

## 大学生のネットショッピングにおける不必要な購買について

渡邊 凜太郎

ネットショッピングは時間や場所を問わずに商品を購入できるといった利便性から、多くの年代の人々に利用されている。スマートフォンの普及の影響もあり、ネットショッピングが消費者にとって身近なものとなる一方で、商品の購入後に買いすぎた購買に対して後悔するといった事例の増加が消費生活のうえで課題となっている。本研究では、大学生のネットショッピングにおける不必要な購買について、消費者としての特性を考慮しながら検証する。消費者の特性の違いにより、ネットショッピングでの不必要な購買の程度に違いがみられるかといったことや、不必要な購買の多い消費者と少ない消費者では、ネットショッピングをする際の意識において、どのような違いがみられるかといったことを明らかにすることが目的である。

調査の方法は、筑波大学の学生にアンケート調査を実施した。実施期間は 2017 年 10 月 20 日～11 月 1 日で、有効回答数は 129 であった。アンケート項目は、人口統計学的特徴、REC scale を用いた普通の購買行動における合理性と情緒性を測る質問、ネットショッピングの利用経験、購入する商品のカテゴリー、不必要な購買の程度、ネットショッピングをする際に重視すること、これら 37 の質問から構成される。アンケートで得られたデータに対し、統計的検定や因子分析を行うことにより、不必要な購買の多い人と少ない人の意識の違いなどを分析した。

複数の観点から対象者を 2 グループに分け、不必要な購買の程度に相違が見られるかを t 検定により調べた。その結果、いくつかの観点によるグループ間で有意差が見られた。たとえば、REC scale により対象者を合理的な人と情緒的な人に分けた場合、情緒的な人のほうが、不必要な購買の程度が有意に高かった。また、最もよく購入する商品カテゴリーの違いによるグループ間の比較をするため、分散分析を行ったところ、よく購入する商品カテゴリーの違いにより、不必要な購買の程度が相違することが示された。ネットショッピングをする際の意識について、因子分析を行った結果、「特典重視」、「評価情報重視」、「安全性重視」など 6 つの因子が抽出された。不必要な購買の程度が高いグループと低いグループでこれらの意識に違いが見られるかを調べるために、因子得点について t 検定を行ったところ、有意差が見られたのは「評価情報重視」だけであり、不必要な購買の程度が高い人のほうが、他者による商品評価や販売店の評価を重視していることが示された。

ネットショッピングでの不必要な購買が多いか少ないかは、消費者自身の評価基準が確立されているかどうかによると考えられる。しかし、統計的に有意差が見られなかった項目も多いため、質問項目の見直しや、そのほかの要因についての検証が今後の課題となる。

(指導教員 大澤文人)