

フリマプラットフォームにおけるユーザの選択要因と知覚リスクの関係

1X17C100-5 根岸達也
指導教員 大野高裕

1. 研究背景と目的

インターネットやスマートフォンの普及によってインターネットショッピングやフリマアプリの利用機会が増加している。しかし、実店舗の場合と比べてインターネット上での購入は実物が確認できないという理由から様々な知覚リスクが大きい。実際、インターネットショッピングについて、59.0%の消費者が不安を感じている[1]。さらに、インターネットショッピングと比較してフリマアプリでの購入の場合、出品者が法人ではなく個人であることから知覚リスクは大きくなる。また、昨今のコロナ禍の影響から、フリマアプリでの中古品の購入や、購入した商品の使用に抵抗を感じる消費者も増えている[2]。つまり、消費者はフリマアプリの利用に対して高い知覚リスクを感じ、利用への大きな障壁となっている。したがって、フリマプラットフォーム事業者は知覚リスクを低減する方策を講じる必要がある。低減策に関しては、一般的に適切な情報を消費者へ提供することで知覚リスクを低減できることがわかっている[3]。

そこで、本研究は、フリマアプリにおける知覚リスクと利用意図の関係、及び知覚リスクと提供情報への注目度の関係を明らかにすることを目的とする。これらを検証することでフリマプラットフォーム事業者がユーザの不安を取り除く具体的な施策の手がかりを得られると考える。そして、サービス改善によりユーザの不安や懸念を取り除き、ユーザ利用率の向上と市場の発展に貢献できると思われる。

2. 従来研究

照井・安ら[4]は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へ与える影響に関するモデル構築を行った。その結果、知覚リスクは購買意図に対して負の影響を与えることとインターネットショッピングに対する好意的態度が購買意図にプラスに作用する有力な要因であることを明らかにした。

鶴沢[5]はフリマアプリにおいて「取引相手に対する不安」は購入に負の効果を与えるということを明らかにし、SNSのFacebookの利用経験がフリマアプリでの購買意図に影響を与える可能性があることを示した。

以上のように、知覚リスクと購買意図の関係を示した研究はあるが、フリマアプリにおける知覚リスクと利用意図の関係、及びフリマアプリの提供情報と知覚リスクの関係を明らかにした研究は見られない。

3. 本研究の提案

3.1. 概要

一般的に知覚リスクは利用意図を妨げ、知覚リスクは提供情報によって低減される[3]。また、フリマアプリと近い構造にあるインターネットショッピングの利用経験はフ

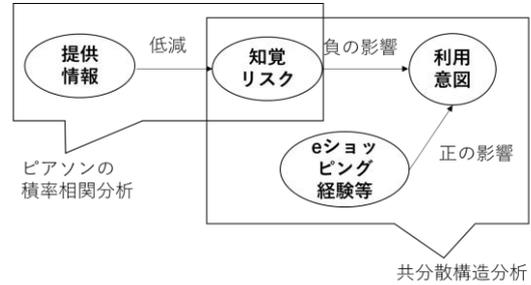


図 1. 本研究の概念図

リマアプリの利用に正の影響があると考えられる。そこで、各知覚リスクについて、どの知覚リスクが利用意図に対して影響を与えるのか、またインターネットショッピングの利用経験はフリマアプリの利用意図に影響を与えるのかという 2 点について共分散構造分析によって検証する。次に各知覚リスクを感じるユーザはどのような提供情報を注視しているのかということを実験的に明らかにする。これらの結果によってどの提供情報が知覚リスクを低減する可能性があるかということを示す。(図 1 参照)

3.2. 取り扱う変数について

照井ら[4]のインターネットショッピングにおける知覚リスクの項目からフリマアプリについても適用できると思われるリスク項目を選定した。またフリマアプリ特有の「偽物であるリスク」や「取引相手とのやりとりが面倒なリスク」を追加した。さらにコロナ禍の影響から中古品購入の抵抗感が強まったことを反映し、「ウイルス感染リスク」を追加した。そしてこの知覚リスクを鶴沢[5]の研究にない、リスクを「商品自体に対してのリスク」と「取引相手に対してのリスク」の 2 つに分類した。

なお、提供情報については実際にフリマアプリを使用し、購入までのフローの中でユーザが観測するであろう情報から選定を行った。

3.3. 仮説

本研究におけるフリマアプリにおける知覚リスクと利用意図の関係に関する仮説を整理したものが表 1 であり、仮説モデルが図 2 である。

4. 検証

4.1. 使用データ

2020 年 12 月 17 日から 12 月 18 日の 2 日間で 10 代～70 代の男女 551 名を対象に Questant を用いたインターネットアンケート調査を実施した。調査項目は各知覚リスクの重視度、提供情報への注目度、利用意図に関することとし、5 段階のリッカートスケールを用いた。ここで得られたデータのうち、既にフリマアプリをインストールしている 157 名のデータを用いて検証した。

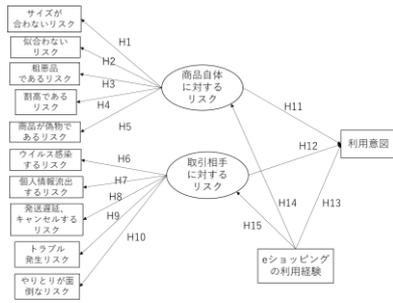


図 2. 仮説モデル

表 1. 仮説と分析結果

仮説番号	仮説内容	分析結果
H1	商品リスクはサイズリスクから構成される	1%有意
H2	商品リスクは似合わないリスクから構成される	1%有意
H3	商品リスクは粗悪品リスクから構成される	1%有意
H4	商品リスクは割高であるリスクから構成される	1%有意
H5	商品リスクは傷物であるリスクから構成される	1%有意
H6	取引相手リスクはウイルス感染リスクから構成される	1%有意
H7	取引相手リスクは個人情報流出リスクから構成される	1%有意
H8	取引相手リスクはトラブル発生リスクから構成される	1%有意
H9	取引相手リスクは発送遅延、キャンセルリスクから構成される	1%有意
H10	取引相手リスクはやりとり面倒なリスクから構成される	1%有意
H11	商品リスクは利用意図に負の影響を与える	1%有意
H12	取引相手リスクは利用意図に負の影響を与える	1%有意
H13	eショッピングの利用経験は商品リスクに負の影響を与える	棄却
H14	eショッピングの利用経験は取引相手リスクに負の影響を与える	棄却
H15	eショッピングの利用経験は取引相手リスクに負の影響を与える	5%有意

表 2. 適合度の指標

GFI	CFI	RMSEA
0.936	0.971	0.54

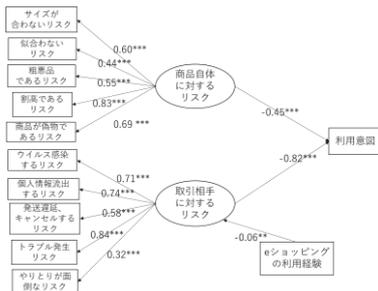


図 3. 仮説モデル分析結果

表 3. 各リスクと提供情報の関係

知覚リスクの重視度	提供情報の注目度	提供情報の注目度							
		出品者評価	価格安さ	匿名配送	消費済	支払い方法	商品状態	いいね数	発送日数
サイズ合わない	.518**	0.135	.170*	.278**	.219**	.475**	.267**	0.092	
似合わない	.353**	0.085	0.107	0.156	.193*	.349**	0.122	0.027	
粗悪品	.606**	.230**	0.042	.226**	.199*	.549**	.175*	0.156	
トラブル	.582**	.196*	0.11	.286**	.265**	.449**	.272**	.235**	
個人情報流出	.270**	.168*	0.142	.205**	.311**	.239**	.239**	.218**	
ウイルス感染	.223**	0.122	.212**	.367**	.380**	.204*	.336**	.279**	
傷物	.383**	.271**	0.084	0.146	.229**	.316**	.188*	.237**	
やりとり面倒	0.123	0.086	.175*	.221**	.314**	.193*	0.052	0.152	
割高	.346**	.338**	0.013	0.122	.166*	.304**	0.142	.207**	
発送遅延	.426**	.224**	0.061	.286**	.360**	.389**	.234**	.295**	

** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。
* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

4.2. 知覚リスクと利用意図の関係分析の結果

共分散構造分析の結果を図 3 に示す。表 2 に示す適合度指標 GFI、CFI、RMSEA は適当な値となったため、モデル構造は妥当だと考えられる。また、仮説に関しては、H13、H14 が棄却され、他の仮説は支持された。

4.3. 相関分析

ピアソンの積率相関分析の結果を表 3 に示す。この結果から、「出品者評価への注目度」と、「サイズが合わないリスク」、「粗悪品であるリスク」、「発送遅延リスク」、「トラブル発生リスク」の間に強い相関があることが認められた。また、「商品状態への注目度」と、「サイズが合わないリスク」、「粗悪品であるリスク」、「トラブル発生リスク」の間

にも強い相関があることが認められた。

5. 考察

図 3 と表 3 の結果を総合して考えられることを述べる。まず、図 3 より、利用意図への各パス係数から「商品自体に対するリスク」よりも「取引相手に対するリスク」の方が利用意図に強い影響を及ぼすことがわかる。そして、「取引相手に対するリスク」からの各パス係数より、知覚リスクの中でも「トラブル発生リスク」が「取引相手に対するリスク」に最も強い影響を及ぼすことがわかる。さらに表 3 より、知覚リスクにおける「トラブル発生リスク」の重視度と、提供情報における「出品者評価の注目度」、「商品状態の注目度」が強い相関関係を持つことがわかる。すなわち、「トラブル発生リスク」を重視する消費者は出品者評価や商品状態の項目を注視すると考えられる。以上より、フリマプラットフォーム事業者は、出品者評価や商品状態に関する提供情報の充実を図ることによりユーザのトラブル発生リスクを低減し、利用意図を高めることができると考えられる。

6. 結論と今後の課題

本研究では、知覚リスクと利用意図、及び知覚リスクと提供情報への注目度の関係を明らかにすることが目的であった。そして利用意図向上に効果的な提供情報を特定することを目標とした。分析の結果、フリマアプリの利用意図には出品者評価と商品状態に関する提供情報が大きな影響を与えていると考えられる。この結果より、フリマプラットフォーム事業者がサービス改善を行う際のユーザの不安を取り除く具体的な施策の手がかりを示すことができた。

今後の課題としては、実際に知覚リスクの低減策を行った際の効果測定が挙げられる。また、本研究ではフリマアプリ内での購入という側面に重点を置いたが、実際のフリマアプリではユーザは出品者と購入者の双方になり得る。よって、このユーザの二面性を考慮したモデルを作成することでより正確な検証ができると考えられる。

参考文献

- [1]株式会社ネットプロテクションズ：“2014 年度インターネットショッピングに関する意識調査”，
<https://www.netprotections.com/news/press/2014/0626/> (最終閲覧日 2021 年 1 月 10 日)
- [2]株式会社 mercari：“2019 年度「フリマアプリ利用者」と非利用者の消費行動”に関する意識調査”，
https://about.mercari.com/press/news/articles/20190425_consumersurvey/ (最終閲覧日 2021 年 1 月 6 日)
- [3]鈴木万希枝：“消費者の情報探索に及ぼす知覚されたリスクの影響”，社会心理学研究,Vol.9,pp.195-205(1994)
- [4]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ファッションビジネス研究,Vol.2,pp.14-25(2012)
- [5]鶴沢真：“フリマアプリのマーケットデザイナー情報非対称性と SNS の機能に関する実証分析—”，現代ビジネス研究所紀要,Vol.2,pp.1-13 (2017)