

レプリカユニフォームの購買理由

ーデザイン性に着目してー

中尾 信 (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：レプリカユニフォーム、デザイン性、購買

1. 緒言

スポーツウェアを販売するメーカーやスポーツチームにとって、消費者の購買行動に影響を与える要因の特定は重要な課題である。ウェアの機能性とデザイン性の両方が消費者の意思決定に影響を及ぼすものと考えられるが、デザイン性に関する研究が不足している。そこで、本研究はスポーツウェアの購買に影響を与える要因について、特にウェアのデザイン性に着目して検討することを目的とする。

2. 研究方法

まず関西のスポーツ専門大学のサッカー部員 15 名を対象に予備調査を行い、レプリカユニフォームを購入する際の重要ポイントを特定した。次に、サンプルユニフォームを作るため、自由回答から抽出した 7 つの要素を最終的に 2 つ (エンブレム、スポンサー) に絞った。

予備調査で絞り込んだ重要要素を基に、エンブレム(左胸と中央)×スポンサーの表示方法(英語と漢字)を組み合わせ計 4 種類のユニフォームを作成した (図 1)。関西のスポーツ専門大学の男女サッカー部員およびアルティメット部員を対象に、計 139 名から回答を得た。対象者は 4 グループに分かれ、各ユニフォームごとにデザイン性を評価するとともに購買意図も報告した (高橋, 2009)。SPSS15.0 を用いて、デザイン性の評価と購買意図、グループ間 (異なるデザインの組み合わせの間) で比較検討した。



図 1 本研究で用いた 4 種類のユニフォーム

3. 結果と考察

本研究結果から、レプリカユニフォームのエンブレムの位置は中央よりも左胸の方が評価が高く (タイプ 1 > タイプ 2, タイプ 4; タイプ 3 > タイプ 2, タイプ 4, $p < .01$)、またスポンサー名の表記方法についても、漢字より英語の方が重要視された (タイプ 1 > タイプ 3, タイプ 4; タイプ 2 > タイプ 4, $p < .01$)。本研究はレプリカユニフォームの効果的なデザインの組み合わせに関する基礎資料として役立つことから、今後の実践的、学術的応用が期待される。

【主な文献】

高橋絵美子 (2009) プロスポーツチームの観戦者がマスコットとエンブレムに対して持つ好意的態度. びわこ成蹊スポーツ大学スポーツ学科スポーツビジネスコース卒業論文。