

動物の広告効果

2013/1

慶応義塾大学

濱岡豊研究会 11 期生

岩瀬 晃子

桑畑 幸千生

【要約】

近年、特定の有名人が多数の広告に起用されている機会が増えており、これは広告効果の減少や有名人の不祥事などのリスクが考えられる。そこで、有名人と同じくらい影響のある動物をもっと効果的に広告に使用することは出来ないかと考えた。そこで、動物がより多く起用されるために動物の広告出演におけるメリット—動物の方が有名人よりもイメージが収束する、ネガティブイメージが少なく・ポジティブイメージが多い、マッチアップ仮説が動物にも適用される、特定の形容詞(癒し・大きい・速い)の商品イメージが動物の方が効果的であるといったことを研究した。それらから、イメージが収束する、ネガティブイメージが少なく・ポジティブイメージが多い、マッチング度合いが高まれば、商品と広告推奨者マッチング度合いが高まることは、広告の伝えたい内容を強調して伝える効果が高くなるが、必ずしも広告への好感度・商品の購買志向が高くなるとは限らない。といった結果が得られた。

【キーワード】

広告 動物 イメージ マッチング

Effectiveness of Animal Advertising

Jan 2013

Keio University

Akiko, Iwase and Sachio Kuwahata

【Abstract】

In these days, the frequency of appearing on advertisement by particular talent is becoming large. This can consider risks, such as reduction in advertising effectiveness and celebrity's scandal. So we consider that it is useful for using animals on advertisement. In order to spread the chances, we researched merits; It's completed rather than a celebrity by the image and few negative images of the animal, a matchup hypothesis is applied also to an animal.

【keywords】

advertisement, animals, image and matching

目次

I 章 事例

1. 現在の日本の広告推奨者の現状
2. 記憶に残る CM
3. 動物の広告効果
4. 事例のまとめ

II 章 先行研究のレビューと研究目的

1. 広告効果についての研究
2. 動物の癒し効果
3. マッチアップ仮説
4. 研究目的

III 章 仮説の設定

1. イメージの収束
2. ネガティブイメージの多少
3. マッチアップ仮説の存在
4. 効果的なイメージ広告

IV 章 仮説の検定方法

1. 広告効果の測定方法
2. マッチング仮説測定方法(マッチング度合いの測定方法)
3. イメージ収束のアンケート測定方法
4. ネガティブイメージ・ポジティブイメージ多少測定方法
5. 効果的なイメージ広告測定方法

V 章 予備調査

1. マッチング仮説測定方法
2. 効果的なイメージ広告測定方法
3. マッチアップ仮説における予備分析

VI章 結果

1. 動物の有名人におけるイメージの収束の結果
 - 1). イメージの収束の単純集計結果
 - 2). 動物と有名人におけるイメージの収束度合い検定結果
2. ネガティブイメージ・ポジティブイメージの多少の結果
 - 1). ネガティブイメージ・ポジティブイメージの単純集計結果
 - 2). ネガティブイメージ・ポジティブイメージの多少の検定結果
3. マッチアップ仮説の結果
4. 効果的なイメージ広告の結果
 - 1). 効果的なイメージ広告の単純集計結果
 - 2). 効果的なイメージ広告測定における検定結果
5. 結果のまとめ

VI章 検定考察

1. 動物と有名人におけるイメージの収束の考察
2. ネガティブイメージ・ポジティブイメージ多少の考察
3. マッチアップ仮説の考察
4. 効果的なイメージ広告の考察

VIII章 本研究の課題と今後の研究課題

1. 仮説設定
2. 調査票
3. 更なる研究

参考文献

付属資料 調査票

I 章 事例

この章では、研究目的へと辿り着くまでに理解を深めた資料や研究などを紹介する

1. 現在の日本の広告推奨者の現状（外国と比較・特定タレントの主演過多）

プラート（2000）によると、日本において、テレビCMの有名人起用割合は約5割、広告においては7割を超える。これはほかの先進諸国に比べて圧倒的に高い割合である。

また、Keller(1999)は広告において同一の有名人があまりに多くの製品を推奨すると特定の製品の差別化ができなくなることを示している。

実際に、2012年上半期タレント起用社数ランキングによると石川遼14社、上戸彩12社などと特定のタレントが複数のブランドや製品に出演しており、これにより広告効果が下げると考えられる

2. 記憶に残るCM

現在までに企業が動物を起用したCMは多くみられるが、注目を集めているCMの特徴としてはインパクトが共通点として挙げられる。具体例として、ソフトバンクの犬が（お父さん）しゃべる、三菱自動車のエリマキトカゲが二足で走る、SONYのウォークマンを聴く猿などがあるが、これらのCMは普段ではありえない動物の演出方法によってインパクトを与え、広告効果を高めることに成功している。

3. 動物の広告効果

株式会社ネプロジャパンが行った携帯ユーザーへの調査によると、CM記憶に残るものについて、「好きな有名人の出演しているもの」と「動物が出ているもの」でほぼ同じ割合であることが分かった。近年、ソフトバンクのお父さん役の白い犬やクラレのアルパカなど、広告における動物起用が見られる。昨今の経済状況を考えると、有名人と同等の影響力のある動物の広告起用はコスト削減可能とし、かつ不祥事などのリスクも低いと言えよう

1-1. 4. 事例のまとめ

広告推奨者現状	特定のタレントが複数の企業のCMに出演することにより広告効果が下がる
記憶に残るCM	普段ではありえない動物の演出方法によってインパクトを与え、広告効果を高める
動物の広告効果	有名人と同等の影響力のある動物の広告起用はコスト削減を可能にし、リスクも低いと言えよう

Ⅱ章 先行研究のレビューと研究目的

1. 広告効果についての研究

まず、広告の効果と一概に言及しても認知度の向上・購買意欲の向上など様々な要素が考えられる。そこで、人々が広告を目にしてから購買に至までの過程の中で広告が人々に影響を及ぼす過程を考えていくことから始めた。

結論から述べると、広告を目にしてから人々へと及ぼす影響は「認知」「情緒」「購買」の3段階となる。「認知」とは、その広告をどのように認知しているのかということである。例えば、ユニーク・クール・インパクトがあるなど様々である。「情緒」とは、その広告や広告に表示されている商品のことが好きか・嫌いかなどと捉えることである。「購買」とは、購買意欲を示すかどうかである。

それでは、これら「認知」「情緒」「購買」3段階であると導出された過程を先行研究を参考にして記していく。Lavidge&steiner(1961)によると、広告を認識すると認知、情緒、購買の順番に人は影響を受けるという報告がなされている。また、Knguman(1965)の研究によると、Lavidge&steiner(1961)の研究を発展させて、広告を認識した後の人の反応としては認知、情緒、購買の順番は広告閲覧者の関与度の違いによって、認知、情緒、購買の順番にも、情緒、認知、購買の順番にも変化するという報告がなされている。佐々木(1994)の研究によると、認知とただ単一的に述べているが注目・信念・評価・理解など様々な認知が存在することを明らかにし、それらの認知がお互いに影響しあったり、情緒へと影響を及ぼしたりして、購買まで影響していくという報告がなされている。

2. 動物の癒し効果

浅川ら(2000)の「ペット動物の癒しの効果に関する健康心理学的研究」によると、ペット飼育家庭はよりペットに対して親和的であり、ペットを精神的な依存対象とみなす傾向がある。また、相手が言葉を話さない存在であるために批判される恐れがないため、精神的な安定を得ることを可能にする。他の動物と比べてもペット動物はより癒しの効果が高くなる。

3. マッチアップ仮説

マッチアップ仮説に関しては、Kahle and Homer(1985)の研究では、推奨者と商品のイメージの一致度が高い広告を見た消費者は、一致度が低い広告を見た消費者に比べ、推奨者の身体的な魅力度と購買意図が、Kamins and Gupta(1994)の研究では、推奨者への信用度、および推奨されている商品への態度が、それぞれ高くなることが明らかになった。

<図表：2-1 先行研究のまとめ>

Lavidge&steiner(1961)	広告を認識すると認知、情緒、購買の順番に人は影響を受けるという報告がなされている。
Knguman(1965)	広告閲覧者の関与度の違いによって、認知、情緒、購買の順番にも、情緒、認知、購買の順番にも変化するという報告がなされている。
佐々木(1994)	認知を注目・信念・評価・理解に分解して、それらが情緒、購買まで影響していくという報告がなされている。
浅川ら(2000)	ペット動物は親和性・精神安定性により癒し効果が高い

4. 研究目的

近年の広告業界において、特定有名人の起用が過剰傾向にある。その原因としてCMなどの広告は長時間見るものではなく、ほぼ瞬時に記憶されるものであるため、企業は必然的に好感度や人気のある特定の有名人起用につながる。しかし、影響として、広告効果の減少だけでなく、不祥事などのリスクといった負の効果をもたらす可能性も存在する。そこで、有名人と同じくらい広告に出演する動物をもっと起用することは出来ないのかと考えた。また、有名人はイメージが分散されるが、動物はイメージがある程度収束されるため、企業の訴求する商品とのマッチアップにより広告効果が高くなると考えられる。そのために、事例・先行研究より動物を起用するメリットを明確にすることが必要であると考え、その探求を研究の目的とした。

Ⅲ章 仮説の設定

この章では、動物を広告に起用する効果を立証するための仮説を導出する際にもととなった問題意識や、導出過程・根拠などを説明する。

1. イメージの収束

有名人よりも動物が有名人よりもイメージが収束するというのが仮説の一つ目としてあげられる。有名人の場合、歌う・踊る・話す・演じるなどの様々なメッセージを発信しているので、受け手である消費者にとっては、一人の有名人から様々なイメージをもつことになる。これに対して動物は好き嫌いなどの違いはあるもののある程度同じイメージをもつ可能性が高い。ここで、回答項目の中で上位3つに入るものを各広告推奨者から選出し、それら3つの回答数が大きいことをイメージが収束していると定義する。

H1. 動物の方が有名人よりもイメージが収束する

2. ネガティブイメージの多少

動物の方がネガティブイメージが少ないこと・ポジティブイメージが多いことが仮説として上げられる。有名人の場合、多くの広告に出演しているような人気の有名人であっても、それとは反対に嫌い思っている人も多くいる。例えば、よく広告に出演しているタレントの小雪・藤原紀香は嫌いな女優ランキングで3位であったり、上戸彩といった数多くの広告に出演している有名人でさえも嫌いな女優ランキング12位にランクインしている。このことから、有名人の場合アンチとフリークの差が激しく有名人のネガティブイメージが多くなるのではないかと予想する。

H2. 動物の方が有名人よりもネガティブイメージが少ない

H3. 動物の方が有名人よりもポジティブイメージが多い

3. マッチアップ仮説の存在

広告推奨者のイメージと広告商品のイメージが一致するほど広告効果が高まるというマッチアップ仮説を仮説の三つ目とした。マッチアップ仮説に関しては、Kahle and Homer (1985)の研究では、推奨者と商品のイメージの一致度が高い広告を見た消費者は、一致度が低い広告を見た消費者に比べ、推奨者の身体的な魅力度と購買意図が、Kamins and Gupta(1994)の研究では、推奨者への信用度、および推奨されている商品への態度が、それぞれ高くなることが明らかになった。これから、動物にもこのマッチアップ仮説が当てはまると予想する。

H4. マッチアップ仮説が動物にも適用される

4. 効果的なイメージ広告

3-1. イメージの収束より動物が有名人よりもイメージが収束するという仮説が採択され、2-3. マッチアップ仮説の存在よりマッチアップ仮説が証明されるとすると、広告商品が推奨したいイメージに合わせて動物を広告に起用することで、有名人を起用するよりも効果が高まるものが存在するのではないかと考えた。犬は鬱病の人を癒して更正させるなどの科学的にも検証されているため犬は人よりも癒しの効果を発揮すると予想する。よって、子犬は「癒し」の効果が高いのではないだろうかと予想する。また、人間よりも大きい象は商品をより大きく見せることに効果が高いのではないかと予想する。同じように、人間よりも速いチーターは商品をより速く見せる効果があるのではないだろうかと予想する。他にも、多くのイメージにおいて動物が効果的な広告推奨者となるものが存在するかもしれないが、今回の研究においてはこの3つに絞って測定することとした。

H5. 動物の方が有名人よりも癒し、大きい、速いというイメージにおいて効果的である

IV章 仮説の検定方法

この章では、仮説検証するために用いた測定方法に関して定義・導出方法・測定方法・測定値の意味・広告推奨者の選択理由を記載した。

1. 広告効果の測定方法

本研究において、マッチアップ仮説の測定・効果的なイメージ広告などを検証するにあたり、どれほど広告の効果があったのかを測定する必要がある。過去の広告研究における広告効果の測定方法をリサーチしたが、それらの多くが実際に放映されているCMや広告の効果測定するものであった。今回、私たちの実験においては架空の商品広告を独自に作製し、それらの広告効果を測定する必要が生じたため独自に広告の効果測定方法を作製した。

上記の3つの先行研究のレビューから、影響の順番は様々存在するにしろ広告が人々に影響を及ぼすには「認知」「情緒」「購買」の3段階であると言及してもいいのではないだろうか。そこで、本研究においては広告の効果測定にあたって「認知」「情緒」「購買」にどれほど影響を及ぼしているかで、広告効果を測定することとした。具体的な質問項目は、認知に関しては・訴求したいイメージが伝わっているか（広告毎にイメージ変更）・説得力あるか/はっきりしたメッセージがあるか・ユニークか・印象的か。情緒に関しては・広告のことが好きか・商品のことが好きか。購買に関しては・購買意欲があるか。という質問を広告ごとに質問することによってアンケート効果を測定する。

2. マッチング仮説測定方法（マッチング度合いの測定方法）

マッチング仮説を測定するにあたり、広告の商品と広告推奨者との間にどれほどのマッチングが存在するのかを定量的に算出する必要がある。また、アンケートを実施するにあたり意図的にマッチング度合いにばらつきが存在する広告を用いて、マッチング度合いに差をつける事でより効果的なアンケート結果を得られると考えた。

まず、商品と広告推奨者との間のマッチング度合いを測定する方法として、1) 商品に抱いているイメージ or 商品を購入する時に大事にする要素 を問う。2) 広告推奨者（動物）に抱いているイメージを問う。1) と 2) どちらも質問項目は同じ物を用意して、商品と推奨者に対して抱いているイメージでどれほどマッチングしているのかを測定した。商品に対しての質問はチェック式で回答させ、広告推奨者（動物）に対しての質問は5段階評価で質問した。商品に対して抱くイメージとして回答した質問項目の箇所において、広告推奨者に対して抱いているイメージの5段階評価によってされた回答をマッチング度合いとして測定し、このマッチング度合いに基づいて広告効果に影響

響を及ぼすのかを測定するデータとして用いた。この際に注意した点は、同じ質問項目で、回答形式を変えた理由は

＜図表：4-1 マッチング度合い＞

商品	1 2 3 ④ 5	動物	1 2 3 4 ⑤
商品	1 2 3 ④ 5	動物	1 2 ③ 4 5

＜図表：4-1 マッチング度合い＞におけるマッチング度合いの乖離度に関しては上の回答も、下の回答も同じ乖離度1を示すが、意味合的には上の回答の方がマッチング度合いが高いことが容易に理解できるためである。よって、＜図表：4-2 マッチング度合い＞に明記した商品と広告推奨者（動物）において回答形式を変えることでより正確なマッチング度合いを検出する方法にした。

＜図表：4-2 マッチング度合い＞

商品	Yes / No	動物	1 2 3 4 ⑤
----	----------	----	-----------

また、適当な広告だけを用いるとマッチング度合いにばらつきが生まれにくい可能性が生じて、マッチング度合いの差異による広告効果の測定が困難になるのではないかと予想した。そのために、マッチング度合いが異なるであろう広告を意図的に作製することを決めた。この意図的に作製する広告が、研究遂行者だけの勘違いとなることを防ぐために予備分析を実施し、それらしいことを検証した。その結果に関しては V 章の予備分析において記述する。

3. イメージ収束測定方法

動物と有名人において、イメージが収束しやすいのはどちらかを測定する。動物と人間全てで計測することは不可能なので、動物からは「犬」「ライオン」を、人間からは「島田紳介」「小雪」を代表として、これらのイメージが収束している度合いを比較した。

イメージ収束度合いの測定方法としては、27 個のイメージを表す形容詞の中から「犬」「ライオン」「島田紳介」「小雪」それぞれのイメージを表すと感じる形容詞を3つ選択させた。回答項目の中で上位3つに入るものを各広告推奨者から選出し、それらの回答数が大きいことをイメージが収束していることとする。質問項目毎に回答者数の合計値を算出し、それらの標準偏差を算出した。この値が大きければイメージが収束しているということとする。

4. ネガティブイメージ・ポジティブイメージ多少測定方法

動物と有名人において、ネガティブイメージが少ないのはどちらかを測定する。動物と人間全てで計測することは不可能なので、動物からは「犬」「ライオン」を、人間からは「島田紳介」「小雪」を代表として、これらのネガティブイメージの度合いを比較した。ネガティブイメージ度合いの測定方法としては、25個のポジティブ・ネガティブを表す形容詞の中から「犬」「ライオン」「島田紳介」「小雪」それぞれのイメージを表すと感じる形容詞を5つ選択させた。

そのデータを用いて検定を実施した。検定方法は、1) アンケート回答者 (sample40) ごとに、動物のポジティブ合計数、ネガティブ合計数、有名人のポジティブ合計数、ネガティブ合計数をだす。2) それらの、サンプル数40のポジティブ、ネガティブのデータを利用し、動物のポジティブと有名人のポジティブのt検定を実施、動物のネガティブと有名人のネガティブのt検定を実施して合計数の差が統計的に有意となるのかを測定する。

5. 効果的なイメージ広告測定方法

動物と有名人を比較して、広告に起用したときに動物の方が強くなる広告の商品イメージがあるのかを測定した。すべてのイメージを測定することは不可能なので、今回の研究では「癒し」「大きい」「速い」の3つのイメージにおいて、動物と有名人を比較することとした。それぞれのイメージが動物と有名人を比較してどちらの広告効果が高くなるかを測定するために、「癒し」「大きい」「速い」の3つのイメージを最も表すと思われる動物（癒しは「子犬」、大きいは「象」、速いは「チーター」と有名人（癒しは「綾瀬はるか」、大きいは「マツコデラックス」、速いは「ウサインボルト」）をプレアンケートによって選出した。1) アンケートによって、これらの広告推奨者が載っている広告に対して広告効果を測定した。2) 広告効果をアンケート回答者ごとに合計し平均値をだした。3) これらの回答者ごとの結果を「癒し」「大きい」「速い」それぞれで動物と有名人とで統計的に有意な差が検出されたのかを測定する。

V章 予備調査

この章では、検定を実施する前に最適な検証方法の導出・検証方法の確証を主な目的として実施した予備分析の方法・結果・検定への使用方法を記載した。

1. マッチング仮説測定方法

アッチアップ仮説を測定するにあたって、商品と動物のマッチング度合いの高いもの(主観)だけでデータを収集すると、データに適性妥当性があるか疑わしい。よって、マッチング度合いが高・中・低になるような商品と動物の組み合わせを用いるためにプレアンケートを実施した。

商品と動物のマッチング度合いの測定方法は、1) 複数の形容詞の中から商品から連想されるイメージを YES/NO 形式で選定してもらう。2) 商品イメージと同一の形容詞から、動物のイメージに連想されるものを5段階で評価してもらう。測定方法に関しては3-2の調査票の方法と同等である。靴とチーター・犬・レッサーパンダのマッチング度合いを測定した結果、

<図表 5-1 マッチング度合い結果>

	マッチング度合い	標準偏差
高(運動靴×チーター)	4.25	1.14
中(運動靴×犬)	2.85	1.06
低(運動靴×レッサーパンダ)	1.85	0.89

といった結果になり、マッチング度合いが高中低となるように推奨者を選ぶことが可能となったため、調査票に用いることとなった。

2. 効果的なイメージ広告測定方法

「癒し」「大きい」「速い」のイメージを持つ動物・有名人を見つけるためにプレアンケートを実施した。1) 「癒し」は芦田愛菜と子犬、「大きい」はマツコデラックスとゾウ、「速い」はウサインボルトとチーターにおいて調査した。

「癒し」「大きい」「速い」の項目ごとに、関連した質問項目を設定し、5段階評価で測定した。

測定の結果、

<図表 5-2 プレアンケート結果>

癒し	芦田愛菜	かわいい	3.857
		愛らしい	3.786
		疲れている時に一緒にいたいと思う	2.357
	子犬	かわいい	4.357
		愛らしい	4.286
		疲れている時に一緒にいたいと思う	3.429
大きい	マツコデラックス	迫力がある	4.429
		食事量が多そう	4.414
		貫禄がある	4.429
	ゾウ	迫力がある	4.571
		食事量が多そう	4.429
		貫禄がある	3.714
速い	ウサイン・ボルト	最高速度	3.929
		俊敏さ	3.929
		加速度	4.413
	チーター	最高速度	4.414
		俊敏さ	4.357
		加速度	4.429

となり、芦田愛菜が平均4を大幅に下回ったため「癒し」広告推奨者として不適切と判断した。

2) さらに「癒し」効果の高い広告推奨者を選定するために次の4名(井川遥・綾瀬はるか・森本レオ・児玉清)選定し再プレアンケートを行った結果平均値の一番高い綾瀬はるかを起用した。結果として、井川遥が平均で3.8と一番高かった。よって、「癒し」広告推奨者を井川遥にすることとする。

<図表 5-3 再プレアンケート結果>

井川遥	かわいい	4.25
	愛らしい	3.5625
	疲れている時に一緒にいたいと思う	3.6875
綾瀬はるか	かわいい	4.3125
	愛らしい	4.125
	疲れている時に一緒にいたいと思う	3.625
森本レオ	かわいい	2.0625
	愛らしい	2.125
	疲れているときに一緒にいたいと思う	1.875
児玉清	かわいい	2.25
	愛らしい	2.25
	疲れている時に一緒にいたいと思う	2.375

3. 広告効果における予備分析

アンケートで質問した広告効果の値に対して因子分析を実施した。

その結果は、<図表:5-4 広告効果 予備分析>で、2つの因子が抽出された。因子1は（「広告がユニークである」「広告が印象的である」「広告が好き」「商品を好きになりそう」「商品を購入したい」）因子2（「広告からイメージが伝わったか」「広告に説得力があるか」「広告にはっきりとしたイメージがあるか」）となった。ここで、因子1は「広告好感度」・因子2「広告強力度」と名付ける。

<図表:5-4 広告効果 予備分析>

	因子1 「広告好感度」	因子2 「広告強力度」
広告からイメージを感じた	.041	.869
広告に説得力がある	.170	.845
広告にはっきりとしたメッセージがある	.144	.842
広告がユニークである	.819	-.006
広告が印象的である	.876	.050
広告が好き	.778	.172
商品を好きになりそう	.716	.447
商品を購入してみたい気持ちになった	.603	.523

(n=40)

VI章 結果

この章では、これまでにたてた仮説に対して統計的な妥当性も含めて、最終的な検定の結果をまとめている。

1. 動物と有名人におけるイメージの収束の結果

動物と人において、どちらのほうがイメージが収束し易いのかを測定した。

1). イメージの収束の単純集計結果

「小雪」「島田紳介」「犬」「ライオン」における、イメージの単純集計結果は次のグラフが表すようになった。小雪は「綺麗」「美しい」「強い」が、島田紳介は「悪い」「怪しい」「強い」が、犬は「かわいい」「愛らしい」「楽しい」が、ライオンは「かっこいい」「強い」「頼もしい」がそれぞれ上位の3つとして回答された。

<図表 6-1 広告推奨者イメージ単純集計表>

	小雪	島田紳介	犬	ライオン
良い	4	2	9	1
綺麗	28	0	0	5
弱い	2	3	2	0
幼い	0	0	1	0
美しい	26	0	1	4
切ない	6	3	0	0
かわいい	1	0	35	1
楽しい	1	4	12	1
頼もしい	1	7	0	17
偉い	1	6	1	5
愛らしい	2	0	33	0
強い	10	15	3	25
恋しい	0	0	4	0
気難しい	2	11	0	0
涼しい	13	0	0	0
大きい	5	1	2	17
渋い	0	1	1	3
空しい	1	7	0	0
悪い	0	29	0	0
小汚い	0	13	1	0
珍しい	0	0	0	0
大人しい	9	0	1	0
甘い	1	0	4	0
輝かしい	2	2	1	11
かっこいい	4	0	2	30
嬉しい	0	0	7	0
怪しい	1	16	0	0

2). 動物と有名人におけるイメージの収束度合い検定結果

対象者である「小雪」「島田紳介」「犬」「ライオン」ごとに、単純集計されたイメージ毎の上位3つの合計値の差が統計的に有意となるかを示すためにt検定を実施した。上位3つの値はそれぞれ動物(犬「35」「33」「12」・ライオン「30」「25」「17」)、有名人(小雪「28」「26」「13」・島田紳介「29」「16」「15」)となった。t検定の結果、<図表6-2 イメージの収束t検定結果>となり、上位3つの値の差が統計的に有意であることを示す、有意確率が0.052となり10%水準で有意となった。平均値は、有名人(小雪 綺麗(28)美しい(26)涼しい(13)・島田紳介 悪い(29) 怪しい(16) 強い(15)、動物(犬 かわいい(35) 愛らしい(33) 楽しい(12) ライオン かっこいい(30) 強い(25) 大きい(17))それぞれ動物・有名人6つのデータ差がそれぞれ平均で4.1の差があるといこと。

動物 上位3つの合計 $12+33+35+17+25+30=152$

有名人 上位3つの合計 $13+26+28+15+16+29=127$

$(152 - 127) / 6 = 4.16$

<図表6-2 t検:イメージの収束定結果>

	平均値	t 値	自由度	有意確立
動物—有名人	4.1	2.5	5	.052

(n=40)

2. ネガティブイメージ・ポジティブイメージ多少の結果

動物と人間においてネガティブイメージが強いのはどちらなのかを測定した。

1). ネガティブイメージ・ポジティブイメージ単純集計結果

「小雪」「島田紳介」「犬」「ライオン」においてネガティブ・ポジティブイメージの単純測定結果は次のようになった。

<図表6-3 ポジティブイメージ結果>

	犬	ライオン	動物ポジティブ	小雪	島田紳介	有名人ポジティブ
合計	172	151	323	161	47	208

(n=40)

<図表6-4 ネガティブイメージ結果>

	犬	ライオン	動物ネガティブ	小雪	島田紳介	有名人ネガティブ
合計	27	48	75	39	153	192

(n=40)

2). ネガティブイメージ・ポジティブイメージ多少の検定結果

動物と有名人のネガティブイメージの多少を比較するために、アンケート回答者ごとに、動物（「犬」と「ライオン」）・有名人（「小雪」と「島田紳介」）のポジティブ合計数、ネガティブ合計サンプル数40を集計した。その結果は、添付資料ないにある<図表:6-4 ポジティブイメージの多少の結果><図表:6-4 ネガティブイメージの多少の結果>に記載した。これらの合計数に対して、有名人ネガティブ合計数と動物ネガティブ合計数、有名人ポジティブ合計数と動物ポジティブ合計数の差が統計的に有意な差であるかを測定するためにt検定を実施した。

検定の結果<図表:6-5 t検定 ネガティブイメージ>よりネガティブ・ポジティブイメージ数平均値の差が統計的に有意であることを示す有意確率0.00と0.00により有意であり1%水準で有意となった。よって動物の方が有名人よりもネガティブイメージ少なく・ポジティブイメージが多いことが統計的に有意な差であることを証明した。t検定によって統計的に有意な差であることが示され、**H2. 動物の方が有名人よりもネガティブイメージ少ない H3. 動物の方が有名人よりもポジティブイメージ多い**は採択された。

<図表 6-5 t検定：ポジティブ・ネガティブイメージ結果>

	平均値	t 値	自由度	有意確率
動物ポジティブー有名人ポジティブ	2.875	7.176	39	.000
動物ネガティブー有名人ネガティブ	-2.925	-7.295	39	.000

3. マッチアップ仮説の結果

広告商品と動物広告推奨者とのマッチング度合いが広告効果に相関を示すのかを調べた。広告効果の結果を因子分析して得られた2つの因子（因子1「広告好感度」・因子2「広告強力度」）をそれぞれ従属変数として、マッチング度合いを独立変数として回帰分析を実施した。その結果は<図表:6-9 「広告好感度」× マッチング度合い回帰分析 係数>で広告好感度は有意確率が0.149となりほぼ採択な状態となり、<図表:6-7 「広告強力度」×マッチング度合い回帰分析 係数>広告強力度は有意確率が0.00となり採択された。

<図表:6-7 「広告強力度」× マッチング度合い回帰分析 係数>

モデル	B	t 値	有意確率
(定数)	-1.609	-6.004	.000
マッチング度合い	.513	.6286	.000

R2=.251、調整済み R2=0.245 (n=40)

<図表：6-9 「広告好感度」× マッチング度合い回帰分析 係数>

モデル	B	t 値	有意確率
(定数)	-4.26	-1.387	.168
マッチング度合い	.136	1.452	.149

R²=.018、調整済み R²=0.009 (n=40)

4. 効果的なイメージ広告の結果

動物を広告に起用する際に、有名人よりも効果的となる商品イメージが存在するのかを測定した。

1). 効果的なイメージ広告の単純集計結果

「子犬」「綾瀬はるか」「ゾウ」「マツコデラックス」「チーター」「ウサインボルト」の広告効果の単純測定結果は次のグラフが表すようになった。

<図表：6-10 広告効果単純集計結果>

	綾瀬はるか	子犬	マツコ	象	ボルト	チーター
合計平均	3	3.2	4.3	3.6	3.9	3.3
差	-0.16116071		0.83883929		1.83883929	

(n=40)

2). 効果的なイメージ広告測定における検定結果

単純集計の結果から40サンプル得られた。それぞれ「癒し」「大きい」「速い」ごとに広告効果の差があるのかを測定した。「癒し」では「子犬」・「綾瀬はるか」、「大きい」では「象」・「マツコデラックス」、「速い」では「チーター」・「ウサインボルト」を、40サンプルの広告効果からt検定によってこれらの差が統計的に有意となるのかを測定した。検定の結果は<図表 6-11 t 検定：効果的なイメージ>より、「癒し」においては有意確率有意水準が0.292と棄却された。「大きい」「速い」有意水準が0.000と採択された。採択された「大きい」「速い」に関しては、有意水準は満たしたものの、広告効果が動物<有名人>であったので、仮説は棄却された。

<図表 6-11 t 検定：効果的なイメージ結果>

	平均値	t 値	自由度	有意確率
綾瀬はるかー子犬	-.1550	-1.069	39	.292
マツコー象	.6325	6.348	39	.000
ボルトーチーター	.5125	4.663	39	.000

5. 結果のまとめ

H1. 動物の方が有名人よりもイメージが収束する

⇒ 採択された

H2. 動物の方が有名人よりもネガティブイメージ少ない

⇒ 採択された

H3. 動物の方が有名人よりもポジティブイメージが多い

⇒ 採択された

H4. マッチアップ仮説が動物にも適用される

⇒ 採択された

H5. 動物の方が有名人よりも癒し、大きい、速いというイメージにおいて効果的である

「癒し」 ⇒ 棄却された

「大きい」 ⇒ 棄却された

「速い」 ⇒ 棄却された

VII章 検定考察

この章では、今までの検定からえられた結果を参考にして、結果を導いた背景や結果から考えられる実務へのインプリケーションを考察していく。

1. 動物と有名人におけるイメージの収束の考察

仮説は採択された。上位3つのイメージ形容詞が占める割合を算出すると、動物は63%・有名人は53%であった。単純割合で比べてみても動物の方がイメージが収束していることが分かる。また、動物の収束しているイメージを見てみると似ているイメージが多いことがわかる。犬に関してはかわいさが、ライオンは強さが強調されるイメージに集中していることが分かった。これは、人間に比べて表現の多様性が少ないこと・普段目にしないことが多いことなどを理由に特定のイメージを植え付けているのだと考えられる。

2. ネガティブイメージ・ポジティブイメージ多少の考察

仮説は採択された。本研究において、動物と有名人のネガティブイメージの多さを単純に比較した結果は「犬」「ライオン」「小雪」はネガティブイメージが少なく、「島田紳介」はネガティブイメージが多かった。この背景として、2011年の暴力団との関係で世間を賑わせたことが大きな影響を与えた可能性が高かったのではないだろうか。もう少し正確性の上がる研究していくのであれば、中立的な評価の有名人を起用し、動物と有名人を比べることが適していたのではないだろうか。また、嫌いな女優ランキング3位に入っていた小雪のネガティブイメージが少なかったことに関して、アンケート回答者のサンプルにおいて男性の割合が高かったことが影響している可能性もあるのではないかと考える。

3. マッチアップ仮説の考察

仮説は採択された。マッチング度合いが高くなればなるほど、広告効果が高くなる。特に「広告強力度」は回帰係数が0.5と高いため非常に強い相関を示している。よって、商品と広告推奨者のマッチング度合いが高くなると広告の伝えたい内容がよりしつかりと伝えることが出来る。逆に、「広告好感度」は回帰係数が0.14と低く、マッチング度合いが高くなってもそれ程上昇するデータではないことが判明された。これらより、商品と広告推奨者マッチング度合いが高まることは、広告の伝えたい内容を強調して伝える効果が高くなるが、必ずしも広告への好感度・商品の購買志向が高くなるとは限らないということが出来る。

4. 効果的なイメージ広告の考察

仮説は全て棄却された。「大きい」「速い」に関しては人間の方がイメージ訴求力が高くなることが判明されている。実際の大きさ・速さを客観的に考えると動物の方が勝っているのにも関わらず、このような結果となったのは広告効果を高めるためには広告推奨者を想像しやすいのかが大きな要因になってくると考える。象はマツコよりも大きいですが、実際に象の大きさとはあまり想像がつかない。それに対して、マツコはテレビによく出演し、他の出演者を圧倒する大きさを持ち合わせている。そのために、広告閲覧者にとっては、想像のつきやすかったマツコの広告効果の方が高まったのではないかと考える。これは、チーターとボルトの関係にも当てはまる。

Ⅷ章 本研究の課題と今後の研究課題

この章では、本研究を振り返り今後の研究活動に生かして行くことが出来る点について言及する。

1. 仮説設定

本研究において、仮説の設定のあいまいであったかと反省する。仮説の導出に関しては論理的な組立から導出できたと考えるが、仮説から得られる結果が仮説の採択に及ぼす影響度の考慮が足りなかった。そのため、結果がえられても仮説を採択できるかどうか判断があいまいになってしまう。よって、仮説をたてる時には導出する過程に始まり、得られる結果の示す値まで論理的に考察していく必要がある。

2. 調査票

今回、広告の効果を測定するために自作で広告を作製した。そのときに、問題となったのは広告の完成度の違いによって効果にばらつきがでるのではないかということである。映像、画像、音楽など、捉え方が人によって様々に捉えられるものを研究のテーマとして扱うときには、なるべく条件が一致するように調査をすることが必要となってくるであろう。また、検定結果が思うようになかったことの要因として、それぞれのイメージに対して形容詞一覧から該当するであろう形容詞を選定したが、ポジティブ・ネガティブの形容詞の数の相違や精度のばらつきがあげられ、また、サンプル数が今回40であったことも原因の1つと考えられる。

3. 更なる研究

本研究を通して、今後研究を深めて行きたい領域は効果的な商品イメージを訴求出来るおのが存在するかどうかである。実務へのインプリケーションということを考えても、この部分がしっかりと結果をだせることが今後の動物が広告として有効的に使われていくことへと繋がっていくと考える。今回の研究を通しては、「癒し」「大きい」「速い」といったイメージが有効的ではないことが判明された。一番の理由としては、想像のし易さという点にあると考察された。今後は、動物の想像しやすいイメージなどをピックアップして効果的な商品イメージを訴求出来る領域を調べて行きた。

参考文献

1. 浅川・佐野・古川・東・森田(2000)「ペット動物の癒しの効果に関する健康心理学的研究」
2. 浅川雅美(2009)「広告表現が購買意欲に及ぼす影響」
3. 嶋村(2010)日本における有名人広告の情報処理構造
4. プラート(2000)「テレビ広告の日本的特質—有名人起用に関する比較文化的考察」
5. Friedman.H & Friedman.L(1978) “Does the Celebrity Endorser’s Image Spill Over the Product,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6, Fall, pp.291-299.
6. Kahle and Homer(1985) “Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation
7. Keller(1999)「ブランドンの二次的連想」
Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March, pp.954-961.
8. 2012年上半期CM契約社数ランキング <http://www.n-monitor.co.jp/pressreiease/2012/0710.htm>

この度、濱岡豊研究会において「動物の広告効果」の論文執筆のため、アンケートを実施することになりました。本調査における集計結果は論文作成の分析にのみ使用し、その他の目的で使用することはありません。お手数ですが、ご協力お願いいたします。

慶應義塾大学 濱岡豊研究会 11期 岩瀬晃子 桑畑幸千生

性別（1. 男 2. 女）

年齢（ ）

職業（1. 社会人 2. 学生 3. フリーター 4. その他）

あなたがスポーツシューズに対して

抱いているイメージ / 購入する時に大事にするシューズの要素

を

次の中で含まれるもの全てをチェック欄に○をして下さい。

イメージ / 要素 チェック欄 イメージ / 要素 チェック欄

スピード感

躍動感

俊敏性

持久力

軽快な

瞬発力

あなたがチーターに対して抱くイメージを

次のイメージ毎に5段階評価で答えて下さい。

	全く思わない	あまり思わない	普通	やや思う	とても思う
スピード感	1	2	3	4	5
躍動感	1	2	3	4	5
俊敏性	1	2	3	4	5
持久力	1	2	3	4	5
軽快な	1	2	3	4	5
瞬発力	1	2	3	4	5
耐久性	1	2	3	4	5
カッコいい	1	2	3	4	5
かわいい	1	2	3	4	5
洗練された	1	2	3	4	5
魅力的	1	2	3	4	5

おしゃれ	1	2	3	4	5
------	----------	----------	----------	----------	----------

あなたが**犬**に対して**抱くイメージ**を

次のイメージ毎に5段階評価で答えて下さい。

	全く思わない	あまり思わない	普通	やや思う	とても思う
スピード感	1	2	3	4	5
躍動感	1	2	3	4	5
俊敏性	1	2	3	4	5
持久力	1	2	3	4	5
軽快な	1	2	3	4	5
瞬発力	1	2	3	4	5
耐久性	1	2	3	4	5
かっこいい	1	2	3	4	5
かわいい	1	2	3	4	5
洗練された	1	2	3	4	5
魅力的	1	2	3	4	5
おしゃれ	1	2	3	4	5

あなたが**レッサーパンダ**に対して**抱くイメージ**を

次のイメージ毎に5段階評価で答えて下さい。

	全く思わない	あまり思わない	普通	やや思う	とても思う
スピード感	1	2	3	4	5
躍動感	1	2	3	4	5
俊敏性	1	2	3	4	5
持久力	1	2	3	4	5
軽快な	1	2	3	4	5
瞬発力	1	2	3	4	5
耐久性	1	2	3	4	5
かっこいい	1	2	3	4	5
かわいい	1	2	3	4	5
洗練された	1	2	3	4	5
魅力的	1	2	3	4	5
おしゃれ	1	2	3	4	5

次の広告を見て、広告に対する感想を 5 段階評価で答えて下さい。



	全く思わ ない	あまり思わ ない	普通	やや思う	とても思う
広告からシューズのスピード感を感じた	1	2	3	4	5
広告に説得力がある	1	2	3	4	5
広告にはっきりとしたメッセージがある	1	2	3	4	5
広告がユニークである	1	2	3	4	5
広告が印象的である	1	2	3	4	5
広告が好き	1	2	3	4	5
商品を好きになりそう	1	2	3	4	5
商品を購入してみたい気持ちになった	1	2	3	4	5



	全く思わない	あまり思わ ない	普通	やや思う	とても思う
広告を見て、洗剤の癒しを感じた	1	2	3	4	5
広告に説得力がある	1	2	3	4	5
広告にはっきりとしたメッセージがある	1	2	3	4	5
広告がユニークである	1	2	3	4	5
広告が印象的である	1	2	3	4	5
広告が好き	1	2	3	4	5
商品を好きになりそう	1	2	3	4	5
商品を購入してみたい気持ちになった	1	2	3	4	5



	全く思わ ない	あまり思わ ない	普通	やや思う	とても思う
広告からシューズのスピード感を感 じた	1	2	3	4	5
広告に説得力がある	1	2	3	4	5
広告にはっきりとしたメッセージが ある	1	2	3	4	5
広告がユニークである	1	2	3	4	5
広告が印象的である	1	2	3	4	5
広告が好き	1	2	3	4	5
商品を好きになりそう	1	2	3	4	5
商品を購入してみたい気持ちになっ た	1	2	3	4	5



	全く思わない	あまり思わない	普通	やや思う	とても思う
広告を見て、傘の大きさを感じた	1	2	3	4	5
広告に説得力がある	1	2	3	4	5
広告にはっきりとしたメッセージがある	1	2	3	4	5
広告がユニークである	1	2	3	4	5
広告が印象的である	1	2	3	4	5
広告が好き	1	2	3	4	5
商品を好きになりそう	1	2	3	4	5
商品を購入してみたい気持ちになった	1	2	3	4	5



	全く思わ ない	あまり思わ ない	普通	やや思 う	とても思 う
広告からシューズのスピード感を感じ た	1	2	3	4	5
広告に説得力がある	1	2	3	4	5
広告にはっきりとしたメッセージがあ る	1	2	3	4	5
広告がユニークである	1	2	3	4	5
広告が印象的である	1	2	3	4	5
広告が好き	1	2	3	4	5
商品を好きになりそう	1	2	3	4	5
商品を購入してみたい気持ちになった	1	2	3	4	5

次の広告を見て、広告に対する感想を 5 段階評価で答えて下さい。



	全く思わない	あまり思わない	普通	やや思う	とても思う
広告を見て、洗剤の癒しを感じた	1	2	3	4	5
広告に説得力がある	1	2	3	4	5
広告にはっきりとしたメッセージがある	1	2	3	4	5
広告がユニークである	1	2	3	4	5
広告が印象的である	1	2	3	4	5
広告が好き	1	2	3	4	5
商品を好きになりそう	1	2	3	4	5
商品を購入してみたい気持ちになった	1	2	3	4	5



	全く思わ ない	あまり思わ ない	普通	やや思 う	とても思 う
広告を見て、傘の大きさを感じた	1	2	3	4	5
広告に説得力がある	1	2	3	4	5
広告にはっきりとしたメッセージがあ る	1	2	3	4	5
広告がユニークである	1	2	3	4	5
広告が印象的である	1	2	3	4	5
広告が好き	1	2	3	4	5
商品を好きになりそう	1	2	3	4	5
商品を購入してみたい気持ちになった	1	2	3	4	5



負けないシューズ



	全く思わない	あまり思わない	普通	やや思う	とても思う
広告を見て、靴のスピードを感じた	1	2	3	4	5
広告に説得力がある	1	2	3	4	5
広告にはっきりとしたメッセージがある	1	2	3	4	5
広告がユニークである	1	2	3	4	5
広告が印象的である	1	2	3	4	5
広告が好き	1	2	3	4	5
商品を好きになりそう	1	2	3	4	5
商品を購入してみたい気持ちになった	1	2	3	4	5

★ 小雪についてあなたが抱くイメージを **3** つ〇して下さい

イメージ/要 素	チェック欄	イメージ/要 素	チェック欄	イメージ/要 素	チェック欄
良い		偉い		悪い	
綺麗		愛らしい		小汚い	
弱い		強い		珍しい	
幼い		恋しい		大人しい	
美しい		気難しい		甘い	
切ない		涼しい		輝かしい	
かわいい		大きい		かっこいい	
楽しい		渋い		嬉しい	
頼もしい		空しい		怪しい	

小雪についてあなたが抱くイメージを **5** つ〇して下さい

イメージ/要 素	チェック欄	イメージ/要 素	チェック欄	イメージ/要 素	チェック欄
明るい		白い		面白い	
女らしい		洗練された		若々しい	
凛々しい		逞しい		暗い	
女々しい		情けない		醜い	
騒がしい		古めかしい		悪賢い	
危ない		男らしい		勇ましい	
気味悪い		賢い		優しい	
鈍い		つまらない		黒い	
				怖い	

★ 島田紳介についてあなたが抱くイメージを**3**つ〇して下さい

イメージ/要 素	チェック欄	イメージ/要 素	チェック欄	イメージ/要 素	チェック欄
-------------	-------	-------------	-------	-------------	-------

良い		偉い		悪い	
綺麗		愛らしい		小汚い	
弱い		強い		珍しい	
幼い		恋しい		大人しい	
美しい		気難しい		甘い	
切ない		涼しい		輝かしい	
かわいい		大きい		かっこいい	
楽しい		渋い		嬉しい	
頼もしい		空しい		怪しい	

島田紳介についてあなたが抱くイメージを**5**つ〇して下さい

イメージ/要 素	チェック欄	イメージ/要 素	チェック欄	イメージ/要 素	チェック欄
-------------	-------	-------------	-------	-------------	-------

明るい		白い		面白い	
女らしい		洗練された		若々しい	
凛々しい		逞しい		暗い	
女々しい		情けない		醜い	
騒がしい		古めかしい		悪賢い	
危ない		男らしい		勇ましい	
気味悪い		賢い		優しい	
鈍い		つまらない		黒い	
				怖い	

★ 犬についてあなたが抱くイメージを**3**つ○して下さい

イメージ/要
素

イメージ/要
素

イメージ/要
素

良い
綺麗
弱い
幼い
美しい
切ない
かわいい
楽しい
頼もしい

偉い
愛らしい
強い
恋しい
気難しい
涼しい
大きい
渋い
空しい

悪い
小汚い
珍しい
大人しい
甘い
輝かしい
かっこいい
嬉しい
怪しい

犬についてあなたが抱くイメージを**5**つ○して下さい

イメージ/要
素

イメージ/要
素

イメージ/要
素

明るい
女らしい
凛々しい
女々しい
騒がしい
危ない
気味悪い
鈍い

白い
洗練された
逞しい
情けない
古めかしい
男らしい
賢い
つまらない

面白い
若々しい
暗い
醜い
悪賢い
勇ましい
優しい
黒い
怖い

★ ライオンについてあなたが抱くイメージを **3** つ〇して下さい

イメージ/要 素	チェック欄	イメージ/要 素	チェック欄	イメージ/要 素	チェック欄
-------------	-------	-------------	-------	-------------	-------

良い		偉い		悪い	
綺麗		愛らしい		小汚い	
弱い		強い		珍しい	
幼い		恋しい		大人しい	
美しい		気難しい		甘い	
切ない		涼しい		輝かしい	
かわいい		大きい		かっこいい	
楽しい		渋い		嬉しい	
頼もしい		空しい		怪しい	

ライオンについてあなたが抱くイメージを **5** つ〇して下さい

イメージ/要 素	チェック欄	イメージ/要 素	チェック欄	イメージ/要 素	チェック欄
-------------	-------	-------------	-------	-------------	-------

明るい		白い		面白い	
女らしい		洗練された		若々しい	
凛々しい		逞しい		暗い	
女々しい		情けない		醜い	
騒がしい		古めかしい		悪賢い	
危ない		男らしい		勇ましい	
気味悪い		賢い		優しい	
鈍い		つまらない		黒い	
				怖い	

次の動物であなたが好きな動物に〇をつけてください

動物	チェック欄	動物	チェック欄
----	-------	----	-------

犬
チャーター

レッサーパンダ
象

付属資料 表結果

<図表 6-3 ポジティブイメージ結果>

	犬	ライオン	動物ポジティブ	小雪	島田紳介	有名人ポジティブ
sample1	5	2	7	5	2	7
sample2	4	4	8	4	2	6
sample3	5	4	9	5	3	8
sample4	5	5	10	2	0	2
sample5	5	4	9	4	0	4
sample6	5	3	8	5	4	9
sample7	5	3	8	5	2	7
sample8	5	5	10	5	0	5
sample9	5	5	10	5	0	5
sample10	4	5	9	2	2	4
sample11	3	4	7	5	3	8
sample12	5	4	9	4	1	5
sample13	5	5	10	5	3	8
sample14	5	4	9	4	4	8
sample15	5	5	10	5	0	5
sample16	5	5	10	5	0	5
sample17	4	5	9	4	1	5
sample18	4	4	8	3	0	3
sample19	4	4	8	3	2	5
sample20	5	5	10	3	2	5
sample21	5	4	9	4	0	4
sample22	4	4	8	3	0	3
sample23	3	3	6	5	0	5
sample24	5	4	9	2	0	2
sample25	3	4	7	5	0	5
sample26	4	3	7	5	0	5
sample27	4	4	8	3	2	5

sample28	3	2	5	3	2	5
sample29	4	3	7	2	1	3
sample30	4	4	8	5	1	6
sample31	4	1	5	5	1	6
sample32	4	3	7	5	3	8
sample33	3	3	6	4	1	5
sample34	3	3	6	5	2	7
sample35	4	4	8	3	0	3
sample36	4	3	7	5	2	7
sample37	5	4	9	3	0	3
sample38	5	1	6	5	1	6
sample39	3	5	8	2	0	2
sample40	5	4	9	4	0	4
合計	172	151	323	161	47	208

<図表 6-4 ネガティブイメージ結果>

	犬	ライオン	動物ネガティブ	小雪	島田紳介	有名人ネガティブ
sample1	0	3	3	0	3	3
sample2	1	1	2	2	3	5
sample3	0	1	1	0	2	2
sample4	0	0	0	3	5	8
sample5	0	1	1	1	5	6
sample6	0	2	2	0	1	1
sample7	0	1	1	0	3	3
sample8	0	0	0	0	5	5
sample9	0	0	0	0	5	5
sample10	1	0	1	3	3	6
sample11	2	1	3	0	2	2
sample12	0	1	1	1	4	5
sample13	0	0	0	0	2	2
sample14	0	1	1	0	1	1
sample15	0	0	0	0	5	5
sample16	0	0	0	0	5	5
sample17	1	0	1	1	4	5
sample18	1	1	2	2	5	7
sample19	1	1	2	2	3	5
sample20	0	0	0	2	3	5

sample21	0	1	1	1	5	6
sample22	1	1	2	2	5	7
sample23	2	2	4	0	5	5
sample24	0	1	1	3	5	8
sample25	2	1	3	0	5	5
sample26	0	2	2	0	5	5
sample27	1	1	2	2	3	5
sample28	2	3	5	2	3	5
sample29	1	2	3	3	4	7
sample30	1	1	2	0	4	4
sample31	1	4	5	0	4	4
sample32	1	2	3	0	2	2
sample33	2	2	4	1	4	5
sample34	2	2	4	0	3	3
sample35	1	1	2	2	5	7
sample36	1	2	3	0	3	3
sample37	0	1	1	2	5	7
sample38	0	4	4	0	4	4
sample39	2	0	2	3	5	8
sample40	0	1	1	1	5	6
合計	27	48	75	39	153	192

< 図表:6-10 広告効果単純集計結果 >

	綾瀬はるか	子犬	マツコ	象	ポルト	チーター
sample1	1.9	2.5	3.8	2.9	4.8	2.8
sample2	1	3.6	4.6	4.9	4	1.4
sample3	4.4	3.8	5	3.8	4.9	4.9
sample4	2.3	3.9	4.3	3.1	4.4	3
sample5	2.5	3.4	4.5	3.4	3.9	3.1
sample6	3.8	3.8	4.8	3.8	3.9	4.5
sample7	3.1	4.4	4.3	4.6	3.5	3.1
sample8	3.4	2.5	3.4	2.9	3.4	2.9
sample9	2.9	4.6	4.6	4	4.3	4.1
sample10	3.9	4	5	4.6	4.9	3.8
sample11	2.9	3.4	4.8	3.9	4.3	3.6

sample12	3.1	3.5	4.4	3.8	3.6	3.9
sample13	3.4	3.4	4.9	3.6	3.5	4.1
sample14	2.1	2.1	5	2.8	3.4	3.4
sample15	3.1	3.4	3.4	3.5	3.4	2.9
sample16	3	2.5	3.8	3.4	3.5	2.9
sample17	3.1	3.6	4.1	3.5	3.6	3.9
sample18	4.4	2.4	4.8	4.1	4.4	3.8
sample19	3.4	3.1	5	3.1	4	4.6
sample20	2.5	3.3	4.4	3.1	4.1	3.1
sample21	3.9	4	4.1	3.9	4.3	3.4
sample22	3.4	3.5	4	3.6	4.1	2.8
sample23	2.5	2.9	3.1	3.5	3.4	3.1
sample24	3	3	4.6	4.5	4.4	4
sample25	2.6	2.3	2.9	3.3	3.4	3.1
sample26	3.1	2.6	5	3.5	4.1	3.8
sample27	2.1	2.4	4.5	3.8	4.1	2.8
sample28	2.8	3.8	4	3.9	3.6	3.1
sample29	3.4	2.8	4.1	3.6	3.4	2.9
sample30	2.5	3.5	3.5	3.6	3.4	2.1
sample31	4.4	2.3	4.9	4.6	4.3	3
sample32	3.5	3	3.4	2.8	3.3	2.8
sample33	2.4	3.6	4.1	3.9	4.3	3.3
sample34	2.8	3	4.5	2.9	3.6	2.9
sample35	2.9	3.1	4.5	3.5	3.8	3.3
sample36	2.9	3.4	4.5	3	2.9	2.8
sample37	2.8	2.9	3.6	3	3	3.5
sample38	3.4	2.9	3.4	3.6	3.9	3.8
sample39	2.8	2.8	4.9	4.4	3.9	3.4
sample40	3.8	2.6	4.8	4.3	4.3	4.6
合計平均	3	3.2	4.3	3.6	3.9	3.3
差	-0.16116071		0.83883929		1.83883929	