

# ハイブリッド型 マルチエンドーサ広告の有効性

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第12期

慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当

三田祭研究論文プロジェクト・チーム

林 英里香      上谷 崇人  
北島 大輝      小野寺 隆志

2014年度三田祭研究論文

## 序文

迷走の連続…。この言葉以外に、インゼミ論文チームを表す最適な言葉はないであろう。春学期の期末テストが迫る中、私たちが考えた数あるテーマ案の中で、「ハイブリッド型マルチェンドーサ広告」というテーマは面白そうだね、という先生のお言葉に後押しされ、私たちの論文執筆は順調に滑り出した。あっさりとテーマが決定した後、私たちは、勢いに乗ってエンドーサに関する既存研究をひたすら読み漁り、激しく議論を交わした。私たちは、夏合宿の中間報告の時点においては、他の三田祭論文チームに比べて遥かに研究を進捗させることができた。

その順調さゆえに、私たちは、三ゼミ合同三田論中間発表の大役を引き受けることになったが、しかしながら、発表の準備を進めるにつれて、論文内の概念の定義および仮説の論拠の曖昧さなどの問題が次々に露出し、そこから私たちの研究は迷走を始めることになる。夏休みまでの順調に進んでいた日々やインゼミ論文チームでの日帰り奥多摩小旅行などの楽しい思い出は、遠い昔のここのようであった。概念定義の問題や仮説論拠の問題を解決した後も、調査票の作成や分析方法の検討を行うに際して、迷走はとどまることを知らなかった。四分野インゼミ研究報告会用のパワーポイント資料を作成する段階においても、また、ここにこうして完成した論文本文を執筆する段階においても、私たちは、他の三田祭論文チームより苦労した。だが、この半年でチーム一丸となって乗り越えてきた数々の苦難は、私たちチームメンバー一人ひとりを成長させたと確信している。この経験が私たちの人生において大きな糧になることは、間違いないであろう。

末筆ながら、未熟な私たちをいつも温かく見守り、指導して下さった小野晃典先生にこの場を借りて謝意を申し上げたい。小野先生の的確なアドバイスや手厚い御指導がなければ、私たちはこの論文を決して完成させることができなかったであろう。また、三ゼミ合同三田論中間発表においてコメントを頂いた高橋郁夫先生、高田英亮先生、および高橋郁夫研究会の大学院生でいらっしゃる李楊さん、さらには、商学部四分野インゼミ研究報告会においてコメントを頂いた山本勲先生、および園田智昭研究会や佐藤和研究会のゼミ生の方々に対して、厚くお礼を申し上げたい。また、貴重なご意見を頂いた中村世名さん、竹内亮介さん、菊盛真衣さん、および白石秀壽さんをはじめとする小野晃典研究会の大学院生や、私たちの拙い論文の添削を快く引き受けて頂いた蓮岡聡美さん、石塚佑飛さん、内藤節さん、小平紘子さん、久米敬太郎さん、佐藤和也さん、住田英紀さん、土屋晴香さん、および山田彩華さんをはじめとする第 11 期の偉大な先輩方、中原裕くんをはじめとするこの半年間共に論文執筆活動に取り組んだ他の三田祭論文チームに所属する第 12 期の同期生たちにも深謝させて頂き、序文を締めようと思う。

2014 年 11 月吉日

南校舎 7 階のグループ学習室にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 12 期  
慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当  
三田祭研究論文プロジェクト・チーム一同

## 第1章 はじめに

現在、私たちの身の回りには数多くの広告が存在する。2013年の株式会社電通の調査によると、日本国内の1年間の広告費は、5兆9,762億円にも及び、その額は今なお増加している。アメリカ・マーケティング協会(AMA)の『マーケティング用語辞典(第2版)』において、「広告とは、広告主が、製品やサービスあるいはアイデアを、市場や消費者に伝達するために、または、消費者を説得するために、告知や説得的メッセージを掲出することである」(cf. 岸・田中・嶋村, 2008, p.5)と定義されている。また、広告は、マーケティング・ミックス(4P)の一角を占めるプロモーションの重要な構成要素であり、好ましいブランド態度を形成する効果を有するという(Rossiter and Percy, 1987)。

広告が好ましいブランド態度の形成に寄与するのに、広告エンダーサは大きく関係している。広告エンダーサとは、製品の品質、性能、およびイメージに関する情報を消費者に伝達するために、広告に出演する人々のことである(cf. Freiden, 1984; 山本・縄田・窪田・松木・宮田・水成, 2008)。広告エンダーサがブランド態度に影響を及ぼすメカニズムは、説得的コミュニケーション研究の知見によって説明されてきた(Erdogan, 1999)。これらの知見によると、メッセージの送り手の信憑性(credibility)や魅力(attractiveness)は、メッセージの受け手のブランド態度に影響を及ぼすという。Hovland, Janis, and Kelly (1953)は、メッセージの送り手の信憑性は、送り手の信頼性(trustworthiness)および専門性(expertise)によって構成されると主張した。さらに、Ohanian (1991)は、メッセージの送り手の信憑性は、信頼性、専門性に加え、身体的魅力(physical attractiveness)によって構成されると主張した。他方、McGuire (1969, 1985)は、メッセージの送り手の魅力は、送り手の同類性(similarity)、熟知性(familiarity)、および好意性(likability)によって構成されると主張した。一般的に、広告エンダーサは、このような6つの要素のいずれかを有するため、高水準の魅力または信憑性を有すると消費者に知覚され、メッセージの受け手が好ましいブランド態度を形成するのに寄与するというのである。

広告エンダーサと一口に言っても、その種類は様々であり、それゆえ、異なる種類の広告エンダーサの有効性を直接的に比較した研究が数多く行われてきた(e.g., Friedman and Friedman, 1979; Atkin and Block, 1983; Freiden, 1984; Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti, and Sandhar, 1992; Stafford, Stafford, and Day, 2002; Pashupati, 2009)。それらの研究の中でもとりわけ、Friedman and Friedman (1979)は、数多くの既存研究によって引用されてきた、先駆的かつ代表的な研究である。彼らは、広告エンダーサを、セレブリティ、プロフェッショナル、およびカスタマーの3種類に分類し、セレブリティを「消費者によく知られていて、好ましさを知覚され、そして容姿に対して好感を抱かれている人」、プロフェッショナルを「製品に関して並外れた知識を有する人」、カスタマーを「製品を使用して得られた知識を有する一般人」と、それぞれ定義した。その上で、彼らは、これらの異なる種類の広告エンダーサがブランド態度に及ぼす影響の差異を吟味した。彼らは、一般的に、セレブリティは、熟知性および好意性に由来する魅力と、身体的魅力に由来する信憑性を有し、プロフェッショナルは、信頼性および専門性に由来する信憑性を有し、また、カスタマーは、同類性に由来する魅力と、専門性に由来する信憑性を有すると主張した。特に、セレブリティは、学術の世界でその有効性について数多くの研究が行われている広告エンダーサであるのみならず(e.g., Friedman and Friedman, 1979; Atkin and Block, 1983; Petty, Cacioppo, and Schumann, 1983; Freiden, 1984;

McCracken, 1989; Till and Shimp, 1998)、実務の世界でも多用されている広告エンドーサである。市場調査会社のカンター・ジャパンの調査によると、日本の広告の約 56%が、セレブリティを起用しており、その重用によって、日本の広告は「タレント依存症」に陥っていると懸念されるほどである。このように、セレブリティは、実務的にも、また、それゆえに学術的にも、3 種類の広告エンドーサの中で最も主要な広告エンドーサであると言えるであろう。

近年においては、異なる種類の広告エンドーサの有効性を直接的に比較した研究が進展し、複数のセレブリティを組み合わせたマルチセレブリティエンドーサがブランド態度に及ぼす影響に関する研究が行われるようになってきた (e.g., Petty, *et al.*, 1983; Rice, Kelting, and Lutz, 2012)。その代表的な研究である Rice, *et al.* (2012) は、消費者の製品に対する関与度と、製品と広告エンドーサのイメージの一致性に着目しつつ、「シングルセレブリティエンドーサ広告」および「マルチセレブリティエンドーサ広告」がブランド態度に及ぼす影響の差異を吟味した。その結果、彼らは、「マルチセレブリティエンドーサ広告」の方が、「シングルセレブリティエンドーサ広告」の場合に比して、ブランド態度の水準が高いということを見出した。

そのように、学術の世界においては、未だ、シングルエンドーサ広告に加えて、複数の同種の広告エンドーサを組み合わせたマルチエンドーサ広告 (すなわち、複数のセレブリティを組み合わせたタイプのマルチエンドーサ広告) の有効性を分析対象にし始める段階に依然として留まっている一方、実務の世界においては、異種の広告エンドーサを組み合わせたマルチエンドーサ広告が存在している。さらに、大いに注目すべきことに、そのような広告は、ブランド態度を向上させることに成功している。異種の広告エンドーサを組み合わせたマルチエンドーサ広告の例として、セレブリティとカスタマーを組み合わせた、花王の洗剤「アタック Neo」の広告や、セレブリティとプロフェッショナルを組み合わせた、資生堂のスキンケア商品「専科」シリーズの広告が挙げられる。先述の McGuire (1969, 1985) と Hovland, *et al.* (1953) の知見に照らすと、前者の「アタック Neo」の広告は、セレブリティから「熟知性」および「好意性」に由来する「魅力」と、「身体的魅力」に由来する「信憑性」を、そしてカスタマーから「同類性」に由来する「魅力」と、「専門性」に由来する「信憑性」を知覚した主婦層の支持を獲得したと考えられるであろう。他方、後者の「専科」シリーズの広告は、セレブリティに「熟知性」および「好意性」に由来する「魅力」を、そして、プロフェッショナルから「専門性」に由来する「信憑性」を知覚した女性の信頼を獲得したと考えられるであろう。

先述の Rice, *et al.* (2012) の研究は、マルチエンドーサ広告の有効性を見出した点で有意義であったが、上記のとおり、複数の同種の広告エンドーサ、すなわち、「マルチセレブリティエンドーサ広告」しか取り扱ってはならず、近年注目されている、異種の広告エンドーサを組み合わせたタイプのマルチエンドーサ広告を捨象し、分析対象として取り扱ってはいない。そこで、本論は、上記の例のような、セレブリティ、すなわち有名人と、プロフェッショナルおよびカスタマー、すなわち非有名人を組み合わせた広告を、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」と定義した上で、まず、「シングルセレブリティエンドーサ広告」に比しての「マルチセレブリティエンドーサ広告」の有効性について追試し、その上で「マルチセレブリティエンドーサ広告」に比しての「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の有効性について吟味する。

## 第 2 章 既存研究レビュー

### 2-1 説得的コミュニケーション

説得的コミュニケーションは、「メッセージの送り手 (communicator) が、メッセージの受け手 (audience) の行動を変化させるために、刺激を伝達する過程」(Hovland, *et al.*, 1953, p. 12, 邦訳, p. 16) と定義され、1950 年代から 1960 年代にかけて社会心理学を代表する研究トピックとなった。Kelman (1961) は、説得的コミュニケーションによる内部化、同一視、および服従という 3 種類の異なる態度変容プロセスを識別した。ただし、「内部化」とは、メッセージの受け手が、メッセージの送り手の主張を受け入れることが自分のためになると知覚した時に発生する態度変容プロセスのことであり、「同一視」とは、メッセージの受け手が、メッセージの送り手のようになりたい、あるいは、メッセージの送り手との関係を深めたいと知覚した時に発生する態度変容プロセスのことであり、「服従」とは、メッセージの受け手が、メッセージの送り手から報酬を受け取りたい、あるいは、罰を受けることを避けたいと知覚した時に発生する態度変容プロセスのことであり、内部化は、メッセージの送り手の信憑性によって生起し、同一視は、メッセージの送り手の魅力によって生起し、服従は、メッセージの送り手の統制力によって生起する。

メッセージの送り手の信憑性が増加するのに伴って、説得効果も高まると主張した研究 (Hovland and Weiss, 1951) がある一方、1970 年代には、メッセージの送り手の信憑性が増加しても、説得効果は高まらないと主張する研究が登場した (e.g., Sternthal, Dholakia, and Leavitt, 1978)。そのため、1980 年代には、これらの研究の矛盾を解消するために、消費者行動研究の分野において、メッセージの送り手ではなくメッセージの受け手に着目した情報処理モデルが登場した (cf. Bettman, 1979)。情報処理モデルの代表的な例として、Petty and Cacioppo (1979) が提唱した精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model) が挙げられる。精緻化見込みモデルによると、消費者の情報処理動機および情報処理能力の水準によって、異なる 2 つの態度変容が生起するという。第 1 は、情報処理動機および情報処理能力が高い高関与消費者の場合に生起する中心的ルートを通る態度変容である。第 2 は、情報処理動機または情報処理能力が低い低関与消費者の場合に生起する周縁的ルートを通る態度変容である。前者の「中心的ルート」とは、消費者が情報内容そのものの良し悪しを判断することを通じて説得に応じることである。彼らによると、中心的ルートを通して情報を処理する消費者は、Kelman (1961) が概念化した内部化を経て態度変容に至るといふ。他方、後者の「周縁的ルート」とは、消費者が情報内容とは関係しない周縁的手がかりからそのものの良し悪しを判断することを通じて説得に応じることである。彼らによると、周縁的ルートを通して情報を処理する消費者は、Kelman (1961) が概念化した同一視を経て態度変容に至るといふ。

### 2-2 情報源モデル

情報源モデルは、メッセージの送り手の要因に着目したモデルの総称であり、その代表的なモデルとして、メッセージの送り手の信憑性に着目した情報源信憑性モデルと、メッセージの送り手の魅力に着目し

た情報源魅力モデルが挙げられる。

前者の情報源信憑性モデルは、Hovland, *et al.* (1953) によって提唱されたモデルである。彼らは、メッセージの送り手の信憑性は、信頼性および専門性によって構成されると主張した。ただし、「信頼性」とは、メッセージの受け手が正しいと考えている主張を伝達しようとするメッセージの送り手の姿勢に対して信頼する水準のことであり、「専門性」とは、メッセージの受け手がメッセージの送り手を正しい情報源であると知覚する水準のことであり、Ohanian (1991) は、メッセージの送り手の信憑性は、信頼性、専門性に加え、身体的魅力によって構成されると主張した。ただし、「身体的魅力」とは、メッセージの受け手がメッセージの送り手の身体または顔を好意的であると知覚する水準のことであり、

後者の情報源魅力モデルは、McGuire (1969, 1985) によって提唱されたモデルである。彼は、メッセージの送り手の魅力は、同類性、熟知性、および好意性によって構成されると主張した。ただし、「同類性」とは、メッセージの受け手がメッセージの送り手を自身と似ていると知覚する水準のことであり、「熟知性」とは、メッセージの受け手がメッセージの送り手に馴染みを知覚する水準のことであり、また、「好意性」とは、メッセージの受け手がメッセージの送り手に好ましさを知覚する水準のことであり、

以上に概観した情報源モデルは、社会心理学において提唱されたモデルではあるものの、マーケティング論における広告エンダーサ研究にも引用されている (e.g., Baker and Churchill, 1977; Benoy, 1982; Callcott and Phillips, 1996; Goldsmith, Lafferty, and Newell, 2000; Garretson and Niedrich, 2004; Amos, Holmes, and Stratton, 2008)。注目すべきことに、広告エンダーサに関するこれらの既存研究は、広告エンダーサは情報源モデルにおけるメッセージの送り手であり、何らかの水準の信憑性および魅力を有していることを主張している。

### 2-3 単数の広告エンダーサのコミュニケーション効果

Friedman and Friedman (1979) は、セレブリティ、プロフェッショナル、およびカスタマーという 3 種類の広告エンダーサの有効性を吟味した。彼らによると、セレブリティは、「消費者によく知られていて、好ましさを知覚され、そして容姿に対して好感を抱かれています」というため、熟知性、好意性、および身体的魅力を有すると消費者に知覚され、プロフェッショナルは、「製品に関して並外れた知識を有する人」というため、専門性を有すると消費者に知覚され、また、カスタマーは、「製品を使用して得られた知識を有する一般の人」というため、同類性および専門性を有すると消費者に知覚される。ただし、カスタマーは、専門性を有するものの、その水準は、プロフェッショナルが有する専門性には及ばないという。そのように示唆することによって、彼らは、セレブリティが有する高水準の熟知性、好意性、および身体的魅力、プロフェッショナルが有する高水準の専門性、およびカスタマーが有する高水準の同類性および中水準の専門性が、それぞれブランド態度を高水準なものにするということを含意した。なお、彼らは、全ての広告エンダーサは、信頼性を有するため、広告エンダーサの種類が異なっても、広告エンダーサが有する信頼性の水準に差異は生じえないと主張した。

Atkin and Block (1983) は、セレブリティおよびカスタマーという 2 種類の広告エンダーサの有効性を比較した。彼らは、セレブリティは、消費者から高水準の好意性を抱かれていますという広告エンダーサである一

方、カスタマーは、消費者から好意性を抱かれていない広告エンドーサであると見出した。この結果は、セレブリティの方が、カスタマーに比して、魅力の水準が高いということを示唆している。

## 2-4 複数の広告エンドーサが受け手の製品ブランド態度に及ぼす影響

Rice, *et al.* (2012) は、消費者の製品に対する関与度と製品および広告エンドーサのイメージとの一致性に着目しつつ、「マルチセレブリティエンドーサ広告」がブランド態度に及ぼす影響を、「シングルセレブリティエンドーサ広告」がブランド態度に及ぼす影響と比較した。その結果、彼らは、高関与消費者については、製品と広告エンドーサのイメージとの一致性が高い時に、「マルチセレブリティエンドーサ広告」の場合の方が、「シングルセレブリティエンドーサ広告」の場合に比して、ブランド態度の水準が高いということを見出した。他方、低関与消費者については、製品と広告エンドーサのイメージとの一致性の高低にかかわらず、「マルチセレブリティエンドーサ広告」の場合の方が、「シングルセレブリティエンドーサ広告」の場合に比して、ブランド態度の水準が高いということを見出した。

以上に概観したとおり、既存研究は、「シングルプロフェッショナルエンドーサ広告」および「シングルカスタマーエンドーサ広告」に比しての「シングルセレブリティエンドーサ広告」の有効性や「シングルセレブリティエンドーサ広告」に比しての「マルチセレブリティエンドーサ広告」の有効性しか研究対象として取り扱ってこなかった。そこで本論は、既存研究が研究対象として取り扱ってこなかった「マルチセレブリティエンドーサ広告」に比しての「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の有効性を研究対象とする。その有効性は、情報源モデルを援用し、各広告エンドーサが有する信憑性および魅力の水準をそれぞれ比較することによって、説明できるであろう。より厳密には、その有効性は、高関与消費者については、各広告エンドーサが有する信憑性を構成する信頼性・専門性・身体的魅力の水準を、低関与消費者については、各広告エンドーサが有する魅力を構成する同類性・熟知性・好意性の水準を、広告エンドーサ間で比較することによって、説明できるであろう。次章においては、このことを踏まえて、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の有効性に関する新仮説を提唱する。

## 第3章 仮説の提唱

### 3-1 高関与消費者の場合における広告間の比較

「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の有効性を吟味するために、まず、製品に対する関与度によって、消費者を分類することが有用であろう。なぜなら、第2-1節において概観したとおり、高関与消費者の態度変容プロセスと低関与消費者の態度変容プロセスは、異なりうるからである。具体的には、情報処理動機および情報処理能力が高い高関与消費者は、情報処理動機または情報処理能力が低い低関与消費者とは異なり、広告の説得的メッセージの内容そのものの良し悪しを判断することを通じて説得に応じるという「中心的ルート」を通して態度変容を生起させる (Petty and Cacioppo, 1979)。そのため、高関与消

費者を説得するための広告エンドーサの役割は、自身が有する「信憑性」を消費者に知覚させることである (Kelman, 1961; Petty, *et al.*, 1983)。「信憑性」は、「信頼性」、「専門性」、および「身体的魅力」という 3 つの要素によって構成されるが (Ohanian, 1991)、そのうち、「セレブリティ」に関連している構成要素は、「身体的魅力」であろう。「セレブリティ」は、高水準の「身体的魅力」を有するため、高水準の「信憑性」を帯び、その結果として広告を通じて態度変容を促し、「ブランド態度」を高水準なものにするであろう (cf. Friedman and Friedman, 1979)。また、「プロフェッショナル」および「カスタマー」に関連している構成要素は、「専門性」である。「プロフェッショナル」および「カスタマー」は、高水準の「専門性」を有するため、高水準の「信憑性」を帯び、その結果として広告を通じて態度変容を促し、「ブランド態度」を高水準なものにするであろう。ただし、「プロフェッショナル」が有する「専門性」の水準は、製品の特性と使用方法に関する知識に規定されて極めて高いのに対して、「カスタマー」が有する「専門性」の水準は、使用体験を背景とする使用方法に関する知識に規定されるため、「プロフェッショナル」が有する「専門性」の水準には及ばないであろう (cf. Friedman and Friedman, 1979)。

ここで、第 1 に、「シングルセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準と、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準を比較したい。前者の広告に起用された 1 名の「セレブリティ」が有する「信憑性」の構成要素の 1 つである「身体的魅力」の水準には限りがある。その点、後者の広告群には、前者の広告と同様に起用された 1 名の「セレブリティ」の他に、前者の広告とは異なり、もう 1 名の「セレブリティ」、「プロフェッショナル」、または「カスタマー」が起用されている。それら 2 名のエンドーサが有する「信憑性」の水準は、前者の広告に起用された 1 名の「セレブリティ」が有する「信憑性」の水準に比して高いであろう。具体的には、まず、「マルチセレブリティエンドーサ広告」には、「信憑性」の構成要素の 1 つである「身体的魅力」の水準が高い「セレブリティ」が 2 名起用されている。それゆえ、「マルチセレブリティエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「信憑性」の水準は、「シングルセレブリティエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「信憑性」の水準に比して高いであろう。次に、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」には、「身体的魅力」の水準が高い「セレブリティ」の他に、「信憑性」の別の構成要素である「専門性」の水準が高い「プロフェッショナル」が起用されている。それゆえ、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「信憑性」の水準は、「シングルセレブリティエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「信憑性」の水準に比して高いであろう。最後に、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」には、「身体的魅力」の水準が高い「セレブリティ」の他に、「信憑性」の別の構成要素である「専門性」の水準が中程度の「カスタマー」が起用されている。それゆえ、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「信憑性」の水準は、「シングルセレブリティエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「信憑性」の水準に比して高いであろう。そして、より高水準の「信憑性」は、より高水準の「ブランド態度」に帰着するため、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、およ

び「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準の方が、「シングルセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準に比して高いであろう。

第2に、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準と、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準を比較したい。ここで注目すべきことに、「プロフェッショナル」および「カスタマー」が有する「専門性」の水準の高さには差異がある。すなわち、上記のとおり、「カスタマー」が有する「専門性」の水準は高いものの、その水準は、「プロフェッショナル」が有する「専門性」の水準には及ばないであろう。それゆえ、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」は、いずれも、「セレブリティ」が有する「身体的魅力」と、「プロフェッショナル」および「カスタマー」が有する「専門性」が高水準であることによって、高水準の「信憑性」に帰着するものの、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「信憑性」の水準は、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「信憑性」の水準には及ばないであろう。そして、より高水準の「信憑性」は、より高水準の「ブランド態度」に帰着するため、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準の方が、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準に比して高いであろう。

第3に、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準と、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準を比較したい。前者の広告においては、上記のとおり、「セレブリティ」および「プロフェッショナル」は、互いに異なる「信憑性」の構成要素を高水準に有するため、緩衝し合うことなく効果を発揮すると考えられるであろう。すなわち、「セレブリティ」が、「身体的魅力」が高水準であることを通じて、「信憑性」を高水準なものにするのに対して、「プロフェッショナル」も、「専門性」が高水準であることを通じて、「信憑性」を高水準なものにする結果として、この2種類の異なる広告エンドーサの組み合わせは、極めて高い「信憑性」を有するであろう。他方、後者の広告は、共に「セレブリティ」という同じ種類の複数の広告エンドーサがそれぞれ高水準に有する「身体的魅力」によって「信憑性」を高めようとする広告である。そのような広告に露出した消費者は、重複している広告エンドーサが有する「身体的魅力」を不用な情報であると判断するであろう。その結果、2人の「セレブリティ」が有する「信憑性」は、各広告エンドーサが有する「身体的魅力」が緩衝し合うせいで「シングルセレブリティエンドーサ広告」の2倍にはならないであろう。すなわち、同じ種類の広告エンドーサによってもたらされる広告効果の増分は逡減するということである。それゆえ、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「信憑性」の水準の方が、「マルチセレブリティエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「信憑性」の水準に比して高いであろう。そして、より高水準の「信憑性」は、より高水準の「ブランド態度」に帰

着するため、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準の方が、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準に比して高いであろう。

最後に、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準と、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準を比較したい。注目すべきことに、上記のとおり、前者の広告においては、「カスタマー」が有する「信憑性」の水準が中程度に留まる一方、後者の広告においても、2人目の「セレブリティ」が有する「信憑性」の水準が中程度に留まる。いずれも中程度に留まるため、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「信憑性」の水準、ひいては「ブランド態度」の水準と、「マルチセレブリティエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「信憑性」の水準、ひいては「ブランド態度」の水準の高低を予期して仮説化することは困難であろう。それゆえ、この組については仮説を提唱しないままに調査を実施したい。

したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 高関与消費者の場合、「ブランド態度」の水準は、(1)「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、(2)「マルチセレブリティエンドーサ広告」および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、(3)「シングルセレブリティエンドーサ広告」の順に高い。

### 3-2 低関与消費者の場合における広告間の比較

情報処理動機または情報処理能力が低い低関与消費者は、情報処理動機および情報処理能力が高い高関与消費者とは異なり、情報内容とは関係しない周縁的手がかりから情報そのものの良し悪しを判断することを通じて説得に応じるという「周縁的ルート」を通して態度変容に至る (Petty and Cacioppo, 1979)。そのため、低関与消費者を説得するための広告エンドーサの役割は、自身が有する「魅力」を消費者に知覚させることである (Kelman, 1961; Petty, *et al.*, 1983)。「魅力」は、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」という3つの構成要素によって構成されるが (McGuire, 1969, 1985)、そのうち、「セレブリティ」に関連している構成要素は、「熟知性」および「好意性」であろう。「セレブリティ」は、高水準の「熟知性」および「好意性」を有するため、高水準の「魅力」を帯び、その結果として広告を通じて態度変容を促し、「ブランド態度」を高水準なものにするであろう。「プロフェッショナル」は、低水準の「魅力」の構成要素を有するため、低水準の「魅力」を帯び、その結果として広告を通じて態度変容を促し、「ブランド態度」を低水準なものにするであろう。また、「カスタマー」は、高水準の「同類性」を有するため、高水準の「魅力」を帯び、その結果として広告を通じて態度変容を促し、「ブランド態度」を高水準なものにするであろう。

ここで、第1に、「シングルセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準と、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナル

ルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準を比較したい。前者の広告に起用された1名の「セレブリティ」が有する「魅力」の構成要素の水準には限りがある。その点、後者の広告群には、前者の広告と同様に起用された1名の「セレブリティ」の他に、前者の広告とは異なり、もう1名の「セレブリティ」、「プロフェッショナル」、または「カスタマー」が起用されている。それら2名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準は、前者の広告に起用された1名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準に比して高いであろう。具体的には、まず、「マルチセレブリティエンドーサ広告」には、「魅力」の構成要素の1つである「熟知性」および「好意性」の水準が高い「セレブリティ」が2名起用されている。それゆえ、「マルチセレブリティエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「魅力」の水準は、「シングルセレブリティエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「魅力」の水準に比して高いであろう。次に、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」には、「熟知性」および「好意性」の水準が高い「セレブリティ」の他に、「魅力」の水準が低い「プロフェッショナル」が起用されている。それゆえ、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「魅力」の水準は、「シングルセレブリティエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「魅力」の水準に比して高いであろう。最後に、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」には、「熟知性」および「好意性」の水準が高い「セレブリティ」の他に、「魅力」の別の構成要素である「同類性」の水準が高い「カスタマー」が起用されている。それゆえ、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「魅力」の水準は、「シングルセレブリティエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「魅力」の水準に比して高いであろう。そして、より高水準の「魅力」は、より高水準の「ブランド態度」に帰着するため、「マルチセレブリティエンドーサ広告」および「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準の方が、「シングルセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準に比して高いであろう。

第2に、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準と、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準を比較したい。前者の広告においては、「セレブリティ」が、「熟知性」および「好意性」が高水準であることを通じて、「魅力」を高水準なものにするものの、「プロフェッショナル」は、「魅力」を構成するいずれの要素についても低水準である。他方、後者の広告においては、「セレブリティ」が、「熟知性」および「好意性」が高水準であることを通じて、「魅力」を高水準なものにするのに対して、「カスタマー」は、「類似性」が高水準であることを通じて、「魅力」を高水準なものにする。それゆえ、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「魅力」の水準の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「魅力」の水準に比して高いであろう。そして、より高水準の「魅力」は、より高水準の「ブランド態度」に帰着するため、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広

告対象製品に対する「ブランド態度」の水準の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準に比して高いであろう。

第3に、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準と、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準を比較したい。前者の広告においては、上記のとおり、「セレブリティ」が、「熟知性」および「好意性」が高水準であることを通じて、「魅力」を高水準なものにするものの、「プロフェッショナル」は、「魅力」を構成するいずれの要素についても低水準である。他方、後者の広告においては、2人の「セレブリティ」が、「熟知性」および「好意性」が高水準であることを通じて、「魅力」を高水準なものにする。それゆえ、「マルチセレブリティエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「魅力」の水準の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」における広告エンドーサが有する「魅力」の水準に比して高いであろう。そして、より高水準の「魅力」は、より高水準の「ブランド態度」に帰着するため、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準に比して高いであろう。

最後に、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準と、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の水準を比較したい。上記のとおり、前者の広告においては、「カスタマー」が有する高水準の「同類性」が、「セレブリティ」が有する高水準の「熟知性」および「好意性」に加算されることによって、「魅力」、ひいては「ブランド態度」は高水準なものになる。しかし、「カスタマー」が有する高水準の「同類性」がもたらす高水準の「魅力」、ひいては「ブランド態度」は、「セレブリティ」が有する高水準の「熟知性」および「好意性」がもたらす圧倒的に高水準の「魅力」、ひいては「ブランド態度」には及ばない。それゆえ、前者の広告における「魅力」の水準、ひいては「ブランド態度」の水準は、たとえ同じ種類の広告エンドーサによってもたらされる広告効果の増分における遞減効果を考慮に入れても、後者の広告における「魅力」の水準、ひいては「ブランド態度」の水準には及ばないであろう。

かくして、次の仮説を提唱する。

仮説2 低関与消費者の場合、「ブランド態度」の水準は、(1)「マルチセレブリティエンドーサ広告」、(2)「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、(3)「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、(4)「シングルセレブリティエンドーサ広告」の順に高い。

## 第 4 章 実験計画

### 4-1 手続き

被験者は、ボランティアとして協力してくれた慶應義塾大学の学生、延べ 140 名であった。実験は、以下の手続きに従って行われた。まず、被験者には、質問項目と独自に制作した架空の静止画広告が掲載された調査票を配布し、2 つの製品カテゴリー（ノートパソコンおよび炭酸飲料）に対する「関与度」について質問項目に回答するように依頼した。そして、順序効果の影響を取り除くために、「以下の 4 種類の広告を広告の登場主の違いに着目し、比較しながら質問にお答えください。」という注意書きを掲載した。その後、「シングルセレブリティエンドーサ広告」、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の計 4 種の広告を提示し、「ブランド態度」についての質問項目に回答するように依頼した。

### 4-2 広告エンドーサの選定

本論は、広告エンドーサの性別によって実験結果が左右されないように、広告エンドーサとして、男性の被験者にとって馴染みのある男性広告エンドーサと、女性の被験者にとって馴染みのある女性広告エンドーサを、3 種類の広告エンドーサ（セレブリティ、プロフェッショナル、およびカスタマー）ごとに選定した。

まず、セレブリティは、男性用セレブリティとして、阿部寛および堺雅人を、女性用セレブリティとして、綾瀬はるかおよび上戸彩を選定した。なぜなら、彼らは、ビデオリサーチが 2014 年 2 月に行ったタレント人気度調査において、それぞれ 1 位および 2 位にランクインしており、ドラマや映画を通じて本論の被験者である大学生によく知られている人物であるため、被験者に高水準の「熟知性」および「好意性」を知覚させることのできる典型的なセレブリティだからであった。

次に、プロフェッショナルは、実験対象製品の開発部に所属していると知覚されるであろう無名の人物、かつ、それらしい服装をした人物を男女それぞれ選定した。なぜなら、彼らは、その製品に関して専門知識を有している人物であるため、被験者に高水準の「専門性」を知覚させることのできる典型的なプロフェッショナルだからであった。

最後に、カスタマーは、大学生であると知覚されるであろう無名の人物、かつ、大学生らしい服装をした人物を男女それぞれ選定した。なぜなら、彼らは、本論の被験者である大学生と同じ立場にいる人物であるため、被験者に高水準の「同類性」および中水準の「専門性」を知覚させることのできる典型的なカスタマーだからであった。

### 4-3 製品の選定

本論における 2 つの仮説は、それぞれ高関与消費者および低関与消費者を想定した仮説であるため、実

験に際しては、高関与製品カテゴリーおよび低関与製品カテゴリーを選定する必要があった。そこで、FCB グリッドを参照して、高関与製品カテゴリーの代表例であるノートパソコンを、低関与製品カテゴリーの代表例である炭酸飲料をそれぞれ選定した (cf. Vaughn, 1986)。また、各カテゴリーにおける実験対象ブランドとして、被験者の事前ブランド態度を低く統制するために、架空のブランドを用いる必要があった。そこで、ノートパソコンおよび炭酸飲料の実験対象ブランドとして、「*érudition*」および「*akregusta*」という架空の製品ブランドをそれぞれ用いた。

実験に際して、製品、キャッチコピー、広告エンダーサ、および広告メッセージは、以下のように静止画広告上にそれぞれ配置された。まず、静止画広告上の中心部に、当該製品およびキャッチコピーを配置した。その際、ノートパソコン「*érudition*」を使用した広告には、「全てが可能に…」というキャッチコピーを、また、炭酸飲料「*akregusta*」を使用した広告には、「毎日に刺激を！」というキャッチコピーをそれぞれ用いた。次に、被験者が広告エンダーサが互いに会話しているような場面を想定できるように、製品の右側および左側に、広告エンダーサおよび広告メッセージをそれぞれ配置した。その際、ノートパソコン「*érudition*」を使用した広告には、「高いデザイン性！ 自慢できちゃう！」および「最新の CPU を搭載！ 更なる処理速度を実現！」という広告メッセージを、また、炭酸飲料「*akregusta*」を使用した広告には、「見た目がクール！ 手に取ってみて！」および「炭酸成分を多く配合！ リフレッシュに最適！」という広告メッセージをそれぞれ用いた。

#### 4-4 被験者の選定

前節において言及したとおり、本論における仮説 1 および仮説 2 は、それぞれ高関与消費者および低関与消費者を想定した仮説であるため、実験対象製品として、高関与製品カテゴリーおよび低関与製品カテゴリーの 2 つのカテゴリーから製品を選定した。しかし、たとえ一般的には高関与と言われる製品カテゴリーであったとしても、その製品カテゴリーに対して関与度の低い消費者も当然ながら存在しうるであろうし、たとえ一般的には低関与と言われる製品カテゴリーであったとしても、その製品カテゴリーに対して関与度の高い消費者も当然ながら存在しうるであろう。そのため、被験者を高関与消費者および低関与消費者に分類するために、高関与製品カテゴリーおよび低関与製品カテゴリーを選定するだけでなく、製品カテゴリーに対する関与度の高い被験者と関与度の低い被験者のみを抽出する。具体的には、高関与製品カテゴリーの代表例であるノートパソコンの広告を提示された被験者の中でも、ノートパソコンに対する関与度を測定するための多重尺度の平均値が全被験者の平均値を上回る被験者を、高関与消費者と見なした。また、低関与製品カテゴリーの代表例である炭酸飲料の広告を提示された被験者の中でも、炭酸飲料に対する関与度を測定するための多重尺度の平均値が全被験者の平均値を下回る被験者を、低関与消費者と見なした。集計の結果、高関与消費者は 52 名で、低関与消費者は 48 名であった。

なお、製品カテゴリーに対する関与度は、Baumgartner and Steenkamp (2001) の多重尺度を用いて、7 点リカート尺度で測定した。クロンバック  $\alpha$  係数、合成信頼性 (SCR)、平均分散抽出度 (AVE)、MSV、および ASV の値は、図表 3-1 に要約されるとおりであった。まず、クロンバック  $\alpha$  係数は、0.925 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。また、SCR は、0.926 と

いう値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。さらに、AVE は、0.717 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準を満たしており、SCR より小さい値であった。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆している。なお、上記の被験者を分類するに際しては、上記のとおり、5 つの測定尺度に関する平均値を算出して使用した。

図表 3-1 関与度の測定尺度

測定尺度	$\alpha$ 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
X <sub>1</sub> : 一般的に、私はこの製品カテゴリーに強い興味がある。(0.93)	0.93	0.93	0.72	0.22	0.09
X <sub>2</sub> : この製品カテゴリーは、私にとってとても重要である。(0.73)					
X <sub>3</sub> : この製品カテゴリーは、私にとって必要不可欠である。(0.82)					
X <sub>4</sub> : 私は他の人がこの製品カテゴリーについて話している時、うんざりする。(r) (0.86)					
X <sub>5</sub> : この製品カテゴリーは、私にとって馴染みがある。(0.89)					

ただし、(r) は逆転項目を示す。

#### 4-5 ブランド態度の測定

ブランド態度は、本論の趣旨に合わせて修正した Peracchio and Joan (1997) の多重尺度を用いて、7 点リカート尺度で測定した。クロンバック  $\alpha$  係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 3-2 に要約されるとおりであった。まず、クロンバック  $\alpha$  係数は、0.926 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。また、SCR は、0.926 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。さらに、AVE は、0.715 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準を満たしており、SCR より小さい値であった。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆している。なお、広告間比較に際しては、5 つの測定尺度に関する平均値を算出して使用した。

図表 3-2 ブランド態度の測定尺度

測定尺度	$\alpha$ 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
X <sub>6</sub> : 私は、この製品ブランドを買うだろう。(0.90)	0.93	0.93	0.72	0.16	0.09
X <sub>7</sub> : 私はこの製品ブランドがこの製品カテゴリーの中で突出した存在であると思う。(0.78)					
X <sub>8</sub> : 私はこの製品ブランドが高い価値を持っていると思う。(0.84)					
X <sub>9</sub> : 私はこの製品ブランドが高いデザイン性を持っていると思う。(0.84)					
X <sub>10</sub> : 私はこの製品ブランドが高い機能を持っていると思う。(0.87)					

#### 4-6 分析方法の検討

第 4-5 節までの要領で収集したデータを用いて行う統計解析のための技法として、本論は、Kruskal-Wallis 検定および Steel-Dwass 検定を用いた。まず、収集した「ブランド態度」のデータの平均値に対して、Shapiro-Wilk 検定および Levene 検定を行うことによって、本論の仮説群の経験的妥当性を吟味する上で適した統計解析技法であると思われる分散分析および Turkey 法の多重比較分析の前提条件である、データの正規性および等分散性が確保されているか否かを検定したところ、データの正規性および等分散性は共に疑われた。そこで、本論は、分散分析を代替するノンパラメトリックな検定の 1 つである Kruskal-Wallis 検定と、Turkey 法の多重比較分析を代替するノンパラメトリックな検定の 1 つである Steel-Dwass 検定を行った。

本論の目的は、高関与消費者の場合および低関与消費者の場合に、それぞれ、「シングルセレブリティエンドーサ広告」、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の 4 者間において、「ブランド態度」の水準を比較することであった。したがって、それらの 4 者間に統計的な有意差が存在するか否かを吟味する多変量解析技法として、Kruskal-Wallis 検定を用いることは妥当であると言えるであろう。

ただし、Kruskal-Wallis 検定は、「分類変数  $X$  の間に、観測される被説明変数  $Y$  の中央値に差はない」という帰無仮説を設定しており、分類変数がとりうるどの 2 水準間において、被説明変数  $Y$  の中央値の差が統計的に有意であるか否かを吟味することは、分析の対象外である (cf. 宮岡・吉澤, 2008)。どの 2 水準間において被説明変数  $Y$  の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味するために、それぞれの 2 水準に対して  $t$  検定を用いると、検定の多重性という問題が発生してしまう。そこで、事後の比較分析のための統計解析技法として、本論は、Steel-Dwass 検定を用いた。この分析技法は、 $t$  検定を用いると発生してしまう検定の多重性という問題を回避しつつ、それぞれの 2 水準間における中央値の差が統計的に有意であるか否かを検定することができる (cf. 永田・吉田, 1997)。したがって、本論の目的に照らして妥当な多変量解析技法であると言えるであろう。

なお、Shapiro-Wilk 検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の UNIVARIATE プロシジャを、Levene 検定に際しては、GLM プロシジャを、また、Kruskal-Wallis 検定および Steel-Dwass 検定に際しては、NPAR1WAY プロシジャをそれぞれ用いた。

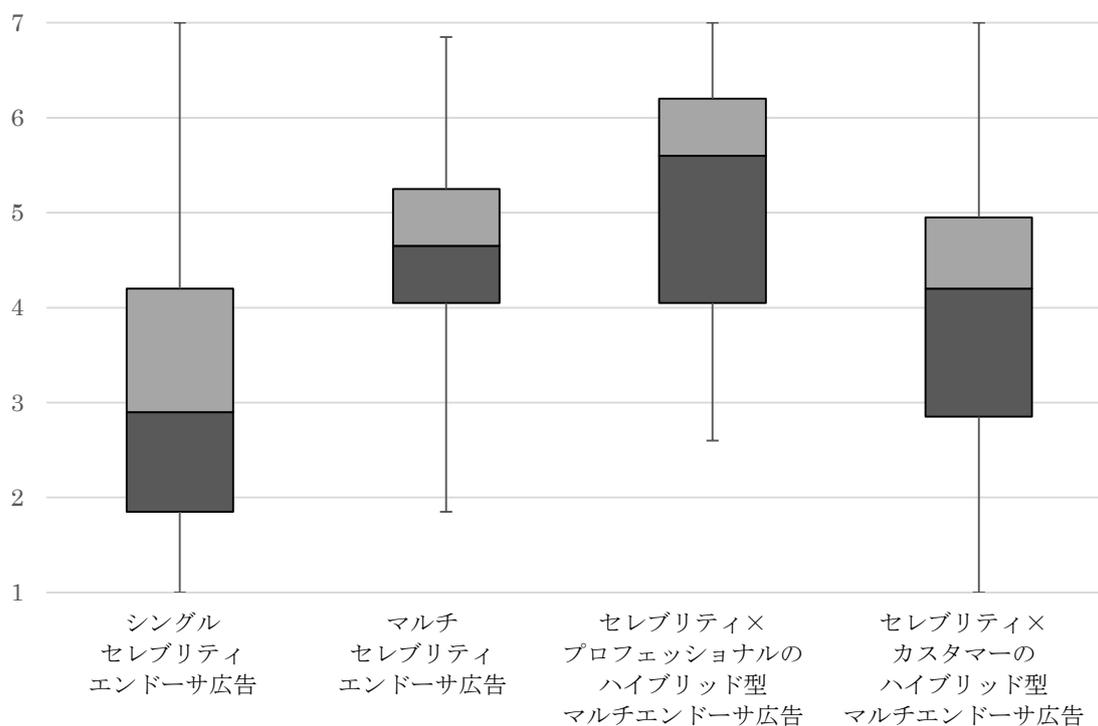
## 第 5 章 分析結果

### 5-1 高関与消費者の場合における広告間の比較に関する分析結果

高関与消費者の場合における「ブランド態度」の広告間比較に関する分析の結果は、図表 3-3 および図表 3-4 に要約されるとおりであった。「シングルセレブリティエンドーサ広告」、「マルチセレブリティ

エンダーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」、および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値は、それぞれ 2.900（第 1 四分位数は、1.900 および第 3 四分位数は、4.200）、4.800（第 1 四分位数は、4.200 および第 3 四分位数は、5.400）、5.600（第 1 四分位数は、4.100 および第 3 四分位数は、6.200）、および 4.200（第 1 四分位数は、2.900 および第 3 四分位数は、5.000）であった。この 4 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 $\chi^2$  値は 60.330 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 3-3 高関与消費者の場合におけるブランド態度の中央値



図表 3-4 高関与消費者の場合におけるブランド態度の中央値の差

	中央値の差
「シングルセレブリティエンダーサ広告」と「マルチセレブリティエンダーサ広告」の間	1.90***
「シングルセレブリティエンダーサ広告」と「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」の間	2.70***
「シングルセレブリティエンダーサ広告」と「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」の間	1.30***
「マルチセレブリティエンダーサ広告」と「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」の間	0.80*
「マルチセレブリティエンダーサ広告」と「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」の間	-0.60**
「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」と「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」の間	-1.40***

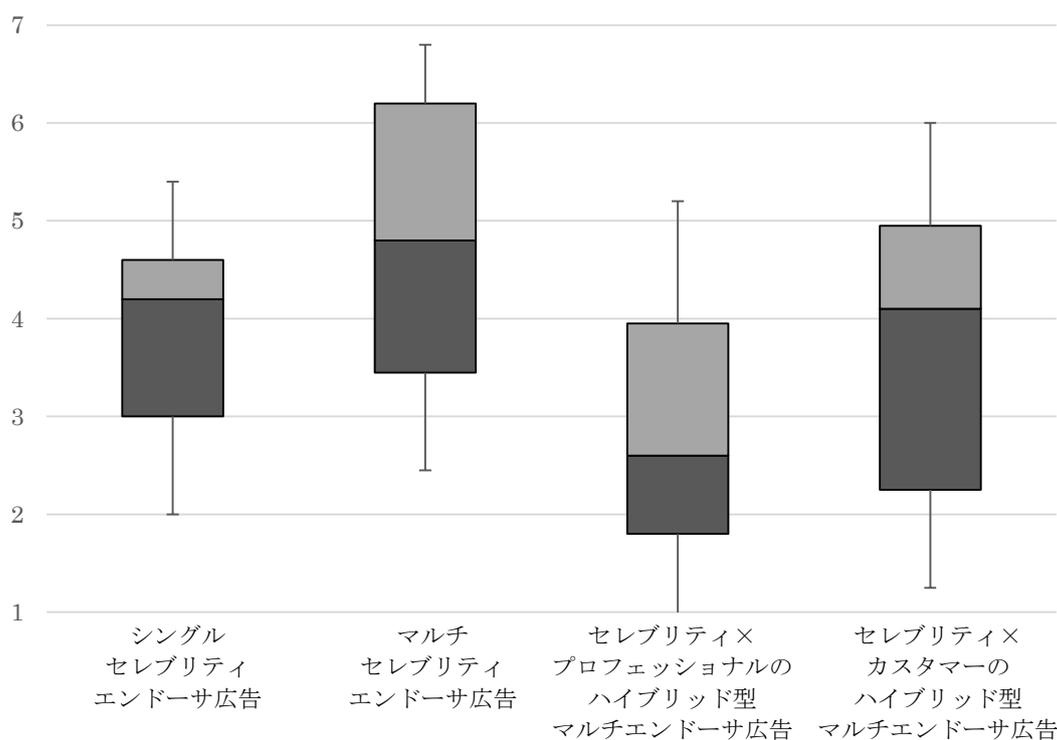
ただし、\*\*\*は 1%水準で有意、\*\*は 5%水準で有意、\*は 10%水準で有意。

また、Steel-Dwass 検定を行った結果、まず、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「シングルセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。次に、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「シングルセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。そして、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「シングルセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。また、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 10%水準で有意であった。さらに、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 5%水準で有意であった。最後に、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。この結果は、仮説 1「高関与消費者の場合、『ブランド態度』の水準は、(1)『セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告』、(2)『マルチセレブリティエンドーサ広告』および『セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告』、(3)『シングルセレブリティエンドーサ広告』の順に高い」と概ね一致した結果である。

## 5-2 低関与消費者の場合における広告間の比較に関する分析結果

低関与消費者の場合における「ブランド態度」の広告間比較に関する分析の結果は、図表 3-5 および図表 3-6 に要約されるとおりであった。「シングルセレブリティエンドーサ広告」、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値は、それぞれ 4.200（第 1 四分位数は、3.000 および第 3 四分位数は、4.600）、4.800（第 1 四分位数は、3.500 および第 3 四分位数は、6.200）、2.600（第 1 四分位数は、1.800 および第 3 四分位数は、3.900）、および 4.100（第 1 四分位数は、2.300 および第 3 四分位数は、4.900）であった。この 4 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 $\chi^2$  値は 33.406 という値を示し、1%水準で有意であった。

図 3-5 低関与消費者の場合におけるブランド態度の中央値



図表 3-6 低関与消費者の場合におけるブランド態度の中央値の差

	中央値の差
「シングルセレブリティエンダーサ広告」と「マルチセレブリティエンダーサ広告」の間	0.60**
「シングルセレブリティエンダーサ広告」と「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」の間	-1.60***
「シングルセレブリティエンダーサ広告」と「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」の間	0.10
「マルチセレブリティエンダーサ広告」と「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」の間	-2.20***
「マルチセレブリティエンダーサ広告」と「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」の間	-0.70**
「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」と「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」の間	1.50**

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意、\*\*は 5%水準で有意。

Steel-Dwass 検定を行った結果、まず、「マルチセレブリティエンダーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「シングルセレブリティエンダーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 5%水準で有意であった。次に、「シングルセレブリティエンダーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差

は 1%水準で有意であった。そして、「シングルセレブリティエンダーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値と、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の間に統計的有意差は存在しなかった。また、「マルチセレブリティエンダーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。さらに、「マルチセレブリティエンダーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 5%水準で有意であった。最後に、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値の方が、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」を提示された消費者の広告対象製品に対する「ブランド態度」の中央値に比して大きく、その差は 5%水準で有意であった。この結果は、仮説 2「低関与消費者の場合、『ブランド態度』の水準は、(1)『マルチセレブリティエンダーサ広告』、(2)『セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンダーサ広告』、(3)『セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンダーサ広告』、(4)『シングルセレブリティエンダーサ広告』の順に高い」と部分的に一致した結果である。

## 第 6 章 考察

### 6-1 高関与消費者の場合における広告間の比較に関する考察

分析の結果、仮説 1 は概ね支持された。すなわち、「高関与消費者の場合、『ブランド態度』の水準は、『セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンダーサ広告』、『マルチセレブリティエンダーサ広告』、『セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンダーサ広告』、『シングルセレブリティエンダーサ広告』の順に高い」ということが示唆された。

仮説提唱段階において、「ブランド態度」の水準に関して優劣をつけなかった「マルチセレブリティエンダーサ広告」と「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンダーサ広告」の比較に関して、前者の方が、後者に比して、「ブランド態度」の水準が高いということが見出された。この結果は、同じ種類の広告エンダーサの組み合わせによってもたらされる広告効果の増分は通減するにもかかわらず、2 人目の「セレブリティ」によってもたらされる広告効果の増分の方が、異なる種類の広告エンダーサである「カスタマー」によってもたらされる広告効果の増分に比して大きいということを示唆している。その理由として、「カスタマー」を企業に雇われた人物として知覚した消費者は、「カスタマー」に対して懐疑心を抱き、「カスタマー」が有する「専門性」を低水準であると知覚し、それに起因して低水準の「信憑性」しか有さない「カスタマー」と高水準の「信憑性」を有する「セレブリティ」との間に負の相乗効果が生じ

た可能性が考えられる。この負の相乗効果の結果として、「セレブリティ」と「カスタマー」という異なる種類の 2 名の広告エンドーサの組み合わせが有する「信憑性」の水準は、「セレブリティ」という同じ種類の 2 名の広告エンドーサが有する「信憑性」の水準を下回るという興味深い知見が得られたのであろう。

## 6-2 低関与消費者の場合における広告間の比較に関する考察

分析の結果、仮説 2 は概ね支持された。すなわち、「低関与消費者の場合、『ブランド態度』の水準は、『マルチセレブリティエンドーサ広告』、『シングルセレブリティエンドーサ広告』および『セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告』、『セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告』の順に高い」ということが示唆された。

まず、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の方が「ブランド態度」の水準が高いと予想した「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」と「シングルセレブリティエンドーサ広告」の比較に関して、事前に提唱した仮説に反して、両者の間に、「ブランド態度」の水準における統計的有意差は見出されなかった。この結果は、「セレブリティ」と「カスタマー」という異なる種類の 2 名の広告エンドーサの組み合わせが有する「魅力」の水準が、「セレブリティ」という 1 名の広告エンドーサが有する「魅力」と同水準であるということを示唆している。その理由として、第 6-1 節において論じたとおり、「カスタマー」を企業に雇われた人物と知覚した消費者は、「カスタマー」に対して懐疑心を抱き、「カスタマー」が有する「同類性」を低水準であると知覚し、それに起因して低水準となった「魅力」を有する「カスタマー」と高水準の「魅力」を有する「セレブリティ」との間に負の相乗効果が生じた可能性が考えられる。その結果、「セレブリティ」と「カスタマー」という異なる種類の 2 名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準が、「セレブリティ」という 1 名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準と同じくらい低いという興味深い知見が得られたのであろう。

また、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の場合の方が「ブランド態度」の水準が高いと予想した「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」と「シングルセレブリティエンドーサ広告」の比較に関して、事前に提唱した仮説に反して、後者の方が、前者に比して、「ブランド態度」の水準が高いということが見出された。この結果は、「セレブリティ」と「プロフェッショナル」という異なる種類の 2 名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準の方が、「セレブリティ」という 1 名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準に比して小さいことを示唆している。その理由として、低水準の「魅力」を有する「プロフェッショナル」と高水準の「魅力」を有する「セレブリティ」との間に負の相乗効果が生じた可能性が考えられる。その結果、「セレブリティ」と「プロフェッショナル」という異なる種類の 2 名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準が、「セレブリティ」という 1 名の広告エンドーサが有する「魅力」の水準を下回るという興味深い知見が得られたのであろう。

## 第7章 おわりに

### 7-1 本論の研究成果

広告エンドーサに関する既存研究は、単独の広告エンドーサおよび複数の同種の広告エンドーサしか分析対象として取り扱っておらず、近年実務の世界で注目されている、異種の広告エンドーサを組み合わせたマルチエンドーサ広告、すなわち、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を捨象してきた。そこで、本論は、情報源モデルを援用して、高関与消費者については、各広告エンドーサが有する信憑性の水準を、また、低関与消費者については、各広告エンドーサが有する魅力の水準を、それぞれ比較することによって、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」が広告対象製品に対する消費者のブランド態度に及ぼす影響の説明を試みた。学生を対象として、架空の静止画広告を使用した実験の結果、高関与消費者については、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、「シングルセレブリティエンドーサ広告」の順に、広告対象製品に対するブランド態度の水準が高いということが見出された。他方、低関与消費者については、「マルチセレブリティエンドーサ広告」、「シングルセレブリティエンドーサ広告」および「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の順に、広告対象製品に対するブランド態度の水準が高いことが見出された。

本論の学術的貢献は、今まで研究がなされてこなかった、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」に関する実証研究の先駆けとなったという点である。広告エンドーサに関する研究は数多く存在する (e.g., Friedman and Friedman, 1979; Atkin and Block, 1983; Petty, *et al.*, 1983; Freiden, 1984; McCracken, 1989; Till and Shimp, 1998) にもかかわらず、実務の世界においては一般的な、異種の広告エンドーサを組み合わせたマルチエンドーサ広告、すなわち、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の効果に関する研究を行った研究者は、上記のとおり著者の知る限り存在しないという研究の現状において、本論は、はじめて「ハイブリッド」なマルチエンドーサを用いた広告に関する研究を行った。それゆえ、本論は、広告エンドーサ研究の未開拓領域の開拓という貢献をなしたと言いうるであろう。

また、本論は、自社製品の広告を行う企業に対しても有益な含意を提供する。例えば、パソコンや自動車といった相対的に高関与消費者が多い製品カテゴリーを扱う企業が自社製品の広告を行う際には、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を用いるより、「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を用いることが、当該製品に対する高関与消費者の好意的な態度形成に有効であると考えられる。逆に、清涼飲料や日用品といった相対的に低関与消費者が多い製品を扱う企業が自社製品の広告を行う際には、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を用いるより、「マルチセレブリティエンドーサ広告」を用いることが、当該製品に対する低関与消費者の好意的な態度形成に有効であると考えられる。さらに、自社製品の広告を行う企業がセレブリティを複数起用できるほどの広告宣伝費を確保できない際には、「マルチセレブリティエンドーサ広告」より広告宣伝費がかからない「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を用いるより、一層の費用節減となる「シングルセレブリティエンドーサ広告」を用

いた方が、消費者の当該製品に対する好意的な態度を形成する上で有効であると考えられる。

## 7-2 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第1に、実験用の広告の中に、広告対象製品に関するメッセージの数が他の広告より少ない広告が混在していた点である。具体的には、本論が用いた調査票においては、1人の広告エンドーサが1つのメッセージを発するように広告を作成したため、「シングルセレブリティエンドーサ広告」のメッセージの数は、「マルチセレブリティエンドーサ広告」および「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」のメッセージの数に比して少なかった。そのため、エンドーサの違いだけでなく、メッセージの数の違いが、消費者のブランド態度に影響を及ぼした可能性が考えられる。今後は全ての広告間でメッセージの数を同一にすることによって、エンドーサ以外の要因の影響を排除した分析を行うことが望まれるであろう。

第2に、仮説1および仮説2をノンパラメトリックな分析手法を用いて検定した点である。データの正規性が確保されなかったため、ノンパラメトリックな分析手法を用いたことは妥当であったものの、一般的に、ノンパラメトリックな分析手法の検定力は、パラメトリックな手法の検定力に比して低いと言われている。データの正規性が確保されなかった理由としては、時間および予算の制約のために、被験者の人数が十分に確保できなかったということが考えられる。今後は無作為抽出法を用いた大規模な実験を行うことによって得られた正規性および等分散性が確保されたデータを収集した上で、パラメトリックな分析手法を用いて、より検定力の高い分析を行うことが望まれるであろう。

## 7-3 本論の課題

本論は、今後の研究にいくつかの課題を残している。第1に、「プロフェッショナル×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の効果について吟味しなかった点である。本論は、学術・実務の両者において中心的な広告エンドーサであるセレブリティを軸として、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の有効性を吟味した。そのため、「プロフェッショナル×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」は、比較の対象としなかった。今後の研究においては、すべてのタイプを比較・検討することによって、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の有効性の理解を深めることが望まれるであろう。

第2に、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の効果を、各エンドーサが有する効果の加算効果によって評価した点である。仮説提唱の段階においては予期できなかったが、分析の結果、複数の広告エンドーサを組み合わせることに伴って相乗効果が生じる可能性が示唆された。そのため、今後の研究においては、各エンドーサ単独の広告の効果と「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の効果を比較することによって、「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」に生じる相乗効果を分析対象として取り扱うことが望まれるであろう。

第3に、エンドーサが発するシグナルについて吟味していなかった点である。例えば、多大な費用がかかる「セレブリティエンドーサ広告」や「マルチセレブリティエンドーサ広告」は、広告主が多大な費用

をかけて強調したいほど良い製品であるということを示唆するシグナルを消費者に伝達し、広告対象製品のブランド態度に正の影響を及ぼす可能性が考えられる (cf. Nelson, 1974)。そのため、今後の研究においては、このようなエンダーサが発するシグナルの効果についても吟味することが望まれるであろう。

### 参考文献

- 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.
- 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.
- 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.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2001), "Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 13, pp. 143-156.
- Benoy, Joseph W. (1982), "The Credibility of Physically Attractiveness Communications: A Review," *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, pp. 15-24.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- Callcott, Margaret F. and Phillips Barbara J. (1996), "Observations: Elves Make Good Cookies: Creating Likable Spokes-Character Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 73-79.
- Erdogan, Zafer B. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 291-314.
- 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. 63-72.
- 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. 192-198.
- 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.

- 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.
- , Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press, 辻 正三・今井省吾訳 (1960), 『コミュニケーションと説得』, 誠信書房.
- Kelman, Herbert C. (1961), "Process of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 57-78.
- 岸 志津江・田中 洋・嶋村和恵 (2008), 『現代広告論』, 有斐閣アルマ.
- 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.
- 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 Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition, Vol. 2*, New York, NY: Random House, pp. 233-346.
- 宮岡悦良・吉澤敦子 (2008), 『データ解析のための SAS 入門』, 朝倉書店.
- 永田 靖・吉田道弘 (1997), 『統計的多重比較法の基礎』, サイエンティスト社.
- Nelson, Phillip (1974), "Advertising as Information." *The Journal of Political Economy*, Vol. 82, No. 4, pp. 729-754.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Ohanian, Roobina (1991), "The Impact of Credibility Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intension to Purchase," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 46-54.
- Pashupati, Kartik (2009), "Beavers, Bubbles, Bees, Monsters and Moths: 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.
- Peracchio, Laura A. and Joan Meyers-Levy (1997), "Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from A Resource-Matching Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 178-191.
- Petty, Richard E., and John T. Cacioppo (1979), "Effects of Forewarning of Persuasive Intent and Involvement on Cognitive Responses and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 179, pp. 1915-1926.
- , ——, and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135-146.
- Rice, Dan H., Katie Kelting, and Richard J. Lutz (2012), "Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 30, pp. 249-259.

- Rossiter, John R. and Larry Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York, NY: McGraw-Hill, 青木幸弘・岸 志津江・亀井昭宏訳 (2000), 『ブランド・コミュニケーションの理論と実践』, 東急エージェンシー出版部.
- Stafford, Marla R., Thomas F. Stafford, and Ellen Day (2002), “A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions.” *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, pp. 17-35.
- Sternthal, Brian, Ruby Dholakia, and Clark Leavitt (1978), “The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 35, pp. 250-260.
- Till, Brian D. and Terence A. Shimp (1998), “Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information.” *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 1, pp. 67-82.
- 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.
- Vaughn, Richard (1986), “How Advertising Works: A Planning Model Revisited,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 57-66.
- 山本佳寛・縄田浩二・窪田和基・松木拓也・宮田 純・水成俊一朗 (2008), 「広告エンダーサが消費者購買意図に及ぼす影響——タレント・キャラクターの差異に着目して——」, 『慶應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), 2008 年度号, pp. 803-856.

### 参考資料

- 電通株式会社, <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2014/pdf/2014014-0220.pdf> (最終アクセス 2014 年 11 月 18 日)
- カンター・ジャパン, [http://kantar.jp/whatsnew/2013/11/26/Topics\\_131127\\_Link.pdf](http://kantar.jp/whatsnew/2013/11/26/Topics_131127_Link.pdf) (最終アクセス 2014 年 11 月 18 日)
- ビデオリサーチ, [http://www.videor.co.jp/casestudies/products-release/talent\\_man/](http://www.videor.co.jp/casestudies/products-release/talent_man/) (最終アクセス 2014 年 11 月 18 日)

質問 1. 炭酸飲料に関して、質問にお答えください。

## 補録 3-1 質問票 A

私たちは、現在、論文執筆のために消費者の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、全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ありません。  
 ご多忙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、  
 何卒ご協力よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 3年  
 小野晃典研究会第 12 期 商学部四分野合同インゼミ研究報告会  
 林英里香 上谷崇人 北島大輝 小野寺隆志

全ての質問に回答していただきますようお願い申し上げます。



「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の  
 7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

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

炭酸飲料に対する関心度についてお伺いします		1	2	3	4	5	6	7
1	一般的に、私は炭酸飲料に強い興味がある。							
2	炭酸飲料は、私にとってとても重要である。							
3	炭酸飲料は、私にとって必要不可欠である。							
4	私は他の人が炭酸飲料について話している時、うんざりする。							
5	炭酸飲料は、私にとって馴染みがある。							

質問2. 以下の4種類の「akregusta」の炭酸飲料の広告を  
 広告の登場主の違いに着目し、比較しながら質問にお答えください。

綾瀬はるかによる広告



「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の  
 7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 全くそう思わない  
 2 そう思わない  
 3 ややそう思わない  
 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

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は akregusta を <u>買う</u> だろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は akregusta が高い <u>価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は akregusta が高い <u>デザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は akregusta が高い <u>機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

綾瀬はるかと上戸彩による広告



「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の  
 7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

1 全くそう思わない  
 2 そう思わない  
 3 ややそう思わない  
 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

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は akregusta を <u>買う</u> だろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は akregusta が高い <u>価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は akregusta が高い <u>デザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は akregusta が高い <u>機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

綾瀬はるかと製品開発部の人による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 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

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は akregusta を <u>買う</u> だろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は akregusta が <u>高い価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は akregusta が <u>高いデザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は akregusta が <u>高い機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

綾瀬はるかと大学生による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 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

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は akregusta を <u>買う</u> だろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は akregusta が <u>高い価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は akregusta が <u>高いデザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は akregusta が <u>高い機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

質問 1. ノートパソコンに関して、質問にお答えください。



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

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

ノートパソコンに対する関心度についてお伺いします		
1	一般的に、私はノートパソコンに強い興味がある。	1 2 3 4 5 6 7
2	ノートパソコンは、私にとってとても重要である。	1 2 3 4 5 6 7
3	ノートパソコンは、私にとって必要不可欠である。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は他の人がノートパソコンについて話している時、うんざりする。	1 2 3 4 5 6 7
5	ノートパソコンは、私にとって馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7

質問 2. 以下の4種類の「érudition」のノートパソコンの広告を  
広告の登場主の違いに着目し、比較しながら質問にお答えください。

綾瀬はるかによる広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

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

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします		
1	私は érudition を買うだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は érudition がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は érudition が高い価値を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は érudition が高いデザイン性を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
5	私は érudition が高い機能を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7

綾瀬はるかとお上戸彩による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 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

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は érudition を <u>買</u> うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は érudition がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は érudition が高い <u>価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は érudition が高い <u>デザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は érudition が高い <u>機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

綾瀬はるかと製品開発部の人による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 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

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は érudition を <u>買</u> うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は érudition がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は érudition が高い <u>価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は érudition が高い <u>デザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は érudition が高い <u>機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

綾瀬はるかと大学生による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 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

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は érudition を買うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は érudition がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は érudition が高い価値を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は érudition が高いデザイン性を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は érudition が高い機能を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

質問 1. 炭酸飲料に関して、質問にお答えください。



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

「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

炭酸飲料に対する関心度についてお伺いします		1	2	3	4	5	6	7
1	一般的に、私は炭酸飲料に強い興味がある。							
2	炭酸飲料は、私にとってとても重要である。							
3	炭酸飲料は、私にとって必要不可欠である。							
4	私は他の人が炭酸飲料について話している時、うんざりする。							
5	炭酸飲料は、私にとって馴染みがある。							

## 補録 3-2 質問票 B

私たちは、現在、論文執筆のために消費者の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、全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ありません。  
ご多忙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、  
何卒ご協力よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 3年  
小野晃典研究会第12期 商学部四分野合同インゼミ研究報告会  
林英里香 上谷崇人 北島大輝 小野寺隆志

全ての質問に回答していただきますようお願い申し上げます。

質問 2. 以下の4種類の「akregusta」の炭酸飲料の広告を  
広告の登場主の違いに着目し、比較しながら質問にお答えください。

阿部寛による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どっちでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は akregusta を買うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は akregusta が高い価値を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は akregusta が高いデザイン性を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は akregusta が高い機能を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

阿部寛と堺雅人による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どっちでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は akregusta を買うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は akregusta が高い価値を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は akregusta が高いデザイン性を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は akregusta が高い機能を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

阿部寛と製品開発部の人による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 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

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は akregusta を <u>買う</u> だろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は akregusta が <u>高い価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は akregusta が <u>高いデザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は akregusta が <u>高い機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

阿部寛と大学生による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 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

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は akregusta を <u>買う</u> だろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は akregusta が炭酸飲料の中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は akregusta が <u>高い価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は akregusta が <u>高いデザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は akregusta が <u>高い機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

質問 1. ノートパソコンに関して、質問にお答えください。



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 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

ノートパソコンに対する関心度についてお伺いします	
1 一般的に、私はノートパソコンに強い興味がある。	1 2 3 4 5 6 7
2 ノートパソコンは、私にとってとても重要である。	1 2 3 4 5 6 7
3 ノートパソコンは、私にとって必要不可欠である。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は他の人がノートパソコンについて話している時、うんざりする。	1 2 3 4 5 6 7
5 ノートパソコンは、私にとって馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7

質問 2. 以下の4種類の「érudition」のノートパソコンの広告を  
広告の登場主の違いに着目し、比較しながら質問にお答えください。

阿部寛による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 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

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1 私は érudition を買うだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は érudition がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は érudition が高い価値を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は érudition が高いデザイン性を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
5 私は érudition が高い機能を持っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7

阿部寛と堺雅人による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どっちでもよい
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は érudition を <u>買</u> うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は érudition がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は érudition が高い <u>価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は érudition が高い <u>デザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は érudition が高い <u>機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

阿部寛と製品開発部の人による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 どっちでもよい
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は érudition を <u>買</u> うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は érudition がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は érudition が高い <u>価値</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は érudition が高い <u>デザイン性</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は érudition が高い <u>機能</u> を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7

阿部寛と大学生による広告



「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の  
7つの数字の内、必ず数字を1つマークしてください

- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 ややそう思わない
- 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

上記広告の製品ブランドに対する評価についてお伺いします	
1	私は érudition を買うだろう。 1 2 3 4 5 6 7
2	私は érudition がノートパソコンの中で突出した存在であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
3	私は érudition が高い価値を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
4	私は érudition が高いデザイン性を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
5	私は érudition が高い機能を持っていると思う。 1 2 3 4 5 6 7