

バドミントン実施者におけるラケット購買行動に関する研究
Research on racket purchasing behavior among badminton players

1K08B049-2 御屋敷 翔太

指導教員 主査 松岡宏高 先生 副査 関一誠 先生

【目的】

現在、スポーツをする目的は多様化してきており、それに伴いスポーツ参加人口も増えてきている。バドミントンを実施する人も数多く存在し、市場としても決して小さいものではない。しかし、スポーツ用品に関する消費者購買行動については明らかにされてきているものの、バドミントンラケットに注目した消費者購買行動については、未だに明らかにされていない。バドミントンラケットという専門性の高い用品については、他のスポーツ用品と同様の方法や基準によって消費者が選択して購入しているとは限らないと考えられる。

本研究では、Blackwell, Miniard, & Engel(2006)の提唱する消費者の購買意思決定プロセスをモデルとして、そこであげられている「情報探索」と「購買前選択肢評価」について、性別、年齢、経験年数、バドミントン希望実施頻度、競技レベル、過去のラケット購入経験などの違いによる影響を明らかにすることを目的とした。さらに、今後のラケット開発やより効果的なマーケティング戦略の考案のために必要な基礎的資料の提示を試みた。

【方法】

調査期間は、2011年8月4日～9月6日とし、バドミントン実施経験があり、かつバドミントンラケットを購入したところのある早稲田大学の学生、その他の関東にある大学の学生、及び所沢市バドミントン連盟に所属している団体の社会人を対象に、計250名に質問紙調査を実施した。

調査内容は、性別、年齢などの基本特性、経験年数やバドミントン希望実施頻度、競技レベルなどのバドミントン活動特性、ラケットの購入経験などの購入特性、そして参考とする情報源と重視する要因について、計15項目を設定した。回収したデータの分析にはPSAW Statistics 18を使用し、統計的有意差の水準は全て5%未満とし、独立したサンプルのT検定、一元配置分散分析により比較を行った。

【結果】

購買前選択肢評価と情報探索においては5段階評価で調査を行い、値が高いほど、その要因を重視し、情報源を参考とすることになる。購買前選択肢評価において、平均値が最も高かったのは「重量」で4.11であった。特性ごとの比較によると、ほとんどの特性で「重量」を重視していることがわかった。傾向としては、経験年数や競技レベルなどが高いほど重視していることが明らかになった。また「バランス」「シャフトの硬さ」などのラケットの機能性においても、「重量」と同様に競技レベルが高いほど、高い値を示した。

情報探索において、平均値が最も高かったのは「店員の意見」で3.83であり、次いで「自身の過去の使用経験」で3.78であった。「店員の意見」はどの特性でも平均的に高い値を示していた。また「自身の過去の使用経験」は、購買前選択肢評価における「重量」と同様に、経験年数などが高い者ほど参考にする傾向にあることがわかった。

しかし、以上に挙げた傾向のあるものだけではなく、それぞれの特性によって、重視する要因が異なり、参考とする情報源にも違いがあることが明らかになった。

【考察】

本研究の結果より、「重量」を重視したラケットの製造をしていくことが効果的であると考えられ、それについて「店員」が消費者に対して効果的に情報を提供していくことが大切であることが示唆された。また、さまざまな特性によっても違いがあることがわかった。したがって、効果的なマーケティング戦略を考えていくためにも、ターゲットに合わせた商品開発、情報提供をしていくことが重要である。しかし、ラケットが改良されていくとともに、消費者の求めるニーズも変化していくことが考えられる。そこで、消費者の求めるニーズとメーカーなどの商品に付加している価値が一致しているかどうか、定期的に調査していくことが求められる。