

# 大学生におけるネットショッピングの利用実態と リスク削減情報の評価に関する研究

横 田 圭 亮 ・ 宮 前 淳 子

## 要 旨

本研究では、大学生のネットショッピングの利用実態を明らかにするとともに、購入頻度や使用金額の違いが衣服購入に際してのリスク削減情報の評価とどう関連しているかについて検討することを目的とした。大学生364名を対象に質問紙調査を実施した。分析の結果、6割以上の者がネットショッピングの経験があり、1年間に1～6回の頻度で購入している者が最も多いことが明らかとなった。また、ネットショッピングでより多くの金額を消費している者のほうが、未経験である者に比べ「世間での評価」などのリスク削減情報を重視していないことが示された。

Key Word：ネットショッピング、衣服、リスク削減情報、大学生

## 問題と目的

インターネットを利用して商品を購入するネットショッピングでは、消費者は店舗に出向くことなくクリックひとつで24時間買い物ができ、膨大な量の商品を閲覧し比較することも可能である。ネットショッピングで購入される商品は多岐にわたり、書籍やCD・DVDをはじめ、衣料品やアクセサリ類、さらには食料品や各種チケット・クーポンなどが挙げられる（総務省，2012）。消費者にとってのネットショッピングは、自宅周辺に目当ての商品がある店舗が無かったり、店舗に買いに行く時間が無かったりする時などには非常に便利なシステムである。

一方、ネットショッピングでは購入する商品を手にとって確認することが難しい。そのため、消費者の購買行動には不安も伴う。総務省

（2005）の調査では、ネットショッピングを利用しない最も一般的な理由として、「実際に商品を見て買いたいから」が挙げられている。先行研究においても、在宅購買行動においては、実店舗に出向いての購買行動に比べてより強い心理的リスクが知覚されると指摘されている（神山・高木，1992）。

ネットショッピングにおける心理的リスクを低減するための行動のひとつに、消費者による商品に関する情報収集が挙げられる。NTTコム・リサーチ（2011）による調査では、何らかの商品・サービスを購入する前に情報収集をする人は全体の82.6%であることが明らかにされている。また、渡部・岩崎（2007）は、ネットを使って買い物の情報を得ることに熱心であることや、商品に関するクチコミを参考にすることは、ネットショッピングにおける抵抗感を緩

横田 圭亮 岡山市保健福祉局  
宮前 淳子 香川大学教育学部

和する要因の一つであることを示している。

リスクを低減するためにウェブサイトに表示される情報は「リスク削減情報」と呼ばれ、各情報の有する特徴から以下のように分類されている(野島, 2003)。**①商品・サービスが有名であることや、ショップが実店舗を持つといったリアルの評価情報、②商品が雑誌や新聞に掲載され紹介されている、あるいは専門家による商品評価が存在するといった外部権威の評価情報、③クチコミなど、実際に商品を購入した消費者による評価情報、④商品の在庫状況や配送方法、納期の表示といった取引詳細情報の4つ**であり、これらの情報は消費者の知覚リスクを削減するが、一つのオンライン・ショップがそのすべてを採用することは難しいと指摘されている(野島, 2003)。

それでは、実際の購買行動につながりやすいリスク削減情報とはどのような情報なのであろうか。これまでの研究では、ネットショッピングを頻繁に利用する人や、多くの金額をネットショッピングに費やしている人が、そうでない人に比べてどのような情報を高く評価しているかについては明らかにされてこなかった。したがって、ネットショッピングでの購入頻度や使用金額の違いが、リスク削減情報の評価とどのように関連しているかについて検討する必要があると考えられる。

また、総務省の調査(2012)によると、ネットショッピングの利用者は平成14年には33.2%であったが、平成22年には46.1%となっており、12.9ポイント増加していることが明らかにされている。しかし、本研究で調査の対象とする大学生がネットショッピングをどの程度利用しているのか、また、どのような商品を購入しているのかといった利用実態については明らかでない。

なお、本研究では大学生によるリスク削減情報の評価について検討を行うが、実際に商品を購入する際、消費者がどのような情報を重視するかは、商品のもつ特性によって異なってくるのではないかと推察される。たとえば、購入する商品が食品であれば、産地や賞味期限などの

情報が重視されるのではないかと予測されるが、衣服やアクセサリ類を購入する場合には、形状やサイズなどの情報が重視されるのではないかと考えられる。

以上のことから本研究では、まず予備調査を実施し、大学生がどの程度ネットショッピングを利用しているか、また、実際に購入した経験のある商品やよく購入されている商品とはどのようなものかについて明らかにする。そのうえで本調査を実施し、以下の三点について検討することを目的とする。第一に、ネットショッピングを利用して商品を購入した経験や購入頻度、1年間あたりの使用金額などの観点から、大学生におけるネットショッピングの利用実態について明らかにすることを目的とする。第二に、ネットショッピングで大学生が購入した経験が多い商品を対象とした「リスク削減情報評価尺度」を作成し、その信頼性について検討することを目的とする。第三に、ネットショッピングにおける購入頻度や使用金額の違いが、重視するリスク削減情報とどのように関連しているかについて検討することを目的とする。

## 予備調査

### 目的

大学生におけるネットショッピングの利用経験および実際に購入した経験のある商品について明らかにすることを目的とする。

### 方法

大学生77名(男性30名、女性47名)を対象に質問紙調査を行った。平均年齢は20.19歳( $SD = 0.86$ )であった。倫理的配慮として、アンケートは無記名で行うことや、調査の結果は統計的に処理され、分析が終了したら必ずシュレッダーにかけて処分することを明記した。調査内容は、以下の2点であった。

#### ① ネットショッピングでの購入経験の有無

ネットショッピングを利用して商品を購入した経験があるかどうかについて、「ある」「ない」のいずれかの回答を求めた。「ある」と答えた者には、次の②への回答を求めた。

②ネットショッピングでの購入商品

ネットショッピングを利用して購入したことがある商品について、自由記述で回答を求めた。複数回の経験がある場合には、想起できる商品をすべて記述するように求めた。

結果と考察

ネットショッピングでの購入経験

大学生のネットショッピングでの購入経験の有無について集計を行ったところ、「経験がある」と回答した者は全体の78.95%であった。男性で経験がある者は68.42%、女性では89.47%となり、女性は男性に比べてネットショッピングでの購入経験がある者が多いことが明らかとなった。

斎藤(2006)の通信販売に関する調査では、大学生で通信販売を利用した経験がある者は全体の52.8%であった。本研究では斎藤(2006)の結果を約26%上回っており、大学生においてもネットショッピングの利用者数は増加傾向にあることがうかがえる。この背景には、パソコンに加え、近年普及が著しいスマートフォンやタブレット端末の普及も関連しているのではないかと考えられる。

大学生がネットショッピングを利用して購入し

た商品

大学生がネットショッピングを利用して購入した経験がある商品について自由記述で回答を求めたところ、総記述数(延数)は174であった。次に、記述内容によって、「日用品・文房具」、「食品」、「チケット類」などの11カテゴリに分類した。その結果、大学生がネットショッピングで購入する商品として最も多かったのは「衣服」であることが明らかとなった(Figure 1)。次に多かったのは「本」であり、3番目に「服飾雑貨」が多く購入されていることが分かった。

総務省(2012)の調査においても、ネットショッピングでの購入率の伸びが大きい商品として、「衣料・アクセサリ類」や「趣味関連品・雑貨」が挙げられている。予備調査の結果から、このようなネットショッピングの傾向は大学生を対象とした場合においても共通にみられることが示唆された。

本調査

目的

本調査では、第一に、大学生におけるネットショッピングの利用実態について明らかにすることを目的とする。第二に、リスク削減情報評

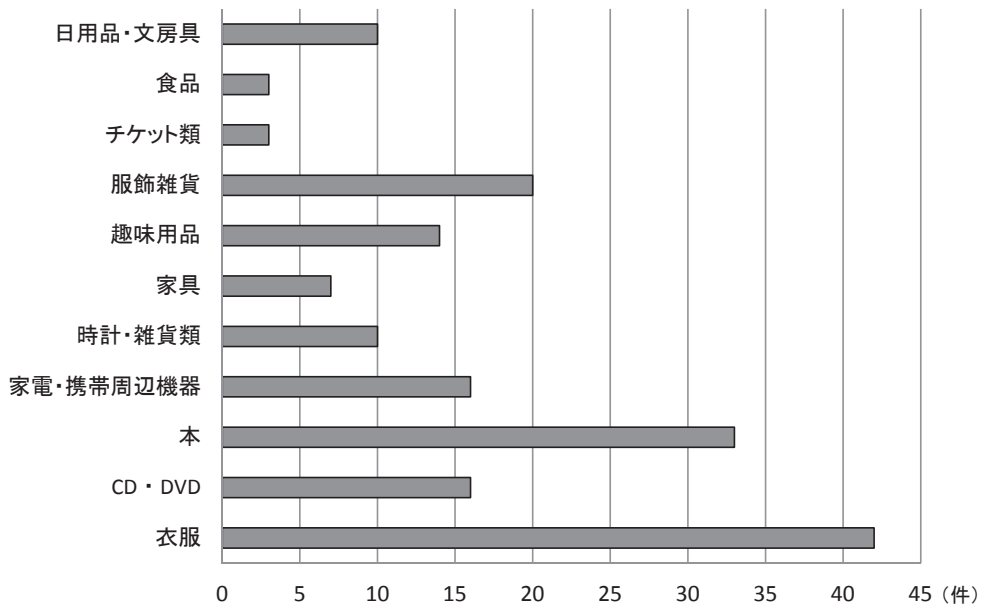


Figure 1 大学生がネットショッピングを利用して購入した商品

価尺度を作成し、その信頼性について検討することを目的とする。第三に、ネットショッピングにおける購入経験の有無や、購入頻度および使用金額の高低と、重視されるリスク削減情報との関連について検討することを目的とする。

なお、予備調査において、ネットショッピングで大学生が購入した経験がある商品のなかでも「衣服」が最も多いことが明らかとなった。この結果をふまえ、本調査においては、「衣服」を購入する際に重視されるリスク削減情報について検討を行うこととした。

#### 方法

18歳から24歳の大学生364名（男性176名、女性188名）を対象に、質問紙調査を実施した。平均年齢は19.57歳（ $SD = 1.30$ ）であった。予備調査時と同様の倫理的配慮を行った。調査内容は、年齢及び性別のほか、以下の3点であった。

#### (1) ネットショッピングでの購入経験の有無

ネットショッピングを利用して商品を購入した経験について、「ある」「ない」のいずれかに回答を求めた。次に、「ある」を選択した者には、以下(2)～(3)の質問に回答を求めた。また、「ない」を選択した者には(3)に回答を求めた。

#### (2) ネットショッピングでの購入頻度と使用金額

ネットショッピングを利用して商品を購入した経験がある者を対象に、1年間あたりの購入頻度(回)と使用金額(円)について、自由記述で回答を求めた。

#### (3) リスク削減情報評価尺度

野島・新宅・竹田・國(2002)や野島(2003)を参考に、36項目から構成されるリスク削減情報評価尺度を暫定的に作成して用いた。調査においては、「あなたはネットショッピングを利用して、服を買うとします。そのとき、以下のことをどのくらい重視しますか。」と教示を行った。そのうえで、「雑誌や新聞などで紹介されている商品であること」、「支払方法に関する説明がショッピングのサイト内にあること」などの項目に対して、「全く重視しない(1点)」から「非

常に重視する(5点)」までの5件法で回答を求めた。

#### 結果と考察

##### ネットショッピングの利用実態について

大学生のネットショッピングの利用実態について、「①購入経験」、購入した経験がある者の「②1年間あたりの購入頻度」、購入した経験がある者の「③1年間あたりの使用金額」の3つの観点から検討を行った。

まず、「①購入経験」の有無について年齢別・性別に集計を行った(Figure 2)。その結果、男女とも、いずれの年齢においてもネットショッピングで商品を購入した経験がある者のほうが多いことが明らかとなり、予備調査時の結果を支持するものとなった。「経験無し」と回答した者が最も多かったのは18歳男性であったが、それでも65.63%の者は既に購入経験があることが示された。

「②1年間あたりの購入頻度」の自由記述においては、最も少ない者で1年間に1回、最も多い者では60回と、個人によって頻度に大きな差があることが明らかとなった。そこで、研究協力者を購入頻度によって「1～6回(2か月に1回まで)」、「7～12回(1か月に1回まで)」、「13～24回(1か月に2回まで)」、「25回以上(1か月に2回以上)」の4群に分類し、性別に集計を行った(Table 1)。男女とも、1年間あたり「1～6回」の頻度で利用する者が多く、これに「7～12回」までの者も加えると、男性では91.47%、女性では88.28%を占めていた(Figure 3, 4)。この結果から、9割前後の者の購入頻度は、多くても1か月に1回までにとどまっていることが示された。次に、「②1年間あたりの購入頻度」の平均値に男女で差があるか否かについて検討するため、t検定を行った。その結果、性による有意な差はみられなかった(男性  $M = 5.60$ ,  $SD = 9.22$  女性  $M = 6.14$ ,  $SD = 8.75$ ;  $t = 0.57$ , n.s.)。

「③1年間あたりの使用金額」の自由記述においては、最も少額であった者が1000円、最も高額であった者では24万円と、購入頻度と同様に個人によって差が大きいことが明らかとなっ

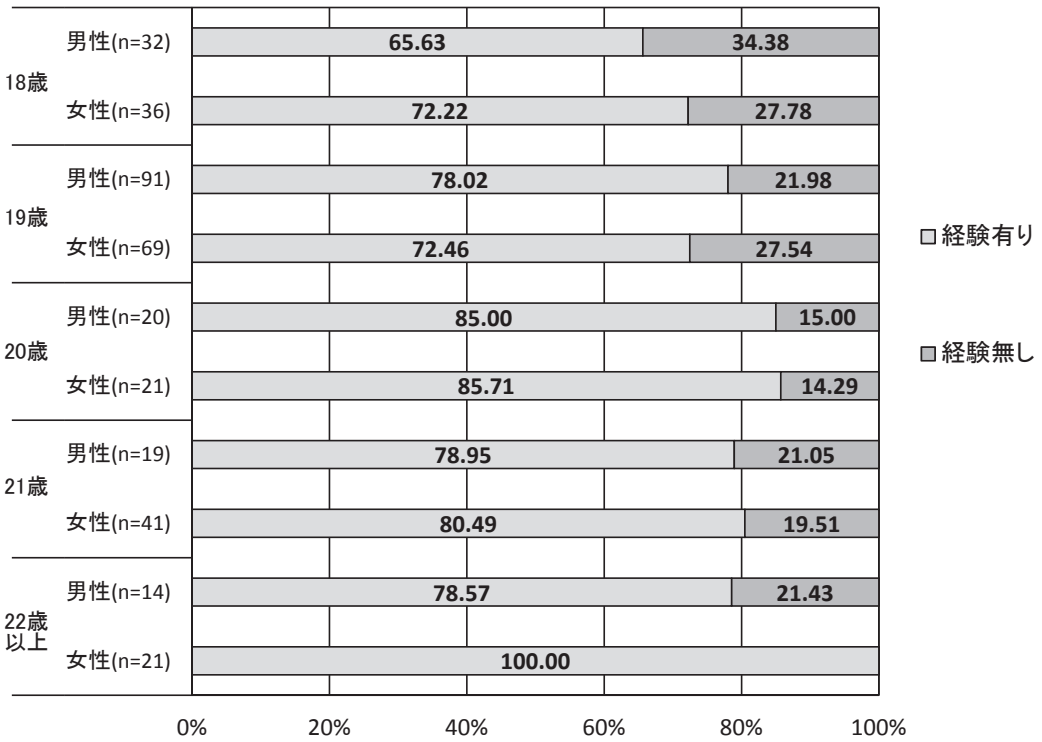


Figure 2 大学生のネットショッピングでの購入経験

Table 1 ネットショッピングにおける1年間あたりの購入頻度

	1～6回	7～12回	13～24回	25回以上	合計
男性(N)	94	24	2	9	129
女性(N)	99	29	9	8	145
	193	53	11	17	274

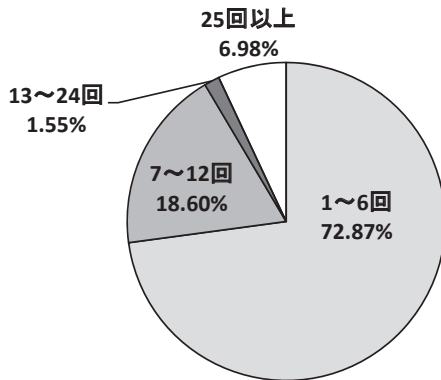


Figure 3 男性の1年間あたりの購入頻度

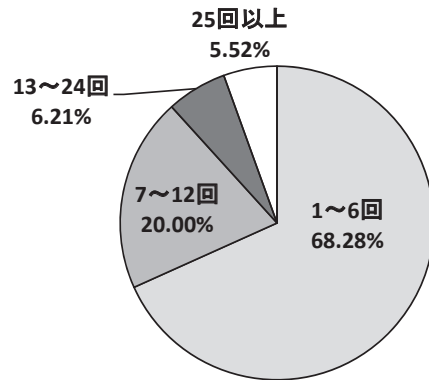


Figure 4 女性の1年間あたりの購入頻度

た。そこで、使用金額によって研究協力者を「1000円以上1万円未満」、「1万円以上3万円未満」、「3万円以上」の3群に分類し、性別に集計を行った (Table 2)。各群の全体に占める割合を性別に算出したところ、3割以上の者が1年間あたり3万円以上を使用しており、また、3群の占める割合にはそれぞれ男女で大きな違いがないことが明らかとなった (Figure 5, 6)。次に、「③1年間あたりの使用金額」の平均値に男女で差があるか否かについて検討するため、t検定を行った。その結果、性による有意な差はみられなかった (男性  $M = 25494.01$ ,  $SD = 41788.30$  女性  $M = 23027.32$ ,  $SD = 35582.66$ ;  $t = 0.60$ , n.s.)。

総務省(2005)による調査では、ネットショッピングの市場を牽引しているのは10代から30代の若い女性たちであるとされている。しかし、本研究においては、大学生がネットショッピングで商品を購入する頻度や使用金額には、男女で差がみられないことが明らかとなった。現在では、ネットショッピングで購入できる商品の種類が増加しているのに加え、ネットショップ

にアクセスするための方法も多様化している。こうしたことから、ネットショッピングの利用実態に男女の差はみられなくなってきているのではないかと考えられる。

リスク削減情報評価尺度に関する分析結果

リスク削減情報尺度36項目について因子分析を行った (主因子法・バリマックス回転)。各因子における負荷量が.40以上である項目を採用することとし、負荷量の低い7項目を除外した。残った29項目を用いて再度同様の方法で因子分析を行った結果、以下の4因子が抽出された (Table 3)。第1因子は、「その商品を買った消費者が、価格比較サイトや電子掲示板 (BBS) などで、悪いとクチコミをしていること」や、「その商品を買った消費者が個人のブログで、悪いとクチコミしていること」などの7項目から構成され、「クチコミ」と命名された。第2因子は、「その商品の知名度が高いこと」や、「販売しているネットショップが、テレビ・雑誌などのメディアで紹介されていること」などの7項目から構成され、「世間での評価」と命名された。第3因子は、「その商品のサイズ・

Table 2 ネットショッピングにおける1年間あたりの使用金額

	1000円以上 1万円未満	1万円以上 3万円未満	3万円以上	合計
男性 (N)	25	57	44	126
女性 (N)	35	60	48	143
	60	117	92	269

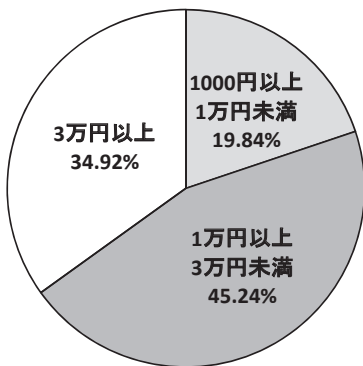


Figure 5 男性の1年間あたりの使用金額

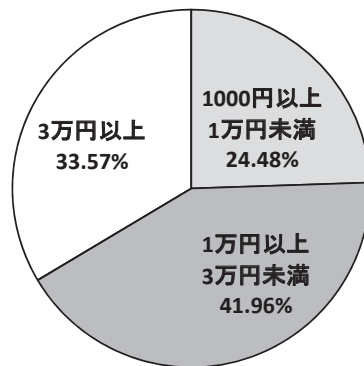


Figure 6 女性の1年間あたりの使用金額

形状・色などの詳しい説明があること」や、「返品・返金手続きなどに関する説明がショップのサイト内にあること」などの5項目から構成され、「詳細・取引情報」と命名された。そして第4因子は、「その商品の原産地（日本製、中国製など）の表示がサイト内にあること」や、

Table 3 リスク削減情報評価尺度の因子分析結果

	I	II	III	IV	共通性
I クチコミ ( $\alpha = .920$ )					
その商品を買った消費者が、価格比較サイトや電子掲示板(BBS)などで、悪いとクチコミをしていること。	.791	.082	.124	.170	.677
その商品を買った消費者が、個人のブログで悪いとクチコミしていること。	.750	.234	.049	.071	.625
その商品を買った消費者が、価格比較サイトや電子掲示板(BBS)などで、良いとクチコミをしていること。	.747	.083	.210	.147	.631
その商品を買った消費者が、SNS (Twitter, Facebook など) で、悪いとクチコミをしていること。	.733	.215	.181	-.029	.617
販売しているショップのサイト内で、その商品を買った消費者が、良いとクチコミをしていること。	.721	.173	.173	.024	.581
その商品を買った消費者が、SNS (Twitter, Facebook など) で、良いとクチコミをしていること。	.719	.181	-.026	.041	.552
販売しているショップのサイト内で、その商品を買った消費者が悪いとクチコミをしていること。	.715	.084	.170	.138	.567
II 世間での評価 ( $\alpha = .896$ )					
その商品の知名度が高いこと。	.182	.742	.108	.045	.597
販売しているネットショップが、テレビ・雑誌などのメディアで紹介されていること。	.121	.709	.098	.075	.548
雑誌や新聞などで紹介されている商品であること。	.289	.709	.098	.075	.601
街中で売られていて、よく見かける商品であること。	.157	.658	.097	.102	.478
その商品の広告 (CM, 新聞広告など) をよく見かけること。	.152	.638	.110	.150	.465
有名な企業のものであること。	.041	.603	.203	.059	.409
その商品を販売しているネットショップが、現実にも店をもっていること。	.042	.531	.127	.328	.407
III 詳細・取引情報 ( $\alpha = .814$ )					
その商品のサイズ・形状・色などの詳しい説明があること。	.095	.105	.765	.050	.608
その商品の画像を拡大したり、様々な角度から見たりできること。	.101	.202	.688	-.008	.525
返品・返金手続きなどに関する説明がショップのサイト内にあること。	.097	.112	.661	.320	.561
支払方法に関する説明がショップのサイト内にあること。	.174	.055	.585	.262	.444
その商品の定価 (割引前価格・税抜き価格など) が表示されていること。	.208	.080	.545	.181	.380
IV 安心安全情報 ( $\alpha = .753$ )					
その商品の原産地 (日本製、中国製など) の表示がサイト内にあること。	.111	.137	.237	.628	.482
カスタマーサービスなどの緊急連絡先がサイト内にあること。	-.044	.106	.104	.575	.354
その商品の素材 (綿100% など) について書かれていること。	.239	.305	-.003	.569	.507
その商品の効果や性能が、外部の研究機関などによって証明されていること。	.098	.077	.222	.561	.379
同じような商品に比べて、効果や性能のよさが、外部の研究機関などによって証明されていること。	.331	.397	.052	.428	.452
固有値	7.547	2.760	2.429	1.635	
寄与率 (%)	31.445	11.502	10.119	6.812	

「カスタマーサービスなどの緊急連絡先がサイト内にあること」などの5項目から構成されており、「安心安全情報」と命名された。累積寄与率は59.9%であった。

次に、尺度の信頼性を検討するため、Cronbachの $\alpha$ 係数を算出した。その結果、第1因子から順に「クチコミ」が.920、「世間での評価」が.896、「詳細・取引情報」が.814、「安心安全情報」が.753であり、すべての因子において十分な信頼性があることが確認された。

リスク削減情報の評価における性差の検討

リスク削減情報評価尺度については、各下位尺度の合計点を項目数で割った値を算出し、各下位尺度得点とした。次に、性によって重要視するリスク削減情報に違いがあるか否かについて検討するため、男女別に各下位尺度の平均値を算出し、t検定を行った。その結果、「クチコ

ミ」( $t = 2.75, p < .01$ )、「世間での評価」( $t = 3.53, p < .001$ )、「詳細・取引情報」( $t = 4.48, p < .001$ )において有意な差がみられ、いずれにおいても、女性の平均値が男性の平均値よりも高いことが明らかとなった(Table 4)。

以上のことから、ネットショッピングで衣服を購入する際、女性のほうが様々な情報を重視する傾向にあることが分かった。性差がみられた下位尺度のうち、「クチコミ」や「世間での評価」は、実際に衣服を購入するネットショップだけでなく、その他の価格比較サイトや電子掲示板、雑誌、新聞などから収集される情報である。1年間あたりの購入頻度や使用金額に男女で差はないが、女性は、男性に比べて衣服を購入する際により慎重に情報を収集し、他の消費者の意見をふまえ、購入するか否かの決断を行っているのではないと思われる。

Table 4 リスク削減情報評価尺度における男女別平均値とt検定結果

	男性 (N = 170)	女性 (N = 187)	t 値
クチコミ	3.48 (0.86)	3.72 (0.79)	2.75**
世間での評価	3.28 (0.81)	3.58 (0.77)	3.53***
詳細・取引情報	3.99 (0.74)	4.30 (0.59)	4.48***
安心安全情報	3.21 (0.87)	3.19 (0.76)	0.21

カッコ内は標準偏差

\*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Table 5 リスク削減情報評価尺度の各下位尺度における購入頻度別平均値と分散分析結果

	未経験群 (N = 81)	頻度低群 (N = 191)	頻度高群 (N = 80)	F 値
クチコミ	3.57 (0.79)	3.57 (0.86)	3.73 (0.82)	1.20
世間での評価	3.59 (0.70)	3.38 (0.82)	3.41 (0.87)	1.97
詳細・取引情報	4.19 (0.72)	4.13 (0.71)	4.23 (0.63)	0.60
安心安全情報	3.51 (0.74)	3.13 (0.79)	3.11 (0.84)	7.41** 未経験 > 頻度低群、頻度高群

カッコ内は標準偏差

\*\*  $p < .01$



1年間あたりの購入頻度とリスク削減情報の評価との関連

ネットショッピングを利用して商品を購入する頻度と、購入する際に重視するリスク削減情報との関連について検討を行った。分析に先立ち、1年間あたりの購入頻度から研究協力者を以下の3群に分類した。ネットショッピングを利用して商品を購入した経験がない「未経験群」、商品を購入した経験はあるが購入頻度が平均値 ( $M = 7.62, SD = 9.54$ ) 未満である「頻度低群」、そして購入頻度が平均値以上である「頻度高群」の3群である。なお前述のとおり、購入頻度には性差が見られなかったため、すべての研究協力者を対象に算出した平均値を基準として群分けを行った。

次に、購入頻度を独立変数、リスク削減情報尺度の各下位尺度を従属変数とした一要因分散分析を行った (Table 5)。その結果、「安心安全情報」にのみ有意な差がみられた ( $F(2,349) = 7.41, p < .01$ )。Tukey法による多重比較の結果、未経験群の平均値が頻度低群および頻度高群よりも高いことが明らかとなった。この結果から、ネットショッピングの経験がない者のほうが、購入頻度にかかわらず商品を購入した経験のある者よりも、ネットショップに掲載される「安心安全情報」を重視していると言える。「安心安全情報」に含まれる「その商品の素材 (綿100%など) について書かれていること」といった情報は、実店舗で商品を購入する際には商品

を手にとって確認できるが、ネットショッピングにおいては、そのサイトに掲載されている情報や写真を信頼するしかない。そのため、実際にネットショッピングを利用して商品を購入したことがない者は、「カスタマーサービスなどの緊急連絡先がサイトにあること」や、「その商品の効果や性能が、外部の研究機関などによって証明されていること」といった安全を担保する情報をより重視するのではないかと思われる。

1年間あたりの使用金額とリスク削減情報の評価との関連

ネットショッピングでの1年間あたりの使用金額と、商品を購入する際に重視するリスク削減情報との関連について検討を行った。分析に先立ち、1年間あたりの使用金額から研究協力者を以下の4群に分類した。ネットショッピングを利用して商品を購入した経験がない「未経験群」、1年間あたりの使用金額が「1000円以上1万円未満」の群、「1万円以上3万円未満」の群、「3万円以上」の群の4群である。なお前述のとおり、使用金額には性差が見られなかったため、すべての研究協力者を対象に算出した平均値を基準として群分けを行った。

次に、使用金額を独立変数、リスク削減情報尺度の各下位尺度を従属変数とした一要因分散分析を行った (Table 6)。その結果、「世間での評価」で有意な差がみられ ( $F(2,344) = 2.69, p < .05$ )、Tukey法による多重比較を行ったとこ

Table 6 リスク削減情報評価尺度の各下位尺度における使用金額別平均値と分散分析結果

	未経験群 (N = 81)	1000円以上 1万円未満 (N = 60)	1万円以上 3万円未満 (N = 116)	3万円以上 (N = 90)	F 値
クチコミ	3.57 (0.79)	3.70 (0.81)	3.60 (0.82)	3.61 (0.87)	0.31
世間での評価	3.59 (0.70)	3.42 (0.83)	3.49 (0.81)	3.26 (0.81)	2.69* 未経験 > 3万円以上
詳細・取引情報	4.19 (0.72)	4.14 (0.81)	4.16 (0.65)	4.18 (0.57)	0.06
安心安全情報	3.51 (0.74)	3.26 (0.81)	3.14 (0.81)	3.04 (0.81)	5.67** 未経験 > 1万円以上, 3万円未満, 3万円以上

カッコ内は標準偏差

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$

ろ、未経験群の平均値が3万円以上の群よりも高いことが明らかとなった。また、「安心安全情報」においても有意な差が見られた( $F(2,344) = 5.67, p < .01$ )。Tukey法による多重比較を行ったところ、未経験群の平均値が1万円以上3万円未満の群と3万円以上の群よりも高いことが明らかとなった。

ネットショッピングで多くの金額を使用する人ほど、購入に失敗するリスクが強く知覚され、それを回避するために様々な情報を重視するのではないかと予測されたが、本研究の結果から、世間での評価や安心安全に関する情報については、むしろ使用金額が多い人のほうが重視していないことが示された。ネットショッピングで多くの金額を使用した経験がある人は、購入したい商品に関する世間での評価や安心安全に関する情報よりも、自らのネットショッピング経験によって得た情報や、衣服に対する個人的な志向のほうを重視しているのかもしれない。また、ネットショッピングでの学習度(経験度や情報収集志向)が高い消費者は、ネットショッピングで失敗をしないという自信がやや強くなる傾向にある(野島他, 2002)。使用金額の多寡は、こうした自信の強さとも関連しているのではないかと考えられる。

#### まとめと今後の課題

本研究では、大学生のネットショッピングの利用実態を明らかにするとともに、購入頻度や使用金額の違いが衣服の購入に際して重視するリスク削減情報とどのように関連しているかについて検討することを目的とした。

利用実態については、男女ともにネットショッピングで商品を購入した経験がある者が多く、どの年齢においても「経験有り」が6割以上となっていることが明らかとなった。また、1年間あたり1～6回の頻度で購入している者が最も多く、1か月に1回以上の頻度で購入している者は全体の1割前後であることが分かった。一方、1年間あたりの使用金額では、男女とも3万円以上を使用している者が3割を超えていた。ネットショッピングは、従来のカ

タログショッピングやテレビショッピングに比べて伸び率が高く(総務省, 2013)、今後も利用者は拡大していくことが予測される。18歳、19歳の未成年者を含む大学生の利用頻度や使用金額が今後どのように変化していくか、継続的に調査を行っていく必要があると思われる。

また、ネットショッピングを利用して商品を購入する頻度や使用金額と、購入する際に重視するリスク削減情報との関連について検討を行った。その結果、商品を購入した経験がない者は、購入頻度にかかわらず購入経験がある者や、1年間あたり1万円以上の金額を使用している者よりも、「安心安全情報」を重視していることが明らかとなった。また、ネットショッピングの経験がない者は、1年間あたり3万円以上の金額を使用している者よりも、「世間での評価」を重視していることが分かった。これらのことから、「安心安全情報」や「世間での評価」に関する情報を充実させることが、未経験者のネットショッピングに対する不安や不信感の緩和につながるのではないかと考えられる。一方、リスク削減情報のなかでも「クチコミ」や「詳細・取引情報」においては、購入頻度や使用金額の違いによる有意な差は認められなかった。とくに、「商品のサイズ・形状・色などの詳しい説明があること」や、「返品・返金手続きなどに関する説明がショップのサイト内にあること」などの「詳細・取引情報」は、他の下位尺度に比べて平均値が相対的に高く、この傾向は男女共通にみられることも示された。これらのことから、「詳細・取引情報」は、衣服を購入する際に、どのような消費者であっても強く重視する情報であると考えられる。

本研究の結果から、ネットショッピングにおけるリスク削減情報には、それぞれの消費者の購入経験や使用金額によって重要性の程度が異なる情報と、購入経験や使用金額によらず重視される情報とが混在していることが明らかとなった。また、実際にネットショッピングで商品を購入した経験や使用金額の多さは、ネットショッピングに際して知覚されるリスクを低減

する方向で働くことが示唆された。しかし、本研究では大学生が衣服を購入する際のリスク削減情報のみを扱っているため、他の年齢層や他の商品の購入を想定した場合に同様の傾向がみられるかは明らかでない。今後は、さらに調査の対象を広げて検討を行っていく必要があると考えられる。

## 謝辞

本研究の実施にあたり、調査にご協力くださった皆様に、この場をお借りして感謝申し上げます。

## 引用文献

- 神山進・高木修(1992). リスク敢行としての消費者行動 彦根論叢, 241-271.
- 野島美保(2003). オンライン・ショップの情報提供と戦略マネジメント オペレーションズ・リサーチ:経営の科学, 48(12), 917-923.
- 野島美保・新宅純二郎・竹田陽子・國領二郎(2002). 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— 日本経済国際共同センター, <http://hdl.handle.net/2261/2757>
- NTTコム・リサーチ(2011). 「購買行動におけるクチコミ」の影響に関する調査 NTTレゾナント
- 斎藤忠志(2006). 学生の通信販売に関する調査研究 流通研究:愛知学院大学流通科学研究所報, 12, 47-66.
- 総務省(2005). ネットワークと国民生活に関する調査, 総務省情報通信政策局
- 総務省(2012). 平成23年度版情報通信白書
- 総務省(2013). 平成24年度版情報通信白書
- 渡部和雄・岩崎邦彦(2007). ネット購買への抵抗感にもとづく商品類型化とマーケティング戦略 東京都市大学環境情報学部情報メディアセンタージャーナル, 11, 123-130.