

有名人広告に対する消費者の態度
— バランス理論による分析 —

第1章 はじめに

3者で構成される人間関係では、しばしば、そのうちの1人が、残る2人の関係性によって、その2人のどちらかに対する態度を変化させる場合がある。例えば、A、B、およびCの3人で構成される人間関係において、AとBの関係およびAとCの関係がともに良好であるにもかかわらず、BとCの関係が悪い場合、Aは、なぜ自分と関係の良いBとCは関係が悪いのだろうと疑問に思うだろう。そこでAは、もしAB間の関係がAC間の関係より良い場合には、Cのことをあまり好ましく思わなくなるかもしれない。また、逆の場合、Bとの関係が悪くなる可能性もある。

このような三者間の関係の変化を Heider (1946) はバランス理論で説明した。彼は、たとえば上の例に見られる、AB間関係がポジティブ、AC間関係がポジティブ、BC間関係がネガティブであるような3者間の関係は不均衡な状態であるということを主張した。他方、たとえば全ての関係がポジティブであるような3者間の関係は均衡な状態であると定義した。不均衡な状態のときに、主体がAであれば、Aは、均衡な状態を取り戻すために態度や行動を変える。そういったとき、個人は何でも元々好きなものに関連したものを好きになる傾向にあり、何でも元々嫌いなものに関連したものを嫌いになる傾向があるという (Dalakas and Levin, 2005)。

そこで本論では、消費者・広告・広告出演有名人という3者間の関係性を Heider (1946) のバランス理論に当てはめることによって、消費者の広告に対する態度を説明する。加えて、本論は、有名人の種類をも考慮に入れる。一方で自身の魅力を価値物として存在する有名人がおり、他方では、価値物が自身の魅力ではなく自身の身体能力や創作能力である有名人もいる。後者の有名人の場合には、消費者・広告・広告出演有名人だけでなく、有名人の創作物をも考慮に入れた4者間の関係を描く必要がある。そこで本論は、そのような4者間の関係に対してバランス理論を拡張し、そこにおける広告への態度変化を説明する。

第2章 既存研究

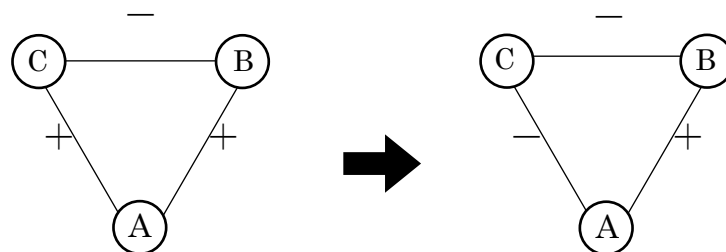
2-1 バランス理論

バランス理論は、Heider (1946) が提唱した3者間の対人関係の原理である。Heider

(1946) は、対人関係や事象間の関係が全体として調和的に認知されている状態をバランス状態（均衡状態）と呼び、このバランスが崩壊するような状態になった場合には、その関係に含まれる個人や事象は態度を認知的に変化させ、調和的なバランスを保つと主張した。また、人間は均衡状態を好む傾向があり、仮に不均衡が生じたならば、その関係に違和感を抱き、不均衡を解消して均衡状態に変化しようとする働きが生じるという。

前章において A、B、および C の 3 人で構成される人間関係について、AB 間および AC 間の関係が良好であるにもかかわらず BC 間の関係が良好でないような状態は、不均衡な状態である。このような関係性のもとで B が C を好ましく思わなくなるかもしれないのは、バランス理論の不均衡状態から均衡状態になろうとする働きによるものである。たとえば図 1 のように、判断の主体である A は、C に対する態度を認知的に変化させることで、不均衡状態を脱し均衡状態へ向かおうとする。

図表 1 バランス理論における不均衡状態から均衡状態への変化



2-2 バランス理論の応用

バランス理論は、送り手と受け手のほかに媒介主がいるような、広告活動やスポンサー活動に応用可能である。Dalakas and Levin (2005) は、F1 ファン、スポンサー企業、および F1 ドライバーの 3 者間の関係に対してバランス理論を応用し、ドライバーとスポンサー企業のポジティブな関係を所与として、ファンは、好みのドライバーをスポンサーしている企業を好み、そのドライバーと敵対するドライバーをスポンサーしている企業を嫌いになるということを示した。

Dalakas and Levin によれば、あらゆる関係性において不均衡は常に存在し、個人は均衡を取り戻すために態度と行動を変える。そして個人は、もともと好きなものに関連したものを好きになりやすく、もともと嫌いなものを嫌いになりやすいという傾向を持つという。また彼らは、ドライバーに対する好き嫌いを、「同一化」という概念によって描いた。

2-3 同一化

Tajfel and Turner (1986) は、社会的アイデンティティ理論を提唱した。この理論によると、個人は、同一化 (identification) を通して、別の個人や所属集団を自分と同一のものであると考え行動するという。Fink, Parker, Brett, and Higgins (2009) は、この理論とバランス理論に基づいて、スポーツチームに対するファンによる同一化が、スポーツ選手の不幸事によってどのように変化するかをテストした。彼らの分析の結果によると、不幸事前の同一化の水準が高く、かつ、不幸事後のチームリーダーの謝罪が納得いくものであれば、その後の同一化水準が不幸事前と変わらないという。

消費者・広告・広告出演有名人という 3 者間の関係を考えるうえで、同一化水準の高低は重要な概念となるだろう。

第 3 章 仮説の提唱

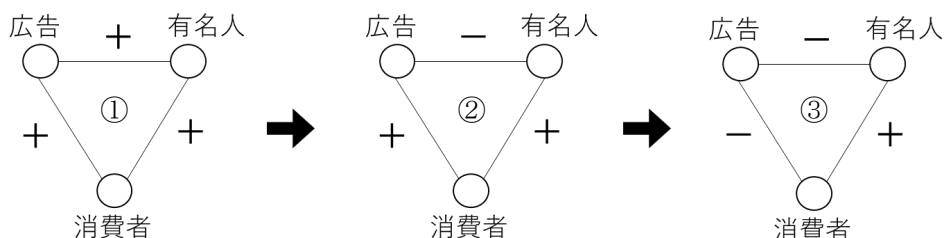
3-1 高同一化水準

消費者が高い同一化水準を持っている場合、消費者は、広告に出演する有名人がたとえ不幸事を起こしたとしても、その有名人を好きである状態を保ちつつけるだろう (Fink, et al., 2009)。他方、広告のスポンサー企業は、高い同一化水準を持たない消費者が、不幸事を起こした有名人に対するネガティブな印象を、広告を介してスポンサー企業に転移させるかもしれないということを憂慮するだろう。そこでスポンサー企業は、自社広告からその有名人を降板させる。ここで、広告に有名人が出演しなくなり、すなわち 3 者間の関係における広告と有名人の関係はネガティブになる (図 2-□)。こうして、3 者間の関係は不均衡な状態になる (Heider, 1946)。

前章で触れたように、バランス理論によると、均衡状態から不均衡状態になった 3 者間の関係は、均衡状態に戻ろうとする性質を持つ (Heider, 1946)。本節冒頭で述べたように、消費者は、有名人に高い同一化水準を持っているため、消費者は、有名人に対してポジティブな態度を維持しつづける (Fink, et al., 2009)。そこで消費者は、この不均衡状態を回避するためにスポンサー企業に対する態度をマイナスに変化させると考えられる (Dalakas and Levin, 2005) (図 2-□)。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説 1 消費者が有名人に対して高い同一化水準を持っているとき、その有名人が不祥事を起こして広告から降板させられる場合、消費者の広告に対する態度はマイナスに転じる。

図 2 3 者間関係における高同一化水準の消費者

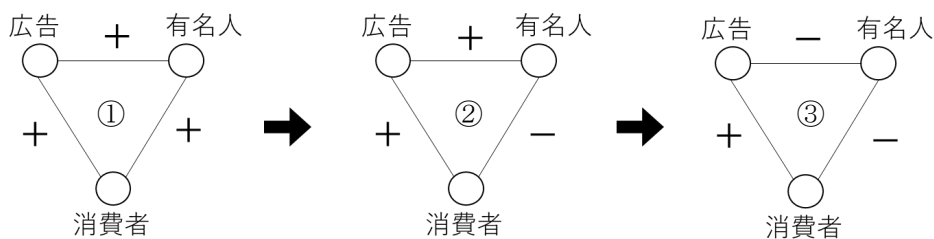


3-2 低同一化水準：3 者間の関係

反対に、消費者が低い同一化水準を持っている場合、消費者は、広告に出演する有名人が不祥事を起こしたとき、その有名人を嫌いになると考えられる (Fink, *et al.*, 2009) (図 3-□)。こうして、3 者間の関係は不均衡な状態になる (Heider, 1946)。このとき、3 者間の関係における消費者と有名人の関係はネガティブになり、3 者間の関係は不均衡になる。しかし、この不均衡な状態は自然に解消されるかもしれない。それは、スポンサー企業が自社広告から有名人を降板させるのがもっともであり、結果、3 者間の関係が均衡状態に戻るためである (図 3-□)。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 消費者が有名人に対して低い同一化水準を持っているとき、その有名人が不祥事を起こして広告から降板させられる場合、消費者の広告に対する態度は変わらない。

図 3 3 者間関係における低同一化水準の消費者



3-3 低同一化水準：4 者間の関係

ここまで注目してきた有名人は自身の魅力を価値物として市場に売り出しているいわば魅力型有名人であったが、有名人のなかには価値物が自身の魅力でない有名人もいる。たとえば、歌手やバンド、アスリートなど、創作的パフォーマンスや身体的パフォーマンスを価値物としている有名人である。そうしたタイプの有名人を本論では創作型有名人と呼ぶ。創作型有名人の価値物は創作型有名人自身とは別物であるので、消費者の態度は、創作型有名人に対してと、その価値物に対してとは異なる可能性が否定できない。したがって、創作型有名人をこれまで議論してきたバランス理論の三角形に組み込むのでは不十分であると考えられる。そこで創作型有名人の価値物も一要素として捉え、消費者、広告との関係図を四角形で描かなければならない。

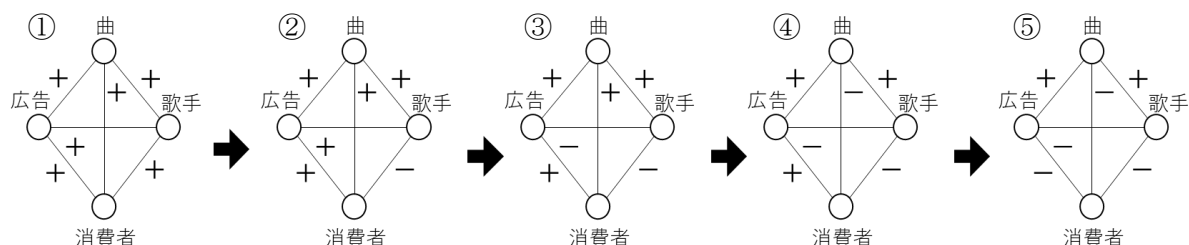
創作型有名人がたとえば歌手であるとき、もし消費者がその歌手に低同一化水準であれば、広告に出演する歌手が不祥事を起こしたとき、その歌手を嫌いになると考えられる (Fink, *et al.*, 2009) (図 4-□)。そしてその後、スポンサー企業は、自社広告からその歌手を降板させる (図 4-□)。ここまでは前節と同様である。しかしここで、消費者、歌手、および曲の間の 3 者間の関係に注目すると、不均衡な状態が見出される。すなわち、歌手とその曲は切り離せない存在なのに、歌手は嫌いで曲は好き、といった状態である。そこで消費者は、曲を嫌いになることが考えられる (図 4-□)。もともと切り離せない存在である歌手と曲が別個のものであると認識するよりも、歌手に強く結びついた曲への認識を変更するほうが容易だからである (Dalakas and Levin, 2005)。

ここで注意すべきは、本論は、広告と曲との関係を、「広告楽曲としての起用／非起用」ではなく、「広告と曲のイメージの合致／非合致」であると想定しているという点である。これは、あるブランドのテレビ広告においてかつて流されていた楽曲が、使われていなくても、依然そのテレビ広告のイメージ想起を引き起こしがちであるということから例示できる。これを踏まえて、消費者、曲、および広告の間の 3 者間の関係が不均衡であることに注目すると (図 4-□)、消費者は、広告と曲が別個のものであると認識するよりも、広告への態度を変化させるほうが容易であろう (Dalakas and Levin, 2005) (図 4-□)。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 消費者が、価値物が自身の魅力ではない創作型有名人に対して低い同一化水準を

持っているとき、その創作型有名人が不祥事を起こし、広告から降板させられ、かつ、創作物に対して消費者が負の態度を示す場合、消費者の広告に対する態度はマイナスに転じる。

図4 4者間の関係における低同一化水準の消費者



第4章 実証分析

4-1 調査の概要

第3章において設定した仮説の経験的妥当性を吟味するために、実証分析を行う。実験調査に際しては、仮想シナリオ法を採用した。シナリオ作成に関して、消費者の有名人に対する同一化水準の高さ（高／低）、有名人のタイプ（魅力型／創作型）、および消費者の創作物に対するイメージ（好き／嫌い）の2かける2かける2の計8つのシナリオを作成し被験者を割り当てた。

「広告への態度」について、Perrien, Dussart, and Paul (1985)、Madden, Allen, and Twible (1988)、Burton and Lichtenstein (1988)、および Hoimes and Crocker (1987)の質問項目を用いた。7点リカート尺度を採用し、不祥事前の広告への態度および不祥事後の広告への態度について、Perrien, Dussart, and Paul (1985)による「おもしろい」、Madden, Allen, and Twible (1988)による「好ましい」、Burton and Lichtenstein (1988)による「気分が上がる」、および Holmes and Crocker (1987)による「全体的に好ましい」という4つの質問に対し、「非常にそう思う」から「まったくそう思わない」までの7段階のうちからひとつを選択するよう依頼した。被験者は関西大学の大学学部生の男女75名であった。回答数は75（100％）であり、有効回答数は45（69.23％）であった。

4-2 仮説 1 に関する分析結果

モデルの全体評価について、以下の図表 5 に示される分析結果が得られた。モデルの全体に対する F 検定の結果、F 値は 8.715 という値であり、1%水準で有意であった。モデルの説明力を示す決定係数 R^2 は 0.237 という値であった。モデルの部分的評価について、F 検定の結果、F 値は 8.715 という値であり、1%水準で有意であった。また、不祥事前の平均値は、5.200（標準誤差は 0.415）であった。一方、不祥事後の平均値は 3.467（標準誤差は 0.415）であった。以上の結果より、「消費者が有名人に対して高い同一化水準を持っているとき、その有名人が不祥事を起こして広告から降板させられる場合、消費者の広告に対する態度はマイナスに転じる」という仮説 1 は支持された。

図 5 仮説 1 に対するモデルの全体評価

F 値(p)	決定係数(R^2)
8.715(0.006)	0.237

4-3 仮説 2 に関する分析結果

モデルの全体評価について、以下の図表 6 に示される分析結果が得られた。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 0.001 という値であり非有意であった。モデルの部分評価について、モデルに対する F 検定の結果、F 値は 0.001 という値であり非有意であった。不祥事前の平均値は 3.673（標準誤差は 0.402）であった。一方、不祥事後の平均値は 3.687（標準誤差は 0.402）であった。広告への態度に不祥事前後で統計的な有意差がないという以上の結果より、「消費者が有名人に対して低い同一化水準を持っているとき、その有名人が不祥事を起こして広告から降板させられる場合、消費者の広告に対する態度は変わらない」という仮説 2 は支持された。

図 6 仮説 2 に対するモデルの全体評価

F 値(p)	決定係数(R^2)
0.001(0.981)	0.000

4-4 仮説 3 に関する分析結果

モデルの全体評価について、以下の図表 7 に示される分析結果が得られた。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 9.642 という値であり 1%水準で有意であった。モデルの説明力を示す決定係数 R^2 は 0.271 という値であった。モデルの部分評価について、F 検定の結果、F 値は 9.642 という値であり 1%水準で有意であった。不祥事前の平均値は 4.479 (標準誤差は 0.304) であった。一方、不祥事後の平均値は 3.143 (標準誤差 0.304) であった。以上の結果より、「消費者が、価値物が自身の魅力ではない創作型有名人に対して低い同一化水準を持っているとき、その創作型有名人が不祥事を起こし、広告から降板させられ、かつ、創作物に対して消費者が負の態度を示す場合、消費者の広告に対する態度はマイナスに転じる」という仮説 3 は支持された。

図表 7 仮説 3 に対するモデルの全体評価

F 値(p)	決定係数(R^2)
9.642(0.005)	0.271

第 5 章 おわりに

5-1 要約と成果

本論では消費者・広告・広告出演有名人の 3 者間の関係における、有名人の不祥事前後の消費者の広告に対する態度の変化を、バランス理論を用いて説明した。その成果は、以下のようにまとめられる。

1. 消費者が有名人に対して高い同一化水準を持っている場合、有名人が不祥事を起こして広告から降板させられると、消費者の広告に対する態度は低くなる。
2. 消費者が有名人に対して高くない同一化水準を持っている場合、有名人が不祥事を起こして広告から降板させられると、消費者の広告に対する態度は変わらない。
3. 消費者が創作型有名人に対して高くない同一化水準を持っている場合、有名人が不祥事を起こして広告から降板させられると、消費者の広告に対する態度は低くなる。

理論的および経験的に支持されたこの 3 点によって、消費者・広告・広告出演有名人の 3 者間の関係にバランス理論を応用することが適切であるということ、同一化水準の高低

がバランス理論の応用において重要な役割を果たしているということ、および、3 者間の関係が想定されているバランス理論を4 者間の関係に拡張することが可能であるということが示された。バランス理論と同一化概念を同時に用いて広告研究に適用可能であることを示し、かつ、マーケティング研究あるいは広告研究においてひろく用いられてきたバランス理論を拡張する方向性を見出したという点において、本論は、マーケティング研究および近接科学における理論開発に対して一定の貢献をなしたといえるだろう。

本論の分析結果を踏まえれば、広告主は、自社広告に出演する有名人が不祥事を起こした際にどのような対応をするべきなのかについて有益な示唆を得ることができる。まず、広く知られ人気を博している魅力型有名人の場合、その有名人には同一化水準の高いファンが多い可能性がある。もしその有名人を不祥事によって降板させてしまうと、不均衡解消のために広告を嫌ってしまうおそれがある。よって、広く知られ人気を博している魅力型有名人を広告出演者として起用している場合、彼らが不祥事を起こしても広告を降板させるべきではない。

次に、たとえば人気が出てから長い時間が経っていないような、強いファンを持たない魅力型有名人の場合、その有名人に対する消費者の態度はとても変わりやすく、すなわち、彼らは不祥事によってすぐに嫌われてしまう有名人である。よって、不祥事が起きた際に迅速にその有名人を広告から降板させれば、消費者の広告への態度を維持できる。

最後に、強いファンを持たない創作型有名人の場合、彼らが不祥事を起こすと、その有名人自身およびその有名人が創作したものを介して、消費者は、広告に対してネガティブな印象を抱くようになる。そのため、不祥事を起こすリスクを考慮すると創作型有名人を広告に起用すべきではないと言えるだろう。

以上のような学術的および実務的示唆を提供した本論は、マーケティング研究および実務に対して大きな成果を残したと言えるだろう。

5-2 今後の課題

本論における実験調査は、種々の制約から調査対象を大学学部生のみに限定していた。大学学部生のみの調査結果でも社会全体の一部を切り取った結果であるという点でこの研究結果にはある程度の信頼性があるといえるものの、調査対象の年代や職業によって好みとする有名人のタイプや趣向、有名人の不祥事に対する考え方が異なってくる可能性が考えられる。よって調査対象を広げるべきであるという点で、本研究には調査結果の信憑性

を高める余地があるといえるだろう。

また本論では、創作型有名人のうち、自身で創作に着手している場合のみを取り上げた。そのなかで、彼ら自身が創作をしていないことの多いたとえばアイドルといった存在を取り上げなかった。そういったアイドルのような創作型有名人の場合、不祥事を起こして彼らに対する印象がネガティブなものになったとしても、彼ら自身と曲の関係がネガティブになりうるために、曲に対するイメージは変化しないことも考えられる。したがって、アイドルなど自身で創作を行わない創作型有名人の不祥事に対する消費者の態度を理論的・経験的にテストすることによって、新たな知見が得られるかもしれない。

〈参考文献〉

- Burton, Scot and Donald R. Lichtenstein (1988), “The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude Toward the Advertisement,” *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11.
- Dalakas, Vassilis and Aron M. Levin (2005), “The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes,” *Advances in Consumer Research*, 32, 91-97.
- Fink, Janet S., Heidi M. Parker, Martin Brett, and Julie Higgins (2009), “Off-Field Behavior of Athletes and Team Identification: Using Social Identity Theory and Balance Theory to Explain Fan Reactions,” *Journal of Sport Management*, 23, 142-155.
- Heider, Fritz (1946), “Attitudes and Cognitive Organization,” *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Holmes, John H. and Kenneth E. Crocker (1987), “Predispositions and the Comparative Effectiveness of Rational, Emotional and Discrepant Appeals for Both High Involvement and Low Involvement Products,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (1), 27-35.
- Madden, Thomas J., Chris T. Allen, and Jacquelyn L. Twible (1988), “Attitude Toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices Under Different Processing “Sets”,” *Journal of Marketing Research*, 25 (3), 242-252.
- Perrien, Jean, Christian Dussart, and Françoise Paul (1985), “Advertising and the

- Factual Content of Advertising,” *Journal of Advertising*, 14 (1), 30-53.
- Tajfel, Henri and John C. Turner (1986), “Social Identity Theory of Intergroup Behavior,” In William G. Austin and Stephen Worchel, eds., *Psychology of Intergroup Relations 2nd edition*, 33-47.
- Wann, Daniel L., and Nyla R. Branscombe (1990), “Die-hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies,” *Journal of Sport and Social Issues*, 14, 103-117.