

推奨者が及ぼす商品への態度に関する研究
ーシステムキッチンの事例よりー

指導教授 田路則子准教授

2007年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティング・サービスマネジメントコース

戸田 多美

女性向けの生活情報誌には、推奨広告が数多く掲載されている。その推奨者は有名人であったり、一般人であったり様々である。本研究では、推奨者の属性によって、受け手の態度に違いがあるかを、説得的コミュニケーションの枠組みを用いて明らかにする。特に、推奨者の専門性と魅力性に着目し、購買者の関心は高いが購買頻度と知識の少ないシステムキッチンの事例を用いて、推奨者の属性の違いによる態度の差を検証した。

推奨者の属性として、魅力性の中でも、自分と近いというよりも遠い、憧れのような魅力を「上方魅力性」と定義し、従来の「類似性」を含む魅力性から分けて研究の対象とした。

本研究から得られた知見は以下である。

- ① 推奨者の属性の違いによって、受け手の態度には差が見られた。
- ② 推奨者の専門性の有無によって、受け手の認知的態度に差が見られた。受け手が知覚する推奨者の専門性が高いと、受け手は「品質のよさ」や「使いやすさ」などの認知的態度が高いことが分かった。
- ③ 推奨者の上方魅力性の有無によって、受け手の行動的態度に差が見られた。推奨者の専門性が高い場合に、上方魅力性の有無によって違いがあった。

推奨者効果の研究は、有名人の推奨を中心に、アメリカでは研究がされているが、日本での研究は少ない。非有名人をとりあげ、扱われたことのない住宅設備機器に着目し、記事体広告という現実に近い形を用いての研究はこれまでにない。対象を主婦にしぼり、上方的魅力性という新しい属性を加味したことで、新たな知見と実務へのインプリケーションを得たことに、本研究の意義があると考えられる。