

CIRJE-J-77

# 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

成蹊大学経済学部  
野島美保

東京大学大学院経済学研究科  
新宅純二郎

横浜国立大学大学院環境情報研究院  
竹田陽子

慶應義塾大学大学院経営管理研究科  
國領二郎

2002年5月

このディスカッション・ペーパーは、内部での討論に資するための未定稿の段階にある論文草稿である。著者の承諾なしに引用・複写することは差し控えられたい。

## 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（成蹊大学経済学部 専任講師）

新宅純二郎（東京大学大学院経済学研究科 助教授）

竹田陽子（横浜国立大学大学院環境情報研究院 助教授）

國領二郎（慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授）

2002年5月

### 要約

インターネットとウェブ・サイトを用いた小売店（インターネット・ショップ）が多数出現しているが、顧客獲得に悩むショップも少なくない。本稿は、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、インターネット・ショップの取りうる戦術について考察をした。すなわち、インターネット・ショップが適切なリスク削減制度を採用することで、顧客を獲得することができる考えた。特に、消費者属性とリスク削減制度との関係を明らかにするため、消費者向けアンケート調査を実施して実証的調査を行った。

調査の結果明らかになったことは、次の二点である。第一に、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に大別することができ、消費者もこの二つの情報の違いを認識していた。第二に、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ことがわかった。自信度が低い他の消費者の多くは知覚リスクが高いためにリピート購買に結びつかないと、推察された。

これらの分析から、インターネット・ショップは、今後の顧客拡大のために、自信度が高い人々が選んだリスク削減制度を採用し、効果的に知覚リスクを削減すべきであると考えられる。

Risk reduction systems of the Internet shop  
- Based on the consumer survey in Japan -.

Miho Nojima  
Junjiro Shintaku  
Yoko Takeda  
Jiro Kokuryo

May 2002

Summary

Many Internet shops have appeared, and most of the shops worry about customer acquisition. We applied the focus to consumer's perceived risk as a key to the success of the Internet shop, and considered the strategy of the shop. That is, it is thought that the Internet shop adopts an appropriate risk reduction system, and the customer can be acquired. Especially, the questionnaire survey for the consumer was executed to clarify the relation between the consumer attribute and the risk reduction system.

As a result of the investigation, the following two points have become clear. First, risk reduction systems are possible to divide roughly into the offer of evaluation information and the offer of detailed information, and the consumers also were recognizing the difference of these. Secondly, the persons who had confidence in the Internet shopping had the tendency to value detailed information more than evaluation information, and were doing "Selection of the risk reduction system". They are the lowest the perceived risk, and shop at the Internet shops frequently. It was guessed that other consumers that the confidence degree was low did not relate to the repeat purchase because the perceived risk was high.

It is thought that the Internet shop should adopt the risk reduction system that people with a high confidence degree chose, in order reduce the perceived risk effectively and to expand customer.

## 1 はじめに

インターネットとウェブ・サイトを用いて消費者に小売を行うインターネット・ショップ（以下 ネットショップ）が、ここ数年で多数出現している。例えば、2000年現在での日本の消費者向け電子商取引市場（BtoC）は8240億円にのぼり、1998年当時の650億から12倍の伸びをみせている。（電子商取引推進協議会等2001）その一方で、期待通りに顧客が集まらないネットショップも多く、今日では「ネット不況」などとも言われている。

では、ネットショップの発展を妨げる要因は何だろうか。そもそも、ネットショップにはリアル店舗にはない様々な利点がある。例えば、クリック一つで24時間買い物ができ、データベースを通して膨大な量の商品を閲覧することもできる。このような利点がありながらも客足が遅いのは、「ネットショップは危険だ」と消費者に思われているからである。日経ネットビジネス（2001）の調査でも、消費者がネットショップを利用しない理由の上位に、商品やショップに対する「不安感」が挙げられている。（表1）これは、ネットショップにはリアル店舗にはないリスクが存在することに起因する。

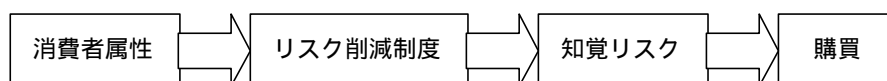
表1：オンラインショッピングを利用したことがない理由

	2001年12月	2000年12月
第1位 実際に商品を確認してから買いたい	29.5%	25.1%
第2位 電子商店に提供した個人情報の漏洩が不安	21.3%	26.2%
第3位 電子商店が信頼できない	16.0%	17.7%

出典：日経ネットビジネス（2001）

ネットショップが成功するためには、まず、消費者の知覚リスクを減らして顧客を獲得することが必要である。そこで、リスク削減制度の存在によって消費者の知覚リスクが低下し、その結果購買が促進されるのではないかと考えられる。さらに、リスク削減制度は複数あるため、どの制度を重視するかが消費者によって異なることも考えられる。つまり、消費者属性によって、リスク削減制度が知覚リスクを削減するプロセスに違いがあるかもしれない。（図1）このような問題意識のもとで、本稿では、ネットショップ成功の阻害要因である消費者の知覚リスクを削減する方法（リスク削減制度）について論じていく。リスク削減制度を詳細に調査することは、サイトの経営戦略を考える上で重要と思われるからである。

図1 本稿の分析枠組み・概念図



本稿で行う分析は、リスク削減制度の測定と分類、消費者属性とリスク削減制度の関係の二つに大きく分けることができる。

まず、ネットショップにはどのようなリスクが存在し、どのようなリスク削減制度があるかということを明らかにする。ネットショップの成功の鍵をにぎるリスク削減制度を、理論と実証の両側面から分類するのである。この分類は、いかなる場合にどのリスク削減制度を用いればよいかという点を明らかにすることで、ネットショップ経営への指針につながると思われる。具体的には、日本のネットショップ消費者に対してアンケート調査を行い、消費者からみた各リスク削減制度の重要度を測定し、その結果をもとにリスク削減制度の分類を試みた。

次に、どのような消費者がどの制度を重視するのが問題となる。そこで消費者の属性と制度との組み合わせを考え、ネットショップの消費者像を考察することにする。さらに、いかなる場合に知覚リスクが低下して購買が促進されるかという問いに答えるため、消費者属性と知覚リスク・購買との関係を分析する。

調査の結果明らかになったことは、次の通りである。第一に、消費者の制度重視度のデータを用いて分析した結果、リスク削減制度はリスクの削減方法である情報の種類によって、大きく評価情報と詳細情報の二つに分けられることがわかった。さらに、現行のネットショップが採用しているリスク削減制度をみると、評価情報をさらに3つの情報(リアルの評価・外部権威の評価・消費者の評価)に細分することができた。

理論的には様々なリスク削減制度の分類が想定される中で、消費者の制度重視度の違いとして表れたのは、リスク削減制度が提供する情報の種類であったのである。情報の種類に関する分類(評価情報と詳細情報)は、ネットショップがリスク削減制度を考える際の一つの指標となるだろう。

第二に、消費者属性を表す変数として、経験度(ネットショップ歴)・情報収集志向・自信度に注目すると、これらの変数の高低によって消費者が重視する制度が異なることがわかった。具体的には、自信度が高い人は、リスク削減制度の中でも評価情報よりも詳細情報を重視する傾向があった。また、情報収集志向が強い人は、消費者評価情報を特に重視する傾向があった。このことから、ネットショップがターゲットとする顧客層と採用するリスク削減制度とのマッチングが重要であることが示唆された。

さらに、自信度が高い人のリスク削減制度に対する振る舞いが特異である点が発見された。自信度が高い人は、リスク削減制度の中でも評価情報よりも詳細情報を重視する傾向があったが、このように重視する制度と重視しない制度を明確に区別しているのは、自信度が高い消費者だけであった。ネットショップ歴が長い消費者は、どの制度も一様に軽視している傾向がある。情報収集志向が強い消費者は消費者評価情報を重視するものの、他の制度も重視しており、明確に制度の選択を行っているわけではない。ネットショップが危険だと思う割合が最も低いのも自信度が高い消費者であることから、リスク削減制度の選択が知覚リスクの低さに結びついているのではないかと推察される。

このことから、単に、ネットショッピング歴が長い人ではなく、むしろ自信度が高い消費者がリスクに上手に対処し、今後のネットショッピングのリードユーザーになる可能性が考えられる。つまり、ネットショッピングとしては、自信度が高い消費者の行動に注意すべきであると考えられる。

第三に、上記の分析を踏まえて今後のネットショッピングの消費者像を考察した。ネットショッピングを頻繁に利用するリピーターはどのような消費者かを考察した結果、情報収集志向と自信度の双方が高い人がリピーターになる可能性が示された。さらに、時の経過に伴って情報収集志向と自信度が高くなる傾向があり、特に自信度が高まる傾向が強く見られた。このことから、将来のリピーターの知覚リスクに対する動きを知るためには、現在の自信度が高い人の行動を知ることが重要であると考えられる。つまり、知覚リスクを効率的に削減して、多くのリピート客を獲得するためには、リスク削減制度の選択を行う自信度が高い人が重要だと思ふリスク削減制度（詳細情報）を採用していくことが重要である。逆に、自信度が低くネットショッピングに不慣れな客をターゲットとするならば、自信度が低い人が重要だと思ふリスク削減制度（評価情報）を採用する方法が考えられる。

では、具体的にリスク削減制度にはどのようなものがあるのだろうか。表2は、具体的なリスク削減制度を列挙したものである。「消費者が重視する制度」は、2001年秋に我々がインターネット・ショッピング経験者にアンケート調査をした結果を示している。（サンプル数4750）重視度は、1（重要ではない）～5（非常に重要）の5尺度で測定した。「ネットショッピングが採用している制度」は、前述のアンケート調査において名前が挙がったショップの一部について、実際に採用しているリスク削減制度をそのウェブ・サイトをみて調査したものである。<sup>（注1）</sup>

これらの具体的なリスク削減制度については、様々な研究や調査で断片的にとりあげられてきたものの、これらを包括的に説明する分析枠組みはほとんどなかった。本稿では、リスク削減制度を理論・実証の両側面からまず分類し、概念フレームワークを構築したい。

本稿の構成は以下のようになっている。第二章では、知覚リスクやリスク削減制度に関する先行研究を概観し、本稿の分析枠組みと仮説を提示する。第三章では、調査方法を述べている。第四章は、実証分析を行う。実証分析は、リスク削減制度の分類に関する分析と、消費者属性とリスク削減制度との関係に関する分析にわけて述べた。第五章は、仮説を検証し結論・インプリケーションを述べている。

表2：リスク削減制度の例

	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	商品画像と商品仕様の掲載	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・表彰機関によるマークがある	30%	認証・表彰機関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で紹介	2.54
18	専門家や有名人による商品評価	8%	専門家等による商品評価	2.39

\*：航空券・ビジネスホテル予約を除く134サイトを対象とした。

\*\*：パソコンでは89%、健康食品では36%であった。航空券・ホテル・書籍では、商品のブランドを適切に測定できないため、除外した。地方特産品は、全国規模のメーカー・ブランド品を除いたものと調査上定義したため、除外した。

## 2 先行研究と本稿の分析枠組み

本稿は、リスク削減制度の分類と消費者属性とリスク削減制度との関係の二本柱で構成されている。そこでまず、知覚リスクとリスク削減制度に関する先行研究を概観し、本稿との関係について述べる。(2.1) その上で、リスク削減制度の分類に関する本稿の分析枠組みと仮説を提示する。(2.2)

第二に、消費者属性として自信・学習・経験をキーワードとして取り上げ、先行研究と本稿との関係を説明する。そして、消費者属性とリスク削減制度の関係に関する分析枠組みと仮説を提示する。(2.3)

### 2.1 知覚リスクとリスク削減制度に関する先行研究

Bauer (1960) がマーケティングの文脈で最初に知覚リスク (Perceived Risk) の概念を提唱した後、知覚リスクとリスク削減制度に関する様々な研究がなされてきた。その中から、本稿に関連のある3つのテーマにおける先行研究を紹介しよう。

まず、一つめは消費者の知覚リスクを分類しその性質を探る一連の研究である。知覚リスクを理論的に細分し、さらにその細分化したリスクについて実際に測定を試みる研究が多くなされた。(Cunningham 1967, Hansen 1972, Taylor 1974 Dowling & Staelin 1994 等)

二つめは、知覚リスクと消費者の購買行動との関係である。新製品の購買と知覚リスクの関係に関する研究 (Arndt 1968 等)、テレホン・ショッピングと知覚リスクの関係を述べた Cox & Rich (1964) や通信販売 (Mail-Order) と知覚リスクの関係を調査した研究 (Spence et al. 1970) がある。これらの実証的な研究から、知覚リスクが低いほど購買が促進されることが明らかになった。

三つめの研究は、消費者のリスク削減行動に関する研究である。消費者は高い知覚リスクを感じると、自らそのリスクを削減する行動を取る。先行研究においては、消費者のリスク削減行動を情報探索行動の量によって測定したものが散見される。(Dowling & Staelin 1994 Cox & Rich 1964) 例えば、Cox & Rich (1964) では、自己の過去の経験だけでなく新聞広告など広く情報検索をする消費者は、高い知覚リスクに上手に対処し、テレホン・ショッピングをよく利用していることを示唆している。

個々のリスク削減行動についても研究が進んでいる。例えば、口コミが知覚リスクを削減することは様々な分野における研究で明らかになっている。(Cunningham 1967, Arndt 1967 1968 Kollock 1999 他) しかし、複数のリスク削減行動から最適な行動を選択するという視点の研究は、あまり多くはない。Roselius (1971) は、複数のリスク削減行動から最適なものを消費者が選択するという視点を明らかにし、損失のタイプごとに最適なリスク削減制度があると仮定した。しかし、損失のタイプのみでは、リスク削減行動の選択を説明することは難しい。リスク削減行動については、さらに包括的なモデルが必要であると考えられる。



このように、先行研究では消費者行動の側面からリスク削減を捉え、知覚リスクや消費者リスク削減行動に関する様々な変数を導き出している。これらの先行研究から少なくとも、仮説1を導くことができる。

仮説1 知覚リスクが低いと、購買が促進される。

しかし、具体的なリスク削減行動の性質についてはあまり着目されてこなかった。具体的なリスク削減行動と知覚リスクの高低・購買行動との関係を明らかにするには、個々のリスク削減行動が知覚リスクを削減するメカニズムを知ることが必要である。個々のリスク削減行動の性質が明らかになれば、いかなる条件下でどのリスク削減行動が適するかがわかるのではないだろうか。

そのためには、消費者側の「リスク削減行動」だけでなく企業側の「リスク削減制度」を考慮しなければならない。なぜなら、消費者がとるリスク削減行動は、消費者がすべて自力で行っているわけではなく、企業がサービスの一貫として提供している「リスク削減制度」にのっとった場合が多いからである。逆に、企業があらかじめ最適なリスク削減制度を用意することは、通販やインターネット販売といった知覚リスクが大きい分野での一つの重要な戦術となる。

本稿では、ネットショップが採用している具体的なリスク削減制度を観察し、それぞれの制度に対する消費者の重視度を測定することで、個々のリスク削減制度の性質を明らかにする。まず、列挙されたリスク削減制度を新たに分類することから始めようと思う。

## 2.2 リスク削減制度の分類に関する分析枠組み

具体的なリスク削減制度はどのように分類されるのだろうか。理論的には、以下の分類軸が考えられる。

### (1) 事前と事後

事前的なリスク削減方法と事後的なリスク削減方法がある。事前的なリスク削減方法は、主に事故が起こる確率を低くしようとする方法である。事後的なリスク削減方法は、商品の不良や取引不履行といった事故があった場合の損失を減らす方法である。例えば、返品・返金制度や後払い決済はそれにあたる。今後の分析では、事前的なリスク削減制度を扱っていくことにする。<sup>(注2)</sup>

### (2) リスクの発生原因

リスクが発生する原因から考えて、リスク削減制度を「商品品質リスクに関する制度」、「取引履行リスクに関する制度」、「セキュリティ技術に関する制度」に分けることができる。これは買物行動一般にも当てはまる点もあるが、主にインターネット販売を考慮した分類法である。(野島等 2000 野島 2000)

商品品質リスクとは、インターネット上では、実際に現物の商品を確認することができ

ないため、商品の購買・使用に関する不確実性が高くなるというリスクである。商品品質リスクの削減制度は、例えば、商品の属性をテキストデータや画像データを用いてコンピュータ・ネットワーク上で適切に記述することが挙げられる。さらに、有名な商品を扱う方法や、商品についての質問や議論の場を設ける方法がある。

取引履行リスクとは、商品の配送・代金決済といった取引のプロセスが確実に行われるかというリスクである。インターネット販売では、物品の移動（配送）と代金決済を売り手と買い手が立ち会う店舗内で行うことができない。そこで、取引履行に関するリスクを削減するために、商品配送や代金決済というロジスティク機能を高めることが必要である。具体的には、在庫状況の表示や配送方法・納期の表示により、ロジスティク機能が高いことを消費者にアピールする方法がある。あるいは、過去の消費者の取引についての評判等を公開することで、取引に関する消費者の不安を取除く方法がある。

セキュリティ技術は、コンピュータ・ネットワーク上で消費者の個人情報や受発注情報が漏洩する危険を防ぐものである。本稿では、経営学的な視点からリスク削減制度を分析するため、技術的な制度については捨象することにする。

### （３）リスクの削減方法：情報の種類

この分類法は、個々のリスク削減制度の性質に沿った分類法である。リスク削減制度は、ウェブ・サイト上に様々な情報を記すことで、消費者がリスクを感じないようにするものと捉えられる。いかなる情報を消費者に提供するかで、リスク削減制度の働きが異なってくる。そこで、サイト上に公開される情報の性質に沿って、個々のリスク削減制度を分類してみる。

まず、情報の種類は大きく二つに分けることができる。一つは、他者による評価情報である。この場合、消費者は他者が予め下した評価に沿って購買意思決定をする。もう一つは、商品や取引に関わるサイトが発信する詳細情報である。この場合、消費者はこの情報をもとに自己責任において評価を行い、購買意思決定をする。前者の情報を「評価情報」と呼び、後者の情報を「詳細情報」と呼ぶことにする。どちらの情報が良いかは、ショップの顧客の属性によって左右されると考えられる。

さらに、誰が下した評価かという視点で、評価情報を細分することができる。「リアルの評価」は、リアルの世界での評価情報をウェブ・サイトに記載する場合である。例えば、商品・サービスがリアルで既に有名である場合や、ショップがリアルの世界でも知名度がある場合があてはまる。「外部権威の評価」は、主にネット上でマスコミや専門家が下した評価である。「消費者の評価」は、ネット上での他の消費者の評価（評判）である。

また、詳細情報についても、何に関する詳細情報かという視点で細分することができる。商品に関する情報は「商品詳細情報」と呼び、取引プロセスに関する情報を「取引詳細情報」と呼ぶことにする。取引詳細情報以外にも、「店主の写真・コメント」等、サイトが詳細情報を発信する場合も考えられる。

表3 リスク削減制度の理論的分類

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性 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聞くことができる
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 FAQ（よくある質問集）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

以上の分類軸をまとめると表3のようになる。事前のリスク削減制度について、リスク発生原因別・リスク削減方法別にまとめたものである。

理論的にはこのような多様な分類軸が想定されるが、消費者はどのようにリスク削減制度を認知しているのだろうか。効果的なリスク削減を考えるならば、消費者がどのようにリスク削減制度を重視しているかを知るべきである。例えば、「商品・サービスの有名性」が消費者から重視された場合、商品品質リスクに関する制度だから重視されたのか、それともリアルの評価情報だから重視されたのかがわからない。本稿では、消費者の制度重視度のデータを分析することで、消費者が制度をどのように認知しているかを明らかにする。消費者にとってリスク発生原因別分類が重要なのかもしれないし、リスク削減方法別分類が重要なのかもしれない。この二つの可能性を考えて次の仮説を設定することにする。

- 仮説2 消費者は、商品品質リスクに関する制度か取引履行リスクに関する制度かという視点（リスク発生原因別分類）で、重視する制度と重視しない制度を区別している。
- 仮説3 消費者は、評価情報か詳細情報かという視点（リスク削減方法別分類）で、重視する制度と重視しない制度を区別している。

## 2.3 消費者属性とリスク削減制度の関係に関する先行研究と分析枠組み

消費者の知覚リスクとリスク削減行動は、消費者の属性によって影響を受けるのではないだろうか。先行研究において提示された消費者属性の概念に、「自信」と「学習」がある。では、「自信」と「学習」は、消費者のリスク削減行動とどのような関係を持つのだろうか。

### 2.3.1 自信

ここでいう「自信」は、買物の失敗を上手く避けて商品を購入できると思うことを指す。先行研究において、自信がある消費者とそうではない消費者でリスク削減行動が異なることが、実証的研究まで発展していないものの示唆されている。(Taylor 1974)

具体的には、自信が高い人は、重視すべきリスク削減制度と重視しなくてもよい制度を見分ける鑑識眼を持つのではないだろうか。社会学における興味深い研究の中で、他者に対する信頼について述べているものがある。他者一般に対する信頼が高い人は一般通念では「騙されやすいお人よし」であるといわれてきたが、実は、信頼に値するかどうかという情報に敏感であり、信頼できる人を見抜くだけの自信がある人なのだ。(山岸 1998) ネット・ショッピングの利用についても、同様のことが言えるのではないだろうか。すなわち、ネット・ショッピングがやみくもに危険だと不安を持つ人は、自信があまりない人である。自信がある人は、逆に、適切なリスク削減制度を見極めることができ、やみくもに危険だと思うことが少ないと考えられる。(仮説4・5)

仮説4 自信が高い人は、重視すべき制度と重視しなくてもよい制度を見極めることができる。

仮説5 自信をもっている消費者は、そうではない消費者に比べて、ネットショッピングに対する知覚リスクが低い。

### 2.3.2 学習

「学習」は、過去の買物経験や情報探索・収集によって培った、買物に対する消費者の学習を示す。Cox&Rich(1964)はリスク削減に関して、過去の買物経験に基づいて意思決定をする方法と、広告や新聞等の外部情報を探索・収集して意思決定をする方法の二つを挙げている。外部情報と経験情報のうちどちらを利用するかは、消費者の個性によって異なる。テレホン・ショッピングに関する調査では、外部情報を積極的に利用する人が積極的にテレホン・ショッピングを利用するという結果が出ている。

#### 消費者の意思決定のタイプ (Cox&Rich 1964)

外部情報 (Information Seeker): 外部の情報を収集・判断して意思決定する

経験情報 (Past Experience): 自己・他者の過去の経験に基づいて意思決定する

本稿では、よりインターネット販売に即した形にするためにこの分類に手を加え、消費者の学習を測定・分析することにする。というのは、インターネット上では他者の過去の経験を非常に容易に知ることができるからである。ウェブ・サイトに設けられたBBS(電子掲示板)には、買物を終えた他の顧客の感想・批評・評判が次々と掲載される。先行研究における他者の過去の経験は、リアルの世界での口コミを想定したものであり、外部情報の探索とはかなり異なる情報収集行動である。しかし、インターネット上では、新聞雑誌記事の検索や専門家の意見を探索するのと同様に、クリックをするだけで他者の過去の経験情報を得ることができる。いまや、他者の過去の経験情報と外部情報とにおいて、情報収集行動の違いはあまりない。そこで本稿では、消費者の学習について次のように定義しなおし、「情報を積極的に探索・収集する消費者」と「自己の経験に基づいて意思決定をする消費者」の2タイプを仮定する。<sup>(注3)</sup>そして、実証分析において、学習度を示す変数として「情報収集志向」「経験度(ネットショッピング歴)」をおくことにする。

#### 消費者の学習のタイプ

情報収集志向：積極的にネット上で情報(外部情報、他者の経験情報を含む)を収集する消費者のタイプ

経験度：自己の経験に基づいて意思決定をする消費者のタイプ。経験豊富な消費者。

では、学習度が高い消費者はどのようなリスク削減行動をとるのだろうか。Cox & Rich (1964)によると、積極的に情報収集する主婦は、テレホン・ショッピングに際して自信を持っており、テレホン・ショッピングを利用する頻度が多かった。つまり、情報収集志向が強い消費者は、買い物に自信を持っているだけでなく、積極的に購買をすることから知覚リスクが低いと考えられる。

学習度と自信の関係について考えると、他の先行研究においても、情報や情報源を判断する能力と自信の関係が言及されている。(Cox & Bauer 1964, Hempel 1966等)また、情報収集志向だけではなく、経験が豊富であることによっても、危ない商品やサイトを見極める力を持つようになり自信が高まると考えられる。そこで、情報収集を積極的に行う人や、インターネットでの買物経験が豊富な人は、インターネットでの買物について自信を持つようになると考えられる。(仮説6)

そして、学習度が高い消費者は、インターネット販売が危険だとむやみに感じることはなく、ネットショッピングに対する知覚リスクが小さいと考えられる。(仮説7)

仮説6 学習度(経験度・情報収集志向)が高い消費者は、学習度が低い消費者に比べて自信が高い。

仮説7 学習度(経験度・情報収集志向)が高い消費者は、学習度が低い消費者に比べてネットショッピングに対する知覚リスクが低い。

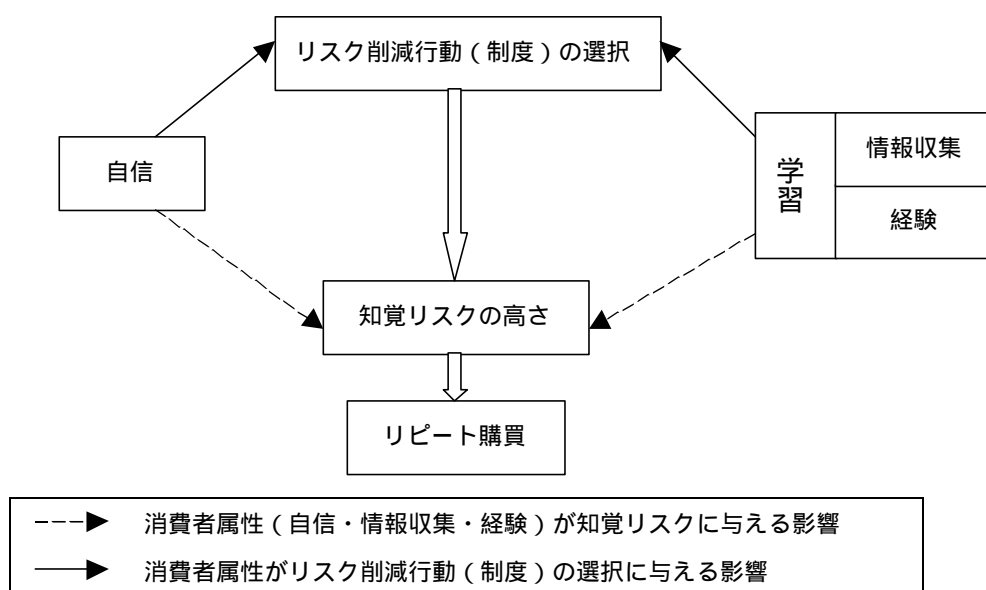
そして、消費者属性によってリスク削減行動（制度）の選択が異なると考えられる。前述のようにリスク削減制度を大きく二つ（評価情報・詳細情報）に分けるとすると、情報収集を積極的に行う消費者は、評価情報（外部権威の評価、消費者の評価）にあたるリスク削減制度を重視するだろう。反対に、経験が豊富な消費者は、自らの経験と照らし合わせて意思決定を行うため、詳細情報を重視するのではないだろうか。（仮説 8・9）

仮説 8 情報収集志向が強い消費者は、リスク削減制度の中で評価情報（外部権威の評価・消費者の評価）を重視する。

仮説 9 経験度が高い消費者は、リスク削減制度の中で詳細情報を重視する。

以上で述べた消費者属性と知覚リスクの関係を図示すると、図2のようになる。<sup>(注4)</sup>

図2 消費者属性と知覚リスク・リスク削減制度の関係



基本的に、選択されたリスク削減行動（制度）によって知覚リスクの高さが異なると思われる。リスク削減制度には様々なものがあるが、適切な制度を選択した場合、より知覚リスクが削減されると考える。そして、どのようなリスク削減行動（制度）が選択されるかは、消費者属性（自信度・経験度・情報収集志向）によって影響を受けるだろう。また、消費者属性によって知覚されるリスクの高さも異なる。つまり、知覚リスクの高さは、消費者属性によっても、また選択されるリスク削減制度によっても影響されると考えられる。そして、知覚リスクが低いと購買が促進され、特にリピート購買が増えると考えられる。

### 3 調査方法と実証モデル

#### 3.1 リサーチ・デザイン

本稿では、消費者アンケートを中心とした実証調査を行い、そのデータを統計的に処理することで、リスク削減制度に関する仮説を検証する。まず、予備調査として、ネットショップで実際に採用されているリスク削減制度を観察した。その後、どのリスク削減制度が消費者から重視されているかという点を明らかにするため、消費者アンケートを実施した。消費者アンケート調査は、2001年10月にインターネット・ショッピング経験者を対象に行った。回答はウェブページ上で入力する形をとった。その結果、4750サンプルのデータを得ることができた。<sup>(注5)</sup>

消費者には、各リスク削減制度についてそれぞれ重視度を5段階尺度（1：重要ではない～5：非常に重要である）で回答してもらった。その他、消費者属性等に関する回答を得た。（表4）<sup>(注6)</sup> 消費者アンケートの結果を受けて、リスク削減制度の重視度・消費者属性（自信・経験度・情報収集度）を数値化し、統計的分析を行った。個別の分析手法については次節以降で述べる。

本稿の分析単位は、個々のリスク削減制度である。個々のリスク削減制度の性質を捉えることで初めて、効率的にリスクを削減するためにサイトは何をしたら良いのかという問いに答えることができ、経営学的視点から分析をすることが可能になるからである。

表4 消費者アンケートの質問項目

	変数	質問項目
消費者属性	ネットショップ歴 (経験度)	インターネット・ショッピングを利用してから何年くらい経ちますか。 [1: 1年未満 2: 1～3年 3: 3年以上]
	ネットショップ 利用頻度	過去1年間で平均すると、インターネット・ショップでの買物をどのくらいしましたか。 [1: 月1回未満 2: 月1回 3: 月2回 4: 月3回以上]
	カタログ通販 利用頻度	過去1年間で平均すると、カタログ通販での買物をどのくらいしましたか。 [1: なし 2: 月1回未満 3: 月1回 4: 月2回 5: 月3回以上]
	情報収集志向	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りますか。 [1: 全くない 2: ほとんどない 3: たまにある 4: ある 5: 頻繁にある]
	自信度	危ないネットショップや商品を見分け、上手な買物をする力が自分にあると思いますか。 [1: 全くない 2: ほとんどない 3: 少しある 4: ある 5: 非常にある]

<p>全般的リスク知覚度</p>	<p>一般的に、インターネット・ショップで買うことは、店舗で買うことに比べてどのくらい危険があると思いますか。</p> <p>[1：店舗の方が非常に危険 2：店舗の方がやや危険 3：インターネットと店舗はかわらない 4：インターネットの方がやや危険 5：インターネットの方が非常に危険]</p>	
<p>リスク削減制度の重視度</p>	<p>商品サービスが有名である</p>	<p>商品・サービスが、有名な企業のものや評判が確立したものであること。</p> <p>[1：重要ではない 2：どちらかという重要ではない 3：どちらかという重要 4：重要 5：非常に重要] (以下同様)</p>
	<p>ショップが実店舗をもつ</p>	<p>ショップが実店舗を持っていること。</p>
	<p>街中の実店舗で現物確認できる商品</p>	<p>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現物を確認できること。</p>
	<p>ショップがマス媒体で紹介</p>	<p>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。</p>
	<p>専門家による商品評価</p>	<p>専門家や有名人による商品の評価が、サイト内で見られること。</p>
	<p>消費者による商品評価</p>	<p>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。</p>
	<p>取引に関する消費者の評判</p>	<p>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きけること。</p>
	<p>在庫状況表示</p>	<p>在庫状況をサイト内で表示していること。</p>
	<p>配送方法と納期の表示</p>	<p>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。</p>
	<p>個人情報取扱規定の掲載</p>	<p>個人情報の取扱規定に関する記載がなされていること。</p>
	<p>FAQの記載</p>	<p>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。</p>
	<p>詳細な商品記述</p>	<p>詳細な商品説明や大きな画像が表示されていること。</p>
	<p>店主の写真・コメント</p>	<p>サイト制作者や店主の写真やコメントが記載されていること。</p>
<p>認証・表彰機関によるマーク</p>	<p>認証・表彰機関によるマークがあること。(オンラインマーク等)</p>	

### 3・2 実証モデルと作業仮説

理論的枠組みに合わせて次のステップにわけて実証分析を行う。はじめに、消費者の目からみたリスク削減制度の分類に関する分析を行う。その結果をうけて、消費者属性変数とリスク削減制度との関係を探り、どのような消費者がどの制度を重視するかという点を明らかにする。そして、どのような場合に消費者の知覚リスクが低下するかを考える。消費者属性によって知覚リスクが異なる場合もあるだろうし、重視する制度によって異なる場合もあるだろう。最後に、リピート購買がなされる場合について考える。



(1) 消費者からみて同様の制度ならば、その重視度についても同じような振る舞いをすると考えられる。仮説2が支持されるならば、「商品・サービスの有名性」が重視される場合には同様に他の商品品質リスクに関する制度が重視されるだろう。仮説3が支持されるならば、「商品・サービスの有名性」が重視される場合には同様に他のリアルの評価情報が重視されるだろう。つまり、重視度の動きをみることで、消費者の目からみたりリスク削減制度の分類を行うことができる。そこで、リスク削減制度の分類に関する仮説2・3に対して次の作業仮説を設定する。

仮説2	消費者は、商品品質リスクに関する制度が取引履行リスクに関する制度かという視点（リスク発生原因別分類）で、重視する制度と重視しない制度を区別している。
作業仮説1	商品品質リスクに関する制度の重視度と取引履行リスクに関する制度の重視度が異なる。

仮説3	消費者は、評価情報が詳細情報かという視点（リスク削減方法別分類）で、重視する制度と重視しない制度を区別している。
作業仮説2	評価情報に属する制度の重視度と詳細情報に属する制度の重視度が異なる。

実証分析では、各制度の重視度のデータを用いて、リスク削減制度の主成分分析を行い、同様の制度をまとめて合成変数を作成する方法をとる。その変数を解釈することで、消費者の行動パターンとしての制度の分類を行うのである。

(2) 消費者属性に関する分析を行う準備作業として、自信度・経験度・情報収集志向の測定を行い、これらの消費者属性間の相関関係を分析し、以後の分析においてこの3変数を独立変数として扱うことの妥当性をチェックする。その際、仮説7について次の作業仮説を検証する。

仮説6	学習度（経験度・情報収集志向）が高い消費者は、学習度が低い消費者に比べて自信が高い。
作業仮説3	経験度と情報収集志向が高いと、自信度が高くなる。

(3) 次に、知覚リスクの高低が何によって影響されるかを明らかにする。まず、仮説5・6を検証するため、各消費者属性と知覚リスクの高さとの関係を分析する。リスク知覚度については、インターネット・ショッピング全般に対する不安を測定した「全般的リスク知覚度」を分析に用いる。

仮説 7	学習度（経験度・情報収集志向）が高い消費者は、学習度が低い消費者に比べてネットショップに対する知覚リスクが低い。
仮説 5	自信をもっている消費者は、そうではない消費者に比べて、ネットショップに対する知覚リスクが低い。
作業仮説 4	経験度・情報収集志向・自信度が高いと全般的知覚リスクが低くなる。

さらに、知覚リスクとリスク削減制度との関係を調べる。リスク削減制度の中には、強力にリスクを削減する制度があるかもしれない。先行研究においてこのような分析がなされたことがないため、ここでは仮説発見的目的で分析を行う。すなわち、知覚リスクと消費者が重視するリスク削減制度との相関関係を明らかにする。

（４）さらに、各消費者属性と制度重視度との関係を調査する。具体的には、各消費者属性別にデータをグルーピングし、グループ毎の制度重視度の平均値を算出し、平均値の差の検定を行う。

仮説 4	自信が高い人は、重視すべき制度と重視しなくてもよい制度を見極めることができる。
作業仮説 5	自信度が高い人は、特定の制度を重視する（あるいは重視しない）。

仮説 8	情報収集志向が強い消費者は、リスク削減制度の中で評価情報（外部権威の評価・消費者の評価）を重視する。
作業仮説 6	情報収集志向が強い消費者は、評価情報（外部権威の評価・消費者の評価）の重視度が高い。

仮説 9	経験度が高い消費者は、リスク削減制度の中で詳細情報を重視する。
作業仮説 7	経験度が高い消費者は、詳細情報の重視度が高い。

（５）最後に、どのような場合に購買が促進されるかを検討する。具体的には、「過去一年間でのネットショップの利用頻度」を表す変数を用いて、リピート購買について考える。知覚リスクについては前述の「全般的リスク知覚度」を用いる。先行研究の結果を追試するために仮説 1 を検討し、さらにリスク削減制度や消費者属性を表す変数とリピート購買との関係を探っていく。

仮説 1	知覚リスクが低いと、購買が促進される。
作業仮説 8	全般的リスク知覚度が低いと、ネットショップの利用頻度が高い。

## 4 実証分析

前節で述べたように、次の 5 つのステップで実証分析を行った。まず、リスク削減制度の分類に関する分析を行い、次に、消費者属性に関する分析を行った。後者の分析においては、さらに 3 つの分析（消費者属性変数間の相関関係・消費者属性と知覚リスクとの関係・消費者属性と制度重視度との関係）を行った。最後に、リピート購買と諸変数との関係を考察した。

### 4.1 リスク削減制度の分類

理論的には 2 つの分類軸が想定されるが、消費者の行動パターンとして制度はどのように集約されるのだろうか。消費者がどのような観点でリスク削減をしているかを知るために、「制度の重視度」のデータを用いて、主成分分析を行った。

各制度に対する消費者の重視度を標準化した上で主成分分析を行うと、各成分に対する固有値は、5.124、2.251、1.187、0.986、0.870、・・・となった。累積寄与率が 60% 以上になる第一～第四成分のバリマックス回転後の成分行列を示すと表 5 のようになる。<sup>(注 7)</sup>

表 5 制度重視度の主成分分析

	初期の固有値	5.124	2.251	1.187	0.986
	累積寄与率	34.1%	49.1%	57.0%	63.6%
制度	第 1 主成分	第 2 主成分	第 3 主成分	第 4 主成分	
商品・サービスが有名である	0.107	0.250	0.111	0.709	
ショップが実店舗をもつ	-0.017	0.396	-0.007	0.488	
街中の実店舗で現物確認できる商品	0.113	0.179	0.140	0.848	
他サイト・雑誌で紹介された商品	0.064	0.810	0.241	0.207	
ショップがマス媒体で紹介	0.051	0.823	0.130	0.238	
専門家による商品評価	0.030	0.678	0.461	0.130	
消費者による商品評価	0.102	0.252	0.860	0.138	
取引に関する消費者の評判	0.129	0.247	0.815	0.089	
在庫状況表示	0.784	0.222	-0.001	-0.027	
配送方法と納期の表示	0.820	0.094	-0.006	-0.004	
個人情報取扱規定の掲載	0.735	-0.121	0.152	0.168	
FAQ の掲載	0.761	-0.105	0.211	0.193	
詳細な商品記述	0.154	0.017	0.150	0.188	
店主の写真・コメント	0.060	0.186	0.313	0.007	
認証・表彰機関によるマーク	0.329	0.189	0.094	0.119	

これらの重み係数から解釈すると、表6のように制度を分類することができる。すなわち、理論上想定した分類軸の中で、消費者の行動パターンとして表れたのは、情報の種類という分類軸であった。そこで、消費者のリスク削減行動を考える際には、リアルの評価、外部権威の評価、消費者の評価、取引詳細情報という情報の種類の概念を用いることが有用であると考えられる。

つまり、作業仮説2「評価情報に属する制度の重視度と詳細情報に属する制度の重視度は、異なる振る舞いを見せる。」が支持される。一方、発生原因別リスク分類については、消費者のリスク削減行動に違いをもたらしていないようであり、作業仮説1は支持されないといえる。

以下の分析では、表6の分類に従って4つの合成変数を用いることにする。具体的には、各リスク削減制度の重視度を算術単純平均して合成変数の得点とする。

表6：リスク削減制度の分類

合成変数		リスク削減制度
評価情報	リアルの評価 (第四主成分)	商品・サービスが有名である 街中の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 (第二主成分)	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 (第三主成分)	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 (第一主成分)	在庫状況表示 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

## 4.2 消費者属性とリスク削減制度

### 4.2.1 消費者属性間の関係

作業仮説3を検証するため、消費者属性を示す変数間の関係を見てみよう。経験度・情報収集志向・自信度における相関関係を示すと、表7ようになる。

まず、経験度と情報収集志向との相関係数は0.155と低いことがわかる。サンプル数が多いため有意水準を満たしているものの、変数間の従属関係を仮定できるほどの強い相関はみられない。

また、作業仮説3「経験度と情報収集志向が高いと、自信度が高くなる」については、限定的に支持される。経験度と自信度、情報収集志向と自信度との相関係数をみると、正

ではあるが 0.3 未満であり、あまり強い相関関係にはないことがわかる。本来複雑な構造を持つ消費者属性を分析対象としているため、高い相関関係が導き出されないのかもしれない。ともかく、経験度・情報収集志向が高いと自信度が高くなる傾向はみられるものの、この3変数を独立な変数と扱って以降の分析をすすめることができそうである。

表7 消費者属性変数の単相関

単相関	経験度	情報収集志向	自信度
経験度 (ネットショップ歴)	1		
情報収集志向	0.155 ( $p=0.000$ )	1	
自信度	0.250 ( $p=0.000$ )	0.290 ( $p=0.000$ )	1

#### 4.2.2 消費者属性と全般的知覚リスクとの関係

分析枠組みで想定したように、知覚リスクの高さは消費者属性と重視されるリスク削減制度の双方によって影響されると考えられる。そこで、全般的リスク知覚度(リアル店舗にくらべて、ネットショップをどのくらい危険だと感じるか)を測定し、消費者属性を示す変数とリスク削減制度の双方との相関関係を調べた。(表8)

表8 全般的リスク知覚度と諸変数との相関関係(単相関)

消費者属性変数	リスク知覚度との相関係数	その他変数	リスク知覚度との相関係数
自信度	-0.186	ネットショップ利用頻度	-0.128
ネットショップ歴	-0.110	カタログ通販利用頻度	+0.032
年収	-0.083		
年齢	-0.055		
情報収集志向	-0.057		

リスク削減制度の重視度	リスク知覚度との相関係数
リアルの評価情報	+0.071
外部権威による評価情報	+0.055
消費者による評価情報	+0.055
取引詳細情報	+0.065

消費者属性を示す各変数は、値が大きいほどその程度が大きい。変数の値が大きいほど、年収・年齢が高く、ネットショップ歴が長く、ネットショップ利用頻度・カタログ通販利用頻度・自信度が高く、情報収集志向が強い。リスク削減制度については、値が大きいほどその重視度が高い。

相関係数の符号を見てみると、カタログ通販利用頻度を除いてすべてマイナスである。消費者の学習を示すネットショップ歴・情報収集志向・自信度が高くなると、インターネット・ショップがリアル店舗に比べて危険だと思ふ程度が低くなる。ただし、情報収集志向の知覚リスクへの影響は、年収や年齢が高くなることが知覚リスクに与える影響よりも小さく、相関係数が-0.057 と非常に小さい。そこで、作業仮説4「経験度・情報収集志向・自信度が高いと全般的知覚リスクが低くなる」は限定的に支持される。すなわち、自信度と経験度については、知覚リスクを低くする効果があるが、情報収集志向については、その効果が非常に小さい。

どの消費者属性変数においてもリスク知覚度との相関係数はあまり強くはないものの、その中で比較してみると自信度との相関（負）が最も強いことがわかる。つまり、自信度が高い人ほど、ネットショップをやみくもに危険だと思ふことが少ないのである。

発見事項1 ネットショップに対する知覚リスクが最も低いのは、自信度が高い消費者である。
---

また、ネットショップの利用頻度が高い人は、自信度が高い人に次いで知覚リスクが低い。すなわち、作業仮説8「全般的リスク知覚度が低いと、ネットショップの利用頻度が高い。」は支持される。

ただし、ネットショップを頻繁に利用する人はリスク知覚度が低いのにくらべて、カタログ通販を頻繁に利用する人はリスク知覚度が高い。両者は買い物好きという点では共通するが、知覚リスクの側面からみると違いが顕著に表れる。ネットショップを頻繁に利用する人は、インターネット特有のリスクに対処することができるか、もしくはインターネット・ショップのリスクに対して鈍感であるために、知覚リスクが低いと考えられる。カタログ通販での学習がそのままネットショップでの買い物に活かされるわけではなさそうである。これは、ネットショップに特有のリスクがあるからかもしれない。

さらに、リスク削減制度の重視度と知覚リスクとの関係に目を向けると、相関係数が非常に低い（0.1未満）ことがわかる。しかも、符号が+であることから、「知覚リスクが高い人ほど、各リスク削減制度を重視する」ことが示されていると解釈される。一方で、特定のリスク削減制度が知覚リスクの高低に影響するような関係は、発見されなかった。これは、本稿における知覚リスクの測定に起因する部分大きい。<sup>(注8)</sup>

発見事項2 全般的リスク知覚度とリスク削減制度との相関はきわめて弱い。
-------------------------------------

### 4.2.3 消費者属性と制度重視度

前述の消費者属性の分析をうけて、消費者属性を示す多段階尺度の原データを加工し、高・低の二つにグルーピングした。制度を表す変数は、前述の4変数（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）を用いる。<sup>(注9)</sup>

表9は、消費者属性を表す各変数の高低によってわけた各グループにおける、制度重視度の平均値を比較した結果である。さらに、平均値の差の検定を行い、統計的に有意な差が出たものについてはP値を示した。

表9 消費者属性別の制度重視度の平均

#### 経験度

##### (ネットショップ歴)

	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
ネットショップ歴長	2.968	2.388	2.985	4.164
ネットショップ歴短	3.111	2.585	3.176	4.264
差	-0.143	-0.197	-0.191	-0.100
P値	0.000	0.000	0.000	0.000

サンプル数 ネットショップ歴長 1332 ネットショップ歴短 3418 全体 4750

#### 情報収集志向

	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
情報収集志向強	3.12	2.608	3.327	4.290
情報収集志向弱	3.052	2.498	3.038	4.215
差	0.068	0.110	0.289	0.075
P値		0.000	0.000	0.001

サンプル数 情報収集志向強 3364 情報収集志向弱 1386 全体 4750

#### 自信度

	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
自信度高	3.049	2.463	3.084	4.295
自信度低	3.082	2.560	3.140	4.211
差	-0.033	-0.097	-0.056	0.084
P値				0.000

サンプル数 自信度高 1462 自信度低 3288 全体 4750

各制度の平均値を見てみると、どの消費者層においても、取引詳細情報・消費者の評価・リアルの評価・外部権威の評価の順で重視されている。これを、消費者属性と組み合わせると、以下のことがわかる。

第一に、経験度（ネットショップ歴）が高いほど、各制度の重視度が一様に低くなって

いる。早い時期にインターネット・ショッピングを始めた人は全般的リスク知覚度が低いことが、前述の分析でも示されていた。

ただし、ネットショップ歴の長短によって、特定の制度が重視されるような傾向はみられなかった。このことから、作業仮説7「経験度が高い消費者は、詳細情報の重視度が高い」は支持されない。過去のネットショップの経験がある人は、自己の経験に基づいて購入意思決定を行うため、詳細情報を重視するだろうと当初我々は考えた。本稿では、経験度を「ネットショップを早期から利用している程度」で測定したが、この変数では経験の蓄積が上手く測れなかったのかもしれない。しかし、経験の蓄積を経験年数とみるならば、単に長くネットショップを利用して経験が蓄積しただけでは、特定の制度を重視するような「リスク削減制度の選択」は生じないことが明らかになった。

第二に、情報収集志向が強いほど、各制度の重視度が高くなっている。情報を積極的に収集する消費者は、サイトが採用している制度に敏感であり、その重要性を知っていると考えられる。平均値の差の大きさと有意水準を見てみると、特に、消費者の評価（BBS）を重視していることがわかる。

一方、リアルの評価では平均値に有意な差が生じていない。理論的枠組みにおいて、情報収集志向をネットでの情報収集の積極性と仮定したため、リアルの評価と情報収集志向との関係が出ない影響も考えられる。あるいは、「実店舗を持つショップ」「有名な商品」といった商品やショップの有名性は、学習度が高い消費者にとってあまり重要ではないのかもしれない。商品やショップの有名性は、ネットショップをやみくもに危険と思っている買い物初心者には重要な事柄であるだろう。それに対して、自ら情報を積極的に収集してリスクを削減しようとする消費者にとっては、単なる有名性は重要ではないだろう。

さらに、外部権威の評価と取引詳細情報についても重視する傾向があり、統計的にも有意な差がでている。作業仮説6「情報収集志向が強い消費者は、リスク削減制度の中で評価情報（外部権威の評価・消費者の評価）を重視する」については部分的に指示される。情報収集志向が強い消費者は、ネット上での評価（外部権威の評価・消費者の評価）を重視する一方で、取引詳細情報も重視していたのである。

第三に、自信度については、ある制度にはプラスに効き、ある制度にはマイナスに効いている。自信度が高い人は、取引詳細情報の重視度が高い。また、統計的に有意な結果は出ていないが、自信度が高い人ほど、評価情報の重視度が低いという傾向がみられる。<sup>(注10)</sup> 彼らは、重視する制度と重視しない制度を区別し、制度選択に関する鑑識眼をもつ消費者であると考えられる。

つまり、作業仮説5「自信度が高い人は、特定の制度を重視する（あるいは重視しない）」は支持される。さらに、前述の分析結果より自信度が高い人の全般的リスク知覚度が最も低いことがわかった。このことから、自信度が高い消費者は、重視すべき制度を知っており、ショップのリスクを考慮して購買意思決定を行い、その結果知覚リスクが低くなっているのではないかと推察される。



発見事項3 自信度が高い消費者は、評価情報よりも詳細情報を重視する傾向がある。

#### 4.2.4 だれがリピーターになるのか

理論的にはネットショッピングに対する知覚リスクが低い人が、頻繁に購買を行うと考えられる。(仮説1・作業仮説8) 前述の分析でも、知覚リスクが最も低かったのは、自信度が高い人とネットショップ利用頻度が高い人(リピーター)であった。では、リピーターはどのような制度を重視するのだろうか、そして、どのような消費者属性を兼ね備えている人なのだろうか。

表10 リピーターが重視するリスク削減制度

##### ネットショップ利用頻度

	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
ショップ頻度高	3.061	2.537	3.230	4.311
ショップ頻度低	3.076	2.527	3.078	4.205
差	-0.015	0.010	0.152	0.106
P値			0.000	0.000

サンプル数 ショップ頻度高 1398 ショップ頻度低 3352 全体 4750

まず、前節の分析と同じ方法で、ネットショップ利用頻度の高低による制度重視度の違いを表した。(表10) ネットショップ利用頻度の高低は、4尺度中3以上を高、2以下を低とした。ネットショップ利用頻度が高い人は、消費者評価情報と取引詳細情報を重視していることがわかる。前述の分析で、消費者の評価を重視するのは情報収集志向が強い人であり、取引詳細情報を重視するのは自信度が高い人であることがわかった。すると、ネットショップを頻繁に利用する人は、情報収集を積極的に行う人と自信度が高い人で構成されるのかもしれない。

表11は、ネットショップ利用頻度の高低によって消費者をグルーピングし、自信度と情報収集志向についてクロス表を描いたものである。ネットショップ利用頻度が高くなると、自信度と情報収集志向がともに高い消費者の割合が9.7%から22.6%へと増えている。一方、情報収集志向のみ高い人や自信度のみ高い人の割合は、ネットショップ利用頻度の高低によって変化しない。(16.2%と19.9%、15.5%と16.0%) このことから、情報収集志向と自信度の双方が高い人々が、ネットショップのリピーターになる可能性が考えられる。

以上より、ネットショップのリピーターが消費者の評価と取引詳細情報を重視する傾向は、実は、ネットショップのリピーターは自信度と情報収集志向の双方が高い人々であることに起因していると考えられる。今後どのような消費者がリピート購買をしてくれるかと考える際には、自信度と情報収集志向が高い人々に着目すべきである。すなわち、自信

度が高い人と情報収集志向が高い人が選択するリスク削減制度（消費者評価情報と取引詳細情報）を取り入れることが、ネットショッピングの顧客獲得のために必要と考えられるのである。

表 1 1 ネットショッピング頻度・自信度・情報収集志向のクロス表

ネットショッピング 利用頻度 低		自信度		
		低	高	計
情報収集志向	弱	1964 58.6%	542 16.2%	2506 74.8%
	強	520 15.5%	326 9.7%	846 25.2%
	計	2484 74.1%	868 25.9%	3352 100%
ネットショッピング 利用頻度 高		自信度		
		低	高	計
情報収集志向	弱	580 41.5%	278 19.9%	858 61.4%
	強	224 16.0%	316 22.6%	540 38.6%
	計	804 57.5%	594 42.5%	1398 100%

リピート購買をするのはどのような消費者なのだろうか。さらに他の消費者属性変数とリピート購買（ネットショッピング利用頻度）との関係を調べてみよう。

表 1 2 ネットショッピング頻度が高いグループにおける主成分分析

	初期の固有値	1.446	1.082
	累積寄与率	28.9%	50.5%
制度	第 1 主成分	第 2 主成分	
経験度（ネットショッピング歴）	0.556	-0.096	
情報収集志向	0.698	0.253	
自信度	0.765	-0.165	
カタログ通販利用頻度	0.113	0.701	
全般的リスク知覚度	-0.201	0.709	

表 1 2 は、ネットショッピング頻度が高い人（4尺度中3以上）のみのデータを用い、消費者属性変数を用いた主成分分析を行い、バリマックス回転後の成分行列を示したものである。

これを観察してみると、ネットショップ利用頻度が高い消費者には、大きく分けて次の二つのタイプがありそうである。一つは、リスク削減制度を利用しなくても買い物をするタイプ（第二主成分）であり、もう一つはリスク削減制度を効果的に使うことではじめて安心して買い物をするタイプ（第一主成分）である。

前者のタイプの筆頭は、カタログ通販利用頻度が高い「買い物好きな消費者」である。カタログ通販利用者は、ネットショップに対して高い知覚リスクを感じながらも、ネットショップでも頻繁に買い物をしているようである。

反対に第一主成分が示す消費者は、知覚リスクが低く（ $-0.201$ ）、学習度（経験度・情報収集志向）や自信度が高い消費者である。自信度が高い消費者や情報収集志向が強い消費者は、学習する消費者であり、リスク削減制度に敏感な消費者である。彼らが求めるリスク削減制度を取り入れることが重要である。自己責任において購買意思決定をすることに慣れていて自信をもっている消費者をターゲットとする場合、詳しい商品情報や在庫情報・配送情報といった詳細情報を充実させることが重要である。

## 5 結論とインプリケーション

### 5・1 仮説検証

実証調査から明らかになった仮説は以下のとおりである。(表13)まず、仮説1「知覚リスクが低いと、購買が促進される」については、知覚リスクと購買頻度との相関関係分析の結果、支持されるとわかった。

リスク削減制度の分類に関しては、仮説2は支持されず、仮説3が支持される。消費者はリスク削減制度を、リスク発生原因別分類ではなくリスク削減方法(情報の種類)別分類に沿って認知していることがわかった。そこで、ショップはどのような情報を提供するかという点に留意する必要があると思われる。

仮説6「学習度(経験度・情報収集志向)が高い消費者は、学習度が低い消費者に比べて自信が高い」については、学習度と自信度との相関関係を分析した。その結果、情報収集志向と経験度が高くなると、インターネット・ショップで失敗をしないという自信が強くなる傾向が、わずかではあるが認められた。

知覚リスクがいかなる場合に高くなるかという点については、消費者属性を示す変数と知覚リスクとの相関関係の分析を行った。その結果、自信度や学習度(経験度・情報収集志向)によってインターネット・ショップに対する知覚リスクの程度が異なっていた。自信をもっている消費者は、そうではない消費者に比べて知覚リスクが低かった。(仮説5)学習度(経験度・情報収集志向)が高い消費者は、そうではない消費者に比べて知覚リスクが多少低い傾向があったが、その効果はあまり強くは無かった。すなわち仮説7「学習度が高い消費者は、学習度が低い消費者に比べて、ネットショップに対する知覚リスクが低い」は限定的に支持される。様々な消費者属性の中でも、インターネット・ショッピングに対して感じるリスクが最も低いのは、自信度が高い消費者であることがわかった。(発見事項1)さらに、リスク削減制度の重視度と知覚リスクについては、相関関係が極めて弱く、特定のリスク削減制度が知覚リスクを強力に削減する様子は観察されなかった。(発見事項2)これは、本稿での知覚リスクの測定の影響を受けていると考えられる。(注8参照)

最後に、消費者属性とリスク削減制度の重視度との関係をみると、自信度が高い人は重視する制度と重視しない制度を区別していることがわかった。すなわち、仮説4「自信が高い人は、重視すべき制度と重視しなくてもよい制度を見極めることができる」は支持される。具体的には、自信度が高い人は評価情報よりも取引詳細情報を重視していた。(発見事項3)これは、自信度が高い人は自己責任において購買意思決定をするため、他者の評価情報よりも詳細な情報を重視するからであると推察される。詳細な情報を見て自分で適切に購買意思決定を行うことができることは、知覚リスクの低さと関連しているようである。

仮説8「情報収集志向が強い消費者は、リスク削減制度の中で外部権威の評価・消費者の評価を重視する」については部分的に支持された。すなわち、情報収集志向が強い人は、

ネット上の評価情報（外部権威の評価・消費者の評価）を重視する一方で、取引詳細情報も重視していた。中でも特に消費者の評価情報を重視していることがわかった。また、情報収集志向が強い消費者の特徴は、どの制度についても重視度が高く、リスク削減制度の重要性について認知しているということであった。

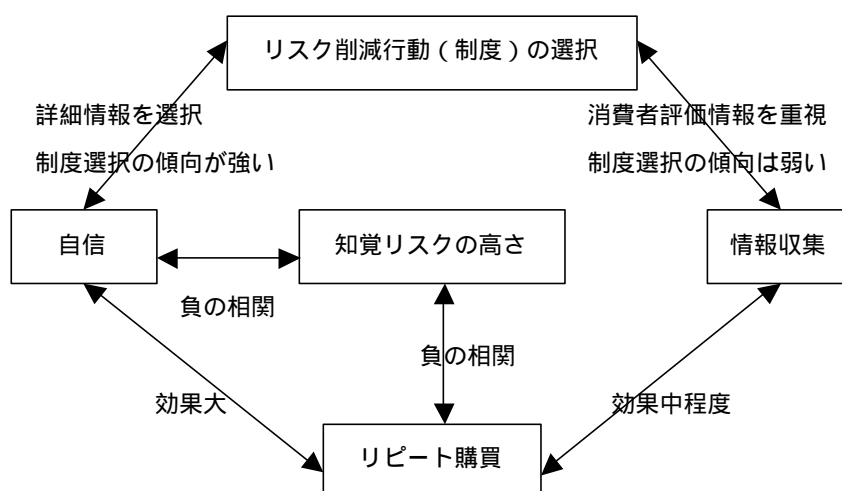
経験度（ネットショップ歴）が高い人については、特定の制度を重視するという傾向が見られなかった。仮説9「経験度が高い消費者は、リスク削減制度の中で詳細情報を重視する」は支持されない。経験度が高い人は、どの制度についても総じて重視度が低い点が特徴的である。

表 1 3 仮説と発見事項

仮説・発見事項		結果
仮説 1	知覚リスクが低いと、購買が促進される。	支持される
仮説 2	消費者は、商品品質リスクに関する制度が取引履行リスクに関する制度かという視点（リスク発生原因別分類）で、重視する制度と重視しない制度を区別している。	支持されない
仮説 3	消費者は、評価情報が詳細情報かという視点（リスク削減方法別分類）で、重視する制度と重視しない制度を区別している。	支持される
仮説 4	自信が高い人は、重視すべき制度と重視しなくてもよい制度を見極めることができる。	支持される
仮説 5	自信をもっている消費者は、そうではない消費者に比べて、ネットショップに対する知覚リスクが低い。	支持される
仮説 6	学習度（経験度・情報収集志向）が高い消費者は、学習度が低い消費者に比べて自信が高い。	支持される
仮説 7	学習度（経験度・情報収集志向）が高い消費者は、学習度が低い消費者に比べてネットショップに対する知覚リスクが低い。	限定的に支持される （その効果は弱い）
仮説 8	情報収集志向が強い消費者は、リスク削減制度の中で評価情報（外部権威の評価・消費者の評価）を重視する。	部分的に支持される 評価情報に加えて、取引詳細情報も重視
仮説 9	経験度が高い消費者は、リスク削減制度の中で詳細情報を重視する。	支持される
発見事項 1	ネットショップに対する知覚リスクが最も低いのは、自信度が高い消費者である。	
発見事項 2	全般的リスク知覚度とリスク削減制度との相関はきわめて弱い。	
発見事項 3	自信度が高い消費者は、評価情報よりも詳細情報を重視する傾向がある。	

本研究で明らかになった消費者属性とリスクとの関係については、図3に示したとおりである。リスク削減制度の選択が知覚リスクの高さに与える直接的な影響については、測定できなかったものの、知覚リスクの高さがリピート購買に結びつくことが示唆された。そして、消費者属性の中でも自信と情報収集志向が、リスク削減制度の選択と知覚リスクの高さに影響を及ぼしていた。特に、自信の高さは知覚リスクを最も削減し、リピート購買に結びついていた。詳細情報を重視する自信度の高い人々のリスク削減行動は、知覚リスクの高さに影響を及ぼしていると推察される。それに対して、情報収集志向の強い人が重視する制度は、外部権威の評価情報・消費者の評価情報・取引詳細情報と幅広く、自信がある人に比べて制度選択の傾向が弱い。(ただし、消費者評価情報を特に重視する点は、情報収集志向が強い人の特徴である)そして、リピート購買との関係は、自信にくらべて弱いものの、認めることができた。

図3 消費者属性と知覚リスク・リスク削減制度の関係



## 5・2 消費者のタイプ

リスク削減制度の重視度・知覚リスクの高さ・消費者属性に関するこれまでの分析をみると、消費者のタイプについての知見が得られる。

まず、消費者属性とリスク削減制度の重視度との関係を探る分析によると、「制度選択」という視点で消費者を分類することができる。ネットショップ歴が長い消費者は、どの制度についても一様に軽視する傾向があり、特定の制度を重視する制度選択を行わない。一方、自信度が高い消費者や情報収集志向が強い消費者は、特定の制度を重視する傾向がある。自信度が高い消費者は取引詳細情報を重視し評価情報を軽視する。情報収集志向が強い消費者は消費者評価情報を重視する傾向がある。

次に、知覚リスクの高低によって、消費者を分けることができる。最も知覚リスクが低いのは自信度が高い消費者であった。加えて、ネットショップ歴が高い消費者は、自信度

が高い消費者に次いで知覚リスクが低い。反対にカタログ通販利用頻度が高い人は、最も知覚リスクが高かった。ネットショップに対する知覚リスクは、カタログ通販に対して感じるリスクとは別のものであり、カタログ通販をいくら利用していても、ネットショップに対する知覚リスクは低くはならないのである。

さらに、ネットショップ利用頻度が高い人（リピーター）を構成するのは、カタログ通販をよく利用する消費者と 自信度・情報収集志向が高い消費者の二つのタイプであった。カタログ通販をよく利用する消費者は、ネットショップに対する知覚リスクが高いにも関わらずネットショップも頻繁に利用する「買い物好き」である。反対に自信度と情報収集志向が高い消費者は「学習する消費者」と考えられる。彼らは、制度選択を行い効果的に知覚リスクを削減した上で、ネットショップを利用しているのではないだろうか。

以上の消費者のタイプをまとめると次の3タイプが想定される。（表14）

表14 消費者のタイプ

消費者のタイプ	買い物好きな消費者	先駆的消費者	学習する消費者
消費者属性変数	カタログ通販 利用頻度高	ネットショップ歴高	自信度高 情報収集志向強
制度の重視度	高（注11）	低	高
制度選択の有無	無（注11）	無	有
知覚リスク	高	低	低
リピート購買率	高	低	高

まず、「買い物好きな消費者」の消費者は、知覚リスクが高くてもリピート購買をしてくれる消費者である。彼らは、ショップの商品・サービス（質や価格等）が気に入れば知覚リスクの高低に関わらず購買をするだろう。知覚リスクが高いにも関わらず購買をする理由は二つ考えられる。一つは、カタログ通販の経験から「高リスクであることを承知で購買をすること」に慣れた人々なのかもしれない。もう一つは、カタログ通販での購買のノウハウを知っていても、ネットショップでの購買のノウハウを知らないため、ネットショップに対する知覚リスクが高いのかもしれない。ただし、各制度の重視度が比較的高いことから、今後ネットショップでの購買を重ねるにつれ「学習する消費者」に転じる可能性がある。

次に、「先駆的消費者」は早い時期からネットショップを始めた消費者である。ネットショップに対する知覚リスクは比較的低いものの、リピート購買にはあまりつながらない消費者である。従来、先駆的消費者がリードユーザーであると想定される傾向が強かったが、その市場が本格的に立ち上がったときに消費を牽引する消費者は、実は彼らではないのかもしれない。

最後に、「学習する消費者」は、リスク削減制度に十分に注意をし、自ら重要なリスク削

減制度を見分けることで知覚リスクを低くしている。この消費者タイプの大きな特徴は、リスク削減制度を選択することである。重視する制度を見分けることができるために、あぶないショップや商品を見分ける自信が高くなり、その結果購買が促進されるのではないだろうか。リピート購買率が高いことから、この消費者タイプに留意する必要があるだろう。学習する消費者をターゲットとするならば、商品・サービス（質・価格など）を充実させるだけでなく、知覚リスクについて真剣に取り組まなければならない。どんなに良い商品・サービスを提供していたとしても、適切なリスク削減制度がなければ購買に結びつかない。ネットショップではウェブサイト上に商品・サービスなどすべてを記述しなければならないため、ひょっとすると、実際の商品・サービスの質が劣っている他のショップとの違いが消費者に認識されないおそれがある。レモンの市場になることを避け、自社の良いところをアピールするためには、適切な情報提供（リスク削減制度）が必要である。

具体的には、自己責任において購買意思決定をすることに慣れていて自信をもっている消費者をターゲットとする場合、詳しい商品情報や在庫情報・配送情報といった詳細情報を充実させることが重要である。例えば、自作機を作ってしまうほどのパソコン知識をもった消費者に対してパソコン・パーツを販売する場合は、これにあたるだろう。反対に、自信度が低いネットショッピングの初心者を手にするならば、「リアルで実店舗をもつ」などといったリアルの評価情報が重要となってくるだろう。また、ネット上でさまざまな評価情報を収集することでより良い買い物をしようとする消費者をターゲットとする場合、ショップのサイト上に電子掲示板を設けることが非常に重要である。例えば、ネット上の口コミ情報を頼りに食品や雑貨などを買う消費層は、この場合にあたるかもしれない。食品は食べてみなければ品質がわからないものであり、消費者の評価情報が最も信頼性が高い。食品のような商品を扱うショップの顧客がネット上で情報収集をする時間がある人々や元来情報交換が好きな人々であるならば、この場合に当てはまるだろう。

このように、ターゲットとする消費者タイプによって、ショップが取りうるリスク削減制度が異なってくると思われる。つまり、ターゲットとする消費者のタイプとリスク削減制度とのマッチングが重要なのである。

### 5.3 今後の消費者像

では、今後どの消費者タイプが増加すると考えられるだろうか。「買い物好きな消費者」のように、高い知覚リスクを感じながらもリピート購買をしてくれる消費者も存在する。反対に、「学習する消費者」のように適切なリスク削減制度があってはじめてリピート購買に結びつく消費者も存在する。今後「学習する消費者」が増加するならば、ショップはリスク削減制度についてより注意を払わねばならないことになる。

今後の消費者像を推察するため、ネットショップ歴と自信度・情報収集志向との関係を調べた。表15にあるように、ネットショップ歴が長くなるほど自信度が高くなる傾向が



ある。(15、28、44%) さらにその内訳をみると、情報収集志向は強いが自信度の低い人の比率は、ネット歴が長くなっても変わらない。(16、15、17%) この消費者は、情報収集を積極的に行うものの、制度選択の鑑識眼を持たない人であると思われる。情報収集志向は弱いがある人と、情報収集志向が強くて自信がある人の比率は、ネット歴が長くなると増えている。つまり、時の経過に従い、情報収集志向が弱く自信度も低い消費者は少なくなり、「情報収集志向が強くて自信度が高い人」または「情報収集志向が弱く自信度が高い人」がその分増えている。

表15：ネットショッピング歴による消費者属性の変化

ネットショッピング歴1年未満		自信度		
情報収集志向	低	高	計	
弱	496 (68%)	68 (9%)	564 (77%)	
強	120 (16%)	44 (6%)	164 (23%)	
計	616 (85%)	112 (15%)	728 (100%)	
ネットショッピング歴1年～3年		自信度		
情報収集志向	低	高	計	
弱	1538 (57%)	442 (16%)	1980 (74%)	
強	394 (15%)	316 (12%)	710 (26%)	
計	1932 (72%)	758 (28%)	2690 (100%)	
ネットショッピング歴3年以上		自信度		
情報収集志向	低	高	計	
弱	510 (38%)	310 (23%)	820 (62%)	
強	230 (17%)	282 (21%)	512 (38%)	
計	740 (56%)	592 (44%)	1332 (100%)	

このことから、時の経過に伴い消費者の属性が次の2通りのパターンで変化する可能性が考えられる。一つは、ネットショッピング歴が長くなると情報収集志向が強くなり、そのために自信度も高くなる場合である。情報収集志向が強くなると、各制度を注目するようになり、次第に制度選択の鑑識眼を身につけ、自信が強まるのかもしれない。もう一つは、情報収集志向に関係なく、ネットショッピング歴が長くなるにつれて自信度が高くなる場合である。情報収集志向は弱いがある人の割合が増えていることから、情報収集志向とは独立した要因で自信度が高まる可能性が考えられる。それは、ネットショッピング歴が長くなることによる経験の蓄積かもしれない。もしくは、現在の時点でネットショッピング歴が長い先駆的消費者には特有のなんらかの条件があり、その条件があるために自信が強いかもしれない。この場合、時の経過に従って他の消費者のネットショッピング歴が長くなって

も、この条件がなければ自信度は高くはならない。さらに詳しいリードユーザー像については今後の研究課題であるが、このような将来の消費者の成長を視野に入れると、現在の自信度が高い消費者の動きに注目する必要があると思われる。

今までのネットショップでは、活発なバナー広告や実店舗を利用したネットビジネス(クリック&モルタル)が盛んであり、商品やサイトの有名性を上げることが志向されてきた。しかし、今後自信度が高い人が増えることを考えると、彼らが注目をする詳細情報の揭示がますます重要になるだろう。そして、リアルの評価に対する重要性は相対的に低くなっていくと考えられる。実際に、ネット不況と言われる今日でも、一般的には有名ではないが魅力的なサイトが存在し健闘しているケースがある。今後ネットショップの市場が拡大するにつれ、このようなサイトが成長する機会があると期待される。

最後に、本研究で用いられた消費者アンケートの実施にあたって、(株)三菱総合研究所と(株)NNT-X(Goo Research)のご協力を得た。ここに記して謝意を表したい。

#### 注

注1 調査対象となったネットショップは、「健康食品・器具、地方特産食品、ビジネスホテル予約、パソコン、書籍、海外格安航空券」を扱うショップのうち、複数の消費者(アンケート回答者)が利用した177ショップである。また、少なくともウェブ・サイト上で注文の手続きまでできるショップを対象としている。

注2 これは、先行研究における知覚リスクの分類(Outcome RiskとConsequences Risk)に対応している。損失のタイプに着目すると、買物の失敗が起こるリスク(Outcome risk)と買物の失敗の結果生じる損害に関するリスク(Consequences risk)に分類することができる。(Cunningham 1967)この二つのうちどちらの比重が高いかによって、リスク削減行動が変わる可能性が示唆されている(Taylor1974)また、特定のリスク削減制度がどちらかの損失に強く関係することもある。例えば、ブランドロイヤリティは買物の失敗の可能性を低くし、製品保証・返金制度は買物が失敗したときの金銭的損失を減らす制度である。(Roselius 1971)

事前と事後のどちらに着目するかによって、理論的枠組みが異なってくるだろう。失敗の結果もたらされる金銭的なロスに着目する研究も多いが、実は、金銭的ロスよりも時間的ロスやフラストレーションといった買物のゴールを達成できないことが、考慮すべきリスクであると考えられる。(Cox&Rich 1964)本稿もそのような立場に立ち、買物のゴールを達成するための事前のリスク削減制度に着目することにする。

注3 外部情報の内容については、リスク削減制度の分類において述べた通り、リアルの評価情報・外部権威の評価情報・消費者の評価情報の三つがある。

注4 消費者の自信や学習度以外でも、知覚リスクの高さに関連する変数が考えられる。例えば、購買目的や商品群によって、同じ人が買物をする場合でも知覚リスクが変化するだろう。本稿では、リ

スク感度に関するこれらの変数は除外して分析を行うことにする。別の機会にこれらの変数を考慮した分析を行うつもりである。

注5 回答者は2375人であった。Goo Research（三菱総合研究所・NTT-X）の協力により、インターネット・ショッピング経験者にeメールを送り、回答者を集った。また、各人に2つの商品群を買う場合を選択してもらい、それぞれのケースについて重視するリスク削減制度を回答してもらった。そのため、本稿でのサンプル数は、2375人\*2商品群の4750サンプルとなる。

商品群については、インターネット販売が盛んな6商品群（パソコン、書籍、海外格安航空券、健康食品・器具、地方特産品、ビジネスホテル予約）から、回答者が2つを選択する方法をとった。商品群によっても重視されるリスク削減制度は異なると考えられるが、その差異については別の機会で扱うことにする。

注6 ネット歴・ネットショップ歴は3段階尺度、ネットショップ利用頻度・カタログ通販利用頻度は4段階尺度、情報収集志向・自信度・全般的リスク知覚度については5段階尺度で測定した。これらのデータの平均・分散等を考慮して、適宜高低の二つのグループに消費者をわけて分析に用いている。

注7 表2に列挙した制度のうち、次のものはこの分析から除外した。セキュリティ技術（技術に関するリスクであるため）、返品・返金制度と後払い決済可能（事後のリスク削減制度であるため）

注8 本稿で測定した知覚リスクは、「店舗と比べてどのくらいインターネット・ショップが危険と思うか」というリアル店舗と比較したリスクである。また、質問票において各リスク削減制度の重視度の項目に先立って回答してもらった項目であり、特定のショップや特定のリスク削減制度とは無関係に答えてもらった知覚リスクである。

理論的にはより強力にリスクを削減する制度が存在する可能性が考えられるが、その影響を測定するには、本稿とは違う形での知覚リスクの測定が必要である。すなわち、あるリスク削減制度が有る場合と無い場合それぞれについて同一人物の知覚リスクを測定しなければならない。この場合、特定のインターネット・ショップ（実在するショップもしくは仮想のショップ）を指定して、アンケート調査をすすめなければならない。本稿では、特定のショップを指定することなく、一般的に消費者が重視するリスク削減制度を答えてもらうことを主な目的として調査をすすめた。そのため、リスク削減制度と知覚リスクの関係については、詳細な分析ができなかった。

注9 ネットショップ歴（3段階尺度）3以上を高とし、2以下を低とした。情報収集度（5段階尺度）4以上を情報収集度高とし、3以下を情報収集度低とした。自信度（5段階尺度）4以上を自信度高とし、自信度3以下を自信度低とした。

注10 ネットショップ歴や情報収集度をコントロールして調査したところ、これらにも有意な差が認められた。

注11 カタログ通販利用頻度の高低によって、消費者を3つのグループ（利用したことがない・利用頻度月1回未満・利用頻度月1回以上）にわけ、各制度の重視度の平均を比べた結果を示している。

#### カタログ通販利用頻度

	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
利用頻度高	3.113	2.650	3.321	4.310
利用頻度低	3.099	2.566	3.133	4.258
利用経験なし	3.010	2.437	3.055	4.179
- 差	0.014	0.084	0.188	0.052
P値			0.001	

利用頻度高 380 ショップ頻度低 2802 利用経験無 1568 全体 4750

#### 参考文献

Arndt, Johan (1967) "Role of Product - Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, No.4 (August), pp.291-295.

Arndt, Johan (1968) "Perceived Risk, Sociometric Integration, and Word of Mouth in Adoption of a New Food Product," in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Donald F. Cox ed., Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.

Barach, A. Jeffrey (1967) "Self-Confidence and Reactions to Television Commercials," in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Donald F. Cox ed., Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.

Barach, A. Jeffrey (1969) "Advertising Effectiveness and Risk in the Consumer Decision Process," *Journal of Marketing Research*, No.6 (August), pp.314-320.

Bauer, R. A. (1960) "Consumer Behavior as Risk Taking," in *Dynamic Marketing for a Changing World*, proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Robert S. Hancock, ed., American Marketing Association, Chicago, Illinois, pp.389-398.

Cox, F. Donald & U. S. Rich (1964) "Perceived Risk and Consumer Decision-Making The Case of Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, Vol.1 (Nov), pp.32-39.

Cox, Donald F. & Raymond A. Bauer (1964) "Self-Confidence and Persuasability in Women," *Public Opinion Quarterly*, Vol.28 (Fall), pp.453-466.

Cunningham, M. Scott (1967a) "The Major Dimensions of Perceived Risk," in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Donald F. Cox ed., Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.

Cunningham, M. Scott (1967b) "Perceived Risk as a Factor in Informal Consumer Communications," in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Donald F. Cox ed., Graduate School of Business Administration, Harvard University,

- Boston .
- Dowling , Grahame R. & Richard Staelin ( 1994 ) “ A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity ,” *Journal of Consumer Research* , Vol.21( June ) , pp.119-134 .
- Hansen , Flemming( 1972 ) *Consumer Choice Behavior : A Cognitive Theory* , New York , Free Press .
- Hempele , Donald J. ( 1966 ) “ An Experimental Study of the Effects of Information on Consumer Product Evaluations ,” in *Science, Technology ,and Marketing* , Raymond M. Haas ed. , American Marketing Assn , pp.589-597.
- Histrich , D. Robert , Ronald J. Dornoff , & Jerome B. Kernan ( 1972 ) “ Perceived Risk in Store Selection ,” *Journal of Marketing Research* , Vol.9 ( November ) , pp.435-439.
- Kollock , Peter( 1999 ) “ The Production of Trust in Online Market” , *Advances in Group Processes* , Vol. 16, edited by E. J. Lawler, M. Macy, S. Thyne, and H. A. Walker, Greenwich, CT: JAI Press.
- Roselius , Ted ( 1971 ) “ Consumer Rankings of Risk Reduction Methods ” *Journal of Marketing* , Vol.35 ( January ) , pp.56-61 .
- Sheth , J.N. & M. Venkatesan( 1968 ) “ Risk Reduction Processes in Consumer Behavior ,” *Journal of Marketing Research* , Vol. 5 ( August ) , pp.307-310 .
- Spence , Homer E. , James F. Engel , and Roger D. Blackwell ( 1970 ) “ Perceived Risk in Mail - Order and Retail Store Buying ,” *Journal of Marketing Research* , Vol. ( August ) , pp.364-369 .
- Szymanski, David M. & Richard T. Hise(2000),”e-Satisfaction: An Initial Examination”,*Journal of Retailing*,76(3),pp309-322.
- Taylor ,W James( 1974 ) “ The Role of Risk in Consumer Behavior ” *Journal of Marketing* , Vol.38 ( April ) , pp.389-398 .
- Urban, Glen L. , Fareena Sultan & William J. Qualls (2000) “Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy,” *Sloan Management Review*, (Fall), pp39-48.
- 日経ネットビジネス(2001)「第13回インターネット・アクティブ・ユーザー調査、2001年11月20日～12月4日」、日経ネットビジネス2001年1月10-25日号。
- 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」、ITME Discussion Paper、No.21
- 野島美保・國領二郎・新宅純二郎・竹田陽子(2000)「インターネット・オークション・サイトの戦略について」ITME Discussion Paper、No.48
- 野島美保(2000)「消費者向けインターネット・オークションのビジネス・モデルの分類：米国事例の統計分析」、経営情報学会誌、Vol.9、No.2.
- 野島美保・新宅純二郎・竹田陽子・國領二郎(2002)「電子商店のリスク削減制度：消費者調査をもとに」、Computer Today 2002.5 No.109、pp.51-56 .
- 山岸俊男(1998)『信頼の構造 ころと社会の進化ゲーム』東京大学出版会。