

スポーツアスリートの広告効果

－日本人アスリートと外国人アスリートの比較－

植村 紫苑（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：エンドーサー（商品推奨者）、広告効果、購買意図

1. 緒言

これまで、人種の違いが日本人消費者に影響を与えることが報告されているが（諸上, 2005）、アスリートに特化していない。また、アスリートに着目した研究（西田, 2012）は、国内ブランドを推奨するアスリートを分析対象としている。そこで本研究は、日本人消費者が広告にどのような影響を受けるのかをアスリートとブランドの特性別に比較検証し、どの組み合わせが最も広告効果を高めるのかを明らかにすることを目的とした。

2. 研究方法

スポーツ大学の学生 406 名を対象に調査を行った。予備調査で認知度が同等だった日米のプロゴルファー2名を選出し、ブランドについては UNDER ARMOUR とアシックスを用いた。2名のエンドーサーが競技用スポーツウェアを着用する架空の広告をブランド別に作成した。広告はアスリートの写真、キャッチコピー、ブランドのロゴ、商品名、商品の説明文で構成され、4種類の広告は同じデザインとした。その広告を見てアンケートに答えてもらった。調査項目は、基本属性、ブランドの評価、広告の評価、広告を通してのブランドの評価、広告を通しての商品の評価、フィット、購買意図とした（西田 2012）。

3. 結果と考察

広告への反応 5 要因のうち、外国人選手の場合、購買意図のみ有意差が確認された。一方、日本人選手の場合、フィットに関してのみ有意な差が見られた（表 1）。外国人エンドーサーの場合、本研究で扱っていない要因（アスリートの競技力や知名度）が影響すると考えられる。一方、日本人エンドーサーの場合は、国内ブランドを推奨することでより高いフィットを作り出せることが明らかとなった。

表 1 仮説の検証

要因	外国人選手		p	日本人選手		p
	海外 (n=90)	国内 (n=87)		海外 (n=91)	国内 (n=92)	
広告の評価	4.23	4.31	n. s.	4.46	4.48	n. s.
広告を通しての ブランド評価	4.01	3.74	n. s.	3.60	3.78	n. s.
広告を通しての 商品評価	3.84	3.70	n. s.	3.66	3.74	n. s.
フィット	3.45	3.44	n. s.	3.31	3.70	<.01
購買意図	3.57	3.15	<.05	3.38	3.03	n. s.

Wilks のラムダ=.95, F(5, 177) =2.21, p<.01

4. 結論

本研究は、これまで不足していたアスリートの人種の違いと海外ブランドか国内ブランドの違いがエンドースメント活動に与える影響に着目した研究であった。本研究はスポーツ選手のエンドースメント活動に関する理解を更に深めるものである。

【引用参考文献】

西田珠里 (2012) 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。びわこ成蹊スポーツ大学卒業研究。