



自虐広告

ZIGYAKUKOKOKU

ジギゃクコウコク



2014年 11月29日 (土) @関東マーケティング大会

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

総統 佐野諒平

団員 芦澤友也

岸部海人

中野真衣



発表の流れ

1. はじめに
2. 仮説提唱
3. 分析と考察
4. 発展研究
5. 新規提案
6. まとめ



はじまります！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



はじめに

突然ですが、質問です。

もし、あなたが
「根切りもやしの宣伝をしてください」
と言われたらどうしますか？



根切りしてあるので
シャキシャキです！



調理しやすいです！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



自虐的な広告の一例

このCMをご存知ですか？

短所！

めちゃくちゃ高いから絶対買わないよ！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



自虐的な広告の一例

めちゃくちゃ**高い**としか言っていないのに・・・

売上が目標の約**3倍**に増加



取扱店が**5倍以上**に増加

(出所) CM総合研究所

「All about」で注目！

マーケティング/マーケティング事例

雪国もやし。高いぞ！買うな！で大ヒット？

はなわの「高いぞ！買うな！」で大ヒットした雪国もやし。そのユニークなテレビCMだけでなく、こだわりの商品は消費者の心を掴むことに成功しました。その背後にある巧みなマーケティング戦略とは？・・・

ツイート (3) いいね! (0) (0) (8+1) (0)

只今バカ売れ！雪国もやしって？

スーパーの野菜売場の前でベースの音楽に乗ってもやしのキャンペーンを展開するはなわ。ところがその口から飛び出してくるフレーズは・・・

♪雪国もやしはめちゃめちゃ高いからみんな絶対買うなよ〜♪雪国もやし！

その歌を聞いた途端、スーパーのかごに入れてあった雪国もやしを隣に並んでいたお客のかごにそっといれる主婦。



この記事の担当ライター
安部 徹也
この記事の担当ライターに学んだことは？



はなわの「高いぞ！買うな！」のテレビCMで雪国もやしが大ヒット！

注目度がUP

CM好感度ランキングで7位！

6月度テレビCM好感度ランキング F1,F2総合

順位	番組	商品名	企業名	主な出演者(内容)
1		「春・宣言」篇	資生堂	仲間由紀恵、田中麗奈、上原多香子、広末涼子、蛭見ありき、竹内結子
2		「春・宣言」篇	資生堂	仲間由紀恵、田中麗奈、上原多香子、広末涼子、蛭見ありき、竹内結子
3		「春・宣言」篇	資生堂	仲間由紀恵、田中麗奈、上原多香子、広末涼子、蛭見ありき、竹内結子
4		「春・宣言」篇	資生堂	仲間由紀恵、田中麗奈、上原多香子、広末涼子、蛭見ありき、竹内結子
5		「春・宣言」篇	資生堂	仲間由紀恵、田中麗奈、上原多香子、広末涼子、蛭見ありき、竹内結子
6	4	NUDAI (ぬだい)「梨花」篇	麒麟ビバレッジ	同村隆史(サインティナイン)、梨花
7	-	雪国もやし「高いよ」「買うなよ」篇	雪国まいたけ	(はなわ)
8	9	チョコナガキャン「レッカー移動」篇	森永製菓	KinKi Kids

7 - 雪国もやし「高いよ」「買うなよ」篇 ; 雪国まいたけ ; はなわ

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



自虐的な広告の一例

めちゃくちゃ高いとしか言っていないのに・・・

このような自虐的な広告が、最近増えてきているんです！！

雪国もやし。高いぞ！買うな！で大ヒット？

はなわの「高いぞ！買うな！」で大ヒットした雪国もやし。そのユニークなテレビCMだけでなく、こだわりの商品は消費者の心を押さえることに成功しました。その背後にある巧みなマーケティング戦略とは？・・・

ツイート(3) いいね(0) 共有(0) [8+1] (0)

只今バカ売れ！雪国もやしって？

スーパーの野菜売り場の前でベースの音楽に乗ってもやしのキャンペーンを展開するはなわ。ところがその口から飛び出してくるフレーズは・・・

♪雪国もやしはめちゃめちゃ高いからみんな絶対買うなよ～♪雪国もやし！

その歌を聞いた途端、スーパーのかごに入れてあった雪国もやしを隣に並んでいたお客のかごにそっといれる主婦。

注目度がUP

順位	ジャンル	商品名	企業名	主な出演者(内容)
1	春・宣言	「春・宣言」篇	寅生堂	仲間由紀恵、田中麗奈、上原多香子、広末涼子、蛭月ありき、竹内結子
2	春・宣言	「春・宣言」篇	東京ガス	妻夫木聡、ピエール瀧、酒井若菜
3	春・宣言	「春・宣言」篇	NTTドコモ	赤西仁、亀梨和也(KAT-TUN)
4	春・宣言	「春・宣言」篇	ライフ	オダギリジョー、忍成修吾、剣持りどり
5	春・宣言	「春・宣言」篇	キリンビバレッジ	松浦亜弥
6	春・宣言	「春・宣言」篇	キリンビバレッジ	岡村隆史(サインティナイン)、梨花
7	春・宣言	「春・宣言」篇	雪国まいたけ	はなわ
8	春・宣言	「春・宣言」篇	森永製菓	KinKi Kids
9	春・宣言	「春・宣言」篇	雪国まいたけ	はなわ

7 - 雪国もやし「高いよ」「買うなよ」篇 ; 雪国まいたけ ; はなわ

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



他の自虐的な広告の例

1982 放送



俳優
八名信夫

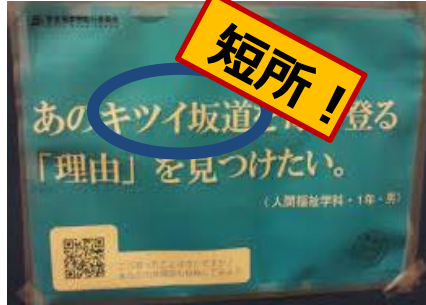
キューサイ青汁

キューサイ青汁



ブラックサンダー

企業



目白大学



東京工業大学

教育機関



広島県



島根県

地方自治体

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



定義

長所を訴求したり、長所をユーモラスに訴求したりする一般的な広告と異なり、**製品の短所をユーモラスに訴求する**広告を「**自虐広告**」と定義する。



プレミアムモルツ



クロレッツ

一般的な広告



広島県



キューサイ青汁

自虐広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究


新規提案

おわりに




問題意識

でも、短所のみを訴求する自虐広告なんて…



雪国もやしに悪い
イメージがつくのでは？



普通に宣伝した方が、
効果が高かったのでは？

本論の問題意識

自らの短所を訴求している自虐広告は、
長所を訴求している広告よりも有効なのだろうか。

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



研究内容

自虐広告



V.S.

ユーモア広告



V.S.

非ユーモア広告



短所(劣位属性)を訴求

ユーモア

長所(優位属性)を訴求

ユーモア

長所(優位属性)を訴求

本論の研究内容

上記の**3者間を比較**することによって、
自虐的ユーモアを伴う広告の有効性を探究する！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



既存研究

ユーモア広告に関する研究

e.g.,

- Eisend (2009)
- Sternthal and Craig (1973)
- Duncan (1979)
- Zillmann, Bryant, Boynton, and Wolf (1980)
- Speck (1991)
- Weinberger and Guras (1992)

自虐的ユーモアに関する研究

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)

自虐広告に関する研究

自虐的ユーモアを使った広告に関する研究は、
いまだ存在しない。

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説提唱
です!



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



本論の前提

広告効果に関する研究

Lavidge and Steiner (1961)



認知段階として「注目度」、
情緒段階として「ブランド態度」を比較する。

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説1「注目度」に関する既存研究

否定的なメッセージ

否定的なメッセージを発信することは、新奇性を有しているため、消費者の注意を惹く。

(Crowley and Hoyer, 1994)



この広告、なんでわざわざ都合悪いこと言ってるんだろう。気になるな。

ユーモア

広告内のユーモアは、「注目度」を高める。(Eisend, 2009)



この広告
おもしろい！
見入っちゃう～！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

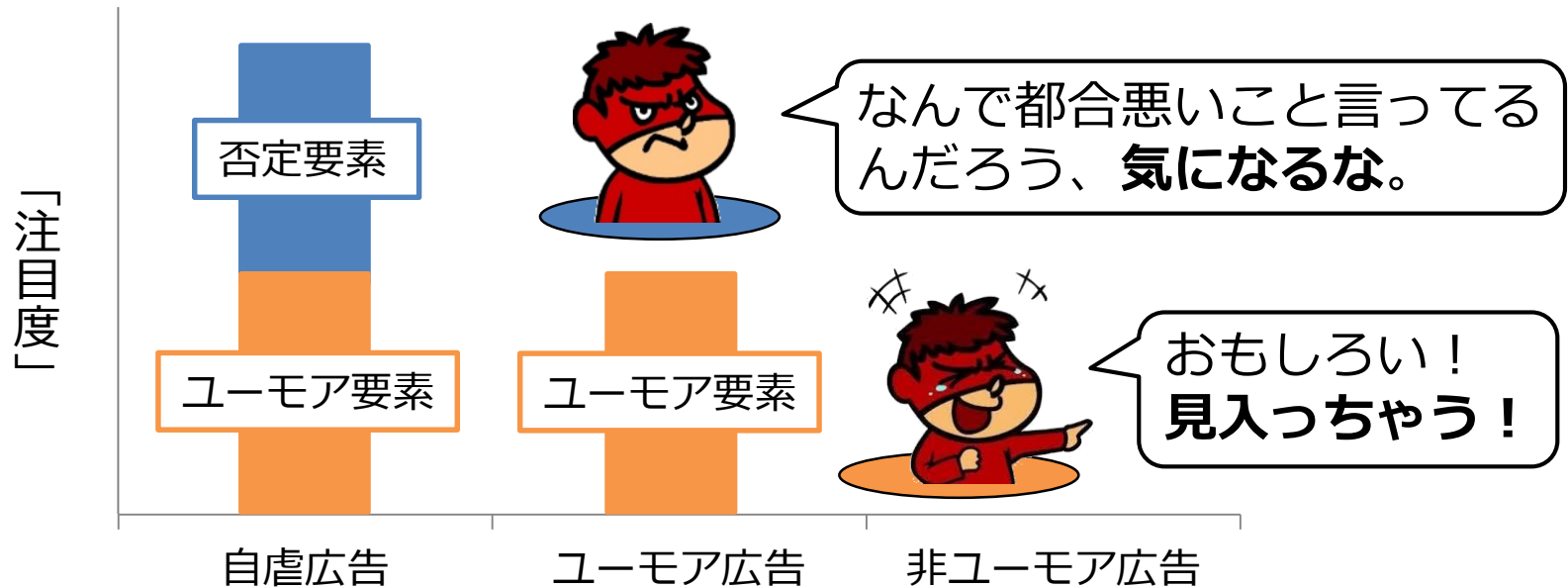
発展研究

新規提案

おわりに



仮説1 「注目度」の提唱



仮説1 「注目度」

自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

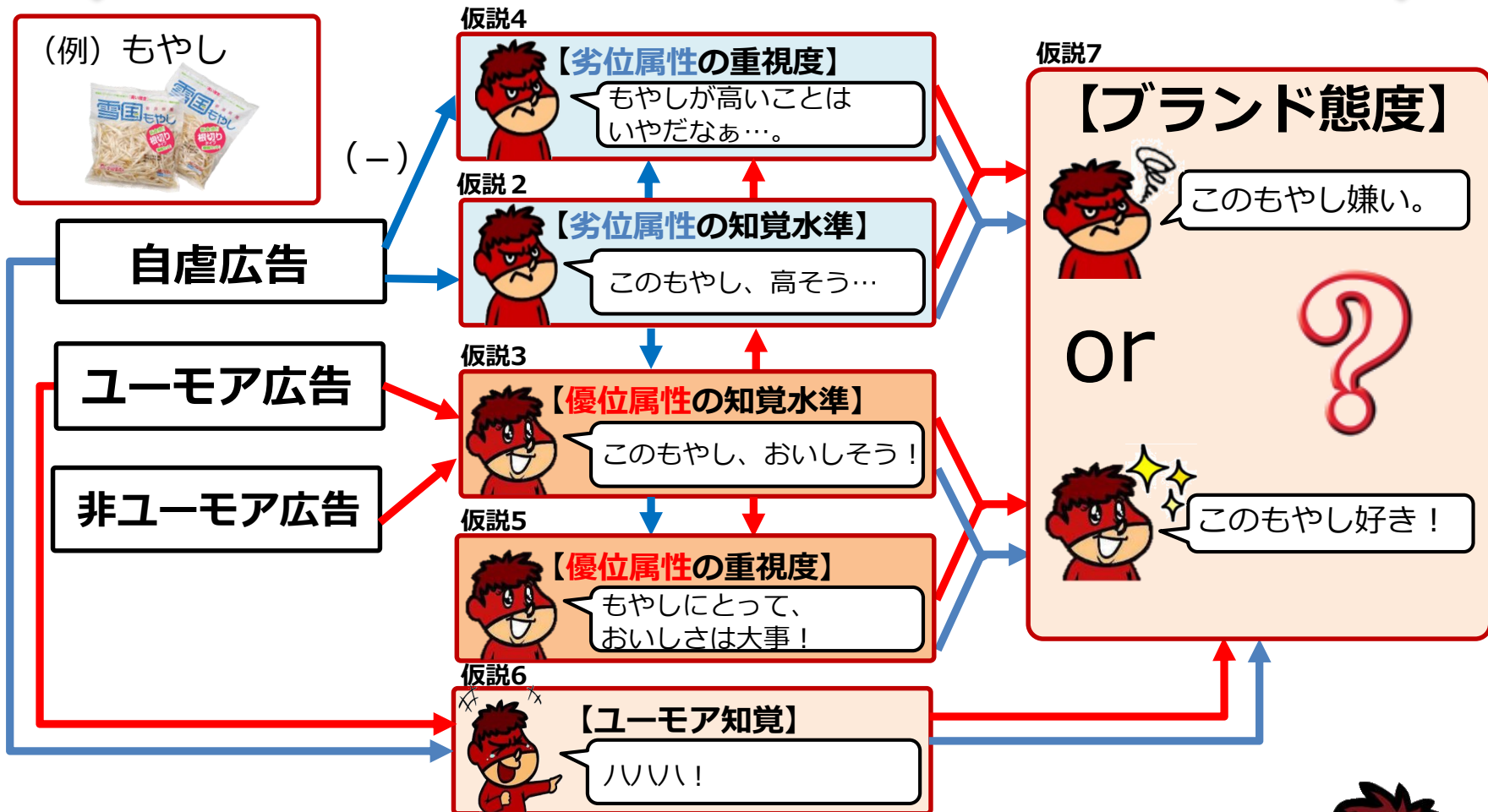
発展研究

新規提案

おわりに



仮説2~7のフローチャート



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説2、3の前提



自虐広告

ユーモア広告

非ユーモア広告

仮説4

【劣位属性の重視度】
もやしが高いことは
いやだなあ…。

仮説2

【劣位属性の知覚水準】
このもやし、高そう…

仮説3

【優位属性の知覚水準】
このもやし、おいしそう！

仮説5

広告の機能1
「属性水準の告知/強化」(小野, 1998)
= 属性の知覚水準
の上昇に貢献

推論

消費者は、負の相関関係にある属性同士を推論する。
(Pechmann, 1992)

はじめに

仮説提唱

分析と考察

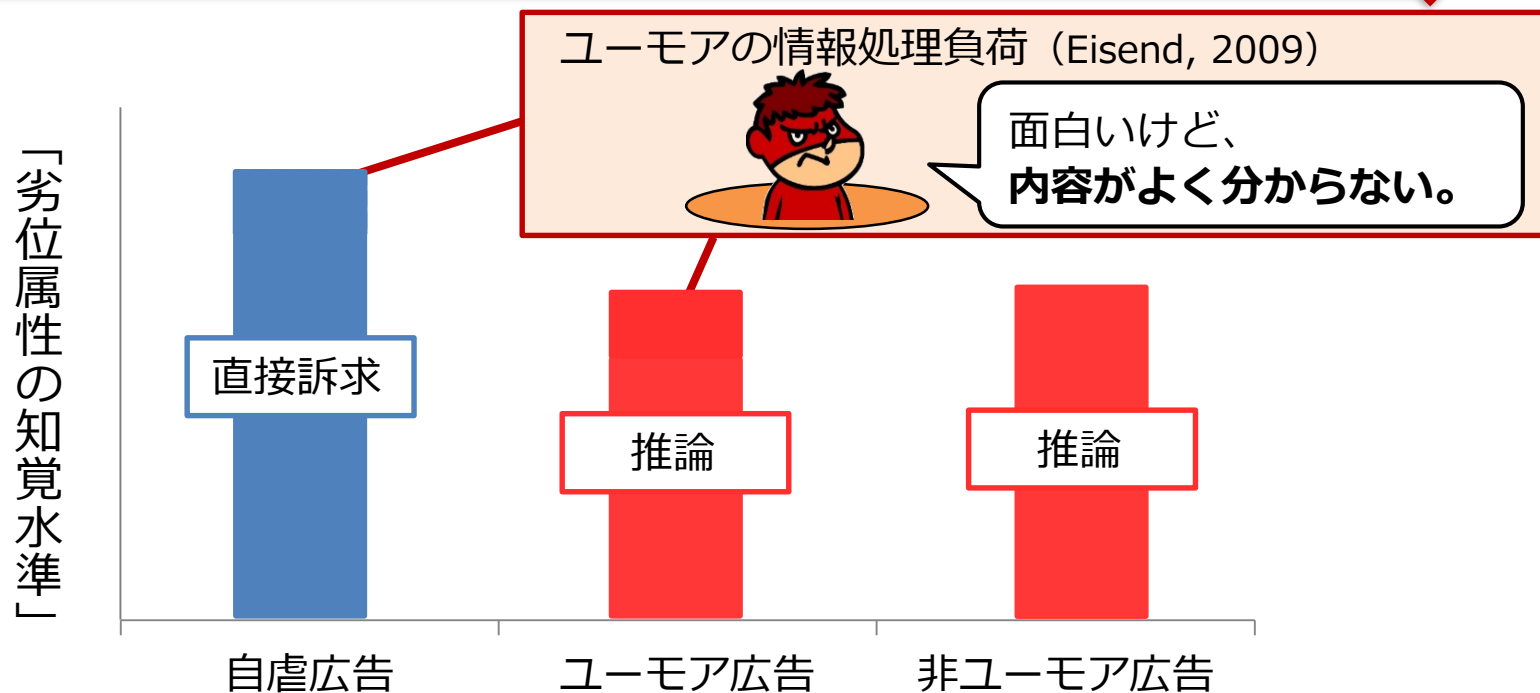
発展研究

新規提案

おわりに



仮説2「劣位属性の知覚水準」の提唱



仮説2「劣位属性の知覚水準」
自虐広告 > 非ユーモア広告 > ユーモア広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説3 「優位属性の知覚水準」の提唱

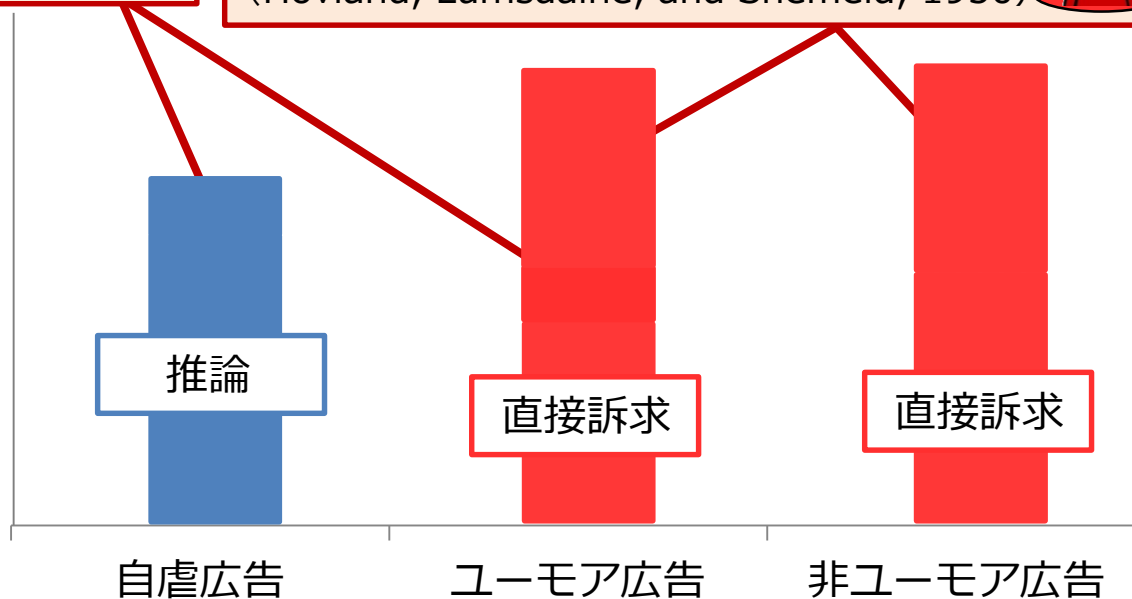
ユーモアの情報処理負荷
(Eisend, 2009)

優位属性訴求による信憑性減退
(Hovland, Lumsdaine, and Sheffield, 1950)



この広告、
うさんくさいな〜

「優位属性の知覚水準」



仮説3 「優位属性の知覚水準」

自虐広告 > 非ユーモア広告 > ユーモア広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説4、5の前提



はじめに

仮説提唱

分析と考察

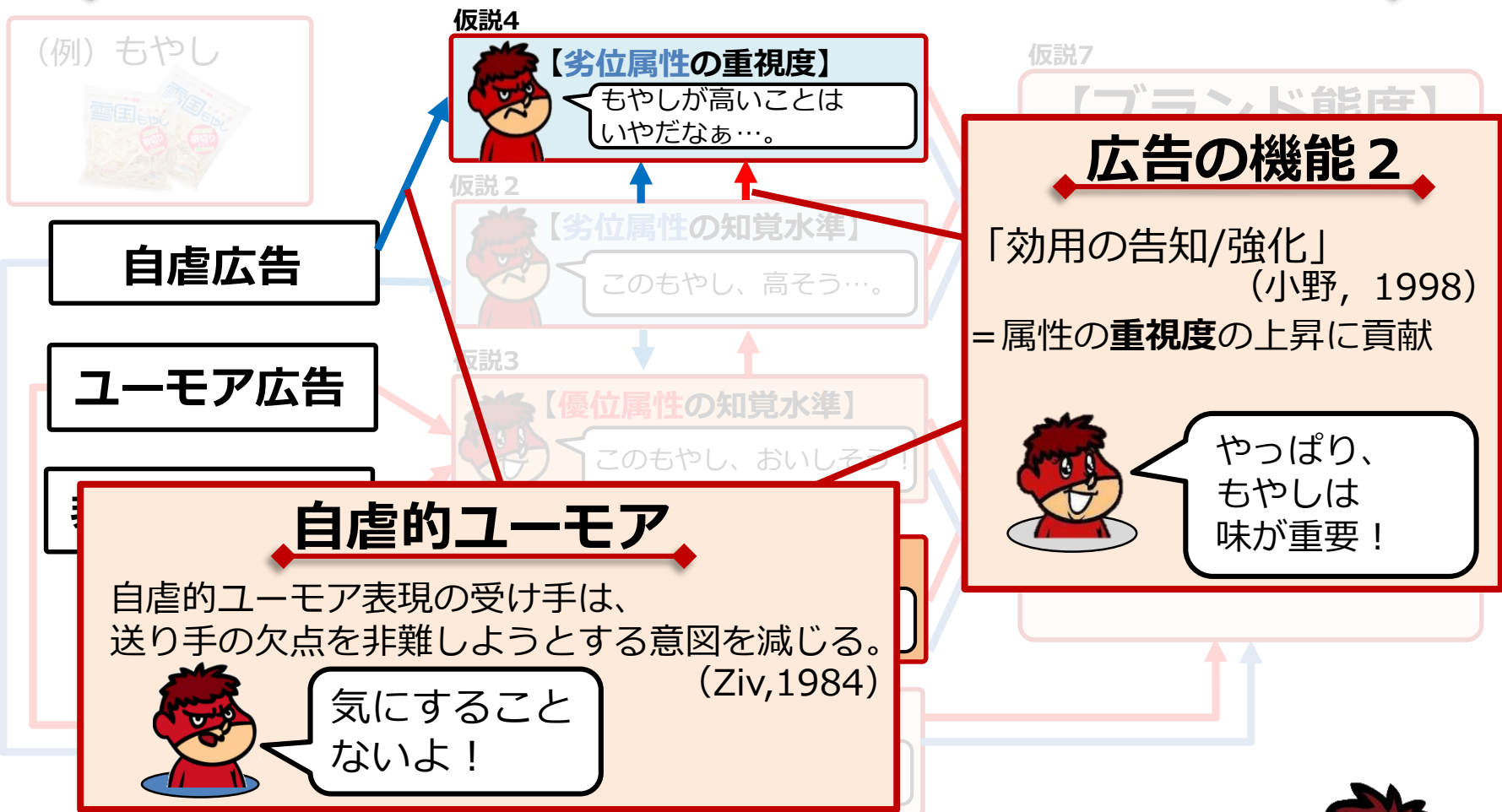
発展研究

新規提案

おわりに



仮説4、5の前提



はじめに

仮説提唱

分析と考察

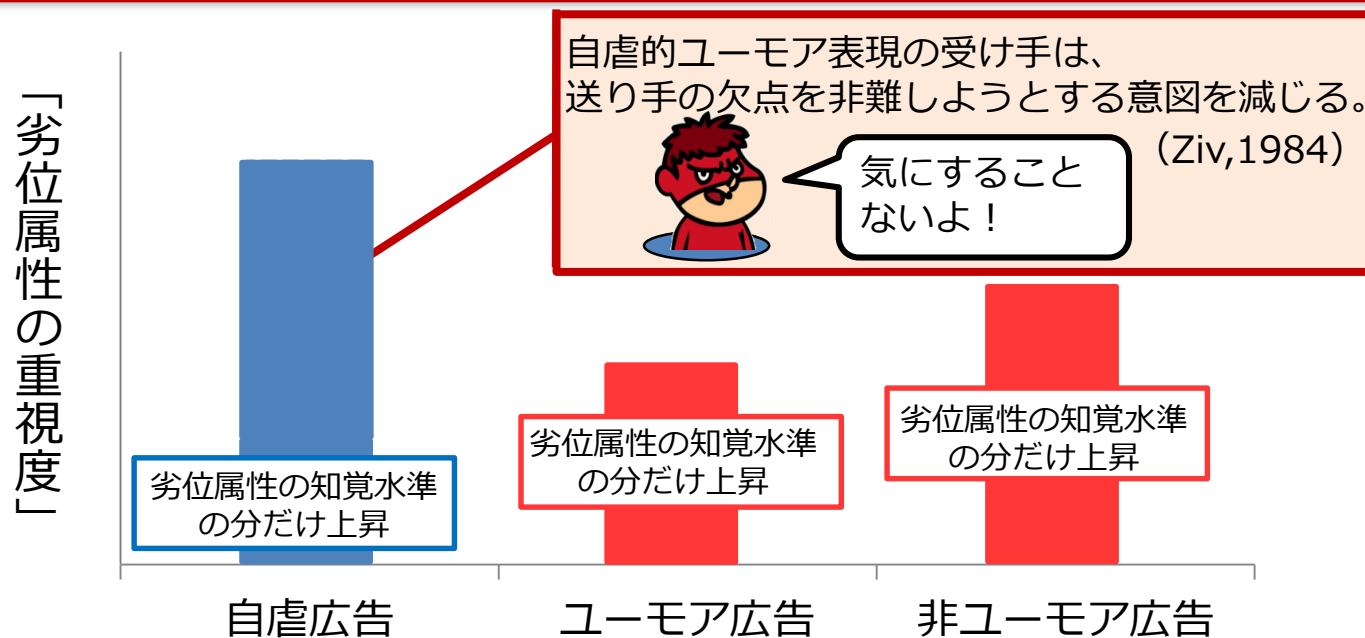
発展研究

新規提案

おわりに



仮説4「劣位属性の重視度」の提唱



仮説4「劣位属性の重視度」

非ユーモア広告 > ユーモア広告 > 自虐広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

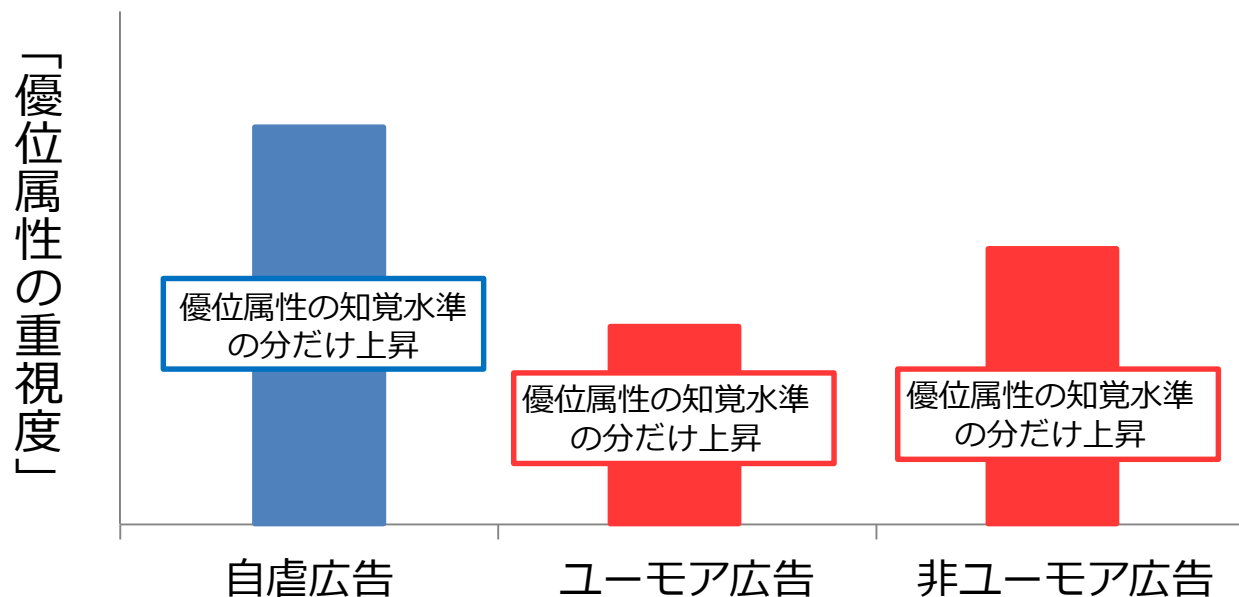
発展研究

新規提案

おわりに



仮説5「優位属性の重視度」の提唱



仮説5「優位属性の重視度」

自虐広告 > 非ユーモア広告 > ユーモア広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説6の前提



仮説4

【劣位属性の重視度】
もやしが高いことは
いやだなあ…。

仮説7

【ブランド態度】

このもやし嫌い。

or

このもやし好き!

自虐的ユーモア

自虐的ユーモアは、受け手に
優越感情を抱かせ、笑いを生
じさせる。 (Ziv, 1984)

この芸人、
可哀想すぎる (笑)

仮説6

【ユーモア知覚】
ハハハ!

自虐広告

ユーモア広告

非ユーモア広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

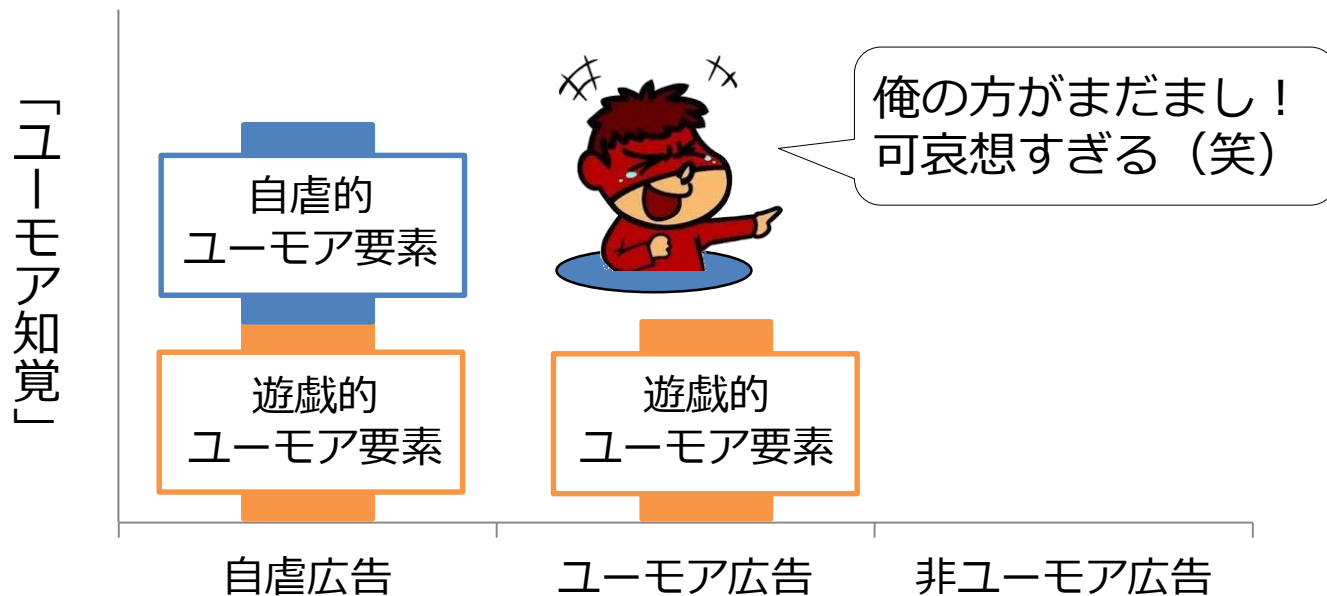
発展研究

新規提案

おわりに



仮説6「ユーモア知覚」の提唱



仮説6「ユーモア知覚」
自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説7の前提

多属性態度モデル

ある対象に対する態度は、各属性の知覚水準と重視度の積和である。
(Bass and Talarzyk, 1972)

知覚水準 (例) もやしがどれほど
おいしいか



このもやし、おいしそう！

重視度 (例) もやしがおいしいことが、
どれほど重要か



もやしは、味が
重要だね！

属性の重視度]
やしが高いことは
うだなあ…

属性の知覚水準]
もやし、高そう…

属性の知覚水準]
もやし、おいしそう！

属性の重視度]
しにとって、
おいしは大事！

仮説7

【ブランド態度】



このもやし嫌い。



or



このもやし好き！

ユーモア広告

広告内におけるユーモアは、
「ブランド態度」を高める。(Eisend, 1984)

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説7の議論

仮説2

【劣位属性の知覚水準】



このもやし、
高そう…。



仮説4

【劣位属性の重視度】



もやしが
高いことは
嫌だなあ…。



【ブランド態度】



仮説3

【優位属性の知覚水準】



このもやし、
おいしそう！

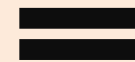


仮説5

【優位属性の重視度】



もやしに
とって、
味は重要！



自虐広告は、**優位属性**がブランド態度に及ぼす影響が最も**大きい**！

仮説6

【ユーモア知覚】



ハハハ！



自虐広告は、ユーモア知覚がブランド態度に及ぼす影響が最も**大きい**！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説7「ブランド態度」の提唱



仮説7「ブランド態度」

自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



仮説まとめ

認知段階

情緒段階

	従属変数	仮説
1	注目度	自虐 > ユーモア > 非ユーモア
2	劣位属性の知覚水準	自虐 > 非ユーモア > ユーモア
3	優位属性の知覚水準	自虐 > 非ユーモア > ユーモア
4	劣位属性の重視度	非ユーモア > ユーモア > 自虐
5	優位属性の重視度	自虐 > 非ユーモア > ユーモア
6	ユーモア知覚	自虐 > ユーモア > 非ユーモア
7	ブランド態度	自虐 > ユーモア > 非ユーモア

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



ここからは
分析です！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



調査に用いた広告

自虐広告



劣位属性

- ・ 価格が高い
- ### ユーモア
- ・ 方言 & 自虐

「食べとおみい！」
「けんど、価格がなあ、」
「んだんだ、高いんだがのなあ」

ユーモア広告



優位属性

- ・ 甘い
- ### ユーモア
- ・ 方言

「食べとおみい！」
「高級やけん！」
「あーめよ！（甘い）」

非ユーモア広告



優位属性

- ・ 甘い
- ### ユーモア
- ・ なし

食べてみて下さい。
高級で甘いです。

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



実験概要

調査対象	都内の大学生209名
有効回答数	139 (67%)
対象財	みかん
設定状況	スーパーへみかんを買いに出かけた際、あるみかんのブランドの広告に露出している状況。
質問票	詳しくは補録を参照 (観測変数は高い妥当性を有する)
分析方法	多重比較分析

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



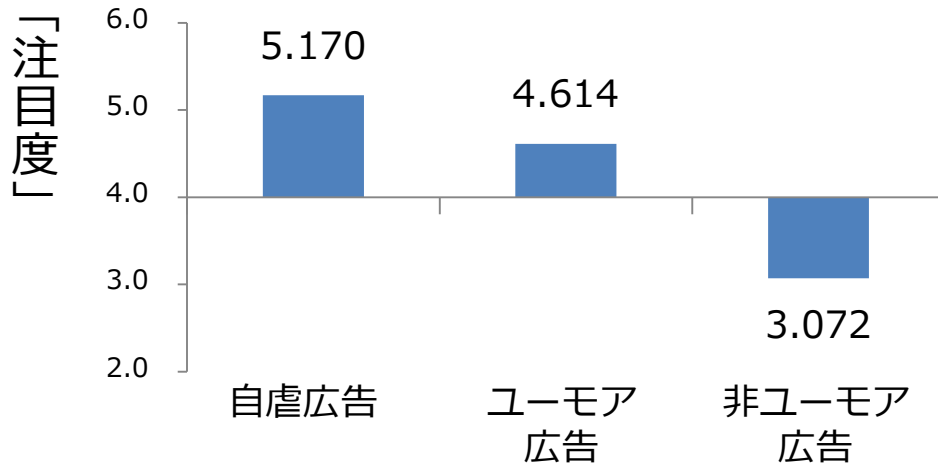
仮説1の分析結果

注目度

支持!

仮説：自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告

結果：自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告



多重比較分析の結果

自虐広告とユーモア広告	1%水準で有意
自虐広告と非ユーモア広告	1%水準で有意
ユーモア広告と非ユーモア広告	1%水準で有意

3つの広告の中で、自虐広告が**注目度**を最も高める！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



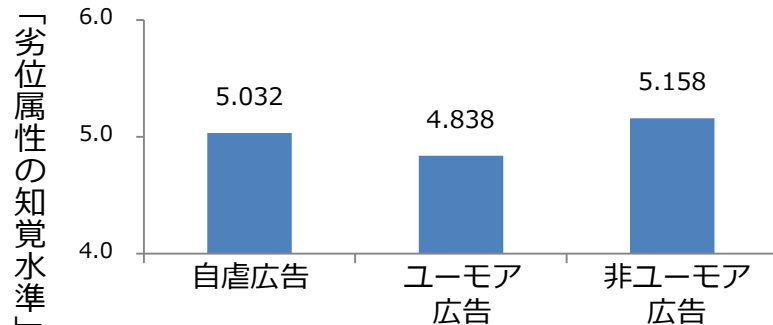
仮説2・3の分析結果

劣位属性の知覚水準

部分的に支持!

仮説：自虐広告 > 非ユーモア広告 > ユーモア広告

結果：自虐広告 ≧ 非ユーモア広告 > ユーモア広告



多重比較分析の結果

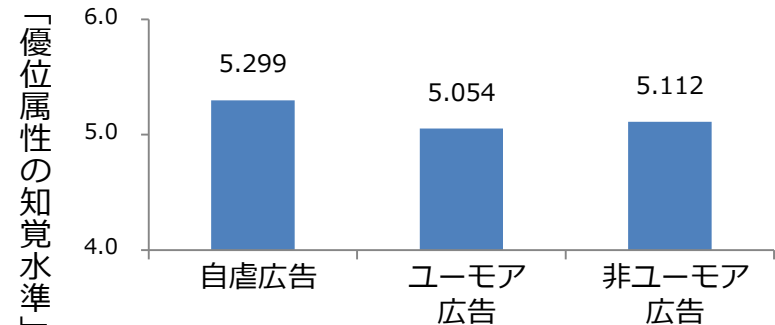
自虐広告とユーモア広告	5%水準で有意
自虐広告と非ユーモア広告	非有意
ユーモア広告と非ユーモア広告	5%水準で有意

優位属性の知覚水準

部分的に支持!

仮説：自虐広告 > 非ユーモア広告 > ユーモア広告

結果：自虐広告 > 非ユーモア広告 ≧ ユーモア広告



多重比較分析の結果

自虐広告とユーモア広告	5%水準で有意
自虐広告と非ユーモア広告	10%水準で有意
ユーモア広告と非ユーモア広告	非有意

自虐広告は**劣位属性の知覚水準**を非ユーモア広告と同水準に高め、3つの広告の中で、自虐広告が**優位属性の知覚水準**を最も高める!

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



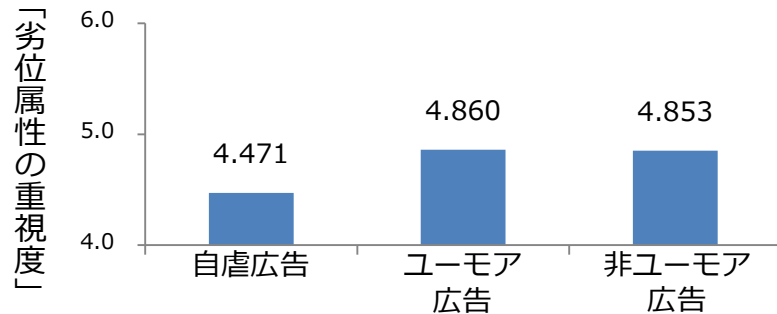
仮説4・5の分析結果

劣位属性の重視度

部分的に支持!

仮説：自虐広告 < ユーモア広告 < 非ユーモア広告

結果：自虐広告 < ユーモア広告 ≒ 非ユーモア広告



多重比較分析の結果

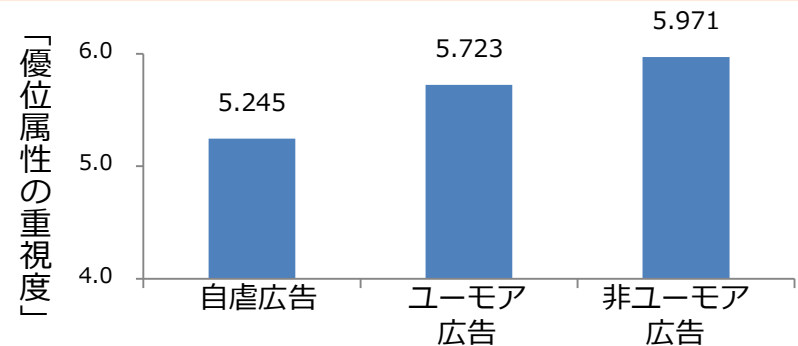
自虐広告とユーモア広告	10%水準で有意
自虐広告と非ユーモア広告	5%水準で有意
ユーモア広告と非ユーモア広告	非有意

優位属性の重視度

不支持!

仮説：ユーモア広告 < 非ユーモア広告 < 自虐広告

結果：自虐広告 < ユーモア広告 < 非ユーモア広告



多重比較分析の結果

自虐広告とユーモア広告	5%水準で有意
自虐広告と非ユーモア広告	1%水準で有意
ユーモア広告と非ユーモア広告	1%水準で有意

3つの広告の中で、自虐広告が**劣位属性の重視度**を最も低め、**優位属性の重視度**を最も低める！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



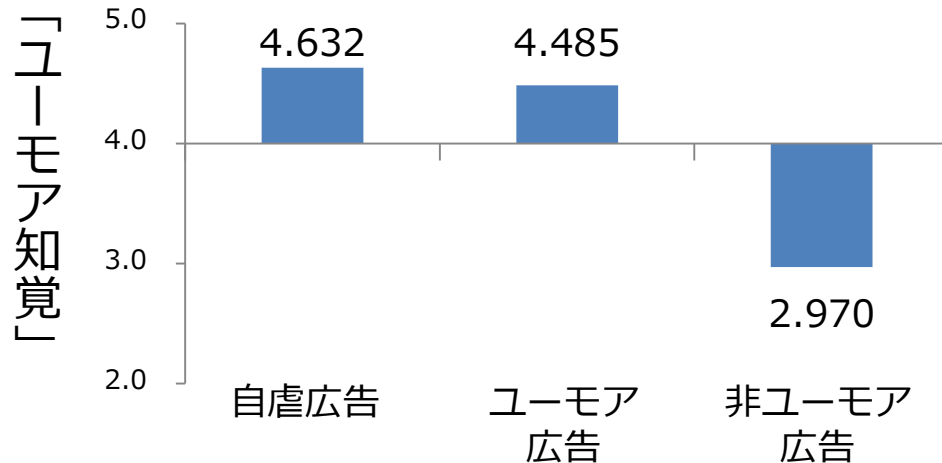
仮説6の分析結果

ユーモア知覚

支持!

仮説：自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告

結果：自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告



多重比較分析の結果

自虐広告とユーモア広告	5%水準で有意
自虐広告と非ユーモア広告	1%水準で有意
ユーモア広告と非ユーモア広告	1%水準で有意

3つの広告の中で、自虐広告がユーモア知覚を最も高める！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



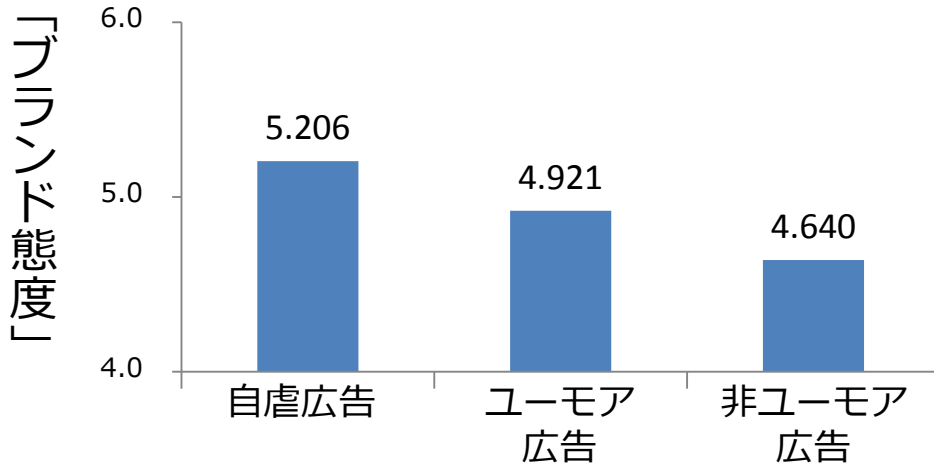
仮説7の分析結果

ブランド態度

支持!

仮説：自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告

結果：自虐広告 > ユーモア広告 > 非ユーモア広告



多重比較分析の結果

自虐広告とユーモア広告	5%水準で有意
自虐広告と非ユーモア広告	1%水準で有意
ユーモア広告と非ユーモア広告	1%水準で有意

3つの広告の中で、自虐広告がブランド態度を最も高める！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

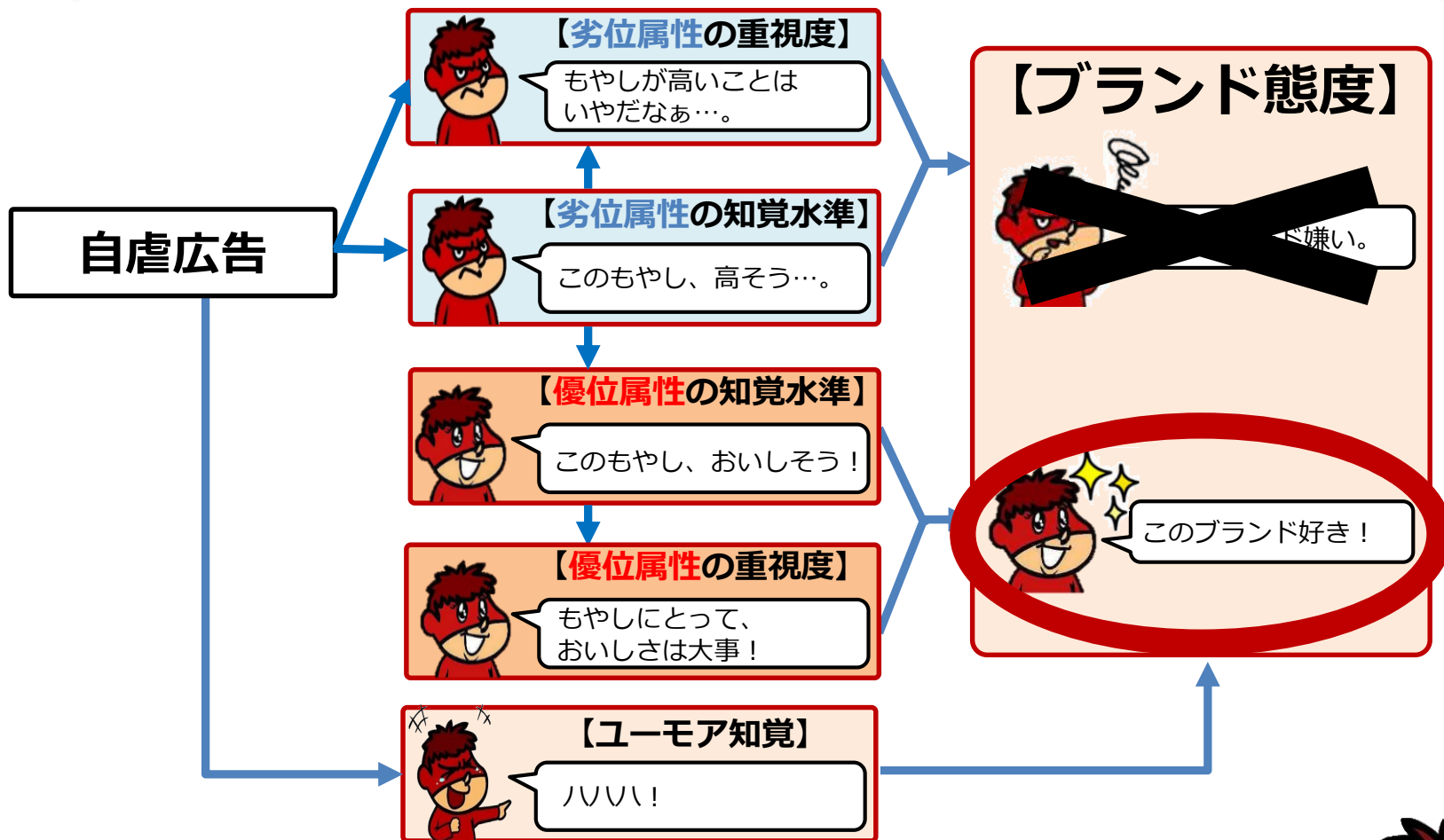
発展研究

新規提案

おわりに



仮説2~7のまとめ



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



発展研究です！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

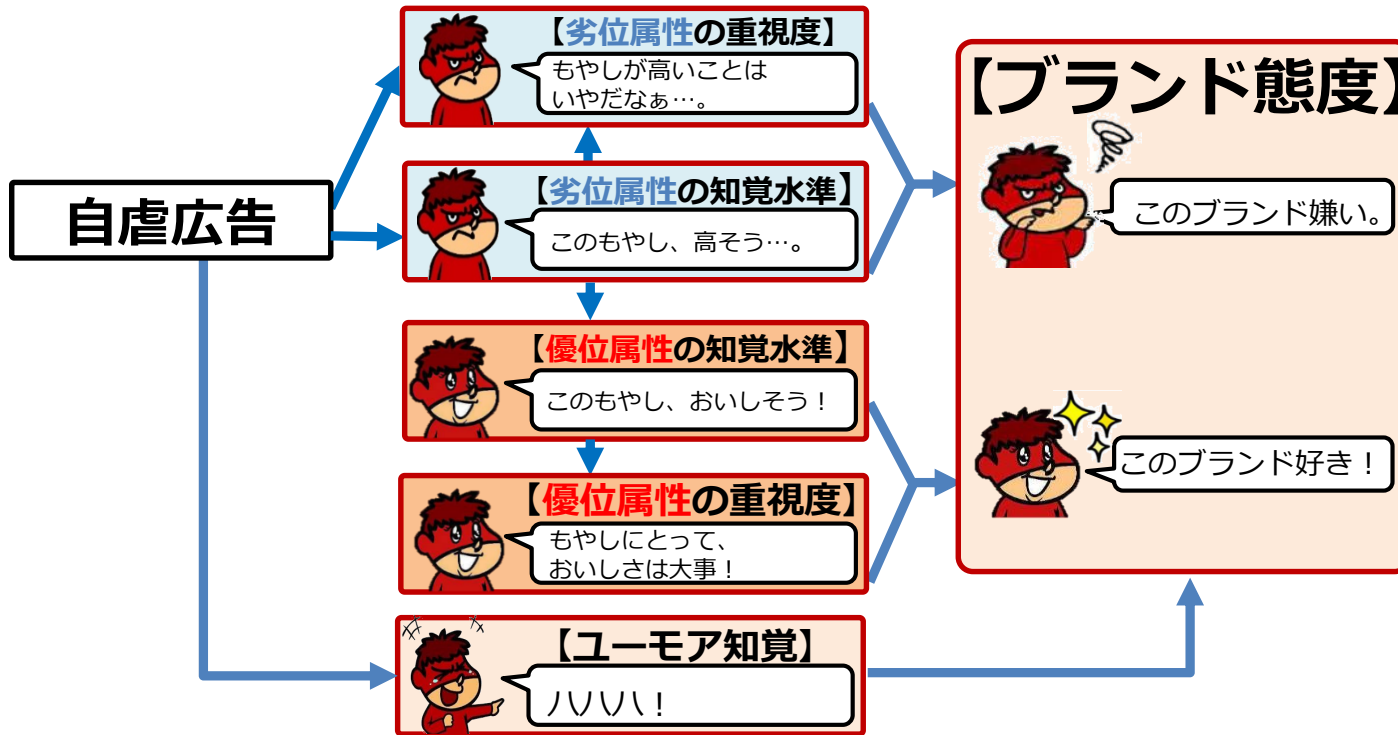
発展研究

新規提案

おわりに



仮説の提唱



このメカニズムが妥当であるか吟味するため、フローチャートをモデル化する。

はじめに

仮説提唱

分析と考察

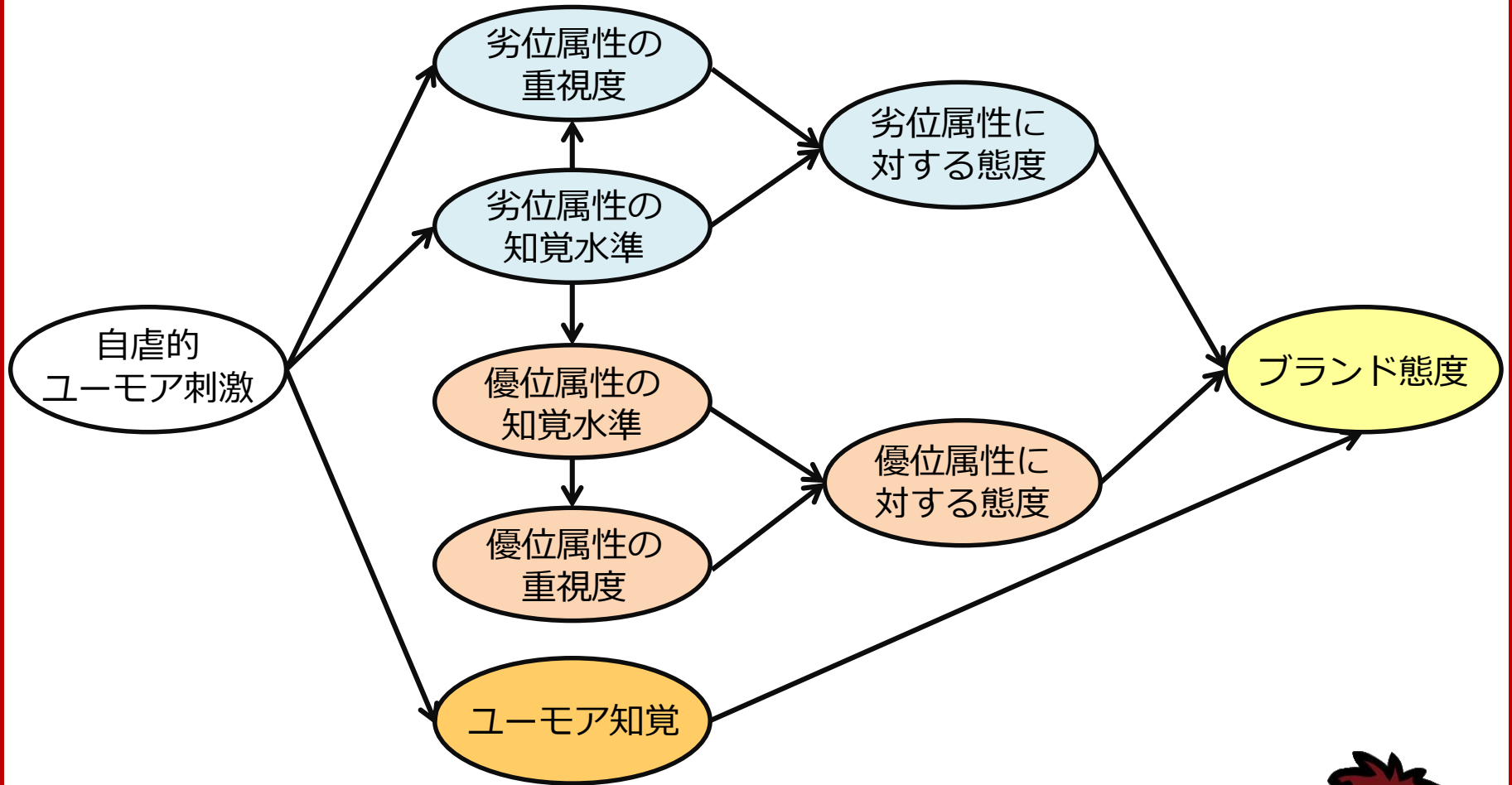
発展研究

新規提案

おわりに



モデルの構築



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



実験概要

調査対象	都内の大学生209名
有効回答数	139 (67%)
対象財	みかん
設定状況	スーパーへみかんを買いに出かけた際、あるみかんのブランドの広告に露出している状況。
質問票	詳しくは補録を参照 (観測変数は高い妥当性を有する)
分析方法	PLS-SEM

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



モデルの評価

内生変数	R ² 値 (0~1が望ましい)	Q ² 値 (0~1が望ましい)
劣位属性の知覚水準	0.111	0.083
劣位属性の重視度	0.307	0.228
優位属性の知覚水準	0.146	0.025
優位属性の重視度	0.266	0.250
劣位属性に対する態度	0.954	0.830
優位属性に対する態度	0.978	0.855
ユーモア知覚	0.579	0.231
ブランド態度	0.381	0.273

モデルの予測力および予測**妥当性**は
高いと言い得るであろう！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

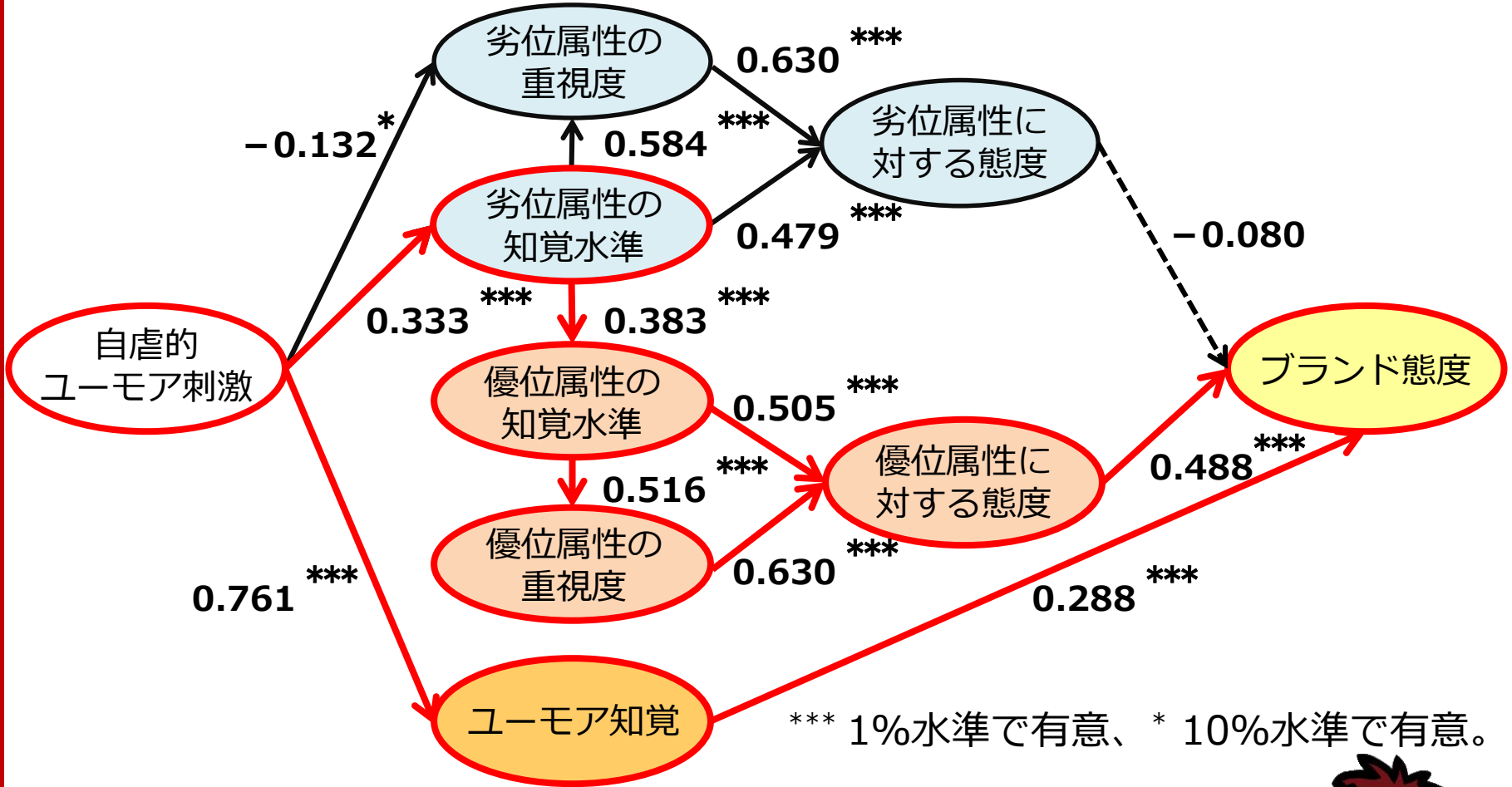
発展研究

新規提案

おわりに



分析結果



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



知見①

3つの広告の中で、自虐広告に対する
注目度が最も高い！



この広告はおもしろいし
風変わりで**気になるな！**



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



知見②

3つの広告の中で、自虐広告が
ブランド態度を最も高める！



この自虐してるみかんは
好感をもてるな！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



新規提案です！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



本論の知見まとめ

知見①：自虐広告・ユーモア広告・非ユーモア広告の中で、自虐広告が注目度を最も高める！

知見②：自虐広告・ユーモア広告・非ユーモア広告の中で、自虐広告がブランド態度を最も高める！

これら2つの知見を用いて新規提案を行う！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



広告主の選定

もうすぐクリスマス！
クリスマスといえばケーキ！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



パラダイス ケーキ好きの楽園

現状分析

「スイーツパラダイス」というチェーン店を、ご存知ですか？

SWEETS PARADISE
スイーツパラダイス

およそ30種類のスイーツが、食べ放題の有名スイーツバイキングチェーン。
都内だけで21店舗、全国35店舗を有する。
(出所)スイーツパラダイスHP

スイーツバイキングの
定番のお店よね！



今回はスイーツパラダイスを広告主にして、
新規提案をする！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

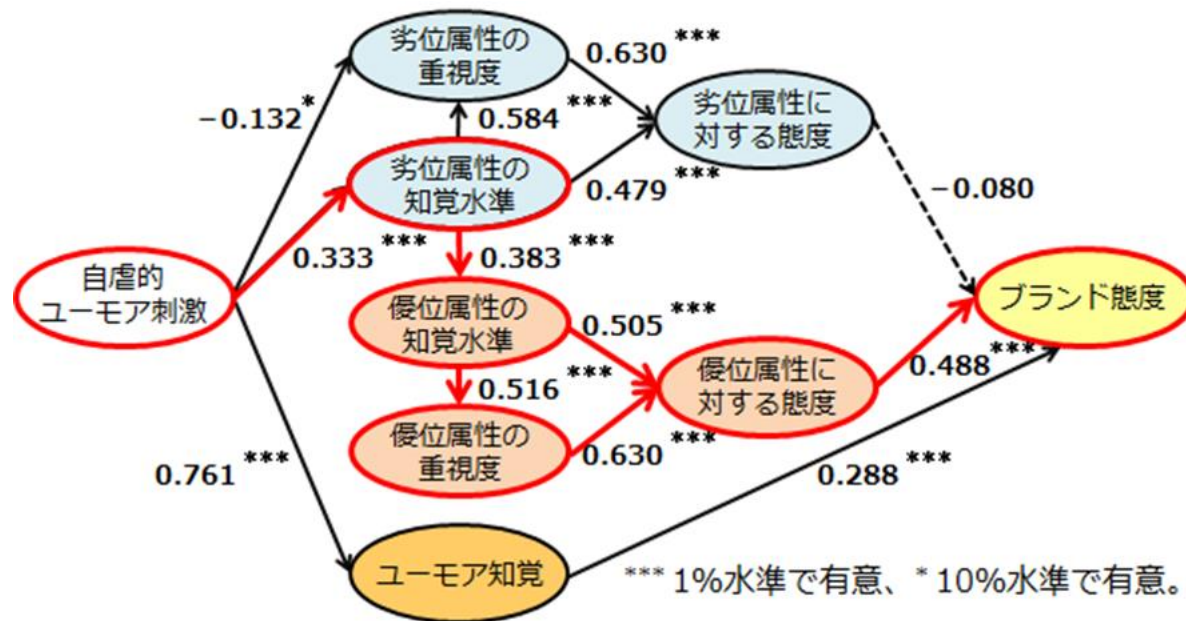
新規提案

おわりに



自虐広告を行う際に大切なこと

多重比較分析とPLS-SEMの結果から、自虐広告は、訴求する劣位属性と負の相関関係にある優位属性の水準と重視度を高め、ブランド態度を形成するというメカニズムが示唆された。



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



負の相関関係

負の相関関係に着目して、
自虐広告を作ることが望ましい！

(例)

【劣位属性】

価格が高い
行列が長い
苦い
4浪

→
→
→
→

【優位属性】

品質が高い
人気がある
健康によい
医学部生？

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

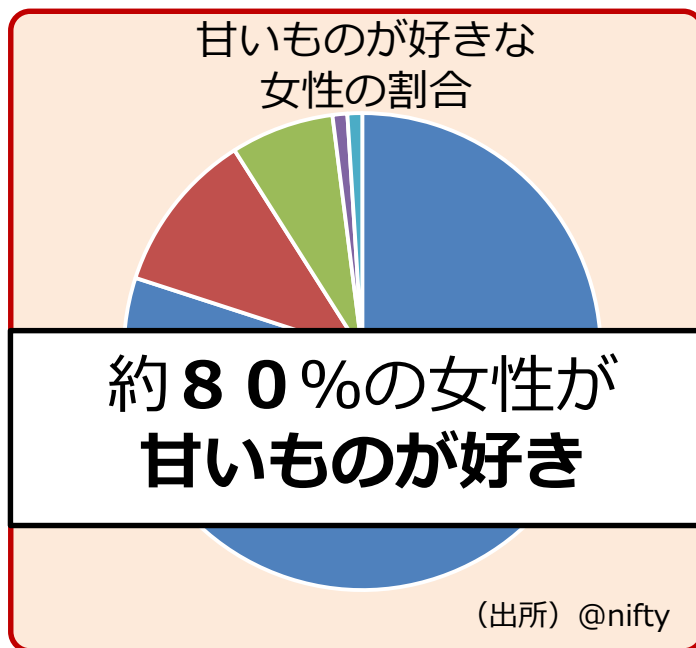
新規提案

おわりに



スイーツパラダイスの優位属性

現状分析



甘いものが好き！
好きなだけ食べたい！



スイーツパラダイスの訴求したい優位属性は「甘いものを好きなだけ食べることができる」こと！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



今回用いる負の相関関係

戦略策定

カロリーが高い



甘いものを
好きなだけ食べることができる

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



広告作成

戦略策定

「デブ活」というワードを、ご存知ですか？

就活、婚活などの〇活の流れを受けて発生したワード。

デブ活とは、**食欲に負けて、過剰に食事**をすること。

主に若い女性の間で、普段は自らのプロポーションを維持するために節制をしているが食べ放題に参加してしまった時などにおいて

自虐的に発言される。

(出所)ネット王子

どうしても、我慢できなくて
昨日、デブ活しちゃった～(笑)



デブ活というワードは高カロリーな食事をすることをユーモラスに表したワードである。

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



提案

戦略策定

我々はスイーツパラダイスが次のような自虐広告を行うことを提案します！



パラダイス
SWEETS PARADISE
スイーツパラダイス
デブ活の楽園♥



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



提案例の説明

戦略策定

スイーツバイキングが持つ高カロリーという劣位属性を自虐できる！



高カロリーから推論する、甘いものを好きなだけ食べられるという優位属性の水準を高める手助けをしている！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



効果の予測①

戦略策定

知見①にあるように、自虐広告を行うことによって、注目度を高めることができる！



この広告おもしろい！
ついつい目がいつちゃう！

でもなんでこんなに
都合悪いこというんだろう。
気になるなあ！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



効果の予測②

戦略策定

知見②にあるように、自虐広告を行うことによって、
ブランド態度を高めることができる！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



テレビで話題に！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



新規提案まとめ

戦略策定

スイーツパラダイスは、自虐広告を行うことによって、通常の広告よりも注目度とブランド態度を高めることができる！

高カロリー → 甘いものを好きなだけ
食べることができる

SWEETS PARADISE
スイーツパラダイス



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



新規提案まとめ

戦略策定

スイーツパラダイスは、自虐広告を行うことによって、通常の広告よりも注目度とブランド態度を高めることができる！

注目度が高まる



甘いもの大好きなだけ
食べたいブランド態度
が高まる

SWEETS PARADISE
スイーツパラダイス



劣位属性を訴求するという逆転の発想によって、企業は利益を追求することができるでしょう！！

はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



おわりに！！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに





学術的貢献



自虐広告の研究を初めて行った。

自虐広告が、他の広告よりも、
注目を集め、消費者のブランド態度を高める
ことができるということを示唆した。
また、そのメカニズムを示唆した。

否定的なワードによるブランディング
の有効性を示唆しました！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに





実務的含意



自虐広告の
広告効果およびメカニズムを示唆したことで、
自虐広告を行う際の**リスクを軽減**した。

製品が持っている**短所を自虐**することで、
注目され、消費者のブランド態度を高める
ことができるということを示唆した。

我が社の、あの**売れない製品**も、
自虐広告を行えば**救える**かも
しれませんね！



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



短所を長所に変える自虐広告は、
逆転の切り札



はじめに

仮説提唱

分析と考察

発展研究

新規提案

おわりに



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 and Bertram H. Raven (1961), "The AB Scales: An Operational Definition of Belief and Attitude," *Human Relations*, Vol. 15, No. 1, pp. 35-44.
- (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.
- 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, eds, *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.
- Nunnally, 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/>(2014年11月2日最終アクセス)
- CM総合研究所HP <http://www.cmdb.jp/>(2014年11月2日最終アクセス)
- 株式会社日経リサーチHP <http://www.nikkei-r.co.jp/index.html>(2014年11月2日最終アクセス)
- 目白大学HP <http://www.mejiro.ac.jp/index.html>(2014年11月2日最終アクセス)
- ネット王子HP <http://netyougo.com/>(2014年11月2日最終アクセス)
- 農林水産省HP <http://www.maff.go.jp/>(2014年11月2日最終アクセス)
- @nifty 何でも調査団HP <http://chosa.nifty.com/>(2014年11月28日最終アクセス)



ご清聴ありがとうございました。

補録：観測変数と妥当性

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）					
自虐的ユーモア刺激	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。					

* 基準値… α 係数：0.70以上、SCR：0.70以上、AVE：0.50以上、MSV<AVE、ASV<AVE



補録：観測変数と妥当性（つづき）

構成概念	測定尺度（質問項目）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
劣位属性の重視度	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 ₁₇ ：このみかんは、良いと思う。	0.779	0.902	0.755	0.475	0.231
	X ₂₇ ：このみかんに、好感を抱く。					
	X ₂₈ ：このみかんは、素敵だと思う。					

* 基準値… α 係数：0.70以上、SCR：0.70以上、AVE：0.50以上、MSV<AVE、ASV<AVE

