

スポーツチームのマスコットの外見が消費者の心理および行動意図に与える影響

スポーツビジネス研究領域

5021A024-7 邵 奇

研究指導教員:松岡 宏高 教授

【背景】

世界中のビジネス現場において、マーケティング効果を高めるためにブランドを象徴するマスコットを採用する会社が少なくない。例えば、清涼飲料メーカーのマスコット「クー」、タイヤメーカーの「Michelin man」、食品メーカーの「Tony the Tiger」などは、その製品に興味のない人達も含む幅広い層の注目を集めることができており、CM キャラクター、ブランドアイコンとして広く知られている (Krrak & Story, 2015)。

また、ツーリズムにおいても、観光地のプロモーションにマスコットが広く使われている。Soltani et al. (2018) の研究によると、熊本県のマスコットである「くまモン」が 2010 年 3 月に登場して以来、熊本県への観光者数は 2010 年の 5,700 万人から 2015 年の 6,000 万人へと増加している。

スポーツの場面においても、マスコットの活用が多く見られる。マスコットは、スポーツチームを象徴する重要な存在である (Strong, 2004)。アメリカのスポーツ界では、チームがファンとのコミュニケーションを促進するためにマスコットをよく利用している (Yoon et al., 2016)。

【先行研究の検討】

先行研究により、商品やブランドの見た目のかわいらしさと、消費者の感情反応や行動意図との間に相関関係があることが示されている (Nenkov & Scott., 2014)。かわいいデザインは、消費者からポジティブな感情を引き出し、ブランドとの感情的なつながりを強める傾向が見られる (Nenkov & Scott., 2014)。かわいくないブランドイメージと比較して、かわいいブランドイメージは、ブランドに対する消費者のポジティブな態度を高めることができる (Septianto & Paramita, 2021)。例えば、Hello Kitty やディズニーのキャラクターなど、かわいいイメージを特徴とするブランドは、ビジネスの場面において大きな成功を収めている (Hosany et al., 2013)。これらのかわいいイメージのデザインは、消費者の感情的な共感を引き起こし、関連商品の購入意欲や (Chen et al.,

2022)、ブランドと長期的な関係を築く意欲を高める (Yong et al., 2016)。

【目的】

本研究は 3 つの目的を設定した。1 つ目は、スポーツチームのマスコットの外見が消費者の行動意図（シェア意図、フォロー意図、メディア上での消費意図、マスコットの周辺グッズに対する購買意図）に影響を与えるかを検証する。2 つ目は、スポーツチームのマスコットの外見が消費者の行動意図（シェア意図、フォロー意図、メディア上での消費意図、マスコットの周辺グッズに対する購買意図）に影響を与えるがチームへの態度によって媒介されるかを検証する。3 つ目は、スポーツチームのマスコットの外見が消費者の行動意図（シェア意図、フォロー意図、メディア上での消費意図、マスコットの周辺グッズに対する購買意図）に影響を与えるがチームへの態度によって媒介され、消費者の性別によって調整されるかを検証する。

【研究方法】

本研究は、かわいい系と強い系の 2 つの種類のマスコットの画像は AI 機能を用いて制作した。予備調査により、2 種類のマスコットの外見に対する認識の違いを確認した上で、大学生を研究対象とするインターネット調査を実施した。本調査の調査票は Qualtrics で作成し、かわいいマスコットと力強いマスコットのいずれかを見せる 2 つのグループに調査対象者を分け、それぞれ調査票へのアクセスコードを配布した。

【分析方法】

本研究は 5 つのステップにより分析を行った。1 つ目は、回答者全体の傾向を把握するため回答者の基本属性について単純集計を行った。2 つ目は、尺度の信頼性、妥当性を検討した。3 つ目は、T 検定を用いて、2 グループの違いについて平均値を用い有意差があるかどうかを検討した。4 つ目は媒介効果を検証した。最後に、性別の調整効果を検証した。これら全ての分析には、IBM SPSS Statistics 28.0、IBM SPSS Amos 28.0 および The PROCESS macro for SPSS v4.1 を使用した。

【結果】

本研究はかわいいマスコット群と力強いマスコット群に2分した。力強いマスコット群は64人、かわいいマスコット群は84人、合計148人であった。2群の差を検証するために、ファンのマスコットの周辺グッズに対する購買意図、ファンのチームへの態度、シェア意図、フォロー意図、メディア上での消費意図のデータについて独立したt検定を行った。結果としては、チームへの親近感($t = 3.90, p < .001$)、マスコットの周辺グッズに対する購買意図($t = 2.14, p < .05$)で5%水準の有意な差が認められたが、かわいい群が有意に高い値であった。

マスコットの外見がかわいいか否かで、シェア意図、フォロー意図、メディア上での消費意図、マスコットの周辺グッズに対する購買意図に与える影響がチームへの態度によって媒介されるかを検証するために、PROCESS マクロのモデル4を用いて分析、検討を行った。その結果、2群のシェア意図、フォロー意図、メディア上での消費意図、マスコットの周辺グッズに対する購買意図がチームへの態度による媒介効果は5%水準の有意な差が認められた。

性別によるチームへの態度とシェア意図、フォロー意図、メディア上での消費意図、マスコットの周辺グッズに対する購買意図への調整効果を検証するために、PROCESS マクロのモデル58を用いて分析、検討を行った。その結果、2群のチームへの態度、シェア意図、メディア上での消費意図、マスコットの周辺グッズに対する購買意図に対する性差による調整効果は5%水準の有意な差が認められなかった。

【考察】

本研究では、かわいいマスコットが消費者のチームへの態度に対して積極的な影響を与えることが明らかとなった。消費者は可愛らしいマスコットに対してより前向きな態度を示し、チームへのサポートや好意度も高くなった。本研究ではマスコットの外見が直接的に消費者のシェア意図、フォロー意図、メディア上での消費意図に影響を与えないことがわかったが、消費

者のチームへの態度が媒介効果として作用していることを発見した。つまり、マスコットがかわいい外見を持つことで、消費者のチームに関連するシェア意図、フォロー意図、メディア上での消費意図を促進する。さらに、この媒介効果がマスコットの周辺グッズの購買意図にも存在することが明らかとなった。これはマスコットの外見が消費者行動に影響を与えることを示しており、消費者のチームへの態度を形成することによって購買意図にも間接的に影響を与えていることを示唆している。

【研究の限界と今後の課題】

本研究は、スポーツマスコットがスポーツチームへの影響に関する新たな知見を提示した一方で、研究の限界として以下の点が考えられる。第一に、本研究では、実験デザインにおいて、鳥をマスコットのモチーフとして架空のマスコットを実験操作として使用した。鳥を好まない人も存在するため、実験結果にはある程度の影響が及ぶ可能性がある。第二に、本研究は、かわいいマスコットと中性的なマスコットの比較を行うことが、かわいさの効果を最も適切に検証することとなる。しかしながら、技術的な制約から、本研究では力強いマスコットをデザインすることしかできなかった。第三に、本研究では実験対象が大学生に限定されていたため、実験結果は比較的単一なものとなっている。

今後の課題としては、第一に、様々な種類のマスコットについて探究することが必要だと考えられる。第二に、異なる国での消費者の吉祥物への態度と行動意図を比較し、この関係における文化要因の影響をより深く理解することができると考えられる。第三に、ロイヤルティやチームアイデンティティのレベルが異なるファンを被験者とし、ロイヤルティやチームアイデンティティをモデレータとして、ファンの行動をさらに研究することが可能である。