

『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

広告に登場する人物やキャラクタは総称して広告エンドーサと呼ばれる。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、エンドーサの効果を測定する従属変数が限られていた。また、エンドーサの種類の分類が不明確であり、それぞれの効果を比較した既存研究はない。そこで本論では、広告エンドーサを分類した上で、多様な尺度を用いて各エンドーサの効果の差異を統計的に分析する。

第1章 はじめに

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

これらの広告の多くは、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目的としており、広告内にその情報の伝達をする情報源が登場することが多い。こういった情報源の役割は、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。彼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。

エンドーサは、様々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「製品広告を目的として作られたキャラクタ」と定義されている。

このように、広告に起用されうるエンドーサの種類がいくつかあるのに対し、日本の広告では、有名人が最も頻繁に起用されている²。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、有名人を起用したほうが消費者に影響を及ぼすこと

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

² 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ている。

ができるとする広告主の期待があると考えられる。

ここで、他のエンドーサと比べて、有名人の起用は本当に効果的なのだろうか、という疑問がわいてくる。しかし、第2章において詳細にレビューされるように、エンドーサを扱った既存研究は幾つか見受けられる一方で、それらの研究は、消費者購買行動に影響を及ぼすエンドーサの属性、例えば魅力や信頼性、の識別に焦点を合わせており、消費者購買行動に及ぼす影響力のエンドーサ間の差異を比較した研究は稀である (e.g. Stafford, Stafford and Day, 2002)。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。さらに、エンドーサが消費者購買行動へ及ぼす影響を扱った数少ない研究は、エンドーサの効果を測定する際に従属変数となる消費者購買行動に関する概念が非常に限定的であったという点で課題を残している。

そこで本論では、有名人の起用とキャラクタを含むその他のエンドーサの起用では、消費者購買行動に及ぼす影響³に統計的有意差が存在するのかということについて、仮説を構築し、消費者データを用いてその経験的妥当性を吟味する。

第2章 既存研究

本章では、エンドーサ間によって消費者購買行動に及ぼす影響の大きさに差異があるのかを吟味する上で、着目すべき既存研究を概観する。すなわち、本章ではまず、広告が消費者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、前節を踏まえたうえで、広告効果の測定尺度に関する既存研究をレビューする。最後に、エンドーサの特徴についての既存研究をレビューし、効果の大きさに対する仮説を立てる論拠を吟味する。

2-1. 広告メカニズムに関する研究

本論の目的は、エンドーサの一種である有名人の有効性を吟味することである。エンドーサは、広告を構成する一要素であるため、広告が消費者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、後述するように、広告効果の測定尺度は、この広告のメカニズムとの関係の中で論じられてきた。そこで、続く諸項においては、広告が消費者購買行動に影響を及ぼすプロセスに関する諸研究、すなわち「広告に対する態度に関する研究」、「広告効果階層モデルに関する研究」、「低関与学習モデルに関する研究」、「モデルに関する研究」、および「媒介効果空間に関する研究」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

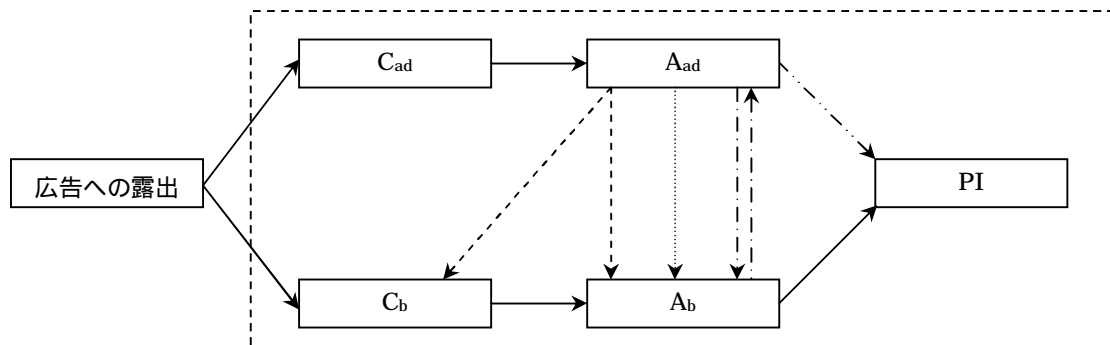
広告が消費者購買行動に及ぼす影響のうち、消費者の情緒的側面にのみ着目した既存研究は数多い。それらの研究では、「広告に対する態度 (Attitude toward Ad: A_{ad})」という概念が盛んに用いられている (Biehal,

³ とりわけ本論では Neeley and Schumann (2004) を参考に、広告効果階層モデルの各段階におけるエンドーサの役割を吟味する。

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)。

「広告に対する態度」を扱った研究では、相反する複数の仮説が提唱されてきた。これらの仮説とは、すなわち、感情移転説、二重媒介仮説、相互媒介仮説、および独立影響仮説であり、(西原, 1994; Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983; MacKenzie, *et al.* 1986) 図表 1 に要約される通りである。図中における実線で描かれた因果的關係は、全仮説に共通する部分であり、多くの既存研究によって支持されている部分である (Ajzen and Fishbein, 1980; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983; MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, *et al.*, 1986; Mitchell and Olson, 1981)。一方、その他の点線で描かれた因果的關係は、特定の仮説に特有な部分である。

【図表 1 A_{ad} が PI に及ぼす影響】



ただし

C_{ad} : 広告に関する認知
C_b : ブランドに関する認知

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

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

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

図表 1 におけるモデルの感情移転説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に影響を及ぼすという仮説である (Homer, 1990 ; Lutz, *et al.*, 1983)。モデルの二重媒介仮説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに関する認知」と「ブランドに対する態度」の双方に影響を及ぼすという仮説であり、「広告に対する態度」および「ブランドに関する認知」の関係は、「広告に対する態度」が消費者のメッセージ内容を受け取る傾向に影響を及ぼすことを表している (Homer, 1990 ; Lutz, *et al.*, 1983)。モデルの相互媒介仮説とは、「広告に対する態度」と「ブランドに対する態度」の間に相関関係を想定している仮説であり (Homer, 1990 ; Lutz, *et al.*, 1983)、後者から前者への影響は「ブランドに対する態度」が消費者の広告に対する態度に影響を及ぼすことを表している。モデルの独立影響仮説とは、「広告に対する態度」から「ブランドに対する態度」への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」と「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ことを表している (Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983)。

MacKenzie, *et al.* (1986) は、上記の 4 つのモデルの比較を行った結果、二重媒介仮説に他の因果的關係

を付け加えても説明力が向上しなかったことから、二重媒介仮説が最も適切なモデルであると主張した。また、この主張は、同様の研究を行った Homer (1990) によっても支持されている。

2-1-2. 広告効果階層モデル

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の後に情緒的反応が起こることを前提としたモデルは、広告効果階層モデル (hierarchy of effect model) と呼ばれている。その中でも先駆的なモデルとしては、Lewis (1898) が提唱した AIDA モデルが挙げられる (Strong, 1925; 1938)。このモデルは、もともと Lewis (1898) が効果的なセールスプロモーションを行う方法として唱えたスローガン、すなわち「注意 (attention) をひきつけ、関心 (interest) を獲得し、欲望 (desire) を創造し、行為 (action) を促進する」に基づいて作られている。4つの言葉はそれぞれ、消費者が購買を決定する前を通る4つの段階を表しており (Strong, 1925; 1938)、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 (Sheldon, 1911) や、確信 (conviction) を新たに加えた AIDAC モデル (Sheldon, 1911) と変化した末に、現在は記憶 (memory) を新たに加えた AIDMA モデルとして残っている (西原, 1994)。

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

【図表3 Lavidge and Steiner モデル】

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

2-1-3. 低関与学習モデル

前項で紹介した広告効果階層モデルには、反論も存在する。すなわち、広告効果階層モデルが仮定した認知的反応・情動的反応・動機的反応の順番ではなく、認知的反応の次に購買行動が起こり、その後で情緒的反応が起こる可能性があるとする考えである。この考えに基づいたモデルは、低関与学習モデル (low involvement hierarchy) と呼ばれている。

低関与学習モデルの例としては、Ehrenberg (1974) が提唱した ATR モデルが挙げられる。彼は、頻繁に購買されるような製品においては、試買 (trial) の後にそれを反復購買するように促すこと (reinforce)こそ、広告の重要な役割であると主張し、AIDA モデルなどの広告効果階層モデルが広告の役割として、(1) 情報を伝え認知させること、(2) 説得すること、の2つしか考慮していないことを問題視した。そこで彼は、消費者は最初の試買の後に情緒的反応を示すとするモデルを提唱した。この主張は、Ray (1973) や Wright and Lynch (1995) らによって支持されている。

2-1-4. 統合モデル

広告効果階層モデルや低関与学習モデルが、消費者の反応が一定の順番で起こることを想定しているのに対し、商品カテゴリーや関与によってその順序が異なるとするモデルもある。Vaughn (1980) は、FCB グリッドと称して、関与と思考感情の関係を軸に、広告に接触した消費者が起こす反応を分類した。これは、図表 4 に要約されている通りである。

【図表 4 FCB グリッド】

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

2-1-5. 媒介効果空間

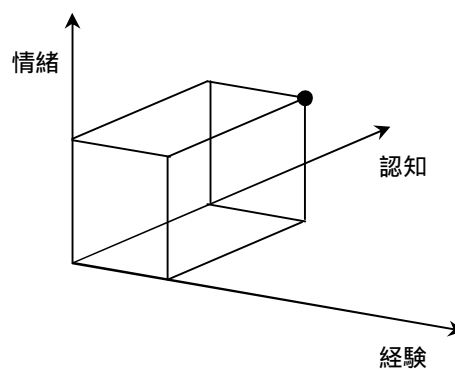
Vakratsas and Ambler (1999) は、広告が消費者に影響を及ぼすメカニズムに関する既存研究をレビューし、それらを市場反応モデル (M)、認知情報モデル (C)、純粹情緒モデル (A)、説得的階層モデル (CA)、低関与階層モデル (CEA)、統合モデル [(C)(A)(E)]、および無階層モデル (NH) の 7 つに分類した。

市場反応型モデルとは、広告の効果を直接売上に結びつけて考えるものであり、媒介要素が一切考慮されていないモデルである。認知情報モデルとは、認知要素のみを媒介変数として導入しており、合理的な消費者を仮定しているモデルである。純粹情緒モデルとは、広告による情緒的側面に焦点を当て、認知的側面を考慮していないモデルであり、本論の 2-1-1 項で扱った広告に対する態度の研究はここに分類される。説得的階層モデルとは、認知的反応の後に情緒的反応が起こることを仮定しているモデルであり、本論の 2-1-2 項で扱った効果の階層モデルに関する研究はここに分類される。低関与階層モデルとは、認知的反応の次に購買行動 (経験) が起こり、そのあとで情緒的反応を示すとしているモデルであり、本論の

2-1-3 項で扱った低関与学習モデルに関する研究はここに分類される。統合モデルとは、広告効果階層モデルのように効果が起こる順序を限定せず、商品カテゴリーや関与によってその順序が異なるとするモデルであり、本論の 2-1-4 項で扱ったモデルに関する研究はここに分類される。最後の無階層モデルとは、再強化という面を強調するモデルである（ブランドとしてみる??）。

Vakratsas and Ambler (1999) は、これらすべてをレビューしたうえで、消費者に影響を及ぼす広告メカニズムに階層性を想定するべきではなく、認知的要素、感情的要素、および経験の全てが重要であると主張し、それらが自在に結びつく媒介効果空間を広告メカニズムの説明をするモデルとして提唱した。このモデルは、以下の図表 5 に要約されるとおりである。

【図表 5 媒介効果空間】



本節では、広告が消費者購買行動に影響を及ぼすプロセスに関する既存研究レビューをしてきた。次節では、本節での議論を踏まえ、広告効果の測定尺度を吟味していく。

2-2. 広告効果測定尺度に関する研究

広告効果の測定尺度に関しては、様々な議論がなされてきた。広告の最終的な目標は利益を最大化することであるため、広告効果の測定尺度としては、一見、売上高やそれに関連する指標が適切であると思われる。その一方で、Colley (1961) は、すべての広告が即時的な購買を促すために作られているのではないため、売上高は広告効果を測定する適切な尺度ではないと主張している。Aaker and Myers (1975) もまた、売上高は広告以外の影響も受け⁴、なおかつ広告が売上高に影響を及ぼすまでに時間がかかることから、売上高を尺度として用いることは適切でないと主張している。このように、広告の効果を売上から独立させて測定することが困難なため、広告効果測定に際しては、消費者購買行動に影響を及ぼす媒介変数が扱われてきた (Mehta, 1994)。そこで、続く諸項においては、2-1 節の議論を踏まえたうえで、広告効果の測定尺度に関する諸研究、すなわち「消費者の記憶に焦点を当てた尺度に関する研究」、「認知に焦点を当てた尺度に関する研究」、「態度に焦点を当てた尺度に関する研究」、および「経験に焦点を当てた尺度に関する研究」をレビューする。

⁴ 売上に影響を及ぼす広告以外の要因として、Colley (1961) は、製品・POP・包装・人による販売・販売促進・パブリシティ・価格を挙げている。

2-2-1. 記憶に焦点を当てた尺度

広告効果を測定するために、消費者の記憶に焦点を当てた尺度が古くから使われてきた。広告された内容を記憶することの重要性は、2-1-2 項において紹介した広告効果階層モデルの 1 つである AIDMA モデルでも指摘された通りである。また、記憶に関する尺度を用いることにより、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」を広告が達成できたのか測定することもできる (Stewart, Pechmann, Ratneshwar, Stroud and Bryant, 1986)。

最も頻繁に用いられている記憶に関する尺度としては、再認 (recall) 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、その広告特有の何らかの特徴を挙げるなりして、自身が記憶していることを証明できる被験者の割合である (Stewart, 1986; Stewart and Koslow, 1989; Stewart *et al.*, 1986)。再認を調べる方法としては、被験者に広告を見せた直後 (forced exposure) に尋ねる方法と、実際に放送された広告 (on-air) を見たであろう被験者に後日尋ねる方法の 2 つがある。後者は、Day-After Recall (DAR) とも呼ばれており、前者の方法とは明確に識別されている。DAR を用いた場合の方が、広告以外の条件をコントロールできないため、信頼性が低いとする実証研究が数多く存在する (e.g. Clancy and Ostlund, 1976)。

再認は、被験者が広告を覚えているかを調べるものであり、広告主が意図したメッセージが記憶されてい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尺度としては、理解 (comprehension) が挙げられる。理解とは、再認の中でも、広告主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、理解は再認よりも低くなる傾向があり、また、これら 2 つの尺度には高い相関関係がある (Stewart, 1986)。

再認と似た尺度としては、想起 (recognition) が挙げられる。両者はともに、広告の特性に関する記憶を調べるためのものであるが、記憶を呼び起こすための手がかりとして、前者の再認は言語的手がかりを、後者の想起は実際に被験者が視聴した広告を用いるという点で違いがある (Plessis, 1994)。Krugman (1977) は、この 2 つの概念の違いを、用いられる脳の部位の違いで説明することを試みている。このように、再認と想起は異なる概念であり、それぞれが異なる広告効果を説明していると主張されている (Leckenby and Plummer, 1983; Plessis, 1994)。

2-2-2. 認知に焦点を当てた尺度

消費者の認知的反応を測定する際に最も頻繁に用いられている手法は、thought-listing task である (Stewart *et al.*, 1986)。

2-2-3. 情緒に焦点を当てた尺度

2-2-1 項で述べたように、広告に対する消費者の態度は、消費者の購買意図に影響を及ぼしていることが既存研究によって主張されている。

2-2-4. ブランド選択に焦点を当てた尺度

1970年代では、広告効果階層モデル⁵の登場を受けて、広告効果測定尺度として説得 (persuasion, pre-post exposure measure of brand choice) が扱われるようになった (Leckenby and Plummer, 1983)。説得とは、広告に接触する前に当該製品を購入すると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と選択した被験者の割合の差である。

説得を広告効果測定尺度として用いることに対する批判として、新しい情報を広告に追加することによって説得を容易に挙げることができるため、広告が新しい情報を伝達するもので氾濫してしまうという主張が挙げられる (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、実証分析を用いて、この種の批判が正しくないことを主張した。

また、説得が着目されるようになるに従い、再認との識別も注目を浴びた。Stewart (1986) は、再認、理解、およびブランドを差別化させる情報と説得の関係を調べた。その結果、説得の水準が高い広告は、再認および理解の水準が低くても存在するが、その確率は低いことが実証された。同様に、再認や理解の水準が高く、ブランドを差別化させる情報を広告が有することが必ずしも高い説得の水準をもたらすわけではないが、その確率は高くなると主張している。

2-3. エンドーサの役割

第1章において述べた通り、エンドーサは様々な種類に分類することができる。そのため、精緻化した分析を行うためには、分類を明確に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みが確立していなく、そのためにエンドーサ間の影響力の差異が比較しづらいという状況にある。そこで本節では、それぞれの既存研究が持つ各エンドーサタイプの定義に注意を払った上で、エンドーサ間の消費者購買行動へ及ぼす影響力の差異を研究するという本論の目的と直接的に関連したエンドーサ研究、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」をレビューする。その次に、既存研究が用いたエンドーサの分類を統合し、新たな枠組みを提案する。

2-3-1. 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意見としては、Atkin and Block (1983) が挙げられる。彼らは、アルコール市場において、有名人 (celebrity)⁶ および非有名人 (noncelebrity) が消費者購買行動へ及ぼす影響力の差異について、実証分析を用いて研究した。実験計画の概要としては、有名人が起用されている本物の広告を収集し、そこで登場する有名人を非有名人と入れ替えた広告を作成した。そして、被験者を2グループに分け、一方のグループには有名人が登場する広告を、残る一方のグループには非有名人が登場する広告を視聴してもらい、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。なお、この際に用いられた有名人は、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

⁵ 詳しくは、2-1-2項参照のこと。

⁶ 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す際に、極力原初の文をそのまま載せ、意味合いを損なわないように配慮した。

Cheryl Tiegs (モデル) のであった。また、非有名人はそれぞれ、見知らぬ中年男性、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 (モデル) であった。また、用いられた尺度は、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。これらの尺度に対して t 検定を行った結果、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においては、非有名人を起用した広告に比べて、有名人を起用した広告の方が、望ましい値を得ていた。なお、広告の信頼性および購買意図に関しては、有意な差が出なかった。また Atkin and Block (1983) 以外にも有名人を起用することの妥当性を示す主張として、実際に有名人を用いることによって、売上高が飛躍的に伸びたという企業の報告例が挙げられる (Erdogan, 1999)。

また、Freiden (1984) は、非有名人の中でも CEO、消費者 (consumers)、および専門家 (technician) と有名人 (celebrities) の 4 種類のエンドーサおよび被験者の性別、年齢に着目し、有効性を比較した。実験計画の概要としては、エンドーサのみが異なるカラーテレビの広告を 2 種類作成した。そして、計 8 つの広告のうち、1 つだけを被験者に視聴してもらい、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。なお、この際に用いられた有名人は、Jackie Stewart (レースドライバー)、Charyl Tiegs、Jimmie Connors (テニスプレーヤー) および Arnold Palmor (ゴルファー) であった。また、実験に用いられたそのほかのエンドーサは、すべて顔を被験者に知られていない人であった。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) においてのみ統計的に有意な差が見られた。しかし、これらの従属変数に対して一貫して強く影響を及ぼしているエンドーサはなかった。ここから、Freiden (1984) 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性を主張している。

非有名人に対する有名人の優位性を主張する研究が数多く存在する一方で、有名人に対する非有名人の優位性を主張する研究も存在する (e.g. Mehta, 1994)。Mehta (1994) は、メッセージ内容やブランドは同一であるが、起用されているエンドーサ種類 (一方は有名人であり、もう一方は非有名人) が異なる広告を一組用意し、半数の被験者には有名人 (celebrity) を用いた広告を、残る半数の被験者には非有名人 (noncelebrity) を用いた広告を視聴してもらったうえで、アンケート調査に回答してもらった。この際に用いた尺度は、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。これらの尺度に対して一元配置分散分析を行った結果は、図表 6 に要約される通りであった。この結果から、有名人を用いた場合も非有名人を用いた場合も統計的有意差がないことが実証された。また、Mehta (1994) は、有名人と非有名人では認知的反応に統計的有意差が存在するのか、ということについても実証分析を行うために、被験者に広告を視聴している最中に思い浮かんだことを記入してもらった。そして、これらの内容を (1) エンドーサに関する認知、(2) 広告に関する認知、および (3) ブランドに関する認知の 3 つに分類し、各カテゴリーの平均値に対して一元配置分散分析を行った。その結果は、図表 7 に要約される通りであった。エンドーサに関する認知は有名人を用いたほうが多い一方で、広告に関する認知およびブランドに関する認知は非有名人を用いたほうが多いことが実証された。Mehta (1994) は、この結果に対して、広告に非有名人が用いられた場合、消費者は、ブランド自体に注意を払う一方で、有名人の場合、消費者は、有名人自体に大きな関心を抱くため、ブランド自体に払う注意が低下

するからである説明している。

【図表 6 態度及び購買意図に対する分散分析 (Mehta 1994)】

	有名人	非有名人	有意水準
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

【図表 7 認知的反応数に対する分散分析 (Mehta 1994)】

	有名人	非有名人	有意水準
エンドーサに関する認知	3.11	1.16	0.00
広告に関する認知	0.53	1.42	0.01
ブランドに関する認知	2.40	3.48	0.00

Tom *et al.*, (1992) もまた Mehta (1994) を支持する結果を得ている。Tom *et al.*, (1992) は、被験者にエンドーサを提示し、それと関連のあるブランド名を被験者に当ててもらった。なお、Tom *et al.*, (1992) はエンドーサを有名人 (celebrity) と作成されたエンドーサ (create spokesperson) に大別し、後者を更に「実在の人物が役を演じる (real people playing a role) 」および「空想上の人 (imaginary people) 」に分類した。実験には、有名人と「実在の人物が役を演じる」だけが用いられた。この際に用いられた有名人は、Magic Johnson (バスケットプレイヤー)、Jay Leno (コメディアン)、Jim Palmer (ゴルファー)、Sandy Duncan (歌手)、Lynn Redgrave (女優) および Annie Potts (女優) であった。また、「実在の人物が役を演じる」は Mr. Whipple (俳優が作業着の格好)、Madge O (女優) および Spuds McKenzie (パドワイザーの犬) であった。これらを被験者に提示し、その提示されたエンドーサが広告していたブランド名を回答してもらったところ、「実在の人物が役を演じる」場合のほうが有名人を起用した場合よりも正答率が高かった。この結果に対して Tom *et al.*, (1992) は、作成されたエンドーサは他の広告との結びつきがないため広告したブランドと強く結び付きやすいからであると説明している。

2-3-2. キャラクタの広告起用を含む既存研究

キャラクタが消費者購買行動へ及ぼす影響を扱った研究としては、Stewart and Furse (1986) が挙げられる。彼らは、広告の要素が消費者購買行動へ及ぼす影響力の差異について、実証分析を用いて研究した。実験計画の概要としては、CM を 1059 本収集し、既存研究を参考にしたうえで広告要素を 155 個列挙し、各 CM がどの要素を有しているか調べた。その後、CM を被験者に視聴してもらい、広告要素と再認、理解、および説得の相関関係を分析した。

Stewart and Furse (1986) が扱った広告要素のうち、本論に関連する要素は、「主要な登場人物が有名人である。(Principle character celebrity) 」、「主要な登場人物が一般人を演じている。(Principle character playing role of ordinary person) 」、「主要な登場人物が実際の人物である。(principle character real people) 」、「主要な

登場人物は作られたものである。(Principle character created)」、および「主要な登場人物がアニメーションである。(Principle character animated)」の5つであった。これらの諸概念が3つの尺度に及ぼす影響は、図表8に要約される通りであった。

「主要な登場人物が有名人である。」および「主要な登場人物がアニメーションである。」は、再認および理解を増加させる一方で、説得は減少させる。「主要な登場人物が一般人を演じている。」は、理解および説得を増加させる一方で、再認を減少させる。「主要な登場人物が実際の人物である。」は、理解を増加させる一方で、再認および説得を減少させる。最後に、「主要な登場人物は作られたものである。」は、再認を増加させる一方で、理解および説得を減少させるという知見が得られた。

【図表8 再認、理解、説得 (Stewart and Furse, 1986)】

	再認	理解	説得
主要な登場人物が有名人である。	0.02	0.00	-0.05
主要な登場人物が一般人を演じている。	-0.05	0.02	0.07
主要な登場人物が実際の人物である。	-0.02	0.01	-0.02
主要な登場人物は作られたものである。	0.02	-0.03	-0.06
主要な登場人物がアニメーションである。	0.16	0.04	-0.01

キャラクタが消費者購買行動へ及ぼす影響を扱ったもう一つの研究としては、Stafford, Stafford and Day (2002) が挙げられる。彼らは、広告されるサービスの種類 実用品のサービス (utilitarian service) および快楽品のサービス (hedonic service) を考慮したうえで、エンドーサを有名人 (celebrity)、キャラクタ (spokes-character)、従業員 (employee)、および消費者 (customer) の4種類に分け、各エンドーサが消費者購買行動へ及ぼす影響力の差異について実証分析を用いて研究した。実験計画の概要としては、実用品サービスおよび快楽品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。また、実用品サービスの代表として銀行を、快楽品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。そして、専門家に依頼し、先ほど選出した有名人を用いた広告、およびキャラクタや従業員、消費者を用いた同様の広告を作成してもらった。その後、被験者に広告を見てもらい、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。この際に彼らが用いた尺度は、エンドーサの魅力・信頼性・専門性、および広告によって呼び起こされた感情 (Affect_{ad})・認知 (Cog_{ad})・行動 (Con_{ad})⁷ であった。これらの尺度に対してMANCOVAを行った。本論と直接的に関係のある部分、すなわち、広告によって呼び起こされた感情・認知・行動の結果は、図表9に要約されるとおりであった。

また、Stafford, Stafford and Day (2002) は被験者に広告を視聴している最中に思い浮かんだことを記入してもらった。そして、これらの内容を (1) メッセージに関する反論、(2) エンドーサに関する認知、および (3) メッセージに関する賛同の3つに分類し、各カテゴリーの平均値に対して一元配置分散分析を行った結果は、図表10に要約される通りであった。この結果から、エンドーサによって認知的反応が起こる量

⁷ 広告によって呼び起こされた感情・認知・行動は、複数の変数を縮約することによって得られたものである。実際に用いられた観測変数に関する詳細は、Baker and Churchill (1977) を参照のこと。

に統計的有意差がないことが実証された。

【図表 9 態度の三要素に対する分散分析 (Stafford, Stafford and Day, 2002)】

エンドーサ	感情 (Affectad)	認知(Cogad)	行動 (Conad)
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

【図表 10 認知的反応数に対する分散分析 (Stafford, Stafford and Day, 2002)】

	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
エンドーサ	2.20	1.70	0.77

また、子供に対するキャラクタの影響は古くから研究されてきた。キャラクタの広告への起用が幼児の購買意図にどのように影響を及ぼすのかについて調べた研究としては、Neeley and Schumann (2004) が挙げられる。彼らの実験計画の概要としては、まず、同じネズミのキャラクタを起用しているがキャラクタの行動が異なる広告（一方の広告では画面を動き回り、もう一方の広告では動かない）を作成した。そして被験者となる幼児にその広告が CM として組み込まれている番組を視聴してもらい、しかる後に別室に連れて行き、インタビューアが直接質問する形で調査に回答してもらった。また、同様の実験を 2 匹のキャラクタが登場する広告（一方の広告ではキャラクタが会話し、もう一方の広告では話さない）に対しても行った。広告効果階層モデルにおける各段階を尺度とした。

2-3-3. エンドーサの分類枠組み

2-3-1 項および 2-3-2 項においてレビューした既存研究が示すように、エンドーサの分類に関して、既存研究は包括的なモデルを提案していない。むしろ、様々な分類が勝手になされ、エンドーサの効果を比較する際の妨げとなってしまう現状にある。たとえば、2-3-1 項でレビューした Freiden (1984) が CEO や専門家、消費者として顔を知られていない人を用いているにもかかわらず、2-3-2 項でレビューした Stafford, Stafford and Day (2002) は従業員および消費者として顔を知られている人々を起用して実験を行っていた。そこで本項では、既存研究が提案した分類を踏まえ、様々なエンドーサを包括するような新たな分類を提案する。

この新たに提唱された分類枠組みと、本論でレビューした既存研究の分類枠組みとの関係は、以下の図表 11 に要約されるとおりである。

【図表 11 エンドーサの分類】

anime		
celebrity	別人として real people playing role (Tom et al., 1992)	
	本人として celebrity (Stafford, Stafford, and Day, 2002) CEO など (Stafford, Stafford, and Day, 2002)	
	non-celebrity	
	別人として trade character (Phillips, 1996)	
本人として	CEO (Freiden, 1984) Expert (Freiden, 1984) Consumer (Freiden, 1984)	
	animated	
	celebrity	
別人として	popular cartoon character (Auken and Lonial, 1985) animated character (Auken and Lonial, 1985)	
	本人として	
non-celebrity		
別人として	trade character (Phillips, 1996) imaginary people (Tom et al., 1992) spokes character (Stafford, Stafford, and Day, 2002) animated spokes character (Neeley and Schumann, 2004) spokes character (Judith and Niedrich,)	
	本人として	

第3章 概念モデルの構築

3-1. 記憶に焦点を当てた尺度

Stewart and Furse (1986) は、有名人を使用することによって、再認および理解を増加させるという結果と、理解を増加させる一方で、再認を減少させるという2つの相反する分析結果を得た。いずれにせよ、有名人を起用することによって理解は増加すると考えられる。また、キャラクタを用いることによって、再認および理解を増加するという結果と、再認を増加させる一方で、理解を減少させるという減少させるという2つの相反する結果分析結果を得た。いずれにせよ、キャラクタを起用することによって再認は増加すると考えられる。従業員や消費者を用いた場合は、理解が増加する一方で、再認が減少するという分析結果を得た。ここで、有名キャラクタは、有名人と非有名キャラクタの双方の特徴を有するため、各尺度に対する影響は、有名人と非有名キャラクタの間であると考えられる。そこで、以下の仮説を提唱する。

H₁：キャラクタを用いたほうが、有名人や従業員、消費者を用いた場合よりも再認は高い。また、非有名キャラクタを用いたほうが、有名キャラクタを用いた場合よりも再認が高い。

H₂：有名人を用いたほうが、タレントや従業員、消費者を用いた場合よりも理解は高い。また、有名キャラクタを用いたほうが、非有名キャラクタを用いた場合よりも理解が高い。

3-2. 認知に焦点を当てた尺度

Stafford *et al.*, (2002) は、エンドーサ種類によって、エンドーサに関する認知に差がないと主張したが、その一方で、Mehta (1994) は、有名人を用いた場合の方が非有名名人を用いた場合に比べてエンドーサに関する認知が高いことを主張した。そこで、以下の仮説を提唱する。

H₃：有名人を用いたほうが、タレントや従業員、消費者を用いた場合よりもエンドーサに関する認知の量は高い。また、有名キャラクタを用いたほうが、非有名キャラクタを用いた場合よりもエンドーサに関する認知の量が高い。

3-3. 情緒に焦点を当てた尺度

Mehta (1994) は、有名人を用いた場合と非有名名人を用いた場合では、ブランドに対する態度及び広告に対する態度に統計的有意差がないことを主張した。Staffordの研究... (差がない??)

H₄：ブランドに対する態度

H₅：広告に対する態度

3-4. 行動に焦点を当てた尺度

Atkin and Block (1983) は、非有名人を用いた場合の方が、有名人を用いた場合よりも購買意図が高いことを主張した。反対に、Mehta (1994) は、有名人を用いた場合と非有名人を用いた場合では、購買意図に統計的有意差がないことを主張している。Stewart and Furse (1986) は、有名人を起用することにより説得が増加させるという結果と、減少させるという2つの相反する分析結果を得ている。Stafford の研究 ... (差がない??)

H₆：購買意図

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いて多変量解析を実施し、仮説の経験的妥当性の吟味を試みる。第1節において分析方法の検討を行い、続く第2節においては分析結果を示す。

4-1. 分析方法の検討

4-1-1. 分析方法の吟味

4-1-2. 観測変数の設定

4-1-3. 調査の概要

調査の対象は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 人である。

調査方法としては、

第5章 おわりに

第6章 参考文献

- Aaker, David A. and John G. Myers (1975), *Advertising Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 野中郁次郎・池上久訳 (1978), 『アドバタイジング・マネジメント 広告意思決定のマネジメント』, 東洋経済新報社.
- Atkin, Charles and Martin Block (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. --, pp. 57-61.
- Ajzen, I. and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London: Prentice-Hall.
- Callcott, M. F. and W. N. Lee (1995), "Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 144-151.
- Chattopadhyay, A. and P. 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.
- Clancy, Kevin J. and Lyman E. Ostlund (1976), "Commercial Effectiveness Measures," *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, No. --, pp.29-34.
- Ehrenberg, Andrew S. C. (1974), "Repetitive Advertising and the Consumer," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 25-34.
- Erdogan, B. Z. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 14, pp. 291-314.
- Gardner, M. 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.
- Homer, P. M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 78-86.
- 梶祐輔 (2001), 「広告の迷走」『宣伝会議』, 第 巻, 第 号, 項.
- Krugman, Herbert E. (1977), "Memory without Recall, Exposure without Perception," *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 7-12.
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner, (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. --, pp. 59-62.
- Leckenby, John D. and Joseph T. Plummer, (1983), "Advertising Stimulus Measurement and Assessment Research: A Review of Advertising Testing Methods," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. --, No. --, pp. --.
- Lewis (1898)
- Lutz, R. J., S. B. MacKenzie, and G. 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.
- MacKenzie, S. B. and R. 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 G. 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.
- Mehta Abhilasha (1994), “How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness,” *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. (may/june), pp. 62-74.
- Mitchell, A. A. and J. 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.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1981), *Attributes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown.
- Plessis, Du Erik (1944), “Recognition versus Recall,” *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. (may/june), pp. 75-91.
- Ray, Michael L. (1973), “Marketing Communications and the Hierarchy of Effects,” *New Models for Mass Communication Research*, Peter Clarke, ed. Beverly Hills, CA. Sage Publishing, pp. 147-176.
- Reynolds, Thomas J. and Charles Gengler, (1991), “A Strategic Framework for Assessing Advertising: The Animatic vs. Finished Issue,” *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. --, pp. --.
- Rosenberg, Karl E. and Margaret H. Blair (1994), “Observations: The Long and Short of Persuasive Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. --, pp. --.
- Ross, H. L., Jr. (1982) “Recall versus Persuasion,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No.1, pp.13-18.
- Sheldon, A. F. (1911)
- Stafford, M. R., T. F. Stafford, and E. Day (2002), “A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions,” *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, pp. 17-34.
- Stewart, David W. (1986), “The Moderating Role of Recall, Comprehension, and Brand Differentiation on the Persuasiveness of Television Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. --.

pp. --.

- Stewart, David W., Connie Pechmann, Strinivasan Ratneshwar, Jon Stroud, and Beverly Bryant (1986), "Methodological and Theoretical Foundations of Advertising Copytesting: A Review," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. --, No. --, pp. --.
- Strong, K. Edward (1925), "Theories of Selling," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 75-86.
- Strong, K. Edward (1938), *Psychological Aspects of Business*, --, McGraw-hill.
- Tom, G., R. Clark, L. Elmer, E. Grech, J. Masetti, Jr., and H. Sandhar (1992), "The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 45-51.
- Vakratsas, D. and T. Ambler (1999), "How advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 26-43.
- Vaughn, R. (1980), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. --, pp. 27-33.

以下は、実験デザインに関する資料です。よろしくお願いいたします。

元となる論文

Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children -Does Increasing Attention to Advertising Necessarily Lead to Product Preference?-

Sabrina M. Neeley and David W. Schumann (2004)

概要

・ Animated spokes-character を使うと子供の購買意図とくに影響を与えすぎると批判されているが、本当にそうなのか。

- ・ 広告効果階層モデルをテストし、どの段階でストップしているのか調べる
- ・ キャラクタの行動と話し方との関係も見る。

実験に用いたエンドーサ

- ・ 犬などの絵（新しく作ったため、被験者は面識なし）被験者は 12 名

実験デザイン

実験は 2 回行う。

実験 1

- ・ ネズミのキャラクタの広告を見せる。

（広告を見せる際には、プログラムのどこに入れるかなどもコントロールしていた。）

（ネズミが動き回るバージョンとそうでないもの）

実験 2

- ・ 犬とクマの絵が登場する CM

（お互いがしゃべって商品の説明するバージョンとそうでないもの）

* 実験以外の広告も見せている。

用いた尺度

- ・ Very or moderately Attentive （横で見ている人が評価）

Character recognition 見たキャラクタをさしてください

Product recognition 見た食べ物をさしてください。

- ・ Character-product association どのエンドーサにどの食べ物が対応している？

Character liking どれくらい好き。（いろいろな顔を描いたシールをさしてもらう）

Product liking

- ・ Product preference-cheese crackers どれが食べたいか指をさして。

Fruit snacks

Potato chips

Peanut butter cookies

- ・ Product intention

- ・ Product choice

そのほかにも、各要素同士の相関関係も調べた。

卒業論文の実験デザイン

事前準備

- ・各エンドーサのみが異なる広告を作成する。(エンドーサ6種類)

1. 購買意図を測定する。

Bower and Landreth (2001) が用いた尺度

Experience

2. 商品(カテゴリー??)との経験を測定する。

Judith A. Garretson and Ronald W. Niedrich (2004) が用いた尺度 (SD法)

*Neeley and Schumann (2004)では親が回答。

3. 広告を被験者に見せる。

案1

分析には使わない広告を複数見せる。

問題点:対象となる広告以外で起用されているエンドーサのタイプによって、結果が変わる危険性。

Neeley and Schumann (2004)と同じ。

案2

検査対象となる広告のみを見せる。

問題点:実際の広告視聴とは異なる危険性

エンドーサの比較をした Freiden (1984) や Stafford, Stafford and Day (2002) は1つしか見せていない。

問題点:recall といった尺度が高いのは当然なことになってしまう。特に、次ぎに測定する recognition や association は正解して当然になってしまう。

問題点:prefer の測定が難しくなる危険性。

Recognition

4. 広告された商品を選んでもらう。
5. 広告に登場したエンドーサを選んでもらう。

Association

6. どのエンドーサにどの商品が対応しているかを選んでもらう。

Liking

7. どれくらいエンドーサが好きか測定する。

*Neeley and Schumann (2004)では一回測定したのみ。

8. どれくらい商品が好きか測定する。

Cho, Lee, and Tharp (2001) が「ブランドに対する態度」の尺度として利用

*Neeley and Schumann (2004)では一回測定したのみ。

Prefer

9. どれが食べたいか、選んでもらう。

*Neeley and Schumann (2004)では一回測定したのみ。

Purchase intention

10. どれが購買したいか、選んでもらう。

Bower and Landreth (2001) が用いた尺度

*Neeley and Schumann (2004)では一回測定したのみ。

Product choice

11. 選んでもらう。

問題点：費用がかかるので、少人数のサンプルにしか実施できない。

Recall

12. 3日後に、被験者に広告を覚えているか尋ねる。

問題点：被験者の所在を把握しないとならないので、多くのサンプルは望めない。

分析を行う際に、

2と10の差を比較することによって **persuasion shift** を測定する。

実験に際しての問題点

上述した広告作成の問題

今のところ、すべての被験者にすべてのエンドーサの広告を提示しようと考えております。ただし、同じ財を広告している場合のみ分析したいと思います。

広告された商品にブランド名を明記するべきか。

- ・ Judith and Niedrich (2004) では、対象ブランドとの事前経験を調べています。
- ・ Neeley and Schumann (2004) は、ブランド名を秘匿した状態で実験を行っています（事前経験は、被験者の親に尋ねたと書かれていますが、実際にブランドを明記したかどうかは分かりません）。

ブランド名を秘匿した場合、「事前経験」としてカテゴリーの購買経験を尋ねることになりますが、それでは実際の「事前経験」とは異なる危険性。

ブランド名を明記した場合、エンドーサを作ったりすることができない。あるいは、慣れ親しんだエンドーサと違うことに対して違和感を覚える危険性。

一番調べたいのはエンドーサの効果であるため、エンドーサに悪影響を及ぼす可能性のある後者は避け、実験ではブランド名を秘匿したいと思います。