

スポーツ選手と商品のイメージ一致

— 広告活動に出演するスポーツアスリートに着目して —

西田 珠里 (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：商品推奨者，ターゲット層，フィット

1. 緒言

近年、日本企業がスポーツアスリートを商品推奨者として広告活動に起用している。推奨者としてのアスリートに着目した備前・原田 (2010) の研究は、商品とアスリートのイメージの一致が消費者の購買行動に及ぼす影響を検討したが、アスリートとイメージが一致する対象は商品だけでなく、提供元の企業、ターゲットの消費者層も含まれる (Zdravkovic et al., 2010)。そこで本研究は、企業、ターゲット層という新たなフィットの対象を加え、イメージが一致することで消費者の態度形成に及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。

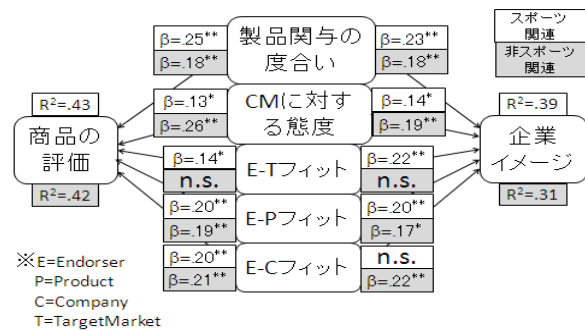
2. 研究方法

滋賀県のスポーツ単科大学の学生を対象に、2012 年前期、後期の授業を利用した。調査方法としてアスリートが推奨者として出演するスポーツ関連と非スポーツ関連の CM を視聴後、アンケートを 355 票配布し全票回収した。調査項目は、基本属性、推奨者に対する態度、推奨者とのフィット (ターゲット層、商品、企業)、CM に対する態度、企業イメージ、商品評価、商品関与に関する項目とした。

3. 結果と考察

図 1 は、仮説検証の結果である。スポーツ関連では、全ての要因が商品の評価に対して正の影響を及ぼし、企業イメージに対してもターゲ

ット層を除く 4 要因が正の影響を及ぼした。非スポーツ関連の商品を扱う広告の場合、推奨者と商品イメージのフィット以上に、推奨者と企業イメージやターゲット層とのフィットがより重要であることが示唆された。



n.s. Not Significant(有意な影響なし); * $p < .05$; ** $p < .01$

図 1 仮説検証の結果

4. 結論

本研究は、企業、ターゲット層という新たなフィットの対象を加えた研究であった。消費者の広告態度を分析した結果、特にこれらの新しい 2 要因の影響力を、非スポーツ関連の商品によって確認することができた。本研究が今後のアスリートによるエンドースメント研究の一助となることを期待する。

引用・参考文献

Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, SM (2010) Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2): 151-160.