

『慶應マーケティング論究』  
第8巻 (Spring, 2012)

## 複数の広告エンドーサが消費者行動に及ぼす影響

岩崎 裕士

我々が普段目にする広告には数多くのエンドーサが起用されており、複数のエンドーサが起用されている広告を目にする機会も非常に多い。複数のエンドーサを起用することによって、消費者に企業のメッセージをより強く訴求することができると考えられる。しかし、既存のエンドーサ研究は、単数のエンドーサを対象としており、複数のエンドーサを対象としていない。そこで本論は、複数のエンドーサが消費者行動に及ぼす影響を明らかにする。

### 第1章 はじめに

#### 1-1 問題意識

私たちは、日常生活において数多くの広告を目にする。たとえば、自宅では、テレビで流れている CM、外出先では、電車の車内の側面にある広告、あるいは渋谷駅前にある Q-FRONT ビルの大型ビジョンの CM、はたまた、電車での移動中にスマートフォンでネットサーフィンをしているときにさえ、広告を見ることがある。数ある広告の中でも、歌手やタレント、スポーツ選手などの有名人が出演している広告は、特によく目にする機会がある。たとえば、宮崎あおいが出演している earth music & ecology の CM や、蒼井優が出演している午後の紅茶の CM などが挙げられる。

このような、製品の性質や性能を宣伝するために広告に出演する歌手やタレント、スポーツ選手は、エンドーサと呼ばれる。日本の場合、約 70% の CM で有名人がエンドーサとして起用されている (Kilburn, 1998)。これほど多くの CM に有名人エンドーサが起用されている理由として、毎日、膨大な数の広告が放送されている日本において、消費者の注意を引きつけるために、有名人の知名度に頼らざるを得ない (Moeran, 1996; 佐藤, 1997) ことが挙げられる。実際に、消費者が好印象を抱いた、あるいは記憶に残っていると答えた CM の約 90% は、有名人が登場する CM であった (Kilburn, 1998)。有名人エンドーサが起用されている広告にかんする研究は盛んであり、消費者の購買意図に影響を及ぼすことを調べた既存研究はいくつも存在する (e.g., Atkin and Block, 1983; Metha, 1994; Agraval and Kamakura, 1995)。また、Petty, Cacioppo and Shuman (1983) は、有名人エンドーサが起用されている広告の方が、非有名人エンドーサが起用されている広告に比して、当の広告に対する消費者の態度と購買意図により強い影響を及ぼすことができるという示唆を得た。

また、広告には、複数の有名人がエンドーサとして登場するものもある。上戸彩やダンテ・カーヴァーら出演しているソフトバンクの CM や、黒木メイサや役所広司が出演しているエプソン「カラリオ」の CM、相武紗季や溝端淳平らが出演している洋服の青山の CM など、例を挙げれば枚挙にいとまがない。このよ

うに、1つの広告の中で複数のエンドーサが起用されている事例は多数存在する。しかし、複数のエンドーサが消費者行動に及ぼす影響を説明した研究は皆無に等しい (Hsu and Mcdnald, 2002)。したがって、本論では、既存のエンドーサ研究を参照しつつ、複数のエンドーサが消費者行動にどのような影響を及ぼすのかについて、概念モデルを構築し、その経験的妥当性を吟味する。

## 1-2 本論の構成

第1章においては、本論の問題意識を示し、本論の方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、既存研究をレビューし、既存研究の成果および課題を明らかにする。続く第3章においては、既存研究を援用し、仮説を提唱する。そして、第4章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、仮説の経験的妥当性を吟味する。第5章においては、分析結果から得られた知見をもとに、学術的含意および実務的含意を導出するとともに、今後の研究課題について言及する。

## 第2章 既存研究レビュー

本章においては、本論に関連する既存研究のレビューを行う。第1節においては、有名人による広告の効果にかんする既存研究のレビューを行う。続く第2節においては、広告エンドーサが消費者行動に影響を及ぼすプロセスにかんする既存研究のレビューを行う。さらに、第3節においては、複数の情報源による説得にかんする既存研究のレビューを行う。最後に、第4節においては、複数のエンドーサと製品の適合性にかんする既存研究のレビューを行う。

### 2-1 有名人による広告の効果

Atkin and Block (1983) は、有名人エンドーサにかんする研究である。当研究は、無名エンドーサと比較して知名度の高い有名人エンドーサは、消費者の「広告に対する態度」や「購買意図」に対してより大きな影響を及ぼすことを見出した。有名人エンドーサの方が無名エンドーサと比較して効果的である理由を2つ挙げている。1点目は、有名人エンドーサは消費者から魅力的かつ好ましい存在であるとみなされているという点である。2点目は、有名人エンドーサの名声によって、製品またはブランドの注目をひくことができるという点である。

また、McCracken (1989) は、有名人エンドーサの価値が製品に移転され、購買に結びつくまでの過程を、価値移転モデル (the meaning transfer model) として提唱した。このモデルは、3段階から成り立っている。はじめに、ある有名人と関連する価値がそのエンドーサからその製品あるいはブランドへと移転する。次に、その有名人に帰属する価値が消費者の心のなかでそのブランドと関連づけられる。最後に、購買プロセスにおいて、消費者はそのブランドの価値を獲得するのである。この第3段階は、有名人によるブランド推奨のプロセスにおいて消費者の役割が重要であることを示している。有名人エンドーサがある

製品を推奨するとき、そのエンドーサの価値が製品の販売元である企業、ブランド、あるいはその製品自体に移転される (Erdogan and Baker, 2000)。したがって、ある消費者がその有名人に共感すれば、消費者は自身の生活において、移転される価値を手に入れることを期待して製品を購入するのである (McCracken, 1989)。

その一方で、Metha (1994) は、有名人と非有名人の間に、消費者が抱く、「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図に対する態度」に及ぼす影響の強さに統計的な差異は存在しないが、それぞれの態度に及ぼす影響の強さに認知的に存在することを見出した。彼女によると、有名人エンドーサを起用した広告の方が、非有名人エンドーサを起用した広告に比して、広告されたブランドの特徴やイメージに対する消費者の興味を薄めてしまう傾向にある。なぜなら、有名人エンドーサを起用した広告の場合、消費者は有名人エンドーサに大きな関心を抱き、ブランド自体に払う注意が低下してしまうからである。

これらの研究は、有名人エンドーサを起用した際に消費者行動に及ぼす影響とその理由を示したという点で、複数のエンドーサと単数のエンドーサの影響の差異について考慮する際に有意義であると考えられる。

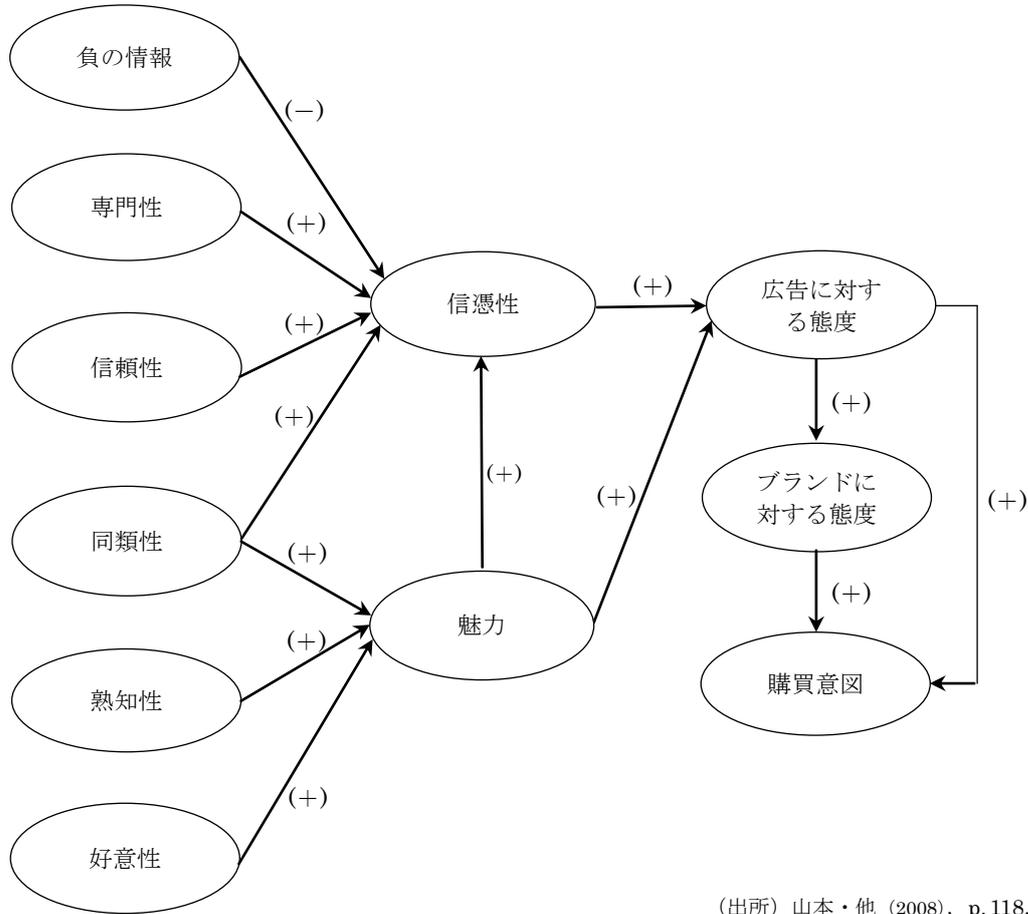
## 2-2 エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響

山本・窪田・松木・水成・宮田・縄田 (2008) は、エンドーサを用いた広告が消費者の購買意図に影響を及ぼすプロセス、および、タレントを用いた広告とキャラクターを用いた広告との間の、消費者の購買意図への影響力の差異を見出した。ここでは、購買意図に影響を及ぼすプロセスについてレビューする。

山本・他 (2008) は、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に移転し、消費者の「購買意図」に影響を及ぼすという既存の概念モデルに基づいて、独自の消費者意思決定モデルを構築した。具体的には、消費者の「広告に対する態度」を規定する要因として、エンドーサの「信憑性」および「魅力」を導入した。更に、「信憑性」を規定する要因として、「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、および「魅力」の5つを、「魅力」を規定する要因として、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」の2つを導入することによって、消費者意思決定モデルを構築した。このモデルは、図表1に要約されるとおりである。その後、被験者に実際のテレビCMを視聴させる実験室調査を通して収集したデータを用いて分析を行った。分析の結果、「魅力」が、消費者の「広告に対する態度」に強く影響を及ぼすことが見出された。また、同様に、エンドーサの「好意性」が「魅力」を構成する要因として強く影響を及ぼすことが見出された。

当研究は、エンドーサを用いた広告が消費者の「購買意図」に影響を及ぼすプロセスを解明したものの、単数のエンドーサと複数のエンドーサの差異を考慮していないという点が課題として挙げられる。

図表1 山本・他(2008)のモデル



(出所) 山本・他(2008), p.118.

### 2-3 複数の情報源による説得にかんする研究

Roggeven and Johar (2002) は、ある陳述が同じ情報源から繰り返し提示される場合と、異なる情報源から繰り返し提示される場合では、真実効果がどのように異なるかを比較した。真実効果とは、ある陳述を自分が以前に聞いた、あるいは読んだことがあるならば、それ以前に聞かなかった、あるいは読まなかった場合よりも「真実」だと推論するということである (Arkes, Boehm, Xu, 1991)。彼らは、製品にかんする主張が妥当だとあまり感じられないときには、主張を繰り返し聞くことによって注意が喚起され、聞きなれているという感覚が妥当性の評価を高めること、また、異なる情報源から陳述が繰り返される場合には、真実効果が更に高まるということを見出した。

当研究は、直接的に広告エンドーサに関わる研究ではないが、異なる情報源からあるメッセージを発することによって、そのメッセージが単一の情報源からメッセージを発する場合よりも妥当性があると知覚されるという点で、本研究への援用が可能であると考えられる。

## 2-4 複数のエンドーサと製品の適合性にかんする研究

Hsu and McDonald (2002) は、複数の有名人エンドーサが消費者の購買意図に及ぼす影響にかんする研究を行った。彼らは、単数のエンドーサを扱った既存研究に基づいて、有名人エンドーサが効果的であるためには、そのエンドーサと製品の属性との間に適合性があることが必要であると指摘した。そして、適合性は、複数の有名人エンドーサの効果を検討する際にも重要であると主張した。アメリカで行われた牛乳の広告キャンペーン (the milk mustache campaign) に登場したエンドーサ約 50 名を利用し、複数のエンドーサの特質について記録するために内容分析という分析手法を用いて、エンドーサと製品の適合性を分析した。エンドーサを、タイプ (運動選手、モデル、俳優等、歌手、政治家、架空のキャラクタ)、性別、年齢で分類し、それらとそれぞれの広告に記されている牛乳の栄養成分の組み合わせを用いて適合性の分析を行った。分析の結果、ターゲットとなる視聴者とエンドーサの性別や年代は適合しており、複数の有名人エンドーサを起用することによって、視聴者の同意を得て、多様な視聴者への製品アピールが可能であるということが示唆された。また、有名人エンドーサは、専門力 (expert power)、指示力 (referent power)、正当化力 (legitimate power)、強制力 (coercive power)、報酬力 (reward power) という社会的な影響力を有しており (Tom, Clark, Grech, Masetti, and Sandhar, 1992)、製品の種類やブランドによって、どの影響力を消費者が重視するかは異なるだろうと述べている。

以上のように、当研究は、複数のエンドーサと製品の適合性を調査し、適合していた場合、消費者行動に影響を及ぼすことを見出したという点で有意義である。しかし、この研究には 2 つの問題点がある。1 つ目は、複数のエンドーサがいかんして消費者の購買意図に影響を及ぼしているのかというプロセスを考慮していない点である。2 つ目は、1 つの製品 (牛乳) の広告キャンペーンに対して、複数のエンドーサが起用されているものの、同一の広告に個別にエンドーサが起用されている場合しか考慮されていないという点である。

## 第 3 章 仮説の提唱

本章では、第 2 章でレビューした既存研究を踏まえたうえで、複数のエンドーサが消費者行動に及ぼす影響にかんする仮説の提唱を行う。

### 3-1 エンドーサが消費者行動に及ぼす影響

複数のエンドーサが消費者行動に及ぼす影響に関する研究は、調べる限りでは見つからなかった。そこで、単数のエンドーサを想定しつつ、エンドーサが消費者行動に及ぼす影響をモデル化した山本・他 (2008) および Roggeven and Johar (2002) を援用し、仮説を構築する。山本・他 (2008) より、エンドーサを用いた広告が消費者の「購買意図」に影響を及ぼすプロセスに追試すべき仮説を次のように提唱する。

- 仮説 1 「ブランドに対する態度」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2 「広告に対する態度」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3 「広告に対する態度」は、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 4 エンドーサの「信憑性」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 5 エンドーサの「魅力」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 6 エンドーサの「魅力」は、「信憑性」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 7 エンドーサの「負の情報」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 8 エンドーサの「専門性」は、エンドーサの「信憑性」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 9 エンドーサの「信頼性」は、「信憑性」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 10 エンドーサの「同類性」は、エンドーサの「信憑性」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 11 エンドーサの「同類性」は、エンドーサの「魅力」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 12 エンドーサの「熟知性」は、エンドーサの「魅力」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 13 エンドーサの「好意性」は、エンドーサの「魅力」に正の影響を及ぼす。

### 3-2 エンドーサ間に存在する消費者への影響の差異

山本・他(2008)は、ファンシフル、オリジナルおよびタレントの3種のエンドーサに着目し、それら間における「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」の6要因の水準に差異が存在することを見出した。しかし、単数のエンドーサと複数のエンドーサの2者間の水準の差異について吟味した既存研究は、調べる限り存在しない。そこで、本論においては、Roggeven and Johar(2002)を援用しつつ、単数エンドーサと複数エンドーサの2者間について、上記した6要因の水準に異なる差異が存在するかを吟味する。

#### 3-2-1 負の情報におけるエンドーサ間の影響力の差異

「負の情報」とは、エンドーサにかんする好ましくない情報(Amos, Holmes, and Srutton, 2008)である。Roggeven and Johar(2002)によると、同じ情報源からある陳述を見聞きする場合と比較して、異なる情報源からその陳述を見聞きする方が真実効果が高い。これを広告に置き換えて考えると、複数のエンドーサがある製品にかんしてあるメッセージを発した場合、単数のエンドーサの場合に比して、消費者はその広告に対してより妥当性が高いと知覚すると考えられる。その結果、複数のエンドーサの場合の方が、エンドーサにかんする好ましくない情報に対する消費者の態度が弱められると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

- 仮説 A 「負の情報」の水準は、単数のエンドーサの場合の方が、複数のエンドーサの場合に比して大きい。

### 3-2-2 専門性におけるエンドーサ間の影響力の差異

「専門性」とは、エンドーサが妥当な主張をできると消費者に知覚された程度 (Menon, Boone, and Rogers, 2001) である。これは、Roggeven and Johar (2002) による研究結果が直接的に適用できる。つまり、複数のエンドーサがあるメッセージを発することによって、単数のエンドーサの場合に比して、消費者がそのメッセージの送り手が正しい情報の源であると知覚する程度がより高くなると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 B 「専門性」の水準は、複数のエンドーサの場合の方が、単数のエンドーサの場合に比して大きい。

### 3-2-3 信頼性におけるエンドーサ間の影響力の差異

「信頼性」とは、消費者が最も正しい主張を伝達しようとするエンドーサの意図に置く信頼の程度 (Ohanian, 1990) である。すなわち、これは、エンドーサ自身が消費者にどれほど信頼されているかどうかということである。広告に有名人を起用する場合、企業はできるだけ消費者が良いイメージを抱き、信頼できると感じるエンドーサを起用すると考えられる。また、そのようなエンドーサを複数起用すれば、単数のエンドーサの場合に比して、より信頼性は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 C 「信頼性」の水準は、複数のエンドーサの場合の方が、単数のエンドーサの場合に比して大きい。

### 3-2-4 同類性におけるエンドーサ間の影響力の差異

「同類性」とは、エンドーサとメッセージの受け手との間にある類似性 (Erdogan, 1999) である。広告に起用されているエンドーサが複数である場合、人数が多いが故に単数のエンドーサの場合に比して、エンドーサと自分が似ていると感じる可能性が低くなると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 D 「同類性」の水準は、単数のエンドーサの場合の方が、複数のエンドーサの場合に比して大きい。

### 3-2-5 熟知性におけるエンドーサ間の影響力の差異

「熟知性」とは、マスコミ等を通じて得られたエンドーサに対する知識 (Erdogan, 1999) である。広告に起用されているエンドーサが多ければ多いほど、それまでに消費者がマスコミ等を通じてそれらのエンドーサと接触した機会は多く、単数のエンドーサの場合に比して、エンドーサに対する知識の総量は多いと考えられる。つまり、エンドーサが複数であれば、そのなかの誰かを知っている確率が高まり、その結果としてエンドーサの熟知性は高まると考えられる。したがって、熟知性に関してはどんな場合も複数のエンドーサの方が単数のエンドーサに比してその水準は大きいと考えられる。以上の議論より、次の仮説を

提唱する。

仮説 E 「熟知性」の水準は、複数のエンドーサの場合の方が、単数のエンドーサの場合に比して大きい。

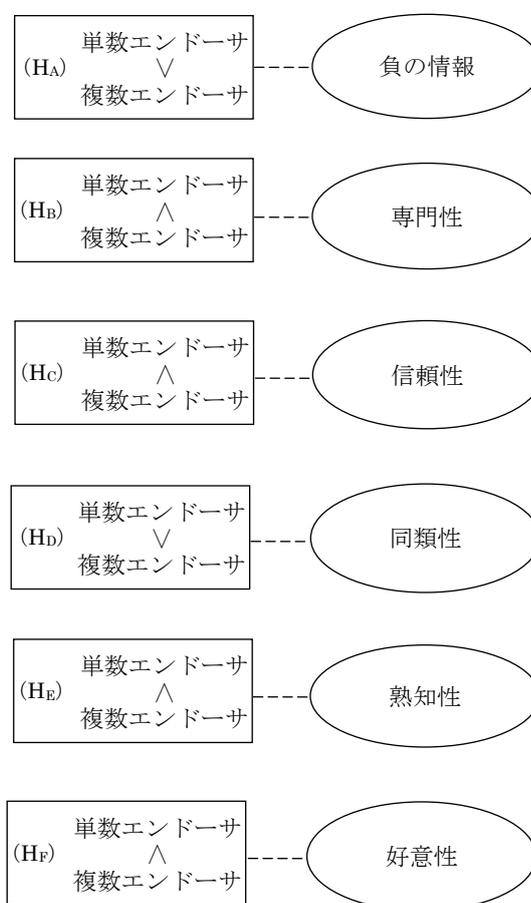
### 3-2-6 好意性におけるエンドーサ間の影響力の差異

「好意性」とは、エンドーサの外見や振る舞いから生じる感情 (Erdogan, 1999) である。複数のエンドーサを起用することによって、単数のエンドーサの場合に比して、消費者の好むエンドーサがいる確率が高くなり、好意性が高くなると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 F 「好意性」の水準は、複数のエンドーサの場合の方が、単数のエンドーサの場合に比して大きい。

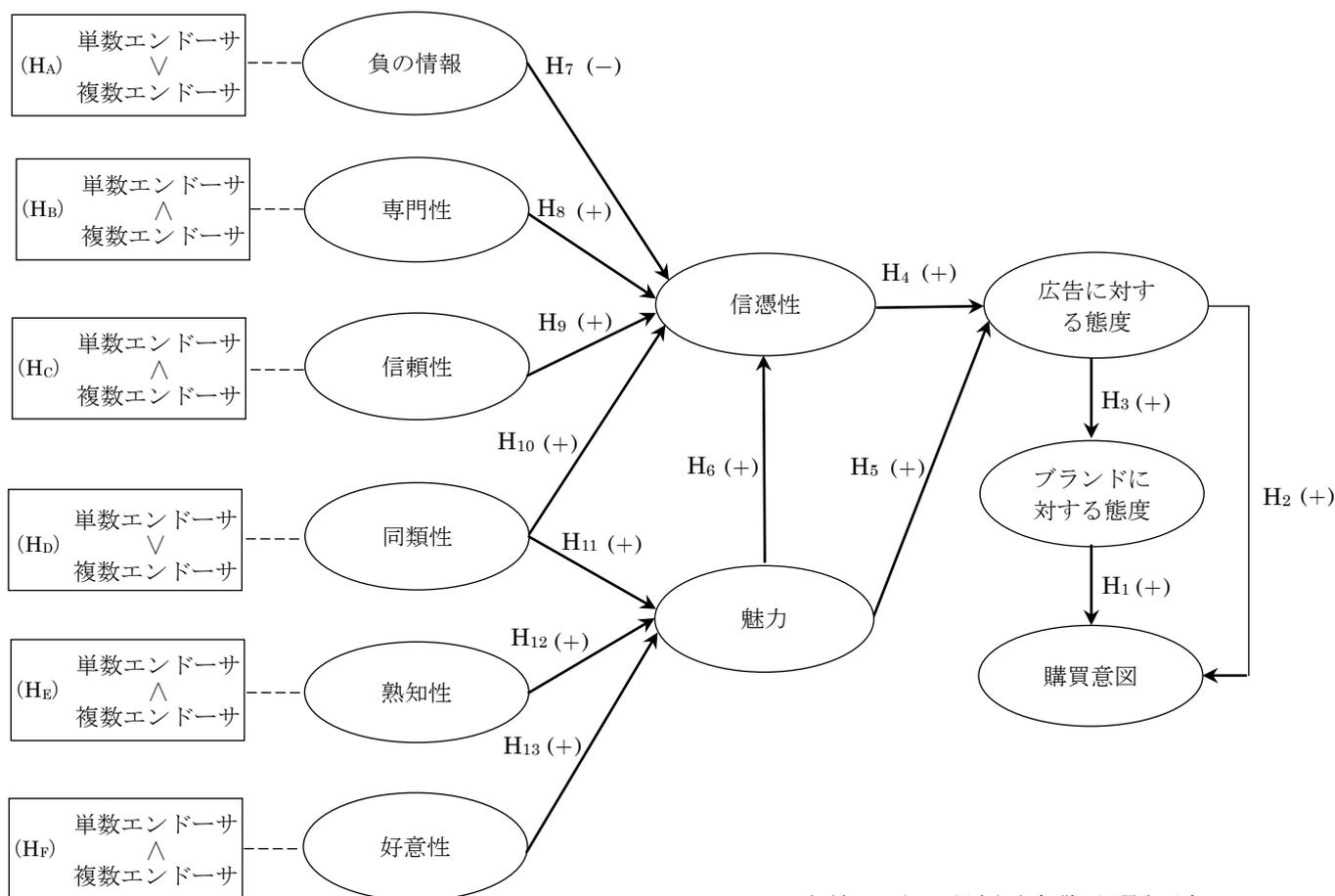
本節では、エンドーサの単複による消費者への影響力の差異に着目し、それらにかんする仮説を提唱した。これらの議論は、図表 2 に要約されるとおりである。

図表 2 エンドーサの単複による消費者への影響力の差異



本章では、エンドーサの有する特徴と、広告された製品に対する消費者の「購買意図」との因果的關係にかんする仮説およびエンドーサの単複によって存在しうる消費者への影響力の差異にかんする仮説を提唱した。これらの議論は、図表 3 に要約されるとおりである。

図表 3 概念モデルの構築



## 第 4 章 概念モデルに関する実証分析

### 4-1 実験の概要

前章において構築された概念モデルを経験的にテストするための実験を行った。実験に協力した成人大学生男女 216 名には、いくつかの CM を見せ、質問票に答える旨を伝えた。次に、同一の製品を広告している CM で、単数のエンドーサと複数のエンドーサが出演しているものがあるので、それらを見比べたうえでそれぞれ質問票に回答するように依頼した。CM の選択に際しては、単数のエンドーサ、複数のエンドーサが出演しているという点以外の条件を揃える必要があったため、ある製品に関して、単数の

エンドーサが出演している CM と複数のエンドーサが出演している CM を選択した。複数のエンドーサが出演する CM の場合、エンドーサが 1 つのグループとして認識されない CM を選択した。分析に用いた観測変数は、各構成概念について採用された観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの  $\alpha$  係数、合成信頼性 (SCR)、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) とともに補録 1 に要約されるとおりである。「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、および「魅力」に関連する質問群は、Feick and Higie (1992) の尺度を、「熟知性」に関連する質問群は、Schlosser (2006) の尺度を、「好意性」、「信憑性」、および「広告に対する態度」に関連する質問群は、Mitchel and Olsen (1981) の尺度を、「ブランドに対する態度」に関連する質問群は、Lee, and Mason (1999) の尺度を、「購買意図」に関連する質問群は、Bower (2003) をそれぞれ援用した。なお、具体的な質問項目は、補録 2 に要約される通りである。

調査に回答した被験者は、216 名であった。各構成概念のクロンバックの  $\alpha$  係数は、0.77 から 0.95 までの数値をとり、Nunnally(1978)が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。各構成概念の SCR は、0.64 から 0.92 までの数値をとり、Bagozzi and Yi(1988)が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。また、各構成概念の AVE は、0.59 から 0.94 までの数値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。

以上のデータに対して、共分散構造分析 (SEM) を用いて、前章において構築した概念モデルの推定を行った。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.2 の CALIS プロシジャを用いた。また、分析の際には、各構成概念に対して多数設定した観測変数を無作為に 2 グループに分けて算出した平均値を用いた。

## 4-2 概念モデルの修正

前章で構築した概念モデルを推定したところ、仮説 2 および仮説 12 に関連したパスが非有意となった。そこで、これらの非有意となったパスを取り除き、概念モデルを修正したうえで、再度推定を行った。その結果、モデルの説得力を示す適合指標 (GFI) は、0.83 のままであったが、モデルの説得力と安定性を示す自由度調整済適合度指標項 (AGFI) は、0.77 から 0.78 に上昇し、修正した概念モデルは、修正前の概念モデルより良い適合度を示す結果となった。

## 4-3 共分散構造分析

### 4-3-1 モデルの全体的妥当性評価

最尤推定法を用いてパス係数を推定した結果、最適化計算は正常終了した。図表 4 のとおり、 $\chi^2$  検定は、566.01 であった。 $\chi^2/d.f.$  は、2.99 であり、Bollen (1989) が推奨する 1.0~3.0 という基準を満たしている。また、GFI および AGFI はそれぞれ 0.83、0.78 であった。これらの数値は、豊田 (1992) が推奨する 0.9 以上という基準に満たなかったことは本モデルの問題として指摘されるであろう。このような問題は、大規模なモデルにおける小規模なサンプルに由来する可能性がある。今回のような大規模なモデルの場合、

GFI より有効な指標は、平均二乗誤差平方根 (RMSEA) と考えられる。RMSEA の値は 0.09 であり、これは、田部井 (2001) が推奨する 0.1 以下という基準を満たしているため、データがこのモデルに適合していることを示唆していると判断できるであろう。

図表 4 概念モデルの全体的妥当性評価

$\chi^2$ 値 ( $p$ 値)	566.1 ( $p < 0.0001$ )	RMSEA	0.09
$\chi^2 / \text{d.f.}$	2.99	AIC	188
GFI	0.83	NFI	0.87
AGFI	0.78		

#### 4-3-2 モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数は、図表 5 に要約されるとおりである。また、各方程式に関する係数推定値、 $t$  値、および標準化後推定値は、図表 6 に要約されるとおりである。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、「負の情報」から「信憑性」への関係を示すパス係数ほとんどが 1%水準で有意であり、すべての係数が少なくとも 10%水準で有意であるという結果が得られた。また、それぞれのパス係数については、「同類性」から「魅力」への関係を示すパス係数が負の値をとり反証されたが、有意となった仮説にかんしては、仮説 11 以外すべて支持された。これらの標準化後の推定値および  $t$  検定の結果は、図表 7 に要約されるとおりである。

図表 5 決定係数

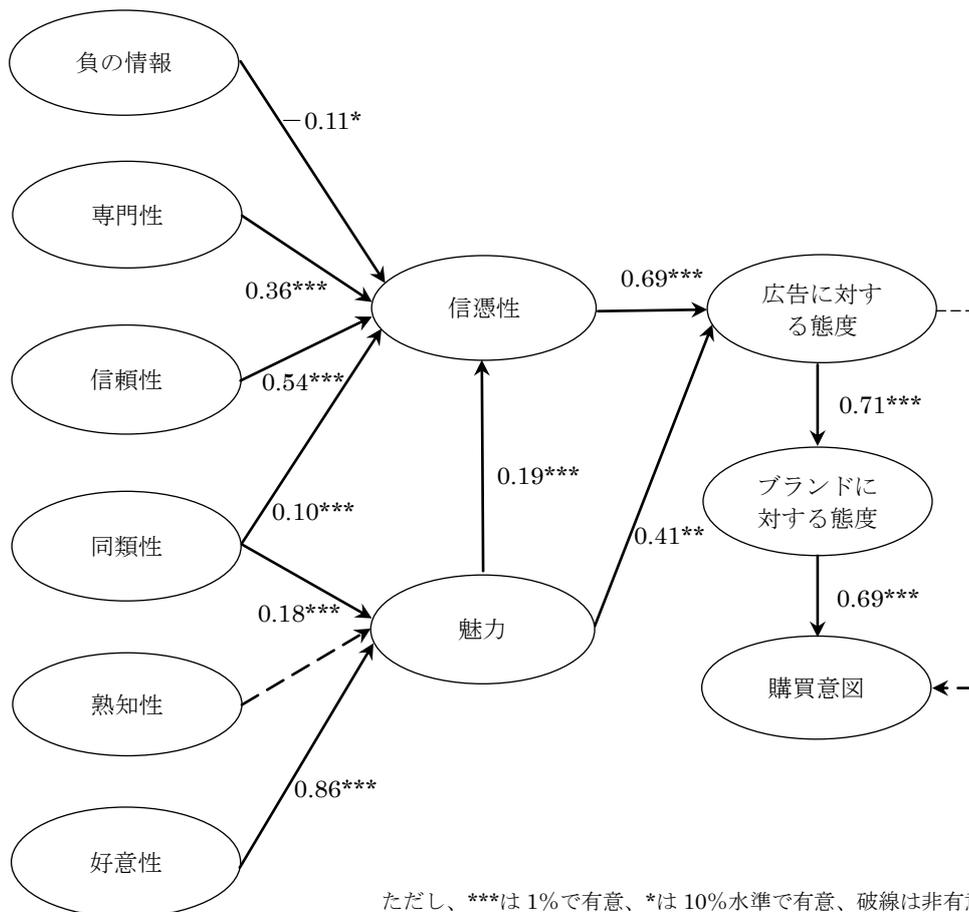
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
$X_1$	0.56	$X_{12}$	0.83	$\eta_1$	0.81
$X_2$	0.61	$X_{13}$	0.67	$\eta_2$	0.64
$X_3$	0.81	$X_{14}$	0.58	$\eta_3$	0.75
$X_4$	0.93	$X_{15}$	0.80	$\eta_4$	0.50
$X_5$	0.96	$X_{16}$	0.76	$\eta_5$	0.48
$X_6$	0.74	$X_{17}$	0.76		
$X_7$	0.94	$X_{18}$	0.70		
$X_8$	0.67	$X_{19}$	0.81		
$X_9$	0.85	$X_{20}$	0.74		
$X_{10}$	0.91	$X_{21}$	0.96		
$X_{11}$	0.82	$X_{22}$	0.91		

図表 6 係数推定値、t 値、標準化後推定値

仮説	係数推定値 (t 値)
H <sub>1</sub> (+): 「ブランドに対する態度」 → 「購買意図」	0.69 (11.15)***
H <sub>3</sub> (+): 「広告に対する態度」 → 「ブランドに対する態度」	0.71 (10.19)***
H <sub>4</sub> (+): 「信憑性」 → 「広告に対する態度」	0.69 (10.60)***
H <sub>5</sub> (+): 「魅力」 → 「広告に対する態度」	0.41 (6.91)***
H <sub>6</sub> (+): 「魅力」 → 「信憑性」	0.19 (3.50)***
H <sub>7</sub> (+): 「負の情報」 → 「信憑性」	-0.11 (-1.70)*
H <sub>8</sub> (+): 「専門性」 → 「信憑性」	0.36 (11.97)***
H <sub>9</sub> (+): 「信頼性」 → 「信憑性」	0.54 (6.83)***
H <sub>10</sub> (+): 「同類性」 → 「信憑性」	0.10 (2.05)***
H <sub>11</sub> (+): 「同類性」 → 「魅力」	-0.18 (-2.96)***
H <sub>13</sub> (+): 「好意性」 → 「魅力」	0.86 (12.10)***

ただし、\*\*\*は1%水準で有意、\*は10%水準で有意。

図表 7 標準化後推定値と t 検定の結果



## 4-4 共分散構造分析から得られる知見

### 4-4-1 購買意図の規定要因

「ブランドに対する態度」が「購買意図」に及ぼす影響を示すパス係数は、0.69 という値をとり、1%水準で有意であった。このことから、そのブランドを好むかどうかは消費者の購買行動に影響を及ぼすという因果的関係が本論においても裏付けられたといえるであろう。

また、Goldsmith, *et al.* (2000) において主張されていた、「広告に対する態度」が「購買意図」に直接影響を及ぼすという仮説は、本論においては非有意となった。したがって、広告に対する消費者の好意的な感情は、間接的に消費者の購買意図に影響を及ぼすという知見が得られた。

### 4-4-2 ブランドに対する態度の規定要因

「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に及ぼす影響を示すパス係数は、0.71 という値をとり、1%水準で有意であった。このことから、Homer (1990) が主張した因果的関係が、本論においても裏付けられたといえるであろう。

### 4-4-3 広告に対する態度の規定要因

「信憑性」、「魅力」が「広告に対する態度」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ 0.69 と 0.41 という値をとり、いずれも 1%水準で有意であった。このことから、山本 (2008) が主張した因果関係が、本論においても裏付けられたといえるであろう。

### 4-4-4 信憑性の規定要因

「魅力」、「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」が「信憑性」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ、0.19、-0.11、0.36、0.54、0.10 という値をとり、「負の情報」が「信憑性」に及ぼす影響を示すパス係数は 10%水準で有意であったが、それ以外は 1%水準で有意であった。パス係数の値を比較すると、これらの規定要因の中でも、「専門性」および「信頼性」が特に信憑性に大きな影響を及ぼしていることが示唆された。このことから、山本 (2008) が主張した因果関係が、本論においても裏付けられたといえるであろう。

### 4-4-5 魅力の規定要因

「同類性」、「好意性」が「魅力」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ -0.18、0.86 という値をとり、いずれも 1%で有意であった。分析の結果、「同類性」が「魅力」に正の影響を及ぼすという仮説 11 は反証された。これは、消費者は、有名人エンドーサに対して憧れを抱いているが、自分自身と類似した部分を見出すことで、その有名人に対する憧れが減退してしまい、結果として魅力に悪影響を及ぼすことを示唆している。

また、Menon, *et al.* (2001) は、「熟知性」が「魅力」に正の影響を及ぼすと主張していたが、本論においては、「熟知性」が「魅力」に及ぼす影響を示すパス係数は非有意となった。これについては、あるエン

ドーサを知れば知るほどそのエンドーサに魅力を感じる消費者や、逆に知れば知るほど魅力を感じなくなってしまう消費者の双方が存在することが原因として考えられるであろう。

#### 4-5 一元配置分散分析

##### 4-5-1 確認的因子分析

確認的因子分析の結果は、図表 8 に要約されるとおりである。 $X_1$  から  $X_{22}$  にまでの観測変数における構成概念の因子負荷量は、0.89 から 0.98 までの高い値をとった。また、固有値は、1.58 から 1.94 まで、寄与率は、0.79 から 0.97 までの高い値をとった。よって、この確認的因子分析によって算出された因子得点を用いて一元配置分散分析を行うことは妥当だと考えられる。

図表 8 一元配置分散分析の結果

観測変数	負の情報	専門性	信頼性	同類性	熟知性	好意性	信憑性	魅力	広告に対する態度	ブランドに対する態度	購買意図
$X_1$	0.89										
$X_2$	0.89										
$X_3$		0.97									
$X_4$		0.97									
$X_5$			0.96								
$X_6$			0.96								
$X_7$				0.95							
$X_8$				0.95							
$X_9$					0.97						
$X_{10}$					0.97						
$X_{11}$						0.96					
$X_{12}$						0.96					
$X_{13}$							0.91				
$X_{14}$							0.91				
$X_{15}$								0.95			
$X_{16}$								0.95			
$X_{17}$									0.95		
$X_{18}$									0.95		
$X_{19}$										0.95	
$X_{20}$										0.95	
$X_{21}$											0.98
$X_{22}$											0.98
固有値	1.58	1.87	1.84	1.80	1.88	1.82	1.67	1.79	1.80	1.80	1.94
寄与率	0.79	0.93	0.92	0.90	0.94	0.91	0.84	0.89	0.90	0.90	0.97

#### 4-5-2 一元配置分散分析

確認的因子分析によって算出された単数のエンドーサ、複数のエンドーサの因子得点の値を用いて行った一元配置分散分析の結果は、図表 9 に要約されるとおりである。

図表 9 一元配置分散分析の結果

	単数 平均 (標準偏差)	複数 平均 (標準偏差)	複数-単数	F 値
負の情報	-0.004 (1.07)	0.004 (0.93)	0.008	0.00
専門性	-0.07 (1.02)	0.07 (0.98)	0.14	1.13
信頼性	-0.14 (1.01)	0.14 (0.96)	0.28	4.60**
同類性	-0.05 (1.01)	0.05 (0.98)	0.10	0.61
熟知性	-0.07 (1.00)	0.07 (1.00)	0.14	1.13
好意性	-0.16 (1.04)	0.13 (0.95)	0.29	4.96**
信憑性	-0.11 (0.98)	0.11 (1.01)	0.22	2.75*
魅力	-0.14 (1.11)	0.14 (0.86)	0.28	4.00**
広告に対する 態度	-0.10 (1.01)	0.10 (0.98)	0.20	2.04
ブランドに 対する態度	-0.01 (0.95)	0.01 (1.06)	0.02	0.03
購買意図	-0.05 (1.01)	0.05 (0.99)	0.10	0.64

ただし、\*\*は 5%水準で有意、\*は 10%準で有意、無印は非有意。

#### 4-6 一元配置分散分析から得られる知見

##### 4-6-1 負の情報

「負の情報」の水準にかんして、第 3-2 節において、単数のエンドーサの方が、複数のエンドーサの場合に比して大きいという仮説を提唱した。分析の結果、単数のエンドーサと複数のエンドーサの 2 者間の平均値の差は、0.008 という数値をとり、差は生じたものの非有意であった。

これは、そもそも企業が負の情報を持つエンドーサを起用することがほとんどなく、消費者にとってはエンドーサが単数か複数かは問題視されないからであると考えられる。

##### 4-6-2 専門性

「専門性」の水準にかんして、第 3-2 節において、複数のエンドーサの方が、単数のエンドーサの場合に比して大きいという仮説を提唱した。分析の結果、単数のエンドーサと複数のエンドーサの 2 者間の平均値の差は、0.14 という数値をとり、差は生じたものの非有意であった。

非有意とはなったものの、専門性に関してこれは、ある陳述が同じ情報源から繰り返し提示される場合と、異なる情報源から繰り返し提示される場合では異なる情報源から陳述が繰り返される場合の方が「真実」だと推論するという Roggeven and Johar (2002) の主張が、広告においても適用できることを一部支持しているといえるであろう。

#### 4-6-3 信頼性

「信頼性」の水準にかんして、第3章第2節において、複数のエンドーサの方が、単数のエンドーサの場合に比して大きいという仮説を提唱した。分析の結果、単数のエンドーサと複数のエンドーサの2者間の平均値の差は、0.28という数値をとり、5%水準で有意となり、仮説は支持された。

企業はできる限り消費者が信頼できると感じるエンドーサを起用するため、信頼できるエンドーサを複数起用することで、単数の場合と比して、より信頼性が高まることが示唆された。

#### 4-6-4 同類性

「同類性」の水準にかんして、第3-2節で、複数のエンドーサの方が、単数のエンドーサの場合に比して大きいという仮説を提唱した。分析の結果、単数のエンドーサと複数のエンドーサの2者間の平均値の差は、0.10という数値をとり、差は生じたものの非有意であった。

これは、消費者にとって、広告に出演している有名人に対して同類性を感じるか否かが、エンドーサの人数ではなく、消費者自身に近いかどうか重要だからだと考えられる。

#### 4-6-5 熟知性

「熟知性」の水準にかんして、第3-2節において、複数のエンドーサの方が、単数のエンドーサの場合に比して大きいという仮説を提唱した。分析の結果、単数のエンドーサと複数のエンドーサの2者間の平均値の差は、0.14という数値をとり、差は生じたものの非有意であった。非有意とはなったものの、複数のエンドーサの場合の方が単数の場合に比して大きい値を示しており、これは仮説を一部支持していると言えるだろう。

#### 4-6-6 好意性

「信頼性」の水準にかんして、第3-2節において、複数のエンドーサの方が、単数のエンドーサの場合に比して大きいという仮説を提唱した。分析の結果、単数のエンドーサと複数のエンドーサの2者間の平均値の差は、0.29という数値をとり、5%水準で有意となり、仮説は支持された。複数のエンドーサを起用することによって、単数のエンドーサの場合に比して、消費者の好むエンドーサがいる確率が高くなり、好意性が高まることが示唆された。

## 第5章 おわりに

### 5-1 本論の要約と成果

これまで数多くのエンドーサ研究が世に出てきたが、エンドーサの単複に着目した研究は、私が調べうる限り存在しなかった。しかし、現実には数多くの広告に複数のエンドーサが起用されており、単複の違いが消費者の購買意図に何かしらの影響を及ぼすのではないかと考えられる。

そこで、本論では、山本・他（2008）の消費者購買意思決定モデルを参考にし、さらに単数のエンドーサの場合と複数のエンドーサの場合の負の情報、専門性、信頼性、同類性、熟知性、好意性に及ぼす影響の差異について、実験室実験をおこなったのち、分析をおこなった。調査に際しては、被験者に実際のテレビCMを視聴させる実験をおこなった。消費者の購買意思決定プロセスにかんしては、共分散構造分析を行い、単数のエンドーサと複数のエンドーサの差異については確認的因子分析をおこなったのち、一元配置分散分析をおこなった。共分散構造分析の結果、仮説1から仮説13のうち、仮説11は反証、仮説2および仮説12は非有意となったが、それ以外は支持された。この結果から、負の情報、専門性、信頼性、同類性、および魅力が信憑性に影響を及ぼすという示唆が得られた。また、同類性および好意性が魅力に影響を及ぼすことが示唆された。さらに、魅力および信憑性が広告に対する態度に影響を及ぼし、広告に対する態度がブランドに対する態度、ブランドに対する態度が購買意図に影響を及ぼすことが示唆された。

また、単数のエンドーサと複数のエンドーサの間で、負の情報、専門性、信頼性、同類性、熟知性、好意性にどのような差があるのかを解明するために、共分散構造分析の際に用いた尺度に確認的因子分析をおこない、それによって算出された因子得点を用いて一見配置分散分析を行った。分析の結果、仮説Aから仮説Fのうち仮説Cおよび仮説F支持された。仮説Cは信頼性の水準にかんする仮説であり、信頼性は信憑性に影響を及ぼす要因のうち最も大きな影響を及ぼすため、この仮説が支持されたことは非常に意義深いと考えられる。また、仮説Fは、好意性の水準にかんする仮説であり、好意性は魅力に影響を及ぼす要因のうち最も大きな影響を及ぼすため、この仮説が支持されたことも意義深い結果だと考えられる。

本論は、広告に出演するエンドーサが単数か複数かということが、消費者に及ぼす影響にどのような差異をもたらすのかということを解明したという点で、エンドーサ研究において有意義な貢献をなすことができたといえるだろう。

## 5-2 今後の課題

本論には、2点の課題が残されている。まず、1点目は、消費者調査の回答者を抽出する際に、時間的・予算的制約が存在したため、慶應義塾大学の学部生を対象とした便宜的抽出法をおこなった点である。既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、GFIとAGFIはともに0.9以上が望ましいとのことであるが、今回の分析では、それに準ずる値でしかなかった。そこで、無作為抽出法を用いた大規模なサンプリングを行い、分析の信頼性および妥当性を高めることが望ましい。

2点目は、製品を分類せずに調査を行った点である。そのため、どのような製品について、単数のエンドーサ、複数のエンドーサのどちらのエンドーサが有する要因がより効果的であるかという問題について言及することができなかった。さらに、今回の調査では、学生を対象としていたため、自動車のような、学生が購買しない製品を調査対象とすることができなかった。また、男女無差別に調査を行ったため、化粧品やフェイシャルペーパーなど、性別によって購買意図に大きな差が生じうるであろう製品についても調査対象とすることができなかった。したがって、製品分類を行った上で、大規模サンプリングをおこない、より詳細にエンドーサの効果を測定する必要があると考えられる。

以上のように、いくつかの課題を残してはいるものの、単数のエンドーサと複数のエンドーサの間に存

在する影響の差異を解明した本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり、著者が特にお世話になった方々へ、ここで感謝の言葉を述べたい。まず、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第8期の同期の皆へ。執筆に行き詰ったときは相談ののつてくれたり、一緒に飲みに行ったりと、本当に多くの時間を過ごし、多くの刺激を受けることができた。荻野、黒沢には、特に感謝している。同じ分析手法を用いていたため、荻野には何度も分析について質問したが、私が理解できるまで嫌な顔ひとつせず丁寧に説明をしてくれた。荻野の助けがなければこれほどスムーズに分析を行うことができなかっただろう。黒沢には、分析手法や論文の構成などの相談はもちろん、普段のゼミ活動でも黒沢の言葉を聞いて、自分の凝り固まった考え方を改めさせてくれるようなことが多々あった。本論の執筆に限らず、黒沢からは本当に多くのことを学ぶことができた。黒沢と出会い、この2年間をともに過ごせたことは、私にとってかけがえのない経験となった。次に、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の9期生の皆へ。卒論について、9期生と話す機会はそう多くはなかったが、自分では考えつかなかったような疑問や質問を受けることがあり、はっとさせられることがあった。同期とは違った視点から卒論に対して意見を述べ、常に様々な可能性を考えることの重要性を教えてくれた9期生には大変感謝している。次に、慶應義塾大学大学院博士課程の千葉貴宏さん、同修士課程の池谷真剛さん、窪田和基さん、菊盛真衣さん、白石秀壽さんへ。先輩方がいなければ、本論が完成を迎えることはなかっただろうと思う。卒論に関する相談はもちろん、ゼミでの先輩方の発言は示唆に富んだものが多数あり、先輩方から多くのことを学ばせていただいた。特に、窪田さんからは、エンドーサ研究ということで、多くのアドバイスをいただいた。本当にありがとうございました。最後に、慶應義塾大学商学部教授の小野晃典先生へ。常に私たちゼミ生を支え、プライベートな時間でさえ、相談ののり、指導していただきました。小野先生から賜った学恩は、私の血であり肉であり、今後の人生を歩む上で、間違いなくかけがえのない財産となります。私のようなできそこないを2年間ご指導していただき、本当にありがとうございました。

### 参考文献

- Agrawal, Jagdish and Wagner A. Kamakura (1995), "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 56-62.
- Amos, Clinton, Gary Holmes, and David Srutton (2008), "Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness," *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 209-234.
- Arkes, Hal R., Lawrence E. Boehm, and Gang Xu (1991), "Determinants of Judged Validity," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 27, No. 6, pp. 576-605.

- Atkin, Charles and Martin Block (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 57-61.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Boush, David M., Marian Friestad, and Peter Wright (2009), *Deception in the Marketplace: The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self-Protection*, New York, NY: Routledge, 足立れにか・安藤清志・藤枝幹大・今井芳昭・勝谷紀子訳 (2011), 『市場における欺瞞的説得——消費者保護の心理学——』, 誠信書房.
- Bower, Amanda B. and Stacy Landreth (2001), "Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1-12.
- Erdogan, Zafer B. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 14, pp. 291-314.
- Feick, Lawrence and Robin A. Higie (1992), "The Effects of Preference Heterogeneity and Characteristic on Ad processing and Judgments about Endorsers," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 2, pp. 9-24.
- Hsu, Chung-kue and Daniella McDonald (2002), "An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 19-27.
- Kilburn, David (1998), "Star Power," *Adweek Eastern Edition*, Vol. 39, No. 2, pp. 20-22.
- Lee, Yih Hwai and Charlotte Mason (1999), "Responses to Involvement through Information Incongruence in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 156-169.
- 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.
- Menon, Mohan K., Louis E. Boone, and Hudson P. Rogers (2001), "Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness," Presented at Society for Marketing Advances Conference.
- Metha, Abhilasha (1994), "How an Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 62-74.
- Michel, 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.
- Moeran, Brian (1996), *A Japanese Advertising Agency: An Anthropology of Media and Markets*, Honolulu, HI: University of Hawaii Press.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 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.
- Petty, Richard. E., John T. Cacioppo, and David Shuman (1983), "Central and Peripheral Routes to

Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135-146.

Roggeven, Anne L. and Gita Venkataramani Johar (2002), “Perceived Source Variability Versus Familiarity: Testing Competing Explanations for The Truth Effect,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 2, pp. 81-91.

佐藤研司 (1997), 「いま, なぜタレント広告なのか」, 『ブレーン』, 第 37 卷, 第 4 号, pp.21-25.

Schlosser, Ann E. (2006), “Learning through Virtual Product Experience. The Role of Imagery on True Versus False Memories,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 377-383.

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.

山本佳寛・窪田和基・松木拓也・水成俊一朗・宮田 純・縄田浩二 (2008), 「広告エンドーサが消費者行動に及ぼす影響——タレント・キャラクタ間の差異に着目して——」, 『慶應マーケティング論究』, 第 6 卷, pp.91-144.

補録 1 構成概念と観測変数および観測変数の信頼性と妥当性

構成概念	観測変数 (質問項目)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
$\zeta_1$ : 負の情報	$X_1$ : そのエンドーサは、社会的に好ましくない。 $X_2$ : そのエンドーサは、道徳的に好ましくない。 $X_3$ : そのエンドーサは、スキャンダルがある。 $X_4$ : そのエンドーサは、道徳的に好ましい。(r)	0.88	0.64	0.59
$\zeta_2$ : 専門性	$X_5$ : そのエンドーサは、広告対象商品について鋭い感覚を持っている。 $X_6$ : そのエンドーサは、広告対象商品について精通している。 $X_7$ : そのエンドーサは、広告対象商品を利用している。 $X_8$ : そのエンドーサは、広告対象商品について多くを知っていると思う。	0.92	0.88	0.87
$\zeta_3$ : 信頼性	$X_9$ : そのエンドーサは、信用できる人物だ。 $X_{10}$ : そのエンドーサは、広告対象商品を正直に薦めている。 $X_{11}$ : そのエンドーサは、信じられない。(r) $X_{12}$ : そのエンドーサは、誠実な人物だ。	0.93	0.81	0.85
$\zeta_4$ : 同類性	$X_{13}$ : そのエンドーサの価値観・信条は、自分と似ている。 $X_{14}$ : そのエンドーサの外見は、自分と似ている。 $X_{15}$ : そのエンドーサの趣味・好みは、自分と似ている。	0.91	0.82	0.81
$\zeta_5$ : 熟知性	$X_{16}$ : そのエンドーサのことをよく知っている。 $X_{17}$ : そのエンドーサのことに詳しい。 $X_{18}$ : そのエンドーサに関する知識を持っている。	0.87	0.89	0.85
$\zeta_6$ : 好意性	$X_{19}$ : そのエンドーサが好きである。 $X_{20}$ : そのエンドーサに好意を抱いている。 $X_{21}$ : そのエンドーサに好感を持っている。	0.95	0.83	0.82
$\eta_1$ : 信憑性	$X_{22}$ : そのエンドーサは、信頼できる。 $X_{23}$ : そのエンドーサは、心が広い。 $X_{24}$ : そのエンドーサは、専門的だ。 $X_{25}$ : そのエンドーサは、広告対象商品を愛用しているそうだ。 $X_{26}$ : そのエンドーサは、経験豊かだ。	0.87	0.68	0.63
$\eta_2$ : 魅力	$X_{27}$ : そのエンドーサは、魅力的だ。 $X_{28}$ : そのエンドーサは、顔立ちが良い。 $X_{29}$ : そのエンドーサは、魅力的ではない。(r) $X_{30}$ : そのエンドーサは、かわいらしい (かっこいい)。	0.77	0.79	0.78
$\eta_3$ : 広告に対する態度	$X_{31}$ : その広告を良いものだと思う。 $X_{32}$ : その広告が好きである。 $X_{33}$ : その広告は、私をイライラさせる。 $X_{34}$ : その広告は興味深い。	0.82	0.76	0.73
$\eta_4$ : ブランドに対する態度	$X_{35}$ : 私は、広告対象商品 (ブランド) が好きだ。 $X_{36}$ : 私は、広告対象商品 (ブランド) を好意的に感じた。 $X_{37}$ : 私は、広告対象商品 (ブランド) からポジティブな印象を受けた。 $X_{38}$ : 私は、広告対象商品 (ブランド) が嫌いだ。(r)	0.85	0.80	0.82
$\eta_5$ : 購買意図	$X_{39}$ : 私は、その広告対象商品を購入したい。 $X_{40}$ : 私は、その広告対象商品を試したい。 $X_{41}$ : 私は、その広告対象商品を購入するつもりだ。 $X_{42}$ : 私は、経済的に可能ならば、その広告された商品を購入しようと思う。	0.93	0.92	0.94

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

## 補録 2 質問票

## 有名人の出演する広告に関する意識調査

## &lt;回答のお願い&gt;

私は、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答頂いた内容はすべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 4年 小野晃典研究会

第 8 期 岩崎裕士

これから、いくつかのテレビ CM を見て、それぞれに関して回答していただきます。「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 段階のうち、最も当てはまる数字をお答えください。広告は 1 個ずつ見て、広告ごとに回答していただくようお願いいたします。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

- 1 … 全くそう思わない  
 2 … そう思わない  
 3 … あまりそう思わない  
 4 … どちらでもない  
 5 … ややそう思う  
 6 … そう思う  
 7 … 非常にそう思う

■エンドーサに関する負の情報		
No.	質問	
1-1.	そのエンドーサは、社会的に好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	そのエンドーサは、道徳的に好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7
1-3.	そのエンドーサには、スキャンダルがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-4.	そのエンドーサは、道徳的に好ましい。(r)	1 2 3 4 5 6 7
■エンドーサの専門性		
No.	質問	
2-1.	そのエンドーサは、広告対象商品について鋭い感覚を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	そのエンドーサは、広告対象商品について精通している。	1 2 3 4 5 6 7
2-3.	そのエンドーサは、広告対象商品を利用している。	1 2 3 4 5 6 7
2-4.	そのエンドーサは、広告対象商品について多くを知っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
■エンドーサの信頼性		
No.	質問	
3-1.	そのエンドーサは、信用できる人物だ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2.	そのエンドーサは、広告された商品を正直に薦めている。	1 2 3 4 5 6 7
3-3.	そのエンドーサを信じられない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
3-4.	そのエンドーサは、誠実な人物だ。	1 2 3 4 5 6 7
■エンドーサの同類性		
No.	質問	
4-1.	そのエンドーサの価値観・信条は、自分と似ている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2.	そのエンドーサの外見は、自分と似ている。	1 2 3 4 5 6 7
4-3.	そのエンドーサの趣味・好みは、自分と似ている。	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

1 … 全くそう思わない  
 2 … そう思わない  
 3 … あまりそう思わない  
 4 … どちらでもない  
 5 … ややそう思う  
 6 … そう思う  
 7 … 非常にそう思う

■エンドーサの熟知性		
No.	質問	
5-1.	そのエンドーサのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7
5-2.	そのエンドーサのことに詳しい。	1 2 3 4 5 6 7
5-3.	そのエンドーサに関する知識を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
■エンドーサの好感度		
No.	質問	
6-1.	そのエンドーサが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
6-2.	そのエンドーサに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
6-3.	そのエンドーサに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
■エンドーサの信ぴょう性		
No.	質問	
7-1.	そのエンドーサは、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
7-2.	そのエンドーサは、心が広い。	1 2 3 4 5 6 7
7-3.	そのエンドーサは、専門的だ。	1 2 3 4 5 6 7
7-4.	そのエンドーサは、広告対象商品を愛用していそうだ。	1 2 3 4 5 6 7
7-5.	そのエンドーサは、経験豊かだ。	1 2 3 4 5 6 7
■エンドーサの魅力度		
No.	質問	
8-1.	そのエンドーサは、魅力的だ。	1 2 3 4 5 6 7
8-2.	そのエンドーサは、顔立ちが良い。	1 2 3 4 5 6 7
8-3.	そのエンドーサは、魅力的ではない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
8-4.	そのエンドーサは、かわいらしい (かつこいい)。	1 2 3 4 5 6 7
■広告に対する態度		
No.	質問	
9-1.	その広告を良いものだと思う。	1 2 3 4 5 6 7
9-2.	その広告が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
9-3.	その広告は、私をイライラさせる。	1 2 3 4 5 6 7
9-4.	その広告は興味深い。	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の  
7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

- 1 … 全くそう思わない  
2 … そう思わない  
3 … あまりそう思わない  
4 … どちらでもない  
5 … ややそう思う  
6 … そう思う  
7 … 非常にそう思う

■ブランドに対する態度		
No.		
10-1.	私は、広告対象商品（ブランド）が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
10-2.	私は、広告対象商品（ブランド）を好意的に感じた。	1 2 3 4 5 6 7
10-3.	私は、広告対象商品（ブランド）からポジティブな印象を受けた。	1 2 3 4 5 6 7
10-4.	私は、広告対象商品（ブランド）が嫌いだ。(r)	1 2 3 4 5 6 7
■購買意図		
No.	質問	
11-1.	私は、その広告対象商品を購入したい。	1 2 3 4 5 6 7
11-2.	私は、その広告対象商品を試したい。	1 2 3 4 5 6 7
11-3.	私は、その広告対象商品を購入するつもりだ。	1 2 3 4 5 6 7
11-4.	私は、経済的に可能ならば、その広告された商品を購入しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

アンケートは以上になります。ご協力ありがとうございました。

