

日本型広告表現に関する研究序説

石 崎 徹*

はじめに

TVCM を見ていると、丁髷、和服姿に刀を差したサムライ風の登場人物が出ている広告や、昔風のコスチュームで日本の昔話をモチーフにしたパロディ的な広告を目にすることがよくある。こうした「和」をモチーフにしている広告を本論では「日本型広告表現」と呼ぶこととする。こうした日本型広告表現による広告物は、広告好感度調査で上位にランク付けされていたり、各種広告コントロールで高評価を得たりしている。一方で、日本型広告表現に焦点を当てて、その構造の解明や広告効果としての Aad 形成との関係について検討した研究はこれまでほとんど取り上げられてこなかった。

そこで本研究では、まず日本型広告表現の基礎研究として、日本型広告表現の捉え方を考察する。次に実際の事例から、分類軸案を検討し、そこから暫定的な定義（案）の導出に向けた議論を行う。さらに、日本型広告表現を分析する諸理論との関係、小括として、今後の研究展開方法について議論する。

1. 日本型広告表現とは

日本型広告表現 (Japanese-Style Advertising Creative) とは、広告物（動画や静止画）において、時代を感じさせるシーンや大道具が用いられて、和室や和服などの日本古来のものが登場したり、サムライやお姫様、和服を着用した登場人物、昔話やおとぎ話の登場人物が起用されたり、あるいはストーリーが時代劇のような展開を見せたりする、「和」をモチーフにしているものを想定している。

*専修大学経営学部教授

広告主，CM 動画を特定することなく，代表的な広告事例内容を列挙すると次のようなものが該当する。たとえば，

男性登場人物が丁髷を結び，和服の長着，袴姿で登場してお茶を入れ，女性登場人物も江戸時代に見られる日本髪で，和服を着用しているお茶飲料の CM 動画のように，登場人物の資格好から雰囲気まで江戸時代をリアルに再現しているもの。

登場人物の有名女優が和服の訪問着を纏い，風呂敷包みの海苔ギフト品を，日本的な奥ゆかしい作法で贈ることをモチーフとした老舗海苔店の CM 動画。

桃太郎，金太郎，浦島太郎の三太郎を中心に，かぐや姫，乙姫，織姫，鬼などの関連登場人物も登場し，3つの昔話を結びつけて物語シリーズ的に展開し，登場人物の衣装やセットは時代物をデフォルメしている携帯電話事業者の CM 動画。

男性登場人物が丁髷を結びながらも，金色の派手な和服衣装を纏い，サンバのリズムに合わせて踊る牛丼店や青汁製品の CM 動画。

ここであげた4事例だけを見ても，登場人物，衣装，時代背景が江戸時代など，広告テーマの設定がリアルで時代性が高いもの，時代背景は現代だが，衣装や作法，贈り物の慣習などで日本型のコンセプトを踏襲しているもの，衣装やセットはデフォルメしながら，日本人なら誰もが知っている3人の太郎にまつわる昔話を相互に結びつけて創作したもの，登場人物は江戸時代を彷彿とさせる髪型，衣装ながら，通常ではありえない派手な衣装で現代風に踊るものと，日本型広告表現と言っても，その幅は大変広い。

また，トップアスリートである柔道選手が柔道着着用で登場している接着剤の CM 動画のように，登場人物の競技や衣装のみが日本型というケースもある。

このように幅のある日本型広告表現について一定の枠組みを与えて定義付けするのはなかなか困難である。

そこで次に日本型広告表現の分類軸案を提示し，日本型広告表現の構成要素を検討して，暫定的な定義（案）に向けた議論を行う。

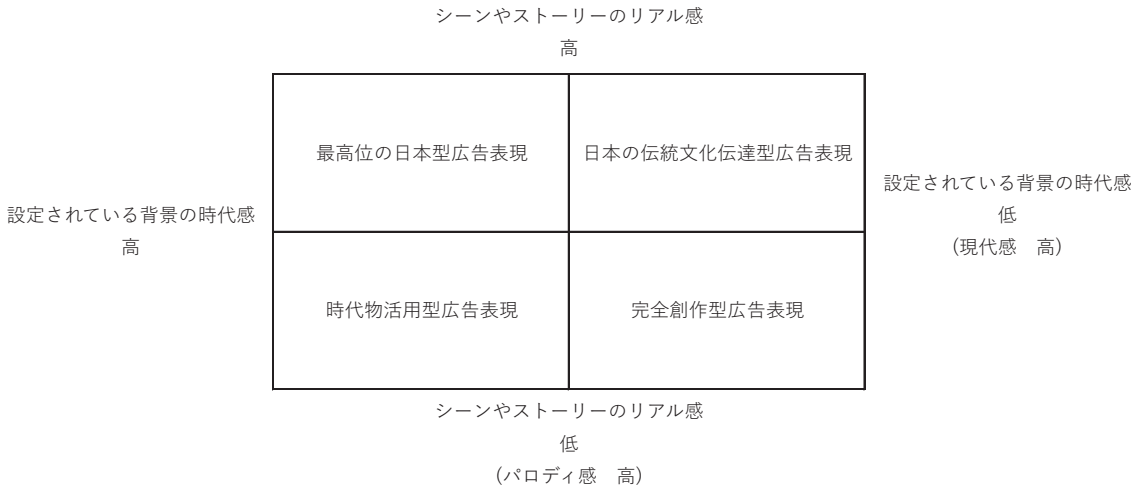
2．日本型広告表現の分類軸と暫定的な定義（案）に向けて

2-1．日本型広告表現の分類軸

日本型広告表現と考えられる広告物を見てみると，髪型・衣装から想定されているシーンまで完全に時代背景を有しているもの，衣装は和服で所作事も日本の伝統に則ったものと見られるが，背景が現代のもの，髪型・衣装は丁髷や和服をモチーフにしている時代背景を有しているが，多分にパロディ化されているもの，髪型は丁髷で衣装は和服だが，派手な衣装で，サンバのリズムでダンスを踊り，パロディ化されているもの，などが見受けられる。

これらの事例は，登場人物もその髪型や衣装も時代的で，時代背景もリアルなもの，時代背景の

図1 日本型広告表現の分類軸（案）



み現代のもの、時代的な背景はあるもののパロディ化されているもの、姿、格好は時代的だが、状況が完全に現代のもの、ということになる。

これらを次のような分類軸（案）で整理することを提案する。すなわち、

登場人物（人間、アニメを含む）の髪型（丁髷や日本髪など）、衣装（和服、袴など）、所作事や小道具（日本刀、甲冑、扇子など）、大道具（江戸時代以前を彷彿とさせる建物など）が時代ものであることを前提に、

横軸を設定されている背景の時代感が、昔の時代（江戸時代以前、あるいは明治、大正期も含む）の度合いが高いか、現代感が高い（時代感が低い）か、縦軸をシーンやストーリーのリアル感が高いか低い（パロディ感が高い）かで分類すると、図1のような2軸による分類案が考えられる。

向かって左上の第2象限は、横軸の設定されている背景の時代感の度合いが高く、縦軸のシーンやストーリーのリアル感が高い広告が分類される。

向かって右上の第1象限は、横軸の設定されている背景の時代感は低く、主に時代設定が現代で、縦軸のシーンやストーリーはリアル感が高いので、日本の伝統的文化を現代のシーンで表現した広告が分類される。

向かって左下の第3象限は、横軸の設定されている背景の時代感の度合いは高いが、縦軸のシーンやストーリーのリアル感低い（あるいはパロディ感が強い）。登場人物は時代風の姿・格好をしていたり、大道具、小道具とも時代を表わすものが用いられたりしているが、シーンやストーリーがパロディ化されている広告が分類される。

向かって右下の第4象限は、横軸の設定されている背景の時代感の度合いが低く、縦軸のシーンやストーリーのリアル感も低い（あるいはパロディ化されている）。登場人物は時代的な姿・格好をしているものの、サンバのリズムで踊ったり、将軍に扮した登場人物が馬に乗り高校の教室に現れるような、シーンやストーリーはパロディ化されている広告が分類される。

2-2. 日本型広告表現の4段階仮説

このように2軸4象限で分類することで、日本型広告表現の段階を、設定されている背景の時代感の高低、シーンやストーリーのリアル感の高低の組み合わせで、4段階にする仮説が生じてくる。

すなわち、時代感、リアル感とも高い「最高位の日本型広告表現」(第2象限)、時代感は低いがリアル感が高い「日本の伝統文化伝達型広告表現」(第1象限)、時代感が高いがリアル感が低くパロディ感が高い「時代物活用型広告表現」(第3象限)、時代感、リアル感とも低くパロディ感が高い「完全創作型広告表現」(第4象限)と解釈できる。

2-3. 日本型広告表現の暫定的な定義(案)の導出に向けて

日本型広告表現の4段階仮説に従って、日本型広告表現の暫定的な定義(案)の導出に向けて検討を行う。定義の導出にあたっては、まず、4段階仮説の構成要素を検討する。この構成要素を検討する際、共通の軸として、登場人物の設定、髪型・衣装、小道具、大道具、場景、背景の時代感の高低、シーンやストーリーのリアル感の高低を設定し、特に日本型広告表現の構成要素としてとえられる部分について記述する。

- (1) 「最高位の日本型広告表現」：登場人物の設定、髪型・衣装、小道具、大道具、場景、背景の時代感、シーンやストーリーのリアル感のすべてを兼ね備えているもの。
- (2) 「日本の伝統文化伝達型広告表現」：登場人物の設定、髪型・衣装、小道具、作法など是一部時代的(和服着用、風呂敷活用など)であるもの。
- (3) 「時代物活用型広告表現」：登場人物の設定、髪型・衣装、小道具、大道具、場景、背景の時代感が高いもの。
- (4) 「完全創作型広告表現」：登場人物の設定、髪型・衣装、一部小道具のみが時代的であるもの。

以上の点からまとめると、日本型広告表現として具備すべき最低条件は、「登場人物の設定、髪型・衣装、小道具などが時代的であること」である。ここで登場人物の設定とは、登場人物がサムライであったり、お姫様であったり、あるいは時代的な登場人物(桃太郎、金太郎など)であることを意味する。髪型・衣装とは、登場人物の髪型が丁髷だったり日本髪だったり、衣装が和服であったりすることを意味する。小道具とは、用いられている道具類が日本刀であったり、甲冑であったり、あるいは日本的な小物(風呂敷、書道具、扇子など)であったりすることを意味する。

さらに日本型広告表現の発展形としては、これらの要素に、大道具、場景、背景の時代感が加わるもの、日本的ないし時代的な作法が加わるもの、シーンやストーリーのリアル感が加わるものとなってくる。

以上のように、日本型広告表現の構成要素を検討することで、暫定的な定義(案)の導出に向けた議論を簡単に行ったが、より確定的な定義については、今後、該当する広告事例を収集して内容分析を行うことで、検討を続けていきたい。

3. 日本型広告表現の効果を検討する諸理論

それでは日本型広告表現の効果を検討する上で、どのような諸理論が活用できるか検討してみよう。

3-1. 広告への態度 (Aad) モデル

日本型広告表現の効果を最終的に落とし込んで行く理論としては、広告への態度 (Attitude toward the ad=Aad) モデルがベースとなる。このモデルは広告効果モデルの代名詞でもあるので多くを述べる必要はないが、あらましかきまとめて記述する。

態度 (attitude) とは、「ある対象やある種の対象に対して一貫して好意的あるいは非好意的に反応する、学習された準備状態」(Allport 1935) である。広告への態度 (以下, Aad) とは、「広告に対する肯定的または否定的な全体的評価」である (岸 2017)。Lutz (1985) によれば, Aad とは広告の受け手が「特定の広告との接触状況において、好意的あるいは非好意的にその広告に反応する占有傾向」と定義している。石崎 (2019) によれば, Aad はブランドへの態度 (Attitude toward the brand=AB) へ転移し、さらに購買意図 (Purchase Intention=PI) に転移することが知られている。

Aad の形成要因として、嶋村 (1989) は、特定の広告から引き出される情動反応と認知反応、広告露出の反復、消費者が特定の広告に露出される前から当該ブランドに持っている態度をあげている。このうち、認知反応 (認知的反応) と情動反応 (感情的反応) を抽出し、仁科、田中、丸岡 (1991) を参照し、態度形成過程をモデル化したのが図 2 である。

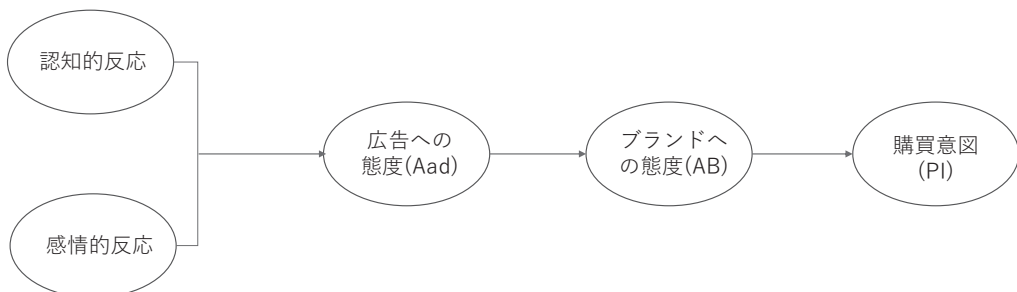
日本型広告表現の効果にあてはめると、Aad 形成要因である認知的反応と感情的反応に日本型広告表現がいかなる影響を及ぼすか、ということが焦点となる。この点は特に、精緻化見込みモデルとして提示されているモデルを日本型広告表現効果に適用する必要性を指摘することとなる。

3-2. 精緻化見込みモデル

3-2-1. 二重過程理論

消費者による好き嫌い、いい悪いといった評価である態度形成モデルの分類として二重過程理論がある (金子 2014)。岸 (2021) によれば、この理論は、購買意思決定までの拡張よりも、態度形

図 2 広告への態度 (Aad) モデル



出所：仁科貞文監修、田中洋・丸岡吉人著 (1991)『新広告心理』電通、38ページより筆者作成。

成過程の特徴に焦点を当てた研究であり、社会心理学およびそれに依拠する説得コミュニケーションにおいて、大きな潮流となっている。この分類となるモデルとして、精緻化見込みモデル、経験則モデル（ヒューリスティック体系評価モデル）、カテゴリー判断モデルなどがある。いずれのモデルも評価反応に2種類のタイプがあるとしている。ひとつは「詳細評価反応」でブランドについてのさまざまな情報に基づき合理的に判断を下す方法であり、もうひとつは「簡便評価反応」でブランドに関する主要な手掛かりに基づいて直感的に判断を下す方法である（仁科 2007）。

これらのモデルを用いることで、Aad が形成される上で、広告表現のどの部分が情報処理されて、どういったルートを経るのかということが理解できるようになる。

この二重過程理論において多く用いられるモデルが、精緻化見込みモデルである。

3-2-2. 精緻化見込みモデルとは

精緻化見込みモデル（Elaboration Likelihood Model=ELM）とは、広告メッセージなどの説得的コミュニケーションとしての情報を精緻に処理する見込みがあるかないか、ということに基づいた消費者情報処理モデルである（Petty and Cacioppo 1981；1986）。このモデルでは、消費者が広告メッセージを受けると、その個人の情報処理能力と情報処理への動機が高いか低いかで、異なったルートで情報処理を行い、態度変容が生じることを示している（石崎 2019）。

3-2-3. 精緻化見込みモデルの考え方

個人の情報処理能力と情報処理への動機が高いか低いということは、広告メッセージの中身そのものを理性的に処理できるかどうかに関わる。個人の情報処理能力と情報処理への動機が両方とも高い場合には、関連情報を精緻化（elaboration）する可能性（likelihood）が高く、消費者はメッセージの議論（argument）を入念に検討する「中心的ルート（central route）」による情報処理が行われて態度変容が生じる。これに対して、能力と動機の一方もしくは両方とも低い場合は、関連情報の精緻化の見込みは低く、メッセージの中の周辺的な手掛かり（cue）を処理し、「周辺のルート（peripheral route）」による情報処理が行われて態度変容が生じる。

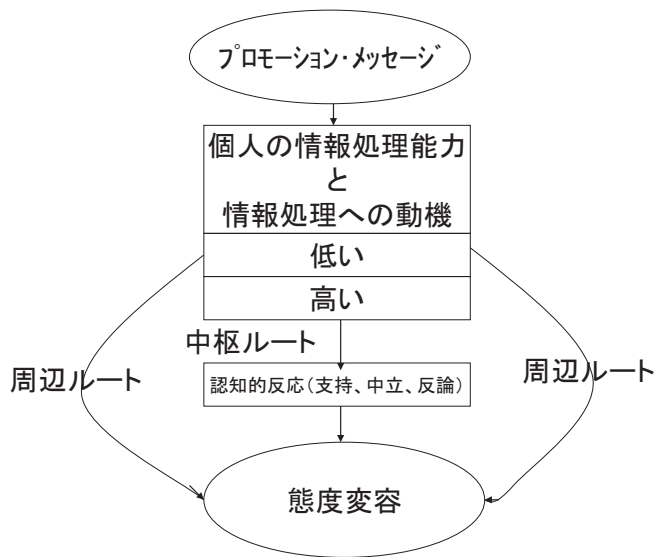
個人の情報処理能力の高低は、個人の有している事前知識はもちろんのこと、メッセージの反復、周囲の騒音、メッセージの理解しやすさなどが関連する。個人の情報処理への動機の高低は、論点に対する関与（involvement）の高低、認知欲求（周囲の状況を理解し、それを合理的にしようとする欲求）、個人的責任などが関連する（図3参照）。

3-2-4. 中心的ルート

中心的ルートでは、メッセージの精緻化のプロセスで認知的反応（cognitive response）による情報処理が関わる。認知的反応とは、広告メッセージに接触したとき、そのメッセージ内容に対して「肯定的」「否定的」「中立的」といった考えが生じることである。

「肯定的」な考えが多く浮かぶ広告メッセージならば、その広告メッセージやブランドに対する賛同が高まる傾向が強まり、「否定的」な考えが多く浮かべば反対する傾向が強まると考えられる。したがって、情報処理の精緻化が行われる中心的ルートにおける情報処理では、広告メッセージの議論の質の高低が重要な役割を果たす（仁科 2007）。

図3 精緻化見込みモデル



出所：Petty, Richard E. and John T.Cacioppo (1986), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer. より筆者作成。

3-2-5. 周辺のルート

周辺のルートでは、肯定的、否定的な感情、広告に登場するタレント、場景、音楽、雰囲気といった、広告メッセージの中の周辺の手掛かりにより態度変容が生じる。周辺の手掛かりがない場合は、初めの態度が維持されたり、態度が未形成だった場合はその状態のままである。

3-2-6. 中心的ルートと周辺のルートによる態度変容

中心的ルートによる態度は、広告メッセージを精緻に情報処理して形成されるため、周辺ルートによるものより持続性があり、行動予測手掛かりとなる。一方、周辺のルートによる態度は、比較的態度変容がしやすく、持続性がなく、行動予測がしにくい。

Schumann et al. (2012) は、1981年に精緻化見込みモデルが提唱されて以来、このモデルを用いた30年間にわたる広告研究を丹念にレビューし、125編以上の広告研究文献や論文で活用されていることをまとめている。

3-2-7. Aad 形成過程としての精緻化見込みモデルと日本型広告表現の効果

精緻化見込みモデルと日本型広告表現の効果を検討する場合、当該日本型広告表現について、主として中心的ルートで情報処理が行われるのか、周辺のルートで情報処理が行われるのかということが検討事項となる。より情報量が多く、説得コミュニケーションを意図している可能性がある「最高位の日本型広告表現」や「日本の伝統文化伝達型広告表現」の場合には中心的ルートによる情報処理が主に行われ、パロディ的要素の高い「時代物活用型広告表現」や「完全創作型広告表現」では周辺のルートによる情報処理が主に行われるという仮説が考えられる。

一方で、さまざまな時代的要素といった広告商品の周辺的な手掛かりが多く見られる日本型広告表現の場合、中心ルートによる情報処理を堅持しながらも、周辺のルートによる情報処理が並行し

て行われる可能性も考えられる。

3-3. ノスタルジア感情

時代的な要素を含んだ広告を見聴きすることで、オーディエンスが何らかの形で「日本的な懐かしさ」という感情的反応が生じて Aad 形成要因となることが考えられる。

レトロな场景やレトロ商品など、昔のことに対する懐かしい感情状態は「ノスタルジア(nostalgia)感情」と呼ばれる。ノスタルジア感情とは、「過去に思いを馳せるときに生じる肯定的感情経験全般」と定義される(堀内2007)。Stern(1992)によれば、広告におけるノスタルジアを分析することで、ノスタルジアは「個人的ノスタルジア(personal nostalgia)」と「歴史的ノスタルジア(historical nostalgia)」の2つに分類できると論じている。前者は、個人的な出来事の記憶に基づき、自分自身の過去における心地よい部分から生じる懐古感情であり、後者は、記憶がないにも関わらず、自分自身が生まれる以前の古き良き時代の歴史的物事や人物に対して生じる懐古感情である。

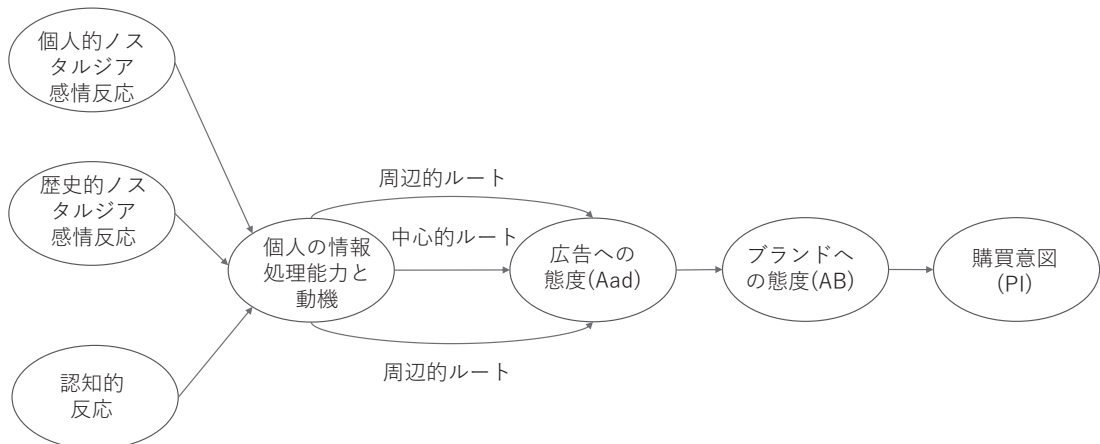
高低に関わらず、時代的背景を有する日本型広告表現は、ノスタルジア感情を引き起こすことが考えられる。広告における登場人物、髪型・衣装、小道具、大道具、场景、背景の時代感、シーンやストーリーにおいて、広告のオーディエンスが生まれる前の、江戸時代などの設定では「歴史的ノスタルジア」感情が生じる可能性がある。また、昔話や現代の事情をバックにパロディ化されたもの、時代劇などのテレビ番組や映画などですすでに見ているシーンや同じ俳優を起用した広告の場合には、「個人的ノスタルジア」感情が生じる可能性がある。

3-4. 理論的背景を統合した日本型広告表現効果モデル(案)

以上の日本型広告表現の効果を検討する諸理論を援用し、Aad モデル過程と諸理論を統合した、「日本型広告表現効果モデル(案)」を提示すると、図4のようになる。

この図では、Aad 形成要因として、日本型広告表現に対する認知的反応と、ノスタルジア感情による「個人的ノスタルジア」感情反応、「歴史的ノスタルジア」感情反応がインプット要因となっており、それら認知的、感情的反応が中心的ルートで情報処理されるか、周辺のルートで情報処理

図4 日本型広告表現効果モデル(案)



筆者作成

されるか、あるいは双方のルートを通して処理されるかで Aad が形成され、ブランドへの態度 (AB) へ転移し、購買意図 (PI) に転移する、と仮定している。

小括

本論では、広告物（動画や静止画）において、時代を感じさせるシーンや大道具が用いられて、和室や和服などの日本古来のものが登場したり、サムライやお姫様、和服を着用した登場人物、昔話やおとぎ話の登場人物が起用されたり、あるいはストーリーが時代劇のような展開を見せたりする、「和」をモチーフにしているものを「日本型広告表現」とした。

そして、日本型広告表現を分類するにあたり、横軸を設定されている背景の時代感が、昔の時代（江戸時代以前、あるいは明治、大正期も含む）の度合いが高いか、現代感が高い（時代感が低い）か、縦軸をシーンやストーリーのリアル感が高いか低い（パロディ感が高い）かの 2 軸、4 象限で分類し、(1)「最高位の日本型広告表現」、(2)「日本の伝統文化伝達型広告表現」、(3)「時代物活用型広告表現」、(4)「完全創作型広告表現」の 4 分類案、4 段階仮説案を提示した。

さらに 4 分類案、4 段階仮説の構成要素を検討することで、暫定的な定義（案）導出に向けた議論を行った。

これらの議論に基づき、日本型広告表現の効果を検討する諸理論として、広告への態度 (Aad) モデル、精緻化見込みモデル、ノスタルジア感情を検討し、日本型広告表現効果モデル（案）を提示した。

本論は、日本型広告表現の検討とその効果を検証していくための序論の位置づけにある。したがって、今後の研究でより詰めていかなければならない事項が多数ある。

まず、本論では実際の広告事例の特定化は避けてきたが（調査報告に基づくものは除く）、4 段階仮説案の分類案および暫定的な定義（案）の検討にあたり、これまでの日本型広告表現による広告物を収集し、内容分析等を通じてより精緻に検討していく必要がある。この際、商品カテゴリーや当該広告のターゲット・オーディエンスを考慮しながら行うことが有益である。広告物の入手にあたっては、『ACC 年鑑』などの刊行物や、関係諸機関による CM 映像などのアーカイブの利用を検討する必要があるだろう。

また、コロナ禍のためになかなか着手することができなかったこととして、日本型広告表現を制作している広告クリエイターに対するインタビュー調査がある。広告の作り手は、なぜ時代的背景を有した日本型広告表現を制作するのか、その意図や信念について探ってみたい。合わせて、広告主サイドの意図も把握したいと考えている。

本研究の中間目標は、本論で提示した「日本型広告表現効果モデル」の検証にある。その前提として、広告の送り手の意図や信念は先述のようなインタビュー調査を中心に行うことが考えられるが、広告の受け手はなぜ、日本型広告表現に肯定的ないし好意的に反応するのか、その探索的な調査を行いたい。

地上波民放局のレギュラー番組から時代劇がなくなってから久しい。かつては、ほぼ毎日のように、民放各局で必ず時代劇のレギュラー番組が放映されていたものである。筆者は小学生の高学年の頃から時代劇ファンだったこともあり、毎日、番組表をチェックして時代劇の視聴をしていた。しかし、一般的に言われていることとして、時代劇の視聴者層がシニア層に偏り、若年層の視聴者

が獲得できず、視聴率を取れなくなった。そのため時代劇が徐々に減少していき、最近はNHKの大河ドラマを除いては、地上波民放局の番組から時代劇のレギュラー番組が姿を消してしまったのである。

一方で、TVCMを中心に、時代劇や時代感を背景とした広告は日常的に視聴することができるし、商品カテゴリーや広告の内容からしても、若年層を対象としているCMが少なくない。

また、大学生意識調査プロジェクト（FUTURE2022）による調査報告書によれば、大学生が好きな広告第1位は、2015年～2019年の5年間、2021年に3位となったものの、2022年には再度1位に返り咲いている、KDDI/auの「三太郎」シリーズである。これは、桃太郎、浦島太郎、金太郎、かぐや姫、乙姫、鬼ちゃん、織姫、親指姫といった昔話に登場する登場人物をキャラクター化し、パロディ的なストーリー展開を取っているシリーズ広告である。2015年には2位にサントリー／ペプシネックス・ゼロの「桃太郎」シリーズが入っている。

このようなテレビ番組としての時代劇の衰退と日本型広告表現による広告物の存在というギャップを解明することも大きな目的である。

こうした課題に対しては、日本の文化的背景を検討する必要もあるだろう。ピヤ（2008）によれば、日本の広告はドメスティックな特徴が強いと指摘されている。日本の広告の自国の文化イメージは、日本人らしさ、着物、伝統的な住宅、伝統的な歌、カラオケ、相撲などが用いられることによって表現されている。たとえば、お茶のCMには、京都らしい雰囲気着物を着ている主人公が登場し、日本らしさが強調されている。また、「日本人は（味わい・香りに）うるさい」という外国から見ると日本人らしさを表すコーヒーのCMや黒い髪的美しさを強調するシャンプーの広告もあげられる、という指摘もしている。

日本型広告表現研究は、多面的なアプローチが必要とされる。

謝辞

本研究は、令和2年（2020年）度専修大学研究助成第一種（個別研究）「日本型広告表現の基礎研究」に関する研究成果の一部である。このような機会を提供していただいた専修大学に感謝申し上げたい。

参考文献

- Allport, Gordon W. (1935), "Attitudes," in C. Murchison ed., *Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, pp. 798–844.
- 大学生意識調査プロジェクト（FUTURE2022）（2022）『コロナ禍大学生の友人関係構築プロセス 友人づくりはマーケティング コロナ禍大学生にきいた「大学生の友人関係構築プロセス」に関する意識調査結果報告書』大学生意識調査プロジェクト（FUTURE2022）、公益社団法人東京広告協会。
- 堀内圭子（2007）「消費者のノスタルジア：研究の動向と今後の課題」『成城文藝』No. 201, 198～179ページ。
- 石崎徹（2019）「9章 広告効果と広告効果測定」石崎徹編著『わかりやすい マーケティング・コミュニケーションと広告 第2版』八千代出版, 125～127ページ。
- 金子充（2014）「二重過程理論」『マーケティングジャーナル』Vol. 33 No. 3, 日本マーケティング学会, 163～175ページ。
- 岸志津江（2017）「第7章 広告コミュニケーション過程と効果」, 岸志津江, 田中洋, 嶋村和恵『現代広告論 第3版』有斐閣アルマ, 176～207ページ。
- 岸志津江（2021）「広告効果の理論」田中洋, 岸志津江, 嶋村和恵編『現代広告全書』有斐閣, 2～23ページ。
- Lutz, Richard J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework," in *Psychological Processes and Advertising Effects*, L. F. Alwitt and A. A. Michel, eds, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 45–64.

仁科貞文監修，田中洋・丸岡吉人（1991）『新広告心理』電通。

仁科貞文（2007）「第2章 広告効果と心理プロセス」仁科貞文監修，田中洋，丸岡吉人著『広告心理』電通，92～95ページ。

Petty, Richard E., and John T.Cacioppo (1981), "Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context," *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 20-24.

Petty, Richard E. and John T.Cacioppo (1986), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer.

ピヤ・ボンサピタックサンティ（2008）「テレビ広告における社会・文化的差異—日本とタイの比較から—」『広告科学』49集，82～93ページ。

Schumann David W., Michael R.Kotowski, H O-Young (Anthony) Ahn, and Curtis P.Haugtvedt (2012), "The Elaboration Likelihood Model A 30-Year Review," in *Advertising Theory*, Rodgers, Shelly Chaiken and Esther Thorson, eds. New York: Routledge, pp. 51-68.

嶋村和恵（1989）「広告への態度（Aad）形成の影響要因について」『日経広告研究所報』127号，日経広告研究所，59～66ページ。

Stern, Barbara B. (1992), "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 4, pp. 11-22.