

【要旨】

オンラインにおける購買意識調査

森野 利宏

オンラインショッピングと非計画的購買の間にはどのような関係性があるのだろうか。本研究で検討するオンラインショッピングとは、注文が成立するまでをいい、決済についてはオンラインか否かは定かではないものとする。オンラインショッピングにおける消費者の知覚リスクに関して研究された例があるが、買い物失敗経験をもつ人たちがオンラインショッピングを利用し続ける理由について詳しく研究された例はない。

そこで本研究では、オンラインショッピングと非計画的購買の関係性を明らかにするとともに、若者のオンラインショッピングへの満足度に関しても明らかにすることを試みた。本調査は、2022年7月8日から、2022年9月30日まで、google form を介した方法でアンケートを行った。なお、調査所要時間は10分程度を要した。筆者の知人にアンケートを回答してもらい、全部で138人の回答が得られた。標本構成は、性別に関しては「男性」が67.4%、「女性」が32.6%、職業に関しては、「大学生（専門学校、短期大学を含む）」が65.9%、「社会人」が34.1%であった。

結果としては、筆者の仮説を裏切る形で、オンラインショッピングの方が実店舗より非計画的購買が起きやすいとは言い切れないということが分かった。というのも、「ショッピング」等の購買行動がみられるほど、消費者がオンラインショッピングを使いこなしていたために非計画的購買が起りづらい状況なのだと考えられる。また、若者の消費者はオンラインショッピングへの満足度が高い傾向が見て取れた。オンラインショッピングの方が明らかに買い物の失敗が起きる確率が高いのにオンラインショッピングを利用し続ける理由としては、「賭け」としての楽しむ要素が含まれているからだと考えられる。現代の若者は、より安く、より手間をかけずに良い商品を手に入れることを買い物の成功としている。ロコミやクーポンを利用して買い物を成功させるためにオンラインショッピングを利用しているのだろう。買い物がより多く成功するようにオンラインショッピングの進歩を願うばかりである。