

スポーツ用品メーカーの製造小売業化が顧客に及ぼす影響

玉村 輝 (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：製造小売業、プロダクト品質、サービス品質、イメージ一致、顧客満足

1. 緒言

1980年代以降、製造小売企業(SPA)が誕生し発展してきた。このように、SPA化の流通システムや経営学的な研究が進む一方で、顧客の購買行動に与える影響については十分な理解が進んでいない。そこで本研究は、SPAを行う企業とSPAを行わない企業の顧客の間で、意思決定を比較検討することを目的とする。

2. 研究方法

本研究はSPAを行うスポーツブランドと非SPAの小売を取り上げた。顧客の意思決定として、プロダクト品質、サービス品質、イメージ一致、顧客満足、再購買意図に関する質問項目を先行研究から援用した(e.g., Brady & Cronin, 2011)。SPAと非SPAに関する2種類のアンケートを、非SPAの小売店内で配布し、125票の有効回答を得た。SPAと非SPAの間で、顧客の意思決定に関する9要因の比較検討を行うため、SPSSを用いて多変量分散分析を実施した。

3. 結果の考察

SPAと非SPAの間で、相互作用品質と店舗雰囲気、顧客満足、再購買意図で有意差が確認され、いずれも非SPAの評価の方が高かった。一方、SPAと非SPAの間で、プロダクトデザイン、機能、価格、店舗デザイン、イメージ一致の5要因間では有意差が認められなかった。以上の結果から、本研究で設定したすべての仮

説が支持されなかった。仮説が支持されなかった原因にサンプリングの問題がある。本研究の調査が非SPAの店内であった。このため、対象者が非SPAに対して好意的に回答し、偏った回答が結果に影響したことは否めない。しかし、プロダクト品質とイメージ一致の平均値に着目すると、有意差はなかったものの、仮説に沿った結果であり、この2要因についてはSPAの評価が高かった。

表1 SPAと非SPAの間の比較：意思決定の9要因

	SPA	非SPA	F値	P
プロダクトデザイン	4.88	4.73	.44	.51
プロダクト機能	4.88	4.82	.08	.78
プロダクト価格	4.68	5.02	3.45	.07
相互作用品質	5.15	5.83	13.9	.00
店舗雰囲気	5.11	5.64	8.64	.00
店舗デザイン	5.14	5.22	.16	.69
イメージ一致	5.00	4.84	.68	.41
顧客満足	5.07	5.53	5.19	.02
再購買意図	3.93	5.19	32.36	.00

Wilksのラムダ=5.24, F(9.99)=9.98, p<.05

4. 結論

本研究は、流通でSPA化が進む消費者行動を、顧客サイドから検討した。今後、スポーツ用品産業のSPA化を顧客視点で調査する研究の一助として、本研究が役立つことを期待する。

引用参考文献

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality. *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.