

ランニングシューズの購買決定要因について

松村 浩 貴

はじめに

近年、日本におけるジョギング・ランニング人口が増加している。笹川スポーツ財団の調査(笹川スポーツ財団公式ホームページ, 2013)によると、成人におけるジョギング・ランニングの週一回以上の実施率は、2002年の2.1% (推定人口211万人) から2012年は5.5% (推定人口572万人) で、この10年間でジョギング・ランニング人口が約2.6倍に増加している。性別でみると、男性の実施率は2002年が3.2%、2012年が8.3%、女性の実施率は2002年が1.1%、2012年が2.7%に増加している。ジョギング・ランニング人口の差はあるにしても、男性が約2.6倍、女性が約2.5倍で、男女ともにほぼ同じような割合で増加していることが分かる。

ジョギング・ランニング人口の増加に伴い、ランニングシューズの売上も増加している。例えば、ランニングシューズにおいて国内最大手のアシックスを例にみると、日本国内での売上高は、平成22年3月期には60億5700万円、平成25年3月期には77億100万円と、4年間で約1.28倍の増加をみせている。また、国内外含めたランニングシューズの売上高も平成22年3月期には878億7100万円、平成25年3月期には1,175億600万円と約1.34倍の増加を示しており、日本国内でも全世界でもランニングシューズの売上高は増加している。さらに、平成25年3月期のアシックスの総売上高は2601億9800万円であるのに対し、ランニングシューズの売上高は45.2%を占めていることから、ランニングシューズはアシックスの主要商品群であることが分かる(アシックス公式ホームページ, 2013)。

消費者がどのような基準でランニングシューズを選び購入するのかという問題は、スポーツ用品を製造・販売している企業にとって重要な課題である。スポーツ用品のみならず、商品やサービスを販売している企業にとって、消費者がどのような基準で商品やサービスを選び購入しているのかという問題は、非常に重要な課題であり、これまでも様々な視点からの研究がなされている。消費者の満足に関する研究(Oliver, 1980; Spreng et al., 1996; Donio et al., 2006)、消費者の知覚価値やベネフィットに関する研究(Orth et al., 2004; Orth, 2005; Punniyamoorthy and Raj, 2007)、ブランドトラストに関する研究(Morgan and Hunt, 1994; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Ha and Perks, 2005)、ブランド経験価値に関する研究(Brakus et al., 2009; Lee and Kang, 2012)など多岐にわたっている。さらに、これらの研究のほとんどが、ブランドロイヤルティにどのように関与し、それらがどのよ

うに関連しあっているのかという研究がなされており、消費者がブランドに好意的な態度を形成し、反復購買することは企業にとって重要な課題である。

また、消費者が製品を知り、選び、使い、廃棄するまでの一連のプロセスを購買意志決定プロセスとして捉え、問題認識、情報探索、代替案評価、選択・購買、購買後評価という5つの継起的段階に分けている(コトラ&ケラー, 2008, p.112-116; 池尾, 2010, p.142-156)。本研究では、購買決定に関する段階である情報探索、代替案評価、選択・購買の段階に注目し、プロダクト、プライス、プレイス、プロモーション、ブランド、過去の経験が、属性(性別、年齢、月間走行距離)などどのような違いがあるのかを明らかにすることを目的とする。さらに、ランニングシューズ市場が拡大している中で、ランナーがどの要因を重要視し、どのような視点からランニングシューズを購入しているかを明らかにしたい。

研究方法

1. 調査方法

本研究では、ランナーに調査するにあたり、大学陸上競技部の長距離を専門に行っている学生(5校の大学)とランニングクラブに所属しているクラブメンバー(3クラブ)に調査票を配布し、回答してもらった。有効回答数は115票であった。

2. 調査内容

調査対象となったサンプルの特性として、性別、年齢、職業、年間平均した月間走行距離、フルマラソンとハーフマラソンの出場経験と出場回数を質問した。

ランニングシューズの購入を決めた要因については、マーケティングミックスの4Pを中心に設問を構成した。プロダクトとして3項目(色が気に入った、デザインが気に入った、履き心地が良かった)、プライスは2項目(価格が安かった、品質に見合った価格であった)、プレイスは3項目(購入した店のアクセスが良かった、購入した店に多くの種類のシューズがあった、店員の的確なアドバイスがあった)、プロモーションは2項目(雑誌・広告などを見て、有名選手が履いている)を設定した。また、ブランドに関する項目を2項目(購入したシューズのブランドが好き、購入したシューズのブランドを信頼している)、過去の経験に関する項目として1項目(自分の過去の経験を参考にしている)、他者からの影響に関する項目として1項目(知人が履いている)を設定した。ランニングシューズの購入を決めた要因として合計14項目を設定し、「非常にそう思う、そう思う、どちらでもない、あまりそう思わない、全く思わない」の4段階で回答してもらった。

また、現在履いているブランドのランニングシューズをまた購入するかの問いに、「は

い、いいえ」で回答してもらった。さらに、ランニングシューズを選ぶ際に重要視している機能を自由記述にて回答してもらった。

3. 分析方法

ランニングシューズの購入を決めた要因についての14項目は、全体の傾向をみるために、各項目の単純集計を行った。そして、性別、年齢区分、月間走行距離、ブランド購買意図を独立変数とし、購入を決めた要因に関する各項目を従属変数として分析を行った。有意性についてはt検定およびF検定を行い、有意水準5%で統計学的有意と判断した。なお、データの分析には、IBM社の統計解析用ソフト「SPSS21.0 for Mac」を用いた。

結果と考察

1. サンプルの特性

調査対象となったサンプルの特性を表1に示した。性別は「男性」が67.8%、「女性」が32.2%で男性の割合が高かった。

年齢は「20-29歳」が最も多く33.0%、次いで「20歳未満」と「50-59歳」が同値で20.0%であった。29歳以下の割合が53%と半分強を占め、若い世代のサンプルが多かった。

職業は「学生」が50.4%、次いで「会社員」が24.3%、「自営業」が7.0%の順で、学生が約半数を占めた。

月間走行距離は「300km以上」が38.3%、次いで「1-99km」が31.8%、「100-299km」が29.9%であった。また、月間走行距離の平均が185.7kmであり、これを週平均にすると約43kmになることから、普段からかなり走り込んでいるサンプルであることが伺える。

フルマラソンの出場経験は「あり」が32.7%、「なし」が67.3%であった。フルマラソンの出場回数は「1回」が67.9%で最も多く、次いで「2-4回」が17.9%、「5回以上」が11.7%の順であった。フルマラソンの出場経験があるランナーが32.7%で、出場回数の最も高かったのが「1回」の67.9%であったことから、フルマラソンに多回数出場しているランナーの割合は少なかった。

ハーフマラソンの出場経験は「あり」が54.4%、「なし」が45.6%であった。ハーフマラソンの出場回数は「2-4回」が42.1%で最も多く、次いで「1回」が31.6%、「5回以上」が26.3%の順であった。ハーフマラソンの出場経験があるランナーが54.4%で、出場回数の最も高かったのが「2-4回」の42.1%であったことから、フルマラソンに多回数出場しているランナーの割合は多かった。また、ハーフマラソンに出場したランナーは62名、フルマラソンに出場したランナーは37名であったことから、ハーフマラソンに出場したランナーの割合が多かった。

表 1. サンプルの特性

性 別		(n=115)
	男 性	67.8%
	女 性	32.2%
年 齢		(n=115)
	20歳未満	20.0%
	20-29歳	33.0%
	30-39歳	15.7%
	40-49歳	6.1%
	50-59歳	20.0%
	60歳以上	5.2%
職 業		(n=115)
	会社員	24.3%
	公務員	4.3%
	自営業	7.0%
	アルバイト・パート	5.2%
	学生	50.4%
	主婦	5.2%
	無職	1.7%
	その他	1.7%
月間走行距離		(n=107)
	1-99km	31.8%
	100-299km	29.9%
	300km以上	38.3%
フルマラソンの出場経験		(n=113)
	あ り	32.7%
	な し	67.3%
フルマラソンの出場回数		(n=37)
	1 回	67.9%
	2-4 回	17.9%
	5 回以上	11.7%
ハーフマラソンの出場経験		(n=113)
	あ り	54.4%
	な し	45.6%
ハーフマラソンの出場回数		(n=57)
	1 回	31.6%
	2-4 回	42.1%
	5 回以上	26.3%

2. 購入決定要因

1) サンプル全体の平均

サンプル全体の平均値と標準偏差を表2に示した。平均値が最も高かった項目は、「履き心地」で4.27、次いで「ブランドが好き」が4.06、「ブランドを信頼」が4.05の順であった。

表2. 各項目の平均値と標準偏差

	Mean	SD
色	3.88	0.90
デザイン	3.83	0.89
履き心地	4.27	0.77
価格が安い	3.34	1.13
品質に見合った価格	3.99	0.79
店のアクセス	3.27	1.19
店の品揃え	3.55	1.19
店員のアドバイス	3.28	1.25
雑誌・広告	2.22	1.05
有名選手が使用	2.06	1.05
ブランドが好き	4.06	0.87
ブランドを信頼	4.05	0.92
過去の経験	3.75	1.12
知人が使用	2.22	1.19

逆に最も低かった項目は、「有名選手が使用」で2.06、次いで「雑誌・広告を見て」が2.22、「知人が使用」が2.22の同値であった。また、価格の項目は「価格が安い」が3.34と低く、「品質に見合った価格」は3.99と高い値であったことから、安さというより自分が納得した商品であれば購買するという傾向がみられた。

全体的にみると、「プロダクト」と「ブランド」の要因が高く、「プロモーション」と「プレイス」の要因が低い傾向にあった。「過去の経験」の値が3.75と高い数値を示し、「知人が使用」の値が2.22と低かったことから、他者からの影響よりも実際に着用した過去の経験によるものが大きいことが明らかになった。実際に着用し走った上で、履き心地の良さを感じそれを確認して、それがブランドに対する好感や信頼へ結びついているのではないかということが推察される。Ha and Perks (2005)の研究でも、消費者の満足はブランドへの信頼と有意に相関しており、本研究と同様の結果が示されている。さらに、Donio et al. (2006)は、消費者の満足、信頼、コミットメントは購買行動と有意に相関しているとしている。消費者の満足を起因として、信頼やコミットメントといった態度的なロイヤルティが、購買行動などの行動的なロイヤルティに密接に関係してくることから、消費者の過去の経験からくる満足感は、非常に重要な因子であると思われる。

また、「雑誌・広告を見て」と「有名選手が使用」のプロモーションに関連する項目が極端に低い値を示した。本研究は、大学陸上競技部の長距離を専門とする学生とランニングクラブに所属する市民ランナーを対象に行った。また、月間平均走行距離の平均値が185.7kmであったことから、ある程度走り込んでいるランナーが対象になっている。プロモーションの2項目にプラスし、「知人が使用」と「店員のアドバイス」の他者からの影

響に関連する項目も低い値を示したことから、プロモーションや他者からの影響はあまり受けずに、自分の経験や判断で購入を決定しているのではないかと推察される。しかし、これから走り始めたいと思っている人、あるいは走り始めて間もないランナーを調査対象にしたら、プロモーションや他者からの影響に関する項目は、違った結果になる可能性も考えられ、この種のマーケティング活動の重要性も示唆されるであろう。これから走り始めたいと思っている人、あるいは経験の浅いランナーの層におけるプロモーション等の有効性については、今後の課題としたい。

2) 性別

各項目の平均値と標準偏差を性別でクロス集計した(表3)。男性で平均値が最も高かった項目は、「履き心地」で4.22、次いで「ブランドが好き」が4.12、「ブランドを信頼」が4.01であった。平均値が最も低かった項目は、「有名選手が使用」で1.94、次いで「知人が使用」が1.96、「雑誌・広告を見て」が2.22であった。女性で平均値が最も高かった項目は、「履き心地」で4.38、次いで「ブランドを信頼」が4.14、「品質に見合った価格」が4.03であった。平均値が最も低かった項目は、「雑誌・広告を見て」で2.22、次いで「有名選手が使用」が2.32、「知人が使用」が2.76であった。

男性と女性で統計的に有意な差のあった項目は4項目みられた。「店員のアドバイス」、「知人が使用」の項目が0.1%水準、「店の品揃え」の項目が1%水準、「有名選手が使用」の項目が5%水準の有意差で、いずれも女性の方が高い値を示した。これらのことから、

表3. 各項目の平均値と標準偏差(性別)

	男性 (n=78)		女性 (n=37)		
	Mean	SD	Mean	SD	
色	3.82	0.94	4.00	0.82	
デザイン	3.81	0.94	3.86	0.79	
履き心地	4.22	0.85	4.38	0.55	
価格が安い	3.44	1.15	3.14	1.08	
品質に見合った価格	3.97	0.87	4.03	0.60	
店のアクセス	3.29	1.21	3.22	1.16	
店の品揃え	3.36	1.29	3.95	0.82	**
店員のアドバイス	2.95	1.28	3.97	0.87	***
雑誌・広告	2.22	1.09	2.22	0.98	
有名選手が使用	1.94	1.11	2.32	0.88	*
ブランドが好き	4.12	0.87	3.95	0.88	
ブランドを信頼	4.01	0.95	4.14	0.86	
過去の経験	3.82	1.16	3.58	1.03	
知人が使用	1.96	1.10	2.76	1.21	***

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

女性の方が男性より店員のアドバイスに耳を傾け、知人の履いているシューズや店の品揃えに影響を受けやすく、有名選手の履いているシューズを参考にしていることが明らかになった。一方、男性は女性よりシューズの履き心地を中心に、過去の自分の経験を頼りに、他者からの影響をあまり受けずに自分で購入を決めている傾向がみられることが明らかになった。

3) 年齢

各項目の平均値と標準偏差を年齢区分でクロス集計した(表4)。年齢は29歳以下(n=61)、30-49歳(n=25)、50歳以上(n=29)の3つに分類した。平均値が最も高かった項目は、各年齢区分いづれも「履き心地」で、29歳以下が4.26、30-49歳が4.24、50歳以上が4.31と高い値を示した。平均値が最も低かった項目は、29歳以下が「有名選手が使用」で1.93、30-49歳も同じく「有名選手が使用」で1.76、50歳以上が「知人が使用」で2.45であった。

年齢区分で統計的に有意な差のあった項目は3項目みられた。「店員のアドバイス」の項目が0.1%水準、「雑誌・広告を見て」、「有名選手が使用」の項目が1%水準の有意差で、いずれも50歳以上の年齢区分が最も高い値を示した。これらのことから、50歳以上のランナーは他の年代よりも、店員のアドバイス、雑誌や広告、有名選手からの影響を受けやすい傾向があることが明らかになった。さらに、統計的に有意な差はみられなかったが、「過去の経験」の項目では、29歳以下が3.95、30-49歳が3.56、50歳以上が3.46となっており、

表4. 各項目の平均値と標準偏差(年齢)

	29歳以下(n=61)		30-49歳(n=25)		50歳以上(n=29)		
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
色	3.84	0.92	4.12	0.78	3.76	0.95	
デザイン	3.77	0.90	4.16	0.85	3.66	0.86	
履き心地	4.26	0.81	4.24	0.72	4.31	0.71	
価格が安い	3.49	1.12	3.44	1.12	2.93	1.10	
品質に見合った価格	4.07	0.73	3.92	0.91	3.90	0.82	
店のアクセス	3.21	1.32	3.28	1.21	3.38	0.86	
店の品揃え	3.46	1.27	3.44	1.16	3.83	1.00	
店員のアドバイス	3.00	1.28	3.00	1.12	4.10	0.94	***
雑誌・広告	2.08	1.09	1.96	0.94	2.72	0.92	**
有名選手が使用	1.93	0.91	1.76	1.05	2.59	1.18	**
ブランドが好き	4.03	0.89	4.12	0.73	4.07	0.96	
ブランドを信頼	4.00	0.97	4.12	0.60	4.10	1.05	
過去の経験	3.95	1.01	3.56	1.29	3.46	1.14	
知人が使用	2.30	1.26	1.76	1.01	2.45	1.12	

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

年齢を重ねるとともに値が低くなっている。すなわち、年齢が高いほど他者からの影響を受けやすく、年齢が若いほど自分の過去の経験を通して購買を決定していることが伺える。また、統計的に有意な差はみられなかったが、「価格が安い」の項目では、29歳以下が3.49、30-49歳が3.44、50歳以上が2.93となっており、年齢を重ねるとともに値が低くなっている。したがって、年齢層の高いランナーは低いランナーより価格の安さをあまり気にしていない傾向にあると推察される。

4) 月間走行距離

各項目の平均値と標準偏差を月間走行距離で区分しクロス集計した(表5)。月間走行距離は1-99km (n=34)、100-299km (n=32)、300km以上 (n=41) の3つに分類した。平均値が最も高かった項目は、各走行距離いずれも「履き心地」の項目で、1-99kmが4.24、100-299kmが4.25、300km以上が4.29と高い値を示した。平均値が最も低かった項目は、1-99kmが「有名選手が使用」の項目で1.94、100-299kmが「雑誌・広告を見て」の項目で2.16、300km以上が「有名選手が使用」の項目で1.98であった。

走行距離区分で統計的に有意な差のあった項目は、「品質に見合った価格」、「店員のアドバイス」の2項目で、5%水準の有意差がみられた。「品質に見合った価格」は走行距離が増えるほど増加し、「店員のアドバイス」は走行距離が増えるほど減少している。月間300km以上走るランナーは、単純計算すると平均して1日に10km以上走っていることになり、ランナーの中でもかなり上級レベルの層だといえる。この上級レベルの層はそれ

表5. 各項目の平均値と標準偏差(月間走行距離)

	1-99km (n=34)		100-299km (n=32)		300km以上 (n=41)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
色	3.88	0.95	3.91	0.73	3.83	1.02
デザイン	3.88	0.95	3.78	0.66	3.85	1.04
履き心地	4.24	0.70	4.25	0.72	4.29	0.90
価格が安い	3.32	1.17	3.13	1.01	3.44	1.23
品質に見合った価格	3.88	0.84	3.91	0.69	4.27	0.71 *
店のアクセス	3.26	1.14	3.06	1.05	3.34	1.37
店の品揃え	3.59	1.05	3.75	0.95	3.32	1.47
店員のアドバイス	3.41	1.08	3.59	1.13	2.88	1.45 *
雑誌・広告	2.41	1.02	2.16	0.99	2.07	1.13
有名選手が使用	1.94	1.13	2.22	1.10	1.98	1.01
ブランドが好き	4.06	0.89	3.94	0.91	4.20	0.84
ブランドを信頼	4.06	0.92	4.03	0.82	4.10	1.04
過去の経験	3.45	1.15	3.81	0.93	4.02	1.15
知人が使用	2.30	1.26	1.76	1.01	2.45	1.12

* : p<0.05

以外の層に比べ、店員からのアドバイスからの影響は少ない。また、価格が安かったら購入するのでなく、納得するシューズの出来であったら価格は関係なく購入する傾向があることが明らかになった。さらに、統計的に有意な差はみられなかったが、「雑誌・広告を見て」の項目では、1-99kmが2.41、100-299kmが2.16、300km以上が2.07となっており、走行距離が多くなるほど値は低くなっている。「過去の経験」の項目では、1-99kmが3.45、100-299kmが3.81、300km以上が4.02となっており、走行距離が多くなるほど値は高くなっている。すなわち、走行距離が多くなるに従い、自分の過去の経験を通して、雑誌や広告などからの影響をあまり受けずに、自分のなかの経験価値で購入していることが伺える。

5) ブランド再購買意図

各項目の平均値と標準偏差をブランド再購買意図の有無でクロス集計した(表6)。ブランド再購買意図は「現在履いているブランドのシューズをまた購入するか」の問いに、「はい(n=92)、いいえ(n=21)」で回答してもらった。平均値が最も高かった項目は、いずれも「履き心地」の項目で、「はい」が4.29、「いいえ」が4.24であった。平均値が最も低かった項目は、いずれも「有名選手が使用」の項目で、「はい」が2.21、「いいえ」が1.71であった。

ブランド再購買意図で統計的に有意な差のあった項目は3項目みられた。「ブランドが好き」が0.1%水準、「ブランドを信頼」が1%水準、「過去の経験」が5%水準の有意差で、いずれもはいと回答した群が高い値を示した。「プロダクト」や「プライス」の要素の平均値はほぼ同じ値であるのに対し、「ブランド」の要素で有意差がみられたことは非常に

表6. 各項目の平均値と標準偏差(ブランド再購買意図)

	はい (n=92)		いいえ (n=21)		
	Mean	SD	Mean	SD	
色	3.91	0.83	3.81	1.17	
デザイン	3.86	0.86	3.76	1.04	
履き心地	4.29	0.79	4.24	0.63	
価格が安い	3.30	1.10	3.43	1.29	
品質に見合った価格	4.00	0.78	4.05	0.81	
店のアクセス	3.25	1.17	3.33	1.32	
店の品揃え	3.57	1.20	3.52	1.21	
店員のアドバイス	3.25	1.28	3.38	1.20	
雑誌・広告	2.21	1.10	2.19	0.87	
有名選手が使用	2.12	1.08	1.71	0.90	
ブランドが好き	4.24	0.80	3.33	0.80	***
ブランドを信頼	4.22	0.81	3.43	1.08	**
過去の経験	3.90	1.04	3.10	1.29	*
知人が使用	2.29	1.24	1.81	0.93	

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

興味深い。同一ブランドを購入する意図のある人は、「プロダクト」の評価は同じでも、「ブランド」に対する好感や信頼が大きいことから、再び同じブランドのシューズを購入する意図があるということが明らかになった。

このことは、購買意志決定プロセスの問題認識、情報探索、代替案評価、選択・購買、購買後評価という5つの継起的段階において、情報探索、代替案評価のプロセスで、他のブランドと並列して考慮する際、ブランド選択が優位にはたらくことを示している。また、アーカー D.A.(1994, 1997) は、ブランド・エクイティをブランド、その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合と定義している。そして、ブランド・エクイティの資産は、顧客が製品やブランドに関する巨大な情報量を解釈し、処理し、貯蔵するのに役立ち、顧客の購買決定の確信に影響しているとしている(アーカー D.A., 1994, p.20-23)。したがって、ブランドに対するロイヤルティが高ければ、ブランドの選択・購入時の反応に大きな影響を与えることができ、ブランドロイヤルティを高めることが既存の消費者が再購買する際に最も効率的かつ有効な手段であると思われる。

3. 重要視している機能

ランニングシューズを購入する際に、重要視している機能を自由記述(複数回答可)で回答してもらった。ランニングシューズには一般的に、フィット性、クッション性、軽量性、耐久性、グリップ性、安定性、通気性、屈曲性の8つの機能が必要とされている(仲谷, 2009)。それを基に、自由記述に記入してある内容を8つの機能に当てはめ割合を示した(図1)。

最も回答の多かった機能は「フィット性」で39.1%(n=45)、次いで「クッション性」が

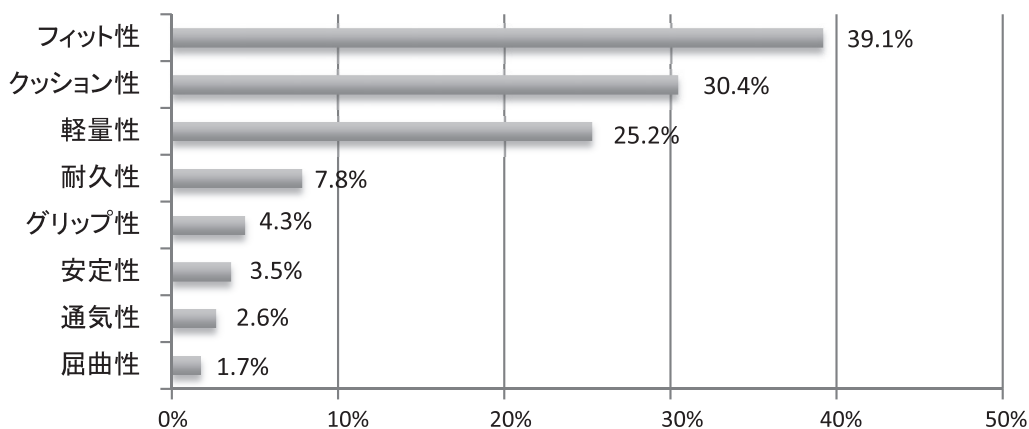


図 1. 重要視している機能 (自由記述)

30.4% (n=35)、「軽量性」が25.2% (n=29)の順であった。先述した購買決定要因で最も高かった項目は「履き心地」であり、履き心地の主たる要因は、自分の足に合うか合わないかのフィット感、自分の走りに合うソール部分のクッション性能、軽量性の3機能であった。一方、最も回答の少なかった機能は「屈曲性」で1.7% (n=2)、次いで「通気性」が2.6% (n=3)、「安定性」が3.5% (n=4)の順であった。

北(2004)は、ランニングシューズの開発において最も機能開発が重要な要件としてあげられるのは「クッション性」と「安定性」の両立であるとしている。すなわち、クッション性を高めるだけなら、ミッドソール部材を厚くしたり柔らかくしたりすることで容易に対応できるが、ランニング動作中は着地衝撃を緩和するために足関節の回内運動(プロネーション)を繰り返す行うため、一般にクッション性を大きくしてしまうと、過度の回内運動が助長され、足関節や膝の障害の原因になってしまう。この2つの機能の両立は相反する難しい課題であり、各社この2つの機能の両立に向けて、ソール部材の開発に力を注いでいる。しかし、本研究においてランナーの重要視している機能で、「クッション性」が30.4%であったのに対し、「安定性」は3.5%と低い値を示したことから、安定性能を重要視しているランナーは極めて少ないことが明らかになった。したがって、ランナーがクッション性だけでなく、安定性やプロネーションに対する意識を高め、啓発するようなプロモーション戦略も必要なのではないかと思われる。

まとめと今後の課題

本研究は、大学陸上競技部の長距離を専門に行っている学生とランニングクラブに所属しているクラブメンバーを対象に、ランニングシューズの購買決定要因についてアンケート調査を行った。有効回答数は115票であった。ランニングシューズの購入を決めた要因については、マーケティングミックスの4Pを中心に設問を構成し、プロダクトとして3項目、プライスは2項目、プレイスは3項目、プロモーションは2項目を設定した。その他に、ブランドに関する項目を2項目、過去の経験に関する項目として1項目、他者からの影響に関する項目として1項目を設定した。

サンプル全体でみると、「プロダクト」と「ブランド」の要因が高く、「プロモーション」と「プレイス」の要因が低い傾向にあった。また、「過去の経験」の値が高い数値を示し、「知人が使用」の値が低かったことから、他者からの影響よりも実際に着用した過去の経験によるものが大きいことが明らかになった。実際に着用し走った上で、履き心地などの製品の良さを感じ、それを確認して、それがブランドに対する好感や信頼へ結びついていないかということが推察される。

ブランドの再購買意図の有無では、「プロダクト」や「プライス」の要素の平均値はほ

ほぼ同じ値であるのに対し、「ブランド」の要素で有意差がみられた。同一ブランドを購入する意図のある人は、「プロダクト」の評価は同じでも、「ブランド」に対する好感や信頼が大きいことから、再び同じブランドのシューズを購入する意図があるということが明らかになった。このことは、ブランドに対するロイヤルティが高ければ、ブランドの選択・購入時の反応に大きな影響を与えることができ、ブランドロイヤルティを高めることが、既存の消費者が再購入する際に最も効率的かつ有効な手段であることが確認された。

購入の際に重要視している機能は、「フィット性」、「クッション性」、「軽量性」であった。購買決定要因で最も高かった項目は「履き心地」で、その履き心地の主たる要因は、自分の足に合うか合わないかのフィット感、自分の走りに合うソール部分のクッション性能、軽量性の3機能であった。

本研究では、「プロモーション」に関連する項目が極端に低い値を示した。サンプルの月間平均走行距離の平均値が185.7kmであったことから、かなり走り込んでいるランナーが対象になっている。プロモーションの2項目にプラスし、「知人が使用」と「店員のアドバイス」の他者からの影響に関連する項目も低い値を示したことから、プロモーションや他者からの影響はあまり受けずに、製品の良さを基に、自分の経験や判断で購入を決定しているのではないかということが推察される。しかし、これから走り始めたいと思っている人、あるいは走り始めて間もないランナーを調査対象にしたなら、プロモーションや他者からの影響に関する項目は、違った結果になる可能性も考えられ、この種のマーケティング活動の重要性も示唆されるであろう。これから走り始めたいと思っている人、あるいは経験の浅いランナーの層におけるプロモーション等の有効性については、今後の課題としたい。

参考文献

- Brakus J. J., Schmitt B. H. & Zarantonello L. (2009) . Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68
- Chaudhuri A. & Holbrook M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93
- Donio J. (2006), Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457
- Ha H. Y. & Perks H. (2005), Effect of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 438-452
- Lee H. J. & Kang M. S. (2012), The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98
- Morgan R. M. & Hunt S. D. (1994), The commitment- trust theory of relationship marketing.

- Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38
- Oliver R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469
- Orth U. R., McDaniel M., Shellhammer T. & Lopetcharat K. (2004), Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 97-108
- Orth U. R. (2005), Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 115-133
- Punniyamoorthy M. & Raj M. P. (2007), An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233
- Spreng R. A., MacKenzie S. B. & Olshavsky R. W. (1996), A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (July), 15-32
- アーカー D.A.(1994)「ブランド・エクイティ戦略 競走優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン」, 陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲 訳, ダイヤモンド社
- アーカー D.A.(1997)「ブランド優位の戦略 顧客を創造するBIの開発と実践」, 陶山計介, 小林哲, 梅本春夫, 石垣智徳 訳, ダイヤモンド社
- アシックス公式ホームページ (2013, July). IRライブラリー, 決算説明資料. Retrieved from <http://www2.asics.co.jp/corp/ir/lib/F>
- 池尾恭一、青木幸弘、南知恵子、井上哲浩(2010)「マーケティング」, 有斐閣
- 北 憲二郎(2004)ランニングシューズの開発, *体育の科学*, 54(12), 967-972
- コトラー P., ケラー K.L. (2008), 「コトラー& ケラーのマーケティング・マネジメント基本編(第3版)」, 恩蔵直人監修, 月谷真紀 訳, ピアソン・エデュケーション
- 笹川スポーツ財団公式ホームページ (2013, September). ジョギング・ランニング実施率推移(1998-2012). Retrieved from http://www.ssf.or.jp/research/sldata/data_population_01.html
- 仲谷政剛(2009)ランナーに適合されるスポーツシューズ設計の最先端. *バイオメカニズム学会誌*, 33(3), 187-192