

オンラインショッピングにおける消費者の購買行動

－購買行動類型の視点から－

1240502 久武 胡桃

指導教員 上村 浩

研究背景

近年におけるオンラインでの財やサービスの購入は、新型コロナウイルス感染拡大により、増加に拍車がかかっている。また、商品の分野別に市場規模を見ると、EC化率には差があることが分かっている。つまり、今後、企業にとってEC戦略は必要不可欠であり、自社の展開する商品群ごとにEC戦略を再考する必要があると考えられる。

研究目的

本研究は、オンラインショッピングにおける消費者の購買行動を、購買行動分類に基づいて分類された商品分野別に検討し、企業のEC戦略を再考することを目的とした。

研究方法

全17問の質問を作成し、消費者47人を対象にアンケート調査を実施した。

検証結果

本研究の検証結果は、まず、消費者がモール型ECサイトにおいて、商品の機能性と社会的評価を重視していることを示している。また、購入金額や購入の際に重視する項目の観点から、消費者が自社サイト型ECサイトに高い信頼性を持っていることが示された。さらに、モール型ECサイトでは商品そのものの魅力が重視されることから、モール型ECサイトにおける信頼性は商品力と等しいことが分かった。最後に、自社サイト型ECサイトにおいても、消費者は商品の機能など、商品における品質を重視していることが示された。

考察・結論

結果から導出される企業のEC戦略として、第1に、熟慮型ショッピングにおける中間型に分類される商品を扱う企業はモール型ECサイトに出店することが挙げられる。第2に、モール型ECサイトでは消費者からの口コミを多く獲得するためのアプローチを行うこと、また第3に、アメニティ型ショッピングを行う消費者に対しては、自社サイト型ECサイトからのアプローチを行うこと、そして第4に、自社サイト型ECサイトでは、商品写真を充実させることが挙げられる。さらに、オンラインショッピングにおける「信頼性」の観点から、企業は口コミの量だけでなく、その内容、つまり正のクチコミを獲得するためのアプローチを採用することや、モール型ECサイトである程度の知名度を得た後に、自社サイト型ECサイトに消費者を誘導するといった戦略が望ましいと考えられる。