

広告エンドーサが消費者行動に及ぼす影響

～ 広告の種類に着目して～（仮題）

6期 窪田 和基

要旨

広告に登場するタレント、キャラクタ、従業員および消費者は、総称して広告エンドーサと呼ばれる。これらが消費者に影響を及ぼすことは既存研究によって主張されているが、そのプロセスおよび種類別の影響力の差異は解明されていない。また、既存研究によれば、広告もいくつかの種類に分類できる。そこで本論では、広告エンドーサおよび広告を分類した上で、消費者に影響を及ぼす広告エンドーサの要因を分析する。

第1章 はじめに

広告は、McCarthy (1960) の提唱したマーケティング・ミックスを構成する要素である 4P、すなわち価格 (price)、製品 (product)、広告・販促 (promotion)、および流通 (place) の一角を担うものと位置づけられている。消費者に製品購買を促すための手段として、多くの企業が広告を用いており、2007 年度における日本の総広告費は 7 兆円に上る¹。また、収益に占める広告費の割合も大きく、企業にとって広告をできるだけ効果的に利用することは重要である (Reynolds and Gengler, 1991)。

これらの広告においては、製品の品質や性能に関する情報を伝達するために、様々なタイプの人物やキャラクタが登場することが多い。彼らは総称してエンドーサと呼ばれており、タレント (celebrities)、キャラクタ (spokes-characters)、消費者 (customers)、および従業員 (employee) の 4 種類に分類できる (Stafford, Stafford, and Day, 2002)。また、キャラクタはさらに、有名キャラクタ (celebrity character) と非有名キャラクタ (non-celebrity character) の 2 種類に分類できる (Callcott and Lee, 1995)。前者の有名キャラクタは「広告に起源を持たない、漫画や映画、テレビ等で人気を培ったキャラクタ」と定義され、後者の非有名キャラクタは「製品広告を目的として作られたキャラクタ」と定義されている。

このように、広告に起用されうるエンドーサが 5 種類もあるのに対し、広告では、有名タレントが最も頻繁に起用されている。また、有名タレントを起用する際には他のエンドーサに比べて多額の費用がかかる上に（データがあれば）、特有のリスクも存在する (Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti Jr., and Sandhar, 1992; Erdogan, 1999)。それにもかかわらず、企業が有名タレントを頻繁に起用する背景には、有名タレントを起用したほうが消費者に影響を及ぼすことができるとする広告主の期待があると考えられる。

ここで、他のエンドーサと比べ、有名タレントの起用は本当に効果的なのであろうか、という疑問がわいてくる。しかし、第 2 章において詳細にレビューされるように、エンドーサを扱った既存研究は幾つか

¹ 詳しくは、電通「日本の広告費」、http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2007/_sum.html を参照のこと。

見受けられる一方で、それらの研究は、消費者意思決定に影響を及ぼすエンドーサの属性の発見に焦点を合わせており、エンドーサ間の消費者意思決定に及ぼす影響力の差異を比較した研究 (e.g. Stafford and Day, 2002) は稀である。また、エンドーサが消費者意思決定へ及ぼす影響を扱った数少ない論文は、エンドーサの効果を測定する基準として「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図」しか考慮に入れておらず、広告の効果を測定する際には様々な尺度を用いなければならないにもかかわらず or 広告が効果的に消費者に影響を及ぼしているかを図る際の一般的な指標、例えば再認 (recall) や理解 (comprehension)、を扱っていない、という点で課題を残している。

そこで本論では、有名タレントの起用とその他のエンドーサ²の起用では、消費者意思決定に及ぼす影響に統計的有意差が存在するのかということについて、仮説を構築し、消費者データを用いてその経験的妥当性を吟味する。

第2章 既存研究

本章では、エンドーサ間によって消費者購買行動に及ぼす影響の大きさに差異があるのかを吟味する上で、着目すべき既存研究を概観する。すなわち、本章ではまず、広告が消費者に影響を及ぼすメカニズムに関する既存研究をレビューする。次に、広告を構成する要素に関する既存研究をレビューし、その後に広告の効果を測定するにふさわしい尺度を吟味する。最後に、エンドーサの特徴についての既存研究をレビューし、効果の大きさに対する仮説を立てる論拠を吟味する。

2-1. 広告メカニズムに関する研究

本論の目的は、エンドーサの一種であるタレントの有効性を吟味することである。エンドーサは、広告を構成する一要素であるため、広告が消費者意思決定に影響を及ぼすメカニズムを理解することは有用であろう。また、後述するように、広告効果の測定尺度は、この広告のメカニズムとの関係の中で論じられてきた。そこで、次節では、広告が消費者意思決定に影響を及ぼすプロセスに関する既存研究をレビューしていく。また、2-2節では、広告が消費者意思決定に及ぼす影響を媒介する変数として頻繁に用いられる、「広告に対する態度」に関する既存研究をレビューしていく。

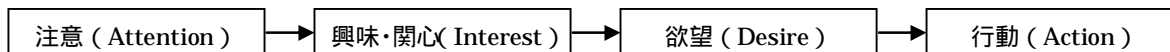
2-1. 広告が消費者に影響を及ぼすプロセスに関する研究

広告が消費者に影響を及ぼすプロセスを描いた先駆的なモデルとしては、Lewis (1898) が提唱した AIDA モデルが挙げられる (Strong, 1925; 1938)。このモデルは、もともと、Lewis (1898) が効果的なセールスプロモーションを行う方法として唱えたスローガン、すなわち「注意 (attention) をひきつけ、関心 (interest)

² 本論では、エンドーサを分類する上で Stafford *et al.* (2002) の基準を部分的に採用する。例外として、キャラクターに関しては Callcott and Lee (1995) の分類を採用し、有名キャラクターと非有名キャラクターに細分化する。

を獲得し、欲望 (desire) を創造し、行為 (action) を促進する」に基づいて作られている。4つの言葉はそれぞれ、消費者が購買を決定する前に通る4つの段階を表しており (Strong, 1925; 1938)、各段階は図表1に示すような流れを有している。

【図表1：AIDAモデル】



その後、AIDAモデルは、満足 (satisfaction) を新たに加えた AIDAS モデル (Sheldon, 1911) や、確信 (conviction) を新たに加えた AIDAC モデル (Sheldon, 1911) と変化した末に、現在は記憶 (memory) を新たに加えた AIDMA モデルとして残っている (西原, 1994)。

また、AIDAモデルをより精緻化したモデルとして、Lavidge and Steiner (1961) が発表したモデルが挙げられる。彼らは、広告によって売上が増大するのならば、その売上の増大につながるような何らかの変化が短期的なスパンで起きているはずであり、それらを広告効果の指標とするべきだと述べた。そして、消費者が広告に接触し、購買に至るまでに通る段階を6つに分類した。この段階とはすなわち、認知、認識、愛好、選好、確信、および購買である。また、図表2に要約されているように、これらの段階を3つの次元、すなわち、認知的、情緒的、および動機的に分類し、各次元に関する評価方法を論じた。

【図表2：Lavidge and Steinerモデル】

| 関連行為次元 | 購買への段階 | 測定方法の例 |
|--------|--------|--|
| 動機的 | 購買 | Market or sales tests Split-run tests |
| | 確信 | Intention to purchase Projective techniques |
| 情緒的 | 選好 | Rank order or preference for brands Rating scales |
| | 愛好 | Image measurements, including check lists Projective techniques |
| 認知的 | 認識 | Information question Play-back analyses |
| | 認知 | Brand awareness surveys Aided recall |

AIDAモデルや Lavidge and Steiner モデルのように、広告に接触した消費者が認知的段階および情緒的段階を経て購買に至るとするという考えに基づいたモデルは、広告効果階層モデル (hierarchy of effect model) と呼ばれている。しかし、このような順番で消費者が反応するという考えに対する反論も存在する。具体的には、認知的反応の次に購買行動が起こり、その後で情緒的反応が起こるとする考えである。この考えに基づいたモデルは、低関与学習モデル (low involvement hierarchy) と呼ばれている。

低関与学習モデルの例としては、Ehrenberg (1974) が提唱した ATR モデルが挙げられる。このモデルにおいて彼は、AIDAモデルなどの広告効果階層モデルが広告の役割として、(1) 情報を伝え認知させること、(2) 説得すること、の2つしか考慮していないことを問題視し、頻繁に購買されるような製品においては、

試買 (trial) の後にそれを反復購買するように促すこと (reinforce)こそ、広告の重要な役割であると主張した。このモデルに従えば、消費者は最初の試買のあとに情緒的反応を示すことになる (Vakratsas and Ambler, 1999)。また、Ray (1973) や Wright and Lynch (1995) もこの考えを支持している。

広告効果階層モデルや低関与学習モデルが、消費者の反応が一定の順番で起こることを想定しているのに対し、商品カテゴリーや関与によってその順序が異なるとするモデルもある。Vaughn (1980) は、FCB グリッドと称して、関与と思考感情の関係を軸に、広告に接触した消費者が起こす反応を図表3に要約されているように分類した。

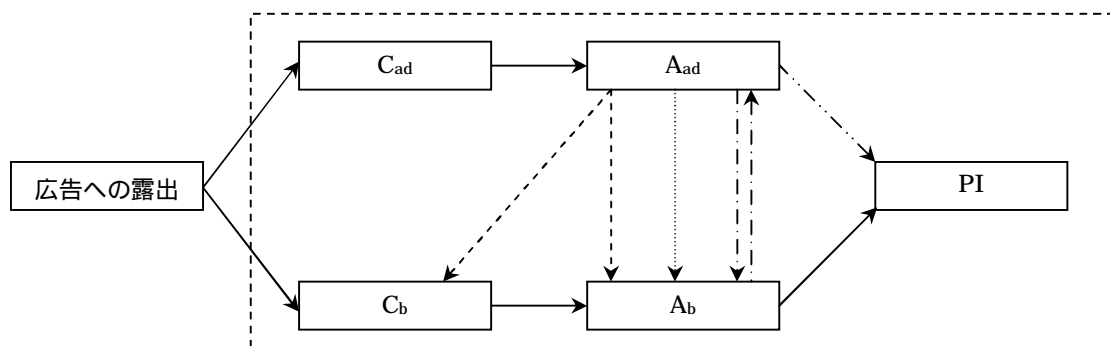
【図表3：FCBグリッド】

| タイプ分け | | モデル | 有効な広告戦略 | 消費者の類型 |
|-------|------|--------|---------|--------|
| 商品関与度 | 思考感情 | | | |
| 高い | 思考 | 学習感情行動 | 情報告知 | 思考型 |
| 高い | 感情 | 感情学習行動 | アフェクティブ | 感情型 |
| 低い | 思考 | 行動学習感情 | 習慣形成 | 行動型 |
| 低い | 感情 | 行動感情学習 | 自己満足化 | 反応型 |

2-1. 広告に対する態度に関する研究

広告が消費者意思決定に及ぼす影響に関する既存研究においては、「広告に対する態度 (Attitude toward Ad: A_{ad})」という概念が盛んに用いられている (Biehal, Stephens and Curlo, 1992; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Garretson and Niedrich, 2004; Goldsmith, Lafferty and Newell, 2000; Homer, 1990; Lutz, MacKenzie and Belch, 1983; MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, *et al.*, 1986; Mitchell and Olson, 1981)。この概念は、ある特定の広告に対する消費者の「好き嫌い」といった反応と定義されている (MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986)。

【図表4 A_{ad}がPIに及ぼす影響】



ただし

C_{ad} : 広告に関する認知
 C_b : ブランドに関する認知

A_{ad} : 広告に対する態度
 A_b : ブランドに対する態度
 PI : 購買意図

-----> : 感情移転説
 -----> : 二重媒介仮説
 - - -> : 相互媒介仮説
 - - -> : 独立影響仮説

(出所) Lutz, MacKenzie, and Belch (1983), p.532.

「広告に対する態度」を扱った研究では、相反する複数の仮説が提唱されてきた。これらの仮説とは、すなわち、感情移転説、二重媒介仮説、相互媒介仮説、および独立影響仮説であり、(西原, 1994; Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983; MacKenzie, *et al.* 1986) 図表 4 に要約される通りである。図中における実線で描かれた因果的關係は、全仮説に共通する部分であり、多くの既存研究によって支持されている部分である (Ajzen and Fishbein, 1980; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983; MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, *et al.*, 1986; Mitchell and Olson, 1981)。一方、その他の点線で描かれた因果的關係は、特定の仮説に特有な部分である。

図表 4 におけるモデル の感情移転説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に影響を及ぼすという仮説である (Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983)。モデル の二重媒介仮説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに関する認知」と「ブランドに対する態度」の双方に影響を及ぼすという仮説であり、「広告に対する態度」および「ブランドに関する認知」の關係は、「広告に対する態度」が消費者のメッセージ内容を受け取る傾向に影響を及ぼすことを表している (Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983)。モデル の相互媒介仮説とは、「広告に対する態度」と「ブランドに対する態度」の間に相関關係を想定している仮説であり (Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983)、後者から前者への影響は「ブランドに対する態度」が消費者の広告に対する態度に影響を及ぼすことを表している。モデル の独立影響仮説とは、「広告に対する態度」から「ブランドに対する態度」への關係を否定するという仮説であり、代わりに「広告に対する態度」と「ブランドに対する態度」がともに「購買意図」に直接影響を及ぼすことを表している (Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983)。

MacKenzie, *et al.* (1986) は、上記の 4 つのモデルの比較を行った結果、二重媒介仮説に他の因果的關係を付け加えても説明力が向上しなかったことから、二重媒介仮説が最も適切なモデルであると主張した。また、この主張は、同様の研究を行った Homer (1990) によっても支持されている。

以上のように、広告が消費者意思決定に影響を及ぼすプロセスに関する既存研究および、広告に対する態度に関する既存研究をレビューしてきた。次節では、本節での議論を踏まえ、広告効果の測定尺度を吟味していく。

2-2. 広告効果測定尺度に関する研究

広告効果の測定尺度に関しては、様々な議論がなされてきた。例えば、広告の最終的な目標は利益を最大化することであるため、広告効果の測定尺度としては、売上高やそれに関連する指標が考えられる。その一方で、Colley (1961) は、すべての広告が即時的な購買を促すために作られているのではないため、売上高は広告効果を測定する適切な尺度ではないと主張している。Aaker and Myers (1975) もまた、売上高は広告以外の影響も受け³、なおかつ広告が売上高に影響を及ぼすまでに時間がかかることから、売上高を尺度として用いることは適切でないと主張している。このように、広告の効果を売上から独立させて測定することが困難なため、広告効果測定に際しては、消費者意思決定に影響を及ぼす媒介変数が扱われてき

³ 売上に影響を及ぼす広告以外の要因として、Colley (1961) は、製品・POP・包装・人による販売・販売促進・パブリシティ・価格を挙げている。

た (Mehta, 1994)。

広告効果測定の高い段階において、広告による学習の度合いを調べるために再認 (recall) や想起 (recognition) といった記憶テストが扱われてきた。両方とも、広告の特性に関する記憶を調べるためのものであるが、記憶を呼び起こすための手がかりとして、前者の再認は言語の手がかりを、後者の想起は CM を用いるという点で違いがある (Plessis, 1994)。また、Krugman (1977) は、この2つの概念の違いを、用いられる脳の部位の違いで説明することを試みた。このように、再認と想起は異なる概念であり、それぞれが異なる広告効果を説明している (Leckenby and Plummer, 1983)。

その後、1970年代では、前述した広告効果階層モデルの登場を受けて、広告の説得効果 (persuasion) が扱われるようになった。説得効果が着目されるようになるに従い、再認との識別も注目を浴びた。Ross (1982) は、再認よりも説得効果の測定の方が、消費者の購買に対する予測力が高いことを実証している。また、説得効果に対する批判として、新しい情報を広告に追加することによって説得を容易に挙げることができるため、広告が新しい情報を伝達するもので氾濫してしまうという主張が挙げられる (Farr, 1993)。しかし、Rosenberg and Blair (1994) は、新しい情報を有する広告とそうでない広告を比較し、実証分析を用いて行い、この種の批判が正しくないことを主張した。

広告要素に関する研究においては、実際にこれらの広告効果測定尺度が用いられている (e.g. Stewart and Koslow, 1989)。しかし、次節においてレビューされるように、エンドーサの効果は、広告に対する態度のみに関連付けられて研究されており、本節で述べたような尺度を用いた研究は数少ない。さらに、これらの指標に対して、エンドーサ間の影響の差異を比較した研究は、筆者の知りうる限り存在しない。

2-3. エンドーサの役割

マケロンで行ったレビューに加え、新しいレビューも加える。

特に、エンドーサ要素の研究を扱った以下の研究を追加する。

Larry Percy (1983) "A Review of the Effect of Specific Advertising Elements upon Overall Communication Response," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. --, No. --, pp. --.

Stewart, David W. and Scott Koslow (1989) "Executional Factors and Advertising Effectiveness: A Replication," *Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 3, pp. 21-32.

また、バランス理論を用いてエンドーサの効果を論じた以下の論文もレビューする。

Mowen, John C. (1980) "On Product Endorser Effectiveness: A Balance Model Approach," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. --, No. --, pp. --.

第3章 概念モデルの構築

第4章 概念モデルの実証

第5章 おわりに

第6章 参考文献

- Aaker, David A. and John G. Myers (1975), *Advertising Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 野中郁次郎・池上久訳 (1978), 『アドバタイジング・マネジメント 広告意思決定のマネジメント』, 東洋経済新報社.
- Callcott, M. F. and W. N. Lee (1995), "Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 144-151.
- Colley, Russell H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, NY; NTC Business Books.
- Ehrenberg, Andrew S. C. (1974), "Repetitive Advertising and the Consumer," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 25-34.
- Erdogan, B. Z. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 14, pp. 291-314.
- Krugman, Herbert E. (1977), "Memory without Recall, Exposure without Perception," *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 7-12.
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner, (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. --, pp. 59-62.
- Leckenby, John D. and Joseph T. Plummer, (1983), "Advertising Stimulus Measurement and Assessment Research: A Review of Advertising Testing Methods," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. --, No. --, pp. --.
- Lewis (1898)
- Mehta Abhilasha (1994) "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. (may/june), pp. 62-74.
- 西原達也 (1994) 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて』, 日本評論社.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1981), *Attributes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown.
- Plessis, Du Erik (1944), "Recognition versus Recall," *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. (may/june), pp. 75-91.
- Ray, Michael L. (1973), "Marketing Communications and the Hierarchy of Effects," *New Models for Mass Communication Research*, Peter Clarke, ed. Beverly Hills, CA. Sage Publishing, pp. 147-176.

Reynolds, Thomas J. and Charles Gengler, (1991), "A Strategic Framework for Assessing Advertising: The Animatic vs. Finished Issue," *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. --, pp. --.

Rosenberg, Karl E. and Margaret H. Blair (1994), "Observations: The Long and Short of Persuasive Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. --, pp. --.

Ross, H. L., Jr. (1982) "Recall versus Persuasion," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No.1, pp.13-18.

Sheldon, A. F. (1911)

Stafford, M. R., T. F. Stafford, and E. 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. 17-34.

Strong, K. Edward (1925), "Theories of Selling," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 75-86.

Tom, G., R. Clark, L. Elmer, E. Grech, J. Masetti, Jr., and H. Sandhar (1992), "The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 45-51.

Vakratsas, D. and T. Ambler (1999), "How advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 26-43.

Vaughn, R. (1980), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. --, pp. 27-33.

Wright and Lynch (1995)