

早稲田大学 IT 戦略研究所

*Research Institute of IT & Management,
Waseda University*

2005 年 6 月

モバイルコマースに特徴的な消費者心理

メディアの補完性と商品知覚リスクに着目した研究

根来 龍之 (早稲田大学 IT 戦略研究所所長・大学院商学研究科教授)

頼定 誠 (株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ)

早稲田大学 IT 戦略研究所ワーキングペーパーシリーズ No.14

Working Paper

要旨

本研究の目的は、モバイルコマースの消費者心理の特徴を、モルタル購買やPCコマースと比較して明らかにすることである。購入商品の特徴や消費者の心理特性が、商品知覚リスクにどのような影響を与えるのかについて分析を行う。

本調査での分析結果から本研究が強調したいのは、消費者特性とモバイルコマースにおける商品知覚リスクへの影響は、商品グループによりそれぞれ異なる、ということである。特に、その商品における通販カタログや雑誌等の補完メディアの発達度、すなわち既存の通信販売マーケットの発達度に大きく影響する、ということである。モバイルは消費者へ商品の詳細情報を伝えるためには画面表現、通信スピードにおいてまだまだ限界がある。そのため、消費者にとって補完メディアが重要な存在になっている、ということを本研究では指摘したい。

筆者連絡先:

根来 龍之

早稲田大学IT戦略研究所長・商学部教授

negoro@list.waseda.jp

169-8050 東京都新宿区西早稲田1 - 6 - 1 早稲田大学商学部

TEL 03-5286-2082(直通) FAX 03-3203-7067(事務室気付)

頼定 誠

株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ i - メディア局 メディアプロデューサー

makoto.yorisada@hakuhodody-media.co.jp

105-7115 東京都港区東新橋1 - 5 - 2

TEL 03-6218-9336 FAX 03-6218-9341

<目次>	
調査結果の概要	
1	はじめに 7
1.1	問題意識 7
1.2	研究の目的 8
1.3	研究の方法 8
2	モバイルコマース市場の動向 9
2.1	モバイル市場の動向 9
2.2	モバイルコマースサイト事例 12
2.3	モバイルコマースの利用形態 14
3	先行研究のレビュー 15
3.1	「インターネット・ショッピングのリスク削減制度」 15
3.2	「情報サーチと消費者行動 消費者はネット情報をどのように使っているか」 17
3.3	情報の経済性に関する研究 19
3.4	多様化する購買行動に関する研究 21
4	調査方法と仮説 23
4.1	調査方法 23
4.2	分析フレームワークの構築 24
4.3	仮説構築 28
5	実証分析 30
5.1	回答者属性 30
5.2	商品別特徴に関する仮説の検証 32
5.3	消費者特性に関する仮説の検証 35
5.4	自信度と商品知覚リスクに関する仮説の検証 38
6	結論とインプリケーション 40
6.1	結論 40
6.2	インプリケーション 43
	参考文献 48
	付録

調査結果の概要

「物売るなら、商品のディスプレイ方法やプレゼンテーションが重要」というのは昔からの通説。しかし、インターネット接続型携帯電話の急速な普及によりモバイルコマース市場が急拡大している。

本研究の目的は、モバイルコマースの消費者心理の特徴を、モルタル購買や PC コマースと比較して明らかにすることである。購入商品の特徴や消費者の心理特性が、商品知覚リスクにどのような影響を与えるのかについて分析を行う。

具体的には(1)商品の特徴や消費者の特性が、モバイルコマースにおける商品知覚リスクとどう関係するのか(2)上記の関係に、補完メディアがどう影響しているのかについて分析を行う。

本研究は、モバイルコマースの消費者心理の特徴を、モルタル購買や PC コマースと比較して明らかにするため、消費者心理と購買行動に関係する仮説を構築した。

その仮説を以下に示す。

仮説1 :商品関与度が高いとモバイルコマースに対する自信度も高い

仮説2 :商品関与度が高いとモバイルコマースにおける商品知覚リスクも高い

仮説3 :情報収集指向度が高い消費者は低い消費者に比べて自信度が高い

仮説4 :情報収集指向度が高い消費者はモバイルコマースにおける商品知覚リスクが低い

仮説5 :注文端末としてのみモバイルを利用している消費者は自信度が低い

仮説6 :注文端末としてのみモバイルを利用している消費者は知覚リスクが低い

仮説7 :PCコマース経験者はモバイルコマースに対する自信度が高い

仮説8 :PCコマース経験者は未経験者に比べて知覚リスクが低い

仮説9 :モバイルコマースの経験度が高いと自信度が高い

仮説10:モバイルコマースの経験度が高いほど、モバイルコマースにおける商品知覚リスクが低い

仮説11:モバイルコマースに自信をもっている消費者はモバイルコマースにおける商品知覚リスクが低い

そして、仮説を検証するために、モバイルコマース経験者に対し、アンケート調査を行った。そのアンケートでは以下の5つの商品(3つの商品グループ)に着目し調査を行った。

グループ1:「衣料品」、「化粧品」

グループ2:「アクセサリ」、「香水」

グループ3:「食品」

その結果、消費者特性と商品別特徴が消費者の購買態度(自信度と商品知覚リスク)にどう影響を与えるかが、グループ別に明らかになった。本研究の結論は以下のようにまとめられる。

第1に、3グループ全てにおいて、商品関与度が高いとモバイルコマースに対する自信度が高くなることが確認された。これは商品関与度が高いと、消費者の学習に影響を与えやすいため、自信度が高くなると考えられる。

しかし、商品関与度が商品知覚リスクに与える影響については、グループ2(アクセサリ・香水)のみで観察され、それも仮説とは逆に、商品関与度が高いと商品知覚リスクが低くなることが確認された。この結果は、商品関与度が高い消費者の方が、商品を熟知しているため、グループ2(アクセサリ・香水)においては商品に関するわずかな情報(例えばアクセサリの材質名)だけでも、不満を持たないためであると考えられる。

第2に、3グループ全てにおいて、消費者の情報収集指向度が高いとモバイルコマースに対する自信度が高くなることが確認された。この結果は、当初の仮説を支持するものであり、情報収集指向度が高い消費者は、それだけ各モバイルサイトやショップを見分ける情報も、モバイルで入手しているためであると考えられる。

また、消費者の情報収集指向度が高いと商品知覚リスクが低くなるのが、グループ1(衣料品・化粧品)についてのみ確認された。この結果は、モバイルサイト上の商品評価情報や商品詳細情報は、既存の通販カタログと連動している場合が多いため、通販カタログが発展しているグループ1(衣料品・化粧品)においては、自然に消費者の商品知覚リスクが低くなると考えられる。反対に、グループ2(アクセサリ・香水)、グループ3(食品)においては、消費者の情報収集指向度が高いと、商品知覚リスクが高くなることが確認された。この結果は、消費者がモバイルサイト上で商品評価や商品詳細に関する情報を収集すればするほど、モバイルコマースサイトに対する不満度が高くなる、すなわち商品知覚リスクが高くなると考えられる。

第3に、グループ2(アクセサリ・香水)において、注文端末としてのみモバイルを利用している消費者、つまりカタログ、PCなどの補完メディアで商品を探し、モバイルで注文する消費者の方が、モバイルコマースに対する自信度が高く、グループ1(衣料品・化粧品)、グループ3(食品)においては、モバイルの利用用途(注文機能、情報取得機能)に関わらず自信度には影響しないことが確認された。この結果は、カタログをはじめとする補完メディアが比較的発達しているグループ1(衣料品・化粧品)、グループ3(食品)においては、注文端末としてのみ使っている消費者も、そうでない消費者もカタログや雑誌で、それらの商品を普段からよく目に見ている。すなわち消費者の商品に対する認知が、総じて高いことによる結果であると考えられる。そして、グループ2(アクセサリ・香水)においては、補完メディアへの依存度の大きさが、消費者の自信度に大きく影響しているためであると考えられる。

また、3グループ全てにおいて、注文端末としてのみモバイルを利用している消費者の方が、商品探索ツールとしてもモバイルを利用している消費者よりも、商品知覚リスクが低いことが確認された。この結果は、商品探索に利用されやすいカタログ、雑誌等の補完メディアが、消費者の商品知覚リスクを下げる役割を果たしているためであると考えられる。

第4に、PCコマースでの経験が、モバイルコマースにおける自信度には、ほとんど影響しないことが、3グループ全てにおいて確認された。先でも説明したが、この結果は、消費者にとって、PCコマースでの経験がモバイルコマースには直接活かせないことへのあらわれであると考えられる。すなわち消費

者がPCコマースとモバイルコマースのショッピングの良し悪しを見分ける基準が、それぞれ異なる可能性が考えられる。

また、グループ2(アクセサリ・香水)、グループ3(食品)においては、PCコマース経験のある消費者の方が、PCコマースの経験がない消費者よりも、モバイルコマースにおける商品知覚リスクが高いことが確認された。この結果は、PCコマースに慣れている消費者にとって、モバイルコマースサイトは商品の詳細情報や写真が少ないことへの不満のあらわれであると考えられる。

また、グループ1(衣料品・化粧品)においては、PCコマースでの経験が、モバイルコマースにおける商品知覚リスクへあまり影響を与えないことが確認された。この結果は、カタログ等の補完メディアが発達しているグループ1(衣料品・化粧品)においては、もともとPCコマース利用者も補完メディアに頼ってPCコマース利用している可能性が高いと考えられる。

第5に、モバイルコマースでの経験度が高くなれば、消費者の自信度も高くなることが、3グループ全てにおいて確認された。この結果は、モバイルコマース利用者全般において、まだモバイルコマースの経験回数が少ないため、経験がそのまま消費者の自信に直結しているためであると考えられる。

また、モバイルコマースの経験度が高くなるほど、商品知覚リスクは3グループ全てにおいて高くなることが確認された。これも先ほどの理由と同様に、モバイルコマース利用者全体の経験回数がまだ少ないため、利用すればするほど、商品詳細情報に対する不満が増えるためであると考えられる。

以上の分析結果から本研究が強調したいのは、消費者特性とモバイルコマースにおける商品知覚リスクへの影響は、商品グループによりそれぞれ異なる、ということである。特に、その商品における通販カタログや雑誌等の補完メディアの発達度、すなわち既存の通信販売マーケットの発達度に大きく影響する、ということである。モバイルは消費者へ商品の詳細情報を伝えるためには画面表現、通信スピードにおいてまだまだ限界がある。そのため、消費者にとって補完メディアが重要な存在になっている、ということを本研究は強調したい。

1 はじめに

1.1 問題意識

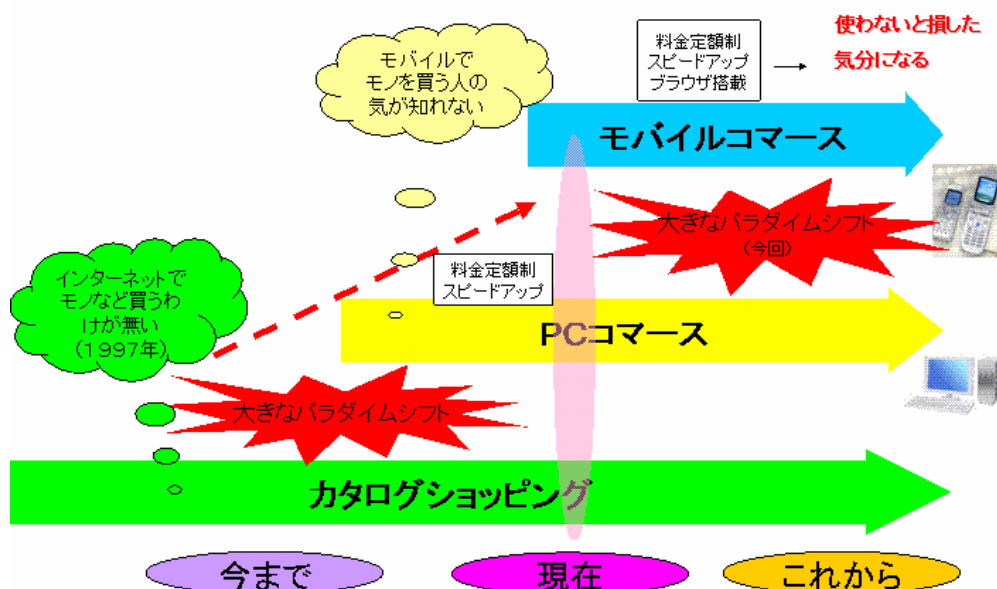
「物を売るなら、商品のディスプレイ方法やプレゼンテーションが重要」というのは昔からの通説。しかし、インターネット接続型携帯電話の急速な普及によりモバイルコマース市場が急拡大している。その結果、モバイルという新しい販売チャネルを求め、さまざまな企業が参入し始め、モバイルコマースビジネスが競争激化している。

しかし、モバイルコマースの性質が、モルタル購買や PC コマースとどう異なるかは、必ずしも明らかになっていない。言い換えれば、この分野の研究は、理論的にも実証的にもまだ十分とはいえない。

1997年、一部の生活者にPCコマースが利用されはじめた頃、PCによるインターネットを利用していない生活者にとっては、理解し難い買い物行動であると考えられていた。しかし、約3兆円市場(2003年)にまで拡大したPCコマース市場を、否定する者はほとんどいなくなったと思われる。

当時と同じ状況が今、モバイルコマース市場においても起こっている。インターネット接続型携帯電話の契約台数が約8000万台となった今、モバイル(携帯電話)が、生活者の主要なコミュニケーション手段となったことを否定する人は誰もいない。しかし、モバイルコマース、つまりモバイルでショッピングをするという行為は、まだまだ理解されていない状況である(図表1-1)。

図表1-1 問題意識(通信販売市場の今までとこれから)



PCコマースマーケットとの大きな違いに、モバイルコマースマーケット自体が日本発で発展していることが挙げられる。米国を先頭に発展してきたPCコマースマーケットとは異なり、モバイルコマースマーケットは、モバイルの普及率およびモバイルデバイスのインターネット接続機

能の進化が最も進んでいる日本を先頭に進展してきている。

したがって、日本のモバイルコマースマーケットは、世界的にも類を見ない新しいマーケットであると言える。モバイルを新しいチャネル(例えば情報発信チャネル、販売チャネル)として積極的に利用している企業も急増している。事実、飛行機のチケット予約やホテル予約サービスなどのモバイル利用は、生活者に比較的受け入れられやすく、モバイル経由での売り上げも急速に伸びてきている。また、書籍、DVDなど、そのタイトル名が、一意にその商品自体を示す属性の商品の物販も、すでに習熟しているPCコマースユーザーには受け入れられやすいと思われる。

しかし、今でこそ違和感がなくなったと思われる衣料品やアクセサリーなどの商品、つまりPCの大きな画面で商品の確認が必要な商品も、モバイルコマースマーケットでは急速に伸びてきている。モバイルコマース利用者が、モバイルのあの小さな画面でどのように商品を確認し、購入しているのかは非常に興味深いことである。

根来・木村(1999)によると、インターネットには、情報処理機能(注文処理機能)とメディア機能の二つの機能が存在すると考えられている。まさにPCコマースは、注文ツールとしてのPC、情報メディアとしてのPCの二つの機能と共に発展してきている。モバイルコマースは、この二つの機能をどうバランスさせているのかについて研究を進めていく。また、上記研究にはなかった、メディア(紙、PC、モバイル)の補完性にも着眼し研究を進めていく。

1.2 研究の目的

本研究の目的は、モバイルコマースの消費者心理の特徴を、モルタル購買やPCコマースと比較して明らかにすることである。

購入商品の特徴や消費者の心理特性が、商品知覚リスクにどのような影響を与えるのかについて分析を行う。具体的には(1)商品の特徴や消費者の特性が、モバイルコマースにおける商品知覚リスクとどう関係するのか(2)上記の関係に、補完メディア(特に、通販カタログ)がどう影響しているのかについて分析を行う。

本研究で取り上げる商品として、先でも触れた書籍やDVDではなく、通常、消費者の商品知覚リスクが低くないであろう商品を対象に研究を行う。

なお、本研究では知覚リスクを「ある行動の結果が不確実であると認めること」と定義する。

1.3 研究の方法

研究の方法としては、まず、モバイルに関する動向に触れ、次に本研究との関連が深い重要な先行研究をレビューし、本研究の位置づけを明確にする。4では、先行研究で得られた内容をもとに、消費者へのアンケート調査のための仮説を構築する。特に、モバイルコマースの消費者心理の特徴を、モルタル購買やPCコマースと比較して明らかにするため、消費者心理と購買態度に関係する仮説を構築する。その仮説を検証するために、消費者アンケート調査の設計を行う。5では、消費者アンケート調査で得られた結果を分析し、仮説を検証する。最後に、6では、本調査の結論を整理し、調査結果の分析から導出されるインプリケーションを説明する。

2 モバイルコマース市場の動向

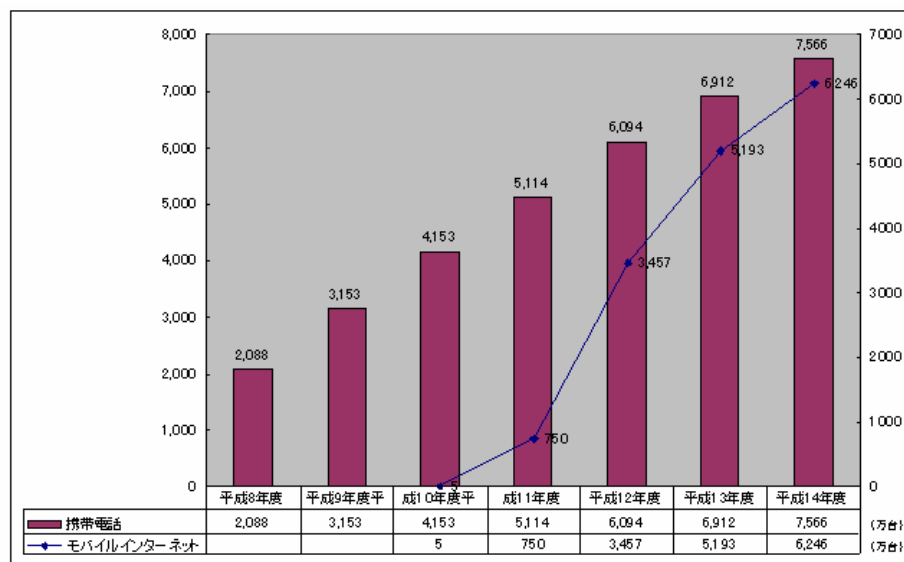
このセクションでは、モバイルコマース市場の動向をレビューする。インターネットの登場以降、米国を中心に進んできたIT産業であるが、モバイルに関しては、日本が先行していると思われる。日本のモバイル市場は、世界中から注目され、今後も大きな成長が期待されている。このような背景を踏まえ、PCコマース市場およびモバイルコマース市場についても触れ、とくに、モバイルコマース市場に対する消費者の受け止め方についても確認する。

また、現在、急成長しているモバイルコマースサイトを事例として取り上げ、モバイルコマースサイトの最新動向についても確認する。

2.1 モバイル市場の動向

1999年、NTTドコモが「iモード」サービスを開始して以来、インターネット接続型携帯電話の普及台数は急速に伸びている。同年、他のキャリア会社からもインターネット接続サービスが開始され、2003年にはインターネット接続型携帯電話の普及台数は6200万台超にのぼっている(図表2-1)。現在、販売されているほとんどのモバイルはインターネット接続機能が付いている。こうした爆発的なインターネット接続型携帯電話の普及により、もともとPCでインターネットを利用していたユーザーはもちろん、今まで利用していなかったユーザーも、インターネットを利用するようになった。

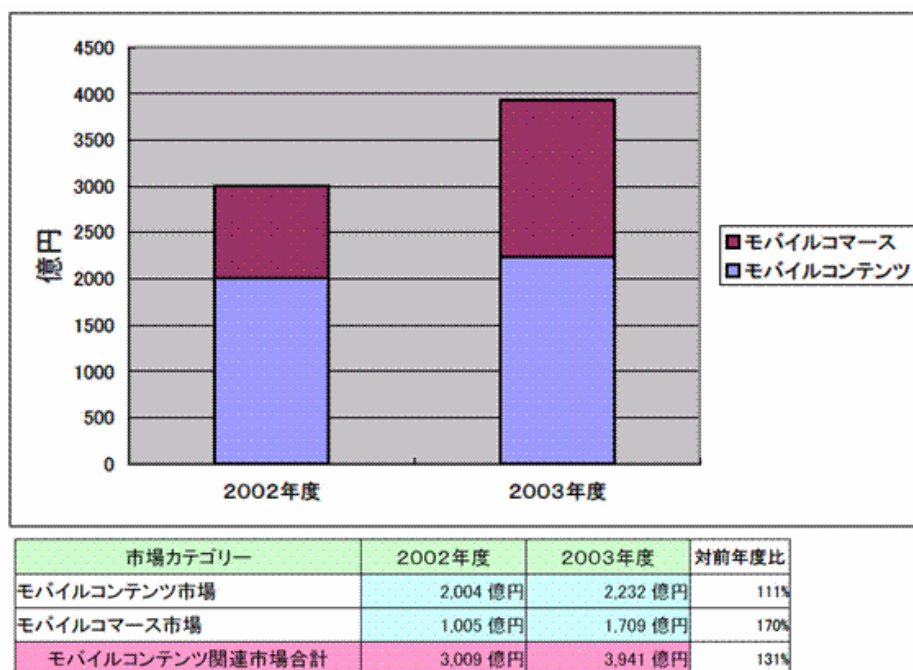
図表2-1 インターネット接続可能携帯電話数の推移



引用：総務省公開データ、(社)電気通信事業者協会(2004)公開データから筆者が作成

いまや店舗(モルタル)で購入できるもので、インターネットで購入できないものはないといわれるほど、インターネット上のPCコマースビジネスは拡がりを見せている。文房具やDVDのように比較的安価で日常頻繁に購入するものから、自動車や不動産までも、インターネットを通じて、購入することができる。また、PCコマース市場に比べ、モバイルコマース市場はその規模が小さいとはいえ、着実にそのサイト数、取引金額ともに急速に伸びている。2003年度、インターネットコマース市場は約4兆4000億円¹にまで膨れ上がっている。その内、着メロや待ち受け画像等のモバイルコンテンツ市場を除いた、モバイルでの物販²、いわゆるモバイルコマースの市場規模は、約1700億円(対前年比約170%)にのぼっている(図表2-2)。

図表2-2 モバイルコマースとコンテンツ市場における取引金額



引用: モバイルコンテンツフォーラム(2004)「ケータイ白書」から筆者が作成

なお、広義の「モバイルコマース」とは、携帯電話を介して売買契約、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、「モバイルコマース」を、着メロ、待ち受け画像等のモバイルコンテンツの商取引を除く商取引と定義する。

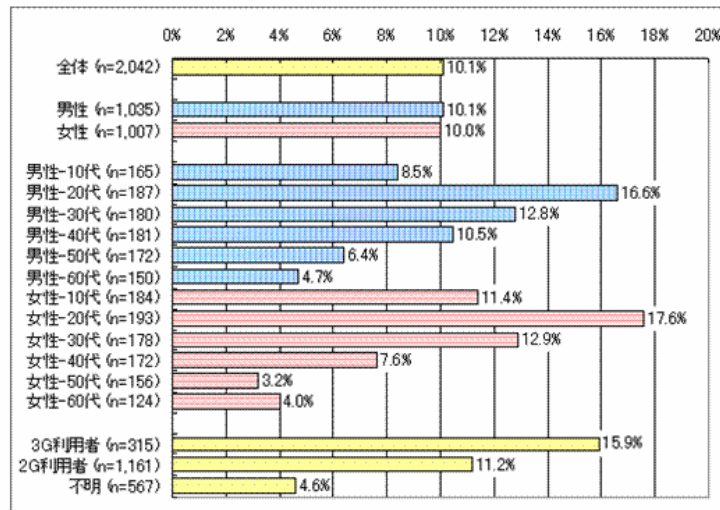
インターネット総合ポータルサイトのインフォシークと株式会社三菱総合研究所が、PCインターネットを利用し、2004年11月に実施した調査によると、モバイルコマース利用経験者は回答者の約1割であった。もちろん、モバイルコマース利用経験者が購入した商品には、コンサートや交通・宿泊チケットなども含まれる。本研究が対象としている、衣料品やアクセサリなどの物販に絞ると、さらに利用

¹ 経済産業省、電子商取引推進協議会(ECOM)、NTTデータ経営研究所による共同調査より

² 旅行やコンサート等のチケット類も含む

者比率が低くなることは明白である。インフォシークと株式会社三菱総合研究所が実施した、モバイルの利用経験に関する調査結果を、図表2 - 3に示す。

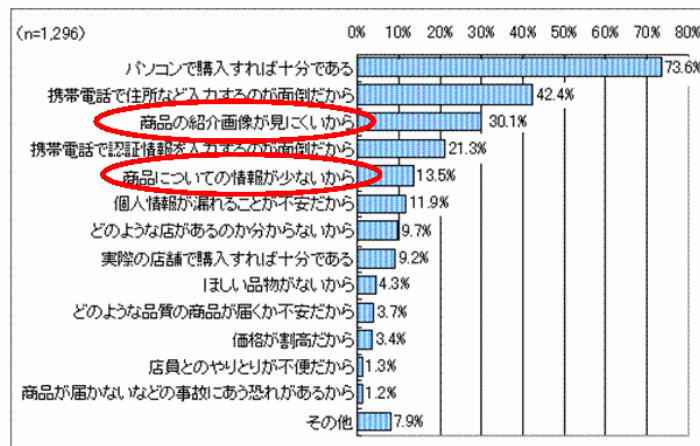
図表2 - 3 モバイルの利用経験に関する調査結果



出所：インフォシーク、三菱総合研究所（2004）「携帯電話コンテンツ/サービス利用者調査」
http://research.www.infoseek.co.jp/release/rs_resource_46.phtml

では、モバイルコマースを利用したことがない残りの約9割の回答者が、実際にモバイルコマースを利用しない理由を、図表2 - 4に示す。

図表2 - 4 モバイルコマースを利用しない理由



出所：インフォシーク、三菱総合研究所（2004）「携帯電話コンテンツ/サービス利用者調査」
http://research.www.infoseek.co.jp/release/rs_resource_46.phtml

やはり、PCインターネット利用者を対象としたアンケート調査結果であるため、モバイルコマースを利用しない理由として、「パソコンで購入すれば十分である」という理由が最も多い回答であった。その

他に、「商品画像が見にくい」、「商品についての情報が少ない」など、PCに比べ、画面サイズ・通信速度に限界があるモバイルデバイスの表現力不足を、理由にあげる回答者も多かった。

これらの調査結果をもとに、PCコマースとモバイルコマースを比較すると、モバイルコマースにおいては、消費者の購買態度である「商品知覚リスク」が大きな鍵を持っていると考えられる。また、図表2-4からは、消費者がモバイルコマースに様々な不安や不信感を持っているとも考えられる。そこで、モバイルコマースにおける消費者の購買態度でもある「自信度」(モバイルでのショッピングに自信があるか否か)も大きく影響していると考えられる。

さらに、これらの「商品知覚リスク」と「自信度」の二つの購買態度においては、モバイルデバイスの表現力不足を補填するカタログや雑誌メディアの役割が、非常に重要な存在になってくとも考えられる。

2.2 モバイルコマースサイト事例

図表2-5は、2005年1月時点でのiモード・メニューリスト内にある「ファッション」カテゴリーの表示順位である。

図表2-5 iモード「ファッション」カテゴリーの表示順位

表示順位	サイト名	運営会社
1	girls shopping	ゼイヴェル
2	Tシャツ・スウェット 2GO	サイバード
3	香水の百貨店	シーエー・モバイル
4	Minkey チャンネル	ウォルト・ディズニー・ジャパン
5	海外ブランドセール	バンダイネットワークス ヴァイスロイ・インターナショナル

引用:iモード・メニューリストの「ファッション」カテゴリーから筆者が作成(2005年1月)

この表示順位は、ある一定期間内に各ショップサイトを訪れたユーザー数を集計し、その来訪者数の多い順に、サイト名の表示順位が決定される仕組みである。従って、この表示順位が、カテゴリー内にある各サイトの人気順位を示しているということになる。

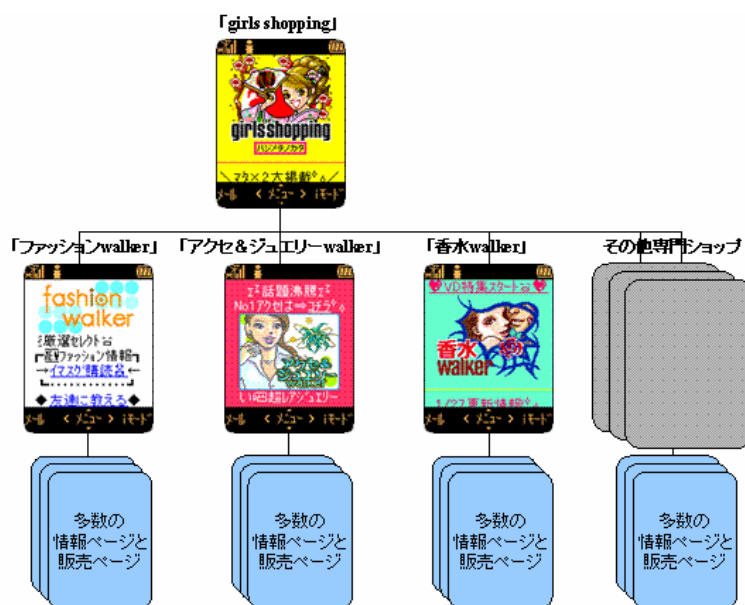
次に、具体的なモバイルコマースサイトについて確認するため、上記表示順の第1位にランキングされているサイト「girls shopping」について触れる。

「girls shopping」は株式会社ゼイヴェル(以下、ゼイヴェル社)が運営する「girlswalker.com」という情報サイト内にある女性向け通販サイトである。この「girlswalker.com」は、月間約4億ページビュー¹³(2003年末時点)を誇る日本最大級の女性向けモバイルサイトである。「girls shopping」では、ジャンルごとに「ファッション walker」、「アクセ&ジュエリーwalker」、「香水 walker」等の商品別の専門コーナー

¹³ 「ページビュー」(PV)とは、Webにおけるアクセス・カウント単位の一つ。ブラウザによって一回にリクエストされ、サーバーから読み出されるWebページを1ページビューとカウントする。

を設け、それぞれに商品情報だけでなく、ファッションレポート、カラー診断などの情報を無料で見ることができコンテンツを豊富に提供しており、ジャンル毎に別サイトのような構成になり、ユーザーにとって、モバイルひとつで楽しく買い物ができる点が特徴的である(図表2 - 6)。

図表2 - 6 モバイルコマースサイト事例(girls shopping)



引用:株式会社ゼイヴェルのホームページより筆者が作成

<http://www.xavel.com/contents/contents/commerce.shtml>

それぞれの商品別専門サイト内でも、ユーザーを楽しませるために、いろいろなコンテンツが展開されている。例えば、「香水 walker」では、モバイルで質問に答えるだけで自分にあった香水をすすめてくれる「あなたに合う香水適正診断」やユーザーの人気投票でセール対象になる香水が決まる「香水対決」、芸能人が利用している香水を紹介する「芸能香水情報局」やユーザーによる「クチコミ掲示板」など、女性はもちろん男性も楽しみながら香水を買える独自のコンテンツを展開している。

ゼイヴェル社は 1999 年にスタートし、2003 年度に初の黒字化を果たした。2004 年度の売り上げは 50 億円に達する見込みであり、その売り上げの約 98%以上が、携帯を利用した衣料品やアクセサリーの物販、いわゆるモバイルコマースでの売り上げである。⁴

このように、インタラクティブな性質をもつPCコマースでも展開できる販売手法であるが、PCコマース市場で大成功した企業がモバイルコマース市場でも成功しているとは限らないのが、この業界の大きな特徴でもある。むしろ、ゼイヴェル社のような、PCコマースの経験をもたない企業でも、モバイルコマース市場へ多数参入し、売り上げを伸ばしている状況である。こういった背景を踏まえると、PCコマースとモバイルコマースでは異なる部分が多数存在すると考えられる。つまり、PCコマースとモバイルコマースを利用する消費者側の購買態度に、違いがあるのかも知れない。

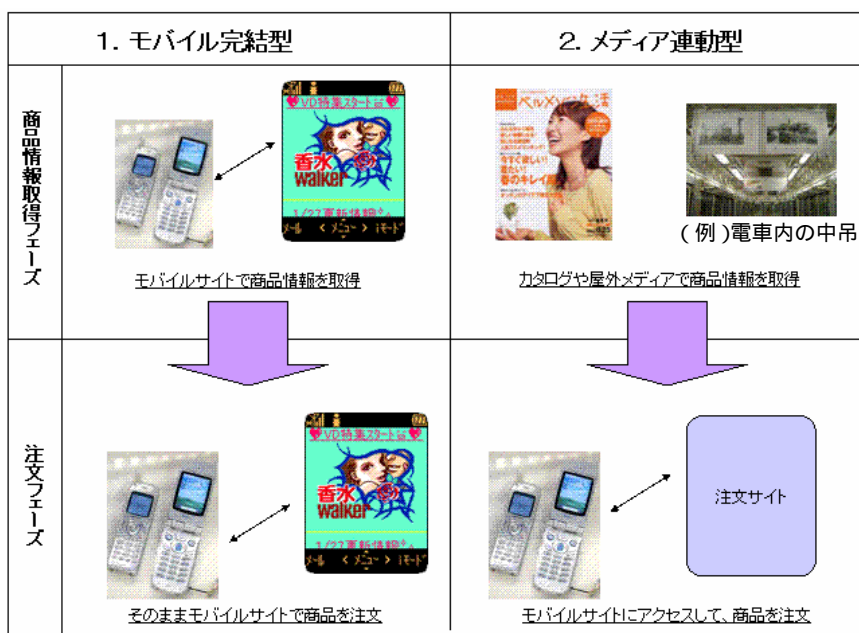
⁴ ホームページより抜粋 http://www.ipse-m.com/report/report_014.htm

2.3 モバイルコマースの利用形態

モバイルコマースの利用形態を、消費者の情報取得の観点から大きく二つに分類することができる。1つは、モバイルで商品情報を取得し、モバイルで注文する形態(モバイル完結型)、もう1つは、モバイル以外の情報メディアから商品情報を取得し、モバイルで注文する形態(メディア連動型⁵)である(図表2-7)。

後者のメディア連動型は、雑誌や屋外広告から商品の告知や詳細情報を取得し、モバイルで注文するという形態である。今後、メディア連動型は、モバイルコマースの浸透において、より大きな役割を担っていくと考えられる。

図表2-7 モバイルコマースの利用形態



⁵ 「メディアミックス型」、「クロスメディア型」ともいう

3 先行研究のレビュー

モルタル購買と PC コマースとの違いは、知覚リスクおよび情報探索行動に関して、顕著にあらわれられると思われる。このセクションでは、この分野の先行研究として、以下の 4 つの研究に着目する。

3.1 では、インターネット・ショップ(PCコマース)における消費者の知覚リスクに焦点を当てて、インターネット・ショップの取りうる戦術を考察した先行研究、3.2 では、消費者の情報検索および、商品購買行動への影響度に関する先行研究、3.3 では、情報の経済性に関する先行研究をレビューする。最後に 3.4 では、多様化する購買行動に関する研究について確認する。

以上により、PCコマースにおける知覚リスクや情報探索行動に関するこれまでの研究を概観した上で、モバイルコマースにおける消費者特性と商品知覚リスクの関係を探るための手掛かりを整理する。またモバイルコマースにおける補完メディアの特性を整理し、その補完メディアが消費者特性と商品知覚リスクの関係にどう影響しているのかを明らかにするという、本研究の目的の妥当性を説明する。

3.1 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」

野島、新宅、竹田、國領(2002)は、インターネット・ショップ成功を阻害する要因の中でも消費者の知覚リスクに焦点を当て、インターネット・ショップの取りうる戦術について考察している。すなわちインターネット・ショップが適切なリスク削減制度を採用することで、顧客を獲得することができる考えた。特に消費者属性とリスク削減制度との関係を明らかにするため、消費者向けアンケートを実施し、実証的調査を行った。

野島、新宅、竹田、國領は消費者属性とリスク削減制度との関係を明らかにするために仮説を構築し、それぞれについてアンケート結果をもとに仮説検証している。それらの仮説と検証結果を図表3 - 1に示す。

図表3 - 1 消費者属性と知覚リスク・リスク削減制度の関係

仮説	結果
仮説1: 知覚リスクが低いと購買が促進される。	結果1: 支持される。
仮説2: 消費者は、商品品質リスクに関する制度か取引履行リスクに関する制度かという視点で、重視する制度と重視しない制度を区別している。	結果2: 支持されない
仮説3: 消費者は、評価情報が詳細情報かという視点で重視する制度と重視しない制度を区別している。	結果3: 支持される。
仮説4: 自信が高い人は、重視すべき制度と重視しなくてもよい制度を見極めることができる。	結果4: 支持される。
仮説5: 自信をもっている消費者はそうでない消費者に比べて、ネットショップに対する知覚リスクが低い。	結果5: 支持される。
仮説6: 学習度が高い消費者は学習度が低い消費者に比べて自身が高い	結果6: 支持される
仮説7: 学習度が高い消費者は学習度が低い消費者に比べてネットショップに対する知覚リスクが低い。	結果7: 限定的に支持される。(その結果は弱い)
仮説8: 情報収集志向が強い消費者はリスク削減制度の中で評価情報を重視する。	結果8: 部分的に支持される。(評価情報に加えて、取引詳細情報も重視)
仮説9: 経験度が高い消費者はリスク削減制度の中で詳細情報を重視する。	結果9: 支持される。

また、前ページの結果とは別に、以下の3つの発見事項があった。

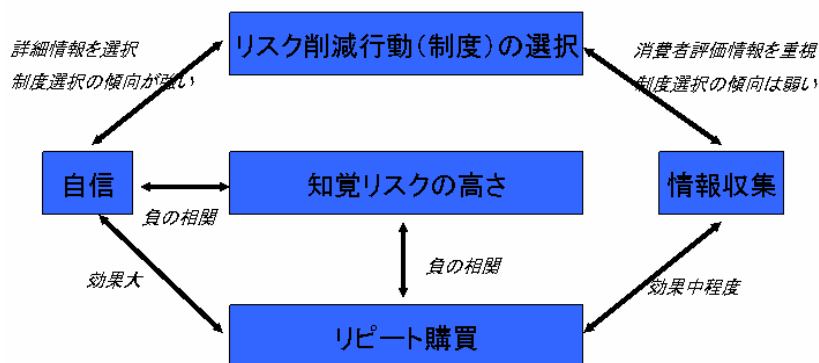
発見事項1: ネットショップに対する知覚リスクが最も低いのは自信度が高い消費者である。

発見事項2: 一般的リスク知覚度とリスク削減制度との相関はきわめて弱い。

発見事項3: 自信度が高い消費者は、評価情報よりも詳細情報を重視する傾向がある。

以上の結果、消費者属性と知覚リスク・リスク削減制度の関係を図示すると、図表3 - 2のようになる。

図表3 - 2 消費者属性と知覚リスク・リスク削減制度の関係



出所: 野島、新宅、竹田、國領(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~」日本学術振興会 Discussion Paper No.98

この野島、新宅、竹田、國領の研究の結論をまとめると、次の二点になる。

第1に、ショップが取りうるリスク削減制度は、評価情報の提供と詳細情報の提供に大別することができ、消費者もこの二つの違いを認識していた。第2に、インターネット・ショッピングに自信を持っている人は、評価情報より詳細情報を重視する傾向があり、「リスク削減制度の選択」を行っていた。彼らは、知覚リスクがもっとも低く、リピート購買を行っていることがわかった。自信度の低い他の消費者の多くは、知覚リスクが高いためにリピート購買に結びつかないと、推察された。

本研究が対象とするモバイルコマースにおける消費者の特性と商品知覚リスクを調査する上で、大きなヒントとなる研究である。

3.2 長島直樹、新堂精士「情報サーチと消費者行動 消費者はネット情報をどのように使っているか」

長島・新堂(2002)は、消費者がネット情報をどのように利用しているかについて、情報収集と意思決定の2つの側面から調査した。その結果、商品に対する関与(商品へのこだわり)が高いケースほど長時間のネット検索および、その他の情報収集が実行されていると指摘した。

長島・新堂は、関与と知覚差異に関する消費者の情報処理を考える際に、H.Assael(1981)が定義した消費者行動分類を参考に行っている。消費者行動を関与の高低、ブランド間知覚差異の大小、という2つの軸によって4つに分類した。すなわち、高関与かつ大知覚差異を情報処理型、高関与かつ小知覚差異を不協和解消型、低関与かつ大知覚差異をバラエティ・シンキング型、低関与かつ小知覚差異を慣性型と命名した(図表3 - 3)。

図表3 - 3 関与と知覚差異による消費者行動分類

	高関与	低関与
知覚差異大	情報処理型	バラエティ・シンキング型
知覚差異小	不協和解消型	慣性型

注:長島・新堂(2002)「情報サーチと消費者行動 消費者はネット情報をどのように使っているか」から筆者が作成

この H.Assael の分類に則し、インターネットの消費者関連情報が、どの程度利用されるのかを考えると、次の仮説が成り立つ。

【仮説】高関与ケースでないと検索意欲が湧かない。

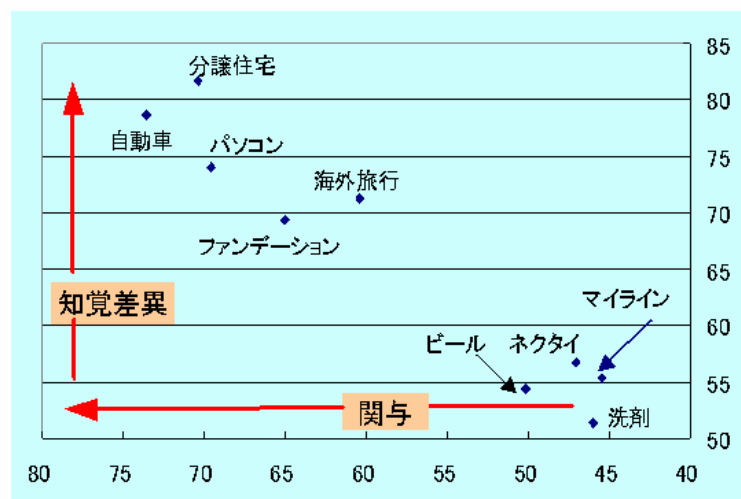
また、知覚差異が大きければ、ブランド間、商品間の差異を認識している。

すなわち、品質や機能に関する情報処理は済んでいることになり、検索したネット情報よりも自らの経験や知識に基づいて行動する。つまり、「知覚している差異」を拠りどころとして行動すると考えられる。したがって、ネット情報の利用価値が高いのは、高関与かつ小知覚差異のケース、つまり H.Assael の分類では不協和解消型消費ではないかと考えた。

また、長島・新堂は、H.Assael の関与、知覚差異といった概念は商品特性の分類ではなく、個々の消費者が、特定商品に対して示す態度や認知を示すものであると指摘している。つまり、同じ商品に対し、消費者によって態度・認知が異なって当然である。したがって、同一商品内で消費者が、ある商品に対してとる態度と情報処理の関係にも着目する必要があると主張している。

アンケート調査は 9 品目(分譲住宅、自動車、パソコン、海外旅行、ファンデーション、ビール、ネクタイ、マイライン、洗剤)について、関与を 5 段階、知覚差異を 3 段階で質問した。その結果、高関与イコール大知覚差異(分譲住宅、自動車、パソコン、海外旅行、ファンデーション)、低関与イコール小知覚差異(ビール、ネクタイ、マイライン、洗剤)という、関与と知覚差異が正の相関関係となった(図表 3 - 4)。

図表 3 - 4 関与と知覚差異の関係



出所:長島・新堂(2002)「情報サーチと消費者行動 消費者はネット情報をどのように使っているか」
『経営情報学会誌』 Vol.11 No.3

この調査結果によると、H.Assae の分類の不協和解消型に相当する消費は存在しなかった。つまり、仮説が成立する余地がないという結果を得た。

以上から、前述の主張どおり、H.Assael の関与、知覚差異といった概念は、商品特性の分類ではないとされる。つまり、個々の消費者が特定商品に対してとる態度と情報処理の関係にも着目する必要がある。また図表3 - 4は、各商品を調査対象者の平均で見たもので、「平均的」に関与が高い商品、「平均的に」知覚差異の小さい商品、といった表現が適切であると指摘している。

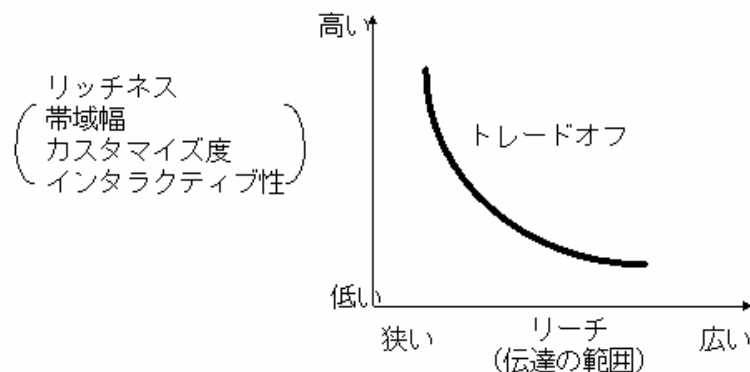
この関与と知覚差異の関係は、独立した評価軸ではないという指摘は、本研究を進める上で重要なヒントとなった。

3.3 情報の経済性に関する研究

消費者への情報の提供には、どのくらい多くの人に情報を届けることができるか、どのくらい密度濃く届けられるか、という2つの要素があるといわれる。Philip Evans, Thomas S. Wurster(1997)は、その2つを「リッチネス(濃度、密度、豊富さ)」と「リーチ(到達範囲)」と呼んでいる。

マーケティングにおいて、商品を訴求するために利用するメディアを例にとると、テレビというメディアは一度に非常に多くの人に情報を届けることができるが、情報のリッチネスは低い。つまり、商品情報を詳細には伝えられない。それに対し、対面販売⁶において人というメディアは、かなりリーチが狭いが、相手の様子を見ながら個別の情報を提供できるため、リッチネスは高くなる。また、情報のリッチネスとリーチのあいだには、普遍的なトレードオフがある。つまりリッチネスを上げれば、リーチが下がり、リーチを上げれば、リッチネスが下がるといえる(図表3 - 5)。

図表3 - 5 情報の経済性

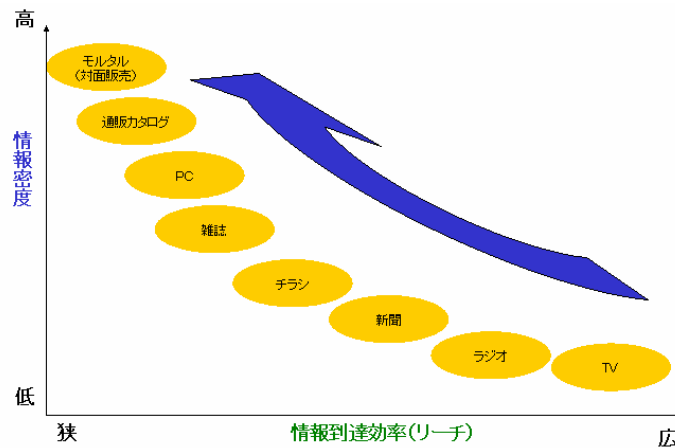


注: Evans & Wurster(1997)“Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy”を筆者が修整

図表3 - 5を、具体的な情報メディアの性質にあてはめると図表3 - 6のように示される。

⁶ 対面販売における「人」、「商品棚やショーケース」等も接触メディアの一種であると考えられる。

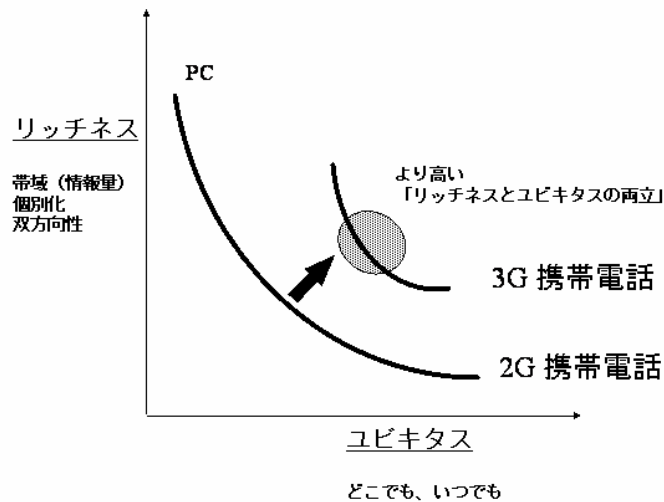
図表3 - 6 情報取得メディアの性質



また、根来(2004)はモバイルの発展は、前述の Philip Evans, Thomas S. Wurster のフレームワークの発展を求めていると指摘している。たとえば、ユビキタス性の考慮である。携帯電話に代表されるモバイル機器は、いつでもどこでも「必要情報へのアクセス」を可能にしつつある。また、どこにいる人に対しても情報を届けることや、物の所在をどこにあっても把握することも可能につつある。

このような実態を考えると「新しい情報の経済性」として、「リッチネスとユビキタスのトレードオフ曲線」シフトと、それを利用したビジネス構造変化が、今後出てくることが予想されると指摘している(図表3 - 7)。

図表3 - 7 情報の経済性の進化(モバイル)



出所：根来龍之(2004)『インターネットがB2Cビジネス構造に与える影響：2004年時点での総括』早稲田商学 400号、早稲田商学同攻会

これらの研究は、補完メディアがモバイルコマースにおける消費者心理へ与える影響を考えるうえで、重要な着眼点となっている。

3.4 多様化する購買行動に関する研究

Paul F.Nunes、Frank V.Cespedes(2003)は消費者の購買行動は多様化し、複数のチャネルを巧みに渡り歩き、購買プロセスの段階ごとに利用すべきチャネルを変える、そのため、企業は複数のチャネルの役割を統合して考える必要があると指摘している。その例として、

- ・カタログに目を通してからモールへ買い物に出かける消費者。
 - ・旅行代理店に電話して航空運賃についてあれこれ聞いてからインターネットで航空券を購入する消費者。
 - ・店舗を持つ証券会社が提供するアドバイスや調査レポートを利用して、実際の取引はオンライン証券を利用する消費者。
- などが挙げられる。

Paul F.Nunes、Frank V.Cespedes は、消費者の購買プロセスを5段階に分類し、以下のように整理している(図表3 - 8)。

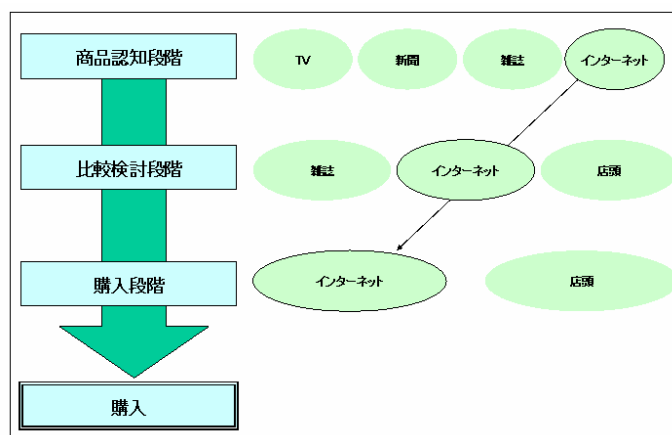
図表3 - 8 購入プロセスにおける5段階

第1段階	見込み客が商品やサービスの存在に「気づき」、商品の必要性を認識する
第2段階	買う気になった顧客が、他の選択肢に関する情報を収集する「検討」段階。
第3段階	顧客は、他の選択肢と比較し、商品を「選択」する。
第4段階	顧客は、「購入」する場所と方法を決定する。
第5段階	顧客は、「アフターサービス」も必要か、再びこの選択肢を利用する可能性があるかを検討する。

引用：Paul F.Nunes and Frank V.Cespedes, (2004.6)『賢い顧客を逃がさないチャネル戦略』Diamond Harvard Business Review より筆者が作成

この購買プロセスを一部短縮し、実際の接触メディアに当てはめると、以下のように整理できる(図表3 - 9)。

図表3 - 9 購入プロセスと接触メディアの位置づけ



引用：博報堂DYメディアパートナーズ(2004)資料より筆者が一部変更

では、消費者の購入プロセスと接触メディアの関係について、デジタルカメラの購入段階を例に取り

考えてみる。まず商品認知段階では、TV・新聞・雑誌広告やインターネット上の広告、情報サイトなどからデジタルカメラに関する情報を得る、というより自然に情報が飛び込んできている。消費者の情報取得行動としては、受動的な行動であるといえる。

次に、比較検討段階では、デジタル商品雑誌やデジタルカメラメーカーのホームページや商品比較サイトを利用する。また、店頭まで出向き、その商品を実際に見たり、触ったりもすることが考えられる。消費者の情報取得行動としては、能動的な行動であるといえる。

最後に、購入段階では、店頭で購入する、もしくはインターネットを通じて購入するというケースが考えられる。

この図からわかることは、インターネットが全ての購買プロセスに関わる可能性があることである。消費者によって、購入段階に近くなればなるほど、インターネットの重要性が高まると考えられる。これは、インターネットが情報取得のためのメディアであり、また、購入のための注文ツールでもあることも意味している。

これらの研究および参考資料は、本研究における、補完メディアがモバイルコマースに与える影響を考える上で重要なヒントになっている。

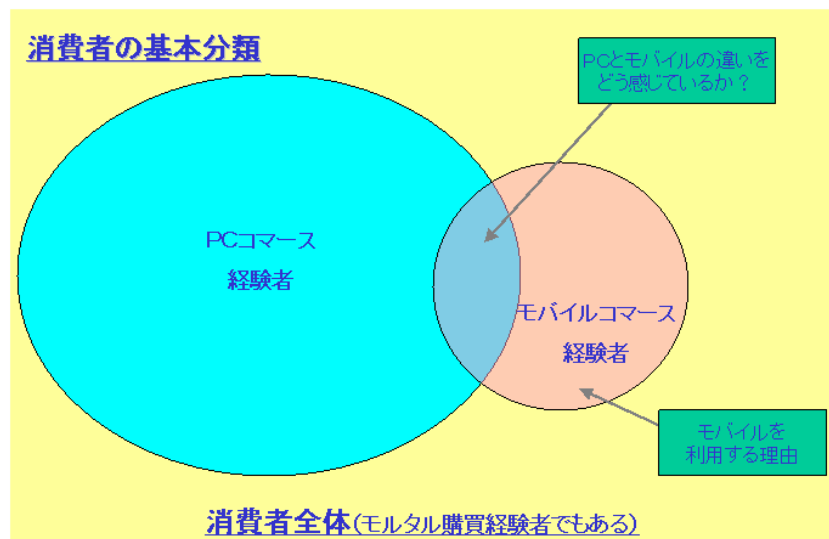
4 調査方法と仮説

4.1 調査方法

本研究の目的は、アンケート調査を中心に、モバイルコマースの消費者心理の特徴をモルタル購買とPCコマースと比較して明らかにすることである。

そのため、今回の調査の対象でもある消費者を、図表4 - 1のように分類する。

図表4 - 1 消費者の基本分類



次に、調査設計上の消費者特性を考える上で、以下のタイプの消費者を対象にアンケート質問項目を作成した。

- 1 モバイルコマースのみの経験者
- 2 PCコマースとモバイルコマース両方の経験者

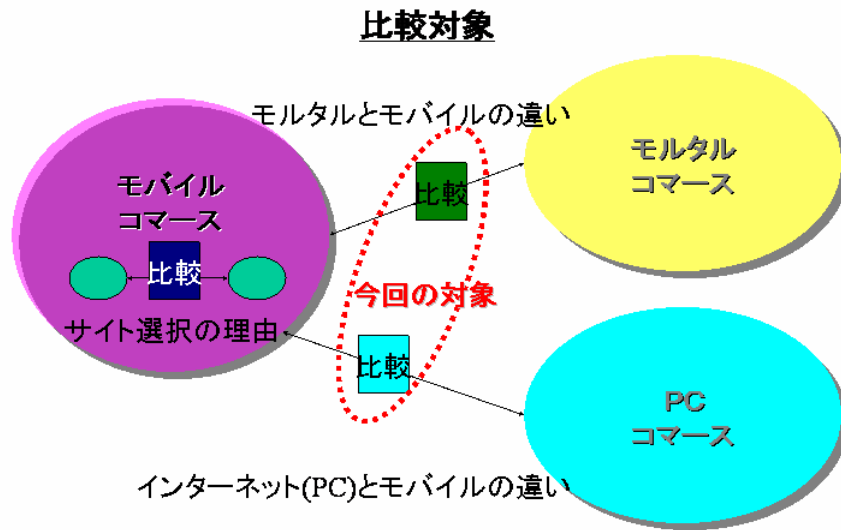
また、本研究では図表4 - 2に示したように、以下の2つを研究の対象ととらえ、調査を進める。

モルタルコマースとモバイルコマースとの違い

モバイルコマースとPCコマースとの違い

なお、今回はモバイルコマース内でのサイト選択比較おける消費者行動の調査・分析は実施しないこととする。

図表4 - 2 研究の対象



モバイルコマースの経験者には、モバイルコマースを利用する理由や商品知覚リスクに関する質問、つまり、通常の店舗での購買と比べ、どのような不満を感じるかについてアンケート質問項目を作成した。

また、PCコマース経験者と PC コマース非経験者とでモバイルコマースにおける購買態度が、どのように異なるのかについても調査した。

4.2 分析フレームワークの構築

本研究では、消費者特性とモバイルコマースにおける商品知覚リスクが、どう関係するのかを明らかにするために、消費者の購入対象商品として「衣料品」、「アクセサリ」、「化粧品」、「香水」、「食品」を選んだ。もちろん消費者によって個人差が生じるが、一般的に商品知覚リスクが低いと考えられている「書籍」や「DVD」等は、今回の調査から除外した。

今回、分析フレームワークを考えるために、以下の3項目を導き出すための基礎調査を実施した。

モバイルコマースでの購入商品とその情報メディアの関係

(情報メディア = モバイルコマースで商品を購入する際に参考にしたメディア)

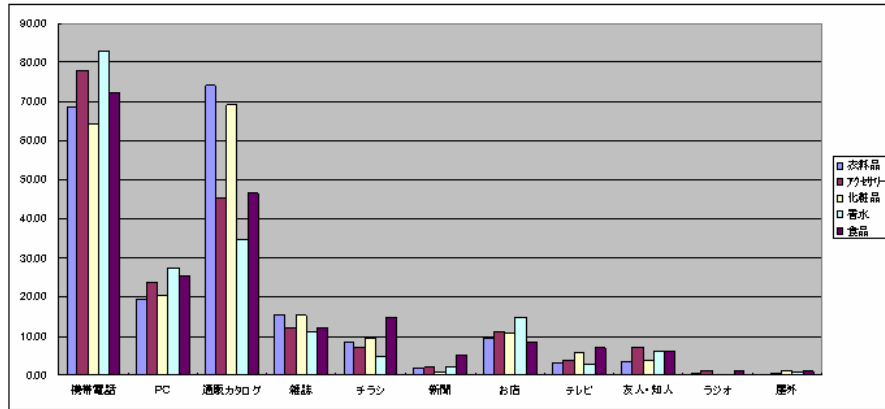
購入商品とモバイルコマースの利用理由の関係

購入商品と商品関与の関係

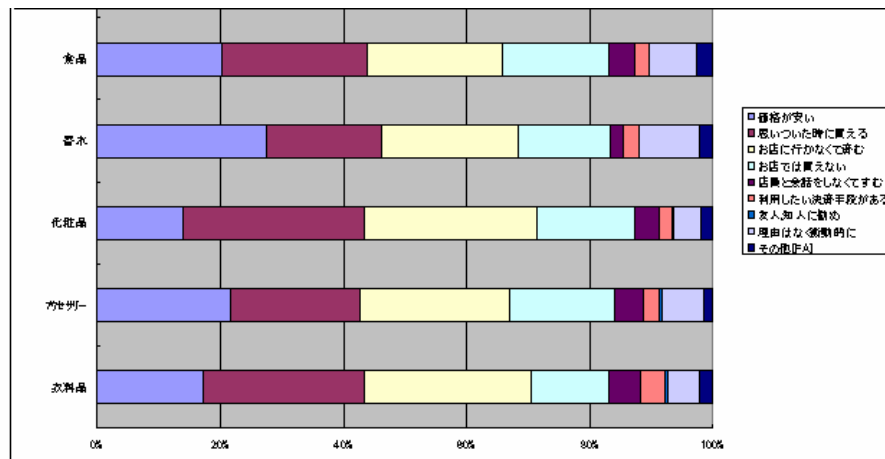
(商品関与 = 購入商品が消費者本人にとって重要であるか)

それぞれの調査結果を図表4 - 3, 4, 5に示す。

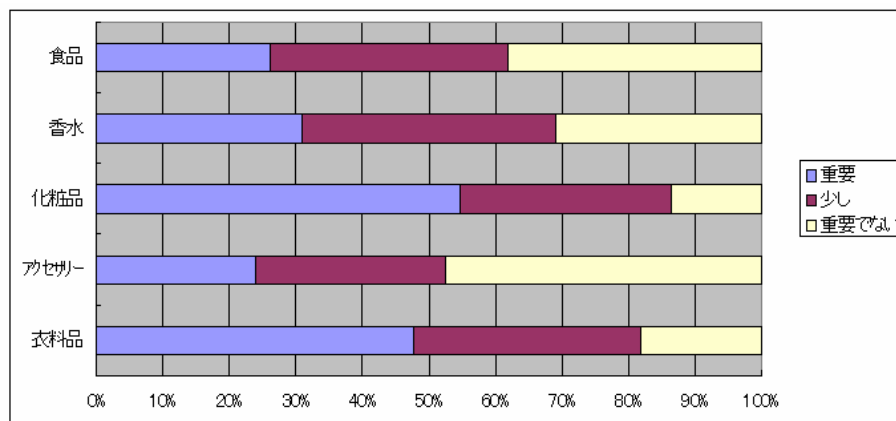
図表4 - 3 購入商品とその情報取得メディアの関係



図表4 - 4 購入商品とモバイルコマースの利用理由の関係



図表4 - 5 購入商品と商品関与度の関係



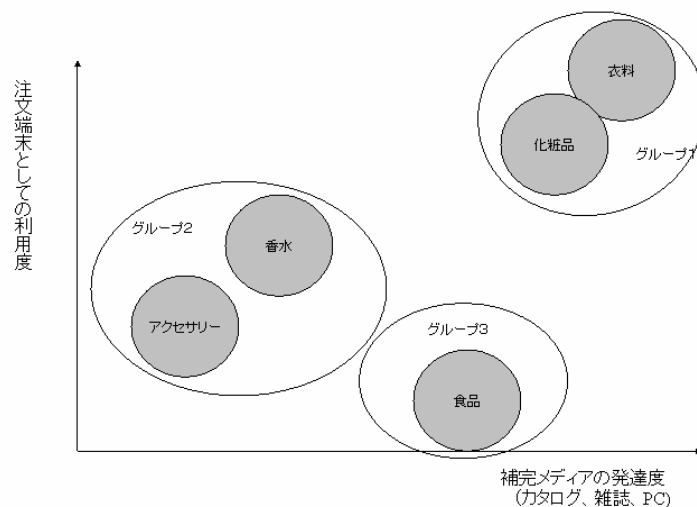
まず、モバイルコマースでの購入商品とその情報メディアの関係について考察する。図表4 - 3より、「アクセサリ」、「香水」、「食品」はモバイルから商品情報を取得している消費者が最も多いが、「衣料品」、「化粧品」に関しては通販カタログから商品情報を取得している消費者が最も多いことがわかった。やはり「衣料品」と「化粧品」に関しては通信販売会社が発行するカタログの発達度⁷が、かなり影響していると考えられる。また、この調査結果により「衣料品」と「化粧品」に関しては、モバイルを注文端末としてのみ利用している消費者がかなり多く存在すると考えられる。

次に、購入商品とモバイルコマースの利用理由の関係について考察する。図表4 - 4より、「アクセサリ」と「香水」の消費者の利用理由として「価格が安い」という理由が比較的多く、「衣料品」と「化粧品」に関しては「思いついた時に買える」という利便性を理由にあげている消費者が多いことがわかる。また、「食品」については価格、利便性の利用理由だけに着眼すると、他の商品のそれぞれ中間に位置することがわかる。

最後に、購入商品と関与度⁸の関係について考察する。図表4 - 5より、「衣料品」と「化粧品」は、その消費者にとって重要度が高い、つまり関与度が高いといえる。また、「アクセサリ」に関しては、他の商品と比べて関与度が低いことがわかる。

以上の基礎調査結果とその考察により、各商品の特徴をカタログ等の補完メディアの発達度と注文端末利用度⁹の関係座標にマッピングし、各商品をグループ化すると図表4 - 6のようになる。

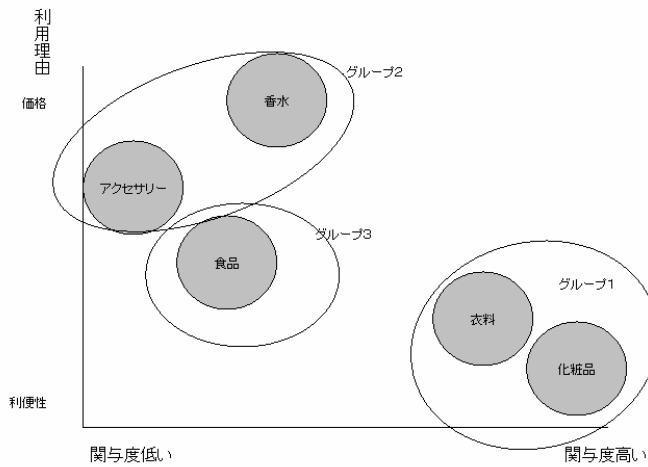
図表4 - 6 補完メディアの発達度と注文端末利用度における各商品の特徴



また、商品関与度とモバイルコマース利用理由(価格・利便性)で各商品をマッピングし、グループ化すると図表4 - 7のようになる。

⁷ 「カタログの発達度」とは、カタログ内容の充実度や普及数等のことをいう

図表4 - 7 商品関与度とモバイルコマース利用理由の関係

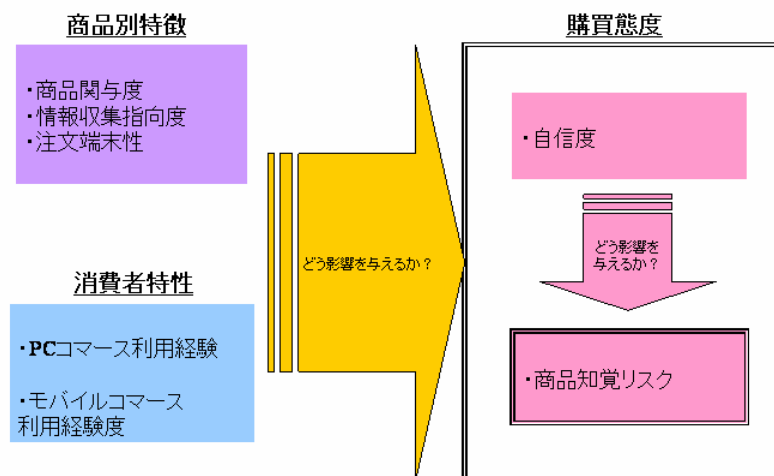


これら2つの図表により、調査対象とした商品を、以下の3つグループに分けることができる。

- グループ1:「衣料品」、「化粧品」
- グループ2:「アクセサリー」、「香水」
- グループ3:「食品」

今後、本研究では、5つの商品をそれぞれの特徴により分類した3つのグループについて論じていくこととする。この分類方法により、消費者特性とモバイルコマースにおける商品知覚リスクがどう関係するのかを明らかにする上で、消費者特性の他に商品別特徴も消費者の購買態度に影響を与えられ。よって、以下の分析フレームワークをもとに仮説構築および分析を行うこととする(図表4 - 8)。

図表4 - 8 分析フレームワーク



4.3 仮説構築

前に導いた仮説構築のための分析フレームワークもとに、説明変数と被説明変数の関係を図表4 - 9に示す。

図表4 - 9 仮説構築における説明変数と被説明変数

	説明変数	被説明変数
仮説1	商品関与度	自信度
仮説2	商品関与度	商品知覚リスク
仮説3	情報収集指向度	自信度
仮説4	情報収集指向度	商品知覚リスク
仮説5	注文端末度	自信度
仮説6	注文端末度	商品知覚リスク
仮説7	PCコマース経験度	自信度
仮説8	PCコマース経験度	商品知覚リスク
仮説9	モバイルコマース経験度	自信度
仮説10	モバイルコマース経験度	商品知覚リスク
仮説11	自信度	商品知覚リスク

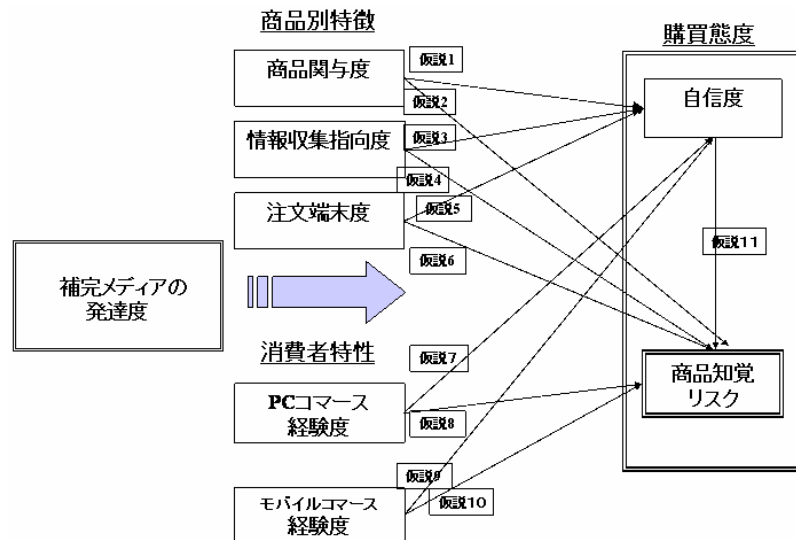
次に、この説明変数、被説明変数および前述の知覚リスクに関する先行研究のレビューをもとに、以下の11仮説を導出する(図表4 - 10)。

図表4 - 10 仮説

仮説1	商品関与度が高いとモバイルコマースに対する自信度も高い
仮説2	商品関与度が高いとモバイルコマースにおける商品知覚リスクも高い
仮説3	情報収集指向度が高い消費者は低い消費者に比べて自信度が高い
仮説4	情報収集指向度が高い消費者はモバイルコマースにおける商品知覚リスクが低い
仮説5	注文端末としてのみモバイルを利用している消費者は自信度が低い
仮説6	注文端末としてのみモバイルを利用している消費者は知覚リスクが低い
仮説7	PCコマース経験者はモバイルコマースに対する自信度が高い
仮説8	PCコマース経験者は未経験者に比べて知覚リスクが低い
仮説9	モバイルコマースの経験度が高いと自信度が高い
仮説10	モバイルコマースの経験度が高いほど、モバイルコマースにおける商品知覚リスクが低い
仮説11	モバイルコマースに自信をもっている消費者はモバイルコマースにおける商品知覚リスクが低い

また、これらの仮説の全体構造を図表4 - 11に示す。この仮説の全体構造をもとに、実証分析を行う。

図表4 - 11 仮説の全体構造



5 実証分析

5.1 回答者属性

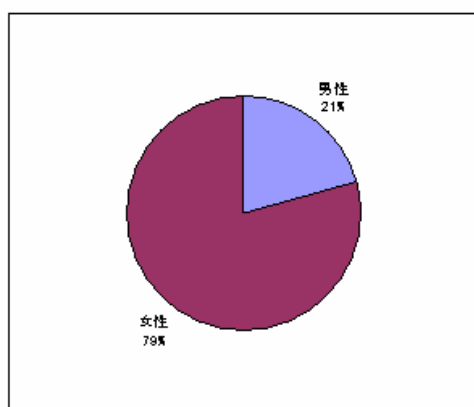
モバイルコマース利用経験者への調査は、一般モバイルユーザーへメール形式で呼びかけ、アンケート用URLへアクセスしてもらった方法で実施した。この調査は2段階にわけて行った。

まず、第1回目は2004年11月17日から2004年11月24日までに、一般モバイルユーザー⁸91,895名に対し、着メロ、ゲームアプリ等のデジタル関連以外の商品を、購入したことがあるかどうかについて調査した。その結果、13,871名の回答者から、モバイルコマースの利用経験ありの回答を得た。

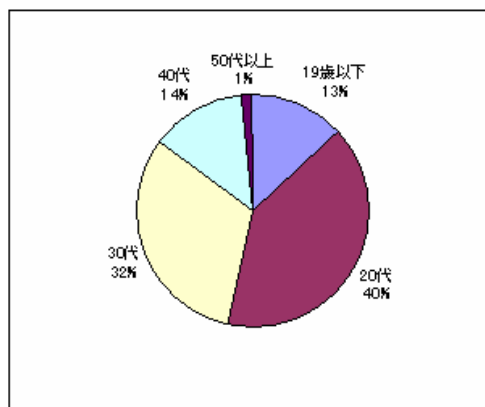
次に、第2回目の調査では、第1回目の13,871名のモバイルコマース利用経験者に対し、モバイルコマースに関する詳細アンケートを2004年12月1日から2004年12月6日まで実施した。その結果、有効回答数2,642名の調査結果を取得することができた。さらに、この2,642名の中から、「衣料品」、「アクセサリ」、「化粧品」、「香水」、「食品」の購入経験がある1,705名の回答者を本研究の分析対象とした。

回答者の基本属性を図表5-1、図表5-2に示す。やはり商品属性上、性別では女性が8割を占めた。また、年代別では20-30代で約7割を占めた。

図表5-1 男女比



図表5-2 年齢構成



⁸ リサーチ会社の調査用パネルを利用。この中にはモバイルコマースはもちろん、着メロなどのデジタルコンテンツ販売を利用したことがないユーザーも含まれている。楽天等の特定のモバイルコマースサイト内だけで調査を実施すると、そのサイト特有のユーザービリティやサイトの知名度に調査結果が影響を受ける可能性があるため、今回は一般モバイルユーザーを母数として調査を行った。

5.2 商品別特徴に関する仮説の検証

仮説検証は、先に分類したグループ 1(衣料品・化粧品)、グループ 2(アクセサリ・香水)、グループ 3(食品)のそれぞれについて行う。

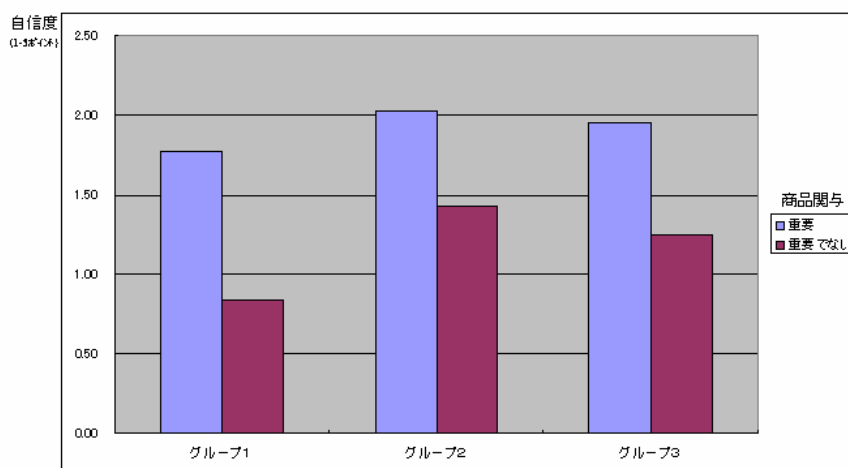
まず、分析フレームワークの構築で商品別特徴としてあげた、「商品関与度」、「情報収集指向度」、「注文端末度」のそれぞれが消費者の購買態度である「自信度」、「商品知覚リスク」にどのような影響を与えているかについて検証する。

5.2.1 「商品関与度」に関する仮説の検証

まず、【仮説1】「商品関与度が高いとモバイルコマースに対する自信度も高い」について検証する。商品関与度と自信度の関係を調査した結果を図表5-3に示す。

なお、自信度については、「携帯電話でのショッピングで悪質なショップを避け、上手に買い物する力が自分にはあると思いますか?」という質問に対し、1(全くない)から5(非常にある)の5段階ポイントで回答してもらい、そのポイントの平均値をそれぞれグループごとにグラフ化している。

図表5-3 商品関与度と自信度の関係(仮説1)

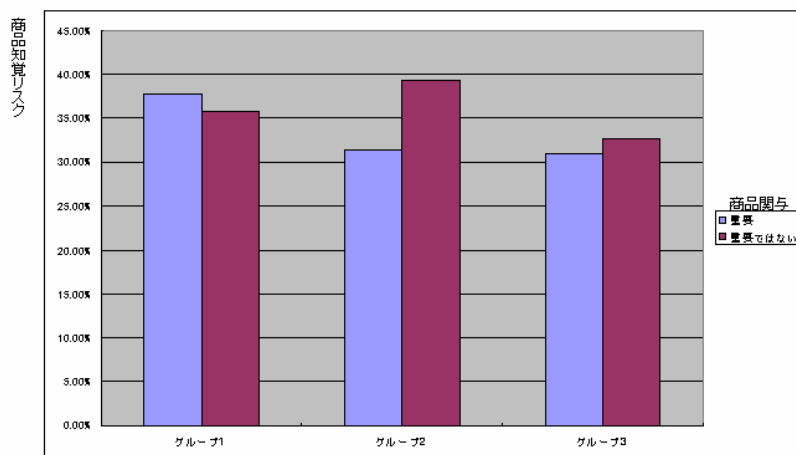


図表5-3より、全てのグループにおいて、消費者の商品への関与度が高いとモバイルコマースに対する自信度も高いということがわかった(仮説は支持)。ただし、グループによって関与度が自信度に与える影響力は異なると思われる。グループ1(衣料品・化粧品)が、もっとも商品関与による自信度の格差が大きく、グループ2(アクセサリ・香水)が、関与度による自信の格差が相対的に小さい。これは「関与度が高い 興味のある補完メディアを集める 自信がつく」という因果関係が理由にあげられる。特にグループ1に関係する補完メディアは発達しており、消費者にとってカタログや雑誌等を集めやすい環境にあるため、上記の傾向が観察されたのではないかと考えられる。

次に、【仮説2】「商品関与度が高いとモバイルコマースにおける商品知覚リスクも高い」について検証するために、商品関与度と商品知覚リスクの関係を調査した結果を、図表5-4に示す。

なお、商品知覚リスクに関しては、店舗でのショッピングと比較して、モバイルでショッピングを行う際の不満について回答を得ている。具体的にはモバイルでのショッピングをする際に、「商品説明が少ない」、「商品画像が少ない」と感じるかどうか、それぞれについて回答を得た。商品知覚リスクに関する以下の図表は、そのような不満を感じている消費者の割合⁹をグラフ化したものである。

図表5 - 4 商品関与度と商品知覚リスクの関係(仮説2)



図表5 - 4より、商品への関与度は商品知覚リスクにあまり影響していないと考えられる(棄却)。しかも、グループ2(アクセサリ・香水)は、関与度が低い消費者の方が、商品知覚リスクを感じている消費者の方が多くなる傾向が観察された。この種の商品は、関与度が高いということは、商品知識の高さをほぼ意味しているので、関与度が高いとあまり商品に関する付帯情報は必要と思わない、つまり商品知覚リスクが低くなるのではないかと考えられる。

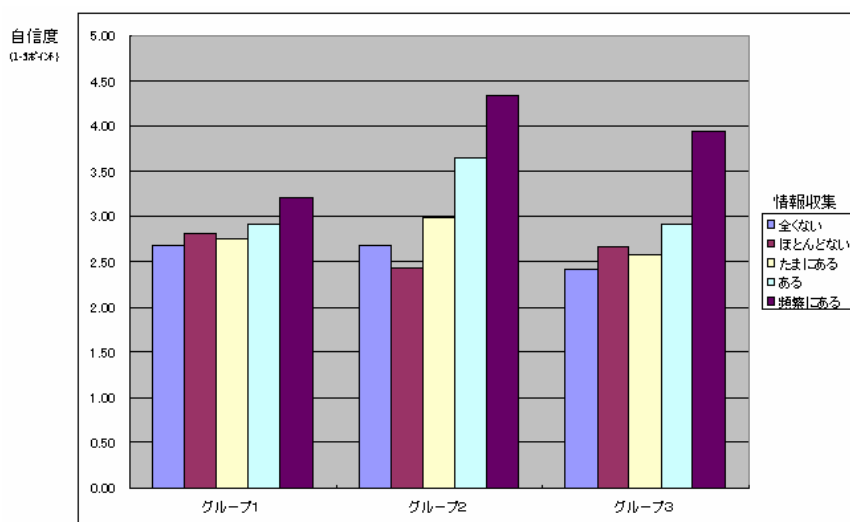
5.2.2 「情報収集指向度」に関する仮説の検証

次に、【仮説3】「情報収集指向度が高い消費者は低い消費者に比べて自信度が高い」について検証する。図表5 - 5に情報収集指向度と自信度の関係を調査した結果を示す。

なお情報収集に関する質問として、「消費者によるホームページや掲示板を見て、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はありますか?」と問い、「全くない」(1)から「頻繁にある」(5)まで5段階で回答を得た。

⁹ 「商品説明が少ない」、「商品画像が少ない」について、それぞれの不満数の和を母数×2で割った数値

図表5 - 5 情報収集指向度と自信度の関係(仮説3)



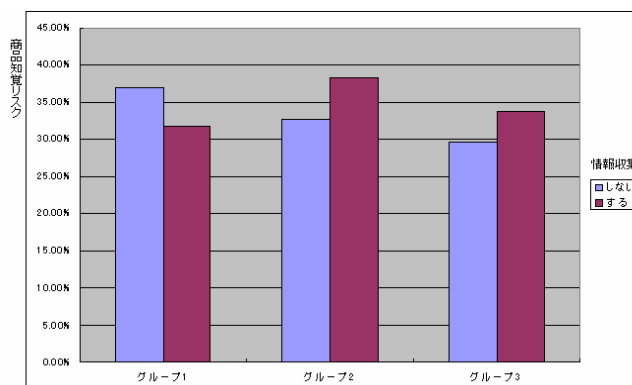
図表5 - 5より、3 グループ全てに、PC コマースに関する先行研究結果と同じように、情報収集指向度が高い消費者の方が、自信度が高いという傾向が観察された。特にモバイルで「頻繁に情報収集する消費者」に顕著な傾向が見られる。

グループ 2(アクセサリー・香水)とグループ 3(食品)では、グループ 1(衣料品・化粧品)よりもモバイルで頻繁に情報収集する消費者の比率がやや高い。そして、グループ 2(アクセサリー・香水)とグループ 3(食品)では、モバイルで頻繁に情報収集する消費者が突出して自信度が高くなっている。しかし、グループ 1(衣料品・化粧品)ではこの傾向はあまり見られない。

その理由として、グループ 2(アクセサリー・香水)とグループ 3(食品)は、グループ 1(衣料品・化粧品)と比べ、補完メディアの充実度が低いいため、自信をもつためには、モバイルで頻繁に情報収集をする必要があるからだと思われる。

次に、【仮説4】「情報収集指向度が高い消費者はモバイルコマースにおける商品知覚リスクが低い」について検証する。図表5 - 6に情報収集指向度と商品知覚リスクの関係を調査した結果を示す。

図表5 - 6 情報収集指向度と商品知覚リスクの関係(仮説4)



図表5 - 6より、消費者の情報収集指向集度が高いと商品知覚リスクが低くなるのが、グループ1(衣料品・化粧品)についてのみ観察された。その理由として、モバイルサイト上の商品評価情報や商品詳細情報は、補完メディアである通販カタログと連動している場合が多いため¹⁰、自然と商品知覚リスクが低くなると考えられる。

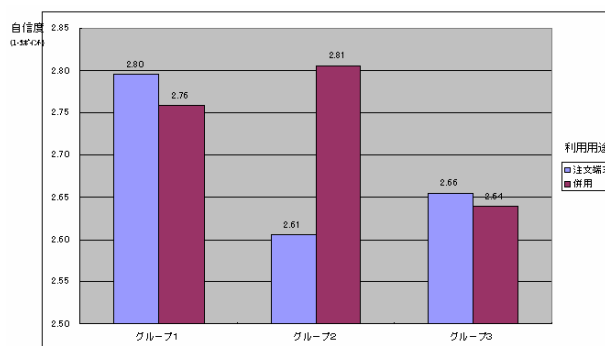
逆にグループ2(アクセサリ・香水)、グループ3(食品)においては、消費者の情報収集指向度が高くなると、商品知覚リスクが高くなる傾向が見られる。これは消費者自身がモバイルサイト上で商品評価や商品詳細に関する情報を収集すればするほど、モバイルコマースサイトに対する不満度が高くなる、すなわち商品知覚リスクが高くなると考えられる。

5.2.3 「注文端末度」に関する仮説の検証

次に、【仮説5】「注文端末としてのみモバイルを利用している消費者は自信度が低い」について検証する。図表5 - 7にモバイルを、注文端末としてのみ利用する消費者と注文端末だけでなく情報収集端末としても併用利用する消費者別に、自信度との関係を調査した結果を示す。

なお注文端末としてのみモバイルを利用する消費者の情報取得メディアは、先に示したように、通販カタログが最も多く、続いてPC、雑誌があげられる。

図表5 - 7 利用用途と自信度の関係(仮説5)

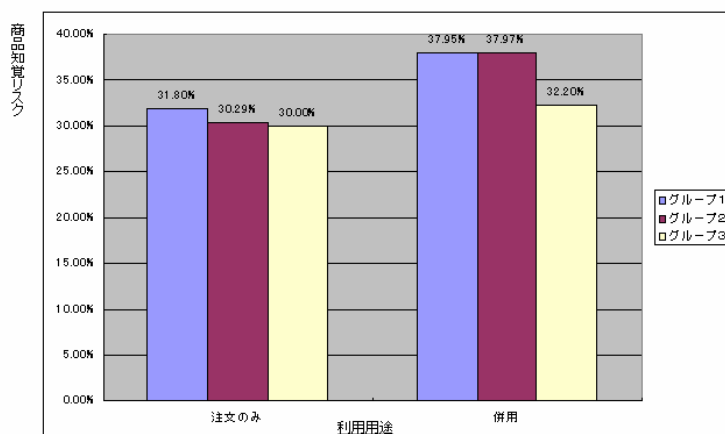


¹⁰ 通販カタログに関するコミュニティも存在する。ユーザー同士でカタログの号数・ページ数をもとに商品に関するディスカッションを行うこともある。

図表5 - 7より、グループ 2(アクセサリ・香水)は、注文端末ユーザーと併用ユーザーとで自信度が異なることが確認できる。その理由として、グループ 2 に関係するカタログ等の補完メディアが、他グループのそれに比べて未発達であるためと思われる。また、グループ 1(衣料品・化粧品)、グループ 3(食品)は利用方法による自信度の違いはあまり見られなかった。

次に、【仮説6】「注文端末としてのみモバイルを利用している消費者は知覚リスクが低い」について検証する。これも同様に、注文端末としてのみモバイルを利用する消費者と注文端末だけでなく、情報収集端末としても利用する消費者別に調査している。図表5 - 8に、モバイルの利用用途として、注文端末としてのみ利用する消費者と注文端末だけでなく情報収集端末としても利用する消費者別に、商品知覚リスクに関する調査結果を示す。

図表5 - 8 利用用途と自信度の関係(仮説6)



図表5 - 8より、全グループにおいて、注文端末としてのみ利用する消費者の方が、注文端末だけでなく情報収集端末としても併用利用する消費者よりも商品知覚リスクが低い傾向にある。これは商品探索に利用されやすいカタログ、雑誌等の補完メディアが消費者の商品知覚リスクを下げる役割を果たしているためであると考えられる。

5.3 消費者特性に関する仮説の検証

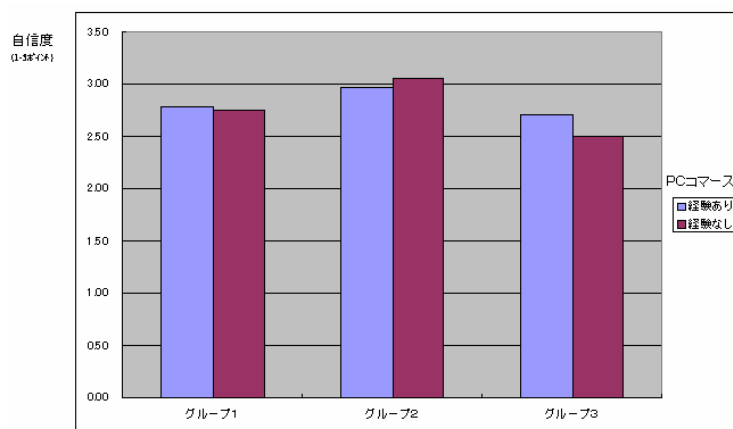
次に、仮説の全体構造の説明の際に、消費者特性としてあげた、「PCコマース利用経験」、「モバイルコマース利用経験度」が消費者の購買態度である「自信度」、「商品知覚リスク」にどのような影響を与えているかについて検証する。

5.3.1 「PCコマースの利用経験」に関する仮説の検証

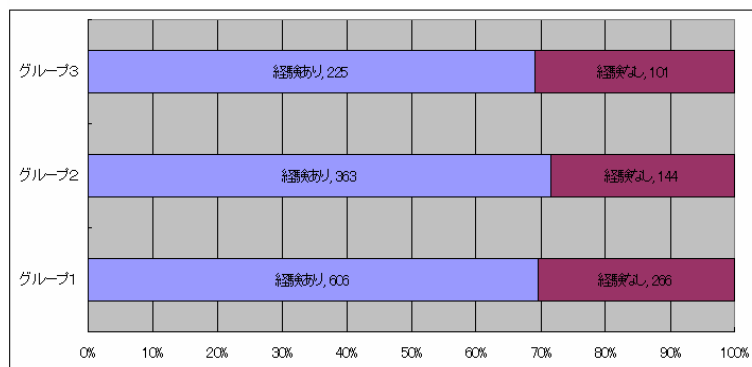
まず、【仮説7】「PCコマース経験者はモバイルコマースに対する自信度が高い」について検証する。PCコマースの利用経験の有無と自信度との関係を調査した結果を図表5 - 9に示す。

また、基本データとして図表5 - 10にグループ別PCコマース経験割合を示す。これにより、各グループ間におけるPCコマースの経験者割合に、ほとんど偏りがないことがわかる。

図表5 - 9 PCコマース経験と自信度の関係(仮説7)



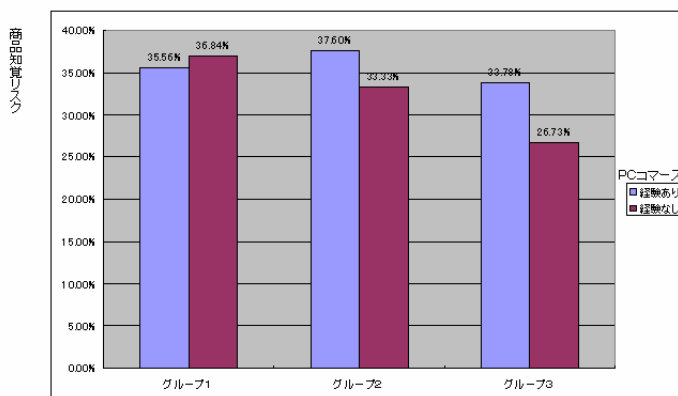
図表5 - 10 グループ別PCコマース経験の有無



図表5 - 9より、全グループにおいて、PC コマースの経験の有無が、自信度にあまり影響していないことがわかる。これはPCコマースでの経験が、モバイルコマースには直接活かせないことへのあらわれであると考えられる。すなわち消費者がPCコマースとモバイルコマースとで、ショッピングの良し悪しを見わける基準が異なっている可能性があると思われる。

次に、【仮説8】「PCコマース経験者は未経験者に比べて知覚リスクが低い」について検証する。図表5 - 11に、PCコマースの利用経験と商品知覚リスクの関係を示す。

図表5 - 11 PCコマース経験と商品知覚リスクの関係(仮説8)



図表5 - 11より、グループ 2(アクセサリ・香水)、グループ 3(食品)では、PCコマース経験者の方が、商品知覚リスクが高い傾向が観察される。その理由として、PC コマースの経験がある消費者は、すでに PC コマースでの体験により、商品に関する知覚リスクへの寛容度が高くなっているためであると考えられる。

グループ 1(衣料品・化粧品)では、PC コマースの経験の有無による「モバイルでの知覚リスク」にほとんど差が見られない。その理由として、PC コマースの場合も同時に、補完メディアとしてのカタログを利用しているという状況が変わらないからではないかと考えられる。

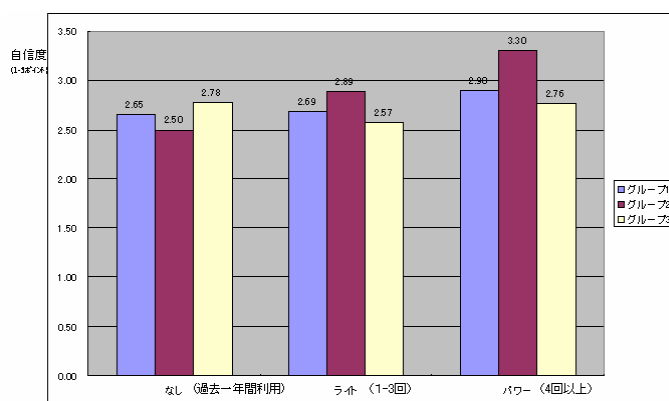
5.3.2 「モバイルコマース経験度」に関する仮説の検証

次に、【仮説9】「モバイルコマースの経験度が高いと自信度が高い」について検証する。モバイルコマースの利用経験度別に自信度を調査した結果を、図表5 - 12に示す。

なお、モバイルコマースは、まだ歴史が浅いため、モバイルコマース経験回数が1 - 3 回を「ライトユーザー」、4 回以上経験者を「パワーユーザー」とする。

また、モバイルコマースの利用経験はあるが、過去 1 年間は利用していない消費者についても、同様の調査をした。

図表5 - 12 モバイルコマース経験度と自信度の関係(仮説9)



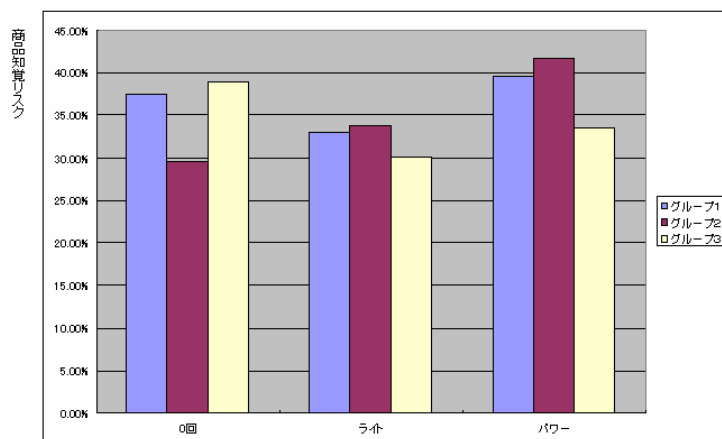
図表5 - 12より、どのグループもライトユーザーに比べ、パワーユーザーの方が、自信度が高いことがわかる。

また、グループ 2(アクセサリ・香水)のユーザーは、他のグループに比べて自信度が高くなることが観察された。その理由として、補完メディアである通販カタログの信用度が反映されやすいグループ 1(衣料品・化粧品)では、購入経験の自信度への影響がより小さくなるためであると考えられる。

ライトユーザー、パワーユーザーともにグループ 2(アクセサリ・香水)の絶対値が、もっとも高い理由として、補完メディアである通販カタログが発達していないため、モバイルコマースでの経験が、そのまま自信に反映されやすいことが考えられる。

次に、【仮説10】「モバイルコマースの経験度が高いほど、モバイルコマースにおける商品知覚リスクが低い」について検証する。モバイルコマースの利用経験度別に商品知覚リスクを調査した結果を、図表5 - 13に示す。

図表5 - 13 モバイルコマース経験度と商品知覚リスクの関係(仮説10)



図表5 - 13より、どのグループもライトユーザーに比べ、パワーユーザーの方が、商品知覚リスクが高いという傾向が見られる。これは野島、新宅、竹田、國領のPCコマースでの先行研究(2002)と直接比較はできないが、モバイルコマースの経験度と商品知覚リスクの関係は、PCコマースの場合と逆の関係が観察される。

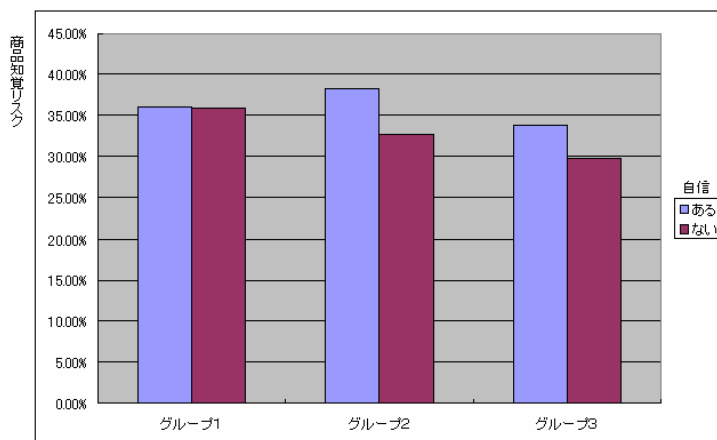
なお、本研究とPCコマースの先行研究とを直接比較できない理由は、野島、新宅、竹田、國領のPCコマースの先行研究と本研究は、知覚リスクの概念が若干異なるからである。野島他は知覚リスクという概念を、「全般的リスク知覚度」、つまり、インターネットで商品を購入する際、店舗(モルタル)と比べてどれくらい危険を感じるかどうかについて調査している。それに対し、本研究では、消費者の経験度、つまり購買頻度が、「商品説明が少ない」、「商品画像が少ない」といった、モバイルコマースに対する不満に着目し、調査している点で異なる。また、モバイルコマース市場はPCコマース市場に比べ、まだ歴史が浅く、全般的に消費者の経験も習熟していない。そのような理由からモバイルコマースにおいては、使いこなすほど不満(商品知覚リスク)が発生しやすいため、パワーユーザーの方がライトユーザーよりも商品知覚リスクが高くなってしまふと思われる。

新たな発見事項として、過去1年間モバイルコマースを経験していない消費者は、過去1年間に1回から3回モバイルコマースを経験している消費者(本論文でのライトユーザー)よりも、商品知覚リスクが高いということが観察された。この理由として、商品知覚リスクが高い、つまりモバイルコマースに対し大きな不満が発生したため、それ以来利用していないためである考えられる。

5.4 自信度と商品知覚リスクに関する仮説の検証

最後に、【仮説11】「モバイルコマースに自信をもっている消費者はモバイルコマースにおける商品知覚リスクが低い」について検証する。消費者の自信有無と商品知覚リスクの関係について調査した結果を、図表5 - 14に示す。

図表5 - 14 モバイルコマースに対する自信有無と商品知覚リスクの関係(仮説11)



図表5 - 14より、グループ 1(衣料品・化粧品)では、自信の有無による差があまり見られない。しかし、グループ 2(アクセサリ・香水)、グループ 3(食品)では、モバイルコマースに対し、自信を持っている消費者の方が、そうでない消費者よりも商品知覚リスクが高くなることが観察された。その理由として、グループ 2(アクセサリ・香水)、グループ 3(食品)に関してはカタログの発達度(充実度)によって開きが生じるのだと思われる。つまり、カタログが発達しているグループ 1(衣料品・化粧品)においては、モバイルコマースの良し悪しを見分ける自信がなくても、もともと補完メディアであるカタログに頼り、モバイルコマースサイトに対する不満を解消していると考えられる。

それに対し、グループ 2(アクセサリ・香水)、グループ 3(食品)では、モバイルコマースに対する自信を持っている消費者は、「商品説明の多さ」や「商品画像の多さ」をモバイルコマースサイトの良し悪しを見分ける判断材料としているためであると考えられる。

以上、全ての仮説の検証結果をグループ別に整理したものを図表5 - 15に示す。¹¹

図表5 - 15 仮説検証結果

	説明変数	被説明変数	グループ1	グループ2	グループ3
仮説1	商品関与度	自信度	支持	支持	支持
仮説2	商品関与度	商品知覚リスク	棄却(0)	棄却(-)	棄却(0)
仮説3	情報収集指向度	自信度	支持	支持	支持
仮説4	情報収集指向度	商品知覚リスク	支持	棄却(-)	棄却(-)
仮説5	注文端末度	自信度	棄却(0)	支持	棄却(0)
仮説6	注文端末度	商品知覚リスク	支持	支持	支持
仮説7	PCコマース経験度	自信度	棄却(0)	棄却(0)	棄却(0)
仮説8	PCコマース経験度	商品知覚リスク	棄却(0)	棄却(-)	棄却(-)
仮説9	モバイルコマース経験度	自信度	支持	支持	支持
仮説10	モバイルコマース経験度	商品知覚リスク	棄却(-)	棄却(-)	棄却(-)
仮説11	自信度	商品知覚リスク	棄却(0)	棄却(-)	棄却(-)

(-) ⇒ 逆に影響する
(0) ⇒ 影響しない

¹¹ 検証結果の(-)記号は仮説とは反対の影響を与えた、(0)記号は何も影響を与えなかったことをあらわす。

6 結論とインプリケーション

6.1 結論

本研究の結果、以下のことが明らかになった。

第1に、3 グループ全てにおいて、商品関与度が高いとモバイルコマースに対する自信度が高くなることが確認された。これは商品関与度が高いと、消費者の学習に影響を与えやすいため、自信度が高くなると考えられる。しかし、商品関与度が商品知覚リスクに与える影響については、グループ 2(アクセサリ・香水)のみで観察され、それも当初の仮説とは逆に、商品関与度が高いと商品知覚リスクが低くなることが確認された。この結果は、商品関与度が高い消費者の方が、商品を熟知しているため、グループ 2(アクセサリ・香水)においては商品に関するわずかな情報(例えばアクセサリの材質名)だけでも、不満を持たないためであると考えられる。

第2に、3 グループ全てにおいて、消費者の情報収集指向度が高いとモバイルコマースに対する自信度が高くなることが確認された。この結果は、当初の仮説を支持するものであり、情報収集指向度が高い消費者は、それだけ各モバイルサイトやショップを見分ける情報も、モバイルで入手しているためであると考えられる。また、消費者の情報収集指向度が高いと商品知覚リスクが低くなることが、グループ 1(衣料品・化粧品)についてのみ確認された。この結果は、モバイルサイト上の商品評価情報や商品詳細情報は、既存の通販カタログと連動している場合が多いため、通販カタログが発展しているグループ 1(衣料品・化粧品)においては、自然に消費者の商品知覚リスクが低くなると考えられる。反対に、グループ 2(アクセサリ・香水)、グループ 3(食品)においては、消費者の情報収集指向度が高いと、商品知覚リスクが高くなることが確認された。この結果は、消費者がモバイルサイトで商品評価や商品詳細に関する情報を収集すればするほど、モバイルコマースサイトに対する不満度が高くなる、すなわち商品知覚リスクが高くなると考えられる。

第3に、グループ 2(アクセサリ・香水)において、注文端末としてのみモバイルを利用している消費者、つまりカタログ、PCなどの補完メディアで商品を探し、モバイルで注文する消費者の方が、モバイルコマースに対する自信度が高く、グループ 1(衣料品・化粧品)、グループ 3(食品)においては、モバイルの利用用途(注文機能、情報取得機能)に関わらず自信度には影響しないことが確認された。この結果は、カタログをはじめとする補完メディアが比較的発達しているグループ 1(衣料品・化粧品)、グループ 3(食品)においては、注文端末としてのみ使っている消費者も、そうでない消費者もカタログや雑誌で、それらの商品を普段からよく目に見ている。すなわち消費者の商品に対する認知が、総じて高いことによる結果であると考えられる。そして、グループ 2(アクセサリ・香水)においては、補完メディアへの依存度の大きさが、消費者の自信度に大きく影響しているためであると考えられる。

また、3 グループ全てにおいて、注文端末としてのみモバイルを利用している消費者の方が、商品探索ツールとしてもモバイルを利用している消費者よりも、商品知覚リスクが低いことが確認された。この結果は、商品探索に利用されやすいカタログ、雑誌等の補完メディアが、消費者の商品知覚リスクを下げる役割を果たしているためであると考えられる。

第4に、PCコマースでの経験が、モバイルコマースにおける自信度には、ほとんど影響しないことが、3 グループ全てにおいて確認された。先に説明したが、この結果は、消費者にとって、PCコマースでの経験が

モバイルコマースには直接活かさないことへのあらわれであると考えられる。すなわち消費者がPCコマースとモバイルコマースのショッピングの良し悪しを見分ける基準が、それぞれ異なる可能性が考えられる。また、グループ2(アクセサリー・香水), グループ3(食品)においては、PCコマース経験のある消費者の方が、PCコマースの経験がない消費者よりも、モバイルコマースにおける商品知覚リスクが高いことが確認された。この結果は、PCコマースに慣れている消費者にとって、モバイルコマースサイトは商品の詳細情報や写真が少ないことへの不満のあらわれであると考えられる。

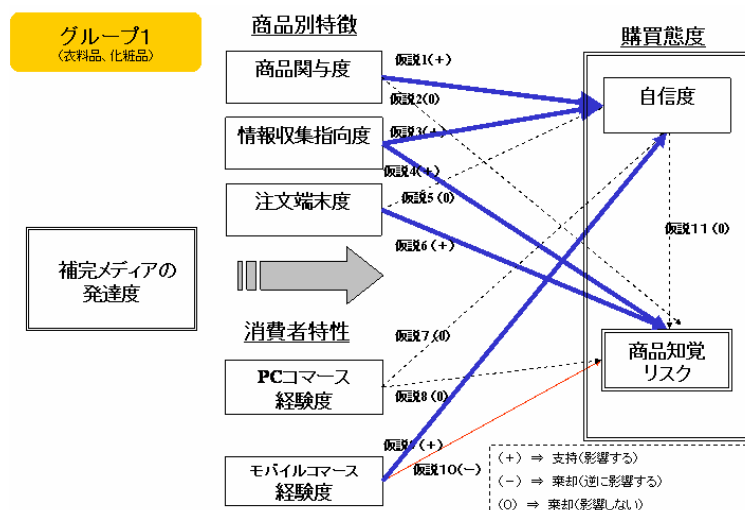
また、グループ1(衣料品・化粧品)においては、PCコマースでの経験が、モバイルコマースにおける商品知覚リスクへあまり影響を与えないことが確認された。この結果は、カタログ等の補完メディアが発達しているグループ1(衣料品・化粧品)においては、もともとPCコマース利用者も補完メディアに頼ってPCコマース利用している可能性が高いと考えられる。

第5に、モバイルコマースでの経験度が高くなれば、消費者の自信度も高くなることが、3グループ全てにおいて確認された。この結果は、モバイルコマース利用者全般において、まだモバイルコマースの経験回数が少ないため、経験がそのまま消費者の自信に直結しているためであると考えられる。

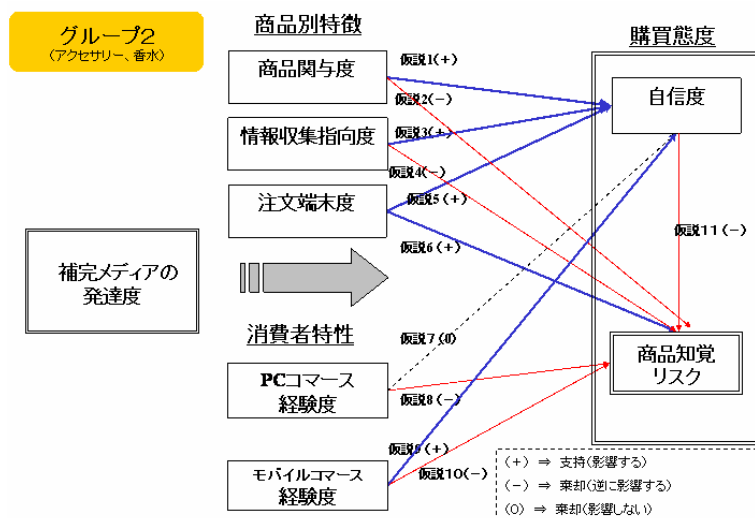
また、モバイルコマースの経験度が高くなるほど、商品知覚リスクは3グループ全てにおいて高くなることが確認された。これも先ほどの理由と同様に、モバイルコマース利用者全体の経験回数がまだ少ないため、利用すればするほど、商品詳細情報に対する不満が増えるためであると考えられる。

以上の結論は、グループ別に図表6-1, 2, 3に示されるとおりである。

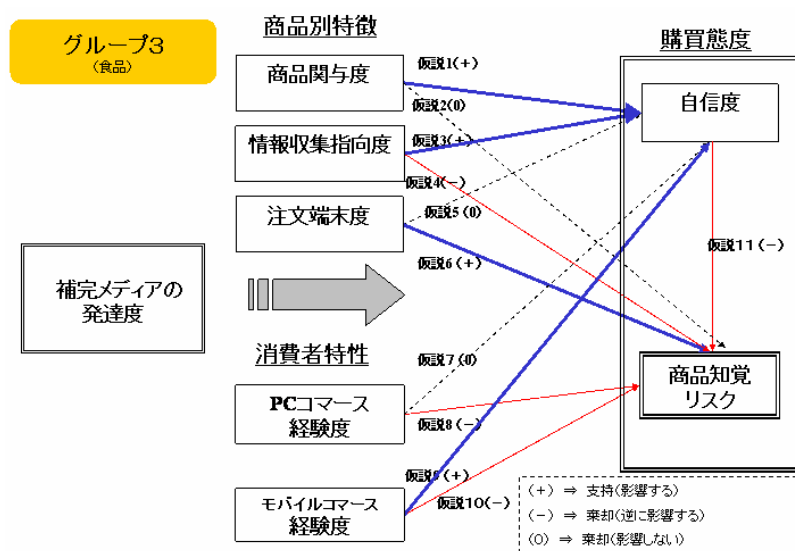
図表6-1 商品別特徴と消費者特性が購買態度に与える影響(グループ1)



図表6-2 商品別特徴と消費者特性が購買態度に与える影響(グループ2)



図表6-3 商品別特徴と消費者特性が購買態度に与える影響(グループ3)



これらの分析結果から、消費者特性とモバイルコマースにおける商品知覚リスクへ影響は、商品グループによりそれぞれ異なることが確認された。

特に、その商品における通販カタログや雑誌等の補完メディアの発達度、すなわち既存の通信販売マーケットの発達度に大きく影響することが確認された。さらに、補完メディアの発達度が大きく異なるグループ1(衣料品・化粧品)とグループ2(アクセサリ・香水)とを比較すると、以下の2点について、大きな違いが発見できた。

- (1) 情報収集指向度と商品知覚リスクの関係は相反する(仮説4)
- (2) 注文端末度と自信度の関係は大きく相反する(仮説5)

以上の2点の違いは、補完メディアの発達度が大きく影響していると考えられる。

モバイルは消費者へ商品の詳細情報を伝えるためには画面表現、通信スピードにおいてまだまだ限界がある。そのため、消費者にとって補完メディアが重要な存在になっていることが発見できた。

6.2 インプリケーション

本研究により、商品の特徴によって消費者の購買態度にさまざまな違いが生じることがわかった。従って、以下のインプリケーションにおいては、本研究で分類した商品グループ別に論じることとする。

まず、グループ 1 である「衣料品」、「化粧品」のモバイルコマースにおいては、現在、商品探索の際の補完メディアであるカタログが非常に発達しており、注文ツールとしてのみモバイルを利用している消費者が多いと考えられる。そのため、各モバイルコマースサイトは、カタログの一部の情報のみをモバイルサイトで発信し、商品の詳細情報に関する説明文や写真はあまり充実していないのが現状である。今後、モバイルの高速通信やパケット定額制が定着すれば、カタログ利用前提の消費者ではなく、モバイルからも商品情報を入手するであろう消費者も急増することが、十分予想される。そのため、各企業がモバイルコマースビジネスを展開するにあたり、カタログとほぼ同等情報を、いち早くモバイルサイト上でも発信する必要があると考えられる。もちろん、急にカタログ利用者が減少することも考えにくいので、モバイルを注文端末としてのみ利用する消費者専用、シンプルで軽いサイトページを設ける必要がある。

それとは別に、商品探索機能としてモバイルを利用する消費者用には、商品詳細情報が充実したサイトページを設け、それぞれ消費者の利用目的別に、入り口を分けるのが望ましいと考えられる。また今後、モバイルで商品情報を探索する消費者を増やすことにより、カタログ発行コストや配布コストを削減できる可能性もある。そのような消費者を囲い込むためにも、モバイル利用者限定のポイント増量施策や送料無料サービス等を推進すると良いかもしれない。

次に、グループ 2 である「アクセサリー」や「香水」については、グループ 1(衣料品・化粧品)に比べると、補完メディアがあまり発達していないため、もともとモバイルで商品を探している消費者が多いと考えられる。また、本研究により商品関与度の低い消費者は、高い消費者より、商品知覚リスクを高く感じていることがわかった。それらを考慮すると、商品関与度の高い消費者と低い消費者の両方に対応させるため、各商品説明のページを 2 階層構造にすることが望ましいと考える。各商品説明の第 1 階層目を商品関与度の高い消費者用のために最低限の情報のみを掲載する。そして第 1 階層とリンクした第 2 階層目にはカタログと同等レベルの商品詳細情報を掲載することにより、衝動買いを増加させることにつながると考えられる。また、季刊が多い通販カタログでは掲載できないタイムリーな情報、例えば売れ筋商品情報やテレビでタレントが身に着けていた商品の情報等を、モバイル上で発信することにより新たな消費者を誘引させることができるかも知れない。

最後に、グループ 3 である「食品」については、商品知覚リスクに関する分析により、グループ 2(アクセサリー・香水)に非常に近いことがわかった。よってグループ 2(アクセサリー・香水)と同様に、消費者の商品知覚リスクを下げるために、各商品の情報掲載ページを 2 階層構造にし、2 階層目に商品詳細説明や商品画像を充実させることが望ましいと考える。また、贈答品としても利用されやすい「食品」は、包装イメージや大きさ等を把握しやすい商品説明文や商品画像を充実させることで、新たな消費者を獲得できると考える。

以上の考察およびグループごとのインプリケーションを、図表 6 - 4、5、6 に示すことにする。

図表6 - 4 インプリケーション一覧(グループ1)

仮説	仮説検証の結果	分析結果の考察	インプリケーション
仮説1 仮説2	商品関与度が高いと自信度も高くなるが、商品関与度と商品知覚リスクは無関係である。	商品関与度が高いと、消費者の学習に影響を与え、自信度が高くなると考えられる。	カタログと同等レベルの商品詳細情報をモバイルサイトでも情報発信していく。 注文端末専用利用者と商品探索&注文利用者のサイトまたはページを別々に設ける。
仮説3 仮説4	情報収集指向度が高いと自信度も高く、商品知覚リスクは低くなる。	各モバイルサイトにおける商品評価情報や商品詳細情報はまだまだ充実していないが、情報収集指向度が自信度と商品知覚リスクに影響を及ぼしていると考えられる。	
仮説7 仮説8	PCコマース経験度は自信度にも商品知覚リスクにも影響を与えない。	もともとPCコマースにおいても、カタログをはじめとする補完メディアが利用されていると思われるため、モバイルコマースについても影響を与えないと考えられる。	
仮説11	モバイルコマースの自信度と商品知覚リスクは無関係である。	仮説9、10で示されたように、経験度が高くなれば自信度が上がり、知覚リスクは高くなる。直接的に検証しても同様に自信度が商品知覚リスクに影響を与えていると考えられる。	
仮説5 仮説6	注文端末度が高くなっても自信度は高くないが、商品知覚リスクは低くなる。	カタログをはじめとする補完メディアがあまり発達していないグループ2であるが、仮説どおりの結果である。	
仮説9 仮説10	モバイルコマース経験度が高くなるにつれ、自信度も高くなるが、商品知覚リスクを下げることにはならない。	モバイルコマース経験度が自信度にはつながっているが、総じてモバイルコマース利用者全体の経験度が低いいため利用回数が増えれば増えるほど商品詳細情報に対する不満も増えると考えられる。	利便性を重んじるグループ1ユーザーのため、リピートユーザーを増やす方策として、モバイル利用限定のポイント増量施策などを設ける。

図表6 - 5 インプリケーション一覧(グループ2)

仮説	仮説検証の結果	分析結果の考察	インプリケーション
仮説1 仮説2	商品関与度が高いと自信度も高くなるが、商品知覚リスクは逆に低くなる	商品関与度が高いと、消費者の学習に影響を与え、自信度が高くなると考えられる。また商品知覚リスクは商品関与度が高い消費者の方が、商品を熟知しているため少ない情報(商品名・素材等)でも不満を持たないと考えられる。	各商品への関与度が高い消費者と低い消費者のページを別々に設け、関与度が高い消費者用のページには商品詳細情報を多く掲載する。二階層ページ構成でもよい。
仮説3 仮説4	情報収集指向度が高いと自信度も高くなるが、商品知覚リスクも高くなる。	各モバイルサイト上で商品評価情報や商品詳細情報を取得している可能性が高いため、情報収集すればするほど、商品知覚リスクは高くなる(不満度が高くなる)と考えられる。	カタログと同等レベルの商品詳細情報をモバイルサイトでも情報発信する。 また、カタログに掲載できないタイムリーな情報やユーザーの声も
仮説11	モバイルコマースの自信度が高くなると商品知覚リスクは高くなる。	仮説9、10で示されたように、経験度が高くなれば自信度が上がり、知覚リスクは高くなる。直接的に検証しても同様に自信度が商品知覚リスクに影響を与えていると考えられる。	モバイルサイトで情報発信している。
仮説7 仮説8	PCコマース経験度は自信度には影響を与えない。PCコマース経験度が上がれば商品知覚リスクが高くなる。	もともとPCコマースにおいても、カタログをはじめとする補完メディアがあまり利用されていない(PCサイトに依存している)と思われるため、モバイルコマースにおいてはPCコマースに慣れている経験者の方が、知覚リスクが高くなると考えられる。	モバイルコマースユーザーにPCコマースユーザーが多い(約70%)ことを考慮すると、PCコマースサイトでの商品詳細情報をモバイルサイトでも情報発信する。
仮説5 仮説6	注文端末度が高くなれば自信度は高くなり、商品知覚リスクは低くなる。	カタログをはじめとする補完メディアがあまり発達していないグループ2であるが、仮説どおりの結果である。	注文端末専用利用者と商品探索&注文利用者のサイトまたはページを別々に設ける。
仮説9 仮説10	モバイルコマース経験度が高くなるにつれ、自信度も高くなるが、商品知覚リスクを下げることにはならない。	モバイルコマース経験度が自信度にはつながらているが、総じてモバイルコマース利用者全体の経験度が低いと利用回数が増えれば増えるほど商品詳細情報に対する不満も増えると考えられる。	価格を重んじるグループ2ユーザーのため、リピートユーザーを増やす方策として、モバイルコマース利用回数に応じてポイント増量させる仕組みなどを設ける。

図表6 - 6 インプリケーション一覧(グループ3)

仮説	仮説検証の結果	分析結果の考察	インプリケーション
仮説1 仮説2	商品関与度が高いと 自信度も高くなるが、 商品関与度と商品知 覚リスクは無関係であ る。	商品関与度が高いと、消費者の学習に影響 を与え、自信度が高くなると考えられる。	各商品への関与度が高い消費 者と低い消費者のページを別々 に設け、関与度が高い消費者用 のページには商品詳細情報を多 く掲載する。(簡易ページと詳細 ページの二階層ページ構成でも よい。)
仮説3 仮説4	情報収集指向度が高 いと自信度も高く、商 品知覚リスクは低くな る。	各モバイルサイトにおける商品評価情報や商 品詳細情報はまだまだ充実していないが、情 報収集指向度が自信度と商品知覚リスクに影 響を及ぼしていると考えられる。	カタログと同等の商品詳細情報 をモバイルサイトでも情報発信す る。 またカタログに掲載できないタイ
仮説11	モバイルコマースの自 信度が高くなると商品 知覚リスクは高くなる。	仮説9、10で示されたように、経験度が高くな れば自信度が上がり、知覚リスクは高くなる。 直接的に検証しても同様に自信度が商品知 覚リスクに影響を与えていると考えられる。	ムリーな情報やユーザーの声も モバイルサイトで情報発信してい
仮説7 仮説8	PCコマース経験度は 自信度には影響を与 えない。PCコマース経 験度が上がれば商品 知覚リスクが高くなる。	もともとPCコマースにおいても、カタログをは じめとする補完メディアがあまり利用されてい ないと思われるため、モバイルコマースにお いてはPCコマースに慣れている経験者の方 が、知覚リスクが高くなると考えられる。	モバイルコマースユーザーにPC コマースユーザーが多い(約7 0%)ことを考慮すると、PCコマ ースサイトでの商品詳細情報をモバ イルサイトでも情報発信する。
仮説5 仮説6	注文端末度が高くな っても自信度は高くな らないが、商品知覚リ スクは低くなる。	注文端末度が高いということはカタログをは じめとする補完メディアが充実していることにな る。現在のところ、その補完メディアが商品知 覚リスクを下げることに寄与していると考えら れる。	注文端末専用利用者と商品探索 & 注文利用者のサイトまたはペ ージを別々に設ける。
仮説9 仮説10	モバイルコマース経験 度が高くなるにつれ、 自信度も高くなるが、 商品知覚リスクを下げ ることはない。	モバイルコマース経験度が自信度にはつな がっているが、総じてモバイルコマース利用 者全体の経験度が低いため利用回数が増え れば増えるほど商品詳細情報に対する不満 も増えると考えられる。	カタログと同等レベルの商品詳細 情報をモバイルサイトでも情報発 信する。また贈答品としても利用 されやすい食品は、包装イメージ などの商品詳細情報や人気ラン キングなども充実させる必要があ る。

まだまだ黎明期のモバイルコマース市場であるが、今後、経験度が上がるにつれ、モバイルコマースに対する自信度が高くなる消費者が増加すると考えられる。そのような自信度が高い消費者が増えることを考えると、各モバイルコマースサイトは、彼らが注目する商品情報を充実させることが重要になってくるであろう。その際、モバイルの限られたディスプレイ領域を有効利用するためにも、販売商品ごとの特性を考慮し、それに合ったモバイルコマースサイトを構築する必要があると考える。

将来、多数のカタログ通販企業やテレビ通販企業が、新しい市場を求め、モバイルコマース市場に参入してくることが考えられる。また、モバイルデバイスの進化も加速し、通信機能の高速化、大容量化によるモバイル放送によるテレビ機能の充実により、新しいメディア産業の活性化のための起爆剤としても注目されるであろう。

新しいチャネル戦略の成否が、それによって実現される消費者の反応に依存する以上、新しいチャネル戦略の作成においては、消費者の行動を内容とする市場環境の理解は不可欠である。

本研究では、こうした消費者の行動をとらえるための基本的な枠組みとして、まず、消費者の購買態度の規定要因として、商品別特徴と消費者特性を抽出し、それによって、消費者の購買態度の変化と、それにもなう情報取得の実態を説明することを試みた。

参考文献

- ・Donnavieve and K. Sivakumar,2001,“Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions,” *Journal of Business Research*
- ・Assael, H. , 1981,“Consumer Behavior and Marketing Action,” *Kent Publishing Co*
- Bettman, J.R., 1979,“An Information Processing Theory of Consumer Choice, *Addison Wesley Publishing Company*
- ・Dawn Iacobucci and Bobby Calder.,2000, “Kellogg on Integrated Marketing,” *John Wiley & Sons Inc*, (邦訳:小林保彦・広瀬哲治監訳(2003)『統合マーケティング戦略論』ダイヤモンド社)
- ・Scott M. Davis., Michael Dunn.and David Aake.,2002.,“Building the Brand-Driven Business : Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth,” *Jossey-Bass Inc*
(邦訳:電通ブランドクリエイションセンター訳(2004)『コンタクトポイント戦略』ダイヤモンド社)
- ・Philip Evans and Thomas S. Wurster. ,1997,“Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy,” *Harvard Business School Press*. (邦訳:ボストン・コンサルティング・グループ訳(1999)『ネット資本主義の企業戦略』ダイヤモンド社)
- ・Pirjo Laalsonen.,1994,“ Consumer Involvement: Concepts and Research,” *Routledge*, (邦訳:池尾恭一・青木幸弘監訳(1998)『消費者関与』千倉書房)
- ・青木幸弘(2000)『ブランド構築と広告戦略』日本経済新聞社
- ・池尾恭一(1991)『消費者行動とマーケティング戦略』千倉書房
- ・池ノ上直隆・小林一三(1994)『消費者心理学入門』中央経済社
- ・石崎悦史(1999)『商品知識イノベーション』同友館
- ・井上崇通(1996)『マーケティング戦略と診断』同友館
- ・神山進(1997)『消費者の心理と行動』中央経済社
- ・財団法人インターネット協会監修(2004)『インターネット白書2004』インプレス
- ・斉藤駿(2004)『なぜ通販で買うのですか』集英社新書
- ・三和総合研究所 次世代携帯ビジネス研究チーム(2001)『次世代携帯ビジネス「勝ち組の法則」』廣済堂出版
- ・塩田静雄(2002)『消費者行動の理論と分析』中央経済社
- ・清水聡(1999)『新しい消費者行動』千倉書房
- ・杉本徹雄(1997)『消費者理解のための心理学』福村出版
- ・長島直樹・新堂精士(2002)「情報サーチと消費者行動 消費者はネット情報をどのように使っているか」『経営情報学会誌』Vol.11, No.4
- ・新倉貴士・和田充夫(2004)『マーケティング・リポリューション』有斐閣
- ・根来龍之・木村誠(1999)『ネットビジネスの経営戦略』日科技連
- ・根来龍之・桑山卓三(2002)『オープンパートナーシップ経営』PHP 研究所
- ・根来龍之(2004)「インターネットがB2Cビジネス構造に与える影響:2004年時点での総括」『早稲田商学』第400号

根来・頼定「モバイルコマースに特徴的な消費者心理の研究」(2005.6)

- ・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」Center for International Research on the Japanese Economy Discussion Paper CIRJE-J-77
- ・野島美保(2003)「オンライン取引の不確実性と知覚リスク削減に関する研究の展望」『成蹊大学経済学部論集』第34巻、第1号
- ・博報堂インタラクティブカンパニー(2000)『ケータイマーケティング』日本能率協会マネジメントセンター
- ・原田保、中西晶、三浦俊彦、古賀広志、岩瀧敏昭、木村剛(2003)『eマーケティングの戦略原理』有斐閣
- ・古川一郎・守口剛・阿部誠(2003)『マーケティングサイエンス入門』有斐閣
- ・ブレーン編集部(1988)『ターゲット・マーケティング』誠文堂新光社
- ・モバイルコンテンツフォーラム監修(2004)『ケータイ白書2005』、インプレス
- ・和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦(1996)『マーケティング戦略』有斐閣
- ・Paul F.Nunes and Frank V.Cespedes,(2004)『賢い顧客を逃がさないチャンネル戦略』Diamond Harvard Business Review 2004年6月号

付録

モバイルコマースに関するアンケート調査項目(プレ調査)

設問	設問名	選択肢	回答データ	回答形式	区分
Q1	あなたの性別をお選び下さい	男性	a1	SA	必須
		女性	a2		
Q2	年齢をお選び下さいあなたの	19歳以下	a1	SA	必須
		20代	a2		
		30代	a3		
		40代	a4		
		50代	a5		
		60代以上	a6		
Q3	あなたは今までに携帯電話でのオンラインショッピング(着信メッセージは除く)を利用したことがありますか	はい	a1	SA	必須
		いいえ	a2		

SA = シングルアンサー、MA = マルチアンサー

モバイルコマースに関するアンケート調査項目(本調査)

設問	設問名	選択肢	回答データ	回答形式	区分
Q1	あなたが今までに携帯電話でのオンラインショッピング(着信メッセージは除く)で購入したことがあるものを下記の中から全てお選び下さい	衣料品	a1	MA	必須
		アクセサリー	a2		
		化粧品	a3		
		香水	a4		
		食品	a5		
		飲料	a6		
		花・植物	a7		
		ペット用品	a8		
		その他	a9		
		Q2	あなたが今までに携帯電話でのオンラインショッピング(着信メッセージは除く)の際に利用した最も使う決済方法をお選び下さい		
代金引換	a2				
銀行振込	a3				
郵便振替	a4				
現金書留	a5				
コンビニ決済	a6				
通話料金との一括引き落とし	a7				
その他	a8				
Q3	あなたはこの1年間で携帯電話でのオンラインショッピング(着信メッセージ等を除く)を何度利用しましたか?	0回	a1	SA	必須
		1回	a2		
		2回	a3		
		3回	a4		
		4回	a5		
		5回	a6		
		6~10回	a7		
		11回以上	a8		
		不明	a9		
		Q4	あなたはこの1年間で携帯電話でのオンラインショッピング(着信メッセージ等を除く)でいくら使いましたか?		
3千円未満	a2				
3千円以上~5千円未満	a3				
5千円以上~1万円未満	a4				
1万円以上~5万円未満	a5				
5万円以上~10万円未満	a6				
10万円以上~50万円未満	a7				
50万円以上	a8				
不明	a9				
Q5	あなたが携帯で商品を購入する際の主な状況をお答え下さい	1人で	a1	SA	必須
		友人・知人と一緒に見ながら	a2		
		家族と一緒に見ながら	a3		
		その他[FA]	a4		
		FA登録項目	-		
Q6	あなたが通常のお店ではなく携帯電話のオンラインショッピング(着信メッセージ等を除く)で購入した理由をお選び下さい	価格が安い	a1	MA	必須
		思いついた時に買える	a2		
		お店に行かなくて済む	a3		
		お店では買えない	a4		
		店員と会話をしなくて済む	a5		
		利用したい決済手段がある	a6		
		友人・知人に勧め	a7		
		理由はなく衝動的に	a8		
		その他[FA]	a9		
		FA登録項目	-		

モバイルコマースに関するアンケート調査項目(本調査) 続き

設問	設問名	選択肢	回答データ	回答形式	区分
Q7	携帯電話で購入する時に、どこで何をしていることが多いですか?	自宅で自分の部屋で	a1	MA	必須
		自宅でテレビを見ながら	a2		
		職場で勤務時間内に	a3		
		職場で休憩や勤務時間外に	a4		
		学校で授業時間内に	a5		
		学校で休憩や放課後に	a6		
		通勤や通学の途中で	a7		
		実際のお店の中で	a8		
		友達の家にいる時に	a9		
		電車・バス車の中で	a10		
		駅・バス停(待ち時間)	a11		
		屋外(公園など)で	a12		
		その他[FA]	a13		
		FA登録項目	-		
Q8	インターネット(PC)ではなく、携帯サイトのオンラインショッピングで購入した理由をお選びください。	価格が安い	a1	MA	必須
		思いついた時に買える	a2		
		携帯サイトでしか買えない	a3		
		利用したい決済手段がある	a4		
		パソコンを持っていない	a5		
		買いたい時にパソコンの前になかった	a6		
		友人・知人の勧め	a7		
		理由は全く衝動的に	a8		
		その他[FA]	a9		
		FA登録項目	-		
Q9	実際のお店と比べて携帯電話でのショッピングで不便だと感じることは何ですか?	価格が高い	a1	MA	必須
		通信料がかかる	a2		
		サイトショッピングが信頼できない	a3		
		品揃えが少ない	a4		
		商品説明が少ない	a5		
		商品画像が少ない	a6		
		操作が煩わしい	a7		
		送料が高い	a8		
		商品が探しにくい	a9		
		配送時間がかかる	a10		
		利用したい決済手段がない	a11		
		セキュリティが不安	a12		
		その他[FA]	a13		
		FA登録項目	-		
Q10	携帯電話でのショッピングで悪質なショッピングを避け、上手に買い物する力が自分にはあると思いますか?	全くない	a1	SA	必須
		ほとんどない	a2		
		少しある	a3		
		ある	a4		
		非常にある	a5		
Q11	消費者によるホームページや掲示板を見て、欲しい商品や気になるショッピングについて情報を収集することはありますか?	全くない	a1	SA	必須
		ほとんどない	a2		
		たまにある	a3		
		ある	a4		
		頻繁にある	a5		

モバイルコマースに関するアンケート調査項目(本調査) 続き

設問	設問名	選択肢	回答データ	回答形式	区分
Q12	PCサイトと比べて携帯サイトでのショッピングで不便だと感じることは何ですか?	価格が高い	a1	MA	必須
		通信料がかかる	a2		
		サイトジョブが信頼できない	a3		
		品揃えが少ない	a4		
		商品説明が少ない	a5		
		商品画像が少ない	a6		
		操作が煩わしい	a7		
		送料が高い	a8		
		商品が探しにくい	a9		
		配送時間がかかる	a10		
		利用したい決済手段がない	a11		
		セキュリティが不安	a12		
		PCサイトでのショッピングを利用したことがない	a13		
		その他[FA]	a14		
		FA登録項目	-		
Q13	携帯電話で商品を購入する際に商品情報をどのように得ることが多いですか?(最大3つまで)	携帯電話で 商品情報を得て注文	a1	MA(MAX3)	必須
		PCサイトで 商品情報を得た後で注文	a2		
		商品情報を見ながら注文	a3		
		カタログで 商品情報を得た後で注文	a4		
		商品情報を見ながら注文	a5		
		カタログ以外の雑誌で 商品情報を得た後で注文	a6		
		商品情報を見ながら注文	a7		
		チラシで 商品情報を見た後で注文	a8		
		商品情報を見ながら注文	a9		
		新聞で 商品情報を得た後で注文	a10		
		商品情報を見ながら注文	a11		
		実際の店で 商品を見た後で注文	a12		
		商品を見ながら注文	a13		
		テレビで 商品情報を得た後で注文	a14		
		商品情報を見ながら注文	a15		
		友人・知人から メールで商品情報を得た後で注文	a16		
		メール以外で商品情報を聞いた後で注文	a17		
		商品情報を聞きながら注文	a18		
		ラジオで 商品情報を得た後で注文	a19		
		商品情報を聞きながら注文	a20		
		屋外看板で 商品情報を見た後で注文	a21		
		商品情報を見ながら注文	a22		
		その他[FA]	a23		
FA登録項目	-	-	FA	-	
Q14	最近よく携帯サイトで購入する商品を下記の中から一つお選びください	衣料品	a1	MA	必須
		アクセサリー	a2		
		化粧品	a3		
		香水	a4		
		食品	a5		
		選択肢になし	a6		
Q15	携帯サイトで最近購入した商品はあなたの生活において重要なものですか?	非常に重要である	a1	SA	必須 (上記質問で「選択肢になし」を選ばなかった人だけ回答)
		重要である	a2		
		少し重要	a3		
		あまり重要ではない	a4		
		重要ではない	a5		

SA = シングルアンサー、MA = マルチアンサー、FA = フリーアンサー

早稲田大学IT戦略研究所 ワーキングペーパー一覧

- No.1 インターネット接続ビジネスの競争優位の変遷:産業モジュール化に着目した分析 根来龍之・堤満(2003年3月)
- No.2 企業変革におけるERPパッケージ導入とBPRとの関係分析 武田友美・根来龍之(2003年6月)
- No.3 戦略的提携におけるネットワーク視点からの研究課題:Gulatiの問題提起 森岡孝文(2003年11月)
- No.4 業界プラットフォーム型企業の発展可能性 提供機能の収斂化仮説の検討 足代訓史・根来龍之(2004年3月)
- No.5 ユーザー参加型商品評価コミュニティにおける評判管理システムの設計と効果 根来龍之・柏陽平(2004年3月)
- No.6 戦略計画と因果モデル 活動システム,戦略マップ,差別化システム 根来龍之(2004年8月)
- No.7 競争優位のアウトソーシング:<資源 活動 差別化>モデルに基づく考察 根来龍之(2004年12月)
- No.8 「コンテキスト」把握型情報提供サービスの分類:ユビキタス時代のビジネスモデルの探索
根来龍之・平林正宜(2005年3月)
- No.9 「コンテキスト」を活用したB to C型情報提供サービスの事例研究:PC,携帯電話,テレマティクスの比較
平林正宜(2005年3月)
- No.10 Collis & Montgomeryの資源ベース戦略論の特徴:「競争戦略と企業戦略」及び「戦略の策定と実行」の統合の試み
根来龍之・森岡孝文(2005年3月)
- No.11 競争優位のシステム分析:(株)スタッフサービスの組織型営業の事例 井上達彦(2005年4月)
- No.12 病院組織変革と情報技術の導入:洛和会ヘルスケアシステムにおける電子カルテの導入事例
具承桓・久保亮一・山下麻衣(2005年4月)
- No.13 半導体ビジネスの製品アーキテクチャと収益性に関する研究:NECエレクトロニクスのポートフォリオ戦略
井上達彦・和泉 茂一(2005年5月)
- No.14 モバイルコマースに特徴的な消費者心理:メディアの補完性と商品知覚リスクに着目した研究
根来龍之・頼定誠(2005年6月)

RIIM IT戦略研究所

事務局：早稲田大学大学院商学研究科 気付
169-8050 東京都新宿区西早稲田 1 - 6 - 1

連絡先：RIIM-sec@list.waseda.jp
<http://www.waseda.jp/prj-riim>

WASEDA UNIVERSITY