

アスリートエンダーサーが着用する服装の違いが購買行動に及ぼす影響に関する研究

The Research on Difference of the Athlete Endorsement Effect caused by Clothes

1K04B122-4

関 彩乃

指導教員

主査 原田宗彦先生

副査 木村和彦先生

目的

近年、テレビや新聞、雑誌などで企業の商品宣伝に多くのスポーツ選手が起用されている。これは企業がスポーツ選手と契約することで、会社や商品のイメージ向上を目的とした、近年多くの企業に用いられるマーケティング手法である。

スポーツ選手が出ているCMを見てみると、ユニフォーム姿で出演しているものもあれば、スーツや普段着などのスポーツとは関係ない服装で出演することも様々である。これはスポーツ選手の大きな特徴のひとつであると考えられる。オンコート時の様子だけではなく、オフコート時にもそのイメージが活用されていると言えるのではないだろうか。

服装が人々のイメージに与える影響についての研究が行われている(庄山、浦川、江田,2003)。スポーツ選手が着用する服装の違いにより、企業側はその服装によるイメージの効果を模索している。企業とエンドースメント契約を結び、幅広い種類の商品やサービスを宣伝する際に、イメージキャラクターとしてアスリートが起用されている。日常の活躍を思わせるユニフォーム姿や、逆にユニフォームを脱いだ普段とは異なる選手を見て、親近感を覚え、その企業に対しても良いイメージを持つ人は少なくないはずである。

商品の違いやアスリートの性別による消費者の購買行動への影響についての研究は数多くみられるが(Baker&Churchill,1977 等)、アスリートが着用する服装の違いによる購買行動への影響についての研究はみられない。本研究では、スポーツ選手が商品広告時に着用する服装に注目し、服装の違いが広告効果にどのように影響を与えるかについて検証する。

エンドースメント効果にはエンダーサーの「魅力」・「信頼性」・「専門性」の3つの要因が消費者の購買行動に影響を与えることが明らかになっている。それらの先行研究をもとに、本研究では下記の仮説を立てた。

1. 「服装の違い」は3つの要因「魅力」「信頼性」「専門性」に影響を与えるのか。
2. 服装の違いが購買行動に影響を与えるのか。

商品の違いやアスリートの性別による消費者の購買行動への影響についての研究は数多くみられるが(Baker&Churchill,1977 等)、アスリートが着用する服装の違いによる購買行動への影響についての研究はみられない。本研究では、スポーツ選手が商品広告時に着用する服装に注目し、服装の違いが広告効果にどのように影響を与えるかについて検証する。

方法

- ・スポーツ選手を使った広告についての質問紙調査
- ・日時:2007年10月30日1時限 スポーツマーケティング論講義時間
- ・調査対象:早稲田大学スポーツ科学部学生129名
- ・データの分析方法:Microsoft Office Excel 2003、及び統計パッケージソフトウェア(SPSS Ver14.0J for Windows)にデータを入力し、統計学的に分析を行った。

結果

- ・エンダーサーの「服装の違い」が「魅力」・「信頼性」・「専門性」の3つの要因にそれぞれ影響を及ぼすことが明らかとなった。「魅力」に影響を及ぼす服装としては、スーツ、ユニフォーム、普段着の順で、「信頼性」に影響を及ぼす服装としては、ユニフォーム、スーツ、普段着の順で、「専門性」に影響を及ぼす要因としては、ユニフォーム、スーツ、普段着の順で最も高い値を示している。
- ・「服装の違い」が消費者の購買行動に影響を調査した結果、購買したいと思う服装の広告は、ユニフォーム、普段着、スーツの順番になったものの、各服装間に統計的に有意な差は見られなかった。

考察

「服装の違い」は「魅力」・「信頼性」・「専門性」の3つの要因に影響を及ぼすが、消費者の購買行動に直接的に影響を与えないといえるのではないだろうか。