

スポーツ選手の魅力が消費者の購買行動に与える影響

The Effects of Athlete Endorsers' Attractiveness on Consumers' Attitudes and Purchase Intentions

備前嘉文¹、原田宗彦²

Yoshifumi Bizen¹, Munehiko Harada²

¹早稲田大学大学院スポーツ科学研究科

²早稲田大学スポーツ科学学術院

¹Graduate School of Sport Sciences, Waseda University

²Faculty of Sport Sciences, Waseda University

キーワード: 商品推奨者、推奨者の魅力、広告態度、購買意図

Key Words: product endorser, attractiveness, AD attitude, purchase intention

抄録

今日、多くの企業がスポーツ選手とスポンサー契約を結んでいる。企業とスポンサー契約を結び、商品の普及に努める人物は商品推奨者(以下:推奨者)と呼ばれ、「高い知名度を活かし消費者の注目を引きつける」「商品のイメージを形成する」「ブランドのイメージを高める」「消費者の購買意図を高める」といった役割が期待される。しかし、これまでの推奨者に関する研究では、スポーツ選手は芸能人・政治家・その他の著名人と同じく「有名人」(Celebrity)としてまとめられてきたため、多くのスポーツ選手が企業と契約を結び推奨者として活躍しているにも関わらず、スポーツ選手が商品の推奨者として消費者の購買行動に与える影響については明らかにされてこなかった。よって本研究では、スポーツ選手が推奨者として消費者の購買行動に及ぼす影響を明らかにする手掛りとして、「スポーツ選手の魅力」に注目し、消費者の広告に対する反応プロセスをもとに検証をおこなった。分析の結果、スポーツ選手が商品の推奨者となった場合にも「推奨者の特性→広告態度→ブランド態度→購買意図」の関係が確認され、スポーツ選手だけを取り上げた場合でも、スポーツ選手を含む有名人を取り上げた場合と同じような影響が消費者の購買行動に対して見られることが明らかになった。

スポーツ科学研究, 5, 182-196, 2008 年, 受付日:2008 年 7 月 1 日, 受理日:2008 年 9 月 20 日

連絡先: 備前嘉文 〒202-0021 東京都西東京市東伏見 2-7-5 早稲田大学 75-2 体育教室棟 307

E-mail: y-bizen@akane.waseda.jp

I. 緒言

近年、「A社は〇〇選手と3年間のスポンサー契約を締結することで合意した」というニュースを

耳にする機会が増えている。特に、野球やサッカーなどの競技を中心に、海外のチームへの移籍や、オリンピックや世界選手権などの国際大会に

において優秀な成績を修めたスポーツ選手が企業とスポンサー契約を結び、商品の宣伝などをおこなっている。このような、企業とスポンサー契約を結び、商品の普及に努める人物を「商品推奨者」(以下:推奨者)と呼び、推奨者が企業と結ぶ契約を「エンドースメント契約」と呼ぶ(McCracken,1989)。企業がスポーツ選手などの有名人とスポンサー契約を結ぶ目的としては、高い知名度を活用して消費者の注目を引きつける(Friedman & Friedman, 1979)、商品のイメージを形成する(Kamins, 1989)、ブランドのイメージを高める、消費者の購買意図を高める(Martin, 1996; McCracken, 1989)などがあり、これらの目的を果すために、有名人とのエンドースメント契約に多大な金額を投じている。スポーツ選手などの企業とエンドースメント契約を結んだ有名人には、推奨者として上記のようなさまざまな役割が期待されるが、消費者が実際に有名人による商品の推奨を知覚できる主な方法としては、推奨者を起用した商品の広告が考えられる。欧米では全広告における有名人を起用した広告の割合はおおよそ15~20%であるのに対し(Hsu & McDonald, 2002)、わが国ではその割合が約70%であることから(Kilburn, 1998)、企業も広告を推奨者の効果を伝える重要なツールとしていることがわかる。

企業は制作する広告の中に、消費者の購買意図を刺激するための説得意図を含んだメッセージを内包している(岸, 2007)。コミュニケーション活動において、送り手が受け手に対して何らかの説得意図を持っておこなうコミュニケーションを「説得コミュニケーション」(深田,2002)と呼ぶことから、企業による広告も、消費者に対する説得コミュニケーションと言えよう。その中で、企業と消費者の中間に位置する推奨者は、企業が発するメッセージの代弁者としての役割を担うのである。説得コミュニケーションにおける効果に対する捉

え方はさまざまであるが、送り手が発したメッセージによる受け手の意見と態度の変容、またそれに伴う行動の変化と捉えることが多い(嶋村, 2001)。そして、受け手がメッセージを受けてから態度の変容に至る過程には、「他者への羨望」(Compliance)、「他者の行動の模倣」(Identification)「自身の価値観への取り込み」(Internalization)の3段階があるとされ、その過程において有名人などの推奨者が消費者に対して強い影響力を持つとされる(Martin et al., 2000)。特にアイデンティティ(identity)形成過程にある10代の若者は、メディアから発せられる情報に敏感であり、購買意思決定においても、両親と同様に、芸能人やスポーツ選手らの推奨者から発せられるメッセージに大きな影響を受けるとされている(Bush et al., 2004;2005)。ちなみに、アメリカでは、スポーツ選手が発するメッセージの青少年への強い影響を考慮し、スポーツ選手がビールやタバコなど未成年や健康に有害な商品の広告へ出演することを規制している。

スポーツ選手にとっても、企業とエンドースメント契約を結び、商品の広告に出演することは、金銭的、または、物質的に大きな収入を得る手段となっている。日本オリンピック委員会(JOC)は選手強化キャンペーンと題し、加盟団体に所属する選手の肖像権を一括管理し、それらの選手が企業の広告に出演した際の契約金の一部を選手の強化資金等として活用する制度を設けている。このように、スポーツ選手が商品の推奨者として起用されることは、競技者として積み重ねた優秀な成績が、企業によって評価されたことによって生まれた価値といえるのではないだろうか。しかし、推奨者に関する先行研究では、スポーツ選手は、芸能人などと同じく有名人(Celebrity)としてひとくりにされているため、スポーツ選手が商品の推奨者として、消費者の購買行動^{注1)}に与える影響については明らかにされていない。スポーツ選手

は推奨者として本当に消費者の購買行動に影響を与えるのか、また、影響を与えるのであれば、スポーツ選手のどのような特性が消費者に影響を与えるのかを解明することは、今後のスポーツマーケティングの発展に大きく寄与するものであると思われる。

II. 先行研究

商品の推奨者としてのスポーツ選手が、消費者の購買行動に及ぼす影響について明らかにするため、推奨者についての先行研究のレビューをおこなった。推奨者についての研究は、主に社会心理学の視座から、広告やコミュニケーション研究の一部としておこなわれてきた。よって、スポーツ選手の推奨者としての効果に関する知見を得るために、上記の 2 分野を中心に研究の検討をおこなった。レビューの結果、推奨者に関する研究では、推奨者の特性に着目した研究と、推奨者の特性と推奨される商品との関係に着目した研究の 2 つに大きく分類できる。また、広告を通じたコミュニケーション活動では、推奨者と商品の特性以外にも、消費者の情報処理に関する能力と知識がメッセージの伝達に重要な役割を果たすと考えられていることから、消費者の情報処理に関する研究のレビューもあわせておこなった。

1. 推奨者に関する研究

1) 推奨者の特性に着目した研究

Hovland et al. (1953) は、社会心理学の分野でこれまでに蓄積された研究成果に基づき、コミュニケーション活動において発せられるメッセージの効果は、「信頼性」(Trustworthiness)と「専門性」(Expertise)によって構成される発信源(Source)の「信憑性」(Credibility)に依存するところが大きいと提唱した。信頼性は「コミュニケーション活動において、発信者やメッセージに対する受け手の態度であり、発せられる情報を信じ、

発信者の主張に従おうとする程度」と定義される(Hovland et al., 1953; Giffin, 1967, Ohanian, 1990)。また、専門性は「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」(Ohanian, 1990)と定義され、この信頼性と専門性が信憑性を構成し、メッセージの受け手の態度に影響を及ぼすのである。これをスポーツ選手にあてはめると、プロフェッショナルとしての高い技術や能力が信憑性を構成する要素になりうるのではないかと考えられる。しかし、専門性についてはほとんどの先行研究で「推奨者が活動する分野での専門性」と「推奨する商品に対する専門性」の区別が明確におこなわれていない。スポーツ選手を例に考えても、今日さまざまな商品の推奨者となっていることから、自身の競技に対する専門性と、推奨する商品に対する専門性は必ずしも一致しないことがわかる。よって、今後スポーツ選手の推奨者としての効果を検証するにあたっては、推奨者の専門性についてはより明確な区分をおこなう必要があると思われる。

その一方で、推奨者が持つ「身体的な魅力」(Attractiveness)に注目し、推奨者の身体的な魅力がメッセージの受け手である消費者の購買行動に与える影響について検証した研究も見られる。身体的な魅力とは可視的に感じることでできる魅力であり、他者を評価するにあたって最初に用いられる基準であると定義される(Baker and Churchill, 1977)。広告において推奨者の身体的な魅力が消費者の購買行動に与える影響については Bakerら(1977) や Joseph(1982), Kahle et al.(1985), Bower et al.(2001)などの研究が見られる。Baker et al. (1977) は実験において、推奨者の身体的な魅力の程度を操作し、推奨者の性別と身体的な魅力が、消費者の広告や推奨される商品への評価にどのような影響を与えるかについて調べた。その結果、消費者は、身体的な

魅力が高い推奨者が起用された広告に対しより高い評価を下すとともに、自身と反対の性別の推奨者が起用された広告に対しても、高い評価を下すといった結果が得られた。Joseph(1982)もまた、メッセージを発する人物の身体的な魅力が高いほど、受け手の広告や推奨される商品に対する態度が好意的になると述べている。Kahle et al. (1985) は、推奨者の身体的な魅力は消費者の購買意図やブランドへの態度に影響を与えるとともに、商品ブランドの記憶にも影響を与えることを明らかにした。しかし、身体的な魅力は消費者の購買行動に影響を与えないといった結果を報告する研究も見られる(Ohanian,1991; Bower et al.,2001; Liu et al., 2007)。

スポーツ選手の身体的な魅力に焦点をあてた Liu et al. (2007)は、スポーツ選手がさまざまな商品の推奨者として広告に登場している中国において、スポーツ選手の身体的な魅力が消費者の購買意図に与える影響についての研究をおこなった。この研究では、身体的な魅力の高低と、推奨者と商品のイメージの一致の高低を操作した実験をおこなったところ、スポーツ選手の身体的な魅力度の高低に関わらず、推奨者と商品のイメージの一致が消費者の購買意図に影響を与えることを示す結果が得られた。Ohanian (1991)は身体的な魅力と先に述べた信憑性を構成する信頼性と専門性の3つの特性のうち、どの特性が消費者の購買意図に影響を及ぼすかについての調

査をおこない、専門性のみが消費者の購買意図に影響を及ぼすという結果が得られた。Bower et al. (2001) も、身体的な魅力が高い推奨者は消費者の購買行動に影響を与えるかもしれないが、身体的な魅力が高い推奨者がすべての商品に好ましいわけではないと述べている。

2) 推奨者と商品の関係に注目した研究

前述のように、これまでにおこなわれた推奨者に関する研究では、必ずしも一貫した結果が得られていない。その原因として、Liu et al. (2007)の研究でも見られたように、推奨者と商品の関係(Match-up hypothesis)が媒介要因となり、推奨者の特性がどの程度効果的に商品に移入されるかが、消費者の購買意図を高めるにあたって重要であると考えられている(McCracken,1986, 1989; Misra & Beatty, 1990)。推奨者と商品の関係について、McCracken(1989)は、推奨者の特性が商品に移入される過程を、①推奨者の特性から推奨者のイメージが形成される、②推奨者のイメージが広告を通して商品へ移入される、③商品のイメージを消費者が理解するという3段階で説明した。この過程を消費者の「広告反応プロセス」(Till& Busler,2000)に当てはめると、図1に示したように、推奨者の特性→広告態度→ブランド態度→購買意図^{注2)}と考えられ、それらの評価が購買意図に影響を与えるとされる(Tripp,1994; Lafferty,1999; Goldsmith et al., 2000; Till & Busler,2000)。

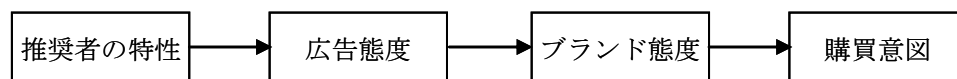


図1 消費者の広告反応プロセス

「広告態度」とは、推奨者や広告に記載されているメッセージから生じる広告に対する態度である。この広告態度を形成する要因としては、推奨

者や広告に記載されているメッセージ以外では、有用性や情報性といった広告の機能面での評価(以下:広告評価)も挙げられている(李, 1996;

広瀬、2006)。

また、推奨者と商品との関係に注目する中、商品購買によって生じるリスクを考慮することも、推奨者の影響を検証するにあたり重要となっている。Friedman and Friedman(1979)は、推奨者が消費者におよぼす影響が、商品のタイプ(高級品・日用品・家電用品)によって異なるかについての検証をおこない、商品購買時に社会的・心理的リスクが発生する宝石などの商品については芸能人やスポーツ選手などの「有名人」が推奨する広告に対して、そして電化製品などの機能的リスクが発生する商品については、会社の CEO などの「専門家」が推奨する広告に対して消費者は影響を受けることを明らかにした。Kamins et al.(1990)は、推奨者の身体的な魅力と商品の属性に注目し、Till and Busler(2000)は、推奨者の専門性に着目し、推奨者と商品の関係が消費者の購買行動に与える影響についての研究をおこなった。この研究では、推奨者の専門性を操作した実験をおこない、スポーツ選手が自身が活動する分野に関わる商品を推奨する場合、消費者のブランド態度へ影響を与えることが明らかになっている。このように、推奨者に関する研究では、推奨者と商品の関係も消費者の購買行動に影響を与えるとされている。

2. 消費者の情報処理に関する研究

広告を通じたコミュニケーション活動では、推奨者と商品の関係以外にも、消費者の情報処理に関する能力と知識がメッセージの伝達に重要な役割を果たすとされている(Petty&Cacioppo,1983)。Petty and Cacioppo(1983)は、消費者の商品への関与度が高い場合の広告メッセージに対する態度形成過程を中心的経路、そして低関与の場合の過程を周辺的経路と呼び、広告に注意しようとする消費者の「情報処理動機」と、メッセージを理解できる「情報処理能力」

によって態度形成過程が異なると述べた(精緻化見込みモデル)。この理論に基づくと、購買する商品に高い関与がある場合、消費者は広告からの情報を中心的経路で処理するため、広告の中心的な内容である製品の機能や価格などに注目するが、関与が低い場合は、広告からの情報を周辺経路で判断するため、推奨者などの情報に影響を受けやすくなるとされる(Petty & Cacioppo,1983; Petty et al., 2002; 平久保, 2005)。精緻化見込みモデルに関する研究には、他にも、食物の安全性に関する情報が消費者の商品選択に与える影響について検証した Frewer(2002)の研究や、推奨者の特性と消費者の商品知識について調べた Biswas(2006)の研究がある。これらいずれの研究においても、購入することにより、身体的や心理的、または社会的リスクが比較的少ない商品を購入する場合、消費者はそれらの商品の広告から得られる周辺的な情報に注目することが明らかになっている。大人と子どもに対して、有名人が推奨者となっている同じビールの広告を提示し、購買意図に与える影響について調べた Atkin et al.,(1983)の研究でも、商品に関する知識が少ない子どもの被験者の方が、購買意図に対して大人の被験者よりも推奨者の影響を受けやすいといった結果が得られている。このことから、消費者の商品への関与度や知識も、広告から得られる情報の処理に影響を与えていると言えるだろう。

3. 先行研究のまとめ

以上の推奨者に関する先行研究と、消費者の情報処理に関する先行研究のレビューをおこなった結果、推奨者が消費者の購買行動に与える影響を検証するにあたっては、推奨者の特性、推奨者と商品の関係、そして消費者の情報処理に関する能力や知識を考慮する必要があることがわかった。

なお、消費者の購買行動に影響を与える推奨者の特性については、上記のように、信頼性と専門性、身体的な魅力の3つがあるとされている。これら3つの特性を見てみると、信頼性と専門性は「人物の内面」に関する特性であり、身体的な魅力は「外見や容姿」に関する特性である。近年の対人関係や対人評価に関する研究では、内面および外見や容姿の両面から人物の評価がおこなわれ、内面と外見の両方で高い評価を持つ人物が魅力的であるとされている(豊田, 2004)。つまり、推奨者が魅力的な人物であるほど、消費者の購買行動に影響を与えと言えるのではないだろうか。スポーツ選手については前述のように、推奨者に関する先行研究では芸能人や政治家などと同じく有名人(Celebrity)としてひとくりにされているため、消費者の購買行動に影響を与えるスポーツ選手独自の特性は明らかにされていない。このことから、スポーツ選手が推奨者として消費者の購買行動に与える影響を検証するにあたって、まず「スポーツ選手の魅力」がどのように消費者の購買行動に影響を与えるかを見ることから始める必要があると思われる。よって、本研究では、スポーツ選手の魅力を推奨者の特性とした。

Ⅲ. 目的

本研究の目的は、近年多くのスポーツ選手が企業とエンドースメント契約を結び、商品推奨者となっている状況をふまえ、スポーツ選手が商品推奨者として消費者の購買行動におよぼす影響を、消費者の広告反応プロセスに基づいた検証をおこなうことで明らかにすることである。

Ⅳ. 研究方法

これまでの推奨者に関する研究では、架空の推奨者や商品を用いた広告を作成した実験形式の研究が多くおこなわれてきた。しかし、架空

の推奨者や商品を用いる実験については、実験条件の操作は容易であるが、得られた結果は操作条件に関するものに限定されるため、現実的ではないとの指摘がある(Kamins,1990; Ohanian,1991; Lafferty & Goldsmith, 1999)。それらの指摘を受けて、今日の推奨者に関する研究では、実在の人物と実際の商品を用いた研究が多くおこなわれている。本研究においても、実際の商品と推奨者が登場する写真を用いた商品の広告を作成し、質問紙による調査をおこなうことで、推奨者の魅力が消費者の購買行動に与える影響について検証をおこなった。

1. 商品選択

推奨者に関する先行研究をレビューした結果、消費者が金銭的に高価な商品や電子機器などの高度な技術を必要とする商品を購入する場合、広告における推奨者の存在は周辺的な情報として扱われ、価格や製品のスペックといった中心的な情報により注目することが明らかになっている(野澤, 2000; Petty et al., 2002)。また、推奨者と商品の関係については、前述したように両者のイメージの一致度が高いほど消費者の購買行動に強い影響を与えるとされる(McCracken,1986, 1989, Till & Busler,2000)。推奨者に関する先行研究では、スポーツ選手と最もイメージが合致する商品として、スポーツ飲料水が挙げられている(Liu et al., 2007)。このことから、スポーツ選手がスポーツ飲料水の推奨者となる場合に最も高い効果が期待され、もしスポーツ飲料水で効果が見られなければスポーツ選手は推奨者として消費者の購買行動に影響を及ぼさないのではないかと考えた。よって、本研究ではスポーツ飲料水(アケリアス)を商品として用いた。

2. 推奨者の選定

推奨者の選定にあたって、実際に商品を推

奨している人物を起用することとした。上記の経緯から、本研究では、商品としてスポーツ飲料水（アクエリアス）を使用することとしたため、実際にアクエリアスを推奨しているスポーツ選手を探した。その結果、2007 年度に日本コカ・コーラ社とスポンサー契約を結び、アクエリアスの推奨者となっているスポーツ選手として松坂大輔選手が挙げられた。

尚推奨者の性別が消費者の購買行動に与える影響については、先行研究でも議論が重ねられている。しかし、研究によって結果が異なることから、近年の研究では、推奨者の性別は消費者の購買行動に影響を与える要因ではないとすることが多い (Silvera, 2003; Peetz et. al., 2004)。したがって、本研究においても、推奨者の性別は消費者の購買行動に影響を与える要因ではないと考えた。

3. 調査概要

本研究における調査は、予備調査を含め、2007 年 12 月から 2008 年 1 月にかけておこなわれた。手順としては、まず、予備調査において、推奨者として選出した松坂大輔選手の妥当性についての検討と、質問項目の語彙の確認をおこない、その後、本調査を実施した。調査対象者は、先行研究において、10 代後半から 20 代前半にかけての大学生は、芸能人やスポーツ選手などの有名人に大変興味があり、購買行動においても、それらの有名人を代表とする推奨者の影響を大きく受けることが明らかになっていることや、推奨者に関する多くの先行研究が大学生を調査対象者としていることから、本研究でも、予備調査、本調査ともに大学生とした。

1) 予備調査

今日、企業によって推奨者として起用される人物には、高い「知名度」と「好感度」が必要である

と言われている (Money et al., 2006; Choi & Rifon, 2007)。よって、本研究で推奨者として選出した松坂選手の妥当性を検討するにあたって、知名度と好感度の測定をおこなった。測定に際しては、調査対象者 26 名が推奨者と商品が掲載された広告を見たうえで、質問紙に自分で回答を記入する方式をとり、知名度は「広告に登場する人物をどれくらい知っていますか」、好感度は「広告に登場する人物について、どれくらい好感がもてますか」という質問項目に対し、それぞれ「1. 全く知らない」から「7. 大変よく知っている」、「1. 全く好感がもてない」から「7. 大変好感がもてる」の 7 段階で回答を求めた。その結果、7 段階評価のうち知名度が平均 6.00 (標準偏差 0.98)、好感度が 5.19 (標準偏差 1.33) と、共に高い値が得られた。よって、松坂選手は、上記の推奨者として起用される人物の条件を十分に満たしていると判断し、本調査でも推奨者として起用することにした。

また、本調査で使用した質問項目は、先行研究からの引用であるが、本研究で用いるにあたり、語彙が適切であるかの確認も予備調査でおこなった。その結果、予備調査の参加者から語彙が不明瞭であるという意見は聞かれなかったため、本調査でもそのままの質問項目を使用することとした。

2) 本調査

① 調査対象と手続き

以上の条件をもとに、本研究では大学生を対象とした自記式質問紙による調査をおこなった。調査は学生に質問紙を配布し、表紙に書かれた説明をよく読み、推奨者と商品が掲載された広告を見た上で質問項目への回答を求めた。質問紙は合計 119 部配布し、不完全な回答があった質問紙を除いた 112 部 (男性: 54 名、女性: 58 名) を有効回答として以後の分析に用いた。尚本調

査で用いた広告は、商品の発売主である日本コカ・コーラ社のホームページ上に掲載されている推奨者と商品の写真を用いて作成した。

② 調査項目

本研究において、推奨者の特性として取り上げたスポーツ選手の魅力を測定するにあたっては「広告に登場する彼は魅力的である」という質問に対し、「1. 全くあてはまらない」から「7. よくあてはまる」の 7 段階での回答を求めた。広告態度を測定する尺度は、Lafferty & Goldsmith (1999) や Till & Busle (2000) の研究を参考に「嫌い-好き」「反感を持つ-好感を持つ」「悪い-良い」の 3 項目を、ブランド態度を測定する尺度は、Till & Shimp (1998) の研究から「感じがよくない-感じがいい」「悪い-良い」「嫌い-好き」の 3 項目を用い、それぞれの項目に対になる言葉を設けた 7 段階の SD 法による質問をおこなった。分析に際しては、回答はすべて間隔尺度と仮定し、1 点～7 点まで得点化した上で、3 項目の得点の合計から算出された値を使用した。尚多項目で測定された尺度の α 係数は、広告態度が .817、ブランド態度が .902 であった。そして、購買意図の測定については、Till & Busle (2000) や Peetz et.al (2004) の研究で用いられた「私はこの商品を購入してみようと思う」という質問項目を用い、質問に対して「1. 全くあてはまらない」から「7. よくあてはまる」

の 7 段階で回答を求めた。

また、推奨者の特性であるスポーツ選手の魅力と消費者の広告態度を形成する要因との関係についても検討をおこなうため、広告態度を形成する要因として挙げられている広告評価の項目として、李 (1996) や 広瀬 (2006) の研究を参考に、注目度、理解度、信頼度、専門性、有用性、情報性の 6 つを取り上げた。これら 6 つの広告評価に関する項目に、それぞれ以下の対となる言葉を設け、7 段階の SD 法による測定をおこなった。具体的な尺度は、注目度が「目に止まらない-目に止まる」、理解度が「わかりにくい-わかりやすい」、信頼度が「信頼できない-信頼できる」、専門性が「専門的でない-専門的である」、有用性が「無用である-有用である」、情報性が「非情動的である-情動的である」である。

V. 分析と結果

1. 広告反応プロセスに基づいた検証

スポーツ選手の魅力が消費者の購買行動に与える影響を見るにあたっては、図 1 に示した「推奨者の特性→広告態度→ブランド態度→購買意図」の消費者の広告反応プロセスに基づいて検証をおこなった。まず、消費者の広告に対する反応プロセスにある諸変数間の相関係数を算出し、表 1 に示した。

表1 消費者の広告反応プロセスにある各変数間の相関係数

	推奨者の特性	広告態度	ブランド態度	購買意図
推奨者の特性	—	.49***	.14	.36***
広告態度		—	.25**	.48***
ブランド態度			—	.32***
購買意図				—

** p<.01, ***p<.001

続いて、階層的重回帰分析^{注3)}を用いて、①推奨者の特性を独立変数、広告態度を従属変数と

した重回帰分析、②推奨者の特性・広告態度を独立変数、ブランド態度を従属変数とした重回帰分

析、③推奨者の特性・広告態度・ブランド態度を独立変数、購買意図を従属変数とした重回帰分析の3種類の回帰・重回帰分析をおこなった。図

2 は、分析の結果、標準偏回帰係数(β)の値が5%以上の水準で有意になったものを取り上げ、決定係数(R^2)とともに示したものである。

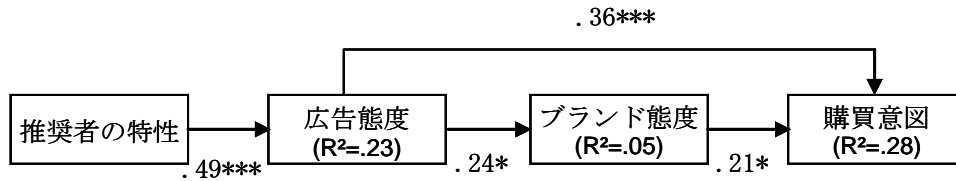


図2 広告反応プロセスに基づいた検証の結果

推奨者の特性は広告態度に対して正の有意な影響を及ぼしていた($\beta = .49, p < .001$)。ブランド態度に対しては推奨者の特性からの直接の影響は見られず、広告態度のみが正の有意な影響($\beta = .24, p < .01$)を及ぼしていることが明らかになった。しかし、ブランド態度に対する広告態度の規定力(決定係数: R^2)は $R^2 = .05$ と低い値であった。そして、購買意図に対しては、広告態度($\beta = .36, p < .001$)とブランド態度($\beta = .21, p < .01$)から正の有意な影響が見られた。

2. 広告態度におよぼす影響についての検討

上記の消費者の広告反応プロセスに基づいた分析結果から、広告態度は推奨者の特性から直接的に影響を受け、かつブランド態度とともに購

買意図へ影響を与えることが明らかになった。この結果から、スポーツ選手が商品の推奨者となった場合にも広告は消費者の購買行動において重要な働きをしていると考えられる。よって、広告態度を形成している要因をより明確にするため、スポーツ選手の魅力と広告態度を形成する要因として挙げられる広告評価項目との関係について検討をおこなった。方法として、まず広告態度を従属変数、広告評価についての6項目(李、1996; 広瀬、2006)を独立変数とした重回帰分析をおこなった。その結果は表2に示したように、先に示した6つの広告評価項目のうち、信頼性($\beta = .43, p < .001$)、有用性($\beta = .34, p < .001$)、情報性($\beta = .20, p < .01$)の3つで有意な正の影響が見られた。

表2 広告評価項目が広告態度へ与える影響についての結果

説明変数	β	t	R^2
注目度	.13	1.83	.53
理解度	-.05	-0.61	
信頼度	.43***	5.59	
専門性	-.11	-1.52	
有用性	.34***	4.29	
情報性	.20**	2.71	

** $p < .01$, *** $p < .001$
注：従属変数は広告態度である

そして、広告態度に対して正の有意な影響が

見られた上記の広告評価3項目と推奨者の特性

の関係性を明らかにするため、推奨者の特性と広告態度に影響を与える広告評価 3 項目との相関係数を算出した。その結果は表 3 に示すように、推奨者の特性は信頼性 ($r=.34$) と有用性 ($r=.35$)

の 2 項目の間でそれぞれ正の有意な相関が見られたが、係数の値はそれほど高い値ではなかった。推奨者の特性と情報性の間には、有意な相関は得られなかった。

表3 推奨者の特性と広告態度に影響を与える広告評価3項目との相関係数

	推奨者の特性	信頼性	有用性	情報性
推奨者の特性	—	.34**	.35**	.13
信頼性		—	.48**	.19*
有用性			—	.22*
情報性				—

* $p<.05$, ** $p<.01$

VI. 結果のまとめと考察

以上の結果をまとめると、図 2 に示したように、推奨者の特性は広告態度に直接影響を与え、広告態度がブランド態度に、また広告態度とブランド態度が購買意図に直接影響を与えることが明らかになった。このことから、スポーツ選手が商品の推奨者となった場合にも、スポーツ選手の魅力は消費者の購買意図に影響をおよぼす様子が確認できた。この中で、推奨者の特性は広告態度のみに直接影響を与えるという結果がえられたが、これはスポーツ選手の魅力は広告態度のみに影響を与えることを意味し、芸能人を推奨者として用いた調査をおこない、推奨者の信憑性は消費者の広告態度のみに直接影響を与えるとした結果が得られた Goldsmith et al.,(2000)の研究を支持する内容であると考えられる。

また、企業が推奨者を起用する目的のひとつに「商品のブランドイメージを高める」ことが挙げられているが(Kamins, 1989)、本研究において消費者の広告反応プロセスに基づいた検証をおこなったところ、ブランド態度への影響力は決定係数が $R^2=.05$ と大変低いものであった。先行研究のレビューより導き出されたスポーツ飲料水とスポーツ選手という最も推奨者の効果が得られやす

い条件を整えたにも関わらず、ブランド態度への影響はほとんど見られなかったことは、知名度や魅力度が高いスポーツ選手が商品の推奨者となった場合であっても、商品のブランド力を高めることに対して必ずしも効果があるとは言えないことを示す結果である。この結果については、Phau (2000)が指摘するように、推奨する商品のブランド力に関係すると思われる。本研究で広告の商品として使用したアクエリアスは 1983 年の発売開始以来、今日までロングセラーを記録している商品である。よって、消費者の中で清涼飲料水の 카테고리においてすでに強いブランドイメージが確立されていると推察されるため、知名度が高く、魅力的なスポーツ選手が推奨者となった場合であっても、消費者のブランド態度への影響はあまり見られなかったのだろう。推奨者が消費者のブランド態度へ与える影響についてより深い理解を得るためには、今後の研究において、明確なブランドイメージが形成されていないと思われる商品を用いて検証することが求められる。

次に、推奨者の特性と広告態度に影響を与える要因の一つである広告評価との関係を検討したが、広告態度に影響を与えることが明らかになった信頼性・有用性・情報性の 3 項目の中、信頼

性と有用性に対し有意な相関関係が見られたものの、その相関の程度は大変小さいものであった。広告態度を形成する要因については、広告媒体への態度と広告態度との関係を探った広瀬(2006)の研究でも、さまざまな要因について述べられているが、本研究で推奨者の特性として取り上げたスポーツ選手の魅力もその一つであり、他の要因である広告の機能面への評価を意味する広告評価とは独立して広告態度に対し影響を与えていると本研究の結果から言えるのではないだろうか。

VII. 結論

本研究の目的は、今日、多くのスポーツ選手が商品の推奨者となっている現状をふまえ、スポーツ選手が商品の推奨者となった際に消費者の購買行動に与える影響を明らかにすることであった。企業がスポーツ選手を含めた有名人とエンドースメント契約を結び、商品の推奨者として起用する目的には、高い知名度を活用し消費者の注目を引きつける、商品のイメージを形成する、ブランドのイメージを高める、消費者の購買意図を高めることなどが挙げられているが(Friedman & Friedman, 1979; Kamins, 1989; Martin, 1996; McCracken, 1989)、スポーツ選手が推奨者となる場合に最も高い効果が期待される条件を整え、消費者の広告反応プロセスを中心に検証をおこなった本研究の結果からも、スポーツ選手は推奨者として上記の目的を達成するにあたり、直接的、または間接的に役割を果たしていることが明らかになった。これは、先行研究では、スポーツ選手は、芸能人や政治家などと同様に「有名人」としてまとめられてきたが、スポーツ選手だけを取り上げた場合でも、スポーツ選手を含む有名人を取り上げた場合と同じような影響が消費者の購買行動に対して見られると言えるだろう。

また、本研究において、スポーツ選手が推奨者

となる場合に最も高い効果が期待される条件を整え、知名度が高いスポーツ選手を推奨者として取り上げたにも関わらず、スポーツ選手の魅力は必ずしも企業が推奨者を起用する目的のひとつである「ブランドイメージを高める」ことに対して効果があるわけではないという結果が得られた。これは、今後、企業が自社の商品にスポーツ選手を推奨者として起用することを検討する際、その目的を明確にする必要があるというインプリケーションをあらためて示す結果となったのではないだろうか。

研究の課題としては、これまでスポーツ選手の推奨者としての特性が明らかにされていないことから、本研究では推奨者の特性としてスポーツ選手の魅力をとりあげ、スポーツ選手の魅力を一次元の尺度で測定したが、今後、スポーツ選手の魅力を形成している要因についてより細かく検証することが挙げられる。そして、他のスポーツ選手や、芸能人やその他の著名人などの人物、本研究で用いたスポーツ飲料水とは異なる商品、また、大学生とは異なる世代の調査対象者など、さまざまな条件下で同様の調査をおこない、その結果を比較することで、スポーツ選手が推奨者として持つ特性の解明や、スポーツ選手が推奨者として消費者の購買行動に与える影響の一般化に繋がると思われる。

注¹⁾ 購買行動: 本研究において、消費者の購買行動とは、消費者が広告を見て「推奨者の特性→広告態度→ブランド態度→購買意図」(図 1)へと移る広告反応プロセスに基づいた一連の態度の変容を意味する。

注²⁾ ブランド態度: 本研究において、ブランド態度とは、推奨される商品(本研究ではアクエリアス)に対する態度と定義する。

注³⁾ 階層的重回帰分析: 階層的重回帰分析とは、変数[A]が変数[B]に、変数[A][B]が変数

[C]に影響を及ぼすことを検証するために、いくつかのステップに分けて重回帰式に説明変数を加えていき、変数を追加するごとに繰り返し重回帰分析をおこなう分析手法である(小塩, 2006)。

引用・参考文献

- Atkin, C. and Martin B. (1983) Effectiveness of Celebrity Endorsers, *Journal of Advertising Research*, 23, 1, 57-61
- Baker, M.J. and Gilbert, C. (1977) The impact of physical attractive models on advertising evaluations, *Journal of Marketing research*, 14, November, 538-555
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182
- Biswas, D., Biswas, A., Das, N. (2006) The differential effects of celebrity and expert endorser 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 normally attractive models in advertising, *Journal of Advertising*, 30, 1-12
- Bush, V.D., Martin, C.A. and Bush, A.J. (2004) Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y, *Journal of Advertising Research*, 44, 1, March, 108-117
- Bush, V.D., Bush, A.J., Clark P., Bush R.P. (2005) Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market, *Journal of Consumer Marketing*, 22, 5, 257-264
- Cabalero, M. J., Lumpkin, J.R., and Madden Charles S. (1989) Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of attraction phenomenon, *Journal of Advertising*, 29, August/September, 16-22
- Choi, S.M. and Rifon N. J. (2007) Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images, *The Journal of Popular Culture*, 40, 2, 304-321
- Erdogan, B.Z. (1999) Celebrity endorsement: a literature review, *Journal of Marketing Management*, 15, 291-324
- Erdogan, B.Z. (2001) Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective, *Journal of Advertising Research*, May/June, 39-48
- Frewer, L.J., Miles, S., Brennan, M., Ness, M. and Ritson, C. (2002) Public preferences for informed choice under conditions of risk uncertainty, *Public Understanding of Science*, 11, 4, 363-372
- Friedman, H. H. and Friedman, L. (1979) Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19, October/November, 63-71
- 深田博己 (2002) 説得心理学ハンドブッカー 説得コミュニケーション研究の最前線、北大路書房、京都
- Goldsmith R. E., Lafferty B. A. and Newell S.J. (2000) The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements 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
- 橋本純一 (2002) 現代メディアスポーツ論、メディアスポーツヒーローの誕生と変容、世界思想社、京都、246-272
- 平久保伸人 (2005) 消費者行動論、初版、ダイヤモンド社、東京、108-139
- 広瀬盛一、朴亨烈 (2006) 媒体態度が広告への態度におよぼす影響、日経広告研究所報、226号、4月
- Hovland, C. I., Janis, L. I., and Kelly, H. H. (1953) *Communication and persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Hsu C. K. and McDonald D. (2002) An examination on multiple celebrity endorsers in advertising, *journal of product brand management*, 11, 1, 19-29
- Joseph, W. B. (1982) The credibility of physically attractive communicators: A review, *Journal of Advertising*, 11, 3, 15-24
- 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
- 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., Brand, M.J., Hoeke, S.A., and Moe, J.C. (1989) Two-sided versus one-sided celebrity endorsement: the impact on advertising effectiveness and credibility, *Journal of Advertising*, 18, 2, 4-10
- Kamins, M. and Gupta, K. (1994) Congruence between spokesperson and product type: match-up hypothesis perspective, *Psychology and Marketing*, 11, 6, 569-586
- Kilburn, D. (1998) *Star Power*, *Adweek*, January 12, 1998
- 岸志津江、田中洋、嶋村和恵 (2007) 現代広告論、有斐閣、東京、pp.6, 56-57
- Lafferty A. B., and Goldsmith E. R. (1999) Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad, *Journal of Business Research*, 44, 109-116
- 李津娥 (1996) 広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響、消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として、*社会心理学研究*、12、2、135-145
- Lewandowski G.W. Jr., Aron A. and Gee J. (2007) Personality goes a long way: The malleability of opposite-sex physical attractiveness, 14, 571-585
- Liu, M. T., Huang Yu-Ying and Minghua F. (2007) Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China, *Journal of Consumer Marketing*, 24, 6, 358-365
- Liu, M.T., Chen Z. and Jiang M. (2007) Influence of endorsers' attractiveness and product match-up toward purchase intention, *International Journal of Business and Management*, April 2, 2, 3-11
- MacKenzie, S.B. and Richard J. L. (1989) An empirical examination of the structural

- antecedents of attitude toward the ad in an advertising pre-testing context, *Journal of Marketing*, 53, 48-65
- Martin, C.A., Bush, A.J (2000) Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? , *Journal of Consumer Marketing*, 17, 5, 441-453
 - Martin, J. H. (1996) Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a non-sport product?, *Journal of Consumer Marketing*, 13, November/December, 28-43
 - McCracken, G. (1986) Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13, January, 71-84
 - McCracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16, December, 310-321
 - 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
 - Money R. B, Shimp A. T. and Sakano T. (2006) Celebrity endorsements in Japan and the United States: is negative information all that harmful? *Journal of Advertising Research*, March, 113-123
 - 野澤智行 (2000) タレント・キャラクターがテレビ CM 認知および評価に及ぼす影響、*広告科学*、40、93-99
 - Ohanian, R. (1990) Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19, 3, 39-52
 - Ohanian, R. (1991) The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase, *Journal of Advertising Research*, 31, 1, 46-52
 - 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、p202
 - Peetz, T. B., Parks, Janet B. and Spencer N. E (2004) Sport heroes as sport product endorsers: the role of gender in the transfer meaning process for selected undergraduate students, *Sport Marketing Quarterly*, 13, 141-150
 - Petty, R. E., Cacioppo, J.T., and Schuman, D. (1983) Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, December, 135-146
 - Phau, I.(2000) Effects of physical attractiveness in the evaluation of print advertisements, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 12, 4, 41-59
 - 嶋村和恵 (2001) 新しい広告、広告効果・日本の広告業界、電通、東京、164-189
 - Silvera D.H., and Austad, B. (2004) Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements, *European Journal of Marketing*, 38, 11/12, 1509-1523
 - 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
 - 豊田弘司 (2004) 大学生における好かれる男性及び女性の特性、評定尺度による検討、*奈良教育大学教育実践センター研究紀要*、13、1-6

- Tripp C. , Jensen D. T., Carlson L. (1994) intentions, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 535-547
The effect of multiple product endorsements
by celebrities on consumer attitudes and