

アスリートと商品のイメージの一致が消費者の購買行動に与える影響 ～アスリート・エンドーサーのイメージに着目して～

A Study of Match-up Effect on Consumers' Purchase Behavior —Focusing on Athlete Image as a Product Endorser—

スポーツビジネス研究領域

5009A003-2 浅野 泰弘

研究指導教員：原田 宗彦 教授

第1章 序論

エンドースメントとは、有名人による商品推奨のことであり1970年代以降、欧米では膨大な量の研究が蓄積され、現在においても研究価値のある主要なテーマの1つとなっている。アメリカでは、エンドースメント契約料のみで億単位の収入を獲得するアスリートは珍しいことではないが、近年、我が国においても企業とエージェンツ契約を結ぶアスリートが増加し、自身が持つ権利意識への関心が高まっている。実際、代表的な広告手法であるテレビCM契約を複数企業と締結したアスリートは過去3年で約2倍に増えている(テレビスポーツデータ年鑑 2008, 2009, 2010)。このように、国内では、アスリート・マネジメントを取り巻く環境に大きな変化が起きている。そのスポーツでトップレベルの力を持つアスリートは、スポーツの文化的・ビジネス的発展に大きな貢献を果たす重要な資産であり、彼らのブランド価値を最大限に引き出すようなマネジメントをすることは、未来の日本スポーツ界の発展にとって不可欠の要素である。

そこで本研究では、アスリートによるエンドースメントの効果を検証する上で、彼らが持つイメージと推奨商品との関係性に焦点を当て、調査を実施した。

第2章 先行研究の検討

これまで、エンドースメントの有効性を検証する上で様々な理論や仮説が提示されてきた。エンドーサーが持つ意味に注目し、情報源としての効果を述べたHoveland and Weiss (1951)や、エンドーサーとなる有名人の意味が商品から消費者へと転移する理論を唱えたMcCracken(1989)。商品とのイメージの一致度がエンドースメントの効果を発揮する鍵であると主張したマッチアップ仮説。これら3つの理論・仮説は今日の研究においても頻繁に活用されており、対象商品を推奨する最適のエンドーサーを選定する尺度開発も盛んに行われている。特に、Braunstein and Zhang (2005)が開発した「The Scale

of Athletic Star Power (SASP)尺度は、先行研究の包括的なレビューから導きだされたものであり、エンドーサーとしてのアスリートの効果を検証する本研究に適していると考え、使用することとした。

エンドースメントの有効性を検討する上で、消費者の関与度(情報処理能力と動機)は、広告やブランドの評価プロセスを変化させるとPetty and Cacioppo (1986)は述べている。従って、本研究でも消費者が異なる情報処理をすると思われる商品を野澤(2000)の購買動機マトリックスより選定した。広告効果の捉え方は様々であるが、本研究では、アスリートのイメージが商品に移転し、広告全体の印象である広告態度を介して、購買意図へとつながる影響を検討する。なぜなら、広告への好意的な態度がブランド態度や購買意図といった次の広告反応を引き起こす上で重要な目標(仁科ら 2007)だからである。

第3章 研究の目的と方法

【目的】

本研究では、マッチアップ仮説に基づき、アスリートと推奨プロダクト間のイメージの一致度が、消費者の購買行動に与える影響を明らかにすることを目的とする。

Braunstein and Zhang(2005)がSASP尺度より抽出した5因子をアスリート・イメージとし、消費者の購買行動に与える影響を広告態度、ブランド態度、購買意図の3変数で測定した。

【調査対象】

調査対象は、予備及び本調査、双方とも学生とした。なぜなら、若者はアスリートによるエンドースメントの最も重要なターゲットマーケット(Martin, 1996)だからであり、エンドーサーからのメッセージに大きな影響を受ける世代だからである(Bush et al., 2004)。

【調査方法】

アスリートと商品の画像を添付した広告を作成し、質問項目とセットにして、回答を得た。予備調査より選定され

たアスリート2人とプロダクト2つを組み合わせ、計4種類の広告を作り、被験者1人につき、2種類の広告を1セットとして回答を求めた。

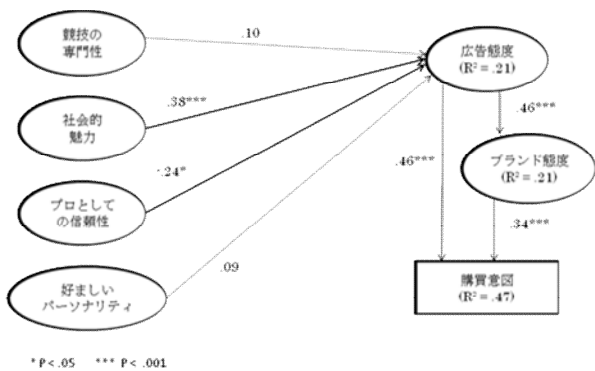
第4章 結果

予備調査の結果、最も因子構造の離れたアスリートは、イチローと浅尾美和であり、それぞれのイメージと最も一致する商品がスポーツウェア、一致しない商品は電子レンジであった。次に、本調査で得られたデータを基に、アスリート・イメージの構成概念の妥当性を検証したところ、非常に当てはまりが悪い結果となった。そのため、「キャラクタースタイル」因子を除外し、項目の精査を行った後に本調査のデータを無作為に2分し、1つを因子構造探索群、もう1つを因子構造探索群として再度、確認的因子分析を実施した。モデルの適合度は、表1に示したようにあまり良い適合を示さなかったが、モデルの変数の多さ(豊田 2007)等の影響もあると思われ、分析を続けた。

表1 適合度指標 (探索群)				
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2.442	0.798	0.758	0.889	0.081

次に、消費者の購買行動への影響をAmos17.0を用いて検証した。その結果、エンドーサーの性別を超えて、広告態度に有意な影響を与えた因子は無かったが、以下のような点が明らかとなった。

図1 男性アスリートとイメージが一致するプロダクト



- ・男性アスリートが自身のイメージが一致するプロダクトを推奨した場合(図1)、広告態度に対して、「社会的魅力」がプラスの、「プロとしての信頼性」がマイナスの影響を与えた。一方、イメージが一致しないプロダクトを推奨した場合は「社会的魅力」のみが有意で、プラスの影響を及ぼした。
- ・女性アスリートが自身のイメージと一致するプロダクト

を推奨した場合、広告態度に対して、「プロとしての信頼性」のみが有意で、プラスの影響を与えた。一方、イメージが一致しないプロダクトを推奨した場合は、「好ましいパーソナリティ」のみが有意で、マイナスの影響を及ぼした。

第5章 考察

本研究が使用した Braunstein and Zhang (2005)が提案した5因子40項目の因子構造は日本においては当てはまりが悪かった。相関が高い因子があることから、日本の消費者はアスリートが持つプロ意識や性格面などを1つの枠の中で捉えていると思われる。欧米では、ロールモデルの1つの例としてアスリートが捉えられており、彼らの専門性や高いプロ意識に敬意を示す傾向があるが、日本においては“スポーツ選手の芸能人化”(等々力 2008)と言われるように、芸能人と同じ視点でアスリートを見る傾向があり、特にそれはメディアによるアスリートの取り上げ方に1つの原因があると思われる。このような文化背景が本調査で広告の印象に影響を与える因子が、外見的魅力やジェンダー観を表現する「社会的魅力」の有効性が際立ったことと関係している。特に日本の消費者は、男性アスリートの場合、商品とのイメージにフィットをあまり感じなくても、消費者の購買行動に影響を与える有効な情報源があったが、女性エンドーサーの場合は、商品イメージとの適合性があることが、エンドースメント効果を発揮する上で優先事項であることが明らかとなった。

しかし、本研究の結果から課題が難点か示された。

1つ目は、本研究で取り上げたプロダクトの限定性である。野澤(2000)の購買動機マトリックスを基にプロダクトを選定したが、本調査では用いなかった「低関与」型や「Feel」型のカテゴリーに入るプロダクトに対しても今後、調査を行う上で、より実用性の高い結果が得られるだろう。

2つ目は、SASP尺度から抽出された5因子構造の再検討である。本研究では様々な統計処理を行い、因子構造の検証を試みたが、十分な適合度を示すことができなかった。日本における独自の因子構造を抽出することで、より信頼性の高い尺度になるだろう。

3つ目は、従属変数の再検討である。多くの先行研究で取り上げられてる変数を本研究でも用いたが、「クチコミ」(Bush et al .,2004)や「メディア消費」(Renton, 2009)など購買意図につながる全段階の潜在的な変数を検証することで、エンドースメントの効果をより細分化して捉えることができるのではないだろうか。