

『慶應マーケティング論究』
第8巻 (Spring, 2012)

複数の広告に出演するエンドーサの有効性 ——情報源の信憑性と魅力に着目して——

奥野 朱子

多くの広告には有名人が起用されており、その広告効果は主に有名人の「信憑性」と「魅力」に規定される。特定の有名人はその名声を基に複数の広告に起用されているが、そのような有名人の広告効果に関する研究は「信憑性」の減退にしか着目しておらず、「魅力」の増進に着目した研究は行われていない。そこで本論は、エンドーサの「魅力」をも考慮した上で、複数の広告に出演する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 本論の目的

広告コミュニケーションにおいて、芸能人やスポーツ選手などの有名人の起用は長い歴史を持っており、今日最も有効な広告戦略の1つとして認識されている。特に日本のテレビCMは他国と比べて圧倒的に高い割合で有名人を起用している。このことは、プラート(2000)の先進6か国¹のテレビCMを対象にした調査によって示されている²。有名人が多くのテレビCMに起用されているのは、広告に有名人を起用することが、広告および広告されたブランドに対する消費者の態度に影響を及ぼすと、広告主(企業)が考えているからであろう。実際、CM総合研究所による「銘柄別CM好感度TOP10」のうち、7銘柄に有名人が起用されている(2011年12月現在)ことから、消費者が有名人を起用したCMに対して好ましい印象を抱いていることがうかがえる。

このように、製品の性質や性能を宣伝するために広告に登場する有名人を、エンドーサ(endorser)あるいはスポークスパーソン(spokesperson)と呼ぶ。既存研究によれば、有名人広告の効果は、主にエンドーサの「信憑性」や「魅力」によって規定される³。Atkin and Block(1983)やPetty, Cacioppo, and Shuman(1983)は、有名人を起用した広告は非有名人を起用した広告に比べて、消費者の「広告に対する態度」や「購買意図」に対してより大きな影響を及ぼすと主張した。その理由として、有名人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こと、さらに、有名人の名声によって、製品およびブランドの注目を引くことができること、の2点が挙げられている。

¹ 日本、アメリカ、オランダ、ドイツ、フランス、スペインの6か国。

² 各国の有名人起用比率は、日本47.00%、アメリカ20.69%、フランス15.57%、ドイツ9.64%、オランダ3.92%であったという。

³ 例えば、Ohanian(1990)、McGuire(1969)。

有名人の中には、複数の CM に起用され、「CM キング」や「CM クイーン」と呼ばれる人が存在する。例えば、2011 年「タレント CM 起用社数ランキング」で男性部門 1 位の石川遼は、ハウス食品やパナソニック、日本コカ・コーラなど、17 社の CM に出演しており、前年まで 3 連覇の上戸彩を退けた女性部門 1 位の大島優子は、アサヒ飲料、カゴメ、江崎グリコなど 19 社の CM に出演している⁴。このように、特定のエンドーサが複数の広告に起用されることは珍しくない。それにもかかわらず、複数の広告に出演する有名人を起用した広告の有効性に関する研究は少ない。Tripp, Jensen, and Carlson (1994) は、特定のエンドーサが広告する製品の数、および広告露出の回数が、消費者の態度や購買意図に及ぼす影響に関する研究を行い、特定のエンドーサが広告する製品の数は、エンドーサの「信憑性」に負の影響を及ぼすということを示した。

しかしながら、McGuire (1969) は、エンドーサの「魅力」は「信憑性」と並ぶ消費者行動に影響を及ぼす要因の 1 つであると主張している。複数の広告に起用されるエンドーサの有効性について論じるに際して、Tripp, *et al.* (1994) は、エンドーサの「魅力」について考慮していないという点で、彼らの研究には課題が残る。2011 年度「男性タレント CM 起用社数ランキング」2 位から 5 位にランクインしている嵐のメンバーが出演する任天堂の CM や、過去 3 年連続で CM クイーンの座に輝いた上戸彩が出演するソフトバンクモバイルの CM は、2011 年 12 月度「銘柄別 CM 好感度 TOP10」⁵にランクインしている。このことから、複数の広告に出演するエンドーサを広告に起用することは、消費者行動に必ずしも負の影響を及ぼすわけではないと考えられる。そこで本論は、エンドーサの「信憑性」と「魅力」の双方を考慮に入れ、複数の広告に起用されるエンドーサの有効性について吟味する。

1-2 本論の流れ

第 1 章においては、本論の問題意識を示し、その方向性を示した。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、既存研究が残した課題を明らかにする。続く第 3 章においては、仮説を設定する。第 4 章においては、第 3 章において設定された仮説を経験的にテストするために消費者調査を行い、その結果を示す。第 5 章においては、第 4 章において得られた実験結果に関して考察を行う。第 6 章においては、本論によって得られた成果、問題点、および今後の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として、説得的コミュニケーションに関する研究、エンドーサに関する研究、および単純接触効果に関する研究の既存研究をレビューする。

⁴ ニホンモニター株式会社「2011 タレント CM 起用社数ランキング」より。

⁵ CM 総合研究所「2011 年 12 月度銘柄別 CM 好感度 TOP10」より。

2-1 説得的コミュニケーションに関する研究

複数の広告に起用されることが、そのエンドーサの広告効果に及ぼす影響を識別するに際して、第1にエンドーサのどのような要因が消費者の購買行動に影響を及ぼすのかということ論じた既存研究をレビューしたい。メッセージの送り手によって、メッセージの受け手の態度や行動を変えるようなコミュニケーションは、説得的コミュニケーションと呼ばれている。消費者の購買行動に影響を及ぼすエンドーサの要因に関する研究は、説得的コミュニケーションにおける送り手の要因に関する研究を援用する形で行われている (Erdogan, 1999)。そのため、エンドーサの要因、およびその定義は、説得的コミュニケーションにおける送り手のそれに類似している。また、有名人広告の効果に関する理論的なベースは、社会心理学の説得による態度変容に関する情報源研究であると考えられる。この情報源研究は、情報源信憑性モデルと情報源魅力モデルの2つに大別できる。そこで、本節の第1項においては、情報源の信憑性に関する研究、第2項においては、情報源の魅力に関する研究をレビューする。

2-1-1 情報源の信憑性に関する研究

Hovland and Weiss (1951) は、コミュニケーションにおけるメッセージの送り手の「信憑性」に着目し、メッセージの有効性は「信頼性」(Trustworthiness) と「専門性」(Expertise) から構成される情報源の「信憑性」(Credibility) に左右されると主張した。しかし、Hovland and Weiss (1951) の調査結果は、「信憑性」の高い送り手の説得効果は時間経過とともに減少し、「信憑性」の低い送り手の説得効果と殆ど差がなくなるということを示した。Ohanian (1990) は、様々な研究が挙げている「信憑性」の規定要因を整理、因子分析し、「信憑性」の規定要因を3つにまとめた。彼女が整理した情報源の「信憑性」の規定要因は、図表1のとおりである。図表1に要約されるとおり、Appelbaum and Anatol (1972) は「信頼性」(Trustworthiness)、 「専門性」(Expertness)、 「力動性」(Dynamism)、 および 「客観性」(Objectivity) を、Berlo, Lemert, and Mertz (1969) は「安全性」(Safety)、 「資格性」(Qualification)、 および 「力動性」(Dynamism) を、Bowers and Philips (1967) は「信頼性」(Trustworthiness)、 および 「能力」(Competence) を、DeSarbo and Harshman (1985) は「信頼性」(Trustworthiness)、 「専門性」(Expertness)、 「魅力」(Attractiveness)、 および 「好意性」(Likability) を、McCroskey (1966) は「権威性」(Authoritativeness)、 および 「性格」(Character) を、Simpson and Kahler (1981) は「信用」(Believability)、 「専門性」(Expertness)、 「力動性」(Dynamism)、 および 「社交性」(Sociability) を、Whitehead (1968) は「信頼性」(Trustworthiness)、 「能力」(Competence)、 「力動性」(Dynamism)、 および 「客観性」(Objectivity) を、Wynn (1987) は「信用」(Believability)、 「専門性」(Expertness)、 「力動性」(Dynamism)、 および 「社交性」(Sociability) をそれぞれ挙げている。Ohanian (1990) がこれらに対して因子分析を行った結果、「信憑性」は「信頼性」(Trustworthiness)、 「専門性」(Expertise)、 および 「魅力」(Attractiveness) の3つの要素で構成されているという知見が得られた。「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。「専門性」とは、送り手が正しい情報源であると知覚される程度のことである。「魅力」とは、肉体的、および非肉体的な美しさのことである。

図表1 「信憑性」の規定要因

名前	規定要因	調査方法
Applbaum and Anatol (1972)	信頼性、専門性、力動性、客観性	——
Berlo, Lemert, and Mertz (1969)	安全性、資格性、力動性	因子分析
Bowers and Philips (1967)	信頼性、能力	因子分析
DeSarbo and Harshman (1985)	信頼性、専門性、魅力、好意性	——
McCroskey (1966)	権威性、性格	因子分析
Simpson and Kahler (1981)	信用、専門性、力動性、社交性	因子分析
Whitehead (1968)	信頼性、能力、力動性、客観性	因子分析
Wynn (1987)	信用、専門性、力動性、社交性	因子分析

(出所) Ohanian (1990), p. 39. 和訳は本論著者による。

2-1-2 情報源の魅力に関するモデル

McGuire (1969) によれば、受け手が知覚する送り手の「魅力」が、コミュニケーションの有効性を左右するという。彼は、「魅力」を構成する主な要因として「同類性」(similarity)、「熟知性」(familiarity)、および「好意性」(likability) を挙げた。「同類性」とは、受け手が送り手に対して似ていると知覚する程度のことである。受け手は、自分と類似した送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、受け手が送り手に対して何らかの共通点を発見することにより、送り手が自分と同様のニーズや目標をも有していると受け手が解釈してしまうため、「同類性」が高まることによって、送り手の「魅力」も高まる。「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。彼は、Homans (1950) を引用して、交流が増えるほど人はその相手に対して「魅力」を感じるようになると主張している。「好意性」とは、送り手が受け手によって好まれている程度のことである。受け手は、自分が好意を抱く送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「好意性」が高まることによって、送り手の「魅力」は高まる。

2-2 エンドーサに関する研究

複数の広告に起用されることが、そのエンドーサの広告効果に及ぼす影響を識別するに際して、第2にどのようなエンドーサがいかにして消費者の購買行動に影響を及ぼすかを論じた既存研究をレビューしたい。本節の第1項においてはエンドーサが消費者の購買意図に及ぼす影響に関する研究、第2項においては有名人を起用した広告に関する研究、第3項においては複数の広告に起用される有名人に関する研究をレビューする。

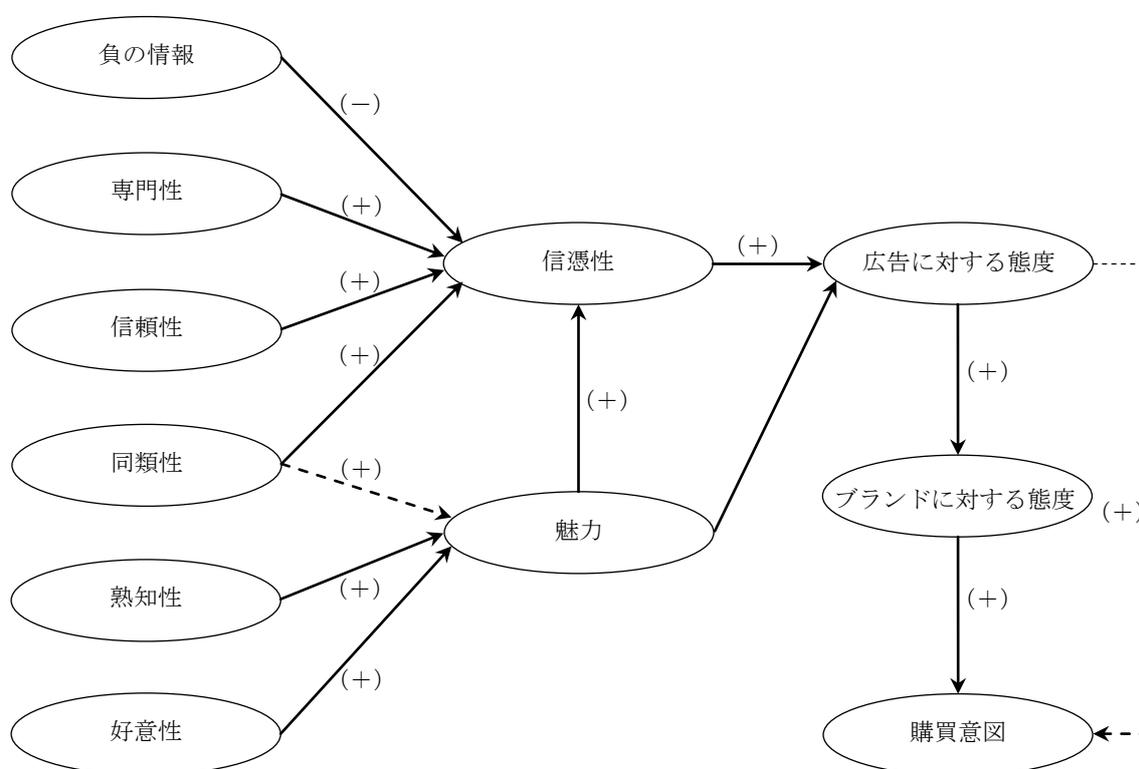
2-2-1 エンドーサが消費者の購買意図に及ぼす影響に関する研究

山本・窪田・松木・宮田・水成・縄田 (2008) は、既存研究ではエンドーサが消費者の「広告に対する態度」に影響を及ぼす要因を網羅しておらず、それらが「購買意図」に影響を及ぼすメカニズムを示していないことを指摘し、エンドーサを用いた広告がどのようなメカニズムを介して消費者の「広告に対する態度」および「購買意図」に影響を及ぼすのか、ということについて独自の概念モデルを構築した。さらに、エンドーサを有名人とキャラクタに分け、両者の間に消費者の「購買意図」への影響力の差異が存在するのか、ということについて比較した。ここでは、前者のエンドーサを用いた広告が消費者の購買行動

に影響を及ぼすメカニズムについてレビューする。

実在するテレビCMを用いた調査の結果、図表2に要約されるような知見が得られた。この結果によって、エンドーサの「負の情報」がエンドーサの「信憑性」に負の影響を及ぼし、エンドーサの「専門性」、「信頼性」、「同類性」および「魅力」がエンドーサの「信憑性」に正の影響を及ぼすということ、エンドーサの「熟知性」、「好意性」がエンドーサの「魅力」に正の影響を及ぼすということ、さらに、エンドーサの「信憑性」および「魅力」が「広告に対する態度」と「ブランドに対する態度」を介して「購買意図」に正の影響を及ぼすということが示された。

図表2 エンドーサを用いた広告における消費者購買意思決定プロセス



ただし、破線は非有意を表す。
(出所) 山本・他 (2008), p.118..

2-2-2 有名人を起用した広告に関する研究

非有名人よりも有名人を起用した広告の方が消費者の購買行動により大きな影響を及ぼすと主張する既存研究は数多く存在する。例えば、Atkin and Block (1983) や Petty, *et al.* (1983) は、有名人を起用した広告は非有名人を起用した広告に比べて、消費者の「広告に対する態度」や「購買意図」に対してより大きな影響を及ぼすと主張した。また、実際に有名人を用いることによって、売上高が飛躍的に伸びたという企業の報告例も数多く存在する (Erdogan, 1999)。Atkin and Block (1983) は、有名人を起用した広告の方が消費者の購買行動により大きな影響を及ぼす理由として、有名人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こと、さらに、有名人の名声によって、製品およびブランドの注目を引くこと

ができること、の 2 点を挙げた。一方で、Erdogan (1999) は、広告に有名人を起用することが抱える潜在的な危険性を挙げ、有名人の有効性ととの比較を行い、それらを図表 3 のように要約している。

図表 3 広告における有名人起用の有効性と危険性

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

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

2-2-3 複数の広告に起用される有名人に関する研究

Tripp, *et al.* (1994) は、特定のエンドーサが広告する製品の数、および広告露出の回数が、消費者の「態度」や「購買意図」に及ぼす影響に関して調査を行った。印刷広告を用いて行った調査の結果、特定のエンドーサが広告する製品の数は、エンドーサの「専門性」、「信頼性」、「好意性」、および「広告に対する態度」に対して負の影響を及ぼしているという知見が得られた。そして、この因果関係を説明するためにデプス・インタビューが行われた。この結果、特定のエンドーサが複数の広告に起用されている場合は、そうではない場合と比べて、消費者は、エンドーサは金銭を動機としてその製品を広告しているだけであって実際にはその製品を愛顧していないのではないかと疑う。そのため、消費者はエンドーサに対して負の感情を抱くという。

Tripp, *et al.* (1994) は、複数の広告に登場することが、エンドーサの「信頼性」、「専門性」、および「好意性」に対して負の影響を及ぼしていることを示した点で優れている。しかしながら、消費者の購買行動に影響を及ぼすエンドーサの要因である「同類性」と「熟知性」が考慮されていないという点で問題を抱えている。

2-3 単純接触効果に関する研究

複数の広告に起用されることが、そのエンドーサの広告効果に及ぼす影響を識別するに際して、第 3 に広告と単純接触効果との関わりについて論じた既存研究をレビューしたい。単純接触効果とは対象への単純な繰り返し接触がその対象に対する好意度を高める現象をいう(宮本・太田, 2008)。この単純接触効果を説明するために数多くのモデルが提唱されている⁶。その中の代表的なモデルとして、対立過程モデル(opponent-process model)、覚醒モデル(arousal model)、および 2 要因モデル(two factor model)が挙げられ

⁶ 例えば、Grush (1976)、Harrison (1977)、Stang (1974)。

る。

対立過程モデルは、相対する2つの感情（不安—安心、快—不快）のいずれかを経験している間、もう片方の感情は抑制されていると仮定し、当該感情の生起因となっている刺激を取り除くと、抑制されていたもう一方の感情が、一種のリバウンドとして経験されるというモデルである（宮本・太田，2008）。Harrison（1977）はこのモデルを単純接触効果に応用し、未知の刺激に初めて接した段階では負の感情反応が生じるが、繰り返しその刺激に接していると次第に負の感情は弱められ、対立する正の感情が強められると主張した。

覚醒モデルは、生体は適度な覚醒状態を好み、その状態を求めようとしていると仮定するモデルである（Berlyne, 1966）。適度な覚醒状態から逸脱した状態では生体は不快を経験することになる。このモデルによると、刺激を提示した初期や、提示過剰な段階というのは、適度の覚醒状態から逸脱した状態であり、刺激に対する不快感情が生じる。適度な提示回数は適度な覚醒状態を生み出すことから、その刺激に対する好意度が高まると説明されている。

2要因モデルは、反復提示と好意度の逆U字関係を説明するモデルとしてよく取り上げられる⁷。このモデルによると、反復提示と好意度の逆U字関係には刺激般化（stimulus habituation）と刺激飽和（stimulus satiation）の2つの要因が関わっている。刺激般化とは、刺激に繰り返し接することにより、その刺激への「熟知性」（familiarity）が増し、脅威が取り除かれることをいう。一方、刺激飽和とは過度の接触によって刺激に対する単調感や飽きが生じることをいう。2要因モデルによると刺激提示の初期段階では刺激般化が起こるため刺激への好意度が高まるが、刺激の提示回数が極端に多くなると刺激飽和が起こり、当該刺激への好意度が減じられることになる。

また、単純接触効果に関する多くの研究は被験者にとって新奇の刺激を提示しているが、新奇刺激に対してばかりでなく、既に意味づけがなされた刺激に対しても単純接触効果は見られることが Young and French（1996）によって示されている。さらに、Brickman, Redfield, Harrison, and Crandall（1972）は、意味づけがなされた刺激の場合、刺激がニュートラルもしくはポジティブなものである場合にのみ好意的評価が高まりやすいこと、Burgess and Sales（1971）は、被験者が文脈をポジティブにとらえている場合に接触が好意的評価につながる一方で、ネガティブにとらえている場合は逆に否定的評価につながることを見出している。

適度な覚醒状態からの広告の反復提示による製品またはブランドへの態度変化には単純接触効果の関与が考えられ、多くの研究がなされている。特定のエンドーサが複数の広告に起用されるとき、消費者は特定のエンドーサに繰り返し接触すると考えられる。単純接触効果の観点から考えれば、刺激反復提示によって刺激への好意度は上昇するが、過度の提示は好意的反応を抑制する。刺激への好意度に影響を及ぼす別の要因として、刺激の「不確実性」がある⁸。不確実性は刺激の反復提示による刺激の熟知によって減じられる（Hargreaves, 1984）ため、刺激の初期状態の不確実性が最適水準より高ければ、反復提示によって不確実性が低下して最適水準に近づくため刺激への好意度は上昇し、最適水準を越えると、その後は減少する。そこで、本節の第1項においては広告反復提示の促進効果に関する研究、第2項においては広告反

⁷ 例えば、Berlyne（1970）、Stang（1973）。

⁸ 例えば、McMullen and Arnold（1976）。

復提示の抑制効果に関する研究をレビューする。

2-3-1 広告反復提示の促進効果に関する研究

単純接触効果とは刺激反復提示によって刺激への好意的反応が上昇する効果のことを指すが、過度の提示は刺激の不確実性を抑制し、その後の倦怠効果を導くことが指摘されている (Anand and Sternthal, 1990)。広告研究においても多くの研究によって反復提示の効果が示されており、接触頻度と共に広告効果の上昇が報告されている⁹。例えば松田・楠見・山田・西 (2006) は、聴覚刺激における広告反復提示効果を検討するためにサウンドロゴ¹⁰を用いた調査を行った。独立変数として「メロディ親近性」とサウンドロゴの「提示回数」を、統制群としてメロディなし群を設定し、分散分析を行った結果、「メロディ親近性」とサウンドロゴの「提示回数」の水準が高くなると、コピー文に含まれていた「製品名に対する安心感」、「製品名に対する好意度」、および「購買意図」の水準が高くなるという知見が得られた。

2-3-2 広告反復提示の抑制効果に関する研究

広告の反復提示による広告効果の上昇が示された一方で、Berlyne (1970) は、広告のメッセージ効果は反復提示初期で増加するが、提示回数が増加するにつれて効果が減少する、ということを示した。広告反復効果の減退の原因として、Cox and Cox (1988) はメッセージの複雑さを挙げている。新奇の広告は不確実性を内包しており、その反復提示の初期は新奇刺激の不確実性を減じて否定的応答を抑えることによって肯定的馴化を増加させるが、不確実性が最適な水準を超えると正の感情は低下していくという。また、Cacioppo and Petty (1979) は、反復提示によって説得効果が上昇するとともに、ブーメラン効果のように説得的メッセージの抵抗として反論が生じるため、広告反復効果が減じられると主張した。さらに、Anand and Sternthal (1990) は、継続的反復は広告情報の処理を容易にし、その処理の単調さが倦怠を導き、効果の有効性を縮小させると主張した。

第3章 仮説の提唱

3-1 専門性におけるエンドーサ間の影響力の差異

Tripp, *et al.* (1994) は、印刷広告を用いた調査の結果として、特定のエンドーサが広告する製品の数はエンドーサの「専門性」に負の影響を及ぼしているということを示した。「専門性」とは、送り手が正しい情報源であると知覚される程度のことであり (Ohanion, 1990)、特定の人物が複数の製品やサービスに対して専門知識を有しているとは考えにくい。そのため、消費者は、特定のエンドーサが複数の広告に起用されている理由を、エンドーサの「専門性」に帰属させないであろう。したがって、次頁の仮説を提唱する。

⁹ 例えば、Rethans, Swasy, and Marks (1986)、伊東 (1995)、Gong and Maddox (2003)。

¹⁰ サウンドロゴとは、製品名の含まれたコピー文をメロディにのせた歌のことである (宮本・太田, 2008)。

仮説1 「専門性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が高い。

3-2 信頼性におけるエンドーサ間の影響力の差異

Tripp, *et al.* (1994) は、印刷広告を用いた調査の結果として、特定のエンドーサが広告する製品の数はエンドーサの「信頼性」に負の影響を及ぼしているということを見出した。彼らによると、特定のエンドーサが複数の広告に起用されている場合、そうではない場合と比べて、消費者は、エンドーサは金銭を動機としてその製品を広告しているだけであって、実際にはその製品を愛顧していないのではないか、と疑うという。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 「信頼性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が高い。

3-3 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、メッセージの受け手が送り手に対して似ていると知覚する程度のことである (McGuire, 1969)。メッセージの受け手は、自分と類似した送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「同類性」が高まることによって、送り手の「魅力」も高まる。なぜなら、受け手が送り手に対して何らかの共通点を発見することによって、送り手が自分と同様のニーズや目標をも有していると受け手が解釈してしまうからである (McGuire, 1969)。特定のエンドーサがより多くの製品広告に起用されればされるほど、消費者がエンドーサに対して何らかの共通点を発見する機会が多くなると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説3 「同類性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が低い。

3-4 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、メッセージの送り手が受け手に知られている程度のことである (McGuire, 1969)。消費者が同じ広告に繰り返し露出した場合、その広告効果は通減するということが知られている¹¹。しかし、同一の製品に対して変化をつけた複数の広告を提示することによって、広告効果の通減は防ぐことができる¹²。複数の製品広告に露出した場合、単一の製品広告を複数回見た場合に比べて、消費者は、前者の広告により注意を払うため、特定のエンドーサが複数の製品広告に起用されていた場合の方が、単一の製品広告に

¹¹ 例えば、Appel (1971)、Cacioppo and Petty (1979)、Calder and Sternthal (1980)。

¹² 例えば、Grass and Wallance (1969)。

起用されている場合に比べてより大きな注意を払うことが考えられる。そのため、複数の製品広告に起用されているエンドーサの方が消費者に記憶されやすいであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説4 「熟知性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が低い。

3-5 好意性におけるエンドーサ間の影響力の差異

先述のとおり、Tripp, *et al.* (1994) によると、特定のエンドーサが複数の広告に起用されている場合、そうではない場合と比べて、消費者は、エンドーサは金銭を動機としてその製品を広告しているだけであって、実際にはその製品を愛顧していないのではないかと疑うという。しかし、日本のテレビCMには他国と比べて圧倒的に高い割合で有名人が起用されていることがプラート(2000)によって示されており、日本人はエンドーサが金銭を動機として製品を広告していることを当たり前のこととして認識していると考えられる。そのため、エンドーサが実際にはその製品を愛顧していなかったとしても、消費者が特定エンドーサに対して負の感情を抱くということは考えにくい。

また、複数の製品広告に特定のエンドーサが起用されていることによって、消費者はそのエンドーサが多くの人に支持されていると知覚するであろう。そのため、他人がどの程度その行為を期待しているかという概念である主観的規範の効果が働き、消費者は複数の製品広告に起用されているエンドーサに好感をもつことを期待されていると知覚するようになるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説5 「好意性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が低い。

第4章 実証分析

4-1 消費者調査

4-1-1 調査の概要

分析に際して、3種類の架空製品（男性用スキンケア製品、乳飲料、および衣料用洗剤）の印刷広告を、それぞれ当該製品の広告のみ出演するエンドーサを起用したものと、複数の製品広告に出演するエンドーサを起用したものの2パターン作成した。複数のエンドーサに関しては、当該エンドーサの出演する複数の広告を作成し、提示することで被験者に仮想させた。

被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生87名であった¹³。

¹³ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

4-1-2 測定尺度の設定

「専門性」、「信頼性」、および「好意性」に関しては、Tripp, *et al.* (1994) の尺度を用いた。「同類性」に関しては、Feick and Higie (1992) の尺度を用いた。「熟知性」に関しては、Kent and Allen (1994) の尺度を用いた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度¹⁴であり、被験者に 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

4-2 分析結果

第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、t 検定を行った。モデルの全体的評価に関しては、図表 4 および図表 5 に要約されるような結果が得られた。単一の広告に起用されるエンドーサの「専門性」と、複数の広告に起用されるエンドーサの「専門性」の差の平均値は 1.66、標準偏差は 2.33 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 6.64、符号検定における統計量は 25.00、符号付順位検定における統計量は 124.00 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

図表 4 平均値と標準偏差

従属変数	平均	標準偏差
専門性	1.66	2.33
信頼性	1.35	2.59
同類性	0.23	2.16
熟知性	-1.85	2.84
好意性	-2.13	2.33

図表 5 t 値と有意水準

従属変数	検定	統計量	P 値
専門性	Student の t 検定	6.64	0.00
	符号検定	25.00	0.00
	符号付順位検定	1240.00	0.00
信頼性	Student の t 検定	4.87	0.00
	符号検定	17.00	0.00
	符号付順位検定	1012.00	0.00
同類性	Student の t 検定	0.99	0.32
	符号検定	6.50	0.17
	符号付順位検定	193.00	0.31
熟知性	Student の t 検定	-6.09	0.00
	符号検定	-21.50	0.00
	符号付順位検定	-972.50	0.00
好意性	Student の t 検定	-8.53	0.00
	符号検定	-32.00	0.00
	符号付順位検定	-1375.50	0.00

¹⁴ リカート尺度の利点としては、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などがあげられる。詳しくは、例えば Aaker and Day (1980) を併せて参照のこと。

単一の広告に起用されるエンドーサの「信頼性」と、複数の広告に起用されるエンドーサの「信頼性」の差の平均値は 1.35、標準偏差は 2.59 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 4.87、符号検定における統計量は 17.00、符号付順位検定における統計量は 1012.00 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

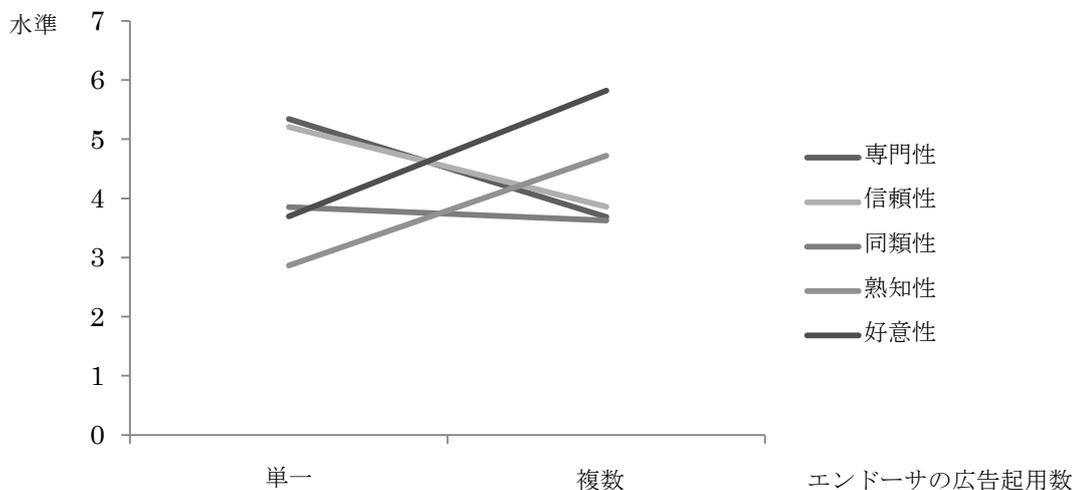
単一の広告に起用されるエンドーサの「同類性」と、複数の広告に起用されるエンドーサの「同類性」の差の平均値は 0.23、標準偏差は 2.16 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 0.99、符号検定における統計量は 6.50、符号付順位検定における統計量は 193.00 という値であり、全ての統計量において、非有意であった。

単一の広告に起用されるエンドーサの「熟知性」と、複数の広告に起用されるエンドーサの「熟知性」の差の平均値は -1.85、標準偏差は 2.84 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は -6.09、符号検定における統計量は -21.50、符号付順位検定における統計量は -972.50 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

単一の広告に起用されるエンドーサの「好意性」と、複数の広告に起用されるエンドーサの「好意性」の差の平均値は -2.13、標準偏差は 2.33 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は -8.53、符号検定における統計量は -32.00、符号付順位検定における統計量は -1375.50 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

単一の広告に起用されるエンドーサと複数の広告に起用されるエンドーサの「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」の水準に関して、図表 6 のような結果が得られた。エンドーサの「専門性」、「信頼性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて単一の広告に起用されるエンドーサの方が高く、エンドーサの「熟知性」、「好意性」の水準は複数の広告に起用されるエンドーサに比べて単一の広告に起用されるエンドーサの方が低かった。エンドーサの「同類性」の水準に関しては、複数の広告に起用されるエンドーサと単一の広告に起用されるエンドーサの間に有意な差はなかった。

図表 6 単一の広告に起用されるエンドーサと複数の広告に起用されるエンドーサの「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」



第5章 考察

5-1 仮説1に関する考察

分析の結果、仮説1「専門性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が高い」は支持された。すなわち消費者は、エンドーサが複数の広告に起用される理由を、そのエンドーサの複数の製品についての専門知識に帰属させない、ということが示唆された。このことから、特定のエンドーサが広告に起用されればされるほど、消費者はそのエンドーサを正しい情報源だと知覚しなくなると考えられるであろう。

5-2 仮説2に関する考察

分析の結果、仮説2「信頼性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が高い」は支持された。すなわち消費者は、複数の広告に起用されるエンドーサは金銭を動機として製品を広告しているだけであって実際にはその製品を愛顧していないと考える、ということが示唆された。このことから、特定のエンドーサが広告に起用されればされるほど、消費者はそのエンドーサの発信する広告メッセージの信頼性に疑問を抱くと考えられるであろう。

5-3 仮説3に関する考察

分析の結果、仮説3「同類性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が低い」は支持されなかった。複数の広告に起用されるエンドーサの「同類性」の水準と単一の広告に起用されるエンドーサの「同類性」の水準の間に統計的な有意差はなかった。すなわち、広告に起用されているエンドーサが他の広告にも起用されているかどうかは、消費者が自身とそのエンドーサが似ているとどの程度知覚するかということと、独立である、ということが示唆された。その原因の1つとして、今回の調査は架空の製品広告に基づき被験者に想像させる方法であったために、当該エンドーサが複数の製品広告に起用されていることを被験者に十分に想起させられなかったということが考えられるであろう。

5-4 仮説4に関する考察

分析の結果、仮説4「熟知性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が低い」は支持された。すなわち、消費者は、複数の広告に起用されるエンドーサにより大きな注意をはらうということが示唆された。このことから、より多くの広告に起用されるエンドーサほど、消費者に記憶されていると考えられるであろう。

5-5 仮説5に関する考察

分析の結果、仮説5「「好意性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が低い」は支持された。すなわち、消費者は、特定のエンドーサが複数の広告に起用されていても、そのエンドーサに対して負の感情を抱くことはなく、むしろ、そのエンドーサが多くの人に支持されていると知覚し、自身もエンドーサに好感を抱く、ということが示唆された。このことから、特定のエンドーサが多くの広告に起用されると、消費者はそのエンドーサに対して好感を抱くと考えられるであろう。

第6章 おわりに

6-1 本論の要約と成果

有名人の中には、複数のCMに起用され、「CMキング」や「CMクイーン」と呼ばれる人が存在する。しかしながら、特定のエンドーサが複数の広告に起用された場合のエンドーサの有効性に関する既存研究は少なく、さらに、「信憑性」と並ぶ消費者行動に影響を及ぼす要因である、エンドーサの「魅力」については着目されてこなかった。そこで本論は、エンドーサが出演する広告の数がエンドーサの「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」に及ぼす影響を調査した。

t検定の結果、複数の広告に起用されるエンドーサは、単一の広告に起用されるエンドーサに比べて、「専門性」および「信頼性」の水準が低く、「熟知性」および「好意性」の水準が高いという新たな示唆が得られた。このことから、エンドーサが複数の広告に起用された場合、消費者はそのエンドーサの製品に関する専門的知識とエンドーサの発信する広告メッセージの信頼性に疑問を抱く一方、そのエンドーサを記憶し、好意的な感情を抱く、という知見が得られたと結論づけられるであろう。

6-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。調査に関して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査について、本論の被験者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。今後は、大学生以外も対象者に含め、より大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があるであろう。

さらに、特定のエンドーサが複数の広告に起用されていることを被験者に知覚させるために作成した広告において、複数の架空製品間の関連性等を考慮しなかった。今後は、複数の広告に起用されるエンドーサが広告する製品カテゴリー間の関連性を新たな変数として設定することによって、さらに有意な示唆が得られるであろう。

また、本論は複数の広告に起用されるエンドーサと単一の広告に起用されるエンドーサという2パター

ンにおける、エンドーサの「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」の水準の差異を比較したが、Tripp, *et al.* (1994) のようにエンドーサの起用される広告の数を段階的に調査すれば、新たな知見が得られるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、複数の広告に出演するエンドーサの有効性を示唆した本論は、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) 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さん、同修士課程池谷真剛さん、窪田和基さん、朴ユンジョンさん、菊盛真衣さん、白石秀壽さん、高路さん、朱彦さん、魏敏さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第8期生および第9期生にも、有益な助言を頂いた。ここに心から深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房。
- Anand, Punam and Brian Sternthal (1990), “Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 3 pp. 345-353.
- Appel, Valentine (1971), “On Advertising Wearout,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 11-13.
- Applbaum, Ronald F. and Karl W. E. Anatol (1972), “The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation,” *Speech Monographs*, Vol. 39, No. 3, pp. 216-222.
- Atkin, Charles and Martin Block (1983), “Effectiveness of Celebrity Endorsers,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 57-61.
- Berlo, David K., James B. Lemert, and Robert J. Mertz (1969), “Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 33, No. 4, pp. 563-576.
- Berlyne, Daniel E. (1966), “Curiosity and Exploration,” *Science*, Vol. 153, No. 3731, pp. 23-33.
- (1970), “Novelty, Complexity, and Hedonic Value,” *Perception and Psychophysics*, Vol. 8, No. 5 pp. 279-286.
- Bowers, John W. and William A. Phillips (1967), “A Note on the Generality of Source Credibility Scales,” *Speech Monographs*, Vol. 34, No. 3, pp. 185-186.
- Brickman, Philip, Joel Redfield, Albert A. Harrison, and Rick Crandall (1972), “Drive and Predisposition as Factor in the Attitudinal Effects of Mere Exposure,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 8, No. 1, pp. 31-44.

- Burgess, Thomas D. G. and Stephen M. Sales (1971), "Attitudinal Effects of Mere Exposure: A Reevaluation," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 7, No. 4, pp. 461-472.
- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1979), "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response Recall and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, No. 1, pp. 791-800.
- Cox, Dena S. and Anthony D. Cox (1988), "What Does Familiarity Breed? : Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Ad Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 111-116.
- DeSarbo, Wayne S. and Richard A. Harshman (1985), "Celebrity-Brand Congruence Analysis," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 17-52.
- 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 Effect of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments About Endorsers" *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 2, pp. 9-24.
- Gong, Wen and Lynda M. Maddox (2003), "Measuring Web Advertising Effectiveness in China," *Journal Advertising Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 34-49.
- Grush, Joseph E. (1976), "Attitude Formation and Mere Exposure Phenomena: A Nonartifactual Explanation of Empirical Findings," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 33, No. 3, pp. 281-290.
- Hargreaves, David J. (1984), "The Effect of Repetition on Liking for Music," *Journal of Research in Music Education*, Vol. 32, No. 1, pp. 35-47.
- Harrison, Albert A. (1977), "Mere Exposure," in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in experimental Social Psychology*, Vol. 10, New York, NY: New York Academic Press, pp. 39-83.
- Homans, George C. (1950), *The Human Group*. NY: Harcourt, Brace.
- Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635-650.
- 伊東裕司 (1995), 「ラジオスポットの接触頻度と広告効果：認知心理学的モデルを目指して」, 『日経広告研究所報』, 第 159 巻, 159 号, pp. 65-74.
- カロラス・プラート (2000), 「テレビ広告に日本的特質——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.
- Kent, Robert J. and Chris T. Allen (1994), "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Bland Familiarity," *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 97-105.
- 松田 憲・平岡斉士・杉森絵里子・楠 見孝 (2007), 「バナー広告への単純接触効果が製品評価と購買意図に及ぼす効果」, 『認知科学』, 第 14 巻, 第 1 号, pp. 133-154.
- ・楠見 孝・山田十永・西 武雄 (2006), 「サウンドロゴの反復提示とメロディの親近性が製品評価

- と購買意図に及ぼす効果」, 『認知心理学研究』, 第4巻, 1号, pp.1-13.
- McCroskey, James C. (1966), "Scales for the Measurement of Ethos," *Speech Monographs*, Vol. 33, No. 4, pp. 65-72.
- McGuire, William J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in Gardner Linzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology, Volume 3*, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 136-314.
- 宮本聡介・太田信夫 (2008), 『単純接触効果研究の最前線』, 北大路書房.
- 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.
- 朴 正洙 (2009), 「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』(早稲田大学産業経営研究所), 第44巻, pp.21-37.
- Rethans, Arno J., John L. Swasy, and Lawrence J. Marks (1986), "Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of Two-Factor Model," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 50-61.
- Simpson, Edwin K. and Ruel C. Kahler (1980-81), "A Scale for Source Credibility, Validated in the Scelling Context," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 17-25.
- Stang, David J. (1974), "Methodological Factor in Mere Exposure Research," *Psychological Bulletin*, Vol. 81, No. 12, pp. 1014-1025.
- Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen, and Les Carlson (1994), "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer's Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 535-547.
- Whitehead, Jack L. (1968), "Factors of Source Credibility," *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 54, No. 1, pp. 59-63.
- Wynn, George W. (1987), "The Effects of a Salesperson Credibility on Other Salespersons and Sales Managers," *Developments in Marketing Science*, Vol. 10, No. 2, pp. 353-358.
- 山本佳寛・窪田和基・松木拓也・水成俊一郎・宮田 純・縄田浩二 (2008), 「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響 ——タレント・キャラクタ間の差異に着目して——」, 『マーケティングの新潮流 2008』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・三田祭発表研究), 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会編 (2010), 『慶応マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第6巻, pp.91-144.
- Young, Thomas J. and Laurence A. French, (1996), "Perceived Competence of U. S. Presidents, 1933-1989: Presidential News Conferences and the Mere-Exposure Effect," *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 83, No. 1, pp. 153-154.
- Zajonc, Robert B. (1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, No. 2, pp. 1-27.

補録1 印刷広告

広告 A

この**男性 A**は「LAB SERIES」というメンズスキンケアシリーズの広告に出演しています。
この**男性 A**は他の製品の広告には一切出演していません。



広告 B

この**男性 B**は LAB SERIES というメンズスキンケアシリーズの広告に出演しています。
この**男性 B**は次ページのように、他の製品の広告にも多数出演しています。



男性 B の出演する製品広告

【メガネブランド「GINS」の広告】



【洗剤ブランド「センタック ポイント洗い」の広告】



【アパレル・シューズブランド「SHAUN PALMER」の広告】



【Pony Ericsson の携帯の広告】



【ヘアワックスのブランド「uevo」の広告】



【ファッションブランド「SRIVER」の広告】



広告 C

この**女性 C**は「のんびりオレシリーズ」という飲料シリーズの広告に出演しています。
この**女性 C**は他の製品の広告には一切出演していません。



広告 D

この**女性D**は「のんびりオレシリーズ」という飲料シリーズの広告に出演しています。
この**女性D**は次ページのように、他の製品の広告にも多数出演しています。

の～んびりいきましょ

おいしくのんびりオレシリーズ



女性 D の出演する製品広告

【ファッションブランド「SHUSHU」の広告】



【栄養ドリンク「CHOCOTTO Love Love」の広告】



【CANMAKE のチーク「Cheek & Cheek」の広告】



【日焼け止めスプレー「UV 革命」の広告】



【adidas のスニーカー「XL」シリーズの広告】



【消臭剤「車内清潔消臭ゼリー銀」の広告】



広告 E

この**女性E**は「のんびりオレシリーズ」という飲料シリーズの広告に出演しています。
この**女性E**は他の製品の広告には一切出演していません。



広告 F

この**女性 F**は「のんびりオレシリーズ」という飲料シリーズの広告に出演しています。
この**女性 F**は次ページのように、他の製品の広告にも多数出演しています。



女性 F の出演する製品広告

Suntory 「COCKTAIL カロリ。」の広告



ROHTO 製薬 「OXY」の広告



LOTTE 「Fit's」の広告



FUJIFILM 「FINEPIX」の広告



アパレルブランド 「fing」の広告



SEIKO 「TISSE」の広告



LOTTE 「Dual」の広告



洋服の青山の就活・リクルートスーツの広告



Kao 「Essential DAMAGE-CARE」の広告



WILLCOM の広告



補録2 調査票

広告エンドーサについての消費者意識調査

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出ることには絶対にございませぬ。

大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

第8期 奥野朱子

今から3つの架空製品の広告を見て頂きます。1つの製品につき2種類の広告（広告AとB、広告CとD、広告EとF）があります。

それぞれ2種類ずつご覧になってから質問にお答えください。

別紙の印刷広告 A と B を見て両者を比較しながら以下の問いにお答えください。

以下の質問に「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○で囲み、お答えください。

エンドーサの「専門性」		広告 A	広告 B
1-1	出演している男性は、その製品を広告するのにふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2	出演している男性は、その製品についてよく知っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3	出演している男性は、その製品について精通していると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-4	出演している男性は、その製品について知識豊かだと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-5	出演している男性は、その製品について知識があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-6	出演している男性は、その製品について明るいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「信頼性」		広告 A	広告 B
2-1	出演している男性は、節操がないと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2	出演している男性は、その製品は優れていると感じていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3	出演している男性が、その製品について話す情報は確かだと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-4	出演している男性が、その製品について話す情報は説得力がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-5	出演している男性がその製品について話す情報は、信じられる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-6	出演している男性は、評判が良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「同類性」		広告 A	広告 B
3-1	出演している男性の価値観は自分と似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2	出演している男性と自分は似た部分があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3	出演している男性は自分と好み似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「熟知性」		広告 A	広告 B
4-1	出演している男性をよく知っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2	出演している男性を見慣れていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3	出演している男性に関して詳しいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

エンドーサの「好意性」		広告 A	広告 B
5-1	出演している男性は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2	出演している男性は好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3	出演している男性は愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

別紙の印刷広告 C と D を見て両者を比較しながら以下の問いにお答えください。

以下の質問に「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○で囲み、お答えください。

エンドーサの「専門性」		広告 C	広告 D
1-1	出演している女性は、その製品を広告するのにふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2	出演している女性は、その製品についてよく知っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3	出演している女性は、その製品について精通していると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-4	出演している女性は、その製品について知識豊かだと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-5	出演している女性は、その製品について知識があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-6	出演している女性は、その製品について明るいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「信頼性」		広告 C	広告 D
2-1	出演している女性は、節操がないと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2	出演している女性は、その製品は優れていると感じていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3	出演している女性が、その製品について話す情報は確かだと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-4	出演している女性が、その製品について話す情報は説得力がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-5	出演している女性がその製品について話す情報は、信じられる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-6	出演している女性は、評判が良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

エンドーサの「同類性」		広告 C	広告 D
3-1	出演している女性の価値観は自分と似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2	出演している女性と自分は似た部分があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3	出演している女性は自分と好みが似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「熟知性」		広告 C	広告 D
4-1	出演している女性をよく知っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2	出演している女性を見慣れていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3	出演している女性に関して詳しいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「好意性」		広告 C	広告 D
5-1	出演している女性は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2	出演している女性は好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3	出演している女性は愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

別紙の印刷広告 E と Fを見て両者を比較しながら以下の問いにお答えください。

以下の質問に「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○で囲み、お答えください。

エンドーサの「専門性」		広告 E	広告 F
1-1	出演している女性は、その製品を広告するのにふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2	出演している女性は、その製品についてよく知っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3	出演している女性は、その製品について精通していると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-4	出演している女性は、その製品について知識豊かだと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-5	出演している女性は、その製品について知識があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-6	出演している女性は、その製品について明るいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

エンドーサの「信頼性」		広告 E	広告 F
2-1	出演している女性は、節操がないと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2	出演している女性は、その製品は優れていると感じていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3	出演している女性が、その製品について話す情報は確かだと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-4	出演している女性が、その製品について話す情報は説得力がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-5	出演している女性がその製品について話す情報は、信じられる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-6	出演している女性は、評判が良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「同類性」		広告 E	広告 F
3-1	出演している女性の価値観は自分と似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2	出演している女性と自分は似た部分があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3	出演している女性は自分と好み似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「熟知性」		広告 E	広告 F
4-1	出演している女性をよく知っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2	出演している女性を見慣れていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3	出演している女性に関して詳しいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「好意性」		広告 E	広告 F
5-1	出演している女性は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2	出演している女性は好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3	出演している女性は愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

(r)は逆転項目であることを示す。

