

ラケットに対するブランド・コミットメントに関する研究 ～テニスサークルに所属する学生の契約の効果～

A study on brand commitment of rackets ～Effectiveness to the contract of students belonging to tennis circles～

1K10C261-1 塚本 早紀
主査 木村和彦 先生 副査 原田宗彦 先生

【目的】

これまでの研究において、スポーツ選手や著名人の契約の効果や商品のブランド・コミットメントに関しては多くの論文がみられ、そしてスポーツ選手や著名人が推奨者となった場合の効果が多く示されていた。実際に街を見渡してみても、多くの広告宣伝にスポーツ選手や著名人が使用されており、そういった人々だからこそ印象に残るものも少なくない。そして、そういったスポーツ選手や著名人との契約は実際に効果があることは多くの文献でも実証されている。

しかしながら、プロスポーツ選手ではなく、また体育会の学生でもなく、サークルの学生の契約が実際に企業ブランドのイメージ向上や購買意欲向上につながっているのかということや、またサークルにおけるブランド・コミットメントを検証しているものはこれまでにない。テニスサークルの学生の契約に効果があるのかということを明らかにすることは非常に有用であり、今後の企業の販売促進やイメージ向上に大きく寄与するものであると考える。そこで本研究では、テニスサークルの学生のテニスブランドメーカー契約の効果の有無を明らかにすることを目的とした。

【方法】

テニスブランドメーカーと使用しているラケットに対する各サークル間でのブランド・コミットメントを測るために質問紙法を用いた。契約選手が所属する W 大学の上位 5 つのテニスサークルのサークル員を対象とした。計 107 名に対し、調査を行った。

対象とするテニスブランドメーカーは契約者のいる YONEX、SRIXON、BRIDGESTONE、WILSON の 4 つのテニスブランドメーカーと契約選手のいない、BABOLAT の計 5 つとした。テニスブランドメーカーに対するイメージを尋ねるために 5 つの項目を設定した。全くそう思わないから強くそう思うまでを 7 段階評価で尋ねた。陶酔的コミットメントに関する項目として「自分にとってはこのブランドしか考えられない」「このブランドだったら多少ほかのブランドより高くても買う」「このブランドは自分にぴったり合っている」の 3 つの項目を設けた。また感情的コミットメントに関する項目として、「このブランドを

信頼している」「このブランドに対して愛着や親しみを抱いている」の 2 つの項目を設けた。

統計処理及び分析は SPSS を使用し、t 検定と一元配置分散分析によってサークル間の平均値を比較した。統計的有意性の水準はすべて、 $p > .05$ とした。各項目においての平均値を出し、一番平均値の高いサークルと一番低いサークルを比較した。

【結果】

陶酔的コミットメントに関する項目について、記述統計、分散分析のいずれにおいても各サークル間で有意差がなく、契約者の有無によるブランド・コミットメントに差がないという結果になった。また感情的コミットメントに関する項目についても記述統計、分散分析、多重比較のいずれにおいても各サークル間で有意差がなく、契約者の有無によるコミットメントに差がないという結果になった。また、契約者の有無におけるグループ間比較による陶酔的コミットメントに関する項目、感情的コミットメントに関する項目について、いずれも明確な差がなかった。これらのことから、サークルの学生のテニスブランドメーカー契約に効果があるという今回の研究の仮説に対して、サークルの学生のテニスブランドメーカー契約に効果はないという結論に至った。

【考察】

テニスブランドメーカーの宣伝の初期段階では、契約学生を活用することは比較적有意義であると考えられる。しかしながら、既に浸透しているテニスブランドメーカーに関しては効果が期待できないと考えられる。

【今後の課題】

今後の課題としては、サンプル数を増やすことや、サークルの契約学生がサークル界自体にどのような影響を与えているか、そしてラケット以外の用品における契約学生の効果を明らかにすることがあげられる。テニスサークル界はまだまだ伸びしろのある市場であり、今後の発展を大いに期待できる市場である。本研究が契約に関する研究の蓄積となれば幸いである。