

認知度の低いブランドにおける購買意図に関する研究

木村 摩実 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉倉 秀和

キーワード：購買意図，エンドーサー（商品推奨者），広告効果

1. 緒言

近年、スポーツ企業のエンドーサー(商品推奨者)として広告に出演する有名人はスポーツ選手だけではなく、日本人タレントや外国人タレントも多く見受けられる。ファッションモデルや芸能人として日本国内で活躍するスポーツ選手は数多くおり、今や見かけない日は無い。

そこで本研究は、日本人消費者が広告にどのような影響を受けるのかをアスリートとタレント別に比較検証し、どの組み合わせが最も購買意図に結び付けるかを明らかにすることを目的とした。

2. 研究方法

スポーツ大学生 108 名を対象に調査を行った。調査時期は、2015 年 10 月 10 日 2・3 限目の授業前に行った。2 名のエンドーサーが SVOOLME のスポーツウェアを着用する架空の広告をエンドーサー別に作成し、広告はエンドーサーの写真、ブランドロゴ、キャッチコピーで構成され、2 種類の広告は同じデザインとした。その広告を見てアンケートに答えてもらった。調査項目は、基本属性 (6 項目)、ブランドの評価 (3 項目)、広告の評価 (5 項目)、広告を通してのブランドの評価 (4 項目)、広告を通しての商品の評価 (4 項目)、フィット (1 項目)、購買意図 (3 項目) とした (西田 2012)。

3. 結果と考察

タレントの場合、広告を通してのブランド評価のみ有意な影響を与えたことが確認できた (図 1)。一方、アスリートの場合、広告を通しての商品評価のみ有意な影響を与えることができた (図 2)。タレントの場合、エンドー

サーの認知度が高いとブランドにも良い影響を与え、アスリートの場合、エンドーサーの認知度の低さより商品だけしか見ることができないからだと考える。

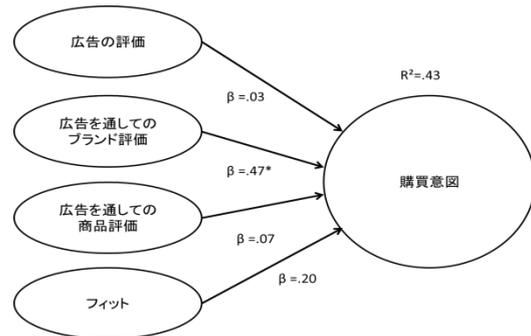


図 1 仮説の検証 (タレントの場合)

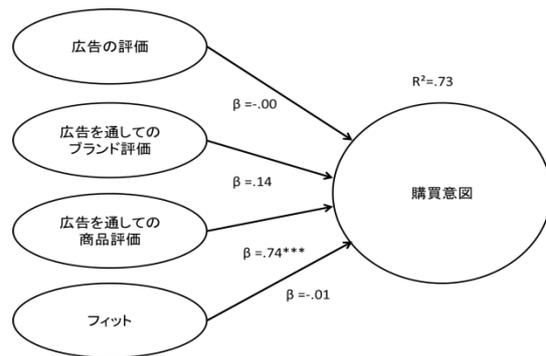


図 2 仮説の検証 (アスリートの場合)

4. 結論

本研究は、認知度の高いエンドーサーか認知度の低いエンドーサーでエンドースメント活動に与える影響、及び購買意図がどう変化するかについて着目した研究であった。エンドーサーの認知度の違いにおいて最も広告効果を高めるのはどの組み合わせなのかを実証し、購買意図に結びつく要因を明らかにすることができた。

【引用参考文献】

植村紫苑 (2013) スポーツアスリートの広告効果:日本人アスリートと外国人アスリートの比較. びわこ成蹊スポーツ大学卒業研究.