

広告に対する誤認発生メカニズムの解明と防止のためのガイドラインに関する研究

竹内, 淑恵 / TAKEUCHI, Toshie

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

科学研究費助成事業 (科学研究費補助金) 研究成果報告書

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

6

(発行年 / Year)

2012-05

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 5 月 17 日現在

機関番号：32675

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2009～2011

課題番号：21530443

研究課題名（和文） 広告に対する誤認発生メカニズムの解明と防止のためのガイドラインに関する研究

研究課題名（英文） A Study on Misleading Mechanism for Advertisements and Guidelines for its Prevention

研究代表者

竹内 淑恵（TAKEUCHI TOSHIE）

法政大学・経営学部・教授

研究者番号：40366828

研究成果の概要（和文）：

消費者の適正な商品選択に悪影響を及ぼす誤認広告は、景品表示法によって規制されている。顧客満足 No.1 や売上実績 No.1 といった強調表示を用いた広告では、但し書きを併記しているが、消費者にわかりにくい表示になっているのが実情である。本研究では、No.1 表示に対する反応の高低によって、広告への態度や購買意図が影響を受けること、また、No.1 表示への反応は、個別広告のいかなる要因によって発生するのかを検証した。

研究成果の概要（英文）：

Misleading advertisements that have a bad influence on proper goods selection by consumers are regulated by the Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations. The advertisements using emphasis representations as "Customer satisfaction No.1" or "Sales volume No.1" are accompanied by a proviso, but its representation is actually unclear to consumers. This study verifies attitude toward advertisement and purchase intention are affected by the response to "No.1" representations, and what kind of factors about individual advertisements generate the response to "No.1" representations.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009 年度	1,200,000	360,000	1,560,000
2010 年度	1,500,000	450,000	1,950,000
2011 年度	700,000	210,000	910,000
年度			
年度			
総計	3,400,000	1,020,000	4,420,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：広告効果、態度変容、No.1 表示、誤認

1. 研究開始当初の背景

2008 年 7 月、生命保険会社各社は金融庁より保険業法第 204 条第 1 項の規定に基づく業務改善命令を受けた。保険金などの支払いという保険事業の根幹をなす業務において、いわゆる不祥事が発生したためである。そこ

で各社とも行政処分を厳粛に受け止め、保険金などの支払管理態勢の強化を図るとともに、顧客視点に立ったより良いサービスの提供に向け、取り組みを始めた。このような不祥事の発生の背景には、保険契約の難しさ、すなわち、素人にわかりづらい契約内容があ

るといえる。

本来、広告など企業からの情報提供やコミュニケーション活動は、自社ブランドの優位性をアピールするものである。しかしながら、情報量が多く、サービス内容が複雑な携帯電話の料金サービスや金融商品の広告などにおいては、デメリット表示の必要性が指摘されてきた。各社もそれに対応した広告などのコミュニケーション展開を行っているが、デメリット表示をメリット表示よりも積極的に表示するインセンティブは少なく、その姿勢は消極的と言わざるを得ない。一方、広告情報を処理する消費者は、企業と同等の知識と情報を有しておらず、売り手と買い手の間で情報格差が生じているのである。その結果、広告に対する誤認は少なからず発生しており、これに対し、景品表示法(正式名称・不当景品類及び不当表示防止法)では、消費者が適正な商品選択ができるように、優良誤認や有利誤認などの消費者に誤認されるおそれのある表示を規制している。従来から消費者庁表示対策課(2009年9月1日より、それ以前は公正取引委員会)においては、景品表示法に基づき措置命令(旧・排除命令)などを行うことにより企業の不当表示を取り止めさせるとともに、これを公表することにより消費者に対し注意喚起を行っている。

本来的には景品表示法に基づく規制により、企業の表示の適正化を進めていくことが重要である。しかしながら、企業が行う表示に対する消費者の「広告への態度形成および誤認発生メカニズム」を解明することにより、企業の表示において、いかなる点に注意を払うべきかを示すことが可能となる。またそのことは消費者啓発の観点から、消費者の誤認を未然に防止することにつながるといえる。

2. 研究の目的

前述の通り、広告は自社ブランドの優位性をアピールするものであるため、デメリット表示、すなわち、例外条件や制約条件などの但し書き(これらは一般的に注意書きと呼ばれている)が必要な場合でも、消費者にわかりにくい表示になっている。例えば、近年多くの広告で活用されている「No.1表示」がそれに該当する。顧客満足 No.1 あるいは売上実績 No.1 という表示は、優良誤認を引き起こす可能性がある。

そこで本研究では、強調表示である「No.1表示」に着目し、強調表示と打消し表示(但し書き)による広告効果に及ぼす影響を検証する。具体的な検証の方向性と着眼点は、次の2つに大別される。

(1) No.1 表示に対して高評価の場合とそうでない場合を比較すると、広告への態度や購買意図などでいかなる広告効果の

差異が発生するのか。

(2) 消費者の頭の中にすでに形成されている No.1 表示全般に対する反応は、具体的な個々の広告事例のいかなる要因によって影響されるのか。

3. 研究の方法

(1) インタビュー調査による No.1 表示広告に対する反応の捕捉

通信販売を主な流通経路とする健康食品、化粧品、自動車保険など、実在ブランドの新聞広告を用い、インタビューを実施する。

- 対象者：通販化粧品、健康食品(サプリメント)を購入したことがある主婦(30歳以上50歳以下)16名

- 対象ブランド：通販化粧品、健康食品、自動車保険、家電、カメラなど No.1 表示を用いた広告と同製品カテゴリーの対比用広告

- 分析手法：深層個別面接法

- ヒアリング内容：

- ① 広告接触時にどのような情報処理をしているのか、また、その理由。

- ② 当該ブランドに期待するベネフィットと知覚するリスクはなにか。

- ③ 誤認発生の有無と、なぜ誤認したと思うか、また、具体的にどのような要素が引き金になったのか。

- ④ No.1 訴求が購入意向の決め手になるのかどうか。

- ⑤ 但し書きを読んで内容を理解した上で、No.1 の内容を受け止めたのか。

- ⑥ 広告表現要素のどの部分が一致し、どの点にギャップを見出したのか。

以上の観点を中心に、No.1 表示への反応、広告への理解、ブランドへの態度、購買意図の形成について実態の把握を行う。

- 実施期間：2009年11月18日～12月8日のうち6日間

(2) No.1 表示広告の広告効果の定量調査と実証分析

初年度実施したインタビュー調査の結果を踏まえて、調査対象ブランドを選択し、以下の概要で web 調査を実施する。

- 対象製品カテゴリー：自動車保険 2 ブランド(図 1)、通販化粧品 2 ブランド(図 2)

- 調査対象者：自動車保険に興味があり、自動車保有者かつ自分で保険金を支払っている 20 歳～59 歳男性。通販化粧品に興味があり、購買経験がある、もしくは今後購買したいと考えている 30 歳～49 歳女性

- サンプル：ビデオ・リサーチおよび協力会社モニターから抽出

- ・ 回収見込み数: 計 1,000s(500s×2 製品カテゴリー)
- ・ 実査期間: 2010年12月9日～19日

図1. 自動車保険の調査用 No.1 表示広告



図2. 通販化粧品の調査用 No.1 表示広告



(3) No.1 表示チラシ(ダミー情報)による態度変容の検証

No.1 表示に対する一定の効果が認められたので、自動車保険のチラシ(ダミー情報)を作成した上で、web 調査を行い、情報提供による態度変容を検証する。対象者、サンプル、回収見込み数などの調査概要は(2)に準ずる。実査期間は2011年11月25日～30日である。

4. 研究成果

(1) インタビュー調査による No.1 表示広告に対する反応の捕捉(分析結果の概要)

デプス・インタビューを実施した結果、

- ・ 購買経験のある製品カテゴリーに対しては、すでに学習し、知識があるため、情報処理の方略は極めて簡単である
- ・ 新成分などの表示が、仮に数値によって保証されている場合でも効能効果に対する期待は大きくない
- ・ 現使用ブランドに対する満足感があれば、ブランドスイッチへのリスクを感じる
- ・ 健康食品や化粧品など、主婦にとってより身近でなじみのある製品カテゴリーでは、No.1 表示によって広告への態度やブランドへの態度が大きく影響されることはない
- ・ サービス財であり、自分一人で購買の意

思決定をくたせない自動車保険の場合には、No.1 表示が購買を検討するきっかけとして作用する

- ・ No.1 表示に対する但し書き表示は文字の大きさが小さく、またレイアウト上、No.1 表示と離れていることも多く、正しく理解されていない

ことが判明した。そこで、当初目的としていた「誤認発生のメカニズムの解明」を主眼に置くのではなく、個別ブランドの No.1 表示と、一般論としての No.1 表示の評価の関係を明確化することを新たな目的とし、以降の研究を進めることとする。

(2) 注意書き表示に対する反応を組み込んだ広告効果モデル

広告への態度、ブランドへの態度や購買意図形成に対する広告効果の仮説モデルを図3のように設定し、全データをプールして分析を行った。なお、本論では紙幅の関係で、自動車保険の分析結果のみを記載する(表1)。

図3. 注意書きへの反応を組み込んだ広告効果モデル

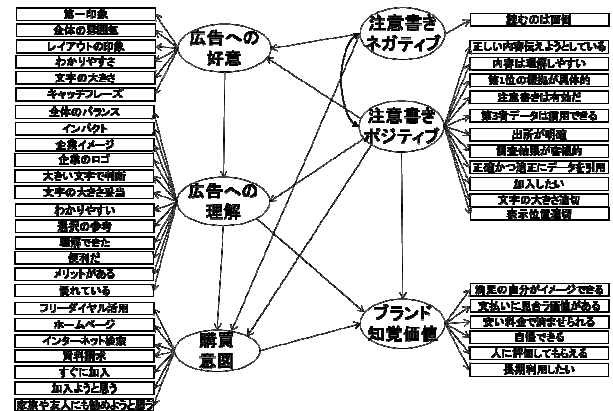


表1. 全体モデルの分析結果(標準化推定値)

	推定値
広告への好意←注意書き_ポジティブ	0.578
広告への好意←注意書き_ネガティブ	0.094
広告への理解←注意書き_ポジティブ	0.265
広告への理解←広告への好意	0.705
購買意図←注意書き_ポジティブ	0.143
購買意図←広告への理解	0.614
購買意図←注意書き_ネガティブ	-0.060
ブランド知覚価値←購買意図	0.571
ブランド知覚価値←注意書き_ポジティブ	0.137
ブランド知覚価値←広告への理解	0.289

(注) 推定値は5%水準で有意である。

分析の結果、モデル適合度は GFI=0.883、AGFI=0.864、NFI=0.936、CFI=0.950、RMSEA=0.050 となり、良好であった。「注意書きを読むのは面倒」というネガティブな

評価は、「購買意図」に対して直接負の影響(-0.060)を与えるが、注意書きに対するポジティブな評価は、「購買意図」のみならず、「広告好意」、「広告理解」、「ブランド知覚価値」に正の影響(それぞれ順に、0.143、0.578、0.265、0.137)を与えることが明らかになった。

注意書きへの反応を組み込んだ広告効果モデルの適合性が認められたので、①No.1表示の評価の高低、②注意書きの文字の大きさに対する評価、および注意書きへの着目力の高低に分類して、多母集団の同時分析を行った。その結果、次の4つの知見が得られた。

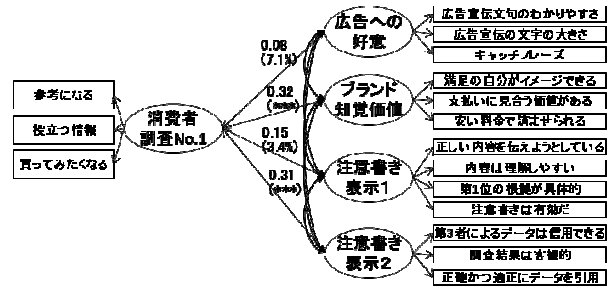
- ① No.1表示に対して評価が低い、すなわち懐疑的な人の場合、評価が高い人よりも、注意書きへのネガティブ評価は「購買意図」に対して負の影響がより大きくなる。逆に、注意書きへのポジティブ評価は「ブランド知覚価値」に対して正の影響がより強いことが見出された(いずれも有意水準5%)。
- ② 「広告への好意」→「広告への理解」は、注意書きに注意する人の方がそうでない人より正の影響が強い。逆に、注意書きに注意する人よりも注意しない人の方が、「注意書きへのポジティブ評価」→「ブランド知覚価値」に対する正の影響がより大きい。
- ③ 注意書きが小さいと思う人の場合、「読むのが面倒」というネガティブな評価は「購買意図」に影響しないが、小さいとは思わない人の場合、読むのが面倒と感じるほど、「購買意図」により強く負の影響が及ぶ。
- ④ 注意書きが小さいと思う人よりも、小さいとは思わない人の方が、注意書きに対するポジティブ評価による「広告好意」、「広告理解」、「ブランド知覚価値」に対する正の影響がより強い。

したがって No.1表示は、本来広告効果として求められる広告への態度、ブランドへの態度や購買意図に対して必ずしも功を奏するとは限らず、注意書きの提示や表現の巧拙が負の影響をもたらす可能性があることに留意すべきと言える。

(3) No.1表示に対する評価要因の検討

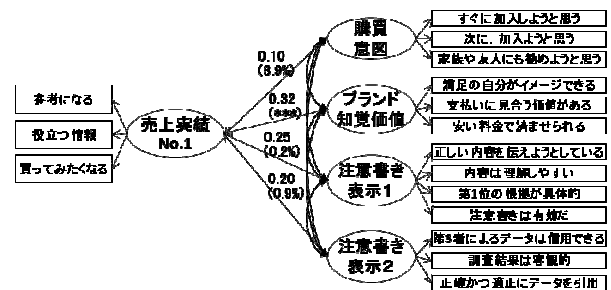
上記広告効果モデルでは、No.1表示や注意書きが当該広告に対していかなる効果をもたらすかを検討した。そこでの視点は、すでに形成されている No.1表示というものに対する一般的な評価が、個別のブランド広告への反応に影響し、広告への態度、ブランドへの態度や購買意図の形成に至ると仮定している。しかしながら、個別ブランドの広告評価のいかなる要因が、一般論としての No.1表示に対する態度を形成するのかを検討する必要もある。すなわち、個別広告への反応

図 4. 顧客満足 No.1 広告の共分散構造モデル



(注) 重相関係数の平方=0.577、適合度指標 GFI=0.962、AGFI=0.945、RMSEA=0.045 である。図中の値は標準化推定値(p 値、***は 0.1%未満)を表している。なお、信頼性係数の各値は省略するが、0.86~0.93 となり、高い妥当性を示している。

図 5. 売上実績 No.1 広告の共分散構造モデル



(注) 重相関係数の平方=0.559、適合度指標 GFI=0.934、AGFI=0.911、RMSEA=0.053 である。図中の値は標準化推定値(p 値、***は 0.1%未満)を表している。なお、信頼性係数は 0.86~0.94 となり、高い妥当性を示している。

表 2. ベイズモデル推定結果(顧客満足 No.1 広告)

			平均	標準偏差	t値	p値	有意度
β_1	消費者調査No.1	← 広告への好意	0.10	0.054	1.79	3.71%	*
β_2	消費者調査No.1	← 知覚価値	0.31	0.047	6.55	0.00%	***
β_3	消費者調査No.1	← 注意書き1	0.16	0.080	1.96	2.53%	*
β_4	消費者調査No.1	← 注意書き2	0.31	0.066	4.70	0.00%	***
β_5	切片		0.21	0.463	0.45	32.49%	n.s.

表 3. ベイズモデル推定結果(売上実績 No.1 広告)

			平均	標準偏差	t値	p値	有意度
β_1	売上実績No.1	← 購買意図	0.09	0.051	1.84	3.30%	*
β_2	売上実績No.1	← 知覚価値	0.29	0.061	4.70	0.00%	***
β_3	売上実績No.1	← 注意書き1	0.26	0.084	3.11	0.10%	***
β_4	売上実績No.1	← 注意書き2	0.23	0.085	2.77	0.30%	**
β_5	切片		-0.58	0.247	-2.35	0.90%	**

と No.1表示全般への反応は、双方向の因果関係にあると考えられる。そこで、No.1表示への反応を目的変数としたモデルを構築し、分析することとした。検証に用いる自動車保険の2種類の広告は、顧客満足 No.1 と売上実績 No.1 という異なる訴求をしているため、

実態に即してモデルを設定した(前頁図 4、図 5)。合わせて、それぞれの潜在変数に対する観測変数は、顧客満足と売上実績に関するアンケート項目を対応させている。また、説明変数も因子間の相関係数を確認した上で、探索的な手法を採り、絞り込んでいる。

分析の結果、顧客満足と売上実績という異なる No.1 を訴求しているにもかかわらず、目的変数である No.1 表示への評価を説明している変数は、ブランド知覚価値、注意書き表示 1、注意書き表示 2 の 3 変数が共通であること、他の 1 変数は広告への好意、購買意図で構成されることが明らかになり、興味深い結果が得られた。また、売上実績 No.1 では注意書き 1 と注意書き 2 が同等であるのに対して、顧客満足 No.1 では注意書き 2(データの出所、信用性、客観性)のウェイトが高い点も特徴と言える。

次に、各因子得点の平均は消費者属性で説明されると仮定し、ベイズ推定を行った(推定は、2 万回の繰返しを行い、最初の 17,500 回の結果を捨てて、残る 2,500 回の結果を評価している)。本分析に先立ち、因子平均の説明がない、つまり共分散構造分析と同じ構造のモデルで予備分析を行った。その結果は前頁の表 2 と表 3 に示す通りであり、標準化推定値は、共分散構造分析の場合とほぼ同様の結果が得られた(表 4)。

表 4. 標準化推定値の比較

	顧客満足No.1		売上実績No.1	
	ベイズ推定	共分散構造分析	ベイズ推定	共分散構造分析
←広告への好意/購買意図	0.09	0.08	0.12	0.10
←知覚価値	0.36	0.32	0.34	0.32
←注意書き1	0.16	0.15	0.27	0.25
←注意書き2	0.36	0.31	0.23	0.20

消費者属性・価値観による因子平均の回帰モデルは、広告への好意/購買意図、ブランド知覚価値、注意書き表示 1、注意書き表示 2 の各因子得点の平均 μ_i ($i=1, \dots, 4$ or 5) について、以下のように説明できると仮定する。

- ① 説明変数：デモグラフィック 4 属性の場合

$$\mu_i = \alpha_{i,1} \cdot \text{新聞雑誌} + \alpha_{i,2} \cdot \text{比較検討} + \alpha_{i,3} \cdot \text{年齢} + \alpha_{i,4} \cdot \text{継続年数} + \text{切片} + \text{誤差項}$$

ここで、新聞雑誌では自動車保険の広告物を新聞か雑誌で見たことがあれば 1、なければ 0、比較検討では保険の比較検討をしていれば 1、なければ 0 とする。また、年齢は 5 歳きざみ 1~8(20~24 歳が 1、55~59 歳が 8)、継続変数は 1 年目~7 年目とする。

表 5. 自動車保険の共通設定における 5 因子の構成(因子分析、斜交回転後の因子負荷量一部抜粋)

因子	質問	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
1	あなたは自動車保険に関心がありますか。(回答を反転)	0.62	0.25			-0.15
1	新しい自動車保険に興味がある	0.60	0.42			
1	自動車保険のいろいろな特徴を比較してから加入する	0.55	0.17	0.12		0.22
2	自動車保険に関する情報を絶えずいろいろ集めている	0.38	0.75	-0.10	-0.13	
2	自動車保険について家族や友人からアドバイスを求められる		0.90			-0.12
2	自動車保険について周囲に詳しい人がいて、いつでも相談や質問ができる	-0.23	0.82			-0.12
	できる限り時間をかけて慎重に自動車保険を選ぶ	0.37	0.36	0.26	0.12	
3	自動車保険について内容のメリット・デメリットを自分なりに評価できる		0.54	0.60		
2	新聞などに出ている自動車保険用語はほとんど理解できる	-0.16	0.75	0.45	-0.11	
	多少時間やお金をかけても内容のよい自動車保険に加入する	0.13	0.38	0.32	0.25	-0.14
	自動車保険の内容を理解せずに、お勧めに従って加入する	-0.19	0.35	-0.36	0.19	
	広告を見て、コールセンターに電話したり、HPにアクセスする	0.24	0.49			0.17
3	自動車保険の選択において自分が納得するものを選ぶ			0.58		0.22
3	実用性のある自動車保険を好む			0.48		0.16
	有名な自動車保険会社であれば安心だ	-0.11			0.32	
	自動車保険購入の際、期待通りであるかどうか心配である	0.13		-0.10	0.27	0.21
4	よく売れている自動車保険や人気のある自動車保険に加入する		0.11	-0.16	0.50	
4	どの自動車保険会社が良いか、人の評判が気になる		-0.14		1.10	
4	どのような内容の自動車保険が良いか、人の評判が気になる				1.06	
5	同じような内容であれば、予算を重視して一番安い自動車保険を探す					0.95
5	支払いに見合う価値があるかを考えて自動車保険に加入する	-0.11		0.27		0.63
5	自動車保険に加入するにあたり、インターネットを利用して情報収集する	0.34		0.18		0.51
2	自動車保険に加入するにあたり、コールセンターを利用してアドバイスを聞く		0.67	-0.15		
2	普段から保険に関する色々な知識や情報に関心がある	0.18	0.67			
5	自動車保険に加入するにあたり、保険料を重視している				-0.13	0.83

表 6. 顧客満足 No.1 モデル：4 属性回帰係数

	因子名	標準化係数	係数	標準偏差	t値	p値
係数	広告への好意	0.08	0.10	0.06	1.75	4.01%
	ブランド知覚価値	0.42	0.31	0.05	6.47	0.00%
	注意書き表示1	0.18	0.16	0.08	2.13	1.67%
	注意書き表示2	0.40	0.30	0.07	4.61	0.00%
	切片	-0.72	-0.56	0.24	-2.28	1.15%

表 7. 顧客満足 No.1 モデル：4 属性因子得点の平均の回帰係数

	因子名	新聞雑誌	比較検討	年齢	継続年数	切片
係数	広告への好意	0.43	0.19	-0.02	-0.04	2.03
	ブランド知覚価値	0.44	0.27	-0.08	-0.04	1.41
	注意書き表示1	0.57	0.28	-0.05	-0.04	1.76
	注意書き表示2	0.47	0.25	-0.09	-0.04	0.80
	標準偏差	0.08	0.09	0.02	0.02	0.23
標準偏差	ブランド知覚価値	0.10	0.11	0.02	0.02	0.23
	注意書き表示1	0.08	0.11	0.02	0.02	0.18
	注意書き表示2	0.09	0.11	0.02	0.02	0.29
t値	広告への好意	5.32	2.14	-1.06	-2.02	8.70
	ブランド知覚価値	4.48	2.38	-3.67	-1.67	6.08
	注意書き表示1	6.75	2.62	-2.86	-1.61	9.94
	注意書き表示2	5.20	2.26	-5.12	-1.68	2.77
p値	広告への好意	0.00%	1.64%	1.64%	2.19%	0.00%
	ブランド知覚価値	0.00%	0.88%	0.88%	4.78%	0.00%
	注意書き表示1	0.00%	0.45%	0.45%	5.41%	0.00%
	注意書き表示2	0.00%	1.21%	1.21%	4.63%	0.29%

② 説明変数：価値観項目 5 因子の場合

$$\mu_i = \alpha_{i,1} \cdot \text{因子1} + \alpha_{i,2} \cdot \text{因子2} + \dots + \alpha_{i,5} \cdot \text{因子5} + \text{切片} + \text{誤差項}$$

上式の因子構成の設問は、表 5(前頁)の価値観項目を用いて、あらかじめ因子分析(斜交回転)を行い、各設問グループの第 1 主成分を説明変数とする。

顧客満足 No.1 モデル 4 属性の場合、「広告への好意」因子得点の平均に対する年齢の影響以外は全て有意という結果となった(前頁表 6、表 7)。因子得点の平均は、40 歳未満 > 40 歳以上、新聞や雑誌広告に接触 > それ以外、保険を比較検討する > しないで高くなった。一方、売上実績 No.1 モデル 4 属性の詳細は、紙幅の関係で割愛するが、「購買意図」因子得点の平均に対する新聞雑誌の影響と「ブランド知覚品質」因子得点における比較検討以外は全て有意となった。因子得点の平均は、40 歳未満 > 40 歳以上、新聞や雑誌広告に接触 > それ以外、保険を比較検討する > しないで高くなった。デモグラフィック変数では表現の異なる 2 事例で似通った結果になったため、価値観による差異が見出せるかを検討した。

顧客満足 No.1 モデル 5 因子の結果は、表 8、表 9 に示す通りである。まず、表 7 と表 9 の係数を比較するとわかる通り、価値観で大きく影響している因子はほとんどない。また、売上実績 No.1 のケースでも同様の傾向が見られた。顧客満足 No.1 の場合、「人の評判」を表す因子 4 が高いほど、売上実績 No.1 では「情報感度」を表す因子 2 が高いほど高くなった。

(4) No.1 表示チラシ(ダミー情報)による態度変容の検証(分析結果の概要)

No.1 表示が役立つと思っている人では、広告表現案の違いによる反応の差は見られないが、役立つと思っていない人の場合、不確実性、結果の重大性などへの評価が低くなる傾向が見られた。詳細は、例えば学会発表、学会誌や一般誌などにおいて報告の機会を設けたいと考えている。

本研究の計画を立案した 2008 年度に比して、No.1 を訴求した広告がいろいろな製品カテゴリーで増え、テレビ広告など物理的制約、時間的制約で注意書きがほとんど認識できないケースも多く見受けられる。本研究には残された課題もあるものの、No.1 表示が消費者から役立つと評価されるためにも、また、広告が効果を発揮し、ブランドへの態度や購買意図を形成するためにも、注意書きが重要な役割を果たすことが明らかになった点で

一定の成果を挙げられたと考える。

表 8. 顧客満足 No.1 モデル：5 因子回帰係数

	因子名	標準化係数	係数	標準偏差	t値	p値
係数	広告への好意	0.09	0.10	0.05	1.89	2.97%
	ブランド知覚価値	0.42	0.30	0.05	6.46	0.00%
	注意書き表示1	0.15	0.14	0.08	1.81	3.52%
	注意書き表示2	0.42	0.32	0.07	4.72	0.00%
	切片	-0.38	-0.30	0.24	-1.21	11.31%

(注)網掛けは 10%水準で有意とならない係数。

表 9. 顧客満足 No.1 モデル：5 因子因子得点の平均の回帰係数

	因子名	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	切片
係数	広告への好意	0.08	0.07	0.06	0.13	0.16	1.87
	ブランド知覚価値	0.16	0.28	-0.10	0.20	0.11	1.03
	注意書き表示1	0.06	0.11	0.16	0.12	0.05	2.57
	注意書き表示2	0.03	0.19	0.06	0.23	0.06	0.90
	切片	0.05	0.05	0.04	0.04	0.04	0.11
標準偏差	広告への好意	0.06	0.05	0.06	0.05	0.06	0.27
	ブランド知覚価値	0.05	0.05	0.05	0.05	0.06	0.24
	注意書き表示1	0.05	0.06	0.06	0.05	0.06	0.26
	注意書き表示2	1.69	1.49	1.48	3.07	3.62	16.88
	切片	2.65	5.19	-1.84	3.83	2.02	3.77
t値	広告への好意	1.27	2.17	3.10	2.60	0.98	10.57
	ブランド知覚価値	0.49	3.40	1.01	4.32	1.19	3.41
	注意書き表示1	4.56%	6.81%	7.00%	0.11%	0.02%	0.00%
	注意書き表示2	0.41%	0.00%	3.32%	0.01%	2.18%	0.01%
	切片	10.30%	1.50%	0.10%	0.48%	16.41%	0.00%
p値	広告への好意	31.34%	0.04%	15.66%	0.00%	11.73%	0.03%
	ブランド知覚価値	0.08	0.07	0.06	0.13	0.16	1.87
	注意書き表示1	0.16	0.28	-0.10	0.20	0.11	1.03
	注意書き表示2	0.06	0.11	0.16	0.12	0.05	2.57
	切片	0.03	0.19	0.06	0.23	0.06	0.90

(注)網掛けは 10%水準で有意とならない係数。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 2 件)

- ① 竹内淑恵、「なぜウェアアウトは発生するのか—広告内容による影響—」、『イノベーション・マネジメント』、査読無、7 巻、2010 年、1-27 頁。

〔学会発表〕(計 5 件)

- ① 竹内淑恵、「なぜウェアアウトは発生するのか：広告内容による影響」、日本マーケティング・サイエンス学会、2010 年 6 月 27 日、第 87 回研究大会(大阪大学)。

〔図書〕(計 2 件)

- ① 竹内淑恵、千倉書房、『広告コミュニケーション効果—ホリスティック・アプローチによる実証分析』、2010 年、総 288 頁。
 ② 竹内淑恵、朝倉書店、『マーケティング・経営戦略の数理』第 6 章「広告コミュニケーション効果の測定—広告想起と店頭配荷の販売への影響—」、2009 年、総 17 頁。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

竹内 淑恵(TAKEUCHI TOSHIE)
 法政大学・経営学部・教授
 研究者番号：40366828