

修士論文 平成 23 年度 (2011)

# 「有名人広告」対「非有名人広告」

—広告効果研究における矛盾の解消に関する検討—

慶應義塾大学大学院商学研究科

窪田 和基

## 目次

目次 .....	i
<b>第1章 はじめに .....</b>	<b>1</b>
1.1. 本論の問題意識 .....	1
1.2. 本論の構成 .....	5
<b>第2章 広告表現要素のコミュニケーション効果研究 .....</b>	<b>8</b>
2.1. 広告に露出した消費者の心理的諸反応の関係 .....	8
2.1.1. 高関与学習モデル .....	8
2.1.2. 低関与学習モデル .....	10
2.1.3. 統合モデル .....	11
2.1.4. 広告態度モデル .....	13
2.1.5. EAC スペース・モデル .....	14
2.2. 心理的諸反応に影響を及ぼす広告表現要素 .....	15
2.2.1. メッセージなどの言語的手がかり .....	15
2.2.2. 広告写真や広告音楽などの情緒的手がかり .....	17
2.3. 本章のまとめ .....	18
<b>第3章 エンダーサのコミュニケーション効果研究 .....</b>	<b>20</b>
3.1. エンダーサ起用の実態 .....	20
3.1.1. 有名人エンダーサの起用状況 .....	20
3.1.2. キャラクタ・エンダーサの起用状況 .....	22
3.1.3. そのほか種類のエンダーサの起用状況 .....	25

3.2. エンドーサのコミュニケーション効果 .....	26
3.2.1. 情報源モデルによる説明 .....	26
3.2.2. マッチアップ仮説による説明 .....	31
3.2.3. 意味移転モデルによる説明 .....	32
3.2.4. 古典的理論による説明 .....	35
3.2.5. 異なる種類のエンドーサの比較 .....	39
3.3. 本章のまとめ .....	41
<b>第4章 実証研究 I : 再生水準に関する矛盾の解消 .....</b>	<b>43</b>
4.1. 問題意識 .....	43
4.2. 既存研究 .....	44
4.2.1. 有名人エンドーサを支持する既存研究 .....	44
4.2.2. 非有名人エンドーサを支持する既存研究 .....	45
4.3. エンドーサ分類基準の整序 .....	47
4.3.1. エンドーサの起源：「広告外 vs. 広告内」 .....	47
4.3.2. エンドーサの性格：「非架空 vs. 架空」 .....	49
4.4. 仮説の提唱 .....	52
4.5. 実証分析 .....	53
4.5.1. 消費者データの収集 .....	53
4.5.2. 測定尺度 .....	54
4.5.3. 分析技法の検討 .....	55
4.5.4. 分析結果：ブランド名の再生 .....	56
4.5.5. 分析結果：広告の再生 .....	58
4.6. 考察 .....	59
4.7. 本章のまとめ .....	61

第5章 実証研究Ⅱ：広告態度の水準に関する矛盾の解消 .....	62
5.1. 問題意識 .....	62
5.2. 既存研究 .....	63
5.2.1. 双方のエンドーサを支持する既存研究 .....	63
5.2.2. 有名人エンドーサを支持する既存研究 .....	65
5.2.3. 双方を支持しない既存研究 .....	67
5.3. エンドーサ分類基準の整序 .....	69
5.3.1. エンドーサの信憑性：「高水準の信憑性 vs. 低水準の信憑性」 .....	69
5.3.2. エンドーサの魅力：「高水準の魅力 vs. 低水準の魅力」 .....	72
5.4. 仮説の提唱 .....	74
5.4.1. 製品購買の説得に内部化プロセスが重要な製品 .....	74
5.4.2. 製品購買の説得に同一視プロセスが重要な製品 .....	75
5.5. 予備分析 .....	77
5.5.1. 予備分析における消費者データの収集 .....	77
5.5.2. 予備分析における測定尺度 .....	78
5.5.3. 予備分析における分析技法の検討 .....	79
5.5.4. 予備分析の分析結果：内部化および同一視 .....	80
5.5.5. 予備分析の分析結果：思考型／感情型 .....	83
5.6. 本分析 .....	86
5.6.1. 本分析における消費者データの収集 .....	86
5.6.2. 本分析における測定尺度 .....	87
5.6.3. 本分析における分析技法の検討 .....	88
5.6.4. 本分析の分析結果：内部化プロセスが重要な製品 .....	89
5.6.5. 本分析の分析結果：同一視プロセスが重要な製品 .....	92
5.7. 考察 .....	95
5.8. 本章のまとめ .....	96

第 6 章 おわりに .....	97
6.1. 本論の要約と成果 .....	97
6.1.1. 実証研究 I の要約と成果 .....	97
6.1.2. 実証研究 II の要約と成果 .....	99
6.2. 限界と今後の展望 .....	100
6.2.1. 本論の限界および課題 .....	100
6.2.2. 今後の展望 .....	101
補録 .....	103
あとがき .....	132
参考文献 .....	134
図表索引 .....	145

## 第1章 はじめに

### 1.1. 本論の問題意識

我が国においては、他の先進国と同様、あらゆる組織・団体によって、広告活動が活発に行われており、街中のいたるところで広告を見かける。このような広告の本質的特徴は、情報を伝達し、購買に至るよう説得することにあると思われる。実際、多属性効用型製品選択モデルに対する広告活動の影響を吟味した小野（1998）は、(1) 製品の告知手段としての広告、(2) 製品属性の告知手段としての広告、(3) 製品属性としての広告、(4) 属性水準の告知手段としての広告、(5) 属性水準の強化手段としての広告、および、(6) 効用の告知／強化手段としての広告という6種類の広告（機能）を挙げている。これら6種類の広告（機能）は、いずれも、何らかの情報を伝達するという広告の側面に着目していると考えられるであろう。

情報を伝達し、説得することこそが広告の本質的特徴であると考えられる以上、広告によって消費者に情報が伝達され、その情報によって消費者が説得されるまでの消費者の心理的反応のプロセスに焦点を合わせた研究が数多く行われているのは、当然のことであろう。このような消費者の心理的反応の各段階に対して広告が影響を及ぼすことは、「広告のコミュニケーション効果」と総称されている（cf., 嶋村・廣瀬, 2000）。広告のコミュニケーション効果に関する研究は、年間に支払うことのできる広告費が限られており、広告をできるだけ効果的に行いたい企業にとっての実務上の、重要課題とも関連しているため、多くの関心を集めてきた。

そうした広告のコミュニケーション効果に関する研究は、後述されるとおり多岐に亘るが（第2章）、そのなかでも、広告表現を構成する各要素をいかにデザインするべきであるかということについて、数多くの研究が行われてきた（e.g., Stewart, 1986; Stewart

and Furse, 1986)。そうした広告表現要素のコミュニケーション効果に関する研究の1つとして、広告に登場する人間やキャラクタに関する研究がある。広告に登場する人間やキャラクタは、「エンドーサ (endorser)」(cf., Friedman and Friedman, 1979) や「プレゼンター (presenter)」(cf., Rossiter and Bellman, 2005), 「スポークス・パーソン (spokes-person)」(cf., Erdogan, 1999) などといった多様な用語で表現されている<sup>1</sup>。さらには、これらを分類する下位概念として、「有名人 (celebrity)」や「非有名人 (non-celebrity)」といった用語が用いられている (cf., Atkin and Block, 1983)。エンドーサを広告に起用するために、広告主が多額の費用を費やしていることを考慮すると、エンドーサのコミュニケーション効果に関する研究が実務的示唆に富む重要な研究課題であることは、明らかであろう。

その実務的重要性に起因して、エンドーサのコミュニケーション効果は、後述されるとおり、多様な側面から研究されている (第3章)。たとえば、広告におけるエンドーサの起用状況を吟味した研究 (e.g., Kelly, Slater, Karan, and Hunn, 2000; プラート, 2000) やエンドーサ分類基準の整序を試みた研究 (e.g., Callcott and Lee, 1995; Phillips, 1996),

---

<sup>1</sup> これらの用語の相違点は、さほど議論されていない。それゆえ、これらの用語には、明確な区別がないように思われる。実際、1つの研究内で、同一の人物を指す際に、複数の用語が使われていることもある。しかし、これらの用語が使われた際に、直感的に抱かれるイメージは若干異なるかもしれない。例えば、「プレゼンター」や「スポークス・パーソン」を用いた場合、これらの英単語が持つ本来の意味上、広告に登場している人物やキャラクタが自ら製品を提示し、その製品の特徴について話しているもの限定されると思われるかもしれない。しかし、実際の広告では、製品と一緒に登場しているだけで、その製品の特徴について何も話さない人物やキャラクタも存在する。そのため、このような限定はされるべきではないであろう。こうした事態を避けるために、本論では、広告に登場する人物やキャラクタのことを「エンドーサ」と総称する。「エンドーサ」の持つ本来の意味は、「保障する」ということである。この「保障」には、自ら製品を提示するといった明示的な保証と、製品と一緒に登場しているだけといった暗黙的な保証の双方が含まれる。広告に登場する人物やキャラクタは、程度の差こそあれ、皆この特徴を有していると考えられるため、意図せず限定されてしまうことがないであろう。

エンドーサの有する信憑性や魅力が消費者の心理的反応に及ぼす影響（情報源モデル）を吟味した研究（e.g., Ohanian, 1990; Baker and Churchill, 1977; 小泉, 1999）、エンドーサと製品のイメージの関係（マッチアップ仮説や意味移転モデル）を吟味した研究（e.g., Kahle and Homer, 1985; McCracken, 1989）などが挙げられる。こうした研究は、いかなる種類のエンドーサがコミュニケーション効果を高めるのかということについて、明らかにすることを目的としている。

このような目的を持つ研究に対して、「有名人エンドーサを広告に起用するのが最も効果的であるということは分かりきっているのではないか」と疑問を呈される諸氏も多いかもしれない。事実、我が国の広告において、有名人エンドーサが頻繁に広告に起用されていることを考慮すると、数多くの広告主が、有名人エンドーサが効果的であると考えているものと推察されるであろう。確かに、有名人エンドーサを起用することには、メリットが幾つか存在するものの、しかし、その反面、デメリットも少なからず存在する。例えば、Erdogan (1999) は、有名人エンドーサを広告に起用することのデメリットを、メリットとともに、図表 1-1 のように要約している。

図表 1-1 有名人エンドーサ起用のメリットとデメリット

潜在的なメリット	潜在的なデメリット	デメリットの回避方法
消費者の注意喚起	ブランドの希薄化	プレテストや綿密な計画
ブランドイメージの洗練	大衆間における認知の相違	厳密な契約
ブランド紹介	イメージの変化, 過剰露出	他の広告への出演を禁止
ブランド再ポジショニング	イメージの変化 認知の損失	有名人がライフサイクルの どの段階にいるのか吟味
国際的なキャンペーンの 補強	膨大なコスト	世界中のターゲットに対し 適切なエンドーサの選定

(出所) Erdogan (1999), p. 295. 邦訳は、本論著者による。

有名人エンドーサを広告に起用する効果を疑わせるのは、有名人エンドーサ起用にデメリットが存在しているからということだけではない。有名人エンドーサ起用メリット

として挙げられていることに対して、賛否両論が存在しているからでもある。すなわち、後述するように、(1) 有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサがブランド名や広告の再生水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間の矛盾 (第4章)、および、(2) 有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサが広告態度の水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間の矛盾 (第5章) が存在しているのである。

前者は、Friedman and Friedman (1979), Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti, and Sandhar (1992), および、Pashupati (2009) の間の矛盾である。Friedman and Friedman は、「有名人」を起用した広告の方が、「非有名人」を起用した広告に比して、ブランド名の再生水準や広告の再生水準が高いと主張している。一方、Tom *et al.* や Pashupati は、「非有名人」を起用した広告の方が、「有名人」を起用した広告に比して、ブランド名の再生水準が高いと主張しているのである。

後者の矛盾は、Friedman and Friedman, Atkin and Block (1983), Freiden (1984), および、Stafford, Stafford, and Day (2002) の間の矛盾である。Friedman and Friedman は、広告される製品の種類によって、「有名人」を起用した広告の方が広告態度の水準が高くなったり、「非有名人」を起用した広告の方が広告態度の水準が高くなったりすると主張している。一方、Atkin and Block は、「有名人」を起用した広告の方が、「非有名人」を起用した広告に比して、広告態度の水準が高いと主張している。また、Stafford, *et al.* は、「アニメ・キャラクタ」を起用した広告の広告態度の水準が最も高く、次いで「有名人」、「非有名人」の順序であると主張している。さらに、Freiden は、異なる種類のエンドーサを起用した広告の間に、広告態度の水準に統計的有意差が存在しないと主張しているのである。

異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討した既存研究の知見は、図表 1-2 のように要約することができるであろう。

図表 1-2 「有名人」のコミュニケーション効果を巡る既存研究間の矛盾

再生水準を比較検討した既存研究	「有名人」	「非有名人」
Friedman and Friedman (1979)	高	低
Tom, <i>et al.</i> (1992)	低	高
Pashupati (2009)	低	高
広告態度の水準を比較検討した既存研究	「有名人」	「非有名人」
Friedman and Friedman (1979)	高/低	低/高
Atkin and Block (1983)	高	低
Freiden (1984)	同程度	同程度
Stafford, <i>et al.</i> (2002)	高	低

後述するように、既存研究の見出した知見が矛盾しているという現状は、エンドーサの種類についての定義の曖昧さに起因すると考えられる。すなわち、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異に関するこれらの見かけ上の矛盾は、異なる種類のエンドーサに対して、同じ名前を冠してしまっていたがために生じていると考えられる。このような問題意識のもと、本論は、エンドーサ分類基準を整序することを通じて、これら既存研究の間の矛盾を解消することを企図する。

## 1.2. 本論の構成

本論は、第2章の「広告表現要素のコミュニケーション効果研究」、第3章の「エンドーサのコミュニケーション効果研究」、第4章の「実証研究Ⅰ：再生水準に関する矛盾の解消」、第5章の「実証研究Ⅱ：広告態度の水準に関する矛盾の解消」、および、第6章の「おわりに」によって構成されている。

第2章の「広告表現要素のコミュニケーション効果研究」では、コミュニケーション効果研究における従属変数、および、エンドーサを除いた代表的な広告表現要素のコミュニケーション効果を概観する。第1節では、広告に露出した消費者の心理的反応に関

する研究をレビューする。次に、第2節では、消費者の心理的反応に影響を及ぼす代表的な広告表現要素に関する既存研究をレビューする。最終節である第3節では、第1節および第2節のレビューを要約する。

第3章の「エンドーサのコミュニケーション効果研究」では、広告表現要素のなかでも、本論の主関心であるエンドーサに焦点を合わせ、エンドーサのコミュニケーション効果に関する既存研究を概観する。第1節では、様々な種類のエンドーサの起用状況および、それらが起用されるようになった経緯を議論する。第2節では、まず、エンドーサのコミュニケーション効果を説明する代表的な3種類の理論——すなわち、情報源モデル、マッチアップ仮説、および、意味移転モデル——をレビューする。次に、これら3種類以外の理論を援用した既存研究をレビューする。最後に、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討した既存研究をレビューする。最終節である第3節では、第1節および第2節のレビューを要約し、続く第4章に残された課題を示す。

第4章の「実証研究Ⅰ：再生水準に関する矛盾の解消」では、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討した既存研究の間の代表的な矛盾の1つ——すなわち、(1) 有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサがブランド名や広告の再生水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間の矛盾——を解消することを企図する。そのために、第1節では、問題意識を提示する。第2節では、問題意識に直接的に関連する既存研究をレビューする。第3節では、既存研究が用いたエンドーサ分類基準を整序し、「広告外 vs. 広告内」および「架空 vs. 非架空」という新しいエンドーサ分類基準を提唱する。第4節では、エンドーサ分類基準を整序することを通じて浮かび上がってきた、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異に関する新しい仮説を提唱する。第5節では、提唱された仮説の経験的妥当性を実証分析によって吟味する。第6節では、実証分析によって得られた知見に対する考察を行う。最終節である第7節では、本章の議論を要約し、次なる課題を示唆する。

第5章の「実証研究Ⅱ：広告態度の水準に関する矛盾の解消」では、異なる種類のエ

エンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討した既存研究の間に生じているもう1つの代表的な矛盾——すなわち、(2) 有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサが広告態度の水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間の矛盾——を解消することを企図する。第1節では、問題意識を提示する。第2節では、問題意識に直接的に関連する既存研究をレビューする。第3節では、広告される製品の種類を考慮したうえで、既存研究が用いたエンドーサ分類基準を整序し、前章で提唱した分類基準に加え、「高水準の信憑性 vs. 低水準の信憑性」、および、「高水準の魅力 vs. 低水準の魅力」という新しいエンドーサ分類基準を提唱する。第4節では、エンドーサ分類基準を整序することを通じて浮かび上がってきた、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異に関する新しい仮説を提唱する。第5節では、実証分析の際に用いる製品を選定するために、予備分析を行う。第6節では、提唱された仮説の経験的妥当性を実証分析によって吟味する。第7節では、実証分析によって得られた知見に対する考察を行う。最終節である第8節では、本章の議論を要約する。

第6章の「おわりに」では、本論における取り組みを振り返ったのちに、その成果と課題を議論することによって、今後の研究に幾ばくかの示唆を与えることを企図する。第1節では、本論の問題意識と、その問題意識を解決するために行った2種類の実証分析の内容を振り返る。第2節では、研究上の課題およびその解決方法について議論し、今後なされうる研究の方向性を提示する。

## 第2章 広告表現要素のコミュニケーション効果研究

本論の目的は、エンドーサの種類を整序することを通じて、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討した既存研究の間の代表的な矛盾を解消することである。それゆえ、本論は、マーケティング論における広告効果研究のなかでも、広告表現要素のコミュニケーション効果に関する研究の一種であるとみなすことができるであろう。広告表現要素であるエンドーサに関する既存研究のレビューは、第3章に譲るとして、本章では、コミュニケーション効果研究における従属変数、および、エンドーサを除いた代表的な広告表現要素のコミュニケーション効果を概観する。まず、第1節では、広告に露出した消費者の心理的反応に関する研究をレビューする。次に、第2節では、消費者の心理的反応に影響を及ぼす代表的な広告表現要素に関する研究をレビューする。第3節では、本章のレビューを要約し、次章に残された課題を述べる。

### 2.1. 広告に露出した消費者の心理的諸反応の関係

#### 2.1.1. 高関与学習モデル

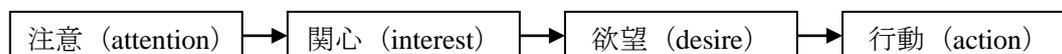
広告表現要素のコミュニケーション効果に関する研究は、広告に露出した消費者の心理的反応を従属変数として設定している。そのため、広告に露出した消費者の心理的反応にはどのようなものがあるのか、そして、それら心理的反応の間にはどのような関係があるのかについてレビューするのは有用であろう。

広告に露出した消費者の心理的反応を描写することを企図したモデルは、古くから構築されている。それらのモデルは、消費者の心理的反応が一定の順序で生起することを

想定しているため、広告効果階層モデル（Hierarchy of Effect Model）と呼ばれている。また、広告効果階層モデルのなかでも、1960年代に構築された一連のモデルは、高関与学習モデルと総称されている。このモデルで想定されている消費者の心理的反応の順序は、①認知的反応→②情緒的反応→③動機的反応である。

高関与学習モデルの最も先駆的なモデルとしては、Lewis（1898）が提唱した AIDA モデルが挙げられる（cf., Strong, 1925, 1938）。このモデルは、Lewis が効果的なセールスプロモーションを行う方法として提唱したスローガン——すなわち、「注意（attention）を喚起し、関心（interest）を獲得し、欲望（desire）を創造し、行為（action）を促進する」——に基づいている。スローガンにおける4つの概念は、それぞれ、消費者が購買に至るまでの心理的反応の段階を表している。このモデルが想定する各段階の関係は、図表2-1に要約されているとおりである。

図表2-1 AIDA モデル



AIDAモデルには、様々な発展型が存在する。例えば、AIDAモデルに満足（satisfaction）を加えた AIDAS モデル、確信（conviction）を加えた AIDAC モデル、記憶（memory）を加えた AIDMA モデルが挙げられる（cf., 西原, 1994）。

他の伝統的な高関与階層モデルとして、Lavidge and Steiner（1961）が提唱したモデルが挙げられる。彼らは、広告によって売上が長期的に上昇するのならば、その売上の上昇につながる変化が短期的にも生起しているはずであると主張した。そして、広告に露出した消費者の心理的反応の段階として、認知（awareness）、認識（knowledge）、愛好（liking）、選好（preference）、確信（conviction）、および、購買（purchase）の6種類を識別した。さらに、彼らは、これら6種類の段階を3種類の次元に分類した。この3種類の次元とは、すなわち、認知的（cognitive）、情緒的（affective）、および、動機的（conative）である。彼らは、各次元に対する評価方法についても論じ、これらの評価方法を用いて、

コミュニケーション効果を測定すべきであると主張した。このモデルが想定する各段階の関係は、図表2-2に要約されているとおりである。

図表2-2 Lavidge and Steiner モデル

次元	認知的 (cognitive)		情緒的 (affective)		動機的 (conative)	
段階	認知 (awareness)	知識 (knowledge)	愛好 (liking)	選好 (preference)	確信 (conviction)	購買 (purchase)
測定方法	情報問題		ブランド選好順位		市場販売テスト	
	プレイバック分析		評点		スピリットランテスト	
	ブランド意識調査		チェックリストを含む イメージ測定法		購買意図	
	援助付き再生率		投影法		投影法	

(出所) Lavidge and Steiner (1961), p. 61, 邦訳は、本論著者による。

### 2.1.2. 低関与学習モデル

第2.1.1項で紹介した伝統的な高関与学習モデルに対する反論も存在する。すなわち、消費者の関与によっては、広告に露出した消費者の心理的反応が、高関与学習モデルが想定したように、①認知的反応→②情動的反応→③動機的反応の順序で生起するとは限らないということである。このような考えのもと、関与概念が広告効果モデルに取り入れられるようになり、低関与学習モデル (Low Involvement Hierarchy) と称される一連のモデルが構築された。このモデルで想定されている消費者の心理的反応の生起順序は、①認知的反応→②動機的反応→③情緒的反応である。

低関与学習モデルの例としては、Krugman (1965) の主張が挙げられる。彼は、まず、テレビ広告に対する消費者の関与は低く、そのため、その広告の内容に対する消費者の知覚防御も低いということを指摘した。このような状況の場合、広告への反復露出は、消費者の記憶構造や知覚構造に影響を及ぼすと主張した。そして、この記憶構造や知覚構造における変化は、消費者の情緒的反応を生起するよりも先に、消費者の購買意図を

促進すると主張した。この主張に従えば、伝統的な高関与学習モデルが想定している①認知的反応→②情緒的反応→③動機的反応に反する順序で、消費者の心理的反応が生起することになる。

Krugman の主張を受け、Ray, Sawyer, Rothschild, Heeler, Strong, and Reed (1973) は低関与学習モデルを含む3種類のモデルの妥当性について、実証分析を用いて比較検討しようと試みた。これら3種類のモデルとは、高関与学習モデル、低関与学習モデル、および、不協和帰属モデルであった。高関与学習モデルは、第2.1.1項で述べたとおりの生起順序に従うモデルである。低関与モデルは、Krugman が主張している生起順序に従うモデルである。そして、最後の不協和帰属型モデルは、消費者の反応が①動機的反応→②情緒的反応→③認知的反応の順序で生起することを想定するモデルである。数度にわたる実証分析の結果、不協和帰属型モデルに従う消費者反応は見出されなかった一方で、低関与学習モデルに従う消費者反応は、高関与学習モデルに従う消費者反応とともに見出された。

また、Ehrenberg (1974) は、頻繁に購買されるような製品の場合、試買の後にそれを反復購買するように促進することこそが、広告の重要な役割であると主張した。そして、最初の試買の後に消費者の情緒的反応が生起することを想定する ATR モデルを提唱した。このモデルでは、広告は消費者に製品を認知 (awareness) させることによって試買 (trial) を促進し、さらに反復露出することによって反復購買 (repeat purchase) を促進すると主張されている。

### 2.1.3. 統合モデル

高関与学習モデルや、その対抗モデルである低関与学習モデルが構築されたことにより、関与概念や消費者の情報処理様式による消費者の心理的反応の生起順序の相違を網羅するモデルが構築されるようになった。Vakratsas and Ambler (1999) は、このようなモデルを統合モデルと称している。

統合モデルの例としては、Vaughn (1980, 1986) のFCB グリッドが挙げられる。彼は、高関与・低関与および思考・感情を軸として、広告に露出した消費者の心理的反応が生起する順序を分類した。このモデルは、図表 2-3 に要約されているとおりである。

図表 2-3 FCB グリッド

	思考	感情
高関与	情動的 (経済的) 学習→感情→行動	情緒的 (心理的) 感情→学習→行動
低関与	習慣形成 (反動的) 行動→学習→感情	自己満足 (社会的) 感情→行動→学習

(出所) Vaughn (1986), p. 58, 邦訳は、本論著者による。

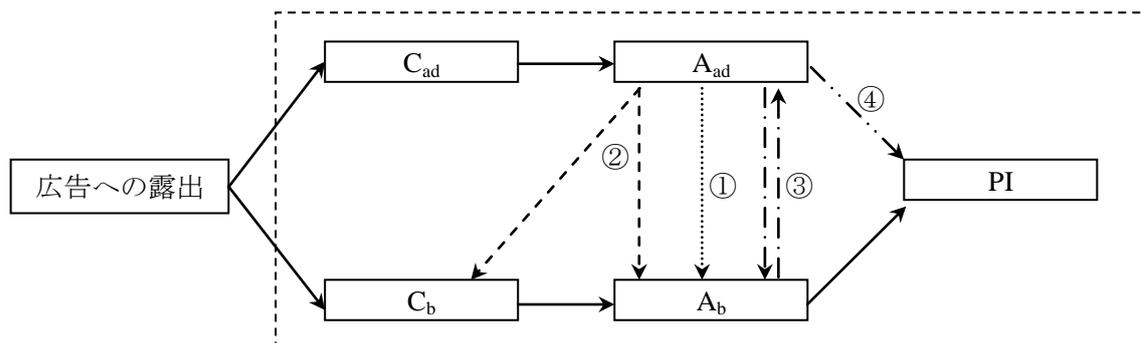
第1象限に位置する高関与・感情型の製品の場合、消費者の心理的反応は、①感情(feel)→②学習(learn)→③行動(do)の順序で生起すると主張されている。そして、こうした製品の例としては、宝石や化粧品、ファッション、オートバイが挙げられている。第2象限に位置する高関与・思考型の製品の場合、消費者の心理的反応は、①学習→②感情→③行動の順序で生起すると主張されている。そして、こうした製品の例としては、車や家、家具、新製品が挙げられている。第3象限に位置する低関与・思考型の製品の場合、消費者の心理的反応は、①行動→②学習→③感情の順序で生起すると主張されている。そして、こうした製品の例としては、食品や日用品が挙げられている。最後の第4象限に位置する低関与・感情型の製品の場合、消費者の心理的反応は、①行動→②感情→③学習の順序で生起すると主張されている。そして、こうした製品の例として、タバコや酒、飴が挙げられている。

### 2.1.4. 広告態度モデル

1980年代以降になると、広告に露出した消費者の心理的反応を描写するうえで、「広告態度 (attitude toward the ad: A<sub>ad</sub>)」という概念が盛んに用いられるようになった (e.g., Biehal, Stephens, and Curlo, 1992; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Homer, 1990; Lutz, MacKenzie, and Belch, 1983; MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986; Mitchell and Olson, 1981)。この概念は、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ている。そして、この概念が導入されたことにより、広告に対する消費者の心理的反応とブランドに対する消費者の心理的反応が明確に識別されるようになった。

「広告態度」を用いた既存研究では、相反する4種類の仮説——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——が提唱されてきた。これら4種類の仮説は、図表2-4に要約されているとおりである。この図表内に実線で描かれている因果関係は、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。一方、その他の点線で描かれている因果関係は、特定の仮説に特有の部分である。

図表2-4 広告態度モデル



ただし

C<sub>ad</sub> : 広告に関する認知

C<sub>b</sub> : ブランドに関する認知

PI : 購買意図

A<sub>ad</sub> : 広告態度

A<sub>b</sub> : ブランド態度

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, 邦訳は、本論著者による。

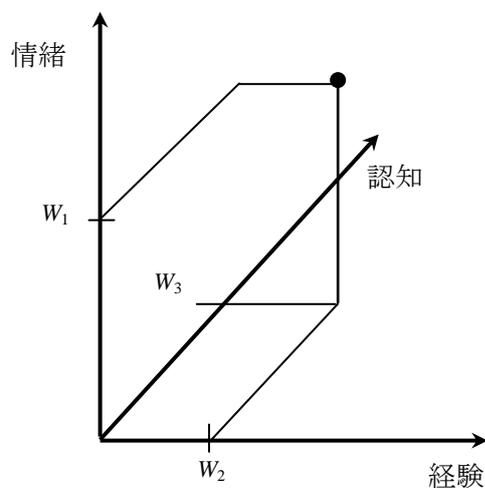
モデル①の感情移転説とは、「広告態度」が「ブランド態度」に影響を及ぼすという仮説である。モデル②の二重媒介仮説とは、「広告態度」が「ブランドに関する認知」および「ブランド態度」の双方に影響を及ぼすという仮説である。「広告態度」と「ブランドに関する認知」の間の因果的關係は、「広告態度」が消費者のメッセージ内容を受け取る傾向に影響を及ぼすということを表している。モデル③の相互媒介仮説とは、「広告態度」と「ブランド態度」の間に相関關係が存在するという仮説である。モデル④の独立影響仮説とは、「広告態度」および「ブランド態度」がともに、「購買意図」に直接的に影響を及ぼすという仮説である。一方、「広告態度」および「ブランド態度」の間の因果的關係は否定されている。

MacKenzie, *et al.* (1986) は、上記の4種類の広告態度モデルの経験的妥当性を比較検討した。実証分析の結果、いかなる因果的關係を二重媒介仮説に追加しても、モデルの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、同様の分析を行った Homer (1990) によっても支持されている。そのため、広告態度が直接的に購買意図に影響を及ぼすことを見出した既存研究も存在するものの (e.g., Biehal, *et al.*, 1992; Goldsmith, *et al.*, 2000), 二重媒介仮説を支持する意見が優勢であると考えられている。

### 2.1.5. EAC スペース・モデル

Vakratsas and Ambler (1999) は、広告が消費者に影響を及ぼすプロセスに関する既存研究をレビューした。その結果、消費者の心理的反応が段階的に生起することを想定したり、1種類の心理的反応を重視したりする必要はなく、認知、情緒、および、経験(行動)のすべてが重要であると主張した。そして、広告に露出した消費者の心理的諸反応の關係を説明するモデルとして、心理的諸反応が自在に結びつく EAC スペース・モデルを提唱した。このモデルは、図表2-5に要約されているとおりである。

図表 2-5 EAC スペース・モデル



(出所) Vakratsas and Ambler (1999), p.37, 邦訳は、本論著者による。

## 2.2. 心理的反応に影響を及ぼす広告表現要素

### 2.2.1. メッセージなどの言語的手がかり

広告のコミュニケーション効果を吟味することを企図した研究では、多種多様な広告表現要素が独立変数として取り上げられている。例えば、Stewart and Furse (1986) は、155 種類の広告要素を列挙し、それらが消費者の「再生」、「理解」および「説得」に及ぼす影響について吟味した。このように、既存研究によって取り上げられる広告表現要素の種類は多い。

Tellis (2004) は、多様な広告表現要素を 3 種類に分類している。すなわち、(1) メッセージなどの言語的手がかり、(2) 広告写真や広告音楽などの情緒的手がかり、および (3) エンドーサなどの推論的手がかりである。(3) エンドーサなどの推論的手がかりのコミュニケーション効果に関する既存研究のレビューは、次章に譲ることとして、本節では、(1) メッセージなどの言語的手がかりのコミュニケーション効果に関する既

存研究、および(2)写真や広告音楽などの情緒的手がかりのコミュニケーション効果に関する既存研究をレビューしたい。

言語的手がかりのコミュニケーション効果に関する既存研究では、いかなるメッセージの訴求方法がコミュニケーション効果を高めるのかということについて、研究がなされている。そして、このメッセージの訴求方法は、いくつかの種類に分類することができる。なかでも代表的なのは、比較広告におけるメッセージであろう。比較広告とは、自社の製品に関する情報と競合他社の製品に関する情報を1つの広告内で提示する広告を指す。比較広告のコミュニケーション効果について吟味した既存研究としては、例えば、Gorn and Weinberg (1984) が挙げられる。彼らは、比較広告および非比較広告のコミュニケーション効果の差異を比較検討した。メタ分析の結果、比較広告の方が、非比較広告に比して、「注意」や「メッセージ認知」、「ブランド認知」、「購買意図」の水準が高かった。また、秋山・楫野(1994)は、比較広告および非比較広告のコミュニケーション効果の差異を、製品に対する関与との相互作用を含めて比較検討した。実証分析の結果、製品に対して低関与の消費者の場合、非比較広告の方が、比較広告に比して、「再生」の水準が高かった。さらに、Grewal (1997) もまた、比較広告および非比較広告のコミュニケーション効果の差異を比較検討した。メタ分析の結果、比較広告の方が、非比較広告に比して、「注意」や「メッセージ認知」、「ブランド認知」、「メッセージの処理」、「購買意図」の水準が高かった。

また、比較広告と同様、メッセージの訴求方法に関する代表的な研究として、両面性議論および一面性議論が挙げられるであろう。両面性議論とは、広告される製品に対する肯定的なメッセージと否定的なメッセージの両方を提示することを指す。一方、一面性議論とは、広告される製品に対する肯定的なメッセージのみを提示することを指す。Golden and Alpert (1987) は、両面性議論および一面性議論のコミュニケーション効果の差異を比較検討した。実証分析の結果、両面性議論を用いた広告の方が、一面性議論を用いた広告に比して、「信頼性」や「情報の質」、「情報の有用性」の水準が高かった。

両面性議論は、さらに、反論を伴う両面性議論および反論を伴わない両面性議論に分

類できる。反論を伴う両面性議論とは、否定的なメッセージを提示したのちに、そのメッセージに対して反論する形で肯定的なメッセージを提示することを指す。一方、反論を伴わない両面性議論とは、否定的なメッセージを提示したのちに、そのメッセージに対して反論せず、異なる側面から肯定的なメッセージを提示することを指す。Kamins and Assael (1987) は、反論を伴う両面性議論および反論を伴わない両面性議論のコミュニケーション効果の差異を比較検討した。実証分析の結果、反論を伴わない両面性議論を用いた広告の方が、反論を伴う両面性議論を用いた広告に比して、「メッセージの信頼性」が高かった。

### 2.2.2. 広告写真や広告音楽などの情緒的手がかり

Tellis (2004) が挙げた情緒的手がかりのコミュニケーション効果に関する既存研究では、いかなる広告写真の配置や広告音楽の種類がコミュニケーション効果を高めるのかということについて、研究がなされている。

広告写真とは、広告に用いられている写真や映像のことを指す。広告写真のコミュニケーション効果を吟味した既存研究としては、例えば、Pieters, Wedel, and Batra (2010) が挙げられる。彼らは、「視覚特性の複雑さ」および「デザインの複雑さ」が消費者の心理的反応に及ぼす影響について吟味した。実証分析の結果、「視覚特性の複雑さ」は「ブランドに対する注意」および「広告に対する態度」に負の影響を及ぼし、「デザインの複雑さ」は「広告全体への注意」に正の影響を及ぼすということが見出された。

一方、広告音楽とは、広告に用いられている音楽のことを指す。コミュニケーション効果に影響を及ぼす広告音楽の属性を吟味した既存研究としては、例えば、Huron (1989) が挙げられる。実証分析こそ行っていないものの、彼は、広告音楽の「エンターテインメント性」、「結合性」、「記憶性」、「詩的性」、「ターゲット性」および「信憑性」が広告音楽のコミュニケーション効果に影響を及ぼすと主張した。また、MacInnis and Park (1991) は、実証分析の結果、広告音楽の「指標性」および「適合性」が「音楽への注意」や「肯

定的な感情」,「メッセージへの注目」を介して,「広告態度」および「ブランド信念」に影響を及ぼし,さらに,「広告態度」および「ブランド信念」が「ブランド態度」に影響を及ぼすということが見出された。

また,異なる種類の広告音楽のコミュニケーション効果の差異を比較検討した既存研究も存在する。例えば,Wallance(1991)は,「広告オリジナルの音楽」および「歌詞がない音楽」という異なる種類の広告音楽のコミュニケーション効果の差異を,広告音楽に対する被験者の事前知識との相互作用を含めて比較検討した。実証分析の結果,被験者が広告音楽を知らない場合には,「広告オリジナルの音楽」を用いた広告の方が,「メッセージの再生」の水準が高く,反対に,被験者が広告音楽を知っている場合には,「歌詞がない音楽」を用いた広告の方が,「メッセージの再生」の水準が高かった。また,Allan(2006)は,「広告オリジナルの音楽」,「有名な音楽」および「歌詞がない音楽」という3種類の異なる広告音楽のコミュニケーション効果の差異を比較検討した。実証分析の結果,「メッセージへの注意」という点では,「広告オリジナルの音楽」および「有名な音楽」が同程度効果的であり,「記憶」という点では,「有名な音楽」が最も効果的であるということが見出された。

### 2.5. 本章のまとめ

第2.1節では,広告に露出した消費者が生起する心理的諸反応の関係に関する既存研究をレビューした。初期のモデルである高関与学習モデルでは,広告に露出した消費者の心理的反応は,①認知的反応→②情動的反応→③動機的反応の順序で生起するということが想定されていた。次に,関与概念を取り入れた低関与学習モデルでは,①認知的反応→②動機的反応→③情緒的反応という心理的反応の生起順序が指摘され,関与概念や消費者の情報処理様式を取り入れた統合モデルでは,心理的反応の複数の生起順序が

指摘された。また、「広告態度」という概念が頻繁に用いられるようになり、広告に対する消費者の心理的反応とブランドに対する消費者の心理的反応の関係が指摘された。そして、最も新しいEACスペース・モデルでは、消費者の心理的反応の生起順序を想定する必要がないことが指摘された。

また、第2.2節では、広告表現要素のコミュニケーション効果に関する代表的な研究として、(1) メッセージなどの言語的手がかり、および(2) 広告写真や広告音楽などの情緒的手がかりのコミュニケーション効果についてレビューした。

本章の議論は、(1) 広告に露出した消費者は、認知的反応、情緒的反応、および、動機的反応を生起すること、(2) これら消費者の心理的反応は等しく重要であること、(3) 消費者の心理的反応に影響を及ぼす広告表現要素は数多く、エンドーサもその1種であること、の3つに要約することができるであろう。次章では、本論の主関心であるエンドーサに関する既存研究を概観し、エンドーサの起用状況やコミュニケーション効果についてレビューする。

## 第3章 エンドーサのコミュニケーション効果研究

本章では、前章第2節で概観した広告表現要素のなかでも、本論の主関心であるエンドーサに焦点を合わせ、エンドーサのコミュニケーション効果に関する既存研究を概観する。まず、第1節では、様々な種類のエンドーサが起用されている実態について議論する。次に、第2節では、エンドーサのコミュニケーション効果を説明する代表的な理論、および、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異について比較検討した既存研究をレビューする。最後に、第3節では、第1節および第2節のレビューを要約し、続く第4章に残された課題を示す。

### 3.1. エンドーサ起用の実態

#### 3.1.1. 有名人エンドーサの起用状況

エンドーサのコミュニケーション効果に関して実証分析を行った既存研究の大部分は、有名人エンドーサをその研究対象としている。しかし、一口に有名人エンドーサと言っても、その定義は曖昧であり、一貫していない。これは、個々の既存研究が有名人エンドーサに対して定義づけを独自に行っていたり、時には、有名人エンドーサとは何か、定義づけを行わないまま議論を進めていたりするためである。

エンドーサの種類に関する既存研究の定義をレビューし、そのうえで、本論において何を有名人エンドーサと呼ぶか、定義づけを行うことも一応は可能であろう。この際、有名人エンドーサに対して定義づけを行うことによって、必然的に、有名人エンドーサとは異なる種類のエンドーサ——すなわち、非有名人エンドーサ——の定義づけも行わ

れることになる。しかし、コミュニケーション効果に差が生じないのであれば、異なる種類のエンドーサとして識別する必要はないように思われる。それゆえ、有名人エンドーサの定義づけは、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の間で差異が存在していることを確認したのち、その差異が生じている理由を説明するために行うのが望ましいであろう。そこで、本章では、有名人エンドーサをひとまず、「世間一般から認知されている人々」と暫定的に定義するにとどめ、有名人エンドーサの定義づけ——すなわち、有名人エンドーサとほかの種類のエンドーサを識別する分類基準の提唱——は、既存研究の間の矛盾を解消することを企図して展開される第4章および第5章に譲ることにしたい。

有名人エンドーサが数多くの広告に起用されているということは、万人が経験的に認めているところであろう。有名人エンドーサを広告に起用するという広告表現技法は、19世紀後半に登場した。しかし、その当時、広告に起用されることを多くの有名人が嫌がり、それゆえ、有名人エンドーサを起用する広告の数は、さほど多くなかった(Kaikati, 1987)。その後、1970年代後半になると、広告に起用されることを有名人がさほど嫌がらなくなり、広告に起用される有名人の数は徐々に増え始めた。Erdogan (1999)によると、有名人エンドーサを起用している広告は、1979年時点では全体の約16% (Howard, 1979)であったが、1988年時点では約20% (Motavalli, 1988)に上がり、1997年時点では、約25% (Shimp, 1997)になった。

有名人エンドーサの起用状況に関するこれらのデータは、アメリカ国内の広告を対象としたものである。我が国の広告には、諸外国に比して、頻繁に有名人エンドーサが起用されていると指摘されることが多い (cf., Mueller, 1992)。このような指摘の経験的妥当性を吟味するために、プラート (2003) は、有名人エンドーサの起用状況に関する国際比較研究を行った。日本との比較対象となった国々は、フランス、ドイツ、オランダ、スペイン、および、アメリカの5カ国であった。実証分析の結果、有名人エンドーサが広告に起用される割合は、日本の47.62%が最も大きく、比較対象であったフランスの15.57%、ドイツの9.64%、オランダの3.92%、スペインの6.90%、および、アメリカ

の20.69%のいずれとも、有意な差が存在していた。

このように、有名人エンドーサが広告に起用されているという現象は、頻度の差こそあれ、世界各国で見受けられ、とりわけ、我が国では、この傾向が顕著である。梶(2001)は、我が国の広告のこのような現状を指して、「有名タレント依存症」に陥っていると表現しているほどである。

### 3.1.2. キャラクタ・エンドーサの起用状況

キャラクタ・エンドーサを広告に起用するという広告表現技法は、1840年代に登場した。その当時、技術的な問題から、この技法が行われることは、あまり多くなかった。しかし、1860年代になると、ポスター広告が発達し、キャラクタ・エンドーサが数多く起用されるようになった。1897年には、擬人化された最初のキャラクタ・エンドーサである「ミシュランマン」がフランスで登場した(Callcott and Lee, 1995)。Callcott and Lee(1994)によると、アニメ化されたキャラクタ・エンドーサを起用しているテレビ広告は、1994年時点ではテレビ広告全体の7.6%であった。また、Kelly, Slater, Karan, and Hunn(2000)によると、煙草やビール、ノンアルコール飲料の広告に焦点をあてた場合、若年層をターゲットとした雑誌(読者の30%以上が18-24歳である広告)に掲載されている広告の方が、それ以外の雑誌(読者の30%以上が18-24歳以上である広告)に掲載されている広告に比して、キャラクタ・エンドーサを頻繁に起用している。

キャラクタ・エンドーサは、有名人エンドーサに比して、あまり頻繁に起用されていないものの、「ある広告表現要素がどれほど使用されているのか」ということを吟味する研究では、キャラクタ・エンドーサも、その研究対象とされることが多い。これはひとえに、キャラクタ・エンドーサが有名人と同様の影響力を持っていると考えられているからである(cf., Callcott and Lee, 1995)<sup>2</sup>。

<sup>2</sup> それに加えて、キャラクタ・エンドーサは青少年に大きな影響を及ぼすと各種団体に信じられている。実際にこのような効果があるのかという議論は、それぞれの種類のエンドーサの起

しかし、一口にキャラクタ・エンドーサと言っても、いくつかの種類があるように思われる。例えば、漫画やアニメ、ゲームに登場する絵で描かれただけの人物もキャラクタ・エンドーサと呼びうるであろうし、マクドナルドの広告に登場するドナルドのように実際の間人が演じている人物もキャラクタ・エンドーサと呼びうるであろう。

そもそもキャラクタ・エンドーサとは何を指すのかということに対して、Phillips (1996) は、キャラクタ・エンドーサの満たすべき条件を3種類挙げている。それらの条件とは、(1) 生命を与えられていること、(2) 架空であること、および(3) 非有名であることであった。Phillips の第1条件における「生命を与えられていること」とは、エンドーサが動くということであり、動かないエンドーサは、キャラクタ・エンドーサではないと主張されている。第2条件における「架空であること」とは、そのエンドーサが本来存在しないということであり、実在する人物は、キャラクタ・エンドーサではないと主張されている<sup>3</sup>。最後の条件における「非有名であること」とは、広告のために作成されたということであり、当該広告以外によって有名になったエンドーサは、キャラクタ・エンドーサではないと主張されている。

また、キャラクタ・エンドーサを更に細分化した Callcott and Lee (1995) は、キャラクタ・エンドーサの分類基準として、「外見 (appearance)」、「媒体 (medium)」、「起源 (origin)」および「販促 (promotion)」を挙げている。これは、各分類基準の頭文字をとって AMOP モデルと呼ばれている。AMOP モデルの詳細は、図表 3-1 に要約されているとおりである。

---

用状況を探ろうとする本節の趣旨に反するため、ここでは行わない。なお、この種の既存研究としては、例えば、van Auken and Lonial (1985) が挙げられる。

<sup>3</sup> なお、彼女は、俳優が演じており、実在のカウボーイではない Marlboro cowboy を例として挙げ、実在の人物が演じていたとしても「架空」になりうると主張している。

図表 3-1 AMOP モデル

分類基準	詳細			
外見	架空人物 俳優 戯画		非人間 動物 神話 製品の擬人化	
媒体	印刷 イラスト 写真	映像 アニメーション パペット 動画	ラジオ 人物	商品 保険 ライセンス
起源	広告 非有名人		非広告 有名人	
販促	能動的 製品のために話す 製品を使う		受動的 シンボル	

(出所) Callcott and Lee (1995) , p.147. 邦訳は、本論著者による。

AMOP モデルの「外見」とは、キャラクタ・エンドーサの見た目による分類基準のことである。この基準に基づいて、キャラクタは、「架空人物」および「非人間」に分類することができる。そして、「架空人物」はさらに、「俳優」および「戯画」に分類することができる。また、「非人間」はさらに、「動物」、「神話」および「製品の擬人化」の3種類に分類することができる。2つ目の分類基準である「媒体」とは、キャラクタ・エンドーサが消費者に露出された方法による類基準のことである。この基準に基づいて、キャラクタ・エンドーサは、「印刷」、「映像」、「ラジオ」および「商品」に分類することができる。そして、「印刷」はさらに、「イラスト」および「写真」の2種類に、「映像」はさらに、「アニメーション」、「パペット」および「動画」の3種類に、そして、「商品」はさらに、「保険」および「ライセンス」の2種類に分類することができる。3つ目の分類基準である「起源」とは、キャラクタ・エンドーサの由来による分類基準のことである。この基準に基づいて、キャラクタは、「広告」および「非広告」に分類することができる。ここで着目すべきなのは、前述の Phillips がキャラクタ・エンドーサの条件と

して有名でないことを挙げていたのに対し、Callcott and Lee はキャラクタ・エンドーサが有名である可能性を考慮している点である。最後に、4つ目の分類基準である「販促」とは、キャラクタ・エンドーサがメッセージを伝達する方法による分類基準である。この基準に基づいて、キャラクタ・エンドーサは、「能動的」および「受動的」に分類することができる。そして、「能動的」はさらに、「製品のために話す」および「製品を使う」に分類することができる。

このように、キャラクタ・エンドーサの分類枠組みが提唱されている。しかし、キャラクタ・エンドーサのコミュニケーション効果に関する既存研究は数少ないという現状にある（青木, 1999）。

### 3.1.3. そのほかの種類のエンドーサの起用状況

有名人エンドーサやキャラクタ・エンドーサのほかにも、様々な種類のエンドーサが存在する。例えば、Tellis（2004）は、専門家および一般人という種類のエンドーサを挙げている。これらの種類のエンドーサは、有名人エンドーサの比較対象として扱われており、これらの種類のエンドーサの定義づけも、有名人エンドーサと対比する形で行われることが常である。それゆえ、これらの種類のエンドーサのコミュニケーション効果が単独で吟味されることはないという現状にある。

## 3.2. エンドーサのコミュニケーション効果<sup>4</sup>

### 3.2.1. 情報源モデルによる説明

エンドーサのコミュニケーション効果を説明するうえで、最も代表的な理論は、情報源モデルであろう。情報源モデルは、説得的コミュニケーション研究——すなわち、メッセージの受け手の態度や行動を変えることを企図した対人コミュニケーションに関する研究——の知見に依拠している。説得的コミュニケーション研究において、コミュニケーション効果を規定する要因は、「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)」(Lasswell, 1949)と表現されている。McGuire (1969) は、これらを、「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種類に分類した。これらの要因のうち、「送り手の要因」——すなわち、誰がメッセージを伝達するのか——が、エンドーサのコミュニケーション効果を規定する要因として、エンドーサ研究に援用されている。

そもそも、説得的コミュニケーション研究では、「送り手の要因」として、(1) 送り手の「信憑性 (credibility)」、(2) 送り手の「魅力 (attractiveness)」および(3) 送り手の「統制力 (power)」の3種類が挙げられている。このうち、「信憑性」は、「信頼性 (trustworthiness)」および「専門性 (expertise)」によって構成されると主張されている (Hovland, Janis, and Kelly, 1953)。また、「魅力」は、「同類性 (similarity)」、「熟知性 (familiarity)」および「好意性 (likeability)」によって構成されると主張されている (McGuire, 1969, 1985)。そして、最後の「統制力」は、「報酬や罰へのコントロール力 (perceived control over reward and punishment)」や「服従に関する考え (perceived concern about compliance)」

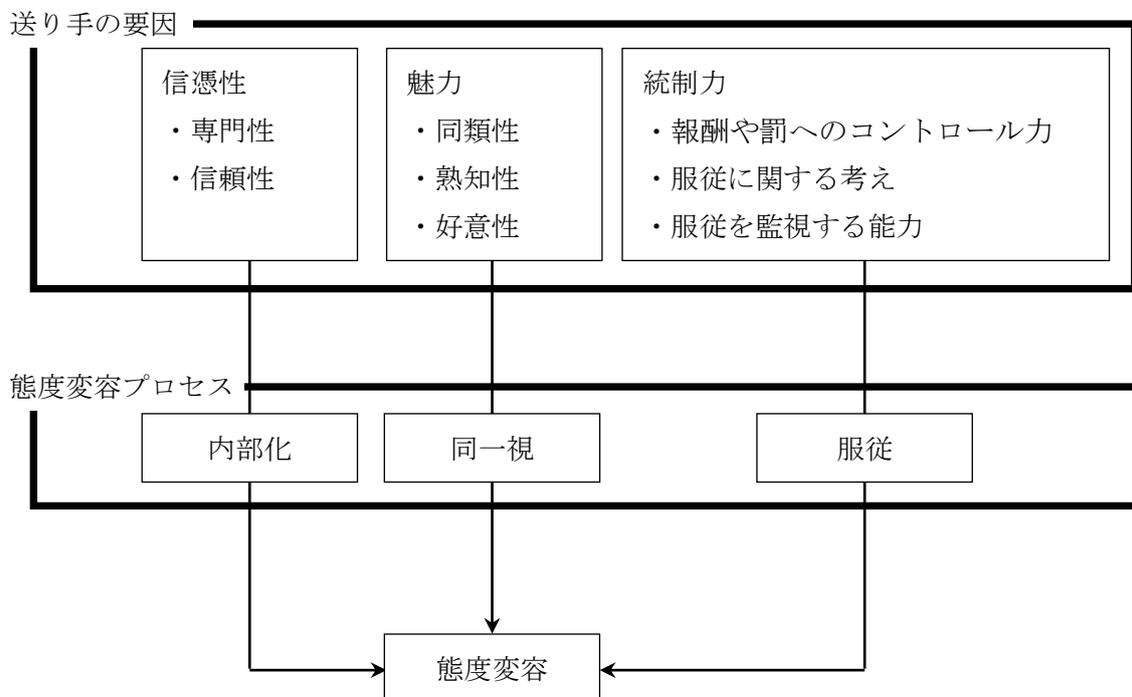
---

<sup>4</sup> エンドーサのコミュニケーション効果に関するレビュー論文として、Erdogan (1999) や朴 (2009a) がある。これらも併せて参照のこと。

「服従を監視する能力 (ability to observe compliance)」によって構成されると主張されている (McGuire, 1985)。

また、「信憑性」、「魅力」および「統制力」はそれぞれ、Kelman (1961) が主張した3種類の態度変容プロセスである「内部化」、「同一視」および「服従」を受け手に促すことによって、受け手に影響を及ぼすと考えられている。ここで、「内部化」とは、送り手のメッセージを受け入れることが自分自身の価値を高めることに帰着すると受け手が感じたときに発生する態度変容プロセスのことである。また、「同一視」とは、送り手のようになりたい、関係を深めたいと受け手が感じたときに発生する態度変容プロセスのことである。そして最後の「服従」とは、送り手から報酬を受け取ったり、罰を避けたりしたいと受け手が感じたときに発生する態度変容プロセスのことである。これら送り手の要因と、態度変容プロセスの関係は、図表3-2に要約されているとおりである。

図表3-2 送り手の要因と態度変容プロセスの関係



受け手の態度変容に影響を及ぼす「信憑性」の構成要因の1つである「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」のことである (cf., Hovland, *et al.*, 1953)。この「専門性」は、「信憑性」に正の影響を及ぼすと考えられている。なぜなら、送り手が経験豊富で知識を豊富に有している場合、その送り手が正しい情報を有していると知覚され、それゆえ、その送り手のメッセージを受け入れることが自分の価値を高めることに帰着すると受け手に知覚されるからである。次に、「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」のことである (cf., Hovland, *et al.*, 1953)。この「信頼性」もまた、「信憑性」に正の影響を及ぼすと考えられている。いくら送り手が正しい情報を有していたとしても、送り手が誤ったメッセージを故意に伝える可能性がある場合、その送り手のメッセージによって態度変容を起こすとは考えにくい。送り手が信頼できる場合、正しいメッセージを伝えようとしていると知覚され、それゆえ、そのメッセージを受け入れることが自分の価値を高めることに帰着すると受け手に知覚される。

受け手の態度変容に影響を及ぼす「魅力」の構成要因の1つである「同類性」とは、「送り手が受け手自身と似ていると知覚する程度」のことである (cf., McGuire, 1969, 1985)。この「同類性」は、「魅力」に正の影響を及ぼすと考えられている。なぜなら、受け手が送り手のことを自分と似ていると知覚する場合、その送り手は自分と同様のニーズや目標を持っていると知覚され、それゆえ、その送り手との関係を深めたいと受け手に知覚されるからである。次に、「熟知性」とは、「送り手が受け手に知られている程度」のことである (cf., McGuire, 1969, 1985)。この「熟知性」もまた、「魅力」に正の影響を及ぼすと考えられている。なぜなら、受け手が送り手のことをよく知っている場合、相手のことを好ましく評価する傾向があり、それゆえ、送り手のようになりたいと受け手に知覚されるからである。最後に、「好意性」とは、「送り手が受け手によって好まれている程度」のことである (cf., McGuire, 1969, 1985)。「好意性」もまた、「魅力」に正の影響を及ぼすと考えられている。受け手が送り手に好意を抱いている場合、その送り手のメッセージによる態度変容が起こりやすいと考えられているからである。

受け手の態度変容に影響を及ぼす「統制力」の構成要因の1つである「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」のことである (cf., McGuire, 1969, 1985)。この「報酬や罰へのコントロール力」も、「統制力」に正の影響を及ぼすと考えられている。なぜなら、自分への報酬や罰を送り手がコントロールできると知覚されている場合、メッセージに従うことによって、報酬を得たり罰を避けたりしようと受け手がするからである。次に、「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」のことである (cf., McGuire, 1969, 1985)。この「服従に関する考え」もまた、「統制力」に正の影響を及ぼすと考えられている。なぜなら、送り手が受け手の服従を望んでいないこともあり、相手の望みに合わせた方が、報酬を得たり罰を避けたりすることができるので受け手は考えるからである。最後に、「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」のことである (cf., McGuire, 1969, 1985)。この「服従を監視する能力」もまた、「統制力」に正の影響を及ぼすと考えられている。なぜなら、いくら送り手が報酬や罰をコントロールする力を有していたとしても、受け手がメッセージに従っているか否かを知る手段がない場合、報酬や罰を正しく与えることができないと受け手に知覚されるからである。

以上に概観したとおり、説得的コミュニケーション研究では、送り手の「信憑性」、  
「魅力」および「統制力」が受け手の態度変容に影響を及ぼすと考えられてきた。エンドーサのコミュニケーション効果を規定する要因に関する既存研究は、「送り手」を「エンドーサ」として、そして、「受け手」を「広告に露出した消費者」として読み替えることによって、説得的コミュニケーションの知見を援用している。

エンドーサの「信憑性」について吟味した既存研究としては、例えば、Ohanian (1990) が挙げられる。彼女は、「信憑性」を構成する要因を吟味した。実証分析の結果、「信憑性」が、「信頼性」、「専門性」および「魅力」によって構成されているということが見出された。それに対して、Ohanian (1991) では、「専門性」のみが消費者の「個人使用目的の購買意図」および「贈与目的の購買意図」に正の影響を及ぼすということが見出

された。また、Goldsmith, Lafferty, and Newell (2000) は、「エンドーサの信憑性」に加えて、「企業の信憑性」が消費者の心理的反応に及ぼす影響を吟味した。実証分析の結果、「エンドーサの信憑性」は、「広告態度」を介して「ブランド態度」および「購買意図」に正の影響を及ぼし、「企業の信憑性」は、「広告態度」、「ブランド態度」および「購買意図」のそれぞれに直接的に正の影響を及ぼすということが見出された。さらに、Garretson and Niedrich (2004) は、「スポークス・キャラクターの専門性」に加えて、「スポークス・キャラクターの関係性」および「スポークス・キャラクターのノスタルジア」が消費者の心理的反応に及ぼす影響を、消費者の有するブランド経験との相互作用も含めて吟味した。実証分析の結果、「スポークス・キャラクターの専門性」および「スポークス・キャラクターのノスタルジア」が、「スポークス・キャラクターの信頼」を介して、「ブランド態度」に正の影響を及ぼすということが見出された。

エンドーサの「魅力」について吟味した既存研究としては、例えば、Callcott and Phillips (1996) が挙げられる。彼らは、「スポークス・キャラクターの好感」を構成する要因を吟味した。インタビュー調査の結果、「パーソナリティ」、「外見の特徴」、「ユーモア」および「キャラクターとの経験」が、「スポークス・キャラクターの好感」に影響を及ぼすということが見出された。また、Baker and Churchill (1977) は、エンドーサの「身体的魅力」が消費者の心理的反応に及ぼす影響を、視聴者の性別および広告される製品の種類の相互作用も含めて吟味した。実証分析の結果、若干の例外があったものの、原則として、視聴者と反対の性別のエンドーサの方が注目されやすく、また、「身体的魅力」が「広告態度」に正の影響を及ぼすということが見出された。さらに、Joseph (1982) は、「身体的魅力」の効果に関して既存研究レビューを行い、「魅力」が「ブランド態度」に正の影響を及ぼすということ、また、女性のエンドーサによる影響の方が、男性のエンドーサによる影響に比して、大きいということを見出した。

エンドーサの「信憑性」および「魅力」の両方を同時に吟味した既存研究としては、Amos, Holmes, and Strutton (2008) が挙げられる。彼らは、「信憑性」、「専門性」、「魅力」および「好意性」に加えて、「負の情報」、「成果」および「適合性」が消費者の心理的

反応に及ぼす影響を吟味した。メタ分析の結果、「成果」と「適合性」が消費者の心理的反応にあまり影響を及ぼさないということ、および、「負の情報」が大きな影響を及ぼすということが見出された。

また、この「負の情報」のみについて吟味した研究も存在する。Money, Shimp, and Sakano (2006) は、エンドーサの「負の情報」が消費者の心理的反応に及ぼす影響を、アメリカと日本という文化による相互作用を含めて吟味した。実証分析の結果、設定した仮説とは異なり、「負の情報」が「購買意図」に正の影響を及ぼすということ、および、アメリカ人の方が、日本人に比して、「購買意図」が高いということが見出された。

最後に、広告エンドーサの「統制力」について吟味した研究は、数少ない。なぜなら、対面的なコミュニケーションとは異なり、広告コミュニケーションの状況下では、送り手と受け手に直接的な面識がないことの方が多く、それゆえ、受け手がエンドーサの「統制力」を感じづらいからである。広告エンドーサも「統制力」を有する可能性がある」と主張する既存研究も例外的に存在するものの、実証分析は行われていない。例えば、Percy and Rossiter (1980) は、消費者の心理的反応に影響を及ぼすエンドーサ属性として、「信憑性」、「魅力」、「統制力」および「視認性 (visibility)」を挙げ、それぞれの頭文字をとった VisCAP モデルを提唱し、この VisCAP モデルにおける各属性を考慮することによって、広告主は効果的なエンドーサを選択できると主張している。

#### 3.2.2. マッチアップ仮説による説明

前項で概観した情報源モデルは、エンドーサ以外の広告表現要素——例えば、映像や音楽——の効果を考慮できないという点で限界があった (朴, 2009a)。その限界を補うべく、マッチアップ仮説および第 3.2.2.項で後述する意味移転モデルが登場した。

マッチアップ仮説では、エンドーサの有するイメージと広告される製品のイメージが一致した場合、そうでない場合に比して、消費者の心理的反応に及ぼす影響が大きくなるという理論である。例えば、Kamins and Gupta (1994) は、エンドーサのイメージと

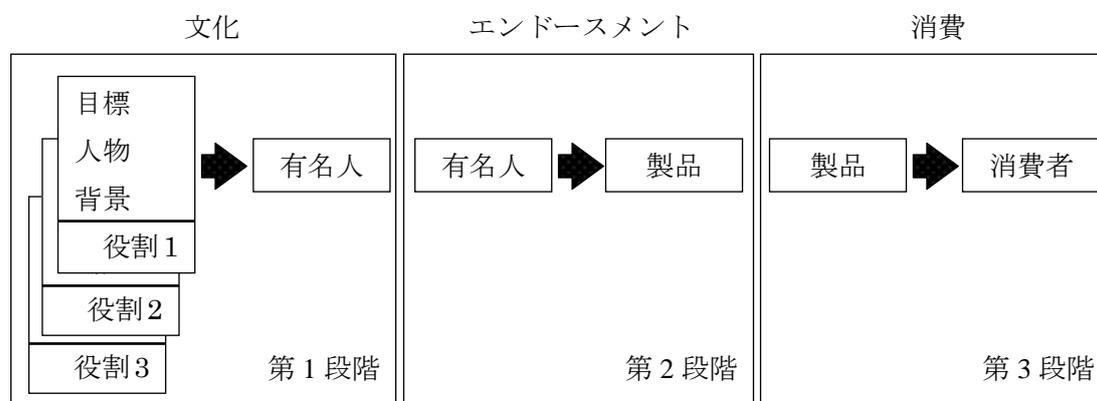
広告される製品のイメージの一致が消費者の心理的反応に及ぼす影響を吟味した。実証分析の結果、イメージが一致する広告の方が、一致しない広告に比して、「広告主の信用」、「エンドーサの信用」、「魅力」および「製品に対する態度」の水準が高くなるということが見出された。一方、Lee and Thorson (2008) は、製品のイメージとエンドーサのイメージの間に適度な不一致が存在する広告の方が、イメージが完全に一致する広告に比して、消費者の心理的反応に及ぼす影響が大きいと主張している。

エンドーサのイメージと製品のイメージの一致を扱ったマッチアップ仮説とは異なるものの、Marshall, Na, State, and Deuskar (2008) もまた、エンドーサのイメージについて研究している。彼らは、エンドーサのイメージを消費者の理想的イメージとみなし、その理想的イメージと消費者自身の自己イメージの乖離が消費者の心理的反応に及ぼす影響について吟味した。実証分析の結果、理想的イメージと自己イメージに乖離がある場合、認知的な不協和が生じるということが見出された。

#### 3.2.3. 意味移転モデルによる説明

McCracken (1989) による意味移転モデルもまた、マッチアップ仮説と同様、説得的コミュニケーション研究の知見を援用せずして、エンドーサのコミュニケーション効果を説明しようと試みている。この理論では、有名人エンドーサの有する文化的意味こそが重要であるとみなし、文化的意味が製品および消費者に対して3段階のプロセスを経て移転すると主張している。この意味移転プロセスは、図表 3-3 に要約されておりである。

図表 3-3 意味移転モデル



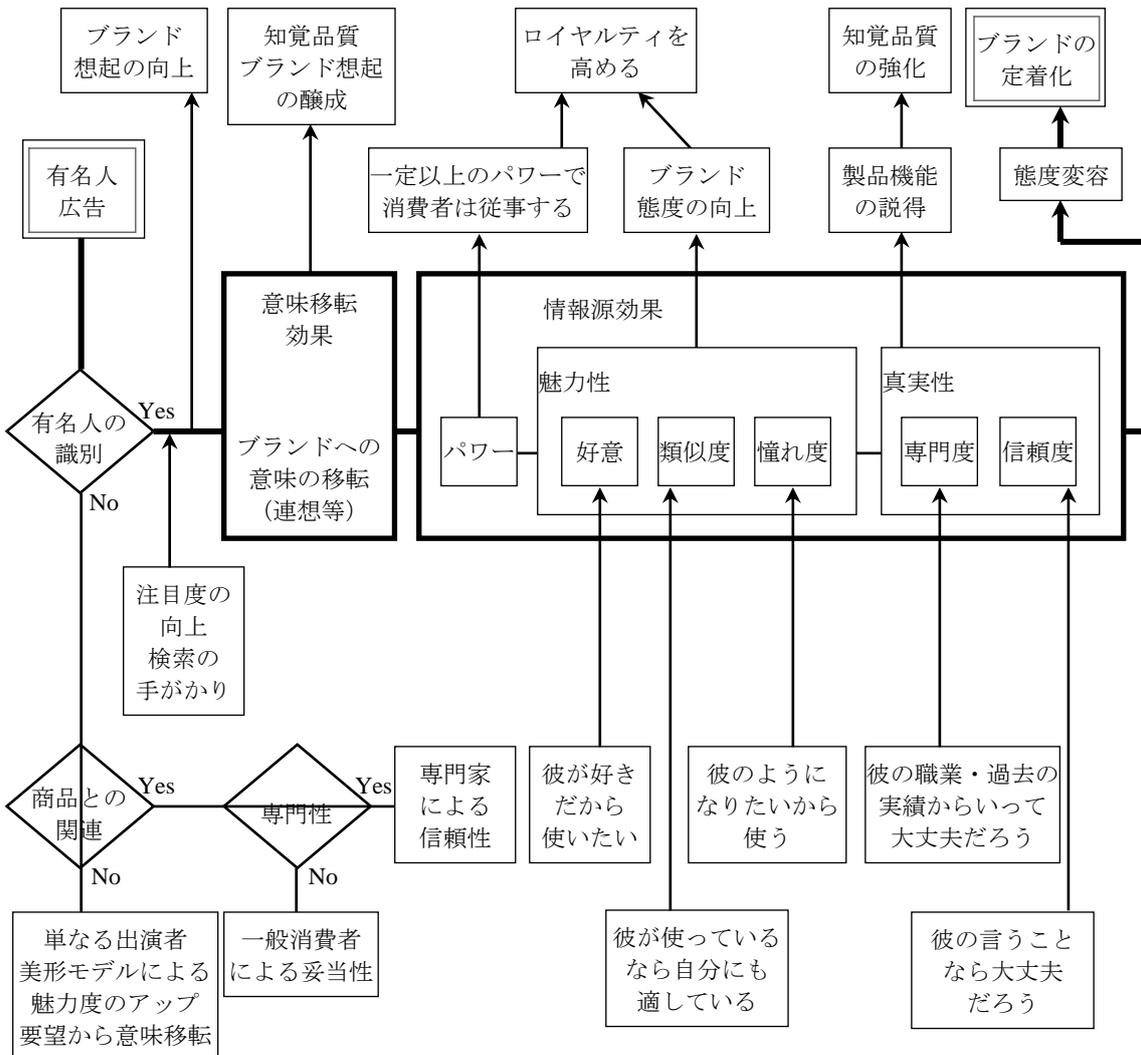
(出所) McCracken (1989) p. 315. 邦訳は本論著者による。

意味移転プロセスの第1段階では、有名人エンドーサが広告以外の分野で何らかの役割を果たし、その結果、多様な文化的意味を獲得する。この文化的意味には、目標や人物、背景などが含まれる。また、非有名人エンドーサも文化的意味を獲得することができるが、それはえてして、性別や年齢、人種といったデモグラフィックス要因に限られ、それゆえ、有名人エンドーサが獲得する文化的意味と比べて、ありきたりであったり価値が低かったりすると主張されている。第2段階では、有名人エンドーサが製品とともに広告に登場することによって、有名人エンドーサの有する文化的意味が製品に移転する。この際、製品に不要な文化的意味が移転する可能性がある。それゆえ、広告に起用する有名人エンドーサは、慎重に選定しなければならない。製品に移転してほしい文化的意味をすべて有しており、かつ、製品に移転してほしくない文化的意味を一切有していない有名人エンドーサを選定する必要があるのである。また、有名人エンドーサ以外の広告表現要素も、似た文化的意味を有しているもので揃えることが望ましいと主張されている。最後の第3段階では、有名人エンドーサから移転した製品の有する文化的意味が消費者に移転する。この段階で示される移転が正しく行われるためには、消費者自身が自分を変えるために意識して行動しなければならない。また、この段階では、有名人が文化的意味を獲得した第1段階を今度は消費者が行うことになる。それゆえ、有名

人が消費者にとってのお手本となりうると主張されている。

Langmeyer and Walker (1991) は、McCracken の意味移転モデルの経験的妥当性を吟味した。実証分析の結果、広告されたサービスがエンドーサに似た意味を帯びることが見出された。また、朴 (2009b) は、有名人の「文化的意味」が「ブランドの文化的意味」を介して、消費者の心理的反応に及ぼす影響について吟味した。実証分析の結果、有名人の「文化的意味」が「ブランドの文化的意味」に正の影響を及ぼし、さらに「ブランドの文化的意味」が「ブランドエクイティ」を介して、「購買意図」に正の影響を及ぼすということが見出された。

図表 3-4 エンドーサのコミュニケーション効果の統合モデル



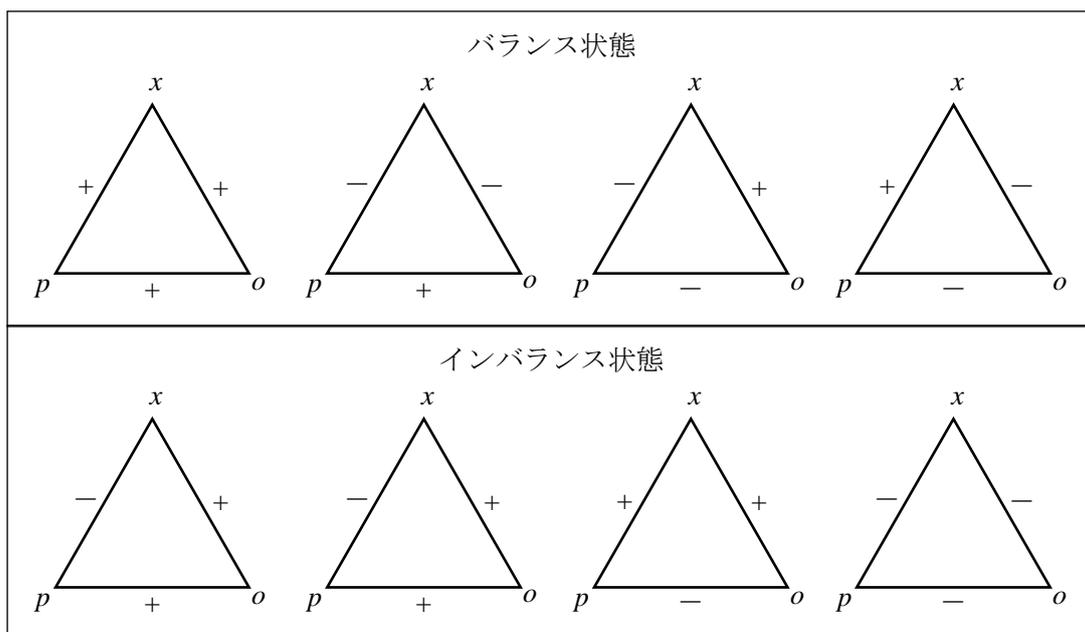
(出所) 小泉 (1999) p. 45.

エンドーサのコミュニケーション効果を説明するうえで、最も代表的な理論的基盤は、第3.2.1項から本項まで詳述してきた3種類の理論——すなわち、情報源モデル、意味移転モデル、マッチアップ仮説——である。小泉（1999）は、これら3種類の理論を統合した概念モデルを提唱した。彼の概念モデルは、図表3-4に要約されているとおりである。

### 3.2.4. 古典的理論による説明

広告エンドーサのコミュニケーション効果を説明する際、第3.2.1項から第3.2.3項まで概観した情報源モデル、マッチアップ仮説、および、意味意移転モデルが用いられることが現在の主流である。しかし、これらの理論以外を用いて、エンドーサのコミュニケーション効果を説明した既存研究も、少数ではあるが存在する。例えば、Mowen（1980）は、バランス理論（cf., Heider, 1946）を説得的コミュニケーション研究に援用した Feather（1964）の拡張モデルを用いて、広告エンドーサのコミュニケーション効果を説明した。

図表3-5 バランス理論



Heider（1946）の議論をもとに、本論著者が作成。

そもそも、バランス理論とは、ある人物  $p$  が、ほかの人物  $o$  および  $o$  と関係のある対象  $x$  のそれぞれに対して抱く態度が相互に影響し合っているということを説明する理論である。そして、この対象  $x$  には、状況や、イベント、アイデア、モノが含まれている。Heider (1946) の議論は、図表 3-5 のように要約することができるであろう。

同図のとおり、バランス理論は、まず、 $p-x$  間、 $p-o$  間、および、 $x-o$  間に何らかの関係があると想定している。何らかの関係とは、情緒関係および単位関係の2種類のいずれかである。情緒関係とは、好意を抱いていたり高く評価していたりするというポジティブな感情を示す関係（および、その反対のネガティブな感情を示す関係）である。一方、単位関係とは、所有していたりメンバーであったりするというポジティブな繋がりを示す関係（および、その反対のネガティブな繋がりを示す関係）である。

そして、 $p-o$  間にポジティブな関係が存在しており、かつ、 $p-x$  間および  $o-x$  間の関係が一致している場合——すなわち、両方の間にポジティブな関係、ないしは、両方の間にネガティブな関係が存在している場合——には、バランス状態にあると主張されている。また、 $p-o$  間にネガティブな関係が存在しており、かつ、 $p-x$  間および  $o-x$  間の関係が一致していない場合——すなわち、片方の間にはポジティブな関係が存在し、他方の間にはネガティブな関係が存在している場合——にも、バランス状態にあると主張されている。

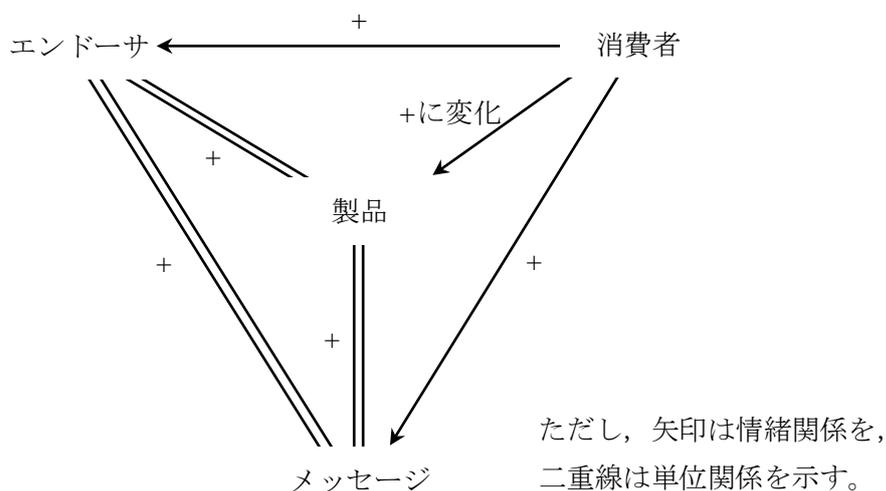
一方、 $p-o$  間にポジティブな関係が存在しており、かつ、 $p-x$  間および  $o-x$  間の関係が一致していない場合——すなわち、片方の間にはポジティブな関係が存在し、他方の間にはネガティブな関係が存在している場合——には、インバランス状態にあると主張されている。また、 $p-o$  間にネガティブな関係が存在しており、かつ、 $p-x$  間および  $o-x$  間の関係が一致している場合——すなわち、両方の間にポジティブな関係、ないしは、両方の間にネガティブな関係が存在している場合——にも、インバランス状態にあると主張されている。

インバランス状態にある場合には、認知的不協和が生じ、 $p$  は心的ストレスにさらされることとなる。それゆえ、この心的ストレスを解消するために、 $p-x$  間ないしは、 $p$

—*o*間の関係に関する*p*の知覚が修正されると主張されている。

Feather (1964) は、バランス理論における、ある人物*p*を受け手*r*、ほかの人物*o*を情報源*s*、そして、対象*x*を議題*i*と捉えた。そのうえで、情報源*s*が伝達するコミュニケーション*c*を従来のバランス理論に導入した拡張モデルを提唱した。そして、これらの関係がバランス状態にある場合には、議題*i*が受け手*r*に受容されやすく、一方、これらの関係がインバランス状態にある場合には、議題*i*が受け手*r*に受容されにくいと主張した。

図表 3-6 エンドーサのコミュニケーション効果：バランス理論



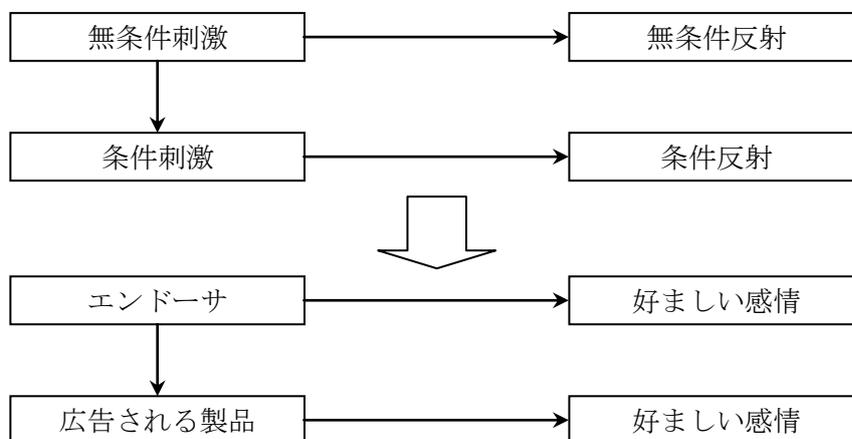
Mowen (1980) , p. 43. 邦訳は、本論著者による。

Mowen (1980) は、Feather の拡張モデルをエンドーサ研究に援用し、消費者、エンドーサ、および、メッセージの間にポジティブな関係が存在する場合、消費者と製品の間もポジティブになる傾向が高いだろうと主張している。消費者、エンドーサ、メッセージ、および、製品の関係は、図表 3-6 に要約されているとおりである。同図では、まず、エンドーサ、メッセージ、および、製品の間でポジティブな関係が存在することが想定されている。そして、消費者がエンドーサないしはメッセージに対してポジティブな関係を抱いている場合、消費者が製品に対してもポジティブな関係を抱くようになることが説明されている。

Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti, and Sandhar (1992) は、古典的条件付けの理論を用いて、エンドーサのコミュニケーション効果を説明した。そもそも古典的条件付けの理論とは、複数の刺激が繰り返し同時に提示されることによって、その刺激間の関係性が学習され、それゆえ、片方の刺激が単独で提示された場合にも、複数の刺激が提示された場合と同様の反応が生起するようになるという主張する理論である。この理論において、刺激は、無条件刺激と条件刺激に大別される。無条件刺激とは、ほかの刺激と同時に提示されなくても受け手からの反応を生起させる刺激のことである。一方、条件刺激とは、ほか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の反応を生起させる刺激のことである。そして、無条件刺激と条件刺激の間関係性が学習されることによって、条件刺激が単独で提示された場合にも、無条件刺激が提示された場合と同様の反応が生起する。

Tom, *et al.*は、古典的条件付けの理論をエンドーサ研究に援用し、無条件刺激（エンドーサ）と条件刺激（広告される製品）が広告に繰り返し登場することによって、これらの刺激間の関係性が学習されると主張した。すなわち、条件刺激（広告される製品）が単独で提示された場合にも、無条件刺激（エンドーサ）が提示された場合と同様の反応が生起するようになるということである。この Tom, *et al.*の主張は、図表 3-7 に要約されているとおりである。

図表 3-7 エンドーサのコミュニケーション効果：古典的条件付けの理論



(出所) Tom, *et al.* (1992), p. 49. 邦訳は、本論著者による。

Silvera and Austad (2004) は、対応推論理論 (cf., Jones and Davis, 1965) を用いて、エンドーサのコミュニケーション効果を説明した。そもそも、対応推論理論とは、ある行動の理由をその行動者の内的属性に帰属させると主張する理論である。Silvera and Austad は、対応推論理論をエンドーサ研究に援用し、エンドーサが広告に起用されている背景には、そのエンドーサがその製品を愛用しているという事実があるはずだと消費者に推論されると考えた。そして、このような消費者の推論のことを「対応推論」と命名し、「対応推論」が消費者の心理的反応に及ぼす影響について吟味した。実証分析の結果、「対応推論」および「エンドーサに対する態度」が「広告態度」や「ブランド態度」に影響を及ぼすということが見出された。

#### 3.2.5. 異なる種類のエンドーサの比較

既存研究のなかには、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を直接的に比較検討した既存研究も存在する。そして、本論が注目する既存研究の間の矛盾した知見は、これらの研究群の間に存在する。これらの矛盾が生じている既存研究の詳細なレビューは、第4章および第5章に譲るとして、ここでは、それらの既存研究を時系列的に概観することにしたい。

Friedman and Friedman (1979) は、エンドーサが広告に起用されていない場合におけるコミュニケーション効果と、「有名人 (celebrity)」、「専門家 (expert)」および「一般消費者 (typical consumer)」という3種類の異なるエンドーサのコミュニケーション効果の差異を、広告される製品の種類との相互作用も含めて比較検討した。実証分析の結果、「再生」という点では、「有名人」が最も効果的であるという知見が得られた。一方、「広告に対する評価」という点では、広告される製品が掃除機である場合は「専門家」が、そして、広告される製品がアクセサリである場合は「有名人」がそれぞれ最も効果的であるという知見が得られた。

Atkin and Block (1983) は、「有名人 (celebrity)」 および「非有名人 (noncelebrity)」という 2 種類の異なるエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討した。実証分析の結果、「広告に対する評価」という点では、「有名人」が最も効果的であるという知見が得られた。

Freiden (1984) は、「有名人 (celebrity)」, 「CEO」, 「消費者 (consumers)」 および「専門家 (technician)」という 4 種類の異なるエンドーサのコミュニケーション効果の差異を、視聴者の性別および年齢との相互作用も含めて比較検討した。実証分析の結果、「広告態度」という点では、いずれの種類のエンドーサにも統計的に有意な差が存在しないという知見が得られた。

また、Tom *et al.* (1992) は、「有名人 (celebrity)」 および「役を演じる実在の人物」という 2 種類の異なるエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討した。実証分析の結果、「再生」という点で、「有名人」が最も効果的であるという知見が得られた。

Stafford, Stafford, and Day (2002) は、「有名人 (celebrity)」, 「アニメ・キャラクター (spokes-character)」, 「従業員 (employee)」 および「消費者 (customer)」という 4 種類の異なるエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討した。実証分析の結果、「広告に対する情緒」という点で、「アニメ・キャラクター」が最も効果的であるという知見が得られた。

Pashupati (2009) は、「アニメ・キャラクター (animated spokescharacter)」と、有名人を含むそのほかの種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討した。2 種類の二次データをレビューした結果、「アニメ・キャラクター」が最も効果的であるという知見が得られた。

### 3.3. 本章のまとめ

第3.1節では、実務で様々な種類のエンドーサが起用されている状況について議論した。有名人エンドーサは、世界各国で起用されていたものの、とりわけ、我が国の広告で有名人エンドーサが起用される頻度は、他国より群を抜いて高かった。また、有名人エンドーサのほかに、キャラクタ・エンドーサも実務で起用されていた。さらに、専門家や非有名人という種類のエンドーサが起用されていることも確認された。

このように、様々な種類のエンドーサが起用されているなかで、有名人エンドーサが最も頻繁に起用されている。有名人エンドーサを起用するためには多額の費用が掛かることを考慮すると、このような起用状況は、有名人エンドーサの方が、ほかの種類のエンドーサに比して、効果的であると暗黙裡に認められていることの裏付けであると考えられるであろう。

第3.1節で起用頻度に偏りはありつつも多様なエンドーサが起用されているという状況を議論したのち、第3.2節では、エンドーサのコミュニケーション効果を説明する代表的な理論をレビューした。情報源モデルは、エンドーサの「信憑性」や「魅力」が消費者の心理的反応に影響を及ぼすということを説明していた。マッチアップ仮説は、エンドーサのイメージと製品のイメージの一致が消費者の心理的反応に影響を及ぼすということを説明していた。そして、意味移転モデルは、エンドーサの有する文化的意味が製品を介して消費者に移転するということを説明していた。これら代表的な理論以外にも、エンドーサのコミュニケーション効果を説明するうえでいくつかの理論が用いられていた。バランス理論や古典的条件付けの理論、対応推論理論を援用した研究では、エンドーサと製品間の好ましい関連性の強さが消費者の心理的反応に影響を及ぼすということを共通して説明していた。また、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討した既存研究も存在した。

本章の議論は、(1) 様々な種類のエンドーサが広告に起用されているなかで、我が国

では有名人エンドーサが最も頻繁に起用されていること、(2) エンドーサのコミュニケーション効果を説明するうえで、情報源モデルやマッチアップ仮説、意味移転モデル、バランス理論、古典的条件付けの理論、対応推論理論などが用いられていること、(3) 有名人エンドーサとそのほかの種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討する既存研究も存在することの3つに要約することができるであろう。

(1) のような広告実務における現状の妥当性を有名人エンドーサのコミュニケーション効果という観点から吟味するためには、(3) のような研究が必要であろう。そして、その他の種類のエンドーサの方が、有名人エンドーサに比して、効果的であるということが見出された場合においてのみ、新しい知見を得ることができるであろう。

本論冒頭で概説したとおり、(3) のような研究が、見出した知見は一貫していないように思われる。そこで、続く第4章では、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサがブランド名や広告の再生水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究を詳細にレビューし、既存研究の間で生じている矛盾を識別したのちに、その矛盾の解消を試みる。

## 第4章 実証研究 I : 再生水準に関する矛盾の解消<sup>5</sup>

本論の目的は、エンドーサ分類基準を整序することを通じて、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討した既存研究の間の代表的な矛盾を解消することである。この目的を達成するために、本章では、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサがブランド名や広告の再生水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間の矛盾について取り扱う。そして、「広告外 vs. 広告内」および「架空 vs. 非架空」という新しいエンドーサ分類基準を提唱することによって、この矛盾を解消することを企図する。

### 4.1. 問題意識

広告の内容が消費者に記憶されるか否かは、再生という概念で表されている。再生の重要性については、広告に露出した消費者の心理的反応のプロセスに関する既存研究によって、しばしば議論がなされてきた。第 2.1.1 項で詳述した広告効果階層モデルの考え方に従うならば、広告主は、広告の内容が消費者に記憶されない限り、広告される製品に関する情動を形成させることができず、したがって消費者を購買に至らしめることができない。昨今の研究潮流では、広告に露出した消費者の心理的反応が段階的に生起するということは想定されない傾向にあるが、再生という概念の重要性は、未だ薄れていない(岸, 2002)。むしろ、広告があふれ、広告に対する消費者の関心が低下しているため、広告の内容を消費者に記憶させることが以前よりも困難になっており、それゆえ、

---

<sup>5</sup> 本章は、本論著者が過去に執筆した拙論 Kubota (2010) および Kubota (2011) を邦訳したうえで、大幅な加筆・修正を加えたものである。

高い再生水準を獲得することが広告主にとってますます重要になっているのである。

有名人エンドーサを起用した広告は、一般的に、消費者の注意を集めることができ、それゆえ、ブランド名や広告の再生水準は高いと信じられている(e.g., 青木, 1999; Erdogan, 1999)。このことは、実際、既存研究が行った実証分析によっても見出されている(cf., Friedman and Friedman, 1979)。しかし、本論冒頭で概説したとおり、有名人エンドーサではなく、むしろ、非有名人エンドーサを起用した広告の方が、ブランド名や広告の再生水準が高いと主張している既存研究も存在する(cf., Tom, *et al.*, 1992; Pashupati, 2009)。コミュニケーション効果を吟味するうえで再生が重要な概念である以上、このような矛盾を解消し、再生水準を向上させるという点で有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサのどちらの方が効果的であるかを明確化することは重要な課題であろう。そこで、本章では、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサがブランド名や広告の再生水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間の矛盾を解消することを企図する。

## 4.2. 既存研究

### 4.2.1. 有名人エンドーサを支持する既存研究

Friedman and Friedman (1979) は、エンドーサが広告に起用されていない場合のコミュニケーション効果と、「有名人 (celebrity)」、「専門家 (expert)」および「一般消費者 (typical consumer)」という3種類の異なるエンドーサのコミュニケーション効果の差異を、広告される製品の種類との相互作用も含めて比較検討しようと試みた。彼らは、ブランド名の再生 (unaided recall of the brand name) および広告の再生 (recall of the total advertisement) を従属変数として設定し、前者について  $\chi^2$  検定を、後者について分散分析をそれぞれ行った。実証分析の結果、ブランド名/広告の再生水準には、4種類の条

件の間に統計的有意差が存在し、全ての種類の製品で、「有名人」を起用した広告の方が、ほかの2種類のエンドーサを起用した広告およびエンドーサが起用されていない広告に比して、再生水準は高かった。この分析結果から、彼らは、「有名人」を起用した広告の方が、「非有名人」——すなわち、「専門家」および「一般消費者」——を起用した広告に比して、ブランド名/広告の再生水準が高いと主張している。このような彼らの主張は、図表4-1に要約されているとおりである。

図表4-1 再生水準に関する Friedman and Friedman (1979) の知見

有名人	非有名人(専門家・一般消費者)
高	低

#### 4.2.2. 非有名人エンドーサを支持する既存研究

Tom, *et al.* (1992) は、エンドーサを「有名人 (celebrity)」と「作られたエンドーサ (created spokesperson)」に大別し、さらに後者の種類のエンドーサは、実在の人物によって表現されているか否かという分類基準を用いて、「役を演じる実在の人物 (real people playing a role)」および「空想上の人物 (imaginary people)」に分類できると主張した。そのうえで、彼らは、「有名人」および「役を演じる実在の人物」という2種類の異なるエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討しようと試みた。ここで注記すべきなのは、「有名人」の比較対象として用いられた「役を演じる実在の人物」は、当該広告のために作られたわけであるから、「非有名人」として取り扱われているという点である。彼らは、ブランド名の再生を従属変数として設定して、 $\chi^2$  検定を行った。実証分析の結果、ブランド名の再生水準には、異なる種類のエンドーサの間に統計的有意差が存在し、「役を演じる実在の人物」を起用した広告の方が、「有名人」を起用した広告に比して、ブランド名の再生水準が高かった。この分析結果から、彼らは、Friedman and Friedman (1979) とは異なり、「非有名人」を起用した広告の方が、「有名人」を起

用した広告に比して、ブランド名の再生水準が高いと主張している。このような彼らの主張は、図表 4-2 に要約されているとおりである。

図表 4-2 再生水準に関する Tom, *et al.* (1992) の知見

有名人	非有名人 (役を演じる実在の人物)
低	高

また、Pashupati (2009) は、DTC 広告<sup>6</sup>に起用された「アニメ・キャラクタ (animated spokescharacter)」と、有名人を含むそのほかの種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討しようとした。彼は、DTC 広告のブランド名の再生水準をランキングした 2 種類の二次データをレビューした。その結果、その両方において、「アニメ・キャラクタ」を起用した広告の方が、有名人を含むそのほかの種類のエンドーサを起用した広告に比して、ランキングの上位に位置していると主張した。このような彼の主張は、図表 4-3 に要約されているとおりである。

図表 4-3 再生水準に関する Pashupati (2009) の知見

有名人	非有名人 (アニメ・キャラクタ)
低	高

以上に概観してきた、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサがブランド名や広告の再生水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の知見は、図表 4-4 に要約されているとおりである。

<sup>6</sup> DTC 広告とは、一般消費者に向けた、薬剤に関する広告のことである。

図表 4-4 再生水準に関する既存研究の知見：まとめ

既存研究	有名人	非有名人
Friedman and Friedman (1979)	高	低
Tom, <i>et al.</i> (1992)	低	高
Pashupati (2009)	低	高

### 4.3. エンドーサ分類基準の整序

#### 4.3.1. エンドーサの起源：「広告外 vs. 広告内」

有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサがブランド名／広告の再生水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間の矛盾を解消するために、まず、有名人エンドーサを支持する結果を見出した Friedman and Friedman (1979) にとっての「有名人」および「非有名人」の二者を識別するエンドーサ分類基準について吟味したい。彼らは、「有名人」を、「広告された製品カテゴリ以外の分野において達成した業績によって、公衆から知られている個人」(p. 63) と定義し、また、「有名人」と比較する対象として用いた「専門家」および「一般消費者」を、それぞれ、「広告された製品カテゴリについて、優れた知識を有する個人もしくはグループ」(p. 63) および「製品を使用することによって得られた知識を除き、広告された製品カテゴリについて特別な知識を有さない普通の人物」(p. 63) と定義していた。このことから、「有名人」および「非有名人」であるそのほかの2種類のエンドーサの間の相違点は、そのエンドーサの起源が「広告外にあるか、広告内にあるか」に求めることができると考えられるであろう<sup>7</sup>。そこで、「有名人」および「非有名人」の二者を識別するこのエンドーサ分類基準を「広告外 vs. 広告内」と呼称することにしたい。

<sup>7</sup> これに類似した議論は、キャラクタの分類を試みた Callcott and Lee (1996) にも見られる。

「広告外 vs. 広告内」というエンドーサ分類基準は、エンドーサの起源の所在に焦点を合わせている。起源を広告外に持つ場合には、そのエンドーサは、当該広告に起用される以前から、視聴者に認知されていた存在であるということになる。一方、起源を広告内に持つ場合には、そのエンドーサは、当該広告に起用されることを通じて、視聴者に初めて認知された存在であるということになる。

かくして、「広告外 vs. 広告内」という新たなエンドーサ分類基準を用いると、Friedman and Friedman にとっての「有名人」は「広告外に起源を持つエンドーサ」、また、「非有名人」は「広告内に起源を持つエンドーサ」と、それぞれ換言することができる。それゆえ、彼らの知見は、「広告外に起源を持つエンドーサの方が、広告内に起源を持つエンドーサに比して、ブランド名／広告の再生水準が高い」と再解釈することができると思われるであろう。以上のように再解釈された Friedman and Friedman の知見は、図表 4-5 に要約されているとおりである。

図表 4-5 Friedman and Friedman (1979) の知見の再解釈

エンドーサの起源	
広告外	広告内
高	低

「広告外 vs. 広告内」というエンドーサ分類基準を用いて、非有名人エンドーサを支持する結果を見出した既存研究である Tom, *et al.* (1992) および Pashupati (2009) のエンドーサの種類を換言することも可能であろう。Tom, *et al.*では、「有名人」および「作られたエンドーサ」の定義が明示的に述べられていないものの、彼らが実証分析に用いたエンドーサを吟味すると、Tom, *et al.*にとっての「有名人」は「広告外に起源を持つエンドーサ」として、また、「作られたエンドーサ」は「広告内に起源を持つエンドーサ」と、それぞれ換言することができる。それゆえ、彼らの知見は、「広告内に起源を持つエンドーサの方が、広告外に起源を持つエンドーサに比して、ブランド名の再生水

準が高い」と再解釈することができると考えられるであろう。

他方、Pashupati (2009) が分析に用いた「アニメ・キャラクタ」はすべて、広告内に起源を持つエンドーサであった。そのため、Pashupati にとっての「アニメ・キャラクタ」は「広告内に起源を持つエンドーサ」、また、その他の種類のエンドーサの中に含まれていたと考えられる「有名人」は「広告外に起源を持つエンドーサ」と、それぞれ換言することができる。それゆえ、Pashupati の知見は、「広告内に起源を持つエンドーサの方が、広告外に起源を持つエンドーサに比して、ブランド名の再生水準が高い」と再解釈することができると考えられる。以上のように再解釈された Tom, *et al.* および Pashupati の知見は、図表 4-6 に要約されているとおりである。

図表 4-6 Tom, *et al.* (1992) および Pashupati (2009) の知見の再解釈

エンドーサの起源	
広告外	広告内
低	高

#### 4.3.2. エンドーサの性格：「非架空 vs. 架空」

前項では、Friedman and Friedman (1979) にとっての「有名人」および「非有名人」のエンドーサ分類基準である「広告外 vs. 広告内」に着目して、既存研究の間の矛盾を解消することを試みた。しかし、図表 4-5 および図表 4-6 を比較してみれば明らかなおおり、依然として、既存研究の間の矛盾は解消されていない。そこで、次に、Tom, *et al.* (1992) に着目し、「広告外 vs. 広告内」のほかに、Tom, *et al.* にとっての「有名人」および「作られたエンドーサ」の二者を識別するためのエンドーサ分類基準を探究したい。彼らは、「有名人」として、Magic Johnson (バスケットボールプレイヤー)、Jay Leno (コメディアン)、Jim Palmer (プロゴルファー)、Sandy Duncan (歌手)、Lynn Redgrave (女優)、および、Annie Potts (女優) を用いて実証分析を行っていた。一方、「作られ

たエンドーサ」として、Mr. Whipple (俳優が演じる作業員のキャラクタ)、Madge (女優が演じるネイルアーティストのキャラクタ)、および、Spuds McKenzie (パドワイザーに登場する犬のキャラクタ) を用いて実証分析を行っていた。このことから、「有名人」および「作られたエンドーサ」の相違点は、第 3.1.2 項で詳述した Phillips (1996) が挙げた、トレード・キャラクタの 3 種類の条件のうちの一つである「架空であるか否か」に求めることができると考えられる。そこで、このエンドーサ分類基準を「非架空 vs. 架空」と呼称した上で、新たな分類基準として導入することにしたい。

「非架空 vs. 架空」というエンドーサ分類基準は、当該広告において示されているエンドーサの性格に焦点を合わせている。性格が架空である場合には、当該広告において示されているエンドーサの性格は、当該広告に起用される際に演技によって作られた、そのエンドーサが本来有している性格とは異なる性格であるということになる<sup>8</sup>。一方、性格が非架空である場合には、そのエンドーサの性格は、当該広告に起用される以前から獲得されていたエンドーサ本来の性格であるということになる。

かくして、「広告外 vs. 広告内」および「非架空 vs. 架空」という 2 種類のエンドーサ分類基準を用いると、Tom, *et al.* にとっての「有名人」は「広告外に起源を持つ非架空エンドーサ」、また、「作られたエンドーサ」は「広告内に起源を持つ架空エンドーサ」と、それぞれ換言することができる。それゆえ、彼らの知見は、「広告内に起源を持つ架空エンドーサの方が、広告外に起源を持つ非架空エンドーサに比して、ブランド名の再生水準が高い」と再解釈することができると考えられる<sup>9</sup>。以上のように再解釈された Tom, *et al.* の知見は、図表 4-7 に要約されているとおりである。

<sup>8</sup> 例えば、Phillips (1996) は、架空エンドーサの例として、俳優が演じており実在のカウボーイではない Marlboro cowboy を挙げている。これは、俳優が、広告主によって定められた性格を持つカウボーイを演じているという点で、架空なのである。

<sup>9</sup> なお、Friedman and Friedman が用いた「有名人」および「非有名人」は、いずれも、何らかの役を演技して作った性格をも持っていなかったため、非架空エンドーサと見なすことができると考えられる。

図表 4-7 Tom, *et al.* (1992) の知見の再解釈

		エンドーサの起源	
		広告外	広告内
エンドーサの性格	非架空	低	
	架空		高

Pashupati のエンドーサの種類も、この「非架空 vs. 架空」という第2の新たなエンドーサ分類基準を用いて換言することが可能であろう。Pashupati にとっての「アニメ・キャラクター」は、性格が架空のエンドーサである一方、その他の種類のエンドーサは、性格が非架空のエンドーサであった。かくして、「広告外 vs. 広告内」および「非架空 vs. 架空」という2種類のエンドーサ分類基準を用いると、Pashupati にとっての「アニメ・キャラクター」は「広告内に起源を持つ架空エンドーサ」、また、その他の種類のエンドーサの中に含まれた有名人は「広告外に起源を持つ非架空エンドーサ」と、それぞれ換言することができる。それゆえ、彼らの知見は、「広告内に起源を持つ架空エンドーサの方が、広告外に起源を持つ非架空エンドーサに比して、ブランド名の再生水準が高い」と再解釈することができると考えられるであろう。以上のように再解釈された Pashupati の知見は、図表 4-8 に要約されているとおりである。

図表 4-8 Pashupati (2009) の知見の再解釈

		エンドーサの起源	
		広告外	広告内
エンドーサの性格	非架空	低	
	架空		高

#### 4.4. 仮説の提唱

前節では、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサがブランド名／広告の再生水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究である Friedman and Friedman (1979), Tom, *et al.* (1992), および, Pashupati (2009) の間の矛盾を解消するために、「広告外 vs. 広告内」および「非架空 vs. 架空」という 2 種類の分類基準を用いて、既存研究が用いたエンドーサ分類基準を再解釈した。

第 4.3.1 項で詳述したように、Friedman and Friedman の知見は、「広告外に起源を持つエンドーサの方が、広告内に起源を持つエンドーサに比して、ブランド名／広告の再生水準が高い」と再解釈することができると考えられる。このように、彼らは実証分析に際して、エンドーサの性格を「非架空」に揃えたうえで、広告内に起源を持つエンドーサおよび広告外に起源を持つエンドーサのコミュニケーション効果を比較検討していたのであろう。

一方、第 4.3.2 項で詳述したように、Tom, *et al.* および Pashupati の知見は、「広告内に起源を持つ架空エンドーサの方が、広告外に起源を持つ非架空エンドーサに比して、ブランド名の再生水準が高い」と再解釈することができると考えられる。彼らは、Friedman and Friedman とは異なり、実験に用いる全てのエンドーサの性格を「架空」ないしは「非架空」のいずれか一方に揃えることなく、広告内に起源を持つエンドーサおよび広告外に起源を持つエンドーサのコミュニケーション効果を比較検討していたのである。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 1 広告外に起源を持つエンドーサを起用した広告の方が、広告内に起源を持つエンドーサを起用した広告に比して、ブランド名／広告の再生水準が高い。
- 仮説 2 架空エンドーサを起用した広告の方が、非架空エンドーサを起用した広告に比して、ブランド名／広告の再生水準が高い。

この仮説群は、図表 4-9 に要約されているとおりである。

図表 4-9 再生水準に関する仮説群

		エンドーサの起源	
		広告外	広告内
エンドーサの性格	非架空	中低	低
	架空	高	中高

## 4.5. 実証分析

### 4.5.1. 消費者データの収集

本章では、Friedman and Friedman (1979) による消費者データ収集手順に準拠しつつ、彼らが用いた測定尺度を用いて、実証分析を行う。

消費者データの収集に際して、Friedman and Friedman は、まず、架空の印刷広告を制作した。次に、被験者にその広告を提示し、約 48 時間後に、それぞれの被験者に電話をかけた。そして、提示した広告の内容を思い出して説明するように求めることによつて、ブランド名／広告の再生に関する消費者データを収集した。

そこで、本論では、まず、2 (広告外 vs. 広告内) × 2 (架空 vs. 非架空) のエンドーサ分類基準によって構成される 4 種類のエンドーサ (広告外に起源を持つ非架空なエンドーサ、広告内に起源を持つ非架空なエンドーサ、広告外に起源を持つ架空なエンドーサ、広告内に起源を持つ架空なエンドーサ) と 2 種類の製品 (掃除機およびクッキー) を組み合わせた計 8 種類の架空の印刷広告を制作した。エンドーサを起用した広告は、Friedman and Friedman が制作した印刷広告と同様、いずれも、左上にエンドーサの写真が掲載され、右下に広告される製品の写真が掲載されるというレイアウトであり、また、

エンドーサの写真の下には、そのエンドーサが有名人なのか、非有名人なのか、ということを示す説明を付した。

次に、制作した計8種類の広告のうち1種類の広告を被験者に提示し、しかるのちに、配布した質問票の質問項目群に回答するように求めた。この質問票には、広告に起用されたエンドーサの起源および性格がそれぞれ、広告内と広告外、および架空と非架空のどちらであるかを問う質問項目が含まれていた。なお、被験者に提示した8種類の架空の印刷広告および質問票は、巻末の補録1に記載されている。

最後に、広告を提示した約48時間後に被験者に電話をかけた。そして、提示した広告の内容を思い出して説明するように求めることによって、ブランド名/広告の再生に関する消費者データを収集した。

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学商学部の大学生120名であった。欠損値のある回答を除いた後の有効回答者数は95名(79.2%)であった。本章の実証分析は、被験者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に欠くという批判を受けるかもしれない。しかし、広告は一般的に、特定のターゲット層を対象として行われるため、ターゲット層から外れる消費者に対するコミュニケーション効果を考慮する必要はないであろう。それゆえ、何らかのデモグラフィックス要因を用いて被験者を限定することには、幾分かの妥当性があると考えられる。また、大学生は流行やブランドに対して敏感であるため、広告に対しても、ある程度の興味を有しているであろう。それゆえ、被験者が大学生に限定されていることにも、幾分かの妥当性があると考えられる。

### 4.5.2. 測定尺度

ブランド名の再生については、ブランド名を正確に再生することができれば1を、できなければ0を割り当てた。一方、広告の再生については、あらかじめ設定した20種類の広告要素のそれぞれについて再生できるたびに1点を加点する方式を採用した。したがって、前者の変数の取りうる値は0ないし1であるのに対し、後者の変数の取りう

る値は 0 から 20 までである。先述のとおり、この測定尺度もまた、消費者データ収集手順と同じく、Friedman and Friedman (1979) に準拠したものである。

#### 4.5.3. 分析技法の検討

本章の目的は、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサがブランド名／広告の再生水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間の矛盾を解消することである。もし前節で設定した仮説が支持されるならば、この既存研究間の矛盾は、「広告外 vs. 広告内」および「非架空 vs. 架空」というエンドーサ分類基準を用いることによって、解消されたと結論づけることができるであろう。それゆえ、本章では、仮説の経験的妥当性を吟味するために、これらのエンドーサ分類基準を独立変数として、また、ブランド名の再生や広告の再生を従属変数として設定したうえで、これらの独立変数と従属変数の因果的関係を吟味する。

ブランド名の再生を従属変数として設定したモデルでは、独立変数である「広告外 vs. 広告内」および「非架空 vs. 架空」という 2 種類のエンドーサ分類基準、および、従属変数であるブランド名の再生のいずれも、質的変数である。このように、質的変数である従属変数に対して、質的変数である独立変数が及ぼす影響を吟味する分析技法としては、 $\chi^2$  検定 (chi-square test) が挙げられる。 $\chi^2$  検定とは、「離散変数である独立変数と従属変数が互いに独立している」という帰無仮説を設定し、その帰無仮説を検定することによって、独立変数と従属変数の関係を吟味する分析技法である。ブランド名の再生を従属変数として設定した既存研究 (Friedman and Friedman, 1979; Tom, *et al.*, 1992) も  $\chi^2$  検定を行っている。それゆえ、ブランド名の再生を従属変数として設定したうえで、第 4.4 節で設定した仮説の経験的妥当性を吟味する際の分析技法としては、 $\chi^2$  検定が最も適していると言いうるであろう。なお、 $\chi^2$  検定に際しては、統計解析ソフトウェア IBM SPSS Statics 19.0 を用いた。

次に、広告の再生を従属変数として設定したモデルでは、独立変数である「広告外

vs. 広告内」および「非架空 vs. 架空」という 2 種類のエンドーサ分類基準が質的変数であるのに対し、従属変数である広告の再生は量的変数である。このように、量的変数である従属変数に対して、質的変数である独立変数が及ぼす影響を吟味する分析技法としては、分散分析 (analysis of variance; ANOVA) が挙げられる。分散分析とは、分類変数の水準が異なるグループごとに、従属変数の平均値および分散を吟味することによって、異なるグループの間に統計的有意差が存在するか検定する分析技法である。広告の再生を従属変数として設定した既存研究 (Friedman and Friedman, 1979) も分散分析を行っている。それゆえ、広告の再生を従属変数として設定したうえで、第 4.4 節で設定した仮説の経験的妥当性を吟味する際の分析技法としては、分散分析が最も適しているであろう。また、本章では、「広告外 vs. 広告内」および「非架空 vs. 架空」という 2 種類のエンドーサ分類基準を分類変数として設定するため、二元配置分散分析 (two-way ANOVA) を行う。なお、二元配置分散分析に際しても、統計解析ソフトウェア IBM SPSS Statics 19.0 を用いた。

#### 4.5.4. 分析結果：ブランド名の再生

ブランド名の再生を従属変数として設定したモデルにおいて、エンドーサの起源が及ぼす影響を検討した  $\chi^2$  検定の結果は、図表 4-10 に要約されているとおりであった。エンドーサの性格が「非架空」であると回答した被験者のうち、広告外に起源を持つエンドーサを起用した広告のブランド名を正答した被験者が 20 人中 9 人 (45%) に上ったのに対し、広告内に起源を持つエンドーサを起用した広告のブランド名を正答した被験者は 19 人中 3 人 (16%) に留まった。そして、 $\chi^2$  値は 3.90 という値を示し、5% 水準で有意であった。また、エンドーサの性格が「架空」であると回答した被験者のうち、広告外に起源を持つエンドーサを起用した広告のブランド名を正答した被験者が 24 人中 19 人 (79%) に上ったのに対し、広告内に起源を持つエンドーサを起用した広告のブランド名を正答した被験者は 32 人中 15 人 (47%) に留まった。そして、 $\chi^2$  値は 6.00

という値を示し、5%水準で有意であった。かくして、ブランド名の再生を従属変数として設定したモデルにおいて、「広告外に起源を持つエンドーサを起用した広告の方が、広告内に起源を持つエンドーサを起用した広告に比して、ブランド名／広告の再生の水準が高い」という仮説1は支持された。

図表4-10 エンドーサの起源がブランド名の再生に及ぼす影響に関する  $\chi^2$  検定

エンドーサの起源の比較1 (性格: 非架空)			
ブランド名の再生	広告外	広告内	合計
誤答	11 (55%)	16 (84%)	27
正答	9 (45%)	3 (16%)	12
合計	20	19	39
$\chi^2=3.90, p<0.048$			
エンドーサの起源の比較2 (性格: 架空)			
ブランド名の再生	広告外	広告内	合計
誤答	5 (21%)	17 (53%)	22
正答	19 (79%)	15 (47%)	34
合計	24	32	56
$\chi^2=6.00, p<0.014$			

ブランド名の再生を従属変数として設定したモデルにおいて、エンドーサの性格が及ぼす影響を検討した  $\chi^2$  検定の結果は、図表4-11に要約されるとおりであった。エンドーサの起源が「広告内」として回答した被験者のうち、非架空エンドーサを起用した広告のブランド名を正答した被験者が19人中3人(16%)に留まったのに対し、架空エンドーサを起用した広告のブランド名を正答した被験者は32人中15人(47%)に上った。そして、 $\chi^2$ 値は5.04という値を示し、5%水準で有意であった。また、エンドーサの起源が「広告外」として回答した被験者のうち、非架空エンドーサを起用した広告のブランド名を正答した被験者が20人中9人(45%)に留まったのに対し、架空エンドーサを起用した広告のブランド名を正答した被験者は24人中19人(79%)に上った。そして、 $\chi^2$ 値は5.50という値を示し、5%水準で有意であった。かくして、ブラン

ド名の再生を従属変数として設定したモデルにおいて、「架空エンドーサを起用した広告の方が、非架空エンドーサを起用した広告に比して、ブランド名／広告の再生の水準が高い」という仮説2もまた、支持された。

図表4-11 エンドーサの性格がブランド名の再生に及ぼす影響に関する  $\chi^2$  検定

エンドーサの性格の比較1 (起源: 広告内)			
ブランド名の再生	非架空	架空	合計
誤答	16 (84%)	17 (53%)	33
正答	3 (16%)	15 (47%)	18
合計	19	32	51
$\chi^2=5.04, p<0.025$			
エンドーサの性格の比較2 (起源: 広告外)			
ブランド名の再生	非架空	架空	合計
誤答	11 (55%)	5 (21%)	16
正答	9 (45%)	19 (79%)	28
合計	20	24	30
$\chi^2=5.50, p<0.019$			

#### 4.5.5. 分析結果：広告の再生

広告の再生を従属変数として設定したモデルに対する二元配置分散分析の結果は、図表4-12に要約されているとおりであった。モデル全体に対するF検定の結果、F値は12.23という値を示し、1%水準で有意であった。エンドーサの起源の水準の相違が広告の再生水準に及ぼす影響の差異を比較検討した結果、広告外に起源を持つエンドーサを起用した広告の再生水準の平均値が5.78という高い値を示したのに対し、広告内に起源を持つエンドーサを起用した広告の再生水準の平均値は4.10という低い値を示した。そして、エンドーサの起源のF値は、13.00という値を示し、2つの平均値の差は1%水準で有意であった。

一方、エンドーサの性格の水準の相違が広告の再生水準に及ぼす影響の差異を比較検

討した結果、非架空なエンドーサを起用した広告の再生水準の平均値が 3.86 という低い値を示したのに対し、架空なエンドーサを起用した広告の再生水準の平均値は 6.02 という高い値を示した。そして、エンドーサの性格の F 値は、21.55 という値を示し、2つの平均値の差は 1%水準で有意であった。かくして、広告の再生を従属変数として設定したモデルにおいても、「広告外に起源を持つエンドーサを起用した広告の方が、広告内に起源を持つエンドーサを起用した広告に比して、ブランド名／広告の再生の水準が高い」という仮説 1、および「架空なエンドーサを起用した広告の方が、非架空なエンドーサを起用した広告に比して、ブランド名／広告の再生の水準が高い」という仮説 2 は、ともに支持された。

図表 4-12 広告の再生に対する二元配置分散分析

エンドーサの起源別の平均値	
広告外	広告内
5.78	4.10
F=13.00, p<0.000	
エンドーサの性格別の平均値	
非架空	架空
3.86	6.02
F=21.55, p<0.001	

## 4.6. 考察

実証分析の結果、「広告外に起源を持つエンドーサの方が、広告内に起源を持つエンドーサに比して、ブランド名／広告の再生水準が高い」という仮説 1 は支持された。このことに関する理論的背景は、消費者の情報処理能力には限界があるため (cf., Peter and Olson, 1987)、注意の払われる広告が限定されているということに求めることができるであろう。広告が氾濫している昨今、何らかの事情がない限り、消費者は広告に注意を

払わないのかもしれない。それゆえ、消費者が知っている人物が登場している広告——すなわち、広告外に起源を持つエンドーサを起用している広告——に対してのみ注意が払われ、その結果、再生水準が高まったと考えられる。

また、実証分析の結果、「架空エンドーサの方が、非架空エンドーサに比して、ブランド名／広告の再生水準が高い」という仮説 2 もまた支持された。このことに関する理論的背景は、マッチアップ仮説に求めることができるであろう。第 3.2.2 項で詳述したとおり、エンドーサのイメージと製品のイメージに適度な不一致が存在する場合に、エンドーサが消費者の心理的反応に及ぼす影響が最も大きくなると主張されている (Lee and Thorson, 2008)。ここで、架空エンドーサは、一般的に、子供を対象とした広告で起用されることが多いと言われている。それゆえ、子供を対象とした広告以外で架空エンドーサが起用された今回の実験において、被験者は適度な不一致を感じ、その結果、再生水準が高まったと考えられる。

さらに、仮説 2 が支持されたことに関する理論的背景は、古典的条件付けの理論に求めることもできるであろう。第 3.2.4 項で詳述したとおり、エンドーサを無条件刺激、広告される製品を条件刺激とみなした場合、無条件刺激と条件刺激の関連性が学習されることによって、エンドーサが消費者の心理的反応に影響を及ぼすと主張されている (Tom, et al., 1992)。架空エンドーサは、広告される製品に合わせて役割を演じることが多いため、古典的条件付けの理論でいうところの無条件刺激と条件刺激の関連性が学習されやすいのかもしれない。それゆえ、架空エンドーサについて記憶する際に、ブランド名や広告についても一緒に記憶されたのであろう。また、お互いを関連付けたうえで記憶されたため、忘れにくくなり、その結果、再生水準が高まったと考えられるであろう。

## 4.7. 本論のまとめ

仮説 1 および仮説 2 が支持されたため、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサがブランド名や広告の再生水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間の矛盾は、「広告外 vs. 広告内」および「架空 vs. 非架空」というエンドーサ分類基準を用いることによって、解消されたと結論づけることができるであろう。すなわち、これらの矛盾は、エンドーサの種類についての定義の曖昧さに起因していたのであり、実は、両立可能であるということが見出されたということである。

さて、本章では、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサがブランド名や広告の再生水準に及ぼす影響の差異しか比較検討していない。第 2.2.1 項で詳述した広告効果階層モデルが示唆するとおり、高い再生水準を獲得することは、広告に露出した消費者を購買に至らしめるうえで重要な問題である。しかし、昨今の研究潮流では、広告に露出した消費者の心理的反応が段階的に生起するということを想定しなくなっている。むしろ、第 2.2.4 項で詳述した Vakratsas and Ambler (1999) が主張しているように、認知、情動、および、経験（行動）のすべてが重要なのである。そこで、今後は、認知の側面を表す再生水準ではなく、例えば、情動の側面を表す広告態度の水準に焦点を合わせたうえで、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサのコミュニケーション効果を比較検討する必要があるであろう。これが次章の課題である。

## 第5章 実証研究Ⅱ：広告態度の水準に関する矛盾の解消<sup>10</sup>

本論の目的は、エンドーサの種類を整序することを通じて、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討した既存研究の間の代表的な矛盾を解消することである。この目的を達成するために、本章では、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサが広告態度の水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間の矛盾について取り扱う。そして、広告される製品の種類を考慮したうえで、「広告外 vs. 広告内」、「高水準の信憑性 vs. 低水準の信憑性」および「高水準の魅力 vs. 低水準の魅力」というエンドーサ分類基準を提唱することによって、この矛盾を解消することを企図する。

### 5.1. 問題意識

特定の広告に対する消費者の「好き－嫌い」といった反応は、広告態度という概念で表されている。この広告態度は、1980年代に提唱された概念であり、コミュニケーション効果を説明することができる概念として、瞬く間に普及した（岸, 2002）。第2章で概観した4種類の広告態度モデル——すなわち、感情移転説、移住媒介仮説、相互媒介仮説、および、独立影響仮説——のいずれにおいても、広告態度は、ブランド態度や購買意図に直接的ないしは間接的に影響を及ぼすと主張されている。それゆえ、広告主にとって、高い広告態度の水準を獲得することは重要である。

有名人エンドーサを起用した広告には、一般的に、有名人エンドーサに対する好まし

---

<sup>10</sup> 本章の取り組みは、第43回消費者行動研究コンファレンスにて行われた第11回JACS論文プロポーザル賞にて発表させていただいた。

い感情が移転するために、広告態度の水準は高いと信じられている。このことは、実際、既存研究が行った実証分析によっても見出されている (cf., Atkin and Block, 1983)。しかし、本論の冒頭で概説したとおり、有名人エンドーサではなく、むしろ、非有名人エンドーサを起用した広告の方が、広告態度の水準が高いと主張している既存研究も存在する (cf., Friedman and Friedman, 1979)。ブランド名や広告の再生水準と同様に、広告態度の水準もまた、コミュニケーション効果を吟味するうえで重要な概念である以上、このような矛盾を解消し、広告態度の水準を向上させるという点で有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサのどちらの方が効果的であるかを明確化することは重要な課題であろう。そこで、本章では、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサが広告態度の水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間の矛盾を解消することを企図する。

## 5.2. 既存研究

### 5.2.1. 双方のエンドーサを支持する既存研究

Friedman and Friedman (1979) は、エンドーサが広告に起用されていない場合のコミュニケーション効果と、「有名人 (celebrity)」、「専門家 (expert)」, および、「一般消費者 (typical consumer)」という異なる3種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を、広告される製品の種類との相互作用も含めて比較検討しようと試みた。彼らは、広告に対する評価 (rating of the advertisement) を従属変数として設定し、分散分析を行った。実証分析の結果、広告される製品が掃除機である場合には、広告に対する評価の水準には、4種類の条件の間に統計的有意差が存在し、「専門家」を起用した広告の方が、「有名人」を起用した広告に比して、広告態度の水準は高かった。また、広告される製品がアクセサリーである場合には、広告に対する評価の水準には、4種類の条件の間に統計的有意差が存在したものの、広告される製品が掃除機である場合とは異なり、

「有名人」を起用した広告の方が、「非有名人」——すなわち、「専門家」および「一般消費者」——を起用した広告に比して、広告態度の水準は高かった。

ここで、前章で導入した、「広告外 vs. 広告内」という新たなエンドーサ分類基準を用いると、Friedman and Friedman にとっての「有名人」は「広告外に起源を持つエンドーサ」、また、「非有名人」は「広告内に起源を持つエンドーサ」として提言することができる。それゆえ、彼らの知見は、掃除機の場合には「広告内に起源を持つエンドーサの方が、広告外に起源を持つエンドーサに比して、広告態度の水準が高い」、および、アクセサリーの場合には「広告外に起源を持つエンドーサの方が、広告内に起源を持つエンドーサに比して、広告態度の水準が高い」という、相反する2つの言明として再解釈することができるであろう。

このような広告される製品の種類によって広告態度の水準が高いエンドーサの種類が変わるといふ、このような現象について、Friedman and Friedman は、それぞれの種類のエンドーサが影響を及ぼす消費者態度変容プロセスが異なっている、ということによって説明を試みている。すなわち、彼らは、説得的コミュニケーション研究の知見を援用しつつ、「専門家」は内部化という態度変容プロセスに影響を及ぼすのに対し、「有名人」は同一視という態度変容プロセスに影響を及ぼすと主張しているのである。

ここで、内部化とは、情報の送り手の考えを受け入れることが情自身の価値を高めると情報の受け手が感じる時に発生する態度変容プロセスであり (Kelman, 1961)、送り手の「信憑性」がこのプロセスを促進する (Hovland, Janis, and Kelly, 1953)。そして、このようなプロセスは、高関与・思考型の製品 (cf., Vaughn, 1980, 1986) を購買するように説得する際に重要であると考えられる。一方、同一視とは、情報の送り手と同じでありたい、あるいは良い関係を築きたいと、情報の受け手が感じた時に発生する態度変容プロセスであり (Kelman, 1961)、送り手の「魅力」がこのプロセスを促進する (McGuire, 1969, 1985)。そして、このようなプロセスは、高関与・感情型の製品 (cf., Vaughn, 1980, 1986) を購買するように説得する際に重要であると考えられている。

実際、Friedman and Friedman によると、掃除機は、製品購買を説得する際に内部化プ

プロセスが重要な製品であり、アクセサリーは、製品購買を説得する際に同一視プロセスが重要な製品である。

それゆえ、製品購買を説得する際の態度変容プロセスとして、内部化プロセスが重要な製品か、同一視プロセスが重要な製品かを基準にして、広告される製品の種類で場合分けしたうえで、前章で導入した「広告外 vs. 広告内」という新たなエンドーサ分類基準を用いると、彼らの知見は、「内部化プロセスが重要な製品の場合、広告内に起源を持つエンドーサの方が、広告外に起源を持つエンドーサに比して、広告態度の水準が高い」および「同一視プロセスが重要な製品の場合、広告外に起源を持つエンドーサの方が、広告内に起源を持つエンドーサに比して、広告態度の水準が高い」と再解釈することができると考えられる。以上のように再解釈された知見は、図表 5-1 に要約されているとおりである。

図表 5-1 広告態度の水準に関する Friedman and Friedman (1979) の知見の再解釈

製品購買を説得する際に内部化プロセスが重要な製品	
広告外	広告内
低	高
製品購買を説得する際に同一視プロセスが重要な製品	
広告外	広告内
高	低

### 5.2.2. 有名人エンドーサを支持する既存研究

Atkin and Block (1983) は、アルコール飲料の広告を実験に用いて、「有名人 (celebrity)」および「非有名人 (noncelebrity)」という異なる 2 種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討しようと試みた。彼らは、広告に対する評価 (advertisement rating) という広告態度の疑似概念を従属変数として設定して、分散分析を行った。実証分析の結果、広告に対する評価の水準には、異なる種類のエンドーサの間に統計的有

意差が存在し、「有名人」を起用した広告の方が、「非有名人」を起用した広告に比して、広告評価の水準は高かった。この分析結果から、彼らは、「有名人」を起用した広告の方が、「非有名人」を起用した広告に比して、広告に対する評価の水準は高いと主張している。

ここで、Atkin and Block は、Friedman, Termini, and Washington (1977) を引用し、「有名人」を「製品クラス以外の領域における業績によって、公衆から知られている人物」(p. 57) と定義している。また、「非有名人」の定義は明示的に述べられてはいないものの、彼らが実証分析に用いた「非有名人」は被験者から知られていない人物であったことから、彼らにとっての「非有名人」は、「公衆から知られていない人物」であると考えられる。そのため、前章で提唱した「広告外 vs. 広告内」という新たなエンドーサ分類基準を用いると、Atkin and Block にとっての「有名人」は「広告外に起源を持つエンドーサ」、また、「非有名人」は「広告内に起源を持つエンドーサ」としてそれぞれ提言することができる。それゆえ、彼らの知見は、「広告外に起源を持つエンドーサの方が、広告内に起源を持つエンドーサに比して、広告態度の水準が高い」ということに再解釈することができると考えられる。また、アルコール飲料は、同一視プロセスが重要な製品だと考えられる。以上のように再解釈された知見は、図表 5-2 に要約されているとおりである。

図表 5-2 広告態度の水準に関する Atkin and Block (1983) の知見の再解釈

製品購買を説得する際に同一視プロセスが重要な製品	
広告外	広告内
高	低

また、Stafford, *et al.* (2002) は、レストランの広告を実験に用いて、「有名人 (celebrity)」、 「アニメ・キャラクタ (spokes-character)」、 「従業員 (employee)」、 および、「消費者 (customer)」 という4種類の異なるエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討しようと試みた。彼らは、広告に対する情緒 (affect toward ad) という広告態度の疑似概念を従

属変数として設定して、分散分析を行った。実証分析の結果、広告に対する情緒の水準には、異なる種類のエンドーサの間に統計的有意差が存在し、「アニメ・キャラクタ」、「有名人」、「非有名人」の順序で、広告に対する情緒は高かった。この分析結果から、彼らは、「有名人」を起用した広告の方が、「非有名人」を起用した広告に比して、広告に対する情緒の水準は高いと主張している。

ここで、Stafford, *et al.*は「有名人」および「非有名人」に明示的な定義付けを行っていないものの、彼らが実証分析に用いた「有名人」はハリウッドスターであり、「非有名人」は被験者から知られていない人物であった。このことから、彼らにとっての「有名人」は公衆から知られている人物であるのに対し、「非有名人」は公衆から知られていない人物であったと考えられるであろう。そのため、前章で導入した「広告外 vs. 広告内」というエンドーサ分類基準を用いると、Stafford, *et al.*にとっての「有名人」は「広告外に起源を持つエンドーサ」、また、「非有名人」は「広告内に起源を持つエンドーサ」とそれぞれ再解釈することができる。それゆえ、彼らの知見は、「広告外に起源を持つエンドーサの方が、広告内に起源を持つエンドーサに比して、広告態度の水準が高い」ということに換言できると考えられる。また、レストランは、同一視プロセスが重要な製品であると考えられる。以上のように再解釈された知見は、図表 5-3 に要約されているとおりでである。

図表 5-3 広告態度の水準に関する Stafford, *et al.* (2002) の知見の再解釈

製品購買を説得する際に同一視プロセスが重要な製品	
広告外	広告内
高	低

### 5.2.3. 双方を支持しない既存研究

Freiden (1984) は、カラーテレビの広告を実験に用いて、「有名人 (celebrity)」、「CEO」、「消費者 (consumers)」、および、「専門家 (technician)」という異なる 4 種類のエンドー

サのコミュニケーション効果の差異を、視聴者の性別および年齢との相互作用も含めて、比較検討しようと試みた。彼は、広告態度 (attitudes toward the ad) を表す7種類の変数を従属変数として設定して、分散分析を行った。実証分析の結果、これら7種類の変数の水準には、異なる種類のエンドーサの間に統計的有意差が存在しなかった。この分析結果から、彼は、Friedman and Friedman (1979) や Atkin and Block (1984), Stafford, *et al.* (2002) とは異なり、いかなる種類のエンドーサも、広告態度の水準には差異がないと主張している。

ここで、Freiden は、「有名人」を「広告された製品と関係のない分野で達成したことによって認知された有名な個人、および、広告された製品と直接的に結びついているよく知られた個人」(p. 33) と定義している。また、彼が実証分析に用いた「CEO」、「消費者」、および、「専門家」は被験者から知られていない人物であったことから、彼らにとってのこの3種類のエンドーサは「よく知られていない個人」という特徴を有していたと考えられる。そのため、前章で導入した、「広告外 vs. 広告内」というエンドーサ分類基準を用いると、Freiden にとっての「有名人」は「広告外に起源を持つエンドーサ」、また、「CEO」、「消費者」、および、「専門家」は「広告内に起源を持つエンドーサ」として提言することができる。それゆえ、彼の主張は、「広告内に起源を持つエンドーサと、広告外に起源を持つエンドーサの間には、広告態度の水準に差異は存在しない」と再解釈することができると考えられるであろう。また、カラーテレビは、内部化プロセスが重要な製品だと考えられる。以上のように再解釈された知見は、図表 5-4 に要約されているとおりである。

図表 5-4 広告態度の水準に関する Freiden (1984) の知見の再解釈

製品購買を説得する際に同一視プロセスが重要な製品	
広告外	広告内
同程度	同程度

以上に概観してきた、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサが広告態度の水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の、再解釈された知見は、図表5-5に要約されているとおりである。

図表5-5 広告態度の水準に関する既存研究の知見：まとめ

製品購買を説得する際に内部化プロセスが重要な製品	広告外	広告内
Friedman and Friedman (1979)	低	高
Freiden (1984)	同程度	同程度
製品購買を説得する際に同一視プロセスが重要な製品	広告外	広告内
Friedman and Friedman (1979)	高	低
Atkin and Block (1983)	高	低
Stafford, <i>et al.</i> (2002)	高	低

### 5.3. エンドーサ分類基準の整序

#### 5.3.1. エンドーサの信憑性：「高水準の信憑性 vs. 低水準の信憑性」

有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサが広告態度の水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間の矛盾を解消するために、本項では、まず、内部化プロセスが重要な製品を用いた既存研究に着目する。そして、そのうえで、非有名人エンドーサを支持する結果を見出した Friedman and Friedman (1979) にとっての「有名人」および「非有名人」の二者を識別するエンドーサ分類基準について吟味したい。ここで、全勝で触れたとおり、Friedman and Friedman は、「有名人」を「広告された製品カテゴリ以外の分野で達成した業績によって、公衆から知られている個人」(p. 63) と定義し、また、「有名人」と比較する対象として用いた「専門家」については、「広告された製品カテゴリについて、優れた知識を有する個人もしくはグループ」(p. 63) と定義していた。

このことから、「有名人」および「専門家」の間の相違点は、前章で導入した「広告外 vs. 広告内」のほかにも、「広告された製品カテゴリについて、優れた知識を有するか否か」に求めることができると考えられる。このような知識は、第3.2.1項で詳述したとおり、説得的コミュニケーション研究では「専門性」と呼ばれ、内部化プロセスを促進する「信憑性」という情報源属性の代表的な規定要因の1つである(Hovland, *et al.*, 1953)。そこで、この「広告された製品カテゴリについて、優れた知識を有するか否か」を新たなエンドーサ分類基準として採用し、これを、端的に、「高水準の信憑性 vs. 低水準の信憑性」と呼称することにしたい。

この「高水準の信憑性 vs. 低水準の信憑性」という新たなエンドーサ分類基準は、情報源属性の中の「信憑性」に焦点を合わせている。高水準の信憑性を有している場合には、そのエンドーサは、当該ブランドや製品カテゴリについて専門的な知識を有している存在であるということになる。一方、低水準の信憑性しか有していない場合には、そのエンドーサは、当該ブランドや製品カテゴリについて専門的な知識を有していない存在であるということになる。

かくして、前章で導入した「広告外 vs. 広告内」および本章で導入した「高水準の信憑性 vs. 低水準の信憑性」という2種類のエンドーサ分類基準を用いると、Friedman and Friedman にとっての「有名人」は「広告外に起源を持つ信憑性の低いエンドーサ」、また、「専門家」は「広告内に起源を持つ信憑性の高いエンドーサ」としてそれぞれ提言することができる。それゆえ、彼らの知見は、「広告内に起源を持つ信憑性の高いエンドーサの方が、広告外に起源を持つ信憑性の低いエンドーサに比して、広告態度の水準が高い」と再解釈することができると考えられるであろう。以上のように再解釈された知見は、図表5-6に要約されているとおりである。

図表 5-6 Friedman and Friedman (1979) の知見の再解釈

		エンドーサの起源	
		広告外	広告内
エンドーサの 信憑性	高水準		高
	低水準	低	

有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサの双方の間に統計的有意差がないことを見出した Freiden (1984) のエンドーサの種類も、「高水準の信憑性 vs. 低水準の信憑性」というエンドーサ分類基準を用いて再解釈することが可能であろう。ここで、Freiden にとっての「有名人」は、Friedman and Friedman にとっての「有名人」と同様の名称ではあるものの、「広告された製品と直接的に結びついているよく知られた個人」(p. 33) を含んでいるという点で、異なる特徴を持っている。つまり、Freiden は、Friedman and Friedman とは異なり、「有名人」が広告された製品カテゴリに関する知識——すなわち専門性——を有している可能性を考慮していると考えられるのである。事実、彼は、実証分析に用いるエンドーサを選定する基準の1つとして、「信憑性」という変数を導入している。前述のとおり、「信憑性」の代表的な規定要因の1つは、情報源の「専門性」である (Hovland, *et al.*, 1953)。

かくして、第4章で提唱した「広告外 vs. 広告内」、および本章で提唱した「高水準の信憑性 vs. 低水準の信憑性」という2種類のエンドーサ分類基準を用いると、Freiden にとっての「有名人」は「広告外に起源を持つ信憑性の高いエンドーサ」、また、「専門家」および「CEO」は「広告内に起源を持つ信憑性の高いエンドーサ」とそれぞれ提言することができる。それゆえ、彼の知見は、「広告内に起源を持ち信憑性の高いエンドーサと、広告外に起源を持つ信憑性の高いエンドーサの間では、広告態度の水準に統計的有意差は存在しない」ということに最解釈することができると考えられるであろう。以上のように再解釈された知見は、図表 5-7 に要約されているとおりである。

図表 5-7 Freiden (1984) の知見の再解釈

		エンドーサの起源	
		広告外	広告内
エンドーサの 信憑性	高水準	同程度	同程度
	低水準		

### 5.3.2. エンドーサの魅力：「高水準の魅力 vs. 低水準の魅力」

有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサが広告態度の水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の知見は、もともと矛盾していたが、第 5.2.3 節の図表 5-5 に要約されているとおり、製品購買を説得する際に同一視プロセスが重要な製品を用いた既存研究に限ってみれば、矛盾は存在しない。言い換えれば、広告される製品の種類を考慮したうえで、既存研究の知見を再解釈することによって、同一視プロセスが重要な製品を用いた既存研究の間の矛盾は首尾よく解消されたと考えられるだろう。すなわち、「広告外に起源を持つエンドーサの方が、広告内に起源を持つエンドーサに比して、広告態度の水準が高い」ということである。しかし、前項と同様にして、エンドーサ分類基準を整序することを通じて、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサが広告態度の水準の差異に及ぼす影響について今後生じるかもしれない矛盾を解消する上で有用であろう。

ここで、Friedman and Friedman (1979), Atkin and Block (1983), および, Stafford, *et al.* (2002) にとっての「有名人」は、公衆から知られている存在であった。これは、すなわち、広告に起用される前から、消費者に知られるほどの優れた業績を何らかの分野で達成していたということである。それゆえ、「有名人」は、「非有名人」に比して、消費者から好まれている人物であったと考えられる。このことから、「有名人」および「非有名人」との間の相違点は、前章で導入した「広告外 vs. 広告内」のほかにも、「消費者に好意を抱かれているか（魅力的だと知覚されているか）否か」に求めることができると考えられる。「好意性」は、第 3.2.1 節で詳述したとおり、説得的コミュニケーション

研究でも扱われており、同一視プロセスを促進する「魅力」という情報源属性の代表的な規定要因の1つである (McGuire, 1969, 1985)。そこで、この「消費者から好意を抱かれているか (魅力的だと知覚されているか) 否か」を新たなエンドーサ分類基準として採用し、これを、端的に、「高水準の魅力 vs. 低水準の魅力」と呼称することにしたい。

「高水準の魅力 vs. 低水準の魅力」という新たなエンドーサ分類基準は、情報源属性の中の「魅力」に焦点を合わせている。高水準の魅力を有している場合には、そのエンドーサは、消費者から好意的な感情を抱かれている存在であるということになる。一方、低水準の魅力しか有していない場合には、そのエンドーサは、消費者から肯定的な感情をさほど抱かれていない存在であるということになる。

かくして、前章で導入した「広告外 vs. 広告内」、および本章で導入した「高水準の魅力 vs. 低水準の魅力」という2種類のエンドーサ分類基準を用いると、Friedman and Friedman, Atkin and Block, および Stafford, *et al.* にとっての「有名人」は「広告外に起源を持つ魅力の高いエンドーサ」、また、「非有名人」は「広告内に起源を持つ魅力の低いエンドーサ」として提言することができる。それゆえ、Friedman and Friedman, Atkin and Block, および Stafford, *et al.* の知見は、「広告外に起源を持つ魅力の高いエンドーサの方が、広告内に起源を持つ魅力の低いエンドーサに比して、広告態度の水準が高い」と再解釈することができると考えられるであろう。この再解釈された知見は、図表5-8に要約されているとおりである。

図表5-8 Friedman and Friedman (1979), Atkin and Block (1983), および, Stafford, *et al.* (2002) の知見の再解釈

		エンドーサの起源	
		広告外	広告内
エンドーサの魅力	高水準	高	
	低水準		低

## 5.4. 仮説の提唱

### 5.4.1. 製品購買の説得に内部化プロセスが重要な製品

前節では、製品購買の説得に内部化プロセスが重要な製品を用いたうえで、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサが広告態度の水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究である Friedman and Friedman (1979) および Freiden (1984) の間の矛盾を解消するために、「広告外 vs. 広告内」および「高水準の信憑性 vs. 低水準の信憑性」という2種類の分類基準を用いて、既存研究が用いたエンドーサ分類基準を再解釈した。

第5.3.1項で詳述したとおり、Friedman and Friedman の知見は、「広告外に起源を持つ信憑性の低いエンドーサの方が、広告外に起源を持つ信憑性の高いエンドーサに比して、広告態度の水準が高い」と再解釈することができると考えられる。彼らは、後述の Freiden とは異なり実証分析に際して、実験に用いる全てのエンドーサの信憑性を「高水準」ないしは「低水準」のいずれか一方に揃えることなく、広告内に起源を持つエンドーサおよび広告外に起源を持つエンドーサのコミュニケーション効果を比較検討していたのである。

一方、Friedman and Friedman と同じく第5.3.1項で詳述したとおり、Freiden の知見は、「広告外に起源を持つ信憑性の高いエンドーサと、広告内に起源を持つ信憑性の高いエンドーサの間では、広告態度の水準に統計的有意差は存在しない」と再解釈することができると考えられる。彼は、上述の Friedman and Friedman とは異なり実証分析に際して、実験に用いる全てのエンドーサの信憑性を「高水準」に揃えたうえで、広告内に起源を持つエンドーサおよび広告外に起源を持つエンドーサのコミュニケーション効果を比較検討していたのである。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 1 内部化プロセスが重要な製品の場合、広告外に起源を持つエンドーサを起用した広告と、広告内に起源を持つエンドーサを起用した広告の間には、広告態度の水準に統計的有意差は存在しない。
- 仮説 2 内部化プロセスが重要な製品の場合、信憑性の高いエンドーサを起用した広告の方が、信憑性の低いエンドーサを起用した広告に比して、広告態度の水準は高い。

この仮説群は、図表 5-9 に要約されているとおりである。

図表 5-9 広告態度の水準に関する仮説群：内部化プロセスが重要な製品

		エンドーサの起源	
		広告外	広告内
エンドーサの魅力	高水準	高	高
	低水準	低	低

#### 5.4.2. 製品購買の説得に同一視プロセスが重要な製品

製品購買の説得に同一視プロセスが重要な製品を用いたうえで、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサが広告態度の水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究である Friedman and Friedman (1979), Atkin and Block (1983), および, Stafford, *et al.* (2002) の間には、矛盾は生じていない。しかし、前節では、今後生じうる矛盾を解消するために、「広告外 vs. 広告内」および「高水準の魅力 vs. 低水準の魅力」という2種類の分類基準を用いて、既存研究が用いたエンドーサ分類基準を再解釈した。

第 5.3.2 項で詳述したとおり、Friedman and Friedman, Atkin and Block, および, Stafford, *et al.* の知見は、「広告外に起源を持つ魅力の高いエンドーサの方が、広告内に起源を持つ魅力の低いエンドーサに比して、広告態度の水準が高い」と再解釈することができる

と考えられる。彼らは、実験に用いる全てのエンドーサの信憑性を「高水準」ないしは「低水準」のいずれかに揃えることなく、広告内に起源を持つエンドーサおよび広告外に起源を持つエンドーサのコミュニケーション効果を比較検討していたのである。

また、第5.4.1項における仮説1の議論を援用すると、内部化が重要な製品を用いた場合と同様に、同一視プロセスが重要な製品を用いた場合、「広告外に起源を持つ魅力の高いエンドーサと、広告内に起源を持つ魅力の高いエンドーサの間には、広告態度の水準に統計的有意差は存在しない」という仮説を設定できると考えられる。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説3 同一視プロセスが重要な製品の場合、広告外に起源を持つエンドーサを起用した広告と、広告内に起源を持つエンドーサを起用した広告の間には、広告態度の水準に統計的有意差は存在しない。

仮説4 同一視プロセスが重要な製品の場合、魅力の高いエンドーサを起用した広告の方が、魅力の低いエンドーサを起用した広告に比して、広告態度の水準は高い。

この仮説群は、図表5-10に要約されているとおりである。

図表5-10 広告態度の水準に関する仮説群：同一視プロセスが重要な製品

		エンドーサの起源	
		広告外	広告内
エンドーサの魅力	高水準	高	高
	低水準	低	低

## 5.5. 予備分析

### 5.5.1. 予備分析における消費者データの収集

本章では、製品購買を説得する際の態度変容プロセスとして、内部化が重要な製品であるか同一視が重要な製品であるかにもよって、広告された製品が2種類に分類できると想定し、それぞれの種類の製品に関して、仮説を提唱している。そのため、実証分析に際して、それぞれの種類に該当する製品を用いる必要があるだろう。そこで、本分析に先立って、予備分析を実施し、(1) そもそも、第5.2節で述べたとおり、既存研究が実証分析に用いた製品である掃除機やテレビは内部化が重要な製品として、そして、アクセサリーやアルコール飲料、レストランは同一視が重要な製品に分類可能であるかということ、および、(2) 分類可能である場合には、内部化が重要な製品および同一視が重要な製品それぞれの代表として、いかなる製品を本分析で用いるのが最も適しているかということを吟味する。

被験者には、質問票に記載された製品群を購買した体験を思い出してもらったうえで、質問票に前章と同じように回答するように求めた。なお、その製品を購買したことがない被験者には、今後購買する機会が訪れたときのことを想定してもらった。

質問票に記載された製品群は、第5.2節でレビューした既存研究が用いた製品——すなわち、掃除機、テレビ、アクセサリー、アルコール飲料、レストラン——、および、Vaughn (1980, 1986) が用いた製品——すなわち、シャンプー、菓子、グリーティングカード——である。Vaughn は、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討した研究ではない。しかし、内部化プロセスが重要な製品および同一視プロセスが重要な製品は、それぞれ、Vaughn が提唱したFCBグリッドにおける、高関与・思考型の製品および高関与・感情型の製品に該当すると考えられる。そのため、彼が高関与・思考型ないしは高関与・感情型に分類した製品の一部も、調査対象とした。

なお、質問票は、巻末の補録2に記載されている。

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学商学部の大学生35名であった。欠損値のある回答を除いた後の有効回答者数は、34名(97.1%)であった。なお、予備分析の被験者が大学生に限定されているのは、本分析で大学生を被験者として用いるためである。

### 5.5.2. 予備分析における測定尺度

予備分析に際しては、既存研究が開発した複数の測定尺度を用いた。内部化および同一視については、O'Reilly and Chatman (1986) の測定尺度を用いた。ただし、この測定尺度は、そもそも、O'Reilly and Chatman が任意の組織に加入した理由を測定するためのものであった。そこで、本論の関心である、消費者が製品の購買理由を正確に測定できるようにするために、測定尺度に若干の改良を加えた。この測定尺度は、7点リカート尺度法によって測定された。被験者には、「1：全くそう思わない」から「7：非常に思う」までの7つの段階のうち、最もあてはまる1つの段階を選択してもらった。

また、内部化プロセスが重要な製品および同一視プロセスが重要な製品は、それぞれ、Vaughn (1980, 1986) が提唱したFCBグリッドにおける、高関与・思考型の製品および高関与・感情型の製品に該当すると考えられる。そこで、FCBグリッドに従って製品を分類するための測定尺度も用いることにした。思考型/感情型については、Ratchford (1987) の測定尺度を用いた。この測定尺度は、7点セマンティック・ディフェレンシャル尺度法によって測定された。被験者には、「-3：全くそう思わない」から「3：非常に思う」までの7つの段階のうち、最もあてはまる1つの段階を選択してもらった。

### 5.5.3. 予備分析における分析技法の検討

内部化および同一視の測定尺度に関して、O'Reilly and Chatman (1986) や Sutton and Harrison (1993) は、因子分析を行うことによって、複数の質問項目をそれぞれ「内部化」および「同一視」という2つの因子に縮約していた。そのため、本研究でも、因子分析を行うべきであろう。ここで、因子分析には、探索的因子分析と確証的因子分析の2通りの分析技法があり、分析に際して、どちらを行うか選択せねばならない。前者の分析技法は、質問項目と因子の関係について仮説を設定せずに、探索的に調べるという特徴を持つ。一方、後者の分析技法は、質問項目と因子の関係についての仮説を事前に設定し、その仮説の妥当性を吟味するという特徴を持つ(南風原, 2002)。本研究では、既存研究の測定尺度を用いてはいるものの、本章の趣旨に沿って若干の改良を加えている。また、Sutton and Harrison は、内部化および同一視を、別々の因子ではなく、単一の因子に縮約する方が、適合度が高くなることを示唆している。このことから、どの質問項目がどの因子として縮約されるかということについての仮説を事前に設定する確証的因子分析ではなく、質問項目と因子の関係を探索的に調べる探索的因子分析を行う。この際、因子抽出法としては主因子法を、因子回転の方法としてはバリマックス法を採用する。なお、探索的因子分析に際しては、統計解析ソフトウェア IBM SPSS Statics 19.0 を用いた。

また、思考型／感情型の測定尺度に関して、Ratchford (1987) は、「Feel/3-Think/2+8」という変換式を用いて複数の質問群を思考型／感情型の一次元の概念に縮約していた。ここで、Feel は、感情型についての質問項目の合計得点を表わし、Think は、思考型に関する質問項目の合計得点を表わす。また、3および2はそれぞれ、感情型および思考型を測定するために用いた観測項目の個数である。本研究でも、彼が提唱した変換式を用いた。

## 5.5.4. 予備分析の分析結果：内部化および同一視

図表 5-11 内部化および同一視の測定尺度に対する探索的因子分析

	内部化因子	同一視因子	共通性
質問項目 1-1	0.79	0.05	0.63
質問項目 1-2	0.81	0.06	0.66
質問項目 1-3	0.89	0.10	0.80
質問項目 1-4	0.83	0.19	0.73
質問項目 1-5	0.70	0.15	0.51
質問項目 2-1	0.13	0.94	0.90
質問項目 2-2	0.18	0.75	0.60
質問項目 2-3	0.03	0.67	0.44
固有値	3.31	1.96	
寄与率	41.32	24.52	
累積寄与率	41.32	65.84	

内部化および同一視の測定尺度に対する探索的因子分析の結果は、図表 5-11 に要約されているとおりであった。なお、この図表内に記されている質問項目の番号は、巻末の補録 2 に記載されている質問票のなかの質問項目の番号と一致する。

カイザー・ガットマン基準に従い、固有値が 1 以上である因子を抽出したところ、2 種類の因子が抽出された。それぞれの因子に対する各質問項目の因子負荷量に着目すると、質問項目 1-1、質問項目 1-2、質問項目 1-3、質問項目 1-4、および、質問項目 1-5 は、1 つ目の因子に対する因子負荷量（それぞれ、0.79, 0.81, 0.89, 0.83, および、0.70）の方が、2 つ目の因子に対する因子負荷量（それぞれ、0.05, 0.06, 0.10, 0.19, および、0.15）に比して、高かった。一方、質問項目 2-1、質問項目 2-2、および、質問項目 2-3 は、2 つ目の因子に対する因子負荷量（それぞれ、0.94, 0.75, および、0.67）の方が、1 つ目の因子に対する因子負荷量（それぞれ、0.13, 0.18, および、0.03）に比して、高かった。

このことから、1 つ目の因子は、質問項目 1-1、質問項目 1-2、質問項目 1-3、質

問項目 1-4, および, 質問項目 1-5 を縮約したものであると考えられる。これらの質問項目は, 内部化について尋ねる質問項目であった。それゆえ, この因子を「内部化因子」と名付けることにする。一方, 2 つ目の因子は, 質問項目 2-1, 質問項目 2-2, および, 質問項目 2-3 を縮約したものであると考えられる。これらの質問項目は, 同一視について尋ねる質問項目であった。それゆえ, この因子を「同一視因子」と名付けることにする。

回帰法によって推定された因子得点を用いて, 製品ごとの因子得点の平均値および標準偏差を算出した結果は, 図表 5-12 に要約されているとおりであった。ここで, 平均値が高いということは, 多くの被験者が, その因子によって表される傾向をその製品が有していると知覚しているということである。それゆえ, 製品を選定するに際して, 平均値は, 大きいほうが好ましいであろう。一方, 標準偏差の値が高いということは, 被験者間において因子得点のバラつきが大きいということである。それゆえ, 製品を選定するに際して, 標準偏差は, 小さいほうが好ましいであろう。

図表 5-12 内部化および同一視の測定尺度による製品分類

製品	内部化因子		同一視因子	
	因子得点 平均値	因子得点 標準偏差	因子得点 平均値	因子得点 標準偏差
掃除機	0.24	0.99	-0.35	0.88
液晶テレビ	0.48	0.76	-0.09	0.90
ポータブルDVD	0.21	0.94	-0.22	0.78
シャンプー	0.06	0.74	0.00	0.89
アクセサリ	-0.39	0.95	0.77	0.72
アルコール飲料	-0.28	0.95	0.35	0.90
レストラン	0.23	0.75	0.49	0.86
菓子	-0.27	1.07	-0.52	0.82
グリーティングカード	-0.27	1.07	-0.43	1.01

まず、既存研究が実証分析に用いた製品が、第5.2節で仮定したとおり、内部化が重要な製品および同一視が重要な製品に分類可能であるかということを吟味する。第5.2節では、掃除機および液晶テレビが、内部化プロセスが重要な製品であると仮定した。内部化因子の因子得点に着目すると、掃除機の平均値(0.24)および液晶テレビの平均値(0.48)は、他の製品の内部化因子の因子得点の平均値に比して、高かった。それゆえ、この仮定は妥当であったと考えられるであろう。また、第5.2節では、アクセサリ、アルコール飲料、および、レストランが、同一視プロセスが重要な製品であると仮定した。同一視因子の因子得点に着目すると、アクセサリーの平均値(0.77)、アルコール飲料の平均値(0.35)、および、レストランの平均値(0.49)は、他の製品の同一視因子の因子得点平均値に比して、高かった。そのため、この仮定も妥当であったと考えられる。それゆえ、既存研究が実証分析に用いた製品は、第5.2節で仮定したとおりに分類可能であると言いうるだろう。

次に、内部化が重要な製品および同一視が重要な製品の代表として、いかなる製品を本分析で用いるべきであるかということを吟味する。内部化因子の因子得点に着目すると、液晶テレビの平均値(0.48)が最も高く、次いで、掃除機(0.24)およびポータブルDVD(0.21)の順序であった。また、これらの製品のなかでは、液晶テレビの標準偏差(0.74)が最も低く、次いで、ポータブルDVD(0.94)および掃除機(0.99)の順序であった。それゆえ、内部化および同一視の測定尺度を用いた場合、本分析では、内部化プロセスが重要な製品の代表として、内部化因子の因子得点の平均値が高く、かつ標準偏差が低い液晶テレビを用いるべきであろう。

続いて同一視因子の因子得点に着目すると、アクセサリーの平均値(0.77)が最も高く、次いで、レストラン(0.49)およびアルコール飲料(0.35)の順序であった。また、これらの製品のなかでは、アクセサリーの標準偏差(0.72)が最も低く、次いで、レストラン(0.86)およびアルコール飲料(0.90)の順序であった。

それゆえ、内部化および同一視の測定尺度を用いた場合、本分析では、同一視プロセスが重要な製品の代表として、同一視因子の平均値が高く、かつ標準偏差が低いアクセ

サリーを用いるべきであろう。

### 5.5.5. 予備分析の分析結果：思考型／感情型

第5.5.2節で述べたとおり、内部化および同一視の測定尺度は、そもそも、O'Reilly and Chatman が任意の組織に加入した理由を測定するためのものであったため、本論の趣旨に沿うように若干の改良を加えた。この改良を加えた測定尺度を用いた分析の妥当性を吟味するために、Vaughn (1980, 1986) の提唱したFCBグリッドの観点から製品の種類の分類を試みたい。

FCBグリッドにおいて、製品を分類するために用いられている思考型／感情型の測定尺度の平均値および標準偏差を算出した結果は、図表5-13に要約されているとおりであった。ここで、思考／感情は一次元の概念で表されているため、第5.5.4項で内部化および同一視の測定尺度を用いた時とは平均値に対する解釈が若干異なる。Ratchfordの提唱した変換式の性質上、平均値が高いということは、その製品を購入する際に、被験者が「感情」を重視しているということであるのに対し、平均値が低いということは、その製品を購入する際に、被験者が「思考」を重視しているということである<sup>11</sup>。FCBグリッドの思考型製品は内部化プロセスが重要な製品、そして、FCBグリッドの感情型製品は同一視プロセスが重要な製品であると考えられるため、製品を選定するに際して、内部化プロセスが重要な製品としては、平均値が小さいほうが好ましいであろうし、同一視プロセスが重要な製品としては、平均値が大きいほうが好ましいであろう。一方、第5.5.4項と同様、標準偏差の値が高いということは、思考／感情型の測定尺度のバラ

---

<sup>11</sup> これは、思考型／感情型に関する質問項目を一次元の概念にまとめる際に、感情についての質問に対する回答の平均値から、思考についての質問に対する回答の平均値を減じているため、その結果として算出される数値が大きいほど、感情についての質問に対する回答の値が大きかった（あるいは、思考についての質問に対する回答の値が小さかった）と考えられるからである。

つきが被験者間で大きいということである。それゆえ、製品を選定するに際して、標準偏差が、小さいほうが好ましいであろう。

図表 5-13 思考型／感情型の測定尺度による製品分類

製品	思考／感情	
	平均値	標準偏差
掃除機	6.22	2.49
液晶テレビ	6.33	1.94
ポータブルDVD	6.17	2.15
シャンプー	8.97	2.19
アクセサリ	10.97	2.40
アルコール飲料	10.01	1.90
レストラン	9.09	1.94
菓子	10.15	2.30
グリーティングカード	9.48	2.55

まず、既存研究が実証分析に用いた製品が、第 5.2 節で仮定したとおり、内部化が重要な製品および同一視が重要な製品に分類可能であるかということ吟味する。第 5.2 節では、掃除機および液晶テレビが、内部化プロセスが重要な製品であると仮定した。この内部化プロセスが重要な製品は、FCB グリッドにおける思考型製品であると考えられる。掃除機の平均値 (6.22) および液晶テレビの平均値 (6.33) は、他の製品の平均値に比して、低い水準であった。それゆえ、この仮定は妥当であったと考えられるであろう。また、第 5.2 節では、アクセサリ、アルコール飲料、および、レストランが、同一視プロセスが重要な製品であると仮定した。この同一視プロセスが重要な製品は、FCB グリッドにおける感情型製品であると考えられる。アクセサリの平均値 (10.97)、アルコール飲料の平均値 (10.01)、および、レストランの平均値 (9.09) は、他の製品の平均値に比して、高い水準であった。それゆえ、この仮定も妥当であったと考えられるであろう。かくして、内部化および同一視の測定尺度を用いて吟味した場合と同様、

思考型／感情型の測定尺度を用いた場合にも、既存研究が実証分析に用いた製品は、第5.2節で仮定したとおりに分類可能であると言いうるだろう。

次に、内部化が重要な製品および同一視が重要な製品の代表として、いかなる製品を本分析で用いるべきであるかということを吟味する。ポータブルDVDの平均値(6.17)が最も低く、次いで、掃除機(6.22)および液晶テレビ(6.33)の順序であった。また、これらの製品のなかでは、液晶テレビの標準偏差(1.94)が最も低く、次いで、ポータブルDVD(2.15)および掃除機(2.49)の順序であった。それゆえ、思考／感情の測定尺度を用いた場合、本分析では、内部化プロセスが重要な製品の代表として、平均値の観点から言えばポータブルDVDを、標準偏差の観点から言えば液晶テレビを用いるべきであろう。

ここで、第5.5.4項で論じたとおり、内部化および同一視の測定尺度を用いた場合、内部化プロセスが重要な製品の代表として液晶テレビを用いるべきであるという知見が得られていた。そして、本項で論じたとおり、思考／感情型の測定尺度を用いた場合は、ポータブルDVDないしは液晶テレビを用いるべきであるという知見が得られた。それゆえ、本分析では、内部化プロセスが重要な製品の代表として、液晶テレビを用いることにする。

続いて、アクセサリーの平均値(10.97)が最も高く、次いで、菓子(10.15)およびアルコール飲料(10.01)の順序であった。また、これらの製品のなかでは、アルコール飲料の標準偏差(1.90)が最も低く、次いで、菓子(2.30)およびアクセサリー(2.40)の順であった。それゆえ、思考／感情の測定尺度を用いた場合、本分析では、製品購買の説得に同一視プロセスが重要な製品の代表として、平均値の観点から言えばアクセサリーを、標準偏差の観点から言えばアルコール飲料を用いるべきであろう。

ここで、第5.5.4項で論じたとおり、内部化および同一視の測定尺度を用いた場合、製品購買の説得に内部化プロセスが重要な製品の代表としてアクセサリーを用いるべきであるという知見が得られていた。そして、本項で論じたとおり、思考／感情型の測定尺度を用いた場合は、アクセサリーないしはアルコール飲料を用いるべきであるという

知見が得られた。それゆえ、本分析では、同一視プロセスが重要な製品の代表として、アクセサリーを用いることにする。

## 5.6. 本分析

### 5.6.1. 本分析における消費者データの収集

本章では、Friedman and Friedman (1979) や Atkin and Block (1983), Freiden (1984), および, Stafford, *et al.* (2002) による消費者データ収集手順に準拠しつつ、実証分析を行う。消費者データの収集に際して、これらの既存研究は、まず、架空の印刷広告を制作した。次に、被験者にその広告を提示し、最後に、質問票に記載された質問項目への回答を求めることによって、消費者データを収集した。

そこで、本章では、まず、2 (広告外 vs. 広告内) × 2 (高水準の信憑性/魅力 vs. 低水準の信憑性/魅力) のエンドーサ分類基準によって構成される4種類のエンドーサ (広告外に起源を持つ信憑性/魅力の高いエンドーサ、広告内に起源を持つ信憑性/魅力の高いエンドーサ、広告外に起源を持つ信憑性/魅力の低いエンドーサ、広告内に起源を持つ信憑性/魅力の低いエンドーサ) と2種類の製品 (液晶テレビおよびアクセサリー) を組み合わせた計8種類の架空の印刷広告を制作した。エンドーサを起用した広告は、Friedman and Friedman が制作した印刷広告と同様、いずれも、左上にエンドーサの写真が掲載され、右下に広告される製品の写真が掲載されるというレイアウトであり、また、エンドーサの写真の下には、そのエンドーサが有名人なのか、非有名人なのか、ということを示唆する説明を付した。

次に、制作した計8種類の広告のうち1種類の広告を被験者に提示し、しかるのちに、配布した質問票の質問項目群に回答するように求めた。なお、被験者に提示した8種類

の架空の印刷広告および質問票は、巻末の補録3に記載されている。

被験者は、便宜的に抽出された関東の大学に通う大学生200名であった。欠損値のある回答を除いた後の有効回答者数は171名（85.5%）であった。本章の実証分析は、被験者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に欠くという批判を受けられるかもしれない。しかし、前章においても論じたとおり、広告は一般的に、特定のターゲット層を意識して行われているため、ターゲット層から外れる消費者に対するコミュニケーション効果を考慮する必要はないであろう。それゆえ、何らかのデモグラフィック要因を用いて被験者を限定することには、幾分かの妥当性があると考えられる。また、大学生は流行やブランドに対して敏感であるため、広告に対しても、ある程度の興味を有しているであろう。それゆえ、被験者が大学生に限定されていることにも、幾分かの妥当性があると考えられる。

### 5.6.2 本分析における測定尺度

本分析に際しては、既存研究が開発した複数の測定尺度を用いた。信憑性については、Berlo, Lemert, and Mertz (1969) の測定尺度を用いた。魅力については、Feick and Higie (1992) の測定尺度を用いた。広告態度については、Lee and mason (1999) の測定尺度を用いた。これらは、信頼性のある測定尺度として知られている<sup>12</sup>。これらの測定尺度は、7点リカート尺度法によって測定され、被験者には、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までの7つの段階のうち、最もあてはまる1つの段階を選択してもらった。

---

<sup>12</sup> 実際、これらの測定尺度は、Bruner II, James, and Hensel (2001) や Bruner II, Hensel, and James (2005) に記載されている。

### 5.6.3 本分析における分析技法の検討

本論の目的は、製品の種類を考慮したうえで、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサが広告態度の水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間の矛盾を解消することである。前々節で設定した仮説が支持されるならば、この既存研究間の矛盾は、広告される製品の種類を考慮したうえで、「広告外 vs. 広告内」、「高水準の信憑性 vs. 低水準の信憑性」、および、「高水準の魅力 vs. 低水準の魅力」というエンドーサ分類基準を用いることによって、解消されたと結論づけることができるであろう。それゆえ、本章では、仮説の経験的妥当性を吟味するために、これらのエンドーサ分類基準を独立変数として、また、広告態度を従属変数として設定したうえで、これらの独立変数と従属変数の因果的関係を吟味する。

ここで、信憑性、魅力、および、広告態度については、複数の質問項目を用いて測定している。そこで、まず、因子分析を行い、これらの質問項目を各概念に縮約することが必要であろう。本分析に用いるこれらの概念の測定尺度は、信頼性のある尺度であると知られていることから、質問項目と因子の関係についての仮説を事前に設定することが可能である。したがって、予備分析とは異なり、本分析では、確証的因子分析を用いる (cf., 南風原, 2002)。なお、確証的因子分析に際しては、統計解析ソフトウェア IBM SPSS AMOS 19.0 を用いた。

確証的因子分析の後は、「広告外 vs. 広告内」というエンドーサ分類基準および信憑性ないしは魅力の因子得点を独立変数として、そして、広告態度の因子得点を従属変数として設定したうえで、これらの独立変数と従属変数の因果的関係を吟味する。ここで、従属変数である広告態度の因子得点および独立変数の1つである信憑性ないしは魅力の因子得点が量的変数であるのに対し、残る独立変数である「広告外 vs. 広告内」というエンドーサ分類基準は質的変数である。このように、量的変数である従属変数に対して、量的変数である独立変数および質的変数である独立変数が及ぼす影響を吟味する分析技法としては、共分散分析 (analysis of covariance; ANCOVA) が挙げられる。共分散分析

とは、質的変数による影響を測定する際に、共変量と呼ばれる量的変数による影響も考慮する分析技法である（南風原，2002）。それゆえ、前々節で設定した仮説の経験的妥当性を吟味する際の分析技法としては、共分散分析が最も適しているであろう<sup>13</sup>。なお、共分散分析に際しても、統計解析ソフトウェア IBM SPSS Statics 19.0 を用いた。

#### 5.6.4. 本分析の分析結果：製品購買の説得に内部化プロセスが重要な製品

確証的因子分析の結果、モデルの適合度は、さほど高くはなかった。この理由として、1つの構成概念あたりの観測変数の数が多かったこと、および、1つの概念が多様な側面を内包していたことが考えられる。特に、後者の問題が本研究では重要であろう。なぜなら、信憑性という概念は、伝統的に、専門性および信頼性によって構成されると考えられており、本研究で用いた測定尺度にも、専門性について尋ねていると考えられる質問項目と信頼性について尋ねていると考えられる質問項目が入り混じっていたからである。このように、1つの概念が複数の側面を有している場合、確証的因子分析の適合度が低くなることが知られている（cf., Bagozzi and Heatherton, 1994）。このような場合の対処法として、Bagozzi and Heatherton（1994）は、複数の観測変数の得点を加算することによって算出したより少数の尺度得点を、観測変数として用いて因子分析を行うこ

<sup>13</sup> もちろん、信憑性や魅力を本研究のように量的変数としてではなく、例えば各概念の因子得点の平均値に着目するなりして、被験者を高水準グループと低水準グループに分類することによって、質的変数として扱うことも考えられるであろう。この場合、「広告外 vs. 広告内」というエンドーサ分類基準と、高水準グループ／低水準グループからなる 2×2 のエンドーサ条件のもとで二元配置分散分析を行うということになる。実際、本研究と同様の測定尺度を用いている Gotlieb and Swan（1990）や Gotlieb and Sarel（1991）では、このような方法のもとで分析が行われている。しかし、第 3.2.1 項でレビューした信憑性や魅力に関する既存研究の大部分は、信憑性や魅力を連続変数として扱っていた。そのため本研究でも、これらの概念を連続変数として扱う。

とを推奨している<sup>14</sup>。そこで彼らの方法に従い、複数の観測変数を加算することによって算出した尺度得点を新たな観測変数として用いたうえで、再び確証的因子分析を行った。

図表 5-14 確証的因子分析の適合性：製品購買の説得に内部化プロセスが重要な製品

$\chi^2$ 値	6.44	p 値	0.72
自由度 (d.f.)	7	$\chi^2 / \text{d.f.}$	0.92
GFI	0.98	AGFI	0.93
CFI	1.00	RMSEA	0.00

このような修正を加えた後の確証的因子分析の結果は、図表 5-14 に要約されているとおりであった<sup>15</sup>。モデルの適合度を示す  $\chi^2$  値は 6.44 であり、「モデルが正しい」という帰無仮説が非有意 ( $p > 0.05$ ) であったことから、モデルは採択されたと言いうるであろう。また、自由度 (d.f.) は 7、 $\chi^2 / \text{d.f.}$  は 0.92 であり、既存研究の推奨する 5.00 以下という基準 (Bollen, 1989) や 3.00 以下という基準 (Carmines and McIver, 1981) を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標 (goodness of fit index; GFI) は 0.98、自由度による影響を考慮に入れることでモデルの説明力と安定性を示す修正済み適合度指標 (adjusted goodness of fit index; AGFI) は 0.93 であり、既存研究の推奨する 0.90 以上という基準 (Bentler and Bonett, 1980; Bagozzi and Yi, 1988) を満たしていた。観測変数間に

<sup>14</sup> なお、狩野 (2002) は、モデルの適合度が低かった時の対処法として、複数の観測変数を加算することによって算出した尺度得点を用いて因子分析を行う方法より、むしろ、モデルに誤差共分散を設定したり、ある概念を構成する観測変数のうちのいくつかを削除したりする方法を推奨している。しかしながら本研究では、1つの概念が複数の側面を表しているという状況であることを考慮して、Bagozzi and Heatherton の推奨する方法を取ることとした。

<sup>15</sup> モデルの適合度を示す指標の妥当性については、数多くの議論があり、どの指標を用いるべきであるかということに関する経験的規則は、統一されていないという現状にある。そこで、本研究では、代表的な指標についてのみ記すこととした。なお、指標に関する議論については、例えば、McDonald and Ho (2002) や星野・岡田・前田 (2005) を参照のこと。

一切の相関を認めない独立モデルと比較して、どれほど適合度が改善されたかを示す比較適合指標 (comparative fit index; CFI) は 1.00 であり、既存研究の推奨する 0.95 以上という基準 (Hu and Bentler, 1998, 1999) を満たしていた。最後に、モデルの分布と真の分布の乖離度を示す平均二乗誤差平方根 (root mean square error of approximation; RMSEA) は 0.00 であり、既存研究が「close fit」として推奨する 0.05 以下という基準 (Browne and Cudeck, 1993) を満たしていた。なお、測定尺度の信頼性を示すクロンバック  $\alpha$  は、信憑性については 0.79、魅力については 0.90、そして広告態度については 0.84 であった。

確証的因子分析の妥当性が確認されたため、次に、確証的因子分析の際に得られた因子得点加重値に基づいて、因子得点を算出した (cf., Arbuckle, 2010)。「広告外 vs. 広告内」というエンドーサ分類基準および「信憑性」の因子得点を独立変数とし、「広告態度」の因子得点を従属変数として設定したモデルに対する共分散分析に先立って、共分散分析を行う上で必要となる回帰係数の等質性の仮定——すなわち、質的変数と共変量には交互作用が存在しないという仮定——を満たしているか吟味する必要がある (南風原, 2002)。

図表 5-15 回帰係数の等質性の検定：内部化プロセスが重要な製品

変動要因	F 値	p 値
「広告外 vs. 広告内」	0.09	0.77
信憑性 (共変量)	156.93	0.00
「広告外 vs. 広告内」×信憑性	0.11	0.75

そこで、まず、「広告外 vs. 広告内」というエンドーサ分類基準および信憑性の因子得点の交互作用を組み込んだうえで共分散分析を行った。この結果は、図表 5-15 に要約されているとおりであった。交互作用の F 値は 0.11 という値を示し、非有意 ( $p>0.05$ ) であったことから、交互作用の存在は認められなかった。したがって、回帰係数の等質

性の仮定の妥当性が確認されたと見なすことができるであろう。

図表 5-16 共分散分析：内部化プロセスが重要な製品

変動要因	F 値	p 値
「広告外 vs. 広告内」	0.10	0.75
信憑性（共変量）	158.85	0.00

回帰係数の等質性の仮定の妥当性が確認されたため、次に、「広告外 vs. 広告内」というエンドーサ分類基準および信憑性の因子得点の交互作用を除いたうえで共分散分析を行った。この結果は、図表 5-16 に要約されているとおりであった。「広告外 s. 広告内」というエンドーサ分類基準の F 値は 0.10 という値を示し、非有意 ( $p>0.05$ ) であった。かくして、「内部化プロセスが重要な製品の場合、広告外に起源を持つエンドーサを起用した広告と、広告内に起源を持つエンドーサを起用した広告の間には、広告態度の水準に統計的有意差は存在しない」という仮説 1 は支持された。また、信憑性の F 値は 158.85 という値を示し、1%水準で有意であった。かくして、「内部化プロセスが重要な製品の場合、信憑性の高いエンドーサを起用した広告の方が、信憑性の低いエンドーサを起用した広告に比して、広告態度の水準が高い」という仮説 2 もまた支持された。

#### 5.6.5. 本分析の分析結果：製品購買の説得に同一視プロセスが重要な製品

確証的因子分析の結果、前項のモデルと同じく、モデルの適合度は、さほど高くはなかった。この理由として、1つの構成概念あたりの観測変数の数が多かったこと、および、1つの概念が多様な側面を内包していたことが考えられる。そこで、前項と同様、Bagozzi and Heatherton (1994) の方法に従い、複数の観測変数を加算することによって算出した尺度得点を新たな観測変数として用いたうえで、再び確証的因子分析を行った。

図表 5-17 確証的因子分析の適合度：同一視プロセスが重要な製品

$\chi^2$ 値	9.96	p 値	0.19
自由度 (d.f.)	7	$\chi^2 / \text{d.f.}$	1.42
GFI	0.96	AGFI	0.89
CFI	0.99	RMSEA	0.07

再分析の結果は、図表 5-17 に要約されているとおりであった。モデルの適合度を示す  $\chi^2$  値は 9.96 であり、「モデルが正しい」という帰無仮説が非有意 ( $p > 0.05$ ) であったことから、モデルは採択されたと言いうるであろう。また、自由度 (d.f.) は 7、 $\chi^2 / \text{d.f.}$  は 1.42 であり、基準を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.96、修正済み適合度指標 (AGFI) は 0.89 であり、基準を AGFI のみ満たすことができなかった。比較適合指標 (CFI) は 0.99 であり、基準を満たしていた。最後に、平均二乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.07 であり、基準を満たしていた。なお、クロンバック  $\alpha$  は、信憑性については 0.88、魅力については 0.94、そして、広告態度については 0.80 であった。

確証的因子分析の妥当性が確認されたため、次に、確証的因子分析の際に得られた因子得点加重値に基づいて、因子得点を算出した。前項と同じく、「共分散分析に先立って、共分散分析を行ううえで必要となる回帰係数の等質性の仮定を満たしているか吟味する必要がある。

図表 5-18 回帰係数の等質性の検定：製品購買の説得に同一視プロセスが重要な製品

変動要因	F 値	p 値
「広告外 vs. 広告内」	2.84	0.10
魅力 (共変量)	30.98	0.00
「広告外 vs. 広告内」×魅力	0.02	0.88

そこで、「広告外 vs. 広告内」というエンドーサ分類基準および魅力の因子得点の交互作用を組み込んだうえで共分散分析を行った。その結果は、図表 5-18 に要約されているとおりであった。交互作用の F 値は 0.02 という値を示し、非有意 ( $p>0.05$ ) であったことから、交互作用の存在は認められなかった。したがって、回帰係数の等質性の仮定の妥当性が確認されたと見なすことができるであろう。

図表 5-19 共分散分析：同一視プロセスが重要な製品

変動要因	F 値	p 値
「広告外 vs. 広告内」	3.02	0.08
魅力（共変量）	34.10	0.00

回帰係数の等質性の仮定の妥当性が確認されたため、次に、「広告外 vs. 広告内」というエンドーサ分類基準および魅力の因子得点の交互作用を除いたうえで共分散分析を行った。この結果は、図表 5-19 に要約されているとおりであった。「広告外 vs. 広告内」というエンドーサ分類基準の F 値は 3.02 という値を示し、非有意 ( $p>0.05$ ) であった。かくして、「同一視プロセスが重要な製品の場合、広告外に起源を持つエンドーサを起用した広告と、広告内に起源を持つエンドーサを起用した広告の間には、広告態度の水準に統計的有意差は存在しない」という仮説 3 は支持された。また、魅力の F 値は 34.10 という値を示し、1%水準で有意であった。かくして、「同一視プロセスが重要な製品の場合、魅力の高いエンドーサを起用した広告の方が、魅力の低いエンドーサを起用した広告に比して、広告態度の水準が高い」という仮説 4 もまた支持された。

## 5.7. 考察

実証分析の結果、「広告外に起源を持つエンドーサを起用した広告と、広告内に起源を持つエンドーサを起用した広告の間には、広告態度の水準に統計的有意差は存在しない」ということを共通して仮説化した仮説1および仮説3は支持された。このことに関する理論的背景は、意味移転モデルおよび対応推論理論に求めることができるであろう。まず、意味移転モデルの観点から考えてみたい。広告外に起源を持つエンドーサの方が、広告内に起源を持つエンドーサに比して、価値の高い文化的意味を有していると考えられる。そのため、意味移転モデルに従うのならば、広告外に起源を持つエンドーサを広告に起用した方が広告態度の水準が高くなるはずである (cf., McCracken, 1989)。次に、対応推論理論の観点から考えてみたい。広告内に起源を持つエンドーサの方が、広告外に起源を持つエンドーサに比して、他人の注目を集める事態を望んでいないと考えられるため、広告内に起源を持つエンドーサが広告に起用されている場合の方が、広告外に起源を持つエンドーサが広告に起用されている場合に比して、対応推論の水準が高い——すなわち、広告される製品のことが好きだからその広告に起用されていると知覚される可能性が高い——であろう。そのため、対応推論理論を援用したエンドーサ研究の知見に従うならば、広告内に起源を持つエンドーサを起用した広告の方が広告態度の水準が高くなるはずである (cf., Silvera and Austad, 2004)。このように、広告外に起源を持つエンドーサおよび広告内に起源を持つエンドーサは、広告態度の水準に影響を及ぼさないということではなく、むしろ、それぞれが同程度の影響を及ぼした結果として、広告態度の水準に有意差が見出されなかったと考えられるであろう。

また、実証分析の結果、「内部化プロセスが重要な製品の場合、信憑性の高いエンドーサを起用した広告の方が、信憑性の低いエンドーサを起用した広告に比して、広告態度の水準が高い」という仮説2、および、「同一視プロセスが重要な製品の場合、魅力の高いエンドーサを起用した広告の方が、魅力の低いエンドーサを起用した広告に比し

て、広告態度の水準が高い」という仮説4も支持された。このことに関する理論的背景は、情報源モデルに求めることができるであろう。第2.2.1項で詳述したとおり、これまで数多くのエンドーサ研究が、エンドーサの信憑性や魅力は消費者心理に影響を及ぼすと指摘してきた。高水準の信憑性を有していたり、高水準の魅力を有していたりするエンドーサは、内部化や同一視の態度変容プロセスを促進し、それゆえ、広告態度が高かったと考えられるであろう。

さらに、仮説2および仮説3が支持されたことに関する理論的背景は、バランス理論に求めることもできるであろう。第3.2.4項で詳述したとおり、消費者とエンドーサ間、エンドーサとメッセージ間、エンドーサと製品間、および、メッセージと製品間にポジティブな関係が存在し、それが強固であればあるほど、消費者が製品に対してポジティブな態度を抱く (cf., Mowen, 1980)。製品を広告に置き換えて考えると、エンドーサが高水準の信憑性や魅力を有しているとはすなわち、消費者とエンドーサ間、エンドーサとメッセージ間、および、エンドーサと広告間にポジティブで強固な関係が存在しているということにほかならず、それゆえ、広告態度が高かったと考えられるであろう。

## 5.8. 本章のまとめ

仮説1から仮説4までのすべての仮説が支持されたため、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサが広告態度の水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間の矛盾は、広告される製品の種類を考慮したうえで、「広告外 vs. 広告内」、「高水準の信憑性 vs. 低水準の信憑性」および「高水準の魅力 vs. 低水準の魅力」というエンドーサ分類基準を用いることによって、解消されたと結論づけることができるであろう。すなわち、これらの矛盾もまた、エンドーサの種類についての定義の曖昧さに起因していたのであり、実は、両立可能であるということが見出されたということである。

## 第6章 おわりに

本論は、エンドーサの種類を整序することを通じて、エンドーサのコミュニケーション効果を比較検討した既存研究の間の代表的な2つの矛盾を解消した。本章では、本論の要約と成果および、本論の限界と今後の課題について議論する。まず、第1節では、第4章で行われた実証研究Ⅰおよび、第5章で行われた実証研究Ⅱをそれぞれ振り返り、その成果について議論する。次に、第2節では、実証研究Ⅰおよび実証研究Ⅱが抱える限界とその解決方法を挙げ、そして、今後のエンドーサ研究の方向性について議論する。

### 6.1. 本論の要約と成果

#### 6.1.1. 実証研究Ⅰの要約と成果

第4章の「実証研究Ⅰ：再生水準に関する矛盾の解消」では、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討した既存研究の間の代表的な矛盾の1つ——すなわち、(1) 有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサがブランド名や広告の再生水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間における矛盾——を解消することを企図した。再生は、広告に露出した消費者の心理的反応を説明するうえで、頻繁に用いられてきた概念である。それゆえ、再生水準を高めるためには、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサのどちらの方が効果的であるかということを確認するという点で、実証研究Ⅰは、広告実務家にとって有用な研究であろう。また、広告表現要素に関する研究が古くから行われているなかで、未だ統一的な知見が得られていなかった「有名人エンドーサ 対 非有名人エンドーサ」の問題を解決するという点で、広告研

究者にとっても有用な研究であろう。

既存研究が用いたエンドーサ分類基準を整序し、「広告内 vs. 広告外」および「架空 vs. 非架空」という新しいエンドーサ分類基準を提唱した。そして、エンドーサ分類基準を整序することを通じて浮かび上がってきた、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異に関する新しい仮説を提唱した。この仮説の経験的妥当性を吟味した結果、すべての仮説が支持された。それゆえ、「広告外に起源を持つエンドーサの方が広告内に起源を持つエンドーサに比して、ブランド名／広告の再生水準が高い」ということ、および、「架空のエンドーサの方が、非架空のエンドーサに比して、ブランド名の再生水準が高い」ということが見出された。

したがって、実証研究Ⅰの含意としては、以下が挙げられる。すなわち、

①有名人エンドーサの起用は、再生水準を高めるためには効果的である

②エンドーサに架空のキャラクタを演じさせることによって、

再生水準をより高めることができる

③有名人エンドーサに架空のキャラクタを演じさせない限りは、

非有名人エンドーサに架空のキャラクタを演じさせた方が、再生水準が高いである。

なかでも、③の含意が示唆的であろう。我が国では、有名人エンドーサが頻繁に広告に起用されているという実態がある。しかし、有名人エンドーサに架空のキャラクタを演じさせている広告の数は、さほど多くない。したがって、再生水準のみに着目する場合、広告実務において、今後は、現状通り有名人エンドーサを起用しつつ彼らに架空のキャラクタを演じさせることによって再生水準をさらに高めることを企図するか、あるいは、有名人エンドーサを起用するのをやめて非有名人エンドーサを起用し、彼らに架空のキャラクタを演じさせることによって広告費用の削減を企図するべきであろう。

### 6.1.2. 実証研究Ⅱの要約と成果

第5章の「実証研究Ⅱ：広告態度の水準に関する矛盾の解消」では、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異を比較検討した既存研究の間のもう1つの代表的な矛盾——すなわち、(2) 有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサが広告態度の水準に及ぼす影響の差異を比較検討した既存研究の間の矛盾——を解消することを企図した。広告態度は、再生と同様、広告に露出した消費者の心理的反応を説明するうえで、頻繁に用いられてきた概念である。それゆえ、広告態度の水準を高めるためには、有名人エンドーサおよび非有名人エンドーサのどちらの方が効果的であるかということをも明確化するという点で、実証研究Ⅱもまた、広告実務家にとって有用な研究であろう。また、実証研究Ⅰと同様、「有名人エンドーサ 対 非有名人エンドーサ」の問題を解決するという点で、広告研究者にとっても有用な研究であろう。

広告される製品の種類を考慮したうえで、既存研究が用いたエンドーサ分類基準を整序し、「広告内 vs. 広告外」、「高水準の信憑性 vs. 低水準の信憑性」および「高水準の魅力 vs. 低水準の魅力」という新しいエンドーサ分類基準を提唱した。そして、エンドーサ分類基準を整序することを通じて浮かび上がってきた、異なる種類のエンドーサのコミュニケーション効果の差異に関する新しい仮説を提唱した。この仮説の経験的妥当性を吟味した結果、すべての仮説が支持された。それゆえ、製品の種類を問わず、「広告外に起源を持つエンドーサを起用した広告と、広告内に起源を持つエンドーサを起用した広告の間には、広告態度の水準に統計的有意差は存在しない」ということ、「内部化が重要な製品の場合、信憑性の高いエンドーサを起用した広告の方が、信憑性の低いエンドーサを起用した広告に比して、広告態度の水準が高い」ということ、および、「同一視が重要な製品の場合、魅力の高いエンドーサを起用した広告の方が、魅力の低いエンドーサを起用した広告に比して、広告態度の水準が高い」ということが見出された。

したがって、実証研究Ⅱの含意としては、以下が挙げられる。すなわち、

- ①有名人エンドーサは、広告態度の水準を高めるためには効果的ではない

- ②高水準の信憑性や魅力を有するエンドーサを起用することによって、  
広告態度の水準を高めることができる
- ③高水準の信憑性や魅力を有する有名人エンドーサを起用しない限りは、  
高水準の信憑性や魅力を有する非有名人エンドーサを起用した方が、  
広告態度の水準が高い

である。

なかでも、③の含意が示唆的であろう。広告態度の水準のみに着目する場合、広告実務において、今後は、有名人エンドーサの起用を検討するよりも先に、どのようなエンドーサであれば高水準の信憑性や魅力を有していると消費者に知覚されるのかということを検討すべきであろう。そして、有名人エンドーサでなければ高水準の信憑性や魅力を知覚してもらえない場合にのみ、有名人エンドーサを起用すべきであろう。

## 6.2. 限界と今後の展望

### 6.2.1. 本論の限界および課題

本論には、幾つかの限界および課題が残されている。本論では、実証分析に際して、既存研究に倣い、独自に広告を制作しのちにその広告を被験者に見せることによって消費者データを収集するという手法を採択した。しかし、この手法は、被験者を強制的に広告に露出させているという問題を抱えている。現実世界において、消費者は、必ずしも広告に注意を払っていないと考えられる。それゆえ、強制的に広告に露出させたことによって、消費者は、実際より、広告に注意を払ってしまったかもしれない。そこで、今後は、任意の広告を視聴したであろう人々を集め、その人々に、広告の内容を記憶しているか聞くという手法を採択し、再分析を行う必要があるだろう。

また、実証分析Ⅱに際して、「広告内 vs. 広告外」を分類変数として、そして、信憑性および魅力を共変量としてみなしたうえで、広告される製品の種類別に共分散分析を行った。しかし、今回考慮しなかった製品の種類とエンドーサ分類基準の組み合わせ——すなわち、内部化が重要な製品を広告する際のエンドーサの魅力、および、同一視が重要な製品を広告する際のエンドーサの信憑性——がコミュニケーション効果に及ぼす影響を吟味できていない。そこで、今後は、製品種類やすべてのエンドーサ分類基準を1つのモデルに組み込んだうえで、共分散分析を行い、そのモデルの経験的妥当性を吟味する必要があるだろう。また、そのためには、より大規模な無作為サンプリングを行うことが必要になると考えられる。

### 6.2.2. 今後の展望

本論は、エンドーサのコミュニケーション効果を比較検討した既存研究の間の代表的な2つの矛盾を解消することを企図していた。それゆえ、説得的コミュニケーション研究の言うところの、「送り手の要因」のみに着目し、そのうえでエンドーサ分類基準を整序することを通じて矛盾の解消を試みた。矛盾が首尾よく解消された今、今後の研究としては、「送り手の要因」以外の要因——すなわち、「メッセージ要因」、「チャネル要因」、「受け手の要因」および「目的」——を用いて、エンドーサを分類し、それぞれの種類のエンドーサのコミュニケーション効果を比較検討することも必要であろう。

例えば、Tellis (2004) は、エンドーサの種類を (1) 「明示的 (explicit)」, (2) 「暗示的 (implicit)」, (3) 「命令的 (imperative)」, (4) 「受動的 (passive)」 の4種類に分類した。「明示的」の例としては、「この製品を保証します」といったように、エンドーサが直接的に製品を保証していることが挙げられている。また、「暗示的」の例としては、「この製品を使用しています」といったように、エンドーサが間接的に製品を保証していることが挙げられている。さらに、「命令的」の例としては、「この製品を購買しろ」といったように、エンドーサが製品の購買を勧めていることが挙げられている。そして

最後に、「受動的」の例としては、エンドーサが何も話さずに製品と一緒に広告に登場していることが挙げられている。

この Tellis のエンドーサ分類基準は、エンドーサがどのようにメッセージを発信しているかということ——すなわち、「メッセージ要因」——に関連していると考えられる。そこで、今後の課題として、このような「メッセージ要因」をはじめとして、説得的コミュニケーション研究で挙げられている他の要因とエンドーサを関連付けて研究を行うことによって、新しい知見を得ることができるかもしれない。

また、説得的コミュニケーション研究で挙げられている要因以外ともエンドーサを関連付けて研究を行う必要があるだろう。そのような要因の例として、「同一のエンドーサが同じ広告に起用された期間」が考えられる。同じ広告に起用される期間が長ければ長いほど、その製品とエンドーサの関連性が強化され、それゆえ、再生水準や広告態度の水準に及ぼす影響が大きくなると思われる。ここで、同一のエンドーサが同じ広告に起用され続けるという現象は、とりわけ、広告内に起源を持つ架空エンドーサを起用した広告に見て取れる。一方、エンドーサが頻繁に変わるという現象は、広告外に起源を持つエンドーサを起用した広告に見て取れる。したがって、今後は、この「期間」を考慮することによって、非有名人エンドーサの方が、有名人エンドーサに比して、効果的になる条件を識別することができるかもしれない。

## 補録

補録1 第4章の実証分析Iで提示した架空の印刷広告(1)

掃除機×広告内×架空



名前: マジェカ

プロフィール: 一般募集から選ばれた専業主婦が、  
Majestic 掃除機の広告のために演じているショッピング好きのキャラクター。

「私は、Majestic 掃除機をお勧めします。Majestic 掃除機は、いくらゴミを吸い込んでも強力パワーが持続します。フローリングはまるで拭き掃除したようにサラサラになり、部屋全体の空気はすがすがしくなります。さらに、ワンタッチでゴミを捨てることができるので、清潔です。また、2つのセンサーがハウスダストの量と床面を見分けてパワーを制御するため、とってもエコ。運転音も従来の掃除機よりずっと静かです。」

マジエステック

## Majestic掃除機

威厳あふれる掃除機が今、

颯爽登場！！



補録1 第4章の実証分析Iで提示した架空の印刷広告(2)  
掃除機×広告内×非架空



名前：佐藤陽子

プロフィール：専業主婦である。Majestic 掃除機を使って以来、その虜になり、広告に起用する人物を選ぶために行った一般募集から選ばれた。

「私は、Majestic 掃除機をお勧めします。Majestic 掃除機は、いくらゴミを吸い込んでも強力パワーが持続します。フローリングはまるで拭き掃除したようにサラサラになり、部屋全体の空気はすがすがしくなります。さらに、ワンタッチでゴミを捨てることのできるので、清潔です。また、2つのセンサーがハウスダストの量と床面を見分けてパワーを制御するため、とってもエコ。運転音も従来の掃除機よりずっと静かです。」

マジステック

## Majestic掃除機

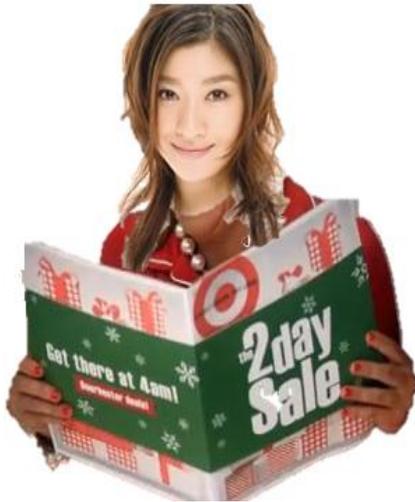
威厳あふれる掃除機が今、

颯爽登場！！



補録1 第4章の実証分析Iで提示した架空の印刷広告(3)

掃除機×広告外×架空



名前：マジェカ

プロフィール：女優や歌手、タレントとして幅広く活躍する篠原涼子が、Majestic 掃除機の広告のために演じているショッピング好きのキャラクター。

「私は、Majestic 掃除機をお勧めします。Majestic 掃除機は、いくらゴミを吸い込んでも強力パワーが持続します。フローリングはまるで拭き掃除したようにサラサラになり、部屋全体の空気はすがすがしくなります。さらに、ワンタッチでゴミを捨てることのできるので、清潔です。また、2つのセンサーがハウスダストの量と床面を見分けてパワーを制御するため、とってもエコ。運転音も従来の掃除機よりずっと静かです。」

マジエステック

## Majestic掃除機

威厳あふれる掃除機が今、

颯爽登場！！



補録1 第4章の実証分析Iで提示した架空の印刷広告(4)  
掃除機×広告外×非架空



名前：篠原涼子

プロフィール：女優や歌手、タレントとして幅広く活躍する。Majestic 掃除機を使って以来、その虜になり、広告に出演することを買って出た。

「私は、Majestic 掃除機をお勧めします。Majestic 掃除機は、いくらゴミを吸い込んでも強力パワーが持続します。フローリングはまるで拭き掃除したようにサラサラになり、部屋全体の空気はすがすがしくなります。さらに、ワンタッチでゴミを捨てることができるので、清潔です。また、2つのセンサーがハウスダストの量と床面を見分けてパワーを制御するため、とってもエコ。運転音も従来の掃除機よりずっと静かです。」

マジステック

## Majestic掃除機

威厳あふれる掃除機が今、

颯爽登場！！



補録1 第4章の実証分析Iで提示した架空の印刷広告(5)  
クッキー×広告内×架空



名前：エレガン女王

プロフィール：一般募集から選ばれた専業主婦(佐藤愛)が、エレガント・クッキー・セットの広告のために演じている女王様のキャラクター。

「私は、エレガント・クッキー・セットをお勧めします。エレガント・クッキー・セットは、プレーン・チョコ・ナッツの3種類の味が楽しめます。サクサクとした食感と芳ばしい香りでやみつきになります。さらに、小麦やマーガリン、砂糖にまでオーガニック食材にこだわっているので、ヘルシーです。また、腹持ちがいいので、軽い食事としてもおすすめ。カロリーも従来のクッキーよりずっと低いです。」

エレガント クッキー セット  
**Elegant Cookie set**

贅沢なクッキーで、

優雅なオヤツタイム！！



補録1 第4章の実証分析Iで提示した架空の印刷広告(6)  
クッキー×広告内×非架空



名前：佐藤愛

プロフィール：専業主婦である。エレガント・クッキー・セットを購入して以来、その虜になり、広告に起用する人物を選ぶために行った一般募集から選ばれた。

「私は、エレガント・クッキー・セットをお勧めします。エレガント・クッキー・セットは、プレーン・チョコ・ナッツの3種類の味が楽しめます。サクサクとした食感と芳ばしい香りでやみつきになります。さらに、小麦やマーガリン、砂糖にまでオーガニック食材にこだわっているの、ヘルシーです。また、腹持ちがいいので、軽い食事としてもおすすめ。カロリーも従来のクッキーよりずっと低いです。」

エレガント クッキー セット  
**Elegant Cookie set**

贅沢なクッキーで、

優雅なオヤツタイム！！



補録1 第4章の実証分析Iで提示した架空の印刷広告(7)

クッキー×広告外×架空



名前：エレガン女王

プロフィール：女優やピアニスト、歌手として幅広く活躍する松下奈緒が、エレガント・クッキー・セットの広告のために演じている女王様のキャラクター。

「私は、エレガント・クッキー・セットをお勧めします。エレガント・クッキー・セットは、プレーン・チョコ・ナッツの3種類の味が楽しめます。サクサクとした食感と芳ばしい香りでやみつきになります。さらに、小麦やマーガリン、砂糖にまでオーガニック食材にこだわっているので、ヘルシーです。また、腹持ちがいいので、軽い食事としてもおすすめ。カロリーも従来のクッキーよりずっと低いです。」

エレガント クッキー セット  
**Elegant Cookie set**

贅沢なクッキーで、

優雅なオヤツタイム！！



補録1 第4章の実証分析Iで提示した架空の印刷広告(8)  
クッキー×広告外×非架空



名前：松下奈緒

プロフィール：女優やピアニスト、歌手として幅広く活躍する。エレガント・クッキー・セットを購入して以来、その虜になり、広告に出演することを買って出た。

「私は、エレガント・クッキー・セットをお勧めします。エレガント・クッキー・セットは、プレーン・チョコ・ナッツの3種類の味が楽しめます。サクサクとした食感と芳ばしい香りでやみつきになります。さらに、小麦やマーガリン、砂糖にまでオーガニック食材にこだわっているのです、ヘルシーです。また、腹持ちがいいので、軽い食事としてもおすすめ。カロリーも従来のクッキーよりずっと低いです。」

エレガント クッキー セット  
**Elegant Cookie set**

贅沢なクッキーで、

優雅なオヤツタイム！！



補録1 第4章の実証分析Iで提示した質問票

広告に関する調査

<回答のお願い>

私は現在、論文執筆のために消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院  
商学研究科修士課程  
窪田 和基

学部 学年： \_\_\_\_\_  
学籍番号： \_\_\_\_\_  
名 前： \_\_\_\_\_  
性 別： \_\_\_\_\_  
連絡先： \_\_\_\_\_

<質問1> 全員ご回答ください

この広告に登場する人物の性格は、本来の性格と同一だと思ひますか？あるいは、この広告に登場する人物の性格は、当該広告のために作られた架空のものであると思ひますか？本来の性格と同一であると思ひなら「1：本人」を、作られた架空のものであると思ひなら「2：キャラクタ」を選択して、○（マル）をつけてください。

[ 1：本人 2：キャラクタ ]

<質問2> 質問1において「1：本人」を選択した方のみご回答ください

この広告に登場する人物のことを、この広告を見る前から知っていましたか？「1：はい」または「2：いいえ」のうち、当てはまる1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。

[ 1：はい 2：いいえ ]

<質問3> 質問1において「1：キャラクタ」を選択した方のみご回答ください

この広告に登場するキャラクタのことを、この広告を見る前から知っていましたか？「1：はい」または「2：いいえ」のうち、当てはまる1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。

[ 1：はい 2：いいえ ]

この広告に登場するキャラクタを演じている人物のことを、この広告を見る前から知っていましたか？「1：はい」または「2：いいえ」のうち、当てはまる1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。

[ 1：はい 2：いいえ ]

補録2 第5章の予備分析で提示した質問票 (p. 1)

製品の購入動機に関する調査

<回答のお願い>

私は現在、論文執筆のために消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出流するようなことは絶対にございませぬ。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院  
商学研究科修士課程  
窪田 和基

次ページ以降の9つの製品に関する質問にお答えください。

最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○(マル)をつけてください。

また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

補録2 第5章の予備分析で提示した質問票 (p.2)

①最近あなたが購買した掃除機について、以下の質問にお答えください。  
また、もし掃除機を最近購買していない場合は、将来購買した時のことを想定して、以下の質問にお答えください。



**\*「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、〇(マル)をつけてください。**

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う	
<b>内部化</b>								
1-1. もしこの製品の価値(品質)が異なっていたのならば、この製品を購買していなかった。	1	2	3	4	5	6	7	
1-2. この製品を使用することによって、求めていた価値を得ることができ	1	2	3	4	5	6	7	
1-3. この製品を気に入っている理由は、この製品の価値(品質)にある。	1	2	3	4	5	6	7	
1-4. 私とこの製品の結びつきは、私がこの製品カテゴリに求める価値(品質)とこの製品が提供する価値(品質)に基づいている。	1	2	3	4	5	6	7	
1-5. この製品がおこなってくれることは、私にとって重要なことである。	1	2	3	4	5	6	7	
<b>同一視</b>								
2-1. この製品を使用していることを誇らしく思う。	1	2	3	4	5	6	7	
2-2. この製品の素晴らしさを、周りの人に伝えたい。	1	2	3	4	5	6	7	
2-3. この製品の購入客であるというよりは、この製品ブランドの所有者であるように感じる。	1	2	3	4	5	6	7	
<b>*この製品を購買する時の意思決定について、最も当てはまる1つの数字のみを選択して〇(マル)をつけてください。</b>								
3-1. 全然重要でない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要な意思決定
3-2. 考えを必要としない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする意思決定
3-3. 悪い製品を選ぶと、色々失ってしまうような意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪い製品を選んだとしても失うものはない意思決定
4-1. 論理的・客観的に行わない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	論理的・客観的に行う意思決定
4-2. 機能に関する事実に基づかない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	機能に関する事実に基づく意思決定
4-3. 購買者のパーソナリティを表さない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す意思決定
4-4. 感情に基づかない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく意思決定
4-5. 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく意思決定

補録2 第5章の予備分析で提示した質問票 (p.3)

②最近あなたが購買した液晶テレビについて、以下の質問にお答えください。また、もし液晶テレビを最近購買していない場合は、将来購買した時のことを想定して、以下の質問にお答えください。



**\*「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○(マル)をつけてください。**

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う	
<b>内部化</b>								
1-1. もしこの製品の価値(品質)が異なっていたのならば、この製品を購買していなかった。	1	2	3	4	5	6	7	
1-2. この製品を使用することによって、求めている価値を得ることができ	1	2	3	4	5	6	7	
1-3. この製品を気に入っている理由は、この製品の価値(品質)にある。	1	2	3	4	5	6	7	
1-4. 私とこの製品の結びつきは、私がこの製品カテゴリに求める価値(品質)とこの製品が提供する価値(品質)に基づいている。	1	2	3	4	5	6	7	
1-5. この製品がおこなってくれることは、私にとって重要なことである。	1	2	3	4	5	6	7	
<b>同一視</b>								
2-1. この製品を使用していることを誇らしく思う。	1	2	3	4	5	6	7	
2-2. この製品の素晴らしさを、周りの人に伝えたい。	1	2	3	4	5	6	7	
2-3. この製品の購入客であるというよりは、この製品ブランドの所有者であるように感じる。	1	2	3	4	5	6	7	
<b>*この製品を購買する時の意思決定について、最も当てはまる1つの数字のみを選択して○(マル)をつけてください。</b>								
3-1. 全然重要でない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要な意思決定
3-2. 考えを必要としない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする意思決定
3-3. 悪い製品を選ぶと、色々失ってしまうような意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪い製品を選んだとしても失うものはない意思決定
4-1. 論理的・客観的に行わない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	論理的・客観的に行う意思決定
4-2. 機能に関する事実に基づかない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	機能に関する事実に基づく意思決定
4-3. 購買者のパーソナリティを表さない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す意思決定
4-4. 感情に基づかない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく意思決定
4-5. 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく意思決定

補録2 第5章の予備分析で提示した質問票 (p.4)

③最近あなたが購入したポータブル DVD について、以下の質問にお答えください。また、もしポータブル DVD を最近購入していない場合は、将来購入した時のことを想定して、以下の質問にお答えください。



\*「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○(マル)をつけてください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う	
<b>内部化</b>								
1-1. もしこの製品の価値(品質)が異なっていたのならば、この製品を購入していなかった。	1	2	3	4	5	6	7	
1-2. この製品を使用することによって、求めていた価値を得ることができ	1	2	3	4	5	6	7	
1-3. この製品を気に入っている理由は、この製品の価値(品質)にある。	1	2	3	4	5	6	7	
1-4. 私とこの製品の結びつきは、私がこの製品カテゴリに求める価値(品質)とこの製品が提供する価値(品質)に基づいている。	1	2	3	4	5	6	7	
1-5. この製品がおこなってくれることは、私にとって重要なことである。	1	2	3	4	5	6	7	
<b>同一視</b>								
2-1. この製品を使用していることを誇らしく思う。	1	2	3	4	5	6	7	
2-2. この製品の素晴らしさを、周りの人に伝えたい。	1	2	3	4	5	6	7	
2-3. この製品の購入客であるというよりは、この製品ブランドの所有者であるように感じる。	1	2	3	4	5	6	7	
<b>*この製品を購入する時の意思決定について、最も当てはまる1つの数字のみを選択して○(マル)をつけてください。</b>								
3-1. 全然重要でない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要な意思決定
3-2. 考えを必要としない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする意思決定
3-3. 悪い製品を選ぶと、色々失ってしまうような意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪い製品を選んだとしても失うものはない意思決定
4-1. 論理的・客観的に行わない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	論理的・客観的に行う意思決定
4-2. 機能に関する事実に基づかない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	機能に関する事実に基づく意思決定
4-3. 購買者のパーソナリティを表さない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す意思決定
4-4. 感情に基づかない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく意思決定
4-5. 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく意思決定

補録2 第5章の予備分析で提示した質問票 (p.5)

④最近あなたが購入したシャンプーについて、以下の質問にお答えください。また、もしシャンプーを最近購入していない場合は、将来購入した時のことを想定して、以下の質問にお答えください。



\*「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○(マル)をつけてください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う	
<b>内部化</b>								
1-1. もしこの製品の価値(品質)が異なっていたのならば、この製品を購入していなかった。	1	2	3	4	5	6	7	
1-2. この製品を使用することによって、求めていた価値を得ることができ	1	2	3	4	5	6	7	
1-3. この製品を気に入っている理由は、この製品の価値(品質)にある。	1	2	3	4	5	6	7	
1-4. 私とこの製品の結びつきは、私がこの製品カテゴリに求める価値(品質)とこの製品が提供する価値(品質)に基づいている。	1	2	3	4	5	6	7	
1-5. この製品がおこなってくれることは、私にとって重要なことである。	1	2	3	4	5	6	7	
<b>同一視</b>								
2-1. この製品を使用していることを誇らしく思う。	1	2	3	4	5	6	7	
2-2. この製品の素晴らしさを、周りの人に伝えたい。	1	2	3	4	5	6	7	
2-3. この製品の購入客であるというよりは、この製品ブランドの所有者であるように感じる。	1	2	3	4	5	6	7	
<b>*この製品を購入する時の意思決定について、最も当てはまる1つの数字のみを選択して○(マル)をつけてください。</b>								
3-1. 全然重要でない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要な意思決定
3-2. 考えを必要としない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする意思決定
3-3. 悪い製品を選ぶと、色々失ってしまうような意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪い製品を選んだとしても失うものはない意思決定
4-1. 論理的・客観的に行わない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	論理的・客観的に行う意思決定
4-2. 機能に関する事実に基づかない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	機能に関する事実に基づく意思決定
4-3. 購買者のパーソナリティを表さない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す意思決定
4-4. 感情に基づかない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく意思決定
4-5. 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく意思決定



補録2 第5章の予備分析で提示した質問票 (p. 7)

⑥最近あなたが購買したアルコール飲料について、以下の質問にお答えください。また、もしアルコール飲料を最近購買していない場合は、将来購買した時のことを想定して、以下の質問にお答えください。



\*「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○(マル)をつけてください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う	
<b>内部化</b>								
1-1. もしこの製品の価値(品質)が異なっていたのならば、この製品を購買していなかった。	1	2	3	4	5	6	7	
1-2. この製品を使用することによって、求めていた価値を得ることができ	1	2	3	4	5	6	7	
1-3. この製品を気に入っている理由は、この製品の価値(品質)にある。	1	2	3	4	5	6	7	
1-4. 私とこの製品の結びつきは、私がこの製品カテゴリに求める価値(品質)とこの製品が提供する価値(品質)に基づいている。	1	2	3	4	5	6	7	
1-5. この製品がおこなってくれることは、私にとって重要なことである。	1	2	3	4	5	6	7	
<b>同一視</b>								
2-1. この製品を使用していることを誇らしく思う。	1	2	3	4	5	6	7	
2-2. この製品の素晴らしさを、周りの人に伝えたい。	1	2	3	4	5	6	7	
2-3. この製品の購入客であるというよりは、この製品ブランドの所有者であるように感じる。	1	2	3	4	5	6	7	
<b>*この製品を購買する時の意思決定について、最も当てはまる1つの数字のみを選択して○(マル)をつけてください。</b>								
3-1. 全然重要でない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	とても重要な意思決定
3-2. 考えを必要としない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	考えを必要とする意思決定
3-3. 悪い製品を選ぶと、色々失ってしまうような意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	悪い製品を選んだとしても失うものはない意思決定
4-1. 論理的・客観的に行わない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	論理的・客観的に行う意思決定
4-2. 機能に関する事実に基づかない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	機能に関する事実に基づく意思決定
4-3. 購買者のパーソナリティを表さない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	購買者のパーソナリティを表す意思決定
4-4. 感情に基づかない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	感情に基づく意思決定
4-5. 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない意思決定	-3	-2	-1	0	1	2	3	見た目や味、手触り、におい、音に基づく意思決定

補録2 第5章の予備分析で提示した質問票 (p.8)

⑦最近あなたが行ったレストランについて、以下の質問にお答えください。また、もしレストランに最近行っていない場合は、将来行った時のことを想定して、以下の質問にお答えください。



\*「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○(マル)をつけてください。

非常にそう思う  
そう思う  
ややそう思う  
どちらでもない  
あまりそう思わない  
そう思わない  
全くそう思わない

内部化

1-1. もしこの製品の価値(品質)が異なっていたのならば、この製品を購入していなかった。 1 2 3 4 5 6 7

1-2. この製品を使用することによって、求めていた価値を得ることができ 1 2 3 4 5 6 7

1-3. この製品を気に入っている理由は、この製品の価値(品質)にある。 1 2 3 4 5 6 7

1-4. 私とこの製品の結びつきは、私がこの製品カテゴリに求める価値(品質)とこの製品が提供する価値(品質)に基づいている。 1 2 3 4 5 6 7

1-5. この製品がおこなってくれることは、私にとって重要なことである。 1 2 3 4 5 6 7

同一視

2-1. この製品を使用していることを誇らしく思う。 1 2 3 4 5 6 7

2-2. この製品の素晴らしさを、周りの人に伝えたい。 1 2 3 4 5 6 7

2-3. この製品の購入客であるというよりは、この製品ブランドの所有者であるように感じる。 1 2 3 4 5 6 7

\*この製品を購入する時の意思決定について、最も当てはまる1つの数字のみを選択して○(マル)をつけてください。

3-1. 全然重要でない意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 とても重要な意思決定

3-2. 考えを必要としない意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 考えを必要とする意思決定

3-3. 悪い製品を選ぶと、色々失ってしまうような意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 悪い製品を選んだとしても失うものはない意思決定

4-1. 論理的・客観的に行わない意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 論理的・客観的に行う意思決定

4-2. 機能に関する事実に基づかない意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 機能に関する事実に基づく意思決定

4-3. 購買者のパーソナリティを表さない意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 購買者のパーソナリティを表す意思決定

4-4. 感情に基づかない意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 感情に基づく意思決定

4-5. 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 見た目や味、手触り、におい、音に基づく意思決定

補録2 第5章の予備分析で提示した質問票 (p.9)

⑧最近あなたが購買したお菓子について、以下の質問にお答えください。  
また、もしお菓子を最近購買していない場合は、将来購買した時のことを想定して、以下の質問にお答えください。



\*「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうち、  
最も当てはまる1つの数字のみを選択して、  
○ (マル) をつけてください。

全くそう思わない  
そう思わない  
あまりそう思わない  
どちらでもない  
ややそう思う  
そう思う  
非常にそう思う

内部化

- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1. もしこの製品の価値（品質）が異なっていたのならば、この製品を購買していなかった。                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2. この製品を使用することによって、求めていた価値を得ることができ                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3. この製品を気に入っている理由は、この製品の価値（品質）にある。                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4. 私とこの製品の結びつきは、私がこの製品カテゴリに求める価値（品質）とこの製品が提供する価値（品質）に基づいている。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5. この製品がおこなってくれることは、私にとって重要なことである。                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

同一視

- |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2-1. この製品を使用していることを誇らしく思う。                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-2. この製品の素晴らしさを、周りの人に伝えたい。                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-3. この製品の購入客であるというよりは、この製品ブランドの所有者であるように感じる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

\*この製品を購買する時の意思決定について、最も当てはまる1つの数字のみを選択して○ (マル) をつけてください。

- |                                |    |    |    |   |   |   |   |                         |
|--------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------------------------|
| 3-1. 全然重要でない意思決定               | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要な意思決定              |
| 3-2. 考えを必要としない意思決定             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする意思決定            |
| 3-3. 悪い製品を選ぶと、色々失ってしまうような意思決定  | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪い製品を選んだとしても失うものはない意思決定 |
| 4-1. 論理的・客観的に行わない意思決定          | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 論理的・客観的に行う意思決定          |
| 4-2. 機能に関する事実に基づかない意思決定        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 機能に関する事実に基づく意思決定        |
| 4-3. 購買者のパーソナリティを表さない意思決定      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す意思決定      |
| 4-4. 感情に基づかない意思決定              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく意思決定              |
| 4-5. 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない意思決定 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく意思決定 |

補録2 第5章の予備分析で提示した質問票 (p. 10)

⑨最近あなたが購買したグリーティングカード（クリスマスカードや年賀状等）について、以下の質問にお答えください。また、もしグリーティングカードを最近購買していない場合は、将来購買した時のことを想定して、以下の質問にお答えください。

注文できるデザインの一部



**\*「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。**

全くそう思わない  
 そう思わない  
 あまりそう思わない  
 どちらでもない  
 ややそう思う  
 そう思う  
 非常にそう思う

---

**内部化**

1-1. もしこの製品の価値（品質）が異なっていたのならば、この製品を購買していなかった。 1 2 3 4 5 6 7

1-2. この製品を使用することによって、求めていた価値を得ることができ 1 2 3 4 5 6 7

1-3. この製品を気に入っている理由は、この製品の価値（品質）にある。 1 2 3 4 5 6 7

1-4. 私とこの製品の結びつきは、私がこの製品カテゴリに求める価値（品質）とこの製品が提供する価値（品質）に基づいている。 1 2 3 4 5 6 7

1-5. この製品がおこなってくれることは、私にとって重要なことである。 1 2 3 4 5 6 7

---

**同一視**

2-1. この製品を使用していることを誇らしく思う。 1 2 3 4 5 6 7

2-2. この製品の素晴らしさを、周りの人に伝えたい。 1 2 3 4 5 6 7

2-3. この製品の購入客であるというよりは、この製品ブランドの所有者であるように感じる。 1 2 3 4 5 6 7

**\*この製品を購買する時の意思決定について、最も当てはまる1つの数字のみを選択して○（マル）をつけてください。**

3-1. 全然重要でない意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 とても重要な意思決定

3-2. 考えを必要としない意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 考えを必要とする意思決定

3-3. 悪い製品を選ぶと、色々失ってしまうような意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 悪い製品を選んだとしても失うものはない意思決定

4-1. 論理的・客観的に行わない意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 論理的・客観的に行う意思決定

4-2. 機能に関する事実に基づかない意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 機能に関する事実に基づく意思決定

4-3. 購買者のパーソナリティを表さない意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 購買者のパーソナリティを表す意思決定

4-4. 感情に基づかない意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 感情に基づく意思決定

4-5. 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない意思決定 -3 -2 -1 0 1 2 3 見た目や味、手触り、におい、音に基づく意思決定

補録3 第5章の本分析で提示した架空の印刷広告(1)  
液晶テレビ×広告内×高水準の信憑性



名前：佐藤誠

プロフィール：家電量販店の店員である。

BRAVIA HX920 の虜になり、広告に起用する人物を選ぶために行った一般募集から選ばれた。

「私は、BRAVIA HX920 をお勧めします。BRAVIA HX920 は、次世代の超解像を可能にする『X-Reality PRO』を搭載しています。3Dにも対応しており、また、『4倍速駆動パネル』を搭載しているため、激しく動く映像もスムーズに表示できます。500GBのHDDも内蔵しており、最長469時間の録画が可能。さらに、YouTubeやSkypeなどへの接続を可能にするネットワーク機能も搭載しています。」

ブラビア  
**BRAVIA HX920**

高画質技術を結集した

フラグシップモデル！！



補録3 第5章の本分析で提示した架空の印刷広告(2)

液晶テレビ×広告内×低水準の信憑性



名前：佐藤誠

プロフィール：一般企業の社員である。BRAVIA HX920 の虜になり、広告に起用する人物を選ぶために行った一般募集から選ばれた。

「私は、BRAVIA HX920 をお勧めします。BRAVIA HX920 は、次世代の超解像を可能にする『X-Reality PRO』を搭載しています。3Dにも対応しており、また、『4倍速駆動パネル』を搭載しているため、激しく動く映像もスムーズに表示できます。500GBのHDDも内蔵しており、最長469時間の録画が可能。さらに、YouTubeやSkypeなどへの接続を可能にするネットワーク機能も搭載しています。」

ブ ラ ビ ア  
**BRAVIA HX920**

高画質技術を結集した

フラグシップモデル！！



補録3 第5章の本分析で提示した架空の印刷広告(3)  
液晶テレビ×広告外×高水準の信憑性



名前：徳井義実

プロフィール：お笑い芸人であり、近年は家電芸人としても幅広く活躍する。BRAVIA HX920の虜になり、広告に出演することを買って出た。

「私は、BRAVIA HX920をお勧めします。BRAVIA HX920は、次世代の超解像を可能にする『X-Reality PRO』を搭載しています。3Dにも対応しており、また、『4倍速駆動パネル』を搭載しているため、激しく動く映像もスムーズに表示できます。500GBのHDDも内蔵しており、最長469時間の録画が可能。さらに、YouTubeやSkypeなどへの接続を可能にするネットワーク機能も搭載しています。」

ブラビア  
**BRAVIA HX920**

高画質技術を結集した

フラグシップモデル！！



補録3 第5章の本分析で提示した架空の印刷広告(4)  
液晶テレビ×広告外×低水準の信憑性



名前：つるの剛士

プロフィール：元祖おバカタレントであり、近年は歌手としても幅広く活躍する。BRAVIA HX920の虜になり、広告に出演することを買って出た。

「私は、BRAVIA HX920をお勧めします。BRAVIA HX920は、次世代の超解像を可能にする『X-Reality PRO』を搭載しています。3Dにも対応しており、また、『4倍速駆動パネル』を搭載しているため、激しく動く映像もスムーズに表示できます。500GBのHDDも内蔵しており、最長469時間の録画が可能。さらに、YouTubeやSkypeなどへの接続を可能にするネットワーク機能も搭載しています。」

ブラビア  
**BRAVIA HX920**

高画質技術を結集した

フラグシップモデル！！



補録3 第5章の本分析で提示した架空の印刷広告(5)  
アクセサリー×広告内×高水準の魅力



名前：佐藤誠

プロフィール：おしゃれが好きな一般人である。  
クロムハーツの製品を30種類以上所有  
しており、そのコレクションが評価されて広告  
に出演することになった。

「私は、クロムハーツをお勧めします。  
クロムハーツは、キング・オブ・シル  
バーと呼ばれるほどの絶対的人気を誇  
るブランドです。もちろん、シルバー  
部分だけではなく、レザー部分にも最  
高品質のものが使われており、使い込  
むほどに味が出てきます。シルバーと  
レザーの魅力を最大限に引き立て、融  
合させているクロムハーツは、今後も  
ファッションの世界で中心的な役割を  
担っていくでしょう。」



男女を問わず魅了する

万能アクセサリー！！



補録3 第5章の本分析で提示した架空の印刷広告(6)  
アクセサリー×広告内×低水準の魅力



名前：佐藤誠

プロフィール：おしゃれが好きな一般人である。  
クロムハーツの製品を30種類以上所有  
しており、そのコレクションが評価されて広告  
に出演することになった。

「私は、クロムハーツをお勧めします。  
クロムハーツは、キング・オブ・シル  
バーと呼ばれるほどの絶対的の人気を誇  
るブランドです。もちろん、シルバー  
部分だけではなく、レザー部分にも最  
高品質のものが使われており、使い込  
むほどに味が出てきます。シルバーと  
レザーの魅力を最大限に引き立て、融  
合させているクロムハーツは、今後も  
ファッションの世界で中心的な役割を  
担っていくでしょう。」



男女を問わず魅了する

万能アクセサリー！！



補録3 第5章の本分析で提示した架空の印刷広告(7)

アクセサリー×広告外×高水準の魅力



名前：木村拓哉

プロフィール：歌手・俳優である。クロムハーツの製品を30種類以上所有しており、そのコレクションが評価されて広告に出演することになった。

「私は、クロムハーツをお勧めします。クロムハーツは、キング・オブ・シルバーと呼ばれるほどの絶対的の人気を誇るブランドです。もちろん、シルバー部分だけではなく、レザー部分にも最高品質のものが使われており、使い込むほどに味が出てきます。シルバーとレザーの魅力を最大限に引き立て、融合させているクロムハーツは、今後もファッションの世界で中心的な役割を担っていくでしょう。」



男女を問わず魅了する

万能アクセサリー！！



補録3 第5章の本分析で提示した架空の印刷広告(8)

アクセサリー×広告外×低水準の魅力



名前：岩尾望

経歴：お笑い芸人である。クロムハーツの製品を30種類以上所有しており、そのコレクションが評価されて広告に出演することになった。

「私は、クロムハーツをお勧めします。クロムハーツは、キング・オブ・シルバーと呼ばれるほどの絶対の人気を誇るブランドです。もちろん、シルバー部分だけではなく、レザー部分にも最高品質のものが使われており、使い込むほどに味が出てきます。シルバーとレザーの魅力を最大限に引き立て、融合させているクロムハーツは、今後もファッションの世界で中心的な役割を担っていくでしょう。」



男女を問わず魅了する

万能アクセサリー！！



補録3 第5章の本分析で提示した質問票 (p. 1)

広告の登場人物に関する調査

<回答のお願い>

私は現在、論文執筆のために消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学大学院  
商学研究科修士課程  
窪田 和基

回答の手順

提示された広告を読んだうえで、その広告について、次ページの質問群にお答え下さい。  
なお、本質問票における「エンドーサ」とは、次ページの広告に登場する人物のことを指します。

補録3 第5章の本分析で提示した質問票 (p. 2)

<質問1>  
 このエンドーサのことを、この広告を見る前から知っていましたか? 「1: はい」または「2: いいえ」のうち、当てはまる1つの数字のみを選択して、○ (マル) をつけてください。  
 [ 1: はい      2: いいえ ]

<質問2>  
 以下の質問に対して、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○ (マル) をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
----------	--------	-----------	---------	--------	------	---------

**1. エンドーサ (広告に登場した人物) の信憑性**

1-1. このエンドーサは、信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. このエンドーサは、偏見のない心の持ち主である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. このエンドーサは、良い人である。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. このエンドーサは、広告された製品に関する専門的知識を有している。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. このエンドーサは、広告された製品に関して豊富な経験を有している。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. このエンドーサは、広告された製品について熟練している。	1	2	3	4	5	6	7

**2. エンドーサ (広告に登場した人物) の魅力**

2-1. このエンドーサは、魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. このエンドーサは、良い見目をしている。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. このエンドーサは、綺麗である/格好が良い。	1	2	3	4	5	6	7

**3. 広告に対する態度**

3-1. この広告は、私にとって興味深い。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. この広告は、訴求力がある。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. この広告は、私にとって魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. この広告が嫌いである。 (R)	1	2	3	4	5	6	7
3-5. この広告は、良くないと思う。 (R)	1	2	3	4	5	6	7

## あとがき

本論は、著者が慶應義塾大学大学院商学研究科商学専攻修士課程に在籍中の研究成果をまとめた修士学位請求論文である。

振り返れば、4年前の学部3年次、著者は、マーケティング論の研究会に入会することによって、「マーケティング」と関わりのある生活が始まるものと期待していた。しかし、入会してすぐ、そのような期待が的外れなことだということを思い知った。なぜなら、我々の生活の周りには、常に企業のマーケティング活動が取り巻いており、日常のどの断片をとってみても、「マーケティング」とすでに密接に関わっていたからである。我々は、普段、それを意識していないだけなのである。本論の研究対象である「広告エンドーサ」も、我々の日常生活に根付く「マーケティング」の一種であろう。著者は、日常生活の細部にまで根付く、この「広告エンドーサ」というものに対して、より一層惹かれ、その研究にのめり込んでいった。

「広告エンドーサ」は、誰もが見知っているものであるにもかかわらず、これに関する既存研究の主張の間には誰の目にも明らかな矛盾が存在する現状にあった。このような現状を打破するために一心不乱に研究した結果、今日ここに、こうして著者なりの研究成果をあげることができたことを幸甚に思う。

本論の執筆にあたり、指導教授である慶應義塾大学・小野晃典先生には、多大なご指導をいただいた。本論に関してご指導をいただいたのはもちろんのこと、膨大な既存研究を丹念に読み解くことによって、誰も思い至らなかった興味深い仮説を生み出す研究姿勢、生徒全員を丹念に指導してくださる姿勢など、ここに書き尽くせないほど多くのことを学ばせていただいた。そしてなにより、遅筆で一向に研究がはかどらない著者を常に気に掛け、丹念に指導していただいた。ここに深謝の意を表したい。大学院の授業を通じてご指導いただいた慶應義塾大学大学院商学研究科の清水猛先生、高橋郁夫先生、

## あとがき

濱岡豊先生，清水聰先生，高田英亮先生，東京経済大学経営学部の森岡耕作先生，学内の発表会を通じてご指導いただいた慶應義塾大学大学院商学研究科の小田部正明先生，堀越比呂志先生，里村卓也先生，および斎藤通貴先生，学会を通じてご指導いただいた専修大学経営学部の石崎徹先生，早稲田大学商学大学院の朴正洙先生に対しても，この場を借りて深謝したい。また，慶應義塾大学大学院商学研究科の先輩の千葉貴宏氏，同期の池谷真剛氏，朴阡淨氏，後輩の菊盛真衣氏，白石秀壽氏，高路氏，朱彦氏，魏敏氏，奨学金をいただいた日本学生支援機構に対して，この場を借りて謝意を表したい。

さらに，今日ここに夜を徹して集い，本論の執筆を見届けてくれた慶應義塾大学商学部小野晃典研究会学部生の後輩たち——岩崎裕士，黒沢祐介，荻野真央，佐藤遼太郎，および清水鈴の諸氏に対しても，同じく今日の最後の日までご指導いただいた小野晃典先生，大学院生の千葉貴宏氏，朴阡淨氏，菊盛真衣氏，白石秀壽氏と共に，御礼を申し上げる次第である。

最後に，金銭的にも精神的にも，いつも支えていただいた家族に対してこの場を借りて感謝の意を表することを，読者諸氏にはお許しいただきたい。

研究環境に恵まれつつ過ごした大学院修士課程での学究生活は，本論の執筆をもって終わりを迎える。しかし，「マーケティング」との関わりは，一生続いていく。本課程で学んだことを活かし，これからも一層精進していきたい。

2012年1月

窪田和基

## 参考文献

- Allan, David (2006), "Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory," *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 434-44.
- Amos, Clinton, Gary Holmes, and David Strutton (2008), "Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness," *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 209-234.
- 青木幸弘 (1999), 「ブランド構築におけるキャラクターの役割 (上・中・下)」, 『日経広告研究所報』, 第 33 巻第 2 号, pp. 14-18, 第 33 巻第 3 号, pp. 21-25, 第 33 巻第 4 号, pp. 14-19.
- 秋山 学, 楫野智津子 (1994), 「製品関与が比較広告における訴求内容の処理過程に及ぼす効果——知名率からの検討——」, 『広告科学』, 第 29 巻, pp. 101-105.
- Arbuckle, James L. (2010), *IBM SPSS AMOS 19 User's Guide*.
- Bagozzi, Richard P. and Todd F. Heatherton (1994), "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-Esteem," *Structural Equation Modeling*, Vol. 1, No. 1, pp. 35-67.
- and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Bentler, Peter M. and Douglas G. Bonett (1980), "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures," *Psychological Bulletin*, Vol. 88, No. 3, pp. 588-606.
- Berlo, David K., James B. Lemert, and Robert Mertz (1969), "Dimensions for Evaluating Acceptability of Message Sources," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 33, No. 4, pp.

563–576.

- Biehal, Gabriel, Debra Stephens, and Eleonora Curlo (1992), “Attitude toward the Ad and Brand Choice,” *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 19–36.
- Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136–162.
- Bruner II, Gordon C., Paul J. Hensel, and Karen James (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Vol. 4, Chicago, IL: American Marketing Association.
- , Karen James, and Paul J. Hensel (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Vol. 3, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Callcott, Margaret F. and Wei-Na Lee (1994), “A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercial,” *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, No. 1, pp. 144–151.
- and Barbara J. Phillips (1994), “Observations: Elves Make Good Cookies: Creating Liable Spokes-character Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 73–78.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981) “Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures,” in George W. Bohrnstedt and Edgar F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp. 65–115.

- Chattopadhyay, Amitava and Prakash Nedungadi (1990), "Ad Affect, Brand Attitude, and Choice: The Moderating Roles of Delay and Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 619–620.
- Ehrenberg, Andrew S. C. (1974), "Repetitive Advertising and the Consumer," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 25–34.
- Erdogan, B. Zafer (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 14, pp. 291–314.
- Feather, N. T. (1964), "A Structural Balance Model of Communication Effects," *Psychological Review*, Vol. 71, No. 4, pp. 291–313.
- Feick, Lawrence and Robin A. Higie (1992), "The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments about Endorsers," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 2, pp. 9–24.
- Freiden, John B. (1984), "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 5, pp. 33–41.
- Friedman, Hershey H. and Linda Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, pp. 63–71.
- , Salvatore Termini, and Robert Washington (1977), "The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers," *Journal of Advertising*, Vol. 6, pp. 22–24.
- Gardner, Meryl 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, Judith A. and Ronald W. Niedrich (2004), "Spokes-characters Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes," *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 25–36.
- Golden, Linda L. and Mark I. Alpert (1987), "Comparative Analyses of the Relative Effectiveness of One-sided and Two-sided Communications for Contrasting Products,"

- Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 1, pp. 18–28.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, and Stephen 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.
- Gorn, Gerald J., and Charles B. Weinberg (1984), “The Impact Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Findings,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 719–727.
- Gotlieb, Jerry B. and Dan Sarel (1991), “Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility,” *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 38–45.
- and John E. Swan (1990), “An Application of the Elaboration Likelihood Model,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 3, pp. 221–228.
- Grewal, Dhruv, Sukumar Kavanoor, Edward F. Fern, Carolyn Costley, and James Barnes (1997), “Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis,” *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 4, pp. 1–15.
- 南風原朝和 (2002), 『心理統計学の基礎——統合的理解のために——』, 有斐閣.
- Heider, Fritz (1946), “Attitudes and Cognitive Organization,” *The Journal of Psychology*, Vol. 21, pp. 107–112.
- Homer, Pamela M. (1990), “The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 78–86.
- 星野崇宏, 岡田謙介, 前田忠彦 (2005), 「構造方程式モデリングにおける適合度指標とモデル改善について: 展望とシミュレーション研究による新たな知見」, 『行動計量学』, 第 32 巻第 2 号, pp. 209–235.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelly (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University.
- Hu, Li-tze and Peter M. Bentler (1998), “Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification,” *Psychological Methods*, Vol.

- 3, No. 4, pp. 424–453.
- and —— (1999), “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives,” *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1–55.
- Huron, David (1989), “Music in Advertising: An Analytic Paradigm,” *Musical Quarterly*, Vol. 73, pp. 557–574.
- Jones, Edward E. and Keith E. Davis (1965), “From Act to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception,” in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, New York, NY: Academic Press, pp. 219–266.
- Joseph, W. Benoy (1982), “The Credibility of Physically Attractiveness Communications: A Review,” *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, pp. 15–24.
- Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), “Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaption Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 954–961.
- Kaikati, Jack G. (1987), “Celebrity Advertising: A Review and Synthesis,” *International Journal of Advertising*, Vol. 6, No. 2, pp. 93–105.
- 梶 祐輔 (2001), 『広告の迷走——企業価値を高める広告クリエイティブを求めて——』, 宣伝会議.
- Kamins, Michael A. and Kamal Gupta (1994), “Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective,” *Psychology and Marketing*, Vol. 11, No. 6, pp. 569–586.
- and Henry Assael (1987), “Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change,” *Journal of Consumer Research and Marketing*, Vol. 24, No. 1, pp. 29–39.
- 狩野裕 (2002), 「再討論：誤差共分散の利用と特殊因子の役割」, 『行動計量学』, 第 29 巻第 2 号, pp. 182–197.

- Kelly, Kathleen J., Michael D. Slater, David Karan, and Liza Hunn (2000), “The Use of Human Models and Cartoon Characters in Magazine Advertisements for Cigarettes, Beer, and Nonalcoholic Beverages,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 189–200.
- Kelman, Herbert C. (1961), “Process of Opinion Change,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 57–78.
- 岸 志津恵 (2002), 「広告研究における消費者理解 (上・下)」, 『日経広告研究所報』, 第 38 巻第 3 号, pp. 2–9, 第 38 巻第 4 号, pp. 16–22.
- 小泉秀昭 (1999), 「ブランド構築における有名人広告の戦略的考察——『情報源効果』と『意味移転』のコミュニケーションモデル」, 『日経広告研究所報』, 第 33 巻第 5 号, pp. 40–45.
- 小嶋外弘 (1993), 「広告におけるイメージとシンボル」, 小嶋外弘・林英夫・小林貞夫編, 『広告の心理学』, 日経広告研究所, pp. 68–85.
- Krugman, Herbert E. (1977), “Memory without Recall, Exposure without Perception,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 7–12.
- Kubota, Kazuki (2011), “Resolving Contradictions in Endorser Effectiveness: An Empirical Test for A New Framework,” in Collin Campbell, ed., *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World*, (Proceedings of the 2011 World Marketing Congress), 2011 World Marketing Congress, Academy of Marketing Science, p. 230.
- (2010), “Resolving Contradictions in Endorser Effectiveness: A Framework for Classifying Endorser,” in Eun Young Kim, ed., *Marketing in a Turbulent Environment*, (Proceedings of the 2010 Global Marketing Conference), Korean Academy of Marketing Science/Society for Marketing Advances, p. 691.
- Langmeyer, Lynn and Mary Walker (1991), “A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers,” in Rebecca R. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in*

## 参考文献

- Consumer Research*, Vol. 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 364–371.
- Lasswell, Harold D. (1949), “The Structure and Function of Communication in Society,” in Lyman Bryson, ed., *The Communication of Ideas*, New York, NY: Institute for Religious and Social Studies, pp. 37–51.
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner, (1961), “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness,” *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 59–62.
- Lee, Yih Hwai and Charlotte Mason (1999), “Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 156–169.
- Lee, Jung-Gyo and Esther Thorson (2008), “The Impact of Celebrity –Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 3, pp.433–449.
- Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie, and George 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.
- MacInnis, Deborah J. and Whan C. Park (1991), “The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumer’s Processing of Ads,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 161–173.
- MacKenzie, Scott B. and Richard 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 George 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.
- Maloney, John C. (1994), “The First 90 Years of Advertising Research,” in Eddie M. Clark,

- Timothy C. Brock, and David W. Stewart, eds., *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.13–54.
- Marshall, Roger, Woonbong Na, Babriel State, and Sonali Deuskar (2008), “Endorsement Theory: How Consumers Relate to Celebrity Models,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 4, p564–572.
- McCracken, Grant (1989), “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310–321.
- McDonald, Roderick P. and Moon-Ho Ringo Ho (2002), “Principles and Practice in Reporting Statistical Equation Analyses,” *Psychological Methods*, Vol. 7, No. 1, pp.64–82.
- McGuire, William J. (1969), “The Nature of Attitudes and Attitude Change,” in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology*, Vol. 3, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 136–314.
- (1985), “Attitudes and Attitude Change,” in *Handbook of Social Psychology*, 3rd Edition, Vol. 2, New York, NY: Random House, pp. 233–346.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry 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.
- Money, R. Bruce, Terence A. Shimp, and Tomoaki Sakano (2006), “Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful?” *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 113–123.
- Motavalli, John (1988), “Advertising Blunder of the Rich and Famous,” *Adweek*, January 11, pp. 18–19.
- Mowen, John C. (1980), “On Product Endorser Effectiveness: A Balance Model Approach,” *Current Issues in Research in Advertising*, Vol. 3, No. 1, pp. 41–57.
- Mueller, Barbara (1992), “Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No.

- 1, pp. 15–24.
- 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, Roobina (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.
- (1991), “The Impact of Credibility Spokespersons’ Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 46–54.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」, 『三田商学研究』, 第 41 巻第 1 号, pp. 59–83.
- 小野寺孝義・山本嘉一郎 (編) (2004), 『SPSS 辞典 BASE 編』, ナカニシヤ出版.
- O’Reilly, Charles and Jennifer Chatman (1986), “Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, No. 3, pp. 492–499.
- 朴 正洙 (2009a), 「広告コミュニケーションにおける有名人広告の効果と課題」, 『産業経営』, 第 44 巻, pp. 21–37.
- (2009b), 「ブランド・コミュニケーションにおける意味移転モデルに関する実証研究」, 『商学研究科紀要』, 第 69 巻, pp. 201–217.
- Pashupati, Kartik (2009), “Beavers, Bubbles, Bees and Moths: An Examination of Animated Spokes-characters in DTC Prescription Drug Ads and Their Integration into DTC Websites,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 49, No. 3, pp. 373–393.
- Percy, Larry and John R. Rossiter (1980), *Advertising Strategy A Communication Theory Approach*, New York, NY: Praeger Publishers.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*,

- Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.
- 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.
- プラート・カロラス (2000), 「テレビ広告の日本的特質——有名人起用に関する比較文化的考察——」, 高嶋克義編, 『日本型マーケティング』, 千倉書房, pp. 97-114.
- Ratchford, Brian T. (1987), "New Insight about the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, No. 4, p. 24-38.
- Ray, Michael L., Alan G. Sawyer, Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong, and Jerome B. Reed (1973), "Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects," *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Rossiter, John P. and Steven Bellman (2005), *Marketing Communications*, Pearson Education Australia.
- 嶋村和恵, 広瀬盛一 (2000), 「コミュニケーション」, 『日経広告研究所報』, 第 34 巻第 4 号, pp. 45-51.
- Shimp, Terence E. (1997), *Advertising. Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, 4th Edition. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Silvera, David H. and Benedikte Austad (2004), "Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements," *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 11/12, pp. 1509-1526.
- Stewart, David W. (1986), "The Moderating Role of Recall, Comprehension, and Brand Differentiation on the Persuasiveness of Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 43-47.
- and David H. Furse (1986), *Effective Television Advertising; A Study of 1000 Commercials*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Strong, K. Edward (1925), "Theories of Selling," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 75-86.

- (1938), *Psychological Aspects of Business*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Sutton, Charlotte D. and Allison W. Harrison (1993), "Validity Assessment of Compliance, Identification, and Internalization as Dimensions of Organizational Commitment," *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 53, No. 1, pp. 217–223.
- Tellis, Gerard J. (2004), *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Tom, Gail, Rebecca Clark, Laura Elmer, Edward Grech, Joseph Masetti, Jr., and Harmona Sandhar (1992), "The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 45–51.
- Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler (1999), "How Advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 26–43.
- van Auken, Stuart and Subhash C. Lonial (1985), "Children's Perceptions of Characters: Human Versus Animate Assessing Implication for Children's Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 2, pp. 13–22.
- Vaughn, Richard (1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5, pp. 27–33.
- (1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 57–66.
- Wallace, Wanda T. (1991), "Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 239–242.

## 図表索引

### 第1章 はじめに

図表 1-1 有名人エンドーサ起用のメリットとデメリット .....	3
図表 1-2 「有名人」および「非有名人」のコミュニケーション効果の比較 ...	5

### 第2章 マーケティング論における広告研究の系譜

図表 2-1 AIDA モデル .....	9
図表 2-2 Lavidge and Steiner モデル .....	10
図表 2-3 FCB グリッド .....	12
図表 2-4 広告態度モデル .....	13
図表 2-5 EAC スペース・モデル .....	15

### 第3章 エンドーサ研究の系譜

図表 3-1 AMOP モデル .....	24
図表 3-2 送り手の要因と態度変容プロセスの関係 .....	27
図表 3-3 意味移転モデル .....	33
図表 3-4 エンドーサのコミュニケーション効果の統合モデル .....	34
図表 3-5 バランス理論 .....	35
図表 3-6 エンドーサのコミュニケーション効果：バランス理論 .....	37
図表 3-7 エンドーサのコミュニケーション効果：古典的条件付けの理論 .....	38

### 第4章 実証研究 I：再生水準に関する矛盾の解消

図表 4-1 再生水準に関する Friedman and Friedman (1979) の知見 .....	45
図表 4-2 再生水準に関する Tom <i>et al.</i> (1992) の知見 .....	46

図表索引

図表 4-3	再生水準に関する Pashupati (2009) の知見	46
図表 4-4	再生水準に関する既存研究の知見：まとめ	47
図表 4-5	Friedman and Friedman (1979) の知見の再解釈	48
図表 4-6	Tom <i>et al.</i> (1992) および Pashupati (2009) の知見の再解釈	49
図表 4-7	Tom <i>et al.</i> (1992) の知見の再解釈	51
図表 4-8	Pashupati (2009) の知見の再解	51
図表 4-9	再生水準に関する仮説群	53
図表 4-10	エンドーサの起源が ブランド名の再生に及ぼす影響に対する $\chi^2$ 検定	57
図表 4-11	エンドーサの性格が ブランド名の再生に及ぼす影響に対する $\chi^2$ 検定	58
図表 4-12	広告の再生に対する二元配置分散分析	59

第 5 章 実証研究 II：広告態度の水準に関する矛盾の解消

図表 5-1	広告態度の水準に関する Friedman and Friedman (1979) の知見	65
図表 5-2	広告態度の水準に関する Atkin and Block (1983) の知見	66
図表 5-3	広告態度の水準に関する Stafford, <i>et al.</i> (2002) の知見	67
図表 5-4	広告態度の水準に関する Freiden (1984) の知見	68
図表 5-5	広告態度の水準に関する既存研究の知見：まとめ	69
図表 5-6	Friedman and Friedman (1979) の知見の再解釈	71
図表 5-7	Freiden (1984) の知見の再解釈	72
図表 5-8	Friedman and Friedman (1979), Atkin and Block (1983), および, Stafford, <i>et al.</i> (2002) の知見の再解釈	73
図表 5-9	広告態度の水準に関する仮説群：内部化プロセスが重要な製品	75
図表 5-10	広告態度の水準に関する仮説群：同一視プロセスが重要な製品	76
図表 5-11	内部化および同一視の測定尺度に対する探索的因子分析	80
図表 5-12	内部化および同一視の測定尺度による製品分類	81

## 図表索引

図表 5-13 思考型／感情型の測定尺度による製品分類 .....	84
図表 5-14 確証的因子分析の適合性：内部化プロセスが重要な製品 .....	90
図表 5-15 回帰係数の等質性の検定：内部化プロセスが重要な製品 .....	91
図表 5-16 共分散分析：内部化プロセスが重要な製品 .....	92
図表 5-17 確証的因子分析の適合性：同一視プロセスが重要な製品 .....	93
図表 5-18 回帰係数の等質性の検定：同一視プロセスが重要な製品 .....	93
図表 5-19 共分散分析：同一視プロセスが重要な製品 .....	94