

2010年度（3月修了）

早稲田大学大学院商学研究科

# 修 士 論 文

題 目

日本における有名人広告の情報処理構造  
～企業広告における有名人の役割に焦点を当てて～

研究指導 広告理論

指導教員 嶋村和恵教授

学籍番号 35091017-9

氏 名 高野 徹

## 概要書

2010 年上半期、CM キングには 15 社の CM に起用されたプロゴルファーの石川遼が、CM クイーンには 13 社に起用された女優の上戸彩が選ばれた（日本モニター，2010）。この様なランキングの存在が示すとおり、日本において有名人を広告に起用するという手法は、マーケティング・コミュニケーションにおける主要な戦略の一つであるといえる。

有名人広告の有効性については、Keller（1999）のブランドの二次的連想について話の中で説明されている。すなわち、有名人の持つ魅力や信頼性を利用して、ブランドや広告自体に消費者の注意を惹きつけること、製品や企業に対するポジティブなイメージを形成すること、といった効果を期待することができる。これらの点については、他の多くの研究者たちによっても、同様の研究がなされている。

しかし一方で、高額な広告契約料を支払って起用した有名人が、不祥事に關与したり、あまりに多くの企業と契約を結んでいたりして自社の広告と結びつかなかったり、その費用に見合う効果をもたらせないというケースもある。つまり、広告主は、ただ単に好感度の高い有名人を高額の契約料を支払って起用するのではなく、消費者の知覚にポジティブな影響を及ぼすために、適切な人物を選択する必要があるといえる。

したがって、本研究では、有名人広告に接触した際に、消費者の知覚がどのような仕組みで機能し、消費者にどのような影響を与えられるのか、という問題意識を持ち、それらを包括的に把握することで、効果的な広告活動の展開に貢献することを目的として議論を進めていった。

まず、有名人広告に関する先行研究を、理論的なフレームワーク、調査に使用された広告や有名人、調査の方法論と分析結果、という観点から整理した。その結果、Aad という概念を用いて消費者の広告情報処理構造における有名人の役割を明らかにする、という本研究の立場を明らかにした。その立場を踏まえ、設定した本研究の研究仮説は以下の通りである。

- ① 研究仮説 1： 日本の広告において、Aad 概念をベースとした「Aad→ブランドへの態度→購買意図」という消費者の広告情報処理の構造が成り立つ。

- ② 研究仮説 2： 日本の広告において、有名人は、消費者の情報処理構造において、Aad、ブランドへの態度、購買意図にポジティブな効果をもたらす。

次に、以上の研究仮説を受けて、9つの調査仮説を設定した。本研究において提案したモデルは、5つの潜在変数から構成されており、Aadが購買意図に与える影響に関する仮説を3つ、有名人の信頼性が広告情報処理に及ぼす影響に関する仮説を3つ、企業の信頼性が広告情報処理に及ぼす影響についての仮説を3つ、合計9つの調査仮説を組み込んだ。

以上の調査仮説を検証するために、本研究では質問票を用いた調査を実施した。調査では、実在する企業の広告と実在する有名人を使用した。まず、学生約50名を対象としたプレテストを行い、その後、約550名の学生を対象とした本調査を行った。分析については、変数の妥当性を確認するための探索的な因子分析、確認的な因子分析を行った後、共分散構造分析を行った。以上の手順で調査と分析を行い、仮説を検証したところ、設定した9つの調査仮説はすべて支持されることがわかった。

本研究の結果は、広告に有名人を起用することが消費者行動に与える影響の一側面を示したといえる。つまり、有名人の信頼性は、消費者の広告情報処理構造の構成要素である Aad、ブランドへの態度、購買意図にポジティブな影響を与えるということである。

調査結果を受けて、本研究における理論的なインプリケーションを3つ挙げた。第一に、Shimp (1981)、Gardner (1985)、Mackenzie & Lutz (1989)、Cox & Locander (1987)、Metha & Purvis (1997)、Goldsmith, et al. (2000) らによって示されていた、Aad 概念に基づく「Aad→ブランドへの態度→購買意図」、また、「Aad→購買意図」という構造が、広告に接触した際の情報処理過程において成立することを再確認した点である。

第二に、「有名人の信頼性」が、Aad、ブランドへの態度、購買意図に対して、直接的にポジティブな影響をもたらすことを示した点が挙げられる。

特に、有名人の信頼性が、Aad だけでなく、ブランドへの態度、購買意図に対しても、直接的にポジティブな影響を与えるという分析結果は、包括的なモデルを組み込んだ成果としては、初めての成果であり、学術的に大きな貢献だといえよう。

第三に、Newell (1993)、Lafferty & Goldsmith (1999)、Winters (1988)、Goldsmith,

et al. (2000) らが示していた、企業の信頼性が、Aad、ブランドへの態度、購買意図に対して、それぞれ直接的にポジティブな影響を与えるということを再確認した点が挙げられる。

更に実務的なインプリケーションも提示した。第一に、広告における有名人の効果を説明する場合に、Aad 概念をベースとした、消費者の広告情報処理構造モデルを用いた本研究の提案モデルが妥当性を持つことを示した点が挙げられる。このモデルは、広告表現のプレテストなどにも展開できるフレームワークだと言える。

第二に、信頼性が高いとされる有名人を起用することで、消費者の広告への全般的な態度を高めることが期待できるということを示した点が挙げられる。このことによって、適切な有名人を起用することの効果を確認することができた。

第三に、企業の信頼性が広告に対して持つ意味を示したことがあげられる。つまり、広告主企業は、企業の信頼性を高く保つことで、ポジティブな消費者行動や態度変容を生み出すことが期待できるということを確認することができた。

また、本文の最後には、本研究の課題と限界についても述べている。

## 目次

第1章 広告における有名人起用の現状と本研究の問題意識	1
第1節 広告における有名人起用の現状	1
第2節 本研究における問題意識	4
第2章 有名人広告に関する先行研究	6
第1節 理論的フレームワークによる先行研究のレビュー	6
第2節 先行研究の調査に用いられた有名人や広告	16
第3節 先行研究の調査に用いられた変数・分析手法	18
第4節 Aad という概念と研究仮説の設定	19
第3章 調査仮説の設定	28
第1節 Aad が購買意図に与える影響	28
第2節 有名人が広告情報処理に及ぼす影響	30
第3節 企業の信頼性が広告情報処理に及ぼす影響	31
第4章 調査と分析	34
第1節 調査概要	34
第2節 調査結果の分析と仮説の検証	40
第5章 結論	47
第1節 本研究のまとめ	47
第2節 インプリケーション	49
第3節 本研究の限界と今後への課題	51
参考文献	53

# 第1章 広告における有名人起用の現状と本研究の問題意識

## 第1節 広告における有名人起用の現状

### 〈1〉広告に有名人を起用する際に求められる効果

広告に有名人を起用するという手法は長い歴史を持っており、マーケティング・コミュニケーション戦略の有力な一手法として、現在の広告においても非常に多く利用されている。広告に有名人を起用することの有効性については、既に多くの文献で述べられている。

例えば、Keller（1999）は、広告に有名人を起用するという手法が、「二次的なブランド連想の活用」であると論じている。Keller（1999）によれば、二次的なブランド連想の活用は、次のように説明することができる。

「ブランド自体が、消費者のマインド内にすでに知識構造がある他のエンティティと結びつけられていることがある。そのリンクがあるため、消費者は、他のエンティティを特徴づける連想や反応の一部が当該ブランドにも当てはまると想定したり推測したりすることがある。実際には、ブランドは他のエンティティから一部のブランド知識を、そしておそらくは連想や反応の性質に応じて一部のブランド・エクイティを「借用している」のである。ブランド・エクイティを構築するためのこの間接的なアプローチを、ブランドへの二次的なブランド知識の活用という」（Keller, 1999, p. 269）。

つまり、その有名人について消費者があらかじめ有している知識が、広告やブランドと結びつき、ブランドに対する注意を引き付け、ポジティブなブランド・イメージを形成することに貢献する、というのが、広告に有名人を起用する論理的な根拠であると Keller (1999) は述べている。

また、小嶋 (1993) は、広告主が有名人を広告に起用する理由として、6つの狙いを挙げている。すなわち、①有名なタレントを用いることにより、当該広告に対する注意や関心を高める狙い、②タレントに対する関心を利用して、商品・ブランドに対する関心を高めようとする狙い、③タレントに対する親しみや好感度を利用して、商品・ブランドに対する親しみや好感度を高めようとする狙い、④他の類似する商品・ブランドとの差別化の手段として使用する狙い、⑤商品の効果や用途に関する説明に有名タレントの説得力を利用する狙い、⑥タレントをシンボルとして用いることによりブランド・イメージの確や強化を図る狙い、というものである。

Keller (1999) や小嶋 (1993) が論じている様に、多くの情報が氾濫する現代社会において、広告に登場する有名人の持つパワーや魅力を利用することで、製品やブランドにポジティブなイメージを形成することは、有効な手法であると考えられる。しかし、好感度の高い有名人を闇雲に広告に起用することが、必ずしも広告主に利益をもたらすわけではないということもまた、認識しておく必要がある。

Keller (1999) は、広告において有名人を起用する際の潜在的な諸問題を挙げている。第一に、有名人推奨者が、あまりに多くの製品を推奨すると、特定の製品ミーニングを欠いたり、あるいは日和見主義だとか不誠実だとみなされる可能性がある (Keller, 1999)。実際に高感度の高いとされる有名人が、多くの広告主と契約している例は珍しくない。例えば、プロゴルファーの石川遼選手は、2010 年上半期 (1 月～6 月) に当期最多の 15 社の CM に起用された (日本モニター, 2010)。しかし、いかに彼が才能あるゴルフプレイヤーであり、好ましい人物であっても、あまりに多くのブランドや製品と結びつけられれば、有名人推奨者としての効果を失ってしまうといえるだろう。

第二に、有名人の推奨者がトラブルに巻き込まれたり人気を失ったりして、ブランドにとってのマーケティング上の価値が下がったり、期待したほどの効果をあげられなかったりすることがある (Keller, 1999)。当然広告主は、有名人に対してふさわしい行動を求めるわけだが、それが必ずしも守られるとは限らない。

最近では、アメリカでプロゴルファーのタイガー・ウッズが不倫騒動を起こし、その影響は多くの企業との広告契約の問題にまで及んだ。たとえば、スポーツ飲料「ゲータレード」の販売元は、「もはやタイガーの役割を見いだせなくなった」として、ウッズとの契約解除を発表した(朝日新聞 2010年2月27日)。またアクセンチュアは、「我々は今年、米国で9千人、世界で4万5千人を雇用するが、タイガーはその中には入らない。我々とは生き方が違う」という手厳しい声明を発表し、6年間にわたって広告に起用してきたウッズとの契約を真っ先に解除した。

日本では、今秋歌舞伎俳優の市川海老蔵が、泥酔し傷害事件に巻き込まれたことにより、彼と広告契約を結んでいる食品メーカーのヤマキと健康用品メーカーのピップが、それぞれ彼の出演するCM放映を中止した(日本経済新聞 2010年12月3日、12月4日)。この様に、広告主側がコントロールできないスキャンダルなどで、多額の契約料を支払ったにもかかわらず、有名人を起用した広告を打ち切らざるを得なくなるということも、有名人を広告に起用することの大きなリスクであると言える。

第三に、高額な広告契約料が挙げられる。実際、多くの場合、有名人を起用するのは安くはなく、1つのブランドを推奨するのに何百万ドルも要求されることがある(Keller, 1999)。例えば、タイガー・ウッズがプロ転向を発表した当初、スポーツ用品メーカーのナイキは、5年間で4千万ドルという高額の契約料を支払い、彼を広告に起用した(日経産業新聞 1997年9月2日)。また、2004年には、日本コカ・コーラが、プロサッカー選手の中田英寿と、契約料数億円で、約2年間の広告出演や社会貢献活動に協力するという内容の契約を結んだ。この様に、決して安くはない金額を支払って、有名人を自社の広告に起用する以上、それに見合う効果を得られなければ、企業は大きなダメージを受けてしまう恐れがある。

## 〈2〉日本における有名人広告の現状

以上の様に、広告に有名人を起用することに関しては効果とリスクの両面が指摘されているが、日本では、他国と比較しても広告に有名人が起用されるケースが非常に多いといわれている。例えば、ミラクル(1989)が行った日本・韓国・アメリカの3国におけるテレビ広告の内容に関する分析と比較によると、広告の主要登場人物が有名人であった割合はそれぞれ、日本 38.0%、韓国 4.8%、アメリカ 8.6%であった。ま



た、プラート(2000)によると、テレビ CM に有名人を起用している割合は、日本 47%、アメリカ 21%、フランス 16%、ドイツ 10%、オランダ 4%であり、日本の広告は他の先進諸国に比べて有名人起用の割合が圧倒的に高いことが示されている。なぜ日本では有名人広告が多いのか。

その要因の一つとして、日本のテレビ広告では 15 秒 CM が非常に多いという要因が挙げられる。広告白書(2010)の番組・スポット CM の秒数区分別出稿量によれば、番組とスポット合計した総 CM 本数は関東 1,392,589 本、関西 1,369,972 本、計 2,762,561 本で、そのうち 15 秒 CM の本数は関東 1,140,685 本、関西 1,118,152 本、計 2,258,837 本であった。つまり、番組・スポット CM の約 81.8%が 15 秒 CM であったということである。日本の CM の約 8 割を占める 15 秒広告では、広告主は 15 秒という非常に限られた時間の中で、まず消費者の注意を広告に向けさせ、興味・関心を抱かせた上で、製品に対する好感や親しみを覚えさせなければならない。そのため、広告主は、消費者の注意をひきつけるパワーを有する有名人に頼る傾向にあると考えられる。

その結果として、日本では CM クイーンという言葉が存在する程、人気のある一人の有名人が同時期に多数の企業の CM に起用されるということが、当然の現象となっているのである。しかし、Keller(1999)が述べている様に、あまりに多くの広告に登場している有名人は特定の製品との結びつきを欠く恐れもある。更に、多くの企業の広告に起用される有名人ほど、契約料は高くなると考えられる。したがって、日本の広告主は、広告に起用する有名人が消費者行動にどのような影響を与えるのかという問題と改めて向き合い、有名人を起用することの意図を明確にする必要があると考えられる。

## 第 2 節 本研究における問題意識

以上で述べたように、有名人を広告に起用するという戦略は、広告やブランドに対する消費者の注意をひきつけ、ポジティブなブランド・イメージを形成させるという効果を期待できると同時に、潜在的なリスクも有している。したがって、広告に登場する有名人のどのような要素が消費者の知覚にポジティブな影響をもたらすのか、また、

消費者が広告情報を処理する過程において、有名人という要素がどのように機能しているのか、ということを科学的に検証する必要があると考えられる。欧米では、その様な学術的な研究が数多く行われているが、日本における学術的な研究は非常に少ない。そこで、本研究では以下の問題意識を持って議論を進めていくことにする。

①日本において、有名人広告は消費者行動にポジティブな影響をもたらすのかを明らかにする

②ポジティブな影響をもたらすとすれば、その仕組みを明らかにする

以上の問題を解明し、有名人広告研究に再検討を加え、日本のマーケティング・コミュニケーションにおける有名人広告戦略へのインプリケーションを導くことが、本研究の目的である。

## 第2章 有名人広告に関する先行研究

第1章で述べた通り、広告における有名人の起用は、有力なマーケティング・コミュニケーション戦略の一つとして、以前から様々な国で実践されている。その様に、長い歴史を持つ有名人広告であるが、1950年代からは、学術的な研究も行われるようになった。特に、欧米においては広告における有名人の効果についての研究が多数行われてきた。

そこで、本章では第一に、有名人広告に関する先行研究を、①理論的なフレームワーク、②調査に使用された有名人や広告、③用いられた変数・分析手法、という三つの観点から整理し、これまでの研究の流れを整理すると同時に、本研究の立場を明確にしていく。第二に、本研究を進めていく上で必要となる Aad という概念について論じる。そして最後に、第3章以降で明らかにすべき本研究における研究仮説を示す。

### 第1節 理論的フレームワークによる先行研究のレビュー

#### 〈1〉情報源効果モデル

有名人広告の理論的な研究は、Hovland & Weiss (1951) の社会心理学における情報源の信頼性に関する研究から始まったとされる。辻・今井(1960)によると、Hovland & Weiss の研究は、学習心理学分野の研究者であった Hovland が、第二次世界大戦中に陸軍の兵員教育における研究に参画したことから始まった。その研究では、当時のマス媒体である映画を教育的なコミュニケーションに活用するための利用法を探るものであった。それらの戦時中の経験が機縁となり、Hovland は第二次世界大戦後、コミュニケーションによる態度の変化、影響過程に関する基礎的な問題の実験的解明を目指し、研究グループを組織した。そしてこの組織の研究が情報源研究の源流となった。

Hovland & Weiss (1951) は、消費者の態度を変化させる要因として、伝え手、コ

コミュニケーションの内容、聞き手の素質、反応の四つを挙げているが、この中の伝え手という要因が、有名人広告研究における情報源効果モデルの理論的背景になったと言える。

Rossiter & Percy (1997) はこの理論を、より実践的な広告活動に適応する形で整理している。彼らによると、情報源効果モデルとは、情報源となる広告表現の中での送り手、すなわち有名人が、受け手によく知られているという「視認性」、専門性を有すると思われたり正直であると思われたりする「真実性」、その有名人が好きだ、共感できる、憧れているという「魅力性」、そして盲目的に受け手を従わせてしまうという「権威」を有している場合、有していない場合に比べて、受け手である消費者が、態度変容を起こしやすいとするものである (Rossiter & Percy, 1997, p.263)。

Hovland の研究以後、多くの研究者が、この情報源効果モデルをベースに有名人広告の研究を行ったが、それらの研究は、大きく2つに分類することができる。一つには情報源の信頼性モデルを扱った研究であり、もう一つは情報源の魅力を扱った研究である。

情報源信頼性モデルは、有名人の「信頼性」と「専門性」の度合いによるメッセージの効果に焦点を当てるものである (Hovland & Weiss, 1951; Hovland, et al., 1953; Ohanian, 1991)。信頼性のある情報源からの情報は、内面化と呼ばれるプロセスを通して受け手の態度や行動に影響を与える。内面化とは、情報の受け手が、個人の態度や価値構造に関する情報源の影響を受け入れる時に生じるプロセスを通して、信念や意見、態度や行動を変化させるというものである (Erdogan, 1999)。

「信頼性」とは、有名人の「誠実さ」や、「真実性」によって言及されるものであり、ターゲットとなる顧客の知覚に左右される (Erdogan, 1999)。Smith (1973) は、消費者は信頼性の低い有名人推奨者を、有名人の信頼性以外の特質 (例えば、身体的魅力など) のよしあしに関わらず、疑わしいメッセージの送り手とみなすと論じている。また、Friedman, H & Friedman, L. (1978) は、「信頼性」は情報源信頼性の主要な決定要因であると結論づけた上で、信頼と関連している情報源の特性を発見しようと試みた。Friedman らは、その研究の中で、「好ましさ」が信頼性における最も重要な特性であるということを示した。更にその結果を受けて、信頼できる有名人を推奨者として起用したい場合は、消費者からより好まれる人物を選択するべきであるということを、広告主に対して指摘している。

「専門性」は、有名人推奨者の有する知識、経験、技術によって言及される。先行研究によると、有名人推奨者の「専門性」に関して重要なことは、彼らが専門家であるかどうかではなく、消費者が彼らについてどのように知覚しているかということである（Hovland, et al, 1953; Ohanian, 1991）。情報源の専門性は、製品の品質の知覚に影響を与える。Aaker & Myers（1987）、Ohanian（1991）によると、専門性の高い有名人ほど強い説得力を持ち、より高い購買意図を生み出す。一方で、Speck, Schumann & Thompson（1988）は、専門性の高い有名人を広告に起用した場合の方が、専門性の低い有名人を起用した場合より、消費者の製品情報の想起率が高いことを明らかにしたが、その差異に統計的に明らかな違いは見られていない。

また、有名人の信頼性については、尺度の開発も行われている。たとえば、Ohanian（1990）は、それまでの有名人研究における測定尺度を整理し、情報源の信頼性は、（図表1）の様に、「魅力性」、「信頼性」、「専門性」という3つの要素で構成されるということを明らかにしている。

（図表1）情報源信頼性の変数と測定尺度

魅力性	信頼性	専門性
魅力的な — 魅力的でない	信用できる — 信用できない	専門的な — 専門的でない
上品な — 下品な	頼りになる — 頼りにならない	経験豊富な — 経験の浅い
美しい — 見苦しい	誠実な — 不誠実な	知識の豊富な — 知識の乏しい
優雅な — 地味な	信頼性のある — 信頼性のない	資格のある — 資格のない
セクシーな — セクシーでない	偽りのない — 偽善的な	技術のある — 技術のない

出典：Ohanian（1990）

更に Chanthika（2003）は、Ohanian（1990）が示した「魅力性」、「信頼性」、「専門性」の3要素から構成される情報源信頼性モデルが、シンガポールの消費者にも有効であることを調査研究によって明らかにした。

情報源の信頼性だけでなく、情報源の魅力に関しても多くの研究がされている。広

告主は、有名人のステータスと身体的魅力から構成される要素による利益を得るために、「魅力」という基準に基づいて有名人推奨者を選定している (Singer, 1983)。実際に、多くの広告が魅力的な人物の描写を使用しており、その様な人物に対して消費者は、ポジティブなステレオタイプを形成する傾向にある。更に、広告に身体的魅力のある人物を起用した場合の方が、そうでない人物を起用した場合より、消費者の態度にポジティブな影響を与えることも、明らかにされている (Baker & Churchill, 1977; Debevec & Kernan, 1984)。

Baker & Churchill (1977) は、広告に登場するモデル (=情報源) の身体的魅力が、消費者の広告への態度、ブランドへの態度、購買意図にもたらす影響とジェンダーの影響を明らかにするための調査研究を行った。その結果、消費者の広告に対する評価は、同性のモデルより、異性のモデルが広告に登場している場合の方が高いことが分かった。更に、消費者の性別、モデルの性別に関係なく、モデルの身体的魅力が高い場合の方が、消費者の広告に対する評価が高いということも明らかにされている。この研究は、広告に登場するモデル (=情報源) のジェンダーと身体的魅力が、消費者の態度に影響を与えることを示している。

Debevec & Kernan (1984) は、スライド上映によるプレゼンテーションのプレゼンター (=情報源) であるモデルの性別と身体的魅力が、観客の態度に与える影響を調査している。この調査の結果は、観客にセクシーだと評価されたモデルがプレゼンターを務めた場合の方が、平均的な容姿であると評価された人物がプレゼンターを勤めた場合に比べ、プレゼンテーションに対する観客の態度がポジティブであることを示しており、情報源の身体的な魅力がコミュニケーションの要素として有効であることが明らかになった。更に、男性の観客には、プレゼンターに身体的な魅力のある女性モデルを起用した場合の方が、身体的な魅力のある男性モデルを起用した場合、およびモデルを起用しなかった場合よりも効果的であることが分かった。

また、Callcott & Phillips (1996) は、一般人 16 名を対象として行ったインタビュー調査により、スポークス・キャラクターを好ましくする要素を探る研究を行った。結果として、性格、身体的魅力、ユーモア、消費者の経験という要素が、好ましいスポークス・キャラクターの主要な要素であることが明らかになった。

日本においても、情報源魅力モデルに関する研究が行われている。小泉 (1999) は、広告に登場する有名人 (=情報源) に対する好感度が、消費者のブランドへの魅力度、

品質感、購買意図、にもたらす影響を明らかにするために実証研究を行った。この調査の結果、有名人に好意を抱いている消費者は、そうでない消費者に比べ、その有名人の出演したテレビ広告を見ると、そのブランドに魅力を感じるということが明らかになった。つまり、日本の有名人広告においても情報源魅力モデルが有効であることを示した。

以上の様に、Hovland の研究が起源となった情報源効果モデルは、情報源信頼性モデルと情報源魅力モデルに分類され、有名人広告研究における中心的な理論的フレームワークの一つとして扱われてきた。また、その結果については、日本での実証研究でも支持されておりアジアの国々においても適応可能であることが指摘されている。

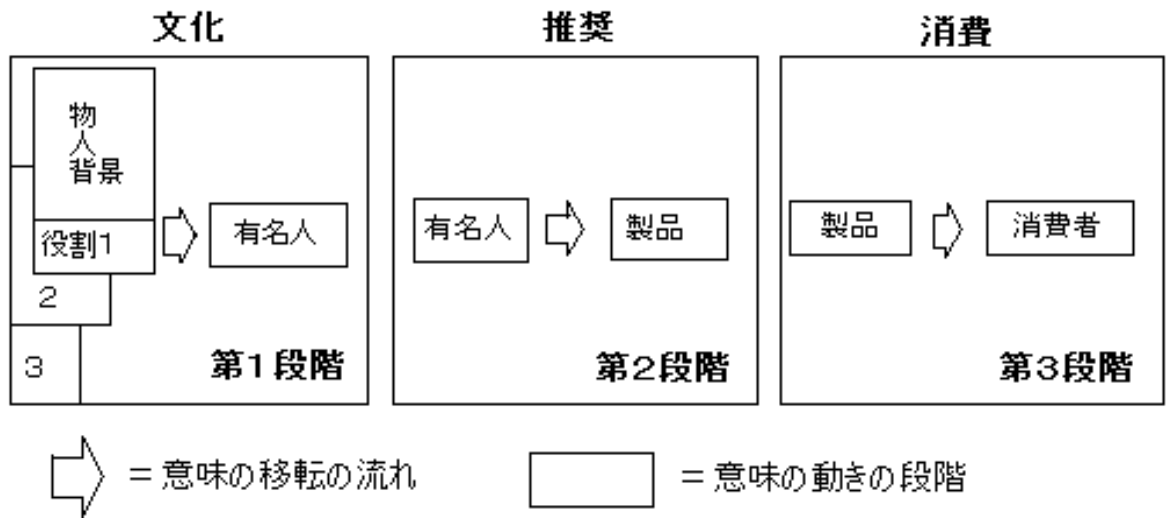
## 〈２〉意味移転モデル

情報源効果モデルは、その後も様々な精緻化を経て、有名人広告の研究に応用されている。意味移転モデルは、情報源効果モデルから派生して生まれた理論的フレームワークといえる。

Fowles (1996) によれば、広告主が推奨者として有名人を起用するのは、有名人のイメージを購入する消費者が、広告の有名人に関連づけてその製品も購入して欲しいという広告主の考えがあるからである。また、Fortini-Campbell (1992) の指摘によると、製品には人間の様にそれぞれの性格があり、人々は、自分自身や自分が目指す人物（有名人、友人、家族など）の様な性格を持つブランドを購入する傾向がある。そして McCracken (1989) は、「広告における有名人の推奨は、意味移転プロセスの特別な例である」と論じ、多くの研究者が情報源効果モデルをベースとして有名人広告の研究を行う中、文化人類学の観点から、広告における「意味移転」というモデル提示した。意味移転とは、有名人の持つ文化的な意味が、製品を通して、消費者に移転することである。有名人の持つ意味というのは非常に多岐に渡る。たとえば、地位、階級、性別、年齢、性格、ライフスタイル、などが指摘されている (Erdogan, 1999)。

McCracken (1989) は意味移転モデルを、文化、推奨、消費という３段階のプロセスから構成されるフレームワークとして、(図表２) のような概念図を用いて説明している。

(図表 2) 意味移転のプロセス



出典：McClacken (1989)

McClacken は、意味移転モデルをドラマや映画の文脈で説明している。まず、有名人は、ドラマや映画の中で役を演じることにより、意味を有する様になる（文化段階）。つぎに、その有名人が広告に登場することで、有名人の持つ意味が製品に移転する（推奨段階）。そして、最終的にはその製品の持つ意味が、製品を購入した消費者に移転することになる（消費段階）。たとえば、女優の松下奈緒がラマ「ゲゲゲの女房」で水木しげるの妻・布美枝役を演じ、健気な女性という意味を持つとしよう（文化段階）。つぎに、彼女が広告に登場することで、その製品に布美枝の「健気な女性」という意味が移転する（推奨段階）。最終的には、その製品を購入し使用した消費者が、健気な女性という意味を有することになる（消費段階）。これが意味移転モデルの基本的な考え方である。

意味移転モデルは当初、あまり理論的なコンセプトではないとされていたが、Langmeyer & Walker (1991) の2つの研究は、意味移転モデルが現実世界でも作用することを示した (Erdogan, 1999)。まず、Langmeyer & Walker (1991) は、広告



に登場する有名人の持つ意味が製品に移転するということを明らかにするために、Cher（歌手）を広告に起用したスカンジナビア流ヘッド・スパと、有名人を広告に起用しないバスタオルを用いて実証研究を行った。その結果、Cher は「セクシー」、「魅力的」、「健康的」、「自立した」などの文化的な意味を有していることが明らかになり、Cher の有するそれらの意味が、スカンジナビア流ヘルス・スパという製品に移転していることが示された。

更に Langmeyer & Walker（1991）は、有名人によって製品に伝わる意味、また有名人と製品の組み合わせによる影響を明らかにしている。Langmeyer & Walker（1991）は、有名人に Madonna（歌手）と Christie Brinkley（モデル）を、製品にはタオル（有名人を広告に起用しない大衆的な製品）、ビデオデッキ（有名人を広告に起用しない情報必要性の高い製品）、ブルージーンズ（有名人広告を起用したハイ・イメージの商品）を使用して実証研究を行った。その結果、有名人が広告に登場する前は、Madonna と Christie Brinkley という二人の有名人の持つ意味は、被験者によって異なる解釈をされていること、また、有名人と製品を組み合わせた場合、これらの異なる意味解釈は製品の解釈にも反映されることを明らかにしている。つまり、有名人が推奨する前は、製品は一つの製品カテゴリー・イメージしか有していなかったが、有名人に推奨されると、製品はそれぞれの有名人の持つ意味を持つようになるというのである。

Langmeyer & Walker（1991）が示した知見は、McCracken（1989）が論じた意味移転モデルを実験的に明らかにしたものと言える。

また、小泉（1999）は、日本において情報源効果モデルと共に意味移転モデルが有効であることを実証研究によって示している。

### 〈3〉マッチアップ仮説

マッチアップ仮説をベースにした有名人広告研究もされている。マッチアップ仮説とは、広告を効果的なものにするために、有名人によって伝達されるメッセージと製品自体のメッセージは適合されるべきである、ということを主張する理論である（Forkan, 1980; Kamins, 1990）。つまり、広告に起用される有名人と製品の間に適切

な関係がある場合に、その有名人は製品の評価にプラスの影響を与えるということである。

Misra & Beatty (1990) によれば、有名人とブランドの適合は、ブランド（ブランドネームやブランド特性）と有名人のイメージ間の知覚的な一致の度合いに左右されると論じ、マッチアップ仮説の重要性を示している。また、Watkins (1989) は、有名人と製品を適切に組み合わせることの重要性を強調するために、「有名人は、製品と極めて論理的な関係性がある場合以外は、不必要なリスクをもたらす」という、飲料業界のリーディングカンパニーの副会長の言葉を引用している。

マッチアップ仮説に関連しては、スポークスマンと製品の適合度に関する実証研究が行われている。たとえば、Kamins & Gupta (1994) は、有名なスポークスマンと製品間の組み合わせが消費者の態度に与える影響を明らかにした。この研究は、有名人にスポークスマンを起用し、製品にはそれぞれ、スポークスマンとの適合度が高いパソコン、スポークスマンとの適合度が低い運動靴を使用して行われた。結果として、スポークスマンと製品間の適合度が、広告主とスポークスマンの信頼性、魅力、また、消費者の製品に対する態度に、ポジティブな影響を与えることが分かった。

一方で、マッチアップ仮説に否定的な意見を主張する研究もある。DeSarbo & Harshman (1985) は、情報源効果と共に、マッチアップ仮説は、広告に起用する適切な有名人を選択するための適切な方法ではないと主張している。その理由として DeSarbo & Harshman は、三つの問題点を挙げている。第一に、情報源効果の多次元性に対処する尺度が生み出されていない。第二に、有名人と製品間のニュアンス的な意味の相互作用が無視されている。第三に、目的とする数値の実験に基づいた測定基準に欠けているというものである (Harshman, 1985)。これを受けて Erdogan (1999) は、マッチアップ仮説が魅力性や信頼性という域を超えて、ブランドやターゲットとなる顧客と有名人の「全体的なイメージ」の適合を示すものに発展しなければならないということは明白である、と論じている。

また、最近では有名人と製品の不一致が消費者の態度にもたらす影響についての研究も行われている。Lee & Thorson (1998) は、マッチアップ仮説に関する研究が、有名人と製品の完全な一致と完全な不一致という両極端な状況を用いた比較による手法でしか行われてこなかったことを指摘し、有名人と製品イメージの適度な不一致が消費者態度にもたらす影響を明らかにするために実証研究を行った。彼らはまず予備

調査によって、調査に使用する俳優やスポーツ選手を有名人と、それぞれの有名人とイメージが非常に一致する製品（オーデコロン、スポーツドリンク）、適度に不一致な製品（キャンデー、携帯電話端末）、非常に不一致な製品（真空掃除機）を明らかにした上で、それぞれ選定された組み合わせに基づいて本調査を行った。結果として、有名人と製品のイメージの適度な不一致が、完全な不一致や完全な一致より購買意図にプラスの影響を及ぼすことが明らかになった。更に、この調査では、消費者の製品に対する関与が高い場合の方が、有名人のイメージと製品のイメージ間の関係を理解しようと努力するということが示された。

#### 〈４〉その他の理論

以上で示した３つのモデルには含まれない研究の中にも、有名人広告に関して有力な知見を示した研究も存在する。

Atkin & Block (1983)、Freiden (1994) は、推奨者のタイプと消費者の年齢に関する知見を導き出した。Atkin & Block (1983) は、アルコールの広告に有名人を起用した場合と非有名人を起用した場合の、消費者の態度について比較している。その結果、有名人広告は、非有名人広告より消費者の態度にプラスの影響をもたらすことを明らかにした。更に、消費者の年齢が低い程、有名人の個性に影響を与えられる傾向があることを発見した。

Freiden (1994) は、広告に起用される推奨者のタイプ〔俳優（女優）、CEO、専門家、消費者〕とジェンダー性別が、消費者の年齢とどのような関係があるのかについての研究を行っている。結果として、推奨者のタイプと消費者の年齢は消費者の態度に影響を及ぼすことが明らかになった。更に、有名人の性別は消費者の態度には影響を及ぼさないことが分かった。

また、有名人広告のネガティブな側面である潜在的なリスクに焦点を当てた研究もある (Tripp, et al, 1994; Till & Shimp, 1998)。Tripp, et al. (1994) は、有名人が推奨する製品数（ブランド数）と消費者の態度の関係についての実証研究を行っている。この研究の結果、有名人が推奨する製品の数、有名人の信頼性と好ましさへの消費者知覚に対して、ネガティブに作用し、広告への態度にも同様にネガティブに作

用することが明らかになった。また、有名人がいくつの製品を推奨しているかに関わらず、有名人推奨者の露出の回数は、広告への態度や購買意図にネガティブな影響力を持つことも示した。

Till & Shimp (1998) は、推奨者に関するネガティブな情報が消費者の態度に及ぼす影響について、消費者の推奨者と企業間の連想の強さと関連付けた実証研究を行っている。結果として、有名人推奨者と企業間の連想が強い程、その有名人に関するネガティブな情報は、ブランド評価を下げるということが明らかにされた。更に、ブランド連想のサイズが大きい（消費者がその企業に関して多くの連想を抱ける）場合より、ブランド連想のサイズが小さい（まだ消費者がその企業に関して多くの連想を抱けない）場合の方が、有名人に関するネガティブな情報はブランド評価を下げるということも示された。

有名人広告が消費者の態度に与える影響に焦点を当てた研究が多い中で、経済的価値という観点から、有名人広告の株価への影響に注目した研究も存在する (Agrawal & Kamakura, 1995; Louie, Kulik, & Jacobson, 2001)。たとえば、Agrawal & Kamakura (1995) は、有名人との広告契約の公表が広告主の株価に与える影響に関する研究を行っている。彼らは 1980 年から 1992 年にかけて、企業の有名人広告契約に関する公表の事例として 110 件を抽出し、分析を行った。その結果、有名人との広告契約の公表が、広告主の株価にポジティブな影響を与えていることが明らかになった。この調査結果は、有名人との広告契約が企業にとって価値のある投資であることを示している。

一方で、Louie, et al. (2001) は、過去の 52 件の有名人の不祥事を抽出し、それらの有名人を広告に起用していた広告主の株価へ与える影響に関する研究を行っている。その結果、広告に起用されている有名人が、悪意を強く感じる不祥事に関わった場合、広告主の株価にマイナスの影響を与えることが明らかになった。反対に、悪意をそれほど感じさせない不祥事に関わった場合には、広告主の株価は上がるということも示された。

また、Goldsmith, et al. (2000) は、消費者の広告情報処理という構造に焦点を当てて、有名人の役割を明らかにする実証研究を行っている。結果として、有名人の信頼性は広告への態度にポジティブな影響をもたらすことが分かった。更に、有名人の信頼性が、広告への態度を経由して、間接的にブランドへの態度、購買意図へポジティブ

ブな影響を及ぼすことが明らかにされている。

## 第2節 先行研究の調査に用いられた有名人や広告

有名人広告に関する実証研究の中では、刺激要因として多数の広告や有名人が使用されてきた。本節では、本研究で行う調査における有名人や広告の選定に結びつけるために、先行研究で調査に用いられた、刺激要因としての有名人や広告を整理し、傾向を把握する。

調査に使用している広告に関して、先行研究全体に見て取れるのは、製品広告が多いという傾向である。Freiden (1984) は、実証研究に、「テレビ」という製品の広告を選定した理由を、「多くの消費者が一般的に関心を持ち、使用している」と論じている。彼が論じている通り、消費者に馴染みのない企業広告に比べ、彼らが普段から目にしていない製品の広告を使用した方が、有名人の有無などの条件を操作した際の、消費者の態度の相違が結果として得られやすいことが考えられる。

しかし一方で、製品そのものに対して消費者がもともと抱いている感情がバイアスとして働いてしまうと、有意な調査結果が得られない場合もあるだろう。例えば、最近多くの消費者が関心を寄せている iPhone という製品を使用して、広告における有名人の効果に関する実証研究を行ったとしよう。すると、その製品に対してもともと抱いている感情がバイアスとなり、研究目的である有名人の効果を測定することが困難になることが予測される。

したがって、製品広告を使用する際には、その様な製品バイアスというリスクも頭に入れておかなければならない。研究目的によっては、このリスクを考慮に入れ、企業広告を調査に使用するという手法も存在する。たとえば、Goldsmith, et al (2000) は、「被験者に馴染みがなく、しかしある程度認識はされている」という理由で、石油会社 Mobil Company の企業広告を調査に使用している。

また、調査における素材に、実際の企業や製品の広告を使用した研究と、架空の製品や広告を使用した研究が存在する。実際の企業や製品の広告を使用する理由には、時間と費用の問題や広告のリアリティに関する問題が挙げられる。調査で用いる素材

としてリアリティがあり質の高い広告を作成するには、多くの時間と多額の費用を要する。また、広告の質が著しく低い場合には、リアリティが損なわれてしまい、調査結果にも影響を及ぼす可能性もある。

これらの問題には、広告を出稿する媒体の問題も関係してくると思われる。印刷媒体の広告は調査素材の作成が比較的容易であるが、テレビコマーシャルを研究のために新しく作成するためには、時間と費用に加えて高い技術力が必要とされる。小泉（1999）が、実際の製品の実際のテレビ広告を使用して実証研究を行ったのは、これらの問題が関係していると考えられる。

一方で、架空のブランドや広告を使用して行われた研究も多くある。Till & Shimp（1998）は、架空のブランドの架空の広告キャンペーンを調査に使用した理由について、以前の露出と親しみによる知識や影響を最小限に抑えるためと論じている。また、Lee & Thorson（2008）も、架空のブランド名を使用した理由を、ブランドの事前経験による影響を最小化するためと述べている。以上の様に、被験者の事前経験（親近感、好感）が調査に及ぼすバイアスを取り除くため、架空のブランドや広告を使用して研究が行われる場合もある。

また、先行研究では、俳優、女優をはじめとして、歌手、モデル、スポーツ選手、スポークスマン、映画監督など様々な有名人が使用されている。Till & Shimp（1998）は、被験者が有名人について事前に抱いている感情というバイアスを避けるために架空の有名人を使用している。このように、製品と同じく有名人に関してもバイアスを考慮する必要がある。多くの広告に登場している有名人や既に特定のブランドや製品の広告に長く起用されていて、その企業やブランドと強い結びつきを有している有名人は、実証研究に用いる刺激としてはふさわしくないと考えられる。

以上で論じたように、広告に関しても有名人に関しても、消費者の事前経験を考慮して選定する必要があると考えられる。

### 第3節 先行研究の調査に用いられた変数・分析手法

有名人広告についての先行研究では、様々な変数が用いられ、それらの変数間の関係を明らかにするために、いくつかの手法で分析が行われている。本節では、先行研究に用いられた変数と分析手法を整理し、どの様なことが明らかにされてきたのかを示すことで、本稿3章以降の変数の設定や分析に活かしたい。

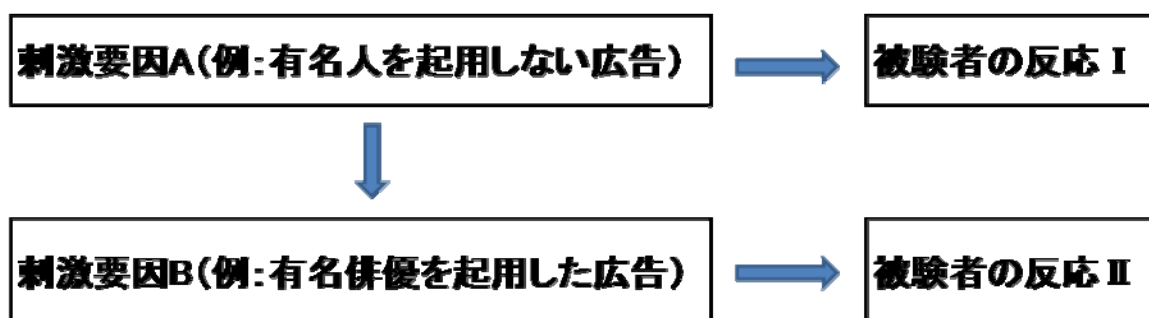
先行研究の独立変数として多く使用されているのは、信頼性や魅力度といった有名人の評価である（Baker & Churchill, 1977; Atkin & Block, 1983; Kahle & Homer, 1985; Langmeyer & Walker, 1991; 小泉, 1999; Goldsmith, et al. , 2000; Lee & Thorson, 2008）。また、従属変数としては、製品イメージ、広告に対する態度、ブランド・製品に対する態度、購買意図など、消費者の知覚や態度に関する変数が多く用いられている（Baker & Churchill, 1977; Atkin & Block, 1983; Freiden, 1984; Kahle & Homer, 1985; Langmeyer & Walker, 1991; Tripp, et al. , 1994; Till & Shimp, 1998; 小泉, 1999; Goldsmith, et al. , 2000; Lee & Thorson, 2008）。

そして、それらの変数間の関係を分析する手法として多く用いられているのが、分散分析である（Baker & Churchill 1977; Atkin & Block 1983; Freiden 1984; Kahle & Homer 1985; Tripp, et al. 1994; Till & Shimp 1998; Lee & Thorson 2008）。分析手法として、分散分析が多く用いられている理由は、調査の方法が（図表3）で示したようなスタイルである場合が多いことと関連していると考えられる。つまり、異なる有名人や有名人と非有名人、もしくは異なる製品の広告という様に、刺激要因を操作してコンディションを変化させ、そのコンディションごとに被験者の反応や態度を比較するという方法である。

この様な方法で調査を行った場合の分析手法として、分散分析が適しているため、先行研究では分散分析という手法が採用される例が多かったと考えられる。

一方、有名人広告の情報処理を包括的に捉えようとした研究もある。Goldsmith, et al. （2000）は、広告情報処理全体における有名人の役割を明らかにするため、（図表3）の様な研究手法は取らなかった。そのため、彼は分散分析ではなく、共分散構造分析を用いて実証研究を行っている。しかし、このような包括的なモデルを示した研究は、有名人広告の研究において極めて少ない。

(図表 3) 先行研究に多く見られる研究スタイル



第1節から第3節で、有名人広告に関する様々な先行研究について考察し、この分野の研究において、消費者の広告情報処理全体に焦点を当てた研究がほとんど行われていないということが分かった。特に日本を含むアジアにおいては、このような調査デザインに基づいた研究が、全くされていないということが示された。従って本研究では、消費者の広告情報処理全体における有名人の役割を、構造的な枠組みを用いて明らかにするという立場で議論を進めていく。

## 第4節 Aad という概念と研究仮説の設定

本章の第3節までは、有名人広告に関する先行研究を整理し、消費者の広告情報処理全体における有名人の役割を構造的な枠組みを用いて検証するという、本稿の立場を明示した。それを受けて、本節では第一に、消費者の広告への態度 (attitude-towards-the-Ad : 以下 Aad とする) という概念を用いて、消費者の広告情報処理における構造的な枠組みを明らかにする。第二に、その構造的な枠組みにおける有名人の役割を検証していくための、本研究における研究仮説を設定する。

### 〈1〉 Aad という概念について

広告における有名人起用の意味を明らかにするために、本研究では、消費者の広告情報処理全体において、有名人がどのような効果をもたらしているのかという部分に



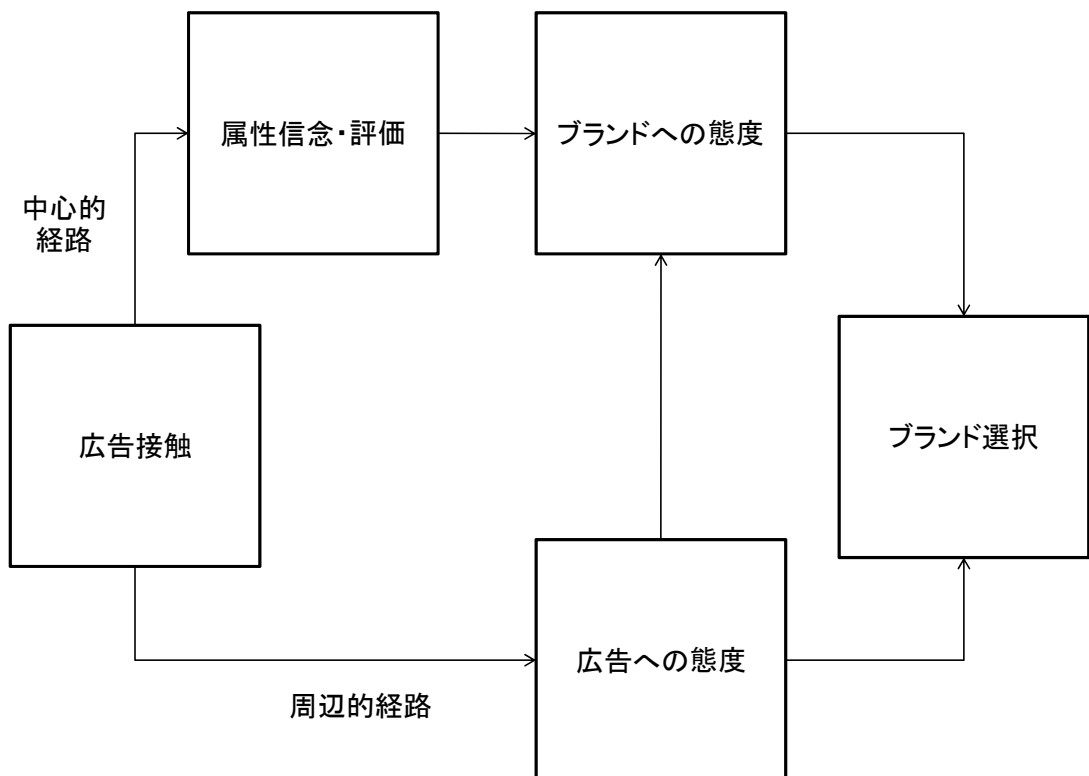
焦点を当てることにした。従って、まずは消費者の広告情報処理構造を明らかにする必要がある。

広告のコミュニケーション効果を消費者の情報処理過程として捉えている概念の中に、Aad（広告への態度）というものがある。Lutz（1985）によると、Aad とは、広告の受け手が「特定の広告と接触状況において、好意的あるいは非好意的にその広告に反応する先有傾向」と定義できる。つまり、Aad とは、商品や企業やブランドへの消費者の好意的な態度や、その商品の購買意図に先行する要因として考えることができるのである。それでは、消費者の情報処理構造の中で、Aad がブランドへの態度（attitude-towards-the-brand）や購買意図にどの様に影響しているのだろうか。

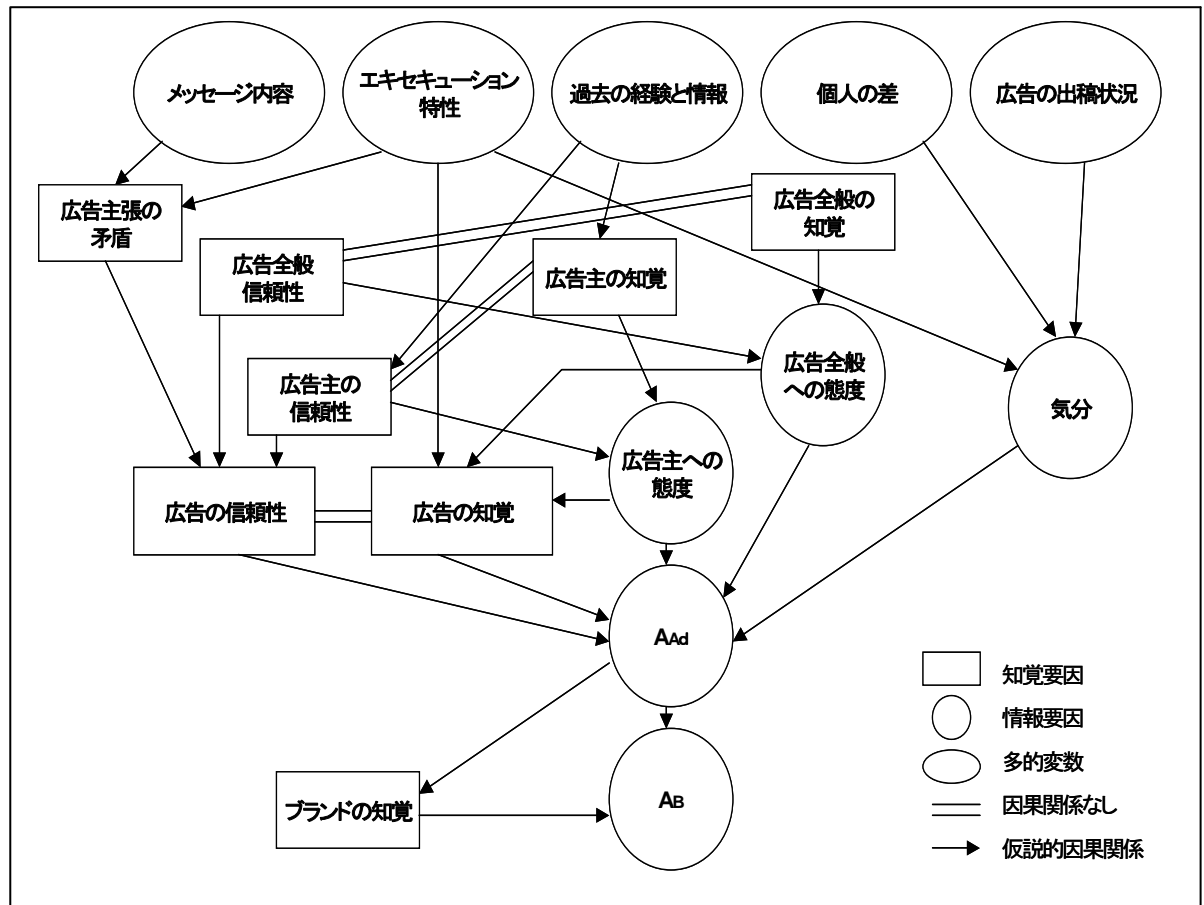
Petty, et al.（1983）の精緻化見込みモデル（elaboration likelihood model: ELM）では、ブランドへの態度は Aad を媒介して形成されると説明されている。岸（1989）を要約すると、精緻化見込みモデルとは、「メッセージの受け手である消費者は、メッセージに対して注目、記憶の検索、連想、推論を働かせることにより、対象を評価する中心的経路と、メッセージの内容より表面的な要素に反応して対象を評価する周辺の経路、という 2 種類の経路で情報を処理する」という消費者の情報処理モデルである。（図表 4）は Shimp（1981）が行った調査の結果をモデル図にしたものであるが、この図によれば、周辺の経路の場合に Aad がブランドへの態度を仲介し、ブランドへの態度がブランド選択（＝購買意図）に影響を与えている。更に、Gardner（1985）の行った研究では、中心的経路と周辺の経路というどちらの情報処理経路においても、広告への態度はブランドへの態度を媒介することが示されている。これはつまり、（図表 4）の「属性信念・評価（例えば、A ビールはドライな飲み口、ビールがドライであることは良いことである、ということ。）」→「Aad」→「ブランドへの態度」→「ブランド選択（＝購買意図）」、という中心的経路も存在するということである。

また、Mackenzie & Lutz（1989）は、（図表 5）の様な Aad の影響要因の概念モデルを提示し、このモデルの一部を検証する実験を行った。その結果を受けて、Aad とブランドへの態度の関係について、「Aad からブランドへの態度には強い影響があった」と論じている。

(図表 4) Shimp が行った調査結果のモデル

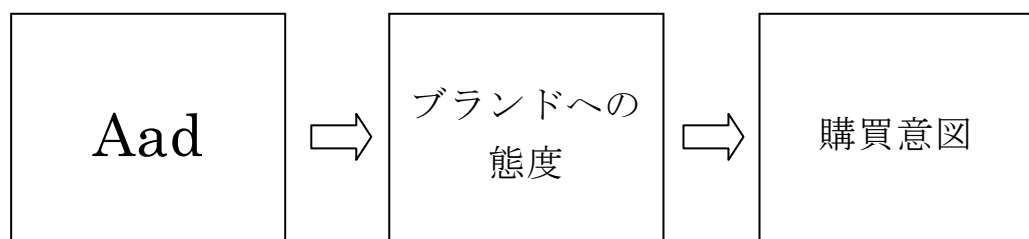


(図表 5) Aad の構造モデル



出典 : Mackenzie & Lutz (1989)

(図表 6) Aad から購買意図までの流れ



## 〈２〉研究仮説の設定

以上の先行研究から、消費者が広告に接触した場合、その広告情報は「Aad→ブランドへの態度→購買意図」という（図表６）の様な過程を通じて処理され则认为することができるのである。

本章でのこれまでの議論から、①有名人を広告に起用するという手法は、マーケティング・コミュニケーションの一戦略として多く実践されているが、消費者の広告情報処理構造に基づいて有名人の効果を検証した研究が非常に少ない（日本ではほとんど行われていない）こと、②消費者が広告に接触した際の情報処理は、「Aad→ブランドへの態度→購買意図」という過程で行われると考えられること、が分かった。それらを基に、本研究では以下の様な研究仮説を設定する。

研究仮説１： 日本の広告において、Aad 概念をベースとした「Aad→ブランドへの態度→購買意図」という消費者の広告情報処理の構造が成り立つ。

研究仮説２： 日本の広告において、有名人は、消費者の情報処理構造において、Aad、ブランドへの態度、購買意図にポジティブな効果をもたらす。

これらの研究仮説を実証するために、第３章では調査仮説を設定し、第４章で調査の方法を明らかにし分析結果について論じることにする。

(図表7) 有名人広告に関する主な実証研究の整理 (P24～P27)

著者(年)	理論・フレームワーク	サンプル数	使用した広告	著者(年)	有名人の種類	扱っている変数	分析手法	主な知見
Baker & Churchill (1977)	情報原効果モデル	96人(学生)	不特定の企業の製品(コーヒー、香水、コロン、アフターシェーブローション)広告(印刷)	Baker & Churchill (1977)	男女のモデル (実在)	①モデルの身体的魅力の程度 ②モデルの性別 ③消費者の性別 I 広告への態度 II ブランドへの態度 III 購買意図	分散分析	消費者の広告に対する評価は、同性のモデルより、異性のモデルが広告に登場している場合の方が高い。また、消費者の性別、モデルの性別に關係なく、消費者の広告に対する評価は、モデルの身体的魅力が高い場合の方が高い。
Atkin & Block (1983)	特になし	196名	実在するアルコール製品(ビール、ワイン)の実在する新聞・雑誌広告と、登場人物のみを差し替えた架空の広告	Atkin & Block (1983)	俳優、スポーツ名人or一般人 選手、女性モデル(すべて実在)	①広告の登場人物(有名人or一般人) I 広告への態度、II 有名人への態度、III 製品イメージ、IV 購買意図	分散分析	同じ製品でも、広告に有名人を使用した場合の方が、一般人を使用した場合より、消費者の態度に良い影響をもたらす。また、年齢が若い程、有名人の個性に影響を与えられる傾向がある。
Freiden (1984)	特になし	226名(うち学生103名)	不特定ブランドの製品(カラーテレビ)の架空の製品広告(印刷)	Freiden (1984)	俳優(女優)、CEO、専門家、消費者(全て実在)	①推奨者のタイプ ②推奨者の性別 ③消費者の年齢 I 広告への態度、II 有名人への態度、III 購買意図	分散分析	広告に使用される推奨者のタイプ[俳優(女優)、CEO、専門家、消費者]、また消費者の年齢は消費者の反応(広告への態度、有名人への態度、購買意図)に影響を及ぼす。また、有名人の性別は消費者の態度には影響しない。
Kahle & Homer (1985)	情報源効果モデル、social adaptation theory、マッチアップ仮説	200名(学生)	架空のブランドの架空の製品(使い捨てカミソリ)広告	Kahle & Homer (1985)	俳優、女優 (実在)	①有名人の身体的魅力の程度 ②有名人の好感度 ③消費者の製品関与 I 消費者の態度 II 購買意図	分散分析	広告に登場する有名人の身体的魅力が高い場合の方が、低い場合より、消費者のブランド想起率は高い。また、有名人の好感度が高い場合の方が、低い場合より、製品の想起率は高い。更に、消費者の製品への関与は、製品及びブランドの想起にプラスの影響を持つ。

著者(年)	理論・フレームワーク	サンプル数	使用した広告	著者(年)	有名人の種類	扱っている変数	分析手法	主な知見
McCracken (1989)	意味移転モデル	なし	なし	McCracken (1989)	なし	なし	なし	既存の情報源効果モデルを批判し、新たなモデルとして意味移転モデルを提案した。意味移転は、文法化(有名人が映画やドラマなど役を演じ意味を有する)、推奨(その有名人が広告に登場することで、有名人の有する意味がブランドに移転する)、消費(そのブランドを購入することで、そのブランドの意味が消費者に移転する)という3段階によって構成される。
Ohanian (1990)	情報源効果モデル	265名	不特定ブランドの新製品(ジーンズ、香水、コロン、テニスラケット)の 架空の製品広告	Ohanian (1990)	女優、俳優、歌手、スポーツ選手(全て実在)	①有名人の魅力性 ②有名人の信頼性 ③有名人の専門性	分散分析	情報源(有名人)の信頼性は「魅力性」、「信頼性」、「専門性」の3要素で構成されている。
Langmeyer & Walker (1991)	意味移転モデル	51名(学生)	不特定ブランドの製品(ヘルス・スナ、バスタオル)広告(印刷)	Langmeyer & Walker (1991)	歌手(実在)	①広告における有名人の有無 I 製品に対する態度	特になし	広告に起用された歌手が、セクシー、魅力的、健康的、自立などの象徴的な意味を有していること、また、その歌手が起用された広告の製品に、歌手の持つそれらの意味が移転していることが明らかにになった。
Langmeyer & Walker (1991)	意味移転モデル	101名(学生)	不特定ブランドの製品(タオル、ビデオデッキ、ブルージーンズ) 広告(印刷)	Langmeyer & Walker (1991)	歌手、モデル(共に実在)	①広告に起用する2名の有名人の違い I 有名人に対する態度 II 製品に対する態度	特になし	Madonna (歌手)とChristie Brinkley (モデル)という広告に起用された2名の有名人の持つ意味は、被験者によってそれぞれ異なる解釈をされていること、また、有名人と製品を組み合わせた場合、これらの異なる意味解釈は製品の解釈にも反映されることが明らかにになった。

著者(年)	理論・フレームワーク	サンプル数	使用した広告	著者(年)	有名人の種類	扱っている変数	分析手法	主な知見
Tripp, et al. (1994)	attitude-toward-the-Ad, knowledge of the number of products endorsed by a celebrity	493名(学生)	実在する企業(Visa、Kodak、Colgate tooth paste, Gerts breath mints)の架空の企業広告(印刷)	Tripp, et al. (1994)	映画俳優(実在)	①有名人が推奨する製品数 I 有名人の専門性、II 信頼性、III 好ましき、IV 広告への態度、V ブランドへの態度、VI 購買意図	共分散分析	有名人が推奨する製品の数は、有名人の信頼性と好ましきへの消費者知覚に対してネガティブに作用し、広告への態度にも同様に作用する。また、有名人がいくつの製品を推奨しているかに関わらず、有名人が推奨者の露出の回数は広告への態度、購買意図にネガティブな影響力を持つ。
Agrawal & Kamakura(1995)	特になし	110件の有名 人広告契約	特になし	Agrawal & Kamakura(1995)	不明	①有名人ととの広告契約 I 広告主企業の株価	相関分析	有名人ととの広告契約の公表が広告主の株価にプラスの影響を及ぼす。
Till & Shimp (1998)	associative network model of memory	268名(学生)	架空のレース用自転車メーカーの架空の広告キャンペーン	Till & Shimp (1998)	オリンピックで活躍する外国人自転車レーサー(架空)	①企業・有名人間の連想の強さ ②企業、有名人がそれぞれの連想の大きさ I 全体的な評価、II 信頼性、III 専門性、IV 適切性	分散分析	有名人が推奨者・企業間の連想が強ければ強い程、その有名人に關するネガティブな情報はブランド評価を下げる。また、ブランド連想のサイズが大きい(消費者がその企業に關して多くの連想を抱ける)場合より、ブランド連想のサイズが小さい(消費者がその企業に關して多くの連想を抱けない)場合の方が、有名人に關するネガティブな情報はブランド評価を下げる。
小泉(1999)	情報源効果モデル、意味移転モデル	不明(学生)	実在する製品(ポカリスウェット、サニー)の実在するテレビ広告	小泉(1999)	俳優、女優、映画監督(全て実在)	①有名人の好意度 ②製品への関与 I 製品への魅力度 II 品質感 III 購買意図	相関分析、 回帰分析	有名人が登場するテレビ広告において、有名人の連想はそのブランドの連想に移転する。また、有名人が登場するテレビ広告において、登場する有名人の当該ブランドへの効果は情報源効果と意味移転効果の両方からもたらされる。

著者(年)	理論・フレームワーク	サンプル数	使用した広告	著者(年)	有名人の種類	扱っている変数	分析手法	主な知見
Goldsmith, et al. (2000)	attitude-toward-the-Ad	152名	実在する石油メーカー(Mobil Oil Company)の架空の企業広告(印刷)	Goldsmith, et al. (2000)	スポーツスמן(実在) 日本人タレント、スポーツ選手、外国人タレント、モデル、子供、キャラクター	①有名な推奨者の信頼性 ②企業の信頼性 I 広告への態度 II ブランドへの態度 III 購買意図	共分散構造分析	有名な推奨者の信頼性は、I 広告への態度、II ブランドへの態度、III 購買意図の3変数の中で、I 広告への態度において最も強い影響力を持つ。また、I 広告への態度を通じてプラスに、間接的にII ブランドへの態度、III 購買意欲にも関係する。
野澤(2000)	精緻化見込みモデル	1785名	73製品カテゴリーのテレビCM	野澤(2000)	日本人タレント、スポーツ選手、外国人タレント、モデル、子供、キャラクター	①広告に登場する有名人の種類 I 消費者のCM認知効果 率、II CM好感度、III CM内容理解度、IV 商品購入喚起度	特になし	周辺ルートによる訴求が有効と考えられる低関与型商品、及び、Feel型(感性的動機による購買傾向が見られる菓子、飲料など)の商品カテゴリーで、広告やブランドへの態度を変容させる上で、有名人やキャラクターの起用が有効である。
Louie, et al. (2001)	意味移転モデル	52件の有名人の不祥事	特になし	Louie, et al. (2001)	スポーツ選手、歌手、俳優	①有名人の不祥事 I 広告主企業の株価	相関分析	広告に起用されている有名人が、悪気を強く感じる不祥事に関わった場合、広告主の株価にマイナスの影響を与える。一方で、悪気をそれほど感じない不祥事に関わった場合、広告主の株価は上がる。
Lee & Thorson (2008)	マッチアップ仮説	650名	架空ブランド(標榜)のカラー印刷の製品広告	Lee & Thorson (2008)	映画俳優(実在)、スポーツ選手(実在)	①有名イメージと製品イメージの一致の程度 ②製品カテゴリーへの関与 I 広告への態度、II ブランドへの態度、III 購買意図	共分散分析、分散分析	有名な人と製品の適度な不一致は、完全な一致や完全な不一致より、購買意図に好ましい影響を及ぼす。また、完全な一致は完全な不一致より、購買意図に好ましい影響をもたらす。



## 第3章 調査仮説の設定

第2章では、第一に、有名人広告に関する先行研究を整理し、これまでの有名人広告研究における課題を指摘した。すなわち、これまでの有名人広告に関する研究で使われた、理論的なフレームワークには、情報源モデル、意味移転モデル、マッチアップ仮説というものが多い。そして、それらのフレームワークをベースとして行われた研究は、それぞれ有意義な知見を生み出している。しかし、これまでの多く研究は、異なる有名人や有名人と非有名人、もしくは異なる製品の広告という様に、刺激要因を操作してコンディションを変化させ、そのコンディションごとに被験者の反応や態度を比較するという方法で行われたものであり、消費者の広告情報処理構造における有名人の役割に焦点を当てた研究は非常に少ない。特に日本ではその様な研究がほとんど行われていないということである。

第二に、Aad という概念を用いて、「Aad→ブランドへの態度→購買意図」という、消費者の広告情報処理構造を明らかにし、その上で、本研究における研究仮説を明示した。

そこで本章では、第2章で示した2つの研究仮説を受けて、調査仮説を設定する。更に、それらの調査仮説によって明らかになる事象を、包括的に把握し、視覚的に表現するための仮説モデルを提示する。

### 第1節 Aad が購買意図に与える影響

第2章で論じたように、Aadに関する研究の中で、「Aad」、「ブランドへの態度」、「購買意図」の3変数は、「Aad→ブランドへの態度→購買意図」という順番で処理され、それぞれの変数はポジティブな関係にあることが示されている（Shimp, 1981; Gardner, 1985; Mackenzie & Lutz, 1989）。加えて、これらの3変数は、広告効果に関する多くの研究において、主な従属変数としても扱われている（Baker & Churchill, 1977; Heath & Gaeth, 1994; Kalwani & Silk 1982; Tripp, et al, 1994; Goldsmith, et al, 2000）。

また、いくつかの先行研究では、感情的な反応が喚起される低関与という条件下に

において、Aad と購買意図の直接的な関係が存在することが指摘されている（Betra & Ray, 1985; Chaiken, 1980; Gorn, 1982; Petty & Cacioppo, 1980; Petty, et al, 1981）。

更に、Cox & Locander（1987）は、親しみのある製品と親しみのない製品のどちらの場合でも、Aad が直接的に購買意図に関係することを明らかにしている。Metha & Purvis（1997）によれば、広告に対する態度や好感度は、ブランドへの態度と購買意図のどちらにも影響を与えている。Metha & Purvis は、実証的研究の結果として、商品の属性に関する情報が主体となるインフォメーションナルな広告の場合も、イメージなどを用いた非属性面に焦点を当てたトランスフォーメーションナルな広告の場合も、Aad が購買意図に直接的にもたらすポジティブな影響が統計的に有意であることを明らかにしている。また、Goldsmith, et al.（2000）も、実証研究の中で、Aad が購買意図にポジティブな影響を直接的に与えるということを示している。

つまり、Aad はブランドへの態度にポジティブに影響し、ブランドへの態度は購買意図にポジティブに影響するし、また、Aad は、直接的に購買意図にポジティブに影響を及ぼす（Goldsmith, et al, 2000）。

本研究では、これらの変数を用いた広告情報処理のフレームワークを、中核的なモデルとして設定することにした。先行研究の研究成果から、本研究ではまず下記の3つの仮説を設定することにした。

調査仮説 1（H1）： 「Aad」は「ブランドへの態度」に対して、直接的にポジティブな影響を与える。

調査仮説 2（H2）： 「ブランドへの態度」は「購買意図」に対して、直接的にポジティブな影響を与える。

調査仮説 3（H3）： 「Aad」は「購買意図」に対して、直接的にポジティブな影響を与える。

## 第2節 有名人の信頼性が広告情報処理に及ぼす影響

次に、消費者の情報処理構造と有名人の信頼性に関する仮説を設定する。第2章で述べたように、広告効果における有名人の信頼性の影響に関する研究が多数行われてきた。そして、信頼性のある有名人は広告やブランドに対する評価の重要な先行要因としての役割を果たすことが示されてきた。その中でも特に、情報源効果モデルによって、信頼性のある有名人は消費者の Aad とブランドへの態度に同様にポジティブな効果をもたらすということが明らかにされてきた (Atkin & Block, 1983; Fishbein & Ajzen, 1975; Goldberg & Hartwick, 1990; Mitchell & Olson, 1981; Goldsmith, et al., 2000)。

また、これまでの有名人広告に関する研究の中で、有名人の信頼性や魅力性が、Aad、やブランドへの態度に対してと同様に、購買意図に対してもポジティブな影響を与えるということが、情報源効果モデルによって示されている (Baker & Churchill, 1977; Atkin & Block, 1983; Kahle & Homer, 1985; Tripp, et al., 1994; 小泉, 1999; Goldsmith, et al., 2000)。これらの情報源効果モデルをベースとして行われた研究の成果から、消費者の広告情報処理過程においても、情報源としての有名人の信頼性が購買意図に直接的に影響を与えている可能性もあると考えられる。

つまり、有名人の信頼性は、Aad だけでなく、ブランドへの態度、購買意図といった広告情報処理に幅広く影響を及ぼすことが考えられる。以上のことから、本研究では下記の3つの仮説を設定することにした。

調査仮説4： 「有名人の信頼性」は、「Aad」に対して、直接的にポジティブな影響を与える。

調査仮説5： 「有名人の信頼性」は、「ブランドへの態度」に対して、直接的にポジティブな影響を与える。

調査仮説6： 「有名人の信頼性」は、「購買意図」に対して、直接的にポジティブ影響を与える。

### 第3節 企業の信頼性が広告情報処理に及ぼす影響

最後に、消費者の情報処理構造と広告主である企業の信頼性に関する仮説を設定する。

本研究の主な目的は、「Aad→ブランドへの態度→購買意図」という消費者の広告情報処理の構造における、有名人の役割を明らかにすることである。その目的を果たすために、本研究では実験調査を行うことにした。調査の詳細は改めて第4章で論じるが、本研究の実験調査では、第2章で述べた広告のリアリティを保つために、実在する企業の企業広告を被験者への刺激として用いることにした。

つまり、被験者が調査の前段階で、その企業についての知識を有している可能性を考慮する必要があるということである。従って、本研究は、有名人の信頼性と同様に、企業の信頼性についてもモデルに組み込んで検証することにした。

広告における企業の信頼性の効果については、いくつかの先行研究の中で論じられている (Newell, 1993; Lafferty & Goldsmith, 1999)。たとえば、Newell (1993) は、信頼性の高い企業と信頼性の低い企業を用いて行なった研究で、「Aad→ブランドへの態度→購買意図」という構造において、企業の信頼性が Aad に直接的にポジティブな効果をもたらすことを示している。Lafferty & Goldsmith (1999) も、企業の信頼性は Aad に対してポジティブな影響を与えると論じている。

また、Muehling, Stoltman & Mishra (1990) は、消費者の関与と企業の信頼性が消費者行動に及ぼす影響について探っている。消費者になじみのない新商品とその商品カテゴリーへの関与が低い消費者という組み合わせにおいては、企業の信頼性とブランドへの態度との間に、直接的で有意な関係があることを示している。Newell (1993) も、企業の信頼性とブランドへの態度の間に直接的で有意な関係が存在することも明らかにしている。

更に、Winters (1988) は、企業の信頼性の知覚が高まる程、売り上げが伸びることを示している。Lafferty & Goldsmith (1999) は、Winters の研究結果に基づき、企業の信頼性が購買意図に対して、ポジティブで直接的な効果をもたらすということを示している。加えて、Goldsmith, et al. (2000) は、企業の信頼性が、Aad、ブランドへの態度、購買意図に対して、それぞれ直接的にポジティブな影響をもたらすことを明らかにしている。

つまり、企業の信頼性も有名人の信頼性と同様に、広告情報処理全般に影響を及ぼすと考えられる。以上のことから、本研究では以下の3つの仮説を設定することにした。

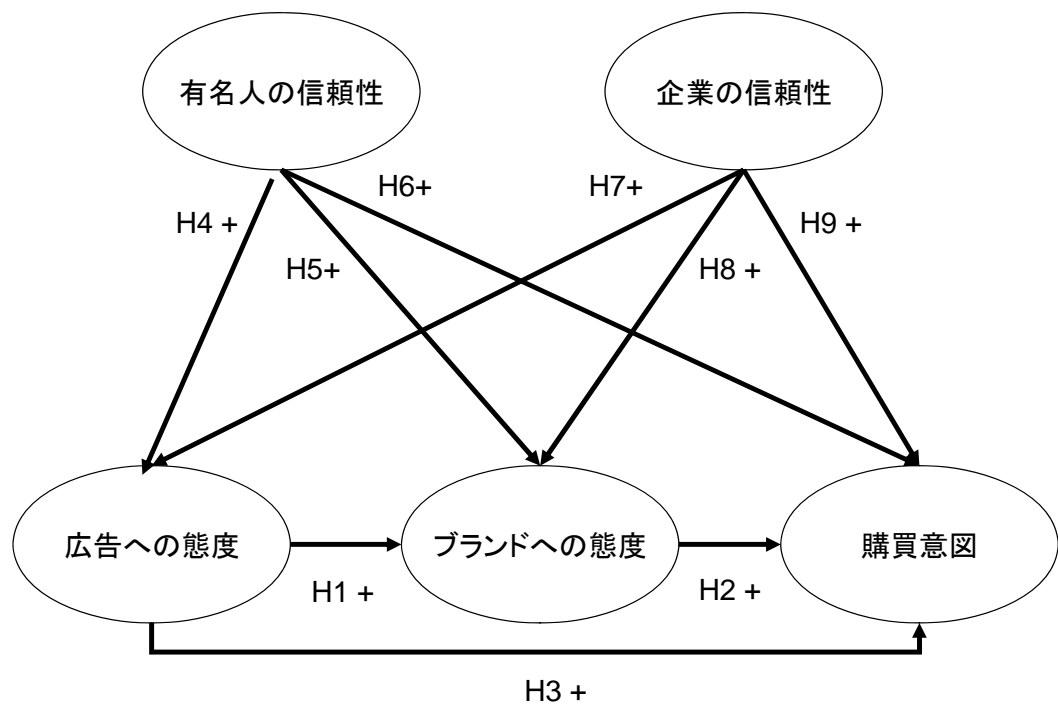
調査仮説 7 (H7) : 「企業の信頼性」は、「Aad」に対して、直接的にポジティブな影響を与える。

調査仮説 8 (H8) : 「企業の信頼性」は、「ブランドへの態度」に対して、直接的にポジティブな影響を与える。

調査仮説 9 (H9) : 「企業の信頼性」は、「購買意図」に対して、直接的にポジティブ影響を与える。

本章で設定した9つの仮説をモデルに表したものが(図表8)である。第4章以降では、この提案モデルに基づいて、本研究における調査デザイン、調査手法、分析結果について論じていく。

(図表 8) 本研究の提案モデル



\* +はポジティブな関係を表す

## 第4章 調査と分析

第3章では、第2章で設定した研究仮説を受けて、調査仮説を設定した。本章では、調査仮説を検証するために行った調査の概要を説明し、調査の結果と分析について述べる。

### 第1節 調査概要

#### 〈1〉 調査手順

第3章で設定した調査仮説に基づいて、首都圏の大学生を対象に調査を行うことにした。調査は被験者に有名人の登場する広告を提示し、被験者の反応を見るというものである。広告は、実在する企業が実際に出稿した新聞広告に、有名人の写真を加えて作成したものを使用した。

質問表は、先行研究で用いられていたものを翻訳して作成した。広告と質問表については、あとで詳しく述べることにする。本調査に先立ち、まず都内の大学の学部生約50名を対象にプレテストを行うことにした。このプレテストの目的は、作成した質問項目が変数を的確に反映しているか、また、調査をスムーズに実施できるかどうかの検証を試みることにある。

プレテストのデータは、探索因子分析を行い、問題と思われるワーディング、質問方法、質問の順番などを検討した。その後、複数の専門家のチェックを受けて質問項目の言葉を修正し、質問票全体を修正した後に本調査を行った。

収集したデータは、スクリーニングした後、探索的因子分析、確認的因子分析を行った後、共分散構造分析を行い、仮説を検証した。

#### 〈2〉 広告と有名人

調査には、東京ガスの企業広告を加工したものを使用した。この広告は実際に日刊工業新聞の8月31日号の全7段に掲載されたものである。東京ガスの企業広告を選択

したのは、東京ガスが首都圏在住の被験者に広く認知されている企業であると考えられたからであり、更に企業広告を選択したのは、2章で述べた、製品バイアスを避けるためである。(Goldsmith, et al., 2000)

実際、調査で使用した広告の内容に、特定の製品に関わる事柄は一切含まれていない。つまり、提示素材は純粋な企業広告といえる。実際に掲載された広告を使用した理由は、2章で述べた通り、広告のリアリティを保ち、被験者から適切な回答を得るためである。また、日刊工業新聞という被験者に馴染みがないと予想される媒体から広告を選定したのは、被験者が以前にその広告を見たことがあり、その広告に対して既に何らかの感情を抱いているというバイアスを極力避けるためである。

以上の経緯で選択した広告に、実在の有名人である有名ジャーナリストの池上彰氏の写真を掲載し、調査ではその広告を使用した。有名人として池上彰氏を選択した理由は、第一に、近年ニュースの解説員としてメディアに露出する機会が増えていることから、被験者に広く認知されていると予測できたことである。第二に、特定の企業との広告契約を結んでいないため、特定の企業や製品と結び付けられることがないということが挙げられる。

以上の様な手順を踏んで、調査に使用する有名人と広告の選定を行った。制作した広告は、専門家の意見などを聞いた上で、現実的と思われるものを選択した(図表9、10参照)。



低炭素社会をめざして  
星に願いを込めました。

(図表10) 調査に使用した広告(右側)

「未利用熱」は、太陽熱、太陽光などの再生可能エネルギーを積極的に取り入れ、それらを天然ガスがバックアップ。不安定な再生可能エネルギーをガスコージェネレーションシステムと組み合わせ、未利用熱も活用しながら、地域で電気や熱を融通し合うことで、最適なエネルギー利用を実現します。

低炭素社会へ。東京ガスは取り組んでいます。

<http://www.tokyo-gas.co.jp/> 撮影場所：長野・東京ガスの森

スマートエネルギーネットワーク  
低炭素社会への近道を、7つの星が教えてくれました。

太陽熱 太陽光 未利用熱 熱融通 天然ガス 電力融通 太陽光 バイオ(風力)エネルギー

エネ・エネ・エネ・エネ・エネ・エネ・エネ  
TOKYO GAS

### 〈3〉 質問表の作成

調査に使用する質問表では、「Aad」、「ブランドへの態度」、「購買意図」、「有名人の信頼性」、「企業の信頼性」、被験者の属性を測定した。質問項目は、先行研究からそれぞれの変数を反映する尺度を選択し、翻訳したものを用いることにした。

「Aad」については7ポイントのバイポーラ尺度を使用して、「良いー良くない」、「好ましいー好ましくない」、「感じがよいー感じが良くない」(Mackenzie & Lutz, 1989)、「信頼できるー信頼できない」(Singh & Cole, 1993)、「説得力があるー説得力がない」、「魅力的だー魅力的でない」(Bezjian-Avery, Calder & Iacobucci, 1998) という6項目について聞いた。

「ブランドへの態度」については、7ポイントのリッカート尺度を使用して、「誠実そうだ」、「信頼できそうだ」、「公正そうだ」、「評判が良さそうだ」、「経験が豊富そうだ」、「専門性に富んでいそうだ」、「技術力が高そうだ」(Newell, 1993) という7項目について聞いた。

「購買意図」についても、7ポイントのリッカート尺度を使用して、「この企業の製品を購入したい」、「将来、この企業の製品を購入する可能性がある」、「ガス製品を購入する時には、まずこの企業の製品を購入する」(Yi, 1990) という3項目について聞いた。

「企業の信頼性」については、7ポイントのバイポーラ尺度を使用し、企業のこれまでの印象が「良いー悪い」、「好ましいー好ましくない」、「信頼できるー信頼できない」(Lafferty & Goldsmith, 1999) という3項目について聞いた。

「有名人の信頼性」については、7ポイントのリッカート尺度を使用し、「魅力的だ」、「上品だ」、「誠実だ」、「信頼できる」、「専門家だ」、「経験豊富だ」(Ohanian, 1990) という6項目について聞いた。

以上の5変数の他に、広告へのリアリティを確認するために、広告に登場する有名人と企業についての認知を聞いた。更に、被験者のデモグラフィック（性別、年齢）に関する質問を加え質問表を作成した。

以上のように作成した質問表を用いて行った調査の回答を集計し、共分散構造分析を使用してデータの分析を行うことにした。

\*本調査の各変数の相関と記述統計量は（図表 1 1）と（図表 1 2）に示した通りである。なお、（図表 1 1）で使用している AB、PI、EC、CC とは、それぞれ、「ブランドへの態度」、「購買意図」、「有名人の信頼性」、「企業の信頼性」を略したものである。

（図表 1 1） 各変数間の相関

		Aad	AB	PI	EC	CC
Aad	Pearson の相関係数	1	.50(**)	.41(**)	.46(**)	.31(**)
	有意確率（両側）	.	0	0	0	0
	N	544	542	544	541	540
ブランドへの態度 (AB)	Pearson の相関係数	.50(**)	1	.44(**)	.42(**)	.47(**)
	有意確率（両側）	0	.	0	0	0
	N	542	545	545	543	540
購買意図 (PI)	Pearson の相関係数	.41(**)	.44(**)	1	.32(**)	.38(**)
	有意確率（両側）	0	0	.	0	0
	N	544	545	548	545	541
有名人の信頼性 (EC)	Pearson の相関係数	.46(**)	.42(**)	.32(**)	1	.30(**)
	有意確率（両側）	0	0	0	.	0
	N	541	543	545	546	539
企業の信頼性 (CC)	Pearson の相関係数	.31(**)	.47(**)	.38(**)	.30(**)	1
	有意確率（両側）	0	0	0	0	.
	N	540	540	541	539	541

\*\* 相関係数は 1% 水準で有意（両側）。

（図表 1 2） 記述統計量

	項目数	平均値	標準偏差	N
Aad	6	12	4.9	544
ブランドへの態度	7	7.8	3.2	545
購買意図	3	10.7	4	548
有名人の信頼性	6	11.9	5.9	546
企業の信頼性	3	7.8	3.2	541

## 第2節 調査結果の分析と仮説の検証

### 〈1〉 データのスクリーニング

本調査は首都圏の大学生を対象に行われた。実施手順は、質問表と広告を同時に配布し、その広告を見ながら質問への回答を記入してもらうという方法を取った。6大学の学部生 505 名（男性 253 名、女性 250 名、性別不明 2 名）のサンプルからデータを得られた。

その後、質問表を回収して集計し、データのスクリーニングを行った。スクリーニングの結果、未回答の多い 11 サンプルをデータから除外した。更に、本研究では有名人の信頼性と企業の信頼性を測定する必要があるため、リアリティチェックの項目で広告に使用した有名人や企業の存在のいずれかを「知らない」と回答していた 94 件を除外した。その結果、計 400 名分（男性 210 名、女性 190 名）のデータを最終的な分析対象とした。

### 〈2〉 信頼性の確認

尺度と変数の信頼性を確認するために、探索的な因子分析と確認的な因子分析を行った。

まず、探索的な因子分析の結果、質問項目は本研究において想定された 5 因子に分類された（図表 1 3）。それぞれの因子に対する因子負荷量は、基準となる 0.6 を上回っており、統計的にあてはまりがよいと考えられた（Hair, et al., 2006）。なお分析には、PASW Statistics 18 用いた。

つぎに、確認的な因子分析を行った。その結果、探索的因子分析でも相対的に因子負荷量の低い、いくつかの項目を因果モデルの分析から除外することにした（図表 1 3 参照）。そして最終的に確定的な因子分析を行った。その結果、 $\chi^2$  値は 487.70、自由度は 142、CFI は 0.95、TLI は 0.94、RMSEA が 0.066、という結果が得られた。なお、確認的な因子分析と因果モデルの分析には、Amos 18 を用いた。

確認的因子分析や共分散構造分析では、複数の数値からモデルの適合度を判断する。分析結果から  $\chi^2$  値は、有意ではないが、この数値は大規模サンプルではあまり意味をなさないとされる（Hair, et al., 2006）。そこで Bagozzi and Yi (1988) の推奨する CFI、TLI、RMSEA に注目してモデルのあてはまりを見ることにした。その結果、い

ずれの数値も求められる水準を上回っており、あてはまりのよいモデルと見なすことができた。

さらに、確定的な因子分析の因子得点を用いて計算される信頼性の尺度である CR (Construct Reliability) と AVE (Average Variance Extracted) を計算したところ、いずれも基準値を上回っていることがわかった (Hair, et al., 2006)。つまり、本調査で用いられている変数の妥当性が、統計的に確認されたことになる。この結果を受けて、因果モデルの検証に進むことにした。

(図表 1 3) 質問項目と各尺度の因子得点

変数と質問項目		因子得点
〈リアリティチェック〉		
この企業の名前を聞いたことがある	はい-いいえ	
この人物を知っている	はい-いいえ	
〈広告への態度 (Aad)〉		
この広告は	良い-良くない 好ましい-好ましくない 感じがよい-感じが良くない 説得力がある-説得力がない* 信頼できる-信頼できない* 魅力的だ-魅力的でない	0.82 0.83 0.68 0.61 0.55 0.72
〈ブランドへの態度〉		
広告から判断すると、この企業は	誠実そうだ 信頼できそうだ 公正そうだ	0.71 0.80 0.67
〈購買意図〉		
この製品を購入したい		0.65
将来、この企業の製品を購入する可能性がある		0.73
ガス製品を購入するときには、まずこの企業の製品を購入する		0.68
〈有名人の信頼性〉		
この人物は	魅力的だ 上品だ 誠実だ* 信頼できる 専門家だ 経験豊富だ	0.76 0.66 0.52 0.85 0.64 0.74
〈企業への信頼性〉		
この企業へのこれまでの印象は	良い-悪い 好ましい-好ましくない 信頼できる-信頼できない	0.85 0.90 0.74

\*確認的因子分析の結果、最終的な分析からは除外した

因子抽出法: 重みなし最小二乗法 回転法: Kaiser の正規化を伴わないバリマックス法

(図表 1 4) 各変数の尺度の信頼性と妥当性

	項目数	Alpha	CR	AVE
有名人の信頼性	5	0.88	0.97	0.77
企業の信頼性	3	0.91	0.99	0.88
広告への態度	4	0.89	0.99	0.82
ブランドへの態度	3	0.91	0.99	0.80
購買意図	3	0.80	0.98	0.75

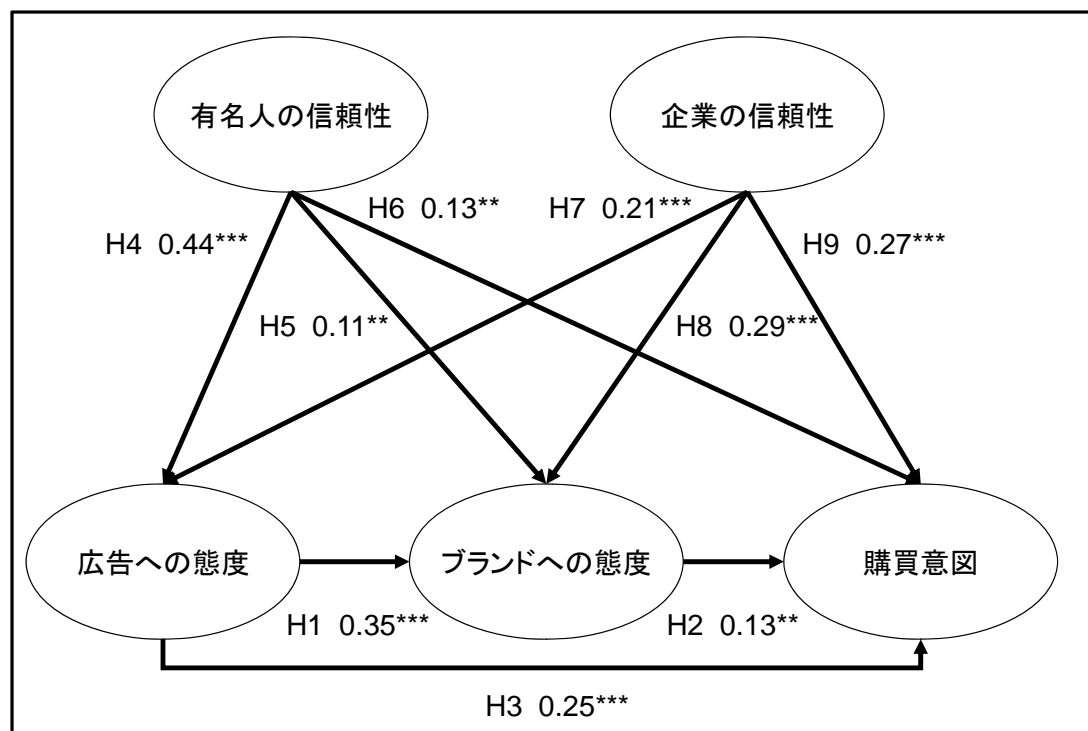
### 〈 3 〉 共分散構造分析

確定的な因子分析の結果を受けて、因果モデルの検討を行うことにした。この手順は、二段階プロセス・アプローチなどと呼ばれており、共分散構造分析においては一般的な手続きである (Hair, et al., 2006)。

確定的な因子分析で用いた変数で、3章で提示した仮説モデルを分析したところ、 $\chi^2$ 乗値は 536.16、自由度は 145、CFI は 0.94、TLI は、0.93、RMSEA は 0.07 という結果が得られた。確定的な因子分析と同様に、複数の基準を確認したところ、いずれの数値も基準を満たしていることがわかった。そこで、この仮説モデルを、そのまま採用することとした。



(図表 1 5) 本研究のモデル図と分析結果



\*\*\* 1 %水準で有意      \*\* 5 %水準で有意

\*  $\chi^2$  乗値=536. 16、CFI=0.94、TLI=0.93、RMSEA=0.07

分析の結果、(図表 1 5) が示すとおり、因果関係を表すすべてのパスは、統計的に有意となった。有意水準は、「有名人の信頼性→ブランドへの態度」、「有名人の信頼性→購買意図」、「ブランドへの態度→購買意図」が 5 %水準で、その他はいずれも 1 %水準であった。この結果を受けて、調査仮説の検証を行うことにした。仮説と分析結果をまとめると (図表 1 6) のようになる。

まず、H 1、H 2、H 3 は、「Aad」、「ブランドへの態度」、「購買意図」の関係に言及した仮説であった。H1 (「Aad」は「ブランドへの態度」に対して、直接的にポジテ

ィブな影響を与える)と H2(「ブランドへの態度」は「購買意図」に対して、直接的にポジティブな影響を与える)の係数は、それぞれ 0.35 (H1)、0.25 (H2) という値を示しており、共に 1 %水準で変数間の有意な関係を確認できた。H3(「Aad」は「購買意図」に対して、直接的にポジティブな影響を与える)の係数は 0.13 という数値を示しており、5 %水準ではあるが、変数間の有意な関係を確認できた。したがって、H1、H2、H3 はいずれも支持された。つまり、先行研究で指摘されている Aad からブランドへの態度を媒介して購買意図に到るプロセスを、本研究におけるデータでも確認できたことになる。

つぎに、H4、H5、H6 は、「有名人の信頼性」と「Aad」、「ブランドへの態度」、「購買意図」の関係を明らかにするための仮説であった。H4(「有名人の信頼性」は、「Aad」に対して、直接的にポジティブな影響を与える)の係数は、0.44 という値を示しており、1 %水準で変数間の有意な関係を確認できた。この関係は本モデルにおいて最も強い関係であった。H5(「有名人の信頼性」は、「ブランドへの態度」に対して、直接的にポジティブな影響を与える)、H6(「有名人の信頼性」は、「購買意図」に対して、直接的にポジティブな影響を与える)の係数はそれぞれ 0.11 (H5)、0.13 (H6) という値を示し、5 %水準で、変数間の有意な関係を確認できた。したがって、H4、H5、H6 はいずれも支持された。この結果、有名人の信頼性が Aad のフレームワーク全般に影響を及ぼしていることが明らかになったといえる。

更に、H7、H8、H9 は、「企業の信頼性」と、「Aad」、「ブランドへの態度」、「購買意図」の関係を明らかにするための仮説であった。H7(「企業の信頼性」は、「Aad」に対して、直接的にポジティブな影響を与える)、H8(「企業の信頼性」は、「ブランドへの態度」に対して、直接的にポジティブな影響を与える)、H9(「企業の信頼性」は、「購買意図」に対して、直接的にポジティブな影響を与える)の係数はそれぞれ、0.21 (H7)、0.29 (H8)、0.27 (H9) という値を示しており、いずれも 1 %水準で、変数間の有意な関係を確認できた。したがって、H7、H8、H9 はいずれも支持された。

以上で示したように、調査を行った結果、3章で設定した調査仮説は全て支持された。この結果、企業の信頼性も有名人の信頼性と同様に、Aad のフレームワーク全般に影響を及ぼしていることが明らかになった。

(図表 1 6) 調査仮説と検証結果

仮説番号	独立変数	従属変数	想定される関係	検証結果
H1	広告への態度	ブランドへの態度	+	支持
H2	ブランドへの態度	購買意図	+	支持
H3	広告への態度	購買意図	+	支持
H4	有名人の信頼性	広告への態度	+	支持
H5	有名人の信頼性	ブランドへの態度	+	支持
H6	有名人の信頼性	購買意図	+	支持
H7	企業の信頼性	広告への態度	+	支持
H8	企業の信頼性	ブランドへの態度	+	支持
H9	企業の信頼性	購買意図	+	支持

## 第5章 結論

### 第1節 本研究のまとめ

本研究の目的は、日本において有名人広告が消費者行動に与える影響を検証することにあった。第1章では、有名人広告の現状と本研究の問題意識を明らかにした。日本では広告に有名人が起用されることが非常に多いとされる。広告に有名人を起用する手法には、有名人の持つ魅力や信頼性を利用して、ブランドや広告自体に消費者の注意を引き付けること、製品や企業に対するポジティブなイメージを形成すること、といった効果を期待することができる。しかし一方で、高額な広告契約料を支払って起用した有名人が、不祥事に関与したり、あまりに多くの企業と契約を結んでいたりして、その費用に見合う効果をもたらせないという場合もある。

したがって、効果的な広告活動を展開するために広告主に求められるのは、有名人を広告に起用することで、消費者の知覚がどのような仕組みで機能し、消費者にどのような影響を与えられるのかということ、包括的に把握することにあると言えよう。ただ単に、好感度が高いという理由だけで、莫大な契約料のかかる有名人を選択するのでは、広告活動を効果的に展開できないばかりでなく、先に述べたようなリスクにもさらされる危険がある。そこで、本研究では「有名人を広告に起用するという方法が、消費者行動にポジティブな影響を及ぼすのか」、更に、「ポジティブな影響を及ぼすとすれば、その仕組みはどのような内容なのか」という問題意識を持って議論を進めることにした。

第2章では、有名人広告に関する先行研究を、複数の観点から整理し、本研究の立場を明らかにした。

第一に、理論的なフレームワークという観点からこれまでの研究をレビューし、情報源効果モデル、意味移転モデル、マッチアップ仮説という、有名人広告研究における3つの主要なフレームワークを確認した。

第二に、調査に使用された広告や有名人という観点から先行研究をレビューし、本

研究の調査をデザインし、同時に調査で使用する有名人や広告の選択の参考とした。更に、先行研究で用いられた変数や分析方法を整理した。その結果、これまでの有名人広告研究では、消費者の広告情報処理構造の中で、有名人がもたらす効果についての研究が少ないこと、特に日本においてはほとんど行われていないということを確認した。

そして先行研究の成果を受けて、①日本の広告において、Aad 概念をベースとした「Aad→ブランドへの態度→購買意図」という消費者の広告情報処理の構造が成り立つ、②日本の広告において、有名人は、消費者の情報処理構造において、Aad、ブランドへの態度、購買意図にポジティブな効果をもたらす、という2つの研究仮説を設定した。

第3章では、第2章で設定した研究仮説を受けて、調査仮説を設定した。本研究において提案したモデルは、5つの潜在変数から構成されており、Aad が購買意図に与える影響に関する仮説を3つ、有名人の信頼性が広告情報処理に及ぼす影響に関する仮説を3つ、企業の信頼性が広告情報処理に及ぼす影響についての仮説を3つ、合計9つの調査仮説を組み込んだ。

第4章では、具体的な調査の方法論と分析結果について述べた。学生約50名を対象としたプレテストを経た後、実在する企業の広告と実在する有名人を使用して、約550名の学生を対象とした調査を行った。変数の妥当性を確認するための探索的な因子分析、確認的な因子分析を行った後、共分散構造分析を行って仮説を検証したところ、第3章で設定した9つの調査仮説はすべて支持されることがわかった。

## 第2節 インプリケーション

本研究の結果は、広告に有名人を起用することが、消費者行動に与える影響の一側面を示したといえる。つまり、有名人の信頼性は、消費者の広告情報処理構造の構成要素である Aad、ブランドへの態度、購買意図にポジティブな影響を与えるということである。

本研究の理論的なインプリケーションは、大きく分けて3つある。第一に、Aad 概念に基づく「Aad→ブランドへの態度→購買意図」、また、「Aad→購買意図」という消費者の情報処理構造が成立することを示した点である。Shimp (1981)、Gardner (1985) Mackenzie & Lutz (1989) らの研究によって示された「Aad→ブランドへの態度→購買意図」という構造モデルを、基本的な情報処理のフレームワークとして考えた。また、第3章で述べた様に、Cox & Locander (1987)、Metha & Purvis (1997)、Goldsmith, et al. (2000) らの研究で明らかにされていた、「Aad→購買意図」という、Aad から購買意図への直接的でポジティブな影響についてもモデルに組み込み、改めて検討した。その結果、本研究では、広告に接触した際の情報処理過程において、これらの構造が成立することを再確認することができた。

第二に、「有名人の信頼性」が、Aad、ブランドへの態度、購買意図に対して、直接的にポジティブな影響をもたらすことを示した点が挙げられる。本研究では、Goldsmith (2000) の研究で明らかにされていた、有名人の信頼性が、Aad に対して直接的にポジティブな影響を与えるということについて改めて検証した。その結果、「有名人の信頼性→Aad」という直接的な関係が成り立つことを再確認することができた。

有名人の信頼性と Aad の直接的な関係に加え、本研究では、有名人の信頼性が、ブランドへの態度、購買意図に対しても、直接的にポジティブな影響を与えるかどうかについても検討した。その結果、新たに、「有名人の信頼性→ブランドへの態度」、「有名人の信頼性→購買意図」という2つの直接的な関係が成り立つことが示された。有名人の信頼性が、ブランドへの態度、購買意図に与えるポジティブな影響については、情報源効果モデルに関するこれまでの研究でも論じられており、また、Goldsmith (2000) が実証研究によって明らかにしているものの、それは、Aad を媒介しての間接的な影響についてであった。したがって、本研究によって示された、有名人の信頼

性が、ブランドへの態度、購買意図に対して、それぞれ直接的にポジティブな影響をもたらすという調査結果は、これまでの有名人広告研究の中では証明されていなかった新たな知見といえる。同時に、広告における有名人の効果を検証する上で、情報源効果モデル、特に情報源信頼性モデルが成立するということも再確認することができた。このような分析結果は、包括的なモデルを組み込んだ成果としては、初めての成果であり、学術的に大きな貢献だといえよう。

第三に「企業の信頼性」が、Aad、ブランドへの態度、購買意図に対して、それぞれ直接的にポジティブな影響を与えることを示した点が挙げられる。本研究では、Newell (1993)、Lafferty & Goldsmith (1999)、Winters (1988)、Goldsmith, et al. (2000) が明らかにした、企業の信頼性が、Aad、ブランドへの態度、購買意図に対して直接的でポジティブな影響を与えるということを改めて検討した。これは、調査に企業広告を用いたため、企業に関する変数も検討に含める必要があると考えたためである。その結果、企業の信頼性と、Aad、ブランドへの態度、購買意図との直接的でポジティブな関係を再確認することができた。

つぎに、実務的なインプリケーションについて考えてみたい。

第一に、広告における有名人の効果を説明する場合に、Aad 概念をベースとした、消費者の広告情報処理構造モデルを用いた本研究の提案モデルが妥当性を持つことを示した点が挙げられる。本研究では、有名人の信頼性と企業の信頼性に焦点を当て、それらが、Aad、ブランドへの態度、購買意図に対してそれぞれ直接的でポジティブな影響を与えることを明らかにしたが、これらの従属変数に影響を与えうる要素は他にも存在すると考えられる。例えば、広告というものの全般への態度 (Mackenzie & Lutz, 1989) や、有名人の魅力 (Baker & Churchill, 1977; Kahle & Homer, 1985; 小泉 1999) の消費者の情報処理構造モデルにおける役割を検証する場合にも、本研究と同様のリサーチデザインで調査を行うことができると考えられる。本研究におけるリサーチのフレームワークは、広告表現のプレテストなどにも展開できるだろう。

第二に、広告に有名人を起用することの意味、また起用すべき有名人の一要素を示したことがあげられる。本研究で明らかにされた因果関係のうち、最も関係性が強いという結果が示されたのは、「有名人の信頼性→Aad」の関係であった。つまり、信頼性が高いとされる有名人を起用することで、消費者の広告への全般的な態度を高めることが期待できるということが示された。このことによって、有名人を起用するには、

高額な契約料やスキャンダルに巻き込まれるなどのリスクを考慮する必要があるが、適切な（本研究の場合は信頼性の高い）有名人を起用することには意味があるということを確認することができた。

第三に、企業の信頼性が広告に対して持つ意味を示したことがあげられる。「有名人の信頼性→Aad」には及ばなかったものの、企業の信頼性も Aad、ブランドへの態度、購買意図との関係性があることが明らかになった。つまり、広告主企業は、企業の信頼性を高く保つことで、ポジティブな消費者行動や態度変容を生み出せることを期待できることを確認することができた。

### 第3節 本研究の限界と今後への課題

これまで見てきたように、本研究は有名人広告における様々なメカニズムを明らかにしてきた。しかし、本研究にも課題は残されている。第一に調査サンプルの問題が挙げられる。本調査ではサンプルが学生に限定されていた。より一般性の高い結果を出すためには、一般消費者も含めた調査が妥当であると考えられる。今後の研究では、一般消費者を対象とした調査を行う必要があるだろう。

第二に、調査に使用した広告の問題が挙げられる。本研究の調査では、新聞広告にだと分かる様にコピーしたものを使用したのが、実際の新聞に含まれる形ではなかった。今後の研究においては、より広告のリアリティを高め、実際の広告接触に近い状況で有名人広告がどのように見られているかなどを考慮し、調査の精度を上げる必要があるだろう。また、媒体も新聞に限らず、有名人が多く起用されているテレビ広告などを使用した調査を行う必要があると考えられる。また、有名人の評価を信頼性という観点だけからしかとらえていないが、多様な観点から評価すれば、新たな知見が得られるかもしれない。

第三に、消費者の特性がモデル全体におよぼす影響を考慮していないという点である。本研究では、製品カテゴリーへの関与の高低や性別の違いによる分析を行うところまでは行かなかったという点が挙げられる。先行研究には、性別について扱ったものもある（Baker & Churchill, 1977）。消費者の特性を考慮した分析は、より実務的なインプリケーションが期待できる。今後の研究では、関与や性別などによる結果の



違いを分析することで、更に有意義なインプリケーションを導き出されることが期待できる。

今回の調査では、有名人という表現要素に加えて、広告主である企業の信頼性についても検討した。企業への評価についても有名人と同様に、複数の観点から検討を加えることができるだろう。本研究には、様々な可能性が残されているが、本論では必ずしも十分な取り組みができなかった。残された課題については、機会をあらためることにしたい。

なお、本研究を進めるに当たって、非常に多くの方々にお世話になった。特に、指導教官である嶋村和恵先生には2年間熱心かつ丁寧に指導していただいた。ここに深謝の意を表す。嶋村和恵研究室の先輩である広瀬盛一先生には、研究の展開から論文の執筆に至るまで指導していただいた。ここに深謝の意を表す。また、副査の亀井昭宏先生、武井寿先生、ならびに、松本大吾先生、加藤祥子先生をはじめとして快く調査に協力してくださった皆様、その他本研究に携わっていただいた全ての方々に感謝の意を表す。

## 参考文献

- Aaker, David A and Myers, John G. (1987). *Advertising Management 3rd Edition*, Engiewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Agrawl, Jagdish and Kamakura, Wagner A (1995), "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis," *Journal of Marketing*, 59. No.3, pp.56-62.
- Atkin, C. and Block, M. (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *journal of Advertising Research*, 23, March, pp.57-61.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988), "On evaluaion of structual equations models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), PP.74-94.
- Baker, Michael J. and Churchill, G. A Jr. (1977), "The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations," *journal of Marketing Research*, 14, (Nov.), pp.538-555.
- Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1985), "How Advertising Works at Contact," in *Psychological Procsses and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*, Linda Alwitt and Andrew Mitchell, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.13-43.
- Barbara M. Byrne (2010), *Structural Equation Modeling with AMOS*, Second Edition, Ottawa, Routledge.
- Callcoat M. F. and Philips, B. J. (1996), "Observations: Elves make Good Cookies," *journal of Advertising Research*, 36, September/October, pp.73-79.
- Chaiken, S. (1980), "Heuristic versus Systematic Information Processing and the use of Source versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), pp.752-766.
- Cox, Dena S. and William B. Locander (1987), "Product Novelty: Does it Moderate the Relationship Between Ad Attitudes and Brand Attitudes?" *Journal of Advertising*, 16 (3), pp. 39-44.
- Debevec Kathleen and Keman, Jerome B. (1984), "More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences," In: *Advances in Consumer Research*. (Ed.) Thomas C. Kinnear, Vol.

- 11, Provo, Utah: *Association for Consumer Research*, pp.127-132.
- DeSarbo, Wayne S. and Harshmaa Richard A (1985), "Celebrity and Brand Congruence Analysis," In: *Current Issues and Research in Advertising*, (Eds.) J. H. Leigh, and C. R Martin, Vol. 4, MI: University of Michigan, pp. 17-52.
- Fishbein, Martin and leek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forkan, J. (1980), "Product Matchup Key to Effective Star Presentations," *Advertising Age*, 51, 42.
- Fortini-Campbell, Lisa (1992), *HitUng the Sweet Spot Chicago*, IL: The Copy Work Shop.
- Fowles, Jib (1996), *Advertising and Popular Culture*, London: Sage Publication Ltd.
- Freiden, J. B. (1984), "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audience," *Journal of Advertising Research*, 24(5), pp. 31-41.
- Friedman, Hershey H. and Friedman, L (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19, October/November, pp. 63-71.
- Friedman, Hershey H. and Friedman, L (1978), "Does the Celebrity Endorser's Image Spill Over the Product," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6, Fall, pp.291-299.
- Friedman, Hershey H., Termini, S., and Washington, R (1976), The Effectiveness of Advertisements Utilising Four Types of Endorsers," *Journal of Advertising*, 6, Summer, pp.22-24.
- Goldberg, Marvin E. and Jon Hartwick (1990), "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17 (September), pp. 172-179.
- Gordon C. Burner II, Paul J. Hensel & Karen E. James (2006), *Marketing Scales Handbook Volume VI: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Chicago, American Marketing Association.
- Gorn, Gerald J. (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, 46 (Winter), pp. 94-101.
- Hair, J. F., Black, B., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> Ed., Prentice Hall.
- Heath, Timothy B. and Gary J. Gaeth (1994), "Theory and Method in the Study of Ad and

- Brand Attitudes: Toward a Systemic Model,” in E. M. Clark, T. C. Brock and D. W. Stewart, eds., *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 125-148.
- Hovland Carl I., Janis, L. Irving, and Kelley, Harold H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, Carl I. and Weiss, Walter (1951), “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness,” *Public Opinion Quarterly*, 15, Winter, pp.635-650.
- Kahle, L. R and Homer, R M. (1985), “Physical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 11, March, pp.954-961.
- Kalwani, Manohar U. and Alvin Silk (1982), “On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures,” *Marketing Science*, 1 (Summer), pp. 243-286.
- Kamins, Michael A and Gupta, Kamal (1994), “Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective,” *Psychology and Marketing*, 11, No.6, pp. 569-586.
- Kamins, Michael A (1990), “An Investigation into the Match-Up-Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Be Only Skin Deep,” *Journal of Advertising*, 19, No.1, pp.4-13.
- Kamins, Michael A. Brand. Meribeth J., Hoeke, Stuart A., and Moe, John C. (1989), “Two-sided versus One-Sided Celebrity Endorsement: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility,” *Journal of Advertising*, 18, No.2, pp.4-10.
- Kamins. Michael A (1989), “Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context,” *Journal of Advertising Research*. 29. No.3, pp.34-4.
- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 『戦略的ブランド・マネジメント』 恩蔵直人・亀井昭宏訳, 東急エージェンシー.
- Lafferty, Barbara and Ronald E. Goldsmith (1999), “Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad,” *Journal of Business Research*, 44 (February), pp. 109-116.
- Langmeyer. Lynn and Walker, Mary (1991), “A First Step to Identify the Meaning in

- Celebrity Endorsers," In: *Advances in Consumer Research*. (Eds.) Rebecca R. Holman and Michael R. Solomon, Vol. 18, Provo, Utah: *Association for Consumer Research*, pp.364- 371.
- Langmeyer, Lynn and Walker, Mary (1991), "Assessing the Affects of Celebrity Endorsers: Preliminary Findings," In: *American Academy of Advertising Proceedings*, (Ed.) Rebecca R. Holman, pp.32-42.
- Lee, J. and E. Thorson (2008), "The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement," *Journal of Advertising Research*, 11(5), pp. 417-445.
- Lutz, Richard J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework," in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 45-63.
- 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*, R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, eds., Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, pp. 532-539.
- 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*, 53 (April), pp. 48-65.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz and George E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (May), pp. 130-143.
- McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16, December, pp.310-321.
- McCracken, Grant (1987), "Advertising: Meaning or Information?" In: *Advances in Consumer Research*, (Eds.) Paul Anderson and Melanie Wallendorf, Vol. 14, UT: Association for Research, pp.121-124.
- McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," In: *Handbook of Social Psychology*, (Eds.) Gardner Lindzey and Elliot Aronson, Vol. 2, NY: Random House, pp.

233- 346.

- Mehta, Abhilasha and Scott C. Purvis (1997), "Evaluating Advertising Effectiveness Through Advertising Response Modeling (ARM)," in W. D. Wells, ed., *Measuring Advertising Effectiveness*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 325-334.
- Misra, Shekhar (1990), "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect" *Journal of Business Research*, 21, September, pp.159-173.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18 (August), pp. 318-332.
- Muehling, D. D., J. J. Stoltman and S. Mishra (1990), "An Examination of the Cognitive Antecedents of Attitude-Toward-the-Ad," *Current Issues and Research in Advertising*, 12 (1-2), pp. 95-117.
- Newell, Stephen J. (1993), "Developing a Measurement Scale and a Theoretical Model Defining Corporate Credibility and Determining Its Role as an Antecedent of Consumers' Attitude toward the Advertisement," Doctoral Dissertation, Florida State University, Tallahassee.
- Ohanian, Roobina (1991), "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, 31, No.1, pp.46-52.
- Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19, No.3, pp. 39-52.
- Petty, Richard E., Cacioppo, John T., and Schuman, David (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10, December, pp.135-146.
- Petty, Richard E., Cacioppo, John T., and Goldman, Rachel (1981), "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, November, pp.847-855.
- Petty, Richard E. and Cacioppo, John T. (1980), "Effects of Issue Involvement on Attitudes in an Advertising Context" In: *Proceedings of the Division 23 Program*, (Eds.) Gerald

- G. Gom and Marvin E. Goldberg, Montreal, Canada: American Psychological Association, pp.75-79.
- Pornpitakapan, C (2003), "Validation of the Celebrity Endorser's Credibility Scale: Evidence From Asians," *Journal of Marketing Management*, 19, pp. 179-195.
- Rossiter, John R. and Percy, Larry (1997), *Advertising and Promotion Management*, London: McGraw-Hill, Inc.
- Shimp, T. E. (1997), *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, 4th Edition. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- Till, Brian D. and Shimp, Terence A (1995), "Can Negative Celebrity Information Hurt the Endorsed Brand?" In: *Proceedings of AMA Winter Educators' Conference*, (Eds.) David W. Steward and Naufel J. Vilcassim, American Marketing Association, pp.154-155.
- Tripp, Carolyn, Jensen, Thomas D., and Carlson, Les (1994), "The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, 20, No.4, pp.535-547.
- Winters, Lewis C. (1988), "Does It Pay to Advertise to Hostile Audiences With Corporate Advertising?" *Journal of Advertising Research*, 28 (June/July), pp. 11-18.
- カロラス・プラート(2000).「テレビ広告の日本的特質—有名人起用に関する比較文化的考察」高橋克義編『日本型マーケティング』千倉書房：pp.97-114.
- 小泉秀昭 (1999), 「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』 pp.40-45.
- 小嶋外弘 (1993), 『広告の心理学』 日経広告研究所.
- ゴードン E. ミラクル(1998), 「日本、韓国、米国のテレビ広告分析、比較、評価」『平成元年度 吉田秀雄記念事業財団助成研究論文』 pp.221-249
- 嶋村和恵 (1989), 「広告への態度 (Aad) 形成の影響要因について」『日経広告研究所報』, 127, pp. 58-66.
- 岸志津江 (1989), 「『広告への態度 (Aad)』、感情的反応概念の有効性と問題点」『日経広告研究所報』, 125, pp. 76-86.
- 「ウズとの契約解除すると発表」『朝日新聞』2009年12月14日付夕刊, 9ページ
- 「ウズ、CM復帰はまだまだ先？」『朝日新聞』2010年2月27日付夕刊, 16ページ

「ウッズ現象猛虎の勢い」『日経産業新聞』1997年9月2日,6ページ

「海老蔵さん出演 CM 中止」『日本経済新聞』2010年12月3日付夕刊,14ページ

「ピップも放映中止」『日本経済新聞』2010年12月4日付大阪朝刊

「ヒデとブランド契約」『日本経済新聞』2004年2月20日付朝刊,12ページ

日本モニター,「2010年上半期タレントCM起用社数ランキング」,  
〈<http://www.n-monitor.co.jp/>〉, (2010年12月26日アクセス)