

アパレル EC のサイトデザインによる知覚リスク低減に関する研究

1X15C028-3 金井歩
指導教員 大野高裕

1. 研究背景と目的

ECを利用して衣類を購入する場合、直接的な商品確認が不可能であることから消費者に知覚リスクが生じてしまう。従って、企業側は消費者の知覚リスクを考慮してECサイトを作成する必要がある。

そこで、本研究では知覚リスクを低減するために、消費者に商品情報を効果的に伝達できる商品紹介ページの文章を用いたサイトデザインを提案することを目的とする。購買への知覚リスクを低減させることでECでの商品購入が増加し、企業の売上高向上へと繋がると考える。

2. 従来研究

2.1. 知覚リスク

衣類商品のインターネットショッピングにおける知覚リスクの研究として照井ら[1]がある。照井ら[1]は衣類商品におけるインターネットショッピングの知覚リスクを、①品質・審美リスク②社会的・心理的リスク③財政的リスク④決済・情報漏えいリスク⑤配送リスク⑥返品・交換リスクから構成している。

2.2. 従来研究の問題点

照井ら[1]は、知覚リスクの低減には適切な外部評価情報の提供と消費者の学習経験が必要であると述べている。また、中村ら[2]は、インターネットショッピングで衣類を購入する際、消費者が商品の分かりやすい写真や商品の口コミ、詳細な商品説明に注目することを明らかにしている。

しかし、分かりやすい写真や口コミには商品の色ごとに細部の写真やモデル着用の写真、購入者による口コミ投稿などが必要となり、多数の商品を取り扱うアパレル企業にとっては手間やコストがかかる。つまり、商品の情報を効率よく消費者に伝達するためにはECサイトの作成において商品紹介ページの文章の活用が重要であると言える。

3. 本研究の提案

知覚リスク低減には、商品情報の文章にどのような文字の要素が効果的であるかを提案する。写真との差や素材感などのリスクがインターネット上での衣類購入の不安要素上位三位を占めるという中岡ら[3]の調査より、本研究では品質・審美リスクに着目する。

3.1. 研究概要

本研究では商品に関する文章の内容は同一とし、文章の視覚的な見やすさによって知覚リスクが低減できると考える。その上で、商品紹介ページの文章を構成する要素のうち「文章1行あたりの文字数」（以下因子A）・「1文字の大きさ」（以下因子B）・「文章の中でポイントとなる言葉に色をつけるか」（以下因子C）という3要素を取り上げ、これらの要素の水準を組み替えて表1のような8パターンのサイトデザインを作成する。各サイトデザインに対

して問う知覚リスクのアンケート結果をもとに、それぞれのパターンの因子得点を算出し、知覚リスク低減にはどのような因子が効果的であるのか、二元配置法を用いて分析を行う。

作成したサイトの例として、パターン番号1を図1に示す。サイトには個人で撮影した商品（カーディガン）の画像と、商品を説明する文章を載せている。アパレルECではスマートフォンの利用が拡大していることを考慮し、本研究ではスマートフォンにおけるECサイトの利用を対象とする。

3.2. サイト作成上の仮説

知覚リスク低減のための文章表示に関するサイトデザインの仮説は以下の通りである。

仮説1：1行あたりの文字数によって文章の読みやすさが変化することにより情報が取得しやすくなり、知覚リスクは低減する

仮説2：フォントの大きさによって文章の読みやすさが変化することにより情報が取得しやすくなり、知覚リスクは低減する

仮説3：本文中の重要な文字に色をつけることによって情報が取得しやすくなり、知覚リスクは低減する

表1. サイト作成に用いる要素と水準の組み合わせ

パターン番号	1行あたりの文字数	文字の大きさ	着色の有無
1	15文字	12px	有
2	15文字	12px	無
3	15文字	16px	有
4	15文字	16px	無
5	20文字	12px	有
6	20文字	12px	無
7	20文字	16px	有
8	20文字	16px	無



図1. 作成したサイトの一部

3.3. 質問項目の作成

アンケート調査を行うにあたり、照井ら[1]の従来研究を参考に、品質リスクや審美リスクに関する質問項目を計6項目作成した(表2参照)。

4. 検証

4.1. 使用データと検証方法

本研究ではサイトデザインのパターン8つごとに回答者をグループに分け、2018年12月19日から2018年12月26日に男女453名を対象にアンケート調査を実施した。

アンケート調査で得られた品質・審美リスクに関する6つの質問項目を変数として因子分析(最尤法・プロマックス回転)によるリスクの集約を行い、その後JUSE-StatWorks/V5を用いて二元配置分散分析を行った。本研究は繰り返しの実験ではないため、1要因を繰り返しとみなす二元配置法を用いることで要因間の相互作用も分析する。

4.2. 分析結果

因子負荷量を表2に示す。因子分析によって衣類審美リスクと衣類品質リスクが抽出された。なお、最初の因子分析でQ3(サイズが合わないのではないか)の因子負荷量が小さかったため最終の因子分析では削除している。そして、算出された因子得点の平均値を用いて二元配置分散分析を行った結果を表3に示す。

5. 考察

5.1. 衣類審美リスクについて

全ての因子が衣類審美リスクに有意とならなかったことから、視覚的に見やすい文章は衣類審美リスクの低減に効果がないことが分かる。このことから、衣類審美リスク

表2. 因子負荷量

変数	衣類審美リスク	衣類品質リスク
Q2.実物は安っぽく見えるのではないか	1.017	-0.050
Q1.色・デザインが画像と違うのではないか	0.366	0.139
Q4.着心地が悪いのではないか	-0.036	0.760
Q6.生地の質が悪いのではないか	0.150	0.606
Q5.手入れや取り扱いが難しいのではないか	-0.007	0.494

表3. 二元配置分散分析の結果

	衣類審美リスク		衣類品質リスク	
	因子A	5%で有意なP値なし	因子A	5%で有意なP値なし
因子A・因子B (繰り返し因子C)	因子B		因子B	
	因子A×因子B		因子A×因子B	
因子A・因子C (繰り返し因子B)	因子A	5%で有意なP値なし	因子A	5%で有意なP値なし
	因子C		因子C	5%で有意なP値0.009
	因子A×因子C		因子A×因子C	5%で有意なP値なし
因子B・因子C (繰り返し因子A)	因子B	5%で有意なP値なし	因子B	5%で有意なP値なし
	因子C		因子C	
	因子B×因子C		因子B×因子C	

の低減には文章の見やすさや文章の情報以外の要因が必要であると推察される。

5.2. 衣類品質リスクについて

衣類品質リスクには因子Cが効果的であることが示された。このことから、「ご自宅の洗濯機で簡単に洗える」や「シワになりにくい」という言葉に色をつけて強調することによって衣類品質リスクの低減を連想させることができると推察される。

一方で、衣類品質リスクに因子Aと因子Bは効果的でない。因子Aと因子Bは文章全体の印象や文章に対する読みやすさを変化させるが、因子Cと比較すると視覚的に重要な情報を伝達できる要素ではない。あらゆる知覚リスクを取り除くために消費者は文章をしっかりと読むと考えられるため、1行の文字数や文字の大きさといった視覚的な見やすさは知覚リスク低減には効果的でないと推察する。

6. 結論と課題

6.1. 結論

本研究では知覚リスクを低減するために、消費者に商品情報を効果的に伝達できる文章を用いたサイトデザインを提案することを目的とした。

分析の結果、衣類品質リスクには文章の中でポイントとなる言葉に色をつけることが効果的であると分かった。一方で、文章1行あたりの文字数と1文字の大きさは衣類品質リスクと衣類審美リスクどちらにも効果的でないということが分かった。つまり、1行の文字数や文字の大きさといった視覚的な読みやすさのみを持つ要素では知覚リスク低減に効果がないため、読みやすさに加え情報そのものを明確に伝達できる色といった要素を目的に応じて文章の文字に利用することが重要であると言える。

6.2. 今後の課題

使用する商品や商品の撮影方法によって消費者に与える印象が変化してしまうため、商品の選定や商品の撮影方法に考慮した上でサイトデザインを作成する必要がある。

また、2要素以上の相互作用や本研究では見出せなかった知覚リスクへの影響要素を明らかにするために、文章全体の文字数や行間、写真の挿入位置など扱う要素を増やした研究が必要である。

参考文献

- [1]照井義則,安常希:“衣類商品インターネットショッピングにおける知覚リスクが購買意図に及ぼす影響に関する研究”,文化ファッション大学院大学紀要論文集,Vol.2, pp.14-25(2012)
- [2]中村雅章,矢野健一郎:“服のインターネット・ショッピングと消費者の知覚リスクに関する実態調査研究”,中京企業研究,Vol.35, pp.31-57(2013)
- [3]山岡真理:“インターネットによるファッション商品購入時における消費者不安要因に関する考察:大学生への予備的調査を中心として”,文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッションビジネス研究,Vol.2, pp.65-75(2012)