

# 商品とキャラクター間のイメージの合致が消費者の購買意欲に与える影響

1X17C144-8 淀名和優樹  
指導教員 大野高裕

## 1. 研究背景・目的

近年、特徴の似た商品が市場に出回ることにより、商品間の差異がなくなり商品の市場価値が低下するコモディティ化が課題となっている。そのため、企業側は商品の性能や品質以外での差別化を図ることが求められている。

差別化戦略として、有名人を広告に起用することは広く知られている。有名人を商品の推奨者（以下、推奨者）とし、有名人の知名度や魅力が広告の宣伝効果を高めることが期待されるからである。特に、人間よりもキャラクターを起用することが有効であるという見方がある[1]。

一方で、安易にキャラクターを起用することに懐疑的な意見もある。佐々木[2]は、商品とキャラクターのコンセプトやイメージに齟齬があると、広告が失敗するリスクがあるため、キャラクターは慎重に吟味して起用する必要があると主張している。ところで、商品と推奨者の関係性に着目した考え方にマッチアップ仮説がある。マッチアップ仮説とは「推奨者のイメージと商品イメージが1つに収束されるほど広告の宣伝効果が高まる」という仮説である[3]。本研究では、佐々木[2]の主張とマッチアップ仮説に基づいて、商品とキャラクター間のイメージの合致が、広告に接触した消費者の購買意欲にどのような影響を与えるのかを明らかにするためのモデルの構築を目的とする。

## 2. 従来研究

野澤[4]は、キャラクターが広告やブランドに対する評価を良好にし、特に低関与型商品への影響力が強いことを示した。また、Garretson and Burton[5]は、キャラクターと企業イメージの合致がブランドへの評価に正の影響を与えることを明らかにした。しかしながら、既存のキャラクター研究は、キャラクターが商品や企業に負の影響を与える可能性を検討していない[1]。また、ブランドへの評価が高ければ購入意欲も高いと仮定しており、実際に購入意欲が高くなるのかどうかを明らかにできていない[1]。

## 3. 研究方法

### 3.1. 検証仮説と仮説検証モデル

まず、本研究の概念図を図1に示す。下線が引かれた太字は本研究に関わる事柄であり、黒い矢印は本研究で扱う因果関係を示している。なお、図1における広告反応プロセス[6]とは、消費者が広告を認識してから購買に至るまでの過程を示したモデルである。広告に推奨者が存在する場合、消費者は推奨者の特性を評価した後に広告への態度を決定する。そして、広告への態度が商品や企業への態度（ブランド態度）と購買意欲に影響を与える。なお、購買意欲は購買意欲を含めた事柄とする。本研究では、広告反応プロセスとマッチアップ仮説を参考に各仮説（表1）を設定する。また、広告反応プロセスに商品とキャラクターのイメージ合致度を加え、仮説検証モデル（図2）とする。

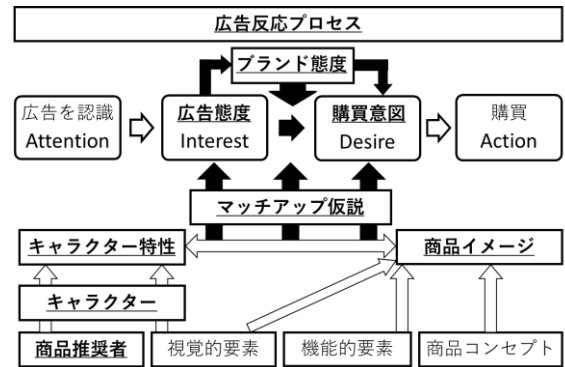


図1. 本研究の概念図

表1. 本研究で検証する仮説一覧

H1	イメージ合致度は広告態度に直接的な影響を与える（正負は問わない）
H2	イメージ合致度はブランド態度に直接的な影響を与える（正負は問わない）
H3	イメージ合致度は購買意欲に直接的な影響を与える（正負は問わない）
H4	キャラクター特性は広告態度に正の影響を与える
H5	広告態度はブランド態度に正の影響を与える
H6	ブランド態度は購買意欲に正の影響を与える
H7	広告態度は購買意欲に正の影響を与える

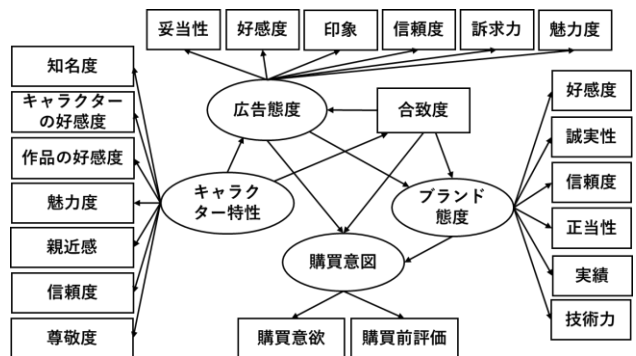


図2. 提案モデル

### 3.2. キャラクターの選定

キャラクター特性が正常に評価されるために、全年齢層で認知されているキャラクターを研究対象とする。また、キャラクターの性別により結果が異なる可能性を考慮し、男女各1名を選定する。そこで、筆者が事前に選定した知名度が高そうな8名に関して、10代から30代の知人男女56名に認知度・好感度・魅力度・親近感を5段階で評価してもらった。調査結果から、4つの基準が総合的に高かった男性「ルフィ」、女性「ナミ」を選定した。

### 3.3. 商品候補の選定

本研究では、実用性と嗜好性が低い商品カテゴリー[7]として飲料とトイレタリーを採用したが、本調査で広告に

対する態度決定を行う際に機能的価値が干渉することを防ぐためである。また、キャラクターイメージとの合致度の予想を立て、商品カテゴリーから候補を8つ選定した。

### 3.4. 広告に用いるキャラクターと商品の組合せの決定

10代から30代の知人男女54名に対し、8つの商品が各キャラクターのイメージとどの程度当てはまるかを7段階で評価してもらった。商品とキャラクター間のイメージの合致が与える影響を明確にするために、イメージ合致度が極端に異なる組合せを採用した。結果を表2に示す。

### 3.5. 検証データと分析手法

まず、表2の商品とキャラクターの組合せを反映させた広告を4種類制作した。次に、全年齢層を調査対象とし、広告反応プロセスに関する質問項目を用いたアンケート調査を行った。バイアスを避けるために、広告商品を知っていた被験者を除外し、男女521名の回答を分析対象とした。構造方程式モデリングを用いて、モデルを構築して各仮説を検証する。なお、モデルは広告ごとに構築する。

## 4. 検証結果

図2をベースに修正改良したモデルの適合度を表3に示す。モデルの適合度はいずれも問題ないといえる。

表4の仮説H1からH3より、イメージ合致度は広告態度と購買意図に対して直接的な影響を与える。ただし、広告Aと広告Cは、イメージ合致度が高いとされた組合せにも関わらず、広告Bと広告Dと比べて仮説H3のパス係数が低い。また、イメージが合致していないとされた広告Bと広告Dでは、購買意図に対する因果関係の一部である仮説H6またはH7が非有意となっている。

表2. 広告で扱う組合せ

広告名	キャラ	商品	合致度
広告A	ルフィ	エナジードリンク (合致)	6.26
広告B	ルフィ	育毛剤 (合致しない)	1.89
広告C	ナミ	天然水 (合致)	5.31
広告D	ナミ	育毛剤 (合致しない)	1.33

表3. 各モデルの適合度指標

	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
広告A	0.936	0.913	0.983	0.053
広告B	0.923	0.896	0.978	0.061
広告C	0.909	0.876	0.975	0.070
広告D	0.920	0.892	0.978	0.065

表4. イメージ合致度と広告反応プロセスの影響比較

仮説	広告A	広告B	広告C	広告D
H1	.544***	.625***	.627***	.754***
H2	.188***	非有意	.097***	非有意
H3	.109**	.518***	.291***	.401***
H4	.330***	.345***	.337***	.227***
H5	.748***	.936***	.844***	.933***
H6	.249***	.371***	.404***	非有意
H7	.453***	非有意	.209**	.500***

\*\*\* 1%水準で有意 \*\* 5%水準で有意

## 5. 考察

イメージ合致度が高い場合は、イメージ合致度以外の要因に基づいて購買を判断していると考えられる。一方で、イメージ合致度が低い場合は、消費者に広告への違和感や不信感を与え、購買意図を形成しづらくしている可能性がある。つまり、イメージ合致度は購買意図に対して、正ではなく負の印象を与える影響力が強いことが考えられる。実際に、表4において、広告Bで仮説H7が非有意になった理由は、広告のために購買の検討が慎重になったからであると考えられる。また、広告Dで仮説H6が非有意になった理由は、消費者が広告を通じて、「ナミ」は育毛剤の推奨者に相応しくないと判断し、商品に嫌悪感を抱いたためであると考えられる。したがって、商品との関係性を考慮せずキャラクターを広告に起用すると、広告がかえって消費者の購買意欲を低下させることになりかねない。

## 6. 結論と今後の課題

本研究では、商品とキャラクター間のイメージの合致が広告態度と購買意欲に直接的な影響を与えることを明らかにした。特に、イメージ合致度が低い場合は、広告が購買意欲を抱かせにくくするなど、キャラクター起用にネガティブなリスクを生じさせる可能性があることを示せた。

本研究の限界と今後の課題は2つ挙げられる。1つ目は、イメージの合致が購買に結びついているかどうかを示せなかったことである。実在する広告を対象とし、当該商品の売上データの分析を加えることで、実用性の高い結果を得ることができると考えられる。2つ目は、消費者視点を考慮できていないことである。キャラクターや商品へのイメージは消費者ごとに異なる可能性があるため、消費者属性を組み込んだモデルの構築が重要であると考えられる。

## 参考文献

- [1] 小倉優海：“広告におけるキャラクターエンドーサーの役割”，日本マーケティング学会，Vol. 40, No. 1, pp. 68-72 (2020)
- [2] THE MARKETING「キャラクターマーケティングの手法とは？成功例と失敗例をご紹介します！」，<https://the-marketing.org/character-marketing-success-failure-case/#i-3> (最終閲覧2020年12月31日)
- [3] Lynn R. Kahle and Pamela M. Homer：“Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective”，Journal of Consumer Research, Vol. 11, No. 4, pp. 954-961 (1985)
- [4] 野澤智行：“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”，日本広告学会，Vol. 40, pp. 93-99 (2000)
- [5] Garretson, J. A. and Burton, S.：“The Role of Spokes characters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications”，Journal of Marketing, Vol. 69, No. 4, pp. 118-132 (2005)
- [6] 備前嘉文, 原田宗彦：“スポーツ選手の魅力が消費者の購買行動に与える影響”，スポーツ科学研究，Vol. 5, pp. 182-196 (2008)
- [7] 飯田将之, 川中孝章, 大野高裕：“商品コンセプトの伝達を意図したパッケージデザインに関する研究”，日本経営システム学会誌，Vol. 36, No.3, pp. 205-211 (2020)