

観光土産のオンライン・リピート購買に関する 知覚リスクの研究

辻 本 法 子

1. は じ め に

日本における観光の基本的特徴として土産物の購買があり、観光土産開発に特産品の活用が求められている（鍛冶 2006, 北川 2001）。観光土産の消費拡大のためには、観光土産として購買された商品のその後の定期的な購買（リピート購買）の喚起が必要であり、ITの発展により参入が容易になったオンラインショップは、観光土産として購買された特産品のリピート購買の有力な販路となる可能性を秘めている。

経済産業省によると2012年の消費者向け電子商取引の市場規模は9.5兆円であり¹⁾、2007年の調査²⁾ではインターネット利用者の46.5%が食品の購買経験があり、雑誌・書籍購入(57.8%)に次いで多く、今後も有望な市場と期待されている。

さらに、民間の調査³⁾ではインターネット利用者の3人に1人が地域産品のお取り寄せ経験者であり、地域事業者にとり今後有力な販路となることが期待されている。しかし、オンライン販売は比較的参入が容易なことから多くの事業者が参入しているのが現状であり、効果的に売上を伸ばすために、いかにリピート購買を促進するかが課題となっている（辻本・石垣 2011）。

一般にオンラインショップで消費者が購買する際の問題として知覚リスクがあげられ、知覚リスクの低減が利用の促進につながるといわれる（青木 2005）。筆者のこれまでの研究（辻本・石垣 2011）で、地域産品をオンライン購買する際に消費者が意識する知覚リスクの低減策について調査をおこなった結果、商品リスクの低減が利用促進のための主要な課題になると結論づけており、また消費者の購買時のリスク解消策では、「自己の消費経験」がリスク低減の要因となっていることがあきらかになっている。さらに、ネットにおけるリピート購買の際には、事前の店頭（オフライン）購買経験が、オンライン購買時の知覚リスクを低減させることを確認している（辻本・石垣 2012）。

1) 経済産業省「平成24年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」参照。

2) 経済産業省「平成19年度我が国のIT利活用に関する調査研究事業（電子商取引に関する市場調査）」参照。

3) 「お取り寄せに関する意識調査」, rTYPE アイシェアオンラインリサーチサービス, <http://release.center.jp/2009/02/0901.html> 参照。アクセス日2014年9月12日。

キーワード：観光土産, オンライン販売, 知覚リスク, リピート購買, 特産品の商品開発

この知見を観光土産にあてはめた場合、観光地での土産物の購買経験は、事前のオフライン購買経験にあたり、その後のオンライン購買における知覚リスクを低減させ、購買を促進させる可能性が考えられる。また、観光土産は他者との関係を維持する目的でもちいられる場合があり (Oh et al. 2004)、自分のために購買する場合と、他者に贈与するために購買する場合の購買パターンが並存する。他者に贈与された旅行土産は、購買者ではなく、受贈者が消費するため、受贈者が「自己の消費経験」を持つことになる。つまり、受贈者にとっても、旅行土産の商品における知覚リスクが低減されるため、オンラインでの購買が促進される可能性があると考えられる。しかし、観光土産のリピート購買については、今までの観光研究ではほとんど論じられていない。

そこで、本研究は知覚リスクの視点から、観光土産のオンライン・リピート購買の促進に関する可能性について議論する。具体的には、観光土産のオンラインによるリピート購買にともなう知覚リスクを測定し、知覚リスク低減に関する消費者行動要因をあきらかにすることでリピート購買を促進するためのあらたな知見を得ることを目的としている。本研究の結果によりオンラインによるリピート購買を喚起することが可能になれば、閑散期におけるリピート購買による観光土産の需要喚起が見込まれ、観光産業の経済的安定やさらなる発展が期待できると考える。なお、本研究では、観光土産のうち食品を対象に議論をおこなっている⁴⁾。

2. 先行研究

2.1. オンライン購買における知覚リスクの分類に関する研究

消費者は商品を購入する際の意味決定にリスクが伴うため、その知覚されたりリスクを最小化しようとする (Bauer 1960)。知覚リスクは、商品自体の潜在的なリスクである「固有リスク (Inherent risk)」と、消費者の購買時の商品選択にかかわる「処理リスク (handled risk)」に分類される (Bettman 1973)。

オンラインショップでの購買における知覚リスクは店頭における購買と比較して全般的に高い傾向にあり、知覚リスクの低減が利用の促進につながるといわれている (青木 2005)。Forsythe (2003) はオンライン購買における知覚リスクのタイプを、製品・サービスの品質判断の困難さである「商品リスク (product performance risk)」、クレジットカードなどの支払いに関する「決済リスク (financial risk)」、個人情報取り扱いなど店舗の信用に関する不安である「心理的リスク (psycho-logical risk)」、店舗での直接購買の即効性や簡便性と比較した「時間・利便性の喪失リスク (time/convenience loss risk)」の4つに分類し、オンライン販売による消費拡大には、知覚リスクの低減に対処するマーケティング戦略の開発がのぞまれると結論づけている。

4) 観光庁によると2010年の土産代・買い物代の国内観光消費額のうち菓子や農水産物などの食料品は72.4%である。

2.2. 知覚リスクの低減策に関する研究

Forsythe (2003) は、知覚リスク、消費者属性を独立変数、購買金額、検索頻度、購買頻度をそれぞれ従属変数とした重回帰分析をおこない、決済リスクが消費者の購買行動に与える影響を明らかにし、決済リスクの低減に言及した。

野島 (2002) は、オンライン購買経験者にアンケート調査を実施し、事業者がとりうるリスク削減策は「評価情報の提供」と「詳細情報の提供」の2点に分類でき、消費者属性のうちで、オンラインショップを利用する際の自信度と情報収集志向がリスク削減策との関連が深いことを示した。さらに、オンラインショップをリアルな評価情報と取引詳細情報を主に提供する「リアル情報型」と、消費者の評価情報と外部権威の評価情報を主に提供する「ネット情報型」に分類し、それぞれにおける知覚リスクの低減策を論じた実証研究をおこなっている (野島 2003)。その結果、取引詳細情報が顧客獲得と関連し、事業者は在庫状況や配送納期の表示、質問・苦情への対応などの情報提供を積極的におこなうべきであると提案している。

このように、これまでの研究では主に「決済リスク」と「心理的リスク」を低減する必要性について言及されてきた。

「商品リスク」に関する研究では、青木 (2005) が、知覚リスクには、商品に関するリスクと取引状況に関するリスクが存在するとし、それぞれのリスクを整理したうえで、事業者が知覚リスクを緩和するために実行可能な対策を提案している。商品リスクの緩和に関しては、返品、交換の保証制度に言及し、消費者の主観的なリスクにまでも対応し、商品に欠陥がない場合でも事業者が返品や交換に応じることを提案している。また取引状況に関するリスクの緩和においては、消費者に対して事業者の詳細情報を提供することやデータ漏えい防止策の徹底を提案している。

2.3. 商品カテゴリ別の知覚リスクの研究

商品カテゴリにおける知覚リスクについては Bhatnagar ら (2000) が家電 (50ドル以上, 以下)、ハードウェア (50ドル以上, 以下)、ソフトウェア (50ドル以上, 以下)、サンングラス、衣料、食品・飲料、書籍、音楽CD、映画ビデオ、コンサートチケット、旅行、法律相談、投資、その他の17の商品やサービスにおいて、消費者が感じる知覚リスクの差異を分析した研究をおこなっている。この研究では、性差により知覚リスクを感じる商品カテゴリに差異があることや、年齢が高く購買経験があるほど知覚リスクは低くなること、高額な電気製品ほど知覚リスクが高くなることが明らかにされている。

2.4. 食品における知覚リスクの研究

辻本ら (2011) は、いままでの先行研究は、オンライン購買全体における知覚リスクの分類や低減策の整理が中心であるため、特定の商品カテゴリ内の商品特性に焦点を当てた研究

の必要性を論じ、食品のオンライン購買を対象に、商品の事前認知、消費経験の有無などの購買状況の違いによる知覚リスクの程度を比較している。結果として信用リスク、決済リスクに関して購買頻度が高い者ほどリスクを認識する割合が減少するが商品リスクは増加することを確認している。そのため、今後のオンライン購買上の知覚リスクにおける重要な課題は、商品リスクをいかに低下させるかであると述べている。さらに、購買の際の知覚リスクの低減方法を調査した結果、自己の消費経験が主要な低減要因であることを確認し、ネットとリアルのプロモーションを組み合わせるおこなうことが、知覚リスク低減に有効であると論じている。

2.5. 観光土産事業者によるオンライン販売における知覚リスクの研究

辻本（2014）は、地域の観光事業者のオンラインショップへの参入に関する課題についてインタビュー調査をおこない、事業を観光施設型、多角化型、生産者型、通販拡張型に分類し、事業形態ごとの課題と対応すべき知覚リスクを提示している（図表1）。

図表1 事業形態別の課題と知覚リスク

事業形態	課題	知覚リスク
観光施設型	店頭とオンラインショップの価格差	便益の喪失リスク
多角化型	取り扱い商品の範囲の拡大	商品リスク
生産者型	収穫時期による販売期間の制約	信用リスク
通販拡張型	既存会員とオンラインショップの価格差	便益の喪失リスク

辻本（2014）149頁より引用

辻本は、観光施設型と通販拡張型に、これまでの知覚リスク研究では論じられることのない「便益の喪失リスク」が存在するとしている。便益の喪失リスクとは、同一商品の販売価格が、現地の実店舗よりもオンラインショップのほうが高額になり、消費者がオンラインショップ購買により便益を喪失するリスクのことである。店頭とオンラインショップの商品価格に差が生じる原因は、観光施設型や通販拡張型の事業者は、来場顧客や既存顧客に対し価格による便益性の付与を志向する傾向にあり、さらにオンラインショップでの消費者のクレジットカード支払における手数料負担を回避しようとするためであるとしている。

2.6. 研究の位置づけ

本研究は、国内観光の旅行者を対象に、観光土産として購買された商品のオンラインにおけるリピート購買について調査し、知覚リスクと消費者の購買行動要因との関係を明らかにすることで、観光土産の消費拡大のためのマーケティング・アプローチの手がかりを見つけることを目的としている。

本研究における知覚リスクは、Forsytheら（2003）の知覚リスクの4類型である「商品リ

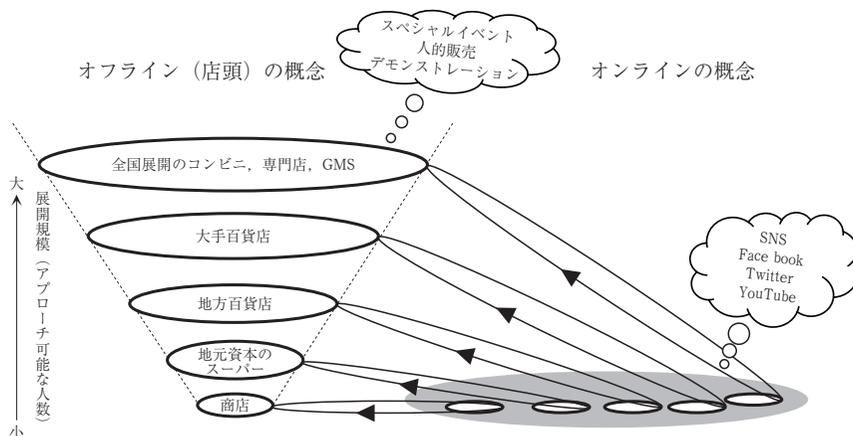
スク」,「決済リスク」,「心理的リスク」,「時間的リスク」に,辻本(2014)の「便益の喪失リスク」を加えた知覚リスクの5類型で議論をおこなう。

知覚リスクの具体的な処理方法として神山(1997)は,同じ商品を反復(リピート)購買することにより知覚リスクの処理をおこなう「リスク低減」,商品を購入することにより得られる便益が購買のリスクを上回ることへの期待により心理的な取引をする「リスク取引」,危険をあえておかし,喜びや快楽を求めて商品を情動的,衝動的に購買する「リスク無視」をあげている。辻本ら(2011)は,知覚リスク処理のための購買行動にもとづきオンラインショップにおける購買者の分類をおこなった結果,「自己の消費経験」を重視することにより「リスク低減」をおこなう消費者が全体の43.9%存在し,年間の購買回数,1回当たりの購買単価が他のグループよりも高いことを確認している。また,店頭購買とオンライン購買を組み合わせた3つのリピート購買パターンを比較した研究では,事前の店頭購買経験が,オンライン購買時の知覚リスクを低減させることを確認している(辻本・石垣 2012)。

事前の消費経験やオフラインでの購買経験がある消費者は,オンライン購買での知覚リスクを低減することができ,オンライン購買への利用誘導が他の消費者よりも容易である。そこで,観光土産の購買者や消費経験者に対してオフライン購買を促すことは,観光土産のリピート購買による消費拡大に有効なのではないかと考える。

図表2は,筆者が想定するオンラインとオフラインのクロスプロモーションの概念図である(辻本 2014)。オフラインでは消費者へのアプローチの難易度に大手の小売業と地域事業者間に差がみられるが,オンライン上では差がなく,オフラインとオンラインのプロモーションを組み合わせることにより,地域事業者が規模の制約を超えてマーケティング・コミュニケーション活動をおこなうことが可能になる。本研究における観光土産のリピート購買では,消費者はオフラインでの購買は,観光地においてすでに経験しているため,この概念がより

図表2 オンラインとオフラインのクロスプロモーション概念図



辻本(2014) 142頁より引用

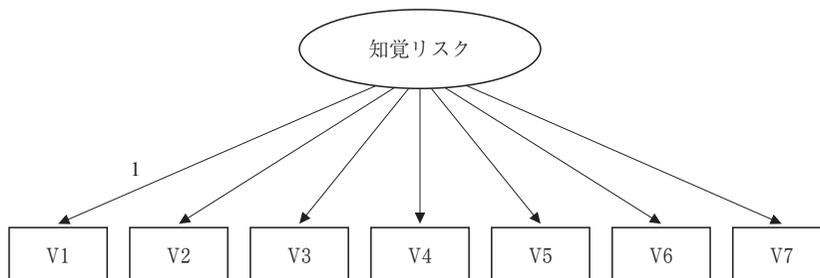
適応しやすい状況にあると考える。

3. 仮 説

3.1. モデル設定

知覚リスクを測定するために、知覚リスクの5類型にもとづく因子モデルを設定する（図表3）。観測変数は、「商品リスク」として、商品の品質や味に対する不安（v1）、商品の消費期限に対する不安（v2）、「心理的リスク」として、ショップの個人情報漏洩に対する不安（v3）、「決済リスク」として、クレジットカードでの支払いに対する不安（v4）、「時間的リスク」として、商品到着までに時間がかかることに対する不安（v5）、「便益の喪失リスク」として、商品の送料がいくらになるかについての不安（v6）、現地で購入した金額よりも商品が高い値段になっているのではないかについての不安（v7）である。

図表3 知覚リスク因子モデル



知覚リスク因子モデルを用い、多母集団の平均構造分析をおこない、消費者特性により、オンライン購買の店舗形態や、商品特性により知覚リスクに差があるのかを検証する。

多母集団の同時分析は、多母集団間のモデルの異質性を検討することにあるが、ここに平均構造を導入することにより、因子分析における多母集団間の因子平均の比較が可能になる（豊田 2007）。

3.2. 仮説の設定

観光土産を消費者がリピート購買する場合、(1) 製造事業者（生産者）が独自で運営するオンラインショップで購入、(2) 製造事業者の商品を仕入れた小売事業者が運営する地域特産品を販売する土産物オンラインショップで購入、(3) 製造事業者が参加している楽天市場などのオンラインショッピングモールで購入、というパターンが存在する⁵⁾。店舗形態ごとに情報管理、商品の売上高、店舗維持コスト、広告主体などに違いがあり、それぞれメリット、デメリットが考えられる。

5) このほかにも、小売事業者が楽天市場に参加している場合なども考えられるが、本研究では3つのパターンについて議論する。

たとえば、製造事業者が独自でショップを運営する場合、販売価格全額が売上となり、低コストで店舗の維持が可能であるが、顧客情報の管理、店舗に誘導するための広告などを自社でおこなう必要がある。一方、商品を卸し、小売事業者が販売する場合、売上は卸売価格となるが、顧客情報の管理や店舗運営は不要であり、店舗に誘導するための広告も小売事業者がおこなう。楽天市場などのオンラインサイトで製造事業者が販売する場合、オンラインサイトに対し、運営維持費用と売り上げに対する手数料を支払う必要があるが、顧客情報の管理、サイトへ誘導するための広告はオンラインサイトが主におこなう。

観光土産の製造事業者（生産者）は、どの店舗形態を選択することが最適であるかを判断するために、店舗形態と知覚リスクの関係を把握することが必要である（図表4）。

図表4 オンラインショップの店舗形態別の特徴

店舗形態	情報管理	売 上	店舗維持コスト	広告
製造事業者が運営するショップ	製造事業者	商品価格全額	3000円程度から ⁶⁾	製造事業者
小売事業者が運営するショップ	小売事業者	卸売価格	なし	小売事業者
楽天などのオンラインモール	モール製造事業者	商品価格全額	2万円程度から、商品売上に対する手数料	モール製造事業者

また、食品は農産物、海産物や手造りのものが多く、工業製品と比較して品質の均質化が困難な商品が多いため、消費者が感じる知覚リスクの程度に差があるとされる（辻本ら 2012）。そのため、たとえば、観光土産として認知度が高い商品と認知度が低い商品、加工品の消費期限の長い商品と短い商品などの商品特性により、リピート購買される際の知覚リスクが影響する要因は異なるのではないかと考える。さらに、農産物などは大きさや形にばらつきがあり、天候などに影響をうけ品質を一定に保つことが困難なため知覚リスクが影響する要因は異なる可能性がある。そこで、商品のブランド力の有無、農産品、消費期限の長短の5つの商品特性それぞれにおいて、3つの店舗形態の15パターンを想定し以下の仮説を設定する。

仮説 1-1 知覚リスクが影響する要因は、店舗形態により異なる。

仮説 1-2 知覚リスクが影響する要因は、商品特性により異なる。

消費者は、知覚リスクの処理方法により分類できるとされる（辻本ら 2011）。知覚リスク処理のための購買行動により消費者を分類でき、それぞれのグループと特徴があきらかになれば、グループごとに最適なりピート購買促進のための提案が可能になる。そこで、以下の

6) 2013年実施の水保市の地域事業者インタビューを参考に表記（辻本 2014, 146頁）。

仮説を設定する。

仮説 2-1 消費者は知覚リスクの処理方法により分類される。

仮説 2-2 グループにより観光土産のオンライン・リピート購買率に差がある。

消費者のオンライン購買における知覚処理の方法の違いにより、オンライン・リピート購買に対する知覚リスクの程度は異なるのではないかと考える。そこで、知覚リスク処理の方法により分類されたグループ間の知覚リスクに差があるのかを検証する。グループ間の知覚リスクの程度に差があれば、知覚リスクの低いグループ、高いグループそれぞれに最適なりリピート購買促進のための提案が可能になる。そこで、以下の仮説を設定する。

仮説 3 グループによりオンライン・リピート購買における知覚リスクの程度に差がある。

4. 分析結果

4.1. 調査概要

調査は平成26年2月5日・6日にインターネット調査会社（マクロミル）を通して、平成25年に国内旅行を経験した全国の20代から70代を対象に実施した⁷⁾。有効回答数は2345名（男性1160名，女性1185名）である。質問項目は以下のとおりである。

- オンラインショップの利用経験および観光土産のリピート購買経験
- 昨年購買した旅行土産についての質問（購入数，贈与対象，商品カテゴリなど6項目）
- 食品をオンライン購買する際の知覚リスク処理についての質問（14項目，5件法）
- 観光土産をリピート購買すると想定した知覚リスクの5類型にもとづく質問（7項目，5件法）

※有名菓子，無名菓子，農産品，消費期限の長い農産加工品，消費期限の短い農水産加工品の5種類の観光土産 それぞれについて，事業者の直営店（以下，直営店），事業者の製品などいろいろな観光土産を仕入れ販売する小売店（以下，土産物店），いつも使っている楽天市場などのオンラインサイト（以下，いつも使うサイト）の3種類のオンラインショップで購買する場合の15パターンについて質問している。

- 消費者属性（性別，年齢，職業，居住地）

被験者のうち，オンラインショップで購買した経験があるものは95.6%（よくする64.3%，したことがある31.3%），地方の特産品（食品）を購買した経験があるものは52.5%（よくする22.3%，したことがある30.2%）であり，半数に地方の特産品のオンラインによる購買

7) 平成25年に国内旅行を経験した被験者をスクリーニング調査により抽出している。

図表5 オンライン購買の経験

単位：人，%

	よくする		したことがある		したことがない		計	
	度数	構成比	度数	構成比	度数	構成比	度数	構成比
パソコンでインターネットを利用したことがある	2162	92.2	179	7.6	4	0.2	2345	100.0
スマートフォンでインターネットを利用したことがある	963	41.1	235	10.0	1147	48.9	2345	100.0
インターネットショップを利用したことがある	1507	64.3	733	31.3	105	4.5	2345	100.0
インターネットショップで食品を購入したことがある	913	38.9	896	38.2	536	22.9	2345	100.0
インターネットショップで地方の特産品（食品）を購入したことがある	524	22.3	709	30.2	1112	47.4	2345	100.0

図表6 観光土産の購買およびレポート購買経験

単位：人，%

	よくする		したことがある		したことがない		計	
	度数	構成比	度数	構成比	度数	構成比	度数	構成比
国内旅行をするときに、旅行土産を購入したことがある	1291	55.1	716	30.5	338	14.4	2345	100.0
国内旅行をするときに、自分用の旅行土産を購入したことがある	1069	45.6	875	37.3	401	17.1	2345	100.0
購入した国内旅行土産（食品）が気に入ったので、後日、購入した店に電話をして購入したことがある	122	5.2	292	12.5	1931	82.3	2345	100.0
購入した国内旅行土産（食品）が気に入ったので、後日、インターネットショップで購入したことがある	152	6.5	444	18.9	1749	74.6	2345	100.0
購入した国内旅行土産（食品）が気に入ったので、後日、百貨店の物産展などの展示会で購入したことがある	176	7.5	715	30.5	1454	62.0	2345	100.0
人からもらった国内旅行土産（食品）が気に入ったので、後日、自分で取り寄せたことがある	140	6.0	479	20.4	1726	73.6	2345	100.0

経験があった（図表5）。

国内の観光土産の購買については、よく購買するものが55.1%と半数にのぼり、被験者の85.6%に観光土産の購買経験があった。観光土産を自分のためによく購買するものが45.6%であった（図表6）。

自ら購買した観光土産のレポート購買経験は、後日電話での購買が17.7%（よくする5.2%、したことがある12.5%）、後日オンラインショップでの購買が25.4%（よくする6.5%、したことがある18.9%）、後日百貨店の物産展などでの購買が38.0%（よくする7.5%、したことがある30.5%）であった。オンラインだけでなく、オフラインでのレポート購買もおこなわれていることがわかる。なお、上記のうちいずれかひとつでもレポート購買経験があるものは1232名と全体の47.5%であり、ほぼ半数の被験者に自ら購買した観光土産のレポート

購買経験がある。また、他者からもらった観光土産のリピーター購買経験は26.4%（よくする6.0%，したことがある20.4%）であった。

観光土産のリピーター購買行動を、半数の消費者がおこなっているのならば、観光土産の消費拡大のためにリピーター購買を促進することは、意味があると考えられる。

4.2. 仮説1の検証

仮説モデルである知覚リスク因子モデルの適合性について、店舗形態、商品特性ごとに検証する。モデルの推定は、IBM社のAmos 22.0でおこなっている。モデルのパス係数v1（図3）に1の制約をおき、識別条件を満たし推定を実施した。モデルの適合度の指標としては、CFI、AGFI、CFIが一般的に0.9以上であれば説明力のあるモデルであると判断され、RMSEAが0.05以下であればあてはまりが良く、0.1以上であればあてはまりが良くないと判断される（豊田 2007）。

商品特性、店舗形態の違いによる15パターンについて、知覚リスク因子モデルを推定した結果、すべてのパターンでCFI、AGFI、CFIが0.9以上、RMSEAがおおむね0.05前後であり⁸⁾モデルの適合度は許容できるため、説明力のあるモデルとみなす（図表7）。

図表7 知覚リスクモデルの推定結果

	有名菓子			無名菓子			農産物			
	直営店	土産物店	いつも使う サイト	直営店	土産物店	いつも使う サイト	直営店	土産物店	いつも使う サイト	
標準化 推定値	商品の品質や味	0.560	0.737	0.733	0.538	0.711	0.722	0.557	0.753	0.752
	商品の消費期限	0.642	0.761	0.776	0.635	0.753	0.756	0.655	0.781	0.757
	個人情報漏洩	0.699	0.757	0.744	0.701	0.743	0.752	0.686	0.737	0.698
	クレジットカード決済	0.645	0.682	0.682	0.659	0.691	0.690	0.649	0.682	0.647
	商品到着までの時間	0.844	0.830	0.853	0.834	0.823	0.864	0.838	0.832	0.866
	商品の送料	0.548	0.604	0.660	0.547	0.603	0.620	0.561	0.633	0.652
	現地で購入した金額よりも高い	0.729	0.745	0.741	0.710	0.734	0.735	0.759	0.767	0.777
適合度	GFI	0.984	0.988	0.991	0.987	0.989	0.990	0.988	0.985	0.989
	AGFI	0.960	0.970	0.976	0.968	0.971	0.974	0.970	0.962	0.973
	CFI	0.985	0.991	0.994	0.988	0.991	0.993	0.989	0.990	0.993
	RMSEA	0.070	0.058	0.051	0.061	0.057	0.054	0.059	0.066	0.056

	消費期限長い加工品			消費期限短い加工品			
	直営店	土産物店	いつも使う サイト	直営店	土産物店	いつも使う サイト	
標準化 推定値	商品の品質や味	0.565	0.740	0.747	0.608	0.726	0.739
	商品の消費期限	0.634	0.744	0.753	0.684	0.768	0.761
	個人情報漏洩	0.679	0.737	0.744	0.621	0.696	0.651
	クレジットカード決済	0.633	0.687	0.701	0.582	0.628	0.586
	商品到着までの時間	0.854	0.825	0.871	0.843	0.835	0.859
	商品の送料	0.507	0.595	0.618	0.595	0.687	0.681
	現地で購入した金額よりも高い	0.702	0.742	0.734	0.728	0.770	0.777
適合度	GFI	0.989	0.991	0.990	0.976	0.972	0.981
	AGFI	0.973	0.977	0.974	0.940	0.930	0.951
	CFI	0.990	0.994	0.993	0.978	0.978	0.985
	RMSEA	0.056	0.049	0.054	0.085	0.092	0.078

網掛は、係数の標準化推定値が0.7以上のセル

8) RMSEAが最も高いのは、土産物店における消費期限の短い商品の0.092であるが、0.1以下であるため許容範囲であるとみなす。

有名菓子・直営店で知覚リスクの影響が強いものは「商品到着までに時間がかかることに対する不安（標準化推定値0.844）」、「現地で購入した金額よりも商品が高い値段になっているのではないかについての不安（0.729）」であり、影響が弱いものは、「商品の送料がいくらになるかについての不安（0.548）」、「商品の品質や味に対する不安（0.560）」であった。つまり、知覚リスクは、時間的リスクや現地購買との価格差である便益の喪失リスクとの関係が強いといえる。一方、有名菓子・土産物店では、影響が強いものは「商品到着までに時間がかかることに対する不安（0.830）」、「商品の消費期限に対する不安（0.761）」、「ショップの個人情報漏洩に対する不安（0.757）」、「現地で購入した金額よりも商品が高い値段になっているのではないかについての不安（0.745）」、「商品の品質や味に対する不安（0.737）」であり、知覚リスクと関係の強い変数が多い。有名菓子・いつも使うサイトでも、「商品到着までに時間がかかることに対する不安（0.853）」、「商品の消費期限に対する不安（0.776）」、「ショップの個人情報漏洩に対する不安（0.744）」、「現地で購入した金額よりも商品が高い値段になっているのではないかについての不安（0.741）」、「商品の品質や味に対する不安（0.733）」と同様の傾向であった。

直営店と土産物店、いつも使うサイトでは、知覚リスクが強く影響する要素の数に違いがある。無名菓子、農産物、消費期限が長い加工品、消費期限が短い加工品においても同様の傾向が確認できた。

直営店では、知覚リスクが強く影響する要素は少なく、土産物店、いつも使うサイトでは多いため、仮説 1-1 の「知覚リスクが影響する要因は、店舗形態により異なる」は、支持される結果となった。一方、仮説 1-2 の「知覚リスクが影響する要因は、商品特性により異なる」は、店舗形態のような顕著な違いが確認できなかった。

知覚リスクの影響がもっとも強いものは、すべてのパターンとも「商品到着までに時間がかかることに対する不安（時間的リスク）」である。そのため、商品到着までの時間を短縮する工夫や、到着日を明示することが知覚リスク低減のために効果があるといえる。また、「現地で購入した金額よりも商品が高い値段になっているのではないかについての不安（便益の喪失リスク）」にも知覚リスクの強い影響がある。辻本（2014）によると、観光土産を販売する事業者において、現地価格とオンライン販売価格に差がみられがちであるとされるが、同一商品の現地での販売価格とオンラインショップにおける販売価格を同じにすることが、知覚リスク低減のために重要であると考えられる。

4.3. 仮説 2 の検証

変数を同時に用い、変数間の構造をあきらかにする手法である因子分析をおこない、複数のデータの測定値に共通する因子を抽出し、その因子を用いてクラスタ分析をおこない、被験者を分類した。知覚リスクの処理に関する辻本ら（2011）の変数に、あらたに神山（1997）の同じ商品を反復（リピート）購買する「リスク低減」、危険をあえておかし、喜び

や快楽を求めて商品を情動的、衝動的に購買する「リスク無視」に関する変数を加えた以下の14の質問項目を設定した。

- (1) 売上高や人気ランキングが上位のショップで購入する
- (2) 他のユーザーのクチコミや感想を参考にして購入する
- (3) 有名人がおすすめしている商品を購入する
- (4) 友人がおすすめしている商品を購入する
- (5) ホームページや広告の写真、イメージで判断して購入する
- (6) 実際の店舗があるのかなど販売企業の情報をいろいろ検索して購入する
- (7) 自分はインターネット購入に慣れているので、特に何も気にせず購入する
- (8) どんなものが届くかワクワクするので、興味があれば特に何も気にせず購入する
- (9) 楽天などの有名ショッピングモールで購入する
- (10) いつも使っているインターネットサイトから購入する
- (11) 自分が知っているブランドや企業の商品を購入する
- (12) 一度でも食べてみたことのある商品を購入する
- (13) 電話でショップに確認してから購入する
- (14) クレジットカードを使わず代引きで購入する

14の質問項目について標準化をおこなった後、主因子法による因子分析をおこなうと、4つの因子が抽出された⁹⁾(図表8)。第1因子として、ランキングやクチコミなどの情報を重視する因子(情報収集重視因子)、第2因子として、オンラインショッピングに興味が高く、購買に積極的な因子(オンライン購買積極因子)、第3因子として、自己の消費経験を重視する因子(消費経験重視因子)、第4因子として、オンライン購買に慎重な因子(オンライン購買慎重因子)である。

4因子の因子得点により、非階層的手法による大規模ファイルのクラスタ分析をおこなった(図表9)。クラスタ数を3に指定すると、クラスタ間の距離が大きくなり、クラスタ間の特徴が明確であったため、3セグメントを採用した。クラスタ1(C1)が、オンライン購買積極因子が高く、他の因子が低いグループで全体の28.5%、クラスタ2(C2)が、情報収集重視因子と消費経験重視因子が特に高いグループで全体の35.5%、クラスタ3(C3)が、オンライン購買慎重因子が高く、他の因子が低いグループで全体の36.0%となった。

グループの属性は、性別についてC2は女性(グループ内の構成比58.2%)が多く、C3は男性(57.7%)が多い特徴があり、年代についてC1は40代(21.1%)、C2は20代(23.1%)、30代(20.3%)、C3は60代(20.4%)、70代(21.7%)が多い特徴がある¹⁰⁾。オンラインショッ

9) 各因子の固有値および寄与率は、第1因子(2.773/19.8%)、第2因子(1.608/11.5%)、第3因子(0.934/6.7%)、第4因子(0.722/5.2%)であった。

10) グループの特徴についてのクロス表は、巻末資料を参照のこと。

図表8 因子分析の結果

変数	因子			
	1	2	3	4
売上高や人気ランキングが上位のショップで購入する	0.738	0.222	0.234	0.090
他のユーザーのクチコミや感想を参考にして購入する	0.676	0.281	0.182	-0.154
有名人がおすすめしている商品を購入する	0.588	0.096	0.161	0.417
友人がおすすめしている商品を購入する	0.553	0.055	0.251	0.314
ホームページや広告の写真, イメージで判断して購入する	0.485	0.443	0.128	-0.145
実際の店舗があるのかなど販売企業の情報をいろいろ検索して購入する	0.436	0.136	0.346	0.120
自分はインターネット購入に慣れているので, 特に何も気にせず購入する	0.164	0.749	0.026	-0.278
どんなものが届くかわくわくするので, 興味があれば特に何も気にせず購入する	0.206	0.570	-0.024	0.141
楽天などの有名ショッピングモールで購入する	0.411	0.480	0.210	-0.368
いつも使っているインターネットサイトから購入する	0.273	0.452	0.206	-0.332
自分が知っているブランドや企業の商品を購入する	0.319	0.010	0.786	0.121
一度でも食べてみたことのある商品を購入する	0.178	0.031	0.728	0.156
電話でショップに確認してから購入する	0.125	-0.045	0.178	0.606
クレジットカードを使わず代引きで購入する	0.109	-0.135	0.110	0.499

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

図表9 クラスタ分析の結果

	クラスタ 1 (C1)	クラスタ 2 (C2)	クラスタ 3 (C3)
情報収集重視因子	-0.140	0.734	-0.613
オンライン購買積極因子	0.566	0.279	-0.724
消費経験重視因子	-0.472	0.697	-0.313
オンライン購買慎重因子	-0.801	0.178	0.459
ケース数 (構成比%)	669 (28.5)	832 (35.5)	844 (36.0)

プの利用については C1 (よくする 79.4%), C2 (よくする 72.6%) が積極的であり, 国内旅行の際の観光土産の購買については C2 (よくする 62.7%) が積極的である。

χ^2 二乗検定により, それぞれのグループの観光土産のリピート購買に違いがあるのかを確認し, 調整済み残差によりリピート購買の偏りを確認した (図表10)。調整済み残差が 2.58 以上なら 1% 有意, 1.96 以上ならば 5% 有意であるとみなせる。自ら購買した観光土産のリピート購買経験は, 後日電話での購買が, C1 は 12.4% (よくする 3.1%, したことがある 9.3%), C2 は 24.2% (よくする 9.3%, したことがある 14.9%), C3 は 15.4% (よくする 2.8%, したことがある 12.6%) であり, C2 の調整済み残差が, よくする 6.6, したことがある 2.7 とプラスに有意であったため, C2 は他のグループよりもリピート購買率が高いとみなすことができる。

後日オンラインショップでの購買は, C1 が 23.6% (よくする 6.0%, したことがある 17.6%), C2 が 34.5% (よくする 10.6%, したことがある 23.9%), C3 が 17.8% (よくする 2.8%,

図表10 クラスタ別観光土産のリピーター購買

単位：人，%

		クラスタ1 (C1)			クラスタ2 (C2)			クラスタ3 (C3)		
		よくする	したことがある	したことがない	よくする	したことがある	したことがない	よくする	したことがある	したことがない
購入した国内旅行土産（食品） が気に入ったので、後日、購入した店に電話をして購入したことがある (χ^2 乗検定 $p<0.01$)	度数	21	62	586	77	124	631	24	106	714
	構成比	3.1	9.3	87.6	9.3	14.9	75.8	2.8	12.6	84.6
	調整済み残差	-2.8	-3.0	4.2	6.6	2.7	-6.1	-3.9	0.1	2.1
購入した国内旅行土産（食品） が気に入ったので、後日、インターネットショップで購入したことがある (χ^2 乗検定 $p<0.01$)	度数	40	118	511	88	199	545	24	127	693
	構成比	6.0	17.6	76.4	10.6	23.9	65.5	2.8	15.0	82.1
	調整済み残差	-0.6	-1.0	1.3	6.0	4.6	-7.5	-5.4	-3.6	6.3
購入した国内旅行土産（食品） が気に入ったので、後日、百貨店の物産展などの展示会で購入したことがある (χ^2 乗検定 $p<0.01$)	度数	38	185	446	101	306	425	37	224	583
	構成比	5.7	27.7	66.7	12.1	36.8	51.1	4.4	26.5	69.1
	調整済み残差	-2.1	-1.9	2.9	6.3	4.9	-8.1	-4.3	-3.1	5.3
人からももらった国内旅行土産（食品） が気に入ったので、後日、自分で取り寄せたことがある (χ^2 乗検定 $p<0.01$)	度数	35	115	519	84	214	534	21	150	673
	構成比	5.2	17.2	77.6	10.1	25.7	64.2	2.5	17.8	79.7
	調整済み残差	-1.0	-2.5	2.8	6.3	4.7	-7.7	-5.3	-2.4	5.1

網がけは、調整済み残差がプラスに1%有意のセル

したことがある15.0%)であった。C2の調整済み残差が、よくする6.0、したことがある4.6とプラスに有意であるため、C2は他のグループよりもリピーター購買率が高いとみなすことができる。

後日百貨店の物産展などでの購買は、C1が33.3%（よくする5.7%、したことがある27.7%）、C2が48.9%（よくする12.1%、したことがある36.8%）、C3が30.9%（よくする4.4%、したことがある26.5%）であった。C2の調整済み残差が、よくする6.3、したことがある4.9とプラスに有意であるため、C2は他のグループよりもリピーター購買率が高いとみなすことができる。

他者からももらった観光土産のリピーター購買経験はC1が22.4%（よくする5.2%、したことがある17.2%）、C2が35.8%（よくする10.1%、したことがある25.7%）、C3が20.3%（よくする2.5%、したことがある17.8%）であった。C2の調整済み残差が、よくする6.3、したことがある4.7とプラスに有意であるため、C2は他のグループよりもリピーター購買率が高いとみなすことができる。

以上のように、C2がどのリピーター購買パターンにおいても他のグループと比較してリピーター購買率が高くなっているため、オンライン購買における知覚リスクを低減するために情報収集と消費経験を重視するグループは、観光土産のリピーター購買に積極的であることがあきらかになった。

よって仮説2-1の「消費者は知覚リスクの処理方法により分類される」、仮説2-2の「グループにより観光土産のオンライン・リピーター購買率に差がある」は支持され、オンライン購買の知覚リスクの処理方法と、消費者の観光土産のリピーター購買行動に関係があることが

示唆される結果となった。

4.4. 仮説3の検証

グループごとの知覚リスクの差異について、知覚リスク因子モデル（図表3）を用いて多母集団の平均構造分析をおこない検証する。

4.4.1. 測定不変性の検討

C1, C2, C3 それぞれにおけるモデルの適合度を個別分析により確認する。ここでは、有名菓子直営店をとりあげて論じる。C1の適合度は、CFI=0.984, GFI=0.982, AGFI=0.955, RMSEA=0.066, C2の適合度は、CFI=0.982, GFI=0.979, AGFI=0.947, RMSEA=0.076, C3の適合度は、CFI=0.980, GFI=0.976, AGFI=0.929, RMSEA=0.090とモデルの適合は許容できるものであった（図表11）。そこで群間における多母集団分析をおこなうこととする。

多母集団の平均構造分析をおこなう前提条件として測定不変性の成立が望ましいといわれている（豊田 2007）。そこで、配置不変モデル、測定不変モデル、全母数制約モデルを検討する。

制約をおかない配置不変モデルの適合度は、CFI=0.980, GFI=0.977, AGFI=0.943, RMSEA=0.046であり、モデル自体の適合度は良好であり配置不変が確認される結果となった。次に、3群間の因子間のパス係数に等値制約をおいた測定不変モデルを検討する。CFI=0.979, GFI=0.975, AGFI=0.945, RMSEA=0.040でありモデルの適合度は良好であるため測定不変性が確認された。3群間の因子パターン、因子の分散共分散、観測変数の誤差分散のすべてに等値制約をおいた全母数が等しい全母数制約モデルの適合度指標はCFI=0.956, GFI=0.953, AGFI=0.940, RMSEA=0.048であり、測定不変モデルよりもあてはまりが悪い。よって適合度の観点から、測定不変性が成立しているとみなすことができる。

図表11 適合度指標（有名菓子直営店）

有名菓子直営店	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
クラスタ1 (C1)	0.984	0.982	0.955	0.066
クラスタ2 (C2)	0.982	0.979	0.947	0.076
クラスタ3 (C3)	0.976	0.972	0.929	0.090
配置不変	0.980	0.977	0.943	0.046
測定不変	0.979	0.975	0.945	0.040
全母数制約	0.956	0.953	0.940	0.048

4.4.2. 多母集団の平均構造分析

測定不変モデルの観測変数の切片に制約を入れ、因子平均の差を検討するために、C1の因子平均を0、分散を1に固定し基準とする。C2, C3の2群の因子平均、分散を固定もし

くは推定する場合を以下のように設定し比較をおこなう（表12）。

図表12 モデルの制約（有名菓子直営店）

	モデル1	モデル2	モデル3	モデル4	モデル5	モデル6	モデル7	モデル8	モデル9	モデル10
クラスタ1 (C1)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
クラスタ2 (C2)	0,1	推定,1	0,推定	推定,推定	0,1	0,1	0,1	推定,推定	0,推定	推定,1
クラスタ3 (C3)	0,1	0,1	0,1	0,1	推定,1	0,推定	推定,推定	推定,推定	0,推定	推定,1

モデルの制約は以下のとおりである。

- モデル1 群間で因子平均，分散に全て制約をおくモデル
- モデル2 C2の分散，C3の因子平均，分散に制約をおくモデル
- モデル3 C2の因子平均，C3の因子平均，分散に制約をおくモデル
- モデル4 C3の因子平均，分散に制約をおくモデル
- モデル5 C2の因子平均，分散，C3の分散に制約をおくモデル
- モデル6 C2の因子平均，分散，C3の因子平均に制約をおくモデル
- モデル7 C2の因子平均，分散に制約をおくモデル
- モデル8 群間で因子平均，分散に全て制約をおかないモデル
- モデル9 C2の因子平均，C3の因子平均に制約をおくモデル
- モデル10 C2の分散，C3の分散に制約をおくモデル

AIC, CFI, RMSEAの適合度が最も良好であったものは、群間の因子の平均と分散を推定するモデル8である（AIC=711.506, CFI=0.932, RMSEA=0.064）（図表13）。そこで、モデル8を選択し、群間における知覚リスクの差を検証する。なお、15パターンすべてにおいて、測定不変性が成立し、モデル8の適合度が最も良好であった¹¹⁾。

図表14は、多母集団の平均構造分析の推定結果である。C1を基準とし、具体的にどのくらい高かったのかを求めるために、標準化された平均値差である効果量を求める¹²⁾。

有名菓子直営店の結果をみると、C2の因子平均は0.240、C3の因子平均は0.214とともに因子平均は正の値となっているため、C1よりも高く、C2の効果量は0.280、C3の効果量は0.259であり、C2の知覚リスクがもっとも高いと判断できるが、C1との差に比べて、C3とC2の差はそれほど大きいものではない。

有名菓子において、土産物店の効果量は同様にC2が0.362、C3が0.311と、C2がもっと

11) 結果については巻末資料を参照のこと。

12) 豊田（2007, 143頁）によると多母集団の平均構造分析の効果量は次の式で表現される。

$$d = \frac{Fm1 - Fm2}{s^*} \quad s^* = \sqrt{\frac{n1Fv1 + n2Fv2}{n1 + n2 - 2}}$$

$Fm1$ は比較クラスタの因子平均 $Fm2$ は C1 の因子平均、
 $Fv1$ は比較クラスタの分散 $Fv2$ は C1 の分散、 $n1$ は比較クラスタのサンプル数、 $n2$ は C1 のサンプル数。

図表13 モデルの適合度指標（有名菓子直営店）

	χ^2 (df)	p 値	AIC	CFI	RMSEA
モデル 1	13.399	0.000	916.736	0.906	0.073
モデル 2	13.472	0.000	909.773	0.907	0.073
モデル 3	12.946	0.000	877.708	0.911	0.071
モデル 4	12.987	0.000	869.233	0.912	0.072
モデル 5	13.542	0.000	914.063	0.906	0.073
モデル 6	11.954	0.000	817.188	0.918	0.068
モデル 7	12.059	0.000	813.562	0.919	0.069
モデル 8	10.647	0.000	711.506	0.932	0.064
モデル 9	10.720	0.000	733.194	0.929	0.064
モデル 10	13.329	0.000	889.757	0.910	0.073

図表14 多母集団の平均構造分析の推定結果

	有名菓子			無名菓子			農産物			消費期限長い加工品			消費期限短い加工品		
	直営店	土産物店	いつも使うサイト	直営店	土産物店	いつも使うサイト	直営店	土産物店	いつも使うサイト	直営店	土産物店	いつも使うサイト	直営店	土産物店	いつも使うサイト
クラスタ 1 (C1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
分散	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
クラスタ 2 (C2)	0.240	0.323	0.291	0.286	0.334	0.270	0.229	0.316	0.311	0.259	0.323	0.304	0.251	0.257	0.243
分散	0.524	0.632	0.700	0.497	0.613	0.707	0.476	0.625	0.708	0.518	0.634	0.723	0.527	0.626	0.702
効果量	0.280	0.362	0.318	0.337	0.377	0.295	0.272	0.355	0.339	0.302	0.362	0.330	0.292	0.288	0.266
クラスタ 3 (C3)	0.214	0.270	0.368	0.210	0.218	0.350	0.138	0.172	0.318	0.233	0.281	0.386	0.131	0.107	0.239
分散	0.430	0.561	0.569	0.417	0.549	0.526	0.428	0.599	0.570	0.426	0.584	0.547	0.446	0.562	0.536
効果量	0.259	0.311	0.423	0.256	0.253	0.409	0.168	0.196	0.366	0.283	0.321	0.448	0.158	0.124	0.278

も高くなっているが、C1 との差に比べて、C3 と C2 の差はそれほど大きいものではない。一方、いつも使うサイトについては、C2 が0.318、C3 が0.423と C3 の知覚リスクがもっとも高くなっている。C1 と C2 の差は大きく、C2 と 3 の差も大きい。

無名菓子においては、直営店の知覚リスクの効果量は C2 が0.337、C3 が0.256と、C2 がもっとも高くなっているが、C1 との差に比べて、C3 と C2 の差はそれほど大きいものではない。土産物店の効果量も同様に C2 が0.377、C3 が0.253と、C2 がもっとも高くなっている。C1 と C3 の差は大きく、C3 と 2 の差も大きい。いつも使うサイトについては、C2 が0.295、C3 が0.409と C3 がもっとも高くなっている。C1 と C2 の差は大きく、C2 と 3 の差も大きい。

農産物においては、直営店の知覚リスクの効果量は C2 が0.272、C3 が0.168と、C2 がもっとも高くなっている。C1 と C3 の差はある程度大きく、C3 と C2 の差もある程度大きい。土産物店の効果量は C2 が0.355、C3 が0.196と、直営店と同様に C2 がもっとも高くなっており、C3 と C2 の差は大きい。いつも使うサイトについては、C2 が0.339、C3 が0.366と、C3 がもっとも高くなっているが、C3 と C2 の差は小さい。

消費期限が長い加工品においては、直営店の知覚リスクの効果量は C2 が0.302、C3 が

0.283と、C2がもっとも高くなっているがその差は小さい。土産物店の効果量はC2が0.362、C3が0.321と、C2がもっとも高くなっているが、その差はさほど大きくはない。いつも使うサイトについては、C2が0.330、C3が0.448と、C3がもっとも高くなっており、C3とC2の差は大きい。

消費期限が短い加工品においては、直営店の知覚リスクの効果量はC2が0.292、C3が0.158と、C2がもっとも高くなっており、C3とC2の差は大きい。土産物店の効果量はC2が0.288、C3が0.124と、直営店と同様にC2がもっとも高くなっており、その差も大きい、いつも使うサイトについては、C2が0.266、C3が0.278と、C3がもっとも高くなっているがその差は小さい。

C1の知覚リスクがどのパターンにおいてももっとも小さく、直営店、土産物店ではC2、いつも使うサイトではC3の知覚リスクが最も大きくなる結果となった。よって、仮説3の「グループによりオンライン・リピート購買における知覚リスクの程度に差がある」は支持される結果となった。

図表15は、店舗形態、商品特性によるグループ間の知覚リスクの差をまとめたものである。つぎに、店舗形態、商品特性によるグループの差異について検討する。

図表15 グループ間の知覚リスク

	有名菓子	無名菓子	農産物	消費期限の長い加工品	消費期限の短い加工品
直営店	C1<C3<C2 0.259, 0.280	C1<C3<C2 0.256, 0.337	C1<C3<C2 0.168, 0.272	C1<C3<C2 0.283, 0.302	C1<C3<C2 0.158, 0.292
土産物店	C1<C3<C2 0.311,0.362	C1<C3<C2 0.256,0.377	C1<C3<C2 0.196,0.355	C1<C3<C2 0.321,0.362	C1<C3<C2 0.124, 0.288
いつも使うサイト	C1<C2<C3 0.318, 0.423	C1<C2<C3 0.295, 0.409	C1<C2<C3 0.339, 0.336	C1<C2<C3 0.330, 0.448	C1<C2<C3 0.266, 0.278

セルの下段は、上段のグループC2、C3に対応する効果量

(1) 店舗形態によるグループの差異

オンライン購買積極因子が高いC1が、すべての店舗形態において知覚リスクが最も低いことがあきらかになった。野島（2002）は、消費者属性のうちで、オンラインショップを利用する際の自信度と知覚リスクとの関連が深いとしているが、オンラインショップ利用の自信度が高いグループであるC1の知覚リスクが最も低いことが確認できる結果となっている。

直営店、土産物店において知覚リスクが最も高いのは、情報収集因子や購買経験因子が高いC2である。C2はオンラインのリピート購買をより積極的におこなうグループであり、この結果は、辻本ら（2011）の購買頻度が高い者ほど商品リスクを認識する割合が増加するという結果と整合性がみられる。しかし、C2のC1を基準とした知覚リスクの効果量は、消費の0.266（期限の短い加工品・いつも使うサイト）から0.377（無名菓子・土産物店）の

範囲にあり、店舗形態によりそれほど大きな差はみられない。

いつも使うサイトでもっとも知覚リスクが高いのは、オンライン購買慎重因子が高いC3であった。このグループは、店舗形態によって、C1を基準とした知覚リスクの効果量が、0.168（農産物・直営店）から0.448（消費期限の長い加工品・いつも使うサイト）の範囲で大きく変化している。直営店ではC1に対して知覚リスクは小さく、いつも使うサイトでは大きくなっている。C3は実店舗に対しての信頼度が高く、オンラインショッピングに対する自信度が低いグループである。そのため他のグループと比較して直営店を過度に信用し、オンラインサイトを過度に危険視する傾向にあるのではないかと推測できる。C3のオンラインによるリピート購買を促進するためには、直営店であるという訴求が有効であると考えられる。

(2) 商品特性によるグループの差異

商品属性によるグループの差異について、有名菓子と消費期限の長い加工品、農産物と消費期限の短い加工品について同じような傾向を示した（図表15）。

有名菓子と消費期限の長い加工品は、直営店はC2、C3間の知覚リスクの差が小さく、土産物店では中程度になり、いつも使うサイトでは大きくなった。一方、農産物と消費期限の短い加工品は、直営店、土産物店はC2、C3間の知覚リスクの差が大きく、いつも使うサイトでは小さくなった。

これは、有名菓子と消費期限の長い加工品、農産物と消費期限の短い加工品の特徴に何らかの共通点があることを示唆していると考えられる。消費期限の長い加工品は、調味料や飲料、ジャムなどが中心であり比較的知名度が高くブランド力があり、品質の均一化が可能なものが多い。同様に、有名菓子は、知名度が高く、ブランド力があり、品質への信頼性も高いとみなされることが多い。よって、商品のブランド力や均質性が高い商品を販売する場合、C2は商品特性を認知できるため、知覚リスクはそれほど高くはならない。しかし、C3は商品のブランドや均質性とは無関係に、店舗形態によって知覚リスクを認知している。そこで、直営店では両者の知覚リスクの差は小さく、いつも使うサイトでは大きくなると解釈できる。

一方、消費期限の短い加工品は手作りのものが多く、品質の均一化が難しい場合が多い。そのため、品質にばらつきが生じがちな農産品との共通点があると考えられる。よって、オンライン購買経験が豊富で、商品リスクに敏感であるC2は、商品特性から高い知覚リスクを認知している可能性がある。一方、C3は商品特性に影響されず、店舗形態によって知覚リスクを認知していると推測される。そのため、C1の知覚リスクが、商品特性をふまえて上昇していると仮定すると、C1を基準としたC3の知覚リスクの効果量が、直営店では0.168（農産物）、0.158（消費期限の短い加工品）と比較的小さくなっていることが説明できる。同様に、C1と一定の差を保ちがちなC2の知覚リスクと、C3を比較した場合の差が大きくなっていることも説明できる。C2とC3のいつも使うサイトの知覚リスクの差が小

さくなっている理由は、C2が知覚リスクをより強く認識しているためであると説明できる。さらに、C1を基準としたC3の効果量が、0.366（農産物）、0.278（消費期限の短い加工品）と、有名菓子、消費期限の長い加工品よりも小さくなっているように見えるのは、C1の知覚リスクが大きくなり、相対的に差が縮まったためであると説明できる。

5. まとめと今後の課題

本研究では、まず、知覚リスク因子モデルを設定し、商品特性、店舗形態ごとに知覚リスクが影響を及ぼす要因について検討した。次に、消費者を知覚リスクの処理方法により分類し、分類したグループの特徴について議論した。最後にグループごとの知覚リスクの効果量を算定し比較をおこなった。

約半数の被験者に観光土産のリピート購買経験があったため、観光土産の消費拡大のためにリピート購買を促進することは意味があることがわかった。さらに、オンライン購買だけではなく、百貨店の物産展などのオフライン購買もおこなわれているため、オンラインとオフラインのプロモーションを組み合わせる（クロスプロモーション）がリピート購買の促進に効果的であると推測される。

知覚リスク因子モデルを推定し、知覚リスクが影響をおよぼす要因について検証すると、直営店は影響を及ぼす要因が少なく、土産物店、いつも使うサイトは多いという結果となった。ただし、知覚リスクの影響がもっとも強いものは、すべてのパターンとも「商品到着までに時間がかかることに対する不安（時間的リスク）」である。そのため、商品到着までの時間を短縮する工夫や、到着日を明示することが知覚リスク低減のために効果があることが示唆された。

さらに「現地で購入した金額よりも商品が高い値段になっているのではないかについての不安（便益の喪失リスク）」に対し知覚リスクの強い影響があることがあきらかになった。便益の喪失リスクはこれまでの研究ではあまり取り上げられることがなかったが、観光土産の事業者は事業規模が小さい場合が多く、できるだけ販売費用の低減をはかろうとし、クレジットカード手数料を商品価格に転嫁しがちである。今後、オンラインによるリピート購買を拡大していくためには、現地価格と同一価格で販売することが、事業者への信頼度やブランド価値を高めると同時に、知覚リスクを低減するためにも大切である。

知覚リスク処理のための購買行動により、被験者は、オンライン購買積極因子が高く他の因子が低いグループ（C1）、情報収集重視因子と消費経験重視因子が特に高いグループ（C2）、オンライン購買慎重因子が高く他の因子が低いグループの3つのグループ（C3）に分類できた。観光土産のオンライン・リピート購買については、情報収集重視因子と消費経験重視因子が特に高いグループが積極的であった。これらの3グループについて、商品特性、店舗形態による15パターンごとの知覚リスクの比較をおこなうと、C1がどのパターンにおいてももっとも知覚リスクが低く、C2は商品特性に関する知覚リスクについてより敏感であり、

C3は店舗形態に関する知覚リスクについてより敏感であるという結果となった。

グループごとに観光土産のオンライン・リピート購買の促進策の例を以下に示す。

- C1は知覚リスクが最も低いグループであり、オンライン購買に対して関心が高いため、オンライン購買の特徴を活かした、利便性や、限定性、即時性、プレミアム性を取り入れたプロモーションが有効であると考ええる。
- C2はオンラインのリピート購買経験が高く、商品特性に対して知覚リスクを認知しがちであるため、商品のブランド力、均質性の有無を考慮したプロモーションをおこなう必要がある。ブランド力、品質の均質性に課題がある場合は、商品の品質を保証するためのコミュニケーションを積極的におこなっていくことが重要である。
- C3はオンライン購買に自信がなく懐疑的なグループである。そのため、直営店が運営するショップであることを強調することが有効である。また、オンライン購買の不安を低減するためには、電話などの問い合わせ窓口の設置、販売担当者の明示などのオフライン的なサービスをあわせて提供することが必要である。

今回は、国内観光における観光土産のリピート購買における知覚リスクについて調査をおこなったが、国内の観光客だけではなく、海外から日本を訪れる観光客に対しても、帰国後の観光土産のオンライン・リピート購買を喚起することが可能ではないかと考える。今後は、インバウンド観光における観光土産のリピート購買について調査をおこなう予定である。

引用・参考文献

- 青木均, 2005, 「インターネット通販と消費者の知覚リスク」, 『愛知学院大学経営研究所々報』 Vol. 44-1, pp. 69-82.
- Bauer, R. A., 1960, "Consumer Behavior as Risk- Taking," in R. S. Hancock ed. *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association, pp. 389-398.
- Bettman, J. R., 1973, "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (May), pp. 184-190.
- Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H. R., 2000, "On risk, convenience, and Internet shopping behavior," *Communications of the ACM*, Vol. 43, 11, pp. 98-105.
- Forsythe, S. M. and Shi, B., 2003, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 56, 11, pp. 867-875.
- 鍛冶博之, 2006, 「観光学の中の土産物研究」, 『社会科学』, 同志社大学人文科学研究所, Vol. 77, pp. 45-70.
- 神山進, 1997, 「リスク取行としての消費者行動」, 『消費者の心理と行動』 中央経済社, pp. 195-222.
- 北川宗忠, 2001, 「地域観光事業の展開」, 北川宗忠編, 『観光事業論』, ミネルヴァ書房.
- 野島美保, 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—」, 『赤門マネジメントレビュー』 Vol. 1-2, pp. 207-213.
- 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』, Vol. 48, No. 12, pp. 917-923.
- Oh, J., Y-J., Cheng, C-K., Lehto, X., Y., O'Leary, J., T., 2004, "Predictors of tourists' shopping behaviour:

- Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies,” *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 308-319.
- Tan, S. J., 1999, “Strategies for Reducing Consumers’ Risk Aversion in Internet Shopping,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, 163-180.
- 辻本法子・石垣智徳, 2011, 「インターネット販売における地域産品の消費拡大に関する研究～お取り寄せグルメの実証研究～」, 『地域活性研究』 Vol. 2, pp. 141-151.
- 辻本法子・石垣智徳, 2012, 「商品の購買パターンと知覚リスクに関する研究—食品のネット購買と店舗購買の事例—」, 『南山経営研究』, vol. 27(2), pp. 215-235.
- 辻本法子・田口順等・荒木長照, 2013, 「贈与動機が消費者の購買行動にあたる影響—熊本県における観光土産の実証研究—」, 『桃山学院大学経済経営論集』, Vol. 55(1.2), pp. 225-255.
- 辻本法子, 2014, 「観光土産のオンライン・リピート購買の研究—熊本県水俣・芦北地区における実践的検証—」, 『地域活性研究』 Vol. 5, pp. 141-150.
- 豊田秀樹編, 2007, 『共分散構造分析 Amos 編—構造方程式モデリング』, 東京図書。

謝辞

本研究はJSPS 科研費25501026および桃山学院大学特定個人研究費の助成を受けたものです。記して深く感謝します。

(2014年10月6日受理)

巻末資料

1. グループの特徴

	性別		年代						パソコンでインターネットを利用したことがある		
	男性	女性	20	30	40	50	60	70	したことがない	したことがある	よくする
度数	325.0	344.0	93.0	124.0	141.0	129.0	108.0	74.0	1.0	30.0	638.0
クラスタ1 ケースのクラスタ数の%	48.6%	51.4%	13.9%	18.5%	21.1%	19.3%	16.1%	11.1%	0.1%	4.5%	95.4%
調整済み残差	-0.5	0.5	-2.6	1.2	3.2	2.0	-0.4	-3.6	-0.2	-3.6	3.6
度数	348.0	484.0	192.0	169.0	130.0	128.0	110.0	103.0	1.0	61.0	770.0
クラスタ2 ケースのクラスタ数の%	41.8%	58.2%	23.1%	20.3%	15.6%	15.4%	13.2%	12.4%	0.1%	7.3%	92.5%
調整済み残差	-5.5	5.5	5.7	3.2	-1.4	-1.4	-3.3	-3.0	-0.4	-0.4	0.5
度数	487.0	357.0	115.0	106.0	130.0	138.0	172.0	183.0	2.0	88.0	754.0
クラスタ3 ケースのクラスタ数の%	57.7%	42.3%	13.6%	12.6%	15.4%	16.4%	20.4%	21.7%	0.2%	10.4%	89.3%
調整済み残差	6.0	-6.0	-3.3	-4.3	-1.6	-0.5	3.7	6.4	0.6	3.8	-3.9
度数	1160.0	1185.0	400.0	399.0	401.0	395.0	390.0	360.0	4.0	179.0	2162.0
ケースのクラスタ数の%	49.5%	50.5%	17.1%	17.0%	17.1%	16.8%	16.6%	15.4%	0.2%	7.6%	92.2%

	スマートフォンでインターネットを利用したことがある			インターネットショップを利用したことがある			インターネットショップで食品を購入したことがある		
	したことがない	したことがある	よくする	したことがない	したことがある	よくする	したことがない	したことがある	よくする
度数	300.0	71.0	298.0	5.0	133.0	531.0	52.0	256.0	361.0
クラスタ1 ケースのクラスタ数の%	44.8%	10.6%	44.5%	0.7%	19.9%	79.4%	7.8%	38.3%	54.0%
調整済み残差	-2.5	0.6	2.2	-5.5	-7.5	9.6	-11.0	0.0	9.4
度数	353.0	74.0	405.0	20.0	208.0	604.0	180.0	301.0	351.0
クラスタ2 ケースのクラスタ数の%	42.4%	8.9%	48.7%	2.4%	25.0%	72.6%	21.6%	36.2%	42.2%
調整済み残差	-4.7	-1.3	5.6	-3.6	-4.8	6.2	-1.0	-1.5	2.4
度数	494.0	90.0	260.0	80.0	392.0	372.0	304.0	339.0	201.0
クラスタ3 ケースのクラスタ数の%	58.5%	10.7%	30.8%	9.5%	46.4%	44.1%	36.0%	40.2%	23.8%
調整済み残差	7.0	0.8	-7.6	8.8	11.9	-15.3	11.4	1.5	-11.3
度数	1147.0	235.0	963.0	105.0	733.0	1507.0	536.0	896.0	913.0
ケースのクラスタ数の%	48.9%	10.0%	41.1%	4.5%	31.3%	64.3%	22.9%	38.2%	38.9%

	インターネットショップで地方の特産品(食品)を購入したことがある			国内旅行をするときに、旅行土産を購入したことがある			国内旅行をするときに、自分用の旅行土産を購入したことがある			合計
	したことがない	したことがある	よくする	したことがない	したことがある	よくする	したことがない	したことがある	よくする	
度数	257.0	208.0	204.0	76.0	209.0	384.0	104.0	257.0	308.0	669
クラスタ1 ケースのクラスタ数の%	38.4%	31.1%	30.5%	11.4%	31.2%	57.4%	15.5%	38.4%	46.0%	100.0%
調整済み残差	-5.5	0.6	6.0	-2.7	0.5	1.4	-1.3	0.7	0.3	
度数	349.0	271.0	212.0	108.0	202.0	522.0	110.0	266.0	456.0	832
クラスタ2 ケースのクラスタ数の%	41.9%	32.6%	25.5%	13.0%	24.3%	62.7%	13.2%	32.0%	54.8%	100.0%
調整済み残差	-3.9	1.8	2.7	-1.5	-4.9	5.5	-3.7	-4.0	6.6	
度数	506.0	230.0	108.0	154.0	305.0	385.0	187.0	352.0	305.0	844
クラスタ3 ケースのクラスタ数の%	60.0%	27.3%	12.8%	18.2%	36.1%	45.6%	22.2%	41.7%	36.1%	100.0%
調整済み残差	9.1	-2.4	-8.3	4.0	4.4	-6.9	4.9	3.3	-6.9	
度数	1112.0	709.0	524.0	338.0	716.0	1291.0	401.0	875.0	1069.0	2345
ケースのクラスタ数の%	47.4%	30.2%	22.3%	14.4%	30.5%	55.1%	17.1%	37.3%	45.6%	100.0%

2. モデルの適合度

有名菓子土産物店

有名菓子土産物店	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	
クラスタ1	0.984	0.979	0.947	0.074	
クラスタ2	0.993	0.988	0.968	0.053	
クラスタ3	0.991	0.983	0.957	0.065	
配置不変	0.990	0.984	0.958	0.037	
測定不変	0.988	0.98	0.964	0.034	
全母数制約	0.951	0.936	0.917	0.058	
有名菓子土産物店	$\chi^2(df)$	p 値	AIC	CFI	RMSEA
モデル1	8.953	0.000	641.108	0.952	0.058
モデル2	8.839	0.000	627.183	0.954	0.058
モデル3	8.607	0.000	613.046	0.955	0.057
モデル4	8.443	0.000	596.553	0.957	0.056
モデル5	9.022	0.000	638.347	0.952	0.059
モデル6	8.041	0.000	578.499	0.958	0.055
モデル7	8.081	0.000	574.852	0.959	0.055
モデル8	6.855	0.000	491.584	0.967	0.050
モデル9	7.341	0.000	530.470	0.963	0.052
モデル10	8.499	0.000	599.942	0.956	0.057

有名菓子いつも使うサイト

有名菓子いつも使うサイト	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	
クラスタ1	0.991	0.987	0.967	0.053	
クラスタ2	0.992	0.986	0.964	0.058	
クラスタ3	0.989	0.981	0.951	0.071	
配置不変	0.991	0.984	0.960	0.036	
測定不変	0.990	0.982	0.966	0.032	
全母数制約	0.955	0.939	0.921	0.056	
有名菓子いつも使うサイト	$\chi^2(df)$	p 値	AIC	CFI	RMSEA
モデル1	8.644	0.000	621.898	0.955	0.057
モデル2	8.726	0.000	620.267	0.955	0.057
モデル3	8.491	0.000	605.933	0.957	0.057
モデル4	8.564	0.000	603.850	0.957	0.057
モデル5	8.387	0.000	599.600	0.957	0.056
モデル6	7.809	0.000	564.345	0.961	0.054
モデル7	7.455	0.000	537.274	0.963	0.052
モデル8	6.650	0.000	479.709	0.969	0.049
モデル9	7.368	0.000	532.067	0.964	0.052
モデル10	7.985	0.000	569.073	0.960	0.055

無名菓子直営店

無名菓子直営店	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	
クラスタ1	0.984	0.982	0.953	0.066	
クラスタ2	0.988	0.985	0.962	0.060	
クラスタ3	0.984	0.980	0.950	0.073	
配置不変	0.985	0.982	0.955	0.039	
測定不変	0.984	0.980	0.962	0.035	
全母数制約	0.956	0.953	0.940	0.048	
無名菓子直営店	$\chi^2(df)$	p 値	AIC	CFI	RMSEA
モデル1	12.947	0.000	888.714	0.906	0.071
モデル2	12.866	0.000	872.842	0.908	0.071
モデル3	12.402	0.000	844.537	0.912	0.070
モデル4	12.257	0.000	825.445	0.914	0.069
モデル5	13.127	0.000	888.777	0.906	0.072
モデル6	11.409	0.000	783.929	0.919	0.067
モデル7	11.561	0.000	783.649	0.920	0.067
モデル8	9.7640	0.000	660.290	0.935	0.061
モデル9	10.008	0.000	690.479	0.931	0.062
モデル10	12.725	0.000	853.490	0.911	0.071

無名菓子土産物店

無名菓子土産物店	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	
クラスタ1	0.984	0.980	0.949	0.071	
クラスタ2	0.989	0.982	0.955	0.066	
クラスタ3	0.996	0.991	0.977	0.043	
配置不変	0.990	0.985	0.961	0.035	
測定不変	0.988	0.980	0.962	0.034	
全母数制約	0.958	0.942	0.925	0.052	
無名菓子土産物店	$\chi^2(df)$	p 値	AIC	CFI	RMSEA
モデル1	9.189	0.000	655.734	0.948	0.059
モデル2	8.931	0.000	632.764	0.951	0.058
モデル3	8.839	0.000	627.209	0.951	0.058
モデル4	8.504	0.000	600.236	0.954	0.057
モデル5	9.330	0.000	657.111	0.948	0.060
モデル6	8.262	0.000	592.002	0.955	0.056
モデル7	8.388	0.000	593.279	0.955	0.056
モデル8	7.030	0.000	501.762	0.964	0.051
モデル9	7.529	0.000	541.714	0.960	0.053
モデル10	8.757	0.000	615.434	0.953	0.058

無名菓子いつも使うサイト

無名菓子 いつも使うサイト	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	
クラスタ 1	0.995	0.990	0.976	0.042	
クラスタ 2	0.987	0.977	0.941	0.078	
クラスタ 3	0.982	0.974	0.933	0.086	
配置不変	0.987	0.980	0.948	0.042	
測定不変	0.987	0.978	0.959	0.036	
全母数制約	0.961	0.945	0.929	0.052	
無名菓子 いつも使うサイト	χ^2 (df)	p 値	AIC	CFI	RMSEA
モデル 1	9.363	0.000	666.491	0.950	0.060
モデル 2	9.470	0.000	665.670	0.951	0.060
モデル 3	9.267	0.000	653.304	0.952	0.059
モデル 4	9.370	0.000	652.174	0.952	0.060
モデル 5	9.138	0.000	645.417	0.952	0.059
モデル 6	8.220	0.000	589.446	0.958	0.056
モデル 7	7.884	0.000	563.048	0.960	0.054
モデル 8	7.192	0.000	511.111	0.966	0.051
モデル 9	7.815	0.000	558.915	0.961	0.054
モデル 10	8.815	0.000	618.923	0.955	0.058

農産物直営店

農産物 直営店	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	
クラスタ 1	0.994	0.990	0.975	0.042	
クラスタ 2	0.985	0.983	0.957	0.067	
クラスタ 3	0.983	0.979	0.946	0.076	
配置不変	0.987	0.983	0.958	0.037	
測定不変	0.987	0.982	0.966	0.032	
全母数制約	0.962	0.958	0.945	0.045	
農産物 直営店	χ^2 (df)	p 値	AIC	CFI	RMSEA
モデル 1	12.127	0.000	837.885	0.916	0.069
モデル 2	12.081	0.000	824.958	0.917	0.069
モデル 3	11.378	0.000	782.088	0.923	0.067
モデル 4	11.270	0.000	766.182	0.925	0.066
モデル 5	12.324	0.000	839.760	0.916	0.070
モデル 6	10.717	0.000	741.713	0.928	0.064
モデル 7	10.893	0.000	743.577	0.928	0.065
モデル 8	9.024	0.000	617.388	0.943	0.059
モデル 9	9.106	0.000	636.341	0.941	0.059
モデル 10	12.122	0.000	817.335	0.919	0.069

農産物土産物店

農産物 土産物店	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	
クラスタ 1	0.983	0.976	0.938	0.082	
クラスタ 2	0.989	0.982	0.955	0.068	
クラスタ 3	0.994	0.988	0.969	0.053	
配置不変	0.989	0.982	0.955	0.039	
測定不変	0.987	0.978	0.959	0.037	
全母数制約	0.955	0.935	0.917	0.057	
農産物 土産物店	χ^2 (df)	p 値	AIC	CFI	RMSEA
モデル 1	8.752	0.000	628.637	0.956	0.058
モデル 2	8.464	0.000	604.330	0.958	0.056
モデル 3	8.348	0.000	597.224	0.959	0.056
モデル 4	7.974	0.000	568.424	0.962	0.055
モデル 5	8.895	0.000	630.625	0.956	0.058
モデル 6	8.018	0.000	577.127	0.961	0.055
モデル 7	8.152	0.000	579.112	0.961	0.055
モデル 8	6.892	0.000	493.738	0.969	0.050
モデル 9	7.327	0.000	529.600	0.965	0.052
モデル 10	8.409	0.000	594.523	0.959	0.056

農産物いつも使うサイト

農産物 いつも使うサイト	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	
クラスタ 1	0.997	0.992	0.981	0.032	
クラスタ 2	0.99	0.983	0.957	0.065	
クラスタ 3	0.986	0.976	0.939	0.081	
配置不変	0.990	0.983	0.957	0.037	
測定不変	0.989	0.980	0.963	0.034	
全母数制約	0.960	0.945	0.929	0.053	
農産物 いつも使うサイト	χ^2 (df)	p 値	AIC	CFI	RMSEA
モデル 1	8.393	0.000	606.349	0.958	0.056
モデル 2	8.377	0.000	599.006	0.959	0.056
モデル 3	8.253	0.000	591.446	0.959	0.056
モデル 4	8.217	0.000	583.017	0.960	0.056
モデル 5	8.340	0.000	596.713	0.959	0.056
モデル 6	7.435	0.000	541.545	0.964	0.052
モデル 7	7.322	0.000	529.303	0.965	0.052
モデル 8	6.466	0.000	469.005	0.971	0.048
モデル 9	7.038	0.000	512.267	0.967	0.051
モデル 10	7.866	0.000	561.955	0.962	0.054

消費期限の長い加工品直営店

消費期限の長い加工品直営店	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	
クラスタ 1	0.988	0.984	0.959	0.062	
クラスタ 2	0.991	0.987	0.967	0.055	
クラスタ 3	0.978	0.974	0.933	0.086	
配置不変	0.985	0.981	0.952	0.040	
測定不変	0.985	0.980	0.962	0.035	
全母数制約	0.959	0.954	0.941	0.047	
消費期限の長い加工品直営店	$\chi^2(df)$	p 値	AIC	CFI	RMSEA
モデル 1	12.164	0.000	840.180	0.917	0.069
モデル 2	12.196	0.000	831.986	0.918	0.069
モデル 3	11.641	0.000	798.105	0.922	0.067
モデル 4	11.635	0.000	788.113	0.924	0.067
モデル 5	12.275	0.000	836.756	0.918	0.069
モデル 6	10.642	0.000	737.189	0.930	0.064
モデル 7	10.710	0.000	732.581	0.930	0.064
モデル 8	9.133	0.000	623.716	0.944	0.059
モデル 9	9.328	0.000	649.662	0.940	0.060
モデル 10	11.973	0.000	808.376	0.921	0.068

消費期限の長い加工品土産物店

消費期限の長い加工品土産物店	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	
クラスタ 1	0.990	0.984	0.959	0.061	
クラスタ 2	0.997	0.993	0.981	0.033	
クラスタ 3	0.987	0.977	0.943	0.078	
配置不変	0.991	0.985	0.961	0.035	
測定不変	0.990	0.982	0.967	0.031	
全母数制約	0.952	0.939	0.921	0.057	
消費期限の長い加工品土産物店	$\chi^2(df)$	p 値	AIC	CFI	RMSEA
モデル 1	8.619	0.000	620.395	0.955	0.057
モデル 2	8.524	0.000	607.947	0.956	0.057
モデル 3	8.242	0.000	590.745	0.958	0.056
モデル 4	8.098	0.000	575.880	0.960	0.055
モデル 5	8.666	0.000	616.619	0.956	0.057
モデル 6	7.825	0.000	565.298	0.960	0.054
モデル 7	7.841	0.000	560.448	0.961	0.054
モデル 8	6.628	0.000	478.453	0.969	0.049
モデル 9	7.133	0.000	517.987	0.965	0.051
モデル 10	8.151	0.000	579.070	0.959	0.055

消費期限の長い加工品いつも使うサイト

消費期限の長い加工品いつも使うサイト	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	
クラスタ 1	0.992	0.988	0.968	0.053	
クラスタ 2	0.992	0.984	0.960	0.061	
クラスタ 3	0.992	0.985	0.963	0.061	
配置不変	0.992	0.986	0.963	0.034	
測定不変	0.992	0.985	0.972	0.028	
全母数制約	0.960	0.943	0.927	0.054	
消費期限の長い加工品いつも使うサイト	$\chi^2(df)$	p 値	AIC	CFI	RMSEA
モデル 1	8.302	0.000	600.733	0.959	0.056
モデル 2	8.372	0.000	598.708	0.959	0.056
モデル 3	8.203	0.000	588.362	0.960	0.055
モデル 4	8.265	0.000	585.899	0.960	0.056
モデル 5	8.010	0.000	576.586	0.961	0.055
モデル 6	7.256	0.000	530.596	0.965	0.052
モデル 7	6.840	0.000	500.418	0.968	0.050
モデル 8	6.050	0.000	444.902	0.973	0.046
モデル 9	6.885	0.000	503.103	0.968	0.050
モデル 10	7.552	0.000	543.104	0.964	0.053

消費期限の短い加工品直営店

消費期限の短い加工品直営店	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	
クラスタ 1	0.971	0.968	0.919	0.094	
クラスタ 2	0.986	0.981	0.953	0.069	
クラスタ 3	0.980	0.977	0.941	0.082	
配置不変	0.980	0.976	0.939	0.047	
測定不変	0.978	0.974	0.951	0.041	
全母数制約	0.951	0.944	0.928	0.052	
消費期限の短い加工品直営店	$\chi^2(df)$	p 値	AIC	CFI	RMSEA
モデル 1	12.084	0.000	835.182	0.918	0.069
モデル 2	11.963	0.000	817.748	0.920	0.068
モデル 3	11.573	0.000	793.941	0.923	0.067
モデル 4	11.386	0.000	773.156	0.926	0.067
モデル 5	12.281	0.000	837.159	0.918	0.069
モデル 6	10.616	0.000	735.550	0.930	0.064
モデル 7	10.792	0.000	737.508	0.930	0.065
モデル 8	9.302	0.000	633.504	0.943	0.060
モデル 9	9.449	0.000	656.928	0.940	0.060
モデル 10	12.025	0.000	811.530	0.921	0.069

消費期限の短い加工品土産物店

消費期限の短い加工品土産物店	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
クラスタ 1	0.963	0.957	0.890	0.115
クラスタ 2	0.990	0.984	0.959	0.062
クラスタ 3	0.984	0.974	0.934	0.085
配置不変	0.981	0.972	0.930	0.051
測定不変	0.979	0.970	0.943	0.045
全母数制約	0.950	0.929	0.909	0.058

消費期限の短い加工品土産物店	$\chi^2(df)$	p 値	AIC	CFI	RMSEA
モデル 1	10.293	0.000	724.151	0.944	0.063
モデル 2	10.102	0.000	704.240	0.946	0.062
モデル 3	9.967	0.000	696.006	0.947	0.062
モデル 4	9.712	0.000	672.724	0.950	0.061
モデル 5	10.449	0.000	725.398	0.944	0.064
モデル 6	9.413	0.000	662.175	0.951	0.060
モデル 7	9.554	0.000	663.241	0.951	0.060
モデル 8	8.567	0.000	590.881	0.958	0.057
モデル 9	8.762	0.000	615.706	0.955	0.058
モデル 10	10.191	0.000	701.481	0.947	0.063

消費期限の短い加工品いつも使うサイト

消費期限の短い加工品いつも使うサイト	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
クラスタ 1	0.970	0.966	0.912	0.101
クラスタ 2	0.992	0.986	0.966	0.058
クラスタ 3	0.976	0.967	0.917	0.100
配置不変	0.981	0.974	0.933	0.051
測定不変	0.980	0.971	0.945	0.045
全母数制約	0.949	0.931	0.911	0.059

消費期限の短い加工品いつも使うサイト	$\chi^2(df)$	p 値	AIC	CFI	RMSEA
モデル 1	10.124	0.000	713.672	0.945	0.062
モデル 2	10.183	0.000	709.191	0.946	0.063
モデル 3	10.034	0.000	700.065	0.947	0.062
モデル 4	10.082	0.000	694.895	0.947	0.062
モデル 5	10.190	0.000	709.582	0.946	0.063
モデル 6	8.983	0.000	635.936	0.953	0.058
モデル 7	9.007	0.000	630.433	0.954	0.058
モデル 8	8.418	0.000	582.267	0.959	0.056
モデル 9	8.599	0.000	605.957	0.956	0.057
モデル 10	9.976	0.000	688.544	0.948	0.062

The Perceived Risk of Online Repeat Purchases of Travel Souvenirs

TSUJIMOTO Noriko

The purchase of a travel souvenir is a one-time purchase by a tourist during his or her visit to a location. To increase the sales of travel souvenirs, it is important to promote their repeat purchase. I believe it is possible to promote repeat purchases through the medium of an online shop.

In this context, the perceived risks are the main aspects of the on-line purchase in relation to consumer behavior. In preceding research, the reduction of the perceived risks has been found to lead to an increase in sales.

I investigate on-line consumers' repeat purchases of travel souvenirs through Internet research. The subjects were asked about the nature of the perceived risk, and they were classified into three groups. : 1) A group that feels positively about on-line purchases, 2) A group that perceives the consumption experience and information as important, and 3) A group that feels negatively about on-line purchases.

This study measures perceived risk by using structural equation modeling (SEM). Consequently, the study revealed differences in the perceived risk among the groups.