

論文の内容の要旨

論文題目「財の有形性によるネット上の消費者行動の差異

-中国のBtoC-EC市場を対象とする実証的研究-

学位申請者 陳 森

キーワード：中国のBtoC-EC市場 消費者の意思決定プロセス 消費者の個人特性
財の有形財 消費者の情報探索行為

本論の目的は中国のBtoC-EC市場における消費者の意思決定プロセスに着目し、特に情報探索行為から購買までの作用経路に対して、影響を与える消費者の個人特性の識別、および財の有形性の調整作用を明らかにすることであった。

具体的には、まず、情報源をネット・クチコミに特定する場合、ネットショッピングをする消費者の個人特性を解明するための研究課題1、そして、消費者の購買行為に対する影響を与える個人特性の確認を目的とする研究課題2、その次、能動的消費者の視点によって、ネット上の購買選択と情報探索行為に対する財の有形性の調整作用を考察する研究課題3、最後に、消費者はネット上で買物をする際に、どのようなタイプのリスクを知覚するのか、この知覚されたリスクは消費者の情報探索行為にどのように影響を及ぼすのか、さらに、財の有形性はいかなる調整作用を果たしているのかなどの答えが見つかるための研究課題4、以上の4つの研究課題に分けている。

また、分析方法の選定について、これまでの社会科学分野では、よく用いられている母比率の差の検定（標本データの特徴より母集団の特徴の推定）、カイ2乗検定（相関関係の検定）、残差分析（相関関係に貢献するカテゴリー項目の明確）、確認的因子分析（潜在的因子の確認）、共分散構造分析（観察変数と潜在変数間の因果関係の検証）などの量的データ間の相互関係を検証するための統計分析手法だけではなく、質的データ（カテゴリーデータ）を多次元に解析する多変量解析法である数量化理論（Ⅱ類とⅢ類）も援用し、各研究課題に対応する仮説検証のための実証的な分析を試みた。

本論文は8章から構成される。

第1章では、研究背景について考察し、そして、以上の研究背景にもとづき、本論では、どのような問題意識をもつのかを提示する。その上で、研究対象の選び、研究課題の設定、および課題の解決に対応する具体的な実証方法の選定を論じる。最後、本論の内容構成について、簡潔にまとめる。第2章では、消費者の意思決定プロセスを統合的に解釈する従来の代表的モデルを概観する。その後、消費者の意思決定プロセスを規定する影響要素に関する論述は、内部要因と外部要因に分けて、説明する。また、この部分では、特に本論の論点と関わる消費者の個人特性やクチコミの作用効果について、詳しく考察を行う。第3章では、本論の論点とつながってくるクチコミ、ネット・クチコミ、および財の分類基準に関する概念の定義に巡って、論述する。第4章では、ネット・クチコミを参考したうえで、購買決定を行う消費者集団は個人属性上にはどのような特徴があるのかを検討するために、実証研究1を実施する。そして、アンケート調査①の前半部分（被験者のデモグラフィック変数と購買行為の測定）におけるデータ回収の結果にもとづき、母集団の特徴への推計を母比率の差の検定の結果によって、解釈を行う。第5章では、消費者の個人属

性は購買行為に及ぼす影響性を明らかにするのは実証研究 2 を実施する目的となっている。アンケート調査①の前半部分（被験者のデモグラフィック変数と購買行為の測定）におけるデータ回収の結果にもとづき、購買行為に対する個人属性の予測能力を、数量化Ⅱ類で構築する判別モデルの推定結果によって、検討する。第 6 章では、消費者はネット上で有体財とサービス財を購入する際に、その購買選択と情報探索行為間の差異を考察するため、実証研究 3 を実施する。具体的には、質的データ間の類似性程度を処理できる数量化Ⅲ類を用い、財の有形性による購買選択と情報探索行為間の違いを明らかにしたうえで、消費者個人の居住地域の調整効果、すなわち地域要因の影響性に関する追加分析も行う。

第 7 章では、まず、有体財の代表としての洋服とサービス財の代表としての観光ツアー、それぞれのネット上の購入行為に伴う知覚リスクのタイプを確認的因子分析によって、確認する（実証研究 4）。そして、情報探索行為に対する各知覚されたリスクのタイプの作用強度と方向について、検討する。最後に、情報探索行為、ネット・クチコミに対する信頼、および購買行為などの潜在要因の因果関係について、共分散構造分析を用いたパラメータの推定結果によって、考察する。第 8 章では、4 つの実証研究の結果を踏まえ、本論の結論として、中国の BtoC-EC 市場において、財の有形性によるネット上の消費者行動の差異を提示し、また、本論の限界と残っている課題を述べる。

実証分析の結論として、実証研究 1 では、ネットショッピングをする消費者の個人特性は情報探索を積極的に行っている消費者の個人特性によって、解釈することを仮定し、母比率の差の検定を用いて、分析した結果では、既存研究の指摘のとおり、男性より、女性の方、教育水準が高いほど、職業の安定性が高いほど、居住地域の発達程度が高いほど、ネットショッピングをする傾向が高いと確認された。

実証研究 2 において、購買変数とデモ変数間の相関関係を検証した結果と、残差分析の結果にもとづき、学歴、月収、および居住地域を説明変数、購買費用（700 元以上と 300 元以下）と購買回数（1-2 回と 3-4 回）を外的基準と選定する判別モデルを構築した。数量化Ⅱ類を用いた分析結果によると、単なる購買行為と相関関係があるデモ変数間の相乗効果だけでは、ネット上の購買費用と購買回数を予測する程度のそれぞれはわずか 57.10%と 60.60%となることが示された。ところが、消費者の購買行為と直接的な相関関係がないと検定される性別と年齢要因を判別モデルに入れてみたら、特に外的基準が購買費用である場合、判別モデルの予測精度が大幅に上がってきたことが確認された。

実証研究 3 では、従来の有形財、または無形財を対象とする別々に行った研究とは違い、ネット上で有形財、または無形財を対象とするそれぞれの購買行為間、および情報探索行為間の差異を商品カテゴリー間とクチコミ内容間の類似度によって、比較した。結果によると、財の有形性によって、ネット上の購買選択行為間と情報探索行為間には、差異が生じることが明らかにされている。さらに、残差分析の結果に従い、消費者の居住地域の調整作用を確認してみると、異なる地域に在住している消費者の購買選択（財別）とその情報探索行為（財別）も完全に異なるパターンに分けられることが確認された。

実証研究 4 では、消費者はネット上で洋服（有形財）、あるいは観光ツアー（無形財）を購入する際に、知覚されたリスクのタイプ、異なるリスクのタイプは消費者の情報探索行為への影響力（強度と方向）の差異、および情報探索行為、クチコミに対する信頼、購買行為という 3 つの潜在変数間の因果関係などについて、詳しく検討した。その結果では、まず、確認的因子分析によって、消費者ネット上で洋服を購入する際に、金銭的リスク、社会的リスク、機能的リスク、および感情的リスク、また、観光ツアーの購入行為では、以上のリスクの他には、さらに健康的リスクを含め、などのそれぞれの既存研究の指摘のとおりリスクのタイプを知覚していたことを明らかにした。また、検証モデルの推定結果によると、消費者はネット上で観光ツアーを購入する場合、洋服と比べると、もっと高い知覚リスクを感知し、しかも、情報探索行為をより積極的に行うほど、ネット・クチコミに対する信頼度もかなり高くなってきたことも示されている。