

ネット通販と実店舗販売における 重視する点とネット通販における抵抗

0732087 佐藤竜馬

指導教員：山崎治 准教授

1. はじめに

インターネットを利用した商品の販売方法は年々増加してきている。通常商品を購入する場合、消費者は実店舗で商品を手に取り、その場で代金を支払い商品を購入する。しかしインターネット通信販売は販売側が用意した画像などをインターネットに接続したコンピュータで見る事が出来るだけで、実際に自分の目で商品を確認する事が出来ない商品の購買方法である。

インターネット通信販売を利用する事で、生活に必要な物は殆ど全て数回クリックするだけで購入出来る時代になっている。しかしインターネット通信販売に抵抗感を持つ人達も少なからず存在する事も事実である。消費者の心理的要因や商品の特性を理解し、実店舗販売とインターネット通信販売サイトが共に売上を伸ばすための知見を得ることは重要だと考えられる。

2. 目的

本研究では、質問紙調査により、インターネット通信販売と実店舗販売における消費者が商品を購入する際に重視する点と抵抗感との関係について明らかにすることを目的とする。この研究によりインターネットショッピングサイトの販売者、実店舗の販売者はお互いの点を重視した販売を行えばいいのかを明らかにし、消費者の購買意欲を刺激するヒントを得られると考えられる。

3. 本調査

3.1 方法

調査対象者：10代～50代まで各年代100名ずつ計500名（男性291名/女性209名）

調査内容：インターネット通信販売利用者の購入動向を調査するために「人格特性」「商品ジャンルごとの抵抗感」「購入の際に重視する点」についての質問を設けた質問紙調査を実施した。

「人格特性」に関する設問としては、原岡(1990)が用いた「お金に対する態度」に関する6項目の設問を用いた。商品購入の際に重視する点に関する設問は、商品購入の際に購買意欲を変化させると考えられる要因をKJ法により分類し、10問の設問を作成した。「商品ジャンルごとの抵抗感」に関する設問は、渡部・岩崎(2010)が用いた商品類型を利用し、「サービス・コンテンツ」「最寄品」「買回品」「専門品」から2商品ずつ取り上げ、計8問を設問とした。それぞれの設問は、5段階択一式として回答してもらう形式とした。

手続き：調査対象者の募集および調査実施は、すべて、ネットマイルリサーチ社のWebシステム上で行われた。同社サイト上でアンケートページを作成・登録後は、同社の登録ユーザにページが告知され、それぞれのユーザが回答を行った。

3.2 結果

商品ジャンル毎の抵抗感は、「サービス・コンテンツ」が最も低く、「専門品」が最も高かった。また、「購入の際に重視する点」に対し因子分析を行った結果、因子として「買いやすさ」「サービス」「印象」という3つの因子が抽出された。

ネットショッピングでの抵抗感に対して、「人格特性」および「購入の際に重視する点」が及ぼす影響について、共分散構造分析により分析を行った。

図1は、分析結果をパス図として示したものである。

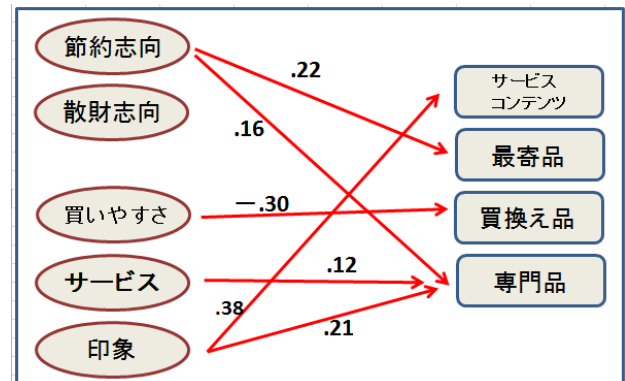


図1 共分散構造分析の結果（パス図）

この結果より2つのことがわかる。第1に、節約的な志向が、購入の専門品など比較的高額な商品に対するネット購入の抵抗感を強める影響をもっていた。第2に、購入時に重視する点は、買換え品に対する抵抗感に影響をもち、特に、「買いやすさ」は負の影響をもっていた。これは、購入手続きが簡易であることよりも、商品自体をしっかりと見定めること自体が重視されていることを示すと考えられる。

4. おわりに

この研究を通して、消費者自身の人格特性である金銭感覚や商品購入の際に重視する点は、インターネット通信販売で商品を購入する際の抵抗感と関連性があるという点が明らかとなった。

参考文献

原岡一馬 (1990). お金に対する態度と価値志向 I—態度の構造と態度尺度の構成—Bulletin of the Faculty of Education, Nagoya University (Educational Psychology)(37) 199-216.

渡部和雄 岩崎邦彦 (2010). ネット購買への抵抗感にもとづく商品類型化とマーケティング戦略 東京都市大学環境情報学部情報メディアセンタージャーナル No.11 123-130.