

佳作

両面訴求の効果と購買意図への繋がり —ユーモア知覚に着目して—

黒木晃太朗（代表）

吉原はるか

是澤 真優

降旗 礼宗

目次

I. はじめに

II. 先行研究レビュー及び仮説構築

1. 両面訴求と購買意図の関係
2. 両面訴求とブランド態度の関係
3. 両面訴求におけるブランド態度と購買意図の関係
4. 両面訴求におけるユーモア知覚の関係

III. 検証

1. 調査概要
2. 調査1 ガツン, とみかん
 - (1) サンプル属性の概要
 - (2) 構成概念妥当性の検証
 - (3) 仮説の検証
3. 調査2 姫路セントラルパーク

- (1) サンプル属性の概要
- (2) 構成概念妥当性の検証
- (3) 仮説の検証

IV. 考察

V. おわりに

VI. 謝辞

VII. 参考文献

I. はじめに

日本国内の総広告費は、2013年の5兆9,762億円から2023年には7兆3,167億円に増加した。これは、1947年の測定開始以降、前年に引き続き過去最高の値である¹。

そもそも、企業が広告に期待する役割とは、広告によって人々になんらかの心理的変容を遂げさせ、その結果、売上高増加につなげることである（三井，2015）。従来の企業は、商品・サービスの長所、すなわち優位属性を訴求することで、消費者からの魅力を高め、購買行動を促してきた。

しかし、「まずい、もう一杯」というキャッチフレーズで青汁を訴求した、キューサイ株式会社（以下：キューサイ）のテレビCMを皮切りに、自己を貶める要素を含むマーケティング手法が広がりを見せている²。このテレビCMは、「味がまずい」という短所、すなわち劣位属性の訴求と裏腹に、「良薬は口に苦し」という言葉に代表されるように、健康に良いという優位属性の訴求が同時になされている。本研究ではこうした、劣位属性と優位属性が認識できるプロモーションを両面訴求と定義する。

先述したキューサイのテレビCMについて、同社広報部岩永知佳氏は、「意図的に自己を貶める訴求を行ったつもりはないが、これによって嘘じゃないことが消費者に伝わり、“正直”や“誠実”というブランドイメージを与えることができた」と述べている。また、「このCMはテレビ局から罰ゲームとして青汁を使いたいという問い合わせが来るなど大きな反響を及ぼし、さらには売上高

1 株式会社電通（2024）、「2023年 日本の広告費」，2024年2月27日，
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0227-010688.html>，（2024年9月28日最終アクセス）。

2 奥貴史（2019）、「自虐マーケティングの極意 注目は確かに集まる、だが…」『日経ビジネス』，2019年8月30日，<https://business.nikkei.com/atcl/NBD/19/00117/00059/>，（2024年9月12日最終アクセス）。

が増加した」とも述べている（インタビュー調査）。

両面訴求の他の事例として、赤城乳業株式会社（以下：赤城乳業）の「ガツン、とみかん」が挙げられる。赤城乳業は、2018年と2019年の2回にわたり『『ガツン、とみかん』売れてないのに20周年キャンペーン』を行った。この一環として、赤城乳業は「ガリガリ君より売れていませんが、ガリガリ君よりジューシーです」というフレーズの入った広告を作成した。同社マーケティング部鈴木夏代氏はこれについて、『『ガリガリ君より売れていません』では劣位属性を、『ガリガリ君よりジューシー』では優位属性を表している』と述べている。また、同氏はこのような劣位属性と優位属性の訴求を意図的に行っていることを明らかにしている（インタビュー調査）。さらに、本キャンペーンを行った2018年度の「ガツン、とみかんの箱パック」の売上高は、キャンペーン前の2017年度より22%増加していた³。

以上を踏まえ、企業は自己を貶める要素を含んだ両面訴求の有効性を認知し、戦略的に活用していることがわかる。

また、インタビュー調査にて商品・サービスの劣位属性と優位属性に関する「事実」を単に訴求するのではなく、意図的にこれらをユーモラスな表現を交えて訴求することによって、消費者に「ユーモア」を知覚させようとしていることがわかった。しかしながら、両面訴求の効果に関する論文において、ユーモア知覚に焦点を当てた研究は数少ない。

そこで、本研究ではユーモア知覚に着目しながら、両面訴求の効果について検証する。具体的には、両面訴求、ユーモア知覚、ブランド態度の関係を検証し、それらが購買意図へ及ぼす影響を明らかにする。

3 近藤彩音（2019）、『『ガリガリ君より売れてない』自虐ネタで売り上げ伸ばすアイス』『日経クロストrend』2019年7月24日、<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00181/00004/>、（2024年9月28日最終アクセス）。

Ⅱ. 先行研究レビュー及び仮説構築

1. 両面訴求と購買意図の関係

キューサイと赤城乳業の事例から、両面訴求を行うことは、結果として消費者の購買意図向上に繋がったことがわかる。キューサイは「まずい、もう一杯」というキャッチフレーズによるテレビCMによって、売上高が増加した（インタビュー調査）。また、赤城乳業の「ガリガリ君より売れてないのに20周年キャンペーン」では、2018年度の「ガツン、とみかんの箱パック」の売上高が、キャンペーン前の2017年度より22%増加した⁴。

以上の企業事例から、両面訴求は購買意図を向上させることが読み取れる。しかし、今までの先行研究では、両面訴求と購買意図の直接的な関係についての検証が十分にされていない。

以上を踏まえて、以下の仮説を構築する。

H1 両面訴求は購買意図に正の影響を与える

2. 両面訴求とブランド態度の関係

先行研究では、両面訴求の効果について3つの理論が構築されている。それぞれの理論にて、両面訴求がブランド態度を強めることが指摘されている（Eisend, 2007, Crowley & Hoyer, 1994）。杉谷（2016, 43頁）によれば、『『ブランド態度』とは、ブランドに対する全体的評価で、『大変好ましい』～『全く好ましくない』等の一軸で測定される概念』ということである。これを踏まえ、本研究ではブランド態度を「ブランドへの好感度などに関連する全体的評価」と定義する。

4 近藤彩音（2019）。

次に、両面訴求とブランド態度に関する各理論について具体的にみていく。

1つ目は帰属理論である。この理論では、劣位属性の訴求は消費者からの信頼を獲得しやすいことが示されている (Cristiane et al. 2016, Bohner et al. 2003, Michael & Lawrence, 1988, Sherman et al. 1991)。信頼獲得の要因として、従来、消費者は商品・サービスの否定的な情報が発信されることを予期していないため、否定的な情報を得るとそれを真実であるとみなしやすいことが指摘されている。(Cristiane et al. 2016, Crowley & Hoyer, 1994)。

2つ目は接種理論である。この理論では、事前に消費者に対して劣位属性を提供することで、片面訴求(優位属性だけを訴求したもの)より両面訴求の方が消費者の劣位属性に対する「耐性」を強めることが示されている (Williamm, 1961)。ここでの「耐性」とは、消費者に劣位属性をあらかじめ提示することで、その後の劣位属性への免疫を生成することを指す。そしてこの「耐性」は、反芻によって肯定的な信条の形成につながるとしている (Crowley & Hoyer, 1994)。

3つ目は覚醒理論である。この理論では、両面訴求が、過度に良い面、悪い面を主張しない中間的な位置にいるため、消費者から「心地よさ」を認識されて注意を得やすく、肯定的な感情を生み出しやすいことが示されている (Crowley & Hoyer, 1994)。

各理論を背景として、両面訴求はブランド態度を強化することが考察できる。以上を踏まえて、以下の仮説を構築する。

H2 両面訴求はブランド態度に正の影響を与える

3. 両面訴求におけるブランド態度と購買意図の関係

Crowley & Hoyer (1994) の研究では、それまでの先行研究において、両

面訴求をもとにしたブランド態度と購買意図の関係が不明確であったことなどから、先述した3つの理論を踏まえて統合的フレームワークを構築し、ブランド態度が購買意図に正の影響を与えることを示唆した。Eisend (2007) はこれをもとに、1960年から2004年初頭までの文献を対象としてメタアナリシス分析を行い、ブランド態度が購買意図に正の影響を与えることを示した。

さらに、前述の赤城乳業の鈴木夏代氏は、両面訴求による売上高増加の要因として、「ファンからの熱量が高まり、また、過去に『ガツン、とみかん』を食べた人からも、食べたことがない人からも多くの方から応援していただけるブランドになった」ことを指摘した。つまり、ブランド態度は、購買行動に密接な関わりを持つことが考えられる。

以上を踏まえて、以下の仮説を構築する。

H3 ブランド態度は購買意図に正の影響を与える

4. 両面訴求におけるユーモア知覚の関係

上野 (1992, 112頁) は、ユーモアを「『おかしさ』『おもしろさ』という心理現象を示すもの」と定義している。また李 (1996) は、大学生137名を対象にユーモアの意味に関する調査を行った。それをもとに因子分析を行った結果、ユーモアの意味は「面白さ」「新奇性」「軽さ」から捉えられることを明らかにした。以上を踏まえ、本研究ではユーモア知覚を「オリジナリティのある面白さを認識すること」と定義する。

先行研究では、広告においてユーモア知覚が想起されるプロセスとして、不一致解決モデルが構築されている。不一致解決モデルとは、予期せぬ違和感を覚えたとき驚き生まれ、その驚きがユーモア知覚に変換される一連のプロセスである。(Alden et al. 2000)。

従来、消費者は、日常的に優位属性の訴求に触れてきたため、両面訴求による予期せぬ劣位属性の訴求によって違和感を認識しやすいと推測できる。よって、不一致解決モデルという観点から見たとき、両面訴求を行うことは、ユーモア知覚を強化することにつながると考えた。

また、塚脇ら（2009）は、ユーモアが①遊戯的ユーモア、②攻撃的ユーモア、③自虐的ユーモアの3つに分類されるとした。両面訴求は自己を貶める要素を含んでいることから、塚脇ら（2009）が述べている3分類のユーモアの中でも特に、③自虐的ユーモアを生起すると考えられる。よって、ユーモアの形態という観点から見ても、両面訴求とユーモア知覚は密接な関わりがあると考察できる。

以上を踏まえて、以下の仮説を構築する。

H4 両面訴求はユーモア知覚に正の影響を与える

次にユーモア知覚とブランド態度、購買意図の関係性についてみていく。Eisend（2009）は、1960年から2006年後半までの38の文献を対象にメタアナリシス分析を行い、広告におけるユーモアがブランド態度、購買意図を強化することを示した。また、李（1996）の研究では、広告への信頼性が高まっている条件下において、ユーモア知覚が高い場合に、低い場合と比べて購買態度が好意的になることを示した。先述した帰属理論にて、両面訴求は信頼性の獲得につながると指摘されていることから、ユーモア知覚が強化された場合、購買意図も強化されると考えられる。

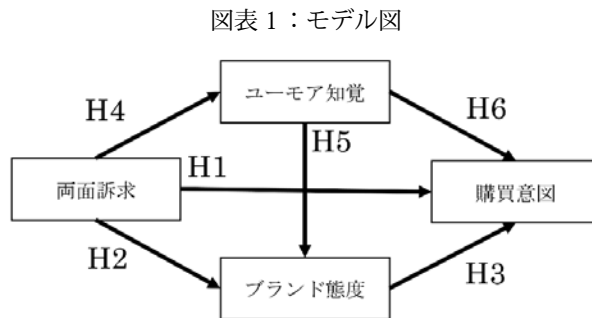
ユーモア知覚がブランド態度や購買意図を強める要因には、ユーモア知覚により肯定的感情が形成され（Eisend, 2011）、それがブランド態度や購買意図への動機付けにつながることが考えられる（MacKenzie & Lutz, 1989）。

以上を踏まえて、以下の仮説を構築する。

H5 ユーモア知覚はブランド態度に正の影響を与える

H6 ユーモア知覚は購買意図に正の影響を与える

以下に、本研究で提唱するモデル図を示す（図表1）。



出典：筆者作成

Ⅲ. 検証

1. 調査概要

本研究では、先述した赤城乳業株式会社「ガツン、とみかん」と、株式会社ジャパンパーク&リゾート「姫路セントラルパーク」（以下：姫路セントラルパーク）の2つのブランドのプロモーション事例を採用した。2つの異なる商材を採用したのは、両面訴求の効果に関する普遍性を高めるためである。「ガツン、とみかん」を採用したのは、先述のように「ガリガリ君より売れていません」では劣位属性を、「ガリガリ君よりジュシー」では優位属性を示しており、両面訴求を確認できたからである。また、本キャンペーンを行った2018年度の「ガツン、とみかんの箱パック」の売上高は、キャンペーン前の

2017年度より22%増加しており、売上高向上が確認できた。

「姫路セントラルパーク」を採用したのは、「園内がガラガラ」という劣位属性の訴求、「甲子園球場48個分の広さならではの現象」という優位属性の訴求から、両面訴求を確認できたからである。また、この訴求により、他の自虐プロモーションの効果も含めて、年間を通じて話題を呼び、今まで50万人台で推移していた年間来場者数が約10万人増えた。よって、売上高向上につながったことがわかる⁵。

まず因子の質問項目の精査のために、2024年8月26日の1日間でプレ調査を実施した。10代から60代の男女を対象に、InstagramとLINEからGoogleフォームを送付した。(サンプルサイズ150)。その結果を踏まえ、本調査の質問項目を設定した。

続いて仮説検証のために、2024年9月2日から9月6日の5日間で本調査を実施した。対象は日本在住の10代から60代の男女である。この調査では、InstagramとLINEから対象者に対してGoogleフォームを送付し、両面訴求を扱った「ガツン、とみかん」⁶と「姫路セントラルパーク」⁷のプロモーション画像を見てもらった後にアンケートへの回答を求めた(サンプルサイズ224)。

5 石橋明日佳(2020),「クセ強い自虐PRが話題『姫セン知らない』乗り越えファン獲得 姫路セントラルパーク」『産経ニュース』,2020年6月22日,<https://www.sankei.com/article/20200622-MPHM2KX7PVO3DPOY714VZM22QY/>,(2024年9月17日最終アクセス)。

6 赤城乳業「ガツン、とみかん」公式Xより画像を引用。ガツン、とみかん公式X,「ガツン、とみかん」,<https://x.com/gatsunto20>,(2024年8月28日最終アクセス)。

7 サファリリゾート姫路セントラルパーク公式ウェブサイトより画像を引用。サファリリゾート姫路セントラルパーク(n.d.),「苦節2ヶ月。姫センがガラガラと言われてしまう理由がつい」,https://www.central-park.co.jp/enjoy/special_autumn/,(2024年9月28日最終アクセス)。

2. 調査1 ガツン、とみかん

(1) サンプル属性の概要

図表2：サンプルの属性（ガツン、とみかん）

性別	n		年齢	n		アイスを食べる頻度	n		ガツン、とみかんとの関与度	n	
男性	71	35%	10代	33	16%	全く食べない	40	20%	知らない	49	24%
女性	132	65%	20代	91	45%	週に1-2回	123	61%	知っている	66	33%
無回答	0		30代	10	5%	週に3-4回	29	14%	数回食べたことがある	88	43%
計	203		40代	26	13%	週に5回以上	11	5%	計	203	
			50代	38	19%	計	203				
			60代以上	5	2%						
			計	203							

※小数点以下第一位を四捨五入

出典：筆者作成

調査にあたって回答者に「ガツン、とみかん」を「知らない」「知っている」「数回食べたことがある」「日常的によく食べる」の4段階で回答してもらい、「日常的によく食べる」と回答をした21サンプルについては、両面訴求の効果に関わらず既にブランド態度や購買意図が強く形成されていると判断したため削除した。その結果、本研究に用いる有効な回答は203サンプルであった。この内訳は、性別では男性が71名、女性が132名、年齢構成別では10代：33名、20代：91名、30代：10名、40代：26名、50代：38名、60代以上：5名である(図表2)。回答者は、①女性が多いこと、②20代が多いこと、③アイスを食べる頻度が週1～2回の人が多いこと、④「ガツン、とみかん」を数回食べたことがある人が多いことが特徴と言える。

(2) 構成概念妥当性の検証

図表3：尺度の信頼性と収束的妥当性（ガツン， とみかん）

	質問項目	平均値	標準偏差	因子負荷量	α 係数	CR	AVE
両面訴求 Arbouet et al.(2019)	この広告はポジティブな情報と同様にネガティブな情報が含まれている	3.507	1.351	不採用	.704	.706	.444
	この広告は全てがポジティブな情報に関するものではない	3.473	1.295	不採用			
	この広告は商品の長所と短所を誠実に伝えている印象がある	3.665	1.237	.702			
	この広告は商品を競争優位のメリットとデメリットを正直に伝えている	3.296	1.321	.614			
	この広告は商品に関するバランスの取れた情報を提供していると思う	3.310	1.176	.678		.826	.826
ユーモア知覚 李(1994)	つまらない—おもしろい	4.010	0.965	.816			.546
	退屈が—楽しい	3.813	1.087	.810			
	平凡—非凡	3.650	1.034	.651			
	驚きがない—驚きがある	3.079	1.076	不採用			
	古い—新しい	3.591	1.027	.660		.887	.887
ブランド態度 浅川(2010) 杉谷(2011) 藤原、守口(2021)	嫌いだ—好きだ	3.961	0.933	不採用			.723
	悪い—良い	3.956	0.930	.814			
	気に入らない—気に入った	3.946	0.913	.882			
	魅力がない—魅力がある	3.946	0.924	.852			
	自分に合っていない—自分に合ってる	3.488	0.924	不採用		.850	.855
購買意図 浅川(2010)	このブランドを買ってみたいと思う	3.670	1.128	.921		.850	.855
	このブランドを人に勧めたいと思う	3.365	1.101	.775			
	アイスを買うとしたらガツン、とみかんを選択する可能性が高い	2.837	1.197	不採用			
	価格が適正であれば購入する意欲がある	3.719	1.188	.798			
	この製品に対して肯定的な意見を言う	3.764	0.935	不採用			

出典：筆者作成

アンケート調査では先行研究を基に質問項目を作成し、「両面訴求」「購買意図」の2つの項目について「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの5段階リッカート尺度で回答してもらった。また、「ユーモア知覚」「ブランド態度」の2つの項目については、プレ調査の結果を踏まえた上でより感情や印象の尺度を図りやすいSD法での質問を採用し、回答してもらった。本研究では、統計分析ソフト「HAD18.0」を用いて分析した。まず、平均値と標準偏差から天井効果と床効果の確認を行った。いずれの項目も天井効果と床効果は確認されなかった。

続いてCFA（Confirmatory Factor Analysis：確認的因子分析）を行った。 α 係数（基準値 $\geq .600$ ）、因子負荷量（基準値 $\geq .500$ ）を基準値として採用し、両面訴求に関する2つの項目で因子負荷量が0.5以上という基準値を満たすことができなかつたため削除した。その結果、 α 係数が0.6以上、因子負荷量が0.5以上を上回っていることが確認され基準値を満たした（Bagozzi & Yi, 1998）。次に、妥当性の検証のためCR（Composite Reliability：合成信頼性）、

AVE (Average Variance Extracted: 平均分散抽出) を算出した。残った項目を全て採用した場合、妥当性に問題があったため、7項目を削除した。その後、収束的妥当性を検証したところ、両面訴求を除く全ての項目でCR (基準値 $\geq .600$), AVE (基準値 $\geq .500$) の基準値を満たした (Fornell & Larcker, 1981)。「両面訴求」のAVEはわずかに0.5を下回ったが、本研究では許容範囲内とし収束的妥当性を認めた。

図表4：弁別的妥当性（ガツン，とみかん）⁸

	両面訴求	ユーモア知覚	ブランド態度	購買意図
両面訴求	.444			
ユーモア知覚	.295	.546		
ブランド態度	.159	.350	.723	
購買意図	.141	.208	.719	.665

出典：筆者作成

次に、Fornell & Larcker (1981) を参考に弁別的妥当性を検証したところ、「購買意図」の弁別的妥当性は基準値をクリアできなかったが、今回はこれを許容し研究を進めた (図表4)。

(3) 仮説の検証

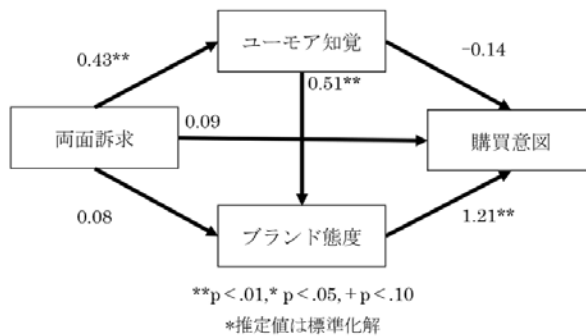
仮説を検証するため、共分散構造分析 (最尤法) を行った。モデル適合度に関する各指標は、CFI=.958, RMSEA=.069, GFI=.920, AGFI=.877であり、RMSEAとAGFIの基準を満たすことができなかった。しかし、再考が必要な数値ではなく、他の基準は満たしていることからこのまま分析を続けた。

仮説に関するパスを確認した結果、両面訴求から購買意図への関係では、有意な値を確認することができなかったので ($\beta = 0.09$, $p < .281$), H1「両面訴求は購買意図に正の影響を与える」は棄却された。また両面訴求からブランド

8 太字：AVE, 細字：因子間の相関係数を平方した値。

態度への関係でも有意な値を確認することができなかったので ($\beta = 0.08$, $p < .272$), H2「両面訴求はブランド態度に正の影響を与える」も棄却された。ブランド態度から購買意図への関係では正の影響を及ぼしていたため ($\beta = 1.21$, $p < .010$), H3「ブランド態度は購買意図に正の影響を与える」は支持された。また、両面訴求はユーモア知覚に正の影響を及ぼしていたため ($\beta = 0.43$, $p < .010$), H4「両面訴求はユーモア知覚に正の影響を与える」も支持された。そして、ユーモア知覚とブランド態度の関係では、ユーモア知覚がブランド態度に正の影響を与えていたため ($\beta = 0.51$, $p < .010$), H5「ユーモア知覚はブランド態度に正の影響を与える」も支持された。ユーモア知覚から購買意図への関係では、有意な値を確認することができなかったので ($\beta = 0.14$, $p < .194$), H6「ユーモア知覚は購買意図に正の影響を与える」は棄却された。

図表5：検証結果モデル図（ガツン，とみかん）



出典：筆者作成

3. 調査2 姫路セントラルパーク

(1) サンプル属性の概要

図表6：サンプル属性（姫路セントラルパーク）

性別	n		年齢	n		レジャー施設 に行く頻度	n		姫路セントラルパーク との関与度	n	
男性	72	35%	10代	32	15%	全く行かない	37	18%	知らない	184	88%
女性	137	65%	20代	98	47%	年に1回程度	62	30%	知っている	25	12%
無回答	0		30代	9	4%	半年に1回程度	62	30%	計	209	
計	209		40代	29	14%	月に1回程度	16	8%			
			50代	36	17%	2-3ヶ月に1回程度	31	15%			
			60代以上	5	2%	週に1回以上	1	0%			
			計	209		計	209				

※小数点以下第一位を四捨五入

出典：筆者作成

赤城乳業の事例と同様に、調査にあたって回答者に「姫路セントラルパーク」を「知らない」「知っている」「1回行ったことある」「2回以上行ったことがある」の4段階で回答してもらい、「1回行ったことがある」「2回以上行ったことがある」と回答をした15サンプルについては両面訴求の効果に関わらず既にブランド態度や購買意図が強く形成されていると判断したため削除した。その結果、本研究に用いる有効な回答は209サンプルであった。この内訳は、性別では男性が72名、女性が137名、年齢構成別では10代：32名、20代：98名、30代：9名、40代：29名、50代：36名、60代以上：5名である（図表6）。回答者は、①女性が多いこと、②20代が多いこと、③年に1～2回テーマパークに行く人が多いこと、④姫路セントラルパークを知らない人が多いことが特徴と言える。

(2) 構成概念妥当性の検証

図表7：尺度の信頼性と収束的妥当性（姫路セントラルパーク）

	質問項目	平均値	標準偏差	因子負荷量	α 係数	CR	AVE
両面訴求 Arbouet et al.(2019)	この広告はポジティブな情報と同様にネガティブな情報が含まれている	3.536	1.177	不採用	.791	.792	.560
	この広告は全てがポジティブな情報に関するものではない	3.617	1.142	不採用			
	この広告は商品の長所と短所を誠実に伝えている印象がある	3.100	1.203	.745			
	この広告は商品を誇ぶ際のメリットとデメリットを正直に伝えている	2.976	1.199	.766			
	この広告は商品に関するバランスの取れた情報を提供している	2.896	1.115	.733			
ユーモア知覚 李(1994)	つまらない—おもしろい	3.273	1.259	不採用	.839	.845	.648
	退屈だ—楽しい	3.230	1.129	不採用			
	平凡—非凡	3.522	1.161	.687			
	驚きがない—驚きがある	3.378	1.215	.892			
	古い—新しい	3.182	1.195	.821			
ブランド態度 浅川(2010) 杉谷(2011) 藤原、守口(2021)					.893	.895	.739
	嫌いだ—好きだ	3.014	1.179	不採用			
	悪い—良い	3.115	1.050	.835			
	気に入らない—気に入った	3.110	1.123	不採用			
	魅力がない—魅力がある	3.062	1.205	.899			
	自分に合っていない—自分に合っている	2.665	1.157	.844			
購買意図 浅川(2010)					.826	.832	.624
	このレジャー施設に行きたいと思う	2.684	1.223	不採用			
	このレジャー施設を人に勧めたいと思う	2.541	1.083	.843			
	レジャー施設に行くなら姫路セントラルパークを選択する可能性が高い	2.120	1.024	.812			
	価格が適正であれば行く意欲が高い	2.943	1.208	.709			
	このレジャー施設に対して肯定的な意見を言う	3.053	1.025	不採用			

出典：筆者作成

本事例でも赤城乳業と同様の質問項目、分析方法であるためその詳細は割愛する。まず、平均値と標準偏差から天井効果と床効果の確認を行った。いずれの項目も天井効果と床効果は確認されなかった。続いてCFAを行った。 α 係数（基準値 $\geq .600$ ）、因子負荷量（基準値 $\geq .500$ ）を基準値として採用し、両面訴求に関する2つの項目で因子負荷量が0.5以上という基準を満たすことができなかつたため削除を行った。その結果、 α 係数が0.6以上、因子負荷量が0.5以上を上回っていることが確認された（Bagozzi & Yi, 1998）。次に、妥当性の検証のためCRとAVEを算出した。残った項目を全て採用した場合、妥当性に問題があったため、6項目を削除した。その後、収束的妥当性を検証したところ、全ての項目でCR（基準値 $\geq .600$ ）、AVE（基準値 $\geq .500$ ）の基準値を満たした（Fornell & Larcker, 1981）。

図表8：弁別的妥当性（姫路セントラルパーク）⁹

	両面訴求	ユーモア知覚	ブランド態度	購買意図
両面訴求	.560			
ユーモア知覚	.309	.648		
ブランド態度	.365	.590	.739	
購買意図	.346	.415	.709	.624

出典：筆者作成

次に、Fornell & Larcker (1981) を参考に弁別的妥当性を検証したところ、「購買意図」の弁別的妥当性は基準をクリアできなかったが、今回はこれを許容し研究を進めた（図表8）。

(3) 仮説の検証

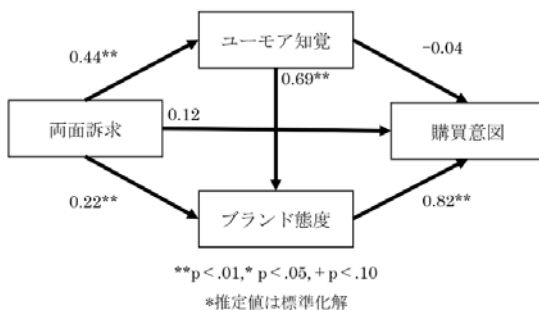
仮説を検証するため、共分散構造分析（最尤法）を行った。モデル適合度に関する各指標は、CFI=.965, RMSEA=.072, GFI=.929, AGFI=.885であり、RMSEAとAGFIの基準を満たすことができなかった。しかし、再考が必要な数値ではなく、他の基準は満たしていることからこのまま分析を続けた。

仮説に関するパスを確認した結果、両面訴求から購買意図への関係では、有意な値を確認することができなかったため（ $\beta = 0.12$, $p < .101$ ）、H1「両面訴求は購買意図に正の影響を与える」は棄却された。両面訴求からブランド態度への関係では、正の影響を及ぼすことが確認されたことから（ $\beta = 0.22$, $p < .010$ ）、H2「両面訴求はブランド態度に正の影響を与える」が支持された。また、ブランド態度から購買意図への関係では、正の影響を及ぼしていたことから（ $\beta = 0.82$, $p < .010$ ）、H3「ブランド態度は購買意図に正の影響を与える」は支持された。両面訴求とユーモア知覚の関係では、正の影響を及ぼしていることが確認されたため（ $\beta = 0.44$, $p < .010$ ）、H4「両面訴求はユーモア知覚に

9 太字：AVE, 細字：因子間の相関係数を平方した値。

正の影響を与える」が支持された。さらに、ユーモア知覚からブランド態度の関係でも正の影響を与えることが確認されたため ($\beta = 0.69$, $p < .010$), H5「ユーモア知覚はブランド態度に正の影響を与える」が支持された。しかし、ユーモア知覚から購買意図への関係では有意な値を確認することができなかったので ($\beta = -0.04$, $p < .730$), H6「ユーモア知覚は購買意図に正の影響を与える」は棄却された。

図表9：検証結果モデル図（姫路セントラルパーク）



出典：筆者作成

IV. 考察

本研究では両面訴求が消費者に与える効果と、購買意図の関連性について検証した。実証分析の結果から以下の3点を考察事項とする。

1点目は、両面訴求がユーモア知覚に正の影響を与えたことである。これはH4「両面訴求はユーモア知覚に正の影響を与える」を支持する結果となった。先述したように、プロモーションにおいて、消費者は優位属性の訴求を予期していることから、両面訴求による劣位属性の訴求は、消費者に予期せぬ違和感を覚えやすくさせることが考えられる。その後、不一致解決モデルに基づき、この違和感がユーモア知覚を生成し、このような結果につながったと示唆される。この検証結果より、両面訴求はユーモア知覚を強化するという新たな見解

を示すことができた。

2点目は、H1「両面訴求は購買意図に正の影響を与える」が棄却されたことである。これは、両面訴求というプロモーションから消費者の購買行動を促す過程において、消費者の心理的変容を促すことの必要性を示した結果だと考える。

3点目は、H2「両面訴求はブランド態度に正の影響を与える」についての立証が2つの事例で異なる結果になったことである。この要因は、訴求内容に違いがあることだと考えた。「姫路セントラルパーク」の事例では、劣位属性である「ガラガラ」という印象は、広大な敷地を有しているという優位属性により引き起こされるものであると捉えることができ、消費者の劣位属性に対する理解を深めたと考えられる。一方で、「ガツン、とみかん」の場合、劣位属性である「ガリガリ君より売っていない」ことは、優位属性である「ガリガリ君よりジュシー」であることから引き起こされるものではなく、劣位属性への理解に結びつかないと考えられる。また、Pechmann(1992)は、負の相関を持つ属性を提示した両面広告が、無相関の属性を提示した両面広告に比べて、消費者のブランド評価を高めることを示しており、それが今回の結果にも当てはまったと考えられる。

V. おわりに

本研究ではユーモア知覚に着目して、両面訴求が及ぼす効果、及び購買意図への結びつきについて検証した。

本研究の学術的意義は、両面訴求におけるユーモア知覚に焦点を当てて研究を行ったことに新規性がある点だ。広告効果に関する数多くの研究で、ユーモア知覚は消費者の態度を変容させる重要な要素であることが示唆されてきた。しかし、両面訴求を題材にして、ユーモア知覚の効果を検証した研究は極めて少なかった。そこで、本研究では両面訴求におけるユーモア知覚に注目し、その効果を定量的に示すことができた。

本研究の実務的意義は、企業が両面訴求を導入することに対して、定量的な根拠に基づいた有効性を示したことである。具体的には、消費者が両面訴求を認識した時、ユーモア知覚、ブランド態度を通じて購買意図が向上することが明らかになった。

最後に、本研究の限界と今後の展望について記述する。本研究には課題が2点ある。

1点目は、両面訴求によるマイナスの効果を考慮していない点だ。両面訴求による劣位属性そのものが消費者へマイナスの影響を与えることも考えられるため、それを考慮に入れたさらなる検証が必要である。

2点目は、サンプルに偏りがあったことだ。「ガツン、とみかん」及び「姫路セントラルパーク」は幅広い年齢に親しまれる商材であるにも関わらず、本研究のサンプルでは年齢と性別に偏りが出てしまった。また、ユーモア知覚という感情的な要素は文化的、世代的背景による影響を受けやすい。よって、今後の検証ではランダムサンプリングを行い、一般性を高める必要がある。

以上のような課題は残されている一方で、本研究では両面訴求という自己を貶める要素を含むプロモーションの効果について定量的に検証することができた。今後は、前述した課題を踏まえてより精緻化した研究を行う必要がある。

VI. 謝辞

本稿を執筆するにあたり、書面でインタビュー調査を行った赤城乳業株式会社の開発マーケティング本部マーケティング部鈴木夏代氏、2024年8月20日にオンラインでインタビュー調査を行ったキューサイ株式会社広報部岩永知佳氏、並びに関係者の皆様に感謝の意を表す。なお、本稿の内容は全て筆者らの解釈についてまとめたものであり、質問票並びにインタビューの事実関係の文責は、全て我々にある。

VII. 参考文献

海外文献

- Alden, L. D., Mukherjee, A., & Hoyer, D. W. (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29 (2). 1-15.
- Arbouw, P., Ballantine, P. W., & Ozanne, L. K. (2019). Sustainable brand image: an examination of ad-brand incongruence. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (5). 513-526.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1). 74-94.
- Bohner, G., Einwiller, S., Erb, P. H., & Siebler, F. (2003). When small means comfortable: Relations between product attributes in two-sided advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 454-463.
- Cristiane, P., Kenny, B., & Manuela, A. (2016) The effect of the discounted attribute importance in two-sided messages. *European Journal of Marketing*, 50 (9), 1703-1725.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20, 561-574.
- Eisend, M. (2007). Understanding, two-sided persuasion: An empirical assessment of theoretical approaches. *Psychology & Marketing*. 24 (7). 615-640.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), 191-203.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic

test of alternative models, *Marketing Letters*, 22, 115-132.

- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- MacKenzie, B. S., & Lutz, J. R (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53 (2), 48-65.
- Michael, A. K., & Lawrence, J. M. (1988). An examination into the effectiveness of two-sided comparative price appeals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 64-71.
- Pechmann, C. (1992). Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: the role of correlational and correspondent inferences. *Journal of Marketing Research*, 29, 441-453.
- Sherman, E., Greene, N. J., & Plank, E. P. (1991). Exploring business-to-business direct mail campaigns. Comparing one-sided, two-sided, and comparative message structures. *Journal of Direct Marketing*, 5 (2), 25-30.
- William, J. M. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63 (2), 326-332.

日本語文献

- 浅川雅美 (2010), 「広告表現が購買意欲に及ぼす影響：同一ブランド 3CM の分析」文教大学生活科学研究所『生活科学研究』第31巻, 13-22頁。
- 上野行良 (1992), 「ユーモア現象に関する諸研究とユーモアの分類化について

- て」日本社会心理学会『社会心理学研究』第7巻第2号, 112-120頁。
- 杉谷陽子 (2016), 「ブランド態度における自己ベース評価と他者ベースプレート評価」日本マーケティング学会『マーケティングジャーナル』第36巻第1号, 42-56頁。
 - 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」公益社団法人日本心理学会『心理学研究』第80巻第4号, 339-344頁。
 - 藤原一肇, 守口剛 (2021), 「ラグジュアリー・ブランドの多次元的価値が購買意図の形成へ与える影響—財の観察可能性の影響と重要価値次元の特定に関する検証」日本商業学会『流通研究』第24巻第1号, 1-15頁。
 - 三井雄一 (2015), 「広告効果モデルにおける感情の位置づけに関する考察」大阪市立大学経営学会『経営研究』, 第65巻第4号, 17-39頁。
 - 李津娥 (1994), 「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響」慶應義塾大学大学院社会学研究科『慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要: 社会学心理学教育学』第40巻, 9-17頁。
 - 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商品関与の影響を中心として」慶應義塾大学大学院社会学研究科『慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要: 社会学心理学教育学』第12巻第2号, 135-145頁。
 - 石橋明日佳 (2020), 「クセ強い自虐PRが話題 『姫セン知らない』乗り越えファン獲得 姫路セントラルパーク」『産経ニュース』, 2020年6月22日, <https://www.sankei.com/article/20200622-MPHM2KX7PVO3DPOY7I4VZMZ2QY/>, (2024年9月17日最終アクセス)。
 - 奥貴史 (2019), 「自虐マーケティングの極意 注目は確かに集まる, だが…」『日経ビジネス』, 2019年8月30日,

<https://business.nikkei.com/atcl/NBD/19/00117/00059/>, (2024年9月12日最終アクセス)。

- ガツン, とみかん公式 X, 「ガツン, とみかん」, <https://x.com/gatsunto20>, (2024年8月28日最終アクセス)。
- 株式会社電通 (2024), 「2023年 日本の広告費」, 2024年2月27日, <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0227-010688.html>, (2024年9月28日最終アクセス)。
- 近藤彩音 (2019), 「『ガリガリ君より売れてない』自虐ネタで売り上げ伸ばすアイス」『日経クロストrend』2019年7月24日, <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00181/00004/>, (2024年9月28日最終アクセス)。
- サファリリゾート姫路セントラルパーク (n.d.), 「苦節2ヶ月。姫センがガラガラと言われてしまう理由がついに」, https://www.central-park.co.jp/enjoy/special_autumn/, (2024年9月28日最終アクセス)。