

インターネット・オークションにおける  
消費者とサイトについての考察  
～どのような消費者がどのようなサイトを使うのか～

慶應義塾大学商学部  
濱岡 豊研究会 6期生

穴沢 裕介  
河村 佳  
新川 純平

#### 概要

インターネット・オークションにおける購買行動は、どのような特性を持つ消費者が、どのような特性を持つサイトを利用して行われているかを調べることで、サイトの改善や利用率改善につながれると考え、当研究を行った。その結果、オピニオン・リーダーやアクティブ・コンシューマーといった特性をもつ消費者が大手や流行のサイトを主に用いること、リスク回避性向の強い消費者が安全なサイトを主に用いること、インターネット関与度の高い消費者が、大手や流行のサイトを用いにくいことがわかった。

#### キーワード

インターネット・オークション 消費者特性 サイト特性

# Consideration of consumer and Internet site in Internet auction

## The Characteristics of Consumer and Internet Site

Keio University

Yusuke Anazawa  
Kei Kawamura  
Junpei Shinkawa

[Abstract] About a purchasing action in the Internet auction, we thought that it was connected with improvement of the site and use rate by examining whether the consumer who had any kind of characteristic used the site that had what kind of characteristic.

As a result, we knew the following that a consumer with a characteristic such as an opinion leader and the active consumer use a major and prevalent site mainly, the consumer who cannot bear a risk use a safe site mainly, the consumer that Internet participation degree is high is hard to use a major company and a prevalent site.

[Keywords] Internet auction, the characteristic of consumer, the characteristic of Internet site

## 目次

- 1 研究目的
- 2 研究計画
- 3 事例研究
  - 3-1 事例研究の目的
  - 3-2 CGMに関する事例研究
  - 3-3 事例研究のまとめ
- 4 先行研究
  - 4-1 先行研究の目的
  - 4-2 CGMに関する先行研究
  - 4-3 先行研究のまとめ
- 5 研究課題
- 6 仮説設定
- 7 アンケート
  - 7-1 アンケートで得たい指標
  - 7-2 アンケートの項目
  - 7-3 アンケート実施
- 8 分析
  - 8-1 仮説1について
  - 8-2 仮説2について
  - 8-3 因子分析
  - 8-4 因子を重回帰分析
- 9 今後の課題
- 10 参考文献
- 11 付属資料

## 1 研究目的

インターネットを利用した消費者間購買行動であるインターネット・オークションの利用率が伸び悩んでいることを背景に、現在どのようなサイトが好んで利用されているのか、消費者特性とサイト特性の相関を調べることで、サイトの改善ひいては利用率の向上を図ることを、この研究の目的とする。  
調査、分析から、消費者によるサイト選択または利用の際の判断材料とその重要度が明らかになることが期待される。

## 2 研究計画

4・5月	CGMに関する事例研究・先行研究
6月	仮説設定 アンケート調査表作成 アンケート調査実施、集計
7月	Rを用いた調査結果分析、仮説検証 最終報告書作成
8～10月	最終報告書完成

## 3 事例研究

### 3-1 事例研究の目的

事例研究から、CGM (Consumer Generated Media : 「消費者生成メディア」) に関するより深い知識を得るとともに、研究テーマと仮説設定に繋げることを目的とした。

### 3-2 CGMに関する事例研究

#### ・You Tube

You Tube とは、アメリカ・カリフォルニア州の You Tube 社が運営する、動画ポータルサイト。全て無料で様々な動画を見ることができる。さらに会員登録をすれば、自分で動画ファイルをアップデートできる。You Tube を広告として利用しようとNBCらが提携。専用のチャンネルを設けている。大きな著作権問題があり、対策はしているが、パイアコムからの訴訟も抱

えている。今後は新たな広告プログラムの確立や、著作権問題の根本的な解決が課題である。

また、You Tube では消費者が投稿・閲覧などが出来、自らメディアを生成するという意味でCGMの典型的な例とも言える。You Tube について研究することはネット上の消費者の特性を明らかにしていくことに繋がる。

#### ・ネットオークション

現代においてネットオークションは、大きな市場である。

個々のニーズに合致した商品を取引することが出来る。また、企業の製品販売活動と似た体験を個人で気軽に行うことも可能である。その為、web上には数多くのオークションサイトが存在するが、それらのサイトは特性から二つに分類することができる。一つは従来の店舗販売よりも低いコストで、迅速に売買を行うことを狙いとしたオークション・サイトであり、これをコマース型のサイトと呼ぶ。ここでは迅速で低コストな取引を求める買い手が集まり、配送や決済を行うロジスティック機能が重視される。もう一つはコミュニケーション型とよばれる、インターネット上でオークション参加者同士の対話の場を設けることで、インターネット上に市場を創設することを狙いとしたオークション・サイトを指す。

一方、ネットオークションにおいて詐欺・違法出品や個人情報の漏洩、転売などの問題点が存在し、かつこれらに根本的な対策が採られていないことも事実である。

そういった問題点を反映してかどうか、サイトの多種多様性の割に、近年のネットオークションの利用率は伸び悩んでいる。

### 3-3 事例研究のまとめ

インターネット上での消費者行動は間違いなく急激に活発になっており、近年では情報の享受のみならず発信も行うようになり、自らでメディアを形成するに至った。

その中でネットオークションが潜在顧客を獲得していけない事には理由があるはずである。よって現在提起されているサイト自体の機能的な問題とはまた違った視点、例えば消費者を捉え直すことによって、分析をすることは、非常に有意義なものであると考えられる。

## 4 先行研究のサーベイ

### 4-1 先行研究サーベイの目的

過去の論文から、CGM (Consumer Generated Media) に関する現在の分析成果と今後の課題を知るとともに、研究の流れや分析手法を学ぶことを目的とした。

### 4-2 CGMに関する先行研究

・Finding Commercially Attractive User Innovations:A Test of Lead-User Theory  
新製品や新しいサービスの開発において、現代の企業の中には従来のマーケティング的な方法ではなく、lead-userと呼ばれる人々の創造性を用いる企業が出てきた。そこで、そのlead-userによる革新をより効率的なものにするため、lead-user理論の研究が進んでいる。lead-userは高利益を得るという予測が強固なほど革新見込みが生じることになり、市場の重要な位置にいる事は革新魅力に影響が生じる。加えて、重要な位

置にいる事は革新見込みにも関係している。また、これらとは別に lead-user がもつ特性が革新に関与することもある。彼らは消費者の欲求などを顕著に表す存在として注目されており、彼らについて研究することが消費者の全体像を掴むことに繋がる。

#### ・Harnessing the Creative Potential among User

この論文の目的は、「新製品開発に消費者が参加する利点を調べること」と、「消費者参加型の開発の利点を実験して明らかにすること」である。新製品開発におけるポイントは Originality・Value・Realization・Number of ideas の4点。その点について一般のユーザー・詳しいユーザー・プロの開発者の3グループを用意し実験。その結果、一般のユーザーが一番奇抜で新しく、価値あるアイデアを生み出し、詳しいユーザー・プロの開発者がより実現しやすいアイデアを生み出した。このことから一般ユーザーと企業の相互関係が重要であるといえる。

#### ・We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space

自分のホームページ (Web Site) を持つ人が急激に増えている中で、彼らがなぜ、またどのように Personal Web Site を作成し、自己表現をしていくのかを明らかにすることが、この論文の目的である。調査の結果、サイト作成の動機には三つのパターンがあり、表現の戦略には四つのパターンがある。消費者はその複数の戦略を自分の目的に合った形で実行していくことになる。彼らは Web Space において、現実世界における様々な制約から解放されて自己を表現することが可能になり、観察者に対して伝えたい理想の自己を構築していく。ここで明らかになる消費者の本質的願望的なアイデンティティは、製品とブランド価値の発展に関して大きな影響力を持つ。

#### ・野島美保・国領二郎・新宅純二郎(2000)「インターネット・オークション・サイトの戦略に関する研究」

近年、一般消費者を巻き込んだ電子商取引の一つである、インターネット・オークションが多数設立されている。本稿の目的は、インターネット・オークション・サイトを戦略的な視点から分類し、その成功要因を探ることである。米国 Yahoo! に登録されているサイトは250件以上にのぼるが、これを本稿の分析対象とし、統計的手法によって実証分析を試みた。その結果、サイトは大きく2分類され(コマース型とコミュニケーション型)、それぞれに適合する商品属性、取引当事者の属性やリスク削減制度が異なることがわかった。さらに、コマース型とコミュニケーション型では成功要因が異なることが示唆された。

#### 4-3 先行研究のまとめ

インターネット上での消費者の動向を把握、理解することで実益につなげるための研究は数多くされており、最も変動の激しくまた影響力の強い分野である。また、インターネット・オークションは消費者が自ら参加する場であるので、消費者の現代的な動向を観察することができる。

利用に関係する要因には、個人の属性とサイトの特性の二種類があり、先行研究から、ある特性を持った消費者によって市場そのものに影響があることもあった。そこで消費者の特性に注目した上で、先行研究から得たサイト特性をつかって研究課題を設定した。

## 5 研究課題

以上の事例研究・先行研究を参考にして、具体的な研究課題を定める。

CGMの主な特徴の一つは、消費者間の情報共有である。インターネット・オークションは、出品者・入札者ともに消費者であるので、CGMに似た性質を持つといえる。

現在活発になってきている、インターネットを利用した消費者の動向を把握、理解するために、実際にインターネット・オークションに焦点を当てて調べていく。また、ネット上での消費者を理解することは、先に述べたネットオークションの利用率を向上させる事にも繋がるのではないかと考えた。

まず、どういった特性を持つ消費者がネットオークションを利用しているか調べ、次にどのようなサイトに選好があるかを調査し、それによってより詳細に消費者の特性とオークションサイトの関連を考察した。

## 6 仮説設定

上記の研究課題を踏まえて、今回はいくつかの消費者特性とインターネット・オークションのサイト特性をあげて、どの消費者特性をもつ消費者が、どのサイト特性に重視しているかを調べることにした。加えて、実際のインターネット・オークションの利用度または利用意欲を調べた。

### ・消費者特性

消費者特性として1：OL (Opinion Leader) 度 2：AC (Active Consumer) 度 3：インターネット関与度 4：リスク回避性向の4つをあげる。

4つの消費者特性OL度・AC度・インターネット関与度・リスク回避性向を以下のように設定する。

OL度・・・自分のした消費行動や、サービスなどの知識を他者へ積極的に伝えていくリーダー的な消費者である度合い (秋元紳太郎、井上啓太、黒田映子、白川健、塚本理沙(2006)「E クチコミ意向の規定要因」から一部引用)

AC度・・・既存の製品・サービスを修正する、新しい製品・サービスをつくる、新しい用途を発見するといった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者である度合い (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」から一部引用)

インターネット関与度・・・日常生活のインターネットの利用度に加え、インターネットを使った情報探索の技術や、どのような用途で利用するかなども含めた、インターネットの活用度（秋元紳太郎、井上啓太、黒田映子、白川健、塚本理沙(2006)「E クチコミ意向の規定要因」から一部引用）

リスク回避性向・・・普段の日常行動の中でリスクを回避するような行動をとる傾向（古沢照幸「女子高校生における SSS-AE 得点と進路決定」から一部引用）

#### ・サイト特性

さらにサイト特性として、1：コマース型のサイト 2：コミュニケーション型のサイト の2種類を上げた。これらはサイトの持つ取引機能に着目して分類した。

コマース型・・・従来の店舗販売よりも低いコストで、迅速に売買を行うことを狙いとしたオークション・サイト。迅速で低コストな取引を求める買い手が集まり、配送や決済を行うロジスティック機能が重視される。（野島美保・国領二郎・新宅純二郎(2000)「インターネット・オークション・サイトの戦略に関する研究」から一部引用）

コミュニケーション型・・・インターネット上でオークション参加者同士の対話の場を設けることで、インターネット上に市場を創設することを狙いとしたオークション・サイト。経済的な要因だけでなく、取引や対話に参加することを動機にした買い手があつまる。この種のサイトに求められるのは、売り手と買い手が多くにぎわっており、希少な財の取引ができることである。（野島美保・国領二郎・新宅純二郎(2000)「インターネット・オークション・サイトの戦略に関する研究」から一部引用）

その際に、コマース型のサイトの特性5種類、コミュニケーション型のサイトの特性5種類を上げて、関連性を調べていく。

#### 『仮説1』：消費者の特性と利用経験

H1-1：OL度が高い消費者はネットオークションでより多く出品・入札したことがある、または出品・入札意図が高い

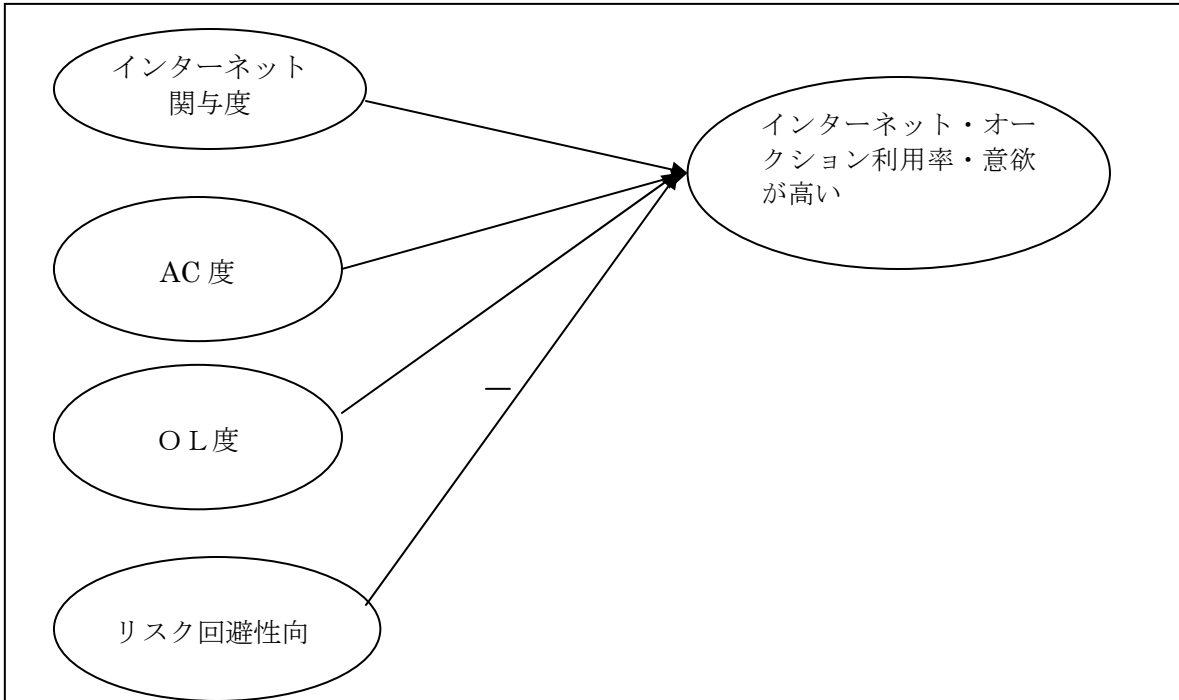
H1-2：AC度が高い消費者はネットオークションでより多く出品・入札したことがある、または出品・入札意図が高い

H1-3：インターネット関与度が高い消費者はネットオークションでより多く出品・入札したことがある、または出品・入札意図が高い

H1-4：リスク回避性向が高い消費者はネットオークションでより出品・入札経験がない、または出品・入札意図が低い



『仮説 1』 のパス図



『仮説 2』 :消費者の特性とサイトの特性

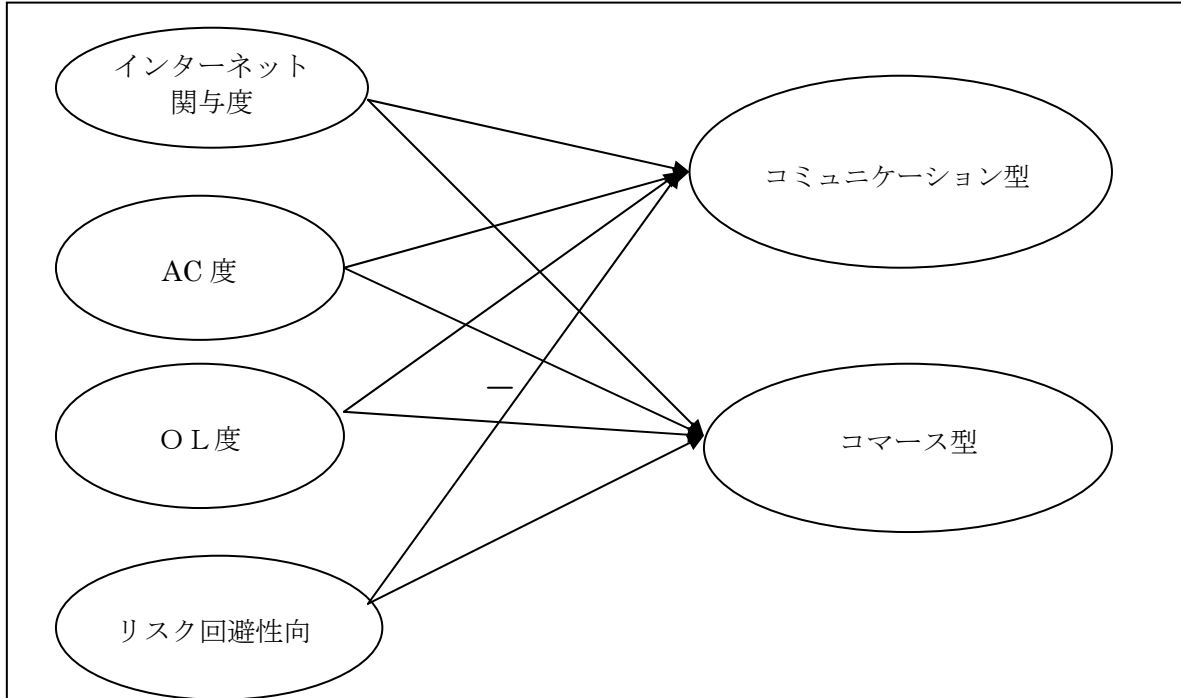
H2-1 OL 度の高い人ほどコミュニケーション型のサイトを利用した出品・入札経験がある、または出品・入札意図がある

H2-2 AC 度の高い人ほどコミュニケーション型のサイトを利用した出品・入札経験がある、または出品・入札意図がある

H2-3 インターネット関与度の高い人ほどコミュニケーション型のサイトを利用した出品・入札経験がある、または出品・入札意図がある

H2-4 リスク回避性向の高い人ほどコマース型のサイトを利用した出品・入札経験がある、または出品・入札意図がある

『仮説 2』 のパス図



## 7 アンケート

### 7-1 アンケートで得たい指標

上記の消費者特性・サイト特性についてそれぞれ5段階で評価していく。

### 7-2 アンケートの項目

OL・・・秋元紳太郎、井上啓太、黒田映子、白川健、塚本理沙(2006)「E クチコミ意向の規定要因」から引用

AC・・・濱岡(2002)から引用

インターネット関与度・・・白川ら(2006)から引用

加えて具体的な用途がわかるような項目を付け加えた。

リスク回避性向・・・古澤ら(1993)のなかにあるSSS-AEの項目を参考に

しながらより、刺激よりもリスクに重点を置いた項目を作成。

コマース型・コミュニケーション型・・・

野島ら(2000)から、それぞれの特徴を5つあげ、重要度を測定。

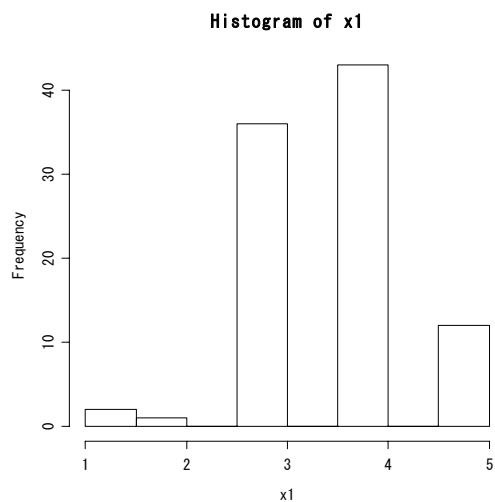
また、アンケート実施に際し、ネットオークションの経験者の数が予測できなかったため、「経験がある、または意図がある」という形式で仮説を設定し、全ての人からの結果を得られる形にした。すなわち、オークションの経験がない人はこれからの意欲を聞くということで対応した。

### 7-3 アンケート実施

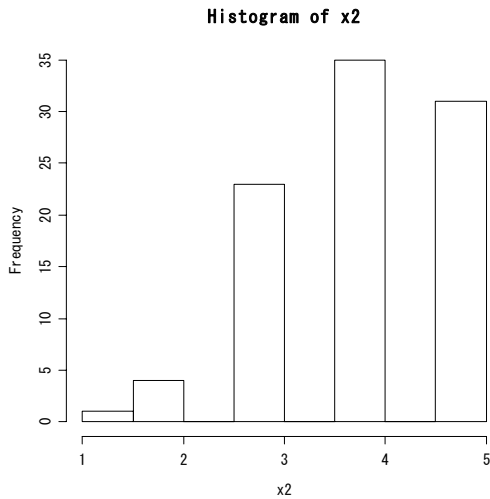
2007年6月慶応義塾商学部2年生を被験者とし、アンケートを実施した。  
調査方法：2006年6月18日に濱岡豊教授「マーケット・マネジメント論」授業内でアンケート用紙を配布。その場で回収した。  
回答数：115

次に収集したデータを基にExcel とR を用いて、集計と統計分析を行った。まず、消費者のインターネット利用頻度・利用技術についての現状を表すヒストグラムは以下のようなになった。

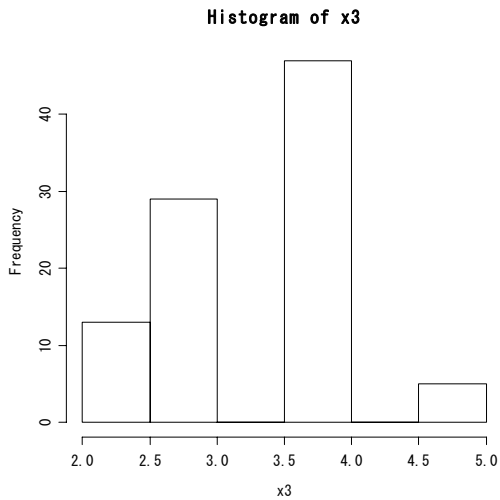
・平日1日のインターネット利用時間  
[ 5. 2時間以上 4.1~2時間未満 3.10分~1時間未満 2.10分未満 1.殆ど利用しない]  
平均：3.72



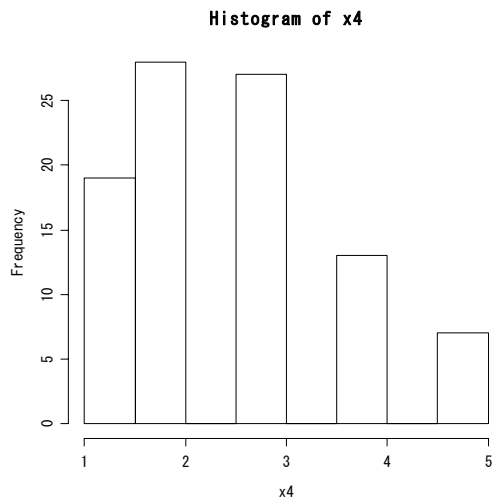
・1週間に何日インターネットを利用するか  
[ 5. 7日 4.5~6日 3.3~4日 2.1~2日 1.殆ど利用しない]  
平均：4.05



- 自分の必要な情報を、うまく検索できるか  
 [非常にそうである ← 5 4 3 2 1 → 全くそうではない]  
 平均: 3.54



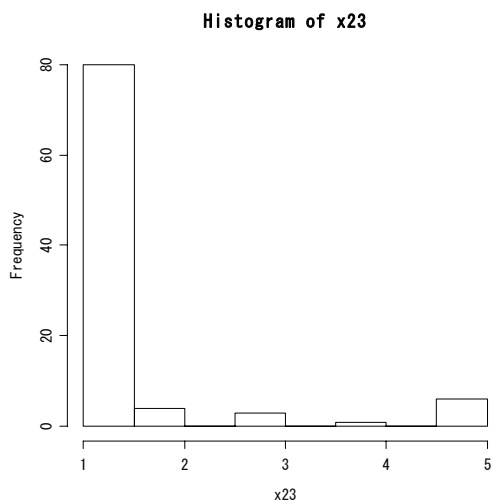
- 以下の項目のうち当てはまるもの数  
 定期的にネット上のニュースを閲覧している  
 ネット上でショッピングをよくする  
 ブログなどによく書き込む  
 お気に入りのwebページがある  
 ブログを持っている  
 SNSに参加している  
 ブログ、SNS以外で自分の運営しているホームページを持っている  
 その他  
 [5、8~6個 4、5~4個 3、3個 2、2個 1、1~0個]  
 平均: 2.70



また、オークションサイトに関する現状は以下のようになった。

- ・ 今までに何回入札したことがあるか

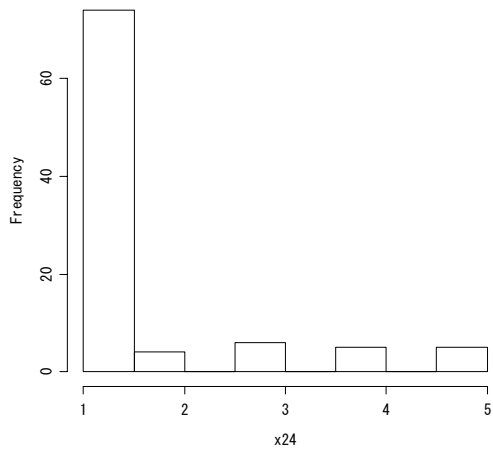
[5、4回以上 4、3回 3、2回 2、1回 1、0回]



- ・ どれくらいの頻度で入札の為にサイトの出品状況をチェックするか

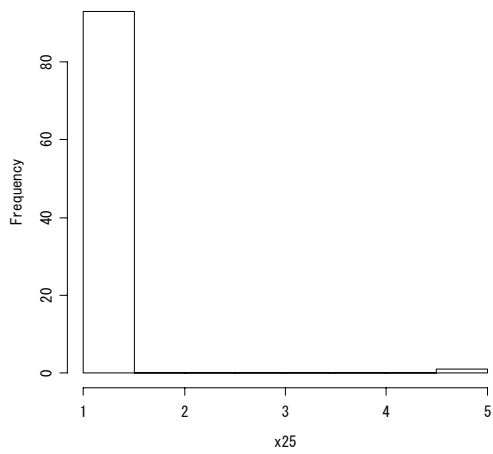
[5、月に1回以上 4、3ヶ月に1回 3、半年に1回 2、1年に1回 1、0回]

Histogram of x24



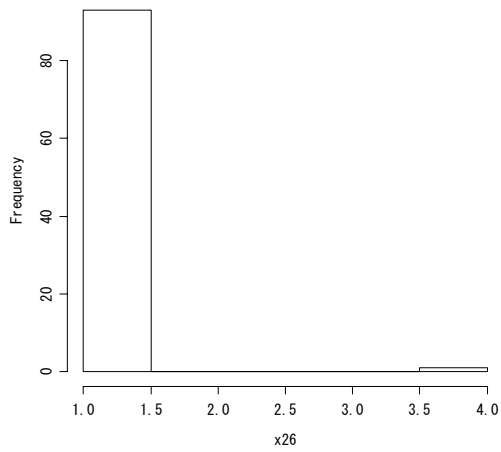
- ・今までに何回出品したことがあるか  
[5、4回以上 4、3回 3、2回 2、1回 1、0回]

Histogram of x25



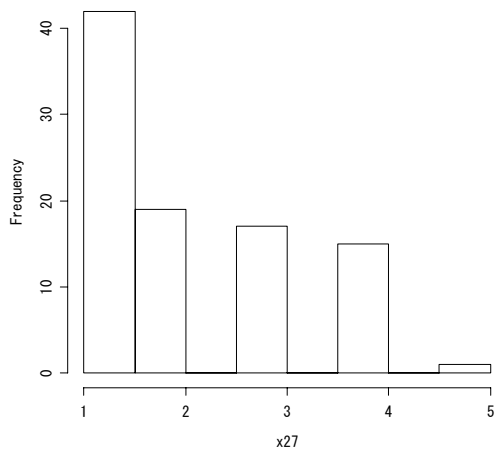
- ・どれくらいの頻度で出品するか  
[5. 月に1回以上 4、3ヶ月に1回 3、半年に1回 2、1年に1回 1、0回]

Histogram of x26

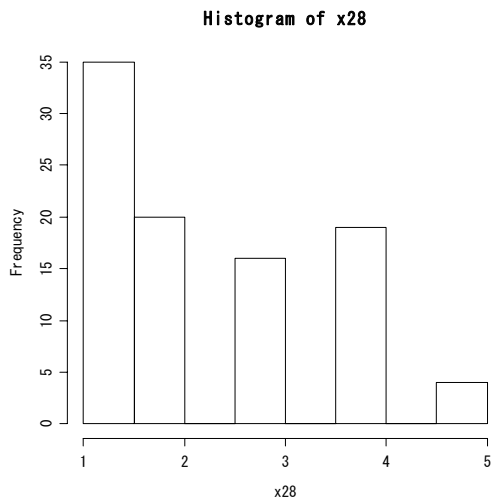


・今まで出品したことない人は今後ネットオークションに出品したいと考えるか？  
[非常にそうである← 5 4 3 2 1 →全くそうではない]

Histogram of x27



・今まで出品したことない人は今後ネットオークションに入札したいと考えるか？  
[非常にそうである← 5 4 3 2 1 →全くそうではない]



- ・測定の妥当性についての検討

消費者特性とサイト特性はそれぞれ次の項目で測定した

- ・ OL度
- ・ AC度
- ・ インターネット関与度
- ・ リスク回避性向
  
- ・ コミュニケーション型
- ・ コマース型

測定の弁別妥当性、収束妥当性の検証を行う

まず、それぞれ因子分析を行ったところ、想定した因子が抽出され、弁別妥当性が確認された。

また、それぞれについてクロンバックの $\alpha$ 係数を求めた。各項目毎に、インターネット関与度0.688、AC度0.670、OL度0.802、リスク回避性向0.672、サイト利用意向0.739、コマース型意向0.672、コミュニケーション型意向0.701で比較的高い値が示され、収束妥当性が認められた。

## 8 データ分析

### 8-1 仮説1について



ネットオークションサイトでの出品・入札経験または出品・入札意図を従属変数とした仮説1について、インターネット関与度の係数は正で有意である。また、リスク回避性向の係数は負で有意である。よって次の仮説は支持された。

H1-3：インターネット関与度が高い消費者はネットオークションでより多く出品・入札したことがある、または出品・入札意図が高い

H1-4：リスク回避性向が高い消費者はネットオークションでより出品・入札経験がない、または出品・入札意図が低い

表1はH1についてそれぞれ重回帰分析を行った結果である。この結果から次の仮説のうちH1-3とH1-4は採択された。

H1-1：OL度が高い消費者はネットオークションでより多く出品・入札したことがある、または出品・入札意図が高い

H1-2：AC度が高い消費者はネットオークションでより多く出品・入札したことがある、または出品・入札意図が高い

この結果から、インターネット関与度が高い消費者はネットオークションでより多く出品・入札（意図）が多く、リスク回避性向が高い消費者はネットオークションでより出品・入札経験（意図）が少ない。

表1：H1 回帰分析の結果

仮説	変数	回帰係数	t 値	P 値	有意水準
H1-1	OL 度	0.131	1.389	0.168	
H1-2	AC 度	0.146	1.273	0.206	
H1-3	インターネット関 与度	0.414	2.907	0.004	**
H1-4	リスク回避性向	-0.180	-2.005	0.047	*

注 \*\*\* 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  
R<sup>2</sup>=0.1992, 修正 R<sup>2</sup>=0.169

## 8-2 仮説2について

コミュニケーション型またはコマース型のサイトでの、出品・入札経験または出品・入札意図を従属変数とした仮説2について、OL度とAC度の係数はともに正で有意である。よって次の仮説は支持された。

H2-1 OL度の高い人ほどコミュニケーション型のサイトを利用した出品・入札経験がある、または出品・入札意図がある

H2-2 AC度の高い人ほどコミュニケーション型のサイトを利用した出品・入札経験がある、

または出品・入札意図がある

表2・3はH2 についてそれぞれ重回帰分析を行った結果である。この結果から次の仮説のうちH2-1とH2-2は採択された。

H2-1 OL度の高い人ほどコミュニケーション型のサイトを利用した出品・入札経験がある、または出品・入札意図がある

H2-2 AC度の高い人ほどコミュニケーション型のサイトを利用した出品・入札経験がある、または出品・入札意図がある

H2-3 インターネット関与度の高い人ほどコミュニケーション型のサイトを利用した出品・入札経験がある、または出品・入札意図がある

H2-4 リスク回避性向の高い人ほどコマース型のサイトを利用した出品・入札経験がある、または出品・入札意図がある

この結果から、OL 性向の高い人や AC 度の高い人ほどコミュニケーション型のサイトを利用しやすい事がわかった。

表2：H2 回帰分析の結果（コマース型サイト）

仮説	変数	回帰係数	t 値	P 値	有意水準
H1-1	OL 度	0.123	1.583	0.116	
H1-2	AC 度	0.200	2.074	0.040	*
H1-3	インターネット関 与度	-0.213	-1.825	0.071	.
H1-4	リスク回避性向	0.048	0.657	0.513	

注 \*\*\* 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  
R<sup>2</sup>=0.114, 修正 R<sup>2</sup>=0.08062

表3：H2 回帰分析の結果（コミュニケーション型サイト）

仮説	変数	回帰係数	t 値	P 値	有意水準
H1-1	OL 度	0.238	2.845	0.005	**
H1-2	AC 度	0.265	2.602	0.011	*
H1-3	インターネット関 与度	-0.163	-1.297	0.197	
H1-4	リスク回避性向	0.084	1.062	0.291	

注 \*\*\* 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  
R<sup>2</sup>=0.2127, 修正 R<sup>2</sup>=0.183

### 8-3 サイト特性の再考

ここで、仮説ではサイト特性として二つを設定したが、細かく分けられるのではないかと考え、さらにサイト特性に関する因子分析を行った。表4が因子分析の結果である。

表4：サイト特性に関する因子分析

	Factor1	Factor2	Factor3
商品の入落札の迅速さ	0.399	-0.209	0.314
メーカー保障のある商品を扱うこと	-0.138	0.12	1.025
売り手やサイトが提供する広告やカタログなどの情報	0.455	0.193	
商品に対する詳しい説明（大きさ、輸送手段等）	0.2	0.67	
法人による決済および配送		0.806	0.201
希少財（限定品等）を購入できること	0.343		0.153
BBSやチャットや口コミなどの消費者が提供する情報	0.623	-0.109	
出品入札が多いこと	0.557		
売り手へ商品に関する質問が出来ること	0.25	0.614	
売り手や買い手の評価制度	0.675	0.276	-0.174
SS loadings	1.756	1.661	1.258
寄与率	0.176	0.166	0.126
累積寄与率	0.176	0.342	0.467

The p-value is 0.922

（注）表中の数字は因子負荷量。

因子分析すると、私たちはコミュニケーション型とコマース型の2種類に分類されると考えていたが、以下の3つのfactorに分類することができた。

**Factor1** 商品の入落札の迅速さ、売り手やサイトが提供する広告やカタログなどの情報、希少財（限定品等）を購入できること、BBSやチャットや口コミなどの消費者が提供する情報、出品・入札が多いこと、売り手や買い手の評価制度  
○情報交換が盛ん、商品の売買が盛ん、利用者が多い  
→流行のサイト、大手サイト因子

**Factor2** 商品に対する詳しい説明（大きさ、輸送手段等）、法人による決済および配、売り手へ商品に関する質問が出来ること  
○安全な売買  
→安全なサイト因子

**Factor3** 商品の入落札の迅速さ、メーカー保障のある商品を扱うこと  
○確かなものを迅速に、よりショップに近い、現実の買物と同じような特性を好む  
→ショップ型サイト因子

#### 8-4 因子を重回帰分析

ここで、3つのサイト特性因子を従属変数として重回帰分析した結果が以下である。

AC 度と OL 度が流行のサイトに関して有意である

表 サイト特性の因子に関する重回帰分析結果 1 (factor1 : 流行のサイト、大手サイト因子について)

変数	回帰係数	t 値	P 値	有意水準
OL 度	0.045	2.028	0.045	*
AC 度	0.067	2.473	0.015	*
インターネット関与度	-0.002	-0.064	0.949	
リスク回避性向	-0.005	-0.258	0.797	

注 \*\*\* 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  
R2=0.167, 修正 R2=0.1356

リスク回避性向が安全なサイト特性に関して有意である

サイト特性の因子に関する重回帰分析結果 2 (factor 2 : 安全なサイト因子について)

変数	回帰係数	t 値	P 値	有意水準
OL 度	-0.009	-0.379	0.705	
AC 度	0.027	0.962	0.339	
インターネット関与度	-0.029	-0.842	0.402	
リスク回避性向	0.038	1.732	0.086	.

注 \*\*\* 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  
R2=0.03593, 修正 R2=-0.0004515

インターネット関与度がショッピング型サイトに関してマイナスに有意である  
→インターネット関与度が高い人はショッピング型サイトを利用しにくい

サイト特性の因子に関する重回帰分析結果 3 (factor 3 : ショッピング型サイト因子について)

変数	回帰係数	t 値	P 値	有意水準
OL 度	0.033	1.264	0.209	
AC 度	-0.040	-1.281	0.203	

インターネット関与度	-0.068	-1.750	0.165	.
リスク回避性向	-0.011	-0.431	0.667	

注 \*\*\* 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  
R2=0.05752, , 修正 R2=0.02196

## 9 まとめと今後の課題

今回の調査では、どのような消費者特性がどのようなインターネット・オークション・サイトに影響しているかを検証した。

消費者特性としては、OL 度、AC 度、インターネット関与度、リスク回避性向を考慮し、サイト特性としてはコマーシャル型とコマース型を挙げた。

これについて結果として、インターネット関与度が高い消費者はネットオークションでより多く出品・入札（意図）が多く、リスク回避性向が高い消費者はネットオークションでより出品・入札経験（意図）が少ないということが分かった。また、OL 性向の高い人や AC 度の高い人ほどコミュニケーション型のサイトを利用しやすい事がわかった。

さらに、サイト特性について因子分析したところ、流行のサイト、安全なサイト、ショップ型サイトの三つに分類し直すことができた。

また、AC 度と OL 度が、流行のサイトに関して有意であり、リスク回避性向が安全なサイト特性に関して有意で、インターネット関与度が高い人はショップ型サイトを利用しにくいということも分かった。

しかし、今後の課題として、消費者特性は我々が選んだ4つの他にも多数存在するし、それらがより大きな影響を与えていたかもしれないという点を忘れてはならない。同様にインターネット・オークション・サイトも他にも多く特性が存在するはずである。

また、消費者特性の多重共線性について AC 度と OL 度にそれがみられる。AC 度と OL 度を足し合わせて、オークション利用度・意欲と重回帰分析したところ有意になってしまった。

今後、可能であるならば他の消費者特性やサイト特性を調査し、同様に検定していきたい。

### ・検定結果

仮説番号	仮説	結果
H1-1	OL 度が高い消費者はネットオークションでより多く出品・入札したことがある、または出品・入札意図が高い	棄却
H1-2	AC 度が高い消費者はネットオークションでより多く出品・入札したことがある、または出品・入札意図が高い	棄却
H1-3	インターネット関与度が高い消費者はネットオ	採択

	オークションでより多く出品・入札したことがある、または出品・入札意図が高い	
H1-4	リスク回避性向が高い消費者はネットオークションでより出品・入札経験がない、または出品・入札意図が低い	採択

仮説番号	仮説	結果
H2-1	OL 度の高い人ほどコミュニケーション型のサイトを利用した出品・入札経験がある、または出品・入札意図がある	採択
H2-2	AC 度の高い人ほどコミュニケーション型のサイトを利用した出品・入札経験がある、または出品・入札意図がある	採択
H2-3	インターネット関与度の高い人ほどコミュニケーション型のサイトを利用した出品・入札経験がある、または出品・入札意図が高い	棄却
H2-4	リスク回避性向の高い人ほどコマース型のサイトを利用した出品・入札経験がある、または出品・入札意図がある	棄却

## 10 参考文献

- 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
- 秋元紳太郎、井上啓太、黒田映子、白川健、塚本理沙(2006)「E クチコミ意向の規定要因」
- Hyokjin Kwak, Richard J. Fox, George M. Zinkhan(2002)「どのような製品がインターネットを通してうまく販売できるか？」
- 野島美保・国領二郎・新宅純二郎(2000)「インターネット・オークション・サイトの戦略に関する研究」
- 古沢照幸「女子高校生における SSS-AE 得点と進路決定」(教育情報研究 Vol.9 No.3 (1994. 3. 15))

## 11 付属資料

以下の質問について、すべてに答えてください。

### SECTION1

以下の3つの問いについて、あてはまる番号に○を付けて下さい。

Q1 あなたは平日1日でどのくらいインターネットを使いますか

[ 5. 2時間以上 4. 1～2時間未満 3. 10分～1時間未満 2. 10分未満 1. 殆ど利用しない]

Q2 あなたは1週間に何日インターネットを利用するか。

[ 5. 7日 4. 5～6日 3. 3～4日 2. 1～2日 1. 殆ど利用しない]

Q3 あなたは自分の必要な情報を、うまく検索できますか

[ 非常にそうである← 5 4 3 2 1 →全くそうではない]

Q4 以下の項目のうち当てはまるものすべてに○を付けて下さい

[ ]定期的にネット上のニュースを閲覧している

[ ]ネット上でショッピングをよくする

[ ]ブログなどによく書き込む

[ ]お気に入りのwebページがある

[ ]ブログを持っている

[ ]SNSに参加している

[ ]ブログ、SNS以外で自分の運営しているホームページを持っている

[ ]その他

## SECTION2

以下には消費や買い物についての意識や行動が挙げてあります。それぞれについて、あなたにあてはまる番号に○を付けて下さい。

	非常に そう ある	そう である	どちら ともい えない	そう では ない	まったく そうでは ない
既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
自分のアイデアを企業に提案したことがある	5	4	3	2	1
自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	5	4	3	2	1
普段、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近所の人に話しかけ	5	4	3	2	1

る方である					
周囲の友達と比べて、商品・サービスなどに関する知識や関心を人から聞かれることが多い方である	5	4	3	2	1
ある商品・サービスについて友達と話しているとき、自分の知っていることを話す方である	5	4	3	2	1
過去半年の間に、商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した	5	4	3	2	1
ある商品・サービスに関して話しているとき、普段自分からそれについての知識や関心を友達に話す方である	5	4	3	2	1
商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人にはあなたの話したことをアドバイスとして活用している	5	4	3	2	1
少しでも危険でスリルのあるスポーツをするのは嫌いだ	5	4	3	2	1
危険を冒してまでチャレンジする事は嫌いだ	5	4	3	2	1
何事も事前に調査してから実行する方だ	5	4	3	2	1
ギャンブルや賭け事は好きではない	5	4	3	2	1
後のことを考えてから行動する方だ	5	4	3	2	1
データなどのバックアップは必ず取る	5	4	3	2	1

### SECTION3

ここからはインターネット上でのオークションについてうかがいます。  
入札とは商品を提供することを指し、出品とは購入を希望し申し込みすることを言います。

Q1、今までに何回入札したことがありますか？

[5、4回以上 4、3回 3、2回 2、1回 1、0回]

Q2、どれくらいの頻度で入札の為にサイトの出品状況をチェックしますか？

[5、月に1回以上 4、3ヶ月に1回 3、半年に1回 2、1年に1回 1、0回]

Q3、今までに何回出品したことがありますか？

[5、4回以上 4、3回 3、2回 2、1回 1、0回]

Q4、どれくらいの頻度で出品しますか？

[5、月に1回以上 4、3ヶ月に1回 3、半年に1回 2、1年に1回 1、0回]

Q5、Q1で「いいえ」と答えた方は、今後ネットオークションに出品したいと考えますか？

[非常にそうである← 5 4 3 2 1 →全くそうではない]

Q6、Q1で「いいえ」と答えた方は、今後ネットオークションに入札したいと考えますか？

[非常にそうである← 5 4 3 2 1 →全くそうではない]

Q7、以下にネットオークションサイトの10個の特徴があげてあります。あなたにとっての重



要度を考え、あてはまる番号に○を付けて下さい。

	非常に重要である	重要である	どちらともいえない	重要ではない	まったく重要ではない
商品の入札の迅速さ	5	4	3	2	1
メーカー保障のある商品を扱うこと	5	4	3	2	1
売り手やサイトが提供する広告やカタログなどの情報	5	4	3	2	1
商品に対する詳しい説明（大きさ、輸送手段等）	5	4	3	2	1
法人による決済および配送（商品の取引に企業の保障があること）	5	4	3	2	1
希少財（限定品等）を購入できること	5	4	3	2	1
BBS やチャットや口コミなどの消費者が提供する情報	5	4	3	2	1
出品・入札が多いこと	5	4	3	2	1
売り手へ商品に関する質問が出来ること	5	4	3	2	1
売り手や買い手の評価制度	5	4	3	2	1

ご協力ありがとうございました。