

インターネットショッピングにおける購買意図規定要因 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

第6期 横内 拓幸

1. 問題意識

現在、ウェブサイトを用いて消費者に小売りを行う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。このことにより、もはや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、数々のネットショップは顧客獲得の競争を強いられている。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8055万人を突破し、インターネット利用者の92%が利用しているというデータも存在する。

一方、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。昨今のネットショップにおいて、ショッピングカート放棄現象（以下、カート放棄行動）が問題になっている。カート放棄行動とは、ネットショップを利用中の消費者が、購買意図を持って、商品をショッピングカートに入れた後に、そのカートを残したまま何らかの理由で買物を中止してしまう現象である。日本では3人に1人が「カート放棄」を行っていることが確認されている（Japan.Internet.com(2004)）。

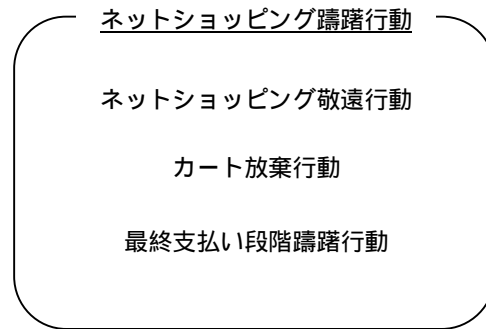
本論は、Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) の追従研究として、カート放棄行動促進要因とネットショップにおける消費者の購買意図規定要因との関係を明らかにすると共に、消費者によって、より購買されやすいような環境を整えるためにはどのようなウェブサイトの設計を行えばよいかという疑問の回答を導出することを目的とする。

2. 既存研究レビュー

2-1. Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) の研究

2-1-1. ネットショッピング躊躇行動

Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) によると、カート放棄行動は「ネットショッピング躊躇行動」の一つであると定義されている。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余分な障壁が加わることにより、購買行動を延期、中止する行動である。その他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」と「最終支払い段階躊躇行動」がある。



2-1-2. ネットショッピング躊躇行動阻害要因についての類型化

ネットショッピング躊躇行動を行う理由について、因子分析を行うことにより以下の図表1のような10個の因子に類型化した。また、各因子についての特徴を考慮して、次のように分類した。Factor1、Factor2、Factor3 を消費者状況に関する因子群、Factor4、Factor5、Factor6、Factor7、Factor8 を知覚リスクに関する因子群、Factor9、Factor10 を技術革新に関する因子群として、ネットショッピング躊躇行動阻害要因についての類型化を行った。

【図表1 ネットショッピング躊躇行動促進要因群】

Factor	因子名
Factor1	後悔することを避けたい因子
Factor2	過去に失敗した経験がある因子
Factor3	時間的余裕がない因子
Factor4	もっとたくさんの商品、ショッピングサイトを比較したい因子
Factor5	ショッピングサイト利用に当たって他者の支持、指導が必要因子
Factor6	現在、購入する余裕がない因子
Factor7	心理的リスク因子
Factor8	社会的リスク因子
Factor9	ショッピングサイトの信頼性因子
Factor10	安全性危惧因子

2-1-3. ネットショッピング躊躇行動促進要因とネットショッピング躊躇行動との関係性の考察

「ネットショッピング敬遠行動」、「カート放棄行動」、「最終支払い段階躊躇行動」について、上記の3グループに対して回帰分析をそれぞれ行い、各ネットショッピング躊躇行動に最も影響を与える因子を考察した。その結果を次頁の図表2に示す。

【図表 2 回帰分析の結果】

	ネットショッピング敬遠行動	カート放棄行動	最終支払い段階躊躇行動
消費者状況に関する因子群			
Factor1	0.17	0.12	0.23
Factor2	0.14	0.26	
Factor3	0.10	0.03	0.13
知覚リスクに関する因子群			
Factor4	0.12	0.33	0.03
Factor5	0.02	0.05	0.00
Factor6	0.13	0.09	0.05
Factor7	0.03	0.14	0.09
Factor8	0.18	0.03	0.02
技術革新に関する因子群			
Factor9	0.11	0.23	0.14
Factor10	0.18	0.05	0.34

分析の結果から、各ネットショッピング躊躇行動に影響を与える因子が明らかとなった。

2-1-4. 研究成果と課題

Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) により、ネットショッピング躊躇行動促進要因についての類型化し、それぞれの因子と各ネットショッピング躊躇行動（ネットショッピング敬遠行動、カート放棄行動、最終支払い段階躊躇行動）との関係性が明らかになった。

しかし、Cho CH, Kang J, Cheon HJ らの研究には2つの課題が残されている。

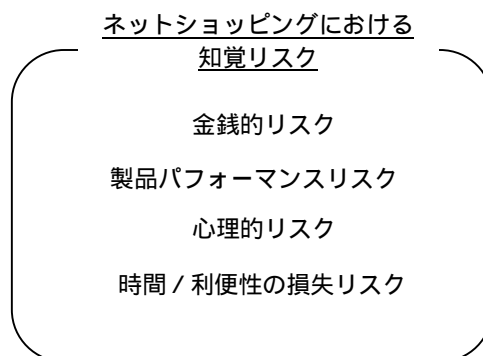
因子の有している特徴によって分けたグループの間関係性を分析する必要がある。
ネットショッピングにおける消費者の購買意図促進要因を加味する必要がある。

2-2. 知覚リスク

Cox and Rich(1964)によると、購買によって目標を達成することが出来るという確信がない場合に、この概念が、消費者の中に生じるという。ゆえに、知覚リスクはある行動から生じる結果の不確実性とそ

の結果から生じうる不快さの関数であるとみなされる。また、Murray(1991)によると、それはある特定の取引における損得について消費者が感じる不確実性を表す。

佐藤(2003)によると、知覚リスクに関する先行研究によって、金銭上のリスク、製品パフォーマンスのリスク、社会的リスク、心理的リスク、物理的リスク、時間/利便性の損失リスクという6つの類型がこれまでされてきた(Brooker, 1984; Jacoby and Kaplan, 1972; Peter and Tarpey, 1975; Garner, 1986; Mitchell, 1992; Schiffman and Kanuk, 1994)が、ネットショッピングにおいて消費者が感じる知覚リスクは、金銭面、製品パフォーマンス面、心理面、時間/利便性の損失の4つであると定義されている。



金銭的リスクとは、顧客にとっての金銭的な純損失として定義され(Horton, 1976; Derbaix, 1983; Sweeney et al, 1999)、個人のクレジット・カードが悪用されてしまうといった可能性もこれに含まれる。

製品パフォーマンスリスクは、ブランドあるいは製品のパフォーマンスが期待通りでなかった場合に被る損失として定義される(Horton, 1976)。製品パフォーマンスリスクは、オンライン上で製品の品質を正確に判断できないがために、ちゃんとした選択ができないことから生じるものである。

心理的リスクとは、失望や欲求不満、そして個人情報が開示される場合に経験する恥ずかしさのことである。インターネットは、利用者のプライバシーを侵害するものとしてみなされることもあるが、それは多くのネット・ユーザーの主な懸念材料になっている。

時間/利便性の損失リスクとは、注文したり、適切なウェブサイトを見つけ出したりする際の面倒や、あるいは製品の受け取りの遅れのために被る時間や利便性のロスのことである。

2-3. 計画的行動理論

Ajzen(1991)が提唱した計画的行動理論(Theory of Planned Behavior)は、Ajzen and Fishbein(1980)の合理的行為理論に、知覚行動制御感(perceived behavioral control)という概念を加えて拡張したモデルである。合理的行為理論によれば、意図こそが実際の行動を予測するための最も優れた単一要因であり、ある行動に従事しようとする消費者の意図は、当該行動に従事することを自身がどう思うかということに関する消費者の態度と、当該行動に従事することを他者がどう思うかということに関する消費者の主観的

規範によって規定される。そして、計画的行動理論では、意図は必ずしも自発的に形成されるわけではなくという考えに基づいて、意図を規定する概念に、当該行動を遂行する際に要する内在的な可能性やリスクに関する消費者の知覚行動制御感を加えたモデルである。この Ajzen の計画的行動理論は、次式によって示される。

$$BI = \sum_{i=1}^n b_i e_i + \sum_{j=1}^n n_j m_j + \sum_{k=1}^n p_k c_k$$

ただし、 BI は購買意図(behavioral intention)、 $\sum b_i e_i$ は購買行動に対する個人の態度(attitude)、 b_i は購買対象が属性 i に関連しているという個人の信念(belief)、 e_i は属性 i に対する個人の評価(evaluation)、 $\sum n_j m_j$ は購買行動に対する個人の主観的規範(subjective norm)、 n_j は購買意図に対する準拠個人ないし集団 j の期待についての信念(subjective belief)、 m_j は準拠個人ないし集団の期待に対する従順度(motivation to comply)、 $\sum p_k c_k$ は購買行動に対する個人の知覚行動制御感(perceived behavioral control)、 p_k は購買行動の遂行を促進する要因が存在している、または妨害する要因が存在していないという個人の信念(control belief)、 c_k は知覚された制御要因の力、大きさ(perceived power)である。

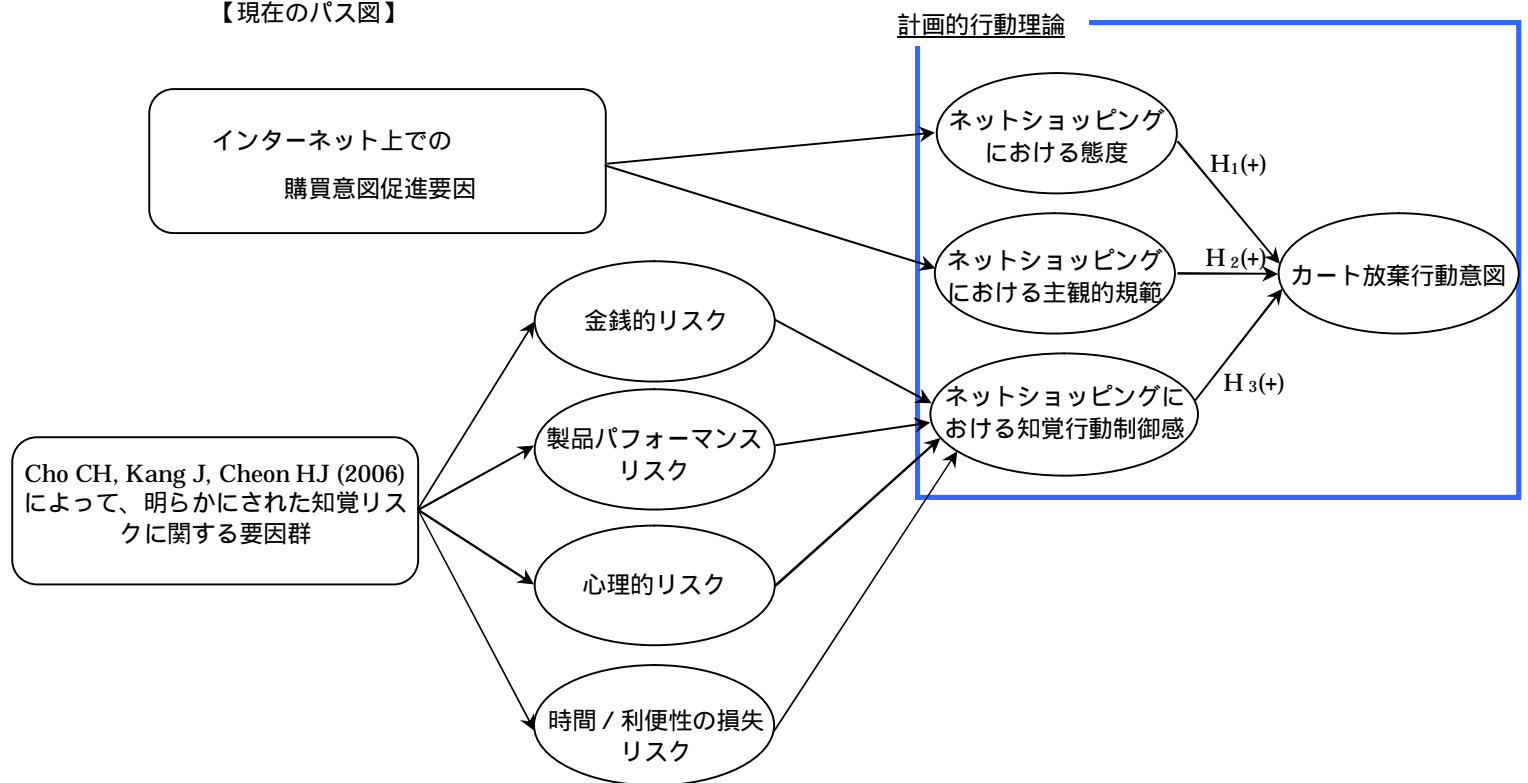
Buhner(2001)によると、実行することが困難な行為の予測可能性については、合理的行為理論よりも計画的行動理論の方が高いとされている。本論で取り扱うテーマは、諸要因によって敬遠されることの多いネットショッピングについてである。そのため、Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) の課題であった購買意図促進要因を加味した、ネットショッピングにおける購買意図規定要因モデルを構築するに際しては、態度と主観的規範と知覚行動制御感を合算することによって意図が形成されるという計画的行動理論を採用する。

2-4. 計画的行動理論の援用

計画的行動理論を本論に沿う形へ置き換えつつ、その援用を試みる。まず、本論で解明しようとするのは、ネットショッピングという特殊な状況が消費者のカート放棄行動意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムである。そのため、 BI の「購買意図」は「カート放棄行動意図」に、 $\sum b_i e_i$ の「購買行動に対する個人の態度」は「ネットショッピングにおける態度」に、 $\sum n_j m_j$ の「購買行動に対する個人の主観的規範」は「ネットショッピングにおける主観的規範」に、 $\sum p_k c_k$ の「購買行動に対する個人の知覚行動制御感」は「ネットショッピングにおける知覚行動制御感」に置き換える。それに伴って、以下の仮説を提唱する。

- 仮説 1: 「ネットショッピングにおける態度」は、
「ネットショッピングでの購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2: 「ネットショッピングにおける主観的規範」は、
「ネットショッピングでの購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3: 「ネットショッピングにおける知覚行動制御感」は、
「ネットショッピングでの購買意図」に正の影響を及ぼす。

【現在のパス図】



3. 今後の方向性

カート放棄行動の定義について、Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006)が定義するネットショッピング躊躇行動のうちの「カート放棄行動」と「最終支払い段階躊躇行動」を合わせたものを本論のカート放棄行動と定義する。今後は、ネットショッピングにおける購買意図促進要因についての既存文献のレビューを行うと共に、知覚リスクについての既存文献をさらに読みたいと考えている。

4. 参考文献

- Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006), " Online shopping hesitation ," *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, Vol. 9 , No.3 , pp. 261-274.
- Lutz, R. J., S. B. MacKenzie, and G. E. Belch (1983), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness; Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*.
- Sandra M. Forsythe , Bo shi, 佐藤志乃訳 (2003) 『インターネットショッピングにおける消費者の愛顧と知覚リスク Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping』, *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 867-875.
- Ajzen ,Icek (1991) ,"The Theory of Planned Behavior" ,*Organizational Behavior and Human Decision Processes* , Vol. 50, No.2, pp. 179-211.
- Japan.Internet.com (2004) 「デイリーリサーチ」 <http://japan.internet.com/research/20040901/1.html>