

オンラインショッピングを用いたスポーツ用品購買に関する一考察 ～陸上競技シューズ購買経験者を事例に～

田中 友也 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)
指導教員 吉倉 秀和

キーワード：陸上競技, シューズ, 購買, オンラインショップ

1. 緒言

先行研究より, 消費者はシューズの機能を最も重視していることが明らかになった. オンラインショップでは, 店頭で足を運ばず商品を購入することができる手軽さや 24 時間いつでも注文できるというメリットはあるが, 商品が届くまで時間がかかることや商品を手に取り試着できないなどのデメリットもある. シューズの機能を重視している消費者が, 試着ができないオンラインショップで陸上競技のシューズを購入するのはなぜか? オンラインショップでは, シューズの機能よりもデザインを重視しているのでは? という疑問を持ったことから本研究を進めようと考えた.

そこで本研究では, オンラインショップでの陸上競技シューズの購買動機を明らかにし, (1) 店頭での購買動機と違いがあるのか比較すること (2) オンラインショップを利用する理由を明らかにすることを目的とする.

2. 研究方法

【調査対象】 関西学生陸上競技連盟に所属している学生で, オンラインショップでの陸上競技シューズ購買経験がある選手

【調査期間】 2012 年 8 月～10 月

【調査場所】 各地大会会場 各大学

【調査方法】 質問紙によるアンケート調査

【分析方法】 因子分析, 多変量分散分析

【調査項目】 芝原 (2010) や西脇 (2008) などの先行研究をもとに質問項目を決定した.

基本的属性 (7 項目)

店頭での購買動機 (30 項目)

オンラインショップでの購買動機 (30 項目)

オンラインショップを利用する理由 (11 項目)

3. 結果

表 1 は因子分析 (主因子法プロマックス回転)

により抽出された各カテゴリーをキーワードをもとに命名し, 定義付けしたものである (5 因子 19 項目).

表1. 陸上競技シューズの購買動機の構成要素と定義

因子名	定義
ファンクション	走りやすさを求めるシューズの機能
プロテクト	足を守ることを目的としたシューズの機能
ムーヴメント	話題の素材や新商品など常に新しいものを好む
デザイン	模様や色など好みの見た目を求める
プライス	陸上競技シューズの値段

表2. 各因子の合計平均値 (オンラインショップ)

因子名	合計平均	α 係数
ファンクション	4.13	$\alpha = .798$
プロテクト	4.66	$\alpha = .805$
ムーヴメント	3.30	$\alpha = .815$
デザイン	4.81	$\alpha = .816$
プライス	2.20	$\alpha = .756$

4. 考察と結果

表 2 より, オンラインショップで陸上競技シューズを購入する時, 消費者が重視しているのは機能よりもデザインであることが明らかとなった. 機能を重視してシューズを購入する店頭とオンラインショップでは購買動機に違いがあるといえる. これは, シューズを購入する時に商品を試着できるかどうかの違いがあるからだと推測する. 試着のできる店頭では機能が重視され, 試着のできないオンラインショップでは写真などで判断するため, デザインが重視される結果になったと考える.

オンラインショップを利用する理由では, 価格が安い, 出かけなくてもよい, 品揃えが豊富というのが主な理由であった. その他, オーダーがしたい, 人と違う物を探したいという理由もあった. オンラインショップの利用者には利便性や品揃えの豊富さも重要であるといえる.

5. 引用・参考文献

芝原崇晃 (2010) 陸上競技におけるシューズの購買動機. びわこ成蹊スポーツ大学卒業研究