

インターネットショッピングにおける消費者の中古服に対する知覚リスクと購買行動

1X12C054-1 佐藤 匡
指 導 教 員 大野高裕

1. 研究背景・研究目的

近年、消費者はインターネットショッピングで中古服を購入する機会が増加している。しかし、インターネット上での購入には、サイズや素材など実物を確認できないため、実店舗よりも高い知覚リスク¹が存在する。また、衣服の直接身に付けるという特徴によって、中古服の購入には以前の使用者が分からないことへの知覚リスクも存在する。つまり、消費者はインターネットショッピングで中古服の購入に対し高い知覚リスクを感じ、購入への障壁につながっている。したがって、インターネット上で中古服を販売する業者は知覚リスク低減の対策を講じる必要がある。

知覚リスクに関する研究は、インターネットショッピング、服、中古品を個別に対象として進められてはいるものの、これら3つを同時に考慮した研究はなされていない。

そこで本研究では、インターネットショッピングにおける以前の使用者の分からないリスクが、知覚リスクに与える影響を考慮したモデルの構築を目的とし、中古服に存在する知覚リスクと購買意図の関係を明らかにする。

2. 従来研究

インターネットショッピング、服、中古品のそれぞれの知覚リスクに関する従来研究を以下に挙げる。

Crespo et al.[1]はインターネットショッピングにおける知覚リスクと購買行動に与える影響を考慮したモデルを構築している。知覚リスクは、機能的リスク、金銭的リスク、社会的リスク、心理的リスク、情報漏洩リスク、時間的リスクから構成されることを明らかにしている。しかし、Crespo et al.[1]は具体的な対象財を検討していない。

服に関する知覚リスクの研究としてはWinakor et al.[2]を挙げる。Winakor et al.[2]は服における知覚リスクに機能的リスク、金銭的リスク、社会的リスク、心理的リスクが存在することを明らかにしている。

中古品に関する知覚リスクの研究としてはGabbott[3]を挙げる。Gabbott[3]は中古品における知覚リスクに機能的リスク、金銭的リスク、以前の使用者が分からないリスクが存在することを明らかにしている。

したがって、従来研究では中古品特有のリスクである以前の使用者が分からないリスクが、知覚リスクに与える影響を考慮できていない。

3. 本研究の提案

3.1. 概要

本研究では、中古服に存在する知覚リスクが購買意図に与える影響と、以前の使用者が分からないリスクが知

覚リスクに与える影響を明らかにするために共分散構造分析を行なう。知覚リスクに関しては、Crespo et al.[1]、Winakor et al.[2]が指摘している機能的リスク、金銭的リスク、社会的リスク、心理的リスク、情報漏洩リスク、時間的リスクと、Gabbott[3]が指摘している中古品特有である以前の使用者が分からないリスクを考慮する。

分析手順は、まず因子分析により観測変数と潜在変数の妥当性を検討し、その後共分散構造分析を行なう。

3.2. 仮説

本研究では、中古服に存在する知覚リスク、購買意図と知覚リスクの関係に関して、H1～H13の仮説を立て、検証・分析を行なう。仮説モデルを図1に示す。なお、図中のH1～H13は要素間の影響関係の仮説を示している。

4. 検証

4.1. 使用データ

2015年12月7日～12月18日において、男子大学生を対象に行なった質問紙調査およびインターネット調査の結果を用いる。有効回答数は148名である。調査項目は7段階のリッカードスケールで測定した。

対象の服は、8種類の中古服に対し予備調査を行ない選定した。以前の使用者が分からないリスクを7段階で測定し、その平均値を求めることによって、中古服の種類の間でのリスクの大きさの違いを把握した。シャツ類(Tシャツ、ポロシャツ、シャツ)が最も大きく、セーター類(カーディガン、セーター、トレーナー)、最後にコート類(ジャケット、コート)が最も小さいという結果が得られた。そこから、以前の使用者が分からないリスクは肌に接する度合いによって異なると考え、シャツ類からTシャツ、セーター類からカーディガン、コート類からダウンジャケットを選定した。²

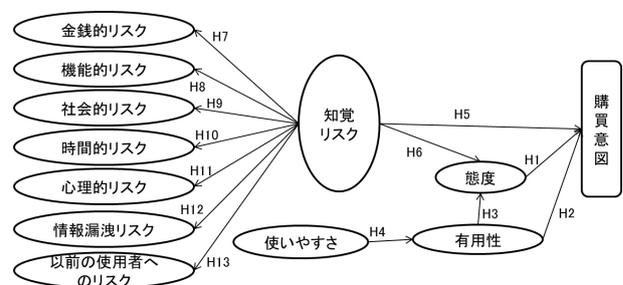


図 1. 仮説モデル

¹消費者が商品やサービスを購入する際に、感じる不安や懸念

²対象の服は、Tシャツ(2000円)、カーディガン(3000円)、ダウンジャケット(5000円)である。

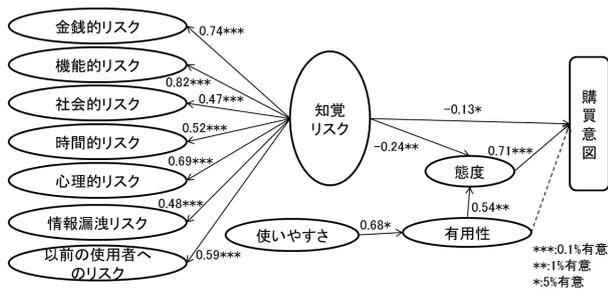


図 2. T シャツ

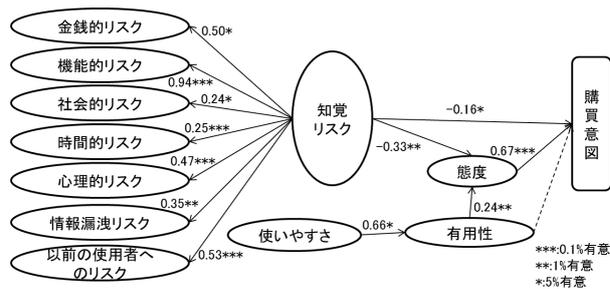


図 4. ダウンジャケット

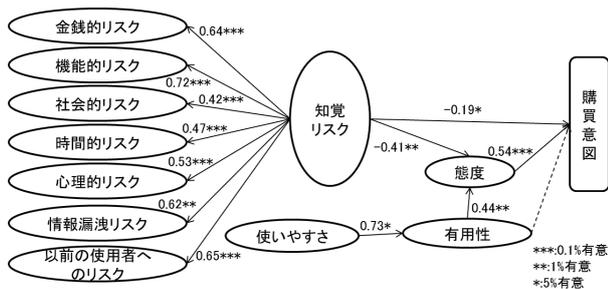


図 3. カーディガン

表 1. 適合度の指標

	GFI	CFI	RMSEA
T シャツ	0.725	0.844	0.085
カーディガン	0.741	0.909	0.075
ダウンジャケット	0.768	0.923	0.069

表 2. 各リスクが知覚リスクに与える影響

	機能	金銭	社会	時間
T シャツ	0.94	0.50	0.24	0.25
カーディガン	0.72	0.64	0.42	0.47
ダウンジャケット	0.82	0.74	0.47	0.52
	心理	情報漏洩	以前の使用者	
T シャツ	0.47	0.35	0.55	
カーディガン	0.53	0.62	0.65	
ダウンジャケット	0.69	0.48	0.59	

4.2. 因子分析・信頼性分析

因子分析の結果、提案モデルと同様に 11 因子が抽出されている。KMO は 0.5 以上であるため妥当である。また、信頼性分析の結果、クロンバック α は 0.7 以上のため妥当である。なお、詳細な値は本論に記載する。

4.3. 共分散構造分析

因子分析の結果を用いて共分散構造分析を行なう。T シャツの結果が図 2、カーディガンの結果が図 3、ダウンジャケットの結果が図 4 である。また、表 1 に示す共分散構造分析における適合度指標より、GFI は基準値より優れているといえないが、CFI、RMSEA は適切なため、モデルの構造は妥当と考えられる。仮説に関しては仮説 2 のみ棄却され、他の仮説は支持されている。

5. 考察

まず、仮説 2 が棄却されていることから、インターネットショッピングの有用性が購買意図に影響を与えないことが分かる。インターネットショッピングの有用性は態度に影響し、間接的に購買意図へ影響を与える。

次に、図 2~4 より中古服に存在する知覚リスクは 7 つのリスクから構成される。表 2 は知覚リスクと構成要素の影響度合いを対象財ごとにまとめたものである。3 つの中古服において知覚リスクに最も影響を与えるのは、機能的リスクである。したがって、機能面の詳細な情報の提供は有効だと考えられる。以前の使用者へのリスクは、T シャツ・カーディガンにおいて 2 番目に、ダウンジャケットには 4 番目に知覚リスクに影響を与える。ダウンジャケットには、金銭的リスクが 2 番目に影響を与える。これは、中古服の中でも種類によって特徴が異なるためである。T シャツ・カーディガンは肌に近いところで身

に付ける。しかし、ダウンジャケットは肌から遠い上着として使用され、それに加え、服の中でも高価だからである。したがって、服によって重視されるリスクが異なるため、とるべき対策も異なる。T シャツ・カーディガンのような使用感があると想像されるものには、クリーニングなどの対策が有効だと考えられる。ダウンジャケットのような高価なものに対しては、保証などの対策が有効だと考えられる。

6. 結論と今後の課題

本研究では、インターネットショッピングにおける中古服の知覚リスクと購買意図の関係を明らかにした。また、以前の使用者へのリスクがインターネットショッピングにおける知覚リスクに与えるを明らかにした。

今後の課題としては、中古服の特徴を考慮した知覚リスク低減の対策を検討することが求められる。

参考文献

- [1] Crespo, A. H., Bosque, I. R. and Salmones, M. G.: "The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective," *Journal of Risk Research* Vol. 12, No. 2, pp.259-277 (2009)
- [2] Winakor, G., Canton B. and Wolins, L.: "Perceived Fashion Risk and Self-Esteem of Males and Females," *Home Economics Research Journal*, Vol. 9, pp.45-55 (1980)
- [3] Gabbott, M.: "The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-hand Markets," *European Journal of Marketing*, Vol. 25, pp.38-50 (1991)