

アウトドア用品と購買決定要因

上田 怜奈 (生涯スポーツ学科 野外スポーツコース)

指導教員 黒澤 毅

キーワード：アウトドア用品 購買決定要因

1. 序論

近年、スポーツウェアのカジュアル化やファッション性を重視した商品の展開が目立っている。野田⁴⁾は、それに伴い、多くの消費者がスポーツウェアを取り入れるファッションスタイルへと増加傾向にあると述べている。また、アウトドアブランドにおいても、ファッションをメインとしたブランドを設立したり、機能性だけでなくデザイン性を兼ね備えた商品が展開されている。そのため街中でアウトドアブランドの商品を身に着けた人々を多く目にするようになった。そこで本研究は、アウトドア用品の購買決定要因について、消費者の特性及びアウトドア用品に対するイメージに着目して明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

【被験者】無作為に選んだB大学に所属する学生85名を対象とした。内訳を表1に示す。

表1 被験者の属性					
	1回生	2回生	3回生	4回生	計
女	3	1	9	12	25
男	11	7	24	18	60
計	14	8	33	30	85

【調査方法】平成27年11月に被験者のパーソナリティを測定するために熊谷ら³⁾の作成したBig Five 尺度短縮版(5因子29項目)を用いた。また、「アウトドア活動」、「ファッション」について興味関心を測定するために、筆者が独自に調査用紙を作成しアンケート調査を行った。

3. 結果及び考察

1)被験者85名のアウトドア活動への興味関心の違いとパーソナリティの得点について相関を見たところ、「開放性」($r=.256$ $p<.05$),「調和性」($r=.213$ $p<.05$)の2つの因子に低い相関が見られた(表1)。つまり、アウトドア活動に興味関心がある者は新しい経験や知識を追い求める傾向があり、周囲との人間関係を上手に構築できるパーソナリティであることが分かる。アウトドア活動には、新しい体験や知識への好奇心を強く振り動かし危険に挑戦することから、自己の可能性の発見ができる冒険的な要素を含んでおり¹⁾、このことがパーソナリティに影響していると考えられた。

2)アウトドア用品を購入している者(51名)の購買決定要因について、「アウトドアで使用」、「私生活で使用」、「アウトドア活動時、私生活で使用」の3つの購買理由と、「アウトドア活動」、「普段のファッション」、「アウトドアファッション」への3つの興味関心について相関分析を行った。その結果、相関が見られた項目を図1に示す。

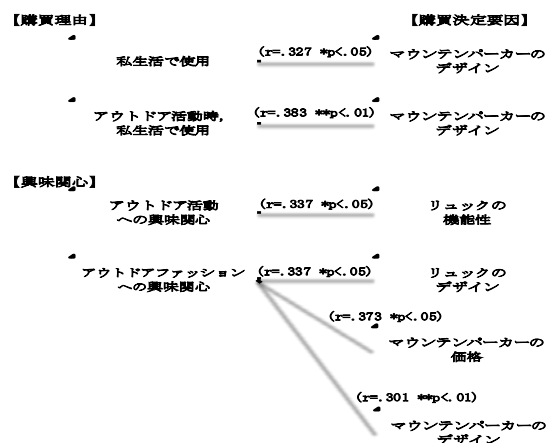


図1 購買決定要因と購買理由、興味関心についての相関分析で相関関係がみられた項目

図1から、アウトドア用品を私生活で使用する者やアウトドアファッションに興味関心が高い者は、「デザイン」を重視して購買していることが分かる。また、「価格」に対しても低い相関が見られたことから、アウトドア用品をファッションとして購買している者ほど、アウトドア用品の「デザイン」にこだわり、金額にはさほどこだわっていないことが考えられる。また、「アウトドア活動」への興味関心とリュックの「機能性」についても低い相関が見られ、アウトドア活動への興味関心が高い者ほどアウトドア用品の機能性を重視することが分かる。自然の中で使用するには、耐久性、安全性、機能性が求められる²⁾ことから、アウトドア活動で快適な生活を送るために機能性を重視すると考える。

3)アウトドア用品を購入していない学生(34名)に対して、アウトドア用品のイメージを調査した結果、「機能性が高い」、「デザインが良い」、「価格が安価でない」イメージを持っていた。このことから機能性やデザインは良いが安価でないことが購買に至らない要因であると考えられる。

4. まとめ

購買決定要因についてアウトドア用品をファッションとして購買している者は「デザイン」が関係していることが明らかとなった。イメージについては価格の改善が購買に繋がると考えられる。

引用参考文献

- 1)川西正志, 酒井哲雄, 佐野信三, 仲川寿男, 永吉宏英, 原田宗彦(1991): 野外教育の理論と実際, 杏林書院, p. 16
- 2)神成 一郎(1989): 繊維学会誌「繊維と工業」, 第42巻, 第3号, pp. 106-110
- 3)熊谷龍一, 谷伊織, 中根愛, 並川努, 野口裕之, 脇田貴文(2012): Big Five 尺度短縮版の開発と信頼性と妥当性の検討, 心理学研究, 第83巻, 第2号, pp. 91-99
- 4)野田和宏(2011): スポーツブランドにおける消費者パーソナリティとブランドパーソナリティの関係性, びわこ成蹊スポーツ大学, 卒業論文