

論文

テストイモニアル広告： なぜ消費者は疑いを感じながらも説得されるのか？

土橋 治子

キーワード

テストイモニアル広告
打消し表示
欺瞞性認知
同列的反論
非同列的反論

目次

はじめに

1. 「体験談型」の打消し表示

1－1. 打消し表示の種類

1－2. 「体験談型」の打消し表示の影響

2. テスティモニアル広告

2－1. テスティモニアル広告に対する信頼性

2－2. テスティモニアル広告と欺瞞性認知

3. 同列的反論と非同列的反論

3－1. 欺瞞的説得に対する2つの反論

3－2. 「体験談型」の打消し表示がもたらすもの

4. 結論：「体験談型」の打消し表示の今後の方向性

注

参考文献

はじめに

今なら「送料無料」という表示を見て購入したものの、それが適用されるのは5000円以上の購入であったといった経験はないだろうか。このようなことが起こるのは、「送料無料」が大きな文字で書かれ、広告内で目立つように配置されているのに対して、それに関連した条件や制約は、広告の端に小さく目立たないように書かれていることに起因することが多い。前者は、企業が広告で訴求したい内容であることから「強調表示」、後者はそれらに条件や制約があるという意味で「打消し表示」と呼ばれており、これらが無い広告を探すのが困難なほど、一般的な表示方法として浸透している。

後述するように、打消し表示といっても、強調表示の内容に対してどのような制約が加えられているのかによって様々なタイプがある。その中で本研究が焦点を当てているのが、「体験談型」と呼ばれている打消し表示であり、機能性表示食品や化粧品などの広告に使用されることが多い。具体的には、「個人の感想です」「効果には個人差があります」といった表現が用いられ、当該製品の使用経験、すなわち「お客様の声」とともに提示されるのが一般的である。

消費者庁がまとめた『打消し表示に関する実態報告書（2017年7月公表）』には、この体験談型の打消し表示に関する興味深い結果が記されている。通常、打消し表示の存在に気がついた消費者は、強調表示の内容自体に例外があることを改めて認識するものの、体験談型に限っては、そういった状況が確認されなかったのである。すなわち、「個人の感想です」「効果には個人差があります」といった打消し表示では、体験談と同様の効果を得られる人がいるという認識や自分にも同じような効果が得られるという認識の変化にほとんど影響を与えないということを意味している。

消費者庁は、こうした状況が広告内容の誤認や消費者の合理的な選択を阻害するとして、体験談型の打消し表示のあり方に警鐘を鳴らしている。「個人の感想です」という表示だけでは、もはや免罪符にならず（日本経済新聞2018年4月23日）、当該製品の効果や効能を測定した被験者の数やプロフィール、そのうち体験談と同じ効果が得られた被験者と得られなかった被験者の割合を具体的に明示すべきであるとの見解を表明するに至っている。

本研究は、打消し表示を認識した後でも、強調表示である体験談が信頼されるというこの現象に着目し、なぜ消費者がそうした考えに至るのか、その心理プロセスを解明する視座を提示する。これらを明らかにすることによって、体験談型の打消し表示のあり方に示唆を与えることを目指すものである。

1. 「体験談型」の打消し表示

1-1. 打消し表示の類型

打消し表示は、強調表示にいかなる条件や制約を付与するかによって、以下の7つに大別される（消費者庁、2017）。

- 例外型 : 例外（別条件型及び追加料金型に係るものを除く）がある旨の注意書き
- 体験談型 : 体験談に関する注意書き
- 別条件型 : 何らかの別の条件が必要である旨を述べる注意書き
- 非保証型 : （体験談を記述せずに）効果、性能等には個人差がある旨や、効果、性能等を保証するものではない旨を述べる注意書き
- 変更可能型 : 予告なく変更する可能性がある旨を述べる注意書き
- 追加料金型 : 強調表示で示した代金以外の金銭が追加で必要になる旨を述べる注意書き
- 試験条件型 : 一定の条件下での試験結果、理論上の数値等である旨を述べる注意書き

消費者庁によって収集された約 500 点の表示物をこれら 7 つに類型化したところ図表 1 のような結果が得られた。本研究が焦点を当てている「体験談型」は全体の 22.9% を占め、「例外型」の 29.8% に次いで 2 番目に多かった。3 番目に多い「別条件型（14.6%）」を合わせると全体の約 70% となることから、これら 3 つが打消し表示の典型的な表示方法であることがわかる。このことから、残りの打消し表示と比べて消費者が「体験談型」の打消し表示に接触する機会は比較的多く、見慣れた表示方法であることが想定される。

図表 1 打消し表示のメディア別の類型

	全体 (493 人)	新聞広告 (153 人)	動画広告 (117 人)	Web 広告 (PC) (113 人)	Web 広告 (スマートフォン) (110 人)
例外型	29.8%	27.5%	29.9%	31.9%	30.9%
体験談型	22.9%	34.6%	12.0%	16.8%	24.5%
別条件型	14.6%	11.1%	17.9%	12.4%	18.2%
非保証型	9.9%	5.2%	10.3%	14.2%	11.8%
変更可能性型	8.3%	9.2%	12.0%	9.7%	1.8%
追加料金型	8.1%	4.6%	9.4%	9.7%	10.0%
試験条件型	4.3%	5.9%	3.4%	5.3%	1.8%
その他	2.0%	2.0%	5.1%	0.0%	0.9%

出典：大元（2017）、p. 40 をもとに作成

また、メディア別では「体験談型」の打消し表示が新聞広告に多く見られるという特徴を読みとることもできる（34.6%）。Web 広告（スマートフォン）においても、全体の 24.5% を「体験談型」が占めており、従来の主要メディアだけでなく、インターネット広告においても広く展開されているといえるであろう。

1-2. 「体験談型」の打消し表示の影響

消費者庁は、「体験談型」の打消し表示に対する注目の程度、広告内容の理解にどのような影響を及ぼすのかについて明らかにすべく、1000人を対象とした調査を2017年3月に実施した。調査に用いられたのは、架空ブランドのダイエット・サプリメントに関する広告であった（付属資料参照）。「あきらめていた服が入った 鏡を見るのが楽しくなりました（千葉県50代女性）」など、4名の体験談を強調表示として配置し、「＊個人の感想です。効果には個人差があります」という打消し表示を広告の端に配置したものが使用された。

調査結果は、大半の消費者が打消し表示の存在自体を認識していない、あるいは認識しようとする動機が欠如している状態にあることを示していた。被験者全体の90.3%がこの打消し表示に気がつかず、また、ダイエット・サプリメントに興味や関心がある被験者に限ってみても86.7%が打消し表示を見落としていた。

また、広告内容の理解について、このサプリメントの効果に対する被験者の考えを「体験談と同様の効果が得られる人がある」、「大体の人が効果が得られる」、「自分に効果がある」の3つの観点から整理したものが図表2である。図表2からは、以下の2点を指摘することができるだろう。第1に、利用者の体験談を掲載することは、サプリメントの効果を伝達する上で非常に有用である。実際、体験談を視認した被験者は、体験談以外の別の情報（例：商品パッケージ、脂肪に働きかける3つのポイントという文字）を視認した被験者と比較して、自分だけでなく自分以外の利用者一般にも広くダイエット効果があると考えた被験者が多かった。第2に、打消し表示の存在に気がついた被験者は、それに気がつかなかった被験者に比べて、強調表示である体験談の内容を過大評価しない傾向にある。たとえば、「体験談と同様の効果が得られる人がある」と考える人の割合は、打消し表示に気がついた被験者が43.3%、気がつかなかった被験者が55.0%であり、両グループの間には11.7%の差が見られた。同様に、「自分に効果がある」の場合は、それぞれ28.4%、41.5%となっており、13.1%もの開きがあった。

図表2 ダイエット効果に関する認識

	体験談に 気づいた 被験者 (443人)	体験談に気づいたが打消し表示に気づかなかった被験者 (369人)	体験談と打消し表示に気づいた被験者 (74人)	体験談に気づかなかった被験者 (557人)
体験談と同じような効果が得られる人がある	53.0%	55.0%	43.3%	24.4%
大体の人が効果が得られる	42.2%	42.8%	39.3%	20.3%
自分に効果がある	39.3%	41.5%	28.4%	13.8%

出典：大元（2017）、pp. 124-134 をもとに作成

この結果は、強調表示が示している効果に疑いを持つという意味で、打消し表示が適切に機能しているかのように捉えることができる。しかしながら、これらは打消し表示に気がついた被験者と気がつかなかった被験者、すなわち異なる被験者群を比較したものである。4つの体験談のうち、どの体験談に気がついたのかという点は統制されていないため、打消し表示によって何が打消されたのかにはばらつきがあり、これらを単純に比較することは誤った結論を導きかねない。

そこで、体験談に気がついたものの打消し表示には気がつかなかった被験者 369 名だけを対象として追加の質問がなされた。具体的には、打消し表示の部分を赤枠で囲み、被験者が打消し表示を認識できるようにした上で、再度、ダイエット効果に関する質問を行ったのである。その結果が図表 3 にまとめられている。

図表 3 ダイエット効果の認識に対する打消し表示の影響

	打消し表示に 気づく前 (369 人)	打消し表示に 気がついた後 (369 人)
体験談と同じような効果が得られる人がいる	55.0%	48.8%
大体の人が効果が得られる	42.8%	36.6%
自分に効果がある	41.5%	35.2%

出典：大元（2017）、pp. 124-134 をもとに作成

図表 3 からは、打消し表示に気がつく前と気がついた後で、ダイエット効果に関する認識が大きく変化しないことがわかる。たとえば、「体験談と同じような効果が得られる人がいる」と考える被験者は 55.5% から 48.8% となっており、その差はわずか 6.2% であった。同様に、「自分に効果がある」と考える被験者も 6.3% の差しかなかった。

打消し表示に気がつく前も気がついた後も、「自分に効果がある」と回答した 106 名に対してその理由を聞いたところ、もっとも多かったのが「効果に個人差があるのは当然のことだと思うから (67.9%)」、次いで「このような注釈はよくあるもので、さほど意味のある情報ではないと思うから (26.4%)」であった。

通常、打消し表示に気が付いた消費者は、強調表示の内容に疑念を持ち、その認識を改めようとするものである。しかしながら、体験談型のケースでは、「個人の感想です」といった打消し表示を認識したとしても、ダイエット効果に対する認識が大きく変容することはほとんどなく、強調表示の内容をある程度そのまま受け入れる消費者が多いということが明らかになった。すなわち、そこからは、効果には個人差があるということを全面的に受け入れながらも、自分にも効果があるかもしれないと考えている消費者像が浮かび上がってくる。

2. テスティモニアル広告

なぜ消費者は、語られた体験談に疑いを感じながらも、自分にも効果があるかもしれないと考えるようになるのだろうか。本章では、テストモニアル広告に関する先行研究を概観し、その要因について検討していくことにする。

2-1. テスティモニアル広告に対する信頼性

これまで見てきたような一般消費者の体験談が内包される広告は、テストモニアル広告と呼ばれる。テストモニアル広告とは、製品やサービスの利用者が自身の経験をふまえて、当該製品やサービスを称賛し、その特徴やベネフィットを説得的に説明する広告全般を指す (Belch and Belch, 2004)。「お客様の声」や「体験談」など当該製品やサービスを利用した感想を語ったものであり、利用されるメディアによっては、それらを使用する前と後を比較した写真や映像（例：痩せた写真、肌が改善した映像）がこれに追加される場合もある。

テストモニアル広告に起用されるのは、当該製品やサービスを利用した一般消費者¹である。一般消費者が体験談を語る広告は、有名人 (celebrity) や専門家 (expert) といったエンドーサーが推奨する広告よりも、当該製品に対して形成される購買意図は低いと言われてきた (Friedman, Termini, and Washington, 1976)。

しかし、40年以上も前のこの研究成果は、現代の消費者の傾向を反映しているとは言い難い (Chang, 2011)。近年のSNSの発展やそれに伴って発信される一般消費者からの情報が、探索から購買に至るまでの消費者行動のあらゆる側面に影響を与えているのは周知のとおりである。一般消費者のクチコミやレビューが購買に対して強い影響を与えているのと同じように、企業に対して中立的な立場にある一般消費者が情報を発信しているという点で、テストモニアル広告における体験談は、そこで語られる情報それ自体に高い信頼性が寄せられる傾向がある (北野, 2017)。

とりわけこの傾向は、体験談の発信者とターゲットである受信者の間に類似性がある場合に強くなる (Sternthal, Phillips, and Dholakia, 1978; Feick and Higie, 1992; Price, Feick, and Higie, 1989; cf. Simons, Berkowitz, and Moyer, 1970)。体験談を語っている人物が、自身と同じ性別や近い年齢であったり、同じ悩みや問題を有していたりする場合には、発信者が語る体験談に強い影響を受けることが知られている (Turner, 1991)。たとえば、Feick and Higie (1992) は、学歴や職業などが類似した人物によるテストモニアルの方が、類似していない人物のテストモニアルよりも、対象に対する態度や購買意図の形成に強い影響を与えるということを明らかにしている。特にこの傾向は、レストラン、美容室、ナイト・クラブなど、消費者によって重視する評価基準が異なり、評価に違いが生じるようなサービスでは顕著であった。逆説的にいえば、類似した人物ならば評価基準も同じであろうという考えがその背後に働いているといえるだろう。

なぜ消費者は類似した人物の体験談に影響を受けやすいのだろうか。その理由は、体験談が、その製品を使用することでどのような効果が得られるのかに関して、ある種のリアリティ (現実性) を提供するためである。テストモニアル広告は、当該製品やサービスを利用すれば、将来、どのような

変化が生じるのか、そして、いかなる成果が得られるのかを容易にイメージさせることができる (Appiah, 2007; Shimp, Wood, and Smarandescu, 2007; Walker, et al., 2009)。そのため、体験談の発信者との類似性は、当該製品が自分にとって良い製品かどうか、あるいは誤った選択にならないかどうかといった点を判断する際の重要な診断的指標になるのである (Chang, 2011)。体験談を語る発信者は、いわば鏡に写った等身大の自分のようなものである。消費者は、自分と似た人物の体験談を擬似体験することによって、自分にも同じような効果や効能がもたらされると判断するに至るのである。

以上のような特徴を考慮すると、テストモニアル広告は、ターゲットである受信者を説得するうえで非常に有用なコミュニケーション手段として位置づけることができるであろう (Martin, Wentzel and Tomczak, 2008; Wu and Shaffer, 1987)。

2-2. テストモニアル広告と欺瞞性認知

テストモニアル広告は、説得的なコミュニケーション手段として極めて効果的であるという研究が存在する一方で、これとは対置される研究も存在する。たとえば、大谷 (2005; 2012) は、個人的な体験談とはいえ、広告である以上、そこには製品提供者の介在があることを指摘している。つまり、広告に掲載される体験談の内容は、製品提供者が取捨選択しており、当該製品を称賛するものに限定されている。このことによって、テストモニアル広告を目にする消費者の中には、前提として「胡散臭さ」を感じる人も少なくない (大谷, 2005; 2012)。広告で語られている体験談が実際のところ本当かどうかは確信できず、何となく嘘っぽく感じているのである。

このように、対象に対して感じる「胡散臭さ」や「嘘っぽさ」を「欺瞞性 (deceptive)」, これらを感じていることを「欺瞞性認知」²と呼び (村井, 2005)、心理学、生理学、犯罪学など多岐にわたる学問領域で研究が行われてきた。嘘をつくときの言語的手がかりや非言語的手がかりの解明 (例: 視線回避、緊張した様子、一貫性のない発言など)、虚偽検出器 (ポリグラフ) による生理指標の測定 (例: 血圧、呼吸) などがこれにあたる (Vrij, 2008; 邦訳: 太幡・佐藤・菊池, 2016)。

消費者行動やマーケティングの研究領域においては、説得的コミュニケーションの文脈において研究が蓄積されている。市場における説得は必ずしも欺瞞を含むとは限らないが、市場における欺瞞はすべて説得のために行われるからである (Boush, Friestad, and Wright, 2009; 邦訳: 安藤・今井, 2011年, p. 15)。

欺瞞的説得に関する先行研究において、導き出された知見のひとつは、欺瞞性を含んだ広告が、その欺瞞に気がつかない場合、消費者に誤ったあるいは不適切な信念を形成させるということである (Armstrong and Russ, 1975; Gardner, 1975; Jacoby and Small, 1975; Olson and Dover, 1978)。たとえば、欺瞞性を含んだ広告とは、「〇〇を使い続ければ、シミもシワも消える」「食べるだけで、〇〇予防」など、科学的根拠や裏付けもないまま、魅力的な表示ばかりを並べた広告を指す。消費者がこの表示を信頼すれば、広告内容を誤認する可能性は高くなる。誤認したのちに形成された信念は、欺瞞を認知しないまま形成された誤った不適切な信念である。仮に、これにしたがって購入が行われた場合には、その後、トラブルに発展する可能性があることも容易に想像できる。

これらは、基本的に消費者が広告内の欺瞞を認知していない状況を想定し、その後の消費者を対象とした研究であるが、その一方で、広告内の欺瞞を認知した状況を想定した研究もある。Darke and Ritchie (2007) によれば、こうした消費者は、その広告に対してネガティブな態度を形成するだけでなく、防衛的な姿勢を持つようになる。この防衛的な姿勢は、広告全般に対する不信感を生じさせ、欺瞞を感じた広告のみならず、やがては、それ以外の広告も信頼しなくなることを指摘している (Darke and Ritchie, 2007)。こうしたことが起こるのは、防衛的な消費者が、広告やマーケティング一般に関するネガティブなステレオタイプを活性化させるためである (Darke and Ritchie, 2007, p.114)。

このように、欺瞞性を含んだ広告に対する消費者の反応には、2つのタイプが確認できる。広告に対する信頼性という観点からみれば、これらは、いわば両極に位置づけられる反応である。一方は、欺瞞性認知が低く、広告の体験談を強く信頼している状態にあり、これらを利用すれば同様の効果が自分も得られると考える傾向にある。これに対して、広告の中に欺瞞を感知し、欺瞞性認知を高めた消費者は、防衛的な姿勢をとるとともに、広告に対する信頼を大きく低下させる。広告の中で語られる体験談は、製品提供者によって操作されたものであり、真実とは程遠いと考えるのである。

欺瞞性認知という観点からいえば、本研究が焦点を当てている消費者は、このスペクトラムの中間に位置づけられる消費者だといえるであろう。すなわち、広告に対しては「半信半疑」の状態にあり、語られた体験談には疑いを感じながらも、効果・効能を得られることに対する期待が持続している消費者を仮定すべきである。

3. 同列的反論と非同列的反論

なぜ、体験談に疑いをもちつつも、効果・効能に対する期待を持続することができるのかという点を明らかにするためには、体験談を見て最初に作られた信念が、「個人の感想です。効果には個人差があります。」といった打消し表示によって、どのように変化するかを捉える理論的枠組みが必要である。ここでは、「同列的反論 (aligned refutation)」に注目し、議論を進めていくことにする。

3-1. 欺瞞的説得に対する2つの反論

「同列的反論」を説明するうえで、Johar and Roggeveen (2007) は、レンタカー会社の以下のような広告内容を例としてあげている。

ある広告の中で「Avis 社は衝突損害保険を提供して[・]_・[・]_・います」と表明していたとしよう。この場合の「同列的反論」は、「Avis 社は衝突損害保険を提供して[・]_・[・]_・いません」という直接的な反論として表現される。もともとこの主張を明示的かつ直接的に否定しているため、これを目にした消費者は、Avis 社の最初の主張（損害保険を提供している）が嘘であることを確信する。

一方、「非同列的反論」は、最初の主張を曖昧にし、消費者が推論できる余地を残す方法をとる。たとえば、「すべてのレンタカー会社は衝突損害保険を提供しています。Avis 社はレンタカー会社です」と表現されている場合、消費者がこの主張の真意をどのように捉えるのかを考えてみれば良い。

おそらく消費者は、「Avis社はレンタカー会社であるため、衝突損害保険を提供しているに違いない」と推論するであろう。しかし、この主張には、Avis社が衝突損害保険を提供しているとは明記されていない。そればかりか、実際のところ、衝突損害保険を提供していても、していなくても、どちらにも解釈可能な表現となっている。つまり、最初の主張で曖昧な表現を利用することによって、この主張の真偽を消費者に委ねているともいえるだろう。この場合、「Avis社は衝突損害保険を提供していません」という反論がなされても、それによって否定されるのは、消費者自身が自ら推論し導き出した「Avis社は衝突損害保険を提供しているに違いない」であって、「すべてのレンタカー会社は衝突損害保険を提供しています。Avis社はレンタカー会社です」という最初の主張ではない。

すなわち、このタイプの反論は、広告主が明示的に記していない主張、すなわち消費者が自ら辿り着いた考えを否定するものである。そのため、消費者は後に追加されたこの新しい主張（衝突損害保険を提供していない）が妥当か否かに疑いをもちつつ、最初に形成された自身の考えを守ろうといったメタ認知的処理を行う可能性がある。このような場合、消費者は事前の誤った考えを強化するような支持的論拠にアクセスしたり、後から示される妥当な反論に容易に反駁してしまうことになるだろう（Boush, Friestad, and Wright, 2009; 邦訳：安藤・今井, 2011, p. 146）。このことが示唆しているのは、非同列的反論の方が同列的反論よりも、一度、形成された信念は揺るぎにくいということである。

3-2. 「体験談型」の打消し表示がもたらすもの

前項では、同列的反論および非同列的反論という2つのタイプの反論について言及した。また、最初に形成された信念に固執するのは、非同列的反論の場合であることも明らかになった。この非同列的反論は、広告の中で語られる体験談とそれに制約を付与する打消し表示の関係を説明するうえで、極めて重要な視点である。

前章において見てきたように、テストモニアル広告における体験談は、それ自体、曖昧さを残すものであり、消費者がその表示内容から推論を行うような表現がなされている。たとえば、「お腹周りがスッキリした」「カロリーを気にせず食べられる」「あきらめていた服が入った」といった表現³（付属資料参照）は、消費者にこの製品を使用することでダイエット効果が期待できると推論させるだろう。

これに対して、「個人の感想です。効果には個人差があります」という打消し表示が明記され、仮に消費者がこれを認知したとしても、打消し表示が否定する（打消す）のは、消費者自らが導き出した「ダイエット効果が期待できる」という推論に他ならない。すなわち、体験談型の打消し表示は、非同列的反論を用いた広告表現であるといえる。この場合、広告によって形成された誤った信念を修正することは容易ではなく（Johar and Roggeveen, 2007）、最初に形成されたダイエット効果が期待できるという信念に消費者は固執していくと考えられる。

また、この状況は、体験談に対する信頼性の高さと相まって、さらに強化されることが想定される。冒頭で述べたように、テストモニアル広告は、機能性表示食品や化粧品など、健康上の不安や容姿の悩みがその根底にあるという点も少なからず影響しているであろう。こうした問題を抱える消費者

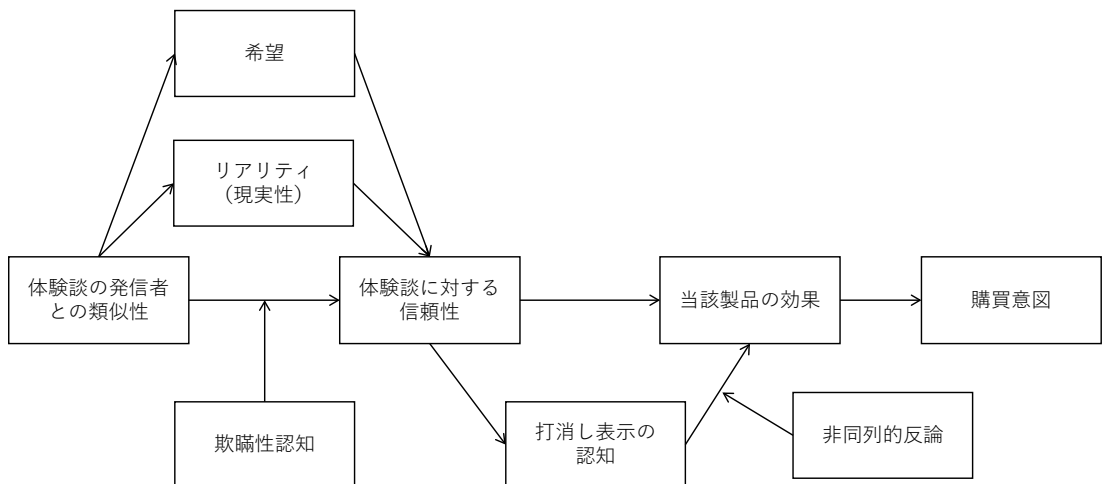
は、希望（hope）と解決策（solution）を提供するようなコミュニケーションに注意を払う傾向が強いということが指摘されている（Kemp, Min, and Joint, 2015）。テストモニアル広告に見られる体験談は、その両方を提示しており、健康や美容に関連した製品カテゴリーにおいては、極めて説得的な情報を提示しているといえるのである。

以上の点を考慮すれば、体験談型の打消し表示を認知した後であっても、当該製品に対する効果の認識に変化が生じない理由として、以下の2点をあげることができる。第1に、体験談型の打消し表示は、非同列的反論が展開されている広告表現であるという点である。先行研究によって示されていたように、打消し表示の存在は、体験談を認知することで形成された最初の信念を消費者自らが否定することを妨害するのである。第2に、体験談それ自体が強い説得力を有しているという点である。これまでに見てきたように、体験談を語る人物が企業の関係者ではなく一般消費者であるという点や、そこで伝えられるメッセージに希望や解決策が含まれている点は、広告に対する高い信頼性を形成することになるのである。

4. 結論：「体験談型」の打消し表示の今後の方向性

本研究では、体験談型の打消し表示に関する消費者庁（2017）の見解を端緒として、なぜ打消し表示を認知したあとでも、当該製品が広く一般の人々はもとより、自分にも効果があると考えられるのかについて、その理由を検討してきた。図表4は、これまでの議論を整理したものである。これを基礎として、体験談型の打消し表示に対する消費者の捉え方を総括し、今後のあり方に関する示唆を提言していくことにする。

図表4 体験談型の打消し表示に対する消費者の心理プロセス



テストモニアル広告をみた消費者が、広告内の体験談を信頼し、自身も同じような効果が得られると認識するのは、体験談の発信者との間に類似性がある場合であった。自身と似ている人物の体験

談は、希望とリアリティ（現実性）を伴って、体験談に対する信頼性をより一層高めていくのである。

このとき、体験談をどの程度信頼するのかは、広告に対する欺瞞性認知の程度によって規定される。欺瞞性認知が高い消費者は、体験談を懐疑的に捉えるようになり、広告内の人物と自分自身を同一視しない傾向にある。一方、欺瞞性認知が低い消費者は、体験談を信頼し、体験談どおりの効果を期待して、当該製品やサービスの購買意図を高める。その際、体験談の内容を過度に信頼して誤った選択がなされないように、消費者保護という点から推奨されているのが打消し表示なのである。「個人の感想です。効果には個人差があります」といった打消し表示を認知した消費者は、強調表示である体験談の内容を再認識し、すべての消費者に同一の効果があるわけでないということを認識するようになるはずである。

しかし、消費者庁の調査において、打消し表示を認識していたのは10%もおらず、残りの90%は打消し表示を見落としていた。この中には、小さい文字の大きさ、短い表示時間、強調表示から離れた表示場所といった物理的に消費者が打消し表示を認識できないケースだけでなく、広告内の情報量の多さから処理しきれないケースやそもそも情報処理を行う動機自体が低いケースなど様々な消費者がいることが想定できる（土橋, 2019）。こうした消費者に対しては、これまで消費者庁が行ってきたように、打消し表示の存在を消費者に周知させるとともに、広告主に対しては打消し表示を消費者が認識できるような表示方法や表示内容に変更するよう指導していくことが引き続き必要になってくるであろう。

しかし、本研究は打消し表示を消費者に認識させるだけでは不十分であるという点を示唆している。これまで見てきたように、打消し表示を認識した後に、自身への効果を疑問視する消費者と、疑問視しつつも、なお信頼し続ける消費者が存在する。特に後者のような消費者を説明する要因として、本研究ではテストモニアル広告が有する説得力の強さと非同一的反論をあげて検討してきた。しかしながら、これは前者のような消費者を説明できるものではない。彼らは、打消し表示の存在によって、最初に作られた信念を修正し、この製品には効果がない可能性があるとして認識を改めた消費者だからである。同一の広告でありながら異なった反応をする消費者の存在を前提としつつ、効果的な打消し表示のあり方を指導していくためには、非同列的反論の広告表現において、いかなる時に事前の信念に固執したり、自身の推論への否定を躊躇したりするのかという点についてさらに検討を重ねていく必要があると思われる。事前の信念に固執することは「信念固執効果」として原因帰属の分野で研究が展開されており、消費者が広告を解釈するときに感じるこうした認知バイアスがそれを解く鍵となるに違いない。

付属資料 消費者庁の調査に使用された広告表示物

[illegible]

打消し表示 (注) Webアンケート時は赤枠囲みはなし

出典：大元慎二 編著（2017）、『打消し表示の実態と景品表示法の考え方：調査報告書と要点解説』、商事法務、p.245

注

- 1 テスティモニアル広告と類似した広告として、有名人 (celebrity) や専門家 (expert) をエンドーサー (推奨者) としてのエンドースメント広告というものがある (e.g. Biswas, Biswas, and Das, 2006; Friedman, Termini, and Washington, 1976)。近年では、有名人が自身の体験談を語る広告も存在することから、テストモニアル広告とエンドースメント広告を厳密に分けて議論することは難しいと考えられる。しかしながら、エンドーサーが企業やその製品やサービスを推奨するとき、そのメッセージは必ずしも彼らの個人的な経験に基づいたものでなくとも良いとされていることから (Belch and Belch, 2004)、本研究では一般消費者を起用するテストモニアル広告とエンドースメント広告は異なるものとして扱う。
- 2 欺瞞性認知の類似概念には、「操作的意図 (manipulative intent) の推論」がある (大工・釘原, 2015)。これは、「広告主が不適切、不公平、または操作的な方法で説得を行おうとしていると、消費者が推論すること」と定義される (Campbell, 1995, p.228)。
- 3 健康食品には、国の制度に基づきパッケージに機能性を表示することができる「保健機能食品」(特定保健用食品・栄養機能食品・機能性表示食品) とそうした機能性を表示することができない「その他健康食品」(サプリメント・栄養補助食品・健康補助食品・自然食品) がある。両者はいずれも食品であり、医薬品 (医薬部外品を含む) ではないため、機能性を表示することが許されている「保健機能食品」であっても、「治る」などの効果を表示することは法律上規制されている (消費者庁, 2019)。

参考文献

- Appiah, Osei (2007), "The Effectiveness of 'Typical-User' Testimonial Advertisements on Black and White Browsers' Evaluations of Products on Commercial Websites: Do They Really Work?" *Journal of Advertising Research*, 14 (March), pp. 14-27.
- Armstrong, Gary M. and Frederick A. Russ. (1975), "Detecting Deception in Advertising," *MSU Business Topics*, 23(2), pp. 21-31.
- Belch, George E., and Michael A. Belch. (2004), *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6thed.* The McGraw- Hill.
- Biswas, Dipayan, Abhijit Biswas, and Neel Das. (2006), "The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation." *Journal of Advertising*, 35 (2), pp. 17-31.
- Boush, David M., Marian Friestad, and Peter Wright. (2009), *Deception in the marketplace: The psychology*

- of deceptive persuasion and consumer self-protection*. Routledge. (安藤清志・今井芳昭 監訳、『市場における欺瞞的説得—消費者保護の心理学』、誠信書房、2011年)
- Campbell, Margaret C. (1995), "When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments," *Journal of Consumer Psychology* 4(3), pp. 225-254.
- Chang, Chingching. (2011), "Opinions from others like you: The role of perceived source similarity," *Media Psychology*, 14(4), pp. 415-441.
- Darke, Peter R., and Robin J.B. Ritchie. (2007), "The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust," *Journal of Marketing Research* 44(1), pp. 114-127.
- Feick, Lawrence, and Robin A. Higie (1992), "The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments About Endorsers," *Journal of Advertising*, 21 (2), pp. 16-24.
- Friedman, Hershey H., Salvatore Termini, and Robert Washington. (1976), "The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers," *Journal of Advertising* 5(3), pp. 22-24.
- Gardner, David M. (1975), "Deception in Advertising: A Conceptual Approach: Deception in advertising needs further definition and procedures for measurement—Gardner's conceptual approach offers suggestions for both," *Journal of Marketing* 39(1), pp. 40-46.
- Jacoby, Jacob and Constance Small. (1975), "The FDA Approach to Defining Misleading Advertising," *Journal of Marketing*, 39(4), pp. 65-73.
- Johar, Gita Venkataramani, and Anne L. Roggeveen. (2007), "Changing false beliefs from repeated advertising: The role of claim-refutation alignment," *Journal of Consumer Psychology* 17(2), pp. 118-127.
- Kemp, Elyria, Kyeong Sam Min, and Elizabeth Joint. (2015), "Selling hope: the role of affect-laden health care advertising in consumer decision making," *Journal of Marketing Theory and Practice* 23(4), pp. 434-454.
- Martin, Brett AS, Daniel Wentzel, and Torsten Tomczak. (2008), "Effects of susceptibility to normative influence and type of testimonial on attitudes toward print advertising," *Journal of Advertising* 37(1), pp. 29-43.
- Olson, Jerry C., and Philip A. Dover. (1978), "Cognitive effects of deceptive advertising," *Journal of Marketing Research* 15(1), pp. 29-38.
- Price, Linda L., Lawrence F. Feick, and Robin A. Higie. (1989), "Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence," *Journal of Business Research*, 19 (3), pp. 227-242.
- Shimp, Terence A., Stacy L. Wood, and Laura Smarandescu. (2007), "Self-Generated Advertisements: Testimonials and the Perils of Consumer Exaggeration," *Journal of Advertising Research*, 47 (December), pp. 453-461.
- Simons, Herbert W., Nancy N. Berkowitz, and John R. Moyer. (1970), "Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory," *Psychological Bulletin*, 73(1), pp. 1-16.
- Sternthal, Brian, Lynn W. Phillips, and Ruby R. Dholakia. (1978), "The Persuasive Effect of Source Credibility A Situational Analysis," *Public Opinion Quarterly*, 42 (3), pp. 285-314.
- Turner, John C. (1991), *Social influence*. Open University Press.
- Vrij, Aldert. (2008), *Detecting Lies Deceit: Pitfalls and Opportunities*, 2nded. John Wiley & Sons Ltd. (太幡直也・佐藤 拓・菊池史倫 著 監訳、『嘘と欺瞞の心理学—対人関係から犯罪捜査まで 虚偽検出に関する真実』、福村出版、2016年)
- Walker, H. Jack, Hubert S. Field, William F. Giles, Achilles A. Armenakis, and Jeremy B. Bernerth. (2009), "Displaying Employee Testimonials on Recruitment Webs Sites: Effects of Communication Media, Employee Race, and Job Seeker Race on Organizational Attraction and Information Credibility," *Journal of Applied Psychology*, 94 (5), pp. 1354-1364.
- Wu, Chenghuan, and David R. Shaffer. (1987), "Susceptibility to Persuasive Appeals as a Function of Source

Credibility and Prior Experience with the Attitude Object,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (4), pp. 677-688.

大谷鉄平（2005）、「広告における体験談の諸相—「擬似性」、「胡散臭さ」を中心に」、『学習院大学人文科学論集』、14号、pp. 83-105、学習院大学

———（2012）、「「お客様の声」における文体・語彙・内容の関連性」、『人文』、11号、pp. 91-123、学習院大学

大元慎二 編著（2017）、『打消し表示の実態と景品表示法の考え方：調査報告書と要点解説』、商事法務

北野尚人（2017）、「広告表現の現代的類型に関する研究：類型化の有用性に関する仮説的検討」、『広島経済大学創立五十周年記念論文集（上巻）』、pp. 691-732、広島経済大学

大工泰裕・釘原直樹（2015）、「潜在的欺瞞性認知が広告への態度に与える影響：GNATを用いた欺瞞性認知測定を試み」、『対人社会心理学研究』、15号、pp. 77-84、大阪大学大学院人間科学研究科対人社会心理学研究室

土橋治子（2019）、「誤認する消費者、しない消費者」、『強調表示と打消し表示に関する景品表示法上の考え方：調査報告書の概説と関連分野からの考察・評価（別冊 NBL/No.169）』、大元慎二 編著・糸田省吾・河原純一郎・土橋治子・村 千鶴子 編著、商事法務、pp. 158-167.

村井潤一郎（2005）、『発言内容の欺瞞性認知を規定する諸要因』、北大路書房

消費者庁（2017）、『打消し表示に関する実態報告書』、2017年7月公表

〈<https://www.yakujihou.com/content/pdf/2-E.pdf>〉（2020年9月20日アクセス）

消費者庁（2019）、『健康食品 Q&A』、2019年7月公表

〈https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/food_safety/pdf/food_safety_190730_0001.pdf〉（2020年12月3日アクセス）

日本経済新聞（2018）、「不当表示 増える摘発」、2018年4月23日朝刊