

研究背景

現代社会は近年の急速な SNS (Social Networking Service) の発達により、従来よりも多様な情報が手軽に手に入る環境下にある。この現状に対して消費者行動における情報探索にも変容が生じており、その一端を担っている有名人エンドーサーという存在にも当然に変容が生じていると言える。

研究目的

そこで本研究では、SNS が有名人エンドーサーに及ぼす消費者行動上の影響を明らかにすることを目的とする。

研究方法

エンドーサーの定義(松井 2020)と有名人の定義(小泉 1999)から本研究では有名人エンドーサーを「広告の露出以前にほかの媒体に於いて消費者が認知している人々で、企業からのメッセージを広告などを通して最適に伝える発信源となる者」と定義付ける。また、『有名人広告の有効性はその有名人がすでに持っている文化的意味に由来する』という「意味移転モデル」が提唱されている(朴 2009, 頁 27)。これに対して挙げたいのがロコミである。ロコミは「リアルとオンラインを問わず受け手と話し手により口頭や文字、記号、写真、動画等によって行われるコミュニケーションである。また、話の内容はブランドや製品、サービス、店舗に関することであり、受け手が非商業的な目的であると自覚していること」(羽藤 2018)と定義されており、「非商業的」である点が有名人エンドーサーと対極にある。そこで本研究では対極にある両者のどちらを実際に消費者は参考にしているのか、またその要因を問うアンケートを Google フォームで作成し、SNS 等を活用して大学生を対象に回答者を募った。

調査結果

まず有名人広告とロコミのどちらをより参考にするかという問いに対しては、有名人広告が 15%、ロコミが 85%であった。有名人広告を参考にする要因としては「広告に出演する有名人が魅力的だと製品も魅力的に感じるから」という問いには 80%が肯定的な回答をした。(以下同様)「ロコミで得られる情報には嘘やデマなども混ざっているから」という問いには 75%だった。ロコミを参考にする要因として顕著なのは「自分が欲しいと思っている製品の情報が得られるから」という問いには 94.1%、「実際に製品を購入した一般人の意見であるから」という問いには 93%だった点である。

考察・結論

調査結果より、有名人広告を参考にする人は少数であるが、この人たちに対しては意味移転モデルが機能していることが分かった。また、ロコミを参考にすると回答した人は有名人広告の根幹を成す点に対して否定的な態度を見せたが、有名人広告を参考にする人のロコミに対する態度も同様である。このような結果から、有名人エンドーサーは影響力を失いつつあるが、ロコミに淘汰されることはないだろうと考察する。以上のことから本研究では、先行研究に於いて有名人広告の対極にある SNS が発達しているにも関わらず、その影響が研究されていなかったことに対して、対象を大学生に限定はしているが影響の一端を確認することができた。