アスリートのイメージが消費者の購買意図に与える影響 A Study of Influence which has an Athlete Image in a Purchase Intention

1K09B176

指導教員 主査 原田宗彦 先生

藤原 志帆

副査 松岡宏高 先生

【目的】

本研究は、アスリートの持つ「イメージ」に着目し、アスリートのどのようなイメージが購買意図に影響を及ぼすのかを明らかにすることで、アスリートがエンドーサーとして活躍するための要因を示すことを目的とする。具体的には、Braunstein & Zhang (2005) が提唱した SASP 尺度から浅野 (2010) が導いたアスリート・イメージの構成要素を用いるとともに、架空の商品広告を作成することで、どのようなアスリート・イメージが購買意図に影響を及ぼしているのか明らかにする。

【方法】

2012年11月15日から2010年11月22日の期間で教場における質問紙調査を実施した。配布した資料は質問紙とともに、アスリートとプロダクトの画像および架空のブランド名を付与した白黒広告を4種類作成し、広告接触後に質問項目への回答を求めた。調査した結果、回収した226部（配布268部、回収率84%）のうち有効回答数は147部（無効回答79部）であった。

本研究で使用した尺度は浅野(2010)が示唆したアスリート・イメージ因子を採用し、そこから意味が不明確および意味が似通っている3項目を削除した。同時に、消費者の購買意図に影響を与えるであろう項目を独自に設定し、計7因子26項目をアスリート・イメージ項目として調査を実施した。作成した架空の広告に掲載するプロダクトは、野澤(2000)の研究を参考に、購買動機マトリックスの4象限から最もエンドーサーの影響が強いと示唆されたプロダクト「チョコレート」および「カップラーメン」の2種類を選定した。

【結果】

(1) アスリート・イメージ項目の因子分析

探索的因子分析を実施した結果、アスリート・イメージは「好ましいパーソナリティ」「社会的魅力」「競技の専門性」「アスリートとしての信頼性」の4因子23項目で構成されていることが明らかとなった。

(2) 澤 穂希

澤選手のイメージ項目をアスリート・イメージに当てはめ一元分散分析を用いて分析した結果、「好ましいパーソナリティ」「社会的魅力」「競技の専門性」において、購買意図の程度間で有意な差があった。

(3) 内村 航平

澤選手同様、「好ましいパーソナリティ」「社会的魅力」「競

技の専門性」において、購買意図の程度間で有意な差があった。

(4) アスリート・イメージ因子と購買意図との関係性

澤・内村両選手同様、総合的なアスリート・イメージと購買意図との間に有意な差があったのは、「好ましいパーソナリティ」「社会的魅力」「競技の専門性」であった。また購買意図と各イメージ因子および好感度との相関関係を分析した結果、「競技の専門性」と「好感度」において相関関係がみられた。

【考察】

(1) アスリート・イメージの因子構造

独自に設定した3因子「メディア露出」「ルックス好み」「競技成績」は浅野(2010)が提示した因子に含まれる結果となった。よって、アスリートのイメージを構成する因子は、浅野(2010)が示唆した因子構造を支持する結果と言える。

(2) 澤 穂希

購買意図の程度と有意な差が見られた「好ましいパーソナリティ」「社会的魅力」「競技の専門性」を構成するイメージの向上が、消費者の購買意図を高めるうえで必要であるといえる。その一方で「社会的魅力」および「競技の専門性」のイメージを高めても、消費者の購買意図は向上するが、商品を購入する段階まで影響を与え得るか定かではない。

(3) 内村 航平

澤選手同様に有意な差が見られた3因子「好ましいパーソナリティ」「社会的魅力」「競技の専門性」それぞれ消費者の購買意図が「低い」グループとの間に有意な差がみられた。よって、3因子におけるイメージを向上することが消費者の購買意図の向上につながると言える。他方、購買意図の「低い」グループと「どちらでもない」グループとの間にも有意な差がみられたため、3因子のイメージ向上によって、消費者を商品購入の段階まで感化できるかは定かではない結果となった。

(4) アスリート・イメージと購買意図の関係性(全体として)

アスリートがエンドーサーとして消費者の購買意図を向上させるために必要な要素は、認知度はもちろん、「高い好感度」および「競技の専門性」におけるポジティブなイメージが重要である。また、澤選手・内村選手の両選手において購買意図の高低と有意な差があった共通のイメージ項目である、「積極的なプレーをする」「素晴らしいスポーツマンシップを持っている」「プレーを見るのが楽しい」「ライフスタイルに共感できる」「ユーモアがある」「モラルがある」「親切である」の7項目のイメージを向上することも、消費者の購買意図を高める上で効果的であると言える。