

氏名（本籍）	アン サンヒ 安 常希（大韓民国）
学位の種類	博士（被服環境学）
学位記番号	博甲第43号
学位授与年月日	平成25年3月11日
学位授与の要件	学位規程第5条第1項該当
論文題目	衣類商品インターネットショッピングにおける消費者の知覚リスクと 購買意図形成に関する実証研究 ―日韓比較を中心に―
論文審査委員	（主査） 教授 照井 義則 教授 濱田 勝宏 教授 松平 寿美枝 教授 申 恩泳 教授 辻 幸恵（神戸国際大学）

論文内容の要旨

小売市場における電子商取引の拡大によって、アパレル産業でもインターネットショッピング（以下、インターネットを e と表記）は今や重要な販売チャネルになっている。しかしながら、複雑かつ敏感な財としての商品属性を有する衣類商品、特にファッション商品の場合、e ショッピング本来の遠隔取引サービスという性質に加え、商品の実物確認・試着不可という性質も加わるため、消費者は購買時に様々な不安を感じ、購買を躊躇してしまうことがあるのも事実である。他方、消費者行動研究では、商品の購買時に消費者が主観的に感じる不安は「知覚リスク」といわれ、さまざまな観点から理論的・実証的研究が進められてきた。

本研究は、衣類商品 e ショッピングにおける消費者の知覚リスクに焦点を当て、知覚リスクの構造やその消費者購買行動に及ぼす影響等に関する実証分析を行い、もって衣類商品 e ショッピングのビジネス市場拡大方策の検討に資することを目的としている。

具体的には、衣類商品の中でも女性が外出時に着用するファッション関連衣類商品（以下、単に衣類商品という）に焦点を当て、e ショッピングにおける消費者の知覚リスク要因とその構造、購買意思決定プロセスにおける消費者の心理的要因と知覚リスクの関係性、知覚リスクが購買態度や意図に及ぼす影響、および、知覚リスクの効果的な削減方策等を究明している。

実証分析に当たっては、日本と韓国の 20～30 代の女性を対象として消費者アンケート調査を行い、分析データとしている。日韓両国では、アパレル小売ビジネスにおいて実店舗の展開状況や e ショッピングの発展状況に違いがあるほか、消費者の衣類商品に対する価値基準や購買態度などの面でも違いがあるとみられるが、他方で、両国は地理的に近接し文化的にも近いことから、類似点も多いのではないかと推測される。そこで、本研究では、両国の衣類商品 e ショッピングにおける知覚リスクや購買行動の共通点や相違点が比較分析できるような実証研究を行っている。

本論文は、全 9 章から構成されている。

まず、第 1 章では、本研究の研究背景、目的・意義を明確にするとともに、研究課題、論文構成を提示している。

第2章では、日韓両国のeショッピング市場の発展状況等をサーベイするとともに、両国の衣類商品eショッピング市場の違いや共通点について考察している。

第3章では、本研究の対象であるファッション関連衣類商品を明確にするとともに、先行研究で行われてきたファッション商品としての衣類商品の特性研究（属性、評価基準、ベネフィット等）をレビューしている。

第4章では、消費者行動における知覚リスクに関わる先行研究をレビューしている。まず、知覚リスクの一般概念・構造に関する研究、および、衣類商品を始めとする財別・商品別、eショッピング等販売チャネル別にみた知覚リスク研究をレビューし、その後、包括的な消費者購買行動研究の立場からみた消費者の心理的要因と知覚リスクの関係に関する研究、知覚リスクの削減方策に関する研究等をレビューしている。

第5章では、これらの先行研究を踏まえて、衣類商品eショッピングにおける消費者の知覚リスク構造、および、知覚リスクを明示的に組み込んだ消費者購買意図形成プロセスに関する本研究の理論的フレームワークを提示している。

第6章から第8章は実証分析編である。

第6章では、日韓両国の消費者の知覚リスク構造について分析している。衣類商品eショッピングにおける知覚リスク要因を因子分析により抽出し、両国における抽出されたリスク因子の共通性や個々のリスク因子に対する消費者の反応の違い等について検証している。

第7章では、第6章の知覚リスクの構造研究で抽出されたリスク因子と消費者の内的要因（衣服関与、情報収集志向、購買能力等）との関係を、日韓両国において検証している。

第8章では、本研究で提案した衣類商品eショッピングにおける購買意図形成モデルの妥当性を日韓両国それぞれ検証するとともに、知覚リスクとリスク削減行動、購買意図との因果関係等について分析している。

最終第9章では、研究結果をまとめた上で、アパレル関連EC企業に対するマーケティング戦略上の示唆を示すとともに、本研究の意義と限界、今後の研究課題や方向性などを論じている。

本研究における主要な研究成果をまとめると、以下のとおり。

第1に、日本と韓国の消費者の衣類商品eショッピングにおける知覚リスク因子として、次の4つの共通因子が抽出され、両国の知覚リスク構造には一定の同質性があることが示された。①「衣類感性リスク」（美的・感覚的要素や個人の嗜好・趣向から生じるリスク）、②「衣類経験リスク」（経験後に明らかになる品質や他人からの批評に関するリスク）、③「eチャンネル取引リスク」（eショッピングにおける取引関連リスク）、④「判断能力リスク」（商品の価値や金銭的妥当性に関する自己判断能力関連リスク）。注目すべきは、この中でも衣類感性リスクが日韓の消費者にとって最も強力なリスク因子であること、特に、日本の消費者は韓国よりも衣類感性リスクをより重視していることである。その大きな理由としては、韓国と比べて日本の消費者のeチャンネルでの衣類購買経験の浅さが指摘できるが、日本人特有の物の見方の繊細さ、美的センスの高さといったような点も影響していると考えられる。

第2に、上記の4つのリスク因子と消費者の内的要因としての衣服関与、情報収集志向、購買能力等との関係、および、これらの内的要因が購買態度に及ぼす影響に関しては、両国の消費者ともある程度共通のパターンがあることが確認された。その半面、幾つかみられた相違点の中で注目されるのは、購買態度に最も影響する要因として、韓国ではeショッピングでの日常的な情報収集志向（プラス要因）が、日本では衣類感性リスク（マイナス要因）が作用している点であ

る。ここには、消費者の感性や e チャンネルに対する学習経験の違いだけでなく、両国におけるアパレル小売ビジネスの展開状況の違い等も影響していると考えられる。

第 3 に、本研究で提案した知覚リスクを明示的に組み込んだ購買意図形成モデルについては、両国において概ねモデルの妥当性が検証された。つまり、日韓の消費者の衣類商品 e ショッピングにおける購買意図形成モデルの因果関係等を示すパラメータの推定値には幾つかの相違点はあるものの、全体として因果関係等の構造にはほとんど差がないことが示された。モデルの検証による主なファクトファインディングとしては、①両国とも、e ショッピングでの情報収集志向、衣類に対する購買能力（自信感）、衣服関与などが高い消費者ほど、e チャンネルでの好意的な購買態度を形成していること、その結果、②知覚リスクは購買意図を低下させる大きな要因であること、特に日本ではその影響が韓国よりも有意に大きく、そこには両国の消費者の e ショッピングにおける学習・経験の差が反映されていること、③知覚リスクは消費者の情報選択行動によって削減できること、とりわけ、両国とも消費者の知覚リスク削減情報として重要な役割を果たしているのが外部評価情報（サイト運営企業以外の第 3 者からの商品内容・取引に関する評価情報）であること、などが挙げられる。

特に最後の点は、企業側からの SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）への積極的なアプローチ、自社サイトのレビュー欄の充実などを通じた、いわゆる消費者の口コミ効果の活用方策が知覚リスク削減に有効であるとのビジネス・インプリケーションを示唆している。

論文審査結果の要旨

消費者行動研究の分野では、1960 年代初めに R.A.バウアーによって「知覚リスク」概念が導入された後、さまざまな観点から知覚リスクに関する理論的・実証的研究が進められてきた。しかし、衣類商品に限定すれば知覚リスク研究はごく少数にとどまり、日本でも、80 年代後半から 90 年代にかけて神山進らによるファッション・リスクに関する一連の研究が行われてきた経緯はあるものの、その後の進展はほとんどみられない状況にある。

こうした中で、近年、インターネットショッピング（以下、インターネットを e と表記）の急速な普及に伴い、e ショッピングに関する知覚リスク研究も徐々にみられるようになってきている。ファッション関連衣類商品（以下、衣類商品という）を購入する場合、消費者が感じる知覚リスクは複雑かつ多様であるとされてきたが、ましてや実物を確認しないで購買せざるを得ない e ショッピングにおいては、消費者は他の商品よりも知覚リスクにより敏感に反応するとみられるため、市場拡大の大きな阻害要因の 1 つになっている。

そこで本研究は、衣類商品 e ショッピングにおいて消費者が感じる知覚リスクに焦点を当て、知覚リスクの構造や購買行動に及ぼす影響に関する実証分析を行い、衣類商品 e ビジネスへの示唆を得ようとしたものである。具体的には、先行研究ではあまり取り上げられてこなかった e ショッピングにおける知覚リスクの構造分析に取り組むとともに、情報処理型の消費者行動モデルを援用して、購買意思決定プロセスにおける消費者の内的要因と知覚リスクの関係性や知覚リスクの効果的な削減方策等に関する分析を行っている。

本研究の実証分析に当っては、e ショッピングがグローバルに展開されるビジネスであることから、国際比較という視点を導入して、日本と韓国の消費者行動の比較分析を行っているところ

に大きな特徴がある。日韓両国は地理的にも文化的にも近いことから、消費者行動には類似点が多いと推測されるが、その反面、e ショッピングを含むアパレル小売ビジネスの発展状況、消費者の衣類商品に対する価値意識や e ショッピングの経験といった面での違いもある。そこで、本研究は日韓の 20～30 代の女性を対象としてアンケート調査を行い、両国の共通点や相違点等を分析するためのデータとしている。

本論文の構成をみると、

第 1 章は序論で、研究の背景・目的を述べ、研究課題を提示している。

第 2 章は、日韓両国における e ショッピングビジネスのこれまでの発展状況を振り返るとともに、両国における衣類商品の e ショッピング市場やビジネスモデルの比較検討を行っている。また、衣類商品 e ショッピングが日本よりも韓国でより早く受け容れられ、拡大してきた背景・理由についても触れている。

第 3 章と 4 章では、本研究に関連する先行研究をレビューしている。

第 3 章は、本研究の対象であるファッション商品としての衣類商品の特性、属性、評価基準等に関する先行研究のレビューを行っている。

第 4 章は、知覚リスクの概念・構造に関する研究を始めとして、これまでの消費者行動研究分野での知覚リスクに関わる広範な先行研究を包括的にレビューするとともに、先行研究の成果から得られる本研究への含意をまとめている。

第 5 章は、先行研究等を踏まえて本研究における理論的、概念的なモデルを提示し、以下の第 6 章から第 8 章で展開される実証分析用モデルの枠組みを示している。具体的には、衣類商品 e ショッピングにおける消費者の知覚リスク構造、および、消費者の知覚リスクとその削減行動を明示的に組み込んだ衣類商品 e ショッピングにおける購買意思決定プロセスに関する概念モデルをシンプルな形で提示している。

第 6 章は、衣類商品 e ショッピングにおける消費者の知覚リスク構造に関する実証分析である。衣類商品 e ショッピングにおける知覚リスク要因を因子分析によって抽出し、日韓両国で抽出されたリスク因子の共通性やリスク因子に対する消費者の反応の相違点について分析している。

第 7 章は、第 6 章の知覚リスク構造の分析で抽出されたリスク因子と消費者の内的要因（衣類に対する関与、e ショッピングでの日常的な情報収集志向、衣類購買に対する自信感としての購買能力等）との関係性、および、これら諸変数が購買態度形成に及ぼす影響について、日韓の比較を含めた実証分析を行っている。

第 8 章は、第 7 章の分析を踏まえて、衣類商品 e ショッピングにおける購買意図形成プロセスに関する実証分析モデルを提示し、同モデルの妥当性をチェックした上で、知覚リスク、消費者の内的要因、知覚リスクの削減行動（店舗信頼性情報、外部評価情報、店舗発信情報、購買経験情報という 4 つのタイプのリスク削減情報からの選択）と購買態度から購買意図の形成に至る諸変数間の因果関係について、日韓の比較を含めた実証分析を行っている。

なお、第 6 章から第 8 章までの日韓両国におけるモデルの共通性や異質性等に関する実証分析に当っては、多母集団の共分散構造分析という手法が用いられている。

最終の第 9 章では、本研究の主要な成果をまとめた上で、その意義や残された課題などについて述べている。

第6章から第8章までの実証分析における主要成果として評価すべき点は、以下のとおり。

1) 第6章では、日韓両国の消費者の衣類商品 e ショッピングにおける知覚リスク因子として4つの共通因子が抽出されたことから、両国の知覚リスク構造には同質性があること、共通因子の中でも両国ともに最も強く作用する因子は衣類感性リスク（衣類に対する個人の審美的・感覚的要素から生じるリスク）で、特に日本の消費者は韓国よりもこのリスクにより大きく反応する点を明らかにしたこと。

2) 第7章では、知覚リスクの共通因子と消費者の内的要因との関係性、および、これらの要因が購買態度形成に及ぼす影響に関して、日韓の消費者とも一定程度の共通パターンが認められたこと、その半面、態度形成に最も影響力のある要因は、韓国では情報収集志向（プラス要因）、日本では衣類感性リスク（マイナス要因）といった相違点も明らかにしたこと。

3) 第8章では、本研究で提示した購買意図形成プロセスモデルに関して、因果関係に関わる幾つかの係数には有意な差が認められるものの、モデル全体の構造は日韓で概ね共通性があることを示したこと。具体的には、①両国ともに知覚リスクは直接的に購買態度経由で購買意図形成を阻害する強力な要因として作用しているが、その影響はリスク削減行動によって一定程度緩和されること、②リスク削減行動を誘発する効果も考慮に入れたトータルな知覚リスクの購買意図形成に及ぼす影響は両国ともにネガティブであるが、日本の消費者の場合、韓国よりも衣類商品 e ショッピングの経験が少ないこともあって、その影響は韓国よりも有意に大きいこと、③知覚リスク削減として選択される最も重要な情報のタイプは、外部評価情報（第三者の評価情報）であり、店舗発信情報は両国ともあまり評価されていないこと、などが挙げられる。

以上のように、本論文は従来の消費者購買行動に関する研究成果を意識しながら衣類商品 e ショッピングにおける知覚リスク研究に挑戦しているだけでなく、e ショッピングビジネスのグローバル化を踏まえて国際比較の視点を取り込み、かつ、実証分析の手法においても多母集団の共分散構造分析という新しい手法を取り入れるなど、衣類学研究に新しい地平を切り開く試みとして評価できる。

これを要するに、本論文は衣類学分野における e ショッピングにおける知覚リスクという新たな研究領域で一定の貢献をなすとともに、衣類商品 e ビジネスにおいて幾つかの重要なマーケティング戦略上の示唆を与えるものとして評価できる。よって、本論文は博士（被服環境学）の学位論文として十分価値があるものと認められる。