

# フリマアプリ「メルカリ」ユーザーの行動原理について

2019年11月

窪田禎之

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会 18期生

## 〈要約〉

近年、物の売り買いの新たな選択肢の一つとしてフリマアプリが大きく躍進している。そこで本研究では、フリマアプリの一つである「メルカリ」を例に、ユーザーの購買意図、出品意図を促進させるための提言を行うことを目的として調査を行った。まず、先行研究や2次データをもとに仮説を設定し、それをもとに調査票を作成した。その後慶應義塾大学の学生を対象にアンケート調査を実施し、その結果を用いて統計的分析を行った。その結果、「メルカリへの信頼」「商品の状態が未使用に近いこと」「商品画像枚数の多さ」「商品説明の詳細さ」「出品者評価」がユーザーの購買意図に正の影響を与えることが分かった。また、「コミュニティ欲求の高さ」「匿名配送が可能であること」がユーザーの出品意図に正の影響を与えることが分かった。

## 〈キーワード〉

フリマアプリ, 購買意図, 出品意図, コミュニティ欲求, 匿名配送

# A Study on Determiners of Purchase and Exhibit Intention at Mercari

October 2019

Sadayuki Kubota

Hamaoka Yutaka Seminar 18<sup>th</sup> class

Faculty of Business and Commerce, Keio University

## [Abstract]

In recent years, flea market apps are propagated as a new market place. I aimed to clarify what promote product selling and buying between users. First, we set up hypotheses based on previous research and secondary dates. Then, a questionnaire was conducted to students of Keio University. Through statistical analysis, I found that “confidence in Mercari”, “condition of product”, “number of product pictures”, “detailed explanation of product” and “customer review” have positive effect on purchase intension. I also discover that “a desire for communication” and “delivery products anonymously” have negative effect on exhibit intention.

## [Keywords]

Flea market app, Purchase intention, Exhibit intention, Desire for communication,  
Anonymous delivery

## 目次

1. はじめに
  - 1.1 研究の背景と目的
  - 1.2 本論文の構成
2. 事例研究
3. 先行研究
  - 3.1 ユーザーイノベーションに関する先行研究
  - 3.2 購買意図に関する先行研究
  - 3.3 出品意図に関する先行研究
4. 仮説設定
  - 4.1 仮説の枠組み
  - 4.2 概念定義
  - 4.3 仮説設定
  - 4.4 仮説のまとめ
5. データ分析
  - 5.1 調査概要
  - 5.2 単純集計とその考察
6. 分析結果
  - 6.1 購買意図に関する仮説の検定
  - 6.2 出品意図に関する仮説の検定
7. 考察
  - 7.1 分析結果のまとめ
  - 7.2 購買意図に関する考察
  - 7.3 出品意図に関する考察
8. まとめ
  - 8.1 本研究のまとめ
  - 8.2 購買意図を促進させるための提言
  - 8.3 出品意図を促進させるための提言
  - 8.4 研究の課題

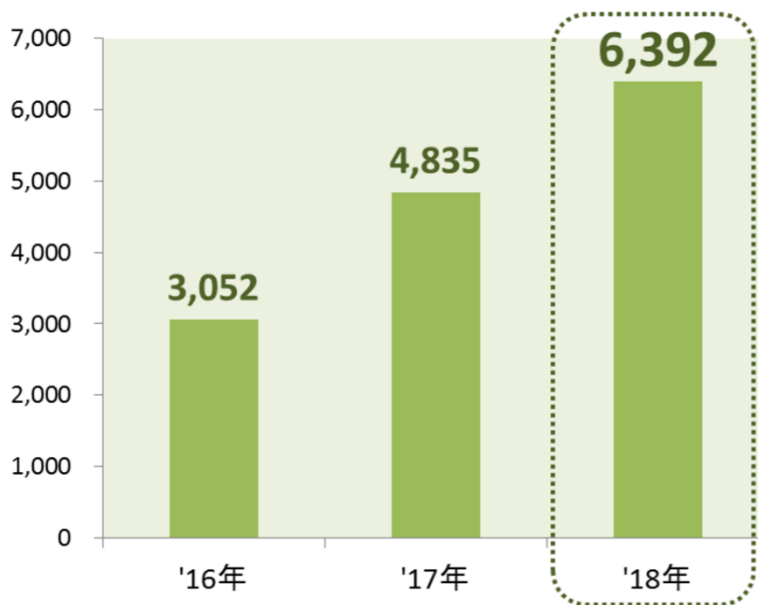
## 参考文献

# 1. はじめに

## 1.1 研究の背景と目的

近年、新たなシェアリングエコノミービジネスの1つとして、フリマアプリサイトが大きく成長している。フリマアプリとは、C to C による物品の売買がオンライン上で行えるスマートフォンアプリのことである。既存のインターネットオークションとは異なり、フリマアプリサービスでは出品者が設定した販売価格で購入者が購入できる仕組みとなっている。経済産業省の「平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」(図表1)によると、2018年のフリマアプリの市場規模の推計は6,392億円となり、2017年と比較して30%ほど伸びている。このことから、フリマアプリ市場は拡大を続けると考える。

図表1 フリマアプリ推定市場規模(単位:億円)

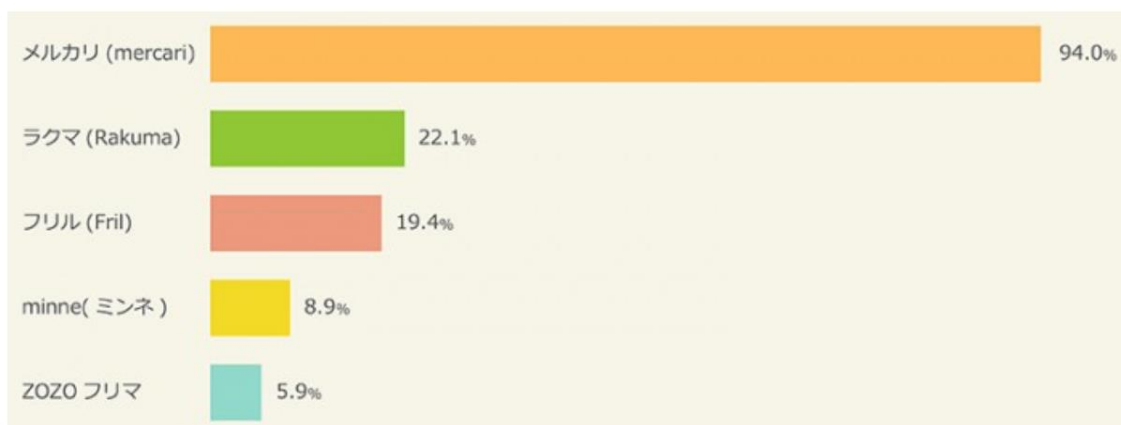


出所) 経済産業省「平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」

<https://www.meti.go.jp/press/2019/05/20190516002/20190516002-1.pdf>

また、マクロミルが実施した「フリマアプリユーザーに聞く、利用実態調査」(図表2)によると、フリマアプリユーザーが利用しているアプリのうち、利用者数が最も多かったのは「メルカリ」で、他のアプリを大きく引き離している。

図表2 フリマアプリ利用状況



ベース：フリマアプリ利用者 (n=1,000) /複数回答

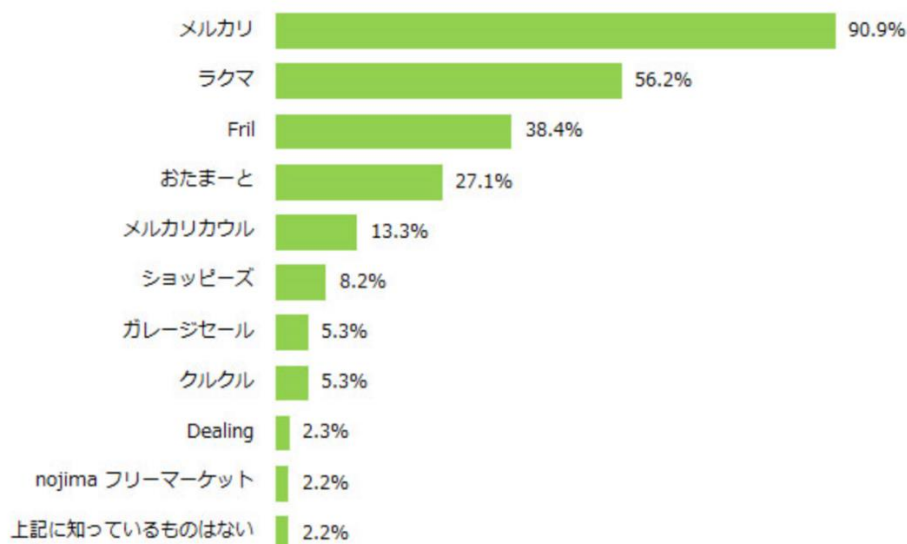
出所)市場調査メディアホノテ フリマアプリ利用実態調査

<https://honote.macromill.com/report/20170523/>

同様に、MMD 研究所が実施した「2017年フリマアプリに関する利用実態調査」(図表3, 図表4)においても、メルカリは認知率・利用率ともに最も高い結果となっている。

図表3 フリマアプリ認知率調査

● 知っているフリマアプリ (n=1,837)

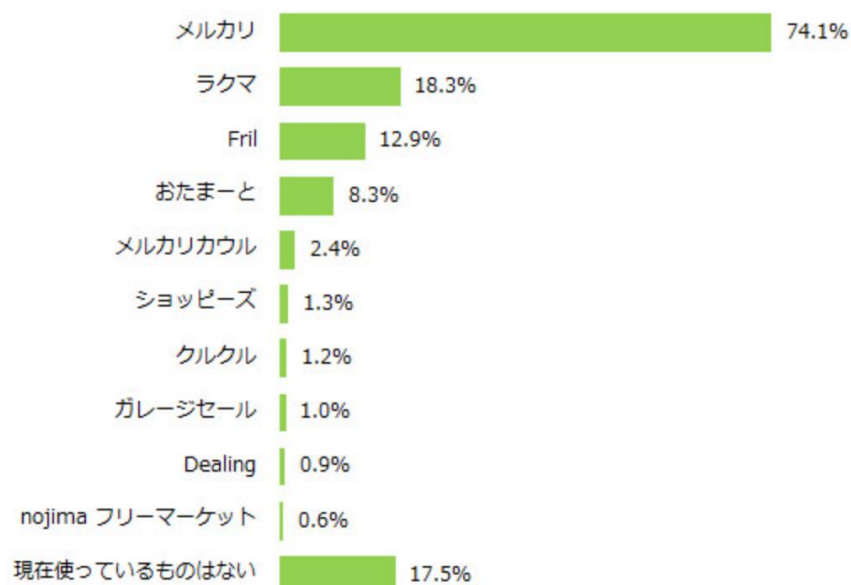


出所)MMD 研究所 2017年フリマアプリに関する利用実態調査

[https://mmdlabo.jp/investigation/detail\\_1655.html](https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1655.html)

図表4 フリマアプリ利用率調査

● 現在利用しているフリマアプリ (n=1,633)



出所)MMD 研究所 2017 年フリマアプリに関する利用実態調査

[https://mmdlabo.jp/investigation/detail\\_1655.html](https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1655.html)

## 1.2 本研究の目的

本研究ではこのメルカリを対象として、どのような特性を持ったユーザーが、メルカリで購買や出品を行うのかを調査するため研究を行った。本研究を通じてメルカリの商品売買を活性化させる消費者行動の分析や、メルカリに対し利用者数を増やすために取るべき対応についての提言を行うことを目的とする。

## 1.3 本論文の構成

本論文は以下の構成でまとめる。まず第 2 章では、本研究の対象であるメルカリについての事例紹介を行う。次に第 3 章では、本研究で利用した先行研究を紹介し、第 4 章では先行研究をもとに分析のために設定した仮説を提示する。第 5 章では、実施したアンケート調査と回答の単純集計結果について記述し、第 6 章で仮説検証のための分析を行う。第 7 章では分析結果を踏まえて考察し、最後に第 8 章で本研究を振り返り、提言をまとめる。

## 2. 事例研究

本章では、本研究の対象であるフリマアプリ「メルカリ」について紹介する。

「メルカリ」は、2013年に株式会社メルカリが提供を開始したフリマアプリである。出品する際には売りたい商品の写真を撮影し、商品説明等を入力すればすぐに出品が可能であり、購入も欲しい商品を選択し、支払方法を選ぶという手順で完了するため、出品・購入ともに容易に行えるようになっている。

メルカリが提供するサービスに、「らくらくメルカリ便」や「ゆうゆうメルカリ便」がある。これらのサービスでは、出品者と購入者が互いの名前や住所を隠したまま商品を配送できる匿名配送サービスを行っている(図表5)。

図表5 「らくらくメルカリ便」

送料最大69%OFF 宛名書き不要 集荷可能 匿名配送可能

# らくらくメルカリ便

mercariとヤマト運輸が連携して開始した、かんたん・お得・あしんな配送サービスです。

らくらくメルカリ便のメリット

1 宛名書き不要	2 全国一律の送料	3 対応サイズが幅広い
4 確認できる配送状況	5 あんぜん匿名配送	6 あしん配送サポート

出品

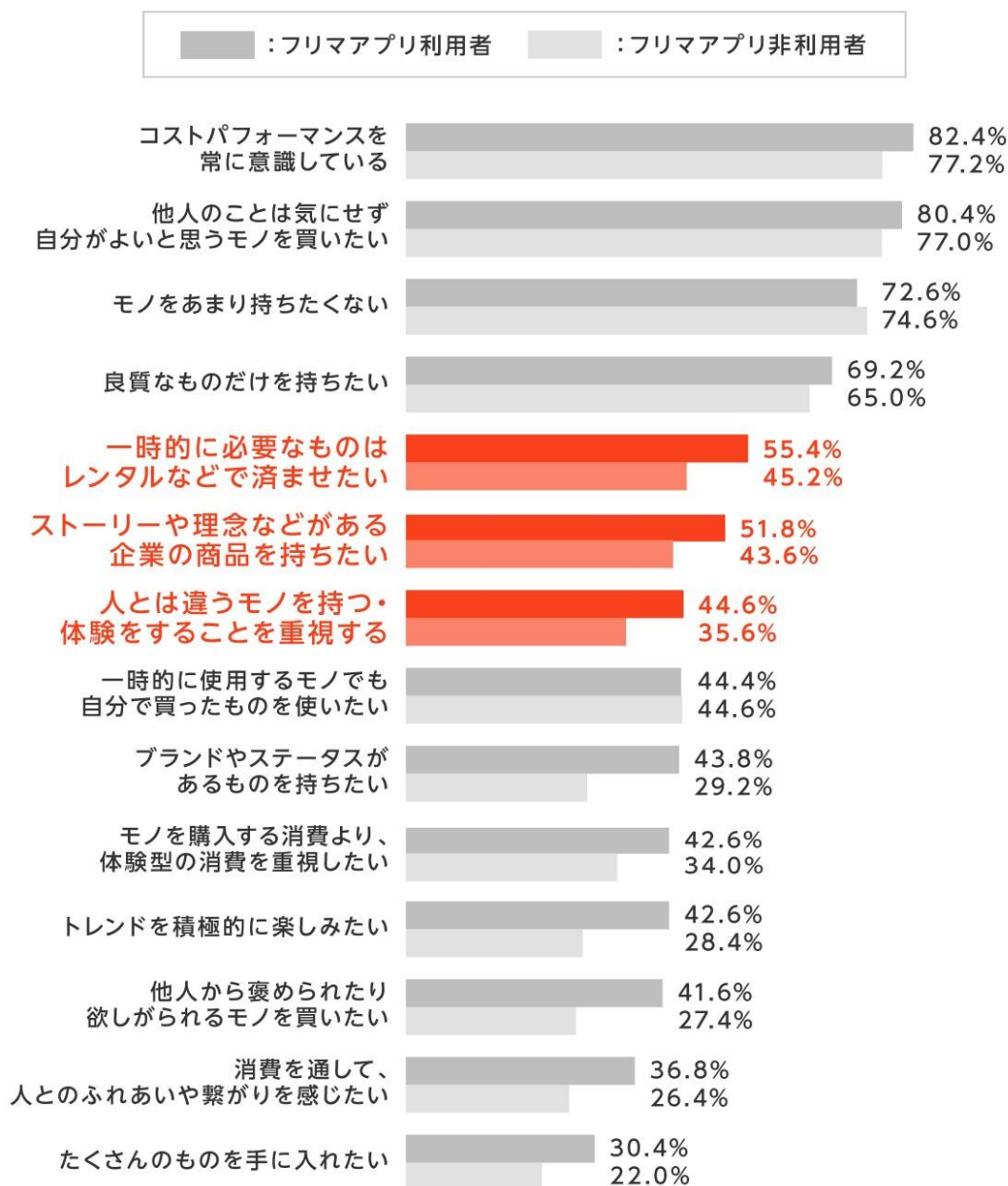
出所)メルカリ HP

<https://www.mercari.com/jp/rakuraku-mercari/>

株式会社メルカリが、慶應義塾大学大学院経営管理研究科の山本晶准教授と共同で実施した、「フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動」に関する意識調査によると、フリマアプリ利用者・非利用者ともに、新品の購入に対するこだわりが低下しており、利用者に関しては、中古品の購入自体に楽しみを感じていることが明らかになった。さらに、フリマアプリ利用者は、非利用者と比較して、「人とは違うモノを持つ・体験をすることを重視する」、

「ブランドやステータスのあるものが持ちたい」、「トレンドを積極的に楽しみたい」などの傾向が強いことが明らかになった(図表 6)。

図表 6 フリマアプリ利用者・非利用者の消費に対する意識調査



※「とても当てはまる」「やや当てはまる」と回答した人の割合

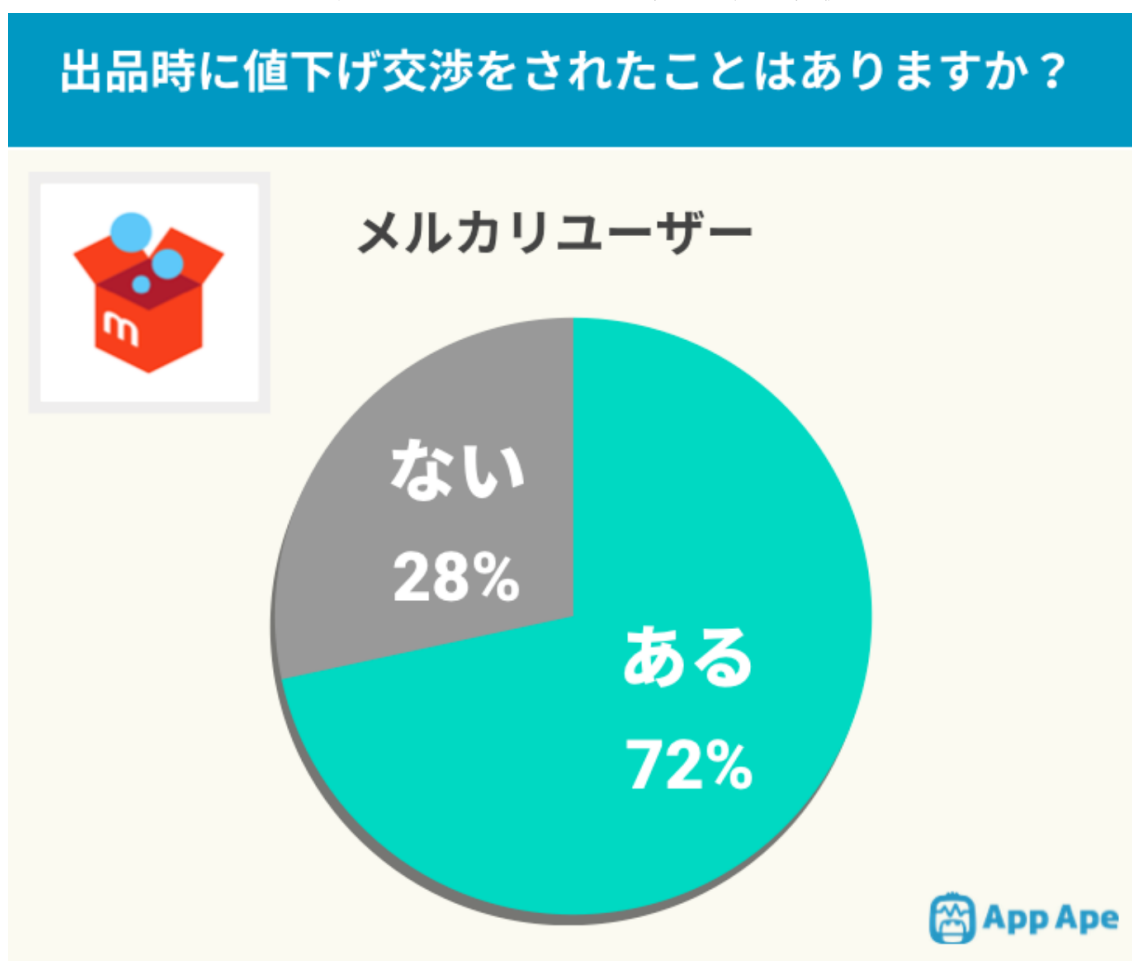
出所) 株式会社メルカリ HP「フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動」に関する意識調査( [https://about.mercari.com/press/news/article/20180406\\_consumersurvey/](https://about.mercari.com/press/news/article/20180406_consumersurvey/) )

また、メルカリでは他のフリマアプリと同様に価格交渉を行うことができる。メルカリに



は価格交渉のための「オファー」という機能があり、購入希望者は希望価格を入力して出品者に値引き交渉を行うことができる。App Ape が実施した調査によると、メルカリにおいて購入時に価格交渉をしたことがあるユーザーの割合は 64%で、半数以上が価格交渉をしたことがあるという結果であった。一方、出品時に価格交渉をされたことのある割合としては 72%とこちらも高い割合であった(図表 7)。

図表 7 メルカリユーザーの値下げ交渉経験



出所)App Ape Lab フリマアプリ利用実態調査

<https://lab.appa.pe/2018-02/testee02.html>

また、この出品時の価格交渉の多さに煩雑さを感じるという意見も出ており、多くの共感を得ている(図表 8)。

図表 8 価格交渉に対する利用者の意見

📦 出品

### 値下げ交渉 面倒です

値下げ交渉 面倒です

コメント欄より値下げを要求される方がほとんどで 最初からギリギリのお値段設定している私にとっては コメント返事が嫌になります。わざわざそのぶんを上乗せして出品するのも面倒だし…値下げをお断りすると必ず購入なし…この値下げの習慣なんとかなりませんか？ 値下げ交渉なしでのお取り引きは できないのでしょうか？

🗨️ 22 🕒 2017/07/11 16:59

📧 通報する



かまってちゃん プロフ必ず読んでね

評価: 1095 スッキリ: 1 解決数: 0

出所)メルカリボックス

<https://www.mercari.com/jp/box/qd0d4537ac4baaaec/>

### 3. 先行研究

本章では研究に際して利用する先行研究について概説する。研究はユーザーイノベーション、ユーザーの購買意図、出品意図の3つに大別して紹介する。

#### 3.1 ユーザーイノベーションに関する先行研究

濱岡,田中(2007)は、消費者、創造的な消費者、ユーザーがイノベーションや商品開発に携わる4つの事例を取り上げ、消費者の製品開発プロセスへの参画の動機について述べた。消費者の創造、開発の動機として、「期待経済利益」、「楽しさ」、「不満・不便の解消」、「自己効力感」、「名声・認知欲求」、「互酬性及び一般的交換」の6つがあると明らかにした(図表9)。

図表9 消費者による開発の動機

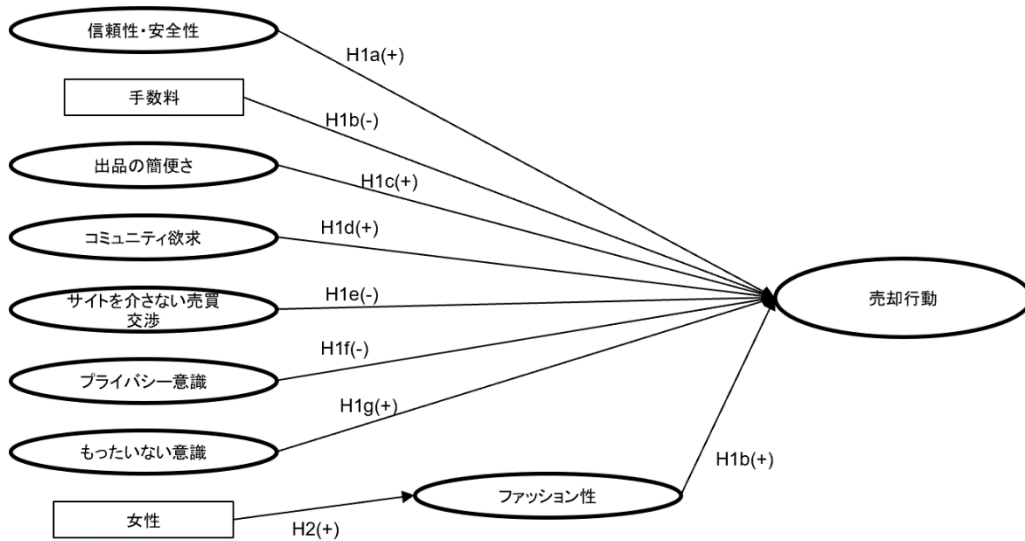
動機の種類	著者名	概要
期待経済利益	Von Hippel (1988)	イノベーションによって得られると見込まれる利益の多いユーザーの方が、イノベーションの源泉となりやすい。
楽しさ	Amabile (1983)	内発的動機によって創造性が促進されるため、創造プロセスの楽しさという内発的動機によってイノベーションが増加する。
不便・不満の解消	Raymond (1998)	ちょっとしたいらつきの解消を動機としてイノベーションが起こる。
自己効力感 efficacy	Hertel et al. (1998)	自分の行動の結果が他人に影響を与えていると考えるほど、その行動をとりやすくなる。
名声・認知欲求	Raymond (1998)	金銭的見返りのないプログラム開発に協力するのは仲間からの称賛を欲しているからである。
互酬性および一般的交換	Kollock (1999)	直接的・間接的に自らに利益を与えてくれる他者には自らも利益を与えようとする。

出所)濱岡,田中(2007)を基に筆者作成

Guo(2013)は、プレゼンテーションの技術の向上に対して発表を録画することがどのような効果をもたらすのか調査するために研究を実施した。研究の結果、プレゼンテーションの様子を録画することは、改善点を可視化し、技術の向上に有効であると明らかになった。また、コミュニティ集団に所属することがユーザーイノベーションに正の影響を与えるとした。これにより、コミュニティの存在は消費者の創造性を高める要因となり得ると言える。

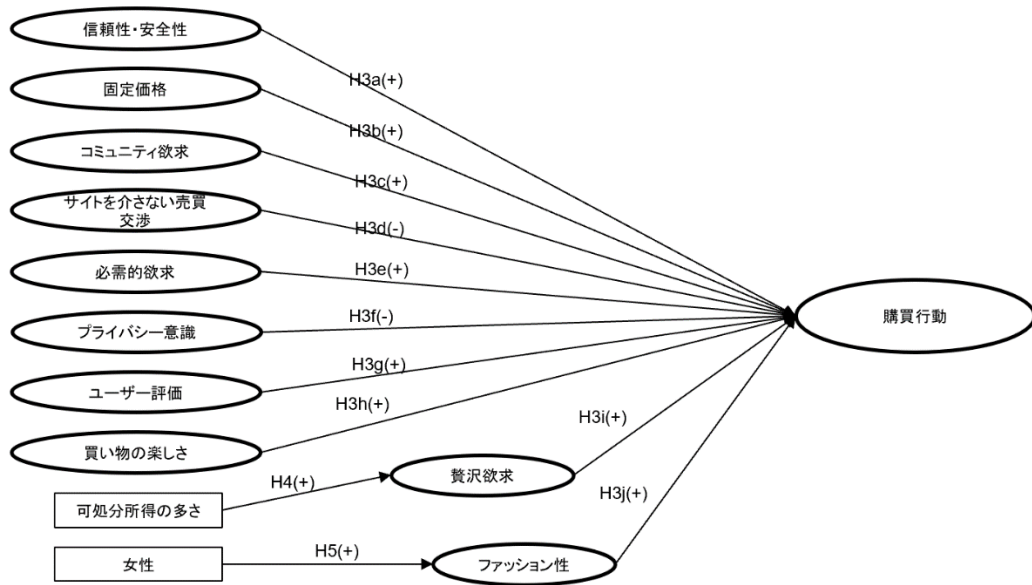
石川,樋口(2016)は、フリーマーケットアプリやサイトでユーザー間の商品売買を活性化させる要因を明らかにするために研究を実施した。研究の結果、手数料の存在が商品売買に対して負の影響を与えること、ファッション性の高さが売却行動に正の影響を与えることが明らかになった。また、濱岡,田中(2007)及び Guo(2013)より、「コミュニティ欲求は売却行動に正の影響を与える」という仮説を設定したが、この仮説は検定によって棄却された。以下の図表 10 と 11 に研究の枠組みを示すパス図を、図表 12 に分析結果のまとめの表を示す。

図表 10 石川,樋口(2016)の研究の枠組み(売却行動)



出所)石川,樋口(2016)を基に筆者作成

図表 11 石川,樋口(2016)の研究の枠組み(購買行動)



出所)石川,樋口(2016)を基に筆者作成

図表 12 石川,樋口(2016)分析結果のまとめ

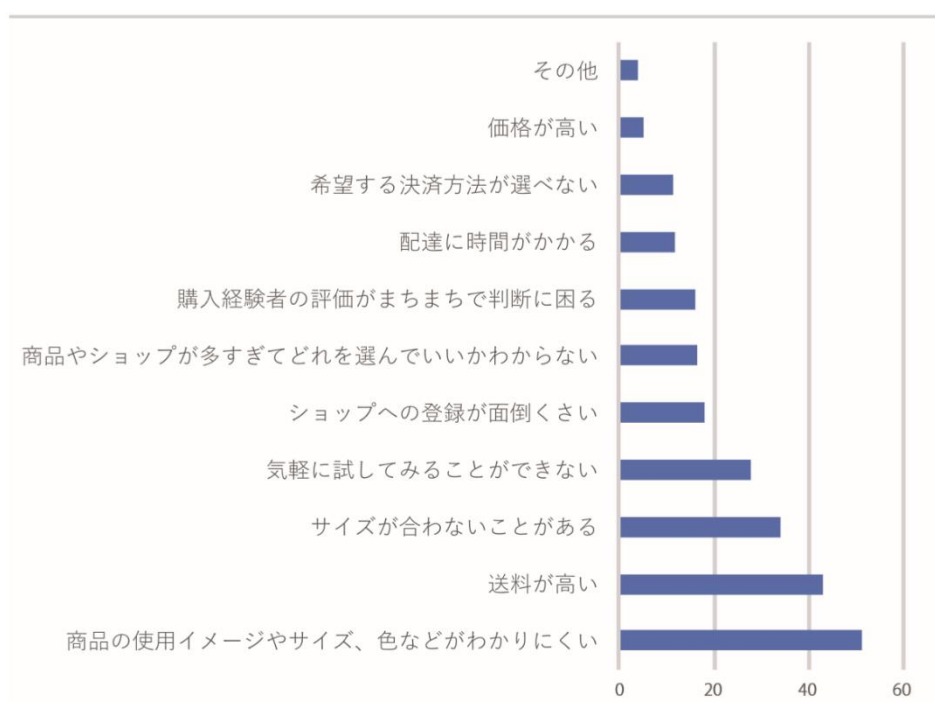
分類	仮説番号	仮説	結果	
売却行動	システム要因	H1a	フリマサイトの信頼性・安全性は売却行動に正の影響を与える	棄却
		H1b	手数料の存在は売却行動に負の影響を与える	採択(p<0.5%)
		H1c	出品の簡便さは売却行動に正の影響を与える	棄却(負でp<5%)
	消費者要因	H1d	コミュニティ欲求は売却行動に正の影響を与える	棄却
		H1e	サイトを介さない売買交渉は売却行動に負の影響を与える	棄却
		H1f	プライバシー意識は売却行動に負の影響を与える	棄却(負でp<10%)
		H1g	もったいない意識は売却行動に正の影響を与える	棄却
		H1h	ファッション性の高さは売却行動に正の影響を与える	採択(p<5%)
H2	女性であることはファッション性の高さに正の影響を与える	採択(p<0.1%)		
購買行動	システム要因	H3a	フリマサイトの信頼性・安全性は購買行動に正の影響を与える	検定できず
		H3b	値段が固定されていることは購買行動に正の影響を与える	棄却
	消費者要因	H3c	コミュニティ欲求は購買行動に負の影響を与える	検定できず
		H3d	サイトを介さない売買交渉は購買行動に負の影響を与える	検定できず
		H3e	必需的欲求は購買行動に正の影響を与える	棄却
		H3f	プライバシー意識は購買行動に負の影響を与える	検定できず
		H3g	ユーザー評価の高さは購買行動に正の影響を与える	採択(p<5%)
		H3h	買い物の楽しさは購買行動に正の影響を与える	検定できず
		H3i	贅沢欲求は購買行動に正の影響を与える	棄却
		H3j	ファッション性の高さは購買行動に正の影響を与える	検定できず
		H4	可処分所得の多さは贅沢欲求に正の影響を与える	採択(p<1%)
		H5	女性であることはファッション性の高さに正の影響を与える	検定できず
		H3af'	フリマサイトの信頼性・安全性とプライバシー意識は購買行動に正の影響を与える	棄却(負でp<0.1%)
		H3hj'	買い物の楽しさとファッション性の高さは購買行動に正の影響を与える	棄却(負でp<0.2%)
		H3cd'	コミュニティ欲求とサイトを介さない売買交渉は購買行動に正の影響を与える	棄却
H5'	女性であることは買い物の楽しさ・ファッション性の高さに正の影響を与える	棄却(負でp<0.4%)		

出所)石川,樋口(2016)を基に筆者作成

### 3.2 購買意図に関する先行研究

白井,佐藤(2017)は、消費者がインターネット通販サイトのどこに不安感を抱いているのか明らかにするために実験及びアンケート調査を実施した。インターネットショッピングで実際に消費者が購入したことのある商品カテゴリーで最も多かったのは衣料品であり、またインターネット通販への不満として最も多かったのは商品のイメージやサイズ、色が分かりにくいという点であった(図表 13)。また、消費者はインターネット通販に対し「便利そう」との印象を持ってはいるものの、信用ができないために購入まで至らないとしている。

図表 13 ネット通販に対して不満に感じること



出所)白井,佐藤(2017)

横田,宮前(2014)は、ネットショッピングにおける抵抗感を緩和する効果があるウェブ上の情報を「リスク削減情報」と定義し、そのリスク削減情報と消費者がネットショッピングで衣服を購入する際の商品評価との関係性を明らかにするために、大学生に対してアンケート調査を実施し分析を行った。その結果、「商品のサイズ・形状・色などの詳細な画像や説明があること」は、購入頻度や購入金額に関係なく、男女ともに重視していることが明らかになった。以下の図表 14 に、リスク削減情報尺度における男女別平均値と t 検定結果を示す。

図表 14 リスク削減情報尺度における男女別平均値と t 検定結果

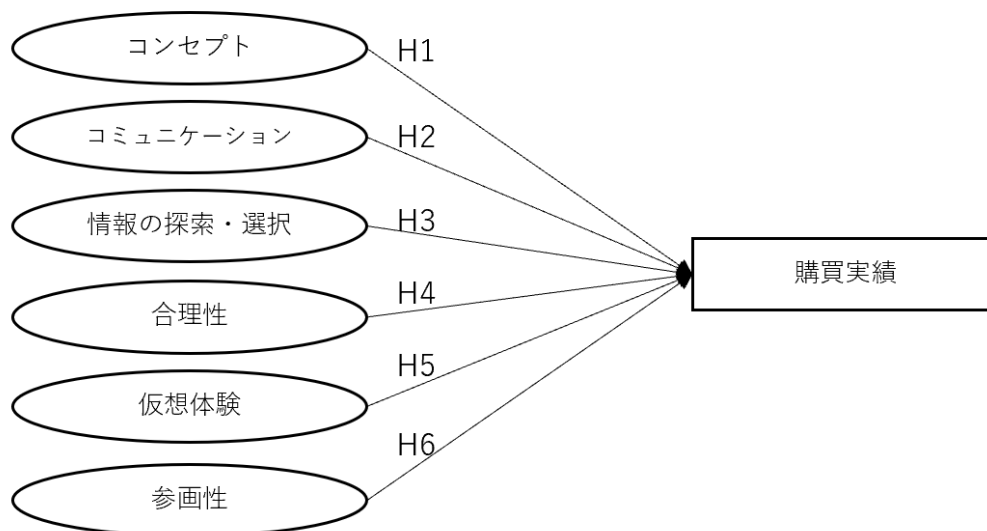
	男性 (N = 170)	女性 (N = 187)	t 値
クチコミ	3.48 (0.86)	3.72 (0.79)	2.75**
世間での評価	3.28 (0.81)	3.58 (0.77)	3.53***
詳細・取引情報	3.99 (0.74)	4.30 (0.59)	4.48***
安心安全情報	3.21 (0.87)	3.19 (0.76)	0.21

カッコ内は標準偏差 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

出所) 横田,宮前(2014)

河村(2008)は、ファッション商品の購買高度における快楽性の具体的な規定要因を明らかにするために研究を行った。快楽の一つである合理的快楽消費を、消費者が質の割に安い商品や価格に見合う、もしくはそれ以上に有用な商品を購入した時に得られる経済的な満足感や、機能面での満足と定義した。研究の結果、自らの行動から五感に作用する刺激によって得られる快楽が、購買行動に正の影響を与えることが明らかになった。以下の図表 15 に研究の枠組みを表すパス図を示す。

図表 15 河村(2008)の研究の仮説パス図



出所)河村(2008)を基に筆者作成

Ma(2019)によると、イノベーションの評価プロセスにおいて、説明画像の枚数が多すぎるとユーザーの処理能力を超えてしまう情報過多の状態につながる可能性があり、負の影響があるとした。

Oliver and Christian(2006)は、オークションにおける出品者の評価と落札価格の関係性について明らかにするために、ドイツのインターネットオークションサイト eBay において調査を実施し、分析を行った。その結果、出品者に対するマイナス評価の絶対数は落札価格に影響を与えないが、全評価に占めるマイナス評価の割合は、落札価格に対して負の影響を与えていることが明らかになった。

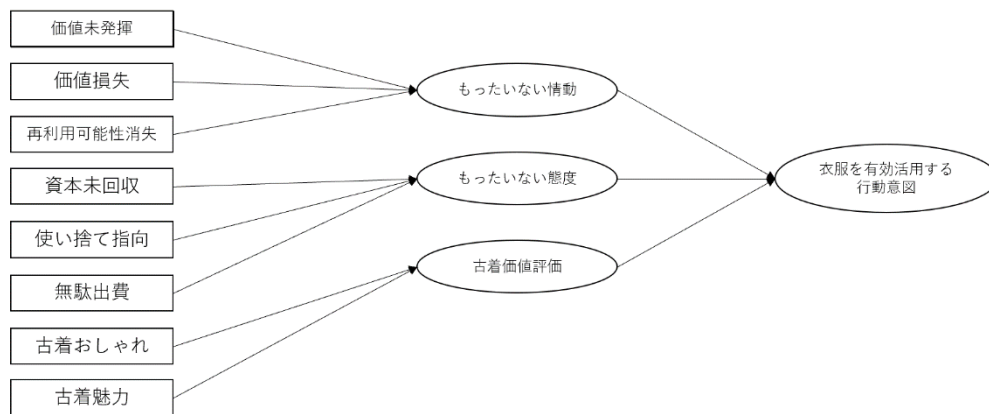


### 3.3 出品意図に関する先行研究

黒川(2014)は、もったいない情動を日本人固有の心理的特性と捉え、その心的機能を明らかにするために研究を行った。もったいない情動が喚起された場合、類似の出来事への対処や行動に改善がなされ、環境配慮行動や残食に影響を与えることが明らかになった。また、価値の損失および再利用・再生利用可能性の消失を認知することによって生じるもったいない情動特性が高いほど、行動の改善の動機付けが高まり、もったいないと感じないようにするための行動が促進されるとした。

三ヶ尻(2018)は、近年のネットオークションやフリマアプリで古着を売買する「ネット型リユース」の増加が、古着の排出面と購入面双方の阻害要因を低減する重要なツールであるとし、ネット型リユースを考慮した不要衣服の排出と購入の行動要因分析を行った。そのモデルパス図を図表 16 に示す。分析の結果、ネット型リユースに出品経験がある利用者は「収入を得られる」や「(実在の)リユースショップよりも高く売ることができる」といった収入面での理由で出品している割合が高いことが明らかになった。

図表 16 三ヶ尻(2018)の研究の枠組み



出所)三ヶ尻(2018)より筆者作成

鶴沢(2016)によると、「取引相手に住所が知れる」、「個人情報やカード情報」、「知らない相手とのやり取り」、「出品者とのトラブル」といった、「取引相手に対する不安」がフリマアプリでの購入や出品行動に対して負の影響を与えることが明らかになった。

### 3.4 先行研究のまとめ

以下の図表 17 に、これまで紹介した先行研究をまとめた。

図表 17 先行研究まとめ

分類	出所	概要
ユーザーイノベーションに関する先行研究	濱岡,田中(2007)	ユーザーのによる創造の動機には、「期待経済利益」「楽しさ」「不満・不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性及び一般的交換」がある。
	Guo(2013)	コミュニティの存在が消費者の創造性を高める要因となる。
	石川,樋口(2016)	手数料の存在は、商品売買に対して負の影響を与える。ファッション性の高さは、売却行動に正の影響を与える。
購買意図に関する先行研究	白井,佐藤(2017)	消費者はインターネット通販で衣料品を買うことに不安を抱いている。インターネット通販サイトに対する信頼の低さは購買を妨げる要因となる。
	横田,宮前(2014)	ネットショッピングに対する消費者の抵抗感を低減させる情報として、「商品のサイズ・形状・色などの詳細な画像や説明があること」が重視されている。
	Ma(2019)	評価プロセスにおいて、説明画像枚数が多すぎるとユーザーは情報過多に陥る可能性がある。
	Oliver and Christian(2006)	インターネットオークションにおいて、出品者に対するマイナス評価の割合は、落札価格に負の影響を与える。
出品意図に関する先行研究	黒川(2014)	もったいない情動特性が高いほど、行動の改善の動機付けが高まり、もったいないと感じないようにするための行動が促進されるとした。
	三ヶ尻(2018)	近年の「ネット型リユース」の増加は、古着の排出面と購入面双方の阻害要因を低減する重要なツールである。
	鶴沢(2016)	「取引相手に対する不安」は、フリマアプリでの購入や出品行動に対して負の影響を与える。

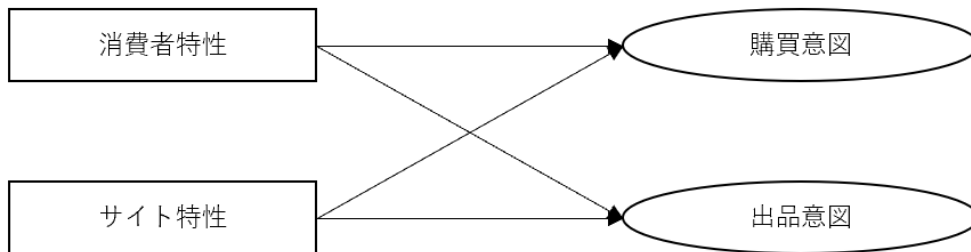
## 4. 仮説設定

本章では、研究のために設定した仮説を概説する。まず仮説の枠組みと仮説に用いる概念の定義を説明したのち、設定した仮説とその根拠を説明する。

### 4.1 仮説の枠組み

本研究では、メルカリにおける消費者行動を購買意図と出品意図の 2 つの側面からとらえ、前章の先行研究をもとに仮説を設定する。メルカリにおける購買と出品の動機として、それぞれ消費者の特性とサイトの特性の 2 つがあると仮定し、仮説を設定する。以下の図表 18 に仮説の枠組みを表す。

図表 18 仮説の枠組み



## 4.2 概念定義

前章の先行研究を踏まえた上で、本研究に用いる概念の定義について図表 19 にて説明する。

図表 19 仮説に用いる概念の定義

用語	定義	出所
コミュニティ欲求	他者とのコミュニケーションを取りたいという欲求	石川,樋口(2016)
出品者の評価	フリマアプリでの購入者が、出品者に対して下す評価のこと	Oliver and Christian(2006)
ブランド志向	有名ブランドを所有したり、身に着けることを好む性向	独自
もったいない情動特性	価値の損失に対してもったいないと感じる情動	黒川(2014)
匿名配送	フリマアプリにおいて、出品者と購入者が互いの住所などの個人情報を隠したまま商品の発送、受け取りが可能な仕組み	独自
価格交渉	フリマアプリにおいて購入希望者が商品の値下げを出品者に依頼する仕組み	独自

## 4.3 仮説設定

先行研究から得られた知見をもとに仮説を設定する。

### 4.3.1 購買意図

購買意図については、消費者・商品の特性とサイトの特性に分け、10 個の仮説を設定した。なお、仮説番号について、消費者・商品の特性に関する仮説は Hpc、サイトの特性に関する仮説は Hps と設定した。

#### (1) 消費者の特性に関する仮説

白井,佐藤(2017)は、消費者がインターネット通販において購入まで至らない要因として、インターネット通販サイトに対する信頼の不足があるとした。また、インターネット通販への不満として衣料品のイメージやサイズ、色が実物と一致するかわからないという点があった。このことから、インターネット通販サイトに対する信頼と商品が衣料品であることは購買意図に影響を与えると考え、以下の仮説を設定した。

**Hpc1:「メルカリ」を信頼していることは、購買意図に正の影響を与える**

**Hpc2:出品された商品が衣料品であることは、購買意図に負の影響を与える**

株式会社メルカリと山本が 2018 年に実施した調査によると、フリマアプリ利用者は、非利用者と比較して、「人とは違うモノを持つ・体験することを重視する」傾向が強いことが明らかになった。以上のことから、購買意図に関して以下の仮説を独自に設定した。

**Hpc3:「人とは違うものを持つ、体験することを重視する」度合いが高いことは、購買意図に正の影響を与える**

株式会社メルカリと山本が2018年に実施した調査によると、フリマアプリ利用者は、非利用者と比較して、「ブランドやステータスのあるものが持ちたい」、「トレンドを積極的に楽しみたい」などの傾向が強いことが明らかになった。以上のことから、購買意図に関して以下の仮説を独自に設定した。

#### Hpc4:ブランド志向が高いことは、購買意図に正の影響を与える

河村(2008)によると、消費者が品質の割に安い商品や、価格に見合うもしくはそれ以上に有用な商品を購入した際に得られる経済的な満足感や、機能面での満足は、消費行動の快楽に影響を与えているとしている。このことより、購買意図に関する以下の仮説を設定した。

#### Hpc5:商品の状態の割に価格が安いことは、購買意図に正の影響を与える

### (2) サイトの特性に関する仮説

図表7で示したように、メルカリでは、出品者と購入を考えているユーザーの間で価格交渉ができるようになっている。そこで、個人間での価格交渉が容易であることは購買意図に影響があると考え、以下の仮説を独自に設定した。

#### Hps1:個人間で価格交渉が簡単であることは、購買意図に正の影響を与える

横田,宮前(2014)によると、「商品のサイズ・形状・色などの詳細な画像や説明があること」は、男女ともに重視している要素であるとしている。一方、Maら(2019)によると、商品の説明画像の枚数が多すぎるとユーザーは情報過多に陥り、製品評価プロセスに負の影響をもたらすとした。このことにより、購買意図に関する以下の2つの仮説を設定する。

#### Hps2:出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多いほど、購買意図に正の影響を与える

#### Hps3:出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多すぎることは、購買意図に負の影響を与える

横田,宮前(2014)によると、ユーザーはリスク削減情報の中でも「ロコミ」や「詳細・取引情報」を特に重視しているとした。これにより、購買意図に関する以下の仮説を設定する。

#### Hps4:商品の説明が詳細であることは、購買意図に正の影響を与える

Oliver and Christian(2006)によると、オークションにおける出品者に対するマイナス評価の割合は、商品の落札価格に負の影響を与えたとした。そこで、購買意図に関

して、以下の仮説を設定する。

**Hps5:出品者に対するユーザーレビューの高さは、購買意図に正の影響を与える**

#### 4.3.2 出品意図

出品意図については、消費者の特性とサイトの特性に分け、4つの仮説を設定した。なお、仮説番号について、消費者の特性に関する仮説は Hec、サイトの特性に関する仮説は Hes と設定した。

##### (1) 消費者の特性に関する仮説

黒川(2013)によると、もったいない情動特性が高いほど、行動の改善の動機付けがなされ、もったいないと感じないよう行動を変化させると明らかにした。また、三ヶ尻(2018)によると、近年の「ネット型リユース」ツールの増加が、不要衣服の排出行動に寄与しているとした。これらのことから、出品意図に関する以下の仮説を設定した。

**Hec1:もったいない情動特性が高いことは、出品意図に正の影響を与える**

濱岡,田中(2007)によると、消費者が商品開発の担い手となる動機に、「楽しさ」、「コミュニティからの認知」、「自己強化」といった非経済的な動機が重要であるとした。また、Guo(2013)は、コミュニティの存在が創造性を高める要因となることを明らかにした。これらの先行研究から、石川,樋口(2016)はコミュニティ欲求が購買行動に正の影響を与えるという仮説を設定し、検証を行った。なお、この仮説は石川,樋口(2016)では棄却されている。このことから、出品意図に関して以下の仮説を設定した。

**Hec2:コミュニティ欲求が高いことは、出品意図に正の影響を与える**

##### (2) サイトの特性に関する仮説

鶴沢(2016)によると、フリマアプリにおいて取引相手に対する不安がアプリの利用に対して負の影響を与えることが分かった。このことから、出品意図に関して、以下の仮説を設定する。

**Hes1:配送方法が匿名配送であることは、出品意図に正の影響を与える**

App Ape が 2018 年に実施した調査によると、メルカリで出品時に「価格交渉をされたことがある」と回答したのは全体の 72%と高い割合である。また、図表 7 で示したように、価格交渉をされるのが煩わしいという意見に対して、多くの共感が集まっている。これらのことから、出品意図について以下の仮説を設定する。

**Hes2:出品時に価格交渉をされることは、出品意図に負の影響を与える**

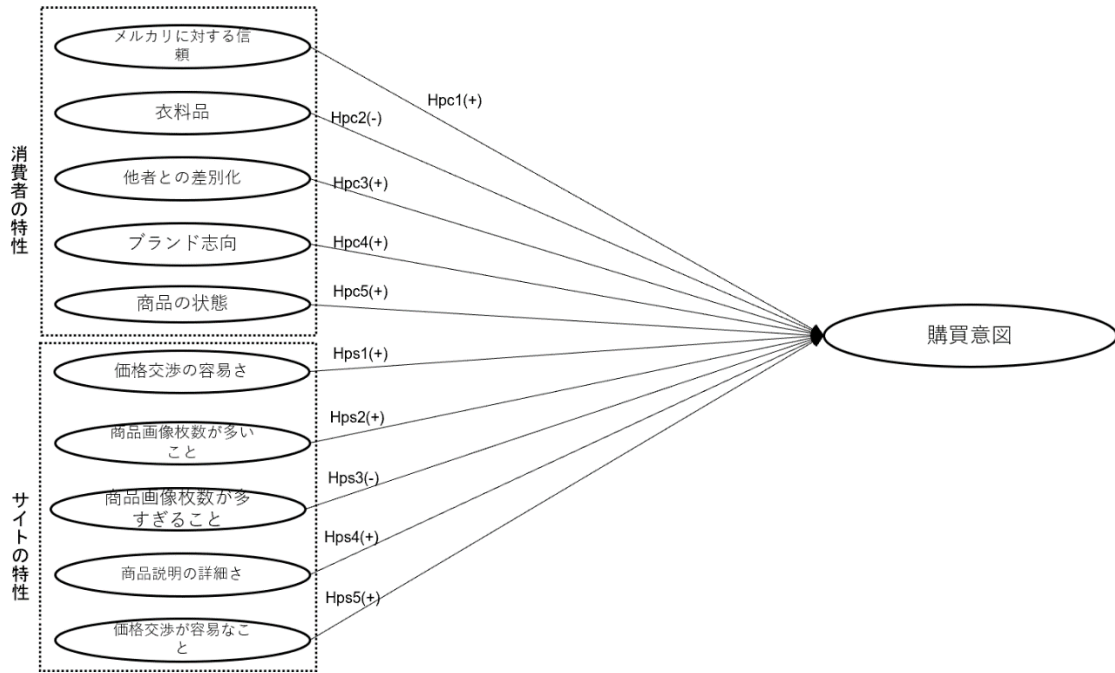
#### 4.4 仮説のまとめ

以上の仮説とその出所を図表 20 にまとめた。また、被説明変数を「購買意図」と「出品意図」の二つに分け、それぞれ仮説のパス図を示す(図表 21、図表 22)。

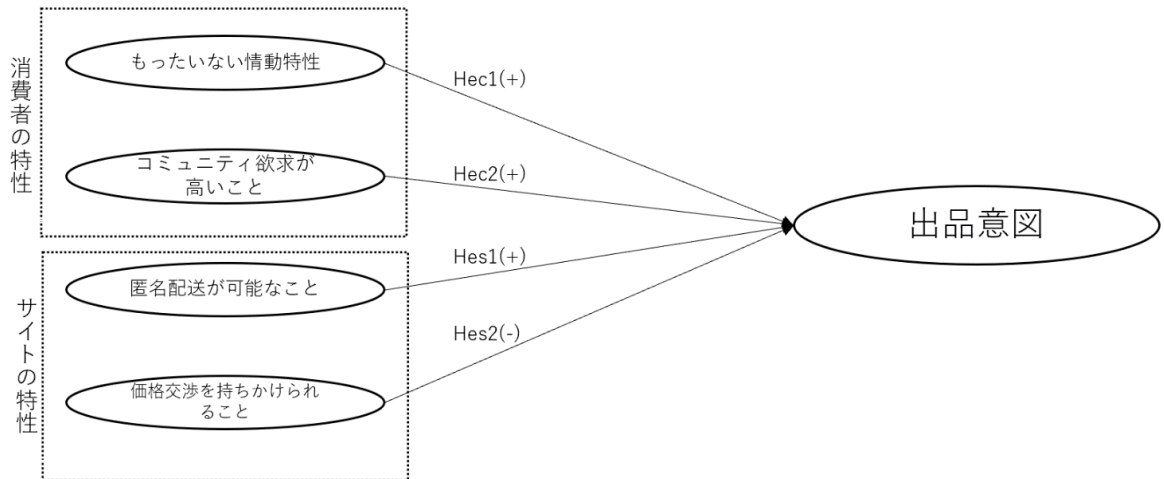
図表 20 仮説まとめ

分類	仮説番号	仮説	出所
購買意図	Hpc1	「メルカリ」が信頼されていることは、購買意図に正の影響を与える	臼井, 佐藤(2017)
	Hpc2	出品された商品が衣料品であることは、購買意図に負の影響を与える	臼井, 佐藤(2017)
	Hpc3	「人とは違うものを持つ、体験することを重視する」度合いが高いことは、購買意図に正の影響を与える	山本(2018)から独自に設定
	Hpc4	ブランド志向が高いことは、購買意図に正の影響を与える	山本(2019)から独自に設定
	Hpc5	商品の状態の割に価格が安いことは、購買意図に正の影響を与える	河村(2008)
	Hps1	個人間で価格交渉が簡単であることは、購買意図に正の影響を与える	独自に設定
	Hps2	出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多いほど、購買意図に正の影響を与える	横田, 宮前(2014)
	Hps3	出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多すぎると、購買意図に負の影響を与える	Ma(2019)
	Hps4	商品の説明が詳細であることは、購買意図に正の影響を与える	横田, 宮前(2014)
	Hps5	出品者に対するユーザーレビューの高さは、購買意図に正の影響を与える	Oliver and Christian(2006)
出品意図	Hec1	もったいない情動特性が高いことは、出品意図に正の影響を与える	黒川(2013) 三ヶ尻(2018)
	Hec2	コミュニティ欲求が高いことは、出品意図に正の影響を与える	石川, 樋口(2016)
	Hes1	配送方法が匿名配送であることは、出品意図に正の影響を与える	鶴沢(2016)
	Hes2	出品時に価格交渉をされることは、出品意図に負の影響を与える	App Apeのアンケート調査から独自に設定

図表 21 仮説のパス図まとめ(購買意図)



図表 22 仮説のパス図まとめ(出品意図)





## 5. データ分析

本章では、仮説検証のために実施したアンケート調査の概要と、その単純集計結果をまとめる。

### 5.1 調査概要

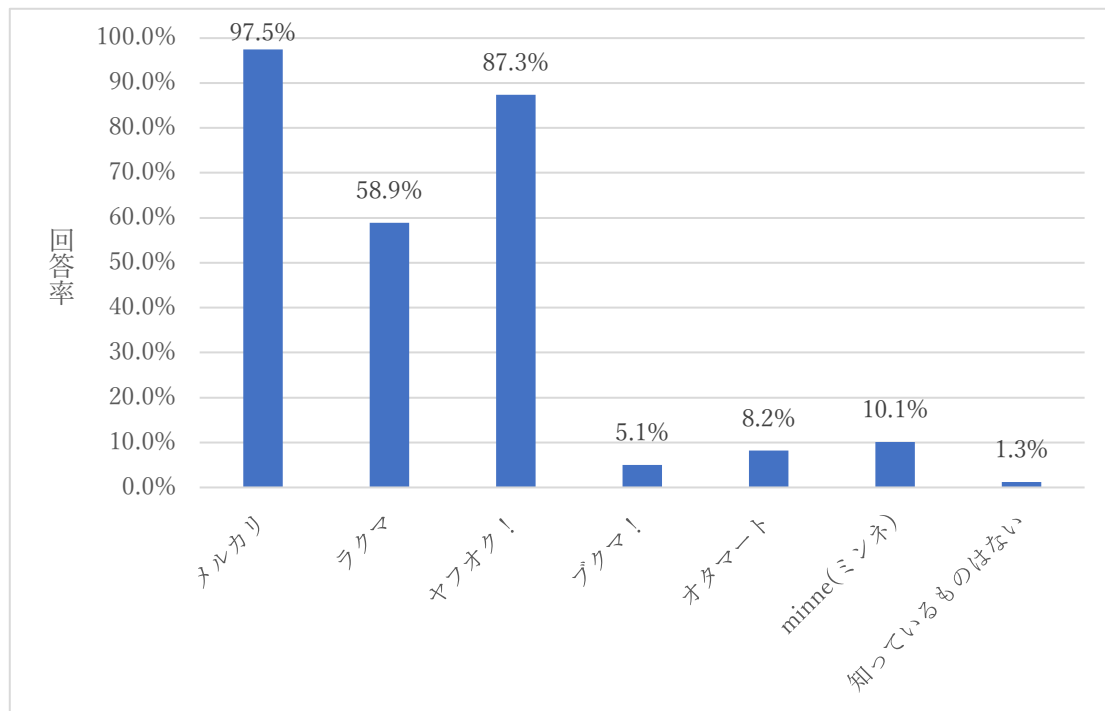
本研究では2019年6月に、慶應義塾大学の2年生を対象としたアンケート調査(インターネット)を実施し、158件の有効回答を得ることができた。またアンケート調査では、分析に利用する変数を測定する質問のほかに、性別やフリマアプリの利用状況などの実態調査も行った。得られたデータを共分散構造分析とコンジョイント分析を用いて購買意図と出品意図の分析を行った。調査票は巻末の附属資料に添付した。

### 5.2 単純集計とその考察

#### 5.2.1 フリマアプリに関する実態調査

フリマアプリに関する実態調査として、主要なフリマアプリの認知度を質問した。9割以上の回答者がいずれかのフリマアプリを知っていると回答した。その中でも、「メルカリ」、「ヤフオク」、「ラクマ」に関しては半数以上が知っているという回答し、高い認知率となった(図表23)。

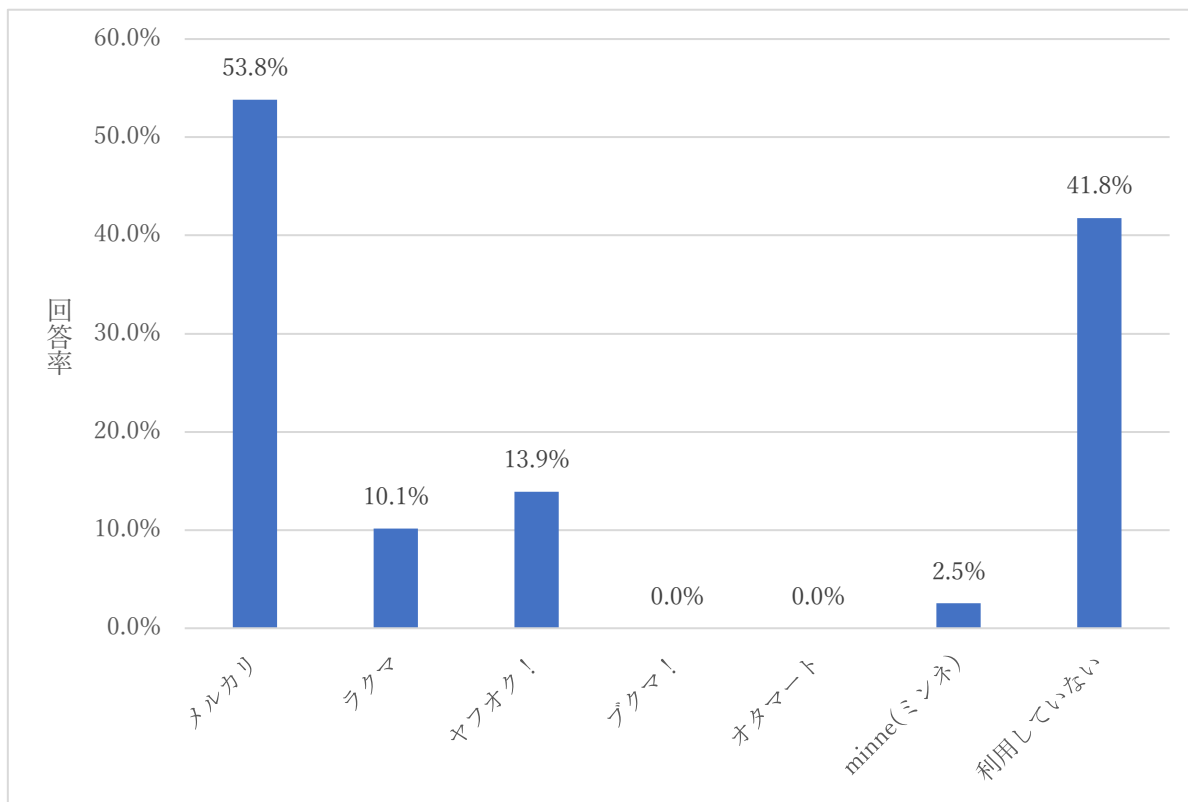
図表23 大学生のフリマアプリ認知率



注)回答者人数=158人

フリマアプリの利用率としては、メルカリを利用しているという回答者が全体の半数を超えた。また、フリマアプリ自体を利用していないと回答したのは全体の4割ほどであった。フリマアプリの認知度と比較すると、利用率は未だ低いことが分かる。また、利用しているフリマアプリとしては、メルカリが他のアプリを引き離していることが分かる(図表24)。

図表 24 フリマアプリ利用状況



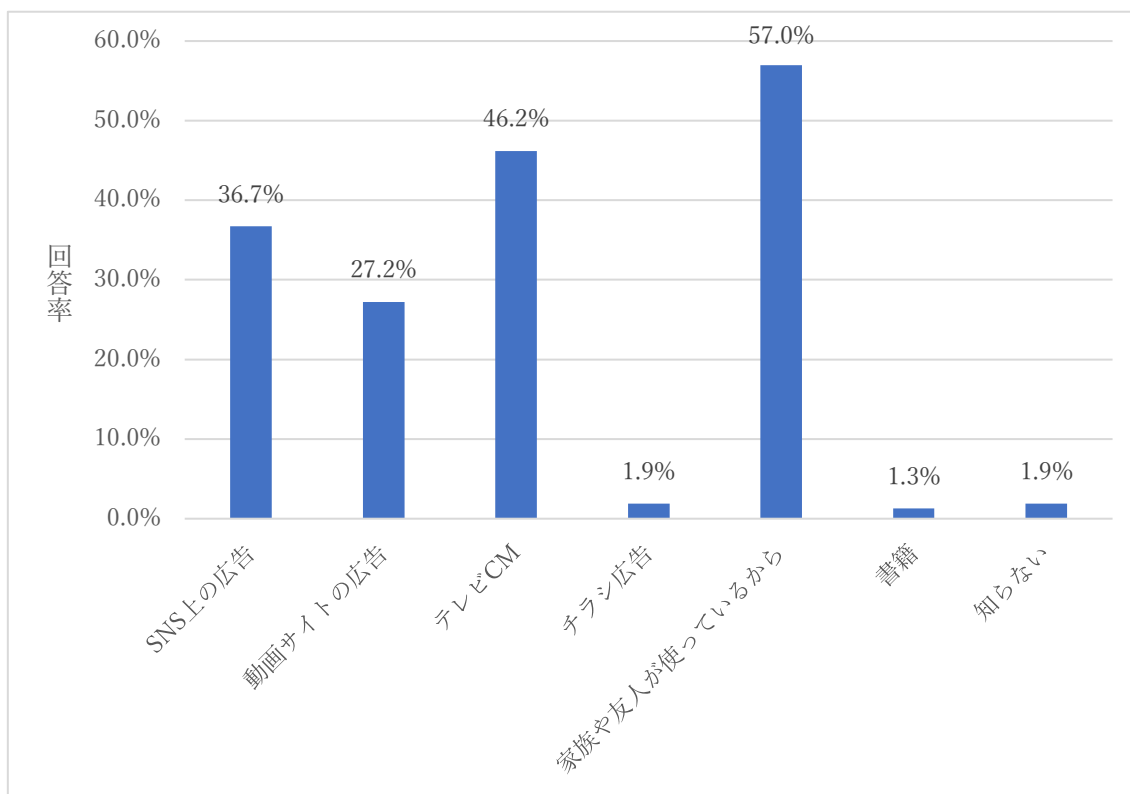
注)回答者人数=158人

## 5.2.2 メルカリに関する実態調査

メルカリに関する実態調査として、メルカリを知ったきっかけと利用するようになったきっかけについて、それぞれ質問を行った。

メルカリを知るようになったきっかけとしては「家族や友人が使っているから」という回答が最も多く、他には様々な広告という要因が多かった(図表 25)。

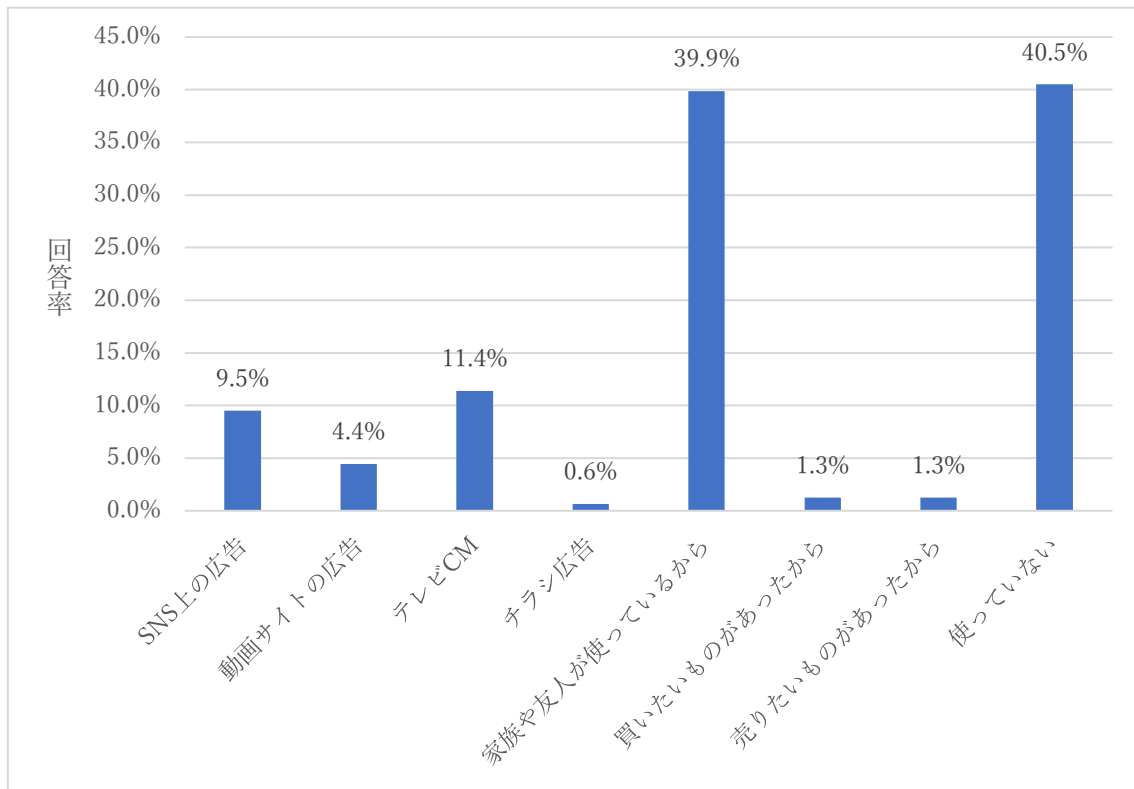
図表 25 メルカリを認知したきっかけ



注)回答者人数=158人

メルカリを利用するようになったきっかけとしては、ほとんどが「家族や友人が使っているから」という答えであった(図表 26)。このことから、メルカリの認知と利用については、周囲の人間の影響が大きいことが分かる。

図表 26 メルカリを利用したきっかけ

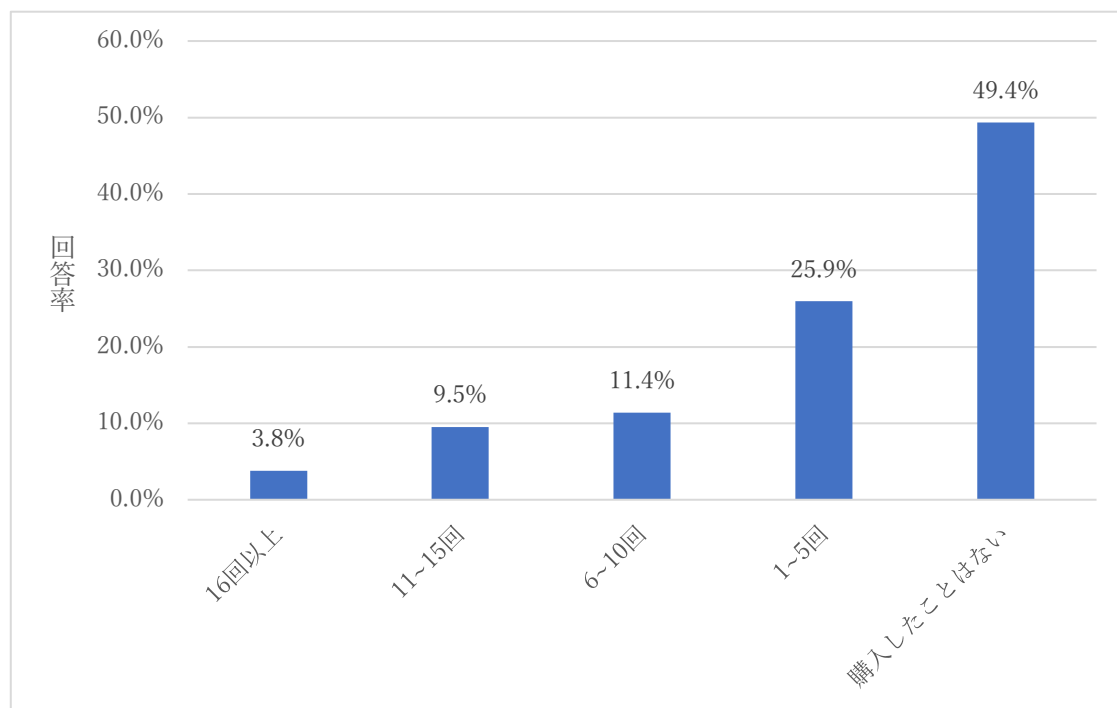


注)回答者人数=158人

メルカリの利用状況を調査するために、メルカリでの購買経験と出品経験の回数について質問を行った。

メルカリでの購買経験回数は「1~5回」という回答が最も多く、回数が増えるごとに回答数は減少していった(図表 27)。

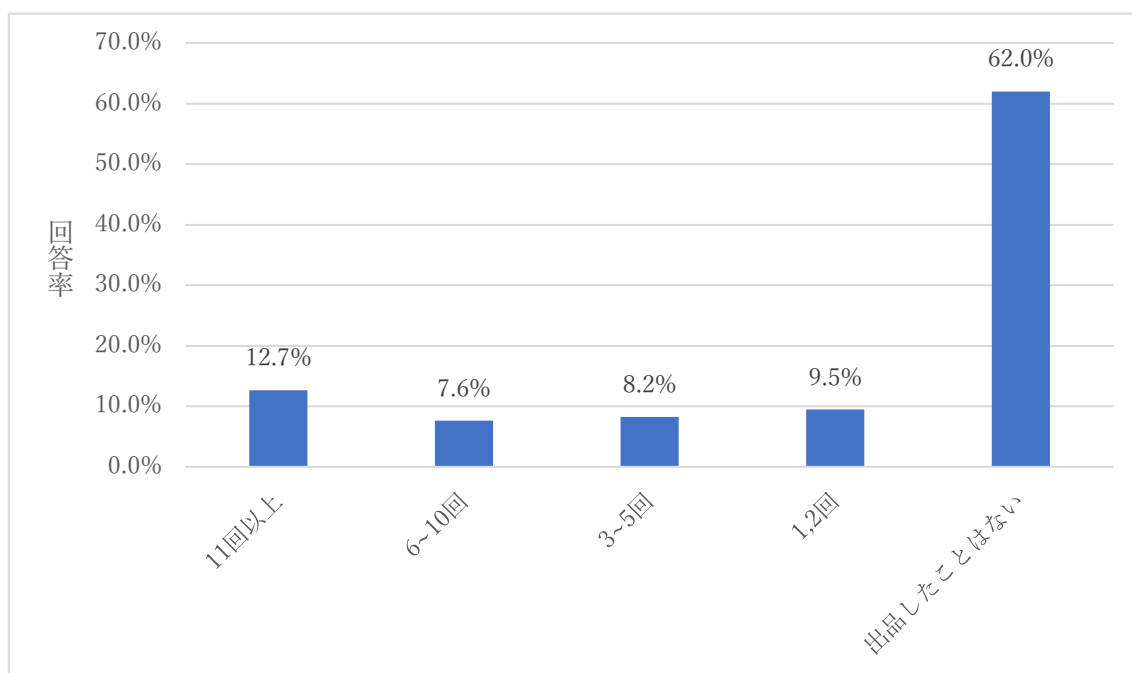
図表 27 メルカリでの購入経験



注)回答者人数=158人

出品経験については、「出品をしたことはない」と回答した人数が最も多かったが、次いで多かったのは「11回以上」であった(図表 28)。出品経験についても、購買経験と同様に回数が増えるほど回答者数は減少すると考えていたため、想定と異なる結果となった。メルカリでの出品については、出品経験がないか、何度も出品したことがあるかの二極化が発生していると考えられる。

図表 28 メルカリでの出品経験



注)回答者人数=158人

## 6. 分析結果

本章では、アンケート調査の回答結果をもとに、第4章で設定した購買意図と出品意図の仮説それぞれを共分散構造分析とコンジョイント分析を用いて検証する。なお、分析にはRを用いた(R Core Team 2019)。また、10%水準までを有意として分析を行った。

### 6.1 購買意図に関する仮説の検定

#### 6.1.1 共分散構造分析

ここでは、以下の仮説について共分散構造分析を用いて検証する。

Hpc1: 「メルカリ」が信頼されていることは、購買意図に正の影響を与える

Hpc2: 出品された商品が衣料品であることは、購買意図に負の影響を与える

Hpc3: 「人とは違うものを持つ、体験することを重視する」度合いが高いことは、購買意図に正の影響を与える

Hpc4: ブランド志向が高いことは、購買意図に正の影響を与える

Hpc5: 商品の状態の割に価格が安いことは、購買意図に正の影響を与える

Hps1: 個人間で価格交渉が簡単であることは、購買意図に正の影響を与える

### 6.1.1.1 探索的因子分析

分析を始めるにあたって、各変数間に測定の妥当性があるかを調べるために 7 因子にてプロマックス回転を用い探索的因子分析を行った。複数回の探索的因子分析を行ったが、本文では最終的な分析結果のみを示す。詳細な結果は附属資料参照のこと。

1 回目の探索的因子分析の結果では十分な値が抽出できなかった difference3「他の人が持っているものをもちたい」を削除し、再度探索的因子分析を行った。2 回目の探索的因子分析では予想通りの因子を抽出することができたため、その結果及び各因子の固有値、寄与率、累積寄与率を図表 29 に示す。また、(R)記載のあるものは逆質問項目である。因子負荷量の絶対値が 0.6 を超えたものを黄色で表示している。

図表 29 購買意図の探索的因子分析結果

因子名	変数	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
ユーザーの購買意図	koubai1	メルカリでの購買に興味がある			0.902				
	koubai2	機会があれば、メルカリで商品を購入してみたいと思う			1.021				
	koubai3	メルカリで商品を購入しようとは思わない (R)		0.104	0.756				
メルカリへの信頼	sinnrai1	メルカリは信頼できる		0.827					
	sinnrai2	メルカリにおける取引は信頼できる		0.972					
	sinnrai3	メルカリにおける取引は信頼できない (R)		0.953					
商品が衣料品であること	iryohin1	ネットで衣料品を買うのを躊躇う		-0.108		-0.103	0.642		
	iryohin2	ネットで衣料品を購入する際、サイズや素材感が想定と一致するか不安である					0.794		
	iryohin3	ネットで衣料品を買うことに不安はない (R)					0.915		
他者との違い	difference1	他者とは何か違うことをしたい			0.105			0.123	0.693
	difference2	他の人は持っていないものを持ちたい			-0.107	0.122			0.867
ブランド志向	brand1	私はブランド品を好む				0.912			0.117
	brand2	ブランド品を良く買うほうだ				0.825			
	brand3	ブランド品に対して特に興味はない (R)				0.906			
製品が未使用であること	misiyou1	未使用に近いものが安く購入できるとうれしい		0.126			0.176	0.592	
	misiyou2	未使用に近いものがあれば購入する						0.955	
	misiyou3	未使用に近いものがあっても、新品を購入する (R)					-0.101	0.656	-0.171
価格交渉が容易なこと	koubaikousyou1	自分が購入する時、よく価格交渉をする	0.964						
	koubaikousyou2	自分が購入する時、価格交渉をすることがある	0.951						
	koubaikousyou3	自分が購入する時、あまり価格交渉をしない (R)	0.921						
固有値			2.710	2.606	2.474	2.381	1.942	1.724	1.307
寄与率			0.136	0.130	0.124	0.119	0.097	0.086	0.065
累積寄与率			0.136	0.266	0.390	0.509	0.606	0.692	0.757

注) (R)は逆転項目であり、黄色は絶対値 0.6 以上の項目

### 6.1.1.2 確認的因子分析

定義した因子とアンケート項目で想定した因子とが一致するか確認するため、上記の確認的因子分析で抽出された 7 因子について確認的因子分析を行った。なお、分析に際しライブラリ lavaan を使用した。確認的因子分析の結果を図表 30 に示す。CFI=0.955,AIC=7012.481,BIC=7200.825,RMSEA=0.067,SRMR=0.066 と適合度も良好であったためこの結果を共分散構造分析に利用する。



図表 30 購買意図の確認的因子分析結果

因子名	変数	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
ユーザーの 購買意図	koubai1	メルカリでの購買に興味がある	1.000				1.074	0.908
	koubai2	機会があれば、メルカリで商品を購入してみたいと思う	1.072	0.051	21.001	0.000	1.151	0.965
	koubai3	メルカリで商品を購入しようとは思わない (R)	0.948	0.059	15.991	0.000	1.018	0.851
メルカリへの 信頼	sinnrai1	メルカリは信頼できる	1.000				0.766	0.878
	sinnrai2	メルカリにおける取引は信頼できる	1.100	0.058	18.874	0.000	0.843	0.968
	sinnrai3	メルカリにおける取引は信頼できない (R)	0.982	0.062	15.795	0.000	0.753	0.873
商品が衣料品 であること	iryouhin1	ネットで衣料品を買うのを躊躇う	1.000				0.718	0.644
	iryouhin2	ネットで衣料品を購入する際、サイズや素材感が想定と一致するか不安である	0.892	0.111	8.044	0.000	0.640	0.795
	iryouhin3	ネットで衣料品を買うことに不安はない (R)	1.170	0.148	7.900	0.000	0.840	0.890
他者との違い	difference1	他者とは何か違うことをしたい	1.000				0.537	0.550
	difference2	他の人は持っていないものを持ちたい	1.893	0.507	3.731	0.000	1.016	1.094
ブランド志向	brand1	私はブランド品を好む	1.000				1.024	0.970
	brand2	ブランド品を良く買うほうだ	0.790	0.058	13.633	0.000	0.808	0.776
	brand3	ブランド品に対して特に興味はない (R)	0.923	0.050	18.513	0.000	0.945	0.897
製品が未使用 であること	misiyou1	未使用に近いものが安く購入できるとうれしい	1.000				0.656	0.775
	misiyou2	未使用に近いものがあれば購入する	1.199	0.131	9.145	0.000	0.787	0.827
	misiyou3	未使用に近いものがあっても、新品を購入する (R)	0.933	0.134	6.975	0.000	0.612	0.589
価格交渉が 容易なこと	koubaikousyou1	自分が購入する時、よく価格交渉をする	1.000				0.984	0.945
	koubaikousyou2	自分が購入する時、価格交渉をすることがある	1.076	0.043	25.022	0.000	1.059	0.955
	koubaikousyou3	自分が購入する時、あまり価格交渉をしない (R)	1.019	0.048	21.295	0.000	1.002	0.910

注) N=158, CFI=0.955, AIC=7012.481, BIC=7200.825, RMSEA=0.067, SRMR=0.066

### 6.1.1.3 共分散構造分析

探索的、確認的因子分析により、因子の弁別妥当性、収束妥当性が確認できたため、「購買意図」を被説明変数とする共分散構造分析を行う。以下に、仮説の検定結果を示す。また、共分散構造分析の結果を図表 31 にまとめる。

#### ・採択された仮説

Hpc1: 「メルカリ」が信頼されていることは、購買意図に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.548, z=4.614, p=0.000)、Hpc1 は採択された。

Hpc5: 商品の状態の割に価格が安いことは、購買意図に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.567, z=3.446, p=0.001)、Hpc6 は採択された。

#### ・棄却された仮説

Hpc2: 出品された商品が衣料品であることは、購買意図に負の影響を与える

係数は正で有意でなく (Estimate=-0.100, z=-0.953, p=0.340)、Hpc2 は棄却された。

Hpc3: 「人とは違うものを持つ、体験することを重視する」度合いが高いことは、購買意図に正の影響を与える

係数は正で有意でなく (Estimate=-0.220, z=-1.712, p=0.087)、Hpc3 は棄却された。

Hpc4: ブランド志向が高いことは、購買意図に正の影響を与える

係数は正だが有意ではなく (Estimate=0.006, z=0.077, p=0.939)、Hpc4 は棄却された。

Hps1: 個人間で価格交渉が簡単であることは、購買意図に正の影響を与える

係数は正だが有意ではなく (Estimate=0.063, z=0.804, p=0.421)、Hpc5 は棄却された。

図表 31 購買意図の共分散構造分析結果

仮説番号	因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	結果
Hpc1	メルカリへの信頼	0.548	0.119	4.614	0.000***	0.391	0.391	採択(0.1%水準)
Hpc2	商品が衣料品であること	-0.100	0.105	-0.953	0.340	-0.067	-0.067	棄却
Hpc3	他者との違い	-0.220	0.129	-1.712	0.087*	-0.110	-0.110	棄却(負に有意)
Hpc4	ブランド志向	0.006	0.076	0.077	0.939	0.006	0.006	棄却
Hpc5	製品が未使用なこと	0.567	0.165	3.446	0.001***	0.346	0.346	採択(0.1%水準)
Hps1	価格交渉が容易なこと	0.063	0.078	0.804	0.421	0.058	0.058	棄却

注) 有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\* : 1%, \* : 10%

### 6.1.2 コンジョイント分析

ここでは、以下の仮説をコンジョイント分析を用いて検証する

Hps2: 出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多いほど、購買意図に正の影響を与える

Hps3: 出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多すぎると、購買意図に負の影響を与える

Hps4: 商品の説明が詳細であることは、購買意図に正の影響を与える

Hps5: 出品者に対するユーザーレビューの高さは、購買意図に正の影響を与える

#### 6.1.2.1 プロファイル

各仮説に対して、以下の図表 32 のように構成要素を設定した。また、図表 33 では、各水準と変数の対応を示す。構成要素の適正な組み合わせと水準を決めるべく直交表を作成した(図表 34)。これを用いて8つのプロファイルを作成した。

図表 32 構成要素

仮説番号	仮説	構成要素
Hps2	出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多いほど、購買意図に正の影響を与える	画像枚数 3枚
		画像枚数 6枚
Hps3	出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多すぎると、購買意図に負の影響を与える	画像枚数 10枚
Hps4	商品の説明が詳細であることは、購買意図に正の影響を与える	商品説明 3行以下
		商品説明 3~9行
		商品説明 10行以上
Hps5	出品者に対するユーザーレビューの高さは、購買意図に正の影響を与える	出品者評価 星1
		出品者評価 星3
		出品者評価 星5

図表 33 各水準と変数の対応

画像枚数		商品説明		出品者評価	
変数	水準	変数	水準	変数	水準
0	3枚	0	3行以下	0	星1
1	6枚	1	4~10行	1	星3
2	10枚	2	10行以上	2	星5
(10枚を基準)		(10行以上を基準)		(星5を基準)	

図表 34 購買意図の直交表

プロファイル番号	画像枚数 (3枚ダミー、 6枚ダミー)	商品説明 (3行以下ダミー、 4~10行ダミー)	出品者評価 (星1ダミー、 星3ダミー)
プロファイル1	1	0	0
プロファイル2	2	1	0
プロファイル3	0	2	0
プロファイル4	2	0	1
プロファイル5	0	1	1
プロファイル6	1	2	1
プロファイル7	0	0	2
プロファイル8	2	2	2

今回のアンケートでは、フリマアプリにおけるスマートウォッチの商品出品画面という設定で画像を作成した。購買意図に関しては、5段階リッカート尺度での測定を行った。使用したプロファイルの一部を図表 35 に示す。すべてのモデルは、附属資料の質問票を参照のこと。

図表 35 コンジョイント分析のプロファイルの一例



出品者：〇〇〇〇 出品者評価：★★★★★

ご覧いただきありがとうございます。

スマートウォッチ2019最新型  
新品ではございません。画像がすべてです。

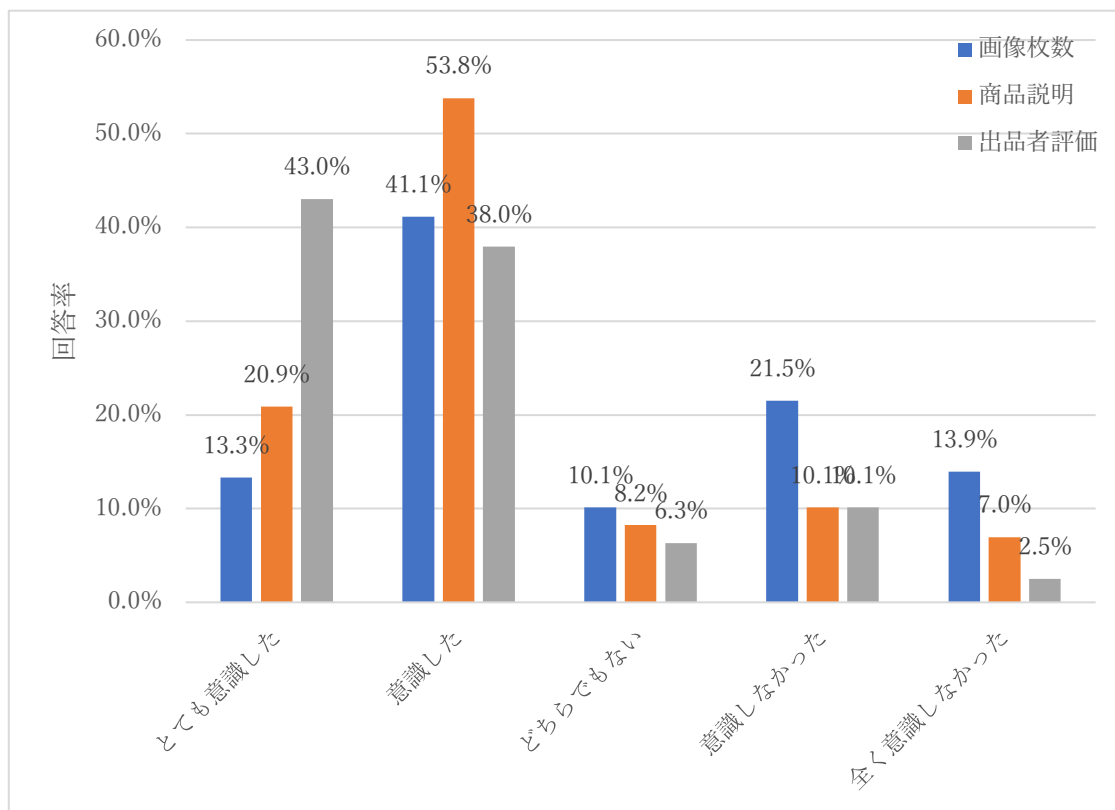
**【基本仕様】：**  
 本体重量：約23g  
 バッテリー容量：90mAh  
 バッテリー：内蔵充電式リチウムバッテリー  
 システム要件：Android 4.4以上、Bluetooth 4.0。

**【製品特徴】：**  
 スマートウォッチ（smart watch）本体は運動時に、歩数、距離、カロリー消費、運動距離と時間を記録するだけでなく、心拍、血圧、睡眠時間等の健康管理計測機能も搭載しています。クリスマス、新年、誕生日、記念日、忘年会、父の日、母の日、敬老の日などに一番適用するプレゼントです。

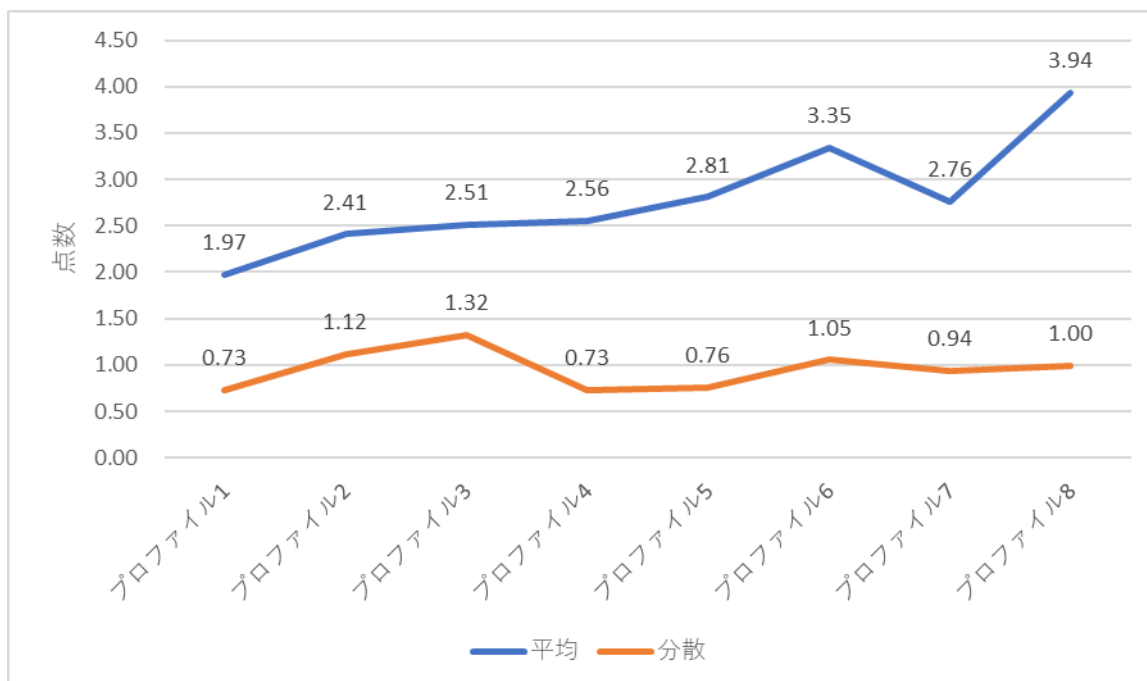
マニピュレーションチェックを行ったところ、それぞれの項目に対して違いを意識したという回答が多かったため、結果は良好だと判断し分析を続けた(図表 36)。また、図表 37 は、アンケートの集計平均と分散を示したものである。数値が高いほど、より購買意図が高いことを示す。

図表 37 をみると、画像枚数、商品説明、出品者評価が最も低い、プロフィール 1 が最も低く、逆にこれらが高いプロフィール 8 が最も高くなっている。

図表 36 購買意図のマニピュレーションチェック結果



図表 37 購買意図のコンジョイント分析における平均と分散



#### 6.1.2.2 仮説の検定

以下に各仮説の検定結果を示す。また、コンジョイント分析の結果を図表 38 に示す。

##### ・採択された仮説

Hps2: 出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多いほど、購買意図に正の影響を与える

3 枚ダミーは係数が負で(Estimate=-0.178,t=-4.382,p=1.27e-05)、6 枚ダミーは係数が正であった(Estimate=0.082 ,t=1.602,p=0.109)。

Hps4: 商品の説明が詳細であることは、購買意図に正の影響を与える

3 行以下ダミーは係数が負で(Estimate=-0.443,t=-10.917,p=<2e-16)、4~10 行ダミーは係数が正であった(Estimate=0.049,t=0.051,p=0.337)。

Hps5: 出品者に対するユーザーレビューの高さは、購買意図に正の影響を与える

星 1 ダミーは係数が負で(Estimate=-0.575 ,t=-14.159 ,p=<2e-16)、星 3 ダミーは係数が正であった(Estimate=0.032 ,t=0.785 ,p=0.432)。

##### ・削除した仮説

Hps3: 出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多すぎると、購買意図に負の影響を与える

「枚数が多すぎる」という仮説を設定し、ここでは 10 枚を多すぎるとした。検定の結果、画像枚数が 6 枚の時と 10 枚の時で、有意な差は認められなかった。よって、この仮説は、設定した水準が不適切であるとし削除した。

図表 38 購買意図のコンジョイント分析結果

仮説番号	説明変数	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	検定結果
	(Intercept)	287.140	0.031	91.264	<2e-16***	
Hps2	画像枚数 3枚ダミー	-0.178	0.041	-4.382	1.27e-05***	採択
	画像枚数 6枚ダミー	0.082	0.051	1.602	0.109	
Hps4	商品説明 3行以下ダミー	-0.443	0.041	-10.917	<2e-16***	採択
	商品説明 4~10行ダミー	0.049	0.051	0.961	0.337	
Hps5	出品者評価 星1ダミー	-0.575	0.041	-14.159	<2e-16***	採択
	出品者評価 星3ダミー	0.032	0.041	0.785	0.432	

注) 有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\* : 1%, \* : 10%

N=158, Adjusted R-squared=0.248

### 6.1.3 属性付きコンジョイント分析

ここで、「メルカリの利用の有無」が「出品者評価」に対して影響を与えるか確認するために、以下の仮説を設定し、追加分析として属性付きコンジョイント分析を実施した。

**H'ps6** メルカリを利用したことがある人は利用したことがない人と比較して、出品者評価を重視する

属性として新たに性別(男=1,女=0)とメルカリ利用の有無(有=1,無=0)を追加し、分析を行った。以下の図表 39 にその結果を示す。

図表 39 属性付きコンジョイント分析結果

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	0.545	0.289	1.886	0.060*
出品者評価	0.512	0.040	12.643	2e-16***
画像枚数	0.138	0.025	5.572	0.000***
商品説明	0.422	0.025	17.014	2e-16***
性別	0.375	0.382	0.982	0.326
利用:出品者評価	0.050	0.055	0.910	0.363

注) 有意水準 \*\*\* : 0.1%, \*\* : 1%, \* : 10%

N=158, Adjusted R-squared=0.548



H'ps6:メルカリを利用したことがある人は利用したことがない人と比較して、出品者評価を重視する

係数は正だが有意ではなく (Estimate=0.050 ,t=0.910 ,p=0.363)H'ps6 は棄却された。

#### 6.1.4 購買意図についての分析まとめ

以上の共分散構造分析とコンジョイント分析の結果をまとめたものを、以下の図表 40 に示す。

図表 40 購買意図の仮説検定結果

分類	仮説番号	仮説	出所	検証結果
購買意図	Hpc1	「メルカリ」を信頼していることは、購買意図に正の影響を与える	白井,佐藤(2017)	採択(0.1%水準)
	Hpc2	出品された商品が衣料品であることは、購買意図に負の影響を与える	白井,佐藤(2017)	棄却
	Hpc3	「人とは違うものを持つ、体験することを重視する」度合いが高いことは、購買意図に正の影響を与える	山本(2018)	棄却(負に有意)
	Hpc4	ブランド志向が高いことは、購買意図に正の影響を与える	山本(2019)	棄却
	Hpc5	商品の状態の割に価格が安いことは、購買意図に正の影響を与える	河村(2008)	採択(0.1%水準)
	Hps1	個人間で価格交渉が簡単であることは、購買意図に正の影響を与える	独自に設定	棄却
	Hps2	出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多いほど、購買意図に正の影響を与える	横田,宮前(2014)	採択
	Hps3	出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多すぎると、購買意図に負の影響を与える	Ma(2019)	削除
	Hps4	商品の説明が詳細であることは、購買意図に正の影響を与える	横田,宮前(2014)	採択
	Hps5	出品者に対するユーザーレビューの高さは、購買意図に正の影響を与える	Oliver and Christian(2006)	採択
H'ps6	メルカリを利用したことがある人は利用したことがない人と比較して、出品者評価を重視する	独自に設定	棄却	

## 6.2 出品意図に関する仮説の検定

### 6.2.1 共分散構造分析

ここでは、以下の仮説を共分散構造分析を用いて検証する。

Hec1: もったいない情動特性が高いことは、出品意図に正の影響を与える

Hec2: コミュニティ欲求が高いことは、出品意図に正の影響を与える

Hes1: 配送方法が匿名配送であることは、出費意図に正の影響を与える

Hes2: 出品時に価格交渉をされることは、出品意図に負の影響を与える

#### 6.2.1.1 探索的因子分析

分析を始めるにあたって、各変数間に測定の妥当性があるかを調べるために5因子にてプロマックス回転を用い探索的因子分析を行った。予想通りの因子が抽出できたため、その結果及び各因子の固有値、寄与率、累積寄与率を図表41に示す。また、(R)は逆質問項目である。因子負荷量の絶対値が0.5を超えたものを黄色で表示している。

図表41 出品意図の探索的因子分析結果

因子名	変数	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
ユーザーの 出品意図	syuppin1	メルカリでの出品に興味がある	0.969				
	syuppin2	機会があれば、メルカリで出品してみたいと思う	0.955				
	syuppin3	メルカリで何かを出品してみようとは思わない (R)	0.858				
もったいない 情動特性	mottainai1	自分は物を捨てることに関してもったいない と思うほうだ			0.972		
	mottainai2	自分は物を捨てることに関してもっと もったいないと思わない (R)			0.798	0.129	
	mottainai3	自分は不要なものは捨てるほうだ (R)			0.535	-0.137	
コミュニティ 欲求	message1	相手と積極的にメッセージでのやりとり をしたいと思う		0.128			0.927
	message2	相手とメッセージでのやりとりをしなくてもいい (R)		-0.113	0.122		0.560
	message3	相手とメッセージでのやりとりをするのが嫌だ (R)					0.638
匿名配送	tokumei1	商品を発送する際、自身の情報が相手側に 伝わるのは嫌だ				0.798	
	tokumei2	ネットショッピングを利用する限り、ある程度の 個人情報の漏洩は仕方がない (R)	-0.155		-0.160	0.527	
	tokumei3	商品を発送する際、自身の情報が相手側に 伝わっても構わない (R)			0.152	0.900	
価格交渉を されること	syupinkousyou1	自分が出品したとき、価格交渉をされたくない		1.026			
	syupinkousyou2	自分が出品したとき、価格交渉を持ちかけられる のは嫌だ		0.936			
	syupinkousyou3	自分が出品したとき、価格交渉をしたいと思う (R)		0.604	0.145		
固有値			2.642	2.348	1.960	1.772	1.606
寄与率			0.176	0.157	0.131	0.118	0.107
累積寄与率			0.176	0.333	0.463	0.581	0.689

注)(R)は逆転項目であり、黄色は絶対値0.5以上の項目

#### 6.2.1.2 確認的因子分析

定義した因子とアンケート項目で想定した因子とが一致するか確認するため、上記の確認的因子分析で抽出された5因子について確認的因子分析を行った。なお、分析に際しライブラリ lavaan を使用した。確認的因子分析の結果を図表 42 に示す。CFI=0.942,AIC=5709.941,BIC=5833.445,RMSEA=0.080,SRMR=0.065 と各数値も良好であったためこの結果を共分散構造分析に利用する。

図表 42 出品意図の確認的因子分析結果

因子名	変数	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
ユーザーの 出品意図	syuppin1	メルカリでの出品に興味がある	1.000				1.109	0.955
	syuppin2	機会があれば、メルカリで出品してみたいと思う	1.002	0.038	26.408	0.000	1.111	0.962
	syuppin3	メルカリで何かを出品してみようとは思わない (R)	0.926	0.049	18.785	0.000	1.028	0.867
もったいない 情動特性	mottainai1	自分は物を捨てることに関してもったいないと思うほうだ	1.000				0.949	0.968
	mottainai2	自分は物を捨てることに関してあまりもったいないと思わない (R)	0.813	0.089	9.176	0.000	0.771	0.806
	mottainai3	自分は不要なものは捨てるほうだ (R)	0.504	0.081	6.203	0.000	0.478	0.506
コミュニテイ 欲求	message1	相手と積極的にメッセージでのやりとりをしたいと思う	1.000				0.959	0.772
	message2	相手とメッセージでのやりとりをしなくてもいい (R)	0.818	0.120	6.824	0.000	0.785	0.666
	message3	相手とメッセージでのやりとりをするのが嫌だ (R)	0.863	0.123	7.019	0.000	0.828	0.717
匿名配送	tokumei1	商品を発送する際、自身の情報が相手側に伝わるのは嫌だ	1.000				0.679	0.760
	tokumei2	ネットショッピングを利用する限り、ある程度の個人情報の漏洩は仕方がない (R)	0.748	0.126	5.955	0.000	0.507	0.477
	tokumei3	商品を発送する際、自身の情報が相手側に伝わっても構わない (R)	1.349	0.173	7.802	0.000	0.915	0.949
価格交渉を されること	syupinkousyou1	自分が出品したとき、価格交渉をされたくない	1.000				0.796	0.947
	syupinkousyou2	自分が出品したとき、価格交渉を持ちかけられるのは嫌だ	1.069	0.054	19.763	0.000	0.850	0.956
	syupinkousyou3	自分が出品したとき、価格交渉をしたいと思う (R)	0.776	0.074	10.541	0.000	0.617	0.670

注) N=158, CFI=0.942, AIC=5709.941, BIC=5833.445, RMSEA=0.080, SRMR=0.065

### 6.2.1.3 共分散構造分析

因子分析により、因子の弁別妥当性、収束妥当性が確認できたため、「出品意図」を被説明変数とする共分散構造分析を行う。以下に、仮説の検定結果を示す。また、共分散構造分析の結果を図表 43 にまとめる。

#### ・採択された仮説

Hec2: コミュニティ欲求が高いことは、出品意図に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.197, z=1.716, p=0.086)、Hec2 は採択された。

Hes1: 配送方法が匿名配送であることは、出費意図に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.258, z=1.784, p=0.074)、Hes1 は採択された。

#### ・棄却された仮説

Hec1: もったいない情動特性が高いことは、出品意図に正の影響を与える

係数は正で有意でなく (Estimate=-0.054, z=-0.536, p=0.592)、Hec1 は棄却された。

Hes2: 出品時に価格交渉をされることは、出品意図に負の影響を与える

係数は正で有意でなく (Estimate=-0.112, z=-0.873, p=0.383)、Hec1 は棄却された。

図表 43 出品意図の共分散構造分析結果

仮説番号	因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	結果
Hec1	もったいない情動特性	-0.054	0.101	-0.536	0.592	-0.046	-0.046	棄却
Hec2	コミュニティ欲求	0.197	0.115	1.716	0.086*	0.170	0.170	採択(10%水準)
Hes1	匿名配送	0.258	0.144	1.784	0.074*	0.158	0.158	採択(10%水準)
Hes2	価格交渉をされること	-0.112	0.128	-0.873	0.383	-0.080	-0.080	棄却

注) N=158, CFI=0.942, AIC=5709.941, BIC=5833.445, RMSEA=0.080, SRMR=0.065

有意水準 \*\*\*: 0.1%, \*\*: 1%, \*: 10%

## 7. 考察

この章では、それぞれの仮説の検証結果について得られたことを考察する。

### 7.1 分析結果のまとめ

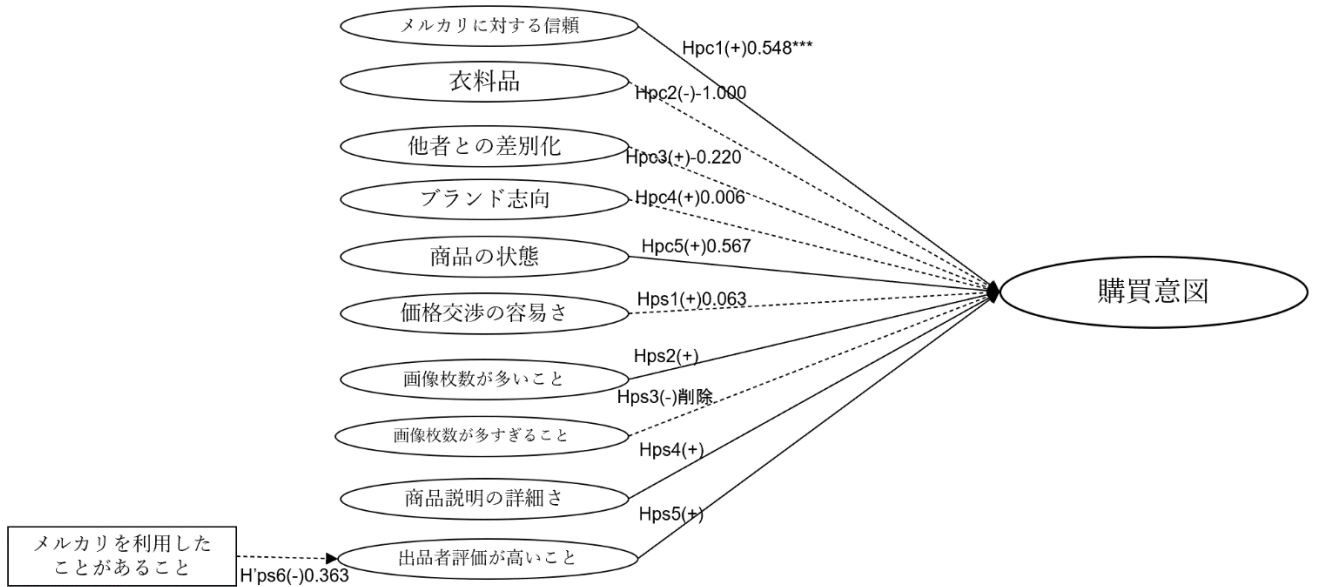
まず設定した仮説の検証結果のまとめを図表 44 に示す。また、分析結果のパス図を図表 45 と 46 に示す。その後、それぞれの仮説について検定結果を踏まえた考察を行う。

図表 44 仮説検定結果まとめ

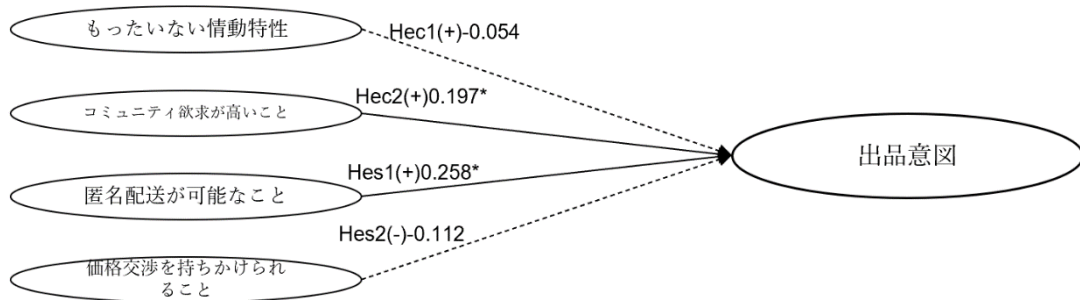
分類	仮説番号	仮説	出所	検証結果
購買意図	Hpc1	「メルカリ」を信頼していることは、購買意図に正の影響を与える	白井,佐藤(2017)	採択(0.1%水準)
	Hpc2	出品された商品が衣料品であることは、購買意図に負の影響を与える	白井,佐藤(2017)	棄却
	Hpc3	「人とは違うものを持つ、体験することを重視する」度合いが高いことは、購買意図に正の影響を与える	山本(2018)	棄却(負に有意)
	Hpc4	ブランド志向が高いことは、購買意図に正の影響を与える	山本(2019)	棄却
	Hpc5	商品の状態の割に価格が安いことは、購買意図に正の影響を与える	河村(2008)	採択(0.1%水準)
	Hps1	個人間で価格交渉が簡単であることは、購買意図に正の影響を与える	独自に設定	棄却
	Hps2	出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多いほど、購買意図に正の影響を与える	横田,宮前(2014)	採択
	Hps3	出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多すぎると、購買意図に負の影響を与える	Ma(2019)	削除
	Hps4	商品の説明が詳細であることは、購買意図に正の影響を与える	横田,宮前(2014)	採択
	Hps5	出品者に対するユーザーレビューの高さは、購買意図に正の影響を与える	Oliver and Christian(2006)	採択
H'ps6	メルカリを利用したことがある人は利用したことがない人と比較して、出品者評価を重視する	独自に設定	棄却	
出品意図	Hec1	もったいない情動特性が高いことは、出品意図に正の影響を与える	黒川(2013) 三ヶ尻(2018)	棄却
	Hec2	コミュニティ欲求が高いことは、出品意図に正の影響を与える	石川,樋口(2016)	採択(10%水準)
	Hes1	配送方法が匿名配送であることは、出費意図に正の影響を与える	鶴沢(2016)	採択(10%水準)
	Hes2	出品時に価格交渉をされることは、出品意図に負の影響を与える	App Apeのアンケート調査から独自に設定	棄却



図表 45 購買意図に関する検定結果のパス図



図表 46 出品意図に関する検定結果のパス図



## 7.2 購買意図に関する考察

まず、ユーザーの購買意図について考察を行う。

### Hpc1: 「メルカリ」が信頼されていることは、購買意図に正の影響を与える

→この仮説は採択された。

白井,佐藤(2017)をもとに仮説を設定したところ、仮説通り、メルカリが信頼されていることは、ユーザーの購買意図に正の影響を与えることが分かった。このことは、多くの消費者がネット上で知らない人とのやり取りをすることに対して不安を感じており、その不安を軽減させるために、信頼のできるサイトを利用したいと感じているためだと考えられる。

### Hpc2: 出品された商品が衣料品であることは、購買意図に負の影響を与える

→この仮説は棄却された。

白井,佐藤(2017)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。アンケート調査の結果などによると、消費者の多くはネット上で衣料品を購入することに対して不安を抱いていることが分かった。それにもかかわらず、この仮説が棄却された要因として、多くのフリマアプリサイトでは、商品の説明と実物に違いがあった際に返品が可能であることがありとされる。商品に対し不安があっても、問題があれば返品すればよいと考え、購入してしまうユーザーが多く存在するのではないかと推測した。

### Hpc3: 「人とは違うものを持つ、体験することを重視する」度合いが高いことは、購買意図に正の影響を与える

→この仮説は棄却された。

山本が2018年に実施した調査より仮説を設定したが、この仮説は棄却された。アンケート調査の結果によると、他者との差別化を図りたいと考える割合は多かった。しかし、そのための手段として、メルカリを利用しようとは考えないため、仮説が棄却されたのではないかと推測した。

### Hpc4: ブランド志向が高いことは、購買意図に正の影響を与える

→この仮説は棄却された。

山本が2018年に実施した調査より仮説を設定したが、この仮説は棄却された。これは、ブランド志向の高いユーザーは、ブランド品を購入する際には、正規店で購入し、フリマアプリは利用しないのではないかと推測した。フリマアプリでのブランド品の模倣品に販売が度々問題となっており、そうしたことも、フリマアプリでのブランド品の購入を阻害していると考えた。

### Hpc5: 商品の状態の割に価格が安いことは、購買意図に正の影響を与える

→この仮説は採択された。

河村(2008)をもとに仮説を設定したところ、仮説通り、製品の未使用さは購買意図に正の影響を与えることが分かった。これは、近年のネットショッピングやフリマアプリの増加によって、中古品に対しての態度が軟化したことが要因にあると考えられる。これにより、状態の良い商品が低価格で購入できるならば、購入に対して積極的になるのではないかと考えた。

#### Hps1: 個人間で価格交渉が簡単であることは、購買意図に正の影響を与える

→この仮説は棄却された。

App Ape の実施した調査をもとに独自に仮説を設定したが、この仮説は棄却された。これは、フリマアプリにおいて価格交渉は当たり前に行われることであると購入者は認識しているため、棄却されたと推測できる。

#### Hps2: 出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多いほど、購買意図に正の影響を与える

→この仮説は採択された。

横田,宮前(2014)をもとに仮説を設定したところ、仮説の通り、商品の画像枚数は購買意図に正の影響を与えることが分かった。購入希望者が商品の状態を確認するために画像を見るため、購入希望者が求める情報を含んだ画像を提供することが重要になってくる。このことから、商品を様々な角度から撮影した画像など、出品者の工夫が重要であると結論付けられる。

#### Hps3: 出品者の投稿する商品説明画像の枚数が多すぎると、購買意図に負の影響を与える

→この仮説は削除した。

Ma ら(2019)をもとに仮説を設定したが、アンケート調査のために設定した調査票では、画像枚数が「多すぎる」の定義が曖昧で、設定した水準(3枚、6枚、10枚)が適切ではなかったと判断し、この仮説は削除した。

#### Hps4: 商品の説明が詳細であることは、購買意図に正の影響を与える

→この仮説は採択された。

横田,宮前(2014)をもとに仮説を設定したところ、仮説通り、商品説明の詳細さが購買意図に正の影響を与えることが分かった。これにより、商品画像の枚数とともに、商品説明の文章が商品評価の指標の一つとなっていると考察できる。

#### Hps5: 出品者に対するユーザーレビューの高さは、購買意図に正の影響を与える

→この仮説は採択された。

Oliver and Christian(2006)をもとに仮説を設定したところ、仮説通り、出品者評価の高さは購買意図に正の影響を与えることが分かった。このことから、出品者評価を高く保つために、出品者は取引において丁寧な対応・梱包を心がけることが重要であると推測した。

### 7.3 出品意図に関する仮説

次に、ユーザーの出品意図について考察を行う。

Hec1: もったいない情動特性が高いことは、出品意図に正の影響を与える

→この仮説は棄却された。

黒川(2013)と三ヶ尻(2018)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。これは、もったいないと感じても、その行動の改善策としてメルカリがまだ意識されていないのではないかと考えた。また、この仮説に対応する調査票のうち2つが逆質問となっており、検定に影響を与えてしまった可能性がある。

Hec2: コミュニティ欲求が高いことは、出品意図に正の影響を与える

→この仮説は採択された。

石川、樋口(2016)をもとに仮説を設定したところ、仮説通り、コミュニティ欲求が高いことは出品意図に正の影響を与えることが分かった。出品/購買取引後の相手を評価するプロセスが、ユーザーのコミュニティ欲求を満たす要因となっているのではないかと考えた。

Hes1: 配送方法が匿名配送であることは、出品意図に正の影響を与える

→この仮説は採択された。

鶴沢(2016)をもとに仮説を設定したところ、仮説通り、匿名配送が可能なことは出品意図に正の影響を与えることが分かった。メルカリで取引が成立した後の商品の配送では、住所などを隠したまま行う匿名配送のオプションがあり、プライバシーへの意識が高まっている今日の現状と合致したことが採択された要因の一つであると推測した。

Hes2: 出品時に価格交渉をされることは、出品意図に負の影響を与える

→この仮説は棄却された。

App Ape の実施した調査をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。調査によると、出品時に価格交渉を持ちかけられることを前提とした価格設定を行うユーザーも多くいるとの結果が出ており、出品者も価格交渉に慣れてしまったことが原因ではないかと推測した。

## 8. まとめ

本章では、本研究のまとめを行う。また、分析結果や考察をもとに、メルカリの購買意図と出品意図を向上させるための提言を行う。その後、本研究における課題と反省点を振り返る。

### 8.1 本研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究は、メルカリの「購買意図」と「出品意図」の2つの側面から分析を行い、それぞれを促進させるための特性を明らかにすることを目的とする。第1章では本研究の目的の確認と事例の紹介を行った。第2章では、本研究の対象であるフリマアプリメルカリについての事例の紹介を行った。第3章では、本研究で利用した先行研究の紹介を行い、第4章では先行研究を踏まえ研究で用いる仮説の設定を行った。第5章で実施したアンケート調査の説明と単純集計を紹介した。第6章で仮説検証の分析を行い、第7章では検定結果をもとに考察を行った。

### 8.2 購買意図を促進させるための提言

ユーザーの購買意図で、消費者の特性として採択されたのは「メルカリへの信頼」、「商品が未使用に近いこと」である。

メルカリへの信頼には、メルカリでの取引に対する信頼と、メルカリの運営会社に対する信頼の2つがあると考ええる。メルカリでは、ブランドの模倣品や、現金、領収書が出品され問題となった。運営会社はそれらの商品を出品禁止とする対策をとった。このような出品禁止品に対する規制や罰則の強化といった対応を続けることで、取引に対する信頼性が向上し、ひいてはメルカリの運営会社への信頼につながり、ユーザーの増加に有効であると考えた。

商品の未使用さを重視することから、将来不要になったものを出品する可能性が高いことを考え、購入時の容器を保存しておくことや、きれいな状態を保つよう使用するなど心がけることで、購入されやすい出品が可能になる。

ユーザーの購買意図について、サイト特性として採択されたのは、「商品説明の画像枚数」、「商品説明の詳細さ」、「出品者評価」の3つである。このことから、出品の際に商品の状態が分かるよう、様々な角度からの写真を登録することや、きちんと詳細な説明を付けることが大切になる。

### 8.3 出品意図を促進させるための提言

ユーザーの出品意図に関して採択されたのは、「コミュニティ欲求が高いこと」と「匿名配送が可能なこと」の2つである。

現在ユーザーのコミュニティ欲求を満たしているのは、出品者と購入者間の評価プロセ

スである。

既存の公式 Q&A サービスである「メルカリボックス」の他にも、掲示板機能の追加などにより、ユーザー間のコミュニケーションツールが増やすことが有効であると考えた。また、メルカリは 2017 年に「メルカリボックス」での回答者に対してメルカリでの購買に使用できるポイントを配布するキャンペーンを実施した。このようなキャンペーンの実施も、ユーザーのコミュニティ欲求を満たすうえで有効である。

メルカリでは、取引成立後の配送で匿名配送が可能である。広告などで匿名配送が可能なことを強調することで、現在メルカリを利用していない消費者の抵抗感を低減する効果があり、新規ユーザーの獲得に有効であると考えた。

また、仮説としては棄却されてしまったが、アンケート調査の結果などから、自身が出品した際に価格交渉を持ちかけられることを嫌だと思えるユーザーが多くいることが判明した。こうしたユーザーのために、出品する際に価格交渉に応じない選択ができるような機能を実装することも、出品に対する抵抗感を軽減させる手段の一つとして有用であると考えた。

#### 8.4 研究の課題

本研究の反省点として、まずアンケート回答者のうちメルカリでの出品経験のあると回答した割合が低かったことがある。消費者の特性に関する仮説は、実態調査に関する項目を用いて共分散構造分析を行ったが多くが棄却されたのは、出品経験がない者が多いためである可能性がある。幸いにして出品意図に関する仮説のうち 2 つが採択されるという結果にはなったが、より慎重なアンケート調査対象の設定が必要だと考えた。また、仮説検定のための調査票において、本来の意図に反する逆質問を設定してしまうミスがあった。これも、アンケート実施前のワーディングの検討が不十分であったことが要因である。

本研究では、調査の対象をメルカリに限定して行ったが、他のフリマアプリについても調査を行い比較することで、また別の知見を得ることができるのではないかと考える。

#### 謝辞

本論文の執筆にあたり、多大なアドバイスを下さった濱岡教授、並びに研究会の皆様、またアンケート調査にご協力いただいた慶應義塾大学の学生の皆様に、この場をもって感謝の意を表します。

## 参考文献

- Guo(2013) “The use of video recordings as an effective tool to improve presentation skills”  
Polyglossia Volume 24, March 2013, 92-101
- Jifeng Ma, Yaobin Lu and Sumeet Gupta(2019) “User innovation evaluation: Empirical evidence from an online game community” Decision Support Systems 117 (2019) 113-123
- Oliver Gürtler and Christian Grund(2006) “The Effect of Reputation on Selling Prices in Auctions” Governance and the Efficiency of Economic Systems , Discussion Paper NO. 114
- 石川愛花,樋口舵(2016)「フリーマーケットサイトにおける消費者行動の研究」慶應義塾大学濱岡豊研究会三田祭論文
- 白井花奈,佐藤弘喜(2017) 「インターネット通販サイトのイメージに関する研究」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』64(0), 78, 2017
- 河村佳(2008)「ファッション商品の購買に関する意思決定要因の考察～購買行動における快楽性～」慶應義塾大学濱岡豊研究会三田祭論文
- 黒川雅幸(2014)「もったいない感情の心的機能に関する研究」『実験社会心理学研究』第53巻, 第2号, 93-107
- 鶴沢真(2016)「フリマアプリのマーケットデザイン-情報の非対称性とSNSの機能に関する実証分析-」『昭和女子大学現代ビジネス研究所 2016年度紀要』第2巻
- 濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』Vol.26,NO.4, p.52-65  
( <http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mjactive.pdf> )
- 三ヶ尻智晴(2018)「ネット型リユースの利用経験に着目した衣服廃棄行動モデルの構築とリユース促進要因の分析」東京大学大学院新領域創成科学研究科環境システム学専攻修士論文

[file:///C:/Users/gkbt8/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge\\_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/K-06832-a%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/gkbt8/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/K-06832-a%20(1).pdf)

横田圭亮,宮前淳子(2014)「大学生におけるネットショッピングの利用実態と  
リスク削減情報の評価に関する研究」『香川大学教育学部研究報告』第1部 (142),  
33-43, 2014

経済産業省 報告書「平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に関わる基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」  
(<https://www.meti.go.jp/press/2019/05/20190516002/20190516002-1.pdf>) (2019年11月6日最終アクセス)

市場調査メディアホノテ フリマアプリ利用実態調査  
(<https://honote.macromill.com/report/20170523/>) (2019年10月9日最終アクセス)

MMD 研究所 2017年フリマアプリ利用に関する実態調査  
([https://mmdlabo.jp/investigation/detail\\_1655.html](https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1655.html)) (2019年10月9日最終アクセス)

マイナビニュース フリマアプリを使う理由に男女差  
(<https://news.mynavi.jp/article/20160701-a099/>) (2019年10月9日最終アクセス)

株式会社メルカリ HP 「フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動」に関する意識調査  
([https://about.mercari.com/press/news/article/20180406\\_consumersurvey/](https://about.mercari.com/press/news/article/20180406_consumersurvey/)) (2019年10月9日最終アクセス)

App Ape Lab フリマアプリのユーザー動向調査  
(<https://lab.appa.pe/2018-02/testee02.html>) (2019年10月9日最終アクセス)

メルカリボックス  
(<https://www.mercari.com/jp/box/qd0d4537ac4baaaec/>) (2019年10月9日最終アクセス)

R Core Team (2019). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.

URL <https://www.R-project.org/>



## 附属資料

### 調査票

# フリマアプリ「メルカリ」から読み取るユーザー心理

慶應義塾大学商学部3年、濱岡研究会所属の大塚・窪田・小林と申します。  
私たちは、三田祭論文に向けてフリマアプリ「メルカリ」について調査を行っています。  
皆さんには分析のためのデータ収集のため、アンケートの協力をお願いできればと思います。  
また収集したデータは大切に保管し、今回の研究目的以外では使用しません。

所要時間は7分です。

\*必須

はじめに以下の質問に回答してください

#### 学年 \*

- 学部1年
- 学部2年
- 学部3年
- 学部4年

#### 学籍番号 \*

半角数字で入力してください。

回答を入力

#### 氏名 \*

回答を入力

#### 性別 \*

- 男
- 女
- その他

以下のフリマアプリの中で知っているものを教えてください。  
(複数選択可) \*

- メルカリ
- ラクマ
- ヤフオク!
- ブクマ!
- オタマート
- minne(ミンネ)
- 知っているものはない
- その他: \_\_\_\_\_

利用しているフリマアプリを教えてください。(複数選択可) \*

- メルカリ
- ラクマ
- ヤフオク!
- ブクマ!
- オタマート
- minne(ミンネ)
- 利用しているものはない
- その他: \_\_\_\_\_

ここからはフリマアプリ「メルカリ」についてお聞きします。

以下の設問では「メルカリ」について、質問にお答えください。

「メルカリ」がどのようなものかについてどれだけ知っていますか \*

	1	2	3	4	5	
よく知っている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	全く知らない

「メルカリ」をどのようにして知りましたか。(複数選択可) \*

- SNSで流れてきた広告
- 動画サイトの広告
- テレビCM
- チラシ広告
- 友人や家族が使っているから
- 知らない
- その他: \_\_\_\_\_

「メルカリ」を使うようになったきっかけは何ですか。(複数選択可) \*

- SNSで流れてきた広告
- 動画サイトの広告
- テレビCM
- チラシ広告
- 友人や家族が使っているから
- 「メルカリ」を使ったことはない
- その他: \_\_\_\_\_

「メルカリ」にどれだけ興味があるか教えてください。\*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
メルカリでの購買に興味がある。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
機会があればメルカリで商品を購入してみたいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
メルカリで商品を購入しようとは思わない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
メルカリでの出品に興味がある。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
機会があればメルカリで出品してみたいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
メルカリで何かを出品しようとは思わない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

「メルカリ」の閲覧頻度について教えてください。\*

- 週に3回以上
- 週に1, 2回
- 2週間に1回程度
- 月に1回程度
- それ以下
- 閲覧したことはない

これまでの「メルカリ」での購入経験について教えてください。\*

- 16回以上
- 11~15回
- 6~10回
- 1~5回
- 買ったことはない

これまでの「メルカリ」での出品経験について教えてください。\*

- 11回以上
- 6~10回
- 3~5回
- 1~2回
- 出品したことはない

次へ

1/3 ページ

このセクションでは、どのような要素が「メルカリ」の利用に影響を与えるのか調査します。

以下の質問に対して、自身が最もあてはまるものを選び回答してください。

全くあてはまらない～とてもあてはまるの中から1つ選び回答してください。

\*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
他の人とは何か違うことがしたい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他の人が持っていないものを持ちたい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他の人も持っているものを持ちたい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
ブランド品を好む。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブランド品をよく買うほうだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブランド品に対して特に興味はない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
自分はものを捨てることに関してもったいないと思うほうだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分はものを捨てることに関してあまりもったいないとは思わない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分は不要になったものは捨てるほうだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	全くあてはまらない	あてはまらない
相手と積極的にメッセージでのやりとりをしたいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
相手とメッセージでのやりとりをしてもしなくてもいい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
相手とメッセージでのやりとりをするのが嫌だ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ここから先の質問に対しては、フリマアプリ「メルカリ」を想定して、自身が最もあてはまるものを選び回答してください。

全くあてはまらない～とてもあてはまる の中から1つ選び回答してください。

\*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
メルカリは信頼できる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
メルカリにおける取引は信頼できる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
メルカリにおける取引は信頼できない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
未使用に近いものが安く購入できるとうれしい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
未使用に近いものがあれば購入する。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
未使用に近いものがあっても、新品を購入する。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
ネットで衣料品を買うのを躊躇う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネットで衣料品を購入する際、サイズや素材感が想定と一致するか不安である。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネットで衣料品を買うことに不安はない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
商品を発送する際、個人情報相手が相手に伝わるのは嫌だ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ネットショッピングを使用する限り、ある程度の個人情報漏洩は仕方がない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商品を発送する際、個人情報が相手に伝わっても構わない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
自分が購入する時、よく価格交渉をする。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分が購入する時、価格交渉をすることがある。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分が購入する時、あまり価格交渉をしない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	全くあてはまらない
自分が出品した時、価格交渉をされたくない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分が出品した時、価格交渉持ちかけられるのは嫌だ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分が出品した時、価格交渉をしたいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

戻る

次へ

2/3 ページ

このセクションでは、どのような要素が「メルカリ」の利用に影響を与えるのか調査します。

画像を構成する要素についての説明を以下にしているのので、まずそちらを確認したうえで質問にお答えください。

### 画像枚数

出品者が登録する、商品の画像枚数のこと。

### 商品説明

出品者が商品につける説明のこと。

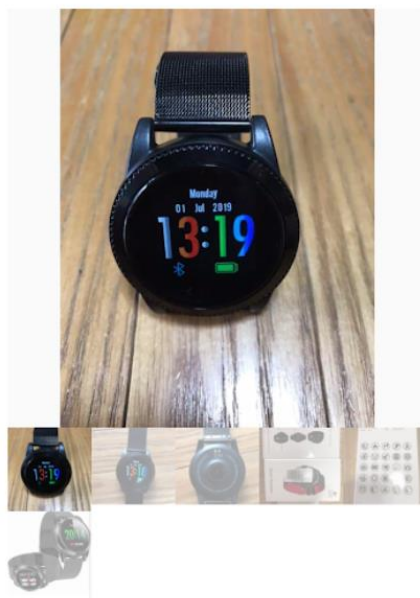
### 出品者評価

これまでの購入者からの評価を平均して算出された、出品者自身の評価のこと。  
今回は5段階の星評価で表している。

あなたは以下の画像1~8を見て、それぞれについてどれだけ購入したいと思いますか。

あなたは現在、メルカリでスマートウォッチを購入しようとしていると仮定してお答えください。

### 画像1

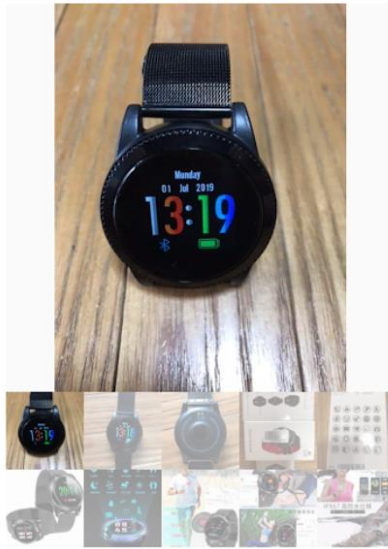


出品者：〇〇〇〇 出品者評価：☆☆☆☆

ご覧いただきありがとうございます。

スマートウォッチ2019最新型  
新品ではございません。画像がすべてです。

## 画像2



出品者：〇〇〇〇 出品者評価：☆☆☆☆☆

ご覧いただきありがとうございます。

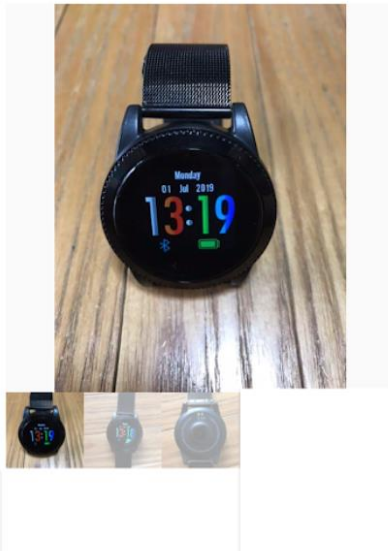
スマートウォッチ2019最新型  
新品ではございません。画像がすべてです。

【基本仕様】：  
本体重量：約23g  
バッテリー容量：90mAh  
バッテリー：内蔵充電式リチウムバッテリー  
システム要件：Android 4.4以上、Bluetooth 4.0。

\*

	とても購入したい	購入したい	どちらともいえない	購入したくない	全く購入したくない
画像2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 画像3



出品者：〇〇〇〇 出品者評価：☆☆☆☆☆

ご覧いただきありがとうございます。

スマートウォッチ2019最新型  
新品ではございません。画像がすべてです。

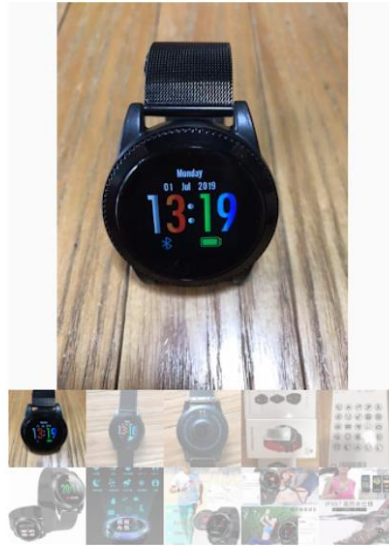
【基本仕様】：  
本体重量：約23g  
バッテリー容量：90mAh  
バッテリー：内蔵充電式リチウムバッテリー  
システム要件：Android 4.4以上、Bluetooth 4.0。

【製品特徴】：  
スマートウォッチ（smart watch）本体は運動時に、歩数、距離、カロリー消費、運動距離と時間を記録するだけでなく、心拍、血圧、睡眠時間等の健康管理計測機能も搭載しています。クリスマス、新年、誕生日、記念日、忘年会、父の日、母の日、敬老の日などに一番適用するプレゼントです。

\*

	とても購入したい	購入したい	どちらともいえない	購入したくない	全く購入したくない
画像3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 画像4



出品者：〇〇〇〇 出品者評価：★★★★☆☆

ご覧いただきありがとうございます。

スマートウォッチ2019最新型  
新品ではありません。画像がすべてです。

\*

とても購入し  
たい

購入したい

どちらともい  
えない

購入したくな  
い

全く購入した  
くない

画像4



#### 画像5



出品者：〇〇〇〇 出品者評価：★★★★☆☆

ご覧いただきありがとうございます。

スマートウォッチ2019最新型  
新品ではありません。画像がすべてです。

【基本仕様】：  
本体重量：約23g  
バッテリー容量：90mAh  
バッテリー：内蔵充電式リチウムバッテリー  
システム要件：Android 4.4以上、Bluetooth 4.0。

\*

とても購入し  
たい

購入したい

どちらともい  
えない

購入したくな  
い

全く購入した  
くない

画像5





出品者：〇〇〇〇 出品者評価：★★★★☆☆

ご覧いただきありがとうございます。

スマートウォッチ2019最新型  
新品ではございません。画像がすべてです。

【基本仕様】：  
 本体重量：約23g  
 バッテリー容量：90mAh  
 バッテリー：内蔵充電式リチウムバッテリー  
 システム要件：Android 4.4以上、Bluetooth 4.0。

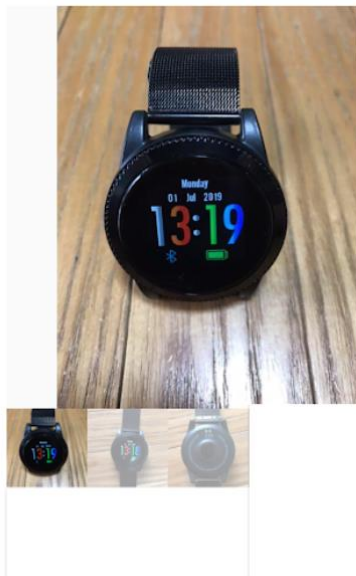
【製品特徴】：  
 スマートウォッチ（smart watch）本体は運動時に、歩数、距離、カロリー消費、運動距離と時間を記録するだけでなく、心拍、血圧、睡眠時間等の健康管理計測機能も搭載しています。クリスマス、新年、誕生日、記念日、忘年会、父の日、母の日、敬老の日などに一番適用するプレゼントです。

\*

とても購入したい 購入したい どちらともいえない 購入したくない 全く購入したくない

画像6

### 画像7



出品者：〇〇〇〇 出品者評価：★★★★★★

ご覧いただきありがとうございます。

スマートウォッチ2019最新型  
新品ではございません。画像がすべてです。

\*

とても購入したい 購入したい どちらともいえない 購入したくない 全く購入したくない

画像7



## 画像8



出品者：〇〇〇〇 出品者評価：★★★★★

ご覧いただきありがとうございます。

スマートウォッチ2019最新型  
新品ではございません。画像がすべてです。

【基本仕様】：  
本体重量：約23g  
バッテリー容量：90mAh  
バッテリー：内蔵充電式リチウムバッテリー  
システム要件：Android 4.4以上、Bluetooth 4.0。

【製品特徴】：  
スマートウォッチ (smart watch) 本体は運動時に、歩数、距離、カロリー消費、運動距離と時間を記録するだけでなく、心拍、血圧、睡眠時間等の健康管理計測機能も搭載しています。クリスマス、新年、誕生日、記念日、忘年会、父の日、母の日、敬老の日などに一番適用するプレゼントです。

\*

	とても購入したい	購入したい	どちらともいえない	購入したくない	全く購入したくない
画像8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ここからは2つのモデル画像を比較して、質問にお答えください。

## モデル1



出品者：〇〇〇〇 出品者評価：☆☆☆☆☆

ご覧いただきありがとうございます。

スマートウォッチ2019最新型  
新品ではございません。画像がすべてです。

## モデル2



出品者：〇〇〇〇 出品者評価：☆☆☆☆

ご覧いただきありがとうございます。

スマートウォッチ2019最新型  
新品ではございません。画像がすべてです。

モデル1と2を比較して、画像枚数の変化を意識しましたか。

\*

- とても意識した
- 意識した
- どちらでもない
- あまり意識しなかった
- 全く意識しなかった

## モデル1



出品者：〇〇〇〇 出品者評価：☆☆☆☆

ご覧いただきありがとうございます。

スマートウォッチ2019最新型  
新品ではございません。画像がすべてです。



### モデル3



出品者：〇〇〇〇 出品者評価：☆☆☆☆

ご覧いただきありがとうございます。

スマートウォッチ2019最新型  
新品ではございません。画像がすべてです。

【基本仕様】：

本体重量：約23g

バッテリー容量：90mAh

バッテリー：内蔵充電式リチウムバッテリー

システム要件：Android 4.4以上、Bluetooth 4.0。

モデル1と3を比較して、商品説明の量の変化を意識しましたか。\*

- とても意識した
- 意識した
- どちらでもない
- あまり意識しなかった
- 全く意識しなかった

### モデル1

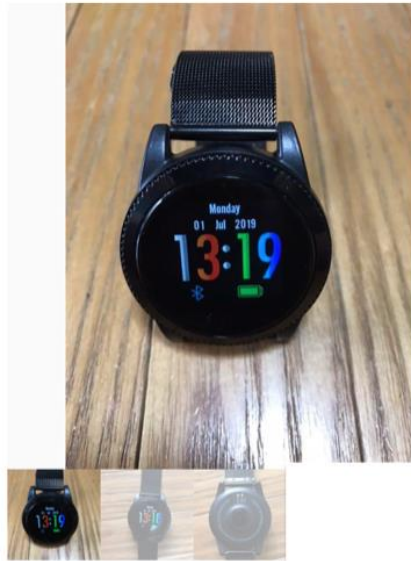


出品者：〇〇〇〇 出品者評価：☆☆☆☆

ご覧いただきありがとうございます。

スマートウォッチ2019最新型  
新品ではございません。画像がすべてです。

## モデル4



出品者：〇〇〇〇 出品者評価：☆☆☆☆☆☆

ご覧いただきありがとうございます。

スマートウォッチ2019最新型  
新品ではございません。画像がすべてです。

モデル1と4を比較して、出品者評価の変化を意識しましたか。\*

- とても意識した
- 意識した
- どちらでもない
- あまり意識しなかった
- 全く意識しなかった

以上でアンケートは終了です。回答ミスなどがいないか確認の上、送信していただきますようお願いいたします。ご協力ありがとうございました。

戻る

送信

3/3 ページ

