

バスケットボール用品のウェブ広告効果と特性間の評価基準の違いに関する研究

スポーツビジネス研究領域

5007A056-1 富士雅子

研究指導教員： 原田宗彦教授

1. 序論

近年日本のスポーツ用品産業では、スポーツウェアとして使用が限定される商品に代わり、日常的な衣服として楽しむファッション性の高い商品が売り上げを伸ばしてきた。これらの動向に対し、スポーツ用品がファッションブランドとして市場認知されるようになってきた背景がある、と原田(2007)は指摘している。スポーツ用品メーカーがファッションブランドとのコラボレーション商品を発売する一方で、ファッションブランドがスポーツウェアを開発・販売をする動きもあり、今後スポーツウェアとファッションの垣根はますます低くなるであろう。産業構造研究所(2006a)は「当該市場は一般衣類需要を如何に汲み上げ、出荷に変換していくかが求められている」と指摘している。また、スポーツシューズに関しても同様の傾向が伺える。産業構造研究所(2006b)の「汎用ランニングシューズが通学・普段履きなどの広範の需要を獲得した」と指摘しているように、本来競技用であるシューズをカジュアルシューズとして使用する消費者は多くいる傾向が伺える。以上のことから、消費者がスポーツ用品に求めるベネフィットが多様化しており、消費者の動向や商品の特徴に基づき有効なターゲットを設定することが求められているといえるだろう。

バスケットボール用品産業に関しても同様の傾向が見られる。ミズノ、スポルディング、ブル・ファイトといったバスケットボール用品を取り扱うブランドは、アスリート向けだけではなくファッション性を兼ね備えた商品のPRも行っている。また、これらの3ブランドはbjリーグの動画サイト「bjtv」に動画広告と、動画に連動したバナー広告を掲出している。一般的にウェブ広告に関してHwangら(2003)は、広告主は広告とウェブサイトとの関連について考えなくてはならない、と指摘している。よって、広告主はウェブサイトの特性やウェブサイトを訪れるユーザーの特性に合った、効果的な広告を作成する必要がある。bjtv会員には様々な特性のユーザーが混在していることが予想され、特性ごとにバスケ

ットボール用品に求めるベネフィットが異なる能性がある。以上のことより、bjtvに掲出している3ブランドの広告に効果があるのか検証をする必要があり、今後の展開としてユーザーの特性ごとにバスケットボール用品のどのような訴求ポイントを設ければよいのかを明確化する必要があると考えられる

2. 先行研究

原田(2007)はスポーツ用品購買行動における一連の位置決定過程において、広告は欲求喚起や情報探索の契機となることを示唆しており、その広告が購買意図に与える影響、また、広告で訴えるべき評価基準を明らかにすることは、スポーツ用品購買行動を明らかにする上で重要であるといえる。

MacKenzieら(1986)を始めとして、多くの広告効果に関する研究において、広告態度がブランド態度を介し購買意図に影響を与えることを明らかにしている。一方で、備前(2008)は、広告態度がブランド態度を介さず直接購買意図に影響を与えることを明らかにしている。Laffertyら(1999)は、企業は消費者の持つ企業態度(corporate credibility)関心があると指摘し、企業態度は購買意図に直接影響を与えることを明らかにした。Goldsmithら(2000)は、企業態度から広告態度へ、企業態度から購買意図へ、広告態度から購買意図への影響があることを明らかにした。

Mullin(2000)は、スポーツ消費者のセグメント間でスポーツシューズを通して求めたいベネフィットが異なることを明らかにした。原田(2007)は、スポーツシューズを購入する際に重視した評価基準に関する調査を行い、「フィット感(機能性)」「デザイン」「価格」などが重要視されることを明らかにした。

以上の先行研究を参考に、本研究の広告効果の仮説モデルを以下のように設定した。企業態度は直接購買意図へ、また、広告態度を介し間接的に購買意図へ影響を与える。

企業態度が直接購買意図に与える影響より、広告態度を介して購買意図に与える影響の方が大きい。

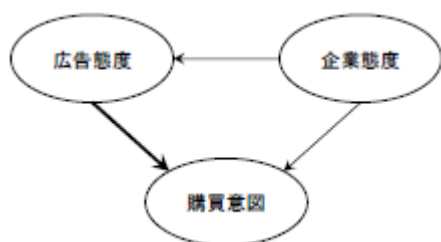


図1:本研究の仮説モデル

3. 研究の目的と方法

【研究対象】本研究において用いる広告は、bjリーグの動画サイトであるbjtvのトップページに掲載している、ミズノ、スポルディング、ブル・ファイトの計3ブランドの広告とし、本研究の対象は、bjtvの会員とする。

【目的】本研究の目的は、bjtvの会員を対象に、①ミズノ、スポルディング、ブル・ファイトの広告の効果を明らかにすること、②特性ごとに重要視するバスケットボールウェア、またバスケットボールシューズの評価基準を明らかにすること、を目的とする。

【調査項目】先行研究を参考に、広告効果に関する項目として8項目、バスケットボール用品の評価基準に関する項目を、ウェア、シューズそれぞれを対象に各12項目、回答者の特性を把握する項目を7項目、その他回答者の基本的属性に関する項目を6項目設定した。

【調査概要】調査期間は2008年11月12日(水)から12月14日(日)までの約1ヶ月間、ウェブ上で行った。調査方法は、bjtvトップページからアンケートページにリンクし、アンケートページから回答結果を回収した。有効回答数は182であった。なお、アンケート回答の特典として、2007-2008シーズンのDVDを抽選で3名にプレゼントするインセンティブを付した。

4. 結果と考察

3ブランドそれぞれの広告効果の仮説モデルの検証を共分散構造分析で行った。ミズノの広告効果においては、企業態度から広告態度(.658, $p < .001$)、広告態度から購買意図(.525, $p < .001$)は統計的に有意な影響

がみられたが、企業態度から購買意図(.222)には有意な影響はみられなかった。スポルディングの広告効果においては、企業態度から広告態度(.823, $p < .001$)、広告態度から購買意図(.499, $p < .001$)、企業態度から購買意図(.280, $p < .001$)全てに統計的に有意な影響がみられた。ブル・ファイトの広告効果においては、企業態度から広告態度(.785, $p < .001$)、広告態度から購買意図(.680, $p < .001$)は統計的に有意な影響がみられた。企業態度から購買意図(.159)には有意な影響はみられなかった。

また、測定した特性を2ないし3のセグメントに分け、セグメント間でバスケットボール用品の評価基準の平均値に有意差があるかどうかを求めた。セグメントの数が2の場合はt検定、3の場合は一元配置分散分析ののちTurkey法を用いた。有意差のあった特性、評価基準を表1にまとめた。

表1:特性ごとの評価基準の結果

特性	有意差のあった項目	
性別	シューズ「心地よさ」 シューズ「つり」	女性>男性 女性>男性
年齢	ウェア「色」 シューズ「色」	20代F>30代 20代F>30代 20代F>40代止
未婚	ウェア「生地品質」 ウェア「素材内容」	既婚>未婚 既婚>未婚
子供の有無	ウェア「生地品質」 ウェア「素材内容」 ウェア「見栄えの良さ」	あり>なし あり>なし なし>あり
子供の年齢	なし	
バスケ経験	ウェア「心地よさ」 シューズ「似合うこと」	経験>未経験 経験>未経験
子供のバスケ経験	シューズ「サイズの品揃え」	経験>未経験

3ブランドとも、企業態度から購買意図へ与える影響より広告態度から購買意図へ与える影響が大きかったため、広告効果が認められた。3ブランドとも、広告態度の観測変数のうち「興味深い」への係数が高く、広告態度が広告への深い興味として表れていることが分かった。

5. 結論

本研究により、以下のことが明らかになった。

bjtv の会員において、①ミズノ、スポルディング、ブルファイトの広告は全て広告効果が認められた。②特性ごとにセグメント分けし、特性間で評価基準の平均値に有意差があったのは表1 の項目であった。

①の結果に関しては、bjtv の会員特性が深く関与していると考えられる。本研究の回答者の2/3 がバスケットボール経験者であり、自身のバスケ経験の深さがプレイシーンを多く含む広告への興味に少なからず関与していたと考えられ、その結果購買意図への強い影響をもたらしたと推察できる。

②の結果より、バスケットボールウェアに関しては若い世代に向けて「色」や「見栄えの良さ」といった外見面について、中年以上の世代に向けては「生地品質」や「素材の内容」といったウェアそのものの品質について、バスケットボール経験者に対し「心地よさ」のような機能面についてアピールすることが必要であると考えられる。シューズに関しては、若い世代に向けては「色」などの外見面について、女性向けに「心地よさ」や「つくり」といった機能面について、子供がバスケットボールプレイヤーである親に向け、「サイズの品揃え」をアピールすることが必要であると考えられる。