

アスリート CM が消費者のブランドへの態度に及ぼす影響

慶應義塾大学商学部

田中理紗

2007 年 1 月

【概要】

最近、数々の日本人選手の活躍に伴い、アスリートを起用したテレビCMが多く目につくようになった。本論文ではテレビCMに出演することが本業であるCMタレントがいる中で、なぜあえてアスリートを起用するのかに疑問を抱き、各々をCMタレントとして起用した時、ブランドへの態度にどのような影響を及ぼすのかを調査し、比較した。Amosを用いた確認的因子分析、共分散構造分析を行った結果、タレントは直接的で明確である「見た目」が重視され、逆に外延・内包イメージの一致性が課題であることがわかった。一方、アスリートは全体的な「雰囲気」が重視され、本人の専門分野と一致性の高い商品の広告を行うことが重要であり、大会シーズン中の出演が効果的であることがわかった。

【キーワード】

セルフイメージ、外延・内包イメージ、関与度、周辺の手がかり、好意度、権威度

The effect on brand image by using athlete as a CM talent

Keio University

Risa Tanaka

01/2007

【abstract】

Lately, many Japanese athletes receive nationwide media attention on their activity. Also, it seems that the number of TV commercials using athletes as a CM talent are increasing attended by their activity. In this report, I took attention to why company use athlete as a CM talent rather than talents which their main business is to be a CM talent, and researched the difference between the effect on brand image by using athlete or the talent as a CM talent. As a result, I reached a conclusion that using a talent, we tend to make a point of their appearance and to conform the extent image and connote image is going to be the subject. On the other hand, using an athlete, we tend to make a point of their air and to make them appearance during the season of the athlete meeting.

【Keywords】

self image, extent/connote image, involvement, periphery lead, affection, authority

目次

1. 問題意識	p.5
2. 研究目的	p.5
3. 事例研究	p.6
3-1. 浅田真央	p.6
3-2. イチロー	p.7
3-3. トリノオリンピック	p.8
3-4. 事例研究のまとめ	p.9
4. 先行研究のレビュー	p.9
4-1. 消費者の態度分類	p.9
4-2. 消費者の態度形成	p.10
4-2-1. 関与	p.10
4-2-2. セルフイメージ	p.11
4-2-3. 外延イメージ、内包イメージの一致性	p.11
4-2-4. 周辺的手がかり	p.13
4-2-5. 好意、権威	p.13
4-3. 先行研究のまとめ	p.15
4-4. 事例研究/先行研究からまとめた属性におけるアスリートとタレントの違い	p.15
5. 仮説設定	p.15
5-1. 定義	p.16
5-2. 仮説の設定	p.17
6. アンケート	p.18
6-1. アンケートの作成	p.19
6-2. アンケートの実施	p.19
6-3. 単純集計結果	p.19
6-3-1. 男女比及び年代比	p.19
6-3-2. 平均値の単純集計結果	p.20
7. データ分析	p.21
7-1. 確認的因子分析	p.22
7-1-1. 確認的因子分析結果と考察	p.22
7-2. 商品への態度に関する探索的因子分析結果	p.23
7-3. 共分散構造分析	p.24
8. 仮説の検証	p.28
9. 考察	p.30

10. 今後の展望、問題点-----	p.32
11. 参考文献-----	p.33
12. 巻末資料-----	p.34

1. 問題意識

消費者がモノを購入する場合の一般的な定義として、「選択可能な商品について価格などの情報を全て知っていること、一定の所得のもとで効用を最大化するような選択行動を行うこと」が前提とされている。しかし、モノが多く出回り、かつ多様化されている現代社会において、様々な情報を全て読み取ることは不可能に近いといえる。

その中で、消費者はどのような情報を頼りに消費行動を行うのか。村井講介氏（博報堂ストラテジック・プランニング・ディレクター）は、現代の消費者に関して、「何が流行っている、何が売れている、という情報に関する生活者の感受性はますます鋭敏になっており、ロコミを含めた情報伝播力は以前にも増している。」（「ヒット・エコノミー戦略」2002より一部抜粋）と述べている。実際、ロハスブームや韓流ブーム、ハンカチ王子やハニカミ王子などに代表されるアスリートブームなど、近年社会全体にまで影響を及ぼすような流行、すなわちブームが数多く見られるようになった。

さらにそれらのブームに伴い、企業は広告塔としてそれらのブームを利用している。例えば、チョコレート菓子の **EARO** や **OLYMPUS** のテレビ CM にスケート選手(アスリート)の浅田真央を起用したり、ガムメーカーのテレビ CM にタレントのペ・ヨンジュンを起用したり、ということが例としてあげられる。しかし、その中でなぜ、特にタレントでもないアスリートを広告塔として利用するのか。そのことによって、どのようなメリットがあり、同時にアスリートを起用した広告のどの点に消費者は影響を受けるのかという点に疑問を抱いた。

本論文では、消費者が「情報」と接するための最大のツールである広告に焦点をあて、現在最も騒がれているアスリート・ブームに注目し、アスリートを広告塔として用いた場合、消費者の商品・ブランドへの態度にどのような影響を与えるのかについて研究したい。

2. 研究目的

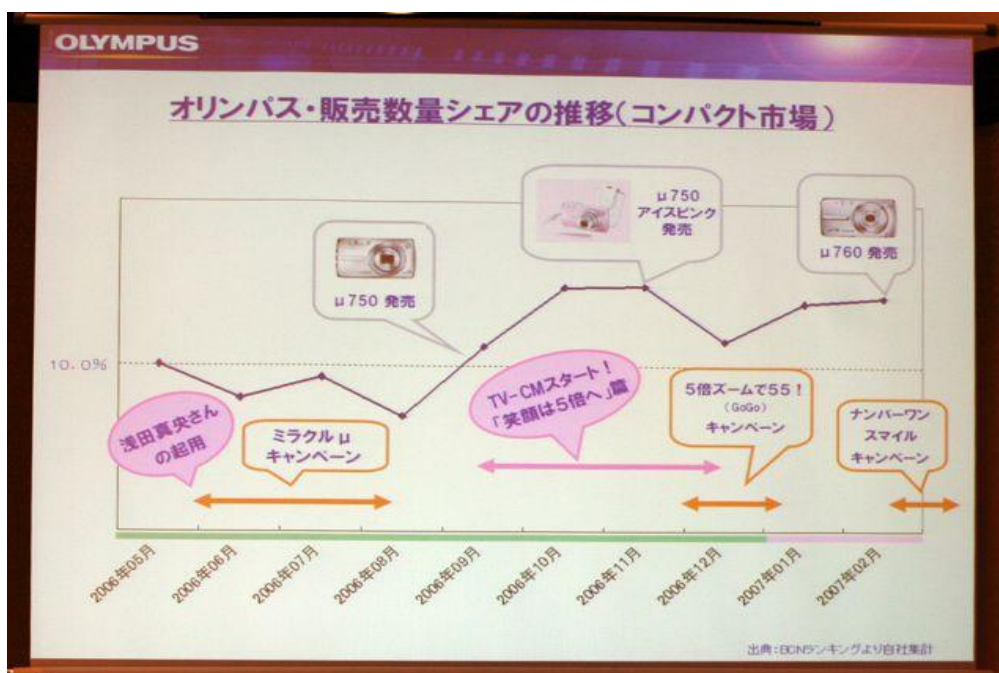
アスリートを広告に用いた場合、その商品に対して消費者はその広告をしているアスリートのどのような特性から影響を受け、どのような態度をとるのかを調査したい。同時に、タレントを起用した場合と比較した場合、どのような差異があるのかも考察していきたい。

3. 事例研究

3-1. 浅田真央

5歳でスケートを始め、13歳の時に2003年世界選手権で7位、2004年のGPファイナル、世界ジュニアを制し、全日本選手権でも2位という経歴を持っている。主な出演CMは、オムロン「カラダスキャン」、ネスレ、王子ネピア、伊藤ハム、ユナイテッド航空、オリンパスなど計6つであり、最近ではオリンパスのデジカメ「μシリーズ」に起用された。その起用理由は、「μ=笑顔」というイメージ訴求のため、「年齢、男女を問わず人気の高い」浅田真央選手をイメージキャラクターとして起用したとされている。その成果は絶大であり、以下のグラフ(図1)からもわかるように、浅田真央をテレビCMのタレントとして起用したことによって、消費者は正の影響を与えられ、実際に商品の売り上げも伸びているということがわかる。

図表1 オリンパス、デジカメ販売数量シェアの推移



出所)http://www.ASCII.jp より抜粋

さらに、伊藤ハムとの契約においては、浅田真央選手の効果による売上目標を前年比の130%とし、真央効果に大きな期待をよせているという事実もある。

図表2 2007年8月人気タレントベスト5

タレント名	%
DREAMS COME TRUE	44
ベッキー	42.5
浅田真央	42.1
仲間由紀恵	42.1
山口智子	42.1

出所) ビデオリサーチ社「タレントイメージ調査結果」より作成

上の表によると、マスメディアに対する露出度が高く、それを本業としているような女性タレントとが軒を連ねる中、3位に浅田真央がランクインしていることがわかる。よって、ここからいえることは、アスリートは、テレビCMへの出演が本業でないにも関わらず、消費者から比較的良好なイメージを抱かれやすいということである。

3-2.イチロー

下図(図表2)によれば、アスリート本人のイメージが商品自体からはあまり影響を受けないということが伺える。さらに、2位以下のタレントを見ていくと上位をキープしている比較的人気の高いタレント以外は、商品の種類によってその順位に変動があることがわかる。その理由として、実際以下の3種類のCM全てに出演していないタレントも中にはいることが考えられるが、他のタレントに比べ、イチロー選手が3つ全ての商品群において1位を取得していることから、アスリートのイメージが強いため、商品のイメージに左右されないということもいえるのではないかと考えられる。

図表3 CMタレントの人気度一覧

表3-1 コーヒー飲料(缶入りなど)ユーザーの男性タレント人気度Top 10

順位	男性タレント名	人気度 (%)	個人全体人気度順位
1	イチロー	63.2	1
2	明石家 さんま	56.0	2
3	爆笑問題	53.8	3
4	所 ジョージ	52.0	4
5	石塚 英彦	50.2	5
6	志村 けん	48.4	6
7	桑田 佳祐	46.9	9
8	ビートたけし	46.6	15
8	Mr.Children	46.6	12
10	山口 智充	46.2	8

表3-2 ビール・発泡酒ユーザーの男性タレント人気度Top 10

順位	男性タレント名	人気度 (%)	個人全体人気度順位
1	イチロー	65.3	1
2	爆笑問題	58.8	3
3	明石家 さんま	55.2	2
4	所 ジョージ	53.4	4
5	石塚 英彦	52.0	5
6	桑田 佳祐	49.5	9
7	福山 雅治	49.1	14
8	長嶋 茂雄	48.4	15
8	古田 敦也	48.4	12
10	松井 秀喜	46.6	17

表3-3 チューインガムユーザーの男性タレント人気度Top 10

順位	男性タレント名	人気度 (%)	個人全体人気度順位
1	イチロー	59.7	1
2	爆笑問題	55.8	3
3	明石家 さんま	54.1	2
4	阿部 寛	52.4	10
5	山口 智充	51.5	8
6	所 ジョージ	50.2	4
7	Mr.Children	49.8	12
8	香取 慎吾	49.4	6
8	福山 雅治	49.4	14
8	スピッツ	49.4	20

表2-4 イメージ評価1位タレント

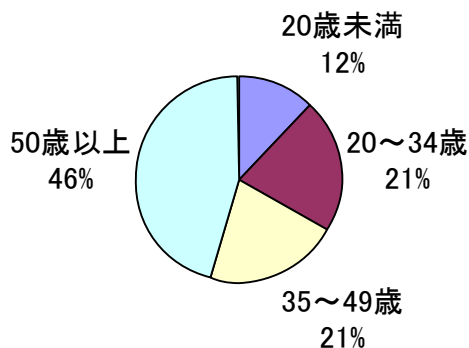
	男性タレント1位 (%)		女性タレント1位 (%)	
実力のある	イチロー	82.9	実力のある	荒川 静香 71.7
男性的な	哀川 翔	60.2	女性的な	黒木 瞳 59.0
スマートな	東山 紀之	44.4	おしゃれな	神田 うの 50.8
おもしろい	明石家 さんま	80.2	明るい	久本 雅美 69.4

出所) ビデオリサーチ社「タレントイメージデータの切り口」2006より

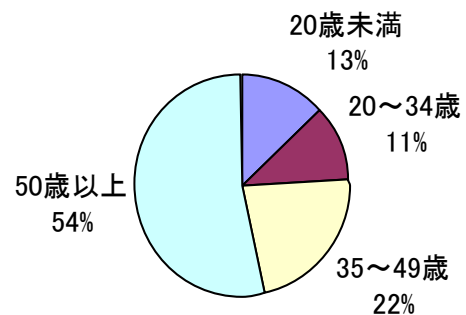
3-3. トリノオリンピック

図表4 トリノオリンピック番組 視聴者構成比率

トリノオリンピック番組 視聴者構成比率(男子)



トリノオリンピック 視聴者構成比率(女子)



出所) ビデオリサーチ社「第20回冬季オリンピック競技大会 テレビ視聴状況」より作成

上記のデータからわかることは、オリンピックの様な国民的な大会に関する人々の関心は、年代を問わないということである。さらに上記と同じ、ビデオリサーチ社「第20回冬季オリンピック競技大会 テレビ視聴状況」からのデータによると、全視聴者のうち20歳以上の男子が占める割合は46%、女子が占める割合は47%と、男女間にも差がないことがわかる。

これらのデータからいえることは、アスリートはオリンピックや世界選手権など国民的な関心のある大会や関連番組においてメディア露出が高いことから、男女や年代問わず知名度があるということである。

3-4.事例研究のまとめ

これらのことから言えることは、アスリートは年代や性別問わず、国民的な支持を得ているということである。さらに、消費者は、自分の中のアスリート各々の確固たるイメージを確立しやすく、商品のイメージにもあまり影響を受けないほど強いということである。このような特徴のあるアスリート達を起用するようになった企業も最近は多く見られ、その成果も明らかであることが、この事例研究から判明した。

4.先行研究のレビュー

4-1.消費者の態度分類

消費者の態度とは、Allport(1935)によれば、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であると定義している。すなわち、対象となる商品・ブランド・店舗・会社・人などに対する評価、そして感情であり、態度を感情で表せば、好きか嫌いか、好きならばどれくらい好きかを示すのが態度である。また、学習された準備状態であるということからも、消費者の態度はゆっくり時間をかけて形成され、消費者が置かれた環境、使用経験、準拠集団、マスコミなどによる情報等が、態度を形成する。(平久保仲人著「消費者行動論」p.164 参考)

また、同書では消費者の態度を3つに分類している。

- (1) 応諾：賞罰の結果で商品選択をする。便利、早い、安いなどの機能的ベネフィットで態度形成を為す。
- (2) 同一化：他と適合するためにブランド選択をするような場合。人には仲間と同じようなことがしたい、という同一化の欲求がある。口コミにも影響がある。

- (3) 内在化：ブランドは顧客の価値観に組み込まれ、その顧客が代用品を考えることはよほどの理由がない限りありえなくなる。（消費者関与の高い商品ほど内在化が進みやすい）

以上のことから消費者は、環境・使用経験・準拠集団・マスコミからの情報など、様々な要因から、対象商品との感情的な結びつきがなく、よりよい商品が出れば、すぐそちらになびいてしまう応諾型の態度、口コミに発展する可能性の大きい同一化型の態度、対象商品へのロイヤリティが非常に高くなる内在化型という態度を、それぞれ形成するということがいえる。

4-2.消費者の態度形成

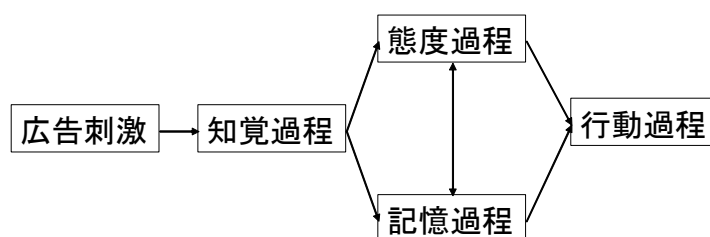
4-2-1.関与

消費者の態度形成に関与という概念が重要であることは、以下の先行研究から明らかにすることができるであろう。Grubb & Hupp (1968)の研究によると、2つの異なった型の乗用車の所有者はそれぞれ異なった自己概念を持ち、それぞれの型の所有者の明確なステレオタイプを持っていたことがわかった。また、Vitz & Johnston (1965)の研究では、個人の男性度は、彼の愛用するタバコのイメージの男性度と正の関係があるということも判明した。さらに、Makens (1965)と Brown (1948)のそれぞれの研究からまとめると、消費者の物理的製品に対する知覚的判断は、先行的な経験や学習に依存していることが判明している。

また、下図の広告の効果過程モデル（図表5）において、態度に注目すると、態度過程は知覚過程から直接の影響を受けていることがわかる。知覚過程とは、広告によるメッセージや情報が、そのメッセージの受信者である消費者に伝達され、消費者にとって意味のある情報として認知・解釈されるプロセスである。（「新広告心理」p.19 参考）

これらのことから、自覚している・していないに関わらず、消費者が本来持っているその商品への関与が、消費者の態度や行動に大きく影響を及ぼしていることがわかる。よって、本研究では商品への関与も消費者の態度形成における重要な要素であると考え、研究要素に組み入れることとする。

図表5 広告の効果過程モデル



出所)「新広告心理」田中洋、丸岡吉人著 (1991)

4-2-2.セルフイメージ

女性の77%、男性の64%は自分の描くセルフイメージと一致するブランドを選択するというデータが、平久保仲人著「消費者行動論」の中で紹介されている。ここで気をつけるべきことは、セルフイメージは、「理想の自分」のことであり、多くの場合「理想の自分」と「現実の自分」との間には乖離があるものである。「この商品を購入すれば、理想の自分に近づける」と、消費者に思わせるような広告を作り出すことができれば、消費者の商品に対する態度を高めることができるのではないかと考えられる。

よって、本研究では「セルフイメージとの一致」という要素も消費者の商品への態度形成に影響を及ぼすのではないかと考え、要素に組み入れることとする。

4-2-3.外延イメージと内包イメージの一致

・シンボルとしてのタレント

靴の音→誰かがやってくる、黒い雲→雨が降ってきそう、などのようにこれら、自然的・経験的、伝統的、約束(ルール)などによって得られるしるしのことを「サイン」という。まとめると、それが意味することが自然的、個人的、特殊的、あるいは主観的であるしるしを「サイン」と定義できる。一方、客観的、社会的伝達性をもったしるしのことを、「シンボル」と定義する。(小林外弘編著「広告の心理学」より)「シンボル」が意味を社会的に伝達する機能を持っているということは、それが実際の事物の指示する意味やイメージを、代理して示す機能を持っているということである。よって、広告において考えた場合、タレントやアドキャラクターがここでいう「シンボル」として起用されていると考えることができる。

さらに、「タレントとブランドのイメージ理論」(ハイダーのバランス理論、オスグッドの適合性理論を参考に小嶋(1993)が作成、図3-1参照)によればブランドが嫌いであってもタ

レントが好きならば、そのブランドへの態度はプラスになるかもしれないということがいえる。これらのことから、広告における起用タレント選択の重要性がうかがえるであろう。

・外延イメージ、内包イメージの一致性

外延イメージと内包イメージが一致するほど、消費者の商品に対する態度はプラスになるといえる。まず、外延イメージとは、名前や広告物が指示する実物であり、記号と実物の結合による。(ex.上戸彩が紹介するオロナミン C) 内包イメージとは、名前そのものや広告物(広告コピー) そのものがもたらす連想や感情である。(ex.上戸彩は健康的でバイタリティーに溢れている)(図3-2参照)

小林(1993)('広告の心理学' p.82-84)によると、広告で用いられるシンボルとしてのタレントやアドキャラクターなどは、その外延として、特定ブランドや企業、商品を指示する機能を持たなければならない。また、図2-1にもある様に、消費者が対象のブランドが嫌いであっても、広告をしているタレントが好きならば、そのブランドへの態度はプラスになる傾向があるという事実から、CM タレント自身の内包イメージを、商品に転移させることが重要であると考えられる。つまり、内包イメージと外延イメージが近づくほど、商品への態度がプラスになるといえる。

図表6 「タレントとブランドのイメージ理論」及び「外延、内包イメージの一致」

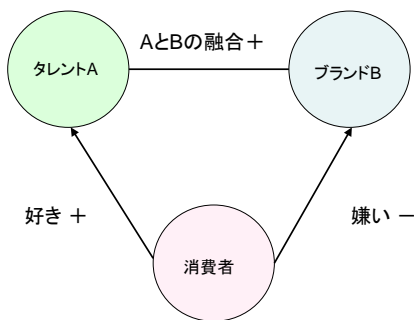


図6-1 「タレントとブランドのイメージ理論」

小嶋(1993)を参考に著者が作成

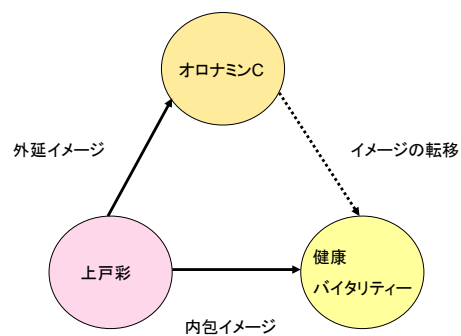


図6-2 「外延、内包イメージの一致」

小林(1993)('広告の心理学' p.82-84)を参考に著者が作成

これらのことから、広告起用タレント選択の重要性を考えた上で、さらに外延イメージと内包イメージの一致性が消費者の商品に対する態度へ影響を及ぼすといえる。よって、本研究ではこれらの要素を組み入れることとする。

また、外延イメージと内包イメージが一致することによる図2-2の様なイメージの転

移が消費者の態度形成に正の影響を与えるということから、本研究では、外延イメージと内包イメージという別々の概念を、その一致性という一つの概念にまとめて考えることとする。

4-2-4. 周辺の手がかり

Pallak(1983)「美形モデルの効果」

頭痛薬についての雑誌広告を女子学生に読ませて広告の商品評価と購入意図とを調べた研究である。実験の内容は、広告文（感情に訴えるものなのか、合理的に説明したものなのか）とモデルの外見（美形であるのかそうではないのか）にそれぞれ（）内のような条件が課せられ、調査されたものである。その結果、広告文に関しては、合理的に商品の内容を説明するようなものがより効果的であるということが判明した。また、モデルの外見と広告文の内容との交互作用が見られ、感情に訴える内容の場合には美形モデルの方が商品の評価が高く、購入意図も強かったことがわかった。

これをテレビ CM において考えてみると、多くの場合15秒から30秒という短い時間の広告であるため、テレビ CM において十分合理的に商品を説明することは不可能であるといえる。よって、必然的に感情に訴えかけるような内容のものにならざるを得ない。こういった場合にはヒューリスティックな情報処理が生じやすく、周辺の手がかり、すなわち見た目や好感度などに左右されて判断しがちであるといえる。

本論文において、消費者がアスリートの出演しているテレビ CM を見て、ヒューリスティックな情報処理をしていると仮定した上で、CM タレントの見た目や人気、雰囲気といったいわゆる外見的な評価が、周辺の手がかりとして、消費者の態度形成に影響を与えると共に、その他の CM タレント要因とも正の相関があると考え、要素の一つに加えることとする。

4-2-5. 好意、権威

Cialdini(1988)は、相手に影響を与えて「イエス」と言わせるための6つの原理、「返報性」「コミットメントと一貫性」「社会的証明」「好意」「権威」「希少性」を示唆している。これらは、ヒューリスティックな情報処理を促進する手がかり要因として考えられる。さらに、これらの6つの原理のうち、マスメディアに接している場合のような対面的でない状況においては、次の3つが重要であると考えられる。

- ・「社会的証明」

他人が何を正しいと考えているかに基づいて物事が正しいかどうかを判断することであ

る。例えば、「人気ナンバーワン」や「絶賛発売中！」といったコピーは、この社会的証明に訴えて宣伝しようとする手法の一つである。「皆が使っているのなら宣伝する必要はないはずだ。」という反発がもし生じたとしても、実際の商品の購入に対しては絶大な力を発揮する。さらに、社会的証明の下位原理として類似性が指摘されている。私たちは特に、自分と類似している者から影響を受けやすく、似ていない人よりも似ている人を判断の基準としやすいのである。これは、4-2-2.のセルフイメージとの一致という論理と同等の考えであるといえる。

・「好意」「権威」

人は、自分が好意や権威を抱いている人間からの影響を受けやすい傾向にある。（山本武利著「現代広告学を学ぶ人のために」より）こういったことを実際に経験している人も多いであろう。例えば、健康食品等のパッケージに「〇〇博士の推薦する」と書かれているだけで、その商品に対する信頼やイメージは影響を受けがちであったり、自分の好きなタレントが宣伝している商品を買いたくなったり、注目したりという行動に身に覚えがある人は多いであろう。よって、人は自分が好意や権威を抱いている人物からの情報に影響を受けやすいといえるであろう。さらに、アスリートにはある種の権威（ある一つのスポーツに特化した専門性）を感じることができ、そのイメージはタレントと比べて全体的に当たり障りのない、いい印象を与えがちで好意を抱かれやすいのではないかと考えることもできる。

これらのことから本研究では、好意、権威という要素が消費者の態度形成に影響を及ぼすと考えこれらを組み入れることとする。

4-3.先行研究のまとめ

図表7 先行研究のレビュー

CM タレント要因	
セルフイメージ 平久保伸人著「消費者行動論」より	「理想の自分」と「現実の自分」との乖離を埋めるために、「理想の自分」により近い CM タレントが広告をしている商品に影響を受ける傾向にある。
外延イメージと内包イメージの一致 小嶋外弘、林英夫、小林貞夫編著「広告の心理学」より	ブランド（企業、商品）が嫌いであっても、広告をしている CM タレントが好きならば、そのブランド（企業、商品）を好きになる可能性がある。よって、その CM タレントが持っている内包イメージと外延イメージをより一致させることで、そのブランド（企業、商品）への態度に影響を与えることができる。
周辺的手がかり 山本武利著「現代広告学を学ぶ人のために」 Pallak(1983)より	テレビCMを見た消費者は、ヒューリスティックな情報処理をしがちである。その場合、主に外見的な要素に対する評価が周辺の手がかりとして商品への態度形成に影響を与える。また、その評価とは、その他の CM タレント要因から影響を受ける。
好意、権威 Cialdini(1988)より	消費者は、権威を感じる者、好意を感じる者から影響を受けやすい。
関与 Makens (1965) と Brown (1948)より	消費者の物理的製品に対する知覚的判断は、先行的な経験や学習に依存していることが判明。

消費者の商品に対する態度

平久保伸人著「消費者行動論」 p.164 参考

同一化型	口コミに発展する可能性大。
応諾型	対象商品との感情的な結びつきがなく、よりよい商品が出れば、すぐそちらになびいてしまう。
内在型	対象商品へのロイヤリティが非常に高くなる。

4-4. 事例研究、先行研究からまとめたタレント要因におけるアスリートとタレントの違い

図表8 アスリートとタレントの違い

CM タレント要因	アスリート	タレント
セルフイメージ	同じ競技をやっているほど、親近感が強い	生まれながらにして備わっている見た目や体系が売り 「憧れ」が強い

外延イメージと内包イメージの一致	そのイメージは商品の種類に左右されない 確立されたイメージ	同時進行的にさまざまな番組や広告に出演 イメージを確立しにくい
周辺的手がかり	スポーツ＝アスリートというイメージにおける結びつきが強い 外見や雰囲気への評価は商品への態度形成に影響を与えない可能性	メディアに露出することが本業であるため、見た目やキャラクター重視 外見や雰囲気への評価が商品への態度形成に大きな影響を与える可能性
好意、権威	・世代問わず関心、人気度が高い ・一つのスポーツに対する専門性が感じられる 好意度、権威度は高い	・好感度、特に知名度に関しては、世代間に大きな差がある 性別や年代によって好き嫌いがある
関与	国民的な大会に出場 男女、世代問わず関与度は高い	マスメディアにおける露出度は高い（ドラマや広告、ニュースなど） ある一定の年代では関与度が高い

5. 仮説の設定

5-1. 定義

上記の事例研究や先行研究で得られた知見を元に、以下のように定義する。

図表 10 定義

アスリート	ある一つの競技に特化したスポーツ選手
タレント	メディアにおいて露出することが本業である、俳優やアイドル
CM タレント	テレビ CM などにおいて、広告塔としての役割をしている
セルフイメージとの一致	「理想の自分」と「現実の自分」との一致性
外延イメージと内包イメージの一致	「商品イメージ」と「タレントイメージ」の一致性
周辺的手がかり	商品への態度形成に影響を与える、タレントの外見や雰囲気
好意、権威	タレントに対して感じる好意度、権威度
関与	タレントに対する関与度
応諾型態度	他にいい商品があれば他の商品に目移りしてしまう態度
商品への態度	同一化型態度、内在化型態度をまとめたもの
購買意図	商品に対する購買意図

5-2.仮説の設定

上記の定義、先行研究を元に以下の仮説を設定した。

H1 商品への態度、購買意図への影響に関する仮説

- H1-1 アスリートのセルフイメージとの一致と商品への態度、購買意図には正の相関がある
- H1-2 アスリートの外延イメージ、商品の内包イメージの一致性と商品への態度、購買意図には強い正の相関がある
- H1-3 アスリートへの好意度と商品への態度、購買意図には強い正の相関がある
- H1-4 アスリートへの権威度と商品への態度、購買意図には強い正の相関がある
- H1-5 アスリートへの関与度と商品への態度、購買意図には正の相関がある
- H1-6 タレントのセルフイメージとの一致と商品への態度、購買意図には正の相関がある
- H1-7 タレントの外延イメージ、商品の内包イメージの一致性と商品への態度、購買意図には正の相関がある
- H1-8 タレントへの好意度と商品への態度、購買意図には正の相関がある
- H1-9 タレントへの権威度と商品への態度、購買意図には正の相関がある
- H1-10 タレントへの関与度と商品への態度、購買意図には正の相関がある

H2 周辺的手がかりと好意度に関する仮説

- H2-1 アスリートの周辺の手がかりと好意度には正の相関がある
- H2-4 タレントの周辺の手がかりと好意度には正の相関がある

H3 応諾型態度への影響に関する仮説

応諾型態度とは、他によりよい商品があれば、すぐにそちらに目がいてしまうという、商品への態度としてはマイナスの態度を現わしている。よって、応諾型態度のみ各々の要素とは負の相関があるのではないかと考え、設定した。

- H3-1 アスリートのセルフイメージとの一致と商品への応諾型態度には負の相関がある。
- H3-2 アスリートの外延イメージ、商品の内包イメージの一致性と商品への応諾型態度には負の相関がある
- H3-3 アスリートへの好意度と商品への応諾型態度には負の相関がある
- H3-4 アスリートへの権威度と商品への応諾型態度には負の相関がある

- H3-5 アスリートへの関与度と商品への応諾型態度には負の相関がある
- H3-6 タレントのセルフイメージとの一致と商品への応諾型態度には負の相関がある
- H3-7 タレントの外延イメージ、商品の内包イメージの一致性と商品への応諾型態度には負の相関がある
- H3-8 タレントへの好意度と商品への応諾型態度には負の相関がある
- H3-9 タレントへの権威度と商品への応諾型態度には負の相関がある
- H3-10 タレントへの関与度と商品への応諾型態度には負の相関がある

H4 アスリートとタレントの違いについての仮説

先行研究で得られた知見をもとに、広告起用タレントのどの要素が消費者の商品に対する態度に影響を与えるのかを明らかにするために設定した。

- H4-1 タレント、アスリートを起用した時、商品に対する態度、購買意図へ与える影響には差異がある。

H1-3、H1-8 に関して、アスリートは俳優やアイドルといったタレントと比べて、その認知率は世代に関わらず高く、鍛錬や栄光などといったようないいイメージを得やすい。よって、タレントよりもマイナスイメージを受けにくいといった面からも、アスリートの方が商品への態度により強い相関を与えると考えた。また、H1-4、H1-9 に関しては、アスリートは1つのスポーツに特化したエキスパートであることから、その専門性が伺え、権威を抱かれやすいと考えた。H1-2、H1-7 に関しては、様々な番組やCMに出演し性格やイメージの違う役柄を同時にこなしている俳優やアイドルといったタレントよりも、アスリートの方が一つの各個たるイメージを持ちやすいのではないかと考え、イメージが確立しやすいという理由から、この仮説を設定した。

- H4-2 野球への関与度が高い人ほど、アスリートを起用した広告に強い影響をうける

6. アンケート

6-1. アンケートの作成

アスリートとタレントとの比較を行うため、アスリートは野球のイチロー選手、俳優は福山雅治を取り上げ、各々を例にあげてアンケートを作成した。

・イチロー選手

野球のメジャーリーガー。天才であり努力家であるという点において国民的に評価を得ており、知名度も非常に高い。福山雅治とも同年代であり、男女問わず人気が高いという点から、今回のアンケート作成において採用した。

・福山雅治

フジテレビの月9に主演しており、多くの人々から人気を得ている。国民的に知れ渡っている、年代的にもイチローと同世代、最近メディア露出が多く容易に想像することができるであろうという点から、アンケート作成において採用した。

・デジタルカメラ

回答者の大部分を占めるであろうと思われた大学生などの20代前半において、関与度が高く、想像しやすい製品を対象とした。

6-2.アンケートの実施

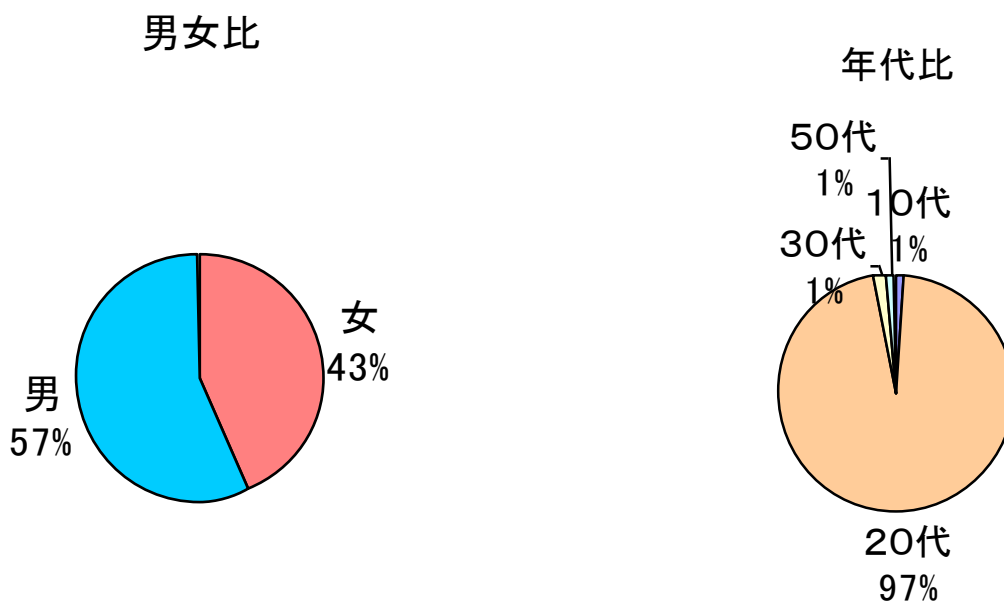
2007年11月 男女、年齢問わず友人・知人に対して紙面と Web 両方を用いてアンケート調査を行った。

調査対象：友人・知人 80名

調査方法：2007年11月20日から約二週間、紙面と Web 両方を用いて行った。

6-3.単純集計結果

6-3-1.男女比、及び年代比



6-3-2.平均値の単純集計結果

タレント要因17項目と、商品への応諾型態度、商品への態度、購買意図において平均値の集計を行った。

図表 1 1 平均値の集計結果

CM タレント要因	福山雅治	イチロー
尊敬する	4.77	6.45
CM タレントのようになりたい	4.48	4.93
「理想の自分象」との一致	4.41	4.53
記事を読むことに関心がある	3.92	5.11
他人と話したことがある	5	5.29
出演している番組を好んで見る	4	4.07
ハンサムだと思う	6.15	5.41
見た目に好感が持てる	5.74	5.51
活躍していると思う	6.07	6.86
雰囲気/性格に対して好感が持てる	5.62	5.64
タレント、アスリートが好き	4.92	5.41
起用したことは正解	5.29	5.10
専門性を感じる	4.05	6.73
権威がある	3.85	5.84
CM タレントと製品のイメージの一致	4.88	6
CM タレントを見て製品が思い浮かぶ	5.10	3.93
製品を見て CM タレントが思い浮かぶ	3.30	3.05
よりよい商品があれば、すぐそちらに目がいく	5.40	5.18
この商品のことを他人に話してみたい	3.78	3.96
同じ企業のその他の商品についてより深く知りたい	4.21	3.99
この商品を購入したい	3.58	3.64

7. データ分析

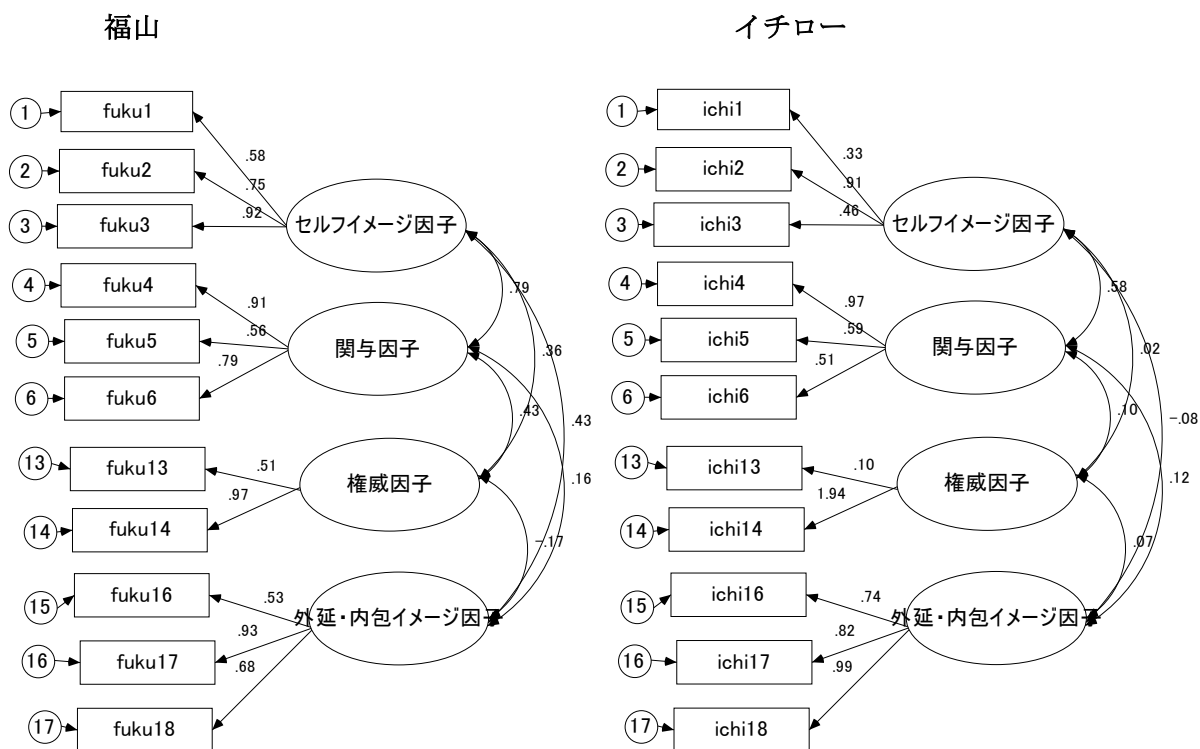
7-1. 確認的因子分析

先行研究に基づいて自分が設定した因子が適切であるかどうかを確かめるため、Amosを用いてイチロー、福山バージョン各々において確認的因子分析を行った。また、観測変数は以下の図表6と対応して参考にしてほしい。

図表 1 2 構成概念、観測変数のまとめ表

因子		タレント要因（観測変数）
セルフイメージ因子	1	尊敬する
	2	タレントのようになりたい
	3	「理想の自分象」との一致
関与因子	4	記事を読むことに興味がある
	5	他人と話したことがある
	6	出演している番組を好んで見る
周辺の手がかり因子	7	ハンサムだと思う
	8	見た目に関心がある
	9	活躍していると思う
	10	雰囲気/性格に対して好感が持てる
好意因子	11	タレント、アスリートが好き
	12	起用したことは正解
権威因子	13	専門性を感じる
	14	権威がある
外延・内包イメージ因子	16	タレントと製品のイメージの一致
	17	タレントを見て製品が思い浮かぶ
	18	製品を見てタレントが思い浮かぶ
因子		態度
商品への応諾型態度	taido1	よりよい商品があれば、すぐそちらに目に行く
商品への態度（同一化型） （内在化型）	taido2	この商品のことを他人に話してみたい
	taido3	同じ企業のその他の商品についてより深く知りたい
購買意図	koubai	この商品を購入したい

7-1-2. 確認的因子分析結果と考察



モデル適合度(標準化)

	GFI	CFI	RMSEA	AIC
福山	0.850	0.897	0.109	126.659
イチロー	0.903	0.968	0.051	101.099

以上のように、福山モデルよりもイチローモデルの方が、適合度がよいという結果になった。福山モデルでは、権威因子から fuku13 に伸びるパス係数が 10%水準で有意、他のパスは、すべて 1%水準で有意となった。また、イチローモデルではセルフイメージから ichi1 へのパスが 10%水準、ichi2 へのパスが 5%水準で有意となり、その他は権威因子から ichi13 へのパス以外すべて 1%水準で有意となった。

さらに二つのモデルを細かく比較してみると、セルフイメージ因子において、福山モデルは「理想の自分象との一致」が強く作用しているのに対して、イチローモデルでは「タレントのようになりたい」という気持ちが強く作用している。よって、タレントの場合は自分が常日頃思い描いている理想の自分象という明確性に影響を受け、アスリートの場合はそのようになりたい、という漠然とした憧れ感に影響を受けるのではないかと考えることができる。

関与因子に関しては、fuku6 及び ichi6 の出演している番組を好んで見るという項目にお

いて、福山モデルの方がイチローモデルよりもパス係数が高くなっている。この場合、「番組」という言葉を使用したことから、バラエティやドラマを想像した人が多いと推測でき、「試合や大会」といった種類の番組を除外してアンケートに回答した可能性も考えられる。しかし、タレントメディア露出が高く、その頻度が一定的であるのに対してアスリートはそのスポーツの大会時期や活躍時期などの、いわゆるシーズンにおいて主に注目を得るため、「番組を好んで見る」といった場合にはタレントの方が、番組選択肢が一定的であり、且つ多いという理由からこういった結果が得られたと考えられる。

外延・内包イメージ因子に関しては、fuku16及びichi16のCMタレントと製品イメージの一致性という項目において、イチローモデルの方のパス係数が高くなっている。この理由として考えられるのは、仮説設定においても説明した通り、アスリートの方が確立したイメージを抱かれやすく、タレントは様々なドラマや映画、広告に出演し様々な性格の役柄をこなすため、そのイメージがふらつきやすいということが考えられる。

7-1-3. 商品への態度に関する探索的因子分析結果

図表 1 3 探索的因子分析結果（プロマックス回転法による）

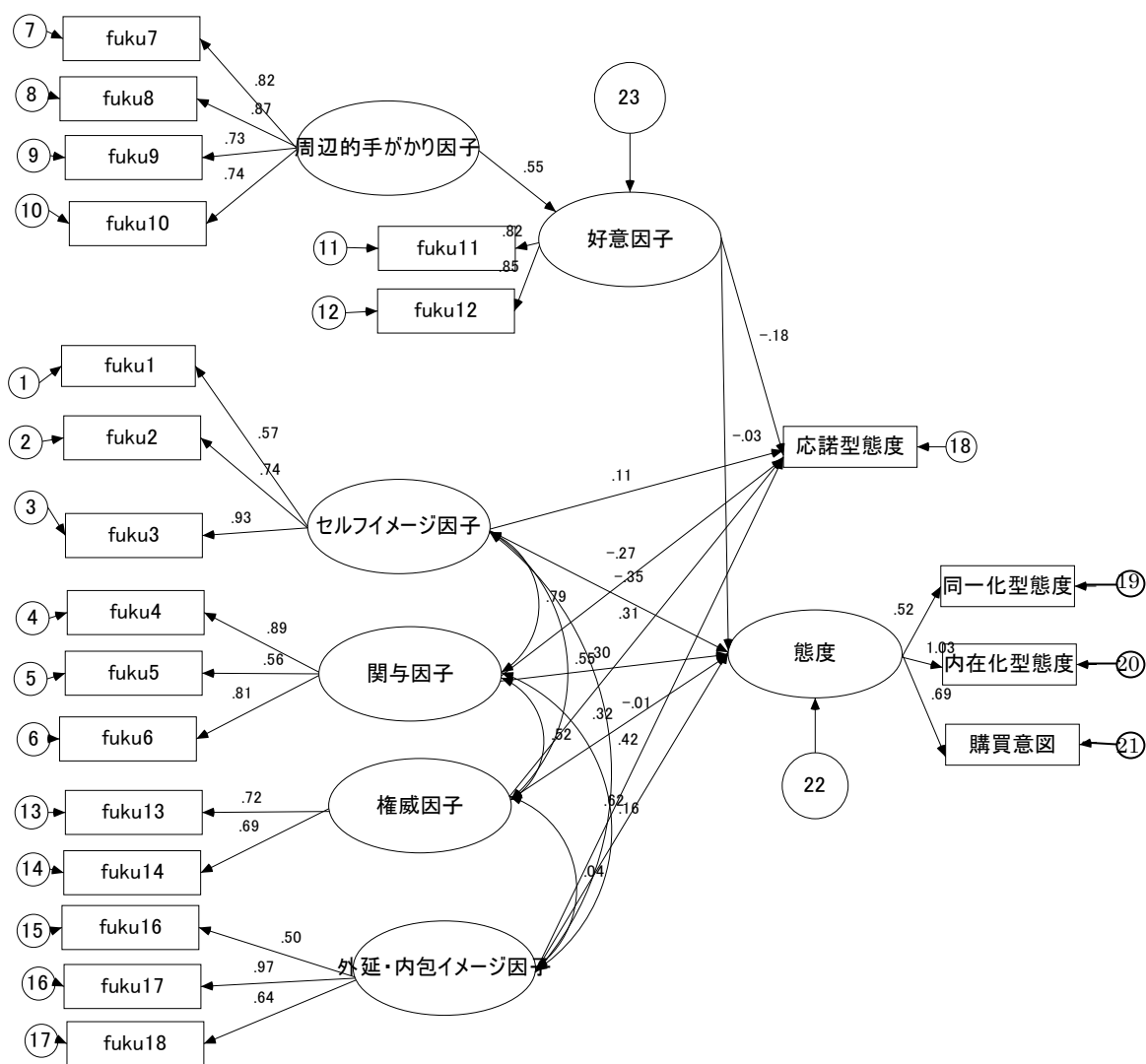
	Factor1
応諾型態度	
同一化型態度	0.522
内在化型態度	0.997
購買意図	0.714
SS loadings	0.445
The p-value	0.93

上図（図表 1 0）は、統計ソフトRを用いた探索的因子分析の結果である。応諾型態度のみ、他によりよい製品があればすぐにそちらになびいてしまう、という唯一マイナスの態度を意味していることから、応諾型態度以外の変数は一つの因子にまとめることができると判断し、応諾型態度、態度（同一化型態度、内在化型態度、購買意図）に分けて、後の共分散構造分析の参考にすることとする。

7-2. 共分散構造分析

確認的因子分析、及び探索的因子分析で得られた結果を参考に、下記のモデルを採用し、共分散構造分析を福山とイチロー各々のバージョンにおいて行った。

・福山モデル



モデル適合度 (標準化)

GFI	CFI	RMSEA	AIC
0.666	0.674	0.150	568.451

推定値

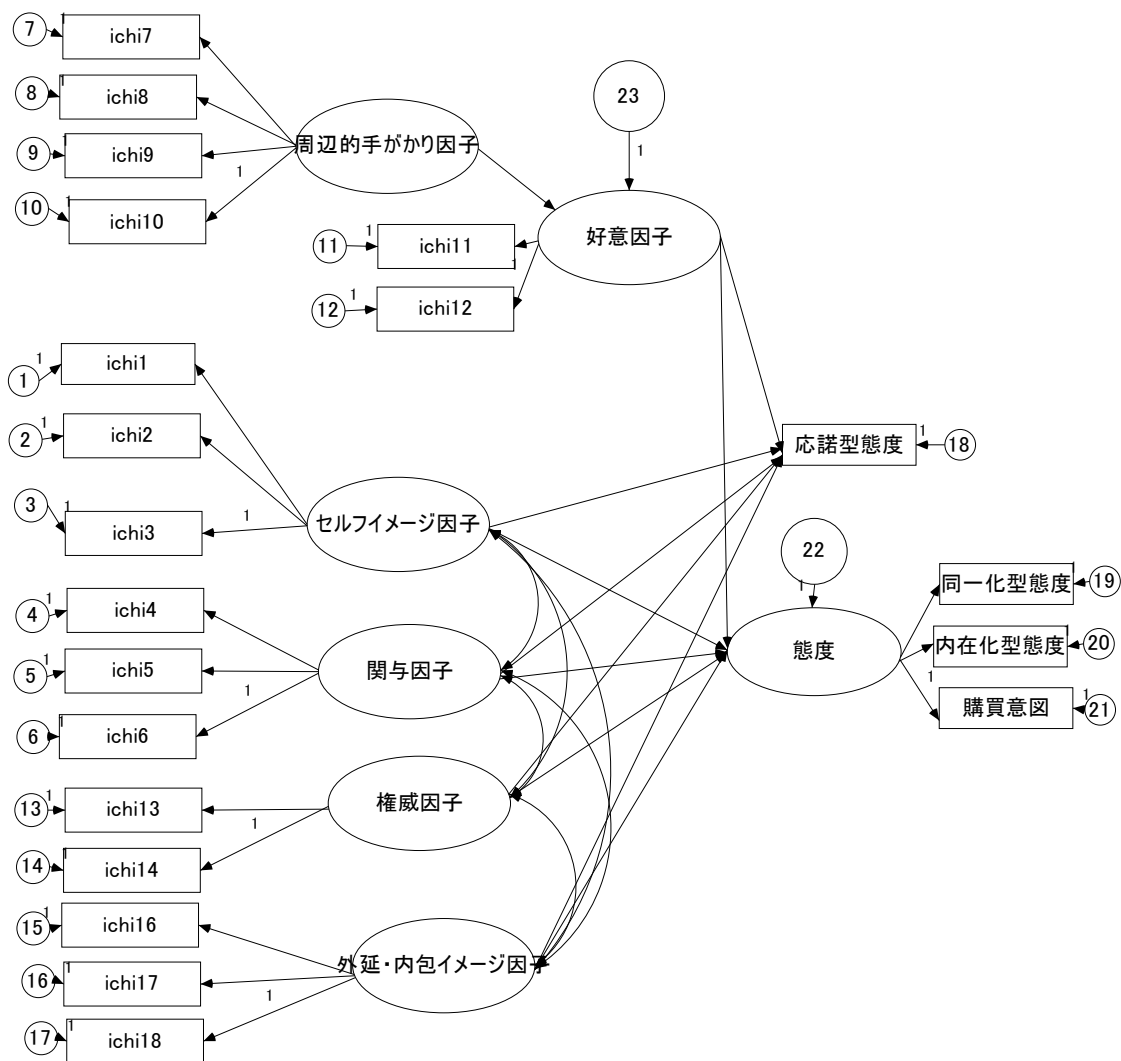
	推定値	標準誤差	検定統計量	確率
好意因子 <--- 周辺的手がかり因子	0.829	0.221	3.757	***
態度 <--- セルフイメージ因子	-0.240	0.204	-1.178	0.239
態度 <--- 関与因子	0.225	0.176	1.280	0.201
態度 <--- 好意因子	-0.025	0.091	-0.273	0.785
態度 <--- 権威因子	0.297	0.169	1.762	*
態度 <--- 外延・内包イメージ因子	0.637	0.201	3.160	**
応諾型態度<---セルフイメージ因子	0.096	0.267	0.361	0.718
応諾型態度<---関与因子	-0.247	0.249	-0.993	0.321
応諾型態度<---好意因子	-0.208	0.144	-1.437	0.151
応諾型態度<---権威因子	0.359	0.232	1.550	0.121
応諾型態度<---外延・内包イメージ因子	-0.017	0.201	-0.085	0.932

注) ***1% **5% *10%水準でそれぞれ有意

以上のように、権威因子から態度へのパスが 10%水準で有意となり、外延・内包イメージから態度へのパスが 5%水準で有意となった。態度の中でも同じ企業のその他の製品に対してより深く知りたいという内在化型態度へのパス係数が最も高く、タレントの場合はこの点において強く影響を与えるということが考えられる。

さらに、周辺的手がかり因子において、fuku7（ハンサムだと思う）と fuku8（見た目に好感がもてる）といった、外見に対するパス係数が高いため、タレントにおいては、そのタレントに対する好意度は主に直接的な見た目に強く影響を受けるということがわかった。

・イチローモデル



モデル適合度 (標準化)

GFI	CFI	RMSEA	AIC
0.754	0.800	0.094	398.552

推定値

		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
好意因子	←--- 0.30 周辺の手がかり因子	0.471	0.175	2.699	**
態度	←--- セルフイメージ因子	-0.302	0.220	-1.371	0.170

0.30		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
態度	<--- 関与因子	-0.054	0.184	-0.293	0.769
態度	<--- 好意因子	-0.170	0.216	-0.786	0.432
態度	<--- 権威因子	0.900	0.037	0.006	0.995
態度	<--- 外延・内包イメージ因子	0.249	0.089	2.784	***
応諾型態度	<--- セルフイメージ因子	-0.218	0.230	-0.947	0.344
応諾型態度	<--- 関与因子	-0.006	0.212	-0.027	0.978
応諾型態度	<--- 好意因子	0.972	0.391	2.485	*
応諾型態度	<--- 権威因子	0.002	0.258	0.006	0.995
応諾型態度	<--- 外延・内包イメージ因子	0.081	0.088	0.921	0.357

注) ***1% **5% *10%水準でそれぞれ有意

標準化係数

好意因子<--- 周辺の手がかり因子	.853	ichi11	<--- 好意因子	.900
態度 <--- セルフイメージ因子	-.203	ichi12	<--- 好意因子	.359
態度 <--- 関与因子	-.042	ichi13	<--- 権威因子	.024
態度 <--- 好意因子	-.096	ichi14	<--- 権威因子	8.365
態度 <--- 権威因子	.002	ichi16	<--- 外延・内包イメージ因子	.743
態度 <--- 外延・内包イメージ因子	.366	ichi17	<--- 外延・内包イメージ因子	.830
ichi1 <--- セルフイメージ因子	.300	ichi18	<--- 外延・内包イメージ因子	.978
ichi2 <--- セルフイメージ因子	.994	応諾型態度 <--- セルフイメージ因子		-.126
ichi3 <--- セルフイメージ因子	.430	応諾型態度 <--- 関与因子		-.004
ichi4 <--- 関与因子	.977	応諾型態度 <--- 好意因子		.475
ichi5 <--- 関与因子	.585	応諾型態度 <--- 権威因子		.012
ichi6 <--- 関与因子	.510	応諾型態度 <--- 外延・内包イメージ因子		.103
ichi7 <--- 周辺の手がかり因子	.525	購買意図 <--- 態度		.735
ichi8 <--- 周辺の手がかり因子	.887	内在化型態度<--- 態度		.970
ichi9 <--- 周辺の手がかり因子	.232	同一化型態度<--- 態度		.531
ichi10 <--- 周辺の手がかり因子	.800			

以上のように、外延・内包イメージ因子から態度へのパスが1%水準で有意となり、権威因子から応諾型態度へのパスが10%水準で有意となった。また、タレントの場合と同じく、態度の中でも同じ企業のその他の製品に対してより深く知りたいという内在化型態度への

パス係数が最も高く、アスリートの場合もこの点において強く影響を与えるということが考えられる。さらに、周辺的手がかりにおいては ichi8（見た目に好感がもてる）と ichi10（雰囲気/性格に対して好感がもてる）という項目のパス係数が高く、タレントの場合と比べてハンサムであるというような直接的な外見で判断されるのではなく、その人物をとりまく全体的な雰囲気を重視するということが伺える。好意因子に関しては、ichi11（アスリートが好き）という項目のパス係数が 0.90 と非常に高く、ichi12（起用したことは正解）という項目よりも、好意因子においてはより強く影響を及ぼしていることがわかる。

8.仮説の検証

上記の共分散構造分析結果を元に、仮説の検証を行った。

H1 商品への態度、購買意図への影響に関する仮説の検証

- H1-1 アスリートのセルフイメージとの一致と商品への態度、購買意図には正の相関がある **棄却**
- H1-2 アスリートの外延イメージ、商品の内包イメージの一致性と商品への態度、購買意図には強い正の相関がある **支持**
- H1-3 アスリートへの好意度と商品への態度、購買意図には強い正の相関がある **棄却**
- H1-4 アスリートへの権威度と商品への態度、購買意図には強い正の相関がある **棄却**
- H1-5 アスリートへの関与度と商品への態度、購買意図には正の相関がある **棄却**
- H1-6 タレントのセルフイメージとの一致と商品への態度、購買意図には正の相関がある **棄却**
- H1-7 タレントの外延イメージ、商品の内包イメージの一致性と商品への態度、購買意図には正の相関がある **支持**
- H1-8 タレントへの好意度と商品への態度、購買意図には正の相関がある **棄却**
- H1-9 タレントへの権威度と商品への態度、購買意図には正の相関がある **支持**
- H1-10 タレントへの関与度と商品への態度、購買意図には正の相関がある **棄却**

H2 周辺の手がかりと好意度に関する仮説の検証

- H2-1 アスリートの周辺の手がかりと好意度には正の相関がある **支持**
- H2-4 タレントの周辺の手がかりと好意度には正の相関がある **支持**

アスリートは 5%水準で有意、タレントは 1%水準で有意となった。この結果からは、CMタレントの見た目や全体の雰囲気、性格などの周辺の手がかりは、そのCMタレントのことが好きか、嫌いかなどといった好意度に影響を与えるということである。また、アスリ

ートとタレントを比較した場合周辺の手がかりの中では、タレントの場合はハンサムである、見た目に好感がもてるといった「直接的な見た目」が影響を与え、アスリートの場合は全体の雰囲気や性格に好感がもてるといった「相対的な雰囲気」が影響を与えるということが判明した。これは、スタイルや顔といった見た目を売りにしており、メディアに露出することが本業であるタレントと、主にメディアに露出される場合、見た目よりはそのスポーツに対する姿勢や活躍などが報じられることの多いアスリートといった違いからこのような結果が得られたと考えることもできる。

H3 応諾型態度への影響に関する仮説の検証

- H3-1 アスリートのセルフイメージとの一致と商品への応諾型態度には負の相関がある。 **棄却**
- H3-2 アスリートの外延イメージ、商品の内包イメージの一致性と商品への応諾型態度には負の相関がある **棄却**
- H3-3 アスリートへの好意度と商品への応諾型態度には負の相関がある **棄却**
- H3-4 アスリートへの権威度と商品への応諾型態度には負の相関がある **棄却**
- H3-5 アスリートへの関与度と商品への応諾型態度には負の相関がある **棄却**
- H3-6 タレントのセルフイメージとの一致と商品への応諾型態度には負の相関がある **棄却**
- H3-7 タレントの外延イメージ、商品の内包イメージの一致性と商品への応諾型態度には負の相関がある **棄却**
- H3-8 タレントへの好意度と商品への応諾型態度には負の相関がある **棄却**
- H3-9 タレントへの権威度と商品への応諾型態度には負の相関がある **棄却**
- H3-10 タレントへの関与度と商品への応諾型態度には負の相関がある **棄却**

H3 に関しては全て棄却された。このことから考えられるのは、広告されている商品よりもより良い商品が出現した場合、そこにおけるCMタレントの効力はないということである。しかし、H3-3においてアスリートへの好意度と商品への応諾型態度に10%の有意水準で正の相関が見られた。この結果から言えることは、CMをしているアスリートへの好意度が高いほど、他によりよい商品が出た場合そちらになびいてしまうという非常に矛盾したものである。よって、H3においてはアンケートでの応諾型態度に関する質問に不備があったため、このような結果となった可能性があるということも考えられ、商品への応諾型態度におけるCMタレントの効力がないと一概には断定できないと考える。

H4 アスリートとタレントの違いについての仮説の検証

- H4-1 タレント、アスリートを起用した時、商品に対する態度、購買意図へ与える影響には差異がある。
一部支持

H4-2 野球への関与度が高い人ほど、アスリートを起用した広告に強い影響をうける **棄却**

まず、H4-1 に関しては外延、内包イメージの一致性が商品に与える影響において、アスリートは 1%水準で有意、タレントは 10%水準で有意となり、アスリートの方がタレントよりも強い影響を与えるということが判明した。これは仮説設定において述べた通り、様々な番組やCMに出演し性格やイメージの違う役柄を同時にこなしている俳優やアイドルといったタレントよりも、一つのスポーツに特化しているアスリートの方が一つの各個たるイメージを持ちやすく、イメージが確立しやすいという理由からの結果であると考えられる。また、タレントの場合のみ 10%の有意水準で権威因子が商品への態度に正の相関があるという結果が得られた。設定した仮説では、アスリートの方が一つのスポーツに特化しているという理由から専門性もあり、権威性は高く評価されるのではないかと予測していたが、全く逆の結果となった。この結果から推察できることは、タレントのプロ意識に対する評価、もしくは今回タレントの例として採用した福山雅治がその当時学者という役柄を演じるドラマに出演していたことが影響したと考えられる。いずれにせよ、消費者はテレビCMを行っているアスリートを見て何らかの専門性や権威を感じたとしても、商品に対する態度に正の影響は与えられないということがわかった。アンケート項目各々の平均の単純集計結果を見てみると、タレントよりもアスリートの方が専門性や権威を強く感じられていることがわかる。よって、商品と特化しているスポーツという専門分野（例:デジカメと野球）の違いから、本人が持っている専門性や権威がうまく商品に対して作用しなかったということも考えられる。

H4-2 に関しては、Rを用いて探索的因子分析を行ってまとめた野球関与度因子をイチローモデルに組み入れたところ、パスが有意にならないだけでなく、モデル全体の適合度も下がってしまったため、今回の研究では H4-2 は棄却とし、最終的にはモデルに組み入れずに他の分析を行うこととした。

9. 考察

確認的因子分析から明らかになったことは、セルフイメージ因子において福山モデルは「理想の自分象との一致」が強く作用しているのに対して、イチローモデルでは「タレントのようになりたい」という気持ちが強く作用していることから、タレントを広告塔として起用する時、消費者は自分が常日頃思い描いている理想の自分象という「明確性」に影響を受け、アスリートを起用する場合はそのようになりたい、という漠然とした「憧れ感」に影響を受けるといえることである。CMタレントに対する関与因子に関しては、出演している番組を好んで見るという項目において、アスリートよりもタレントの方がより強く作用していることが判明した。その理由として、メディア露出が高く、その頻度が一定的で

あるタレントに対して、アスリートはそのスポーツのシーズンにおいて主に注目を得るため、「番組を好んで見る」といった場合にはタレントの方が、番組選択肢が一定的であり、且つ多いという理由からこういった結果が得られたと考えられる。外延・内包イメージ因子に関しては、CMタレントと製品イメージの一致性という項目において、アスリートの方が強く作用していることがわかった。この理由として、アスリートの方が確立したイメージを抱かれやすく、タレントは様々なドラマや映画、広告に出演し様々な性格の役柄をこなすため、そのイメージがふらつきやすいということが考えられた。

仮説2から明らかになったことは、CMタレントの見た目や全体の雰囲気、性格などの周辺的手がかりは、そのCMタレントのことが好きか、嫌いかなどといった好意度に影響を与えるということである。さらに、スタイルや顔といった見た目を売りにしており、メディアに露出することが本業であるタレントの場合はハンサムである、見た目に好感がもてるといった「直接的で明確である見た目」が影響を与え、主にメディアに露出される場合、見た目よりはそのスポーツに対する姿勢や活躍などが報じられることの多いアスリートの場合は全体の雰囲気や性格に好感がもてるといった「相対的で全体的な雰囲気」が影響を与えるということが判明した。

仮説3に関しては、CMをしているアスリートへの好意度が高いほど、他によりよい商品が出た場合そちらになびいてしまうという非常に矛盾した決結果が得られてしまったことから、アンケートでの応諾型態度に関する質問に不備があったため、このような結果となった可能性があるということも考えられ、商品への応諾型態度におけるCMタレントの効力がないと一概には断定できないと考えることとした。

仮説1及び仮説4から明らかになったことは、まず、外延・内包イメージの一致性が商品に与える影響において、アスリートの方がタレントよりも強い影響を与えるということである。これは、様々な番組やCMに出演し性格やイメージの違う役柄を同時にこなしている俳優やアイドルといったタレントよりも、一つのスポーツに特化しているアスリートの方が一つの各個たるイメージを抱かれやすく、イメージが確立しやすいという理由からの結果であると考えられた。また、タレントの場合のみ権威因子が商品への態度に正の相関があるという結果が得られたが、予測では、アスリートの方が一つのスポーツに特化しているという専門性もあり、権威性は高く評価されるのではないかということであった。タレントのプロ意識に対する評価、もしくは福山雅治がその当時学者という役柄を演じるドラマに出演していたことが影響したと考えられる。しかし、アンケート項目各々の平均の単純集計結果を見場合タレントよりもアスリートの方が専門性や権威を強く感じられていることから、「商品」と「特化しているスポーツ」という専門分野の違いから、アスリート本人が持っている専門性や権威がうまく商品に対して作用しなかったということが考えられた。

以上のことをまとめると、テレビCMにおいてタレントを起用する場合、アスリートを起用する場合と、各々にいい点があり、どちらを起用した方が商品に対する態度がよくな

るということは、一概には言えないことがわかった。タレントを起用する場合は「直接的で明確である見た目」を重視したCMを行うべきであり、外延・内包イメージの一致性を高めるためには同時期に他のドラマやCMに出演することは避けるべきであるということがわかった。最近、テレビCMとドラマや映画とコラボレートし、タレントは自分が出演しているドラマや映画の役柄そのままテレビCMを行うというパターンがみられるようになってきている。本研究の結果からも、ある一つの確立したイメージを持つことが商品に対する態度に正の影響を与えることが判明していることから、そのようなCMが今後増加することが予想される。一方、アスリートを起用する場合はアスリート本人の「相対的で全体的な雰囲気」を重視するべきであり、大会シーズンなどの番組選択肢が増える時期にアスリートを起用したCMを行うべきであるということがわかった。

10.今後の展望、問題点

今回の研究では、棄却された仮設が非常に多いことが問題であった。その理由として、従属変数（態度に関する部分）の先行研究、アンケート作成が不十分であったことがあげられる。それは、確認的因子分析を行った時は各々のパス係数間が非常に高い有意水準で有意となっているのにも関わらず、共分散構造分析を行った時、仮説の検証となる部分に値するパス係数が有意水準を満たしていなかった点からも明らかである。また、応諾型態度における仮説に関して、すべて棄却され且つあまりにも矛盾した結果が得られたことから、応諾型態度における質問項目に関して大きな不備があったことも否めない。

さらに、商品への属性評価をアンケートにおいて質問していないことも問題点としてあげられる。それは、商品への属性評価がタレントの好意因子や関与因子などに対して、交互作用として作用する可能性が考えられるからである。

しかし、先行研究で得られた知見をもとに行った確認的因子分析の結果は比較的適合度もよく、各々のパスもほぼ全体的に1%水準で有意であったことから、これらの因子を利用し、従属変数をより改良したものに直すことができたとしたら、より興味深い結果が得られるのではないかと期待する。

11.参考文献

- ・博報堂複雑系研究グループ訳「ヒット・エコノミー戦略」レゾナンス出版編集部 2002
- ・井徳正吾編「マーケティングビジネス実務事典」日本能率協会マネジメントセンター 2005
- ・児嶋寧代「消費者の心理動向分析」日本大学大学院総合社会情報研究学科紀要 2004
- ・高橋郁夫著「消費者購買行動」千倉書房 2004
- ・平久保仲人著「消費者行動論」ダイヤモンド社 2005
- ・清水公一著「広告の理論と戦略（第15版）」創成社 2007
- ・小林外弘・林英夫・小林貞夫編著「広告の心理学」日経広告研究所 1993
- ・山本武利編「現代広告学を学ぶ人のために」世界思想社 1998
- ・田中洋、丸岡吉人著「新広告心理」電通出版部 1991
- ・Pirjo Laaksonen 著「消費者関与」千倉書房 1998
- ・河村豊次訳「消費者行動の科学」ミネルヴァ書房 1973
- ・名東孝二編「消費者行動の研究」東洋経済新報社 1967
- ・Riesman 加藤秀俊訳「孤独な群集」みすず書房 1964
- ・ビデオリサーチ社 HP

12. 巻末資料

CMタレントに関するアンケート調査

慶應義塾大学商学部 濱岡豊研究会 5期生
田中理紗

私は現在濱岡豊研究会において卒業論文を執筆中です。本調査におけるデータは分析のみに使用し、個人を特定することはなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。回答は数分で終了いたします。お手数をお掛けしますが、皆様のご協力をお願いいたします。

・ あなた自身についてお聞きします。

当てはまると思うものに○をつけてください。

Q1. 年齢 []歳

Q2. 性別 [男性 ・ 女性]

Q3. あなたは平日1日でどれくらいテレビをみますか？

1. 30分未満
2. 30分～1時間未満
3. 1時間～2時間未満
4. 2時間～3時間未満
5. 3時間以上

Q4. あなたは平日1日でどれくらいインターネットを使っていますか？(何かをしながらの時間も含めて)

1. 30分未満
2. 30分～1時間未満
3. 1時間～2時間未満
4. 2時間～3時間未満
5. 3時間以上

Q5. あなたはどれくらいの頻度でスポーツをしますか？

1. 年に1回以下
2. 半年に1回
3. 1か月に1回
4. 1週間に1～2回
5. 毎日

Q6. あなたはスポーツに関心がありますか？ [はい・いいえ]

Q7. よろしければ、あなたの好きなスポーツをお書き下さい。 []

1. Nikon社のデジタルカメラ COOLPIX S2000を以下のタレントがテレビCMで広告を行っているとして、以下の写真と文章を参考にして、後の質問にお答えください。



製品情報

美しく撮るために磨き抜かれた、スタイリッシュなボディと機能。

「スマート&クールデザイン」

- ・美しくシャープな画像
- ・美しいデザイン/優れた機能が、特徴。

1*-1. 始めに、この製品についてお聞きします。

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
この製品以外にもよりよい製品があれば、すぐにそちらに目がいてしまうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品のことを他人に話してみたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品について、より深く知りたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品を購入したい。	1	2	3	4	5	6	7
この製品に関する記事を読むことに興味がある。	1	2	3	4	5	6	7
デジタルカメラについて他の人と話をしたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
この製品と他の製品とを比較したことがある。	1	2	3	4	5	6	7

1.1. CMタレント①(福山雅治)についてお聞きします。

当てはまると思うものに○をつけてください。

CMタレント① 福山雅治



	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
この CM タレントを尊敬する。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントのようになりたい。(男性のみ回答)	1	2	3	4	5	6	7
「理想の自分象」(女性の場合は「理想の男性像」とこの CM タレントは一致する。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントに関する記事を読むことに興味がある。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントについて他人と話したことがある。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントが出演している番組を好んで見る。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントはハンサムだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントの見た目に好感が持てる。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントは活躍していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレント全体(雰囲気や性格)に対して好感が持てる。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントが好き。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントを起用したことは正解である。	1	2	3	4	5	6	7
この CM のタレントに何らかの専門性を感じる。 ex)スポーツ、足の速さ、専門的知識 等	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントには権威がある。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントを応援する。	1	2	3	4	5	6	7

1.2. この CM タレント①(福山雅治) と製品に関するイメージについてお聞きします。

1. あなたのこの製品のイメージをお書き下さい。

[]

Ex) 斬新、ありきたり、ユニーク、かっこいい等

2. あなたのこの CM タレントのイメージをお書き下さい。[]

Ex) かっこいい、クール、熱血等

3. 当てはまると思うものに○をつけてください。

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
この CM タレントと製品のイメージは一致する。	1	2	3	4	5	6	7
このタレントを見て製品が思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
この製品を見てこの CM タレントが思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7

1.3. このタレント①(福山雅治)が出演している CM を見たあとにとるであろう、あなたの行動や意図についてお聞きします。当てはまるものに○をつけてください。

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
この CM の製品以外にもよりよい製品があれば、すぐにそちらに目がいってしまうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品のことを他人に話してみたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品について、より深く知りたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品を購入したい。	1	2	3	4	5	6	7

2. Nikon 社のデジタルカメラ COOLPIX S200 を以下のタレントがテレビ CM で広告を行っているとして、以下の写真と文章を参考にして、後の質問にお答えください。



製品情報

美しく撮るために磨き抜かれた、スタイリッシュなボディと機能。

「スマート&クールデザイン」

- ・美しくシャープな画像
- ・美しいデザイン/優れた機能が、特徴。

CM タレント② イチロー



2-1. CM タレント（イチロー）についてお聞きします。

当てはまると思うものに○をつけてください。

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
この CM タレントを尊敬する。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントのようになりたい。（男性のみ回答）	1	2	3	4	5	6	7
「理想の自分象」（女性の場合は「理想の男性像）」とこの CM タレントは一致する。	1	2	3	4	5	6	7
CM タレントに関する記事を読むことに興味がある。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントについて他人と話したことがある。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントが出演している番組を好んで見る。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントはハンサムだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントの見た目に関心が持てる。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントは活躍していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレント全体(雰囲気や性格)に対して好感が持てる。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントが好き。	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントを起用したことは正解である。	1	2	3	4	5	6	7
この CM のタレントに何らかの専門性を感じる。 ex) スポーツ、足の速さ、専門的知識 等	1	2	3	4	5	6	7
この CM タレントには権威がある。	1	2	3	4	5	6	7
この CM を応援する。	1	2	3	4	5	6	7

2.2. この CM タレント②（イチロー）と製品に関するイメージについてお聞きします。

1. あなたのこの CM タレントのイメージをお書き下さい。 []

Ex) かっこいい、クール、熱血等

2. 当てはまると思うものに○をつけてください。

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
この CM タレントと製品のイメージは一致する。	1	2	3	4	5	6	7
このタレントを見て製品が思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
この製品を見てこの CM タレントが思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7

2.3. このタレント②(イチロー) が出演している CM を見たあとにとるであろう、あなたの行動や意図についてお聞きします。当てはまるものに○をつけてください。

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
この CM の製品以外にもよりよい製品があれば、すぐにそちらに目がいってしまうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品のことを他人に話してみたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品について、より深く知りたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品を購入したい。	1	2	3	4	5	6	7

2.4. 野球についてお聞きします。当てはまるものに○をつけてください。

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	かなり当てはまる	非常に当てはまる
好きである。	1	2	3	4	5	6	7
野球に関する情報に敏感である。	1	2	3	4	5	6	7
野球について他人と話をしたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
お気に入りの野球選手がいる。	1	2	3	4	5	6	7

2-4-1. あなたは野球をしたことがありますか？ [はい ・ いいえ]

→ 「はい」と答えた方は、その期間を教えてください。 [