ちが良い**。	1	2	3	4	5
45. 上の車は、**幸せそう**である。	1	2	3	4	5
46. 上の車は、**勤勉**である。	1	2	3	4	5
47. 上の車は、**健康**できる。	1	2	3	4	5
48. 上の車は、**面倒見が良い**。	1	2	3	4	5
49. 上の車は、**正直**である。	1	2	3	4	5
50. 上の車は、**ユーモア**がある。	1	2	3	4	5
51. 上の車は、**想像力豊か**である。	1	2	3	4	5
52. 上の車は、**自立**している。	1	2	3	4	5
53. 上の車は、**影響力**がある。	1	2	3	4	5
54. 上の車は、**革新的**である。	1	2	3	4	5
55. 上の車は、**知的**である。	1	2	3	4	5
56. 上の車は、**面白い**。	1	2	3	4	5
57. 上の車は、**リーダーシップ**がある。	1	2	3	4	5
58. 上の車は、**快活**である。	1	2	3	4	5
59. 上の車は、**けばけばしい**。	1	2	3	4	5
60. 上の車は、**忠実**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
41. 上の車は、**穏やか**である。	1	2	3	4	5
42. 上の車は、**純粋**である。	1	2	3	4	5
43. 上の車は、**魅惑的**である。	1	2	3	4	5
44. 上の車は、**顔立ちが良い**。	1	2	3	4	5
45. 上の車は、**幸せそう**である。	1	2	3	4	5
46. 上の車は、**勤勉**である。	1	2	3	4	5
47. 上の車は、**健康**できる。	1	2	3	4	5
48. 上の車は、**面倒見が良い**。	1	2	3	4	5
49. 上の車は、**正直**である。	1	2	3	4	5
50. 上の車は、**ユーモア**がある。	1	2	3	4	5
51. 上の車は、**想像力豊か**である。	1	2	3	4	5
52. 上の車は、**自立**している。	1	2	3	4	5
53. 上の車は、**影響力**がある。	1	2	3	4	5
54. 上の車は、**革新的**である。	1	2	3	4	5
55. 上の車は、**知的**である。	1	2	3	4	5
56. 上の車は、**面白い**。	1	2	3	4	5
57. 上の車は、**リーダーシップ**がある。	1	2	3	4	5
58. 上の車は、**快活**である。	1	2	3	4	5
59. 上の車は、**けばけばしい**。	1	2	3	4	5
60. 上の車は、**忠実**である。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
61. 上の車は、**男らしい**。	1	2	3	4	5
62. 上の車は、**大人っぽい**。	1	2	3	4	5
63. 上の車は、**やる気**がある。	1	2	3	4	5
64. 上の車は、**生真面目**である。	1	2	3	4	5
65. 上の車は、**非協力的**である。	1	2	3	4	5
66. 上の車は、**協調性**がある。	1	2	3	4	5
67. 上の車は、**風変り**である。	1	2	3	4	5
68. 上の車は、**古風**である。	1	2	3	4	5
69. 上の車は、**独創的**である。	1	2	3	4	5
70. 上の車は、**アウトドア派**である。	1	2	3	4	5
71. 上の車は、**社交的**である。	1	2	3	4	5
72. 上の車は、**愛国心**が強い。	1	2	3	4	5
73. 上の車は、**現実的**である。	1	2	3	4	5
74. 上の車は、**ありきたり**である。	1	2	3	4	5
75. 上の車は、**うぬぼれて**いる。	1	2	3	4	5
76. 上の車は、**誇り高い**。	1	2	3	4	5
77. 上の車は、**挑発的**である。	1	2	3	4	5
78. 上の車は、**真心**がある。	1	2	3	4	5
79. 上の車は、**頼りになる**。	1	2	3	4	5
80. 上の車は、**責任感**がある。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
61. 上の車は、**男らしい**。	1	2	3	4	5
62. 上の車は、**大人っぽい**。	1	2	3	4	5
63. 上の車は、**やる気**がある。	1	2	3	4	5
64. 上の車は、**生真面目**である。	1	2	3	4	5
65. 上の車は、**非協力的**である。	1	2	3	4	5
66. 上の車は、**協調性**がある。	1	2	3	4	5
67. 上の車は、**風変り**である。	1	2	3	4	5
68. 上の車は、**古風**である。	1	2	3	4	5
69. 上の車は、**独創的**である。	1	2	3	4	5
70. 上の車は、**アウトドア派**である。	1	2	3	4	5
71. 上の車は、**社交的**である。	1	2	3	4	5
72. 上の車は、**愛国心**が強い。	1	2	3	4	5
73. 上の車は、**現実的**である。	1	2	3	4	5
74. 上の車は、**ありきたり**である。	1	2	3	4	5
75. 上の車は、**うぬぼれて**いる。	1	2	3	4	5
76. 上の車は、**誇り高い**。	1	2	3	4	5
77. 上の車は、**挑発的**である。	1	2	3	4	5
78. 上の車は、**真心**がある。	1	2	3	4	5
79. 上の車は、**頼りになる**。	1	2	3	4	5
80. 上の車は、**責任感**がある。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
81. 上の車は、**ロマンチック**である。	1	2	3	4	5
82. 上の車は、**無骨**である。	1	2	3	4	5
83. 上の車は、**安全**である。	1	2	3	4	5
84. 上の車は、**賢明**である。	1	2	3	4	5
85. 上の車は、**情が深い**。	1	2	3	4	5
86. 上の車は、**真剣**である。	1	2	3	4	5
87. 上の車は、**性的魅力**がある。	1	2	3	4	5
88. 上の車は、**単純**である。	1	2	3	4	5
89. 上の車は、**誠実**である。	1	2	3	4	5
90. 上の車は、**田舎っぽい**。	1	2	3	4	5
91. 上の車は、**人当たり**が良い。	1	2	3	4	5
92. 上の車は、**洗練されている**。	1	2	3	4	5
93. 上の車は、**特別**である。	1	2	3	4	5
94. 上の車は、**元気**である。	1	2	3	4	5
95. 上の車は、**強い**。	1	2	3	4	5
96. 上の車は、**成功している**。	1	2	3	4	5
97. 上の車は、**意外性**がある。	1	2	3	4	5
98. 上の車は、**趣**がある。	1	2	3	4	5
99. 上の車は、**熟練している**。	1	2	3	4	5
100. 上の車は、**思慮深い**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？

以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。

	全くそう思わない				非常にそう思う
81. 上の車は、**ロマンチック**である。	1	2	3	4	5
82. 上の車は、**無骨**である。	1	2	3	4	5
83. 上の車は、**安全**である。	1	2	3	4	5
84. 上の車は、**賢明**である。	1	2	3	4	5
85. 上の車は、**情が深い**。	1	2	3	4	5
86. 上の車は、**真剣**である。	1	2	3	4	5
87. 上の車は、**性的魅力**がある。	1	2	3	4	5
88. 上の車は、**単純**である。	1	2	3	4	5
89. 上の車は、**誠実**である。	1	2	3	4	5
90. 上の車は、**田舎っぽい**。	1	2	3	4	5
91. 上の車は、**人当たり**が良い。	1	2	3	4	5
92. 上の車は、**洗練されている**。	1	2	3	4	5
93. 上の車は、**特別**である。	1	2	3	4	5
94. 上の車は、**元気**である。	1	2	3	4	5
95. 上の車は、**強い**。	1	2	3	4	5
96. 上の車は、**成功している**。	1	2	3	4	5
97. 上の車は、**意外性**がある。	1	2	3	4	5
98. 上の車は、**趣**がある。	1	2	3	4	5
99. 上の車は、**熟練している**。	1	2	3	4	5
100. 上の車は、**思慮深い**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？ 以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。	全くそう思わない				非常にそう思う
101. 上の車は、**打たれ強い**である。	1	2	3	4	5
102. 上の車は、**伝統的**である。	1	2	3	4	5
103. 上の車は、**流行にのっている**。	1	2	3	4	5
104. 上の車は、**信用**できる。	1	2	3	4	5
105. 上の車は、**個性的**である。	1	2	3	4	5
106. 上の車は、**今風**である。	1	2	3	4	5
107. 上の車は、**上流**である。	1	2	3	4	5
108. 上の車は、**都会的**である。	1	2	3	4	5
109. 上の車は、**多才**である。	1	2	3	4	5
110. 上の車は、**心が温かい**。	1	2	3	4	5
111. 上の車は、**開拓者精神**が良い。	1	2	3	4	5
112. 上の車は、**健全**である。	1	2	3	4	5
113. 上の車は、**抜け目のない**。	1	2	3	4	5
114. 上の車は、**若々しい**。	1	2	3	4	5



上の車を人に例えると、どのような人に見えますか？ 以下の質問項目を、「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：5」のうち、**１つの数字**を○で囲んでお答えください。	全くそう思わない				非常にそう思う
101. 上の車は、**打たれ強い**である。	1	2	3	4	5
102. 上の車は、**伝統的**である。	1	2	3	4	5
103. 上の車は、**流行にのっている**。	1	2	3	4	5
104. 上の車は、**信用**できる。	1	2	3	4	5
105. 上の車は、**個性的**である。	1	2	3	4	5
106. 上の車は、**今風**である。	1	2	3	4	5
107. 上の車は、**上流**である。	1	2	3	4	5
108. 上の車は、**都会的**である。	1	2	3	4	5
109. 上の車は、**多才**である。	1	2	3	4	5
110. 上の車は、**心が温かい**。	1	2	3	4	5
111. 上の車は、**開拓者精神**が良い。	1	2	3	4	5
112. 上の車は、**健全**である。	1	2	3	4	5
113. 上の車は、**抜け目のない**。	1	2	3	4	5
114. 上の車は、**若々しい**。	1	2	3	4	5

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました！

Appendix 2　Questionnaire of Study 2

製品デザインに関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭に向けて論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、「人の顔」と類似した製品デザインから受ける印象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。お伺いさせていただきましたご意見は、学術的な目的の元、統計上の数値として集計致しますので、皆様の情報が外部に漏れ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にてご報告できればと考えております。ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会　第 12 期　英語論文チーム
平嶋　荒井　伊藤　梶田
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

問 1

あなたは、**自分自身がどのような人である**と思っていますか？
あなたの**性格**は、以下の質問項目にどの程度あてはまるかをお答えください。

以下の質問項目につきまして、「全くそう思わない：1」から、「非常にそう思う：7」のうち、最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	…	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
私は、**活力がある**人である。	1	2	3	4	5	6	7
私は、**心の温かい**人である。	1	2	3	4	5	6	7
私は、**聡明な**人である。	1	2	3	4	5	6	7
私は、**ユニークな**人である。	1	2	3	4	5	6	7

問 2

あなたは、**自分自身がどのような人でありたい**と思っていますか？
あなたの**理想の性格**は、以下の質問項目にどの程度あてはまるかをお答えください。

以下の質問項目につきまして、「全くそう思わない：1」から、「非常にそう思う：7」のうち、最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	…	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
私は、**活力がある**人である。	1	2	3	4	5	6	7
私は、**心の温かい**人である。	1	2	3	4	5	6	7
私は、**聡明な**人である。	1	2	3	4	5	6	7
私は、**ユニークな**人である。	1	2	3	4	5	6	7

問 3-1

下の車を人に例えると、どのような人に見えますか？



以下の質問項目につきまして、「全くそう思わない：1」から、「非常にそう思う：7」のうち、最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	…	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
上の車は、**活力がある**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**心の温かい**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**聡明な**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**ユニークな**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7

問 3-2

あなたは、下の車をどの程度**好き**ですか？



非常に好きである	好きである	やや好きである	…	やや好きではない	好きではない	全く好きではない
1	2	3	4	5	6	7

問 4-1

下の車を人に例えると、どのような人に見えますか？



以下の質問項目につきまして、「全くそう思わない：1」から、「非常にそう思う：7」のうち、最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	…	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
上の車は、**活力がある**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**心の温かい**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**聡明な**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**ユニークな**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7

問 4-2

あなたは、下の車をどの程度**好き**ですか？



非常に好きである	好きである	やや好きである	…	やや好きではない	好きではない	全く好きではない
1	2	3	4	5	6	7

問 5-1

下の車を人に例えると、どのような人に見えますか？



以下の質問項目につきまして、「全くそう思わない：1」から、「非常にそう思う：7」のうち、最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	…	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
上の車は、**活力がある**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**心の温かい**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**聡明な**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**ユニークな**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7

問 5-2

あなたは、下の車をどの程度**好き**ですか？



非常に好きである	好きである	やや好きである	…	やや好きではない	好きではない	全く好きではない
1	2	3	4	5	6	7

問 6-1

下の車を人に例えると、どのような人に見えますか？



以下の質問項目につきまして、「全くそう思わない：1」から、「非常にそう思う：7」のうち、最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	…	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
上の車は、**活力がある**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**心の温かい**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**聡明な**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**ユニークな**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7

問 6-2

あなたは、下の車をどの程度**好き**ですか？



非常に好きである	好きである	やや好きである	…	やや好きではない	好きではない	全く好きではない
1	2	3	4	5	6	7

問 7-1

下の車を人に例えると、どのような人に見えますか？



以下の質問項目につきまして、「全くそう思わない：1」から、「非常にそう思う：7」のうち、最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	…	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
上の車は、**活力がある**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**心の温かい**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**聡明な**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**ユニークな**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7

問 7-2

あなたは、下の車をどの程度**好き**ですか？



非常に好きである	好きである	やや好きである	…	やや好きではない	好きではない	全く好きではない
1	2	3	4	5	6	7

問 8-1

下の車を人に例えると、どのような人に見えますか？



以下の質問項目につきまして、「全くそう思わない：1」から、「非常にそう思う：7」のうち、最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	…	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
上の車は、**活力がある**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**心の温かい**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**聡明な**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**ユニークな**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7

問 8-2

あなたは、下の車をどの程度**好き**ですか？



非常に好きである	好きである	やや好きである	…	やや好きではない	好きではない	全く好きではない
1	2	3	4	5	6	7

問 9-1

下の車を人に例えると、どのような人に見えますか？



以下の質問項目につきまして、「全くそう思わない：1」から、「非常にそう思う：7」のうち、最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	…	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
上の車は、**活力がある**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**心の温かい**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**聡明な**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**ユニークな**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7

問 9-2

あなたは、下の車をどの程度**好き**ですか？



非常に好きである	好きである	やや好きである	…	やや好きではない	好きではない	全く好きではない
1	2	3	4	5	6	7

問 10-1

下の車を人に例えると、どのような人に見えますか？



以下の質問項目につきまして、「全くそう思わない：1」から、「非常にそう思う：7」のうち、最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	…	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
上の車は、**活力がある**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**心の温かい**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**聡明な**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**ユニークな**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7

問 10-2

あなたは、下の車をどの程度**好き**ですか？



非常に好きである	好きである	やや好きである	…	やや好きではない	好きではない	全く好きではない
1	2	3	4	5	6	7

問 11-1

下の車を人に例えると、どのような人に見えますか？



以下の質問項目につきまして、「全くそう思わない：1」から、「非常にそう思う：7」のうち、最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	…	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
上の車は、**活力がある**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**心の温かい**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**聡明な**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**ユニークな**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7

問 11-2

あなたは、下の車をどの程度**好き**ですか？



非常に好きである	好きである	やや好きである	…	やや好きではない	好きではない	全く好きではない
1	2	3	4	5	6	7

問 12-1

下の車を人に例えると、どのような人に見えますか？



以下の質問項目につきまして、「全くそう思わない：1」から、「非常にそう思う：7」のうち、最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	…	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
上の車は、**活力がある**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**心の温かい**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**聡明な**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**ユニークな**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7

問 12-2

あなたは、下の車をどの程度**好き**ですか？



非常に好きである	好きである	やや好きである	…	やや好きではない	好きではない	全く好きではない
1	2	3	4	5	6	7

問 13-1

下の車を人に例えると、どのような人に見えますか？



以下の質問項目につきまして、「全くそう思わない：1」から、「非常にそう思う：7」のうち、最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	…	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
上の車は、**活力がある**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**心の温かい**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**聡明な**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**ユニークな**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7

問 13-2

あなたは、下の車をどの程度**好き**ですか？



非常に好きである	好きである	やや好きである	…	やや好きではない	好きではない	全く好きではない
1	2	3	4	5	6	7

問 14-1

下の車を人に例えると、どのような人に見えますか？



以下の質問項目につきまして、「全くそう思わない：1」から、「非常にそう思う：7」のうち、最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	…	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
上の車は、**活力がある**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**心の温かい**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**聡明な**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7
上の車は、**ユニークな**人のように見える。	1	2	3	4	5	6	7

問 14-2

あなたは、下の車をどの程度**好き**ですか？



非常に好きである	好きである	やや好きである	…	やや好きではない	好きではない	全く好きではない
1	2	3	4	5	6	7

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 …… 101
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」
「広告エンド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」

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」

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”

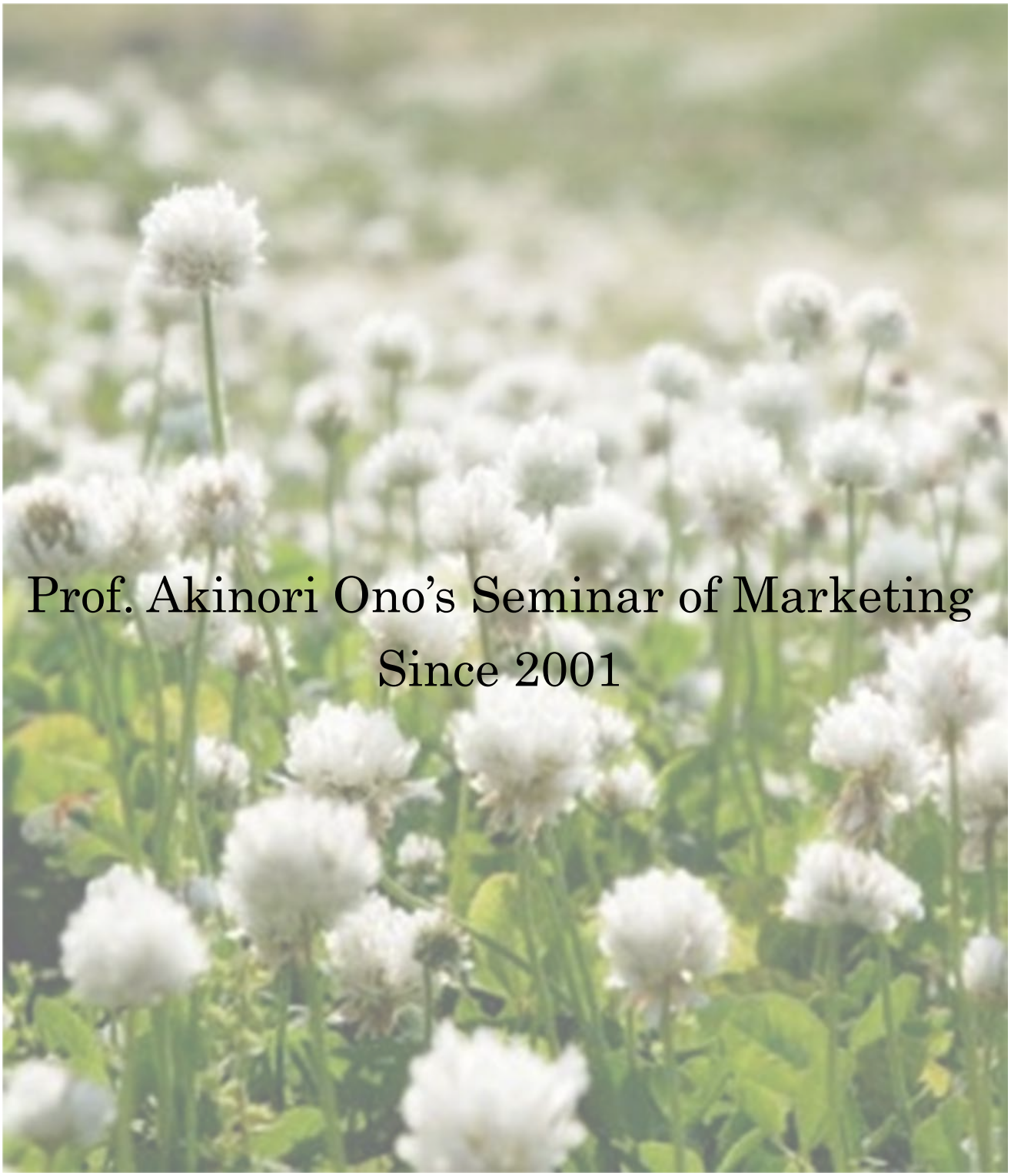
平 嶋　健 也　　荒 井　礼
伊 藤　大 貴　　梶 田　伸 吾

『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
2015 年 1 月 6 日　改訂版発行

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 © 2001-2015. 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

2014 Korean Scholars of Marketing Science International Conference

YOUR CAR LOOKS LIKE YOU! CONSUMER EVALUATION OF ANTHROPOMORPHIZED PRODUCTS

Kenya Hirashima, Keio University, Japan
Daiki Ito, Keio University, Japan
Rei Arai, Keio University, Japan
Shingo Kajita, Keio University, Japan
Akinori Ono, Keio University, Japan[1)]

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 upturned mouth, because they perceive higher aggressiveness (arousal) from the slated eyes as well as higher friendliness (pleasure) from the upturned mouth.

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

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

By doing so, 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.

Keywords: Product design, Consumer evaluation, Pleasure–arousal theory, Product image, Face

References available upon request: Akinori Ono <akinori@fbc.keio.ac.jp>

[1)] akinori@fbc.keio.ac.jp

査読付論文

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 (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) が存在するということを念頭に置く。すなわち、例えば、「メチャクチャ高い」という劣位属性 (短所) の背景には、

「(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。その追随研究である 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

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。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、その追随研究である塚脇・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

（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ろう。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のと同時に、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」を下げると考えられるであろう。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」が低いと言い得るであろう。

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）についてはどうであろうか。「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」が高いと言い得るであろう。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」が高いと言い得るであろう。

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

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言わ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るからである（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「食べとぉみい!」、「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「食べとぉみい!」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」と同様に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、「食べとぉみい!」、「けんど、価格がなぁ…」、「んだんだ、高いんだがのなぁ」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ュピュレーション・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、Nunnaly(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

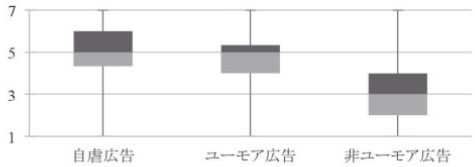
正規性および等分散性が確保されていないことが疑われた。そこで、一元配置分散分析を代替するノンパラメトリック検定であるKruskal-Wallis検定と、Tukeyの多重比較分析を代替するノンパラメトリック検定であるSteel-Dwass検定を行うことにした。なお、これら2度にわたる検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のNPAR1WAYプロシジャを用いた。

第5章　分析結果とその結果に関する考察

5－1　分析結果

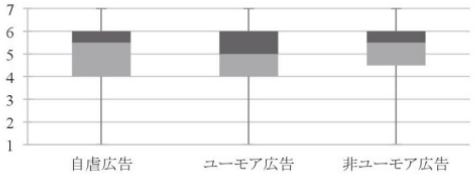
まず仮説1に関連して、「注目度」に関する分析の結果は、図表1のようになった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「注目度」の中央値は、それぞれ5.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ4.333および6.000）、5.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ4.000および5.333）、および3.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ2.000および4.000）であった。この3者間の比較のために、Kruskal-Wallis検定を行った結果、1%水準で有意（χ^2=324.073, p=0.001）であった。また、Steel-Dwass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



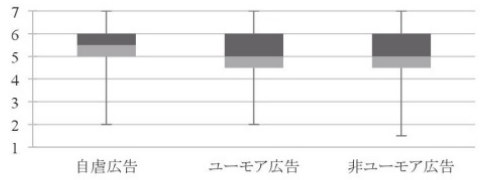
仮説2に関連して、「劣位属性（短所）の知覚水準」に関する分析の結果は、図表2のようになった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性（短所）の知覚水準」の中央値は、それぞれ5.500（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ4.000および6.000）、5.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ4.000および6.000）、および5.500（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ4.500および6.000）であった。この3者間の比較のために、Kruskal-Wallis検定を行った結果、1%水準で有意（χ^2=9.682, p=0.006）であった。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



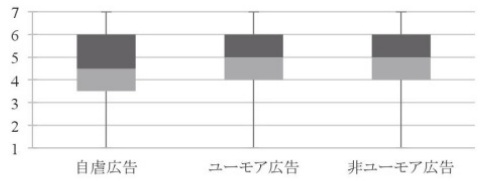
仮説3に関連して、「優位属性（長所）の知覚水準」に関する分析の結果は、図表3のようになった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「優位属性（長所）の知覚水準」の中央値は、それぞれ5.500（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ5.000および6.000）、5.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ4.500および6.000）、および5.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ4.500および6.000）であった。この3者間の比較のために、Kruskal-Wallis検定を行った結果、5%水準で有意（χ^2=8.465, p=0.030）であった。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



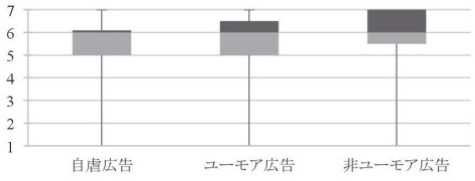
仮説4に関連して、「劣位属性（短所）の重視度」に関する分析の結果は、図表4のようになった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「劣位属性(短所）の重視度」の中央値は、それぞれ4.500(第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ3.500および6.000)、5.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ4.000および6.000)、および5.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ4.000および6.000)であった。この3者間の比較のために、Kruskal-Wallis検定を行った結果、5%水準で有意（χ^2=7.524, p=0.023)であった。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



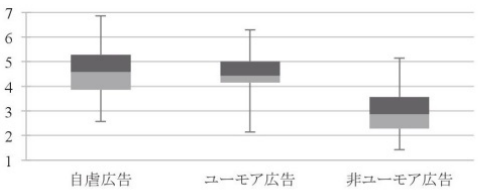
仮説5に関連して、「優位属性（長所）の重視度」に関する分析の結果は、図表5のようになった。「自虐広告」、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」の場合の「優位属性(長所）の重視度」の中央値は、それぞれ6.000(第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ5.000および6.000)、6.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ5.000および6.500)、および6.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ5.500および7.000)であった。この3者間の比較のために、Kruskal-Wallis検定を行った結果、1%水準で有意（χ^2=30.113, p=0.001）であった。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（χ^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)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。

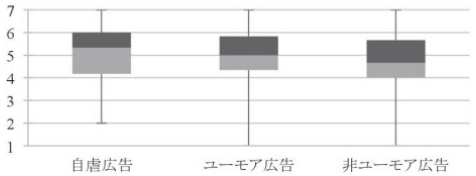
〈図表6〉「ユーモア知覚」の広告形態間比較



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（χ^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るであろう。

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(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」に比しても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。既に心理学の研究境域において、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

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　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、それぞれ追随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」を上げることはできないものの、広告対象製品の「優位属性（長所）の知覚水準」を上げることはできる。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、「あのキツイ坂を毎日登る『理由』を見つけたい。」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」の両者に同じく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ワーの先生方にも、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.

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

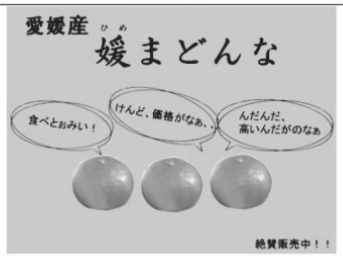
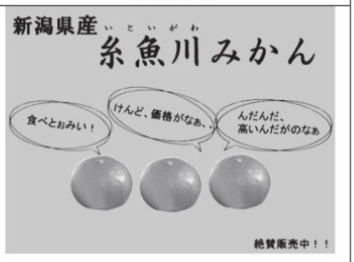
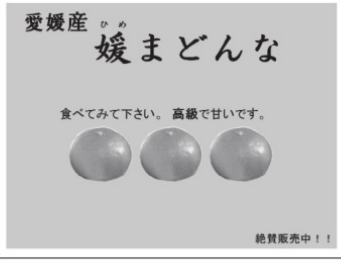
査読付論文

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、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_{17}: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(長所)の重視度	X_{18}: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_{19}: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(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)

Product Management in Asia
Product Management in Asia

Automobiles as Anthropomorphized Products: The Possibilities of Customizing Cars' "Faces"

Akinori Ono, Keio University, Japan*
Kenya R. Hirashima, Keio University, Japan
Ray Arai, Keio University, Japan
Shingo Kajita, Keio University, Japan
Daiki Ito, Keio University, Japan

ABSTRACT

Purpose: In recent years, anthropomorphism is a research topic for marketing researchers, Anthropomorphism is a tendency for consumers to attribute human characteristics to nonhuman objects. Some researchers pointed out that consumers anthropomorphize car's headlights as eyes and their front grilles as a mouth, and indicated that products with slanted eyes and upturned mouth are the most preferred by consumers. However, they considered only a 2 (slanted and arched eyes) × 2 (upturned and downturned mouths) product design with only two factors of product personality (friendliness and aggressiveness). And, they have neglected heterogeneity in preference for product designs. In response to these problems, this study attempts to develop a consumer evaluation model of anthropomorphized products.

Method and Data: In Study 1, we adopt a 4 (slanted, arched, squared, and round eyes) × 3 (upturned, downturned, horizontal mouths) car face design. To identify a set of personality dimensions perceived from car faces, we conducted an exploratory principal factor analysis. In Study 2, to examine the congruity between the consumer's actual/ideal personality and product personality, we conducted a multiple regression analysis.

Findings: In Study 1, we identified four personality dimensions, *i.e.*, vitality, warmth, intelligence, and uniqueness. In Study 2, we showed that consumers choose cars that have high congruity with ideal or actual self-image.

Key Contributions: Whereas previous research has considered only four patterns of car faces and two kinds of car personality, we considered twelve patterns of car faces and four kinds of car personality. Also, while previous research has assumed homogeneity in preference for the product design, we employed the construct of congruity between product image and self-concept and assumed the relationship between congruity and preference. By doing so, we contribute to developing the research field of product anthropomorphism.

*Corresponding author <akinori@keio.jp>. References available upon request.

2015 International Conference of Asian Marketing Associations 発表版
“Automobiles as Anthropomorphized Products: The Possibilities of Customizing Cars’ “Faces” ”

Full Paper
Automobile as Anthropomorphized Products: An Examination of Possibilities to Customizing Cars' "Faces"

Kenya Hirashima, Keio University, Japan
Rei Arai, Keio University, Japan
Shingo Kajita, Keio University, Japan
Daiki Ito, Keio University, Japan
Akinori Ono, Keio University, Japan

Recent studies on product design have proposed that consumers most prefer cars with headlights that resemble slanted eyes and a front grille that looks like an upturned mouth. However, these studies have three problems: (1) they only considered 2 (slanted and arched eyes) × 2 (upturned and downturned mouths) designs, (2) they only considered two dimensions of product images (aggressiveness vs. friendliness), and (3) they neglected heterogeneity in preferences for product designs/images. Thus, we expanded these studies by considering 4 (slanted, arched, squared, and round eyes) × 3 (upturned, downturned, and horizontal mouths) designs and four dimensions of images (vitality, warmth, intelligence, and uniqueness) as well as congruities between product image and actual/ideal self-image. We contribute to the research field of product design by indicating how firms can fit their anthropomorphized products to their customers and differentiate them from competitors.

Introduction

In recent years, it is getting more difficult for firms to attract consumers' attention through technological innovation alone. Given this backgrounds, product design is increasingly being recognized as an important source of competitive advantage by many firms. "Anthropomorphism" is one recent research topic regarding product design. Anthropomorphism refers to seeing human features in non-human objects.

Automobiles are a good example of anthropomorphized products. People interpret headlights as human eyes and the front grille as a human mouth. It has been proposed that anthropomorphism can enable firms to convey brand personality to consumers intentionally (Landwehr, McGill, and Herrmann 2011). However, automobile manufacturers have not provided their customers with the chance to change the cars' faces in their customization system. It is possible for customers to choose the 'best' car among various choices with different colors, engines, seats, and wheals; it is not possible to choose favored headlights and front grilles to "build your own car".

In this regard, previous research on the anthropomorphism of products has suggested that cars with a particular face—slanted (aggressive) eyes and an upturned (friendly) mouth—are most preferred by consumers (cf. Landwehr, McGill, and Herrmann 2011). Is it really true? Is it necessary for automobile manufacturers to develop a customization system that enables customers to order their cars' faces? In this study, we attempted to develop a consumer evaluation model of anthropomorphized products to address these questions.

Literature

Landwehr, McGill, and Herrmann (2011) used the pleasure-arousal theory of emotions (Russell 1980, 1989) and claimed that consumers prefer cars with "slanted" headlights and an "upturned" grille. This is because perceived "aggressiveness" from the slanted headlights triggers arousal whereas perceived "friendliness" from an upturned grille triggers pleasure. As a result of their experiment, the hypothesis was supported.

However, their study has three problems. First, they compared four kinds of car fronts, with a 2 (arched and slanted headlights) × 2 (upturned and downturned grilles) design. However, some automobiles in the real world may not fall into any of their four faces. Second, they assumed only two personality traits, friendliness and aggressiveness, which are perceived from the front of a car through anthropomorphism. However, some automobiles in the real world may have other kinds of car personality. Third, and most importantly, they neglected heterogeneity

in consumer preferences of anthropomorphized products. While they suggested that a car with slanted headlights and an upturned grille is most preferred by consumers, some consumers in actual may prefer cars with other faces.

Assuming heterogeneity in consumer preferences of automobiles, the question remains as to why consumers choose different car faces. This question has not been answered by previous studies on product anthropomorphism.

Study 1: Identification of Personality Dimensions Perceived from the Front of a Car

In Study 1, we investigated twelve (4 × 3) patterns of car faces with 114 personality traits based on Aaker's brand personality (1997). Respondents were 227 university students; 216 (95.15%) responses were valid. Before answering the questionnaire, they were instructed to think of each car as if it was a person. To identify a set of personality dimensions perceived from car faces, we conducted an exploratory principal factor analysis with a promax rotation. As a result, we identified four personality dimensions—vitality, warmth, intelligence, and uniqueness—whereas previous studies have used only two, aggressiveness and friendliness. It can be said that vitality and warmth correspond to aggressiveness and friendliness, respectively. However, intelligence and uniqueness are two dimensions that have not been considered in previous research. Factor loadings implied that the shape of the headlights strongly affected the levels of the four personality dimensions: arched headlights caused a higher level of "uniqueness", slanted headlights caused a higher level of "vitality", rounded headlights caused a higher level of "warmth", and squared headlights caused a higher level of "intelligence".

Study 2: Relationship between Congruity and Preference

In Study 2, we assumed heterogeneity in consumer preferences and investigated whether congruity between self-concept and product image (Sirgy, 1985) affected preferences for the product. The questionnaire was designed to measure (1) actual/ideal personalities of their own, (2) personality dimensions of each of the twelve (4 × 3) patterns of car faces, and (3) preferences among those faces. Respondents were 59 university students; 58 (98.31%) responses were valid. After we collected the data set, self-congruity and ideal congruity were calculated based on Sirgy (1985). The results of regression analysis showed that consumer preferences for the car face are higher, if self-congruity and/or ideal congruity between self-concept and the product images are higher. They also indicated that ideal congruity has a stronger positive effect on consumer preference than self-congruity.

Conclusions

The findings of Study 1 imply that a car with slanted eyes and an upturned mouth is most advantageous in relation to the trait of vitality. However, some other "faces" are advantageous in other personality dimensions. A car with round eyes and an upturned mouth is more advantageous in relation to warmth, a car with squared eyes and a horizontal mouth is more advantageous in relation to intelligence; and a car with arched eyes is advantageous in relation to uniqueness. So, which is the most preferred face? As suggested by previous research, consumers may prefer cars with slanted eyes and an upturned mouth, if they are or want to be, a vital or aggressive person. However, the findings of Study 2 indicated that consumers choose cars that have high congruity with their ideal or actual self-image. Thus, consumers who are or want to be a warm or friendly person prefer cars with round eyes and an upturned mouth, consumers who are or want to be an intelligent person prefer cars with squared eyes and a horizontal mouth, and consumers who are or want to be an unique person prefer cars with arched eyes.

References

Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," Journal of Marketing Research, 34 (3), 347-356.

Landwehr, Jan R., Ann L. McGill, and Andreas Herrmann (2011), "It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expression on Product Liking and Sales," Journal of Marketing, 75 (3), 132-146.

Sirgy, M. Joseph (1985), "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," Journal of Business Research, 13 (3), 195-206.

1

三田商学研究
学生論文集
2015 年度号

アクティブサポートが顧客のブランド評価に及ぼす影響*
――e クチコミの発信動機とサポート内容に着目して――

荒　井　礼

＜要　　約＞

近年，企業が顧客との新しいコミュニケーション手法として活用しているアクティブサポートは，顧客のブランド評価を高める場合もあれば，低める場合もある。しかし，どのようなアクティブサポートが顧客の高いブランド評価に帰着するかということを議論した研究は，著者の知る限り存在しない。そこで本論は，サポートの内容を独自に分類した上で，新たに e クチコミの発信動機の知見を援用することによって，e クチコミの発信動機に応じていかなる内容のサポートを行うと，顧客の高いブランド評価に帰着するかということを初めて吟味した。その結果，アクティブサポートを行う企業は，e クチコミ発信者の意図がわかるのならば，以下の対応を行うべきであるという含意が得られた。具体的には，アクティブサポートを行う企業は，正の e クチコミを発信している消費者の発信動機が「利他性」である判断した場合，「感謝＋案内」のサポートを行うべきであり，「自己の高揚」であると判断した場合，「感謝」のサポートを行うべきであり，「他者との交流」であると判断した場合，サポートを行うべきではないという含意が得られた。また，負の e クチコミを発信している消費者の発信動機が「利他性」である判断した場合，「謝罪＋案内」のサポートを行い，「他者との交流」であると判断した場合，「謝罪」もしくは「謝罪＋案内」のサポートを行い，「企業への貢献」であると判断した場合，「謝罪」のサポートを行い，「助言の要求」であると判断した場合，「謝罪＋案内」のサポートを行い，「経済的なインセンティブ」であると判断した場合，「謝罪＋案内」のサポートを行うべきであるという含意が得られた。

＜キーワード＞

アクティブサポート，ウェブケア，クチコミ，SNS，発信動機

* 本論の公表にあたりまして，指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生には，手厚いご指導を賜りました。記して心より感謝申し上げます。また，最終段階において建設的なコメントをくださいました匿名レビュワーの先生にも，厚く御礼申し上げます。

1. はじめに

ブログや SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス），クチコミサイトなどの普及によって，消費者は，企業からの製品関連情報を一方的に受信するだけでなく，自らの購買経験を，不特定多数の人々に発信するようになった。消費者が購買経験の発信者としての役割を担うことによって，今までは公にされてこなかった企業の製品やサービスに対する不満や疑問，あるいは賞賛の声などが，誰でも簡単に閲覧できる Web 上に公開されるようになった。

このような，ウェブ上に公開された消費者の声である e クチコミの重要性は，多くの研究者によって語られている（e.g., Goldenberg, Libai, and Nuller, 2001; Chavalier and Mayzlin, 2006）。例えば，Goldenberg, *et al.*（2001）は，ある製品の購買経験を持つ消費者が発信した e クチコミは，その e クチコミを見た消費者の製品への態度，あるいは，ブランド評価に大きな影響を与えると指摘している。e クチコミが，消費者の製品への態度やブランド評価に大きな影響を与えるということは，企業にとって，e クチコミが重要なマーケティング・コミュニケーション・ツールになりうるだろう。

企業が e クチコミをマーケティング・コミュニケーション・ツールとして活用しようとする試みの 1 つとして，消費者が発信した e クチコミに対して行うアクティブサポートが挙げられる。アクティブサポートとは，ソーシャルメディアに投稿された消費者の声を企業が検索し，それを能動的にケアすることである（河野，2011）。実際にアクティブサポートを行っている企業として，例えば，オルビス株式会社が挙げられる。オルビス社は，顧客がツイッター上に投稿した自社製品やサービスに対する賞賛，不満，および疑問に関する e クチコミを能動的にケアすることによって，顧客満足度を向上させることに成功した（日経産業新聞，2015）。しかし，アクティブサポートが必ずしも顧客のブランド評価を高めるとは限らない。2012 年に行われた株式会社宣伝会議の調査によると，68%の企業担当者が，「アクティブサポートを実施していない」と答えているが，その理由の 1 つには，「消費者のつぶやきに対して介入すると，消費者は，監視されていると思い，不快に感じるかもしれないからである」という。企業は，アクティブサポートを行うことによって，顧客のブランド評価を高めることができる場合と，低めてしまう場合があるということを認識してはいるものの，どのようなアクティブサポートが顧客の高いブランド評価に帰着するのかということを把握できていないのが現状であり，その問題に対する解答が求められていると言いうるだろう。

アクティブサポートに関する既存研究である Noort and Willemsen（2011）は，アクティブサポートが，ブランド発信型プラットフォーム（brand-generated platform）において行われる場合の方が，消費者発信型プラットフォーム（consumer-generated platform）において行われる場合に比して，ブランド評価により大きな正の影響を及ぼすということ，および，アクティブサポートが，機械式ではなく対話式（conversational human voice）である方が，ブランド評価により大きな正の影響を及ぼすということを示唆している。彼らは，アクティブサポートが消費者のブランド評価を向上させる条件を識別した

という点で貢献を成した。しかしながら，2 つの大きな問題点を有していると指摘することができる。

1 点目は，負の e クチコミに対するアクティブサポートのみを実験対象としており，正の e クチコミに対するアクティブサポートを考慮していない点である。オルビス社に代表されるように，現在，アクティブサポートを行っている企業の多くは，不満や疑問に関する e クチコミに対してだけでなく，賞賛に関する e クチコミに対してもアクティブサポートを行っており，既存研究が考慮しているアクティブサポートと，現実のアクティブサポートとの間にギャップが存在する。

2 点目は，対話式のサポートが，ブランド評価を高めると主張している点である。現在，多くの企業は，機械ではなく人間が，アクティブサポートの内容を考え，消費者と対話するような文面で e クチコミに対して返信をしているにもかかわらず，アクティブサポートが，顧客のブランド評価を高めない場合が多く存在する。こうした矛盾は，既存研究が，多様な e クチコミに応じていかなる内容のサポートを行うべきであるかということまで主張できていないということに起因していると考えられる。

そこで，本論はまず，負の e クチコミだけでなく，正の e クチコミをもアクティブサポートの対象とした上で実験を行う。さらに，e クチコミの発信動機に着目し，発信動機に応じていかなるアクティブサポートを行うことが，顧客の高いブランド評価に帰着するかということについて吟味し，既存研究が対話式のサポートがブランド評価を高めると主張しているにもかかわらず，現実的にはそうであるとは限らないという，既存研究と現実との矛盾を解消することを試みたい。

2.既存研究レビュー

(1) ウェブケアに関する既存研究

Chiou and Cheng (2003) は，負の e クチコミは正の e クチコミに比して消費者のブランド評価により強い影響を及ぼすと主張した。また，**Sen and Lerman** (2007) は，消費者が正の e クチコミより負の e クチコミに対して高い関心を持ち，それを商品やブランドの評価に役立てようとすると主張した。これらの主張のとおり，負の e クチコミが消費者のブランド評価に与える影響は大きいと考えられうるだろう。それゆえに，企業は，負の e クチコミによるブランド評価へのダメージを軽減するべく，負の e クチコミを監視し，介入し始めた（cf. Noort and Willemsen, 2011）。**Noort and Willemsen** (2011) は，このような企業の負の e クチコミに対する監視および介入をウェブケア（webcare）と呼び，この語を初めて定義した。彼らによると，ウェブケアとは，消費者の e クチコミ（質問，懸念，不平）を企業が積極的に監視および介入することによって，オンライン上で消費者と企業が相互にコミュニケーションをとることである。

ウェブケアに関する既存研究は，企業がオンライン上の消費者の不満をケアすることの有効性を探究した研究と，どのようなケアが消費者の企業に対するブランド評価を向上させるかということを探

究した研究の 2 種類に大別することができる。前者の研究の 1 つとして，Hong and Lee（2005）が挙げられる。彼らは，オンライン上の不満を企業がケアすることは，その不満を単に解消するだけでなく，その不満を持った消費者がオンライン上で不満を拡散することを防ぐということ，さらには，不満が適切に対処されたと消費者に認識された場合，消費者のロイヤルティや満足度を向上させたり，正の e クチコミを誘発したりするということを示唆した。この研究によって，企業は，オンライン上の消費者の不満をケアするべきということが含意されたと言いうるが，具体的にどのような方法でケアすべきというところまで示唆できていない点に問題を抱えている。

こうした問題を解決しようと試みたのが後者の研究であり，その 1 つとして Lee and Song（2010）の研究が挙げられる。彼らは，消費者のオンライン上の不満に対する企業のケアの仕方について，消費者利益優先の適切な対応（accommodative response），企業利益優先の受け身な対応（defensive response），および対応なし（no action）の 3 種類に分けて，ブランド評価に差が生じるかについての実験を行った。その結果，消費者利益優先の適切な対応が 3 つの対応の仕方の中で最も消費者のブランド評価を高めるということが示唆された。

ウェブケアの研究をさらに発展させたのが，Noort and Willemsen である。彼らは，ウェブケアを，能動的ケア（proactive webcare）と受動的ケア（reactive webcare）に，消費者の不満が書き込まれるオンラインの場所を，ブランド発信型プラットフォームと消費者発信型プラットフォームに分類した。さらに，ウェブケアの内容が，対話式であるかどうかという観点から考慮し，実験を行った。その結果，消費者の不満をケアする方がケアしない場合に比して，プラットフォームに関係なく，ブランド評価に対してより大きな正の影響を及ぼすということ，能動的ケアは，ブランド発信型プラットフォームの方が，消費者発信型プラットフォームに比して，ブランド評価に対してより大きな正の影響を及ぼすということ，受動的ケアは，プラットフォームに関係なく，ブランド評価に正の影響を及ぼすということ，および対話式のウェブケアは，ブランド評価を高めるということが示唆された。彼らの研究は，ウェブケアが消費者のブランド評価を向上させる条件を識別したという点で貢献を成したと言いうるかもしれない。しかしながら，どのようなサポート内容のウェブケアを行うべきであるかという問いに対しては，対話式のウェブケアを行うべきであるという含意を提供するに留まり，多様な e クチコミに応じていかなる内容のサポートを行うべきであるかということまで具体的に主張できていない点で限界を抱えている。

(2) クチコミの発信動機に関する既存研究

e クチコミの発信動機に関する既存研究は，対面でのクチコミに関する既存研究から拡張されているため，まずは対面でのクチコミに関する研究をレビューしたい。

Ditcher（1966）は，正のクチコミを発信する際に，「製品関与」，「自分への注目の増大」，「他者への関心」，および「情報共有への関心」という 4 つの発信動機が存在することを識別した。しかし，彼の

研究は，正のクチコミにしか言及していない点で限界を抱えている。その後，Engel, Blackwell, and Miniard（1993）は，Dichter が示した 4 つの発信動機を命名しなおした上で，「不和の削減」という，負のクチコミの発信動機を新たに加えることによって，「議論への関与」，「自分への注目の増大」，「他者への関心」，「製品への関心」，および「不和の削減」の 5 つをクチコミの発信動機として挙げた。Richins（1983）は，負のクチコミの発信の誘発要因として，「サービスの失敗」，「顧客の不満への誤った対応」，および「製品修理の対応の悪さ」の 3 つの要因を識別した。

Sundaram, Mitra, and Webster（1998）は，Dichter と Richins の主張を踏まえて，クチコミを発信する動機と，発信されたクチコミの正負との関係についての研究を行った。彼らは，クチコミ発信動機として「利他性」，「製品への関与」，「自己の高揚」，「企業への貢献」，「不満の削減」，「名誉回復」，および「助言の要求」の 7 つを挙げ，「利他性」，「製品への関与」，「自己の高揚」，および「企業への貢献」が正のクチコミの発信動機，「利他性」，「不満の削減」，「名誉回復」，および「助言の要求」が負のクチコミの発信動機であることを識別した。

Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler（2004）は，ネット上のコミュニティ内で経済的・社会的な活動を行うことを促進している要因に関してのフレームワークと，Ditcher, Engel, *et al.* および Sundaram, *et al.*が挙げたクチコミの発信動機を援用することによって，8 種類の e クチコミの発信動機を識別した。それらの e クチコミの発信動機は，表 1 に示されるとおりである。先行研究の知見を援用して，e クチコミの発信動機を 8 種類に分類したこの研究は意義深いが，課題として，8 種類の e クチコミの発信動機を，対面のクチコミの先行研究のように正と負で分別しなかったことが挙げられるだろう。

表 1　8 種類の e クチコミの発信動機

発信動機	内容
プラットフォームの手助け	プラットフォームの管理が行き届いていること，使用しやすいこと。
ネガティブな感情の削減	製品や企業への不満を吐き出したいという欲求。
利他性	自身の経験を語ることで他人の役に立ちたいという欲求。
自己の高揚	良い購買経験を他人に語ることで喜びを得たりしたいという欲求。
他者との交流	自分と趣味趣向の似た人と交流をしたいという欲求。
経済的なインセンティブ	クチコミすることで報酬を得たいという欲求。
企業への貢献	自身の経験を語ることで企業の役に立ちたいという欲求。
助言の要求	他者から問題解決のための助言を得たいという欲求。

（出所）Henning-Thurau, *et al.*（2004）に基づいて本論著者が作成。

3.仮説の提唱

(1) アクティブサポートの定義とサポート内容の分類

第 2 章でレビューした既存研究における能動的ケアという言葉と，日本で用いられるアクティブサポートという言葉は，ほぼ同義であるが，1 点だけその意味において異なる点があるので整理しておきたい。その相違点とは，前者が，消費者の不満や疑問に関する負の e クチコミをケアする際に用いられる言葉である一方，後者は，消費者の不満や疑問に加え，賞賛に関する正の e クチコミをケアする際にも用いられる言葉であるという点である。本研究は，既存研究が考慮していなかった正の e クチコミについても，企業がケアする対象として扱い，実験を行いたい。

また，アクティブサポートのサポート内容は，「感謝」，「謝罪」，および「案内」の 3 種類に分類できると想定し，実験を行う。なぜなら，多くの企業は，消費者の不満に関する e クチコミに対しては「謝罪」を，疑問に関する e クチコミに対しては「案内」を，賞賛に関する e クチコミに対しては「感謝」の内容を含むサポートを行うと考えられるからである。実際に，アクティブサポートを行っているオルビス株式会社の直近 100 件のサポートを分類したところ，表 2 に示されるとおり，「感謝」，「謝罪」，および「案内」のどれか 1 つ，または，複数で説明できるサポートは 96 件（96.000%）であるため，妥当であると判断できるであろう。

表 2　アクティブサポートの分類

サポート内容	件数	割合
感謝	34 件	34%
謝罪	11 件	11%
案内	5 件	5%
感謝＋案内	31 件	31%
謝罪＋案内	15 件	15%
その他	4 件	4%

2015 年 11 月 3 日 本論著者による調査結果。

(2) 8 種類の e クチコミの発信動機の分類

第 2 章でレビューしたとおり，Henning-Thurau, *et al.* (2004) が主張する 8 種類の e クチコミの発信動機に関する研究には，発信動機が正と負で分別されていないという課題が存在する。そこで本論は，8 種類の e クチコミの発信動機を独自に分類し，次節以降の仮説提唱に用いることにする。まず，1 つ目の「プラットフォームの手助け」に関しては，本研究は企業と消費者との相互コミュニケーションの結果として生じるブランド評価を調査することを目的としており，プラットフォームの管理者という第三者に対する感情を考慮する必要がないため，本研究の仮説に含めない。2 つ目の「ネガティブな感情の削減」に関しては，ネガティブな感情を込めた e クチコミは，不満を含むクチコミであると

考えられるため，負の e クチコミの発信動機に組み入れる。3 つ目の「利他性」に関しては，企業に不満を言う場合も，企業を賞賛する場合も，どちらも企業のためを思って e クチコミを書き込む消費者がいると想定できるため，正と負両方の e クチコミの発信動機に組み入れる。4 つ目の「自己の高揚」に関しては，良い購買経験を他人に語ることを通じて喜びを得たいという動機であるため，正の e クチコミの発信動機に組み入れる。5 つ目の「他者との交流」に関しては，あくまで e クチコミは仲間との交流の手段であるという考え方であり，正と負どちらのクチコミでも他者と交流できるため，正と負両方の e クチコミの発信動機に組み入れる。6 つ目の「経済的なインセンティブ」に関しては，経済的な補償をして欲しいという動機であるため，負の e クチコミの発信動機に組み入れる。7 つ目の「企業への貢献」に関しては，正と負どちらの e クチコミでも，企業へ貢献するための手段として用いることができるので，正と負両方の e クチコミに組み入れる。8 つ目の「助言の要求」に関しては，他者から問題解決のための助言を得たいという欲求であるため，疑問の e クチコミが含まれる負の e クチコミの発信動機に組み入れる。以上の分類は，表 3 に示されるとおりである。

表 3　正／負の e クチコミの発信動機の分類

正の e クチコミの発信動機	負の e クチコミの発信動機
利他性	ネガティブな感情の削減
自己の高揚	利他性
他者との交流	他者との交流
企業への貢献	企業への貢献
	助言の要求
	経済的なインセンティブ

(3) 仮説の提唱・1（正の e クチコミの発信動機）

正の e クチコミを書き込んだ消費者に対して，企業が採りうるアクティブサポートの内容として，「感謝」および「感謝＋案内」が考えられる。「謝罪」が含まれないのは，企業の製品やサービスに対しての賞賛に関する正の e クチコミに対して，企業が謝罪することはないと判断しうるからである。また，「案内」が単体で用いられず，「感謝＋案内」で用いられると考えるのは，消費者の正の e クチコミに対して，まず感謝から入るのが企業としての礼儀であり，実際に，案内を含むサポートを行う企業の多くは，感謝のサポートも行っているからである。よって，以下の仮説 1 から仮説 5 においては，「サポートなし」，「感謝」，および「感謝＋案内」の 3 通りのパターンを比較対象とする。

e クチコミの発信動機が「利他性」であるような消費者は，他の消費者に自身の購買経験を伝えることによって有益な情報を与えたいという欲求があるだろう。それゆえ，他者にとって有益な情報が含まれる「感謝＋案内」のサポートを行う場合の方が，他の 2 種類のサポートを行う場合に比して，消費者の欲求を満たすため，ブランド評価をより高めると言いうるだろう。したがって，以下の仮説 1 を提唱する。

仮説 1　e クチコミの発信動機が「利他性」である消費者のブランド評価の水準は，サポート内容が「感謝＋案内」のサポートを行った場合の方が，「感謝」および「サポートなし」のサポートを行った場合より高い。

e クチコミの発信動機が「自己の高揚」であるような消費者は，自身の満足した購買経験を他人に語ることによってより大きな満足を得ようとしているため，企業から感謝された場合には，購買経験を企業が真摯に聞いてくれたと感じ，ブランド評価を高めるだろう。しかし，サポートに感謝だけでなく案内が含まれると，企業が営利目的でサポートを行っているのではないかという疑念が生じるため，かえってブランド評価は低まると考えられるだろう。したがって，以下の仮説 2 を提唱する。

仮説 2　e クチコミの発信動機が「自己の高揚」である消費者のブランド評価の水準は，サポート内容が「感謝」，「サポートなし」，「感謝＋案内」のサポートを行った場合の順に高い。

e クチコミの発信動機が「他者との交流」であるような消費者は，購買経験を書き込むことによって仲間同士で交流したいと考えているため，企業の介入を求めてはいないだろう。それゆえ，企業が介入すると，仲間との交流に邪魔が入ったと感じ，ブランド評価は低まると考えられるだろう。したがって，以下の仮説 3 を提唱する。

仮説 3　e クチコミの発信動機が「他者との交流」である消費者のブランド評価の水準は，サポート内容が「サポートなし」のサポートを行った場合の方が，「感謝」および「感謝＋案内」のサポートを行った場合より高い。

e クチコミの発信動機が「企業への貢献」であるような消費者は，自身の良い購買経験を企業に伝えることによって，企業の役に立ちたいと考えているため，企業から感謝されるとブランド評価は高まるだろう。しかし，サポート内容に，感謝だけでなく，案内が含まれると，企業に役立つ情報を提供するという立場から，企業から新しい情報を伝えてもらうという立場に逆転してしまい，企業へ貢献したいという本来の欲求を満たせなくなるため，かえってブランド評価は低まると考えられるだろう。したがって，以下の仮説 4 を提唱する。

仮説 4　e クチコミの発信動機が「企業への貢献」である消費者のブランド評価の水準は，サポート内容が「感謝」，「サポートなし」，「感謝＋案内」のサポートを行った場合の順に高い。

(4) 仮説の提唱・2（負の e クチコミの発信動機）

負の e クチコミを書き込んだ消費者に対して，企業が採りうるアクティブサポートの内容として，「謝罪」および「謝罪＋案内」が考えられる。また，「案内」が単体で用いられず，「謝罪＋案内」で用いられると考えるのは，消費者の負の e クチコミに対して，最初から案内をするのではなく，まずは謝罪から入るのが企業としての礼儀であり，実際に多くの企業が「謝罪」からアクティブサポートを行っているからである。よって，以下の仮説 5 から仮説 10 においては，「サポートなし」，「謝罪」，および「謝罪＋案内」の 3 通りのパターンを比較対象とする。

e クチコミの発信動機が「ネガティブな感情の削減」であるような消費者は，自身の購買経験の不満を吐き出したいと考えているため，企業から謝罪されるとその不満は緩和されるだろう。しかし，サポートに謝罪だけでなく案内が含まれると，企業が営利目的で謝罪しており，真摯に謝罪する気持ちがないのではないかという疑念が生じ，不満が緩和される度合いが低下すると考えられるだろう。また，Hong and Lee (2005) によると，負の e クチコミをケアした場合の消費者のブランド評価は，ケアしなかった場合より高いという。それゆえ，謝罪を含むサポートを行う場合の方が，サポートを行わない場合に比して，ブランド評価を高めるだろう。したがって，以下の仮説 5 を提唱する。

仮説 5　e クチコミの発信動機が「ネガティブな感情の削減」である消費者のブランド評価の水準は，サポート内容が「謝罪」，「謝罪＋案内」，「サポートなし」のサポートを行った場合の順に高い。

e クチコミの発信動機が「利他性」であるような消費者は，他の消費者に自身の購買経験を伝えることによって有益な情報を与えたいという欲求を持つだろう。それゆえ，「謝罪」だけを行うサポートより，他者にとって有益な情報が含まれる「謝罪＋案内」のサポートを行う方が，消費者の欲求を満たし，ブランド評価を高めると考えられるだろう。また，上記のとおり，Hong and Lee (2005) によると，負の e クチコミをケアした場合の消費者のブランド評価は，ケアしなかった場合より高いという。それゆえ，謝罪を含むサポートを行う場合の方が，サポートを行わない場合に比して，ブランド評価を高めるだろう。したがって，以下の仮説 6 を提唱する。

仮説 6　e クチコミの発信動機が「利他性」である消費者のブランド評価の水準は，サポート内容が「謝罪＋案内」，「謝罪」，「サポートなし」のサポートを行った場合の順に高い。

e クチコミの発信動機が「他者との交流」であるような消費者は，購買経験を書き込むことによって他者と交流したいと考えているため，企業の介入を求めてはいないだろう。むしろ，企業が介入することによって，仲間との交流に邪魔が入ったと感じ，ブランド評価を低めると考えられる。「謝罪＋案

内」のサポートを行う場合，案内の情報が他者と交流する上で参考になる可能性があるため，ブランド評価が低まる程度が多少緩和されると考えられるだろう。したがって，以下の仮説 7 を提唱する。

仮説 7　e クチコミの発信動機が「他者との交流」である消費者のブランド評価の水準は，サポート内容が「サポートなし」，「謝罪＋案内」，「謝罪」のサポートを行った場合の順に高い。

e クチコミの発信動機が「企業への貢献」であるような消費者は，自身の購買経験を企業に教えることによって，企業の改善に役立ちたいと考えているため，企業から真摯に謝罪されるとブランド評価を高めるだろう。また，上記のとおり，**Hong and Lee** (2005) によると，負の e クチコミをケアした場合の消費者のブランド評価は，ケアしなかった場合より高いという。それゆえ，謝罪を含むサポートを行う場合の方が，サポートを行わない場合に比して，ブランド評価を高めるだろう。しかし，謝罪だけでなく，案内までされると，企業に役立つ情報を提供する立場から，企業から逆に情報を与えられる立場になってしまい，企業へ貢献したいという本来の欲求を満たせなくなるため，ブランド評価は低まり，サポートを行わない場合と同程度のブランド評価の水準になると考えられるだろう。したがって，以下の仮説 8 を提唱する。

仮説 8　e クチコミの発信動機が「企業への貢献」である消費者のブランド評価の水準は，サポート内容が「謝罪」のサポートを行った場合の方が，「謝罪＋案内」および「サポートなし」のサポートを行った場合より高い。

e クチコミの発信動機が「助言の要求」であるような消費者は，自身の購買経験の結果として生じた疑問や不満を解消したいという欲求を持つだろう。それゆえ，疑問や不満の解消を手助けするような案内を含むサポートを行うことによって，ブランド評価を高めると考えられる。よって，「謝罪＋案内」のサポートを行う場合の方が，他の 2 種類のサポートを行う場合に比して，ブランド評価は高まると考えられるだろう。また，上記のとおり，**Hong and Lee** (2005) によると，負の e クチコミをケアした場合の消費者のブランド評価は，ケアしなかった場合より高いという。それゆえ，謝罪を含むサポートを行う場合の方が，サポートを行わない場合に比して，ブランド評価を高めるだろう。したがって，以下の仮説 9 を提唱する。

仮説 9　e クチコミの発信動機が「助言の要求」である消費者のブランド評価の水準は，サポート内容が「謝罪＋案内」，「謝罪」，「サポートなし」のサポートを行った場合の順に高い。

e クチコミの発信動機が「経済的なインセンティブ」であるような消費者は，自身の購買経験の結果

として生じた不満に対して，金銭的な弁償をしてほしいという欲求を持つだろう。それゆえ，そうした欲求を満たす可能性のある案内を含むサポートは，ブランド評価を最も高めると考えられる。また，上記のとおり，Hong and Lee (2005) によると，負の e クチコミをケアした場合の消費者のブランド評価は，ケアしなかった場合より高いという。それゆえ，謝罪を含むサポートを行う場合の方が，サポートを行わない場合に比して，ブランド評価を高めるだろう。したがって，以下の仮説 10 を提唱する。

仮説 10　e クチコミの発信動機が「経済的なインセンティブ」である消費者のブランド評価の水準は，サポート内容が「謝罪＋案内」，「謝罪」，「サポートなし」のサポートを行った場合の順に高い。

4.実験方法

(1) 実験参加者と実験財の選定

前章において提唱された仮説群の経験的妥当性を吟味するために，実験を行った。実験参加者は，都内の大学生 200 人である。実験参加者として，大学生を選定した理由は，大学生の多くが SNS を使用しており，アクティブサポートを企業から受ける確率が高い集団であると判断したからである。総務省が 2011 年に行ったアンケート調査によると，SNS を現在利用している人の年代別の割合は，10 代が 72%，20 代が 64%，30 代が 48%，40 代が 34%，50 代が 27%，60 代が 22%であり，大学生の多くを占める 10 代と 20 代の SNS 利用率が，他の年代より比較的高いと言いうる。それゆえ，実験参加者として大学生を選定することには，幾分かの妥当性があるだろう。

本論の実験においては，実験財として，架空のシャンプーを採用した。シャンプーを採用した理由としては，日本においてアクティブサポートが行われている製品の多くが消費財であるということ，および，シャンプーが男女にかかわらず使用されているということが挙げられる。また，架空のシャンプーブランドを採用した理由は，事前のブランド態度の影響を除外するためである。

(2) 実験概要

実験用シナリオとして，正の e クチコミの発信動機 4 種類（「利他性」，「自己の高揚」，「他者との交流」，および「企業への貢献」）に応じた 4 個のシナリオと，負の e クチコミの発信動機 6 種類（「ネガティブな感情の削減」，「利他性」，「他者との交流」，「企業への貢献」，「助言の要求」，および「経済的なインセンティブ」）に応じた 6 個のシナリオの，合計 10 個のシナリオを作成した。各シナリオには，架空のシャンプーブランド「天然工房」を購買したということ，および，各発信動機に駆られて購買経験を SNS 上に書き込

んだということを実験参加者に想定してもらうような記述と，実験参加者が購買経験に関する e クチコミを書き込んだと想定した SNS 上の画面を提示した。

実験参加者には，10 個のシナリオのうちの 1 つを提示した上で，1 週間が経ったと想定してもらった。その後，正の e クチコミの発信動機に応じたシナリオの場合には，アクティブサポートが無かったパターン，「感謝」に関するアクティブサポートがあったパターン，および，「感謝＋案内」に関するアクティブサポートがあったパターンの計 3 パターンを，負の e クチコミの発信動機に応じたシナリオの場合には，アクティブサポートが無かったパターン，「謝罪」に関するアクティブサポートがあったパターン，および，「謝罪＋案内」に関するアクティブサポートがあったパターンの計 3 パターンを提示した。実験参加者には，各パターンについて，シャンプーブランド「天然工房」に対するブランド評価に関する質問項目に回答するように依頼した。なお，実際に実験参加者に配布した質問票は，補録 1～10 に掲載されているとおりである。

(3) マニピュレーション・チェック

実験において用いた e クチコミおよび 4 種類のアクティブサポート（「感謝」，「感謝＋案内」，「謝罪」および，「謝罪＋案内」）が，本論の意図どおりに実験参加者に正しく知覚されているかどうかについて確認するために，マニピュレーション･チェックを行った。

まず，Noort and Willemsen（2011）の手法にならって，正の e クチコミが正の e クチコミとして，また，負の e クチコミが負の e クチコミとして知覚されているかどうかについて確認するために，実験参加者に e クチコミがポジティブな感情を表した投稿であると思うかどうかということを，7 点リカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）を用いて測定した。分析の結果，実験参加者の，正の e クチコミをポジティブな感情を表した投稿であると思う程度（M＝5.892）と，負の e クチコミをポジティブな感情を表した投稿であると思う程度（M＝1.624）の間には，統計的有意差が認められた（t＝36.280, p=0.001）。それゆえに，本実験のために選定された e クチコミは，本論の意図どおりに，実験参加者に正しく知覚されたと見なしうるであろう。

つぎに，実験参加者に提示する 4 種類のアクティブサポートが，本論の意図どおりに実験参加者に正しく知覚されているかどうかについて確認するために，実験参加者に，アクティブサポートが何を伝えようとしていると思うかということを，「感謝」，「感謝＋案内」，「謝罪」，および「謝罪＋案内」の 4 つの選択肢の中から最も近いと思う選択肢を選ぶように依頼した。本論の意図したアクティブサポートの内容と，実験参加者が知覚したアクティブサポートの内容が異なる場合は，実験参加者が本論の意図どおりにアクティブサポートを知覚していないと判断し，分析に用いる結果から除外した。その結果，有効回答は，191（95.500%）であった。

(4) 測定尺度の設定

「ブランド評価」という構成概念を測定するに際しては，Mitchell and Olson (1981) および Raney, Arpan, Pashupati, and Brill (2003) が用いた尺度を，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，表 4 に示されるとおりである。なお，実験において採用された尺度法は，7 点リカート尺度であり，実験参加者には 7 段階によって示された「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。また，分析に際しては，構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

表 4　ブランド評価とその観測変数

構成概念	観測変数（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
ブランド評価	X_1：このブランドは，良いものである。(0.82)	0.95	0.94	0.80
	X_2：このブランドは，信頼できるものである。(0.92)			
	X_3：このブランドは，評価に値するものである。(0.93)			
	X_4：このブランドは，質が高いものである。(0.91)			

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 係数および合成信頼性（SCR）と，妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。クロンバックの α 係数は，0.952 という値であり，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，SCR および AVE は，0.941 および 0.801 という値であり，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。以上より，構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるであろう。なお，これらの分析結果に関しても，上掲の表 4 に示されるとおりである。

5.分析結果および考察

(1) 仮説 1 に関する分析結果および考察

正の e クチコミを発信しており，その動機が「利他性」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝18）は，「サポートなし」の場合については，3.931（標準偏差は 0.878），「感謝」のサポートを行った場合については，4.264（標準偏差は 0.802），「感謝＋案内」のサポートを行った場合については，5.875（標準偏差は 1.065）であった。

また，どの 2 つのサポートの間に有意な差があるのかということを検討するために，Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った（以降の仮説においても，同様に Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った）。2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は，「サポートなし」と「感謝

＋案内」のサポート（それぞれ 3.931 と 5.875）の間，および「感謝」と「感謝＋案内」のサポート（それぞれ 4.264 と 5.875）の間において 1%水準で有意であった。一方，「サポートなし」と「感謝」のサポート（それぞれ 3.931 と 4.264）の間においては，有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より，正の e クチコミを発信しており，その動機が「利他性」であるような消費者のブランド評価に関して，仮説 1 は支持されたと結論づけられる。

(2) 仮説 2 に関する分析結果および考察

正の e クチコミを発信しており，その動機が「自己の高揚」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝19）は，「サポートなし」の場合については，4.789（標準偏差は 0.859），「感謝」のサポートを行った場合については，5.895（標準偏差は 1.156），「感謝＋案内」のサポートを行った場合については，3.961（標準偏差は 1.113）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は，「サポートなし」と「感謝」のサポート（それぞれ 4.789 と 5.895）の間，および「感謝」と「感謝＋案内」のサポート（それぞれ 5.895 と 3.961）の間において 1%水準で有意であり，「サポートなし」と「感謝＋案内」のサポート（それぞれ 4.789 と 3.961）の間において 5%水準で有意であった。

以上の分析結果より，正の e クチコミを発信しており，その動機が「自己の高揚」であるような消費者のブランド評価に関して，仮説 2 は支持されたと結論づけられる。

(3) 仮説 3 に関する分析結果および考察

正の e クチコミを発信しており，その動機が「他者との交流」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝19）は，アクティブサポートを行わなかった場合については，5.526（標準偏差は 0.825），「感謝」のサポートを行った場合については，3.829（標準偏差は 0.731），「感謝＋案内」のサポートを行った場合については，4.000（標準偏差は 0.986）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は，「サポートなし」と「感謝＋案内」のサポート（それぞれ 5.526 と 4.000）の間，および「サポートなし」と「感謝」のサポート（それぞれ 5.526 と 3.829）の間において 1%水準で有意であった。一方，「感謝」と「感謝＋案内」のサポート（それぞれ 3.829 と 4.000）の間においては，有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より，正の e クチコミを発信しており，その動機が「他者との交流」であるような消費者のブランド評価に関して，仮説 3 は支持されたと結論づけられる。

(4) 仮説 4 に関する分析結果および考察

正の e クチコミを発信しており，その動機が「企業への貢献」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝18）は，「サポートなし」の場合については，4.458（標準偏差は 0.841），「感謝」のサポ

ートを行った場合については，5.167（標準偏差は 1.191），「感謝＋案内」のサポートを行った場合については，3.944（標準偏差は 0.968）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は，「感謝」と「感謝＋案内」のサポート（それぞれ 5.167 と 3.944）の間において 1%水準で有意であり，「サポートなし」と「感謝」のサポート（それぞれ 4.458 と 5.167）の間において 10%水準で有意であった。一方，「サポートなし」と「感謝＋案内」のサポート（それぞれ 4.458 と 3.944）の間においては，有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より，正の e クチコミを発信しており，その動機が「企業への貢献」であるような消費者のブランド評価に関して，仮説 4 は支持されなかったと結論づけられる。その理由としては，e クチコミの発信動機が「企業への貢献」であるような消費者は，ブランドに対して既に好意的な態度を形成しているため，感謝だけでなく案内までされることによるブランド評価への負の影響は，さほど大きくなかったということが考えられるだろう。

(5) 仮説 5 に関する分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており，その動機が「ネガティブな感情の削減」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝20）は，「サポートなし」の場合については，2.213（標準偏差は 0.954），「謝罪」のサポートを行った場合については，3.538（標準偏差は 0.699），「謝罪＋案内」のサポートを行った場合については，3.725（標準偏差は 0.952）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は，「サポートなし」と「謝罪」のサポート（それぞれ 2.213 と 3.538）の間，および「サポートなし」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 2.213 と 3.725）の間において 10%水準で有意であった。一方，「謝罪」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 4.458 と 3.944）の間においては，有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より，負の e クチコミを発信しており，その動機が「ネガティブな感情の削減」であるような消費者のブランド評価に関して，仮説 5 は支持されなかったと結論づけられる。その理由としては，負の e クチコミに対する「謝罪＋案内」のサポートが，消費者に，営利目的ではなく，消費者自身のために行われていると知覚されたからであるということが考えられるだろう。

(6) 仮説 6 に関する分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており，その動機が「利他性」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝19）は，「サポートなし」の場合については，1.921（標準偏差は 0.917），「謝罪」のサポートを行った場合については，3.171（標準偏差は 0.950），「謝罪＋案内」のサポートを行った場合については，4.329（標準偏差は 1.140）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は，「サポートなし」と「謝罪」のサポート（それぞれ 1.921 と 3.171）の間，「サポートなし」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 1.921 と

4.329）の間，および，「謝罪」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 3.171 と 4.329）の間において 1%水準で有意であった。

以上の分析結果より，負の e クチコミを発信しており，その動機が「利他性」であるような消費者のブランド評価に関して，仮説 6 は支持されたと結論づけられる。

(7) 仮説 7 に関する分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており，その動機が「他者との交流」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝19）は，「サポートなし」の場合については，2.500（標準偏差は 1.121），「謝罪」のサポートを行った場合については，3.566（標準偏差は 1.034），「謝罪＋案内」のサポートを行った場合については，4.118（標準偏差は 1.056）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は，「サポートなし」と「謝罪」のサポート（それぞれ 2.500 と 3.566）の間，および「サポートなし」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 2.500 と 4.118）の間において 1%水準で有意であった。一方，「謝罪」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 3.566 と 4.118）の間においては，有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より，負の e クチコミを発信しており，その動機が「他者との交流」であるような消費者のブランド評価に関して，仮説 7 は支持されなかったと結論づけられる。その理由としては，消費者は，負の e クチコミに対する「謝罪」のサポートについて，仲間との交流に邪魔が入ったとは知覚せず，真摯に謝罪していると知覚したということが考えられるだろう。

(8) 仮説 8 に関する分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており，その動機が「企業への貢献」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝19）は，「サポートなし」の場合については，2.224（標準偏差は 0.931），「謝罪」のサポートを行った場合については，3.947（標準偏差は 0.762），「謝罪＋案内」のサポートを行った場合については，2.539（標準偏差は 1.078）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は，「サポートなし」と「謝罪」のサポート（それぞれ 2.224 と 3.947）の間，および「謝罪」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 3.947 と 2.539）の間において 1%水準で有意であった。一方，「サポートなし」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 2.224 と 2.539）の間においては，有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より，負の e クチコミを発信しており，その動機が「企業への貢献」であるような消費者のブランド評価に関して，仮説 8 は支持されたと結論づけられる。

(9) 仮説 9 に関する分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており，その動機が「助言の要求」であるような消費者のブランド評価の

平均値（N＝20）は，「サポートなし」の場合については，2.088（標準偏差は 0.753），「謝罪」のサポートを行った場合については，3.050（標準偏差は 1.072），「謝罪＋案内」のサポートを行った場合については，4.500（標準偏差は 0.910）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は，「サポートなし」と「謝罪」のサポート（それぞれ 2.088 と 3.050）の間，「サポートなし」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 2.088 と 4.500）の間，および，「謝罪」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 3.050 と 4.500）の間において 1%水準で有意であった。

以上の分析結果より，負の e クチコミを発信しており，その動機が「助言の要求」であるような消費者のブランド評価に関して，仮説 9 は支持されたと結論づけられる。

(10) 仮説 10 に関する分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており，その動機が「経済的なインセンティブ」であるような消費者のブランド評価の平均値（N＝20）は，「サポートなし」の場合については，2.125（標準偏差は 1.050 ），「謝罪」のサポートを行った場合については，3.688（標準偏差は 0.622），「謝罪＋案内」のサポートを行った場合については，4.450（標準偏差は 0.934）であった。

2 つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は，「サポートなし」と「謝罪」のサポート（それぞれ 2.125 と 3.688）の間，および「サポートなし」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 2.125 と 4.450）の間において 1%水準で有意であり，「謝罪」と「謝罪＋案内」のサポート（それぞれ 3.688 と 4.450）の間において 5%水準で有意であった。

以上の分析結果より，負の e クチコミを発信しており，その動機が「経済的なインセンティブ」であるような消費者のブランド評価に関して，仮説 10 は支持されたと結論づけられる。

6.おわりに

(1) 本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は，以下のとおりである。日本において実際に行われているアクティブサポートは，消費者の負の e クチコミに対してだけでなく，正の e クチコミに対してもケアを行っているのにもかかわらず，ウェブケアに関する既存研究は，負の e クチコミに対するケアのみを実験対象としていた。そこで本論は，正の e クチコミに対するケアをも実験対象として扱うことによって，アクティブサポートが消費者のブランド評価に及ぼす影響を初めて吟味するとともに，ウェブケアの研究潮流に新しい方向性を示した。

本論の実務的含意は，以下のとおりである。企業は，アクティブサポートを行うことによって，顧

客のブランド評価を高めることができる場合と，低めてしまう場合があるということを認識してはいるものの，どのようなアクティブサポートが顧客の高いブランド評価に帰着するのかということを把握できていないのが現状であり，その問題に対する解答が求められていた。そうした問題に対して，e クチコミの発信動機に着目することの重要性を指摘しつつ，発信動機に応じていかなるサポートを企業は行うべきであるかということについて主張した。具体的には，e クチコミ発信者の発信動機がわかるのならば，以下の対応を行うべきであると主張した。

アクティブサポートを行う企業は，正の e クチコミを発信している消費者の発信動機が「利他性」である判断した場合，「感謝＋案内」のサポートを行うべきであり，「自己の高揚」であると判断した場合，「感謝」のサポートを行うべきであり，また，「他者との交流」であると判断した場合，サポートを行わないべきだろう。以上の主張は，表 5 に示されるとおりである。

表 5　正の e クチコミの発信動機に応じて企業が行うべきアクティブサポート

正の e クチコミの発信動機	⇒	アクティブサポートの種類
利他性	⇒	「感謝＋案内」
自己の高揚	⇒	「感謝」
他者との交流	⇒	「サポートなし」

また，アクティブサポートを行う企業は，負の e クチコミを発信している消費者の発信動機が「利他性」である判断した場合，「謝罪＋案内」のサポートを行い，「他者との交流」であると判断した場合，「謝罪」もしくは「謝罪＋案内」のサポートを行い，「企業への貢献」であると判断した場合，「謝罪」のサポートを行い，「助言の要求」であると判断した場合，「謝罪＋案内」のサポートを行い，「経済的なインセンティブ」であると判断した場合，「謝罪＋案内」のサポートを行うべきだろう。以上の主張は，表 6 に示されるとおりである。

表 6　負の e クチコミの発信動機に応じて企業が行うべきアクティブサポート

負の e クチコミの発信動機	⇒	アクティブサポートの種類
利他性	⇒	「謝罪＋案内」
他者との交流	⇒	「謝罪」もしくは「謝罪＋案内」
企業への貢献	⇒	「謝罪」
助言の要求	⇒	「謝罪＋案内」
経済的なインセンティブ	⇒	「謝罪＋案内」

本論は，発信動機に応じていかなるサポートを企業は行うべきであるかということについて主張したという点で，現在アクティブサポートを行っている企業，もしくは，今後行う予定のある企業に対して，有用な実務的含意を提供したと言いうるだろう。ただし，本論の実務的含意は，企業が e クチコミの文面から発信者の発信動機を識別することができるということを前提としている。実際には，

企業が発信者の発信動機を識別することには大きな困難が伴うと考えられる。今後，テキスト解析を通じて発信動機を容易に識別することができたならば，企業は，本論の含意をよりよく活かして，アクティブサポートを通じて消費者のブランド評価を高めることができるだろう。

(2) 本論の限界と今後の課題

本論はいくつかの限界を有しており，それゆえ，今後の研究に課題を残している。第 1 に，実験対象商材として，シャンプーのみを用いた点である。現在，アクティブサポートは，化粧品や携帯電話といった，製品の購買経験に関する e クチコミに対してだけでなく，美容院や居酒屋といった，サービスの経験に関する e クチコミに対しても行われている。それゆえ，今後の研究においては，製品だけでなく，サービス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だろう。

第 2 に，1 つひとつの仮説の検定の際に用いたサンプル数が非常に小さい点である（N=18~20)。本論は，合計 200 人に対して実験を行ったが，疲労効果や順序効果の影響を考慮して，200 人を 10 グループに分けた上で被験者間実験を行った。それゆえ，1 グループあたりのサンプル数は 20 という非常に小規模なものになった。今後は大規模な無作為抽出法を用いて，分析の信頼性を高めることが望まれるだろう。

第 3 に，実験において，対象商材に対する実験参加者の関与度を考慮していなかった点である。関与度によって，アクティブサポートを受けた消費者の反応は異なるはずである。具体的には，対象商材に対する関与度が高い消費者は，アクティブサポートの内容を慎重に精査してブランドに対する評価を下す一方，関与度が低い消費者は，アクティブサポートの内容をそれほど慎重には精査しないと考えられるだろう。それゆえ，実験において，対象商材に対する関与度を統制して，より精緻な実験を行うことが望まれるだろう。また，後続研究において，対象商材に対する関与度の高低で消費者を分類して分析を行うことによって，より有意義な含意が得られるだろう。

第 4 に，本論は，アクティブサポートを受けた消費者のブランド評価を測定することに注力した。すなわち，本論は，e クチコミを投稿する消費者と，その e クチコミに対してアクティブサポートを行う企業の 2 者間のコミュニケーションについて議論した。しかし，実際にアクティブサポートを受けた消費者のブランド評価だけでなく，彼らによって発信された e クチコミおよび e クチコミに対する企業のアクティブサポートを閲覧した第三者のブランド評価を考慮することは，意義深い今後の課題だろう。

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*, 16, 74–94.

Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006): "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43, 345–354.

Chiou, Jyh-Shen and Cathy Cheng (2003): "Should a Company Have Message Boards on its Web Sites? " *Journal of Interactive Marketing*, 17, 50–61.

Ditcher, Ernest (1966): "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, 44, 147–166.

Engel, James F., Blackwell D. Roger, and Miniard W. Paul (1993),: *Consumer Behavior*, Fort Worth, TX: Dryden Press.

Goldenberg, Jacob, Barak Libai, and Eiton Muller (2001): "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, 12, 211–223.

Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler (2004): "Electronic Word-of-mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.

Hong, Young Y. and Wei N. Lee (2005), "Consumer Complaint Behavior in the Online Environment," in Yuan Gao, ed., *Web System Design and Online Consumer Behavior*. Hershey, PA: Idea Group Publishing, 90–105.

河野 武 (2011)『Twitter アクティブサポート入門 ――「愛される会社」時代のソーシャルメディアマーケティング――』インプレスジャパン。

Lee, Young L. and Seokwoo Song (2010): An Empirical Investigation of Electronic Word-of-Mouth: Informational Motive and Corporate Response Strategy," *Computers in Human Behavior*, 26, 1073–1080.

Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981): "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18, 318–332.

Noort, Guda V. and Lotte M. Willemsen (2011): "Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-Generated Platforms" *Journal of Interactive Marketing*, 26, 131–140.

Nunnally, Jum C. (1978): *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw–Hill.

Raney, Arthur A., Laura M. Arpan, Kartik Pashupati, and Dale A. Brill (2003): "At the Movies, on the Web: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations," *Journal of Interactive Marketing*, 17, 38–53.

Sen, Shahana and Dawn Lerman (2007): "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web," *Journal of Interactive Marketing*, 21, 76–94.

Sundaram, Sridharan, Kaushik Mitra, and Cynthia Webster (1998): "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis," *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.

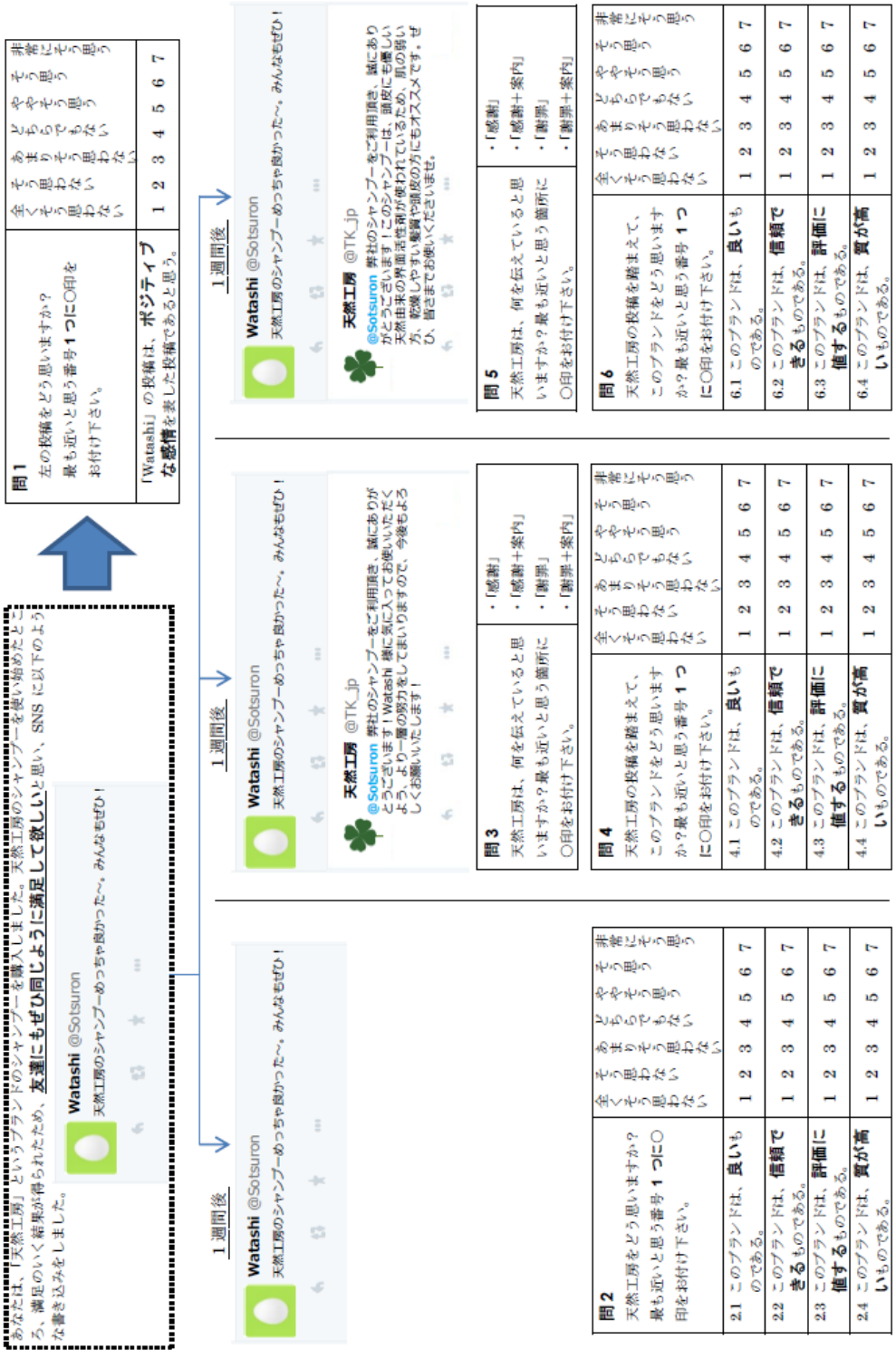
参 考 資 料

株式会社宣伝会議 HP，企業による Twitter の「アクティブサポート」、6 割の担当者が導入せず，http://www.advertimes.com/20120517/article67453/（最終アクセス 2016 年 1 月 13 日）。

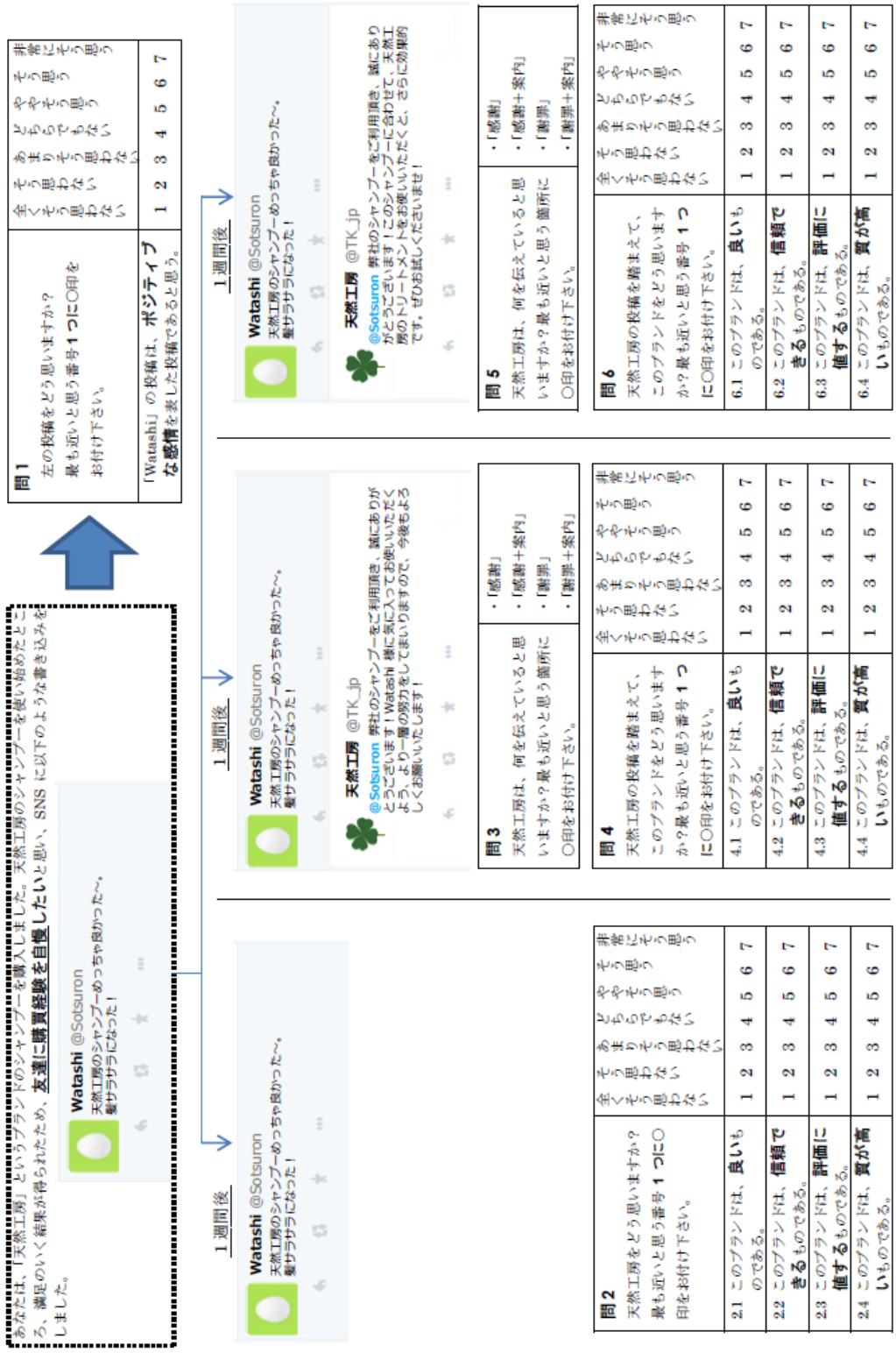
総務省 HP，「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」報告書，http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h23_05_houkoku.pdf（最終アクセス 2015 年 10 月 9 日）。

日経産業新聞，『消費者へ積極対話 ――オルビス「つぶやき」に返信』，2015 年 7 月 16 日 15 面。

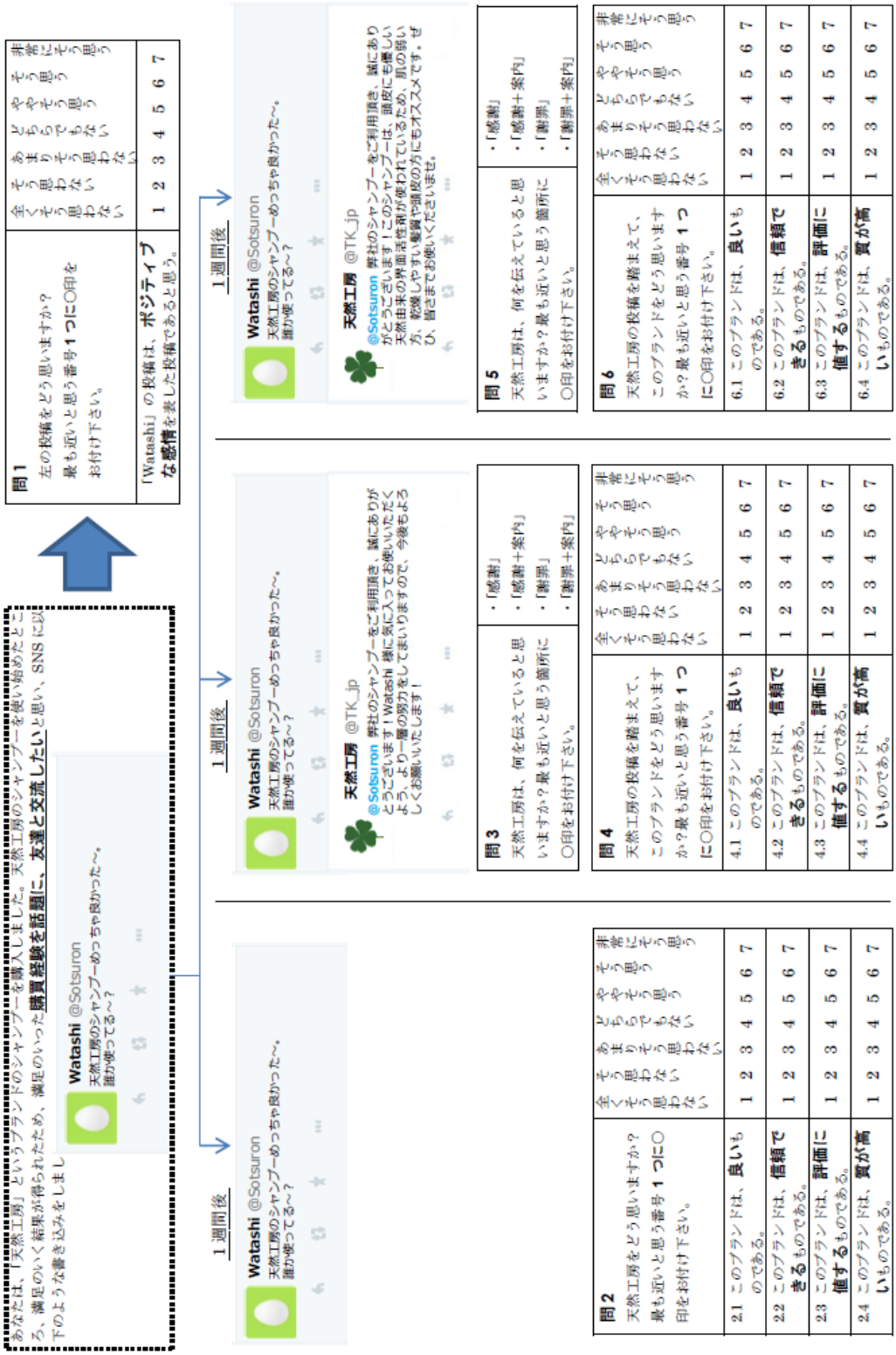
補録 1　正の e クチコミの発信動機が「利他性」であるシナリオ



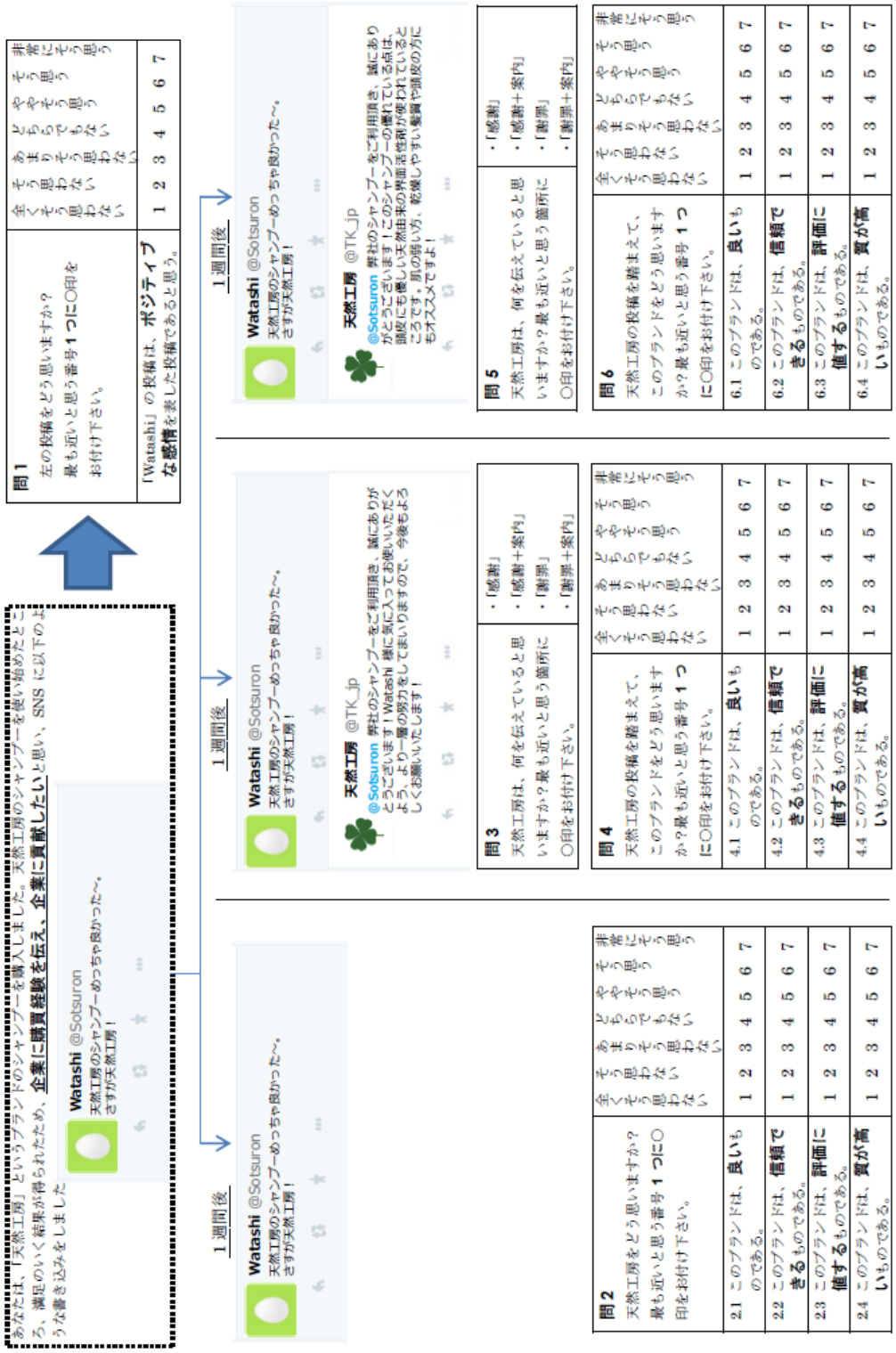
補録２　正の e クチコミの発信動機が「自己の高揚」であるシナリオ



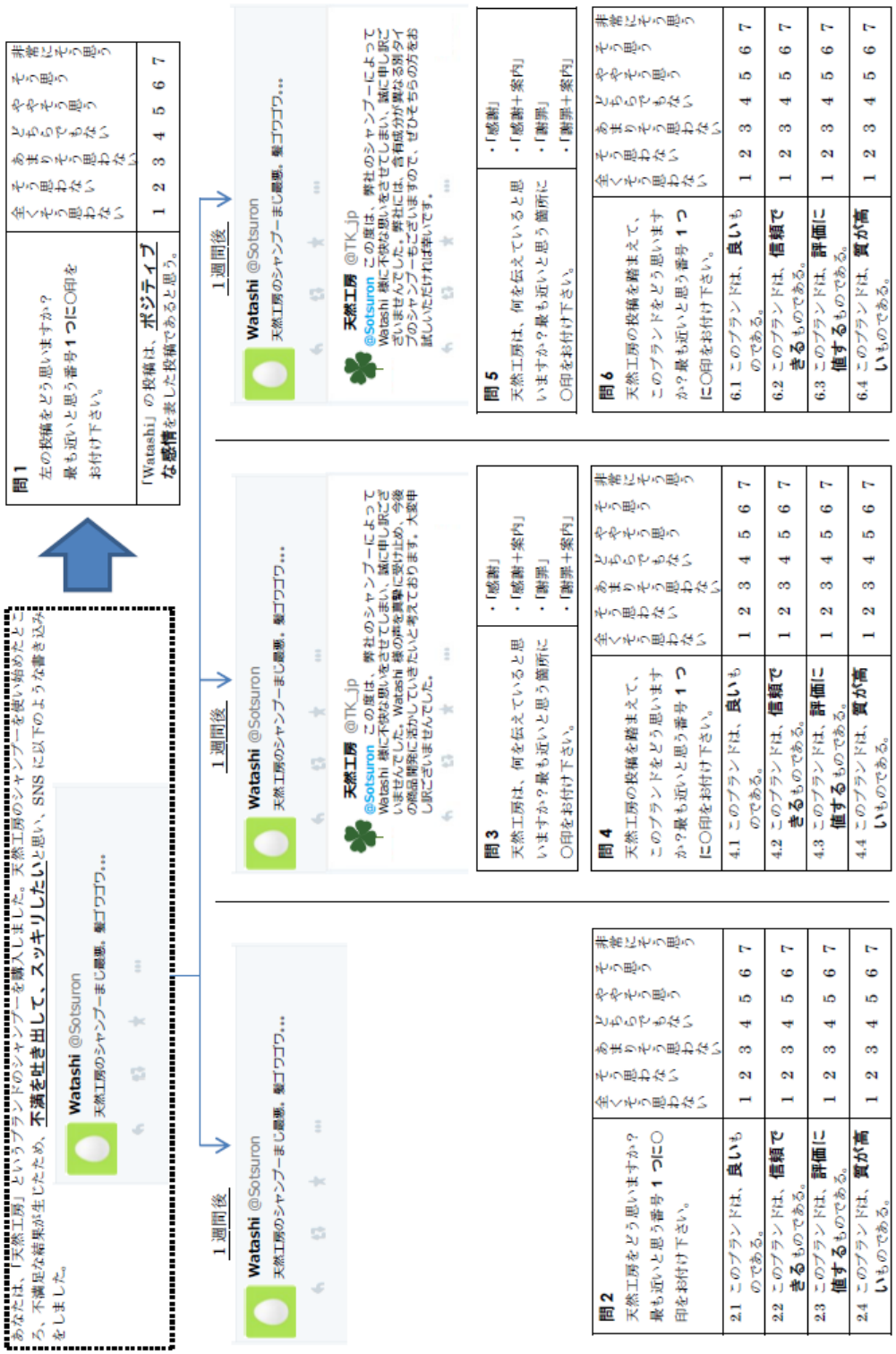
補録 3　正の e クチコミの発信動機が「他者との交流」であるシナリオ



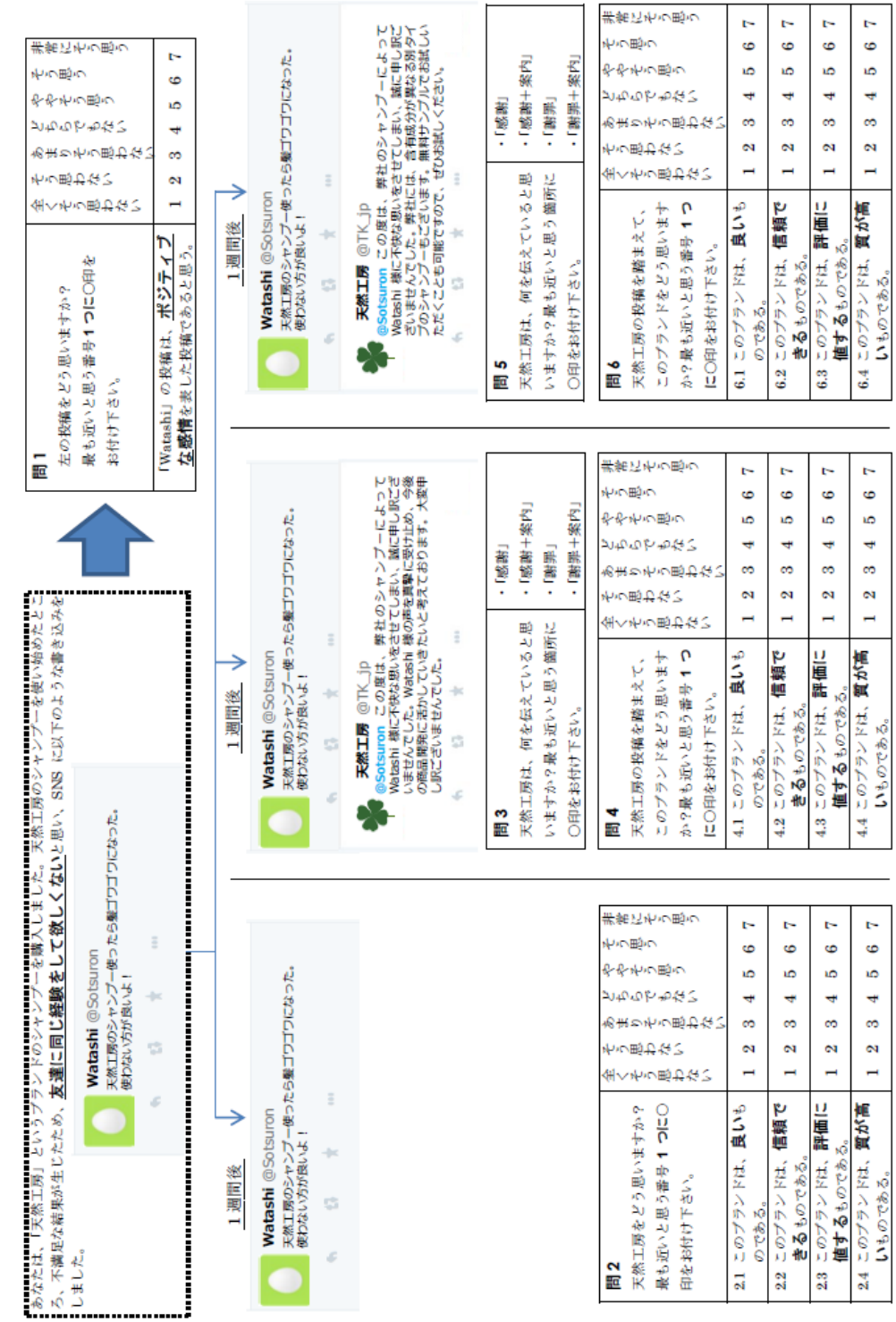
補録 4　正の e クチコミの発信動機が「企業への貢献」であるシナリオ



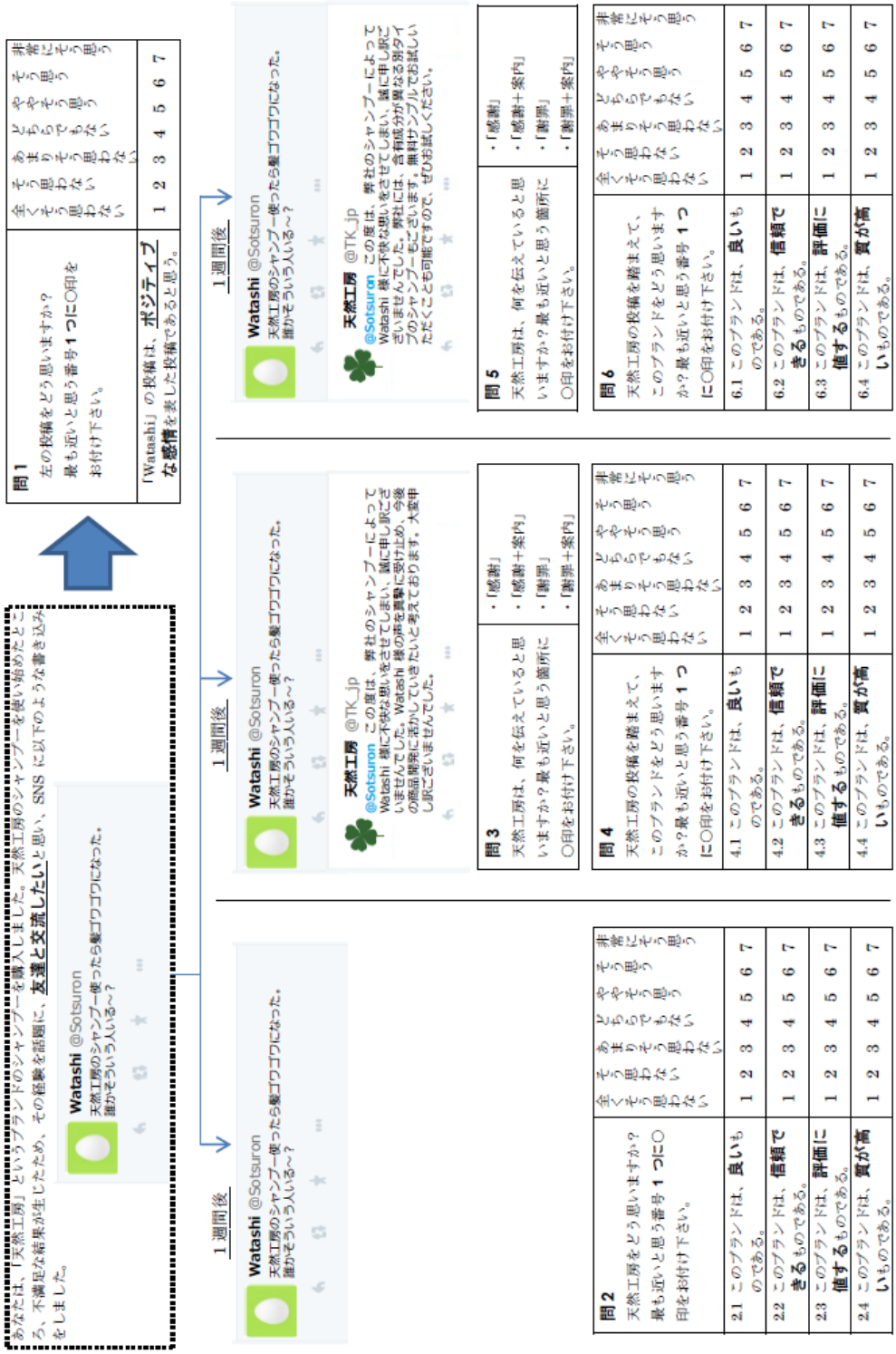
補録 5　負の e クチコミの発信動機が「ネガティブな感情の削減」であるシナリオ



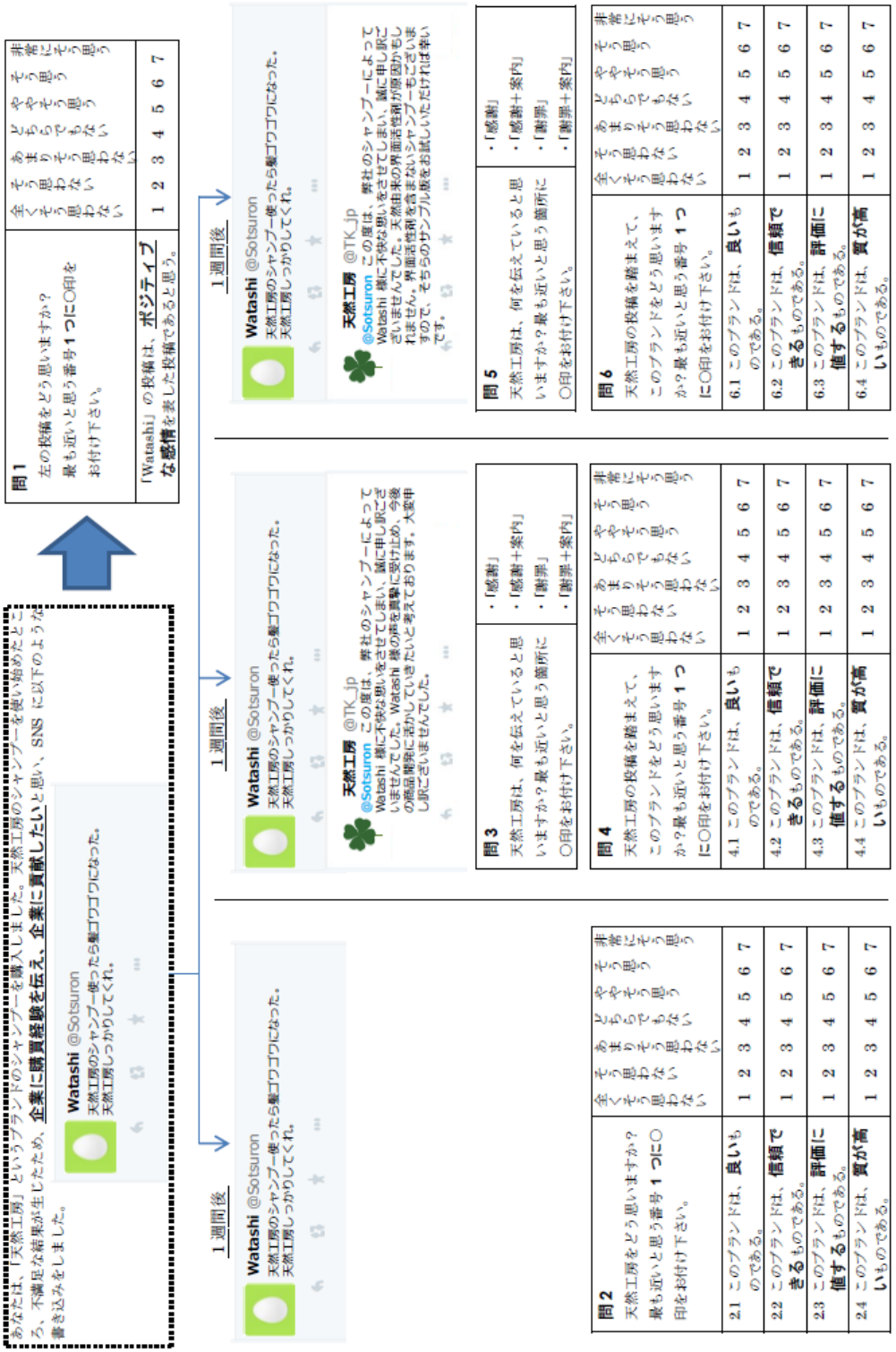
補録 6　負の e クチコミの発信動機が「利他性」であるシナリオ



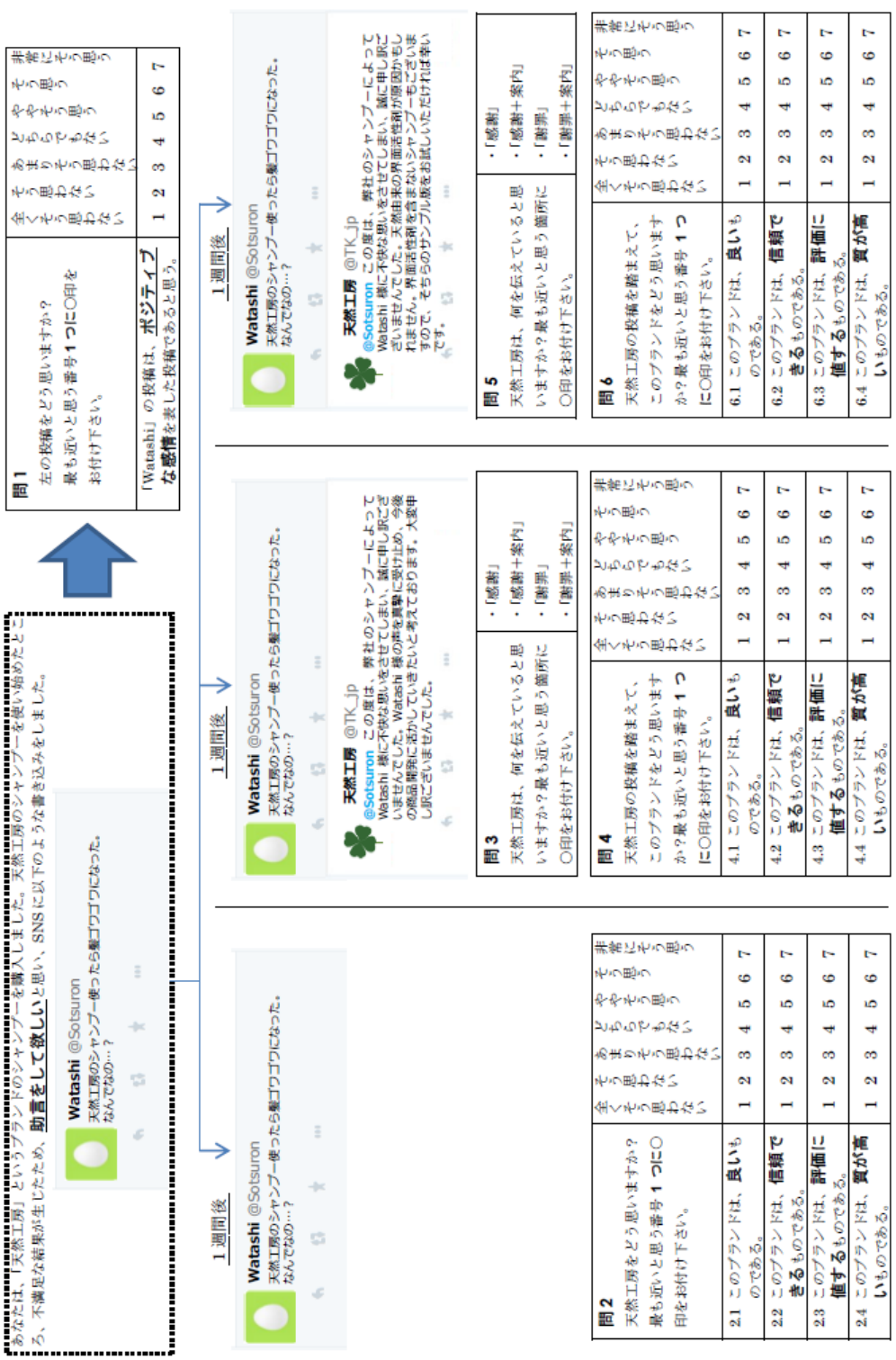
補録 7　負の e クチコミの発信動機が「他者との交流」であるシナリオ



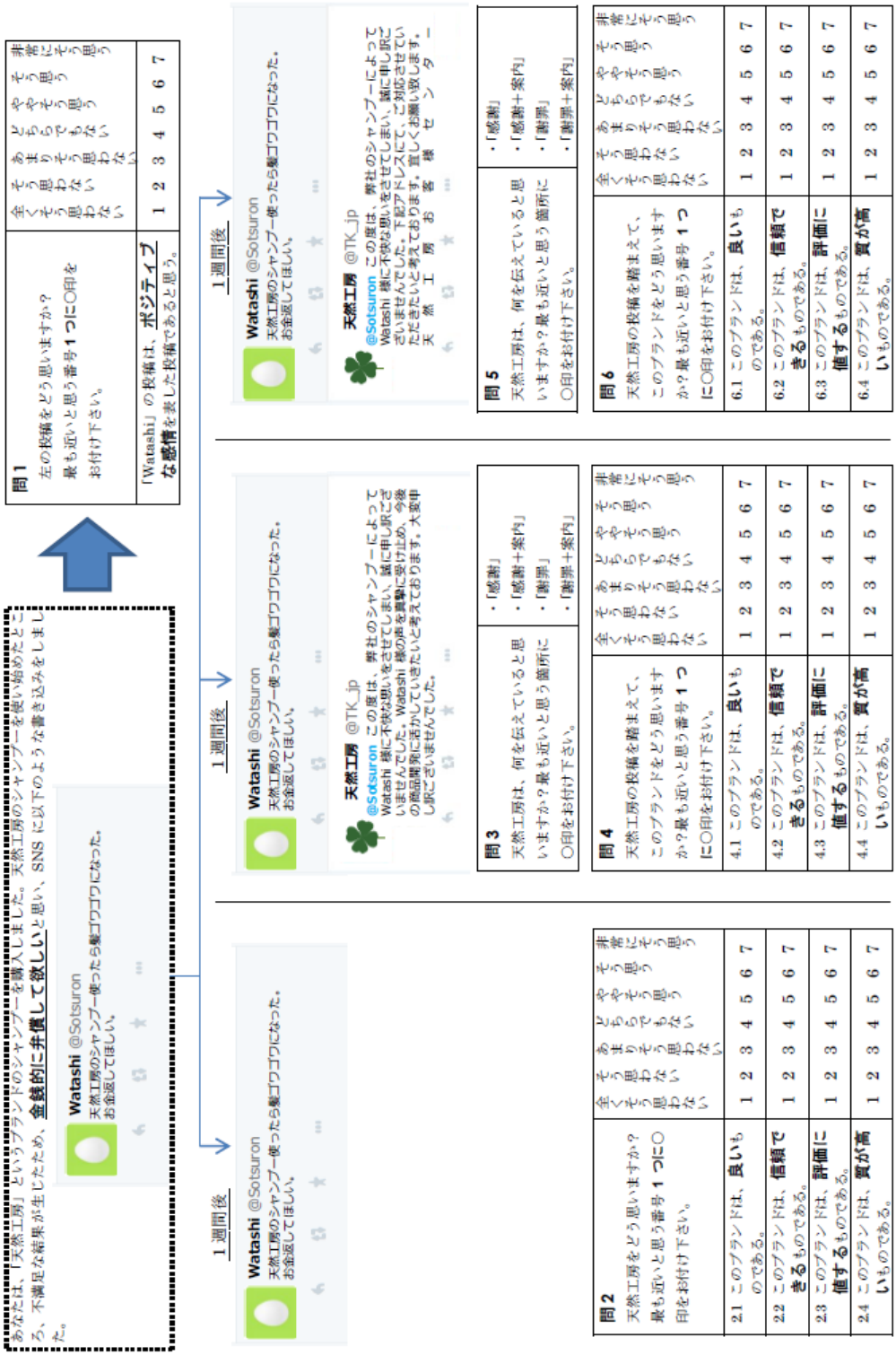
補録 8　負の e クチコミの発信動機が「企業への貢献」であるシナリオ



補録 9　負の e クチコミの発信動機が「助言の要求」であるシナリオ



補録 10　負の e クチコミの発信動機が「経済的なインセンティブ」であるシナリオ



三田商学研究
学生論文集
2015 年度号

環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法*

――ベネフィットと社会規範に着目して――

羽佐田　智也

＜要　　約＞

消費者に環境配慮行動を促す訴求方法を探究した既存研究は，ベネフィットの訴求と 2 つの社会規範の訴求（叙述的規範の訴求／命令的規範の訴求）が効果的に機能する条件として，消費者の自我の次元（個人的次元の自我／集団的次元の自我）を想定し，各条件の下で，いかなる訴求方法が効果的であるかを識別したものの，消費者が訴求メッセージの発信者に対して抱く態度を考慮してこなかった。本論は，消費者の環境配慮行動の中でも環境配慮型製品の購買行動に着目し，既存研究で論じられた 3 つの訴求方法が効果的に機能する条件として，2 つの自我の次元および訴求メッセージの発信者を想定し，各条件の下で，いかなる訴求方法が効果的であるかを識別すべく，実証分析を行った。その結果，環境配慮型製品の購買行動を促す訴求においては，いかなる条件の下でも，命令的規範の訴求が効果的でないという点で環境配慮行動を促す訴求の場合とは異なるということが見出された。

＜キーワード＞

ベネフィットの訴求，叙述的規範の訴求，命令的規範の訴求，個人的次元の自我，集団的次元の自我，環境配慮型製品，購買意図

1. はじめに

環境問題が社会問題として認識されるようになって久しい。国家間で環境問題への対策が議論されるだけでなく，今や人々の日常生活でも「環境」や「エコ」という言葉は馴染み深いものになっている。人々の環境問題に対する意識の高まりは，環境省による意識調査からも伺える。すなわち，「物・サービスを購入するときは環境への影響を考えてから選択する」という人は，1997 年度の 24%からの 2014

* 本論の執筆に際し，指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生には，大変手厚いご指導を賜りました。また，匿名審査員の先生にも，最終段階にて貴重なご助言をいただきました。記して心より感謝申し上げます。

年度は，42.1%にまで増加しているという（環境省 HP）。

人々の環境配慮の意識が高まる中で，環境に配慮しているという点に特長をもつ製品が，数多く見られるようになってきた。低燃費の自動車，消費電力を抑えた家電，再生紙を利用した紙コップ，樹脂使用量を削減した薄型ペットボトルの飲料など枚挙にいとまがない。このように，環境に配慮しているという点に特長をもつ製品のことを，本論は，環境配慮型製品と定義する。例えば，2009 年に発売された日本コカ・コーラ社のミネラルウォーターブランドである「い・ろ・は・す」は，“おいしい”と“環境に良い”をコンセプトに，樹脂使用量を削減した手軽につぶせる薄型ペットボトルを大きな特長として訴求した。その結果，「い・ろ・は・す」は，2012 年に，600ml 以下の小型ペットボトルのミネラルウォーター市場でシェアの 50%を占めるほどの大ヒット製品となった。「い・ろ・は・す」は，環境に配慮しているという特長が，消費者の選好に帰着する重要な属性になりうるということを示す好例である。

「い・ろ・は・す」の例のように，製品の環境に配慮しているという特長を消費者に訴求することは，消費者の購買行動にどのように影響するのだろうか。White and Simpson（2013）は，後述するとおり，人々に環境配慮行動を促すメッセージについて，どのような条件の下で，いかなる訴求方法が有効であるかを探究した。しかし，彼らは，環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージを研究対象として取り扱う場合にのみ存在しうる，メッセージ発信者としての企業の存在を考慮していなかったため，彼らの知見を環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法の場合に当てはめることはできない。そこで，本論は，帰属理論を援用し，メッセージの発信者である企業が訴求メッセージの効果に与える影響を想定することによって，環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法の有効性を探究することを試みる。

2. 既存文献レビュー

(1) 環境配慮行動を促す訴求方法に関する研究

既存研究は，消費者に環境配慮行動を促すメッセージを作成・発信する際に，マーケターは 2 つの訴求を行うと主張している。一方は，ベネフィットを訴求すること，すなわち，環境配慮行動を採用した結果として，個人が享受する利益について訴求することである（e.g., Brunel and Nelson, 2000; Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, and Griskevicius, 2008; White and Peloza, 2009）。他方は，社会規範を訴求することであり，消費者に環境配慮行動そのものを促すやり方である。さらに，社会規範の訴求は，一般的に周りの人が何をしているのかを伝える叙述的規範の訴求と，周りの人が何を支持し，何を支持しないのかを伝える命令的規範の訴求に大別されるという（Cialdini, Reno, and Kallgren, 1990; Cialdini, Kallgren, and Reno, 1991）。命令的規範の訴求は，他者によって定められた集団の義務および基準に焦点を合わせた訴求方法であるが（Cialdini, *et al.*, 1991），その一方で，そのような訴求は，自由が脅かされることに対して嫌悪感を抱かせると指摘する研究も存在する（Brehm, 1966; Liu, Smeesters, and Vohs, 2012; Brehm

and Brehm, 2013)。その点において，叙述的規範の訴求は，メッセージ受信者にとって，どんな行動が効率的か，あるいは，どんな行動が周囲に合った行動かを判断する上でのヒントを与えるような訴求方法である（Cialdini, *et al.*, 1990)。

(2) 個人的次元の自我および集団的次元の自我に関する研究

消費者の環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージにおける訴求方法を探究する上で，メッセージを受信する消費者の心理状態を考慮することは，極めて重要であろう。このことに関する研究として，社会的アイデンティティ理論（Social Identity Theory）の研究が挙げられる。社会的アイデンティティ理論によると，自我は 2 つの次元に大別される。すなわち，社会に対して独立心の強い個人的次元の自我と，従属的な集団的次元の自我である。人は，流動的に自我の次元を変化させる（Triandis, 1989; Markus and Kitayama, 1991; Singelis, 1994)。また，人は，状況や文脈によって，いずれの自我の次元をも活性化させる場合があり（Brewer and Gardner, 1996; Gardner, Gabriel, and Lee, 1999)，個人的次元の自我が活性化している状況の下では，個人的な目標および基準を重視する傾向がある一方，集団的次元の自我が活性化している状況の下では，他者に決められた集団の目標および基準を重視する傾向がある（e.g., Gardner, *et al.*, 1999; Lee, Aaker, and Gardner, 2000; White and Argo, 2011)。

一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求方法を探究する上で，メッセージ受信者の自我の次元を考慮した研究として White and Simpson（2013）が挙げられる。彼らは，実証研究を行って，メッセージ受信者の個人的次元の自我が活性化している状況の下において，ベネフィットの訴求および叙述的規範の訴求が，集団的次元の自我が活性化している状況の下において，命令的規範の訴求および叙述的規範の訴求が，それぞれ有効であると主張した。White and Simpson が研究対象としたのは，グラスサイクリングという刈り取った芝生を生ごみとして捨てずに撒いて，芝生の肥料にするという環境配慮行動と，生ごみを捨てずに堆肥として活用するという環境配慮行動であり，彼らが扱った訴求メッセージには，当該環境配慮行動を行うために特別必要な製品などは登場しない。つまり，第 1 章においても言及したとおり，彼らの研究においては，企業のような商業的な動機をもつメッセージ発信者は存在しなかった。

(3) 企業のメッセージに対する消費者の態度に関する研究

消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージを発信するということは，その背景に，製品の売手が存在するという点で，White and Simpson（2013）によって扱われた種類の環境配慮行動を促すメッセージの発信とは異なる。したがって，環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージにおける訴求方法を探究する上で，製品の売手，すなわち，商業的な動機をもつ企業の存在が，メッセージを受信する消費者の態度に及ぼす影響を考慮することは，極めて重要であろう。これに関して，帰属理論（Attribution Theory）を用いて消費者の企業に対する態度について言及した研究が存在する。帰属理論と

は，人が，とある事象を認知する際に試みる，原因帰属の過程を説明しようとした理論である。

Settle and Golden（1974）は，消費者は，企業によるメッセージの発信を，製品を売り込もうという企業の意図に由来する活動であるとみなすと，メッセージを信頼せず，製品に対して否定的な態度を抱くと主張した。また，Webb and Mohr（1998）や Speed and Thompson（2000）によると，消費者は，基本的に企業の活動の動機が利益を得ることであるという先入観を持ち，企業に対して懐疑的になるという。

消費者が企業によって発信されたメッセージに対して抱く懐疑心は，説得的コミュニケーション研究においても言及されている。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 Kelley, 1953）。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，広告情報を否定的に評価すると主張した。その他，Goldberg and Hartwick（1990）は，広告表現が非常に極端な場合には，消費者は，広告において推奨されている製品を低くしか評価しないと主張した。

3.仮説の提唱

（1）環境配慮行動を促す訴求方法に関する研究の拡張

前章において概観したとおり，White and Simpson（2013）は，一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求の効果に影響を及ぼす要因としてメッセージ受信者の自我の次元を考慮し，それぞれの訴求方法が効果的に働く条件を探究したという点で，注目に値するであろう。しかし，第 2 章（3）において指摘したとおり，消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す訴求は，その背景に製品の売手が存在するという点で，White and Simpson によって扱われた種類の環境配慮行動を促す訴求とは異なっている。それゆえ，彼らの研究によっては，消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法を説明することはできないと考えられる。そこで，本論は，製品の売手である企業の存在を考慮することによって，彼らの知見を，消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法に拡張することを試みる。

（2）訴求メッセージの中で企業の存在を呈示しない場合の仮説

人は，集団的次元の自我が活性化しているとき，集団内の他者によって決められた集団の目標および基準を重視する傾向にある一方，個人的次元の自我が活性化しているとき，個人的な目標および基準を重視する傾向にある（e.g., Gardner, *et al.*, 1999; Lee, *et al.*, 2000; White and Argo, 2011）。集団の目標および

基準，すなわち，社会規範を訴求する方法は，前章において言及したとおり，叙述的規範の訴求と命令的規範の訴求に大別される。叙述的規範の訴求は，メッセージ受信者にとって，どんな行動が効率的か，あるいは，どんな行動が周囲に合った行動かを自力で判断する上でのヒントを与えるような訴求方法である（Cialdini, *et al.*, 1990）。一方，命令的規範の訴求は，集団の目標および基準に個人を当てはめようとする訴求方法である（Cialdini, *et al.*, 1991）ため，個人の自由を脅かすことにつながり，メッセージ受信者に嫌悪感を抱かせる可能性があると考えられる。したがって，社会規範を訴求する 2 つの訴求方法に関して，叙述的規範の訴求は，ベネフィットを追求しようとする人に対しても，社会規範に合わせようとする人に対しても有効であると考えられる一方，命令的規範の訴求は，社会規範に合わせようとする人に対しては有効であるものの，ベネフィットを追求しようとする人に対しては有効ではないと考えられるであろう。

White and Simpson（2013）は，集団的次元の自我が活性化しているとき，命令的規範の訴求あるいは叙述的規範の訴求を行ったメッセージを受信した被験者の方が，ベネフィットの訴求を行ったメッセージを受信した被験者に比して，環境配慮行動に対して好意的な態度を抱くと主張した。一方，個人的次元の自我が活性化しているとき，ベネフィットの訴求あるいは叙述的規範の訴求を行ったメッセージを受信した被験者の方が，命令的規範の訴求を行ったメッセージを受信した被験者に比して，環境配慮行動に対して好意的な態度を抱くと主張した。なお，注記すべきことに，White and Simpson の扱った種類の環境配慮行動を促す訴求メッセージには，人に環境配慮行動をとらせることで利益を得ようとする発信者は存在しない。かくして，メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で，環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法について，White and Simpson の主張を追試するために，以下の仮説を設定する。

仮説 1a　訴求メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で，集団的次元の自我が活性化しているとき，「命令的規範の訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が，「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して，環境配慮型製品の「購買意図」が高い。

仮説 1b　訴求メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で，個人的次元の自我が活性化しているとき，「ベネフィットの訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が，「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して，環境配慮型製品の「購買意図」が高い。

(3) 訴求メッセージの中で企業の存在を呈示する場合の仮説

White and Simpson（2013）の扱った種類の環境配慮行動を促す訴求メッセージには，人に環境配慮行動をとらせることによって利益を得ようとする発信者は存在しない。しかし，環境配慮型製品の購買

行動を促す訴求メッセージには，消費者に環境配慮型製品を購買させることによって利益を得ようとする発信者，すなわち，企業が存在しうる。この点において，White and Simpson の扱った環境配慮行動を促すメッセージと，消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す訴求メッセージは，大きく異なる。よって，環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージにおける効果的な訴求方法を探究するには，企業が発信したメッセージを消費者がどのように知覚しながら受信するかということを考慮に入れる必要がある。

この点について，既存研究によると，消費者は，基本的に企業の活動は商業的な動機に基づいているという先入観を持っており，企業に対して懐疑的であるという（cf. Webb and Mohr, 1998; Speed and Thompson, 2000）。Goldberg and Hartwick（1990）は，中でも，過度なメッセージは，むしろ消費者による推奨製品の評価を低めうると主張した。White and Simpson の扱った種類の環境配慮行動を促すメッセージにおける 3 つの訴求方法の中でいえば，自由を束縛する性質をもつ命令的規範の訴求が，この過度なメッセージに該当すると考えられる。かくして，企業が発信者である場合の方が，命令的規範の訴求を行うメッセージは，第 3 者が発信者である場合に比して，消費者に否定的に捉えられるであろう。このことから，企業がメッセージの発信者である場合は，消費者の個人的次元の自我か活性化しているときのみならず，消費者の集団的次元の自我活性化しているときにおいても，命令的規範の訴求は，消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す上で有効ではないと考えられるであろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説2a　訴求メッセージの発信者が企業であるという条件の下で，集団的次元の自我が活性化しているとき，「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が，「ベネフィットの訴求」あるいは「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して，環境配慮型製品の「購買意図」が高い。

仮説2b　訴求メッセージの発信者が企業であるという条件の下で，個人的次元の自我が活性化しているとき，「ベネフィットの訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が，「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して，環境配慮型製品の「購買意図」が高い。

4.実験概要

(1) 実験で用いる製品の選定

前章において提唱した仮説を経験的にテストするために，実験を実施した。その際，樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという環境配慮属性を有すると想定した，架空のミネラルウォータ

ーブランドを用いた。その理由は，以下の 3 つである。第 1 に，ミネラルウォーターは，被験者である大学生にとって身近な製品であり，製品の評価が比較的容易であるためである。第 2 に，樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという特長は，第 1 章において例示した「い・ろ・は・す」をはじめとする，いくつかの実在するミネラルウォーターブランドが有する環境配慮属性であり，被験者にとって訴求メッセージの意図を汲み取ることが容易であるためである。また，第 3 に，架空のブランドを用いることによって，消費者の事前ブランド態度が購買意図に及ぼす影響を排除することができるためである。以上のような理由から，樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという環境配慮属性を有すると想定した架空のミネラルウォーターブランドを実験に用いることは妥当であると言いうるであろう。

(2) 予備実験

1) 予備実験の目的

本実験に先立って，予備実験を実施する。この予備実験には，2 つの目的がある。第 1 の目的は，本実験で用いるメッセージ文が，それぞれ，ベネフィットの訴求，叙述的規範の訴求，および命令的規範の訴求を行うメッセージとして適切であるか，すなわち，メッセージ文が，それぞれ，「ベネフィットを伝えようとしている」，「他の人がどんな行動をとっているかを伝えようとしている」，および「他の人からどのような行動を求められているかを伝えようとしている」と定義どおりに被験者に知覚されるのかということについてマニピュレーション・チェックを実施することである。また，第 2 の目的は，本実験で行う自我の次元の操作により，被験者の集団的次元の自我あるいは個人的次元の自我を活性化させられるのかということについて，マニピュレーション・チェックを実施することである。

2) 予備実験の概要

メッセージ文のマニピュレーション・チェックに関する第 1 の予備実験は，White and Simpson (2013) に倣って実施した。この予備実験の被験者は，便宜的に抽出された大学生 41 名であった。彼らに対して，表 1−1 に示されているベネフィットの訴求，叙述的規範の訴求，および命令的規範の訴求を想定したメッセージ文を提示し，メッセージ文について，被験者が，各訴求方法の定義どおりに知覚している度合，すなわち，「ベネフィットの訴求度合」，「叙述的規範の訴求度合」，および「命令的規範の訴求度合」に関する 3 つの質問に回答するように求めた。実際に被験者に提示した質問は，表 1−2 に示されているとおりである。メッセージ文は，先に論じた，樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという環境配慮属性を有すると想定した，架空のミネラルウォーターブランドに関するメッセージ文である。

各訴求方法を用いたメッセージ文は，White and Simpson (2013) に倣って設定した。White and Simpson のグラスサイクリングに関する実験で用いられたメッセージ文は，(1) グラスサイクリングとは何かに関する説明文，(2) 各訴求方法の定義に該当する情報を伝達するための文章，(3) 各訴求方法

の性質に合った形でグラスサイクリングを促す短文の 3 種類の文章で構成されていた。なお，(2) については，太字で強調されていた。本論のメッセージ文のマニピュレーション・チェックに関する第 1 の予備実験では，(1) 樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという特長の説明文，(2) 各訴求方法の定義に該当する情報を伝達するための文章，(3) 各訴求方法の性質に合った形で，架空のミネラルウォーターブランドの購買を促す一文の 3 種類の文でメッセージを構成した。より具体的には，ベネフィットの訴求を行うメッセージを例にすると，「樹脂使用量を削減した環境にやさしい，ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。」が (1) に，「小さくつぶせるので収納ラクチン！（あなた／私たち）の荷物がかさばりません。」が (2) に，「(あなた／私たち) のカバンの中をスッキリさせることができます。」が (3) にそれぞれ該当する。なお，メッセージ文の設定に際しては，各訴求を行うメッセージの文量を同程度にすること，(3) に人称代名詞を含むようにすること，(2) を太字にすることに留意した。このようにして設定され，調査の際に被験者に提示されたメッセージ文は，表 1−1 に示されているとおりである。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり，被験者には，7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：とてもそう思う」までのうち，1 つの段階を選択するように求めた。

表 1−1　第 1 の予備実験で提示したメッセージ文

想定している訴求方法の種類	メッセージ文
ベネフィットの訴求	樹脂使用量を削減した環境にやさしい，ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。**小さくつぶせるので収納ラクチン！（あなた／私たち）の荷物がかさばりません。**（あなた／私たち）のカバンの中をスッキリさせることができます。
叙述的規範の訴求	樹脂使用量を削減した環境にやさしい，ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。**多くの人に選ばれています。**（あなた／私たち）の周りでも環境に配慮する人が増えてきています。
命令的規範の訴求	樹脂使用量を削減した環境にやさしい，ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。**（あなた／私たち）は環境に配慮すべきです。**（あなた／私たち）にできることをはじめましょう。

表 1−2　第 1 の予備実験の質問項目

変数	質問項目
ベネフィット訴求度合	このメッセージ文は，製品を買った場合に得られるベネフィットについて考えさせようとしている。
叙述的規範の訴求度合	このメッセージ文は，他の人がどのような行動をとっているかを考えさせようとしている。
命令的規範の訴求度合	このメッセージ文は，社会からどんな行動を求められているかを考えさせようとしている。

自我の次元のマニピュレーション・チェックに関する第 2 の予備実験は，White and Argo（2011）に

倣って実施した。この予備実験への被験者は，便宜的に抽出された大学生 37 名であった。彼らに対して，言語能力のテストであると前置きをした上で，短い物語文を提示し，それを精読しながら，人称代名詞を丸で囲む作業をするように求めた。その後，表 2 に示されている 3 つの質問に回答するように求めた。

提示する物語文に関しては，集団的次元の自我が活性化するように操作する場合と，個人的次元の自我が活性化するように操作する場合について，人称代名詞を除いて全く同じ内容の物語文を用いた。人称代名詞に関しては，集団的次元の自我が活性化させるための操作を行う場合に，「私たち」を，個人的次元の自我が活性化させるための操作を行う場合に，「私」をそれぞれ使用した。この実験は，同一の被験者が，集団的次元の自我が活性化するように操作する場合と，個人的次元の自我が活性化するように操作する場合の両方について回答する，被験者内計画法に基づく実験であるが，一方の操作が，もう一方の操作に影響を与えることのないよう，それぞれの操作は，時間を空けて行った。なお，実験に採用された尺度は，7 点リカート尺度であり，被験者には，7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：とてもそう思う」までのうち，ひとつの段階を選択するように求めた。

この実験で測定している構成概念は，被験者が，自分のことをどれだけ他者とは別の独立した存在として感じているかを表す程度である。以降は，これを便宜上，「個人的次元の自我の活性化度合」と表現する。この度合が高いほど，被験者の個人的次元の自我が活性化しており，逆に，この度合が低いほど，被験者の集団的次元の自我が活性化しているということになる。

分析に先立って，構成概念（「個人的次元の自我の活性化度合」）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。算出結果は，表 2 に示されているとおりである。構成概念のクロンバック α 係数は，0.906 という値を示し，Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.700 という値を上回った。SCR は，0.915 という値を，AVE は 0.786 という値を示し，それぞれ，Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.600 および 0.500 という値を上回った。以上より，自我の次元のマニピュレーション・チェックに関する第 2 の予備実験における構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有していると結論づけられるであろう。

表 2　第 2 の予備実験における構成概念と質問項目

構成概念	質問項目（測定尺度）	α 係数	SCR	AVE
個人的次元の自我の活性化度合	X_1：あなたは、自分のことをユニークだと思う。	0.91	0.92	0.79
	X_2：あなたは、自分のことを他の人とは別様であると思う。			
	X_3：あなたは、自分のことを他の人とは違っていると思う。			

分析に際して，メッセージ文のマニピュレーション・チェックに関しては，第 1 の予備実験によって収集されたデータを用いて，メッセージ文を分類変数，被験者の知覚した「ベネフィット訴求度合」，「叙述的規範の訴求度合」，および「命令的規範の訴求度合」を被説明変数として，Kruskal-Wallis 検定および Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った。自我の次元のマニピュレーション・チェックに関しては，第 2 の予備実験によって収集されたデータを用いて，被験者に「集団的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」と「個人的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」の間の「個人的次元の自我の活性化度合」を比較するために，t 検定を行った。なお，いずれの予備実験においても SAS for Windows, Ver. 9.4 を用いた。Kruskal-Wallis 検定および多重比較分析には，データに正規性が担保されない場合にも使用できる NPAR1WAY プロシジャを，t 検定には，同一被験者を 2 群に割り当てたデータを用いる場合にも使用できる UNIVARIATE プロシジャをそれぞれ用いた。

3）予備実験の分析結果

3 つのメッセージ文の間における「ベネフィット訴求度合」の差に関する分析結果は，表 3－1 に示されているとおりであった。「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」，「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」，および「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の場合の「ベネフィットの訴求度合」の平均値と中央値は，それぞれ 5.634 と 6.000（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 5.000，7.000），3.476 と 3.000（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 2.000，5.000），および 3.073 と 3.000（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 1.000，5000）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 89.503 という値を示し，1%水準で有意であった。また，Steel-Dwass 検定を行った結果，「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」の「ベネフィット訴求度合」の中央値は，「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」および「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」のそれに比して大きく，その差は，いずれも 1%水準で有意であった。したがって，「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」は，他のメッセージ文に比して，「ベネフィット訴求度合」を高く知覚されるということが示唆されたため，この「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」を本実験でベネフィットの訴求として用いることは適切であると結論づけられるであろう。

表 3－1　2 つのメッセージ文の間の「ベネフィット訴求度合」の差に関する検定統計量

「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」と「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	7.87***
「ベネフィットの訴求を想定してメッセージ文」と「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	8.40***
「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」と「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	1.59

ただし，***は 1%水準で有意。

3 つのメッセージ文の間における「叙述的規範の訴求度合」の差に関する分析結果は，表 3－2 に示さ

れているとおりであった。「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」，「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」，および「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の場合の「叙述的規範の訴求度合」の平均値と中央値は，それぞれ 3.780 と 4.000（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 2.000，5.000），5.537 と 6.000（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 5.000，7.000），および 4.232 と 4.500（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 3.000，5.000）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 49.176 という値を示し，1%水準で有意であった。また，Steel-Dwass 検定を行った結果，「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」の「叙述的規範の訴求度合」の中央値は，「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」および「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」のそれに比して大きく，その差は，いずれも 1%水準で有意であった。したがって，「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」は，他のメッセージ文に比して，「叙述的規範の訴求度合」を高く知覚されるということが示唆されたため，この「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」を本実験で叙述的規範の訴求として用いることは適切であると結論づけられるであろう。

表 3−2　2 つのメッセージ文の間の「叙述的規範の訴求度合」の差に関する検定統計量

「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」と「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	-6.70^{***}
「ベネフィットの訴求を想定してメッセージ文」と「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	−1.62
「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」と「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	5.14^{***}

ただし，***は 1%水準で有意，**は 5%水準で有意。

3 つのメッセージ文の間における「命令的規範の訴求度合」の差に関する分析結果は，表 3−3 に示されているとおりであった。「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」，「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」，および「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の場合の「命令的規範の訴求度合」の平均値と中央値は，それぞれ 3.293 と 3.000（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 2.000，5.000），5.012 と 5.000（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 4.000，6.000），および 6.159 と 7.000（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 6.000，7.000）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，χ^2 値は 103.468 という値を示し，1%水準で有意であった。また，Steel-Dwass 検定を行った結果，「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の「命令的規範の訴求度合」の中央値は，「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」および「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」のそれに比して大きく，その差は，いずれも 1%水準で有意であった。したがって，「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」は，他のメッセージ文に比して，「命令的規範の訴求度合」を高く知覚されるということが示唆されたため，この「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」を本実験で命令的規範の訴求として用いることは適切であると結論づけられるであろう。

表 3－3　2 つのメッセージ文の間の「命令的規範の訴求度合」の差に関する検定統計量

「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」と「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	−6.23***
「ベネフィットの訴求を想定してメッセージ文」と「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	−9.19***
「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」と「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	−5.98***

ただし，***は 1%水準で有意。

「集団的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」と「個人的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」の間における「個人的次元の自我の活性化度合」の差に関する分析結果について，「集団的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」および「個人的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」の，「個人的次元の自我の活性化度合」の平均値と中央値は，それぞれ，4.153 と 4.000（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 3.000，5.667）および 4.532 と 4.667（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 3.333，5.667）であった。検定統計量は 2.34 であり，両者の差は 5%水準で有意であった。したがって，この操作は，被験者の自我の次元を活性化させる上で，適切であると結論づけられるであろう。

(3) 本実験の手続き

前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実験の被験者は，慶應義塾大学に所属する学生 49 名（有効回答者は 42 名）であった。実験は，2（メッセージの発信者：第 3 者／企業）×2（自我の次元：集団的次元の自我／個人的次元の自我）×3（訴求方法：ベネフィットの訴求／叙述的規範の訴求／命令的規範の訴求）の被験者内計画法に基づいて，実施された。被験者内計画法で生じうる，練習効果，疲労効果，および順序効果を可能な限り回避すべく，メッセージの発信者が第 3 者である場合の実験と企業である場合の実験は，別日に実施した。また，集団的次元の自我が活性化している場合の実験と個人的次元の自我が活性化している場合の実験は，時間を空けた後，回答するように求めた。

実験においては，はじめに，被験者にメッセージの発信者を想定させる操作を行い，次に，被験者の自我の次元の操作を行い，その後，被験者に 3 種類のメッセージを提示して，それぞれのメッセージ文を読んだ際の製品の購買意図を回答するように求めた。被験者にメッセージの発信者を想定させる操作に際しては，被験者に企業のホームページ画面の画像あるいは個人のブログ画面の画像を提示し，企業のホームページあるいは個人のブログを閲覧しているという状況を想定するよう指示した。その後，この Web ページ上にある情報の発信者は，企業であると思うかを質問し，「はい」か「いいえ」で回答するよう求めた。発信者が第 3 者であるという条件の実験においては「はい」と回答した被験者を，発信者が企業であるという条件の実験においては「いいえ」と回答した被験者を有効回答から除外した。

被験者の自我の次元の操作に際しては，自我の次元のマニピュレーション・チェックに関する第 2 の

予備実験の結果を踏まえて，短い物語文を提示し，それを精読しながら，人称代名詞を丸で囲む作業をするように求める手法を用いた。被験者に提示するメッセージに関しては，メッセージ文のマニピュレーション・チェックに関する第 1 の予備実験の結果を踏まえ，表 1－1 で示されているメッセージ文と同様のものを用いた。被験者の集団的次元の自我が活性化しているという条件の実験においては，人称代名詞に「私たち」を，被験者の個人的次元の自我が活性化しているという条件の実験においては，人称代名詞に「私」をそれぞれ用いた。製品に関しては，先に論じた，樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという環境配慮属性を有すると想定した，架空のミネラルウォーターブランドを用いた。

製品の「購買意図」に関しては，Dodds, Monroe, and Grewal（1991）が開発した質問項目を用いた。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり，被験者には，7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：とてもそう思う」までのうち，ひとつの段階を選択するように求めた。

分析に先立って，構成概念（「購買意図」）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。算出結果は，表 4 に示されているとおりである。構成概念のクロンバック α 係数は，0.965 という値を示し，Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.700 という値を上回った。SCR は，0.965 という値を，AVE は 0.874 という値を示し，それぞれ，Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.600 および 0.500 という値を上回った。以上より，本実験における構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有していると結論づけられるであろう。

表 4　本実験における構成概念と質問項目

構成概念	質問項目（測定尺度）	α 係数	SCR	AVE
購買意図	X_1：この製品を、購買したいと思う。	0.97	0.97	0.87
	X_2：この製品を、購買する可能性が高い。			
	X_3：この製品を、購買しようと思う。			
	X_4：この製品を、試したいと思う。			

分析に際しては，2（メッセージの発信者：第 3 者／企業）×2（自我の次元：集団的次元の自我／個人的次元の自我）の 4 群を設定し，それぞれの群において，3 つの訴求（訴求方法：ベネフィットの訴求／叙述的規範の訴求／命令的規範の訴求）を行った場合の「購買意図」を比較するために，Kruskal-Wallis 検定および Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った。なお，予備実験と同様に，SAS for Windows, Ver. 9.4 を用いた。Kruskal-Wallis 検定および多重比較分析には，データに正規性が担保されない場合にも使用できる NPAR1WAY プロシジャを用いた。

5.分析結果

(1) 仮説 1 群に関する分析結果

仮説 1a に関する分析結果は，図 1 および表 5 に示されているとおりである。被験者が「ベネフィットの訴求」行ったメッセージを受信した場合，「叙述的規範の訴求」行ったメッセージを受信した場合，および「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の平均値と中央値は，それぞれ，4.286 と 4.250（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 3.250，5.000），4.018 と 4.250（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 2.750，5.000），および 3.845 と 4.000（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 2.750，5.250）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 0.839 という値を示し，非有意であった。したがって，メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で，被験者の集団的次元の自我が活性化しているとき，訴求方法によって「購買意図」に差異が生じるという示唆は得られなかったため，仮説 1a は支持されなかったと結論づけられるであろう。

図 1　第 3 者発信かつ集団的次元の自我の場合の購買意図（中央値）

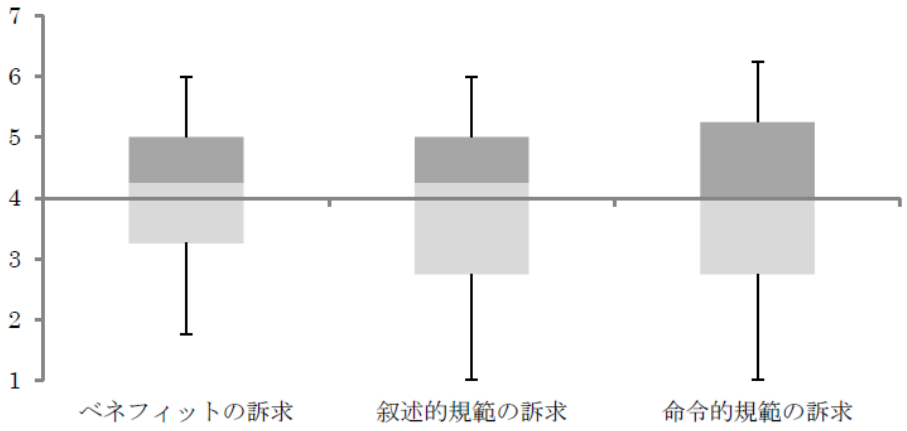


表 5　第 3 者発信かつ集団的次元の自我の場合の購買意図（検定統計量）

「ベネフィットの訴求」と「叙述的規範の訴求」の間	0.55
「ベネフィットの訴求」と「命令的規範の訴求」の間	0.89
「叙述的規範の訴求」と「命令的規範の訴求」の間	0.40

仮説 1b に関する分析結果は，図 2 および表 6 に示されているとおりである。被験者が「ベネフィットの訴求」行ったメッセージを受信した場合，「叙述的規範の訴求」行ったメッセージを受信した場合，および「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の平均値と中央値は，それぞれ，4.107 と 4.250（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 3.000，5.000），3.839 と 3.875（第 1

四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 3.000，5.000），および 2.786 と 2.875（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 2.000，3.500）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 21.735 という値を示し，1%水準で有意であった。また，Steel-Dwass 検定を行った結果，「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値は，「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合および「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれに比して小さく，その差は，いずれも 1%水準で有意であった。一方，「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値と，「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれには，有意な差は見られなかった。したがって，メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で被験者の個人的次元の自我が活性化しているとき，被験者が，「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合，「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合に比して，「購買意図」が高いということが示唆されたため，仮説 1b は支持されたと結論づけられるであろう。

図 2　第 3 者発信かつ個人的次元の自我の場合の購買意図（中央値）

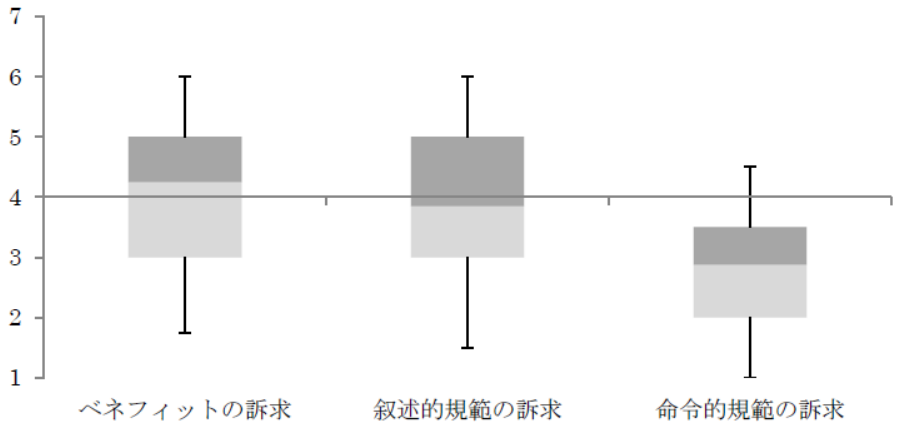


表 6　第 3 者発信かつ個人的次元の自我の場合の購買意図（検定統計量）

「ベネフィットの訴求」と「叙述的規範の訴求」の間	1.05
「ベネフィットの訴求」と「命令的規範の訴求」の間	4.31***
「叙述的規範の訴求」と「命令的規範の訴求」の間	3.59***

ただし，***は 1%水準で有意。

(2) 仮説 2 群に関する分析結果

仮説 2a に関する分析結果は，図 3 および表 7 に示されるとおりである。被験者が「ベネフィットの訴求」行ったメッセージを受信した場合，「叙述的規範の訴求」行ったメッセージを受信した場合，お

よび「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の平均値と中央値は，それぞれ，4.518 と 4.250（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 3.250，6.000），4.667 と 4.875（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 3.750，6.000），および 3.744 と 3.875（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 2.750，5.000）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 8.034 という値を示し，5%水準で有意であった。また，Steel-Dwass 検定を行った結果，被験者が「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値は，「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれに比して大きく，その差は，1%水準で有意であった。一方，被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値と，「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合および「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれには，有意な差は見られなかった。したがって，メッセージの発信者が企業であるという条件の下で，被験者の集団的次元の自我が活性化しているとき，被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合と「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合，被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合と「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」には有意な差が見られなかったが，被験者が，「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合，「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合に比して，「購買意図」が高いということが示唆されたため，少なくとも，被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」は，「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」より高くはなく，「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」より低くはないと考えられる。したがって，仮説 2a は概ね支持されたと結論づけられるであろう。

図 3　企業発信かつ集団的次元の自我の場合の購買意図（中央値）

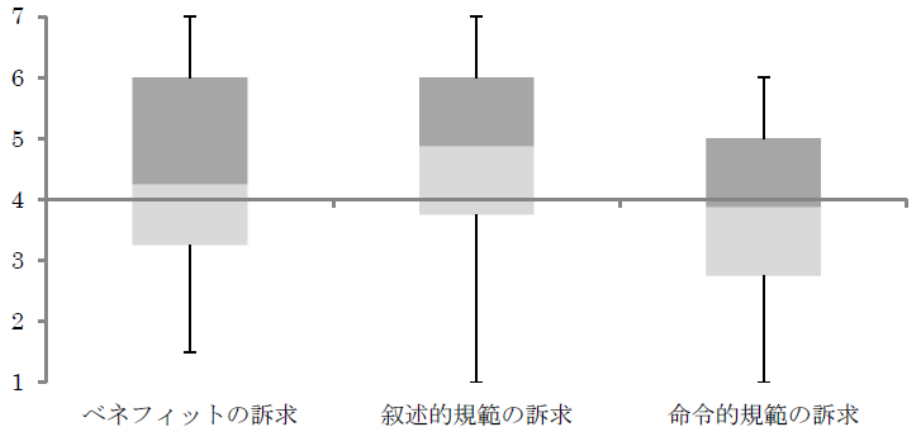


表 7　企業発信かつ集団的次元の自我の場合の購買意図（検定統計量）

「ベネフィットの訴求」と「叙述的規範の訴求」の間	−0.59
「ベネフィットの訴求」と「命令的規範の訴求」の間	1.96
「叙述的規範の訴求」と「命令的規範の訴求」の間	2.80**

ただし，**は 5%水準で有意。

仮説 2b に関する分析結果は，図 4 および表 8 に示されるとおりである。被験者が「ベネフィットの訴求」行ったメッセージを受信した場合，「叙述的規範の訴求」行ったメッセージを受信した場合，および「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の平均値と中央値は，それぞれ，4.744 と 5.000（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 4.000，6.000），4.744 と 5.000（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 3.750，6.000），および 2.815 と 2.875（第 1 四分位数，第 3 四分位数は，それぞれ 2.000，3.750）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 42.866 という値を示し，1%水準で有意であった。また，Steel-Dwass 検定を行った結果，被験者が「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値は，「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合および「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれに比して小さく，その差は，1%水準で有意であった。一方，被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値と，「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれには，有意な差は見られなかった。したがって，メッセージの発信者が企業であるという条件の下で被験者の個人的次元の自我が活性化しているとき，被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合および「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合，「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合に比して，「購買意図」が高いということが示唆されたため，仮説 2b は支持されたと結論づけられるであろう。

図 4　企業発信かつ個人的次元の自我の場合の購買意図（中央値）

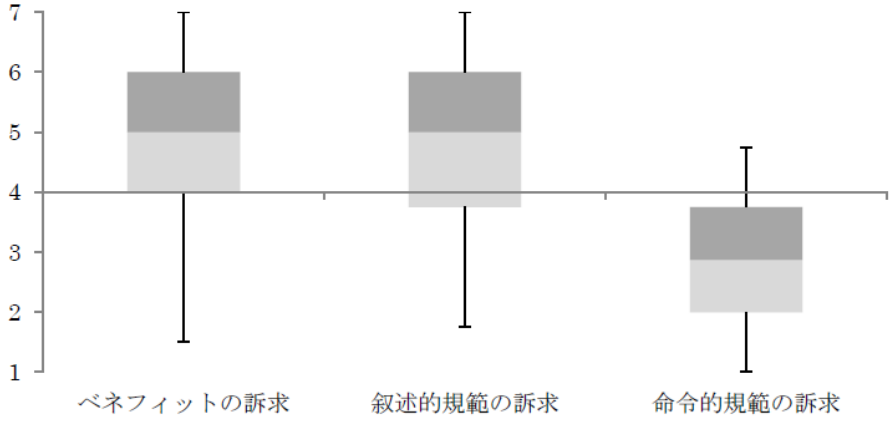


表 8　企業発信かつ個人的次元の自我の場合の購買意図（検定統計量）

「ベネフィットの訴求」と「叙述的規範の訴求」の間	−0.05
「ベネフィットの訴求」と「命令的規範の訴求」の間	5.62***
「叙述的規範の訴求」と「命令的規範の訴求」の間	5.71***

ただし，***は 1%水準で有意。

6.考察

分析の結果，仮説 1 群に関しては，仮説 1b のみ支持された。仮説 1a に関して，いずれの訴求方法の間にも「購買意図」に有意な差は見られなかった。すなわち，メッセージの発信者が第 3 者であるという状況の下で消費者の集団的次元の自我が活性化しているとき，消費者が「ベネフィットの訴求」，「叙述的規範の訴求」，あるいは「命令的規範の訴求」のいずれの訴求を行ったメッセージを受信した場合でも，消費者の「購買意図」に大きな差異が生じないということが示唆された。このことは，White and Simpson（2013）の扱った種類の環境配慮行動が環境に配慮することを目的とした活動であるのに対して，今回実験に用いた環境配慮型製品は，環境配慮属性を有するものの，製品のコアとなる消費者の本質的ニーズを満たす機能と環境配慮属性が，必ずしも一致してはおらず，かつ，本質的ニーズを満たす機能自体が，個人のベネフィットを追求するための機能であるため，環境配慮型製品の購買行動に際して，消費者の個人的次元の自我が活性化しやすく，集団的次元の自我が活性化しにくいということに起因すると考えられるであろう。この点に関しては，今後の課題として残したい。

仮説 1b に関して，メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で個人的次元の自我が活性化しているとき，「ベネフィットの訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が，「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して，環境配慮型製品の「購買意図」が高いということが示唆された。このことは，既存研究の主張するとおり，消費者の個人的次元の自我が活性化しているとき，消費者は，自分のベネフィットを追求することを重視し，集団内の他者によって決められた集団の目標および基準を重視する傾向がある，ということに起因すると考えられるであろう。したがって，消費者の個人的次元の自我が活性化している条件に限定すれば，White and Simpson の扱った一般的な個人に環境配慮行動を促す場合の知見を，消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す場合に当てはめることができると結論づけられるであろう。

分析の結果，仮説 2 群は部分的に支持された。仮説 2a に関して，メッセージの発信者が企業であるという条件の下で，集団的次元の自我が活性化しているとき，「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が，「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して，環境配慮型製品の「購買意図」が高いということが示唆された。また，「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の「購買意図」は，少なくとも「命令的規範の訴求」を行ったメッセージ

を受信した消費者のそれに比して，低くはなく，「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者のそれに比して，高くはないということが示唆された。このことは，消費者の集団的次元の自我が活性化している状況の下であっても，メッセージの発信者が企業であれば，「命令的規範の訴求」は，消費者に対して，企業の商業的な動機を強く感じさせるため，製品に対する態度も否定的になった，ということに起因すると考えられるであろう。したがって，消費者の集団的次元の自我が活性化している状況の下であっても，メッセージの発信者が企業である場合，消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す上で，「命令的規範の訴求」は有効ではなく，「叙述的規範の訴求」が最も有効であると結論づけられるであろう。

仮説 2b に関して，メッセージの発信者が企業であるという条件の下で，個人的次元の自我が活性化しているとき，「ベネフィットの訴求」および「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が，「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して，環境配慮型製品の「購買意図」が高いということが示唆された。このことは，個人的次元の自我が活性化しているとき，消費者が，自分のベネフィットを重視する，ということに起因すると考えられるであろう。したがって，消費者の個人的次元の自我が活性化している状況の下で，訴求メッセージの発信者が企業である場合，消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す上で，「ベネフィットの訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」が有効であり，「命令的規範の訴求」は有効ではないと結論づけられるであろう。

7.おわりに

(1) 学術的貢献

本論の学術的貢献は，以下の 2 点である。1 点目は，一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求方法に関する，White and Simpson の知見を用いて，消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促すための効果的な訴求方法を探究し，一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求方法の場合と，消費者に対して環境配慮行動を促す訴求方法の場合の訴求方法の効果の違いを見出した点である。本論は，既存研究によって扱われていた 2 つの自我の次元と，3 つの訴求方法を引き続き考慮しつつ，消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージを研究対象として取り扱う場合にのみ存在しうる，メッセージ発信者としての製品の売手である企業に着目し，新たに，メッセージの発信者を考慮に入れることによって，一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求方法に関する研究を，環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法に関する研究にまで拡張することに成功した。

2 点目は，既存の理論を背景にして，消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す効果的な訴求方法および条件に関する仮説を構築した上で，架空の製品を用いた実験を行い，その妥当性を経験的に吟味することによって，消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す上で効果的な訴求方法および

それらの訴求方法が効果的に機能する条件を探究した点である。本論は，消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す効果的な訴求方法および条件を理論と経験の両面から探究することによって，近年の人々や企業の環境意識の高まりを背景にして，市場に多く登場しており，また，今後も増えていくと思われる，環境配慮型製品に関する研究を一歩前進させることに成功した。

(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，企業が，環境配慮型製品の環境配慮属性を消費者に訴求する際に，ベネフィットの訴求あるいは叙述的規範の訴求を行うべきであろうということに存する。命令的規範の訴求を行ったメッセージを受信した消費者は，メッセージの発信者が企業である場合，ベネフィットの訴求あるいは叙述的規範の訴求を行ったメッセージを受信した消費者に比して，製品を売り込もうとする企業の商業的な動機を強く知覚するため，環境配慮型製品に対する購買意図が低い。それゆえ，企業は，環境配慮型製品の環境配慮属性を訴求し，消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す際には，ベネフィットの訴求あるいは叙述的規範の訴求を行うことによって，環境配慮型製品に対する消費者の購買意図を好ましいものにすることができるであろう。

(3) 本論の限界

本論は，以下の 3 つの限界を抱えている。1 点目は，実験の参加者を，予算と時間の都合上，大学生に限定した点である。この点に関しては，今後の研究において，無作為抽出法を用いた大規模な実験を行うことによって分析の妥当性を高める必要があるであろう。

2 点目は，すべての仮説をノンパラメトリックな手法を用いて検定した点である。データの正規性が確保されなかったため，ノンパラメトリックな分析手法を用いたことは妥当であったものの，一般的に，ノンパラメトリックな分析の検定力は，パラメトリックな手法のそれに比して，低いと見なされている。データの正規性が確保されなかった理由としては，時間および予算の制約のために，サンプル数が十分に確保できなかったということが考えられる。この点に関しても，今後は無作為抽出法を用いた大規模な実験を行うことによって得られた正規性および等分散性が確保されたデータを収集した上で，パラメトリックな分析手法を用いて，より検定力の高い分析を行う必要があるであろう。

3 点目は，予算と時間の都合上，被験者内計画法に基づいて実験を行ったことである。第 4 章において論じたとおり，被験者内計画法で生じうる，練習効果，疲労効果，および順序効果を可能な限り回避するための策は講じたものの，同一被験者内で起こりうる上記の効果を完全に排除するには，やはり，被験者間計画法に基づいた実験を行う必要があるであろう。

(4) 今後の課題

本論は，また，以下の課題を今後の研究に残している。すなわち，環境配慮型製品の機能や環境配慮

属性について，消費者の集団的次元の自我が活性化しやすいものと，個人的次元の自我が活性化しやすいものの間で，各訴求方法の有効性が異なるのではないかという課題である。本論における実験では，樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという環境配慮属性を有すると想定した，架空のミネラルウォーターブランドを用いたが，この製品は，環境配慮属性を有するものの，製品のコアとなる消費者の本質的ニーズを満たす機能自体は，個人のベネフィットを追求するためのものであるため，環境配慮型製品の購買行動に際して，消費者の個人的次元の自我が活性化しやすく，集団的次元の自我が活性化しにくいということに起因すると考えられる。今後，環境配慮型製品の機能や環境配慮属性が，消費者の自我の次元に及ぼす影響を吟味することによって，環境配慮型製品の購買行動を促す上で効果的な訴求方法をより緻密に探究できるであろう。

以上のような課題を残し，また，第 7 章（3）において論じた限界を抱えているとはいえ，一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求方法に関する White and Simpson の知見を用いて，消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す上で効果的な訴求方法およびそれらの訴求方法が効果的に機能する条件を探究した本論は，環境配慮型製品に関する研究や，環境配慮型製品を販売する企業にとって，有意義な研究であったと言いうるであろう。

参 考 文 献

＜書籍＞

Brehm, Jack W. (1966): *A Theory of Psychological Reactance*, New York, NY: Academic Press.

Brehm, Sharon S. and Jack W. Brehm (2013): *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York, NY: Academic Press.

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『コミュニケーションと説得』，誠信書房，1960年。

Nunnally, Jim C. (1978): *Psychometric Theory 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

＜論文＞

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.

Brewer, Marilynn B. and Wendi Gardner (1996): "Who is This 'We'? Levels of Collective Identity and Self-Representations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 83–93.

Brunel, Frederic F. and Michelle R. Nelson (2000): "Explaining Gendered Responses to 'Help-Self' and 'Help-Others' Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World-Views," *Journal of Advertising*, 29, 15–28.

Cialdini, Robert B., Carl A. Kallgren, and Raymond R. Reno (1991): "A Focus Theory of Normative Conduct: A

Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior," *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201–234.

———, Raymond R. Reno, and Carl A. Kallgren (1990): "A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norm to Reduce Littering in Public Places," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015–1026.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.

Gardner, Wendi L., Shira Gabriel, and Angela Y. Lee (1999): "'I' Value Freedom but 'We' Value Relationships: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment," *Psychological Science*, 10, 321–326.

Goldberg, Marvin E. and Jon Hartwick (1990): "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17, 172–179.

Lee, Angela Y. and Jennifer L. Aaker (2004): "Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205–218.

Liu, Jia, Dirk Smeesters, and Kathleen D. Vohs (2012): "Retracted: Reminders of Money Elicit Feelings of Threat and Reactance in Response to Social Influence," *Journal of Consumer Research*, 38, 1030–1046.

Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama (1991): "Cluture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, 98, 224–253.

Nolan, Jessica M., Wesley P. Schultz, Robert B. Cialdini, Noah J. Goldstein, and Vladas Griskevicius (2008): "Normative Social Influence is Underdetected," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 913–923.

Obermiller, Carl and Eric R. Spangenberg (1998): "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, 7, 159–186.

Settle, Robert B. and Linda L. Golden (1974): "Attribution Theory and Advertiser Credibility," *Journal of Marketing Research*, 11, 181–185.

Singelis, Theodore M. (1994): "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580–591.

Speed, Richard and Peter Thompson (2000): "Determinants of Sports Sponsorship Response," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 226–238.

Triandis, Harry C. (1989): "The Self and Social Behavior in Differing Cultual Contexts," *Psychological Review*, 96, 506–520.

Webb, Deborah J. and Lois A. Mohr (1998): "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned," *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 226–238.

White, Katherine and Jennifer J. Argo (2011): "When Imitation Doesn't Flatter: The Role of Consumer Distinctiveness in Response to Mimicry," *Journal of Consumer Research*, 38, 667–680.

KUBIC

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2014「学生の力」応募用紙

※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

①この応募用紙の外枠の書式・大きさを変更しないこと。②この応募用紙の欄外への記入や追加資料、２ページを超えるページは審査対象外とする。③本選会選考に応募する場合は、両面の各項目すべてに記入すること。その場合、両面印刷が望ましい。④このシートに図や写真等の別用紙を貼り付けないこと。⑤ビジネスプランの名称に略語等を使用する場合は、読みを付記すること。⑥その他、ＫＵＢＩＣホームページのＦＡＱも参考にすること。

応募	応募部門	応募用紙	本選会対象	企業賞対象	テーマ記号	協賛企業名
○	自由応募部門	両面記入	○	――	――	――
	テーマ部門	両面記入	○	○		
		表面のみ記入	――	○		

↑いずれかに○を記入すること　　↑テーマ部門の場合、テーマ記号と企業名を記入すること

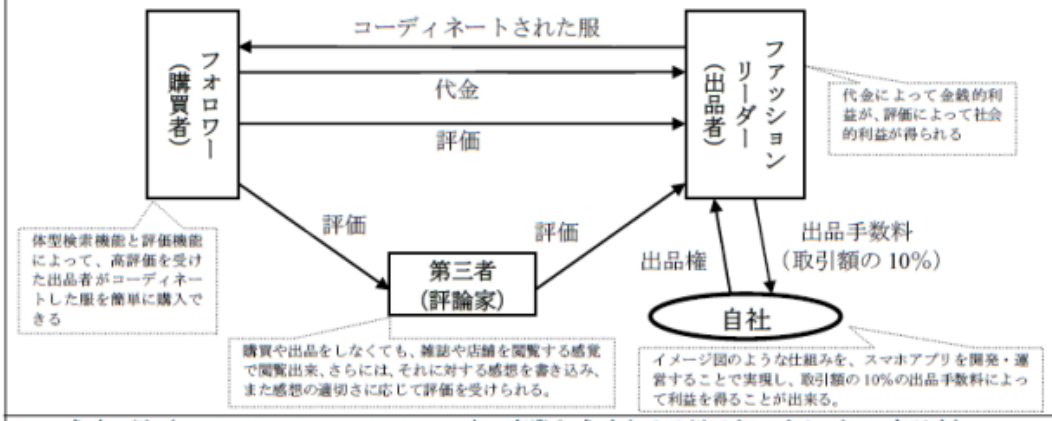
１．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください。）
※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないこと。あなたが考えた独自のプラン名称を記入してください。

消費者主導型サブカルチャー形成支援アプリ『FIT＆RATE』

２．ビジネスプランの概要（400 字以内）

本プランは、ファッションリーダーを自称する出品者が服を売り、フォロワーが服を買い、さらに、第三者が評論するという、若者のサブカルチャーの発信地をネット上に生み出す、スマホアプリを開発・運営するというプランである。このアプリは体型検索機能と評価機能に特長を持つ。出品者と購買者に自分の写真を撮って体型を登録してもらうことで、体型に合った服を売買可能にする。その上で、評価機能によって、出品者は、センスのよい服のセレクションやコーディネーションを社会に提案することで、金銭的利益だけでなく、リーダーとしての社会的利益を得る機会を得る。他方、購買者や第三者は、リーダーの出品物の閲覧を、ファッション雑誌や店舗を閲覧するような感覚で楽しむことができる。このソーシャルビジネスは、雑誌や服屋店員の手引きによってファッションアイテムを買わせるマーケター主導型のビジネスを終わらせる重要な意義を持つと期待される。

３．ビジネスのイメージ図：　どのような顧客に対し、誰がどのように関わるビジネスですか。
（図だけでなく補足説明文も記入してください）



４．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。

体型検索機能と評価機能が成功の鍵となる。体型検索については、身長の入力と全身像の写真撮影のみによって、身長との比率から足の長さや肩幅などを解析し、それらの情報をデータベース化する仕組みを作る。評価機能については、ヤフオク型の購買者からの出品者評価に加え、アマゾン型の第三者からの出品者評価を受け付け、さらに、その評論に対してもレーティングする工夫によって、ネット上の口コミを活性化させる仕組みを作る。

※本選会選考に応募する場合は、裏面（次ページ）の項目も記入すること。

5．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）。

(1)ファッションリーダーとしての社会的地位を得るために服をセレクトしたりコーディネートしたりして販売したい出品者、(2)彼らを評論してファッション界に影響を及ぼしたいアクティブなフォロワー、(3) 評価値の高さに基づいてリーダーを判別し、彼らが選んだ服を楽に手に入れたい購買者の 3 者が、このビジネスのターゲットである。いずれもファッション面でサブカルチャーを牽引する日本の 10 代～20 代の男女である。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。

(1)出品者には、服をセレクトして販売することで売却益を得るだけでなく、ファッションリーダーとしての評価を受ける機会を得るというメリットがある。(2)ファッションリーダーのセレクションやコーディネーションに対して評論を展開する第三者には、説得的な評論を通じて“評論家”としての社会的評価を得るというメリットがある。(3)購買者には、社会から評価を受けた服を確実に購入できるというメリットがある。

3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。

スマホアプリによる C to C ビジネスは、近年急成長である。ネット通販によって服を購入する人の割合は実に国民全体の過半数を超え、スマホ EC 市場規模は 1 兆 3,000 億円に上る。しかし、顧客は、体型にフィットするかどうか、流行に合致しているかどうか、という点で不安を抱えているにもかかわらず、この問題を解決するようなシステムを提供しているネット通販業者は皆無である。それゆえ、この分野の市場成長には、高い将来性がある。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。

ファッションアイテムのあらゆるネット通販業者と実店舗販売業者が、競争相手である。しかし彼らは、体型検索機能と評価機能という 2 つの新しい機能を有さない。本ビジネスの体型検索を用いれば、従来の体型検索では満足のいく買い物が出来なかった顧客を競合相手から奪うことが出来る。また、評価機能を用いれば、従来のスマホの顧客とは異なるファッションリーダーになりたい人や流行服を着たい人を獲得することが出来る。

6．採算計画：

①事業開始 3 年後の売上と利益を予測してください（図表で提示するのが望ましい）。

項目		1 年目	2 年目	3 年目
売買総額*1		2,745,000 千円	3,613,500 千円	3,974,900 千円
出品手数料*2		10%	10%	10%
収入*3		274,500 千円	361,350 千円	397,490 千円
支出	アプリ開発費*4	25,000 千円	25,000 千円	25,000 千円
	人件費*5	57,580 千円	57,580 千円	57,580 千円
	オフィス費・備品費*6	9,840 千円	9,840 千円	9,840 千円
	広告費*7	550,000 千円	5,000 千円	5,000 千円
総支出		642,420 千円	97,420 千円	97,420 千円
利益		▲367,920 千円	263,930 千円	300,070 千円
累積利益		▲367,920 千円	▲103,990 千円	221,080 千円

*1) アプリ開発を行う株式会社 Fablic が、2012 年 8 月に提供し始めたフリマアプリである Fril の 1 日の売買成立数と平均取引額を参考にする。2013 年 3 月 27 日の日経新聞によれば、Fril の 1 日の売買成立数は約 3,300 件である。本アプリの出品者は、服をコーディネートした状態で出品するため、服を 1 着ずつ出品する仕組みの Fril よりも取引数は減るはずである。出品者が、例えば、シャツとニットとジャケットをコーディネートするように、3 つのアイテムを 1 つの商品として出品すると仮定すると、取引数は三分の一になる。本アプリの取引数は、3,300 件の三分の一を 1 日安にそれよりも若干低く見積もり 1,000 件とする。Fril の平均取引額は 3 千円であるが前述の理由から、3 倍の 9 千円となる。よって、1 日の売上額は、1,000 件×9 千円＝900 万円である。マイナビニュースによれば、アプリ開発にかかる期間は平均で 60 日間であるため、初年度の売買総額は、900 万円×(365－60)＝274,500 万円である。また近年の EC 市場の成長率が 120%台を推移しているので、売上総額をそれよりも若干低く見積もり、毎年 1 割増にする。*2) Fril をはじめとする多くのアプリが、出品手数料として取引額の 10%を出品者からとっているので、本アプリもそれに倣う。*3) 売上総額の 10%が収入である。*4) マイナビニュースによれば、アプリにかかる開発費やテスト費などの合計が平均で 2,500 万円のため、それに倣う。また 2 年目以降も同程度の開発費用がかかるとする。*5) Fril の社員の構成人数を参考にして、アプリ内のデザインを制作するデザイナー3 人×年収 350 万円＝1,050 万円、アプリのメンテナンスを行うエンジニア 5 人×年収 600 万＝3,000 万円、消費者からの質問等に対応するサポートセンター10 人を時給 1,000 円で 1 日 7 時間、10×1,000×7×244（平日の日数）＝1,708 万円を計上する。（年収ラボを参照。）*6) 上記の 18 人が収容可能なオフィスは 40 坪が妥当である。（オフィスのはてな参照。）賃貸事務所相場サイトによれば、オフィスの人気が高い神田駅周辺の坪単価は 1.3 万円であるため、神田にオフィスを賃貸するとして、40×1.3×12＝624 万円かかる。備品費は、パソコンを含め 1 人当たり 20 万円が妥当である。（オフィスのはてな参照。）よって、20×18＝360 万円。*7)広告社の CM 放映金額によれば、テレビ CM の放映料は高くても 15 秒で 75 万円である。テレビ CM を初年度、1 時間に 3 本、ヤー局（4 局）で 60 日間流すとして、75 万円×3×4×60＝54,000 万円を計上する。また、CM 制作費として、500 万円を計上する。（ACC CM FESTIVAL を参照。）Facebook にも広告を流し、毎年 500 万円までに設定する。（Facebook の広告は、上限金額を自社で設定可能。）

②売上と利益の根拠を簡単に説明してください（100 字以内）。

売上と利益は共に、既存のフリマアプリを運営する会社の実績を参考に、それよりも若干控えめに推計した。本アプリは、体型検索機能と評価機能という特長によってフリマアプリ市場に参入し十分に浸透出来ると考えた。

7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。

・エベレット・ロジャーズ（2007）『イノベーションの普及』 翔泳社
・栗木 契（2014）「ファッションのダイナミズム～競争的消費の構造～」 『マーケティング・ジャーナル』（通号 75）：pp25－37
・川上智子，赤谷和広，諸常泰之（2009）『事業創造のための実践ビジネスプラン－「社会人基礎力」を鍛える』 中央出版
・マイナビニュース，（http://news.mynavi.jp/news/2010/10/220034/） ・広告ダイレクト，（http://www.kokoku-direct.jp/massmedia/tvcm）
・平成 23 年度版 情報通信白書，（http://www.soumu.go.jp/johotsusintoki/whitepaperja/h23/html/nc232310.html）
・オフィスのはてな，（http://www.office-hatena.com/renewal/index.html） ・2008 48th ACC CM FESTIVAL，（http://www.office-hatena.com/renewal/index.html）
・Shopping Tribe，（http://shopping-tribe.com/matome/360/） ・Cyber Times，（http://cybertimes.info/startup/attention/c2/cc/）
・年収ラボ，（http://nensyu-labo.com/syokugyou_se.htm） ・賃貸事務所相場サイト，（http://souba.kashijimusho.jp/）（以上、最終アクセス日はすべて 2014 年 6 月 12 日）
・『日本経済新聞』 2014 年 5 月 19 日 日経 MJ（流通新聞） 1 面 「安カリ、20 代の服、スマホ通販――若者、ますますネットへ、高成長の一方、競争も激しく。」
・『日本経済新聞』 2014 年 4 月 11 日 日経 MJ（流通新聞） 7 面 「WEAR、消費者動かず――通販価格と差なく 不発。」
・『日本経済新聞』 2013 年 10 月 23 日 日経 MJ（流通新聞） 1 面 「第 2 回ネットライフ 1 万人調査――若者、服はスマホから、電車の中でもすぐ購入。」
・『日本経済新聞』 2013 年 8 月 29 日 夕刊 7 面 「フリマ出品、手元で楽々――撮影・値段設定・登録…1 台で」
・『日本経済新聞』 2013 年 3 月 27 日 朝刊 37 面 「女子はスマホでフリマ、アプリが人気、洋服など個人売買。」

KUBIC

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2014「学生の力」応募用紙

※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

①この応募用紙の外枠の書式・大きさを変更しないこと。②この応募用紙の欄外への記入や追加資料、２ページを超えるページは審査対象外とする。③本選会選考に応募する場合は、両面の各項目すべてに記入すること。その場合、両面印刷が望ましい。④このシートに図や写真等の別用紙を貼り付けないこと。⑤ビジネスプランの名称に略語等を使用する場合は、読みを付記すること。⑥その他、ＫＵＢＩＣホームページのＦＡＱも参考にすること。

応募	応募部門	応募用紙	本選会対象	企業賞対象	テーマ記号	協賛企業名
	自由応募部門	両面記入	○	―――	―――	―――
○	テーマ部門	両面記入	○	○	HS5	ハウス食品
		表面のみ記入	―――	○		

↑いずれかに○を記入すること　　↑テーマ部門の場合、テーマ記号と企業名を記入すること

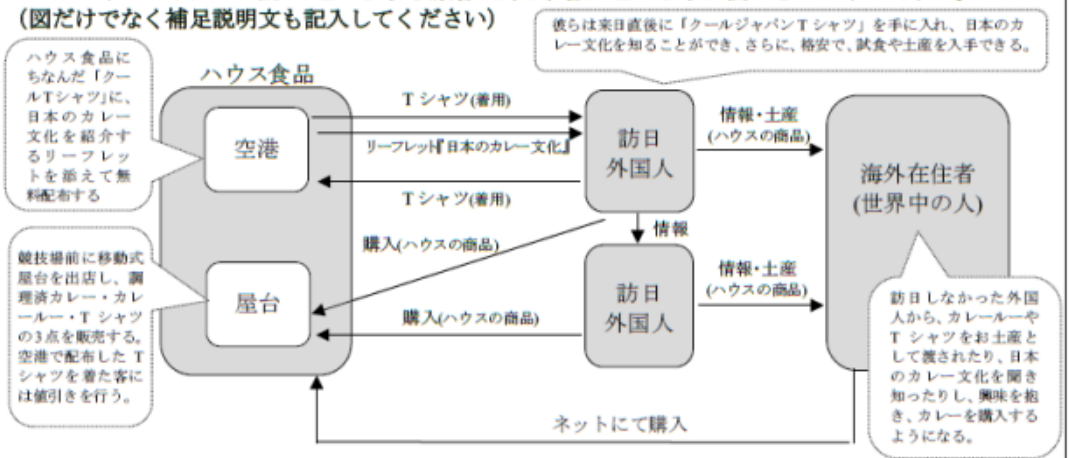
１．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください。）
※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないこと。あなたが考えた独自のプラン名称を記入してください。

「カレーこそクールジャパン!」販促プロジェクト

２．ビジネスプランの概要（400 字以内）

東京オリンピック開催の 2020 年には、世界中の人が日本に来るだろう。そこで、ハウス食品のカレー(以下カレー)を世界中の人に知ってもらうため、日本の玄関口である成田空港で、各国の言語で書かれたレシピを添えて、ハウス食品のカレーブランドにちなんだ日本語混じりのデザイン「クールジャパン Ｔシャツ」を配る。外国人は日本語が書かれている Ｔシャツのデザインを好む傾向にあり、加えてそれが無料なので、Ｔシャツを受け取って着る Ｔシャツを着た世界中の人がカレーの広告としての役割を果たすので、より多くの外国人がカレーを知ることになるだろう。さらに都内の 28 か所の競技場で、調理済みカレーの購入と食事、カレールーと Ｔシャツの購入ができる移動販売車を設置する。Ｔシャツを着ている外国人に商品の紹介や値引きプロモーションを行うことで購入を促す。カレールーを母国に持ち帰り、オピニオンリーダーとして、母国の人にもカレーを紹介してもらい、世界中での認知と売上を向上させる。

３．ビジネスのイメージ図： どのような顧客に対し、誰がどのように関わるビジネスですか。
（図だけでなく補足説明文も記入してください）



４．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）

本プランの成功の鍵は、「認知」と「評価」である。「認知」という第一の鍵は、カレー文化が、伝統的な和食の対極にある「クールジャパン」な食文化であるということを知らせることであり、販促物として日本語Ｔシャツを用い、訪日直後の外国人に強烈な印象を植え付ける。「評価」という第二の鍵は、カレーはおいしい！クールだ！という好評価を得ることであり、そのために試食を目的とした調理済カレーやカレールーの販売を行う。

※本選会選考に応募する場合は、裏面（次ページ）の項目も記入すること。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 12 期卒業生リスト（2015 年度）

荒井　礼	上谷　崇人
芦澤　友也	岸部　海人
羽佐田　智也	北島　大輝
林　英里香	松山　峻典
平嶋　健也	中原　裕人
伊藤　大貴	中野　真衣
梶田　伸吾	小野寺　隆志
佐野　諒平	

以上 15 名（アルファベット順）

『慶應マーケティング論究』第 12 巻（慶應義塾大学卒業論文集）
Keio Journal of Marketing, Vol. 12 (B. A. Thesis, Keio University)

2016 年 3 月　第 12 巻　発行
監修者　小野晃典（おのあきのり）
編集者　小野晃典研究会
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 © 2001−2016. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Faculty of Business and Commerce, Keio University. All rights reserved.