

女性ランニング愛好家におけるランニングシューズの

購買行動について

～レクリエーションの専門志向化の援用～

工藤ゼミナール 1214172 本橋 祐佳

1. 研究動機・研究目的

全国の20歳以上の男女3,000人を対象に行った「体力・スポーツに関する世論調査」によると「現在行っているスポーツは何か」という項目で20代女性の27.8%が「ランニング」と回答している(文部科学省, 2013)。ランニングは現在、体型維持や健康づくりを意識でき、なおかつ難易度が低く取り組みやすいということで女性の間で流行している。これに伴いスポーツメーカー各社も女性向けウェアを多く販売している。またスポーツウェアをカジュアルな私服として取り入れる特集が組まれるなど、女性向けウェアはファッションとしての需要も高まっている。今後、さらに安定した市場拡大を図るためには女性ランニング愛好者の特徴ごとに、ニーズや購買行動の傾向を把握する事が有効であると考えられる。

一様にランナーといっても初心者やベテラン、競技性を重視する人や趣味程度で行う人など、日々の生活の中でランニングにどれだけ重きを置いているかは人によって異なる。そして、競技レベルやランニングへの熱中度によりスポーツ用具に求める機能やかける費用などに違いがみられるのではないかと考えた。そこで、本研究ではレクリエーションの専門志向化を援用し、女性ランニング愛好者を類型化しランニングへの熱中度によってシューズの購買の際に求める要因の違いを把握しようと試みた。

2. 研究方法

駒沢オリンピック公園および皇居周辺で活動するランナーを対象とした。ランニング開始前、または終了後にストレッチを行っているランナーの方に直接質問紙を渡し回収した。回収数は104部で有効回答数は78部であった。類型化に際しては、二宮(2007)に倣い、女性ランニング愛好家の専門志向化測定項目について主成分分析を行い、主成分得点を用いてクラスター分析することにより分類を試みた。さらに、類型化した4つのサンプルごとに、ランニングシューズの購買を決定した要因について比較し、タイプごとの購買傾向を明らかにした。また、同様の分析を男性ランニング愛好家にも行い、それぞれの結果を比較し購買傾向に性差がみられるのかを検証した。

3. 主な結果と考察

中心性次元、参加・投資次元、情報次元、利用次元という4つの専門志向化構成要素についてクラスター分析を行い、サンプルを4つのタイプに分類した。タイプ①は、すべての次元において得点が低く、活動量が少ない初心者が多い傾向があった。タイプ②は、参加・投資次元(2.0)が高く、活動量、シューズに費やす費用額がすべてのサンプルで最も多かった。タイプ③は、活動量やシューズに費やす費用などサンプル全体で平均的な値であった。タイプ④は、情報次元(2.0)が高い得点を示していた。ランニング専門雑誌の購読をするサンプルが多い傾向があった。

表1. 女性ランナーの各タイプのランニングシューズ購買要因の平均値

	専門志向化によるクラスター			
	タイプ1 (n=14)	タイプ2 (n=5)	タイプ3 (n=24)	タイプ4 (n=2)
商品の色が気に入ったから	3.5	4.2	3.7	4.0
商品のデザインが気に入ったから	3.7	4.0	3.6	4.0
商品の履き心地が良かったから	3.9	4.6	4.3	5.0
商品の機能性を重視した	3.6	4.6	4.5	4.5
価格が安かったから	2.8	2.0	3.0	2.5
品質に見合った価格だったから	3.5	3.2	4.0	3.5
購入した店のアクセスが良かったから	3.6	2.6	3.4	4.0
購入した店に多くの種類のシューズがあったから	3.1	2.4	3.3	5.0
購買する際、店員からの確なアドバイスがあったから	3.1	3.6	4.1	4.0
雑誌・広告で商品を見て購入した	1.5	2.4	2.1	3.5
有名(アスリートを含む)が履いていたのを見て購入した	1.3	1.8	1.9	2.5
好きなブランドの商品だったから購入した	2.7	4.2	3.3	4.5
家族・友人・知人が履いていたのを見て購入した	2.3	2.2	2.2	2.5

次に、女性ランニング愛好家の専門志向化のタイプ別にみた購買決定要因について明らかにした。タイプ①は、商品の履き心地 (3.9)、商品のデザイン (3.7) などの平均値が高かった。他のタイプと比較して3点台が最も多く、シューズの購入に対して明確な意見がみられないタイプであると考えられ、店員のアドバイスを受けて商品を購入する傾向がある。タイプ②は、機能性 (4.6)、好きなブランドの商品 (4.2) などの平均点が高かった。好きなブランドや求める機能性が明確で、自分が購入するシューズがある程度確立されていることが考えられる。タイプ③は、価格に品質に見合った価格 (4.0)、価格の安さ (3.0) などの平均点が高いことから、コストパフォーマンスが高い商品を求める傾向があると考えられる。タイプ④は、店頭の種類の豊富さを重視していることから、多数の選択肢の中から機能性やデザインが優れる商品を得る意欲のあるサンプルであると考えられる。

4. 結論

本研究の結果から専門志向化を援用し、クラスター分析によって分類された4つのタイプでは購入するに對し求める要因が異なっていることが明らかとなった。各次元が高いほど特定のブランドの商品を好み価格に関係なく、デザイン性・機能性ともに高い品質の良いシューズを選択する傾向があった。一方、各次元が低いほど品質だけでなく価格にも注目し、アクセスの良い店で安価なものを選択する傾向があった。また、本研究で対象としたサンプルにおける女性ランニング愛好家は、男性ランニング愛好家と比較して他者からのアドバイスを参考に商品を購入する傾向が強いことが明らかになった。

5. 卒業論文の執筆を終えて

卒業論文を執筆するにあたり、多くの方々からご指導、ご協力を賜りました。この場をお借りして心より感謝を申し上げます。ご多忙にもかかわらず、熱心にご指導くださった工藤先生をはじめ、アンケート調査にご協力くださった皇居周辺で活動するランナーの皆さん、駒沢オリンピック公園で活動するランナーの皆さん、その他ご協力を頂いたすべての方々に心より感謝申し上げます。

アンケートがなかなか集まらず、思うように分析ができなくて辛い時期がありましたが、4年生のみんなや工藤先生のサポート・励ましでどうにか乗り切ることができました。本当にありがとうございました。