

電子商取引利用行動の規定要因

2007年 2月

慶應義塾大学商学部 3年ハ組

学籍番号 40401843

井上啓太

〔要約〕

この論文では、電子商取引に着目し、インターネット・ショッピングとインターネット・オークションの規定要因分析を行った。先行研究を概観した上で仮説を設定し、大学生を対象とした調査で収集したデータを用いて回帰分析を行い、仮説を検証した。その結果、インターネット・ショッピングに関しては、消費者属性変数・リスク削減制度重視度の一部、買物スタイル変数・知覚リスク変数・マーケティング評価変数の多くが影響を与え、インターネット・オークションに関しては、買物スタイル変数・知覚リスク変数の一部が影響を与えることが明らかになった。

〔キーワード〕

電子商取引、インターネット・ショッピング、インターネット・オークション
消費者属性変数、買物スタイル変数、知覚リスク変数、マーケティング評価変数、知覚リスク削減制度重視度

Factors Determining the Behavior of Using E-Commerce.

February 2006

Faculty of Business and Commerce, Keio University.

No.40401843

Keita Inoue

[Abstract]

In this paper, I focused on E-commerce and I analyzed factors determining the behavior of using online-shopping and internet auction. I reviewed earlier study, proposed hypothesis, and I tested hypothesis by regression analysis using data collected from questionnaire survey on students. As a result of the analysis, it has been understood that the part of consumer attribute variables and value of risk reduction system and major part of shopping style variables, perceived risk variables and marketing assessment variables influence use of online-shopping, and part of shopping style variables and perceived risk variables influence use of internet auction.

[Key Words]

E-commerce, internet shopping, internet auction
consumer attribute variables, shopping style variables, perceived risk variables,
marketing assessment variables, value of risk reduction system

[目次]

1	序論	4
1.1	問題意識	4
1.2	研究目的	4
1.3	本論文の構成	4
2	現状分析	4
2.1	EC市場の現状	4
3	先行研究	8
3.1	先行研究の目的	8
3.2	インホーム・ショッピングに関する先行研究	8
3.3	インターネット・ショップのリスク削減制度に関する先行研究	9
4	仮説設定	10
4.1	仮説設定	10
4.2	消費者属性変数	10
4.3	買物スタイル変数	10
4.4	知覚リスク変数	10
4.5	マーケティング評価変数	11
4.6	リスク削減制度重視度	11
4.7	仮説のまとめ	12
4.8	調査票作成	12
5	分析	13
5.1	アンケート実施	13
5.2	単純集計	13
5.3	仮説検定	15
5.4	仮説検定のまとめ	23
6	結論とインプリケーション	24
6.1	考察	24
6.2	検討課題	25
7	参考文献	25
8	付属資料	26

1 序論

1.1 問題意識

近年インターネットの普及に伴い、インターネット・ショッピングの利用者は増加し、市場規模も拡大を続け 2004 年には 5 兆 6,430 億円にものぼっている。また、インターネットを介した消費者間取引であるインターネット・オークション市場も拡大しており、2004 年には 7,840 億円に達し、消費者に深く浸透している。このようなインターネットを介した取引（EC¹）は、空間的制約・時間的制約がなく 24 時間どこでも利用できることや、膨大な量の商品情報を容易に閲覧できるなど、利便性が高い。しかし、EC には、実際に商品を確認できないことや、個人情報を提供しなければならないなど、特有のリスクがあり危険であると消費者に思われがちである。

そこで、どのような消費者がどのような要因でインターネット・ショッピング、インターネット・オークションを利用するのか。また、それらの要因にはどのような違いがあるのか知りたいと考えた。

1.2 研究目的

本研究の目的は、今後ますます市場が拡大していくであろう EC 市場に焦点を当て、インターネット・ショッピング利用行動、インターネット・オークション利用行動の規定要因を明らかにすることである。

1.3 本論文の構成

本論文の構成としては、まず、現在の EC 市場についての現状について概観し、インホーム・ショッピング、リスク削減制度についての先行研究のレビューを行う。それらを踏まえた上で電子商取引利用行動に関する仮説を設定する。そして、仮説検定のため調査票を作成し、アンケート調査を実施する。その後、調査によって得られたデータを基に分析を行って仮説を検証し、最後に結論を述べる。

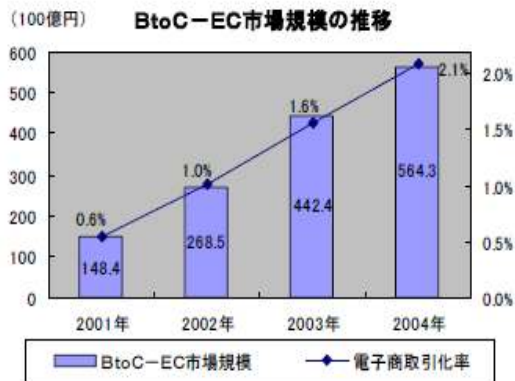
2 現状分析

2.1 EC 市場の現状

B to C - EC²の市場規模は、2004 年には 5 兆 6,430 億円にものぼり、前年の 2003 年の 4 兆 4,240 億円に対して 28%の伸びを見せており、拡大を続けている（資料 1 参照）。

¹ コンピュータ・ネットワーク・システムを介した受発注行為。

² 消費者向け電子商取引。

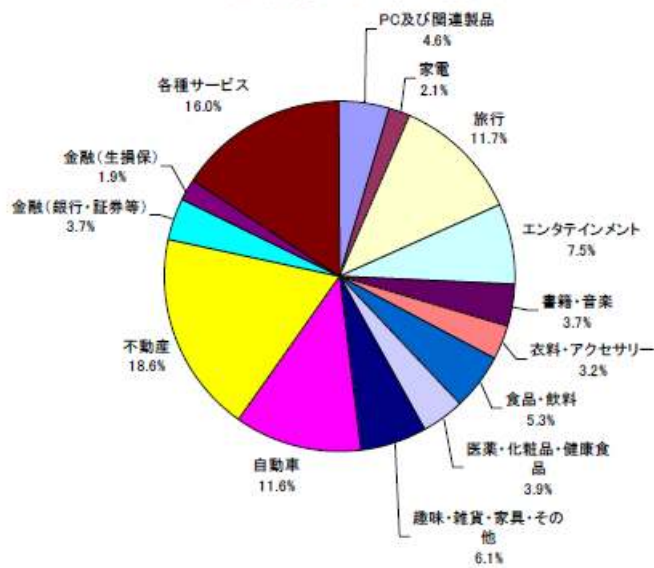


[資料1] BtoC-EC市場規模の推移

(出典：平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査)

BtoC-ECの市場規模をセグメント別に見ると、「書籍・音楽」(約50%増)、「金融」(約49%増)、「医薬・化粧品・健康食品」(44%増)、「家電」(42%増)、「各種サービス」(約41%増)、「旅行」(約40%増)などが大きな伸びを見せている(資料2参照)。

2004年BtoC-ECのセグメント別構成比
(市場規模5兆6,430億円)



[資料2] BtoC-ECのセグメント別構成比

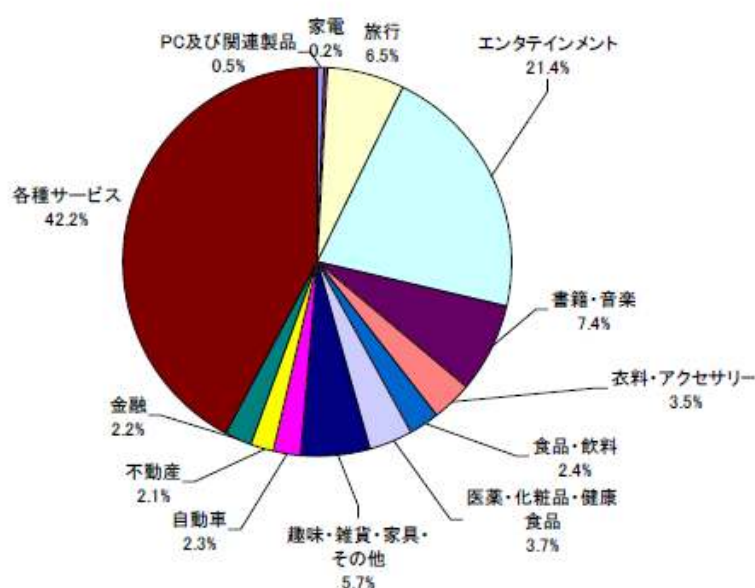
(出典：平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査)

また、モバイルコマース³は、2004年には9,710億円となり、2003年の7,770億円に対して約25%の伸びを見せており拡大を続けている。セグメント別に見ると、携帯電話向け

³ BtoC-ECの内数。

のデジタルコンテンツ（着うた、着信メロディ、待受け画面など）が好調なことに加え、「着うたフル」が、2004年11月のサービス開始にもかかわらず消費者に広く受け入れられた結果、「音楽・書籍」で前年比85%増を達成している。また、「衣料・アクセサリ」においては女性の若年層を中心に、携帯サイト上で商品の選択・注文まで行うサイトに対する支持が集まった結果、前年比約79%増となり、市場が大きく成長している（資料3参照）。

2004年モバイルB t o C－E Cのセグメント別構成比
（市場規模 9,710 億円）

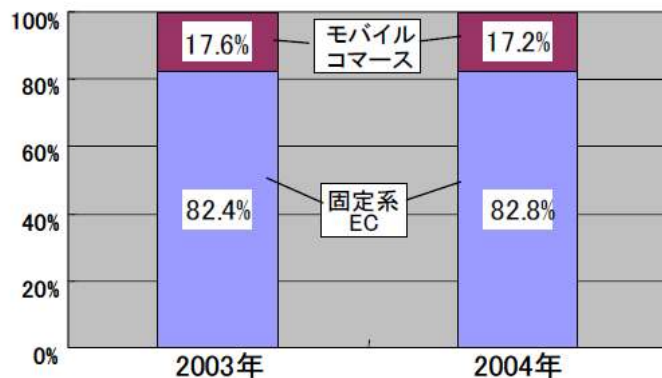


〔資料3〕 モバイルB t o C－E Cのセグメント別構成比

（出典：平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査）

B t o C－E Cに占める固定系E C⁴とモバイルコマースの割合は、前年とほぼ変わらず17%強で推移している（資料4参照）。

固定系E Cとモバイルコマースの比率の推移



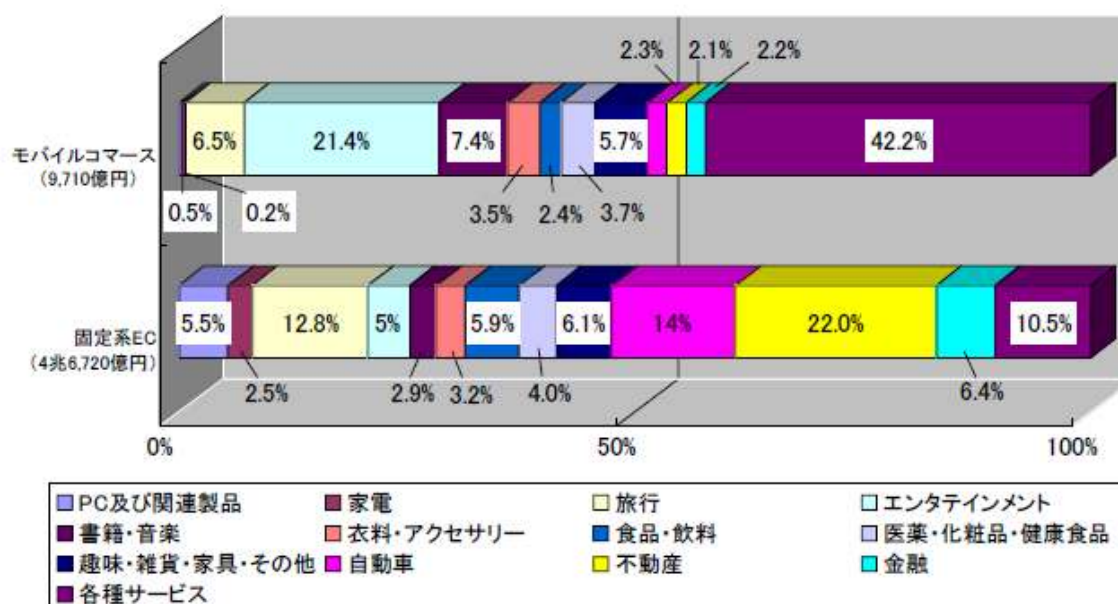
⁴ B t o C－E Cの中でパソコンからのアクセスに代表される取引。

〔資料 4〕 固定系 EC とモバイルコマースの比率の推移

(出典：平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査)

モバイル EC と固定系 EC それぞれの、売上高の内訳を比較すると、エンタテインメント及び各種サービスといった「非物販系」セグメントが圧倒的に強いモバイル EC と、平均して利用されている固定系 EC との間に差異が見られる (資料 5 参照)。このことから、消費者が、どの EC サイトにも素早く複数アクセスできるパソコンからのアクセスの特性と、いつでもどこでも自分の手で EC を利用できるモバイルからのアクセスの特性に応じて、使い分けていることが伺える。

2004 年固定系 EC とモバイルコマースの内訳比較



〔資料 5〕 固定系 EC とモバイルコマースの内訳比較

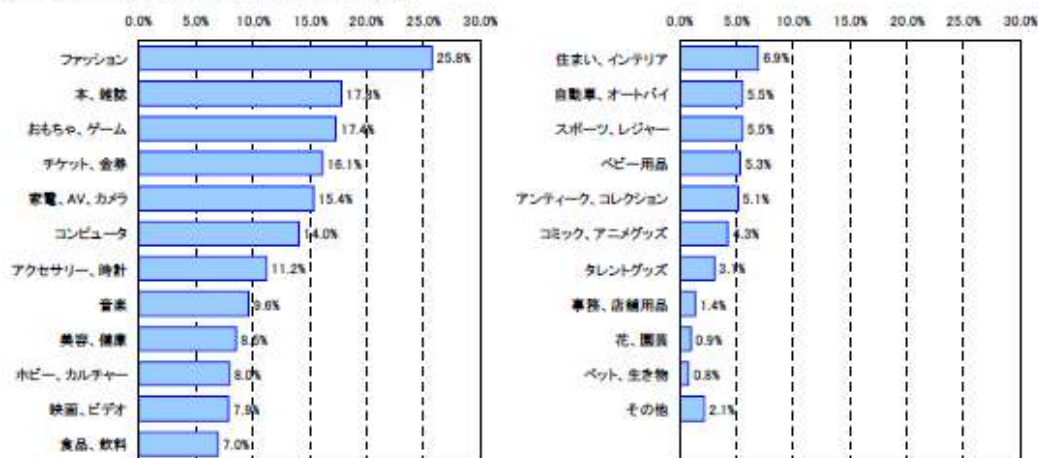
(出典：平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査)

C to C-EC⁵の流通額は約 7,840 億円に達し、市場規模も拡大している。これは、B to C-ECの市場規模の約 14%であり、物販系 B to C-ECのどの特定品目よりも大きい規模となっている。こうしたことより C to C-ECは消費者に深く浸透したサービスであるといえる。C to C-ECにおける落札経験率を各品目ごとに見てみると、「ファッション」(25.8%)、「本・雑誌」(17.8%)、「おもちゃ・ゲーム」(17.4%)などが上位を占めている (資料 6 参照)。

⁵ 消費者間電子商取引。インターネット・オークション。

CtoC-EC（インターネットオークション）の落札経験品目

インターネットオークションでの落札経験者ベース(N=1268)



* インターネットオークションの落札経験者に対して、2004年12月～2005年3月の間に実際に落札したことのある品目を質問した

〔資料6〕 CtoC-ECの落札経験品目

(出典：平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査)

3 先行研究

3.1 先行研究の目的

EC利用行動を規定する要因は何かを探るため、先行研究のレビューを行った。

3.2 インホーム・ショッピングに関する先行研究

高橋郁夫 (2004) 「無店舗販売小売業とインホーム・ショッピング」『消費者購買行動増補版』

この研究では、インホーム・ショッピングを通信販売と訪問販売の2つのタイプに分けて考察し、利用行動の規定要因の解明と購買意思決定プロセスの解明を行った。

まず、利用行動の規定要因分析を行う上で、利用者の特性記述分析として、諸変数に対する平均値の差の検定を行った。この結果、通信販売について明らかになったことは以下のとおりである。

1. 消費者属性変数については、年齢、性別（女性）、婚姻の別（既婚）と利用行動は正の関係にある。
2. 購買意思決定プロセス上の多くの変数は、利用と正の関係にある。
3. 知覚リスクは通信販売の利用に対し負の影響を持つ。
4. 買物スタイル変数に関して言えば、買物好きでカードをよく利用し、時間節約意識の高い人ほど通信販売を利用する。

5. マーケティング評価変数では、多くの変数が利用行動に対して正の影響を与えている。次に販売形態別利用行動の規定要因分析として、利用頻度を従属変数とし、消費者属性変数、買物スタイル因子、マーケティング評価因子を独立変数とする段階的回帰分析を行った。この結果、明らかになったことは以下のとおりである。

1. カタログ・DM 通信販売の場合、あまり買物の効率にこだわらない買物好きの女性で、通販の利便性と業者への信頼性が高くなるほど利用頻度も高い。
2. テレビ・ラジオ通販の場合、仕事を持たず比較的年齢が高く、カードをよく利用する買物好きな人で、多少のリスクを感じている人ほど利用頻度も高い。
3. 新聞・雑誌通販の場合、買物好きでカード利用度が高く、就学年数が比較的短い人や男性で、購買慎重性に若干欠ける人ほど利用度は高い。
4. 海外通販・個人輸入の場合、ファックスを持ち買物好きでカード利用度が高く、仕事を持たない比較的若い人（特に男性）で、通販業者への信頼性が高いほど利用頻度が高い。

3.3 インターネット・ショップのリスク削減制度に関する先行研究

野島美保、新宅純二朗、竹田陽子、國領二郎（2002）「インターネット・ショップのリスク削減制度 - 日本の消費者調査をもとに -」

この研究では、インターネット・ショップ成功の阻害要因の中でも消費者の知覚リスクに焦点を当てて、インターネット・ショップの取りうる戦術について考察した。

消費者がどのような観点でリスク削減しているかを知るため「制度の重視度」のデータを用いて主成分分析を行った。

リスク削減制度の分類結果は以下の通りである。

- 評価情報
 - リアルの評価
 - 外部権威の評価
 - 消費者の評価
- 詳細情報

また、この論文で明らかになったことは以下のとおりである。

1. 知覚リスクが低いと購買が促進される。
2. ショップが取りうるリスク削減制度は評価情報の提供と詳細情報の提供の2つに大別でき、消費者もこの二つの情報の違いを認識している。
3. インターネット・ショッピングに自信を持っている人は、評価情報よりも詳細情報を重視する傾向があり、「リスク削減制度の選択」を行っていた。彼らは、知覚リスクがもっとも低く、リピート購買を行っている。

4 仮説設定

4.1 仮説設定

先行研究から得られた、インターネット・ショッピングの利用行動を規定すると思われる要因を、消費者属性・買物スタイル・知覚リスク・マーケティング評価変数・知覚リスク削減制度重視度の5つに分類し仮説を設定した。従属変はそれぞれのEC利用頻度とした。

ただし、モバイルコマースは携帯電話向けデジタルコンテンツが含まれ、大学生にアンケートを取ることを考慮すると、従属変数としては不適切であるので、本論文ではインターネット・ショッピングは、モバイルコマースを除外し、固定系ECに限定した。

また、インターネット・オークションについては、消費者間取引であるので、マーケティング評価変数、知覚リスク削減制度重視度を除外し、消費者特性・買物スタイル・知覚リスクの3つを独立変数とした。

4.2. 消費者属性変数

消費者属性変数は、月間可処分所得、クレジットカード使用額、インターネット利用頻度のデモグラフィック変数に、情報収集志向、アクティブコンシューマー度⁶、オピニオン・リーダー度、早期採用者度を加え8項目を設定した。

そして、消費者属性変数とEC利用行動は正の関係にあるという仮説を設定した。

4.3 買物スタイル変数

買物スタイル変数は、買物愛好度、比較購買性、ウインドーショッピング志向性、購買計画性、買物時間の節約志向性、新製品志向性、価格と品質の連想性、購買慎重性、クレジットカード利用度、ポイントサービス志向性の10項目を設定した。

先行研究から、買物スタイルの項目の内のいくつかは、インホーム・ショッピング利用行動に影響を与えているということが示唆されているので、買物スタイル変数とEC利用行動は正の関係にあるという仮説を設定した。

4.4 知覚リスク変数

知覚リスク変数は、高橋（2004）から、入手に関する時間的リスク、交換・返品に関する知覚リスク、金銭的リスク、安全性リスクを引用し、それに機能的リスク⁷を加えて5項目を設定した。先行研究からも、知覚リスクが低いと購買が促進されることは明らかであり、知覚リスクとEC利用行動は負の関係があるという仮説を設定した。

⁶ 濱岡（2002）

⁷ 期待通りの性能かどうか。Cox&Rich（1964）

4.5 マーケティング評価変数

マーケティング評価変数は、品質、品揃えの豊富さ、返品や交換の保証、サービス充実性、価格の割安感、商品説明の豊富さ、業者の信頼性、商品選択の楽しさ、買物の利便性、支払い方法の多様性の 10 項目を設定した。

先行研究から、マーケティング評価変数の多くは、インホーム・ショッピング利用行動と正の関係にあることが示唆されている。よって、マーケティング評価変数と EC 利用行動は正の関係にあるという仮説を設定した。

4.6 リスク削減制度重視度

野島ら（2002）のリスク削減制度の分類より、リアルの評価、外部権威の評価、消費者の評価、取引詳細情報の 4 つの合成変数を独立変数とし、リスク削減制度重視度と EC 利用行動は正の関係にあるという仮説を設定した。

合成変数		リスク削減制度
評価情報	リアルの情報	商品・サービスが有名である
		街中の実店舗で現物確認ができる
		ショップが実店舗を持つ
	外部権威の評価	他サイト・雑誌で紹介された商品
		専門家による商品評価
		ショップがマス媒体で紹介
	消費者の評価	消費者による商品評価(BBS)
		取引に関する消費者の評判(BBS)
	詳細情報	取引詳細情報
配送方法と納期の表示		
個人情報取扱規定の掲載		
FAQ(よくある質問集)の掲載		

リスク削減制度の分類（出典：野島ら（2002）リスク削減制度の分類）

4.7 仮説のまとめ

仮説をまとめると以下ようになる。

H1. インターネット・ショッピングに関する仮説

- H1-1. 消費者属性変数は、インターネット・ショッピング利用行動と正の関係にある。
- H1-2. 買物スタイル変数は、インターネット・ショッピング利用行動と正の関係にある。
- H1-3. 知覚リスク変数は、インターネット・ショッピング利用行動と負の関係にある。
- H1-4. マーケティング評価変数は、インターネット・ショッピング利用行動と正の関係にある。
- H1-5. リスク削減制度重視度は、インターネット・ショッピング利用行動と正の相関にある。

H2. インターネット・オークションに関する仮説

- H2-1. 消費者属性変数は、インターネット・オークション利用行動と正の関係にある。
- H2-2. 買物スタイル変数は、インターネット・オークション利用行動と正の関係にある。
- H2-3. 知覚リスク変数は、インターネット・オークション利用行動と負の関係にある。

4.8 調査票作成

アンケート調査を行うため、調査票を作成した。設問は、4部構成とした。第1部ではフェイスシートとして性別・年齢・学年・月間可処分所得などデモグラフィック特性を、第2部では、情報収集志向などの消費者特性や買物スタイル変数を、第3部インターネット・ショッピングについての、利用頻度・知覚リスク・マーケティング評価変数・リスク削減制度重視度を、第4部ではインターネット・オークションについての、利用頻度・知覚リスクを、リッカート5段階尺度で設問を設定した。なお、調査票は付属資料として最後尾に添付した。

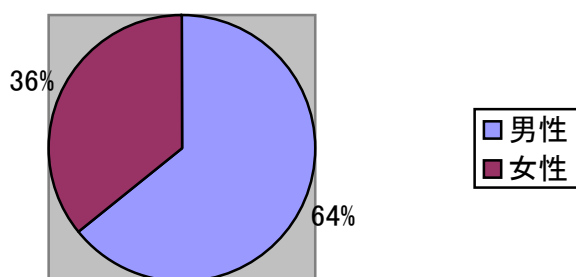
5 分析

5.1 アンケート実施

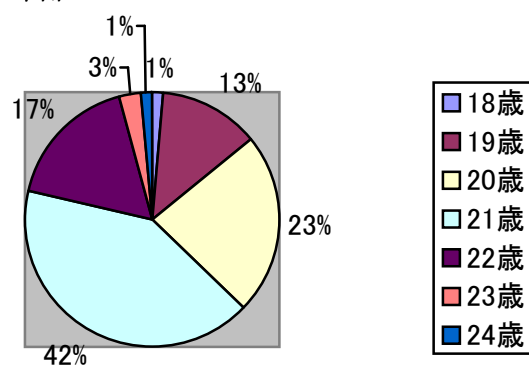
アンケート調査は2006年11月23日から26日の4日間、大学生を調査対象とした質問紙によるアンケート調査を実施した。サンプル数は70である。

5.2 単純集計

男女比



年齢



調査票設問と平均値

質問項目	平均値
Q1.1-4	3.13
Q1.1-5	3.26
Q1.1-6	2.9
Q1.1-10	0.67
Q1.1-11	2.13
Q1.1-13	4.5
Q1.1-14	3.13
Q2.1-1	2.86
Q2.1-2	3.1
Q2.1-3	2.67
Q2.1-4	2.11

注: 消費属性変数 (Q1.1-4, Q1.1-5, Q1.1-6, Q1.1-10, Q1.1-11, Q1.1-13, Q1.1-14, Q2.1-1, Q2.1-2, Q2.1-3, Q2.1-4) は、調査票設問と平均値の両方に記載されています。

Q2.1-5		自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある	3.1
Q2.1-6		自分のアイデアを企業に提案したことがある	1.93
Q2.1-7		自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	2.79
Q2.1-8		製品・サービスはよく知っている	2.94
Q2.1-9		製品・サービス・お店の情報をよく知っている	2.94
Q2.1-10		人から製品・サービス・店舗の情報をよく聞かれるほうだ	2.6
Q2.1-11		人より早く新製品を購入するほうだ	2.83
Q2.1-12		製品・サービスや新しい店等は人より早く使ってみるほうだ	2.76
Q2.2-1	買物スタイル変数	買物愛好度	4.07
Q2.2-2		比較購買性	4.06
Q2.2-3		ウインドー・ショッピング志向性	3.69
Q2.2-4		購買計画性	3.47
Q2.2-5		買物時間の節約志向性	3.19
Q2.2-6		新製品志向	3.64
Q2.2-7		価格と品質の連想性	3.56
Q2.2-8		購買慎重性	3.63
Q2.2-9		クレジットカード利用度	2.34
Q2.2-10		ポイントサービス志向性	3.26
Q3.1-1		インターネット・ショッピング利用頻度	2.07
Q3.2-1	知覚リスク(BGC)	時間的リスク(入手)	2.8
Q3.2-2		時間的リスク(交換・返品)	3.44
Q3.2-3		金銭的リスク	3.54
Q3.2-4		安全性リスク	3.71
Q3.2-5		機能的リスク	3.63
Q3.3-1	マーケティング評価変数	品質	2.76
Q3.3-2		品揃えの豊富さ	3.76
Q3.3-3		返品や交換の保証	2.77
Q3.3-4		サービス充実性	3
Q3.3-5		価格の割安感	3.51
Q3.3-6		商品説明の豊富さ	2.84
Q3.3-7		業者の信頼性	2.46
Q3.3-8		商品選択の楽しさ	3.29
Q3.3-9		買物の利便性	4.1
Q3.3-10		支払い方法の多様性	3.61

Q3.4-1	リスク削減制度重視度	リアルの情報①	3.77
Q3.4-2		リアルの情報②	3.67
Q3.4-3		リアルの情報③	3.17
Q3.4-4		外部権威の評価情報①	2.86
Q3.4-5		外部権威の評価情報②	3.16
Q3.4-6		消費者の評価情報①	3.36
Q3.4-7		消費者の評価情報②	3.53
Q3.4-8		取引詳細情報①	3.71
Q3.4-9		取引詳細情報②	3.94
Q3.4-10		取引詳細情報③	3.97
Q3.4-11		取引詳細情報④	4.06
Q4.1-1		インターネット・オークション利用頻度	1.46
Q4.2-1	知覚リスク (CSG)	時間的リスク(入手)	3.33
Q4.2-2		時間的リスク(交換・返品)	3.66
Q4.2-3		金銭的リスク	3.84
Q4.2-4		安全性リスク	4.04
Q4.2-5		機能的リスク	3.96

5.3 仮説検定

アンケート結果をもとに、R2.3.1を用いてそれぞれの仮説の検定を行った。

尚、有意水準は（*** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意、. 10%水準で有意）である。

H1-1. 消費者属性変数は、インターネット・ショッピング利用行動と正の関係にある。

アクティブ・コンシューマー度、オピニオン・リーダー度、早期採用者度の質問項目のクロンバックの α 係数は、それぞれ 0.854969、0.8659177、0.922374 となり、どれも 0.8 を超えているので、これらの項目を足し、分析を行った。インターネット・ショッピング利用頻度を従属変数、消費者属性変数を独立変数とし、重回帰分析を行った。

結果は表 1 の通りである。

表 1：消費者属性変数についての重回帰分析結果

(従属変数：インターネット・ショッピング利用頻度)

変数	回帰係数	p値	有意水準
就労時間	-0.14509	0.05617	.
月間可処分所得	0.05789	0.55133	
クレジットカード使用額	0.31314	0.00159	**
インターネット利用頻度	0.08271	0.40858	
情報収集志向	0.15892	0.07291	.
アクティブ・コンシューマー度	0.20405	0.20498	
オピニオン・リーダー度	0.32943	0.06927	.
早期採用者度	-0.02933	0.8258	

Adjusted R-squared: 0.5037

p-value: 1.332e-08

クレジットカードの使用額が高く、インターネットを通じて情報を収集し、オピニオン・リーダー度が高く、比較的就労時間の短い消費者ほど、インターネット・ショッピングを利用するということが明らかになった。

この結果より、H1-1 は部分的に支持された。

H1-2. 買物スタイル変数は、インターネット・ショッピング利用行動と正の関係にある。

買物スタイル変数の因子分析⁸を行った結果、買物愛好性因子、購買計画性因子、クレジットカード利用志向因子、新製品・買物効率志向因子に分けられた (表 2 参照)。さらに、それらの因子の因子得点を用いてインターネット・ショッピング利用頻度を従属変数とし重回帰分析を行った。

結果は表 3 の通りである。

⁸ 探索的因子分析 (最尤法、バリマックス回転) を行い、有意水準が最も高くなるよう因子数を決定し、各因子の解釈を行った。

表 2：買物スタイル変数についての因子分析結果

	買物愛好性因子	購買慎重性因子	クレジットカード利用志向因子	新製品・買物効率志向因子
買物愛好度	0.898			
比較購買性	0.603	0.290		0.173
ウインドーショッピング志向性	0.703	0.159		
購買計画性	0.152	0.972	0.166	
買物時間の節約志向性	-0.240		0.201	0.509
新製品志向性	0.279		0.155	0.426
価格と品質の連想性	0.269	0.250		0.643
購買慎重性	0.170	0.418		0.242
クレジットカード利用度		0.129	0.980	0.134
ポイントカード志向性	0.277	0.260	0.354	0.349
SS loadings	2.002	1.388	1.190	1.090
寄与率	0.200	0.139	0.119	0.109
累積寄与率	0.200	0.339	0.458	0.567

The p-value is 0.468

(注) 表中の数字は因子負荷量。

表 3：買物スタイルについての重回帰分析結果

(従属変数：インターネット・ショッピング利用頻度)

変数(因子名)	回帰係数	p 値	有意水準
買物愛好性因子	0.3228	0.006746	**
購買慎重性因子	0.1789	0.099239	.
クレジットカード利用志向因子	0.5374	4.42E-06	***
新製品・買物効率志向因子	0.4604	0.000982	***

Adjusted R-squared: 0.4064

p-value: 9.591e-08

クレジットカードをよく利用し、時間節約意識が高く、価格で品質を連想し、買物好きで、比較購買を行い、計画的に買物を行う消費者ほど、インターネット・ショッピングを利用することが明らかになった。

この結果より、H1-2 は全般的に支持された。

H1-3. 知覚リスク変数は、インターネット・ショッピング利用行動と負の関係にある。

インターネット・ショッピングにおける知覚リスクの因子分析を行った結果、購買リスク、時間的リスクに分けられた（表4参照）。さらに、それらの因子の因子得点を用いてインターネット・ショッピング利用頻度を従属変数とし重回帰分析を行った。

結果は表5通りである。

表4：インターネット・ショッピングにおける知覚リスクについての因子分析結果

	購買リスク因子	時間的リスク因子
時間的リスク(入手)	0.244	0.763
時間的リスク(交換・返品)		0.81
金銭的リスク	0.744	0.347
安全性リスク	0.883	
機能的リスク	0.814	
SS loadings	2.059	1.373
寄与率	0.412	0.275
累積寄与率	0.412	0.686

The p-value is 0.0798

(注) 表中の数字は因子負荷量。

表5：インターネット・ショッピングにおける知覚リスク変数についての重回帰分析
(従属変数：インターネット・ショッピング利用頻度)

変数(因子名)	回帰係数	p 値	有意水準
購買リスク因子	-0.5162	0.000125	***
時間的リスク因子	-0.4043	0.003622	**

Adjusted R-squared: 0.2688

p-value: 1.042e-05

全般的にリスクを感じている消費者ほど、インターネット・ショッピングを利用しないということが明らかになった。

この結果より、H1-3 は全般的に支持された。

H1-4. マーケティング評価変数は、インターネット・ショッピング利用行動と正の関係にある。

インターネット・ショッピングにおけるマーケティング評価変数についての因子分析を行った結果、サービス・信頼性因子、楽しさ・利便性因子、品揃え因子の3因子に分けられた（表6参照）。さらに、それらの因子の因子得点を用いてインターネット・ショッピング

利用頻度を従属変数とし重回帰分析を行った。

結果は表 7 通りである。

表 6：インターネット・ショッピングにおけるマーケティング評価変数についての因子分析結果

	サービス・信頼性因子	楽しさ・利便性因子	品揃え因子
品質	0.486	0.418	0.178
品揃えの豊富さ	0.185	0.132	0.782
返品や交換の保証	0.704	0.155	0.312
サービスが充実している	0.506	0.432	0.500
価格の割安感	0.433	0.224	0.355
商品説明の豊富さ	0.539	0.267	0.413
業者の信頼性	0.852	0.431	
商品選択の楽しさ	0.198	0.911	0.355
買物の利便性	0.337	0.535	
支払い方法の多様性	0.505	0.203	0.301
SS loadings	2.632	1.867	1.509
寄与率	0.263	0.187	0.151
累積寄与率	0.263	0.450	0.601

The p-value is 0.184

(注) 表中の数字は因子負荷量。

表 7：マーケティング評価変数についての重回帰分析結果
(従属変数：インターネット・ショッピング利用頻度)

変数(因子名)	回帰係数	p 値	有意水準
サービス・信頼性因子	0.5230	4.656	***
楽しさ・利便性因子	0.4460	4.043	***
品揃え因子	0.3274	2.602	*

Adjusted R-squared: 0.3997

p-value: 4.873e-08

消費者は、品揃えはサービス・信頼性や、楽しさ・利便性に比べそれほど重要視されていないことが明らかになった。

この結果より、H1-4 は全般的に支持された。

H1-5. リスク削減制度重視度は、インターネット利用行動と正の相関にある。

リアルの情報、外部権威の評価、消費者の評価、取引詳細情報の α 係数は、それぞれ0.8004408、0.6735972、0.890457、0.8875415となり、どれも0.6を超えているので、これらの項目を足し、分析を行った。インターネット利用頻度を従属変数、リスク削減制度重視度を独立変数とし、重回帰分析を行った。

結果は表8の通りである。

表8：リスク削減制度重視度についての重回帰分析

(従属変数：インターネット・ショッピング利用頻度)

変数	回帰係数	p 値	有意水準
リアルの情報	-0.3011	0.073	.
外部権威の評価情報	0.3222	0.076	.
消費者の評価情報	0.1519	0.3755	
取引詳細情報	0.469	0.0113	*

Adjusted R-squared: 0.2034

p-value: 0.0008063

取引詳細情報・外部権威の情報を重視している消費者ほどインターネット・ショッピングを利用し、リアルの情報を重視しているほど利用しないということが分かった。

この結果より、H1-5は一部支持された。

H2-1. 消費者属性変数は、インターネット・オークション利用行動と正の関係にある。

H1-1の仮説検定の通り、アクティブ・コンシューマー度、オピニオン・リーダー度、早期採用者度の質問項目のクロンバックの α 係数は、どれも0.8を超えているので、これらの項目を足し、分析を行った。インターネット・オークション利用頻度を従属変数、消費者属性変数を独立変数とし、それぞれの項目について重回帰分析を行った。

結果は表9の通りである。

表 9：消費者属性変数についての重回帰分析結果

(従属変数：インターネット・オークション利用頻度)

変数	回帰係数	p値	有意水準
就労時間	0.005453	0.9448	
月間可処分所得	-0.075289	0.4616	
クレジットカード使用額	0.162324	0.1084	
インターネット利用頻度	0.054686	0.6028	
情報収集志向	-0.02034	0.825	
アクティブ・コンシューマー度	0.31148	0.0678	.
オピニオン・リーダー度	0.184081	0.3297	
早期採用者度	-0.048019	0.7319	

Adjusted R-squared: 0.1893

p-value: 0.006439

唯一、消費者のアクティブ・コンシューマー度の高い人ほど、比較的インターネット・オークションを利用することが分かった。

この結果より、H2-1 はほぼ棄却された。

H2-2. 買物スタイル変数は、インターネット・オークション利用行動と正の関係にある。

H1-2 の仮説検定と同様に、買物スタイル変数の因子分析結果（表 2 参照）の因子得点を用いて、インターネット・オークション利用頻度を従属変数とし重回帰分析を行った。

結果は表 10 の通りである。

表 10：買物スタイルについての重回帰分析結果

(従属変数：インターネット・オークション利用頻度)

変数(因子名)	回帰係数	p 値	有意水準
買物愛好性因子	0.15842	0.16404	
購買慎重性因子	0.02962	0.77746	
クレジットカード利用志向因子	0.27856	0.00979	**
新製品・買物効率志向因子	0.34547	0.00997	**

Adjusted R-squared: 0.165

p-value: 0.003248

クレジットカードよく利用し、買物時間の節約志向性・新製品志向性が高く、価格と品質の連想性が高い人ほどインターネット・オークションをよく利用することが分かった。

この結果より H2-2 は部分的に支持された。

H2-3. 知覚リスク変数は、インターネット・オークション利用行動と負の関係にある。

インターネット・オークションにおける知覚リスクの因子分析を行った結果、購買リスク、時間的リスクに分けられた（表 11 参照）。さらに、それらの因子の因子得点を用いてインターネット・オークション利用頻度を従属変数とし重回帰分析を行った。

結果は表 12 通りである。

表 11：インターネット・オークションにおける知覚リスクについての因子分析結果

	購買リスク因子	時間的リスク因子
時間的リスク(入手)	0.244	0.756
時間的リスク(交換・返品)	0.253	0.892
金銭的リスク	0.587	0.580
安全性リスク	0.920	0.286
機能的リスク	0.880	0.268
SS loadings	2.089	1.858
寄与率	0.418	0.372
累積寄与率	0.418	0.789

The p-value is 0.33

(注) 表中の数字は因子負荷量。

表 12：リスク削減制度重視度についての重回帰分析

(従属変数：インターネット・オークション利用頻度)

変数(因子名)	回帰係数	p 値	有意水準
購買リスク因子	-0.422	0.000189	***
時間的リスク因子	0.1923	0.086208	.

Adjusted R-squared: 0.1866

p-value: 0.0003693

金銭的リスク・安全性リスク・機能的リスクを感じている人ほどインターネット・オークションを利用しないことが分かった。時間的リスクについては、時間的リスクを多少感じている人ほどインターネット・オークションを利用するということが分かった。

この結果より、H2-3 は部分的に支持された。

5.4 仮説検定のまとめ

以上の仮説検定の分析結果をまとめると、表 13 のようになる。

表 13：仮説検定のまとめ

従属変数 独立変数	インターネット・ショッピング 利用頻度			インターネット・オークション 利用頻度		
	回帰係数	p 値	有意水準	回帰係数	p 値	有意水準
消費者属性変数	H1-1			H2-1		
就労時間	-0.14509	0.05617	.	0.005453	0.9448	
月間可処分所得	0.05789	0.55133		-0.075289	0.4616	
クレジットカード使用額	0.31314	0.00159	**	0.162324	0.1084	
インターネット利用頻度	0.08271	0.40858		0.054686	0.6028	
情報収集志向	0.15892	0.07291	.	-0.02034	0.825	
アクティブ・コンシューマー度	0.20405	0.20498		0.31148	0.0678	.
オピニオン・リーダー度	0.32943	0.06927	.	0.184081	0.3297	
早期採用者度	-0.02933	0.8258		-0.048019	0.7319	
買物スタイル変数	H1-2			H2-2		
買物愛好性因子	0.3228	0.006746	**	0.15842	0.16404	
購買計画性因子	0.1789	0.099239	.	0.02962	0.77746	
クレジットカード利用志向因子	0.5374	4.42E-06	***	0.27856	0.00979	**
新製品・買物効率重視因子	0.4604	0.000982	***	0.34547	0.00997	**
知覚リスク変数	H1-3			H2-3		
購買リスク因子	-0.5162	0.000125	***	-0.422	0.000189	***
時間的リスク因子	-0.4043	0.003622	**	0.1923	0.086208	.
マーケティング評価変数	H1-4					
サービス・信頼性因子	0.523	4.656	***			
楽しさ・利便性因子	0.446	4.043	***			
品揃え因子	0.3274	2.602	*			
リスク削減制度重視度	H1-5					
リアルな情報	-0.3011	0.073	.			
外部権威の評価情報	0.3222	0.076	.			
消費者の評価情報	0.1519	0.3755				
取引詳細情報	0.469	0.0113	*			

6 結論とインプリケーション

6.1 考察

インターネット・ショッピングについての分析結果を見てみると、まず、クレジットカード使用額が高いほど、インターネット・ショッピングを利用することが分かる。このことから、決済手段としてクレジットカードを選択している消費者が多いことが伺える。また、買物スタイル変数の分析からは、クレジットカードをよく利用し、新製品が好きな人や買物効率を重視している人などが、よりインターネット・ショッピングを利用するということが分かった。やはり、インターネット・ショッピングの大きな利点である、効率の良さを重視している消費者ほど、利用するといえる。知覚リスク変数について言えば、知覚リスクを感じているほど利用頻度は低いので、やはり、知覚リスク、特に購買リスク因子がインターネット・ショッピングの利用に対する阻害要因となっていることは明らかである。よって、ショップ側がいかに知覚リスクを削減させるか、インターネット・ショッピングの普及にとっては重要である。マーケティング評価変数はほぼ高い水準で有意になっていて、消費者は、インターネット・ショッピングについて、サービスの充実性や業者の信頼性、豊富な商品説明、返品・交換の保証、商品選択の楽しさ、利便性などを求めていることが分かる。また、品揃えについては、有意になってはいるが上記の要因ほど重要でないことが伺える。よって、ショップ側がこれらの項目を充実させることが重要といえる。リスク削減制度重視度についてみてみると、取引詳細情報を重視する消費者ほどインターネット・ショッピングをよく利用し、また、外部権威の評価情報を重視する消費者ほどインターネット・ショッピングを利用することが分かった。そして、リアルの情報についての回帰係数が負になっていることから、消費者は商品やショップが実際に確認できるかどうかは問題にしておらず、インターネット・ショッピングならではの付加価値を求めていることが分かった。このことより、ショップは取引詳細情報・外部権威の評価情報を充実させ、インターネット・ショッピングならではの付加価値をつける事が重要である。

次に、インターネット・オークションについての分析結果を見てみると、消費者属性変数はアクティブ・コンシューマーのみ多少有意となっているのみなので、消費者属性変数のインターネット・オークションの利用に与える影響は少ないといえる。また、買物スタイル変数は、クレジットカード利用度と新製品志向性・買物効率志向性・価格と品質の連想性のみが有意となっているので、こちらも、インターネット・ショッピングに比べインターネット・オークションに与える影響は少ないという結果になっている。知覚リスクについて見ると、購買リスクを感じている人ほど利用し、一方で、時間的リスクは多少感じていた方が利用するということが分かった。以上より、インターネット・オークションの成功要因は知覚リスクを減らすこと、すなわち、取引のセキュリティを高めることであるといえる。

インターネット・ショッピングとインターネット・オークションを比較してみると、インターネット・ショッピングに比べ、インターネット・オークションでは、消費者属性変数・買

物スタイル変数といった消費者側の要因の影響が少ないことが伺える。また、インターネット・オークションは時間的リスクを感じている消費者ほど利用しないのに対し、インターネット・オークションは時間的リスクを感じている人ほど利用するという結果になっている。インターネット・オークションに関して言えば、商品の入手にかかる時間は重要ではないといえる。

6.2 検討課題

今回の調査では、大学生のみを調査対象としたことから、標本としての代表性に問題があった。今回得られた結果が他の世代でもあてはまるとは限らない。同様に、購入する商品によって規定要因が異なる可能性を考慮していなかった。また、今回は研究の対象外にしたが、現在成長しているモバイル・コマースについても注目していきたい。

7 参考文献

- 高橋郁夫 (2004) 『増補 消費者購買行動 ―小売マーケティングの写像―』
- 野島美保、新宅純二郎、竹田陽子、國領二郎 (2002) 『インターネット・ショップのリスク削減制度―日本の消費者調査をもとに―』
- 関根孝 (2001) 「電子小売取引の展開と小売競争」, 『専修商学論集』第 72 号 p343-371
- 岩井千明 (2000) 『インターネット小売業と既存の小売業との比較』
- 濱岡豊 (2002) 「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブコンシューマーを理解する: 共進化マーケティング論の構築に向けて」 『日本学術振興会 未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』 東京大学経済学部
- 経済産業省「平成 17 年度電子商取引に関する市場調査」
- 経済産業省「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」
- 総務省 (2006) 「インターネット概観統計集」
- 萩原雅之 (2006) 「ウェブメディアの発展史 2000-2006 ―Web 利用行動データで読むメガメディア化とCGMの台頭―」
- goo リサーチ (<http://research.goo.ne.jp/>)

		全 く そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1-1	消費者によるホームページやBBSを見て、欲しい商品や 気になるショップについて情報を収集することがある	1	2	3	4	5
1-2	既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	1	2	3	4	5
1-3	既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある	1	2	3	4	5
1-4	これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある	1	2	3	4	5
1-5	自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある	1	2	3	4	5
1-6	自分のアイデアを企業に提案したことがある	1	2	3	4	5
1-7	自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	1	2	3	4	5
1-8	製品・サービスはよく知っている	1	2	3	4	5
1-9	製品・サービス・お店の情報をよく知っている	1	2	3	4	5
1-10	人から製品・サービス・店舗の情報をよく聞かれるほうだ	1	2	3	4	5
1-11	人より早く新製品を購入するほうだ	1	2	3	4	5
1-12	製品・サービスや新しい店等は人より早く使ってみるほうだ	1	2	3	4	5
2-1	買物が好きなほうだ	1	2	3	4	5
2-2	商品・サービスをよく比較して購入するほうだ	1	2	3	4	5
2-3	ウィンドーショッピングが好きなほうだ	1	2	3	4	5
2-4	商品・サービスを計画的に購入するほうだ	1	2	3	4	5
2-5	買物時間は短縮したい	1	2	3	4	5
2-6	新製品が好きなほうだ	1	2	3	4	5
2-7	商品・サービスの価格で品質を連想するほうだ	1	2	3	4	5
2-8	商品・サービスを慎重に購入するほうだ	1	2	3	4	5
2-9	買物をするとき、クレジットカードをよく利用するほうだ	1	2	3	4	5
2-10	ポイントサービスはよく利用するほうだ	1	2	3	4	5
3-1	特定の好きなアーティストの曲を購入するほうだ	1	2	3	4	5
3-2	話題性のあるアーティストの曲を購入する方だ	1	2	3	4	5

Q3 インターネット・ショッピングについてお尋ねします

ここでのインターネット・ショッピングは、携帯電話によるインターネット（i-mode, ezweb など）や、インターネット・オークションは含みません。また、インターネット・ショッピングには、電子書籍、音楽配信サービス、ソフトダウンロード、映画・コンサートなどの各種チケット、乗車券・航空券、インターネット・バンキングなども含まれます。

1-1	過去1年間でどのくらいインターネット・ショッピングを利用しましたか
	1. 0回 2. 1～5回 3. 6～10回 4. 10～15回 5. 15回以上
1-2	インターネット・ショッピングで購入したものがああるもの（○はいくつでも）
	1. PC及び関連製品 2. 家電 3. 旅行 4. エンタテインメント 5. 書籍・音楽 6. 衣料・アクセサリ 7. 食品・飲料 8. 医薬・化粧品・健康食品 9. 趣味・雑貨・家具・その他 10. 自動車 11. 不動産 12. 金融 13. 各種サービス

インターネット・ショッピングについての以下のような意見について、あなたはどのように思いますか

		全 く そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
2-1	入手に時間がかかる	1	2	3	4	5
2-2	交換・返品に時間がかかる	1	2	3	4	5
2-3	損をしていないか不安である	1	2	3	4	5
2-4	取引の安全性に不安がある	1	2	3	4	5
2-5	購入する製品・サービスの性能に不安がある	1	2	3	4	5
3-1	品質がよい	1	2	3	4	5
3-2	品揃えが豊富である	1	2	3	4	5
3-3	返品や交換が保証されている	1	2	3	4	5
3-4	サービスが充実している	1	2	3	4	5
3-5	価格が割安である	1	2	3	4	5
3-6	商品説明が豊富である	1	2	3	4	5
3-7	業者が信頼できる	1	2	3	4	5

3-8	商品を選ぶのが楽しい	1	2	3	4	5
3-9	便利である	1	2	3	4	5
3-10	支払い方法がたくさんある	1	2	3	4	5

インターネット・ショッピングについて、以下のようなことは重要だと思いますか

		重 要 で は な い	ど ち ら か と い う と 重 要 で な い	ど ち ら か と い う と 重 要 で あ る	重 要 で あ る	非 常 に 重 要 で あ る
4-1	商品・サービスが、有名企業のものや評判が確立したものであること	1	2	3	4	5
4-2	街中の実店舗でも売られている商品であり、その気になれば実店舗で商品を確認できること	1	2	3	4	5
4-3	ショップが実店舗を持っていること	1	2	3	4	5
4-4	専門家や有名人による評価が、サイト内で見られること	1	2	3	4	5
4-5	テレビ・雑誌等のマス媒体で紹介されているショップであること	1	2	3	4	5
4-6	ショップのサイト内にBBSがあり、他の顧客による商品の評価がわかること	1	2	3	4	5
4-7	ショップのサイト内でBBSが設置されており、過去の取引に関する他の顧客の声が聞けること	1	2	3	4	5
4-8	在庫状況をサイト内で表示していること	1	2	3	4	5
4-9	商品の配送の納期・配送方法をサイト上で表示していること	1	2	3	4	5
4-10	個人情報の取扱規定に関する記載がなされてあること	1	2	3	4	5
4-11	トラブル（返品・返金手続きなど）に関する説明（FAQ）が記載されていること	1	2	3	4	5

Q4 インターネット・オークションについてお尋ねします

ここでのインターネット・オークションの利用とは商品の購入のことで、商品の出品は含みません

1-1	過去1年間でどのくらいインターネット・オークションを利用しましたか
	1. 0回 2. 1～5回 3. 6～10回 4. 10～15回 5. 15回以上
1-2	インターネット・オークションで購入したものがああるもの（○はいくつでも）
	1. PC及び関連製品 2. 家電 3. 旅行 4. エンタテイメント 5. 書籍・音楽 6. 衣料・アクセサリ 7. 食品・飲料 8. 医薬・化粧品・健康食品 9. 趣味・雑貨・家具・その他 10. 自動車 11. 不動産

インターネット・オークションについての以下のような意見について、あなたはどのように思いますか

		全 く そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
2-1	入手に時間がかかる	1	2	3	4	5
2-2	交換・返品に時間がかかる	1	2	3	4	5
2-3	損をしていないか不安である	1	2	3	4	5
2-4	取引の安全性に不安がある	1	2	3	4	5
2-5	購入する製品・サービスの性能に不安がある	1	2	3	4	5

長い間ご協力ありがとうございました。