

# 広告コミュニケーションにおける有名人広告の効果と課題

朴 正 洙

## 要 旨

本稿は、広告コミュニケーションにおける有名人広告の研究成果を体系的に分類、整理したレビュー論文である。

広告コミュニケーションにおける有名人の起用は長い歴史を持っており、今日に至るまで最も有効な広告戦略の一つとして認識されている。有名人広告の効果は消費者の注意をひきつけ、商品およびブランドに対する高い再生率とブランド・アイデンティティを確立する。これらの広告によりブランド・エクイティを高めた企業は、売り上げを伸ばし更なる利益を生み出すことができると考えられる。

とりわけ、テレビコマーシャルにおける有名人広告の割合はアメリカよりも日本のほうが圧倒的に多いことから、日本の広告の特質ともいえる。さらに、日本における有名人広告は広告に対する認知度アップという広告戦略にとどまらず、流通、価格、ブランド戦略とも深く関連している。日本の有名人広告について、梶（2001; 2006）は日本のテレビCMの殆どが有名タレントに依存していると指摘し「有名タレント依存症」に落ち込んでいると懸念している。しかしながら、日本における有名人広告に関する研究は限られている（小泉 1999; プラート 1999, 2000）。

以上のことから、本稿では日本における有名人広告に関する研究の必要性とその方向性を提示するために、海外のジャーナルを中心に活発に議論されてきた有名人広告の先行研究を行った。その結果、有名人広告に関する研究を情報源モデル、複合モデル、その他の研究に分類した。さらに、情報源モデルを情報源信憑性モデルと情報源魅力モデルに、複合モデルをマッチアップ仮説と意味移転モデルに細分化して考察を行った。これらの研究成果を基に日本における有名人広告に関する実証研究を行うことが今後の課題である。

キーワード：広告コミュニケーション、有名人広告、情報源信憑性、情報源魅力、マッチアップ仮説、意味移転、タレント広告

## The Effect of Celebrity Advertising on Advertising Communication: Literature Review and Research Directions

Jeongsoo PARK

### Abstract

This article reviews the literature regarding the effect of celebrity on advertising communication. Celebrity advertising in advertising communication has a long history, and is recognized as one of the most effective advertising strategies. Celebrity advertising attracts the consumer's attention and establishes a high recall rate and brand identity. Building brand equity by such advertising increases sales and can generate additional profit.

Because the use of celebrity advertising in Japanese TV commercials far exceeds that in the United States, it may be defined as one of the characteristics of Japanese advertising. In addition, celebrity advertising in Japan is deeply related to not only the advertising strategy of raising product recognition, but also to distribution, price, and branding strategy. On the other hand, celebrity advertising in Japan suffers from the pitfall of over-reliance on a small number of famous celebrities, the so-called "Famous celebrity dependence syndrome" (Kaji 2001, 2006). However, the research on celebrity advertising in Japan is limited (Koizumi 1999; Prart 1999 and 2000).

Consequently, the research on celebrity advertising was classified into the source model, the multiplicative model, and other models. In addition, the multiplicative model was subdivided into the match-up hypothesis and the meaning transfer model, and the source model was also subdivided into the source credibility model and the source attractive model.

This study indicates that more evidence-based research is needed into celebrity advertising in Japan.

**Key words:** Advertising communication, Celebrity advertising, Source credibility, Source attractiveness, Match-up hypothesis, Meaning transfer

投稿受付日 2008年8月4日

採択決定日 2008年10月10日

早稲田大学商学部助手

## 1. はじめに

広告コミュニケーションにおける有名人の起用は長い歴史を持っており、今日に至るまで最も有効な広告戦略の一つとして認識されている。有名人広告<sup>(1)</sup>は通常15秒または30秒という短い日本のCMの中で、消費者の注意をひきつけ、商品およびブランドに対する高い再生率とブランド・アイデンティティを確立する。これらの広告によりブランド・エクイティを高めた企業は、売り上げを伸ばし更なる利益を生み出すことができる。

有名人広告は広告に対する認知度アップという広告戦略にとどまらず、流通、価格、ブランド戦略とも深く関連している<sup>(2)</sup>。有名人広告に関する理論的・実証的な研究は、社会心理学分野でHovland (1951) のグループが中心となって行った情報源（送り手）の信憑性研究から始まり、海外のジャーナルを中心に活発に議論がなされてきた。しかしながら、日本における有名人広告に関する研究は限られている<sup>(3)</sup>。

本研究は、広告コミュニケーション研究で注目を集めている有名人広告に関する研究成果を情報源モデル、複合モデル、その他に体系的に分類、整理することによって、有名人広告研究における今後の研究の課題とその方向性を明らかにすることを目的とする。

## 2. 情報源モデル

有名人広告の効果に関する理論的なベースとなったのは、社会心理学の説得による態度変容に関する情報源研究であると思われる。エール大学のHovlandを中心にして始まった情報源モデルに関する研究は、学習心理学分野の研究者だったHovlandが第二次世界大戦中に陸軍の兵員教育におけるマス媒体としての映画の有効な利用法に関する研究に参画したことから始まる。Hovlandはこれら戦時中の経験が機縁となり第二次大戦後、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研究したのが情報源研究の源流となったという（辻・今井1960）<sup>(4)</sup>。

Hovlandら（1951; 1953）は、態度変化を生じさせる要因として伝え手、コミュニケーションの内容、聞き手の素質、反応を挙げている。この中で有名人広告研究の理論的背景となった伝え手（送り手）<sup>(5)</sup>の要因から検討することにする。なお本章では情報源モデルに関する先行研究を情報源信憑性モデルと情報源魅力モデルに区分して考察する。

### 2-1. 情報源信憑性モデル

近年、テレビのニュースキャスターが政界入りすることは珍しくない。さらに、各政党もニュースキャスター出身者を積極的にとりこもうとしている。このような現象の背景には、ニュースキャスターが持っている信憑性を借りようとしているのではないと思われる。テレビの視聴者は、テレビ番組の中で最も客観性が高いニュース・プログラムを進行する役割を果たしている

ニュースキャスターに自然に信憑性を抱くようになる。ニュースキャスターとして築かれた信憑性は、政治の場では有権者を説得するのに最も有効的な手段となるだろう。

信憑性に関する研究は有名人広告の効果に関する研究の中でもその歴史が最も長い。この節では有名人の信憑性モデルを中心に考察する。

情報源信憑性モデルは、社会心理学の研究から始まった (Hovland and Weiss 1951)。Hovlandら (1951; 1953) はコミュニケーションの有効性を伝え手の信憑性 (Credibility) に注目している。つまり、受け手が送り手の信憑性をどのくらい信用されているかがコミュニケーションの有効性を左右するという。信憑性は、信頼性 (Trustworthiness) と専門性 (Expertise) から構成されている。信頼性とは、情報源が妥当な主張をしていると知覚される程度である。専門性とは、情報源が妥当な主張をすると知覚される程度のことである。Hovlandらによると、メッセージの有効性は情報源の専門性と信頼性に頼ると主張した。しかしながら、Hovland and Weiss (1951) の調査結果によると、信憑性が高い送り手の説得効果は時間の経過とともに減少し、信憑性が低い送り手による説得効果と殆ど差がなくなるという<sup>(6)</sup>。

Ohanian (1990) は、幅広い文献研究とそれを元にした実証の結果、情報源信憑性を魅力 (Attractiveness)、信頼性 (Trustworthiness)、専門性 (Expertise) という三つの要素で構成されていることを明らかにした。

Ohanian (1990) が整理した従来の情報源信憑性スケールの測定尺度をみると、Applbaum and Anatol (1972) は信頼性 (Trustworthiness)・専門性 (Expertise)・力動性 (Dynamism)・客観性 (Objectivity) を、Berlo, Lemert, and Mertz (1969) は安全性 (Safety)・資格性 (Qualification)・力動性 (Dynamism) を、Bowers and Philips (1985) は専門性 (Expertise)・魅力 (Attractiveness)・信頼性 (Trustworthiness)・好感 (Likability) を、McCroskey (1966) は権威性 (Authoritativeness)・性格 (Character) を、Simpson and Kahler (1980,1981) は信用 (Believability)・力動性 (Dynamism)・熟練 (Expertness)・社交性 (Sociability) を、Whitehead (1968) は信頼性 (Trustworthiness)・能力 (Competence)・力動性 (Dynamism)・客観性 (Objectivity) を、Wynn (1987) は熟練 (Expertness)・力動性 (Dynamism)・信用 (Believability)・社交性 (Sociability) をそれぞれ挙げている。これらの多くの研究は因子分析によって確認された (Berlo, Lemert, and Mertz 1969; Bowers and Philips 1985; McCroskey 1966; Simpson and Kahler 1980, 1981; Whitehead 1968; Wynn 1987) のである。どの情報源信憑性の要素をみても、信頼性、専門性が最も多いことがわかる。

Pornpitakapan (2003) は、Ohanian (1990) が提案した有名人の信憑性モデルを確かめた。この調査はシンガポールの大学生880人を対象にした。事前の予備調査を通じて、男性有名人はJackie ChanとYun Fatt Chowを、女性有名人Faye WongとZoe Tayを選定した。信憑性モデルの調査対象変数は、Ohanian (1990) の研究と同様に魅力 (Attractiveness)、信頼性 (Trustworthiness)、専門性 (Expertise) にした。調査の結果、Ohanian (1990) の信憑性モデルがア

ジアの消費者（シンガポール）においても妥当性があることが確認された。

このように受け手は情報源（有名人）が信頼できると判断すると、内部化（Internalization）という心理的プロセスによって態度が変容される<sup>(7)</sup>。

## 2-2. 情報源魅力モデル

憧れの美しい女性タレントが起用された化粧品、シャンプーなどのCM、また格好いい男性タレントが出演した自動車のCMは典型的な有名人広告であろう。これらの広告の中で特に、女性タレントの身体的魅力を強調した化粧品コマーシャルは多い。身体的魅力の効果は、受け手である消費者に注目されやすい。さらに、憧れている身体的魅力のあるタレントが登場している化粧品を購入して消費することによって、憧れの有名人のように美しくなるという一種の一体感を感じることができるだろう。身体的魅力とは、外見による魅力であり対人魅力の重要な要素である。身体的魅力は身体だけの評価だけではなく性格、能力、知力などの他人に対するその他の評価も高くするハロー効果をもたらす。説得研究でも、送り手が魅力のある人である時に、その説得効果は大きいということから、情報源の魅力は有名人広告の重要なモデルとして位置づけられている。

情報源魅力モデルで最も研究された分野は、親近性（Familiarity：直接の体験によること）・好感（Likability）・類似性（Similarity）である。情報源魅力モデルも情報源信憑性モデルと同様に、社会心理学にその研究起源があり、McGuire（1985）の研究から本格的な研究がなされた。メッセージの効果は推薦者の類似性（Similarity）・親近感（Familiarity）・好感（Likability）に頼ると主張した。類似性とは情報源と受け手間の似ている程度であり、親近感とは情報源が受け手に対する露出によって得られるものであり、どれくらいの馴染みがあることを示す。さらに、好感とは情報源の身体的または行動的要素などの情報源、つまり受け手が有名人に対する愛情（Affection）を表している。

Baker and Churchill（1977）は、広告における男・女モデルの身体的魅力が広告と製品評価への影響を調査した。対象製品はコーヒー、香水、オーデオロン、アフターシェーブローションである。調査対象者は、Wisconsin大学の男子と女子学部生が各々48人総計96人である。調査の結果によると、被験者は自分と反対性のモデル（例：男性被験者は女性モデル、女性被験者は男性モデル）の広告を評価していることが分かった。さらに、身体的魅力のあるモデルが登場する広告を評価していることも明らかになった。加えて、広告に男性モデルが起用された場合に女性被験者は男性被験者よりも購買意図が高いことも分かった。これらの調査により、広告モデルの性と身体的魅力は効果的であることを示した。

Debevec and Kernan（1984）は、プレゼンターの性別とプレゼンターの身体的魅力の有無がオーディエンスに与える影響をオーディエンスの性別によって実証した。調査方法は質問紙形式であり、参加者は男性111人と女性68人であった。この調査から、身体的な魅力は有効的なコミュ

ニケーションの要素であることが明らかになった。さらに、男性オーディエンスには、身体的な魅力のある女性モデルを起用の方が魅力のある男性モデル、一般的男性モデル、またはモデルがない広告よりも効果的であることがわかった。一方、女性オーディエンスの場合には魅力のある男性モデルは有意ではなかった。Kahle and Homer (1985) も身体的魅力を調査対象としたが、後程、マッチアップ仮説の項で紹介することにする。

Callcott and Phillips (1996) は、好感の持てる (Likable) スポークス・キャラクター (Spokes-character) の主要な要素としてパーソナリティ、身体的魅力、ユーモア、消費者の経験要素があることを明らかにした。この研究結果は、男性7人と女性9人を対象に、スポークス・キャラクターを好ましくするのは何かという深層インタビューの結果からまとめたものである。

### 3. 複合モデル

社会心理学的観点から出発した情報源信憑性モデルと情報源魅力モデルは、有名人広告の効果体系化するのには有効なモデルであるものの、いくつかの限界があると考えられる。

まず、広告における送り手は誰かという課題である。情報源モデルは説得コミュニケーションの送り手要因を説明するために研究が始まったために、広告における有名人の効果分析には優れている。しかしながら、このモデルは広告における送り手要因を有名人だけに限定した。

受け手視点を中心としたコミュニケーション観点からすると有名人広告における送り手は有名人だけではなく、受け手が知覚できるすべての要素が送り手要素になると思われる。例えば、ある有名タレントが起用されているCMの送り手要因として考慮されているのは、その有名タレントだけではなく、受け手の視点からの全ての要素（例：製品、ブランド、映像、音楽、他の登場人物、背景など）となる。

それから、情報源モデルでも確認できたように情報源モデルの効果は受け手の要因（性別、年齢など）に左右されることが多い<sup>(8)</sup>。広告効果で受け手要因を除去することは考えにくい。以上のような情報源モデルの限界を克服するために、有名人広告の複合モデル<sup>(9)</sup>が登場した。複合モデルで代表的なモデルが、マッチアップ仮説 (Matchup Hypothesis) と意味移転 (Meaning Transfer Model) モデルが挙げられる。

#### 3-1. マッチアップ仮説

マッチアップ仮説とは、有名人が持っているイメージおよび製品ならびにブランドの特性が一致する際に有名人は製品及びブランドに対する評価を強化することができるというものである。例えば、有名人の身体的な魅力がその魅力に関連した製品とマッチする（例：魅力ある女性タレント×化粧品）と、当該製品および広告に関する評価はよりポジティブになる。一方、当該製品が有名人の魅力と関連がないと、その広告効果は限定的になるとと思われる。従って、広告に起用する有名人と当該製品及びブランドとの関係性によって、その製品と広告に関する評価は異なる

と考えられる。

有名人によって伝達されるイメージと製品の特性が釣り合う場合、効果的であることが示されている (Baker and Churchill 1977; Friedman and Friedman 1979; Kahle and Homer 1985)。特に、身体的な魅力と製品と関連性に関わる研究が多くなされた (Kahle and Homer 1985; Lynch and Schuler 1994; Kamins and Gupta 1994)。例えば、身体的な魅力がある女性または男性モデルを起用、魅力と関連性をもたせる化粧品には、受け手 (消費者) が当該製品を使用することによって、広告に登場した魅力あるモデルのような魅力ある人になりえるというメッセージを含んでいると思われる。具体的な先行研究を考察すると以下である。

Kahle and Homer (1985) は、200人の男女学部生を対象に調査した。独立変数は有名人の身体的魅力と好感度、関与を取り上げた。この研究では、社会適応理論 (Social Adaptation Theory) は、有名人の選択のマッチ仮説 (Matchup Hypothesis) モデルによく適合すると指摘している。この理論によると、情報の適応的重要性が効果を決定する。さらに、社会適応理論と精密化見込み (ELM) モデル<sup>(6)</sup>が異なる点は、社会適応理論では基本的に情報は高関与か低関与にかかわらず同じ方法で処理されるものの、低関与製品の場合だけは情報処理プロセスが早く終了することである。調査の結果、Petty, Cacioppo, and Schumann (1983) の調査結果と同様に関与は製品及びブランドの再生 (Recall) を強化することが明らかになった。さらに、この調査により情報源の魅力性は、ブランドの再生を強化することを示した。また、魅力的な有名人に露出された被験者が、魅力ではない有名人に露出した被験者よりも当該製品を好んでいることが示された。Kahle and Homer (1985) によれば、身体的魅力は態度変容プロセスにおいていくつかの異なる段階で影響するという。

Kamins and Gupta (1994) は、マッチアップ仮説の観点からスポークスパーソンと製品間の適合に関する実証研究を行った。この研究は、学部学生96人を調査対象にして有名人と非有名人、高い適合 (パソコン) と低い適合 (運動靴) の組み合わせで実験をした。その結果、従属変数は、広告主とスポークスパーソンの信用 (Believability)、スポークスパーソンの魅力度、製品態度とした。調査の結果、スポークスパーソンと製品間の適合性が高い場合には、広告主とスポークスパーソンの信用、魅力、そしてポジティブな製品態度をもたらすことがわかった。

Lynch and Schuler (1994) は、スポークスパーソンと製品の適合性に関して、スキーマ理論<sup>(7)</sup>を用いてマッチアップ効果を検証した。この研究の目的は、スポークスパーソンと製品のどのような一致がスポークスパーソンと製品のスキーマに影響するのかを明らかにするところにある。スキーマ理論は、なぜマッチとミス・マッチがブランド、スポークスパーソン、広告に対する消費者反応の変化をもたらすかを分析するのに有効な枠組みであるとしている。調査は3つの大きい州立大学の学生を対象にして177人の有効回答を得た。

以上のような有名人広告における有名人イメージと製品、サービス及びブランドなどのイメージの一致の効果に関する研究について、Lee and Thorson (2008) は有名人イメージと製品イメー

ジ間の適度な不一致効果を提示した。既存のマッチアップ仮説に関する先行の実証研究が有名人と製品イメージ間の完全な一致あるいは完全なミスマッチという両極端なケースであったことに注目した。そしてスキーマ一致フレームワークを理論的ベースとし、有名人と製品イメージ間の適度な不一致なケースが完全な一致あるいは完全な不一致よりも効果的であることを明らかにした。

### 3-2. 意味移転モデル

McCracken (1989) は、有名人広告研究の主流であった情報源信憑性モデルと情報源魅力モデルの限界に注目して、意味移転モデルを提案した。

McCrackenが提案した意味移転モデルによると、有名人広告の有効性はその有名人が既に持っている文化的意味 (Cultural Meanings)<sup>(12)</sup>に由来するという。例えば、タレントが持っている文化的意味とは、そのタレントがドラマの中で役を演じることによってドラマの視聴者に意識のある意味を有することになることである。

意味移転モデルでは有名人が持っている意味が有名人から商品に、また製品から消費者に移転される3段階のプロセスを紹介した。有名人推薦は、意味移転プロセスで重要な役割を果たす。意味移転と推薦プロセスの図表によると、意味移転プロセスを文化 (Culture)、推薦 (Endorsement)、消費 (Consumption) の3つの段階に区分している。これらの3つの段階によって、意味が移転されることを明らかにした。文化の段階によって有名人の意味 (イメージ) が形成され、推薦の段階ではその意味が有名人から製品に移転されて、最後に製品から消費者に移転されるというプロセスをたどる。

有名人に含まれた意味の数とバラエティーは非常に大きい。例えば、パーソナリティとライフ・スタイルだけではなく、身分と地位、性別、年齢などが有名人に関わっている。これらのある一つの意味と有名人が強く結びついていると見えても<sup>(13)</sup>、実は意味の集合が相互連結されているとした。この点は、情報源モデルが有名人の一つの情報源に拘っていた反面、有名人を複合的な意味の集合体としては捉えなかったことがわかる。

意味移転モデルの意義としては、Hovland から始まった情報源魅力モデルが持っている限界から意味移転モデルは有名人が持っている意味に注目した。情報源モデルの問題としては、情報源があまりにも個性化されている。さらに、意味の有名人から製品まで、製品から消費者までの転送している全体のプロセスを見ることができない。

これらの問題を意味移転モデルでは、意味という文化的パースペクティブから考察枠組みを提示した。有名人モデルは匿名モデルと比べると、有名人を起用することによってその有名人が持っているパーソナリティとライフスタイルなどの匿名モデルが持っていない文化的な意味を消費者に移転されることができる。但し、McCracken (1989) は、意味移転モデルという概念的な理論的な枠組みを提示できたものの、実証はしなかった。

意味移転モデルを初めて実証したのは Langmetyer and Walker (1991) である。この調査は男子学部生29人と女子学生22人を対象にした。この研究によると有名人 (Cher) は象徴的意味 (Symbolic meaning) を持って、推薦した製品 (Scandinavian Health Spas) にこれらの意味を移転するという。調査結果は、調査対象有名人 (Cher) が持っている象徴的意味 (例: セクシー, 魅力的, 健康など) が、製品 (Scandinavian Health Spas) に移転されることが実証された。一方、推薦していない製品 (Bath towels) は、その意味が明確に移転されなかった。

#### 4. その他の研究

最後に、上記の2つのモデルに含まれない、その他の有名人広告に関する研究を紹介する。

Friedman, Termini, and Washington (1976) は、5つの学生グループを対象に、4つの推薦者 (有名人, 典型的な消費者, 専門家, 企業の社長) タイプによる広告が予想販売価格, 信頼, 味, 購買意図への影響を調査した。調査対象製品は学生がよく知っているサングリア・ワインである。調査の結果、これらの推薦者はそのタイプとは関係なく、予想販売価格, 信頼には有意的に影響しないものの、味と購買意図には影響することが明らかになった。この調査の結果から広告に推薦することはおそらく価値あることであると指摘している。

Atkin and Block (1983) は、有名人による広告は非有名人による広告よりもっと好ましい効果があることを明らかにした。よく知られている有名人が効果的である理由として、有名人は以前から魅力的かつ好ましい品質を持っている力動的な存在であるとみなされていること、有名人の名声によって、製品またはブランドの注目を引くことができるという二点を挙げている。つまり、有名人広告は非有名人広告よりもより好ましい感情を引き起こすことがわかった。しかしながら、広告信用は非有名人の方がより高かった。この調査結果からすると有名人広告の有効性は、製品の特異性かリスクなどだけに頼るものではないことが明らかになった。

ビール広告における有名人の起用は、より好ましい広告評価とポジティブな製品評価につながることを示した。とりわけ、有名人を起用した酒類広告は十代の人にかかなり影響していることがわかったものの、それより年配の人には限定的な影響しかなかった。

Freidman (1984) は、スポークスパーソンのタイプ (有名人, CEO, 専門家, 一般消費者) ×性別 (男, 女) ×消費者の年齢 (若い, 年寄り) を対象に調査した。結果の結果、スポークスパーソンのタイプと消費者の年齢は消費者反応に影響するものの、性別は影響しないことが明らかになった。

Desphande and Stayman (1994) は、広告コミュニケーション・コンテキストにおける推薦者の民族的特性の影響を調査した。調査地はサンアントニオとテキサスであり、調査は205人の成人を対象にした。民族的特性としては、テキサスはヒスパニックが少数派 (Minority) であるものの、サンアントニオでは多数派 (Majority) である。調査の結果、少数派のヒスパニック人 (テキサス) の場合が、サンアントニオに在住するヒスパニック人よりもヒスパニックのスポー



クスマンがより信頼できるという結果となった。

Miciak and Shanklin (1994) は、イギリスにおける有名人広告の現況を22人の企業実務者と21人の広告代理店の広告実務者を対象にして調査した。対象製品カテゴリーは、飲み物（ビール、ソフトドリンク）、スポーツ用品、トイレタリー、自動車の製品とした。これらの対象者は、有名人広告に豊富な経験を持っている人々である。この43の広告代理店と企業の広告実務関係者は、キャスティングのもっともらしい評価基準25を次の5つにまとめた。信頼できること (Trustworthy)、ターゲット・オーディエンスに容易に認知されること、手頃感 (Affordable)、ネガティブなパブリシティが少ないリスク、意図しているオーディエンスと適切にマッチすることの5点である。これらの調査結果から、有名人広告が成功するためには、ターゲット・オーディエンスにとって、有名人が馴染み深く (Familiar)、他の有名人とは異なり (Differentiation)、尊敬 (Esteem) されていること、適切さ (Relevance)、振る舞い (Department) が必要であるとして、英語の頭文字をとって「FREDD」と名づけて有名人起用の選択評価基準とした。彼らは、有名人起用のプロセスを第一に、潜在的な起用候補リストを作成し、そのリストから有名人の特色を「FREDD」選択評価基準にあてはめることによって選び出すことができると提案している。

Agrawal and Kamakura (1995) は、ブランド態度と購買意図に対する有名人広告の効果に関する研究が数多く行われているにもかかわらず、有名人広告の経済的価値に関する研究が乏しいことに着目した。この調査対象データは、1980年1月から1992年12月にかけて、印刷媒体に掲載された有名人広告契約に関するデータで、その中から110の有名人広告契約に関する発表を抽出し分析を行った。この調査の結果、有名人広告の契約内容の公表が、株価にポジティブな影響を与えることを明らかにした。具体的には4.4%の追加リターンがあることがわかった。これらの調査結果により、有名人広告の契約は企業にとって一般的に価値ある投資であることが示された。

一方、Louie, Kulik, and Jacobson (2001) は、有名人に関わる不祥事があるとその有名人を起用した広告主の企業価値（株価）が下げられることを実証した。

Rossiter and Percy (1997) は、プレゼンターとして、有名人、専門家、特別に創造された製品のキャラクター、ライフスタイル・グループを代表する人物、広告に映される、またはテレビやラジオCMの音声として用いられる匿名のプレゼンターを挙げている。効果的なプレゼンター選択のために VisCAP モデルを呈示した。この VisCAP モデルでは、プレゼンター特性を視認性 (Visibility)、信憑性 (Credibility)、吸引力 (Attraction)、パワー (Power) に分類している。さらに、この中で、信憑性 (Credibility) を専門性 (Expertise) と客観性 (Objectivity) に、また、吸引力 (Attraction) を好感度 (Likability) と類似性 (Similarity) に再分類している。これにより、この VisCAP モデルを用いプレゼンター候補を評価し、プレゼンターに対するターゲット・オーディエンスの知覚を測定するために活用できるという。

小泉 (1999) は、ブランド構築の観点から有名人広告の効果を実証した。大学生を対象に有名

人の連想（例：信頼性、専門性、好意度など）を測定した上で、調査対象広告を視聴させてブランドに関する連想や魅力度、購買意図を測定した。その結果、日本においても有名人の情報源効果と意味移転効果はある程度の妥当性があることを明らかにした。そして、独自の情報源効果と意味移転効果モデルを統合した「情報源効果」と「意味移転」のコミュニケーションモデルを呈示した。

プラート（2000）は、日本の広告は他の先進諸国に比べ有名人の起用が多いかどうかを証明するため、先進6カ国（日本、アメリカ、オランダ、ドイツ、フランス、スペイン）のテレビCMを内容分析した。その結果、日本のテレビCMは他国よりも有名人の登場回数が多いことが明らかになった。具体的に内容を見ると、日本のテレビCMで主役を配する広告のうち、47%が有名人を起用している。アメリカ20.69%、フランス15.57%、ドイツ9.64%、オランダ3.92%と比べてみても際立っている。これらの調査結果から、日本のテレビCMは他国に比べて圧倒的に高い割合で有名人を起用していることが明らかになった。

野澤（2000）は、ビデオリサーチの「テレビコマercial」調査素材を元にし、出演タレントタイプ別にCM認知・評価を分析しAPD<sup>(44)</sup>に分類、商品購買動機タイプ別に出演タレントタイプによるCM評価の違いを検証した。その結果、人気タレントはテレビCMへのアテンションを喚起することや、低関与型やFeel型の商品型のカテゴリで、CM及びブランドへの好意に変換させる上で人気タレントやキャラクターの起用が有効なことを実証した。

Erdogan, Baker, Tagg（2001）は、調査サンプルとしてイギリスにおける上位300社の広告代理店を対象にしてメール調査を行った。結果、有名人とターゲットオーディエンスとの一致（4.65）、有名人と製品およびブランドとの一致（4.56）、有名人の全体的イメージ（4.55）、有名人起用のコスト（4.34）、有名人の信頼性（4.28）、有名人の起用可能性（4.17）などの順で重要な評価基準とされているが、有名人の身体的魅力性（3.09）はあまり重要視されていないことがわかる。

調査の結果、コスト、有名人をキャスティングする可能性、有名人の信頼性、リスク、以前の推薦、親近性、好感度が重要な要素とされる。しかしながら、従来の学術的調査で重きを置いた有名人の専門性と身体的魅力は当該有名人の職業などによって異なる結果になった。このような結果は、多くの広告代理店のマネージャーは、有名人を形（Gestalt）として知覚し魅力性と信頼性を区別しないという。これらの調査結果から、概念的な有名人研究成果に限界があることが分かった。つまり、実務者レベルにおいて有名人を起用する際に考慮することは魅力、信頼などの当該有名人の細部的意味合いではなく、その有名人が受け手に与えている全体的意味を評価基準集合として考慮することが明らかになった。

Shimp（2003）は、有名人広告効果を表すのに、各々五つの属性を英語の頭文字でTEARSモデルを呈示した。TEARSモデルでは、コミュニケーション効果を促進する推薦者の属性を信頼できること（Trustworthiness）、専門性（Expertise）、身体的魅力（Physical attractiveness）、

尊敬 (Respect), 類似性 (Similarity) に分類した。このモデルでは信頼できることと専門性は信憑性 (Credibility) であり, 魅力 (Attractiveness) の概念としては, 身体的魅力, 尊敬, 類似性であるという。

Chao, Wuhrer, and Werani (2005) は, オーストリアの消費者を対象に COO (Country Of Origin), 有名人, ブランド名を調査対象変数とした被験者間要因計画による実証を行った。要因としては, COO (ドイツ vs. 中国), 有名人 (アメリカ有名人 vs. 非アメリカの非有名人), ブランド名 (ドイツ語 VS. 英語) である。調査の結果, COO が製品品質に影響を与えていることがわかった。さらに, COO, 有名人, COO × 有名人も購買意図に影響しているという。

以上の有名人広告に関する先行研究を年代順に図表 1 に収めた。

図表 1 有名人広告に関連した既存研究 (年代順)

研究者	モデル	調査対象	調査方法	注 目 点
Friedman, Termini, and Washington (1976)	その他	学生	質問紙	四つの推薦者 (有名人, 典型的な消費者, 専門家, 企業の社長) タイプによる広告が予想販売価格, 信頼, 味, 購買意図への影響を調査。
Baker and Churchill (1977)	情報源 魅力	大学生 96人	質問紙	身体的魅力のあるモデルが登場する広告を評価している。異性モデル (例: 男性被験者は女性モデル, 女性被験者は男性モデル) の広告を評価している。
Atkin and Block (1983)	その他	青少年 196人	質問紙	有名人による広告は非有名人による広告よりもっと好ましい効果がある。
Freidman (1984)	その他	一般人 123人と 大学生 103人	質問紙	スポーツパーソンのタイプと消費者の年齢は消費者反応に影響するものの, 性別は影響しない。
Debevec and Kernan (1984)	情報源 魅力	一般人 179人	質問紙	身体的な魅力は有効的なコミュニケーションの要素である。
Kahle and Homer (1985)	マッチ アップ	学生 200人	質問紙	情報源の適応性による効果を決定する。関与は製品及びブランドの再生 (Recall) を強化する。さらに, この調査により情報源の魅力性は, ブランド再生が強化する。
McCracken (1989)	意味移転	無	無	意味移転プロセスを文化 (Culture), 推薦 (Endorsement), 消費 (Consumption) の3つの段階に区分している。これらの3つの段階によって, 意味が移転される。
Ohanian (1990)	情報源 信憑性	一般人 265人	質問紙	情報源信憑性を魅力 (Attractiveness), 信 頼 性 (Trustworthiness), 専 門 性 (Expertise) という三つの要素で構成されている。
Langmetyer and Walker (1991)	意味移転	学生 51人	質問紙	有名人は, 象徴的意味を持って, 推薦した製品にこれらの意味を移転する。

研究者	モデル	調査対象	調査方法	注 目 点
Kamins and Gupta (1994)	マッチアップ	学生 96人	質問紙	スポークスパーソンと製品間の適合性が高い場合には、広告主とスポークスパーソンの信用、魅力、そしてポジティブな製品態度をもたらす。
Miciak and Shanklin (1994)	その他	広告事務者 43人	質問紙	有名人広告が成功するためには、ターゲット・オーディエンスにとって、有名人が馴染み深く、他の有名人とは異なって、尊敬されていること、適切、振る舞いが必要である。
Lynch and Schuler (1994)	マッチアップ	大学生 177人	質問紙	スポークスパーソンと製品の適合性に関して、スキーマ理論を用いてマッチアップ効果を検証。
Desphande and Stayman (1994)	その他	一般人 205人	質問紙	広告コミュニケーション・コンテキストにおける推薦者の民族的特性は、少数派 (Mirority) の受け手に影響する。
Agrawal and Kamakura (1995)	その他	株価データ	データ	有名人広告の契約内容の公表が、企業価値 (株価) にポジティブな影響を与える。
Callcott and Phillips (1996)	情報源魅力	一般人 16人	インタビュー	好感の持てる (Likable) スポークス・キャラクター (Spokes-character) の主要な要素としてパーソナリティ、身体的魅力、ユーモア、消費者の経験要素がある。
Rossiter and Percy (1997)	その他	無	無	効果的なプレゼンター選択のために Vis-CAP モデルを呈示した。
小泉 (1999)	その他	大学生	質問紙	日本において、有名人の効果 (情報源効果と意味移転効果) はある程度妥当性がある。独自の情報源効果と意味移転効果モデルを統合した「情報源効果」と「意味移転」のコミュニケーションモデルを呈示。
プラート (2000)	その他	テレビCM	内容分析	日本のテレビCMは他の先進諸国 (アメリカ、オランダ、ドイツ、フランス、スペイン) に比べて圧倒的に高い割合で有名人を起用していることが明らかになった。
野澤 (2000)	その他	データ	データ	周辺ルートによる訴求が有効と考えられる低関与型や Feel 型の商品カテゴリーで、人気タレントやキャラクターの起用が有効である。
Erdogan, Baker, Tagg (2001)	その他	広告実務者 10人	メール調査	多くの広告代理店のマネジャーは、有名人を形 (Gestalt) として知覚して魅力性と信頼性を区別しない。
Louie, Kulik, and Jacobson (2001)	その他	株価データ	データ	有名人に関わる不祥事があるとその有名人を起用した広告主の企業価値 (株価) が下げられることを実証。
Shimp (2003)	その他	無	無	有名人広告効果を表すのに、各々五つの属性を英語の頭文字で TEARS モデルを呈示。

研究者	モデル	調査対象	調査方法	注 目 点
Chanthika (2003)	情報源 信憑性	大学生 880人	質問紙	Ohanian (1990) の信憑性モデルはアジアの消費者（シンガポール）にも妥当性がある。
Chao, Wuhrer, and Werani (2005)	その他	一般人 280人	インター ビュー	COO (Country Of Origin) が製品品質に影響を与えている。さらに、COO, 有名人, COO ×有名人も購買意図に影響している。
Lee and Thorson (2008)	マッチ アップ	一般人 650人	質問紙	スキーマ一致フレームワークを理論ベースとし有名人と製品イメージ間の適度な不一致の場合が完全な一致や完全な不一致よりも効果的であることを明らかにした。

## 5. おわりに

以上の有名人広告に関する先行研究のレビューを基に考察すると、今後以下のような研究が求められる。

第一に、有名人広告の有効性を中心にした研究が多く行われてきたものの、ネガティブな有名人情報による問題を取り上げた研究は少ない。有名人に関するネガティブな情報は広告だけではなく、その有名人を起用した商品およびブランドにも悪影響を与えるという。例えば、アメリカでは Hertz に起用された O. J. シンプソンが事件に関わったことで Hertz にもネガティブな影響を及ぼしたこと、またペプシ・コーラに起用されていたマイケル・ジャクソンによる不祥事（性的虐待）もペプシ側は大きなダメージを被った。

これらの有名人による不祥事は、企業の市場価値も影響を与える (Louie, Kulik, and Jacobson 2001)。Amos, Holmes, and Strutton (2008) によるメタ分析結果も、ネガティブな有名人情報が広告キャンペーンに非常に有害であることが明らかになった。従って、今後の研究ではネガティブな有名人情報が広告コミュニケーションにどのような影響をするかという有名人広告のリスク要因<sup>15)</sup>を体系的に考察する必要がある。

第二に、調査対象と方法の側面からみると、まず、有名人広告に関する多くの研究は有名人広告を見せた上で学生を対象にアンケート調査をする研究が多く行われた。学生を中心としたアンケート調査と一般人を対象にした調査との差違に関しては議論がある<sup>16)</sup>。有名人広告に関する研究をさらに発展させるためには、多様な調査手法が必要であると考えられる。質問紙を中心とした調査方法から、コンシューマー・インサイトが発見できるケース研究、インタビュー調査などの多様な調査手法を取り入れるべきと考える<sup>17)</sup>。

それから、有名人広告研究の調査方法に関する課題としては、情報源効果に関する研究の多くが因子分析による研究が多かったものの、検出された因子間関係を分析した研究は少なかった。なお、性別、年齢などの人口統計的受け手要因だけではなく、より多様な受け手要因<sup>18)</sup>

との関連性を明らかにする必要もあるだろう。従って、有名人広告の効果を総合的に捉えるためには、有名人広告のより洗練された定量的な調査が必要であると考ええる。

第三に、ブランド研究の側面から有名人広告を考察する必要もあると考ええる。ケラー（1997）は、ブランド・エクイティ構築に関する二次的連想<sup>19</sup>の活用を提案している。有名人広告のような二次的連想がブランド・エクイティ構築に有効なのは、有名人広告は有名人の起用による認知度を高める効果のみならず、有名人が持っている強く、好ましく、そしてユニークな有名人自体の連想を当該ブランド知識に移転または強化することによって、ブランド・エクイティを強化できるからである。従って、ブランド連想を中心とした有名人広告に関する実証研究は有名人広告研究をさらに高度化させるだろう。

第四に、有名人広告はグローバル・マーケティング・コミュニケーションにも有効な手段になりうる。COO（Country-Of-Origin）研究でも明らかにされているように特定国に対するネガティブなステレオタイプは当該ブランドにとっては大きな障害になる。さらに、近年のCOO研究を中心とした消費者行動研究でも注目されている敵対心（Animosity）研究でも明らかになっているように相手国に対する戦争、政治、経済的な敵対心は消費者行動にも影響を与え、当該ブランドに対する知覚品質・購買意図にもネガティブな影響を及ぼす。

これらのようなネガティブな国家イメージと関連性が高いブランドにとっては、進出先における広告キャンペーンを企画・実行する際に有名人広告は最も有効なマーケティング戦術になる。つまり、自社ブランドに対するネガティブなイメージを抱いている消費者から好まれている有名人を起用することによって、ネガティブな国家イメージによる当該ブランドに対する負の連想を有名人というポジティブなイメージを強調することによって、ポジティブな連想にさせることができると考えられる。従って、グローバル・マーケティング・コミュニケーションの側面からの比較研究も必要であると考ええる。

第五に、広告企画と制作のクリエイティブ・プロセスにおける有名人起用に関する考察も必要であろう。有名人広告に携わっている実務者を対象にした Miciak and Shanklin（1994）と Erdogan, Baker, and Tagg（2001）の研究は有名人広告の研究をさらに進展させたと考えられる。広告コミュニケーションの受け手だけではなく、有名人起用を決定する立場にある広告主と広告代理店の関係者を対象にした調査は有名人広告研究を一層進歩させるのに欠かせない。特に、世界で最も有名人広告が一般化されているという日本の広告業界における有名人広告の現況<sup>20</sup>を調査することは意義ある研究になると考える。

#### 謝辞

本稿の論文審査プロセスの中で、匿名レフェリーの方から多くの貴重なご意見を頂いた。この場をお借りして感謝の意を表したい。

注

- (1) 本研究では、日米欧の広告に起用されている有名人の役割の差（例：欧米ではプロモーション型のCMが多いことから推薦者として有名人が起用されているケースが多いものの、日本では推薦者としての役割は少ない）を考慮し、広告におけるその役割に関係なく、推薦人、プレゼンター、スポークスマンなどに関連したすべての研究を有名人広告の研究対象とした。
- (2) 例えば、有名人による価格戦略とは高級感を持っている有名人を起用することで高級ブランドとして位置づけができ、当該ブランドへの価格プレミアムが享受できる。日本におけるタレント広告が多い原因の一つとして梶（2001）は流通チャネルとの関連性を指摘している。梶（2001）を参照。
- (3) 有名人広告に関する研究はアメリカを中心として行われた。日本における有名人広告に関する研究は小泉（1999）、プラート（1999:2000）、野澤（2000）くらいである。テレビコマーシャルにおける有名人広告の割合はアメリカよりも日本の方が圧倒的に多いことから、日本の広告の特質として有名人広告を指摘する海外の研究者もいる。
- (4) Hovland, Jains, Kelly (1953), "Communication and Persuasion", Department of Psychology, Yale University, 『コミュニケーションと説得』（1960）辻正三・今井省吾, 誠新書房。
- (5) 本稿では、伝達者（Communicator）、情報源（Source）の要因を送り手要因としてみなす。
- (6) Hovland and Weiss (1951) は、この効果をスリーパー効果（Sleeper effect）と名づけた。スリーパー効果に関する議論はKelman and Hovland (1953), Gilling and Grenwald (1974) などがある。
- (7) Kelman (1961) の態度変化に関する3過程理論によると、追従（Compliance）、同一視（Identification）、内面化（Internalization）のプロセスによって、態度変化が生じるという。これらの3過程理論に影響を及ぼしている根源として、信用（Credibility）は「内面化」に関連するという。
- (8) Baker and Churchill (1977) 参照。
- (9) 筆者は、有名人広告の複合モデルとは情報源モデルが持っている限界から複数の情報源間、またはその効果プロセス間のシナジー効果によって有名人効果を考察する研究と定義する。代表的なモデルは、マッチアップ仮説と意味移転モデルがある。
- (10) Elaboration Likelihood Model, Petty and Cacioppo (1981) により提案された態度変化理論。態度変化プロセスを「中心ルート」と「周辺ルート」にしたのがその特徴である。Petty and Cacioppo (1981) 参照。
- (11) スキーマとは認知心理学の用語であり、過去の経験を蓄積、体系化し、背景知識のようにその後の知覚と経験を導くような心的構造のカテゴリーである。
- (12) 受け手である消費者が抱いている有名人のイメージをさす。
- (13) 有名人に対するステレオタイプを形成することを意味。
- (14) ASATSU-DK Purchase Decision Model.
- (15) 有名人広告のリスク要因を見ると、第一に、有名人の人気を基にあまりにも多くの製品及びブランドの広告に出演する（Over-endorsing）ことによって、特定の製品及びブランドとの結びつきが弱くなってしまふ恐れがある。第二に、有名人による不祥事が挙げられる。有名人に関わる予想できない偶発的な不祥事は有名人広告における最も警戒すべきリスク要因である。第三に、有名人が人気を失ってしまう恐れがある。有名人が人気を失うと当該製品およびブランドの人気も下げることになる。例えば、スポーツ選手の場合毎年その成績の変動が激しい可能性があるため、注意すべきである。第四に、起用された有名人が実際の生活で競合他社の製品を使っている恐れがある。自社の広告に起用されたのにも関わらず、競合他社の製品を愛用していることが知られると、逆の起用効果をもたらす恐れがある。第五に、視聴者が有名人だけに注意をして広告対象製品には注意を払わない恐れがある。このようなリスクを一般的にはオーバーシャドウ効果（Overshadow Effect）効果または、アメリカの実務ではヴァンパイア効果（Vampire Effect）と名づけている。
- (16) 有名人広告をメタ分析した Amos, Holmes, and Strutton (2008) の結果は、学生サンプルを使用する研究が非学生サンプルを使用した研究よりも情報源効果がより大きかったという。しかしながら、COO（Country Of Origin）研究を分析した Verlegh and Steenkamp (1999) は、学生と一般人にはCOOの影響の差は存在しないという。従って、学生サンプルの妥当性に関しては議論の余地があると思われる。
- (17) 本稿の中でも、インタビュー調査による Callcott and Phillips (1996) の研究があるが、この研究成果か

らコンシューマ・インサイトが発見できたとは言えないと思われる。

(18) 受け手要因の重要性に関して、亀井(1997)は「受け手(すなわち人間)の想像力ないしは独創力を刺激し促進することのできるあらゆる広告コミュニケーション的な発見と積極的な利用とにその鍵が存在しているのである」と指摘している。

(19) 二次的連想の中で、有名人広告が他の二次的連想に比べてはるかに多く登場する(小泉 1999)。広告コミュニケーションで最もよく使用される二次的連想は有名人であろう。その次に、COO (Country Of Origin)、キャラクターなどが挙げられる。

(20) 梶(2001; 2006)は、日本のテレビCMの殆どが有名タレントに依存していると指摘し「有名タレント依存症」に落ちっていると懸念している。日本の広告が有名タレントに依存することによって、コマーシャルの主役が商品ではなくタレントになってしまい、特に大物タレントを起用したコマーシャルでは、商品に関わる情報が必要以上に二次なる傾向があるという。さらに、有名タレントの中には自分のイメージが固定してしまうことを恐れて、同一スポンサーと長期契約することを好まないという。

日本の広告がタレントに依存している理由について、梶(2001)は、第一に、日本人の無類の有名タレント好きにある。第二番に、「商品に差はない。だから広告で差をつけよう」という前提に立つとき、CMの中で商品の上に「タレントというレッテル」をベタンと貼り付けるのは、一番手軽で、手取り早い方法である。三番目に、有名タレントの出るCMは、友達や家族の間で話題になりやすい。四番目に、有名タレントの起用は、その会社の製品を消費者に届ける流通チャンネルに対して、大きな影響力を発揮する。五番目は、タレントは、広告主の社内各部門の意見をまとめやすくすると指摘している。

#### 参考文献

- Agrawl, J. and W. A. Kamakura (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59: 56-62.
- Amos, C., G. Holmes and D. Strutton (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2): 209-234.
- Atkin, C. and M. Block (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1): 57-61.
- Baker, M. J. and G. A. Churchill, Jr. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14: 538-555.
- Callcott, M. F. and B. Philips (1996). Observations: Elves make good cookies. *Journal of Advertising Research*, 36(September/October): 73-79.
- Chao, P., G. Wührer and T. Werani, (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2): 173-192.
- Debevec, K. and J. B. Kernan (1984). "More Evidence on the effects of a presenter's physical attractiveness. *Advances in Consumer Research*, 127-132.
- Desphande, R. and D. Stayman (1994). A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1): 57-64.
- Erdogan, B. Z., M. J. Baker and S. Tagg (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 39-48.
- Freiden, J. B. (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. and L. Friedman, (1979). "Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19(October/November): 63-71.
- Friedman, H. H., S. Termini and R. Washington (1976). "The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 22-24.
- Hovland, C. I. and W. Weiss (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(Winter): 635-650.
- Hovland, C. I., L. I. Janis and H. H. Kelley (1953). 『コミュニケーションと説得』辻正三・今井省吾, 誠信書房。



- Kahle, L. R. and P. M. Homer (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*. 11: 954-961.
- Kamins, M. A. and K. Gupta (1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*. 11(6): 569-586.
- Keller, K. L. (1997). Strategic Brand Management. 『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。
- Lynch, J. and D. Schuler (1994). The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. *Psychology & Marketing*. 11(5): 417-445.
- Lee, J. and E. Thorson (2008). The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of Advertising Research*. 11(5): 417-445.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 16: 310-321.
- Miciak, A. R. and W. L. Shanklin (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*. 3(3): 51-59.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. 19(3): 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*. 46-54.
- Percy, L. and J. R. Rossiter (1997). Advertising Communications & Promotion Management. Mcgraw Hill. 『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』(2000), 青木・岸・亀井監訳, 東急エージェンシー。
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo and D. Schuman (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. 10(September): 135-146.
- Pornpitakapan, C. (2003). Validation of the Celebrity Endorser' Credibility Scale: Evidence From Asians. *Journal of Marketing Management*. 19: 179-195.
- Shimp, T. E. (2003). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication, 6th Edition. Thomson.
- 梶祐輔 (2001). 『広告の迷走』, 宣伝会議。
- 梶祐輔 (2006). 『広告内視鏡』, 日経広告研究所。
- 亀井昭宏 (1997). 「ブランドと広告コミュニケーション」 青木・小川・亀井・田中編 『最新ブランド・マネジメント体系 (理論から広告戦略まで)』 日経広告研究所, 73-86.
- 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』 40-45.
- 野澤智行 (2000). 「タレント・キャラクターがテレビ CM 認知および評価に及ぼす影響」 『広告科学』, 40: 93-99.
- カロラス・プラート (2000). 「テレビ広告の日本の特質—有名人起用に関する比較文化的考察」 高嶋克義編 『日本型マーケティング』 千倉書房: 97-114.