

# 大学陸上競技者におけるスパイクシューズの購買に対する 要求機能・関与と購買意図の関係性

関口 希望 (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：消費者行動, 関与, 購買決定要因

## 1. 緒言

スポーツ用品産業では、スポーツブランドメーカー各社がシェアを争っているのが現状であり、スポーツ用品は人々の生活に欠かすことができないものとなっている。日本のスポーツシューズ国内出荷市場・規模はプラス成長を果たしている。

ランニングシューズを対象にした先行研究として、坂田 (2006), 清水 (2012) など複数あるが、陸上競技のスパイクシューズに特化した研究は少ない。そこで本研究は陸上競技のスパイクシューズを購入する際の要求機能を明らかにすると共に、購買決定要因、競技成績、また消費者関与についての関連性を明らかにすることを目的とする。

## 2. 調査概要

### 【調査対象】

日本学生陸上競技連盟に加盟している大学陸上競技者

### 【調査方法】

#### 1) 質問紙によるアンケート調査

各大学に合計 570 部配布

#### 2) 項目

基本属性 (10 項目), スパイクシューズ購入時に重視する点 (機能性, デザイン性, ブランド性, 価格など 13 項目) (西脇, 2009), 関与 16 項目 (坂口・菊池, 2002) を緩用

## 3. 結果と考察

本研究の目的である陸上競技スパイクシューズの要求機能の項目においては、フィット性と反発性の項目において高い値を示した。陸上競技は高いパフォーマンスを要

求される競技であり、また専用のアンツーカーと呼ばれるタータントラックで競技が行われるために、スパイクシューズのフィット性や反発性といった機能は必要不可欠であると考えられる。

また、本研究の目的でもあった関与と購買意図の関係性では、関与の高低で購買意図が異なることも明らかとなった。また、「プロダクト」「プロモーション」「ブランド」「過去の経験」の項目において、有意な結果が生じた。全体的を通して陸上競技に関しての関与が高いほど、スパイクシューズへのこだわりも強いことが明らかとなった。

表1 記述統計量 (n=513)

	平均値	標準偏差
フィット性	6.00	1.30
クッション性	4.22	1.78
軽量性	5.13	1.69
耐久性	4.57	1.67
反発性	5.25	1.56
安定性	5.01	1.53
通気性	3.40	1.68
屈曲性	4.12	1.73

表2 統計結果 (関与の高低)

	高 (n=213)		低 (n=297)		
	平均	S.D.	平均	S.D.	
プロダクト	4.31	0.73	4.10	0.85	*
プライス	3.53	0.99	3.54	0.99	n. s
プレイス	2.99	1.06	2.84	1.03	n. s
プロモーション	2.39	1.02	2.17	1.02	*
ブランド	3.50	1.14	2.96	1.25	***
過去の経験	4.26	0.90	3.77	1.15	***

注: Wilksのラムダ=.78, F(506)=2.47, p<.01 \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 5. 引用参考文献

清水祐貴 (2012) ランニングシューズに対する要求機能, びわこ成蹊スポーツ大学卒業論文