

『慶應マーケティング論究』  
第6巻 (Spring, 2010)

## 広告エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響

窪田 和基

広告に起用される人物やキャラクタを総称して広告エンドーサと呼ぶ。これらが消費者購買行動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、消費者購買行動に及ぼす影響の差異を広告エンドーサの種類間で比較した既存研究は数少ない。本論は、広告エンドーサの種類を分類する基準を整序し、種類の異なる広告エンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか明らかにする。

### 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) の一角を担うマーケティング要素と位置づけられる。消費者に製品購買を促進するための手段として、多くの企業が広告を用いており、2008年度における日本の総広告費は6兆6,000億円に上る<sup>1</sup>。また、個々の企業が年間に支払う広告費も大きく、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)。

これらの広告の多くは、製品の品質や性能、イメージに関する情報を伝達することを主な目的としており、広告内にその情報の伝達をする情報源 (source) が登場することが多い。こうした情報源の役割は、広告に登場する実際の人間が担っていたり、作られたキャラクタが担っていたりする。それらは総称して、エンドーサ (endorser) やスポークスパーソン (spokesperson) と呼ばれている<sup>2</sup>。

広告に登場するエンドーサは、多様な種類に分類することができる。たとえば、Stafford, Stafford, and Day (2002) は、エンドーサの種類として、有名人 (celebrities)、キャラクタ (spokescharacters)、消費者 (customers)、および従業員 (employee) の4つを挙げた。また、Callcott and Lee (1995) は、キャラクタをさらに、有名キャラクタ (celebrity spokes-character) と非有名キャラクタ (non-celebrity spokes-character) の2種類に分類した。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、広告のために作られたキャラクタと定義され

<sup>1</sup> 電通「日本の広告費」, [http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2008/\\_sum.html](http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2008/_sum.html) による。

<sup>2</sup> 朴 (2009a, b) は、日米欧における有名人が広告内で果たす役割の違い、すなわち、欧米の広告では有名人が推薦者としての役割を担っている一方で、日本の広告では推薦者としての役割が少ないということを指摘している。このような役割の違いを認識した上で、朴は推薦者としての役割以外を果たす有名人も研究対象としている。本論においても同様に、広告の情報源に関わる研究全てをその情報源が担う役割に関係なく、エンドーサの研究として扱う。

ている。

このように、広告に起用することのできるエンドーサの種類は多様であるにもかかわらず、日本の広告では、有名人が最も頻繁に起用されている<sup>3</sup>。有名人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、特有のリスクも存在する (Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti, and Sandhar, 1992; Erdogan, 1999)。それにもかかわらず、企業が有名人を頻繁に起用する背景には、有名人を起用した広告の方がそうでない広告に比して消費者購買行動に大きな影響を及ぼすことができるという企業の期待が少なからず存在すると考えられる。

しかし、広告に登場するエンドーサを扱った既存研究は幾つか見られる一方で、それらの既存研究は、消費者購買行動に影響を及ぼすエンドーサの属性の識別やエンドーサと製品の関係に焦点を合わせており<sup>4</sup>、消費者購買行動に及ぼす影響の差異をエンドーサの種類間で比較した既存研究は稀である。とりわけ、キャラクタを考慮に入れて分析した既存研究は数少ない<sup>5</sup>。また、朴 (2009a, b) や小泉 (1999) が主張するように、我が国において、有名人を起用した広告の効果に関する実証分析は数少ない。さらに、エンドーサの種類を分類する基準は、有名人および非有名人という 2 種類以外にも存在するにもかかわらず、それらの定義は明確ではない。

そこで本論では、まず、エンドーサの種類を分類する基準を整序する。その後、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかということについて、エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響を表す多様な変数<sup>6</sup>を用いて仮説を設定し、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、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在す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、まず、広告が消費者購買行動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、エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響に関する既存研究をレビューする。

---

<sup>3</sup> 梶 (2001) は、日本の広告のこの現状を、「有名タレント依存症」に陥っていると表現し、その理由を流通チャネルの観点から説明している。

<sup>4</sup> 前者の例として、Hovland, Janis, and Kelly (1953) の研究に端を発する情報源信憑性モデル (Source Credibility Model) や McGuire (1969, 1985) の研究に端を発する情報源魅力モデル (Source Attractiveness Model) が挙げられる。他方、後者の例として、Baker and Churchill (1977) に代表されるマッチアップ仮説 (Match-up Hypothesis) や McCracken (1989) の研究に端を発する意味移転モデル (Meaning Transfer Model) が挙げられる。これら既存研究の潮流は、朴 (2009a) に詳しい。

<sup>5</sup> キャラクタを考慮した数少ない既存研究としては、Stafford, Stafford, and Day (2002) が挙げられる。これらの詳細については、第 2-2-2 項を参照のこと。

<sup>6</sup> とりわけ本論では、Neeley and Schumann (2004) を参考にして、広告効果階層モデルの各段階におけるエンドーサの効果を吟味する。

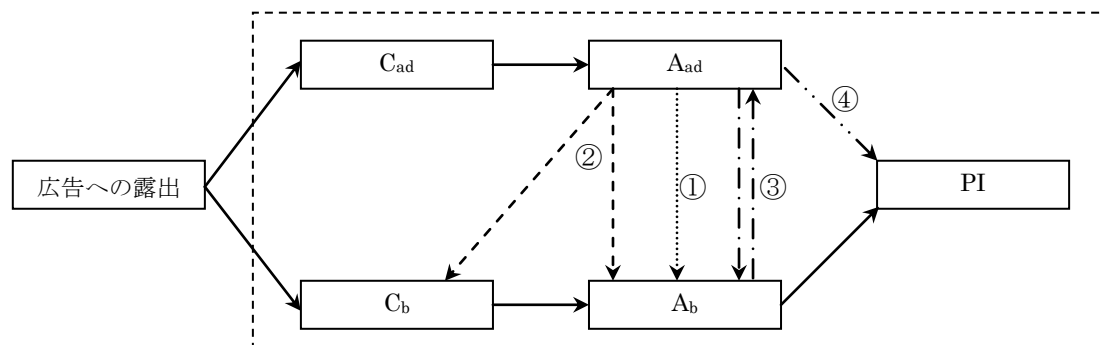
## 2-1 広告の影響メカニズムに関する既存研究

本論の目的は、エンドーサの種類を整理し、それらが消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味することである。ここで、エンドーサは、広告を構成する一要素であるため、広告が消費者購買行動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、エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響を表す変数は、この広告の影響メカニズムと密接に関係している。そこで、本節では、広告が消費者購買行動に影響を及ぼすメカニズムに関する諸研究、すなわち広告に対する態度に関する既存研究、広告効果階層モデルに関する既存研究、低関与階層に関する既存研究、および統合モデルに関する既存研究をレビューしていく。

### 2-1-1 広告に対する態度に関する既存研究

広告が消費者購買行動に及ぼす影響のうち、消費者の情緒的反応のみに着目した既存研究は数多い。これらの既存研究では、「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 1 広告に対する態度が購買意図に及ぼす影響



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

① ..... : 感情移転説  
 ② ---- : 二重媒介仮説  
 ③ - · - : 相互媒介仮説  
 ④ - · · : 独立影響仮説

(出所) Lutz, MacKenzie, and Belch (1983), p. 532, 和訳は、本論著者による。

「広告に対する態度」を扱った既存研究では、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 (Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983; MacKenzie, *et al.*, 1986)、図表 1 に要約されているとおりである。図中における実線で描かれた因果関係は、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 (e.g., 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、特定の仮説に特有の部分である。

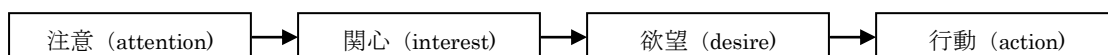
図表 1 におけるモデル①の感情移転説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に影響を及ぼすという仮説である (Lutz, *et al.*, 1983)。モデル②の二重媒介仮説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに関する認知」および「ブランドに対する態度」の双方に影響を及ぼすという仮説であり、「広告に対する態度」および「ブランドに関する認知」の因果的關係は、「広告に対する態度」が消費者のメッセージ内容を受け取る傾向に影響を及ぼすということを表している (Lutz, *et al.*, 1983)。モデル③の相互媒介仮説とは、「広告に対する態度」および「ブランドに対する態度」の間に相関関係を想定している仮説であり (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」に影響を及ぼすということを表している。モデル④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」への関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」および「ブランドに対する態度」がともに「購買意図」に直接的に影響を及ぼすということを表している (Lutz, *et al.*, 1983)。

MacKenzie, *et al.* (1986) は、上記の 4 つのモデルを比較した結果、二重媒介仮説に他の因果的關係を追加的に想定し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、同様の分析を行った Homer (1990) によっても支持されている。広告に対する態度が直接的に購買意図に影響を及ぼすことを主張する既存研究も存在する (e.g., Biehal, *et al.*, 1992; Goldsmith, *et al.*, 2000) が、二重媒介仮説を支持する意見が優勢である。

### 2-1-2 広告効果階層モデルに関する既存研究

広告が消費者購買行動に及ぼす影響のうち、消費者の認知的反応や情緒的反応が一定の順序で生起することを想定したモデルは、広告効果階層モデル (Hierarchy of Effect Model) と呼ばれている。伝統的な広告効果階層モデルは、消費者の認知的反応の後に情緒的反応が生起することを想定しており、その先駆的なモデルとして、Lewis (1898) が提唱した AIDA モデルが挙げられる (c.f. Strong, 1925, 1938)。このモデルは、もともと、Lewis が効果的なセールスプロモーションを行う方法として提唱したスローガン、すなわち「注意 (attention) を喚起し、関心 (interest) 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 つの概念はそれぞれ、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、各段階は図表 2 に要約されるような流れを有している。

図表 2 AIDA モデル



その後、AIDA モデルは、満足 (satisfaction) を新たに加えた AIDAS モデルや、確信 (conviction) を新たに加えた AIDAC モデルへと変化した末に、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 (c.f. 西原, 1994)。

また、AIDA モデルを発展させたモデルとして、Lavidge and Steiner (1961) が提唱したモデルが挙げられる。彼らは、広告によって売上が長期的に上昇するのならば、その売上の上昇につながるような何らかの変化が短期的にも生起しているはずであり、それらを広告の効果の測定に用いる変数とすべきであると主張した。そして、消費者が広告に露出し、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 (awareness)、認識 (knowledge)、愛好 (liking)、選好 (preference)、確信 (conviction)、および購買 (purchase) である。そして、彼らは、これらの段階を 3 つの次元、すなわち、認知的 (cognitive)、情緒的 (affective)、および動機的 (conative) に分類し、各次元に対する評価方法を論じた。これらは、図表 3 に要約されているとおりである。

図表 3 Lavidge and Steiner モデル

| 関連行為次元 | 認知的 (cognitive)                         |                   | 情緒的 (affective)                            |                    | 動機的 (conative)                       |                  |
|--------|---|-------------------|--|--------------------|--------------------------------------|------------------|
| 購買への段階 | 認知<br>(awareness)                       | 知識<br>(knowledge) | 愛好<br>(liking)                             | 選好<br>(preference) | 確信<br>(conviction)                   | 購買<br>(purchase) |
| 測定方法の例 | 情報問題<br>プレイバック分析<br>ブランド意識調査<br>援助付き再生率 |                   | ブランド選好順位<br>評点<br>チェックリストを含むイメージ測定法<br>投影法 |                    | 市場販売テスト<br>スピリットランテスト<br>購買意図<br>投影法 |                  |

(出所) Lavidge and Steiner (1961), p. 61, 和訳は、本論著者による。

### 2-1-3 低関与階層モデルに関する既存研究

前項で紹介した伝統的な広告効果階層モデルには、反論も存在する。すなわち、上述の広告効果階層モデルが想定したように消費者の反応が認知的反応—情緒的反応—動機的反応の順に生起するのではなく、認知的反応の次に購買行動が生起し、その後で情緒的反応が生起する可能性があるとする考えである。この考えに基づいた広告効果階層モデルは、低関与階層 (Low Involvement Hierarchy) モデルと呼ばれている。

低関与階層モデルの例として、Krugman (1965) の主張が挙げられる。彼は、テレビ広告に対する消費者の関与は低く、そのため、メディアコンテンツに対する消費者の知覚防御も低いということを指摘し、このような状況における広告への反復露出が、消費者への態度に影響を及ぼすより先に、消費者の記憶構造や知覚構造に影響を及ぼすと主張した。そして、彼は、この記憶構造や知覚構造における変化が消費者の購買意図を促進し、態度に影響を及ぼすと主張した。

Krugman (1965) の主張を受け、Ray, Sawyer, Rothschild, Heeler, Strong, and Reed (1973) は低関与階層モデルを含む 3 つのモデルについて、実証分析を用いて比較しようと試みた。これら 3 つのモデルとは、前節でレビューした学習モデル、本節で扱う低関与階層モデル、および消費者の反応が動機的反応—情緒的反応—認知的反応の順に生起することを想定した不協和帰属型階層であった。数度にわたる実証分析の結果、不協和帰属型階層に従う消費者反応は見いだされなかった一方で、低関与階層モデルに従う消費者反応は学習モデルに従う消費者反応とともに見いだされた。

また、Ehrenberg (1974) は、頻繁に購買される製品において、試買 (trial) の後にそれを反復購買す

るよう促進することこそ、広告の重要な役割であると主張した。そして、最初の試買の後に消費者の情緒的反応が生起することを想定する ATR モデルを提唱した。このモデルでは、広告は消費者に製品を認知 (awareness) させることによって試買 (trial) を促進し、さらに反復露出することによって反復購買を促進すると主張されている。

#### 2-1-4 統合モデルに関する既存研究

前項で挙げた広告効果階層モデルが、消費者の反応が一定の順序で生起することを想定しているのに対し、広告された製品が属するカテゴリーやその製品に対する消費者の関与によって、消費者の反応が生起する順序が異なることを想定するモデルもある。これらは、総称して統合モデルと呼ばれている (Vakratsas and Ambler, 1999)。

Vaughn (1980, 1986) は、高関与・低関与および思考・感情を軸として、広告に露出した消費者が生起する反応を分類した。これは、FCB グリッドと呼ばれており、図表 4 に要約されているとおりである。高関与・思考型の製品において、消費者の反応は、学習 (learn)－感情 (feel)－行動 (do) の順に生起すると主張されている。こうした製品の例として、車や家、家具、新製品が挙げられている。高関与・感情型の製品において、消費者の反応は、感情－学習－行動の順に生起すると主張されており、こうした製品の例として、宝石や化粧品、ファッション、オートバイが挙げられている。低関与・思考型の製品において、消費者の反応は、行動－学習－感情の順に生起すると主張されており、こうした製品の例として、食品や日用品が挙げられている。最後の低関与・感情型の製品において、消費者の反応は行動－感情－学習の順に生起すると主張されており、こうした製品の例として、タバコや酒、飴が挙げられている。また、消費者の反応が学習－行動－感情の順に生起する製品や、感情－行動－学習の順に生起する製品の存在も示唆されている。

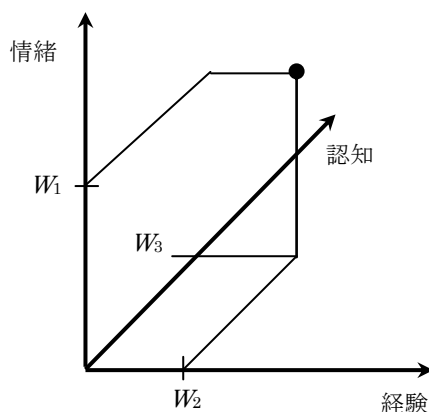
図表 4 FCB グリッド

|     |               |               |
|-----|---------------|---------------|
|     | 思考            | 感情            |
|     | 情動的<br>(経済的)  | 情緒的<br>(心理的)  |
| 高関与 | 学習－感情－行動      | 感情－学習－行動      |
|     | 習慣形成<br>(反応的) | 自己満足<br>(社会的) |
| 低関与 | 行動－学習－感情      | 感情－行動－学習      |

(出所) Vaughn (1986), p.58, 和訳は、本論著者による。

また、Vakratsas and Ambler (1999) は、広告が消費者購買行動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した上で、広告効果には階層性を想定したり、1つの要素を重視したりする必要はなく、認知、情緒、および経験 (行動) の全てが重要であると主張した。そして、広告の影響メカニズムを説明するモデルとして、各要素が自在に結びつく EAC Space モデルを提唱した。このモデルは、図表 5 に要約されているとおりである。

図表 5 EAC Space モデル



(出所) Vakratsas and Ambler (1999), p. 37, 和訳は、本論著者による。

## 2-2 エンドーサの効果に関する既存研究

第1章において述べたとおり、エンドーサの種類を分類する基準は多様である。そして、エンドーサの効果に関する詳細な分析を行うためには、多様なエンドーサの種類を明確に識別することが必要である。しかし、エンドーサを扱った既存研究においては、エンドーサの分類枠組が確立しておらず、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか比較しづらい状況にある。そこで本節では、それぞれの既存研究が扱った各エンドーサの定義に注意を払った上で、本論の目的と直接的に関連した既存研究、すなわち有名人の広告起用に関する既存研究およびキャラクタの広告起用に関する既存研究をレビューしていく。そして、エンドーサの種類を分類する基準を整序し、第3章の仮説の設定に用いる新たな分類枠組を提唱する。

### 2-2-1 有名人の広告起用に関する既存研究

有名人を起用することに対する肯定的な主張として、Atkin and Block (1983) が挙げられる。彼らは、アルコール市場に焦点を合わせた上で、有名人 (celebrity)<sup>7</sup> および非有名人 (noncelebrity) という2種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか比較しようと試みた。彼らは、まず、エンドーサとして有名人を起用した印刷媒体による本物の広告を3種類収集し、その広告に起用されている有名人を非有名人に入れ替えることによって、新たな広告を制作した。そして、被験者を2グループに分け、一方のグループにはエンドーサとして有名人を起用した広告を、残る一方のグループには新たに制作した非有名人が登場する広告を見せ、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。なお、実験に用いた有名人は、Telly Savalas (俳優)、Happy Hairston (バスケットボール選手)、および説明が付された若いころの Cheryl Tiegs (モデル) であった<sup>8</sup>。また、非有名人はそれぞれ、

<sup>7</sup> 既存研究ごとに異なるエンドーサの種類を統一するため、本節ではエンドーサの名称を記載する際に、できるだけ原書の単語を併記し、意味合いを損なわないように配慮した。

<sup>8</sup> なお、Telly Savalas および Cheryl Tiegs は雑誌広告、Happy Hairston は新聞広告であった。

被験者から認知されていない中年男性、背の高い黒人男性、および説明が付されていない若いころの Cheryl Tiegs であった。他方、エンドーサの効果の測定に用いられた変数は、「広告に対する評価 (ad rating)」、「広告の信頼性 (believability of ad)」、「登場人物に対する評価 (character rating)」、「広告された製品に対するイメージ (product image rating)」、および「購買意図 (behavior intention)」であった。これらの変数に対する t 検定の結果、「広告の信頼性」および「購買意図」の水準に差異は存在しなかったものの、「広告に対する評価」、「登場人物に対する評価」、および「広告された製品に対するイメージ」の水準には差異が存在した。そして、差異が存在したこれらの変数の水準については、エンドーサとして有名人を起用した広告の方が、エンドーサとして非有名人を起用した広告に比して望ましい値を示した。実際、有名人起用の優位性を示す他の主張として、有名人を起用し、売上高が飛躍的に伸びたという企業の例も存在する (Erdogan, 1999)。

このように非有名人に対する有名人の優位性を主張する既存研究が存在する一方で、有名人に対する非有名人の優位性を主張する既存研究も数多く存在する。Freiden (1984) は、有名人 (celebrities) および 3 種類の非有名人 (noncelebrity)、すなわち CEO、消費者 (consumers)、および専門家 (technician) という合計 4 種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか、視聴者の性別および年齢との相互作用も含めて、比較しようと試みた。彼は、まず、広告に起用したエンドーサの種類のみが異なるカラーテレビ用の広告を 2 種類ずつ制作した。そして、それぞれの被験者に新たに制作した計 8 種類の広告のうち 1 種類だけ見てもらい、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。なお、実験に用いた有名人は、Paul Newman (俳優) および Linda Evans (女優) であった。また、その他の種類のエンドーサは、被験者に認知されていない人物であった。他方、エンドーサの効果の測定に用いられた変数は、「広告に対する態度 (attitudes toward the ad)」を表す 7 種類の変数、「エンドーサに対する態度 (attitudes toward the spokesperson)」を表す 6 種類の変数、「製品に対する態度 (attitudes toward the advertised product)」を表す 2 種類の変数、および「購買意図 (purchase interest)」であった。これらの変数に対する多変量分散分析の結果、「エンドーサの好意 (spokesperson likeable)」、「エンドーサの知識 (spokesperson knowledgeable)」、および「製品の質 (product quality)」の水準のみに差異が存在した。そして、差異が存在したこれらの変数のうち「エンドーサの好意」の水準については、エンドーサとして有名人を起用した広告の方が、エンドーサとして非有名人を起用した広告に比して望ましい値を示したものの、他の 2 種類の変数の水準については、3 種類の非有名人のいずれかの種類が最も望ましい値を示した。このことから、Freiden は、広告の目的によって起用するエンドーサの種類を変える必要があると主張している。その例として、彼は、目的が単に製品への注意を喚起することであるならば、エンドーサとして有名人を起用することが最も適切であると述べている。

Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti, and Sandhar (1992) もまた、有名人を起用した広告に対する非有名人を起用した広告の優位性を主張している。彼らは、エンドーサを有名人 (celebrity) と作られたエンドーサ (create a spokesperson) に大別し、後者をさらに、役を演じる実在の人物 (real people playing a role) および空想上の人物 (imaginary people) に分類した。その上で、有名人および役を演じる実在の人物という 2 種類の異なるエンドーサ間において、エンドーサとブランドの結び付きに差異が存在するのか比較しようと試みた。彼らは、エンドーサとして起用されたことのある有名人および役を演じる実在の人物の名

前を被験者に提示し、それぞれのエンドーサと結び付きのあるブランド名を回答してもらった。その際、空想上の人はロゴに似ているという理由から、実証分析の対象外とされた。実験に用いた有名人は、Magic Johnson (バスケットボールプレーヤー)、Jay Leno (コメディアン)、Jim Palmer (プロゴルファー)、Sandy Duncan (歌手)、Lynn Redgrave (女優)、および Annie Potts (女優) であった。一方、役を演じる実在の人物は、Mr. Whipple (俳優が演じる作業員のキャラクタ)、Madge (女優が演じるネイルアーティストのキャラクタ)、および Spuds McKenzie (パドワイザーに登場する犬のキャラクタ) であった。実験の結果は、図表 6 に要約されているとおり、役を演じる実在の人物を起用した広告のブランド名の正答率の水準は、有名人を起用した広告に比して高かった。この結果について Tom, *et al.* は、役を演じる実在の人物は、当該広告のために制作されたため、他のブランドとの結び付きがなく、当該広告のブランドと強く結び付きやすいからであると主張している。

図表 6 Tom, *et al.* (1992) の消費者傾向結果

| エンドーサ          | ブランドとの結び付き |         |         |
|----------------|------------|---------|---------|
|                | 正答         | 誤答      | 知らない    |
| 役を演じる実在の人物     |            |         |         |
| Mr. Whipple    | 67         | 4       | 29      |
| Madge          | 60         | 6       | 34      |
| Spuds McKenzie | 76         | 14      | 10      |
|                | (67.7%)    | (8%)    | (24.3%) |
| 男性有名人          |            |         |         |
| Magic Johnson  | 47         | 27      | 26      |
| Jay Leno       | 68         | 7       | 25      |
| Jim Palmer     | 21         | 34      | 45      |
|                | (45.3%)    | (22.7%) | (32%)   |
| 女性有名人          |            |         |         |
| Sandy Duncan   | 54         | 17      | 29      |
| Lynn Redgrave  | 50         | 7       | 43      |
| Annie Potts    | 4          | 16      | 80      |
|                | (36%)      | (13.3%) | (50.7%) |

(出所) Tom, *et al.* (1992), p. 49, 和訳は、本論著者による。

Mehta (1994) も有名人 (celebrity) および非有名人 (noncelebrity) という 2 種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか比較しようと試みた。彼は、まず、エンドーサの種類のみが異なる 1 組の広告を用意し、半数の被験者にはエンドーサとして有名人を起用した広告を、残る半数の被験者にはエンドーサとして非有名人を起用した広告を見てもらい、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。他方、エンドーサの効果の測定に用いられた変数は、「ブランドに対する態度 (brand attitude)」、「広告に対する態度 (commercial attitude)」、および「購買意図 (buying intention)」であった。これらの変数に対する一元配置分散分析の結果は、図表 7 に要約されているとおり、「ブランドに対する態度」、「広告に対する態度」、および「購買意図」の水準に差異は存在しなかった。また、Mehta は、これら 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、消費者が広告に露出した際に生起する認知的反応の数に差異が存在するのか比較するために、広告を見ている最中に思い浮かんだことを被験者に記入してもらった。そして、これらの内容を「エンドーサに関する認知」、「広告要素に

関する認知」、および「ブランドに関する認知」の3つに分類した。各カテゴリーの水準に対する一元配置分散分析の結果は、図表7に要約されているとおり、「エンドーサに関する認知」、「広告要素に関する認知」、および「ブランドに関する認知」の水準に差異は存在した。差異が存在したこれらのカテゴリーのうち「エンドーサに関する認知」の水準については、有名人を起用した広告の方が、非有名人を起用した広告に比して高い値を示したものの、「広告要素に関する認知」および「ブランドに関する認知」については、非有名人を起用した広告の方が、有名人を起用した広告に比して高い値を示した。この結果について Mehta は、エンドーサとして非有名人を起用した広告の場合、消費者はブランド自体に注意を払うが、エンドーサとして有名人を起用した広告の場合、消費者は有名人自体に注意を払うため、ブランド自体に払う注意が低下してしまうからであると主張している。

図表7 Mehta (1994) の分析の結果

| 説得尺度         | 有名人     | 非有名人 | t 検定<br>有意水準 |
|--------------|---------|------|--------------|
|              | 平均値     |      |              |
| ブランドに対する態度*  | 3.56    | 4.04 | 0.20         |
| 広告に対する態度*    | 4.13    | 3.54 | 0.15         |
| 購買意図**       | 1.38    | 1.20 | 0.08         |
| コミュニケーションの処理 | 認知的反応の数 |      |              |
| エンドーサに関する認知  | 3.11    | 1.16 | 0.001        |
| 広告要素に関する認知   | 0.53    | 1.42 | 0.01         |
| ブランドに関する認知   | 2.40    | 3.48 | 0.001        |
| (被験者数)       | (45)    | (45) |              |

\*9点尺度 9 = 高い

\*\*4点尺度 4 = 高い

(出所) Mehta (1994), p. 66, 和訳は、本論著者による。

### 2-2-2 キャラクタの広告起用に関する既存研究

キャラクタに関する既存研究には、子供を調査対象とした研究が多い (Callcott and Lee, 1995)。例えば、Van Auken and Lonial (1985) は、子供がアニメキャラクタ (animated/cartoon characters) と人間キャラクタ (human characters) の違いを識別できるのかということについて、実証分析を試みた。彼らは、まず、アニメキャラクタの写真と人間キャラクタの写真をそれぞれ5枚ずつ、計10枚用意し、それらのキャラクタを知っているか被験者に尋ねた<sup>9</sup>。その後、10枚の写真から2枚の写真の組み合わせを45組(10C2)作り出し、それらすべての組について、写真に写っているキャラクタ同士の類似度を被験者に回答してもらった。なお、実験に用いられたアニメキャラクタは、Cinderella (シンデレラ)、Snow White (白雪姫)、Captain Hook (キャプテンフック)、Pinocchio (ピノキオ)、および Charlie Brown (漫画「ピーナッツ」に登場するスヌーピーの飼い主) であった。一方、実験に用いられた人間キャラクタは、Wonder Woman (女優が演じるテレビドラマ「Wonder Woman」のキャラクタ)、Dorothy (映画「オズの魔法使い」のキャラクタ)、J.R (俳優が演じるテレビドラマ「Dallas」のキャラクタ)、Fonzie (俳優が演じるテレビドラマ「Happy Days」のキャラクタ) であった。

<sup>9</sup> 事前に別の被験者に対して行ったプレテストによって、実験に用いるアニメキャラクタおよび人間キャラクタの知名度を調べていたため、ほとんどの被験者はこれらのアニメキャラクタおよび人間キャラクタを知っていた。知らないと回答した被験者には、その後の実験に先立って説明を施した。

ラクタ)、および Bo Duke (俳優が演じるテレビドラマ「Dukes of Hazard」のキャラクタ)であった。実験に参加した被験者は、幼稚園生、2年生、4年生、および6年生の児童であった。INDSCALモデルによる分析の結果、いずれの学年における児童も、組となった写真の類似度を判断する際に、「男・女」および「アニメキャラクタ・人間キャラクタ」という2種類の基準を用いていることが示唆された。次に、これらの基準を分類変数として行った二元配置分散分析の結果、いずれの分類変数も写真に写るキャラクタの知覚類似度に対して主効果があった。すなわち、男と女のキャラクタから成る組の類似度は、そうでない組に比して低かった。同様に、アニメキャラクタと人間キャラクタから成る組の類似度は、そうでない組に比して低かった。そして、この関係は、被験者の年齢にかかわらず見いだされた。この結果から Van Auken and Lonial は、実験に参加した学年における児童は、アニメキャラクタと人間キャラクタの識別をできると主張した。

Neeley and Schumann (2004) は、アニメキャラクタ (animated spokes-character) を起用した広告が幼児の購買意思決定に及ぼす影響について、広告効果階層モデルにおけるすべての段階を変数として用いた上で、実証分析を試みた。彼らは、まず、ネズミの形をしたアニメキャラクタが起用されている点では同じであるが、そのキャラクタが活発に動き回るかどうかという点が異なる1組の広告を制作した。そして被験者となる幼児にその広告をテレビ広告として組み込んだ番組を視聴してもらい、しかる後に別室にてインタビューが直接質問する形で調査項目に回答してもらった。Neeley and Schumann はまた、クマとイヌの形をした2匹のアニメキャラクタが起用されている点では同じであるが、それらのキャラクタが互いに会話するかどうかという点が異なる1組の広告を制作して、同様の実験を行った。エンドーサの効果の測定に用いられた変数は、「注意 (attention)」、「キャラクタの再認 (character recognition)」、「製品の再認 (product recognition)」、「キャラクタと製品の一致率 (character-product association)」、「キャラクタに対する愛好 (character liking)」、「製品に対する愛好 (product recognition)」、「製品の選好 (product preference)」、「購買意図 (product intention)」、および「選択 (product choice)」であった。これらの変数に対する分析の結果、キャラクタが活発に動き回るかどうかという点を操作した実験において、「製品の愛好」を除くすべての変数の水準に差異は存在しなかった。差異が存在した「製品の愛好」の水準については、活発に動き回るキャラクタを起用した広告の方が、動き回らないキャラクタを起用した広告に比して高かった。他方、キャラクタが互いに会話するかどうかという点を操作した実験において、すべての変数の水準に差異は存在しなかった。さらに、Neeley and Schumann は、変数同士の相関関係についても実証分析を試みた。キャラクタが活発に動き回るかどうかという点を操作した実験では、「注意」と「キャラクタの再認」の2変数間、「キャラクタの再認」と「製品の再認」の2変数間、「キャラクタの再認」と「購買意図」の2変数間、「製品の再認」と「キャラクタと製品の一致率」の2変数間、「キャラクタに対する愛好」と「製品に対する愛好」の2変数間、および「製品の選好」と「購買意図」の2変数間に相関関係が存在した。他方、キャラクタが互いに会話するかどうかという点を操作した実験では、「キャラクタの再認」と「キャラクタと製品の一致率」の2変数間、「キャラクタの再認」と「キャラクタの愛好」の2変数間、「製品の再認」と「キャラクタと製品の一致率」の2変数間、「製品の選好」と「購買意図」の2変数間、「製品の選好」と「選択」の2変数間、および「購買意図」と「選択」の2変数間に相関関係が存在した。

キャラクタとその他のエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか比較した数少ない既存研究として、Stewart and Furse (1986) が挙げられる。彼らは、広告要素 (executional factor) が消費者購買行動に及ぼす影響について、実証分析を試みた。彼らは、まず、既存研究を参考にした上で 155 種類の広告要素を列挙し、それぞれの定義を明確化した。そして、実際に放送された 1,059 本のテレビ広告を収集し、それぞれのテレビ広告にどの広告要素が用いられているかを特定化した。その後、収集したいくつかのテレビ広告を被験者に視聴してもらい、しかる後に調査項目に回答してもらった。広告要素の効果の測定に用いられた変数は、「再生 (recall)」、「理解 (comprehension)」、および「説得 (persuasion)」であった。また、Stewart and Furse が扱った広告要素のうち、エンドーサと直接的に関連する広告要素は、「有名人が主役キャラクタ (principle character celebrity)」、「俳優が一般人役を演じる主役キャラクタ (principle character playing role of ordinary person)」、「一般人が演じる主役キャラクタ (principle character real people)」、「作られた主役キャラクタ (principle character created)」、および「アニメの主役キャラクタ (principle character animated)」の 5 種類であった。これらの諸概念が上記の 3 変数に及ぼす影響は、図表 8 に要約されているとおり、エンドーサとして「俳優が一般人役を演じる主役キャラクタ」を起用した広告の「再生」の水準は低い一方で、「説得」の水準は高かった。また、エンドーサとして「アニメの主役キャラクタ」を起用した広告の「再生」の水準は高かった。他の 3 種類のエンドーサと上記の 3 変数の関係については、それらの種類のエンドーサが広告に起用される頻度が低いという理由で分析の対象外とされたため、本文内で有意確率が明示されていなかった。

図表 8 Stewart and Furse (1986) の分析の結果

| エンドーサの種類           | 再生     | 理解    | 説得    |
|--------------------|--------|-------|-------|
| 有名人が主役キャラクタ        | 0.02   | 0.00  | -0.05 |
| 俳優が一般人役を演じる主役キャラクタ | -0.05* | 0.02  | 0.07* |
| 一般人が演じる主役キャラクタ     | -0.02  | 0.01  | -0.02 |
| 作られた主役キャラクタ        | 0.02   | -0.03 | -0.06 |
| アニメの主役キャラクタ        | 0.16*  | 0.04  | -0.01 |

ただし、\*は 90%水準で有意。

(出所) Stewart and Furse (1986), p. 153, 和訳は、本論著者による。

キャラクタが消費者購買行動に及ぼす影響を扱った他の既存研究として、Stafford, Stafford, and Day (2002) が挙げられる。彼らは、キャラクタ (spokes-character) の他に有名人 (celebrity)、従業員 (employee)、および消費者 (customer) を加えた 4 種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか、広告されるサービスの種類、すなわち実用型サービス (utilitarian service) および快楽型サービス (hedonic service) との相互作用も含めて、比較しようと試みた。彼らは、まず、実用型サービスの代表として銀行を、快楽型サービスの代表としてレストランを用いることの妥当性を吟味した。また、実用型サービスおよび快楽型サービスとの適合性の高い有名人について予備調査を用いて吟味した。そして、専門家に依頼し、先ほど選定した有名人を起用した広告、およびキャラクタや従業員、消費者を起用した同様の広告を制作した。そしてこれらの広告を被験者に見てもらい、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。なお、実験に用いた有名人は、Harrison Ford (俳優) であった。また、実験に用いたキャラクタ、従業員、および消費者はそれぞれ、Cactus Pete (実験のために制作した

サボテンのキャラクタ)、Marty Jones (プロレスラー)、および Jim Adams (ギタリスト)であった。他方、エンドーサの効果の測定に用いられた変数は、「エンドーサの魅力」、「エンドーサの信頼性」、「エンドーサの専門性」、「情緒」、「認知」、および「行動」であった<sup>10</sup>。エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響を表す「情緒」、「認知」、および「行動」の変数に対する多変量分散分析の結果は、図表 9 に要約されているとおり、「認知」および「行動」の水準に差異は存在しなかったものの、「情緒」の水準に差異は存在した。また、Stafford, *et al.*は、広告を見ている最中に思い浮かんだことを被験者に記入してもらった (thought-listing)。そして、これらの内容を「メッセージに関する反論」、「エンドーサに関する認知」、および「メッセージに関する賛同」の 3 つに分類し、各カテゴリーの水準に対して一元配置分散分析を行った。分析の結果は、図表 10 に要約されているとおり、4 種類の異なるエンドーサ間において、認知的反応が起こる水準に差異は存在しなかったものの、2 種類の異なるサービス間においては、差異が存在した。また、エンドーサの種類とサービスの種類の組み合わせにおいても、認知的反応が起こる水準に差異が存在した。

図表 9 Stafford, Stafford and Day (2002) の分析の結果 1

| エンドーサ | 情緒    | 認知   | 行動   |
|-------|-------|------|------|
| 有名人   | 4.31  | 4.49 | 4.00 |
| キャラクタ | 4.48  | 4.70 | 3.84 |
| 従業員   | 3.70  | 4.27 | 3.86 |
| 消費者   | 3.57  | 4.30 | 3.85 |
| F 値   | 4.96* | 0.94 | 0.06 |

ただし、\* は 1%水準で有意、無印は非有意。

(出所) Stafford, Stafford and Day (1986), p. 29, 和訳は、本論著者による。

図表 10 Stafford, Stafford and Day (2002) の分析の結果 2

|                        | メッセージに関する反論 | エンドーサに関する認知 | メッセージに関する賛同 |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|
| サービスの種類                | 1.97        | 6.62*       | 16.43**     |
| エンドーサ                  | 2.20        | 1.70        | 0.77        |
| サービスの種類と<br>エンドーサの相互作用 | 2.25        | 3.42*       | 0.44        |

ただし、\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意、無印は非有意。

(出所) Stafford, Stafford, and Day (1986), p. 29, 和訳は、本論著者による。

### 2-2-3 エンドーサの分類枠組

既存研究において、エンドーサの分類枠組は確立していない。むしろ、それぞれの既存研究が互いを参照することなく独自の基準を用いてエンドーサを分類し、実証分析を行っている。そして、このことが、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか吟味する際の妨げとなってしまっている現状にある。たとえば、第 2-2-1 項でレビューした Freiden (1984) は、CEO、専門家、および消費者として、被験者に認知されていない人物を用いて実験を行っているに

<sup>10</sup> 「情緒」、「認知」、および「行動」は、複数の観測変数に対して因子分析を行い、縮約することによって得た変数である。実際に用いられた観測変数に関する詳細は、この尺度を開発した Baker and Churchill (1977) を参照のこと。

もかかわらず、第 2-2-2 項でレビューした Stafford, *et al.* (2002) は、従業員および消費者として、被験者から認知されている人物を用いて実験を行っていた。そこで本項では、第 2-2-1 項および第 2-2-2 項でレビューした既存研究、および本項でレビューするキャラクターの分類枠組に関する既存研究を考慮した上で、エンドーサの種類を分類する基準を整理し、多様なエンドーサの種類を包括するような新たな分類枠組を提唱する。

キャラクターの分類枠組に焦点を合わせた既存研究として、Callcott and Lee (1995) が挙げられる。彼らは、まず、広告においてキャラクター (spokes-character) が起用されてきた歴史を概観した。その上で、キャラクターの定義に関する分類枠組を提唱した。この分類枠組は、キャラクターを定義する際の基準となるキャラクターの 4 つの特徴、すなわち「外見 (appearance)」、「媒体 (medium)」、「起源 (origin)」、および「販促 (promotion)」の頭文字をとって AMOP と呼ばれており、以下の図表 11 に要約されているとおりであった。

図表 11 AMOP フレームワーク

| パラメータ              | 詳細   |  |  |  |
|--------------------|--|--|--|--|
| 外見<br>(appearance) | <b>架空人物 (Fictitious Human)</b><br>俳優 (Actors)<br>戯画 (Caricature)                   |  | <b>非人間 (Non-Human)</b><br>動物 (Animal)<br>神話 (Mythical)<br>製品の擬人化 (Product Personification) |  |
| 媒体<br>(medium)     | <b>印刷 (Print)</b><br>イラスト<br>(Illustration)<br>写真<br>(Photography)                 | <b>映像 (Film)</b><br>アニメーション<br>(Animation)<br>パペット<br>(Puppetry)<br>動画 (Live-Action) | <b>ラジオ (Radio)</b><br>人物 (Personas)  | <b>商品 (Merchandise)</b><br>保険 (Premiums)<br>ライセンス<br>(Character-Licensing) |
| 起源<br>(origin)     | <b>広告 (Advertising)</b><br>非有名人 (Non-celebrity)                                    |  | <b>非広告 (Non-Advertising)</b><br>有名人 (Celebrity)  |  |
| 販促<br>(promotion)  | <b>能動的 (Active)</b><br>製品のために話す (Speak for product)<br>製品を使う (Demonstrate product) |  | <b>受動的 (Passive)</b><br>シンボル (Symbolic)  |  |

(出所) Callcott and Lee (1995), p. 147, 和訳は、本論著者による。

ここで、Seno and Lukas (2007) は、エンドーサの持つ特徴を、エンドーサに起因する特徴とマネジメントに起因する特徴に分類した。前者はエンドーサそれ自体によってコントロールされる特徴と定義されている。他方、後者は演出等の外部の特徴と定義されている。この分類に従うと、Callcott and Lee (1995) が提唱した AMOP のうち、外見と起源に関する 2 種類の基準はエンドーサに起因する特徴であり、残る 2 種類の基準はマネジメントに起因する特徴であると考えられる。ここで、本論の目的は、種類が異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味することであるため、本論では、エンドーサに起因する特徴、すなわちエンドーサそれ自体によってコントロールされる特徴を主に考慮する。

Callcott and Lee (1995) が提唱した AMOP における外見とは、キャラクターの見た目に関する基準のことであり、これに基づいて分類すると、エンドーサは、架空人物と非人間に分類することができる。そして、架空人物はさらに、俳優および戯画の 2 種類に分類することができる。Callcott and Lee は、前者の例として、Madge (女優が演じるネイルアーティストのキャラクター) や Maytag Repairman (俳優が演じる修理工のキャラクター) を挙げている。他方、Callcott and Lee は、後者の例として、Betty Crocker (女性のイラスト) や Quaker Oats man (男性のイラスト) を挙げている。また、非人間はさらに、動物、神話、および製品の擬人化の 3 種類に分類することができる。Callcott and Lee は、それぞれの例として、Morris The Cat (猫のキャラクター)、Green Giant (巨人のキャラクター)、および California Raisin (レーズンのキャラクター) を挙げている。

他方、Callcott and Lee (1995) が提唱した AMOP における起源とは、キャラクターの由来に関する基準のことであり、これに基づいて分類すると、エンドーサは、広告を起源に持つ非有名キャラクターと広告以外を起源に持つ有名キャラクターに分類することができる。前者は、漫画や映画、テレビ等で人気を培ったキャラクターのことであり、Callcott and Lee は、その例として、Garfield (漫画「Garfield」のキャラクター) や Bugs Bunny (アニメ「Looney Tunes」のキャラクター) を挙げている。後者は、製品の広告を目的として作られたキャラクターのことである<sup>11</sup>。

このように、彼らは細かくエンドーサを分類してはいるが、この分類枠組は、いくつかの点で問題を抱えている。第 1 の問題は、外見を用いてエンドーサを分類する際の一貫性が乏しいということである。具体的には、架空人物を細分化する際には、暗黙のうちに、エンドーサが二次元であるかどうかという観点を用いて識別している一方で、非人間を細分化する際には、この観点が欠落しているということである。第 2 の問題は、既存研究が用いている基準を反映していない可能性があるということである。具体的には、Freiden (1984) および Stafford, *et al.* (2002) の間における CEO (従業員) の定義の相違を表す基準、すなわちエンドーサが本人として発言ないしは活動しているのか、別人として発言ないしは活動しているのか<sup>12</sup>という観点が欠落しているということである。

図表 12 エンドーサの分類枠組

|            |           |           |    |        |
|------------|-----------|-----------|----|--------|
| 基準 1：表現方法  | 実写        | 二次元       |    |        |
| 基準 2：起源    | 有名        | 非有名       |    |        |
| 基準 3：立場    | 本人として登場する | 別人として登場する |    |        |
| 基準 4：役割の起源 | 有名を演じる    | 非有名を演じる   |    |        |
| 基準 5：形     | 人間        | 動物        | 神話 | 製品の擬人化 |

<sup>11</sup> 非有名キャラクターの例は、AMOP を提唱した Callcott and Lee (1995) の本文中において言及されていなかった。しかし、企業によって作られたキャラクターである Madge や Maytag Repairman がこの例として挙げられると考えられる。

<sup>12</sup> Phillips (1996) もまた、キャラクターを定義する際には、別人を演じているかどうかという視点が重要であると示唆している。彼女は、キャラクターは架空 (fictional) でなければならないと主張した。そして、この例として、Marlboro Cowboy や Mr. Whipple を挙げている。ここから、実在する人物が架空であるということは、別人として登場していることと同義であろう。

これらの問題を解決するために、本論は、図表 12 に要約されているような分類枠組をもってエンドーサを分類することを提唱する。この分類枠組において、エンドーサは、第 1 に、そのエンドーサが実写として表現されているのか、それとも二次元で表現されているのかという観点から、実写エンドーサと二次元エンドーサに分類される。これは、Callcott and Lee (1995) が提唱した AMOP における映像、とりわけアニメーションおよび動画という分類基準に類似している。しかし、子供を調査対象にして行った既存研究において、エンドーサが二次元であるか実写であるかが重視されている (e.g., Van Auken and Lonial, 1985) ため、エンドーサの種類を分類する基準として、この基準 1 を設定することが有用であろう。第 2 に、エンドーサは、そのエンドーサの起源が広告に由来するのか、それとも広告のために作られたのかという観点から、有名エンドーサと非有名エンドーサに分類される。これは、数多くの既存研究によって採用されている基準である (e.g., Atkin and Block, 1983; Callcott and Lee, 1995; Freiden, 1984; Tom *et al.*, 1992) ため、エンドーサの種類を分類する基準として、この基準 2 を設定することが有用であろう。第 3 に、エンドーサは、そのエンドーサが本人として発言ないしは活動しているのか、それとも何らかの役を演じることによって、別人として発言ないしは活動しているのかという観点から、本人として登場するエンドーサと別人として登場するエンドーサに分類される。この基準を用いることによって、Freiden (1984) および Stafford, *et al.* (2002) における定義の違いを表すことができる。同様に、この基準を用いることによって、Tom, *et al.* (1992) が実験に用いた有名人および役を演じる実在の人物というエンドーサの種類を識別することができるため、エンドーサの種類を分類する基準として、この基準 3 を設定することが有用であろう。また、第 4 に、別人として登場するエンドーサは、そのエンドーサが演じる役割の起源の観点から、有名な別人として登場するエンドーサと非有名な別人として登場するエンドーサに分類することができる。これは、エンドーサが別人として登場する場合、その役の起源を識別する基準である。第 5 に、エンドーサは、そのエンドーサの形の観点から、人間、動物、神話、および製品の擬人化に分類することもできる。これは、Callcott and Lee (1995) が架空人物と非人間を識別し、さらに非人間を分類したことと同様に、外見が人間の形をしているかどうか、人間の形をしていない場合、その形は何かという観点を取り入れた基準である。

ここで、本論の目的は、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味することである。そのため、本来ならば、これらすべての基準を用いてエンドーサを分類し、それぞれのエンドーサ種類を実証分析の対象とする必要がある。しかし、基準 4「有名な別人として登場するエンドーサ・非有名な別人として登場するエンドーサ」および基準 5「人間・動物・神話・製品の擬人化」の観点を取り入れてエンドーサを分類し、実証分析を行っている既存研究は著者の知りうる限り存在しない。また、これらの観点を取り入れた場合、実証分析を行うにはあまりにエンドーサの種類が細分化されてしまうであろう。そのため、本論では、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」を実証分析の対象に限定する。これらの基準を用いて分類したエンドーサの種類と、本論でレビューした既存研究におけるエンドーサの種類に対応関係は、図表 13 に要約されているとおりである。

図表 13 エンダーサの分類枠組と既存研究の関係

| 分類基準 |      |         | 当該エンダーサ種類を扱った既存研究  |  |
|------|------|---------|--|--|
| 基準 1 | 基準 2 | 基準 3    |  |  |
| 実写   | 有名   | 本人として登場 | celebrity (Atkin and Block, 1983)<br>celebrity (Freiden, 1984)<br>principle character celebrity (Stewart and Furse 1985)<br>celebrity (Tom, <i>et al.</i> , 1992)<br>celebrity (Mehta, 1994)<br>celebrity (Stafford, <i>et al.</i> , 2002)   |  |
|      |      | 別人として登場 | human character (Van Auken and Lonial, 1985)<br>principle character celebrity (Stewart and Furse, 1985)<br>principle character playing role of ordinary person (Stewart and Furse, 1985)<br>real people playing role (Tom, <i>et al.</i> , 1992)<br>trade character (Phillips, 1996)<br>employee (Stafford, <i>et al.</i> , 2002)<br>customer (Stafford, <i>et al.</i> , 2002) |  |
|      | 非有名  | 本人として登場 | noncelebrity (Atkin and Block, 1983)<br>CEO (Freiden, 1984)<br>expert (Freiden, 1984)<br>consumer (Freiden, 1984)<br>noncelebrity (Mehta, 1994)  |  |
|      |      | 別人として登場 | trade character (Phillips, 1996)   |  |
|      | 二次元  | 有名      | 本人として登場  | cartoon character (Van Auken and Lonial, 1985)<br>animated character (Van Auken and Lonial, 1985)<br>principle character celebrity (Stewart and Furse, 1985) |
|      |      |         | 別人として登場  | n/a  |
| 非有名  |      | 本人として登場 | principle character celebrity (Stewart and Furse, 1985)<br>imaginary people (Tom, <i>et al.</i> , 1992)<br>trade character (Phillips, 1996)<br>spokes character (Garretson and Niedrich, 2000)<br>spokes character (Stafford, <i>et al.</i> , 2002)<br>animated spokes character (Neeley and Schumann, 2004)   |  |
|      |      | 別人として登場 | n/a  |  |

### 第 3 章 概念モデルの構築

本章では、第 2 章でレビューした既存研究を踏まえた上で、種類の異なるエンダーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか、仮説を設定し、消費者データを用いてその経験的妥当性を吟味する。エンダーサの種類を分類する基準としては、第 2 章で提唱したエンダーサの分類枠組における基準 1 から基準 3 を用いる。また、広告の影響メカニズムに関する既存研究レビューから得られた知見、すなわち消費者の認知的反応、情緒的反応、および行動的側面の全てが重要であるというこ

とを考慮し<sup>13</sup>、それぞれの反応を表す「注意および記憶に関わる変数群」、「認知的反応に関わる変数群」、「情緒的反応に関わる変数群」、および「動機的反応に関わる変数群」を用いて仮説を設定する<sup>14</sup>。

### 3-1 注意および記憶に関わる変数群<sup>15</sup>

広告の効果を測定するために、消費者の注意および記憶に関わる変数が古くから用いられてきた。広告された内容に注意を払い、その内容を記憶することの重要性は、第2-1-2項でレビューした広告効果階層モデルの一種であるAIDMAモデルによって主張されているとおりである。また、注意および記憶に関わる変数を用いることによって、Lavidge and Steinerモデルの最初のステップである「製品を認知させること」が広告によって達成できたか測定することもできる (Lavidge and Steiner, 1961)。

広告に払った注意に関わる変数として、消費者に直接的に尋ねることによって測定する変数の他には、「再認 (recognition)」が挙げられる。「再認」とは、実際に広告に接した消費者のうち、その広告に再び接した際に、自身がその広告に以前接した経験があることを思い出せる消費者の割合である。

また、エンドーサの効果を扱った既存研究においては、エンドーサと結び付きのあるブランド名を消費者が正しく回答できるか調べる実験が行われている (e.g., Neeley and Schumann, 2004; Tom, *et al.*, 1992)。有名人を起用する際のデメリットとして、製品との結び付きが弱いということがしばしば既存研究によって指摘されているため、「エンドーサと製品の一致率」を変数として用いることによって、この種の主張の経験的妥当性を吟味することは有用であろう。

最も頻繁に用いられてきた変数としては、「再生 (recall)」が挙げられる。「再生」とは、実際に広告に接した消費者のうち、その広告に特有の何らかの特徴を挙げることによって、その広告を記憶していると主張できる被験者の割合である (Stewart, 1986; Stewart and Koslow, 1989; Stewart, *et al.*, 1986)。この概念は、上述の「再認」と同様に、被験者が広告を記憶しているかを測定する変数であるが、記憶を呼び起こすための手がかりとして、「再認」は実際に被験者が露出した広告を用いるのに対して、「再生」が言語的の手がかりを用いるという点で違いがある (du Plessis, 1994)。Krugman (1977) は、この違いを、用いられる脳の部位の違いを用いて解釈することを試みている。このように、「再生」と「再認」は異なる概念であり、それぞれが異なる広告効果を表していると主張されている (Leckenby and Plummer, 1983; du Plessis, 1994)。

---

<sup>13</sup> 広告の最終目標は購買の促進であるため、一見すると、広告効果の測定尺度として利益や売上高が適切であるように思われる。しかし、すべての広告が即時的な購買を促進するために作られているのではなく (Colley, 1961)、また、売上高は広告以外の影響も受け、かつ影響を受けるまでに時間がかかる (Aaker and Myers, 1975) ので、一般的に、広告効果測定に際しては、購買そのものではなく、購買に影響を及ぼす別の変数群を用いる。

<sup>14</sup> なお、仮説の設定で用いる変数と既存研究が実証分析において用いた変数の対応関係については、補録1を参照されたい。

<sup>15</sup> 本節で扱う従属変数は、消費者の認知的反応と密接な関係にあるため (c.f. Lavidge and Steiner, 1961)、本来ならば「認知的反応に関わる従属変数」として1つにまとめられるべきであろう。しかし、本節で扱う「注意」、「再認」、「エンドーサと製品の一致率」、「再生」、および「理解」の測定方法と第3-2節で扱う従属変数の測定方法は大きく異なっており、また、異なる既存研究において用いられた変数であるため、本論においては、別々の節でこれらの概念を扱うことにした。

「再生」は、広告を記憶している被験者の割合を測定する変数であり、消費者に記憶されている内容が企業の意図したメッセージであるとは限らないという問題を抱えている。この問題を解決するための変数としては、「理解 (comprehension)」が挙げられる。「理解」とは、「再生」の中でも、企業の意図したメッセージが被験者に記憶されている割合である (Stewart, 1986; Stewart and Koslow, 1989; Stewart, *et al.*, 1986)。そのため、「理解」は「再生」より低い傾向にある。そして、これら 2 種類の変数間には高い相関関係がある (Stewart, 1986)。しかし、エンドーサの効果を扱った既存研究がこれら 2 種類の変数を同時に用いているため (Stewart and Furse, 1986)、どちらか一方ではなく双方ともを扱うべきであろう。

本節では、エンドーサの影響を受ける変数の中で記憶に関わる変数として、「注意」、「再認」、「エンドーサと製品の一致率」、「再生」、および「理解」を用いて、仮説を設定する。

### 3-1-1 「注意」におけるエンドーサ間差異

二次元エンドーサを起用した広告は年々増加する傾向にあるものの、いまだ実写エンドーサを起用した広告の方が二次元エンドーサを起用した広告に比して多い。そのため、二次元エンドーサを起用した広告は、その珍しさゆえ、消費者の注意を引き付けることができるであろう。

既存研究は、有名エンドーサを起用した広告に対して消費者が注意を多く払う傾向にあるということをも自明のように扱っている (e.g., Atkin and Block, 1983)。そのため、有名エンドーサを起用した広告の「注意」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

第 3-1-3 項において詳述するように、Stewart and Furse (1985) の実証分析を本論における概念を用いて換言すると、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いと読み解くことができる。これは、本人として登場するエンドーサを起用した広告が、消費者の注意を引き付けることができるからであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 1a 二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。
- 仮説 1b 有名エンドーサを起用した広告の「注意」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。
- 仮説 1c 本人として登場するエンドーサを起用した広告の「注意」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

### 3-1-2 「エンドーサに対する再認」におけるエンドーサ間差異

Neeley and Schumann (2004) は、広告に起用したアニメキャラクターが活発に動き回るかどうかどうかという点を操作した実証分析を通して、「注意」と「キャラクターの再認」の 2 変数間には、正の相関関係があると主張している。また、広告に起用したアニメキャラクターが互いに会話するかどうかどうかという点を操作した実証分析において、これらの 2 変数間の相関関係が有意でなかったものの、相関係数が正の値を示していたことから、「注意」と「キャラクターの再認」の 2 変数間には、微弱ながらも正の相関関係があると考

えられる。つまり、「注意」と「エンドーサに対する再認」の2変数間には、正の相関関係があるということである。ここで、第3-1-1項において提唱した仮説、すなわち二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いということを考慮すると、二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

同様の理由により、有名エンドーサを起用したエンドーサの「エンドーサに対する再認」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。また、本人として登場するエンドーサの「エンドーサに対する再認」の水準は、別人として登場するエンドーサに比して高いであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 2a 二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。
- 仮説 2b 有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。
- 仮説 2c 本人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

### 3-1-3 「ブランドに対する再認」におけるエンドーサ間差異

Neeley and Schumann (2004) は、広告に起用したアニメキャラクターが活発に動き回るかどうかという点を操作した実証分析を通して、「キャラクターの再認」と「製品の再認」の2変数間には、正の相関関係があると主張している。また、広告に起用したアニメキャラクターが互いに会話するかどうかという点を操作した実証分析において、これらの2変数間の相関関係が有意でなかったものの、相関係数が正の値を示していたことから、「キャラクターの再認」と「製品の再認」の2変数間には、微弱ながらも正の相関関係があると考えられる。つまり、「注意」と「エンドーサに対する再認」の2変数間には、正の相関関係があるということである。ここで、第3-1-2項において提唱した仮説、すなわち二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いということを考慮すると、二次元エンドーサを起用した広告の「ブランドに対する再認」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

しかし、第3-1-6項において詳述するように、Stewart and Furse (1985) および Mehta (1994) の実証分析を援用すると、実写エンドーサと二次元エンドーサという2種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しないと考えられる。「ブランドに対する再認」は「理解」と同様に、ブランドに対する記憶に関わる変数であるため、「理解」に対して行う議論があてはまるだろう。すなわち、二次元エンドーサを起用した広告では、エンドーサ自身に消費者の注意が払われてしまうために、「エンドーサに対する再認」の水準は実写エンドーサを起用した広告に比して高いものの、この効果によって「注意」が相殺されてしまい、実写エンドーサおよび二次元エンドーサという2種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しなくなってし

まうであろう。

同様の理由により、有名エンドーサおよび非有名エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しないであろう。また、本人として登場するエンドーサおよび別人として登場するエンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しないであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 3a 二次元エンドーサおよび実写エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しない。
- 仮説 3b 有名エンドーサおよび非有名エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しない。
- 仮説 3c 本人として登場するエンドーサおよび別人として登場するエンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しない。

#### 3-1-4 「エンドーサと製品の一致率」におけるエンドーサ間差異

Tom, *et al.* (1992) は、エンドーサとして役を演じる実在の人物を起用した広告の「エンドーサと製品の一致率」の水準は、エンドーサとして有名人を起用した広告に比して高いと主張している。本論における概念を用いて換言するならば、別人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサと製品の一致率」は、本人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いということである。これは、別人として登場するエンドーサを起用することによって、エンドーサと他の製品やイメージとの結び付きが少なくなり、広告している製品と強い結び付きを構築できるようになるからであろう。

同様の理由により、非有名エンドーサを起用した広告は、有名エンドーサを起用した広告に比して広告している製品と強い結び付きを構築できるであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 4a 非有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサと製品との一致率」の水準は、有名エンドーサを起用した広告に比して高い。
- 仮説 4b 別人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサと製品との一致率」の水準は、本人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

#### 3-1-5 「再生」におけるエンドーサ間差異

Stewart and Furse (1986) は、エンドーサとして「アニメの主要キャラクター」を起用した広告の「再生」の水準は高いと主張している。本論における概念を用いて換言するならば、二次元エンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、そうでない広告に比して高いということである。これは、二次元エンドーサを起用した広告が年々増加する傾向にあるものの、いまだ実写エンドーサを起用した広告の方が多いた

め、視聴者が知らず知らずのうちに普段見慣れない二次元エンドーサを起用した広告に多くの注意が引き付けられるであろう。

また、第3-1-1項で詳述したように、既存研究は、有名エンドーサを起用した広告に対して消費者が注意を多く払う傾向にあるということを自明のように扱っている。注意が多く払われるほど、忘れられにくくなるであろう。そのため、有名エンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

Stewart and Furse はまた、エンドーサとして「俳優が一般人役を演じる主役キャラクタ」を起用した広告の「再生」の水準は低いと主張している。また、彼らの本文中には有意確率が明示されていないという問題があるものの、エンドーサとして「有名人が主役キャラクタ」を起用した広告の「再生」の水準は高かった。このため、「俳優が一般人役を演じる主役キャラクタ」を起用した広告の「再生」の水準が低い理由は、有名人であったことに起因するのではなく、別人を演じていたことに起因すると推測できる。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 5a 二次元エンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 5b 有名エンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 5c 本人として登場するエンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

### 3-1-6 「理解」におけるエンドーサ間差異

Stewart and Furse (1986) は、エンドーサとして「アニメの主役キャラクタ」を起用した広告は「理解」の水準に影響を及ぼさないと主張している。本論における概念を用いて換言するならば、二次元エンドーサおよび実写エンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しないということである。この Stewart and Furse の主張は一見すると相反しているかのようであるが、前項において提唱した仮説 5a、すなわち二次元エンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いということ、および、「再生」と「理解」が高い相関関係にあるということ (Stewart, 1986) を考慮すると、この結果は、二次元エンドーサを起用することによって、エンドーサ自身に注意が払われてしまい、「理解」を測定する際に対象となる広告の主要メッセージに対しては、注意が払われなくなるからであろう。Mehta (1994) もまた、自身の研究において、エンドーサとして非有名人を起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、エンドーサとして有名人を起用した広告に比して高いという分析結果に対して、同様の解釈を行っている。そこで、二次元エンドーサを起用した広告の「再生」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いものの、エンドーサ自身に消費者の注意が払われてしまうため、実写エンドーサおよび二次元エンドーサという2種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しなくなってしまうであろう。

同様の理由により、有名エンドーサおよび非有名エンドーサという2種類の異なるエンドーサを起用し

た広告間において、「理解」の水準に差異は存在しないであろう。また、本人として登場するエンドーサおよび別人として登場するエンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しないであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 6a 実写エンドーサおよび二次元エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しない。

仮説 6b 有名エンドーサおよび非有名エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しない。

仮説 6c 本人として登場するエンドーサおよび別人として登場するエンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しない。

### 3-2 認知的反応に関わる変数群

消費者の認知的反応は、広告が消費者購買行動に及ぼす影響のメカニズムを論じる上で重要な役割を担っている (e.g., Vakratsas and Ambler, 1999)。

エンドーサの効果に関する既存研究の中で用いられてきた消費者の認知的反応に関わる変数として、「エンドーサに対する認知的反応数」、「広告に対する認知的反応数」、および「ブランドに対する認知的反応数」が挙げられる (e.g., Mehta, 1994)。「エンドーサに対する認知的反応数」とは、広告に露出した消費者がエンドーサに対して生起する認知的反応の平均値である。また、「広告に対する認知的反応数」とは、消費者が広告自体に対して生起する認知的反応の平均値であり、最後の「ブランドに対する認知的反応数」とは、広告されたブランドに対して生起する認知的反応の平均値である。

本節では、エンドーサの影響を受ける変数の中で認知に関わる変数として、「エンドーサに対する認知的反応数」、「広告に対する認知的反応数」、および「ブランドに対する認知的反応数」を用いて、仮説を設定する。

#### 3-2-1 「エンドーサに対する認知的反応数」におけるエンドーサ間差異

Mehta (1994) は、エンドーサとして有名人を起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、エンドーサとして非有名人を起用した広告に比して高いと主張している。その一方で、Stafford, *et al.* (2002) は、有名人、キャラクタ、従業員、および消費者という 4 種類の異なるエンドーサ間において、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準に差異は存在しないと主張した。これら 2 つの研究結果が一見すると相反しているかのようであるのは、エンドーサの種類を分類する際に用いる基準の混乱に起因すると考えられる。本論における概念を用いて換言するならば、Mehta における有名人と非有名人は、本論における有名エンドーサおよび非有名エンドーサに該当する一方で、Stafford, *et al.* における有名人、キャラクタ、従業員、および消費者は、それぞれ、本論における「実写・有名・本人として登場する」、「二次元・非有名・本人として登場する」、「実写・有名・別人として登場する」、および「実写・有名・別人として

登場する」に該当する。これを踏まえた上で、上記の相反する主張を整序すると、Mehta の主張は、有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いということである。一方、Stafford, *et al.*の主張は、「非有名」という特徴を有するキャラクタと「有名」という特徴を有する有名人、従業員、および消費者をエンドーサとして起用した広告間において、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準に差異が存在しないということである。これは、キャラクタのみが有する「二次元」という特徴が、有名人、従業員、および消費者の有する「実写」という特徴に比して高い「エンドーサに対する認知的反応数」の水準を生起し、同じくキャラクタのみが有する「非有名」という特徴に伴う「エンドーサに対する認知的反応数」の水準の低さを相殺したためと考えられる。したがって、二次元エンドーサの「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、実写エンドーサに比して高いであろう。さらに、有名エンドーサの「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、非有名エンドーサに比して高いであろう。

また、第3-1-2項において仮説を設定したように、二次元エンドーサ、有名エンドーサ、および本人として登場するエンドーサの「エンドーサに対する再認」の水準はそれぞれ、実写エンドーサ、非有名エンドーサ、および別人として登場するエンドーサに比して高いと考えられる。ここで、本項において扱う「エンドーサに対する認知的反応数」は、「エンドーサに対する再認」と同様に、エンドーサに対する反応に関わる変数であるため、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準についても、「エンドーサに対する再認」の水準と同様の差異が存在するであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 7a 二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。
- 仮説 7b 有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。
- 仮説 7c 本人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

### 3-2-2 「広告に対する認知的反応数」におけるエンドーサ間差異

Mehta (1994) は、エンドーサとして非有名人を起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、エンドーサとして有名人を起用した広告に比して高いと主張した。この分析結果は、Mehta が「ブランドに対する認知的反応数」について有名人と非有名人を比較した際に述べた理由によって解釈できるであろう。すなわち、エンドーサとして有名人を起用した広告は、エンドーサに注意が払われてしまうからであろう。つまり、本論における概念を用いて換言するならば、有名エンドーサを起用した広告では、エンドーサ自身に消費者の注意が払われてしまうために、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いものの、この効果によって「注意」の水準の高さが相殺され、「広告に対する認知的反応数」の水準については反対に、非有名エンドーサを起用した広告の方が、有名エンドーサを起用した広告に比して高くなるということである。

同様の理由により、実写エンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、二次元エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。また、別人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、本人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 8a 実写エンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、二次元エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 8b 非有名エンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 8c 別人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、本人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

### 3-2-3 「ブランドに対する認知」におけるエンドーサ間差異

Mehta (1994) は、エンドーサとして非有名人を起用した広告の「ブランドに対する認知的反応数」の水準は、エンドーサとして有名人を起用した広告に比して高いと主張している。この結果について Mehta は、エンドーサとして非有名人を起用した広告の場合、消費者の注意がブランド自体に払われるが、エンドーサとして有名人を起用した広告の場合、消費者の注意が有名人自体に払われ、ブランド自体に払われる注意が低下してしまうからであると主張している。つまり、本論における概念を用いて換言するならば、エンドーサ自身に消費者の注意が払われてしまうために、有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いものの、この効果によって「注意」の水準の高さが相殺され、「ブランドに対する認知的反応数」の水準については反対に、非有名エンドーサを起用した広告の方が、有名エンドーサを起用した広告に比して高いということである。

同様の理由により、実写エンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、二次元エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。また、別人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、本人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

その一方で、Stafford, *et al.* (2002) は、有名人、キャラクタ、従業員、および消費者という4種類の異なるエンドーサ間において、「メッセージに関する反論」および「メッセージに関する賛同」の水準に差異は存在しないと主張した。ここで、広告におけるメッセージの多くが製品やブランドに関する情報であるため、これら2つの変数は本論における「ブランドに対する認知的反応数」と同義であると考えられる。したがって、彼らの研究成果は、Mehta の研究成果と一見すると相反しているかのようであるが、第3-2-1項で指摘したエンドーサの種類を分類する際に用いる基準の齟齬を考慮すると、「実写」という特徴が、「二次元」という特徴に比して高い「ブランドに対する認知的反応数」の水準を生起し、「有名」という特徴に伴う「ブランドに対する認知的反応数」の水準の低さを相殺したためと考えられる。したがって、実写エンドーサの「ブランドに対する認知的反応数」の水準は、二次元エンドーサに比して高いで

あろう。さらに、非有名エンドローサの「エンドローサに対する認知的反応数」の水準は、有名エンドローサに比して高いであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 9a 実写エンドローサを起用した広告の「ブランドに対する認知的反応数」の水準は、二次元エンドローサを起用した広告に比して高い。

仮説 9b 非有名エンドローサを起用した広告の「ブランドに対する認知的反応数」の水準は、有名エンドローサを起用した広告に比して高い。

仮説 9c 本人として登場するエンドローサを起用した広告の「ブランドに対する認知的反応数」の水準は、別人として登場するエンドローサを起用した広告に比して高い。

### 3-3 情緒的反応に関わる変数群

消費者の情緒的反応は、認知的反応と同じく、広告が消費者購買行動に及ぼす影響のメカニズムを論じる上で重要な役割を担っている (e.g., Vakratsas and Ambler, 1999)。

エンドローサの効果に関する既存研究の中で用いられてきた消費者の情緒的反応に関わる変数として、「エンドローサに対する態度」、「広告に対する態度」、および「ブランドに対する態度」が挙げられる (e.g., Freiden, 1984)。「エンドローサに対する態度」とは、広告に露出した消費者がエンドローサに対して生起する情緒的反応である。また、「広告に対する態度」とは、消費者が広告自体に対して生起する情緒的反応であり、最後の「ブランドに対する態度」とは、広告されたブランドに対して生起する情緒的反応である。

そこで本節では、エンドローサの影響を受ける変数の中で情緒に関わる変数として、これら「エンドローサに対する態度」、「広告に対する態度」、および「ブランドに対する態度」を用いて、仮説を設定する。

#### 3-3-1 「エンドローサに対する態度」におけるエンドローサ間差異

Atkin and Block (1983) は、エンドローサとして有名人を起用した広告の「登場人物に対する評価」の水準は、エンドローサとして非有名人を起用した広告に比して高いと主張している。その一方で、Freiden (1984) は、「エンドローサに対する態度」を表す 7 種類の変数のうち、1 種類を除くすべての変数について、有名人および非有名人という 2 種類の異なるエンドローサを起用した広告間において、差異が存在しないか、あるいは非有名人を起用した広告の水準の方が、有名人に比して高いと主張している。しかし、「エンドローサに対する認知的反数」および「エンドローサに対する態度」の 2 変数間には相関関係があるため、有名エンドローサを起用した広告の「エンドローサに対する態度」の水準は、非有名エンドローサを起用した広告に比して高いであろう。

同様の理由により、二次元エンドローサを起用した広告の「エンドローサに対する態度」の水準は、実写エンドローサを起用した広告に比して高いであろう。また、本人として登場するエンドローサを起用した広告の「エンドローサに対する態度」の水準は、別人として登場するエンドローサを起用した広告に比して高いであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 10a 二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する態度」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。
- 仮説 10b 有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する態度」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。
- 仮説 10c 本人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する態度」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

### 3-3-2 「広告に対する態度」におけるエンドーサ間差異

Stafford, *et al.* (2002) は、有名人、キャラクタ、従業員、および消費者という 4 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「広告に対する感情」の水準に差異は存在すると主張し、さらに、これらの種類のエンドーサの中でも、エンドーサとしてキャラクタを起用した広告の「広告に対する感情」の水準が最も高いと主張した。彼らが用いた「広告に対する感情」という変数は、広告に対する消費者の情緒的反応に関する変数であるため、本論における「広告に対する態度」と同義である。つまり、本論における概念を用いて彼らが用いたエンドーサを換言するならば、二次元エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いということである。

また、Atkin and Block (1983) は、エンドーサとして有名人を起用した広告の「広告に対する評価」の水準は、エンドーサとして非有名人を起用した広告に比して高いと主張している。彼らが用いた「広告に対する評価」という変数は、広告に対する消費者の情緒的反応に関する変数であるため、本論における「広告に対する態度」と同義である。その一方で、有名人および非有名人という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「広告に対する態度」の水準に差異は存在しないと主張する既存研究も存在する (e.g., Freiden, 1984; Mehta, 1994)。

最後に、上述した Stafford, *et al.* (2002) の実証分析において、有名人、キャラクタ、従業員、および消費者の中では、エンドーサとしてキャラクタを起用した広告の「広告に対する感情」の水準に次いで、エンドーサとして有名人を起用した広告の「広告に対する感情」の水準が 2 番目に高かった。つまり、本論における概念を用いて換言するならば、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いということである。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 11a 二次元エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。
- 仮説 11b 有名エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。
- 仮説 11c 本人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

### 3-3-3 「ブランドに対する態度」におけるエンドーサ間差異

Atkin and Block (1983) は、エンドーサとして有名人を起用した広告の「広告された製品に対するイメージ」の水準は、エンドーサとして非有名人を起用した広告に比して高いと主張している。これは、McCracken (1989) が主張するように、有名人の持つ望ましいイメージが製品ないしはブランドに移転したからであると考えられる。その一方で、Mehta (1994) は、有名人および非有名人という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する態度」の水準に差異は存在しないと主張した。このことから、有名人だけが意味移転のプロセスを経てイメージを製品ないしはブランドに付与することができるのではなく、非有名人であっても望ましいイメージを築いているならば、同様のプロセスを経て製品ないしはブランドに望ましいイメージを付与できると考えられる。しかし、第 3-3-2 項において扱った「広告に対する態度」および本項で扱う「ブランドに対する態度」の間に相関関係があるため (e.g., 二重媒介仮説)、第 3-3-2 項において提唱した仮説、すなわち有名エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いということを考慮すると、有名エンドーサを起用した広告の「ブランドに対する態度」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

同様の理由により、二次元エンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。また、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 12a 二次元エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 12b 有名エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 12c 本人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

### 3-4 動機的反応に関わる変数群

消費者の動機的反応は、先述のとおり、情緒的反応および認知的反応と並んで、広告が消費者購買行動に及ぼす影響のメカニズムを論じる上で重要な役割を担っている (e.g., Vakratsas and Ambler, 1999)。

エンドーサの効果に関する既存研究の中で用いられている消費者の動機的反応に関わる変数として、「購買意図」および「説得 (persuasion; pre-post exposure measure of brand choice)」が挙げられる。「購買意図」とは、広告に露出した消費者が、当該ブランドを購入したいと感じた程度である。他方、「説得」とは、広告に接触する前に当該製品を購入することを選択した被験者の割合と、広告に接触した後に当該製品を購入することを選択した被験者の割合の差である (Leckenby and Plummer, 1983; Stewart and Furse,

1986)。なお、「説得」を広告効果の測定変数として用いることに対して批判がなされることがある。これは、すなわち、「説得」の水準は新しい情報を広告に追加することによって容易に挙げることができてしまうということである (e.g., 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、この種の批判が正しくないことを主張した。

本節では、消費者の動機的反応に関する変数として、これら「購買意図」および「説得」を用いて、仮説を設定する。

### 3-4-1 「購買意図」におけるエンドーサ間差異

Atkin and Block (1983) は、エンドーサとして非有名人を起用した広告の「購買意図」の水準は、エンドーサとして有名人を起用した広告に比して高いと主張した。その一方で、Freiden(1984)およびMehta (1994) は、有名人および非有名人という2種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「購買意図」の水準に差異は存在しないと主張している。このように既存研究は、相反する研究成果を出している。しかし、第3-3-2項および第3-3-3項で扱った「広告に対する態度」および「ブランドに対する態度」と本項で扱う「購買意図」の間に相関関係があるため (e.g., 二重媒介仮説)、第3-3-2項および第3-3-3項において提唱した仮説を考慮すると、有名エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

同様の理由により、二次元エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いであろう。また、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 13a 二次元エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 13b 有名エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 13c 本人として登場するエンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

### 3-4-2 「説得」におけるエンドーサ間差異

Stewart and Furse (1986) は、エンドーサとして「俳優が一般人役を演じる主役キャラクタ」を起用した広告の「説得」の水準は高いと主張している。また、彼らの本文中には有意確率が明示されていないという問題があるものの、エンドーサとして「有名人が主役キャラクタ」を起用した広告の「説得」の水準は低かった。このため、エンドーサとして「俳優が一般人役を演じる主役キャラクタ」を起用した広告の「説得」の水準が高かった理由は、有名人であったことに起因するのではなく、別人を演じていたことに起因すると推測できる。このことから、別人として登場するエンドーサを起用した広告の「説得」の水準は、本人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高いであろう。

その一方で、第3-4-1項において扱った「購買意図」と同様に、本項で扱う「説得」は、消費者の動機的反応に関する変数であるため、各エンドーサの「説得」の水準における大小関係は、第3-4-1項で設定した仮説における各エンドーサの大小関係と一致するであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 14a 二次元エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 14b 有名エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い。

仮説 14c 本人として登場するエンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い。

本章では、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか、仮説を設定した。これらの仮説群は、図表 14 に要約されているとおりである。

図表 14 本論における仮説群

| 従属変数                | 基準 1：表現方法          | 基準 2：起源            | 基準 3：立場           |
|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| 注意                  | 実写<二次元<br>(仮説 1a)  | 有名>非有名<br>(仮説 1b)  | 本人>別人<br>(仮説 1c)  |
| エンドーサ<br>に対する再認     | 実写<二次元<br>(仮説 2a)  | 有名>非有名<br>(仮説 2b)  | 本人>別人<br>(仮説 2c)  |
| ブランドに対する再認          | 実写=二次元<br>(仮説 3a)  | 有名=非有名<br>(仮説 3b)  | 本人=別人<br>(仮説 3c)  |
| エンドーサ<br>と製品の一致率    | n/a                | 有名<非有名<br>(仮説 4b)  | 本人<別人<br>(仮説 4c)  |
| 再生                  | 実写<二次元<br>(仮説 5a)  | 有名>非有名<br>(仮説 5b)  | 本人>別人<br>(仮説 5c)  |
| 理解                  | 実写=二次元<br>(仮説 6a)  | 有名=非有名<br>(仮説 6b)  | 本人=別人<br>(仮説 6c)  |
| エンドーサ<br>に対する認知的反応数 | 実写<二次元<br>(仮説 7a)  | 有名>非有名<br>(仮説 7b)  | 本人>別人<br>(仮説 7c)  |
| 広告<br>に対する認知的反応数    | 実写>二次元<br>(仮説 8a)  | 有名<非有名<br>(仮説 8b)  | 本人<別人<br>(仮説 8c)  |
| ブランド<br>に対する認知的反応数  | 実写>二次元<br>(仮説 9a)  | 有名<非有名<br>(仮説 9b)  | 本人<別人<br>(仮説 9c)  |
| エンドーサ<br>に対する態度     | 実写<二次元<br>(仮説 10a) | 有名>非有名<br>(仮説 10b) | 本人>別人<br>(仮説 10c) |
| 広告に対する態度            | 実写<二次元<br>(仮説 11a) | 有名>非有名<br>(仮説 11b) | 本人>別人<br>(仮説 11c) |
| ブランドに対する態度          | 実写<二次元<br>(仮説 12a) | 有名>非有名<br>(仮説 12b) | 本人>別人<br>(仮説 12c) |
| 購買意図                | 実写<二次元<br>(仮説 13a) | 有名>非有名<br>(仮説 13b) | 本人>別人<br>(仮説 13c) |
| 説得                  | 実写<二次元<br>(仮説 14a) | 有名>非有名<br>(仮説 14b) | 本人>別人<br>(仮説 14c) |

## 第4章 概念モデルの実証

本章では、前章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査とその結果に基づく多変量解析を実施する。第1節においては、本分析に先立って行った予備調査の結果を提示し、第2節においては、本分析の分析方法の検討を行う。最後に、本分析の結果およびその考察を提示する。

### 4-1 予備調査

本論の目的は、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味することである。エンドーサ間差異について比較しようと試みた既存研究の多くは、独自の広告を制作し、その広告を被験者に見てもらふことによって、消費者データを収集していた (e.g., Atkin and Block, 1983; Freiden, 1984; Neeley and Schumann, 2004; Stafford, Stafford and Day, 2002)。これは、エンドーサ以外の広告要素を一定に揃えることによって、異なる被験者グループ間で従属変数の水準に差異が生じた際に、その原因をエンドーサの相違に帰属させることの妥当性を高めるためであろう。後述するように、本論の本分析においても、本論著者が制作した広告を被験者に見てもらふことによって、エンドーサ以外の広告要素を一定に揃える。しかし、ここで2つ問題が生じる。その問題とはすなわち、広告される製品として何を用いるべきであるかということと、その製品のエンドーサとして誰を用いるべきであるかということである。そこで本節では、本分析に先立って行った予備調査、すなわち製品を選定するために行った予備調査1および予備調査1で選定した製品の広告に用いるエンドーサを選定するために行った予備調査2の概要を提示する。

#### 4-1-1 予備調査1 (製品の選定)

本項では、本分析に用いる製品を選定する。既存研究は、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのか比較する際に、多様な製品を用いてきた。しかし、ここで着目すべき研究は、Stafford, *et al.* (2002) であろう。第2-2-2項で詳細にレビューしたように、彼らは、エンドーサの種類とサービスの種類の組み合わせによって、消費者購買行動に及ぼす影響の水準に差異が存在することを示した。さらに、第2-1-4項で詳細にレビューしたように、Vaughn (1980, 1986) は、製品カテゴリーや消費者関与によって、消費者の反応の生起する順序が異なることを主張した。このことから、実証分析において1種類の製品のみを用いた場合、その製品の影響によって、実証分析の結果が左右されてしまう危険性があると考えられる。そのため、本分析に際しては、Vaughn (1980; 1986) が提唱したFCBグリッドの各象限から製品を1種類ずつ、計4種類を選定し、それらすべてを本分析に用いることによって、製品カテゴリーおよび消費者関与の種類を網羅した分析結果を提供する。

そこで、まず、Vaughn (1980, 1986) および Ratchford (1987) に基づいて、FCBグリッドの各象限に分類されると考えられる製品を4種類ずつ、計16種類選定した。選定されたこれらの製品は、図表16に要約されているとおりである。なお、選定に際しては、これら既存研究および本論が実証分析の対象とする被験者の文化や年齢層が異なるという点や既存研究が発表されてから時間が経っているという点を

考慮し、必要に応じて既存研究によって挙げられた製品ではなく、同一カテゴリーの製品や同種の製品を選定するよう留意した。

そして、選定されたこれらの製品が FCB グリッドの各象限に分類されるかどうかについてのマニピュレーションチェックを行った。マニピュレーションチェックに際しては、便宜的に抽出された慶應義塾大学生 31 名に対して実施したアンケート調査から得られた消費者データを使用した<sup>16</sup>。調査対象 31 名のうち、有効回答者数は 29 名 (94%) であった。また、「思考・感情」および「低関与・高関与」を測定する観測変数としては、Ratchford (1987) が開発した尺度を用いた。調査に採用された尺度法は 7 点 SD 法であった。なお、調査票については、補録 2 を参照されたい。

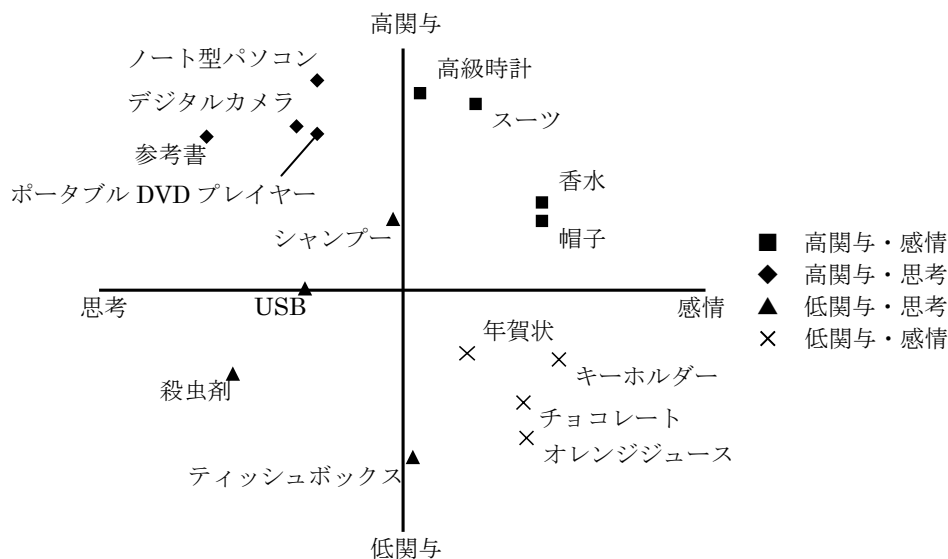
アンケート調査から得られた消費者データに基づいて、各製品の「高関与・低関与」の水準の平均値および標準偏差を算出した。他方、各製品の「思考・感情」については、本来 1 次元で表わされるべき概念であるにもかかわらず、Ratchford によって思考および感情の各概念に対する尺度が個別に設けられていた。そのため、Ratchford が推奨する変換式、すなわち  $Feel/3 - Think/2 + 8$  を用いて 1 次元の尺度に変換したのちに平均値および標準偏差を算出した。ただし、Feel は感情に関する質問項目における被験者の合計得点を表わし、Think は思考に関する質問項目における被験者の合計得点を表わす。また、3 および 2 はそれぞれ、感情および思考を測定するために用いた観測変数の個数である。算出された「思考・感情」および「高関与・低関与」の平均値および標準偏差は、図表 15 に要約されているとおりであった。また、これらの尺度の平均値に基づいた製品の散布図は、図表 16 に要約されているとおりであった。

図表 15 予備調査 1 において用いた製品群

| 製品名             | 思考—感情 |      | 関与    |      |
|-----------------|-------|------|-------|------|
|                 | 平均値   | 標準偏差 | 平均値   | 標準偏差 |
| オレンジジュース        | 10.45 | 2.14 | -1.83 | 1.47 |
| キーホルダー          | 11.10 | 2.24 | -0.86 | 2.02 |
| 高級時計            | 8.35  | 2.20 | 2.45  | 1.54 |
| 香水              | 10.76 | 2.33 | 1.09  | 1.87 |
| 殺虫剤             | 4.64  | 2.47 | -1.03 | 1.94 |
| 参考書             | 4.13  | 2.14 | 1.91  | 1.64 |
| シャンプー           | 7.80  | 1.78 | 0.89  | 1.69 |
| スーツ             | 9.45  | 1.98 | 2.30  | 1.21 |
| チョコレート          | 10.39 | 1.73 | -1.39 | 1.98 |
| ティッシュボックス       | 8.20  | 2.04 | -2.07 | 1.48 |
| デジタルカメラ         | 5.90  | 1.70 | 2.03  | 1.71 |
| 年賀状             | 9.28  | 2.75 | -0.78 | 2.03 |
| ノート型パソコン        | 6.31  | 1.48 | 2.60  | 1.28 |
| 帽子              | 10.77 | 1.61 | 0.85  | 1.78 |
| ポータブル DVD プレイヤー | 6.31  | 1.83 | 1.94  | 1.41 |
| USB             | 6.06  | 2.08 | 0.02  | 1.90 |

<sup>16</sup> ここで調査にご協力くださった被験者の方々に謝辞を述べたい。

図表 16 予備調査 1 に基づく製品の散布図



算出された各製品の平均値および標準偏差に基づいて、FCB グリッドの各象限に分類される製品を選定した。高関与・感情型の製品としては、スーツを選定した。また、高関与・思考型の製品としては、参考書を選定した。低関与・思考型の製品としては、殺虫剤を選定した。最後に、低関与・感情型の製品としては、オレンジジュースを選定した。

#### 4-1-2 予備調査 2 (エンドーサ選択)

本項では、予備調査 1 において選定された製品の広告に用いるエンドーサを選定する。本論と同様に独自の広告を制作し実証分析を行った Stafford, *et al.* (2002) は、有名人を選定する際に、まず、高い好感度を持つ有名人を複数人選定した。そして、その選定された有名人の中から、広告される製品と適合性の高い人物を実証分析に用いるエンドーサとして最終的に選定していた。

そこで本論においても、予備調査 2 に用いる実写・有名エンドーサに関しては、まず、CM 総合研究所の発行する CM タレント好感度ランキングのタレント部門を活用し、2003 年度から 2009 年度までの各ランキングにおける上位 4 名を選定した。2 次元・有名エンドーサも同様に、当ランキングのキャラクタ部門を活用し、2003 年度から 2009 年度までの各ランキングにおける上位 4 種類を選定した<sup>17</sup>。このようにして予備調査 2 に用いるために選定されたエンドーサは、図表 17 に要約されているとおりであった。また、実写・非有名エンドーサに関しては、女性が魅力的であると感じる非有名人の顔写真を集めたインターネットサイトから選定した。

次に、選定された複数のエンドーサと第 4-1-1 項で選定された 4 種類の製品の適合性を吟味するため、便宜的に抽出された慶應義塾大学生 20 名に対してアンケート調査を実施した<sup>18</sup>。調査対象 20 名のう

<sup>17</sup> 当ランキングでは、本論の意味するところの 2 次元・有名人エンドーサおよび 2 次元・非有名人をキャラクタとして一括りに扱っていた。そのため、2 次元・有名人エンドーサの選定に際しては、「有名人・非有名」を基準に本論の趣旨に合うようキャラクタを再分類した。

<sup>18</sup> ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

ち、有効回答者数は 20 名 (100%) であった。この調査では、被験者にエンドーサの写真を見てもらい、第 4-1-1 項で選定された 4 種類の製品との適合性が高いと思うエンドーサの写真を選択してもらった<sup>19</sup>。この際、製品との適合性が高いと思うエンドーサがいない場合には、誰一人選択しないよう被験者に予め伝えてあった。反対に、製品との適合性の高いエンドーサが複数人いた場合、それら全部を選択するよう被験者に予め伝えてあった。なお、調査票については、補録 3 を参照されたい。

各製品との適合性が高いと被験者から選択された各エンドーサの比率は、図表 18 に要約されておりである。なお、図表 18 の実写・有名エンドーサおよび 2 次元・有名エンドーサにおける数字は、図表 17 における各エンドーサの数字と対応している。

図表 17 有名エンドーサの候補

| 実写・有名   | 二次元・有名  |
|---|---|
| 2008～2009 年度                                      |   |
| 1 : ダンテ・カーヴァー<br>2 : 木村拓哉<br>3 : 香取慎吾<br>4 : 稲垣吾郎 | 1 : ゴールデンエッグス<br>2 : ミッキーマウス<br>3 : 星飛雄馬<br>4 : マリオ |
| 2007～2008 年度                                      |   |
| ダンテ・カーヴァー<br>5 : 妻夫木聡<br>6 : 長瀬智也<br>木村拓哉         | 5 : ピグリン<br>マリオ<br>ミッキーマウス<br>6 : ピカチュウ             |
| 2006～2007 年度                                      |   |
| 木村拓哉<br>7 : 渡哲也<br>妻夫木聡<br>8 : 中居正広               | マリオ<br>ミッキーマウス<br>ピカチュウ<br>7 : ドナルド・ダック             |
| 2005～2006 年度                                      |   |
| 木村拓哉<br>中居正広<br>香取慎吾<br>稲垣吾郎                      | マリオ<br>ミッキーマウス<br>ピカチュウ<br>ドナルド・ダック                 |
| 2004～2005 年度                                      |   |
| 木村拓哉<br>香取慎吾<br>9 : 清水章吾<br>中居正広                  | ミッキーマウス<br>8 : グーフィー<br>ドナルド・ダック<br>9 : プルート        |
| 2003～2004 年度                                      |   |
| 木村拓哉<br>10 : 石橋蓮司<br>清水章吾<br>11 : デイビッド・ベッカム      | 小便小僧<br>ミッキーマウス<br>ドナルド・ダック<br>グーフィー                |

強調部は、本図表において初出であることを表す。

<sup>19</sup> 被験者の負担を軽減するため、予備調査 2 に用いるエンドーサの数は、実写・有名人、2 次元・有名人、および実写・非有名人ともに 10 名ずつになるよう調整した。そのため、実写・有名人に関しては、2005 年度の好感度ランキングにおいて 4 位であったデイビット・ベッカムを予備調査 2 から外し、2 次元・有名人に関しては、2009 年度の好感度ランキングにおいて 5 位であった星一徹を使用した。

図表 18 各製品との適合性が高いと選択されたエンドーサの比率

| 実写・有名  | 写真番号       | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          | 6   | 7          | 8   | 9          | 10  |
|--------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----|------------|-----|------------|-----|
|        | オレンジジュース   | 50%        | 55%        | <b>95%</b> | 40%        | 95%        | 30% | 0%         | 55% | 5%         | 5%  |
| 殺虫剤    | 60%        | 20%        | 35%        | 30%        | 25%        | <b>60%</b> | 25% | 35%        | 50% | 20%        |     |
| 参考書    | <b>65%</b> | 15%        | 20%        | 30%        | 40%        | 10%        | 30% | 10%        | 45% | 5%         |     |
| スーツ    | 30%        | <b>80%</b> | 45%        | 65%        | 60%        | 85%        | 60% | 30%        | 20% | 40%        |     |
| 二次元・有名 | 写真番号       | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          | 6   | 7          | 8   | 9          | 10  |
|        | オレンジジュース   | 50%        | <b>75%</b> | 40%        | 35%        | 35%        | 55% | 75%        | 65% | 70%        | 20% |
| 殺虫剤    | 65%        | 0%         | <b>60%</b> | 5%         | 0%         | 5%         | 0%  | 0%         | 0%  | 75%        |     |
| 参考書    | 65%        | 35%        | 35%        | 45%        | 10%        | 15%        | 40% | 20%        | 15% | <b>65%</b> |     |
| スーツ    | <b>60%</b> | 10%        | 25%        | 10%        | 10%        | 5%         | 5%  | 5%         | 0%  | 50%        |     |
| 実写・非有名 | 写真番号       | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          | 6   | 7          | 8   | 9          | 10  |
|        | オレンジジュース   | 35%        | <b>60%</b> | 40%        | 55%        | 40%        | 30% | 20%        | 25% | 25%        | 50% |
| 殺虫剤    | 35%        | 15%        | 55%        | 20%        | 40%        | 20%        | 45% | <b>60%</b> | 35% | 25%        |     |
| 参考書    | 50%        | 50%        | 30%        | 25%        | <b>55%</b> | 60%        | 20% | 20%        | 20% | 55%        |     |
| スーツ    | 45%        | 50%        | 40%        | 25%        | 30%        | <b>55%</b> | 10% | 15%        | 25% | 25%        |     |

強調部は、本分析で用いるエンドーサであることを表す。

この予備調査2に基づいて、第4-2-1項で選定された各製品の広告に用いるエンドーサを選定した。オレンジジュースの広告に用いる実写・有名エンドーサとしては、香取慎吾を選定した。殺虫剤の広告に用いる実写・有名エンドーサとしては、長瀬智也を選定した。参考書の広告に用いる実写・有名エンドーサとしては、ダンテ・カーヴァーを選定した。最後のスーツの広告に用いる実写・有名エンドーサとしては、木村拓哉を選定した。他方、オレンジジュースの広告に用いる二次元・有名エンドーサとしては、ミッキーマウスを選定した。殺虫剤の広告に用いる二次元・有名エンドーサとしては、星飛雄馬を選定した。参考書の広告に用いる二次元・有名エンドーサとしては、星一徹を選定した。最後のスーツの広告に用いる二次元・有名エンドーサとしては、ゴールデンエッグスのキャラクターを選定した。オレンジジュースの広告に用いる実写・非有名エンドーサとしては、2番目の写真に写る人物を選定した。殺虫剤の広告に用いる実写・非有名エンドーサとしては、8番目の写真に写る人物を選定した。参考書の広告に用いる実写・非有名エンドーサとしては、5番目の写真に写る人物を選定した。最後のスーツの広告に用いる実写・非有名エンドーサとしては、6番目の写真に写る人物を選定した。

また、二次元・非有名エンドーサに関しては、独自に制作することができなかつたため、被験者に認知されてはいるが実際の広告で起用されたことのあるエンドーサを選定した。スーツの広告に用いる二次元・非有名エンドーサとしては、イギリスのファッションブランドが過去、日本の広告に起用したエンドーサを選定した。参考書の広告に用いる二次元・非有名エンドーサとしては、韓国の出版社が、参考書の表紙に起用したエンドーサを選定した。殺虫剤の広告に用いる二次元・非有名エンドーサとしては、日本の製薬会社が中東での広告に起用したエンドーサを選定した。オレンジジュースの広告に用いる二次元・非有名エンドーサとしては、オーストラリアの会社が広告に起用したエンドーサを選定した。

なお、本分析において自ら広告を制作するため、本来ならば広告にリアルティが欠如しているという批判を受ける可能性がある。しかし、Erdogan, Baker, and Tagg (2001)によると、エンドーサの選択の責任者は、エンドーサと製品の適合性やエンドーサの信頼性および好意性を重視しているという。好感度が高い人物ないしはキャラクターを選定し、その中から広告される製品と適合性の高い人物ないしはキャラク

タをエンドーサとして用いるという本論の手順は、企業がエンドーサの選定基準と類似しており、リアルティが欠如しているという批判を避けることができるであろう。また、二次元・非有名エンドーサに関しても、実際に起用されたことのあるエンドーサであるため、この種の批判を避けることができるであろう。

## 4-2 分析方法の検討

本節では、第3章において設定した仮説の経験的妥当性を吟味するための分析方法、観測変数、および調査の概要を提示する。

### 4-2-1 分析方法の吟味

第3章において設定した仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、分散分析を行う。分散分析とは、分類変数  $X$  の水準が異なるグループにおける従属変数  $Y$  の値および分散を見ることによって、その異なるグループの平均値の間に有意な差異が存在するのか吟味する手法である。ここで、本論の目的は、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味することであるため、分散分析は最も適切な多変量解析技法であろう。本論では、第2-2-3項において提唱したエンドーサの分類枠組における基準1の実写および二次元という2水準、基準2の有名および非有名という2水準、および基準3の本人として登場するおよび別人として登場するという2水準を分類変数とした三元配置分散分析を行い、前章において設定した仮説の経験的妥当性を吟味する。

さらに、第3章において仮説を設定していないが、エンドーサの種類および製品の種類の組み合わせによって、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかということも分散分析を用いて吟味する。すなわち、上記の3種類の分類変数の他に、第4-1-1項において選択した4種類の製品、すなわちスーツ（高関与・感情型の製品）、参考書（高関与・思考型の製品）、殺虫剤（低関与・思考型の製品）、およびオレンジジュース（高関与・思考型の製品）という4水準を分類変数とした四元配置分散分析も行う。

また、エンドーサを起用した広告の情報処理過程を明らかにするために<sup>20</sup>、相関分析を用いて従属変数間の相関関係を吟味する。相関分析とは、2変数間における相関関係の有無、正負、およびその大きさを吟味する手法である。このため、相関分析は最も適切な多変量解析技法であろう。

なお、三元配置分散分析および四元配置分散分析に際しては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の GLM プロシジャを使用した。また、リカート尺度を用いて測定した変数に対しては、複数の観測変数を設定したため、確認的因子分析を用いて観測変数を1つの因子に縮約する必要があった。そこで、確認的因子分析に際しては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の FACTOR プロシジャのハリスカイザー回転を使用した。最後に、相関分析に際しては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の CORR プロシジャを使用した。

---

<sup>20</sup> 牧野 (2007) も指摘しているように、広告メッセージに対する消費者の情報処理過程を明らかにすることは、広告研究において重要な課題の1つであろう。また、Neeley and Schumann (2004) も広告効果階層モデルの各段階を表す従属変数間の相関関係を調べることによって、消費者の情報処理過程を吟味している。このため、より多くの従属変数を用いた上で、本論において同様の分析を行うことは有用であろう。

#### 4-2-2 観測変数の設定

仮説を設定する際に用いた変数のうち、「注意」の測定に際しては、MacInnis and Jaworski (1989) の尺度を用いた。「エンドーサに対する再認」、「ブランドに対する再認」、および「エンドーサと製品の一致率」の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Neeley and Schumann (2004) の測定方法を用いた。「再生」および「理解」の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Stewart and Furse (1986) の測定方法を用いた。「エンドーサに対する認知的反応数」、「広告に対する認知的反応数」、および「ブランドに対する認知的反応数」の測定に際しては、Greenwald (1968) の測定方法を用いた。また、広告に対する認知的反応に関しては、「広告に対する認知的反応数」の他にも、「広告に対する認知」という変数を用いた。この変数の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill (1977) の尺度を用いた。「エンドーサに対する態度」の測定に際しては、Till and Shimp (1998) の尺度を用いた。「広告に対する態度」の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill (1977) の尺度を用いた。「ブランドに対する態度」の測定に際しては、Lee and Mason (1999) の尺度を用いた。「購買意図」の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Baker and Churchill (1977) の尺度を用いた。「説得」の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Stewart and Furse (1986) の測定方法を用いた。また、仮説を設定する際に用いたこれらの変数の他にも、被験者の特徴を被験者グループ間で一定に揃えるための変数として、「事前購買」を用いる。「事前購買」は、「注意」と相関関係があると主張されている (Neeley and Schumann, 2004) ため、被験者グループ間で一定に揃えるための変数として用いることは妥当であろう。この変数の測定に際しては、Murray (1985) の尺度を用いた。

なお、本論において用いるこれらの変数のうち、「事前購買」、「注意」、「広告に対する認知」、「エンドーサに対する態度」、「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」の測定には、7点リカート尺度を用いて測定し、被験者には7段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するよう求めた。これらの変数の具体的な測定尺度および尺度の信頼性については、補録4を参照されたい。

#### 4-2-3 調査の概要

本分析に際して、各エンドーサを用いた各製品の広告を制作した。広告は3種類の場面、すなわち製品の写真のみが登場する場面、製品の写真およびエンドーサの写真が登場する場面、およびエンドーサの写真のみが登場する場面を描いた画像によって構成されている。それぞれの画像の横には、製品の機能を説明するエンドーサの台詞およびエンドーサの名称を記載した。この際、エンドーサの台詞および名称を操作することによって、本人として登場するエンドーサおよび別人として登場するエンドーサが被験者によって識別できるようにした。すなわち、本人として登場するエンドーサを用いる広告においては、台詞を伝聞（消費者視点）の形態で記載するようにした。これは、エンドーサが当該製品の専門家ではないため、客観的な製品属性に関して知っているはずはなく、伝え聞いた話しかできないと想定したからである。また、名称を正しく記載することによって、本人であることを強調した。他方、別人として登場するエンド

一サを用いる広告において、台詞を断定（企業視点）の形態で記載するようにした。これは、エンドーサが、当該製品の専門家に扮しており、客観的な製品属性に関して詳しい立場にいることを想定したからである。また、専門家であることを連想させるような架空の名称を記載することによって、有名人が別人として登場していることを強調した。このようにして、基準 1 の実写および二次元という 2 水準、基準 2 の有名および非有名という 2 水準、基準 3 の本人として登場するおよび別人として登場するという 2 水準、および、製品の種類のスーツ（高関与・感情型製品）、参考書（高関与・思考型製品）、殺虫剤（低関与・思考型製品）、およびオレンジジュース（低関与・感情型製品）という 4 水準が異なる計 32 種類の広告を制作した。

次に、見てもらうエンドーサの種類によって被験者を 8 グループに分類した上で、便宜的に抽出された慶應義塾大学生 50 名に対して実験室調査を実施した。調査対象 50 名のうち、有効回答者数は 45 名 (90%) であった<sup>21</sup>。また、実写・有名・本人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 6 名、実写・有名・別人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 6 名、実写・非有名・本人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 5 名、実写・非有名・別人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 5 名、二次元・有名・本人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 6 名、二次元・有名・別人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 5 名、実写・非有名・本人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 6 名、および実写・非有名・別人として登場するエンドーサを起用した広告に関する有効回答者数は 6 名であった。

実験室調査では、まず、被験者に調査票を配布し、4 種類の製品に対する「事前購買」および「選好」に関する質問群に回答してもらった。次に、各被験者に自分たちの被験者グループに割り当てられた種類のエンドーサが用いられている計 4 種類の広告を見てもらった。この際、被験者には、普段広告を見ている時と同じように、提示された広告を見るよう頼んだ。こうすることにより、実験室調査に伴うリアルティの欠如という批判を避けることができるであろう。次に、広告を見えないようにした上で、4 種類の製品に対する「エンドーサに対する再認」、「ブランドに対する再認」、および「エンドーサとブランドの一致率」に関する質問群に回答してもらった。次に、1 つの製品に関する広告を再び見てもらい、その後、広告を見えないようにした上で、該当する製品に対する「注意」、「広告に対する認知」、「エンドーサに対する態度」、「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、「購買意図」、および「選好」に関する質問群に回答してもらうという手順を各製品に対して行った。この際、ある製品に対する質問群に回答する前に、毎回その製品に関する広告を再び見てもらうことによって、回答する順序による影響を避けるようにした。最後に、実験室調査から 3 日後に被験者に連絡を取り、見てもらった広告について回答してもらうことによって、「再生」および「理解」に関する消費者データを得た。なお、配布した広告および調査票については、補録 5 を参照されたい。

### 4-3 分析の結果：三元配置分散分析

第 4-2-1 項で詳述したとおり、本論では、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及

<sup>21</sup> ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味するための多変量解析技法として分散分析を用いる。しかし、複数の観測変数を設定して測定した変数に対しては、観測変数を1つの因子に縮約する必要がある。また、異なる被験者グループ間において、被験者の個人差が存在しないかを吟味する必要がある。そこで本節では、観測変数の縮約および被験者の個人差に関する分析の結果を提示したのちに、本論で提唱したエンドーサの分類枠組における基準1「実写・二次元」、基準2「有名・非有名」、および基準3「本人として登場する・別人として登場する」を分類変数として設定した三元配置分散分析の結果およびその考察を提示していく。

#### 4-3-1 分析の結果：被験者の個人差の吟味および変数の縮約

前述したとおり、リカート尺度を用いて測定した変数、すなわち「事前購買」、「注意」、「広告に対する認知」、「エンドーサに対する態度」、「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」は、複数の観測変数を設定して測定しているため、確認的因子分析を用いて複数の観測変数を各因子に縮約する必要があった。確認的因子分析の結果は、図表19に要約されているとおりであり、設定された観測変数は、各因子に縮約された。

図表19 確認的因子分析の結果

| 観測変数            | 事前購買 | 注意   | 広告に対する認知 | エンドーサに対する態度 | 広告に対する態度 | ブランドに対する態度 | 購買意図 |
|-----------------|------|------|----------|-------------|----------|------------|------|
| X <sub>1</sub>  | 0.91 |      |          |             |          |            |      |
| X <sub>2</sub>  | 0.76 |      |          |             |          |            |      |
| X <sub>3</sub>  | 0.90 |      |          |             |          |            |      |
| X <sub>4</sub>  | 0.90 |      |          |             |          |            |      |
| X <sub>5</sub>  | 0.88 |      |          |             |          |            |      |
| X <sub>6</sub>  |      | 0.95 |          |             |          |            |      |
| X <sub>7</sub>  |      | 0.97 |          |             |          |            |      |
| X <sub>8</sub>  |      | 0.94 |          |             |          |            |      |
| X <sub>9</sub>  |      |      | 0.92     |             |          |            |      |
| X <sub>10</sub> |      |      | 0.90     |             |          |            |      |
| X <sub>11</sub> |      |      | 0.88     |             |          |            |      |
| X <sub>12</sub> |      |      |          | 0.98        |          |            |      |
| X <sub>13</sub> |      |      |          | 0.99        |          |            |      |
| X <sub>14</sub> |      |      |          | 0.98        |          |            |      |
| X <sub>15</sub> |      |      |          |             | 0.94     |            |      |
| X <sub>16</sub> |      |      |          |             | 0.95     |            |      |
| X <sub>17</sub> |      |      |          |             | 0.96     |            |      |
| X <sub>18</sub> |      |      |          |             | 0.93     |            |      |
| X <sub>19</sub> |      |      |          |             |          | 0.94       |      |
| X <sub>20</sub> |      |      |          |             |          | 0.94       |      |
| X <sub>21</sub> |      |      |          |             |          | 0.91       |      |
| X <sub>22</sub> |      |      |          |             |          |            | 0.98 |
| X <sub>23</sub> |      |      |          |             |          |            | 0.98 |
| X <sub>24</sub> |      |      |          |             |          |            | 0.96 |
| 固有値             | 3.82 | 2.73 | 2.43     | 2.89        | 3.58     | 2.60       | 2.85 |
| 寄与率             | 0.76 | 0.91 | 0.81     | 0.96        | 0.90     | 0.87       | 0.95 |

被験者グループ間において、被験者の個人差が存在しないかを吟味するために、本論で提唱したエンドーサの分類枠組における基準1「実写・二次元」、基準2「有名・非有名」、および基準3「本人として登

場する・別人として登場する」を分類変数として設定し、実験室調査から得られた「事前購買」に関する因子得点を従属変数として設定した。三元配置分散分析の結果、モデル全体に対する F 値は 1.05 ( $p>0.10$ ) という値を示し、被験者グループ間において、「事前購買」の水準に差異は存在しなかった。

#### 4-3-2 分析の結果および考察：注意および記憶に関わる変数

分析に際しては、エンドーサの分類枠組における基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」を分類変数として設定し、実験室調査から得られた「注意」の因子得点、「エンドーサに対する再認」、「ブランドに対する再認」、「エンドーサと製品の一致率」、「再生」、および「理解」のそれぞれを従属変数として設定した。これらの従属変数に対する三元配置分散分析の結果、モデルの全体的評価および各分類変数の主効果と相互作用は、図表 20 に要約されているとおりであった。また、各分類変数の平均値は、図表 21 に要約されているとおりであった。

図表 20 注意および記憶に関わる変数に対する分散分析の結果

| 分類変数                          | 注意               | エンドーサ<br>に対する再認 | ブランド<br>に対する再認 |
|-------------------------------|------------------|-----------------|----------------|
| モデルの全体的評価                     | F= 3.64***       | F= 1.95*        | F= 0.86        |
| 基準 1<br>「実写・二次元」              | F= 3.48*         | F= 5.50**       | F= 0.14        |
| 基準 2<br>「有名・非有名」              | F= 12.57***      | F= 0.05         | F= 0.51        |
| 基準 3<br>「本人として登場する・別人として登場する」 | F= 3.45*         | F= 0.49         | F= 0.10        |
| 基準 1×基準 2                     | F= 2.42          | F= 0.86         | F= 0.06        |
| 基準 1×基準 3                     | F= 0.41          | F= 0.01         | F= 1.89        |
| 基準 2×基準 3                     | F= 0.71          | F= 4.67**       | F= 3.03        |
| 基準 1×基準 2×基準 3                | F= 2.46          | F= 2.28         | F= 0.59        |
| 分類変数                          | エンドーサと<br>製品の一致率 | 再生              | 理解             |
| モデルの全体的評価                     | F= 1.55          | F= 6.02***      | F= 2.20**      |
| 基準 1<br>「実写・二次元」              | F= 0.00          | F= 0.31         | F= 1.02        |
| 基準 2<br>「有名・非有名」              | F= 1.28          | F= 32.87***     | F= 1.13        |
| 基準 3<br>「本人として登場する・別人として登場する」 | F= 0.52          | F= 3.51*        | F= 12.03***    |
| 基準 1×基準 2                     | F= 0.97          | F= 1.26         | F= 0.02        |
| 基準 1×基準 3                     | F= 2.93          | F= 3.61*        | F= 0.04        |
| 基準 2×基準 3                     | F= 1.82          | F= 0.76         | F= 0.38        |
| 基準 1×基準 2×基準 3                | F= 3.56          | F= 0.27         | F= 0.82        |

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

図表 21 注意および記憶に関わる変数の平均値

|                          |                   | 注意                | エンドーサ<br>に対する再認 | ブランド<br>に対する再認 |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-----------------|----------------|
|                          |                   | 平均値 (標準偏差)        | 平均値 (標準偏差)      | 平均値 (標準偏差)     |
| 基準 1                     | 実写                | -0.12 (1.04)      | 0.92 (0.27)     | 0.84 (0.37)    |
|                          | 二次元               | 0.11 (0.95)       | 0.99 (0.10)     | 0.82 (0.39)    |
| 基準 2                     | 有名                | 0.24 (0.94)       | 0.96 (0.21)     | 0.85 (0.36)    |
|                          | 非有名               | -0.25 (1.01)      | 0.95 (0.21)     | 0.81 (0.40)    |
| 基準 3                     | 本人として登場する         | 0.14 (0.90)       | 0.95 (0.23)     | 0.84 (0.37)    |
|                          | 別人として登場する         | -0.15 (1.08)      | 0.95 (0.18)     | 0.82 (0.39)    |
| 基準 1<br>× 基準 2           | 実写・有名             | 0.00 (1.02)       | 0.94 (0.24)     | 0.85 (0.36)    |
|                          | 実写・非有名            | -0.27 (1.06)      | 0.90 (0.30)     | 0.83 (0.38)    |
|                          | 二次元・有名            | 0.50 (0.77)       | 0.97 (0.15)     | 0.84 (0.37)    |
|                          | 二次元・非有名           | -0.24 (0.97)      | 1.00 (0.00)     | 0.79 (0.41)    |
| 基準 1<br>× 基準 3           | 実写・有名             | -0.03 (0.87)      | 0.91 (0.29)     | 0.87 (0.32)    |
|                          | 実写・非有名            | -0.21 (1.19)      | 0.93 (0.25)     | 0.80 (0.41)    |
|                          | 二次元・有名            | 0.30 (0.91)       | 0.98 (0.14)     | 0.79 (0.41)    |
|                          | 二次元・非有名           | -0.08 (0.97)      | 1.00 (0.00)     | 0.84 (0.37)    |
| 基準 2<br>× 基準 3           | 有名・本人として登場する      | 0.43 (0.72)       | 0.92 (0.28)     | 0.81 (0.39)    |
|                          | 有名・別人として登場する      | 0.03 (1.10)       | 1.00 (0.00)     | 0.87 (0.32)    |
|                          | 非有名・本人として登場する     | -0.18 (0.98)      | 0.98 (0.15)     | 0.86 (0.35)    |
|                          | 非有名・別人として登場する     | -0.33 (1.04)      | 0.93 (0.25)     | 0.75 (0.44)    |
| 基準 1<br>× 基準 2<br>× 基準 3 | 実写・有名・本人として登場する   | 0.25 (0.68)       | 0.88 (0.34)     | 0.88 (0.34)    |
|                          | 実写・有名・別人として登場する   | -0.25 (1.23)      | 1.00 (0.00)     | 0.83 (0.38)    |
|                          | 実写・非有名・本人として登場する  | -0.37 (0.97)      | 0.95 (0.22)     | 0.90 (0.31)    |
|                          | 実写・非有名・別人として登場する  | -0.17 (1.17)      | 0.85 (0.37)     | 0.75 (0.44)    |
|                          | 二次元・有名・本人として登場する  | 0.61 (0.72)       | 0.96 (0.20)     | 0.75 (0.44)    |
|                          | 二次元・有名・別人として登場する  | 0.37 (0.83)       | 1.00 (0.00)     | 0.95 (0.22)    |
|                          | 二次元・非有名・本人として登場する | -0.02 (0.98)      | 1.00 (0.00)     | 0.83 (0.38)    |
|                          | 二次元・非有名・別人として登場する | -0.46 (0.92)      | 1.00 (0.00)     | 0.75 (0.44)    |
|                          |                   | エンドーサと<br>製品の一一致率 | 再生              | 理解             |
|                          |                   | 平均値 (標準偏差)        | 平均値 (標準偏差)      | 平均値 (標準偏差)     |
| 基準 1                     | 実写                | 0.82 (0.39)       | 0.73 (0.45)     | 0.53 (0.50)    |
|                          | 二次元               | 0.82 (0.39)       | 0.74 (0.44)     | 0.60 (0.49)    |
| 基準 2                     | 有名                | 0.85 (0.36)       | 0.90 (0.30)     | 0.53 (0.50)    |
|                          | 非有名               | 0.78 (0.41)       | 0.56 (0.50)     | 0.63 (0.49)    |
| 基準 3                     | 本人として登場する         | 0.84 (0.37)       | 0.79 (0.41)     | 0.70 (0.46)    |
|                          | 別人として登場する         | 0.80 (0.41)       | 0.67 (0.47)     | 0.41 (0.50)    |
| 基準 1<br>× 基準 2           | 実写・有名             | 0.88 (0.33)       | 0.85 (0.36)     | 0.49 (0.51)    |
|                          | 実写・非有名            | 0.75 (0.44)       | 0.58 (0.50)     | 0.61 (0.50)    |
|                          | 二次元・有名            | 0.82 (0.39)       | 0.95 (0.21)     | 0.57 (0.50)    |
|                          | 二次元・非有名           | 0.81 (0.39)       | 0.54 (0.50)     | 0.65 (0.49)    |
| 基準 1<br>× 基準 3           | 実写・有名             | 0.89 (0.32)       | 0.84 (0.37)     | 0.65 (0.48)    |
|                          | 実写・非有名            | 0.75 (0.44)       | 0.61 (0.49)     | 0.37 (0.49)    |
|                          | 二次元・有名            | 0.79 (0.41)       | 0.75 (0.44)     | 0.75 (0.44)    |
|                          | 二次元・非有名           | 0.84 (0.37)       | 0.72 (0.45)     | 0.44 (0.50)    |
| 基準 2<br>× 基準 3           | 有名・本人として登場する      | 0.83 (0.38)       | 0.94 (0.24)     | 0.64 (0.48)    |
|                          | 有名・別人として登場する      | 0.86 (0.35)       | 0.86 (0.35)     | 0.39 (0.50)    |
|                          | 非有名・本人として登場する     | 0.84 (0.37)       | 0.64 (0.49)     | 0.79 (0.42)    |
|                          | 非有名・別人として登場する     | 0.72 (0.45)       | 0.48 (0.51)     | 0.43 (0.51)    |

図表 21 注意および記憶に関わる変数の平均値（つづき）

|                          |                   | エンドーサと<br>製品的一致率 | 再生          | 理解          |
|--------------------------|-------------------|------------------|-------------|-------------|
| 基準 1<br>× 基準 2<br>× 基準 3 | 実写・有名・本人として登場する   | 0.96 (0.20)      | 0.96 (0.20) | 0.57 (0.51) |
|                          | 実写・有名・別人として登場する   | 0.79 (0.41)      | 0.75 (0.44) | 0.39 (0.50) |
|                          | 実写・非有名・本人として登場する  | 0.80 (0.41)      | 0.70 (0.47) | 0.79 (0.43) |
|                          | 実写・非有名・別人として登場する  | 0.70 (0.47)      | 0.45 (0.51) | 0.33 (0.50) |
|                          | 二次元・有名・本人として登場する  | 0.71 (0.46)      | 0.92 (0.28) | 0.72 (0.46) |
|                          | 二次元・有名・別人として登場する  | 0.95 (0.22)      | 1.00 (0.00) | 0.40 (0.50) |
|                          | 二次元・非有名・本人として登場する | 0.88 (0.34)      | 0.58 (0.50) | 0.79 (0.43) |
|                          | 二次元・非有名・別人として登場する | 0.75 (0.44)      | 0.50 (0.51) | 0.50 (0.52) |

「注意」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 3.64 ( $p < 0.01$ ) という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、3.48 ( $p < 0.10$ )、12.57 ( $p < 0.01$ )、および 3.45 ( $p < 0.10$ ) であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、2.42 ( $p > 0.10$ )、0.41 ( $p > 0.10$ )、0.71 ( $p > 0.10$ )、および 2.46 ( $p > 0.10$ ) であった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準（平均値：0.11）は、実写エンドーサを起用した広告（平均値：-0.12）に比して高いという仮説 1a は支持された。これは、二次元エンドーサを起用した広告は、数が少なく、その珍しさゆえ、消費者の注意を引き付けることができることに起因すると考えられる。また、有名エンドーサを起用した広告の「注意」の水準（平均値：0.24）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：-0.25）に比して高いという仮説 1b は支持された。これは、既存研究の主張するとおり、有名エンドーサは、有名であるということだけで消費者の注意を引き付けることができることに起因すると考えられる。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「注意」の水準（平均値：0.14）は、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：-0.15）に比して高いという仮説 1c は支持された。これは、エンドーサ自身の率直な意見を消費者が求めており、わざわざエンドーサを別人として登場させることによって、エンドーサの信憑性が低くなり、消費者が注意を払うに値しなくなってしまうことに起因すると考えられる。

「エンドーサに対する再認」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 1.95 ( $p < 0.10$ ) という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、5.50 ( $p < 0.05$ )、0.05 ( $p > 0.10$ )、および 0.49 ( $p > 0.10$ ) であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、0.86 ( $p > 0.10$ )、0.01 ( $p > 0.10$ )、4.67 ( $p < 0.05$ )、および 2.28 ( $p > 0.10$ ) であった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準（平均値：0.99）は、実写エンドーサを起用した広告（平均値：0.92）に比して高いという仮説 2a は支持された。これは、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、実写エンドーサを起用した広告に比して高く、そして、その注意がエンドーサに払われることに起因すると考えられる。一方で、有名エンド

一サを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準（平均値：0.96）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：0.95）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 2b は支持されなかった。これは、二次元エンドーサを起用した広告とは異なり、有名エンドーサを起用した広告の場合、そのエンドーサに関する情報を消費者はすでに持っているため、エンドーサを理解するために注意をたくさん払う必要がなく、注意がエンドーサ以外にも払われることに起因すると考えられる。また、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準（平均値：0.95）は、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：0.95）に比して高いという仮説 2c は支持されなかった。これは、本人として登場するエンドーサを起用した広告の場合、そのエンドーサを理解するために注意をたくさん払う必要がない一方で、別人として登場するエンドーサを起用した広告の場合、そのエンドーサを理解するために注意をたくさん払う必要があることに起因すると考えられる。

「ブランドに対する再認」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 0.86 ( $p > 0.10$ ) という値を示し、種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しなかった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサ（平均値：0.82）および実写エンドーサ（平均値：0.84）という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しないという仮説 3a は支持された。これは、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、実写エンドーサに比して高かったものの、その注意がエンドーサに払われてしまい、ブランドには注意が払われなかったことに起因すると考えられる。また、有名エンドーサ（平均値：0.85）および非有名エンドーサ（平均値：0.81）という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しないという仮説 3b は支持された。これは、有名エンドーサおよび非有名エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「エンドーサに対する再認」の水準に有意な差異は存在しないものの、有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する再認」の水準の方が、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い傾向にあり、二次元エンドーサを起用した広告と同様に、注意がエンドーサに払われてしまったことに起因すると考えられる。さらに、本人として登場するエンドーサ（平均値：0.84）および別人として登場するエンドーサ（平均値：0.82）という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しないという仮説 3c は支持された。これは、二次元エンドーサおよび有名エンドーサを起用した広告と同様に、注意がエンドーサに払われてしまったことに起因すると考えられる。

「エンドーサと製品の一一致率」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 1.55 ( $p > 0.10$ ) という値を示し、種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しなかった。

これらの分析結果より、非有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサと製品との一致率」の水準（平均値：0.85）は、有名エンドーサを起用した広告（平均値：0.78）に比して高いという仮説 4a は支持されなかった。これは、有名エンドーサおよび非有名エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、当変数と密接な関係がある「ブランドに対する再認」の水準に有意な差異が存在しなかったことに起因すると考えられる。また、別人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサと

製品との一致率」の水準（平均値：0.84）は、本人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：0.80）に比して高いという仮説 4b は支持されなかった。これも同様に、本人として登場するエンドーサおよび別人として登場するエンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、当変数と密接な関係がある「ブランドに対する再認」の水準に有意な差異が存在しなかったことに起因すると考えられる。

「再生」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 6.02 ( $p < 0.01$ ) という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、0.31 ( $p > 0.10$ )、32.87 ( $p < 0.01$ )、および 3.51 ( $p < 0.10$ ) であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、1.26 ( $p > 0.10$ )、3.61 ( $p < 0.10$ )、0.76 ( $p > 0.10$ )、および 0.27 ( $p > 0.10$ ) であった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「再生」の水準（平均値：0.74）は、実写エンドーサを起用した広告（平均値：0.73）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 5a は支持されなかった。これは、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、実写エンドーサを起用した広告に比して高かったものの、消費者に忘れられていくことによって、3 日後に「再生」を測定する時分には、統計的に有意な差異が存在しなくなってしまったことに起因すると考えられる。一方で、有名エンドーサを起用した広告の「再生」の水準（平均値：0.90）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：0.56）に比して高いという仮説 5b は支持された。これも同様に、3 日後に「再生」を測定する時分にも統計的に有意な差異が存在するほど、「注意」の水準に大きな差異が存在していたことに起因すると考えられる。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「再生」の水準（平均値：0.79）は、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：0.67）に比して高いという仮説 5c は支持された。これも同様に、3 日後に「再生」を測定する時分にも統計的に有意な差異が存在するほど、「注意」の水準に大きな差異が存在していたことに起因すると考えられる。

「理解」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 3.36 ( $p < 0.10$ ) という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、1.07 ( $p > 0.10$ )、3.69 ( $p < 0.10$ )、および 16.40 ( $p < 0.01$ ) であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、0.92 ( $p > 0.10$ )、0.20 ( $p > 0.10$ )、0.02 ( $p > 0.10$ )、および 0.78 ( $p > 0.10$ ) であった。

これらの分析結果より、実写エンドーサ（平均値：0.53）および二次元エンドーサ（平均値：0.60）という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しないという仮説 6a は支持された。これは、実写のエンドーサおよび二次元エンドーサという 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、当変数と密接な関係がある「ブランドに対する再認」の水準に有意な差異が存在しなかったことに起因すると考えられる。また、有名エンドーサ（平均値：0.53）および非有名エンドーサ（平均値：0.63）という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しないという仮説 6b は支持された。これも同様に、有名エンドーサおよび非有名エンドーサという 2

種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、当変数と密接な関係がある「ブランドに対する再認」の水準に有意な差異が存在しなかったことに起因すると考えられる。一方で、本人として登場するエンドーサ（平均値：0.70）および別人として登場するエンドーサ（平均値：0.41）という 2 種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「理解」の水準に差異は存在しないという仮説 6c は支持されなかった。これは、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「注意」および「ブランドに対する再認」の水準の方が、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い傾向にあったことに起因すると考えられる。

#### 4-3-3 分析の結果および考察：認知的反応に関わる変数

分析に際しては、エンドーサの分類枠組における基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」を分類変数として設定し、実験室調査から得られた「エンドーサに対する認知的反応数」、「広告に対する認知」の因子得点、「エンドーサに対する認知的反応数」、および「ブランドに対する認知的反応数」のそれぞれを従属変数として設定した。これらの従属変数に対する三元配置分散分析の結果、モデルの全体的評価および各分類変数の主効果と相互作用は、図表 22 に要約されているとおりであった。また、各分類変数の平均値は、図表 23 に要約されているとおりであった。

図表 22 認知的反応に関わる変数に対する分散分析の結果

| 分類変数                          | エンドーサ<br>に対する認知的反応数 | 広告<br>に対する認知的反応数 | 広告に対する認知  | ブランド<br>に対する認知的反応数 |
|-------------------------------|---------------------|------------------|-----------|--------------------|
| モデルの全体的評価                     | F= 1.30             | F= 0.65          | F= 2.64** | F= 2.67**          |
| 基準 1<br>「実写・二次元」              | F= 0.78             | F= 0.89          | F= 0.00   | F= 1.82            |
| 基準 2<br>「有名・非有名」              | F= 1.01             | F= 0.00          | F= 2.43   | F= 0.86            |
| 基準 3<br>「本人として登場する・別人として登場する」 | F= 3.60             | F= 1.37          | F= 6.31** | F=12.85***         |
| 基準 1×基準 2                     | F= 2.54             | F= 0.00          | F= 6.50** | F= 0.35            |
| 基準 1×基準 3                     | F= 0.16             | F= 1.21          | F= 0.64   | F= 1.87            |
| 基準 2×基準 3                     | F= 1.07             | F= 0.47          | F= 0.00   | F= 0.72            |
| 基準 1×基準 2×基準 3                | F= 0.09             | F= 0.45          | F= 1.94   | F= 0.47            |

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

「エンドーサに対する認知的反応数」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 1.30 ( $p>0.10$ ) という値を示し、種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準に差異は存在しなかった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水

準（平均値：0.92）は、実写エンドーサを起用した広告（平均値：1.06）に比して高いという仮説 7a は支持されなかった。また、有名エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準（平均値：1.05）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：0.92）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 7b は支持されなかった。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する認知的反応数」の水準は（平均値：0.87）、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：1.11）に比して高いという仮説 7c は支持されなかった。これは、「エンドーサに対する再認」の水準と同様に、たとえ「注意」の水準が高かったとしても、その注意が他に払われてしまう可能性があることに起因すると考えられる。

図表 23 認知的反応に関わる変数の平均値

|                          |                   | エンドーサに対する   | 広告に対する      | 広告に対する認知     | ブランドに対する    |
|--------------------------|-------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
|                          |                   | 認知的反応数      | 認知的反応       | 認知           | 認知的反応数      |
|                          |                   | 平均値 (標準偏差)  | 平均値 (標準偏差)  | 平均値 (標準偏差)   | 平均値 (標準偏差)  |
| 基準 1                     | 実写                | 0.55 (0.57) | 1.06 (0.95) | 0.05 (1.05)  | 0.83 (0.89) |
|                          | 二次元               | 0.46 (0.67) | 0.92 (0.82) | -0.05 (0.96) | 0.70 (0.66) |
| 基準 2                     | 有名                | 0.50 (0.58) | 1.05 (0.91) | 0.12 (0.97)  | 0.72 (0.72) |
|                          | 非有名               | 0.50 (0.66) | 0.92 (0.86) | -0.12 (1.02) | 0.81 (0.84) |
| 基準 3                     | 本人として登場する         | 0.45 (0.64) | 0.87 (0.84) | 0.18 (0.86)  | 0.96 (0.82) |
|                          | 別人として登場する         | 0.56 (0.60) | 1.11 (0.92) | -0.19 (1.10) | 0.56 (0.68) |
| 基準 1<br>× 基準 2           | 実写・有名             | 0.54 (0.50) | 1.02 (0.93) | -0.06 (1.04) | 0.75 (0.78) |
|                          | 実写・非有名            | 0.55 (0.64) | 1.10 (0.98) | 0.09 (1.07)  | 0.93 (1.02) |
|                          | 二次元・有名            | 0.45 (0.66) | 1.09 (0.88) | 0.31 (0.87)  | 0.68 (0.67) |
|                          | 二次元・非有名           | 0.46 (0.68) | 0.77 (0.72) | -0.30 (0.95) | 0.71 (0.65) |
| 基準 1<br>× 基準 3           | 実写・有名             | 0.55 (0.55) | 0.95 (0.99) | 0.13 (0.85)  | 1.11 (0.92) |
|                          | 実写・非有名            | 0.55 (0.59) | 1.16 (0.91) | -0.12 (1.21) | 0.55 (0.76) |
|                          | 二次元・有名            | 0.35 (0.70) | 0.79 (0.68) | 0.24 (0.88)  | 0.81 (0.70) |
|                          | 二次元・非有名           | 0.57 (0.62) | 1.07 (0.93) | -0.27 (0.98) | 0.57 (0.59) |
| 基準 2<br>× 基準 3           | 有名・本人として登場する      | 0.48 (0.65) | 0.88 (0.73) | 0.30 (0.77)  | 0.96 (0.74) |
|                          | 有名・別人として登場する      | 0.25 (0.50) | 1.25 (1.04) | -0.08 (1.13) | 0.45 (0.59) |
|                          | 非有名・本人として登場する     | 0.41 (0.62) | 0.86 (0.95) | 0.06 (0.94)  | 0.95 (0.91) |
|                          | 非有名・別人として登場する     | 0.59 (0.69) | 0.98 (0.76) | -0.30 (1.07) | 0.66 (0.75) |
| 基準 1<br>× 基準 2<br>× 基準 3 | 実写・有名・本人として登場する   | 0.54 (0.51) | 0.88 (0.90) | 0.16 (0.79)  | 1.04 (0.81) |
|                          | 実写・有名・別人として登場する   | 0.54 (0.51) | 1.17 (0.96) | -0.29 (1.21) | 0.46 (0.59) |
|                          | 実写・非有名・本人として登場する  | 0.55 (0.60) | 1.05 (1.10) | 0.09 (0.93)  | 1.20 (1.06) |
|                          | 実写・非有名・別人として登場する  | 0.55 (0.69) | 1.15 (0.88) | 0.08 (1.22)  | 0.65 (0.93) |
|                          | 二次元・有名・本人として登場する  | 0.42 (0.78) | 0.88 (0.54) | 0.44 (0.74)  | 0.88 (0.68) |
|                          | 二次元・有名・別人として登場する  | 0.50 (0.51) | 1.35 (1.14) | 0.16 (1.00)  | 0.45 (0.60) |
|                          | 二次元・非有名・本人として登場する | 0.29 (0.62) | 0.71 (0.81) | 0.03 (0.98)  | 0.75 (0.74) |
|                          | 二次元・非有名・別人として登場する | 0.63 (0.71) | 0.83 (0.64) | -0.62 (0.82) | 0.67 (0.56) |

「広告に対する認知的反応数」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 0.65 ( $p > 0.10$ ) という値を示し、種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「ブランドに対する再認」の水準に差異は存在しなかった。一方で、「広告に対する認知」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 2.64 ( $p < 0.05$ ) という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、0.00 ( $p > 0.10$ )、2.43 ( $p > 0.10$ )、および 6.31 ( $p < 0.05$ ) であった。また、

基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、6.50 ( $p < 0.05$ )、0.64 ( $p > 0.10$ )、0.00 ( $p > 0.10$ )、および 1.94 ( $p > 0.10$ ) であった。

これらの分析結果より、実写エンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準（平均値：0.55）は、二次元エンドーサを起用した広告（平均値：0.46）に比して高いという仮説 8a は支持されなかった。これは、「ブランドに対する再認」と同様に、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、実写エンドーサに比して高かったものの、その注意がエンドーサに払われてしまい、広告自体には注意が払われなかったことに起因すると考えられる。また、非有名エンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準（平均値：0.50）は、有名エンドーサを起用した広告（平均値：0.50）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 8b は支持されなかった。これもまた、有名エンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、非有名エンドーサに比して高かったものの、その注意がエンドーサに払われてしまい、広告自体には注意が払われなかったことに起因すると考えられる。さらに、別人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する認知的反応数」の水準（平均値：0.56）は、本人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：0.45）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 8c は支持されなかった。これもまた、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、実写エンドーサに比して高かったものの、その注意がエンドーサに払われてしまい、広告自体には注意が払われなかったことに起因すると考えられる。

「ブランドに対する認知的反応数」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 2.67 ( $p < 0.05$ ) という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、1.82 ( $p > 0.10$ )、0.86 ( $p > 0.10$ )、および 12.85 ( $p < 0.01$ ) であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、0.35 ( $p > 0.10$ )、1.87 ( $p > 0.10$ )、0.72 ( $p > 0.10$ )、および 0.47 ( $p > 0.10$ ) であった。

これらの分析結果より、実写エンドーサを起用した広告の「ブランドに対する認知的反応数」の水準（平均値：0.83）は、二次元エンドーサを起用した広告（平均値：0.70）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 9a は支持されなかった。これは、「ブランドに対する再認」や「広告に対する認知的反応数」と同様に、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、実写エンドーサに比して高かったものの、その注意がエンドーサに払われてしまい、ブランド自体には注意が払われなかったことに起因すると考えられる。また、非有名エンドーサを起用した広告の「ブランドに対する認知的反応数」の水準は（平均値：0.81）、有名エンドーサを起用した広告（平均値：0.72）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 9b は支持されなかった。これもまた、有名エンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、非有名エンドーサに比して高かったものの、その注意がエンドーサに払われてしまい、ブランド自体には注意が払われなかったことに起因すると考えられる。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「ブランドに対する認知的反応数」の水準は（0.96）、別人として登場するエンドーサを起用した広告（0.56）に比して高いという仮説 9c は支持された。これは、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「注意」の水準の方が、実写エンドーサに比して高く、その注意が

広告自体にも払われたことに起因すると考えられる。

#### 4-3-4 分析の結果および考察：情緒的反応に関わる変数

分析に際しては、エンドーサの分類枠組における基準1「実写・二次元」、基準2「有名・非有名」、および基準3「本人として登場する・別人として登場する」を分類変数として設定し、実験室調査から得られた「エンドーサに対する態度」の因子得点、「広告に対する態度」の因子得点、および「ブランドに対する態度」の因子得点のそれぞれを従属変数として設定した。これらの変数に対する三元配置分散分析の結果、モデルの全体的評価および各分類変数の主効果と相互作用は、図表26に要約されているとおりであった。また、各分類変数の平均値は、図表27に要約されているとおりであった。

図表24 情緒的反応に関わる変数に対する分散分析の結果

| 分類変数                         | エンドーサ<br>に対する態度 | 広告に対する態度    | ブランド<br>に対する態度 |
|------------------------------|-----------------|-------------|----------------|
| モデルの全体的評価                    | F= 2.42**       | F= 2.95***  | F= 2.29**      |
| 基準1<br>「実写・二次元」              | F= 1.22         | F= 2.13     | F= 0.01        |
| 基準2<br>「有名・非有名」              | F= 10.44***     | F= 14.89*** | F= 2.75*       |
| 基準3<br>「本人として登場する・別人として登場する」 | F= 2.98*        | F= 1.53     | F= 3.63*       |
| 基準1×基準2                      | F= 0.16         | F= 0.97     | F= 7.15***     |
| 基準1×基準3                      | F= 0.09         | F= 0.04     | F= 0.02        |
| 基準2×基準3                      | F= 0.90         | F= 0.12     | F= 0.30        |
| 基準1×基準2×基準3                  | F= 0.43         | F= 1.30     | F= 1.89        |

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

「エンドーサに対する態度」を従属変数として設定したモデル全体に対するF検定の結果、F値は2.42 ( $p < 0.05$ ) という値を示した。各分類変数の主効果に対するF検定の結果、基準1「実写・二次元」、基準2「有名・非有名」、および基準3「本人として登場する・別人として登場する」のF値はそれぞれ、1.22 ( $p > 0.10$ )、10.44 ( $p < 0.01$ )、および2.98 ( $p < 0.10$ ) であった。また、基準1と基準2の相互作用、基準1と基準3の相互作用、基準2と基準3の相互作用、および基準1、基準2と基準3の相互作用のF値はそれぞれ、0.16 ( $p > 0.10$ )、0.09 ( $p > 0.10$ )、0.90 ( $p > 0.10$ )、および0.43 ( $p > 0.10$ ) であった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する態度」の水準(平均値: -0.09)は、実写エンドーサを起用した広告(平均値: 0.09)に比して高いという仮説10aは支持されなかった。これは、仮説の設定に際して想定した内容とは異なり、二次元エンドーサおよび実写エンドーサという2種類の異なるエンドーサを起用した広告間において、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準に差異が存在しなかったことに起因すると考えられる。一方で、有名エンドーサを起用した広告の「エ

「エンドーサに対する態度」の水準（平均値：0.24）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：-0.25）に比して高いという仮説 10b は支持された。これは、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準に統計的に有意な差異こそなかったものの、「エンドーサに対する態度」の水準には、十分大きな差異が存在したことに起因すると考えられる。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する態度」の水準（平均値：0.13）は、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：-0.13）に比して高いという仮説 10c は支持された。これもまた、「エンドーサに対する認知的反応数」の水準に統計的に有意な差異こそなかったものの、「エンドーサに対する態度」の水準には、十分大きな差異が存在したことに起因すると考えられる。

図表 25 情緒的反応に関わる変数の平均値

|                          |                   | エンドーサ<br>に対する態度 | 広告に対する態度     | ブランド<br>に対する態度 |
|--------------------------|-------------------|-----------------|--------------|----------------|
|                          |                   | 平均値（標準偏差）       | 平均値（標準偏差）    | 平均値（標準偏差）      |
| 基準 1                     | 実写                | 0.09 (0.99)     | -0.09 (1.00) | -0.03 (1.04)   |
|                          | 二次元               | -0.09 (1.00)    | 0.09 (1.00)  | 0.03 (0.97)    |
| 基準 2                     | 有名                | 0.24 (1.02)     | 0.27 (1.02)  | 0.12 (1.06)    |
|                          | 非有名               | -0.25 (0.92)    | -0.28 (0.90) | -0.13 (0.93)   |
| 基準 3                     | 本人として登場する         | 0.13 (0.86)     | 0.10 (0.88)  | 0.14 (0.87)    |
|                          | 別人として登場する         | -0.13 (1.11)    | -0.10 (1.11) | -0.15 (1.11)   |
| 基準 1<br>× 基準 2           | 実写・有名             | 0.28 (1.02)     | 0.09 (1.01)  | -0.07 (1.10)   |
|                          | 実写・非有名            | -0.13 (0.93)    | -0.31 (0.94) | 0.08 (1.03)    |
|                          | 二次元・有名            | 0.19 (1.03)     | 0.45 (1.01)  | 0.33 (1.03)    |
|                          | 二次元・非有名           | -0.35 (0.91)    | -0.25 (0.87) | -0.30 (0.80)   |
| 基準 1<br>× 基準 3           | 実写・有名             | 0.25 (0.78)     | 0.01 (0.76)  | 0.14 (0.73)    |
|                          | 実写・非有名            | -0.06 (1.16)    | -0.20 (1.19) | -0.15 (1.26)   |
|                          | 二次元・有名            | 0.02 (0.93)     | 0.17 (0.98)  | 0.14 (0.98)    |
|                          | 二次元・非有名           | -0.21 (1.08)    | -0.01 (1.03) | -0.15 (0.94)   |
| 基準 2<br>× 基準 3           | 有名・本人として登場する      | 0.42 (0.85)     | 0.38 (0.86)  | 0.23 (0.92)    |
|                          | 有名・別人として登場する      | 0.04 (1.15)     | 0.14 (1.16)  | 0.01 (1.19)    |
|                          | 非有名・本人として登場する     | -0.19 (0.77)    | -0.22 (0.79) | 0.05 (0.81)    |
|                          | 非有名・別人として登場する     | -0.30 (1.06)    | -0.34 (1.01) | -0.31 (1.01)   |
| 基準 1<br>× 基準 2<br>× 基準 3 | 実写・有名・本人として登場する   | 0.53 (0.70)     | 0.30 (0.68)  | 0.13 (0.66)    |
|                          | 実写・有名・別人として登場する   | 0.02 (1.22)     | -0.11 (1.24) | -0.28 (1.32)   |
|                          | 実写・非有名・本人として登場する  | -0.10 (0.73)    | -0.33 (0.73) | 0.16 (0.83)    |
|                          | 実写・非有名・別人として登場する  | -0.15 (1.10)    | -0.30 (1.14) | 0.00 (1.21)    |
|                          | 二次元・有名・本人として登場する  | 0.30 (0.98)     | 0.47 (1.02)  | 0.32 (1.12)    |
|                          | 二次元・有名・別人として登場する  | 0.06 (1.10)     | 0.44 (1.02)  | 0.35 (0.95)    |
|                          | 二次元・非有名・本人として登場する | -0.27 (0.80)    | -0.12 (0.85) | -0.04 (0.80)   |
|                          | 二次元・非有名・別人として登場する | -0.43 (1.03)    | -0.38 (0.90) | -0.56 (0.73)   |

「広告に対する態度」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 2.95 ( $p < 0.01$ ) という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、2.13 ( $p > 0.10$ )、14.89 ( $p < 0.01$ )、および 1.53 ( $p > 0.10$ ) であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、0.97 ( $p > 0.10$ )、0.04 ( $p > 0.10$ )、0.12 ( $p > 0.10$ )、および 1.30 ( $p > 0.10$ ) であった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準（平均値：0.09）は、実写エンドーサを起用した広告（平均値：-0.09）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 11a は支持されなかった。一方で、有名エンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準（平均値：0.27）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：-0.28）に比して高いという仮説 11b は支持された。他方、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「広告に対する態度」の水準（平均値：0.10）は、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：-0.10）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 11c は支持されなかった。これは、広告の要素である「エンドーサに対する態度」が「広告に対する態度」に正の影響を及ぼすという因果的関係が存在し、「エンドーサに対する態度」における水準の差異がそのまま「広告に対する態度」に反映されたことに起因すると考えられる。

「ブランドに対する態度」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 2.29 ( $p < 0.05$ ) という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、0.01 ( $p > 0.10$ )、2.75 ( $p < 0.05$ )、および 3.63 ( $p < 0.05$ ) であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、7.15 ( $p < 0.01$ )、0.02 ( $p > 0.10$ )、0.30 ( $p > 0.10$ )、および 1.89 ( $p > 0.10$ ) であった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「ブランドに対する態度」の水準（平均値：0.03）は、実写エンドーサを起用した広告（平均値：-0.03）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 12a は支持されなかった。一方で、有名エンドーサを起用した広告の「ブランドに対する態度」の水準（平均値：0.12）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：-0.13）に比して高いという仮説 12b は支持された。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「ブランドに対する態度」の水準（平均値：0.14）は、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：-0.15）に比して高いという仮説 12c は支持された。これは、エンドーサを起用した広告においても「広告に対する態度」に関する研究において主張されてきた因果的関係、すなわち、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼすという因果的関係が存在し、「広告に対する態度」における水準の差異がそのまま「ブランドに対する態度」に反映されたことに起因すると考えられる。

#### 4-3-5 分析の結果および考察：動機的反応に関わる変数

分析に際しては、エンドーサの分類枠組における基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」を分類変数として設定し、実験室調査から得られた「購買意図」の因子得点および「説得」のそれぞれを従属変数として設定した。これらの変数に対する三元配置分散分析の結果、モデルの全体的評価および各分類変数の主効果と相互作用は、図表 26 に要約されているとおりであった。また、各分類変数の平均値は、図表 27 に要約されているとおりであった。

「購買意図」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 1.76 ( $p < 0.10$ ) という値を示した。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」の F 値はそれぞれ、0.12 ( $p > 0.10$ )、

3.78 ( $p < 0.10$ )、および 4.66 ( $p < 0.05$ ) であった。また、基準 1 と基準 2 の相互作用、基準 1 と基準 3 の相互作用、基準 2 と基準 3 の相互作用、および基準 1、基準 2 と基準 3 の相互作用の F 値はそれぞれ、2.01 ( $p > 0.10$ )、0.00 ( $p > 0.10$ )、0.59 ( $p > 0.10$ )、および 0.77 ( $p > 0.10$ ) であった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準（平均値：0.02）は、実写エンドーサを起用した広告（平均値：-0.02）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 13a は支持されなかった。一方で、有名エンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準（平均値：0.14）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：-0.15）に比して高いという仮説 13b は支持された。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「購買意図」の水準は（平均値：0.16）、別人として登場するエンドーサを起用した広告（平均値：-0.17）に比して高いという仮説 13c は支持された。これは、エンドーサを起用した広告においても「広告に対する態度に関する研究」や「広告効果階層モデル」において主張されてきた因果的關係、すなわち、「ブランドに対する態度」が「購買意図」に正の影響を及ぼすという因果的關係が存在し、「広告に対する態度」における水準の差異がそのまま「ブランドに対する態度」に反映されたことに起因すると考えられる。

図表 26 動機的反応に関わる変数に対する分散分析の結果

| 分類変数                          | 購買意図      | 説得      |
|-------------------------------|-----------|---------|
| モデルの全体的評価                     | F= 1.76*  | F= 1.12 |
| 基準 1<br>「実写・二次元」              | F= 0.12   | F= 1.92 |
| 基準 2<br>「有名・非有名」              | F= 3.78*  | F= 0.71 |
| 基準 3<br>「本人として登場する・別人として登場する」 | F= 4.66** | F= 0.32 |
| 基準 1×基準 2                     | F= 2.01   | F= 2.12 |
| 基準 1×基準 3                     | F= 0.00   | F= 0.00 |
| 基準 2×基準 3                     | F= 0.59   | F= 1.96 |
| 基準 1×基準 2×基準 3                | F= 0.77   | F= 0.22 |

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

「説得」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 1.12 ( $p > 0.10$ ) という値を示し、種類の異なるエンドーサを起用した広告間において「説得」の水準に差異は存在しなかった。

これらの分析結果より、二次元エンドーサを起用した広告の「説得」の水準（平均値：0.36）は、実写エンドーサを起用した広告に比して高い（平均値：0.49）という仮説 14a は支持されなかった。また、有名エンドーサを起用した広告の「説得」の水準（平均値：0.48）は、非有名エンドーサを起用した広告（平均値：0.39）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 14b は支持されなかった。さらに、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「説得」の水準（平均値：0.46）は、別人として登

場するエンドーサを起用した広告（平均値：0.40）に比して高かったものの、この差異は統計的に有意でなく、仮説 14c は支持されなかった。「説得」が「購買意図」と同様に消費者の動機的反応を測定する変数であることに基くと、これは、サンプル数の小ささに起因すると考えられる。「説得」を測定する際には、広告への露出前から当該製品に対して購買意図を有していた被験者を排したため、サンプル数が小さくなり、モデル全体の F 値が低くなったことに起因すると考えられる。

図表 27 動機的反応に関わる変数の平均値

|                          |                   | 購買意図         | 説得          |
|--------------------------|-------------------|--------------|-------------|
|                          |                   | 平均値 (標準偏差)   | 平均値 (標準偏差)  |
| 基準 1                     | 実写                | -0.02 (1.00) | 0.49 (0.50) |
|                          | 二次元               | 0.02 (1.00)  | 0.36 (0.48) |
| 基準 2                     | 有名                | 0.14 (1.04)  | 0.48 (0.50) |
|                          | 非有名               | -0.15 (0.94) | 0.39 (0.49) |
| 基準 3                     | 本人として登場する         | 0.16 (0.91)  | 0.46 (0.50) |
|                          | 別人として登場する         | -0.17 (1.07) | 0.40 (0.49) |
| 基準 1<br>× 基準 2           | 実写・有名             | 0.01 (1.01)  | 0.47 (0.51) |
|                          | 実写・非有名            | -0.06 (0.94) | 0.52 (0.51) |
|                          | 二次元・有名            | 0.28 (1.01)  | 0.48 (0.51) |
|                          | 二次元・非有名           | -0.22 (0.87) | 0.26 (0.45) |
| 基準 1<br>× 基準 3           | 実写・有名             | 0.14 (0.76)  | 0.51 (0.51) |
|                          | 実写・非有名            | -0.18 (1.19) | 0.47 (0.51) |
|                          | 二次元・有名            | 0.18 (0.98)  | 0.40 (0.50) |
|                          | 二次元・非有名           | -0.16 (1.03) | 0.32 (0.48) |
| 基準 2<br>× 基準 3           | 有名・本人として登場する      | 0.35 (0.86)  | 0.44 (0.50) |
|                          | 有名・別人として登場する      | -0.09 (1.16) | 0.52 (1.51) |
|                          | 非有名・本人として登場する     | -0.05 (0.79) | 0.48 (0.51) |
|                          | 非有名・別人として登場する     | -0.25 (1.01) | 0.30 (0.47) |
| 基準 1<br>× 基準 2<br>× 基準 3 | 実写・有名・本人として登場する   | 0.16 (0.87)  | 0.42 (0.51) |
|                          | 実写・有名・別人として登場する   | -0.14 (1.19) | 0.53 (0.51) |
|                          | 実写・非有名・本人として登場する  | 0.11 (0.87)  | 0.63 (0.50) |
|                          | 実写・非有名・別人として登場する  | -0.23 (1.01) | 0.41 (0.51) |
|                          | 二次元・有名・本人として登場する  | 0.54 (0.89)  | 0.46 (0.52) |
|                          | 二次元・有名・別人として登場する  | -0.02 (1.11) | 0.50 (0.52) |
|                          | 二次元・非有名・本人として登場する | -0.18 (0.91) | 0.33 (0.49) |
|                          | 二次元・非有名・別人として登場する | -0.27 (0.99) | 0.21 (0.42) |

以上、第 3 章で設定した仮説の経験的妥当性は、図表 28 に要約されているとおりであった。消費者購買行動への影響を表す多様な変数について、二次元エンドーサを起用した広告の方が、実写エンドーサを起用した広告に比して高い水準を得る傾向にあることが見いだされた。そして、この逆の関係は、いずれの変数についても見いだされなかった。同様に、消費者購買行動への影響を表す多様な変数について、有名エンドーサを起用した広告の方が、非有名エンドーサを起用した広告に比して高い水準を得る傾向にあることが見いだされた。そして、この逆の関係は、いずれの変数についても見いだされなかった。最後に、消費者購買行動への影響を表す多様な変数について、本人として登場するエンドーサを起用した広告の方が、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高い水準を得る傾向にあることが見いだされた。しかし、「ブランドに対する認知的反応数」についてのみ、これとは逆の関係が見いだされた。

図表 28 本論における仮説群の検証結果一覧

| 従属変数                | 基準 1：表現方法              | 基準 2：起源                | 基準 3：立場               |
|---------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| 注意                  | 実写<二次元<br>(仮説 1a 支持)   | 有名>非有名<br>(仮説 1b 支持)   | 本人>別人<br>(仮説 1c 支持)   |
| エンドーサ<br>に対する再認     | 実写<二次元<br>(仮説 2a 支持)   | 有名=非有名<br>(仮説 2b 不支持)  | 本人=別人<br>(仮説 2c 不支持)  |
| ブランドに対する再認          | 実写=二次元<br>(仮説 3a 支持)   | 有名=非有名<br>(仮説 3b 支持)   | 本人=別人<br>(仮説 3c 支持)   |
| エンドーサ<br>と製品の一致率    | <b>実写=二次元</b><br>n/a   | 有名=非有名<br>(仮説 4b 不支持)  | 本人=別人<br>(仮説 4c 不支持)  |
| 再生                  | 実写=二次元<br>(仮説 5a 不支持)  | 有名>非有名<br>(仮説 5b 支持)   | 本人>別人<br>(仮説 5c 支持)   |
| 理解                  | 実写=二次元<br>(仮説 6a 支持)   | 有名=非有名<br>(仮説 6b 支持)   | 本人>別人<br>(仮説 6c 不支持)  |
| エンドーサ<br>に対する認知的反応数 | 実写=二次元<br>(仮説 7a 不支持)  | 有名=非有名<br>(仮説 7b 不支持)  | 本人=別人<br>(仮説 7c 不支持)  |
| 広告<br>に対する認知的反応数    | 実写=二次元<br>(仮説 8a 不支持)  | 有名=非有名<br>(仮説 8b 不支持)  | 本人=別人<br>(仮説 8c 不支持)  |
| ブランド<br>に対する認知的反応数  | 実写=二次元<br>(仮説 9a 不支持)  | 有名=非有名<br>(仮説 9b 不支持)  | 本人<別人<br>(仮説 9c 支持)   |
| エンドーサ<br>に対する態度     | 実写=二次元<br>(仮説 10a 不支持) | 有名>非有名<br>(仮説 10b 支持)  | 本人>別人<br>(仮説 10c 支持)  |
| 広告に対する態度            | 実写=二次元<br>(仮説 11a 不支持) | 有名>非有名<br>(仮説 11b 支持)  | 本人=別人<br>(仮説 11c 不支持) |
| ブランドに対する態度          | 実写=二次元<br>(仮説 12a 不支持) | 有名>非有名<br>(仮説 12b 支持)  | 本人>別人<br>(仮説 12c 支持)  |
| 購買意図                | 実写=二次元<br>(仮説 13a 不支持) | 有名>非有名<br>(仮説 13b 支持)  | 本人>別人<br>(仮説 13c 支持)  |
| 説得                  | 実写=二次元<br>(仮説 14a 不支持) | 有名=非有名<br>(仮説 14b 不支持) | 本人=別人<br>(仮説 不支持)     |

#### 4-4 分析の結果および考察：四元配置分散分析

基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」に加え、FCB グリッドによる製品の種類を分類変数として設定し、消費者購買行動への影響を表す変数を従属変数として設定した。これらの変数に対する四元配置分散分析の結果、多くの変数において、モデル全体に対する F 検定の結果が非有意となった<sup>22</sup>。また、基準 1「実写・二次元」、基準 2「有名・非有名」、および基準 3「本人として登場する・別人として登場する」のみに対する F 検定の結果は、3 元配置分散分析の結果と概ね一致した。そこで本節では、F 検定が有意であり、製品の種類の主効果および製品の種類とエンドーサ種類の相互作用に対する F 検定が有意であった従属変数、すなわち「エンドーサに対する態度」に対する四元配置分散分析の結果のみ提示する。

<sup>22</sup> これはひとえに、分類変数の数に対して、被験者数の数が少なかったことに起因すると考えられる。

#### 4-4-1 分析の結果および考察：エンドーサに対する態度

実験室調査から得られた「エンドーサに対する態度」の因子得点を従属変数として設定した四元配置分散分析の結果、モデルの全体的評価、製品の種類の主効果、および製品の種類と基準1「実写・二次元」、基準2「有名・非有名」、および基準3「本人として登場する・別人として登場する」の相互作用は、図表29に要約されているとおりであった。また、F値が有意であった主効果および相互作用の平均値は、図表30に要約されているとおりであった。なお、基準1「実写・二次元」、基準2「有名・非有名」、および基準3「本人として登場する・別人として登場する」の主効果およびこれらの分類変数のみを対象とした相互作用の平均値は、「エンドーサに対する態度」に対する三元配置分散分析の結果と一致するため、図表には示していない。

図表29 エンドーサに対する態度に対する分散分析の結果

| 分類変数              | 広告に対する態度  |
|-------------------|-----------|
| モデルの全体的評価         | F= 1.81** |
| 製品の種類             | F= 3.48** |
| 基準1×製品の種類         | F= 1.92   |
| 基準2×製品の種類         | F= 1.17   |
| 基準3×製品の種類         | F= 0.81   |
| 基準1×基準2×製品の種類     | F= 2.50*  |
| 基準1×基準3×製品の種類     | F= 1.28   |
| 基準2×基準3×製品の種類     | F= 0.36   |
| 基準1×基準2×基準3×製品の種類 | F= 1.14   |

ただし、\*\*は5%で有意、\*は10%で有意。

図表30 エンドーサに対する態度の平均値

|                       |                  | エンドーサ<br>に対する態度<br>平均値(標準偏差) |
|-----------------------|------------------|------------------------------|
| 製品の種類                 | スーツ              | -1.16 (1.05)                 |
|                       | 参考書              | -0.23 (1.01)                 |
|                       | 殺虫剤              | 0.04 (0.94)                  |
|                       | オレンジジュース         | 0.35 (0.91)                  |
| 基準1<br>×基準2<br>×製品の種類 | 実写・有名・スーツ        | 0.41 (0.98)                  |
|                       | 実写・有名・参考書        | 0.01 (1.19)                  |
|                       | 実写・有名・殺虫剤        | -0.15 (1.01)                 |
|                       | 実写・有名・オレンジジュース   | 0.55 (0.91)                  |
|                       | 実写・非有名・スーツ       | -0.09 (0.99)                 |
|                       | 実写・非有名・参考書       | -0.35 (0.87)                 |
|                       | 実写・非有名・殺虫剤       | 0.06 (1.00)                  |
|                       | 実写・非有名・オレンジジュース  | -0.14 (0.94)                 |
|                       | 二次元・有名・スーツ       | -0.71 (1.04)                 |
|                       | 二次元・有名・参考書       | 0.11 (1.10)                  |
|                       | 二次元・有名・殺虫剤       | 0.63 (0.63)                  |
|                       | 二次元・有名・オレンジジュース  | 0.74 (0.67)                  |
|                       | 二次元・非有名・スーツ      | -0.28 (1.00)                 |
|                       | 二次元・非有名・参考書      | -0.68 (0.75)                 |
|                       | 二次元・非有名・殺虫剤      | -0.64 (0.71)                 |
|                       | 二次元・非有名・オレンジジュース | 0.21 (0.98)                  |

「広告に対する態度」を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 1.81 ( $p < 0.05$ ) という値を示した。製品の種類の主効果に対する F 検定の結果、F 値は 3.48 ( $p < 0.05$ ) であった。また、基準 1 と製品の種類の相互作用、基準 2 と製品の種類の相互作用、および基準 3 と製品の種類の相互作用の F 値はそれぞれ、1.92 ( $p > 0.10$ )、1.17 ( $p > 0.10$ )、0.81 ( $p > 0.10$ ) であった。さらに、基準 1、基準 2 と製品の種類の相互作用、基準 1、基準 3 と製品の種類の相互作用、基準 2、基準 3 と製品の種類の相互作用、および基準 1、基準 2、基準 3 と製品の種類の相互作用の F 値はそれぞれ、2.50 ( $p < 0.10$ )、1.28 ( $p > 0.10$ )、0.36 ( $p > 0.10$ )、および 1.14 ( $p > 0.10$ ) であった。

これらの分析結果より、エンドーサを起用した広告の「エンドーサに対する態度」の水準は、オレンジジュース (平均値: 0.35)、殺虫剤 (平均値: 0.04)、参考書 (平均値: -0.23) および殺虫剤 (平均値: -1.16) の順に高いという知見が得られた。つまり、低関与製品の広告における「エンドーサに対する態度」の水準は、高関与製品の広告に比して高いということである。これは、高関与製品の主要な広告メッセージを処理しようとする消費者の動機は、低関与製品に比して高いため、エンドーサに消費者の注意が払われず態度形成が行われないことに起因すると考えられる。また、製品の種類、基準 1 および基準 2 の相互作用に着目した場合、「エンドーサに対する態度」の水準は、二次元・有名エンドーサを起用したオレンジジュースの広告 (平均値: 0.74)、二次元・有名エンドーサを起用した殺虫剤の広告 (平均値: 0.63)、および実写・有名エンドーサを起用したオレンジジュースの広告 (平均値: 0.55) の順に高かった。他方、「エンドーサに対する態度」の水準は、二次元・有名エンドーサを起用したスーツの広告 (平均値: -0.71)、二次元・非有名エンドーサを起用した参考書の広告 (平均値: -0.68)、および二次元・非有名エンドーサを起用した殺虫剤の広告 (平均値: -0.64) の順に低かった。これは、高関与製品の主要な広告メッセージを処理しようとする消費者の動機は、低関与製品に比して高いため、幼い印象を抱かせる二次元エンドーサを高関与製品の広告に起用することに対して、不快感を覚えることに起因すると考えられる。

#### 4-5 分析結果：相関分析

本節では、エンドーサを起用した広告の情報処理過程を明らかにするために、FCB グリッドに基づいて製品の種類を分類した上で、従属変数に対して行った相関分析の結果を提示する。

##### 4-5-1 分析の結果および考察：従属変数間の相関関係

本分析で用いた従属変数間に対して行った相関分析の結果は、図表 31 に要約されているとおりであった。

低関与・感情型製品における「エンドーサに対する再認」と「ブランドに対する再認」の 2 変数間を除くいずれの組み合わせにおいても、「エンドーサの再認」、「ブランドに再認」、および「エンドーサと製品の一一致率」の 3 変数間に正の相関関係が存在した。このことから、広告に対して注意を払う消費者は、特定の広告要素により多く注意を払う可能性があるものの、エンドーサおよびブランドのどちらか一方のみに注意を払うのではないため、双方とも払われる注意の水準は高い傾向にあると考えられる。

いずれの製品の種類において、「注意」と「エンドーサに対する態度」の 2 変数間、「注意」と「広告に

対する態度」の2変数間、「注意」と「ブランドに対する態度」の2変数間、および「注意」と「購買意図」の2変数間に正の相関関係が存在した。これは、エンドーサを起用した広告においても「広告効果階層モデル」において主張されてきた因果的關係が存在することに起因すると考えられる。一方で、広告効果階層モデルが想定したような多段階を経るのではなく、いずれの製品の種類においても、「注意」が直接的に「購買意図」に影響を及ぼす可能性があることも示唆された。

また、いずれの製品の種類においても「広告に対する認知」、「エンドーサに対する態度」、「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」の5変数間に正の相関関係が存在した。これは、第4-3-4項における考察、すなわち、エンドーサを起用した広告においても「広告に対する態度に関する研究」において主張されてきた因果的關係が存在するという考察の妥当性を裏付けるものであろう。このことから、消費者は広告に対する認知的反応および情緒的反応の双方を重視していると考えられる。

図表 31 従属変数間の相関分析の結果

|                        | 事前購買 | 注意                                    | エンドーサ<br>に対する再認                | ブランド<br>に対する再認                     | エンドーサ<br>と製品の一致率                        | 再生                              | 理解                                      | 広告<br>に対する認知                             | エンドーサ<br>に対する<br>認知的反応            | 広告<br>に対する<br>認知的反応                 | ブランド<br>に対する<br>認知的反応             | エンドーサ<br>に対する態度                          | 広告<br>に対する態度                             | ブランド<br>に対する態度                           | 購買意図                                     | 獲得                                  |
|------------------------|------|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|---|---------------------------------|---|--|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--|--|--|--|-------------------------------------|
| 事前購買                   | 1.00 | 0.48***<br>0.47***<br>0.22<br>0.53*** | 0.11<br>-0.15<br>-0.09<br>0.23 | -0.23<br>-0.18<br>-0.23<br>0.09    | 0.18<br>-0.06<br>-0.07<br>0.28*         | 0.22<br>-0.04<br>0.18<br>0.07   | 0.13<br>0.01<br>0.24<br>0.09            | 0.39***<br>0.42***<br>0.19<br>0.54***    | 0.09<br>0.36**<br>0.04<br>0.38**  | -0.34**<br>0.13<br>0.23<br>-0.39*** | 0.12<br>0.27*<br>0.12<br>0.36**   | 0.11<br>0.39***<br>0.13<br>0.51***       | 0.32**<br>0.45***<br>0.18<br>0.59***     | 0.25*<br>0.45***<br>0.08<br>0.64***      | 0.15<br>0.39***<br>0.24<br>0.58***       | 0.27<br>0.17<br>0.10<br>0.07        |
| 注意                     |      | 1.00                                  | 0.29<br>-0.19<br>0.15<br>-0.06 | 0.17<br>-0.06<br>0.92<br>0.27      | 0.20<br>0.01<br>0.29<br>0.27            | 0.05<br>0.13<br>0.38***<br>0.09 | 0.18<br>0.05<br>0.08<br>0.18            | 0.50***<br>0.62***<br>0.81***<br>0.66*** | 0.07<br>0.05<br>0.32**<br>0.29*   | -0.04<br>0.12<br>0.08<br>-0.29*     | 0.14<br>-0.04<br>0.12<br>0.35**   | 0.45***<br>0.63***<br>0.61***<br>0.68*** | 0.45***<br>0.76***<br>0.84***<br>0.81*** | 0.51***<br>0.59***<br>0.66***<br>0.64*** | 0.42***<br>0.62***<br>0.69***<br>0.80*** | 0.43***<br>0.28<br>0.42**<br>0.28   |
| エンドーサ<br>に対する再認        |      |                                       | 1.00                           | 0.28*<br>0.81***<br>0.28*<br>-0.07 | 0.71***<br>0.37***<br>0.87***<br>0.32** | -0.02<br>0.09<br>0.05<br>-0.08  | 0.01<br>0.17<br>0.05<br>-0.18           | 0.04<br>-0.16<br>0.16<br>-0.06           | 0.02<br>0.11<br>0.01<br>0.18      | -0.17<br>-0.21<br>0.15<br>-0.11     | 0.00<br>-0.32**<br>0.02<br>0.15   | 0.03<br>-0.17<br>0.09<br>0.01            | 0.07<br>-0.23<br>0.13<br>0.09            | 0.13<br>-0.13<br>0.17<br>0.04            | 0.18<br>-0.07<br>0.06<br>-0.03           | 0.13<br>-0.24<br>0.11<br>0.06       |
| ブランド<br>に対する再認         |      |                                       |                                | 1.00                               | 0.24<br>0.64**<br>0.28*<br>0.70***      | 0.03<br>0.02<br>-0.09<br>-0.11  | 0.07<br>0.02<br>-0.17<br>0.14           | -0.08<br>-0.07<br>-0.12<br>0.12          | 0.22<br>-0.33**<br>0.15<br>0.10   | 0.21<br>-0.05<br>-0.14<br>-0.25     | -0.28<br>-0.32**<br>-0.05<br>0.23 | -0.01<br>-0.07<br>0.06<br>0.13           | 0.01<br>-0.03<br>-0.03<br>0.17           | 0.02<br>-0.00<br>-0.03<br>0.17           | 0.05<br>-0.01<br>0.10<br>-0.06           | -0.12<br>-0.08<br>-0.18<br>0.40**   |
| エンドーサ<br>と製品の一致率       |      |                                       |                                |                                    | 1.00                                    | 0.06<br>0.01<br>0.19<br>-0.11   | 0.08<br>-0.04<br>0.05<br>-0.09          | 0.08<br>0.12<br>0.29<br>0.09             | -0.05<br>-0.05<br>0.06<br>-0.33** | 0.12<br>-0.12<br>0.02<br>0.10       | -0.09<br>-0.44***<br>0.02<br>0.23 | 0.03<br>-0.00<br>0.01<br>0.11            | 0.11<br>-0.04<br>0.17<br>0.25            | 0.11<br>-0.07<br>0.23<br>-0.01           | 0.11<br>-0.03<br>0.11<br>0.05            | 0.11<br>-0.21<br>0.24<br>0.22       |
| 再生                     |      |                                       |                                |                                    |   | 1.00                            | 0.50***<br>0.52***<br>0.51***<br>0.44** | 0.12<br>0.18<br>0.22<br>0.28*            | 0.21<br>0.12<br>0.01<br>-0.14     | -0.33**<br>-0.17<br>0.19<br>0.01    | 0.23**<br>0.02<br>0.00<br>0.11    | 0.02<br>0.09<br>0.21<br>0.14             | 0.07<br>0.13<br>0.29*<br>0.29            | 0.00<br>0.14<br>0.34**<br>0.31**         | 0.06<br>0.01<br>0.26*<br>0.24            | 0.01<br>0.22<br>0.05<br>-0.15       |
| 理解                     |      |                                       |                                |                                    |   |                                 | 1.00                                    | 0.16<br>-0.08<br>0.07<br>0.41***         | 0.17<br>0.06<br>0.14<br>0.19      | -0.16<br>-0.11<br>0.14<br>-0.08     | 0.04<br>0.21<br>0.01<br>0.32**    | 0.09<br>0.04<br>-0.01<br>0.15            | 0.24<br>0.07<br>-0.08<br>0.19            | 0.20<br>0.07<br>-0.06<br>0.20            | 0.07<br>-0.09<br>-0.16<br>0.27*          | 0.03<br>-0.13<br>0.15<br>0.03       |
| 広告<br>に対する認知           |      |                                       |                                |                                    |   |                                 |   | 1.00                                     | -0.14<br>-0.06<br>0.24<br>0.17    | -0.09<br>0.05<br>-0.06<br>-0.14     | 0.37***<br>0.21<br>0.05<br>0.37** | 0.57***<br>0.72***<br>0.75***<br>0.63*** | 0.60***<br>0.73***<br>0.89***<br>0.72**  | 0.70***<br>0.82***<br>0.73***<br>0.72**  | 0.73***<br>0.73***<br>0.71***<br>0.72**  | 0.29<br>0.42**<br>0.40**<br>0.15    |
| エンドーサ<br>に対する<br>認知的反応 |      |                                       |                                |                                    |   |                                 |   |  | 1.00                              | -0.13<br>-0.01<br>-0.05<br>-0.13    | 0.02<br>0.08<br>0.18<br>0.31**    | 0.01<br>-0.10<br>0.18<br>0.26*           | 0.05<br>-0.10<br>0.32**<br>0.23          | 0.06<br>-0.07<br>0.27*<br>0.21           | -0.03<br>0.01<br>0.08<br>0.21            | 0.23<br>-0.15<br>-0.16<br>0.32*     |
| 広告<br>に対する<br>認知的反応    |      |                                       |                                |                                    |   |                                 |   |  |                                   | 1.00                                | -0.25*<br>-0.11<br>-0.07<br>0.07  | 0.31**<br>-0.03<br>-0.10<br>-0.13        | 0.13<br>-0.03<br>-0.08<br>-0.36**        | 0.20<br>-0.06<br>0.05<br>-0.19           | -0.01<br>-0.13<br>-0.28*<br>0.18         | -0.02<br>0.09<br>0.27<br>0.25       |
| ブランド<br>に対する<br>認知的反応  |      |                                       |                                |                                    |   |                                 |   |  |                                   |                                     | 1.00                              | 0.08<br>0.00<br>-0.07<br>0.17            | 0.27*<br>0.05<br>0.03<br>0.27*           | 0.21<br>0.15<br>0.03<br>0.26*            | 0.18<br>0.10<br>0.03<br>0.29*            | -0.05<br>0.07<br>-0.01<br>0.39**    |
| エンドーサ<br>に対する態度        |      |                                       |                                |                                    |   |                                 |   |  |                                   |                                     |                                   | 1.00                                     | 0.72***<br>0.82***<br>0.71***<br>0.76*** | 0.66***<br>0.79***<br>0.66***<br>0.67*** | 0.62***<br>0.75***<br>0.67***<br>0.68*** | 0.44***<br>0.35*<br>0.37**<br>0.30  |
| 広告<br>に対する態度           |      |                                       |                                |                                    |   |                                 |   |  |                                   |                                     |                                   |  | 1.00                                     | 0.55***<br>0.74***<br>0.63***<br>0.69*** | 0.57***<br>0.77***<br>0.66***<br>0.74*** | 0.57***<br>0.47***<br>0.31*<br>0.20 |
| ブランド<br>に対する態度         |      |                                       |                                |                                    |   |                                 |   |  |                                   |                                     |                                   |  |  | 1.00                                     | 0.66***<br>0.77***<br>0.67***<br>0.68*** | 0.50***<br>0.37**<br>0.18<br>0.27   |
| 購買意図                   |      |                                       |                                |                                    |   |                                 |   |  |                                   |                                     |                                   |  |  |  | 1.00                                     | 0.47***<br>0.46***<br>0.18<br>0.09  |
| 獲得                     |      |                                       |                                |                                    |   |                                 |   |  |                                   |                                     |                                   |  |  |  |  | 1.00                                |

ただし、セル内は、上から順に、高関与・感情型製品、高関与・思考型製品、低関与・思考型製品、低関与・感情型製品における相関係数を示す。  
 \*\*\*は1%で有意、\*\*は5%で有意、\*は10%で有意。

## 第5章 おわりに

### 5-1 本論の要約と成果

本論は、まず、既存研究が用いてきたエンドーサの種類を分類する基準を整序し、エンドーサの種類を分類に際しては、5つの基準を用いることができるという知見が得られた。これらの基準とはすなわち、基準1「実写・二次元」、基準2「有名・非有名」、基準3「本人として登場する・別人として登場する」、基準4「有名を演じる・非有名を演じる」、および基準5「人間・動物・神話・製品の擬人化」である。

次に、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかが吟味するために、本論で提唱した分類枠組における基準1「実写・二次元」、基準2「有名・非有名」、および基準3「本人として登場する・別人として登場する」を分類変数として設定し、既存研究が用いてきた消費者購買行動への影響を表す多様な変数を従属変数として設定した上で、三元配置分散分析を行った。分析の結果、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」および「エンドーサに対する再認」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高かった。また、有名エンドーサを起用した広告の「注意」、「再生」、「エンドーサに対する態度」、「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」の水準は、非有名エンドーサを起用した広告に比して高かった。最後に、本人として登場するエンドーサを起用した広告の「注意」、「再生」、「理解」、「広告に対する認知」、「ブランドに対する認知的反応数」、「エンドーサに対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図」の水準は、別人として登場するエンドーサを起用した広告に比して高かった。

また、FCB グリッドによる製品の種類も分類変数として設定した上で、四元配置分散分析を行った結果、二次元エンドーサを起用した低関与製品の広告の「エンドーサに対する態度」は、二次元エンドーサを起用した高関与製品の広告に比して高かった。

最後に、エンドーサを起用した広告に露出した消費者の情報処理過程を吟味するために、従属変数に対して相関分析を行った。分析の結果、消費者の認知的反応、情緒的反応、および動機的反応を表す多くの変数の間には、相関関係が存在した。

本論の学術的意義は、以下の2点である。第1に、エンドーサの分類枠組を提唱したことが挙げられる。既存研究においては、エンドーサの種類を分類する基準が明確でなく、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するか比較しづらいという状況にあった。エンドーサの種類を分類する基準を整序した本論によって、種類の異なるエンドーサを比較しようと試みる研究が一層進むであろう。

第2に、二次元エンドーサが成人に及ぼす影響を吟味したことが挙げられる。既存研究の多くは、二次元エンドーサの研究対象として、子供に焦点を合わせていた。そのため、成人に対して実験室調査を行うことによって、二次元エンドーサも実写エンドーサと同等、あるいはそれ以上に、成人に影響を及ぼすことを示した本論は、二次元エンドーサに関する研究の中でも先駆的な研究の1つであると考えられるであろう。

## 5-2 実務的含意

種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するかを吟味した本論は、企業に対する多くの含意を提供するであろう。第1に、二次元エンドーサの効果を見出したことが挙げられる。本論では、実証分析を通して、二次元エンドーサを起用した広告の「注意」および「エンドーサに対する再認」の水準は、実写エンドーサを起用した広告に比して高いという知見が得られた。さらに、低関与製品の広告において二次元エンドーサを起用することにより、高い水準の「広告に対する態度」を気付くことを明らかにした。ここで、「広告に対する態度」とは、消費者の製品への「購買意図」に「ブランドに対する態度」を介して影響を及ぼすことのできる変数である (e.g., Lutz, *et al.*, 1983)。さらには、「購買意図」に直接的に影響を及ぼすことのできるとする主張も存在する (e.g., Biehal, *et al.*, 1992)。このことから、企業は、低関与製品の広告においては、二次元エンドーサを積極的に起用すべきであろう。また、反対に、本論は、二次元エンドーサを起用すべきでない製品についても示唆を与えている。すなわち、本論の実証分析の結果より、高関与製品の広告においては、二次元エンドーサを起用するのは得策ではないということが読み取れる。

第2に、エンドーサを起用する際によく危惧されるリスク、すなわち、有名エンドーサを起用することによって製品が目立たなくなってしまうというリスク、が生じないということを明らかにしたことが挙げられる。また、本論で用いた変数のすべてについて、有名エンドーサの方が、非有名エンドーサに比して高い水準を得ることが見いだされた。したがって、有名人を頻繁に起用する日本の広告活動には、幾分かの妥当性があると考えられよう。

## 5-3 本論の限界および今後の課題

本論には、いくつかの課題が残されている。第1に、調査方法が挙げられる。本論においては、被験者の条件を一定に揃えるために、独自の広告を制作し、実験室調査を行った。しかし、このことに対して、リアルティが欠如しているという批判がなされる可能性がある。今後はフィールド調査を行い、本論の実験結果の頑健性を確かめる必要がある。

第2に、実験に用いた二次元・非有名エンドーサのパーソナリティが挙げられる。本論においては、被験者が製品に対して事前に何らかの認知や態度を有していないようにするために、被験者から認知されていない二次元・非有名エンドーサを実験に用いた。したがって、彼らは、パーソナリティについて被験者に知覚されていなかったと考えられる。しかし、実社会における二次元・非有名エンドーサは、長い間広告に起用されることによって、何らかのパーソナリティを築き上げており、そのパーソナリティについて消費者から知覚されている。今後は、被験者から認知されている二次元・非有名エンドーサを実験に用いることによって、本論とは異なる知見が得られる可能性がある。

このように、いくつか課題を残しているとはいえ、エンドーサの種類を分類する基準を整序し、種類の異なるエンドーサ間において、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するのかを吟味した本論は、有意義なものであったといえるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、同学博士課程森岡耕作さん、修士課程千葉貴宏さん、および小野晃典研究会第5期OB池谷真剛さんには貴重なご助言を賜った。この場を借りて心からの深い感謝の意を表したい。

### 参考文献

- Aaker, David A. and John G. Myers (1975), *Advertising Management*, 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.
- Atkin, Charles and Martin Block (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 57-61.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London: Prentice Hall.
- 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.
- Biehal, Gabriel, Debra Stephens, and Eleonora Curlo (1992), "Attitude toward the Ad and Brand Choice," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 19-36.
- Callcott, Margaret F. and Wei-Na Lee (1995), "Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 144-151.
- Chattopadhyay, Amitava and Prakash Nedungadi (1990), "Ad Affect, Brand Attitude, and Choice: The Moderating Roles of Delay and Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 619-620.
- Colley, Russell H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, NY: NTC Business Books.
- du Plessis, Erik (1994), "Recognition versus Recall," *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 75-91.
- Ehrenberg, Andrew S. C. (1974), "Repetitive Advertising and the Consumer," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 25-34.
- Erdogan, B. Zafer (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 14, pp. 291-314.
- Freiden, Jon 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.
- Gardner, Meryl P. (1985), "Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 192-198.

- 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. 25-36.
- 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.
- Homer, Pamela M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 78-86.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelly (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University, 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.
- 梶 祐輔 (2001), 『広告の迷走』, 宣伝会議.
- 小泉秀昭 (1999), 「ブランド構築における有名人広告の戦略的考察——『情報源効果』と『意味移転』のコミュニケーションモデル」, 『日経広告研究所報』, 第 33 卷, 第 5 号, pp. 40-45.
- 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. 4, 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. 2, No. 6, pp. 135-165.
- Lee, Yih Hwai and Charlotte Mason (1999), "Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 156-169.
- Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie, and George E. Belch (1983), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 532-539.
- MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 4, pp. 1-23.
- MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 48-65.
- , ——— and George E. Belch (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation," *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143.
- 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 Volume 3*, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 136-314.
- (1985), "Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition*, Vol. 2, NY: Random House, pp. 233-346.
- Mehta, Abhilasha (1994), "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 62-74.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 318-332.
- Neeley, M. Sabrina and David W. Schumann (2004), "Using Animated Spokes-Character in Advertising to Young Children—Does Increasing Attention to Advertising Necessarily Lead to Product Preference?" *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3, pp. 7-23.
- 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.
- 朴 正洙 (2009a), 「広告コミュニケーションにおける有名人広告の効果と課題」, 『産業経営』, 第 44 巻, pp. 21-37.
- (2009b), 「ダイレクトマーケティングコミュニケーションにおける有名人広告の効果に関する実証実験」, 『Direct Marketing Review』, 第 8 巻, pp. 17-37.
- Phillips, Barbara J. (1996), "Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture," *Journal of Popular Culture*, Vol. 29, No. 4, pp. 143-158.
- Ratchford, Brian T. (1987), "New Insight about the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, No. 4, p. 24-38.
- Ray, Michael L., Alan G. Sawyer, Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong, and Jerome B. Reed (1973), "Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects," *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Reynolds, Thomas J. and Charles Gengler (1991), "A Strategic Framework for Assessing Advertising: The Animatic vs. Finished Issue," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 61-71.
- Rosenberg, Karl E. and Margaret H. Blair (1994), "Observations: The Long and Short of Persuasive Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 63-69.
- Ross, Harold L. (1982) "Recall versus Persuasion. An Answer," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 13-16.
- 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. 17-34.
- Stewart, David W. (1986), "The Moderating Role of Recall, Comprehension, and Brand Differentiation on the Persuasiveness of Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No.

2. pp. 43-47.

- and David H. Furse (1986), *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Connie Pechmann, Strinivasan Ratneshwar, Jon Stroud, and Beverly Bryant (1985), “Methodological and Theoretical Foundations of Advertising Copytesting: A Review,” *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 1-74.
- Strong, K. Edward (1925), “Theories of Selling,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 75-86.
- (1938), *Psychological Aspects of Business*, NY: McGraw-Hill.
- 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.
- Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler (1999), “How advertising Works: What Do We Really Know?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 26-43.
- Van Auken, Stuart and Subhash C. Lonial (1985), “Children’s Perceptions of Characters: Human Versus Animate Assessing Implication for Children’s Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 2, pp. 13-22.
- Vaughn, Richard (1980), “How Advertising Works: A Planning Model,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5, pp. 27-33.
- (1986), “How Advertising Works: A Planning Model Revisited,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 57-66.

## 補録 1 既存研究が用いた変数と本論が用いる変数の対応関係

| 既存研究                               | 従属変数            | 本論における名称                         |
|------------------------------------|-----------------|----------------------------------|
| Atkin and Block (1983)             | 広告に対する評価        | 広告に対する態度                         |
|                                    | 広告の信頼性          | 広告に対する認知に内包 <sup>a</sup>         |
|                                    | 登場人物に対する評価      | エンドーサに対する態度                      |
|                                    | 広告された製品に対するイメージ | ブランドに対する態度                       |
|                                    | 購買意図            | 購買意図                             |
| Freiden (1984)                     | 広告に対する態度        | 広告に対する態度                         |
|                                    | エンドーサに対する態度     | エンドーサに対する態度                      |
|                                    | 製品に対する態度        | ブランドに対する態度                       |
|                                    | 購買意図            | 購買意図                             |
| Tom <i>et al.</i> (1992)           | 一致率             | エンドーサと製品の一致率                     |
| Mehta (1994)                       | ブランドに対する態度      | ブランドに対する態度                       |
|                                    | 広告に対する態度        | 広告に対する態度                         |
|                                    | 購買意図            | 購買意図                             |
|                                    | エンドーサに対する認知的反応数 | エンドーサに対する認知的反応数                  |
|                                    | 広告に対する認知的反応数    | 広告に対する認知的反応数                     |
|                                    | ブランドに対する認知的反応数  | ブランドに対する認知的反応数                   |
| Neeley and Schumann (2004)         | 注意              | 注意                               |
|                                    | キャラクタの再認        | エンドーサの再認                         |
|                                    | 製品の再認           | ブランドの再認                          |
|                                    | キャラクタと製品の一致     | 製品との一致率                          |
|                                    | キャラクタに対する愛好     | エンドーサに対する態度                      |
|                                    | 製品に対する愛好        | ブランドに対する態度                       |
|                                    | 製品の選好           | 説得に内包                            |
|                                    | 購買意図            | 購買意図                             |
|                                    | 選択              | 説得に内包                            |
|                                    | 再生              | 再生                               |
| Stewart and Furse (1986)           | 理解              | 理解                               |
|                                    | 説得              | 説得                               |
|                                    | 再生              | 再生                               |
| Stafford, Stafford, and Day (2002) | エンドーサの魅力        | 本論の実証対象外 <sup>b</sup>            |
|                                    | エンドーサの信頼性       | 本論の実証対象外 <sup>b</sup>            |
|                                    | エンドーサの専門性       | 本論の実証対象外 <sup>b</sup>            |
|                                    | 広告に対する情緒        | 広告に対する態度                         |
|                                    | 広告に対する認知        | 広告に対する認知                         |
|                                    | 広告に対する行動        | 購買意図                             |
|                                    | 認知的反応の水準        | Mehataの3つの認知的反応数に内包 <sup>c</sup> |

<sup>a</sup> 「広告に対する認知」として用いたリカート尺度の観測変数の中に、信頼性に関する質問が含まれていた。

<sup>b</sup> 本論の目的は、消費者購買行動に及ぼす影響にどのような差異が存在するかを吟味することであったため、エンドーサの属性に関するこれらの尺度は用いなかった。これらの変数に焦点を合わせた研究としては、情報源信憑性モデルや情報源魅力モデルが挙げられる。

<sup>c</sup> Stafford, *et al.* (2002) および Mehta (1994) は、同様の方法を用いて認知的反応を吟味している。

## 補録2 消費者調査票（予備調査1）

## &lt;回答のお願い&gt;

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出回るようなことは絶対にございませぬ。ご多用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、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

窪田 和基

## &lt;質問1&gt;

あなたの性別を教えてください。

「1:男」または「2:女」のうち、当てはまる1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。

[ 1:男      2:女 ]

## &lt;質問2&gt;

以下の質問に対して、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

## 1. 以下の尺度に対して、オレンジジュースを購買する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

2. 以下の尺度に対して、**キーホルダー**を購入する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

3. 以下の尺度に対して、**高級時計**を購入する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

4. 以下の尺度に対して、**香水**を購入する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

5. 以下の尺度に対して、**殺虫剤**を購入する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

6. 以下の尺度に対して、**参考書**を購入する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

7. 以下の尺度に対して、**シャンプー**を購入する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

## 8. 以下の尺度に対して、チョコレート菓子を購買する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

## 9. 以下の尺度に対して、ティッシュボックスを購買する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

## 10. 以下の尺度に対して、デジタルカメラを購買する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

11. 以下の尺度に対して、**年賀状**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

12. 以下の尺度に対して、**ノート型パソコン**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

13. 以下の尺度に対して、**帽子**を購買する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

14. 以下の尺度に対して、**ポータブル DVD プレイヤー**を購入する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

15. 以下の尺度に対して、**スーツ**を購入する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

16. 以下の尺度に対して、**USB**を購入する際のプロセスを評価して下さい。

|                         |    |    |    |   |   |   |   |                       |
|-------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------------------|
| まったく重要でない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | とても重要である決断            |
| 考えを必要としない決断             | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 考えを必要とする決断            |
| 悪いブランドを選んだとしても失うものはない   | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 悪いブランドを選んだ場合、色々失う     |
| おもに論理的や客観的にしない決断        | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに論理的もしくは客観的にする決断    |
| おもに機能に関する事実に基づかない決断     | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | おもに機能に関する事実に基づく決断     |
| 購買者のパーソナリティを表さない決断      | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 購買者のパーソナリティを表す決断      |
| 感情に基づかない決断              | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 感情に基づく決断              |
| 見た目や味、手触り、におい、音に基づかない決断 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 見た目や味、手触り、におい、音に基づく決断 |

質問は以上です。ご協力、どうもありがとうございました。

## 補録3 消費者調査票（予備調査2）

## ＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべ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ごさいません。ご多用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、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

窪田 和基

## ＜質問1＞

あなたの性別を教えてください。

「1:男」または「2:女」のうち、当てはまる1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。

[ 1:男      2:女 ]

## ＜質問2＞

以下に写真で提示される4つの製品の広告に登場する人物あるいはキャラクタとして、マッチしていると思う人物あるいはキャラクタの写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。その際、1つの製品に対して、何個でも○（マル）をつけてかまいません。また、反対に、いずれの人物あるいはキャラクタも製品とマッチしていないと感じた場合には、○（マル）をつける必要はありません。

全ての質問にお答えくださいますよう、よろしく願いいたします。また、集計する際に、製品とマッチする人物やキャラクタがないために○（マル）が付いていない場合と、回答ミスなどの理由のために○（マル）が付いていない場合とを明確に識別できるよう、すべての設問への解答が終わりましたら、調査票の最後のページに用意されている所定の箇所に○（マル）を付けてください。

よろしくお願い致します。

1. オレンジジュース



オレンジジュース

左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の  
写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。

また、知らない人物がいましたら、その人物の写真の下の括弧の  
下に×（バツ）をつけてください。



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

## 2. 殺虫剤



殺虫剤

左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

3. 参考書



参考書

左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の  
写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

## 4. スーツ



スーツ

左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

5. オレンジジュース



オレンジジュース

左の製品の広告に登場するキャラクターとしてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。

また、何のキャラクターか分からない写真がありましたら、その人物の写真の下の括弧の下に×（バツ）をつけてください。



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

## 6. 殺虫剤



左の製品の広告に登場するキャラクターとしてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。

殺虫剤



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

7. 参考書



参考書

左の製品の広告に登場するキャラクターとしてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

## 8. スーツ



スーツ

左の製品の広告に登場するキャラクタとしてマッチしていると思う人物の写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

9. オレンジジュース



左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の  
写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。

オレンジジュース



( )



( )



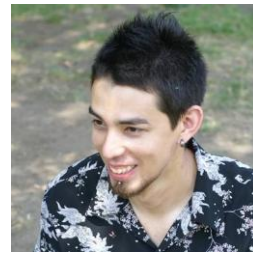
( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

## 10. 殺虫剤



左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の  
写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。

殺虫剤



( )



( )



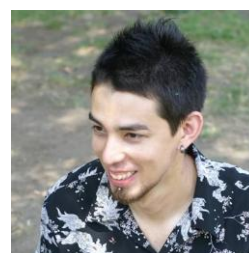
( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

11. 参考書



参考書

左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の  
写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

## 12. スーツ



スーツ

左の製品の広告に登場する人物としてマッチしていると思う人物の  
写真の下の括弧内に○（マル）をつけてください。



( )



( )



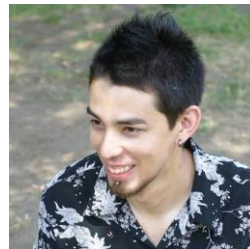
( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

以上、ここまで回答して下さった方は、以下の括弧内に○（マル）を付けてください。







( )

質問は以上です。ご協力、どうもありがとうございました。

## 補録 4 構成概念と観測変数

| 構成概念              | 観測変数（質問項目）   |
|-------------------|--|
| 「事前購買」            | X <sub>1</sub> : 私は、(製品名) を購買した経験がたくさんある。              |
|                   | X <sub>2</sub> : 私は過去、こういった製品を使ったことがある。                |
|                   | X <sub>3</sub> : 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。          |
|                   | X <sub>4</sub> : 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購買する。             |
|                   | X <sub>5</sub> : 私は、オレンジジュースの購買に関して自信がある。              |
| 「注意」              | X <sub>6</sub> : 私は、広告に対して注意を払った。                      |
|                   | X <sub>7</sub> : 私は、広告に引き付けられた。                        |
|                   | X <sub>8</sub> : その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。               |
| 「広告<br>に対する認知」    | X <sub>9</sub> : 私は、その広告が信頼できると思う。                     |
|                   | X <sub>10</sub> : 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。               |
|                   | X <sub>11</sub> : 私は、その広告が分かりやすいと思う。                   |
| 「エンドーサ<br>に対する態度」 | X <sub>12</sub> : 私は、その広告に登場した人物／キャラクターは良いと思う。         |
|                   | X <sub>13</sub> : 私は、その広告に登場した人物／キャラクターが好ましいと思う。       |
|                   | X <sub>14</sub> : 私は、広告に登場した人物／キャラクターを肯定的に感じる。         |
| 「広告<br>に対する態度」    | X <sub>15</sub> : 私は、その広告には訴求力があると思う。                  |
|                   | X <sub>16</sub> : 私は、その広告が印象的であると思う。                   |
|                   | X <sub>17</sub> : 私は、その広告が魅力的であると思う。                   |
|                   | X <sub>18</sub> : 私は、その広告が目を引き出すと思う。                   |
| 「ブランド<br>に対する態度」  | X <sub>19</sub> : 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 |
|                   | X <sub>20</sub> : 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。        |
|                   | X <sub>21</sub> : 私は、広告されたブランドに対して好意的に反応した。            |
| 「購買意図」            | X <sub>22</sub> : 私は、その製品を試すと思う。                       |
|                   | X <sub>23</sub> : 私は、その製品を購買すると思う。                     |
|                   | X <sub>24</sub> : 私は、その製品を探そうと思う。                      |

## 補録 5A 消費者調査票（本分析：実写・有名エンダーサ・本人として登場 広告）

- (a)
- 1  香取：「一口飲めば、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ると思います。」
- 2  搾りたてのオレンジジュース 香取：「新鮮なオレンジ絞りたてです。のと越しさわやか。後味すっきり。最高の一品です。  
オレンジを 100% 使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現したそうです。」
- 5  香取：「ぜひ一度、みなさんもお試味ください。」
- (b)
- 1  長瀬：「私たちを満足させる殺虫剤がいま、登場しました。」
- 2  超強力殺虫剤 長瀬：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一度まけば、しばらく虫は寄って来ません。  
どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ないそうです。」
- 5  長瀬：「害虫退治には、この製品がお勧めです。」

(c)



ダンテ：「誰もが納得できる出来栄への参考書だと思います。」



ダンテ：「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD付なので、発音もこの本で勉強できます。  
過去問から厳選した 10000 単語を収録したそうです。無駄なく勉強できます。」

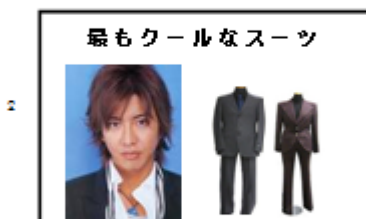


ダンテ：「これで、英語はばっちりです。」

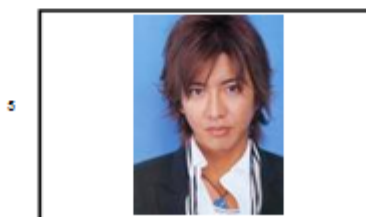
(d)



木村：「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生しました。」












木村：「最新のファッションを取り入れています。着心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。  
こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業でスーツに仕上げたそうです。」






木村：「これこそがあなたの着るべきスーツです。」

## 補録 5B 消費者調査票（本分析：実写・有名エンダーサ・別人として登場 広告）

- (a)
- 1  オレンジ先生：「一口飲めば、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ります。」
- 2  搾りたてのオレンジジュース 先生：「新鮮なオレンジ絞りたてです。のと越しさわやか。後味すっきり。最高の一品です。  
オレンジを 100% 使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現しました。」
- 5  先生：「ぜひ一度、みなさんもお賞味ください。」
- (b)
- 1  虫太郎：「私たちを満足させる殺虫剤がいま、登場します。」
- 2  超強力殺虫剤 虫太郎：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一度まけば、しばらく虫は寄って来ません。  
どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ありません。」
- 5  虫太郎：「害虫退治には、この製品。」

- (c)
- 1  スーパー英語マン：「誰もが納得できる出来栄への参考書です。」
- 2  英語マン：「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD付なので、発音もこの本で勉強できます。過去問から厳選した 10000 単語を収録。無駄なく勉強できます。」
- 3  英語マン：「これで、英語はばっちりです。」

- (d)
- 1  <sup>キヨアツ</sup> スーツ着介：「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生します。」
- 2  着介：「最新のファッションを取り入れています。着心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業で仕上げました。」
- 3  着介：「これこそがあなたの着るべきスーツです。」

## 補録 5a,b 消費者調査票（本分析：実写・有名エンドーサ 調査票）

## 「広告が消費者購買行動に及ぼす影響に関する研究」

## &lt;回答のお願い&gt;

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべ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ございませぬ。ご多用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、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

窪田 和基

学部学年： \_\_\_\_\_

学籍番号： \_\_\_\_\_

お名前： \_\_\_\_\_

## &lt;質問1&gt;

あなたの性別を教えてください。当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○（マル）をつけてください。

[ 1:男      2:女 ]

## &lt;質問 2&gt;

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
.....  
非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

|                          |                              |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>1a 事前経験（オレンジジュース）</b> |                              |   |   |   |   |   |   |   |
| 1-1a.                    | 私は、オレンジジュースを購入した経験がたくさんある。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2a.                    | 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3a.                    | 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4a.                    | 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5a.                    | 私は、オレンジジュースの購買に関して自信がある。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>1b 事前経験（殺虫剤）</b>      |                              |   |   |   |   |   |   |   |
| 1-1b.                    | 私は、殺虫剤を購入した経験がたくさんある。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2b.                    | 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3b.                    | 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4b.                    | 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5b.                    | 私は、殺虫剤の購買に関して自信がある。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>1c 事前経験（参考書）</b>      |                              |   |   |   |   |   |   |   |
| 1-1c.                    | 私は、参考書を購入した経験がたくさんある。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2c.                    | 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3c.                    | 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4c.                    | 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5c.                    | 私は、参考書の購買に関して自信がある。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>1d 事前経験（スーツ）</b>      |                              |   |   |   |   |   |   |   |
| 1-1d.                    | 私は、スーツを購入した経験がたくさんある         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2d.                    | 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3d.                    | 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4d.                    | 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5d.                    | 私は、スーツの購買に関して自信がある。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## &lt;質問 3&gt;

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

## 2a 選好 (オレンジジュース)



( )



( )



( )



( )

## 2b 選好 (殺虫剤)



( )



( )



( )

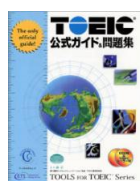


( )

## 2c 選好 (参考書)



( )



( )



( )



( )

## 2d 選好 (スーツ)



( )



( )



( )



( )

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

<質問 3>

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品や登場人物／キャラクタを探し、該当する写真の下の数字に○（マル）をつけてください。

3-1 ブランドに対する再認



( )



( )



( )



( )



( )



( )



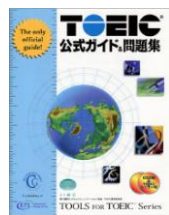
( )



( )



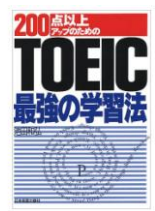
( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

3-2 エンダーサに対する再認



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

<質問 4>

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品および人物／キャラクタを探し出し、その製品の下に書いてある番号を、登場した人物／キャラクタの写真の下の括弧内に書いてください。

4 結合度



1



2



3



4



5



6



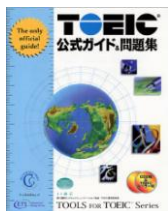
7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

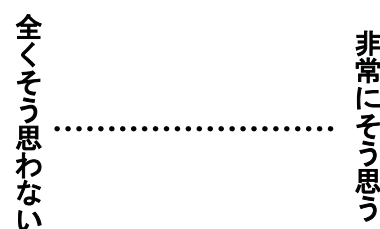
指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

これより前のページに遡って回答を修正しないようお願いいたします。

<質問 5a>

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、オレンジジュースに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○ (マル) をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。



**5 注意 (オレンジジュース)**

|                               |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1a. 私は、広告に対して注意を払った。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2a. 私は、広告に引きつけられた。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3a. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**6 広告に対する認知 (オレンジジュース)**

|                              |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 6-1a. 私は、その広告が信頼できると思う。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2a. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3a. 私は、その広告が分かりやすいと思う。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**7 広告に対する態度 (オレンジジュース)**

|                           |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 7-1a. 私は、その広告には訴求力があると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2a. 私は、その広告が印象的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3a. 私は、その広告が魅力的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4a. 私は、その広告が目を引きくと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**8 エンドーサに対する態度 (オレンジジュース)**

|                                      |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 8-1a. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2a. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3a. 私は、広告に登場した人物／キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

9 ブランドに対する態度 (オレンジジュース)

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-1a. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-2a. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-3a. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-4a. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

10 購買意図 (オレンジジュース)

|                         |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 10-1a. 私は、その製品を試すと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-2a. 私は、その製品を購入すると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-3a. 私は、その製品を探そうと思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<質問 6a>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○ (マル) をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11a 選好 (オレンジジュース)



( )



( )



( )



( )

<質問 7a>

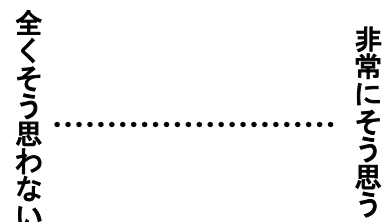
広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが。その際、主語を明確にし、考え事に箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

<質問 5b>

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、殺虫剤に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。



| 5 注意（殺虫剤）          |                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1b.              | 私は、広告に対して注意を払った。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2b.              | 私は、広告に引きつけられた。                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3b.              | その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 広告に対する認知（殺虫剤）    |                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-1b.              | 私は、その広告が信頼できると思う。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2b.              | 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3b.              | 私は、その広告が分かりやすいと思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7 広告に対する態度（殺虫剤）    |                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-1b.              | 私は、その広告には訴求力があると思う。            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2b.              | 私は、その広告が印象的であると思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3b.              | 私は、その広告が魅力的であると思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4b.              | 私は、その広告が目を引きくと思う。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 エンドーサに対する態度（殺虫剤） |                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-1b.              | 私は、その広告に登場した人物／キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2b.              | 私は、その広告に登場した人物／キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3b.              | 私は、広告に登場した人物／キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

**9 ブランドに対する態度 (殺虫剤)**

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-1b. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-2b. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-3b. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-4b. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**10 購買意図 (殺虫剤)**

|                         |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 10-1b. 私は、その製品を試すと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-2b. 私は、その製品を購入すると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-3b. 私は、その製品を探そうと思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<質問 6b>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

**11b 選好 (殺虫剤)**



<質問 7b>

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが、その際、主語を明確にし、考え事に箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

## &lt;質問 5c&gt;

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、参考書に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
.....  
非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

### 5 注意（参考書）

|                               |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1c. 私は、広告に対して注意を払った。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2c. 私は、広告に引きつけられた。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3c. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

### 6 広告に対する認知（参考書）

|                              |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 6-1c. 私は、その広告が信頼できると思う。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2c. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3c. 私は、その広告が分かりやすいと思う。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

### 7 広告に対する態度（参考書）

|                           |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 7-1c. 私は、その広告には訴求力があると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2c. 私は、その広告が印象的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3c. 私は、その広告が魅力的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4c. 私は、その広告が目を引きと思う。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

### 8 エンドーサに対する態度（参考書）

|                                      |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 8-1c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3c. 私は、広告に登場した人物／キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

9 ブランドに対する態度 (参考書)

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-1c. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-2c. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-3c. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-4c. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

10 購買意図 (参考書)

|                         |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 10-1c. 私は、その製品を試すと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-2c. 私は、その製品を購入すると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-3c. 私は、その製品を探そうと思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

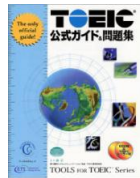
<質問 6c>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11c 選好 (参考書)



( )



( )



( )



( )

<質問 7c>

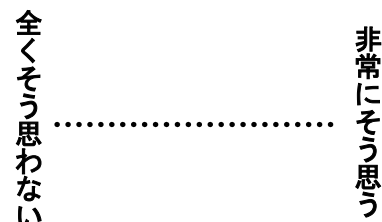
広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが、その際、主語を明確にし、考え事に箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

<質問 5d>

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、スーツに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。



| 5 注意 (スーツ)          |                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------------|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1d.               | 私は、広告に対して注意を払った。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2d.               | 私は、広告に引きつけられた。                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3d.               | その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 広告に対する認知 (スーツ)    |                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-1d.               | 私は、その広告が信頼できると思う。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2d.               | 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3d.               | 私は、その広告が分かりやすいと思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7 広告に対する態度 (スーツ)    |                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-1d.               | 私は、その広告には訴求力があると思う。            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2d.               | 私は、その広告が印象的であると思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3d.               | 私は、その広告が魅力的であると思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4d.               | 私は、その広告が目を引きくと思う。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 エンドーサに対する態度 (スーツ) |                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-1d.               | 私は、その広告に登場した人物／キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2d.               | 私は、その広告に登場した人物／キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3d.               | 私は、広告に登場した人物／キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

9 ブランドに対する態度 (スーツ)

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-1d. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-2d. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-3d. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-4d. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

10 購買意図 (スーツ)

|                         |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 10-1d. 私は、その製品を試すと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-2d. 私は、その製品を購入すると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-3d. 私は、その製品を探そうと思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<質問 6d>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11d 選好 (スーツ)



( )



( )



( )









( )







<質問 7d>

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが、その際、主語を明確にし、考え事に箇条書きで書いてください。







ご回答いただき、誠にありがとうございました。







## 補録 5C 消費者調査票（本分析：実写・非有名エンダーサ・本人として登場する 広告）

- (a)
- 1  一般人：「一口飲めば、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ると思います。」
- 2  搾りたてのオレンジジュース 一般人：「新鮮なオレンジ絞りたてです。のど越しさわやか。後味すっきり。最高の一品です。  
オレンジを 100% 使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現したそうです。」
- 5  一般人：「ぜひ一度、みなさんもお試味ください。」
- (b)
- 1  一般人：「私たちを満足させる殺虫剤がいま、登場しました。」
- 2  超強力殺虫剤 一般人：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一度まけば、しばらく虫は寄って来ません。  
どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ないそうです。」
- 5  一般人：「害虫退治には、この製品がお勧めです。」

- (c)
- 1  一般人：「誰もが納得できる出来栄への参考書だと思います。」
- 2  一般人：「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD付なので、発音もこの本で勉強できます。  
過去問から厳選した 10000 単語を収録したそうです。無駄なく勉強できます。」
- 5  一般人：「これで、英語はばっちりです。」
- (d)
- 1  一般人：「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生しました。」
- 2  一般人：「最新のファッションを取り入れています。苦心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。  
こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業でスーツに仕上げたそうです。」
- 5  一般人：「これこそがあなたの着るべきスーツです。」

補録 5D 消費者調査票（本分析：実写・非有名エンダーサ・本人として登場する 広告）

- (a)
- 1  オレンジ先生：「一口飲めば、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ります。」
- 2  搾りたてのオレンジジュース 先生：「新鮮なオレンジ絞りたてです。のど越しさわやか。後味すっきり。最高の一品です。  
オレンジを 100% 使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現しました。」
- 5  先生：「ぜひ一度、みなさんもお賞味ください。」
- (b)
- 1  虫太郎：「私たちを満足させる殺虫剤がいま、登場します。」
- 2  超強力殺虫剤 虫太郎：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一度まけば、しばらく虫は寄って来ません。  
どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ありません。」
- 5  虫太郎：「害虫退治には、この製品。」

- (c)
- 1  スーパー英語マン：「誰もが納得できる出来栄への参考書です。」
- 2  英語マン：「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD付なので、発音もこの本で勉強できます。過去問から厳選した 10000 単語を収録。無駄なく勉強できます。」
- 3  英語マン：「これで、英語はばっちりです。」
- (d)
- 1  <sup>キヨアツ</sup> スーツ着介：「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生します。」
- 2  最もクールなスーツ 着介：「最新のファッションを取り入れています。着心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業で仕上げました。」
- 3  着介：「これこそがあなたの着るべきスーツです。」

## 補録 5c,d 消費者調査票（本分析：実写・有名エンドーサ 調査票）

## 「広告が消費者購買行動に及ぼす影響に関する研究」

## &lt;回答のお願い&gt;

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべ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ございませぬ。ご多用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、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

窪田 和基

学部学年： \_\_\_\_\_

学籍番号： \_\_\_\_\_

お名前： \_\_\_\_\_

## &lt;質問1&gt;

あなたの性別を教えてください。当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○（マル）をつけてください。

[ 1:男      2:女 ]

## &lt;質問 2&gt;

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
 .....  
 非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

## 1a 事前経験（オレンジジュース）

|                                    |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1a. 私は、オレンジジュースを購入した経験がたくさんある。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2a. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3a. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4a. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5a. 私は、オレンジジュースの購買に関して自信がある。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## 1b 事前経験（殺虫剤）

|                                    |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1b. 私は、殺虫剤を購入した経験がたくさんある。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2b. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3b. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4b. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5b. 私は、殺虫剤の購買に関して自信がある。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## 1c 事前経験（参考書）

|                                    |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1c. 私は、参考書を購入した経験がたくさんある。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2c. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3c. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4c. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5c. 私は、参考書の購買に関して自信がある。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## 1d 事前経験（スーツ）

|                                    |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1d. 私は、スーツを購入した経験がたくさんある         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2d. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3d. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4d. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5d. 私は、スーツの購買に関して自信がある。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<質問 3>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

2a 選好 (オレンジジュース)



( )



( )



( )



( )

2b 選好 (殺虫剤)



( )



( )



( )

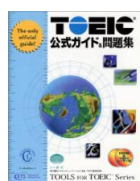


( )

2c 選好 (参考書)



( )



( )



( )



( )

2d 選好 (スーツ)



( )



( )



( )



( )

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

<質問 3>

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品や登場人物／キャラクタを探し、該当する写真の下の数字に○（マル）をつけてください。

3-1 ブランドに対する再認



( )



( )



( )



( )



( )



( )



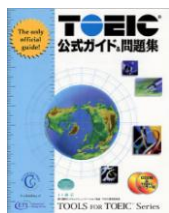
( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

3-2 エンドーサに対する再認



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

## &lt;質問 4&gt;

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品および人物／キャラクタを探し出し、その製品の下に書いてある番号を、登場した人物／キャラクタの写真の下の括弧内に書いてください。

## 4 結合度



1



2



3



4



5



6



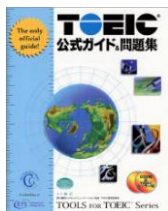
7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



( )



( )



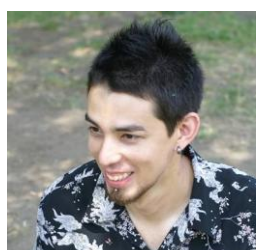
( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

これより前のページに遡って回答を修正しないようお願いいたします。

<質問 5a>

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、オレンジジュースに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○ (マル) をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
.....  
非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

| 5 注意 (オレンジジュース)                      |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1a. 私は、広告に対して注意を払った。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2a. 私は、広告に引きつけられた。                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3a. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 広告に対する認知 (オレンジジュース)                |   |   |   |   |   |   |   |
| 6-1a. 私は、その広告が信頼できると思う。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2a. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3a. 私は、その広告が分かりやすいと思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7 広告に対する態度 (オレンジジュース)                |   |   |   |   |   |   |   |
| 7-1a. 私は、その広告には訴求力があると思う。            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2a. 私は、その広告が印象的であると思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3a. 私は、その広告が魅力的であると思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4a. 私は、その広告が目を引きくと思う。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 エンドーサに対する態度 (オレンジジュース)             |   |   |   |   |   |   |   |
| 8-1a. 私は、その広告に登場した人物/キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2a. 私は、その広告に登場した人物/キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3a. 私は、広告に登場した人物/キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

| 9 ブランドに対する態度 (オレンジジュース)                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-1a. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-2a. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-3a. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-4a. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| 10 購買意図 (オレンジジュース)      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 10-1a. 私は、その製品を試すと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-2a. 私は、その製品を購入すると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-3a. 私は、その製品を探そうと思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<質問 6a>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11a 選好 (オレンジジュース)



( )



( )



( )



( )

<質問 7a>

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが、その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

## &lt;質問 5b&gt;

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、殺虫剤に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
 .....  
 非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

| 5 注意（殺虫剤）                            |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1b. 私は、広告に対して注意を払った。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2b. 私は、広告に引きつけられた。                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3b. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 広告に対する認知（殺虫剤）                      |   |   |   |   |   |   |   |
| 6-1b. 私は、その広告が信頼できると思う。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2b. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3b. 私は、その広告が分かりやすいと思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7 広告に対する態度（殺虫剤）                      |   |   |   |   |   |   |   |
| 7-1b. 私は、その広告には訴求力があると思う。            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2b. 私は、その広告が印象的であると思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3b. 私は、その広告が魅力的であると思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4b. 私は、その広告が目を引きくと思う。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 エンドーサに対する態度（殺虫剤）                   |   |   |   |   |   |   |   |
| 8-1b. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2b. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3b. 私は、広告に登場した人物／キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

| 9 ブランドに対する態度 (殺虫剤)                         |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-1b. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-2b. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-3b. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-4b. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| 10 購買意図 (殺虫剤)           |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 10-1b. 私は、その製品を試すと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-2b. 私は、その製品を購入すると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-3b. 私は、その製品を探そうと思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<質問 6b>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11b 選好 (殺虫剤)



<質問 7b>

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

## &lt;質問 5c&gt;

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、参考書に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
.....  
非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

## 5 注意（参考書）

|                               |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1c. 私は、広告に対して注意を払った。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2c. 私は、広告に引きつけられた。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3c. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## 6 広告に対する認知（参考書）

|                              |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 6-1c. 私は、その広告が信頼できると思う。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2c. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3c. 私は、その広告が分かりやすいと思う。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## 7 広告に対する態度（参考書）

|                           |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 7-1c. 私は、その広告には訴求力があると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2c. 私は、その広告が印象的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3c. 私は、その広告が魅力的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4c. 私は、その広告が目を引きと思う。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## 8 エンドーサに対する態度（参考書）

|                                      |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 8-1c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3c. 私は、広告に登場した人物／キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

| 9 ブランドに対する態度 (参考書)                         |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-1c. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-2c. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-3c. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-4c. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| 10 購買意図 (参考書)           |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 10-1c. 私は、その製品を試すと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-2c. 私は、その製品を購入すると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-3c. 私は、その製品を探そうと思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

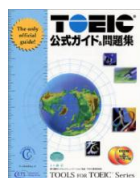
<質問 6c>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11c 選好 (参考書)



( )



( )



( )



( )

<質問 7c>

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

## &lt;質問 5d&gt;

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、スーツに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
.....  
非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

**5 注意（スーツ）**

|                               |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1d. 私は、広告に対して注意を払った。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2d. 私は、広告に引きつけられた。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3d. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**6 広告に対する認知（スーツ）**

|                              |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 6-1d. 私は、その広告が信頼できると思う。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2d. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3d. 私は、その広告が分かりやすいと思う。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**7 広告に対する態度（スーツ）**

|                           |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 7-1d. 私は、その広告には訴求力があると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2d. 私は、その広告が印象的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3d. 私は、その広告が魅力的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4d. 私は、その広告が目を引きくと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**8 エンドーサに対する態度（スーツ）**

|                                      |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 8-1d. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2d. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3d. 私は、広告に登場した人物／キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

**9 ブランドに対する態度 (スーツ)**

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-1d. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-2d. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-3d. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-4d. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**10 購買意図 (スーツ)**

|                         |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 10-1d. 私は、その製品を試すと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-2d. 私は、その製品を購入すると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-3d. 私は、その製品を探そうと思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<質問 6d>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

**11d 選好 (スーツ)**



( )



( )



( )








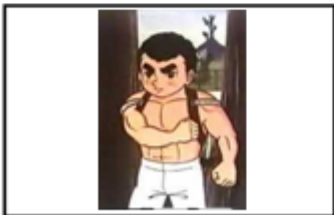
( )




<質問 7d>



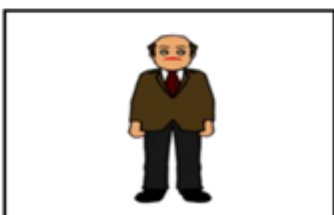
広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

ご回答いただき、誠にありがとうございました。






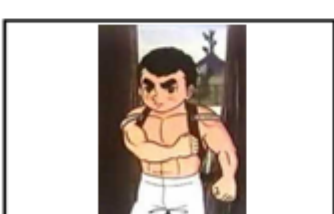
## 補録 5E 消費者調査票（本分析：二次元・有名・本人として登場するエンドーサ 広告）

- (a)
- 1  ミッキー：「一口飲めば、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ると思います。」
- 2  搾りたてのオレンジジュース ミッキー：「新鮮なオレンジ絞りたてです。のど越しさわやか。後味すっきり。最高の一品です。  
オレンジを 100% 使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現したそうです。」
- 5  ミッキー：「ぜひ一度、みなさんもお試味ください。」
- (b)
- 1  星飛雄馬：「私たちを満足させる殺虫剤がいま、登場しました。」
- 2  超強力殺虫剤 星飛雄馬：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一発まけば、しばらく虫は寄って来ません。  
どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ないそうです。」
- 5  星飛雄馬：「害虫退治には、この製品がお勧めです。」


- (c)
- 1  星一徹：「誰もが納得できる出来栄の参考書だと思います。」
- 2  星一徹：「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD付なので、発音もこの本で勉強できます。  
過去問から厳選した 10000 単語を収録したそうです。無駄なく勉強できます。」
- 5  星一徹：「これで、英語はばっちりです。」


- (d)
- 1  ゴールデンエッグス：「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生しました。」
- 2  エッグス：「最新のファッションを取り入れています。着心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。  
こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業でスーツに仕上げたそうです。」
- 5  エッグス：「これこそがあなたの着るべきスーツです。」


## 補録 5F 消費者調査票（本分析：二次元・有名・本人として登場するエンドーサ 広告）

- (a)
- 1  オレンジ先生：「一口飲めば、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ります。」
- 2  搾りたてのオレンジジュース 先生：「新鮮なオレンジ絞りました。のど越しさわやか。後味すっきり。最高の一品です。  
オレンジを 100% 使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現しました。」
- 5  先生：「ぜひ一度、みなさんもお賞味ください。」
- (b)
- 1  虫太郎：「私たちを満足させる殺虫剤がいま、登場します。」
- 2  超強力殺虫剤 虫太郎：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一度まけば、しばらく虫は寄って来ません。  
どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ありません。」
- 5  虫太郎：「害虫退治には、この製品。」


(c)


1  スーパー英語マン：「誰もが納得できる出来栄への参考書です。」

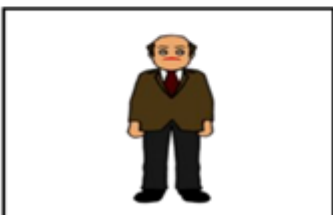
2  英語マン：「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD付なので、発音もこの本で勉強できます。過去問から厳選した 10000 単語を収録。無駄なく勉強できます。」

3  英語マン：「これで、英語はばっちりです。」

(d)

1  <sup>キヨオジ</sup> スーツ著介：「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生します。」

2  著介：「最新のファッションを取り入れています。苦心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業で仕上げました。」

3  著介：「これこそがあなたの着るべきスーツです。」

## 補録 5e,f 消費者調査票（本分析：二次元・有名エンドーサ 調査票）

## 「広告が消費者購買行動に及ぼす影響に関する研究」

## &lt;回答のお願い&gt;

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべ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ございませぬ。ご多用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、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

窪田 和基

学部学年： \_\_\_\_\_

学籍番号： \_\_\_\_\_

お名前： \_\_\_\_\_

## &lt;質問1&gt;

あなたの性別を教えてください。当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○（マル）をつけてください。

[ 1:男      2:女 ]

## &lt;質問 2&gt;

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
 .....  
 非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

## 1a 事前経験（オレンジジュース）

|                                    |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1a. 私は、オレンジジュースを購入した経験がたくさんある。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2a. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3a. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4a. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5a. 私は、オレンジジュースの購買に関して自信がある。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## 1b 事前経験（殺虫剤）

|                                    |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1b. 私は、殺虫剤を購入した経験がたくさんある。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2b. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3b. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4b. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5b. 私は、殺虫剤の購買に関して自信がある。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## 1c 事前経験（参考書）

|                                    |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1c. 私は、参考書を購入した経験がたくさんある。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2c. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3c. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4c. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5c. 私は、参考書の購買に関して自信がある。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## 1d 事前経験（スーツ）

|                                    |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1d. 私は、スーツを購入した経験がたくさんある         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2d. 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3d. 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4d. 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5d. 私は、オレンジジュースの購買に関して自信がある。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## &lt;質問 3&gt;

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

## 2a 選好(オレンジジュース)



( )



( )



( )



( )

## 2b 選好(殺虫剤)



( )



( )



( )

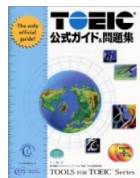


( )

## 2c 選好(参考書)



( )



( )



( )



( )

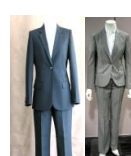
## 2d 選好(スーツ)



( )



( )



( )



( )

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

配布されたもう1つの冊子を御覧ください。

<質問 3>

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品や登場人物／キャラクタを探し、該当する写真の下の数字に○（マル）をつけてください。

3-1 ブランドに対する再認



( )



( )



( )



( )



( )



( )



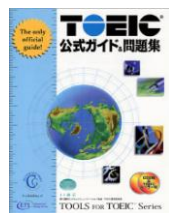
( )



( )



( )



( )



( )



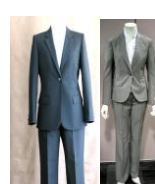
( )



( )



( )



( )

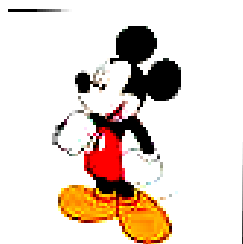


( )

3-2 エンドーサに対する再認



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

<質問 4>

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品および人物／キャラクタを探し出し、その製品の下に書いてある番号を、登場した人物／キャラクタの写真の下の括弧内に書いてください。

4 結合度



1



2



3



4



5



6



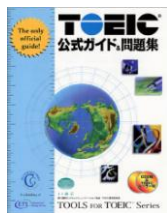
7



8



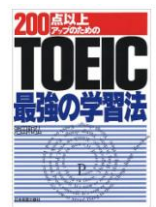
9



10



11



12



13



14



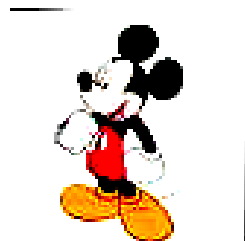
15



16



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

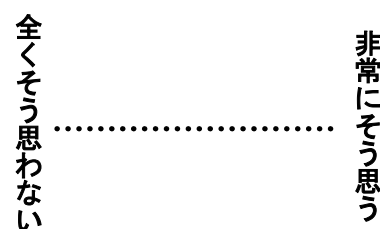
指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

これより前のページに遡って回答を修正しないようお願いいたします。

<質問 5a>

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、オレンジジュースに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○ (マル) をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。



**5 注意 (オレンジジュース)**

|                               |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1a. 私は、広告に対して注意を払った。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2a. 私は、広告に引きつけられた。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3a. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**6 広告に対する認知 (オレンジジュース)**

|                              |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 6-1a. 私は、その広告が信頼できると思う。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2a. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3a. 私は、その広告が分かりやすいと思う。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**7 広告に対する態度 (オレンジジュース)**

|                           |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 7-1a. 私は、その広告には訴求力があると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2a. 私は、その広告が印象的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3a. 私は、その広告が魅力的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4a. 私は、その広告が目を引きくと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**8 エンドーサに対する態度 (オレンジジュース)**

|                                      |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 8-1a. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2a. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3a. 私は、広告に登場した人物／キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

9 ブランドに対する態度 (オレンジジュース)

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-1a. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-2a. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-3a. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-4a. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

10 購買意図 (オレンジジュース)

|                         |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 10-1a. 私は、その製品を試すと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-2a. 私は、その製品を購入すると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-3a. 私は、その製品を探そうと思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<質問 6a>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○ (マル) をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11a 選好 (オレンジジュース)



( )



( )



( )



( )

<質問 7a>

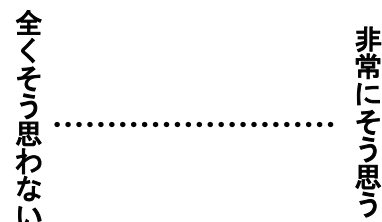
広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが、その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

<質問 5b>

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、殺虫剤に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。



**5 注意（殺虫剤）**

|                               |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1b. 私は、広告に対して注意を払った。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2b. 私は、広告に引きつけられた。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3b. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**6 広告に対する認知（殺虫剤）**

|                              |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 6-1b. 私は、その広告が信頼できると思う。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2b. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3b. 私は、その広告が分かりやすいと思う。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**7 広告に対する態度（殺虫剤）**

|                           |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 7-1b. 私は、その広告には訴求力があると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2b. 私は、その広告が印象的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3b. 私は、その広告が魅力的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4b. 私は、その広告が目を引きくと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**8 エンドーサに対する態度（殺虫剤）**

|                                      |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 8-1b. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2b. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3b. 私は、広告に登場した人物／キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

**9 ブランドに対する態度 (殺虫剤)**

9-1b. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 **1 2 3 4 5 6 7**

9-2b. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。 **1 2 3 4 5 6 7**

9-3b. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。 **1 2 3 4 5 6 7**

9-4b. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R) **1 2 3 4 5 6 7**

**10 購買意図 (殺虫剤)**

10-1b. 私は、その製品を試すと思う。 **1 2 3 4 5 6 7**

10-2b. 私は、その製品を購入すると思う。 **1 2 3 4 5 6 7**

10-3b. 私は、その製品を探そうと思う。 **1 2 3 4 5 6 7**

<質問 6b>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

**11b 選好 (殺虫剤)**



( )



( )



( )



( )

<質問 7b>

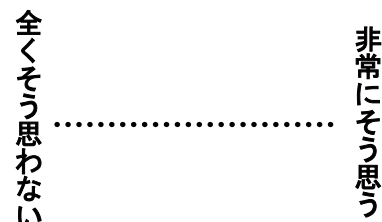
広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

<質問 5c>

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、参考書に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。



| 5 注意 (参考書)                           |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1c. 私は、広告に対して注意を払った。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2c. 私は、広告に引きつけられた。                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3c. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 広告に対する認知 (参考書)                     |   |   |   |   |   |   |   |
| 6-1c. 私は、その広告が信頼できると思う。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2c. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3c. 私は、その広告が分かりやすいと思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7 広告に対する態度 (参考書)                     |   |   |   |   |   |   |   |
| 7-1c. 私は、その広告には訴求力があると思う。            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2c. 私は、その広告が印象的であると思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3c. 私は、その広告が魅力的であると思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4c. 私は、その広告が目を引きと思う。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 エンドーサに対する態度 (参考書)                  |   |   |   |   |   |   |   |
| 8-1c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3c. 私は、広告に登場した人物／キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

| 9 ブランドに対する態度 (参考書)                         |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-1c. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-2c. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-3c. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-4c. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| 10 購買意図 (参考書)           |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 10-1c. 私は、その製品を試すと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-2c. 私は、その製品を購入すると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-3c. 私は、その製品を探そうと思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

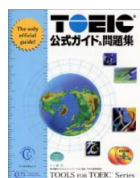
<質問 6c>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11c 選好 (参考書)



( )



( )



( )



( )

<質問 7c>

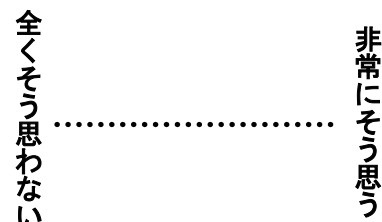
広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが、その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

<質問 5d>

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、スーツに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。



| 5 注意 (スーツ)          |                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------------|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1d.               | 私は、広告に対して注意を払った。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2d.               | 私は、広告に引きつけられた。                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3d.               | その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 広告に対する認知 (スーツ)    |                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-1d.               | 私は、その広告が信頼できると思う。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2d.               | 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3d.               | 私は、その広告が分かりやすいと思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7 広告に対する態度 (スーツ)    |                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-1d.               | 私は、その広告には訴求力があると思う。            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2d.               | 私は、その広告が印象的であると思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3d.               | 私は、その広告が魅力的であると思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4d.               | 私は、その広告が目を引きくと思う。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 エンドーサに対する態度 (スーツ) |                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-1d.               | 私は、その広告に登場した人物／キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2d.               | 私は、その広告に登場した人物／キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3d.               | 私は、広告に登場した人物／キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

**9 ブランドに対する態度 (スーツ)**

9-1d. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 **1 2 3 4 5 6 7**

9-2d. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。 **1 2 3 4 5 6 7**

9-3d. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。 **1 2 3 4 5 6 7**

9-4d. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R) **1 2 3 4 5 6 7**

**10 購買意図 (スーツ)**

10-1d. 私は、その製品を試すと思う。 **1 2 3 4 5 6 7**

10-2d. 私は、その製品を購入すると思う。 **1 2 3 4 5 6 7**

10-3d. 私は、その製品を探そうと思う。 **1 2 3 4 5 6 7**

<質問 6d>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

**11d 選好 (スーツ)**



( )



( )



( )









( )



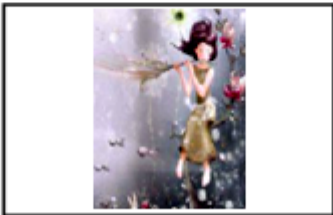



<質問 7d>

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。







ご回答いただき、誠にありがとうございました。



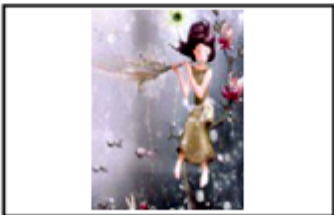



## 補録 5G 消費者調査票（本分析：二次元・非有名・本人として登場するエンドーサ 広告）

- (a)
- 1  キャラクタ：「一口飲みゃ、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ると思います。」
- 2  搾りたてのオレンジジュース キャラクタ：「新鮮なオレンジ絞りました。のど越しさわやか。後味すっきり。最高の一品です。  
オレンジを 100%使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現したそうです。」
- 3  キャラクタ：「ぜひ一度、みなさんもお試味ください。」
- (b)
- 1  キャラクタ：「私たちが満足させる殺虫剤がいま、登場しました。」
- 2  超強力殺虫剤 キャラクタ：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一度まけば、しばらく虫は寄って来ません。  
どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ないそうです。」
- 3  キャラクタ：「害虫退治には、この製品がお勧めです。」

- (c)
- 1  キャラクタ:「誰もが納得できる出来栄への参考書だと思います。」
- 2  キャラクタ:「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD付なので、発音もこの本で勉強できます。過去問から厳選した 10000 単語を収録したそうです。無駄なく勉強できます。」
- 3  キャラクタ:「これで、英語はばっちりです。」
- (d)
- 1  キャラクタ:「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生しました。」
- 2  キャラクタ:「最新のファッションを取り入れてます。着心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業でスーツに仕上げたそうです。」
- 3  キャラクタ:「これこそがあなたの着るべきスーツです。」

補録 5H 消費者調査票（本分析：二次元・非有名・本人として登場するエンドーサ 広告）

- (a)
- 1  オレンジ先生：「一口飲めば、あなたも絶対にこのオレンジジュースを気に入ります。」
- 2  搾りたてのオレンジジュース 先生：「新鮮なオレンジ絞りました。のど越しさわやか、後味すっきり。最高の一品です。  
オレンジを 100% 使用し、異なるオレンジの品種を交ぜ合わせることによってこの味を実現しました。」
- 5  先生：「ぜひ一度、みなさんもお賞味ください。」
- (b)
- 1  虫太郎：「私たちを満足させる殺虫剤がいま、登場します。」
- 2  超強力殺虫剤 虫太郎：「一発で害虫を退治。スプレーは遠くまで届く上に、驚きの持続力を誇ります。一度まけば、しばらく虫は寄って来ません。  
どんな害虫にも効果があるが、人体に影響は一切ありません。」
- 5  虫太郎：「害虫退治には、この製品。」

- (c)
- 1  スーパー英語マン：「誰もが納得できる出来栄の参考書です。」
- 2  英語マン：「見やすく、覚えやすい構成になっています。コンパクトで持ち運びにも便利。CD付なので、発音もこの本で勉強できます。過去問から厳選した 10000 単語を収録。無駄なく勉強できます。」
- 5  英語マン：「これで、英語はばっちりです。」
- (d)
- 1  スーツ着介：「みんなに自慢したくなるようなスーツが誕生します。」
- 2  着介：「最新のファッションを取り入れています。着心地抜群で、長時間着ても型崩れしません。こだわり抜かれたウール 100%の素材を専門の職人が一着一着手作業で仕上げました。」
- 5  着介：「これこそがあなたの着るべきスーツです。」

## 補録 5g,h 消費者調査票（本分析：二次元・非有名エンドーサ 調査票）

## 「広告が消費者購買行動に及ぼす影響に関する研究」

## &lt;回答のお願い&gt;

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべ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ございませぬ。ご多用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、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

窪田 和基

学部学年： \_\_\_\_\_

学籍番号： \_\_\_\_\_

お名前： \_\_\_\_\_

## &lt;質問1&gt;

あなたの性別を教えてください。当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○（マル）をつけてください。

[ 1:男      2:女 ]

## &lt;質問 2&gt;

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
 .....  
 非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

| 1a 事前経験（オレンジジュース） |                              |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1a.             | 私は、オレンジジュースを購入した経験がたくさんある。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2a.             | 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3a.             | 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4a.             | 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5a.             | 私は、オレンジジュースの購買に関して自信がある。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1b 事前経験（殺虫剤）      |                              |   |   |   |   |   |   |   |
| 1-1b.             | 私は、殺虫剤を購入した経験がたくさんある。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2b.             | 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3b.             | 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4b.             | 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5b.             | 私は、殺虫剤の購買に関して自信がある。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1c 事前経験（参考書）      |                              |   |   |   |   |   |   |   |
| 1-1c.             | 私は、参考書を購入した経験がたくさんある。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2c.             | 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3c.             | 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4c.             | 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5c.             | 私は、参考書の購買に関して自信がある。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1d 事前経験（スーツ）      |                              |   |   |   |   |   |   |   |
| 1-1d.             | 私は、スーツを購入した経験がたくさんある         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2d.             | 私は、過去、こういった製品を使ったことがある。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-3d.             | 私は、こういった製品やサービスのブランドに親しみがある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-4d.             | 私は、このタイプの製品やサービスを頻繁に購入する。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-5d.             | 私は、スーツの購買に関して自信がある。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<質問 3>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

2a 選好 (オレンジジュース)



( )



( )



( )



( )

2b 選好 (殺虫剤)



( )



( )



( )

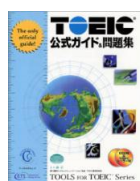


( )

2c 選好 (参考書)



( )



( )



( )



( )

2d 選好 (スーツ)



( )



( )



( )



( )

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

<質問 3>

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品や登場人物／キャラクタを探し、該当する写真の下の数字に○（マル）をつけてください。

3-1 ブランドに対する再認



( )



( )



( )



( )



( )



( )



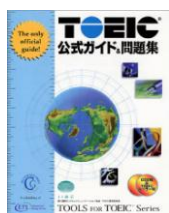
( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

3-2 エンドーサに対する再認



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



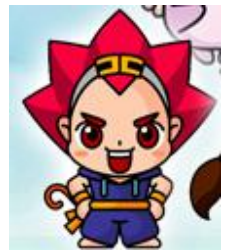
( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

## &lt;質問 4&gt;

次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品および人物／キャラクタを探し出し、その製品の下に書いてある番号を、登場した人物／キャラクタの写真の下の括弧内に書いてください。

## 4 結合度



1



2



3



4



5



6



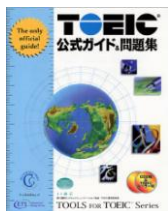
7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



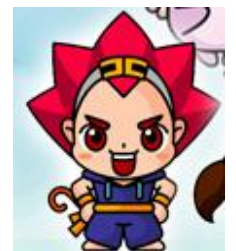
( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )



( )

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

これより前のページに遡って回答を修正しないようお願いいたします。

<質問 5a>

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、オレンジジュースに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○ (マル) をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
.....  
非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

| 5 注意 (オレンジジュース)                      |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1a. 私は、広告に対して注意を払った。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2a. 私は、広告に引きつけられた。                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3a. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 広告に対する認知 (オレンジジュース)                |   |   |   |   |   |   |   |
| 6-1a. 私は、その広告が信頼できると思う。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2a. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3a. 私は、その広告が分かりやすいと思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7 広告に対する態度 (オレンジジュース)                |   |   |   |   |   |   |   |
| 7-1a. 私は、その広告には訴求力があると思う。            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2a. 私は、その広告が印象的であると思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3a. 私は、その広告が魅力的であると思う。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4a. 私は、その広告が目を引きくと思う。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 エンドーサに対する態度 (オレンジジュース)             |   |   |   |   |   |   |   |
| 8-1a. 私は、その広告に登場した人物/キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2a. 私は、その広告に登場した人物/キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3a. 私は、広告に登場した人物/キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

| 9 ブランドに対する態度 (オレンジジュース)                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-1a. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-2a. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-3a. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-4a. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| 10 購買意図 (オレンジジュース)      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 10-1a. 私は、その製品を試すと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-2a. 私は、その製品を購入すると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-3a. 私は、その製品を探そうと思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<質問 6a>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11a 選好 (オレンジジュース)



( )



( )



( )



( )

<質問 7a>

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが、その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、殺虫剤に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
 .....  
 非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

#### 5 注意（殺虫剤）

|                               |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1b. 私は、広告に対して注意を払った。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2b. 私は、広告に引きつけられた。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3b. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

#### 6 広告に対する認知（殺虫剤）

|                              |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 6-1b. 私は、その広告が信頼できると思う。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2b. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3b. 私は、その広告が分かりやすいと思う。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

#### 7 広告に対する態度（殺虫剤）

|                           |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 7-1b. 私は、その広告には訴求力があると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2b. 私は、その広告が印象的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3b. 私は、その広告が魅力的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4b. 私は、その広告が目を引きくと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

#### 8 エンドーサに対する態度（殺虫剤）

|                                      |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 8-1b. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2b. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3b. 私は、広告に登場した人物／キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

**9 ブランドに対する態度 (殺虫剤)**

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-1b. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-2b. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-3b. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-4b. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

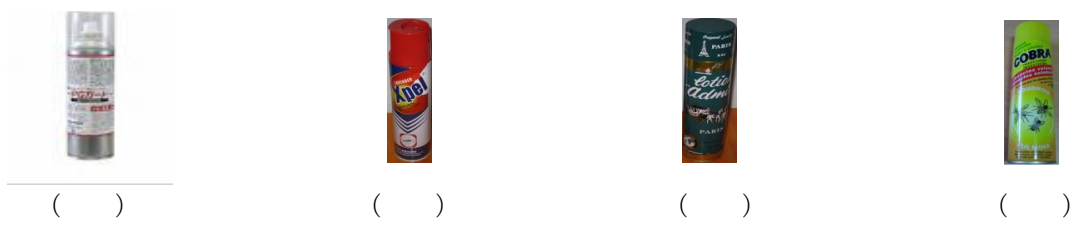
**10 購買意図 (殺虫剤)**

|                         |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 10-1b. 私は、その製品を試すと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-2b. 私は、その製品を購入すると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-3b. 私は、その製品を探そうと思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<質問 6b>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

**11b 選好 (殺虫剤)**



<質問 7b>

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

## &lt;質問 5c&gt;

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、参考書に関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
 .....  
 非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

**5 注意（参考書）**

|                               |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1c. 私は、広告に対して注意を払った。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2c. 私は、広告に引きつけられた。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3c. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**6 広告に対する認知（参考書）**

|                              |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 6-1c. 私は、その広告が信頼できると思う。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2c. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3c. 私は、その広告が分かりやすいと思う。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**7 広告に対する態度（参考書）**

|                           |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 7-1c. 私は、その広告には訴求力があると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2c. 私は、その広告が印象的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3c. 私は、その広告が魅力的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4c. 私は、その広告が目を引きと思う。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**8 エンドーサに対する態度（参考書）**

|                                      |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 8-1c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2c. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3c. 私は、広告に登場した人物／キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

**9 ブランドに対する態度 (参考書)**

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-1c. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-2c. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-3c. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-4c. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**10 購買意図 (参考書)**

|                         |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 10-1c. 私は、その製品を試すと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-2c. 私は、その製品を購入すると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-3c. 私は、その製品を探そうと思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

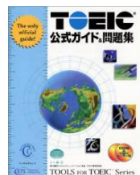
<質問 6c>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

**11c 選好 (参考書)**



( )



( )



( )



( )

<質問 7c>

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが、その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

指示があるまで、次のページに進まないよう、お願いいたします。

## &lt;質問 5d&gt;

ここからの質問は、先ほどご覧いただいた4つの広告のうち、スーツに関する広告を思い浮かべた上で、回答してください。

以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
.....  
非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

**5 注意（スーツ）**

|                               |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5-1d. 私は、広告に対して注意を払った。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-2d. 私は、広告に引きつけられた。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5-3d. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**6 広告に対する認知（スーツ）**

|                              |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 6-1d. 私は、その広告が信頼できると思う。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-2d. 私は、その広告には情報がたくさんあると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6-3d. 私は、その広告が分かりやすいと思う。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**7 広告に対する態度（スーツ）**

|                           |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 7-1d. 私は、その広告には訴求力があると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-2d. 私は、その広告が印象的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-3d. 私は、その広告が魅力的であると思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7-4d. 私は、その広告が目を引きくと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**8 エンドーサに対する態度（スーツ）**

|                                      |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 8-1d. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターは良いと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-2d. 私は、その広告に登場した人物／キャラクターが好ましいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8-3d. 私は、広告に登場した人物／キャラクターを肯定的に感じる。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

全くそう思わない ..... 非常にそう思う

| 9 ブランドに対する態度 (スーツ)                         |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 9-1d. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-2d. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-3d. その広告は、他の広告がある時も目立つであろう。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9-4d. 私は、広告されたブランドが嫌いである。(R)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| 10 購買意図 (スーツ)           |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 10-1d. 私は、その製品を試すと思う。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-2d. 私は、その製品を購入すると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10-3d. 私は、その製品を探そうと思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<質問 6d>

もしも景品に当たって自由に写真の製品から1つ貰えるようになった場合、最も欲しいと思う製品の写真の下に○(マル)をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

11d 選好 (スーツ)



( )



( )



( )



( )

<質問 7d>

広告を見たときに考えたことを以下の空欄にできるだけ列挙してください。考えたことの例としては、1. 広告に関すること、2. 登場人物/キャラクターに関すること、3. ブランドに関すること、などが挙げられるかもしれませんが。その際、主語を明確にし、考えごとに箇条書きで書いてください。

ご回答いただき、誠にありがとうございました。

