

## エンドーサーが消費者購買意図に及ぼす影響の差異

### ～広告に対する態度に着目して～

マーケティング論文プロジェクトチーム 第6期 山本 窪田 松木 宮田 水成 縄田

## 第1章 はじめに

### 1-1. 問題意識

広告は、企業の製品・サービスについての種々の情報を消費者に伝えるための手段である。そのような広告には、消費者の注目を集めるために、有名タレントやキャラクターが登場することが多い。それゆえに、広告される製品・サービスの情報に比べて、有名タレントやキャラクターの印象の方がより消費者の記憶に残りうる。このような経験は誰にでもあるのではないだろうか。身近なテレビCMを思い浮かべてみると、有名タレントを起用した広告例は実に多い。例えば、人気アイドル・グループであるSMAPを用いたポカリスエットのCMやトップ清純派アイドルである新垣結衣を起用したポッキーのCM、そして相武紗季が登場している日本航空のCMや最後にオダギリ・ジョーが出演しているライフカードのCMなど、有名タレントを起用している広告は多く、これらは消費者に非常に好感がもたれていると言われている<sup>1</sup>。

他方、キャラクターが登場する広告も多く存在している。その具体例として、ブランド独自のキャラクターであるペプシマンを用いたペプシ・コーラのCMやアフラダックを起用したアフラックのCM、そしてアニメ「FREEDOM」のメイン・キャラクター「タケル」が登場している日清カップヌードルのCM、最後にソフトバンク出演している犬のキャラクター「お父さん」が挙げられよう。そして、これらキャラクターが登場するCMも消費者が高い好感を持った広告と言われている<sup>2</sup>。

このようにタレントやキャラクターを用いた広告は数多く存在しているということを考えると、これら広告におけるタレント・キャラクターの起用が、CMに対する態度、製品・サービスに対する態度、そして、購買意図といった消費者心理に影響を及ぼしていると考えられるであろう。そうすると以下の2つの疑問が湧いてくる。すなわち、それらの疑問とは、(1)広告に起用される有名タレントやキャラクターは、どのようなプロセスを介して消費者の購買意志決定プロセスに影響を及ぼしているのだろうか、(2)タレントとキャラクターの両者の間には、消費者の購買意図への影響力に差異は存在するのだろうか、というものである。次章において詳細にレビューされるように、広告に起用されるタレント・キャラクターが消費者行動に及ぼす影響を吟味している既存研究は、それらが消費者の広告に対する態度を形成する要因を網羅しきれていないばかりか、購買意図に影響を及ぼすプロセスを明示していないという大きな問題を抱えている。さらに、筆者らが調べる限り、タレントとキャラクターが消費者の購買意図に及ぼす影響力を比較した既

<sup>1</sup> CMタレント好感度ランキングオリコン(2007)調べより抜粋を参照のこと。

<sup>2</sup> CMタレント好感度ランキングオリコン(2007)調べより抜粋を参照のこと。

存研究は皆無である。

そこで本論において、我々はタレント・キャラクターが用いられる広告がどのようなメカニズムを介して消費者の広告に対する態度を形成し、いかにして消費者購買意志決定プロセスに影響を及ぼすのかということについて、独自の概念モデルを構築することを目指す。さらに、タレントを用いた広告とキャラクターを用いた広告との間に見られるそれらの諸概念に対する影響力の差異についても、実験室実験を通じて明らかにする。

## 1-2. 本論の構成

本論は以下の手順で展開される。まず、第2章においては、上記の問題を解決するために必要な広告態度、説得コミュニケーション、エンドーサーに関する既存研究をレビューする。続く第3章では、第2章においてレビューされた既存研究を参照しつつ、独自の概念モデルの構築を行う。そして第4章では、……。

# 第2章 既存研究レビュー

## 2-1. 広告に対する態度の既存研究レビュー

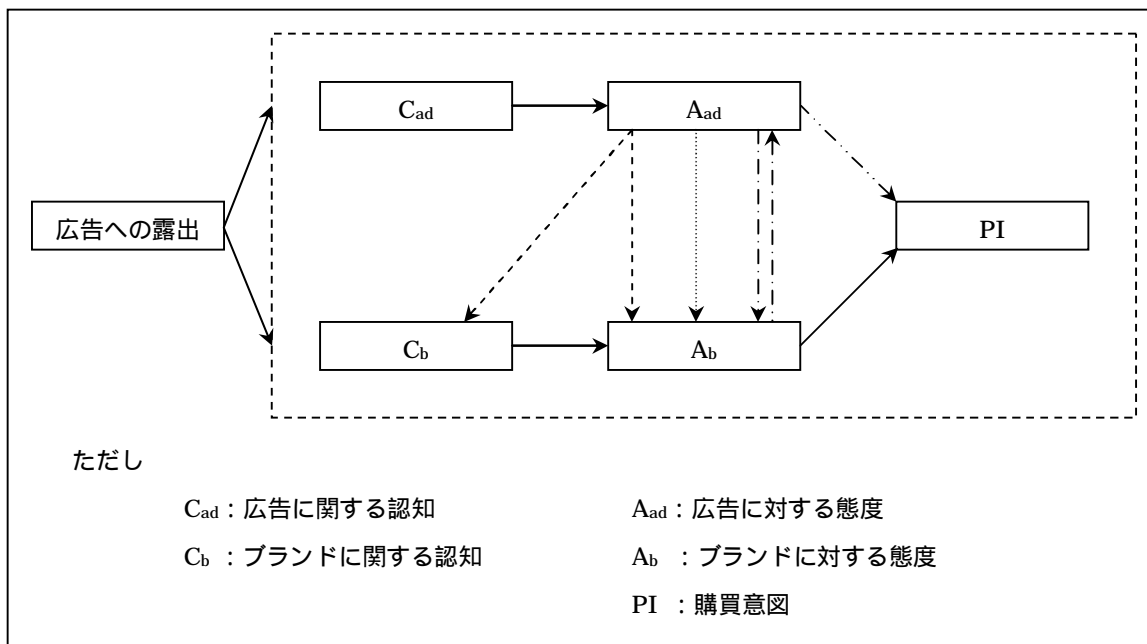
広告に対する消費者の反応を説明する重要な変数として「広告に対する態度 (Attribute toward Ad:  $A_{ad}$ )」を扱った研究は数多い。 $A_{ad}$ は、広告に対する消費者の「好き 嫌い」といった反応と定義されている (MacKenzie and Lutz 1989; MacKenzie, Lutz, and Belch 1986)。なお、 $A_{ad}$ はある特定の広告のある特定の露出時に対するものであり、広告全般に対する態度ではない。Mitchell and Olson(1981)によれば、ブランド名と消費者に記憶されているブランド広告のつながりはAjzen and Fishbein(1980)の合意的行為理論<sup>3</sup>における「信念」と概念上似ている<sup>4</sup>。しかし彼らはこの二つの概念が一般的に同義とみなされてはならないことに加え、広告に関する研究では $A_{ad}$ と信念を別物として扱う方が広告の消費者に及ぼす効果を調べやすいといった理由から推奨されているため、本論においても $A_{ad}$ を構成する要素と信念を区別することにする。

$A_{ad}$ を扱った代表的なモデルとして感情移転説、二重媒介仮説、相互媒介仮説、および独立影響仮説が挙げられる (西原 1994; Homer 1990; Lutz, MacKenzie, Belch 1983; MacKenzie, Lutz, and Belch 1986)。それらの概念モデルは図表1に要約される通りである。図中において実線で描かれた関係は全モデルにおいて見られるものであり、多くの既存研究によって支持されている (Fishbein 態度モデル, Chattopadhyay and Nedungadi 1990; Gardner 1985; Homer 1990; Lutz, MacKenzie, Belch 1983; MacKenzie and Lutz 1989; MacKenzie, Lutz, and Belch 1986; Mitchell and Olson 1981)。一方その他の点線によって表される関係はモデルによって扱いが異なる。

<sup>3</sup> Ajzen and Fishbein(1980)は購買意図を  $BI = \sum h_i e_i + \sum nb_j mc_j$  の数式で表し、態度と主観的規範によって規定されると主張した。態度は属性  $i$  に対する「信念」と属性  $i$  に対する「評価」から構成される。

<sup>4</sup> 詳しくは Mitchell and Olson(1981)参照。

【図表1：A<sub>ad</sub>を扱う概念モデル】



出所) Lutz, J. R., S. B. MacKenzie, and G. E. Belch (1983)

モデル1の感情移転説ではA<sub>ad</sub>がA<sub>b</sub>に影響を与えるとされている。モデル2の二重媒体仮説はA<sub>ad</sub>がC<sub>b</sub>、A<sub>b</sub>の双方に影響を与えており、前者の関係は、A<sub>ad</sub>が消費者のメッセージ内容を受け取る傾向に影響を与えることを表している(Homer 1990)。モデル3として表わされている相互媒介仮説はA<sub>ad</sub>、A<sub>b</sub>間に相関関係を想定している。最後の独立影響仮説ではA<sub>ad</sub>とA<sub>b</sub>の関係が否定され、代わりにA<sub>ad</sub>、A<sub>b</sub>がともにPIに直接影響を与えると主張している。

感情移転説、二重媒体仮説、および相互媒介仮説に共通するA<sub>ad</sub>、A<sub>b</sub>の関係は多くの既存研究が支持するところである(Chattopadhyay and Nedungadi 1990; Gardner 1985; Homer 1990; Lutz, MacKenzie, Belch 1983; MacKenzie and Lutz 1989; MacKenzie, Lutz, and Belch 1986; Mitchell and Olson 1981)。また、これらのモデルにおいて想定されるA<sub>ad</sub>、A<sub>b</sub>、C<sub>b</sub>、A<sub>b</sub>の関係はそれぞれ、Petty and Cacioppo (1996)の精緻化見込みモデル<sup>5</sup>における周辺ルートと中心ルートを反映していると考えられる(MacKenzie, Lutz, and Belch 1986)が、実証研究は関与の度合いに関わらずA<sub>ad</sub>およびC<sub>b</sub>がA<sub>b</sub>に、影響を与えていることを示唆した(Chattopadhyay and Nedungadi 1990; Gardner 1985; Homer, 1990; Lutz, MacKenzie, and Belch 1983)。この結果を受け、周辺ルート(A<sub>ad</sub>、A<sub>b</sub>)から中心ルート(C<sub>b</sub>、A<sub>b</sub>)に二者択一的に移行するのではなく、周辺ルートを残したまま中心ルートが補足されると解釈されている(Gardner 1985; Lutz, MacKenzie, and Belch 1983)。

MacKenzieら(1986)は上記の4つのモデルの比較を行った。その結果、二重媒介仮説が最も優れたモデルであると実証された。また、二重媒介仮説にほかの因果関係を付け加えても説明力が向上しなかった

<sup>5</sup> Petty and Cacioppo(1996)は消費者の態度変容には中心的ルートと周辺的ルートの2通りがあると主張した。消費者が情報処理に対し高関与の場合は中心的ルートを通り、情報を精緻化した評価・態度形成をする。低関与の場合は周辺的ルートを通り、メッセージの内容よりも表面的、付随的な要素やメッセージに連合する手掛かりに反応した態度形成・変容を行う。

め、最も適切なモデルであると言える。この内容はHomer(1990)によっても支持されており、また印刷媒体においても同様の結果を得られることが判明した。

二重媒介仮説が支持された一方で、 $A_{ad}$  がブランド選択に直接影響を与える<sup>6</sup>ことも指摘されている。Biehalら(1992)は $A_{ad}$ がブランド選択に直接的な影響と、 $A_b$ を経由した間接的な影響を与えることを実証した。また、エンドーサーと企業の信頼性を扱ったGoldsmith(2000)らの研究においても、 $A_{ad}$ がPIに直接影響を与える関係にあることが実証されている。

本論における我々の目的は $C_{ad}$ の一部にあたるエンドーサーが購買意図に及ぼす効果を実証することであるからして、上述した $A_{ad}$ の概念を導入し、 $A_b$ およびPIに与える影響を後述する概念モデルに組み込む。

## 2-2. 説得的コミュニケーションの既存研究レビュー

エンドーサー研究を行う際に、情報の送り手と受け手の間の関係について言及している説得的コミュニケーションは我々の概念モデルを構築する上で必要な研究分野であり、既存のエンドーサー研究においても扱われている。

そこで、本節においてはメッセージの送り手が受け手に与える影響の3つ特性、「信憑性(credibility)」「魅力(attractiveness)」「統制力(power)」に対して影響を与える要因とそのプロセスについて検討し、これらの変数を説明するための概念モデルを構築する。

### 2-2-1. The Credibility-Attractiveness-Power Analysis について

社会心理学の研究において、コミュニケーションの有効性は、メッセージが誰によって伝えられるかということに依存しており、受け手が送り手に対して感じる特性が受け手の態度変容過程に影響を与えるとされる。Kelman(1961)は態度変容課程をより綿密に描き、内在化(internalization)、同一視(identification)、追従(compliance)、の3つに分類した。

内在化は、送り手の考えを受け入れることが、自分自身の価値を高めると思っているときに起こり、同一視は、送り手と同じでありたいとか、良い関係を築きたいと思っているときに発生する。追従は、送り手から賞や報酬を得たい、罰や不承認を避けたいと思っているときに起こる。

以上で挙げた受け手の3つの特性は、送り手の有する3つの特性、すなわち信憑性(credibility)、魅力(attractiveness)および統制力(power)と対応関係にある(榊 2002; Erdogan 1999; McGuire 1985)。

例えば、送り手の有する信憑性が高ければ高いほど、受け手はその情報によって自身の価値を高めることができると感じ、進んで内在化を行うであろう。同様に、送り手の有する魅力が高ければ、受け手は同一視の行動を採るであろうし、送り手の統制力が高い場合には、受け手の追従欲求は高まる。

榊(2002)によると、信憑性とは、送り手の意見や判断に接して、それに納得し、自己の価値体系に組み

<sup>6</sup> Biehalら(1992)によれば、この一例として属性が酷似した2つのブランドから一方を選択する時が挙げられる。このような状況下では属性を比較して優劣を決めることが困難なため、 $A_{ad}$ の優れている方を選択する可能性がある。

込みたいと受け手に動機付けさせる送り手の特性と定義できる。また、魅力とは送り手との間に好意的な関係を築こうと受け手が動機付けさせる送り手の特性であり、統制力とは、受け手が送り手から好意的な反応を得ようと受け手が動機付けさせる送り手の特性と定義できる。

## 2-2-2. Source Credibility Model について

メッセージの送り手の持つ専門性が、メッセージの送り手の持つ信憑性に影響を及ぼすことが説得コミュニケーションモデルを通して C.I.Hovland(1959)らによって説明されている。

例えば、伝え手の年齢が、彼の経験の程度の指標としてみなされることもある。また、集団における指導者という位置は、社会的反応を予測する能力の指標としてとられるかもしれない。また、Kulp(1934)の研究によれば、教育専攻の大学院生には、専門的な教育者と社会学者の社会的政治的意見が、素人の市民の意見よりも影響を与えるという結果が示されている。

一般的に、消費者は自分と同等な地位、価値観および興味をもった人達は、自分と同様な物事を好み、同じ観点から判断すると感じる傾向にある。そのため、メッセージの送り手と似たような人達は、互いに類似した価値判断基準を有していると考えられる。CM 情報の中に同類性が強いエンドーサーが出演すれば、消費はより説得力のある品質評価であると見なすので、消費者のエンドーサーに対する信憑性も高まる。

## 2-2-3. Source Attractiveness Model について

メッセージの送り手の持つ魅力は説得的コミュニケーションの有効性を左右する要因の一つであり、多くの既存研究では魅力的な送り手の方がそうでない送り手よりも説得力が増すとされている<sup>6)</sup>。魅力を決する要因としては、情報の受け手によって知覚された送り手の類似性、熟知性および好感度が挙げられる(深田 2002; 榊 2002; Amos, Holmes and Strutton 2008; Erdogan 1999; McGuire 1985)。Erdogan(1999)は魅力を構成する要素である類似性を「知覚された情報の送り手と受け手の間の類似性」と定義した。受け手はより自分と類似した送り手のメッセージを聞き入れる傾向があり、類似性の増加によって送り手の魅力が高まる。なお、類似性に関する研究の多くは人口学的類似性とイデオロギーに関する類似性に焦点を当てており<sup>7)</sup>(McGuire 1985)、既存研究を踏まえた上で深田(2002)はイデオロギーの方が重視される傾向にあると主張している。熟知性、好感度とともに魅力に影響を与える要因であり、前者は「メディアを通して得られた送り手に関する知識」と定義されている(Erdogan 1999)。一方好感度とは送り手の外見や行動等から生じる情動である。

上述した特徴をもつ送り手、すなわち情報の受け手から好かれている、熟知されているもしくは類似していると知覚された送り手は魅力的で説得力がある。しかし魅力が広告に対する態度やブランド態度に良い影響を与えることが支持されている一方で、購買意図への影響力の有無は安定した結果を出していない

<sup>7)</sup> 人口学 イデオロギー間以外を扱った同類性の研究としては榊(2002)が紹介した Emswiller et al(1971)の研究が挙げられる。

(Erdogan 1999)。なお、魅力は送り手の外見だけを指すものでなく、送り手の持つ技術や財産、ライフスタイル、出身地、思想等あらゆるものから生じる（榎 2002; Erdogan 1999）。

### 2-3. キャラクターの既存研究レビュー

本論では企業によってある特定の商品を広告する目的で用いられている存在をエンドーサー (endorser) と呼ぶ。エンドーサーはキャラクター (character)、タレント (celebrity)、従業員 (employee) および消費者 (customer) に分類できる (Marla Royne Stafford, Thomas F. Stafford, and Ellen Day, 2002)。

Judith A. Garrestson and Ronald W. Niedrich (2004) は既存研究を踏まえた上でキャラクターを「製品やブランドをプロモートとするために使われる非人間的キャラクター」と表現した。また、Magaret F. Callcott and Barbara J. Phillips (1996) はキャラクターを「商品やサービスを売るために起用された架空の登場人物」と定義している。

キャラクターはファンシフル・キャラクター（以下ファンシフル）とオリジナル・キャラクター（以下オリジナル）の2つに分類できる。Callcott, F. M. and W. N. Lee (1995) はファンシフルを広告に起源を持たない、漫画や映画、テレビ等で人気を培ったキャラクターであると主張している。オリジナルについては「商品広告を目的として作られたキャラクター」と述べている。本論においてもキャラクターをこれらの定義にしたがって分類し、単に「キャラクター」と記した場合はファンシフル・オリジナルの双方を含むものとする。

本論ではキャラクターの比較対象としてエンドーサーの中でもタレントのみを用いる。よって以降でエンドーサーと記した場合、キャラクターとタレントを表すものとする。

### 2-4. エンドーサーの既存研究レビュー

工事中。

## 第3章 概念モデルの構築

### 3-1. 購買意図に影響する要因

#### 3-1-1. ブランドに対する態度が購買意図に及ぼす影響

仮説1：ブランドに対する態度は購買意図に正の影響を及ぼす

仮説A：オリジナル・キャラクター、ファンシフル・キャラクター、タレントの間には何らかの差異がある

#### 3-1-2. 広告に対する態度が購買意図に及ぼす影響

仮説2：広告に対する態度は購買意図に正の影響を及ぼす

仮説B：オリジナル・キャラクター、ファンシフル・キャラクター、タレントの間には何らかの差異がある

#### 3-1-3. エンドーサーの魅力が購買意図に及ぼす影響

仮説3：エンドーサーの魅力は購買意図に正の影響を及ぼす

仮説C：オリジナル・キャラクター、ファンシフル・キャラクター、タレントの間には何らかの差異がある

### 3-2. ブランドに対する態度に影響する要因

#### 3-2-1. エンドーサーの魅力がブランドに対する態度に及ぼす影響

仮説4：エンドーサーの魅力はブランドに対する態度に正の影響を及ぼす

仮説D：オリジナル・キャラクター、ファンシフル・キャラクター、タレントの間には何らかの差異がある

#### 3-2-2. 広告に対する態度がブランドに対する態度に及ぼす影響

仮説5：広告に対する態度はブランドに対する態度に正の影響を及ぼす

仮説E：オリジナル・キャラクター、ファンシフル・キャラクター、タレントの間には何らかの差異がある

### 3-3. 広告に対する態度に影響する要因

#### 3-3-1. エンドーサーの魅力が広告に対する態度に及ぼす影響

仮説6：エンドーサーの魅力は広告に対する態度に正の影響を及ぼす

仮説F：オリジナル・キャラクター、ファンシフル・キャラクター、タレントの間には何らかの差異がある

#### 3-3-2. エンドーサーの信憑性が広告に対する態度に及ぼす影響

仮説7：エンドーサーの信憑性は広告に対する態度に正の影響を及ぼす

仮説G：オリジナル・キャラクター、ファンシフル・キャラクター、タレントの間には何らかの差異がある

#### 3-3-3. エンドーサーの負の情報(Negative information)が広告に対する態度に及ぼす影響

仮説8：エンドーサーの負の情報は広告に対する態度に正の影響を及ぼす

仮説H：オリジナル・キャラクター、ファンシフル・キャラクター、タレントの間には何らかの差異がある

### 3-4. エンドーサーの信憑性に影響する要因

#### 3-4-1. エンドーサーの専門性がエンドーサー信憑性に及ぼす影響

仮説9：エンドーサーの専門性はエンドーサーの信憑性に正の影響を及ぼす

仮説I：オリジナル・キャラクター、ファンシフル・キャラクター、タレントの間には何らかの差異がある

#### 3-4-2. エンドーサーの信頼性がエンドーサーの信憑性に及ぼす影響

仮説10：エンドーサーの信頼性はエンドーサーの信憑性に正の影響を及ぼす

仮説J：オリジナル・キャラクター、ファンシフル・キャラクター、タレントの間には何らかの差異がある

#### 3-4-3. エンドーサーの同類性がエンドーサーの信憑性に及ぼす影響

仮説11：エンドーサーの同類性はエンドーサーの信憑性に正の影響を及ぼす

仮説K：オリジナル・キャラクター、ファンシフル・キャラクター、タレントの間には何らかの差異がある

### 3-5. エンドーサーの魅力に影響する要因

#### 3-5-1. エンドーサーの同類性がエンドーサーの魅力に及ぼす影響

仮説 12：エンドーサーの同類性はエンドーサーの魅力に正の影響を及ぼす

仮説 L：オリジナル・キャラクター、ファンシフル・キャラクター、タレントの間には何らかの差異がある

#### 3-5-2. エンドーサーの熟知性がエンドーサーの魅力に及ぼす影響

仮説 13：エンドーサーの熟知性はエンドーサーの魅力に正の影響を及ぼす

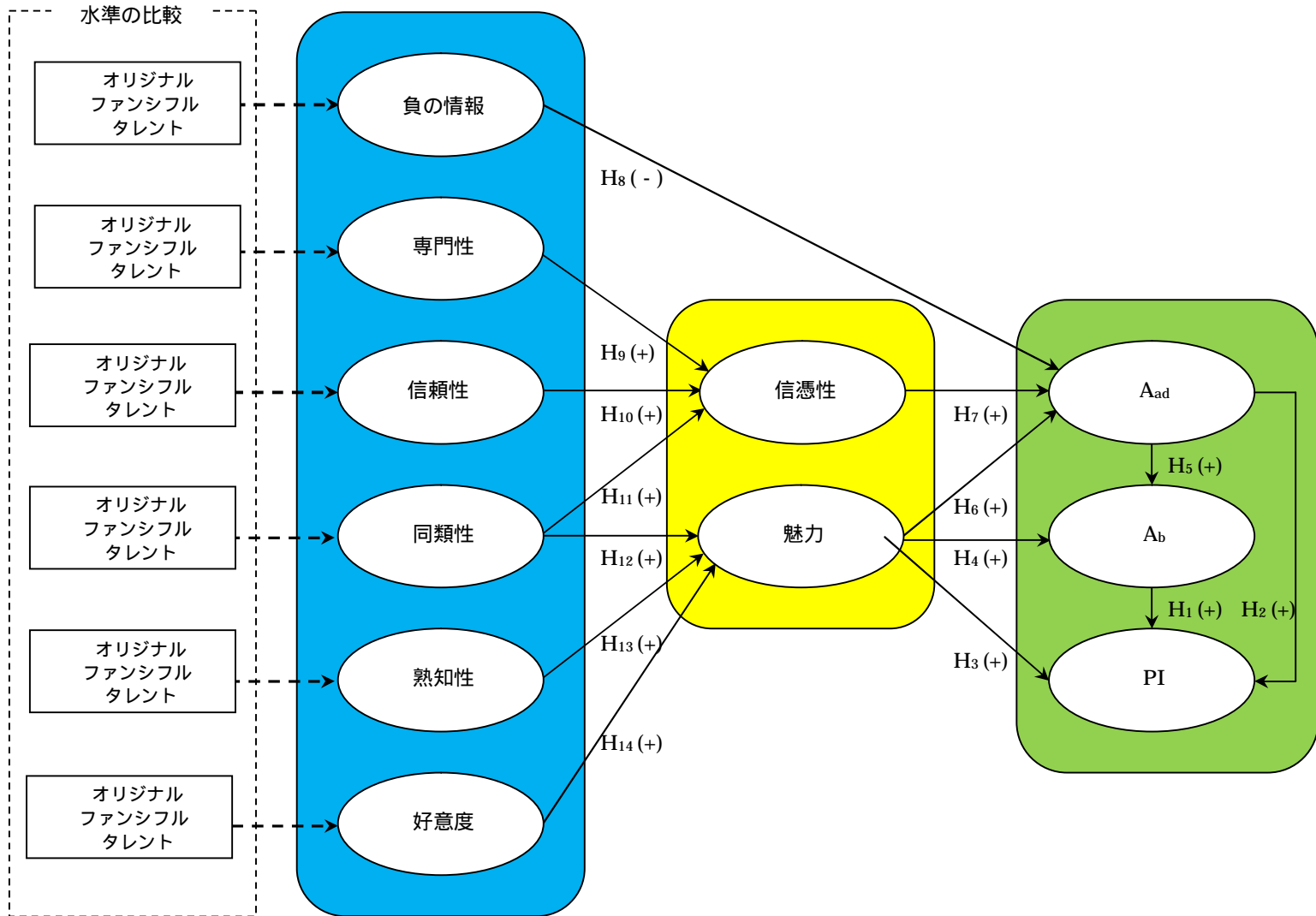
仮説 M：オリジナル・キャラクター、ファンシフル・キャラクター、タレントの間には何らかの差異がある

#### 3-5-3. エンドーサーの好意度がエンドーサーの魅力に及ぼす影響

仮説 14：エンドーサーの好意度はエンドーサーの魅力に正の影響を及ぼす

仮説 N：オリジナル・キャラクター、ファンシフル・キャラクター、タレントの間には何らかの差異がある

【図表2：概念モデル】



- ・ 信憑性 受けてのメッセージ受託に影響を与える送り手の明白な特性。
  - ・ 専門性 消費者がエンドーサーの主張に対して妥当性があると容認する度合い。
  - ・ 信頼性 消費者がエンドーサーの意図に置く信頼の度合い。
- ・ 魅力 エンドーサーの持つ魅力。以下によって構成される。
  - ・ 熟知性 メディアを通して得られたエンドーサーの知識。
  - ・ 好意度 エンドーサーの外見や振る舞いから生じる感情。
  - ・ 同類性 エンドーサーとメッセージの受け手との間にある類似性。
- ・ A<sub>ad</sub> (広告に対する態度) 広告に対する消費者の「好き 嫌い」といった反応
- ・ A<sub>b</sub> ブランドに対する態度 ブランドに対する消費者の「好き 嫌い」といった反応
- ・ PI 購買意図

## 第4章 概念モデルの実証

### 4-1. 分析方法の検討

- 4-1-1. 多変量解析技法の吟味
- 4-1-2. 観測変数の設定
- 4-1-3. 調査の概要

### 4-2. 分析の結果

- 4-2-1. モデルの全体的妥当性評価
- 4-2-2. モデルの部分的妥当性評価

### 4-3. 分析結果の考察.

## 第5章 おわりに

- 5-1. 本論の要約と成果
- 5-2. 今後の課題

## 参考文献

- 青木幸弘・岸江津江・田中洋(2000),『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所。
- 青木幸弘(1999a),「ブランド構築におけるキャラクターの役割(上)」,『日経広告研究所報』,184号,日経広告研究所。
- 青木幸弘(1999b),「ブランド構築におけるキャラクターの役割(中)」,『日経広告研究所報』,184号,日経広告研究所。
- 青木幸弘(1999c),「ブランド構築におけるキャラクターの役割(下)」,『日経広告研究所報』,184号,日経広告研究所。
- 大木裕子(2004),「ブランド・マネジメント～定番キャラクターの共通要因～」,『尚美学園大学芸術情報学部紀要』(尚美学園大学),第3号,65-77頁。
- 深田博己(2002),『説得心理学ハンドブック 説得コミュニケーション研究の最前線』,株式会社北大路書房。
- 後藤こず恵(2003),「ブランド戦略におけるキャラクター」,『千里山商学』(,関西学院大学大学院),第58号,1-17頁。

- 泉田祐樹(2006), 「Blogにおけるタレント知識とブランド知識に関する発話の収集と分析」, 『社団法人情報処理学会研究報告』, 75-80頁。
- 中西正雄編著(1984), 『消費者行動分析のニューフロンティア』, 誠文堂新光社, (chap.1-4)
- 西原達也(1994), 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて』,
- 榊博文(2002), 『説得と影響 交渉のための社会心理学』, プレーン出版株式会社。
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳(1997) 『ブランド戦略の優位』, ダイヤモンド社。)
- Amos, C., G. Holmes, and D. Srutton (2008), “Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness,” *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 209-234.
- Ajzen, I. and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London: Prentice-Hall.
- Biehal, G., D. Stephens, and E. Curlo (1992), “Attitude toward the Ad and Brand Choice,” *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 19-36.
- Callcot, F. M. and W. N. Lee (1994), “A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials,” *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 1-12.
- and (1995), “Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 144-151.
- and B. J. Phillips (1996), “Observations: Elves Make Good Cookies: Creating Likable Spokes-Character Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 73-89.
- Chattopadhyay, A. and P. Nedungadi (1990), “Ad Affect, Brand Attitude, and Choice: The Moderating Roles of Delay and Involvement,” *Advances in Consumer Research*, Ad Affect, Brand Attitude, and Choice: The Moderating Roles of Delay and Involvement, Vol. 17, pp. 619-620.
- Erdogan, B. Z (1999), “Celebrity Endorsement: A Literature Review,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. --, pp. 291-314.
- Gardner, P. M (1985), “Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 192-198.
- Garretson, J. A. and S. Burton (2005), “The Role of Spokescharacters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications,” *Journal of Advertising*, Vol. 69, No. 4, pp. 118-132.
- and R. W. Niedrich (2004), “Spokes-Characters Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes,” *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 25-36.
- Goldsmith, E. R., B. A. Lafferty and S. J. Newell (2000), “The Impact of Corporate Credibility and

- Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands,” *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 43-54.
- Homer, M. P. (1990), “The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 78-86.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* Princes Hall.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Prentice Hall, 月谷真紀 (2008), 『コトラーのマーケティング・マネジメント (第12版)』, ピアソン・エデュケーション。
- Lutz, J. R., S. B. MacKenzie, and G. E. Belch (1983), “Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness; Determinants and Consequences,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 532-539.
- MacKenzie, B. S. and R. J. Lutz (1989), “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context,” *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 48-65.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and G. E. Belch (1986), “The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation,” *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143.
- McGuire, J. William (1985), “Attitudes and Attitude Change,” *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, No. --, pp. 233-346.
- Menon, K. M., L. E. Boone, and H. P. Rogers (), “Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness,” --, Vol. --, No. --, pp. --.
- Mitchell, A. A. and J. C. Olson (1981), “Are Product Attribute Beliefs the only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?” *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 318-332.
- Mizerski, R. (1995), “The Relationship between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude toward Product Category in Young Children,” *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, pp. 58-70.
- Petty, E. R. and J. T. Cacioppo, “”
- Stafford, R. M., T. F. Stafford, and E. Day (2002), “A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions,” *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, pp. 17-34
- Stallard, D. T (2003), “A Content Analysis of Animal Spokes-Character in Print Advertisement,” ----
- Swartz, A. T. (1984), “Relationship between Source Expertise and Source Similarity in Advertising Context,” *Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 2, pp. 49-55.

図表牽引  
補録