

消費者購買動機に与えるエンドースメント効果 —アスリートのエンドーサーとしての影響力—

指導教員名 水越 康介 准教授

氏名 三浦 光陽

頁数 20頁

目次

1. はじめに	3
2. 先行研究.....	3
2-2. エンドースメントとは.....	3
2-2. エンドーサー（商品推奨者）の分類.....	4
2-3. エンドースメント効果に関する理論.....	5
2-3-1. 情報源効果に関する研究	5
2-3-2. 意味転換理論に関する研究	6
2-3-3. マッチアップ仮説に関する研究	8
2-4. ブランドについて.....	8
2-5. スポーツ・スポンサーシップについて.....	9
2-6. タレント効果分析について.....	9
3. 先行研究の意義と限界	10
4. 仮説	11
5. 研究概要	12
6. 仮説検証	14
7. まとめ	18
7-1. 考察.....	18
7-2. 本論の限界.....	19
8. 参考文献・参考資料	19

1. はじめに

少し思い出していただきたい。今まで見てきたコマーシャルメッセージ（以下CMと略する）のなかで、著名人を起用していないCMはどれほどあるであろうか。なかなか思いつかないのではないだろうか。今日、企業によるCMには、その時期に人気のある俳優やお笑い芸人、アーティスト、輝かしい実績を残しているアスリート等の著名人を起用し、消費者に広告対象である製品の効能等を訴えかけるものが数多く存在する。欧米と比較してみると、欧米では、1979年から1997年にかけて全広告のうち、著名人を起用したものがおよそ15%から25%に上昇したと報告されているが（Hsu and McDonanld, 2002）、それに対し、国内で見るとその割合がおよそ70%である（Kilburn, 1998）というように、欧米と比べてもかなり割合が高いことから、我が国の企業広告は著名人の宣伝効果に信頼または期待をおいていることが見て取れる。その中でも「スポーツ・スポンサーシップ」や「スポーツマネジメント」の観点から、広告、宣伝について考えていきたい。最近で言うとプロテニスプレイヤーの錦織圭選手がサロンプラスの効能を伝えるCMに出演したり、プロ野球日本ハムファイターズの大谷翔平選手が「僕たちにはザバスがある。」というキャッチフレーズでザバスのCMに出演したりしている。これは有名な人が効き目を訴えているために消費者に製品に対する信憑性や興味が生まれる効果が見込まれる。今はスポーツ関係の商品を宣伝するCMを例に挙げたが、現在ではそのアスリートが活躍する分野とは全く関係のない商品のCMに出演することも多々存在する。このように彼らアスリートたちは共演している商品を手に取り、また、キャッチフレーズのようなメッセージを発することで消費者に対しての興味を惹きつける。他にも様々な著名人が起用されたCMを目にすることがあるが、果たしてCMをはじめとする企業の広告、宣伝活動における著名人の起用は消費者の購買意欲やブランドイメージにどれほどの影響を及ぼしているのだろうか。その中でも、本論では有名アスリートの名前をブランドとして確立させたケースについて詳しく触れていきたい。今回取り上げる事例は、我々の生活に馴染みの深いスニーカーのエンドーサーである。ナイキのエア・ジョーダンというスニーカーはその顕著な例の一つである。マイケル・ジョーダンは言わずと知れたNational Basketball Association (NBA) のスーパースターであり、そのネームバリューからもシューズは現在も人気の商品となっている。一方、アディダスのブランドシューズであるスタン・スミスはどうだろうか。かつてプロテニスプレイヤーとして活躍したスタン・スミスという人名であるということを知っていて、それが直接購買動機になっているのはどれほどであろうか。

本論の目的としては上で挙げた、マイケル・ジョーダンとスタン・スミスを例にとり、先行研究をレビューし、様々な研究・理論を確認したあと、ブランドイメージへの著名人起用のもたらす影響力の有無、大小についてアンケート調査、統計処理等を用いて検証していくことである。

2. 先行研究

まずは、エンドースメントにまつわる研究を確認していく。

2-1. エンドースメントとは

企業とCM等で起用される著名人との間で交わされる契約のことをエンドースメント契約と呼ぶ。ここで「エンドースメント」を定義づけておく。まだ日本にはあまり馴染みがない言葉ではあるが、欧米では以前から盛んに研究が行われてきた。辞書を引くと、多くの場合「endorsement」の日本語訳として、「裏書き」などと訳されている。「裏書き」とは、本来は、有価証券等を譲渡する際、それらの有効性を証明するために証券の裏面に署名等を行う行為のことを言い、辞書的な意味にそって定義を考えると、著名人が、宣伝する商品の品質

や有効性を約束するためのものであると解釈される。McCracken(1989)はエンドースメント契約に関する定義の中で、エンドーサーを、「有名人のエンドーサーは人気があり、広告に登場することによって、消費財を宣伝する人 (McCracken, 1989, p. 310)」と定義づけている。これよりエンドーサーの推奨する対象は「消費財」、つまり有形の商品として考えていく。したがって、エンドースメントとは「著名人が自身の人気や知名度を生かして、有形の商品を宣伝すること」であると定義する。企業とエンドースメント契約を結んだ著名人はエンドーサー（商品推奨者）と呼ばれ、商品の普及に努める。このエンドーサーは「高い知名度を活かし消費者の注目を惹きつける」「商品のイメージを形成する」「ブランドのイメージを高める」「消費者の購買意図を高める」といった役割が期待される（備前・原田, 2008, p. 183）。

エンドースメント契約に関する定義は上記したもの以外にも様々に述べられているが、アスリートがスポーツメーカーと結ぶ契約だけを見てみると数種類の形態が見られる（原田, 2011）その中のいくつかを紹介していきたい。

- ①専属契約…メーカーの用具やウェアを使用するほか、広告宣伝活動や、メーカー主催のイベントへの参加、商品開発についての助言等広範囲に協力する
- ②アドバイザリー契約…シューズだけやウェアのように個々の商品のみ契約する。
- ③用具提供契約…契約金は発生しないが、メーカーがアスリートに用具の提供を行う。

2-2. エンドーサー（商品推奨者）の分類

エンドーサーは人物の社会的な役割や消費者からの認識によって、大きく分けて3つのカテゴリーに分類することができる（Kamins, 1990, p. 4）。

- ①芸能人やアスリートなど世間一般的に十分な知名度を持ち、その人物が活躍する分野において特筆すべき成功を収めた人物である「有名人 (celebrity)」
- ②広告・宣伝する商品の内容を熟知している人物である「専門家 (expert)」
- ③ある組織を統率する立場にある「会社の代表者 (company president)」
- ④主婦など、一般的な消費者を意味する「一般人 (typical consumer)」

④の例として、最近若者を中心に絶大な人気を誇るアプリの「Instagram」が挙げられる。これは著名人ではない一般人が、ファッションや、華やかな日常の写真を投稿すると、そのアプリを通じて世界中の人が見ることができる。その中でも人気の投稿をする人々は「インスタグラマー」と呼ばれ、意図せずとも、身につけている商品を宣伝していることがある。アスリートについては今日、バラエティ番組の出演や、私生活に密着したドキュメントなどが収録されている現状にあり、テレビ等のメディアに頻出していることからタレントと相違ないほどの立ち位置にあり、カテゴリーとしては①の有名人に分類されることが最も妥当であると考えられる。しかし、推奨する商品の視点から考えてみると別の解釈ができる（備前, 2012）。別の解釈とは、プロ野球を例に挙げると、プロ野球中継を見ていた消費者が、自身の憧れる、または目標とする選手のプレーを見て、その選手が使用する用具と同じ商品を購入する場合、意図的ではないにせよ、プロ野球選手は消費者にとってのエンドーサーとなっているが、プロの選手である以上は、当然、用具の品質を信頼した上で、使用していると考えられる。つまり、自身の競技活動に関連する商品のエンドーサーとなる場合は、①の有名人ではなく、②としてあげた、商品の内容を熟知している専門家と捉えられる。また、

このように、消費者からの認識や製品を購入する状況によっても上述した分類が当てはまらない、またはズレが生じる場合がある。今日の、アスリートがCMやバラエティ番組に数多

く出演する状況の中ではエンドーサーとしての分類が当てはまらない場合も存在することが分かる。

2-3. エンドースメント効果に関する理論

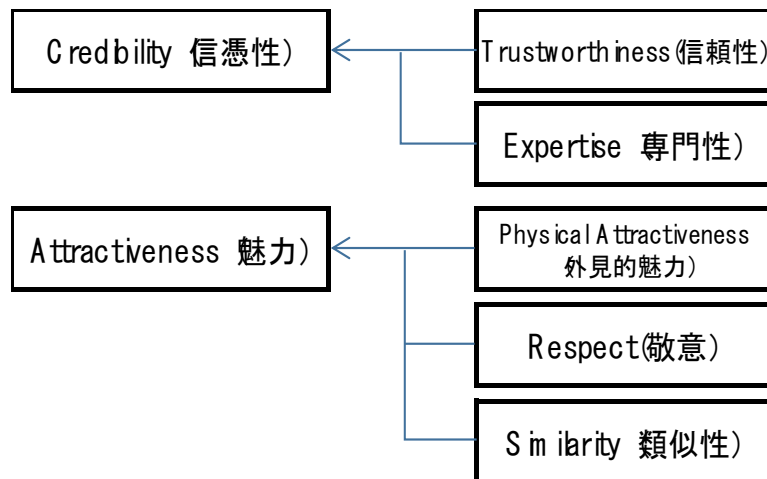
2-3-1. 情報源効果に関する研究

エンドースメントに関する研究については欧米での研究が我が国よりも進んでおり、まずは社会心理学の視座から、エンドーサーとして商品を推奨する人物の特性（各個人に特有の性質を言葉として、特性や性格があるが、性格は感情や意思の面での傾向や性質と、人物の内面について主に意味することから、より広い範囲の性質を対象とする特性とする）に焦点が当てられてきた（備前, 2012）。企業は広告により消費者に対し、メッセージを伝達するが、その際、エンドーサーは消費者と企業の間位置することとなり、企業が発信しようとするメッセージの代弁者としての役割を果たす。このことからエンドーサーは消費者により近いメッセージの情報源と考えられる。

情報源に関する理論は、大きく分けて、2種類に分けられる。1つは「信憑性」、もう1つは「魅力」である。情報源効果の「信憑性」は「信頼性」、「専門性」の2つの次元によって構成され、この「信憑性」がコミュニケーション活動において伝達されるメッセージの効果に大きな影響を与えている（Hovland et al, 1953, p. 19）。信頼性は、「コミュニケーション活動における、発信者やメッセージに対する受け手の態度であり、発せられるメッセージに対して、疑おうとしないまま情報を受け入れ、発信者の発する意見・主張に服従する程度」、専門性は、「特定の分野や対象に対する専門的な知識、経験を意味し、これらに基づいてメッセージを発信する能力」と、それぞれ定義されている（Hovland et al, 1953, p. 21）。これをアスリートにあてはめると、プロフェッショナルとしての高い技術や能力が信憑性を構成する要素になりうるのではないかと考えられる。しかし、専門性についてはほとんどの先行研究で、「エンドーサーが活動する分野での専門性」と「推奨する商品に対する専門性」の区別がなされていない。先にも述べたように、近年では、アスリートの活躍する分野とは関係のない商品を推奨するCMも数多くあるため、自身の競技に対する専門性と、推奨する商品に対する専門性は必ずしも一致しないことが分かる（備前、原田, 2008）。

一方、情報源効果理論の「魅力」に関する研究についてである。魅力とは可視的に感じることができる魅力であり、他人に対する最初の印象や反応に影響を与えるものであると定義される（Baker and Churchill, 1977, p. 358）。これまでの身体的な魅力について行われた研究では、「身体的魅力の高いエンドーサーが起用された広告は魅力のないエンドーサーが起用された広告よりも高い効果を示す（Baker and Churchill, 1977, p. 553）」ことや、「自身と反対の性別のエンドーサーを起用した広告に対して消費者は評価を下す（Joseph, 1982, p. 17-19）」、また「エンドーサーの身体的な魅力は、消費者の購買意図やブランドへの態度に影響を与えるとともに、商品ブランドの記憶にも影響を与える（Kahle and Pamela, 1985, p. 957）」というような結果が得られている。

また、Shimp(2003)は、広告上に登場する人物を念頭に、エンドーサーの属性を5次元で説明する「TEARSモデル」を提起している。TEARSとは、信頼性（Trustworthiness）、専門性（Expertise）、外見的魅力（physical Attractiveness）、敬意（Respect）、類似性（Similarity）の5つの単語の頭文字を取ったものである。信頼性と専門性は先に述べた通りであり、外見的魅力は、「ある特定の集団での魅力的であるという概念から見て、感じがよいと認められるような、外見的な特性」、敬意は、「エンドーサーの資質や才能がゆえに、尊敬されるという特徴」、類似性は、「エンドースメントの関係性において、エンドーサーの特徴（年齢、性別、民族性等）の観点から、消費者との適合度合い」というように、定義づけている（Shimp, 2003, p. 296）。



(出所 Shimp ,2003, p.296 をもとに著者作成)

Ohanian(1990)はエンドーサーの特性が消費者の購買行動に及ぼす影響は信頼性、専門性、身体的魅力の3つが大きな要因であるとした上で、それぞれの要因を5つの単語(消費者の購買行動、エンドーサーが発するメッセージの信憑性、エンドーサーの信頼性、エンドーサーの専門性、エンドーサーの身体的な魅力)を用いて、具体化した。

消費者の購買行動に影響を与えるとされるこれら3特性を見てみると、信頼性と、専門性は、「人物の内面」に関する特性であり、身体的な魅力は「外見や容姿」に関する特性であることがわかる(備前,2012)。人物の評価において、内面と外見の両方で高い評価を持つ人物は「魅力的である」とされている(豊田,2004)。

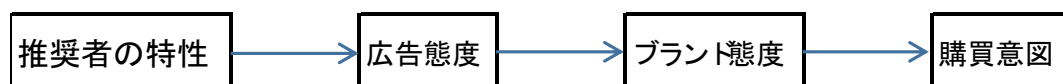
また、Ohanian(1990)は、商品やサービスを宣伝するためのエンドーサーの適切な起用は重要である(Ohanian,1990,p.39)とし、それに関する研究として、企業が作成する広告の目的によってエンドーサーの影響力の違いを分析した例がある。Frieden(1984)はエンドーサーをセレブリティ(著名人)、会社のCEO、専門家、一般消費者の4タイプに分類し、エンドーサーそのものへの評価や広告への評価、そして、広告商品への評価や購買意図等16の測定項目においてそれぞれ違いが見られるかどうかを実験した。その結果、エンドーサーの知識水準、エンドーサーに対する好感度、広告で推奨されている商品の品質は広告に起用されるエンドーサーのタイプによって異なることが明らかにされた。広告目的が商品やブランドの認知の向上であれば、セレブリティの起用が有効であり、広告目的が品質保証等の信頼の獲得であれば、商品詳細を知るCEOや効果を的確に示すことができる専門家の起用が有効であることがわかった。これにより、広告を作成する際、その目的に応じて、適切なエンドーサーを起用することが重要であることが示された(五十嵐,2008)。

2-3-2. 意味転換理論に関する研究

上述のエンドースメントの有効性はエンドーサーの特性により変化すると主張した情報源効果論に対して、McCracken(1989)は著名人のエンドースメント効果を十分に説明できていないと批判している。なぜなら、同じ著名人が出演しているCMであっても、推奨する商品の性質・種類によっては売り上げやイブランドイメージの向上、購買意欲の上昇等のマーケティング目標の実現に貢献する場合とそうでない場合があるという問題点があるからである。それに関しての研究としてWilson and Sherrell(1993)は1950から1990年の40年間において報告された情報源効果に関する研究を定量的メタ分析で調査した。彼らは、エンドーサーの特性だけでなく、広告の種類、伝達媒体、宣伝内容、広告ターゲット等様々な要素を加えて検証を行ったが、情報源効果に有意差が認められた研究は、約半分であった。このような影響が広告効果として現れてしまうのは著名人のイメージが消費者に伝わるまでに3つのステップを踏まなくてははいけないからである(浅野,2010)。その三つのステップとは、①エン

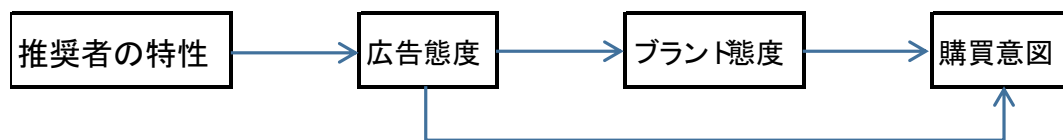
ドナーの特性から消費者はエンドーサーのイメージを形成する、②形成されたエンドーサーのイメージが広告を通して商品へ移入され、商品のイメージが形成される、③形成された商品イメージを消費者が理解する、というものである。この一連の流れを意味転換理論といい、これを備前、原田（2010）は広告反応プロセスと呼び図を用いてこのように具体的に示している。

「消費者が広告を見た時、まず広告に登場する『推奨者の特性』を評価し、その評価が、推奨者や広告に記載されているメッセージから生じる広告全体に対する態度を示す『広告態度』と、広告に掲載され推奨者によって推奨される商品に対する態度である『ブランド態度』へと順次影響を与え、最終的に『購買意図』に影響を与える一連の流れであり、（以下省略）」



（出所 備前・原田，2010，p.22 より著者作成）

広告反応プロセスにおいては、いくつかの研究の中で、エンドーサーの信憑性や魅力といったような特性が直接的に購買意図に影響を与えることはほとんどなく、実際には消費者の広告態度を媒介として購買意図に影響を与えるということが明らかになっている。それを示すのが以下の図である。



（出所 備前・原田，2010，p.22 より著者作成）

この広告反応プロセスの考え方に沿ってエンドースメントを考えてみると、世の中から脚光を浴びる注目アスリートを多くの企業が自社の商品のエンドーサーとして起用する意図が理解できる。またぎやくもしかりであり、企業が不祥事を起こしたアスリートとのエンドースメント契約を敬遠することもこのことからである。（備前，2012）

意味転換理論の第3ステップにおいて、浅野（2010）は消費者の著名人が持つ商品推奨の影響力との関わり方は3つあるとし、以下のようにまとめている。

- ① 「Compliance」（従属）…消費者がエンドーサーに対して好意的な反応を示し、彼らからの情報を受容するときに生じる反応
- ② 「Identification」（同一化）…消費者がエンドーサーの振る舞いに共感し、自己イメージを形成する上で重要であると生じる反応。
- ③ 「Internalization」（内部化）…エンドーサーの振る舞いが消費者の価値観に一致するために、影響をうけるという反応

従って、消費者のエンドーサーに対する共感具合、興味の度合いによりそれぞれ異なる反応を示すのである。消費者はエンドーサーのイメージが付与されたプロダクトに接触したとき、これら3つの関係性を築く可能性があり、後にも述べるが、エンドーサーと推奨プロダクトとのイメージはフィットしていることは不可欠である（浅野，2010）。

2-3-3 マッチアップ仮説に関する研究

先に述べた2つの研究に関連して、エンドーサーが推奨する商品と消費者との購買意図との関係性を考える上で重要なものとしてマッチアップ仮説がある。これは意味転換理論の3ステップにおいて消費者がエンドーサーのイメージの付与されたプロダクトと接触する際、重要となると浅野（2010）は述べている。マッチアップ仮説とは、エンドーサーと商品のタイプ的一致度が高いほど、消費者の購買行動に影響を及ぼすというものであり、エンドーサーによって伝達されたイメージと、商品の特性が一致するほど、広告や商品のイメージは高まるとされる（Kamins, 1990, p. 4）。この場合の商品のタイプとは、スポーツ関連商品や家電商品といったその商品がどのような種類に属するかである。消費者は商品が属する種類に対してあらかじめイメージを持ち、そのイメージに加えて意味転換理論として述べたエンドーサーのイメージが商品に移入される作用をともなって新たなイメージを生み出す（備前, 2012）。

このように、エンドーサーの信憑性、魅力等の特性と商品の属する種類との一致の重要性を述べてきたが、上述した通り、我が国では商品広告に著名人を起用する場合が極めて高く、その中でも、アスリートが自分の活躍する分野とは関係のない商品の推奨者となっている場合も数多くあり、そのようなCMが今もなお多いということはエンドーサーである著名人の純粋な魅力に惹かれる我が国の国民性の現れなのだろうか。

2-4. ブランドについて

エンドースメント契約を行うにあたり、その製品に付帯される価値は信憑性やブランド力である。ここでブランドの内容を定義づけておくと、岸（2000）は、「ブランドは、商品が持つ価値（意味、機能、便益、理念、感情）を表現する『表象』（記号）である（岸, 2000, p. 231）。」と述べている。つまり、商品の本質的な機能ではなく、商品の価値を高める付加価値として捉えることができる。ブランドの理論と関連して、ブランド・パーソナリティがある。Aaker（1997）によると、「ブランド・パーソナリティは、あるブランドから連想される一組の人間的特徴である（Aaker, 1997, p. 347）」と述べている。ここでいう人間的特徴について、胡ら（2006）は「パーソナリティ上の特徴、つまり、信頼性、ファッション性、成功性である。また、その他人口統計学特徴、例えば、性別、年齢、社会的地位である（胡ら, 2006, p. 394）。」と広範に定めている。ブランド・パーソナリティは消費者のブランド態度、あるいはブランド選好に影響を与えている。ここで重要になってくるのは、自分自身の能力、外見、性格およびパーソナリティの認知である自己概念である。自己概念は一般的に2つのタイプに分類することができる。まずひとつは現実的自己、もう一つは理想的自己である。現実的自己とは、どのように自分で自分を評価するか、客観的に存在する自己認知であり、理想的自己とは、自分が望んでいる状態、理想的自己状態のイメージである（胡ら, 2006）。そしてこの自己概念は消費者行動に影響を与える。影響を与える要因として二つの動機がある。一つは自尊動機、もう一つは自己一致的動機である。自尊動機は自己を高める傾向の行為を指し、自己一致的動機は自己概念と一致させる傾向の行為を指す。例えば、現実的自己と理想的自己の間に大きな差が存在している場合はその差を埋めるための努力を行う、これは自尊動機である。また、あるブランドのブランド・パーソナリティのイメージが消費者自身の自己概念と合致する場合、その商品を買おうとする、これは自己一致的動機である。胡ら（2006）は「ブランド・パーソナリティと消費者の現実的自己概念との一致性より、ブランド・パーソナリティと消費者の理想的自己概念との一致性のほうが、ブランド選好への影響が強い（胡ら, 2006, p. 399）」という仮説のもと、統計処理を行い、その仮説が支持されることを立証した。つまり、商品マーケティングに重要となる二つの動機のうち、自尊動機がより強い影響力を持つのである。

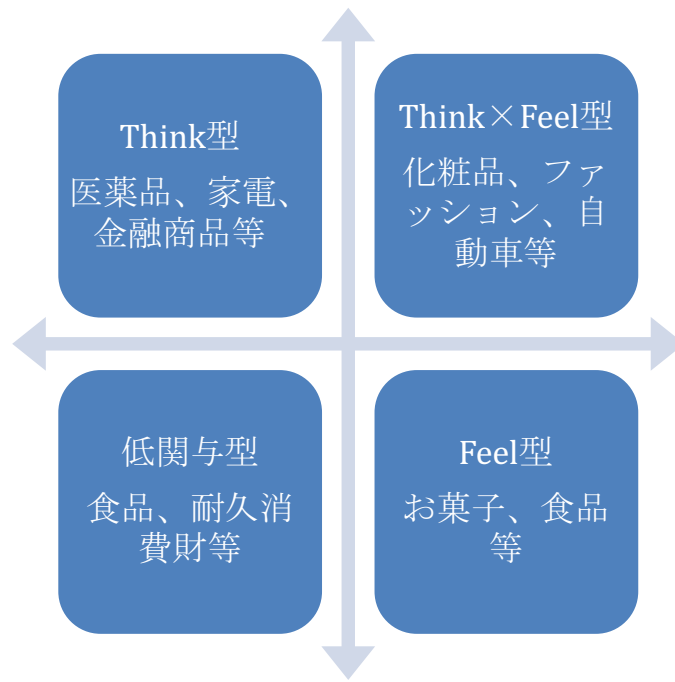
消費者行動理論の視座から見ると、製品あるいはブランドは、機能的便益と象徴的便益を提供する（胡・ほか、2006）。機能的便益とはそのものの機能が、消費者に関連する課題を解決することであり、商品の機能が重要視される。象徴的便益とは、消費者のイメージを表現するシンボリック役割を果たすことである。多くの場合、消費者は商品の機能的便益のみを求めるとはならず、ブランド等の象徴的便益で得られる価値を獲得しようとする。ブランドバッグを例にとると、もともとの機能的便益は、ものを複数入れられ、かつ持ち運びが可能になるというものであるが、ノーブランドで安いバッグで機能的欲求は満たされるはずであるにもかかわらず、「ルイ・ヴィトン」や「COACH」等のバッグを購入する者にとっては明らかに、単純な持ち運び道具としての役割だけでなく、購入者には別の意味の便益がもたらされているのである。

2-5. スポーツ・スポンサーシップについて

本論では、様々な分野のスポーツで活躍するアスリートを起用したエンドースメント効果について論じたいのだが、導入でも少し触れたスポーツ・スポンサーシップについてまとめていきたい。まずスポーツ・スポンサーシップとは、「スポーツイベントやクラブ、チームを運営するスポーツ組織と、それらに資金や資源を投資または支援する企業との相互交換（mutual exchange）関係といえる。つまり、スポーツ・スポンサーシップはともに同等の価値を交換する交換理論で説明でき、スポーツイベント等を通してスポーツ組織とスポンサー企業がお互いにメリットを供給・享受できる関係を意味する（藤本, 2006, p. 2）。」これは、スポンサー企業があるスポーツ組織に対して行う寄付、無料スポーツイベント等の開催のようにスポンサー企業から一方的に行われる活動ではなく、スポーツ組織もまた同等の便益をスポンサー企業にもたらすことを約束し、お互いに商業的バランスの取れたwin-winの関係となって初めて成り立つものである。スポーツ組織にはスポンサー企業からの投資や支援、アスリート個人にも契約金や商品の提供という便益がもたらされ、スポンサー企業は、先にも述べたが、「高い知名度を活かし消費者の注目を惹きつける」「商品のイメージを形成する」「ブランドのイメージを高める」「消費者の購買意図を高める」等のエンドーサーのもたらすメリットが企業側にも見込まれる。アスリートとのエンドースメントはこのスポーツ・スポンサーシップの一種であると考えられる。

2-6. タレント効果分析について

エンドースメント効果と関連して、テレビコマーシャルに出演しているタレントの効果および、適切起用について研究した事例が存在する。野沢（2002）は、日本のテレビCMは、有名タレントやキャラクター（既存・オリジナル）を使用したものが多いのが特徴であることを前提に、彼らが注目度向上などの短期的な広告効果だけでなく、ブランド・アイデンティティを確立するための中・長期的な広告効果において、どのような役割を果たしているのかということを実証分析により明らかにした。分析対象商品を①Think型（医薬品、家電、金融商品等）②Think×Feel型（化粧品、ファッション、自動車等）③Feel型（お菓子、飲料等）④低関与型（食品、耐久消費財等）の4つに分類し、それらをAPD(Asatsu-DK Purchase Decision Model)の購買動機マトリックス4象限に分類し、商品購買動機タイプごとに、出演タレントタイプによるCM評価の違いを検証した。（下図参照）



(出所 野沢, 2000, p. 94より著者作成)

結果として、タレント起用により与えている影響の種類に違いが見られた。日本のトップタレントを起用したCMでは広告エグゼキューション（周辺ルート：CM認知度やCM好意度）に対する影響力の強さを確認することができた一方で、商品の基本的属性（中心ルート：商品名、機能等）への影響が希薄になる傾向が見られた。これらの結果から、CMを見た消費者の理解する内容が、タレントにとどまり、商品への関連付けが良好でないケースが確認でき、タレント・キャラクターは好意度により、商品購入喚起度を高める一方で、必ずしも商品宣伝プレゼンターとして商品の基本的属性に影響を与えるわけではないことがわかった。

3. 先行研究の意義と限界

以上のように先行研究を行ってきたが、これらの研究により明らかになったことは、以下のとおりである。

①エンドースメントとは、著名人が自身の人気や知名度を生かして、有形の商品を宣伝することであり、この関係を企業と著名人の間で結ぶことをエンドースメント契約という。契約を結んだ著名人はエンドーサーと呼ばれ、商品の認知拡大や、消費者の購買意図を駆り立てる等の役割を担う（備前・原田, 2008）

②エンドーサーは、著名人、専門家、一般人の3タイプに分類できる。（備前, 2012, p. 2）

③情報源効果とはメッセージを発信する人物の影響力のことであり、それらは、信頼性と専門性から構成される信憑性と、外見的魅力と、敬意そして類似性から構成される魅力の二つの要素で成り立つ（Hovland et al, 1953）。

④エンドーサーの特性は、Shimp(2003)が挙げたTEARS（Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect, Similarity）モデルで説明することができる（Shimp, 2003, p. 296）。

④認知拡大は著名人、信頼醸造は専門家というように目的に応じて、エンドーサーのタイプを適切に起用する必要がある(五十嵐, 2008)。

⑤著名人のイメージが消費者に伝わるまでに3つのステップが存在し(浅野, 2010)、エンドーサーの特性も消費者の購買意図に対して直接影響を与えているわけではない(備前・原田, 2010)。

⑥エンドーサーのイメージと推奨する商品のイメージとの一致度が高いほど、消費者の購買動機に正の効果을及ぼすことができる(Kamins, 1990, p. 4)。

⑦商品を購入する際、必ずしもその商品の機能だけではなく、見た目や社会的評判を意識した商品選びになっていることが多い(胡ら, 2006)。

⑧スポーツ・スポンサーシップは企業、スポーツ組織(アスリート)両者が、経済的、商業的バランスが取れて初めて成り立つものであり(藤本, 2006)、アスリートとのエンドースメントはこれの一種である。

⑨日本のトップタレントは、商品の周辺ルートには大きな影響力を与えているが、中心ルートには直接的には影響を与えているわけではない(野澤, 2000)。

それぞれ、有効な知見が得られた。先行研究で見てきた研究では広告反応プロセスにおいて、エンドーサーの魅力が購買行動に及ぼす影響について、エンドーサーが商品購買意図に直接影響を与えていないと証明させたり、信憑性も直接的な影響は大きくないという証明させたりする研究がみられた。そこで、実際の身近な商品を購入する場合を考えたとき、エンドースメント効果は、果たして機能しているのか、また、エンドーサーによって宣伝されている商品の購買動機に対してエンドーサー以外の商品の特性が影響していないかどうかを野澤(2000)の内容をもとにさらに検証する必要があると感じた。

4. 仮説

これまで企業が商品を宣伝する際に、著名人のネームブランドや知名度を活かし、商品の認知度の拡大やブランドイメージの構築・向上を図っていると論じてきた。先行研究でみてきたように、エンドースメント契約についてプラスの効果を実証する研究があったが、野澤(2000)が述べていたように、多くの場合、エンドーサーは商品の機能等を理解させる訴求力は乏しく、実際の消費者の購買動機には影響をそれほど及ぼしていない。

また、過去にアシックスは競技用シューズとしてのシェア率を莫大に獲得していた頃、世間の「スニーカーの街履き化」「カジュアル化」に対応できずに経営に苦しんだ時期があった。アシックスは「競技用のガチガチのシューズ」というブランドイメージが染み付いてしまい、デザインや価格重視のナイキに売上に差をつけられたという事実がある。つまり、先に挙げたエンドーサーの役割として期待される4つのうち、「消費者の購買意図を高める」という点について、エンドースメント効果が実際に働いていないのではないかという疑問が生じた。以上より以下の仮説が導出される。

- ・仮説1：消費者の購買動機に影響を与えているのは、エンドーサーではなくその他の要素が関係している。

この仮説を検証するにあたり、ナイキのブランドスニーカーのエア・ジョーダンとアディダスのブランドスニーカーのスタン・スミスの2つを調査対象として取り上げた。この二つのスニーカーを取り上げた理由としては、まずは、滅多に買わないような商品ではなく、我々の生活に馴染みのあるものであること、商品名にエンドーサーの名前が入っていて分かりやすいこと、アスリートが活躍する分野で使用されていたものであるということが挙げられる。これらについて事前に学生数人にそれぞれのエンドーサーと商品の認知確認を行った結果、特にプロ・テニスプレーヤーのスタン・スミスの認知が低い割に、シューズブランドのスタン・スミスの認知や購買意欲が高い傾向が見られた。

・仮説2：商品の購買動機に関してエンドーサー（本論ではマイケル・ジョーダンとスタン・スミス）の認知と購買動機には関係はない（独立である）。

この2つの仮説について、エンドースメント契約を結んだ、ナイキ、アディダスの両方を分析して明らかにしていく。

5. 研究概要

上で述べた仮説を検証するためにSNSを利用し、アンケート調査を行った。回答期間は、平成29年11月24日から12月10日までの約2週間にかけて行われた。アンケートは回答収集の都合上、大学生を中心としたアンケートとなり総計157名（うち男性80名、女性77名）の有効回答を得られた。

アンケートの内容はナイキのブランドシューズである「エア・ジョーダン」とアディダスのブランドシューズである「スタン・スミス」の二つの商品について、エンドースメント契約を結んでいるNBAのスーパースターである「マイケル・ジョーダン」と元プロテニスプレーヤーの「スタン・スミス」の2人の人物が与える消費者の購買意欲への影響力を調べるものである。今回は、先に挙げた2人のエンドーサーの影響力を検証するにあたり、スニーカーをメインとした質問項目を作成した。回答者の基本的データ（年齢、性別、職業等）に加え、スニーカーを選ぶ基準を「品質」、「値段」、「デザイン」、「流行」、「ブランド」の5つの要素で順位付けしてもらうもの、さらに、「選手」というエンドーサーの影響力を確認するための6つ目の要素を加えた質問を設けている。質問はそれぞれのスニーカーを買いたいかどうかを回答してもらったあとに、「買いたい（買いたくない）理由として挙げられるものはなんですか？そう思う理由に影響を与える順に1位から6位まで順位をつけてください」というもので、最も影響を与えているなら1位、そうでないなら6位と順位付けてもらい、分析の際、1位を6点、6位を1点とし、点数を比較した（買いたくないと答えた場合選手の評価は「選手が嫌い」という項目になる）。以下はその結果である。

また、スニーカーの詳細について知らない回答者も回答できるよう、それぞれの代表的な写真と、相場価格（エア・ジョーダン：12000～20000円前後、スタン・スミス：10000～12000円前後）をアンケートフォームに掲載して集計を行った。

(エア・ジョーダン買いたい)

買いたい	平均値	標準偏差
品質	3.70	1.37
値段	2.86	1.29
デザイン	5.14	1.04
流行	2.35	1.41
選手	2.95	1.83
ブランド	4.00	1.62

(エア・ジョーダンいらない)

いらない	平均値	標準偏差
品質	3.00	1.28
値段	4.99	1.23
デザイン	5.09	1.16
流行	3.53	1.21
選手	2.16	1.22
ブランド	2.23	1.28

買いたいという回答者が重要視する要素は、デザインであり、標準偏差もこの中で一番小さいことから、多数の回答者がデザインを重要視していることがわかる。また、買いたくないという回答者の重要視する要素も同様にデザインという結果になっており、こちらも標準偏差が小さいことからブレは少ないと解釈できる。

(スタン・スミス買いたい)

買いたい	平均値	標準偏差
品質	3.47	1.27
値段	3.25	1.26
デザイン	5.67	0.79
流行	3.44	1.37
選手	1.33	0.74
ブランド	4.00	1.44

(スタン・スミスいらない)

いらない	平均値	標準偏差
品質	3.39	1.35
値段	4.39	1.43
デザイン	4.33	1.54
流行	4.00	1.43
選手	2.67	1.39
ブランド	2.06	1.43

スタン・スミスに関して、「買いたい」という回答者の購買意図に影響が見られるのは、エア・ジョーダン同様、デザインであり、標準偏差も小さくなっている。しかし、「いらない」という回答者の購買意図には僅差ではあるが、値段がデザインより数値は大きくなっている。

6. 仮説検証

上記の仮説について検証していきたい。

まずは、仮説1について、消費者のスニーカーの購買動機に影響を与えている要素について検証していく。これを検証するため、エア・ジョーダン、スタン・スミスのそれぞれを「買いたい」、「いらない」の二つのグループに分類したものを変数とし、「品質」、「値段」、「デザイン」、「流行」、「選手の嗜好」、「ブランド」の6つの要素についてそれぞれ関連があるかどうかを確認するため、T検定（分散が等しくないと仮定した2標本による検定）を行った。

- ・（エア・ジョーダンのT検定）

品質	買いたい	いらない
平均	3.6	2.99
分散	1.94	1.66
t値	2.431	
P(T<=t)	0.018	

値段	買いたい	いらない
平均	2.8	4.92
分散	1.7	1.52
t値	-9	
P(T<=t)	2.74E-13	

デザイン	買いたい	いらない
平均	5.1	5.15
分散	1.12	1.36
t値	-0.27	
P(T<=t)	0.79	

流行	買いたい	いらない
平均	2.43	3.54
分散	2.05	1.48
t値	-4.41	
P(T<=t)	4.44E-05	

選手の嗜好	買いたい	いらない
平均	2.95	2.16
分散	3.43	1.5
t値	2.51	
P(T<=t)	0.01	

ブランド	買いたい	いらない
平均	4.13	2.23
分散	2.68	1.64
t値	6.66	
P(T<=t)	1.27E-08	

エア・ジョーダンのT検定の結果は上記のようになった。有意差が確認 ($P < 0.05$) されたのは、「デザイン」以外の5つの要素であり、その結果から、「デザイン」以外の5つの要素は「買いたい」という購買動機と「いらない」という購買動機の間で、重要視される要素は変わるということが確認できた。一方でデザインは、有意差が認められなかったため、2つの変数の間には差がないと解釈できる。

次に、スタン・スミスのT検定を見ていきたい。スタン・スミスの検証も上記のエア・ジョーダンと同様の条件で、その他の違いはないとする。

- ・ (スタン・スミスのT検定)

品質	買いたい	いらない
平均	3.48	3.15
分散	1.89	1.85
t値	1.52	
P(T<=t)	0.13	

値段	買いたい	いらない
平均	3.29	4.61
分散	1.6	2.08
t値	-6.06	
P(T<=t)	1.09E-08	

デザイン	買いたい	いらない
平均	5.63	4.49
分散	0.63	2.42
t値	5.68	
P(T<=t)	1.17E-07	

流行	買いたい	いらない
平均	3.48	4
分散	1.89	2.08
t値	-2.3	
P(T<=t)	0.02	

選手の嗜好	買いたい	いらない
平均	1.4	2.26
分散	0.56	1.95
t値	-4.73	
P(T<=t)	6.88E-06	

ブランド	買いたい	いらない
平均	3.72	2.47
分散	2.1	2.06
t値	5.42	
P(T<=t)	2.29E-07	

スタン・スミスについて、有意差が確認されたのは「品質」以外の5つの要素であり、これらもそれぞれの購買動機の間で、重要視される要素は変わることが確認できた。ただし、品質に関しては、有意差は認められなかったため、買いたい、いらないの両グループ間でそれほど差は認められなかった。

以上、エア・ジョーダンとスタン・スミスのT検定ではそれぞれ「デザイン」、「品質」に差がないと確認された。この結果より、選手の嗜好については、両グループで、有意差が確認できたため、少なからずエンドーサーの効果が見られた。この結果をもとに、特にどの

要素の影響力が強いかを検証するため重回帰分析を追加で行った。回帰式のY軸の要素を本来2つで行うことは問題があるが、アンケート結果と分析の都合上、従属変数を「買いたい」を1、「いない」を0という2つに設定した。さらに6つの要素に、エンドーサーの2人の認知確認として「知っている」を1、「知らない」を0と置き、これを7つ目の要素として加えてそれぞれの要素の影響力を確かめた。以下はその結果である。

(エア・ジョーダンの重回帰分析)

回帰統計				
重相関 R	0.72			
重決定 R2	0.52			
補正 R2	0.49			
標準誤差	0.31			
観測数	157.00			

	係数	標準誤差	t	P-値
切片	0.25	0.35	0.71	0.48
品質	0.10	0.03	3.56	0.00
値段	-0.11	0.03	-4.28	0.00
デザイン	0.00	0.00	65535.00	#NUM!
流行	-0.04	0.03	-1.38	#NUM!
選手	0.04	0.03	1.62	0.11
ブランド	0.08	0.03	3.07	0.00
選手の認知	-0.02	0.06	-0.27	0.79

まず、補正R2（自由度調整済み決定係数）がおおよそ5割であることが確認されたために、重回帰分析で得られた方程式は有効であると判断される。今回、T検定で有意差が認められなかった「デザイン」に関しては正確な数値が得られなかった。だが、T検定により、「買いたい」と「いない」のそれぞれの購買意図に対して与える影響は差がないという結果が出ており、どちらも強い影響が見られたためその他を細かく確認していきたい。まず、選手と、選手の認知がそれぞれP値の値を見ると、有意水準5%のもとで検証すると、どちらもそれを上回るため、有意でないと判断される。係数の数値を見ていくと（係数の絶対値が大きいほど影響力が大きい）、エア・ジョーダンの場合において、消費者の購買意欲に大きな影響を与える数値は「選手の嗜好」、「選手の認知」よりも、「品質」、「値段」、「ブランド」のほうが重要視されていることが見て取れる（係数のプラスは「買いたい」、マイナスは「いない」という変数にそれぞれ影響を与えることになる）。P値をみると「品質」、「値段」、「ブランド」のすべてがそれを下回る。次に、スタン・スミスについてエア・ジョーダンと同様の条件の下、重回帰分析を行った。以下はその結果である。

(スタン・スミスの重回帰分析)

回帰統計	
重相関 R	0.67
重決定 R ²	0.44
補正 R ²	0.42
標準誤差	0.38
観測数	157.00

	係数	標準誤差	t	P-値
購買意欲	-0.41	1.21	-0.34	0.74
品質	0.10	0.06	1.62	0.11
値段	-0.06	0.06	-1.00	0.32
デザイン	0.12	0.06	1.97	0.05
流行	-0.01	0.06	-0.08	0.93
選手の嗜好	-0.04	0.06	-0.67	0.50
ブランド	0.10	0.06	1.69	0.09
選手の認知	0.11	0.07	1.77	0.08

補正R²が4割強とやや低めの数値であるが、この方程式をもとに検証していく。それぞれの係数を見てみると、最も購買動機に影響を与えているものは、「デザイン」となり、ついで、「選手の認知」、「ブランド」という順でエンドーサーよりも影響力を与える要素が存在することが確認できた。ここで、P値を見てみると、どの要素も有意水準5%を下回るものは確認できず、この方程式によれば、どの要素も統計上それほど影響がないものと判断される。

T検定では、選手の嗜好がエア・ジョーダン、スタン・スミス両者とも有意差が確認できたが、重回帰分析では有意差が確認できず係数が大きいその他の要素には有意差が確認されなかったため、仮説1は統計的には支持された。だが、T検定では有意差が見られてない以上、一概にエンドーサーの効果がないとは言い切れない状況である。

また、これらのT検定と重回帰分析を踏まえて、マイケル・ジョーダンとスタン・スミス両者の影響力の違いを確認していく。アンケートにより、「マイケル・ジョーダン」(プレーヤー)の認知度が86.7%、「スタン・スミス」(プレーヤー)の認知度が34.2%、「エア・ジョーダン」(ナイキのスニーカー)の認知度は81.6%(うち、名前は知っているがデザイン等の詳細は知らない29.1%)、「スタン・スミス」(アディダスのスニーカー)の認知度が64.6%(うち、名前は知っているがデザイン等の詳細は知らない10.8%)という結果が出ているが、それぞれの係数のみをみると、エア・ジョーダンとスタン・スミスで「選手の嗜好」の影響力はそれほど差が見られないが、「選手の認知」はマイケル・ジョーダンが-0.02、スタン・スミスが0.11とスタン・スミスのほうが絶対値で高い数値を示している。つまり、マイケル・ジョーダンがスニーカーに与えるエンドースメント効果よりも、スタン・スミスがスニーカーに与えるそのほうが大きいと判断される。したがって、もともとの選手の認知度はマイケル・ジョーダンの方が高かったが、実際にエンドーサーとしての影響力が高いのはスタン・スミスであると解釈される。

以上より、スタン・スミスとマイケル・ジョーダンの両者の間に見られるエンドーサーとしての影響力の差は確認できた。だが、実際に商品を購入する場合(欲しいと思う場合)、その購買動機とエンドーサーは関連しているのかというところを確認していくため、仮説2の検証に移る。アンケートではエア・ジョーダンを買いたいと回答した割合が25.5%、スタン・スミスを買いたいと回答した割合が52.8%というデータが得られた。この仮説を検証するために、独立性の検定を行った。以下はその結果である。

・エア・ジョーダン

	買いたい	いらぬ	総計
選手、シューズ知っている (1)	36	81	117
選手知っているが、シューズ知らない (2)	2	7	9
総計	38	88	126
期待度数 (1)	35.2	81.7	
期待度数 (2)	2.71	6.28	

X^2 の値は0.289となり、P値は有意水準を下回っていないため、5%水準は有意でないことが判明した。したがってエンドーサーとしてのアスリートの認知・存在は商品の購買動機とは関係ないことが証明され、エア・ジョーダンの場合、エンドースメント効果は働いていないと解釈された。

・スタン・スミス

	買いたい	いらぬ	総計
選手、シューズ知っている (1)	31	15	46
選手知っているが、シューズ知らない (2)	31	24	56
総計	63	39	102
期待度数 (1)	28.4	17.5	
期待度数 (2)	34.5	21.4	

スタン・スミスの場合、 X^2 乗の値は1.123となり、こちらもP値は有意水準を下回っていない。したがって、エア・ジョーダンと同様にアスリートの認知・存在は商品の購買動機とは独立の関係にあることが証明された。

以上の独立性の検定より、マイケル・ジョーダン、スタン・スミスの両者が、商品の購買動機とは関係していないということがわかり、仮説2は支持された。

7 まとめ

7-1. 考察

本論の目的は、アンケートで得られたデータをもとに、エンドーサーの及ぼすエンドースメント効果、特に商品購買動機に対する影響力の大小、および、有無を確認することであった。本論で提示した、仮説は著者の主観も少なからず混ざっていたが、エンドースメント効果の希薄さを実証する内容であった。仮説はすべてが支持されたわけではなかったが、独立性の検定により、エンドースメント効果の影響力が及ばない部分を指摘できた事や、エンドーサー以外の要素が消費者の購買動機に影響を及ぼす場合も存在することを示せたことは、この論文で意義のある部分であると考えられる。

それでは、先行研究で得られた知見をもとに、考察していきたい。

本論では、今日我々の生活となじみの深いスニーカーを取り上げた。かつては、マイケル・ジョーダン、スタン・スミス両者とも競技中に使用するものではあったが、彼らが活躍していた年代を考慮してエンドーサーとしての分類はアスリートとしての専門家ではなく、タレントにより近い著名人に分類されると考える。

エンドースメントに関して重要となってくる情報源効果は、独立性の検定で、アスリートの認知と購買意欲の関係性が見られないことが判明したため、本論では有効な効果は立証されなかった。

梅本（1994）の研究によると、商品ジャンルによって消費者のブランドに対する重視点が変わっていることがわかっている。具体的には、同じブランドの使用者を10人中何人まで許せるかという問いかけに対し、インスタントラーメンや宅配新聞、ビール等は9人程度まで許容されたが、ハンドバッグや車は2,3人でも許容し難いという結果が出ている。この研究ではスニーカーは扱われていないが、本論のアンケートで提示した流行という要素の平均値を見ると、両者とも、買いたいという意思よりもいらないという意思に強く影響が現れていると判断することができた。したがってスニーカーも同一ブランドの使用者が多いのは好まない傾向にあると解釈できる。

エア・ジョーダン、スタン・スミス両者とも購買動機に強い影響が見られたのは品質よりも、デザインであった。この結果より、両ブランドが消費者に与える便益としては、やはり、機能的便益よりも象徴的便益のほうが強いと考えられる。

7-2. 本論の限界

以上、統計処理を用いて、エンドーサーの影響力について検証してきたが、本論にはいくつかの限界がある。まずは、対象プロダクトが2つしかないことである。今回は、統計処理の複雑さを考慮したことと、プレテストを行わずに筆者の主観をもとにスニーカーというプロダクトを抽出したことにより、その2つのエンドーサーとなっているアスリートの影響力のみを調べる結果となってしまった。スニーカーはデザイン重視という結果が出やすいものであったため、カテゴリーごとにプロダクトを2つほど用意し、複数カテゴリーの間でエンドースメント効果の有効性を検証することで、商品タイプの差異によるエンドースメント効果の効き目に違いについて理解が深められると考える。また、商品調査対象の年代が我々と少しずれていることである。これについても、プレテストの実施の重要性を痛感した。アンケート回答者の中心となっていたのは20代前後の大学生が中心となっており、調査対象のエンドーサーが活躍した時期と大きなズレが生じてしまっている。プレテストで、もともとの選手や、プロダクト自体の認知についてデータを取ってから対象プロダクトを抽出し、よりリアリティのある検証が必要である。最後に、アンケートの集計がSNSでの回答に限られたことで、回答者が大学生中心になってしまったことである。SNSのほか、紙媒体等の利用で、学生に限らず一般の方の回答の獲得に努め、より汎用性のあるデータの分析が必要であると考える。

8. 参考文献・参考資料

- ・浅野泰弘（2010）「アスリートと商品のイメージの一致が消費者の購買行動に与える影響 - アスリート・エンドーサーのイメージに着目して -」, 早稲田大学, 博士論文
- ・備前嘉文（2012）「アスリートによるエンドースメントの概念の検討」, 『スポーツマネジメント研究』第4巻, 第1号, 17-29頁。
- ・五十嵐正毅(2008)「広告におけるエンドースメント研究の課題-エンドースメント概念の精緻化と応用可能性について-」, 『商学研究科紀要』第67巻, 51-63頁。
- ・梅本春夫（1994—1995）「消費者のブランド意識と商品属性—同一ブランドの所有者数の許容限界—」, 『消費者行動研究』第2巻, 第2号, 37-48頁。
- ・胡左浩・若林靖永・江明華・張奔（2006）「自己概念、ブランド・パーソナリティとブランド選好に関する研究 - 中国の乗用車ブランドを事例に -」, 『経済論叢』（京都大学）第177巻, 第5・6号, 392 - 410頁。

- ・豊田弘司 (2004) 「大学生における好かれる男性および女性の特徴、評定尺度による検討」, 『奈良教育大学教育実践センター研究紀要』第13巻, 1 - 6頁。
- ・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』第40巻, 93 - 99頁。
- ・原田宗彦編 (2011) 『スポーツ産業論 (第5版)』杏林書院: 東京。
- ・備前嘉文 (2012) 「アスリートによるエンドースメントの概念の検討」, 『スポーツマネジメント研究』第4巻, 第1号, 17-29頁。
- ・備前嘉文・原田宗彦 (2008) 「スポーツ選手の魅力が消費者の購買行動に与える影響」, 『スポーツ科学研究』第5巻, 182 - 196頁。
- ・備前嘉文・原田宗彦 (2010) 「スポーツ選手が消費者の購買行動に及ぼす影響: 商品推奨者としての役割」, 『スポーツマネジメント研究』第2巻, 第1号, 19-32頁。
- ・藤本淳也 (2007) 「スポーツ・スポンサーシップ効果に関する研究 - プロスポーツチーム・スポンサーのブランド認知に注目して - 」, 『大阪体育大学紀要』第38巻, 1 - 10頁。
- ・Aaker, J.L. (1997) "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* h. 34(3):356-357.
- ・Benoy, Joseph W. (1982) "The credibility of physically attractive communicators: A review" .*Journal of Advertising*. 11(3):15-24.
- ・Hsu, C.K and McDonald, D. (2002) "An examination on multiple celebrity endorsers in advertising." *Journal of Product and Brand Management*, 11(1):19-29.
- ・Hovland, Carl I. and Janis, L I. and Kelly, H H (1953). *Communication and persuasion*. New Haven .CT:Yale University Press
- ・Kamins, M. A. (1990) "An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: when beauty may only be skin-deep" , *Journal of Advertising*, 19:4-13.
- ・Kahle, Lynn R. and Homer, Pamela M. "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A social Adaptation Perspective" *Journal of Consumer Research* 11(4):954-961.
- ・McCracken, G (1989) "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process" *Journal of consumer research* 16:310-321.
- ・Baker, Michael J. and Gilbert A, jr (1977) "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations" , *Journal of Marketing Research* 14(4):538-555.
- ・Ohanian, R (1990) "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising* 19(3):39-52.
- ・Terence, Shimp A (2003). *ADVERTISING, PROMOTION, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* 6 edition (pp. 295-298) , Thomson Learning.
- ・Wilson, Elizabeth J and Sherrell, Daniel L. (1993) "Source Effects In Communication and Persuasion Research : A Meta-Analysis of Effect Size" *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(2):101-112.