

メディア利用とユーザーの消費行動の関連性について

藤田 浩史

本研究では、個人の消費行動に影響を与える要素の一つとしてメディアを取り上げ、衣服の消費行動についての調査を行うことによって、個人のメディア利用と消費行動がどのように関わり合っているのかを明らかにすることを目的とした。

2020年代の消費行動についての先行研究を確認したところ、Z世代のSNSコンテンツ利用が衣服の消費行動に影響を与えていることや、衣服の消費者がSNS上でファッションにおける「手本」を見つけ、失敗しない服選びの参考にしていることなど、SNSを用いた消費行動に焦点を当てた調査が多いことがわかった。2020年代において、SNS以外のメディアが関連する消費行動もあると推測されたため、本研究ではメディア利用と消費行動の関連性を半構造化インタビューによって包括的に明らかにした。調査の分析は、被調査者の衣服の消費行動とメディア利用の関係について、メディアの利用が被調査者の消費行動に影響を与えた事例、被調査者の消費行動がメディアの利用に影響を与えた事例、その他の要因が被調査者のメディア利用や消費行動に影響を与えた事例の三つの視点から行った。

調査の結果、次の二つのことが明らかになった。一つ目は、衣服の消費者が衣服選びの効率性、信頼性を求めて「商品検索機能」や、「口コミ投稿機能」が備わっているECサイトを利用していたことである。これらの被調査者のニーズは、被調査者を取り巻く環境や、衣服に対する意識が関係していることも明らかになった。二つ目は、衣服への評価基準が既に構築されている場合、衣服の消費行動における消費者の積極的なSNSの利用がみられないことである。他者とのやりとりによる衣服の評価基準の構築や、年齢が上がることによる衣服に対する評価基準の均一化など、自身の衣服に関する経験によって衣服の評価基準が定まっていた被調査者は、普段のSNSの利用の有無に限らず、消費行動における積極的なSNSの利用がみられなかったことが明らかになった。

また、先行研究を補強する事例についても明らかになった。InstagramやTikTokなどSNSの投稿を閲覧することで、ファッションにおける「手本」を見つけていた被調査者がみられた。SNSの投稿によってインフルエンサーに好意的な印象を抱いたり、イベントなどで着用する衣服のイメージが形成されたりと、ファッションにおける「手本」が、被調査者の衣服に求めるニーズによって異なることが調査から明らかになった。

今回の調査は、被調査者の衣服に対する関心度の高低によらず行なったことから、被調査者が衣服の消費行動をどれだけ意識的に行なっているかについては曖昧であるため、本研究で示唆されたメディア利用とユーザーの消費行動の関連性についての考察をもとに、さらに異なる環境や年代、メディアの利用形態といった属性を持つ消費者に調査を行うことが、本研究の妥当性を検証することにつながると考える。

(指導教員 横山 幹子)