

スポーツアパレル製品のデザイン性と消費者行動

ーロゴマークに着目してー

前田 愛実 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉田 政幸

キーワード：ロゴマーク，自尊心，購買意図

1. 緒言

消費者の購買行動に心理的要因が影響を及ぼしており、特に自尊心と購買行動が関係している (袋谷, 2007)。だが、消費者の自尊心に加えて、プロダクトのデザインの違いによって購買意思が変化するかどうかを検証した研究は少ない。そこで本研究ではスポーツプロダクトの購買においてロゴマークの大きさと消費者の自尊心により、購買意図などの意思決定にどのような違いが生じるかを検証することを目的とした。

2. 研究方法

スポーツ大学の学生 297 名を対象に実験を行った。実験では 2 種類のブランド (アディダス, ノースフェイス) と 2 種類のプロダクト (T シャツ, リュック) を扱った。アディダスの場合は T シャツを設定し、ロゴが T シャツの中央に大きく印刷されたものと、左胸に小さく印刷されたものの 2 種類であった。ノースフェイスの場合はリュックを採用し、ロゴをリュックの中央に大きく表示されたものと、中央下に小さく表示されたものの 2 種類であった。

アンケート用紙はロゴマークが大きい場合と小さい場合に分け 2 種類を作成した。対象者を教室に学籍番号順に座らせ、2 種類の調査票を無作為に配布し、アンケートに答えてもらった。調査項目は基本属性に加え、先行研究を基にブランドの評価、自尊心、デザインの評価、プロダクトへの興味、購買意図を測定するための尺度を設定した (内田・上埜, 2010)。

3. 結果

デザインの評価とプロダクトへの興味を従属変数にした時、ノースフェイスの場合のみ交

互作用効果が見られた。一方、購買意図を従属変数とした時は、アディダス (ロゴの大きさ \times 自尊心 $F(1, 285) = 4.94, p < .05$) とノースフェイス (ロゴの大きさ \times 自尊心 $F(1, 285) = 5.17, p < .05$) の両方において交互作用効果が見られた (図 1)。このことから、プロダクトを購入する際、自尊心が高い人ほど小さいロゴマークが入ったプロダクトを好み、購買意図の値が高くなることが明らかになった。

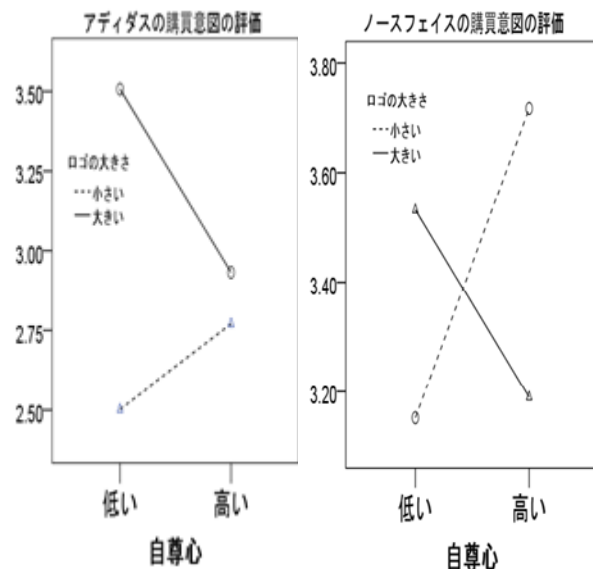


図 1 仮説検証の結果

4. 結論

本研究はスポーツプロダクトの購入時に、ブランドのロゴの大きさと消費者の自尊心が彼らの意思決定に影響を与えることを明らかにした。今後、本研究がスポーツアパレル製品に関する研究の一助となることを期待したい。

引用・参考文献

内田知宏・上埜高志(2010) Rosenberg 自尊心尺度の信頼性および妥当性の検討。東北大学大学院教育学研究科研究年報.58(2) 257-266.