

『慶應マーケティング論究』
第12巻 (Spring, 2016)

広告エンドーサと製品イメージの一致度が 広告態度に及ぼす影響

林 英里香

既存研究は、広告エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合において、消費者の「広告態度」の水準が異なると主張したものの、有意な差を見出すことはできなかった。これに対して、本論は、新たに製品精通性および製品関与度という概念を導入し、製品精通性と関与の異なる4種類の製品イメージと、有名人エンドーサのイメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合を比較し、消費者の「広告態度」の水準の差を探究する。

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「広告態度」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「広告態度」の形成に寄与するのに、広告エンドーサは大きく関係している。広告エンドーサとは、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)。この広告エンドーサの種類は多岐に渡り、主に一般消費者、経営者、専門家、および有名人等のエンドーサが存在する (Friedman and Friedman, 1979)。その中でも、特に、有名人エンドーサは、実務の世界において多用されている広告エンドーサであるのみならず、学術の世界においてもその有効性について数多くの研究が行われている。その代表的な研究として、マッチアップ仮説に関する研究が挙げられる。マッチアップ仮説とは、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合に、有名人エンドーサは、その製品および広告に対する評価を向上させると主張した仮説である。例えば、サントリーの「プレミアムモルツ」の広告は、歌手の矢沢永吉を広告エンドーサとして起用しているが、矢沢永吉という大物歌手のイメージと「プレミアムモルツ」という高級感を持つブランドのイメージが適合するがゆえに、当該製品および広告に対する評価を向上させることに成功している。学術面に目を向けても、マッチアップ仮説を支持する研究は、Baker and Churchill (1977) を嚆矢として、現在に至るまで盛んに行われてきた。

その一方、マッチアップ仮説に対して新たな視点を取り入れた研究が存在する。Lee and Esther (2008) は、既存のマッチアップ仮説に関する研究群が、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と低水準である場合という両極端なケースを比較してきたのとは異なり、スキーマ理論を援用することによって、新たに中水準である場合を第3の比較対象として加えたのである。彼らは、有名人エンドーサを選定し、その有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合、中水準である場合、および低水準である場合となるような製品を選定した上で広告を作成し、それぞれの広告に対する消費者の「広告態度」の水準の差を比較した。ところが、実証分析の結果、有意な差は見出されなかった。このような Lee and Esther の分析の失敗を受けて、本論は、新たに製品精通性および製品関与度という概念を導入し、高精通性消費者の場合および低精通性消費者の場合と高関与製品および低関与製品を組み合わせた4種類の製品イメージと、有名人エンドーサのイメージの一致度が高水準である場合、中水準である場合、および低水準である場合の間の消費者の「広告態度」の差を比較する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 2水準（高・低）の一致度を取り扱った既存研究

2-1-1 身体的魅力に関する研究

本論冒頭において言及したとおり、マッチアップ仮説に関する研究は数多く存在する。Baker and Churchill (1977) は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度および有名人エンドーサの持つ「身体的魅力」に着目し、有名人エンドーサと製品イメージの一致度の高低によって、消費者の「広告態度」の水準に差が生じると主張した。具体的には、Baker and Churchill は、アメリカのウィスコンシン大学マディソン校の大学生の男女60名を対象にして実験を行った。その実験において、彼らは、「身体的魅力」を持つ有名人エンドーサ（男性、女性）および「身体的魅力」を持たない有名人エンドーサ（男性、女性）と、「身体的魅力」が関連する商品（パフューム、コロン、およびアフターシェーブ）および「身体的魅力」が関連しない商品（コーヒー）を組み合わせた全16種類の広告を被験者に提示し、それらの「広告態度」に関するアンケートに回答するように依頼した。そのアンケートによって得られたデータを分析した結果、「身体的魅力」を持つ有名人エンドーサと「身体的魅力」が関連する商品を組み合わせた広告、すなわち有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、「身体的魅力」を持つ有名人と魅力が関連しない商品、すなわち有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合に比して、消費者の「広告態度」の水準が高いということが示唆された。また、「身体的魅力」を持つ有名人と「身体的魅力」が関連する商品のイメージが一致した場合の方が、「身体的魅力」を持たない有名人と「身体的魅力」が関連しない商品のイメージが一致した場合に比して、消費者の「広告態度」の水準が高いということも示唆された。

2-1-2 製品関与度に着目した研究

Kahle and Homer (1985) は、「製品関与度」に着目し、広告される製品の関与度の高低と、有名人エン

ドーサと製品イメージの一致度の高低によって、消費者の「広告態度」の水準に差が生じると主張した。具体的には、Kahle and Homer は、大学生の男女 200 名を対象にして実験を行った。その実験において、彼らは、有名人エンドーサ（男性、女性）と、高関与製品（カミソリ）および低関与製品（歯磨き粉）を組み合わせた全 4 種類の広告を被験者に提示し、それらの「広告態度」に関するアンケートに回答するように依頼した。それによって得られたデータを分析した結果、広告される製品が高関与製品であるとき、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、低水準である場合に比して、消費者の「広告態度」の水準が高いということが示唆された。一方、広告される製品が低関与製品であるとき、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と低水準である場合の間に、消費者の「広告態度」の水準に差は見られなかった。

2-2 3 水準の一致度（高・中・低）を取り扱った既存研究

2-2-1 スキーマに関する研究

従来のマッチアップ仮説に関する研究においては、2 水準（高・低）の一致度のみが、消費者の「広告態度」の水準に影響を及ぼすと主張されてきた。しかし、2 水準の一致度の他に、新たに中水準の一致度という概念を取り入れた研究が見られるようになった。これは、心理学の視点から応用された概念である。Mandler (1982) は、スキーマ理論を提唱し、人間は、新しい情報に露出した場合、その情報の種類によって情報処理および情報に対する態度を変容させるということを示唆した。具体的には、人間は、各々の過去の経験に基づいて作られたスキーマという心理的な枠組を持っており、新しい情報に露出した際には、それらの情報と既存のスキーマの一致度に着目しつつ、精査を行う。そして、新しい情報と既存のスキーマの一致度が高いと判断された場合には、既存のスキーマに基づく知識を活用して情報処理を行う、カテゴリーベース処理が行われるため、新しい情報はあまり精査されないという。一方、新しい情報と既存のスキーマの一致度が低いと判断された場合には、既存のスキーマの転換が促されるものの、既存のスキーマに基づく知識を活用して情報処理を行うことが難しいため、新しい情報を精査することは諦められてしまうという。しかし、新しい情報と既存のスキーマの一致度が中水準であると判断された場合には、既存のスキーマに基づく知識で情報処理を行いつつ、情報処理を行うことができない部分を 1 つずつ吟味しようとする、ピースミール処理が行われるため、新しい情報はよく精査されるという。

2-2-2 消費者の製品精通性に関する研究

Meyers-Levy and Tybout (1989) は、先述したスキーマ理論を用い、かつ製品精通性に着目し、製品に関する新しい情報と製品イメージの一致度および製品精通性の高低によって、消費者の「製品態度」および「広告態度」の水準に差が生じると主張した。具体的には、Meyers-Levy and Tybout は、シカゴ郊外の一般男女 102 名を対象にして実験を行った。その実験において、彼らは、まず、被験者に対して、飲料製品には基本的に保存料が入っているということを伝えることによって、スキーマを形成させようと試みた。そして、実験対象製品（炭酸水、ジュース）を選定し、半数の被験者には、それらの製品に関する詳細な情報を提供する一方、残りの半数の被験者には、それらの製品に関する詳細な情報を提供しなかった。そのう

えで、既存のスキーマと適合した 2 種類の製品（保存料入りの炭酸水、保存料入りのジュース）と既存のスキーマと異なる新しい情報を付与した 2 種類の製品（保存料なしの炭酸水、保存料なしのジュース）の全 4 種類の広告を被験者に提示し、それらの「製品態度」および「広告態度」に関するアンケートに答えるように依頼した。それによって得られたデータを分析した結果、被験者にとって、既存のスキーマとイメージの一致度が高水準であると判断された製品は、保存料入りの炭酸水、中水準であると判断された製品は、保存料なしの炭酸水および保存料入りのジュース、低水準であると判断された製品は、保存料なしのジュースであった。そして、製品に関する詳細な情報を提供された被験者、すなわち高精通性消費者においては、保存料入りの炭酸水の広告の場合、すなわち製品に関する新しい情報と製品イメージの一致度が高水準である場合と、保存料なしの炭酸水の広告の場合、すなわち製品に関する新しい情報と製品イメージの一致度が中水準である場合の間に、被験者の「広告態度」の水準に差は見られなかった。一方、製品に関する詳細な情報を提供されなかった被験者、すなわち低精通性消費者においては、保存料入りのジュースの広告の場合、すなわち製品に関する新しい情報と製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、保存料なしのジュースの広告の場合、すなわち製品に関する新しい情報と製品イメージの一致度が高水準である場合に比して、被験者の「製品態度」および「広告態度」の水準が高いということが示唆された。

つまり、低精通性消費者における有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合の間の「製品態度」および「広告態度」の水準の差の方が、高精通性消費者における有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合の間の「製品態度」および「広告態度」の水準の差に比して大きく、また、低精通性消費者における「製品態度」および「広告態度」の水準は、製品に関する新しい情報と製品イメージの一致度が中水準である場合に最も高いということが示唆された。

2-2-3 適度な不一致を考慮した既存研究

Lee and Esther (2008) は、先述したスキーマ理論をエンドーサ研究に援用することによって、有名人エンドーサと製品イメージの一致度の高低によって、消費者の「広告態度」の水準に差が生じると主張した。具体的には、Lee and Esther は、アメリカ在住の 318 名を対象にして実験を行った。その実験において、彼らは、2 名の有名人エンドーサ（ブラッド・ピット、ジョージ・クルーニー）および彼らのイメージと製品のイメージの一致度が高水準である場合、中水準である場合、および低水準である場合となるような 3 種類の製品（掃除機、キャンディー、および香水）を組み合わせた全 6 種類の広告（有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告、中水準である広告、および低水準である広告）を被験者に提示し、それらの「広告態度」に関するアンケートに回答するように依頼した。それによって得られたデータを分析した結果、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合と低水準である場合の間には、消費者の「広告態度」の水準に有意な差が見られる一方、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合の間には、消費者の「広告態度」の水準に有意な差が見られないということが示唆された。

しかし、彼らの研究においては、有名人エンドーサと製品イメージの一致度については考慮されていたものの、製品の属性や消費者の属性に対しては、考慮されていなかったというところに限界があると考え

られるであろう。

第3章 仮説の提唱

3-1 広告される製品が高関与製品であるときの消費者の広告態度に関する仮説

前章第2-1-2項において概観したとおり、広告される製品が高関与製品であるとき、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、低水準である場合に比して、消費者の「広告態度」の水準は高くなると主張されている。また、前章第2-2-2項において概観したとおり、高精通性消費者においては、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合の間に、消費者の「広告態度」の水準に差は見られない一方、低精通性消費者においては、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して、消費者の「広告態度」の水準は高いと主張されている。したがって、高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高いであろう。一方、広告される製品が高関与製品である場合×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合のいずれの方が、消費者の「広告態度」の水準が高いか、既存研究の知見から推論することが困難である。それゆえ、上記の高関与製品×高精通性消費者の場合とは異なり、調査仮説を設定することなく探索的な調査を試みたい。

調査仮説1 高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高い。

調査課題1 高関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合のいずれが高いであろうか。

3-2 広告される製品が低関与製品であるときの消費者の広告態度に関する仮説

前章第2-1-2項において概観したとおり、広告される製品が低関与製品であるとき、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と低水準である場合の間に、消費者の「広告態度」の水準に差は見られなかった。また、前章第2-2-2項において概観したとおり、高精通性消費者においては、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と低水準である場合の間に、消費者の「広告態度」の水準に差は見られない一方、低精通性消費者においては、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して、消費者の「広告態度」の水準は高いと主張されている。したがって、低関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合のいずれの方が、消費者の「広告態度」の水準が高いか、既存研究の知見から推論することが困難である。それゆえ、下記の低関与製品×低精通

性消費者の場合とは異なり、調査仮説を設定することなく探索的な調査を試みたい。一方、低関与製品×低精通性消費者の場合における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して高いであろう。

- 調査課題 2 低関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合のいずれが高いであろうか。
- 調査仮説 2 低関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して高い。

第 4 章 実証分析 1

4-1 予備実験 1

4-1-1 目的および概要

前章において提唱した調査課題 1 および調査仮説 1 においては、広告される製品が高関与製品である場合に、被験者を高精通性被験者および低精通性被験者の 2 群に分類した上で、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合を比較し、消費者の「広告態度」の水準に差異を見出したい。そのため、分析に際しては、分析対象となる高関与製品カテゴリーと、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である有名人エンドーサおよび中水準である有名人エンドーサを正確に選定する必要があるであろう。また、今回の実験においては、既存研究と同様に、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合および中水準である場合に加えて、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合も比較対象として取り扱うこととする。そのため、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である有名人エンドーサも同様に選定する必要があるであろう。

まず、高関与製品カテゴリーの選定に際して、佐藤 (2014) の予備実験の結果を参考にした。なぜなら、彼の実験の被験者が慶應義塾大学の学生であり、本実験の被験者と同じだったためである。その実験において、彼は、10 種類の製品カテゴリーを被験者に提示し、それらの製品カテゴリーの関与度に関する質問項目に回答するように依頼した。本実験においては、この実験の結果、高関与製品カテゴリーとして選出されたパソコンを用いることにする。

次に、有名人エンドーサの選定に際して、予備実験を行った。具体的には、慶應義塾大学の学生 24 名を対象にして実験を行った。その実験においては、先述した佐藤 (2014) を参考にして選定されたパソコンの写真と 12 名の有名人エンドーサを被験者に提示し、図表 1 に示されるような質問項目に回答するように依頼した。この質問項目は、Lee and Esther (2008) によって用いられた質問項目である。また、実験に用いられた 12 名の有名人エンドーサは、図表 2 に要約されるとおりであった。これらの有名人エンドーサは、2015 年 8 月にビデオリサーチによって行われた人気男性タレント上位 50 に選出された有名人の中から選定した。なお、補録 1 に示されているとおり、実験に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被

験者には、7段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように依頼した。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数 6 で割ることによって、それぞれの平均値を求めた。

図表 1 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度
製品とエンドーサの一致度	X ₁ : 私は、この製品とエンドーサはふさわしいと思う。
	X ₂ : 私は、この製品とエンドーサは一貫していると思う。
	X ₃ : 私は、この製品とエンドーサは適当であると思う。
	X ₄ : 私は、この製品とエンドーサは関係があると思う。
	X ₅ : 私は、この製品とエンドーサは適合していると思う。
	X ₆ : 私は、この製品とエンドーサは調和していると思う。

4-1-2 分析結果

各有名な人エンドーサと製品イメージの一致度の平均値・標準偏差は、図表 2 に要約されるとおりであった。被験者に提示した 12 名の有名な人エンドーサのうち、平均値が最も高い値を示した有名な人エンドーサは、福山雅治 (5.063)、平均値が最も中央値に近い値を示した有名な人エンドーサは、大泉洋 (3.757)、平均値が最も低い値を示した有名な人エンドーサは、岡村隆史 (2.257) であった。それゆえ、本実験に用いる製品との一致度が高水準である有名な人エンドーサとして福山雅治を、製品との一致度が中水準である有名な人エンドーサとして大泉洋を、製品との一致度が低水準である有名な人エンドーサとして岡村隆史を採用するのは、最適であると言いうるのである。

図表 2 有名な人エンドーサと平均値・標準偏差

エンドーサ名	平均値	標準偏差	エンドーサ名	平均値	標準偏差
福山雅治	5.063	1.270	中居正広	3.423	1.420
木村拓哉	4.750	1.614	有吉弘行	3.076	1.179
唐沢寿明	4.625	1.541	松本人志	2.819	1.442
福士蒼汰	4.590	1.609	高田純次	2.729	1.564
香川照之	4.222	1.421	松岡修造	2.424	1.222
大泉洋	3.757	1.506	岡村隆史	2.257	1.373

4-2 本実験 1

4-2-1 目的および概要

前章において提唱した調査課題 1 および調査仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行う。実験に際しては、高関与製品カテゴリーとして選出されたパソコンを被験者に提示し、その製品の関与度に関するアンケートに回答するように依頼した。なお、被験者に提示する半数の調査票には、パソコンの詳細な情報を掲載し、残り半数の調査票には、パソコンの詳細な情報を提示しないこととした。

また、上記の予備実験 1 によって選定された 3 名の有名な人エンドーサを起用した広告を被験者に提示し、

それらの「広告態度」に関するアンケートに回答するように依頼した。なお、被験者に提示する調査票には、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告、中水準である広告、および低水準である広告の全 3 種類の広告を掲載した。また、実験に使用された広告は、架空の印刷広告であり、どの広告にも、その左部に有名人エンドーサの写真、上部には見出しと架空のブランド名、右部には製品の写真を掲載した。

被験者は、慶應義塾大学の学生 63 名であった。実験は、被験者間計画法に基づいて行われた。被験者間計画法の方が、被験者内計画法に比して多数の参加者が必要となるが、被験者間計画法は、練習効果および順序効果が働くのを回避することができるからである。練習効果とは、何度も実験に参加することによって、被験者が実験に慣れてしまうことを指し、順序効果とは、被験者が経験する条件の順番の違いによって、被験者の反応に差異が生じてしまうことを指す。

上記の慶應義塾大学の学生 63 名の被験者のうち、高精通性被験者および低精通性被験者のそれぞれの構成員数について、高精通性被験者は 32 名、低精通性被験者は 31 名であった。

4-2-2 測定尺度

実験に際しては、高関与製品カテゴリーとして選出されたパソコンおよび有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告、中水準である広告、および低水準である広告の全 3 種類の広告を被験者に提示し、「ブランド精通性」および「広告態度」という 2 つの構成概念に関する質問項目に回答するように依頼した。「ブランド精通性」に関しては、Machleit, Allen, and Madden (1993) の尺度を、また、「広告態度」に関しては、Olson and Andrew (1981) の尺度を、それぞれ用いた。具体的な測定尺度は、図表 3 に要約されるとおりであった。また、実際に被験者に提示した調査票は、補録 2 および補録 3 のとおりであった。なお、これらの補録に示されているとおり、実験に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように依頼した。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、「ブランド精通性」に対しては質問項目数 3 で割ることによって、また、「広告態度」に対しては質問項目数 4 で割ることによって、それぞれの平均値を求めた。

各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および SCR と、妥当性を判断する指標である AVE は、図表 3 に要約されるとおりであった。各変数のクロンバックの α 係数は、0.931~0.962 の値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各構成概念の SCR は、0.934~0.963 の値を、AVE は、0.781~0.896 の値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値をそれぞれ上回った。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆する結果と見なしうるであろう。さらに、各構成概念の AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。これは、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆する結果と見なしうるであろう。以上より、調査課題 1 および調査仮説 1 のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。

図表 3 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ブランド 精通性	X_7 : 私は、このブランド (White) に 馴染みがある。(0.96)	0.96	0.96	0.90	0.03	0.01
	X_8 : 私は、このブランド (White) に 接する機会が多い。(0.97)					
	X_9 : 私は、このブランド (White) に ついて知識がある。(0.91)					
広告態度	X_{10} : 私は、この広告は良いと思う。(0.92)	0.93	0.93	0.78	0.24	0.07
	X_{11} : 私は、この広告が好意的に感じる。 (0.96)					
	X_{12} : 私は、この広告に苛立ちを感じる。 (0.92)					
	X_{13} : 私は、この広告を面白いと思う。 (0.71)					

4-2-3 分析技法の検討

前章において提唱した調査課題 1 および調査仮説 1 の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を選定するために、まず、収集した多重尺度データについて、構成概念ごとに平均値をとった。そして、この加工したデータに対して、Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を行うことによって、分散分析および多重比較分析を行う上での前提条件である、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ということを検定した。その結果、調査課題 1 および調査仮説 1 において、データの正規性が疑われた。それゆえ、ノンパラメトリック検定を用いる必要があった。そこで、本論は、分散分析を代替するノンパラメトリック検定である Kruskal-Wallis 検定と、Tukey の多重比較分析を代替するノンパラメトリック検定である Steel-Dwass 検定を行うことにした。

Kruskal-Wallis 検定は、データの正規性および等分散性が確保できず、分類変数 X が離散変数である一方、被説明変数 Y が連続変数である場合に、 X によって分類されたグループ間に観測される変数 Y の平均値の差が、統計的に有意であるか否かを吟味するための分析技法である。本論の調査課題 1 および調査仮説 1 の目的は、高関与製品×高精通性消費者および高関与製品×低精通性消費者における、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告、中水準である広告、および低水準である広告の 3 水準間の「広告態度」の差異が、それぞれ統計的に有意であるか否かを吟味することである。したがって、仮説の経験的妥当性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いえるであろう。

ただし、Kruskal-Wallis 検定は、分散分析と同様に、「分類変数 X において、観測される変数 Y の平均値の差がない」という帰無仮説を設定しており、どの分類変数のペアの間において、観測変数 Y のグループ間差異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。そこで、本論は、Steel-Dwass 検定を行った。この検定を併用することによって、検定の多重性の問題を解消しつつ、全ての 3 水準間のグループ間差異が統計的に有意であるか否かを同時に検定することができる。

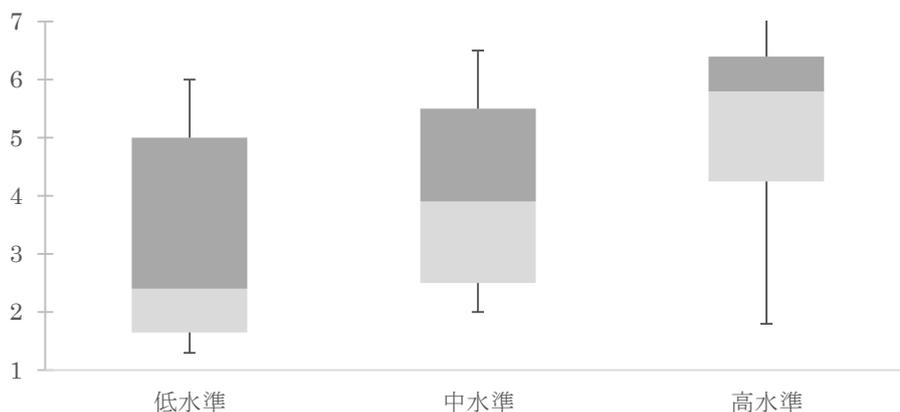
なお、これら 2 度にわたる検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の NPAR1WAY プロシジャを用

いた。

4-2-4 分析結果

高関与製品×高精通性消費者における消費者の「広告態度」の水準に関する分析結果は、図表 4 および図表 5 に要約されるとおりであった。有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 5.294、中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 4.106、および低水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 2.941 であり、また、この 3 水準間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 28.472 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」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。そして、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合の消費者の「広告態度」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。最後に、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合の消費者の「広告態度」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。これらの結果は、高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高いという結果を示唆したと云うるのである。

図表 4 高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の広告形態間比較



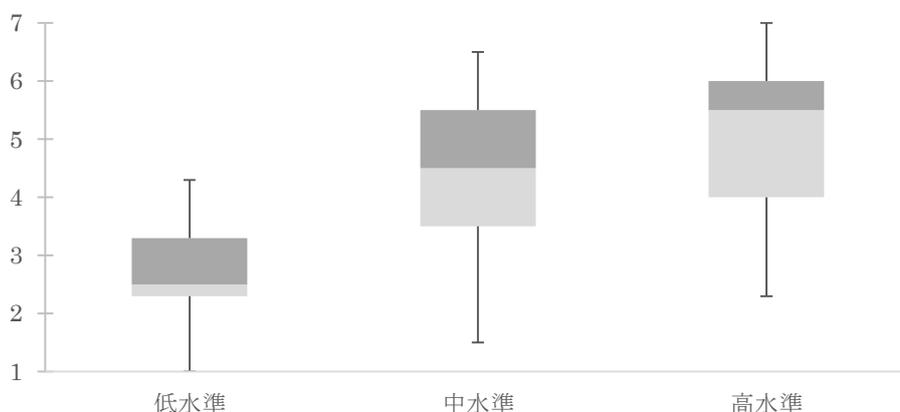
図表 5 高関与製品×高精通性消費者における広告形態間の「広告態度」の差に関する検定統計量

有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と中水準である広告の間	3.916**
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と低水準である広告の間	7.159***
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である広告と低水準である広告の間	4.351***

ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意。

他方、高関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準に関する分析結果は、図表 6 および図表 7 に要約されるとおりであった。有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 5.165、中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 4.563、および低水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 2.994 であり、また、この 3 水準間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 27.900 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値との差が見出せず、非有意であった。そして、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合の消費者の「広告態度」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。最後に、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合の消費者の「広告態度」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。これらの結果は、高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合に差がないという結果を示唆したと云うるのである。

図表 6 高関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の広告形態間比較



図表 7 高関与製品×低精通性消費者における広告形態間の「広告態度」の差に関する検定統計量

有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と中水準である広告の間	2.751
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と低水準である広告の間	6.780***
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である広告と低水準である広告の間	5.519***

ただし、***は1%水準で有意。

4-2-5 分析結果の考察

分析の結果、調査仮説 1 は、支持された。すなわち、高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高いという結果が得られた。このような知見が得られた理由は、1 点目に、広告される製品が高関与製

品の場合には、有名人エンドーサに対する注目度が小さくなる一方、製品の詳細な情報に対する注目度が大きくなると考えられる。2 点目に、製品精通性が高い場合には、製品に対する多くの知識や経験によって作られた強固なスキーマに沿って情報を処理しようとすると考えられる。以上の 2 点より、消費者は、既存の情報による強固なスキーマを持ちつつ、製品の詳細な情報に注目するため、既存のスキーマと合致した情報として認識される、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告を好むであろう。したがって、高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高いという結果が得られたと考えられる。

他方、調査課題 1 においては、高関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合の間に差がないという結果が得られた。このような知見が得られた理由は、1 点目に、広告される製品が高関与製品の場合には、有名人エンドーサに対する注目度が小さくなる一方、製品の詳細な情報に対する注目度が大きくなると考えられる。2 点目に、製品精通性が低い場合には、製品に対する少ない知識や経験によって作られた軟弱なスキーマに捉われずに新しい情報を処理しようとすると考えられる。以上の 2 点より、製品の詳細な情報により注目した消費者は、既存のスキーマと合致した情報として認識される、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告を好み、一方、新しい情報により注目した消費者は、新しい情報として認識される、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である広告を好むであろう。したがって、高関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合の間に差がないという結果が得られたと考えられる。

第 5 章 実証分析 2

5-1 予備実験 2

5-1-1 目的および概要

第 3 章において提唱した調査課題 2 および調査仮説 2 においては、広告される製品が低関与製品である場合に、被験者を高精通性消費者および低精通性消費者の 2 群に分類した上で、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合を比較し、消費者の「広告態度」の水準に差異を見出したい。そのため、分析に際しては、分析対象となる低関与製品カテゴリーと、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である有名人エンドーサおよび中水準である有名人エンドーサを正確に選定する必要があるであろう。また、今回の実験においては、既存研究と同様に、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合および中水準である場合に加えて、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合も比較対象として取り扱うこととする。そのため、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である有名人エンドーサも同様に選定する必要があるであろう。

まず、低関与製品カテゴリーの選定に際して、前章第 4-1-1 項における高関与製品カテゴリーの選定

に際してと同様に、佐藤 (2014) の予備実験の結果を参考にした。本実験においては、この実験の結果、低関与製品カテゴリーとして選出された食器用洗剤を用いることにする。

次に、有名人エンドーサの選定に際して、予備実験を行った。具体的には、慶應義塾大学の学生 24 名を対象にして実験を行った。その実験においては、先述した佐藤 (2014) を参考に選定された食器用洗剤の写真と 12 名の有名人エンドーサを被験者に提示し、実証分析 1(図表 1)と同じく、図表 8 に示されるような質問項目に回答するように依頼した。また、実験に用いられた 12 名の有名人エンドーサは、図表 9 に要約されるとおりであった。これらの有名人エンドーサは、実証分析 1(図表 2)と対照的に、2015 年 8 月にビデオリサーチによって行われた人気女性タレント上位 50 に選出された有名人の中から選定した。なお、補録 4 に示されているとおり、実験に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように依頼した。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数 6 で割ることによって、それぞれの平均値を求めた。

図表 8 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度
製品とエンドーサの一致度	X ₁₄ : 私は、この製品とエンドーサはふさわしいと思う。
	X ₁₅ : 私は、この製品とエンドーサは一貫していると思う。
	X ₁₆ : 私は、この製品とエンドーサは適当であると思う。
	X ₁₇ : 私は、この製品とエンドーサは関係があると思う。
	X ₁₈ : 私は、この製品とエンドーサは適合していると思う。
	X ₁₉ : 私は、この製品とエンドーサは調和していると思う。

5-1-2 分析結果

各有名人エンドーサと製品イメージの一致度の平均値・標準偏差は、図表 9 に要約されるとおりであった。被験者に提示した 12 名の有名人エンドーサのうち、平均値が最も高い値を示した有名人エンドーサは、杏 (5.431)、平均値が最も中央値に近い値を示した有名人エンドーサは、優香 (3.681)、平均値が最も低い値を示した有名人エンドーサは、ローラ (2.250) であった。それゆえ、本実験に用いる製品との一致度が高水準である有名人エンドーサとして杏を、製品との一致度が中水準である有名人エンドーサとして優香を、製品との一致度が低水準である有名人エンドーサとしてローラを採用するのは、最適であるといえるであろう。

図表 9 有名人エンドーサと平均値・標準偏差

エンドーサ名	平均値	標準偏差	エンドーサ名	平均値	標準偏差
杏	5.431	1.256	柳原可奈子	3.618	1.646
天海祐希	4.931	1.575	吉永小百合	3.556	1.670
吉瀬美智子	4.618	1.581	石原さとみ	3.333	1.594
綾瀬はるか	4.285	1.194	吉高由里子	3.028	1.603
仲間由紀恵	3.875	1.531	中川翔子	2.694	1.473
優香	3.681	1.644	ローラ	2.250	1.441

5-2 本実験 2

5-2-1 目的および概要

前章において提唱した調査課題 2 および調査仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行う。実験に際しては、低関与製品カテゴリーとして選出された食器用洗剤を被験者に提示し、その製品の関与度に関するアンケートに回答するように依頼した。なお、被験者に提示する半数の調査票には、食器用洗剤の詳細な情報を掲載し、残り半数の調査票には、食器用洗剤の詳細な情報を提示しないこととした。

また、上記の予備実験 2 によって選定された 3 名の有名人エンドーサを起用した広告を被験者に提示し、それらの「広告態度」に関するアンケートに回答するように依頼した。なお、被験者に提示する調査票には、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告、中水準である広告、および低水準である広告の全 3 種類の広告を掲載した。また、実験に使用された広告は、架空の印刷広告であり、どの広告にも、その左部に有名人エンドーサの写真、上部には見出しと架空のブランド名、右部には製品の写真を掲載した。

被験者は、慶應義塾大学の学生 60 名であった。実験は、被験者間計画法に基づいて行われた。被験者間計画法の方が、被験者内計画法に比して多数の参加者が必要となるが、被験者間計画法は、練習効果および順序効果が働くのを回避することができるからである。練習効果とは、何度も実験に参加することによって、被験者が実験に慣れてしまうことを指し、順序効果とは、被験者が経験する条件の順番の違いによって、被験者の反応に差異が生じてしまうことを指す。

上記の慶應義塾大学の学生 60 名の被験者のうち、高精通性被験者および低精通性被験者のそれぞれの構成員数について、高精通性被験者は 29 名、低精通性被験者は 31 名であった。

5-2-2 測定尺度

実験に際しては、実証分析 1 と同じく、低関与製品カテゴリーとして選出された食器用洗剤および有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告、中水準である広告、および低水準である広告の全 3 種類の広告を被験者に提示し、「ブランド精通性」および「広告態度」という 2 つの構成概念に関する質問項目に回答するように依頼した。実際に被験者に提示した調査票は、補録 5 および補録 6 のとおりであった。なお、これらの補録に示されているとおり、実験に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように依頼した。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、「ブランド精通性」に対しては質問項目数 3 で割ることによって、また、「広告態度」に対しては質問項目数 4 で割ることによって、それぞれの平均値を求めた。

各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および SCR と、妥当性を判断する指標である AVE は、図表 10 に要約されるとおりであった。各変数のクロンバックの α 係数は、0.936~0.952 の値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各構成概念の SCR は、0.938~0.953 の値を、AVE は、0.792~0.871 の値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値をそれぞれ上回った。

これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆する結果と見なしうるであろう。さらに、各構成概念の AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。これは、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆する結果と見なしうるであろう。以上より、調査課題 2 および調査仮説 2 のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。

図表 10 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ブランド 精通性	X ₂₀ : 私は、このブランド (White) に 馴染みがある。(0.94)	0.95	0.95	0.87	0.04	0.02
	X ₂₁ : 私は、このブランド (White) に 接する機会が多い。(0.96)					
	X ₂₂ : 私は、このブランド (White) に ついて知識がある。(0.90)					
広告態度	X ₂₃ : 私は、この広告は良いと思う。(0.90)	0.94	0.94	0.79	0.15	0.06
	X ₂₄ : 私は、この広告が好意的に感じる。 (0.93)					
	X ₂₅ : 私は、この広告に苛立ちを感じる。 (0.94)					
	X ₂₆ : 私は、この広告を面白いと思う。 (0.78)					

5-2-3 分析技法の検討

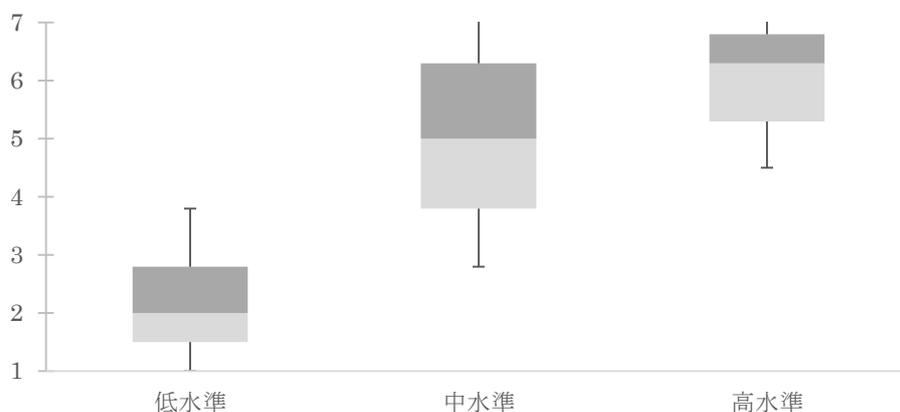
前章において提唱した調査課題 2 および調査仮説 2 の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を選定するために、まず、収集した多重尺度データについて、構成概念ごとに平均値をとった。そして、この加工したデータに対して、Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を行うことによって、分散分析および多重比較分析を行う上での前提条件である、データの正規性および等分散性が確保されているか否かということを検定した。その結果、調査課題 2 においては、データの正規性および等分散性が疑われ、調査仮説 2 においては、データの正規性が疑われた。それゆえ、ノンパラメトリック検定を用いる必要があった。そこで、本論は、実証分析 1 と同じく、実証分析 2 においても、分散分析を代替するノンパラメトリック検定である Kruskal-Wallis 検定と、Tukey の多重比較分析を代替するノンパラメトリック検定である Steel-Dwass 検定を行うことにした。

5-2-4 分析結果

低関与製品×高精通性消費者における消費者の「広告態度」の水準に関する分析結果は、図表 11 および図表 12 に要約されるとおりであった。有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は 5.962、中水準である場合の「広告態度」の中央値は 4.848、および低水準である場合の「広告態度」の中央値は 2.162 であり、また、この 3 水準間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 59.623 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」

の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」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、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合の消費者の「広告態度」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。最後に、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合の消費者の「広告態度」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。これらの結果は、低関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高いという結果を示唆したと云うのであろう。

図表11 低関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の広告形態間比較



図表12 低関与製品×高精通性消費者における広告形態間の「広告態度」の差に関する検定統計量

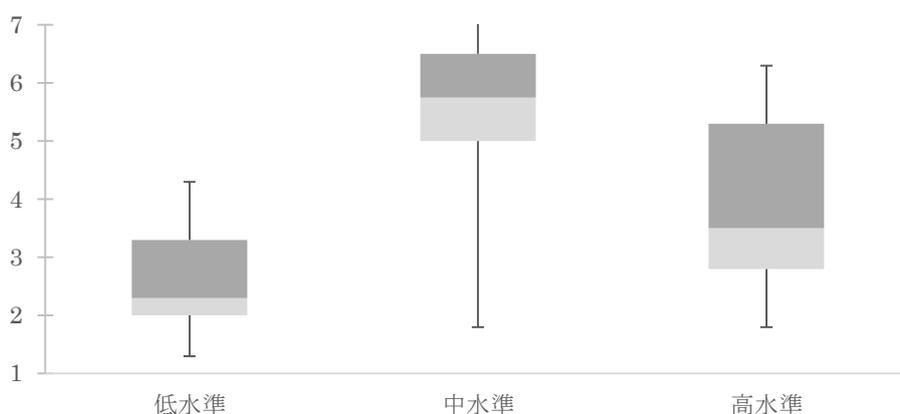
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と中水準である広告の間	4.828***
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と低水準である広告の間	9.279***
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である広告と低水準である広告の間	8.638***

ただし、***は1%水準で有意。

他方、低関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準に関する分析結果は、図表13および図表14に要約されるとおりであった。有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は3.900、中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は5.257、および低水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は2.790であり、また、この3水準間の比較のために、Kruskal-Wallis検定を行った結果、 χ^2 値は27.340という大きな値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass検定を行った結果、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人と製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」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、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度

が低水準である場合の消費者の「広告態度」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。最後に、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の消費者の「広告態度」の中央値は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が低水準である場合の消費者の「広告態度」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。これらの結果は、低関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して高いという結果を示唆したと云うるのである。

図表13 低関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の広告形態間比較



図表14 低関与製品×低精通性消費者における広告形態間の「広告態度」の差に関する検定統計量

有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と中水準である広告の間	4.290***
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告と低水準である広告の間	4.592***
有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である広告と低水準である広告の間	6.630***

ただし、***は1%水準で有意。

5-2-5 分析結果の考察

分析の結果、調査課題2においては、低関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高いという結果が得られた。このような知見が得られた理由は、1点目に、広告される製品が低関与製品の場合には、製品の詳細な情報に対する注目度が小さくなる一方、有名人エンドーサに対する注目度が大きくなると考えられる。2点目に、製品精通性が高い場合には、製品に対する多くの知識や経験によって作られた強固なスキーマに沿って情報を処理しようとすると考えられる。以上の2点より、消費者は、既存の情報による強固なスキーマを持ちつつ、有名人エンドーサに注目するため、既存のスキーマと合致した情報として認識される、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告を好むであろう。したがって、低関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高いという結果が得られたと考えられる。

他方、調査仮説2は、支持された。すなわち、低関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水

準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して高いという結果が得られた。このような知見が得られた理由は、1点目に、広告される製品が低関与製品の場合には、製品の詳細な情報に対する注目度が小さくなる一方、有名人エンドーサに対する注目度が大きくなると考えられる。2点目に、製品精通性が低い場合には、製品に対する少ない知識や経験によって作られた軟弱なスキーマに捉われずに新しい情報を処理しようとすると考えられる。以上の2点より、消費者は、新しい情報への感度の高さを持ちつつ、有名人エンドーサに注目するため、新しい情報として認識される、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である広告を好むであろう。したがって、低関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して高いという結果が得られたと考えられる。

第6章 おわりに

6-1 本論の含意

本論は、次のような学術的含意を内包している。有名人エンドーサと製品イメージの一致度に着目し、一致度が高水準である場合の方が、低水準である場合に比して、その製品および広告に対する評価が向上すると主張したマッチアップ仮説に関する既存研究は、数多く存在しており、近年、高水準である場合および低水準である場合という2水準の一致度に、スキーマ理論を援用することによって、新たに中水準である場合を第3の比較対象として用いた研究が登場したものの、消費者の「広告態度」において、既存の2水準の一致度との差を見出すことができなかった。それゆえ、本論は、製品精通性および製品関与度に着目し、消費者および製品の性質を精緻化することによって、広告に対する消費者の「広告態度」の水準に差を見出した。具体的には、高関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高く、一方、高関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中水準である場合の間に差は見られないという結果が得られた。また、低関与製品×高精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合の方が、中水準である場合に比して高く、一方、低関与製品×低精通性消費者における「広告態度」の水準は、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である場合の方が、高水準である場合に比して高いという結果が得られた。このように、本論は、消費者および製品の性質を精緻化することによって、広告に対する消費者の「広告態度」の水準に差を見出すことができた点で、幾分かの貢献を成したと云うであろう。

本論は、3つの実務的含意を内包している。第1に、調査課題1および調査仮説1の分析結果より、本論は、企業は、高関与製品に関する広告を行う場合には、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告を行うべきであるという含意を提供している。例えば、パソコン等の高関与製品に関する広告を行う場合には、企業は、そのパソコンという製品カテゴリーおよび製品コンセプトに合致した有名

人エンドーサを起用することによって、広告に対する消費者の好意性を高めることができるであろう。

第2に、調査課題2および調査仮説2の分析結果より、本論は、企業は、低関与製品に関する広告を行う場合には、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が中水準である広告を行うべきであるという含意を提供している。例えば、食器用洗剤等の低関与製品に関する広告を行う場合には、企業は、その食器用洗剤という製品カテゴリーおよびコンセプトと少し乖離した意外性を持った有名人エンドーサを起用することによって、その広告に対する消費者の好意性を高めることができるであろう。

第3に、調査仮説1および調査課題2の分析結果より、本論は、企業は、高精通性消費者に対して広告を行う場合、製品イメージと一致度が有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である広告を行うべきであるという含意を提供している。例えば、既存の製品やベストセラー商品等の多くの消費者にとって精通性の高い製品に関する広告を行う場合、企業は、その製品カテゴリーおよび製品コンセプトに合致した有名人エンドーサを起用することによって、広告に対する消費者の好意性を高めることができるであろう。

6-2 本論の限界と今後の課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、今後の研究に課題を残している。第1に、本論は、製品精通性および製品関与度に着目し、消費者および製品の性質を精緻化することによって、広告に対する消費者の「広告態度」の水準に差を見出すことができたが、被説明変数として挙げられるのは、「広告態度」だけではないであろう。今後の研究においては、いくつかの既存研究において使用されているその他の被説明変数、例えば「ブランド態度」や「製品評価」等に対して、有名人エンドーサと製品イメージの一致度の相違が及ぼす影響を探究することによって、さらなる示唆が得られるであろう。

第2に、本論は、分析の結果として、製品精通性および製品関与度が異なれば、有名人エンドーサと製品イメージの一致度の相違が、消費者の「広告態度」の水準に及ぼす影響が異なるという含意を得たが、調査課題2の分析結果として、低関与製品×高精通性消費者において、有名人エンドーサと製品イメージの一致度が高水準である場合と中程度である場合の2水準の間に、消費者の「広告態度」の水準に差を見出すことができなかったことから、媒介変数として挙げられるのは、製品精通性および製品関与度だけではないと言いうるであろう。今後の研究においては、製品精通性および製品関与度以外の消費者の心的変数を考慮に入れることによって、有名人エンドーサと製品イメージの一致度の相違が消費者の「広告態度」の水準に及ぼす影響に関するさらなる示唆が得られるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を下さった多くの方々に深い感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論を何度も丁寧に添削し、ご指導して頂いた。先生の御指導がなければ、本論は完成に至ることができなかったであろう。先生から頂いた沢山のアドバイスが書かれている原稿を拝見する度に、文章の構成や言い回し等、多くのことを学ばせて頂くとともに、お忙しい中でも、丁寧に添削をして下さる先生の温かさを感じた。小野先生、本当にありがとうございました。

また、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程 1 年生で慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期 OB の竹内亮介さんには、本文執筆や実験に際して、貴重なアドバイスを頂いた。さらに、同研究会同期生の荒井礼君、羽佐田智也君ならびに松山峻典君には、論文の最終段階において、多大なご助力をして頂いた。ここに記して、助言を下さった多くの方々に深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたい。

参考文献

- 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.
- 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.
- 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.
- Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 954-961.
- 岸 志津江・田中 洋・嶋村和恵 (2008), 『現代広告論』, 有斐閣アルマ.
- Lee, Jung-Gyo and Thorson Esther (2008), "The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement," *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 433-449.
- Mandler, George (1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," in Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, eds., *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3-36.
- Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 72-82.
- Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 39-54.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Olson, Jerry C. and Mitchell A. Andrew (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 318-322.
- 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.

佐藤和也 (2014), 「誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響」, 『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), 第 11 号, pp.215-232.

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), 第 6 号, pp.803-856.

参考資料

ビデオリサーチ HP, http://www.videor.co.jp/casestudies/products-release/talent_man/ (最終アクセス 2015 年 10 月 12 日).

補録 1 調査票 A (予備実験 1)

パソコン



左記のパソコンと下記のエンドーサに関する質問を致します。
回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」から1つを選択し、丸を付けてください。

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

① 福山雅治 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
② 松岡修造 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
③ 木村拓哉 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7

調査票 A

有名人と製品イメージの 一致度に対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 12 期 林 英里香

パソコン



左記のパソコンと下記のエンドーサに関する質問を致します。
回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」から1つを選択し、丸を付けてください。

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

④ 有吉弘行 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑤ 岡村隆史 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑥ 大泉洋 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7

パソコン



左記のパソコンと下記のエンドーサに関する質問を致します。
回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」から1つを選択し、丸を付けてください。

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

⑦ 香川照之 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑧ 中居正広 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑨ 松本人志 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7

パソコン



左記のパソコンと下記のエンドーサーに関する質問を致します。
 回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」か
 ら1つを選択し、丸を付けてください。

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

⑩ 高田純次 	1 この製品とエンドーサーはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサーは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサーは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサーは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサーは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサーは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑪ 唐沢寿明 	1 この製品とエンドーサーはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサーは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサーは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサーは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサーは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサーは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑫ 福士蒼汰 	1 この製品とエンドーサーはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサーは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサーは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサーは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサーは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサーは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。
 ご協力ありがとうございます。

補録 2 調査票 B (本実験 1)

1. 以下の文章を見て、質問項目にお答えください。

調査票 B

有名人と製品イメージの一致度に対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。

今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 12 期 林 英里香

パソコン Razor



左記のパソコン Razor は、
あなたの近所の大手電機屋で販売されている、
あなたが良く知っているブランドです。
Razor は、多数のソフトが掲載されている、
持ち運びに適したノート PC 型の商品であり、
ビジネスマンをターゲットにしています。

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

1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

2. 以下の広告を見て、質問項目にお答えください。



- 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 : あまりそう思わない
- 2 : そう思わない
- 1 : 全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7



- 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 : あまりそう思わない
- 2 : そう思わない
- 1 : 全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7



- 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 : あまりそう思わない
- 2 : そう思わない
- 1 : 全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございます。

補録 3 調査票 C (本実験 1)

調査票 C

有名人と製品イメージの一致度に対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。

今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 12 期 林 英里香

1. 以下の文章を見て、質問項目にお答えください。



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

1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

2. 以下の広告を見て、質問項目にお答えください。



- 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 : あまりそう思わない
- 2 : そう思わない
- 1 : 全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7



- 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 : あまりそう思わない
- 2 : そう思わない
- 1 : 全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7



- 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 : あまりそう思わない
- 2 : そう思わない
- 1 : 全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございます。

補録 4 調査票 D (予備実験 2)

<p>食器用洗剤</p>  <p>左記の食器用洗剤と下記のエンドーサに関する質問を致します。 回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」から1つを選択し、丸を付けてください。</p>		<p>1 … 全くそう思わない 2 … そう思わない 3 … あまりそう思わない 4 … どちらでもない 5 … ややそう思う 6 … そう思う 7 … 非常にそう思う</p>
<p>① 杏</p> 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
<p>② 天海祐希</p> 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
<p>③ 石原さとみ</p> 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7

調査票 D

有名人と製品イメージの
一致度に対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 12 期 林 英里香

食器用洗剤



左記の食器用洗剤と下記のエンドーサに関する質問を致します。
回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」から1つを選択し、丸を付けてください。

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

④ 吉瀬美智子		1	2	3	4	5	6	7
	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。							
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。							
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。							
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。							
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。							
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。							
⑤ 仲間由紀恵		1	2	3	4	5	6	7
	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。							
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。							
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。							
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。							
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。							
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。							
⑥ 中川翔子		1	2	3	4	5	6	7
	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。							
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。							
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。							
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。							
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。							
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。							

食器用洗剤



左記の食器用洗剤と下記のエンドーサに関する質問を致します。
回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」から1つを選択し、丸を付けてください。

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

⑦ 柳原可奈子		1	2	3	4	5	6	7
	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。							
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。							
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。							
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。							
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。							
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。							
⑧ 優香		1	2	3	4	5	6	7
	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。							
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。							
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。							
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。							
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。							
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。							
⑨ 綾瀬はるか		1	2	3	4	5	6	7
	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。							
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。							
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。							
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。							
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。							
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。							

食器用洗剤



左記の食器用洗剤と下記のエンドーサに関する質問を致します。

回答の際には、「1 全くそう思わない」～「7 非常にそう思う」から1つを選択し、丸を付けてください。

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

⑩ 吉高由里子 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑪ 吉永小百合 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
⑫ ローラ 	1 この製品とエンドーサはふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
	2 この製品とエンドーサは一貫していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	3 この製品とエンドーサは適当であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	4 この製品とエンドーサは関係があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	5 この製品とエンドーサは適合していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
	6 この製品とエンドーサは調和していると思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございます。

補録 5 調査票 E (本実験 2)

調査票 E

有名人と製品イメージの一致度に対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。

今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 12 期 林 英里香

1. 以下の文章を見て、質問項目にお答えください。

食器用洗剤 White



左記の食器用洗剤 White は、
あなたの近所のスーパーマーケットで販売されている、
あなたが良く知っているブランドです。

White は、強力な洗浄力を持ち、
お肌にも優しい成分が含まれている商品であり、
主婦をターゲットにしています。

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

1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

2. 以下の広告を見て、質問項目にお答えください。



- 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...あまりそう思わない
- 2...そう思わない
- 1...全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7



- 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...あまりそう思わない
- 2...そう思わない
- 1...全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7



- 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...あまりそう思わない
- 2...そう思わない
- 1...全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございます。

補録 6 調査票 F (本実験 2)

調査票 F

有名人と製品イメージの一致度に対する消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。

今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 12 期 林 英里香

1. 以下の文章を見て、質問項目にお答えください。



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

1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

2. 以下の広告を見て、質問項目にお答えください。



- 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...あまりそう思わない
- 2...そう思わない
- 1...全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7



- 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...あまりそう思わない
- 2...そう思わない
- 1...全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7



- 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...あまりそう思わない
- 2...そう思わない
- 1...全くそう思わない

1 私は、この広告は良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2 私は、この広告が好意的に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3 私は、この広告に苛立ちを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4 私は、この広告は面白いと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございます。

