

インターネット販売における知覚リスク低減のための一考察

～高知工科大生を対象として～

1130423 岡田 一馬

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

スマートフォンなどの影響により現在の電子商取引の市場規模はますます拡大している。

本研究では、電子商取引の消費をさらに拡大させるため、先行研究[1]を基に調査を行った。先行研究では食品のおとりよせに焦点をあて、全国の20代から60代を対象に調査を行った。本研究では、電子商取引の将来性を考え20代のみを調査対象にすることにした。すると、若者はインターネットによる食品のお取り寄せをあまり行っていないことがわかった。

そこで、本研究では物品全体に焦点をあて、20代が購買を行う際に見られる傾向を調査することにした。

調査は高知工科大生にアンケートを行い、アンケートの結果から因子分析を行って、20代に見られる特徴から知覚リスクを低減させるための提案を行う。

2. 背景

経済産業省の調査結果では、2011年の消費者向け電子商取引(B to C-E C)の市場規模は8.5兆円に達し、近年では、事業者による海外進出の手段としても電子商取引の活用が期待されている。

また、株式会社インプレス R&Dが行った「スマートフォン/ケータイ利用動向調査2013」では現在のスマートフォン利用率は個人が39.8%、企業が41.7%、個人のスマートフォンユーザーのFacebook利用率は38.7%を占める。その内13歳以上のインターネットユーザーの4割が既にスマートフォンを使っており、スマートフォンの普及によりインターネットユーザーが増加している。

先行研究では以下の3つのことを目的としている。

- ① 食品のお取り寄せに焦点をあて、消費者の視点から、商品認知、消費経験の程度で消費者が感じる知覚リスクの違いを確認する。
- ② 次に知覚リスクの低減手法によって消費者を分類しその特徴を確認する。

- ③ 最後に、おすそわけによる購買連鎖で購買が促進されるのかを検証し、地域産品の事業者がおすそわけ行動を活用したネット販売の利用促進のための新たなマーケティングアプローチを提案する。

先行研究の調査では20代から60代に焦点をあてているが、本研究ではB to C-E Cの将来性を考え20代に焦点をあてることにした。

先行研究では、食品のお取り寄せに焦点をあて調査したが、20代に焦点をあて事前調査を行うと、若者はインターネットで食品を買うこと自体がまれなため、おすそわけ行動もみられないと考えられる。

3. 目的

そこで、本研究では大学生(高知工科大生)を対象被験者としてネット販売を行う際の購買方法に焦点をあて、不安解消のための知覚リスクの留意事項を設定し、因子分析を行い、その結果から新たなマーケティングアプローチを提案することを目的とする。

4. 研究方法

従来研究の留意項目を基に、本研究では工科大生にアンケートを行った。アンケートの結果から学生がネット販売を行う際にどういった特徴が見うけられるかを調べるために因子分析をおこなった。

5. 考察

データの測定値に共通する因子を抽出した結果ソフト上5つの因子が抽出された(図5-1~5-5)。

図5-3~5-5のように因子3~5では、因子負荷量が低く比較対象となる共通性がみられなかったため因子1と因子2の特徴を比較した。

因子1のグラフを見てみると、他者の判断に依存する因子負荷量が全体的に高いことがわかる。逆に、自分自身の判断による因子負荷量は低いといった特徴が見られた。

因子2のグラフでは、因子1と異なり、自分自身で判断する因子負荷量が全体的に高く、逆に、他者の判断に依存する

因子負荷量は低いといった特徴が見られた。

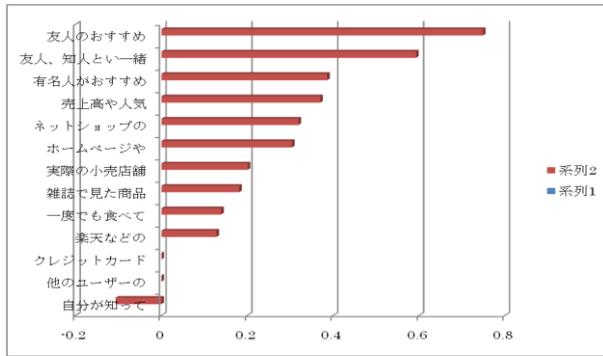


図 5-1 知覚リスク解消傾向による因子分析の結果 (因子 1)

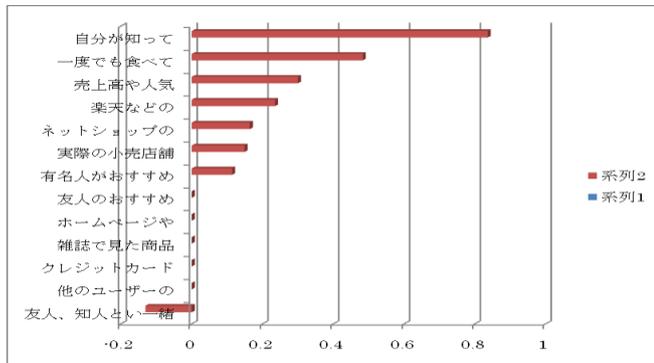


図 5-2 知覚リスク解消傾向による因子分析の結果 (因子 2)

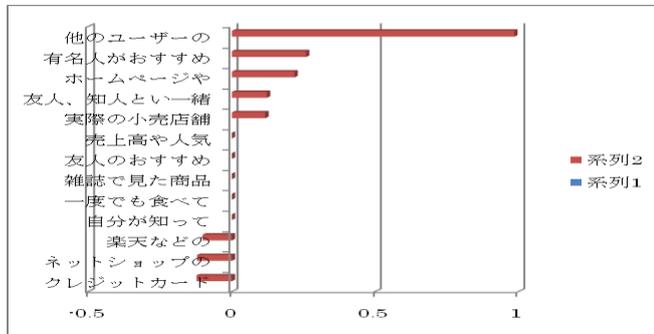


図 5-3 知覚リスク解消傾向による因子分析の結果 (因子 3)

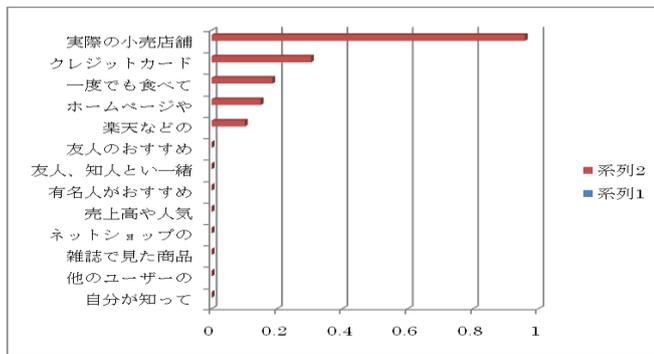


図 5-4 知覚リスク解消傾向による因子分析の結果

(因子 4)

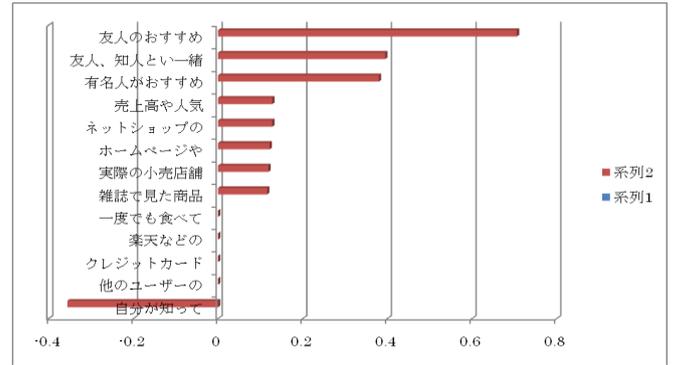


図 5-5 知覚リスク解消傾向による因子分析の結果 (因子 5)

因子1と因子2の特徴から、20代がインターネットで購入を行う場合、他者の判断に依存しながらも、個性をだすために自己判断をしようとする両極端な側面を持っている。

そのため、フェイスブックやツイッターなどを利用し、ネット内でコミュニティを作れば、他者と情報を交換し、他者のおすすめの商品を購入するか、他者の判断も参考にして自己判断をし、商品を購入することが可能となる。

よって、ネット内でコミュニティを作ることが知覚リスク低減に効果的である。

6. 結論

6.1 本研究の成果

本研究では、従来研究とは異なり被験者が購買をする際、他者の判断に依存しながらも自分の判断で購入も行うといった特徴があることを明らかにした。このことから知覚リスクを低減させるために、フェイスブックやツイッターなどを利用し、ネット内でコミュニティを作ることが効果的であると提案した。

6.2 今後の課題

本来は因子分析を行い、その結果からクラスター分析によってさらに消費者の傾向を認識して、より効果的な提案を行うつもりであったが時間的にこれ以上の研究が行えなかった。

今後はクラスター分析を行い、その結果からより効果的な提案を行っていかうと考えている。

引用文献

- [1] 辻本 法子,石垣 智徳,“インターネット販売における地域産品の消費拡大に関する研究”地域活性研究, vol.2, P.P.141 - 151, 2011.
- [2]大村 平 著,「多変量解析のはなし」,複雑さから本質を探る,日科技連