



広告エンドーサが消費者

購買意図に及ぼす影響

～タレントキャラクター間の差異に着目して～



慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第6期

マーケティング論文討論会担当

研究プロジェクト・チーム

2008 / 12 / 13 於日吉J11 (13:00～) 口頭発表



問題意識

日頃テレビを見ていて・・・

CMが入ると・・・



好意系



専門系



熟知系



タレント



オリジナル



ファンシフル

あなたがジュースを購入しようとする時、
広告エンドーサが持っている **どんな要因** が
強く影響を及ぼしているの??

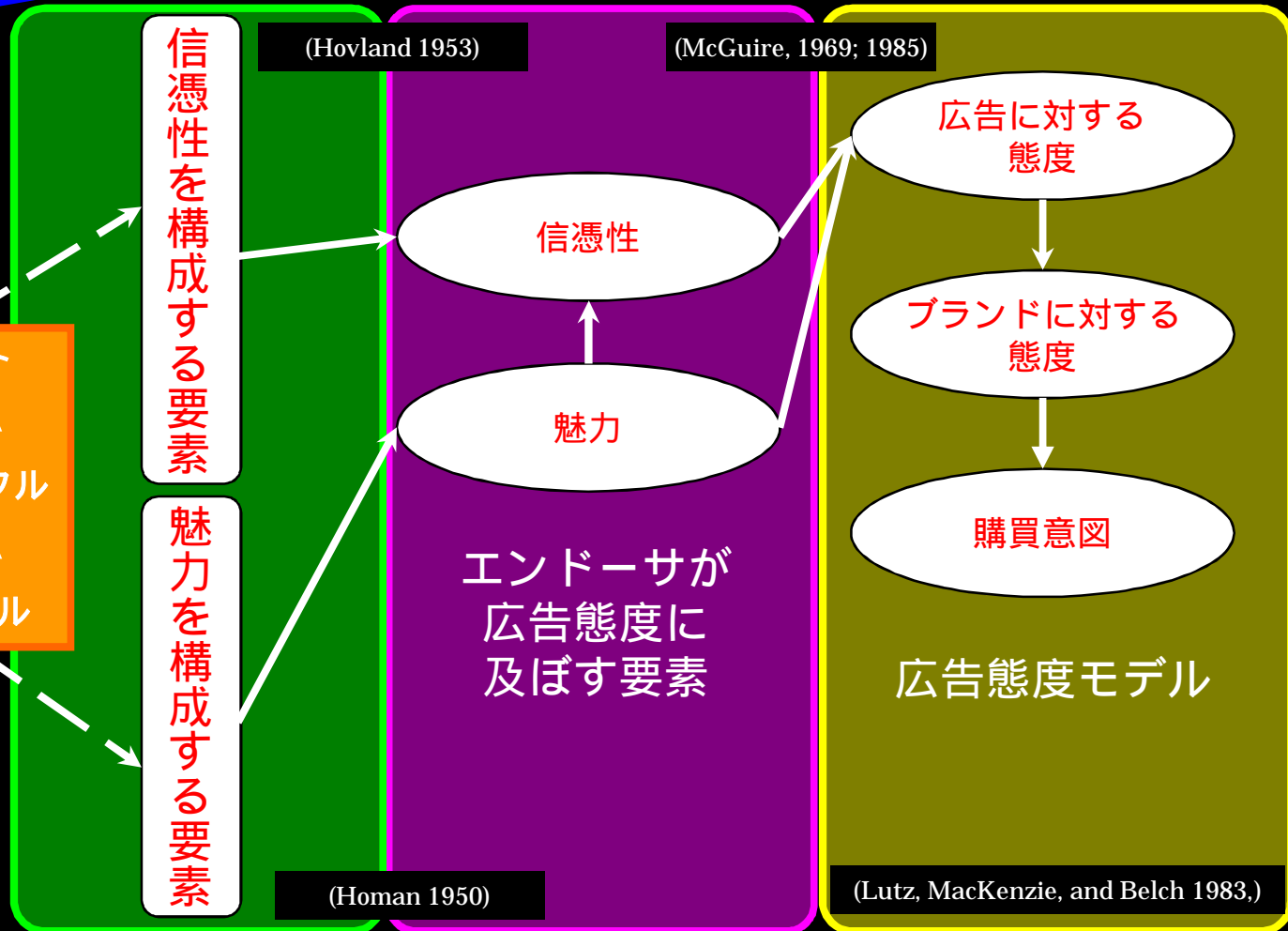
タレント、オリジナル、ファンシフル
が企業によって、使い分けているけど、何でだろう?
視聴者に影響する要因に **差異** はあるのかな??

概念モデルの構築

私は、
どんな存在
に
なればいい
かしら？



タレント
V II ^
ファンシフル
V II ^
オリジナル



(Lutz, MacKenzie, and Belch 1983.)

(Homan 1950)

(McGuire, 1969; 1985)

(Hovland 1953)

仮説

～ 信憑性を構成する要因の巻～

信憑性=「消費者のメッセージ受託に影響を及ぼすエンドーサの好ましい特性」

(Amos, *et al.*, 2008)

仮説7 :「エンドーサの負の情報」は「エンドーサの信憑性」に負の影響を及ぼす。

タレントやキャラクタがスキャンダルを起こすと消費者に知覚されていると、そのタレントやキャラクタは広告エンドーサとして信憑性を失う。

(Amos, *et al.*, 2008)

仮説8 :「エンドーサの専門性」は「エンドーサの信憑性」に正の影響を及ぼす。

タレントやキャラクタが正しい主張をいう存在だと消費者に知覚されていると、そのタレントやキャラクタは広告エンドーサとして信憑性があると評価される。

(Menon, *et al.*, 2001)

仮説9 :「エンドーサの信頼性」は「エンドーサの信憑性」に正の影響を及ぼす。

タレントやキャラクタがもっとも正しい主張を伝達していると消費者に知覚されていると、そのタレントやキャラクタは広告エンドーサとして信憑性があると評価される。

(Ohanian, 1990)

仮説10:「エンドーサの同類性」は「エンドーサの信憑性」に正の影響を及ぼす。

タレントやキャラクタが消費者に類似性を知覚されていると、そのタレントやキャラクタは広告エンドーサとして同類性があると評価される。

(Erdogan, 1999)

仮説11:「エンドーサの魅力」は「エンドーサの信憑性」に正の影響を及ぼす。

タレントやキャラクタが見た目および内面的な美しさを消費者に知覚されていると、そのタレントやキャラクタは広告エンドーサとして同類性があると評価される。

(Langmeyer and Shank, 1994)

仮説

～ 魅力を構成する要因の巻～

魅力=「肉体的、および非肉体的な美しさ」

(Langmeyer and Shank, 1994)

仮説12 : 「エンドーサの同類性」は「エンドーサの魅力」に正の影響を及ぼす。

タレントやキャラクタが消費者に類似性を知覚されていると、そのタレントやキャラクタは広告エンドーサとして同類性があると評価される。

(Erdogan, 1999)

仮説13 : 「エンドーサの熟知性」は「エンドーサの魅力」に正の影響を及ぼす。

タレントやキャラクタがマスコミなどを通して消費者に知識を得られていると、そのタレントやキャラクタは広告エンドーサとして熟知性があると評価される。

(Erdogan, 1999)

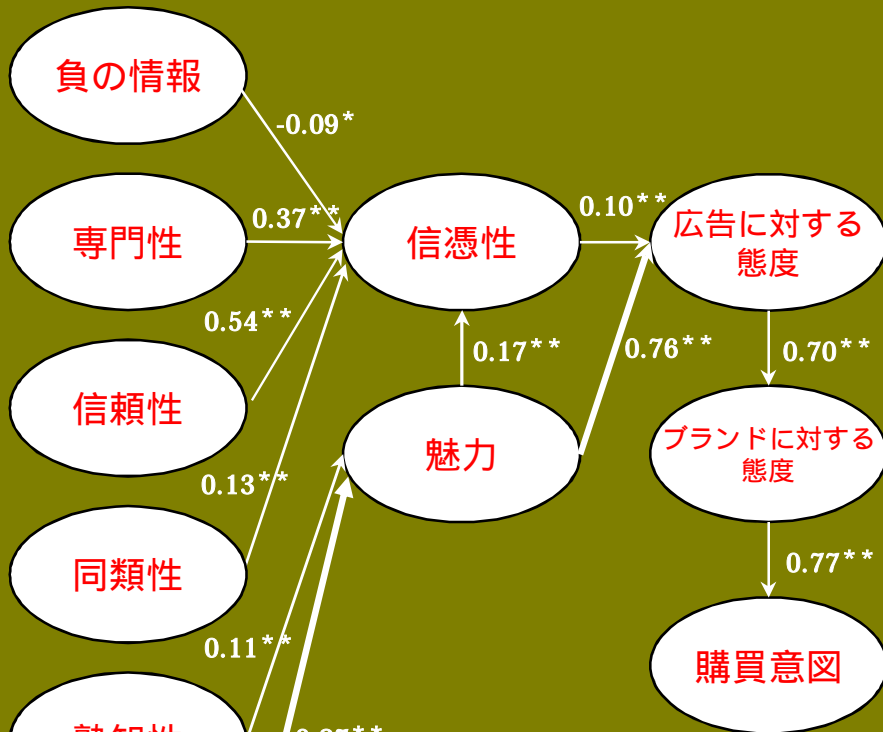
仮説14 : 「エンドーサの好意性」は「エンドーサの魅力」に正の影響を及ぼす。

タレントやキャラクタが好きであると消費者に知覚されていると、そのタレントやキャラクタは広告エンドーサとして好意性があると評価される。

(Erdogan, 1999)

分析結果

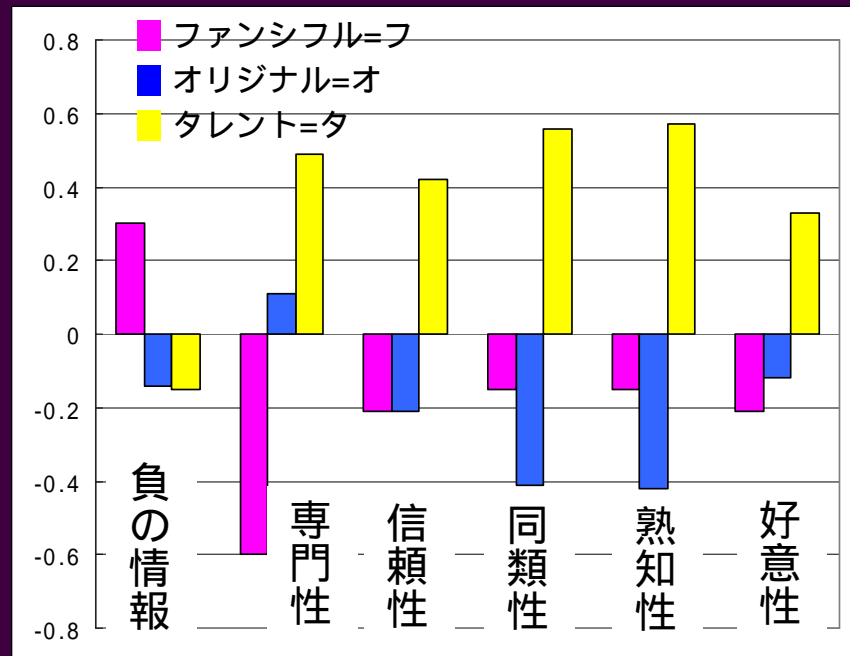
< SEM >



2	1335.67
2 の自由度	313
GFI	0.83
AGFI	0.79
RMSEA	0.07
サンプル数	39

ただし、** は1%、* は5%水準で有意。

< 多重比較 >



フ>オ*
フ>タ*

フ<オ*
フ<タ*
オ<タ*

フ<タ*
オ<タ*

フ>オ*
フ<タ*
オ<タ*

フ>オ*
フ<タ*
オ<タ*

フ<タ*
オ<タ*

ただし、* は5%水準で有意。

考察

「広告に対する態度」に影響する要因・・・

「信憑性」と「魅力」を比較すると、
「**魅力**」が「広告に対する態度」に及ぼす影響が
圧倒的に大きい、という結果となった！



例えば・・・

キムタクの大ファンなら、
キムタクが宣伝している商品
を最も好きになる傾向が
みられた。

「魅力」を構成する中で、
「**好意性**」が「魅力」に及ぼす影響が
圧倒的に大きく、それに、
「熟知性」が続く、という結果となった！



例えば・・・

日本のエースの中村選手が実際に
履いているスパイクの広告は、
他のスパイクの広告に
比べて信頼を置くことが
できる傾向が見られた。

「信憑性」を構成する中で、
「**信頼性**」が「魅力」に
及ぼす影響が
圧倒的に大きく、
残りは順に、
「**専門性**」
「**魅力**」
「**同類性**」
が続くという結果となった！

考察

タレント、ファンシフル、オリジナル間の各要因の大小は・・・

専門性



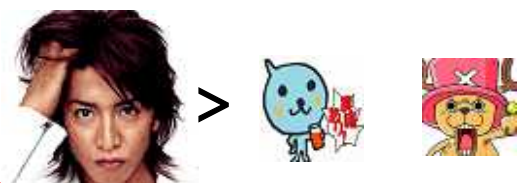
同類性



好意性



信頼性



熟知性



負の情報



「信憑性」・「魅力」を構成する各要因をエンドーサ間で比較すると、「**タレント**」が各要因で圧倒的に高い値を示し、他のエンドーサに大きな差をつける結果となり、

「ファンシフル」は、「オリジナル」に比べ「同類性」「熟知性」が高く
「オリジナル」は、「ファンシフル」に比べ「専門性」「好意性」が高い結果となった。

まとめ

効果的な広告をつくるために

消費者が好意を持つ、

タレントをチョイス！！

企業がターゲット層とする消費者の間で「魅力」を持っているエンドーサ、その中でも「好意性」を持っているタレントを用いることによって、ターゲットの「広告に対する態度」を高めることができ、最大目標である利益の拡大に繋げることができる！！

ちなみに・・・

「魅力」が高いタレント、つまり人気タレントには、コストがかかる。そこで、タレントに準じる高い「好意性」を持つオリジナルキャラが使用可能ならば、それは、対費用効果が良いだけに留まらず、グッズ展開をはじめとする一層の収益源として活用しうる可能性も秘めている。