

## 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。したがって広告される製品・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や清純派トップアイドルである新垣結衣を起用したポッキーのCMが挙げられる。また、相武紗季が登場している日本航空のCMやオダギリジョーが出演しているライフカードのCMなどをご記憶の方も多いだろう。これらの有名タレントを起用している広告は多く、実際のところ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に対する評価、製品・サービスに対する評価、そして、購買の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。そこで下の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。第2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または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

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

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

る。<sup>3</sup>さらに、我々が調べる限り、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実証を試みる。

## 1-2. 本論の構成

本論は以下のように展開される。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. 説得的コミュニケーションの既存研究レビュー

消費者の購買意思決定プロセスに影響を与えるエンドーサーの要素の大半は、説得的コミュニケーションの分野において情報の送り手が持つ特徴として挙げられているものである。そこでエンドーサーが消費者に影響を与えるプロセスを検討する前に、本節では説得的コミュニケーションの観点から説得力と関係のある送り手の特徴について論じる。

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

Lasswell (1948)はコミュニケーションの効果を規定する要因として「誰が、何について、いかなる媒体により、誰に対して、いかなる効果で<sup>4</sup>(“Who says what to whom, how, and with what effect”）」という図式を表した。また、McGuire(1968)はメッセージの受け手の態度変容を左右する変数を「送り手の要因(source)」、「メッセージ要因(message)」、「チャネル要因(channel)」、「受け手の要因(receiver)」および「目的(destination)」の5つに分類している。

以上のように、社会心理学の研究では受け手の態度変容に影響を与える一変数として送り手の要因が挙

<sup>3</sup> 「広告に対する態度」の定義については、第2章を参照。

<sup>4</sup> 和約は荻原より

げられている。McGuire(1968, 1985)<sup>5</sup>によると、説得力に影響する送り手の要因は信憑性(credibility)、魅力(attractiveness)、統制力(power)の3つに大別される。これらはKelman(1961)が唱えた受け手の態度変容過程、すなわち内在化(internalization)、同一視(identification)および追従(compliance)と対応関係にある(榊 2002; McGuire, 1968, 1985)。

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発生する。内在化を起こす送り手の特性は信憑性、すなわち送り手が正しい情報を有しており、その内容を話すと知覚された程度(McGuire 1968)である。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と考えられている。

同一視は送り手と同じでありたい、良い関係を築きたいと思っているときに発生する。同一視を導く魅力は類似性、熟知性および好感度から構成されており、これらは相互に関係していると言われている(McGuire, 1968)。

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。追従に必要な送り手の特性は統制力である。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であろう。

## 2-1-2. Source Credibility Model について

メッセージの送り手の持つ信憑性は説得的コミュニケーションの有益性を左右する要因の一つであり、既存研究では信憑性を持つ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。信憑性を決定する要因としては、情報の受け手によって知覚された送り手の専門性、信頼性及び同類性が挙げられる。

Hovlandら(1959)は、個人は、自分自身と同様な地位、価値、興味や要求をもった人達が、自分と同様に物事を好み、同じ観点から判断すると感ずる傾向があると述べており、年齢、リーダーシップ、および社会的背景の類似は信憑性を増すことを実証している。

専門性に関しては、「伝え手が正しい主要の源泉であると知覚される程度」と定義されている(Hovland 1959)。また、伝え手の専門度と信頼性に対する態度が、受け手の影響力に作用することを示唆している。Erdogan(1999)によれば専門性は送り手の知識や経験、能力を反映している。

情報の送り手の説得力が増すためには、その送り手が専門性を持っていると思われるだけでなく、信頼できなければならない。信頼性はHovlandら(1959)によって「最も正しいと考えている主張を伝達しようとする伝え手の意図に対する信頼の度合い」と定義されており、伝え手に対する信頼または不信の態度が、意見変化に及ぼしうる効果を実証されている。またErdogan(1999)は信頼性が誠実さや正直を表していると述べている。

これらの要因からできる信憑性の高い伝え手によって提示がなされたときに、信憑性の低い伝え手による同じ提示よりも、好意的に判断される傾向がある。

<sup>5</sup> 他にも深田(2002)深田(2002)を参照

### 2-1-3. Source Attractiveness Model について

メッセージの影響力は送り手の魅力によっても左右される。前述したように、魅力は類似性、熟知性および好感度によって構成されている。また、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（榊 2002）。既存研究も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ことを支持しており（既存）、これは魅力的な送り手が受け手に同一化のプロセスを促し、態度を変容させることに起因するである。

類似性とは受け手が送り手を自分と似ていると知覚することである。受け手は自分と類似した送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、類似性の増加によって送り手の魅力が高まる。この効果は強化理論やバランス理論によって説明されている（榊 2002）。また McGuire（1965）はこの効果を、受け手は同類性を感じるにより送り手が自分と共通のニーズやゴールをも有していると考えてしまうからであると述べている。なお McGuire(1985)や深田(2002)によると、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>6</sup>、深田は既存研究を踏まえた上でイデオロギーの方が重視される傾向にあると述べている。

熟知性、好感度はともに類似性と同様、魅力に影響を与える要因である。熟知性は送り手が受け手にどれだけ知られているかを表している。熟知性が増すほどその人物に感じる魅力が高まるとされている。また好感を抱く人物に対しては当然魅力を感じるとされ、受け手に与える影響力も大きいとされている。（McGuire, 1965; 1985）

上述した特徴を持つ送り手、すなわち情報の受け手から類似していると知覚され、好かれ、熟知されている送り手は魅力的で説得力がある。

### 2-1-4. Power について

メッセージの送り手の持つ統制力は説得的コミュニケーションの要因の一つである。

社会心理学者である Kelman (1961) が明らかにしたレファレンス・グループが個人に与える影響の場合分けの1つである、上位者に対する服従は、ある個人が影響者から好意的な反応を手に入れるために、影響者やその集団からの影響を受け入れた時に起こるといわれている。また、服従を引き起こす要因としては、個人がある明確な報酬を達成すること、もしくは影響者がコントロールする、ある明確な罰を避けることに興味がある。そのために、影響者がその個人にして欲しいと望むことに従うという。

この Kelman(1961) の上位者に対する服従を説得コミュニケーションの統制力に援用すると、統制力を引き起こす要因として、ある人間関係において情報の送り手の立場が受け手より上位の場合、送り手に対する評価を良くすること（評価向上希望度）、または受け手の行動の結果引き起こされる受け手にとってデメリットになる事象を回避することを目的として行われる行動（罰に対する懸念）であると考えられる。

<sup>6</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。この研究では送り手の服装が受け手と似ていた場合の説得力に焦点を当てている。

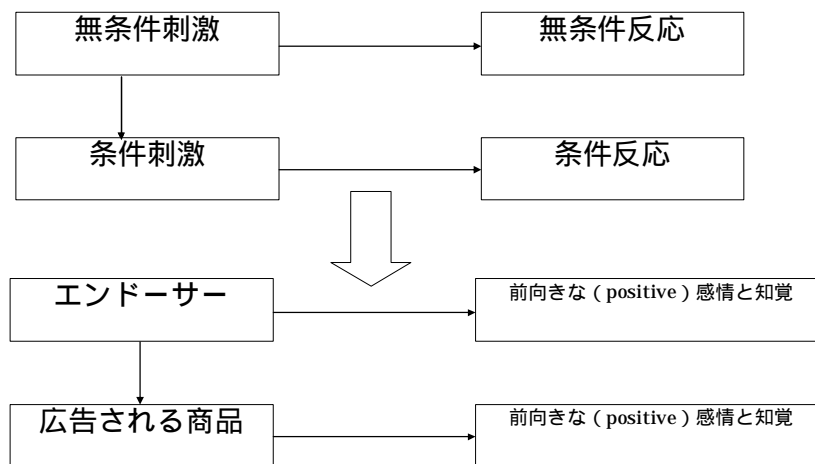
## 2-2. エンドーサーの既存研究

エンドーサーとは、商品の品質や性能を宣伝（保証）するために広告に登場するタレントやキャラクター等の総称であり、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(Marla2002)。また、キャラクターには、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種類が存在する。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**」、オリジナルを「**商品広告を目的として作られたキャラクター**」と説明している。本論においてもキャラクターを上記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。

エンドーサーが消費者に及ぼす影響力を図る既存研究は、エンドーサーが持つそれぞれの特徴が、消費者の広告態度、ブランド態度および購買意図に対してどのように影響を及ぼすかを分析している。しかし、それらの多くがエンドーサーの分析対象をタレントに限定しており、エンドーサーの一部であるキャラクターと比較を行っていないという点に問題を残している。

広告におけるタレントの起用が、消費者の購買意図に対して非常に有効であるとする既存研究は数多く存在している。さらに一部の研究では、知名度の高い有名タレントではなく、無名タレントを広告に起用することの優位性が主張されている。Tom et al.'s (1992) は、マーケティング・コミュニケーションにおける古典的なパラグラムを基盤として、有名タレントに対する無名タレントの優位性を分析している(図参照)。このパラグラムにおいて、消費者はエンドーサーや広告される商品などの各外部刺激を手がかりとして、それぞれに対する知覚および感情を形成するとされている。無名タレントは知名度が低いために、消費者は彼ら(彼女ら)を、起用広告専属のエンドーサー、すなわち企業独自のタレントのように知覚する。この結果、有名タレントに比べ、無名タレントは商品との結びつきが強くなるために、消費者は無名タレントを用いた広告に対してより好ましい感情を抱くとしている。<sup>7</sup>

【図 : エンドーサー研究におけるマーケティング・コミュニケーションの応用】



<sup>7</sup> この主張はタレントのみならず、キャラクターについても同様のことが言える。Callcot (1996) によれば、企業は、自社の象徴となるようなオリジナル・キャラクターを持つことで消費者の注意を得られるという。

また、Mehta (1994) は、有名タレントと無名タレントとの間には、広告態度、ブランド態度、および購買意図に統計的に有意な差異は存在しないが、消費者による認知的な反応においては存在するとした。彼によれば、消費者は無名タレントを起用した商品の特徴やそのブランド・イメージに対してはより積極的に興味を抱く傾向にあるという。

一方で、有名タレントの方が無名タレントよりも広告態度、ブランド態度、購買意図に対して、よりよい影響を与えようとする学者もいる。Atkin and Block (1983) や Petty, et al (1983) は、有名タレントが消費者の広告態度や購買意図に対してより大きな影響を与えることを主張している。例えば、マイケル・ジャクソンを起用したペプシコーラのCMは、その製品の売り上げを8パーセントも伸ばしており、企業の売り上げも1%上昇している<sup>8</sup>。また、学術的な見解や企業の調査においては、消費者の広告態度、ブランド態度、購買意図、および購買という全ての点で、有名タレントは無名タレントに勝っていると述べる研究も存在する (Erdogan 1999)。

有名タレントを広告に起用することは、利益をもたらす可能性が非常に高い反面、コストやリスクの面で危険性を孕んでいる。この点に関する研究の多くは、広告における有名タレントの有効性を発見した上で、並存する危険性との比較を行っている (図表 参照)。また、広告における有名人タレントの賛否に関する研究においては、有名人タレントが持つ潜在的メリットを、エンドーサーの信憑性、エンドーサーの魅力、商品との適合度、感情移転モデル<sup>9</sup>によって示している。

【図表 広告における有名人タレント起用の賛否】

エンドーサーの 潜在的なメリット	エンドーサーの 潜在的危険性	戦略的予防策
注意喚起 イメージの増加	ブランドの希薄化 公開討論(Pubic controversy)	プレテストと慎重な計画 エンドーサーに商品を使用してもらおう契約をする
ブランド紹介	エンドーサーのイメージの変化と エンドーサーの過剰露出	役割を説明し他の広告に あまり出ないようにさせる。
ブランドポジショニング	イメージの変化と認知の喪失	どのライフサイクルにいるのか、 またそれがどのくらい続くのかを エンドーサーに説明する。
キャンペーンを支える	コストがかかる	グローバルなターゲット層に 適切なエンドーサーを設定する。

次に、広告におけるキャラクター研究について述べる。キャラクターに関する研究はあまり多くは存在しておらず、またキャラクターの影響に関する研究を行った調査も対象を子供に限ったものが大半であった。そのような状況の中、Ogilvy And Raphaeloson (1982) は、他の広告と比較したところ、キャラクターが登場する広告は、消費者のブランド態度により大きな影響を与えると述べた。Callcot (1994) は、キャラクターがテレビCMに登場することで、成人の消費者も製品に高い関与を示すことを明らかにした。

広告におけるキャラクターにはどのような特徴があるのかを言及した既存研究には以下の研究がある。

<sup>8</sup>Mathur (1984) 参照

<sup>9</sup>感情移転モデルに関しては、2-1の広告に対する態度の既存研究レビューを参照

Callcot (1996) はキャラクターの好意度を「personality」、「physical」、「humor」、「consumer experience with culture and character」の4つの次元に分類し「consumer experience with culture and character」のみ広告主がコントロールできないものであると言及した<sup>10</sup>。また、Judith (2004) はキャラクターの特性が、広告態度にどのように影響を与えるのかを研究した。彼の研究によれば、キャラクターの信憑性は、当該商品に対する経験が少ない消費者の広告態度に好ましい影響を与える一方で、商品に対する経験が多い消費者の広告態度にはあまり影響を与えないことを明らかにした。だが、消費者の広告態度を構築するキャラクターの要因として信憑性しか挙げていないという点で、この研究は問題を残している。

これらキャラクターとタレントを含むエンドーサーの有効性は、説得的コミュニケーションにおける送り手の要素を用いて説明されている (Erdogan1999)。そのためエンドーサーの特徴の定義は、説得的コミュニケーションの送り手のそれを反映している。

「エンドーサー」が「送り手」にあたるエンドーサー研究の文脈において、信憑性とは、「**消費者のメッセージ受託に影響を与えるエンドーサーの好ましい特性**」であり (Amos *et al* 2008) それは「専門性」、「信頼性」、「魅力」によって構成されている (Baker and Churchill, 1977; Joseph, 1982; Kahle and Homer, 1985; Maddox and Rogers, 1980)。専門性は、「**消費者がそのエンドーサーが正しい主張の源泉であると知覚される程度**」と定義され (Erdogan1999) 信頼性は、「**消費者がもっとも正しい主張を伝達しようとするエンドーサーの意図に置く信頼の程度**」と定義される (Ohanian1990)。また、Langmeyer and Shank (1994) は、エンドーサーの魅力を「**肉体的な美しさだけではなく、スポーツマンシップ、かわいらしさ、優美さ、知性といった非肉体的な美しさ**」としており、それは、「同類性」、「熟知性」、「好感度」によって構成される (McGuire 1968)。同類性、熟知性、および好感度は、それぞれ「**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**」、「**マスコミなどを通じて得られたエンドーサーに対する知識**」、「**エンドーサーの外見や振る舞いから生じる感情**」と定義される (Erdogan1999)。

エンドーサーに対して消費者が抱く信憑性の尺度は、各々の主観に依拠している。しかし、異なる尺度の中にも、万民に対して高い信憑性を抱かせるエンドーサーの特徴には、ある傾向が存在することが Berscheid (1971) の研究によって認められた。その後、Patzer (1983) は、消費者の信憑性の多寡の判断は主観的であるという前提に基づき、信憑性を構成する要素を明らかにしようとした。Patzer の実験の結果から、信憑性は複数の要素によって構成されることが判明した。それから多くの研究レビューと統計的実験が行われた結果、信憑性は、専門性、信頼性、そして魅力という3つの要素から構成されるということが、Ohanian (1990) によって証明された。さらに、Goldsmith (2000) は、信憑性が直接購買意図やブランドに対しての評価に影響を与えるのではなく、広告に対する評価を通して間接的にブランドの評価や購買意図に影響を与えることを明らかにした。

魅力に関しては、長期にわたる研究にも関わらず見解は割れている。具体的な問題は、信憑性と魅力は互いに独立関係にあるか否か、そして魅力が購買意図に直接影響をもたらすかどうかということである。魅力は、信憑性から独立した概念であり、両者の間には相互関係は無いとする研究もあれば (e.g. Swartz 1984) 魅力は、信頼性、専門性と同様に、信憑性を構成する一概念であるとする研究もある (e.g. McGuire 1969)。

<sup>10</sup> 詳しくは Callcot (1996) 参照

また魅力は、製品に対する消費者の態度を効果的に変化させ（Baker and Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Debevec and Kernan, 1984）、購買意図を発生させることができるといわれる（Friedman et al., 1976; Petty and Cacioppo, 1983; Petroschius and Crocker, 1989）。しかし、一部の研究は、広告や製品に対して魅力が生み出す好ましい感情は、必ずしも購買意図を生じさせないと主張している（Caballero et al. 1989）。このように魅力が、広告やブランドに対する好ましい感情を消費者に抱かせるということは疑いのない事実である一方、それが消費者の購買意図に影響を及ぼしているかどうかについては、大部分の既存研究が支持しているものの、統一した見解は得られていない。

最新のエンドーサー研究である Amos *et al* (2008) は、信憑性を構成する一要因として魅力を捉える一方で、魅力は広告態度、ブランド態度、購買意図にも影響を及ぼしていると主張している。さらに、エンドーサーの広告に対して影響を与える特徴として上記のもの以外にエンドーサーの成果<sup>11</sup>、エンドーサーの負の情報<sup>12</sup>、およびエンドーサーと製品の適合性<sup>13</sup>という3つ特徴を新たに加えた。本論により、エンドーサーと製品との適合性はあまりエンドーサーの効果に寄与しないことが明らかになった。一方、負の情報は、広告の効果を構成する重要な要因であることも明らかにした。

しかし、これら既存研究の問題点は、上記に挙げられた10のエンドーサーの特徴<sup>14</sup>がどのようなプロセスを介して購買意図に影響を及ぼしているのかという点を詳細に言及できていない点に問題を残している。具体的には、エンドーサーが、ブランド態度および広告態度という変数を介して、いかに消費者の購買意図に影響を及ぼしているのかということである。また既存研究の多くが、エンドーサーの分析対象をタレントに限定しており、タレントとエンドーサーの一部であるキャラクターの持つ影響の大きさの差異を明らかにしていない。

### 2-3. 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<sub>ad</sub>）」を扱った研究は数多い。A<sub>ad</sub>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<sub>ad</sub>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>15</sup>における「信念」と概念上似ている<sup>16</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いないことに加え、広告に関する研究ではA<sub>ad</sub>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<sub>ad</sub>を構成する要素と信念を区別する

<sup>11</sup> Amos *et al* (2008) はエンドーサーの成果をスポーツ、演技、音楽における有名人の成果とした

<sup>12</sup> Amos *et al* (2008) はエンドーサーの負の情報をエンドーサーによって広告されたブランドに否定的な影響を与えるものとした。

<sup>13</sup> Till&Busler (2000) はエンドーサーと製品との適合性は、エンドーサーと製品の間適合具合であるとしている。

<sup>14</sup> ここで挙げる10つのエンドーサーの特徴とは、信憑性、信頼性、専門性、類似性、魅力、熟知性、好感度、負の情報、成果、製品との適合性である。

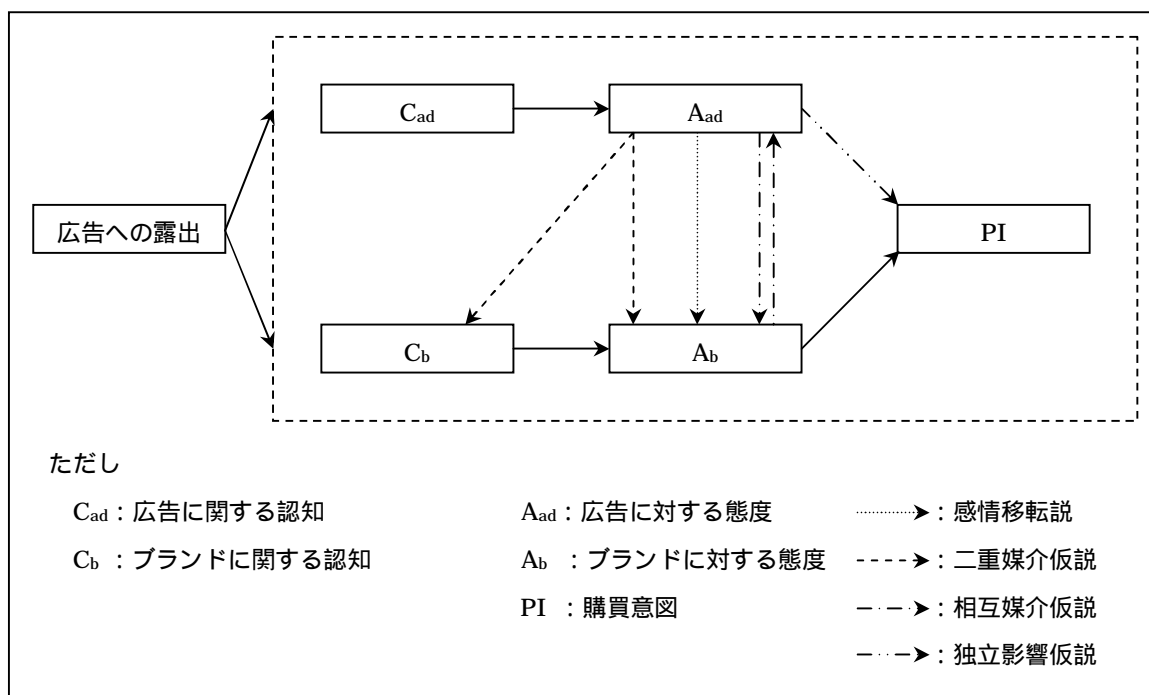
<sup>15</sup> Ajzen and Fishbein(1980)は購買意図を  $BI = \sum h_i e_i + \sum nb_j mc_j$  の数式で表し、態度と主観的規範によって規定されると主張した。態度は属性  $i$  に対する「信念」と属性  $i$  に対する「評価」から構成される。

<sup>16</sup> 詳しくは Mitchell and Olson(1981)参照。

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。

【図表 1 :  $A_{ad}$  を扱う概念モデル】



出所) Lutz, MacKenzie, and Belch (1983), p. 532.

モデル 1 の感情移転説では  $A_{ad}$  が  $A_b$  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  $A_{ad}$  が  $C_b$ 、 $A_b$  の双方に影響を与えており、前者の関係は、 $A_{ad}$  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  $A_{ad}$ 、 $A_b$  間に相関関係を想定している。最後の独立影響仮説では  $A_{ad}$  と  $A_b$  に関係が否定され、代わりに  $A_{ad}$ 、 $A_b$  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  $A_{ad}$ 、 $A_b$  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  $A_{ad}$ 、 $A_b$ 、 $C_b$ 、 $A_b$  の関係はそれぞれ、Petty and Cacioppo (1996)

の精緻化見込みモデル<sup>17</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、実証研究では関与の度合いに関わらず  $A_{ad}$  および  $C_b$  が  $A_b$  に影響を与えていることが示唆された (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 ( $A_{ad}$   $A_b$ ) から中心ルート ( $C_b$   $A_b$ ) 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結果、二重媒介仮説が最も優れたモデルであると実証した。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ため、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>18</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ら(2000)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、 $C_{ad}$ が $A_b$ およびPIに与える影響を仲介する $A_{ad}$ を考慮することは必要である。また、エンドーサーの効果を調べた既存研究においても $A_{ad}$ が用いられている (Goldsmith, Lafferty, Newell 2000; Stafford, Stafford, Day 2002) ため、我々も $A_{ad}$ 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。

### 第3章 概念モデルの構築

本章では上述した既存研究レビューを踏まえた上で、エンドーサーの持つ特徴と公告された商品に対する消費者の「購買意図」との因果関係に関する仮説およびそれに基づいた概念モデルが提示される。その際、「購買意図」に直接与える影響だけではなく、「広告への態度」や「ブランドへの態度」を介する間接的な効果も検討される。

#### 3-1. 広告に対する態度の援用 (消費者の情動過程) ??? ?

本節では情報の受け手の情動に関するプロセス、すなわち「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」および「購買意図」の間に存在する因果関係についての仮説を提唱する。

まず前章の「広告に対する態度」の既存研究レビューで言及したように、「広告に対する態度」および「ブ

<sup>17</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のルートの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のルートを通り、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。

<sup>18</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。

ランドに対する態度」は「購買意図」に正の影響を及ぼすことが認められている。本論における「広告に対する態度」はエンドーサーが出演しているCMに対する態度のことであり、「ブランドに対する態度」は広告された製品・サービスに対する態度を指している。また、エンドーサーが登場しているCMを見た消費者が、そのCM内において紹介された製品・サービスを購買しようと考えたことを「購買意図」と呼ぶ。既存研究を援用すると、製品・サービスに対する消費者の購買意図は、広告やブランドに対する態度が好ましいときに大きくなると言えよう。そこで以下の仮説を提唱する。

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2: 「広告に対する態度」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

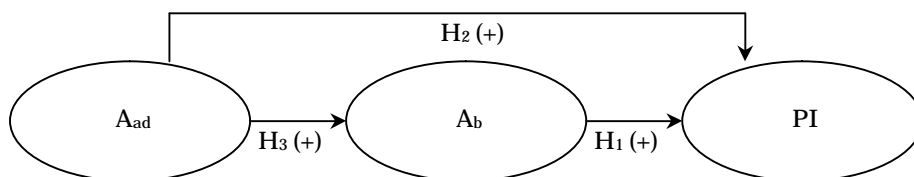
人は物事のある側面に対して好意的な判断を下した場合、直接関係のない側面に対しても好ましい態度を抱く傾向にある。例えば学歴の高い人物とそうでない人物では、前者の人の性格をより好ましく解釈してしまう。この効果は正のハロー効果と呼ばれている。反対に、一つの側面が悪く見えたことによって他もマイナスに評価してしまう現象も認められており、こちらは負のハロー効果と呼ばれている。

「広告に対する態度 ブランドに対する態度」の間にもハロー効果は起こりうるであろう。すなわち、広告を気に入るとその広告において紹介されたブランドに対しても好意的な反応を示すと考えられる。第2章の既存研究レビューでも述べたように、 $A_{ad}$   $A_b$ の関係は多くの研究によって主張されるところである。そこで以下の仮説を提唱する。

仮説3: 「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。

以上、本節における議論は図表 に要約される通りである。

【図表 :  $A_{ad}$  研究の援用 (消費者の情動過程)】



### 3-2. 受け手の情動に影響する要因

本節では受け手の情動（「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」および「購買意図」）に直接影響を与えるエンドーサーの特徴についての仮説が提唱される。

#### 3-2-1. 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

例えば、ギャツピーを例にとってみる。当製品のCMでは、国民の人気タレントである木村拓哉が実際にギャツピーのワックスを使用して自分の髪型をアレンジしている。視聴者は当CMを視聴する際に、国民一般が男前と認める彼がオシャレをするためのツールであるギャツピーを使っている、もしくは一家言持っていると感じるのである。また、キムタクは国民から絶対的信頼を得ているので、彼が知りうる限りの真実を述べていると感じる。このように専門性と信頼性が増すことにより信憑性が増し、視聴者は当該CMに対して好意を抱く可能性が考えられる。

上記のキムタクの例は広告に関する認知の一部であるエンドーサーの信憑性が広告に対する態度に影響することを表している。前述したように信憑性は対人関係における説得的コミュニケーションの分野において発展していたが、エンドーサーを扱った既存研究においても信憑性が広告に対する態度に影響を与えることが実証されている<sup>19</sup>。そこで以下の仮説を提唱する。

仮説4：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。

#### 3-2-2. エンドーサーの魅力が広告に対する態度に及ぼす影響

例えば、人気タレント蛭原友里（通称えびちゃん）が出演している資生堂の化粧品「MAQUILLAGE」のCMを見て、他の化粧品のCMに比べて資生堂のCMに対する好意が高まる可能性が考えられる。これは、受け手（消費者）がえびちゃんに対して保持している魅力が資生堂のCM自体に対して正の影響を及ぼしたと言える。

以上のことは、第2章で述べた「広告に対する態度」に関する研究を援用することによって説明することができる。広告に対する態度が、広告に関する認知の影響を受けていることは広く認められている。そしてエンドーサーはこの広告に関する認知を構成する要素の一つであるため、エンドーサーの持つ特徴と広告に対する態度の間に因果関係があることは自明である。さらに Erdogan(1999)は既存研究を踏まえた上で「魅力」が「広告に対する態度」に影響を与えると述べている。よって以下の仮説を提唱する。

仮説5：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。

<sup>19</sup> 第2章で述べた Goldsmithら(2000)の研究を参照

### 3-2-3. 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

例えば、ポカリスウェットは常にCMを行っており、その中で様々なタレントを起用している。綾瀬はるかを起用しているCMを例にとると、彼女が持つ魅力に惹かれている消費者というのは、普段違うタレントを用いているポカリスウェットのCMよりも製品に対して好意的になる可能性が考えられる。また、そのような人々は仮にCMの演出が気に入らなく広告に対して好ましくない態度を築いていたとしても、綾瀬はるかに勧められたポカリスウェットに対しては良い態度を持つ可能性がある。

「広告に対する態度」の研究に照らし合わせた場合、「広告に関する認知」にあたるエンドーサーの特徴が直接「ブランドに対する態度」に影響を与えることはないと思われる。しかし、若干の問題点があるとはいえ<sup>20</sup>、エンドーサーの既存研究においてはこの直接的な影響が見受けられる(縄田のアレ)<sup>21</sup>。Erdogan(1999)もまた、既存研究を踏まえた上で「魅力」が「ブランドに対する態度」に影響を与えると述べている。実際、具体例として上述した内容に共感を覚える人も多いであろう。そこで以下の仮説を提唱する。

仮説6：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。

### 3-2-4. エンドーサーの魅力が購買意図に及ぼす影響

例えば、熱狂的なジャニーズファンの人がいるとする。彼らは、ジャニーズがCMに出演したものに関しては、自分の好き嫌いや必要か無の考慮なしに購買へ至る可能性がある。

前述した関係と同様、エンドーサーの魅力が購買意図に直接影響を与えることは「広告に対する態度」に関する研究において認められていない。その反面 Erdogan(1999)は魅力が購買意図に影響を与えるかは既存研究の間で矛盾が生じており結果が安定していないと述べていることから、この関係が見受けられる可能性がある。また、低関与階層モデルに従えば「広告の認知 行動 情動」の関係が存在する。そのため態度を形成する前に購買に至ることもあると考えられ、以下の仮説を提唱する。

仮説7：エンドーサーの「魅力」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

### 3-2-5. 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。

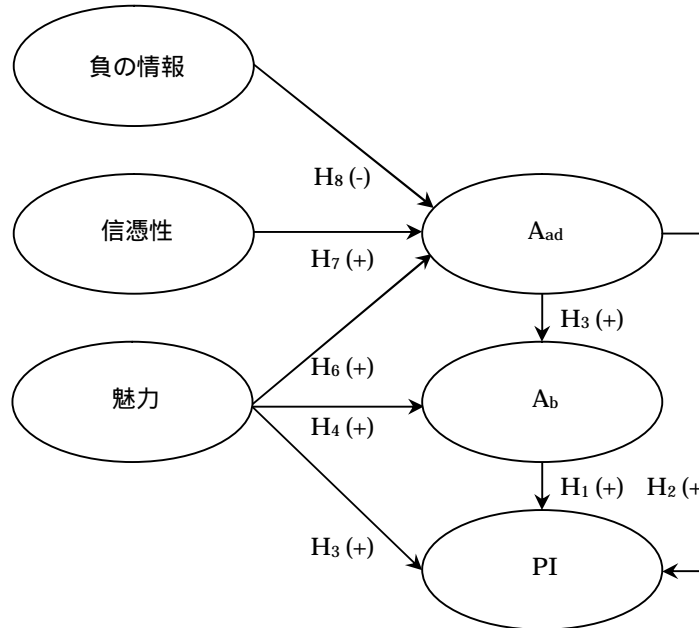
仮説A：オリジナル・ファンシフル・タレントの間には「負の情報」の多寡に差がある。

<sup>20</sup> この関係を主張した論文においては「広告に対する態度」という概念が扱われたどうかは定かではなく、それを介した間接的な効果であった可能性も否めない。

<sup>21</sup> その他の論文に関しては第2章で述べた Erdogan(1990)参照。

本節では消費者の情動に影響を与える要因として「信憑性」、「魅力」および「負の情報」を挙げ、それらに関する仮説を提唱した。これらの議論は図表 に要約される通りである。

【図表 : 情動に関する要因】



### 3-3. エンドーサーの信憑性に影響する要因

#### 3-3-1. 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

例えば、P&G 社の台所用洗剤「ジョイ」のCMには、実際の製品パッケージと同じものをキャラクター「ジョイ君」として登場させ、実際の使用現場にてジョイ君と洗い物を行う主婦の製品が持つ効果を説明する会話が織り成されている。当該CMでは、実際の製品をキャラクターにすることで当該製品のイメージ、使用用途および効用を視聴者によりリアルに伝えることが可能である。

前章で述べたとおり、説得的コミュニケーションの分野において専門性が信憑性の構成要素であることが主張されている。エンドーサーを扱った研究でもこの関係は所与とされており(e.g. Goldsmith, Lafferty and Newell 2000)、上記の具体例のように、ブランドに対して妥当な主張が可能であると消費者に知覚されたエンドーサーの信憑性は増すであろう。よって以下の仮説を提唱する。

- 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B：オリジナル・ファンシフル・タレントの間には「専門性」の多寡に差がある。

### 3-3-2. 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

例えば、ペプシ社が販売する「ペプシコーラ」という炭酸飲料製品のCMに出演しているのは、福山雅治である。彼は、タレント好感度ランキングにおいて、No.1の地位を築き、ここ数年間でも必ず上位に顔を出すほどの国民的スターである、と同時に彼は絶対的信頼感を視聴者から得ている。視聴者は、彼が発言することが嘘であるとは考えることがない。その彼が、当該製品に関してあまりにもかけ離れた発言をしない限り、彼が伝えるメッセージは視聴者に対し信憑性を増した上で伝えることが可能であると考えられる。

情報の送り手の信頼性が増すほど、その送り手の信憑性が増加することは多くの研究によって示され、あるいは所与とされている。よって我々は第2章でおこなった説得的コミュニケーションの議論を援用し、以下の仮説を提唱する。

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C：オリジナル・ファンシフル・タレントの間には「信頼性」の多寡に差がある。

### 3-3-3. 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

例えば、アディダス社が販売しているサッカーシューズをサッカー日本代表エースである中村俊輔が広告しているのを想像して欲しい。彼は、試合のフリーキックにおける絶対的キッカーである。その上でコンマ単位での調整が必要なプロの世界で正確なキックを可能にするためには、選手の実力もさることながらシューズにもそれなりの性能が必要である。そこで、彼が当該製品を広告することに対してサッカーを行っている少年からしてみれば、同じ球技を行っており同じプレーを行いたいという憧れを抱く中村俊輔が使用するシューズが、同じサッカー選手でも役割が異なる闘莉王が使用するシューズよりも、使用を通して伝えられるメッセージに信憑性があると考えられる。

しりょうはいまのところなし

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D：オリジナル・ファンシフル・タレントの間には「信頼性」の多寡に差がある。

## 3-4. エンドーサーの魅力に影響する要因

### 3-4-1. 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

女の子のファッションには「ギャル系」「お姉系」「原宿系」「カジュアル系」など、様々な系統が存在する。ファッションに関心のある女の子は、自分と同系統の格好をしている人に対してより多くの魅力を感じる。

じると考えられる。例えば、ギャル系に準ずる服装をした女の子は、ギャル系である木下優樹菜と、お姉系に属している綾瀬はるかを比較した場合、木下優樹菜の方が魅力的であると感じるであろう。

説得的コミュニケーションやエンドーサーに関する研究では、「同類性」が「魅力」を構成する要素であることが述べられている。第2章で説明したように、同類性が魅力に影響を及ぼすことは強化理論やパランス理論によって説明できる。よって以下の仮説を提唱する。

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 E：オリジナル・ファンシフル・タレントの間には「同類性」の多寡に差がある。

### 3-4-2. 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

例えば、出川哲郎について考えてみる。彼は決して格好がいいわけではなく、むしろ気持ち悪いと言われている。また、スポーツに秀でているわけでもない。これといって特徴をもっていないのである。だが、彼はなぜか皆に好かれている。それは、彼を TV を通して多く拝見していく上で、彼に対する性格、キャラを認識し、愛着までも湧いていっている結果であると考えられる。要するに、性格も何もわからないいきなり出てきた若手芸人が出川と並んで出演した時に、明らかに彼に対して愛着を抱くと考えられる。そして、その愛着がというのが、彼が持つ魅力であると考えられることができる。

例えば、歌手、木山裕策のケースについて考えてみる。彼は、日本テレビの『歌スタ!!』という番組に挑戦し、40歳で、夢であった歌手になることができた。彼が歌手になるまでの道程は壮絶なものであった。2年半前に甲状腺に腫瘍(2×3cm)がある事が判明。組織検査の結果、悪性の疑いから左側の甲状腺を全摘出。その際、医師より「手術後に声が出なくなる危険があること」を告げられる。その際彼は、歌手になる夢を諦めず、「手術の後も声が出るのならば、絶対もう一度歌ってみよう。」と歌手を目指した。手術は無事成功。手術直後は声が出しづらい状態が続いたが、日々の訓練の結果、半年後には歌うことが出来るまでノドは回復。その嬉しさから、「自分の声をCDに残して子供達に聞かせてあげたい！」と改めて決意し、『歌スタ!!』に挑戦したのである。

40歳という年齢、夢を諦めない姿、家族に対する思いを TV を通して、人々に伝えることで、共感を生み、彼に対して愛着が生まれた結果が、彼を歌手活動において成功に導いたと考えられる。

熟知性が増すにつれ魅力が増加することは多くの既存研究によって支持されている。よって以下の仮説を提唱する。

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 F：オリジナル・ファンシフル・タレントの間には「熟知性」の多寡に差がある。

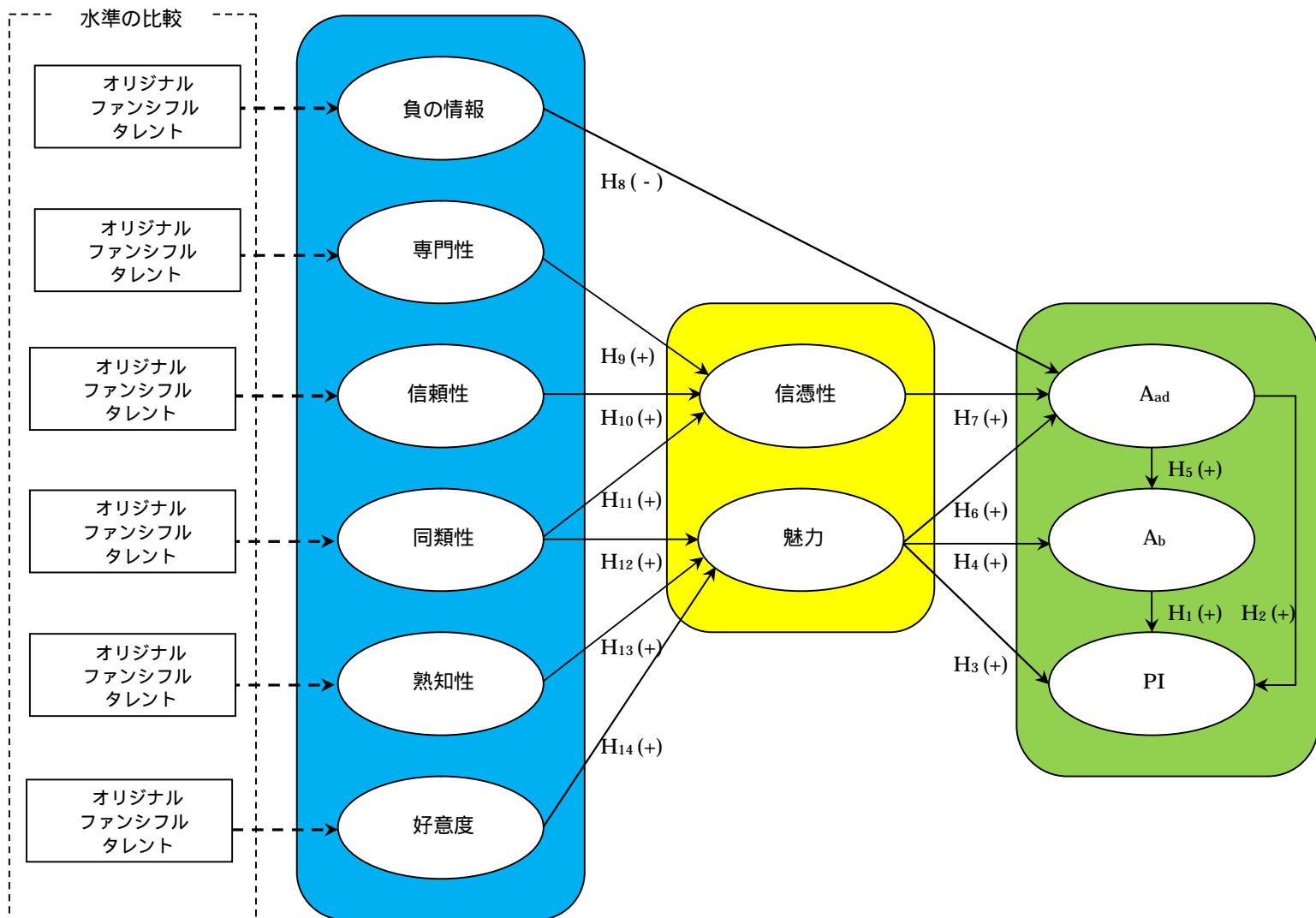
### 3-4-3. エンドーサーの好意度がエンドーサーの魅力に及ぼす影響

例えば、一般的な意見として「抱かれない有名人 TOP10」に選ばれている有名人と、「抱かれない有名人 TOP10」に選ばれている有名人では、「抱かれない有名人 TOP10」に選ばれている有名人により魅力があると考えるのは容易い。それは、個人単位で落とし込んで同様で、自分の好きな有名人の方が嫌いもしくは何とも思わない有名人に比べて魅力があることは明らかである。

説得的コミュニケーションに関する既存研究レビューで述べたように、メッセージの送り手に対して抱く好意度は、魅力を構成する要素の一つである。この関係はエンドーサー研究においても認められている (e.g. Amos, Holmes and David 2008) よって以下の仮説を提唱する。

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 G : オリジナル・ファンシフル・タレントの間には「信頼性」の多寡に差がある。

【図表 2 : 概念モデル】



## 第4章 概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査とその結果に基づく多変量解析を行う。

### 4-1. 分析方法の検討

#### 4-1-1. 多変量解析技法の吟味

前述した概念モデルのうち、エンドーサーが消費者行動に影響を与えるプロセスに焦点を当てた仮説1から仮説11を検討するための多変量解析技法としては共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる。共分散構造分析とは直接的には数量化できない潜在変数同士の因果関係を調べる技法であり、回帰分析と因子分析の組み合わせから構成されている。具体的には、観測した複数の変数を縮約し（因子分析）それを潜在変数として間接的に因果関係の観測を行うのである。ここで本論の第一の目的が消費者行動に影響を当てるエンドーサーの特徴を調べることであり、これらの要因は直接的には観測できない潜在変数であるため、上述した特徴を持つ共分散構造分析が最も適した分析技法である。

共分散構造分析を用いることによりエンドーサーと消費者行動の因果関係を明らかにできる一方で、タレント・オリジナル・ファンシフルの三者間で消費者の行動プロセスに与える影響力の多寡を検証できない。また、その差がエンドーサーの特徴のどの要素によって生じるのかも判断できない。そこで前章で提唱した仮説Aから仮説G、すなわちエンドーサー間において消費者の購買意図に影響を与える各構成概念の値に差があるかを明らかにするために一元配置分散分析を行う。さらには、「エンドーサーがもたらす購買意図」とそれらを促進する「エンドーサーがもたらす広告に対する態度」および「エンドーサーがもたらすブランドに対する態度」の値における、オリジナル、ファンシフルおよびタレントの差異についても、この技法を用いて検定する。一元配置分散分析は多変量解析技法のひとつであり、従属変数に影響を与える独立変数の平均値に統計的に有意な差があるかを調べるために用いられている。本論における第二の目的が起用されるエンドーサーによって消費者行動に与える影響に差があるのかを検証することであるため、一元配置分散分析を用いて概念モデルの各構成概念の値を検証することが妥当であろう。

なお、前述したとおり共分散構造分析では多重尺度を用いて各構成概念を測るため、それぞれに対して2つないし3つの観測変数を設定した。そのため一元配置分散分析を行う前に確認的因子分析を用いて因子得点を算出し、その値に基づいて検定した。具体的な質問項目は、尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの $\alpha$ 係数とともに以下の図表に要約したとおりである。クロンバックの $\alpha$ 係数は～までの値であり、どの構成概念の尺度測定も高い信頼性を有していると言えよう。

【図表 : 構成概念と観測変数】

構成概念	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数
$\eta_1$ :		
$\eta_2$ :		
$\eta_3$ :		
$\eta_4$ :		
$\zeta_1$ :		
$\zeta_2$ :		
$\zeta_3$ :		
$\zeta_4$ :		

## 4-1-2. 調査の概要

データは消費者調査を実施して収集された。サンプル数 人のうち、回答数は ( %) 有効回答は ( %) であった。被験者には事前に我々が用意したエンドーサーが登場する CM15 本(ファンシフル・オリジナル・タレント各 5 ほんずつ)を視聴してもらい、それぞれの CM に対して質問票を回答するよう依頼した。なお、被験者の負担を軽減するために CM ごとに 分の休憩時間を設けた。また調査には 7 点リカード尺度を用い、被験者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから一つの段階を選択するように求められた。

### 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』,
- 榎博文(2002),『説得と影響 交渉のための社会心理学』,ブ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, Clinton, Gary Holmes, and David 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, Gabriel, Debra Stephens, and Eleonora Curlo (1992), "Attitude toward the Ad and Brand Choice," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 19-36.
- Callcot, Magaret F. and Wei 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 Barbara. 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, Amitava and Prakash 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. Zafer (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. --, pp. 291-314.
- Gardner, Meryl P. (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, Judith A. and Scot 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 Ronald W. Niedrich (2004), "Spokes-Characters Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes," *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 25-36.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty and Stephan 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, Pamela M. (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, Phillip. and Kevin. 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, Richard J., Scott. B. MacKenzie, and George. 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, Scott B. and Richard 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 George 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, Mohan K., Louise E. Boone, and Hudson P. Rogers (), "Celebrity Advertising: An Assessment of  
Its Relative Effectiveness," --, Vol. --, No. --, pp. -.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry 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, Marla R., Thomas F. Stafford, and Ellen 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, Tiffany D. (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.
- Lasswell, H. D. (1948), "The Structure and Function of Communication in Society," *Communication of  
ideas*,
- McGuire, W. J. (1968) "The Nature of Attitudes and Attitude Change," *Handbook of Social Psychology*,