

Title	広告コミュニケーション効果に及ぼす推奨者要因に関する一考察
Sub Title	The effect of endorser's characteristics on advertising communication
Author	徐, 亨錫(Suh, Hyung Suck)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	1999
Jtitle	慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要：社会学心理学教育学 (Studies in sociology, psychology and education). No.50 (1999.), p.19- 26
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	論文
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000050-0019

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

広告コミュニケーション効果に及ぼす 推奨者要因に関する一考察

The effect of endorser's characteristics on advertising communication

徐 亨 錫*

Suh, Hyung Suck

Studies on communication source effects have offered important framework for the communication effect research. This article critically reviews the source effects studies, especially the endorser's source effects in advertising communication and indicates the methodological problems in the past studies so as to demonstrate the direction for the future research. Since Hovland & Weiss's (1952) classic study on source credibility, studies thereafter focused on " sleeper effects, and endorser's credibility and attractiveness. On the other hand, studies on endorsers-induced effect in advertising communication have investigated the followings: 1) celebrity endorser's influence on advertising communication, 2) the relationship between celebrity's effects and other variables, and 3) the effects of presentation types of message or celebrity.

1. はじめに

コミュニケーション効果に影響を及ぼす諸要因のなかでコミュニケーション・ソースの効果に関する研究では、主にソースの属性を把握、分類し、ソースの属性別にコミュニケーション効果が検証されてきた。

コミュニケーション・ソース概念は、一般的にコミュニケーションの源泉として「送り手」と訳されるが、メッセージを伝達するコミュニケーターとしてのメディア、そして情報提供者の企業や団体、または推奨者 (endorser) としての人物を意味する。

本稿では、広告コミュニケーションにおける推奨者効果を検討することが目的であるため、推奨者としてメッセージを伝える登場人物の意味でのみコミュニケーション・ソース概念を使用する。先行研究の動向を概観すると、推奨者としての広告タレントの広告効果は注目に値する研究課題であり、広告コミュニケーションにおける推奨者効果研究は現在なお盛んであることが推察され

る。古典的な説得コミュニケーションにおける送り手の効果研究の成果は広告コミュニケーション効果研究に多くの知見を与えており、広告が人々に及ぼす影響プロセスを把握する際に重要な示唆を与えてきた。したがって説得コミュニケーションにおけるコミュニケーション・ソース属性の態度変容に及ぼす効果は、広告効果研究の枠組みのなかで今後も研究方法の精緻化が要求される研究課題であると考えられる。

本稿では、受け手の態度変容に影響を与えるコミュニケーション・ソースの属性に関する先行研究、特に、態度変容をコミュニケーション目標とする広告コミュニケーションにおける推奨者の効果研究を検討する。さらに、先行研究の方法論的問題や今後の研究のための新たな方向性を提示する。

2. ソース効果の説明変数としてのコミュニケーション・ソースの属性

初期の先行研究では、受け手の態度変容に影響を与えるコミュニケーション・ソースの重要な属性として、(1) 信憑性 (Hovland & Weiss, 1952), (2) 名声または権威

* 慶應義塾大学大学院社会学研究科社会学専攻博士課程
(広告コミュニケーションの効果)

(Arnet, Davison & Lewis, 1981), (3) 影響力 (Kelman, 1958) 等々が提示された。その他にも身体的魅力 (physical attractiveness), 親近感 (familiarity), 好感度 (likability), 類似性 (similarity) などが挙げられた。ソース効果の説明変数について, Kelman (1961) は信憑性 (credibility), 魅力性 (attractiveness), 影響力 (power) の三つを提示し, 信憑性は内面化 (internalization), 魅力性は同一視 (identification), 影響力は服従 (compliance) という認知プロセスで処理されることを明らかにした。このなかでもソースの信憑性が最も有効な説明変数として認められている。

ソースの信憑性に最初に注目した Hovland & Weiss (1952) は, 被験者を 2 群に分け, 送り手の信憑性を操作した後, 同じ内容と形式のメッセージを 224 名の大学生被験者に呈示した。その結果, 信憑性の低い媒体の記事として呈示されたメッセージより専門性の高い著名な筆者のメッセージに接触した者の方が態度変容の度合いが高いことが示された。その 4 週間後には, 態度変容効果の保持が高信憑性グループでは 23% から 12.3% へと激減したのに対し, 低信憑性グループではメッセージの主張内容に同調した人が 6.6% から 24.7% へと 10.1% も増加した。受け手によるソース要因とメッセージとの関連付けで生じる連合 (association) が時間の経過に伴って減少する現象を, Hovland らは“スリーパー効果”と命名した。スリーパー効果の発見は, ソース効果の持続性への疑問を生じさせた。多くの研究ではスリーパー効果の存在が立証されておらず (Capon & Hulbert, 1973), その原因やプロセスはまだ十分解明されていない。しかし, スリーパー効果を支持する研究もあり (Cook & Flay, 1978; Gruder et al., 1978), 今後さらなる検討が必要であろう。

ソース属性の効果に関する先行研究を総括してみるといくつかの特徴が挙げられる。まず, 研究内容においては主に, コミュニケーション効果への影響要因としてソースの信憑性が最も有効な属性であると主張されたということ, そしてソースの信憑性を構成する要因として専門性 (expertise) と信頼性 (trustworthiness) が見出され, 各々の属性の影響について研究が行われてきたということである (Homer & Kahle, 1990)。

そして, 本来はマス・コミュニケーション研究から提示されたコミュニケーション・ソース効果研究は次第に広告効果研究の領域に移っていった。なぜならば, 広告コミュニケーションの目的は認知段階から購買意図段階に至るまでさまざまであるが, その究極の目的は受け手

の態度変容にあるからである。その後, 広告コミュニケーション研究の枠組みのなかで, 受け手の関与度やメッセージの特性, 製品類型, 推奨者の登場パターンなど, さまざまな媒介変数を考慮した研究も盛んに行われるようになった。

2-1. 知覚されたソースの専門性, 信頼性, 魅力性

一般的に推奨者の信憑性は推奨者の専門性と信頼性のみで捉えられている (e.g. Homer & Kahle, 1990)。受け手によって知覚されたソースの専門性とは, ソースが与えるメッセージの主題または問題について知識を持っており, 正しく正確な判断を提示し得ると受け手によって知覚された度合いである (Birnbbaum & Stegner, 1979)。また, “特定の主題, 対象に対する専門的な識見や経験を持っていて, これに基づきメッセージを伝達する能力の程度”であるとされる (Ohanian, 1990)。いずれの定義においても, 信頼度の高い情報を提供し得る知識を有することを指している。

ソースの専門性が態度変容効果をもたらす理由について, 学習理論的な立場では, (1) 受け手は過去に専門性の高いソースからのメッセージを受容することによってより報酬を受けた経験があり, (2) 専門性の高いソースは特定のトピックについて正しい立場を提示することを過去の経験から学習しているからだ, と説明される。

一方, 知覚されたソースの信頼性は, ソースが客観的, かつ正直に情報を提供すると知覚された, 受け手の確信の度合いと定義される (Hovland & Weiss, 1952)。したがって, 信頼性は“受け手が推奨者を信じ, 推奨者の主張に従おうとする程度”と関連する (Ohanian, 1990)。

また, Rossiter & Percy は (1980, 1987) はソースの信頼性の代わりに客観性 (objectivity) という概念を用いて, ソースの正直さと誠実さに対する受け手の評価だと説明したが, 信頼性と同じ意味で使われたと考えられる。

次に, 魅力性とは推奨者または登場人物の美しさや性的魅力のような身体的魅力の程度で規定される要因である。魅力性を構成する下位属性は, 親近感, 好感度, 類似性の三つである (McGuire, 1969; Belch & Belch, 1995)。Rossiter & Percy (1980, 1987) は親近感と好感度は相関が高いことから好感度を親近感に統合し一つの属性としている。ソースの身体的な魅力と関連のある好感度は, 受け手は魅力的でないソースより魅力的なソースによって態度や信念を大きく変化させることが立証された (Chaiken, 1979; Dion & Bersheid, 1972)。感性的な商品の広告の場合, 推奨者は商品の象徴的記号の役割

を果たすので、説明中心の情動的広告より受け手の態度変容への推奨者の影響は大きいと解釈できる。このことは、広告タレントの身体的魅力が高ければ高いほど広告効果が大きい、という主張と一致する。

2-2. 広告における有名人推奨者のソース属性

今日、広告に登場する推奨者は、有名人のような識別可能な特定人物、典型的な主婦として描写されるように特定の個人としての識別不可能な人物、そして、企業や団体、アニメーション等々、コミュニケーション・ソースとなり得るものは多様である。推奨者としての広告登場人物のコミュニケーション効果に関する研究では、広告登場人物の属性が態度変容効果に及ぼす影響が題材とされ、前述のように、主に信憑性と魅力性に焦点が当てられてきた。そして、信憑性の構成要素として推奨者の専門性と信頼性が用いられた (Sterntal, Dholakia & Leavitt, 1978)。

有名人推奨者の信憑性を測定するツールを開発した Ohanian (1990) は、推奨者の信憑性を受け手によって知覚された推奨者の経験程度 (専門性)、信頼性、身体的魅力とし、これら三つの次元を綿密に検討した。彼は、心理学、コミュニケーション、広告分野の文献からソースの特性を表す言葉 (182 語) を抽出した後、被験者に有名人 2 名を評価させ、有名人推奨者の属性を測定する項目を見出した。

以上のように、推奨者の信憑性 (専門性と信頼性)、魅力性を独立変数とするのが、これまでの研究に見られる共通点であるが、研究者によって推奨者の諸属性の体系を捉える枠組みが異なる、という点も指摘できよう。例えば、Atkins & Block (1983) では、広告に登場する推奨者の効果はメッセージの信頼性と関連するものであり、(1) 推奨者が持っている専門知識、(2) 客観性維持、(3) 推奨者の魅力、といった三つの推奨者属性が広告効果に影響することが示された。つまり、Atkins & Block は信憑性概念の代わりに信頼性を最上位レベルの属性として捉えている。また多くの研究では信憑性とは相互排他的属性として扱われる魅力性次元を、信頼性を構成する下位属性として位置づけている。

3. 有名人広告の効果研究の概観

これまで有名人広告の効果について数多くの研究がなされてきたが、有名人の推奨者としての属性次元は明確ではなく、有名人の属性が広告効果に及ぼす影響についても一貫した結果は得られていない。有名人の広告効果に関する先行研究を大別すると、(1) 有名人が広告効果

にどのような影響を及ぼすかに関する研究、(2) 商品の類型や関与度といった他の変数との関係から検討した研究、(3) メッセージの提示方法や重複出演問題に注目した研究の三つに分けられる。以下それぞれに関する先行研究について概観する。

3-1. 有名人が広告効果にどのような影響を及ぼすかに関する研究

Friedman, Termini & Washington (1976), Atkin & Block (1983), Freiden (1984) がその代表的な研究である。Friedman ら (1976) は、有名人、専門家、最高経営責任者、一般消費者などの推奨者の効果を比較する実験を行なった。彼らは 150 名の大学生被験者にワイン広告を呈示し、33 人の有名人のうち認知度、信頼度、好感度の次元でともに上位 5 位以内にランクされた Al Pacino を有名人推奨者として使用した。実験結果は、有名人が推奨する広告がワインの味に対する評価で最も効果的であることを示していた。

Atkin & Block (1983) でも同様の結果が得られた。この実験では酒類広告を実験材料とし有名人広告と非有名人 (一般人) 広告をペアにした 3 種類の広告を 196 名の大学生に呈示した。その結果、有名人推奨者が広告への評価、商品イメージの側面で一般人よりポジティブな効果をもたらした。また、有名人は信頼性、魅力性、能力の面で一般人より高く評価された。

以上の研究結果は、広告制作現場で有名人が推奨者として起用されやすい根拠を示していよう。しかし、Freidman (1984) では有名人の好感度が他の推奨者より高いことが示されただけで、商品に対する態度は他の推奨者の広告より有意に高いわけではなかった。したがって以上の研究結果から有名人が推奨する所謂「有名人広告」の広告効果は一貫して有効であるとは言い難い。

3-2. 商品の類型や関与度との関係から検討した研究

商品類型別に有名人の広告効果を調べた研究には Friedman & Friedman (1979) が、関与度による差異を調べた研究では Petty & Cacioppo (1983), Moon (1990) などがある。Friedman & Friedman (1979) は 360 名の主婦を対象に 4 (推奨者) × 3 (商品) の要因配置実験を行ない、推奨者と商品類型別に有名人の広告効果を検討した。この研究では、実験用白黒広告のうち一つの広告を呈示した 48 時間後に、電話で広告への態度、商品への態度、購買意向を尋ねた。商品類型は商品リスクに基づく類型化が行われ (1) 社会的・心理的リスクの高い商品 (例えば、宝石)、(2) 財政的・機能的・物理的リスクの高い商品 (例えば、電気掃除機)、(3) この二つのリス

クがともに低い商品（例えば、お菓子）であった。被験者は広告の推奨者が有名人、専門家、一般消費者、推奨者の4群に分けられた。なお、有名人である推奨者には有名人女性7人のうち、認知度、好感度、魅力性、信頼性が最も高く評価された人物を使用した。その結果、社会的・心理的リスクの高い商品の場合、専門家または一般消費者登場の広告より有名人広告が広告態度、商品態度、購買意向が高いことが示された。その反面、財政的・機能的・物理的リスクの高い商品の場合、専門家が有名人または一般消費者より効果的であることが見出された。

商品の類型だけでなく、消費者の関与度によっても有名人の広告効果には差異がみられる。Petty & Cacioppo(1983)は160名の被験者を対象に2(関与度)×2(主張の質)×2(推奨者類型)の要因配置で実験を行ない、関与度と推奨者の類型との相互作用を調べた。実験刺激は10の雑誌広告と2つの架空広告であり、6つ目の架空広告が実験広告であった。もう一つの架空広告はバイアスの介入を避けるための広告であった。関与度を操作するために、高関与群には被験者に実験商品の剃刀を無料で配付すると告げ、その商品は被験者達の地域で試販されると説明した。低関与群には12個の広告商品のなかで一つの歯磨き粉のみを無料で配付するとし、その商品は被験者の地域以外の他地域で試販される予定であると述べた。その結果、低関与条件では有名人広告が商品への肯定的な態度形成に効果があると示された。高関与条件では非有名人群が有名人群より商品への肯定的な態度を形成したものの、その差は有意ではなかった。つまり、推奨者として有名人は低関与状況で非有名人より効果的であったのである。

Moon(1990)は、精緻化見込みモデルの仮説から高関与レベルより低関与レベルで有名人広告がより肯定的効果があると仮定し、174名の大学生を対象にし実験を行った。Moonの研究では清涼飲料を広告商品として使っており、被験者を関与度測定値によって各々高・中・低の三つに分けた。これらの三つの実験群に対し映画俳優 Tom Hanks を推奨者とした広告と非有名人 Tom Shanks という一般人を推奨者とした広告を使用した。統制群の広告には推奨者なしの商品の写真とコピーだけのものを用いた。その結果、有名人は非有名人より魅力性、信頼性、専門性といった知覚された推奨者の属性の度合いが高いことが示されたが、これらの属性認識の差が受け手の商品への態度、広告への態度、購買意向、広告主に対する態度といった広告効果に差をもた

らすことはなかった。また、低関与グループでは非有名人よりも有名人が登場した方が、商品への態度、広告主への態度、信頼性で高い値が得られた。

3-3. メッセージの提示方法や重複出演問題に注目した研究

代表的な研究に、Kamins, Brand, Hoeke & Moe(1989), Tripp, Jensen & Carlson(1994)などがある。これらの研究は有名人推奨者の属性のなかで、特に専門性や信頼性のような信憑性の広告効果を、メッセージの提示方法（一面提示/両面提示）及び重複出演との関連から検討している。

有名人の広告効果と広告メッセージの提示方法との関係に注目した研究は、上記の Kamins et al.(1989) と Kamins(1989)である。これらの研究結果は、有名人を推奨者として使用した広告の場合是一面提示より両面提示が効果的であることを示している。Kamins et al.(1989)は、有名人の広告効果を促進する要因として信憑性に注目する研究は少なく、有名人の好感度を取り上げるものが多いことを指摘し、メッセージの両面提示は有名人の信憑性を補強するという仮説の検証を試みた。

Kamins et al.(1989)の被験者は企業のオーナーや最高経営責任者の52名であり、刺激には映画俳優を推奨者とする架空の経営コンサルティング会社の印刷広告が使われた。経営コンサルティングというサービスは一般耐久材に比べ財政的、機能的、物理的リスクの高い商品である。経営コンサルティング会社は以前の研究でも実験商品として使われ、例えば、Friedman & Friedman(1979)では推奨者として専門家が有名人より広告効果が高かった。経営コンサルティング会社を実験商品と選定した理由は、両面提示を使うことにより専門家の持つ信憑性効果を補強し、専門家の広告効果と同様の効果を期待したからである。実験の結果、両面提示の広告は一面提示の広告に比べ広告への信憑性、サービスの質への評価、購買意向などが高く評価された。

Friedman & Friedman(1979)は財政的、機能的、物理的リスクの高い製品（家庭用コンピュータ）と推奨者として専門家を使用し、Kaminsの研究と同様に推奨者の信憑性効果が得られるかについて実験を行なった。その結果、両面提示の有名人広告が最も効果が高く、一面提示の非有名人広告が最も効果が低いことが明らかになった。

一方、多数の商品に重複出演(multiple product endorsement)する推奨者の効果に関する研究としては Tripp, Jensen & Carlson(1994)が挙げられよう。

Trippらは有名人が多数の商品広告に登場すればするほど、広告主に雇用されたというイメージが強くなり、専門性と信頼性などの信憑性、愛好性、広告への態度、商品への態度、購買意向などが否定的に変化すると仮定し実験を行なった。実験結果は仮説を支持するものであった。

3-4. 精緻化見込みモデルと VisCAP モデルからの解釈

次に、推奨者としての有名人の広告効果を説明する際に用いられる理論である精緻化見込みモデル (Petty & Cacioppo, 1986) を検討し、製品の類型と推奨者の属性間の関係を体系化した VisCAP モデル (Rossiter & Percy, 1980, 1987) に注目する。後者のモデルでは意味のある製品分類が行われており、広告戦略への貢献が高い。

受け手の情報処理の動機づけ程度と処理能力によって規定される2つの情報処理ルートが存在することを提示した精緻化見込みモデル (Petty & Cacioppo, 1986) は、Krugman (1965) の主張、すなわちテレビの広告の学習は低関与学習であるという立場と一致すると見られる。動機づけの程度と情報処理能力が高いときには、関連情報の精査が起こる可能性は高く、受け手はメッセージの議論を入念に検討し処理する認知反応が起こる (中心的ルート)。これに対して、情報処理能力と動機づけの片方あるいは両方が欠如しているときには、受け手はメッセージと連合している単純な手掛かりを処理し、メッセージの議論を処理せずに態度を形成してしまう (周辺的ルート)。後者の周辺的ルートでは、メッセージに連合した手掛かりに基づいた態度変化が起こる。したがって、周辺的ルートでは、末梢の手掛かりの種類が態度変化に重要な役割を果たすとされる。その手掛かりは、例えば、“広告の登場人物が有名人だった”、“推奨者が専門家だった”、というような認知である。

さらに、議論の質と末梢的な手掛かりのほかに、説得に影響を与えるものとして、メッセージの処理の程度と方向に影響を与える変数が考慮されなければならない。なかでも、関与度の問題は、説得過程において重要な変数と考えられる。そもそも、関与の概念は、社会心理学分野で提案された概念だが、Sherif & Hovland (1961) が提唱した社会的判断理論を基盤に研究が始められたが、その後、1965年にKrugmanによって関与の概念がマーケティングやコミュニケーション研究分野にも導入された。この関与の問題は精緻化見込みモデルと関連づけて考えれば、高関与状況は中心的ルートの情報処理

と、低関与状況は周辺的ルートの情報処理と関連が強い。

ところが、有名人推奨者は、広告商品と状況によって役割が異なる。つまり、同じ内容で構成された広告メッセージでも有名人推奨者は中心的な手掛かりになったり、周辺的手掛かりになったりするのである。例えば、広告タレントの身体的魅力は車のコマーシャルにおいては周辺的手掛かりとなろう。しかし、製品の便益が直接に魅力性と結びつく美容製品や化粧品のような製品の場合は、広告タレントの身体的魅力は中心的手掛かりとして働く。

以上のように解釈すると、Fishbeinの多属性態度モデルが高関与状況で「何を広告するか」に関して示唆を与えるとするれば、精緻化見込みモデルは「どう広告するか」を説明している (仁科, 1991)。また、Muehling & Laczniak (1988) では、広告への態度は、中心的ルートでの情報処理が活発になされているときも、常に広告商品への態度に影響を与え、その効果は少なくとも一週間は持続するという結果が報告されている。このことは、中心的ルートと周辺的ルートが二分法的に切り替わるというより、相互補完的、あるいは並行して働いている可能性を示している。また、情報処理モードの特徴と広告効果の関係について、精緻化見込みモデルの中心的ルートでは、(1) 客観的情報処理 (メッセージに含まれる事実に基づく支持や反論など)、(2) 偏った情報処理 (ブランド・ロイヤルティ、受け手の態度が中立でない場合、既存の態度の方向に応じて支持または反論をする) が生じる。このような深い情報処理によって、形成される態度には持続性があるため、態度から行動を予測しやすい。これに対して、周辺的ルートでは、広告メッセージの内容よりは周辺の要素 (登場人物の好感度、セールスポイントの数など) がメッセージの質を判断する手掛かりとなり、周辺の要素により生じた好意が単純にブランドに転移して態度が形成される。周辺的ルートにより形成された態度の持続性は弱いので、広告接触直後の態度から実際の購買を正確に予測できない (小嶋, 1993)。

Rossiter & Percy (1987) は、VisCAPモデルを提出し、広告効果に関わりのある推奨者の属性の次元を可視性 (visibility) 専門性 (expertise)、客観性 (objectivity)、好感度 (likability)、類似性 (similarity)、影響力 (power) の6つの次元があると主張している。また、可視性は商品認知に、専門性・客観性・愛好性・類似性は商品への態度に、そして、推奨者の影響力は購買意図に肯定的な影響を与えることを明らかにした。さらに、専門性・客

観性・愛好性・類似性が受け手の商品への態度に及ぼす影響は広告商品の類型によって異なることも示された。

さらに Rossiter & Percy (1987) は受け手の動機づけの程度から動機の質まで考慮に入れ、推奨者の効果を検討した。すなわち、Pluto & Wells (1984) の広告分類基準を援用し、広告商品の購入動機によって情動的動機 (informational motive) の商品と変換的動機 (transformational motive) 商品に二分した。なお、情動的動機とは商品を使用していないことによって生じる否定的な心理要素を商品使用によって除去しようとする動機で、変換的動機とは商品使用によって肯定的心理要素を増加させようとする動機である。さらに Rossiter らは、購買意志決定前の情報探索と確信の必要性の高低により関与度を測定し、購入と消費動機と関与度に基づいた商品類型分類基準 (Rossiter-Percy grid) を提案し、商品への態度に及ぼす推奨者の専門性・客観性・愛好性・類似性の影響は商品の類型によって異なることを明らかにした。すなわち、(1) 推奨者の専門性と客観性は、情動的/高関与商品の商品態度形成に有効であり、推奨者の専門性は、低関与商品の商品態度形成にも効果がある、(2) 推奨者の愛好性は、変換的/低関与商品の場合 (例; ビール) に効果がある、(3) 推奨者の類似性は、変換的/高関与商品の場合 (例; 自動車) に広告効果がある、ことが明らかになった。

以上で述べたように、Rossiter らの推奨者の広告効果モデルは、推奨者の属性別効果の有効性を消費者の商品使用動機・購買動機別、関与度の高低との関連から検討したという点で評価に値しよう。

4. 推奨者としての有名人の効果への期待とリスク

以上で述べた通り、推奨者として有名人は、他の登場人物やキャラクターに比べて信憑性や魅力性などの面で有効なソースであり、人気芸能人を広告に登場させる場合、いくつかのメリットが予想される。

第一に、認知度が高く、好感度も高い有名人には、受け手の注目をひく「注目効果 (stopping power)」が期待される (文, 1990)。差別化戦略が最優先されている広告表現においては認知度を高めることが広告の第一の使命であり、特に、新製品の導入期には広告の注目効果が最も求められる。第二に、有名人が持っている信憑性や魅力性といった属性が、広告商品に転移し、「有名人への態度→広告への態度→商品への態度」へと影響を与える一連の過程が検証されている (岸, 1989)。受け手の有

名人に対するイメージが感情的反応を引起し、広告への態度が形成されるのである。岸 (1993) は商業的表現特性と情報処理について検討し、感情がこのような効果をもたらす理由として、広告登場人物への感情的同一化の「共感」と、広告登場人物の感情表現をみて、受け手も広告商品に対して同じような感情を抱くようになる「代理的条件づけ」 (vicarious classical conditioning) を挙げている。共感とは、広告登場人物の心情や状況を察知する認知的反応と感情的反応が統合されたものであり、広告への反応としてかなり水準の高い反応であり、代理的条件づけは共感ほど高水準の認知的労力と強度の感情反応がなくても生じるという。

第三に、有名人推奨者の肯定的なイメージと商品のコンセプトが調和した場合は、受け手はその広告タレントを他の放送番組などでみるたびに、そのタレントが出演していた広告を連想する連想効果が生じ、さらに企業イメージ向上も期待できる (徐, 1994)。

推奨者として有名人は、タレント広告の全盛期と呼ばれるほど広告登場人物の大半を占有するようになった。しかし、有名人広告にはデメリットもある。この点について Belch & Belch (1990) は、(1) 特定の有名人が多数の商品広告に登場した場合の露出超過が生じる、(2) 有名人が広告に出演することによって広告タレントがメッセージ伝達の妨害要因として働く、(3) 受け手の属性によって有名人の広告タレントへの反応程度が異なる、(4) 有名人のイメージや属性と広告商品の性格とが一致しない、(5) 広告に出演した有名人が社会的問題を起こした時、広告商品や企業のイメージが低下する。Belch & Belch の指摘は、従来の広告推奨者の効果研究が有名人の広告効果への期待から行われたことに異議を唱えつつ、有名人推奨者が広告に起用された際に広告主が抱えかねない問題を指摘したものである。

5. 総括

以上、本稿ではコミュニケーション効果に影響を及ぼす推奨者要因に関する研究を検討した。推奨者要因に関する研究では、推奨者の信憑性を専門性と信頼性で構成されるものと捉え、受け手の態度変容に影響を与える主要因として注目を浴び、多くの実証研究が行われてきた。

また、有名人推奨者と広告コミュニケーション効果に関する初期の研究においては推奨者の属性として信憑性、魅力性が着目され、有名人のどのような属性が効果に影響を及ぼすかが検討された。その後、有名人推奨者

の影響力を一般人や専門家のそれと比較した研究、有名人推奨者の影響力を商品類型、関与度、メッセージ提示方法のような他の変数との関係を検討した研究が盛んに行われるようになった。

しかし、広告コミュニケーションにおける推奨者要因をより体系的に検討する必要があると考えられる。というのは、これまでの「推奨者の属性→態度変容」という図式では、さまざまな状況下における受け手の広告情報処理過程を十分に説明することができないからである。広告コミュニケーションの効果は、対人コミュニケーション状況のなかでも促進されよう。そのような視点に立つと、有名人の話題性効果も広告コミュニケーション効果を規定する一つの要因であろう。これまでの研究は推奨者の信憑性と魅力性の二つの次元に注目する傾向にあるが、VisCAPモデル (Rossiter & Percy, 1980, 1987) のように精緻化された推奨者の属性の開発ならびに、より体系的な商品分類が必要であろう。したがって、受け手の属性や受け手と広告商品との関係を無視し推奨者の広告効果を検討する研究があったというMcCracken (1989) の指摘は、今後の研究に大いに活用すべきである。

【引用文献】

Arnet, C. E., Davidson, H. H. & Lewis, H. N. 1981 Prestige as a Factor in Attitude Change. *Sociology and Social Research*, 16, 49-55.

Atkins, C. & Block, M. 1983 Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57-58.

Belch, G. E. & Belch, M. A. 1995 *Introduction to advertising and promotion*. 3rd ed. (Ill: Irwin), 165-173.

Birnbaum, M. & Stegner, S. 1979 Source Credibility in Social Judgment: Bias, Expertise, and the Judge's Point of View. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 48-74.

Capon, N. & Hulbert, J. 1973 The Sleeper Effect: An Awakening. *Public Opinion Quarterly*, 37, 333-358.

Chaiken, S. 1979 Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(2), 1387-1397.

Cook, T. D. & Flay, B. R. 1978 The Persistence of experimentally induced attitude change. *Advances in experimental social psychology*, 11, 277.

Dion, K & Bersheid 1972 What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(4), 285-290.

Freiden, H. 1984. Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.

Friedman, H. H. & Friedman, L. 1979 Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.

Friedman, H. H., Termini, S. & Washington, R. 1976 The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 6, 22-24.

Gruder, C. L., Cook, T. D., Hennigan, K. M., Flay, B., Alessis, C. & Kalamaj, J. 1978 Empirical tests of the absolute sleeper effect predicted from the discounting cue hypothesis. *Journal of personality and Social Psychology*, 36, 1061-1074, 277.

Homer, P. M. & Kahle, L. R. 1990 Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion. *Journal of Advertising*, 1, 30-39.

Hovland, C. I. & Weiss W. 1952 The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.

Kamins, M. A. 1989 Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.

Kamins, M.A. 1990 An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.

Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoek, S. A. & Moe, J. C. 1989 Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.

Kelman, H. C. 1958 Compliance, Identification and Internalization. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.

Kelman, H. C. 1961 Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.

Krugman, H. E. 1965 The Impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.

McCracken, G. 1989 Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-312.

McGuire W. J. 1969 The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology*. Vol. 3. Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing.

Moon, Y. S. 1990 Effect of the celebrity endorser in print advertising: The moderating role of product involvement. Ph. D. Dissertation, University of Georgia.

Muehling, D. D. & Laczniak, R. N. 1988 Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Consideration across message-involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-24.

Ohanian, R. 1990 Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived experience, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 41-42.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1986 The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in experimental and social psychology*, 19, 123-205.

Pluto, C. P. & Wells, W. D. 1984 Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.

Rossiter, J.R. & Percy, L. 1980 *Advertising Strategy: A Communication Theory Approach* (NY: Praeger Publishers)

Rossiter, J. R. & Percy, L. 1987 *Advertising and Promotion Management* (McGraw-Hill Inc.)

Sherif, M. & Hovland, C. I. 1961 Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change (New Haven: Yale University Press)

Sternthal, B., Dholakia, R. & Leavitt C. 1978 The Persuasive Effects of Source Credibility: Test of Cognitive Response *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.

- Tripp, C., Jenson, T. D. & Carlson, L. 1994 The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 535-547.
- 岸 志津江 1989 広告への態度, 感情的反応概念の有効性と問題点. 日経広告研究所報第 125 号 (6-7 月), 26-34.
- 岸 志津江 1993 コマーシャルの表現特性と情報処理. 消費者行動研究第 1 号 (9 月), 51-52.
- 徐亨錫 1994 多数の広告に重複出演した広告タレントの広告効果に関する研究. 第 7 回 LG Ad 大学生広告論文大賞論文集 (ソウル: LG Ad), 172.
- 小嶋外弘他 1993 広告の心理学. 日経広告研究所, 288-290.
- 仁科貞文監修, 田中 洋, 丸岡吉人 1991 新広告心理. 電通, 159-163.
- 文英淑 1990 商品関与度と celebrity endorser の広告効果研究. 広告研究第 9 号 (韓国放送広告公社), 254.