

知覚リスクの視点からみるオンラインショップの成功規定要因 —PC コマースの売上が高ければリスク削減制度は充実しているか？—

04601033 久世 祐樹 (Yuuki Kuse)

群馬大学社会情報学部社会情報学科 情報意思決定研究室

現在、オンラインショッピングは本格的な普及期を迎える一方で、他の通販媒体との性質の違いから、オンラインショッピングに対して消費者は今までになかった不安や懸念(=知覚リスク)を抱いている。知覚リスク先行研究で自明であることの一つとして、「知覚リスクが低ければ購買が促進される」ことが挙げられる。このような見解で、オンラインショップを経営する企業側の視点に立って考えると、オンラインショップ内で知覚リスクを削減する対策(=リスク削減制度)は、顧客をオンラインショップでの購入を促す上で当然の戦略と言える。しかし、オンラインショップを成功させる(=売上を伸ばす)要因としてリスク削減制度を充実させること以外にも多数考えられる。そこで本研究は、PC コマースに焦点を当てて、売上が高ければ、オンラインショップが提供するリスク削減制度は充実しているかを、実証的に明らかにすることを目的とする。

まず、先行研究の経緯に触れながら知覚リスクとは何か説明し、定義を行った。また、先行研究の中で本研究に関係のあるテーマを 3 つ取り上げ、本研究の位置づけを明らかにした上で仮説を導出した。次にこの仮説を検証すべく、モデルを構築し、オンラインショップのリスク削減制度比較調査を実施した。調査は「予備調査」と「本調査」の 2 つに分けた。本調査を実施する上で、予備調査の不備を補う 2 つの事項を含めた分析(追加的分析)として、リスク削減制度 2 項目の追加と自社ショップのみに限定した調査を次いで行った。その結果、本来の調査からは売上高とリスク削減制度の充実度に関係が見られず、リスク削減制度の充実度以外の、他の要因が大きく絡んでいるという結論が得られた。しかし、追加的分析からは本研究の仮説を支持する結果が得られ、売上高とリスク削減制度の充実度に、限定的ではあるが正の相関の傾向がうかがえるという結論が得られた。最後に、本研究で用いたフレームワークを見直し、今後の研究課題について論じた。

1. はじめに

1.1. 背景と目的

(社)日本通信販売協会の調査によると、2006 年度の通信販売業界全体の売上は、調査開始以来の最高額となり、依然として近年の通信販売業界の成長が顕著となっている。中でも牽引役のインターネット通信販売(=オンライン販売)は他の通販媒体と比較して高い成長率を保っており、オンラインショッピングは本格的な普及期を迎えている。しかし一方で、他の通販媒体との性質の違いから、消費者は今までに経験したことがない事件・トラブルに巻き込まれるケースや、今までになかった買い物の煩わしさを感じるようになってきている。かつて、インターネット利用者の普及に伴って、成長すると考えられていたオンラインショッピング利用者の伸び率が鈍化していた大きな要因の一つとして、消費者がオンラインショッピングに対して、こうした「なんらかの不安や懸念(=知覚リスク)」を抱いているためと考えられてきた。

知覚リスク研究では、知覚リスクの理論を消費者行動の説明要因の一つとしてきた。こうした知覚リスク研究の中で自明であることの一つとして、「知覚リスクが高ければ購買が阻害され、知覚リスクが低ければ購買が促進される」ことが挙げられる。

このような見解で、オンラインショップを

経営する企業側の視点に立って考えると、オンラインショップ内で知覚リスクを削減する対策(=リスク削減制度)は重要な戦略と言える。このことから、オンラインショップ内で様々な知覚リスクに対応することが、成功する(売上を伸ばす)ことに、どのような関係性があるかという疑問が生じる。そこで本研究では、売上が高ければ、オンラインショップの提供するリスク削減制度が充実しているか、実証的に明らかにすることを目的とする。

1.2. 研究対象

オンラインショッピングを利用する媒体として、PC と携帯電話の 2 つに大別できる。知覚リスクの視点から 2 つの媒体について考えると、オンラインショッピングにおける消費者の知覚リスクにも違いが出てくることが予想される。実際に、PC 端末から、あるいは携帯電話端末からオンラインショッピングを利用しない理由(1 年間利用しなかった理由)を明らかにしたアンケートの回答結果(表 1)を見てみる。¹

¹ 「オンラインショッピングを利用しない=消費者がなんらかの不安や懸念(知覚リスク)を抱いたから」と捉えることを前提として、本研究を進めていく。

表 1. オンラインショッピングの利用しない理由の回答順位

オンラインショッピングを利用しない理由	対象通販媒体の回答順位(%)	
	パソコン(PC)	携帯電話
実際に商品を確認してから買いたい	1 (29.5)	11 (3.3)
トラブルに巻き込まれそうだから	2 (29.3)	7 (9.4)
個人情報や決済などセキュリティが不安	3 (28.0)	6 (10.1)
ネット以外の通販や店舗での買物で満足	4 (23.3)	10 (3.6)
送料が高い	5 (18.5)	12 (2.2)
支払い手続きなどの手順が面倒	6 (16.1)	9 (4.1)
欲しい商品が売られていない	7 (12.6)	13 (1.8)
サイト運営者が信頼できない	8 (12.0)	8 (6.8)
操作に手間がかかる	9 (7.1)	4 (27.1)
商品画像が分かりにくい	10 (6.9)	2 (30.5)
商品を探すのが大変	11 (6.0)	5 (13.9)
商品が届くまでに日数がかかる	12 (5.4)	15 (0.5)
商品の値段が高い	13 (4.7)	14 (0.6)
通信費が高い	14 (1.1)	3 (30.1)
携帯(パソコン)のオンラインショッピングだけで十分	15 (0.8)	1 (51.8)

■マイボイスコム株式会社(2006)「オンラインショッピングの利用(第3回)」から筆者が作成

※「PC」の回答項目順位が6位になると、「携帯電話」の回答項目と重なるため、ここでは回答上位5項目までを灰色で示した

回答上位5項目から見ても分かるように、PC端末と携帯電話端末とでは、ほぼ逆の結果が得られた。また、携帯電話での具体的な上位回答項目に着目すると、携帯電話という製品そのものの限界、もしくは携帯電話を取り巻く通信環境の限界が大きな要因として挙げられ、オンラインショップ内のリスク削減制度で対応できるリスクは少ないと考えられる。本研究では、オンラインショッピングを利用する媒体について、PCと携帯電話とは異なった通販媒体として捉え、オンラインショップ内のリスク削減制度の測定が比較的行いやすいと思われる「PC通販」(PCを利用したオンライン販売)を研究対象とする。また同時に、対象とする「PCコマース」とは広義の意味においては、PCを介して売買契約または売買履行が行われる商取引のことである。しかし、本研究では、「PCコマース」を、サービス系(チケット・旅行・宿等の予約等)やトランザクション系(証券取引・オークション等)を除く物販系の商取引と定義する。

2. 知覚リスク研究の概観と仮説の構築

2.1. 知覚リスクの定義

知覚リスク(perceived risk)とは一般的に「消費者が商品を購入する際に感じる主観的な危険性評価に基づく不安や懸念」と定義される。私たちが商品を購入する際には、様々な不安や懸念を感じる事が多い。なぜなら、購入を意図する商品すべてが常に満足のいくものとは限らないからである。例えば、高価な買い物をした場合なら、商品がその値段に

見合う性能や価値があるのだろうかといった不安や懸念が考えられる。購買行動にはこのように常にリスクが伴うものであることから、その意味で商品の購入は一種のリスク敢行(risk taking)であると言えることができる。

本研究では一般的定義に対して、オンラインショップに限定したものを対象としていることから、知覚リスクを「消費者がオンラインショップ内で、ある特定の商品を選択・購入し、使用・消費するまでの過程において主観的に感じる不安や懸念」と定義する。

2.2. 知覚リスク先行研究の概観

2.2.1. 知覚リスクの分類に関する研究

先行研究の中には、商品の購入時に消費者が抱く知覚リスクについて、様々な分類とその性質を探る一連の研究がある。知覚リスクという概念を理論的に分類し、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, 1969; Hansen, 1972; Jacoby&Kaplan, 1972等)。

本研究でも同様に知覚リスクの分類を試みるが、上記で述べた研究を始めとして多くの先行研究は、知覚リスクの分類に際して、基本的には店舗購買を対象としており、オンラインショッピングで連想される知覚リスクの分類について扱った研究は少ない。また、本研究では対象とする知覚リスクを分類する際には、表1で用いたアンケートを基に対象項目から対応する知覚リスクを決めるため、先行研究で取り上げられてきた「知覚リスク」の分類に、今回「予備調査」で対象項目すべてが当てはまるとは限らない。つまり、知覚リスクを定める際には、それぞれどのようなリスクなのか、新たに定義し直す必要が出てくる可能性がある。

2.2.2. 知覚リスクと消費者の購買行動に関する研究

知覚リスクと消費者の購買行動に関する研究には、新製品の購買と知覚リスクの関係に関する研究(Arndt, 1968等)や、Cox&Rich(1964)を始めとして、Gillett(1970)やSpence,Engel,andBlackwell(1970)など、通信販売(Mail-Order)と知覚リスクの関係を調査した研究等がある。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。また、通信販売における商品の購買に対して、いっそう強いリスクが知覚されることも報告されている。さらに、近年の研究によれば、消費者は店舗での購買よりもオンラインショッピングに対して強くリスクを感じるという(Tan,1999; Donthu and Garcia,1999)。

2.2.3. 消費者のリスク削減行動に関する研究

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

探索の量によって測定したものが散見される (Dowling&Staelin,1994; Cox&Rich, 1964; Sheth&Venkatesan,1968 等)。これらの先行研究から、消費者は知覚リスクが高くなれば、情報探索行動も多くなることが分かる。

2.3. 仮説の構築

ここで見てきた先行研究を通して見てみると、「店舗購買よりオンラインショッピングに強いリスクを感じる」ことと、「消費者は、知覚リスクが高くなれば、リスク削減行動 (情報探索行動) を多くとる」ことを合わせて考察すると、「オンラインショッピングを利用する消費者はリスク削減行動を多くとる」ということが分かる。しかし、消費者が「リスク削減行動」をとる際には、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。逆に考えると、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、オンラインショッピングといった知覚リスクが大きい分野での一つの重要な戦略となる。しかし、実際に、リスク削減制度が企業のパフォーマンスに貢献しているかどうかを実証的に試みた研究はほとんど存在しない。

そこで本研究では、オンラインショップが提供するリスク削減制度の充実度が、成功要因の一つとして位置づけた「売上」に結びつくのか、実証的に明らかにする。また、調査を行う上で、次の仮説を設定する。

仮説 PC コマース売上高の上位ショップは下位ショップと比較して、オンラインショップの提供するリスク削減制度が充実している。

3. オンラインショップにおけるリスク削減制度の比較調査

3.1. 予備調査

3.1.1. 対象とするリスク削減制度の選定

表 2 から、PC の回答項目の中で EC 特有の知覚リスクで区切りの良いと思われる回答率 10%以上の 8 項目に注目する。その中で、「トラブルに巻き込まれそうだから」、「ネット以外の通販や店舗での買物で満足」、「サイト運営者が信頼できない」の 3 つの回答項目については曖昧な表現で解釈しづらいことから、これらの 3 項目を除いた 5 つの項目を対象とした。さらに、これらの 5 項目それぞれに対応する知覚リスクに置き換えた上で、以下に説明した。

(1)「実際に商品を確認してから買いたい」

⇒ 製品パフォーマンスリスク

製品の色合い・品質等の情報不足のために生じる商品に対する不安。

⇒ 取引履行リスク

取引が履行されず、注文した商品を手に入れることができない不安 (青木, 2005)。

(2)「個人情報や決済などセキュリティが不安」

⇒ 情報漏洩リスク

購入者の個人情報やクレジットカード等の情報が漏洩することによって、プライバシーが侵害されたり、私的情報を悪用されるリスク。

(3)「送料が高い」

⇒ 送料負担リスク

購入商品の価格以外に負担しなければならない配送料金による金銭的な不安。

(4)「支払い手続きなどの手順が面倒」

(5)「欲しい商品が売られていない」

⇒ 時間・利便性リスク²

商品を探し購入する過程において、各ページを見て手順を踏まなければならないことによる時間・利便のリスク。

次に、対応させた知覚リスク 5 つについて、ショップ内のリスク削減制度の充実度を見るために、対応するリスク削減制度の具体的な項目を、野島・新宅・竹田・國領 (2002) の「リスク削減制度の例」を基に 13 項目を新たに作成し、対応させた (表 2)。調査では、知覚リスクに対応した、これらの対象とするリスク削減制度 13 項目を対象ショップについて見ていく。

表 2. リスク削減制度 13 項目

対象知覚リスク	リスク削減制度
製品パフォーマンスリスク	①商品に関する詳細情報
	②商品に関する評価情報(消費者による商品評価)
	③返品・交換などの保証制度
取引履行リスク	④配送予定日(発送日)と方法の双方の提示
	⑤在庫状況の表示
	⑥問い合わせ先の表示
	⑦後払い(代引)決済が可能
情報漏洩リスク	⑧個人情報取扱の記載
	⑨データ漏洩防止技術の利用 (SSL の利用)
送料負担リスク	⑩送料減額サービス
時間・利便性リスク	⑪「お気に入り」登録機能
	⑫サイトマップの表示
	⑬キーワード検索

3.1.2. 対象ショップの選定

対象ショップ 5 つを決めるにあたり、宏文出版 (株) の「EC 上位 150 社売上高ランキング」から「PC コマース売上高ランキング」

² 利便性リスク (ショップ内が整理されておらず、どこにどの商品があるか、分からない (見つけづらい) 不安) によって、消費者が「時間的リスク」を抱くことにもつながると考えられる。つまり 2 つの知覚リスクを別々のものとして調査を行った際には、得られる調査結果として、ショップ内のリスク削減制度が同一になると予想される。よって、ここでは「時間的リスク」と「利便性リスク」とを一つにまとめ、「時間・利便性リスク」に置き換える。

を算出し、その中から条件を満たすショップ 5 つを対象ショップとした。

- (i) 売上高・上位ショップ
ヨドバシカメラ (ランキング 5 位)
- (ii) 売上高・上中位ショップ
ムラウチドットコム (ランキング 27 位)
- (iii) 売上高・中位ショップ
タンタコーポレーション (ランキング 64 位)
- (iv) 売上高・中下位ショップ
アプライド (ランキング 89 位)
- (v) 売上高・下位ショップ
ミスターマックス (ランキング 112 位)

3.2. 本調査

3.2.1. モデルの構築

ショップ間のリスク削減制度を比較する上で、まず消費者がショップ内で情報探索から購入、使用するまでの一連の過程をモデル化した「ショップ内の消費者購買行動モデル」を作成する (図 1)。このモデルには次の 3 つの仮定を設ける。

- ① ショップ内での買物はリピーターによる利用ではなく、初めての利用であること。
- ② そのショップ内で商品を探し、そのショップで商品を購入する (途中でショップを抜け出したり、ショップ外の商品と比較・検討はしない) こと。
- ③ ショップ内で、リスク削減制度を見ていく際には、「商品カテゴリー別ページ」から「デジタルカメラ」を選択した後、消費者モデルは商品を画面左上から右方向へ、無ければその一段下の左から右方向へと見ていき、計 3 つの商品³ (デジタルカメラ) を比較・選択、購入していくものとする。ただし、画面左上から右方向へ商品が掲載されていない場合は下方向へ見ていくものとする。

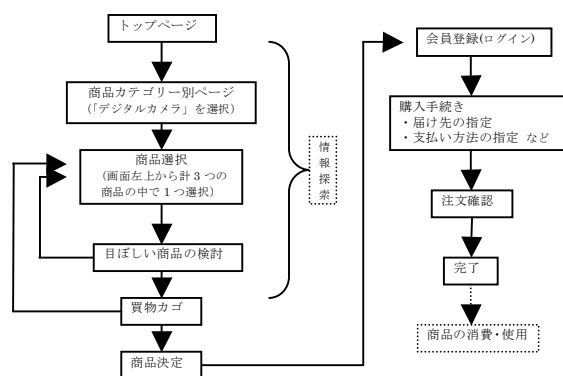


図 1. ショップ内の消費者購買行動モデル図

³ ここで計 3 つの商品とした理由は、モデルが「商品選択」から「商品決定」まで直接行くのを防ぐためである。まず、『「お気に入り」登録機能』を想定しているため、2 つ以上の商品が必要である。さらに、目ぼしい商品を持ったまま「買物カゴ」に行く際に、別の他の商品と比較することを想定すると、最低 3 つの商品が必要となる。

3.2.2. 調査 1 —リスク削減制度の比較—

調査 1 では、対象ショップで売上高上位と下位ショップでどの程度リスク削減制度の項目を達成しているかを比較する。また、共通点・相違点を明らかにするために、リスク削減制度の達成項目について、上位ショップから見て「○」が多いものを上段に、「×」が多いものを下段に移動させ、整理したものを表 3 に示した。

表 3. 対象ショップ間のリスク削減制度 13 項目の比較結果の整理

リスク削減制度 13 項目	対象ショップ (順位)				
	上位	←	→	下位	
	ヨドバシ カメラ	ムラウチ ドットコム	タンタコー ポレーション	アプライ ド	ミスター マックス
(製)③	○	○	○	○	○
(取)④	○	○	○	○	○
(取)⑥	○	○	○	○	○
(情)⑧	○	○	○	○	○
(情)⑨	○	○	○	○	○
(時)⑬	○	○	○	○	○
(送)⑩	○	○	△	×	△
(取)⑤	○	○	△	×	○
(製)①	○	○	△	○	△
(取)⑦	×	○	○	○	○
(製)②	×	○	×	×	○
(時)⑪	×	○	×	×	○
(時)⑫	×	×	×	×	×

■「製品パフォーマンスリスク」= (製)、「取引履行リスク」= (取)、「情報漏洩リスク」= (情)、「送料減額サービス」= (送)、「時間・利便性リスク」= (時) とした。

■「商品に関する詳細情報」について

- ・商品のスペック情報以外にメーカーへのリンクがある = ○
- ・商品のスペック情報のみ = △
- ・商品の記載なし = × とした。

■「在庫状況の表示」について

- ・商品掲載ページに商品の在庫状況の表示がある = ○
- ・商品掲載ページに商品の「予約」(メーカー問い合わせ) 表示のみ = △
- ・注文完了後に在庫状況の提示 = × とした。

■「送料減額サービス」について

- ・設定金額以上送料無料 (未滿でも一律料金) = ○
- ・一律料金・設定エリア内割引 = △
- ・それ以外、商品一部送料無料など = × とした。

調査を実施する中で、次の 2 点の不備が明らかになった。

第一に、下位ショップのミスターマックスのみ自社ショップ (自社で作成した枠組みを使用した独自のショップ) を持たず、電子ショッピングモール (楽天市場) 内でショップを運営していた (予備調査における「対象ショップの選定」の不備)。楽天市場に出店するショップは、楽天によるショップ経営の枠組みを利用することができるため、他の 4 ショップとは条件が異なっており、当然リスク削減制度にも違いが出てくる。

第二に、調査対象としていたリスク削減制度 13 項目以外にも、新たな項目を 2 つ発見した (予備調査における「対象とするリスク削減制度」の不備)。この 2 つのリスク削減制度を 14、15 項目として次に記す。

- ⑭ 「まとめ買い」機能（時間・利便性リスクの削減）
 ⑮ 実店舗の在庫や展示情報（製品パフォーマンスリスクの削減）

以上の2点を踏まえて、追加的分析を行う。すなわち、対象ショップを自社ショップのみに限定し（ミスターマックスのリスク削減制度をすべて取り除き）、新たに追加したリスク削減制度、計15項目（リスク削減制度⑭・⑮項目の追加）を加えた条件でもう一度比較する。この結果を表4に示した。

表4. リスク削減制度15項目の比較結果の整理（追加的分析）

リスク削減制度15項目	対象ショップ（順位）				
	上位	←	→	下位	
	ヨドバシカメラ	ムラウチドットコム	タンタンコーポレーション	アプライド	ミスターマックス
(製)③	○	○	○	○	—
(取)④	○	○	○	○	—
(取)⑥	○	○	○	○	—
(情)⑧	○	○	○	○	—
(情)⑨	○	○	○	○	—
(時)⑬	○	○	○	○	—
(送)⑩	○	○	△	×	—
(取)⑤	○	○	△	×	—
(製)①	○	○	△	○	—
(時)⑭	○	×	×	×	—
(製)⑮	○	×	×	×	—
(取)⑦	×	○	○	○	—
(製)②	×	○	×	×	—
(時)⑪	×	○	×	×	—
(時)⑫	×	×	×	×	—

3.2.3. 調査2 —リスク発生原因別におけるリスク削減制度の比較—

リスク削減制度13項目をリスクの発生原因別で「商品」、「取引」、「ショップ内の機能」の3つの分類軸に分けた際に、対象ショップがどういった発生原因のリスクを重視しているのかを調査する。そこで、各ショップで3つの分類軸内の項目をどの程度達成しているかを把握するために、分類軸間の「達成度」と対象ショップ間の「達成度の平均値」を比較する。達成度の算出方法は、「達成度＝分類軸内の達成得点／分類軸内のリスク削減制度の項目数×100」とする。達成得点については「○」＝1、「△」＝0.5、「×」＝0とする。なお、達成度とその平均値は小数点以下を四捨五入した整数で表す。

発生原因別リスクによる13項目の分類した上で、発生原因別リスクによる対象ショップ間を比較した。また、共通点・相違点を明らかにするために、リスク削減制度の達成項目について、リスクの発生原因別それぞれで、上位ショップから見て「○」が多いものを上段に、「×」が多いものを下段に移動・整理させ、達成度を算出したものを表5に示した。さらに、追加的分析結果を表6に示した。

表5. 発生原因別リスクの分類内の整理と達成度の算出

	対象ショップ（順位）				
	上位	←	→	下位	
<商品に関するリスク削減制度>	ヨドバシカメラ	ムラウチドットコム	タンタンコーポレーション	アプライド	ミスターマックス
③	○	○	○	○	○
①	○	○	△	○	△
②	×	○	×	×	○
達成度(%)	67	100	50	67	83
平均値(%)	73				
<取引に関するリスク削減制度>	ヨドバシカメラ	ムラウチドットコム	タンタンコーポレーション	アプライド	ミスターマックス
④	○	○	○	○	○
⑥	○	○	○	○	○
⑧	○	○	○	○	○
⑩	○	○	△	×	△
⑤	○	○	△	×	○
⑦	×	○	○	○	○
達成度(%)	83	100	83	67	92
平均値(%)	85				
<ショップの機能に関するリスク削減制度>	ヨドバシカメラ	ムラウチドットコム	タンタンコーポレーション	アプライド	ミスターマックス
⑨	○	○	○	○	○
⑬	○	○	○	○	○
⑪	×	○	×	×	○
⑫	×	×	×	×	×
達成度(%)	50	75	50	50	75
平均値(%)	60				

表6. 発生原因別リスクの分類内の整理と達成度の算出（追加的分析）

	対象ショップ（順位）				
	上位	←	→	下位	
<商品に関するリスク削減制度>	ヨドバシカメラ	ムラウチドットコム	タンタンコーポレーション	アプライド	ミスターマックス
③	○	○	○	○	—
①	○	○	△	○	—
⑮	○	×	×	×	—
②	×	○	×	×	—
達成度(%)	75	75	38	50	—
平均値(%)	60				
<取引に関するリスク削減制度>	ヨドバシカメラ	ムラウチドットコム	タンタンコーポレーション	アプライド	ミスターマックス
④	○	○	○	○	—
⑥	○	○	○	○	—
⑧	○	○	○	○	—
⑩	○	○	△	×	—
⑤	○	○	△	×	—
⑦	×	○	○	○	—
達成度(%)	83	100	83	67	—
平均値(%)	83				
<ショップの機能に関するリスク削減制度>	ヨドバシカメラ	ムラウチドットコム	タンタンコーポレーション	アプライド	ミスターマックス
⑨	○	○	○	○	—
⑬	○	○	○	○	—
⑭	○	×	×	×	—
⑪	×	○	×	×	—

⑫	×	×	×	×	—
達成度(%)	60	60	40	40	—
平均値(%)	50				

3.2.4. 調査 3 —「ショップ内の消費者購買行動モデル」の比較—

ここでは「ショップ内の消費者購買行動モデル」を対象ショップ別で比較し、どこでどのようなリスク削減制度が見られるのかを調査する。さらに、追加的分析も同時に行った。(結果は紙面の都合上割愛させていただきます)

3.2.5. 本調査のまとめ

本調査のまとめを、表 7 に示す。

表 7. 本調査のまとめ

目的	
調査 1	対象ショップ間でリスク削減制度にどのような違いがあるか(リスク削減制度 13 項目の比較)
調査 2	リスクの発生原因別で達成度を算出した際に、対象ショップ間でどのような違いがあるか(リスク発生原因別の 3 つの分類軸の比較)
調査 3	対象ショップ間でショップ内のどこでどんなリスク削減制度の違いがあるか(「ショップ内の消費者購買行動モデル」の比較)
本来の調査における結果と考察	
調査 1	・ リスク削減制度 13 項目中、約半数に当たる 6 項目が上位・下位ショップに関わらず達成されていた＝いずれのショップも最低限のリスク削減は行っている ・ ⑧「個人情報取扱の記載」と⑨「データ漏洩防止技術の利用」がいずれのショップも達成している＝「情報漏洩リスク」をどのショップも充実させている→顧客との信頼関係重視 ・ ⑩「送料減額サービス」(送料負担リスク)が売上高とわずかに正の相関がうかがえる→「お金」という目に見える、かつ顧客にとって直接的なリスクが要因であると考えられる
調査 2	・ いずれの分類軸も約半数が上位ショップ、下位ショップ関わらずリスク削減制度を達成している＝どの分類軸も欠かせない要素となっていることがうかがえる ・ 分類軸の達成度に関して、下位ショップが上位ショップの達成度を 3 つのすべての分類軸で数値を上回る ・ 上位、下位ショップに関わらず、3 つの分類軸のうち、「取引に関するリスク削減制度」が一番充実している→顧客がオンラインショッピングする際には「取引」に関して一番不安を感じていることを示唆している
調査 3	いずれのショップも「トップページ」、「商品選択」、「購入手続き」の同一場面で、ほぼ同一のリスク削減制度を実施している＝リスクを削減する場面は売上には関係性がない
追加的分析結果と考察	
調査 1	⑩に加えて⑤「在庫状況の表示」も売上高と正の相関関係の傾向がうかがえる→在庫管理等のメンテナンスの更新が顧客に安心感を与えるのではないかと考えられる
調査 2	・ 分類軸の達成度に関して、上位ショップが下位ショップの達成度を 3 つのすべての分類軸で数値を上回る ・ 本来の調査と同様に「取引に関するリスク削減制度」の充実度が一番高かった
調査 3	上位ショップと下位ショップを比較すると、「商品選択」の場面におけるリスク削減制度の充実度が、下位ショップに近いほど低くなる＝「商品選択」場面におけるリスク削減制度の充実度は売上高と正の相関関係の傾向がうかがえる

である。

まず、本来の調査結果と考察から、リスク削減制度の充実度に関して、いずれの対象ショップもバランス良く達成しており、特に、取引に関するリスク削減制度に重点を置いていることが分かった。しかし、この調査結果からは、唯一、「送料減額サービス」(送料負担リスク)と売上高に正の相関関係の傾向がごくわずかに見られただけであり、他の項目からは関係性が見出せなかった。このことから、売上高に関係のある要因として、リスク削減制度の充実度は有効とは言えず、リスク削減制度の充実度以外の、他の要因が大きく絡んでいるという結論が得られた。

一方、追加的分析結果と考察は、本来の調査結果とは異なり、限定的ではあるが仮説を支持する結果となった。具体的に、調査 1 では、リスク削減制度の 13 項目のうち、「送料減額サービス」でしか正の相関関係の傾向がうかがえなかったが、追加的分析では、これに加えて「在庫状況の表示」でも正の相関関係の傾向がうかがえた。また、調査 2 において本来の調査では、3 つの分類軸ごとの達成度はすべての分類軸において下位ショップが上位ショップの達成度を上回っていたのに対し、追加的分析では逆に、上位ショップが下位ショップをすべて上回っていた。そして、調査 3 でも、本来の調査結果からは、同一場面で同一のリスク削減制度が見られたのに対し、追加的分析では、「商品選択」場面におけるリスク削減制度の充実度と売上高には正の相関関係の傾向がうかがえた。このように、それぞれの調査で追加的分析が本研究の仮説を支持しており、売上高とリスク削減制度の充実度に、限定的ではあるが、正の相関関係の傾向がうかがえる、という結論が得られた。

4. おわりに

本研究を進める上で設けた様々な条件や仮定、また引用データの制約により、調査結果がかなり限定的な信憑性の低い結果になっている。これらを考慮した詳細な調査を行えば、より妥当性のある結果が得られると考える。

主な文献

月刊ネット販売 2007 年 9 月号『第 7 回ネット販売白書』, 宏文出版(株), 2007.
 神山進,『消費者の心理と行動—リスク知覚とマーケティング対応』, 中央経済社, 1997.
 野島美保・新宅純二郎・竹田陽子・國領二郎, “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—”, 2002, <<http://www.e.u-tokyo.ac.jp/cirje/research/dp/2002/2002cj77.pdf>> (2007/10/17 検索).

※ 他の文献については紙面の都合により割愛させていただきます。

調査の結果明らかになったことは次の 2 点