

広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響

——タレント・キャラクタ間の差異に着目して——

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第6期

慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当

三田祭研究プロジェクト・チーム

山本 佳寛	縄田 浩二
窪田 和基	松木 拓也
宮田 純	水成 俊一朗

2008 年度三田祭研究論文

序文

「ああー、なかなか論文進まへんな。」

「俺、疲れたから休憩がてら YouTube でも見よう。」

「その CM の綾瀬はるかかわいいよね。」

「あっ！！同感！！このポカリの CM に出てる、綾瀬はるかマジやばくね？」

「俺、そういえば、あの CM 見て以来アクエリよりポカリを買うようになったわ。」

研究対象が一向に決まらず、全員が投げやり気味になっていた残暑厳しい 9 月某日、男 6 人の雑談のテーマは、いつもの他愛もないアイドル話からテレビコマーシャルへと移っていった。

「そういえば、最近、キャラクタの CM、増えたよね？」

チームのアニメ好きで知られるメンバーの口から発せられたこの一言が、私たちマーケティング論文チームのその後の方向性を決定付けた。なぜ、タレントではなく、あえて仮想世界の住人であるキャラクタを広告に用いるのだろうか。そんな素朴な疑問から、私たちの壮絶なる研究活動劇はその幕を上げたのであった。

常に作業の中に楽しさを求める。私たちの研究活動は、まさにこの一言に集約されるだろう。研究活動を始めた当初は、研究対象を絞りきることができず、論文をひたすら読み漁る日々が続いた。ただ時間だけが過ぎ、何度も振り出しに戻っていた。他の論文チームから大幅に遅れをとっていることに焦りと不安を感じ、何度も挫けそうになった。しかし、私たちは、その不安と焦りをかき消すために、いつも笑顔を絶やさずに地道な作業を続けた。既存研究の問題点を探そうとする姿勢は、一流のマーケティング学者と比較しても引けを取らなかったと自負している。

ついに自分たちの中での方向性が決まった時、今まで無意味だと思われた地道な作業が次々にリンクしていき、研究活動は一気に軌道に乗り、この論文の完成につながった。楽しむことを忘れない。苦しいことを苦しいと思えば、この研究活動を乗り切ることができなかつただろう。しかし、苦しいことでも楽しいと思えばそれ程苦ではない。これが、私たちが研究活動を通して得た実感である。研究活動は、本当に楽しさに満ち溢れた時間であった。私たちは今、人生で初めての「論文」を完成させたとともに、濃密な研究活動を共有することによって「価値ある仲間」を得ることができた。そして、私たちはあの明け方に、みんなが満面の笑みで研究を振り返りながら缶ビールを乾杯した最高の瞬間を忘れることはないだろう。

末筆ながら、未熟な私たちをいつも支えてくださった小野晃典先生に心の底から謝辞を述べたい。小野晃典先生は、当初、議論がうまく発展せず暗中模索であった私たちを光の指す方向に導いてくださった。また、私たちは、研究が軌道に乗った段階においても、常に一抹の不安を覚えていた。しかし、小野晃典先生のおっしゃってくれた「この論文、すごく面白そうだよ。」という言葉に私たちは、勇気付けられ、自信を持つことができ、不安をかき消し、無心で研究活動に取り組む原動力を得ることができた。小野晃典先生の存在の有難さは、筆舌に尽くしがたい。小野晃典先生の熱意溢れるご指導無くしては、この論文が完成の日を見ることはなかつただろう。

また、貴重なアドバイスを頂いた OB の森岡さん、5 期生の先輩の方々、そして、共に悩み励ましあっ

たライバルであり、仲間でもある小野ゼミ 6 期のメンバーにも深い感謝を述べたい。最後に、精神的にいつも支えてくれた家族に心から感謝の意を示しつつ、私たちの研究活動劇の幕を閉じたい。

2008 年 11 月吉日

マーケティングの未来を担う卵が誕生した地、大森より

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 6 期
慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

第1章 はじめに

広告は、企業の製品においての種々の情報を消費者に伝えるための手段である。そのような広告には、消費者の注目を集めるために、タレントやキャラクタが登場することが多い。身近なテレビ CM を思い浮かべてみれば、タレントを用いた CM が多いことが実感できるであろう。例えば、人気タレントである木村拓哉が出演している GATSBY の CM や清純派トップアイドルである蒼井優が出演している午後の紅茶の CM が挙げられる。また、上戸彩が出演している softymo の CM や長瀬智也が出演しているスタイルリーの CM を記憶している人も多いであろう。これらの例のように、タレントを起用している広告は多く、実際のところ消費者に非常に好感がもたれていると言われている¹。

他方、キャラクタが登場する広告も数多く存在している。Callcott and Lee (1995) は、キャラクタには、ファンシフル・キャラクタ (以下ファンシフル) とオリジナル・キャラクタ (以下オリジナル) の 2 種類が存在すると主張した。彼らは、ファンシフルを「広告に起源を持たない、漫画や映画、テレビ等で人気を培ったキャラクタ」、オリジナルを「製品広告を目的として作られたキャラクタ」と定義している。本論においてもキャラクタを上記の定義にしたがって分類した上で、単に「キャラクタ」と記した場合はファンシフル・オリジナルの双方を含むものとする。広告に用いられているオリジナルの具体例として、「ジョイ君」が出演している P&G の CM や「LISMO」が出演している au の CM、ファンシフルの具体例として、アニメ「FREEDOM」のメイン・キャラクタ「タケル」が出演している日清カップヌードルの CM や「ローズ & マリー」が出演している日産の CM が挙げられよう。これらのキャラクタが登場する CM も、消費者が高い好感を抱いた広告である²。

このように、製品の品質や性能を宣伝するために広告に登場するタレントやキャラクタは、総称してエンドーサと呼ばれる。エンドーサを用いた広告が数多く存在している背景には、広告におけるエンドーサの起用が、広告に対する評価、製品に対する評価、および購買の意図といった消費者心理に影響を及ぼすという事実、あるいは少なくとも、広告主の期待が存在すると考えられるであろう。

しかしながら、ここで以下の 2 つの疑問が湧いてくる。それらの疑問とは、(1) 広告に起用されるエンドーサは、どのようなプロセスを介して消費者の購買意思決定プロセスに影響を及ぼすのであろうか、(2) 同じエンドーサの中でも、タレントとキャラクタの両者の間には、消費者の「購買意図」への影響力の差異は存在するのであろうか、ということである。第 2 章において詳細にレビューされるように、広告に用いられるエンドーサが消費者行動に及ぼす影響を吟味している既存研究は、それらが消費者の「広告に対する態度」に影響を及ぼす要因を網羅しきれていないばかりか、「購買意図」に影響を及ぼすプロセスを明らかにしていないという大きな問題を抱えている³。さらに、我々が調べる限り、タレントとキャラクタが消費者の「購買意図」に及ぼす影響を比較した既存研究は皆無である。

そこで、本論において我々は、エンドーサを用いた広告が、どのようなメカニズムを介して消費者の広告に対する態度に影響し、いかにして消費者購買意思決定プロセスに影響を及ぼすのかということについて、独自の概念モデルを構築し、消費者データを用いて、その経験的妥当性を吟味する。さらに、タレン

¹ CM DATABANK (2007) を参照のこと。

² CM DATABANK (2007) を参照のこと。

³ 「広告に対する態度」の定義については、第 2 章を参照。

トを用いた広告とキャラクタを用いた広告との間に存在する影響力の差異についても仮説化し、これを、消費者データを用いて経験的妥当性を吟味する。

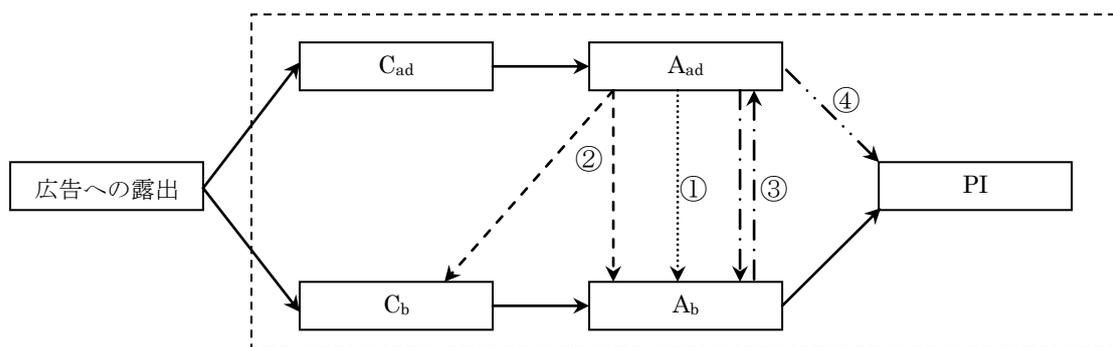
第2章 既存研究

本章では、タレントとキャラクタが、消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響、およびタレントとキャラクタの両者の間に存在する消費者の購買意図への影響力の差異を明らかにする上で、重要な役割を果たす既存研究、すなわち、広告に対する態度の既存研究、説得的コミュニケーションの既存研究、およびエンドーサの既存研究を概観する。

2-1. 広告に対する態度の既存研究

本論における我々の目的は、エンドーサが購買意図に及ぼす効果を理論的・経験的妥当性を吟味することである。エンドーサを含む広告属性の効果を調べた既存研究においては、ある特定の広告に対する消費者の「好き—嫌い」といった反応と定義される (MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986) 「広告に対する態度 (Attitude toward Ad: A_{ad})」という概念が盛んに用いられている (Biehal, Stephens and Curlo, 1992; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Garretson and Niedrich, 2004; Goldsmith, Lafferty and Newell, 2000; Homer, 1990; Lutz, MacKenzie and Belch, 1983; MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, *et al.*, 1986; Mitchell and Olson, 1981)。そこで、本節では、それらの研究を紐解き、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」および「購買意図」に及ぼす影響についてレビューする。

図表 3-1 A_{ad} が PI に及ぼす影響



ただし

C_{ad} : 広告に関する認知
 C_b : ブランドに関する認知

A_{ad} : 広告に対する態度
 A_b : ブランドに対する態度
 PI : 購買意図

①→ : 感情移転説
 ② ----→ : 二重媒介仮説
 ③ - · · → : 相互媒介仮説
 ④ - · · · → : 独立影響仮説

(出所) Lutz, MacKenzie, and Belch (1983), p.532.

広告に対する消費者の反応を説明する重要な変数として「広告に対する態度」を扱った研究は数多い。しかし、「広告に対する態度」を扱った研究は、相反する複数の仮説を提唱してきた。すなわち、感情移転説、二重媒介仮説、相互媒介仮説、および独立影響仮説である（西原, 1994; Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983; MacKenzie, *et al.* 1986）。それらの概念モデルは、図表 3-1 に要約される通りである。図中において実線で描かれた関係は、全仮説に共通する部分であり、多くの既存研究によって支持されている部分である（Ajzen and Fishbein, 1980; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983; MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, *et al.*, 1986; Mitchell and Olson, 1981）。一方、その他の点線によって表される関係は、仮説ごとによって扱いが異なる部分である。

図表 3-1 におけるモデル①の感情移転説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に影響を及ぼすという仮説である（Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983）。モデル②の二重媒介仮説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに関する認知」と「ブランドに対する態度」の双方に影響を及ぼすという仮説であり、「広告に対する態度」および「ブランドに関する認知」の関係は、「広告に対する態度」が消費者のメッセージ内容を受け取る傾向に影響を及ぼすことを表している（Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983）。モデル③の相互媒介仮説とは、「広告に対する態度」と「ブランドに対する態度」の間に相関関係を想定している仮説であり（Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983）、後者から前者への影響は「ブランドに対する態度」が消費者の広告に対する態度に影響を及ぼすことを表している。モデル④の独立影響仮説とは、「広告に対する態度」から「ブランドに対する態度」への関係を否定するという仮説であり、代わりに「広告に対する態度」と「ブランドに対する態度」がともに「購買意図」に直接影響を及ぼすことを表している（Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983）。

MacKenzie, *et al.* (1986) は、上記の 4 つのモデルの比較を行った結果、二重媒介仮説に他の因果的關係を付け加えても説明力が向上しなかったことから、二重媒介仮説が最も適切なモデルであると主張した。また、この主張は、Homer (1990) によっても支持されている。

二重媒介仮説が支持された一方、独立影響仮説のみに存在する関係、すなわち、「広告に対する態度」がブランド選択に対して直接的に影響を及ぼす⁴ことを指摘する研究者も多い。Biehal, *et al.* (1992) は、「広告に対する態度」がブランド選択に対して直接的な影響と、「ブランドに対する態度」を経由した間接的な影響を及ぼすという仮説について、経験的妥当性を示している。また、タレントと企業の信憑性を扱った Goldsmith, *et al.* (2000) においても、「広告に対する態度」が「購買意図」に直接的に影響を及ぼすことが裏付けられているという研究の現状がある。

2-2. 説得的コミュニケーションの既存研究

メッセージの送り手（以下、送り手）によって、効果的にメッセージの受け手（以下、受け手）の態度や行動を変えるようなコミュニケーションは、説得的コミュニケーションと呼ばれている。タレントやキャラクターが消費者の購買行動に影響を及ぼす要因は、こうした説得的コミュニケーションを取り扱った研究を

⁴ Biehal, *et al.* (1992) によれば、この一例として属性が酷似した 2 つのブランドのどちらか一方を選択する状況が挙げられる。このような状況下では属性を比較して優劣を決めることが困難なため、「広告に対する態度」の優れている方を選択する可能性がある。

応用して説明することができる。そこで、タレントやキャラクターが消費者に影響を及ぼすプロセスの経験的妥当性を吟味する前に、本節では、説得的コミュニケーションの観点から、送り手の有する「信憑性」、「魅力」、および「統制力」という3つの要因についての既存研究をレビューする。

2-2-1. 受け手の態度変容と送り手の要因

Lasswell (1949) は、コミュニケーションの効果を規定する要因を、「誰が、何について、いかなる媒体により、誰に対して、いかなる効果で (Who says what to whom, how, and with what effect)」⁵と表現した。また、McGuire (1969; 1985) は、受け手の態度変容を左右する変数として、「送り手の要因 (source)」、「メッセージ要因 (message)」、「チャネル要因 (channel)」、「受け手の要因 (receiver)」、および「目的 (destination)」の5種類の存在を指摘している。ここで注目すべきことは、説得的コミュニケーションの研究では、受け手の態度変容に影響を及ぼす変数の1つとして、誰がメッセージを伝達するか、つまり、送り手の有する要因が考慮されているということである。説得力に影響を及ぼす送り手の有する要因は、McGuire (1969; 1985) によると、「信憑性 (credibility)」、「魅力 (attractiveness)」、および「統制力 (power)」の3つに大別される⁶。これらは、Kelman (1961) が唱えた受け手の態度変容過程、すなわち、「内在化 (internalization)」、「同一視 (identification)」、および「服従 (compliance)」に対応している (McGuire, 1969; 1985)。

まず、「内在化」とは、送り手の考えを受け入れることが、自分自身の価値を高めると感じたときに発生する態度変容過程のことである。「信憑性」は、こうした「内在化」を引き起こす送り手の特徴であり、「専門性」、「信頼性」、および「同類性」から構成されている (McGuire, 1969; 1985)。「信憑性」が高ければ高いほど、受け手はその情報によって自身の価値を高めることができると感じ、すすんで「内在化」を行うと考えられている。つぎに、「同一視」とは、送り手と同じでありたい、良い関係を築きたいとメッセージの受け手が感じたときに発生する態度変容過程のことである。「魅力」は、こうした「同一視」を引き起こす送り手の特徴であり、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」から構成されている (McGuire, 1969; 1985)。「魅力」が高ければ高いほど、受け手はその送り手と良い関係を築きたいと感じ、すすんで「同一視」を行うと考えられている。最後に、「服従」とは、受け手が送り手から賞や報酬を得たいと思っているときや、罰や不承認を避けたいと感じたときに発生する態度変容過程のことである。「統制力」は、こうした服従を引き起こす送り手の特徴であり、「報酬や罰へのコントロール力」、「服従に関する考え」、および「服従を監視する能力」から構成されている (McGuire, 1969; 1985)。「統制力」が高ければ高いほど、受け手は報酬を得たり、罰や不承認を避けたりしようとするため、すすんで「服従」を行うと考えられている。また、通常「服従」は表面的な態度変容しか引き起こさないが、「服従」が長期にわたる場合などでは「内在化」が引き起こされる可能性もある (McGuire, 1969; 1985)。

次項からは、受け手に態度変容を起こさせる送り手の要因である「信憑性」、「魅力」、および「統制力」について詳細に吟味する。

⁵ 翻訳は荻原 (1977) p. 48。

⁶ 榊 (2002) や深田 (2002) を併せて参照のこと。

2-2-2. 送り手の要因 信憑性

Hovland, Janis and Kelly (1953)、および、それを引用した McGuire (1969) は、送り手の「信憑性」は受け手への影響を左右する主要な要因の 1 つであると主張し、「信憑性」を有する送り手の方が、そうでない送り手より影響が大きいことを示した。Hovland, *et al.* (1953) は、「信憑性」を「情報の受け手の態度受容に影響を及ぼす送り手の特徴」と定義し、「信憑性」を構成する要因として、情報の受け手によって知覚された送り手の「専門性 (expertise)」、「信頼性 (trustworthiness)」、および「同類性 (similarity)」を挙げた。

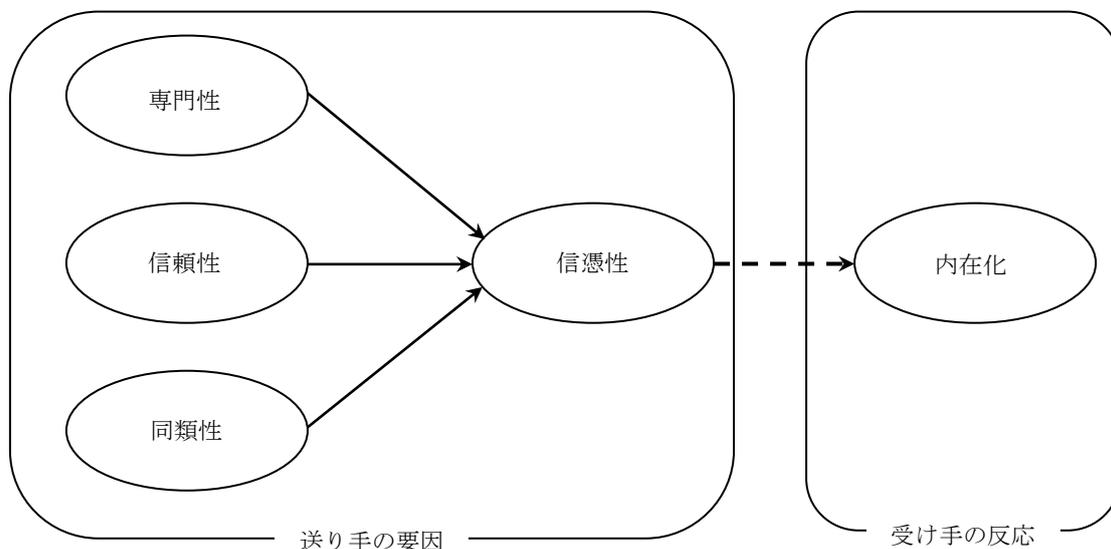
「専門性」とは、「送り手が正しい情報の源であると知覚される程度」と定義されている (Hovland, *et al.*, 1953, p. 24)。そして、送り手の「専門性」が高まるほど、受け手の態度変容が起こりやすい。なぜなら、メッセージの送り手の「信憑性」が高まるためには、その送り手が豊富な経験や知識を有していると知覚されなければならないからである。

「信頼性」とは、「送り手自身が最も正しいと考えている主張を伝達しようとする意図に対する信頼の程度」と定義されている (Hovland, *et al.*, 1953, p. 24)。そして、送り手の「信頼性」が高まるほど、受け手の態度変容が起こりやすい。なぜなら、メッセージの送り手の「信憑性」が高まるためには、その送り手が「専門性」を有していると知覚されるだけでなく、信頼されなければならないからである。

「同類性」とは、「受け手がメッセージの送り手に対して共通点があると感じる程度」と定義されている (Hovland, *et al.*, 1953, p. 24)。送り手の「同類性」が高まるほど、受け手の態度変容が起こりやすい。なぜなら、人は自分と同様の地位や価値、興味を有している相手に対して、価値観や物事の好みも自分と共通していると判断する傾向にあり、自分と共通点を有する人々が送り手としてメッセージを発する場合、受け手は彼らの主張が自分にも当てはまると知覚するからである。

以上の議論は、図表 3-2 に要約される通りである。「専門性」、「信頼性」、および「同類性」は、「信憑性」を構成する要素である。そして、「信憑性」の高い送り手は、受け手に「内在化」のプロセスを促すことによって、「信憑性」の低い送り手による同じメッセージより、強い影響を及ぼすと考えられている。

図表 3-2 説得的コミュニケーションにおける信憑性



2-2-3. 送り手の要因 魅力

McGuire (1969; 1985) は、送り手の「魅力」は、「信憑性」と並ぶ、受け手への影響を左右する要因の 1 つであると主張し、「魅力」を有する送り手の方がそうでない送り手より影響が高いことを示した⁷。彼は、この「魅力」を構成する主要な要因として、「同類性 (similarity)」、「熟知性 (familiarity)」、および「好意性 (likeability)」を挙げた。

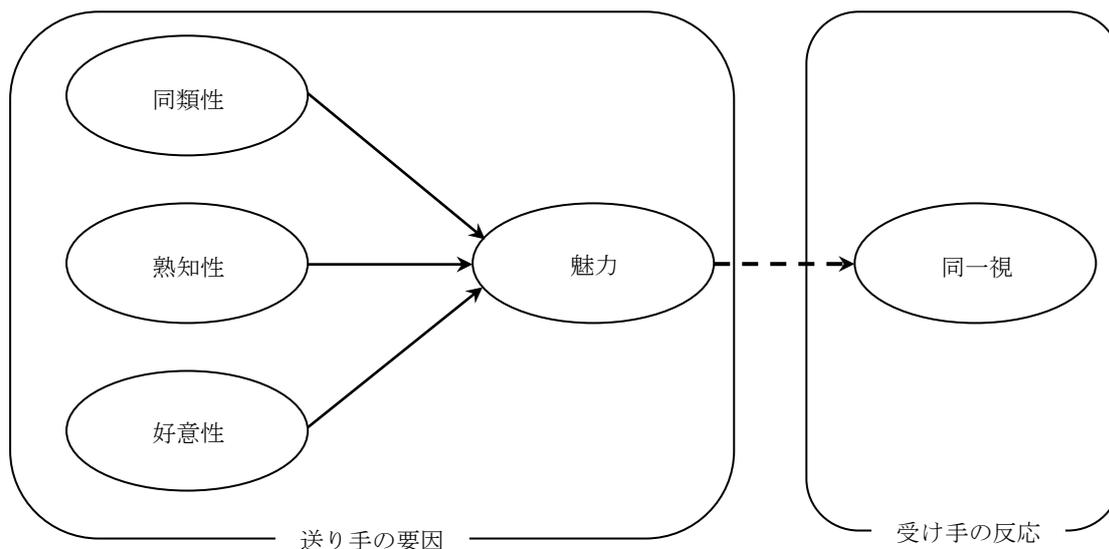
「同類性」とは、「受け手が送り手に対して似ていると知覚する程度」と定義されている (McGuire, 1985, p. 266)。受け手は、自分と類似した送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「同類性」が高まることによって、送り手の「魅力」も高まる。なぜなら、受け手が送り手に対して何らかの共通点を発見することにより、送り手が自分と同様のニーズや目標をも有していると受け手が解釈してしまうからである (McGuire, 1969)。

「熟知性」とは、「送り手が受け手に知られている程度」と定義されている (McGuire, 1985, p. 264)。受け手は、自分が熟知する送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「熟知性」が高まることによって、送り手の「魅力」は高まる。McGuire (1969) は、Homan (1950) を引用して、交流が増えるほど人はその相手に対して「魅力」を感じるようになると主張している。

「好意性」とは、「送り手が受け手によって好まれている程度」と定義されている (McGuire, 1969, p. 192)。受け手は、自分が好意を抱く送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「好意性」が高まることによって、送り手の「魅力」は高まる。この関係は多くの既存研究で支持されている (McGuire, 1969; 1985) ⁸。

以上の議論は、図表 3-3 に要約される通りである。「同類性」、「熟知性」、および「好意性」は、「魅力」を構成する要素である。そして、「魅力」の高い送り手は、受け手に「同一視」のプロセスを促すことによって、「魅力」の低い送り手による同じメッセージより強い影響を及ぼすと考えられている。

図表 3-3 説得的コミュニケーションにおける魅力



⁷ Benoy (1982) を併せて参照のこと。

⁸ 榊 (2002) や深田 (2002) を併せて参照のこと。

2-2-4. 送り手の要因 統制力

McGuire (1969; 1985) は、送り手の「統制力」は、「魅力」および「信憑性」と並ぶ、受け手への影響を左右する要因の 1 つであると主張し、「統制力」を有する送り手の方が、そうでない送り手より影響が高いことを示した。彼は、「統制力」を規定する要因として、「報酬や罰へのコントロール力」、「服従に関する考え」、および「服従を監視する能力」を挙げた。

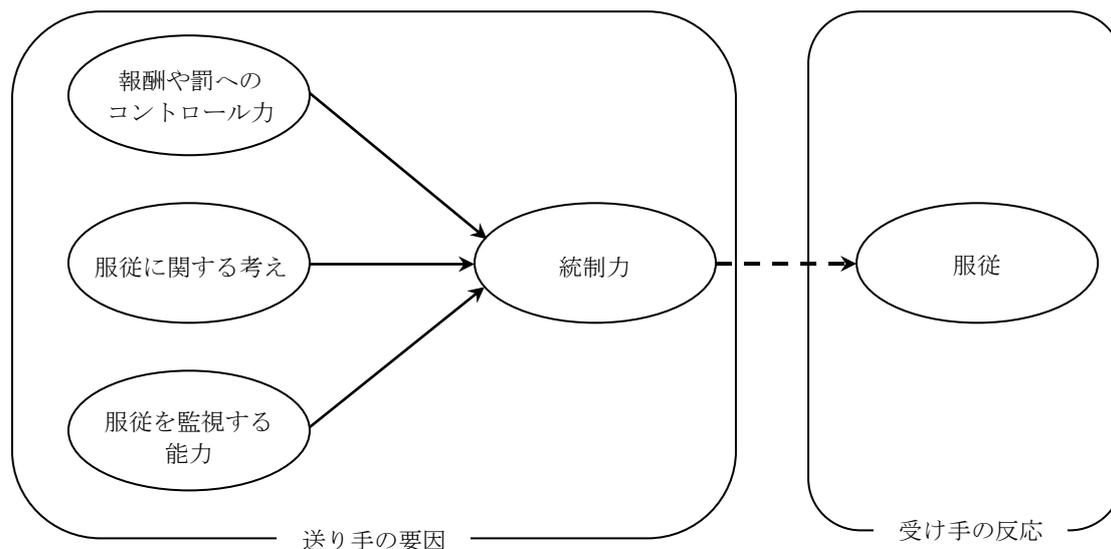
「報酬や罰へのコントロール力」とは、「送り手が受け手に対して報酬や罰を与える能力の程度」である (McGuire, 1969; 1985)。受け手は、送り手から報酬を得ようとしたり、あるいは罰を避けようとしたりする傾向にある。そのため、送り手の知覚された「報酬や罰のコントロール力」が高まるほど、送り手の「統制力」が高まると主張されている (McGuire, 1969; 1985)。

「服従に関する考え」とは、「送り手が受け手の服従のプロセスを行うことに対して好ましいと考える程度」である (McGuire, 1969; 1985)。送り手が受け手の服従を望んでいないこともあり、送り手が服従を求めていると知覚された場合の方が、そうでないときより説得的コミュニケーションの影響が高まると主張されている (McGuire, 1969; 1985)。

「服従を監視する能力」とは、「受け手の態度を監視する送り手の知覚された能力の程度」である (McGuire, 1969; 1985)。送り手の「服従を監視する能力」が高いほど、受け手の行動や意見が送り手に伝わってしまう。そのため、送り手の受け手を監視する能力が高まるほど、「統制力」が高まり、受け手への影響が高まると主張されている (McGuire, 1969; 1985)。

以上の議論は、図表 3-4 に要約される通りである。「報酬や罰へのコントロール力」、「服従に関する考え」、および「服従を監視する能力」は、「統制力」を構成する要素である。そして、「統制力」の高い送り手は、受け手に「服従」のプロセスを促すことによって、「統制力」の低い送り手による同じメッセージより強い影響を及ぼすと考えられている。

図表 3-4 説得的コミュニケーションにおける統制力



⁹ McGuire (1985) はメッセージの送り手が服従を望まない例として、Thelen and Kirkland (1976) を参照し、身分の高い人は、身分の低い人に真似をされることを厭うと述べている。

2-3. エンドーサの既存研究

第 1 章において定義づけた通り、製品の品質や性能を宣伝するために広告に登場するタレントやキャラクタ等のメッセージの送り手は、総称してエンドーサと呼ばれる。広告対象製品に対する態度、ひいては購買意図の形成を目的として、広告主に盛んに使用されていることは、一般的に知られた事実である。本節では、いかなるエンドーサがいかんにして態度や意図に影響を及ぼすかを研究する本論に、直接的に関連した既存のエンドーサ研究として、タレントの広告起用に関する既存研究、キャラクタの広告起用に関する既存研究、およびエンドーサが及ぼす消費者行動への影響に関する既存研究をレビューする。

2-3-1. タレントの広告起用

広告におけるタレントの起用が消費者の「購買意図」に対して有効であると主張する既存研究は、数多く存在している。例えば、Atkin and Block (1983) や Petty, Cacioppo, and Shuman (1983) は、無名のタレントに比べて知名度の高い有名タレントは、消費者の「広告に対する態度」や「購買意図」に対してより大きな影響を及ぼすと主張した。また、実際に有名タレントを用いることによって、売上高が飛躍的に伸びたという企業の報告例も、数多く存在する (Erdogan, 1999)。しかし、有名タレントを広告に起用することは、利益をもたらす可能性が非常に高い反面、相応のリスクを孕んでいる。Erdogan (1999) は、広告における有名タレントの有効性を述べた上で、並存する危険性との比較を行って、それらを図表 3-5 に要約している。

図表 3-5 広告における有名人タレント起用の賛否

潜在的なメリット	潜在的危険性	危険の回避策
消費者の注意喚起	ブランドの希薄化	プレテストと慎重な計画。
ブランドイメージの洗練	大衆間の見解の食い違い	タレントに製品を使用させる契約を行う。
ブランドの紹介	イメージの変化・過剰露出	タレントに役割を説明し、他の広告への出演を抑える。
ブランドの再配置	イメージの変化・認知の喪失	タレントがいるライフサイクルの地点、またその継続する期間を検査する。
包括的なキャンペーンの補強	莫大なコスト	包括的なターゲット層に適切なタレントを設定する。

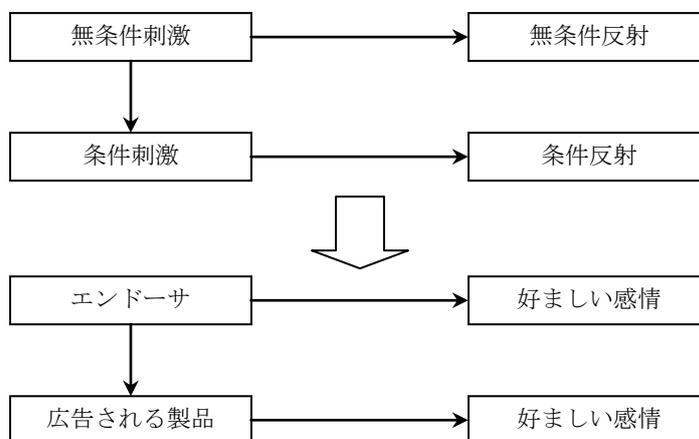
(出所) Erdogan (1999), p. 295.

また、上記の通り、無名タレントに対する有名タレントの優位性を主張する研究が数多く存在する一方、有名タレントに対する無名タレントの優位性を主張する研究も存在する。Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti Jr, and Sandhar (1992) は、マーケティング・コミュニケーションにおける古典的な条件付けパラ

ダイムを基盤として、無名タレントの優位性を分析し、それらを図表 3-6 に示すような図にまとめている。条件付けパラダイムの下では、刺激は無条件刺激および条件刺激の 2 つに大別される。無条件刺激とは、他の刺激と同時に提示されなくても受け手から反射行動を引き起こす刺激であり、条件刺激とは、他の刺激と同時に提示することによって初めて受け手から反射行動を引き起こす刺激のことである。関連研究では「パブロフの犬」の実験が有名である。ソ連の生物学者であるパブロフは、愛犬にエサを与える際にベルを鳴らすことを習慣とした結果、彼の愛犬はベルの音を耳にただけで、唾液を出す反射を起こすようになった。ここでの無条件刺激は「エサを与える」という行為であり、条件刺激は「ベルを鳴らす」という行為である。「ベルを鳴らす」という条件刺激は、「エサを与える」という無条件刺激と同時に提示されることによって、愛犬から「唾液を出す」という反射を引き出したのである¹⁰。

このアイデアをエンドーサ研究に援用した場合、消費者に対する無条件刺激はエンドーサを、条件刺激は広告される製品を、そして反射とは製品に対する消費者の好ましい感情を、それぞれ意味すると考えられている。有名タレントは、知名度が高く多方面で活躍しているため、消費者は、有名タレントが用いられている広告から当該製品以外の様々な連想も引き起こす。一方、知名度の低いタレントが用いられている広告からは、消費者は、様々な連想を引き起こさないため、企業独自のタレントのように知覚される。この結果、有名タレントに比べて、無名タレントは製品との結びつきが強く、消費者はタレントと製品の間に強い連想を引き起こすと Tom, *et al.* (1992) は主張しているのである¹¹。

図表 3-6 エンドーサ研究におけるマーケティング・コミュニケーションの応用



(出所) Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti Jr, and Sandhar (1992), p. 49.

また、Mehta (1994) は、有名タレントと無名タレントの間に消費者の「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図」に及ぼす影響の大きさに統計的に有意な差は存在しないが、認知においては存在すると主張した。彼によれば、消費者は、無名タレントが広告するブランドの特徴やイメージに対して、より大きな興味を抱く傾向にあるという。なぜならば、広告に無名タレントが用いられた場合、消費者は、ブランド自体に注意を払う一方、有名タレントの場合、消費者は、タレントに大きな関心

¹⁰ 例えば、山田 (1987) を併せて参照のこと。

¹¹ この主張は、タレントのみならず、キャラクタについてもあてはまる。Callcott and Phillips (1996) によれば、企業は、自社の象徴となるようなオリジナルを広告に起用することによって消費者の注意を喚起することができるという。

を抱くため、ブランド自体に払う注意が低下するからである。

2-3-2. キャラクターの広告起用

キャラクターに関する研究は、子供を調査対象とするという偏りを抱えている現状にある。さらに、キャラクターが消費者に及ぼす影響に関する研究を行った調査も、対象を子供に限ったものが大半である (e.g. Mizerski, 1995)。Stallard (2003) は、キャラクターが使用される回数は年々増加していると主張した上で、キャラクターは非耐久財に多く使われる傾向にあり¹²、性別の判断が可能な場合では女性であることが多いと主張している。また、Callcott and Lee (1994) は、広告におけるキャラクターの使用状況を調査し、その結果、キャラクターがテレビ CM に登場すると、成人の消費者もその製品に高い関与を示すことを明らかにした。さらに、Garretson and Scot (2005) は、製品の属性を説明する際には、言葉だけを用いるより、キャラクターを用いた方が効果的であると主張している。

2-3-3. エンドーサが及ぼす消費者行動の影響

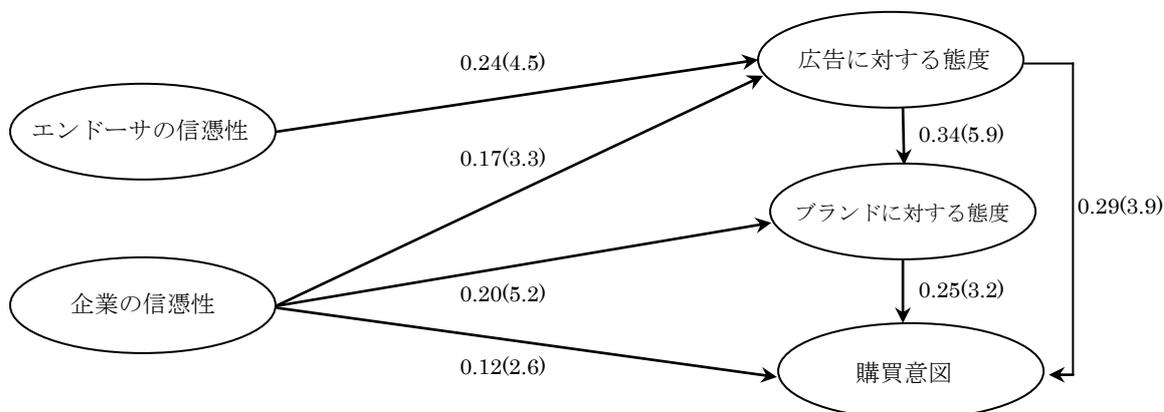
消費者の購買行動に影響を及ぼす「エンドーサの要因」に関する研究は、説得的コミュニケーションにおける送り手の要因に関する研究を援用する形で行われている (Erdogan, 1999)。そのため、「エンドーサの要因」、およびその定義は、説得的コミュニケーションにおける送り手のそれと類似している。エンドーサ研究の文脈において、エンドーサは、説得的コミュニケーションの送り手に相当する。エンドーサ研究における「信憑性」とは、「消費者のメッセージ受託に影響を及ぼすエンドーサの好ましい特性」であり (Amos, Holmes, and Stratton, 2008, p. 214)、説得的コミュニケーションにおける研究と同様に、「専門性」および「信頼性」によって構成されると見なされている。「専門性」とは、「エンドーサが妥当な主張をできると消費者に知覚された程度」と定義され (Menon, Boone, and Rogers, 2001, p.3)、「信頼性」とは、「消費者がもっとも正しい主張を伝達しようとするエンドーサの意図に置く信頼の程度」と定義されている (Ohanian, 1990, p. 41)。

エンドーサの「信憑性」が、消費者行動に及ぼす影響の経験的妥当性を吟味した研究として、Goldsmith, *et al.* (2000) の研究が注目に値する。彼らは、「広告に対する態度」という概念を導入し、エンドーサの「信憑性」と企業の「信憑性」が、「購買意図」にどのように影響を及ぼすかを吟味した。この際、「信憑性」が「専門性」および「信頼性」によって構成されることは所与とされ、実証分析の対象外と見なされた。経験的テストの結果、図表 3-7 に要約される結果が得られ、エンドーサの「信憑性」は、消費者の「広告に対する態度」を通して間接的に「ブランドに対する態度」および「購買意図」に影響を及ぼすということが明らかになった。

しかし、キャラクターの「信憑性」が「広告に対する態度」にどのように影響を及ぼすのかを研究し、それは、当該製品に対する経験が少ない消費者の「広告に対する態度」に好ましい影響を及ぼすものの、その影響は消費者の製品経験が多い場合には小さいと主張する研究もある (Garretson and Niedrich, 2004)。

¹² キャラクターを用いた広告のうち、非耐久財は 76.4%、耐久財は 23.6%であった。

図表 3-7 エンドーサおよび企業の信憑性



(出所) Goldsmith, Lafferty, and Newell (2000), p. 50.

つぎに、「信憑性」と同様に、「魅力」も、説得的コミュニケーションから援用される形で、エンドーサ研究において研究されている。エンドーサ研究における「魅力」とは、「肉体的、および非肉体的な美しさ」であり (Langmeyer and Shank, 1994, p. 30)、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」によって構成されると見なされている。「同類性」とは、「エンドーサとメッセージの受け手との間にある類似性」と定義され、「熟知性」とは、「マスコミなどを通じて得られたエンドーサに対する知識」と定義され、「好意性」とは、「エンドーサの外見や振る舞いから生じる感情」と定義されている (Erdogan, 1999, p. 299)。しかし、説得的コミュニケーションと同様に、「魅力」もエンドーサの影響を規定する要因の 1 つと見なされている一方、「魅力」が消費者に影響を及ぼすプロセスに関する見解は一貫していない (Erdogan, 1999)。具体的には、「信憑性」と「魅力」は互いに独立関係にあるか否か、そして、「魅力」が「購買意図」に直接的な影響をもたらすかどうかということである。「魅力」は、「信憑性」から独立した概念であり、両者の間には相互関係は無いと主張する研究もあれば (e.g. Swartz, 1984)、「信頼性」や「専門性」とともに「信憑性」を構成する 1 概念であると主張する研究もある (e.g. Ohanian, 1990)。

エンドーサの「魅力」が消費者行動に及ぼす影響を経験的に吟味した研究として、Benoy (1982) が挙げられる。彼はエンドーサの「魅力」が消費者行動に及ぼす影響に関する既存研究をレビューし、魅力的なエンドーサによって消費者の「広告に対する態度」や「ブランドに対する態度」が高まると主張した。同様に、Erdogan (1999) は、魅力的なエンドーサを広告に起用することによって、「広告に対する態度」は高まると主張した。

最後に、エンドーサの特徴に関する既存研究において、「統制力」は扱われていない。これは、対人関係を想定した説得的コミュニケーションとは異なり、エンドーサは広告を媒介として消費者とコミュニケーションを行うからであろう。

以上のすべての議論、すなわち、「信憑性」、「魅力」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」を網羅してエンドーサの影響の経験的妥当性を吟味した論文として、Amos, *et al.* (2008) が挙げられる。彼らは、エンドーサの消費者に対する影響を規定する要因として、「信憑性」と「魅力」の他

に、「エンドーサの成果」¹³、「エンドーサの負の情報」¹⁴、および「エンドーサと製品の適合性」¹⁵という 3 つの要因を仮説化した。分析の結果、「エンドーサの成果」と「製品との適合性」がエンドーサの効果に寄与しないこと、および「負の情報」がエンドーサの効果を構成する重要な要因であることが判明した。「負の情報」に関しては、Klebba and Unger (1983) もその影響を経験的に吟味しており、その結果、エンドーサの認知的要素、すなわち「信憑性」に強く影響すると主張している。

Seno and Lukas (2007) は、エンドーサを用いた広告が消費者に及ぼす影響を規定する要因を、「エンドーサに起因する要因」と「マネジメントに起因する要因」に分類している。前者がエンドーサそれ自体によってコントロールされる要因である一方、後者は演出等外部の要因である。この分類に従うと、既存研究が挙げた「エンドーサの要因」のうち、「信憑性」、「信頼性」、「専門性」、「魅力」、「同類性」、「熟知性」、「好感性」、「負の情報」、および「エンドーサの成果」は「エンドーサに起因する要因」であり、「製品との適合性」は「マネジメントに起因する要因」である。このように、「製品の適合性」は、広告主によって作り出されるものであり、エンドーサに起因する要因ではないと判断できるため、「製品の適合性」は、本論においては扱わないこととする。また、「エンドーサの成果」は、消費者の購買意思決定プロセスに影響を及ぼさないとされている¹⁶ため、この概念は本論において扱わない。かくして、本節でレビューしたエンドーサの既存研究が挙げた「エンドーサの要因」のうち、消費者の「購買意図」に影響を及ぼす要因は、図表 3-8 に要約される諸要因と見なされるであろう。

消費者の「購買意図」に影響を及ぼす要因の水準を比較した研究としては、Stafford, Stafford, and Day (2002) が挙げられる。彼らは、「広告に対する態度」ならびに、「専門性」、「信頼性」、および「魅力」の水準においてタレントとオリジナル間に差異が存在するか否かを経験的に吟味した。その結果、「広告に対する態度」においては、オリジナルの方が優れている一方、「専門性」、「信頼性」、および「魅力」においてはタレントの方が優れていると主張した。扱った「エンドーサの要因」が限られていたものの、タレントとオリジナルの 2 者間に存在する「エンドーサの要因」の水準の差異について吟味した研究が存在する一方、ファンシフルが有する「エンドーサの要因」の水準に関して言及した論文は、我々の知りうる限り存在しない。

本節においてエンドーサに関する既存研究のレビューを行ってきたが、既存研究は 2 つの問題点をかかえていると考えられるであろう。まず、第 1 の問題点として、既存研究は、「エンドーサの要因」がどのようなプロセスを介して「購買意図」に影響を及ぼすのかという点を詳細に言及していないことが挙げられる。消費者行動に及ぼす影響の経験的妥当性を吟味した既存研究においては、エンドーサの「信憑性」が消費者行動に与える影響が明らかにされたが (Goldsmith, *et al.*, 2000)、図表 3-8 に挙げた「信憑性」以外の「エンドーサの要因」については、いかに消費者行動に影響を及ぼすかを明らかにしていない点で大きな問題が残されている。つぎに、第 2 の問題点として、既存研究は、タレント、オリジナル、およびファンシフルにおいて「エンドーサの要因」の水準に差異があるのかを明らかにしていないことが挙げられる。

¹³ Amos, *et al.* (2008) は、「エンドーサの成果」をスポーツ、演技、音楽における有名人の成果と見なした。

¹⁴ Amos, *et al.* (2008) は、「エンドーサの負の情報」をエンドーサによって広告されたブランドに否定的な影響を及ぼすものと見なした。

¹⁵ Amos, *et al.* (2008) は、Till and Busler (2000) を引用し、エンドーサと「製品との適合性」は、エンドーサと製品の間の適合の程度であると見なした。

¹⁶ 詳しくは、Amos *et al.* (2008) を参照のこと。

消費者の購買意図に影響を及ぼす要因の大きさをファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間で比較した既存研究においては、「魅力」、「広告に対する態度」、「専門性」、および「信頼性」の水準に差異があることが明らかにされた (Stafford, *et al.*, 2002 p. 299) が、図表 3-8 に挙げたエンドーサの有する要因全ての経験的妥当性を吟味していない点で大きな問題点が残されている。

図表 3-8 エンドーサが有する消費者の購買意図に影響を及ぼす要因

エンドーサの要因	定義
エンドーサの「信憑性」	「消費者のメッセージ受託に影響を及ぼすエンドーサの好ましい特性」 (Amos, <i>et al.</i> , 2008, p. 214)
エンドーサの「専門性」	「エンドーサが妥当な主張をできると消費者に知覚された程度」 (Menon, <i>et al.</i> , 2001, p. 3)
エンドーサの「信頼性」	「消費者がもっとも正しい主張を伝達しようとするエンドーサの意図に置く信頼の程度」(Ohanian, 1990, p. 41)
エンドーサの「魅力」	「肉体的、および非肉体的な美しさ」(Langmeyer and Shank, 1994, p. 30)
エンドーサの「同類性」	「エンドーサとメッセージの受け手との間にある類似性」(Erdogan, 1999, p. 299)
エンドーサの「熟知性」	「マスコミなどを通じて得られたエンドーサに対する知識」 (Erdogan, 1999, p. 299)
エンドーサの「好意性」	「エンドーサの外見や振る舞いから生じる感情」(Erdogan, 1999, p. 299)
エンドーサの「負の情報」	「エンドーサに関する好ましくない情報」(Amos, <i>et al.</i> , 2008, p. 213)

第 3 章 概念モデルの構築

本章では、第 2 章でレビューされた既存研究の問題点、すなわち、「エンドーサの要因」がどのようなプロセスを介して「購買意図」に影響を及ぼすのかという点を詳細に言及していないこと、そして、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間について、「エンドーサの要因」の水準に差異があるのかを明らかにしていないことを踏まえた上で、エンドーサの有する特徴と広告された製品に対する消費者の「購買意図」との因果的關係に関する仮説、およびそれに基づいた概念モデルを提示する。その際、我々はエンドーサが「購買意図」に直接的に及ぼす影響だけでなく、「広告に対する態度」や「ブランドに対する態度」を介する間接的な影響も吟味する。

3-1. 広告に対する態度の援用（消費者の情動過程）

「広告に対する態度」および「ブランドに対する態度」は、「購買意図」と同様、消費者の情動に関わるプロセス上に位置している。それらは互いに密接な関係を有する概念群であると考えられるであろう。そ

ここで、本節では、「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図」の間に存在する因果関係に関する仮説を提唱する。なお、本論の文脈における「広告に対する態度」とは、ある特定のエンドーサが出演しているある特定の「広告に対する態度」を指し、「ブランドに対する態度」とは、その広告によって紹介されたある特定の製品に対する態度を指す。また、「購買意図」とは、そのエンドーサが出演している広告を視聴した消費者が、その広告において紹介された製品を購入しようとする程度を指す。

前章第 1 節で言及したように、「広告に対する態度」に関する既存研究、およびそれを援用した一部のエンドーサに関する既存研究は、「広告に対する態度」および「ブランドに対する態度」は直接的ないし間接的に「購買意図」に正の影響を及ぼすと主張している (e.g. Biehal, *et al.*, 1992; Lutz, *et al.*, 1983)。まず、これらの既存研究を援用すると、製品に対する消費者の「購買意図」は、「ブランドに対する態度」が好ましいときに大きくなり (e.g. Ajzen and Fishbein, 1980)、「ブランドに対する態度」は、「広告に対する態度」が好ましいときに大きくなる (e.g. Gardner, 1985) と考えられるであろう。

この関係に加えて、既存研究が「広告に対する態度」の様々な効果を仮説化してきたことは、前章で触れた通りである。感情移転説、二重媒介仮説、相互媒介仮説、および独立影響仮説を比較した実証研究において経験的に支持された仮説は、二重媒介仮説であった (e.g. MacKenzie, *et al.*, 1986)。すなわち、「広告に対する態度」は、「ブランドに対する認知」および「ブランドに対する態度」の 2 つに影響を及ぼすという仮説である。「ブランドに対する態度」は、「ブランドに対する認知」の影響も受けるため、「広告に対する態度」は、「ブランドに対する態度」に直接的に影響を及ぼすだけでなく、「ブランドに対する認知」を経由して間接的にも影響を及ぼすと考えられるであろう。したがって、「広告に対する態度」は、直接および間接的に、「ブランドに対する態度」に影響すると考えられるであろう。しかし、エンドーサの効果を分析した Goldsmith, *et al.* (2000) では、分析焦点から外れる「ブランドに対する認知」という概念を、モデルに組み込んでいない。すなわち、「広告に対する態度」が及ぼす「ブランドに対する態度」への間接的な影響を扱っていないのである。そのため、本論においても、感情移転説と同じく、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」へ及ぼす影響だけをモデル化する。

「広告に対する態度」が「購買意図」に及ぼす直接的な影響は、MacKenzie, *et al.* (1986) の研究においては棄却された。しかし、Biehal, *et al.* (1992) は、その関係の存在に関する経験的妥当性を示している。また、エンドーサを扱った Goldsmith, *et al.* (2000) の研究においても、この関係は経験的に支持されている。そこで、本論において、「広告に対する態度」が「購買意図」に直接的に及ぼす影響をモデル化して吟味することは有用であろう。

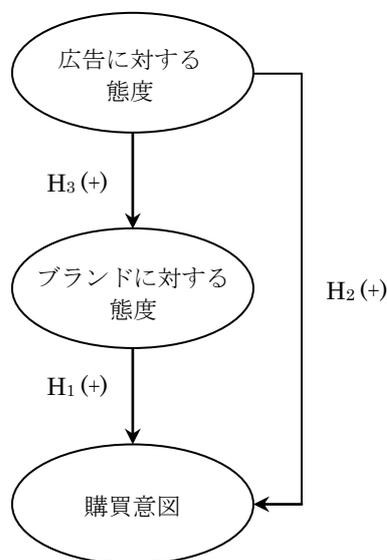
以上の議論により、次の仮説を提唱する。これらの仮説は、図表 3-9 のようなパス図に要約されると考えられるであろう。

仮説 1: 「ブランドに対する態度」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 2: 「広告に対する態度」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 3: 「広告に対する態度」は、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。

図表 3-9 購買意図とその構成要因群



3-2. 受け手の情動に影響する要因

消費者の購買行動に影響を及ぼす「エンドーサの要因」に関する既存研究は、説得的コミュニケーションにおける送り手の要因に関する研究を援用して行われている (Erdogan, 1999)。ただし、説得的コミュニケーションにおける送り手の要因には、「信憑性」、「魅力」、および「統制力」が挙げられている (Erdogan, 1999) が、第 2 章で述べた通り、エンドーサの既存研究においては、「統制力」は扱われていない。そこで、本節では、受け手の情動（「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図」）に直接的に影響を及ぼす「エンドーサの要因」として、「信憑性」と「魅力」の 2 要因を再吟味し、その購買行動への影響についての仮説を提唱する。

3-2-1. エンドーサの信憑性が広告に対する態度に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の有する「信憑性」は、受け手への影響を左右する要因の 1 つであると主張されている (Hovland, *et al.*, 1953; McGuire, 1969; 1985)。また、エンドーサに関する既存研究においても、「信憑性」が「広告に対する態度」に及ぼす影響に関する実証分析が実施されている。(e.g. Garretson and Niedrich, 2004; Goldsmith, *et al.*, 2000)。Goldsmith, *et al.* (2000) は、エンドーサの「信憑性」が、消費者の「広告に対する態度」を通して間接的に「ブランドに対する態度」および「購買意図」に影響を及ぼすということを明らかにした。また、Garretson and Niedrich, (2004) は、消費者の製品経験が少ない場合には、エンドーサの「信憑性」が、消費者の「広告に対する態度」に影響を及ぼすことを明らかにした。このように、「信憑性」が高いと評価されたエンドーサを広告に用いることによって、消費者の「広告に対する態度」は高まり、それが間接的に「ブランドに対する態度」と「購買意図」に影響

を及ぼすと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 4：エンドーサの「信憑性」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。

3-2-2. エンドーサの魅力が広告に対する態度に及ぼす影響

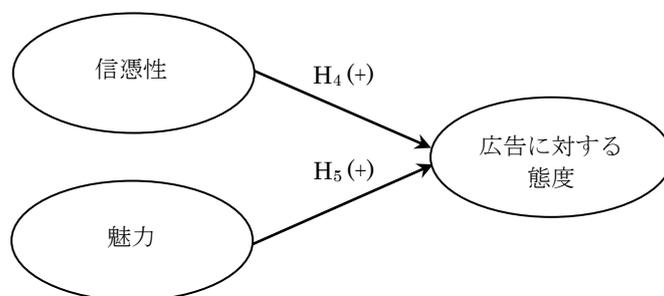
説得的コミュニケーションの研究において、送り手の有する「魅力」は、受け手への影響を左右する要因の 1 つであると主張されている (McGuire, 1969; 1985)。また、エンドーサに関する既存研究においても、「魅力」が「広告に対する態度」に影響を及ぼすということが経験的に示されている (Erdogan, 1999)。このように、「魅力」が高いと評価されたエンドーサを広告に用いることによって、消費者の「広告に対する態度」は高まり、それが間接的に「ブランドに対する態度」と「購買意図」に影響を及ぼすと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 5：エンドーサの「魅力」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。

本節では、消費者の情動に影響を及ぼす要因として「信憑性」および「魅力」を挙げ、それらに関する仮説を提唱した。これらの議論は、図表 3-10 のようなパス図に要約される通りである。

図表 3-10 広告に対する態度とその構成要因群



3-3. エンドーサの信憑性に影響する要因

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の有する「信憑性」は、受け手への影響を左右する重要な要因の 1 つであると主張され、その「信憑性」を規定する要因として、「専門性」、「信頼性」、および「同類性」が挙げられている (Hovland, *et al.*, 1953)。これら 3 つの要因は、エンドーサ研究においても、エンドーサの「信憑性」に影響を及ぼす要因として主張されている (e.g. Goldsmith, 2000)。さらに、最近のエンドーサ研究では、エンドーサの「信憑性」に影響を与える要因として、エンドーサの「魅力」と「負の情報」が新たに挙げられている (Amos, *et al.*, 2008)。そこで、本節では、エンドーサの「信憑性」に直接的に影響を及ぼす要因として、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「魅力」、および「負の情報」の影響につ

いての仮説を提唱する。

3-3-1. エンドーサの魅力がエンドーサの信憑性に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の有する「信憑性」と「魅力」は、互いに独立関係にある。すなわち、「魅力」は「信憑性」に影響を及ぼしていないと主張されている (McGuire, 1969)。しかし、エンドーサ研究においては、「魅力」が消費者に影響を及ぼすプロセスに関する見解は一貫していない (Erdogan, 1999)。Swartz (1984) は、「魅力」を「信憑性」から独立した概念と考え、両者の間には相互関係はないと主張した。しかし、Amos, *et al.* (2008) は、「魅力」が「信憑性」に影響を及ぼすと主張しており、その主張は Goldsmith, *et al.* (2000) によっても支持されている。

本論においては、相反する上記 2 つの見解の経験的妥当性を吟味する意図で、「魅力」から「信憑性」へのパスをモデルに組み込んで分析を行う。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 6: エンドーサの「魅力」は、エンドーサの「信憑性」に正の影響を及ぼす。

3-3-2. エンドーサの負の情報エンドーサの信憑性に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の「負の情報」が「信憑性」に及ぼす影響は考慮されていない。しかし、エンドーサ研究において、Klebba and Unger (1983) は、エンドーサが「負の情報」を有していると消費者が感じた時、それが「信憑性」に極度に大きな影響を及ぼすと主張しており、その主張は Amos, *et al.* (2008) によっても支持されている。

広告に出演しているエンドーサが「負の情報」を有していると消費者に判断されている場合、当該エンドーサは、「信憑性」を有していないと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 7: エンドーサの「負の情報」は、「広告に対する態度」に負の影響を及ぼす。

3-3-3. エンドーサの専門性がエンドーサの信憑性に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の「専門性」は、「信憑性」に影響を及ぼすと主張されている (Hovland, *et al.*, 1953)。また、エンドーサに関する既存研究においても、専門的知識を有しているエンドーサによって行われた品質評価は、そうでないエンドーサによる評価より「信憑性」が高いと主張されている (Aaker and Myers, 1982)。

広告に出演しているエンドーサが、製品を宣伝するのに適していると消費者に判断されている場合、当該エンドーサは、「信憑性」を有していると考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 8: エンドーサの「専門性」は、エンドーサの「信憑性」に正の影響を及ぼす。

3-3-4. エンドーサの信頼性がエンドーサの信憑性に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の「信頼性」は、その送り手の「信憑性」に影響を及ぼすと主張されている (Hovland, *et al.*, 1953; McGuire 1969, 1985)。また、エンドーサに関する既存研究においても、エンドーサの「信頼性」は、「信憑性」に影響を及ぼすと主張されている (Ohanian, 1990)。

広告に出演しているエンドーサが、正しい情報を伝達していると消費者に判断されている場合、当該エンドーサは、「信憑性」を有していると考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 9 : エンドーサの「信頼性」は、エンドーサの「信憑性」に正の影響を及ぼす。

3-3-5. エンドーサの同類性がエンドーサの信憑性に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の「同類性」は、その送り手の「信憑性」に影響を及ぼすと主張されている (Hovland, *et al.*, 1953)。一方、エンドーサに関する既存研究においては、エンドーサの「同類性」は、「信憑性」に直接的に影響を及ぼすとは主張されていない。

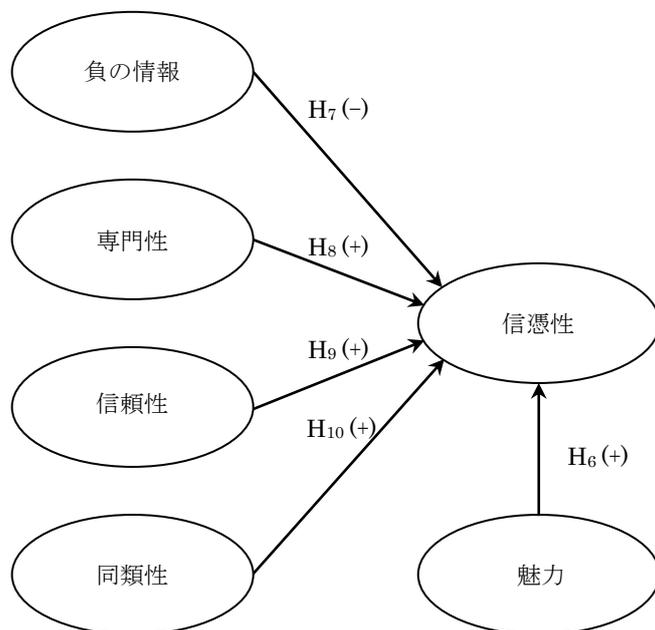
広告に出演しているエンドーサが、自身と共通点を有すると消費者に判断されている場合、当該エンドーサは、「信憑性」を有していると考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 10 : エンドーサの「同類性」は、エンドーサの「信憑性」に正の影響を及ぼす。

本節では、エンドーサの「信憑性」に影響を及ぼす要因として「魅力」、「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、および「同類性」を挙げ、それらに関する仮説を提唱した。これらの議論は、図表 3-11 のようなパス図に要約される通りである。

図表 3-11 信憑性とその構成要因群



3-4. エンドーサの魅力に影響する要因

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の有する「魅力」は、「信憑性」と同様に、受け手への影響を左右する重要な要因の1つであると主張され、その「魅力」を規定する要因として、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」が挙げられている (McGuire, 1969)。これら3つの要因は、エンドーサに関する既存研究においても、エンドーサの「魅力」に影響を与える要因として主張されている (Menon, *et al.*, 2001)。そこで、本節では、エンドーサの魅力に直接的に影響を及ぼす要因として、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」について仮説を提唱する。

3-4-1. エンドーサの同類性がエンドーサの魅力に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の「同類性」は、「魅力」に影響を及ぼすと主張されている (McGuire, 1969; 1985)。また、エンドーサに関する既存研究においても、消費者がエンドーサに対して抱く「同類性」は、「魅力」に影響を及ぼすと主張されている (Menon, *et al.*, 2001)。

受け手は、自分と類似した送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「同類性」が高まることによって送り手の「魅力」が高まる。受け手は、送り手に対して何らかの共通点を発見することによって、送り手は自分と同様のニーズや目標も有していると解釈してしまう (cf. McGuire, 1969)。エンドーサも人生の背景、雰囲気、属性、興味、価値観等を有しており、それらに自分との類似点を見出した消費者は、エンドーサが自分と同じニーズや目標をも有していると判断するために、エンドーサの「魅力」は高まると考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 11：エンドーサの「同類性」は、エンドーサの「魅力」に正の影響を及ぼす。

3-4-2. エンドーサの熟知性がエンドーサの魅力に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の「熟知性」が「魅力」に影響を及ぼすと主張されている (McGuire, 1969; 1985)。また、エンドーサに関する既存研究においても、エンドーサに関する知識を増やすことによって「熟知性」が高まり、「熟知性」が高まることによって「魅力」を高まると主張されている (Menon, *et al.*, 2001)。

受け手は、熟知した送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「熟知性」が高まることによって送り手の「魅力」が高まる。エンドーサに対しての知識を獲得した消費者は、エンドーサに対する「熟知性」が高まると判断でき、エンドーサに「魅力」を感じると考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 12：エンドーサの「熟知性」は、エンドーサの「魅力」に正の影響を及ぼす。

3-4-3. エンドーサの好意性がエンドーサの魅力に及ぼす影響

説得的コミュニケーションの研究において、送り手の「好意性」が「魅力」に影響を及ぼすと主張されている (McGuire, 1969; 1985)。また、エンドーサに関する既存研究においても、エンドーサの「好意性」は、「魅力」に影響を及ぼすと主張されている (Menon, *et al.*, 2001)。

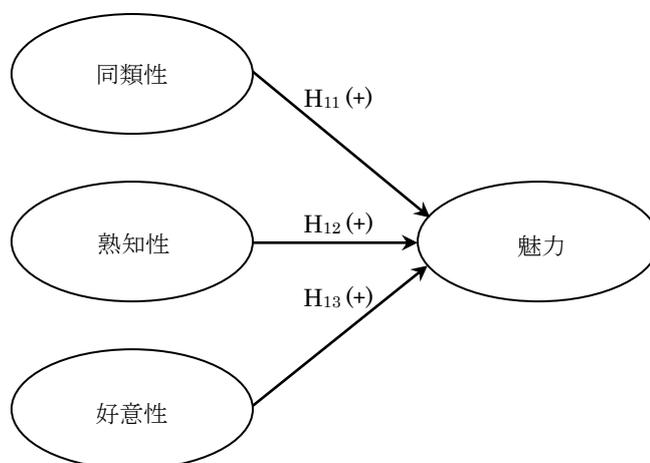
受け手は、好意を抱く送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「好意性」が高まることによって送り手の「魅力」が高まる。エンドーサに対して好意を抱いた消費者は、エンドーサに対する「好意性」が高まると判断でき、エンドーサに「魅力」を感じると考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 13：エンドーサの「好意性」は、エンドーサの「魅力」に正の影響を及ぼす。

本節では、エンドーサの「魅力」に影響を及ぼす要因として「同類性」、「熟知性」、および「好意性」を挙げ、それらに関する仮説を提唱した。これらの議論は、図表 3-12 のようなパス図に要約される通りである。

図表 3-12 魅力とその構成要因群



3-5. エンドーサ間に存在する消費者への影響力の差異

前述した「エンドーサの要因」は、多かれ少なかれ、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者全てのエンドーサが有していると考えられる。しかし、これらについて、「エンドーサの要因」の水準に差異が存在する可能性も考えられる。第 2 章のエンドーサ研究のレビューで述べたように、Stafford, *et al.* (2002) は、タレントとオリジナルの 2 者間について、「魅力」、「広告に対する態度」、「専門性」、および「信頼性」の 4 要因の水準に差異があることを示唆する証拠を提示している。そこで、本論においては、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間について、「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」の 6 要因の水準に差異があるかを吟味する。

3-5-1. 負の情報におけるエンドーサ間の影響力の差異

ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間について、「負の情報」の水準を比較した研究は、我々の知りうる限り存在しないが、Stafford, *et al.* (2002) は、キャラクタを用いることによって、タレントに存在するスキャンダル、すなわち「負の情報」のリスクを回避できると主張している。ファンシフルとオリジナルの 2 者間を比較した場合、広告に起源を持たないファンシフルとは異なり、オリジナルは、企業によって操作され言動が制限されているため、消費者は「負の情報」を感じにくいと考えられる。そのため、エンドーサが有する「負の情報」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きいと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 A : 「負の情報」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きい。

3-5-2. 専門性におけるエンドーサ間の影響力の差異

Stafford, *et al.* (2002) は、タレントとオリジナルの 2 者間について、「専門性」の水準を比較した結果、タレントの方がオリジナルより「専門性」の水準が大きいと主張した。ファンシフルとオリジナルの 2 者間について、「専門性」の水準を比較した研究は、我々の知りうる限り存在しないが、ファンシフルとは異なり、オリジナルは、製品広告を目的として作られたため、製品自体の形やイメージを表しており、「専門性」のイメージを多く形成していると考えられる。そのため、エンドーサが有する「専門性」の水準は、タレント、オリジナル、ファンシフルの順で大きいと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 B: 「専門性」の水準は、タレント、オリジナル、ファンシフルの順で大きい。

3-5-3. 信頼性におけるエンドーサ間の影響力の差異

Stafford, *et al.* (2002) は、タレントとオリジナルの 2 者間について、「信頼性」の水準を比較した結果、タレントの方がオリジナルより「信頼性」の水準が大きいと主張した。ファンシフルとオリジナルの 2 者間について、「信頼性」の水準を比較した研究は、我々の知りうる限り存在しないが、ファンシフルとは異なり、オリジナルは、企業によって生み出されたため、企業に不利益な情報等に関する言動の制限を受けていると知覚され、「信頼性」が小さくなると考えられる。そのため、エンドーサが有する「信頼性」の水準は、タレントおよびファンシフルの方が、オリジナルより大きいと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 C: 「信頼性」の水準は、タレントおよびファンシフルの方が、オリジナルと比較して大きい。

3-5-4. 同類性におけるエンドーサ間の影響力の差異

タレント、オリジナル、およびファンシフルの 3 者間について、「同類性」の水準を比較した研究は、我々の知りうる限り存在しないが、架空の存在であるキャラクターとは異なり、タレントは、現実社会に存在する生身の人間であるため、「同類性」が大きいと知覚されると考えられる。ファンシフルとオリジナルを比較した場合、企業の広告のためのみに作られたオリジナルとは異なり、ファンシフルは、漫画や映画等に登場することによってパーソナリティが形成されるため、消費者は「同類性」を感じやすいと考えられる。そのため、エンドーサが有する「同類性」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きいと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 D: 「同類性」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きい。

3-5-5. 熟知性におけるエンドーサ間の影響力の差異

Stafford, *et al.* (2002) は、タレントよりキャラクターの方が、消費者の注意を引き付けることができると主張している。また、Callcott and Phillips (1996) も、キャラクターの方が消費者の注意を喚起できると主張している。キャラクターは、消費者の注意を引き付けることによって、消費者のエンドーサに対して抱く「熟知性」の水準が大きくなると考えられる。ファンシフルとオリジナルの 2 者間について、「熟知性」の水準を比較した研究は、我々の知りうる限り存在しないが、漫画や映画等によって人気が確立しているファンシフルとは異なり、オリジナルは、企業の広告を通してのみ消費者と接するため、「熟知性」の水準が低いと考えられる。そのため、エンドーサが有する「熟知性」の水準は、ファンシフル、オリジナル、タレントの順で大きいと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 E: 「熟知性」の水準は、ファンシフル、オリジナル、タレントの順で大きい。

3-5-6. 好意性におけるエンドーサ間の影響力の差異

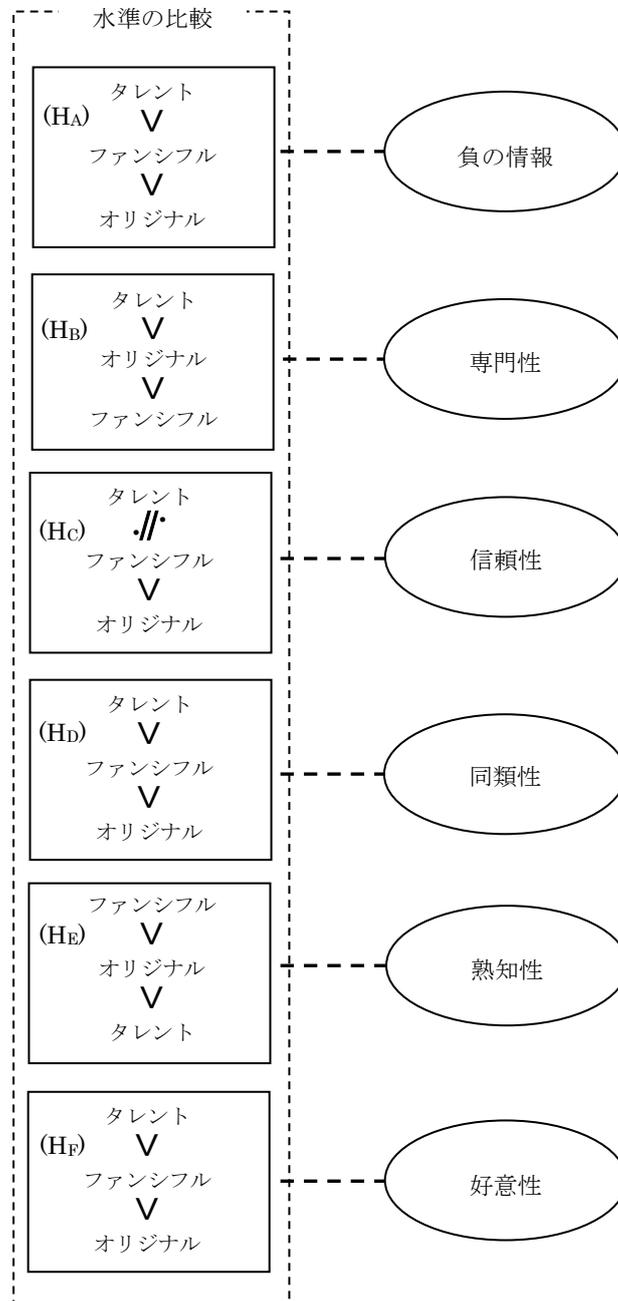
ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間について、「好意性」の水準を比較した研究は、我々の知りうる限り存在しないが、架空の存在であるキャラクターとは異なり、タレントは現実社会に存在するため、消費者の抱く現実の恋や尊敬に似た「好意性」の水準が大きいと考えられる。ファンシフルとオリジナルを比較した場合、広告のみを通して消費者と接するオリジナルとは異なり、ファンシフルは、漫画や映画等を通して消費者と接するため、「好意性」の水準が大きいと考えられる。そのため、エンドーサが有する「好意性」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きいと考えられるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説 F: 「好意性」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きい。

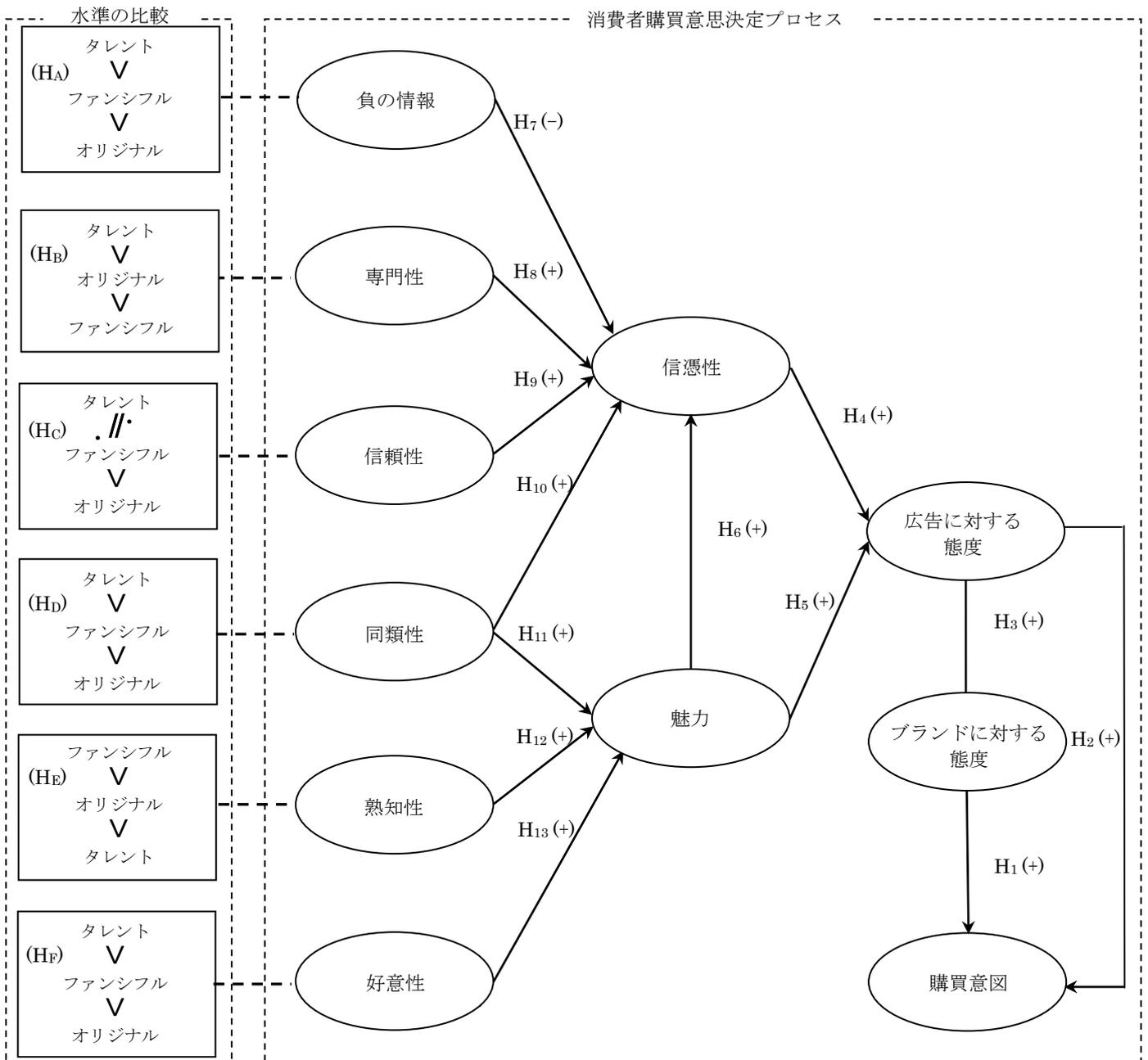
本節では、エンドーサ間に存在しうる消費者への影響力の差異に注目し、それらに関する仮説を提唱した。これらの議論は、図表 3-13 のように要約される通りである。

図表 3-13 エンドーサ間に存在する消費者への影響力の差異



本章では、エンドーサの有する特徴と広告された製品に対する消費者の「購買意図」との因果関係に関する仮説およびエンドーサ間に存在しうる消費者への影響力の差異に関する仮説を提唱した。これらの議論は、図表 3-14 のような図に要約される通りである。

図表 3-14 概念モデルの構築



第4章 概念モデルの実証¹⁷

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査とその結果に基づく概念モデルの経験的妥当性の吟味を試みる。なお、概念モデルの経験的妥当性の吟味を試みるために、共分散構造分析、一元配置分散分析、および多重比較分析を使用する。

4-1. 分析方法の検討

4-1-1. 分析方法の吟味

前章において提唱した仮説のうち、エンドーサが消費者行動に影響を及ぼすプロセスに焦点を合わせた仮説 1 から仮説 13 を吟味するために、我々は、多変量解析技法として共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる。共分散構造分析とは、直接的には測定できない構成概念同士の因果的関係を調べる技法であり、回帰分析と因子分析の組み合わせから構成されている¹⁸。具体的には、観測した複数の変数を縮約し、それを潜在的構成変数として因果的関係の観測を間接的に行う技法である。ここで、本論における第 1 の目的は、広告に起用されるエンドーサが、どのようなプロセスを介して消費者の購買意思決定プロセスに影響を及ぼすかを調べることであり、これらの要因は直接的には観測できない潜在変数であるため、上述した特徴を持つ共分散構造分析が最も適した分析技法であると考えられるであろう。

共分散構造分析を用いることによって、エンドーサと消費者行動の因果的関係を明らかにできる。しかし、本論における第 2 の目的である、エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響力のファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間における差異については吟味できない。また、その差異がエンドーサの持つどのような要因によって生じるのかも吟味できない。そこで、この問題を解決するために、共分散構造分析において用いられた尺度を対象にして確認的因子分析を事前に行って因子得点を算出した上で、一元配置分散分析と多重比較分析を行う。一元配置分散分析を用いることによって、エンドーサの持つ要因の影響力の差異の有無を明らかにすることができ、多重比較分析を用いることによって、エンドーサの持つ要因の影響力の大小を比較することができる。さらには、エンドーサの「魅力」および「信憑性」、そして、エンドーサがもたらす「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図」の水準における、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間の影響力の差異についても、これらの技法を用いて吟味する。

4-1-2. 観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には測定できない変数である消費者心理に関する諸概念、および、それらの間の因果的関係を吟味するために、共分散構造分析を用いる。また、ファンシフル、オリジナル、

¹⁷ 本研究における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。「実証」に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1959)、Glass and Johnson (1984) を参照のこと。

¹⁸ 詳しくは例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

およびタレントの 3 者間の影響力の差異を吟味するために、一元配置分散分析および多重比較分析を用いる。そのため、分析に際しては各構成概念を因子とする観測変数を複数設定しなければならない。「購買意図」に関して、Bower and Landreth (2001) の尺度を用いた。「ブランドに対する態度」に関して、Cho, Lee, and Tharp (2001) の尺度を用いた。「広告に対する態度」に関して、Mitchell and Olson (1981) の尺度を用いた。これらの尺度は、構成概念に関して信頼性のある尺度として知られている尺度である¹⁹。それ以外の構成概念については、関連する研究が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った。これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α の係数は 0.70~0.99 までの数値であり、どの構成概念の尺度測定も高い信頼性を有している。具体的な測定尺度は、補録 3-1 に要約される通りである。

4-1-3. 調査の概要

調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 39 名である²⁰。調査対象 39 名のうち、回答者数は 39 名 (100%) であり、有効回答者数は 39 名 (100%) であった。調査方法として、調査対象に我々が用意したエンドーサが登場する 15 本の CM (ファンシフル・オリジナル・タレント各 5 本ずつ) を視聴してもらい、それぞれの CM に対して質問票に回答するように依頼した。調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、テレビ CM は、流行に敏感な若者が関心を寄せるエンドーサを取り扱ったものが多く、その若者の中でも大学生は、中高生に比べて購買力が高い。以上の点から、大学生に限定した今回の調査対象には、幾分かの妥当性があると考えられる。

また、CM を選択するに際して、CM に登場するエンドーサの認知度および好感度を一定に揃える必要があったため、CM 総合研究所の発行する 2007 年度版 CM タレント好感度ランキングを活用し、ランキング上位 5 位に位置する CM の中で、ファンシフル、オリジナル、およびタレントが出演している CM を選択した²¹。CM を選択する際、意図したエンドーサ単独の影響力が正確に測定できること²²に留意した。このようにして集められた CM は、補録 3-2 に要約される通りである。これらの CM の特徴的なシーンは、補録 3-3 に要約される通りである。調査には、7 点リカート尺度²³を用い、被験者には 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

なお、共分散構造分析に際しては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを使用し、一元配置分散分析と多重比較分析に際しては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の ANOVA プロシジャを使用した。

¹⁹ 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel, eds. (2005) に記載されている。

²⁰ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

²¹ 当ランキングにはキャラクタ部門とタレント部門の 2 種類しか設定されておらず、またこれらの分類も本論の定義とは異なるものであった。そのため、キャラクタをファンシフルとオリジナルに分類した上で、CM 選択を行った。

²² 複数のエンドーサが登場している CM であっても、エンドーサが 1 つのグループとして見なすことのできる CM、共演エンドーサが消費者に大きな影響をもたない CM は調査対象として採用した。また、あるエンドーサから派生した製品をそのエンドーサ自身が広告している CM は、彼の持つ消費者への影響の規定要因を正確に測定できないため採用しなかった。

²³ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる、詳しくは例えば、Aaker and Day (1980) を参照のこと。

4-2. 共分散構造分析

4-2-1. 概念モデルの修正

前章において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ、仮説 2 および仮説 11 に関連したパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意となったこれらのパスを取り除き、概念モデルの修正を行った。その結果、GFI と AGFI は、0.82 から 0.83 および 0.78 から 0.79 に上昇し、修正した概念モデルは、修正前の概念モデルより良い適合度を示した。

4-2-2. モデルの全体的妥当性評価

修正後の概念モデルのパス係数の推定に対して、最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 3-15 に要約される通りのアウトプットデータが得られた。 χ^2 検定量は 1377.55、 χ^2 検定の自由度 (df) は 313 という数値であった。 χ^2/df は 4.40 という数値であり、既存研究²⁴ が推奨する 5 以下という基準値を満たすものであった。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.83、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.79 であった。GFI と AGFI の差は、0.04 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。しかし、これらの指標について既存研究²⁵は、0.90 以上が望ましいと述べているため、問題視されるべき点ではあるが、これは、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.08 であり、既存研究²⁶が推奨する 0.10 という値を下回るため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると考えられる。

図表 3-15 モデルの全体的妥当性評

χ^2	1377.55	GFI	0.83
df	df=313	AGFI	0.79
p 値	<.0001	RMSEA	0.08

4-2-3. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数は、図表 3-16 に要約される通りである。また、各方程式に関する係数推定値、t 値、および標準化後推定値は、図表 3-17 に要約される通りである。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、ほ

²⁴ 例えば、Bollen (1989)。

²⁵ 例えば、豊田 (1992)。

²⁶ 例えば、田部井 (2001)。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるであろう。

とんどが 1%水準で有意であり、すべての係数が少なくとも 5%水準で有意であるという結果が得られた。これらの t 検定の結果は、標準化後係数推定値とともに図表 3-18 のパス・ダイアグラムに要約される通りである。

図表 3-16 決定係数

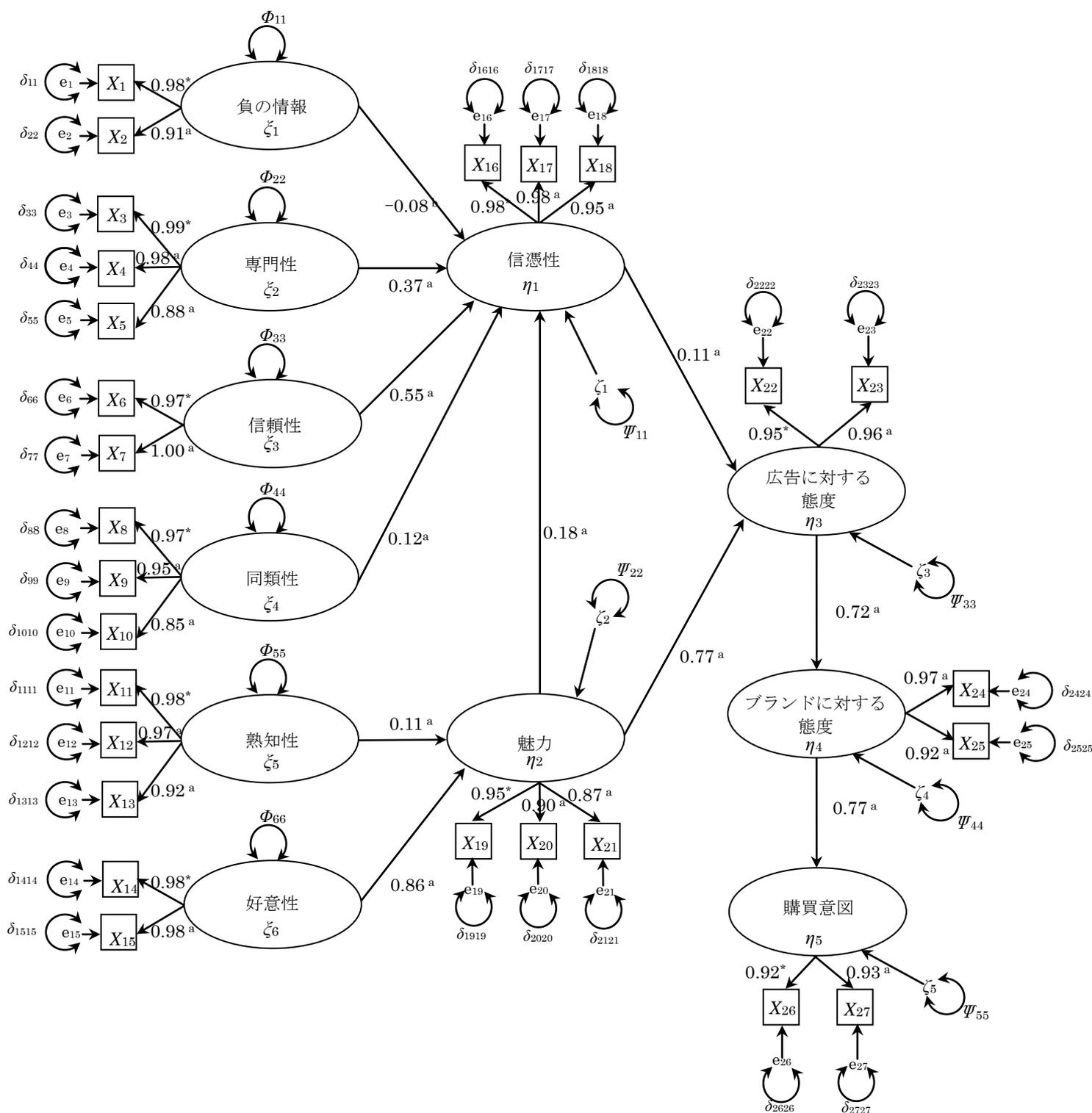
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X ₁	0.97	X ₉	0.90	X ₁₇	0.96	X ₂₅	0.94
X ₂	0.83	X ₁₀	0.72	X ₁₈	0.91	X ₂₆	0.85
X ₃	0.97	X ₁₁	0.96	X ₁₉	0.90	X ₂₇	0.87
X ₄	0.95	X ₁₂	0.94	X ₂₀	0.81	η ₁	0.49
X ₅	0.77	X ₁₃	0.85	X ₂₁	0.76	η ₂	0.75
X ₆	0.95	X ₁₄	0.97	X ₂₂	0.91	η ₃	0.63
X ₇	0.99	X ₁₅	0.96	X ₂₃	0.94	η ₄	0.52
X ₈	0.94	X ₁₆	0.96	X ₂₄	0.92	η ₅	0.60

図表 3-17 係数推定値、t 値、標準化後推定値

変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X ₁	1.00		0.98 [*]	X ₁₅	1.00	73.87	0.98 ^a	H ₁ η ₂	0.16	5.85	0.18 ^a
X ₂	0.93	5.49	0.91 ^a	X ₁₆	1.00		0.98 [*]	H ₁ ξ ₁	-0.07	-2.46	-0.08 ^b
X ₃	1.00		0.99 [*]	X ₁₇	1.00	76.95	0.98 ^a	H ₁ ξ ₂	0.30	11.97	0.37 ^a
X ₄	0.99	75.07	0.98 ^a	X ₁₈	0.99	60.71	0.95 ^a	H ₁ ξ ₃	0.46	17.68	0.55 ^a
X ₅	0.90	41.64	0.88 ^a	X ₁₉	1.00		0.95 [*]	H ₁ ξ ₄	0.10	3.76	0.12 ^a
X ₆	1.00		0.97 [*]	X ₂₀	0.96	38.91	0.90 ^a	H ₂ ξ ₅	0.11	4.80	0.11 ^a
X ₇	1.03	59.92	1.00 ^a	X ₂₁	0.93	35.42	0.87 ^a	H ₂ ξ ₆	0.79	33.47	0.86 ^a
X ₈	1.00		0.97 [*]	X ₂₂	1.00		0.95 [*]	H ₃ η ₁	0.13	4.15	0.12 ^a
X ₉	0.98	47.63	0.95 ^a	X ₂₃	1.02	49.48	0.96 ^a	H ₃ η ₂	0.78	24.40	0.77 ^a
X ₁₀	0.88	33.96	0.85 ^a	X ₂₄	1.00		0.97 [*]	H ₄ η ₃	0.75	21.91	0.72 ^a
X ₁₁	1.00		0.98 [*]	X ₂₅	1.01	51.00	0.92 ^a	H ₅ η ₄	0.73	22.97	0.77 ^a
X ₁₂	1.00	69.05	0.97 ^a	X ₂₆	1.00		0.92 [*]				
X ₁₃	0.95	49.66	0.92 ^a	X ₂₇	1.01	32.55	0.93 ^a				
X ₁₄	1.00		0.98 [*]								

ただし、*は固定母数、^aは 1%水準で有意、^bは 5%水準で有意。

図表 3-18 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、
^aは 1%水準で有意、
^bは 5%水準で有意。

4-3. 共分散構造分析から得られる知見

4-3-1. 購買意図 規定要因

「ブランドに対する態度」から「購買意図」への影響関係を示すパス係数は、0.77 という数値であり、1%水準で有意であった。つまり、そのブランドを好むかどうか、消費者の購買行動に影響を及ぼすという既存研究によって主張されている因果的關係が、本論においても裏づけられた。

つぎに、既存研究においては、「広告に対する態度」が直接的に「購買意図」に影響を及ぼすと主張されていた (Goldsmith, *et al.*, 2000)。しかし、本論においては「広告に対する態度」から「購買意図」への影響関係を示すパスが非有意となった。それゆえ、広告に対して好意的な感情を抱いた消費者は、製品に対しても同様の好意的な感情を抱き、間接的に消費者の購買行動に影響を及ぼすという興味深い知見が得られたと言いうるであろう。

4-3-2. ブランドに対する態度 規定要因

「広告に対する態度」から「ブランドに対する態度」への影響関係を示すパス係数は、0.72 という数値であり、1%水準で有意であった。つまり、消費者は、広告に対して抱いた感情をブランドに対しても抱くという、「広告に対する態度」の既存研究によって主張されている因果的關係が、本論においても裏づけられた。

4-3-3. 広告に対する態度 規定要因

「信憑性」から「広告に対する態度」への影響関係を示すパス係数と、「魅力」から「広告に対する態度」への影響関係を示すパス係数は、それぞれ 0.12 および 0.77 という数値であり、1%水準で有意であった。つまり、消費者の「広告に対する態度」に影響を及ぼす「エンドーサの要因」は、(1) エンドーサが消費者にとって好ましい特性を有しているか、(2) エンドーサが肉体的な美しさ、あるいは、かわいらしき、優美さ、知性といった非肉体的な美しさを有しているかという 2 つの要因である。また、その中で、(2) エンドーサが肉体的な美しさ、あるいは、かわいらしき、優美さ、知性といった非肉体的な美しさを有しているかという要因の影響は、(1) エンドーサが消費者にとって好ましい特性を有しているかという要因の影響より大きいという結果が得られた。

4-3-4. 信憑性 規定要因

「魅力」から「信憑性」への影響関係を示すパス係数、「負の情報」から「信憑性」への影響関係を示すパス係数、「専門性」から「信憑性」への影響関係を示すパス係数、「信頼性」から「信憑性」への影響関係を示すパス係数、および「同類性」から「信憑性」への影響関係を示すパス係数は、それぞれ 0.18、-0.08、

0.37、0.55、および 0.12 という数値であり、いずれも 1%水準で有意であった。つまり、消費者に対して影響を及ぼすエンドーサの「信憑性」の要因は、(1) エンドーサが、肉体的な美しさ、あるいは、かわいらしさ、優美さ、知性といった非肉体的な美しさをどの程度有しているか、(2) エンドーサが正しい主張の源泉であると消費者に知覚されているか、(3) 消費者が正しい主張を伝達しようとするエンドーサの意図を感じているか、(4) 消費者とエンドーサが似ているのかという 4 つの要因である。また、エンドーサにスキャンダルがあった場合や、消費者がエンドーサに対して否定的な感情を抱いた場合は、エンドーサに対する「信憑性」が低くなるという結果が得られた。また、その中で、(2) エンドーサが正しい主張の源泉であると消費者に知覚されているか、(3) 消費者が正しい主張を伝達しようとするエンドーサの意図を感じるかという 2 つの要因の影響は、特に「信憑性」に強く影響を及ぼしており、残る 3 つの要因の影響より大きいという結果が得られた。

4-3-5. 魅力 規定要因

「熟知性」から「魅力」への影響関係を示すパス係数、および「好意性」から「魅力」への影響関係を示すパス係数は、それぞれ 0.11 および 0.86 という数値であり、いずれも 1%水準で有意であった。つまり、消費者に対して影響を及ぼすエンドーサの「魅力」の要因は、(1) 消費者が、マスコミなどを通じて得られたエンドーサに対する知識を有しているか、(2) 消費者が、エンドーサの外見や振る舞いからよい感情を抱いているかという 2 つの要因である。また、その中で、(2) エンドーサの外見や振る舞いからよい感情を抱いているかという要因の影響は、(1) マスコミなどを通じて得られたエンドーサに対して知識を有しているかという要因の影響より大きいという結果が得られた。

つぎに、既存研究においては、「同類性」が「魅力」に影響を及ぼすと主張していた (Menon, *et al.*, 2001)。しかし、本論においては「同類性」から「魅力」への影響関係を示すパスは非有意となった。それゆえ、消費者は、自身と多くの似通った点を有するエンドーサより、自分と異なる点を多く有するエンドーサに魅力を感じるという興味深い知見が得られたと言いうるであろう。

4-4. 一元配置分散分析・多重比較分析 (仮説 A から仮説 F の実証)

4-4-1. 分析の結果

確認的因子分析の結果は、図表 3-19 に要約される通りである。各構成概念の因子得点のエンドーサ毎の平均値を用いて、一元配置分散分析を用いて比較した結果、エンドーサが有する要因について、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間に存在する消費者への影響力に有意な差異が存在した。その後、多重比較分析を行い、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間に存在する消費者への影響力の差異を明らかにした。一元配置分散分析と多重比較分析の結果は、図表 3-20 に要約される通りである。さらに、後述する通り、エンドーサが有する要因において、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間に存在する消費者への影響力の差異に有意な差が生じるため、これらによって規定される「信

憑性)、「魅力」、「広告への態度」、「ブランドへの態度」、および「購買意図」においても有意な差が生じると考えられる。そこで、上記の概念についても同様の検定を行った。その結果も、図表 3-20 に要約されている。

図表 3-19 確認的因子分析の結果

観測変数	負の情報	専門性	信頼性	同類性	熟知性	好意性	信憑性	魅力	広告への態度	ブランドへの態度	購買意図
X ₁	0.89										
X ₂	0.89										
X ₃		0.96									
X ₄		0.95									
X ₅		0.76									
X ₆			0.97								
X ₇			0.97								
X ₈				0.92							
X ₉				0.92							
X ₁₀				0.71							
X ₁₁					0.98						
X ₁₂					0.93						
X ₁₃					0.84						
X ₁₄						0.96					
X ₁₅						0.96					
X ₁₆							0.97				
X ₁₇							0.98				
X ₁₈							0.94				
X ₁₉								0.94			
X ₂₀								0.81			
X ₂₁								0.77			
X ₂₂									0.93		
X ₂₃									0.93		
X ₂₄										0.93	
X ₂₅										0.93	
X ₂₆											0.87
X ₂₇											0.87
固有値	1.79	2.68	1.94	2.55	2.74	1.93	2.88	2.52	1.85	1.85	1.73
寄与率	0.90	0.89	0.97	0.85	0.91	0.97	0.96	0.84	0.93	0.93	0.87

図表 3-20 一元配置分散分析・多重比較分析の結果

	ファンシフル	オリジナル	タレント	F 値	ファンシフル オリジナル	ファンシフル タレント	オリジナル タレント
	平均値 (標準偏差)	平均値 (標準偏差)	平均値 (標準偏差)		平均の差	平均の差	平均の差
負の情報	0.30 (1.25)	-0.14 (0.75)	-0.15 (0.77)	14.32 ^a	0.44 ^b	0.45 ^b	0.01 ^a
専門性	-0.60 (0.88)	0.11 (1.05)	0.50 (0.67)	78.16 ^a	0.71 ^b	1.10 ^b	0.39 ^b
信頼性	-0.29 (1.05)	-0.25 (1.06)	0.54 (0.54)	41.22 ^a	0.04	0.82 ^b	0.79 ^b
同類性	-0.15 (0.94)	-0.41 (0.75)	0.56 (0.97)	61.95 ^a	0.27 ^b	0.70 ^b	0.97 ^b
熟知性	-0.15 (1.05)	-0.42 (0.99)	0.57 (0.59)	62.54 ^a	0.27 ^b	0.72 ^b	0.99 ^b
好意性	-0.21 (1.09)	-0.12 (1.04)	0.33 (0.71)	17.54 ^a	0.08 ^a	0.54 ^b	0.45 ^b
信憑性	-0.40 (0.87)	-0.12 (0.45)	0.52 (0.65)	51.42 ^a	0.28 ^b	0.92 ^b	0.64 ^b
魅力	-0.26 (0.76)	-0.16 (1.24)	0.42 (0.87)	29.56 ^b	0.10	0.67 ^b	0.58 ^b
広告への態度	-0.23 (0.82)	-0.04 (0.48)	0.27 (0.73)	13.12 ^a	0.18	0.49 ^b	0.31 ^b
ブランドへの態度	-0.17 (0.92)	-0.03 (0.38)	0.19 (0.69)	6.85 ^a	0.14	0.36 ^b	0.22 ^a
購買意図	-0.11 (0.96)	-0.04 (0.98)	0.16 (0.93)	4.11 ^b	0.07	0.27 ^b	0.20 ^a

^aは1%水準で有意 ^bは5%水準で有意

4-5. 一元配置分散分析・多重比較分析から得られる知見

4-5-1. 一元配置分散分析・多重比較分析の考察

「負の情報」に関して、第3章5節で、エンドーサが有する「負の情報」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きいという仮説を提唱したが、分析結果から、ファンシフルが最も大きく、オリジナルとタレントの2者間には、統計的に有意な差が存在しないということが明らかとなった。また、ファンシフルとオリジナルの2者間の平均値の差は0.44、ファンシフルとタレントの2者間の平均値の差は0.45という数値であり、その差は統計的に有意であることが明らかとなった ($p < 0.005$)。この結果は、

「負の情報」を有しているタレントを企業が用いないことが原因ではないかと考えられる。なぜなら、タレントは実在する人物であり、現実の社会で「負の情報」を有するため、企業の信憑性の低下につながる可能性が高い。そのため、企業は「負の情報」を有するタレントの起用を控え、その結果、タレントの「負の情報」の水準が低く表れたのであろう。一方、キャラクターは架空の人物であるため、「負の情報」を有していても、現実世界で人に迷惑を掛けるわけではない。そのため、企業はキャラクターの「負の情報」に左右されずに、キャラクターを起用するのだろう。また、キャラクターの中でもオリジナルは、広告のために作られたエンドーサであるため、ファンシフルと比べて「負の情報」の水準が小さいと考えられる。

「専門性」に関して、第3章5節で、エンドーサが有する「専門性」の水準は、タレント、オリジナル、ファンシフルの順で大きいという仮説を提唱したが、分析結果から、タレントが最も大きく、後にオリジナル、ファンシフルが続くということが明らかとなった。また、ファンシフルとオリジナルの2者間の平均値の差は0.71、ファンシフルとタレントの2者間の平均値の差は1.10、オリジナルとタレントの2者間

の平均値の差は 0.39 という数値であり、その差は統計的に有意であることが明らかとなった ($p<0.005$)。この結果は、ある特定の分野に関して専門家として知覚されるオリジナルより、ファンシフルの方が、消費者に多くの物事を経験していると知覚されるため、「専門性」の水準が高く表われたと考えられるであろう。

「信頼性」に関して、第 3 章 5 節で、「信頼性」の水準は、タレントおよびファンシフルの方が、オリジナルと比較して大きいという仮説を提唱したが、分析結果から、タレントが、最も大きく、ファンシフルとオリジナルの 2 者間については、統計的に有意な差が生じないということが明らかとなった。また、ファンシフルとタレントの 2 者間の平均値の差は 0.82、オリジナルとタレントの 2 者間の平均値の差は 0.79 という数値であり、その差は統計的に有意であることが明らかとなった ($p<0.005$)。この結果は、タレントは、実在する人物であるため、自身の意思を持ってその商品を広告していると消費者に認識されていると考えられる。一方、タレントとは異なり、ファンシフルは、オリジナルと同様に、自身の意思を持たず、第 3 者に操作される存在であると、消費者に認識されていると考えられる。そのため、ファンシフルおよびオリジナルは客観的な正しい意見を消費者に伝えようとする意思が乏しいと知覚されたと考えられるであろう。

「同類性」に関して、ファンシフルとオリジナルの 2 者間の平均の差は 0.27、ファンシフルとタレントの 2 者間の平均の差は 0.70、オリジナルとタレントの 2 者間の平均の差は 0.97 という数値であり、その差は統計的に有意であった ($p<0.005$)。それゆえ、「同類性」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きいという仮説が経験的に支持されたと見なしうるであろう。架空の存在であるキャラクターとは異なり、タレントは、現実社会に存在する生身の人間であるため、「同類性」が大きいと知覚され、ファンシフルとオリジナルを比較した場合、企業の広告のためのみに作られたオリジナルより、ファンシフルは、漫画や映画等に登場することによってパーソナリティが形成されるため、消費者は「同類性」を感じやすいと知覚されたと考えられるであろう。

「熟知性」に関して、第 3 章 5 節で、「熟知性」の水準に関しては、ファンシフル、オリジナル、タレントの順で大きいという仮説を提唱したが、分析結果から、タレントが最も大きく、後にファンシフル、オリジナルが続くということが明らかとなった。また、ファンシフルとオリジナルの 2 者間の平均値の差は 0.27、ファンシフルとタレントの 2 者間の平均値の差は 0.72、オリジナルとタレントの 2 者間の平均値の差は 0.99 という数値であり、その差は統計的に有意であることが明らかとなった ($p<0.005$)。この結果は、キャラクターの方が、タレントより注意喚起が優れていると主張した Stafford, *et al.* (2002) や Callcott and Phillips (1996) に反する結果である。既存研究と異なる知見が得られた理由として、現状のキャラクターの使用状況が挙げられるであろう。近年キャラクターの広告起用が増えているといえども、未だにタレントを用いる広告が数多く、また、タレントは、広告以外の媒体、例えば映画やドラマにおいて消費者と接触する機会も多い。そのため、広告の側面ではキャラクターの方がタレントより注意を促すことが可能であったとしても、現時点での広告の認知はタレントの方が多く獲得していると考えられる。この結果は、タレントの登場が多く見受けられる現状だからこそ得られた結果であるが、キャラクターの起用が増加するにつれて、キャラクターの「熟知性」の水準は、タレントの「熟知性」の水準に追いついていくと考えられるであろう。

「好意性」に関して、第 3 章 5 節で、「好意性」の水準は、タレント、ファンシフル、オリジナルの順で大きいという仮説を提唱したが、分析結果から、タレントが最も大きく、ファンシフルおよびオリジナルの 2 者間については、統計的に有意な差が生じないということが明らかとなった。また、ファンシフルとタレントの 2 者間の平均値の差は 0.54、オリジナルとタレントの 2 者間の平均値の差は 0.45 という数値であり、その差は統計的に有意であることが明らかとなった ($p < 0.005$)。この結果は、ファンシフルが漫画や映画等を通して消費者と単純に接したとしても「好意性」が大きくなるとは限らないという知見が得られた。

第 5 章 おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、本論の要約、成果、および今後の課題を示す。

5-1. 本論の要約と学術的含意

エンドーサが消費者の「広告に対する態度」に影響を及ぼしていることは、既存研究によって主張されていたが、エンドーサを用いた広告が消費者の「購買意図」に影響を及ぼすプロセスおよびタレントを用いた広告とキャラクタを用いた広告との間に生じる消費者の「購買意図」への影響力の差異に関しては、解明すべき課題として残されていた。

そこで我々は、「広告に対する態度」に関する既存研究に着目し、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に移転し、消費者の「購買意図」に影響を及ぼすという既存の概念モデルを基盤に用いることによって、独自の消費者意思決定モデルの構築を試みた。具体的には、消費者の「広告に対する態度」を構成する要因として、エンドーサの「信憑性」および「魅力」を導入し、さらに、「信憑性」を構成する要因として、「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、および「魅力」の 5 つを、「魅力」を構成する要因として、「熟知性」および「好意性」の 2 つを導入することによって、消費者意思決定モデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルおよびファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間における消費者の「購買意図」への影響力の差異を吟味するために、被験者に実際のテレビ CM を視聴させる実験室調査を通して収集したデータを用いて、共分散構造分析、確認的因子分析、一元配置分散分析、および多重比較分析を行った。

分析の結果、今日の広告における (1) 消費者の「購買意図」に影響を及ぼすエンドーサの要因と、そのメカニズムおよび (2) それら要因のエンドーサ間における消費者への影響力の差異を明らかにすることができた。(1) に関しては、「広告に対する態度」から「購買意図」、および「同類性」から「魅力」への正の関係については、それぞれ統計的な支持が得られなかった。そこで、それらに関する構造方程式を除去することによって、再分析を行った。その結果、モデルの適合度は向上し、「魅力」が消費者の「広告に対する態度」に強く影響を及ぼすことが明らかとなった。同様に、「魅力」を構成する要因として、エンドー

サの「好意性」が強く影響を及ぼすことが明らかとなった。したがって、消費者が魅力を抱くエンドーサを用いることによって、広告は、その効果を最大限に発揮することができると結論づけられるであろう。また、(2) に関しては、「広告に対する態度」を構成する要因の点において、ファンシフルおよびオリジナルの 2 者間については差異があり、タレントは、消費者の「広告に対する態度」に強い影響を及ぼしていることが明らかとなった。この結果は、今日の広告において、タレントが多く出演している背景を示す結果と云うるのである。

このように本論は、どのようなプロセスを介してエンドーサの要因が、消費者の「購買意図」に影響を及ぼすか、また、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの 3 者間における消費者の「購買意図」への影響力の差異を明らかにし、これまでのマーケティング研究において、あまり取り上げられてこなかった、エンドーサの要因が消費者の購買意図に及ぼす影響のプロセスおよび消費者への影響力の差異に関するトピックを取り上げてきた。そうすることによって、本論は、今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したと云うるのである。

5-2. 実務的含意

企業がエンドーサを起用する際に重視すべきことは、消費者が「魅力」を抱くエンドーサを起用することである。そして、消費者が「魅力」を抱くエンドーサとは、「熟知性」および「好意性」が大きいエンドーサである。「熟知性」が大きいエンドーサとは、マスコミなどを通じて、消費者に広く知られているエンドーサであり、「好意性」が大きいエンドーサとは、外見や振る舞いが消費者から好ましいと知覚されているエンドーサである。したがって企業は、消費者に広く認知されており、好感を抱かれているエンドーサを自社広告に用いるべきである。

企業がファンシフル、オリジナル、およびタレントの何らかを選択する際に重視すべきことは、他のエンドーサと比較して、消費者の「購買意図」に影響を及ぼす各「エンドーサの要因」の水準が大きいエンドーサを選択することである。比較の結果、全ての要因においてタレントは、ファンシフルおよびオリジナルより大きいことが明らかとなった。そのため企業は、タレントを広告に起用することによって、消費者の「購買意図」に対して大きな影響を及ぼすことができると考えられる。しかし、タレントを広告に起用することには、多くのデメリットが存在する²⁷。したがって企業は、タレントのメリットおよびデメリットを十分に考慮した上で、自社広告に用いるべきである。

タレントとキャラクターの各要因の水準を比較したところ、タレントの優位性が明らかとなる一方で、ファンシフルとオリジナルの各要因を比較したところ、どちらがより優れたエンドーサであるかを判断できないという知見が得られた。しかし、オリジナルは、企業独自のエンドーサであるため、タレントにおける出演料やファンシフルにおける著作権の問題がない。さらに、ミシュランのミシュランマンやペプシコーラのペプシマンのように、大きな魅力を有するオリジナルの確立に成功することは、企業に新たな価値をもたらす可能性を秘めている。一方で、ファンシフルは、漫画や映画等に登場することによってパーソナリティを形成しているため、広告に用いたファンシフルのパーソナリティが製品にふさわしいものでな

²⁷ 例えば、Erdogan (1999) を参照のこと。

かった場合、消費者の購買意図を阻害する危険性がある。したがって企業は、ファンシフルよりもオリジナルを自社広告に用いるべきである。

エンドーサの選択は、コストや企業イメージの面で企業の利益を左右するため、重要な決定となる。したがって本論は、エンドーサの選択に直面している企業に対して、実務的含意を暗示するものであると考えられるであろう。

5-3. 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を選出したが、今後は、より大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、GFI と AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。しかし、大規模な無作為サンプリングを行うことは、GFI の向上をもたらし、その結果、モデルの全体的妥当性評価は改善されるだろう。

また、本論では、製品を分類せずに調査を行ったため、消費者の「購買意図」に影響を及ぼすエンドーサの要因が、どのようなものであるかを解明するには役立つが、どのような製品において、どのようなエンドーサが有する要因がより効果的であるかという問題について言及していない。さらに、今回の研究では実際の好感度ランキングにおいて、上位に位置するエンドーサを用いて実験を試みたが、CM を通して紹介される製品に女性用化粧品や、被験者である大学生にはあまり縁のない自動車が含まれていた。そのため、消費者が「広告に対する態度」を形成したとしても、それが性別の違いや購買力の限界によって、「購買意図」につながる結果となった可能性が考えられる。したがって、製品分類を行った上で、大規模サンプリングを行い、より詳細に、エンドーサの効果を測定することが必要であると考えられる²⁸。

いくつか課題を残しているとはいえ、エンドーサが、どのように消費者行動に影響を及ぼしているのかを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

²⁸ キャラクタという名前の広告エンドーサがどのようなエンドーサを指すかという点には、既存研究によって異なるという問題がある。例えば、キャラクタの定義が原著内に明確に記されているわけではないものの、本論第 3 章において扱う Stafford, Stafford, and Day (2002) は、キャラクタ (spokes character) として、二次元で表現されるようなエンドーサを扱っている。他方、Phillips (1996) は、キャラクタ (trade character) として、実写で表現されるようなエンドーサも扱っている。そのような混乱した研究の現状を整序しきれずに、本論においては、キャラクタという名前の中で、二次元・実写の双方で表現されるようなエンドーサを扱った。両者の相違によって、キャラクタが消費者購買行動に及ぼす影響が異なる可能性がある点において、上記のような特徴の差異を考慮することができなかった本論には限界がある。その点について追記しておきたい。

参考文献

- Aaker, D. A. and G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎 (1981), 『マーケティング・リサーチ —企業と公組織の意思決定—』, 白桃書房.
- Aaker, D. A. and J. G. Myers (1982), *Advertising Management, 2nd Edition*, NJ: Prentice-Hall.
- Amos, C., G. Holmes, and D. Srutton (2008), “Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness,” *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 209-234.
- Atkin, C. and M. Block (1983), “Effectiveness of Celebrity Endorsers,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 57-61.
- Ajzen, I. and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice-Hall.
- Benoy, J. W. (1982), “The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review,” *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, pp. 15-25.
- Biehal, G., D. Stephens, and E. Curlo (1992), “Attitude toward the Ad and Brand Choice,” *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 19-36.
- Bollen, K. A. (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, NY: John Wiley.
- Bower, A. B. and S. Landreth (2001), “Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1-12.
- Browne, M. W. and R. Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in K. A. Bollen and J. S. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 136-162.
- Bruner, G. C., P. J. Hensel, and K. E. James, (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Vol. IV, CHI: American Marketing Association
- Callcott, M. F. and W. N. Lee (1994), “A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials,” *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 1-12.
- and —— (1995), “Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 144-151.
- and B. J. Phillips (1996), “Observations: Elves Make Good Cookies: Creating Likable Spokes-Character Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 73-89.
- Chattopadhyay, A. and P. Nedungadi (1990), “Ad Affect, Brand Attitude, and Choice: The Moderating Roles of Delay and Involvement,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 619-620.
- Cho, C.-H., J.-G. Lee, and M. Tharp (2001), “Different Forced-Exposure Levels to Banner

- Advertisements,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 45-56.
- CM DATABANK (2007), 『CM 好感度白書 : オンエア CM の消費者反応効果の全て』, CM 総合研究所.
- Erdogan, B. Z. (1999), “Celebrity Endorsement: A Literature Review,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 14, pp. 291-314.
- 深田博己 (2002), 『説得心理学ハンドブック —説得コミュニケーション研究の最前線—』, 北大路書房.
- Gardner, M. P. (1985), “Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 192-198.
- Garretson, J. A. and S. Burton (2005), “The Role of Spokes-Characters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications,” *Journal of Advertising*, Vol. 69, No. 4, pp. 118-132.
- and R. W. Niedrich (2004), “Spokes-Characters Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes,” *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 25-36.
- Glass, J. C. and W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, NY: Harvester Wheatsheaf.
- Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty, and S. J. Newell (2000), “The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands,” *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 43-54.
- Homans, G. C. (1950), *The Human Group*. NY: Harcourt, Brace.
- Homer, P. M. (1990), “The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 78-86.
- Hovland, C. I., I. L. Janis, and H. H. Kelly (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University, 辻正三・今井省吾訳 (1960), 『コミュニケーションと説得』, 誠信書房.
- Kelman, H. C. (1961), “Process of Opinion Change,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 57-78.
- Klebba, J. M. and L. S. Unger (1983), “The Impact of Negative and Positive Information on Source Credibility in a Field Setting,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 11-16.
- Langmeyer, L. and M. Shank (1994), “Managing Beauty-Products and People,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 27-38.
- Lasswell, H. D. (1949), “The Structure and Function of Communication in Society,” in L. Bryson, ed., *The Communication of Ideas*, pp. 37-51.
- Likert, R. (1932), “A Technique for Measurement of Attitude,” *Archives of Psychology*, No. 140.
- Lutz, R. J., S. B. MacKenzie, and G. E. Belch (1983), “Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 532-539.
- MacKenzie, S. B. and R. J. Lutz (1989), “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context,” *Journal of Marketing*, Vol. 53,

- No. 2, pp. 48-65.
- , ——, and G. E. Belch (1986), “The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation,” *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143.
- McGuire, W. J. (1969) “The Nature of Attitudes and Attitude Change,” in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology Volume 3*, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 136-314.
- (1985), “Attitudes and Attitude Change,” in *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition*, Vol. 2, NY: Random House, pp. 233-346.
- Mehta, A. (1994), “How an Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 3, pp.62-34.
- Menon, M. K., L. E. Boone, and H. P. Rogers (2001), “Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness,” presented at Society for Marketing Advances Conference, NOL.
- Mitchell, A. A. and J. C. Olson (1981), “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?” *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 318-332.
- Mizerski, R. (1995), “The Relationship between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude toward Product Category in Young Children,” *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, pp. 58-70.
- 西原達也 (1994), 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション —コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて—』, 日本評論社.
- Ohanian, R. (1990) “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness,” *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- 荻原 滋 (1977), 「説得的コミュニケーションの受容に関する実験的研究 (<特集>マスコミの受容行動)」, 『新聞学評論』, No. 26, pp. 48-55.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and D. Shuman (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135-146.
- Phillips, Barbara J. (1996), “Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture,” *Journal of Popular Culture*, Vol. 29, No. 4, pp. 143-158.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, NY: Basic Books, 大内義一・森 博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- 榊 博文 (2002), 『説得と影響—交渉のための社会心理学—』, プレーン出版.
- Seno, D. and B. A. Lukas, (2007), “The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework from a Co-branding Perspective,” *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 1/2, pp. 121-134.
- Stallard, T. D. (2003), “A Content Analysis of Animal Spokes-Character in Print Advertisement,”

Electronic Technology and Dissertation, Texas Tech University.

- Stafford, M. R., T. F. Stafford, and E. Day (2002), "A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, pp. 17-34.
- Steiger, J. H. (1980), "Test for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Swartz, T. A. (1984), "Relationship between Source Expertise and Source Similarity in an Advertising Context," *Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 2, pp. 49-55.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (AMOS) によるアンケート処理——』, 東京図書.
- Thelen and K. D. Kirkland (1976) "On Status and Being Imitated: Effects on Reciprocal Imitation and Attraction," *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 33, pp. 691-697.
- Till, B. D. and M. Busler (2000), "The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Belief," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 1-13.
- Tom, G., R. Clark, L. Elmer, E. Grech, J. Masetti, Jr., and H. Sandhar (1992), "The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 45-51.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 山田恒夫 (1987), 「適応行動としての自動的反応形成: パプロフ条件づけの反応遂行理論」, 『大阪大学人間科学部紀要』, No. 13, pp. 243-267.

補録 3-1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
ξ_1 : 負の情報	X_1 : そのエンドーサは社会的に好ましくないと思う。 X_2 : そのエンドーサは道徳的に好ましくないと思う。	0.95
ξ_2 : 専門性	X_3 : その広告された商品についての知識があると思う。 X_4 : そのエンドーサは広告された商品について精通していると思う。 X_5 : そのエンドーサの職業は広告された商品と関係があると思う。	0.96
ξ_3 : 信頼性	X_6 : そのエンドーサは信用できる人物だと思う。 X_7 : そのエンドーサに不信感を抱くと思う。	0.70
ξ_4 : 同類性	X_8 : そのエンドーサのライフスタイルは、自分と似ていると思う。 X_9 : そのエンドーサの価値観は、自分と似ていると思う。 X_{10} : そのエンドーサの服装は、自分と似ていると思う。	0.94
ξ_5 : 熟知性	X_{11} : そのエンドーサをよく知っていると思う。 X_{12} : そのエンドーサを熟知していると思う。 X_{13} : そのエンドーサに馴染みがあると思う。	0.97
ξ_6 : 好意性	X_{14} : そのエンドーサに好意を抱くと思う。 X_{15} : そのエンドーサに好感が持てると思う。	0.98
η_1 : 信憑性	X_{16} : そのエンドーサの言動には信憑性があると思う。 X_{17} : そのエンドーサの言動を信じていることができると思う。 X_{18} : そのエンドーサの言動には納得できると思う。	0.99
η_2 : 魅力	X_{19} : そのエンドーサは魅力的であると思う。 X_{20} : そのエンドーサに興味を抱くと思う。 X_{21} : そのエンドーサをカッコいい（またはカワイイ）と思う。	0.94
η_3 : 広告に対する態度	X_{22} : 私にとってその広告は魅力的であると思う。 X_{23} : 私はその広告に好意を抱くと思う。	0.96
η_4 : ブランドに対する態度	X_{24} : 私は広告された商品を好意的に感じると思う。 X_{25} : 私は広告された商品が魅力的であると思う。	0.96
η_5 : 購買意図	X_{26} : 私はその広告された商品を試したいと思う。 X_{27} : 私はその広告された商品の購買を予定すると思う。	0.93

補録 3-2 消費者調査質問票

	全く 関係ない	少し 関係ない	普通 な関係	少し 関係あり	全く 関係あり
エンドーサに関する負の情報					
1-1. そのエンドーサは、社会的に好ましくないと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. そのエンドーサは、道徳的に好ましくないと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. そのエンドーサは、道徳的に好ましいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-4. そのエンドーサには、スキャンダルがあると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの成果について					
2-1. そのエンドーサは、何らかの分野で成功したと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. そのエンドーサは、役に立たずとする分野で一定の成果を出したと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. そのエンドーサのある分野でのパフォーマンスはすばらしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-4. そのエンドーサが、無出している分野はないと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの適合性					
3-1. そのエンドーサは、広告の内容と一致していたと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. そのエンドーサは、広告の内容と関係性があったと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. そのエンドーサは、広告と合っていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-4. そのエンドーサは、広告の情報に対して適切であったと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-5. そのエンドーサは、広告とマッチしていたと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの専門性					
4-1. そのエンドーサは、広告された商品についての知識があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. そのエンドーサは、広告された商品について精通していると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. そのエンドーサは、広告された商品を使用していると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-4. そのエンドーサの職業は、広告された商品と関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

	信託し ずかす	全く 信託しない										
エンドーサの信頼性												
5-1. そのエンドーサは、 信用できる人物だと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. そのエンドーサを信頼できると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. そのエンドーサに不信感を抱くと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの同類性												
6-1. そのエンドーサのライフスタイルは、 自分と似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2. そのエンドーサの知識は、 自分と似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3. そのエンドーサの趣味は、 自分と似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-4. そのエンドーサの外国は、 自分と似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの熟知性												
7-1. そのエンドーサをよく知っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2. そのエンドーサを熟知していると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3. そのエンドーサをよく理解していると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-4. そのエンドーサに興味があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの好感度												
8-1. そのエンドーサに好感を抱くと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2. そのエンドーサに好感が持てると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3. そのエンドーサが好きであると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-4. そのエンドーサが嫌いであると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

	男性	女性								
ブランドに対する態度										
13-1. 私は、広告された商品が好きであると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-2. 私は、広告された商品を、好意的に感じます。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-3. 私は、広告された商品からポジティブな印象を受けたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-4. 私は、広告された商品が魅力的であると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
購買意図										
14-1. 私は、その広告された商品を購買すると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14-2. 私は、その広告された商品を欲したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14-3. 私は、その広告された商品を購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14-4. 私は、その広告された商品の購買を予定すると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

補録 3-3 調査で使したエンドーサー一覧

エンドーサ名	エンドーサ種類	起用会社名
ウルトラマン	ファンシフル	(株) リンナイ
犬主婦	オリジナル	(株) P&G
妻夫木聡	タレント	(株) サントリー
ピグリン	ファンシフル	(株) サントリー
LISMO	オリジナル	(株) KDDI
上戸彩	タレント	(株) KOSE 化粧品
ローズ&マリー	ファンシフル	(株) 日産自動車
Suica ペンギン	オリジナル	(株) JR 東日本
長瀬智也	タレント	(株) アサヒビール
タケル	ファンシフル	(株) 日清食品
ドコモダケ	オリジナル	(株) NTT docomo
蒼井優	タレント	(株) キリン
ちびまるこちゃん	ファンシフル	(株) 大塚製薬
ジョイ君	オリジナル	(株) P&G
木村拓也	タレント	(株) マンダム

ただし、掲載した順番は、調査対象に視聴させた順番である。

補録 3-4 調査で使した CM の画像一覧

【ウルトラマン (株式会社リンナイ)】



【犬主婦 (株式会社 P&G)】



【妻夫木聡 (株式会社サントリー)】



【ピグリン (株式会社サントリー)】



【LISMO (株式会社 KDDI)】



【上戸彩 (株式会社 KOSE 化粧品)】



【ローズ&マリー (株式会社日産自動車)】



【Suica のペンギン (株式会社 JR 東日本)】



【長瀬智也 (株式会社アサヒビール)】



【タケル (株式会社日清食品)】



【ドコモダケ (株式会社 NTTdocomo)】



【蒼井優 (株式会社キリン)】



【ちびまるこちゃん (株式会社大塚製薬)】



【ジョイ君 (株式会社 P&G)】



【木村拓哉 (株式会社マングラム)】



