

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、購買意図を持って商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。本論では「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、概念モデルを構築し、実証分析を試みる。

第1章 はじめに

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、カート放棄行動に代表されるよう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共に、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の回答を導出することを目的とする。

第2章 既存文献レビュー

本章では、本論に関連する既存研究をレビューする。

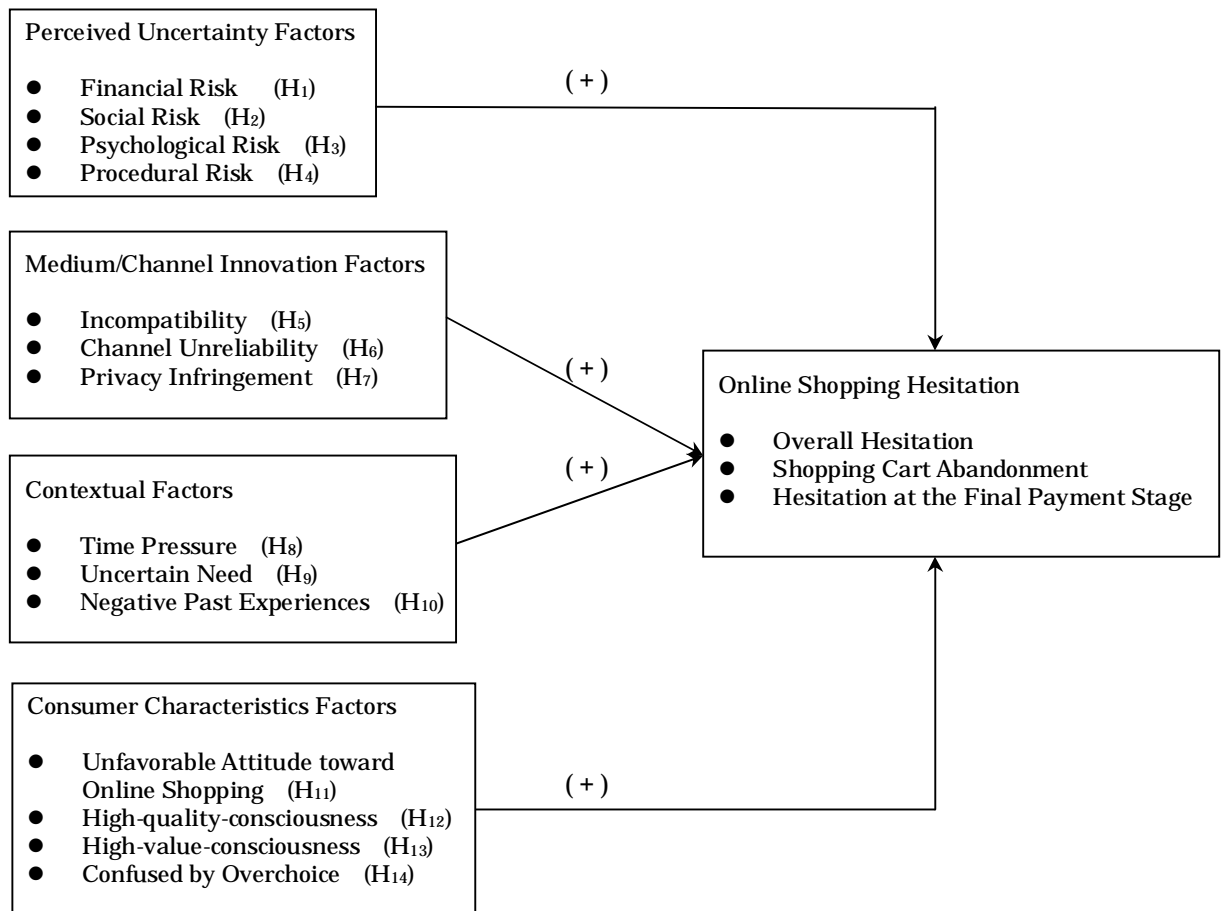
Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) による研究

2 - 1 Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) のモデル

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、購買行動を延期、中止する行動である。

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により、「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」があると定義されており、それらは「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」、「ショッピングサイト利用者の特性」の影響を受けると指摘されている。Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) のモデルを以下の図表 1 に示す。

【図表 1 Cho CH, Kang J, Cheon HJ のモデル】



(出所) Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006)

2 - 2 Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) の成果

Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) は2つの分析を行うことによって、独立変数であるネットショッピング躊躇行動促進要因（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、ショッピングサイト利用者の特性）と、従属変数である3つの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、最終支払段階躊躇行動）それぞれについての因果的関係性を明らかにした。

2 - 2 - 1 ネットショッピング躊躇行動促進要因群の類型化

ネットショッピング躊躇行動を引き起こす理由（以下、ネットショッピング躊躇行動実行理由）についての構造を理解するために、現在、一般的に言われているネットショッピング躊躇行動実行理由47項目を用いて、因子分析を行った。

調査の概要としては、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被験者に対して、現在、一般的に言われているネットショッピング躊躇行動実行理由47項目について、7点リカード尺度法（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。

その結果、30項目の観測変数（ネットショッピング躊躇行動実行理由）は、H₁～H₁₀を反映する10因子に縮約されることが分かった。H₁はFactor6に、H₂はFactor3とFactor9に、H₃はFactor8に、H₄はFactor2に、H₅はFactor1とFactor2に、H₆はFactor1に、H₇はFactor4に、H₈はFactor10に、H₉はFactor5に、H₁₀はFactor7に反映されている。以上までの結果を以下の図表2に示す。

【図表2 ネットショッピング躊躇行動促進要因群】

Factor	因子名	反映された仮説
Factor1	Website reliability, quality, and trustworthy	H ₅ ,H ₆
Factor2	Comparison shopping/more information needed	H ₄ ,H ₅
Factor3	Need consent/advice	H ₂
Factor4	Online security/privacy	H ₇
Factor5	Avoid regrets/uncertain needs	H ₉
Factor6	Can't afford/better not purchase now	H ₁
Factor7	Negative past experience	H ₁₀
Factor8	Psychological risks	H ₃
Factor9	Social risks	H ₂
Factor10	Time pressure	H ₈

また、各因子における観測変数の因子負荷量についての結果を、以下の図表3に示す。

【図表3 各因子における観測変数の因子負荷量】

観測変数（質問項目）	因子負荷量
Factor1	
I felt the checkout required too much personal information.	0.73
I felt the checkout process was too complicated.	0.79
The checkout process was confusing.	0.86
I felt the sites were unstable.	0.91
I felt the sites were unreliable.	0.86
It took too long to download necessary product information (slow load times).	0.62
I felt shopping prices were too high.	0.59
Factor2	
I wanted to get a better idea of prices charged at different websites.	0.63
I wanted to get a better idea of prices charged at physical retail stores.	0.82
I wanted to conduct comparison shopping or browsing.	0.81
I felt I would find the products in retail stores at similar or even lower prices.	0.71
I was concerned that the products could not be held, felt or tried on as those in physical retail stores.	0.52
I was concerned that it would be difficult to return the products if not satisfied after purchasing.	0.77
Factor3	
I needed to get other people to agree on the choice.	0.87
I wanted to get someone else's help in making the decision.	0.90
I needed to check with someone else before making a choice.	0.88
Factor4	
I did not feel secure about online credit card transaction.	0.80
I was concerned that the companies would misuse the personal information I provided.	0.52
I was concerned about secure delivery of the products.	0.54
Factor5	
I wanted to avoid any regrets over having made the wrong decision.	0.75
I was reluctant to actually spend the money, even though I had the money to buy the item.	0.62
Other things had higher priority at that time.	0.59
Factor6	
I couldn't afford to make the purchase at that time.	0.75
I thought making wrong decision would be more costly than not making or delaying decisions.	0.78
Factor7	
I am overall dissatisfied with the products I have purchased online.	0.89
My overall online shopping experiences are unsatisfactory.	0.72
Factor8	
I had made poor purchase decisions in the past.	0.55
I thought a better product might be introduced soon.	0.72
Factor9	
I wanted to select a product which would make other people think highly of me.	0.73
Factor10	
I was too busy to devote time to the purchase decisions.	0.84

2-1-2 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

次に、回帰分析を用いて、独立変数であるネットショッピング躊躇行動促進要因（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、ショッピングサイト利用者の特性）と、従属変数である3つの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、最終支払段階躊躇行動）それぞれについての因果的関係性を明らかにした。その結果を以下の図表4に示す。

【図表4 回帰分析の結果】

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 ⁺	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 ⁺	- 0.07	- 0.22 ^{**}
高品質志向	0.12 ⁺	0.01	0.23 ^{**}
選択肢過多による混乱	0.01	0.12 ⁺	0.07
高価値志向	0.22 ^{**}	0.12 ⁺	0.25 ^{**}
購買状況に関するデメリット			
製品への曖昧な欲求喚起	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 ⁺	0.03	0.13
知覚リスク			
手続上のリスク	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
ネットへの不信感	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%水準で、* は5%水準で、+ は10%水準で有意

2-1-4 残された課題

Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) 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 CH, Kang J, Cheon HJ (2006) によって行われた質問票調査の方法としては過去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られており、このような調査方法では「購買状況に関するデメリット」のような概念を測定するには不適切な方法であると考えられる。

また、ネットショッピング躊躇行動には、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プ利用意図の形成段階により、「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」の3種類があると定義されていたが、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。

第3章 仮説の提唱

本章においては、Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) のネットショッピング躊躇行動研究の理論的・経験的知見を再検討して、本論における仮説を提唱する。そして、それらの仮説群によって構成される新たな因果モデルを構築する。

Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) 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プ利用意図の形成段階により、「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」があると定義され、それぞれの行動を規定する要因として「知覚リスク」、「販路革新によるデメリット」および「購買状況に関するデメリット」、そして「ショッピングサイト利用者の特性」が存在することを主張し、実証分析によってその規定要因を明らかにした。

しかし、第2章で指摘したとおり、Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) で定義されたネットショッピング躊躇行動には、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。また、質問票調査の方法としては過去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られており、このような調査方法では「購買状況に関するデメリット」のような概念を測定するには不適切な方法であると考えられる。

そこで本章においてネットショッピング躊躇行動の再定義を行い、次章において多項ロジットモデルを用いた実証分析を行うことで、Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) において構築されたモデルを拡張する。

3-1 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プ利

用意図の形成段階により、「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」、「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、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、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、消費者がある商品を購入しようとネットショップを訪れるのだが、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、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、消費者がある商品を購入しようとネットショップを訪れるのだが、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、ショッピングカートに商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、消費者がある商品を購入しようとネットショップを訪れ、全ての買い物物が終了し、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。

3-2 知覚リスク

Dowling,G.R., and Staelin,R. (1994) によると、「知覚リスク」とは、消費者が商品を購入する際に生じる、知覚され得る不確実性の程度や思わしくない結果となる確率であると定義されている。先行研究によって、「知覚リスク」には、「金銭的リスク」、「社会的リスク」および「心理的リスク」、そして「手続き上の不確実性」などがあるとされる。Roselius,T. (1971) によると、「知覚リスク」は、商品を購入するか否かの最終決定がなされる前に余分な時間を費やす、消費者の遅延行動を引き起こす原因であるとされている。

3-2-1 金銭的リスク

「金銭的リスク」とは、商品の価格に関するリスクのことである。すなわち、将来、商品の価格が現在よりも値下がりをするかもしれないと、消費者が考えてしまうリスクのことである。

Lin,C.A., and Jeffres, W.L. (1998) によると、消費者は「金銭的リスク」を感じると、商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傾向にあるという。これはつまりは、「金銭的リスク」が高まることで、消費者が感じる「知覚リスク」が高まり、結果、商品の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、以下の仮説を提唱する。

- 仮説1 「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2 「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3 「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4 「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。

3-2-2 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と、消費者が考えてしまうリスクのことである。

Sheth, J.N. (1981) によると、消費者は「社会的リスク」を感じると、商品を買ひ控える傾向がある。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うことを明らかにした。これはつまりは、「社会的リスク」が高まることで、消費者を感じる「知覚リスク」が高まり、結果、商品の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、以下の仮説を提唱する。

- 仮説5 「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6 「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7 「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8 「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。

3-2-3 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てしまうかもしれないと、消費者が考えてしまうリスクのことである。

Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) によると、購買することへの不安感を覚えることで、消費者が「心理的リスク」を感じ、商品を買ひ控える傾向がある。これはつまりは、「心理的リスク」が高まることで、消費者を感じる「知覚リスク」が高まり、結果、商品の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、以下の仮説を提唱する。

- 仮説9 「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10 「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11 「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12 「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。

3-2-4 手続上のリスク

「手続上のリスク」とは商品を購入するに際して、その商品についてより細かく比較検討しなければならぬと、消費者が考えてしまうリスクのことである。

Dowling, G.R., and Staelin, R. (1994) によると、消費者は商品を購入する際、より多くの商品と比較検討した

り、その商品についての様々な情報を収集することで「手続上のリスク」を低減できるまで、商品を買控える傾向がある。これはつまりは、「手続上のリスク」が高まることで、消費者が感じる「知覚リスク」が高まり、結果、商品の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、以下の仮説を提唱する。

仮説13 「手続上のリスク」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14 「手続上のリスク」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15 「手続上のリスク」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説16 「手続上のリスク」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-3 販路革新のデメリット

Alba, J.L., Weitz, B., Janiszewski, C., et al. (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、技術革新をしたことで無数の情報源を活用ことができ、または即時的な売買取引を行えるといった特徴を有することから、全く新しい販路形態である。

Reagan, J. (2002) によると、技術革新をしたことで普及した全く新しい様式は、一般的に消費者には受け入れられ難いと主張されている。

3-3-1 購買慣習との不一致

3-3-2 ネットへの不信感

3-3-3 個人情報に対する危惧

3-4 購買状況のデメリット

3-4-1 製品評価時間の短さ

3 - 4 - 2 製品への曖昧な欲求喚起

3 - 4 - 3 過去の失敗経験

3 - 5 利用者の特性

3 - 5 - 1 ネットショップへの否定的な態度

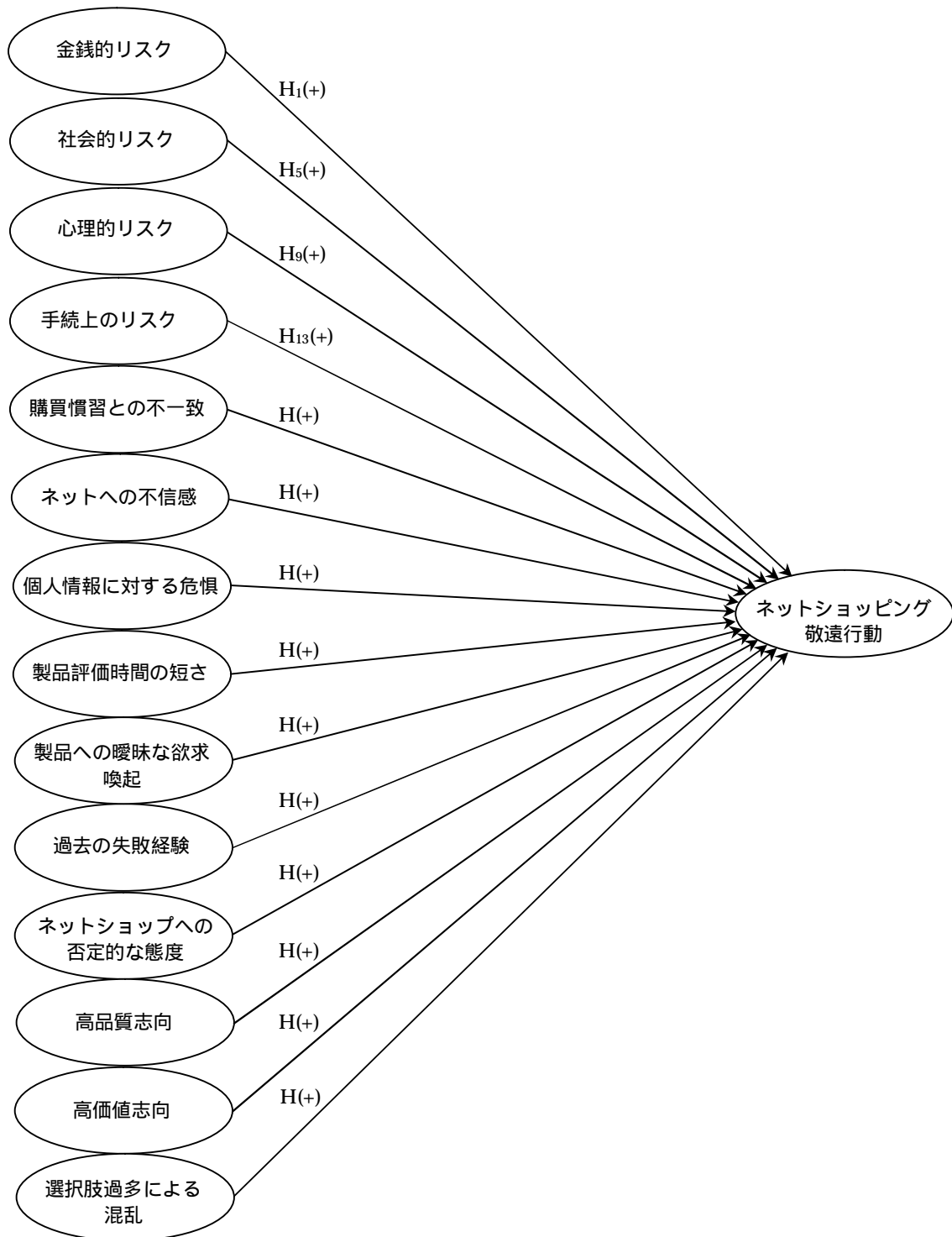
3 - 5 - 2 高品質志向

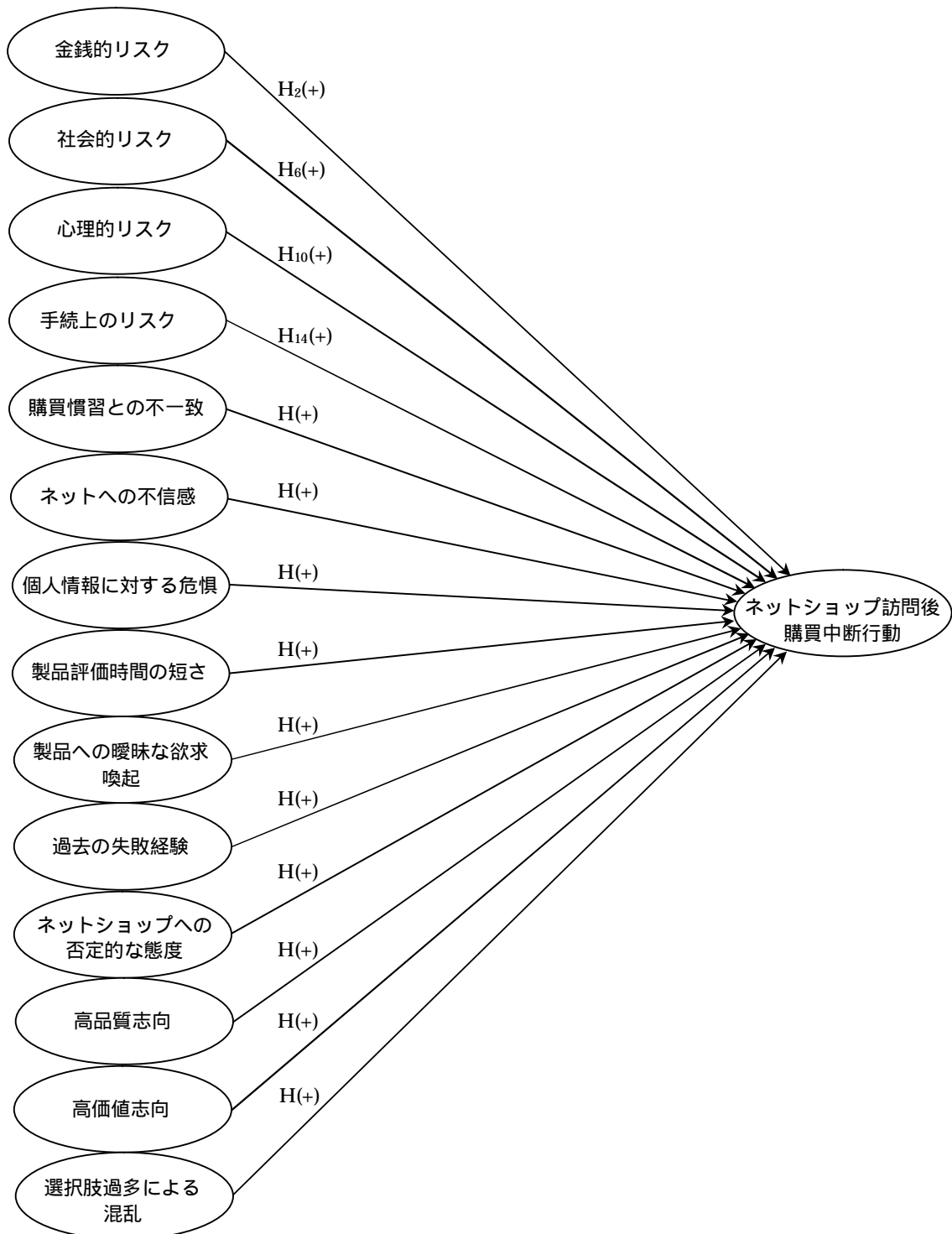
3 - 5 - 3 高価値志向

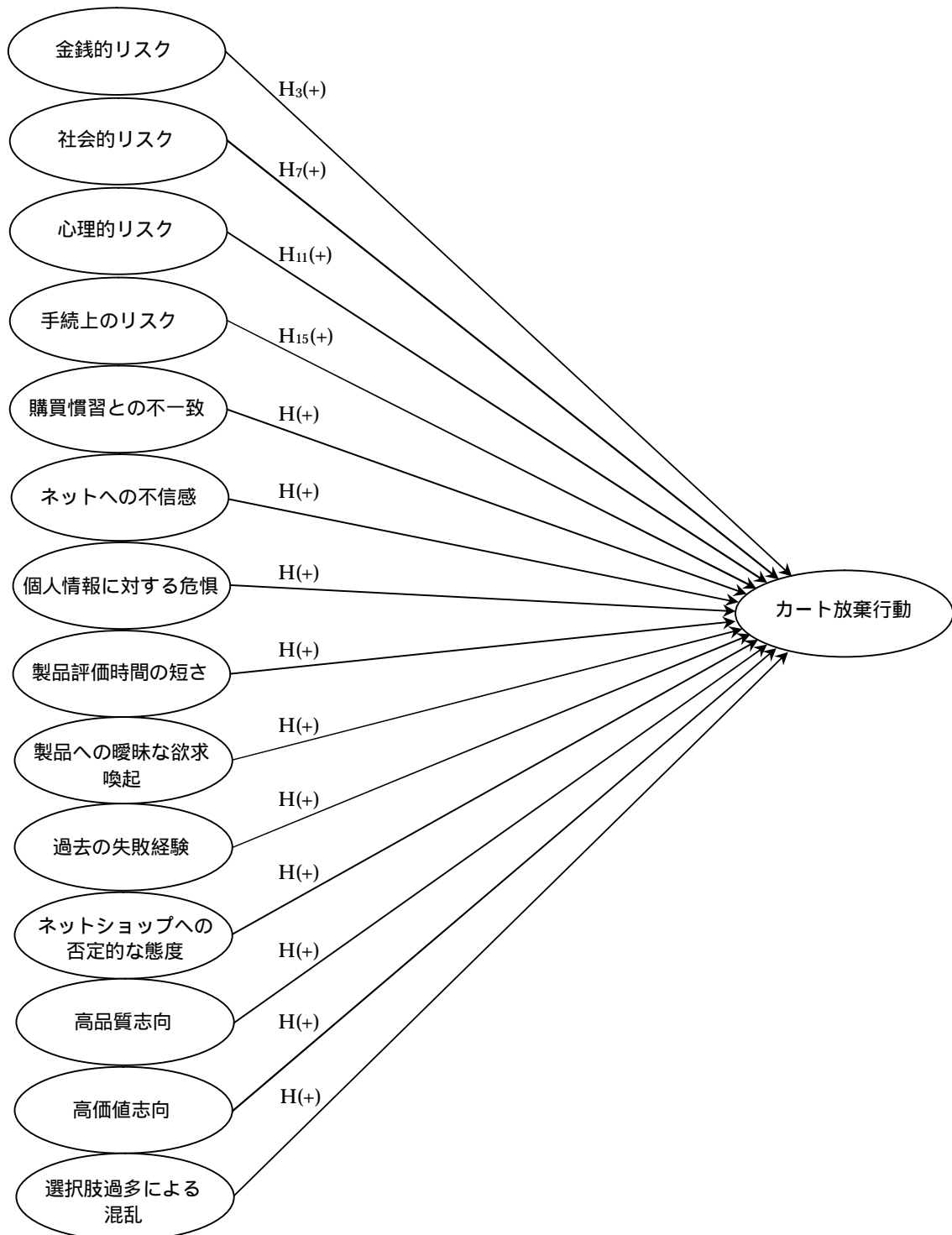
3 - 5 - 4 選択肢過多による混乱

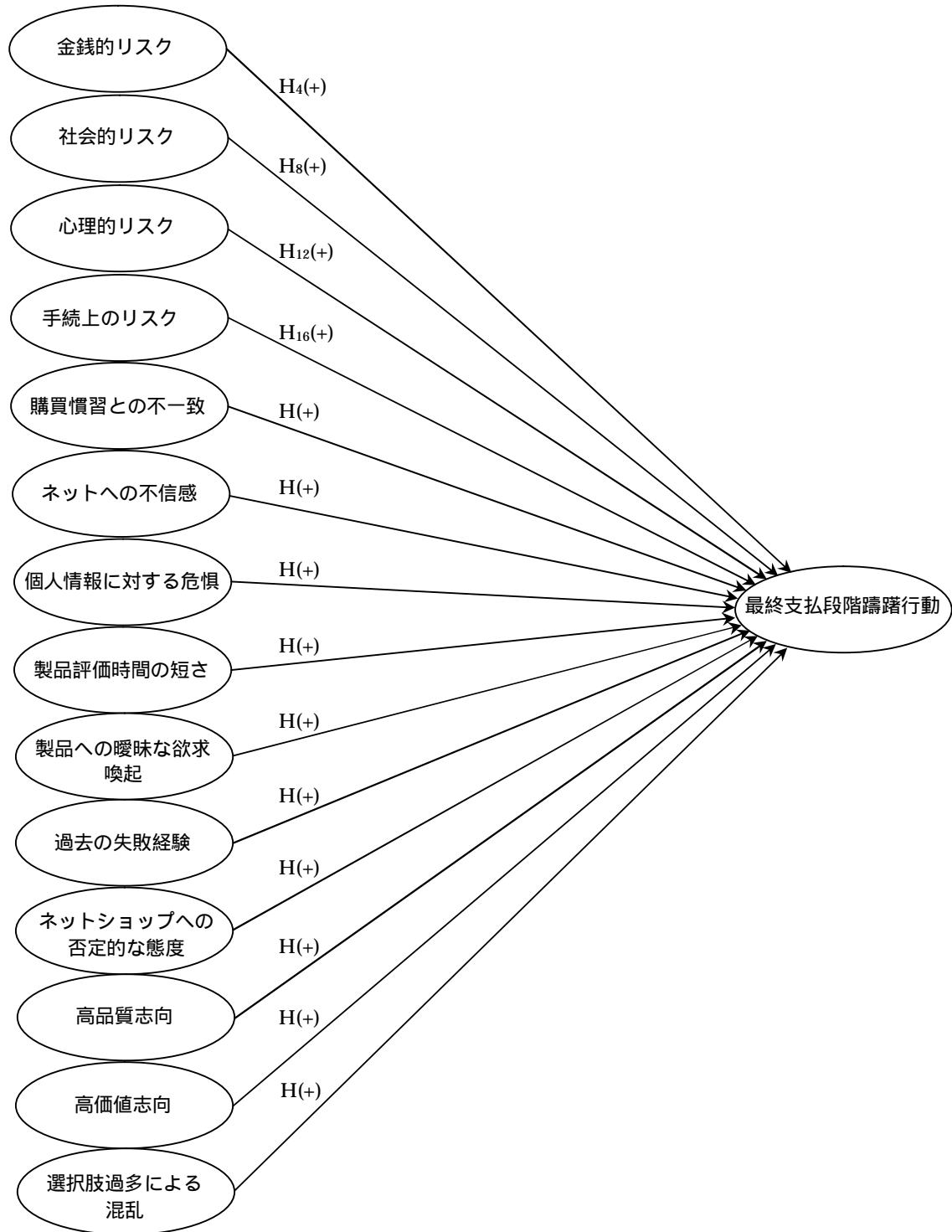
第4章 概念モデルの実証

第5章 おわりに









参考文献

- Alba, J.L., Weitz, B., Janiszewski, C., et al. (1997) ,“Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, 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』, 第44巻第1号 , pp69 - 82
- Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006),“ Online shopping hesitation ,” *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR* , Vol. 9 , No.3 , pp. 261-274.
- Dowling,G.R., and Staelin,R. (1994) , “A model of perceived risk and intended risk- handling activity” , *Journal of Consumer Reserch*, Vol. 21, pp. 119-134.
- Lin,C.A., and Jeffres, W.L. (1998) , “Factors influencing the adoption of multimedia cable technology”,*Journal of Mass communication Quarterly*, Vol. 75, pp. 341-352.
- 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*.
- Reagan, J. (2002), “The difficult world of predicting telecommunication innovations: factors affecting adoption ”,*Communication Technology and Society*, pp. 65-87.
- Roselius,T. (1971) , “Consumer rankings of risk reduction methods ”, *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 56-61.
- 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.
- Sheth, J.N. (1981) , “Psychology of innovation resistance: the less developed concept (LDC)in diffusion research” , *Reserch in Marketing*, Vol. 4 pp. 273-282.
- Japan.Internet.com (2004) 「デイリーリサーチ」 <http://japan.internet.com/research/20040901/1.html>