

広告における有名人の専門性と 一貫性の効果に関する研究*¹

The Study of Celebrity Endorsers in Advertising :
Effects of Expertise and Congruence.

王蕤

WANG Rui

経営学研究科 (2008年度博士前期課程修了者)

rui1218@alice.asahi-u.ac.jp^{*2}

畦地真太郎

AZECHI Shintaro

経営学科

az@alice.asahi-u.ac.jp

要 旨

本研究は、有名人広告において、出演している有名人の「専門性」と「一貫性」が広告効果に与える影響を論ずるものである。実験計画法に基づいて「専門性」と「一貫性」を操作した架空の有名人広告を参加者に評定してもらった内容の質問紙調査を行った。その結果、「専門性」よりも「一貫性」の方が強い影響を持つということを見出した。

キーワード：広告、有名人広告、専門性、一貫性、実験心理学

1. はじめに

激しい市場競争に勝ち残るため、商品を宣伝し、ブランドの知名度を高めようと、多くの企業が有名人を広告に使っている。映画、演劇、芸能、プロスポーツ、政界などの分野での有名人が商品を推奨する広告は、広告戦略の一つとして認識されている。有名人の起用を効果的に行うことにより、商品あるいはブランドが消費者の注目を引きつけ、企業の売上げを伸ばし、さらなる利益を生み出すことができる。この目的を果たすために、企業は有名人広告に巨額の資金を投じている。

中国では2008年の北京オリンピック開催時に、歌手や運動選手が、本来は専門ではないパソコン

の広告に出演していたという例がある。このようなイメージの不一致が広告効果に与える影響はどうなるのか、有名人広告の効果に影響を与えている要因はどのようなものがあるか、それらの要因間の相互作用はどうなるのだろうか。これらの問題は真剣に検討する価値がある。なお、日本における有名人広告も多いが、有名人広告に関する研究はわずかしかない。

* 1 本論文は、朝日大学大学院経営学研究科博士前期課程2008年度修士論文「広告における有名人の専門性と一貫性の効果に関する研究」(王蕤)を編集し、加筆・修正を加えた物である。

* 2 第1執筆者の王蕤が課程修了とともにメールアドレスを失っているため、本論文への質問・連絡は、第2執筆者の畦地までお問い合わせいただきたい。

本論文では、主に欧米で行われてきた有名人広告の先行研究に基づいて、中国での有名人広告の効果に影響を及ぼす要因には、どのようなものがあるかについての研究を行った。以下、2. 節と3. 節では先行研究に基づいた理論的背景を記し、4. 節で検証する仮説を示す。5. 節では本実験で用いる刺激を選定するための予備調査について述べ、6. 節では本実験について述べる。7. 節に、研究の総合論議を述べる。

2. 有名人広告の概要

有名人広告とは、有名な人物が企業やサービスや商品を推奨し、商品の良さを代弁する広告である。McCracken (1989) は「有名人広告とは、公共知名度を有している人物が広告をして、消費者に商品或いはサービスを勧めることである」と定義づけている。

市場経済の下では、広告は企業の競争の重要な手段になっている。実力がある企業は自身の製品およびブランドの広告を効果的に行うために、魅力に富み知名度の高い人を選択して起用する。企業の目的は、有名人の外見と名声によって製品を押し広め、さらには製品の知名度を高めることである。有名人広告と非有名人広告（有名人が出演しない広告）と比べると、前者の効果は後者より良いとされている [練 (1990)]。

マーケティング活動が最も早く発展した欧米においては、20世紀初めに製品・ブランド競争が激化するにつれて、有名人広告が増えてきた。20世紀の初め、アメリカのJ.W.トンプソン広告会社がラックス (LUX) 化粧石鹸の印刷広告に映画スターの写真を使ったのが、有名人広告の始まりであると言われている [李ら (2008)]。それから、化粧品・洗剤用品などの各メーカーが、その手法を次々と真似ていった。

電波媒体を使用した広告は1920年代に登場し、すぐに先進的な広告の伝播手段になった。有名人たちは新聞、雑誌の印刷広告に顔を出すばかりでなく、ラジオ広告に出演して企業の商品を宣伝し

ていた。1936年、ベルリンオリンピックにおいて、アメリカの陸上競技の花形選手オーエンスはアディダスのスニーカーをはいて、4つの金メダルを連続して獲得した。これにより、アディダスのイメージは大きく向上し、世界にも販売が促進された [馬 (2002)]。その後、スポーツ用品の製造業者は手法を模倣し、スポーツ選手に商品を試用してもらい、広告に出演してもらうという伝統を続けている。

欧米の有名人広告は1世紀にわたって、成熟段階に入っていた。カラーテレビの登場の後、テレビ広告は人気の高い媒体となった。多くの映画俳優が各種の製品を薦めるために、広告に出演した。アメリカ商業週刊によると1976年のアメリカのテレビ広告の中で、有名人広告は33パーセントに近かった [馬 (2002)]。

2-1. 有名人広告の利点

広告は説得的コミュニケーションの過程である。有名人によって相手を納得させることができれば、商品そのものの特性を伝えるよりも、大きな広告効果を与えることができる。以下に、有名人広告がどのようにして広告効果を高めていくかについての、心理学的な特性を概括する。

2-1-1. 良いイメージを消費者に与える

有名人広告を行うことのできる企業は、有名人に対して支払われる報酬の大きさを想像させるために、強大な実力がある印象を与える [張 (2003)]。例えば日本では、有名人広告で支払われる報酬は一般的に数千万円である。さらに有名人広告では、人々は有名人を見て製品を連想しやすいために (3-1-4. 節参照)、有名人の身分・地位・個性・容貌などのよく知られたイメージが、推薦する製品と結びつけられる。広告の中の有名人のイメージは、自然に企業の製品イメージを構成する一部になっていく。

2-1-2. ブランドの個性を広める

有名人広告のもう1つの役割は、ブランドの個

性を伝達することである [姜 (2007)]。これは、出演者が製品の特徴を正しく伝達することである。

消費者は製品を買う時に、当該製品の公平な性能価値を買うだけではなく、その製品に存在する文化と象徴的価値を買うことになる。有名人は自分の魅力によって、ブランドに独特の付加価値を与え、ブランドのイメージを豊富にさせる。これにより、ブランド価値は倍増する。最も典型的なのは、社会的な価値のある製品である。例えば、有名なデザイナーの設計した服装・香水・高級車などは、購買者はそれらの商品の性能価値よりも、社会価値を買うのである。有名人広告は、製品の社会的価値を出演した有名人により高めることによって、ブランドの個性を効果的に伝達できる役目がある。単独の製品イメージの伝達は、スターに対する好感を製品に移転させるという、“ハロー効果”(3-1-2. 節参照)に基づく場合が多い。一方でブランド・イメージの構築は、一つまたは複数の目立った個性に重点を置き、ブランドの特徴を鮮明に丹念に作り出すことになる。

2-1-3. ブランド知名度の向上

ブランドの知名度とは、消費者が特定の製品ブランドを認知する度合いのことであり、当該商品が消費者に知られる程度である。日常生活の中で、有名人はよく知られ、注目を浴びる焦点となっている。人々は広告中の有名人を話題にする時、自然的にその人が広告した商品のイメージも関連して思い浮かべる。従って、商品のブランドは有名人により伝達され、その製品が直ちに消費者に認知されることとなる [徐 (1998)]。この効果は、有名人が出演しない通常の広告とは比べ物にならない。有名人広告は最初からある程度の優位にあるため、その後、商品のイメージを強化し続けることができる。消費者の抱えているイメージを維持し強めていけば、そのブランドが消費者の心理上における地位を獲得できる。これにより、消費者の購買意欲を向上させるための良好な基盤が構築できる。

2-1-4. 製品に対する熟知度・親近感・信頼感の強化

有名人が広告に出て、ある製品をアピールすることは、消費者と製品間の距離を短縮させる。有名人が公的な場所で製品を説明・推薦したり、直接的に情報を提示したりすることで、製品と消費者の間の心理的距離を短縮させ、消費者に親しみを与えることが出来る。有名人が広告において紹介者を演じるので、人々は知らず知らずのうちに説得される [張 (2003)]。

2-1-5. 製品の販売を強く促進できる

素晴らしい成績を挙げた映画スターやスポーツ選手は、一般人以上の特質を持っていると考えられているため、有力な規範提示の効果をもたらす。特に若者世代が崇拜・模倣する対象になりやすく、社会で各種の「追っかけ」が生じる。有名人広告は、有名人のライフスタイルに対する視聴者の追求・模倣の心理を掻き立てることによって、購買意欲を向上させる [徐 (1998)]。視聴者は有名人を模倣する目的から、製品の消費者となる [張ら (2007)]。

2-2. 有名人広告の問題点

以上の5つの利点のために、有名人広告は広告主から歓迎されている。しかし、企業が巨額のお金をかけて、製品の推奨者として有名人を起用することは、高い利益を獲得することもあるが、惨めな損失を蒙ることも少なくない。現在、有名人広告は氾濫傾向にあり、一般的な有名人の優位性と信頼感は低下しつつあり、有名人広告のマイナス効果がますます目立ってきた。主な問題点は以下の3点である。

2-2-1. 有名人によるマイナスニュース

企業は有名人を広告に出演させるときに、信頼度が高く、イメージ面で魅力があり、製品の宣伝に適する者を選択することができる。しかし、その選択した有名人に関するマイナス報道があった場合、消費者のブランドへの悪い態度変化をコン

トロールすることができなくなる。

2008年中国において、「艶照門」事件（わいせつ写真流出事件）が社会全体に大きなショックを与えた。この事件によって、消費者の有名人（芸能タレント）に対する道徳性についての判断は、強い疑念に晒されることになった。消費者のスターたちの素質・教養に対するイメージが、瞬間に急下落した^{[1][2]}。

一方で、スキャンダルに晒されるだけではなく、有名人の価値が毀損することによって、広告や商品のイメージが低下してしまう例が見られる。例えば中国では、国民的なスポーツ選手であった110メートル・ハードル競走の金メダル選手である劉翔の広告が、北京オリンピックへの出場を取りやめた後に激減したという例がある^[3]。

2-2-2. 有名人とブランド・イメージとの不一致

あるブランドが起用した有名人のイメージが合わないことで、広告の価値が低減したり、反作用につながるということも、しばしば起きている。

2007年、世界的な有名服飾ブランドのシャネルは、香港の映画スターである李玟の高い人気に注目した。シャネルは彼女をアジア太平洋地域向け広告のタレントに起用したが、香港上流社会の若年女性層全体からの反対を受けた。若年女性層は不買運動を起し抗議した。彼女たちにとってシャネルが表しているのは、規律があり端麗で優雅な女性のイメージであり、李玟のようなスタジオのイメージとは程遠いと考えられていたのである^[4]。このことは、シャネルがスターとブランドとの効果的な一致を十分に分析しなかったため起こった失敗であると言われている。

2-2-3. 有名人による虚偽広告

虚偽広告とは、詐欺的手段によって不実な宣伝をする広告のことを言う。虚偽広告は通常、消費者を誤解させたり、騙したりして、消費者の合法的な権益を損害するものである。場合によっては国家と社会の安定と協調に危害を及ぼすこともあ

り、社会的公害となっている。

例えば、2008年に中国全土を揺るがした、三鹿のメラミン入り毒ミルク事件についても、有名人広告の罪が問われるような事態が生じている。2008年9月10日、中国の陝西省・甘肅省・寧夏回族自治区などの地域で、複数名の乳幼児の腎臓結石疾患の患者が現れ、使用したミルクに問題があると判断された^[5]。11日、中国衛生省は、三鹿ブランドの乳幼児用粉ミルクにメラミンが混入されたと発表した。このことにより、ミルク関連製品の広告を出演した有名人たちは、世論によって「毒ミルク」の共犯者と指摘された。「三鹿粉ミルク事件」に端を発した一連の信頼危機が中国のスターによる広告の価値を下げてしまった。

3. 有名人広告に関する先行研究

2. 節に挙げた例に見られるように、有名人広告には数多くの利点があるのと同時に、リスクが存在することが分かる。本節では、有名人広告に関する先行研究を紹介し、有名人を用いることが広告効果に及ぼす影響と、その要因についてまとめていく。

3-1. 有名人広告の効果の心理学的な説明

有名人が広告に出演することによって広告効果が高まることについては、主に以下の4つの心理学的な効果が関連していると考えられる。

3-1-1. 同調

同調とは他者や集団からの圧力により人の行動や意見や判断などが変化することをいう。

有名人の出演した商品が、あるライフスタイルを表わしている時、一部の人が崇拜のため模倣し、この部分の人が周りの人に規範的な作用を与える。次第にもっと多くの人を自分の規範集団に引き込むことによって、集団の圧力が少しずつ形成される。これにより、有名人のブランドに対する影響力が形成される。

中国のマーケットでは、同調型の現象が最も目

立つ。これは、消費心理がまだ成熟しておらず、消費者の判断能力が弱いと、有名人・権威者の意見が彼らにとって直接的な誘導作用があり、購買を促進させるためである。

3-1-2. ハロー効果

ハローとは、宗教的な絵画や立像に描かれることの多い、カリスマの背景に現れる光背のことである。ここから転じて、ハロー効果とは、以下のような心理的な効果として説明される〔浜名(1995)〕。他者のいくつかの特徴を、良い-悪いという一般的な印象で判断してしまう。このために、他者の個性を評価する場合、評定項目間に実際以上に高い相関を得ることがある。この効果は、評定項目の意味が不明な場合や道徳的価値を伴う場合に認められやすい。

例えば、広告に出演する有名人が好ましい、もしくは好ましくない特性を持っていたとすると、その人の他のすべての特性を不当に高く、あるいは低く見積もるのが、ハロー効果である。この効果により、好ましい有名人が広告する商品は、その品質に直接的に関係せずに、有名人の好ましい特性のハローによって、実際よりも良い物であると認知される。これにより有名人が出演した広告中の商品は、普通の人が推薦した広告中の商品よりも受容されやすくなる。

3-1-3. 態度変容

態度変容について研究はかなり多い。コミュニケーションと説得の主たる古典的な研究である、Hovlandら(1951)イェール大学派の研究が、その嚆矢である〔深田(1995)〕。態度の変容に影響をおよぼしている要因の1つは、説得的メッセージの源泉である。これは、人々がメッセージの内容ではなく、誰がそのメッセージを発しているのかという方に影響されるということを表している。同じ内容の説得コミュニケーションに対して、情報の源泉(話者)が専門性・権威・好意を持っている人の場合の方が、聞き手の態度を説得方向へ変えることができる(3-2-1, 節参照)。

この結論は多くの実験と実践を通じて、基本的に正しいものと立証されている。広告の企画者が有名人を広告に起用することは、Hovlandらの研究成果によるところが大きい。たとえ消費者の態度変化が直接的に見られなくても、消費者の記憶は深まり、ブランド価値の積み重ねと商品の知名度向上が期待できると確信するのである。

3-1-4. コンストラクト・アクセシビリティとプライミング効果

コンストラクト・アクセシビリティ〔Sinclairら(1987)〕とは、長期記憶の特性の一つである。長期記憶は、複数の概念同士が連合した構造を持っていると考えられる。ある概念が検索や想起などにより活性化すると、その概念と連合した他の概念も活性化され、検索や想起がされやすくなる。このことから、検索や想起される頻度の高い概念および、それと連合した周辺概念は、ますます検索・想起がされやすくなる。一方で、あまり使用されない概念は、検索や想起が困難になる。

この特性は、プライミングという現象に、顕著に見ることができる。プライミングとは、それが意図されるとされないにかかわらず、ある概念が選考する刺激により活性化されると、関連する概念も活性化される現象である。例えば、「キリンのことを30秒間考えないように(想起しないように)してください」という指示に対しては、「キリン」という刺激により、キリンに関連した概念がプライミングされるために、従うことは非常に困難である。

この、長期記憶に関わる特性と現象により、有名人広告の効果を説明することができる。例えば、化粧品を女優が広告している場合、その広告によってブランドと女優の概念が連合される。後に、広告されている商品と無関係の番組や映画に女優が出演したときに、その女優を見た消費者はプライミングされ、女優と連合している化粧品についての概念が活性化される。その後、消費者が購買行動を行う時点で、当該化粧品のコンストラクト・アクセシビリティが高まっているために、他

の商品と比較して当該化粧品の選好性が高まる。逆の効果（化粧品を見ることにより女優を思い出しやすくなる）も生じるために、化粧品の広告に出演することは、女優にとっても利得となる。このような効果により、有名人広告は効果的に商品やブランドの宣伝を行うことができる。

3-2. コミュニケーション論による有名人広告の効果

コミュニケーション論の観点からは、有名人広告の効果を、大きく分けて2つの側面から説明することができる。1つは、古典的なモデルである情報源信憑性モデルに基づくものであり、有名人の特性が、出演した広告が宣伝する商品の信頼性を向上させるというものである。2つめは、有名人の特性と広告商品の特性の一致性に基づくモデルである。

3-2-1. 情報源信憑性モデル

情報源信憑性モデルは、Hovlandを中心とするイェール大学の研究グループによって提出された[鮎戸(1992)]。Hovlandら(1951)は大学生を実験対象に、情報源の信憑性が説得的コミュニケーション効果に与える影響を、「抗ヒスタミン剤」「原子力潜水艦」「鋼鉄不足の責任」「映画の将来」という4つの論題を用いて研究した。この実験の結果、同じコミュニケーション内容に対して、信憑性の高い情報源（情報を提供する人物）は信憑性の低い情報源より態度変容を引き起こしやすいことが分かった。よって、説得的コミュニケーションの有効性に影響を与える最も重要な要因は、情報源の信憑性である。

情報源の信憑性は「専門性」と「信頼性」により構成されている。専門性は、情報源が話題に関して専門的な知識をもちあわせている程度である。信頼性は、情報源が最も正しいと考える内容を伝達しようという意図をもっている程度である[深田(1995)]。Hovlandら(1951)によると、説得から時間が経つにつれて、信憑性の高い情報源による態度変容の効果は23%から12.3%へと減少す

る一方で、信憑性の低い情報源による効果は6.6%から24.7%へと増加する。これは、スリーパー効果として知られる現象であり、情報源の信頼性が、説得から時間がたつにつれて説得の内容と独立していく現象と考えられている。

この情報源信憑性モデルは、後に「情報源魅力モデル」と「整合的情報源信憑モデル」の研究によって進展した。

① 情報源魅力モデル

情報源魅力モデルも情報源信憑性モデルと同様に、社会心理学的な研究から始まった。McGuire(1985)は、専門性と信頼性以外に魅力もメッセージが伝える有効性を構成している主要な要因の一つであることを明らかにした。McGuireは、説得効果は情報の受け手が情報源に対する熟知度、好意度および情報源間の類似性からの影響を受けるとしている。情報の受け手によく知られ、好まれ、受け手に似ている情報源は魅力があるため、説得効果が比較的良いとされている[王ら(2007)]。

Bakerら(1977)の研究では、ほとんどの場合、身体的魅力(physical attractiveness)を持つモデルが、広告および商品に対する消費者の評価に肯定的な影響をもつことが示された。この実験では広告モデルの魅力が消費者の購買意欲に対する影響を完全に証明できなかったが、それ以降の情報源の魅力に関する研究の基礎を構築した。

Patzer(1983)は、情報源の魅力が大きければ大きいほど、情報の受け手は情報源の専門性が高いと認知するという知見を得た。さらに、情報源に対する信頼度と好意度が高まり、さらにはブランドへの積極的な態度と購買意向に影響を及ぼすことが示されている。Petroshiusら(1989)の研究では、魅力がある情報源によって、ブランドに対する受け手の肯定的評価と高い購買意向を喚起できることが示された。

Kahleら(1985)の有名人の魅力に関する研究では、有名人の身体的魅力と好感度、商品の関与度を独立変数として、使い捨てカミソリ広告の効果の実験を行った。結果、有名人の魅力の高さが、

消費者の広告への肯定的な態度と商品への購入傾向に影響を与えることが明らかになった。

Eaglyら(1991)は外見による魅力は、強い社会適応能力、聡明さ、誠実さ、正直などの、その他の評価も高くなるハロー効果をもたらすとしている[姜(2007)]。郭(2000)の研究では、有名人の推薦者として魅力が無ければ、消費者の購買意欲を高めることができないことが発見された。

② 整合的情報源信憑性モデル

Ohanian(1990)は、情報源信憑性モデルと情報源魅力モデルを統合した実験を行い、因子分析によって結果を整理した上で、情報源モデルを提出した。このモデルは、情報源の信憑性が魅力・信頼性・専門性という3つの要因で構成されるとするものである。広告に出演した有名人が比較的高い魅力を持つことにより、専門性と信頼性が良好な効果を持つとされる。

3-2-2. 広告商品と出演者の一致性

推薦者の信頼度構成要素については、学者間で異なる考え方があり、権威者性・特性・能力・動力・客観性などの説もある。

このような様々な理論が存在する一方で、市場における実際の広告では、信頼度の高く魅力のある有名人が、ある商品の広告で大きな成功を収めるが、ほかの商品での宣伝効果があまり目立たないというような結果もある。情報源の信憑性(信頼性・専門性・魅力)のみで広告効果を考えるモデルでは、このような現象を説明できず、批判を受けた。この批判に応える形で生み出されたのが、商品と有名人のイメージの一致性の効果を重要視する、マッチアップ仮説と意味移転モデルである。

① マッチアップ仮説

広告中に出演した有名人の特徴に注目した古典的研究とは異なり、それ以降の多くの研究では、有名人と商品との関係に注目している。マッチアップ仮説は、Friedmanら(1979)による、広告源と商品類型間との関係が広告効果に対する影

響の研究に由来している。この研究では、3種類(有名人・専門家・典型的な消費者)の出演者を3種類の商品(宝石・電気掃除機・パン)とマッチングした。その結果、同一の有名人が異なる商品の広告を出演した時、その効果も違うことが発見された。最も広告効果が高くなる組み合わせは、「有名人—宝石」「電気掃除機—専門家」「典型的な消費者—パン」である。

Kamins(1990)は、Friedmanらによる研究結果をもとにして、マッチアップ仮説を発表した。Kaminsは、有名人と広告中の商品に関係がある時、良い広告効果が期待でき、関係がないときには効果が期待できないとしている。

Kaminsの1990年の実験では、魅力の異なる有名人に、その有名人と関係のある商品と関係のない商品をそれぞれ推薦させた。実験の結果、魅力的な有名人が魅力に関係のある商品(例えば豪華な乗用車)を推薦した場合、有名人に対する信頼度および広告に関する評価が増加した。一方、魅力に関係のない商品(例えばパソコン)を広告した場合、その広告効果は相違がない[Kamins(1990)]。

1994年の実験では[Kaminsら(1994)]、有名人と非有名人による広告効果を対照分析した。その結果、出演者が有名人であり、なおかつ商品に関係がある場合、有名人の信頼度・魅力およびブランドに対する好意的な態度は強くなった。一方で、出演者が非有名人の場合は、その商品との関係性と信頼度・魅力は、いずれも広告効果に影響を及ぼさないことが分かった。

マッチアップ仮説に関するその後の研究としては、Boydら(2004)による実験がある。これは、スポーツ選手の出演したスポーツ商品についての広告効果が選手ではない人が出演した場合に比べて高いということを示している。研究では、その原因は選手とスポーツ商品との一致性が、商品に対する消費者の信頼を増加したからだと考えている。

王ら(2004)は、有名人のイメージと商品のグレードとの一致性についても探った。彼らは、306

名の大学3年生を対象に調査を行った。実験では2つの独立変数を設定した。1つは、商品のグレード（高級腕時計・低級腕時計）であり、もう1つは広告源（有名人・非有名人・人物なし）である。その結果、有名人が高級品の広告に出演した場合と、非有名人が低級品の広告に出演した場合に、広告効果が高いということが分かった。

しかし、異なる結論を得た研究もある。Tillら（2000）の研究では、魅力の程度に違いのある有名人について、関係のある商品と関係のない商品の広告をさせたところ、どの商品の広告についても、魅力の高い有名人による広告が良い広告効果を与えるということが分かった。

② 意味転移モデル

McCracken（1989）は意味転移モデルを提唱した。このモデルでは、象徴的意味（イメージ）を中心に置いている。このモデルでは、象徴的意味は3つの段階を通じて、有名人から消費者へ転移していくとしている。

第1段階は、特定した文化環境が有名人に与えた象徴的意味である。有名人は、ある性別・年齢・社会的地位・個性またはライフスタイルの象徴である。第2段階は、有名人が商品と同時に広告に登場した場合に、有名人自身の象徴的意味を商品に転移して、商品にあるイメージを与えることである。第3段階は、消費者がこの商品の使用・消費によってこの象徴的意味を手に入れ、自己イメージを新たに造出する。消費者は、ある商品についてはある有名人が使用者イメージの代表として適しているので信頼しているが、他の商品について言えば、その有名人が使用者イメージの代表として信頼できないかもしれないと見ている。有名人が消費者に対して伝えるのは、商品の性能特徴など情報の信頼性ではなく、そのイメージの信頼性である。これは、有名人のイメージと商品のイメージとの一致性が、有名人の信頼度と有名人広告の信頼度を決定する重要な要因であることを表わしている。

この理論に関連して、Misraら（1990）は、有

名人-商品イメージと一致した場合、消費者がブランド情報に対する再生成績が一番良いことを明らかにした。

3-2-3. 有名人広告の効果に影響を与える4要因

上述5種の理論モデル間には一定の関連性が存在し、そのうち、情報源信憑性モデルと情報源魅力モデルは、有名人の各種特性が消費者の行動に対してどのように影響を与えるかについて分析するものである。最終的に、影響要因は魅力・専門性・信頼性の3要因に絞られている。これは、有名人の特性に注目した理論群である。

一方、マッチアップ仮説と意味転移モデルでは、有名人の特性が商品イメージと一致することによる効果に注目している。マッチアップ仮説はブランドと有名人との共通性が、広告の成功の可能性を大きくするとしている。意味転移モデルでは、有名人の特徴が商品のイメージ形成に直接働き、商品に個性を与えて、消費者に影響を及ぼすことを指摘した。この2つのモデルに共通することは、有名人と商品との一致性が広告の説得効果に影響を及ぼすということである。

以上の5つのモデルからは、有名人広告の効果に影響を与える要因として、信頼性・専門性・魅力・有名人と商品との一致性という4つが挙げられる。

4. 仮説

以上の先行研究の結果により、本研究では、有名人の特性のうち「専門性」と、「(有名人と商品とのイメージの)一致性」が、広告効果にどのような影響を与えるかについての検証を行う。

本研究においては、「専門性」は広告に推奨する商品に対する専門的な知識や経験であると定義する。「(有名人と商品とのイメージの)」(以下「一致性」と記す)は、有名人によって伝達されるイメージと商品の特性のイメージが一致していることであると定義する。

本研究で検証する仮説は「広告に出演する有名人の専門性と一致性が高いときに、広告効果は高くなる」である。この仮説を、各条件・水準ごとに整理すると、以下の通りとなる（表4-1）。

表4-1. 4つの実験広告の効果の高低の仮説

	有名人の専門性が高い	有名人の専門性が低い
有名人の一致性が高い	広告効果が高い	広告効果が中程度
有名人の一致性が低い	広告効果が中程度	広告効果が低い

1. 有名人の専門性が高く、一致性が高い場合に最も広告効果が高い。
2. 有名人の専門性が高く、一致性が低い場合に広告効果が中程度。
3. 有名人の専門性が低く、一致性が高い場合に広告効果が中程度。
4. 有名人の専門性が低く、一致性が低い場合に最も広告効果が低い。

5. 予備調査による刺激人物の選定

仮説に基づいて、4つの仮想的な有名人広告を構築するために、「専門性」「一致性」の高低に基づいた有名人を選択する必要がある。予備調査を行い、MP3プレイヤーという対象商品に関して、それぞれの実験条件に合致する有名人を選択した。MP3プレイヤーという商品特性にとって、「専門性」は「歌手である」(歌が上手い、音楽に関する専門的な知識を持っている)、「一致性」は「MP3プレイヤーという若者に人気のある商品にイメージが一致する」と想定した。よって、各実験条件に当てはまる有名人のジャンルは以下の通りとして、その中から有名人を選択することとした。

- ①「専門性が高く、一致性も高い」有名人
歌手で、かつ若者に人気のある、若手の人物。
- ②「専門性が高く、一致性が低い」有名人
歌手で、かつ特定の年齢層に偏らずに、多くの人から「歌が上手い」と見なされている人物。
- ③「専門性が低く、一致性が高い」有名人
歌を専門としていないが、メディアへの露出が高く、若者に人気のある有名人。
- ④「専門性が低い、一致性も低い」有名人
スポーツ選手で有名な人物。

以上の条件の区分に当てはまる代表的な人物を、研究者を含む協力者3名の判断により、各区分で数名選択した。その中から、実際に広告に出演した実績のある有名人を、インターネット上の人気ランキング情報などから選択した。最終的に、各条件水準につき3名ずつ、計12人の有名人を選択した。人名と概略については、表5-1に挙げるとおりである。

表5-1. 実験刺激となる有名人の候補

1. 専門性が高く、一致性が高い有名人	王力宏	歌手、俳優である。俳優としても活躍目覚ましく、CM、映画に多く出演した。
	潘瑋柏	俳優、歌手で、ナイキ (Nike) や コカ・コーラ、ノキア (Nokia)、中国移动通信動感地带 (M-Zone) などの商品広告に出演している。
	周杰倫*	歌手、俳優である。出演した広告が非常に多い。例えばトヨタ自動車・中国移动通信動感地带 (M-Zone) ・J III MP3 プレイヤーなどである。
2. 専門性が高く、一致性が低い有名人	劉歡	2008年8月8日、北京オリンピックの開会式でイギリス人歌手サラ・ブライトマンと一緒に北京オリンピックテーマソングを歌った。
	費玉清	歌手
	宋祖英	歌手
3. 専門性が低く、一致性が高い有名人	周星馳	香港の俳優、映画監督、日本では映画「少林サッカー」兼監督/製作/脚本で一躍その名を知られるようになった。
	趙本山	俳優・コメディアン
	馮珉	お笑いタレント
4. 専門性が低く、一致性が低い有名人	姚明	プロバスケットボール選手。ペプシコーラ (Pepsi-Cola) ・アップル (Apple) ・マクドナルドなどの多くの広告に出演する。
	田亮	元飛込み競技選手
	郭晶晶	女子飛込み選手である。2008年、北京オリンピックで2つの金メダルを獲得する。コカ・コーラ、マクドナルド、東芝などの企業のイメージガールをつとめるなど、活動は多方面にわたる。

5-1. 方法

2008年12月10日～11日の2日間に、朝日大学経営学部で「産業心理学」と「組織人間行動論」を

* 3 以下、表中の下線が引いてある人物が、本実験で刺激として使用した有名人である。

受講する学生に対し、講義前に集合調査形式で実施した。回答依頼時に、文書と口頭で説明合意を得ており、謝礼は提示しない。回答はいずれも無記名で行われた。実施時間は10分であった。有効回答数は76である。

日本人と留学生（中国人以外）に対しては日本語版の質問紙が、留学生（中国人）に対しては中国語版の質問紙が配布された。ただし、本実験の時間的な制約により、今回の回答結果からは「留学生（中国人）が有名人と見なした中国人候補」しか選出していない。

内容は、日本語版も中国語版も同一である。同一性の担保については、一般的なバック・トランスレーション法 [林ら (1986)] によって行った。日本語版質問紙を研究者が中国語に変換した後、中国語を母語とする実験協力者2名が日本語に再翻訳を行い、元の日本語版質問紙と照らし合わせて同一性を確認した。

5-2. 調査項目

第1に、被験者自身に関する質問として、「性別」「年齢」「国籍」について回答を求めた。

第2に実験参加者に対し、24名の有名人について、各12項目の質問にそれぞれ回答を求めた。①については、3名の中から1名を選択してもらった。②-⑤については、各質問項目に対して「7. 非常に賛成」から「1. 非常に反対」までの7段階の評定尺度によって評定を求めた。

① 有名人の認知度（1項目）

「この3人の中で、あなたが一番よく知っている人は誰ですか？ 当てはまる人の数字に○を付けてください」

② 有名人の魅力（2項目）

「1. 魅力がある」「2. その人が広告していると、商品について良いイメージを持つ」

③ 有名人の道徳品性（2項目）

「3. 誠実で信用がおける」「4. 客観的にものを言う」

④ 有名人の一致性（2項目）

「5. その人のイメージは商品の特徴とつながりがある」「6. その人を見ると、商品を自然に思い出す」

⑤ 有名人の専門性（2項目）

「7. 専門的な知識を持っている」「8. 音楽の分野で成功している」

測定的主要な項目は④「一致性」と⑤「専門性」である。その他の項目は、各人物間の「一致性」「専門性」に大差ない場合に人物選択が行えるよう、参考項目として測定した。その場合、知名度・魅力・道徳品性の高い有名人を選択する。

5-3. 予備調査結果（有名人の選出）

有名人の一致性と専門性に関して評価得点の平均を表5-4に示す。それぞれの質問項目について算術平均値を算出し、平均値の大きい物について該当する評価の高い物として考えた。

表5-4. 有名人の評価得点平均値

		王力宏	潘瑋柏	周杰倫	劉歆	費玉清	宋祖英	周星馳	趙本山	馮巩	姚明	田亮	郭晶晶
一 致 性	5	5.44	5.00	5.48	4.44	4.70	4.93	5.22	5.00	4.74	5.37	4.63	4.19
	6	5.59	4.89	5.78	4.30	4.67	4.59	5.26	5.11	4.78	5.37	4.70	4.07
専 門 性	7	7.93	4.67	5.11	4.67	4.30	4.44	4.59	4.67	4.37	4.93	4.26	3.78
	8	6.15	5.52	6.48	6.15	5.44	6.04	4.44	4.37	3.96	3.78	3.89	3.37

以上の結果、刺激として適切な有名人はそれぞれ周杰倫、劉歆、周星馳、郭晶晶であるとし、本実験で用いる刺激有名人とすることに決定した。

6. 本実験

本実験は、有名人広告において「専門性」「一致性」要因の及ぼす効果が、仮説と一致するかどうかを検証するためのものである。予備調査で選出した有名人を刺激とした、MP3プレイヤーの仮想的な広告を含む質問紙によって、データの収集を行った。

6-1. 方法

実験は、中国四川省にある国立四川大学の経済学部において行われた。実験の計画に基づいて設計された質問紙が、個別配布個別回収形式で実験された。配布と回収は、在校生を通じて行われた。回答依頼時に、文書で説明合意を得ており、謝礼は提示していない、回答はいずれも無記名で行われた。

各参加者は、実験条件のうち、各水準のいずれかに割り当てられる。具体的には、各参加者には次節に示す広告1から広告4のいずれか1つが掲載された質問紙を1種類のみが渡され、回答するように教示された。

実験期間は2009年2月10日～21日の12日間である。全部で280人に配布し、有効回答274を回収した。

6-2. 実験材料

架空の商品写真と有名人の写真を組み合わせて合成し、実験刺激となる広告を作成した。広告対象商品は、MP3プレイヤーである。実験条件に従い、各水準に適合する広告を1つずつ、計4本作成した*4。

広告に登場する有名人は、それぞれ以下の通りである。

広告1「専門性が高く、一致性も高い」

：周杰倫（若手歌手）

広告2「専門性が高く、一致性が低い」

：劉歆（ベテラン歌手）

広告3「専門性が低く、一致性が高い」

：周星馳（有名人）

広告4「専門性が低い、一致性も低い」

：郭晶晶（スポーツ選手）

6-3. 測定項目

測定した項目は、次の通りである。①から④までの8項目については、予備調査で用いた物と同じであるが、中国語で実験を行ったため、翻訳の都合上表現が異なっている。⑤については、広告を見て購買意欲が喚起されたかどうかを測定するために設定した。

① 有名人の魅力（2項目）

「Q2S1この有名人には魅力がある」「Q2S2この有名人によって商品に良いイメージを持っている」

② 有名人の道徳品性（2項目）

「Q2S3この有名人は誠実で信用がおける」「Q2S4この有名人は客観的にものを言う」

③ 有名人の一致性（2項目）

「Q2S5この有名人のイメージは商品の特徴とつながりがある」「Q2S6この有名人を見ると、商品を自然に思い出す」

④ 有名人の専門性（2項目）

「Q2S7商品に対する専門的な知識を持っている」「Q2S8専門的な経験をもっている」

⑤ 消費者の購買意向（3項目）

「Q2S9この有名人が商品を推奨しない時あなたの購買欲を下げる」「Q2S10この有名人が商品を推奨するので値上がりしたとしても、あなたはこのものを買いたい」「Q2S11MP3プレイヤーが欲しくなかったとしても、この有名人が広告に推奨したので買いたい」

である。各質問項目に対して「7.非常に賛成」から「1.非常に反対」までの7段階の評定尺度

*4 なお、質問紙により提示した「MP3プレイヤーの仮想的な広告」は、刺激として適切な質を持つが、各有名人の肖像権の関係で、本稿に収録することはできなかった。必要な場合は王（2009）を参照のこと。

によって評定を求めた。

さらに、MP3プレイヤーの広告に登場する有名人としてふさわしい人物と、その理由について、自由記述形式で回答を求めた。

6-4. 分析と結果

得られたデータについて、統計的な分析を行った。実験要因に従い分散分析を行い、その後の検定としてTukey法を用いた多重比較を行い、結果を検討した。分散分析は、各質問項目を従属変数、各条件を独立変数として行った。条件は、2×2要因(「専門性(高・低)」×「一貫性(高・低)」)である。以上の分析には、統計演算パッケージSPSS10.1を用い、コンピュータ上で処理を行った。

次節以下に、11個の従属変数ごとの結果を示す。各従属変数ごとに分散分析表を示し、各水準における平均値と多重比較の結果はグラフに示している。

6-4-1. Q2S1「この有名人には魅力がある」

表6-1. Q2S1の分散分析表

要因	平方和	自由度	平均平方	F	p
専門性	8.246	1	8.246	3.111	.079
一貫性	27.071	1	27.071	10.201	.002
専×一 ^{*5}	53.564	1	53.564	53.564	.000
誤差	715.767	270	2.651		

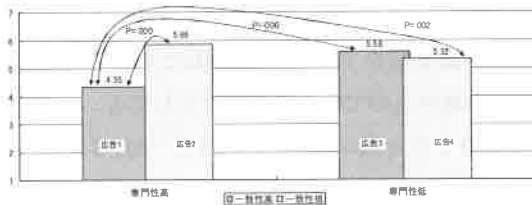


図6-1. Q2S1の平均値グラフ

表6-1によると、「専門性」に主効果の傾向が10%水準で見られた(F(1,270)=3.111, p<.10)。「一貫性」に強い主効果が1%水準で見られた(F(1,270)=10.212, p<.01)。「専門性」と「一貫性」の要因で強い交互効果が1%水準で見られた(F(1,270)=53.564, p<.01)。

「専門性」と「一貫性」の交互作用がみられたことから、魅力については専門性と一貫性の2つの要因が相互に影響を及ぼしていると考えられる。その後の検定として、Tukey法を用いた多重比較を行った。結果は図6-1のグラフに示すとおりである。広告1と広告2の間、広告1と広告3の間、広告1と広告4の間に有意な差が見られた。

したがって、専門性が高く、一貫性が高い有名人の出ている広告は他の有名人の出ている広告に比べて、魅力が低いと認知されていることがわかった。

6-4-2. Q2S2「この有名人によって商品に良いイメージを持っている」

表6-2. Q2S2の分散分析表

要因	平方和	自由度	平均平方	F	p
専門性	2.296	1	2.296	.890	.346
一貫性	3.238	1	3.238	1.255	.264
専×一	24.588	1	24.588	9.531	.002
誤差	696.532	270	2.580		

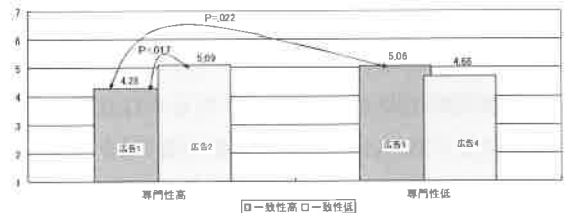


図6-2. Q2S2の平均値グラフ

表6-2によると「専門性」に主効果が見られなかった(F(1,270)=.890, p>.05)。「一貫性」に主効果が見られなかった(F(1,270)=1.255, p>.05)。「専門性」と「一貫性」の要因で交互効果が5%水準で見られた(F(1,270)=9.531, p<.05)。

「専門性」と「一貫性」の交互作用がみられたことから、商品イメージについて専門性と一貫性の2つの要因が相互に影響を及ぼしていると考えられる。その後の検定として、Tukey法を用いた

*5 以下、表中の「専×一」は「専門性」と「一貫性」の交互効果項を示す。

多重比較を行った。結果は図6-2のグラフに示すとおりである。広告1と広告2の間、広告1と広告3の間に有意差が見られた。

したがって、「専門性が高く、一致性が高い有名人」は「専門性が高く、一致性が低い有名人」に比べて、商品に対してよいイメージが認知されていないことがわかる。

6-4-3. Q2S3 「この有名人は誠実で信用が
おける」

表6-3. Q2S3の分散分析表

要因	平方和	自由度	平均平方	F	p
専門性	.612	1	.612	.277	.634
一致性	38.753	1	38.753	14.365	.000
専×一	57.909	1	57.909	21.465	.000
誤差	728.400	270	2.698		

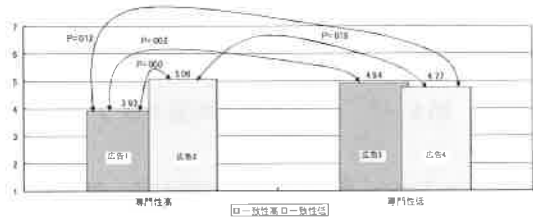


図6-3. Q2S3の平均値グラフ

表6-3から「専門性」に主効果が見られなかった ($F(1, 270) = .277, p > .05$)。「一致性」に強い主効果が1%水準で見られた ($F(1, 270) = 14.365, p < .01$)。「専門性」と「一致性」の要因で強い交互効果が1%水準で見られた ($F(1, 270) = 21.465, p < .01$)。その後の検定として、Tukey法を用いた多重比較を行った。結果は図6-3のグラフに示すとおりである。広告1と広告2の間、広告1と広告3の間、広告1と広告4の間、広告2と広告4の間に有意な差が見られた。

したがって、専門性が高く、一致性が高い有名人の出ている広告は他の広告に比べて、この有名人は信用がおけないと認知されていることがわかった。専門性が高く、一致性が低い有名人の出ている広告は専門性が低く、一致性が低い有名人の出ている広告に比べて信用がおけると認知され

ていることがわかった。

6-4-4. Q2S4 「この有名人は客観的にもの
を言う」

表6-4. Q2S4の分散分析表

要因	平方和	自由度	平均平方	F	p
専門性	2.082	1	2.082	.748	.388
一致性	48.078	1	48.078	17.260	.000
専×一	45.014	1	45.014	16.160	.000
誤差	752.097	270	2.786		

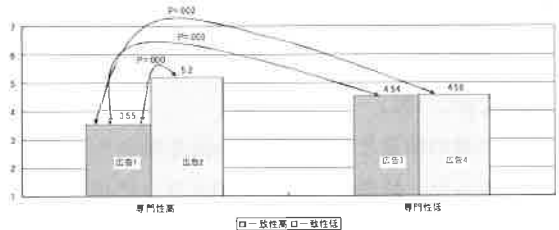


図6-4. Q2S4の平均値グラフ

表6-4から「専門性」に主効果が見られなかった ($F(1, 270) = .748, p > .05$)。「一致性」に主効果が1%水準で見られた ($F(1, 270) = 17.260, p < .01$)。「専門性」と「一致性」の要因で強い交互効果が1%水準で見られた ($F(1, 270) = 16.160, p < .01$)。

その後の検定として、Tukey法を用いた多重比較を行った。結果は図6-4のグラフに示すとおりである。広告1と広告2の間、広告1と広告3の間、広告1と広告4の間に有意な差が見られた。

したがって、専門性が高く、一致性が高い有名人の出ている広告に起用する有名人は、道徳品性の一部である「客観的に物を言う傾向」が低いと認知されていることがわかった。

6-4-5. Q2S5 「この有名人のイメージは商
品の特徴とつながりがある」

表6-5. Q2S5の分散分析表

要因	平方和	自由度	平均平方	F	p
専門性	17.888	1	17.888	5.875	.016
一致性	20.720	1	20.720	6.805	.010
専×一	10.695	1	10.695	3.512	.062
誤差	822.122	270	3.045		

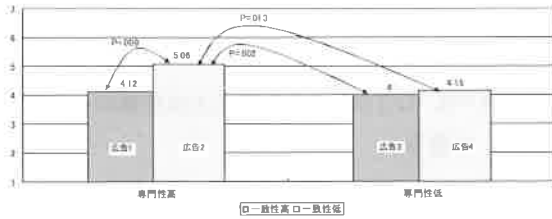


図6-5. Q2S5の平均値グラフ

表6-5から「専門性」に主効果が5%水準で見られた ($F(1, 270) = 5.875, p < .05$)。「一貫性」に主効果が5%水準で見られた ($F(1, 270) = 6.805, p < .05$)。「専門性」と「一貫性」の要因で交互効果の傾向が見られた ($F(1, 270) = 3.512, p < .10$)。

その後の検定として、Tukey法を用いた多重比較を行った。結果は図6-5のグラフに示すとおりである。広告1と広告2の間、広告2と広告3の間、広告2と広告4の間に有意な差が見られた。

このことから、「専門性」が高く「一貫性」の低い有名人が他の有名人より商品の特性にかなうと認知されているということが分かった。

6-4-6. Q2S6「この有名人を見ると、商品を自然に思い出す」

表6-6. Q2S6の分散分析表

要因	平方和	自由度	平均平方	F	p
専門性	2.619	1	2.619	.769	.381
一貫性	1.080	1	1.080	.317	.574
専×一	2.246	1	2.246	.659	.418
誤差	919.867	270	3.407		

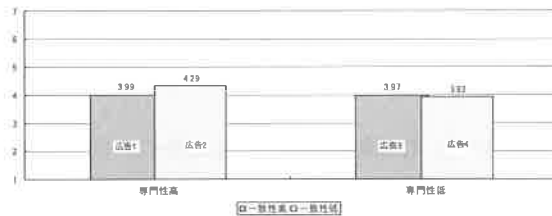


図6-6. Q2S6の平均値グラフ

表6-6から「専門性」に主効果が見られなかった ($F(1, 270) = .769, p > .05$)。「一貫性」に主効果が見られなかった ($F(1, 270) = .317, p > .05$)。「専門性」と「一貫性」の要因で交互効果が見ら

れなかった ($F(1, 270) = .659, p > .05$)。

この従属変数については、「専門性」「一貫性」のいずれの要因も、効果を及ぼさないということが分かった。

6-4-7. Q2S7「商品に対する専門的な知識を持っている」

表6-7. Q2S7の分散分析表

要因	平方和	自由度	平均平方	F	p
専門性	2.037	1	2.037	.670	.414
一貫性	7.484	1	7.484	2.463	.118
専×一	3.193	1	3.193	1.051	.306
誤差	820.522	270	3.039		

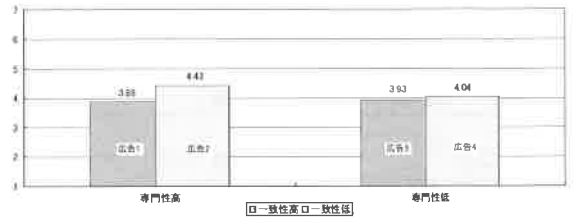


図6-7. Q2S7の平均値グラフ

表6-7から「専門性」に主効果が見られなかった ($F(1, 270) = .670, p > .05$)。「一貫性」に主効果が見られなかった ($F(1, 270) = 2.463, p > .05$)。「専門性」と「一貫性」の要因で交互効果が見られなかった ($F(1, 270) = 1.051, p > .05$)。

この従属変数については、「専門性」「一貫性」のいずれの要因も、効果を及ぼさないということが分かった。

6-4-8. Q2S8「専門的な知識をもっている」

表6-8. Q2S8の分散分析表

要因	平方和	自由度	平均平方	F値	p
専門性	.962	1	.962	.302	.583
一貫性	6.176	1	6.176	1.941	.165
専×一	1.211	1	1.211	.381	.538
誤差	859.247	270	3.182		

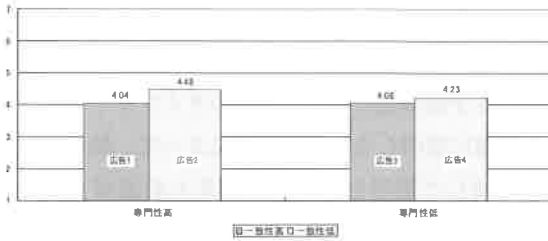


図 6-8. Q2S8の平均値グラフ

表 6-8 から「専門性」に主効果が見られなかった ($F(1, 270) = .302, p > .05$)。「一致性」に主効果が見られなかった ($F(1, 270) = 1.941, p > .05$)。「専門性」と「一致性」の要因で交互効果が見られなかった ($F(1, 270) = .381, p > .05$)。

この従属変数については、「専門性」「一致性」のいずれの要因も、効果を及ぼさないということが分かった。

6-4-9. Q2S9 「この有名人が商品を推奨しない時あなたの購買欲を下げる」

表 6-9. Q2S9の分散分析表

要因	平方和	自由度	平均平方	F値	p
専門性	5.11E-02	1	5.11E-02	.014	.905
一致性	5.050	1	5.050	1.417	.235
専×一	2.472	1	2.472	.693	.406
誤差	962.442	270	3.565		

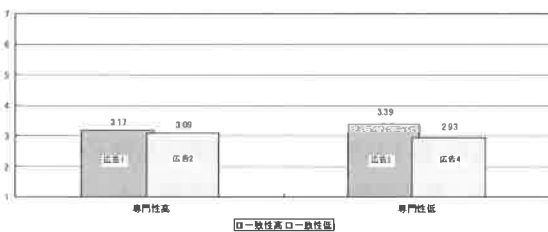


図 6-9. Q2S9の平均値グラフ

表 6-9 から「専門性」に主効果が見られなかった ($F(1, 270) = .014, p > .05$)。「一致性」に主効果が見られなかった ($F(1, 270) = 1.417, p > .05$)。「専門性」と「一致性」の要因で交互効果が見られなかった ($F(1, 270) = .693, p > .05$)。

この従属変数については、「専門性」「一致性」のいずれの要因も、効果を及ぼさないということが分かった。

6-4-10. Q2S10 「この有名人が商品を推奨するので値上がりしたとしても、あなたはこのものを買いたい。」

表 6-10. Q2S10の分散分析表

要因	平方和	自由度	平均平方	F値	p
専門性	17.196	1	17.196	5.329	.022
一致性	.744	1	.744	.231	.631
専×一	4.357	1	4.357	1.350	.246
誤差	871.185	270	3.227		

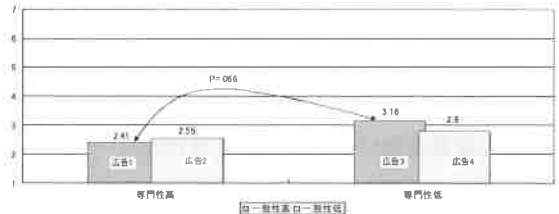


図 6-10. Q2S10の平均値グラフ

表 6-10 から「専門性」に主効果が 5%水準で見られた ($F(1, 270) = 5.329, p < .05$)。「一致性」に主効果が見られなかった ($F(1, 270) = .231, p > .05$)。「専門性」と「一致性」の要因で交互効果が見られなかった ($F(1, 270) = 1.350, p > .05$)。

その後の検定として、Tukey法を用いた多重比較を行った。結果はグラフに示すとおりである。広告 1 と広告 3 の間には傾向差があったが、有意な差であるとは言えない。

以上より、「専門性が低い方が、その有名人が広告する商品を買いたくなる」という結果が得られたが、その効果は明白な物であるとは言えない。

6-4-11. Q2S11 「Mp3 プレイヤーが欲しくなかったとしても、この有名人が広告に推奨したので買いたい。」

表 6-11. Q2S11の分散分析表

要因	平方和	自由度	平均平方	F値	p
専門性	.400	1	.400	.123	.726
一致性	.667	1	.667	.206	.651
専×一	5.590	1	5.590	1.723	.190
誤差	875.986	270	3.244		

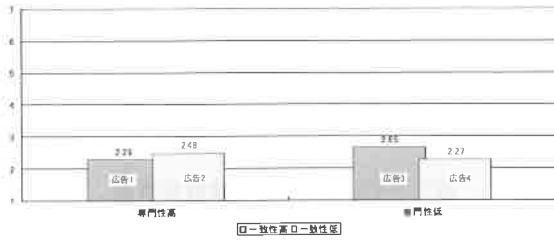


図6-11. Q2 S11の平均値グラフ

表6-11から「専門性」に主効果が見られなかった ($F(1, 270) = .123, p > .05$)。「一貫性」に主効果が見られなかった ($F(1, 270) = .206, p > .05$)。「専門性」と「一貫性」の要因で交互効果が見られなかった ($F(1, 270) = 1.723, p > .05$)。

この従属変数については、「専門性」「一貫性」のいずれの要因も、効果を及ぼさないということが分かった。

6-5. 考察

本実験の結果からは、「専門性が高く、一致性が高い有名人は魅力がないし、道徳品性が低いと認知されている」という、仮説と逆の結果が得られた。さらに「実験条件は消費者の購買意向に影響を与えない」という、仮説を支持しない結果が得られた。

本論文で検証した仮説は、「専門性」と「一致性」の高い有名人を起用した広告効果が、最も高くなるというものであった。この2要因のいずれもが、広告効果の向上に重要であると考えた。

実験の結果は、残念ながら仮説と逆の有意な効果が見いだされた。「専門性が高く、一致性が高い」有名人に関する評価は「専門性が高く、一致性が低い」有名人に関する評価に及ばないことが分かった。本研究における広告対象の商品(MP3プレイヤー)では、有名人の「専門性」は肯定的な効果を与えたが、一致性は否定的な効果を与えた。

仮説と逆方向の結果が現れた原因について、2つの理由が考えられる。第1に、実験の刺激として選択した有名人が、各要因を代表していない可能性がある。日本に留学している中国人は本国から離れているため、中国の有名人に対する評価が、

本国に在住している中国人の評価と違うのではないかと考えられる。さらに、人物を選定する予備調査の際に、商品のタイプやイメージを明確に説明しなかったことによって、特に一致性に関して要因を代表する有名人が選択できなかったとも考えられる。この可能性に関して6-5-1.「追加調査」によって分析する。

第2の理由として、実験協力者となった四川大学の学生が、各要因を代表する有名人に対して、一般とは異なるイメージを持っているのではないかとすることである。特に、予備調査の結果「専門性が高く、一致性が低い」有名人の代表として選出した歌手の劉歆に対して、特に好イメージを持っていたのではないかとこの可能性がある。この可能性に関しては6-5-2.「操作チェック項目」の分析で、詳しく述べる。

6-5-1. 追加調査

予備調査での刺激となる有名人の選択が適切ではなかった可能性を考慮して、追加調査を行った。追加調査では中国にサーバーのある無料のネット調査サイトを用い、そのサイトを訪れた不特定の中国の若者を対象に行った。被調査者には地域の制限はない。また、「MP3プレイヤーの広告に登場する有名人として」評価するよう、商品に関する説明も注釈されている。

調査は、2009年3月17日～3月19日に行われ、69名からの回答を得た。測定した項目は、次の通りである。第1は被調査者の「性別」「年齢」「学歴」である。第2は被調査者に「周杰倫」と「劉歆」を含めた中国の有名人8名に対して、各5項目の質問にそれぞれ回答を求めた。5項目の質問は①「その人を知っているか」、②「魅力があるか」、③「信用できるか」、④「広告の商品に関する知識を持っているか」、⑤「この有名人のイメージと商品のイメージと一致するか」である。②～⑤の質問に対して「7.非常に賛成」から「1.非常に反対」までの7段階の評定尺度を用いた。

主要な分析は、⑤「この有名人のイメージと商品のイメージと一致するか」について行うが、④

「広告の商品に関する知識を持っているか」についても数値を表示した（表6-13）。これらの項目について、評価得点の平均値を算出し、平均値の大きさの比較を行った。

表6-12. 有名人の一致性に関して評価得点の平均値

	劉德華	周杰倫	王力宏	劉歡	濮存昕	白岩松	劉翔	姚明
専門性	4.87	4.49	4.87	4.68	4.64	4.68	3.88	4.23
一致性	5.10	5.04	5.39	3.92	4.10	3.64	4.10	4.28

表6-12のデータについて、周杰倫と劉歡を比較すると、周杰倫の一致性は、劉歡よりも高かった。これは、予備調査と同じ傾向の結論である（5-3. 節、表5-4.）。このことから、本実験で周杰倫を「専門性が高く、一致性が高い」刺激として、劉歡を「専門性が高く、一致性が低い」刺激として用いたのは、適切であると考えられる。

以上の結果より、予備調査で「日本に留学している中国人は、有名人に対して、本国の中国人とは違うイメージを持っているため、謝った刺激人物を選択してしまった」という可能性は低いものと考えられる。

6-5-2. 操作チェック項目

「一致性」の操作チェック項目であるQ2S5「その人のイメージは商品の特徴とつながりがありますか？」について、「専門性が高く、一致性が低い」有名人として選考したはずの劉歡（広告2）について、他の3名の刺激人物に比べて最も一致性が高いという結果が得られた（6-4-5. 節）。このことから、今回の実験参加者（四川大学の学生）にとって、劉歡は「専門性が高く、一致性が高い」有名人であると認知されている可能性が高い。もし、劉歡が「専門性が高く、一致性が高い」有名人であると認知されているのであれば、魅力や道徳性についての質問であるQ2S1からQ2S4までの質問項目に対して、劉歡（広告2）の得点が統計的に有意に高くなっていることは、仮説と合致することになる。

劉歡の商品イメージとの一致性が、一時的に高まっていた可能性が考えられる。劉歡は、実験実施の5ヶ月前に行われた北京オリンピックのテ-

マソングを歌っていた。このことが、本実験の参加者のイメージに残っており、MP3プレイヤーの商品イメージと一致したことが考えられる。

さらに、劉歡が「専門性」「一致性」の実験条件を超えて、信頼性が高い有名人であった可能性も否定できない。自由記述の結果を考察すると、本実験の参加者はMP3プレイヤーの広告へ出演するのに相応しい有名人の特性として、「専門性」や「一致性」の高さより、「魅力」や「道徳」の要因の方を重視していると考えられる。国家イベント（北京オリンピック）の宣伝を任されるような歌手である劉歡に対して、他の刺激人物に比べて、「魅力」や「道徳」が高く、信頼できる有名人であると認知されていた可能性は否定できない。

ただし、本実験での自由記述欄の回答結果に基づいて、MP3プレイヤーの広告にふさわしい有名人をランキングしたところ、「専門性が高く、一致性も高い」有名人である周杰倫は2位(22点)であったのに対し、劉歡は13位(4点)であった。よって、本実験の参加者にとって、明らかに劉歡が人気の高い有名人であるとは言えない。なぜ、本実験のような結果が出たかについては、他の地域で追試して今回の実験結果と比較するなどの展開を行い、考察を深める必要があるだろう。

7. 研究の限界と展望

本研究では実験計画法に基づいた研究の設計を行い、広告効果に影響を与える様々な要因の中から、特に「専門性」「一致性」を取り上げて実験を行った。本研究の結果は、仮説は部分的に支持されたと考えられるが、より明確な証拠を見いだす

ためには、さらなる研究の展開が必要である。特に、今回は実験参加者と刺激人物の選定について、改良の余地が見いだされた。さらに、7-4節に示すとおり、実験は地域間の広告効果の差異を見いだすために拡張が可能ないように設計されている。

これらのことより、本研究の展望について6点をまとめ、将来の研究の発展と改善に役立てたい。

7-1. 広告媒体の多様化

本研究では、質問紙調査法を用いたという限界により、平面に印刷された広告を刺激として採用した。一方で、本研究の枠組みは、他の媒体による広告効果の研究にも適用可能のはずである。現実の生活では、テレビ、ラジオ、インターネットなどのさまざまな広告媒体がある。広告の手段が多様化しつつある環境において、有名人広告の効果が、印刷物での広告と同じかどうかについて、本研究の枠組みを利用した追加実験を行うことにより、明らかにすることができるものと考えられる。

7-2. 現実の広告状況を再現する

本研究では、実験参加者は広告を一度見た後に、すぐにその広告に対する反応を調査した。しかし、実際の広告状況では、同じ印刷物での広告に、何度も繰り返し接触することが普通であろう。7-1節で述べたように、そのほかの媒体を通した、同様の広告への接触もあるし、違う企業による同様の商品（例えばMP3プレイヤー）の広告に接することもあるだろう。このような状況の中で、広告への繰り返し接触や、比較の効果が生じるのではないかと考えられる。本研究では、このような要因についての考察を行うことはできなかった。将来的には、例えば実験室実験や、現実の広告についての効果測定などを行い、これらの広告状況をよりよく反映するような実験を行うことが必要であると考えられる。

7-3. 実験参加者を多様化する

本研究は、実験の時間的・経済的制約によって、実験対象を大学生に限定した。しかし、これでは

消費者全体の意識を表すことができない。よって、本研究の結果をほかの市場へ簡単に適用することはできない。今後、本実験の枠組みを利用して、異なる消費者累計に対する追試を行い、より一般的な結論を導き出すことが必要である。

7-4. 地域特性を考慮する

本実験では、広告効果の地域差をあまり考慮に入れなかったために、仮説の検討を行うことが困難になった。有名人の選択については、認知度が普遍性であると考えたが、その評価は地域によって異なっているようである。今後は、多くの地域で知名度や評価があまり変わらない有名人を選択し、効果を与える要因を比較分析する必要があると考えられる。

さらに本研究では、予備調査の段階で、有名人広告の効果を日中で国際比較できるように設計を行っていた。日本人・中国人の有名人に対する評定を、日本人・中国人それぞれの実験参加者に行ってもらい、それぞれの参加者にとって認知度の低い（つまり、日本人参加者にとっては中国人有名人、中国人参加者にとっては日本人有名人）有名人による広告効果を、比較対照のベースラインとして用いることができるように設計を行っている。本実験では、中国人の実験参加者しか確保できなかったために、両国での広告効果の比較、認知度の差異による広告効果の比較はできなかったが、用意した枠組みを利用することにより、これらの拡張実験は将来的に容易に行うことが可能である。

7-5. 広告する商品刺激を多様化する

本実験では、MP3プレイヤー1種類のみの商品を刺激として用いた。しかし、これだけでは、結果を全ての種類の商品に一般化することはできない。さらに、MP3プレイヤーは消費者特性が偏った商品に属する。実際には、商品は多くの種類に分類でき、異なる種類の商品に対しては広告の訴求法が異なっている。今後の研究としては、異なる種類の商品を選択して使用し、広告効果が

本研究と同様の要因によって影響を受けているかどうかについて、確認するべきである。

7-6. 質問紙法以外の実験を行う

本研究では、研究方法に対して質問紙法を採用した。一方で、以上の5点の本研究の限界と展望を考えると、実験室実験を行うことが、よりよい広告効果の測定法だと考えられる。今後、広告効果の要因と影響の測定を行うための後続の研究は、実験室実験によって行う方が適切なのではないかと考えている。

7-7. まとめ

本研究の結果、限定的ではあるが「専門性」と「一致性」が、広告効果に一定の影響を及ぼしていることが分かった。今後、今回の研究では扱わなかった「魅力」「道徳」の要因の効果や、日中での効果の大きさの比較などを研究することが望まれる。

引用文献

- 鮎戸弘, コミュニケーションの社会心理学, p. 57-60, 筑摩書房, 東京, 1992.
- Baker, M.J and G.A.Churchill, The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555, 1977.
- Boyd.Thomas C, And Shank, Matthew D., Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 82-93, 2004.
- Eagly, A.H., Ashmore, R.D, Makhijani, M.G., & Longo, L. C., What is beautiful is good but...A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype., *Psychological Bulletin*, 110, 109-128, 1991.
- 深田成子, 「態度変容」項目, 改定新版社会心理学用語辞典, 小川一夫監修, pp. 26, 北大路書房, 京都, 1995.
- Friedman, H.H and L.Friedman, Endorser Effectiveness by Product Type, *Journey of Advertising Research*, 19(5), 63-71, 1979.
- 郭金燕, 代言人可信用度对广告效果と購買意願之研究, 大葉大学事業経営研究所, 37-38, 2000.
- 浜名外喜男, 「ハロー効果」項目, 「改定新版社会心理学用語辞典」, 小川一夫監修, pp. 87-88,,北大路書房, 京都, 1995.
- 林知己夫, 社会調査と数量化; 国際比較におけるデータ解析, 岩波書店, 東京, 1986.
- Hovland, C.I and W.Weiss, The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, *Public Opinion*

- Quarterly*, 15, pp. 635-650, 1951.
- 姜澤, 中国名人広告効果的影響因素研究, 对外經濟貿易大学, 2007.
- Kahle, L. R and P.M.Homer, Physical Attractiveness of the Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961, 1985.
- Kamins, M.A., An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep, *Journey of Advertising*, 19(1), 4-13, 1990.
- Kamins, M.A., K.Gupta, Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586, 1994.
- 練乃華, 推薦式広告之溝通效果研究, 国立台湾大学, 1990.
- 李玉進, 史凱, 関于名人広告及其负面効応, 市場論壇, 2, 2008.
- 馬謀超, 広告心理-広告人対消費行為の心理把握, 中国物価出版社, 北京, 2002.
- McCracken Grant, Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, December, 310-321, 1989.
- McGuire, W. J., A contextualist theory of knowledge: Its implications for innovation and reform in psychological research. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 16, pp.1-47, NewYork, Academic Press, 1983.
- Misra S, Sharon Beatty Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect, *Journal of Business Research*, 159-173, 1990.
- Ohanian, R., Construction & Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorses, Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journey of Advertising*, 19(3), 39-52, 1990.
- Patzner G.L, Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness, *Journal of Business Research*, 11(2), 229-241, 1983.
- Petroshius, Susan M, Kenneth EK, An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217-225, 1989.
- Sinclair, R.C., Mark, M.M., and Shotland, R.L., Construct Accessibility and Generalizability Across Response Categories, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(2), 239-252, 1987.
- 王懷明, 馬謀超, 名人与商品一致性对名人広告効果影響的实验研究, *心理学报*, 27(1), 198-199, 2004.
- 王蕤, 広告における有名人の専門性と一致性の効果に関する研究, 朝日大学大学院経営学研究科博士前期課程2008年度修士論文, 2009.
- 徐協, 名人広告利弊談, *江南学院学报*, 13(1), 1998.
- 張彦軍, 廣告中“名人効応”の心理学分析, *蘭州学刊*, 5(134), 2003.
- 張銳, 龐大慶, 李蘭, 名人広告策略研究, *商場現代化*, 501, 2007.

引用URL

- [1] 「艶照門」接着“代言門” 陳冠希阿嬌張柏芝身價迥异
sh.chinanews.com, 2008年2月28日, <http://www.sh.chinanews.com>

- chinanews.com.cn/PageUrl/2008228948277.html
- [2] 「当“艳照门” 申上“代言门”」, qq.com、2008年5月30日,
<http://lady.qq.com/a/20080530/000161.htm>
- [3] 「明星代言暴利風險兼具 劉翔科比都讓贊助商很受傷」,
sinosports.net,2009年1月15日,<http://www.sinosports.net/programs/templates/sinonews.php?id=1231989868>
- [4] 「蔽開明星“代言門” 問題敏感衆明星回避(圖)」, sina.com,
2007年4月7日,<http://ent.sina.com.cn/s/m/2007-04-07/03151509331.html>