

# 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

### A study on the Effects of Perceived Risks on the Purchase Intentions of the Apparel Internet-shopping

Bunka Fashion Graduate University

Terui Yoshinori

Bunka Gakuen University

An Sanghee

文化ファッション大学院大学

教授 照井義則

文化学園大学大学院

博士後期課程 安常希

要旨：本研究は、衣類商品を対象にインターネットショッピング（以下、eショッピング）の阻害要因である消費者の知覚リスクが購買意図に及ぼす影響、および知覚リスク削減をもたらす情報のタイプやeショッピングに対する態度などの消費者特性が購買意図に与える影響について、理論研究の成果を踏まえ消費者アンケート・データに基づき実証分析を行ったものである。その結果、知覚リスクは購買意図に対し直接的にマイナスの影響を及ぼしているが、eショッピングへの好意的態度は購買意図にプラスに作用する有力な要因であることが確認できた。また、リスク削減情報のタイプ（店舗発信情報と外部評価情報）と利用意図の間には直接的な関係は見出せなかったが、外部評価情報の充実が知覚リスクの低下をもたらす可能性があること、さらに、eショッピングへの態度を形成する学習要因として利用頻度や情報収集志向が重要であることが確認できた。すなわち、衣類商品eショッピングにおける購買意図を向上させるためには、適切な外部評価情報の提供と学習経験が重要であるとの示唆が得られた。

#### 1. 緒言

アパレル市場における流通チャネルの多様化が進んでいる。特に、情報技術とwebの発展はeショッピングという参入障壁が低く、消費人口が限りなく広がるB to C市場を提供、数多くのアパレル企業やリテラーがバーチャルの膨大な潜在市場をめぐる競争し合っている。eショッピングは

企業だけではなく、その合理性と利便性から消費者にも様々なメリットを提供するため、今後e販売チャネルの成長が益々期待されている。

しかしながら、eショッピングでの購買の際、消費者は直接的な商品確認が不可能であるため、既存の実店舗に比べてより多様で大きなリスクを知覚、eショッピングにおけるコアな阻害要素となっている。特に、流行性や美的志向の強い衣類商品の購

提出年月日：2012年1月10日

受理年月日：2012年2月20日

買の場合、リスクにより敏感である可能性が高い。したがって、衣類商品eショッピング市場を活性化させるためには、購買決定に影響を及ぼす知覚リスクとその関連要因、及びリスク削減に関する研究が不可欠である。

そこで、本研究では消費者の衣類商品eショッピングにおける購買意図に影響を及ぼす要因として、知覚リスク、リスク削減手段、消費者特性に焦点を当て、これらの要因と購買意図との関係を明らかにしたい。このため、先行研究における理論・実証分析の成果を踏まえて、これらの関係を説明する衣類商品eショッピングに関する「購買意図形成モデル」を提示、モデルの妥当性や想定した仮説群について、アンケート調査データに基づく実証分析を行う。

## 2. 理論的背景

### (1) 理論概念の概要

本研究のバックグラウンドを示す理論的概念は図1のとおり。その基本アイデアは、情報処理型の消費者購買行動モデル (Bettman 1970など) に依っている。まず、その概要について述べる。

衣類商品eショッピングにおける消費者の購買意図に影響を及ぼす主な要因として、知覚リスク感度、情報選択と解釈、消費者特性の3つを想定する。

衣類商品eショッピングにおける知覚リスクは、複雑で多様な要因で構成されている。本研究では、後述のように、本来購買リスク、衣類関連リスク、eチャネルリスク、eチャネル×衣類関連リスクの4つに分類した上で、これらの背後に「知覚リスク感度」（消費者が感じる総合的な知覚リス

クの程度）という共通因子を想定、これが購買意図に直接影響を与えると想定する。この因果関係は本研究のコアに位置づけられる。

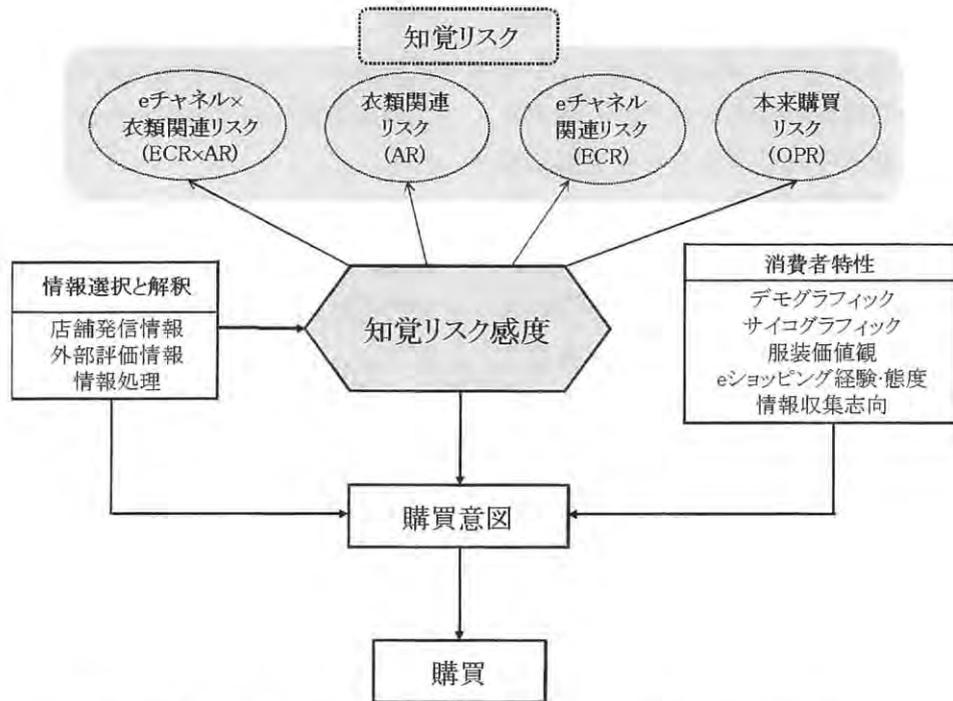
そして、知覚リスク感度は、消費者の情報選択と解釈（情報処理の仕方）、および、消費者特性（人口学的・心理学的要素、衣服関与、衣類商品eショッピングへの態度や経験、情報収集志向など）から様々な影響を受けると考える。

とりわけ、知覚リスク削減のカギとなる消費者の情報源は、店舗発信情報と外部評価情報の2つのタイプに分かれる。消費者がリスク削減のためにどのタイプの情報をどの程度重視するかは、購買意図に影響を与えるだけではなく知覚リスク感度にも影響すると想定。すなわち、消費者の情報選択は、購買意図に直接的に影響を及ぼすとともに、知覚リスクを通じて間接的にも購買意図に影響すると想定している。

### (2) 衣類商品eショッピングにおける知覚リスク概念

消費者が購買意思決定過程において感じる不安としての知覚リスク (Perceived Risk) の概念は、Bauer (1960) によって提唱された。その後、数多くの研究者によってその概念的な定義や分類法などが論じられ、最近では実店舗だけでなくe販売チャネルにおける知覚リスクの議論も活発に行われている。しかしながら、衣類商品に限定したe販売チャネルに関する研究は極めて限られているのが現状である (安 2011)。

本研究では、衣類商品eショッピングにおける知覚リスクを「消費者の衣類商品eショッピングにおいて不確実な結果、あるいは損失の可能性に対する主観的認知」と



- ★ eチャネル×衣類関連リスク(ECR×AR) : e-Channel Risk×Apparel Risk
- ★ 衣類関連リスク(AR) : Apparel Risk
- ★ eチャネル関連リスク(ECR) : e-Channel Risk
- ★ 本来購買リスク(OPR) : Original Purchasing Risk

図1 衣類商品eショッピングにおける知覚リスクと購買意図形成に関する概念図

定義する。

先行研究によれば、衣類商品eショッピングの知覚リスクは、①品質リスク、②社会心理的リスク（周囲の評価、自分との調和）、③財政的（金銭的）リスク、④決済・情報漏えいリスク、⑤配送リスク、⑥返品・交換リスクに分類できる。

しかしながら、このような分類にはいくつかの重大な問題点がある。

第一に、近年、美的志向が強まりつつある衣類商品の特徴を考慮すると、eショッピングに限らず衣類商品の購買リスクを「品質リスク」中心に捉えるのは不十分である。最近のアパレル市場では、ファストファッション人気にみられるように、手ご

ろな価格を前提に品質よりはデザイン性などの審美的要素を重視する人々が益々増えているからである。しかし、審美的要素よりも、品質面を重視する消費者が少なからず存在することも事実である。特に、衣類の経験財としての側面に着目すると、着心地や手入れ、頑丈性など、衣類の使用経験によって把握できる品質上の欠点が重要なリスクとなる。したがって、衣類商品購買リスクは、「審美リスク」と「品質リスク」という2つの要素で構成されるリスクとして捉えるべきである。

第二に、「社会心理的リスク」に関しては、他人に肯定的なイメージを与える手段として象徴的意味を持つ衣類商品において

は、他人の評価へのおそれのような「社会的リスク」がより活発に働いていると考えられる (Dowling 1986)。また、衣類商品の個人的、情緒的側面を考慮すると、自分の理想とするセルフイメージとのミスマッチの可能性も重大な「心理的リスク」と考えられる (Yoon-Gu Na 2007)。実際、今日の大半のファッション消費者は審美的要素のみならず、自分との調和を大事な要素として捉えている人が多い。したがって、衣類商品における「社会心理的リスク」は、「社会的リスク」と「心理的リスク」という2つの次元に区別する必要がある。

以上を踏まえると、先行研究における「品質リスク」と「社会心理的リスク」は、「品質リスク」、「審美リスク」、「社会的リスク (周囲の評価)」、「心理的リスク (自分との調和)」の4つに区分すべきであろう。実店舗購買における衣類商品知覚リスクの研究においても、消費者が最も重要視しているリスクは、品質と社会的評判に関するリスクであるという研究がある (神山 1993)。

また、eショッピングでは、実店舗とは異なり、実物を見れない、触れない、試着できないといった「商品を直接確認できない」ことによるデメリットは、審美リスクと心理的リスクにより大きな負荷を与えると予測される。このため、衣類商品のeショッピングにおいては、「審美的要素およびセルフイメージへの懸念に起因するリスク」と「実物確認不可に起因するリスク」が融合することによって、知覚リスクが増幅される可能性があることに注目すべきである。

本研究では、こうしたリスク要因の考察

をもとに、衣類商品eショッピングにおける知覚リスク構造を4つのカテゴリーに整理して捉えている。すなわち、どの商品・流通チャネルでも共通に生じる「本来購買リスク」(財政的リスク)、eチャネルでの取引の際に生じる「eチャネル関連リスク」(決済・情報漏えいリスク、配送リスク、返品・交換リスク)、衣類商品の使用経験後に明らかになる「衣類関連リスク」(品質リスク、社会的リスク)、実物確認不可に起因する視覚的・心理的要因に関する「eチャネルによって増幅される衣類関連リスク (「eチャネル×衣類関連リスク」と表記)」(審美リスク、心理的リスク)に分類する (安 2012)<sup>1)</sup>。

これらの知覚リスクは、衣類商品eショッピングにおける購買意図にそれぞれマイナスの影響を及ぼす。ただし、人間の合理性の限界を考慮すると、これらの知覚リスクの程度を個別に判断して購買意図の形成につなげていくことは困難であると予想される。そこで本研究では、これら4つのリスク・カテゴリーの共通因子として知覚リスク感度を想定、消費者の総合的な知覚リスク水準を捉える概念としている。

### (3) リスク削減行動の捉え方

消費者は、購買決定の阻害要素である知覚リスクを削減するために様々なリスク削減方法を探索している。中でも最も注目されるリスク削減行動は、情報の収集・選択であると考えられる。特にeショッピングの場合、情報提供を充実することは重大なマーケティング・ポイントになると考えられる (Engel, et al. 2006)。

本研究では、消費者が知覚リスク削減のための情報探索行動をとる中で、どのよう

なタイプの情報選択を行うのかに焦点を当て、選択する情報のタイプとそれらの情報をどの程度重視するかが知覚リスク感度や購買意図に影響を及ぼすと想定している。

消費者が選択する情報のタイプは、ここでは店舗発信情報（店舗が発信する商品・取引に関する詳細情報）と外部評価情報（他人の評価・有名性などの評価情報）の2つに区別している。eショッピングの購買行動に関する野島（2006）の研究によると、リスク削減手段として、購買に自信がない消費者は外部評価情報を選択し、自信のある消費者は店舗が発信する情報を選択するという。つまり、自己判断に自信がない消費者は信頼できる他者評価や有名性を利用してリスクを削減しようとするが、自信がある消費者は自己判断で店舗が発信する情報を評価し、リスク受容力も高いということである。

本研究では、この研究成果を活用して、外部評価情報を選択する消費者は相対的に「知覚リスク感度が高く、購買意図は低い」という傾向があり、他方、店舗発信情報を選択する消費者は「知覚リスク感度が低く、購買意図は高い」傾向があると想定している。したがって、消費者の情報選択は、知覚リスク感度を経由して購買意図に間接的な影響を与えることになる。

#### （4）消費者特性の捉え方

消費者特性として購買意思決定に影響を与えるものには、個人的差異、環境的影響、心理的過程などに分けて論じられる様々な要因がある（Blackwell, et al. 2001）。このうち、本研究では個人的差異としての「価値観」と心理的過程としての「態度」に着目している。

価値観とは、個人がある特定の対象に付与している価値や意味のことである。このため、消費者購買行動理論では、一般にある特定の対象への「関与」の程度と解釈されている。関与の程度は、消費者が特定のブランドや商品・サービスにどれ程興味や価値をおいているのかによって判断され、購買環境などに敏感に反応する消費者属性であるとされている。したがって、ファッション性の高い衣類に対する拘りが強い（衣類関与度の高い）消費者にとって、eショッピングにおける「実物確認不可」という性質は衣類商品への関与を弱めることを通じて、購買意図形成にマイナスの影響を及ぼすとみられる（Jinsuk, et al. 2005）。

「態度」とは、ある対象について何らかの情報や経験による学習を通じて形成される好意的・非好意的な感情あるいは評価とされている。本研究では、衣類商品eショッピングに対する態度を形成する学習要因として、「情報収集志向」と「利用頻度」という概念を用いる。例えば、日常的にインターネットで商品情報を収集し、かつ、eショッピングの利用頻度が高い消費者は、eショッピングに対する好意的態度を形成し、購買意図が高まると想定する。すなわち、情報収集志向と利用頻度は態度形成に直接的な影響を及ぼし、これを通じて購買意図にも間接的に影響を与えることになる。

### 3. 実証分析の方法

#### （1）分析の手順と検証モデル

実証分析の手順は、これまで説明してきた理論概念に基づき実証分析用の操作可能な検証モデルを作成、共分散構造分析によってモデル全体の適合度を検証した上で、

モデルで想定した変数間の因果関係に関する仮説検証を行った<sup>2)</sup>。

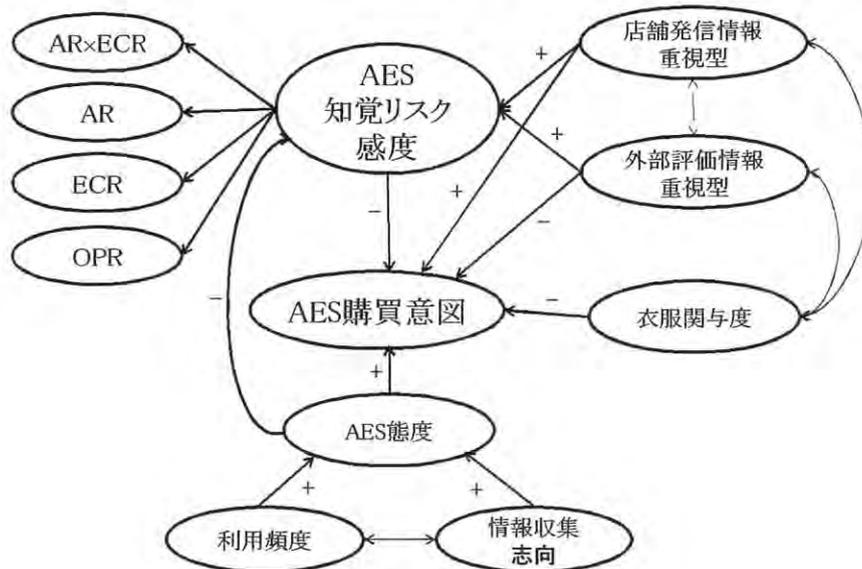
図2は、検証モデルをパス図で示したものである。図中で示した変数はすべて潜在変数として扱われる。中でも、4つの知覚リスク・カテゴリ変数は確認的因子分析によって得られる潜在変数で、「知覚リスク感度」はさらにこれらの2次因子分析によって抽出される潜在変数として扱う。モデルで想定している変数間の因果関係はパスの矢印の方向とパス係数で示され、正の関係は(+)、負の関係は(-)を付している。

なお、それぞれの潜在変数（確認的因子分析によって得られる変数）に関連づけた観測変数の詳細は、後述の図3に示されている（実際のモデルの推定においては、「購買意図」と「利用頻度」は観測変数として扱われる）。

## (2) 仮説の設定

モデルの因果関係に関する仮説は、以下のとおり。

まず、知覚リスク感度、および情報選択のタイプ（店舗発信情報重視型、外部評価情報重視型）と購買意図との間の因果関係に関する仮説として、



★AES (Apparel e-Shopping)：衣類商品eショッピング

図2 検証モデル（AES購買意図形成モデル）

仮説1：「知覚リスク感度」は「購買意図」に(-)の影響を及ぼす。

仮説2：「店舗発信情報重視型」と「外部評価情報重視型」の情報選択のタイプは「購買意図」にそれぞれ(+)と(-)の影響を及ぼす。

仮説3：「店舗発信情報重視型」の情報選択のタイプは「知覚リスク感度」に(-)の影響を、「外部評価情報重視型」は(+)の影響を及ぼす。

次に、消費者特性と購買意図との間の因果関係に関する仮説として、

仮説4：「衣類関与」は「購買意図」に（-）の影響がある。

仮説5：「態度」は「購買意図」に（+）、「知覚リスク感度」に（-）の影響を及ぼす。

仮説6：「利用頻度」と「情報収集志向」は「態度」に（+）の影響がある。

### （3）質問項目とデータ収集

アンケート調査の質問項目は、先行研究をベースとして、インタビュー、予備調査等を参考にして作成。回答方法は、どの質問項目も5段階尺度での評定を求めた。リスク項目については、「全く不安を感じない」から「非常に不安である」まで、情報選択のタイプについては「全く重要でない」から「非常に重要である」までの5段階、といった具合である。質問項目の内容は巻末の別表1、2、3に掲げている。

アンケート調査は、2011年5月に東京近辺の3つの大学の女子大生<sup>3)</sup>を対象に質問紙法によって行った。女子大生を対象としたのは、衣類への関心が高くかつインターネットを日常的に利用している人が多いため、今後のeショッピング市場における重要なターゲットと予測されるからである。270人に配布し、248人のデータを回収し、175人（70.5%）の有効回答を得た。

## 4. 実証分析の結果

共分散構造分析によるモデルの推計結果は、図3のとおりである。まず、モデル全体の適合度について検証する。

適合度関連指標は、GFIが0.794とIFIが0.912、CFIが0.912、RMSEAが0.051である。GFI以外は最低限の基準値をほぼ満たしている、このモデルがデータに対しておおむ

ね適合していると判断される。そこでモデルの仮説群の検証を行った。

仮説の検証結果は、表1のとおり。

仮説1：「知覚リスク感度」から「購買意図」へのパス係数は有意（-.30\*\*\*）で、知覚リスクが購買決定を妨げる要素であることを示している。

仮説2：情報選択のタイプ（「店舗発信情報重視型」、「外部評価情報重視型」）から「購買意図」へのパス係数は、どちらも直接的に有意な関係はなかった。

仮説3：また、情報選択のタイプから「知覚リスク感度」へのパス係数をみると、「外部評価情報重視型→知覚リスク感度」のパス係数は有意（.35\*\*\*）であったが、「店舗発信情報重視型→知覚リスク感度」のパス係数は有意ではなかった。

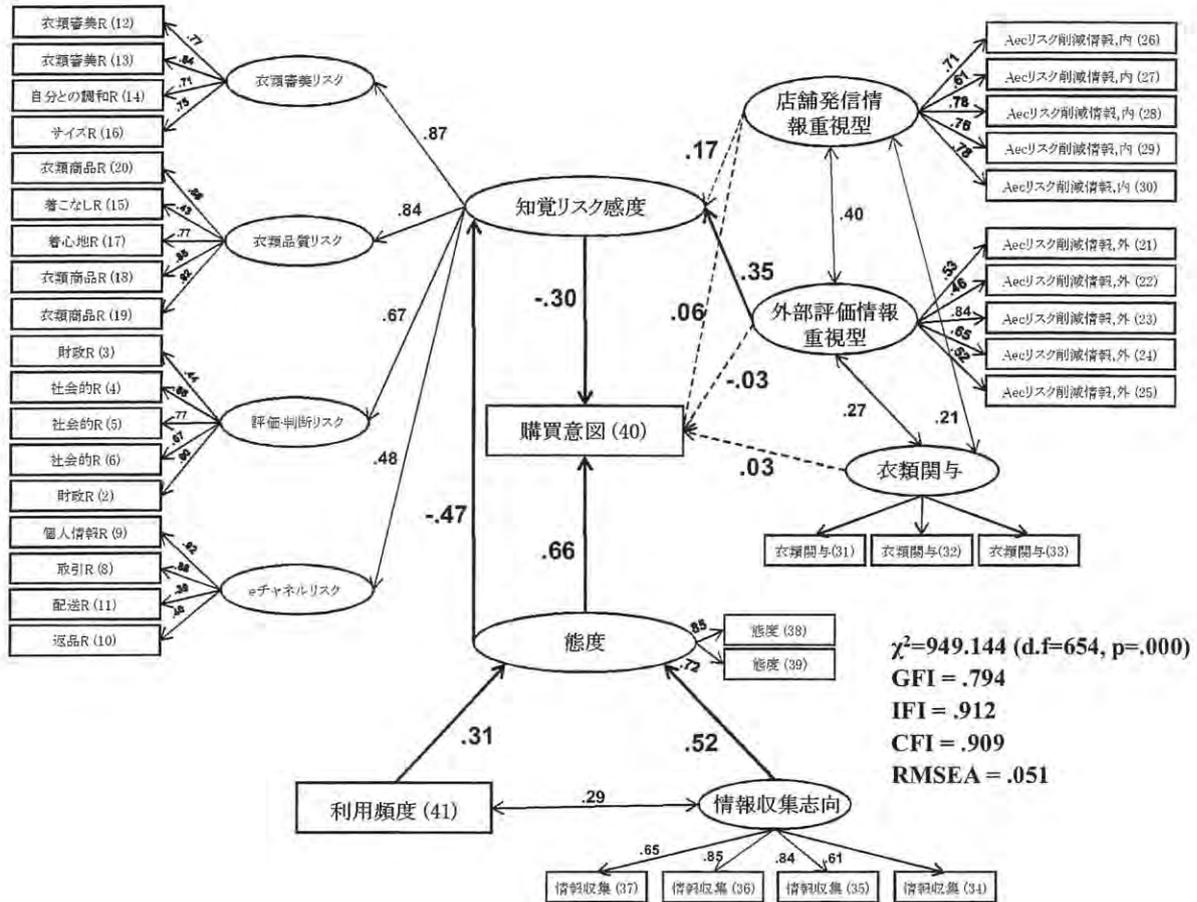
したがって、情報選択のタイプと「購買意図」との間では直接的な因果関係は認められなかったが、「外部評価情報重視型」と「購買意図」の間では「知覚リスク感度」を媒介として間接的な因果関係を有する可能性が認められた。

以上から、仮説1は支持、仮説2は否定、仮説3は部分的支持という結果になった。

仮説4：「衣服関与」は「購買意図」に対してほとんど影響力はなかった。

仮説5：他方、「態度」は「購買意図」に最も有意な影響力（.66\*\*\*）を持ち、かつ、「知覚リスク感度」にも有意に影響（-.47\*\*\*）する要因であることが判明した。

仮説6：また、「利用頻度」と「情報収集志向」は、双方とも「態度」に有意な影響（それぞれ.31\*\*\*、.52\*\*\*）を与えている。特に「情報収集志向」は好意的「態度」形成の有力な説明要因であることが明



※標準化推定値

注1) 4つの知覚リスク因子の解釈と命名は、別表1参照。  
 2) 長方形のボックスで示された各観測変数の ( ) 内の数字は、別表1~3に掲げる質問項目の番号に対応。

図3 検証モデル (AES購買意図形成モデル) の推定結果

らかになった。  
 以上から、仮説4は否定、仮説5と6は支持という結果になった。

5. 考察

実証分析によって得られた主な結果は、次の3点にまとめられる。

①知覚リスク感度と購買意図との間には明確に有意な負の因果関係が認められ、知覚リスクは購買意図に大きな影響を及ぼしている。

②リスク削減のための消費者の情報選択は、購買意図との間では直接的な因果関係は認められなかったが、知覚リスク感度との関係では外部評価情報を重要するタイプの消費者ほど知覚リスクを強く感じている。

③消費者特性からみた場合、購買意図に最も大きな影響力を持っているのはeショッピングに対する態度であり、また、態度は知覚リスク感度にも有意な影響を与えている。利用頻度や情報収集志向といった学習経験は、ともに好意的態度を形成する有

表1 仮説の検証結果

仮説	Path	S.E	C.R	結果	検定量
H1	知覚リスク感度 → 購買意図	-.30***	-3.867	支持	
H2	店舗情報重視 → 購買意図	.06	0.561	否定	S.I.E (p)※ -0.05 (p=0.231)
	外部情報重視 → 購買意図	-.03	-0.398		-0.105 (p=0.186)
H3	店舗情報重視 → x <sub>1</sub> 知覚リスク感度	.17	1.473	部分的 支持	差に対する t-value x <sub>2</sub> -x <sub>1</sub> (t=1.122)
	外部情報重視 → x <sub>2</sub> 知覚リスク感度	.35***	3.311		
H4	衣服関与 → 購買意図	.03	0.466	否定	
H5	AES 態度 → 購買意図	.66***	6.129	支持	
	AES 態度 → 知覚リスク感度	-.47***	-5.306		
H6	利用頻度 → 態度	.31***	3.525	支持	
	情報収集志向 → 態度	.52***	4.821		

※ \*\*\* 0.1%水準で有意 S.I.E (p) : Standard Indirect Effect (p<0.5)

力な要因である。

こうした結果の中でも特に注目されるのは、知覚リスクに敏感な消費者ほど商品やショップに関する有名性、他人の評価、周囲のアドバイスなどの外部評価情報を利用してリスクを削減しようとする傾向があることが読み取れることである。これは、前述の野島（2006）の研究成果とも整合的である。このことは、衣類商品eショッピングのリテラーにとって、外部評価情報の活用・充実が顧客の知覚リスク削減をもたらす重要な手段であることを意味する。近年注目を浴びているSNSへの企業側の高い関心は、eショッピングにおける口コミ効果、つまり他人の評価情報を重要視している表れといえよう。

しかしながら、外部評価情報を重視しすぎるのも問題がある。店舗発信情報に関しても、顧客ターゲットの特性や情報処理能力を顧慮しながら、より質が高くかつ解釈し易い情報を提供する努力が必要だからで

ある。今回のアンケート調査でも、その自由記述や事前インタビューによれば、回答者が最も重要とする店舗発信情報は、商品画像の大きさや色、細かいディテールに関する明確な視覚的表現、および、サイズ・素材などの繊細な商品説明であった。美的性質の強い衣類商品の場合、これらに関する店舗発信情報がeショッピングにおいて重要視されるのは当然であろう。今回の分析で店舗評価情報が知覚リスク削減に相対的に重視されていないという結果が得られたのは、アンケート調査の回答者が女子大生であったことが影響しているかも知れないので、この点は今後検討を要する。

また、今回の分析で、eショッピングへの態度が購買意図に非常に大きな影響力を持ち、かつ知覚リスク感度にも有意な影響を与えていることが判明した点も注目される。態度という要因が日々のeショッピングでの情報収集の習慣やeショッピングの利用経験の積み重ねによって得られる学習

経験の影響を受けることは、標準的な消費者購買行動理論とも整合的な結果である。

## 6. 本研究の意義と今後の課題

本研究の意義は、衣類商品eショッピングにおける「知覚リスク感度」という新たな概念を用いて知覚リスクと購買意図との関係、および、リスク削減情報や消費者特性と購買意図との関係を説明するモデルを提示し、その検証を行うことによって、eマーケティング戦略上のいくつかの重要な示唆が得られたことである。このモデルとデータとの適合度についても、部分的にモデルの改善余地はあるものの、まずまずの結果が得られた。

しかしながら、本研究には次のような限界がある。

第一に、衣類商品eショッピングにおける購買意図を説明する主な要因として、知覚リスク、情報選択、消費者特性を取り上げたが、本来の購買意思決定モデルを考えるとこの他にも考慮すべき数多くの要因がある。本研究では、知覚リスク研究の観点から消費者の購買意図を説明することに主眼を置いたために、比較的シンプルなモデルを採用した。したがって、本研究で取り上げた限られた要因だけで、購買意図形成のプロセスを十分説明できるものではもちろんない。

第二に、今回の研究では、知覚リスク感度という便宜的概念を用いて購買意図にアプローチしたが、本来は4つのカテゴリーに分類した知覚リスクのタイプごとに購買意図に与える影響は異なるはずである。この点については、こらからの研究課題として残されている。

最後に、今回のアンケート調査は標本の数少なく、しかも20代前半の限られた地域の女子大生のみを対象にしている。今後の研究においては、サンプル数を増やすとともに多様な属性のサンプルを用いた分析が必要となろう。これに加えて、近年急速に進展しつつあるeショッピングに関する研究成果も採り入れながら、知覚リスクの形成メカニズム、知覚リスクを中心とした購買意図への影響要因、購買意図形成のプロセスの解明を更に深めることにより、より説得力と普遍性のあるモデルを提案していくことができると考える。

<注>

- 1) AES知覚リスク構造に関する安(2012)の研究によれば、「社会的リスク」は「衣類関連リスク」(衣類経験リスクに相当)を構成する因子として理論的に解釈され、このことは実証分析によっても確認されている。しかしながら、今回の実証分析(検証モデルの設定前に行った探索的因子分析、別表1参照)によれば、「本来購買リスク」の構成因子とみなされた。確かに、社会的リスクとしての「他人評価への懸念」は大半の商品や流通チャネルに共通する本来購買リスクとして捉えることもできるが、衣類商品購買にあっては特に敏感なリスク因子であることから、使用経験後に明らかになる「衣類関連リスク」として捉えるべきであろう。しかし、本研究ではデータの分析結果を優先し、「社会的リスク」を「本来購買リスク」の構成因子として扱うことにする。
- 2) 使用ソフトウェアはSPSS18.0、AMOS18.0。
- 3) 文化学園大学服装学部、信州大学繊維学部、日本女子大学家政学部の3、4年生。

<参考表>

別表1 探索的因子分析（知覚リスク構造）

	固有値	6.979	1.632	1.504	1.244	Cronbach's α
	寄与率	38.775	47.843	56.199	63.108	
	移籍寄与率	15.896	30.163	42.331	54.176	
リスク変数	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子		
	衣類審美 リスク	衣類品質 リスク	判断能力 リスク	eチャネル リスク		
13 色・デザインが画像と違うのではないか	.803	.269	.147	.088	.877	
12 実物は安っぽくみえるのではないか	.782	.031	.257	.182		
16 サイズが合わないのではないか	.578	.368	.236	.193		
14 自分のスタイルに合わないのではないか	.535	.335	.216	.190		
17 着心地が悪いのではないか	.433	.672	.196	.099	.788	
19 管理にコストや手間がかかるのではないか	.124	.662	.129	.252		
18 型崩れや色落ちしやすいのではないか	.429	.640	.078	.188		
20 生地の質がわるいのではないか	.509	.579	.169	.119		
15 着こなしが難しいのではないか	.029	.555	.284	.148	.785	
5 周囲の評判が良くないのではないか	.174	.165	.713	.118		
4 自分の地位や立場にふさわしくないのではないか	.051	.161	.700	.071		
6 自分のイメージに合わないのではないか	.345	.105	.568	.151		
2 商品の品質が価格に対して妥当なのか	.250	.120	.496	.191	.801	
3 他でもっと安く買えるのではないか	.109	.305	.351	.232		
9 個人情報が漏れるのではないか	.116	.164	.127	.923		
8 クレジットカード決済によるトラブル	.110	.169	.116	.785		
11 返品・交換が難しいのではないか	.225	.234	.249	.370		
10 配送の遅れ・トラブルが起きるのではないか	.186	.155	.220	.368		

※ SPSS18.0（主因子法、プロマックス回転）使用。20の質問項目のうち因子負荷量が.3未満で共通性が著しく低い2項目を分析から外し、最終的に18個の項目を採用。

- ・第1因子：「衣類審美リスク」→検証モデルの「eチャネル×衣類関連リスク(ECR×AR)」に相当
- ・第2因子：「衣類品質リスク」→同「衣類関連リスク(AR)」に相当
- ・第3因子：「評価・判断リスク」→同「本来購買リスク(OPR)」に相当
- ・第4因子：「eチャネルリスク」→同「eチャネルリスク(ECR)」に相当

※ 「全く不安ではない（1点）」から「非常に不安である（5点）」。質問項目はJacobry & Kaplan（1972）、Jinsuk Hwang & Junghyon Jung（2005）などを参考に作成。

別表2 情報選択型質問項目（AESにおける情報の重要度）

潜在変数	項目	Cronbach's α
外部評価情報重視型	21 有名なブランド・ショップのものや評価が確立したものであること	.746
	22 街中の実店舗で売られている商品であり、その気になれば実際お店でみることができること	
	23 テレビ・雑誌などで紹介、又は広告をみかけるブランド・インターネットショップであること	
	24 お友達、家族など回りの人に評判が良いブランド・インターネットショップであること	
	25 ショップのサイト内のレビュー欄（BBS）で取引サービスや商品に関する他の顧客の評価がみられること	
店舗発信情報重視型	26 商品配送の納期・配送方法をサイト上で表示していること	.860
	27 個人情報の取扱規定に関する記載がなされていること	
	28 トラブル（返品・返金手続きなど）に関する説明（FAQ）が記載されていること	
	29 詳細な商品説明がされていること	
	30 商品画像が大きく、細かいディテールが分かりやすく表現されていること	

※ 「全く重要である（1点）」から「非常に重要である（5点）」。質問項目は野島（2006）を参考に作成。

別表3 消費者特性質問項目

潜在変数	項目	Cronbach's α
衣類関与	31 服が好きで、服の買物はとても楽しい	.849
	32 着こなしに気を使うことは私の生活の中で重要なことである	

	33 素敵な服は私のイメージを向上させてくれる	
	34 日常的にインターネットでの情報収集をしている	
	35 日常的にインターネットショッピングをよく探索・観覧している	
情報収集志向	36 良さそうなインターネットショッピングサイトが見つかったら、チェックしといて次回も訪問する	.829
	37 消費者によるブログやBBSを見て、欲しい商品や気になるショップについて情報を収集することがある	
利用頻度	41 過去6か月間、インターネットショッピングで何回衣類を購入しましたか？ ①0~1回 ②2回~4回 ③5回~7回 ④8回~10回 ⑤11回以上(回)	
AES態度	38 インターネットショッピングで服を買うのが好きだ	.764
	39 インターネットショッピングは服を購入する適切な店舗だと考えている	

※「購買意図」→ [40. これからもインターネットショッピングで服を買いたい]。31-40→「全くそうではない(1点)」から「非常にそうである(5点)」。質問項目はYoon-Gu Na (2007)などを参考に作成。

## 主要参考文献

- 1) 安常希, 衣類関連ファッション商品eショッピングにおける知覚リスクの概念的考察, ファッションビジネス学会論文誌, 16, 2011, 19-29.
- 2) 安常希, 衣類商品eショッピングにおける知覚リスク構造に関する研究-日本と韓国の消費者比較を中心に-, ダイレクトマーケティング学会誌掲載予定, 2012.
- 3) 神山進, 「知覚されたファッション・リスク」にもとづく商品分類の提案, 繊維製品消費科学, 33, 1993.
- 4) 野島美保, 情報過多時代における情報選択とオンライン小売業の戦略マネジメント, 東京大学院経済学研究科博士学位論文, 2006.
- 5) Bauer,R,A., “Consumer Behavior as Risk Taking”, in Dynamic Marketing for a Changing World, proceedings of the 43<sup>rd</sup> National Conference of the American, 1960.
- 6) Bettman,J.R., Information Processing Models of Consumer Behavior, Journal of Marketing Research, 7, 1970, 370-376.
- 7) Blackwell,R.D., Miniard,P.W., Engel,J.F., Consumer behavior(9th ed), Mason OH, South-Western, 2001.
- 8) Dowling,Grahame R., Perceived Risk: The Concept and its Measurement, Psychology and Marketing, 3(Fall 1986), 193-210.
- 9) Engel,J.F., Blackwell,R.D., Miniard,P.W., Consumer behavior(10th ed), Forth Worth, Dryden Press, 2006.
- 10) Grahame R.Dowling, Richard Staelin, A Model of perceived Risk and Intended Risk-handling Activity, Journal of consumer Research, 21, 1994, 119-134.
- 11) Jacoby,J., Kaplan,L.B., The Component of perceived risk, in Venkatesan, M.eds, Proceedings from Third Annual Conference of the association for Consumer Research, University of Chicago, 1972, 382-393.
- 12) Jinsuk Hwang, Jounghyon Joung, The internet and TV home-shopping perceived risk segments: Shopping orientation, purchase intention, and purchase behavior, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 29(5), 2005, 637-648.
- 13) Yoon-Gu Na, A Study of the Purchase Behavior of Fashion Merchandise for the Internet Shopping-mall Using Extended Technology Acceptance Model(ETAM)”, Doctor’s thesis, Chnugang University 2007.