

知覚リスクの電子商取引に与える影響

2009年1月

慶應義塾大学商学部4年ハ組

学籍番号 40510474

杉浦彰

[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を行なう際のリスクとリスク削減制度を測定し、分析を行なった。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ない、仮説を検証した。先行研究では知覚リスクを、商品の品質に関する知覚リスク、取引履行に関する知覚リスク、セキュリティに関する知覚リスクに分類できることが分かった。その上で知覚リスクと知覚リスク削減制度が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に影響を与えることを仮説として、分析を行なった。その結果、インターネットショッピングに関しては商品の品質、セキュリティに関する知覚リスクが購買意図に影響を与え、インターネットオークションに関してはセキュリティに関する知覚リスク削減制度が購買意図に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、商品の品質に関するリスク、取引履行に関するリスク、セキュリティに関するリスク、リスク削減制度

Perceived Risks to E-commerce

January 2009

No.40510474

SUGIURA Akira

[Abstract]

In this paper, I focused on E-commerce and analyzed factors of risk, and systems of risk reduction in using internet shopping and auction. I proposed hypothesis by reviewing earlier studies, and tested hypothesis by regression analysis. The data is collected from questionnaire survey on university students. In earlier studies, the risk is classified into the risk of quality of merchandise, the risk of execution of business and the risk of security. Based on this definition, I proposed hypothesis that the risk and the system of risk reduction have an effect on purchasing intention in using internet shopping and internet auction. As the result, the risk on quality of merchandise and the risk of security have an effect on purchasing intention in using internet shopping, and the reduction of the risk of security has an effect on purchasing intention in using internet auction.

[Key Words]

E-commerce, internet shopping, internet auction, risk of the merchandise quality, risk of transactional execution, risk of the security, system of risk reduction

[目次]

1 序論

- 1.1 問題意識
- 1.2 研究目的
- 1.3 本論文の構成

2 現状分析

- 2.1 EC 市場の現状

3 先行研究

- 3.1 先行研究の目的
- 3.2 インターネットオークションサイトに関する先行研究
- 3.3 電子商取引の一形態としての位置付け・BBS 取引との比較に関する先行研究
- 3.4 ゲーム理論を用いたインターネットオークションに関する先行研究
- 3.5 売り手のランク付けによるインターネットオークションへの影響に関する先行研究
- 3.6 電子商取引に関するリスクの分類
- 3.7 知覚リスクに関する先行研究のまとめ
- 3.8 知覚リスク削減制度に関する先行研究

4 仮説設定

- 4.1 仮説設定
- 4.2 具体的な事象
- 4.3 仮説のまとめ
- 4.4 調査票作成

5 分析

- 5.1 アンケートの実施
- 5.2 単純集計
- 5.3 仮説検定
- 5.4 仮説検定のまとめ

6 結論とインプリケーション

- 6.1 考察
- 6.2 検討課題

7 参考文献

8 付属資料

- 8.1 調査票
- 8.2 質問項目と平均値

1 序論

1.1 問題意識

近年インターネットの普及によって電子商取引を行なう人は増えているが、未だ利用者は限られている。自宅に居ながら購買活動ができることや多くの商品を一度に閲覧ができることなどの高い利便性がありながら未だ参加していない人は何かしらのリスクを感じるためにインターネットショッピング、特にインターネットオークションに参加しないと考えられ、その知覚されているリスクを測定することが出来れば、リスクを削減するシステムを作ることができるのではないかと考えた。また、経済産業省（2009）によるとインターネットショッピング利用率が 86.9%に対してインターネットオークション利用率は販売購買を含めて 45.6%である。現在の電子商取引のシステムはインターネットオークションが主流になりつつあるが、インターネットショッピングの購買利用率と比較するとインターネットオークションはとて低い利用率である。この二者には消費者にとって何か大きなリスクの差が存在するのではないかと考えた。

1.2 研究目的

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参加する人の数は少なく、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リスクの差は何かを考えることによって、より参加しやすいインターネットオークションのシステムの考察につながると考えた。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活性化によって中古市場の一層の活性化を期待する。

1.3 本論文の構成

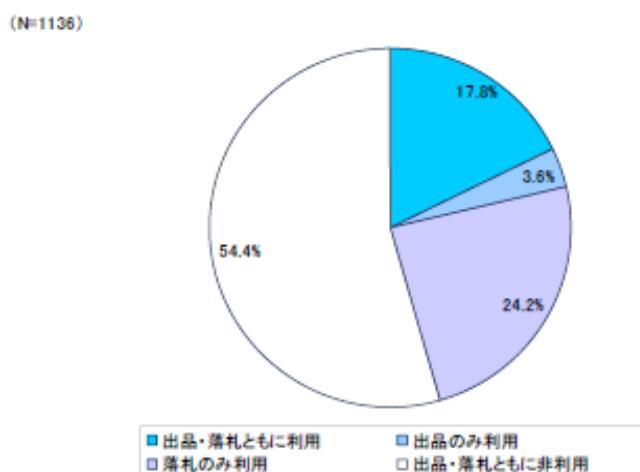
本論文の構成としては、現在の電子商取引市場についての現状について概観し、インターネットショッピングとインターネットオークションに対する知覚リスク、リスク削減制度についての先行研究のレビューを行なう。それらを踏まえた上で電子商取引のリスクに関する仮説を設定する。そして、仮説検定のため調査票を作成し、アンケート調査を実施する。その後、調査によって得られたデータを基に分析を行ない、仮説を検証し、最後に結論を述べる。

2 現状分析

2.1 電子商取引市場の現状

資料1は2007年1月～2007年12月における「ネットオークションへの出品状況」及び「ネットオークションでの落札状況」である。近年インターネットは発達し、平成20年3月経済産業省によると86.9%の人がインターネットショッピングを行なっているが、資料1を参照するとインターネットオークションという取引方法になると未だ45.6%という利用率になる。出品者は物を販売するという一般的な消費者とは違ってくるため利用率が上がらなくても、落札者は者を購買するという日常的に行なっている行動であるにも関わらずインターネット上でのオークションという制約が付くと利用者数は半数程になってしまうことがわかる。

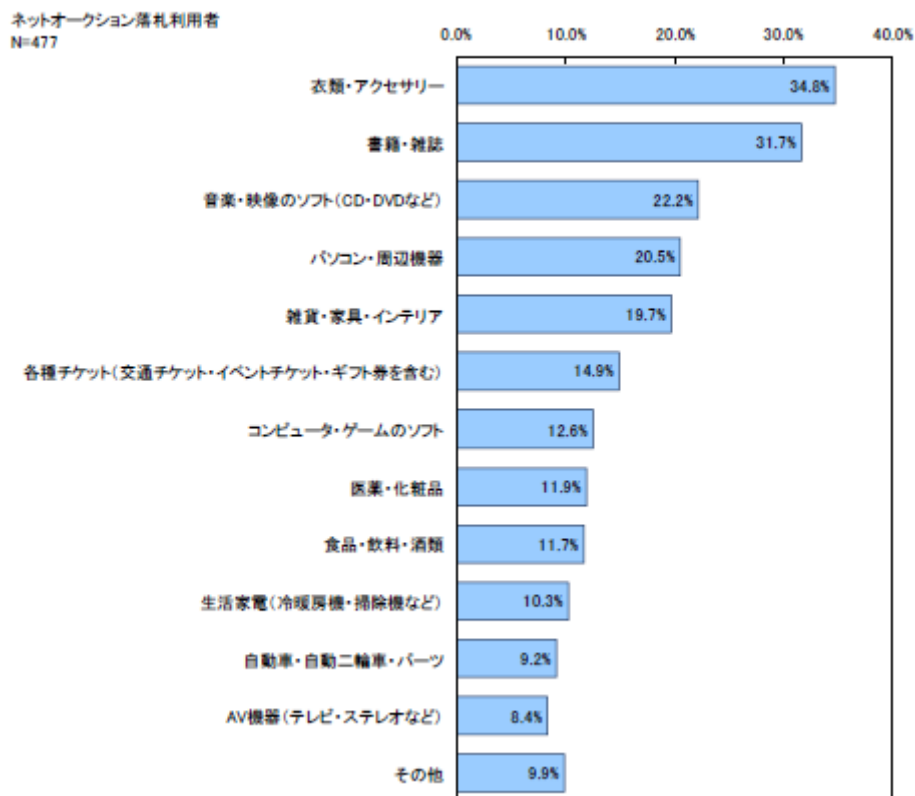
[資料1] ネットオークション利用率



(出典) 経済産業省 (2008)

次に、元来オークションとは骨董品などの比較的高価なものを売買する場であったことを考えると、日常的な消費財を売買する場として適さないために、あまり売買が行なわれないのではないかと考えた。資料2はネットオークションの落札品目を示している。やはり、かつてから行なわれていたオークションと同様アクセサリなどが一番落札されているようであるが、現在では4番目にパソコン・周辺機器が落札されているように商品がどのようなものであるか詳しく理解できる記述性の高いものも落札者が商品情報をよく知ることができて落札されるようである。

[資料2] ネットオークションでの落札商品



(出典) 経済産業省 (2008)

3 先行研究

3.1 先行研究の目的

インターネットオークションと一言に言っても多くの取引方法がある。その特徴を得るために先行研究のレビューを行なった。また、何が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妨げる原因となっているかを探るための知覚リスクを測定する指標を得るために先行研究のレビューを行なった。

3.2 インターネットオークションサイトに関する先行研究

資料3ではインターネットオークションをコマース型とコミュニケーション型に分類している。この中でコマース型の分類の要因とされているのは、売り手が限定された法人が多い、ロジスティック機能を法人が担う、経済的要因（迅速・低コストで取引）買い手の購買意思決定情報源として売り手・サイトが提供する情報（商品カタログ・広告など）、サイトに求められるニーズとしてロジスティック能力、売り手が法人であること、適合する商品群として商品記述可能性の高いものとしてコンピューター等としている。一方、コミュニケーション型の分類の要因とされているのは、BBS等の情報の蓄積・場の提供、不特定多数の一般消費者も売り手になれる、希少財等の取引自体の楽しさ、買い手の購買意思決定情報源としては消費者が提供する情報、サイトに求められるニーズとしてはにぎわっていること、適合する商品群としては商品記述可能性の低いものとして中古品や希少財・アンティーク等としている。

[資料3]インターネットオークションサイトの2分類

情報技術の機能	取引コスト削減(Malone et al1987他)(受発注コスト・店舗コストの削減)	情報の蓄積・場の提供(BBS等)(国領1996)
売手の属性	限定された法人が多い(B to C) 又は、ロジスティク機能を法人が担う	法人だけでなく、不特定多数の一般消費者の売りになる(C to C)
買手の動機	経済的要因(迅速・低コストで取引) Co-ordination Mechanism(klein1997) Serious Shoppers(Gomez1999)	経済的要因+主観的・社会的要因(希少財等の取引自体の楽しさ) Price Discovery(Klein1997) Hobbyist・Collectors bargain Hunters(Gomez1999)
買手の購買意思決定情報源	売手・サイトが提供する情報(商品カタログ、広告)(Katz&Lazarsfeld)	消費者が提供する情報(口コミ)(国領1996)
サイトに求められるニーズ	ロジスティク能力(小売機能)重視 法人売手を好む傾向(Gomez1999)	売手・買手が多く、にぎわっていること 参加者間のコミュニケーションにより、希少財でも品質情報が得られる 品質を意識する傾向
適合する商品群	商品記述可能性の高いもの(情報技術に乗りやすい商品特性) →新品・定番品・コンピュータ等	商品記述可能性の低いもの(口コミに乗りやすい商品特性) →中古品・希少財・アンティーク等



分類	コマース型	コミュニケーション型
戦略	店舗販売からインターネット販売へ市場拡大 取引迅速化	インターネット特有の対話の場 に、ビジネスチャンスを求める
リスク削減諸制度	メーカー保証のある商品を扱う 商品の評価制度 法人が配送を行う 法人が決済を行う	売手へ商品に関する質問制度 売手の評価制度 買手の評価制度 BBS・チャット

(出典) 野島ら (2002)

3.3 インターネットオークションとインターネットショッピングの比較に関する先行研究

氏田(2000)はインターネットオークションとオークション形態ではない店舗形態の電子商取引サイトを比較するために5つの特徴を用いて比較した。5つとは価格、取引成立ロジック、参加資格、商品情報、コミュニケーションである。店舗形態の電子商取引サイトとは一般的な企業

から商品を仕入れて消費者に販売する仕組みをインターネット上で行っているものとした。また、資料3にあるようにBBSでの電子商取引の特徴も店舗形態の電子商取引サイトと特徴が似ているので店舗形態の電子商取引サイトに含めて概観する。以下にそれぞれを詳しくレビューする。

価格においてインターネットオークションでは取引価格が頻繁に変動するのに対し、BBSでの電子商取引を含めた店舗形態の電子商取引サイトではほとんど変化することはない。但しBBSを通じて個人間の交渉で変動する場合がある。

取引成立ロジックにおいてインターネットオークションでは一般に入札者がBid（入札）を重ね、最高額を提示したものが取引をする権利を得ることができるという仕組みを提供している。この取引成立のロジックは公開されており、誰もが同じルールで取引を行うことができる。BBSでの電子商取引を含めた電子商取引においては、基本的に提示された金額に対して購入の意志を示すことで取引成立となる。しかしBBSでの取引では提示する条件項目などは任意となっている場合が多く、取引後のお互いの評価を公開することなく、当事者のみが知っている状況が多い。

参加資格においてインターネットオークションでは参加者に対してサイトへの入会を必須にすることで実社会での個人をオークションサイト上のユーザーと同期させている。BBSでの電子商取引を含めた店舗形態の電子商取引サイトでは一度切りの取引も多いので入会などの手続きをしないで参加することができる場合もある。しかし近年では店舗形態の電子商取引においてCRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント、日本語訳では顧客関係管理）の一環から取引とは関係なく情報の提供のためにユーザー登録をさせてしまうこともある。

商品情報においてインターネットオークションでは出品されている商品についてはメーカーが提供するカタログ情報だけでなくその商品の画像や情報が付与されているのが一般的である。中古品の販売が多いために品質がリスクになりうるからである。店舗形態の電子商取引サイトではメーカーが提供するカタログ情報だけでなく商品の画像や情報が付与されているのが一般的である。これは品質がリスクになりうるからという理由からではなく実店舗の疑似体験という意味が強い。BBSでの電子商取引においては、出品情報の記載は、出品者の判断に任されるが、一般的に必要な条件が揃っている場合は少なく、コミュニケーションの中で必要な情報は取得していく必要がある。

コミュニケーションにおいてインターネットオークションではオークション参加者が情報を交換するコミュニティが存在するものがあることで他の参加者と情報を交換できるだけでなく信頼性も上がることが期待される。店舗形態の電子商取引サイトでは一方的な著名な人物による批評を載せている場合はあるが、コミュニティなどの情報交換をする場を設けている場合は少ない。なおBBSでの電子商取引の場合はBBSという特徴上コミュニケーションが頻繁に行われる場を設けられている。

3.4 ゲーム理論を用いたインターネットオークションに関する先行研究

ゲーム理論を使ってオークション理論という分野が研究されており、横尾（2006）は不完備情報ゲーム・シグナリング・個人価値、共通価値、相関価値、セントペテルブルグの逆説・メカニズムデザインプロトコル、収入同値定理・誘引両立的なプロトコル・情報の非対称性を取り上げている。これらはインターネットオークション上で理論的に起こることとされるリスクとされる。この中から、不完備情報ゲーム・シグナリング・情報の非対称性を取り上げて仮説に加えてみたいと考える。シグナリング・個人価値、共通価値、相関価値、セントペテルブルグの逆説・メカニズムデザインプロトコル、収入同値定理・誘引両立的なプロトコルはとても局所的な論理で一般に知覚することができないこともあり、アンケートなどで測ることが難しいと考えたためである。情報の不完備性、シグナリング、情報の非対称性について以下で概観するとともに詳しく定義する。

情報の不完備性とは、「他者の効用が分からない、すなわち自分の対戦している相手がどんなタイプのプレイヤーであるかが分からない場合、あるいは結果が確率的、すなわち自然の選択がある場合、交互にプレイするゲームで相手の手が観察できない場合など（横尾, 2006）」と定義する。情報が足りないために結果の予測が難しくなることである。

シグナリングとは、「タイプが分からない場合に、自分のタイプを相手に信じてもらえるように伝えようとすることをシグナリングと呼（横尾, 2006）」ぶことと定義する。インターネット上では自分が発信する文字や画像などの情報だけでは商品を十分に説明することが難しい場合でも、ブランド品であればそのブランドがシグナリングとなりブランド品であるなら信用できると相手に伝えることができる。また、インターネット上で取引を行なう際、対面でないことから何らかの知覚リスクが発生してしまうが、多くの人が登録している又は購買しているとして登録や購買をさせるよう同調させてしまうことも挙げられる。いずれもそのもの商品や取引サイト自体は何も変化していないのに信頼性を上げてしまうものである。

情報の非対称性とは、インターネットオークションでは売りに出されている商品の品質、売り手の信頼度に対して不確実性が存在するが、その不確実性の大きさは参加者によって変化する。反復して同じ相手から購買をしているある参加者からすれば不確実性はほとんどない取引だとしても、初の参加者からすれば不確実性が大きい可能性も存在する。この差が情報の非対称性であると定義する。オークションの場合では、入札価格が上がることで情報の非対称性が解消していくことがある。しかし、不確実性がほとんどない参加者は情報が非対称であることが望ましい場合があり、これがスナイピング（オークション終了直前に最高値をつけること）という行為を引き起こし、取引を阻害する要因となることがある。

3.5 売り手のランク付けによるインターネットオークションへの影響に関する先行研究

NORRIS BROCE et al. (2004)は買い手による売り手のランク付けをすることで情報の非対称性を解消することを言及した。売り手からすると、買い手のランク付けを通してブランドを構築し、ブランド構築をした後に利益が出るようにすべきであるとしている。売り手のランク付けの一方、インターネットの負の特性として匿名性を挙げている。匿名性による詐欺や不履行や誤った説明の潜在的可能性がインターネット上ではとても高く、その解決策として **infomediary** という情報の仲介業者を用いることとしている。ランク付けや評判を取り入れることで信頼性を上げられる一方、情報を発信しないことによる匿名性の問題が指摘されている。また、UTPAL M, DHOLAKIA(2005)は、**infomediary** が提供する情報をもとにリレーションマーケティングを行っていくことがオークションの活性化に繋がるとしている。

3.6 電子商取引に関するリスクの分類に関する先行研究

野島、竹田 (1999) によると電子商取引のリスクは商品の品質に関するリスク、取引履行に関するリスク、セキュリティに関するリスクの3つに分類されるとされる。これは資料4で見た価格・取引成立ロジック・参加資格・商品情報・コミュニケーションという5つの分類が取引の具体的な事象に対する分類だったのに対して、リスクの本質に対する分類を言うものである。以下に詳しくレビューする。

商品の品質に関するリスクとは、インターネット上では実際の現物を見ることができないために起こる知覚リスクである。実際の現物を見ることができないために商品の性能を詳しく書いたり画像を載せたりするが、実際の現物を見せるよりも情報は少なくなってしまう。この差を商品の品質に関する知覚リスクである。また、「商品の記述可能性（竹田1998）が低いほど、商品の属性を示すことが困難となるため、商品の品質に関するリスクは高くなる（野島、竹田, 1999）」としている。

取引履行に関するリスクとは、取引が履行されるかが対面販売よりも不確実になることによって消費者が感じるリスクである。NORRIS BROCE et al. (2004)が匿名性による詐欺や不履行や誤った説明の潜在的可能性がインターネット上ではとても高いとしているように消費者は取引相手について情報が少ない場合があり、その場合の取引に関する知覚リスクが取引履行に関するリスクである。

セキュリティに関するリスクとは、電子商取引に限らずインターネット上では情報の漏洩やそれが引き起こす犯罪が問題となる。この問題に対する知覚リスクがセキュリティに関するリスクである。

3.7 知覚リスクに関する先行研究のまとめ

リスクに関する具体的な分類や事象からリスクの本質に至るまで概観したので以上をまとめると下記のようなになる。横に先行研究、縦に知覚リスクの種類をとり、関係する事象をプロットした。

先行研究 レビュー	3.2 インターネットオークションサイトに関する先行研究		3.3 インターネットオークションとインターネットショッピングの比較に関する先行研究				3.4 ゲーム理論を用いたインターネットオークションに関する先行研究			3.5 売り手のランク付けによるインターネットオークションへ	3.6 電子商取引に関するリスクの分類		
	知覚リスク	コマース型	コミュニケーション型	価格	取引成立ロジック	参加資格	商品情報	コミュニケーション	情報の非対称性	シグナリング	情報の不完備性	ランク付け・評判	関するリスク 商品の品質に
				関するリスク 取引履行に関			関するリスク セキュリティに						

3.8 知覚リスク削減制度に関する先行研究

インターネットショッピングやインターネットオークションは知覚リスクが存在するために、3.7 にまとめた知覚リスクに対応して知覚リスクを削減するシステム（制度）が作られている。様々な知覚リスクに対応して知覚リスク削減する制度が作られていることを野島ら（2002）がまとめた。

[資料4]

	ネットショップが採用している制度	採用率	消費者が重視する制度	重視度
1	SSL等データ漏洩技術の使用	75%	セキュリティ技術	4.50
2	FAQ(よくある質問)の掲載	79%	FAQ(よくある質問)の掲載	4.31
3	配送予定日(発送日)と方法の双方の表示	83%	配送納期と方法の表示	4.23
4	個人情報取扱規定の掲載	71%	個人情報取扱規定の掲載	4.23
5	在庫(空席・空室)状況表示	44%	在庫状況表示	4.16
6	返品・返金制度	89%	返品・返金制度	3.95
7	商品画像と商品使用の掲載	88%	詳細な商品記述	3.86
8	後払い決済が可能	36%	後払い決済が可能	3.78
9	認証・表彰期間によるマークがある	30%	認証・表彰期間によるマークがある	3.56
10	メーカー・ブランド品に限定した販売	-	商品・サービスが有名である	3.27
			友人間で評判のあるショップ	3.15
11	消費者による商品評価(BBS)	33%	消費者による商品評価(BBS)	3.12
12	取引に関する消費者の評判(BBS)	22%	取引に関する消費者の評判(BBS)	3.12
13	街中の実店舗で現物確認できる商品 (ショップが持つ店舗以外も含む)	56%	街中の実店舗で現物確認できる商品 (ショップが持つ店舗以外も含む)	3.08
14	店主の写真・コメントの掲載	37%	店主の写真・コメントの掲載	2.96
15	ショップが実店舗を持っている	49%	ショップが実店舗を持っている	2.83
16	他サイト・雑誌で紹介された商品	15%	他サイト・雑誌で紹介された商品	2.66
17	ショップがマス媒体等で紹介	11%	ショップがマス媒体等で紹介	2.54
18	専門家や有名人による商品評価	8%	専門家や有名人による商品評価	2.39

(出典) 野島ら (2002)

また、具体的な知覚リスク削減制度を資料5のように理論的にも分類している。商品リスクに対する知覚リスク削減制度と取引リスクに対する知覚リスク削減制度を情報の種類を用いて理論的に分類した。情報の種類を、評価情報としてはリアルの評価、外部権威の評価、消費者の評価に、詳細情報としては商品詳細情報、取引詳細情報、その他詳細情報に分類した。詳細に分類されているが、知覚リスク削減制度が商品リスクに関する知覚リスク削減制度と取引リスクに関する知覚リスク削減制度に分類されることが分かる。

[資料5]

削減方法(情報)による分類		発生原因別リスクによる分類	
		商品リスク削減制度	取引リスク削減制度
評価情報	リアルの評価	商品サービスの有名 実店舗で現物確認できる商品	ショップが実店舗を持つ
	外部権威の評価	他サイト・雑誌による商品紹介 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	BBSによる商品評価	BBSで過去の取引について消費者の声を聴くことが出来る
詳細情報	商品詳細情報	詳細な商品記述	
	取引詳細情報		在庫状況表示
			配送方法・納期の表示
			個人情報取扱規定の記載
その他詳細情報	店主の写真・コメント	店主の写真・コメント	

(出典) 野島ら (2002)

4 仮説設定

4.1 仮説設定

先行研究で明らかになった知覚リスクが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の購買意図に負の相関があり、知覚リスクを感じるために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行なう機会が減っているという仮説を設定する。しかし一方で、現在では既に知覚リスクを削減するために多くのシステムが採用されている。その知覚リスク削減システムがどの知覚リスクに対応するものか、また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の購買意図と正の相関をもつことを仮説にした。4.2 で具体的な知覚リスクを商品の品質に関するリスク、取引履行に関するリスク、セキュリティに関するリスクに分類し、それに対応する具体的な知覚リスク削減制度を商品の品質に関する知覚リスク削減制度、取引履行に関する知覚リスク削減制度、セキュリティに関する知覚リスク削減制度に分類する。

4.2 具体的な事象

先行研究で購買意図に影響を与えるとされた具体的な事象を知覚リスク毎に以下にまとめる。

1.商品の品質に関するリスク

- ・商品が安全に発送されるか不安だと思う
- ・電子商取引購入する製品・サービスの性能は不安だと思う

2.取引履行に関するリスク

- ・商品の発送が確実に行われるか不安だと思う
- ・決済手段がクレジットカードであることを不安だと思う
- ・入手するのに時間がかかる
- ・交換・返品に時間がかかる

3.セキュリティに関するリスク

- ・購買履歴の蓄積をセキュリティに対して不安だと思う

また、知覚リスクを削減する具体的な事象は、先行研究 3.8 知覚リスク削減制度に関する先行研究にあるように、知覚リスク毎に対応することができるので以下にまとめる。

商品の品質に関するリスク	取引履行に関する	セキュリティに関するリスク
Q5-1 Q8-3インターネット上で商品の販売価格が低い		
Q5-3 Q8-5電子商取引の取引仲介サイトの規模が大	Q5-2 Q8-4商品の発送期日の明記がなされている	
本さい	Q5-3 Q8-5電子商取引の取引仲介サイトの規模が大きい	
Q5-4Q8-6取引相手が個人である	Q5-4Q8-6取引相手が個人である	
Q5-5 Q8-7取引相手が法人である	Q5-5 Q8-7取引相手が法人である	
	Q5-6 Q8-8取引サイトにFAQ(よくある質問)に対する回答)の掲載がある	
Q5-7 Q8-9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	Q5-7 Q8-9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	
Q5-8 Q8-10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		
Q5-9 ショップが実店舗を持っている	Q5-9 ショップが実店舗を持っている	
Q5-10 Q8-11専門家や有名人による評価が、サイト内で見られる	Q5-10 Q8-11専門家や有名人による評価が、サイト内で見られる	Q5-10 Q8-11専門家や有名人による評価が、サイト内で見られる
Q5-11 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	Q5-11 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	
Q5-12 Q8-12販売者から商品情報・評価などの提供がある		
Q5-13 Q8-13購買履歴のある参加者から商品情報・評価などの提供がある	Q5-13 Q8-13購買履歴のある参加者から商品情報・評価などの提供がある	Q5-13 Q8-13購買履歴のある参加者から商品情報・評価などの提供がある
Q5-14 Q8-14種類に商品取引が成されている(と分かる)サイトである	Q5-14 Q8-14種類に商品取引が成されている(と分かる)サイトである	
Q5-15 Q8-15販売者との商品情報のコミュニケーションができる	Q5-15 Q8-15販売者との商品情報のコミュニケーションができる	Q5-15 Q8-15販売者との商品情報のコミュニケーションができる
Q5-16 Q8-16購買履歴のある参加者との商品情報のコミュニケーションができる	Q5-16 Q8-16購買履歴のある参加者との商品情報のコミュニケーションができる	Q5-16 Q8-16購買履歴のある参加者との商品情報のコミュニケーションができる
Q5-17 Q8-17パソコンなど製品の機能や内容が分かりやすい商品である		
Q5-18 Q8-18書籍雑誌など製品の機能や内容が分かりにくい商品である		
Q5-19 Q8-19取引商品にメーカーの保証がある	Q5-19 Q8-19取引商品にメーカーの保証がある	
	Q5-20 Q8-20在庫状況をサイトに表示している	
	Q5-21 Q8-21決済手段がクレジットである	
	Q5-22 Q8-22決済手段が振込方式である	
		Q5-23 Q8-23個人情報取扱規定の掲載がある

4.3 仮説のまとめ

H1：インターネットショッピングの知覚リスクに関する仮説

H1-1 商品の品質に関する知覚リスクとインターネットショッピング購買意図には負の相関がある

H1-2 取引履行に関する知覚リスクとインターネットショッピング購買意図には負の相関がある

H1-3 セキュリティに関する知覚リスクとインターネットショッピング購買意図には負の相関がある

H2：インターネットオークションの知覚リスクに関する仮説

H2-1 商品の品質に関する知覚リスクとインターネットオークション購買意図には負の相関がある

H2-2 取引履行に関する知覚リスクとインターネットオークション購買意図には負の相関がある

H2-3 セキュリティに関する知覚リスクとインターネットオークション購買意図には負の相関がある

H3：インターネットショッピングの知覚リスク削減に関する仮説

H3-1 商品の品質に関する知覚リスク削減制度とインターネットショッピング購買意図には正の相関がある

H3-2 取引履行に関する知覚リスク削減制度とインターネットショッピング購買意図には正の相関がある

H3-3 セキュリティに関する知覚リスク削減制度とインターネットショッピング購買意図には正の相関がある

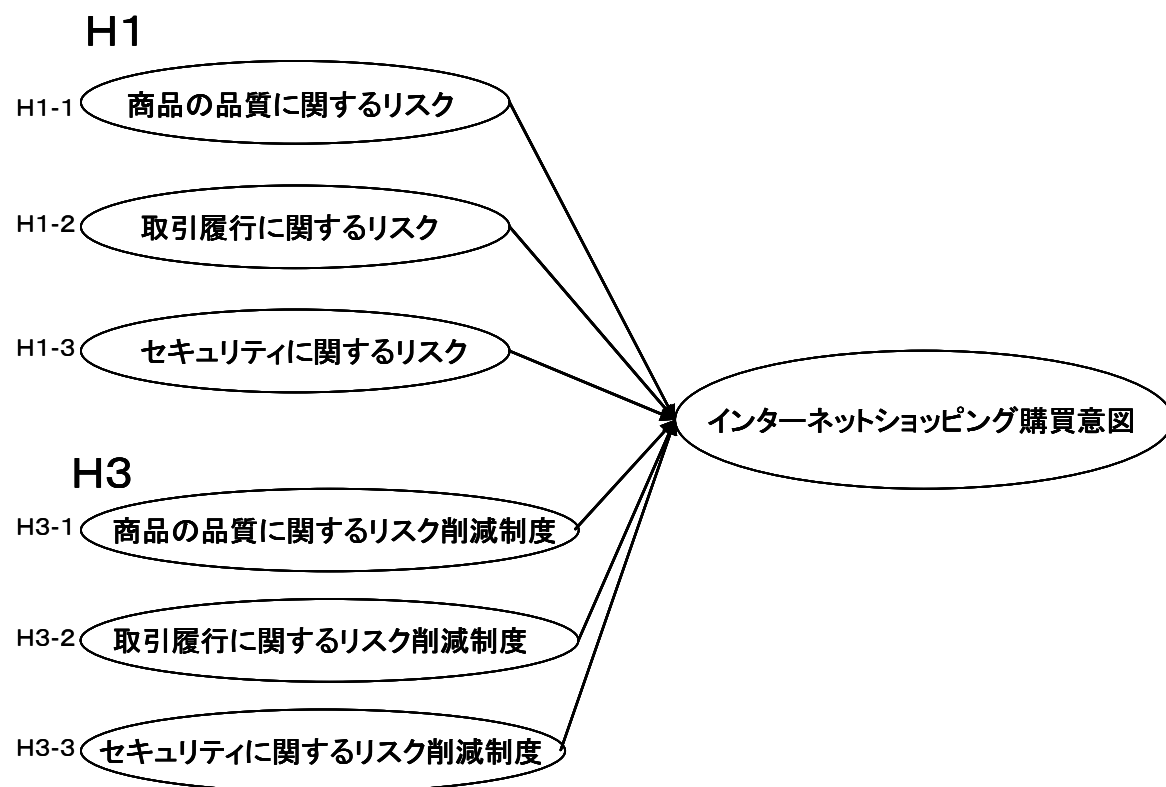
H4：インターネットオークションの知覚リスク削減に関する仮説

H4-1 商品の品質に関する知覚リスク削減制度とインターネットオークション購買意図には正の相関がある

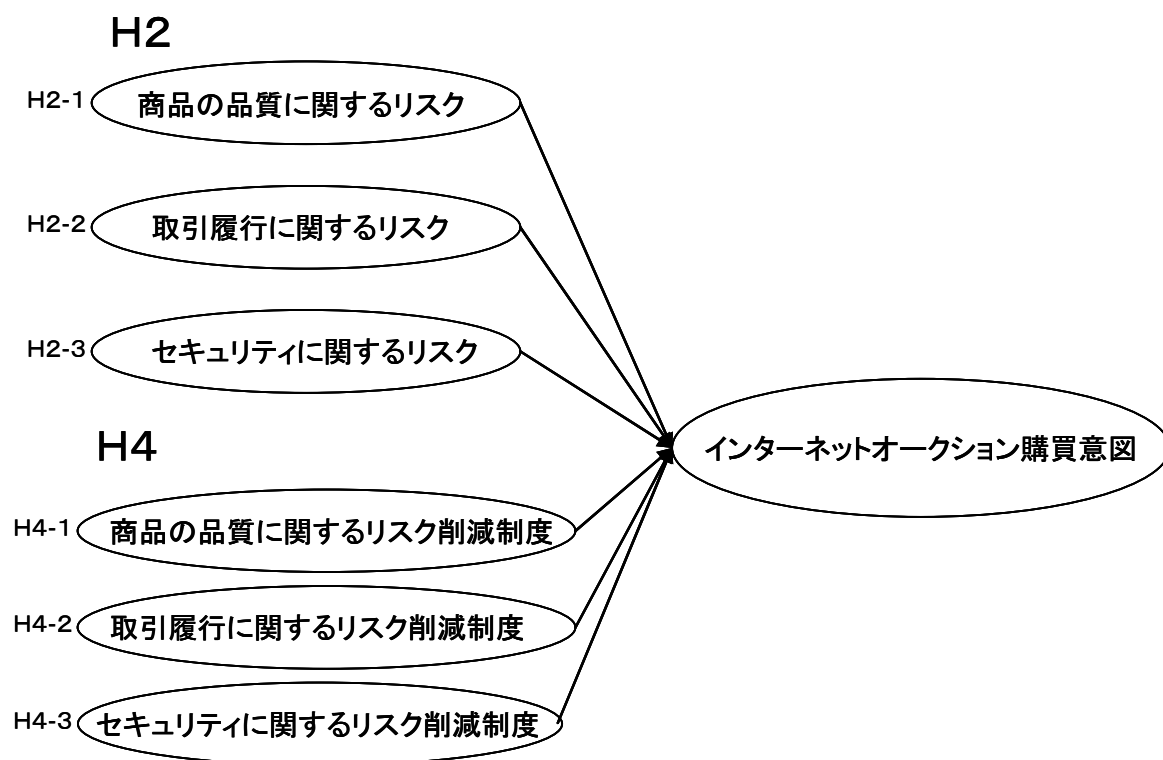
H4-2 取引履行に関する知覚リスク削減制度とインターネットオークション購買意図には正の相関がある

H4-3 セキュリティに関する知覚リスク削減制度とインターネットオークション購買意図には正の相関がある

仮説パス図 1 : H1、H3



仮説パス図 2 : H2、H4



4.4 調査表作成

アンケート調査を行なうために、調査票を作成した。設問は、8部構成とした。第1部ではフェー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部ではインターネットショッピングの購買意図を、第3部ではインターネットショッピングについての知覚リスクを、第5部ではインターネットショッピングについての知覚リスク削減制度を、第6部ではインターネットオークションの購買意図を、第7部ではインターネットオークションについての知覚リスクを、第8部ではインターネットオークションについての知覚リスク削減制度を、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に添付した。

5 分析

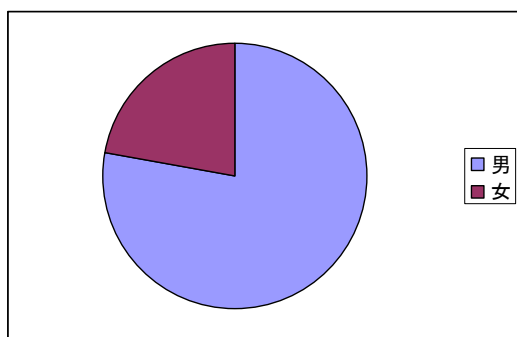
5.1 アンケートの実施

アンケート調査は2008年12月15日から22日の7日間、大学生を調査対象とした質問紙及びウェブによるアンケート調査を実施した。サンプル数は83であり、有効回答数は80サンプルである。

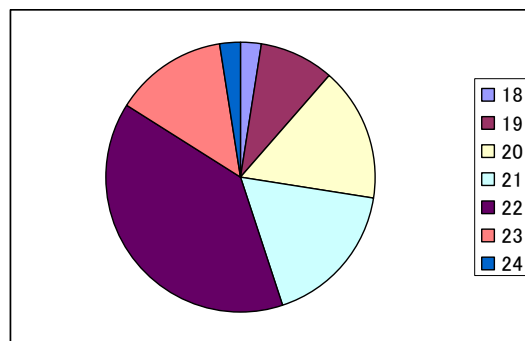
5.2 単純集計

男女比は男48、女32サンプルであった。また、年齢別では、18歳2、19歳7、20歳13、21歳14、22歳31、23歳11、24歳2サンプルであった。

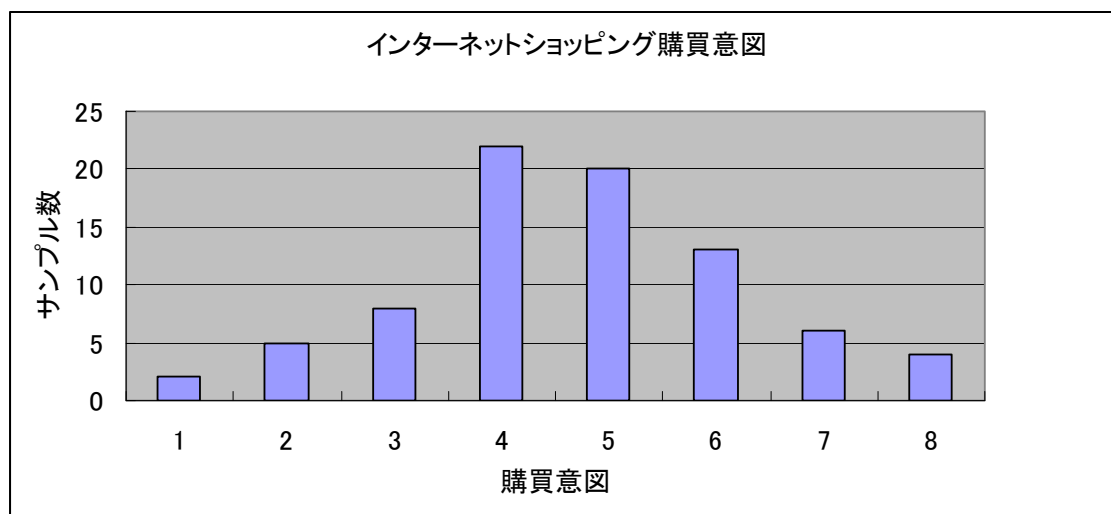
男女比



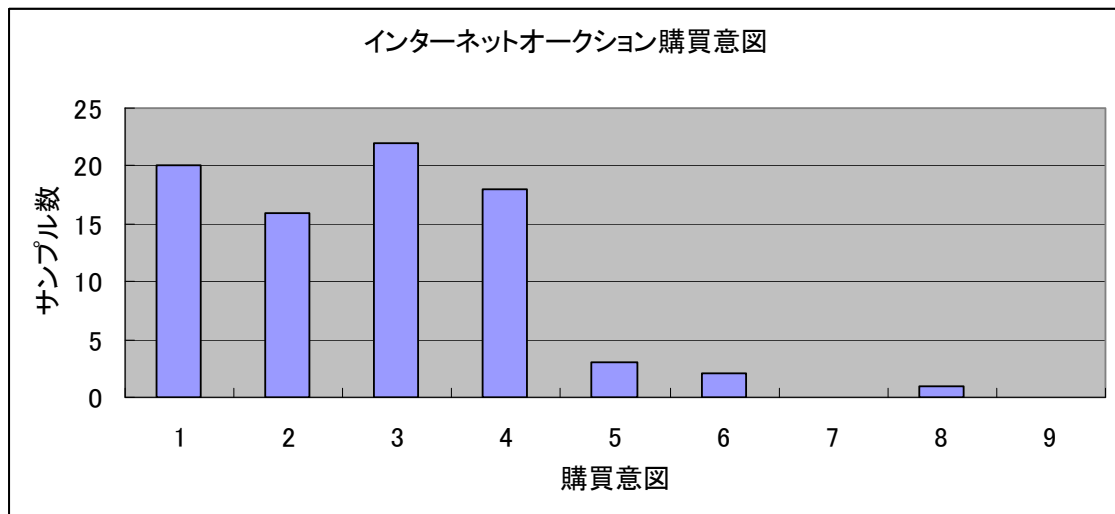
年齢



仮説検定で使用する従属変数はH1とH3ではインターネットショッピング購買意図を使用し、インターネットショッピング利用行動とインターネットショッピング利用意図を合計した。インターネットショッピング利用行動は1. 0回 2. 1回～5回 3. 6回～10回 4. 10回～15回 5. 15回以上とし、インターネットショッピング利用意図は、1. 全くしたくない 2. したくない 3. どちらとも言えない 4. したい 5. 非常にしたいとした。インターネットショッピング購買意図は4-5のところに多く分布している。



また、H2 と H4 の仮説検定で使用する従属変数はインターネットオークション購買意図を使用し、インターネットオークション利用行動とインターネットオークション利用意図を合計した。インターネットオークション利用行動は井上(2007)で用いられている 1. 0 回 2. 1 回～5 回 3. 6 回～10 回 4. 10 回～15 回 5. 15 回以上とし、インターネットオークション利用意図は、1. 全くしたくない 2. したくない 3. どちらとも言えない 4. したい 5. 非常にしたいとした。インターネットオークション購買意図は 1-4 のところに多く分布している。



その他の質問項目とその平均値は付属資料に添付する。

5.3 仮説検定

アンケート結果をもとに、統計ソフト R2.8.1 を用いてそれぞれの仮説の検定を行なった。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、H3 の従属変数をインターネットショッピング購買意図とし、H2、H4 の従属変数をインターネットオークション購買意図として、利用行動と利用意図を用いて測定した。それぞれの利用行動と利用意図のクロンバック α 係数はインターネットショッピングの場合が 0.71 でインターネットオークションの場合が 0.50 となったので、利用行動と利用意図を合計して従属変数にした。

H1：インターネットショッピングの知覚リスクに関する仮説

先行研究から明らかになったように知覚リスクは①商品の品質に関するリスク②取引履行に関するリスク③セキュリティに関するリスクに分けられる。知覚リスクとして挙げられていて質問した項目を因子分析によって商品の品質に関するリスクと取引履行に関する

リスク、セキュリティに関するリスクに分類した。なお、因子分析は最尤法を用い、後に重回帰分析の独立変数に用いることを考えて因子間の相関をなくすためにバリマックス回転を用いた。

図表1 インターネットショッピングの知覚リスクに対する因子分析結果

	商品の品質	取引履行	セキュリティ
不確実な発送	0.93		
購買履歴の蓄積		0.19	0.43
安全な発送	0.80	0.15	0.10
決済の不安	0.19		0.87
不確実な商品	0.40		0.31
時間的リスク(入手)	0.29	0.46	0.22
時間的リスク(返品)		0.98	

	Factor1	Factor2	Factor3
因子寄与率	0.26	0.18	0.16
累積因子寄与率	0.26	0.43	0.59
p値	0.69		

さらにこの因子分析で得られた因子の因子得点を独立変数として、従属変数をインターネットショッピング購買意図として重回帰分析を行なった。

重回帰分析の結果、商品の品質に関するリスクが有意となり回帰係数が負の値($\beta = -0.39, t = -2.16, p < 0.05$)をとった。これにより、H1-1 商品の品質に関するリスクがインターネットショッピングの購買意図に負の相関を持つことは採択された。取引履行に関するリスクは有意とならず($\beta = 0.08, t = 0.44, p > 0.1$)、H1-2 取引履行に関するリスクがインターネットショッピングの購買意図に負の相関を持つことは棄却された。また、セキュリティに関するリスクが有意となり回帰係数が負の値($\beta = -0.37, t = -1.92, p < 0.1$)をとった。これにより、H1-3 セキュリティに関するリスクがインターネットショッピングの購買意図に負の相関を持つことは採択された。

図表2 重回帰分析結果 (従属変数：インターネットショッピング購買意図)

	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	決定係数	修正済決定係数
商品の品質	-0.39	-2.16	0.03	*	0.10	0.07
取引履行	0.08	0.44	0.66			
セキュリティ	-0.37	-1.92	0.06	.		

H2：インターネットオークションの知覚リスクに関する仮説

H1 同様、先行研究から明らかになったように知覚リスクは①商品の品質に関するリスク

②取引履行に関するリスク③セキュリティに関するリスクに分けられる。知覚リスクとして挙げられていて質問した項目を因子分析によって商品の品質に関するリスクと取引履行に関するリスク、セキュリティに関するリスクに分類した。なお、因子分析は最尤法を用い、後に重回帰分析の独立変数に用いることを考えて因子間の相関をなくすためにバリマックス回転を用いた。

図表3 インターネットオークションの知覚リスクに対する因子分析結果

	商品の品質	取引履行	セキュリティ
不確実な発送	0.91		
購買履歴の蓄積		0.44	0.77
安全な発送	0.93		0.15
決済の不安	0.30		0.49
不確実な商品		0.33	0.35
時間的リスク(入手)		0.55	0.37
時間的リスク(返品)	0.12	0.83	0.15

	Factor1	Factor2	Factor3
因子寄与率	0.26	0.19	0.16
累積因子寄与率	0.26	0.45	0.61
p値	0.76		

さらにこの因子分析で得られた因子の因子得点を独立変数として、従属変数をインターネットオークション購買意図として重回帰分析を行なった。

重回帰分析の結果、商品の品質に関するリスクは有意とならなかった($\beta=0.09, t=0.51, p>0.1$)。これにより、H2-1 商品の品質に関するリスクがインターネットオークション購買意図に対して負の相関を持つことは棄却された。取引履行に関するリスクは有意とならず($\beta=0.01, t=0.05, p>0.1$)、H2-2 取引履行に関するリスクがインターネットオークション購買意図に対して負の相関を持つことは棄却された。また、セキュリティに関するリスクは有意とならず($\beta=-0.14, t=-0.71, p>0.1$)、H2-3 セキュリティに関するリスクがインターネットオークション購買意図に対して負の相関を持つことは棄却された。

図表4 重回帰分析結果 (従属変数：インターネットオークション購買意図)

	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	決定係数	修正済決定係数
商品の品質	0.09	0.51	0.61		0.01	-0.03
取引履行	0.01	0.05	0.96			
セキュリティ	-0.14	-0.71	0.48			

また、追加分析として従属変数をインターネットオークション利用行動として重回帰分

析を行なった。有意水準には至らなかったが、セキュリティに関する知覚リスクは回帰係数が負の値をとり、p 値も低い結果となった。

図表 5 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行動）

	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	決定係数	修正済決定係数
商品の品質	0.10	1.47	0.15		0.05	0.01
取引履行	-0.01	-0.18	0.86			
セキュリティ	-0.10	-1.28	0.21			

H3：インターネットショッピングの知覚リスク削減制度に関する仮説

具体的な知覚リスク削減制度の事象の先行研究で明らかになった①商品の品質に関するリスク削減制度②取引履行に関するリスク削減制度③セキュリティに関するリスク削減制度に対応する因子に分けるために因子分析を行なった。なお、因子分析は最尤法を用い、後に重回帰分析の独立変数に用いることを考えて因子間の相関をなくすためにバリマックス回転を用いた。

3つの因子を明確に出すために因子分析を行なったところ、4つの因子にまとまった。商品の品質に関するリスク削減制度、取引履行に関するリスク削減制度、セキュリティに関するリスク削減制度に対応する因子以外に出てきた因子は他者との会話を重視するものであるため、他者情報因子とした。

図表6 インターネットショッピングの知覚リスクに対する因子分析結果

	セキュリティ	商品の品質	他者情報	取引履行
価格の低さ	-0.24			
発送期日の明記			0.13	0.64
著名なショップ	0.24			0.84
販売者の情報	0.60	0.25		0.18
購買者の情報	0.60	0.14	0.31	
取引活発なサイト	0.61	0.40		
販売者との会話	0.29	0.19	0.61	
購買者との会話	-0.12	-0.14	0.53	0.14
振込決済			0.63	0.23
個人情報取扱	0.50	0.19		
関連商品案内	0.38			
仲介サイトの規模大		0.23	-0.15	
FAQ	0.35	0.40	0.45	-0.18
有名な商品	0.36	0.52	0.19	0.14
実際に確認できる商品		0.98	0.17	
実店舗のあるショップ	-0.26	0.13	0.38	0.44

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
因子寄与率	0.13	0.11	0.10	0.09
累積因子寄与率	0.13	0.24	0.34	0.43
p値	0.12			

さらにこの因子分析で得られた因子の因子得点を独立変数として、従属変数をインターネットショッピング購買意図として重回帰分析を行なった。

商品の品質に関するリスク削減制度はp値が低い有意水準には達しなかった($\beta = 0.20, t = 1.09, p > 0.1$)。これにより H3-1 商品の品質に関するリスク削減制度がインターネットショッピング購買意図に対して正の相関を持つことは棄却された。取引履行に関するリスク削減制度は有意となったが、回帰係数が負の値をとった($\beta = -0.53, t = -2.55, p > 0.1$)。このため、H3-2 取引履行に関するリスク削減制度がインターネットショッピング購買意図に正の相関をもつことは棄却された。また、セキュリティに関するリスク削減制度はp値が低い有意水準には達しなかった($\beta = 0.32, t = 1.50, p > 0.1$)。また、仮説には含めていないが今回観測された因子である他者情報因子は負の回帰係数をもつことで有意となった($\beta = -0.42, t = -1.87, p < 0.1$)。

図表7 重回帰分析結果 (従属変数：インターネットショッピング購買意図)

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	決定係数	修正済決定係数
セキュリティ	0.32	1.50	0.14		0.19	0.13
商品の品質	0.20	1.09	0.28			
他者情報	-0.42	-1.87	0.07	.		
取引履行	-0.53	-2.55	0.01	*		

H4：インターネットオークションの知覚リスク削減に関する仮説

具体的な知覚リスク削減制度の事象を先行研究で明らかになった①商品の品質に関するリスク②取引履行に関するリスク③セキュリティに関するリスクに対応する因子に分けるために因子分析を行なった。なお、因子分析は最尤法を用い、後に重回帰分析の独立変数に用いることを考えて因子間の相関をなくすためにバリマックス回転を用いた。

3つの因子を明確に出すために因子分析を行なったところ、5つの因子にまとまった。商品の品質に関するリスク削減制度、取引履行に関するリスク削減制度、セキュリティに関するリスク削減制度に対応する因子以外に出てきた因子は一方を他者との会話を重視するものであるためコミュニケーション因子とし、また一方を他者からの情報を重視するものであるため他者情報因子とした。

図表8 インターネットオークションの知覚リスクに対する因子分析結果

	取引履行	商品の品質	コミュニケーション	他者情報	セキュリティ
実際に確認できる商品	0.14	0.58	0.18	0.18	
有名人の情報			0.14	0.47	0.32
販売者の情報	0.35	0.20	0.25	0.67	
購買者の情報	0.20	0.46	0.25	0.67	
取引活発なサイト	0.49	0.26		0.15	0.18
販売者との会話	0.23	0.23	0.90	0.23	-0.16
購買者との会話		0.24	0.56	0.25	0.19
保証付商品	0.60	0.45			0.11
在庫案内	0.56	0.37	0.13	0.11	0.23
個人情報取扱	0.60	0.19		0.21	0.47
関連商品案内					0.62
価格の低さ	0.58			0.16	-0.19
発送期日の明記	0.67		0.16	0.11	0.21
仲介サイトの規模大	0.46		0.13		0.45
FAQ	0.33	0.57	0.30	0.19	0.13
有名な商品	0.10	0.78	0.12		0.16

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
因子寄与率	0.16	0.13	0.09	0.09	0.07
累積因子寄与率	0.16	0.30	0.39	0.48	0.55
p値	0.10				

さらにこの因子分析で得られた因子の因子得点を独立変数として、従属変数をインターネットオークション購買意図として重回帰分析を行なった。

重回帰分析の結果、商品の品質に関するリスク削減制度は有意にならなかった($\beta = -0.08, t = -1.46, p > 0.1$)。このため、H4-1 商品の品質に関するリスク削減制度がインターネットオークション購買意図に正の相関を持つことは棄却された。取引履行に関するリスク削減制度は回帰係数が正の値をとったものの有意水準に達しなかった($\beta = 0.12, t = 0.75, p > 0.1$)。このため、H4-2 取引履行に関するリスク削減制度がインターネットオークション

購買意図に正の相関を持つことは棄却された。セキュリティに関するリスク削減制度は有意となったが、回帰係数が負の値をとった($\beta = -0.48, t = -2.63, p < 0.01$)。このため、H4-3 セキュリティに関するリスク削減制度がインターネットオークション購買意図に正の相関を持つことは棄却された。また、仮説には含めなかったが今回観測された因子では、コミュニケーション因子は正の回帰係数で有意となり($\beta = 0.51, t = 3.39, p < 0.01$)、他者情報因子は有意とならなかった($\beta = 0.10, t = 0.59, p > 0.1$)。

図表9 重回帰分析結果 (従属変数：インターネットオークション購買意図)

	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	決定係数	修正済決定係数
取引履行	0.12	0.75	0.45		0.23	0.18
商品の品質	-0.08	-0.46	0.64			
コミュニケーション	0.51	3.39	0.001	**		
他者情報	0.10	0.59	0.56			
セキュリティ	-0.48	-2.63	0.01	*		

5.4 仮説検定のまとめ

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と各因子の比較。

従属変数	インターネットショッピング購買意図			インターネットオークション購買意図		
	回帰係数	p値	有意水準	回帰係数	p値	有意水準
独立変数	H1			H2		
商品の品質	-0.39	0.03	*	0.09	0.61	
取引履行	0.08	0.66		0.01	0.96	
セキュリティ	-0.37	0.06	.	-0.14	0.48	
	H3			H4		
商品の品質	0.20	0.28		-0.08	0.64	
取引履行	-0.53	0.01	*	0.12	0.45	
セキュリティ	0.32	0.14	.	-0.48	0.01	*
他者情報	-0.42	0.07	.	0.10	0.58	
コミュニケーション				0.51	0.00	**

H1：インターネットショッピングの知覚リスクに関する

H1-1 商品の品質に関する知覚リスクと電子商取引の購買意図には負の相関がある 採択

H1-2 取引履行に関する知覚リスクと電子商取引の購買意図には負の相関がある 棄却

H1-3 セキュリティに関する知覚リスクと電子商取引の購買意図には負の相関がある 採択

H2：インターネットオークションの知覚リスクに関する仮説

H2-1 商品の品質に関する知覚リスクと電子商取引の購買意図には負の相関がある 棄却

H2-2 取引履行に関する知覚リスクと電子商取引の購買意図には負の相関がある 棄却

H2-3 セキュリティに関する知覚リスクと電子商取引の購買意図には負の相関がある 棄却

H3：インターネットショッピングの知覚リスク削減に関する仮説

H3-1 商品の品質に関する知覚リスク削減制度と電子商取引の購買意図には正の相関がある
棄却

H3-2 取引履行に関する知覚リスク削減制度と電子商取引の購買意図には正の相関がある
棄却

H3-3 セキュリティに関する知覚リスク削減制度と電子商取引の購買意図には正の相関がある
棄却

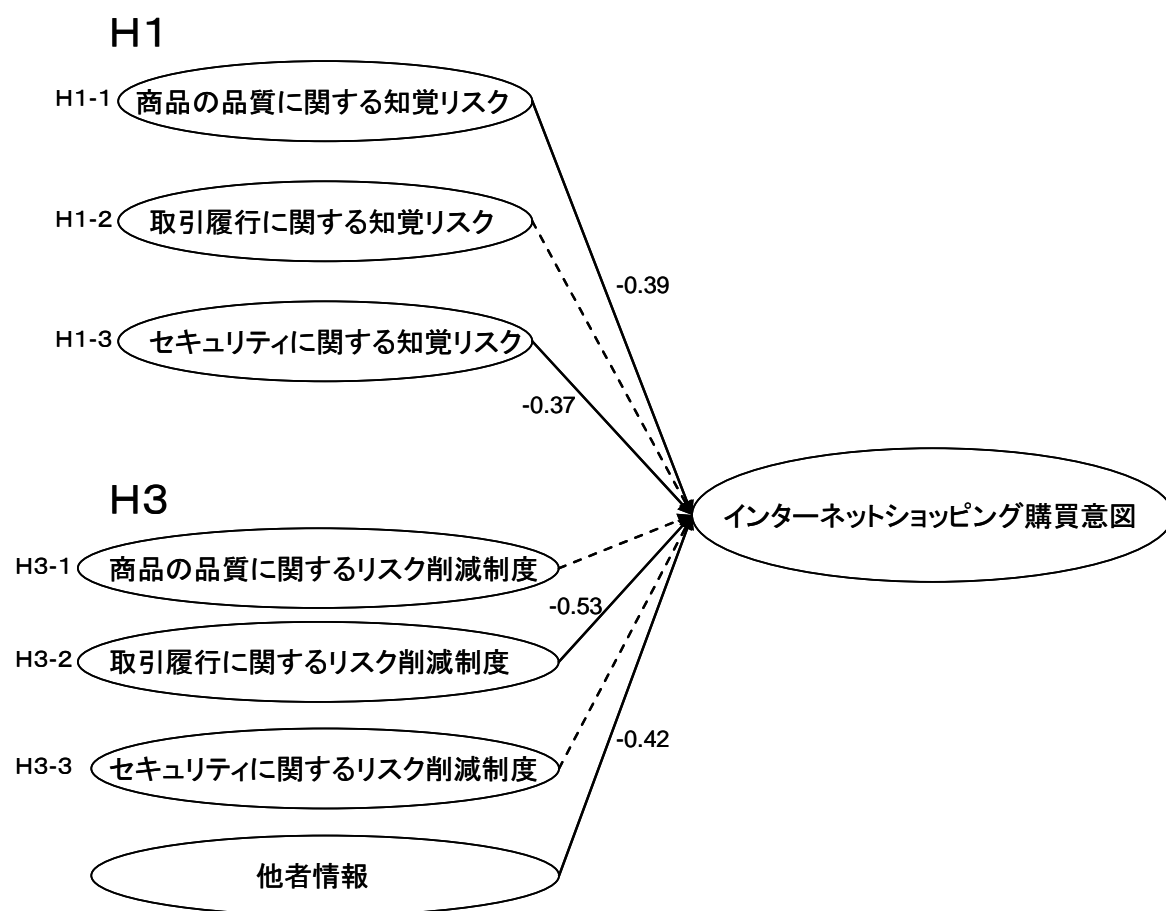
H4：インターネットオークションの知覚リスク削減に関する仮説

H4-1 商品の品質に関する知覚リスク削減制度と電子商取引の購買意図には正の相関がある
棄却

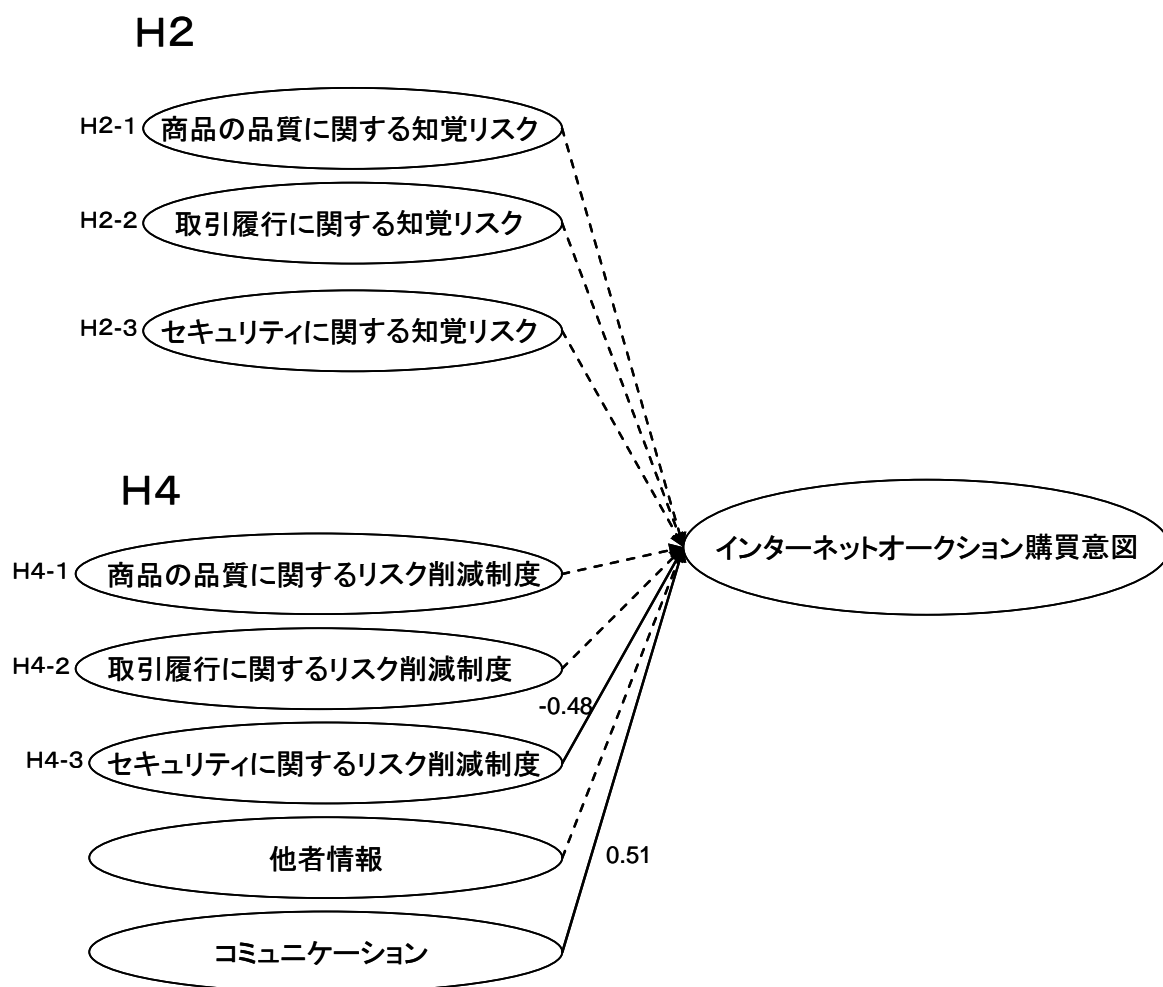
H4-2 取引履行に関する知覚リスク削減制度と電子商取引の購買意図には正の相関がある
棄却

H4-3 セキュリティに関する知覚リスク削減制度と電子商取引の購買意図には正の相関がある
棄却

検証結果パス図1：H1、H3（実線は有意，数字は回帰係数）



検証結果パス図 2 : H2、H4 (実線は有意, 数字は回帰係数)



6 結論とインプリケーション

6.1 考察

H1、H2 とともに知覚リスクを商品の品質に関するリスク、取引履行に関するリスク、セキュリティに関するリスクの3因子に分類することができ、消費者はそれぞれのリスクが存在することを知覚しているということが分かった。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場合ではほぼ同様の因子付加量が得られ、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場合では同様のリスクを知覚しているということが分かった。

そして購買意図との比較として、H1 と H2 ではそれぞれ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知覚リスクという観点から比較した。H1 のインターネットショッピングでは商品の品質、セキュリティに関する知覚リスクで回帰係数が負の値をとり有意となった。井上 (2006) では商品の品質、取引履行に関するリスクがインターネットショッピング利用行動と負の相関があることが確認されていることと若干異なるが、これは従属変数を本論文では利用行動と利用意図を合計した購買意図で測っているのに対して井上 (2006) では従属変数を利用行動としていたことによる差であることが挙げられる。一方、H2 のインターネットオークションでは p 値が低くなく、回帰係数が正の値をとるものもあった。これは単純集計にもあるように、インターネットショッピングの利用が 2.13 に対してインターネットオークションの利用が 1.28 とほとんど利用されていない (1 は過去1年間に全く利用していない) ために、利用意図を答えてもらう際に未だ個々人の間でばらつきの大きいイメージの中での判断が多くなってしまったのではないかと考えられる。

H2 を検証する際に従属変数を利用行動にするのでは分散が小さくなり適切な結果が得られないことが考えられるので本論文では従属変数を購買意図として利用行動と利用意図を合計した数値を使ったが、参考として従属変数をインターネットオークション利用行動とした追加分析 (図表5) ではインターネットショッピング購買意図と同じく、商品の品質に関するリスクとセキュリティに関するリスクの p 値が比較的 low、回帰係数が負の値をとった。利用行動は分散が小さく適切な結果とは言い難いが、リスクなどを知覚した結果での行動がインターネットオークションをほとんど使わないという結果であると考えてこの結果を用いるならば、インターネットショッピングと同様のリスクを感じているということも言えるだろう。

H3 と H4 ではそれぞれ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知覚リスク削減制度と比較した。H3 では取引履行に関する知覚リスク削減制度がインターネットショッピング購買意図と正の相関をもつという仮説を設定していたものの、負の相関をもっていることがわかった。これは、今後の検討が必要なものであるが、多くの削減制度があるよりも信頼するサイトで知覚リスクが存在することを気にせず取引することが望ましいということではないか。H4 ではセキュリティに関するリスク削減制度がインターネットオークション購買意図と正の相関を持つという仮説を設定していたものの、負の相関

をもっていることがわかった。このセキュリティに関するリスク削減制度の因子は主に個人情報取扱、関連商品案内の質問項目で構成されている。個人情報取扱規程は大切であるが、確認画面で表示された際に実際に全てを読んでいる人はあまりいないと思われる。必要な時に読むべきものという位置付けの人が多く、契約成立時の確認画面の前に出ても早く取引を成立させたい多くの消費者にとっては負の相関をもたせてしまったと考えられる。

因子分析の結果として H3 では他者情報因子が、H4 では他者情報因子とコミュニケーション因子が観測された。その中で H3 の他者情報因子がインターネットショッピングに関して負の相関をもつことで、H4 のコミュニケーション因子がインターネットオークションに関して正の相関を持つことで有意となった。H3 での他者情報因子がインターネットショッピングに関して負の相関をもつことは、例えば日用品など日頃から反復して購買しているものを購買する際には人の意見を聞かずに自分の判断で購買していく方が時間的なコストも少なくなるように、インターネットショッピングで購買することが既にある程度浸透して日用的に用いられているということの表れであると考えられる。また H4 のコミュニケーション因子がインターネットオークション購買意図に正の相関をもつことは、取引履行やセキュリティに関するリスク削減制度が正の相関を持たないことから、それらのリスク削減制度よりも直接販売者や購買履歴のある人に情報を求める方がインターネットオークション購買意図を高めるということである。コミュニケーションは多くのリスクを削減するものであると同時に、コミュニケーション自体が楽しいなど違う要因が含まれており、リスクを削減するからインターネットオークション購買意図を高めているとは必ずしも言い切れず本論文のテーマでの結論とは直接できないが、購買意図を高める要因として今後も考えていることが必要であろう。

H3、H4 の全体を通して相関が得られにくかった。このことは、一つの質問項目とした具体的な事象が複数の因子に関わっていることが多かったために因子分析で十分に分類できなかったためと考えられる。仮説 4.2 具体的な事象でまとめて書いたように、一つのリスク削減制度で商品の品質に関するリスク削減制度だけではなく取引履行に関するリスク削減制度も兼ねているなどということが多かった。また本論文では知覚リスク削減制度を因子分析で分類する際、消費者の知覚リスクと知覚リスク削減制度の認識を比較するために知覚リスクに対応した知覚リスク削減制度になるよう分類したが、野島ら（2002）では情報の種類による分類も行っている。探索的因子分析でも因子数が増えるほど因子分析の説明力が増えるものとなり、説明力の高い因子分析という観点からは情報の種類による分類という尺度を加えた方がより正確に分類できた。しかし、それぞれの因子が少ない観測変数からなるものが増え、知覚リスクとの対応は難しいものとなったために採用しなかった。本論文では因子分析の説明力の高さを下げることになる当初から設定していた仮説に対応するリスク削減制度を因子として分析を行なったことも相関が得られにくかった原因として考えられる。

6.2 検討課題

今回 H2 と H4 の仮説を立てる際にインターネットオークション購買意図を用いた。考察でも触れたが、先行研究の通りインターネットオークションの利用行動が未だほとんど行われていない現状であり、5.2 単純集計にあるようにインターネットオークション購買意図の分布が 1-4 に固まってしまった。また利用行動だけでなく、今後使ってみたいという利用意図も総じて低かった。このために限られたアンケート結果での分析となってしまった。

修正済決定係数が全体的に低いことから、インターネットショッピング購買意図とインターネットオークション購買意図に影響を与える要因が他にもあることが考えられる。リスクに対応するものとしてインターネット上で購買することに対するベネフィットなどである。今回はリスクに関する要因のみを取り扱ったためにインターネットショッピング購買意図とインターネットオークション購買意図を一面的に取り扱ったものとなった。

7 参考文献

- 井上啓太 (2007) 「電子商取引利用行動の規定要因」
- 氏田信吉 (2000) 「インターネットオークションの比較指標の設計に関する基礎研究」
- 経済産業省 (2008) 「平成 19 年度我が国の IT 利活用に関する調査研究事業 (電子商取引に関する市場調査) 報告書」
- 野島美保 国領二郎 新宅純二郎 竹田陽子 (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」
- 野島美保 国領二郎 新宅純二郎 竹田陽子 (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-」
- 野島美保 竹田陽子 (1999) 「電子オークションのリスク削減メカニズムのタイプについて」
- 横尾真 (2006) 「オークション理論の基礎-ゲーム理論と情報科学の先端領域-」
- Norris Bruce, Ernan Haruvy, Ram Rao(2004) 「Seller rating, price, and default in online auctions」 『journal of interactive marketing』 volume 18, issue 4, pp.37-50
- Utpal M, Dholakia(2005) 「The usefulness of bidder' reputation ratings to sellers in online auction」 『journal of interactive marketing』 volume 19, issue 1, pp.31-40

8 付属資料

8.1 調査票

調査票

この度、濱岡豊研究会で卒業論文を作成するためにアンケート調査を行うことになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析にのみ使用し、個人を特定することなく、回答者の皆様にはご迷惑をおかけすることは一切ありません。誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学 商学部
濱岡豊研究会 6期生
杉浦彰

Q1 あなた自身についてお聞かせください。

Q1-1 性別 (1、男 2、女) Q1-2 年齢 () 才)

Q1-3 クレジットカードを持っていますか [1. はい 2. いいえ]

Q1-4 クレジットカードの月間使用額

[1. 0万円 2. 0～1万円 3. 1～3万円 4. 3～5万円 5. 5万円以上]

Q1-5 1週間に何日インターネットを利用しますか

[1. 0日 2. 1～2日 3. 3～4日 4. 5～6日 5. 7日]

Q1-6 1日に何時間インターネットを利用しますか

[1. 30分未満 2. 30分～1時間 3. 1～2時間 4. 2～3時間 5. 3時間以上]

Q2 過去1年間に電子商取引で購入した商品があれば数字に○を付けてください。また電子商取引にはインターネットオークションを含んでいないとします。

[1. 書籍・雑誌、2. 音楽・映像のソフト (CD・DVD など)、3. パソコン・周辺機器、4. 雑貨・家具・インテリア、5. 各種チケット (交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む)、6. コンピュータ・ゲームのソフト、7. 医薬・化粧品、8. 食品・飲料・酒類、9. 生活家電 (冷暖房機・掃除機など)、10. 自動車・自動二輪車・パーツ、11. AV 機器 (テレビ・ステレオなど)、12. 有料の音楽のダウンロード、13. 有料のゲームソフトのダウンロード、14. その他 ()]

Q3 インターネット上での購買活動（電子商取引）について伺います。ここで言う購買行動とは**音楽やソフトのダウンロードは含まず**、金銭を支払うことによる商品の授受を想定しています。また**電子商取引にはインターネットオークションを含んでいない**とします。あなた自身の考えや行動に近いものの数字に○をつけてください。

Q3-1 過去1年間にどれくらい電子商取引をしているか

[1. 0回 2. 1回～5回 3. 6回～10回 4. 10回～15回 5. 15回以上]

Q3-3 今後電子商取引で購買をしたいと思うか

[1. 全くしたくない 2. したくない 3. どちらとも言えない 4. したい 5. 非常にしたい]

Q4 インターネット上での購買活動（電子商取引）について伺います。ここで言う購買行動とは**音楽やソフトのダウンロードは含まず**、金銭を支払うことによる商品の授受を想定しています。また**インターネット上での購買行動（電子商取引）にはインターネットオークションを含んでいない**とします。以下にインターネット上での購買活動（電子商取引）の際の特徴を示すので、あなた自身の考えや行動に近いものの数字に○をつけてください。

		ない	非常に そう 思わ ない	そう 思わ ない	ど ち ら と も 言 え ない	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
Q4-1	商品の発送が確実に行われるか不安だと思ふ	1	2	3	4	5	
Q4-2	商品が安全に発送されるか不安だと思ふ	1	2	3	4	5	
Q4-3	商品の配達日程の指定ができるのは便利だと思ふ	1	2	3	4	5	
Q4-4	電子商取引の参加資格のためのID発行は安心だと思ふ	1	2	3	4	5	
Q4-5	電子商取引の参加資格のための会員料金の支払いは安心だと思ふ	1	2	3	4	5	
Q4-6	電子商取引での決算手段がクレジットカードであることは不安だと思ふ	1	2	3	4	5	
Q4-7	電子商取引で購入する製品・サービスの性能は不安だと思ふ	1	2	3	4	5	
Q4-8	入手するのに時間がかかる	1	2	3	4	5	
Q4-9	交換・返品に時間がかかる	1	2	3	4	5	
Q4-10	購買履歴の蓄積はセキュリティに対して不安だと思ふ	1	2	3	4	5	

Q5 インターネット上での購買活動（電子商取引）について伺います。ここで言う購買行動とは**音楽やソフトのダウンロードは含まず**、金銭を支払うことによる商品の授受を想定しています。また**インターネット上での購買行動（電子商取引）にはインターネットオークションを含んでいない**とします。以下にインターネット上での購買活動（電子商取引）の際の特徴を示すので、そのようなサイトで購買をする際に重要だと思うか思わないか、あなた自身の考えや行動に近いものの数字に○をつけてください。

		思う	非常に重要でないと思う	重要でないと思う	どちらとも言えない	重要だと思う	非常に重要だと思う
Q5-1	インターネット上では商品の販売価格が低いこと	1	2	3	4	5	
Q5-2	商品の発送期日の明記がなされていること	1	2	3	4	5	
Q5-3	電子商取引の取引仲介サイトの規模が大きいこと	1	2	3	4	5	
Q5-4	取引相手が個人であること	1	2	3	4	5	
Q5-5	取引相手が法人であること	1	2	3	4	5	
Q5-6	取引サイトにFAQ（よくある質問に対する答え）の掲載があること	1	2	3	4	5	
Q5-7	商品・サービスが、有名企業のもので評判が確立したものであること	1	2	3	4	5	
Q5-8	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	
Q5-9	ショップが実店舗を持っていること	1	2	3	4	5	
Q5-10	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	
Q5-11	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	
Q5-12	販売者から商品情報・評価などの提供があること	1	2	3	4	5	
Q5-13	購買履歴のある参加者から商品情報・評価などの提供があること	1	2	3	4	5	
Q5-14	頻繁に商品取引が成されている（と分かる）サイトであること	1	2	3	4	5	
Q5-15	販売者との商品情報のコミュニケーションができること	1	2	3	4	5	
Q5-16	購買履歴のある参加者との商品情報のコミュニケーションができること	1	2	3	4	5	
Q5-17	パソコンなど製品の機能や内容が分かりやすい商品であること	1	2	3	4	5	
Q5-18	書籍雑誌など製品の機能や内容が分かりにくい商品であること	1	2	3	4	5	
Q5-19	取引商品にメーカーの保証があること	1	2	3	4	5	
Q5-20	在庫状況をサイト内で表示していること	1	2	3	4	5	
Q5-21	決済手段がクレジットカードであること	1	2	3	4	5	
Q5-22	決済手段が振込方式であること	1	2	3	4	5	
Q5-23	個人情報取扱規定の掲載があること	1	2	3	4	5	
Q5-24	過去に購買したものの関連商品案内があること	1	2	3	4	5	

Q6 インターネットオークションでの購買活動について伺います。あなた自身の考えや行動に近いものの数字に○をつけてください。

- Q6-1 過去1年間にどれくらいインターネットオークションに入札しているか
 [1. 0回 2. 1回～5回 3. 6回～10回 4. 10回～15回 5. 15回以上]
 Q6-2 今後インターネットオークションに入札してみたいと思うか
 [1. 全くしたくない 2. したくない 3. どちらとも言えない 4. したい 5. 非常に
 し た い]

- Q6-3 過去1年間にインターネットオークションで購買した商品があれば数字に○を付けてください。
 [1. 書籍・雑誌、2. 音楽・映像のソフト（CD・DVD など）、3. パソコン・周辺機器、
 4. 雑貨・家具・インテリア、5. 各種チケット（交通チケット・イベントチケット・ギフト券を含む）、6. コンピュータ・ゲームのソフト、7. 医薬・化粧品、8. 食品・飲料・酒類、9. 生活家電（冷暖房機・掃除機など）、10. 自動車・自動二輪車・パーツ、11. AV機器（テレビ・ステレオなど）、12. その他（ ）]

Q7 インターネットオークションでの購買活動について伺います。以下にインターネットオークションでの購買活動の際の特徴を示すので、あなた自身の考えや行動に近いものの数字に○をつけてください。

		ない	非常に そう 思わ ない	そう 思わ ない	ど ち ら と も 言 え ない	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
Q7-1	商品の発送が確実に行われるか不安だと思ふ	1	2	3	4	5	
Q7-2	商品が安全に発送されるか不安だと思ふ	1	2	3	4	5	
Q7-3	商品の配達日程の指定ができるのは便利だと思ふ	1	2	3	4	5	
Q7-4	電子商取引の参加資格のためのID発行は安心だと思ふ	1	2	3	4	5	
Q7-5	電子商取引の参加資格のための会員料金の支払いは安心だと思ふ	1	2	3	4	5	
Q7-6	電子商取引での決済手段がクレジットカードであることは不安だと思ふ	1	2	3	4	5	
Q7-7	電子商取引で購入する製品・サービスの性能は不安だと思ふ	1	2	3	4	5	
Q7-8	入手するのに時間がかかる	1	2	3	4	5	
Q7-9	交換・返品に時間がかかる	1	2	3	4	5	
Q7-10	購買履歴の蓄積はセキュリティに対して不安だと思ふ	1	2	3	4	5	

Q8 インターネットオークションでの購買活動について伺います。以下にインターネットオークションでの購買活動の際の特徴を示すので、そのようなサイトで購買をする際に重要だと思うか思わないか、あなた自身の考えや行動に近いものの数字に○をつけてください。

		思う	非常に重要でないと思う	重要でないと思う	どちらとも言えない	重要だと思う	非常に重要だと思う
Q8-1	一般のオークションのように取引を決定した後（入札後）も価格が変動していくこと	1	2	3	4	5	
Q-2	一般の小売店舗での取引のように取引を決定した時点で価格が決定すること	1	2	3	4	5	
Q8-3	インターネット上では商品の販売価格が低いこと	1	2	3	4	5	
Q8-4	商品の発送期日の明記がなされていること	1	2	3	4	5	
Q8-5	電子商取引の取引仲介サイトの規模が大きいこと	1	2	3	4	5	
Q8-6	取引相手が個人であること	1	2	3	4	5	
Q8-7	取引相手が法人であること	1	2	3	4	5	
Q8-8	取引サイトにFAQ（よくある質問に対する答え）の掲載があること	1	2	3	4	5	
Q8-9	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	
Q8-10	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	
Q8-11	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	
Q8-12	販売者から商品情報・評価などの提供があること	1	2	3	4	5	
Q8-13	購買履歴のある参加者から商品情報・評価などの提供があること	1	2	3	4	5	
Q8-14	頻繁に商品取引が成されている（と分かる）サイトであること	1	2	3	4	5	
Q8-15	販売者との商品情報のコミュニケーションができること	1	2	3	4	5	
Q8-16	購買履歴のある参加者との商品情報のコミュニケーションができること	1	2	3	4	5	
Q8-17	パソコンなど製品の機能や内容が分かりやすい商品であること	1	2	3	4	5	
Q8-18	書籍雑誌など製品の機能や内容が分かりにくい商品であること	1	2	3	4	5	
Q8-19	取引商品にメーカーの保証があること	1	2	3	4	5	
Q8-20	在庫状況をサイト内で表示していること	1	2	3	4	5	
Q8-21	決済手段がクレジットカードであること	1	2	3	4	5	
Q8-22	決済手段が振込方式であること	1	2	3	4	5	
Q8-23	個人情報取扱規定の掲載があること	1	2	3	4	5	
Q8-24	過去に購買したものの関連商品案内があること	1	2	3	4	5	

以上で終了です。ご協力ありがとうございました。

8.2 質問項目と平均値

		質問項目	平均値
Q3		インターネットショッピング購買意図	
Q3-1		利用行動	2.13
Q3-2		利用意図	3.56
Q4-1	知覚リスク	発送の不確実性	3.21
Q4-2		発送の不安定性	3.17
Q4-3		発送時間の指定	4.22
Q4-4		参加資格の安全性	3.53
Q4-5		資格の安全性	3.00
Q4-6		決算の不安定性	3.35
Q4-7		製品・サービスの不確実性	2.97
Q4-8		時間的リスク(入手)	2.71
Q4-9		時間的リスク(交換・返品)	3.57
Q4-10		セキュリティリスク	3.31
Q5-1	知覚リスク削減制度	販売価格の低さ	4.02
Q5-2		発送時間の指定	4.20
Q5-3		仲介業者の信頼性	3.86
Q5-4		取引相手が個人	2.53
Q5-5		取引相手が法人	3.51
Q5-6		FAQ	3.77
Q5-7		有名企業の商品・サービス	3.91
Q5-8		実店舗で確認できる商品・サービス	3.74
Q5-9		実店舗を持つショップ(取引相手)	3.20
Q5-10		専門家による評価	2.65
Q5-11		知名度のあるショップ(取引相手)	2.91
Q5-12		販売者からの情報提供	4.00
Q5-13		参加者からの情報提供	3.71
Q5-14		頻繁に取引されている取引相手	3.86
Q5-15		取引相手とのコミュニケーション	3.87
Q5-16		参加者とのコミュニケーション	3.45
Q5-17		製品記述可能性の高さ	3.84
Q5-18		製品記述可能性の低さ	2.95
Q5-19		メーカーの保証	4.28
Q5-20		在庫状況	3.97
Q5-21		クレジット決済	2.89
Q5-22		振込決済	2.89
Q5-23		個人情報取り扱い規定	3.81
Q5-24		関連商品案内	2.97

Q6		インターネットオークション購買意図	
Q6-1		利用行動	1.28
Q6-2		利用意図	2.46
Q7-1	知覚リスク	発送の不確実性	4.10
Q7-2		発送の不安定性	4.04
Q7-3		発送時間の指定	3.84
Q7-4		参加資格の安全性	3.62
Q7-5		資格の安全性	3.25
Q7-6		決算の不安定性	3.28
Q7-7		製品・サービスの不確実性	3.98
Q7-8		時間的リスク(入手)	3.42
Q7-9		時間的リスク(交換・返品)	4.00
Q7-10		セキュリティリスク	3.54

Q8-1	知覚リスク削減制度	変動する価格	3.12
Q8-2		一定の価格	3.45
Q8-3		販売価格の低さ	4.04
Q8-4		発送時間の指定	4.01
Q8-5		仲介業者の信頼性	4.01
Q8-6		取引相手が個人	2.85
Q8-7		取引相手が法人	3.36
Q8-8		FAQ	3.84
Q8-9		有名企業の商品・サービス	3.83
Q8-10		実店舗で確認できる商品・サービス	3.66
Q8-11		専門家による評価	3.14
Q8-12		販売者からの情報提供	4.04
Q8-13		参加者からの情報提供	3.86
Q8-14		頻繁に取引されている取引相手	4.00
Q8-15		取引相手とのコミュニケーション	3.78
Q8-16		参加者とのコミュニケーション	3.49
Q8-17		製品記述可能性の高さ	3.90
Q8-18		製品記述可能性の低さ	3.04
Q8-19		メーカーの保証	4.09
Q8-20		在庫状況	3.95
Q8-21		クレジット決済	2.84
Q8-22		振込決済	2.98
Q8-23		個人情報取り扱い規定	4.00
Q8-24		関連商品案内	3.27