

アスリートブランドイメージの構成要因が 消費者のアスリートに対する態度及び観戦意図に与える影響

スポーツビジネス研究領域

5019A059-7 丸尾健太

研究指導教員：松岡 宏高 教授

【背景】

Jリーグにおけるアンドレス・イニエスタ選手や北米のメジャーリーグサッカーにおけるデビッド・ベッカム選手のように、有名アスリートの存在が観戦者数を増加させる場合があることが国内外において確認されている（Jリーグ, 2018 ; Shapiro et al., 2017）。しかし、こうした現象が起きる際の観戦者の消費者としての心理メカニズムについてはその説明が十分になされていない。

消費の対象としての見るスポーツを生み出す要素のひとつであるアスリートは、ブランドとして捉えることができる（新井, 2017）。また、消費者はブランドへの好意的な態度を形成するほどブランドへの購買意図を抱きやすいことが分かっている（Ajzen, 1991 ; 備前・原田, 2010）。したがって、アスリートに対して好意的な態度を形成する消費者ほどアスリートが出場する試合に対する観戦意図を抱きやすいことが推察される。

アスリートのブランドイメージは、消費者のアスリートに対する態度に影響を及ぼすことが分かっている（Arai et al., 2013）。しかし、アスリートブランドイメージの構成要因であるパフォーマンス、外見、そしてライフスタイルに関するイメージがアスリートに対する態度に与える影響は明白ではない。この点を明らかにすることは消費者がアスリートの影響を受けて観戦行動に至る心理メカニズムを解明するために不可欠である。また、その際、消費者の人口統計的属性や心理的属性を調整変数として考慮することで、心理メカニズムのより詳細な検討が可能になる（押見・原田, 2013）。

【目的】

1. アスリートのブランドイメージを構成する要因が消費者のアスリートに対する態度に与える影響を明らかにするとともに、それらの要因が消費者のアスリートに対する態度を介して観戦意図に与える影響についても明らかにすること
2. アスリートのブランドイメージの構成要因、消費者のアスリートに対する態度、および観戦意図の間の影響

力に対する調整変数（同性・異性関係、競技の知識）の効果について検証すること

【仮説の設定】

H1a～H1c : a. 「パフォーマンスに関するイメージ」、b. 「外見に関するイメージ」、c. 「ライフスタイルに関するイメージ」は消費者の「アスリートに対する態度」に正の影響を及ぼす

H2 : 消費者の「アスリートに対する態度」は「観戦意図」に正の影響を及ぼす

H3a～H3c : a. 「パフォーマンスに関するイメージ」、b. 「外見に関するイメージ」、c. 「ライフスタイルに関するイメージ」は消費者の「アスリートに対する態度」を介して「観戦意図」に正の影響を及ぼす

【研究方法】

2020年11月9日～11日まで株式会社ジャストシステムが運営するFastaskを通じてウェブ調査を実施した。全国の20歳以上の男女を対象に行われ、813サンプルを収集した。そこから不適切な回答を除くなどした結果、351サンプルとなり、それらが分析に用いられた。回答者は提示された12名のアスリートの中から1名を選び、そのアスリートについて質問項目に答えた。

【結果】

確認的因子分析の結果、ある一つの誤差分散が負の値を取り、不適解に該当した。また、パフォーマンス因子、外見因子、およびライフスタイル因子間の相関はすべて相関係数 r が.90以上となり、因子間の弁別性を確保することができなかった。上記2点の問題は、項目間相関の高い変数が複数含まれていたことに起因していたため、それらを削除することでモデルの修正を行った。その結果、30項目から10項目まで削除することで不適解は回避されたが、外見因子とライフスタイル因子は依

然として相関関係が強いままであった。そこで、アスリートのブランドイメージを2要因で捉えている研究

(Hasaan et al., 2018 ; Kunkel et al., 2020) を参考に、パフォーマンス因子はオンフィールドイメージ因子として名称を変更し、外見因子とライフスタイル因子はオフフィールドイメージ因子として1つにまとめ、再度モデル検証を行った。その結果、適合度指標についてはおおそ基準値を満たし、尺度の信頼性と妥当性についても確認することができた。また、モデルを修正したため、仮説H1とH3は以下のように変更された。

H1a→H1A (直接効果)

「オンフィールドイメージ」は消費者の「アスリートに対する態度」に正の影響を及ぼす

H1b、H1c→H1B (直接効果)

「オフフィールドイメージ」は消費者の「アスリートに対する態度」に正の影響を及ぼす

H3a→H3A (間接効果)

「オンフィールドイメージ」は消費者の「アスリートに対する態度」を介して「観戦意図」に正の影響を及ぼす

H3b、H3c→H3B (間接効果)

「オフフィールドイメージ」は消費者の「アスリートに対する態度」を介して「観戦意図」に正の影響を及ぼす

次に直接効果および間接効果の検討に際し、Preacher & Hayes (2008) の手順に従い、ブートストラップ法を用いた構造方程式モデリングにより直接効果および間接効果の95%信頼区間(95%CI)を算出した。その結果、直接効果について、オンフィールドイメージ($\beta = .41$, $p < .01$) およびオフフィールドイメージ($\beta = .37$, $p < .01$) がアスリートに対する態度に及ぼす影響、そしてアスリートに対する態度が観戦意図($\beta = .30$, $p < .001$) に及ぼす影響はいずれも有意な正の影響が確認された。したがって、仮説H1A、H1B、H2は支持された。

続いて、間接効果について、オンフィールドイメージがアスリートに対する態度を介して観戦意図に及ぼす間接効果($\beta = .12$, $p < .01$; 95%CI=.054–.204)、およびオフフィールドイメージがアスリートに対する態度を介して観戦意図に及ぼす間接効果($\beta = .11$, $p < .001$; 95%CI=.046–.199) はどちらも95%信頼区間に0を含まないことから、有意な正の間接効果が確認された。したがって、仮説H3A およびH3Bは支持された。

最後に調整変数(「同性・異性関係」、「競技の知識」)の効果を検証するために、多母集団同時分析を行った。その結果、「同性・異性関係」による調整効果は確認されなかった。一方、「競技の知識」では低群と高群の間で、アスリートに対する態度から観戦意図への影響力に差がみられ、高群のみ有意な影響を与えていた($\beta = .32$, $p < .001$)。また、間接効果についても、高群のみオンフィールドイメージ($\beta = .09$, $p < .01$, 95%CI=.025–.192) およびオフフィールドイメージ($\beta = .13$, $p < .001$, 95%CI=.053–.251) から観戦意図に有意な正の影響を及ぼしていることが明らかになった。

【考察および提言】

消費者はアスリートのパフォーマンスに関するイメージおよび外見やライフスタイルに関するイメージの両方から同程度の影響を受けて、好意的な態度を形成したり、アスリートが出場する試合に対する観戦意図を抱いたりすることが明らかになった。その際、消費者は対象のアスリートの性別に関係なく影響を受けることが明らかになった。また、競技に対する知識量が少ない消費者は知識量が多い消費者とは異なり、アスリートのブランドイメージがアスリートの出場する試合に対する観戦意図に対して影響を及ぼさないことが明らかになった。

以上より、アスリートのことが好きな者やアスリートの試合を観戦したいと思う者を増やすためには、アスリートの競技内外の特徴をどちらも消費者に情報発信し、ブランディングを行うことが有効だと考えられる。その際、観戦意図を促すためには消費者の競技についての知識量が増えるように、競技に対して興味や関心を持ってもらえるような様々な施策を講じる必要がある。

【研究の限界と今後の課題】

研究の限界としては本研究で用いたアスリートのブランドイメージの尺度モデル(Arai et al., 2013)を大幅に修正せざるを得なかった点が挙げられる。原因としては、本尺度の構成概念や質問項目が因子間の弁別性を確保するという観点において問題があったことが考えられる。例えば、外見因子に属するコンディション因子はアスリートのパフォーマンス的要素との関連が強いことが推察される。今後はアスリートブランドに対する消費者の反応を詳細に検討するためにも、尺度の再構築が必要だと考えられる。