

『慶應マーケティング論究』  
第6巻 (Spring, 2010)

## インターネットショッピングにおける躊躇行動規定要因

——なぜ消費者はショッピングカート放棄をしてしまうのか——

横内 拓幸

ネットショッピングサイトにおいて、購買意図を持って製品をショッピングカートに入れた後に何らかの理由で買物を中止してしまう「ショッピングカート放棄現象」を引き起こす消費者が多い。「ネットショップにおけるどのような特性が消費者の購買行動に影響を与え、ショッピングカート放棄現象に代表されるインターネットショッピング躊躇行動を引き起こしているのか」を解明するために、本論は概念モデルを構築し、実証分析を試みる。

### 第1章 問題意識

現在、ウェブサイトを用いて消費者に製品を販売するインターネットショッピングサイト（以下、ネットショップ）が普及し、サービスが充実・多様化している。すでにインターネットショッピング行動（以下、ネットショッピング）は一般化しており、2006年の総務省の調査によると、ネットショップの利用者は8,055万人を突破し、インターネット利用者の92%が利用しているという。ネットショッピングについて、Alba, Weitz, and Janiszewski (1997) は、無数の情報源を活用することができ、かつ即時的な売買取引を行うことができるという特徴を有する全く新しい販路形態であるネットショッピングの有望な将来性を主張している。

しかしながら、多くの既存研究はネットショッピングが孕む問題点について言及している。例えば、醍醐 (1996) はネットショッピング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、利用者の知識格差、ホームページの質の問題などを取り上げている。Palmer, Bailey, and Faraj (2000) は、ネットショッピングにおいて、良質な製品を販売しているウェブサイトであるという確信が持てるまで、消費者は購買を控えると主張している。また Elliot (1995) は、電子商取引において最も影響を与えている障壁はプライバシーに関する危機感であると主張し、Pastore (2001) は、インターネット上で製品を購入する際に、個人情報の記入が求められるため、消費者は多大な不安を感じてしまっていると主張している。このように需要は増加しているにもかかわらず、期待通りに顧客を獲得できていないネットショップも多い。

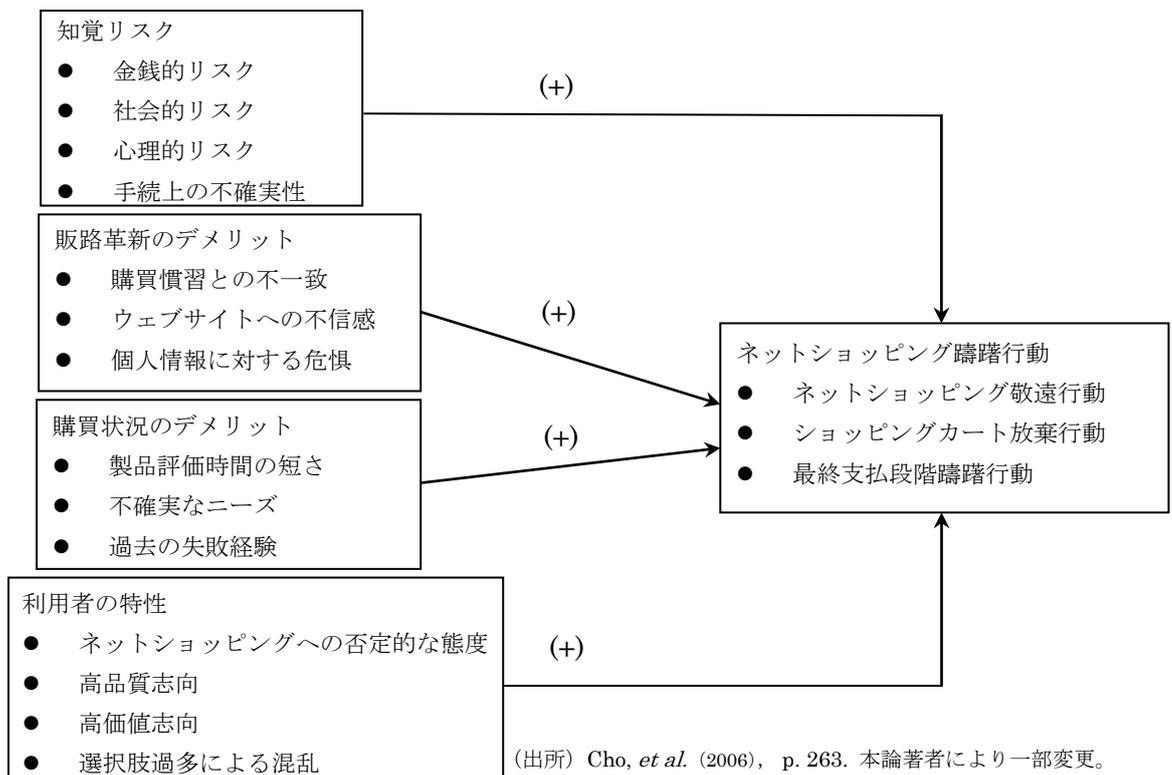
そうしたネットショップにおいて昨今問題になっているのは、ショッピングカート放棄（行動）である。ショッピングカート放棄行動とは、ネットショップを訪問中の消費者が、購買する意図を伴って、製品をショッピングカートに入れたにもかかわらず、その後、そのカートを残したまま買物を中止してしまう

行動のことである。日本において、実に 3 人に 1 人がカート放棄を行っているという資料もある (Japan.Internet.com, 2004)。

ネットショップにおいてショッピングカート放棄行動が発生するのは、一般に、ネットショッピングを開始したものの途中で買い物に躊躇するからである。消費者のネットショッピング躊躇行動は、ときとしてショッピングカート放棄行動という形で表れるが、それに限られない。Cho, Kang, and Cheon (2006) は、「ショッピングカート放棄行動」を、ネットショッピング躊躇行動の一種として定義しながらも、その他の種類のネットショッピング躊躇行動として、「ネットショッピング敬遠行動」および「最終支払段階躊躇行動」の存在をも指摘した。「ネットショッピング敬遠行動」とは、知覚リスクやその他のネットショッピング利用によって生じる様々な問題を懸念することによって、ネットショッピング自体を懐疑的に思い、ネットショップを利用しない行動のことである。また「最終支払段階躊躇行動」とは、消費者がある製品を購入しようとネットショップを訪れ、全ての買い物が終了し、決済画面のページになった際に、知覚リスクやネットショッピング利用によって生じる様々な問題を懸念することによって、購買を中断してしまう行動のことである。

彼らは、これら 3 種類のネットショッピング躊躇行動について、その規定要因を探究しようとした唯一の既存研究である。彼らによると、「ネットショッピング敬遠行動」、「カート放棄行動」、および「最終支払段階躊躇行動」のような、購買行動を延期ないし中止する行動のことを指すネットショッピング躊躇行動は、「知覚リスク」、「販路革新によるデメリット」、「購買状況に関するデメリット」、および「ショッピングサイト利用者の特性」の影響を受ける。これらのネットショッピング躊躇行動規定要因に関して、Cho, *et al.* (2006) は、以下の図表 1 に示すような概念モデルを提唱した。

図表 1 「ネットショッピング躊躇行動」の規定要因に関する概念モデル



Cho, *et al.* (2006) は、2つの分析を順に行うことによって、独立変数であるネットショッピング躊躇行動促進要因と、従属変数である3つのネットショッピング躊躇行動の間の因果的関係を検討した。

彼らによる第1の分析は、ネットショッピング躊躇行動を引き起こす理由の構造を理解するために、考えられるネットショッピング躊躇行動促進要因30項目を用いて因子分析を行うというものであった。

過去6カ月以内にネットショッピング躊躇行動を行ったことのある消費者に対して、各々のネットショッピング躊躇行動促進要因について、7点リカート尺度法(1. 強く同意しない; 7. 強く同意する)を用いて質問票調査を行った結果、30項目の要因が10因子に縮約された。彼らが行った因子分析の結果の概要は、次頁の図表2に示されるとおりであった。

Cho, *et al.* (2006) による第2の分析は、ネットショッピング躊躇行動促進要因を独立変数、3つのネットショッピング躊躇行動の各々を従属変数とする回帰分析であった。分析の結果は、次々頁の図表3に示されるとおりであった。

分析の結果、「ネットショッピング敬遠行動」が引き起こされるのは、消費者が「高価値志向」である場合や消費者が「個人情報に対する危惧」、「社会的リスク」、および「不確実なニーズ」を感じている場合であることが示された。次に、「カート放棄行動」が引き起こされるのは、消費者が「手続上の不確実性」、「過去の失敗経験」、および「ウェブサイトへの不信感」を感じている場合であることが示された。最後に、「最終段階支払躊躇行動」が引き起こされるのは、消費者が「個人情報に対する危惧」、「過去の失敗経験」、「高価値志向」、「高品質志向」、「不確実なニーズ」、および「ネットショッピングへの否定的な態度」を感じている場合であることが示された。

この研究によって、3種類のネットショッピング躊躇行動の規定要因が明らかにされた。しかし、Cho, *et al.* (2006) によって行われた質問票調査の方法は、過去6カ月以内に1回、または複数回行われたネットショッピング躊躇行動を思い出して、回答するように求める方法であった。しかし、このような調査方法では「購買状況に関するデメリット」のような、回によって異なる購買状況に関する概念を測定するには不適切であると考えられるため、改善の余地があるだろう。

またネットショッピング躊躇行動には、消費者のネットショップ利用意図の形成段階の異なる、「ネットショッピング敬遠行動」、「カート放棄行動」、および「最終支払段階躊躇行動」の3種類があると定義されているが、実際に消費者がネットショップに訪れ、カートに品物を入れる前段階の視点が欠けているということも課題として残されている。

そこで本論は、「ネットショッピング敬遠行動」、「カート放棄行動」、および「最終支払段階躊躇行動」に「ネットショップ訪問後購買中断行動」を加えた4種類のネットショッピング躊躇行動を定義し、また質問票調査においては直近のネットショッピング躊躇行動のみを思い出して回答するよう被験者に求めることによって、上記の2つの課題を克服し、新たなネットショッピング躊躇行動規定要因を明らかにするとともに、消費者により購買されやすいような環境を整えるためには、どのようなウェブサイトの設計を行えばよいかという疑問に対する回答を導出することを試みる。

図表2 ネットショッピング躊躇行動促進要因群

ネットショッピング躊躇行動促進要因とその測定尺度	因子負荷量
因子1: 図表1の「購買慣習との不一致」と「ウェブサイトへの不信感」に対応する概念	
清算する際に必要とされる個人情報が多すぎた。	0.73
清算するまでのプロセスが複雑すぎた。	0.79
清算プロセスが紛らわしかった。	0.86
そのウェブサイトは安全性を疑うものであった。	0.91
そのウェブサイトは信頼できなかった。	0.86
ほしい製品情報をダウンロードするのに時間がかかりすぎた。	0.62
送料が高すぎた。	0.59
因子2: 図表1の「手続上の不確実性」と「購買慣習との不一致」に対応する概念	
別なウェブサイトにおける(同じ製品の)価格について知りたかった。	0.63
実際の店舗における(同じ製品の)価格について知りたかった。	0.82
比較のためにブラウジングしたかった。	0.81
実際の店舗でその製品を買った方が同じ価格、もしくはより安い価格で済むと思った。	0.71
実際の店舗とは違って、その製品を手にとって試してみることができないことが心配だった。	0.52
もし購入した後に不満だった場合に、その製品を返品するのが難しいと心配した。	0.77
因子3: 図表1の「心理的リスク」に対応する概念	
その製品を買うことについて他の人からの同意がほしかった。	0.87
その製品を買うことを決める際に、他人の助けがほしかった。	0.90
その製品を買うかどうか決める前に、他の人にアドバイスしてほしかった。	0.88
因子4: 図表1の「個人情報に対する危惧」に対応する概念	
ウェブ上でクレジット・カードを使用することに対して安全上の不安があった。	0.80
そのウェブサイトが個人情報を別な目的で使用するのではないかと不安があった。	0.52
その製品の配達には安全性に欠けると不安に思った。	0.54
因子5: 図表1の「不確実なニーズ」に対応する概念	
間違った選択をしてしまったと後悔することを避けたかった。	0.75
その製品を買うお金があったとしても、実際にそうすることに気が進まなかった。	0.62
その時、優先順位の高いことが他にあった。	0.59
因子6: 図表1の「金銭的リスク」に対応する概念	
当時、その製品を買うだけの金銭的余裕がなかった。	0.75
その製品を買って後悔してしまうことは、後でその製品を買うよりも、お金がかかることだと思った。	0.78
因子7: 図表1の「過去の失敗経験」に対応する概念	
以前オンラインで製品を購入した製品に対して不満を抱いている。	0.89
オンラインショッピングの自分の経験は、全体的に不満の残るものである。	0.72
因子8: 図表1の「心理的リスク」に対応する概念	
以前に購買がうまくいかなかった。	0.55
すぐによりよい製品が発売されると思った。	0.72
因子9: 図表1の「社会的リスク」に対応する概念	
他の人が私を評価してくれるような製品を選びたかった。	0.73
因子10: 図表1の「製品評価時間の短さ」に対応する概念	
忙しすぎてその製品の購買について考えている暇がなかった。	0.84

図表3 回帰係数推定値

独立変数名	標準回帰係数		
	ネットショッピング敬遠行動	カート放棄行動	最終支払段階躊躇行動
ネットショッピング利用者の特性			
性別	0.03	0.05	0.02
人種（白人）	0.10*	0.05	0.08
ネット使用時間	0.01	0.09 <sup>+</sup>	0.00
ネットショッピング利用頻度	-0.01	-0.01	0.03
ネットショッピング使用金額	0.03	0.08	0.04
ネットショッピングへの否定的な態度	-0.11 <sup>+</sup>	-0.07	-0.22**
高品質志向	0.12 <sup>+</sup>	0.01	0.23**
選択肢過多による混乱	0.01	0.12 <sup>+</sup>	0.07
高価値志向	0.22**	0.12 <sup>+</sup>	0.25**
購買状況に関するデメリット			
不確実なニーズ	0.17*	0.12	0.23**
過去の失敗経験	0.14	0.30**	0.26**
製品評価時間の短さ	0.10 <sup>+</sup>	0.03	0.13
知覚リスク			
手続上の不確実性	0.12	0.33**	0.03
金銭的リスク	0.13	0.09	0.05
心理的リスク	0.03	0.14	0.09
社会的リスク	0.18*	0.03	0.02
販路革新によるデメリット			
購買慣習との不一致	0.02	0.05	0.00
ウェブサイトへの不信感	0.11	0.23**	0.14
個人情報に対する危惧	0.18*	0.05	0.34**

ただし、\*\* は1%水準、\* は5%水準、+ は10%水準で有意。

## 第2章 仮説の提唱

### 2-1 ネットショッピング躊躇行動

ネットショッピング躊躇行動とは、インターネット上で購買行動の最終決定がなされる前に、購買行動を延期、中止する行動である。本論においてはネットショッピング躊躇行動には、消費者のネットショッピング利用意図の形成段階の異なる、「ネットショッピング敬遠行動」、「ネットショップ訪問後購買中断行動」、「カート放棄行動」、および「最終支払段階躊躇行動」の4つがあると定義する。

「ネットショッピング敬遠行動」とは、消費者が知覚リスクやその他のネットショッピング利用によって生じる様々な問題を懸念することによって、ネットショッピング自体を懐疑的に思い、ネットショップを利用しない行動のことである。「ネットショップ訪問後購買中断行動」とは、ある製品を購買しようとネットショップを訪れた消費者が、知覚リスクやその他のネットショッピング利用によって生じる様々な問題

を懸念することによって、カートに品物を入れる前段階で購買を中断してしまう行動のことである。「カート放棄行動」とは、ある製品を購買しようとネットショップを訪れた消費者が、知覚リスクやその他のネットショッピング利用によって生じる様々な問題を懸念することによって、ショッピングカートに製品を入れている最中に購買を中断してしまう行動のことである。「最終支払段階躊躇行動」とは、ある製品を購買しようとネットショップを訪れた消費者が、全ての買い物を終了し決済画面のページに至った際に、知覚リスクやその他のネットショッピング利用によって生じる様々な問題を懸念することによって、購買を中断してしまう行動のことである。

## 2-2 知覚リスク

### 2-2-1 金銭的リスク

「金銭的リスク」とは、製品の価格に関するリスクのことである。すなわち、将来、製品の価格が現在より値下がりするかもしれないリスクのことである。

Lin and Jeffres (1998) によると、消費者は、「金銭的リスク」を感じると、製品の価格が消費者にとって好ましい価格に値下がりするまで買い控えるという。これはつまり、製品の価格に関して消費者が感じる不安を高めることによって、「金銭的リスク」はネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1a 「金銭的リスク」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 1b 「金銭的リスク」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 1c 「金銭的リスク」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 1d 「金銭的リスク」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

### 2-2-2 社会的リスク

「社会的リスク」とは、他人から自身の買い物についての良い評価を受けられないかもしれないリスクのことである。

Sheth (1981) によると、消費者は、「社会的リスク」を感じると、製品を買い控える傾向がある。そして、このような「社会的リスク」を低減するために、消費者は、他人からの助言を求めるといふ。これはつまり、他人からの評価や助言に関して消費者が感じる不安を高めることによって、「社会的リスク」はネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2a 「社会的リスク」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 2b 「社会的リスク」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 2c 「社会的リスク」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 2d 「社会的リスク」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

### 2-2-3 心理的リスク

「心理的リスク」とは、将来、自身の購買意思決定に対して後悔が生じるかもしれないリスクのことである。

Cho, *et al.* (2006) によると、消費者は、購買することへの不安感を覚えることによって「心理的リスク」を感じ、製品を買い控えるという。これはつまり、購買意思決定に関して消費者が感じる不安を高めることによって、「心理的リスク」はネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3a 「心理的リスク」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 3b 「心理的リスク」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 3c 「心理的リスク」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 3d 「心理的リスク」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

### 2-2-4 手続上の不確実性

「手続上の不確実性」とは、製品を購入するに際して、その製品についてより細かく比較検討しなければならないリスクのことである。

Dowling and Staelin (1994) によると、消費者は製品を購入する際、より多くの製品と比較検討したり、その製品についての様々な情報を収集したりすることで「手続上の不確実性」を低減できるまで、製品を買い控えるという。これはつまり、消費者が感じる「手続上の不確実性」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4a 「手続上の不確実性」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 4b 「手続上の不確実性」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 4c 「手続上の不確実性」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 4d 「手続上の不確実性」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

## 2-3 販路革新のデメリット

### 2-3-1 購買慣習との不一致

Alba, Weitz, and Janiszewski (1997) によると、ネットショッピングは、既存の実店舗で売買取引がなされる形式とは異なり、技術革新を背景にして無数の情報源を活用することができ、または即時的な売買取引を行うことができる特徴を有することから、全く新しい販路形態であるという。

Reagan (2002) によると、消費者は、慣れ親しんだ様式を好む傾向が強いという理由から、技術革新をしたことで普及する新しい様式を受け容れることが難しいという。これはつまり、消費者が感じる「購買慣習との不一致」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換

えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5a 「購買慣習との不一致」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 5b 「購買慣習との不一致」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 5c 「購買慣習との不一致」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 5d 「購買慣習との不一致」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

### 2-3-2 ウェブサイトへの不信感

Palmer, Bailey, and Faraj (2000) によると、ネットショッピングにおいて、良質な製品を販売しているウェブサイトと確信が持てるまで、消費者は購買を控えるという。これはつまり、消費者が感じる「ウェブサイトへの不信感」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言え換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6a 「ウェブサイトへの不信感」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 6b 「ウェブサイトへの不信感」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 6c 「ウェブサイトへの不信感」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 6d 「ウェブサイトへの不信感」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

### 2-3-3 個人情報に対する危惧

Elliot (1995) によると、電子商取引において最も影響を与えている障壁は、プライバシーに関する危機感であるという。また、Pastore (2001) によると、インターネット上で製品を購入する際に、個人情報の記入が求められることによって、消費者は多大な不安を感じてしまっているという。これはつまり、消費者が感じる「個人情報に対する危惧」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言え換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 7a 「個人情報に対する危惧」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 7b 「個人情報に対する危惧」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 7c 「個人情報に対する危惧」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 7d 「個人情報に対する危惧」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

## 2-4 購買状況のデメリット

### 2-4-1 製品評価時間の短さ

Solomon and Rothblum (1984) によると、製品評価を行うための時間的な余裕がないことが購買遅延行動を引き起こすという。これはつまり、消費者が感じる「製品評価時間の短さ」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言え換えることができるであろう。以上の議論よ

り、次の仮説を提唱する。

仮説 8a 「製品評価時間の短さ」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 8b 「製品評価時間の短さ」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 8c 「製品評価時間の短さ」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 8d 「製品評価時間の短さ」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

#### 2-4-2 不確実なニーズ

Ram (1987) によると、購買遅延行動を促進する要因として、「不確実なニーズ」を挙げている。消費者は、本当に必要な製品であるか確認がない時には、購買を躊躇してしまうという。これはつまり、消費者が感じる「不確実なニーズ」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9a 「不確実なニーズ」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 9b 「不確実なニーズ」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 9c 「不確実なニーズ」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 9d 「不確実なニーズ」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

#### 2-4-3 過去の失敗経験

Ram (1987) によると、購買遅延行動を促進する要因として、「過去の失敗経験」もまた挙げている。消費者は過去の失敗経験を現在の意思決定に反映し、失敗を回避しようとするという。ゆえに、過去にネットショッピングを行った結果、不満足を経験した消費者は、ネットショッピングを回避しようとすると考えられる。これはつまり、消費者が感じる「過去の失敗経験」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10a 「過去の失敗経験」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 10b 「過去の失敗経験」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 10c 「過去の失敗経験」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 10d 「過去の失敗経験」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

### 2-5 利用者の特性

#### 2-5-1 ネットショッピングへの否定的な態度

Ram (1987) によると、購買遅延行動を促進する要因として、消費者自身の態度や特性も考慮すべき要因であり、特に購買遅延行動に影響を与えている要因は、消費者が感じる「ネットショッピングへの態度」

であるという。また、Beatty and Smith (1987) によると、消費者がネットショッピングに対して否定的な態度を抱いたならば、消費者はネットショッピングをすること自体、不快に思い、ネットショッピングにおける購買遅延行動を引き起こすことになるという。これはつまり、消費者が感じる「ネットショッピングへの否定的な態度」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11a 「ネットショッピングへの否定的な態度」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 11b 「ネットショッピングへの否定的な態度」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 11c 「ネットショッピングへの否定的な態度」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 11d 「ネットショッピングへの否定的な態度」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

### 2-5-2 高品質志向

Sproles and Sproles (1990) によると、消費者は自身の性向（例えば、「高品質志向」、「高価値志向」、「選択肢過多による混乱」など）に従って、製品を購入しているという。「高品質志向」とは、消費者が情報探索を行う際に品質に着目して、より高品質な製品を好む傾向のことである。そして、多くの研究者<sup>1</sup>が、製品の品質に疑問を抱いた消費者はより情報探索に時間を費やし、購買遅延行動を引き起こす可能性が高いと主張している。これはつまり、消費者が感じる「高品質志向」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 12a 「高品質志向」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 12b 「高品質志向」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 12c 「高品質志向」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 12d 「高品質志向」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

### 2-5-3 高価値志向

Liechtenstein, Ridgway, and Netemeyer (1993) によると、「高価値志向」は支払う金額と製品の品質との比率を重視する傾向のことであるという。すなわち、「高価値志向」である消費者は、より安い価格でより高品質な製品を好むと主張している。それゆえ「高価値志向」である消費者は多くの時間を費やし、情報探索を行い、より価値のある製品を求めため、購買遅延行動を引き起こす可能性が高い。これはつまり、消費者が感じる「高価値志向」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

---

<sup>1</sup> 詳しくは、Greenleaf and Lehmann (1995)、Horsky (1990) を参照のこと。

仮説 13a 「高価値志向」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 13b 「高価値志向」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 13c 「高価値志向」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 13d 「高価値志向」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

#### 2-5-4 選択肢過多による混乱

Corbin (1980) によると、消費者は狙っている製品に関する情報をできるだけ多く収集しようとするために、購買遅延行動を引き起こしてしまうという。しかし、もし情報を多く集め過ぎてしまい、情報過多の状態になった場合には、消費者は混乱してしまい、情報処理を行うことが難しくなり、購買の意思決定を行えなくなってしまう。特にインターネット上では、多くの情報を容易に手に入れられるため、このような状態に陥りやすい。これはつまり、消費者が感じる「選択肢過多による混乱」を高めることによって、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 14a 「選択肢過多による混乱」は、「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 14b 「選択肢過多による混乱」は、「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 14c 「選択肢過多による混乱」は、「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 14d 「選択肢過多による混乱」は、「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

### 第 3 章 概念モデルの実証

本章では、前章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と因子分析、多項ロジットモデルを利用し、概念モデルの実証を試みる。第 1 節において分析方法の検討を行い、続く第 2 節においては予備分析である確認的因子分析の結果を示し、第 3 節では本分析である多項ロジットモデルの結果を示す。

#### 3-1 分析方法の検討

##### 3-1-1 分析技法の吟味

本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、確認的因子分析および多項ロジットモデルを用いる。確認的因子分析とは、ある特定の変数群を対象として、1 つの因子を抽出する技法であり、多項ロジットモデルとは、すべての入手可能な代替案の属性の関数として、代替案の選択確率を算出する分析技法である。本論においては、まず予備分析として確認的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた 49 個のオブザベーションをより少数の、本論の仮説における独立変数と一致する因子に縮約することを試みる。そして、本分析として多項ロジットモデルを利用することによって、因子分析から得

られた各々の因子得点を独立変数と、選択確率との因果的関係を示す。

### 3-1-2 調査の概要

データは消費者調査を実施して収集された。本調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生 274 名<sup>2</sup>である。そのうち、回答数は 270 名 (99%) であり、有効回答数は 266 名 (97%) であった。標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、インターネット利用者の内訳をみると、若年層の割合が比較的高い<sup>3</sup>。以上の点から、今回の調査対象を大学生とすることには、幾分の妥当性があると考えられる。

調査に用いた観測変数は、「金銭的リスク」、「社会的リスク」、「心理的リスク」、「手続上の不確実性」、「購買慣習との不一致」、「ウェブサイトへの不信感」、「個人情報に対する危惧」、「製品評価時間の短さ」、「不確実なニーズ」、および「過去の失敗経験」の各概念については、本論の趣旨に合わせて修正および加筆した上で、Cho, *et al.* (2006) の尺度を用いた。それ以外の構成概念については、それに準ずる研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度<sup>4</sup>であり、被験者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求められた。なお、調査に用いた調査票は補録 1 に記載されている。

### 3-2 確認的因子分析 (予備分析)

本論においては、仮説における独立変数と一致する因子に対して多重尺度を用いたので、多項ロジットモデルを利用する際に使用するデータとして、確認的因子分析によって得られる因子得点を用いる。確認的因子分析に際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows, Ver.9.1 の FACTOR プロシジャを使用し、因子負荷量の算出方法としては最尤推定法が用いられた。確認的因子分析の結果、「金銭的リスク」、「社会的リスク」、「心理的リスク」、「手続上の不確実性」、「購買慣習との不一致」、「ウェブサイトへの不信感」、「個人情報に対する危惧」、「製品評価時間の短さ」、「不確実なニーズ」、「過去の失敗経験」、「ネットショッピングへの否定的な態度」、「高品質志向」、「高価値志向」、および「選択肢過多による混乱」という 14 の因子に縮約され、その結果は補録 2 にまとめられているとおりである。

### 3-3 多項ロジットモデル (本分析)

確認的因子分析によって得られた 14 の因子の得点を用いて多項ロジットモデルを行った。その結果を本節で言及する。多項ロジットモデルに際しては、統計計算ソフト Stata, Ver.10 を使用した。

---

<sup>2</sup> 改めて、本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。

<sup>3</sup> 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。

<sup>4</sup> リカート尺度の利点としては、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 Likert (1932) のほか、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

### 3-3-1 第1段階（ネットショップ訪問後購買中断行動への移行）について

第1段階についてモデルの適合性を示す指標である、Cox and Snell  $R^2$ は0.237、Nagelkerke  $R^2$ は0.407であった。既存研究<sup>5</sup>によるとCox and Snell  $R^2$ とNagelkerke  $R^2$ はともに大きい値である方が望ましいとのことであるが、第1段階の場合においては低い値であるといえよう。

次に、第1段階における部分的妥当性についての分析の結果は、下記の図表4に要約されるとおりである。「手順上の不確実性」は0.923であり、1%水準で有意であった。「高品質志向」、「金銭的リスク」、「ネットショッピングへの否定的な態度」、および「購買慣習との不一致」はそれぞれ0.658、-0.597、-0.792、および-0.827であり、5%水準で有意であった。「個人情報に対する危惧」は-0.583であり、10%水準であった。また、それ以外の因子は非有意であった。

図表4 第1段階におけるモデルの部分的妥当性について

	係数	標準誤差	Z値	95%信頼区間	
定数項	2.530**	0.302	8.390	1.939	3.121
金銭的リスク	-0.597*	0.304	-1.970	-1.192	-0.002
社会的リスク	0.192	0.231	0.830	-0.261	0.645
心理的リスク	-0.166	0.302	-0.550	-0.757	0.425
手順上の不確実性	0.923**	0.301	3.070	0.333	1.512
購買慣習との不一致	-0.827*	0.360	-2.300	-1.533	-0.122
ウェブサイトへの不信感	0.517	0.375	1.380	-0.219	1.252
個人情報に対する危惧	-0.583+	0.318	-1.830	-1.207	0.041
製品評価時間の短さ	-0.113	0.242	-0.470	-0.587	0.362
不確実なニーズ	-0.095	0.237	-0.400	-0.559	0.369
過去の失敗経験	0.334	0.236	1.420	-0.128	0.796
ネットショッピングへの否定的な態度	0.792*	0.402	-1.970	-1.579	-0.005
高品質志向	0.658*	0.277	2.380	0.116	1.201
高価値志向	-0.397	0.300	-1.320	-0.986	0.192
選択肢過多による混乱	0.158	0.222	0.710	-0.278	0.594

ただし、\*\* は1%水準、\* は5%水準、+ は10%水準で有意。

### 3-3-2 第2段階（カート放棄行動への移行）について

第2段階についてモデルの適合性を示す指標である、Cox and Snell  $R^2$ は0.421、Nagelkerke  $R^2$ は0.585であった。既存研究<sup>6</sup>によるとCox and Snell  $R^2$ とNagelkerke  $R^2$ はともに大きい値である方が望ましいとのことであるが、第2段階の場合においてはやや低い値であるといえよう。

次に、第2段階における部分的妥当性についての分析の結果は、次頁の図表5に要約されるとおりである。「製品評価時間の短さ」と「高価値志向」は0.615と0.718であり、1%水準で有意であった。「金銭的リスク」は0.431であり、5%水準で有意であった。また、それ以外の因子は非有意であった。

<sup>5</sup> 例えば、内田（2004）を参照のこと。

<sup>6</sup> 例えば、内田（2004）を参照のこと。

図表5 第2段階におけるモデルの部分的妥当性について

	係数	標準誤差	Z値	95%信頼区間	
定数項	1.509**	0.203	7.440	1.111	1.906
金銭的リスク	0.431*	0.185	2.340	0.070	0.793
社会的リスク	-0.233	0.198	-1.180	-0.621	0.154
心理的リスク	0.055	0.241	0.230	-0.418	0.528
手続上の不確実性	-0.309	0.283	-1.090	-0.863	0.245
購買慣習との不一致	0.085	0.247	0.340	-0.400	0.570
ウェブサイトへの不信感	-0.244	0.277	-0.880	-0.788	0.299
個人情報に対する危惧	0.350	0.226	1.550	-0.094	0.793
製品評価時間の短さ	0.615**	0.206	2.990	0.211	1.018
不確実なニーズ	0.112	0.208	0.540	-0.297	0.520
過去の失敗経験	-0.303	0.205	-1.480	-0.704	0.098
ネットショッピングへの否定的な態度	-0.028	0.282	-0.100	-0.582	0.526
高品質志向	-0.201	0.241	-0.830	-0.673	0.272
高価値志向	0.718**	0.255	2.810	0.218	1.219
選択肢過多による混乱	-0.219	0.222	-0.990	-0.655	0.217

ただし、\*\* は1%水準、\* は5%水準で有意。

図表6 第3段階におけるモデルの部分的妥当性について

	係数	標準誤差	Z値	95%信頼区間	
定数項	1.042**	0.189	5.500	0.671	1.413
金銭的リスク	0.088+	0.196	0.450	-0.296	0.472
社会的リスク	-0.282	0.204	-1.380	-0.681	0.117
心理的リスク	-0.020	0.247	-0.080	-0.505	0.465
手続上の不確実性	0.543+	0.288	1.890	-0.021	1.108
購買慣習との不一致	0.338*	0.292	1.160	-0.234	0.910
ウェブサイトへの不信感	0.574*	0.298	1.920	-0.011	1.158
個人情報に対する危惧	0.346+	0.244	-1.420	-0.823	0.131
製品評価時間の短さ	-0.048	0.207	-0.230	-0.455	0.358
不確実なニーズ	0.029+	0.209	0.140	-0.380	0.438
過去の失敗経験	0.012	0.193	0.060	-0.368	0.391
ネットショッピングへの否定的な態度	0.311**	0.297	-1.050	-0.893	0.271
高品質志向	-0.145	0.239	-0.610	-0.614	0.324
高価値志向	-0.233	0.269	-0.870	-0.761	0.295
選択肢過多による混乱	-0.031	0.199	-0.150	-0.420	0.359

ただし、\*\* は1%水準、\* は5%水準、+ は10%水準で有意。

### 3-3-3 第3段階（最終支払段階躊躇行動への移行）について

第3段階についてモデルの適合性を示す指標である、Cox and Snell  $R^2$  は0.685、Nagelkerke  $R^2$  は0.799であった。既存研究<sup>7</sup>によるとCox and Snell  $R^2$  とNagelkerke  $R^2$  はともに大きい値である方が望ましい

<sup>7</sup> 例えば、内田（2004）を参照のこと。

とのことであるが、第3段階の場合においては比較的高い値であるといえよう。

次に、第3段階における部分的妥当性についての分析の結果は、前頁の図表6に要約されるとおりである。「ネットショッピングへの否定的な態度」は0.311であり、1%水準で有意であった。「ウェブサイトへの不信感」と「購買慣習との不一致」は0.574と0.338であり、5%水準で有意であった。「手続上の不確実性」、「個人情報に対する危惧」、「金銭的リスク」、および「不確実なニーズ」はそれぞれ0.543、0.346、0.088、および0.029であり、10%水準で有意であった。また、それ以外の因子は非有意であった。

## 第4章 おわりに

本論最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、ネットショッピング躊躇行動をさせないためのインプリケーションを導出するとともに、今後の研究課題について言及する。

### 4-1 ネットショッピング躊躇行動をさせないために

#### 4-1-1 第1段階（ネットショップ訪問後購買中断行動への移行）について

第1段階において、消費者にネットショッピング躊躇行動を促す主要な要因は、「手続上の不確実性」、「ネットショッピングへの否定的な態度」、および「高品質志向」であるという知見が得られた。

得られた知見から、ネットショッピングサイトを運営する企業が採るべき方策の例を3点挙げる。第1に、消費者が感じる「手続上の不確実性」に対応するために、製品説明が行われるウェブページにおいて、消費者が製品を比較検討する際に有益となる、より細かな情報を即座に消費者に提供できるような、ネットショッピングサイトを設計することが望まれる。第2に、消費者が感じる「ネットショッピングへの否定的な態度」に対応するために、ネットショッピング全体のイメージを向上させることを狙った啓蒙活動を行うことが望まれる。第3に、消費者が感じる「高品質志向」に対応するために、製品説明が行われるウェブページにおいて、自店舗が取り扱う製品が他店舗よりも高品質であるという情報を消費者に提供できるような、ネットショッピングサイトを設計することが望まれる。以上のような方策を実行することで、第1段階において、ネットショッピング躊躇行動を抑制することができるであろう。

#### 4-1-2 第2段階（カート放棄行動への移行）について

第2段階において、消費者にネットショッピング躊躇行動を促す主要な要因は、「高価値志向」、「製品評価時間の短さ」、および「金銭的リスク」であるという知見が得られた。

得られた知見から、ネットショッピングサイトを運営する企業が採るべき方策の例を3点挙げる。第1に、消費者が感じる「高価値志向」に対応するために、製品をカートに入れるページにおいて、自店舗が取り扱う製品が他店舗よりも高価値であるという情報を消費者に提供できるような、ネットショッピングサイトを設計することが望まれる。第2に、消費者が感じる「製品評価時間の短さ」に対応するために、製品をカートに入れるページにおいて、製品情報とともに実際に製品を使用している場面を撮影した動画

などを消費者に提供できるような、ネットショッピングサイトを設計することが望まれる。第3に、消費者が感じる「金銭的リスク」に対応するために、製品をカートに入れるページにおいて、製品の値下げを行わないことを謳った文面を消費者に提示することが望まれる。以上のような方策を実行することで、第2段階において、ネットショッピング躊躇行動を抑制することができるであろう。

#### 4-1-3 第3段階（最終支払段階躊躇行動への移行）について

第3段階において、消費者にネットショッピング躊躇行動を促す主要な要因は、「ウェブサイトへの不信任感」、「購買慣習との不一致」、および「ネットショッピングへの否定的な態度」であるという知見が得られた。

得られた知見から、ネットショッピングサイトを運営する企業が採るべき方策の例を3点挙げる。第1に、消費者が感じる「ウェブサイトへの不信任感」に対応するために、自店舗が良質な製品を販売しているウェブサイトであることを消費者に知覚させる広告などを行うことが望まれる。第2に、消費者が感じる「購買慣習との不一致」に対応するために、最終支払段階のページにおいて、インターネット上の売買取引の安全性を謳った文面や安全性を担保する仕組みを消費者に提供することが望まれる。第3に、消費者が感じる「ネットショッピングへの否定的な態度」に対応するために、ネットショッピング全体のイメージを向上させることを狙った啓蒙活動を行うことが望まれる。以上のような方策を実行することで、第3段階において、ネットショッピング躊躇行動を抑制することができるであろう。

#### 4-2 今後の研究課題

本論は、今後の研究に幾つかの課題を残している。第1に、概念モデルについて、ネットショッピングにおける購買遅延行動を促進する要因として「金銭的リスク」、「社会的リスク」、「心理的リスク」、「手続上の不確実性」、「購買慣習との不一致」、「ウェブサイトへの不信任感」、「個人情報に対する危惧」、「製品評価時間の短さ」、「不確実なニーズ」、「過去の失敗経験」、「ネットショッピングへの否定的な態度」、「高品質志向」、「高価値志向」、および「選択肢過多による混乱」を挙げたが、新たな要因が発見されるならば、概念モデルは精緻化され、更なる示唆を得ることが可能であろう。第2に、消費者調査について、本論の被験者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高める必要があるだろう。第3に、モデルの適合性を示す指標について、既存研究によると、Cox and Snell  $R^2$  と Nagelkerke  $R^2$  はともに大きい値である方が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後、大規模な無作為サンプリングを実施すれば、これらのモデルの適合性を示す指標の値の向上に帰着し、モデルの適合性評価を改善することができよう。以上のようにいくつかの課題を残してはいるものの、「ネットショッピング敬遠行動」、「カート放棄行動」、および「最終支払段階躊躇行動」に「ネットショップ訪問後購買中断行動」を加えた4種類のネットショッピング躊躇行動を定義したインターネットショッピングにおける躊躇行動を理論的・実証的に開発した本論は、今後のインターネットショッピングにおける躊躇行動研究に対する有意義な礎石であると言えるであろう。

- (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、同学博士課程森岡耕作さん、修士課程千葉貴宏さんには貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

### 参考文献

- Alba, Joseph L., Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 3, pp. 38-53.
- 青木 均 (2005), 「インターネット通販と消費者の知覚リスク」, 『地域分析』(愛知学院大学), 第 44 巻第 1 号, pp. 69-82.
- Cho, ChangHoan, Jaewon Kang, and Hongsik J. Cheon (2006), "Online Shopping Hesitation," *Cyberpsychology and Behavior*, Vol. 9, No. 3, pp. 261-274.
- Dowlingand, Grahame R. and Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 119-134.
- 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.
- Lin, Carolyn A. and Leo W. Jeffres (1998), "Factors Influencing the Adoption of Multimedia Cable Technology," *Journal of Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, No. 1, pp. 341-352.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for Measurement of Attitude," *Archives of Psychology*, No. 140.
- Reagan, Jeff (2002), "The Difficult World of Predicting Telecommunication Innovations: Factors Affecting Adoption," *Communication Technology and Society*, Vol. 5, No. 2, pp. 65-87.
- Roselius, Ted (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 4, pp. 56-61.
- Sheth, Jagdish N. (1981), "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research," *Research in Marketing*, Vol. 4, No. 15, pp. 273-282.

### 参考資料

- Japan.Internet.com (2004) 「デイリーリサーチ」 <http://japan.internet.com/research/20040901/1.html>  
(2009年11月29日最終アクセス)

## 補録1 消費者調査票

## [調査票]

## インターネットショッピングに対する意識調査

## &lt;回答のお願い&gt;

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出すようなことは絶対にございませぬ。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

第6期 横内 拓幸

## 質問1

あなたの性別を教えてください。

「1:男」または「2:女」のうち、当てはまる1つの数字のみを選択して、○(マル)をつけてください。

[ 1:男      2:女 ]

## 質問2

あなたは大体、どのくらいの頻度でインターネットショッピング(以下、ネットショッピング)を利用しますか?当てはまる1つのみを選択して○(マル)をつけ、回答してください。

{	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 週に</li> <li>・ 月に</li> <li>・ 年に</li> </ul>	}	□	回程度
---	--	---	---	-----

## 質問3

あなたは大体、どのくらいの金額をネットショッピングで使いますか?「1:1000円程度」から「5:10000円以上」のうち、当てはまる1つの数字のみを選択して、○(マル)をつけてください。

[ 1:1000円程度    2:3000円以下    3:5000円以下    4:10000円以下    5:10000円以上 ]

## 質問 4

あなたが経験したネットショッピングについて、以下の①～③の設問に対して「1」または「2」のうち、当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○（マル）をつけた後、質問文に従って回答してください。

- ① あなたが今までに経験したネットショッピングにおいて、  
ショッピングカートに品物を入れ終わり、購入した製品の清算を行う段階で、

「1：購買をやめてしまったことがある。」

「2：購買をやめてしまったことはない。」

「1」を選択した方は、次頁の「質問 5」に回答して下さい。

「2」を選択した方は、「質問 4の②」に回答して下さい。

「1」または「2」のうち、当てはまる 1つの数字のみ を選択して、  
○（マル）をつけた後、質問文に従って回答してください。

- ② あなたが今までに経験したネットショッピングにおいて、  
購買を行っている（ショッピングカートに品物を入れている）途中の段階で、

「1：購買をやめてしまったことがある。」

「2：購買をやめてしまったことはない。」

「1」を選択した方は、次頁の「質問 5」に回答して下さい。

「2」を選択した方は、「質問 4の③」に回答して下さい。

「1」または「2」のうち、当てはまる 1つの数字のみ を選択して、  
○（マル）をつけた後、質問文に従って回答してください。

- ③ あなたが今までに経験したネットショッピングにおいて、  
ウェブサイトで製品の説明を読んでいるもしくは、製品の画像を見ている段階で、

「1：購買をやめてしまったことがある。」

「2：購買をやめてしまったことはない。」

「1」を選択した方は、次頁の「質問 5」に回答して下さい。

「2」を選択した方は、次頁の「質問 5」に回答して下さい。

「1」または「2」のうち、当てはまる 1つの数字のみ を選択して、  
○（マル）をつけた後、質問文に従って回答してください。

## 質問 5

質問 4 で回答した、ネットショッピングでの購買をやめようと思ったまさにその時、ネットショッピングに対して感じたことについて「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○ (マル) をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全 く そ う 思 わ な い	1	2	3	4	5	6	7	非 常 に そ う 思 う
1-1. その時、購入しようと思った製品の価格は信用できなかった。		1	2	3	4	5	6	7	
1-2. その時、購入しようと思った製品の価格は <u>妥当であった</u> 。(R)		1	2	3	4	5	6	7	
1-3. その時、送料などの余分なコストがかかった。		1	2	3	4	5	6	7	
1-4. その時、ここで製品を購入すると他の製品が買えなくなってしまうと思った。		1	2	3	4	5	6	7	
2-1. その時、ウェブサイトで製品を買うことについて、他人からの同意がほしかった。		1	2	3	4	5	6	7	
2-2. その時、ウェブサイトで製品を買うかどうか、他人からのアドバイスがほしかった。		1	2	3	4	5	6	7	
2-3. その時、購入しようと思った製品は他人から良い評価を受けられないと思った。		1	2	3	4	5	6	7	
2-4. その時、購入しようと思った製品は他人から <u>良い評価を受けると</u> 思った。(R)		1	2	3	4	5	6	7	
3-1. その時、製品を手にとって試してみることができないために不安に思った。		1	2	3	4	5	6	7	
3-2. その時、間違った選択をして後悔したくなかった。		1	2	3	4	5	6	7	
3-3. その時、ここで製品を購入しなければ、もっと良い製品に出会えるかもしれないと思った。		1	2	3	4	5	6	7	
3-4. その時、購入しようと思った製品によって <u>満足な結果が得られた</u> 。(R)		1	2	3	4	5	6	7	
4-1. その時、製品についての出来るだけ多くの情報がほしかった。		1	2	3	4	5	6	7	
4-2. その時、出来るだけ多くのウェブサイトを訪問し、比較検討したいと思った。		1	2	3	4	5	6	7	
4-3. その時、購入しようと思った製品についてはあまり比較検討しなかった。(R)		1	2	3	4	5	6	7	
4-4. その時、購入したい製品について詳細に比較検討するのは難しいと思った。		1	2	3	4	5	6	7	
5-1. その時、ネットショッピングは製品を購入するプロセスが複雑だと感じた。		1	2	3	4	5	6	7	
5-2. その時、ネットショッピングは煩わしく感じるが多かった。		1	2	3	4	5	6	7	
5-3. その時、ネットショッピングに対して抵抗を感じるがあった。		1	2	3	4	5	6	7	
6-1. その時、ネットショッピングを行うウェブサイト自体、信頼できないところがあると思った。		1	2	3	4	5	6	7	
6-2. その時、ネットショッピングを行うウェブサイトに対して不信感を抱くがあった。		1	2	3	4	5	6	7	
6-3. その時、ネットショッピングを行うウェブサイトは <u>安全である</u> と思った。(R)		1	2	3	4	5	6	7	
7-1. その時、ネットショッピングで入力した個人情報が悪用されるのではないかと感じてしまった。		1	2	3	4	5	6	7	
7-2. その時、ネットショッピングを利用すると自分のことが他人に知られる危険があると思った。		1	2	3	4	5	6	7	
7-3. その時、ネットショッピングを利用すると個人情報が流出してしまうかもしれないと思った。		1	2	3	4	5	6	7	

「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。  
また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願  
い致します。

全  
く  
そ  
う  
思  
わ  
な  
い  
.....  
非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

8-1. その時、購入しようと思った製品を評価する時間は短かった。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. その時、購入するか否かを決めた時間は短かった。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. その時、ネットショッピングでは購入したい製品を評価する時間が限られていると思った。	1	2	3	4	5	6	7
9-1. その時、提示される情報量が少ないために自分がほしい製品がわからなくなることがあった。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. その時、必要のないものまで欲しくなってしまうことがあった。	1	2	3	4	5	6	7
9-3. その時、つい衝動買いをしたくなることがあった。	1	2	3	4	5	6	7
10-1. その時、過去にネットショッピングを利用し、後悔したことを思い出した。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. その時、過去にネットショッピングで購入した製品に対して不満を抱いたことを思い出した。	1	2	3	4	5	6	7
10-3. その時、ネットショッピングを利用すれば、満足する結果が必ず得られると思った。(R)	1	2	3	4	5	6	7
11-1. その時、ネットショッピングを利用することに対して不安に感じるがあった。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. その時、ネットショッピングを利用することで自分に危害が及ぶ可能性があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
11-3. その時、ネットショッピングを利用すること自体、自分にはあまり合わないと思った。	1	2	3	4	5	6	7
11-4. その時、 ネットショッピングを利用することに対して、あまり良い印象を持ってなかった。	1	2	3	4	5	6	7
12-1. その時、品質の良い製品を手に入れたいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
12-2. その時、品質の良い製品を手に入れることは重要なことだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
12-3. その時、品質の良い製品を見つけるまで妥協しなかった。	1	2	3	4	5	6	7
12-4. その時、より品質の良い製品を購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
13-1. その時、品質の良さと同じくらい価格の安さを重視した。	1	2	3	4	5	6	7
13-2. その時、最も安い価格で最高の品質の製品を手に入れたいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
13-3. その時、安い価格で品質の良い製品を見つけるまで妥協したくないと思った。	1	2	3	4	5	6	7
13-4. その時、より安く品質の良い製品を見つけるために最大限努力しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7
14-1. その時、どのウェブサイトを利用して、製品を購入すればよいか迷うことがあった。	1	2	3	4	5	6	7
14-2. その時、ウェブサイトでは多くの製品を取り扱っていることから、混乱することがあった。	1	2	3	4	5	6	7
14-3. その時、ウェブサイトには多くの製品の情報があるため、情報を処理しきれないと思った。	1	2	3	4	5	6	7

**質問は以上です。**

**ご協力ありがとうございました！！**

## 補録2 確認的因子分析の結果

観測変数	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	因子7	因子8	因子9	因子10	因子11	因子12	因子13	因子14
X <sub>1</sub>	0.74													
X <sub>2</sub>	0.81													
X <sub>3</sub>	0.75													
X <sub>4</sub>		0.94												
X <sub>5</sub>		0.99												
X <sub>6</sub>		0.69												
X <sub>7</sub>			0.81											
X <sub>8</sub>			0.88											
X <sub>9</sub>			0.65											
X <sub>10</sub>				0.99										
X <sub>11</sub>				0.82										
X <sub>12</sub>				0.78										
X <sub>13</sub>					0.87									
X <sub>14</sub>					0.94									
X <sub>15</sub>					0.84									
X <sub>16</sub>						0.93								
X <sub>17</sub>						0.99								
X <sub>18</sub>						0.82								
X <sub>19</sub>							0.90							
X <sub>20</sub>							0.97							
X <sub>21</sub>							0.94							
X <sub>22</sub>								0.85						
X <sub>23</sub>								0.92						
X <sub>24</sub>								0.70						
X <sub>25</sub>									0.94					
X <sub>26</sub>									0.87					
X <sub>27</sub>									0.54					
X <sub>28</sub>										0.99				
X <sub>29</sub>										0.86				
X <sub>30</sub>										0.70				
X <sub>31</sub>											0.71			
X <sub>32</sub>											0.77			
X <sub>33</sub>											0.89			
X <sub>34</sub>											0.87			
X <sub>35</sub>												0.92		
X <sub>36</sub>												0.92		
X <sub>37</sub>												0.70		
X <sub>38</sub>												0.77		
X <sub>39</sub>													0.76	
X <sub>40</sub>													0.81	
X <sub>41</sub>													0.87	
X <sub>42</sub>													0.87	
X <sub>43</sub>														0.82
X <sub>44</sub>														0.97
X <sub>45</sub>														0.83
固有値	2.17	2.49	2.21	1.94	2.56	2.01	2.75	2.33	2.21	1.98	2.98	3.08	3.07	2.53
寄与率	0.72	0.83	0.74	0.79	0.85	0.78	0.92	0.78	0.74	0.77	0.75	0.77	0.77	0.84

因子1は「金銭的リスク」、因子2は「社会的リスク」、因子3は「心理的リスク」、  
 因子4は「手続上の不確実性」、因子5は「購買慣習との不一致」、因子6は「ウェブサイトへの不信感」、  
 因子7は「個人情報に対する危惧」、因子8は「製品評価時間の長さ」因子9は「不確実なニーズ」、  
 因子10は「過去の失敗経験」、因子11は「ネットショッピングへの否定的な態度」、因子12は「高品質志向」、  
 因子13は「高価値志向」、因子14は「選択肢過多による混乱」を表す。