

『慶應マーケティング論究』
第1巻 (Spring, 2003) pp.153-188.

オンライン・ショッピングの利用要因

仁王 敬子

本論は、なぜオンライン・ショッピングを利用するのか／しないのかというテーマに対して消費者の視点に立った分析を試みる。まず、既存の消費者調査によって得られたデータから、促進要因と阻害要因を抽出する。次に、Fishbeinの多属性態度モデルを援用して状況要因を組み込むプロセスを通じて、独自の概念モデルを構築する。その後、収集した消費者データを使用して、共分散構造分析を行う。そして、分析結果から、学術的・実務的な示唆を導き出す。

第1章 はじめに

本章では、まず第1節において、本論の目的について述べ、問題意識を明確化する。その後第2節において、本論の構成を把握する。

1-1. 本論の目的

オンライン・ショッピングの伸びや将来性を示すデータや記事は、最近、非常に多い。例えばわが国におけるオンライン・ショッピングの市場規模は、2002年には3兆3,610億円になると予測されている。この数字は現在のわが国の通信販売が四世紀半かけて築き上げた市場規模を上回るものである。さらに2003年には5兆6,240億円、2004年には9兆3,810億円、2005年には13兆3,000億円と予測されており、この急成長は衰える気配がない。オンライン・ショッピングに関する既存研究では、様々な分析と予測がなされてきたが、多くが利用者の特性や結果としての購買(利用行動)は考慮されても、オンライン・ショッピングという小売業態の選択に至るまでの心理的プロセスがほとんど考慮されてこなかった。

それでは、なぜ消費者はオンライン・ショッピングを利用するのだろうか、あるいは利用しないのだろうか。好きな時間に買物ができることにメリットを感じる消費者もいれば、オンライン・ショッピングの情報力にメリットを感じる消費者もいるであろう。また一方で、実際に商品を目にすることができないなど、オンライン・ショッピング特有の購買プロセスにデメリットを感じる消費者もいれば、注文手続きの仕方や配送方法など、購買システムにデメリットを感じる消費者、あるいはセキュリティ面にデメリットを感じる消費者もいるであろう。このように、オンライン・ショッピングの利用に際しては、様々な促進要因や阻害要因が存在し、これらの要因が消費者のオンライン・ショッピング利用意図に影響

響を与えていると考えられる。

本論は、オンライン・ショッピングを選択する消費者の心理的メカニズム解明し、現在のオンライン・ショッピングが抱える課題と目指すべき方向性を示唆していくことを試みるものである。本論の課題は、上記のとおり、「なぜ消費者は、オンライン・ショッピングを利用するのか、あるいはしないのか」である。この課題を解き明かすことによって、消費者がオンライン・ショッピングを利用する際に考慮する要因を知ることができるであろう。そしてその結果として、ネット・販売に参入している企業、あるいはこれから参入しようとしている企業に対して、有効な示唆を得られるであろう。

本論では、次章において、オンライン・ショッピングに関する既存研究をレビューするが、それらは、オンライン・ショッピングの有望な将来性を述べたものが多く、それ以外でもほとんどがビジネスモデルの紹介に留まっている。また、結果としての購買（利用行動）は考慮されても、消費者の心理的なメカニズムに焦点を合わせた研究はほとんどない。以上より、本論は、オンライン・ショッピングに関する研究をさらに発展させるものであり、学術的にも意義のある研究であるといえよう。

1 - 2. 本論の構成

先述のとおり、本論の目的は、消費者がオンライン・ショッピングを利用する心理的メカニズムの解明を試みることである。本章では、第1節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。

その後の作業としては次章第2章において、オンライン・ショッピングの現状分析を行う。まず第1節ではオンライン・ショッピング市場を概観し、オンライン・ショッピングの実態を把握する。つづく第2節においては、既存研究をレビューし、既存研究の問題点を明確化する。その後第3章において、概念モデルの構築を行う。その過程として、まず第1節では、既存の消費者データに基づいて、オンライン・ショッピングの利用意図を規定する「省力化メリット」・「情報力メリット」という2つの促進要因と、「購買システムへの不満デメリット」・「購買プロセスへの不満デメリット」・「セキュリティへの不満デメリット」という3つの阻害要因を抽出し、本論の基盤となる概念モデルを構築する。つづく第2節においては、既存の消費者行動理論である Fishbein (1963) 多属性態度モデルを援用することによって、オンライン・ショッピングの利用意図を描写しうるようにモデルを拡張する。また第3節においては、心理プロセスに影響を与える状況要因を検討し、それらを定義づけるとともにモデルに組み込み、概念モデルの構築プロセスを完了させる。

第3章において、独自の概念モデルを構築した後、第4章においてその概念モデルの実証を行う。まず、第1節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第2節においては、はじめに分析手法を検討し、その後観測変数を設定するとともに実証分析を実施する。最後に第3節では分析の結果を示すとともに考察を行い、消費者がオンライン・ショッピングを利用する心理的メカニズムを解明していく。最終章である第5章では、第1節において本論の研究成果をまとめ、つづく第2節で本研究の問題点と今後の課題について言及する。

第2章 オンライン・ショッピングの既存研究

本章では、オンライン・ショッピングの現状を概観した後、既存研究のレビューを行う。そこから、現状の問題点を明確化していく。

2-1. オンライン・ショッピングの現状

オンライン・ショッピングの利用要因の分析に入る前に、オンライン・ショッピングの現状分析を行う。オンライン・ショッピングの市場規模はどのくらいであろうか、また、どのくらいの消費者が利用しているのであろうか、消費者はオンライン・ショッピングに対してどのようなイメージを抱いているのであろうか。本節では、これらの点にふれながら、オンライン・ショッピングの現状を把握していく。

2-1-1. オンライン・ショッピングの市場概況

インターネットの爆発的な普及は新たなビジネスチャンスと捉えられ、コンテンツ・ビジネスからコミュニティ・ビジネスまで、様々なネットビジネスが生まれている。オンライン・ショッピングについても同様で、インターネット上で小売業を営む、いわゆるショッピングサイトの数は毎年順調にその数を伸ばしており、現在では中小や個人商店まで含めれば3万店以上も存在するといわれている。2002年2月に経済産業省が、ECOM（電子商取引推進協議会）、NTTデータ経営研究所と共同で発表した『平成13年度電子商取引に関する市場規模・実態調査』によれば、2001年のB to C（消費者向け電子商取引）の市場規模は1兆4,840億円である¹。ただし、この金額には、インターネットで得た情報を契機として実店舗で商品を購入する「自動車」や「不動産」などのネット非完結型ショッピング（ネット参考ショッピング）が含まれており、これが大きな割合を占めている。インターネット上で売買が成立するネット完結型ショッピング（純粋なオンライン・ショッピング）に限れば、市場規模はおよそ8,110億円である。同調査は1998年に第1回目を実施しているが、そのときの市場規模は645億円であった。以下、1999年が3,360億円、2000年が8,240億円と売買のペースで拡大しており、この2年間だけを見ても市場は4倍以上になっている。また、同調査では今後も市場拡大の勢いは衰えることなく続き、5年後の2006年には、オンライン・ショッピング市場は16兆2,970億円の規模にまで拡大すると見込んでいる。しかし、1兆円を超えたとはいえ、現実の消費全体から見れば、オンライン・ショッピングの市場規模はまだ非常に小さい。経済産業省の調査でも、金額ベースで見た業種別電子商取引化率（EC化率）を算出しているが、大半のセグメントは軒並み1%未満であり、小売市場全体でもEC化率はわずか0.55%にとどまっているのが実状である。

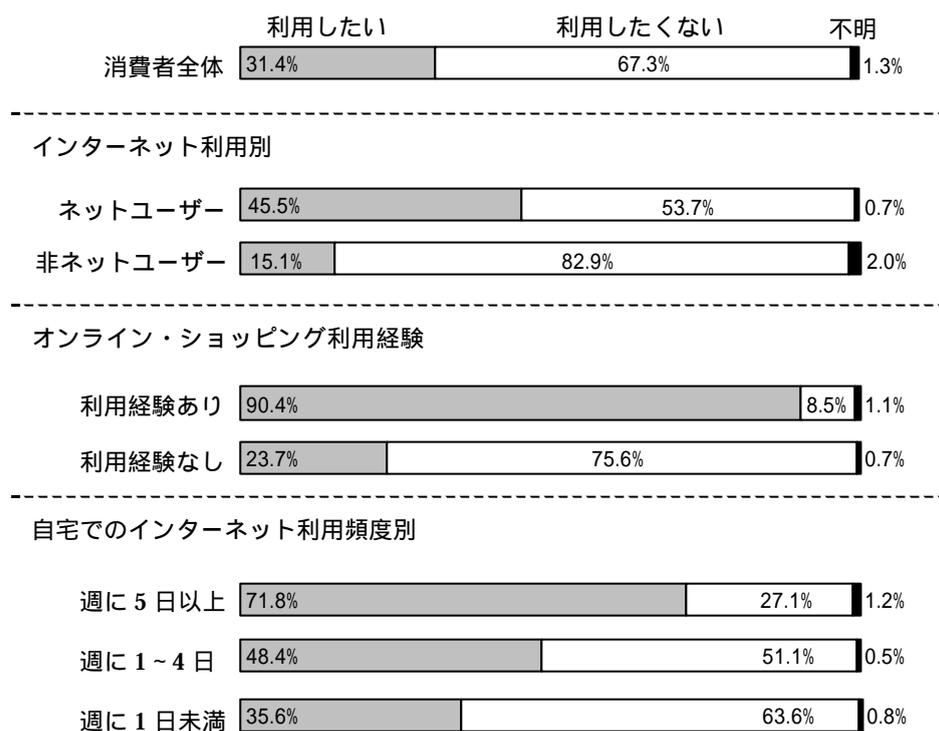
2-1-2. オンライン・ショッピングの利用意向

2001年の全国デジタル・ライフスタイル調査によれば、現在、消費者の10人に1人が経験している

¹ 平成13年度電子商取引に関する市場規模・実態調査（<http://www.ecom.or.jp/>）を参照のこと。

オンライン・ショッピングであるが、はたして残りの 9 人は今後オンライン・ショッピングをしたいと思っているのだろうか。また、既に経験した人は今後も引き続き利用するつもりでいるのだろうか。図表 1¹は、ネットショッパーを含む消費者全員に、今後のオンライン・ショッピングの利用意向を調査したものである。

図表 1 オンライン・ショッピングの利用意向



(出所) 中谷(2002) p.45.

図表 1 によると、全体では消費者の 3 人に 1 人弱 (31.4%) が、今後はオンライン・ショッピングを利用したいと考えている。セグメントごとの特徴を見ていくと、次のようなことが読み取れる。第 1 に、インターネットユーザーの半数近くは利用意向があるが、非インターネットユーザーでは、8 割以上が利用したくないとしている。第 2 に、すでにオンライン・ショッピングをしたことのある経験者の利用意向は 9 割以上で、ほとんどの経験者は今後も利用するリピーターとなる見込みである。第 3 に、自宅でのインターネット利用頻度が高いほど、オンライン・ショッピングの利用意向も高く、自宅ヘビーユーザーでは 7 割が利用したい意向を持っている。

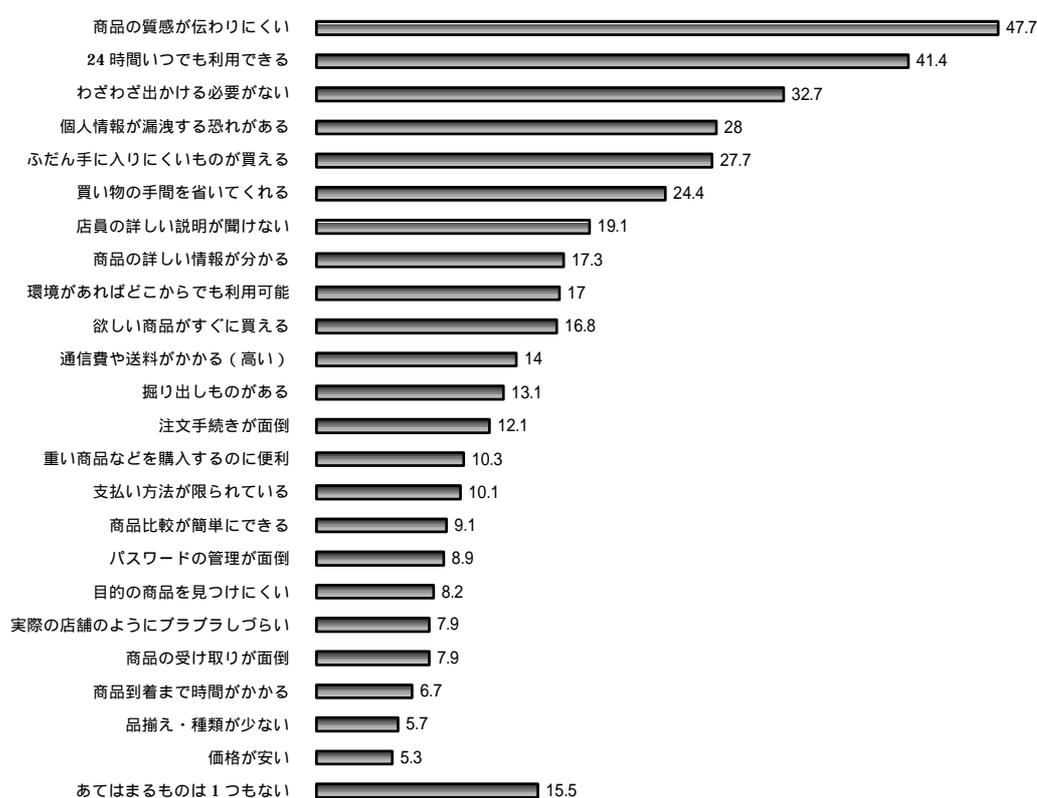
利用経験者が 10 人に 1 人という現状を考えれば、この結果からオンライン・ショッピングはまだ十分に普及の余地があるということがいえよう。

¹ 電通(2001)が実施した「全国デジタル・ライフスタイル調査」を中谷(2002)がまとめたものである。

2-1-3. オンライン・ショッピングに対するイメージ

前項までの議論で、オンライン・ショッピングは成長分野であることは分かった。それでは、消費者はオンライン・ショッピングに対して具体的にどのようなイメージを抱いているのだろうか。図表2は消費者調査によって得られたオンライン・ショッピングのイメージを表したものである。

図表2 オンライン・ショッピングのイメージ



(出所) 電通(2001) p.8.

図表2から、消費者全体のオンライン・ショッピングに対するイメージは、わざわざ出かける必要がない、24時間いつでも利用できる、ふだん手に入りにくいものが買えるなどのような、肯定的なもの、商品の質感が伝わりにくい、個人情報が漏洩する恐れがある、店員の詳しい説明が聞けないなどのような、否定的なものに分かれる。これらは、オンライン・ショッピングの特徴を表しており、「便利だけど不満もある」というのが、消費者がオンライン・ショッピングに対して抱くイメージの典型であるといえよう。

以上のように、本節では、オンライン・ショッピングの市場概況と利用意向、イメージについて述べてきた。市場全体で見れば、オンライン・ショッピング市場はまだ小さい規模でありながらも、将来性のある市場であること、オンライン・ショッピングの利用意向を見ても、まだ十分に普及の余地があるといえ、本論で取り扱われるオンライン・ショッピングは有用な研究テーマであるといえよう。また、

オンライン・ショッピングに対するイメージ調査から、消費者は、オンライン・ショッピングに対して、何らかのメリットとデメリットを感じているということが読み取れる。メリットとデメリットについては、次章の概念モデルの構築プロセスにおいて詳述することとする。

2 - 2. 研究の現状

オンライン・ショッピングは、インターネットを介した通信販売であるということから、本節では、通信販売に関する既存研究をレビューした後、オンライン・ショッピングに関する既存研究をレビューする。そこから、既存研究の問題点を明確化していく。

2 - 2 - 1. 通信販売に関する既存研究のレビュー

まず、通信販売における購買行動の既存研究をレビューしていく。Cox & Rich (1964) を先駆的研究とする通信販売における購買行動研究の多くは、通信販売で購買を行うインホーム・ショッパーの特性の記述と利用行動の規定要因の解明とを目的としてきた。

ここで、これらの既存研究の中で規定要因の候補変数として採り上げられた変数を示せば、消費者属性変数（デモグラフィック変数、社会経済的変数）、心理的変数（知覚リスク、確信）、買物スタイル変数（買物一般に対する行動・関心・態度・意識）等があげられる。インホーム・ショッパーの特性に関しては、富裕者層利用説、家庭内拘束説、利便性志向説、知覚リスク説、リスク志向説（冒険志向説）等の仮説が示されてきたが、上述の候補変数は、これらの仮説において利用行動（被説明項）を規定すると想定される様々な構成概念（説明項）の代理変数ないしは観測変数として用いられることが多かった³。

このようにインホーム・ショッピング研究を概観すると、利用者の特性や結果としての購買（利用行動）は考慮されても、購買に至るまでの心理的プロセスがほとんど考慮されてこなかったといえよう。

購買意思決定を扱った数少ない研究の具体例としては、Akaah, *et al.* (1995) の研究が存在する。消費者行動研究において購買意思決定プロセス上の変数としてしばしば取り上げられるのは、態度、確信、購買意図等であるが、Akaah, *et al.* (1995) は、Fishbein (1963) や Fishbein & Ajzen (1967) における態度モデルに準拠して、通信販売に対する一般的な態度とその利用意図の関係について両者を規定する要因も含めた構造方程式モデルを提示し分析を行った。分析の結果、態度は意図に正の影響を及ぼすが、その逆の関係は統計的に有意にならず成り立たないこと、過去の利用経験は、態度に正の影響を及ぼすこと、DM過多、購買前の製品チェック志向、小売店の販売員の押しの強さに対する認識といった変数は、態度に負の影響をもつこと、年齢および所得は、意図とは無関係であることなどが明らかになった⁴。彼らの研究は、結果としての購買を研究の対象とせずに、それ以前のプロセス上の態度と意図に焦点を合わせた点で、示唆に富んでいる。

³ 利用行動の規定要因に関する既存研究の詳細については、高橋 (1996a) を参照のこと。

⁴ Akaah, *et al.* (1995) を参照のこと。

2-2-2. オンライン・ショッピングに関する既存研究のレビュー

次に、オンライン・ショッピングに関する既存研究をレビューする。オンライン・ショッピングに関する研究の主たるものとその概要は、図表3にまとめられるとおりである。

図表3 既存のオンライン・ショッピング研究

筆者名(執筆年)	研究成果
醍醐(1996)	WWWの商用利用を促進する上での問題点として、決済システムへの不安や、利用料金の問題、利用者に偏りがあること、ホームページの質の問題などを取り上げている。さらに、情報を獲得するための費用が消費者の方に掛って来るのにもかかわらず、現状のWWWホームページでは通常の通信販売と全く同じ情報のみを消費者に送っており、WWWの双方向通信という特徴が生かされていないことを指摘している。そこで、今後はこの特徴を生かしたサービスを提供していくことが重要であるとしている。
白杵・西尾(1998)	オンライン・ショッピングチャネルの特徴を整理すると共に、実際の購買行動の分析を通じて消費者の購買チャネルとしての利点と限界について述べた後、オンライン・ショッピングの発展可能性、ならびに従来の店舗チャネルとの差別化の方向性を考察している。
Hanson(1999)	インターネット・マーケティングを題材にした文献であり、その中の1つとして、オンライン・ショッピングをとりあげている。オンライン・ショッピングのしくみについて詳しく説明がしてあり、企業側の視点に立って、有用なサイト構築の方法について述べている。
上田(2000)	ネットショッピング行動を、「習慣的考慮型ショッピング」と「熟慮型ショッピング」の2つに大別し、熟慮型ショッピングをさらに3つの行動類型に細分化し、それぞれの特徴とそれに対応する戦略を論じている。
Frost & Strauss(2000)	具体的な成功事例から、インターネット・販売の有用性について述べている。また、オンライン・ショッピングのユーザー特性の分析や、利用動機と阻害要因についての分析がなされている。
池尾(2001)	ネット販売に関するマーケティング戦略では、需給のマッチングという観点からの顧客の囲い込みが重要な課題であると指摘しており、ネット販売に関するマーケティング戦略の1つの方向性を示唆している。

図表 3 以外にも、各種インターネット関連の書籍ではオンライン・ショッピングに関して様々な分析と予測がなされている。そしてこれらは、オンライン・ショッピングの現状分析を通して、利用者の特性や利用行動の規定要因を解明したものや、有望な将来性を述べたものが多い。また、それ以外でも、成功事例やビジネスモデルの紹介、あるいはユーザーとの関係構築の方法論に終始したものが多い。つまり、結果としての購買行動を分析したものが多く、購買にいたるまでの心理的プロセスが考慮に入れられていないということ、また、企業側の視点から述べられており、消費者側の視点に立った研究は非常に少ないということが指摘できよう。

したがって、本論は、既存研究とは対照的に消費者側の視点に立ち、結果としての購買を研究の対象とせず、それ以前のプロセスに焦点を合わせたアプローチ方法で次章以降から研究を行っていく。

第 3 章 理論的検討：概念モデルの構築

本章においては、既存の消費者調査によって得られたデータから、まず、オンライン・ショッピング利用の規定要因を抽出する。その後、Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用し、状況要因を組み込むプロセスを通じて、消費者のオンライン・ショッピング利用要因を表す概念モデルを構築する。

3 - 1. オンライン・ショッピングの利用規定要因

消費者が小売店舗を選択する際、どのようなことを考慮するのだろうか。また、消費者が、オンライン・ショッピングという購買手段を選択する上で、促進要因・阻害要因となるのは何であろうか。

本節では、消費者がオンライン・ショッピングを選択するメカニズム解明すべく、前章の図表 2 で示されたオンライン・ショッピングのイメージに関するデータを利用して、本論の概念モデルの構築を開始する。

3 - 1 - 1. オンライン・ショッピングの特徴

前章の図表 2 で示されたデータにより、消費者がオンライン・ショッピングに対して抱いているイメージの典型は、「便利だけど不満もある」ということが分かった。しかし、これでは漠然としているため、因子分析(主因子法)を用いて、これらのイメージ(あてはまるものは 1 つもないを除く)を 5 つの因子に要約されたデータを参考にする⁵。その結果は、図表 4 のとおりである。

⁵ 電通(2001)の調査による。

図表 4 オンライン・ショッピングに対するイメージのグルーピング

わざわざ出かける必要がない 24時間いつでも利用できる 普段手に入りにくいものが買える 環境があればどこからでも利用可能 欲しい商品がすぐに見える 重い商品などを購入するのに便利	省力化評価因子
商品の質感が伝わりにくい 店員の詳しい説明が聞けない 目的の商品を見つけにくい 実際の店舗のようにブラブラしづらい 品揃え・種類が少ない	購買プロセス不満因子
商品の詳しい情報が分かる 掘り出しものがある 商品比較が簡単にできる 価格が安い	情報力評価因子
通信費や送料がかかる（高い） 注文手続きが面倒 商品の受け取りが面倒 商品到着まで時間がかかる	購買システム不満因子
個人情報が漏洩する恐れがある 支払い方法が限られている パスワードの管理が面倒	セキュリティ不満因子

(出所) 中谷(2002) p.74.

図表4のデータで示された、オンライン・ショッピングの特徴を表す「省力化評価因子」・「購買プロセス不満因子」・「情報力評価因子」・「購買システム不満因子」・「セキュリティ不満因子」という5つの要因を、オンライン・ショッピング利用の促進要因ないし阻害要因として捉え、本論の概念モデル構築の基盤として利用する。

3-1-2. 概念モデル構築プロセス 促進要因・阻害要因

まず、促進要因を示す因子は「省力化評価因子」・「情報力評価因子」という2つの因子である。

「省力化評価因子」は、インターネットによって購買に要する余計な労力や時間が削減されることを表す因子である。わざわざ出かける必要のないことや、忙しい時間を割くことなく、空いた時間に欲しいものが買えること(24時間いつでも利用できる)、身の回りに売っていないものを探し歩いたり、遠くまで買いに出かけたりしなくても入手できること(ふだん手に入りにくいものが買える)など、いずれももしインターネットがなかったら、欲しい商品を手に入れるのに余計な手間ヒマがかかることの裏返しとして、インターネットの省力機能を評価していると考えられる。したがって、この因子を、1つ目の促進要因として位置づけた。よって、新たに「省力化メリット」と名づけ、「省力化メリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

「情報力評価因子」は、オンライン・ショッピングの情報力(網羅性)を表す概念である。「商品の詳

しい情報が分かる」は、インターネット上にある詳細な商品カタログなどがそれに該当するであろう。それ以外の「掘り出し物がある」、「商品比較が簡単にできる」は、膨大な商品情報から必要な情報を効率的に抽出できるインターネットだからこそ実現できるメリットである。「価格が安い」も同様で、価格比較を簡単に行えるインターネットでは、結果として安い店、あるいは商品にもたどり着きやすいと考えられる。また、消費者同士がコミュニケーションをとることのできる掲示板やファンサイトなども、興味のある商品を調べる上で貴重な情報源となるであろう。このように、インターネット上では、商品に関する様々な情報を収集でき、インターネットの情報力は大きいといえる。したがって、この因子を、2つ目の促進要因として位置づけた。よって、新たに「情報カメリット」と名づけ、「情報カメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

次に、阻害要因を示す因子は「購買プロセス不満因子」・「購買システム不満因子」・「セキュリティ不満因子」という3つの因子である。

「購買システム不満因子」は、注文手続きや受け取り方法に関する不満、あるいは送料の高さや商品到着まで時間がかかることについての不満などの要素を含んでいる。これらの不満は、主にオンライン・ショッピングの購買システム自体が未成熟であるために起きる問題である。したがって、この因子を、2つ目の阻害要因として位置づけた。よって、新たに「購買システムへの不満デメリット」と名づけ、「購買システムへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

「購買プロセス不満因子」は、「商品の質感が伝わりにくい」という要素がかなりの部分を占めている。これは、消費者が買い物の際に商品を手にとって眺め、直接質感を確かめることの大切さを常に意識していることを表しているのだろう。言い換えれば、この因子は、通常の購買プロセスにおいて、当然あるべき要素が欠落しているオンライン・ショッピングへの不満を表していると考えられうる。「店員の詳しい説明が聞けない」や「目的の商品を見つけにくい」・「ブラブラしづらい」も同様に、現実のショッピングと比較したときのオンライン・ショッピングの限界と消費者の不満を示している。したがって、この因子を、1つ目の阻害要因として位置づけた。よって、新たに「購買プロセスへの不満デメリット」と名づけ、「購買プロセスへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

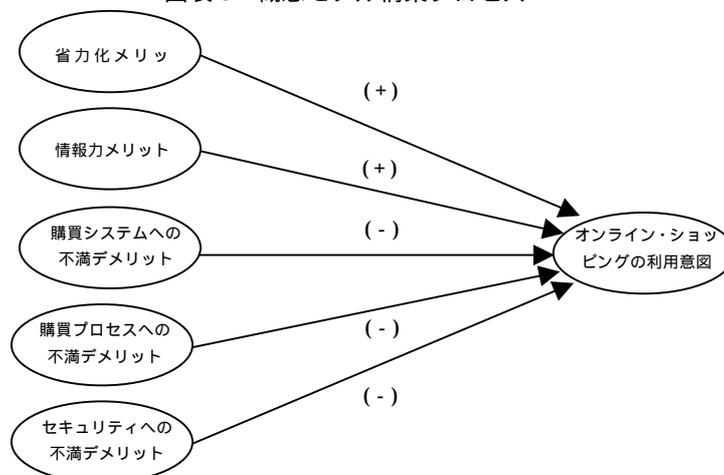
「セキュリティ不満因子」は、インターネット上における個人情報の管理に伴う不便・不安を集約した因子である。この因子を構成する消費者の不安感を集約したものが、「個人情報が漏洩する恐れがある」というイメージである。「セキュリティ不満因子」は、オンライン・ショッピングならではの不満というより、現在のインターネット全体が直面している課題である。ただし、ユーザー認証や支払い情報の入力など、オンライン・ショッピングとセキュリティ（個人情報の管理）は表裏一体の関係にあるのも事実であり、オンライン・ショッピングに対するイメージを集約する上で、欠かすことのできない要因であると考えられうる。したがって、この因子を、3つ目の阻害要因として位置づけた。よって、新たに「セキュリティへの不満デメリット」と名づけ、「セキュリティへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

以上の議論から、「省力化メリット」・「情報カメリット」が、消費者にとってはオンライン・ショッピ

ングを利用する促進要因(メリット)であり、「購買システムへの不満デメリット」、「購買プロセスへの不満デメリット」、「セキュリティへの不満デメリット」が、阻害要因(デメリット)であると考えられる。したがって、概念モデルは以下のようになり、導き出された仮説群をパス・ダイアグラムによって示すと、図表5のようになる。

「オンライン・ショッピングの利用意図」
 $=f(\text{「省力化メリット」,「情報カメリット」,「購買システムへの不満デメリット」,「購買プロセスへの不満デメリット」,「セキュリティへの不満デメリット」})$

図表5 概念モデル構築プロセス



3 - 2. 多属性態度モデルの援用

前節においては、「省力化メリット」・「情報カメリット」という2つの促進要因と、「購買システムへの不満デメリット」・「購買プロセスへの不満デメリット」という3つの阻害要因を「オンライン・ショッピングの利用意図」の規定要因としてモデル化した。本節においては、Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用して、この5つの概念を規定する要因を追加することによって、概念モデルを拡張する。

3 - 2 - 1. Fishbein の多属性態度モデル

多属性態度モデルとは、心理学者である Fishbein (1963) らによって開発されたモデルである。このモデルは次のような態度理論を基礎に置いている⁶。すなわち、(1) 個人はある対象に対して多くの信念を保持している。それらはある対象に肯定的・否定的に関連した特徴・属性・価値・目標である。(2) 対象それぞれに対して、評価的反応をもち、それらは加算されて対象と関連している。すなわち、態度を形成する。(3) 対象はこの加算された評価的反応、すなわち、ある対象への全体的態度を引き出す。結局、個人の対象への態度は、(1) 対象に対する信念の強さと、(2) それらの信念の評価的側面の関数で

⁶ 詳しくは、例えば小島(1984)のレビューを参照のこと。

ある。Fishbein モデルを消費者行動に適用すると、ある対象となるブランドに対する態度は、(1) そのブランドの属性の存在についての信念の強度（信念因子）と、(2) 属性の評価的側面（属性評価因子）の関数であると仮定される。

このようにモデル化された態度の関数は、次のような数式で表される。すなわち、

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j : ブランド j に対する態度。

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面（良い 悪い）。

b_{ij} : 信念因子、ブランド j が属性 i をもつことについての信念の強度（ありそうだ ありそうにない）。

n : 属性の数。

ここで筆者が考えるべき問題は、ブランド j に対する態度の度合いの測定問題ではなく、オンライン・ショッピングという店舗に対する消費者の利用意図である。そこで、上記の Fishbein モデルを修正する必要がある。まず、筆者が得たいのは、消費者の態度の代わりに、店舗 j （オンライン・ショッピング）に対する消費者の利用意図である。そこで、 A_j を「店舗 j （オンライン・ショッピング）に対する利用意図」に変更し、 BI で表す⁷。

次に、信念因子について考えると、オンライン・ショッピングは、「省力化メリット」・「情報カメリット」という 2 つの促進要因と、「購買システムへの不満デメリット」・「購買プロセスへの不満デメリット」・「セキュリティへの不満デメリット」という 3 つの阻害要因を有している。ここで問題となるのは、オンライン・ショッピングがこれらの要因を持つか否かではなく、その要因をどれだけ持つかである。そこで、信念因子を「ブランド j が属性 i をもつことについての信念の強度」から「店舗 j がどれだけの水準の属性 i をもっているかについての信念」に変更し、 b_{ij} で表す。

最後に、属性評価因子について考えたい。Fishbein モデルにおいて属性評価因子は「良い - 悪い」で表されるが、本論では、むしろ消費者がオンライン・ショッピングを利用する際にどの属性にウエイトを置いて考えるかを示したい。そこで、本論ではこの因子を、消費者が属性 i を「重要視するか、重要視しないか」の側面と見なして変更し、 a_i で表す。以上の議論を踏まえて、次のような Fishbein モデルの修正モデルを提示する。すなわち、

$$BI = \sum_{i=1}^n a'_i b'_{ij}$$

BI : 店舗 j （オンライン・ショッピング）に対する利用意図。

a'_i : 属性評価因子、属性 i （2 つの促進要因と 3 つの阻害要因）の評価的側面（重要視する 重要視しない）。

b'_{ij} : 信念因子、店舗 j （オンライン・ショッピング）がどれだけの水準の属性 i （2 つの促進要因と 3 つの阻害要因）を持っているかについての信念。

n : 属性の数（= 2 つの促進要因と 3 つの阻害要因）。

⁷ 注記すべきことに、 $BI = A + SN$ で表される Fishbein の行動意図モデルの購買意図とは異なっている。行動意図モデルに関しては、たとえば Fishbein (1967) を参照のこと。

このような修正 Fishbein モデルは、Lancaster (1966a, 1966b, 1971) や Hauser (1981, 1983, 1984) らによる、経済学的なブランド選択モデルにも類似しており、理論的・実証的に支持されている点で妥当なモデルであるといえよう。

3-2-2. 概念モデル構築プロセス

以上の議論のように、Fishbein (1963) の多属性態度モデルの「属性の価値はいわゆる『属性の度合い』と『属性の重要度』によって規定される」としていることを評価し、その点を援用したい。

まず、「省力化メリット」の規定要因として、「省力化の度合い」と「省力化の重要度」の概念が導入される。「省力化の度合い」とは、24 時間利用できることや、出かける必要のないことなど、買い物の手間や時間を省いてくれるオンライン・ショッピングに対して、消費者が買い物の省力化をどの程度知覚しているか、ということである。また、「省力化の重要度」とは、消費者が買い物の際に、余計な労力や時間が削減されることをどれくらい重要視するかということである。したがって、以下のように概念モデルを拡張する。

「省力化メリット」
 $=f(\text{「省力化の度合い」}, \text{「省力化の重要度」})$

「情報カメリット」の規定要因としては、「情報の多様さ」と「情報力の重要度」の概念が導入される。「情報力の度合い」とは、オンライン・ショッピングにおける情報の多様さを消費者がどの程度知覚しているか、ということである。また、「情報力の重要度」とは、消費者が買い物の際に、情報収集することをどれくらい重要視するかということである。したがって、以下のように概念モデルを拡張する。

「情報カメリット」
 $=f(\text{「情報力の度合い」}, \text{「情報力の重要度」})$

「購買システムへの不満デメリット」の規定要因としては、「購買システムの不満度」と「購買システムの重要度」の概念が導入される。「購買システムの不満度」とは、注文手続きや配送システムの煩わしさなど、オンライン・ショッピングにおける購買システムへの不満を消費者がどの程度知覚しているか、ということである。また、「購買システムの重要度」とは、商品の注文手続きや購入方法など、購買システムの煩わしさをどれくらい気にするかということである。したがって、以下のように概念モデルを拡張する。

「購買システムへの不満デメリット」
 $=f(\text{「購買システムの不満度」}, \text{「購買システムの重要度」})$

「購買プロセスへの不満デメリット」の規定要因としては、「購買プロセスの不満度」と「購買プロセスの重要度」の概念が導入される。「購買プロセスの不満度」とは、実際に商品を見ることができなかつたり、店員の詳しい説明を聞けなかつたりするなど、オンライン・ショッピングにおける購買プロセスの不満を、消費者がどの程度知覚しているか、ということである。また、「購買プロセスの重要度」とは、

店員とのやりとりや、商品の吟味など、消費者が購買プロセスをどれくらい重要視するかということである。したがって、以下のように概念モデルを拡張する。

「購買プロセスへの不満デメリット」

$$=f(\text{「購買プロセスの不満度」,「購買プロセスの重要度」})$$

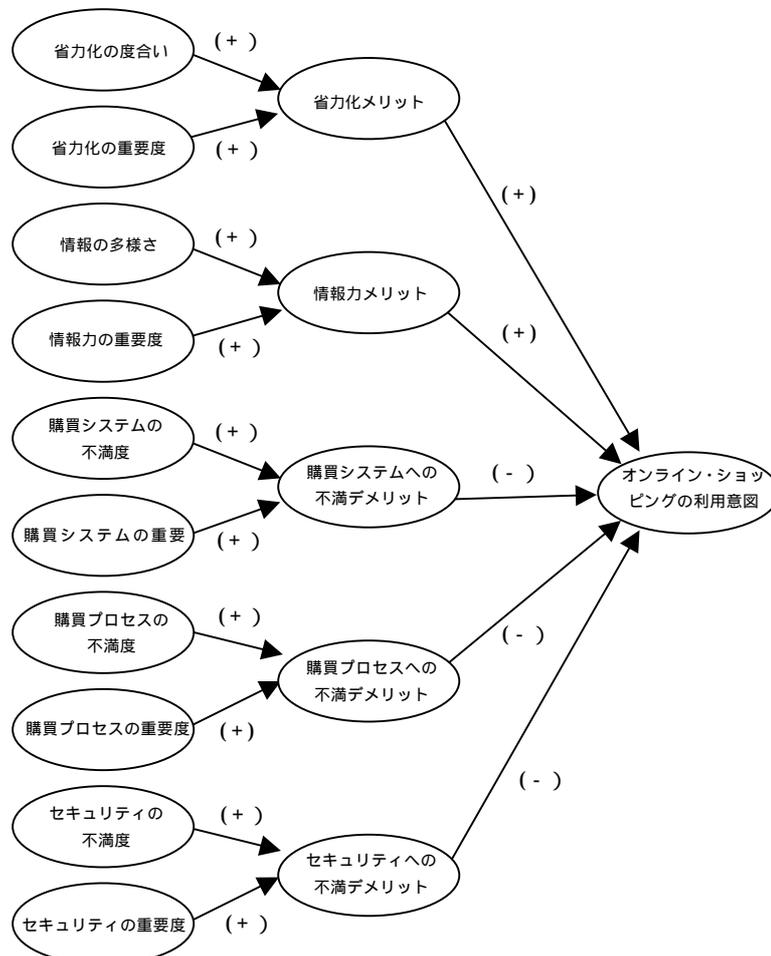
「セキュリティへの不満デメリット」の規定要因としては、「セキュリティの不満度」と「セキュリティの重要度」の概念が導入される。「セキュリティの不満度」とは、情報漏洩に対する不安など、消費者がセキュリティへの不満をどの程度知覚しているか、ということである。また、「セキュリティの重要度」とは、インターネット上において、企業に個人情報を伝えたりするなど、消費者がセキュリティに対する不安をどれくらい気にするかということである。したがって、以下のように概念モデルを拡張する。

「セキュリティへの不満デメリット」

$$=f(\text{「セキュリティの不満度」,「セキュリティの重要度」})$$

このような「度合い」と「重要度」という規定要因の追加による拡張は、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表 5 は、Fishbein (1963) の多属性態度モデルの援用を伴って、図表 6 のように拡張される。

図表 6 概念モデル構築プロセス



3 - 3. 状況要因の検討

本節においては、前節までに構築された概念モデルに、消費者のオンライン・ショッピングの利用意図に影響を及ぼすであろう「状況要因群」を新たに追加することを試みる。本節では、はじめに「状況要因群」を規定することの必要性を述べ、次にいくつかの状況要因を検討し、概念モデルを拡張する。

3 - 3 - 1. 心理プロセスに影響を及ぼす要因

前節までの議論によって、「オンライン・ショッピングの利用意図」は、「省力化メリット」・「情報力メリット」・「購買システムへの不満デメリット」・「購買プロセスへの不満デメリット」・「セキュリティへの不満デメリット」という5つの要因によって規定されると仮説化した。これによって、消費者がなぜオンライン・ショッピングを利用するのかに関する心理プロセスの描写に成功した。

しかし、この心理プロセスに影響を及ぼすであろう状況要因が、まだ組み込まれていない。そこで、次項では、概念モデルに組み込まれうる状況要因について検討していく。

3 - 3 - 2. 概念モデル構築プロセス

・ 便宜性志向

通信販売利用者は日常の買物行動において便宜性を志向する。この点は、既存研究が通信販売利用者の特性を分析するうえで最も重要な要因として取り上げてきたものである。通信販売利用における便宜性には、買物時間の削減、買物のタイミングの融通性、物理的努力の削減、心理的負担の軽減など様々なものが含まれている⁸。日常の買物行動においてこうした便宜性を志向する消費者にとって、買物の省力化は重要であろう。こうして、「便宜性志向」の高い消費者ほど、「省力化の重要度」は高くなると仮説化する。

・ 情報探索志向

既存研究でも示されているように、通信販売利用者は日常の買物行動において情報探索志向が強い⁹。このように、情報探索志向の強い消費者は、商品に関する情報力は重要であろう。こうして、「情報探索志向」の強い消費者ほど、「情報力の重要度」は高くなると仮説化する。

・ 商品に対する関与

商品・サービスに対して関与の高い消費者は、購買の際に、積極的に情報収集することや、様々な種類の商品・サービスを比較すること、あるいは販売員からアドバイスを受けることなどのプロセスを経て、納得できるものを選択するであろう。それゆえ、商品に対する関与の高い消費者は、商品に関する情報力、購買プロセスを重要視するであろう。こうして、「商品に対する関与」の高い消費者は

⁸ 通信販売に特有の便宜性に関しては、Darlan (1987) を参照のこと。

⁹ 通信販売には固有の知覚リスクがともなうが、Cox & Rich (1964) は、知覚リスクを削減する手段として、情報収集をすること、あるいは過去の経験に依拠することの2点を指摘している。

ど、「情報力の重要度」、「購買プロセスの重要度」は高くなると仮説化する。

・オンライン・ショッピングの普及感

インターネットは普及しつつあるが、人々の間にはインターネットのセキュリティ面に対する不安は大きい¹⁰。そのため、オンライン・ショッピングを利用する際に、個人情報漏洩する不安を抱いている消費者もいるであろう。しかし、個人の行動に準拠集団が与える影響は大きく¹¹、オンライン・ショッピングが普及していると感じれば、セキュリティ面に対する抵抗感は減少するであろう。こうして、「オンライン・ショッピングの普及感」が高まると、「セキュリティの不満度」は低くなると仮説化する。

・インターネットへの好意度

インターネットに対して、例えば、便利である、気軽である、面白い、時代の先端などというように肯定的なイメージを持っている消費者もいれば、信頼できない、怖い、無法地帯などというように、否定的なイメージを持っている消費者もいるだろう¹²。それゆえ、インターネットに対して好意的なイメージを抱いていない消費者は、セキュリティに対する不満が高まるであろう。こうして、「インターネットへの好意度」が高まれば、「セキュリティの不満度」は低まると仮説化する。

以上のように、議論された状況要因群を概念モデルに組み込むことで、本論の概念モデルが完成する。完成したものは、次頁の図表7のようになる。

第4章 経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証を試みる。

4-1. 調査仮説の設定

本節では、実証分析に先立って、概念モデルを概観し、調査仮説の設定を行う。

4-1-1. 主要仮説の再述

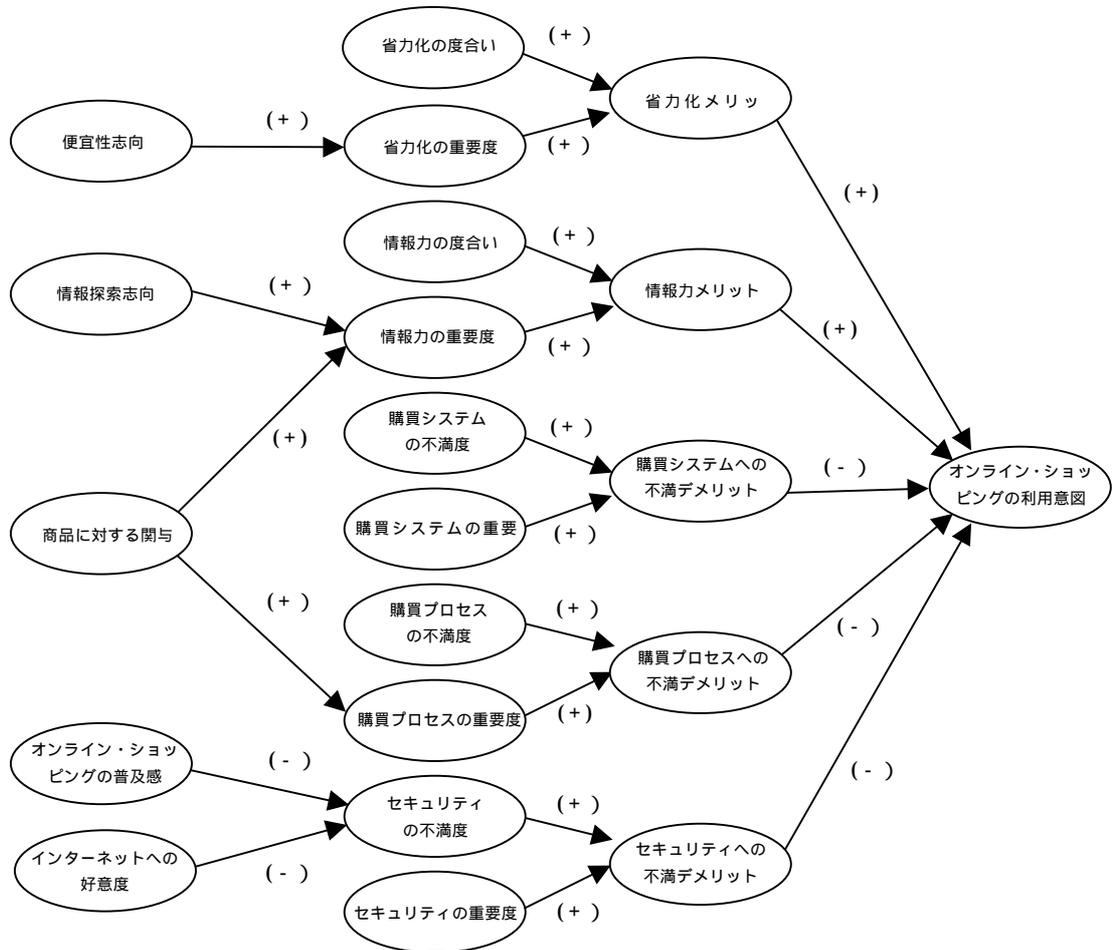
前章において、既存の消費者調査データによって抽出された促進要因と阻害要因に、Fishbein モデル

¹⁰ 東京大学社会情報研究所（2000）の調査による。

¹¹ 準拠集団は「個人の行動に顕著な影響を与える人もしくは集団」と定義され、個人 - 集団間での相互依存/相互作用に関する研究については、例えば濱岡（1993）を参照のこと。

¹² 電通（2001）のインターネットに対するイメージ調査による。

図表7 概念モデル構築プロセス



を援用することによって、消費者はどのような要因に影響を受けてオンライン・ショッピングの利用に至るのか、あるいは至らないのか、ということを解明するための概念モデルの構築を行った。本項では、まず、前章において議論された概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述する。

消費者の「オンライン・ショッピングの利用意図」は、オンライン・ショッピングが持つ「省力化」・「情報力」・「購買システムへの不満」・「購買プロセスへの不満」・「セキュリティへの不満」という5つの属性が生み出す価値の総和によって規定される。すなわち、「オンライン・ショッピングの利用意図」は、「省力化メリット」・「情報力メリット」・「購買システムへの不満デメリット」・「購買プロセスへの不満デメリット」・「セキュリティへの不満デメリット」という5つの価値によって規定される。消費者はオンライン・ショッピングを利用することによって得られる5つの価値の度合いによって、オンライン・ショッピングを利用するか否かを意思決定する。そして、その5つの価値は、5つの属性についてオンライン・ショッピングが持つ度合いと消費者が持つ重要度とによって規定され、それらの属性の度合いおよび重要度は、消費者の特性などのような状況要因によって規定される。こうして、消費者のオンライン・ショッピング利用意図の差異は、5つの属性および価値を媒介して消費者特性などのような状況要因の差異によって規定されると仮説化される。

以上を主要仮説として表現しなおすと、次項の通りとなる。すなわち、

主要仮説	「省力化メリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす。
主要仮説	「情報力メリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす。
主要仮説	「購買システムへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。
主要仮説	「購買プロセスへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。
主要仮説	「セキュリティへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。
主要仮説	「状況要因」は、以上の5つの価値(メリット/デメリット)を媒介して、「オンライン・ショッピングの利用意図」に正ないし負の影響を及ぼす。

4-1-2. 構成概念の定義

前項においては実証分析に先立って、主要仮説の再述がなされた。次に本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

・オンライン・ショッピングの利用意図

消費者がオンライン・ショッピングを利用しようとどれだけ強く思うかを示す概念

・省力化メリット

オンライン・ショッピングが持つ買い物の省力化機能によって、消費者がどれだけの価値を得ることができるかを示す概念

・省力化の度合い

オンライン・ショッピングに対して、消費者が買い物の省力化をどの程度知覚しているかを示す概念

・省力化の重要度

消費者が、買い物の省力化をどれくらい重要視するかを示す概念

・情報力メリット

オンライン・ショッピングが持つ情報力によって、消費者がどれだけの価値を得ることができるかを示す概念

・情報力の度合い

オンライン・ショッピングが持つ情報力を、消費者がどの程度知覚しているかを示す概念

・情報力の重要度

消費者が、買い物の際に情報収集することをどれくらい重要視するかを示す概念

・購買システムへの不満デメリット

オンライン・ショッピングの購買システムの未成熟さによって、消費者がどれだけの価値を失うかを示す概念

・購買システムの不満度

オンライン・ショッピングにおける購買システムへの不満を、消費者がどの程度知覚しているかを示す概念

す概念

・購買システムの重要度

消費者が、購買システムの煩わしさをどれくらい気にするかを示す概念

・購買プロセスへの不満デメリット

オンライン・ショッピングにおける購買プロセスへの不満によって、消費者がどれだけの価値を失うかを示す概念

・購買プロセスの不満度

オンライン・ショッピングにおける購買プロセスへの不満を、消費者がどの程度知覚しているかを示す概念

・購買プロセスの重要度

消費者が、買い物における購買プロセスをどれくらい重要視するかを示す概念

・セキュリティへの不満デメリット

オンライン・ショッピングにおけるセキュリティへの不満によって、消費者がどれだけの価値を失うかを示す概念

・セキュリティの不満度

オンライン・ショッピングにおけるセキュリティへの不満を、消費者がどの程度知覚しているかを示す概念

・セキュリティの重要度

消費者が、オンライン・ショッピングにおけるセキュリティの問題をどれくらい重要視するかを示す概念

・便宜性志向

消費者が、買い物行動においてどれだけ便宜性志向が強いを示す概念

・情報探索志向

消費者が、買い物行動においてどれだけ情報探索志向が強いを示す概念

・商品に対する関与

消費者が、商品・サービスを買うことに対してどれだけの関心を有しているかを示す概念

・オンライン・ショッピングの普及感

消費者が、オンライン・ショッピングは普及しているとどれだけ知覚しているかを示す概念

・インターネットへの好意度

消費者が、インターネットに対してどれだけ好意的なイメージを有しているかを示す概念

4-1-3. 調査仮説の設定

第1項において6つの主要仮説を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、本項では、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

主要仮説 群

仮説 1 「省力化メリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 2 「省力化の度合い」は「省力化メリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 3 「省力化の重要度」は「省力化メリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群

仮説 4 「情報カメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 5 「情報力の度合い」は「情報カメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 6 「情報力の重要度」は「情報カメリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群

仮説 7 「購買システムへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 8 「購買システムの不満度」は「購買システムへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 9 「購買システムの重要度」は「購買システムへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群

仮説 10 「購買プロセスへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 11 「購買プロセスの不満度」は「購買プロセスへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 12 「購買プロセスの重要度」は「購買プロセスへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群

仮説 13 「セキュリティへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 14 「セキュリティの不満度」は「セキュリティへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 15 「セキュリティの重要度」は「セキュリティへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

主要仮説 群

仮説 16 「便宜性志向」は「省力化の重要度」に正の影響を及ぼす。

仮説 17 「情報探索志向」は「情報力の重要度」に正の影響を及ぼす。

仮説 18 「商品に対する関与」は「情報力の重要度」に正の影響を及ぼす。

仮説 19 「商品に対する関与」は「購買プロセスの重要度」に正の影響を及ぼす。

仮説 20 「オンライン・ショッピングの普及感」は「セキュリティの不満度」に負の影響を及ぼす。

仮説 21 「インターネットへの好意度」は「セキュリティの不満度」に負の影響を及ぼす。

4 - 2. 分析方法の検討

前節において調査仮説が設定された。本節においては、それらの調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と消費者調査の2つの面から検討したい。

4 - 2 - 1. 多変量解析技法の吟味

前節において設定された調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹³。端的に述べるならば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には測定不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、本論の調査仮説は概念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。それゆえ、上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

4 - 2 - 2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、共分散構造分析を行うに際して、構成概念は測定しえないために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。そこで、消費者調査における質問事項に対する消費者の回答によって観測変数を設定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問事項に関しては、図表8に要約されている。また、前章末尾の図表7に調査仮説番号と観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表9に描かれている。

4 - 2 - 3. 調査の概要

本項において、消費者調査における想定と調査結果について、その概要を紹介する。

消費者調査に際して、被験者は、オンライン・ショッピングで購買したことのある製品、もしくは購買したいと思う製品を選択し、その製品をオンライン・ショッピングで購買すると想定するように指示された上で、回答するように求められた。

調査には、リカード尺度法を用いた¹⁴。「全くそう思わない」、「そう思わない」、「あまりそう思わない」、「どちらでもない」、「まあそう思う」、「そう思う」、「とてもそう思う」の7点尺度法が採用された。

被験者は、比較的インターネットの利用頻度の高い年齢層である20代から30代の大学生、社会人¹⁵に

¹³ 詳しくは、例えば豊田(1992)を参照のこと。

¹⁴ リカード尺度法の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは、例えばAaker & Day(1980)を参照のこと。

¹⁵ 年齢層別インターネット利用率に関しては、東京大学社会情報研究所(2000)の調査を参照のこと。

質問表を配布した¹⁶。サンプル数は142名であり、そのうち有効回答者数は134名(94.4%)であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

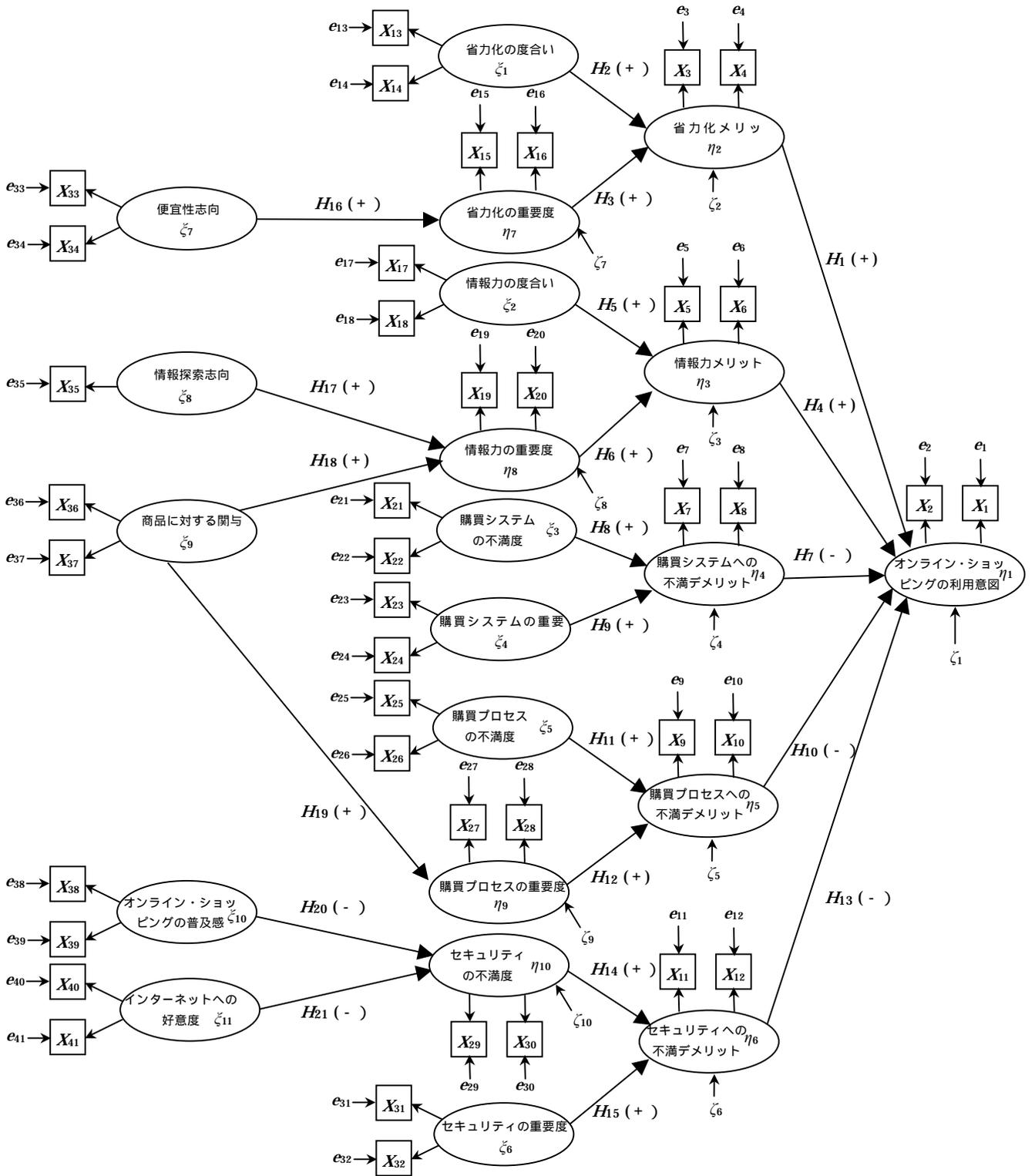
図表 8 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数(質問項目)
η_1 : オンライン・ショッピングの利用意図	X_1 : 買い物をする時、オンライン・ショッピングを利用してみたいと思いますか。 X_2 : 買い物をする時、オンライン・ショッピングを利用すると満足できると思いますか。
η_2 : 省力化メリット	X_3 : その製品を購入する時に、オンライン・ショッピングを利用することで、買い物の手間が省けることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。 X_4 : その製品を購入する時に、オンライン・ショッピングを利用することで、時間の節約ができることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。
η_3 : 情報力メリット	X_5 : その製品を購入する時に、オンライン・ショッピングを利用することで、幅広い情報を入手できることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。 X_6 : その製品を購入する時に、オンライン・ショッピングを利用することで、詳細な情報を入手できることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。
η_4 : 購買システムへの不満デメリット	X_7 : その製品を購入する時に、オンライン・ショッピングの配送システム(送料がかかる、配送時間がかかるなど)は、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。 X_8 : その製品を購入する時に、オンライン・ショッピングの購買システム(個人情報を入力したりするなどの注文手続きの手間)は、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。
η_5 : 購買プロセスへの不満デメリット	X_9 : その製品を購入する時に、オンライン・ショッピング特有の購買プロセス(商品が手に取れない、店舗内を歩けないなど)は、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。 X_{10} : その製品を購入する時に、通常の購買プロセス(商品を手に取る、店舗内を歩き回るなど)を楽しめないことは、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。
η_6 : セキュリティへの不満デメリット	X_{11} : オンライン・ショッピングを利用することで、個人情報が漏洩する不安を感じることは、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。 X_{12} : オンライン・ショッピングを利用することで、個人情報を管理しなければならぬ不安を感じることは、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。
η_7 : 省力化の重要度	X_{13} : その製品を購入する時に、買い物の手間が省けることは、あなたにとって重要ですか。 X_{14} : その製品を購入する時に、買い物時間が節約できることは、あなたにとって重要ですか。
η_8 : 情報力の重要度	X_{15} : その製品を購入する時に、幅広い情報を入手することは重要ですか。 X_{16} : その製品を購入する時に、詳細な情報を入手することは重要ですか。

¹⁶ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

η_9 : 購買プロセスの重要度	<p>X_{17} : その製品を購買する時に、通常の購買プロセス（商品を手に取ったり、店員とやりとりしたりなど）をふむことは、あなたにとって重要ですか。</p> <p>X_{18} : その製品を購買する時に、店舗内をブラブラするなどといった、購買にいたるまでのプロセスを楽しむことは、あなたにとって重要ですか。</p>
η_{10} : セキュリティの不満度	<p>X_{19} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングでは、個人情報漏洩してしまうという不安を感じますか。</p> <p>X_{20} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングでは、個人情報を管理しなければならないことに不安を感じますか。</p>
ζ_1 : 省力化の度合い	<p>X_{21} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングを利用すれば、買い物の手間が省けるとおもいますか。</p> <p>X_{22} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングを利用すれば、時間の節約ができるとおもいますか。</p>
ζ_2 : 情報力の度合い	<p>X_{23} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングを利用すれば、（製品情報や消費者の情報など）幅広い情報が入手できるとおもいますか。</p> <p>X_{24} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングを利用すれば、（1つ1つの製品に関する）詳細な情報が入手できるとおもいますか。</p>
ζ_3 : 購買システムの不満度	<p>X_{25} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングの配送システム（送料がかかる、配送時間がかかるなど）は、煩わしいとおもいますか。</p> <p>X_{26} : その製品を購買する時に、オンライン・ショッピングの購買システム（個人情報を入力したりするなどの注文手続きの手間）は、煩わしいとおもいますか。</p>
ζ_4 : 購買システムの重要度	<p>X_{27} : その製品を購買する時に、購買システム（注文手続きや購入方法）が効率的であることは重要ですか。</p> <p>X_{28} : その製品を購買するときに、購買システム（注文手続きや購入方法）の煩わしさを気にしますか。</p>
ζ_5 : 購買プロセスの不満度	<p>X_{29} : その製品を購買する時に、通常の店舗ではあるべき購買プロセス（商品を手に取る、店員とやりとりするなど）が欠落しているオンライン・ショッピングに、不満を感じますか。</p> <p>X_{30} : その製品を購買する時に、店舗内をブラブラすることのできる通常の店舗と比べ、オンライン・ショッピングでは、ショッピングのプロセスが楽しめないとおもいますか。</p>
ζ_6 : セキュリティの重要度	<p>X_{31} : インターネット上におけるセキュリティの問題は、あなたにとって重要ですか。</p> <p>X_{32} : インターネット上における個人情報の管理は、あなたにとって重要ですか。</p>
ζ_7 : 便宜性志向	<p>X_{33} : 買い物は、簡単にすませたいとおもいますか。</p> <p>X_{34} : 買い物の手間は、できるだけ省きたいですか。</p>
ζ_8 : 情報探索志向	<p>X_{35} : あなたは、買い物の時に、積極的に情報収集をしますか。</p>
ζ_9 : 商品に対する関与	<p>X_{36} : あなたは、買い物の時に、商品・サービスに対して高い関心を持っていますか。</p> <p>X_{37} : あなたは、よりよい商品・サービスを慎重に選びたいとおもいますか。</p>
ζ_{10} : オンライン・ショッピングの普及感	<p>X_{38} : あなたの周囲の人たちは、オンライン・ショッピングを利用していますか。</p> <p>X_{39} : あなたは、オンライン・ショッピングが一般的に普及しているとおもいますか。</p>
ζ_{11} : インターネットへの好意度	<p>X_{40} : あなたは、インターネットを信用していますか。</p> <p>X_{41} : あなたは、インターネットが優れているとおもいますか。</p>

図表9 構成概念と観測変数



4 - 3. 分析結果と考察

本節では、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

4 - 3 - 1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 10 に表す通りであり¹⁷、以下に各評価値について順に述べていくことにする。ただし、「情報探索志向は情報力の重要度に正の影響を及ぼす」(仮説 17)において、状況要因の「情報探索志向」を規定する観測変数は、調査段階では 2 つあったが、予備分析で決定係数が低い値を示した 1 つを削除した。また、特に共変動していると思われる構成概念に対して、共分散を設定して分析を行った。

²検定

²検定は有意にならない場合のみモデルが支持されたとみなすことができる。本研究では 1%水準で有意という結果であった。したがって、モデルの妥当性は低くモデルは支持されないといえる。しかし、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高いとみなし、検定結果は既存研究¹⁸に準じてあまり参考にしないものとする。

GFI (適合度指標)

構成したモデルが母数の推定に利用したデータの振る舞いをどの程度説明しているかという説明力を示す指標である。GFI は値が大きいほどよいとされ、既存研究¹⁹によると 0.9 以上が好ましいとされている。本研究の GFI は 0.67 という値であり、説明力に欠ける結果となった。しかし、これもまた上記同様、サンプル・サイズによるものであると考えられる。それゆえ、今回のモデルは全体のおよそ 7 割が説明されたとみなし、部分的には評価されたと結論づけることにする。

AGFI (修正適合度指標)

GFI に安定度の評価を考慮した指標である。本研究での値は、0.62 という結果であった。これも GFI 同様、サンプル数が大規模であるため、部分的に評価されたとみなす。

RMR (残差平方平均方根)

モデルが説明できなかった標本共分散(標本相関)を示す指標である。本分析の値は 0.17 であり、低

¹⁷ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田(1992)を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋(1999)を参照のこと。

¹⁸ 豊田(1992)のほか、Bagozzi & Yi(1998)を参照のこと。

¹⁹ 豊田(1992)のほか、Bagozzi & Yi(1998)を参照のこと。

い値であるとはいえ、モデルは十分に説明されているとはいえないのであろう。

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

モデルを複雑にすると(見かけ上)適合度が良くなるという問題を解消する適合度指標である。今回の分析では **0.08** という低い値を示し、望ましい結果が得られたといえる。

AIC (赤池の情報基準量)

説明力評価に加え安定度評価を重視した指標である。本研究では **- 42.93** という低い値であった。既存研究によると²⁰、これはモデル間の比較に使う指標であるとされている。したがって、今回の結果はあまり参考にしないとする。

SBC (Schwarz's Bayesian Criterion)

AIC が標本数 N に影響されるという欠点に対処し、 N の影響を抑えた説明力と安定性を示す指標である。本研究では **- 2126.47** という非常に低い値を示し、このモデルの説明力の安定性が高いと判断するであろう。

図表 10 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	1395.07
P	0.0001
GFI	0.67
AGFI	0.62
RMR	0.17
RMSEA	0.08
AIC	- 42.93
SBC	- 2126.47

4 - 3 - 2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 11 に示されている。観測変数 (X_{26} 、 X_{42}) を従属変数として方程式の決定係数は非常に低い値を示した。また、潜在変数 (η_4 、 η_8 、 η_{10}) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低かった。そのため、「購買システムへの不満デメリット」は「購買システムの不満度」および「購買システムの重要度」からの影響をあまり受けていないといえるであろう。同様に、「購買プロセスの重要度」は「商品に対する関与」から、「セキュリティの不満度」は「オンライン・ショッピングの普及感」および「インターネットへの好意度」から、各々、影響をあまり受けてい

²⁰ 豊田 (1992) のほか、Bogozzi & Yi (1998) を参照のこと。

ないといえるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 12 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは少なくとも 5%水準で有意であったが、観測変数 X_{39} とそれに対応する構成概念とのパスに対する t 値は 0.16 という極めて低い値を示し、有意ではなかった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは 5%水準で有意であったが、 η_1 と η_4 、 η_1 と η_5 、 η_{10} と ζ_{10} の間のパスに対する t 値はそれぞれ -1.26、0.49、-0.13 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 13 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 11 各方程式の決定係数

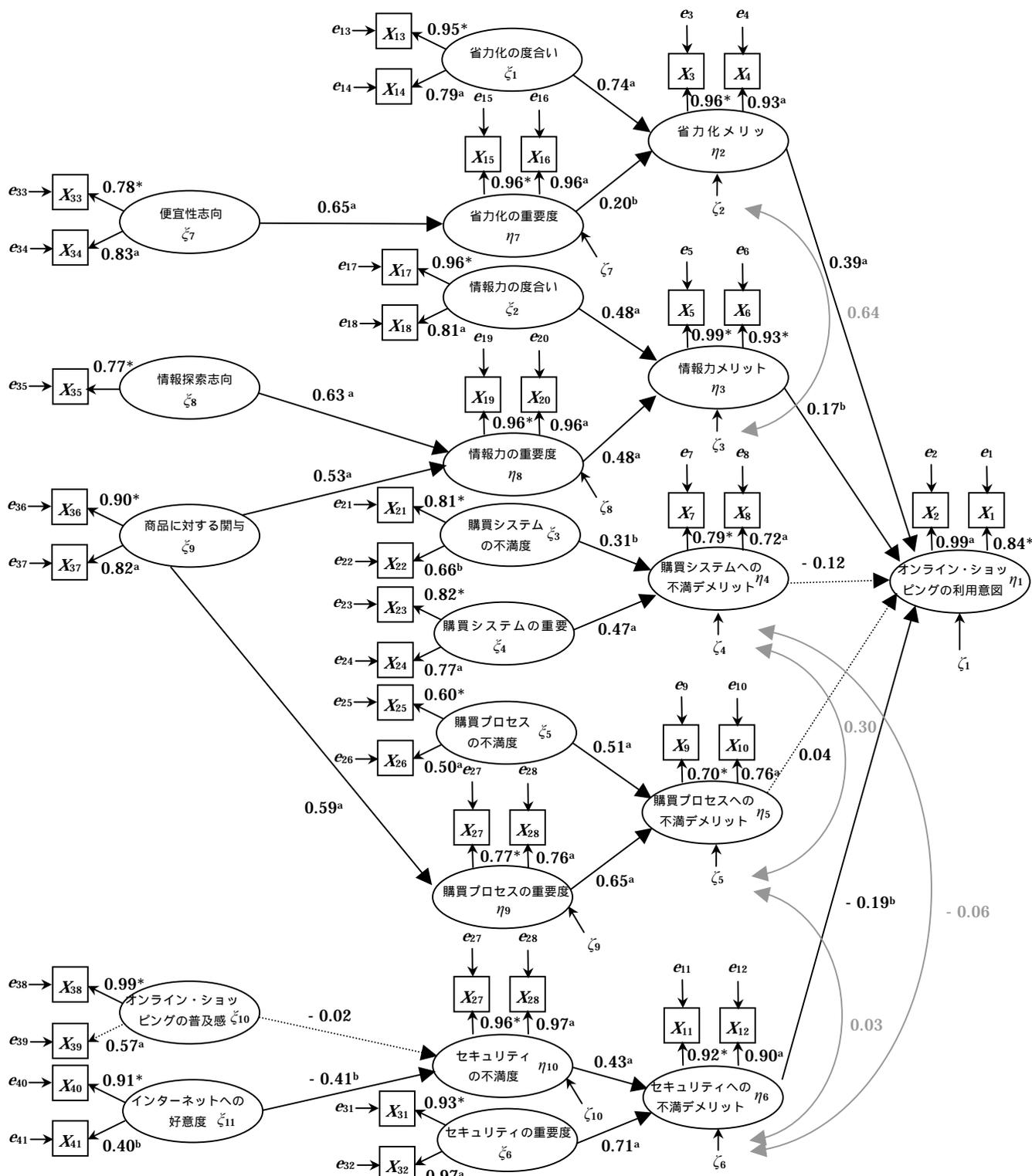
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.70	X_{15}	0.91	X_{29}	0.91	η_1	0.43
X_2	0.99	X_{16}	0.92	X_{30}	0.94	η_2	0.58
X_3	0.91	X_{17}	0.92	X_{31}	0.86	η_3	0.45
X_4	0.87	X_{18}	0.66	X_{32}	0.93	η_4	0.32
X_5	0.99	X_{19}	0.92	X_{33}	0.61	η_5	0.68
X_6	0.87	X_{20}	0.91	X_{34}	0.69	η_6	0.69
X_7	0.63	X_{21}	0.66	X_{35}	0.62	η_7	0.42
X_8	0.51	X_{22}	0.42	X_{36}	0.71	η_8	0.28
X_9	0.49	X_{23}	0.68	X_{37}	0.80	η_9	0.35
X_{10}	0.58	X_{24}	0.59	X_{38}	0.67	η_{10}	0.17
X_{11}	0.84	X_{25}	0.36	X_{39}	0.99		
X_{12}	0.80	X_{26}	0.25	X_{40}	0.33		
X_{13}	0.90	X_{27}	0.59	X_{41}	0.83		
X_{14}	0.62	X_{28}	0.58	X_{42}	0.16		

図表 12 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00*		0.84*	X_{22}	0.79	2.36	0.65 ^b	$\eta_1 \eta_2$	0.35	4.12	0.39 ^a
X_2	1.18	8.20	0.99 ^a	X_{23}	1.00		0.82*	$\eta_1 \eta_3$	0.15	2.10	0.17 ^b
X_3	1.00		0.96*	X_{24}	0.93	4.47	0.77 ^a	$\eta_1 \eta_4$	- 0.13	- 1.27	- 0.12
X_4	0.98	17.96	0.93 ^a	X_{25}	1.00		0.60*	$\eta_1 \eta_5$	0.06	0.49	0.04
X_5	1.00		0.99*	X_{26}	0.83	3.09	0.50 ^a	$\eta_1 \eta_6$	- 0.20	- 2.23	- 0.19 ^b
X_6	0.94	18.76	0.93 ^a	X_{27}	1.00		0.77*	$\eta_2 \zeta_1$	0.71	10.91	0.74 ^a
X_7	1.00		0.79*	X_{28}	0.99	6.24	0.76 ^a	$\eta_2 \eta_7$	0.20	2.56	0.20 ^b
X_8	0.91	4.84	0.72 ^a	X_{29}	1.00		0.96*	$\eta_3 \zeta_2$	0.47	6.87	0.48 ^a
X_9	1.00		0.70*	X_{30}	1.01	17.32	0.97 ^a	$\eta_3 \eta_8$	0.47	5.86	0.48 ^a
X_{10}	1.07	5.60	0.76 ^a	X_{31}	1.00		0.93*	$\eta_4 \zeta_3$	0.29	2.12	0.31 ^b
X_{11}	1.00		0.92*	X_{32}	1.04	17.40	0.97 ^a	$\eta_4 \zeta_4$	0.44	3.73	0.47 ^a
X_{12}	0.98	14.06	0.90 ^a	X_{33}	1.00		0.78*	$\eta_5 \zeta_5$	0.44	4.14	0.51 ^a
X_{13}	1.00		0.95*	X_{34}	1.06	7.04	0.83 ^a	$\eta_5 \eta_9$	0.72	2.86	0.65 ^a
X_{14}	0.83	3.67	0.79 ^a	X_{35}	1.00		0.77*	$\eta_6 \eta_{10}$	0.36	6.95	0.43 ^a
X_{15}	1.00		0.96*	X_{36}	1.00		0.90*	$\eta_6 \zeta_6$	0.60	10.43	0.71 ^a
X_{16}	1.00	21.23	0.96 ^a	X_{37}	0.91	8.71	0.82 ^a	$\eta_7 \zeta_7$	0.79	6.50	0.65 ^a
X_{17}	1.00		0.96*	X_{38}	1.00		0.99*	$\eta_8 \zeta_8$	0.72	6.79	0.63 ^a
X_{18}	0.85	7.96	0.81 ^a	X_{39}	0.57	0.16	0.57	$\eta_8 \zeta_9$	0.57	0.54	0.53 ^a
X_{19}	1.00		0.96*	X_{40}	1.00		0.91*	$\eta_9 \zeta_9$	0.50	5.22	0.59 ^a
X_{20}	0.99	17.44	0.96 ^a	X_{41}	0.44	2.00	0.40 ^b	$\eta_{10} \zeta_{10}$	- 0.02	- 0.13	- 0.02
X_{21}	1.00		0.81*					$\eta_{10} \zeta_{11}$	- 0.43	- 1.99	- 0.41 ^b

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、太文字で非有意を示す。

図表 13 標準化後の推定値とt検定の結果



ただし、*は固定母数
 aは1%水準で有意
 bは5%水準で有意
 点線のパスは非有意

4-3-3. 分析結果の考察

これまでの結果を踏まえ、本項では主要仮説群ごとに分析結果に関する考察を試行する。

主要仮説 群

仮説 1 「省力化メリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 2 「省力化の度合い」は「省力化メリット」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 3 「省力化の重要度」は「省力化メリット」に正の影響を及ぼす。	支持された

主要仮説 群については、仮説 1・仮説 2・仮説 3 すべてが支持されたと判断した。この結果から、消費者は「省力化メリット」という側面を考慮してオンライン・ショッピングを選択していると思われる。また同時に「省力化メリット」の価値は、消費者が知覚している省力化の度合いおよび重要度によって規定されていると思われる。

主要仮説 群

仮説 4 「情報力メリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 5 「情報力の度合い」は「情報力メリット」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 6 「情報力の重要度」は「情報力メリット」に正の影響を及ぼす。	支持された

主要仮説 群については、仮説 4・仮説 5・仮説 6 すべてが支持されたと判断した。この結果から、消費者は「情報力メリット」という側面を考慮してオンライン・ショッピングを選択していると思われる。また同時に「情報力メリット」の価値は、消費者が知覚している情報力の度合いおよび重要度によって規定されていると思われる。

主要仮説 群

仮説 7 「購買システムへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。	支持されなかった
仮説 8 「購買システムの不満度」は「購買システムへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 9 「購買システムの重要度」は「購買システムへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。	支持された

主要仮説 群については、重要な仮説である「購買システムへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼすという仮説（仮説7）が支持されなかった。これは、本論の概念モデルが複雑であり、構成概念の間に多重共線性の疑いがあったからかもしれない。また、現状では、オンライン・ショッピングのシステム自身が一般の人々によって十分には理解されていなかったためかもしれない。

主要仮説 群

仮説 10 「購買プロセスへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説 11 「購買プロセスの不満度」は「購買プロセスへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 12 「購買プロセスの重要度」は「購買プロセスへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

主要仮説 群については、重要な仮説である「購買プロセスへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼすという仮説（仮説 10）が支持されなかった。これについても、仮説 7 と同様に、本論の概念モデルが複雑であり、構成概念の間に多重共線性の疑いがあったからかもしれない。また、オンライン・ショッピングの未経験者にとっては理解しにくい項目だったのかもしれない。

主要仮説 群

仮説 13 「セキュリティへの不満デメリット」は「オンライン・ショッピングの利用意図」に負の影響を及ぼす。

支持された

仮説 14 「セキュリティの不満度」は「セキュリティへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 15 「セキュリティの重要度」は「セキュリティへの不満デメリット」に正の影響を及ぼす。

支持された

主要仮説 群については、仮説 13・仮説 14・仮説 15 すべてが支持されたと判断した。この結果から、消費者は「セキュリティへの不満デメリット」という側面を考慮してオンライン・ショッピングの利用を控えると思われる。また同時に「セキュリティへの不満デメリット」の価値は、消費者が知覚しているセキュリティの不満度および重要度によって規定されていると思われる。

主要仮説 群

仮説 16 「便宜性志向」は「省力化の重要度」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 17 「情報探索志向」は「情報力の重要度」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 18 「商品に対する関与」は「情報力の重要度」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 19 「商品に対する関与」は「購買プロセスの重要度」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 20 「オンライン・ショッピングの普及感」は「セキュリティの不満度」に負の影響を及ぼす。	支持されなかった
仮説 21 「インターネットへの好意度」は「セキュリティの不満度」に負の影響を及ぼす。	支持された

主要仮説 群については、仮説 16 から仮説 21 の 6 つの調査仮説のうち、5 つは支持する結果となった。しかし、「オンライン・ショッピングの普及感」は「セキュリティの不満度」に負の影響を及ぼすという仮説(仮説 20)は支持されなかった。このことは当然、「オンライン・ショッピングの普及感」と「セキュリティの不満度」の間に因果的関係が見られなかったことを意味する。この原因としては、オンライン・ショッピングの普及感は、セキュリティに関する不安を和らげるという側面だけでなく、周囲の人々が利用していればいるほど、その分、セキュリティ面のトラブルや損害に関する経験もよく耳にすることになるため、セキュリティに対する不安を助長させる側面もあったのであろう。

このように、仮説 20 は支持されなかったが、その他の 5 つの調査仮説は支持されているため、消費者特性などの状況要因がオンライン・ショッピングの利用意図に影響を及ぼすという主要仮説(主要仮説 群)は、部分的に支持されたといえるであろう。

以上のように、主要仮説群は部分的に支持され、総じて、本章の実証分析は、前章の概念モデルを概ね支持する結果を示したといえるであろう。

第 5 章 おわりに

本章においては、本論のまとめとして、まず研究成果の要約を行う。その後で、本論における今後の課題にふれ、本論を締めくくりたい。

5 - 1. 本論の要約と成果

消費者は、なぜオンライン・ショッピングを利用するのか、あるいはしないのか 本論はそのよう

な問題意識から始められた。既存研究において、消費者がオンライン・ショッピングという購買手段の利用に至るまでのプロセスに焦点を合わせたマーケティング研究は未成熟であった。そこで、本論において、オンライン・ショッピングの利用に至るまでのメカニズムを解明するために、「省力化メリット」・「情報力メリット」・「購買システムへの不満デメリット」・「購買プロセスへの不満デメリット」・「セキュリティへの不満デメリット」という5つの主要概念を定義した上で、それらの多様な側面を理論化し、さらには実証しようと試みた。その手段として、Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用して状況要因を組み込むプロセスを通じて、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは部分的にはあるが支持された。そして、本論の5つの主要概念のうち3つの主要概念がオンライン・ショッピングの利用意図に影響を及ぼすことが示された。

本論のまとめとして、支持された3つの主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する実証結果を要約した後、本論の目的である「消費者はなぜオンライン・ショッピングを利用するのか、あるいはしないのか」という問いに答えるべく研究成果の要約を行う。

第1に、「省力化メリット」について検討するならば、オンライン・ショッピングに対して、買い物時間の節約ができるなど、「省力化の度合い」が高まるほど「オンライン・ショッピングの利用意図」が高まることが確認された。また、「便宜性志向」の高い消費者ほど、買い物の「省力化」を重要と感じ、「オンライン・ショッピングの利用意図」が高まることが確認された。これらの結果から、より効率的な買い物ができるような仕組みを整えることが重要であろう。便宜性志向の高い消費者に対して有効であるので、買い物に対して比較的便宜性志向が強いと考えられる、あまり買い物時間のとれない社会人にとって、より有効な購買手段であるといえよう。

第2に、「情報力メリット」について検討するならば、多様な情報を入手できると知覚する「情報力の度合い」が高いと感じている消費者ほど、「オンライン・ショッピングの利用意図」が高まることが確認された。さらに、「情報探索志向」やある特定の「商品に対する関与」が高い消費者ほど「情報力」を重要と感じ、「オンライン・ショッピングの利用意図」が高まることが確認された。これらの結果から、多様な情報を提供することが重要であると考えられるが、ただ情報量を増やすばかりではなく、インターネットの双方向性機能を活用して、各消費者のニーズに合った価値のある情報を提供することが重要であろう。

第3に、「セキュリティへの不満デメリット」について検討するならば、「インターネットへの好意度」の高い消費者ほど「セキュリティの不満度」は低まり、オンライン・ショッピングの利用意図を低めるデメリットを和らげることが確認された。また、「セキュリティ」の問題を重要だと感じている消費者ほど「オンライン・ショッピングの利用意図」が下がる、ということが確認された。これらの結果から、インターネットのセキュリティに対する不安感はまだ根柢よいと考えられるため、消費者に対してインターネットの好意的なイメージを植え付けるような努力が必要であろう。無論、トラブルを防ぐ努力は必要であり、そうすることによって、自社に対しての信頼感を高めることが重要であろうと考えられる。

最後に、本論において、「省力化メリット」・「情報力メリット」・「セキュリティへの不満デメリット」という3つの主要概念が、「オンライン・ショッピングの利用意図」に影響を及ぼすことはすでに確認された。「省力化メリット」、すなわち、オンライン・ショッピングを利用することで、買い物の手間が

省かれると感じていること、「情報カメリット」、すなわち、オンライン・ショッピングを利用することで多様な情報が入手できると感じていること、という2つのメリットの存在が、オンライン・ショッピングの利用を促進していると考えられるであろう。このことから、買い物の手間が省けるように、莫大な情報の中から、各々の消費者にとって有用な情報を効率的に探索できるような機能を充実させることによって、この2つのメリットを高めることができれば、オンライン・ショッピングは消費者にとって、より有効な購買手段になると考えられるであろう。

しかし一方で、「セキュリティへの不満デメリット」が「オンライン・ショッピングの利用意図」に影響を及ぼすことも確認された。それゆえ、もしそのデメリットが高まったら、オンライン・ショッピングの利用は阻害されると考えられる。このことから、ネット販売を行っている企業全体で、セキュリティの安全性を高め、トラブルや損害をなくす努力をしていくことも重要であろう。

以上の議論から、ネット販売を行っている企業は、「省力化メリット」・「情報カメリット」という2つのメリットを高め、「セキュリティへの不満デメリット」というデメリットを低めることが、現段階において、オンライン・ショッピングの利用者数を増加させる有効な戦略であると考えられるであろう。

5 - 2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第3章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、以下のように2つの課題が列挙されるだろう。第1に、本論では、オンライン・ショッピングが持つ「省力化メリット」・「情報カメリット」・「購買システムへの不満デメリット」・「購買プロセスへの不満デメリット」・「セキュリティへの不満デメリット」を主要概念として上げたが、「購買システムへの不満デメリット」・「購買プロセスへの不満デメリット」という2つのデメリットは支持されなかった。そこで、これ以外の新たな側面が発見され、より進んだ消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第2に、本論では、主要概念に影響を及ぼすいくつかの諸特性を挙げたが、ここにも検討の余地がある。本論で挙げられた以外の新たな諸特性が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

次に、第4章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、以下のように5つの課題が列挙されるだろう。第1に、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。第2に、今回の分析では類似する構成概念の間に多重共線性の疑われる部分があったが、今後はそれを解消することが望まれる。そうすることによって、今回有意な結果を示さなかった若干のパスの有意性が高まるかもしれない。それに付随して第3に、モデルの全体的評価の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFIとAGFI共に0.9以上が望ましいとのことであるが、今回の分析はそれに準ずる値でしかなかった。第4に、オンライン・ショッピングの利用経験の有無に関係なく分析を行ったので、今後は、経験者と未経験者との間の相違を分析することも有用であろう。第5に、ネット販売VS. 伝統的店舗販売という捉え方だけではなく、両者併用型が有利な場合もありうる。つまり、既存の小売店舗においてインターネット販売を行う場合も多いだろう。そこで、既存の業態と新しいネット販売を組み合わせていかに相乗効果を生んでいくか、今後は研究さ

れる価値があるであろう。

以上のように、様々な課題を残してはいるものの、オンライン・ショッピングという今後発展可能性のある研究テーマに対して、消費者のオンライン・ショッピングの利用要因の解明を試みた本論は、2年間マーケティング論を学んできた著者の研究活動の集大成として位置づけたい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜りました。

ここに感謝の意を表したいと思います。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳, 『マーケティング・リサーチ 企業と公組織の意思決定』, 白桃書房.
- Akaah, I. P., P. K. Korgaonkar & D. Lund (1995), "Direct Marketing Attitudes," *Journal of Business Research*, No.34, pp.211-219.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.
- Cox, D. F., & S. U. Rich (1964), "Perceived Risk and Consumer Decision-Making The Case of Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, Vol.1, No.4, pp.32-39.
- Darian, J. (1987), "In-Home Shopping: Are there Consumer Segments?" *Journal of Retailing*, Vol.63, No.3, pp.163-186.
- 醍醐元正 (1996), 「インターネットによる通信販売の現状と課題」, 『富大経済論集』(富山大学), 第41巻第3号, pp.615-630.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- & I. A. Ajzen (1967), "Behavioral Theory Approach to the Relations Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," in M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley & Sons, pp.389-400, pp.477-492.
- Frost, R. & Strauss, J. (1999), *Marketing on the Internet*, New Jersey: Prentice-Hall, 麻田孝治訳, 『インターネット・マーケティング概論』, ピアソン・エデュケーション.
- 濱岡 豊 (1993), 「消費者間相互依存/相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』(日本マーケティング・サイエンス学会), 第2巻第1・2号, pp.60 - 85.
- Hanson, W. (2000), *Principles of Internet Marketing*, Stanford: South-Western College Publishing, 上原征彦・長谷川真実訳, 『インターネット・マーケティングの原理と戦略』, 日本経済新聞社.
- 橋本良明・石井健一・辻 大介・李 潤馥・川上善郎・鈴木裕久 (2001), 「2000年日本人のインターネット利用に関する調査研究」, 『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』, 第15号, pp.59 - 144.
- Hauser, J. R. & S. P. Gaskin (1984), "Application of the "DEFENDER" Consumer Model," *Marketing Science*, Vol.3, No.4, pp.327-351.
- & S. M. Shugan (1983), "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science*, Vol.2, No.4, pp.319-360.

- & P. Simmie (1981), "Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price," *Management Science*, Vol.27, No.2, pp.33-56.
- 池尾恭一 (2001), 「ネット販売における需給マッチングと顧客囲い込み」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会), 第 21 巻第 2 号, pp.26 - 34.
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア 多属性分析を中心に』, 誠文堂新光社, 第 2 章(pp.27 - 76).
- 中谷俊介 (2002), 『人はなぜネットでものを買わないか』, SOFT BANK Publishing.
- 高橋郁夫 (1996a), 「インホーム・ショッピングにおける消費者購買意思決定」, 『消費者行動研究』(日本消費者行動研究学会), 第 3 巻第 2 号, pp45 - 64.
- (1996b), 「通信販売と消費者購買意思決定プロセス J. A. Howard の消費者意思決定モデルに基づく実証分析」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会), 第 39 巻第 5 号, pp.9 - 24.
- (1999), 『消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.
- 上田隆穂 (2000), 「インターネット販売戦略の枠組み 習慣的考慮型 VS 熟慮型ネットショッピング」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会), 第 20 巻第 2 号, pp.4 - 14.
- 臼杵ひろみ・西尾チヅル (1998), 「オンライン・ショッピングの購買要因 1996 の実証研究からの考察」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会), 第 67 巻, pp23 - 32.
- Lancaster, K. J. (1966a), "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*, Vol.74, No.2, pp.132-157.
- (1966b), "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science*, Vol.2, No.4, pp.319-360.
- (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原英史訳 (1989), 『消費者需要 新しいアプローチ』, 千倉書房.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定 LISREL の適用』, 中央経済社.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

参 考 資 料

- 経済産業省・電子商取引推進協議会・NTT データ経営研究所 (2001), 平成 13 年度電子商取引に関する市場規模・実態調査.
- 電通 (2001), 全国デジタル・ライフスタイル調査.