

ティーザー広告による 信念の形成の変化

拓殖大学 田嶋ゼミナール
板垣南水 嶋田優香 高荒俊介 玉井碧 富樫洸紀

1

発表の流れ

研究の流れ



2

問題意識

内容が分からない広告の増加



トヨタ 新CM「ReBORN」

3

問題意識

内容がわからない広告を考える



4

問題意識

ティーザー広告とは

ティーザー広告

広告主名や商品名、商品の全体像などを
初めからすべて明らかにせず、
時間をかけて少しずつ明らかにする表現方法 (嶋村 2006)

ティーザーの特徴

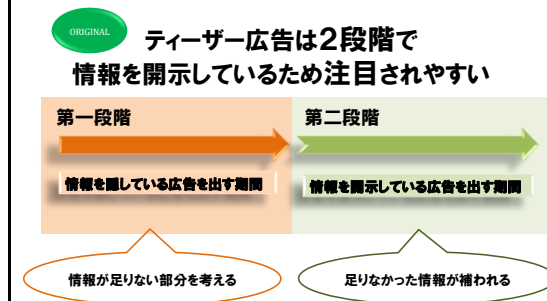
- 時間をかけて情報を公開する
- すべての情報を明らかにしない

ORIGINAL

5

問題意識

定義① 情報を2段階に分けて公開



6

問題意識 **定義②** **開示する情報は異なる**

通常の広告の定義
ブランド名と商品概念の一部または全部が出ている広告

ティーザー広告の定義
ブランド(商品)名・商品概念の全て、またはいずれかを意図的に隠す広告

※対象は既存ブランドの新商品とする

7

研究目的 **商品概念とは**

消費者が処理する情報を分類すると、
ブランド・製品・属性・特性に分けることができる。(新倉 2005)

商品概念

8

問題意識 **通常の広告**

同時に
商品概念と商品名が消費者に伝わりやすいように表示されている
(例)十六茶

9

問題意識 **ティーザー広告**

(例)ハーバルエッセンス

10

問題意識 **ティーザー広告の効果**

消費者を焦らすことで顧客の期待が膨らみ
その製品への注目度は高くなる (新規開拓.com)

11

問題意識 **疑問**

なぜ注目させる効果がある
ティーザー広告が増えているのか?

12

問題意識

現状分析①
商業的メッセージの増加

商業的メッセージの増加

1日に消費者がさらされる商業的メッセージは、
30年前の560から3500に増えている。
さらされた全ての刺激を脳に取り入れて処理するわけではない。
(平久保 2006)



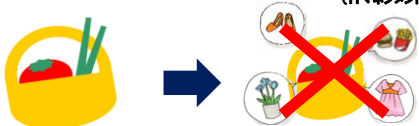
13

問題意識

現状分析2
商品の増加

商品の増加

「モノをつくれば売れる」といわれた
高度経済成長期やバブル期のような時代もあった。
しかし1980年代以降、
市場の成熟化と大量生産技術の高度化により、
様々な業界で供給過剰が見られるようになってきた。
(ITマネジメント情報)



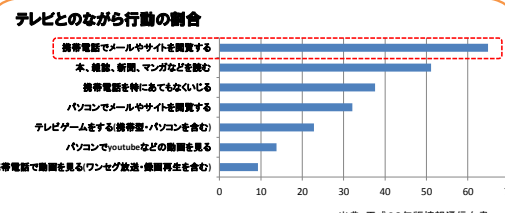
14

問題意識

現状分析3
広告の一方通行化

広告の一方通行化

テレビとのながら行動の割合



出典:平成23年版情報通信白書

テレビを見ながら、携帯電話でメールやサイトを閲覧するなど
複数のメディアをまたぐ「ながら行動」が10代・20代で一般化

15

問題意識

情報が取り入れられない

① 商業的メッセージの増加
② 商品の増加
③ 広告の一方通行化

↓

情報に注目しなくなり、
取り入れてもらえなくなった

16

問題意識

疑問

情報を取り入れるとはどういうこと？

17

問題意識

情報を取り入れるとは

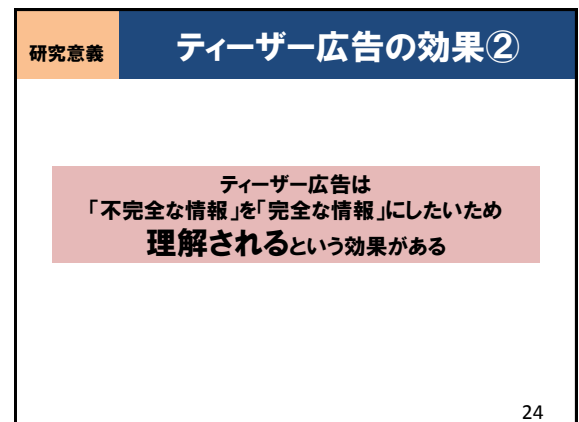
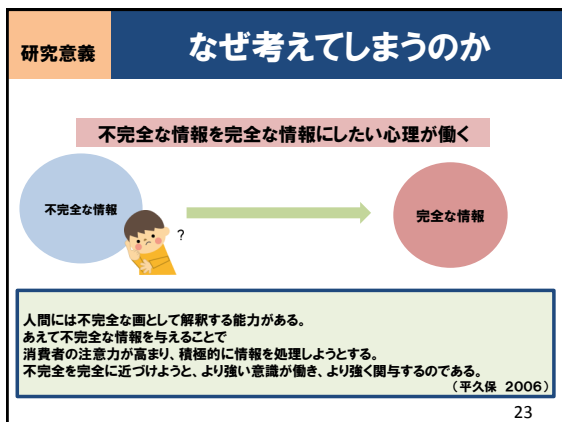
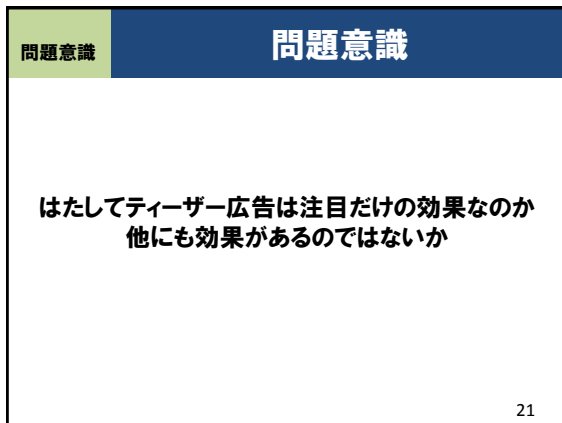
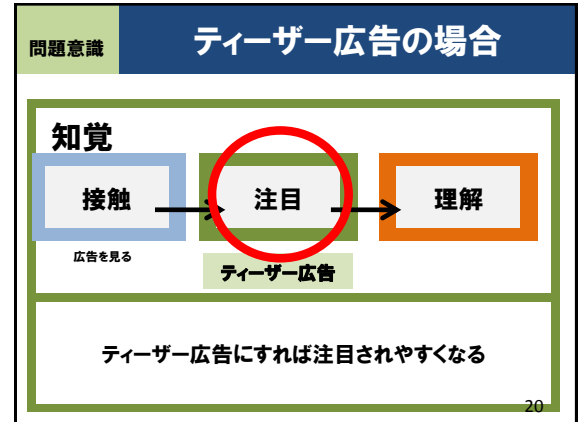
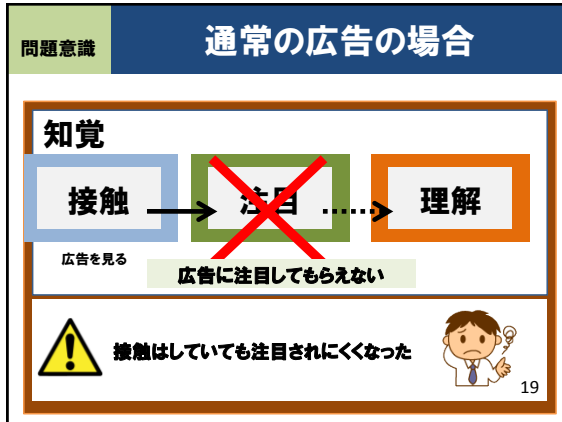
知覚 外部から入ってきた情報を理解すること

接触 → 注目 → 理解

広告を見る → 広告に注目してもらう → 広告に出てくるブランドと商品特性を理解してもらう



18



研究意義

理解とは

外部から得た情報を理解するとは？

知覚

接触 → 注目 → 理解

広告を見る 広告に注目してもらう

25

研究意義

「理解」とは「信念」の形成

「概念」同士が結びつく「信念」が形成される

概念 概念

特性B 信念 ブランドA

概念はある特定の対象や事象、または抽象的な概念に関して消費者個人が知りうる事実の総体である。信念は概念を結びつけたもの (新倉 2005)

26

研究意義

概念と信念の具体例

CMから得た印象

概念 信念 概念

なめらか ハーバルエッセンス

Herbal Essences

ハーバルエッセンスのシャンプーは髪がなめらかになるんだな

「ハーバルエッセンス」という概念と「なめらかなシャンプー」という概念が結びついて「信念」が形成される

27

研究意義

理解とは信念の形成

理解 = 信念

ティーザー広告だと理解までたどり着きやすい
つまり信念が形成されやすいことを示す

28

研究意義

疑問

信念の形成の有無は、
広告内のどの情報を隠すかによって異なるのではないか

29

研究意義

研究意義

ティーザー広告に関する研究・文献がとても少なく、
どのようなティーザー広告が
一番信念が形成されやすいかがわからない。

そのためティーザー広告では
どんな広告手法を打てば
より効果的かがわかっていない

30

研究目的

研究目的

信念の形成の有無を明らかにする

ティーザー広告の隠している情報の組み合わせと
消費者要因の組み合わせによって信念の形成は変わる

31

仮説の導出

ティーザー広告のタイプ

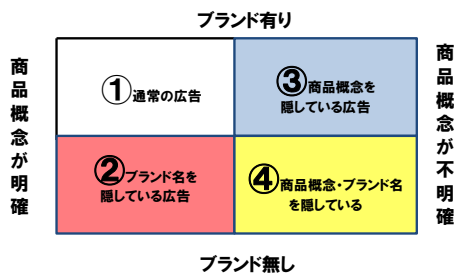
情報の開示度で
ティーザー広告をタイプ分けする

どの情報を隠し、どの情報を開示しているのだろうか？

32

仮説の導出

ティーザー広告のタイプ



33

仮説の導出

ティーザー広告のタイプ①

十六茶

製品

商品特性

ブランド名

商品概念とブランド名が消費者に伝わりやすいように表示されている

34

仮説の導出

ティーザー広告のタイプ②

② ブランド名を隠している広告

第一段階



商品概念のみ

第二段階



ブランド名×商品概念

35

仮説の導出

ティーザー広告のタイプ③

② 商品概念を隠している広告

第一段階



ブランド名のみ

第二段階



ブランド名×商品概念

36

仮説の導出 **ティーザー広告のタイプ④**

③ 商品概念とブランド名を隠している広告

第一段階

第二段階

ブランド名
 ① ③
 ② ④
 ブランド無し

37

仮説の導出 **疑問**

広告が企業が提示するだけでは効果がない。
つまり、消費者要因が深く関わるのではないか？

38

仮説の導出 **消費者要因①
ブランドに対する態度**

ブランドに対し好ましい態度を有していれば、
情報の収集が促進され、常に記憶への刺激
が促進される。
(上田雅夫 2009)

39

仮説の導出 **消費者要因②
商品概念に対する関与度の違い**

商品概念に対する関与度の違いによる行動の変化

関与の高い行動 😊

- ・情報収集にも金と時間をかける
- ・広告や記事によく目を通す

関与の低い行動 ☹️

- ・情報に関心がないし注意を払わない
- ・どのブランドを購入したか、使用したか覚えていない。

40

仮説の導出 **消費者要因②
ブランドに対する態度別の行動**

😊

- ・ブランドに対する好意的態度が高い
- ・商品概念に対する関与度が高い

↓

広告に目を通し、情報収集をする

☹️

- ・ブランドに対する好意的態度が低い
- ・商品概念に対する関与度が低い

↓

情報に注意を払わない

41

仮説の導出 **消費者態度の分類**

消費者の態度を4種類に分類することができる

商品概念に対する関与度

高 ← → 低

ブランドへの態度

高 ↓ 低

① 情報収集が促進される	② 商品概念には注目をしない
③ ブランド名には注目をしない	④ 情報収集もしない

42

仮説の導出

では、これらの消費者要因には
どのようなティーザー広告が有効か？

43

仮説の導出 消費者要因×ティーザー広告のタイプ①
(具体例)

ブランド名 商品概念
「ユニクロ」から「ダッフルコート」が発売

ブランド名
「ユニクロ」から「新商品」が発売

商品概念
「???」から「ダッフルコート」が発売

「???」から「新商品」が発売

ダッフルコートも
ユニクロも好きなAさん

44

仮説の導出 消費者要因×ティーザー広告のタイプ①

第1段階

😊
すべての広告で
情報に注目

第2段階

😊
ブランド態度が好意的・商品概念に高関与なので
信念形成

45

仮説 仮説①

①「ブランド態度が好意的」で、
「商品概念が高関与」な消費者は
「全ての広告」で信念が形成される

46

仮説の導出 消費者要因×ティーザー広告のタイプ②
(具体例)

ブランド名 商品概念
「ユニクロ」から「ダッフルコート」が発売

ブランド名
「ユニクロ」から「新商品」が発売

ユニクロは好きだけど
ダッフルコートは嫌いなBさん

47

仮説の導出 消費者要因×ティーザー広告のタイプ②

第1段階

①「ブランド」を開示した広告
ユニクロ(ブランド名)

😊 ブランド態度
好意的
情報に注目

第2段階

②「商品概念」も開示した広告
ダッフルコート

商品概念
非高関与
ブランドの記憶から
信念形成

48

仮説 **仮説②**

②「ブランド態度が好意的」で、
「商品概念が非高関与」な消費者は
「商品概念を隠した広告」が有効である

つまり「通常の広告」だと信念形成されないが
「商品概念」を隠した広告だと
信念が形成される可能性がある

49

仮説の導出 **消費者要因×ティーザー広告のタイプ③
(具体例)**

ブランド名 商品概念
「ユニクロ」から「ダッフルコート」が発売

ブランド態度 商品概念
「???」から「ダッフルコート」が発売

ダッフルコートは好きだけど
ユニクロは嫌いなcさん

50

仮説の導出 **消費者要因×ティーザー広告のタイプ③**

第1段階

①「商品概念」を開示した広告
ダッフルコート

商品概念
高関与
情報に注目

第2段階

②「ブランド名」を開示した広告
ユニクロ

ブランド態度
非好意的
商品概念の記憶から
信念形成

51

仮説 **仮説③**

③「ブランド態度が非好意的」で、
「商品概念が高関与」な消費者は
「ブランド名を隠す広告」が有効である

つまり「通常の広告」だと信念形成されないが
「ブランド名」を隠した広告だと
信念が形成される可能性がある！

52

仮説の導出 **消費者要因×ティーザー広告のタイプ④
(具体例)**

ブランド名 商品概念
「ユニクロ」から「ダッフルコート」が発売

ブランド態度 商品概念
「???」から「新商品」が発売

ユニクロも、
ダッフルコートも嫌いなcさん

53

仮説の導出 **消費者要因×ティーザー広告のタイプ④**

第1段階

①「ブランド名」と「商品概念」を隠した広告

ブランド態度
非好意的
情報に注目

第2段階

②「商品概念」と「ブランド名」を開示した広告
ユニクロ
ダッフルコート

商品概念
非高関与
信念形成

54

仮説 **仮説④**

④「ブランド態度が非好意的」で、
「商品概念が非高関与」な消費者は
「ブランド名・商品属性を隠した広告」が有効である

つまり「通常の広告」だと信念形成されないが
「ブランド名・商品概念を隠した広告」だと
信念が形成される可能性がある

55

仮説の検証 **調査概要**

- 調査対象：拓殖大学生の男女
- サンプル数
(有効回答数：153名 内訳 男性：105 女性：48)
- 調査期間：2011年12月17日～12月19日
- 調査方法：漫画・特集などを挿入した自作のフリーペーパーとアンケート用紙による調査
- 詳細な調査項目については配布資料をご覧ください

56

仮説の検証 **アンケート概要**

ユニクロがダブルコートを新たに発売すると告知する

①「通常の広告」1種類 2枚を含めたフリーペーパー
②「ブランド名を隠した広告」1種類と、「通常の広告」を含めたフリーペーパー
③「商品概念を隠した広告」1種類と、「通常の広告」を含めたフリーペーパー
④「ブランド名・商品概念共に隠した広告」1種類と、「通常の広告」を含めたフリーペーパー

計4種類の広告を掲載したフリーペーパーを4種類作り、信念が形成されているかを調査した

※なお、4種類のアンケートは統計処理を正確に行うために、**別々の人**にアンケートを行うことにした。

57

仮説の検証 **アンケート内容**

架空のフリーペーパーを読んでもらい、
初めにある「ティーザー広告」と後にある「通常の広告」で信念形成されているか調査

ティーザー広告



通常の広告

58

仮説の検証 **掲載した自作のティーザー広告**

詳しくはお手元の資料をご覧ください



情報を含めて開示している広告

ブランド名を隠した広告

ブランド名も商品概念も隠した広告

商品概念を隠した広告

59

仮説の検証 **採用理由**

フリーペーパーを採用した理由

- ① 広告が掲載されている媒体であり、読み切ってもらいやすいため
- ② 動画より冊子の方がより自然な形で読んでもらいやすいため
- ③ 第一段階の広告と第二段階の広告との間に広告以外にも注目してもらえ対象を入れ、より自然に時差を設けるため

漫画・特集を入れた理由

- ① 当該広告だけに注目させないため

60

仮説の検証	採用理由
	ティーザー広告のブランドにユニクロを採用した理由 ①ファストファッションに対する消費者の態度が幅広いと判断したため ②前提として既存ブランドと定義を置いてファストファッションの中でもユニクロの認知度が高いため
	ティーザー広告の商品にダブルコートを採用した理由 ①ユニクロのイメージにない商品にする必要があったため ②ファストファッションのアウトターに対する消費者の態度が幅広いため

61

仮説の検証	分析の概要
	クロス集計およびカイ2乗検定 消費者を ①ブランドに対する態度 ②商品概念に対する関与度の組み合わせによって4グループに分類 各グループごとに ①独立変数: ティーザー広告のタイプ 4種類 ②従属変数: 信念形成の有無 としてクロス集計およびカイ2乗検定を行った つまり 消費者要因4グループ × ティーザー広告のタイプ4種類 = 16通りのデータをとる

62

仮説の検証	サンプルを「ブランドに対する態度」と「商品概念に対する関与度」によって4グループに分類															
	①ブランドに対する態度 Q. あなたは以前からユニクロについてどのような印象を持っていましたか？ (1. 嫌い 2. どちらかというと嫌い 3. どちらともいえない 4. どちらかというと好き 5. 好き) ②商品概念に対する関与度 Q. ダブルコートという商品についてどう感じますか？ (1. 嫌い 2. どちらかというと嫌い 3. どちらともいえない 4. どちらかというと好き 5. 好き) ※アンケートの回答項目において「どちらともいえない」と答えた人については、積極的に広告を見ないという点で非好意的・非高関与に含む <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="2">ブランドに対する態度</th> </tr> <tr> <th colspan="2"></th> <th>好意的(4, 5)</th> <th>非好意的(1~3)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">商品概念に対する関与度</td> <td>高関与(4, 5)</td> <td>①78名</td> <td>③22名</td> </tr> <tr> <td>非高関与(1~3)</td> <td>②32名</td> <td>④21名</td> </tr> </tbody> </table>			ブランドに対する態度				好意的(4, 5)	非好意的(1~3)	商品概念に対する関与度	高関与(4, 5)	①78名	③22名	非高関与(1~3)	②32名	④21名
		ブランドに対する態度														
		好意的(4, 5)	非好意的(1~3)													
商品概念に対する関与度	高関与(4, 5)	①78名	③22名													
	非高関与(1~3)	②32名	④21名													

63

仮説の検証	「ティーザー広告3種類」と「通常の広告1種類」の信念形成の有無を調査												
	それぞれのティーザー広告・通常の広告を挿入したフリーペーパーを読んでもらい、後のアンケートで信念が形成しているか調べる <table border="1"> <thead> <tr> <th>独立変数: 提示した広告のタイプ</th> <th>【広告に関する質問】</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. 通常の広告</td> <td>Q.1 どのブランドのどのような商品の広告であったか覚えていたものを記入して下さい。</td> </tr> <tr> <td>2. ブランド名を隠す広告</td> <td>ブランド名 () 商品 ()</td> </tr> <tr> <td>3. 商品概念を隠す広告</td> <td>ブランド名 () 商品 ()</td> </tr> <tr> <td>4. ブランド名・商品概念を隠す広告</td> <td>ブランド名 () 商品 ()</td> </tr> <tr> <td>従属変数: ユニクロとダブルコートの信念形成の有無</td> <td>ブランド名 () 商品 ()</td> </tr> </tbody> </table>	独立変数: 提示した広告のタイプ	【広告に関する質問】	1. 通常の広告	Q.1 どのブランドのどのような商品の広告であったか覚えていたものを記入して下さい。	2. ブランド名を隠す広告	ブランド名 () 商品 ()	3. 商品概念を隠す広告	ブランド名 () 商品 ()	4. ブランド名・商品概念を隠す広告	ブランド名 () 商品 ()	従属変数: ユニクロとダブルコートの信念形成の有無	ブランド名 () 商品 ()
独立変数: 提示した広告のタイプ	【広告に関する質問】												
1. 通常の広告	Q.1 どのブランドのどのような商品の広告であったか覚えていたものを記入して下さい。												
2. ブランド名を隠す広告	ブランド名 () 商品 ()												
3. 商品概念を隠す広告	ブランド名 () 商品 ()												
4. ブランド名・商品概念を隠す広告	ブランド名 () 商品 ()												
従属変数: ユニクロとダブルコートの信念形成の有無	ブランド名 () 商品 ()												

64

仮説の検証	仮説①の検証															
	仮説①「ブランド態度が好意的」で、「商品概念が高関与」な消費者は「全ての広告」で信念が形成される <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="2">ブランド態度</th> </tr> <tr> <th colspan="2"></th> <th>好意的</th> <th>非好意的</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">商品概念関与度</td> <td>高関与</td> <td>①</td> <td>③</td> </tr> <tr> <td>非高関与</td> <td>②</td> <td>④</td> </tr> </tbody> </table> ブランド有り ① ③ ② ④ ブランド無し			ブランド態度				好意的	非好意的	商品概念関与度	高関与	①	③	非高関与	②	④
		ブランド態度														
		好意的	非好意的													
商品概念関与度	高関与	①	③													
	非高関与	②	④													

65

仮説の検証	仮説①の検証																																																																									
	すべての広告において信念形成した割合が低い、よって仮説①は棄却された カイ2乗検定の有意確率 0.158 広告のタイプとユニクロ・ダブルコート信念形成のクロス表 <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">①「ブランド態度・商品概念関与度」が共に高い消費者</th> <th rowspan="2">広告のタイプ</th> <th rowspan="2">度数</th> <th colspan="2">ユニクロ・ダブルコート信念形成</th> <th rowspan="2">合計</th> </tr> <tr> <th>信念形成なし</th> <th>信念形成あり</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">通常の広告</td> <td>度数</td> <td>17</td> <td>3</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>期待度数</td> <td>15.4</td> <td>4.6</td> <td>20.0</td> </tr> <tr> <td>広告のタイプの%</td> <td>85.0%</td> <td>15.0%</td> <td>100.0%</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">ブランド名を隠したティーザー広告</td> <td>度数</td> <td>17</td> <td>8</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>期待度数</td> <td>19.2</td> <td>5.8</td> <td>25.0</td> </tr> <tr> <td>広告のタイプの%</td> <td>68.0%</td> <td>32.0%</td> <td>100.0%</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">商品概念を隠したティーザー広告</td> <td>度数</td> <td>14</td> <td>1</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>期待度数</td> <td>11.5</td> <td>3.5</td> <td>15.0</td> </tr> <tr> <td>広告のタイプの%</td> <td>93.3%</td> <td>6.7%</td> <td>100.0%</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">ブランド名・商品概念のいずれも隠したティーザー広告</td> <td>度数</td> <td>12</td> <td>6</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>期待度数</td> <td>13.8</td> <td>4.2</td> <td>18.0</td> </tr> <tr> <td>広告のタイプの%</td> <td>66.7%</td> <td>33.3%</td> <td>100.0%</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">合計</td> <td>度数</td> <td>60</td> <td>18</td> <td>78</td> </tr> <tr> <td>期待度数</td> <td>60.0</td> <td>18.0</td> <td>78.0</td> </tr> <tr> <td>広告のタイプの%</td> <td>76.9%</td> <td>23.1%</td> <td>100.0%</td> </tr> </tbody> </table>	①「ブランド態度・商品概念関与度」が共に高い消費者	広告のタイプ	度数	ユニクロ・ダブルコート信念形成		合計	信念形成なし	信念形成あり	通常の広告	度数	17	3	20	期待度数	15.4	4.6	20.0	広告のタイプの%	85.0%	15.0%	100.0%	ブランド名を隠したティーザー広告	度数	17	8	25	期待度数	19.2	5.8	25.0	広告のタイプの%	68.0%	32.0%	100.0%	商品概念を隠したティーザー広告	度数	14	1	15	期待度数	11.5	3.5	15.0	広告のタイプの%	93.3%	6.7%	100.0%	ブランド名・商品概念のいずれも隠したティーザー広告	度数	12	6	18	期待度数	13.8	4.2	18.0	広告のタイプの%	66.7%	33.3%	100.0%	合計	度数	60	18	78	期待度数	60.0	18.0	78.0	広告のタイプの%	76.9%	23.1%	100.0%
①「ブランド態度・商品概念関与度」が共に高い消費者	広告のタイプ				度数	ユニクロ・ダブルコート信念形成		合計																																																																		
		信念形成なし	信念形成あり																																																																							
通常の広告	度数	17	3	20																																																																						
	期待度数	15.4	4.6	20.0																																																																						
	広告のタイプの%	85.0%	15.0%	100.0%																																																																						
ブランド名を隠したティーザー広告	度数	17	8	25																																																																						
	期待度数	19.2	5.8	25.0																																																																						
	広告のタイプの%	68.0%	32.0%	100.0%																																																																						
商品概念を隠したティーザー広告	度数	14	1	15																																																																						
	期待度数	11.5	3.5	15.0																																																																						
	広告のタイプの%	93.3%	6.7%	100.0%																																																																						
ブランド名・商品概念のいずれも隠したティーザー広告	度数	12	6	18																																																																						
	期待度数	13.8	4.2	18.0																																																																						
	広告のタイプの%	66.7%	33.3%	100.0%																																																																						
合計	度数	60	18	78																																																																						
	期待度数	60.0	18.0	78.0																																																																						
	広告のタイプの%	76.9%	23.1%	100.0%																																																																						

66

仮説の検証 **仮説②の検証**

仮説②「ブランド態度が好意的」で、
「商品概念が非高関与」な消費者は
「商品概念を隠した広告」が有効である

		ブランド態度	
		好意的	非好意的
商品概念 関与度	高関与	①	③
	非高関与	②	④

ブランド有り

商品概念が明確	商品概念が不明確
①	③
②	④
ブランド無し	

67

仮説の検証 **仮説②の検証**

信念形成した割合は「ブランド名を隠した広告」より高いが、
「通常の広告」では変わらない結果となった。
よって**仮説②は棄却された**

カイ2乗検定の有意確率
0.704

広告のタイプとユニクロ・ダブルコート信念形成のクロス表

②「ブランドに対する好意的態度」が高く
「商品概念の関与度」が低い消費者

広告のタイプ	通常の広告	度数	ユニクロ・ダブルコート信念形成		合計
			信念形成なし	信念形成あり	
ブランド名を隠した ティザー広告	度数	8	2	10	
	期待度数	8.4	1.6	10.0	
	広告のタイプの %	80.0%	20.0%	100.0%	
	期待度数	6	0	6	
商品概念を隠したティ ザー広告	度数	5.1	0.9	6.0	
	期待度数	8	2	10	
	広告のタイプの %	80.0%	20.0%	100.0%	
	期待度数	5	1	6	
ブランド名・商品概念の いずれも隠したティ ザー広告	度数	5.1	0.9	6.0	
	期待度数	8.4	1.6	10.0	
	広告のタイプの %	83.3%	16.7%	100.0%	
	期待度数	27	5	32	
合計	度数	27.0	5.0	32.0	
	期待度数	84.4%	15.6%	100.0%	

68

仮説の検証 **仮説③の検証**

③「ブランド態度が非好意的」で、
「商品概念が高関与」な消費者は
「ブランド名を隠す広告」が有効である

		ブランド態度	
		好意的	非好意的
商品概念 関与度	高関与	①	③
	非高関与	②	④

ブランド有り

商品概念が明確	商品概念が不明確
①	③
②	④
ブランド無し	

69

仮説の検証 **仮説③の検証**

信念形成があった割合は「商品概念を隠した広告」より高いが、
「通常の広告」よりは低いという結果となった。
よって**仮説③は棄却された**

カイ2乗検定の有意確率
0.360

広告のタイプとユニクロ・ダブルコート信念形成のクロス表

③「ブランドに対する好意的態度」が低く
「商品概念の重要度」が高い消費者

広告のタイプ	通常の広告	度数	ユニクロ・ダブルコート信念形成		合計
			信念形成なし	信念形成あり	
ブランド名を隠した ティザー広告	度数	3	2	5	
	期待度数	3.9	1.1	5.0	
	広告のタイプの %	60.0%	40.0%	100.0%	
	期待度数	7	3	10	
商品概念を隠したティ ザー広告	度数	7	2.3	9.3	
	期待度数	3	0	3	
	広告のタイプの %	70.0%	30.0%	100.0%	
	期待度数	2.3	.7	3.0	
ブランド名・商品概念の いずれも隠したティ ザー広告	度数	4	0	4	
	期待度数	2.3	.7	3.0	
	広告のタイプの %	100.0%	.0%	100.0%	
	期待度数	3.1	.9	4.0	
合計	度数	17	5	22	
	期待度数	77.3%	22.7%	100.0%	

70

仮説の検証 **仮説④の検証**

④「ブランド態度が非好意的」で、
「商品概念が非高関与」な消費者は
「ブランド名・商品属性を隠した広告」が有効である

		ブランド態度	
		好意的	非好意的
商品概念 関与度	高関与	①	③
	非高関与	②	④

ブランド有り

商品概念が明確	商品概念が不明確
①	③
②	④
ブランド無し	

71

仮説の検証 **仮説④の検証**

仮説どおり「ブランド名・商品概念を隠す広告」の信念形成
の割合が他の広告と比べて高い結果となったが、
有意確率が0.05以下のため**仮説④は棄却された**

カイ2乗検定の有意確率
0.070

広告のタイプとユニクロ・ダブルコート信念形成のクロス表

④「ブランドに対する好意的態度」が低く
「商品概念の重要度」も低い消費者

広告のタイプ	通常の広告	度数	ユニクロ・ダブルコート信念形成		合計
			信念形成なし	信念形成あり	
ブランド名を隠した ティザー広告	度数	10	0	10	
	期待度数	9.0	1.0	10.0	
	広告のタイプの %	100.0%	.0%	100.0%	
	期待度数	2	0	2	
商品概念を隠したティ ザー広告	度数	1.8	.2	2.0	
	期待度数	4	0	4	
	広告のタイプの %	100.0%	.0%	100.0%	
	期待度数	3.8	.4	4.0	
ブランド名・商品概念の いずれも隠したティ ザー広告	度数	3	2	5	
	期待度数	4.5	.5	5.0	
	広告のタイプの %	60.0%	40.0%	100.0%	
	期待度数	19	2	21	
合計	度数	19.0	2.0	21.0	
	期待度数	90.5%	9.5%	100.0%	

72

仮説の検証

仮説が棄却された理由

1. アンケートのサンプルが少なすぎたため、正確なデータが取れなかった。
2. ユニクロに対して好意的態度の人の割合が高かった。
3. ダッフルコートに対しての高関与の人の割合が高い

73

学術的
インプリケーション

ティーザー広告の注目以外の効果

ティーザー広告についての研究が少ない中、本研究は注目以外の観点から消費者要因と組み合わせて行ったことにより、広告の可能性が広がったといえる。

74

実務的
インプリケーション

理解につながる広告

今後、情報量の増加が見込まれる中で消費者に広告を見てもらうにはどのようにすべきか考えることが必要とされる。本研究を経て、消費者により近づけた結果、以前よりも効果的な広告をすることができるといえる。

75

参考文献

- ・田中洋(2008)『消費者行動論体系』中央経済社
- ・嶋村和恵(2006)『新しい広告』株式会社電通
- ・梶山皓(2007)『広告入門』日本経済新聞出版社
- ・木下安司(2010)『ブランド・マーケティング』同文館出版
- ・阿久津聡・石田茂(2002)『ブランド戦略シナリオ』ダイヤモンド社
- ・新倉貴士(2005)『消費者の認知世界』千倉書房
- ・平久保伸人(2006)『消費者行動論』ダイヤモンド社
- ・総務省(2011)『平成23年版情報通信白書』

76

参考資料

- ・ ITマネジメント情報 「情報マネジメント辞典」
<http://www.atmarkit.co.jp/aig/04biz/marketin.html>
- ・ 日本リサーチセンター 「マーケティングがわかる辞典 オンライン版」
<http://www.nrc.co.jp/marketing/10-01.html>
- ・ 新規開拓. Com
http://www.shinki-kaitaku.com/s07_word/ta/te04.html

77

ご清聴ありがとうございました。

78

