

# プロダクトのパッケージのデザインとアスリート

—大学生のブランドイメージに着目して—

兼房 修一（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：エンドースメント、フィット、広告

## 1. 緒言

エンドーサーとしてのアスリートの起用は消費者の意思決定に影響を与えることが先行研究によって明らかにされている (e. g., 植村, 2012). ところが、その多くは広告を扱ったものであり、プロダクトのデザインとアスリートの関係性を扱ったものは少ない. そこで本研究は、プロダクトのパッケージのデザインとアスリートの関係に着目し、(1) アスリートの起用と (2) プロダクトとアスリートのフィットの二つの要因によって、消費者のブランドイメージがどのように変わるのかを明らかにすることを目的とした.

## 2. 研究方法

本研究は、スポーツ大学の学生 369 名を対象に実験を行った. アスリートとして錦織圭を設定した. 予備調査で、アスリートとプロダクトのフィットが高いもの（ウィダーinゼリー）と低いもの（かっぱえびせん）を特定した. 本実験では、プロダクトのパッケージのデザインにアスリートが記載されている架空の広告を作成した. アスリートの有無とフィットの違い（高・低）で分けた 4 種類の調査票を無作為に配布し、アンケートに答えてもらった. 調査項目は、基本属性、アスリートへの態度、フィット、パッケージ評価、ブランドパーソナリティの要因に、新たに健康性を加えた 6 要因とした (Aaker, 1997; 中村, 2008).

## 3. 結果と考察

信頼性はクロンバックの  $\alpha$  ( $\geq .07$ ) によって検証し、4 種類のデザインのうち、2 種類において洗練性の要因が基準を満たなかったた

め、この要因を分析対象外とした. 結果から、ブランドイメージに対してアスリートの直接的な効果は見られなかった. 一方で、アスリートへの態度、パッケージの評価が主に誠実性、競争性、刺激性に影響を及ぼした. このことから、アスリートの起用により誠実性、刺激性、競争性といった心理的なイメージは向上するが、耐久性や健康性など機能性を含むイメージの向上は難しいことが明らかとなった. フィットはウィダーの場合では、誠実性、競争性、刺激性に正の影響を及ぼした. このことから、高フィットの場合において、心理的なイメージの向上に有効と考えられる.

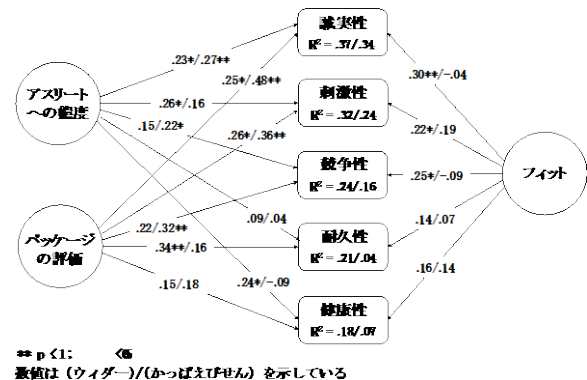


図1 重回帰分析結果

## 4. 結論

本研究は、プロダクトのパッケージのデザインにアスリートを起用することがブランドイメージに与える影響を明らかにした. 企業とアスリートの双方にとって、エンドースメント活動の一助となることを期待したい.

## 引用参考文献

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.