



学生番号:14103415	クラス:M	氏名:日野 慧	提出日:2007 年 1 月 11 日
論題	モバイルコマースにおける知覚リスク ～ファッション製品について～		

【 キーワード 】 モバイルコマース、ファッション製品、知覚リスク、リスク低減、リスク敢行モデル、男女間差異、利用経験有無間の差異

【 論文要旨 】

本研究の目的は、消費者がモバイルコマースを利用する際に感じるリスクの程度や種類を男女別、利用経験の有無別に明らかにし、モバイルコマースを利用したことのない潜在顧客を獲得するためのリスク低減戦略を見つけることである。

現在、モバイルコンテンツ関連市場は急速に拡大している。2004 年は 5196 億円、2005 年には 7,224 億円に達し、対前年比 139%の増加となっている。モバイルコンテンツ関連市場は大きくモバイルコンテンツ市場とモバイルコマース市場の二つに分けることが出来る。本研究では、モバイルコマース市場の物販系、その中でも最も多く購入されている衣料品・アクセサリーのジャンルに着目する。

本研究の対象はインフォプラントが行った調査より、男女間で大きく差があった 19 歳以下と 20 歳代の男女に焦点を当て研究を進めていく。インフォシーク、三菱総合研究所(2004)が行った調査と、野島美保等(2000)による先行研究を参考にして考えたところ、モバイルコマースにおける男女の差や購買経験の有無は消費者が感じるリスクと関係があるのではないかと考えられる。リスクを感じることで、すなわち、多少とも危険性をはらむ社会事象に対して、我々の心の中に生み出された懸念や不安を「知覚リスク」と呼ぶ。

Taylor(1974)のリスク敢行モデルによると、消費者のリスクの視覚から購買までを次のように示している。商品の選択→不確実性/知覚リスク→不安→リスク低減戦略の展開→購買決定。このことから、消費者がリスクを感じているにも関わらず購入するにはリスク低減戦略が重要な鍵を握っていると考えられる。男女別、利用経験の有無別に重視するリスクとリスク低減の特徴を明らかにすることにより、モバイルコマースの非利用者を獲得する戦略を見つける手がかりとなるのではないだろうか。

仮説に関しては Spence ら(1970)と Kwon ら(1991)の先行研究より、①モバイルコマース非利用者は利用者よりも知覚リスクが高い、②モバイルコマースにおいて男性は女性よりも知覚リスクが高い傾向にあるという二つの仮説を導いた。調査を行い t 検定を行った結果、仮説 1 は支持され仮説 2 は反対のことがいわれた。また、t 検定により利用者と非利用者間そして男女間のモバイルコマースにおいて感じる知覚リスクの項目の違いをみようとしたところ、違いはあまりみられず、すべてにおいて機能的リスクを強く感じることが明らかになった。そしてリスク低減の方法ではいくつかの項目で利用者と非利用者、そして男性と女性の違いがみられた。