

タイのマルチチャネルショッパーの知覚リスク低減と購買満足

A study of the relation between the reduction of perceived risk and the buying satisfaction for the multichannel shoppers in Thailand

吉井 健

大妻女子大学家政学部被服学科

Ken Yoshii

Department of Clothing and Textiles, Faculty of Home Economics, Otsuma Women's University,
12 Sanban-cho, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-8357 Japan

キーワード：タイ，知覚リスク，マルチチャネルショッパー，アパレル

Key words : Thailand, Perceived risk , Multichannel shoppers , Apparel

抄録

タイのEC市場はアセアン主要国の中でも際立って発展しており、その市場規模は年々拡大している。このことから、海外での販売を計画する日系アパレル事業者としては、そのチャネルを利用した商品販売を視野に入れられよう。本稿では、リアル店舗、ネット店舗等のマルチチャネル環境にてアパレルを購入するタイの消費者の購買満足に影響を与える知覚リスク低減の内容を考察することに目的を置き、実証研究を行った。実証分析では、インターネットリサーチ方法にて、アパレルを購入した日本とタイのマルチチャネルショッパー（女性）を対象に、情報探索と購買に関するアンケート調査を実施し、比較考察を進めた。本分析結果より、タイ人女性は、リアル店舗での購買に際し、サイズ懸念の解消により購買満足を高め、ネット店舗での購買に際し、自己顕示懸念の解消により購買満足を高めることが明らかになった。これにより、タイの消費者に向けたアパレル事業者として取り組むべき、施策案と今後の課題を提示した。

1. はじめに

1.1. 本研究の背景

近年のスマートフォンの発展により、ショールーミングやリバーズ・ショールーミングにみる、多様な消費者行動の存在が世界の小売市場において一般化している。ショールーミングとは、消費者（ショールーマー）がリアル店舗をショールーム代わりにして商品と価格を確認し、ネット店舗で購買する行動であるが、リバーズ・ショールーミングとは、消費者（リバーズ・ショールーマー）が外部サイトをショールーム代わりにして情報探索を行い、リアル店舗で購買する行動である（吉井^[1]）。このような消費者行動を背景とし、リアル店舗、ネット店舗等の様々な販売チャネルを連携させて顧客にアプローチする小売事業者が世界的な規模にて増えてきた。

近年、アジア諸国においても、ショールーマー

やリバーズ・ショールーマーの行動は確認出来るが、そのアジア諸国の中でも、タイにおけるスマートフォンを活用した消費者の動向は、多くの日系企業の注目を集め、実際にタイ市場での商品販売ビジネスに乗り出す日系企業も増加している。タイは、アセアン諸国の中でもテレビ通販、カタログ通販等の通信販売が発展してきた国として知られているが、近年では、SNSの発展にも連動し、インターネット通販が若年層を中心に発展してきている（マクロミル^[2]）。

タイの小売市場は2009年の約2兆5,600億バーツから、2018年の約3兆6,700億バーツにまで拡大し、10年で約43%の増加となっている。その年平均成長率は3.67%である。一方、2018年のタイのEC市場規模は約751億バーツとなり、2009年の約170億バーツから4倍以上に拡大した。その年平均成長率は15.99%であ

る。タイの EC 市場はアセアン主要国の中でも際立って発展しており、その市場規模は シンガポールの 5.7 倍、インドネシアの 3.5 倍、マレーシアの 1.2 倍になる。電子取引開発機構 (ETDA) によると、オンラインで購入したことがある品目の上位は、①ファッション (44%)、②美容・健康 (化粧品、サプリメント、医薬品) (33.7%)、③IT 製品 (26.5%)、④家庭用品 (家電、台所用品、家具) (19.5%)、⑤フードデリバリー (18.7%) となっている (日本貿易振興機構 (ジェトロ) ^[13])。このようにタイのインターネット通販では、ファッション商品の購買が進んできたが、近年の新型コロナウイルスの拡大を契機としたインターネット通販の利用者の拡大を踏まえ、海外での販売を計画する日系アパレル事業者としては、そのチャネルを利用した商品販売を視野に入れられよう。

消費者によるリアル店舗とネット店舗等のチャネルの使い分けの背景には、購買に際して認識する知覚リスクの存在が挙げられている (Schoenbachler et al. ^[14])。インターネット等の通信販売での購買に関し、サイズ、素材感、実際の色味等の実物確認が出来ず、消費者は知覚リスクを認識することから、リアル店舗にて実物確認を行った上で、ネット店舗で購買する消費者が増えてきた。タイにおいても、通販での購買に際しては知覚リスクを認識する消費者が多く、リアル店舗にて商品を確認してから購買を行うことが多い。このタイにおける消費者動向に関する調査や研究は進んできているものの、リアル店舗やネット店舗等のマルチチャネル間を往来してアパレルの購買を行うタイ人の行動と知覚リスクを中心とした消費者感情の研究については、適切な研究例も少ないことから、企業のマーケティング戦略を構築する上で課題が残る。

1.2.本研究の目的

本研究では、リアル店舗、ネット店舗等のマルチチャネル環境にてアパレルを購買するタイの消費者の購買満足に影響を与える知覚リスク低減の内容を考察することに目的を置き、実証研究を行う。そして、この結果に基づき、アパレルを購買する日本とタイの消費者行動の比較を行う。

本研究では、タイにおけるマルチチャネルショップの行動研究という切り口から実証研究することで、世界市場に目を向けたファッション産業

分野における新たな購買理論を構築するための基盤を提供出来よう。そして、タイ市場におけるマーケティング施策をアパレル事業者に提案出来ることから、実務的にも貢献出来るものと言えよう。

2. 先行研究

2.1.タイにおけるファッション購買に関する先行研究

タイの消費者は、Instagram や Facebook を利用する機会が増えていることから、小売事業者は、そのような SNS や企業のネット店舗を経由したインターネット通販事業を強化していると言われる。その通販事業の中でも、ファッション分野の商品は多く販売されている傾向が示されてきた (Shinnaranantana^[5])。

平松^[6]の研究では、日本人とタイ人の大学生の被服行動を、購買と着装に注目して比較考察している。それによれば、日本人とタイ人の被服行動の構造を検討するために主成分分析をおこなったところ、共通して「流行性」、「機能性」、「規範性」、「価格性」、「堅実性」の 5 因子が明らかになっている。それぞれの女性の比較をしたところ、タイ人女性の方が、「流行を追うよりも、気に入ったものを長く着る」、「丈夫で長持ちする服がよい」等の「堅実性」、そして「衣服のデザインよりはそれを着たときの動きやすさを重視する」、「保温性や通気性の良い服を選ぶ」等の「機能性」の面で日本人よりも平均値が高いことが分かった。特に「堅実性」に関しては、その平均値が 5 つの因子の中でも最も高いことが示された。

2.2.知覚リスクに関する先行研究

ショールーマーとリバース・ショールーマーは、インターネット上で得られる情報やリアル店舗で得られる情報、そして従業員からのサービス・情報に対する満足感を高めて、様々な知覚リスクの低減を図る (吉井^[11] ^[7])。ネット店舗での購買では現物確認が出来ないゆえに、様々な知覚リスクが高まることから、リアル店舗に訪問すると指摘している研究がある (Cases^[8]; Balasubramanian et al.^[9]; 青木^[10])。一般的に、アパレルは、人によってサイズ感、色味等の好み、さらには似合うか否かも異なる。これらのことから、アパレルは購買に際して知覚リスクを高く認識するものである

(中村^[11])。そして、消費者は、購買するアパレルに対して、他者からの評価を心配する要素である「服装規範からの逸脱懸念」、生地、着心地、肌ざわり等の品質や性能面を心配する要素である「品質・性能懸念」、流行遅れを心配する要素である「流行性懸念」、商品購買（確保）に際して時間がかかることを心配する要素である「時間損失懸念」、自分の品位の欠如や個性の欠如等を心配する要素である「自己顕示懸念」、そして購買に際して経済面で損を心配する要素である「経済的懸念」等の知覚リスクを認識することが整理されている（吉井^[12]）。

近年は、ネット店舗を利用したアパレル購買は増加しているが、その購買時においては知覚リスクを認識する可能性が変わらずに高い（照井ほか^[13]；中村ほか^[14]）。デジタル環境における消費者においては、購買満足を高める知覚リスク低減の要素を明らかにする必要があるが、このことは、タイの消費者行動研究においても言及されるものである。

3. 実証分析

3.1. 調査の方向性

本研究ではタイの消費者の購買満足に影響を与える知覚リスク低減の内容を考察することに目的を置いたアンケート調査を実施し、日本とタイの消費者行動の比較考察を行った。アンケート調査は、新型コロナウイルスの感染拡大環境下での日本とタイ両方にて同じ内容にて実施し、その結果を基に実証分析を行った。

3.2. アンケート調査の実施

日本人消費者に対しては、2020年11月6日（金）－10日（火）、そしてタイ人消費者に対しては、2021年3月3日（水）－6日（土）にインターネットリサーチ方法にてアンケート調査を実施した。共にアパレルカテゴリー14小分類^{注1}の商品を購買した20代から50代の女性の消費者に向け^{注2}、購買に際して収集した情報内容への満足調査、知覚リスク低減に関する調査等を行った^{注3}。本研究の主たる調査対象者は、①インターネットで情報探索しながらも、リアル店舗で購買した消費者（リバーズ・ショールーマー）、②リアル店舗に訪問しながらもネット店舗で購買した消費者（ショールーマー）とした。

3.3. 調査対象となる消費者について

日本人、タイ人共に事前リサーチにおいて、以下の2つの購買パターン別の消費者グループに分類した上で、実際の本調査を行った。^{注4}

<日本人>

- (1) リアル店舗で購買した女性消費者：調査対象サンプルサイズ（有効回答数）
356名（同）
- (2) ネット店舗で購買した女性消費者：調査対象サンプルサイズ（有効回答数）
356名（同）

<タイ人>

- (1) リアル店舗で購買した女性消費者：調査対象サンプルサイズ（有効回答数）
100名（同）
- (2) ネット店舗で購買した女性消費者：調査対象サンプルサイズ（有効回答数）
100名（同）

3.4. 分析に際しての構成要素の抽出

本実証分析に際し、まず対象者が購買に際して期待するであろう、知覚リスク低減の内容とそれによって得られる効果を整理し、分析のための構成要素を抽出する。尚、本稿で論じる「知覚リスク低減効果」とは、知覚リスクの低減によって、結果的に得られる恩恵・ベネフィットと定義する。

アパレルの購買に際しては、消費者は知覚リスクを高く認識することが既存研究で示されてきたが、本稿で論じる「知覚リスク低減効果」としては、吉井^[12]が整理した以下の6点を適用する。

- 1)商品サイズに関する心理的リスクの低減による「サイズ懸念の解消」
- 2)商品の素材・品質・性能等に関する心理的リスクの低減による「商品理解度の向上」
- 3)商品の流行性に関する心理的リスクの低減による「流行性懸念の解消」
- 4)時間的損失リスクの低減による購買の際の「検討時間の短縮（リーン消費効果）」
- 5)自分らしい着こなし、個性に関する心理的リスクの低減による「自己顕示懸念の解消」
- 6)経済的損失に関する心理的リスクの低減による「経済的懸念の解消」

本実証分析では、アンケート結果に基づき、「知覚リスク低減効果」となる、これらの6つの変数を説明変数、「自身の気に入った商品を見つけた

ことによる購買満足」を目的変数にした重回帰分析を行い^{注5}、いかなる知覚リスク低減効果はその購買満足に影響を与えるのかを購買チャネル別、年代別、そして国別に分析し比較考察した。

3.5.実証分析結果

本実証分析では、重回帰分析を行い、対象者を比較考察した。まず、インターネットでの情報探索後にリアル店舗で購買した消費者の分析結果を確認する(表1)。その行動をした日本人女性の全体としては、経済的懸念の解消による購買満足がより高く、その次にサイズ懸念の解消による購買満足が高い傾向にあることが分かった。その傾向は、30歳代でより強いことが明らかになった。コロナ環境が拡大する中で、リアル店舗で購買を行うことから、商品の実物を確認することで経済的損失リスクを解消し、購買満足を認識すると解釈出来る。

一方、リアル店舗で購買をしたタイ人女性の全体としては、サイズ懸念の解消による購買満足が最も高いことが分かった。タイ人においても、リアル店舗で自身のサイズにフィットした商品を購入することで満足することが理解出来る。また、このサイズ懸念の解消による満足の次には、購買の際の検討時間の短縮による購買満足が高い傾向にあることが分かった。この傾向は、20歳代の消費者において極端に高いことが分かった。以上のことから、リアル店舗で購買する日本人とタイ人との間では、購買満足に影響を与える知覚リスク低減効果に違いがあることが確認出来た。タイのリアル店舗で販売を行うアパレル事業者としては、サイズ面を考慮したプロモーション施策が必要になる。

そして、次にリアル店舗に訪問しながらもネット店舗で購買した消費者の分析結果を確認する(表2)。その行動をした日本人女性の全体としては、商品理解度の向上による購買満足がより高く、その次に自己顕示懸念の解消による購買満足が高い傾向にあることが分かった。この満足傾向は、

共に40歳代の女性に強く示された。リアル店舗に赴きながらもネット店舗で購買することから、商品の素材・品質・性能等に関する心理的リスクをリアル店舗で低減すると共に自分らしい装いを見出し、購買満足を認識すると解釈出来る。

一方、ネット店舗で購買をしたタイ人女性の全体としては、自己顕示懸念の解消による購買満足が最も高いことが分かった。タイ人においては、自分らしい装いをすることで満足することが理解出来る。この傾向は、50歳代のタイ人女性において強い傾向が示された。また、この自己顕示懸念の解消による満足の次には、リアル店舗での購買者同様に、購買の際の検討時間の短縮による購買満足が高い傾向にあることが分かった。リアル店舗での商品の確認後に、ネット店舗にて時間を節約して購買をしている可能性がある。この傾向は、40歳代・50歳代のタイ人女性において強い傾向が示された。以上のことから、ネット店舗で購買する日本人とタイ人との間でも、購買満足に影響を与える知覚リスク低減効果に違いがあることが確認出来た。タイでネット店舗展開を行うアパレル事業者としては、SNSやネット店舗を通じた様々な商品のコーディネート情報の提供等の施策を行うことで、消費者の購買意欲を高められるであろう。

本稿では、全体傾向は考察出来たものの、タイの調査対象者の人数が少なかったため、精緻な分析面では課題があった。今後の研究課題としたい。

表1.リアル店舗での購買者における知覚リスク低減効果と購買満足（標準化係数）

リアル店舗購買	日本人					タイ人				
	全体	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	全体	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代
n	356	94	94	94	74	100	25	25	25	25
調整済R2乗	0.161	0.032	0.294	0.158	0.245	0.398	0.482	0.100	0.636	0.324
1.サイズ懸念の解消	0.115*	0.078	0.225*	0.020	0.188	0.207**	-0.238	0.285	0.254	0.331
2.商品理解度の向上	0.102	0.143	0.173	-0.132	0.213	0.153	-0.196	0.280	0.624***	0.155
3.流行性懸念の解消	0.010	-0.108	-0.033	-0.022	0.299**	0.147	0.332*	0.157	-0.019	-0.020
4.検討時間の短縮	-0.050	-0.205	-0.087	0.082	0.030	0.197*	0.654***	0.181	-0.021	0.046
5.自己顕示懸念の解消	0.103	0.072	0.087	0.254*	-0.086	0.063	0.074	0.015	-0.020	0.194
6.経済的懸念の解消	0.210***	0.205	0.299**	0.291*	0.040	0.088	0.241	-0.213	0.138	0.144

※***:p<0.01 **:p<0.05 *:p<0.1

表2.ネット店舗での購買者における知覚リスク低減効果と購買満足（標準化係数）

ネット店舗購買	日本人					タイ人				
	全体	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	全体	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代
n	356	94	94	94	74	100	25	25	25	25
調整済R2乗	0.220	0.106	0.118	0.409	0.436	0.671	0.193	0.822	0.610	0.753
1.サイズ懸念の解消	0.123*	0.109	0.180	0.066	0.173	0.114	0.209	0.341**	0.222	-0.562*
2.商品理解度の向上	0.243***	0.021	0.288*	0.502***	0.471***	0.081	0.010	-0.175	0.108	0.489
3.流行性懸念の解消	-0.106*	0.031	-0.154	-0.269***	-0.009	-0.014	0.411*	0.233	-0.397**	0.156
4.検討時間の短縮	0.127**	0.127	0.184	-0.004	0.066	0.329***	0.230	0.175	0.441*	0.432***
5.自己顕示懸念の解消	0.153**	0.165	-0.028	0.443***	-0.077	0.395***	-0.089	0.362	0.283	0.400**
6.経済的懸念の解消	0.027	0.137	-0.094	-0.217*	0.146	0.112	0.110	0.058	0.154	0.221

※***:p<0.01 **:p<0.05 *:p<0.1

4. まとめと今後の研究課題

4.1.分析のまとめ

本実証分析では、タイの消費者の購買満足に影響を与える知覚リスク低減の内容を考察することに目的を置いたアンケート調査を実施し、日本とタイの消費者行動の比較考察を行った。アンケート結果に基づき、「知覚リスク低減効果」となる6つの変数を説明変数、「自身の気にいった商品を見つけたことによる購買満足」を目的変数にした重回帰分析を行った。

分析の結果、インターネットでの情報探索後にリアル店舗で購買した日本人女性においては、経済的懸念の解消による購買満足がより高く、その次にサイズ懸念の解消による購買満足が高い傾向にあることが分かった。その傾向は、30歳代でより強いことが明らかになった。そしてリアル店舗に訪問しながらもネット店舗で購買した日本人女性においては、商品理解度の向上による購買満足がより高く、その次に自己顕示懸念の解消による購買満足が高い傾向にあることが分かった。この満足傾向は、共に40歳代の女性に強く示された。

一方、リアル店舗で購買したタイ人女性においては、サイズ懸念の解消による購買満足が最も高く、その次には、購買の際の検討時間の短縮による購買満足が高い傾向にあることが分かった。そ

して、ネット店舗で購買したタイ人女性においては、自己顕示懸念の解消による購買満足が最も高く、次に購買の際の検討時間の短縮による購買満足が高い傾向にあることが分かった。これらの傾向は、年代の高いタイ人女性において強い傾向が示された。

4.2.マーケティング実務への示唆

新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受けて、世界的に消費者のネット店舗での購買が進んでいるが、タイの小売業においても、リアル店舗とネット店舗の連携をしたオムニチャネル化が加速すると考えられる。そこで、本稿では、実証分析結果に基づき、タイにおけるリアル店舗とネット店舗での購買促進を図るためのマーケティング施策案を以下の通り整理した。

まず、インターネットでの情報探索後にリアル店舗で購買したタイ人女性においては、サイズ懸念の解消による購買満足が最も高い傾向にあることが分かったことから、リアル店舗事業者としては、連携したSNSやネット店舗において工夫をしたサイズの説明表現を行い、その確認をするためにリアル店舗への誘導を促進させるべきである。具体的には、近年、日本国内ではアパレルのリアル店舗の販売員がSNS上で自身のサイズと共に商

品コーディネーターも紹介し、リアル店舗への誘導も行うことで消費者からの支持を集めているが、この手法をタイでも導入することが考えられよう。そして、リアル店舗では、販売員による、来店客の体型にフィットした商品の提案だけでなく、サイズ面を分かりやすく表記した展開商品の陳列や十分な試着スペースの確保等のビジュアル・マーチャンダイジング面にも工夫する必要がある。

そして、リアル店舗に訪問しながらもネット店舗で購買したタイ人女性においては、自己顕示懸念の解消による購買満足が最も高いことから、リアル店舗の販売員や連携したインフルエンサーが SNS やネット店舗上にて、様々な商品のコーディネート情報を提供することで、消費者が自分らしい装いを見出すサポートをする必要がある。一方、それらのネット店舗で購買したタイ人女性は日本人女性と比較し、商品理解度の向上による購買満足が極端に低いことから、タイ市場での販売を計画する日系アパレル事業者としては、商品の素材面、デザイン面、そして細かい仕様に至るまで詳細にネット上で説明することで、消費者からの支持が得られるであろう。

4.3.今後の研究課題

本実証分析の結果から、タイ市場で商品販売を行うアパレル事業者のマーケティング実務に対する示唆が得られた。これらを踏まえ、今後の研究に向けた課題点を以下に提示する。

タイにおける、アパレルを購買するショールーマーとリバース・ショールーマーの属性に応じた、ライフスタイル志向と購買行動の関係性の精緻な解明に加え、タイのリアル店舗とネット店舗を連携させたプロモーション施策研究、そしてタイ以外のアセアン諸国における消費者行動とマーケティングの研究が課題である。

- (1) タイにおける、アパレルを購買するショールーマーとリバース・ショールーマーの属性(性別、年齢、職業等)に応じた、ライフスタイル志向と購買行動の関係性の解明

ショールーマーとリバース・ショールーマーの性別、年齢、職業等の属性に応じた、ライフスタイル志向の整理とそれが購買行動に与える影響を研究する。本稿での実証分析では、調査対象者の人数が少なく、また居住範囲も狭く、精緻な分析

面では課題があったため、今後の研究では分析対象者、及び居住地域を大幅に拡大して取り組んでいく。

- (2) タイのリアル店舗とネット店舗を連携させたプロモーション施策研究

タイにおけるリアル店舗の販売員を活用した SNS プロモーションが、リアル店舗、及びネット店舗での購買促進にいかなる効果を与えるのかを研究する。そして、ネット店舗の内容とリアル店舗のディスプレイ等のビジュアル・マーチャンダイジングとの連携が、リアル店舗、及びネット店舗での購買促進にいかなる効果を与えるのかを研究する。

- (3) タイ以外のアセアン諸国における消費者行動とマーケティングの研究

タイ同様に、マレーシアやインドネシアにおいても、インターネット通販が発展し、リアル店舗とネット店舗との融合が課題になっている。タイ同様にこれらのアセアン諸国における消費者行動とマーケティングの研究を行いたい。

以上の今後の研究により、世界市場に目を向けた日系アパレル事業者の実務への創造的な示唆を提起したい。

謝辞

本研究は以下の助成により実現することが出来ました。

- ・大妻女子大学「戦略的個人研究費」(課題番号: S20525)
- ・JSPS 科研費 JP19K13829

ここに感謝の意を述べさせていただきます。そして、査読にあたって頂きました先生方からは、大変貴重な御指導、御助言を頂きました。この場を御借りし、厚く御礼を申し上げます。

注

注 1. 以下の商品カテゴリーを分析対象商品とした。

- ① T シャツ, ② シャツ, ③ ニット, ④ カーディガン, ⑤ セーター, ⑥ ワンピース, ⑦ キャミソール, ⑧ ジャケット, ⑨ コート, ⑩ スーツ (スーツジャケット等), ⑪ スカート, ⑫ パンツ, ⑬ 下着類, ⑭ その他 (自由回答形式)。

注 2.日本人に関しては全国に居住する消費者を対象とし、タイ人に関してはバンコク市内、及びその近郊に居住する消費者を対象とした。

注 3. 知覚リスク低減に関するアンケート内容については、以下の質問項目にて商品の購買時での感情を調査した。それぞれ5段階評価法により(1. 全くあてはまらない, 2. あまりあてはまらない, 3. どちらともいえない, 4. ややあてはまる, 5. 非常にあてはまる), 最も適切なものを選択してもらった。①リアル店舗, あるいはオンラインで商品サイズが確認出来, 不安感もなく購買, ②品質, 素材, 色に関する情報を確認出来, 商品理解度が向上して購買, ③流行の商品を理解出来て購買, ④有益な情報収集により, 時間の短縮が出来, 効率よく購買, ⑤自分に似合う服なのか, コーディネート出来るのかという不安感もなく購買, ⑥経済面で損失した気分もなく購買。

注 4.本事前リサーチは、予め設定した調査対象サンプル数を一体型スクリーニングによって確保するために、国内ではインターネット調査会社が保有する全国に住む 30,000 人を対象として、タイでもインターネット調査会社が保有する 15,500 人に調査を実施した。また、本調査では、対象となる年齢の割付人数を決めた上で事前リサーチを行ったことから、それぞれの消費者グループにおける年代別の女性の人数を同一とした。日本人消費者は、①リアル店舗購買者と②ネット店舗購買者共に、20代:94名, 30代:94名, 40代:94名, 50代:74名とした。そして、タイ人消費者は、①リアル店舗購買者と②ネット店舗購買者共に 20代:25名, 30代:25名, 40代:25名, 50代:25名とした。この事前リサーチにより、2タイプの消費者を割り出し分類する目的は、分類された消費者は該当する行動以外をしないという前提で本調査をするためである。

注 5. 商品の購買時意識に関する質問において、「インターネットとリアル店舗での商品確認を通じて、自分自身の気に入った商品を見つけ、購買に満足した」という小設問を設定した。この設問に対しては5段階評価法により(1. 全くあてはまらない, 2. あまりあてはまらない, 3. どちらともいえない, 4. ややあてはまる, 5. 非常にあてはまる), 最も適切なものを選択してもらった。この結果を目的変数に適用し、注3で示した知覚リスク低減に関する調査結果を説明

変数に適用し、重回帰分析を行った。

引用文献

- [1] 吉井健. ショールーマーとリバース・ショールーマーの情報探索と購買プロセスに関する考察. 中央大学学術リポジトリ. 2017
- [2] マクロミル. アジア諸国のライフスタイルと価値観・タイ編. 2020
- [3] 日本貿易振興機構(ジェトロ). タイにおけるオンライン日用品市場(EC)に関する調査. 2020, p.1-60.
- [4] Schoenbachler, Denise D. et al. Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. *The Journal of Consumer Marketing*. 2002, Vol.19, No.1, p.42-53.
- [5] Shinnaranantana Nadhakan. Internet Shopping and Buying Behavior of Clothing and accessories by young single consumer in Bangkok, Thailand. *Proceedings of International Academic Conferences 7309921*, International Institute of Social and Economic Sciences. 2018
- [6] 平松隆円. 被服行動の日タイ比較. 繊維製品消費科学. 2017, Vol.58, No.6, p.44-49.
- [7] 吉井健. アパレル商品を購買するマルチチャネルショッパーのリアル店舗内行動の考察ーリアル店舗内での情報への満足感と知覚リスク低減効果への満足感との相関性に関する実証研究ー. 人間生活文化研究. 2020, No.30, p.202-232.
- [8] Cases, Anne-Sophie. Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2002, Vol.12, No.4, p.375-394.
- [9] Balasubramanian, Sridhar et al. Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility and channel choice. *Journal of interactive marketing*. 2005, Vol.19, No.2, p.12-30.
- [10] 青木均. インターネット通販と消費者の知覚リスク. 愛知学院大学経営研究所所報. 2005, 第44巻, 第1号, p.69-82.
- [11] 中村雅章. インターネット・ショッピングと実店舗を利用したファッション衣料の購買行動. 中京ビジネスレビュー. 2016, 第12号, p.29-60.
- [12] 吉井健. アパレル店舗販売員を活用した SNS プロモーションの販売促進効果に関する研究. *プロモーション・マーケティング研究*・2020年度

研究助成論文集. 2021, Vol.14, p.7-24.

[13] 照井義則ほか.衣類商品インターネット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ビジネス研究2. 2012, p.

14-25.

[14] 中村雅章ほか. 服のインターネット・ショッピングと消費者の知覚リスクに関する実態調査研究. 中京企業研究. 2013, 35号, p.31-57.

Abstract

The purpose of this paper is to research the relation between the reduction of perceived risk and the buying satisfaction for the multichannel shoppers in Thailand. This paper investigate the multichannel shoppers's searching information activities and the buying behavior for apparel products via web-based survey in Japan and in Thailand. The empirical investigation shows the reduction of perceived risk about size is likely to have an influence on the buying satisfaction for Thailand women consumers in the physical store and about exhibitionism is likely to have an influence on the buying satisfaction in the online store. This study suggests the implication for marketing of the apparel retailers in Thailand and a direction for the future research.

(受付日：2021年11月26日，受理日：2022年5月20日)

吉井 健 (よしい けん)

現職：大妻女子大学家政学部被服学科 教授

中央大学大学院戦略経営研究科ビジネス科学専攻博士後期課程修了. 博士 (学術).

専門：ファッションマーケティング，流通