

サッカー選手とサッカー広告とサッカー商品の関係について The relationship between Soccer players, Soccer advertisements and Soccer product (Spike)

1K07A144-6

指導教員 主査 宝田 雄大 先生

鶴田 佳代

副査 原田 尚幸 先生

【目的】

広告と消費者の関係についてひとつの繋がりがあある。それは、「CMの好感度=消費者の購買意欲」ということだ。つまり、消費者がそのCMに好感を抱けば抱くほど、消費者のCMで宣伝されている商品への購買意欲は相関関係を示し、伸びていく。このことは、研究論文「広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(1)ーテレビ広告の印象と商品への関心、購入意図との関連-」でも証明されている。

今回の実験ではその「CMの好感度=消費者の購買意欲」という関係図がサッカー選手とサッカー広告の場合でも成り立つのか調べるのが目的だ。

私はサッカー部に所属しており今までの16年間小学生のころからサッカーを続けてきた。しかし、私はあまりサッカー商品がCMで流されているのを見たことがない。

もし、この研究でサッカー選手とサッカーの広告に相関関係が成り立つのなら、サッカーメーカーはよりサッカーの商品の普及・向上のためにもCMにも力を入れるべきではないかと考える。

【方法】

この研究ではアンケート調査を行った。対象は私が所属している、ア式蹴球部女子部22名だ。CMの好感度と購買意欲の向上が相関関係になっていることを調べる。アンケート被験者の刺激材料として、CMはアディダス・ナイキ・プーマの3社から選んだ。また、企業CMと商品(ここではスパイク)CMをそれぞれ1つずつ選び、見てもらった。そのうえで、アンケートに答えてもらうようにした。全く好感がない〜とても好感がある、の5段階評価にした。アンケートにはCMを見た後の気分を評価してもらう内容になっている。最後にはこのCMを見た後のメーカーへの購買意欲と自由記述欄を設け、なぜそのような評価をしたのかを書いてもらった。

【結果】

SPSSの分析より、ナイキ商品(スパイク)CMとプーマの企業CMにCMの好感度と消費者購買意欲の相関関係の有意が認められた。それぞれ数値は.460と.433であった。

これらより、サッカー選手とサッカー商品の間にも「CMの好感度=消費者の購買意欲」の関係が成り立つことが分かった。

【考察】

では、なぜナイキの商品(スパイク)CMとプーマの企業CMに相関関係が出たのかを考察してみた。私が考えること

は、プーマの企業CMで取り扱った題材が消費者を購買行動に走らせたと考えている。プーマの企業CMで選んだのは、2010年度FIFAワールドカップをテーマとしたものだ。オリンピックやワールドカップなどの大きなイベントを取り扱ったCMは、消費者を購買意欲へ走らせるのではないかと推測している。

もうひとつのナイキの商品(スパイク)CMで相関関係がでた理由として推測されるのが、スパイクの特性を詳しく述べていたからではないか。ナイキのCMではC.ロナウドが、スパイクを履いてスポーツカーと勝負するCMを刺激材料として使った。その結果、アンケートの自由記述欄に「ナイキのスパイクを履いたC.ロナウドと車の競走シーンが印象的で、自分もナイキのスパイクを履いたら足が速くなると思えたから」と記述されたものがあった。広告概論(柏木重秋)にも、「まず第1の商品特性の発見における作業内容としては、認識された商品属性を、マーケティング・ミックス、プロモーション・ミックス基本方向というフィルターにかけて、目的に合ったもの、つまり商品特性を選択し、伝達内容とする。このように商品の持つ特性を伝達することによって、その効用がはっきり認識されるとき、商品特性はそのまま伝達内容として成立する。しかし、商品は効用によって、消費者に買われ使われるものであるため、商品の効用を具体的に提示することによって、商品の価値がよりよく認識されることが多い」と述べられている。このことから、CMにおいては、抽象的な商品のCMを宣伝するよりも、商品の特性を詳しく述べたほうが、より消費者の購買意欲を増す効果が表れることが分かった。

企業CMにおいては、イベントなどを題材に宣伝し、商品は特性を詳細にのべるのが、「CMの好感度=消費者の購買意欲」の相関関係をより強固にすることが本研究より分かった。