２０１０年度　修士論文

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－

A Study of Match-up Effect on Consumers' Purchase Behavior
-Focusing on Athlete Image as a Product Endorser-

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科
スポーツ科学専攻　スポーツビジネス研究領域

５００９Ａ００３－２

浅野　泰弘
Asano, Yasuhiro

研究指導教員：　原田　宗彦　教授

第１章　序論　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1

第１節　社会的背景

第２節　研究の目的

第３節　用語の定義

第２章　先行研究　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・8

第１節　情報源効果理論

第２節　意味移転理論

第３節　マッチアップ仮説

第４節　尺度の開発に関する研究

第５節　消費者の情報処理に関する研究

第６節　広告効果に関する研究

第７節　本研究におけるエンドースメント効果の視点

第３章　予備調査：　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・26

第１節　調査概要

第２節　調査方法

第３節　調査項目

第４節　調査結果

第４章　本調査：　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・33

第１節　調査概要

第２節　調査方法

第３節　調査項目

第４節　分析方法

第１項　「アスリート・イメージ」の構成概念妥当性の検討

第２項　「アスリート・イメージ」が消費者の購買行動に与える影響

第５章　分析結果　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・37

第１節　アスリート・イメージの確認的因子分析

第２節　アスリート・イメージの因子構造の再検討

第１項　サンプルの分割

第２項　因子構造の再検討

第３項　アスリート・イメージの因子構造の検証

第３節　マッチアップが消費者の購買行動に与える影響

第１項　男性アスリートとイメージが一致するプロダクト

第２項　男性アスリートとイメージが一致しないプロダクト

第３項　女性アスリートとイメージが一致するプロダクト

第４項　女性アスリートとイメージが一致しないプロダクト

第６章　考察　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・52

第１節　結果のまとめ

第１項　アスリート・イメージの因子構造

第２項　マッチアップが消費者の購買行動に与える影響

第３項　研究の限界と今後の課題

引用・参考文献　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・62

資料１　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・73

資料２　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・89

謝辞　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・100

第 1 章　序論

第 1 節　社会的背景

近年、アスリート・マネジメントへの注目が高まっている。特に、その競技における有名アスリートは、テレビ CM や電車、雑誌、ネットのバナー広告など、至る所で目にするようになった。彼ら、アスリート達は共演しているプロダクトを手に持ち、時にはメッセージを発して、私達の注意を惹きつける。このように、アスリートや芸能人、研究者などの専門家ら有名人があるプロダクトを推奨することを「エンドースメント」(endorsement)と言う。近年、エンドースメントは、世界中に普及しており、1 日に約 1,500 以上もの広告と接触している(Grede, 2002)と言われるなど、近年は情報過多社会であり、このようなメディア・クラッター(media clutter)を突破し、消費者の注意・関心を惹くという点で、欧米では、1950 年代からエンドースメントが研究対象として注目を集めてきた。

エンドースメントにおいて、起用する有名人のイメージは、固定的なものではなく、不祥事などによる世間での好感度の低下などのイメージ変化が起きるリスクがあり、特にアスリートの場合、さらに怪我やパフォーマンスの低下により、エンドースメント効果が減少するというリスクが常に付きまとう(Erdogan & Kitchen, 1998 ： Irwin, Sutton & McCarthy, 2002)。それにも関わらず、現在の世界的な普及状態を見る限り、リスクを取るだけの価値あると考えられている(Miciak & Shanklin,1994 ； Agrawal & Kamakura, 1995 ; Dyson & Turco, 1998)。

エンドーサーとなるのは、アスリート以外にも、芸能人やアニメキャラクター、研究者や CEO などの専門家、一般消費者など様々であり、各々のエンドーサーの効果について広

く研究対象として取り上げられてきた。

表１　アスリート・エンドースメント収入ランキング(SI.com2009 より引用)

Rank	Athlete	Sports	Endorsement fees
1	**タイガー・ウッズ**	ゴルフ	9200 万ドル
2	**フィル・ミケルソン**	ゴルフ	4660 万ドル
3	**レブロン・ジェームズ**	NBA	2800 万ドル
4	**アレックス・ロドリゲス**	MLB	600 万ドル
5	**シャキール・オニール**	NBA	1500 万ドル
6	**ケビン・ガーネット**	NBA	1000 万ドル
7	**コビー・ブライアント**	NBA	1000 万ドル
8	**アレン・アイバーソン**	NBA	700 万ドル
9	**デレック・ジーター**	MLB	850 万ドル
10	**ペイトン・マニング**	NFL	1300 万ドル

(http://sportsillustrated.cnn.com/specials/fortunate50-2009/index.html)

スポーツ大国・アメリカにおいては、表 1 を見てもわかるように、トップレベルのスター・アスリートでは、エンドースメントによる報酬金額が億単位に上るアスリートも珍しくなく、『Sports Illsurated』が毎年実施している高収入アスリート・トップ 50 の調査では、2009 年度版でエンドースメントによる報酬は 50 人全て 1,500 万ドル以上と莫大な金額を獲得している。代表的なアスリート・エンドーサーとしてよく挙げられている、バスケットボールの“神様”、マイケル・ジョーダンに至っては、1984 年度のルーキーシーズンにナ

イキと契約を結び、2005 年度の時点で、自身に 3300 万ドル、ナイキに 5 億ドルものの利益をもたらしたと言われている(大川, 2008)。

転じて、国内に目を向けて見ると、全広告中、有名人を起用したものが、欧米では約 15～20%(Hsu and McDonald, 2002)であるのに対して、日本では約 70%もの広告に登場している(Kilburn,1998)と言われており、日本は、エンドースメントが受け入れられる「人を信じる土壌」だと言える(原田, 2009)。特に、ここ数年において、アスリートのブランド価値が認識され、注目を浴びていることが伺える。

『テレビスポーツデータ年鑑 2008,2009,2010』の調査では、過去 3 年間で、複数企業(2社以上)のテレビ CM に出演したアスリートは、32 人(2007 年) → 58 人(2009 年)と約 2 倍に増加しており、(宣伝会議) が 2006 年に行った調査においても、スポーツ選手が企業の広告に出演することについて、好ましいと回答した人が全体の 78.5%と好意的な回答が得られている。その理由としては、無名なスポーツの認知度が高まることや、お気に入りのアスリートが出演している広告は好印象であること、親近感を感じること、努力している人が広告に出演することは気持ちがよいことなどが挙げられている。

一方、アスリートを支える経済的制度面においても、2005 年に JOC が開始したシンボルアスリート制度がある。これは、従来、加盟団体の選手の肖像権を一括管理し、それを JOC の協賛企業が CM で利用する「がんばれ！ ニッポン！」キャンペーンという形式を、五輪におけるアマチュアリズムの事実上の崩壊や、選手の権利意識の高まりといった社会的背景を受けて肖像権を全ての選手にいったん返還し、同意した選手と契約を結ぶ方式にすることで、契約すれば年間で最高 2000 万円の補助金を獲得できるという制度である。

しかしながら、この制度の候補になりながら辞退した選手も多く、例えば、室伏広治、野村忠宏、清水宏保、浅田真央などがいる。彼らは、代わりにスポーツマネジメント会社や芸能プロダクションとエージェント契約を結ぶようになった。例えば、世界的なアスリート・マネジメント事業を手掛け International Management Group (IMG)には、浅田真央(フィギュアスケート)、石川遼(ゴルフ)、松岡修造(元プロテニスプレーヤー)が。株式会社サニーサイドアップ (SSU)には、中田英寿(元サッカー)、北島康介(競泳)、上田桃子(ゴルフ)、菅山かおる(ビーチバレー)、村主章枝(フィギュアスケート)などが所属している。芸能プロダクションでは、㈱スポーツマーケティングジャパンを買収し、スポーツ・ビジネスを展開し始めた吉本興業株式会社には、高津臣吾(台湾・興農ブルズ)、石井一久(埼玉西武ライオンズ)、斎藤隆(MLB アトランタ・ブレーブズ)、ボビー・バレンタイン(千葉ロッテ・マリーンズ監督)や有名ミュージシャンが数多く在籍する Avex Group Holdings 株式会社(avex)には、金本知憲(阪神タイガーズ)、清水宏保(スピードスケート)、高橋みゆき(女子バレーボール)、ダルビッシュ有(日本ハムファイターズ)、本田圭佑(サッカー)などが所属している。

以上、述べたように近年、我が国におけるアスリート・マネジメントを取り巻く環境に大きな変化が起きている。そのスポーツでトップレベルの業績を残すアスリートは、メジャーかマイナースポーツに限らず、そのスポーツの文化的・ビジネス的発展を実現させる上で重要な資産であり、スポーツマーケティングにおいて彼らのブランド価値を最大限に引き出すような効果的なマネジメントをし、パートナー企業との win-win の関係を築くことは大変重要である。

本研究では、アスリート・マネジメントの中でも、特に広告との関係に焦点を当て彼らがあるプロダクトを推奨する時に、双方のイメージの一致度が、消費者の購買行動にどのような影響を与えるのかを検証していく。

第 2 節　研究の目的

本研究は、アスリート・エンドーサーと推奨プロダクト間のイメージの一致の程度が、消費者の購買行動に与える影響を明らかにすることを目的とする。具体的には、アスリート・イメージの構成要素には、Braunstein and Zhang (2005)が提唱した SASP 尺度を用いて、消費者の購買行動を測定する尺度は、「広告態度」、「ブランド態度」、そして「購買意図」の 3 変数とした。

第 3 節　用語の定義

本研究では、以下の用語に関して、それぞれの先行研究を参考に定義した。

・エンドーサー(endorser)：　プロダクトのプロモーションを目的として、プロダクトと共に広告に掲示される知名度があると思われる人物　(McCracken, 1989)

・エンドースメント(endorsement)：　有名人による商品推奨のこと

・身体的魅力(physical attractiveness)：　可視的に感じることのできる魅力であり、他者を評価するにあたって最初に用いられる基準　(Baker and Churchill, 1977)

・信頼性(trustworthiness)：　コミュニケーション活動において、メッセージの発信者や受け手の態度であり、発せられるメッセージに対する情報を信じ、発信者の主張に従おうとする程度　(Griffin, 1967 ; Hovland et al., 1953)

・専門性(expertise)：特定の主張や対象に対する専門的な見識、経験を意味し、これらの要素に基づいたメッセージを伝播する能力　(Griffin 1967 ; Hovland et al., 1953)

・好ましいパーソナリティ(likeable personality)：消費者から見た、そのアスリートの社会的イメージ。例えば、そのアスリートが消費者に好まれ、親しみやすくモラルのある選手かどうかということ　(Braunstein and Zhang, 2005)

・キャラクタースタイル(character style)：どのような職業の人か、ポジティブかネガティブなという点に関する世間から見た、そのアスリートの大まかな社会的イメージ (Braunstein and Zhang, 2005)

・関与(involvement)：消費者がある対象・事象・活動について、消費者が知覚した重要性や関連性のこと　(Peter and Olson, 2001)

・広告態度(attitude toward advertisement)：エンドーサーや広告に記載されているメッセージから生じる広告に対する態度

・ブランド態度(attitude toward brand)：広告に記載され、エンドーサーによって推奨される商品に対する態度

・アスリート(athlete)：本研究においては、プロスポーツ選手と同義とする

・一致：「マッチアップ」、「フィット」と同義とする

第 2 章　先行研究

エンドースメントに関する先行研究の歴史を振り返ってみると 1970 年代に消費者への推奨者効果が研究対象となり、1980 年代になると、情報源効果理論、精緻化見込みモデル、連合学習理論、認知的整合性理論、社会適合理論、意味移転理論など、今日でも頻繁に活用される理論や仮説が次々と提唱されてきた。そして、2000 年代以降は上記の理論や仮説に基づく実証的研究が積み重ねられているのが、主な傾向となっている。

そして、今日に至るまでに蓄積されてきた先行研究の成果から、エンドースメントによる効果としては、消費者の注意を引くこと(Atkin & Block, 1983)、メッセージの再生を高めること(Friedman & Friedman, 1979)、広告の信頼性を高めること(Kamins et al., 1989)、ポジティブなクチコミを引き起こすこと(Bush et al., 2004)、ブランド態度を向上させること(Friedman & Friedman, 1979)、購買意図を高めること(Friedman & Friedman, 1979；Kamins, 1989)、ブランドロイヤルティを高めること(Bush et al., 2004)などの有効性が実証されている。2009 年度に開催された第 24 回北米スポーツマネジメント学会(NASSM)でも、アスリートのブランド価値を、(1)スポーツパフォーマンスに関する競技的な価値と(2)競技以外の広告・芸能活動等に付随する価値の 2 局面から測定するという研究(Arai and Ko, 2009)が発表された。

このように、現在においてもエンドースメントはスポーツビジネスの研究領域において注目を集める研究価値のあるテーマだと言える。

本章では、これまで、エンドースメントの有効性に関するメカニズムを検証した理論や仮説に関する先行研究のレビューを行う。そして、最後に本研究のおいて用いる理論につ

いて述べる。

第 1 節　情報源効果に関する研究

情報源に関する理論は、大きく 2 つに分類することができる。1 つは「信憑性」、もう 1 つは「魅力」である。

まず最初の情報源の「信憑性」に関する理論は、情報源の「信憑性」(Credibility)とは、情報の受け手によるメッセージの受容に影響を当てる、情報の受け手の肯定的性質のことであり(Ohaninan, 1990)、社会心理学において、スリーパー効果を検証した Hovland and Weiss (1951)の研究に端を発する。「信憑性」(Credibility)の構成要素については、主に「信頼性」(Trustworthiness)と「専門性」(Expertise)の 2 つの次元が先行研究で用いられており、それぞれ「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する情報を信じ、発信者の主張に従おうとする程度」、「特定の主題や対象に対する専門的な見識、経験を意味し、これらの要素に基づいたメッセージを伝播する能力」と定義されている(Hovland and Weiss ,1951)。

情報源の「信憑性」の有効性について、Dholakia and Sternthal (1977)は、信憑性が高ければ、それだけメッセージの説得力も増すという仮説のもと、アメリカの上院で当時、未解決法案を対象に、そのスポークスパーソンとして弁護士と一般人をロビイストとして起用した。調査の結果、弁護士がロビイストの方が、より信憑性があると知覚された。

また、Kim and Kim (1998)は、アメリカと韓国を対象に、情報源の「信憑性」の有効性について検証した。双方の国で認知度の高いブランドを用いて、エンドーサーの信頼性と専門性を操作した調査を実施したところ、従属変数として設定した広告態度、ブランド態度、購買意図への評価、そして広告メッセージへの消費者の関与度は、信憑性の影響を大

きく受けるという結果となった。

次に、情報源の「魅力」に関する理論は、「魅力」は、相互に関連し合う「親近感」「類似性」「好感」の 3 つの側面で構成されていると主張した McGuire (1969)に端を発する。以後、「魅力」の中でも、「可視的に感じることのできる魅力であり、他者を評価するにあたって最初に用いられる基準」(Baker and Churchill, 1977)である「身体的魅力」(Physical Attractiveness)に注目した研究が行われてきた。例えば、コーヒーと香水を対象に調査を実施したところ、魅力的なモデルを起用した方が、そうではないモデルの時よりも、ポジティブな感情を引き起こしたと報告している。以降の身体的魅力を操作した行った実験では、身体的魅力の高いエンドーサーの方がメッセージの説得力や内容への同意、態度などの点で、ポジティブな反応を引き起こしたことが証明されている(Joseph, 1982 ; Kahle and homer, 1985)。

また、他者の身体的魅力の有効性について奥田(1997)は、様々なメディアや文化によって、美しい人を愛し恋するべきでることを刷り込まれる「社会的学習」、美しいことはよいことだという「ステレオタイプ」、美人と一緒にいることは他者に対しての威信を示す「評定コンプレックス」という 3 点を挙げている。

このように、身体的魅力の有効性については当然のことのように思われるが、一方で矛盾した結果を示した研究も存在する(Ohanian, 1991; Bower and Landreth, 2001)。多くの研究者が魅力と言えば、身体的な魅力であると捉えている面があるが、類似性や親近感など、他の要素を含んだもっと複合的な概念としてみることもできるのではないか(Boyd and Shank, 2004)という指摘もある。

上記にある 2 つの理論以外にも、エンドーサーの種類による効果を検証した研究も存在する。アメリカにおける有名人広告の増加を契機に広告上のエンドーサーと商品の関係性について調査した Friedman and Friedman (1979)はエンドーサーの属性を魅力、専門性、類似性に分類し、それぞれに該当するエンドーサーとして、有名人、専門家、一般消費者を選定した。調査の結果、購入リスクの大きな商品は専門家、リスクの小さな商品は一般消費者が購買意図に大きく影響を与えた。また有名人は商品タイプに限らず、ブランド名や広告の再生に大きな影響を及ぼしたと報告している。

Atkin and Block (1983)は、エンドーサーを有名人と非有名人の 2 種類に分け、被験者に対して、広告の好感度、信頼性、エンドーサーの性格、商品イメージ、購買意図に関して質問した。その結果、若い被験者の場合は、有名人エンドーサーの方が、広告の好感度と商品イメージを高め、年齢に関わらず、有名人の方が、その性格が良いという結果となった。

また、Freiden (1984)の研究では、エンドーサーのタイプを有名人、CEO、専門家、一般消費者に分類し、その広告の関与度、説得力、情報の有益性、信頼性、客観性などを被験者に尋ねた。その結果、エンドーサーのタイプがそれぞれの従属変数に与える影響に有意差が確認されたと報告している。このように、エンドーサーのタイプや、彼らが持つ情報源の内容や強さによって、広告効果が異なることが、様々な先行研究から明らかにされている。

第 2 節　意味移転理論

前節で説明した、エンドースメントの有効性はエンドーサーが持つ意味に依拠していると主張した情報源効果理論に対して、McCracken (1989)は、有名人エンドースメントの効果を十分には説明していないと批判している。なぜなら、同じ有名人が出演する広告であっても、そのプロダクトによっては売上やイメージ向上などマーケティング目標の実現に貢献する場合とそうではない場合があると、その問題点を指摘している。事実、1950 年から 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 Wilson and Sherrell (1993)によると、情報源効果に有意差が認められた研究が約半分であった。そして、このように広告効果が異なってしまうケースが生じるのは、有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いけないからだと主張した。その 3 つのステップとは、①映画やドラマ、ライフスタイルなどメディアを通して形成される独自の文化的なイメージが有名人と結びつく段階、②その有名人のイメージがプロダクトを推奨することにより、そのプロダクトに有名人のイメージが移転される段階、③有名人からプロダクトへ移転されたイメージを消費者がそのプロダクトを購入することで取り込む段階である。そして、これら 3 つのステップが無理なく変換されていけば、有名人エンドースメントは効果を発揮することとなると述べている。Nike はブランド戦略として、所属する多くのトップアスリートを起用した商品を提供しているは、典型的なアスリートによるエンドースメントである。バスケットボール史において、最も偉大な選手として称賛される「神様」、マイケル・ジョーダンから連想される「空中を歩いているようなジャンプの高さ」、「芸術的な動き」というイメージが、ナイキの加圧ガス・ポケットを使

った革命的なシューズである「エア・ジョーダン」に転移し、突出した売り上げを記録した(原田, 2008)のはあまりにも有名な話である。

意味移転理論に基づき、Langmeyer and Walker (1991)は、象徴的な意味を持つ有名人(Cher)が、その意味を推奨プロダクト(スカンジナビアのヘルスクラブ)に移転させたことを実証した。一方で、推奨していないプロダクト(バスタオル)の場合には拡散された、差別性のない意味を持たせる傾向があったと報告している。

意味移転理論の第 3 段階において、消費者は有名人が持つ意味とどのような関わり方をするかについて、Kelman (1961)は、3 つの方法があると説明した。1 つ目は「Compliance」(従属)であり、これは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時に生じる反応である。この段階で形成される態度は表層的であり変化しやすい。2 つ目は「Identification」(同一化)であり、これは、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判断した時に生じる反応である。人が魅力的なエンドーサーからの影響を受けやすいのも、彼らと同一化したいという願望の表れであると Kamins and Gupta (1994)は述べており、Basil (1996)は、アイデンティフィケーションは、広告メッセージの効果を左右する重要な媒介要因であると述べている。3 つ目はエンドーサーの振る舞いが消費者の価値間に一致するために、彼らの影響を受けるという「Internalization」(内部化)の段階であり、従って形成された態度も変化しにくい。これは基本的にエンドースメントを全て受け入れるのではなく、それを消費者が自身の状況にフィットするように修正する際にも起きると述べられている(Kelman,1961)。「Internalization」の段階では、信憑性はエンドーサーの主要な要素と言われており、消

費者がそのエンドーサーに対して、信頼でき、確かな専門性があると知覚された場合、推奨されているプロダクトを購入する(Kelman, 1961)。

従って、消費者はエンドーサーへのコミットメントの水準によって異なる行動を示し、消費者が、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時、これら 3 つの関係性を築く可能性があり、次節でも述べるが、エンドーサーと推奨プロダクトのイメージはフィットしていることは、不可欠である。なぜなら、消費者が、広告のメッセージを取り込みやすくなるからである(Kamins and Gupta, 1994)。

第 3 節　マッチアップ仮説

前節において、エンドースメントが効果的に機能するためには、3 つの段階を経て生じる意味の移転が起きる必要があると述べたが、最終段階において消費者がエンドーサーのイメージを付与されたプロダクトと接触する際、重視する点について述べているのが、「マッチアップ仮説」である。この仮説は、エンドーサーのイメージとプロダクトのイメージによって伝達されたメッセージが 1 つに収束されるほど、広告の効果は高まる(Kamins ,1990)と指摘した仮説である。この「マッチアップ仮説」に関する先行研究は、前述した情報源効果モデルの変数をベースにしたものが多く、例えば、エンドーサーの身体的魅力と好感を操作した Kahle and Homer (1985)の研究では、エンドーサーとプロダクトのイメージの一致度が高い広告は、一致度が低い広告よりもブランド再生、広告態度、購買意図への反応がポジティブであったと述べている。Till and Busler (2000)は、魅力と専門性を操作した実験をそれぞれ行った結果、専門性とプロダクトタイプの一致が高い場合に、ブランド

態度にポジティブな影響を与えたことを示した。情報源以外にも、消費者のジェンダーに注目し調査を実施した Boyd and Shank (2004)の研究結果によると、エンドーサーとプロダクト間に一致が高い時、女性は、エンドーサーをより専門家であるとみなす傾向がある一方で、男性は、一致が低い場合にエンドーサーをより専門家であると評価したと報告している。その他、有名人、専門家、一般消費者、3 種類のエンドーサーを対象に、プロダクトの知覚リスクを操作し、実験を行った Friedman and Friedman (1979)や Biswas , Biswas and Das (2006)の研究結果からも、エンドーサーとプロダクト間の一致が高い方が、広告効果が高まることを示している。Magnini (2010)はエンドーサーの属性を操作せず、自由連想でレストラン・チェーンのエンドーサーとして有効なイメージをネット調査したところ、エンドーサーの情報源として頻繁に用いられることの多い身体的魅力や専門性、信頼性を抑えて、最も重要だと回答されたのが、双方のイメージの一致度であった。また、一般人ではなく、広告関係に対してのインタビュー調査を実施した Miciak and Shanklin (1994)や Erdogan and Baker (2000)の研究結果においても、エンドーサーとプロダクト間のイメージの一致は潜在的なエンドーサーの選定基準として最も重視されるという結果となった。

このように、先行研究ではエンドーサーの情報源要素や、ジェンダー、プロダクトへの知覚リスクなど、様々な変数を操作することでマッチアップの効果を検証しており、それは一般人から広告関係者まで広く、効果的なエンドーサーが持つべき要素として実証されていることが明らかとなった。本研究においても、エンドーサー・イメージと推奨プロダクト・イメージの一致度に焦点を当て、調査を実施することとする。

第 4 節　尺度の開発に関する研究

国外においては､1950 年代以降､蓄積されてきたエンドースメントの先行研究の中でも、この節では、効果的なエンドーサーにはどのようなイメージが重要なのか、有効な測定指標の開発に関する過去の先行研究がどのような尺度を開発してきたのかを概観していく。

まず、最初は、有名人エンドースメントの概念を精緻体系化しようとした試みとして注目される Ohanian (1990)の研究がある。Ohanian は、広告計画において、どのようなエンドーサーを起用するかは非常に重要な問題であるとして、これまで行われてきた情報源効果理論の研究に基づき、エンドーサーの信憑性の詳細について明らかにするべく独自の尺度開発を行った。調査の結果、「信頼性」、「専門性」、「魅力」の 3 次元から成る計 15 項目で構成される尺度を開発した(表 2)。続いて、Ohanian (1991)は、開発した尺度の妥当性を検証するために、香水、ジーンズ、テニスラケット、コロンの 4 種類のプロダクト、4 人のエンドーサーを対象に質問紙調査を実施した。その結果、4 つのカテゴリーを通じて、専門性のみが購買意図に有意な影響を与えたと報告し、真に有効なエンドーサーになるためには、推奨プロダクトについての豊富な知識と経験を有していなければならないと専門性の重要性について述べた。

ブランドイメージに関する研究では、そのブランドの成功要因及び失敗要因に関して 30000 人に 6000 のブランドのインタビュー調査を行った Young and Rubicam 社は、繁栄しているブランドが、人々にどのようなイメージを持たれ、商品化されているのかを「親近感(Familiarity)」、「関連性(Relevance)」「敬意(Esteem)」、「差別性(Differentiation)」の頭文字を取って、FRED と命名し、その重要性を説く調査を行っている。

表 2　Source- Credibility Scale

魅力(Attractiveness)	・魅力的である－魅力的でない ・素敵である－素敵でない ・美しい－醜い ・上品である－質素である ・セクシーである－セクシーでない
信頼性(Trustworthiness)	・頼りがいがある－頼りがいがない ・正直である－正直でない ・確実である－確実でない ・真摯である－真摯でない ・信用できる－信用できない
専門性(Expertise)	・専門家である－専門家でない ・経験豊かである－経験が乏しい ・知識が豊かである－知識が乏しい ・認められている－認められていない ・能力がある－能力がない

(Ohanian, 1990) から引用

その後、この FRED 尺度に加える形で Miciak and Shanklin(1994)が提唱したのが、FREDD 尺度であり、この 5 次元で構成された尺度は、そのプロダクトにベストな潜在的エンドーサーを選定するために大変有効なツールであると Swerdlow and Swerdlow (2003) は述べている。これら 5 つの次元を順に見ていくと、「親近感」(familiarity)とは、有名人にとって、最も重要な規範であり、消費者もちろんターゲットマーケットにとって認識されやすく、好感がもたれ、フレンドリーさがあると感じられるか、その程度を示している。2 つ目は「関連性」(relevance)であり、これは有名人とプロダクト間の適合性を示している。そのプロダクトを推奨する際に、エンドーサーが信頼できるイメージや評判、価値や外見を有しているかどうか、また、消費者との間に関連性があるかどうかを確認することも大切であることを示している。例えば、プロバスケットボール選手に憧れる黒人の若者には、シューズのエンドーサーとして有効なのは、NBA のスター選手達である。3 つ目は「敬意」

(Esteem)である。有名人は、ターゲットマーケットにとって信憑性や高い関心を持たれていなくてはいけない。アスリートであれば、勝利こそが、尊敬や敬意を払われるための最も重要な要因である。また、有名人を起用する第 1 の目的は、氾濫する広告の中で、消費者の注意を惹きつけるためであり、そのためには、どれだけ他の広告そしてそこに掲載されている有名人との「差別性」(differentiation)を訴えかけることができるかということもポイントである。上述した既存の 4 つの次元に Miciak and Shanklin (1994)は新たに、「振る舞い」(Deportment)を加えた。消費者を不快にする不適切な振る舞いは、契約企業にとって大きな危険を伴っている。なぜなら、その企業や提供しているプロダクトが、不祥事などでメディアに取り上げられた有名人のイメージとリンクしてしまう可能性があり、それは企業イメージの低下や売り上げに影響を及ぼすかもしれないからである。エンドーサーの起用が必要ならば、選定した有名人のオン・オフにおける行動や態度に問題がないかを事前に十分検討しておく重要性を示している。

Rossiter and Percy (1997)は、エンドーサーにとって重要なイメージに加え、広告におけるコミュニケーション目標や動機づけのタイプ、関与度と対照させることで、より現実的なガイドラインとなる「VisCAP」モデルを掲示した。そこでは、有名人の特性は「視認性」(Visibility)、「信憑性」(Credibility)、「吸引力」(Attraction)、「パワー」(Power)の 4 つに大きく分類され、「信憑性」には、「専門性」(Expertise)と「客観性」(Objectivity)が、「吸引力」については「好感度」(Likeabe)と「類似性」(Similarity)が下位基準として挙げられている(表 3)。

表 3　VisCAP 尺度

有名人の特徴	コミュニケーション目標
1:**視認性**（Visibility）:どれだけ知名度があるか	ブランド認知
2:**信憑性** a:**専門性**（expertise):製品カテゴリーに関する知識 b:**客観性**（Objectivity):正直さや誠実であるという評判	 情報型ブランド態度戦略(高・低関与) 情報型ブランド態度戦略(高関与)
3:**吸引力**（Attraction） a:**好感度**（Likeable):魅力的な容姿と性格 b:**類似性**（Similarity):ターゲット・ユーザーとの類似性	 変容型ブランド態度戦略(低関与) 変容型ブランド態度戦略(高関与)
4 **パワー**　(Power):権威のある職業や性格	購買意図

(Rossiter and Percy 1997)から引用

さらに今世紀になって、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 モデルを提起した(表 4)。TEARS とは、「信頼性」(Trustworthy)、「専門性」(Expertise)、「身体的魅力」(Physical Attractiveness)、「敬意」(Respect)、「類似性」(Similarity)の 5 つの次元から文字をとったものであり、「信頼性」と「専門性」をまとめて、「信憑性」(Credibility)、「身体的魅力」と「敬意」、「類似性」をまとめて「魅力」(Attractiveness)とし、エンドーサー要件の構成次元としている。彼のモデルは、蓄積されてきた多くの先行研究をもとに、概念整理を行ったものとなっている。

意味移転理論を基に、異なる国において、ブランドレベルで有名人とプロダクトの特徴間の相互作用について調査した Mehulkumar (2005)の研究においても CALTEF 尺度が提

表 4　TEARS 尺度

信憑性（Credibility）	
信頼性（Trustworthy）	信頼できる存在として、信じられる、頼りになること
専門性（Expertise）	保証されるブランドに関して、特殊な技術や知識を持っているという特徴
魅力（Attractiveness）	
身体的魅力（Physical Attractiveness）	特定の集団にとって、魅力的であるとされる好ましい外見的特徴
尊敬性（Respect）	その者の品格や実績ゆえに称賛されたり、敬意を持たれたりする特徴
類似性（Similarity）	年齢、性別、エスニシティ等、適切な特徴を伴い、オーディエンスと適合している程度

(Shimp, 2003)から引用

案されている。調査対象のプロダクトを、魅力と専門性、関与度を操作することで調査した結果、知覚された有名人エンドーサーのイメージは、①「信憑性」(Credibility)、②「魅力」(Attractiveness)、③「信頼性」(Trustworthiness)、④「好感度」(Likeablity)、⑤「専門性」(Expertise)、⑥「親近感」(Familiarity)の 6 次元が確認されたと報告している。

このように、Ohanian(1990)が開発した尺度を機に今日まで様々な尺度が開発されてきた。しかしながら、Braunstein and Zhang (2005)は先行研究で議論されてきた様々な情報源を包括した研究は不足しているとして、新たに 50 項目で構成される「The Scale of Athletic Star Power」(SASP)を開発した。彼らはアスリート・エンドーサーのスター・パワーに注目し、それはスポーツプロダクトの魅力を高め、プロモーションをする上で、ポジティブな影響を与える重要な要素として捉えられてきたと述べた。また、世間が捉えているアスリートの社会的地位によって、アスリートは「referent power」(人々が彼らのようになりたいと感じる)や「Legitimate power」(アスリートの社会的役割や地位から獲得された力)、

「reward power」(ポジティブな感情を引き起こす、あるいはネガティブな感情を取り除く力)、「coercive power」(ネガティブな影響を与える力)といったパワーを及ぼす機会を持っていることを提唱している(French and Raven, 1959)。この尺度はアメリカにおいてスポーツビジネスに携わる研究者や実務家との項目精査及び、学生を対象にした質問紙調査を基にして作成された尺度であり、先行研究で掲示されたエンドーサーの情報源を広くレビューして作成された点、そしてエンドースメントの中でも、アスリートに焦点を当てた点から、本研究で用いる国内の有名アスリート・エンドーサーのイメージを測定する尺度として妥当であると判断し、「SASP」尺度の使用を決断した。

第 5 節　消費者の情報処理に関する研究

これまでは主に広告に登場するエンドーサーのイメージに焦点を当ててきたが、この節では、広告メッセージを受け取る消費者に視点を移してみる。人間はコミュニケーション活動において、交わされているメッセージを常に入念に検討するわけではない。どのくらい入念に検討するかは、消費者のメッセージ処理に関する動機づけの程度と処理能力に依存する。高い動機づけと能力がある場合、消費者は関連情報の精査(elaboration)が起こる可能性は高く、メッセージ内容を入念に処理する(高関与)。これに対して、能力と動機づけの片方あるいは両方が欠如している時には、情報処理の精査の可能性は低く、消費者はメッセージの内容を十分に処理せずに態度を形成してしまう(低関与)。Petty and Cacioppo (1986)が提唱した精緻化見込みモデル(Elaboration Likelihood Model)では、前者の情報処理ルートを中「中心ルート」、後者を「周辺ルート」と呼ばれている(仁科ら, 2007)。「中心

ルート」ではメッセージ精査の段階で、その内容に関して認知的反応が生じる一方、「周辺ルート」ではメッセージに連合した手がかりに基づいた態度変化が起こるとされてことからも、アスリートのような有名人エンドーサーは「周辺ルート」による低関与型コミュニケーションにおいて効果があると言える(坂本, 2009)。同様に、野澤 (2000)は精緻化見込みモデルに基づき、エンドーサータイプと商品カテゴリータイプのマッチアップ効果について調査し、人気タレント・キャラクター起用は「周辺ルート」による訴求が有効と考えられる低関与型(食品、買い廻り品)や Feel 型(菓子、飲料)の商品カテゴリーに効果があるとしている。また、彼は分析対象素材を購買動機マトリックス 4 象限に分類し、商品購買タイプごとに出演タレントタイプによる CM 評価を検証した。その結果、タレントやキャラクターは CM の情緒的価値のイメージ形成に貢献する一方で、機能的価値のイメージ形成の点では、タレントを起用しない時に比べて商品の名称や特徴、印象度が希薄になる傾向が見られたと報告している。この調査結果からタレント・キャラクターは、好意度により「周辺ルート」を介して商品購入喚起度を高める一方、必ずしも商品を訴求するプレゼンターとして「中心ルート」に影響を与えるわけではないことを示している。

つまり、エンドースメントの効果を検証する上ではエンドーサーのイメージ以外にも、消費者の情報処理能力及び関与度という広告メッセージの受け手の属性を考慮することが不可欠であると言える。

第 6 節　広告効果に関する研究

アスリートを起用したエンドースメントは、その企業がマーケティング目標を実現させ

るための手法の 1 つであるが、何をもって広告効果とするのかを明確にする必要がある。古典的で実務的にも関心の高い広告効果指標は売上高だが、広告活動自体は、広告目標、広告媒体、広告表現、目標達成期間、競合他社との関係、企業イメージ形成、ブランド構築など多岐にわたっている(亀井・疋田, 2008)。

そこで、本研究においては、ARF(Advertising Research Foundation 米国広告調査財団)が広告効果を「媒体到達効果」「広告到達効果」「広告コミュニケーション効果」「行動効果」という 4 つの基準で整理した ARF 媒体評価モデルを参考にすることとする。この基準の中でも、多くの先行研究がフォーカスしている効果が、ターゲットマーケットに何らかの心理変容を起こす段階である「広告コミュニケーション効果」である。元来、エンドースメントは、「説得的コミュニケーション」を促す広告手法として捉えられおり(Simmers et al., 2009)、エンドーサーの属性が消費者に及ぼす影響を見るに当たっては、「広告態度」、「ブランド態度」、「購買意図」の 3 つの従属変数が先行研究では、多く用いられている(Ohanian, 1991；Till and Busler, 2000；Pornpitkpan, 2003)。これら 3 つの変数に関しては、広告研究においても MacKenzie(1986)を始めとして、多くの広告効果に関する先行研究において、「広告態度」が「ブランド態度」を介して、「購買意図」に影響を与えることを明らかにしている。また、企業の信憑性とエンドーサーの信憑性が消費者の購買行動に与える影響を検証した Goldsmith et al (2000)は、企業態度から広告態度へ、「ブランド態度」から「購買意図」へ、そして「広告態度」から「ブランド態度」を介さず「購買意図」への影響があることを明らかにした。また、その他の研究者も、「広告態度」が直接、「購買意図」に影響を及ぼすことについて実証分析を行っている(岸, 1991；1994)。

従って、本研究において、広告効果として用いる変数は、「広告態度」「ブランド態度」「購買意図」の 3 つであり、その関係は、図 1 のようになる。また、エンドーサーのイメージが与える影響については、「広告態度」に絞ったモデルを考慮する。なぜなら「広告態度」が好意的であることで、ブランドへの情報を受容しやすくなり、その評価も有利になる等広告効果のプロセスがスムーズになるという利点がある(仁科ら 2007)ということからも、広告への好意的態度が、次の広告効果につながるポイントであると考えられるからである。

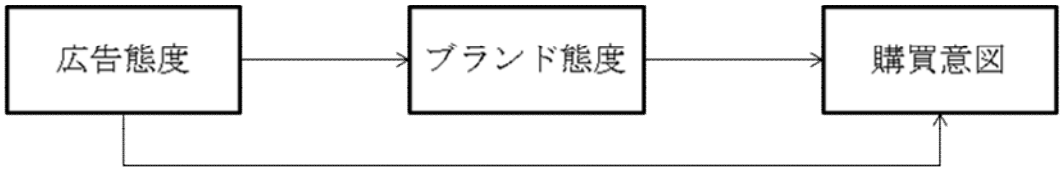


図 1　本研究における広告効果

第 7 節　本研究におけるエンドースメント効果の視点

以上の先行研究より、本研究においては、Braunstein and Zhang (2005)が提唱した SASP 尺度から抽出した 5 因子構造を、アスリート・イメージの構成要素とみなし、アスリートのエンドースメント効果を検証する際に、広告効果として広告態度、ブランド態度、購買意図の 3 変数を設定した。そして、エンドーサーと推奨プロダクト間のイメージがフィットするほど、エンドースメント効果は高まるとするマッチアップ仮説を基に、アスリートが自身のイメージとの一致度が高いプロダクト(スポーツウェア)と一致度が低いプロダクト(電子レンジ)を推奨する際に、消費者の購買行動に影響を及ぼすアスリート・イメージ因子に相違点はあるのかを検証した。

第 3 章 予備調査

第 1 節　調査概要

予備調査における目的は、本調査で用いるアスリートとプロダクトの選定である。また、本研究で用いる尺度は、アメリカで開発された尺度であるため、有識者およびネイティブレベルの大学院生による翻訳を事前に行った後で調査を実施し、尺度の信頼性、 質問項目のワーディングの検討を行った。 調査対象者は大学生とした。なぜなら、アスリートが推奨する商品の最重要マーケットであり(Martin, 1996)、エンドーサーから発せられるメッセージに大きな影響を受ける世代だからである(Bush et al ., 2004)。 調査日は 2010 年 10 月 26 日から 2010 年 10 月 28 日の期間で教場における質問紙調査を実施した。無効サンプルを除いた結果、 有効回答は 306 部であった。

本調査で起用するエンドーサーを選定するため、『テレビスポーツデータ年鑑』を参考に、過去 3 年間で、テレビ CM 出演数が多かった男女 3 名ずつ、計 6 名のアスリートを選び、被験者 1 人につき、男女 1 名ずつ、計 2 名のアスリートに対して SASP 尺度でイメージを測定し、その後、2 名のアスリートのイメージに最も一致する、一致しないと思われるプロダクトを 1 つずつ選定してもらった。計 6 人のアスリートの組み合わせは「石川　遼」と「宮里　藍」、「イチロー」と「浅尾　美和」、「松井秀喜」と「浅田真央」をそれぞれ 1 ペアとして、計 3 種類の質問紙を作成した。

第 2 節　調査方法

大学生を対象に質問紙による予備調査を行い、「The Scale of Athletic Star Power」(SASP)尺度を基に、Braunstein and Zhang (2005)が探索的因子分析の結果、抽出した 5 因子の構造をアスリートのイメージ因子として捉え、最も因子構造が異なるアスリートを 2 名選定した。なぜ因子構造の異なるアスリートを選定するかといえば、本研究でベースとなるマッチアップ仮説に関する先行研究においても、エンドーサーの情報源を操作し、あえて異なるイメージを持つエンドーサーを選定している(Till and Busler, 2000 ; Liu et al ., 2010)ためであり、イメージが類似したアスリート同士では、プロダクト・イメージとの一致の程度による影響に差が出にくいと考えられるからである。

SASP 尺度を用いて因子構造を測定するアスリートは日本でトップレベルのアスリートを事前に選定した。なぜなら、Choi and Rifon (2007)がエンドーサーに必要な要素として「知名度」や「好感度」を挙げているように、ある程度の知名度がなければアスリートのイメージを並べた質問項目に回答することが難しいためである。そこで、有名エンドーサーとしてのアスリートを選ぶ基準としてテレビ CM の契約企業数を参考に『テレビスポーツデータ年鑑』に掲載されている過去 3 年間のデータから、テレビ CM 契約を締結したアスリートの中で、契約件数の多いアスリートを男女 3 名ずつ選定することとした。

一方、プロダクトの選定にあたっては、野澤 (2000)の購買動機マトリックス(図 2)で掲示された 4 象限を元に、現実にアスリートが推奨したことがあるプロダクトを選定し、同時に尋ねていたアスリートに最もイメージの一致度が高いプロダクトと低いプロダクトを選定することとした。また、SASP 尺度は予備調査及び本調査の双方で用いる尺度であるため、

ワーディングの確認及び検討も行った。

第 3 節　調査項目

予備調査では、SASP 尺度 50 項目（Braunstein and Zhang 2005)、 掲載アスリートに対する認知度、そして、プロダクトリストから、それぞれのアスリートのイメージに最も一致するプロダクトと一致しないプロダクトを 1 つずつ選択するように項目を設定した。

(1)「SASP」尺度

アスリート・エンドーサーのイメージ構造として用いる SASP 尺度は Braunstein and Zhang (2005)が開発した尺度を用いた。それぞれの項目について、「1. 全くそう思わない」から「5. 大変そう思う」の 5 段階リッカート尺度を用いて、回答を得た。

(2) 掲載アスリートに対する認知度

選定した 6 名のアスリートは、国内においてもテレビ CM や雑誌等、多くの広告に出演し、知名度に関しては十分であると思われるが、確認のため操作チェックとして「あなたは広告に登場している人物をご存知ですか」という項目を設け、知らないと回答したデータに関しては除外した。

(3) プロダクトリスト

現実に、アスリートが広告で共演したプロダクトを元に、野澤(2000)で用いられている購買動機マトリックスの 4 象限(図 2)に代表的なプロダクトを当てはめ、計 10 個のプロダクトで構成されるリストを作成した(表 5)。

図 2：購買動機マトリックス　(野澤, 2000)を加筆修正

表 5：プロダクトリスト

プロダクトタイプ	選定プロダクト		
Think×Feel	テレビ	デジカメ	スポーツウェア
Think	電子レンジ	生命保険	鎮痛剤
低関与	シャンプー	カップラーメン	
Feel	スポーツドリンク	チョコレート	

第 4 節　調査結果

予備調査の結果、得られた 306 部を用いて男女 3 名ずつ計 6 名のアスリートの因子構造を検証した。Braunstein and Zhang(2005)が提唱した 5 つの因子構造(表 6)、「競技の専門性」(Atheletic Expertise)、「社会的魅力」(Social Attractiveness)、「プロとしての信頼性」(Professional Trustworthiness)、「好ましいパーソナリティ」(Likeable Personality)、「キャラクタースタイル」(Character Style)を元に、それぞれの因子に含まれる各質問項目の得点の平均値を、その因子の得点とした。

その結果、表 7 に示した因子得点を元に、アスリート間で因子間に有意差があるかどうかを検証した。従属変数を上記に示した各因子、独立変数を「6 人のアスリート」とした一元配置分散分析を行った。各因子で主効果があったものの、多重比較の結果、最も因子間に有意差があったのがイチローと浅尾美和であり、「競技の専門性」、($F(5,300) = 26.4$, $p<.001$))、「プロとしての信頼性」($F(5,300) = 5.470$, $p<.001$))、「キャラクタースタイル」($F(5,300) = 19.463$, $p<.001$))の 3 つの因子だった。Braunstein and Zhang (2005)が提案した 5 つの因子構造を元に 6 人のアスリート間で因子間の有意差を検証したところ、イチローと浅尾美和間で最も多い 3 つの因子で有意差が確認されたことから本調査においても、この 2 名の起用を決定した。また、それぞれのアスリートイメージに最も一致する、一致しないと思われるプロダクトを集計した結果、両者のイメージに最も一致するプロダクトは「スポーツウェア」、最も一致しないと思われるプロダクトは「電子レンジ」であった。よって、本調査において起用するアスリートは「イチロー」と「浅尾美和」、双方のイメージに一致するプロダクトとして「スポーツウェア」、一致しないプロダクトとして「電子レ

ンジ」が選定され、アスリートとプロダクトを組み合わせた計 4 種類の広告を作成することとなった。

また、本調査でも用いる「SASP」尺度に関して、Cronbach のα係数を求め、信頼性を検討した。その結果、「競技の専門性」、「社会的魅力」、「プロとしての信頼性」、「好ましいパーソナリティ」については、0.76～0.89 と基準とされる 0.70 を上回る値(小塩, 2004)であったが、「キャラクタースタイル」に関しては、-0.71 と、小塩(2004)が尺度の信頼性について、項目の再検討の必要があると述べた 0.5 以下を大きく下回る値であった。さらに「キャラクタースタイル」を構成する 3 項目に関しては項目間相関が低く、他の因子との相関が非常に高かったいう理由から、本調査では「キャラクタースタイル」を構成する 3 項目を除外して調査を実施した。

以上の予備調査の結果、「キャラクタースタイル」を構成する 3 項目以外の 4 因子に関しては尺度の内的整合性が高いと判断し、 調査項目のワーディングにも問題がないと判断した。 本調査では、SASP 尺度に加え、従属変数として用いる「広告態度」、「ブランド態度」、「購買意図」の項目を使い、アスリート・イメージを構成する 4 因子が消費者の購買行動に及ぼす影響を検証した。

表 7　各アスリートの因子得点

	競技の専門性	社会的魅力	プロとしての信頼性	好ましいパーソナリティ	キャラクタースタイル
イチロー	4.46	4.29	3.96	3.84	4.41
松井秀喜	4.19	4.21	3.99	3.99	3.51
石川　遼	4.26	3.72	3.98	3.98	3.77
浅尾美和	3.37	4.28	3.49	3.49	3.44
浅田真央	4.35	4.36	3.83	3.83	4.01
宮里藍	4.27	4.03	4.06	4.06	3.76
平均	4.15	4.15	3.89	3.77	3.82
SD	0.36	0.22	0.19	0.10	0.32

表 6　アスリート・イメージの 5 因子構造

競技の専門性
優れた競技スキル
積極的なプレー
協調性
リーダーシップ能力
目標志向
キャリアの全盛期
努力家
社会的魅力
多くのメディアが注目
広く知られている
身体的魅力
競技に適した身体
社交的
エネルギッシュ
プロとしての信頼性
責任感がある
言葉づかい
知的
堂々
ポジティブ
ライフスタイルに共感
道徳的
フレンドリー
人生の歩み方に共感
素晴らしいスポーツマンシップ
振る舞いに共感
好ましいパーソナリティ
思いやりのある
謙虚
とてもチャーミング
ユーモア
魅力的
誠実
きさく
ファンとのつながりを維持する力
モラル
カリスマ性
ファンと過ごす時間を持つ
キャラクタースタイル
賛否両論ある
華やかさ
世界的に活躍

(Brunstein and Zhang, 2005)より引用

第 4 章　本調査

第 1 節　調査概要

本調査における目的は、アスリートとプロダクトのイメージの一致度が、消費者の購買行動に与える影響を、アスリート・イメージに焦点を当てて検証することである。

調査対象者は大学生とし、2010 年 11 月 16 日から 2010 年 11 月 19 日の期間で教場における質問紙調査を実施した。配布した資料は質問紙と共に、アスリートとプロダクトの画像及び架空のブランド名を付与したカラー広告を作成し、広告接触後に質問項目への回答を求めた。調査の結果、有効回答数は 444 部であった。

第 2 節　調査方法

エンドースメントに関する多くの先行研究において、その効果を測定する際、選定したエンドーサーとプロダクトを共演した広告を数種類作成し、質問項目を掲載した質問紙とセットにして、分析する手法が多く見受けられた(Kamins, 1990 ； Kamins and Gupta, 1994)。そのため、本研究においてもプレ調査で選定したアスリート、「イチロー」と「浅尾　美和」、そして「スポーツウェア」と「電子レンジ」2 つのプロダクトをそれぞれペアにした広告を全 4 種類作成した。そして、被験者 1 人につき 2 種類の広告に関して質問項目への回答を求めた。その組み合わせは、「イチロー・スポーツウェア」と「浅尾　美和・電子レンジ」、「イチロー・電子レンジ」と「浅尾　美和・スポーツウェア」をそれぞれ 1 ペアとした。具体的な質問紙の内容は、作成した広告 1 枚と、質問項目のリストを合わせたものを 1 セットとし、アスリート 2 名分(イチローと浅尾　美和、1 名ずつの計 2 セット)

を 1 組として、調査にあたっての注意事項が記載された用紙と表紙を加えた計 10 枚で構成された。

なお、広告に掲載されたプロダクトつまり、「スポーツウェア」と「電子レンジ」に対する被験者の事前知識を排除するため、架空のブランド名を名付け、操作チェックとして、「広告に掲載されている商品をご存知ですか」という項目を設け「はい」と回答したデータについては分析から除外した。現実に存在するブランドではなく架空のブランド名をつけたのは、広告で共演しているアスリートのイメージに本研究では焦点を当てているためであり、プロダクトに対する事前知識の影響を最小限にすることで、アスリートによるエンドースメントの効果をより明らかに検討することができると考えられたからである。尚、先行研究においてもこの手法の有効性について述べている(Till 1998 ; Till and Busler 2000)。

第 3 節　調査項目

調査項目は、「キャラクタースタイル」を構成する 3 項目を除いた SASP 尺度： 47 項目に加え、広告効果として本研究が用いる「広告態度」: 3 項目、「ブランド態度」: 3 項目、「購買意図」: 1 項目。そして、掲載されているアスリートの認知度についての項目と架空のプロダクトを作成したので操作チェックとして 1 項目、最後に被験者の性別を尋ねた。

(1)「SASP」尺度

プレ調査同様、Braunstein and Zhang (2005)が開発した尺度を用いた。それぞれの項

目について、「1.全くそう思わない」から「5. 大変そう思う」の 5 段階リッカート尺度を用いて、回答を得た。

(2) 「広告態度」

広告態度に関する項目、Lafferty et al (1999)や Till and Busler (2000)が用いた全 3 項目、「1.魅力的でない」から「7.魅力的である」、「1. 感じがよくない」から「7. 感じがよい」、「1. 悪い」から「7. 良い」を採用し、7 段階リッカート尺度を用いて回答を得た。

(3)「ブランド態度」

ブランド態度に関する項目は、Till and Shimp (1998)や Till and Busler (2000)が用いた全 3 項目、「1. 嫌い」から「7. 好き」、「1. 好感が持てない」から「7. 好感が持てる」、「1. 悪い」から「7. 良い」を採用し、7 段階リッカート尺度を用いて回答を求めた。

(4)「購買意図」

購買意図に関しては、「私はこの商品を購入してみたいと思う」との質問に対し、「1. 全くあてはまらない」から「5. よくあてはまる」の 5 段階リッカート尺度を用いた。

(5) 掲載アスリートに対する認知度

本調査で用いるアスリートは、国内においてもテレビ CM や雑誌等、多くの広告に出演し、知名度に関しては十分であると思われるが、確認のため操作チェックとして「あなたは広告に登場している人物をご存知ですか」という項目を設け、知らないと回答したデータに関しては除外した。

(6) 掲載プロダクトに対する認知度

本調査で用いるプロダクト、「スポーツウェア」と「電子レンジ」は、架空のブランド名

を付与した現実には存在しないプロダクトであるため、操作チェックとして「あなたは広告に登場している商品をご存知ですか」という項目を設定し、知っていると回答したデータについては除外した。

第 4 節　分析方法

第 1 項　「アスリート・イメージ」の構成概念妥当性の検討

本調査で実施した「SASP」尺度を用いて測定したアスリート・イメージの構成概念の妥当性を検証するために確認的因子分析を行った。分析には、共分散構造分析ソフトである Amos17.0 を用い、Braunstein and Zhang (2005)をベースとした 4 因子 37 項目のアスリート・イメージの構成概念の妥当性について検証を行った。また、モデル適合度については、Ohanian(1990)や Choi and Rifon(2007)の研究を参考に、5 つの適合度指標つまり、GFI、AGFI、CFI、RMSEA、χ^2/df を用いた。

第 2 項　「アスリート・イメージ」が消費者の購買行動に与える影響

アスリートによるエンドースメント効果を測定する上で本研究では、広告態度(3 項目)、ブランド態度(3 項目)、購買意図(1 項目)を設定したが、その中で広告態度とブランド態度について、質問に用いた尺度を全て間隔尺度と仮定し、1 点～7 点まで得点化した上で、3 項目の得点の平均値を算出し、その値をそれぞれの項目の合成変数とする新たな変数を作成した。尚、広告態度、ブランド態度の α 信頼性係数は、それぞれ 0.93、0.94 であった。

第 5 章　分析結果

第 1 節　アスリート・イメージの確認的因子分析

本調査で用いる Braunstein and Zhang(2005)をベースとした 4 因子 37 項目の因子構造を確認するため、回収した全 444 部のデータで Amos 17.0 を用いて確認的因子分析を行った。しかし、モデル適合度が非常に低い値を示し因子負荷量においても、削除の基準とされる 0.707 以下の項目(Fornell and Larcker 1981)が多数あったため再度、アスリート・イメージの因子構造を検討することが必要であると判断した。

第 2 節　アスリート・イメージの因子構造の再検討

第 1 項　サンプルの分割

アスリート・イメージの因子構造を再検討するにあたり、 まずサンプルの分割を行った。 これは同じサンプルを用いてアスリート･イメージの因子構造を探索することと、因子構造を検証することを避けるためである。 本調査で得られた全 444 部を無作為に 2 分した。 それぞれ 2 分されたサンプルを 1 つずつ統合させ、 一方の群をアスリート・イメージ因子構造探索群、 もう一方をアスリート・イメージ因子構造検証群とした。 それぞれのサンプル数は探索群が 221 部、 検証群が 223 部である。

第 2 項　因子構造の再検討

前項にて分割したサンプルのうちアスリート・イメージ因子構造探索群を用いて、因子構造の再検討を行った。まず、SASP 尺度に含まれる 47 項目を対象に(「キャラクタース

タイルを構成する 3 項目は除外した」)大学院生及びネイティブレベルの語学力を持つ有識者に、意味の類似している項目や、その語句の意味から他の因子を構成すると思われる項目に関して意見を頂き、いくつかの項目を削除、移動させた。「競技の専門性」を構成する項目の中では「協調性」は因子の意味を表す言葉ではないと考えられ、「勇敢さ」は「積極的なプレー」と、「高度な技術的テクニック」は「優れた競技スキル」とそれぞれ意味が類似してるいるとみなし削除した。また、これら 3 項目はいずれも因子負荷量が 0.50 を下回っていたこと(小塩 2004)からも「競技の専門性」を表す妥当性が低いと判断した。「社会的魅力」に関しては「多くのメディアが注目」、「広く知られている」の 2 項目は、それ以外の項目との相関が低く、また既に知名度が十分あると思われるアスリートを事前に選定しているという理由から除外した。「社交的」、「エネルギッシュ」は、項目間相関が低く、意味的にも「社会的魅力」を表す項目ではないと判断し除外した。「プロとしての信頼性」では「言葉づかい」は「知的」という意味に含まれ、また「道徳的」は「好ましいパーソナリティ」に含まれている「モラル」と類似していると判断し削除した。「フレンドリー」はプロとしての信頼性を表す項目とは考えられず、「人生の歩み方に共感」と「振る舞いに共感」は、人生観や価値観、習慣などを含めた個人の生き方を意味するライフスタイル(大辞林, 2006)に含まれていると考え、削除した。最後の「好ましいパーソナリティ」から削除した項目については、「面白い」は「ユーモア」と意味的に類似しているという点で、「チャーミング」は魅力的で人の心をひきつけるさま(大辞林, 2006)という意味であるが、日本においては女性に対するかわいいという意味で受け取られることが多いため除外した。「魅力的」、「好感が持ちやすい」に関しては表す意味が漠然としており必ずしも、この因子に

含まれるとは言えないため除外した。「ファンとのつながりを維持」と「ファンと過ごす時間を持つ」については、パーソナリティというよりも、プロとしての信頼性に含まれると思われたが、項目間相関が非常に低い値を示したため除外した。「怖いもの知らず」に関しても意味的に「競技の専門性」に含まれると思われたが項目間相関が低く、「きさく」についても同様の理由から削除した。一方で、意味的に「プロとしての信頼性」から「素晴らしいスポーツマンシップ」を、「好ましいパーソナリティ」から「カリスマ性」を「競技の専門性」に移動させたところ、因子負荷量が妥当な値を示したので、因子間移動を行った。結果、表 9 にあるように 4 因子 26 項目となった。その後、再度、確認的因子分析を行った結果、適合度指標は、χ^2/df = 2.442、GFI = 0.798、AGFI = 0.758、CFI = 0.889、RMSEA = 0.081 となり、χ^2/df 以外、基準となる数値を満たさなかった(表 8)。しかし、GFI は変数が 30 以上のパス図の場合、0.90 を超えていなくても、その低さの理由だけでパス図を捨てる必要はない(豊田 2007)と指摘されているため、中程度の適合を示していると判断した。アスリート・イメージの確認的因子分析のパス図を図 3 に示す通りとなった。

表 8　アスリート・イメージ因子構造探索群による確認的因子分析の適合度指標

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2.442	0.798	0.758	0.889	0.081

また、全てのパスが有意であったこと、及び、各因子の平均分散抽出(AVE)を算出したところ、基準とする 0.50 に近い値であったことから、収束的妥当性が確認された。また、

各因子の信頼性も、「競技の専門性」が 0.93、「社会的魅力」が 0.82、「プロとしての信頼性」が 0.84、「好ましいパーソナリティ」が 0.89 と、全ての因子において、0.70 以上の内部一貫性が見られた。アスリート・イメージを構成する各項目の因子負荷量、α係数及び AVE を表 9、各因子間の相関係数を表 10 に示した。

よって、アスリート・イメージの因子構造は、4 因子 26 項目となることが示唆された。

表 9　探索群による確認的因子分析の結果及び観測変数の記述統計

因子名	項目	平均値	SD	因子負荷量	AVE	α
競技の専門性	優れた競技スキルを持っている	4.51	0.77	0.86	0.58	0.93
	積極的なプレーをする	4.43	0.79	0.78		
	極めて有能なアスリートである	4.49	0.80	0.87		
	リーダーシップ能力がある	3.70	0.98	0.64		
	目標志向である	4.35	0.84	0.82		
	キャリアの全盛期にいる	3.77	0.90	0.59		
	努力家である	4.48	0.77	0.81		
	熱心である	4.49	0.73	0.80		
	素晴らしいスポーツマンシップを持っている	4.38	0.79	0.74		
	カリスマ性がある	4.32	0.90	0.65		
社会的魅力	身体的魅力がある	4.28	0.88	0.70	0.49	0.82
	競技に適した身体をしている	4.20	0.89	0.65		
	キャラが立つ	4.29	0.85	0.63		
	男 / 女らしい	4.32	0.85	0.70		
	プレーを見るのが楽しい	4.19	1.03	0.79		
プロとしての信頼性	責任感がある	4.02	0.97	0.80	0.52	0.84
	知的である	3.71	1.02	0.75		
	堂々としている	4.38	0.79	0.72		
	ポジティブである	4.19	0.80	0.69		
	ライフスタイルに共感できる	3.51	1.05	0.63		
好ましいパーソナリティ	思いやりのある	3.83	0.88	0.83	0.60	0.89
	謙虚である	3.65	0.97	0.73		
	ユーモアがある	3.67	0.91	0.64		
	誠実である	4.03	0.84	0.84		
	モラルがある	4.05	0.87	0.79		
	親切である	3.74	0.84	0.79		

表 10　アスリート・イメージを構成する各因子間の相関（探索群）

	競技の専門性	社会的魅力	プロとしての信頼性	好ましいパーソナリティ
競技の専門性	1			
社会的魅力	0.59	1		
プロとしての信頼性	0.76	0.67	1	
好ましいパーソナリティ	0.59	0.53	0.75	1

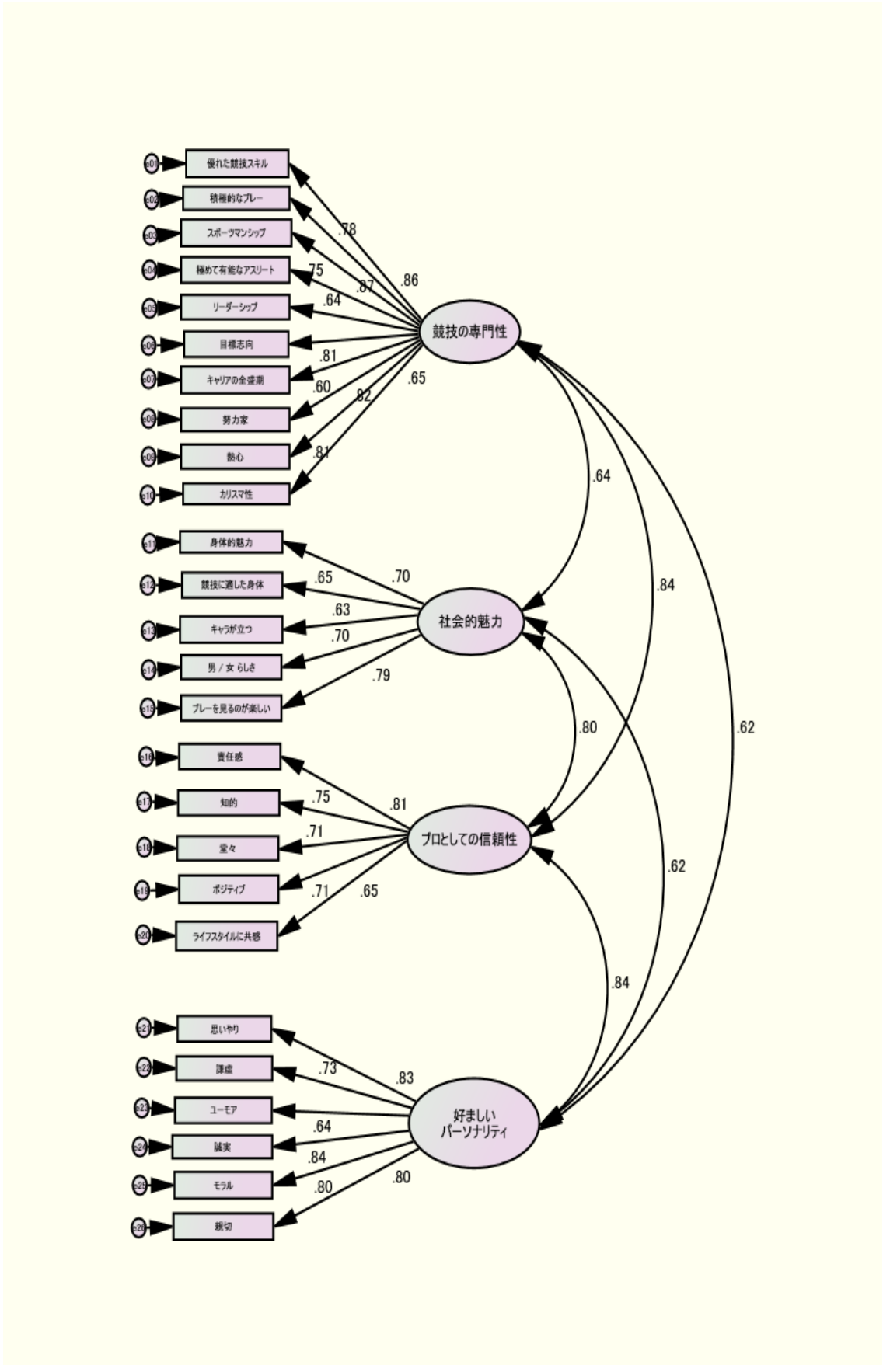


図３　アスリート・イメージ因子探索群による確認的因子分析

第 3 項　アスリート・イメージの因子構造の検証

前項で明らかになった 4 因子 26 項目のアスリート・イメージの因子構造を検証するため、 2 分したもう一方のサンプルであるアスリート・イメージ因子構造検証群(n=223)を用いて確認的因子分析を行った(図 4)。モデルの適合度は表 11 に示す通り，$\chi^2/df = 2.269$、GFI =0.818、 AGFI = 0.782、 CFI = 0.887, RMSEA = 0.072 であった。 χ^2/df、RMSEA の 2 つの指標のみが基準値を満たしている結果となったが、前項で述べたように、GFI は変数が 30 以上のパス図の場合、0.90 を超えていなくても、 その低さの理由だけでパス図を捨てる必要は無い（豊田, 2007)と指摘されていることから、中程度の適合を示していると判断した。また、「社会的魅力」因子の平均分散抽出(AVE)が、基準となる 0.50 を下回る値となった以外は、 十分な値を示しており、かつ全てのパスが有意であったことから、収束的妥当性が確認された。 さらに、 Cronbach の α 係数を測定した結果、 表 12 に示す通り全ての因子が基準とされる 0.70 を上回る値であり、 高い信頼性が確認された。 アスリート・イメージを構成する各項目の因子負荷量、α 係数及び AVE を表 12、各因子間の相関係数を表 13 に示した。以上の結果より、アスリート・イメージの因子構造として 4 因子 26 項目が適切であると考えられ、以後の分析を行った。

表 11　アスリート・イメージ因子構造検証群による確認的因子分析の適合度指標

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2.269	0.818	0.782	0.887	0.076

表 12　検証群による確認的因子分析の結果及び観測変数の記述統計

因子名	項目	平均値	SD	因子負荷量	AVE	α
競技の専門性	優れた競技スキルを持っている	4.54	0.73	0.86	0.56	0.91
	積極的なプレーをする	4.48	0.72	0.78		
	極めて有能なアスリートである	4.49	0.80	0.83		
	リーダーシップ能力がある	3.88	0.98	0.58		
	目標志向である	4.39	0.80	0.77		
	キャリアの全盛期にいる	3.82	1.02	0.56		
	努力家である	4.49	0.77	0.82		
	熱心である	4.56	0.65	0.80		
	素晴らしいスポーツマンシップを持っている	4.34	0.80	0.74		
	カリスマ性がある	4.47	0.78	0.66		
社会的魅力	身体的魅力がある	4.45	0.74	0.60	0.40	0.74
	競技に適した身体をしている	4.30	0.89	0.69		
	キャラが立つ	4.30	0.82	0.63		
	男 / 女らしい	4.23	0.91	0.55		
	プレーを見るのが楽しい	4.26	0.94	0.75		
プロとしての信頼性	責任感がある	4.03	0.90	0.82	0.51	0.82
	知的である	3.70	1.05	0.75		
	堂々としている	4.38	0.76	0.73		
	ポジティブである	4.24	0.78	0.66		
	ライフスタイルに共感できる	3.55	0.98	0.57		
好ましいパーソナリティ	思いやりのある	3.79	0.86	0.80	0.55	0.86
	謙虚である	3.58	1.02	0.53		
	ユーモアがある	3.67	0.95	0.60		
	誠実である	4.01	0.87	0.84		
	モラルがある	3.98	0.83	0.82		
	親切である	3.72	0.81	0.81		

表 13　アスリート・イメージを構成する各因子間の相関

	競技の専門性	社会的魅力	プロとしての信頼性	好ましいパーソナリティ
競技の専門性	1			
社会的魅力	0.63	1		
プロとしての信頼性	0.74	0.65	1	
好ましいパーソナリティ	0.53	0.49	0.7	1

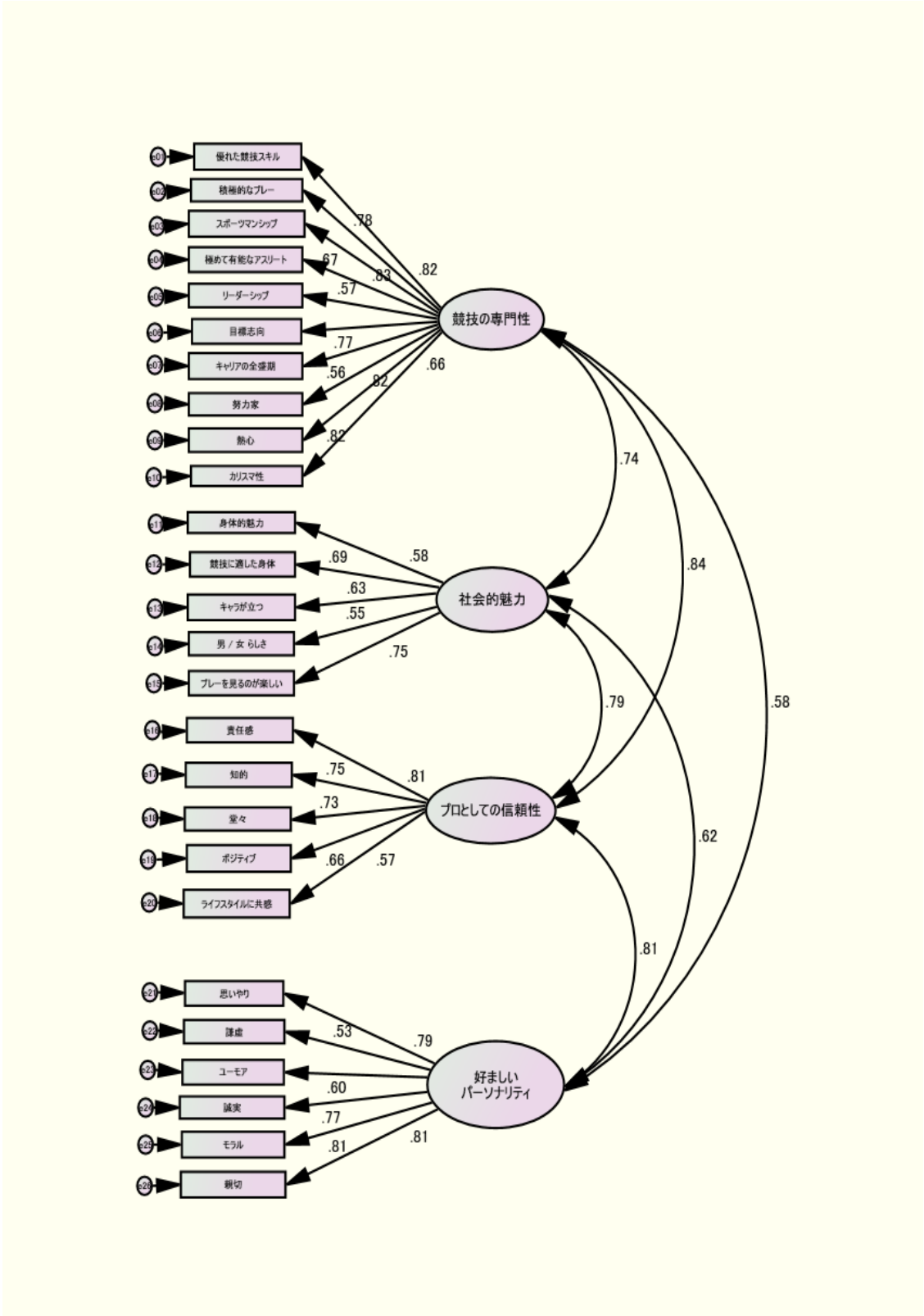


図４　アスリート・イメージ因子検証群による確認的因子分析

第 3 節　マッチアップが消費者の購買行動に与える影響

次に、本研究の目的であるアスリートとプロダクト間におけるイメージの一致度が消費者の購買行動に与える影響を検証するため、本調査で収集した全 444 部を分析対象に、4 種類の広告それぞれについて、Amos17.0 を用いて共分散構造分析を実施した。

第 1 項　男性アスリートとイメージが一致するプロダクト

まず、男性アスリート(イチロー)とスポーツウェアの広告を回答したデータ全 117 部を対象に、共分散構造分析を実施した結果、図 5 に示した結果が得られた。

パス係数を見ると「競技の専門性」と「好ましいパーソナリティ」から「広告態度」に引かれるパス以外は全て統計的に有意であった($p < .001$)。アスリート・イメージを構成する 4 因子による影響を見てみると「社会的魅力」と「プロとしての信頼性」の 2 因子から「広告態度」に対して、統計的に有意な影響を与えており、それぞれのパス係数をみると、.38 と-.24 であった。この時、アスリート・イメージを構成する 4 因子で広告態度の分散の 21.5%を説明していた。つまり本研究において、エンドーサーとしてのアスリートのイメージを構成する要因のうち、「社会的魅力」と「プロとしての信頼性」のみが消費者の購買行動に影響を与えていることが明らかになった。

その他のパス係数については、「広告態度」から「ブランド態度」へが.46、「ブランド態度」から「購買意図」へが.34、「広告態度」から「購買意図」へが.46 となった。そして、この時、ブランド態度は分散の 21%、購買意図は分散の 47%がそれぞれ説明される結果となった。また、モデルの適合度は表 14 に示した通り、χ^2/df と RMSEA の 2 つの指標以外は、基準値を満たさない結果となり、中程度の適合を示したと言える。

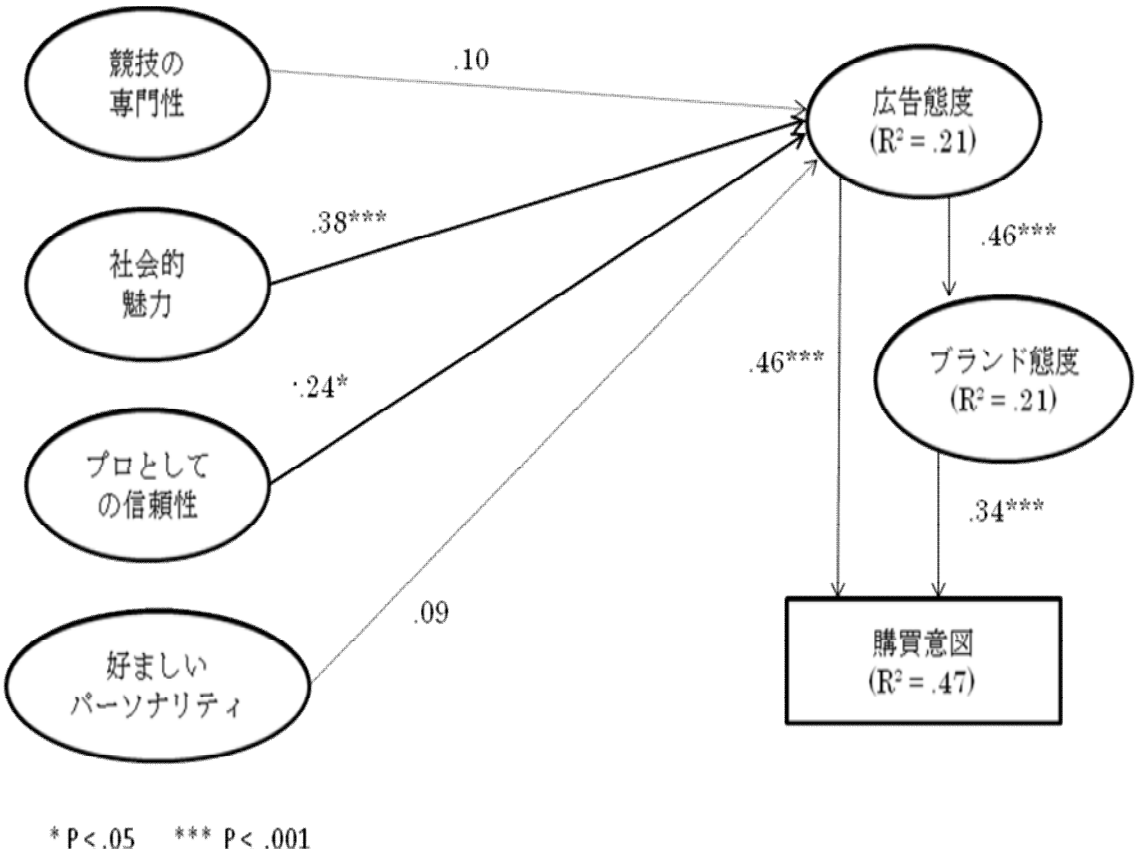


図 5　男性アスリートとイメージが一致するプロダクト

表 14　適合度指標

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2.236	0.666	0.611	0.663	0.079

第 2 項　男性アスリートとイメージが一致しないプロダクト

次に、男性アスリート(イチロー)と電子レンジの広告を回答したデータ全 111 部を対象

に、共分散構造分析を実施した結果、図 6 に示した結果が得られた。

パス係数を見ると「競技の専門性」と「プロとしての信頼性」、そして「好ましいパーソナリティ」から「広告態度」に引かれるパス以外は全て統計的に有意であった($p < .001$)。アスリート・イメージを構成する 4 因子による影響を見てみると、「社会的魅力」のみが「広告態度」に対して統計的に有意な影響を与えており、パス係数の値は.37 であった。この時、アスリート・イメージを構成する 4 因子で広告態度の分散の 17.7%を説明していた。つまり本研究において、エンドーサーとしてのアスリートのイメージを構成する要因のうち、「社会的魅力」のみが消費者の購買行動に影響を与えていることが明らかになった。

その他のパス係数については「広告態度」から「ブランド態度」へが.57、「ブランド態度」から「購買意図」へが.31、「広告態度」から「購買意図」へが.51 となった。そして、この時、ブランド態度は分散の 32%、購買意図は分散の 54%がそれぞれ説明される結果となった。また、モデルの適合度は表 15 に示した通り、χ^2/df 以外は、基準値を満たさない結果となり、あまりよい適合を示さなかった。

表 15　適合度指標

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2.561	0.641	0.581	0.605	0.080

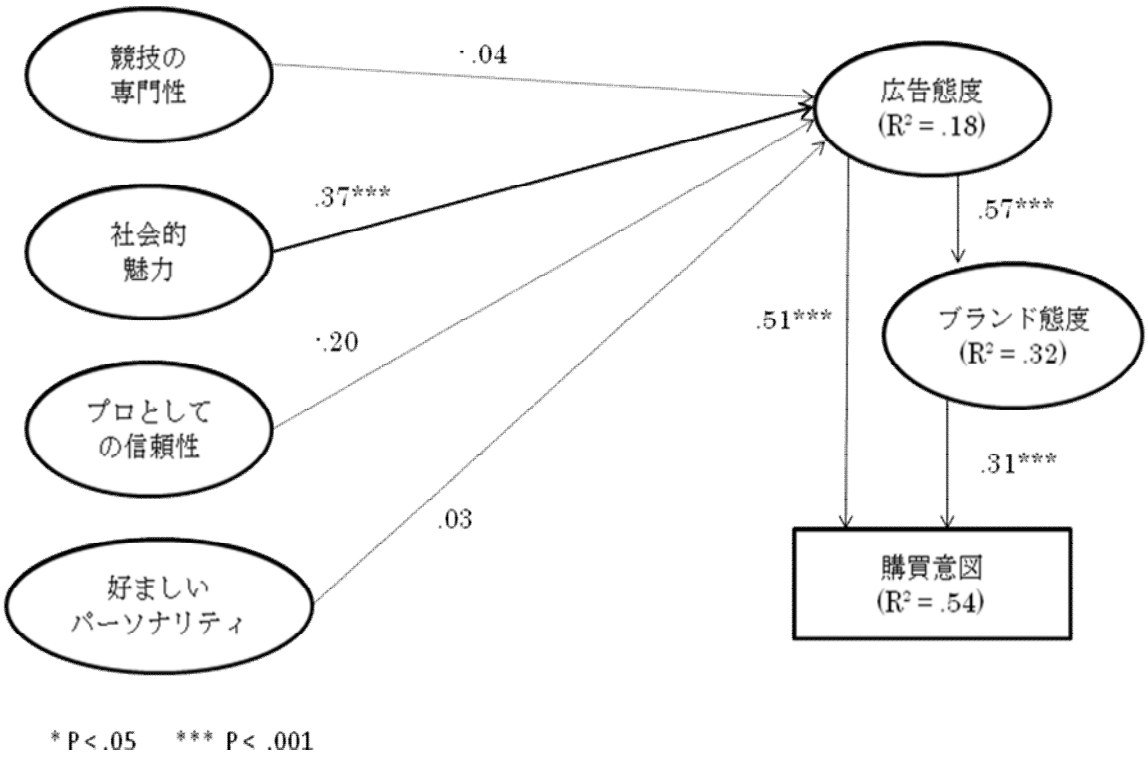


図 6 男性アスリートとイメージが一致しないプロダクト

第 3 項　女性アスリートとイメージが一致するプロダクト

女性アスリート(浅尾美和)とスポーツウェアの広告を回答したデータ全 116 部を対象に、共分散構造分析を実施した結果、図 7 に示した結果が得られた。

パス係数を見ると「競技の専門性」と「社会的魅力」及び「好ましいパーソナリティ」から「広告態度」に引かれるパス以外は全て統計的に有意であった($p < .01$)。アスリート・イメージを構成する 4 因子による影響を見てみると、「プロとしての信頼性」から「広告態度」に対して統計的に有意な影響を与えており、パス係数の値は.29 であった。この時、アスリート・イメージを構成する 4 因子で広告態度の分散の 12.5%を説明していた。つま

り、本研究においてエンドーサーとしてのアスリートのイメージを構成する要因のうち、「プロとしての信頼性」のみが消費者の購買行動に影響を与えていることが明らかになった。

その他のパス係数については、「広告態度」から「ブランド態度」へが.64、「ブランド態度」から「購買意図」へが.30、「広告態度」から「購買意図」へが.39 となった。そして、この時、ブランド態度は分散の 41%、購買意図は分散の 39%がそれぞれ説明される結果となった。また、モデルの適合度は表 16 に示した通り、χ^2/df 以外は基準値を満たさない結果となり、あまりよい適合を示さなかった。

表 16　適合度指標

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2.442	0.663	0.604	0.752	0.085

第 4 項　女性アスリートとイメージが一致しないプロダクト

まず、女性アスリートと電子レンジの広告を回答したデータ全 100 部を対象に、共分散構造分析を実施した結果、図 8 に示した結果が得られた。

パス係数を見ると、「競技の専門性」と「好ましいパーソナリティ」から「広告態度」に引かれるパス以外は全て統計的に有意であった($p < .01$)。アスリート・イメージを構成す 4 因子による影響を見てみると、「好ましいパーソナリティ」から「広告態度」に対して、統計的に有意な影響を与えており、パス係数をみると、-.28 であった。この時、アス

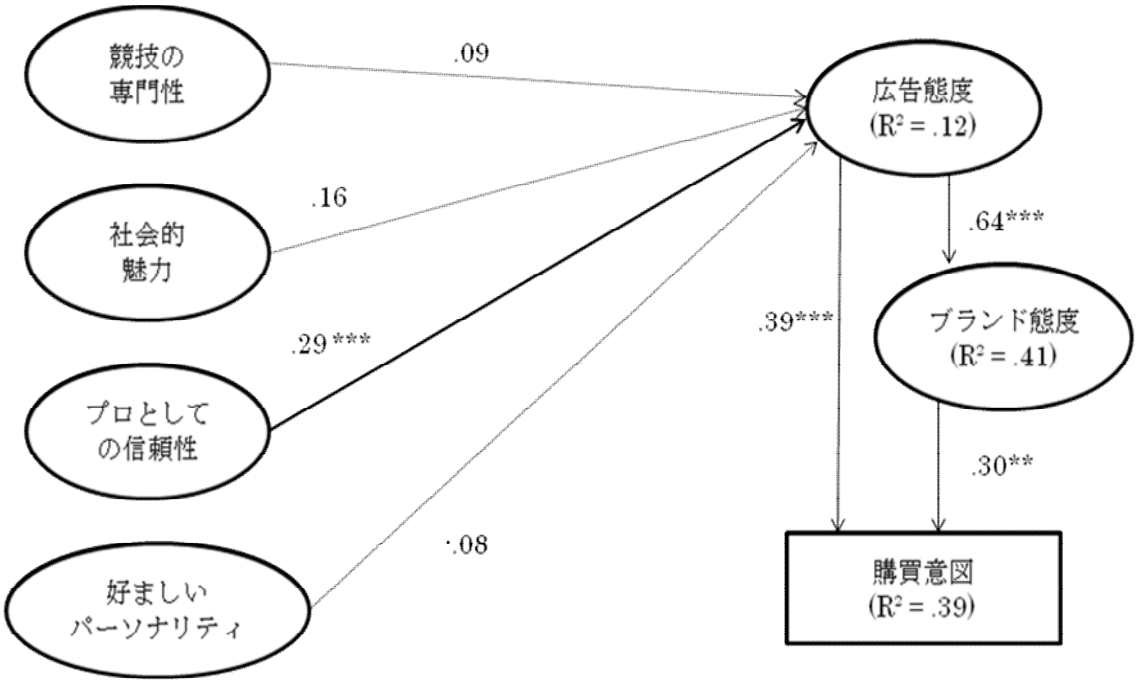


図 7　女性アスリートとイメージが一致するプロダクト

リート・イメージを構成する 4 因子で広告態度の分散の 13.7.%を説明していた。つまり、本研究において、エンドーサーとしてのアスリートのイメージを構成する要因のうち、「好ましいパーソナリティ」のみが消費者の購買行動に影響を与えていることが明らかになった。

その他のパス係数については、「広告態度」から「ブランド態度」へが.41、「ブランド態度」から「購買意図」へが 37、「広告態度」から「購買意図」へが.34 となった。そして、この時、ブランド態度は分散の 17%、購買意図は分散の 36%がそれぞれ説明される結果となった。また、モデルの適合度は表 17 に示した通り、χ^2/df 以外は、基準値を満たさな

い結果となり、あまりよい適合を示さなかった。

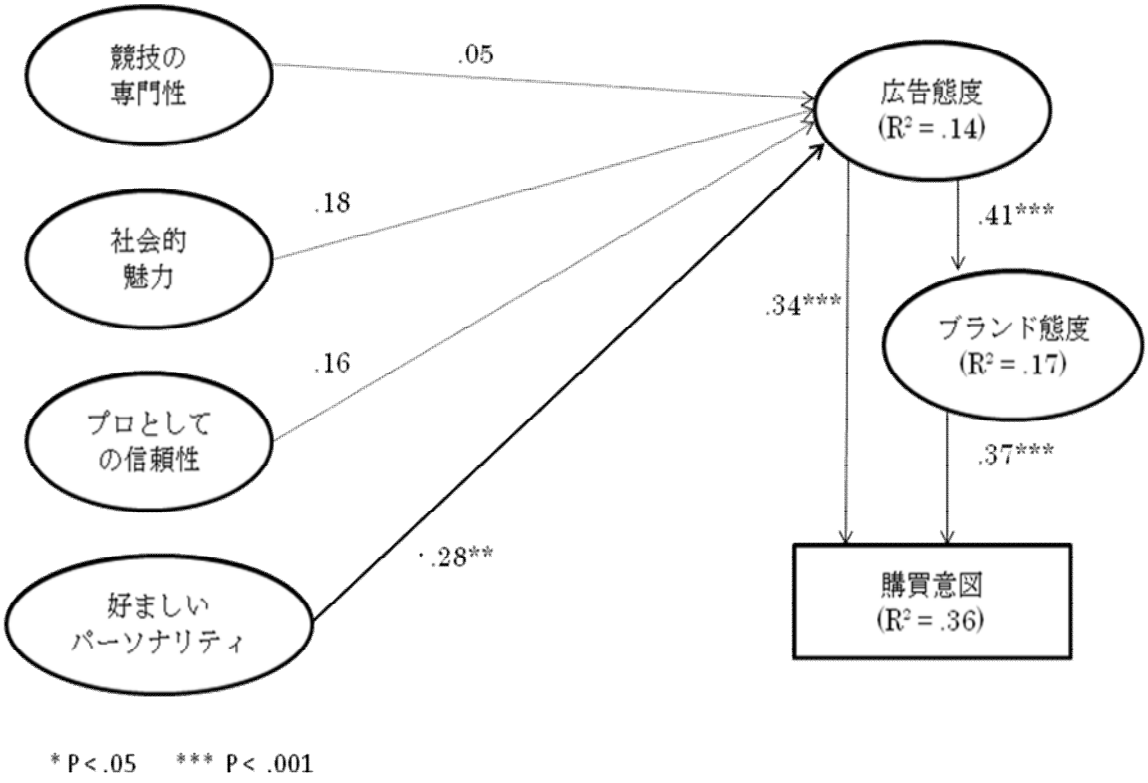


図 8　女性アスリートとイメージが一致しないプロダクト

表 17　モデル適合度指標

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2.279	0.646	0.587	0.732	0.085

第 6 章　考察

第 1 節　結果のまとめ

本研究では、近年におけるアスリート・マネジメントへの関心の高まりを受けて、特にアスリートのブランド価値を活用したマーケティング手法の 1 つとして挙げられる広告におけるエンドーサーとしての役割に注目した。特に、多くの先行研究においてエンドースメントの有効性を高めるために推奨プロダクトとの関係が重要視され、アスリートとプロダクトのイメージは一致しているほど良いと述べられてきた(Kamins and Gupta, 1994；Till and Busler, 2000)。そこで、本研究においてはプロダクトとのイメージの一致度の違いによって、消費者の購買行動に与える影響を Braunstein and Zhang (2005)が開発した SASP 尺度で構成されるアスリート・イメージの視点から検証することを目的とした。

上記の目的を達成するにあたり、まずエンドースメントに関する先行研究のレビューを行い、エンドーサー・イメージの情報源や開発された尺度、消費者の購買行動に与える影響を検証するための効果の捉え方について知見を得た。その結果、エンドーサーとプロダクトを登場させた広告を作成し、質問紙とセットにして被験者である学生に回答を求めるという調査方法が多くの先行研究で用いられてきたため、本研究においても学生に対する質問紙調査を実施した。同様に上記の手法で調査した先行研究においては、広告態度、ブランド態度、購買意図の 3 変数が最も頻繁に使用されていたため、本研究においても、これらの変数をエンドースメントによる効果を測定するための項目として設定した。

1970 年代より、膨大な量のエンドースメント研究が行われているが、アスリートに特化したものは少なく、エンドーサーとしてのアスリートが持つイメージについては、これま

でスポットライトが当たることはほとんどなかった。アスリートを含め広く有名人エンドーサーのイメージを尺度化した試みとしてはOhanian (1990)が開発した3因子15項目の「Source-Credibility scale」があり、近年においても多くの研究で用いられていることから最も信頼されている尺度と言える。しかし、その後、第2章4節でも述べたように様々な尺度開発を行う研究が行われていることからも、Ohanian(1990)の尺度へのさらなる検討が必要であることが伺える。本研究においては、エンドースメント研究において唯一のアスリートのイメージを測定する尺度「The Scale of Atheletic Star Power (SASP)」(Braunstein and Zhang 2005)を用いることにした。この尺度は、これまでエンドースメント研究で掲示された理論や仮説を包括的にレビューし、アスリートを対象として導き出したものであることからも、本研究で使用する価値は十分あると考えた。

第3章においては、本調査で用いるアスリートとプロダクトの選定を目的に予備調査を行った。また、本調査でも用いる SASP 尺度のワ―ディングを検討した。アスリートは、『テレビスポーツデータ年鑑 2008, 2009 ,2010』の調査を元に過去3年間においてテレビCM契約を結んでいる企業数が多いアスリート、男女各3名ずつを選定した。また、プロダクトは、野澤 (2000)が提唱した購買動機マトリックスの4象限を元に10個の代表的プロダクトを選出しリストを作成した。そして、2009年10月26～28日に早稲田大学スポーツ科学部の授業において、学生306名を対象に質問紙調査を実施した。被験者1人につき、男女1名ずつ計2名のアスリートに対して SASP 尺度でイメージを測定し、その後、2名のアスリートのイメージに最も一致する、一致しないと思われるプロダクトを作成したリストの中から1つずつ選定するように設定した。計6人のアスリートの組み合わせは、

「石川　遼」と「宮里　藍」、「イチロー」と「浅尾　美和」、「松井秀喜」と「浅田真央」をそれぞれお 1 ペアとして計 3 種類の質問紙を作成した。

本調査で用いるアスリート男女 1 名ずつ、計 2 名の選定方法は、SASP 尺度を基に、Braunstein and Zhang (2005)が因子分析の結果、掲示した 5 因子の構造をアスリートのイメージ因子として捉え、最も因子構造が異なるアスリートを 2 名選定した。なぜ、因子構造の異なるアスリートを選定するかといえば、本研究でベースとなるマッチアップ仮説に関する先行研究においても、エンドーサーの情報源を操作し、あえて異なるイメージを持つエンドーサーを選定しているためであり、イメージが類似したアスリート同士では、プロダクトイメージとの一致の程度による影響に差が出にくいと考えられるからである。調査の結果「イチロー」と「浅尾　美和」が選定され、双方のアスリートのイメージと一致度が高いプロダクトとして「スポーツウェア」、一致度が低いプロダクトとして「電子レンジ」が選出された。また SASP 尺度の信頼性を検討したところ、「キャラクタースタイル」のみが基準値を大きく下回る値を示したため、この因子を構成する 3 項目を除外した項目を本調査では使用した。

第 4 章では、SASP 尺度を用いて Braunstein and Zhang (2005)が抽出した 5 因子から「キャラクタースタイル」因子を除いた 4 因子で構成されるアスリート・イメージの構成概念の妥当性、及び信頼性の検証を行った。また、予備調査で選定したアスリートとプロダクトを組み合わせた広告を 4 種類作成し、アスリートとプロダクトのイメージの一致度が高い時(イチローとスポーツウェア・浅尾　美和とスポーツウェアの 2 種類の広告)と低い時(イチローと電子レンジ・浅尾　美和と電子レンジの 2 種類の広告)で「広告態度」、「ブ

ランド態度」、「購買意図」の 3 つの変数で示した消費者の購買行動に与える影響の違いを検証した。調査は、2010 年 11 月 16 日～19 日に早稲田大学人間科学部の授業において実施し、被験者 1 人につき、2 種類の広告に関して質問項目への回答を求めた。その組み合わせは「イチロー・スポーツウェア」と「浅尾　美和・電子レンジ」、「イチロー・電子レンジ」と「浅尾　美和・スポーツウェア」をそれぞれ 1 ペアとした。具体的な質問紙の内容は作成した広告 1 枚と、質問項目のリストを合わせたものを 1 セットとし、アスリート 2 名分(イチローと浅尾　美和、1 名ずつの計 2 セット)を 1 組として、調査にあたっての注意事項が記載された用紙と表紙を加えた計 10 枚で構成された。

まず、アスリート・イメージを構成する 4 因子の構成概念の妥当性を検証するために確認的因子分析を行ったところ、 モデル適合度が非常に低い値を示し、因子負荷量においても、削除の基準とされる 0.707 以下の項目(Fornell and Larcker 1981)が多数あったため再度、アスリート・イメージの因子構造を検討することが必要であると判断した。アスリート・イメージの因子構造を再検討するにあたり、 まずサンプルの分割を行った。 本調査で得られた全 444 部を無作為に 2 分し、 それぞれ 2 分されたサンプルを 1 つずつ統合させ、 一方の群をアスリート・イメージ因子構造探索群、 もう一方をアスリート・イメージ因子構造検証群とした。 それぞれのサンプル数は探索群が 221 部、検証群が 223 部である。最初に、大学院生及びネイティブレベルの語学力を持つ有識者の意見を参考に意味の類似している項目や、その語句の意味から他の因子を構成すると思われる項目を削除、移動させ、また因子負荷量が 0.50 を下回る項目(小塩　2004)も削除した。

その結果、モデル適合度は中程度の適合を示していると判断し、また平均分散抽出(AVE)

や信頼性α係数の値が十分な値を得たため、アスリート・イメージの構成要素は 4 因子 26 項目が妥当であると考えられ、検証群による分析によっても同様の結果を得た。

次に、エンドースメント効果を検証する「広告態度」、「ブランド態度」、「購買意図」の 3 変数を加えたモデルを設定し、共分散構造分析を行った。その結果、男性アスリートの場合、自身のイメージと一致度が高いプロダクトを推奨した時は、「社会的魅力」と「プロとしての信頼性」から「広告態度」に有意なパスが引かれ、自身のイメージと一致度が低いプロダクトを推奨すた際は、「社会的魅力」のみが、「広告態度」に影響を与えた。一方、女性アスリートのケースでは、自身のイメージと一致度が高いプロダクトを推奨した時には、「プロとしての信頼性」が、一致度が低いプロダクトを推奨した際は、「好ましいパーソナリティ」が「広告態度」に有意な影響を及ぼした。また、「広告態度」、「ブランド態度」、「購買意図」間のパスは全てのケースで統計的に有意であった。

第 1 項　アスリート・イメージの因子構造

Braunstein and Zhang (2005)が掲示した 5 因子 40 項目の因子構造を再検証した結果、アスリート・イメージは、「競技の専門性」、「社会的魅力」、「プロとしての信頼性」、「好ましいパーソナリティ」の 4 因子 26 項目で構成されることが明らかとなった。「競技の専門性」は、プロとして、そのスポーツ種目をプレーする上で、必要な技術的スキルを示しており、またそれを獲得するために不可欠な心構えや性格を表している。つまり、コート上のパフォーマンスの高さとそれを身につけるための日々の練習に対する姿勢を表現した因子となっている。「社会的魅力」は、従来から頻繁に用いられてきた「身体的魅力」に加えて、メディアの視点を加味したものである。つまり、メディアで取り上げる際に、そのア

スリートのプレースタイルやスポーツ自体が多くの人をひきつけ、そのアスリートが人々を魅了する身体をしており、メディアを含め私達が意識的・無意識的に取り込んでいるジェンダーバイアスに適合していることが重要だといえる。阿部 (2008)は、ボクシングに代表される激しい身体接触を伴う「格闘技系」のスポーツは「男性らしさ」を表現する一方で、新体操に代表されるしなやかな動作を中心に捉えた「表現系」のスポーツは「女性らしさ」を表すというジェンダー観を私達は抱いており、それを当たり前のこととして正当化していると述べている。このように、メディアにとってのアスリートの価値は、視覚的な要素に加え、ジェンダー観や人々を魅了するプレースタイルが求められており、それが魅力として捉えられていると言える。「プロとしての信頼性」とは、そのアスリートが真にプロフェッショナルとして人々に考えられているか、またその生き様が多くの人に共鳴しているかを示している。オン・オフ両面で自身の振る舞いに責任感を持ち、知的なコメント、ポジティブな姿勢を示すなど、プロ意識の高さを示した項目と言えよう。最後の「好ましいパーソナリティ」は、アスリートの持つ内面的な性質、特に性格面での特徴を表している。後述するが、日本は個人よりも集団の意見や目標を重視する文化であり、そのため周囲の人間との調和や謙虚さが美徳と考えられている。その価値観を表現した因子ととらえることができる。

単純な比較はできないが、第 2 章の 4 節で記述した他の尺度と照らし合わせてみると、多くの尺度で 1 つの因子として示されている「専門性」、「信頼性」、「身体的魅力」が本調査で設定したアスリート・イメージの因子にも含まれている。ただ、Rossiter and Percy (1997)や Shimp (2003)の尺度では「専門性」を推奨プロダクトに関する知識や経験に限定

していたが、本研究では、その競技におけるパフォーマンスの高さとそれを獲得するための内面的特徴をも含んだ「専門性」に対する新たな視点と言える。また、どの尺度にも、そのアスリートが持つ性格的特性を表す「パーソナリティ」因子をエンドーサー・イメージの構成要素として取り入れていない点から、既存の先行研究の尺度よりもアスリートの特性を包括的に捉えていると言える。

第 2 項　マッチアップが消費者の購買行動に与える影響

次に、アスリートが自身のイメージの一致度が異なるプロダクトをそれぞれ広告で共演した際に、消費者の購買行動に与える影響を検証したところ、以下のような結果を得た。

まず、アスリートが自身のイメージと一致するプロダクトを推奨した場合であるが、アスリートの性別を超えて広告態度にポジティブな影響を与える因子はなかったものの、男性アスリートの場合はメディアが望む外見的特徴やジェンダー観を表現した選手ほど、広告態度にポジティブな影響を与えると言える。一方、女性アスリートの場合は、知的で自身の言動に責任を持ち、人々にそのライフスタイルを目標とされるようなプロ意識の高い選手が、広告の印象にポジティブな影響を与えることができると言える。しかしながら、男性アスリートのケースで「プロとしての信頼性」が広告態度にネガティブな影響を与える結果が出た。これは、後述するようにアスリートに対する消費者の捉え方に 1 つの原因があると思われる。日本においては、アメリカと違いアスリートの高度な技術的テクニックなどパフォーマンス性の高さが最も重視される傾向にはなく、“スポーツ選手の芸能人化”(等々力 2008)というように、スポーツ選手も芸能人と同様の視点で消費者が見ているのである。つまり、プロ意識や競技に対する専門性のクオリティの高さを有していたとし

ても、それは消費者が広告を評価する際には重要ではないということである。

一方、アスリートが自身のイメージと一致しないプロダクトを推奨したケースをみてみると、この場合もアスリートの性別に関係なく広告態度にポジティブな影響を与えた因子は存在しなかったが、男性アスリートの場合は「社会的魅力」が広告態度を高める上で有効であることが明らかとなった。つまり、男性アスリートは推奨するプロダクト・イメージとの一致度に関係なく、メディアが重視する身体的魅力やジェンダー観を象徴し、人々の注意を惹く力があれば、広告の印象を高めることができることが示された。また、本研究で用いた一致度の低いプロダクトは、製品の品質や機能性が重視され、エンドースメント効果は薄いと言われてきたが(仁科ら, 2007)、男性アスリートの場合は、広告のイメージを高めるという効果を発揮することがわかった。一方、女性アスリートのケースでは、自身のイメージと一致度が低いプロダクトに対しては、ネガティブな影響を与える因子しかなかったことから、野澤(2000)の主張を支持する結果になった。プロダクトの機能性が重視されるカテゴリーでは、女性アスリートは効果がなく、さらに思いやりや謙虚さ、モラルがあるといった性格的な特徴は消費者が広告の態度を形成する際にはむしろ不必要な情報として捉えられ､ネガティブな認知的反応を引き起こしてしまうことが明らかとなった。

第 3 項　研究の限界と今後の課題

本研究においては、アスリートと推奨プロダクト間のイメージの一致度に注目し、プロダクトを推奨するエンドーサーとしてのアスリートのイメージが、自身のイメージと一致度が異なるプロダクトを推奨する時に、消費者の購買行動に与える影響にどのような違いが見られるかを明らかにした。しかし、本研究の結果から何点か課題が示された。

1 点目は、本研究で取り上げたプロダクトの限定性である。調査では、野澤(2000)の購買動機マトリックスで言えば、トップクラスの人気タレントでなければ十分な効果が期待できない「Think×Feel」型とプロダクトの品質や性能の高さが重視される「Think」型の 2 つのカテゴリーしか扱っていないため、それ以外の「低関与」型や「Feel」型のプロダクトに関しても調査を行うことで、より実用性の高い研究になるだろう。

2 点目は、本研究で用いた 4 因子 26 項目で構成されるアスリート・イメージのモデル適合度についてである。Braunstein and Zhang (2005)が SASP 尺度を用いてアメリカの学生に対する調査から抽出した 5 因子 40 項目は、日本の学生に対しては当てはまりが悪かったと言える。アメリカでは、その競技におけるパフォーマンスや専門性にアスリートの価値が置かれ、文字通り人々の行動や信念の規範になる人物である「ロールモデル」(Role Model)の 1 人としてみなされる傾向にある。一方、我が国ではスポーツ番組でさえも年々、バラエティ路線が拡大し、そのようなテレビ番組にアスリートが出演することも多い(阿部 2008)。そして、その内容もアスリートのパフォーマンス性の高さや専門性だけでなく、彼らのプライベートへの過度な介入が目立ち、まさに“スポーツ選手のアイドル化”現象が起きていると言える(等々力 2008)。このように、アスリートに対する社会的背景の違いが、本調査の結果からも読み取ることができる。全 4 種の広告とも、広告態度にポジティブな影響を与えたのは、主に「社会的魅力」であり、それは視覚的要素の強い特性である。対して、「競技の専門性」や「プロとしての信頼性」などアスリートのエキスパート的イメージは広告態度に対してポジティブな影響を与えることが少ないのである。意味移転理論でいえば、消費者はメディアを通して様々な意味が付与されたアスリートと接触するわけ

であるから､アスリートに対する日本のメディアの取り上げ方が反映された結果と言える。

最後は、エンドースメント効果を測定する従属変数の再検討である。多くの先行研究においては､「広告態度」「ブランド態度」「購買意図」の 3 つを取り上げているが、エンドーサーが持つ様々なイメージからの影響を見るのであれば、実際の購買行動につながる前の段階をより細分化し、「クチコミ意図」(Bush et al., 2004)や「メディア消費」(Renton ,2009)など、より多様な変数を用いる価値はある。なぜなら、現実にアスリートと契約する企業の目的は、商品イメージの改善や企業イメージの向上、注意・関心を高める(ニホンモニター 2010)など多種多様であり､必ずしも売り上げが直接的な目標にはなっていないからである。エンドースメントの効果を最大限に引き出すにはエンドーサー、商品、消費者という 3 者間の関係性が重要である。しかしながら、特に消費者とエンドーサー間の関係性について検証した先行研究はほとんどない。ターゲットマーケットである消費者層に適切なエンドーサーを設定し、商品イメージだけでなく彼らとの関係においても適合性が感じられる時に初めて購買行動を引き起こすのではないだろうか。従って、今後のエンドースメント研究では､消費者の視点を起点とした調査の必要性があると思われる。

引用・参考文献

・Agrawal, J and Kamakura, W (1995) The economic worth of celebrity endorsers：An event study analysis, Journal of Marketing, 59 (3),56-62.

・Amos, Holmes and Strutton (2008)　Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness　A quantitative synthesis of effect size . International journal of advertising 27 (2) 209-234.

・Arai, A. and Ko,Y.J (2009) Branding individual athletes：Development of a conceptual framework. 25 minute-oral presentation at the 24th North American Society for Sport Management Conference, Columbia, SC, United States.

・Atkin C. and Martin B. (1983) Effectiveness of Celebrity endorsers, Journal of Advertising Research, 23, 57-61

・Bailey A. Ainsworth (2007) Public Information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements：studies among young consumers, Journal of marketing communications, 13,2,85-107

・Baker J. B and Churchill A,G (1977) The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, Journal of Marketing Research 14,4,538-555.

・Basil,M.D (1996) Identification as a Mediator of Celebrity Effects, International of Broadcasting and Electronic Media, 40, 478-495

・Biswas,D.,Biswas,A and Das, N (2006) The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions : The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation, Journal of Advertising,35,2,17-31.

・Bower, A,B and Landreth,S (2001) Is Beauty best ? Highly versus normal attractive models in advertising, Journal of Advertising,30,1-12

・Boyd, T.C and Shank, M.D (2004) Athlete as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness, Sport Marketing Quarterly ,13,2 , 82-93

・Brad D.Carlson and D. todd Donavan (2008) Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team-Related Intentions, Sport Marketing Quarterly 17 154-162

・Braunstein, J and Zhang, J (2005) Dimentions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 6,4,242-268

・Burgess,S.M and Blackwell,R.D (2001) Attractiveness, value and evaluations of non-celebrities in print ads : An Expluratory study, S.Afr.J.Bus.Manage,32,2,9-21

・Bush, A.J.,Martin,C.A.,and Bush,V.D. (2004) Sports Celebrity influence on the Behavioral intentions of Generation Y, Journal of Advertising Research,44 (1) 108-118.

・Chanthika Pornitakpan (2003 a) Validation of the Celebrity Endorser's Credibility Scale : Evidence From Asians, Journal of Marketing Management 19 179-195

・Choi, S.M. and Rifon,N.J. (2007) Who is the celebrity in advertising ? Understanding dimentions of celebrity images, The Journal of Popular Culture, 40, 2, 304-321

・Dholakia and sternthal(1977) Highly Credible sources：Persuaisive Facilitators or Persuasive liability, Journal of Consumer research,3,223-232

・Dyson, A and Turco, D (1998) The state of celebrity endorsement, Cyber-Journal of Sport Marketing 2 (1) (http://www.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjsm.)

・Erdogan, B and Kitchen, P (1998) Getting the best out of celebrity endorsers, Admap, April,17-20.

・Erdogan, B.Z. and Baker, M.J. (2000), Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers, International Journal of Advertising, 19,1, 25-43.

・Erdogan,B.Z (1999) Celebrity Endorsement：a literature review, Journal of Marketing Management,15,291-324.

・Fornell,C and Larcker,D (1981) Evaluating Structual Equation Models with Unobserval Variablesa and Measurement Error, Journal of Marketing Research,39-50

・French, J.R.P and Raven,B (1959) Bases of power, In D.Cartwright (Ed), Studies in social power. Ann Arbor.MI: University of Michigan. 150-167

・Freiden, J.B (1984) Advertising Spokesperson Effects. An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences, Journal of Advertising Research, 24,5,33-41.

・Friedman, H.H. and Friedman, L. (1979) Endorser effectiveness by product type,

Journal of Advertising Research, 19, October/November, 63-71.

・Goldsmith, R.E., B.A.Lafferty and S.J. Newell (2000) The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brands, Journal of Advertising,29,3,43-54.

・Griffin, K (1967) The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. Psychological Bulletin, 68(2)： 104-119

・Hovland, C.I., Janis, L.I., and Kelly, H.H. (1953) Communication and persuation. New Haven, CT: Yale University Press.

・ Hovland,C.I and Weiss,J (1951) The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, The Public Opinion Quarterly, 15,4,635-650.

・Hsu C. K. and McDonald D. (2002) An examination on multiple celebrity endorsers in advertising, Journal of product brand management, 11, 1 19-29.

・Imber, Jane and Betsy-Ann Toffler (2000) , Dictionary of Marketing Terms 3rd ed, Barron's Educational Series. 石崎 徹 (2008) 「広告効果」 石崎徹編著 『わかりやすい広告論』 八千代出版, 149-165.

・Irwin, R, Sutton, W and McCarthy, L (2002) Sports Promotion and sales management, Champaign, Illinois：Human Kinetics.

・Joseph,W,B (1982) The Credibility of Physically Attractive Communications：A Review, Journal of Advertising,11,3,15-24.

・Kamins, M. A. (1989) Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context, Journal of Advertising Research, 29, 3, 34-42

・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

・Kamins,M.A and Gupta,K (1994) Congruence between spokesperson and product type : A matchup hypothesis perspective, Psychology and Marketing,11,6,569-586.

・Kahle, L. R. and Pamela M. H. (1985) Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective, Journal of Consumer Research, 11, March, 954-961

・Kelman (1961) Processes of Opinion Change, Public Opinion Quarterly,25,57-78

・Kim,C.H and Kim,M,S (1998) A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitude and behavioral intentions, Mass Communication and Society

・Lafferty, A.B., and Goldsmith, E.R.(1999) Corporate credibility's role in consumer's attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. Journal of Business Research, 44:109-116

・Langmeyer, Lynn and Walker, Mary (1991) A first step to identify the meaning in celebrity endorsers, Advances in Consumer Research 18

・Liu, M. T., Wong, I,A.,Chen, C. (2010) How Physical Attractivenesss and Endorser-Product Match-up Guide Selection of a Female Athelete Endorser in China, Journal of International Consumer Marketing, 22,169-181

・Magnini.,V.P.,Garcia,C and Honeycutt, E.D. (2010)　Identifying the Attribute of an Effective Restaurant Chain Endorser, Cornell Hospitality Quarterly , 51, 2, 238-250

・Martin, J.H (1996) Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product ? , Journal of Consumer Marketing,13,6,28-43.

・McKenzie, S.B (1986) the role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance, Journal of Consumer Research,13,2,174-195.

・McCracken , G. (1989)　Who is the celebrity endorser ? : Cultural foundation of the endorsement process. Journal of Consumer Research, 16　(December):310-321

・Mehulkumar P (2005) An Examination of universal endorser en the interaction between PCI and PBI, Leeds university business school report, December 2005 vol.2

・Miciak ,A.R and Shanklin,W.L. (1994) choosing Celebrity Endorsers, MARKETING MANAGEMENT, vol .3 ,No.3,　51-59

・Misra, S. and Beatty, E.S. (1990) Celebrity spokesperson and brand congruence : An assessment of recall and affect. Journal of Business Research, 21 (September):159-173

・Ohanian , R. (1990) Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3):39-52.

・Ohanian, R. (1991) The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumer's intention to purchase. Journal of Advertising Research, 31(1):46-52.

・Petty, R.E and Cacioppo, J.T (1986) The elaboration likelihood model of persuation. In

L. Berkowith (Ed.), Advances in expertimental social psychology, 19, 123-2-5. New York：Academic Press.

・Renton,K (2009)　Impact of Athletic Endorsements on Consumers Purchase Intentions , The Florida State University college of Human Sciences, 1-207

・Rossiter, John and Percy, Larry (1997) Advertising communications and promotion management, Second edition, New York：McGraw-Hill. [青木幸弘、岸志津江、亀井昭宏監訳 (2000) ブランドコミュニケーションの理論と実際. 東急エージェンシー]

・Siemens, J.C., Smith, S .,Fisher, D.,Jensen T, D. (2008) Product expertise versus professional expertise: Congruency between an endorser's chosen profession and the endorsed product, Journal of Targeting , Measurement and Analysis for Marketing, 26, May, 159-168

・Simmers,C.S .,Martinez,D.D and Haytko,D.L (2009) Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and product Brand Type：The Endorser Sexpertise Continuum, Journal of Sport Administration and Supervision,1,1 52-64

・Stevens, A, J., Lathrop, H.A., and　Bradish, L.C. (2003) Who is your hero ?：Implications for athlete endorsement strategies. Sport Marketing Quarterly, 12(2):103-110.

・Swerdlow A. R. and Swerdlow R. M. (2003) Celebrity endorsers:spokesperson selection criteria and case examples of FREDD, Academy of marketing studies journal, 7, 2, 13-26

・Till, D.B (1998) Using celebrity endorsers effectively：lessons from associative learning, Journal of Product and Brand Management,7,5,400-409.

・Till ,D.B., and Shimp A. T. (1998) Endorsers in advertising：the case of negative celebrity information. Journal of advertising, 21(1):67-82

・Till ,D.B. and Busler M. (2000) The match-up hypothesis: Physical attractiveness , expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. Journal of Advertising, 29(3)：1-12

・Tellis, Gerald D.(2004) Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works. Thousands Oaks / London /New Delhi：SAGE Publications

・Peter ,J.P and Olson J.C (2002) Consumer Behavior and Marketing Strategy(6th ed).New York:McGraw-Hill/Irwin.[田中 洋 (2008) 消費者行動論体系 株式会社 中央経済社]

・Wilson, Elizabeth J and Daniel L, Sherrell (1993) Source Effects In Communication and Persuation Research：A Met-Analysis of Effect Size, Journal of Academy of Marketing Science,21,2,101-112

・阿部 潔 (2008) 「第 1 章 スポーツする身体への眼差し」『スポーツの魅惑とメディアの誘惑』－身体 / 国家のカルチュラル・スタディーズ 世界思想社 21-32

・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－ 早稲田大学大学院商学研究科 商学研究科紀要 67 号 2008 年 12 月

・大川信行（2008） 「マイケル・ジョーダン引退」 体育科教育 2008/1 p61-62

・奥田秀宇（1997）人をひきつける心－対人魅力の社会心理学－ サイエンス社

・亀井昭宏・疋田聰（2005）新広告論 日経広告研究所

・岸志津江（1991）TV コマーシャルへの感情的反応と効果測定 日経広告研究所報 138 4-9

・岸志津江（1994）広告表現による認知的反応と感情的反応の特徴 広告科学 29 67-73

・小泉秀昭 （1999） 「ブランド構築における有名人広告の戦略的考察」 日経広告研究所報 187 号 1999/11 p40-45

・小塩真司（2004）研究事例に学ぶ SPSS と Amos による心理・調査データ解析、東京図書株式会社、東京

・小塩真司（2006）SPSS と Amos による心理・調査データ解析、因子分析・共分散構造分析まで、東京図書株式会社、東京

・坂本真樹（2009）タレントの特性を活かした広告コミュニケーションの可能性について 広告科学 11 月,17-31.

・宣伝会議（2008）どう判断する？ CM タレントの旬と広告効果 8 月 1 日号

・宣伝会議（2009）低価格競争に巻き込まれたブランドの未来 12 月 1 日号

・大辞林（2006）三省堂

・滝口（2008） 「北京五輪に向けた日本の産業・メディア・スポーツ、そして政治」 『体育科教育』 1 月号 18-21

・田中 洋 （2008） 消費者行動論体系. ㈱中央経済社

・豊田秀樹（2007）共分散構造分析［Amos 編］－構造方程式モデリング－、東京図書

・等々力 （2008） 「これでよいのか トップアスリート」 『体育科教育』 1 月号 26-29

・仁科、田中、丸岡（2007） 広告心理. ㈱電通

・日本スポーツマネジメント学会（2010） スポーツマネジメント研究 第 2 巻 第 1 号 ㈲創文企画 , 57-62

・ニホンモニターテレビスポーツ情報研究所（2008）テレビスポーツデータ年鑑 2008 ニホンモニター

・ニホンモニターテレビスポーツ情報研究所（2009）テレビスポーツデータ年鑑 2009 ニホンモニター

・ニホンモニターテレビスポーツ情報研究所（2010）テレビスポーツデータ年鑑 2010 ニホンモニター

・野澤 （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 40 号 2000/9 p93-99

・原田宗彦・小笠原悦子（2008）スポーツマネジメント. 大修館書店

・広瀬一郎 （2006） 「アスリートのメディア価値をどうみるか」 『宣伝会議』 2 月 15 日号 36-37

・森田浩之（2007）スポーツニュースは怖い－刷り込まれる「日本人」－ NHK 出版

・吉本興業 HP ヨシスポ(http://www.yoshimoto.co.jp/sports/)

・avex HP タレント一覧(http://avex-management.jp/talent/list/)

・Diamond online「誰が「スポーツ」を殺すのか～暴走するスポーツバブルの裏側」谷口

源太郎（http://diamond.jp/category/s-sports bubble）

・SI.com 「2009 FORTUNATE 50」

（http://sportsillustrated.cnn.com/specials/fortunate50-2009/index.html）

資料１：予備調査で使用した質問紙

【全３セット】

①石川　遼　×　宮里　藍

②イチロー　×　浅尾　美和

③松井　秀喜　×　浅田　真央

Q1. あなたは上の写真の人物の名前を知っていますか？

はい　　いいえ

Q2.上の写真の人物のイメージについて、下記の各質問項目にもっともあてはまると考える数字に、1つ○をつけてください。

	大変そう思う ← → 全くそう思わない
・彼は、優れた競技スキルを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、積極的なプレーをする	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、協調性がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、極めて有能なアスリートである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、リーダーシップをとる能力があるようにみえる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、目標志向である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、キャリアの全盛期にいる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、努力家である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、勇敢さがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、熱心である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、高度な技術的テクニックを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、多くのメディアが注目する	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、広く知られている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、身体的な魅力がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、自分が行っている競技に適した身体をしている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、社交的である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、エネルギッシュ(活発)である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、キャラクターが立っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、男らしい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・プレーをする彼を見るのは楽しい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1

	大変そう思う ← → 全くそう思わない
・彼には、責任感がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼の言葉づかいは丁寧だ	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、知的である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、堂々としている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、ポジティブである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼のライフスタイルに共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、道徳的な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、地域社会に貢献している	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、フレンドリーである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼の人生の歩み方に共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、素晴らしいスポーツマンシップを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼の振る舞いに共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、思いやりのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、謙虚な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、面白い人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、とてもチャーミングである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、ユーモアのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、魅力的な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、誠実な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、きさくな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、自身のファンとのつながりを維持する力がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、モラルがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、カリスマ性を持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、親切である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、ファンと過ごす時間を設けている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、怖いもの知らずな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、好感が持ちやすい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、賛否両論のある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、華やかさがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、世界的に活躍している	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1

Q3. あなたは上の写真の人物の名前を知っていますか？

はい　　いいえ

Q4.上の写真の人物のイメージについて、下記の各質問項目にもっともあてはまると考える数字に、1つ○をつけてください。

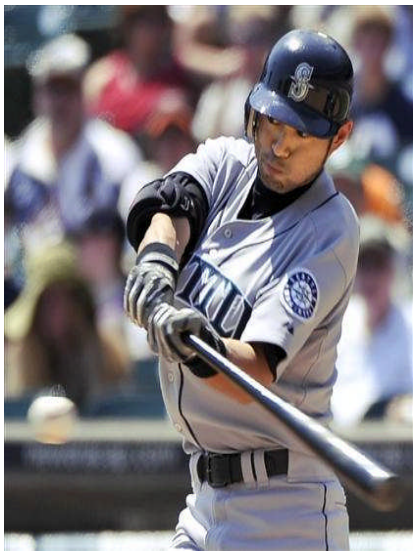
	大変そう思う ← → 全くそう思わない
・彼女は、優れた競技スキルを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、積極的なプレーをする	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、協調性がある。	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、極めて有能なアスリートである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、リーダーシップをとる能力があるようにみえる。	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、目標志向である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、キャリアの全盛期にいる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、努力家である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、勇敢さがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、熱心である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、高度な技術的テクニックを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、多くのメディアが注目する	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、広く知られている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、身体的な魅力がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、自分が行っている競技に適した身体をしている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、社交的である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、エネルギッシュ(活発)である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、キャラクターが立っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1

	大変そう思う ← → 全くそう思わない
・彼女は、女らしい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・プレーをする彼女を見るのは楽しい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、責任感がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女の言葉づかいは丁寧だ	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、知的である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、堂々としている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女はポジティブである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼女のライフスタイルに共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、道徳的な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、地域社会に貢献している	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、フレンドリーである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼女の人生の歩み方に共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、素晴らしいスポーツマンシップを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼女の振る舞いに共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、思いやりのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、謙虚な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、面白い人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、とてもチャーミングである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、ユーモアのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、魅力的な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、誠実な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、きさくな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、自身のファンとのつながりを維持する力がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女にはモラルがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、カリスマ性を持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、親切である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、ファンと過ごす時間を設けている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、怖いもの知らずな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、好感が持ちやすい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、賛否両論のある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、華やかさがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、世界的に活躍している	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1

Q5. 石川 遼 と 宮里 藍 各々のイメージと一致する / 一致しないと思う商品を、それぞれ下記のリストから、1 つずつ選択してください。

生命保険	鎮痛剤（医薬品）
チョコレート	スポーツドリンク
テレビ	シャンプー
カップラーメン	デジカメ
スポーツウェア	電子レンジ

石川 遼	一致する商品	
	一致しない商品	
宮里 藍	一致する商品	
	一致しない商品	



Q1. あなたは上の写真の人物の名前を知っていますか？

はい　　いいえ

Q2.上の写真の人物のイメージについて、下記の各質問項目にもっともあてはまると考える数字に、1つ○をつけてください。

	大変そう思う ← → 全くそう思わない
・彼は、優れた競技スキルを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、積極的なプレーをする	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、協調性がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、極めて有能なアスリートである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、リーダーシップをとる能力があるようにみえる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、目標志向である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、キャリアの全盛期にいる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、努力家である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、勇敢さがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、熱心である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、高度な技術的テクニックを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、多くのメディアが注目する	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、広く知られている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、身体的な魅力がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、自分が行っている競技に適した身体をしている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、社交的である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、エネルギッシュ(活発)である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、キャラクターが立っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、男らしい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・プレーをする彼を見るのは楽しい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1

	大変そう思う ← → 全くそう思わない
・彼には、責任感がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼の言葉づかいは、丁寧だ	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、知的である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、堂々としている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、ポジティブである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼のライフスタイルに共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、道徳的な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、地域社会に貢献している	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、フレンドリーである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼の人生の歩み方に共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、素晴らしいスポーツマンシップを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼の振る舞いに共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、思いやりのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、謙虚な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、面白い人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、とてもチャーミングである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、ユーモアのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、魅力的な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、誠実な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、きさくな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、自身のファンとのつながりを維持する力がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、モラルがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、カリスマ性を持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、親切である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、ファンと過ごす時間を設けている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、怖いもの知らずな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、好感が持ちやすい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、賛否両論のある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、華やかさがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、世界的に活躍している	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1

Q3. あなたは上の写真の人物の名前を知っていますか？

はい　　いいえ

Q4.上の写真の人物のイメージについて、下記の各質問項目にもっともあてはまると考える数字に、1つ○をつけてください。

	大変そう思う ← → 全くそう思わない
・彼女は、優れた競技スキルを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、積極的なプレーをする	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、協調性がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、極めて有能なアスリートである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、リーダーシップをとる能力があるようにみえる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、目標志向である。	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女はキャリアの全盛期にいる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、努力家である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、勇敢さがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、熱心である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、高度な技術的テクニックを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、多くのメディアが注目する	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、広く知られている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、身体的な魅力がある。	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、自分が行っている競技に適した身体をしている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、社交的である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、エネルギッシュ(活発)である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、キャラクターが立っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1

	大変そう思う ← → 全くそう思わない
・彼女は、女らしい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・プレーをする彼女を見るのは楽しい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、責任感がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女の言葉づかいは丁寧だ	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、知的である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、堂々としている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、ポジティブである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼女のライフスタイルに共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、道徳的な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、地域社会に貢献している	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、フレンドリーである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼女の人生の歩み方に共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、素晴らしいスポーツマンシップを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼女の振る舞いに共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、思いやりのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、謙虚な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、面白い人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、とてもチャーミングである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、ユーモアのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、魅力的な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、誠実な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、きさくな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、自身のファンとのつながりを維持する力がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、モラルがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、カリスマ性を持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、親切である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、ファンと過ごす時間を設けている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、怖いもの知らずな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、好感が持ちやすい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、賛否両論のある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、華やかさがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、世界的に活躍している	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1

Q5. イチロー と 浅尾 美和 各々のイメージと一致する / 一致しないと思う商品を、それぞれ下記のリストから、1 つずつ選択してください。

生命保険	鎮痛剤（医薬品）
チョコレート	スポーツドリンク
テレビ	シャンプー
カップラーメン	デジカメ
スポーツウェア	電子レンジ

イチロー	一致する商品	
	一致しない商品	
浅尾 美和	一致する商品	
	一致しない商品	

Q1. あなたは上の写真の人物の名前を知っていますか？

はい　　いいえ

Q2.上の写真の人物のイメージについて、下記の各質問項目にもっともあてはまると考える数字に、1つ○をつけてください。

	大変そう思う ← → 全くそう思わない
・彼は、優れた競技スキルを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、積極的なプレーをする	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、協調性がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、極めて有能なアスリートである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、リーダーシップをとる能力があるようにみえる。	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、目標志向である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、キャリアの全盛期にいる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、努力家である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、勇敢さがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、熱心である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、高度な技術的テクニックを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、多くのメディアが注目する	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、広く知られている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、身体的な魅力がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、自分が行っている競技に適した身体をしている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、社交的である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、エネルギッシュ(活発)である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、キャラクターが立っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、男らしい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・プレーをする彼を見るのは楽しい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1

	大変そう思う ← → 全くそう思わない
・彼には、責任感がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼の言葉づかいは丁寧だ	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、知的である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、堂々としている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、ポジティブである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼のライフスタイルに共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、道徳的な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、地域社会に貢献している	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、フレンドリーである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼の人生の歩み方に共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、素晴らしいスポーツマンシップを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼の振る舞いに共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、思いやりのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、謙虚な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、面白い人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、とてもチャーミングである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、ユーモアのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、魅力的な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、誠実な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、きさくな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、自身のファンとのつながりを維持する力がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、モラルがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、カリスマ性を持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、親切である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、ファンと過ごす時間を設けている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、怖いもの知らずな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、好感が持ちやすい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、賛否両論のある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、華やかさがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、世界的に活躍している	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1

Q3. あなたは上の写真の人物の名前を知っていますか？

はい　　いいえ

Q4. 上の写真の人物のイメージについて、下記の各質問項目にもっともあてはまると考える数字に、1つ○をつけてください。

	大変そう思う ← → 全くそう思わない
・彼女は、優れた競技スキルを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、積極的なプレーをする	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、協調性がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、極めて有能なアスリートである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、リーダーシップをとる能力がようにみえる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、目標志向である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、キャリアの全盛期にいる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、努力家である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、勇敢さがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、熱心である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、高度な技術的テクニックを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、多くのメディアが注目する	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、広く知られている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、身体的な魅力がある。	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、自分が行っている競技に適した身体をしている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、社交的である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、エネルギッシュ(活発)である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、キャラクターが立っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1

	大変そう思う ← → 全くそう思わない
・彼女は、女らしい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・プレーをする彼女を見るのは楽しい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、責任感がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女の言葉づかいは丁寧だ	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、知的である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、堂々としている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、ポジティブである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼女のライフスタイルに共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、道徳的な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、地域社会に貢献している	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、フレンドリーである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は彼女の人生の歩み方に共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、素晴らしいスポーツマンシップを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼女の振る舞いに共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、思いやりのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、謙虚な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、面白い人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、とてもチャーミングである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、ユーモアのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、魅力的な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、誠実な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、きさくな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、自身のファンとのつながりを維持する力がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、モラルがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、カリスマ性を持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、親切である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、ファンと過ごす時間を設けている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、怖いもの知らずな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、好感が持ちやすい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、賛否両論のある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、華やかさがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、世界的に活躍している	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1

Q5. 松井 秀喜 と 浅田 真央 各々のイメージと一致する / 一致しないと思う商品を、それぞれ下記のリストから、1つずつ選択してください。

生命保険	鎮痛剤（医薬品）
チョコレート	スポーツドリンク
テレビ	シャンプー
カップラーメン	デジカメ
スポーツウェア	電子レンジ

松井 秀喜	一致する商品	
	一致しない商品	
浅田 真央	一致する商品	
	一致しない商品	

資料 2:本調査で使用した広告と質問紙

【広告:全 4 種類】

①イチロー　×　スポーツウェア

②イチロー　×　電子レンジ

③浅尾　美和　×　スポーツウェア

④浅尾　美和　×　電子レンジ

1. あなたは広告に登場している人物の名前をご存知ですか？

はい　　いいえ

2.広告に登場する人物について、下記の各質問項目に対して、最もあてはまると考える数字に、1つずつ○をつけてください。

	大変そう思う ←					全くそう思わない
・彼は、優れた競技スキルを持っている	5	4	3	2	1	
・彼は、積極的なプレーをする	5	4	3	2	1	
・彼には、協調性がある	5	4	3	2	1	
・彼は、極めて有能なアスリートである	5	4	3	2	1	
・彼は、リーダーシップをとる能力があるようにみえる	5	4	3	2	1	
・彼は、目標志向である	5	4	3	2	1	
・彼は、キャリアの全盛期にいる	5	4	3	2	1	
・彼は、努力家である	5	4	3	2	1	
・彼には、勇敢さがある	5	4	3	2	1	
・彼は、熱心である	5	4	3	2	1	
・彼は、高度な技術的テクニックを持っている	5	4	3	2	1	
・彼には、多くのメディアが注目する	5	4	3	2	1	
・彼は、広く知られている	5	4	3	2	1	
・彼には、身体的な魅力がある	5	4	3	2	1	
・彼は、自分が行っている競技に適した身体をしている	5	4	3	2	1	
・彼は、社交的である	5	4	3	2	1	
・彼は、エネルギッシュ(活発)である	5	4	3	2	1	
・彼は、キャラクターが立っている	5	4	3	2	1	
・彼は、男らしい	5	4	3	2	1	
・プレーをする彼を見るのは楽しい	5	4	3	2	1	
・彼には、責任感がある	5	4	3	2	1	
・彼の言葉づかいは丁寧だ	5	4	3	2	1	
・彼は、知的である	5	4	3	2	1	
・彼は、堂々としている	5	4	3	2	1	
・彼は、ポジティブである	5	4	3	2	1	
・私は、彼のライフスタイルに共感できる	5	4	3	2	1	
・彼は、道徳的な人間である	5	4	3	2	1	
・彼は、地域社会に貢献している	5	4	3	2	1	

	大変そう思う ← → 全くそう思わない
・彼は、フレンドリーである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼の人生の歩み方に共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、素晴らしいスポーツマンシップを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼の振る舞いに共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、思いやりのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、謙虚な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、面白い人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、とてもチャーミングである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、ユーモアのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、魅力的な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、誠実な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、きさくな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、自身のファンとのつながりを維持する力がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、モラルがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、カリスマ性を持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、親切である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、ファンと過ごす時間を設けている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼は、怖いもの知らずな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼には、好感が持ちやすい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1

3. あなたは広告されている商品をご存知ですか。

はい　　いいえ

4. 広告について、(商品そのものではなく、広告だけに関して)、それぞれの項目に 1 つずつ、最もあてはまる数字に〇をつけて下さい

魅力的でない	1 － － 2 － － 3 － － 4 － － 5 － － 6 － － 7	**魅力的である**
感じがよくない	1 － － 2 － － 3 － － 4 － － 5 － － 6 － － 7	**感じがよい**
悪い	1 － － 2 － － 3 － － 4 － － 5 － － 6 － － 7	**良い**

5. 商品について、(広告ではなく、商品だけに関して)、それぞれの項目に 1 つずつ、最もあてはまる数字に〇をつけて下さい

嫌い	1 － － 2 － － 3 － － 4 － － 5 － － 6 － － 7	**好き**
好感が持てない	1 － － 2 － － 3 － － 4 － － 5 － － 6 － － 7	**好感が持てる**
悪い	1 － － 2 － － 3 － － 4 － － 5 － － 6 － － 7	**良い**

6. 広告をご覧になって、下記の質問について、最もあてはまる数字に1つ〇をつけてください

	全く あてはまらない											よく あてはまる
・私はこの商品を購入してみたいと思う	1	－	－	2	－	－	3	－	－	4	－	－ 5

1. あなたは広告に登場している人物の名前をご存知ですか？

はい　　いいえ

2.広告に登場する人物について、下記の各質問項目に対して、最もあてはまると考える数字に、1つずつ○をつけてください。

	大変そう思う ←					全くそう思わない
・彼女は、優れた競技スキルを持っている	5	4	3	2	1	
・彼女は、積極的なプレーをする	5	4	3	2	1	
・彼女には、協調性がある	5	4	3	2	1	
・彼女は、極めて有能なアスリートである	5	4	3	2	1	
・彼女は、リーダーシップをとる能力があるようにみえる	5	4	3	2	1	
・彼女は、目標志向である	5	4	3	2	1	
・彼女は、キャリアの全盛期にいる	5	4	3	2	1	
・彼女は、努力家である	5	4	3	2	1	
・彼女には、勇敢さがある	5	4	3	2	1	
・彼女は、熱心である	5	4	3	2	1	
・彼女は、高度な技術的テクニックを持っている	5	4	3	2	1	
・彼女には、多くのメディアが注目する	5	4	3	2	1	
・彼女は、広く知られている	5	4	3	2	1	
・彼女には、身体的な魅力がある	5	4	3	2	1	
・彼女は、自分が行っている競技に適した身体をしている	5	4	3	2	1	
・彼女は、社交的である	5	4	3	2	1	
・彼女は、エネルギッシュ(活発)である	5	4	3	2	1	
・彼女は、キャラクターが立っている	5	4	3	2	1	
・彼女は、女らしい	5	4	3	2	1	
・プレーをする彼女を見るのは楽しい	5	4	3	2	1	
・彼女には、責任感がある	5	4	3	2	1	
・彼女の言葉づかいは丁寧だ	5	4	3	2	1	
・彼女は、知的である	5	4	3	2	1	
・彼女は、堂々としている	5	4	3	2	1	
・彼女は、ポジティブである	5	4	3	2	1	
・私は、彼女のライフスタイルに共感できる	5	4	3	2	1	
・彼女は、道徳的な人間である	5	4	3	2	1	
・彼女は、地域社会に貢献している	5	4	3	2	1	

	大変そう思う ← → 全くそう思わない
・彼女は、フレンドリーである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼女の人生の歩み方に共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、素晴らしいスポーツマンシップを持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・私は、彼女の振る舞いに共感できる	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、思いやりのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、謙虚な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、面白い人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、とてもチャーミングである	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、ユーモアのある人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、魅力的な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、誠実な人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、きさくな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、自身のファンとのつながりを維持する力がある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、モラルがある	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、カリスマ性を持っている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、親切である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、ファンと過ごす時間を設けている	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女は、怖いもの知らずな人間である	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1
・彼女には、好感が持ちやすい	5 － － 4 － － 3 － － 2 － － 1

3. あなたは広告されている商品をご存知ですか。

はい　　いいえ

4. 広告について、(商品そのものではなく、広告だけに関して)、それぞれの項目に1つずつ、最もあてはまる数字に○をつけて下さい

魅力的でない	1 － － 2 － － 3 － － 4 － － 5 － － 6 － － 7	**魅力的である**
感じがよくない	1 － － 2 － － 3 － － 4 － － 5 － － 6 － － 7	**感じがよい**
悪い	1 － － 2 － － 3 － － 4 － － 5 － － 6 － － 7	**良い**

5. 商品について、(広告ではなく、商品だけに関して)、それぞれの項目に1つずつ、最もあてはまる数字に○をつけて下さい

嫌い	1 － － 2 － － 3 － － 4 － － 5 － － 6 － － 7	**好き**
好感が持てない	1 － － 2 － － 3 － － 4 － － 5 － － 6 － － 7	**好感が持てる**
悪い	1 － － 2 － － 3 － － 4 － － 5 － － 6 － － 7	**良い**

6. 広告をご覧になって、下記の質問について、最もあてはまる数字に1つ〇をつけてください

	全く あてはまらない														よく あてはまる
・私はこの商品を購入してみたいと思う	1	－	－	2	－	－	3	－	－	4	－	－	5		

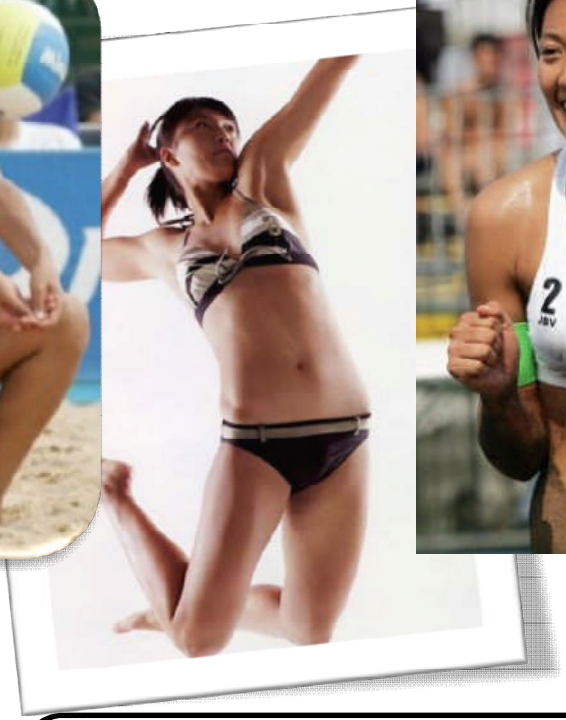
雨音をはじき、効果的な熱産生機能により、

ハイレベルの快適性を実現。

ウォームアップからクールダウンまでトータルに身体のコンディションを整えるスポーツウェアです。

スポーツを心から楽しみ、続けていく全ての方へ

E&R



雨音をはじき、効果的な熱産生機能により、

ハイレベルの快適性を実現。

ウォームアップからクールダウンまでトータルに身体のコンディションを整えるスポーツウェアです。

スポーツを心から楽しみ、続けていく全ての方へ

E&R

素材の旨みをひき出す多彩な機能を搭載

高パワー・スピードあたためで、毎日活躍する新しいカタチの電子レンジ

日々の食事においしさと楽しさを

vegs

素材の旨みをひき出す多彩な機能を搭載

高パワー・スピードあたためで、毎日活躍する新しいカタチの電子レンジ

日々の食事においしさと楽しさを

vegs

謝辞

本研究は、私が早稲田大学大学院スポーツ科学研究科において、原田宗彦先生の元で研究した内容をまとめたものです。この研究を遂行するにあたり、ご指導ご鞭撻を頂いた原田宗彦先生に深謝致します。また、副査として、ご助言を頂いた木村和彦先生、並びに、松岡宏高先生、そして研究を進める上での心構えから調査方法に至るまで細部に渡るご指導を頂いた大西孝之先生には心より感謝致します。

研究の内容から調査の実施まで数多くのアドバイスを頂いた備前嘉文さん、時に厳しく研究の方法についてご指導して頂いた石井十郎さん、吉倉秀和さん、押見大地さん、些細なことでも、いつも真剣になって相談に乗って頂いた松井くるみさんには、深く御礼申し上げます。

2 年間、共に過ごしてきた同期の宇野冠章さん、小島恵介さん、柴田恵里香さん、丸朋子さん、宮杉理紗さんとは日々、研究のことで悩み、話し合い、良い刺激を頂きました。

修士 1 年の荒井勇気さん、上政頼昌弘さん、中司雄基さん、橋本拓哉さん、本目みほさん、李芝菁さん、渡邊健さん、渡邊みさとさん。研究のことを気にかけて下さり、時に励まして頂き、心より感謝致します。

また、 教場における質問紙調査をする上で大変お世話になりました作野誠一先生、松岡宏高先生、松居辰則先生、岩坪敏郎先生、根建金男先生、そして、スポーツ科学部及び人間科学部に在籍し、アンケートにご協力して頂いた学部生の皆様には、 心より御礼申し上

げます。　最後に、 大学院への進学に同意し、遠く北の大地から、見守って頂いたご両親に心から感謝の意を表し、謝辞とさせて頂きます。

2011 年 1 月 13 日

浅野　泰弘