

ファッション商品購買の際に消費者が利用する情報
- スマートフォンを利用した実店舗内での情報探索を中心に -
Information Used by Consumers in Buying Fashion Items:
Based on Information Search in Real Store Using Smartphone

学籍番号：201721661

氏名：川口 愛

Kawaguchi Ai

スマートフォンや SNS の普及などの情報環境の変化に伴い、消費者の購買行動でも、ショッピングや O2O (Online to Offline) と呼ばれる、インターネットとリアルな店舗での購買の相互作用が注目されるようになった。本研究は実店舗での購買中に行われるスマートフォンによる情報収集を中心に、ファッション商品購買の際に消費者がどのように情報を収集し、どのような利用をするかを明らかにすることを目的として、大学生を対象とした質問紙調査を実施した。

先行研究から、消費者行動研究において「関与」が消費者の状態・特性を規定する概念として重視されてきたことを示し、購買中段階の知見が欠けていること、購買行動の諸段階を区別した調査が行われていないこと等を指摘して、より精緻な調査設計の必要を示した。その上で、既存の製品関与尺度を改変してファッション関与尺度の測定を試みるとともに、4つの仮説を設定して、ファッション関与、情報探索の手段・内容、購買行動の関係を分析した。

調査結果の検討をして、関与の高低や利用するメディアによって、購買行動が異なることが明らかになった。高関与な消費者は、初期の段階において、オフラインとオンラインを併用した情報収集を行い、移動中や購買中においてもオンラインで情報収集をする。商品の選択理由としては、高関与な消費者はデザインや質感、自分の服との相性、流行、値段であるが、低関与な消費者は、サイズ、洗濯のしやすさ、値段、と異なっていること等を示した。また、購買行動自体や情報収集への感情にも違いが見られた。利用するメディアの違いにおいても、同様に情報収集や、購買行動に違いが見られた。

以上を踏まえて、考察として、ファッションブランドやショップは、そのターゲットとする消費者の特徴を考慮し、情報の提示の仕方を考える必要があることを本研究から提案する。また、今後の課題としては、ファッション商品以外の商品分野でも、これらが応用できるかを検証することである。

研究指導教員：歳森 敦

副研究指導教員：池内 淳