

スポーツ選手の魅力が消費者の購買行動に与える影響

備前嘉文¹、原田宗彦²

¹ 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科

² 早稲田大学スポーツ科学学術院

キーワード： 商品推奨者、推奨者の魅力、広告態度、購買意図

抄録

今日、多くの企業がスポーツ選手とスポンサー契約を結んでいる。企業とスポンサー契約を結び、商品の普及に努める人物は商品推奨者（以下：推奨者）と呼ばれ、「高い知名度を活かし消費者の注目を引きつける」「商品のイメージを形成する」「ブランドのイメージを高める」「消費者の購買意図を高める」といった役割が期待される。しかし、これまでの推奨者に関する研究では、スポーツ選手は芸能人・政治家・その他の著名人と同じく「有名人」(Celebrity)としてまとめられてきたため、多くのスポーツ選手が企業と契約を結び推奨者として活躍しているにも関わらず、スポーツ選手が商品の推奨者として消費者の購買行動に与える影響については明らかにされてこなかった。よって本研究では、スポーツ選手が推奨者として消費者の購買行動に及ぼす影響を明らかにする手掛りとして、「スポーツ選手の魅力」に注目し、消費者の広告に対する反応プロセスをもとに検証をおこなった。分析の結果、スポーツ選手が商品の推奨者となった場合にも「推奨者の特性→広告態度→ブランド態度→購買意図」の関係が確認され、スポーツ選手だけを取り上げた場合でも、スポーツ選手を含む有名人を取り上げた場合と同じような影響が消費者の購買行動に対して見られることが明らかになった。

スポーツ科学研究, 5, 182-196, 2008年, 受付日:2008年7月1日, 受理日:2008年9月20日

連絡先: 備前嘉文 〒202-0021 東京都西東京市東伏見 2-7-5 早稲田大学 75-2 体育教室棟 307

E-mail: y-bizen@akane.waseda.jp