

オンラインショッピングにおける購買意図に影響を及ぼす阻害要因

—スポーツ衣類に着目して—

西森 麻衣 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉田 政幸

キーワード：オンラインショッピング，知覚リスク，購買意図

1. 緒言

インターネット利用者におけるインターネットショッピング利用者は平成14年の33.2%から平成22年には46.1%へと大幅に増加している(総務省, 2012)。しかしながら、オンラインショッピングでの購買の際、消費者は直接的な商品確認が不可能であるため、既存の実店舗に比べて多様で大きなリスクを伴う。このため、オンラインショッピングにおける知覚リスクが主な阻害要素となっている(照井・安, 2012)。

そこで本研究では、スポーツ衣類のオンラインショッピングに着目し、知覚リスクの種類を特定するとともに、それらが購買意図に及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

事前説明を受けたビジネスコースの学生20名の各関係者(5名~10名)の過去1年以内にオンラインショッピングを行ったことのある18歳以上の男女に配布してもらいアンケート調査を実施した。調査時期は、2014年11月10日から調査票を200票を配布し2014年11月21日までに185票を回収した。

3. 結果と考察

表1に示したように購買意図に対しての知覚リスクに関する5つの要因、ブランド評価、価格評価の内、製品パフォーマンスリスクと配送時の心理的リスクが購買意図に対して負

の影響を及ぼすことが示唆された。このことから、オンラインショッピングでの購入の際、製品リスクと配送時リスクを重要視していることがわかる。

表1 仮説検討の結果

独立変数	従属変数：購買意図		
	β	p	仮説
1. 製品パフォーマンスリスク	-.18	<.05	H1a：支持された
2. 社会的リスク	.10	n. s.	H1b：支持されなかった
3. 決済時の心理的リスク	-.02	n. s.	H1c：支持されなかった
4. 経済的リスク	.03	n. s.	H1d：支持されなかった
5. 配送時の心理的リスク	-.18	<.05	H1e：支持された
6. ブランド評価	-.06	n. s.	H2a：支持されなかった
7. 価格評価	.34	n. s.	H2b：支持されなかった
R ²	.20		

n. s. = Not Significant (有意な影響なし)

4. 結論

本研究は、オンラインショッピングでの阻害する要因として知覚リスク5要因が購買意図に対してどの程度負の影響があるのか明らかにすることに加えて、ブランド評価、価格評価が購買意図に対してどの程度正の影響があるのかを明らかにした。本研究で扱った5要因以外の要因を見つけ出すことが今後の研究を行っていく上で必要があるだろう。

引用・参考文献

照井義則・安常希. (2012) 衣類商品オンラインショッピングにおける知覚リスクが購買意図に及ぼす影響に関する研究. 文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッション研究1, (14) : 12 - 15.