

イメージ広告 versus 機能性広告

—スポーツ製品タイプと消費者特性別の検討—

北岸 夢実 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉田 政幸

キーワード：イメージ広告、機能性広告、消費者特性別

1. 緒言

企業がプロモーション戦略の実行において、広告は欠かすことができない。企業の広告の多くがイメージ広告に占められる一方で、実際に機能性広告よりもイメージ広告の方が宣伝効果があるのかという疑問については不明な点が多く、また、性別やファッション志向などの消費者特性別の広告態度の違いについても研究の余地が残っている。

そこで本研究は、イメージ広告と機能性広告に対する消費者態度を、性別やファッション志向別に検討することを目的とした。

形成を測るため、4項目からなる態度尺度を先行研究から引用し(Simmons & Becker-Olsen, 2006)、2種類の広告に対する好意的態度に差があるか、または消費者特性別に差があるかどうかを二元配置の分散分析によって検討した。

3. 結果と考察



ミネラルウォーターの態度形成と購買意図において、男女間で有意な差が見られた。このことから、男女ともにより良い印象を持つのはイメージ広告であるが、実際に購買意図につながり易い対象者は女性であることが示唆された。また、スノーボードウェアの態度形成においても広告タイプ別に有意な差が見られた。これは男女ともに身に着けるものに対してはイメージを優先することを示しているものと考えられる。

4. 結論

本研究は製品タイプ別に広告の種類(機能性広告とイメージ広告)を分析するという点で非常に新しい研究であった。製品タイプや消費者特性別に広告を使い分け、より効果的な広告作成をするにあたっての基礎資料の提供となることが本研究には期待される。

【引用参考文献】

仁科貞文(2001)広告効果論—情報処理パラダイムからのアプローチ。株式会社電通。

	低ファッション	高ファッション
低関与	ミネラルウォーター 	レプリカシャツ 
高関与	フィットネスマシーン 	スノーボードウェア 

注：灰色の部分は本研究対象となったプロダクト

図1 製品タイプと関与を基にした類型

2. 研究方法

びわこ成蹊スポーツ大学の学生を対象にし、2種類のプロダクト(ミネラルウォーターとそのボードウェア)に対して持つ意見や態度を検証した(図1)。これらの広告への態度