

携帯情報端末が購買行動に与える影響

川口 愛

スマートフォンやタブレット等の普及に伴い、人々は移動経路の確認から、料理のレシピを探すまで、携帯情報端末で探索を行うようになった。これらの情報行動は、Web の検索や閲覧、SNS へのアクセスなど、端末上の多様なアプリケーションによって様々な時と場所で行なわれている。購買行動においても携帯情報端末の影響がより強くなっていることが本研究の背景である。

インターネットの普及と共にネットショッピングが発達し、ブランドのマルチチャネル化や、店舗でのオムニチャネル化が進み、またオンラインインフォメーションが増加したことにより、購買時の情報行動はより複雑化したと言われている。本研究では消費者が衣服を購入する際にオンラインでどのような情報を収集し、どのように活用しているかと、それらへの関与の影響を明らかにすることを目的とした。

研究の方法としては、筑波大学生を対象として質問紙調査を行った。ファッションに対する関与尺度と購買行動の実態に関する質問をした。結果からは、ファッションに対して高関与な消費者ほど、買い物の合間や買い物の前後に携帯情報端末を用いて服についてのオンライン検索を行っていることが分かった。また、検索の有無の観点から見ると検索を行う人は、オンラインで検索する内容と店舗で収集する情報は補完的に考え、その双方を総合し購買要因として、購入していることが分かった。一方、高関与か低関与かで検索内容に違いはみられなかった。ただし、高関与な人は、オンライン情報をきっかけに購買意欲が沸き、オンラインでの検索をまず初めに行うことが分かった。つまり、高関与な人はそもそもオンラインとの親和性が高いことが考えられる。

このように本研究では、衣服の購買行動においては、ファッションに対して高関与な人ほど情報を携帯情報端末で検索する傾向があることが分かった。また、検索を行う人は実店舗での購買行動の際に、オンラインで検索した情報と実店舗で収集した情報を合わせて、双方を購入要因とし購入につなげていることが明らかになった。

本研究ではファッションに絞った調査を行ったが、関与の高低によるオンライン検索内容の違いが明確にならなかったため、調査票の設計を再検討することと、ファッションだけに限らず、ある製品についての関与の高低が、オンライン検索の有無や、また、携帯情報端末を用いて実店舗での購買行動をどのように行っているかにどう影響しているのかを究明するのが今後の課題である。

(指導教員 歳森 敦)