

実店舗とインターネットショップにおける快楽的買物動機の比較

Comparison of hedonic shopping motivations between online and in-store shopping

学籍番号：201421580

氏名：嵯峨 千鶴

Chizuru SAGA

消費者が買物行動においてどのような楽しさを求めているかを知ることは、消費者が何をきっかけに買物をするのかを知ることである。これは、「快楽的買物動機」として、消費者の購買意思決定過程を理解するための研究の1つとして研究されてきた。しかし、快楽的買物動機は主に実店舗に焦点を当てて研究が進められており、インターネットショップが普及している近年においても、その抽出のための尺度は実店舗のみで開発されている。そのため、インターネットショップにおける快楽的買物動機研究は実証的ではない。

そこで、本研究では買物行動の動機づけの一つである快楽的買物動機に着目し、店舗の形態の違いが買物行動における楽しさの感じ方に影響を及ぼすのかを検証した。

本研究では、筑波大学の学生 218 名を対象に質問紙調査を行った。質問紙は、2 回の予備調査によって、異なる店舗の形態においても同じ尺度で測定できるよう既存の尺度を改良したものを使用した。分析の結果、インターネットショップにおいても同じ尺度を用いて快楽的買物動機の抽出が可能であること、そして、実店舗とインターネットショップでは同一の因子構造を持つ快楽的買物動機が抽出されることが確認された。抽出された因子は 7 因子であり、各因子の下位尺度得点を用いて比較したところ、実店舗とインターネットショップでは 3 因子が異なり、その全てで実店舗の方が有意に高い得点を示した。また、他の要因として性別の違いについても検証したところ、4 因子で違いが見られ、女性の方が有意に高い得点を示した。これらは、性別や店舗の形態の違いによって感じ方の強さが変わる快楽的買物動機があることを示している。

実店舗とインターネットショップで同一の質問紙を用いて、実証的に快楽的買物動機に影響を与える要因を研究したことは本研究の功績である。そして、その結果、快楽的買物動機に着目することで性別や店舗の形態等の影響を考慮したマーケティング戦略を考えられることが示唆された。

研究指導教員：歳森 敦

副研究指導教員：松村 敦