

ハイブリッド型 マルチエンドーサ広告の有効性

商学部四分野合同インゼミ研究報告会@J11

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

平塚成樹

林英里香
北島大輝

上谷崇人
小野寺隆志

本日の流れ

1. はじめに
2. 既存研究
3. 仮説提唱
4. 実証分析
5. おわりに

突然ですが...
これらの広告の共通点は何でしょう？



サントリー伊右衛門



ヤクルト



Amazon Kindle

それは...すべて人が登場していること！！

広告エンダーサ

広告エンダーサとは

広告エンダーサとは、製品の品質や性能や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)

広告エンダーサってどんな人がいるの？

セレブリティ
(有名人)



サントリー伊右衛門

プロフェッショナル
(専門家)



ヤクルト

カスタマー
(一般消費者)



Amazon Kindle

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

1人

2人以上



広告内には、エンドーサが**1人**の場合と
2人以上の場合がある！

シングルエンドーサ研究



セレブリティ

マルチエンドーサ研究



セレブリティ × セレブリティ

日本の広告の約56%が **セレブリティ** を起用している。

(出所)カンター・ジャパン

本研究も、**セレブリティ**を軸とする！

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに



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

本研究は、セレブリティと**その他1種類のエンドーサ**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呼ぶ！

はじめに

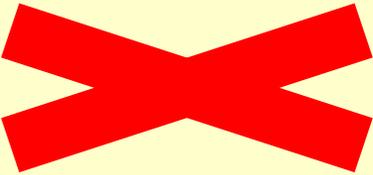
既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

実在する広告エンダーサの分類

シングルエンダーサ	マルチエンダーサ	ハイブリッド型マルチエンダーサ	
 <p>水出し抹茶の おいしさを、どうぞ。 青の伊右衛門 贅沢冷茶</p>		 <p>専科プロジエクト 開発チーム</p>	 <p>「ス」を チカラに!</p>
セレブリティ	セレブリティ × 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
Friedman and Friedman (1979), Friden (1984), Stafford, Stafford, and Day (2002)	Petty, Cacioppo, and Schumann (1983), Rice, Kelting, and Lutz, (2011)		

ハイブリッド型マルチエンダーサ広告に関する
既存研究は存在しない！

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

本研究が着目する広告

既存研究が着目した広告

セレブリティ広告



セレブリティ× セレブリティ広告



セレブリティ× プロフェッショナル広告



セレブリティ× カスタマー広告



本研究は、既存研究が着目した
2種類のエンダーサ広告に加えて、
ハイブリッド型マルチエンダーサ広告を分析対象とする！

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

メッセージ発信者の「**信憑性**」は、メッセージ受信者の態度変容を促す。

(Ohanian, 1991)

信憑性

信憑性

発信者が
信用できる！



「**信憑性**」とは、メッセージ発信者の主張が有効であると知覚する程度である！

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

メッセージ発信者の「**信憑性**」は、メッセージ受信者の態度変容を促す。

(Ohanian, 1991)

信憑性

信頼性

この人は、安心感がある！

専門性

この人は、知識が豊富！

身体的
魅力

この人は、品がいい！

3つの構成要素の各々が高ければ、
「**信憑性**」が高いメッセージ発信者といえる！

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

メッセージ発信者の「魅力」は、メッセージ受信者の態度変容を促す。

(McGuire, 1985)

魅力

魅力

発信者が
魅力的である！



「魅力」とは、メッセージ発信者に
憧れる程度である！

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

メッセージ発信者の「魅力」は、メッセージ受信者の態度変容を促す。
(McGuire, 1985)

魅力

同類性

この人は、自分と似ている！

好意性

この人は、好感度が高い！

熟知性

この人は、有名だ！

3つ構成要素の各々が高ければ、
「魅力」が高いメッセージ発信者といえる！

「高関与消費者」と「低関与消費者」では、態度変容プロセスが異なる。
 (Kelman, 1961; Petty and Cacioppo, 1979)

高関与消費者の場合



パソコンのこと
 すごく気になる!



①

製品情報を精査する

②

情報内容自体
 に着目する

③

広告エンドーサの信憑性が
 態度変容を促す

情報源信憑性モデル

低関与消費者の場合



炭酸飲料とか
 どうでもいいよ



①

製品情報を精査しない

②

情報内容以外の手がかり
 に着目する

③

広告エンドーサの魅力が
 態度変容を促す

情報源魅力モデル

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

15 シングルエンドーサ間の比較 I (情報源信憑性モデル)

セレブリティ

身体的魅力

に由来して、
信憑性が高い。

ブランド態度

身体的
魅力



プロフェッショナル

専門性

に由来して、
信憑性が高い。

ブランド態度

使用方法
+
製品特性

専門性



カスタマー

専門性

に由来して、
信憑性がやや高い。

ブランド態度

使用方法
のみ

専門性



※ただし、信頼性は全ての広告エンドーサが有している。

cf. Friedman and Friedman (1979)

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

16 シングルエンドーサ間の比較Ⅱ (情報源信憑性モデル)

セレブリティ

好意性
熟知性

に由来して、
魅力が高い。

ブランド態度

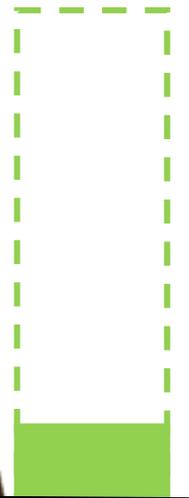


好意性
熟知性

プロフェッショナル

どの構成要素の
水準も低いので、
魅力が低い。

ブランド態度



カスタマー

同類性

に由来して、
魅力がやや高い。

ブランド態度



同類性



cf. Friedman and Friedman (1979)

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

17 シングルエンドーサとマルチエンドーサの比較

消費者の製品関与度と、製品と広告エンドーサのイメージの一致性が異なると、セレブリティ広告とセレブリティ×セレブリティ広告の間のブランド態度も異なる。

(Rice, Kelting, and Lutz, 2011)

高関与消費者の場合



パソコンのこと
すごく気になる！



ブランド態度



身体的
魅力



身体的
魅力



身体的
魅力

セレブリティ広告

セレブリティ
× セレブリティ広告

低関与消費者の場合



炭酸飲料とか
どうでもいいよ...



ブランド態度



熟知性
好意性



熟知性
好意性



熟知性
好意性

セレブリティ広告

セレブリティ
× セレブリティ広告

はじめに

既存研究

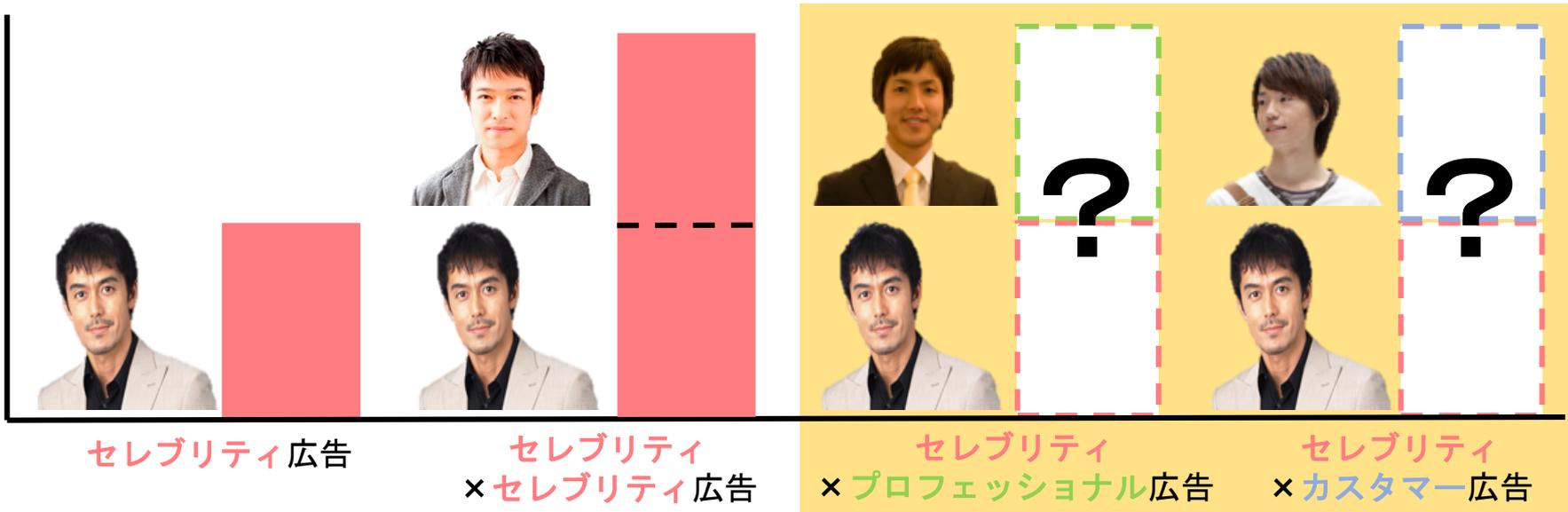
仮説提唱

実証分析

おわりに

「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はいまだ存在しない！

ブランド態度



消費者が4種類の広告に対して抱くブランド態度が、どのように異なるのかということを探究する！

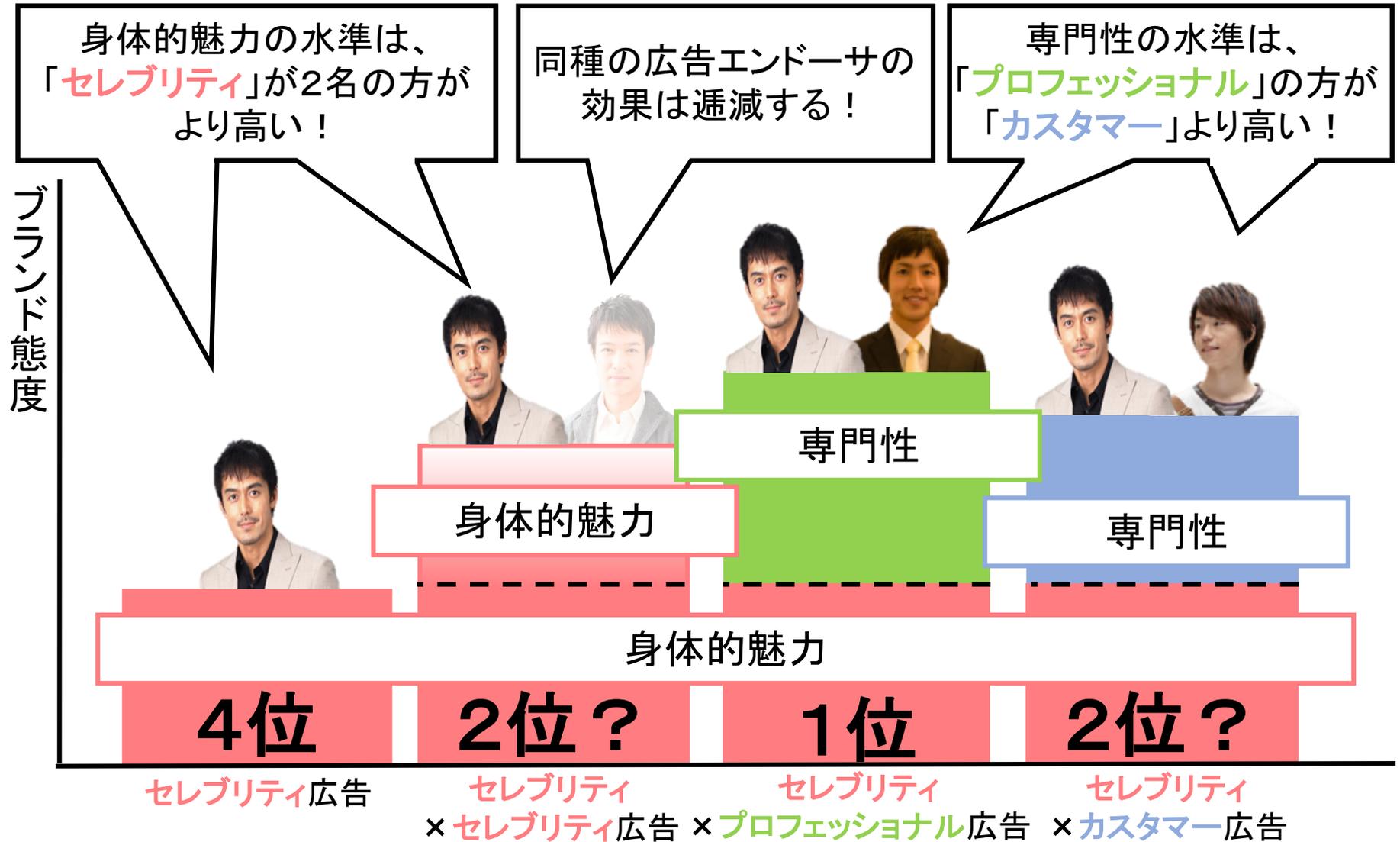
はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに



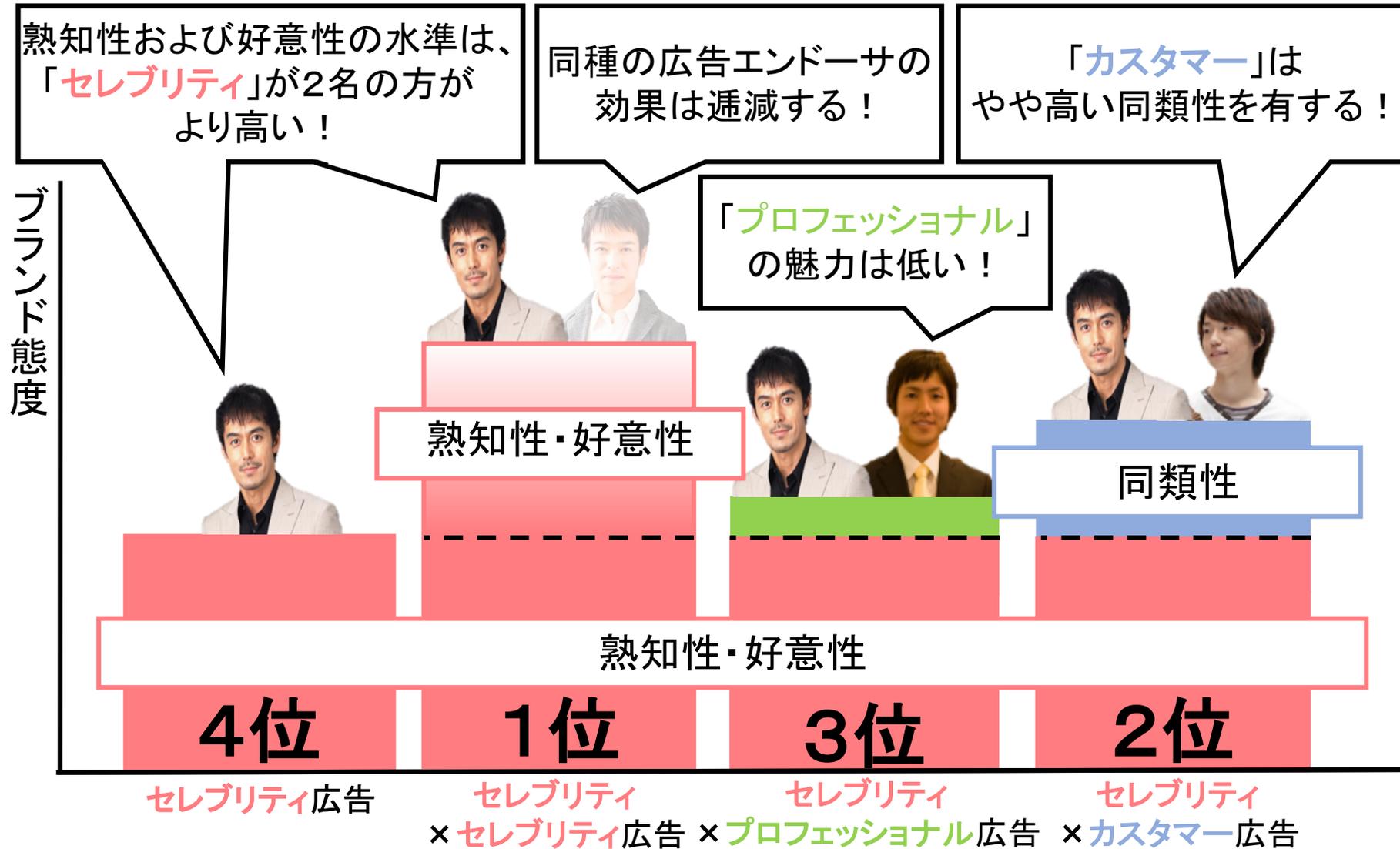
はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに



はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

被験者

慶應義塾大学の学生延べ140名

手続き

①製品を見てもらう。



高関与製品としてノートパソコン、
低関与製品として炭酸飲料
を選定！

②関与度の質問に回答してもらう。

③広告を見てもらう。



セレブリティ
セレブリティ×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
の4種類の広告を制作！

④ブランド態度の質問に回答してもらう。

これらの手順で、関与度(高・低)別に、4種類の広告(セレブリティ、
セレブリティ×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)に対する消費者のブランド態度のデータを収集する。

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

広告エンドーサの選定

セレブリティ



セレブリティの特徴

- ・身体的魅力を有する
- ・熟知性を有する
- ・好意性を有する



ビデオリサーチの好感度ランキング上位の以下の4人を**セレブリティ**として選定した。



プロフェッショナル



プロフェッショナルの特徴

- ・専門性を有する



以下の2人を**プロフェッショナル**として選定し、「製品開発部の担当者」と表記した。



カスタマー



カスタマーの特徴

- ・専門性を有する
- ・同類性を有する



以下の2人を**カスタマー**として選定し、被験者と同じ「大学生」と表記した。



はじめに

既存研究

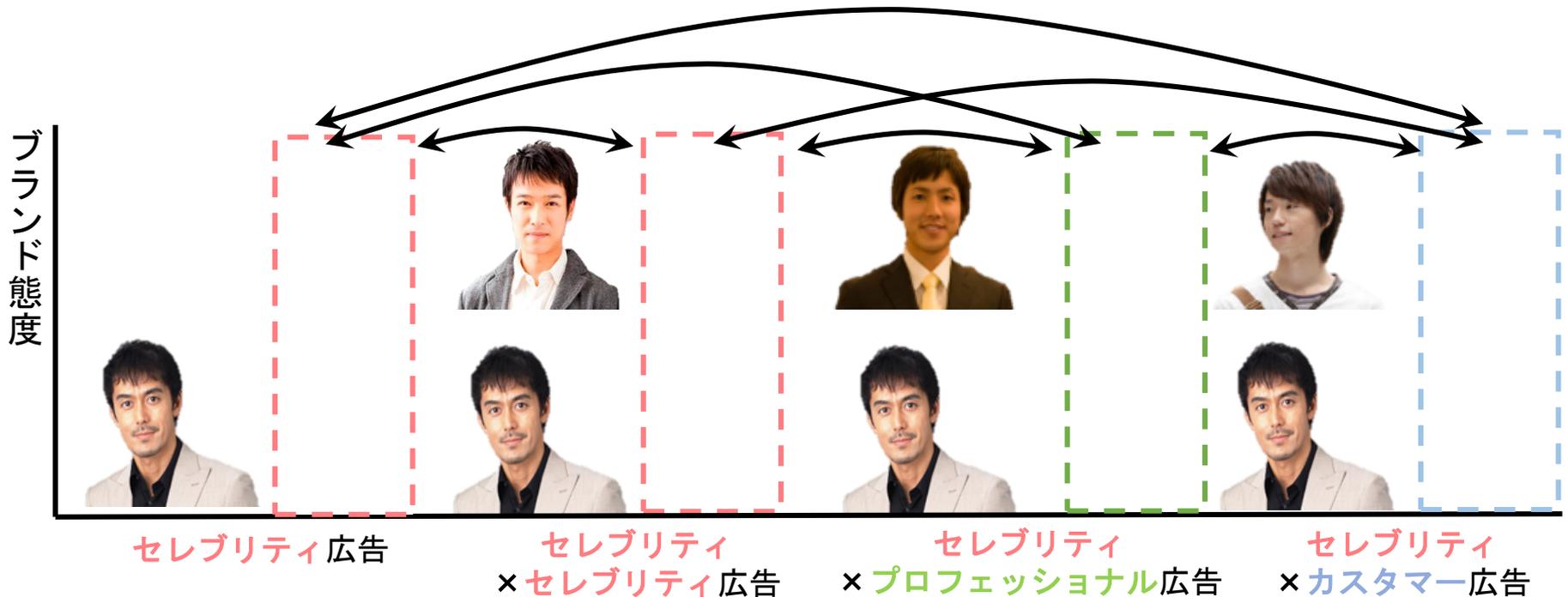
仮説提唱

実証分析

おわりに

多重比較分析

検定の多重性の問題を解消しつつ、全ての2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的に検定することができる検定手法。本研究では、多重比較分析のノンパラメトリック版であるSteel-Dwass検定を使用した。



はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

高関与消費者の場合の分析結果



比較する広告	中央値の差	検定統計量Z	p 値
① セレブリティ広告 VS. セレブリティ×セレブリティ広告	-1.900	8.414	<.0001
② セレブリティ広告 VS. セレブリティ×プロフェッショナル広告	-2.700	8.900	<.0001
③ セレブリティ広告 VS. セレブリティ×カスタマー広告	-1.300	5.063	0.002
④ セレブリティ×セレブリティ広告 VS. セレブリティ×プロフェッショナル広告	-0.800	3.282	0.093
⑤ セレブリティ×セレブリティ広告 VS. セレブリティ×カスタマー広告	0.600	4.504	0.008
⑥ セレブリティ×プロフェッショナル広告 VS. セレブリティ×カスタマー広告	1.400	6.256	<.0001

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

高関与消費者の場合の分析結果



比較する広告	中央値の差	検定統計量Z	p 値
① セレブリティ広告 VS. セレブリティ×セレブリティ広告	-1.900	8.414	<.0001
② セレブリティ広告 VS. セレブリティ×プロフェッショナル広告	-2.700	8.900	<.0001
③ セレブリティ広告 VS. セレブリティ×カスタマー広告	-1.300	5.063	0.002
④ セレブリティ×セレブリティ広告 VS. セレブリティ×プロフェッショナル広告	-0.800	3.282	0.093
⑤ セレブリティ×セレブリティ広告 VS. セレブリティ×カスタマー広告	0.600	4.504	0.008
⑥ セレブリティ×プロフェッショナル広告 VS. セレブリティ×カスタマー広告	1.400	6.256	<.0001

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに



仮説1は
支持された！！

はじめに

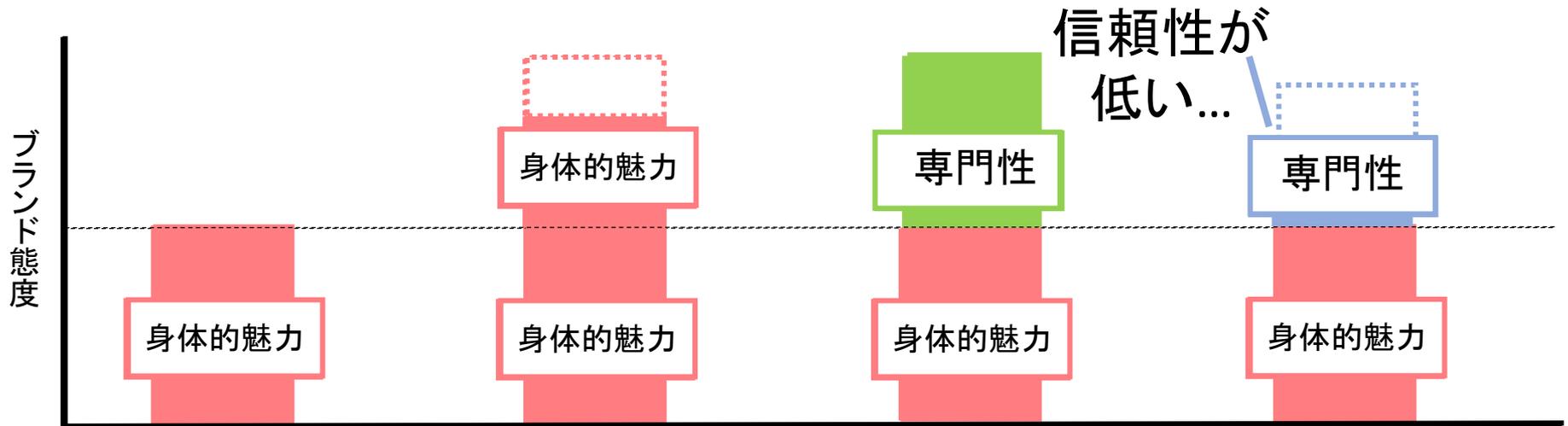
既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

高関与消費者の場合の考察



はじめに

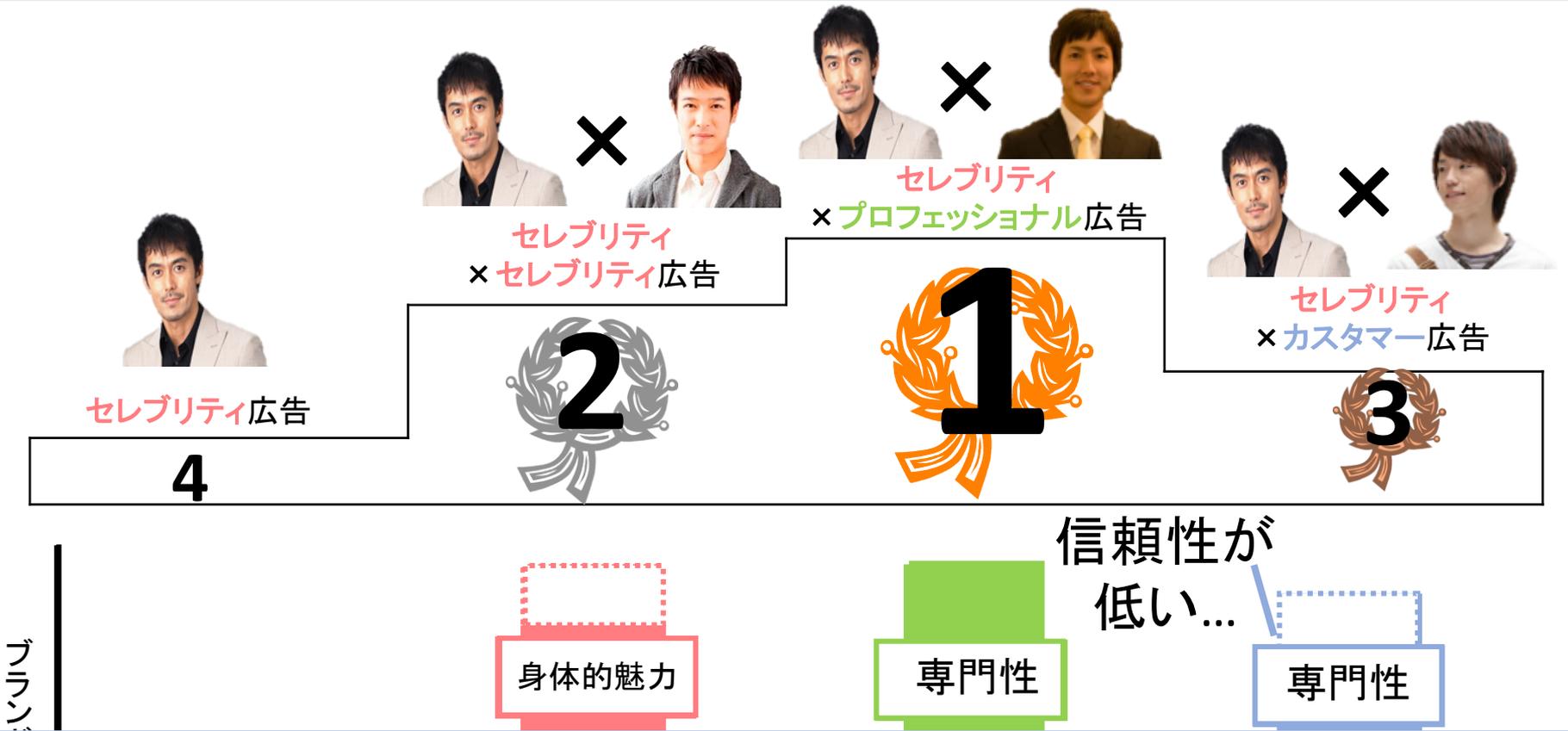
既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

高関与消費者の場合の考察



カスタマーエンドーサーも、
企業に雇われていると知覚されるため、信頼性が低い。

はじめに

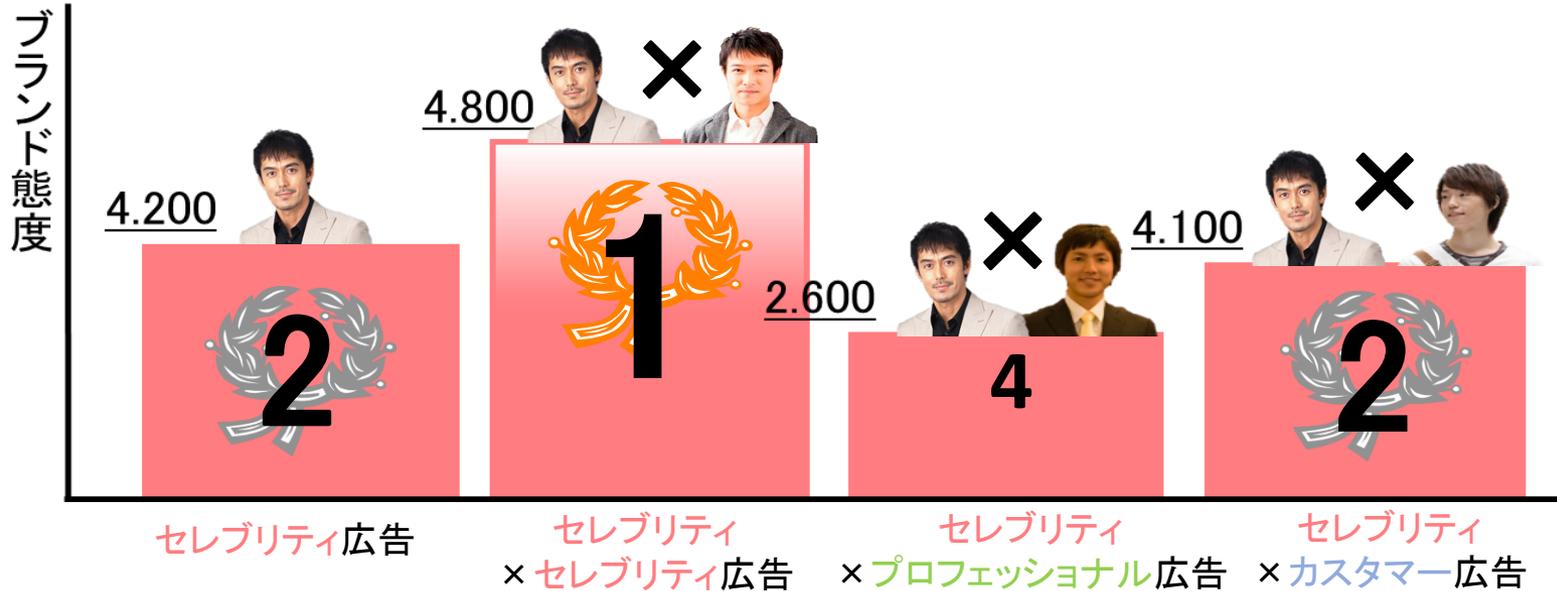
既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

低関与消費者の場合の分析結果



比較する広告	中央値の差	検定統計量Z	p 値
① セレブリティ広告 VS. セレブリティ × セレブリティ広告	-0.600	4.000	0.024
② セレブリティ広告 VS. セレブリティ × プロフェッショナル広告	1.600	5.783	<.0001
③ セレブリティ広告 VS. セレブリティ × カスタマー広告	0.100	0.208	0.999
④ セレブリティ × セレブリティ広告 VS. セレブリティ × プロフェッショナル広告	2.200	7.168	<.0001
⑤ セレブリティ × セレブリティ広告 VS. セレブリティ × カスタマー広告	0.700	4.264	0.014
⑥ セレブリティ × プロフェッショナル広告 VS. セレブリティ × カスタマー広告	-1.500	4.049	0.022

はじめに

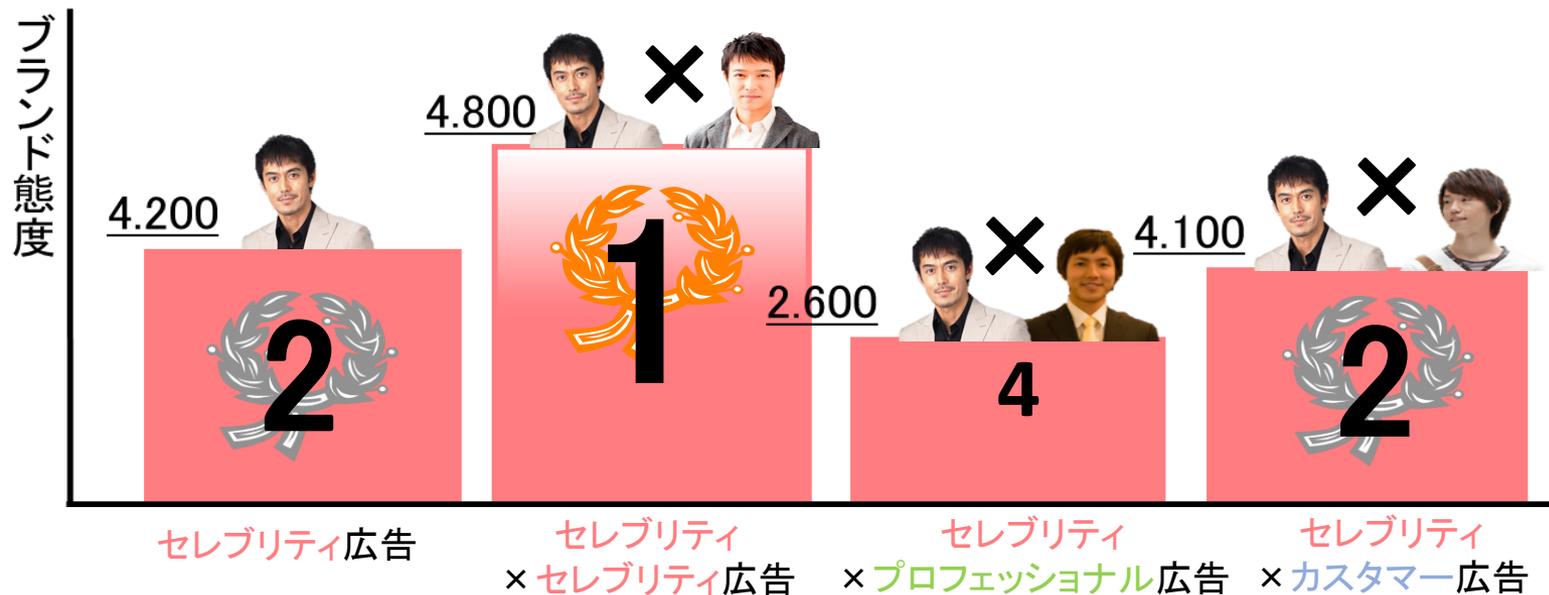
既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

低関与消費者の場合の分析結果



仮説2は
概ね支持された！！

はじめに

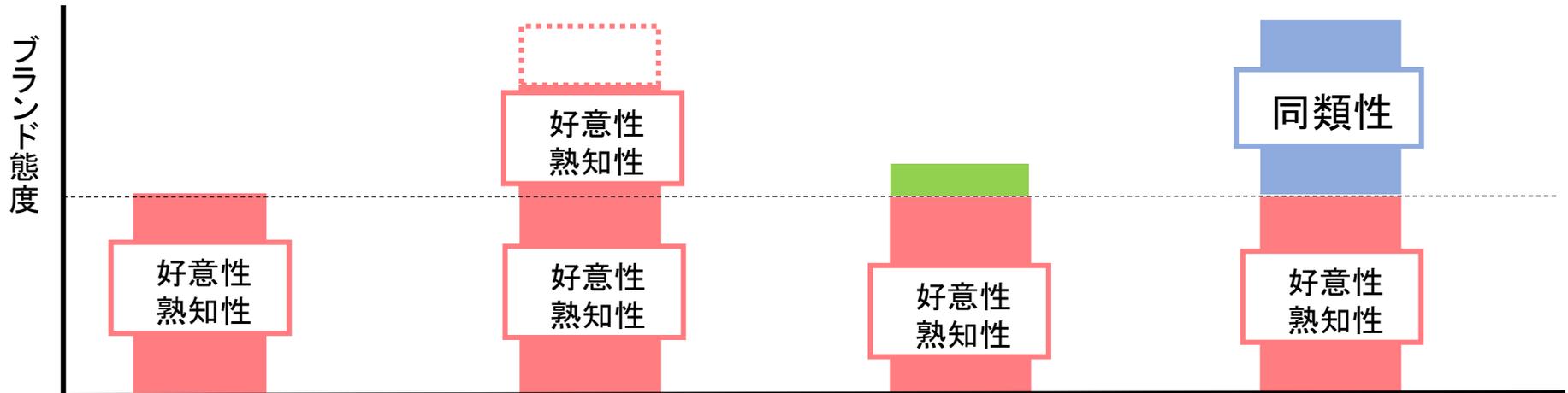
既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

低関与消費者の場合の考察



はじめに

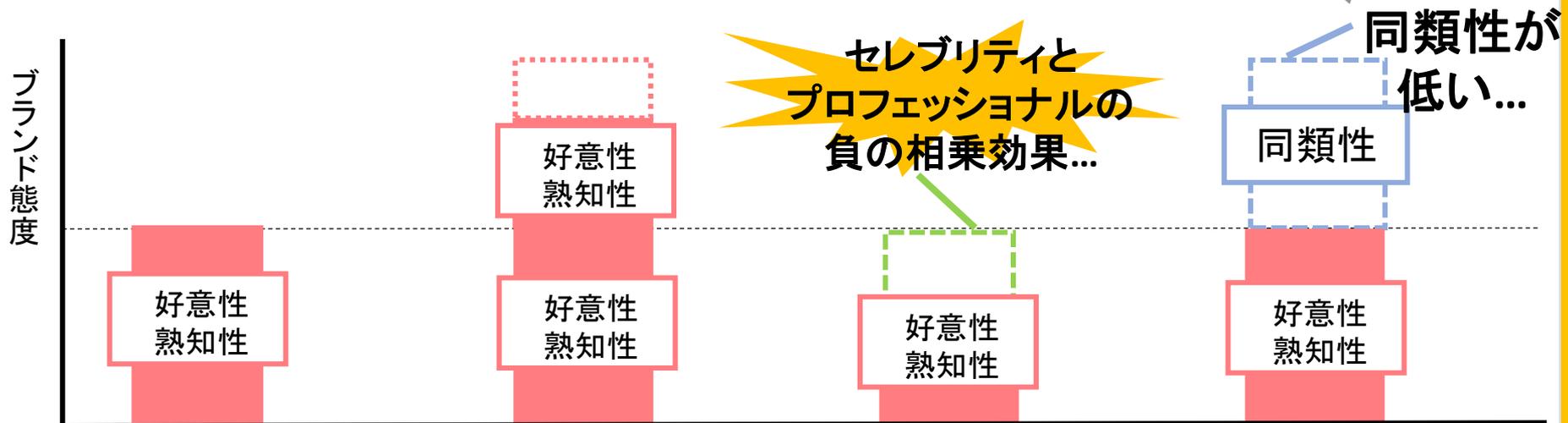
既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

低関与消費者の場合の考察



はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

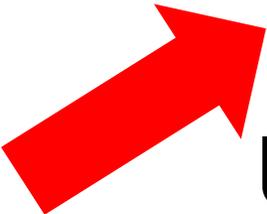


セレブリティとプロフェッショナルの負の相乗効果により、ブランド態度が低下する。

本研究のまとめ

高関与消費者に 効果的な広告

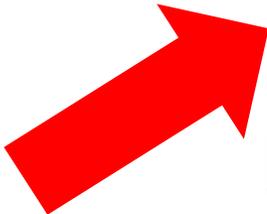
高関与消費者の場合、
「**セレブリティ**×
プロフェッショナル」
広告が、ブランド態度の
水準を最も高める。

 UP!!



低関与消費者に 効果的な広告

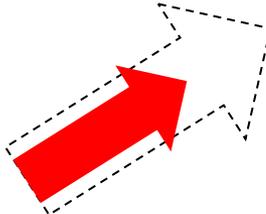
低関与消費者の場合、
「**セレブリティ**×
セレブリティ」
広告が、ブランド態度の
水準を最も高める。

 UP!!



カスタマーがブランド 態度に及ぼす影響

「**カスタマー**」が
ブランド態度に及ぼす
影響は、既存研究の
予想より小さい。

 UP.



本研究の学術的貢献

シングルエンドーサ	マルチエンドーサ	ハイブリッド型マルチエンドーサ	
			
<p>セレブリティ</p>	<p>セレブリティ × セレブリティ</p>	<p>セレブリティ × プロフェッショナル</p>	<p>セレブリティ × カスタマー</p>
<p>Friedman and Friedman (1979), Friden (1984), Stafford, Stafford, and Day (2002)</p>	<p>Petty, Cacioppo, and Schumann (1983), Rice, Kelting, and Lutz, (2011)</p>	<p>平塚・林・上谷・北島・小野寺 (2014)</p>	

初めてハイブリッド型マルチエンドーサ広告を
研究対象とした！

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

企業は、広告対象製品に対して、広告対象消費者が高関与であるか低関与であるかを考慮して、広告エンドーサを変更すべきである！

「高関与消費者」のブランド態度



高関与製品を扱う企業は...

セレブリティ × プロフェッショナルの
組み合わせを起用すべき！

「低関与消費者」のブランド態度



低関与製品を扱う企業は...

セレブリティ × セレブリティが有効！
広告宣伝費がない場合は
シングルセレブリティでも大丈夫！

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

課題1

広告エンダーサを組み合わせることによって生じる相乗効果に着目してハイブリッド型マルチエンダーサ広告の有効性を吟味する必要がある。

課題2

セレブリティ以外の広告エンダーサ同士が登場するハイブリッド型マルチエンダーサ広告の有効性を吟味する必要がある。

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 Steenkamp (2001), "Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 13, pp. 143-156.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- Callcott, Margaret F. and Wei-Na Lee (1994), "A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercial," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 1-12.
- 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.
- Joseph, Benoy W. (1982), "The Credibility of Physically Attractiveness Communications: A Review," *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, pp. 15-24.
- 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.
- 窪田和基(2011), 『「有名人広告」対「非有名人広告」——広告効果研究における矛盾の解消に関する研究——』, (慶應義塾大学大学院商学研究科, 修士論文.)
- 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.
- 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 and Moths: An eamination of 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.
- 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

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

はじめに

既存研究

仮説提唱

実証分析

おわりに

補録1 調査票A

質問1. 炭酸飲料に関して、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

【炭酸飲料】に関する関心度についてお伺いします

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

補録1 調査票A

**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。**

補録1 調査票A

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

上記の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	私はこのakregustaがこの製品カテゴリーの中で <u>突出した存在</u> であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私はこの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

補録1 調査票A

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

上記の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	私はこのakregustaがこの製品カテゴリーの中で <u>突出した存在</u> であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私はこの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

補録1 調査票A

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

上記の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	私はこのakregustaがこの製品カテゴリーの中で <u>突出した存在</u> であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私はこの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

補録1 調査票A

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

上記の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	私はこのakregustaがこの製品カテゴリーの中で <u>突出した存在</u> であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私はこの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

補録1 調査票A

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

【ノートパソコン】に関する関心度についてお伺いします

1	一般的に、私はこの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

補録1 調査票A

**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。**

補録1 調査票A

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

上記の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がこの製品カテゴリー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

補録1 調査票A

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

上記の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がこの製品カテゴリー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

補録1 調査票A

綾瀬はるかと製品開発部の人による広告



高いデザイン性！
自慢できちゃう！

最新のCPUを搭載！
更なる処理速度を実現！

全てが可能に...

「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

上記の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がこの製品カテゴリ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

補録1 調査票A

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

上記の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がこの製品カテゴリ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

補録2 調査票B

質問1. 炭酸飲料に関して、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

【炭酸飲料】に関する関心度についてお伺いします

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

補録2 調査票B

**質問2. 以下の4種類の「*érudition*」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。**

補録2 調査票B

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

上記の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	私はこのakregustaがこの製品カテゴリーの中で <u>突出した存在</u> であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私はこの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

補録2 調査票B

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

上記の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	私はこのakregustaがこの製品カテゴリーの中で <u>突出した存在</u> であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私はこの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

補録2 調査票B

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

上記の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	私はこのakregustaがこの製品カテゴリーの中で <u>突出した存在</u> であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私はこの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

補録2 調査票B

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

上記の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	私はこのakregustaがこの製品カテゴリーの中で <u>突出した存在</u> であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私はこの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

補録2 調査票B

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

【ノートパソコン】に関する関心度についてお伺いします

1	一般的に、私はこの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

補録2 調査票B

**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。**

補録2 調査票B

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

上記の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がこの製品カテゴリ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

補録2 調査票B

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

上記の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がこの製品カテゴリー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

補録2 調査票B

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

上記の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がこの製品カテゴリー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

補録2 調査票B

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

上記の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がこの製品カテゴリ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

補録3 関与度の測定尺度

測定尺度	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
X_1 : 一般的に、私はこの製品 カテゴリーに強い興味がある。	0.92	0.93	0.72	0.00	0.00
X_2 : この製品カテゴリーは、 私にとっても重要である。					
X_3 : この製品カテゴリーは、 私にとって必要不可欠である。					
X_4 : 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)					
X_5 : この製品カテゴリーは、 私にとって馴染みがある。					

α 係数: 0.70以上 / SCR: 0.70以上 / AVE: 0.50以上 / AVE > MSV / AVE > ASV

補録3 ブランド態度の測定尺度

測定尺度	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
X_1 : 私はこの製品ブランドを買うだろう。	0.91	0.86	0.56	0.00	0.00
X_2 : 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。					
X_3 : 私はこの製品ブランドが高い価値を 持っていると思う。					
X_4 : 私はこの製品ブランドが高いデザインを 持っていると思う。					
X_5 : 私はこの製品ブランドが高い機能を 持っていると思う。					

α 係数: 0.70以上/SCR: 0.70以上/AVE: 0.50以上/AVE > MSV/AVE > ASV