

三田商学研究  
学生論文集  
2012年度号

307

## 広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす影響\*

山口健人

### <要約>

自社ブランドに対する消費者の態度を好ましいものへと変容させたいと望む企業は、自社ブランドの広告エンドーサを変更すべきか否かという課題にしばしば直面するであろう。しかしながら、既存研究は、広告エンドーサを起用し続けるべきか、あるいは変更すべきか、ということに関して示唆を与えてこなかった。そこで、本論は、独自のモデル構築を試みることによって、広告エンドーサの変更が消費者のブランド態度に及ぼす影響を描写するという、既存研究が捨象してきた課題に取り組んだ。構築したモデルに対して、構造方程式モデリングを行った結果として、本論は、広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす2つの影響を見出した。すなわち、第1に、情報源モデルに関連して、本論は、消費者が変更後の広告エンドーサに対して好意を抱けば、その広告エンドーサに対して魅力を感じることを介して、好ましいブランド態度を形成しやすくなる、という影響を見出した。第2に、マッチアップ仮説および意味移転モデルに関連して、本論は、消費者が変更前の広告エンドーサのイメージが強いと感じれば、変更後の広告エンドーサのイメージと自社ブランドのイメージが一致していないと感じることを介して、好ましいブランド態度を形成しにくくなる、という影響を見出した。

### <キーワード>

広告エンドーサ、情報源モデル、マッチアップ仮説、意味移転モデル、イメージ一致度、イメージの強さ、構造方程式モデリング

### 1. はじめに

広告とは、非人的メッセージの中に明示された、広告主が所定の人々を対象にして自らの目的を達成するために行う商品やサービス、アイデアについての情報伝播活動であり、その情報は広告主の管

\* 本論の執筆に際し、指導教授である慶應義塾大学商学部小野見典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科千葉貴宏氏および菊盛真衣氏には、大変手厚い指導を賜った。また、匿名審査員の先生には、非常に有益な指摘を頂戴した。ここに記して心からの深謝の意を表する。

理可能な広告媒体を通じて広告市場に流されるものである（小林，1983）。さらにいえば，広告は，マーケティング・ミックスにおけるプロモーション戦略の下位概念として位置づけられるものである。企業が年間に支払う広告費は非常に大きいため，企業は，広告を効果的に利用する必要がある（Reynolds and Gengler, 1991）。こうした位置付けから，企業の対市場活動において，広告が重要な役割を果たしていることは明らかであろう。

広告目的の 1 つとして，消費者に製品の属性（例えば，品質や性能）についての情報を告知するという目的が挙げられる（小野，1998）。企業は，ターゲットとなる消費者が五感で理解できるような表現を用いて，様々な情報を伝えようとする。このような目的を達成するために，企業は，自社ブランドの広告に有名人を起用することがある。我々の日常生活に目を転じて，様々な広告において有名人を目にする。例えば，リボビタン D のテレビ CM であればケイン・コスギが，キリン一番搾りのテレビ CM であればイチローが起用されている。

このように，広告には有名人，さらにはタレントやキャラクタなどの，何らかの出演者が登場することが多い。彼らは総称して広告エンドーサ（endorser）あるいはスポークスパーソン（spokesperson）と呼ばれる。そして，広告エンドーサとして有名人を起用すると，消費者の注意をより強く惹きつけることができると言われており，それゆえ，既存研究においても有名人エンドーサ起用の有効性は幾度となく議論の対象となっている。例えば，Atkin and Block（1983）や Petty, Cacioppo, and Schumann（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して，消費者の「広告態度」や「購買意図」の形成に対して，より大きな影響を及ぼすと主張した。

翻って，広告エンドーサの任用期間に目を向けると，企業は，長期的に同じ広告エンドーサを起用し続ける戦略と，短期的に広告エンドーサを変更する戦略という 2 つの戦略のどちらを選択すればよいかという課題に直面していると指摘されよう。前者の戦略は，ブランドのイメージと広告エンドーサのイメージを強く結びつけるという企業の意図に関連しているのに対して，後者の戦略は，時流に合った有名人の魅力を十分に活用するという企業の意図に関連しているであろう。

広告エンドーサを変更すべきか否かという課題は重要であるにもかかわらず，既存研究は，広告エンドーサとして，有名人を起用することが有効であるか否かという議論に終始し（e.g., 窪田，2011），広告エンドーサの変更が消費者の心理的反応に及ぼす影響に関する議論を捨象してきた。

そこで，本論は，広告エンドーサの変更に焦点を合わせ，消費者が，以前の広告エンドーサから新しい広告エンドーサへ変更された広告に露出した際に，いかなる心理的プロセスを介して，広告対象ブランドに対する態度を形成するのかということを描写した独自の概念モデルを構築することを試みる。その際に，本論は，広告エンドーサの効果に関して，情報源モデル（McGuire, 1969, 1985），マッチアップ仮説（Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990），および意味移転モデル（McCracken, 1989）を採用する。情報源モデルとは，広告エンドーサの「信憑性」，「魅力」，および「統制力」が，エンドーサのコミュニケーション効果，すなわち，広告に露出した消費者の態度変容に影響を及ぼすことを示し

たモデルである (McGuire, 1969, 1985)。マッチアップ仮説とは、広告エンドーサが持つイメージと広告対象ブランドが持つイメージが一致している場合、一致していない場合に比して、広告に露出した消費者の心理的反応に及ぼす影響が大きいということを想定した仮説である (Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990)。意味移転モデルとは、広告エンドーサに起用された有名人に付された文化的意味が、製品、および消費者へと 3 段階のプロセスを経て移転することを示したモデルである (McCracken, 1989)。そして、本論は、これらの既存研究の知見を踏まえた上で構築した独自の概念モデルに対して、その経験的妥当性を吟味する。

## 2. 既存研究レビュー

### (1) 情報源モデルによる広告エンドーサの効果の説明

本節においては、説得的コミュニケーション論における情報源の要素に焦点を合わせた情報源モデルをレビューする。説得的コミュニケーションとは、メッセージの送り手が、受け手の態度や行動を変容させるようなコミュニケーションを指す。McGuire (1969, 1985) によると、情報源の重要な要素は、「信憑性」、「魅力」、および「統制力」の 3 つであるという。広告エンドーサ研究において、これらの情報源の要素を用いて広告エンドーサの有効性を説明しようとするモデルは、情報源モデルと呼ばれる。ただし、広告エンドーサ研究へ援用するに際して、「統制力」は、広告エンドーサと消費者の間における直接的なコミュニケーションが存在しない状況では効力を発揮しないと考えられるため (e.g., 窪田, 2011)、本節においては、「信憑性」と「魅力」に関する既存研究について概観する。

説得的コミュニケーションにおけるメッセージの有効性を決定する点において、情報源の「信憑性」が重要であると主張した代表的な研究の 1 つとして、社会心理学における Hovland and Weiss (1951) が挙げられる。彼らによると、「信憑性」は「信頼性」と「専門性」によって構成されるという。「信頼性」とは、情報の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して受け手が信頼する程度のことであり、「専門性」とは、送り手が正しい情報源であると受け手が感じる程度のことである。送り手の「信頼性」が高いと、受け手は、送り手が正しくメッセージを伝えようとしていると感じて、送り手のメッセージを聞き入れようとする。また、送り手の「専門性」が高いと、受け手は、送り手が正しい知識を持っていると感じて、送り手のメッセージを聞き入れようとする。さらに、マーケティング論においても、説得的コミュニケーション論の知見を援用した上で、広告エンドーサの「信憑性」が消費者の心理的反応に正の影響を及ぼすと主張した既存研究が存在する。例えば、Goldsmith, Lafferty, and Newell (2000) は、広告エンドーサの「信憑性」が「広告態度」を介して「ブランド態度」および「購買意図」に正の影響を及ぼすと主張した。

一方、情報源の「魅力」が、説得的コミュニケーションにおけるメッセージの有効性を決定すると

主張した研究も存在する。McGuire (1969) は、「魅力」を構成する要因として「同類性」、「熟知性」、および「好意性」を挙げた。「同類性」とは、受け手が送り手に対して自身と似ていると感じる程度のことであり、「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り、また、「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。McGuire によると、受け手は、送り手に対して好意を抱いていれば、同時に、送り手が魅力的であると感じるという。すなわち、受け手の送り手に対する「好意性」は送り手の「魅力」に正の影響を及ぼすという。さらに、マーケティング論においても、説得的コミュニケーション論の知見を援用した上で、広告エンドーサの「魅力」が消費者の心理的反応に正の影響を及ぼすと主張した既存研究が存在する。例えば、Benoy (1982) は、広告エンドーサの影響に関する既存研究をレビューした上で、魅力的な広告エンドーサが、消費者の「広告態度」や「ブランド態度」に正の影響を及ぼすと主張した。同様に、Erdogan (1999) もまた、魅力的な広告エンドーサの起用が、消費者の「広告態度」に正の影響を及ぼすと主張した。

#### (2) マッチアップ仮説による広告エンドーサの効果の説明

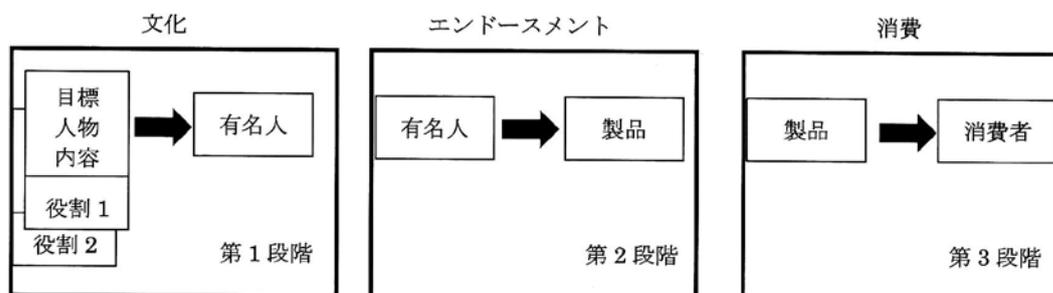
朴 (2009a) によると、前節においてレビューされた情報源モデルは、広告エンドーサと広告対象ブランドの関係と、広告エンドーサに起用される有名人が有するイメージの 2 点に言及していない点において、限界を残しているという。本節および次節においては、その限界を克服しようと試みたマッチアップ仮説と意味移転モデルについて、それぞれ概観する。

マッチアップ仮説によると、広告エンドーサのイメージと広告対象ブランドのイメージが一致する場合、一致しない場合に比して、広告が消費者の心理的反応に及ぼす影響は大きいという (Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990)。Kahle and Homer (1985) は、有名人エンドーサの「身体的魅力」が「ブランド態度」に及ぼす影響に関して、実証分析を行った。その結果、有名人エンドーサの身体的魅力が高ければ、消費者の「ブランド態度」も高いということが見出された。彼らは、身体的魅力がブランド態度に及ぼすこの影響を、身体的魅力のみによる影響だけではなく、その高い魅力に伴って生じた、有名人エンドーサと広告対象ブランドの間のイメージの一致、すなわち、マッチアップによる影響でもあると主張した。また、Kamins and Gupta (1994) は、広告エンドーサと広告対象ブランドの間のイメージの一致が消費者の心理的反応に及ぼす影響に関して、実証分析を行った。その結果、広告エンドーサと広告対象ブランドの間のイメージが一致している広告の場合、一致していない広告の場合に比して、「広告主の信用性」、「広告エンドーサの信用性」、「広告エンドーサの魅力」、および「ブランド態度」が高いということが見出された。

#### (3) 意味移転モデルによる広告エンドーサの効果の説明

マッチアップ仮説と同様に、情報源モデルを援用せずに広告エンドーサの効果を描写したのが、McCracken (1989) による意味移転モデルである。McCracken は、広告エンドーサに起用される有名人

図1 文化的意味の移転プロセス



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

人は文化的意味<sup>1)</sup>を有しており、その文化的意味は有名人、製品、および消費者の3段階のプロセスを経ながら移転すると主張している。この文化的意味の移転プロセスは、図1に要約されるとおりである。

第1段階において、広告エンドーサとして起用された有名人が、事前にスポーツや芸能活動などにおいて活躍し、特有の文化的意味を獲得する。第2段階において、有名人が獲得した意味が、広告を通じて製品に移転する。そして第3段階において、製品に移転された意味が、さらに消費者に移転する。ただし、注意すべきことに、広告エンドーサとして起用された有名人が獲得した意味が、正の意味だけではなく負の意味である場合も、製品および消費者に移転してしまうことがある。したがって、企業は、有名人エンドーサを起用する際に、その有名人がいかなる文化的意味を有するかということについて入念に検討する必要がある。

McCracken (1989) が意味移転のプロセスをモデル化することに終始した一方、Langmeyer and Walker (1991) は、意味移転モデルの経験的妥当性を吟味した。すなわち、彼らは、被験者に対して、ある有名人歌手を広告エンドーサとして起用したバスタオルの広告と、広告エンドーサとして有名人を起用しないバスタオルの広告の2つを視聴させた結果、有名人歌手エンドーサを起用した広告を視聴した被験者の方が、起用しない広告を視聴した被験者に比して、広告対象製品であるバスタオルに対して、「セクシー」や「魅力的」といったイメージを抱くことが見出された。このことは、ある有名人歌手の持つ「セクシー」や「魅力的」といった意味が、広告を通じて製品に移転したことを意味していると考えられる。同様に、朴 (2009b) は、「有名人の文化的意味」が「購買意図」に及ぼす影響について、実証分析を行った。その結果、「有名人の文化的意味」は「ブランドの文化的意味」を介して、

<sup>1)</sup> McCracken (1989) は、「文化的意味 (cultural meaning)」という語を、「イメージ (image)」や「連想 (association)」という語と、区別せずに用いている。したがって、第3章以降においては、「意味」や「連想」ではなく、「イメージ」という語を、統一して用いる。

「購買意図」に正の影響を及ぼしていることが見出された<sup>2)</sup>。

### 3. 概念モデルの構築

#### (1) 変更後の広告エンドーサがブランド態度に及ぼす影響

本論の目的は、広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす影響について、独自の概念モデルを構築することである。概念モデルの構築に際して、広告エンドーサの効果を説明した、情報源モデル (McGuire, 1969, 1985)、マッチアップ仮説 (Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990)、および意味移転モデル (McCracken, 1989) を援用する。

情報源モデルにおける主張の 1 つは、広告エンドーサの「魅力」が、広告に露出した消費者の心理的反応に正の影響を及ぼすということであった。実際、広告エンドーサ研究において、広告エンドーサの「魅力」が、広告に露出した消費者の「広告態度」あるいは「ブランド態度」に正の影響を及ぼすということを示した研究は数多く存在する (e.g., Benoy, 1982; Erdogan, 1999)。説得的コミュニケーション論によると、情報の送り手の「魅力」は、情報の受け手が送り手に対して抱く「好意性」によって影響を受けるという (McGuire, 1969)。この主張は、受け手を広告に露出した消費者、送り手を広告エンドーサとして見なすことによって、広告エンドーサ研究にも援用することが可能であろう。すなわち、広告に露出した消費者が広告エンドーサに対して好意を抱けば、その広告エンドーサに対する魅力が促進されるということである。

ここで、本論における広告エンドーサの変更は、主として、ある有名人エンドーサから他の有名人エンドーサへの変更を意味しているという点を付言しなくてはならない。本論の既存研究レビューにおいて紹介した「信憑性」概念は、企業が従業員エンドーサや専門家エンドーサを用いるべきか否かといった課題に直面した際に、重要となる概念であると考えられる。それゆえ、有名人エンドーサを想定する本論においては、広告エンドーサの「信憑性」は考慮されない。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1 変更後の広告エンドーサに対する好意性は、変更後の広告エンドーサの魅力に正の影響を及ぼす。

仮説 2 変更後の広告エンドーサの魅力は、ブランド態度に正の影響を及ぼす。

<sup>2)</sup> 意味移転モデルのレビューに関しては、例えば、窪田 (2011) に詳しい。

## 広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす影響

313

## (2) 変更前後の広告エンドーサとブランドの関係がブランド態度に及ぼす影響

マッチアップ仮説によると、広告エンドーサのイメージと広告対象ブランドのイメージが一致している場合、一致していない場合に比して、広告に露出した消費者の心理的反応に及ぼす影響は大きいという。例えば、Kamins and Gupta (1994) は、広告に露出した消費者が、広告エンドーサのイメージと広告対象ブランドのイメージが一致していると感じた場合、一致していないと感じた場合に比して、広告対象ブランドに対する態度が高いということを見出した。この知見を援用すると、変更後の広告エンドーサと広告対象ブランドのイメージが一致していると感じる消費者は、広告対象ブランドに対して好ましい態度を形成すると考えられる。

他方、意味移転モデルによると、広告エンドーサに起用された有名人に付された文化的意味、すなわち、その有名人のイメージは、製品、および消費者へと 3 段階のプロセスを経て移転するという (McCracken, 1989)。本論が取り扱う、広告エンドーサが変更される状況においても、意味移転モデルの主張を援用することが可能であると考えられる。さらに、広告エンドーサから広告対象ブランドへの意味 (イメージ) の移転は、2 者間のイメージの一致に帰着すると考えられる。変更前の広告エンドーサのイメージが強ければ、すなわち、広告エンドーサが広告対象ブランドに比して相対的に強い特徴や印象を有していれば、広告エンドーサから広告対象ブランドへのイメージの移転を介して、2 者間にイメージの一致が生じるということである。それゆえ、その後に広告エンドーサが変更されたならば、消費者は、変更後の広告エンドーサと広告対象ブランドの間のイメージ一致度は低いと感じるであろう。

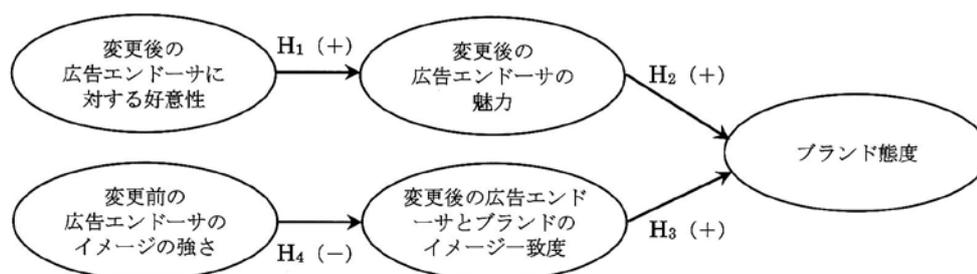
以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 3 変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度は、ブランド態度に正の影響を及ぼす。

仮説 4 変更前の広告エンドーサのイメージの強さは、変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度に負の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図 2 のような概念モデルに要約される。

図2 概念モデル



ただし、パスに付された符号は、符号仮説を示す。

#### 4. 概念モデルの実証

##### (1) 予備調査

本調査において被験者に視聴を依頼する広告を選定するため、本論は、予備調査を行った。その際、Churchill and Surprenant (1982) による予備調査に倣い、概念モデルを構成する概念の1つである「変更後の広告エンドーサに対する好意性」の分散が確保しうるように留意した。被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学学部生31名であり<sup>3)</sup>、有効回答者数は31名(100%)であった。被験者には、広告エンドーサの変更前後の11組のテレビCMを視聴し、その後、「変更後の広告エンドーサに対する好意性」に関する質問に回答するように依頼した。表1に要約されるとおり、Tripp, Jensen, and Carlson (1994) および Mitchell and Olson (1981) の「好意性」の多元尺度を用いて観測した。なお、用意された広告の対象は、飲料、酒類、菓子、化粧品、眼鏡、およびカメラといった多様な製品カテゴリーにおける、しばしば大学生によって消費されると考えられるブランド群であった。

ブランドを分類変数、「変更後の広告エンドーサに対する好意性」を従属変数に設定したうえで多重比較分析を行った結果、統計的に有意な差を持つような2つの広告の組を4組(計8種)見出すことに成功した(いずれも  $p < 0.01$ )。それらの広告エンドーサは、表2に要約されるとおりである。本調査においては、これらの8種のテレビCMを用いた。

<sup>3)</sup> 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。

## 広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす影響

315

表1 予備調査に用いられた観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)
$\zeta_1$ : 変更後の広告 エンドーサに対する好意性	$X_1$ : 出演している人物は、人気者だと思う。 $X_2$ : 出演している人物は、好かれていると思う。 $X_3$ : 出演している人物は、愛想がいいと思う。 $X_4$ : 出演している人物が、好きである。 $X_5$ : 出演している人物に、好感を抱いている。

表2 用意されたテレビCM

広告対象製品	変更前エンドーサ	変更後エンドーサ
十六茶 (飲料)	Kinki Kids	新垣結衣
角瓶 (ウイスキー)	小雪	菅野美穂
氷結 (カクテル)	深田恭子	Perfume
アーモッドラッシュ (菓子)	桐谷美玲	Hey! Say! 7
ポッキー (菓子)	忽那優里	二宮和也
マキアージュ (化粧品)	蛭原友里	ICONIQ
JINS (眼鏡)	蒼井優	櫻井翔
OLYMPUS (カメラ)	滝沢秀明	宮崎あおい

## (2) 分析方法

## 1) 分析方法の決定

本論のモデルは、直接的に観測できない概念間の因果的関係を示すものである。したがって、本論の概念モデルの経験的妥当性を吟味するための分析方法として、構造方程式モデリングが適していると判断した。なお、モデル推定に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3のCALISプロシジャを用いた。

## 2) 調査概要

調査対象は、便宜的に抽出された東京都内の大学生 250 名であった<sup>4)</sup>。回答協力者 250 名のうち、有効回答者数は 241 名 (96.4%) であった。現代の大学生は、余暇時間を十分に有しており、通学の際には電車やバスといった公共交通機関を使用している可能性が高いため、テレビ CM や広告、ポスターに触れる機会が十分に多いと考えられる。加えて、大学生は中高生に比して購買力が高い。以上の理由から、本論の調査対象として東京都内の大学生が選ばれたことは、幾分かの妥当性があるといえる。なお、回答者は、予備調査によって選定されたテレビ CM のうち、指定された 1 種を視聴し、質問紙に回答するよう指示された。

<sup>4)</sup> 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。

### 3) 観測変数

構造方程式モデリングに際して、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定する必要がある。本論が提示したモデルのうち、「変更後の広告エンドーサに対する好意性」に関しては本節第 1 項で述べられたとおりである。「変更後の広告エンドーサの魅力」に関しては、Feick and Higie (1992) における「魅力」の尺度を用いた。「ブランド態度」に関しては、Cho, Lee, and Tharp (2001) および Lee and Mason (1999) における「ブランド態度」の尺度を用いた。「変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致」、および「変更前の広告エンドーサのイメージの強さ」に関しては、本論独自の構成概念であるため、慎重な検討を加えたうえで独自に尺度を開発した。調査に際しては、7 点リカート尺度を用い、回答者に対して、7 段階の度合によって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの中から 1 つの段階を選択するように求めた。

各構成概念に関して、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  $\alpha$  係数は、0.89 から 0.96 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.89 から 0.96 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。したがって、本調査に用いられた観測変数は高い信頼性を有するといえるであろう。さらに、構成概念の収束妥当性を判断するための指標である AVE は、0.81 から 0.91 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。したがって、本調査に用いられた構成概念は、高い収束妥当性を有するといえるであろう。また、構成概念間の弁別妥当性を判断するために、構成概念間の相関係数の最大値を二乗した値である HSV と AVE を比較した結果、全ての構成概念について、HSV が AVE を下回っていた。したがって、本調査に用いられた構成概念は、高い弁別妥当性を有するといえるであろう (Fornell and Larcker, 1981)。なお、本調査に用いられた観測変数は表 3 に要約されているとおりである。

### (3) 構造方程式モデリングの結果

#### 1) モデルの妥当性評価

概念モデルのパス係数の推定には最尤推定法が用いられた。最適化計算は正常に終了し、モデルの全体的妥当性評価に関して、以下に記すようなアウトプット・データが得られた。第 1 に、絶対性指標に関して、 $\chi^2$  検定量は 140.95、 $\chi^2$  検定の自由度 (d.f.) は 30 という数値であった。 $\chi^2/d.f.$  は 4.70 であり、Bollen (1989) が推奨する 5.00 以下という基準値を満たしていた。また、GFI は 0.91 であり、豊田 (1992) が推奨する 0.90 以上という基準値を満たしていた。第 2 に、儉約性指標に関して、AGFI は 0.83 であり、豊田 (1992) が推奨する 0.90 以上という基準値を満たしていなかったため、本論のモデルは、儉約性に問題を抱えており、この点は本論の課題として指摘されるであろう。そして、第 3 に、漸次性指標に関して、NFI は 0.94 であり、Hu and Bentler (1999) が推奨する 0.90 以上という基準値を満たしていた。また、NFI の欠点を修正した指標である CFI は 0.95 であり、Hu and

広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす影響

317

表3 本調査に用いられた観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)
ξ <sub>1</sub> : 変更後の広告エンドーサに対する好意性	X <sub>1</sub> : 出演している人物は、人気者だと思う。 X <sub>2</sub> : 出演している人物は、好かれていると思う。 X <sub>3</sub> : 出演している人物は、愛想がいいと思う。 X <sub>4</sub> : 出演している人物が、好きである。 X <sub>5</sub> : 出演している人物に、好感を抱いている。
ξ <sub>2</sub> : 変更前の広告エンドーサのイメージの強さ	X <sub>6</sub> : この広告は、製品のイメージよりも、出演している人物のイメージの方が強いと思う。 X <sub>7</sub> : この広告は、出演している人物よりも、製品のイメージの方が強いと思う。(r) X <sub>8</sub> : この広告を見ると、製品よりも、出演している人物を思い出す。 X <sub>9</sub> : この広告を見ると、出演している人物よりも、製品を思い出す。(r) X <sub>10</sub> : この広告を見た後、製品よりも、出演している人物が記憶に残る。 X <sub>11</sub> : この広告を見た後、出演している人物よりも、製品が記憶に残る。(r)
η <sub>1</sub> : 変更後の広告エンドーサの魅力	X <sub>12</sub> : 出演している人物は、魅力的だ。 X <sub>13</sub> : 出演している人物は、顔立ちが良い。 X <sub>14</sub> : 出演している人物は、魅力的ではないと思う。(r) X <sub>15</sub> : 出演している人物は、カッコいい (かわいい) と思う。 X <sub>16</sub> : 出演している人物に、興味を抱くと思う。
η <sub>2</sub> : 変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致	X <sub>17</sub> : 出演している人物は、広告の内容と一貫していたと思う。 X <sub>18</sub> : 出演している人物は、広告の内容と関係性があったと思う。 X <sub>19</sub> : 出演している人物は、広告と合っていたと思う。 X <sub>20</sub> : 出演している人物は、広告の情報に対して適切であったと思う。 X <sub>21</sub> : 出演している人物は、広告とマッチしていたと思う。
η <sub>3</sub> : ブランド態度	X <sub>22</sub> : 私は、広告されている製品 (ブランド) が好きだ。 X <sub>23</sub> : 私は、広告されている製品 (ブランド) を好意的に感じる。 X <sub>24</sub> : 私は、広告されている製品 (ブランド) からポジティブな印象を受けた。 X <sub>25</sub> : 私は、広告されている製品 (ブランド) が嫌いだ。(r) X <sub>26</sub> : 私は、広告されている製品 (ブランド) が広告において主張された特徴を持っていると思う。

ただし、(r) は逆転項目を示す。

Bentler (1999) が推奨する 0.95 以上という基準値を満たしていた。以上より、本論のモデルは、ある程度の妥当性を有しているといえるであろう。

## 2) モデルの部分的妥当性評価

モデルを構成する測定方程式および構造方程式の係数は、すべて 1%水準で有意であった。なお、構造方程式の係数推定値に対する t 値は、標準化後係数推定値と共に、表 4 に要約されるとおりであった。

表4 標準化後推定値およびt値

仮説	標準化後 推定値	t値
H <sub>1</sub> (+): 「変更後の広告エンドーサに対する好意性」 → 「変更後の広告エンドーサの魅力」	0.89 <sup>a</sup>	47.31
H <sub>2</sub> (+): 「変更後の広告エンドーサの魅力」 → 「ブランド態度」	0.42 <sup>a</sup>	7.33
H <sub>3</sub> (+): 「変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度」 → 「ブランド態度」	0.25 <sup>a</sup>	4.22
H <sub>4</sub> (-): 「変更前の広告エンドーサのイメージの強さ」 → 「変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度」	-0.18 <sup>a</sup>	-2.64

ただし、<sup>a</sup>は1%有意。

#### (4) 分析結果に対する考察

「変更後の広告エンドーサに対する好意性」から「変更後の広告エンドーサの魅力」への関係を示すパス係数は、0.89であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説1は支持されたといえよう。このことから、変更後の広告エンドーサに対して好意を抱いた消費者は、そのエンドーサに対して高い魅力を抱くという知見が得られた。これは、多くの既存研究(e.g., McGuire, 1969; Baker and Churchill, 1977; Kahle and Homer, 1985)が提供してきた知見と一致しているといえるであろう。

「変更後の広告エンドーサの魅力」から「ブランド態度」への関係を示すパス係数は、0.42であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説2は支持されたといえよう。このことから、変更後に起用された新たな広告エンドーサに対して魅力を抱いた消費者は、広告対象ブランドに対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

「変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度」から「ブランド態度」への関係を示すパス係数は、0.25であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説3は支持されたといえよう。このことから、変更後に起用された新たな広告エンドーサのイメージと広告対象ブランドのイメージが一致している度合いが高いと消費者が感じると、そのブランドに対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

最後に、「変更前の広告エンドーサのイメージの強さ」から「変更後の広告エンドーサとブランドのイメージ一致度」への関係を示すパス係数は、-0.18であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説4は支持されたといえよう。このことから、消費者は、変更前の広告エンドーサのイメージが広告対象ブランドに比して相対的に強いと感じることによって、変更後に起用された新たな広告エンドーサのイメージと広告対象ブランドのイメージが一致している度合いが低いと感じる、すなわち、両者のイメージがあまり一致していないと感じるという知見が得られた。

## 5. おわりに

### (1) 本論の要約と成果

自社ブランドに対する消費者の態度を好ましいものへと変容させたいと望む企業は、自社ブランドの広告エンドーサを変更すべきか否かという課題にしばしば直面するであろう。しかしながら、既存研究は、同じ広告エンドーサを起用し続けるべきか、あるいは新たな広告エンドーサに変更すべきか、ということに関して示唆を与えてこなかった。そこで、本論は、独自のモデル構築を試みることによって、広告エンドーサの変更が、いかなる心理的プロセスを経て、消費者のブランド態度に影響を及ぼすのかということを描写するという、既存研究が捨象してきた課題に取り組んだ。

本論のモデルに対して構造方程式モデリングを行った結果として、広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす 2 つの影響を見出した。すなわち、第 1 に、本論は、広告エンドーサが変更された広告に露出した消費者が、変更後の広告エンドーサに対して好意を抱けば、その広告エンドーサに魅力を感じることを介して、好ましいブランド態度を形成しやすくなる、という影響を見出した。第 2 に、本論は、消費者が、変更前の広告エンドーサのイメージが強くと感じれば、変更後の広告エンドーサとそのブランドの間のイメージが一致していないと感じることを介して、好ましいブランド態度を形成しにくくなる、という影響を見出した。

本論が成した学術的貢献は次のようにまとめられるであろう。まず、本論は、既存研究が捨象してきた、広告エンドーサの変更が消費者の心理的反応に及ぼす影響を初めて吟味した。次に、広告エンドーサの変更がブランド態度に及ぼす影響に関して、具体的には、本論は、上述のとおり、情報源モデルに関連する第 1 の影響、そして、マッチアップ仮説および意味移転モデルに関連する第 2 の影響を見出した。

続いて、本論の知見から引き出しうる実務的含意は次のようにまとめられるであろう。まず、広告エンドーサの変更によって消費者のブランド態度を好ましいものへと変容させようと望む企業は、広告エンドーサの変更という施策自体を再考しなければならない場合がありうる。すなわち、変更前の広告エンドーサのイメージが強い場合には、企業は、広告エンドーサの変更に対して非常に慎重になるか、あるいは、変更を行わない方が、好ましいブランド態度を導く可能性がある。他方、変更前の広告エンドーサのイメージが弱い場合には、広告対象ブランドのイメージとの間において、イメージ一致度がより高い広告エンドーサへと変更する方が、好ましいブランド態度を導くと考えられるであろう。次に、企業は、広告エンドーサを変更する際に、変更後の広告エンドーサと広告対象ブランドのイメージ一致度および魅力にも十分に留意する必要がある。変更前の広告エンドーサのイメージの強さを凌駕するほどに、変更後の広告エンドーサのイメージが強くと、かつ、その魅力が高くなければ、企業は、広告エンドーサの変更に失敗する恐れがあると考えられるであろう。

## (2) 本論の課題

本論は、学術および実務の両面から貢献を果たしたものの、他方、課題もいくつか残されている。まず、消費者調査において、時間および予算の制約から、調査の対象が東京都内の大学生に限定されていたという点である。無作為サンプリングを伴った調査を行えば、さらなる分析の信頼性の向上が見込まれるであろう。また、モデルの全体的妥当性に関して、節約性指標である AGFI が既存研究の推奨する基準値を満たさなかったという点も、課題として挙げられるであろう。

さらに、本論は、広告エンドーサとして起用される人物を 1 人あるいは 1 グループに限定して分析を行った。しかしながら、実際は、変更される前の広告エンドーサが 1 人あるいは 1 グループではあるものの、変更後の広告エンドーサは複数人あるいは複数グループであるような広告も多く存在する。また、サントリーのプレミアムモルツのテレビ CM のように、矢沢永吉が出演しているバージョンだけでなく、竹内結子が出演しているバージョン、および木村拓哉が出演しているバージョンなどの、複数の種類の広告が同時に投稿されることも少なくない。したがって、今後は、これらの新しい広告エンドーサの起用様式のいずれの方法が、イメージ一致度の低減幅の点で好ましいのかについて、変更間差異を探究することが求められるであろう。

このように、いくつかの課題は残されているものの、企業が広告エンドーサを変更するか否かの意思決定を行うに際して、変更後の広告エンドーサの魅力と、変更後の広告エンドーサと広告対象ブランドのイメージ一致度が、ブランド態度へ及ぼす影響を考慮に入れる必要があるということを示唆した点において、本論は、これまでの広告エンドーサ研究の潮流に新たな一石を投じたといえるであろう。

## 参 考 文 献

- Atkin, C. and M. Block (1983): "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.
- Baker, M. J. and G. A. Churchill Jr. (1977): "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14, 538-55.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 76-80.
- Benoy, J. W. (1982): "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review," *Journal of Advertising*, 11, 15-25.
- Bollen, K. (1989): *Structural Equation with Latent Variables*, New York: John Wiley.
- Cho, C. H., J. G. Lee, and M. C. Tharp (2001): "Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, 41, 45-56.
- Churchill, G. A. Jr. and C. Surprenant (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Erdogan, Z. B. (1999): "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.

- Feick, L. and R. A. Higie (1992): "The Effects of Preference Heterogeneity and Characteristic on Ad Processing and Judgments about Endorsers," *Journal of Advertising*, 21, 9-24.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981): "Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variable and Management Error," *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty, and S. J. Newell (2000): "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, 29, 43-54.
- Hovland, C. I. and W. Weiss (1951): "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-50.
- Hu, L. T. and P. M. Bentler (1999): "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 12, 1-55.
- Kahle, L. R. and P. M. Homer (1985): "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaption Perspective," *Journal of Consumer Research*, 11, 954-61.
- Kamins, M. A. (1990): "An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, 19, 4-13.
- and K. Gupta (1994): "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective," *Psychology and Marketing*, 11, 569-86.
- 窪田和基「『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——」修士学位請求論文（慶應義塾大学），2012年。
- 小林太三郎『現代広告入門』ダイヤモンド社，1983年。
- Langmeyer, L. and M. Walker (1991): "A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers," *Advances in Consumer Research*, ed. by R. R. Holman and M. R. Solomon, 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, 364-71.
- Lee, Y. H. and C. Mason (1999): "Responses to Involvement through Information Incongruence in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, 26, 156-69.
- McCracken, G. (1989): "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16, 310-21.
- McGuire, W. J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change," *Handbook of Social Psychology*, 2nd Edition, ed. by G. Linzey and E. Aronson, Reading, Mass.: Addison-Wesley, 136-314.
- (1985): "Attitudes and Attitude Change," *Handbook of Social Psychology*, 3rd Edition, ed. by G. Linzey and E. Aronson, New York: Random House, 233-346.
- Mitchell, A. A. and J. C. Olson (1981): "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing*, 18, 318-32.
- Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric Theory*, 2nd Edition, New York: McGraw-Hill.
- 小野晃典「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』(慶應義塾大学) トル? 第41巻第1号(1998年2月), 59-83。
- 朴正洙「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) トル? 第44号(2009年1月), 21-37。
- 「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』(早稲田大学) トル? 第69号(2009年11月), 201-17。
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and D. Schumann (1983): "Central and Peripheral Routes to Advertising

- Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10, 135-46.
- Reynolds, T. J. and C. Gengler (1991): "A Strategic Framework for Assessing Advertising: The Animatic vs. Finished Issue," *Journal of Advertising Research*, 31, 61-71.
- 豊田秀樹『SASによる共分散構造分析』東京大学出版会, 1992年。
- Tripp, C., T. D. Jensen, and L. Carlson (1994): "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer's Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, 20, 535-47.