



Title	消費者の購買行動に及ぼすスポーツ選手の魅力に関する考察
Author(s)	梯, 翔一; 牧田, 浩幸; 横田, 皓亮 他
Citation	大阪大学経済学. 2018, 68(1), p. 163-164
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/70015
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

【平成29年度 学生懸賞論文受賞作 優秀賞要旨】

消費者の購買行動に及ぼすスポーツ選手の魅力に関する考察

梯翔一 牧田浩幸 横田皓亮 蓬澤麻耶

企業は広告に有名人を起用することにより、ブランドや商品のイメージアップを図り、消費者の購買行動につなげようとしている。その際、パーソナリティーや外見など、さまざまな魅力の要素が消費者への働きかけを行っていると考えられる。本稿では、その魅力が消費者の購買行動に及ぼす影響を魅力と商品それぞれを種別に検証する。分析にあたり、いくつもの大型スポーツ大会が待ち構えており、今後さらなる広告への露出が見込めるスポーツ選手を研究・分析の対象とした。中でも、知名度が高く、比較可能な複数の商品の広告に出演する錦織圭選手に焦点を当てた。

備前・原田（2010）では、スポーツ選手の推奨者としての特性を明らかにし、どのような特性が消費者の購買行動に影響を与えるのかという検証を目的としている。架空の広告を用い、出演タレント、広告自体の好感度と広告商品への関心度、購買意図との関連について述べている。研究結果によると、出演するスポーツ選手への好感度との関連性は、購入意図への関心よりも商品への関心の方が強いことが示されている。

これらを踏まえて、本稿では新たな二つの問いを設定した。広告に出演するスポーツ選手の魅力が消費者の購買行動に及ぼす影響に関して、(1) 実在する広告を用いるとどうなるのか。(2) 起用する商品の特性が異なれば、影響を及ぼす魅力の特性も異なるのではないか。これらに関して、複数の調査を経ながら分析を行った。

本研究は、大きく分けて予備調査、調査①、調査②の3段階の調査から構成される。

予備調査では、錦織圭選手の魅力を表す語彙の抽出・追加、および錦織選手と各広告商品との関連性の調査を行った。アンケート調査の結果より、「爽やかである」「お茶目である」の2語を錦織選手の魅力を表す語彙として追加した。備前・原田（2010）で用いられた56の語彙と合わせ、計58の語彙を以降の分析に用いる。また、錦織選手が商品推奨者となっている7つの商品について、錦織選手との関連性を調査した。その結果、関連性が高い「ポロシャツ」、関連性が中程度の「マットレス」、関連性が低い「シャンプー」の3つの商品広告を分析対象とすることとした。

次に、錦織選手の魅力を構成する要因を抽出することを目的とした調査①を行った。58の語彙について、5段階のSD法を用いたアンケートを実施した。集めたデータをもとに、統計分析ソフトRによる探索的因子分析を行った。その結果、錦織選手の魅力を構成する要因として11項目からなる4因子が抽出された。第1因子は「親しみやすい」「純粹である」「お茶目である」の3項目、第2因子は「精神的に強い」「集中力がある」「試合巧者である」の3項目、第3因子は「求道者である」「向上心がある」「ストイックである」の3項目、第4因子は「風格がある」「鋭い」の2項目から、それぞれ構成される。この4因子11項目によって、全体の分散の54%を説明している。

そして、調査②では、錦織選手の魅力を構

成する 11 の語彙および各商品における広告態度・ブランド態度・購買意図についてアンケート調査を行った。その際、実在の広告を用いているが、ブランド名は隠してアンケート調査を行っている。そのデータに関して、錦織選手の魅力の構成概念の妥当性の検証を行ったうえで、消費者の購買行動にスポーツ選手がどのような影響を与えているかについて、Amos 22.0 を用い共分散構造分析を行った。しかし、調査①で得られた 11 項目 4 因子からなる錦織選手の魅力の構成概念に関して、収束的妥当性を確認することのできない因子が存在した。そのため、各因子間の相関関係などを考慮し、9 項目 2 因子（「親しみやすい」「純粹である」「お茶目である」の 3 項目からなる「一人間としてのパーソナリティー」因子と「精神的に強い」「集中力がある」「試合巧者である」「求道者である」「向上心がある」「ストイックである」の 6 項目からなる「アスリートの性格」因子の 2 因子）からなるモデルに変更を行い、もう一度検証を行ったところ、妥当性を確認することができた。そこで、このモデルに関して、共分散構造分析を行った。ポロシャツ、マットレス、シャンプーいずれの商品についても、広告態度へのパス係数が「一人間としてのパーソナリティー」の方が「アスリートの性格」よりも大きな値を示す結果が得られた。

調査結果より、先行研究とは異なり、スポーツ選手の魅力は内面的な部分に重きを置いていると考えている人が多いことが明らかになった。これは日本におけるスポーツ選手の芸能人化が大きく影響していると考えられる。また、(2) について、いずれの商品においても、「アスリートの性格」よりも「一人間としてのパーソナリティー」の方が広告態度に大きな影響を与えていた。分析の結果、パーソナリティーにより定評のある人物を起用すれば、ブランドに対する評価をより高めることができ、消費者の購買行動へとつなげることが可能であ

ることが明らかになった。この研究結果は、企業におけるマーケティング戦略に広く応用が可能であると考えられる。その一方で、今回のアンケート対象が大学生のみであることや商品推奨者・商品の種類によって異なる結果がでる可能性も否定できない点などが本研究の限界として挙げられる。