

「かわいい」は正義？

かわいい画像が広告態度・購買意向・内容理解にもたらす影響

相羽凜乃 河野依吹 土田夏実 平林雄大

(法政大学 西川英彦研究室)

2024年 10月13日

手元資料



定義

ベビースキーマ

= 幼児期の身体的特徴の集合

- ・ 大きな頭
- ・ 高く突き出た額
- ・ 大きな目
- ・ ぽっちゃりとした頬
- ・ 小さな鼻と口
- ・ 短くて太い四肢
- ・ ふくよかな体型など

(Lorenz, 1943)



▶ 本研究では、

「ベビースキーマ」を「かわいい」と定義する。

要約

本研究では、「ベビースキーマ」を「かわいい」と定義し、これらに当てはまる対象が人々に与える影響について明らかにする。ベビースキーマとは、幼児的な特徴（大きな頭やふっくらとした体など）を持つ存在に対して、人々がかわいいと認識することを指す用語である。

先行研究にて、かわいくない画像より、かわいい画像が掲載されているほうが、人々の向社会的行動を促すことが明らかにされている。ここから、かわいいがもたらすインパクトの強さを感じた。近年では、かわいい画像を用いた広告が多く見られる。しかし、そのかわいい画像が広告においてどのような効果があるかは明らかにされていない。

そこで、本研究ではかわいいに着目し、広告における広告態度、購買意向、内容理解にどのような影響を与えるかを調査した。その結果、かわいい画像が入った広告は、かわいくない画像が入った広告に比べて、広告態度や購買意向に正の影響を与えた一方、内容理解には影響がないことが判明した。

キーワード：かわいい・ベビースキーマ・広告態度・購買意向・内容理解

【背景】

先行研究にて、かわいくない画像より、かわいい画像が掲載されているほうが、人々の向社会的行動を促すことが明らかにされている。

しかし、かわいい画像が広告においてどのような効果があるかは明らかにされていない。

これらを踏まえ、広告にかわいい画像を載せると、広告態度、購買意向、内容理解に正の影響を与えるのではないかと考えた。

【目的】

「かわいい」が、広告における広告態度、購買意向、内容理解に与える影響を明らかにすること。

先行研究

〈ベビースキーマに関する研究〉

大きな頭、高く突き出た額、大きな目、ぽっちゃりとした頬、小さな鼻と口、短くて太い四肢、ふくよかな体型など、幼児期の身体的特徴の集合をベビースキーマと呼ぶ。(Lorenz, 1943)

ベビースキーマのあるかわいい画像と
ベビースキーマのないかわいい画像

両方のタイプの「かわいい」画像は、中立的な画像と比較して、強い接近動機（主観的評価と視聴時間で指標化）と微笑み反応を伴う肯定的な感情を誘発したが、微笑み反応はベビースキーマのある画像の方がベビースキーマのない画像よりも大きかった。
(Nittono & Ihara, 2017)

先行研究

〈ベビースキーマと向社会的行動に関する研究〉

論文の調査概要

かわいくない対象に向けられた向社会的反応が、

向社会的製品やメッセージの一部ではないかわいらしさの手がかりへの消費者の事前接触

(つまり、かわいらしさの手がかりへの偶発的な接触) によってどのように影響を受けるかを調べる。(Shin & Mattila,2021)

▶ かわいくない対象に対して、「かわいい」刺激を与えることで、どのような影響があるのか

調査結果

かわいい画像を見たり、かわいい音を聞いたりすることで、かわいくない対象への向社会的行動を促すことが示されている。

(Shin & Mattila,2021)

▶ かわいい画像は、かわいいと関係のない対象（ホームレスなど）に対しても、

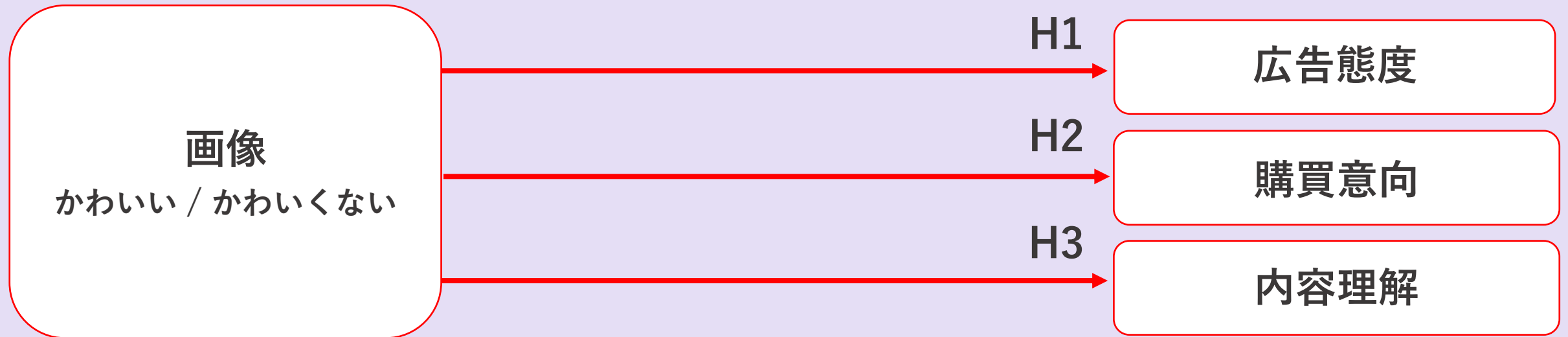
人々の向社会的行動を促す効果がある。

※向社会的行動＝他人あるいは他の人々の集団を助けようとしたり、こうした人々のためになることをしたりしようとする自発的な行為

仮説

- H1 かわいい画像が入った広告は、
かわいくない画像が入った広告に比べて、広告態度に**正**の影響を与える
- H2 かわいい画像が入った広告は、
かわいくない画像が入った広告に比べて、購買意向に**正**の影響を与える
- H3 かわいい画像が入った広告は、
かわいくない画像が入った広告に比べて、内容理解に**正**の影響を与える

研究の概念図



本調査概要

<画像選定の理由>

かわいい画像→ 参考文献と同様、動物の画像を使用

商材→ かわいいと関係のない商材でも、影響を与えるかを調べるために、動物とは関連性のない、柔軟剤を使用

<マニピュレーションチェック>

Googleフォームを通じて、日本人の18歳～57歳の男女50名に対してアンケートを実施。

①かわいい犬の画像を掲載した柔軟剤広告と ②かわいくない犬の画像を掲載した柔軟剤広告の2種類の架空の広告に対してベビースキーマの定義に当てはまるかを調べる質問に7段階尺度で回答してもらう。

公平性を保つために、2種類の広告は別々の人にアンケートをとった。（① 男性11名 女性14名 ② 男性19名 女性6名）

対応のないt検定の結果、かわいい犬の画像は、かわいくない犬の画像よりもはるかにかわいいと評価された（ $p < .001$ ）。

本調査概要

<調査1・2>

クラウドワークスを通じて、日本人の22歳～70歳の男女128名（男性64名、女性63名、その他1名）にアンケートを実施。

かわいい犬の画像を掲載した柔軟剤広告とかわいくない犬の画像を掲載した柔軟剤広告の2種類の架空の広告を同時に掲示し、それぞれに対して広告態度と購買意向を調べる質問に7段階尺度で回答してもらう。

<調査3>

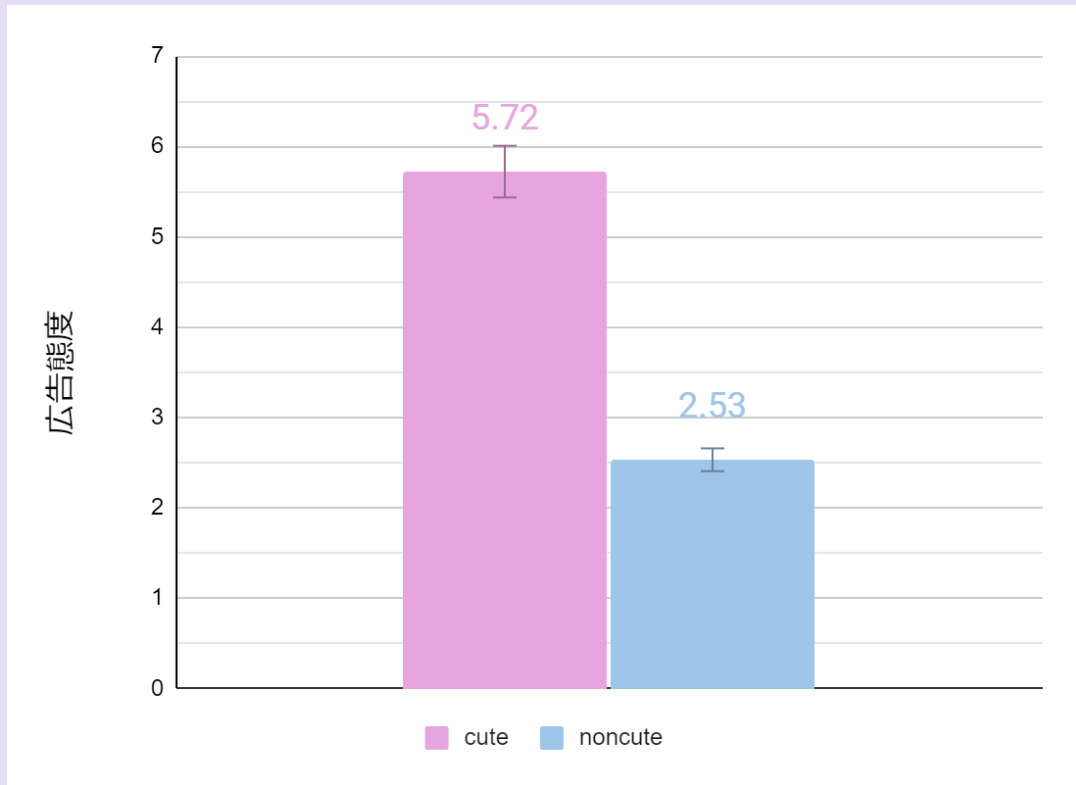
クラウドワークスを通じて、日本人の20歳～76歳の男女240名（男性130名、女性110名）にアンケートを実施。

かわいい犬の画像を掲載した柔軟剤広告とかわいくない犬の画像を掲載した柔軟剤広告の2種類の架空の広告をそれぞれ別の回答者に掲示し、広告の内容理解度を調べる質問に回答してもらう。

本調査結果

H1 かわいい画像が入った広告は、
かわいくない画像が入った広告に比べて、広告態度に**正**の影響を与える

広告態度を従属変数として、対応のあるt検定を実施。(n=128)
アンケートでは、1~7をまったく当てはまらない~とても当てはまると設定した。



cute	noncute	t値	p値
5.72	2.53	47.911	2.2e-16

***p<.001 **p<.01 *p<.05

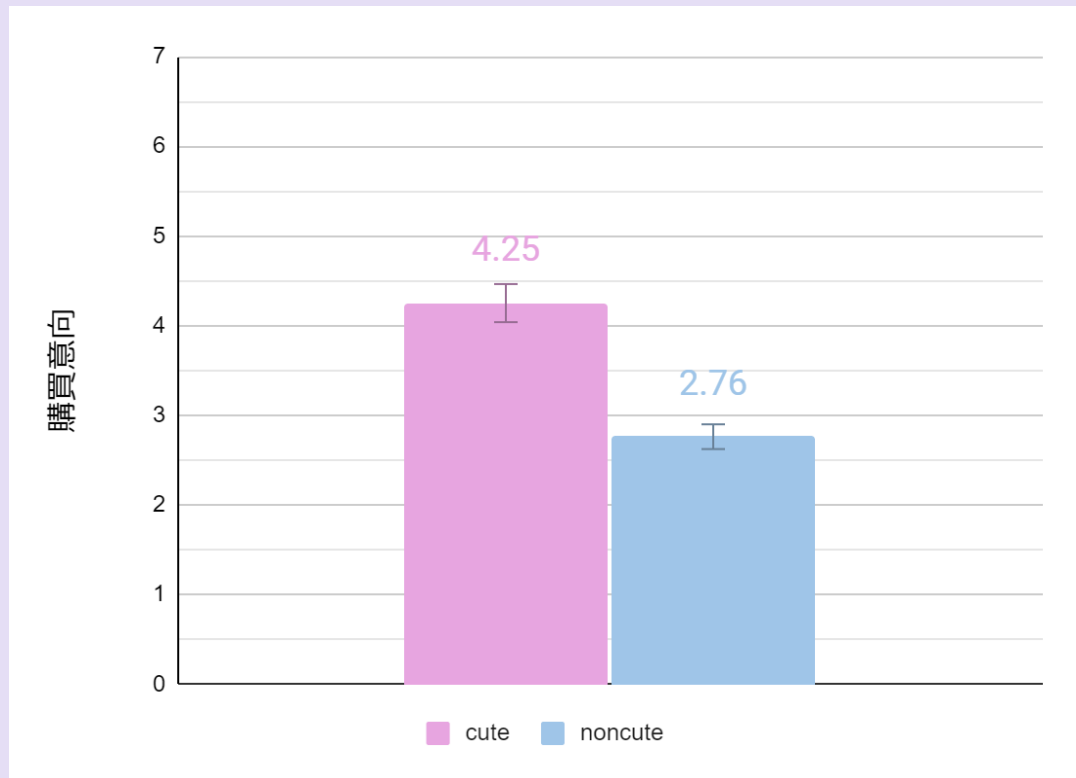
1%水準で統計的に有意

→ 仮説は**採択**！

本調査結果

H2 かわいい画像が入った広告は、
かわいくない画像が入った広告に比べて、購買意向に**正**の影響を与える

購買意向を従属変数として、対応のあるt検定を実施。(n=128)
アンケートでは、1~7をまったく当てはまらない~とても当てはまると設定した。



cute	noncute	t値	p値
4.25	2.76	12.294	2.2e-16

***p<.001 **p<.01 *p<.05

1%水準で統計的に有意

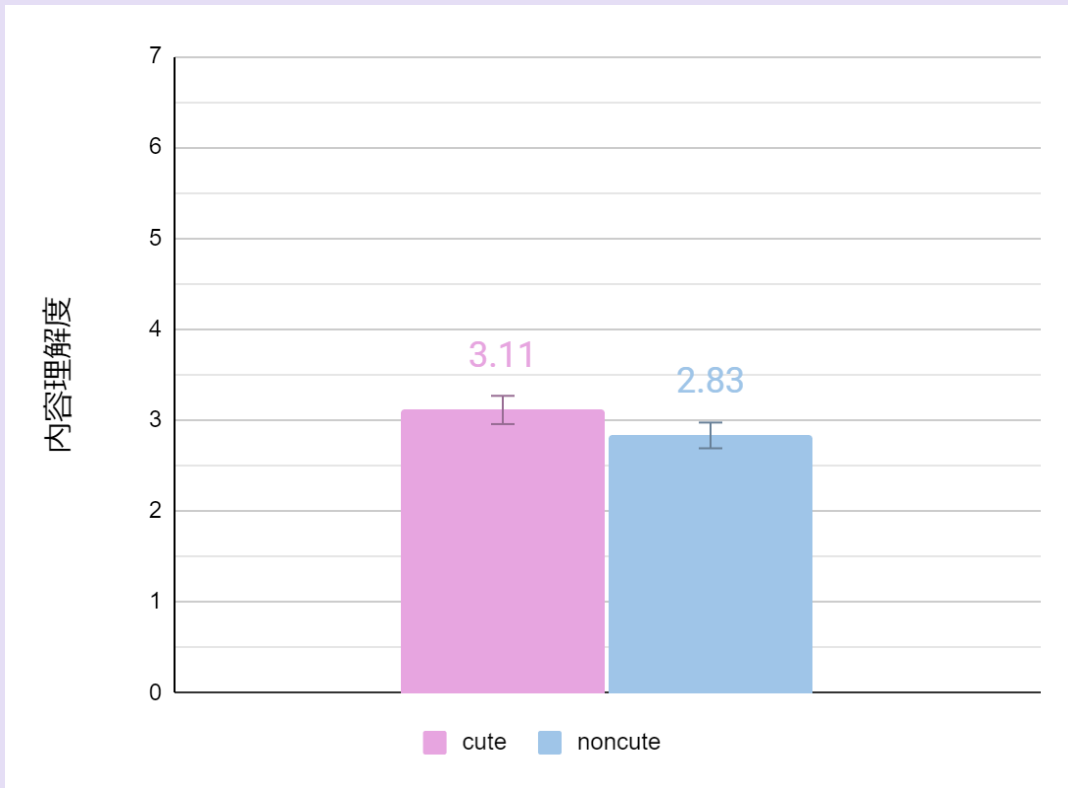
→ 仮説は**採択**！

本調査結果

H3 かわいい画像が入った広告は、

かわいくない画像が入った広告に比べて、広告の内容理解に**正**の影響を与える

内容理解度を従属変数として、対応のないt検定を実施。(n=240)
アンケートでは6つの質問を用意し、各1点の合計6点満点で
それぞれの平均点を出して分析した。



cute	noncute	t値	p値
3.11	2.83	1.3737	0.1708

***p<.001 **p<.01 *p<.05

仮説は棄却

本調査結果

H1 かわいい画像が入った広告は、かわいくない画像が入った広告に比べて、
広告態度に**正**の影響を与える

→ **採択**

H2 かわいい画像が入った広告は、かわいくない画像が入った広告に比べて、
購買意向に**正**の影響を与える

→ **採択**

H3 かわいい画像が入った広告は、かわいくない画像が入った広告に比べて、
内容理解に**正**の影響を与える

→ **棄却**

かわいいによって高まる

広告態度・購買意向

かわいいによる影響はない

内容理解

→ かわいい画像が入った広告の方が評価は高くなるが、内容理解度は変わらない！

考察・貢献

考察

かわいい画像は人々の注目を集め、好感を抱かせるため、H1・H2は採択されたと考えられる。
しかし、内容理解を分析したH3は棄却された。
棄却された原因としては、調査方法が適切ではなかったことが考えられる。

理論的貢献

これまでは、「かわいい」と広告の関係についての研究は無かった。
しかし、今回の研究でかわいい画像は、広告態度と購買意向に正の影響を与えることを明らかにした。

実践的貢献

広告において、かわいい画像は広告の印象を上げたい時には効果があるが、
商材を深く理解して欲しい場合は効果的ではない。

マニピュレーションチェック (かわいいver.)

この広告について、以下当てはまるものを選択してください。



画像内の動物は以下の特徴に当てはまると思えますか？ *

- ・体に対して大きな頭
- ・丸く突き出た頬
- ・大きな目
- ・柔らかく、ふっくらとした体

1 2 3 4 5 6 7
まったく当てはまらない とても当てはまる

この動物はかわいい *

1 2 3 4 5 6 7
全くそう思わない とてもそう思う

この動物は幼い *

1 2 3 4 5 6 7
全くそう思わない とてもそう思う

マニピュレーションチェック (かわいいver.)

あなたの年齢を教えてください。(半角数字のみ) *

回答を入力

あなたの性別を教えてください。 *

- 男性
- 女性
- その他

最後に、このアンケートに関する意見がありましたらご記入ください。(任意)

回答を入力

マニピュレーションチェック (かわいくないver.)

この広告について、以下当てはまるものを選択してください。



画像内の動物は以下の特徴に当てはまると思えますか？ *

- ・体に対して大きな頭
- ・丸く突き出た頬
- ・大きな目
- ・柔らかく、ふっくらとした体

1 2 3 4 5 6 7
まったく当てはまらない とても当てはまる

この動物はかわいい *

1 2 3 4 5 6 7
全くそう思わない とてもそう思う

この動物は幼い *

1 2 3 4 5 6 7
全くそう思わない とてもそう思う

マニピュレーションチェック (かわいくないver.)

あなたの年齢を教えてください。(半角数字のみ) *

回答を入力

あなたの性別を教えてください。 *

- 男性
- 女性
- その他

最後に、このアンケートに関する意見がありましたらご記入ください。(任意)

回答を入力

質問票：H1・2

この広告について、以下当てはまるものを選択してください。



良い広告だった*

1 2 3 4 5 6 7

まったく当てはまらない とても当てはまる

魅力的な広告だった*

1 2 3 4 5 6 7

まったく当てはまらない とても当てはまる

この柔軟剤を購入したい*

1 2 3 4 5 6 7

まったく当てはまらない とても当てはまる

今後また柔軟剤を購入するときは、同様の柔軟剤を購入したい*

1 2 3 4 5 6 7

まったく当てはまらない とても当てはまる

知人にもこの柔軟剤の購入を勧めたい*

1 2 3 4 5 6 7

まったく当てはまらない とても当てはまる

質問票：H1・2

この広告について、以下当てはまるものを選択してください。



良い広告だった*

1 2 3 4 5 6 7

まったく当てはまらない とても当てはまる

魅力的な広告だった*

1 2 3 4 5 6 7

まったく当てはまらない とても当てはまる

この柔軟剤を購入したい*

1 2 3 4 5 6 7

まったく当てはまらない とても当てはまる

今後また柔軟剤を購入するときは、同様の柔軟剤を購入したい*

1 2 3 4 5 6 7

まったく当てはまらない とても当てはまる

知人にもこの柔軟剤の購入を勧めたい*

1 2 3 4 5 6 7

まったく当てはまらない とても当てはまる

質問票：H1・2

あなたの年齢を教えてください。(半角数字のみ) *

回答を入力

あなたの性別を教えてください。 *

- 男性
- 女性
- その他

最後に、このアンケートに関する意見がありましたらご記入ください。(任意)

回答を入力

質問票：H3

この広告について、以下当てはまるものを選択してください。



自然本来の香りで
日々の暮らしを豊かに

natully

New!
ソフティー

肌に優しい無添加素材
ふわふわな洗い上がり

ソフティー
FABRIC SOFTENER

フォレストガーデンの香り

The advertisement features a light green background. On the left, a small, fluffy white dog sits on a wooden surface. In the center, two white plastic bottles of fabric softener with blue caps and floral patterns are displayed. The text is arranged around these elements, with the brand name 'natully' in a green leaf logo at the top right. A white box at the bottom left contains text about the product's benefits. The overall aesthetic is clean and natural.

質問票：H3

広告についての質問に教えてください。

※前のページには戻らずに回答してください。
回答がわからない場合は、わからないを選択してください

これは何の広告ですか？ *

- 飲料
- 柔軟剤
- ペット保険

この柔軟剤の香りは何ですか？ *

- フォレストグリーンの香り
- フォレストパークの香り
- フォレストウッズの香り
- フォレストガーデンの香り
- わからない

企業名はどれでしたか？ *

- natyully
- natsully
- natully
- nattyly
- わからない

「ふわふわな仕上がり」という文章は広告内にありましたか？ *

- はい
- いいえ
- わからない

「○○香りで日々の暮らしを○○」 ○○に入る言葉は何でしたか？ *

- さわやかな・優雅に
- 自然本来の・豊かに
- さわやかな・豊かに
- 自然本来の・優雅に
- わからない

質問票：H3

広告に表示されていた商品名は何でしたか？ *

- ソフトナー
- ソフティル
- ソフティー
- ソフン
- わからない

どのような素材を使用していると書いてありましたか？ *

- 肌に優しい無添加素材
- 肌にやさしい自然素材
- 肌に優しい天然素材
- 肌にやさしい低刺激素材
- わからない

質問票：H3

この広告について、以下当てはまるものを選択してください。



質問票：H3

広告についての質問に教えてください。

※前のページには戻らずに回答してください。
回答がわからない場合は、わからないを選択してください

これは何の広告ですか？ *

- 飲料
- 柔軟剤
- ペット保険

この柔軟剤の香りは何ですか？ *

- フォレストグリーンの香り
- フォレストパークの香り
- フォレストウッズの香り
- フォレストガーデンの香り
- わからない

企業名はどれでしたか？ *

- natyully
- natsully
- natully
- nattyly
- わからない

「ふわふわな仕上がり」という文章は広告内にありましたか？ *

- はい
- いいえ
- わからない

「○○香りで日々の暮らしを○○」 ○○に入る言葉は何でしたか？ *

- さわやかな・優雅に
- 自然本来の・豊かに
- さわやかな・豊かに
- 自然本来の・優雅に
- わからない

質問票：H3

広告に表示されていた商品名は何でしたか？ *

- ソフトナー
- ソフティル
- ソフティー
- ソフン
- わからない

どのような素材を使用していると書いてありましたか？ *

- 肌に優しい無添加素材
- 肌にやさしい自然素材
- 肌に優しい天然素材
- 肌にやさしい低刺激素材
- わからない

あなたの年齢を教えてください。(半角数字のみ) *

回答を入力

あなたの性別を教えてください。 *

- 男性
- 女性
- その他

最後に、このアンケートに関する意見がありましたらご記入ください。(任意)

回答を入力

参考文献

Brosch, T., Sander, D., and Scherer. K.R.(2007)

That baby caught my eye... attention capture by infant faces. *Emotion*, 7(3), 685-689.

Glocker, M.L., Langleben, D.D., Ruparel, K., Loughhead, J.W., Gur, R.C., Sachser, N.(2009).
Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults. *Ethology*, 115(3), 257-263.

Hagtvedt, H., Patrick, V. M.(2008).

Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.

Hildebrandt, K. A., Fitzgerald, H. E.(1978).

Adults' responses to infants varying in perceived cuteness. *Behavioural processes*, 3(2), 159-172.

Kringelbach, M.L., Stark, E.A., Alexander, C., Bornstein M.H., and Stein, A.(2016).

On Cuteness: Unlocking the Parental Brain and Beyond. *Trends in Cognitive Sciences*. 20(7), 545-558.

参考文献

Lorenz, K.(1943).Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung. *Zeitschrift für Tierpsychologie*,5(2),235-409.

Nittono,H.,Ihara,N.(2017).Psychophysiological Responses to Kawaii Pictures With or Without Baby Schema.*Sage Open*,7(2),1-11.

Shin, J., Mattila, A.S.(2021) .
Aww effect: Engaging consumers in “non-cute” prosocial initiatives with cuteness.
Journal of Business Research,126,209-220.

Wang, T., Mukhopadhyay, A., and Patrick, V. M. (2017).
Getting Consumers to Recycle NOW! When and Why Cuteness Appeals Influence Prosocial and Sustainable Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 269-283.