

# 野球用品の購買行動における製品満足、ブランド・トラスト、ブランド・ロイヤルティの関連性について—ブランド別の比較検討に着目して—

山崎 賢人 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 山本 達三

キーワード: グローブ, スパイク, アンダーシャツ

## 1. 緒言

近年、スポーツ用品の国内市場の推移は増加傾向にある(矢野経済研究所, 2016)。松村(2014)は、スポーツ用品の購買意思決定要因を調べ、同一ブランドの再購買意図の有無は、ブランド間で有意な差が認められると報告している。さらに松村, 原田(2016)は、消費者のブランドに対する絆の強さや深さは、ブランドに対する愛着心(ブランド・ロイヤルティ)が生み出す活動レベルによって決まると指摘している。また, Keller(2010)は、消費者とブランドとの間に強い絆を結ぶには、信頼性(ブランド・トラスト)が重要な役割を果たしており、ブランド・トラストからブランド・ロイヤルティに強い影響を与えられていると報告している。

以上を踏まえ、本研究では、製品カテゴリーを野球用品とし、製品関与別とブランド別のグローブ、スパイク、アンダーシャツに対する製品満足、ブランド・トラスト、ブランド・ロイヤルティなどに製品関与の感情的関与と認知的関与を加えた5要因の関連性を明らかにすることを目的とする。

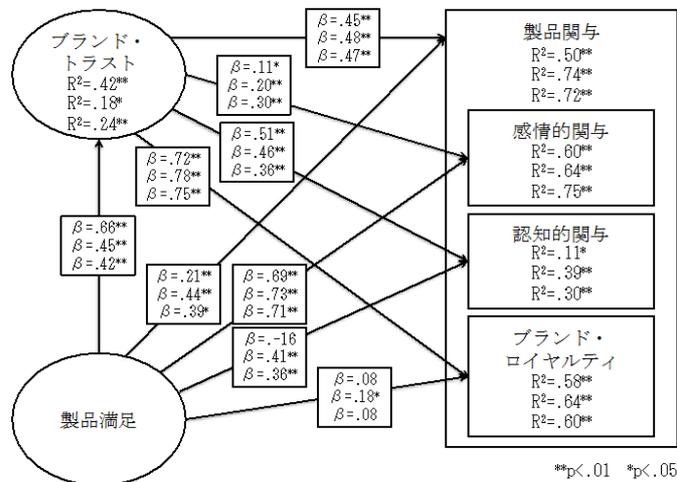
## 2. 研究方法

本研究は、滋賀県B大学108名、奈良県N大学53名、京都府D大学141名の計3大学の野球部員302名に調査票を配布した。SPSSを用いて、製品関与別とブランド別で重回帰分析を行った。また、製品関与別においては、Amosを用いて共分散構造分析も行った。

## 3. 結果

各製品のブランド別で重回帰分析を行った結果、ミズノのグローブは製品満足からブランド・トラスト、感情的関与に正の影響を与えていた。アシックスのスパイクとミズノのアンダーシャツは製品満足から認知的関与に影響を与えていた。各ブ

ランドの各製品において、製品満足はブランド・トラストを介することでブランド・ロイヤルティにポジティブな影響を与えていることを確認した。



※上: グローブ ミズノ, 中: スパイク アシックス, 下: アンダーシャツ ミズノ

図: 各製品のブランド別による重回帰分析の結果

## 4. 考察

ミズノのグローブは製品満足からブランド・トラストに強い影響を与えていることから、ブランドに強い信頼感を抱いた状態で購買していると推測される。アシックスのスパイクとミズノのアンダーシャツは製品満足から認知的関与に影響を与えていることから、製品に対して十分な情報を得た上で購買していると推測される。また、各製品のブランド間でブランド・トラストの重要性を再確認したことから、スポーツ企業はブランド・ロイヤルティを高めるために、より製品満足の高い製品を提供し、ブランド・トラストを高める必要があると考えられる。

### [参考文献]

松村浩貴, 原田将. (2016) ランニングシューズの購買行動における製品満足, ブランド・トラスト, ブランド・ロイヤルティの関連性について, スポーツ産業学研究, 第26巻, 第1号: 93-105.