

NBA選手のイメージが購入意図に与える影響 —大学生バスケットボール競技者への調査を通じて—

高石康平（競技スポーツ学科 ビジネスコース）

指導教員 吉倉秀和

キーワード：エンドーサー、イメージ、購買意図

1. 緒言

近年アスリートをマネジメントすることにより、そのスポーツやブランド、商品に与える衝撃は大きく有名アスリートはメディア、ネットバナー、広告などいたる所で目にするようになった。その中でアメリカのプロバスケットボールリーグNBA選手に注目する。アスリートや芸能人をエンドーサーとした研究は存在するが、NBA選手をエンドーサーとした研究は少ない。

消費者が商品を購入する際、スポーツブランドとNBA選手のイメージは一致し、イメージが一致することで消費者の購買意図にどのような影響を及ぼすのかを明らかにする事を目的とする。

2. 調査概要

【調査対象】

関西バスケットボール連盟に加盟している大学バスケットボール競技者。

【調査方法】

質問紙によるアンケート調査を実施し150部配布137部回収を行った。時期は、2016年8月27日～10月23日。

【調査項目】

基本属性（性別、年齢、学年、競技歴、NBAの認知、観戦頻度、好きなNBA選手の有無などの10項目）、先行研究（浅野、2010）を基にNBA選手のイメージについて（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26項目）、さらに広告態度3項目、ブランド態度3項目、購買意図1項目。

【分析方法】 SPSSによる重回帰分析。

3. 分析結果

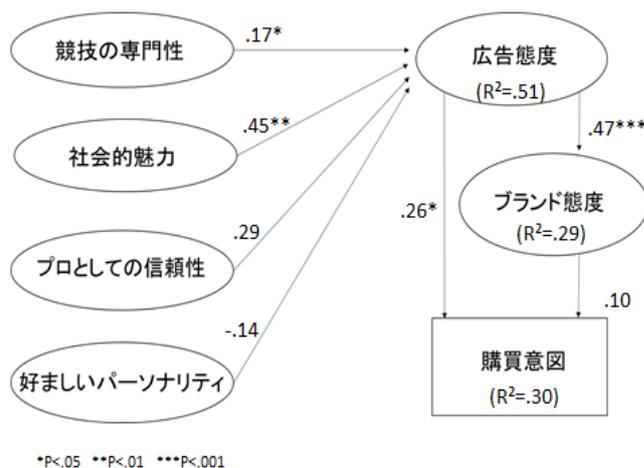


図1. 重回帰分析の結果

4. 結果・考察

図1より消費者は「社会的魅力」から「広告態度」、「ブランド態度」、「購買意図」に有意な影響を及ぼした。消費者はNBA選手の「社会的魅力」が高まれば高まるほど「広告態度」に影響を与えるという結果になった。つまり、NBA選手の「社会的魅力」のイメージが一致すると、消費者の「購買意図」を高めることが明らかとなった。

5. 今後の展望

研究対象者の幅を増やし、男子大学生のみならず女子大学生や、一般の男性、女性を対象とした場合は、スポーツブランドとNBA選手のイメージの一致には、購買意図とどのような関係性があるのか検証していく。

6. 引用参考文献

浅野泰弘（2010）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—、早稲田大学修士論文