

サッカーサポーターの地元協賛企業の評価が消費者のユニフォーム購買に及ぼす影響

中植 一貴 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉田 政幸

キーワード：地元企業，スポンサー，ユニフォーム

1. 緒言

Jリーグチームが地元の企業を掲載することは、地域の活性化を図り、それがJリーグの盛り上げに繋がる可能性を秘めている。これまでにサポーターが物品を提供している地元の企業にどのような評価をしているかという研究は不足しており、それに伴ったグッズ購買動機などを検討する必要がある。本研究では、地元協賛企業の評価が、サポーターのユニフォームへの興味や購買意図に及ぼす影響を検討することを目的とする。

2. 研究方法

Jリーグに所属し、関西圏に本拠地を置くクラブの試合観戦者を対象にアンケート調査を行った。600票を配布し、596票回収した。質問項目として調査対象者の基本属性、地元企業の評価、愛着(チーム、地域、クラブのファン)、応援参加動機、ユニフォームデザイン評価に関する項目も先行研究(Trail et al., 2003)から援用した。分析では、重回帰分析を用いて仮定された要因間の関係性を検討した。

3. 結果と考察

重回帰分析の結果、どの地元スポンサーの評価もユニフォームへの興味と購買意図に有意な影響を及ぼさなかった(図1)。次に、対象者をチームの愛着が高いグループと低いグループに分け、地元スポンサーの評価がユニフォー

ムの購買にどのような影響を与えているかを分散分析によって検討した。その結果、チームへの愛着が高い人は地元スポンサーの評価が高まることによってユニフォームの購買意図も向上するという結果となった。

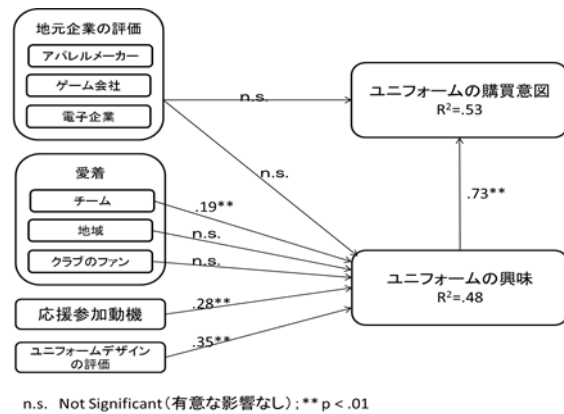


図1 仮説検討の結果

4. 結論

本研究は、地元スポンサーとクラブのユニフォームに着目し、更にクラブの愛着と併せて分析を行った。本研究結果が、他クラブ、他県、他種目、他のスポンサーなどにも当てはまるかどうか継続的に研究を行う必要があるだろう。

引用・参考文献

Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.