

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。「ネットショッピング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 ネットショッピング躊躇行動研究の現状と課題

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。ネットショッピングについて、Alba, Weitz, and Janiszewski, *et al.* (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えるといった特徴を有する全く新しい販路形態であり、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孕む問題点について言及をしている。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。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と確信が持てるまで、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ことで、消費者は多大な不安を感じてしまっているということが主張されている。このように需要の増加にもかかわらず、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。

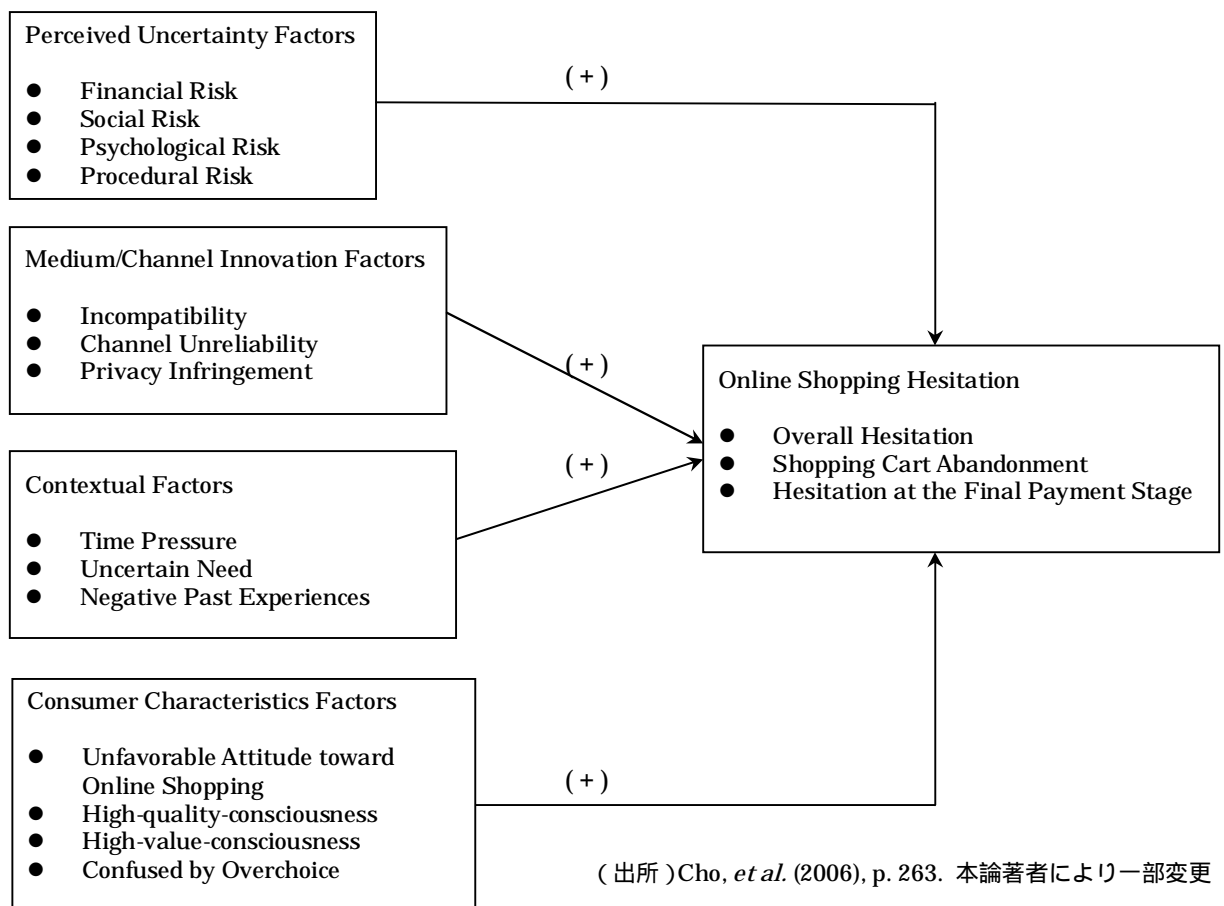
そうしたネットショップにおいて昨今問題になっているのは、ショッピングカート放棄現象である。ショッピングカート放棄現象とは、ネットショップを訪問中の消費者が、購買する意図を伴って、商品をショッピングカートに入れた後に、そのカートを残したまま買物を中止してしまう現象のことである。日本において、実に3人に1人が「カート放棄」を行っているという資料もある (Japan.Internet.com, 2004)。

ネットショップにおいてショッピングカート放棄現象が発生するのは、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現象という形で表れるが、それに限られない。Cho, Kang, and Cheon (2006) は、「シヨッ

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」の存在を指摘した。Cho, *et al.* (2006) 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。

Cho, *et al.* (2006) 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の規定要因に関して、彼らは、以下の図表1に示すような概念モデルを提唱している。

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47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結果、30項目の要因が10因子に縮約される。彼らが行った因子分析の結果の概要は、図表2に示されるとおりである。

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
Factor1: Website reliability, quality, and trustworthy (図表1の Incompatibility と Channel Unreliability に対応する概念)	
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: Comparison shopping/more information needed (図表1の Procedural Risk と Incompatibility に対応する概念)	
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: Need consent/advice (図表1の Social Risk に対応する概念)	
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: Online security/privacy (図表1の Privacy Infringement に対応する概念)	
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: Avoid regrets/uncertain needs (図表1の Uncertain Need に対応する概念)	
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: Can't afford/better not purchase now (図表1の Financial Risk に対応する概念)	
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: Negative past experience (図表1の Negative Past Experiences に対応する概念)	
I am overall dissatisfied with the products I have purchased online.	0.89
My overall online shopping experiences are unsatisfactory.	0.72
Factor8: Psychological risks (図表1の Psychological Risk に対応する概念)	
I had made poor purchase decisions in the past.	0.55
I thought a better product might be introduced soon.	0.72
Factor9: Social risks (図表1の Social Risk に対応する概念)	
I wanted to select a product which would make other people think highly of me.	0.73
Factor10: Time pressure (図表1の Time Pressure に対応する概念)	
I was too busy to devote time to the purchase decisions.	0.84

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、以下の図表3に示されておりであった。

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 ⁺	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			
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 ⁺	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

「高価値志向」から「ネットショッピング敬遠行動」への標準回帰係数は0.22という値であり、1%水準で有意であった。「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」から「ネットショッピング敬遠行動」への標準回帰係数はそれぞれ0.18、0.18、および0.17という値であり、全て5%水準で有意であった。「高品質志向」、「製品評価時間の短さ」、および「ネットショッピングへの否定的な態度」から「ネットショッピング敬遠行動」への標準回帰係数はそれぞれ0.12、0.10、および-0.11という値であり、全て10%水準で有意であった。

「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」から「カート放棄行動」への

標準回帰係数はそれぞれ 0.33、0.30、および 0.23 という値であり、全て 1%水準で有意であった。「選択肢過多による混乱」と「高価値志向」から「カート放棄行動」への標準回帰係数はともに 0.12 という値であり、10%水準で有意であった。

「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」から「最終段階支払躊躇行動」への標準回帰係数はそれぞれ 0.34、0.26、0.25、0.23、0.23、および -0.22 という値であり、1%水準で有意であった。

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いる。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、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。

そこで本論は、「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種類をネットショッピング躊躇行動と定義し、質問票調査の方法を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にすることで、上記の課題を克服し、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 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

購買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。

2-2 知覚リスク

2-2-1 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 and Jeffres, (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。このような消費者の傾向はつまり、商品の価格に関して消費者を感じる不安が高まることによって、「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、商品を買控える傾向がある。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彼は明らかにした。このような消費者の傾向はつまり、他人からの評価や助言に関して消費者を感じる不安が高まることによって、「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、商品を買ひ控える傾向がある。このような消費者の傾向はつまり、購買意思決定に関して消費者が感じる不安が高まることによって、「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、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ないと、消費者が考えてしまうリスクのことである。

Dowling and Staelin (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「手続上の不確実性」を低減できるまで、商品を買ひ控える傾向がある。これはつまりは、消費者が感じる「手続上の不確実性」が高まることで、結果、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, *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 (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主張している。これはつまりは、消費者が自身の「購買慣習との不一致」をネットショッピングに強く感じることで、結果、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主張されている。これはつまりは、消費者が「ウェブサイトへの不信感」を強く感じてしまうことで、結果、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主張されている。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で、消費者は多大な不安を感じてしまっているということが主張されている。これはつまりは、消費者の「個人情報に対する危惧」が強まることで、結果、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

動を引き起こすと主張されている。これはつまりは、「製品評価時間の短さ」を消費者が感じることで、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証がない時には、購買を躊躇してしまうと主張している。これはつまりは、消費者が、ネットショッピングで販売されている製品に「不確実なニーズ」を知覚することで、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主張している。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考えられる。これはつまりは、消費者が経験した「過去の失敗経験」を想起することで、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」であると主張している。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主張している。これはつまりは、消費者が「ネットショッピングへの否定的な態度」を抱くことで、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主張している。「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¹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。これはつまりは、ネットショッピングを利用しようとする消費者が「高品質志向」であるならば、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

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

比率を重視する傾向のことである。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。これはつまりは、ネットショッピングを利用しようとする消費者が「高価値志向」であるならば、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主張している。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際、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。これはつまりは、ネットショッピングを利用しようとする消費者が「選択肢過多による混乱」を起こせば、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節においては分析結果を示し、最後に第3節では分析結果を踏まえた考察を行う。

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、確認的因子分析と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。

(この分析を用いることは、本論にふさわしい表現。)

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²である。そのうち、回答数は263名(96%)であり、有効回答数は258名(98%)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³。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。

調査に採用された尺度法は7点リカート尺度であり⁴、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。

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。確認的因子分析を行ったところ、「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個の因子に縮約され、その結果を以下の図表4に示す。なお、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法推定法が用いられた。

3-3 多項ロジットモデル(本分析)

確認的因子分析の結果、得られた14個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

² 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。

³ 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。

⁴ 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。

節で言及する。なお、多項ロジットモデルに際しては、統計計算ソフト Stata を使用した。

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段階におけるモデルの全体的妥当性を表す統計量は、以下の図表5に要約されるとおりである。

図表5 第1段階におけるモデルの全体的妥当性について

-2 対数尤度	Cox and Snell R ²	Nagelkerke R ²
160.219 ^a	0.237	0.407

モデルの適合性を示す指標である、Cox and Snell R²は0.237、Nagelkerke R²は0.407であった。既存研究⁵によると Cox and Snell R²と Nagelkerke R²は共に大きい値である方が望ましいとのことであるため、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、次頁の図表6に要約されるとおりである。「手続上の不確実性」のオッズ比は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」のオッズ比はそれぞれ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」のオッズ比は-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6 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
手続上の不確実性	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

⁵ 例えば、内田（2004）。

3-3-2 第2段階（カート放棄行動への移行）について

第2段階におけるモデルの全体的妥当性を表す統計量は、以下の図表7に要約されるとおりである。

図表7 第2段階におけるモデルの全体的妥当性について

-2 対数尤度	Cox and Snell R ²	Nagelkerke R ²
215.736 ^a	0.421	0.585

モデルの適合性を示す指標である、Cox and Snell R²は0.421、Nagelkerke R²は0.585であった。既存研究⁶によるとCox and Snell R²とNagelkerke R²は共に大きい値である方が望ましいとのことであるため、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8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」のオッズ比は0.615と0.718であり、1%水準で有意であった。「金銭的リスク」のオッズ比はそれぞれ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。

図表8 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

⁶ 例えば、内田（2004）。

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段階におけるモデルの全体的妥当性を表す統計量は、以下の図表9に要約されるとおりである。

図表9 第3段階におけるモデルの全体的妥当性について

-2 対数尤度	Cox and Snell R ²	Nagelkerke R ²
190.884 ^a	0.685	0.799

モデルの適合性を示す指標である、Cox and Snell R²は0.685、Nagelkerke R²は0.799であった。既存研究⁷によると Cox and Snell R²と Nagelkerke R²は共に大きい値である方が望ましいとのことであるため、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、次頁の図表10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」のオッズ比は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」のオッズ比は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」のオッズ比はそれぞれ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。

図表10 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

⁷ 例えば、内田（2004）。

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サイト構築段階へ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敬遠行動」をさせないために

4-2 今後の研究課題

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ 企業と高組織の意思決定』, 白桃書房.
- Alba, J.L., B. Weitz, B., and G. Janiszewski, C. (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No.?, 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, pp. 69-82
- Cho C. H., J. Kang, and H. J. Cheon (2006), "Online Shopping Hesitation," *Cybersychology & Behavior*, Vol. 9, No. 3, pp. 261-274.
- Dowling, G. R. and R. 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』, 第41巻第3号, pp. 615-630

- Lin, C. A. and W. L. Jeffres (1998), "Factors Influencing the Adoption of Multimedia Cable Technology," *Journal of Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, pp. 341-352.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for Measurement of Attitude," *Archives of Psychology*, No. 140.
- 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*, Vol. 14, No. 3, pp. 421-433.
- Reagan, J. (2002), "The Difficult World of Predicting Telecommunication Innovations: Factors Affecting Adoption," *Communication Technology and Society*, Vol. 5, No. 2, pp. 65-87.
- Roselius, T. (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 4, pp. 56-61.
- Sheth, J. N. (1981), "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research," *Reserch in Marketing*, Vol. 4, No. 15, pp. 273-282.
- Japan.Internet.com (2004) 「デイリーリサーチ」 <http://japan.internet.com/research/20040901/1.html>