

研究指導 八木橋 彰 准教授

関与が消費者の購買意欲に及ぼす影響 —スポーツ用品のプレミアムモデルに注目して—

長谷川 弘

1. はじめに

1.1 研究背景

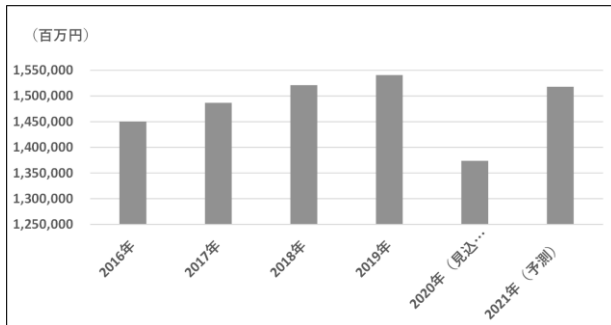


図 1 スポーツ用品市場の推移

出典: 矢野経済研究所「スポーツ用品市場に関する調査を実施」[2]をもとに筆者作成

上図1はスポーツ用品市場の売上高の推移を表している。このグラフからわかることは、新型コロナウイルスの影響が出る以前の2019年度までは順調に市場規模が拡大しているが、新型コロナウイルスの影響が及んだとされる2020年度には消費が落ち込んでいることである。以降の2021年度には再び以前の水準にまで復調しているが、本来の状況とは言い難い。そのため、スポーツ消費を増加させるような新たな施策が必要であると言える。

そうした状況の中で、近年スポーツ用品店でプロモデルの限定製品が頻りに販売されるようになっており、それらの用品は通常の用品より品質や価格が高めに設定されている。

このように、消費者のスポーツに関する関心が高いことから、落ち込んだスポーツ消費を復調させるにはプレミアムモデルの販売が効果的だと考えられる。したがって、関与の高さが、プロ仕様のプレミアムモデルの購買にどのような影響を及ぼすのかを明らかにすることを本研究の目的とする。

1.2 プレミアムモデルの概要

工藤[2017]によれば、プレミアムモデルとは、品質を重視し、価格も高く設定された製品やサービスのことを指す。このようなプレミアム性を支えるものとして、有形の客観属性と無形の主観属性があると報告されている。客観属性とは善し悪しが目に見えて客観的に評価できる属性のことであり、反対に主観属性は、製品やサービスに対して自身がどう感じたかという主観に左右されることの多い属性となっている。多くの

場合、これら客観属性と主観属性が協同して働き、プレミアム性を支えている。

1.3 関与の概要

坂口[2017]によれば関与とは、活動や製品、サービスに関する「こだわり」や「興味・関心」、「動機づけ」の強さを表す概念のことである。ここでの関与とはスポーツに対するものとする。この関与概念を構成する要素として、当人にとってのスポーツ消費行動の重要性を表す「重要性」、スポーツ消費行動の楽しさを表す「楽しみ」、記号的な価値に対する意識を表す「記号性」、スポーツ消費行動に伴う損失の重要性を表す「リスクの重要性」、スポーツ消費行動に伴う損失の可能性である「リスクの可能性」の5つが報告されている。

2. 先行研究

坂口、菊池ら[2004]の研究では、自らが開発した関与想定尺度 (IP) のマーケティング実務への利用可能性について調査・分析し、ゴルフ場を訪れた500人を対象に、上述した関与の構成要素 (重要性、楽しみ、記号性、リスクの重要性、リスクの可能性) について、各次元に5項目ずつの質問を設置し、5段階のリッカートスケールを用いて質問紙調査を行った。その結果、消費者の関与を多次元的に捉えるIPを消費者の細分化基準として利用可能であることが示された。

林[2009]の研究では、消費者の関与が地域ブランド評価に与える影響について検討を行った。実験協力者は、3つの果物カテゴリについて「地域ブランド (高/中/低)」、「永続的関与 (接触頻度/製品知識)」、「状況的関与 (相対価格/外部評価)」の条件を組み合わせて表示された製品に対して「信念評価」と「態度評価」を行った。その結果、関与が高ければ、製品に対して良いイメージや好ましい態度形成を行い、購買を促進させることが示された。

3. 本研究の新規性と仮説

3.1 新規性

林[2009]では、関与が高ければ、製品に対して良いイメージや好ましい態度形成を行い、購買を促進させることが示されたが、他の分野では検討されていない。

坂口、菊池ら[2004]では、消費者の関与を多次元

的に捉えるIPをゴルフ分野での消費者の細分化基準として利用可能であることが示されたが、他のスポーツ分野ではいまだ証明されておらず、それを今後の研究課題としている。また、同じく坂口、菊池ら[2004]によれば、どのような関与特性を持った消費者がどのような用品を好むのかといった問題についても今後の検討課題としている。これらの先行研究をプレミアムモデルや他のスポーツに置き換えた場合にどうなるのか。そして、消費者関与の中でも、どの項目(重要性、楽しみ、記号性、リスク)がよりプレミアムモデルの購買を促進させるのかを明らかにすることを本研究の新規性とする。

3.2 仮説

坂口、菊池ら[2004]では、関与の構成要素として重要性、楽しみ、記号性、リスクの重要性、リスクの可能性の5つが示された。かつ、プレミアムモデルには価格や有名人の起用と言った視覚的要素が多いといった特徴から、消費者関与の中でも、楽しみと記号性の関与が高い人ほどプレミアムモデルの購買に積極的な姿勢をとるのではないかという仮説を立てた。(仮説1)

また、林[2009]では、関与が高ければ、製品に対して良いイメージや好ましい態度形成を行い、購買を促進させることが示された。この結果から、スポーツ用品におけるプレミアムモデルにも同じことが言えるのではないかという仮説を立てた。(仮説2)

4. 調査内容

4.1 調査概要

本研究の調査にあたり、前述した関与測定尺度[4]を用いてアンケート調査を行った。アンケートにはプレミアムモデルに関する質問も付随し、回答を集計した。なお、調査対象は、会津若松市内に位置するバドミントン専門店に訪れた客と、バドミントンに取り組んだことのある人(計101名うち1名がその他、1名が未回答 男性:女性=60:39)である。スポーツの中でもバドミントンを選択した理由は、総務省統計局『平成28年社会生活基本調査結果』によれば、バドミントンのスポーツ行動者率は、バスケットボールやバレーボール、テニスやサッカーなどのメジャースポーツよりも高いというデータがあり、様々な人に経験されているスポーツだといえるためである。

4.2 調査方法

店頭調査:質問紙調査

WEBアンケート調査:ダークゴルフフォーム

4.3 調査期間

店頭調査:2021年12月21日～2022年1月12日

WEBアンケート調査:2022年1月11日～1月18日

4.4 調査項目

本研究では、以下の内容についてアンケートを

行った。なお、問4～8までが重要性、問9～13までが楽しみ、問14～18までがリスクの重要性、問19～23までがリスクの可能性、問24～28までが記号性に関する質問となっている。

問1. 性別を教えてください

問2. 年齢を教えてください

問3. どのくらいの頻度でバドミントンをしていますか?

問4. 私はバドミントンにとっても興味がある

問5. 私にとってバドミントンはとても重要な活動だ

問6. 私はバドミントンに関心がある

問7. バドミントンは私の生きがいである

問8. バドミントンするためには他のスケジュールの変更も辞さない

問9. バドミントンはとても楽しい活動だ

問10. バドミントンをすることに喜びを感じる

問11. バドミントンをするのは嬉しいことだ

問12. 私はバドミントンが好きだ

問13. 次にバドミントンをするのが待ち遠しく感じる

問14. 行った先がひどい体育館だったとしたら、それは大きい問題だ

問15. 自分の好みに合わない体育館だったら、とても嫌な気持ちになる

問16. つまらない体育館だったら腹が立つ

問17. 体育館の選択を誤ることは私にとって重大なことである

問18. 体育館の状態が悪いときはガッカリする

問19. 体育館を選ぶことは難しいことだ

問20. 体育館を選ぶときは、自分の決定に自信が持てない

問21. 選んだ体育館が正しい選択であるとは限らない

問22. 体育館を選ぶときには迷うことがある

問23. 訪れた体育館に後悔することはよくあることだ

問24. どのようなバドミントンをするかによって、自分の個性が示される

問25. バドミントンには自分のスタイルが反映される

問26. バドミントンは人柄が反映される活動である

問27. バドミントンは自分らしさを表現できる活動である

問28. バドミントンは他人に自慢できる趣味だと思う

問29. バドミントンを趣味として楽しんでいる

問30. 下の写真の製品を購入したいと思いますか? (製品はパワークッション 65Z2 定価¥13200)

問31. 下の写真の製品を購入したいと思いますか? (製品はパワークッション 65Z2 「桃田賢斗モデル」定価¥14300)

問32. 下の写真の製品を購入したいと思いますか? (製品はデュオラ 10 定価¥28600)

問33. 下の写真の製品を購入したいと思いますか? (製品はデュオラ 10 「リーチョンウェイ選手モデル」)

ル」定価¥29700)

また、問 4～33 までは 5 段階のリッカートスケールを用いて調査を行った。

4.5 調査結果

有効回答数は101件で、男女比率は男性が59.4%、女性が38.6%、その他が1%、未回答が1%であった。年代は10歳未満が1%、10代が45.5%、20代が41.6%、30代が5.9%、40代が1%、50代が3%、60代が1%、無回答が1%と、10代が最も多い結果となった。

図 2 回答者の性別

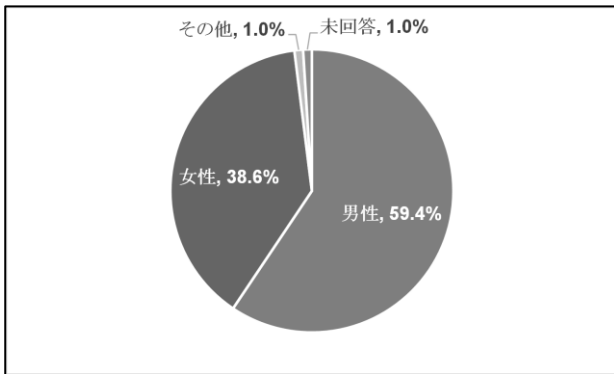
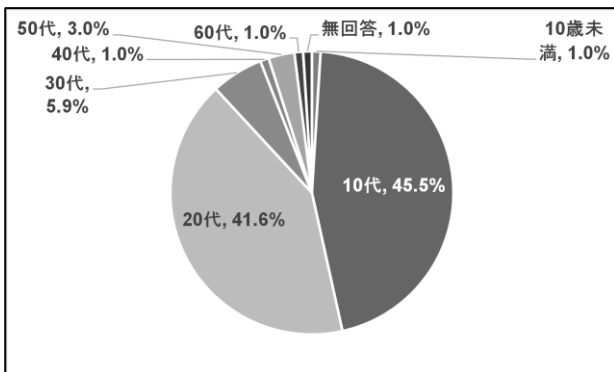


図 3 回答者別年齢比



5. 分析

5.1 仮説1の分析

仮説1では、関与のどの項目がプレミアムモデルの購買に影響を及ぼしているのかを明らかにするために重回帰分析を行う。目的変数をそれぞれバドミントンラケットとシューズ(プレミアムモデル)の購買意欲とし、説明変数は重要性、楽しみ、記号性、リスクの重要性、リスクの可能性それぞれの平均値とした。

表 1 シューズに関する重回帰分析

変数	偏回帰係数	標準偏回帰係数	t 値	P 値
記号性 平均	0.1414	0.0757	0.6767	0.5003
リスクの可能性 平均	0.2103	0.1307	1.1792	0.2413
リスクの重要性 平均	0.0176	0.0107	0.0991	0.9212
楽しみ 平均	0.3699	0.1657	1.1713	0.2444
重要性 平均	0.1516	0.1016	0.7034	0.4835
修正R2乗	0.1152			

表 2 ラケットに関する重回帰分析

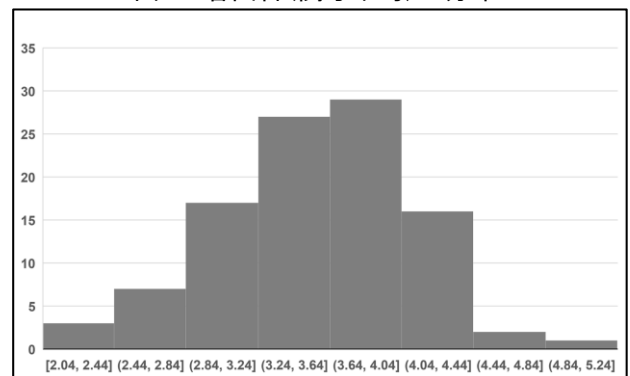
変数	偏回帰係数	標準偏回帰係数	t 値	P 値
記号性 平均	0.0019	0.0010	0.0087	0.9931
リスクの可能性 平均	0.0483	0.0298	0.2585	0.7966
リスクの重要性 平均	0.0492	0.0300	0.2656	0.7911
楽しみ 平均	0.5009	0.2237	1.5198	0.1319
重要性 平均	-0.0406	-0.0271	-0.1794	0.8580
修正R2乗	0.0471			

その結果、シューズ、ラケットともにどの説明変数においても有意差が見られなかった。よって、各関与群の高低がプレミアムモデルの購買に影響を及ぼしているわけではないということが分かった。

5.2 仮説2の分析

仮説2では、関与が高ければ、スポーツ用品におけるプレミアムモデルの購買にも積極的になると示した。

図 4 各回答(関与平均)の分布



この仮説における高関与と低関与の振り分けには各回答者の平均値をさらに平均したものをを用い、その値より高ければ高関与、低ければ低関与と振り分けた。なお平均値は3.57であり、最大値と最小値はそれぞれ4.92、2.04となった。図 4この振り分けられた高関与群と低関与群によってプレミアムモデルの購買に差はあるのかを調べるため、マンホイットニーのU検定を用いた。その結果が表3と4である。

表 3 シューズに関する U 検定

連続性補正	両側P値
あり	P < 0.001

表 4 ラケットに関する U 検定

連続性補正	両側P値
あり	0.0184

表3と表4から、シューズとラケットのどちらにも5%水準において有意性が見られた。つまり、関与が低い消費者の購買意欲の分布と関与が高い消費者の購買意欲の分布には差があることになり、仮説2は支持されたといえる。

6. まとめと考察

6.1 調査結果のまとめ

本研究では、消費者関与のどの要素がプレミアム

モデルの購買に影響を及ぼしているか、及び、消費者関与の高低がプレミアムモデルの購買意欲にどのような影響を及ぼすかについて調査を行った。それぞれの仮説における調査分析から以下の結果が得られた。

仮説1の調査結果: 楽しみや記号性が、プレミアムモデルの購買に影響を及ぼしているというわけではない。

仮説2の調査結果: 関与が低い消費者の購買意欲の分布と関与が高い消費者の購買意欲の分布には差がある。

6.2 考察

これらの調査結果から、仮説1は支持されなかった。このことは、いずれかの関与構成要素の度合いが高いからといって、購買意欲に影響を及ぼすことは無いということを示している。仮説1がなぜ支持されなかったかについては、関与は目に見えない概念のため、本人は自覚にくいという側面があったからであると考えられる。ゆえに、正確な回答を検出できず、仮説が支持されなかった。また、坂口俊哉、菊池秀夫[2004]「日本語版IP(Involvement Profile)の実用化に関する検討: ゴルフ練習場利用者の細分化への適用」[4]を参考にアンケートを作成したが、元々はゴルフ練習場利用者の細分化を目的とした研究であったため、バドミントン分野への流用が適切でなかった可能性も考えられる。しかし、ラケットとシューズいずれの重回帰分析においても、楽しみの標準偏回帰係数が1番大きく、P値も他の要素より有意水準に近い結果となった。そのことが示唆しているのは、有意性が確認されるほどではないが、楽しみの要素の高低がプレミアムモデルの購買意欲に与える影響は少なからずあるということである。

仮説2が支持されたことから、高関与群と低関与群の購買意欲には確かな差があり、高関与群の消費者はプレミアムモデルの購買に至りやすいということが考察できる。ゆえに、比較的関与が高い消費者が集まると考えられるバドミントン専門店や、国際大会等の観戦会場においては、プレミアムモデルの販売が有効打になるのではないかと考察する。

7. 今後の課題

本研究では、プレミアムモデルの購買意欲を測る指標として、シューズとラケットを選択したが、どちらも男性のプロ選手がモデルとなっていたため、女性のプロ選手がモデルとなった製品の起用を思案する必要がある。また、本研究では、高関与群と低関与群の振り分け基準として平均値をしきい値として用いた。しかし、その値は3.57と数値的に見ればかなり高い値となってしまった。ゆえに高関与か低関与を振り分ける基準については検討の余地がある。さらに、本研究の結果が他のスポーツ分野に応用できるかに関し

ても課題である。以上を本研究の課題とする。

8. 謝辞

本研究において、アンケートの店頭調査にご協力いただいたバドミントン専門店Wing様、そしてアンケート調査にご協力いただいた皆様にこの場を借りてお礼申し上げます。

参考文献

- [1] 工藤康宏, 吉田政幸/仲澤眞編著, よくわかるスポーツマーケティング, ミネルヴァ書房, pp58-59, 2017.
- [2] 坂口俊哉, 吉田政幸/仲澤眞編著, よくわかるスポーツマーケティング, ミネルヴァ書房, pp90-91, 2017.
- [3] 矢野経済研究所, スポーツ用品市場に関する調査を実施, 2021.
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2715
- [4] 坂口俊哉, 菊池秀夫[2004]「日本語版IP(Involvement Profile)の実用化に関する検討: ゴルフ練習場利用者の細分化への適用」『スポーツ産業学研究』14巻1号 pp23-35.
- [5] 林靖人[2009]「消費者の関与が地域ブランド評価に与える影響—地域ブランド効果のメカニズム」『地域ブランド研究会事務局』pp53-87.
- [6] 総務省統計局『平成28年社会生活基本調査結果』
<http://www.stat.go.jp/data/shakai/2016/kekka.html>, (参照 2021-11-15).