

『慶應マーケティング論究』  
第21巻 (Spring, 2025)

## 社会的上位比較が消費者の広告選好に与える影響 ——下位者の知覚達成可能性を考慮した再吟味——

伊東 大志

既存研究は、自分より優れている人と自分を比較する社会的上位比較を行った下位者は、萎縮して他者依存的になり、共同性を重視し、それゆえ、温かさ志向広告メッセージを選好すると主張した。しかしながら、後の研究は、社会的上位比較を行った下位者は、失った自己効力感を求め、能力志向製品を選好すると主張した。本論は、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性を新たに考慮しながら、社会的比較が下位者の広告選好に与える影響について再吟味する。

### 第1章 はじめに

しばしば、人は、自分より優れている人や、自分より劣っている人と自分を比較し、様々な感情を抱く。例えば、同僚との年収を比較し、自分の方が同僚より少ない給与しか稼げていないことを知った会社員は、劣等感や屈辱感を抱くかもしれない。あるいは、自分の方が同僚より優れた営業成績を収めていることを知った会社員は、優越感や幸福感を抱くかもしれない。これを、社会的比較といい (Festinger, 1954)、多くの研究によって、社会的比較が人々の心理や行動に与える影響についての議論が展開されてきた。例えば、自分より優れている人と自分を比較する、社会的上位比較を行った下位者は、自己評価が低下することに脅威を感じ、自己評価を回復させるための行動をとるようになるという (Morse and Gergen, 1970; Tesser, Millar, and Moore, 1988)。また、自分より劣っている人と自分を比較する、社会的下位比較を行った上位者は、自己評価を向上させたり、幸福感を抱いたりするという (Wills, 1981; Taylor and Lobel, 1989)。

いくつかの研究においては、社会的比較がその後の人の能力と温かさという2つの次元への相対的な関心の程度に影響を与えることが示唆され、マーケティング分野への応用がなされてきた (Dubois, Rucker, and Galinsky, 2016; Zheng, Xu, and Shen, 2022)。能力と温かさは、人が他者を理解し特徴づけるために用いられる最も基本的な2つの概念である。能力は、知性、技能、創造性、効力などを表す概念である一方、温かさは、親しみやすさ、親切さ、誠実さ、信頼性、道徳性などを表す概念である (Fiske, Cuddy, and Glick, 2007)。

Dubois, *et al.* (2016) は、権力の概念に着目しながら、ある人の権力状態がその人の知覚するメッセージの説得力に与える影響に関する研究を実施した。その結果、高権力状態にある人は、上位者であり、社会的下位比較を行う傾向にあるため、自分の能力によって目標を達成することを動機づけられて主体性を重視し、それゆえ、能力志向広告メッセージに説得されやすい一方、低権力状態にある人は、下位者であり、社会的上位比較を行う傾向にあるため、萎縮、落胆し、他者の能力を利用して目標を達成することを動機づけられて共同性を重視し、それゆえ、温かさ志向広告メッセージに説得されやすいということが示唆さ

れた。

ここで、注目すべきことに、Dubois, *et al.* (2016) の主張とは真逆の主張を展開した研究が存在する。それが、Zheng, *et al.* (2022) である。彼らは、社会的上位比較を行った下位者は、失った自己効力感を求め、能力志向製品を選好する一方、社会的下位比較を行った上位者は、下位者からの恐れや妬みを払拭するために社会的関係性を求め、温かさ志向製品を選好すると主張したのである。

それでは、なぜ2つの既存研究の主張の間に矛盾が生じているであろうか。Lockwood and Kunda (1997) は、この疑問を解消する鍵となる興味深い主張を展開している。彼らは、社会的上位比較が人の心理や行動に与える影響について、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性、すなわち、社会的上位比較を行った下位者が、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するか、あるいは、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するか、ということに着目しながら研究を実施した。その結果、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、自己評価を向上させ、個人的な目標達成に向けて努力する意欲を向上させたり、向上心を抱いたりする一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、自己評価を低下させ、萎縮したり、落胆したりするということが示唆された。

これらの社会的上位比較に関する研究を踏まえると、Dubois, *et al.* (2016) および Zheng, *et al.* (2022) は、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性を考慮できていないという課題を抱えていると指摘しうるであろう。

かくして、本論は、Dubois, *et al.* (2016) および Zheng, *et al.* (2022) においては考慮されていなかった、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性を新たに考慮することによって、はたして下位者が能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかという研究課題について、既存研究より緻密な研究結果を示し、学術的に有意義な示唆をもたらす。

それに加えて、企業が製品やサービスを自分より優れた人との比較を行った消費者に対して提供する際に、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を制作すべきかということについて、実務的にも重要な示唆を提供する。

## 第2章 既存文献レビュー

### 2-1. 社会的上位比較

Festinger (1954) は、人には、自分の意見や能力を評価しようとする動機が存在し、客観的な自己評価を得るために、他者との優劣を認識する社会的比較を行うということを見出した。また、後の研究は、人は、客観的な自己評価を得るという目的以外に、自己を改善させること (Brickman and Bulman, 1977) や、自己強化、すなわち、自尊心や自己評価を向上させること (Wills, 1981; Taylor and Lobel, 1989) を目的として社会的比較を行うということを見出した。

社会的比較のうち、自分より優れている人と自分を比較することを、社会的上位比較という (Wheeler,

1966)。社会的上位比較は、様々な場面において行われる。例えば、ある会社員が、自分が年次の低い社員より少ない給与しか稼ぐことができていることを知ったり (Messé and Watts, 1983)、ある大学生が、自分が同級生より低い成績を取ったことを知ったりすること (Pettigrew, 1967) が挙げられる。また、重病に罹っている人が、自分より健康な人を意識したり、夫婦関係が上手くいっていない人が、自分より良好な夫婦関係を築いている夫婦を目の当たりにしたりすることも、社会的上位比較の例として挙げられる (Buunk, Collins, Taylor, VanYperen, and Dakof, 1990)。

## 2-2. 社会的上位比較が下位者の心理や行動に与える影響

人が社会的上位比較を行う動機や目的に関する研究に加えて、社会的上位比較が人の心理や行動に与える影響に関する研究も展開されてきた。そのうち、多くの研究が、社会的上位比較が人の自尊心や自己評価を低下させるということを主張した (Morse and Gergen, 1970; Wilson and Benner, 1971; Suls, 1977; Pyszczynski, Greenberg, and LaPrelle, 1985)。

しかしながら、いくつかの研究は、ある条件下において、社会的上位比較が人の自尊心や自己評価を向上させたり、人に向上心を抱かせたりすると主張した。例えば、Tesser, *et al.* (1988) は、上位者が自分と親しい人物であり、比較領域が自分にとって重要でない場合には、自分が上位者に同化した気分になるため、下位者は自尊心を向上させる一方、上位者が自分と親しい人物であり、比較領域が自分にとって重要な場合には、自分と上位者を対比するため、下位者は自尊心を低下させると主張した。

その後、Brewer and Weber (1994) は、自己カテゴリー化理論 (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, and Wetherell, 1987) を援用し、社会的上位比較が下位者の心理に与える影響について、下位者が社会的アイデンティティを有しているかどうか、すなわち、自分がある社会集団のうちの 1 人であると強く認識しているかどうか、ということに着目しながら研究を実施した。その結果、社会的アイデンティティを有している下位者は、所属する集団内の親しい人物が下位者にとって重要な領域において自分より優れていた場合、自分と上位者を対比せず、同化した気分になるため、自己評価を向上させるということが示唆された。

このように、Tesser, *et al.* (1988) と Brewer and Weber (1994) は、下位者が、優れた成果を収めた上位者と同化した気分になる場合、自尊心や自己評価を向上させると主張した。これら 2 つの研究の後に、Lockwood and Kunda (1997) は、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性、すなわち、社会的上位比較を行った下位者が、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するか、あるいは、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するか、ということに着目しながら研究を実施し、社会的上位比較が下位者の自己評価を向上させるということだけでなく、個人的な目標達成に向けて努力する意欲を高めたり、向上心を抱かせたりするという事も見出した。彼らは、上位者と下位者の関係性および人の思考傾向に着目しながら、被験者を 2 通りに分類した。第 1 に、優秀な功績を残した大学 4 年生の記事を、同じ大学の 1 年生および 4 年生に読ませ、これからの学生生活において、記事に掲載されている優秀な 4 年生のようになるために努力する時間が十分に残されている 1 年生を、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループに分類した一方、これからの学生生活において、記事に記載されている優秀な 4 年生のようになるために努力する時間が十分には残されていない同学年の 4 年生を、上位者の成功を自分に

は達成不可能であると知覚するグループに分類した。第2に、暗黙理論 (Dweck, Chiu, and Hong, 1995) を援用し、自分の能力や知能は努力や時間の経過によって変化しうると信じる増大理論思考傾向の人を、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループに分類した一方、自分の能力や知能は生まれつきのもので固定的であり、変化させるのは困難であると信じる実体理論思考傾向の人を、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループに分類した。その上で、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、自己評価を向上させ、個人的な目標達成に向けて努力する意欲を高めたり、向上心を抱いたりする一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、自己評価を低下させ、萎縮したり、落胆したりすると主張した。

### 2-3. 主体性と共同性

Bakan (1966) は、心理学研究において、主体性と共同性を、人間の最も基本的な2つの特性であると定義した。主体性のある人は、個人的な目標達成への効率性、能動性、および決断力を備えており、自己利益を重視する一方、共同性のある人は、他者への慈悲深さ、友好性、および共感能力を備えており、他者利益を重視するという。

Dubois, *et al.* (2016) は、ある人の異なる権力状態が、その人が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということに与える影響に関する研究を実施した。その結果、低権力状態にある人は、下位者であり、社会的上位比較を行う傾向にあるため、萎縮、落胆し、他者の能力を利用して目標を達成することを動機づけられ、共同性を重視すると主張した。しかしながら、Zheng, *et al.* (2022) は、社会的上位比較を行った下位者は、失った自己効力感の回復を求めると主張した。自己効力感とは、自分がある行動を思い通りに遂行したり、環境に対して変化を与えたりすることができるという信念のことであり (Bandura, 1977)、主体性の概念に包含される (Gecas, 1989)。

このように、Dubois, *et al.* (2016) と Zheng, *et al.* (2022) の間には、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということに与える影響に関する主張において、矛盾が存在している。この矛盾は、前節において述べた、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性 (Lockwood and Kunda, 1997) を、2つの既存研究が考慮できていないことに起因すると考えられるであろう。

### 2-4. 能力と温かさ

Wojciszke, Bazinska, and Jaworski (1998) は、人は、能力と道徳性の2つの概念を用いながら、他者の社会的行動を認識するという事を見出した。能力は、知性、創造性、技能、効力などを表す概念である一方、道徳性は、公正さ、親切さ、正義感、寛容さなどを表す概念である。この研究の後に、Fiske, *et al.* (2007) は、能力と温かさを、人が他者を理解し特徴づける際の最も基本的な2つの次元であると主張した。温かさは、親しみやすさ、親切さ、誠実さ、信頼性、道徳性などを表す概念であり、Wojciszke, *et al.* (1998) において用いられた道徳性の概念と概ね等しい。能力と温かさという概念は、人が他者を理解し特徴づけるためだけでなく、広告メッセージ (Dubois, *et al.*, 2016) や製品 (Zheng, *et al.*, 2022) を理解し特徴づけるた

めにも用いられる。

前節において言及したとおり、Dubois, *et al.* (2016) と Zheng, *et al.* (2022) の間には、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということに与える影響に関する主張において、矛盾が存在している。また、社会的上位比較が、下位者が能力志向と温かさ志向のいずれの広告メッセージ・製品を選好するかということに与える影響に関する主張においても、矛盾が存在している。すなわち、前者は、社会的上位比較を行った下位者は、共同性を重視するため、温かさ志向広告メッセージを選好すると主張している一方、後者は、社会的上位比較を行った下位者は、主体性を重視するため、能力志向製品を選好すると主張している。

### 第3章 仮説提唱

第2-4節において言及したとおり、Dubois, *et al.* (2016) と Zheng, *et al.* (2022) の間には、社会的上位比較が、下位者が能力志向と温かさ志向のいずれの広告メッセージ・製品を選好するかということに与える影響に関する主張において、矛盾が存在する。すなわち、前者は、低権力状態にある人は、下位者であり、社会的上位比較を行う傾向にあるため、萎縮、落胆し、他者の能力を利用して目標を達成しようとすることを動機づけられて共同性を重視し、それゆえ、温かさ志向広告メッセージを選好すると主張している一方、後者は、社会的上位比較を行った下位者は、失った自己効力感を求めて、能力志向製品を選好すると主張している。第2-3節において言及したとおり、これら2つの研究の間に存在する矛盾は、Lockwood and Kunda (1997) の知見を援用することによって解消しうるのであろう。言い換えれば、彼らが着目した、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性を新たに考慮しながら、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということに与える影響について再吟味することが、見かけ上の矛盾を解消するための鍵となるであろう。

Lockwood and Kunda (1997) は、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性に着目しながら研究を実施し、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、自己評価を向上させ、個人的な目標達成に向けて努力する意欲を高めたり、向上心抱いたりする一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、自己評価を低下させ、萎縮したり落胆したりすると説明した。

彼らの研究を踏まえると、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに対して、次のように影響するであろう。社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、自己評価を向上させ、自分の能力によって目標を達成することを動機づけられて主体性を重視し、それゆえ、能力志向広告および能力志向広告を行った製品を選好すると考えられるであろう。一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、自己評価を低下させ、他者の能力を利用して目標を達成することを動機づけられて共同性を重視し、それゆえ、温かさ志向広告および温かさ志向広告を行った選好する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 1a 社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、自己評価を向上させる。
- 仮説 1b 社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、自己評価を低下させる。
- 仮説 2a 社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、主体性を重視する。
- 仮説 2b 社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、共同性を重視する。
- 仮説 3a 社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、能力志向広告を選好する。
- 仮説 3b 社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、温かさ志向広告を選好する。
- 仮説 4a 社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、能力志向広告を行った製品を選好する。
- 仮説 4b 社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、温かさ志向広告を行った製品を選好する。

## 第4章 実験

### 4-1. 被験者の分類

前章において提唱した8つの仮説の経験的妥当性を吟味するため、データ収集と実証分析を実施した。被験者は、18歳から27歳の国内の学生または会社員107名(うち男性47名、女性60名、年齢の中央値は22歳)であった。実験に際して、まず、被験者を4グループに分類した。具体的には、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する被験者のうち、能力志向広告を提示された、「達成可能・能力志向広告グループ」( $N=20$ )、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する被験者のうち、温かさ志向広告を提示された、「達成可能・温かさ志向広告グループ」( $N=34$ )、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する被験者のうち、能力志向広告を提示された、「達成不可能・能力志向広告グループ」( $N=21$ )、および上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する被験者のうち、温かさ志向広告を提示された、「達成不可能・温かさ志向広告グループ」( $N=17$ )であった。

分類は、以下の手順で実施した。第1に、被験者が、下位者として、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するか、あるいは、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するかということについては、Lockwood and Kunda (1997)と同様に、暗黙理論の知能領域(Dweck, *et al.*, 1995)を援用した。自分の能力や知能は努力や時間の経過によって変化しうると信じる増大理論思考傾向の人を、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループに分類した一方、自分の能力や知能は生まれつきのもので

固定的であり、変化させるのは困難であると信じる実体理論思考傾向の人を、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループに分類した。

第2に、被験者が、能力志向広告と温かさ志向広告のいずれを提示されるかということについては、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する被験者と、自分には達成不可能であると知覚する被験者を、それぞれ無作為に、能力志向広告を提示される被験者と、温かさ志向広告を提示される被験者に割り当てた。

#### 4-2. 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、社会的上位比較の条件を与えるため、Zheng, *et al.* (2022)と同様に、被験者に Exline and Lobel (2001)を援用して「あなたが、学業において、周囲の友人や知り合いといった人物より低い評価、成績、成果しか得られなかった経験を詳細に記述してください。ただし、以下の条件に沿うように記述してください。a: この経験は、実際に過去に起こったこと、または現在起きていることであり、これから起こる未来のことについてはない。b: 自分と、比較対象者の両者がその状況の違いについて認識しており、自分がより低い評価しか得られなかったことに同意できる。c: この経験が、自分にとって重要である。」というエピソード想起課題に取り組んでもらった。本論においては、実験の被験者の9割以上が大学生であったため、Exline and Lobel (2001)のエピソード想起課題を一部改編し、被験者が想起する社会的上位比較の領域を、大学生にとって身近である学業の分野に限定した。

次に、被験者の「上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性」を測定するため、被験者に Dweck (1999)の暗黙理論の知能領域の質問を援用して6つの質問に回答してもらった。具体的には、実体理論思考傾向を測定する「あなたには、ある一定の知性が備えられており、この知性を変えるためにできることはほとんどない。」「あなたの知性は、あなた自身のものであり、これを変えることは、ほとんどできない。」、および「あなたは、新たになにかを学ぶことはできるが、あなたの根本的な知性を変えることはできない。」という3つの質問と、増大理論思考傾向を測定する「どんな人であっても、自分の知性を大きく変えることができる。」「自分の知性を、いつでも大きく変えることができる。」、および「どれほど知性を備えているかに関わらず、その知性を大きく変えることができる。」という3つの質問の、合計6つの質問に回答してもらった。採用された尺度は、6点SD尺度であり、被験者に「1: 強く反対する」から「6: 強く同意する」までの中から1つの段階を選択してもらった。

被験者の分類のため、増大理論思考傾向を測定する3つの質問の得点を逆転させ、実体理論思考傾向を測定する3つの質問の得点と合計した6つの得点の平均値が、3点以下であった被験者を、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループに分類した一方、4点以上であった被験者を、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループに分類した。6つの得点の平均値が、3点より高く、4点未満であった15名の被験者は、分析から除外した。

そして、被験者の「自己評価」を測定するため、被験者に Stapel and Koomen (2005)の質問を援用して5つの質問に回答してもらった。具体的には、「賢い」、「有能である」、「安定している」、「将来が有望である」、および「成功している」という5つの特徴が、それぞれ自分に当てはまると感じるかどうかというこ

とを回答してもらった。採用された尺度は、7点SD尺度であり、被験者に「1：全く当てはまらない」から「7：非常に当てはまる」までの中から1つの段階を選択してもらった。

さらに、被験者の「主体性の重視度」および「共同性の重視度」を測定するため、被験者に Abele and Wojciszke (2007) の質問を援用して12個の質問に回答してもらった。具体的には、「主体性の重視度」については、「能力」、「積極性」、「行動力」、「効率性」、「自己主張性」、および「自信」の6つの特性が、それぞれ自分にとって重要であると感じるかどうかに回答してもらった。「共同性の重視度」については、「親切さ」、「他社への理解力」、「信頼性」、「親しみやすさ」、「共感性」、および「友好性」の6つの特性が、それぞれ自分にとって重要であると感じるかどうかに回答してもらった。本論においては、Abele and Wojciszke (2007) において採用された5点SD尺度から、より精度の高い回答を得ることができる7点SD尺度に変更し、被験者に「1：重要でない」から「7：重要である」までの中から1つの段階を選択してもらった。

最後に、被験者の「広告への態度」および「ヘッドホンの購買意図」を測定するため、被験者に図表1のうちの能力志向広告または温かさ志向広告のいずれか1つを提示して、質問に回答してもらった。実験財には、Wang (2021) を参考にして、ヘッドホンを採用した。能力志向広告には、「圧倒的な技術、音があなたをさらなる高みへ」というメッセージを掲載し、温かさ志向広告には、「深い思いやり、音があなたと世界をつなぐ」というメッセージを掲載した。「広告への態度」を測定するための質問は、Zheng, *et al.* (2022) と同様に「あなたはこの広告に対して好ましい印象を抱きますか。」の1つであった。採用された尺度は、7点SD尺度であり、被験者に「1：全く好ましくない」から「7：非常に好ましい」までの中から1つの段階を選択してもらった。また、「ヘッドホンの購買意図」を測定するための質問は、Rucker and Galinsky (2009) と同様に「あなたは、どのくらいこのヘッドホンを購入する可能性がありますか。」の1つであった。採用された尺度は、7点SD尺度であり、被験者に「1：購入する可能性が非常に低い」から「7：購入する可能性が非常に高い」までの中から1つの段階を選択してもらった。加えて、能力志向広告および温かさ志向広告が、それぞれ被験者に能力と温かさの概念を正しく伝えることができているかどうかということを吟味するため、被験者に「この広告が、能力を表している」および「この広告が、温かさを表している」という質問に回答してもらった。採用された尺度は、7点リカート尺度であり、被験者に「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つの段階を選択してもらった。実験に使用された質問票は、補録1および補録2に掲載されるとおりである。

図表1 実験に使用したヘッドホン広告の画像

a) 能力志向広告

b) 温かさ志向広告



### 4-3. 質問の吟味

被験者の「上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性」の測定に際して採用された構成概念の質問の信頼性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの $\alpha$ 係数、合成信頼性 (SCR)、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)、および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。その結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。

図表 2 実験において使用した構成概念・質問項目・評価指標の値

構成概念	質問 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE	MSV
上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性	<p>X<sub>1</sub>: あなたには、ある一定の知性が備えられており、この知性を変えるために行うことはほとんどない。(0.83)</p> <p>X<sub>2</sub>: あなたの知性は、あなた自身のものであり、これを変えることは、ほとんどできない。(0.85)</p> <p>X<sub>3</sub>: あなたは、新たになにかを学ぶことはできるが、あなたの根本的な知性を変えることはできない。(0.79)</p> <p>X<sub>4</sub>: どんな人であっても、自分の知性を大きく変えることができる。(0.80)(R)</p> <p>X<sub>5</sub>: 自分の知性を、いつでも大きく変えることができる。(0.77)(R)</p> <p>X<sub>6</sub>: どれほど知性を備えているかに関わらず、その知性を大きく変えることができる。(0.77)(R)</p>	0.92	0.92	0.64	0.32
自己評価	<p>X<sub>7</sub>: 賢い(全く当てはまらない～非常に当てはまる)。(0.84)</p> <p>X<sub>8</sub>: 有能である(全く当てはまらない～非常に当てはまる)。(0.77)</p> <p>X<sub>9</sub>: 安定している(全く当てはまらない～非常に当てはまる)。(0.62)</p> <p>X<sub>10</sub>: 将来が有望である(全く当てはまらない～非常に当てはまる)。(0.82)</p> <p>X<sub>11</sub>: 成功している(全く当てはまらない～非常に当てはまる)。(0.67)</p>	0.86	0.86	0.56	0.34
主体性の重視度	<p>X<sub>12</sub>: 能力(重要でない～重要である)。(0.77)</p> <p>X<sub>13</sub>: 積極性(重要でない～重要である)。(0.89)</p> <p>X<sub>14</sub>: 行動力(重要でない～重要である)。(0.93)</p> <p>X<sub>15</sub>: 効率性(重要でない～重要である)。(0.74)</p> <p>X<sub>16</sub>: 自己主張性(重要でない～重要である)。(0.73)</p> <p>X<sub>17</sub>: 自信(重要でない～重要である)。(0.84)</p>	0.92	0.92	0.67	0.34

ただし、(R)は逆転項目であることを示す。

図表 2 実験において使用した構成概念・質問項目・評価指標の値 (つづき)

構成概念	質問 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE	MSV
共同性の重視度	$X_{18}$ : 親切さ (重要でない～重要である)。(0.88)	0.96	0.96	0.79	0.24
	$X_{19}$ : 他者への理解力 (重要でない～重要である)。(0.90)				
	$X_{20}$ : 信頼性 (重要でない～重要である)。(0.89)				
	$X_{21}$ : 親しみやすさ (重要でない～重要である)。(0.89)				
	$X_{22}$ : 共感性 (重要でない～重要である)。(0.82)				
	$X_{23}$ : 友好性 (重要でない～重要である)。(0.94)				

構成概念の因子負荷量は、それぞれ、0.825、0.846、0.790、0.803、0.775、および0.775という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.50以上の値を示した。また、クロンバックの $\alpha$ 係数は、0.917という値であり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である0.70以上の値を示した。また、各構成概念のSCRは、0.916という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60以上の値を示した。さらに、各構成概念のAVEは、0.644という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.50以上の値を示した。加えて、MSVは、0.318という値であり、AVEより低い値を示した。

被験者の「自己評価」の測定に際して採用された構成概念の質問の信頼性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの $\alpha$ 係数、合成信頼性 (SCR)、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)、および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。その結果も、図表2に要約されたとおりであった。

構成概念の因子負荷量は、それぞれ、0.838、0.774、0.620、0.821、および0.672という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.50以上の値を示した。また、クロンバックの $\alpha$ 係数は、0.863という値であり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である0.70以上の値を示した。また、各構成概念のSCRは、0.864という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60以上の値を示した。さらに、各構成概念のAVEは、0.562という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.50以上の値を示した。加えて、MSVは、0.344という値であり、AVEより低い値を示した。

被験者の「主体性」の重視度の測定に際して採用された構成概念の質問の信頼性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの $\alpha$ 係数、合成信頼性 (SCR)、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)、および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。その結果も、図表2に要約されたとおりであった。

構成概念の因子負荷量は、それぞれ、0.772、0.889、0.929、0.737、0.733、および0.843という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.50以上の値を示した。また、クロンバックの $\alpha$ 係数は、0.924という値であり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である0.70以上の値を示した。また、各構成概念のSCRは、0.925という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60以

上の値を示した。さらに、各構成概念の AVE は、0.673 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。加えて、MSV は、0.344 という値であり、AVE より低い値を示した。

被験者の「共同性」の重視度の測定に際して採用された構成概念の質問の信頼性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの  $\alpha$  係数、合成信頼性 (SCR)、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)、および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。その結果も、図表 2 に要約されるとおりであった。

構成概念の因子負荷量は、それぞれ、0.882、0.903、0.890、0.887、0.818、および 0.940 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。また、クロンバックの  $\alpha$  係数は、0.956 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。また、各構成概念の SCR は、0.957 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。さらに、各構成概念の AVE は、0.788 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。加えて、MSV は、0.240 という値であり、AVE より低い値を示した。

## 第 5 章 分析結果

### 5-1. エピソード想起課題および広告のマニピュレーションチェック

まず、エピソード想起課題において、質問文に記載された条件に沿った回答を行わなかった被験者が 3 名見つかったため、その 3 名の被験者を分析から除外した。

また、能力志向広告および温かさ志向広告が、それぞれ被験者に能力と温かさの概念を正しく伝えることができているかどうかということを吟味するため、マニピュレーションチェックを実施した。その結果、能力志向広告を提示された被験者のうち、「この広告が能力を表している」および「この広告が温かさを表している」という 2 つの 7 点リカート尺度の質問に対して、前者より後者に高い得点を回答した被験者が 2 名見つかったため、その 2 名の被験者を分析から除外した。他方、温かさ志向広告を提示された被験者のうち、「この広告が能力を表している」および「この広告が温かさを表している」という 2 つの 7 点リカート尺度の質問に対して、後者より前者に高い得点を回答した被験者も 2 名見つかったため、その 2 名の被験者を分析から除外した。

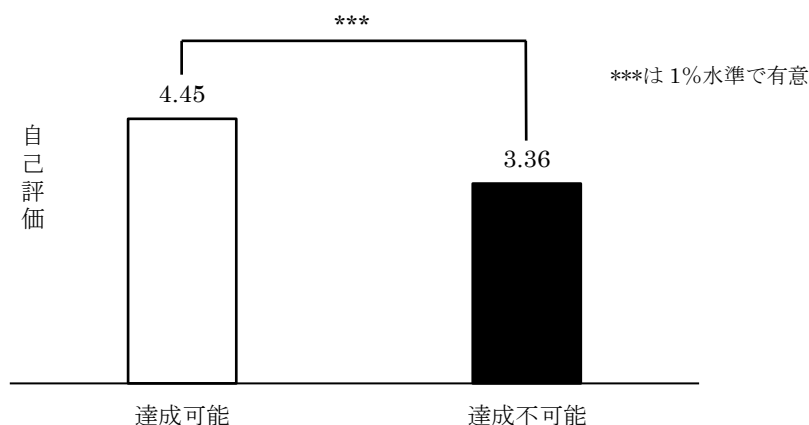
### 5-2. 自己評価に関する検定の結果

仮説 1a 「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、自己評価を向上させる。」および仮説 1b 「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、自己評価を低下させる。」の経験的妥当性を吟味するため、 $t$  検定を実施し

た。

上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループにおける自己評価の平均値（標準偏差）は、4.450（1.372）であった一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループにおける自己評価の平均値（標準偏差）は、3.362（1.025）であった。両グループの差は、1%水準で有意であった（ $t=4.030, p<0.001$ ）。この結果は、図表3に要約されるとおりであった。したがって、仮説1aおよび仮説1bは、支持されたと言いうるのである。すなわち、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、自己評価を向上させる一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、自己評価を低下させるということが見出されたと言いうるのである。

図表3 自己評価に関する検定の結果



### 5-3. 主体性と共同性の相対的重視度に関する分析の結果

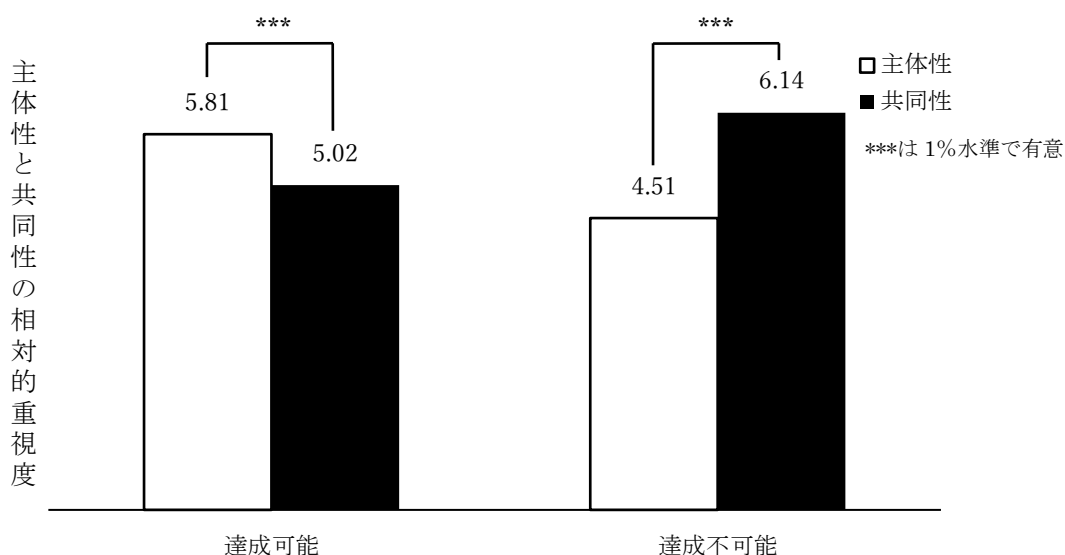
仮説2a「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、主体性を重視する。」および仮説2b「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、共同性を重視する。」の経験的妥当性を吟味するため、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性（達成可能／達成不可能）と特性の種類（主体性／共同性）を分類変数、主体性と共同性の相対的重視度を被説明変数とする二元配置反復測定分散分析を実施した。分類変数のうち、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性（達成可能／達成不可能）は、被験者間因子であり、特性の種類（主体性／共同性）は、被験者内因子であった。

上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループにおける主体性の重視度の平均値（標準偏差）は、5.809（0.882）であった一方、共同性の重視度の平均値（標準偏差）は、5.017（1.716）であった。また、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループにおける主体性の重視度の平均値（標準偏差）は、4.514（1.705）であった一方、共同性の重視度の平均値（標準偏差）は、6.144（0.623）であった。

分析の結果、モデル全体のF値は、十分に高い値であった（ $F=12.160, p<0.001$ ）。上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性（達成可能／達成不可能）と、特性の種類（主体性／共同性）の二者間交互効果は、

1%水準で有意であった ( $F=34.660, p<0.001$ )。その後、単純主効果検定を実施したところ、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループにおける、特性の種類（主体性／共同性）の単純主効果は、1%水準で有意であった ( $F=8.510, p=0.004$ )。また、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループにおける、特性の種類（主体性／共同性）の単純主効果は、1%水準で有意であった ( $F=27.820, p<0.001$ )。これらの結果は、図表4に要約されるとおりであった。したがって、仮説2aおよび仮説2bは、支持されたと言いうるであろう。すなわち、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、共同性より主体性を重視する一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、主体性より共同性を重視するということが見出されたと言いうるであろう。

図表4 主体性と共同性の相対的重視度に関する分析の結果



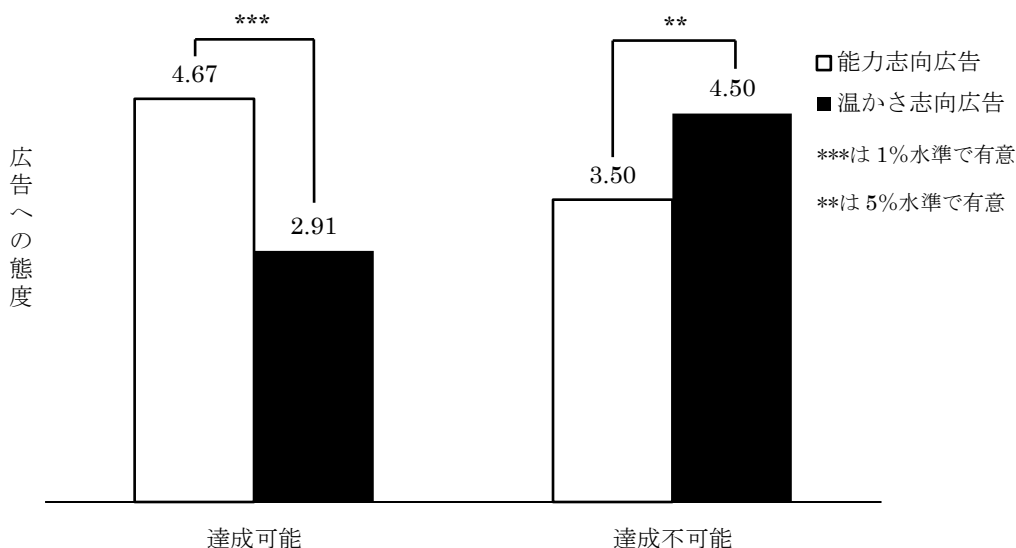
#### 5-4. 広告への態度に関する分析の結果

仮説3a「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、能力志向広告を選好する。」および仮説3b「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、温かさ志向広告を選好する。」の経験的妥当性を吟味するため、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性（達成可能／達成不可能）と広告の種類（能力志向広告／温かさ志向広告）を分類変数、広告への態度を被説明変数とする二元配置分散分析を実施した。

「達成可能・能力志向広告グループ」の平均値（標準偏差）は、4.667（1.572）、「達成可能・温かさ志向広告グループ」の平均値（標準偏差）は、2.905（1.446）、「達成不可能・能力志向広告グループ」の平均値（標準偏差）は、3.500（1.676）、「達成不可能・温かさ志向広告グループ」の平均値（標準偏差）は、4.500（1.789）であった。

分析の結果、モデルの  $F$  値は十分に高い値であった ( $F=5.170$ ,  $p=0.003$ )。上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性 (達成可能/達成不可能) と広告の種類 (能力志向広告/温かさ志向広告) の二者間交互効果は、1%水準で有意であった ( $F=14.560$ ,  $p<0.001$ )。その後、単純主効果検定を実施したところ、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループにおける、広告の種類 (能力志向広告/温かさ志向広告) の単純主効果は、1%水準で有意であった ( $F=11.430$ ,  $p=0.001$ )。また、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループにおける、広告の種類 (能力志向広告/温かさ志向広告) の単純主効果は、5%水準で有意であった ( $F=3.960$ ,  $p=0.050$ )。これらの結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。したがって、仮説 3a および仮説 3b は、支持されたと言いうるのである。すなわち、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、温かさ志向広告より能力志向広告を選好する一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、能力志向広告より温かさ志向広告を選好するということが見出されたと言いうるのである。

図表 5 広告への態度に関する分析の結果



### 5-5. ヘッドホンの購買意図に関する分析の結果

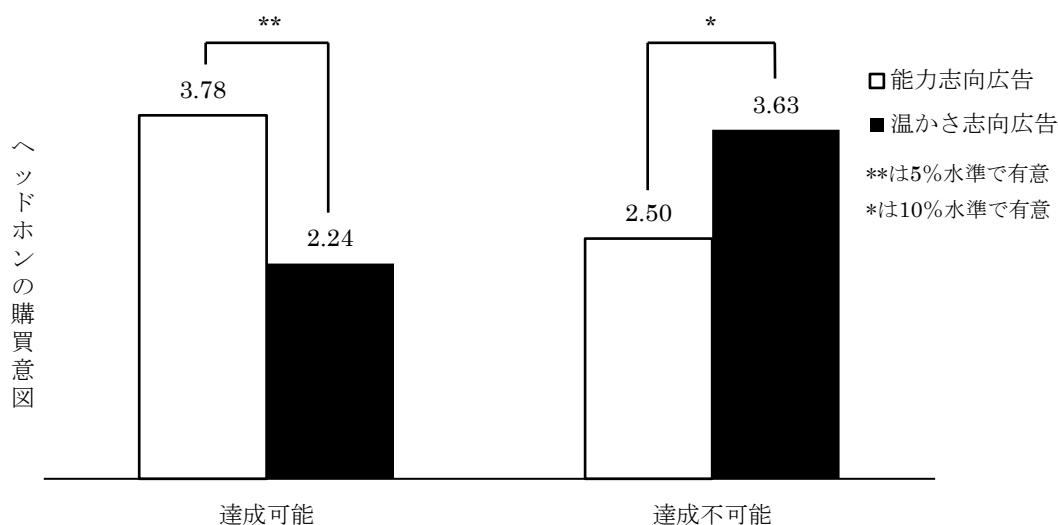
仮説 4a 「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、能力志向広告を行った製品を選好する。」および仮説 4b 「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、温かさ志向広告を行った製品を選好する。」の経験的妥当性を吟味するため、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性 (達成可能/達成不可能) と、広告の種類 (能力志向広告/温かさ志向広告) を分類変数、ヘッドホンの購買意図を被説明変数とする二元配置分散分析を実施した。

「達成可能・能力志向広告グループ」の平均値 (標準偏差) は、3.778 (2.365)、「達成可能・温かさ志向広告グループ」の平均値 (標準偏差) は、2.238 (1.375)、「達成不可能・能力志向広告グループ」の平均値 (標準偏差)

は、2.500 (1.635)、「達成不可能・温かさ志向広告グループ」の平均値 (標準偏差) は、3.625 (2.062) であった。

分析の結果、モデルの  $F$  値は十分に高い値であった ( $F=3.570$ ,  $p=0.018$ )。上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性 (達成可能/達成不可能) と、広告の種類 (能力志向広告/温かさ志向広告) の二者間交互効果は、1%水準で有意であった ( $F=10.540$ ,  $p=0.002$ )。その後、単純主効果検定を実施したところ、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループにおける、広告の種類 (能力志向広告/温かさ志向広告) の単純主効果は、5%水準で有意であった ( $F=6.790$ ,  $p=0.011$ )。また、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループにおける、広告の種類 (能力志向広告/温かさ志向広告) の単純主効果は、10%水準で有意であった ( $F=3.900$ ,  $p=0.052$ )。これらの結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。したがって、仮説 4a および仮説 4b は、支持されたと言いうるのであろう。すなわち、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、温かさ志向広告を行った製品より能力志向広告を行った製品を選好する一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、能力志向広告を行った製品より温かさ志向広告を行った製品を選好するということが見出されたと言いうるのであろう。

図表 6 ヘッドホンの購買意図に関する分析の結果



## 第6章 おわりに

### 6-1. 学術的貢献

本論は、次のような学術的貢献を内包している。2つの既存研究、Dubois, *et al.* (2016) と Zheng, *et al.* (2022) の間には、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということ

に与える影響に関する主張において、矛盾が存在していた。また、社会的上位比較が、下位者が能力志向と温かさ志向のいずれの広告メッセージ・製品を選好するかということに与える影響に関する主張においても、矛盾が存在していた。本論は、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性を新たに考慮することによって、これらの既存研究によって生じた矛盾を解消した。具体的には、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、主体性を重視する一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、共同性を重視するということを新たに見出した。また、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、能力志向広告を選好する一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、温かさ志向広告を選好するということを新たに見出した。以上のように、本論は、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに与える影響に関する研究の前進に大きな貢献を成したと云うるのである。

## 6-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。企業は、社会的上位比較を行った消費者に対して、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するか、あるいは、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するかということを考えて、自社が制作する広告に関する意思決定を行うべきであるということである。具体的には、社会的上位比較を行った消費者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する消費者に対しては、能力志向広告を制作するべきである一方、社会的上位比較を行った消費者のうち、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する消費者に対しては、温かさ志向広告を制作するべきである。例えば、学習塾サービスを展開している企業が、成績は低いけれども、これから自分には成績を向上させることができると信じている学生たちをターゲットに設定している場合には、「あなたに、卓越された教育技術で、最大効率の成長環境を届けます。」というような広告を制作するべきである一方、この企業が、成績が低く、しかも、これから自分には成績を向上させることはできないと信じている学生たちをターゲットに設定している場合には、「あなたに、徹底された温かい教育で、生徒に寄り添った学習環境を届けます。」というような広告を制作するべきであると考えられるであろう。

## 6-3. 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第1の限界は、本論の実験に参加した被験者は、日本に住む大学生および会社員であり、限定的であったという点である。今後の研究においては、幅広い年齢および職業の人を実験の対象とするべきであろう。また、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに影響を与えうる、人々の異なる社会的背景および文化的背景を考慮に入れつつ実証分析を行うことによって、本論の分析結果の外的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、本論の実験における被験者の9割以上が、大学生であったことから、社会的上位比較を

行った経験を記述させるエピソード想起課題において、被験者が比較した分野を、学業に関する分野に限定したという点である。実際には、人々は、学業に関する分野だけでなく、仕事に関する分野、健康に関する分野、および容姿に関する分野といった、様々な分野において社会的上位比較を行う。エピソード想起課題において被験者が比較した分野を、学業の分野に限定せずに、様々な分野の社会的上位比較の経験を被験者に想起させることによって、本論の分析結果の外的妥当性を吟味することが望まれるであろう。

#### 6-4. 今後の研究課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。第1に、本論は、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、主体性を重視し、能力志向広告を選好する一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、共同性を重視し、温かさ志向広告を選好するという点を新たに見出し、2つの既存研究、Dubois, *et al.* (2016) と Zheng, *et al.* (2022) の主張の間に存在する矛盾を解消した。しかしながら、本論は、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性、自己評価、主体性と共同性の相対的重視度、および広告への態度について、概念間における直接的な因果関係を分析の対象とはしなかった。今後は、これらの概念間の直接的な因果関係を分析の対象とすることによって、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに与える影響についてより緻密な示唆を与えることができるであろう。

第2に、本論の実験においては、被験者を上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループと、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループに分類する際、被験者の内的要因のみを考慮した。具体的には、本論の実験においては、被験者の個人の考え方を考慮しながら、自分の能力や知能は努力や時間の経過によって変化すると信じる増大理論思考傾向の被験者を、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループに分類した一方、自分の能力や知能は生まれつきのもので固定的であり、変化させるのは困難であると信じる実体理論思考傾向の被験者を、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループに分類した。しかしながら、被験者の内的要因だけでなく、被験者の外的要因によっても、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループと、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループに分類し、実験を行うことができると考えられるであろう。下位者は、例えば、上位者と下位者の評価の差が小さい場合には、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する可能性が高い一方、上位者と下位者の評価の差が大きい場合には、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する可能性が高いと考えられるであろう。下位者は、また、上位者より下位者の年齢が低く、かつ、年齢差がある場合には、将来上位者と同等になるために努力する時間が十分に残されているため、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する可能性が高い一方、上位者より下位者の年齢が高い、または、上位者と下位者の年齢が同じである場合には、将来上位者と同等になるために努力する時間が十分に残されていないため、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する可能性が高いと考えられるであろう。このように、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性を、被験者の内的要因だけでなく、被験者の外的要因を考慮しながら判断することによって、社会的上位比較が、下位者が

主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに与える影響についてさらに探究することは、有意義であろう。

第3に、本論は、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに与える影響についてのみ探究したが、社会的下位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに与える影響に関する2つの既存研究の主張の間に存在する矛盾を解消するという点も、有意義であろう。

以上のような課題は残しているものの、本論は、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性を新たに考慮しながら、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということに与える影響に関する2つの既存研究の主張の間に存在する矛盾を解消した。また、社会的上位比較が、下位者が能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに与える影響に関する2つの既存研究の主張の間に存在する矛盾も解消した。これらの点において、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに与える影響に関する研究の前進に大きな貢献を成したと言いうるのである。

(記) 本論の執筆に際し、助言をいただいた多くの方々に深い謝礼を申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、仮説の案出から、実験計画、細部に至る文章の添削まで、たくさんのご指導を賜りました。私が、口下手で卒業論文の仮説の論理関係を上手く説明できていない際に、先生は私の拙い説明を熱心に聞いてくださり、歩み寄りながらたくさんご助言くださいました。そのような先生の熱心で丁寧なご指導無しには、卒業論文を完成させることができなかつたと存じています。心より感謝申し上げます。また、城西大学経営学部講師の王珏先生(小野晃典研究会第18期大学院生)、慶應義塾大学商学研究科助教の北澤涼平先生(小野晃典研究会第16期OB・第20期大学院生)、兪嘉寧さん(小野晃典研究会第22期大学院生)には、仮説の案出、実験計画、および文章について多くのご助言を頂きました。感謝申し上げます。夏合宿前日に、卒業論文をご指導くださった際、北澤先生が新居にて振る舞ってくださったパスタとクリームリゾットの味は忘れません。また、第20期生の先輩方、第22期生の皆様にも、たくさんのご助言をいただきました。誠にありがとうございました。また、切磋琢磨しながら、ときには書式や分析についてたくさん協力してくれた同期の第21期生の皆、本当にありがとうございます。思いやりがあり、強い心を持つ皆とともに駆け抜けた小野ゼミでの2年間は、一生の宝物です。最後に、本論の執筆に際して関わってくださったすべての方々に対しまして、厚く御礼申し上げます。

## 参考文献

Abele, Andrea E. and Bogdan Wojciszke (2007), "Agency and Communion from the Perspective of Self Versus Others," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93, No. 5, pp. 751-763.

- 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.
- Bakan, David (1966), *The Duality of Human Existence: An Essay on Psychology and Religion*, Chicago, IL: Rand McNally.
- Bandura, Albert (1977), "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change," *Psychological Review*, Vol. 84, No. 2, pp. 191-215.
- Brewer, Marilynn B. and Joseph G. Weber (1994), "Self-Evaluation Effects of Interpersonal Versus Intergroup Social Comparison," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66, No. 2, pp. 268-275.
- Brickman, Philip and Ronnie J. Bulman (1977), "Pleasure and Pain in Social Comparison," in Jerry M. Suls and Jerry L. Miller, eds., *Social Comparison Processes: Theoretical and Empirical Perspectives*, Washington, D.C.: Hemisphere, Chapter 7 (pp. 149-186).
- Buunk, Bram P., Rebecca L. Collins, Shelly E. Taylor, Nico W. VanYperen, and Gayle A. Dakof (1990), "The Affective Consequence of Social Comparison: Either Direction Has Ups and Downs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, No. 6, pp. 1238-1249.
- Dubois, David, Derek D. Rucker, and Adam D. Galinsky (2016), "Dynamics of Communicator and Audience Power: The Persuasiveness of Competence versus Warmth," *Journal of Consumer Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 68-85.
- Dweck, Carol S., Chi-yue Chiu, and Ying-yi Hong (1995), "Implicit Theories and Their Role in Judgments and Reactions: A Ward from Two Perspectives," *Psychological Inquiry*, Vol. 6, No. 4, pp. 267-285.
- (1999), *Self-theories: Their Role in Motivation, Personality and Development*, Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Exline, Julie J. and Marci Lobel (2001), "Private Gain, Social Strain: Do Relationship Factors Shape Responses to Outperformance?" *European Journal of Social Psychology*, Vol. 31, No. 5, pp. 593-607.
- Festinger, Leon (1954), "A Theory of Social Comparison Process," *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 117-140.
- Fiske, Susan T., Amy J. C. Cuddy, and Peter Glick (2007), "Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence," *Trends in Cognitive Science*, Vol. 11, No. 2, pp. 77-83.
- Gecas, Viktor (1989), "The Social Psychology of Self-Efficacy," *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, pp. 291-316.
- Lockwood, Penelope and Ziva Kunda (1997), "Superstars and Me: Predicting the Impact of Role Models on the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73, No. 1, pp. 91-103.
- Messé, Lawrence A. and Barbara L. Watts (1983), "Complex Nature of the Sense of Fairness: Internal Standards and Social Comparison as Bases for Reward Evaluations," *Journal of Personality and*

- Social Psychology*, Vol. 45, No. 1, pp. 84-93.
- Morse, Stan and Kenneth J. Gergen (1970), "Social Comparison, Self-Consistency, and the Concept of Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 16, No. 1, pp. 148-156.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychological Theory*, New York, NY: McGraw Hill.
- Pettigrew, Thomas F. (1967), "Social Evaluation Theory: Convergences and Applications," in David Levine, ed., *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, NE: University of Nebraska Press, pp. 241-311.
- Pyszczynski, Tom, Jeff Greenberg, and John LaPrelle (1985), "Social Comparison after Success and Failure: Biased Search for Information Consistent with a Self-Serving Conclusion," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 21, No. 2, pp. 195-211.
- Rucker, Derek D. and Adam D. Galinsky (2009), "Conspicuous Consumption versus Utilitarian Ideals: How Different Levels of Power Shape Consumer Behavior," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 45, No. 3, pp. 549-555.
- Stapel, Diederik A. and Willem Koomen (2005), "Competition, Cooperation, and Effects of Others on Me," *Journal of Personality and Psychology*, Vol. 88, No. 6, pp. 1029-1038.
- Suls, Jerry M. (1977), "Social Comparison Theory and Research: An Overview from 1954," in Jerry M. Suls and Jerry L. Miller, eds., *Social Comparison Processes: Theoretical and Empirical Perspectives*, Washington, D.C.: Hemisphere, Chapter 1 (pp. 1-19).
- Taylor, Shelley E. and Marci Lobel (1989), "Social Comparison Activity under Threat: Downward Evaluation and Upward Contacts," *Psychological Review*, Vol. 96, No. 4, pp. 569-575.
- Tesser, Abraham, Murray Millar, and Janet Moore (1988), "Some Affective Consequence of Social Comparison and Reflection Processes: The Pain and Pleasure of Being Close," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 1, pp. 49-61.
- Turner, Jhon C., Michael A. Hogg, Penelope J. Oakes, Stephen D. Reicher, and Margaret S. Wetherell (1987), *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Wang, Jue (2021), "The Influence of Physical Elevation on Advertising Persuasiveness: Interaction Effects of Trait Power and State Power," *Master Thesis* (Graduate School of Business and Commerce, Keio University).
- Wheeler, Ladd (1966), "Toward a Theory of Behavioral Contagion," *Psychological Review*, Vol. 73, No. 2, pp. 179-192.
- Wills, Thomas A. (1981), "Downward Comparison Principles in Social Psychology," *Psychological Bulletin*, Vol. 90, No. 2, pp. 245-271.
- Wilson, Stephen R. and Larry A. Benner (1971), "The Effects of Self-Esteem and Situation Upon Comparison Choices During Ability Evaluation," *Sociometry*, Vol. 34, No. 3, pp. 381-397.
- Wojciszke, Bogdan, Roza Bazinska, and Marcin Jaworski (1998), "On the Dominance of Moral

Categories in Impression Formation,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 24, No. 12, pp. 1251-1263.

Zheng, Xiaoying, Jing Xu, and Hao Shen (2022), “To Be Respected or Liked: The Influence of Social Comparisons on Consumer Preference for Competence-versus Warmth-oriented Products,” *International Journal Research in Marketing*, Vol. 39, No. 1, pp. 170-189.

## 質問票 1-A

社会的上位比較がその後の消費者の広告選好に与える影響に関する  
消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決してございません。また、ご回答頂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。

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、本調査へのご協力の程、宜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21期 伊東 大志

歳	男	女
---	---	---

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

月
---

【1】 あなたの誕生日を教えてください。

## 補録1 質問票 1-A

**【2】 条件文をよく読み、以下の解答欄に記述してください。**

あなたが、学業において、周囲の友人や知り合いといった人物より低い評価、成績、成果しか得られなかった経験を詳細に記述してください。ただし、以下の条件に沿うように記述してください。

a：この経験は、実際に過去に起こったこと、または現在起きていることであり、これから起こる未来のことについてはではない。

b：自分と、比較対象者の両者がその状況の違いについて認識しており、自分がより低い評価しか得られなかったことに同意できる。

c：この経験が、自分にとって重要である。

**【回答欄】**

**【3】 以下の質問にお答えください。**

次の質問について、「1：強く反対する」から「6：強く同意する」のうち、最も当てはまる 1 つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6  
 1 2 3 4 5 6  
 1 2 3 4 5 6  
 1 2 3 4 5 6

Q3-1 あなたには、ある一定の知性が備えられており、この知性を 変えるためにできないことはほとんどない。	1 2 3 4 5 6
Q3-2 あなたの知性は、あなた自身のものであり、これを変えるこ とはほとんどできない。	1 2 3 4 5 6
Q3-3 あなたは、新たになにかを学ぶことはできるが、あなたの根 本的な知性を変えることはできない。	1 2 3 4 5 6
Q3-4 どんな人であっても、自分の知性を大きく変えることができ る。	1 2 3 4 5 6
Q3-5 自分の知性をいつでも大きく変えることができる。	1 2 3 4 5 6
Q3-6 どれほど知性を備えているかに関わらず、その知性を大きく 変えることができる。	1 2 3 4 5 6



**【6】 以下の質問にお答えください。**

次の人に関する特徴について、自分にことって重要であると感じますか？「1：重要でない」から「7：重要である」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7  
 ……重要でない ……重要である

Q6-1 親切さ	1	2	3	4	5	6	7
Q6-2 他者への理解力	1	2	3	4	5	6	7
Q6-3 信頼性	1	2	3	4	5	6	7
Q6-4 親しみやすさ	1	2	3	4	5	6	7
Q6-5 共感性	1	2	3	4	5	6	7
Q6-6 友好性	1	2	3	4	5	6	7

**【7】 以下の質問にお答えください。**

以下の架空のブランドのヘッドホン広告をよく見て、質問に回答してください。



あなたは、この広告に対して好ましい印象を抱きますか？「1：全く好ましくない」、  
 「7：とても好ましい」のうち、当てはまる1つの数字に回答してください。

1 2 3 4 5 6 7  
 ……全く好ましくない ……とても好ましい

Q7-1 あなたは、この広告に対して好ましい印象を抱きますか？

1 2 3 4 5 6 7

あなたは、どのくらいこのヘッドホンを購入する可能性がありますか？「1：購入する可能性が非常に低い」から「7：購入する可能性が非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

- 1 …… 購入する可能性が非常に低い
- 2 ……
- 3 ……
- 4 ……
- 5 ……
- 6 ……
- 7 …… 購入する可能性が非常に高い

Q7-2 あなたはどのくらいこのヘッドホンを購入する可能性がありますか？

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

次の質問について「1：全く当てはまらない」から「7：非常に当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

- 1 …… 全く当てはまらない
- 2 ……
- 3 …… やや当てはまらない
- 4 …… どちらでもない
- 5 …… やや当てはまる
- 6 …… 当てはまる
- 7 …… 非常に当てはまる

Q7-3 この広告が、能力を表している

Q7-4 この広告が、温かさを表している

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

## 質問票 1-B

社会的上位比較がその後の消費者の広告選好に与える影響に関する  
消費者意識調査

## 補録2 質問票 1-B

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決してございません。また、ご回答頂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。

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、本調査へのご協力の程、宜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21期 伊東 大志

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 あなたの誕生日を教えてください。

月
---

**【2】 条件文をよく読み、以下の解答欄に記述してください。**

あなたが、学業において、周囲の友人や知り合いといった人物より低い評価、成績、成果しか得られなかった経験を詳細に記述してください。ただし、以下の条件に沿うように記述してください。

a：この経験は、実際に過去に起こったこと、または現在起きていることであり、これから起こる未来のことについてはではない。

b：自分と、比較対象者の両者がその状況の違いについて認識しており、自分がより低い評価しか得られなかったことに同意できる。

c：この経験が、自分にとって重要である。

**【回答欄】**

**【3】 以下の質問にお答えください。**

次の質問について、「1：強く反対する」から「6：強く同意する」のうち、最も当てはまる 1 つの数字を選んでください。

1	2	3	4	5	6
::	::	::	::	::	::
::	::	::	::	::	::
::	::	::	::	::	::
::	::	::	::	::	::
::	::	::	::	::	::

Q3-1 あなたには、ある一定の知性が備えられており、この知性を 変えるためにできないことはほとんどない。	1 2 3 4 5 6
Q3-2 あなたの知性は、あなた自身のものであり、これを変えるこ とはほとんどできない。	1 2 3 4 5 6
Q3-3 あなたは、新たになにかを学ぶことはできるが、あなたの根 本的な知性を変えることはできない。	1 2 3 4 5 6
Q3-4 どんな人であっても、自分の知性を大きく変えることができ る。	1 2 3 4 5 6
Q3-5 自分の知性をいつでも大きく変えることができる。	1 2 3 4 5 6
Q3-6 どれほど知性を備えているかに関わらず、その知性を大きく 変えることができる。	1 2 3 4 5 6

**【4】 以下の質問にお答えください。**

次の人に関する特徴について、自分に当てはまると感じますか？「1：全く当てはまらない」から「7：非常に当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7  
 : 全く当てはまらない  
 : 非常に当てはまる

Q4-1 賢い	1 2 3 4 5 6 7
Q4-2 有能である	1 2 3 4 5 6 7
Q4-3 安定している	1 2 3 4 5 6 7
Q4-4 将来が有望である	1 2 3 4 5 6 7
Q4-5 成功している	1 2 3 4 5 6 7

**【5】 以下の質問にお答えください。**

次の人に関する特徴について、自分にとって重要であると感じますか？「1：重要でない」から「7：重要である」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7  
 : 重要でない  
 : 重要である

Q5-1 能力	1 2 3 4 5 6 7
Q5-2 積極性	1 2 3 4 5 6 7
Q5-3 行動力	1 2 3 4 5 6 7
Q5-4 効率性	1 2 3 4 5 6 7
Q5-5 自己主張性	1 2 3 4 5 6 7
Q5-6 自信	1 2 3 4 5 6 7

【6】以下の質問にお答えください。

次の人に関する特徴について、自分にことって重要であると感じますか？「1：重要でない」から「7：重要である」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7  
 : 重要でない : 重要である

Q6-1 親切さ	1	2	3	4	5	6	7
Q6-2 他者への理解力	1	2	3	4	5	6	7
Q6-3 信頼性	1	2	3	4	5	6	7
Q6-4 親しみやすさ	1	2	3	4	5	6	7
Q6-5 共感性	1	2	3	4	5	6	7
Q6-6 友好性	1	2	3	4	5	6	7

【7】以下の質問にお答えください。

以下の架空のブランドのヘッドホン広告をよく見て、質問に回答してください。



あなたは、この広告に対して好ましい印象を抱きますか？「1：全く好ましくない」、  
 「7：とても好ましい」のうち、当てはまる1つの数字に回答してください。

1 2 3 4 5 6 7  
 : 全く好ましくない : とても好ましい

Q7-1 あなたは、この広告に対して好ましい印象を抱きますか？

1 2 3 4 5 6 7

あなたは、どのくらいこのヘッドホンを購入する可能性がありますか？「1：購入する可能性が非常に低い」から「7：購入する可能性が非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

- 1 …… 購入する可能性非常に低い
- 2 ……
- 3 ……
- 4 ……
- 5 ……
- 6 ……
- 7 …… 購入する可能性非常に高い

Q7-2 あなたはどのくらいこのヘッドホンを購入する可能性がありますか？

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

次の質問について「1：全く当てはまらない」から「7：非常に当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの数字を選んでください。

- 1 …… 全く思わない
- 2 ……
- 3 …… やや思わない
- 4 …… どちらでもない
- 5 …… やや思う
- 6 …… 思う
- 7 …… 非常に思う

Q7-3 この広告が、能力を表している

Q7-4 この広告が、温かさを表している

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

