

# ユーモラス広告の有効性を探る

—消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第4期  
三田祭論文 広告研究プロジェクト

2004 年度三田祭研究論文

はしがき

## はしがき

そもそも企業はなぜ「広告」を行うのだろうか。その答えを1つに絞るならば、それは消費者に製品を購買させるためであろう。企業にとって広告は製品やサービスを顧客に販売するためのコミュニケーション活動であり、買い手に対する情報の伝達、説得、購買動機の形成を目的とした情報伝達である。しかし、昨今の広告の中には、製品情報の伝達とは直接的には何の関係もないようなユーモラスな表現をふんだんに取り入れている広告が多く存在する。こういった状況の下、ユーモラスな広告は情報の伝達、説得、購買動機の形成という広告本来の機能を果たせるのか疑問を感じずにはいられない。我々は、消費者が購買へと至る一連の意思決定プロセスにユーモラスな広告がどのような影響を与えるのだろうかという問題意識から、ユーモラス広告を研究対象とし、その有効性を検討することに至った。

我々のプロジェクトチームが結成されたのは、蝉の鳴き声がキャンパスに響き渡るよりもさらに前のことであった。長いようで短い半年。今までの道のりを顧みるとそのように感じられる。夏休みから徐々にエンジンの回転を速めていったのであるが、当初は壁に突き当たっては回れ右の繰り返しで、不安を感じずにはいられたものは誰一人としていなかった。とりわけ、10月半ばにしてテーマの変更が突如決定したときは、正に青天の霹靂とも言えようか、不安感と焦燥感が頭を埋め尽くすと記憶している。しかし、この時期から班員各自の足が同じ方向に向き始め、その後は論文完成への道を皆が一丸となって一步一步確実に踏みしめつつ前進していることを感じられるようになった。共通の目標に対して仲間と議論を交わし、それを集約する。論文製作はその作業の繰り返し・積み重ねであるが、そのような作業のどれもが互いの刺激となり、糧となった。今回の論文製作で得たことを今後の人生に活かすことができれば、我々の得たものが本当に大きなものであったと実感できるに違いない。

末筆ながら、最後まで未熟な我々を支え、ご指導くださった小野晃典先生には心から感謝の意を表したい。先生はお忙しい中、時には横浜のご自宅で、時には宵が深まりつつある研究室で、我々の書いた原稿が赤字一色になるまで添削し、論文に対して鋭い指摘をして下さった。また、論議に行き詰まり、先が見えなくなっていた時は、我々と一緒になって進むべき道を考えて下さった。このような小野先生の貴重なアドバイス、厳しいながらも親身なご指導なくしては、我々の論文が世に出ることはなかったであろう。今回の論文製作によって、小野晃典先生のゼミ生に対する父親のような愛情を、改めて実感した。また、この論文は他の多くの方々の協力なしには完成しえなかった。ゼミでの中間発表の際に鋭い視点でアドバイスを下さり、暗闇の中にいた我々を時には気分転換に誘って下さった2期生や3期生の先輩方への感謝も決して忘れることができない。また、消費者調査に協力してくれた被験者の皆さんにも感謝したい。そして、何よりも精神的支えとなってくれた家族に感謝の意を表したい。

2004年11月吉日

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第4期  
三田祭論文広告研究プロジェクト  
プロジェクトメンバー同

## 目次

## 目次

はしがき	1
目次	1
第1章 はじめに 本論の目的と構成	1
第1節 本論の目的	1
第2節 ユーモラス広告とは	1
第3節 研究の現状	2
第4節 本論の構成	3
第2章 基本的概念モデルの構築	4
第1節 製品認知段階に関する基本的概念モデルの構築	4
第2節 製品理解段階に関する基本的概念モデルの構築	4
第3節 製品態度形成段階に関する基本的概念モデルの構築	5
第4節 製品態度形成段階に関する基本的概念モデルの構築	6
第5節 社会的規範形成段階に関する基本的概念モデルの構築	7
第6節 消費者行動意思決定モデルの援用	8
第7節 基本的概念モデルの完成	10
第3章 理論的検討：概念モデルの構築	12
第1節 製品認知段階に関する概念モデル	12
第2節 製品理解段階に関する概念モデル	13
第3節 製品態度形成段階に関する概念モデル	14
第4節 製品態度形成段階に関する概念モデル	15
第5節 社会的規範形成段階に関する概念モデル	16
第6節 ユーモラス広告効果階層モデルの完成	16
第4章 経験的検討：概念モデルの実証	18
第1節 調査仮説の設定	18
第1項 仮説の再述	18
第2項 構成概念の定義	19
第2節 分析方法の検討	20
第1項 多変量解析技法の吟味	20
第2項 観測変数の設定	21

## 目次

第 3 項 調査の概要	24
第 3 節 分析結果と考察	24
第 1 項 モデルの再検討	24
第 2 項 モデルの全体的妥当性評	25
第 3 項 モデルの部分的妥当性評価	25
第 4 項 分析結果の考察	29
第 5 章 おわりに	33
第 1 節 本論の要約と成果	33
第 2 節 含意	35
第 3 節 残された課題	36
参考文献	37
図表索引	39

Appendix A : 『CM に関する消費者調査』に使用した映像

Appendix B : 『CM に関する消費者調査』に使用した調査票

## 第1章 はじめに 本論の目的と構成

### 第1節 本論の目的

今日のように市場がモノで溢れ、ブランド間の質的な差異がほとんど見られない状況の下では、企業が製品戦略のみによって競合他社との差別化を図るのは至難の業である。そこで企業は製品戦略に加えて、広告戦略、流通戦略、価格戦略にも同様に力を注ぎ、消費者の購買意欲を高めようとしている。なかでも広告戦略は、近年の消費者の広告に対する関与の変化や広告そのものの役割の変化に表れているように、最も競争が活発な分野であると言えるだろう。

現実の企業の広告戦略に注目してみると、製品の情報をストレートに伝える広告よりも、ユーモラスな表現によって周縁的要素を全面的に強調し、間接的に製品をアピールしようとする広告が非常に多いことに気づかされる。しかしそれらの広告の中には、広告は目立ってはいるものの製品そのものが目立っていないのではないかと疑われうる広告や、製品にそぐわないと思われるユーモラスな表現がなされているのではないかと疑われうる広告がある。つまり、ユーモラスな表現を用いた広告は消費者に製品をアピールする手法の1つとして企業によって考慮されるべきであるとしても、常に消費者の購買意欲を高めるとは限らないのではないかと、という疑念が生じるのである。

ユーモラスな表現を用いた広告は、広告論の分野においても心理学の分野においても、現代広告の重要な特徴の1つとして注目を集めており、ユーモラス広告の多面的効果について多くの研究がなされている<sup>1</sup>。しかし既存研究を概観してみると、ユーモラス広告の効果についての証拠を示した研究は数多く存在するものの、それがどのような過程を経て効果を発揮するのかという視点に立った研究は希少である。そもそも、後に詳しく論じられるとおり、既存の研究結果からはユーモラス広告の効果について一貫した結果が得られていない。

そこで本論においては、ユーモラス広告が消費者の購買意思決定プロセスにユーモラス広告がどのような影響を与えるのか、ということについて検討していきたい。

### 第2節 ユーモラス広告とは

広告には、製品特性をストレートに強調する「直接的広告」と、製品特性以外の周縁的要素を打ち出している「間接的広告」の2つのタイプが存在することを Benedetto, *et al.* (1992) が指摘している。ユーモラスな広告表現は製品の特性を必ずしも強調したのではなく、主として周縁的要素によって構成されていると考えられるため、本論で取り扱われる「ユーモラス広告」は、間接的広告に分類されるであろう。また、李 (2001) の実験結果によると、「ユーモア」から連想される形容詞として「楽しい」と「おもしろい」が最も多く、「新しい」、「知的」、「センスがいい」、「軽やかな」などの形容詞も比較的多く被験者たちによって挙げられていることから、同氏はユーモア知覚の概念を「特定刺激に対して、面白さや楽しさ、

<sup>1</sup> 広告研究分野では、注目度、理解度、態度のような変数を中心にユーモア知覚と広告効果との関係に関する命題が提示され、心理学分野では、ユーモア知覚と説得効果との関係に関する理論的説明が提示されている。前者の研究例としては例えば Sternthal & Craig (1973) が、後者の研究例としては例えば Belch & Belch (1984) が挙げられる。

新奇性、軽さを複合的に感じること」と定義している。さらに李は、ユーモアを知覚させる因子として「機知性」、「複雑性」、「日常性」、「風刺性」、「言葉遊び」、「誇張性」の6つを指摘し、それら6因子の得点の相違によって、6種類のユーモラス広告を提唱している。これらの既存研究を参照して、本論は「ユーモラス広告」を、「製品特性よりも製品の周辺的要素が強調され、機知性や複雑性に起因して消費者におもしろさや楽しさを複合的に感じさせる広告」と定義する。

### 第3節 研究の現状

第1節において言及したように、ユーモラス広告が消費者の購買意思決定プロセスに与える影響に関しては多くの研究がなされているが、未だほとんどの意思決定段階について一貫した研究結果は得られていない。

例えば、ユーモラス広告が製品認知段階に与える影響に関する研究である Duncan (1980) は、ユーモラスな刺激が受け手の持つ適応性のレベルから離れていると知覚されたとき、その刺激への注目が強まり、結果として広告への注目が強まると述べている<sup>2</sup>。一方で Cantor & Venus (1980) は、受け手はユーモラスな内容には注目するが、製品に関する具体的な情報内容も含め、広告メッセージの情動的、説得的な内容に対してはあまり注目しない可能性もあると指摘している。このように、既存研究においてユーモア刺激が広告注目および製品注目に与える影響に関する指摘はなされているものの、それらの指摘に一貫性は見られない。また、消費者が外部刺激を感覚受容器に取り入れてから認知するまでには一連の複雑な情報処理を行うと指摘されていることを考慮すると<sup>3</sup>、たとえ消費者が広告および製品に注目したとしても製品認知に至るとは限らないと考えられるであろう。したがって、ユーモラス広告が製品注目に与える影響についての研究結果が一貫していないということや製品認知に与える影響についての実証研究がなされていないということが課題として指摘することができるであろう。

さらに、ユーモラス広告が製品理解段階に与える影響に関する研究である Sternthal & Craing (1973) はユーモア知覚が製品理解度を高めると主張しているが、その過程に関しての詳細な検討はなされておらず、そもそも既存の実証研究において製品理解段階に関して一貫した結果が得られていない。このような結果の不一致に対し、Weinberger & Gulas (1992) は、その原因を、各研究間の製品理解度に関する概念や測定方法の不一致や製品関与度の違いなどを手がかりにして探っており、これらを考慮した研究の必要性を指摘している。したがって、製品理解段階においては製品認知段階と同様に、ユーモラス広告が製品理解に与える影響についての研究結果が一貫していないということや影響を与える過程に注目した研究がなされていないことが課題として指摘することができるであろう。

最後に、ユーモラス広告が製品態度および購買意図形成段階に与える影響に関する研究である Gelb & Pickett (1983) や Duncan & Nelson (1985) は、ユーモア知覚の製品態度および購買意図に与える影響について一貫した結果を得ていない。したがって、製品態度形成段階においても、ユーモラス広告が製品態度に与える影響についての研究結果が一貫していないということや影響を与える過程に注目した研究がな

<sup>2</sup> 例えば、李 (1995) を併せて参照のこと。

<sup>3</sup> 例えば、渡辺 (1980) を併せて参照のこと。

されていないことが課題として指摘することができるであろう。

以上のように、ユーモア刺激が購買意思決定プロセスに及ぼす影響については数多くの研究がなされてはいるものの、それぞれの研究において影響力の程度が異なるものが多いということや、諸変数に影響を与えるまでの過程に詳しく言及した研究は希少であるということ、また、購買意思決定プロセスに含まれる変数においても未だに実証研究がなされていないものが存在するという問題点を抱えている。したがって、我々はこのような既存研究が残した課題を焦点として、本論を進めていきたい。

#### 第 4 節 本論の構成

本論は以下のような手順で議論を展開していく。本論の目的は、ユーモラス広告が消費者の購買意思決定プロセスに影響を与える過程の解明を試みることである。本章第 1 章においては、ユーモラス広告の定義を行った後で、ユーモラス広告に関する研究の現状を述べた。次章第 2 章においては、Howard & Sheth (1969) の消費者行動意思決定モデル、Fishbein (1967) の行動意図モデル、Rosenberg (1956) の多属性態度モデル、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルを援用することによって、ユーモラス広告の効果を測定する際の基本的な概念モデルを構築する。さらに、その基本的な概念モデルを、製品認知段階、製品理解段階、製品態度形成段階、社会的規範形成段階という 4 つのステップに分類し、各ステップに対して主要仮説の設定を行う。続く第 3 章においては、実際の広告を例示しつつ、主要仮説の下位仮説として調査仮説を設定する。そして第 4 章においては、第 3 章で設定された調査仮説に対する実証分析を行い、その結果を考察する。最後に第 5 章においては、ユーモラス広告の効果を測定するという目的に沿って執筆された本論を要約し、成果を述べた後に、本論における研究の問題点および今後に残された課題について言及する。

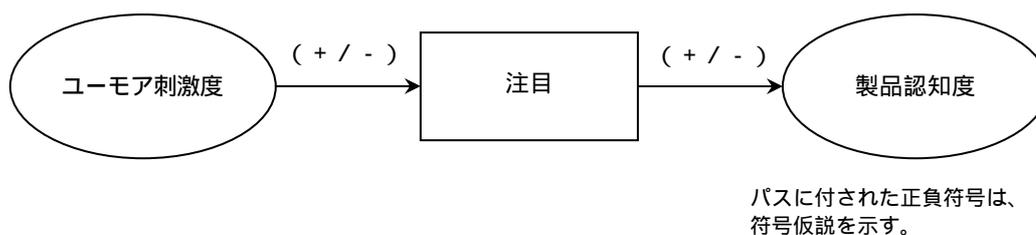
## 第2章 基本的概念モデルの構築

### 第1節 製品認知段階に関する基本的概念モデルの構築

例えば Peter & Olson (1987) は、認知を「合理的、情動的、および意識的プロセスを含め、消費者の心の中で進行する全てのもの」と定義し、この概念を広い意味で用いている。したがってこの定義の下では、注意、理解、記憶、知識、意味、信念、態度、および意図は、消費者の内的で心理的なプロセスや心的状態を説明する認知的要因として位置づけられる。このような認知的要因が働く状況は様々であって、意識的な努力を伴う場合と、意識的な努力を伴わない場合の双方の可能性が考えられるであろう。それに対し本論は、「認知」を消費者の購買意思決定プロセスの最初の段階とみなす狭義の意味で捉え、意識的な努力を伴わない場合を考える。かくして本論においては、「認知」を「意識的な努力を伴わずに消費者が製品の存在を知覚すること」と定義する。

前章第3節において言及したとおり、ユーモア刺激は広告注目や製品注目に影響を及ぼす可能性があるものの、既存研究においてはそれらについて一貫した結果が得られていない。また、既存研究において、製品注目の次の段階として製品認知の存在が指摘されている。ユーモラス広告の製品認知に与える影響について実証分析を行った研究は、調べる限り存在しないが、消費者行動意思決定モデルに基づいて、ユーモア刺激が製品認知に何らかの影響を及ぼすであろうということは考えられる。そこで、この点を本論における研究焦点の1つとして、「ユーモア刺激」は「注目」を介して「製品認知」に正/負の影響を与えるという主要仮説を設定したい(図表1参照)。

図表1. 製品認知段階に関する基本的概念モデル



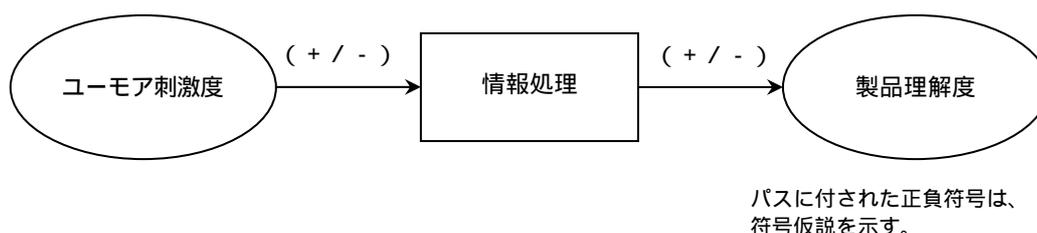
### 第2節 製品理解段階に関する基本的概念モデルの構築

消費者が理解に至るまでのプロセスを Peter & Olson (1987) は次の3点によって分類している。1点目は、理解が馴染みのある刺激による自動的なものか、馴染みのない刺激によってコントロールされたものかという点である。本論のテーマであるユーモラス広告は馴染みのない刺激であることから、本論における理解はコントロールされたものであると考えられる。2点目は、理解は様々な抽象化レベルの意味内容を創り出すという深さの点である。理解はその深さによって、具体的で感覚的な表層的理解と抽象的で語義的な深層的理解の2つに分類される。本論は、ユーモラス広告に露出した消費者の、製品属性や機能面

に対する理解への影響を吟味することに関心を寄せていることから、ここでの理解の深さは表層的なレベルであると考えられるであろう。そして、3点目は、理解は様々な数の意味内容を生み出すという精緻化のレベルである。精緻化とは、解釈の際に行われる情報処理の量の関数を指す。ユーモラスな広告表現には様々な意味内容を付加する効果があるだろうという考えに基づいて、本論における理解は、高度な精緻化がなされたものだと考えられる。かくして、本論においては、「理解」を「ユーモア刺激によって消費者が製品属性の存在に気づかされ、その属性がどういったものであるかを認識すること」と定義する。

理解が意味内容を生み出す精緻化のレベルであると捉えると、消費者がその精緻化を行うためには、ユーモラスな刺激として与えられた情報を処理することで、その情報が得られた文脈や既存知識に照らし合わせ、意味内容を生み出さなければならない。よって、「製品理解度」の規定要因として、「情報処理」の存在が指摘されるだろう。また、それに関わらず、前章第2節において、ユーモア刺激が製品理解に及ぼす影響に関しては一貫した結果が得られていないということを述べた。そこで、「ユーモア刺激」は「情報処理」を介して「製品理解」に正/負の影響を与えるという主要仮説を設定したい(図表2参照)。

図表2. 製品理解段階に関する基本的概念モデル



### 第3節 製品態度形成段階に関する基本的概念モデルの構築

Rosenberg (1956) の多属性態度モデルは、消費者の態度を予測するために開発されたモデルであり、ある対象に対する個人の態度を、「価値づけされた状態の実現を達成または妨害する対象の潜在性に関する信念よりなる認知構造」と定義し、「ある対象が好ましい状態を実現させる、あるいは好ましくない状態の実現を妨害する度合に応じて、対象への好意的な態度は変化する」と述べている<sup>4</sup>。なお、Rosenberg 以外の多属性態度モデルとしては、Fishbein (1963) のモデルが有名である。Fishbein のモデルにおいては、ある対象への態度は、その対象への属性の存在についての信念の強度と、属性の評価的側面からなるものとしてモデル化されている。しかし、ここでは消費者が広告に露出することによって、ある対象が含有する属性に対する評価がどのように変化するかをモデル化することが目的であるため、Fishbein の多属性態度モデルは本研究の目的に合致していないと考えられるであろう。

Rosenberg の多属性態度モデルは次頁のように定式化されている。

<sup>4</sup> 例えば、小島(1984)のレビューを併せて参照のこと。

$$A_j = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

$A_j$  : 製品  $j$  に対する態度

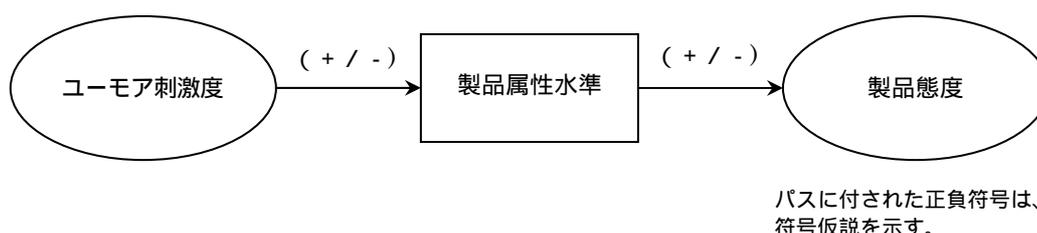
$I_i$  : 「知覚された手段性」、対象  $j$  が価値  $i$  の実現を達成させるか、妨害させるかについて、どの程度個人が確信しているか

$V_i$  : 「価値重要性」、「満足の原因」としての、個人の価値  $i$  に対する重要性

$n$  : 価値  $i$  の数

この多属性モデルを援用すると、製品態度の規定要因として製品属性水準（Rosenberg の用語によると「知覚された手段性」）の存在が指摘される。そこで、「ユーモア刺激度」は製品属性水準を介して「製品態度」に正/負の影響を及ぼすという主要仮説を設定したい（図表3参照）。

図表3. 製品態度形成段階に関する基本的概念モデル

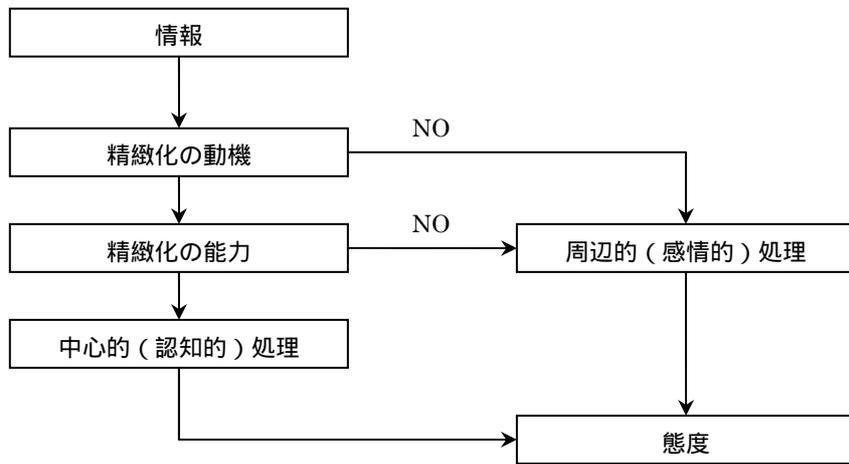


#### 第4節 製品態度形成段階に関する基本的概念モデルの構築

Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルにおいては、製品態度の規定要因の1つとしてその製品に対する感情的評価の存在が指摘されている<sup>5</sup>。このモデルは、コミュニケーションの受け手の対象に対する状況によって受容過程が異なると主張するもので、対象に対する能力の高さと動機づけの強さがその判断基準となる。能力も動機づけも高い場合は、情報を精緻化し、評価し、態度を形成する可能性が高く、この情報処理経路を中心的ルートという。それに対し、能力や動機づけが低い場合は、広告属性などといった製品の周辺的手がかりを情報として感情的に処理することで態度を形成する可能性が高く、この情報処理経路を周辺的ルートという。中心的ルートにおいては認知的処理が行われることで、消費者の態度が形成されるということを前提としていることから、前述の多属性態度モデルと共通している。それに対して、周辺的ルートにおいては、認知的処理ではなく、その製品が好きか嫌いかという感情的処理が行われることで、消費者の態度が形成されるということが前提となっている（次頁図表4参照）。

<sup>5</sup> 例えば、西原（1994）のレビューを併せて参照のこと。

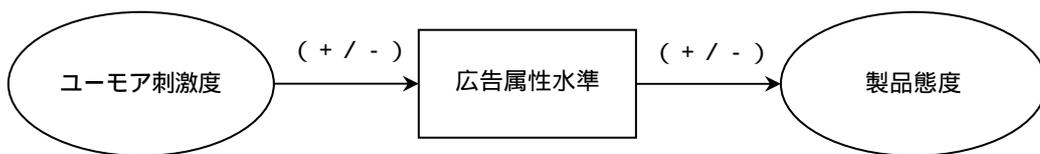
図表4. 精緻化見込みモデル



出所：Petty & Cacioppo (1986) p.4

この精緻化見込みモデルから得られる示唆に似た見解を含む研究として、前章第3節において言及したとおり、Gelb & Pickett を始めとする多くの研究者たちが、ユーモア刺激が好意的な広告態度に正の影響をもたらすということを指摘している。ここで、前節でレビューした多属性態度モデルを援用すると、ユーモア刺激が好意的な広告態度に正の影響をもたらすのは広告属性水準に影響を及ぼしているからであろうと考えられる。そこで、「ユーモア刺激度」は広告属性水準を介して「製品態度」に正/負の影響を及ぼすという主要仮説を設定したい(図表5参照)。

図表5. 製品態度形成段階に関する基本的概念モデル



パスに付された正負符号は、符号仮説を示す。

### 第5節 社会的規範形成段階に関する基本的概念モデルの構築

Fishbein (1967) らの行動意図モデルは、彼の多属性態度モデル (1963) を修正・拡張したものである<sup>6</sup>。このモデルは、「購買意図」の規定要因を「購買行動に対する態度」と「社会的規範」とし、次のように定

<sup>6</sup> 例えば、小島 (1984) のレビューを併せて参照のこと。

式化されている<sup>7</sup>。

$$B \sim BI = [A_{act}] w_1 + [\sum(NB_i)(MC_i)] w_2$$

$B$ : 銘柄の購買行動

$BI$ : 購買意図

$A_{act}$ : 購買行動に従事することに対する消費者の態度

$NB_i$ : 購買行動に対する準拠個人あるいは集団  $i$  の期待についての信念

$MC_i$ : 準拠個人あるいは集団  $i$  の期待に対する従順度

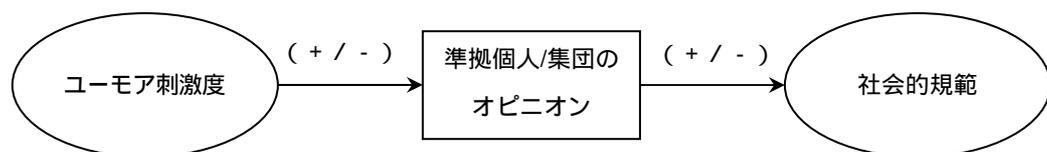
$\sum(NB_i)(MC_i)$ : 社会的規範

$w_1, w_2$ : 標準回帰係数

社会的規範は、友人や恋人などといった消費者が準拠する個人、および、家族やサークルなどといった消費者が準拠する集団の人々が、その消費者にして欲しいと望んでいる行為に関する消費者自身の知覚である。そして、他の人々が自分に望んでいることについての信念の度合と、他の人々の期待に従おうとする動機づけの結合によって形成される<sup>8</sup>。

本論で取り扱っているユーモラス広告についても、準拠する個人または集団の広告評価、つまり広告に対するオピニオンに起因して、消費者の規範的信念や他の人々の期待に対する従順度が購買行動に大きな影響を及ぼすと考えられるであろう。しかし、既存研究において、ユーモラス広告が社会的規範に与える影響については未だ実証研究がなされていない。そこで、「ユーモア刺激度」は「準拠個人/集団のオピニオン」を介して「社会的規範」に正/負の影響を及ぼすという主要仮説を設定したい(図表6参照)。

図表6 社会的規範形成段階に関する基本的概念モデル



パスに付された正負符号は、符号仮説を示す。

## 第6節 消費者行動意思決定モデルの援用

前節までの議論においては、ユーモア刺激が様々な変数を介して消費者の購買意思決定プロセスの各段階に影響を及ぼすであろう、ということが論じられてきた。本節においては、前節までの議論において言

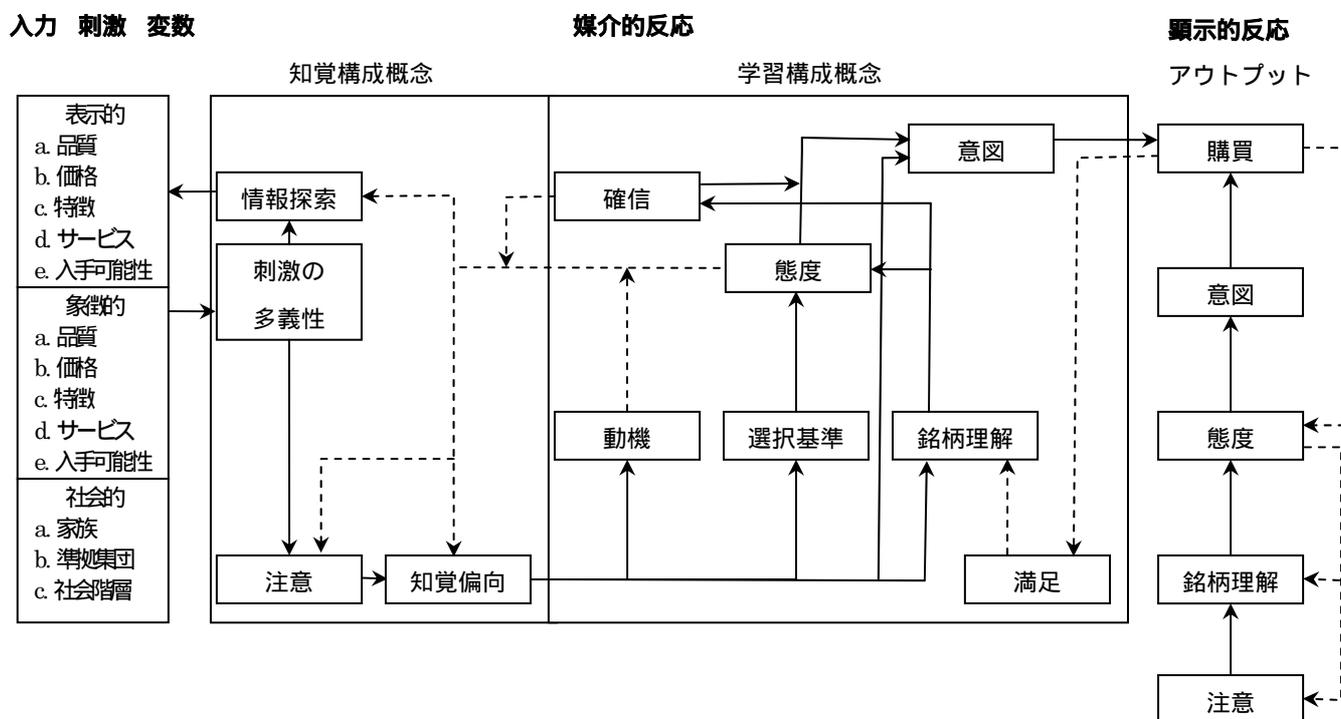
<sup>7</sup> このモデルの数式表現は、Ajzen & Fishbein (1970) に依拠している。

<sup>8</sup> 例えば、小島(1984)のレビューを併せて参照のこと。

及されてきた、「製品認知段階」、「製品理解段階」、「製品態度形成段階」、および「社会的規範形成段階」の各々の購買意思決定段階を代表する従属変数、つまり「製品認知度」、「製品理解度」、「製品態度」、および「社会的規範」の関係に焦点を合わせ、消費者行動論の既存モデルを援用しつつ、これまで構築してきた基本的概念モデルを統合することとする。

消費者行動論の研究領域が注目を浴び、多数の研究者を動員した組織的な研究が行われ始めたのは1950年代である<sup>9</sup>。その後は数々の研究者らにより消費者行動の包括的概念モデルが構築されていった。そのような包括的概念モデルの集大成として、Howard & Sheth (1969)の消費者購買行動意思決定モデルがある(図表7参照)。このモデルの特徴は、消費者の行動を外部からの「刺激」とそれに対する「顕示的反応」、およびその両者をつなぎ、仮説的構成概念として様々な媒介変数によって構成される「媒介的反応」という3つの側面で捉えた「刺激-生体-反応」理論に基づいている点にある。このモデルにおける外部からの「刺激」は、景気や市場などの一般的な環境変数、プロモーションや価格といった企業のマーケティング変数、口コミや製品に対する評判といった他者からの社会的影響要因からなる。本論における「ユーモアさ」は企業のマーケティング変数および社会的影響要因に関連している。また、「媒介的反応」は、購買意図に至るまでの態度や理解、注意によって構成され、「顕示的反応」は、主に、購買意思決定の最終段階である製品の購買によって構成されている。

図表7. 刺激-反応モデル



出所：Howard & Sheth (1969) p.30

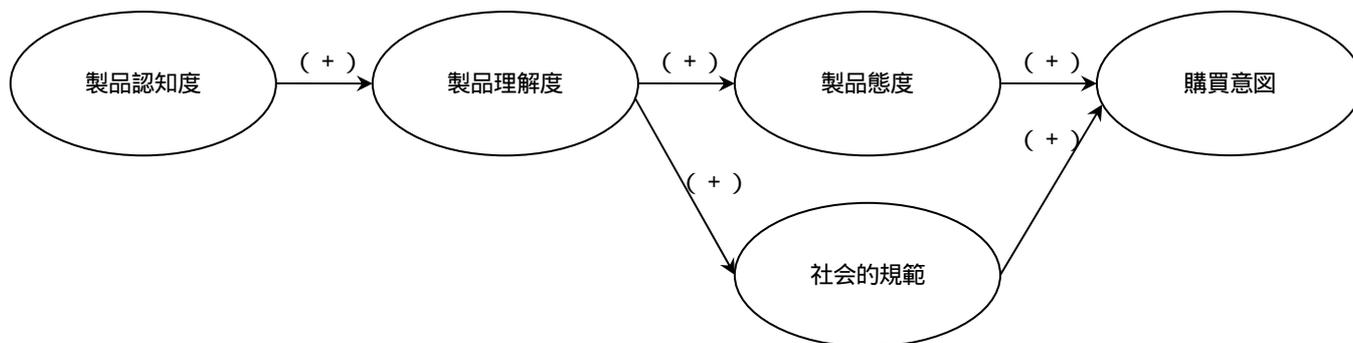
<sup>9</sup> 大澤 (1992) p.129。

なお、図表7にも描かれているとおり、消費者が行動意思決定プロセスにおいて最初に示す顕示的反応は「注意」である。他方、本論は、ユーモラス広告が消費者の行動意思決定プロセスに与える影響を吟味する際、購買意図に至る一連のプロセスの初期段階に位置する概念として、前章において「認知」を導入した。両概念は同義であると考えられうるため、本論においては、Howard & Shethモデルを、「注意」を「認知」に読み換えた上で援用する。

また、前節において言及されたFishbein(1967)らの行動意図モデルは、「購買意図」の規定要因として、「社会的規範」をモデル化している。そこで、Howard & Shethモデルにおいて意図に影響を及ぼす要因として組み込まれていた態度という概念に加えて、社会的規範という概念を導入したい。

以上の議論より、消費者は、「製品認知度」、「製品理解度」、「製品態度」、「社会的規範」を経て「購買意図」を形成する、という仮説が提唱されるであろう(図表8参照)。

図表8. 「刺激 反応モデル」および「行動意図モデル」の援用による基本的概念モデルの構築

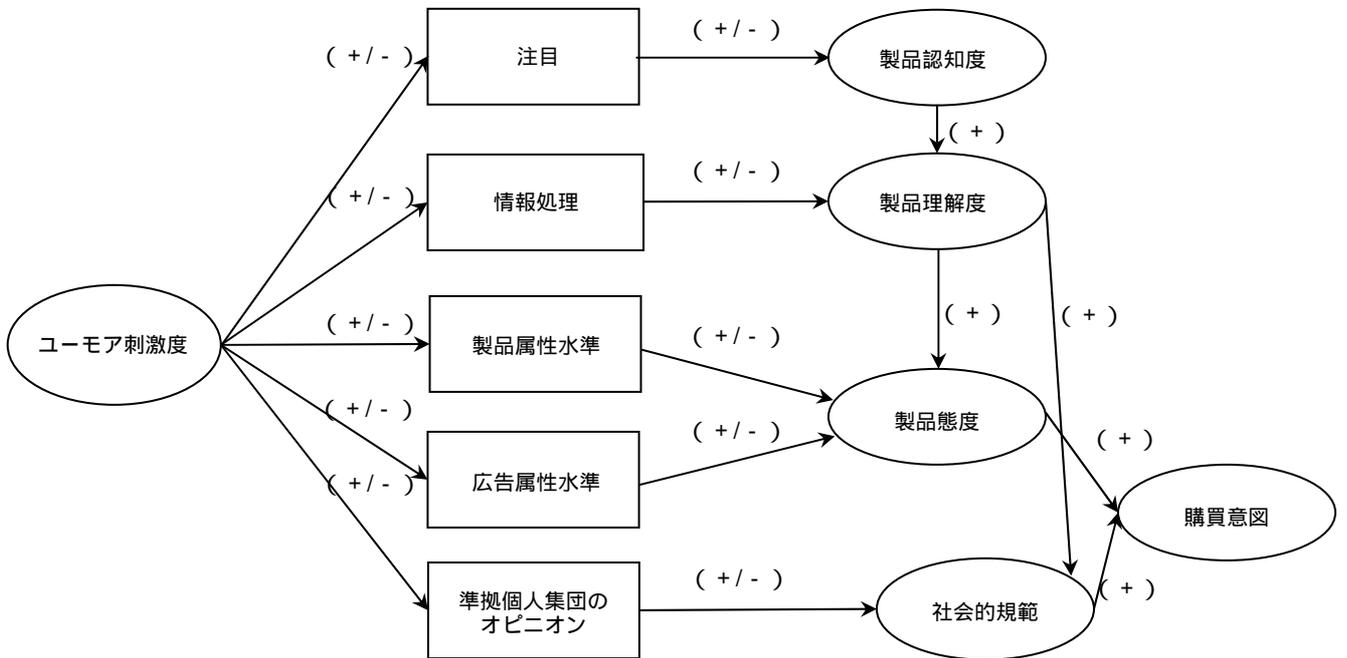


パスに付された正負符号は、符号仮説を示す。

### 第7節 基本的概念モデルの完成

本章においては、ユーモラス広告が消費者の購買意思決定プロセスに与える影響を吟味する際の基礎となる概念モデルの構築を行ってきた。そのモデルを次頁の図表9に示す。以上を以って、基本的概念モデルの構築を終えることとする。

図表9. 基本的概念モデル



パスに付された正負符号は、符号仮説を示す。

### 第3章 理論的検討：概念モデルの構築

#### 第1節 製品認知段階に関する概念モデル

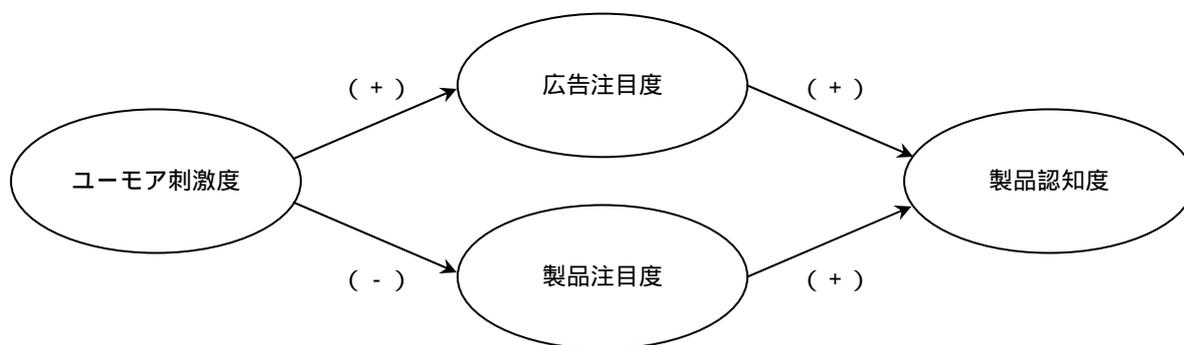
例えば、豊島園の広告は、気難しい顔をした小太りの中年女性タレント、野村沙智代が水着を着て登場して、メリーゴーランドに乗るといった広告表現によってユーモアを提示している。この広告に露出した消費者は、野村沙智代が水着を着ている広告をユーモラスであると感じ、その広告に注目するであろう。そして、その広告全体に注目することによって、広告内の製品の存在を認知すると考えられる。しかし、その一方で、水着を着ている野村沙智代ばかりに注目するあまり、その広告が豊島園の広告であったということを知覚しえない可能性も考えられる。

この事例と関連していると考えられる研究として、ユーモア知覚が広告の注目度に肯定的な影響を及ぼすことを指摘した Madden & Weinberge (1982) および Weinberge & Campbell (1991) による研究と、逆に、受け手がユーモラスな内容のみに注目し、メッセージの情動的、説得的内容に対してはあまり注目しない可能性があるということを示した Cantor & Venus (1980) による研究の両方のタイプの研究が存在する<sup>10</sup>。

これらの見解を考慮に入れてユーモラス広告と製品認知の関係を検討すると、一方において、広告のユーモラスな部分からの刺激を受けることをきっかけとして、消費者は広告全体に注目して製品認知に至る可能性があり、他方において、広告内のユーモラスな部分のみに注目してしまった結果、消費者は製品にはあまり注目せず製品認知に至らない可能性もある。

以上の議論より、「ユーモア刺激度」は「広告注目度」を介して「製品認知度」に正の影響を及ぼす一方で、「製品注目度」を介して「製品認知度」に負の影響を及ぼす、という仮説が提唱されるであろう（図表10参照）。

図表10. 製品認知段階に関する概念モデル



パスに付された正負符号は、符号仮説を示す。

<sup>10</sup> 例えば、李 (1995) のレビューを併せて参照のこと。

## 第2節 製品理解段階に関する概念モデル

例えば、大手マンション販売業者であるレオパレスの広告は、マンションを借りると美人タレント藤原紀香がついてくるという広告表現によってユーモアを提示している。この広告に露出した消費者は、藤原紀香付きのマンションという広告をユーモラスであると感じ、レオパレスの広告全体に注意を向け、情報処理が促進される可能性がある。広告にはユーモア刺激のみならず、製品情報も含まれていることから、マンションの広告全体に対する情報処理が促進されることによって、マンションという製品自体の理解も深まるであろう。しかし、その一方で、藤原紀香付きのマンションというユーモア刺激ばかりに注意を向け、レオパレスの製品情報には注意を向けない可能性もある。そのような場合、製品であるマンション自体に対する情報処理があまりなされず、当のマンションの特徴に関する理解にはつながらないであろう。つまり、ユーモラス広告には、情報処理促進効果と情報処理負荷効果という相反する2つの効果があると考えられるのである。

Tyebjee (1978) は、刺激情報に対する受け手の反応は受容状況に左右されるため、受け手が情報を処理する見込みは受け手が受容状況に喚起される程度に影響されると主張し、全体的な喚起レベルを左右する要因として、感情的喚起と刺激情報に対する関与などを挙げている<sup>11</sup>。さらに Duncan (1980) は、ユーモア知覚はこれらを高めることによって受け手を喚起し、情報処理の可能性を高めるということを主張している<sup>12</sup>。

これらの見解を考慮に入れてユーモラス広告と製品理解との関係を検討すると、消費者はユーモラス広告に露出した際、ユーモア刺激を受けることによって広告全体に注意を向け、情報処理が喚起される可能性がある。そして、広告には製品情報も含まれているため、広告全体に対する情報処理が喚起されることによって、製品情報を多く取得し、より深い製品理解がなされるであろう。

しかし、その一方で、Bettman (1979) が指摘しているように、消費者が同時に処理できる情報量は限られている。このことを考慮に入れると、ユーモラス広告に露出した際に、そのユーモア刺激が広告の大部分を占めていたり、内容が複雑であったりする場合、ユーモア刺激に関する情報処理に手間がかかるため、製品情報に関する情報処理がなされず、その結果、消費者は製品情報を取得できず、製品理解をなしえない可能性も考えられる。

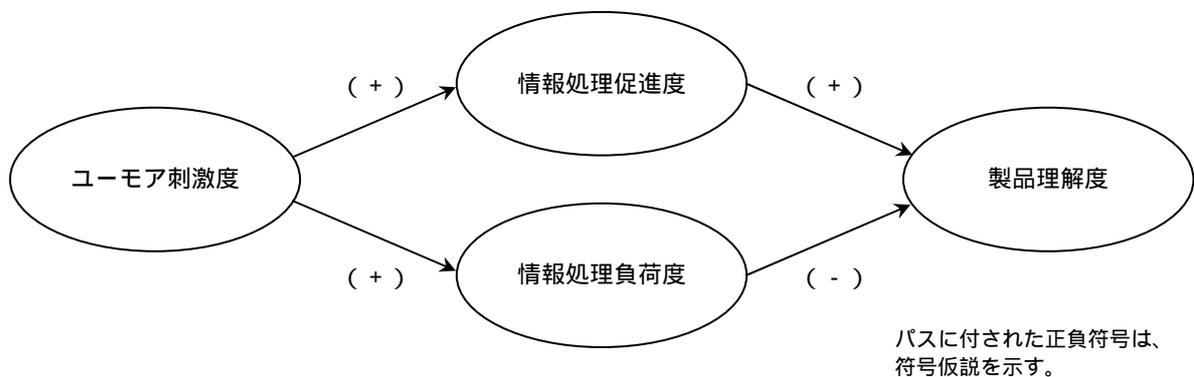
このように、ユーモア刺激には、広告全体に対する情報処理を喚起し、製品理解に対して正の影響を与える可能性があるほかに、ユーモア刺激に関する情報処理に時間をとられ、製品情報に対する情報処理がなされず、製品理解に対して負の影響を与える可能性も考えられるのである。

以上の議論より、「ユーモア刺激度」は「情報処理促進度」を介して「製品理解度」に正の影響を及ぼす一方で、「情報処理負荷度」を介して「製品理解度」に負の影響を及ぼす、という仮説が提唱されるであろう(次頁図表 11 参照)。

<sup>11</sup> 李 (1995) のレビューを併せて参照のこと。

<sup>12</sup> 李 (1995) のレビューを併せて参照のこと。

図表 11. 製品理解段階に関する概念モデル



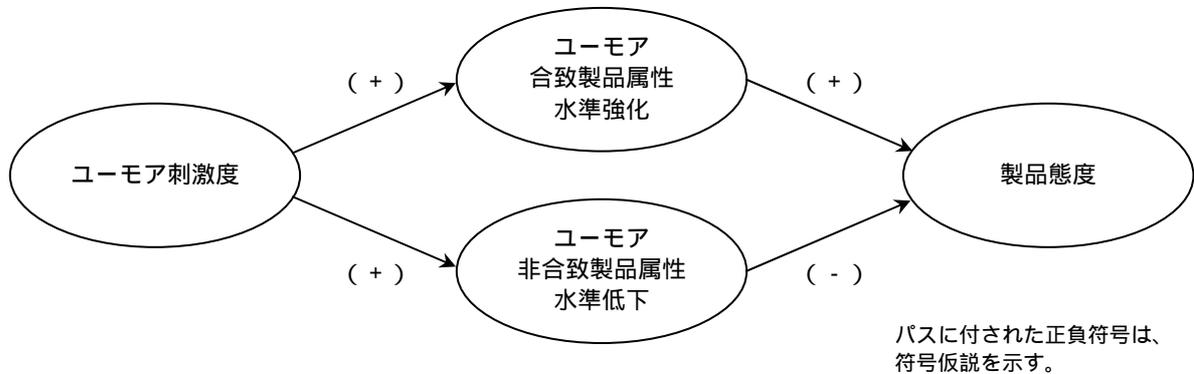
### 第3節 製品態度形成段階に関する概念モデル

例えば、生命保険会社アフラックの広告は、夢の中で美人女優矢田亜希子に子守唄を歌ってもらっているアヒルが、ベッドの上でおばさん看護婦に採血される現実へと引き戻されるという広告表現によって、ユーモアを提示している。このとき、この広告に対するユーモラスさは、面白さに対する正の感情を伴って、保険会社の訴求すべき属性であると考えられる「親近感」と合致していると消費者にみなされるかもしれない。この局面においては、この広告は「親近感」の水準を高め、ひいては、アフラックに対する態度を高めるであろう。しかし、その一方で、この広告に対するユーモラスさは、ふざけに対する負の感情を伴って、保険会社の訴求すべき属性であると考えられる「信頼感」と齟齬をきたしていると消費者にみなされるかもしれない。この局面においては、この広告は「信頼感」の水準を低め、ひいては、アフラックに対する態度を低めるであろう。かくしてここに、ユーモラス広告には製品属性水準強化効果と製品属性水準低下効果という相反する2つの効果があると考えられることになる。

前章においてレビューされた Rosenberg (1956) の多属性態度モデルに基づいて、ユーモラス広告に登場する製品も属性の束であると考えると、多様な製品属性の中には、ユーモア刺激と合致する製品属性と合致しない製品属性が存在するであろう。具体的には、ユーモラス広告によって前者の属性水準は強化される一方で、後者の属性水準は低下されることが考えられる。

以上の議論より、「ユーモア刺激度」は「ユーモア合致製品属性水準強化」を介して「製品態度」に正の影響を及ぼす一方で、「ユーモア非合致製品属性水準低下」を介して「製品態度」に負の影響を及ぼす、という仮説群が提唱されるであろう(次頁図表 12 参照)。

図表 12. 製品態度形成段階に関する概念モデル



#### 第4節 製品態度形成段階に関する概念モデル

アフラックの広告の事例に立ち戻ろう。消費者がアフラックの広告をユーモラスであると感じるならば、すなわち、アフラックの広告に対してユーモアを知覚するならば、消費者はその広告に対して好意的な態度を形成するであろう。そして、広告への態度が高まった結果として、アフラックの広告で紹介されている製品に対する態度も高まり、その購買意図も高まると考えられる。

第前章においてレビューされた Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルを考慮に入れると、多属性態度モデルのような認知的な評価が製品に対する態度の形成に及ぼす影響に加えて、周辺のルートによる感情的な評価が製品に対する態度の形成に及ぼす影響も加味する必要がある。

実際、Petty & Cacioppo は、周辺の情報処理されるメッセージの表面的な要素として、広告のストーリーやタレント、音楽を挙げている。本論において取り扱っているユーモア刺激は、このような「メッセージの表面的な要素」そのものであるため、周辺のルートによって、態度の形成や変容に対して大きな影響を与えうるであろう。なお、これに関連して、李 (1996) の実証分析は、ユーモア知覚が広告への好意的な態度を形成するという見解を得ている。

以上の議論より、広告に対する態度の規定要因の1つとして「好意」という概念を導入し、「ユーモア刺激度」は「広告への好意性」を介して「製品態度」に正の影響を及ぼす、という仮説が提唱されるであろう (図表 13 参照)。

図表 13. 製品態度段階に関する概念モデル



## 第5節 社会的規範形成段階に関する概念モデル

例えば、アミノ酸入り清涼飲料水、燃焼系アミノ式の広告では、登場人物が日常的な光景の中で日常では考えられないアクロバティックな運動を披露している。そして、このユーモラス広告は消費者たちの中で話題になった<sup>13</sup>。このように、広告が話題になると、それまで燃焼系アミノ式に興味がなかった消費者もこの製品を買ってみたいと感じるかもしれない。つまり、ユーモラス広告には話題性効果があると同時に、それを介して消費者の購買意図を高める可能性があると考えられる。

本論において取り扱っているユーモラス広告には、広告内容が日常の会話に再び登場することによって、繰り返し消費者に考えさせ、説得効果を強化する可能性があるということが、Cantor & Venus (1980) によって指摘されている<sup>14</sup>。それに加え、Katz & Lazarsfeld (1955) は、情報がまずオピニオンリーダーに伝わり、そのリーダーからその周囲の人々に情報が伝わるとする理論であるコミュニケーションの2段階流れモデルを提示しているが、近年の日本ではオピニオンリーダーの媒体がほとんど消滅していることから、小嶋 (1993) はそれに代わるものとして話題性効果を提示している。話題性効果とは、「その広告に直接露出した人に対する効果ではなく、集まりで話題にされることによってその広告に露出してない人にまでその広告情報が伝わり広まる効果である」<sup>15</sup>とされているというのである。そして、注目すべきことに、小嶋は、広告の話題性効果を上げる要因の1つとしてユーモア知覚を挙げている。

以上の議論より、「ユーモア刺激度」は「広告話題性」を介して「社会的規範」に正の影響を及ぼす、という仮説が提唱されるであろう (図表14 参照)。

図表 14. 社会的規範形成段階に関する概念モデル



## 第6節 ユーモラス広告効果階層モデルの完成

本章においては、これまでの諸節を通じて、ユーモラス広告が消費者の購買意思決定に及ぼす影響を、製品認知段階、製品理解段階、製品態度形成段階および、社会的規範形成段階のそれぞれに着目して検討し、独自の概念モデル構築を試みてきた。前章において構築された基本的概念モデル (図表9) に対して、図表10、11、12、13および14で示した概念モデルを組み込むことによって、「ユーモラス広告効果階層モ

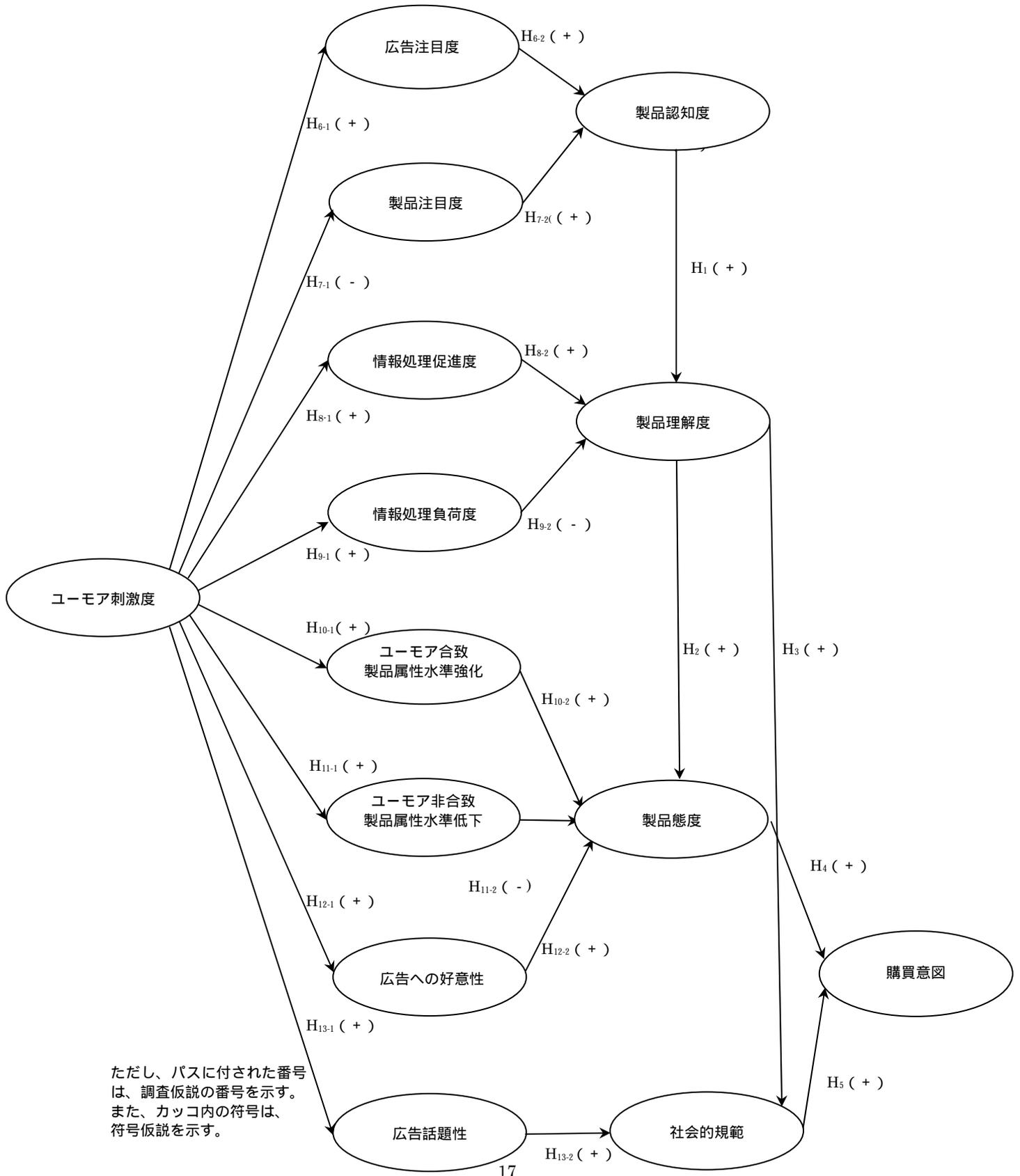
<sup>13</sup> なお、この広告は、アイデア、音楽、商品説明、話題性といった総合面で評価され、第43回 ACCCM フェスティバルテレビ部門において、総武大臣賞/ACC グランプリに選ばれた。

<sup>14</sup> 李 (1995) のレビューを併せて参照のこと。

<sup>15</sup> 小嶋 (1993), p.11。

デル」と呼びうる概念モデルを完成する。ユーモラス広告効果階層モデルは、以下の図表15に示されるとおりである。

図表 15. ユーモラス広告効果階層モデル



## 第 4 章 経験的検討：概念モデルの実証

### 第 1 節 調査仮説の設定

#### 第 1 項 仮説の再述

本項においては、概念モデルの実証分析に先立ち、第 2 章と第 3 章において構築されたユーモラス広告効果階層モデルの調査仮説を明記する。

##### 主要仮説 群

- 仮説1 「製品認知度」は、「製品理解度」に正の影響を及ぼす
- 仮説2 「製品理解度」は、「製品態度」に正の影響を及ぼす
- 仮説3 「製品理解度」は、「社会的規範」に正の影響を及ぼす
- 仮説4 「製品態度」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説5 「社会的規範」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす

##### 主要仮説 群

- 主要仮説** 「ユーモア刺激度」は、「製品認知度」に正 / 負の影響を及ぼす
- 仮説6 「ユーモア刺激度」は、「広告注目度」を介して、「製品認知度」に正の影響を及ぼす
  - 系6-1 「ユーモア刺激度」は、「広告注目度」に正の影響を及ぼす
  - 系6-2 「広告注目度」は、「製品認知度」に正の影響を及ぼす
  
  - 仮説7 「ユーモア刺激度」は、「製品注目度」を介して、「製品認知度」に負の影響を及ぼす
  - 系7-1 「ユーモア刺激度」は、「製品注目度」に負の影響を及ぼす
  - 系7-2 「製品注目度」は、「製品認知度」に正の影響を及ぼす

##### 主要仮説 群

- 主要仮説** 「ユーモア刺激度」は、「製品理解度」に正 / 負の影響を及ぼす
- 仮説 8 「ユーモア刺激度」は、「情報処理促進度」を介して、「製品理解度」に正の影響を及ぼす
  - 系 8-1 「ユーモア刺激度」は、「情報処理促進度」に正の影響を及ぼす
  - 系 8-2 「情報処理促進度」は、「製品理解度」に正の影響を及ぼす
  
  - 仮説 9 「ユーモア刺激度」は、「情報処理負荷度」を介して、「製品理解度」に負の影響を及ぼす
  - 系 9-1 「ユーモア刺激度」は、「情報処理負荷度」に正の影響を及ぼす
  - 系 9-2 「情報処理負荷度」は、「製品理解度」に負の影響を及ぼす

**主要仮説 群**

- 主要仮説** 「ユーモア刺激度」は、製品属性水準を介して、「製品態度」に正/負の影響を及ぼす
- 仮説 10 「ユーモア刺激度」は、「ユーモア合致製品属性水準強化」を介して、「製品態度」に正の影響を及ぼす
- 系 10-1 「ユーモア刺激度」は、「ユーモア合致製品属性水準強化」に正の影響を及ぼす
- 系 10-2 「ユーモア合致製品属性水準強化」は、「製品態度」に正の影響を及ぼす
- 仮説 11 「ユーモア刺激度」は、「ユーモア非合致製品属性水準低下」を介して、「製品態度」に負の影響を及ぼす
- 系 11-1 「ユーモア刺激度」は、「ユーモア非合致製品属性水準低下」に正の影響を及ぼす
- 系 11-2 「ユーモア非合致製品属性水準低下」は、「製品態度」に負の影響を及ぼす

**主要仮説 群**

- 主要仮説** 「ユーモア刺激度」は、広告属性水準を介して、「製品態度」に正の影響を及ぼす
- 仮説 12 「ユーモア刺激度」は、「広告への好意性」を介して、「製品態度」に正の影響を及ぼす
- 系 12-1 「ユーモア刺激度」は、「広告への好意性」に正の影響を及ぼす
- 系 12-2 「広告への好意性」は、「製品態度」に正の影響を及ぼす

**主要仮説 群**

- 主要仮説** 「ユーモア刺激度」は、「社会的規範」に正の影響を及ぼす
- 仮説 13 「ユーモア刺激度」は、「広告話題性」を介して、「社会的規範」に正の影響を及ぼす
- 系 13-1 「ユーモア刺激度」は、「広告話題性」に正の影響を及ぼす
- 系 13-2 「広告話題性」は、「社会的規範」に正の影響を及ぼす

**第2項 構成概念の定義**

本項においては、質問表の作成に先立って吟味すべき概念モデルを構成する諸概念の定義を明記する。

**製品認知度**

広告を見ている時に、消費者がどれだけ製品の存在を認知したかを示す概念

**広告注目度**

消費者がどれだけ広告に注目したかを示す概念

**製品注目度**

広告を見ている時に、消費者が製品そのものや製品情報にどれだけ注目したかを示す概念

#### **製品理解度**

広告のユーモラスな表現によって、消費者が製品属性の存在に気づかされ、またその属性がどういったものであるかをどれだけ理解したかを示す概念

#### **情報処理促進度**

広告のユーモラスな表現によって、消費者の広告に対する情報処理がどれだけ促進されたかを示す概念

#### **情報処理負荷度**

広告のユーモラスな表現によって、消費者の製品に対する情報処理にどれだけ負荷がかかったかを示す概念

#### **購買意図**

広告のユーモラスな表現によって、消費者がどれだけ製品を購入する意図を有したかを示す概念

#### **製品態度**

広告のユーモラスな表現によって、消費者が製品に対してどれだけ好意的な態度を有しているかを示す概念

#### **社会的規範**

広告されている製品を購入することに対して、他人がどのように評価しているかについての消費者の知覚と、消費者がその評価にどれだけ追随するかの関数を示す概念

#### **ユーモア合致製品属性水準強化**

消費者がユーモラス広告を見ることによって、ユーモラスな表現と合致していると考えられる製品属性の水準がどれだけ強化されたかを示す概念

#### **ユーモア非合致製品属性水準低下**

消費者がユーモラス広告を見ることによって、ユーモア表現と合致していないと考えられる製品属性の水準がどれだけ低下されたかを示す概念

#### **広告への好意性**

消費者が広告に対してどれだけ好意的な態度を有しているかを示す概念

#### **広告話題性**

ユーモラスな表現によって、広告がどれだけ話題になるかを示す概念

#### **ユーモア刺激度**

広告のユーモラスな表現によってどれだけ刺激を感じたかを示す概念

## **第2節 分析方法の検討**

### **第1項 多変量解析技法の吟味**

我々は調査仮説群に対して実証分析を行うために用いる多変量解析技法として、共分散構造分析を採用する。共分散構造分析は、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である<sup>16</sup>。因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする技法であり、他方の回帰分析は、構成概念

<sup>16</sup> 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果的関係を明らかにする技法である。これら 2 つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に類似した係数を得る分析技法である。

前節において設定された調査仮説はいずれも、直接的には測定し得ない消費者の心理状態を示す構成概念の因果的関係の解明を試みるものである。したがって、上記の特徴を有する共分散構造分析が本論の実証分析に最適な多変量解析技法であると判断できるであろう。

## 第 2 項 観測変数の設定

前項における議論の通り、消費者心理の状態を示す構成概念は直接的には測定することができないため、我々は共分散構造分析を採用する。これに伴って、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって測定することとし、各構成概念に対して 2~4 個の質問項目を設定した。具体的な質問項目については、図表 16 に示す通りである。また、図表 17 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを示す。

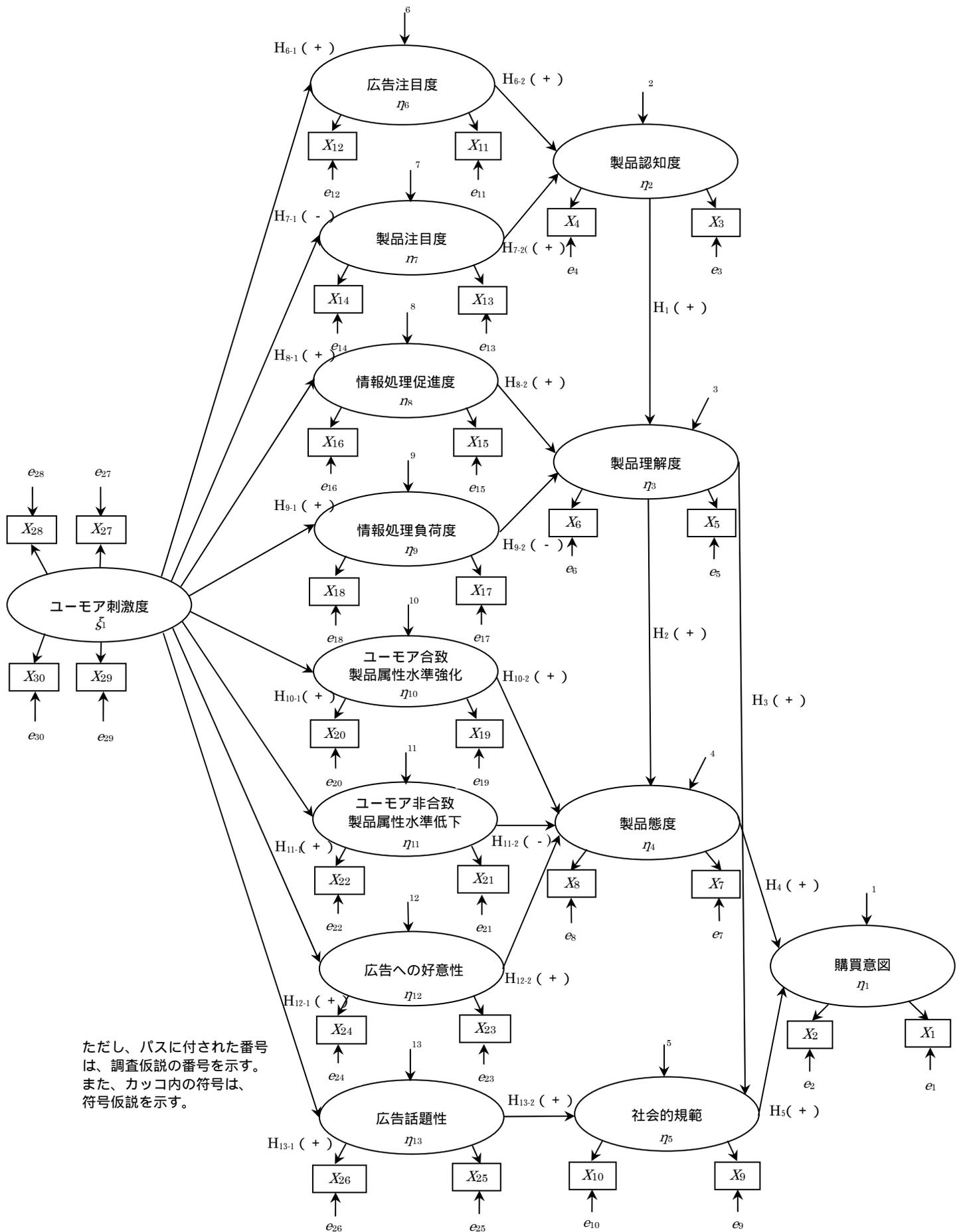
図表 16. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	係数
$\eta_1$ ：購買意図	$X_1$ ：(アパガード)いま、歯磨き粉を買おうとしているならば、他の歯磨き粉よりもその商品を選ぶと思う。 (プレイステーション)いま、新しいゲームソフトを買おうとしているならば、他のゲームソフトよりもその商品を選ぶと思う。 $X_2$ ：(アパガード)いま、歯磨き粉を買おうとしているならば、他の歯磨き粉よりもその商品を買いたいと思う。 (プレイステーション)いま、新しいゲームソフトを買おうとしているならば、他のゲームソフトよりもその商品を買いたいと思う。	0.94
$\eta_2$ ：製品認知度	$X_3$ ：この CM 内で、その商品は存在感があった。 $X_4$ ：この CM を見て、その商品は記憶に残りそうだと感じた。	0.58
$\eta_3$ ：製品理解度	$X_5$ ：この CM を見て、その商品の特徴を理解できた。 $X_6$ ：(アパガード)この CM を見て、他の歯磨き粉との違いがわかった。 (プレイステーション)この CM を見て、他のゲームソフトとの違いがわかった。	0.67
$\eta_4$ ：製品態度	$X_7$ ：(アパガード)歯磨き粉がなくなりそうなときに、この CM を見たら、その商品に魅力を感じると思う。 (プレイステーション)新しいゲームソフトを買おうと思ったときに、この CM を見たら、その商品に魅力を感じると思う。 $X_8$ ：(アパガード)歯磨き粉がなくなりそうなときに、この CM を見たら、その商品の価値が高まると思う。 (プレイステーション)新しいゲームソフトを買おうと思ったときに、この CM を見たら、その商品の価値が高まると思う。	0.77

図表 16. 構成概念と観測変数(つづき)

$\eta_5$ : 社会的規範	<p><math>X_9</math> : (アバガード) 歯磨き粉がなくなりそうなときに、この CM が話題になっていたら、その商品は価値のあるものだと感じと思う。</p> <p>(プレステーション) 新しいゲームソフトを買おうと思ったときに、この CM が話題になっていたら、その商品は価値のあるものだと感じと思う。</p> <p><math>X_{10}</math> : (アバガード) 歯磨き粉がなくなりそうなときに、この CM が話題になっていたら、その商品を魅力的に感じと思う。</p> <p>(プレステーション) 新しいゲームソフトを買おうと思ったときに、この CM が話題になっていたら、その商品を魅力的に感じと思う。</p>	0.89
$\eta_6$ : 広告注目度	<p><math>X_{11}</math> : テレビを見ているときにこの CM が流れたら、注目すると思う。</p> <p><math>X_{12}</math> : テレビを見ているときにこの CM が流れたら、この CM は他 CM よりも目立つと思う。</p>	0.90
$\eta_7$ : 製品注目度	<p><math>X_{13}</math> : この CM 内で、その商品そのものが目立っていると感じた。</p> <p><math>X_{14}</math> : この CM 内で、その商品そのものを意識して見た。</p>	0.81
$\eta_8$ : 情報処理促進度	<p><math>X_{15}</math> : この CM に興味がわいた。</p> <p><math>X_{16}</math> : この CM を見ている時に、この CM の内容を知りたいという気持ちがあった。</p>	0.82
$\eta_9$ : 情報処理負荷度	<p><math>X_{17}</math> : この CM は、商品情報が少ないと思った。</p> <p><math>X_{18}</math> : この CM によって、その商品を理解するのに手間がかかると感じた。</p>	0.57
$\eta_{10}$ : ユーモア合致 製品属性水準強化	<p><math>X_{19}</math> : (アバガード) この CM を見て、その歯磨き粉はさわやかなイメージであると評価できた。</p> <p>(プレステーション) この CM を見て、そのゲームソフトはユニークであると評価できた。</p> <p><math>X_{20}</math> : (アバガード) この CM を見て、その歯磨き粉を使うとさわやかになれると感じた。</p> <p>(プレステーション) この CM を見て、そのゲームソフトはユニークであると感じた。</p>	0.91
$\eta_{11}$ : ユーモア非合致 製品属性水準低下	<p><math>X_{21}</math> : (アバガード) この CM を見て、その歯磨き粉を使うと歯が白くなることは評価できなかった。</p> <p>(プレステーション) この CM を見て、そのゲームソフトはおもしろそうではなかった。</p> <p><math>X_{22}</math> : (アバガード) この CM を見て、その歯磨き粉を使うと歯が白くなるを感じた。</p> <p>(プレステーション) この CM を見て、そのゲームソフトはおもしろそうではなかった。</p>	0.71
$\eta_{12}$ : 広告への好意性	<p><math>X_{23}</math> : この CM が好きである。</p> <p><math>X_{24}</math> : この CM を気に入った。</p>	0.95
$\eta_{13}$ : 広告話題性	<p><math>X_{25}</math> : この CM がテレビで流れているとしたら、この CM は自分のまわりで話のネタになると思う。</p> <p><math>X_{26}</math> : この CM がテレビで流れているとしたら、この CM は世間で話題になると思う。</p>	0.89
$\xi_1$ : ユーモア刺激度	<p><math>X_{27}</math> : この CM を見て、ユーモラスだと感じた。</p> <p><math>X_{28}</math> : この CM を見て、楽しいと感じた。</p> <p><math>X_{29}</math> : この CM を見て、愉快だと感じた。</p> <p><math>X_{30}</math> : この CM を見て、面白いと感じた。</p>	0.94

図表 17. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

### 第3項 調査の概要

分析に用いるデータは、便宜的に抽出された大学生男女 112 人に対して消費者調査を実施することによって収集し、そのうち有効回答数は 219、有効回答率 97.8% (=219 / 112 人×広告 2 種)であった。共分散構造分析を行うには少なすぎるサンプルであるが、時間的・金銭的制約により、そのまま分析を行うことにしたい。

調査の内容は、まず、TCC 広告年鑑(1996)の付録であるCDの中から、我々がユーモア知覚をもたらす可能性があるものとして選出した2つのテレビ広告動画を被験者に呈示した後、質問票を配布して、前項において言及した質問項目へ回答するように依頼する形式を採用した。なお、調査における尺度法には、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらかといえばそう思う」、「どちらとも言えない」、「どちらかといえばそう思わない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の7点によるリカード尺度を用いた。消費者調査を実施するに際して我々がテレビ広告を採用したのは、既存研究において消費者はテレビ広告の方が他の広告媒体よりもユーモアを知覚しやすいということが明らかにされているからである。また、現在放映されているテレビ広告ではなく、過去のテレビ広告を採用したのは、既存研究において消費者の製品に対する事前ブランド態度がユーモラス広告の効果に大きく影響する可能性があることが指摘されており、そのような影響をできる限り避けることを意図したためである。

実際に使用されたテレビ広告および質問票については、巻末のAppendixを参照されたい。

## 第3節 分析結果と考察

### 第1項 モデルの再検討

前掲の図表 17 に示された概念モデルに対して分析を行い係数を推定したところ、「ユーモア刺激度」から「ユーモア非合致製品属性水準低下」へのパスの係数推定値が、予め設定した調査仮説(仮説 11-1)とは逆の符号で有意となるという結果が示された。まずは、この問題について検討しなければならない。

問題の「ユーモア非合致製品属性水準低下」という構成概念を測定するための質問項目( $X_{21}$ および $X_{22}$ )のなかで、我々は、広告 A(歯磨き粉)については「歯を白くする」という属性を、広告 B(ゲームソフト)については「おもしろい」という属性を、「ユーモア非合致製品属性」として設定した。

一方の広告 A について、歯磨き粉の「歯を白くする」という属性は高機能性を意味するために、ユーモラス広告によっては説得されないのではないかと予想された。すなわち、ふざけた広告表現が、高い製品開発技術を要する属性の評価に対して負のシグナリング効果を及ぼしうることである。しかし実際には、この広告は古いとはいえ当時繰り返し放映されて今も被験者たちの長期記憶に残っており、なおかつ、「歯を白くする」という属性を評価する代替手段がないために被験者たちは当時の広告露出によって既に説得されていたようである。被験者たちがこのブランドの歯磨き粉は「歯を白くする」という信念を既に持っていたという予期せぬ事態が生じたために、調査仮説とは逆の結果が示されたと考えられる。

他方の広告 B について、内閣官房長官が淡々と記者会見を行う場面をモチーフとした広告表現は、ゲームソフトの「おもしろい」という属性とは対照的ではないかと予想された。すなわち、単調で退屈な広告表現が、動的で刺激的なゲームソフトのおもしろさを連想させないために負のシグナリング効果を及ぼしう

るということである。しかし実際には、被験者の大学生はこの広告表現をおもしろいと知覚したようである。もし被験者が実際の内閣記者会見の場面を知らないテレビゲームプレーヤーであったならば、実際と広告とのギャップに対して知覚すべきおもしろさを知覚できないために、この広告を単調で退屈なものとして評価し、ひいては、ゲームソフト本体を単調で退屈なものではないかと評価したかもしれない。

かくして、我々がユーモア非合致製品属性として設定した製品属性は、予想に反してユーモアと合致していたために、仮説 11-1 が予想とは逆の符号を示したと考えられうる。このことがユーモラス広告効果階層モデル全体に悪影響を及ぼす危険性が憂慮されたため、「 $\eta_{11}$ ：ユーモア非合致製品属性水準低下」の構成概念を削除して、再分析を行った。次頁以降においては、その再分析の結果およびその考察を展開する。

## 第2項 モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的効果に関して、以下の図表 18 に要約されるようなアウトプット・データが出力された<sup>17</sup>。

図表 18. モデルの全体的妥当性評価

$\chi^2$	790.96	RMR	0.10
P 値	<0.001	RMSEA	0.08
GFI	0.81	AIC	128.96
AGFI	0.76	SBC	- 992.82

<sup>2</sup>検定量は 790.96 という値であり、1%水準で有意であった。この結果はモデルが支持されないことを示唆している<sup>18</sup>が、既存研究においては、<sup>2</sup>検定はサンプルサイズの大小に左右される不安定な性質を持っており、また、通常の統計的検定における帰無仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点が指摘されている。それゆえ、この結果を参考にしなくてもよいと考えられうるので、別の指標から全体的妥当性を検討したい。

モデルの説明力を示す GFI は 0.81、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.76 であった。この値は既存研究<sup>19</sup>が推奨する 0.90 という基準値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。他方、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.10、RMSEA は 0.08 という低い値を示しており<sup>20</sup>、残量は少なかった。この値は既存研究が推奨する 0.10 未満の値を示すことが望ましいとされており、本モデルの適合度は採択される水準にあると言えるであろう。

以上の結果から、本論のモデルの全体的妥当性は問題なく高いとはいえないものの、各指標は既存研究

<sup>17</sup> アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田（1992）を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表研究群を含む著作として、例えば高橋（1999）を参照のこと。

<sup>18</sup> <sup>2</sup>検定による適合度の判定基準については、豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を参照のこと。

<sup>19</sup> 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

<sup>20</sup> たとえば、RMR については豊田（1992）を、RMSEA については田部井（2001）を参照のこと。

が推奨する基準値に準ずる値であったとみなし、部分的妥当性の評価に進むこととする。

### 第3項 モデルの部分的妥当性評価

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの係数は、前掲の図表 16 に要約される結果となった。「製品認知度」が 0.58、「製品理解度」が 0.67、「情報処理負荷度」が 0.57 とやや低い値であった。

次に、各方程式に対する決定係数  $R^2$  は図表 20 に示す通りである。どの決定係数も比較的高い値を示しており、各方程式の妥当性は高いと考えられる。

最後に、各方程式の係数推定値、 $t$  値、標準化後の推定値を図表 21 に示す。観測変数と構成概念との関係を表す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、その多くは 1%水準で有意であった。しかし、 $\eta_3$  と  $\eta_8$  の間の関係性、 $\eta_9$  と  $\zeta_1$  の間の関係性について、 $t$  値はそれぞれ、0.03、-0.04 という低い値を示し、非有意であった。図表 20 に示した  $t$  検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表 21 のパス図にも表記されている。

図表 19. 各方程式の決定係数

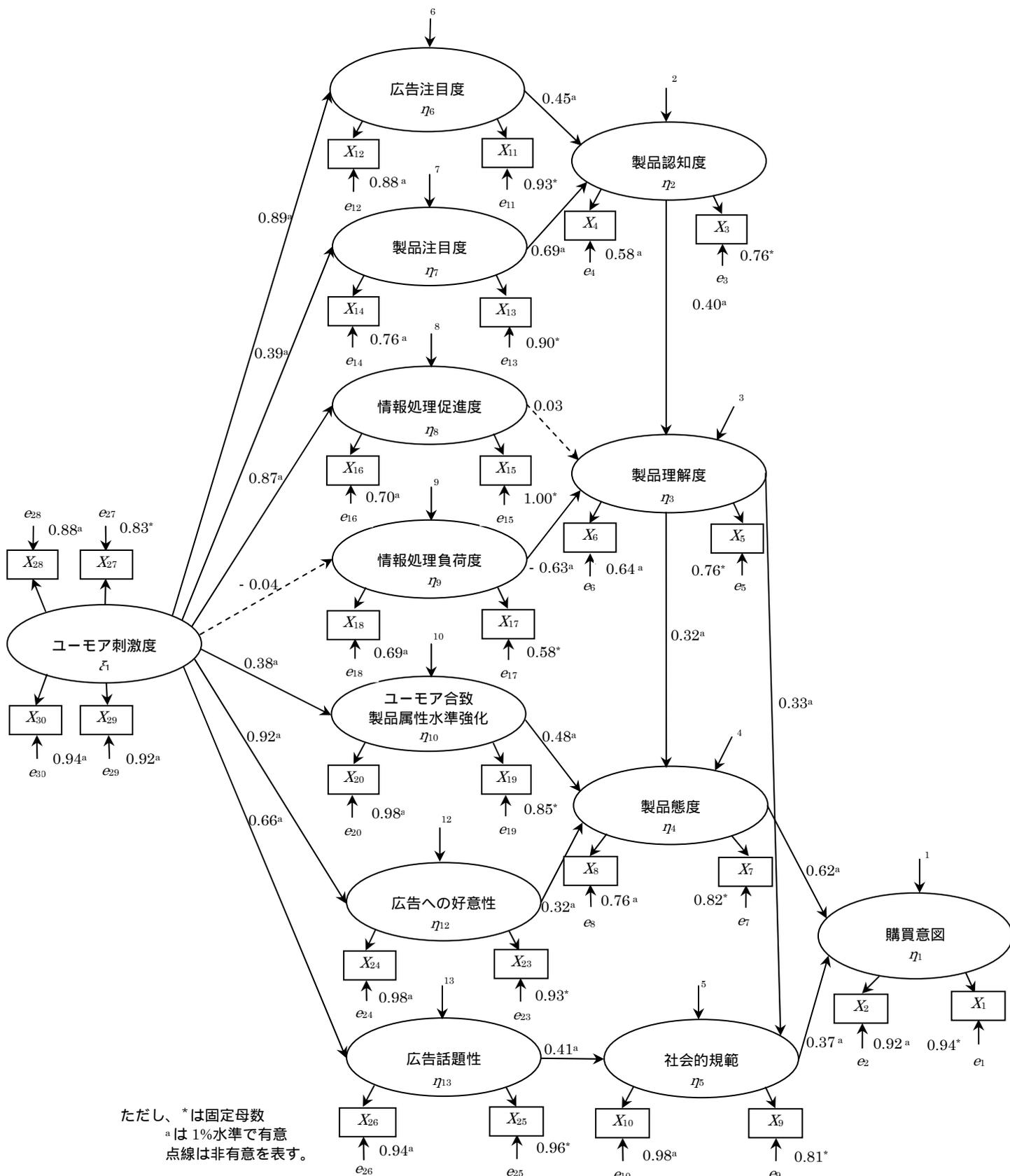
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
$X_1$	0.88	$X_{14}$	0.58	$X_{27}$	0.84	$\eta_1$	0.66
$X_2$	0.84	$X_{15}$	1.00	$X_{28}$	0.88	$\eta_2$	0.90
$X_3$	0.58	$X_{16}$	0.49			$\eta_3$	0.59
$X_4$	0.33	$X_{17}$	0.33			$\eta_4$	0.64
$X_5$	0.58	$X_{18}$	0.48			$\eta_5$	0.33
$X_6$	0.41	$X_{19}$	0.72			$\eta_6$	0.79
$X_7$	0.68	$X_{20}$	0.96			$\eta_7$	0.15
$X_8$	0.58	$X_{21}$	0.87			$\eta_8$	0.75
$X_9$	0.65	$X_{22}$	0.96			$\eta_9$	0.00
$X_{10}$	0.96	$X_{23}$	0.92			$\eta_{10}$	0.14
$X_{11}$	0.86	$X_{24}$	0.87			$\eta_{11}$	0.84
$X_{12}$	0.77	$X_{25}$	0.70			$\eta_{12}$	0.85
$X_{13}$	0.80	$X_{26}$	0.69			$\eta_{13}$	0.43

図表 20. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
$X_1$	1.00		0.94*	$\eta_1\eta_4$	0.67	9.36	0.62 <sup>a</sup>
$X_2$	0.98	19.94	0.92 <sup>a</sup>	$\eta_1\eta_5$	0.40	6.58	0.37 <sup>a</sup>
$X_3$	1.00		0.76*	$\eta_2\eta_6$	0.37	6.60	0.45 <sup>a</sup>
$X_4$	0.76	8.11	0.58 <sup>a</sup>	$\eta_2\eta_7$	0.58	8.18	0.69 <sup>a</sup>
$X_5$	1.00		0.76*	$\eta_3\eta_2$	0.40	3.96	0.40 <sup>a</sup>
$X_6$	0.84	7.13	0.64 <sup>a</sup>	$\eta_3\eta_8$	0.02	0.29	<b>0.03</b>
$X_7$	1.00		0.82*	$\eta_3\eta_9$	- 0.82	- 4.86	- 0.63 <sup>a</sup>
$X_8$	0.93	11.33	0.76 <sup>a</sup>	$\eta_4\eta_3$	0.34	4.33	0.32 <sup>a</sup>
$X_9$	1.00		0.81*	$\eta_4\eta_{10}$	0.45	7.37	0.48 <sup>a</sup>
$X_{10}$	1.21	12.65	0.98 <sup>a</sup>	$\eta_4\eta_{11}$	0.28	4.94	0.32 <sup>a</sup>
$X_{11}$	1.00		0.93*	$\eta_5\eta_3$	0.35	4.12	0.33 <sup>a</sup>
$X_{12}$	0.94	19.21	0.88 <sup>a</sup>	$\eta_5\eta_{12}$	0.34	5.73	0.41 <sup>a</sup>
$X_{13}$	1.00		0.90*	$\eta_6\zeta_1$	0.99	15.12	0.89 <sup>a</sup>
$X_{14}$	0.85	10.49	0.76 <sup>a</sup>	$\eta_7\zeta_1$	0.42	5.37	0.39 <sup>a</sup>
$X_{15}$	1.00		1.00*	$\eta_8\zeta_1$	1.04	16.31	0.87 <sup>a</sup>
$X_{16}$	0.70	12.24	0.70 <sup>a</sup>	$\eta_9\zeta_1$	- 0.03	- 0.45	<b>- 0.04</b>
$X_{17}$	1.00		0.58*	$\eta_{10}\zeta_1$	0.38	5.20	0.38 <sup>a</sup>
$X_{18}$	1.20	4.76	0.69 <sup>a</sup>	$\eta_{11}\zeta_1$	1.03	16.00	0.92 <sup>a</sup>
$X_{19}$	1.00		0.85*	$\eta_{12}\zeta_1$	0.76	10.35	0.66 <sup>a</sup>
$X_{20}$	1.16	13.16	0.98 <sup>a</sup>				
$X_{21}$	1.00		0.93*				
$X_{22}$	1.05	29.90	0.98 <sup>a</sup>				
$X_{23}$	1.00		0.96*				
$X_{24}$	0.87	14.44	0.84 <sup>a</sup>				
$X_{25}$	1.00		0.83*				
$X_{26}$	1.07	17.12	0.88 <sup>a</sup>				
$X_{27}$	1.11	18.14	0.92 <sup>a</sup>				
$X_{28}$	1.13	18.89	0.94 <sup>a</sup>				

ただし、\*は固定母数、<sup>a</sup>は1%水準で有意、太字は非有意を表す。

図表 21. 標準化後の推定値とt検定の結果



ただし、\*は固定母数  
<sup>a</sup>は1%水準で有意  
 点線は非有意を表す。

**第4項 分析結果の考察**

消費者の意思決定プロセスを指写した本論の基本モデルを構成する主要仮説 群については、仮説 1、仮説 2、仮説 3、仮説 4 および仮説 5 全ては支持されたと考えられるであろう。

主要仮説 群	
仮説 1 「製品認知度」は、「製品理解度」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 2 「製品理解度」は、「製品態度」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 3 「製品理解度」は、「社会的規範」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 4 「製品態度」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 5 「社会的規範」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす	支持された

主要仮説 群については、系 6-1、系 6-2 および系 7-2 は支持されたと考えられるであろう。ただし、系 7-1 については事前に設定した調査仮説と反する結果が示された。この結果は、「ユーモア刺激度」が「製品注目度」に与える影響は負ではなく正であり、「ユーモア刺激度」は「製品認知度」に正の影響のみを及ぼしていることを示している。このことから、仮説 6 は支持され、仮説 7 は支持されなかったこととなる。

主要仮説 群	
主要仮説 「ユーモア刺激度」は、「製品認知度」に正および負の影響を及ぼす	支持されなかった
仮説 6 「ユーモア刺激度」は、「広告注目度」を介して、「製品認知度」に正の影響を及ぼす	支持された
系 6-1 「ユーモア刺激度」は、「広告注目度」に正の影響を及ぼす	支持された
系 6-2 「広告注目度」は、「製品認知度」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 7 「ユーモア刺激度」は、「製品注目度」を介して、「製品認知度」に負の影響を及ぼす	支持されなかった
系 7-1 「ユーモア刺激度」は、「製品注目度」に負の影響を及ぼす	支持されなかった
系 7-2 「製品注目度」は、「製品認知度」に正の影響を及ぼす	支持された

主要仮説 群については、系 8-2 および系 9-1 は支持されなかったが、系 8-1 および系 9-2 は支持されたと考えられるであろう。この結果は「ユーモア刺激度」は「情報処理負荷度」に、「情報促進度」は「製品理解度」に影響を及ぼしておらず、「ユーモア刺激度」は「情報処理促進度」に正の影響を、「情報処理負荷度」は「製品理解度」に負の影響を及ぼしていることを示している。このことから、仮説 8 および仮説 9 は支持されなかったこととなり、主要仮説 も支持されなかったこととなる。

**主要仮説 群**

**主要仮説** 「ユーモア刺激度」は、「製品理解度」に正および負の影響を及ぼす

**支持されなかった**

仮説 8 「ユーモア刺激度」は、「情報促進度」を介して、「製品理解度」に正の影響を及ぼす

**支持されなかった**

系 8-1 「ユーモア刺激度」は、「情報促進度」に正の影響を及ぼす

**支持された**

系 8-2 「情報促進度」は、「製品理解度」に正の影響を及ぼす

**支持されなかった**

仮説 9 「ユーモア刺激度」は、「情報処理負荷度」を介して、「製品理解度」に負の影響を及ぼす

**支持されなかった**

系 9-1 「ユーモア刺激度」は、「情報処理負荷度」に正の影響を及ぼす

**支持されなかった**

系 9-2 「情報処理負荷度」は、「製品理解度」に負の影響を及ぼす

**支持された**

主要仮説 群については、系 10-1 および系 10-2 は支持されたと考えられるであろう。この結果は「ユーモア刺激度」はユーモア合致製品属性の水準を強化し、「製品態度」に正の影響を及ぼしていることを示している。このことから、仮説 10 は支持されたこととなる。

**主要仮説 群**

**主要仮説** 「ユーモア刺激度」は、製品属性水準を介して、「製品態度」に正 / 負の影響を及ぼす

**支持された**

仮説 10 「ユーモア刺激度」は、「ユーモア合致製品属性水準強化」を介して、「製品態度」に正の影響を及ぼす

**支持された**

系 10-1 「ユーモア刺激度」は、「ユーモア合致製品属性水準強化」に正の影響を及ぼす

**支持された**

系 10-2 「ユーモア合致製品属性水準強化」は、「製品態度」に正の影響を及ぼす

**支持された**

仮説 11	「ユーモア刺激度」は、「ユーモア非合致製品属性水準低下」を介して、「製品態度」に負の影響を及ぼす	支持されなかった
系 11-1	「ユーモア刺激度」は、「ユーモア非合致製品属性水準低下」に正の影響を及ぼす	支持されなかった
系 11-2	「ユーモア非合致製品属性水準低下」は、「製品態度」に負の影響を及ぼす	支持されなかった

主要仮説 群については、系 12-1 および系 12-2 は共に支持されたと考えられるであろう。この結果は「ユーモア刺激度」は広告への好意につながり、「製品態度」に正の影響を及ぼしていることを示している。このことから、仮説 12 は支持されたこととなり、主要仮説 も支持されたと考えられる。

<b>主要仮説 群</b>		
主要仮説	「ユーモア刺激度」は、広告属性水準を介して、「製品態度」に正の影響を及ぼす	支持された
仮説 12	「ユーモア刺激度」は、「広告への好意性」を介して、正の影響を及ぼす	支持された
系 12-1	「ユーモア刺激度」は、「広告への好意性」に正の影響を及ぼす	支持された
系 12-2	「広告への好意性」は、「製品態度」に正の影響を及ぼす	支持された

主要仮説 群については、系 13-1 および系 13-2 は共に支持されたと考えられるであろう。この結果は「ユーモア刺激度」は広告が話題になることによって、社会的規範に正の影響を及ぼしていることを示している。このことから、仮説 13 は支持されたこととなり、主要仮説 も支持されたと考えられる。

<b>主要仮説 群</b>		
主要仮説	「ユーモア刺激度」は、「社会的規範」に正の影響を及ぼす	
仮説 13	「ユーモア刺激度」は、「広告話題性」を介して、「社会的規範」に正の影響を及ぼす	支持された
系 13-1	「ユーモア刺激度」は、「広告話題性」に正の影響を及ぼす	支持された
系 13-2	「広告話題性」は、「社会的規範」に正の影響を及ぼす	支持された

## 第5章 おわりに

### 第1節 本論の要約と成果

近年、多用されているユーモラスな広告は、必ずしも消費者の購買意欲を高めるとは限らないのではないだろうか。我々の研究はこのような問題意識から始まった。

この問題の解明に向けてユーモラス広告に関する既存文献をレビューしたところ、ユーモラス広告の効果についての証拠を示した研究は数多く存在するものの、ユーモラス広告がどのような過程を経て効果を発揮するのかということについては言及されていない。そこで我々は、Howard & Shethの消費者行動意思決定モデル(1969)を基礎として、Rosenbergの多属性態度モデル(1956)、Petty & Cacioppoの精緻化見込みモデル(ELM)(1986)、Fishbeinの行動意図モデル(1967)という4つの既存理論を援用し、「製品認知段階」、「製品理解段階」、「製品態度形成段階」、「社会的規範形成段階」、「購買意図形成段階」からなる基本モデルを構築した上で、ユーモラス広告に関する既存の知見やオリジナルアイデアを付加したユーモラス広告階層モデルへと拡張し、しかる後に、消費者調査を実施した。そして共分散構造分析の結果、このモデルは21の調査仮説のうち、5つの調査仮説を除いて支持された。

まず、製品認知段階に関して、我々はユーモラス広告に関する研究であるDuncan(1980)やCantor & Venus(1980)らの理論を援用することによって、製品認知度の直接的な規定要因として、「広告注目度」と「製品注目度」の2つの概念を定義したうえでモデル化した。実証分析の結果、「ユーモア刺激度」は「広告注目度」に正の影響を与えることを介して、「製品認知度」に正の影響を与えるという仮説が支持された。他方、我々は、「ユーモア刺激度」は「製品注目度」に負の影響を与えることを介して、「製品認知度」に負の影響を与えるという仮説を提唱したが、分析の結果からは、「ユーモア刺激度」は「製品注目度」に正の影響を与えることを介して、「製品認知度」に正の影響を与えるという、我々の提唱した仮説とは反対の結果が得られた。以上の結果より、ユーモア刺激は、広告全体に対する注目を高めると同時に製品そのものに対する注目も高めることによって、製品認知に正の影響を及ぼすという示唆が得られた。

次に、製品理解段階に関して、我々はユーモラス広告に関する研究であるTyebee(1978)やBettman(1979)の情報処理に関する理論を援用することによって、製品理解度の直接的な規定要因として、「情報処理促進度」と「情報処理負荷度」の2つの概念と、前述の「製品認知度」をモデル化した。実証分析の結果、「ユーモア刺激度」は「情報処理促進度」に正の影響を与えるという仮説は支持されたが、「情報処理促進度」は「製品理解度」に正の影響を与えるという仮説は支持されなかった。他方、「情報処理負荷度」は、「製品理解度」に負の影響を与えるという仮説は支持されたが、「ユーモア刺激度」は「情報処理負荷度」に正の影響を与えるという仮説も支持されなかった。なお、「製品認知度」は「製品理解度」に正の影響を与えるという仮説は支持された。以上の結果より、ユーモラス広告においても「製品認知度」は「製品理解度」に正の影響を与えるということは再確認されたが、「ユーモア刺激度」は「製品理解度」に対して正と負の二面的な影響を与えるということは裏付けられなかった。このことは、今後ユーモラス広告の効果に関する研究を行う際の課題となるであろう。

さらに、製品態度形成段階に関して、我々は Rosenberg の多属性態度モデル(1963)と Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデル(ELM)(1986)を援用することによって、製品態度の直接的な規定要因として、「ユーモア合致製品属性水準強化」、「ユーモア非合致製品属性水準低下」、「広告への好意性」および「製品理解度」の4つの概念を定義したうえで導入し、実証分析を行った。その結果、「ユーモア刺激度」は「ユーモア合致製品属性水準強化」に正の影響を与えることを介して、「製品態度」に正の影響を与えるという仮説は支持された。そして、我々は、「ユーモア刺激度」は「ユーモア非合致製品属性水準低下」に正の影響を与え、さらに「ユーモア非合致製品属性水準低下」は「製品態度」に負の影響を与えるという仮説を提唱したが、分析の結果からは、「ユーモア刺激度」は「ユーモア非合致製品属性水準低下」に負の影響を与えるという、我々が提唱した仮説とは反対の結果が得られた。また、「ユーモア非合致製品属性水準低下」は「製品態度」に負の影響を与えるという仮説は支持されなかった。この「ユーモア非合致製品属性水準低下」に関する2つの仮説が支持されなかった原因として考えられるのは、観測変数の設定が不適切であった可能性があるということが挙げられる。したがって、我々は「ユーモア非合致製品属性水準低下」という構成概念が我々の提唱したユーモラス広告効果階層モデル全体に悪影響を与えないよう、これを削除することとした。また、「ユーモア刺激度」は「広告への好意性」に正の影響を与えることを介して、「製品態度」に正の影響を与えるという仮説と、「製品理解度」は「製品態度」に正の影響を与えるという仮説は支持された。以上の結果より、ユーモア刺激度が強まると、ユーモアと合致していると考えられる製品属性の水準が強まり、ひいては、製品態度も高めるということと、ユーモア刺激度が強まると、広告への好意性が高まり、ひいては、製品態度も高めるということ、加えて製品理解度が高まると、製品態度も高まるという示唆が得られた。

社会的規範形成段階に関しては、「社会的規範」の直接的な規定要因として「広告の話題性」と、前述の「製品理解度」という概念を定義したうえで導入し、実証分析を行った。その結果、「製品理解度」は「社会的規範」に正の影響を与えるという仮説と、「ユーモア刺激度」は「広告の話題性」に正の影響を与えることを介して、「社会的規範」に正の影響を与えるという仮説が支持された。以上の結果より、製品理解度が社会的規範に正の影響を及ぼし、ユーモア刺激度は広告の話題性を介して社会的規範に正の影響を及ぼすという示唆が得られた。

最後に、購買意図形成段階に関して、我々は Fishbein の行動意図モデル(1967)を援用することによって、購買意図の直接的な規定要因として、「製品態度」と「社会的規範」の2つの概念をモデル化した。実証分析の結果、「製品態度」は「購買意図」に正の影響を与えるという仮説と、「社会的規範」は「購買意図」に正の影響を与えるという仮説の両方が支持された。以上の結果より、製品態度と社会的規範のどちらも購買意図に正の影響を及ぼすという示唆が得られた。

以上の諸段階に対するユーモラス広告の効果についての分析によって、製品を理解する段階のみに関しては、有意な結果が得られなかったものの、製品の存在を認知する段階や、その製品に対する高い評価や好意的な感情を伴って態度を形成する段階、あるいは、周囲の影響を加味して購買意図を形成する段階に関して、広告のユーモラス刺激が様々な影響を及ぼすという推論は、実証分析によって裏付けられた。また、ユーモア刺激が消費者の製品認知に影響を与え、それが、製品理解、製品態度、製品購買意図へ繋がるという既存の購買意思決定プロセスを援用した結果、ユーモラス広告に関しても既存の広告効果階層モデル

を適用しうることが裏づけられた。このように、既存の研究では行われていなかった、ユーモラス広告の多属の効果プロセスをユーモラス広告効果階層モデルとしてモデル化した我々の研究は、この分野における学術研究を前進させる点において、有益なものとなりうるであろう。

## 第2節 含意

本節においては、ユーモラス広告効果階層モデルの各段階について、実証分析の結果から得られる含意を吟味していく。

製品認知段階に関しては、ユーモラス広告は、多くの研究によって主張されているように、広告注目に正の影響を及ぼすという仮説が裏づけられた。ユーモラス広告が製品注目を低下させるという結果は得られず、むしろ製品注目に正の影響を及ぼすということが示された。したがって、広告注目と製品注目はそれぞれ製品認知に正の影響を及ぼすという結果が得られたことになる。ユーモラス広告は製品認知率を高めることを目的とした場合において特に有効であると言えるであろう。

製品理解段階に関しては、ユーモラス広告が消費者の広告に対する情報処理を促進させるという仮説が支持されたものの、それが製品理解につながるかどうかについての示唆は得られなかった。また、ユーモラス広告が消費者の製品に対する情報処理に負荷をかけるかどうかについての示唆も得られなかった。したがって、今回の結果からは、ユーモラス広告が製品理解を高める目的に対して有効であるのか逆効果であるのかということに関して有用な示唆を得ることはできなかったため、ユーモラス広告を製品理解の促進を目的として使用することは得策ではないであろう。

製品態度形成段階に関しては、ユーモラス広告はユーモラスな表現と合致していると考えられる製品属性の水準を高めることによって、消費者の製品に対する好意的な態度を高めるといった仮説が裏づけられた。また、ユーモラス広告は消費者の広告に対する好意性を高めることによって、消費者の製品に対する好意的な態度を高めるといった仮説も裏づけられた。したがって、ユーモラス広告は消費者の製品に対する好意的な態度の形成に有効であるという示唆が得られた。またその際、ユーモラスな表現が製品属性の水準を高めるように配慮すると、製品に対する好意的な態度はより強く高められるであろう。

社会的規範形成段階に関しては、ユーモラス広告は広告の話題性を高めることによって、消費者の社会的規範を高めるといった仮説が裏づけられた。したがって、ユーモラス広告は広告に露出した消費者のみならず、広告に露出した消費者を介して、広告に露出していない消費者の社会的規範までも高めるといった、社会的効果をもたらすということが指摘できるであろう。

購買意図形成段階に関しては、ユーモラス広告は購買意図の直接的な規定要因である製品態度と社会的規範に正の影響を及ぼすということが示された。それゆえ、ユーモラス広告の刺激は、上記の各段階に対して直接的に影響を及ぼしつつ、広告対象製品を購買しようとする意図を形成するという最終的な段階に対しても間接的に影響を及ぼすであろう。

以上のように、本論のユーモラス広告効果測定モデルは、ユーモラス広告が及ぼす消費者意思決定プロセスへの多彩な効果を示すことによって、企業の広告戦略に有用な含意を有するものと期待したい。

### 第3節 残された課題

本論はいくつかの課題を今後の研究に残した。第1に、仮説の構築に関する課題が挙げられよう。我々は「ユーモア刺激度」が「製品理解度」に及ぼす影響に関して、ユーモア刺激が消費者の広告全体に対する情報処理を促進した結果、製品理解に正の影響を与え、その一方で、広告内の製品に対する情報処理に負荷をかけた結果、製品理解に負の影響を与えるという二面的効果を持つということを主張しようと試みたが、分析の結果、両者とも非有意となってしまった。観測変数は十分に妥当であると考えられるので、その原因を突き止めることはできず、本論においても既存研究と同様に、「ユーモア刺激度」が「製品理解度」に与える影響においての有益な示唆を与えることはできなかった。このことはユーモラス広告研究の今後の課題と言えるだろう。

第2に、観測変数の設定に関する課題が挙げられよう。我々は「ユーモア非合致製品属性水準低下」に関する2つの仮説が支持されなかった原因として、観測変数の設定が不適切であったからであろうと判断した。つまり、ユーモアに製品属性が合致しているか否かは、分析者の判断に基づくのではなく、被験者の判断に基づいて決定する必要があるだろう。その意味において、本論の実証分析には同一被験者による予備調査が必要であったと考えられるであろう。

第3に、データの収集に関する課題が挙げられよう。これについては3つの課題が指摘される。まず1つ目に、今回は1つの広告につき100程度のサンプルしか集めることができなかった。分析結果の信頼性を向上させるためには、より大規模なサンプル数を集めることが必要となるであろう。2つ目に、今回は我々の時間的制約により便宜的抽出法を用いて大学生のみを対象とした消費者調査を行ったが、本来ならば無作為抽出法による消費者調査を行うことが望ましかったであろう。3つ目に、被験者に呈示したCMについてである。2つのCMのうち、「アバガード」に関しては製品およびCM共広く認知されていたので、ユーモア知覚の純粋な効果が測定できなかった可能性があると考えられる。

最後に、モデルの全体的評価に関する課題である。GFIおよびAGFIは共に0.9以上が望ましいとされているが、今回の実証分析においてはそれに準ずる値でしかなかった。モデルの全体的評価を高めるためには、上記の努力を含めてあらゆる点について、再吟味する必要があると考えられるであろう。

以上のように、本論は幾つかの課題を残しているものの、ユーモラス広告が消費者の意思決定プロセスに与える影響の過程について、既存研究においては言及されていなかったり矛盾した主張がなされていたりした論点について詳細な分析を行った。特に、意思決定プロセスの全体の流れを包括的に捉えつつ、各段階に関する仮説を構築していった点は、著者たちの知りうる限り初の試みであった。本論の試みが、ユーモラス広告の効果を測定するという新しい研究分野の発展に寄与し、更なる研究を促進する礎となることを願いたい。

## 参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research : Private and Public Sector Decisions*, New York : John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ 企業と公組織の意思決定』, 白桃書房。
- Ajzen, I. & M. Fishbein (1970), "The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.6, No.4, pp.446-487.
- Bagozi, J. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models, c *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
- Belch, G. E. & M. A. Belch (1984), "An Investigation of the Effects of Reception on Cognitive and Affective Reaction to Humorous and Serious TV Commercials," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp4-10.
- Benedetto, C. A., M. Tamate & R. Chandran (1992), "Developing Creative Advertising Strategy for the Japanese Marketplace," *Journal of Advertising Research*, Vol.32, No.2, pp.39-48.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Cantor, J. & P. Venus (1980), "The Effect of Humor on Recall of a Radio Advertisement," *Journal of Broadcasting*, Vol.24, No.1, pp.13-22.
- Duncan, C. P. (1979), "Humor in Advertising: A Behavioral Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.7, No.4, pp.285-306.
- Duncan, C. P., J. E. Nelson & N. T. Frontczak (1984), "The Effects of Humor on Advertising Comprehension," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.432-437.
- Duncan, C. P. & J. E. Nelson (1985), "Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment," *Journal of Advertising*, Vol.14, No.2, pp.33-40.
- Fishbein, M. (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.
- Fishbein, M. (1967), "Attitude and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed, *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.477-492.
- Gelb, B. D. & C. M. Pickett (1983), "A ttitude-toward-the Ad:Links to Humor and to Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, Vol.12, No.2, pp.34-42.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley.
- 堀内圭子 (2003), 「広告を楽しむとはどういうことか 消費者行動理論に基づく考察」, 『広告科学』(日本広告学会), 第44号, 113 - 126頁。
- Katz, E. & P. F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, 竹内郁郎訳 (1965), 『パーソナル・インフルエンス : オピニオン・リーダーと人びとの意志決定』, 培風館。
- 小島健司 (1984), 「多属性態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティ

## 参考文献

- ア 多属性態度モデルを中心に 』, 誠文堂新光社, 第2章, 27 - 76 頁。
- 小嶋外弘 (1993), 「広告の心理学の展望」, 小嶋外弘・林英夫・小林貞夫編著, 『広告の心理学』, 日本経済新聞社, 序章, 11 - 15 頁。
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- Madden, T. J. & M. G. Weinberger (1982), "The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.11, No.1, pp.8-14.
- Mitchell, A. A. & J. C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.318-332.
- 大澤豊編著 (1992), 『マーケティングと消費者行動 マーケティング・サイエンスの新展開 』, 有斐閣。
- Peter, J. P & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, IL : Richard D. Irwin, 青木幸弘抄訳 (1992), 「現代消費者行動論 マーケティング戦略からの分析視覚」, 『流通情報』, 流通経済研究所。
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York : Springer-Verlag.
- 李津娥 (1995), 「広告におけるユ・モア知覚の効果研究に関する一考察 既存研究の展望と今後の課題」, 『慶應義塾大学大学院社会学研究』(慶應義塾大学), 第42巻, 1 - 7 頁。
- (1996), 「広告効果に及ぼす知覚されたユ・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」, 『社会心理学研究』(日本社会心理学会), 第12巻第2号, 135 - 145 頁。
- (2001), 「ユ・モア広告のタイプと広告態度」, 『広告科学』(日本広告学会), 第42集, 59 - 69 頁。
- Rosenberg, M.J. (1956), "Cognitive Structure and Attitude Affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.53, pp.367-372.
- Sternthal, B. & C.S. Craig (1973), "Humor in Advertising," *Journal of Marketing*, Vol.37, No.4, pp12-18.
- 杉本徹雄編著 (1997), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版。
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書。
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。
- 東京コピーライターズクラブ (1996), 『TCC 広告年鑑』, 誠文堂新光社。
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- Tyebjee, T. T. (1978), "Cognitive Response and the Reception Environment of Advertising" in S. C. Jain, ed. *Research Frontiers in Marketing : Dialogues and Directions. 1978 Educators' Proceedings Series*, Vol.43, No.1, Chicago : American Marketing Association, pp.174-177.
- 渡辺功 (1980), 「選択的注意と記憶」, 『心理学的評論』, 第23巻第4号, 335 - 354 頁。
- Weinberger, M. G. & C. S. Gulas (1992), "The Impact of Humor in Advertising: A Review," *Journal of Advertising Research*, Vol.21, No.4, pp.35-59.
- Weinberger, M. G. & L. Campbell (1991), "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol.31, No.4, pp.44-52.

## 図表索引

## 図表索引

図表1. 製品認知段階に関する基本的概念モデル	4
図表2. 製品理解段階に関する基本的概念モデル	5
図表3. 製品態度形成段階に関する基本的概念モデル	6
図表4. 精緻化見込みモデル	7
図表5. 製品態度形成段階に関する基本的概念モデル	7
図表6. 社会的規範形成段階に関する基本的概念モデル	8
図表7. 刺激-反応モデル	9
図表8. 「刺激 反応モデル」および「行動意図モデル」の援用による基本的概念モデルの構築	10
図表9. 基本的概念モデル	11
図表10. 製品認知段階に関する概念モデル	12
図表11. 製品理解段階に関する概念モデル	14
図表12. 製品態度形成段階に関する概念モデル	15
図表13. 製品態度形成段階に関する概念モデル	15
図表14. 社会的規範形成段階に関する概念モデル	16
図表15. ユーモラス広告効果階層モデル	17
図表16. 構成概念と観測変数	21
図表17. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム	23
図表18. モデルの全体的妥当性評価	25
図表19. 各方程式の決定係数	26
図表20. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値	27
図表21. 標準化後の推定値とt検定の結果	28

Appendix A : 『CM に関する消費者調査』に使用した映像

広告 A



広告 B



プレゼンテーター : それでは発表します。最優秀芸能人は ...  
 男 : サキちゃん ...  
 女 : ミキヒサくん ...  
 男 : 芸能人は ...  
 女 : 歯が命 ...  
 プレゼンテーター : 高岡早紀さんです！  
 早紀さんです、早紀さんです、早紀さんです  
 女 : ええっ！?  
 男 : ありがとう。アバガード：おめでとう。アバガード  
 NA : あなたの歯を白くするアバガード

SE : (記者会見場のざわめき)  
 長官 : 大変お待たせいたしました。  
 SE : (カシャツ、カシャツ、カシャツ、カシャツ)  
 長官 : それでは、現時点で分かっている事実を発表いたします。まず、名前はノ、一ミーホッパーヘッド。  
 記者 A : すいません。もう一度お願いいたします  
 長官 : ハーミーホッパーヘッド。全部カタカナです。エ、これが、ある惑星から脱出するということであります。  
 記者 B : 惑星と言いますと？  
 長官 : エ、今の所これしか分かっておりません。なにぶん情報が錯綜しておりまして、今ご報告できるのは断片的な事実だけです。エー、これが4人のお供、ゴーク、パーニー、ウイング...  
 記者 A : あの一、何か写真のような物は、有りませんか？  
 長官 : はい、エ、ハーミーのマスクがありますのでつ(と、言ってマスクをかぶる)  
 SE : かぶっていただけますか？×  
 長官 : (カシャツ、カシャツ、カシャツ、カシャツ)  
 : もうよろしいですか？  
 エー、彼らが浮遊島にいる悪漢マッドミーゴを一致団結して・・・

Appendix B : 『CM に関する消費者調査』に使用した調査票

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第4期 研究論文用アンケート

『CM に関する消費者調査』

CM 研究のためのアンケート調査にご協力いただきたくお願い致します。皆様の回答は全て統計的に処理されますので、お名前が出るようなことはございません。また、特定企業の営利目的にも使用いたしません。ご多用のところ、恐れ入りますが何卒ご協力のほどよろしく申し上げます。

1問でも無回答の項目がございますと分析の都合上、回答が全て無駄になってしまいますので、**全ての設問にお答え下さい。**

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第4期

CM 研究プロジェクトリーダー 浅見勇介

これから2つのCMをお見せします。1つのCMをお見せする毎に、以下の質問にお答えください。その質問に対してあなたが、全くそう思わない場合は1を、どちらとも言えない場合は3を、とてもそう思う場合は7とし、1から7までのあてはまる数字を で囲んで下さい。

■ではCM A の質問にお答えください。

	全く そう 思わない	1	2	3	4	5	6	7	とても そう 思う
1 このCMを見て、ユーモラスだと感じた。		1	2	3	4	5	6	7	
2 テレビを見ているときにこのCMが流れたら、注目すると思う。		1	2	3	4	5	6	7	
3 テレビを見ているときにこのCMが流れたら、このCMは他のCMよりも目立つと思う。		1	2	3	4	5	6	7	
4 このCM内で、その商品は存在感があると思った。		1	2	3	4	5	6	7	
5 この広告を見て楽しいと感じた。		1	2	3	4	5	6	7	

Appendix B

1 から 7 までのあてはまる数字を で囲んで下さい。

	全く ない	1	2	3	4	5	6	7
6 この CM 内で、その商品そのものが目立っていると感じた。								
7 この CM 内で、その商品そのものを意識して見た。								
8 この CM を見て、その商品は記憶に残りそうだと感じた。								
9 この CM を見て、愉快だと感じた。								
10 この CM に興味がわいた。								
11 この CM を見ている時に、この CM の内容を知りたいという気持ちがわいた。								
12 この CM を見て、その商品の特徴を理解できた。								
13 この CM を見て、面白いと感じた。								
14 この CM は、商品情報が少ないと思った。								
15 この CM によって、その商品を理解するのに手間がかかると感じた。								
16 この CM を見て、他の歯磨き粉との違いがわかった。								
17 この CM が好きである。								
18 この CM を気に入った。								
19 歯磨き粉がなくなりそうなときに、この CM を見たら、その商品に魅力を感じると思う。								
20 この CM を見て、その歯磨き粉を使うと歯が白くなるとは評価できなかった。								
21 この CM を見て、その歯磨き粉を使うと歯が白くなると感じた。								
22 この CM を見て、その歯磨き粉はさわやかなイメージであると評価できた。								
23 この CM を見て、その歯磨き粉を使うとさわやかになれると感じた。								
24 歯磨き粉がなくなりそうなときに、この CM を見たら、その商品の価値が高まると思う。								

全く  
ない  
1  
2  
3  
4  
5  
6  
7

全くその通りではない  
 その通りではない  
 ほぼその通りではない  
 ほぼその通りである  
 その通りである  
 その通りである  
 その通りである  
 その通りである

1 から 7 までのあてはまる数字を で囲んで下さい。

25 この CM がテレビで流れているとしたら、この CM は自分のまわりで話のネタになると思う。	1 2 3 4 5 6 7
26 この CM がテレビで流れているとしたら、この CM は世間で話題になると思う。	1 2 3 4 5 6 7
27 (歯磨き粉がなくなりそうなときに、この CM が話題になっていたら、その商品は価値のあるものだと感じると思う。	1 2 3 4 5 6 7
28 (歯磨き粉がなくなりそうなときに、)この CM が話題になっていたら、その商品を魅力的に感じると思う。	1 2 3 4 5 6 7
29 いま、歯磨き粉を買おうとしているならば、他の歯磨き粉よりもその商品を選ぶと思う。	1 2 3 4 5 6 7
30 いま、歯磨き粉を買おうとしているならば、その商品を買いたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7

■では CM B の質問にお答えください。

全くその通りではない  
 その通りではない  
 ほぼその通りではない  
 ほぼその通りである  
 その通りである  
 その通りである  
 その通りである  
 その通りである

1 から 7 までのあてはまる数字を で囲んで下さい。

1 この CM を見て、ユーモラスだと感じた。	1 2 3 4 5 6 7
2 テレビを見ているときにこの CM が流れたら、注目すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3 テレビを見ているときにこの CM が流れたら、この CM は他の CM よりも目立つと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4 この CM 内で、その商品は存在感があったと思った。	1 2 3 4 5 6 7
5 この広告を見て楽しいと感じた。	1 2 3 4 5 6 7
6 この CM 内で、その商品そのものが目立っていると感じた。	1 2 3 4 5 6 7
7 この CM 内で、その商品そのものを意識して見た。	1 2 3 4 5 6 7

1 から 7 までのあてはまる数字を で囲んで下さい。

全  
く  
な  
ら  
ず  
の  
間  
に  
あ  
て  
は  
ま  
る  
数  
字  
を  
で  
囲  
ん  
で  
下  
さ  
い。

8 この CM を見て、その商品は記憶に残りそうだと感じた。	1 2 3 4 5 6 7
9 この CM を見て、愉快だと感じた。	1 2 3 4 5 6 7
10 この CM に興味がわいた。	1 2 3 4 5 6 7
11 この CM を見ている時に、この CM の内容を知りたいという気持ちがわいた。	1 2 3 4 5 6 7
12 この CM を見て、その商品の特徴を理解できた。	1 2 3 4 5 6 7
13 この CM を見て、面白いと感じた。	1 2 3 4 5 6 7
14 この CM は、商品情報が少ないと思った。	1 2 3 4 5 6 7
15 この CM によって、その商品を理解するのに手間がかかると感じた。	1 2 3 4 5 6 7
16 この CM を見て、他のゲームソフトとの違いがわかった。	1 2 3 4 5 6 7
17 この CM が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
18 この CM を気に入った。	1 2 3 4 5 6 7
19 新しいゲームソフトを買おうと思ったときに、この CM を見たら、その商品に魅力を感じると思う。	1 2 3 4 5 6 7
20 この CM を見て、そのゲームソフトはおもしろそうであるとは評価できなかった。	1 2 3 4 5 6 7
21 この CM を見て、そのゲームソフトはおもしろそうであると感じた。	1 2 3 4 5 6 7
22 この CM を見て、そのゲームソフトはユニークであると評価できた。	1 2 3 4 5 6 7
23 この CM を見て、そのゲームソフトはユニークであると感じた。	1 2 3 4 5 6 7
24 新しいゲームソフトを買おうと思ったときに、この CM を見たら、その商品の価値が高まると思う。	1 2 3 4 5 6 7
25 この CM がテレビで流れているとしたら、この CM は自分のまわりで話のネタになると思う。	1 2 3 4 5 6 7

Appendix B

1 から 7 までのあてはまる数字を で囲んで下さい。

	全くない	ほとんどない	やや少ない	やや多い	多い	とても多い	全くない
26 このCMがテレビで流れているとしたら、このCMは世間で話題になると思う。	1	2	3	4	5	6	7
27 新しいゲームソフトを買おうと思ったときに、このCMが話題になっていたら、その商品は価値のあるものだと感じると思う。	1	2	3	4	5	6	7
28 新しいゲームソフトを買おうと思ったときに、このCMが話題になっていたら、その商品を魅力的に感じると思う。	1	2	3	4	5	6	7
29 いま、新しいゲームソフトを買おうとしているならば、他のゲームソフトよりもその商品を選ぶと思う。	1	2	3	4	5	6	7
30 いま、新しいゲームソフトを買おうとしてならば、その商品を買いたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

## 執筆者紹介

(アルファベット順)

- 浅見 勇介 第1章第4節, 第2章第1節・第3節・第6節・第7節,  
第3章第3節, 第4章第2節, 第5章第3節
- 浜島 寛治 第2章第1節, 第3章第1節
- 篠田 和恵 第1章第1節・第2節・第3節, 第4章第2節, 第5章第2節
- 谷野 真也 第3章第2節, 第4章第1節, 第5章第1節
- 富岡 亜矢 第2章第2節・第4節・第5節, 第3章第4節・第5節・第6節,  
第4章第2節・第3節

---

三田祭論文 広告研究プロジェクト

「ユーモラス広告の有効性を探る 消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響」

2004年11月20日 第1版

< 編集者 >

浅見勇介

浜島寛治

篠田和恵

谷野真也

富岡亜矢

---

Copyright © 2004 Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,  
Department of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.  
URL: <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>