

■論文題目	大学生の実店舗とオンラインサイトにおける消費行動に関する研究		
■氏名(学籍番号)	井上 空(0412019014)		
■指導教員	三好 純矢	■所属コース	経済・経営コース
■キーワード	バラエティ・シーキング	ブランドロイヤルティ	アパレル

1. 研究の背景と目的

近年、スマートフォンの普及や5Gなどの高速の移動通信システムにより、いつでもどこにいても、インターネットでショッピングを行うことができる。ZOZOTOWNやRakuten Fashionといったモール型のファッション通販サイトを利用する際、膨大なブランド数に対して、大学生はアパレルブランドへのこだわりを持たずに、さまざまなブランドを消費しているのだろうか。本研究では大学生の洋服における消費行動がオンラインサイトと実店舗でどのように異なるのか明らかにすることを目的とする。

2. 先行研究レビューとフレームワーク

久保田(2020)は、リキッド消費という新しい消費傾向が社会に浸透していることを。リキッド消費環境下ではブランドロイヤルティが低下し、スイッチング傾向が高まることを指摘している。

バラエティ・シーキングとは、製品を消費する際に、特定のブランドだけでなく様々なブランドを消費する消費者の行動特性である。消費者行動においてバラエティ・シーキングは、ブランドロイヤルティの対比概念として位置づけられている。

鈴木(2016)によると、実店舗の購買であっても、インターネットショッピングの購買であっても、消費者がなぜ商品を購入するかという本質的な購買の動機が大きく変化するわけではないと言及している。また、インターネットショッピングのバラエティ・シーキングに影響を与える要因について、①快楽性に基づく購買行動が存在すること、②情緒的な刺激による購買行動/非計画購買という2つの要因を提示している。以上のことから、インターネットショッピングにおいてもバラエティ・シーキングが行われる可能性は高いと述べている。

本研究では、Philip Kotler and Gary Armstrong(1989)が提示する消費者の購買決定プロセスをフレームワークとして、購買決定時点においてオンラインサイトと実店舗の消費傾向の違いを明らかにする。上記のフレームワークに基づき、研究の具体的研究課題について整理する。

(仮説①) 洋服を購入する際にオンラインサイトを多く利用する人は、実店舗を多く利用する人よりも、バラエティ・シーキングの傾向がある。

(仮説②) 洋服を購入する際に実店舗を多く利用する人は、オンラインサイトを多く利用する人よりも、ブランドに対するロイヤルティが高い。

3. アンケート調査

調査概要は以下の通りである。

- 調査方法 グーグル・フォームを使用したアンケート調査
- 調査期間 令和5年6月5日～11日
- 調査対象 令和5年岩手県立大学の四大在学生1927人(学部生)
- 有効回答数 319件 回答率16.6%

分析結果から、仮説①の「洋服を購入する際オンラインサイトを多く利用する人は、実店舗を多く利用す

る人よりも、バラエティ・シーキングの傾向がある」については、オンラインサイトを多く利用する人と実店舗を多く利用する人に有意な差がみられ、オンラインサイトを多く利用する人にバラエティ・シーキングの傾向があることを明らかにすることができた。よって、仮説①を採択することとなった。また、仮説②の「洋服を購入する際実店舗を多く利用する人は、オンラインサイトを多く利用する人よりも、ブランドに対するロイヤルティが高い」については、ブランドロイヤルティに関する2つの項目で有意な差がみられた。分析結果から、洋服の購買時点において、オンラインサイトを多く利用する人と実店舗を多く利用する人では、オンラインサイトを多く利用する人の方が、ブランドに対するロイヤルティが高いことが分かったため、仮説②を棄却することとなった。

4. 考察

本研究では、大学生の洋服における消費行動がオンラインサイトと実店舗でどのように異なるのか明らかにすることを目的として研究を行った。

仮説①が採択されたことについて、岩手県立大学の大学生においては、オンラインサイトで洋服を購入する人にバラエティ・シーキングの傾向があることになる。仮説②が棄却されたことで、洋服をオンラインサイトで購入する人は、実店舗で購入する人よりもブランドに対するロイヤルティが高いことが明らかになった。これについて、洋服をオンラインサイトで購入すると回答した人の中には、ZOZOTOWN や Rakuten Fashion のようなモール型のアパレル通販サイトではなく、アパレルブランドの公式通販やセレクトショップの通販サイトをよく利用する人が含まれている可能性がある。また実店舗においては、路面店やセレクトショップだけでなく、百貨店や大型ショッピングモール、アウトレットといったさまざまな店舗やブランドが展開されている場所もある。特定のブランドにこだわりを持たない人にとっては、選択肢の多い中から欲しいアイテムを選んでいるだけなのかもしれない。

5. 本研究の意義と今後の課題

本研究の意義について、まず学術的意義は、実店舗に焦点を当てたものが大部分であったバラエティ・シーキング研究において、インターネットショッピングに焦点を当てた研究を蓄積できた点にある。また、インターネットショッピングにおいてもバラエティ・シーキングが行われることを確認することができた。社会的意義は、本研究の調査で明らかになった、大学生の消費行動をアパレル企業のブランド戦略に活用することができる点である。

続いて、本研究の課題について記述する。本研究ではアンケート調査から得たデータを分析した。調査で得られたデータ数は319件であったが、分析の対象を分類した際に、対象となるデータ数が少なくなってしまうため、分析の質が低くなってしまった。またアンケート調査の回答者は、男性97人、女性219人と女性の回答が男性の回答の約2倍多い結果となり、回答者の性別に大きな偏りがあったといえる。また、洋服の購買におけるオンラインサイトと実店舗の消費行動についてみていったが、調査地である岩手県という地域を考慮する場合、アパレルの実店舗が都市部よりも充実していないと捉えることができる。対象者の中には、好きなアパレルブランドを取り扱う実店舗が近くにないため、仕方なくオンラインサイトで購入しているといった人が含まれている可能性がある。購入したいブランド、好きなブランドは、個人によってさまざまあり、網羅することは不可能であるが、アパレルブランドの実店舗が充実した都市部で調査を実施すれば、より精度の高い分析が可能であったと考えられる。