

「広告調査における男女の回答の違い」についての一考察

アダム アカー
高 橋 広 行

関西学院商学研究（第60号）抜刷

2009年3月

「広告調査における男女の回答の違い」についての一考察

アダム アカー
高 橋 広 行

要 旨

広告表現と男女差の関係についての一考察として、ジェンダーの生物学的、社会心理的要因、およびコミュニケーションやマーケティングとの関係をレビューした後、実際の新商品(リップクリーム)における広告調査データの分析に基づき先行研究との一貫性を確認した。結果は先行研究の域を出ないものではあるが、女性の場合、広告に反応しやすく、強調的、感情的、不明瞭な発言が多い傾向が見られ、一方で男性は商品の特徴に関する情報感度が高いといった傾向が確認された。

- 1 .はじめに
- 2 .ジェンダーに関する先行研究レビュー
 - 2 - 1 .生物学的なアプローチ
 - 2 - 2 .社会心理学的なアプローチ
 - 2 - 3 .ジェンダーとコミュニケーション
 - 2 - 4 .ジェンダーとマーケティング
- 3 .調査方法
- 4 .調査結果
- 5 .考察
- 6 .限界と今後の課題

1 .はじめに

これまでコミュニケーションや説得の研究およびマーケティング領域においてメディアの効果に差を生じるとして最も検討されてきた要因は、デモグラフィックや心理学的な変数である (Bryant and Zillman 2002)。Oliver (2002) によるメディアの効果に関する研究では、デモグラフィックや心理学的要因(楽しみ、感情的反応、選択的露出、メッセージの理解度など)によってメディアへの反応が異なると主張している。また、説得に関する研究においても、メッセージ

「広告調査における男女の回答の違い」についての一考察

に対する信頼性や好ましさが異なる理由として、個人属性(Festinger 1958)、ニーズ、能力、動機づけ(Eagly and Chaiken 1993)などが影響すると言われている。

このように、メディアやメッセージへの反応としての個人属性が影響することは研究されているものの、もっとも基本的な変数であるジェンダー(男女の性差)と広告表現に関する研究は少ない。「買物脳」による男女差に関する研究(本間 2002)などは始まりつつあるものの、広告メッセージへの反応における男女差に踏み込んだ研究は少ない。また、リサーチの現場においても当然のように「男女で反応は異なる」と考えられており、その違いについてあまり検証されてこなかったと考える。そこで、この論文では、ジェンダーの生物学的、社会心理的、ジェンダーとコミュニケーションなどの観点をレビューしながら、広告調査の事例としてリップクリームのCM評価をジェンダーの違いで考察する。

2. ジェンダーに関する先行研究レビュー

2-1. 生物学的なアプローチ

Low (2006)は、男性と女性の染色体構造の違い(女性のY染色体が欠落している点)が、特定のホルモン(テストロテンやアンドロゲンといった男性ホルモン、エストロゲンという発情ホルモンなど)の分泌量、情報処理の仕方、個人の特徴、行動をつかさどっている脳構造などにおいて男女の違いを決定していると説明している。また、男性が「オスの哺乳動物としての生殖競争活動」に伴いより進化した特徴として「女性より大きく、より攻撃的でリスクを取るような存在である」と説明している。一方で女性は「リスクを回避し、男性よりも協調的に行動する傾向にある」と述べている。

進化論においても、生殖作用における性的な役割が男女の違いに関係している。例えば、男性の場合、配偶者のため、あるいは限られた資源のために戦うといった攻撃性(aggression)が高いこと、リーダーシップなどの主張性(assertiveness)を取る傾向にあること、子供を守る、配偶者の保持、親としての良い務め方などに関する、言語や言語にならないコミュニケーションスキルが男女で違うこと、脳の側性化¹⁾については男性の場合、狩りのための空間把握能力の高さや資源のありかを見つける能力や知覚能力が高いこと、自尊心(self-esteem)が強いことなどが挙げられている。逆に女性にとって社会的な排除

1) 脳の側性化とは、発達する脳(右脳と左脳)が異なることをさす。特に男性の場合、空間知覚を認識する右脳が発達し、女性は言語をつかさどる左脳が発達すると言われている(Putrevu 2001)。

は非常に犠牲が大きいことから、承認欲求(need for approval)は女性の方が強いことなどの点で男女の違いがあると述べている(Putrevu 2001)。

Andersen (1998)は、男性と女性の情報処理の違いと脳との関係に注目している。男性の「解釈的な脳」と、女性は「イメージや感性を主とする統合された脳」を持つとしている。

女性は、言葉によらない右脳と、言葉による左脳の両方を必要とする会話やコミュニケーションにおいて男性より優れており、逆に男性は女性よりも空間把握能力や運動能力などが優れている。また、男性と女性では空間的な問題解決の方法が異なっており、男性はパターンやビジュアルを目的地と地理との関係において探す傾向にあるのに対し、女性は言葉を使いながら記憶した目的地を探す傾向にある(Andersen 1998)。

2 - 2 . 社会心理学的なアプローチ

先述のような生物学的な観点で見た場合、明らかに性的な違いがあることは受け入れられているにもかかわらず、心理学の分野では、男女の違いは環境要因による影響の方が大きいと考えられている(Bate 1988, Kunkel and Burleson 1998)。

例えば、社会心理学者は、我々の性別は産まれた時に決められるのではなく、我々が住んでいる社会との双方向的な関係から男性と女性になると考えている(Canary and Dindia 1998)。また、Kunkel and Burleson (1998)が示すように、少年と少女、夫と妻、男性と女性ごとに、所属する文化の違いがある。男性の場合、パワーや支配の受容、個人的な目的や自己効力感(self-efficacy)²⁾、達成や社会的地位といった環境のコントロールが強調され、逆に女性の場合は、所属している文化や感情的なつながり、親密性、社会的な感受性や調和が強調される(Kunkel and Burleson 1998, Bate 1988)。

このように、性別によって社会的な要因が性別の違いと行動に関係することから Putrevu (2001)は、社会的な役割と性別同定に焦点をあてている。彼は、社会的な同定は、子供時代における肉体的な類似を認識することからスタートすると主張している。自分自身が特定の性別に所属したことで、彼らは感情やモチ

2)自己効力感とは、自分が行為の主体であると確信していること、自分の行為について自分がきちんと統制しているという信念、自分が外部からの要請にきちんと対応しているという確信のことをさす(中島 他 1999)。

「広告調査における男女の回答の違い」についての一考察

ーション、行動などについて影響を受ける傾向にある。成人した段階で、男女の仕事の違い、男性の家族における役割、趣味の違いなどの、性的な違いや役割はより明らかになる。男女それぞれが異なる言語や特定の役割や文化を持つ別の性に対して接点を持つことは、努力が必要となり、不満を経験しつつ生き残るチャンスを得るために適応していく進化を求められるとしている。なお、Myers-Levy (1989)は、性別とそれに適した広告メッセージについて現存する様々な視点を含めて整理している(表1)。

Maccoby and Jacklin (1974)は138の説得に関する研究をレビューしたデータを用いたメタ分析を行っており、女性は男性より4倍も影響を受けやすいという結果を得ている。これはAronson (1972)の研究と同様の結果である。McGuire (1985)はマーケティング施策において女性消費者は男性よりも態度変容が起こりやすいことに注目している。これらのことから、女性のほうが男性よりも施策の影響を受けやすいと考えられる。

表1 男女の違いによる情報処理の違い

空間能力	男性は優れた空間視覚に関する能力と(その能力の恩恵で)計算が得意である。
言語能力	女性は一般的に長くて複雑な文章を作り、文法的なミスが少なく、読解力も高い。
情報解釈	女性は男性よりもイメージとの関連付けやイメージの創造によって情報の解釈をする。一方、男性は女性よりも人やモノの物的属性に反応する。男性はひとつの手がかりに集中するが、女性は色々な手がかりに同時に反応でき、また男性より詳細な注意を促すことができる。
影響の受けやすさ	女性は男性より影響を受けやすい。
自己評価	過去の経験の有無にかかわらず、男性は女性より良い自己評価をする傾向にある。
組織構築	男性はより目立つことや自己相対的に非凡な才能をもつことに集中する。女性は男性より帰属意識が強い。

Meyers-Levy (1989)を元に整理

2-3. ジェンダーとコミュニケーション

男性と女性で、自己の属性や言語の使用、言葉にならないコミュニケーション行動に関して明確な違いがある(Tubbs and Moss 2003)。女性は一般的に男性よりも、うめぼれることは少なく、より強調したり問いかけたり、触れたり、笑ったり、驚いたりといった表現が多いこと、また社会的な関係に男性より価値を感じるようである。

Canary and Dindia (1998)は、性別の違いによるコミュニケーション行動に関する過去の研究をレビューしている。2章で「男性は自己を中心とした交友を、

女性は共同的な交友を好む」, 3 章で「女性はより内容を強調して伝える」, 7 章で「女性は男性より感情的な手がかりを察知しやすい」, 6 章で「女性らしさは審美眼(aesthetic)的な言語と, 男性らしさは活動的な言語との関連がある」, 7 章で「男性は感情的に支持することは少なく, 自己中心的な癒しや自己を元気づけようとする行動を取ることは少ない」, 11 章で「男性は女性よりも説得力がある」, 13 章で「女性は異性や見た目についての話題が多い」, 12 章で「少女は小さいグループで確認や確信を深めながら親密さを強化する傾向にあるのに対し, 少年はより大きいグループを好む」などの点を論じている。

Tannen (2001) や Mulac (1998) によると, 男性は報告的な話し方をする事
 と, 一方で女性は親和的な話し方であること, 男性的・女性的な用語の違い, 男性の直接的な文章と, 女性の間接的で感情的で詳細な記述をする文章の違いなどから, 男女で異なる言語や会話スタイルを持つことがより性別の差を大きくしていることを指摘している。次の表 2 は男性と女性の言語的, 非言語的なコミュニケーションの違いを表したものである。

表 2 言語的および非言語的なコミュニケーションにおける男女の違い
 (有意差 **: $p < .001$)

文献	言語的 / 非言語的行動	男性的特性	女性的特性	有意差
Mulac (1998)	定量的な結果を参考にする			**
	批判的な形容詞を使う			**
	指示的 / 命令的である			**
	自分の意見を言及			**
	強調的な副詞表現			**
	感情的な表現や言及			**
	不完全な文章表現(従属節)			**
	副詞的な表現を添えた文章			**
	不明確な動詞表現			**
Hall (1998)	疑問 / 質問			**
	表情の豊かさ			**
	笑顔がある			**
	ジェスチャー表現の豊かさ			**
	他人との距離間			**
	断定的 / 独断的な態度			**
	業務班長的な行動や態度			**

Tannen (2001), Mulac (1998) を元に整理

「広告調査における男女の回答の違い」についての一考察

普段から女性はコミュニケーションにおいて男性よりも感情的で不明瞭な言語、強調的な表現を使うことから広告表現においても同様であると想定される。

女性脳を研究している Brizendine (2006) は、男性が1日に 7,000 語しか話さない間に、女性は 20,000 語を話していると述べている。Masters (2004) でも、男性が 12,000 語しか話さないのに対し、女性は倍の 25,000 語を話していると主張する。しかし音声学の Liberman (2007) は、過去の研究における発言数の数え方は、小さな声での会話や電話や特定の用事の際の発言を数えていただけであったため、包括的な実験が出来ていない点を指摘した。そこで、アリゾナ大学の心理学者たちは、より正確に測定することを考慮に入れるため、小さなマイクロフォンを使い、アメリカ人とメキシコ人の合計 400 人の男女に対して毎日の会話を記録した。この結果、男性は平均 15,669 語、女性は 16,215 語であり、統計的な差はなかった。そこで今回の研究でも、広告調査における広告への反応に対するコメント数に男女の違いがあるのかを確認するために発言数も確認する。

2 - 4 . ジェンダーとマーケティング

これまで見てきたように、男女で情報処理のプロセスや態度形成が異なることから、結果的に消費行動も異なる。Palan (2001) は、ギフト贈与に至るまでの広告や情報探索、ギフトの選び方などのショッピング行動における決定要因が男女で明らかに異なると述べており、男女の違いがショッピング行動を決定する重要な要因であるとしている。また、本間 (2002) や Danziger (2004) は、男性が分析的に商品スペックを比較しながら購買することを好む、あるいは、スペックの積み重ねによって購買が行われるとしているが、女性の場合、店頭における買い物の際、男性よりも感情に従って衝動買いをする傾向が強いこと、女性の場合「その商品と自分との関係性」をイメージしながら購入すること、女性の商品を通じて夢見たり幻想にふけったりすることを好む（そのため実際の部屋のようなセッティングをしている店もある）などの点を主張している。

Barletta (2003) も、男女で商品の使用や習得などはまったく似ていないため、ジェンダーによって異なるマーケティング展開を実施すべきであるとしている。なぜなら、商品決定の際、女性は男性と違い、周囲の人に尋ねたり、店員などにアドバイスを求め、よりよい情報を探索したり、完全な答えを見つけようとする。そのため、人的ネットワークビジネスや関係性マーケティング、対面販売などは男性に比べて明らかに女性に効率的であると述べている。また、女性は感情

的なメッセージに対して良い評価をする傾向にあり、広告はより情報を与えてくれ、購入の必要性を強調してくれるものと考ええる。しかし、Putrevu (2001)によれば、女性は購入決定をする前にできるだけ多くの情報を得ようとするのに対し、男性は特徴のある手がかりにだけ注目するのである。

3. 調査手法

用いたデータは外資系の大手市場調査会社(Ipsos グループ)が米国で実施した広告調査にて得られたものである。時期は、2006年の8月から9月にかけて、オンラインパネルメンバー(女性60%, 男性40%, 18歳から60歳)を対象に実施した。回収サンプル数は905人であった。調査に用いた対象者は、全員、カテゴリー購入経験者であり、これを男女が均等になるように6グループに分割し、バージョンが異なるリップクリームのテレビ広告を見ている。テスト広告には米国の女性プロスキーヤーがリップクリームの製品や原材料に含まれるアロエの良さ、唇へのフィット感などについて語る内容が含まれている。6つは主な構成は同じであるが、シーンや音楽などが若干異なる設計である(なお守秘義務の問題からブランド名は伏せている)。

なおオンラインで30秒広告を見る前に、今後最も購入の可能性があるブランドについて回答している。広告を見た後、回答者は広告についての選択肢による質問や自由回答による質問を通じて評価を聞かれる。また次の購入可能性ブランドについても回答する。

4. 調査結果

回答の結果、広告を見せる前後でブランド購入可能性が変化していたことから、はじめに従属変数に女性を「1」、男性を「-1」とダミー変数化した「ジェンダー変数」を置き、独立変数に「広告提示前後の購入意向のスコア変化」³⁾を置いて単回帰分析によって傾向を見てみた。しかし回帰係数は有意にはならなかった

3) 尺度の取り方は、広告提示前の購入意向、広告提示後の購入意向、いずれも「5. 必ず買うだろう(I definitely would buy it)」 「4. たぶん買うだろう(I probably would buy it)」 「3. 買うかどうか分からない(I might or might not buy it)」 「2. たぶん買わないだろう(I probably would not buy it)」 「1. 絶対に買わないだろう(I definitely would not buy it)」といった指標を用い、スコアをウェイトとして用いている。スコア変化は、「広告提示後の購入意向のスコア」から「広告提示前の購入意向のスコア」を減算して用いた。

「広告調査における男女の回答の違い」についての一考察

($B_{\text{gender}}=.02, p>.05$)

そこで次に、「広告提示前の購入意向」と「ジェンダー」の効果を確認するために、第一階層に「広告提示前の購入意向」、第二階層に「ジェンダー変数」を入れ、従属変数に「広告提示後の購入意向」を入れた階層的な回帰分析を行った(表3)。

その結果、両方の独立変数が従属変数に有意な関係があるという結果に至った($B_{\text{pre-Purchase intent}}=.753, B_{\text{gender}}=.044, R^2=.577, p<.05$)。ジェンダーの影響は広告提示前の購入意向に比べればその影響度は小さいものの、事前の購入意向が高い層かつ女性は広告を露出することで、さらに購入意向が高まりやすいことが理解できる。

次に、女性がよく使用する言葉の傾向を確認するために「あなたが広告を見ている間に感じたことや思ったこと」の自由回答における強意的な副詞、感情に係るコメント、不明瞭な言語の出現頻度を調べた。広告が露出されている間に感情的な経験をしたと明らかにわかる「私を感じるの(I felt)」を感情的なコメントの代表とした。強制的な副詞については、回答の意味を誇張するような共通的な言葉として「とても(very)」、「本当に(really)」といった用語をその対象にした。同様に、回答者が条件付きで評価している、あるいは、気持ちが変化している状況にあることを前提に、「もし(if)」を不明瞭な言語とした場合、女性は男性に比べ、広告表現の評価についても感情的で、強調語を多用し、不明瞭な回答が多く見られた(表4)。

次に、広告から得られる情報に対する評価の男女差を確認するために広告表現に関する項目として「情報を与えてくれる(informative)」、「何か新しいことを教えてくれる(told you something new)」、「何か重要なことを教えてくれる(told you something important)」といった指標を用い、広告を見た後で「3. 非常にそう思う(Completely agree)」、2. ややそう思う(Somewhat agree)、1. まったくそう思わない(Not at all)」といった態度を確認している。この選択肢のスコアをウェイトとして男女で平均の比較を実施した。

その結果、すべての項目において女性より男性の同意率の方が高く、新商品の広告表現に対する情報感度は男性の方が高い傾向にあった(表5)。

最後に発言数を計算するために利用した自由回答は「あなたが広告を見ている間に感じたことや思ったこと」「あなたの友人にこの広告についてどのように伝えますか」「この広告の主なアイデアは何だと思いますか」「どのような点が好きではないですか」「この広告のどのような点が好きですか」の5つである。通常、外資系企業におけるリサーチの自由回答の結果は、コード表を元にアフターコー

ディングし、発言数を集計することが多い。今回この集計の結果を利用して傾向を確認している(表6)。

その結果「あなたが広告を見ている間に感じたことや思ったこと」「この広告のどのような点が好きですか」において女性の発言数が男性を上回っていた。他の自由回答におけるコメント数の男女差は無かったため、全体的に見ると若干、女性の発言数が多いと考えられる。これは先行研究とほぼ似たような傾向である。

ただ、「あなたの友人にこの広告についてどのように伝えますか」という質問では、男女で統計的に有意な差は無かったが、男性の場合、女性よりも標準偏差で3倍以上の差があった。このことから男性の広告内容を伝播する量(口コミの程度)は個人によってばらつくが、女性は比較的安定していると考えられる。

表3 階層的な回帰分析の結果

R	R ² 乗	調整済みR ² 乗	推定値の標準誤差
0.760	0.577	0.576	0.708

係数	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
		標準誤差			
(定数)	.968	.079		12.193	.000
X 1 : 広告提示前の購入意向 (Bpre-Purchase Intent)	.755	.022	.753	34.465	.000
X 2 : ジェンダー (B gender)	.097	.048	.044	1.995	.046

独立変数：広告提示後の購入意向(Post - Purchase Intent)
X 2 : ジェンダー変数は、女性を1、男性を - 1のダミー変数に変換して分析

表4 自由回答の結果

仮説	単語(Words)	観測値		期待値		有意確率
		女	男	女	男	
仮説2 強調的な副詞	とても(very)	83	41	74.4	49.6	p<.1
	本当に(really)	59	14	43.8	29.2	p<.05
仮説3 感情的な表現	私を感じるの (I felt)	22	7	17.4	11.6	p<.1
仮説4 不明瞭な言語	もし(if)	83	43	87.6	58.4	p<.05

「広告調査における男女の回答の違い」についての一考察

表5 情報に関する質問の結果(t 検定)

質問項目	性	回答数	平均	標準偏差	t 値	有意確率
情報[知識]を与えてくれる (INFORMATIVE)	男	363	1.75	0.70	2.856	p<.05
	女	542	1.61	0.65		
何か新しいことを教えてくれた (TOLD YOU SOMETHING NEW)	男	363	2.15	0.79	2.833	p<.05
	女	542	1.99	0.79		
何か重要なことを教えてくれた (TOLD YOU SOMETHING IMPORTANT)	男	363	2.15	0.76	4.077	p<.01
	女	542	1.94	0.77		

「3. とてもそう思う、2. どちらでもない、1. まったくそう思わない」のスコアをウェイトとして計算

表6 自由回答におけるコメント数(t 検定)

自由回答	性	回答数	平均	標準偏差	t 値	有意確率
あなたが広告を見ている間に感じたことや思ったこと (Thoughts and Feelings)	男	363	20.6	14.9	-2.61	p<.05
	女	542	23.3	15.1		
あなたの友人にこの広告についてどのように伝えますか (Tell a friend)	男	349	20.5	46.6	0.51	p>.1
	女	520	19.4	13.1		
この広告の主なアイデアは何だと思えますか (Main idea)	男	363	9.4	7.6	0.24	p>.1
	女	542	9.3	6.6		
この広告のどのような点が好きではないですか (Advertising dislikes)	男	363	7.3	8.7	-0.73	p>.1
	女	542	7.8	9.1		
この広告のどのような点が好きですか (Advertising likes)	男	363	5.2	5.4	-3.22	p<.05
	女	542	6.5	6.6		

5 . 考察

今回の結果から、広告表現における購入意向の変化は事前の購入意向と共に性別の違いも多少関係があり、とりわけ女性の反応が良いことは過去の研究と一貫している。ただし、女性の場合、その発言内容や過去の研究から、より感情移入しやすく、コミュニケーションメッセージに対する態度変容が起こりやすいとしても、広告メッセージによる説得には慎重であると考え。そのため、説得メッセージ内容の伝達において男性とは異なる配慮が必要であり、仮に態度変容しやすいとしても、そこから購入に至るまでには、さらに納得する情報が必要であるとも考えられる。先行研究を元に考察するとすれば、店員の情報や口コミなどといった社会からの信頼できる情報や「新しい提案が自分にどのような関係を築い

てくれるのか」といった商品との関係性をメッセージで伝えていくことが重要であると想定できる。

一方、男性の場合、今回の調査がパソコンによる入力回答であることも考慮に入れた上で、購入意向との関係について検討する必要がある。例えば、Schiessl et al. (2003) のアイトラッキング調査の場合、男性は女性に比べ、ウェブサイトに提示された画像に、より多くの注意を向けていたが、結果的に画像情報はあまり必要ないということが分かった。このように、間接的な行動の変化が示されたとしても、男性の場合それが意向の変化とは直接的に言い切れないと考えるべきである。ひとつには、男性に対して、三十秒のコマーシャルを見せるだけでは、購入意向を変化させるのは難しいと考える。Burgoon and Klingle (1998) によると性別と影響の受けやすさの研究においても、男性の場合、どのようなことがあっても態度変化が小さい層もそれなりのボリュームが存在するようである。

もうひとつは、説得と広告メッセージの影響度の違いである。Eagly and Chaiken (1993) の研究によれば、事前知識が少なく説得効果は高まることが明らかにされているが、この研究においては、男性は情報を得たと回答した割合が女性よりも高かったにも関わらず、女性より態度変容は小さい傾向にあった。これは人による説得と広告メッセージの評価ではその影響度が異なるため、男性に向けてのさらなる効果的な広告については今後も検討していきたいと考える。

なお、Meyers-Levy (1989) によると、男性が黙って自分に関係することを手がかりに注意を向ける一方で、女性は他人とのかかわりやテスト広告で自分と全く異なる見解を含む場合、システマティックな広告処理にしたがう傾向にあると述べており、女性の自由回答の発言から広告の出来栄を判断する場合、メーカーは男女による反応の違いを認識しておくべきである。

実際、リサーチの現場において、このような男女の反応の違いをあまり詳細に比較していないことから、今回の結果は、実務家や企業にとってはあまり馴染みの無い発見かもしれない。しかし現在、日本の消費市場全体が飽和状態にあり、どのカテゴリーにおいても成熟化、コモディティ化している状況において、消費者ニーズによる STP (segmentation/targeting/positioning) を主軸とした従来型のマーケティングでは限界がある。そのことから、セグメンテーションとして最も基本的かつ明確にセグメント出来る軸としてのジェンダーをもう一度見直す時期に来ていると考えている。

今後もこのような基本的な研究を、消費者行動の周辺の学問分野の知見を得な

「広告調査における男女の回答の違い」についての一考察

がら続けていきたい。

6 . 限界と今後の課題

この研究はあくまでも先行研究に基づいたものであり、結果の解釈を一般化するにはいくつかの限界がある。

限界の1つめは、対象広告が1ブランドで1カテゴリーだという点である。これは他カテゴリーの他広告でも同様の傾向にあるかを検証する必要がある。

次に、タレント(スポークスパーソン)、商品パッケージ、音楽などが女性の態度変容に影響している可能性もあるという点である。広告への全体的な好意度は男女で差はなかったことから、それほど大きな問題ではないと想定できるものの、多少の影響があると思われる。

最後に、カテゴリー関与については、女性の方がリップクリームという商品について関心が高いことや、使用頻度が高いと想定できるため、当然のことながら態度変容や広告評価にも影響すると考えられる。今回、男女ともカテゴリー購入者であったという点で、この関与度の違いをできるだけ除外しているが、調査手法における回答の仕方や、生物学的・社会心理学的な言語表現の違いなども影響することも考えられるため、今回の結果だけでは広告表現における性差の違いを一般化するのは難しい。これらの点に踏まえた上で、今後も他カテゴリーの事例を増やしつつ、さらなる研究を続ける予定である。

最後に今回の内容に関する不十分な点について多大なアドバイスを頂いた先生方に、心より感謝を申し上げます。

(筆者はコネチカット大学大学院博士課程後期課程 アダム アカー、
関西学院大学大学院博士課程後期課程2年 / Ipsos 日本統計調査株式会社 研究員
高橋広行)

主な役割分担

先行研究レビュー・調査データ収集分析・考察：アダム・アカー
執筆・データ分析・考察：高 橋 広 行

参考文献

- Aronson, E(1972), *The Social Animal*, San Francisco: W. H. Freeman and Company.
- Andersen, P.A(1998)," Researching Sex Differences within Sex Similarities: The Evolutionary Consequences of Reproductive Differences, " In Canary, D. J. and Dindia, K(Eds.) *Sex Differences and Similarities in Communication: Critical Essays and Empirical Investigations of Sex and Gender in Interaction*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.83-100.
- Barletta, M. (2003), *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of The World's Largest Market Segment*, USA, Dearborn, Trade Publishing.
- Brizendine, L(2006), *The Female Brain*, Morgan Road Books, Random House Publishing.
- Bate, B(1988), *Communication and The Sexes*, New York Harper and Row.
- Bryant, J. and D. Zillman (2002), *Media Effects: Advances in Theory and Research (2nd ed.)*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Burgoon, M. and R. S. Kingle (1998)," Gender Differences in Being Influential and/or Influenced: A Challenge to Prior Explanations, " In Canary, D. J. and Dindia, K(Eds.), *Sex Differences and Similarities in Communication: Critical Essays and Empirical Investigations of Sex and Gender in Interaction*, Mahwah, NJ: Erlbaum Associates, pp.257-286.
- Canary, D. and K. Dindia(1998), *Sex Differences and Similarities in Communication: Critical Essays and Empirical Investigations of Sex and Gender in Interaction*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Danziger, P.N(2004), *Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior*, Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Eagly, A., and S. Chaiken(1993), *The Psychology of Attitude*, Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Festinger, I(1958)," The Motivating Effect of Cognitive Dissonance " , In Lindzey, G. (Ed.), " *Assessment of Human Motives*, " New York: Reinhart, pp.65-86.

「広告調査における男女の回答の違い」についての一考察

- Kunkel, A. W. and B. R. Burleson(1998),“ Social Support and The Emotional Lives of Men and Women: An Assessment of The Different Cultures Hypothesis, ” In Canary, D.J. and Dindia, K(Eds.), *Sex Differences and Similarities in Communication: Critical Essays and Empirical Investigations of Sex and Gender in Interaction*, Mahwah, NJ: Erlbaum Associates, pp.101-125.
- Low, B. S.(2006),“ Biological Bases of sex differences, ”In Ember, C. R. & Ember, M(Eds), *Encyclopedia of Sex and Gender*, Springer, pp.27-33.
- Maccoby, E. E., and C. N. Jacklin(1974), *The Psychology of Sex Differences*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Liberman, M(2007),“ What Language Barrier?, ” *The Guardian*, Oct 1, p7.
- Masters, R. E(2004), *Counseling Criminal Justice Offenders*, CA: Sage Publications.
- McGuire, W. J(1985),“ Attitudes and Attitude Change, ”In Lindzey, G. and Aronson, E.(Eds), *Handbook of Social Psychology(vol.2)*, NY: Random House, pp.233-346.
- Meyers-Levy, J(1989),“ Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation, ” In Cafferata, P. and Tybaut, A(Ed.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington Books, pp.219-260.
- Mulac, A. (1998),“ The Gender-linked Language Effect: Do Language Differences Really Make a Difference?, ” In Canary, D. J. and Dindia, K(Eds.) *Sex Differences and Similarities in Communication: Critical Essays and Empirical Investigations of Sex and Gender in Interaction*, Mahwah, NJ: Erlbaum Associates, pp.127-153.
- Oliver, M. B(2002),“ Individual Differences in Media Effects, ” In Bryant, J. and Zillmann, D(Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research(2. Aufl.)*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, pp.507-522.
- Palan, K. M(2001),“ Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda, ” *Academy of Marketing Science*, 2001(10).
- Putrevu, S(2001) Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers, ” *Academy of Marketing Science*, 2001(10).

- Schiessl, M., S. Duda, A. Tholke and R. Fischer (2003), "Eye Tracking and Its Application in Usability and Media Research, In: Journalausgabe "Sonderheft: Blickbewegung," *MMI-interaktiv Journal*, ISSN 1439-7854, Guest Editors: Seifert, K. & Rotting, M., 12.03.03, Ausgabe Nr. 6.
- Tannen, D(2001), *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*, New York: Quill.
- Tubbs, S. and S. Moss (2003), *Human Communication: Principles and contexts (9th ed)*, New York: McGraw-Hill.
- 中島義明監修(1999),『心理学辞典』, 有斐閣。
- 本間理恵子(2002),「買物行動における男女比較 広告コミュニケーションへの「買物脳」アプローチ」,『日経広告研究所報』, 36(5), 34-40頁。