

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

平塚 成樹

林 英里香

上谷 崇人

北島 大輝

小野寺隆志

2014年12月13日（土）@日吉キャンパス J11教室
四分野インゼミ研究報告会にて口頭発表予定

研究課題

広告エンダーサとは

広告エンダーサとは、広告に登場する人々のことである。
(Freiden, 1984; 山本・縄田・窪田・松木・宮田・水成, 2008)

広告エンダーサの種類

広告エンダーサは多種多様である。
主として、以下の3種類がある。(e.g., Friedman and Friedman, 1979)

セレブリティ

「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

「製品に関する並外れた知識を有する人」



カスタマー

「製品を使用して得られた知識を有する一般の人」



既存研究と本研究の比較

既存研究Ⅰ シングルエンダーサ広告の研究

古典的な研究は、左記の広告エンダーサのうちの
1種類のみが登場する広告(右図)を分析対象と
していた。

(e.g., Friedman and Friedman, 1979; Friden, 1984;
Stafford, Stafford, and Day, 2002)



「コカ・コーラゼロ」

既存研究Ⅱ マルチセレブリティエンダーサ広告の研究

2種類の広告エンダーサが登場する広告を分析対象
とした研究も、近年登場している。しかし、セレブリティ
×セレブリティ(右図)の広告しか考慮されていない。

(e.g., Petty, Cacioppo, and Schmann, 1983;
Rice, Kelting, and Lutz, 2011)



明治「ガーナ」

本論 ハイブリッド型マルチエンダーサ広告の研究

セレブリティ×プロフェッショナル(下左図)や、
セレブリティ×カスタマー(下右図)のような、
異種の広告エンダーサが登場する広告を分析対象とした研究に挑む！



資生堂「専科」シリーズ



花王「アタックNeo」

ハイブリッド型マルチエンダーサ広告の方が、シングルエンダーサ広告や
マルチセレブリティエンダーサ広告に比して、有効であると言えるだろうか。

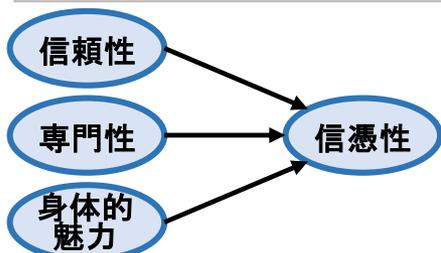
既存研究

既存研究の前提

広告研究者は、広告エンドーサを情報源と見なし、いかなる特性を持つ場合にいかに巧く消費者を説得できるかという観点から研究を展開してきた。

(Hovland, Janis, and Kelly, 1953; Erdogan, 1999)

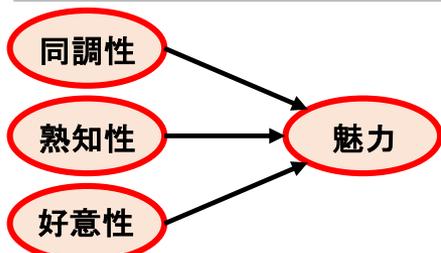
情報源信憑性モデル



「**信憑性**」は、信頼性・専門性・身体的魅力で構成される。このいずれかが高ければ**信憑性**が高い広告エンドーサといえる！

e.g., Hovland, et al. (1953); Ohanian (1991)

情報源魅力モデル



「**魅力**」は、同類性・熟知性・好意性で構成される。このいずれかが高ければ**魅力**が高い広告エンドーサといえる！

e.g., McGuire (1969, 1985)

高関与 vs. 低関与

情報処理の動機と能力が高いことを高関与という。また、情報処理の動機と能力が低いことを低関与という。

【製品に対する消費者の関与が高い場合】



消費者は製品情報を精査しようとするため、情報源としての広告エンドーサの信憑性が重要である。

e.g., Kelman, (1961); Petty and Cacioppo, (1979)

【製品に対する消費者の関与が低い場合】



消費者は製品情報を精査しない／できないため、広告エンドーサ自身の魅力が重要である。

e.g., Kelman, (1961); Petty and Cacioppo, (1979)

情報源モデルに基づくエンドーサ特性の解釈

	信憑性			魅力		
	信頼性	専門性	身体的魅力	同類性	熟知性	好意性
セレブリティ			○		○	○
プロフェッショナル		○				
カスタマー		○		○		

セレブリティは、信憑性を構成する身体的魅力と魅力を構成する熟知性・好意性を持つ。
プロフェッショナルは、信憑性を構成する専門性を持つ。
カスタマーは、信憑性を構成する専門性と魅力を構成する同類性を持つ。

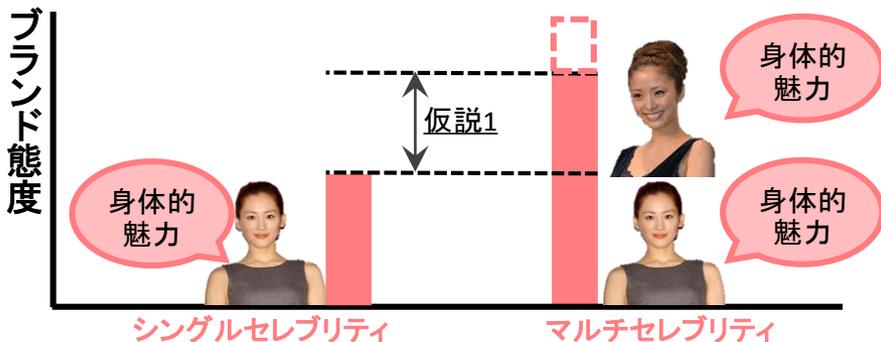
仮説の提唱－高関与消費者の場合－

高関与消費者は、「**信憑性**」を重視する。(Kelman, 1961; Petty and Cacioppo, 1979) 信憑性は信頼性・専門性・身体的魅力から構成される。セレブリティは身体的魅力が高い。プロフェッショナルは専門性が高い。カスタマーは専門性が中程度である。

仮説1 高関与消費者の「ブランド態度」は…

「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」

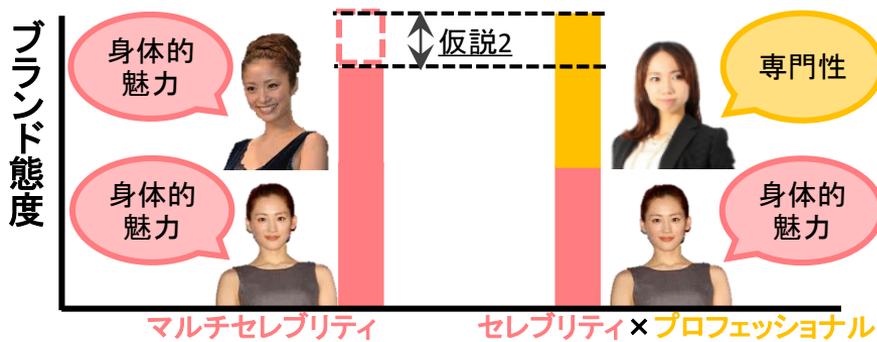
セレブリティを1人から2人に増やせば、身体的魅力の増分がほぼ倍増。ただし、増分は逓減する。



仮説2 高関与消費者の「ブランド態度」は…

「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**のハイブリット型マルチエンドーサ広告」

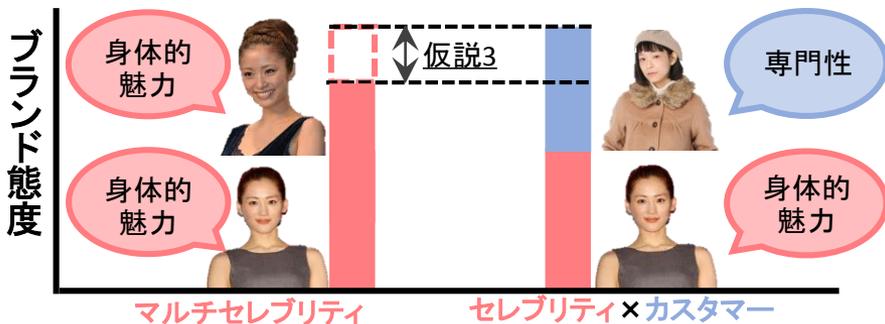
同種のエンドーサを増やすと、増分は逓減するが(仮説1を参照)、異種のエンドーサを増やすと、増分は逓減しない。



仮説3 高関与消費者の「ブランド態度」は…

「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**のハイブリット型マルチエンドーサ広告」

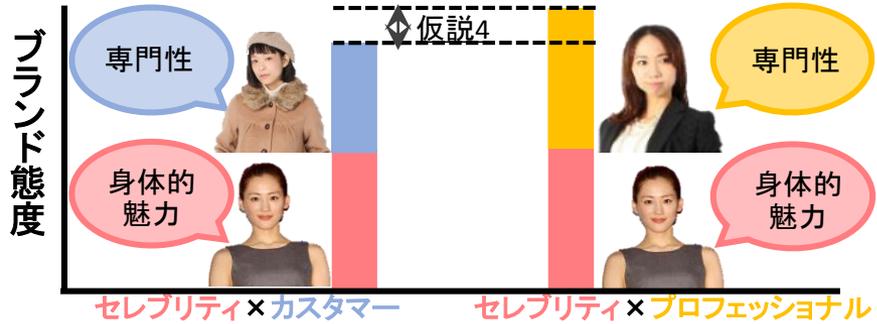
異種のエンドーサを増やすと、増分は逓減しない(仮説2と同様)ものの、カスタマーの専門性は、中程度にすぎない。



仮説4 高関与消費者の「ブランド態度」は…

「**セレブリティ**×**カスタマー**のハイブリット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**のハイブリット型マルチエンドーサ広告」

カスタマーの専門性より、プロフェッショナルの専門性が高水準である(仮説3と同様)ものの、カスタマーの専門性は、中程度にすぎない。



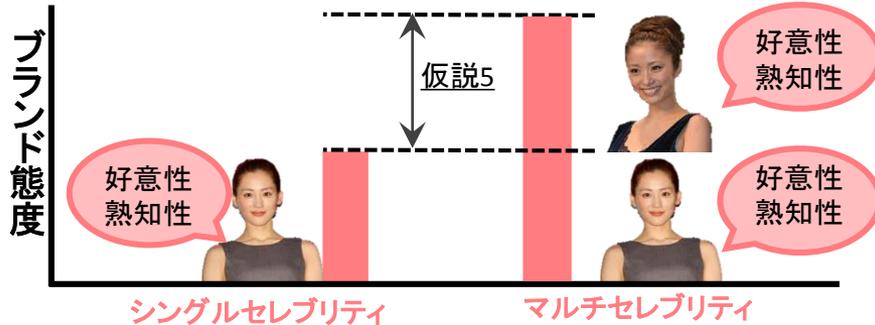
仮説の提唱 — 低関与消費者の場合 —

低関与消費者は**魅力**を重視する。(Kelman, 1961; Petty and Cacioppo, 1979) 魅力は同類性・熟知性・好意性から構成される。セレブリティはと好意性が高い。カスタマーは同類性が中程度。プロフェッショナルは高水準の構成要素を持たない。

仮説5 低関与消費者の「ブランド態度」は…

「シングル**セレブリティ** エンダーサ広告」 ← 「マルチ**セレブリティ** エンダーサ広告」

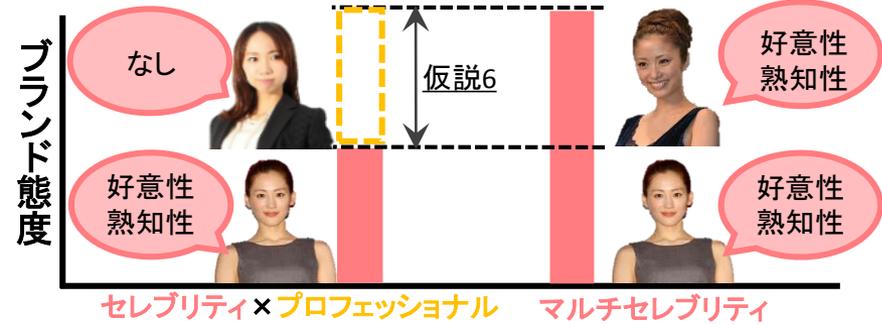
セレブリティを1人から2人に増やせば、好意性と熟知性の増分がほぼ倍増。ただし、増分は逡減する。



仮説6 低関与消費者の「ブランド態度」は…

「**セレブリティ**×**プロフェッショナル**のハイブリット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」

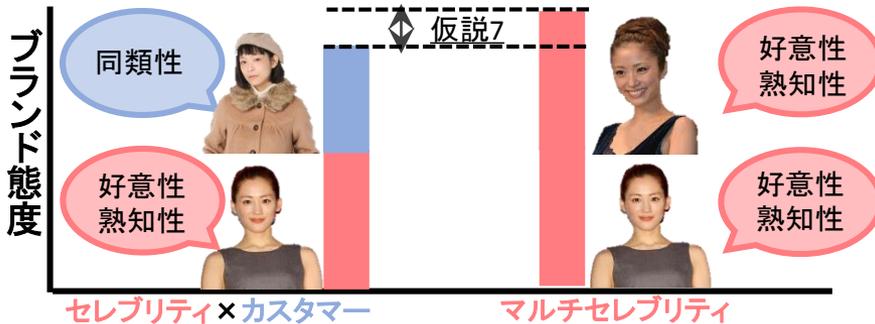
魅力の構成要素に乏しいプロフェッショナルを増やしても、魅力はさほど増えない。



仮説7 低関与消費者の「ブランド態度」は…

「**セレブリティ**×**カスタマー**のハイブリット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」

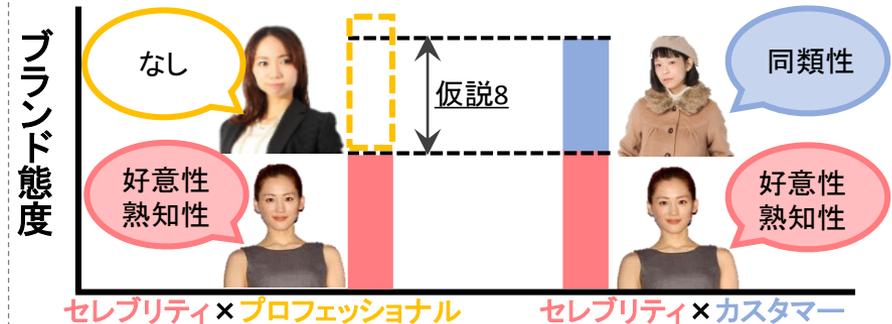
カスタマーを増やすと、同類性に起因する魅力の分だけ増加する。セレブリティを増やすと、好意性と熟知性に起因する魅力がほぼ倍増(仮説5を参照)。



仮説8 低関与消費者の「ブランド態度」は…

「**セレブリティ**×**プロフェッショナル**のハイブリット型マルチエンダーサ広告」 ← 「**セレブリティ**×**カスタマー**のハイブリット型マルチエンダーサ広告」

魅力の構成要素に乏しいプロフェッショナルを増やしても、魅力はさほど増えない(仮説6を参照)。カスタマーを増やすと、同類性に起因する魅力の分だけ増加する(仮説7を参照)。



実験方法

セレブリティエンドーサの選定

ビデオリサーチの好感度ランキング上位から男女各2名ずつ選定した。



図1 セレブリティ

図1の4名(男性:阿部寛・堺雅人 女性:綾瀬はるか・上戸彩)を選定!

プロフェッショナルエンドーサの選定

製品開発部に所属していると知覚される人物を男女各1名ずつ選定した。



図2 プロフェッショナル

図2の2名を選定!

カスタマーエンドーサの選定

大学生だと知覚される人物を男女各1名ずつ選定した。



図3 カスタマー

図3の2名を選定!

製品の選定

①高関与製品および低関与製品の代表例とされている製品を選定した。
(c.f. Vaughn, 1986)



②その中でも、被験者である大学生にとって身近で、よく消費される製品を選定した。

高関与製品:ノートパソコン 低関与製品:炭酸飲料 を選定!

被験者の操作

慶應義塾大学の学生、のべ140名

高関与製品の代表例であるノートパソコンについて、集計した関与度の平均値を基準値として、その平均値を上回ったデータのみを採用した(N=52)。

また、低関与製品の代表例である炭酸飲料について、集計した関与度の平均値を基準値として、その平均値を上回ったデータのみを採用した(N=48)。



調査票



シングルセレブリティ

マルチセレブリティ

セレブリティ×
プロフェッショナルセレブリティ×
カスタマー

シングルセレブリティ

マルチセレブリティ

セレブリティ×
プロフェッショナルセレブリティ×
カスタマー

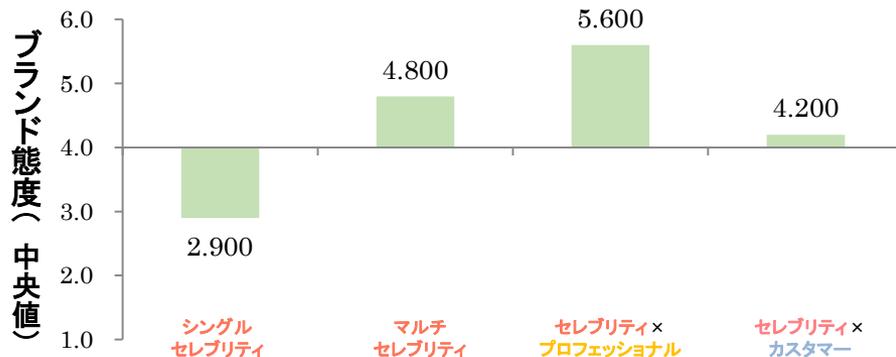
分析方法

本論は、分析方法として、クラスカル・ウォリス検定とスティール・ドゥワース検定を用いた。この分析技法を用いて、「シングルセレブリティ」、「マルチセレブリティ」、「セレブリティ×プロフェッショナル」、および「セレブリティ×カスタマー」の広告の4水準間で、「ブランド態度」に関する変数群の中央値を比較する。

なお、クラスカル・ウォリス検定とスティール・ドゥワース検定は、データの正規性がなく、また等分散でない場合の多重比較のためのノンパラメトリック検定である。本論のデータは、シャピロ・ウィルク検定とルビーン検定の結果、正規性と等分散性が確保されていないことが疑われたために、同検定を採用した。

実験結果

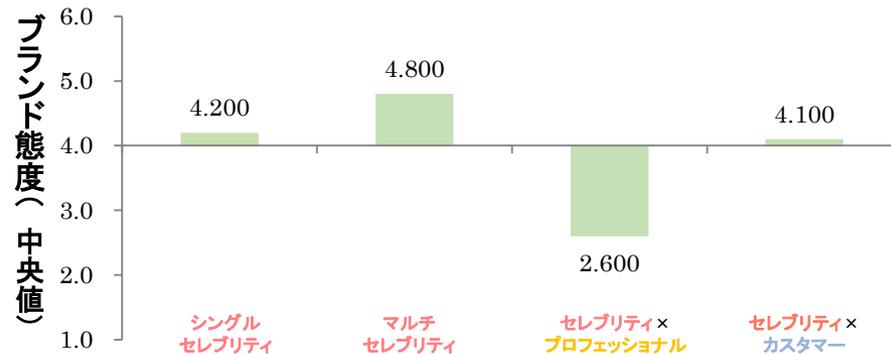
高関与消費者の場合



	中央値の差
「シングルセレブリティエンドーサ広告」と「マルチセレブリティエンドーサ広告」の間(仮説1)	1.70***
「マルチセレブリティエンドーサ広告」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ドーサ広告」の間(仮説2)	0.80*
「マルチセレブリティエンドーサ広告」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ドーサ広告」の間(仮説3)	-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ドーサ広告」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ドーサ広告」の間(仮説4)	-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。
全仮説が支持された！

低関与消費者の場合



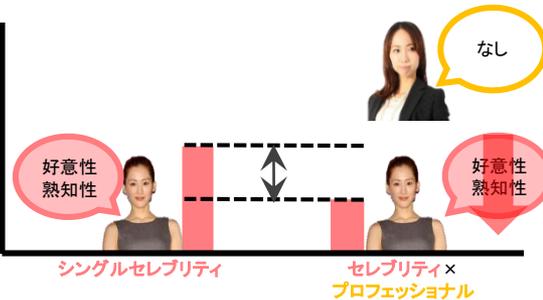
	中央値の差
「シングルセレブリティエンドーサ広告」と「マルチセレブリティエンドーサ広告」の間(仮説5)	0.60***
「マルチセレブリティエンドーサ広告」と「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の間(仮説6)	-1.20**
「マルチセレブリティエンドーサ広告」と「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の間(仮説7)	-0.70***
「セレブリティ×プロフェッショナルのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」と「セレブリティ×カスタマーのハイブリッド型マルチエンドーサ広告」の間(仮説8)	-1.50***

ただし、**は5%水準で有意、***は1%水準で有意。
全仮説が支持された！

『低関与消費者の場合、シングルセレブリティの方が、セレブリティ×プロフェッショナルとセレブリティ×カスタマーに比して、「ブランド態度」の水準が高かったこと』に関する考察

魅力

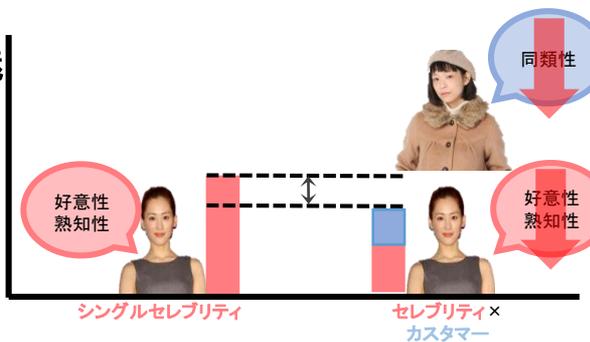
「魅力」の構成要素を持たないプロフェッショナルが広告に起用されることで、低関与消費者にとって、セレブリティの「魅力」の水準を低下させる。



広告を視聴した低関与消費者

魅力

自分の様なカスタマーが、セレブリティと広告に登場していることで、低関与消費者には、広告が不自然なように見え、広告の「魅力」が下がる。



広告を視聴した低関与消費者

学術的貢献と実務的含意

学術的貢献

既存研究 I

シングルエンドーサ広告の研究

(e.g., Friedman and Friedman, 1979; Friden, 1984; Stafford, Stafford, and Day, 2002)

消費者の関与度に着目して、
シングルエンドーサ広告を比較対象として取り扱った。



既存研究 II

マルチセレブリティエンドーサ広告の研究 ただし、同種のエンドーサを起用している。

(e.g., Petty, Cacioppo, and Schmann, 1983; Rice, Kelting, and Lutz, 2011)

情報源モデルに着目して、
マルチエンドーサ広告を比較対象として取り扱った。



本研究

ハイブリッド型マルチエンドーサ広告の研究



情報源モデルと消費者の関与度に着目して、
ハイブリッド型マルチエンドーサ広告を比較対象として取り扱った。

既存研究が着目していなかった
「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告」を
比較対象として取り扱った！

実務的含意

※本研究は、ハイブリッド型マルチエンドーサ広告に着目しているため、
まとめの表示において、シングルセレブリティを削除した。

「高関与消費者」のブランド態度



高水準の信憑性を持つ**セレブリティ × プロフェッショナル**の組み合わせが
高関与消費者のブランド態度形成に有効であることが示唆された。

「低関与消費者」のブランド態度



高水準の魅力を持つ**マルチセレブリティ**の組み合わせが
低関与消費者のブランド態度形成に有効であることが示唆された。

企業は、消費者が広告対象製品に対して
高関与であるか低関与であるかに着目して、
広告に起用する広告エンドーサを決定するべきである！