

東海大学大学院令和 2 年度（2020 年度）博士論文

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-

東海大学大学院

文学研究科文明研究専攻

陳 森

本論文は東海大学大学院文学研究科に

博士（文学）授与の要件として提出した博士論文である

学位申請者 陳 森

**指導教員：**

立原 繁 観光学部教授 (文学研究科文明研究専攻)

浅野 清彦 政治経済学部特任教授 (文学研究科文明研究専攻)

**審査委員：**

主査 田中 伸彦 観光学部教授 (文学研究科文明研究専攻)

委員 立原 繁 観光学部教授 (文学研究科文明研究専攻)

委員 平野 葉一 文学部特任教授 (文学研究科文明研究専攻)

委員 浅野 清彦 政治経済学部特任教授 (文学研究科文明研究専攻)

委員 遠藤 誠二 政治経済学部教授 (経済学研究科応用経済学専攻)

委員 庄司 真人 高千穂大学商学部教授

第1章	はじめに.....	1
1.1	研究背景.....	2
1.2	問題意識と理論仮説の提唱.....	3
1.3	研究対象.....	8
1.3.1	中国の BtoC-EC 市場の現状.....	8
1.3.2	中国の地域区分.....	11
1.4	本論の構成.....	12
<b>第一部</b>	<b>理論的考察.....</b>	<b>16</b>
第2章	消費者の意思決定プロセス.....	16
2.1	消費者意思決定の過程.....	17
2.2	Howard and Sheth モデル (1969).....	18
2.3	Bettman モデル (1979).....	20
2.4	Howard の CDM モデル (1989).....	21
2.5	Engel、Blackwell and Miniard モデル (1995).....	23
2.5.1	個人差要因.....	24
第3章	概念定義.....	26
3.1	情報源としての消費者間のコミュニケーション活動.....	27
3.1.1	クチコミ.....	27
3.1.2	ネット・クチコミ.....	29
3.1.3	クチコミの影響力.....	31
3.2	既存研究による母集団の形成への解釈.....	32
3.3	財の有形性.....	36
3.4	中国の大衆消費社会の形成過程における消費者行動の変遷.....	38
<b>第二部</b>	<b>実証的考察.....</b>	<b>41</b>

## 第4章 実証研究1:

### ネットショッピングをする消費者の個人属性

—情報源をネット・クチコミに特定する場合—	41
4.1 既存研究	42
4.2 理論仮説1にもとづく検証項目の提唱	43
4.3 調査概要	45
4.3.1 測量尺度	45
4.3.2 データの回収と概要	46
4.4 分析結果	48
4.4.1 相関関係の有無	48
4.4.2 母比率の差の検定	50
4.5 実証研究1のまとめ	53

## 第5章 実証研究2:

### ネット上の購買行為に影響を及ぼす個人属性間の重要性程度の判別

—調整変数としての性別と年齢の調整効果への検討を含む—	54
5.1 既存研究	55
5.2 理論仮説2にもとづく検証項目の提唱	56
5.3 調査概要	59
5.3.1 測定尺度とデータ概要	59
5.4 判別モデルの構築	60
5.4.1 相関関係の有無(説明変数の選定)	60
5.4.2 残差分析(2群目的変数の選定)	62
5.5 分析結果	65
5.5.1 数量化Ⅱ類	65

5.5.2	判別モデルの精度 .....	66
5.5.3	単一要因の調整作用（性別） .....	67
5.5.4	複数要因の調整作用（性別×年齢） .....	68
5.5.5	購買行動に対するカテゴリー項目の貢献度 .....	69
5.6	実証研究 2 のまとめ .....	71
第 6 章 実証研究 3 :		
財別によるネット上の消費者行動の特徴		
—地域要因の影響性を含む— .....		
6.1	既存研究 .....	73
6.1.1	ネット環境下の消費者行動 .....	73
6.1.2	地域差による消費者行動の差異 .....	73
6.1.3	本章における財別への捉え方 .....	74
6.1.4	情報探索内容の分類 .....	75
6.2	理論仮説 3 にもとづく検証項目の提唱 .....	75
6.3	調査概要 .....	79
6.3.1	測量尺度とデータ概要 .....	80
6.4	分析結果 1 : 財別によるネット上での消費者行動の差異 .....	81
6.4.1	数量化Ⅲ類 .....	81
6.4.2	財別による購買行為の差異 .....	82
6.4.3	財別による情報探索行為の差異 .....	88
6.4.4	消費者の類型化 .....	93
6.5	分析結果 2 : 地域要因を考慮した消費者行動の差異 .....	95
6.5.1	地域別の個人属性の特徴 .....	95
6.5.2	地域別の購買行為の特徴 .....	97

6.5.3	地域別の情報探索行為の特徴.....	99
6.6	実証研究 3 のまとめ.....	102
第 7 章 実証研究 4 :		
知覚リスクの視点にもとづくネット上の情報探索行為に関する考察		
—財別による情報探索行為の差異の明確化— .....		
7.1	既存研究.....	105
7.1.1	知覚リスクの定義.....	105
7.1.2	知覚リスクの規定要因.....	106
7.1.3	知覚リスクを低減するための情報探索 .....	107
7.2	理論仮説 4 と理論仮説 5 にもとづく検証項目の提唱 .....	108
7.3	測定尺度の設定 .....	113
7.3.1	知覚されたリスクの各タイプ.....	113
7.3.2	その他の観察変数.....	115
7.4	サンプルの基本情報.....	116
7.4.1	洋服.....	117
7.4.2	観光ツアー .....	118
7.5	測定尺度の妥当性と信頼性.....	119
7.5.1	洋服.....	119
7.5.2	観光ツアー .....	120
7.6	分析結果.....	122
7.6.1	洋服.....	122
7.6.2	観光ツアー.....	125
7.6.3	財別による情報探索行為の差異 .....	128
7.7	実証研究 4 のまとめ.....	129

第三部 本論の総括.....	131
第8章 結果の考察.....	131
8.1 実証研究1.....	132
8.1.1 ネットショッピングをする消費者の個人特性.....	132
8.2 実証研究2.....	133
8.2.1 消費者の個人属性はネット上の購買行為に与える予測・調整効果.....	133
8.3 実証研究3.....	135
8.3.1 購買選択とその情報探索行為に対する財の有形性の調整効果.....	136
8.3.2 地域差によるネット上の購買選択と情報探索行為.....	137
8.4 実証研究4.....	140
8.4.1 知覚リスクの視点による情報探索における動機付けの内容差異と財の有形性の調整効果.....	140
第9章 まとめと今後の課題.....	143
9.1 本論のまとめ.....	144
9.1.1 内的要因としての消費者の個人属性の作用効果の識別.....	145
9.1.2 外的要因としての財の調整効果の明確.....	146
9.2 本論の限界.....	149
9.3 今後の課題.....	153
図表一覧.....	156
参考文献.....	160
付録資料.....	181
付録1：アンケート調査①の前半部分.....	181
付録2：アンケート調査①の後半部分.....	183
付録3：アンケート調査②.....	186

付録 4 : 財別にもとづく消費者の類型化.....	194
付録 5 : 学会発表と投稿論文.....	200
謝 辞.....	201



## 第1章 はじめに

## 1.1 研究背景

アメリカ・マーケティング協会 (American Marketing Association) は消費者の心理や行動と彼らを取り巻く環境間の相互作用という視点より、消費者行動を「人間がそれによって生活の交換側面を営むところの感情と認知、行動、そして環境のダイナミックな相互作用」と定義している (Bennett, 1995 : p.59 ; 阿部, 2013 : p.11)。このような環境と消費者間の相互作用を重視する捉え方とは異なり、購買対象の多様性 (物財だけではなく、サービスも含む)、および購買過程において直接に観察できない意思決定プロセスの重要性を強調する代表的な定義に Engel らが提示したものがある。Engel, Blackwell and Miniard (1995 : p.951) は、「消費者行動とは、経済的財貨およびサービスの獲得や使用に直接関係する個人の諸行動であり、それらの行動に先行し、行動を決定する一連の意思決定過程も含む」と定義している。

この定義のように、20 世紀初頭から 1960 年代初頭に至る半世紀を超えた消費者行動研究は、実店舗における一般の消費財やサービスの購入、使用、廃棄、および購入までの意思決定プロセス等の全般活動を巡って行なわれた。その流れは大きく「モチベーション・リサーチ」、「顕示的行動」、および「情報処理プロセス」という 3 つの系譜に分かれている (青木, 2014 ; 神山, 1997 ; 阿部, 2013)。

その後、上述のとおり分散した消費者行動に関わる各理論が統合され、さらに経済学、心理学、社会学などの関連分野の理論を援用した寄せ集めの研究ではなく、独立した研究分野としての新しい消費者行動研究の方向性が確立されたきっかけは、60 年代半ばから 80 年代にかけて、消費者行動の段階とその意思決定プロセスを統合的に把握するための包括的意思決定モデルの構築が試みられたことに遡る (渡邊, 2004 ; 杉本, 2013 ; 隅田, 2017)。代表的なモデルとして、Nicosia のモデル (1966)、Engel, Kollat and Blackwell のモデル (1968)、Howard and Sheth のモデル (1969)、Bettman のモデル (1979)、Petty and Cacioppo のモデル (1983)、Howard の CDM (1989)、および Engel, Blackwell and Miniard のモデル (1995) などを挙げるができる。上述のような意思決定過程モデルは、消費者の意思決定過程において影響を及ぼす各内在変数と外在変数を分けて明示し、さらに、それらの諸変数間の作用関係と過程をフローチャートとして記述される (来住, 1976)。また、消費者の購買意思決定過程に影響を与える個人差要因として、消費者の資源、知識、態度、パーソナリティ、動機付けと関与などの変数の調整作用も留意すべきだと指摘されている (Blackwell et al., 2006)。

90 年代に入ると、情報通信技術が急速に普及してきたことによって、消費者を取り巻く情報メディア環境やそれに起因する消費者行動自体も大きく変化した (青木, 2014)。

Facebook、Twitter 等のソーシャル・ネットワーキング・サービス (Social Networking Service: 以下、SNS) の出現、アマゾン、楽天等の Electronic Commerce 事業を中心とする小売業の台頭、および数多くのオンライン決済手段の導入に伴い、消費者間のコミュニケーションがより活発的に行われ、そして、品揃えの豊富さ、類似商品間の比較検討の即時実現、および購買前の情報検索と購買後の情報発信をより容易に行えること、などのメリットは、多くの消費者がインターネット (以下、ネット) を通して買物をする理由になったと思われる。こうした背景をもとに、学界においては、ネット環境下の消費者行動研究の必要性を論じる研究も次々に現れてきた (青木, 2012 ; 青木, 2014 ; 奥瀬, 2019 ; 清水, 2006 ; 杉谷, 2012)。

上述の指摘にもとづき、近年、ネット上の消費者行動に焦点をあてる研究の大半は、ネット・クチコミの発生条件と影響のメカニズム (e.g., Hennig et al., 2004 ; Wang and Fesenmaier, 2004 ; 久保田・澁谷, 2018 ; Litvin et al., 2008 ; Smith, 2002)、ネット・クチコミ発信者の専門性、発信者と受信者との類似性 (De Bruyn and Lilien, 2008 ; Park and Kim, 2008 ; Steffes and Burgee, 2009 ; 澁谷, 2006)、およびネット・クチコミの言語タイプ、もしくは非言語的手掛かりの効果 (安藤, 2013 ; 杉谷, 2009 ; 菊盛, 2015 ; Park and Lee, 2008 ; Zhang, Craciun and Shin, 2010) などの情報源としてのネット・クチコミの影響力について議論してきた。しかしながら、前述のように、ネット購買を前提とせずに発展してきた消費者行動論は、ネット購買での妥当性、すなわち、消費者行動の階層性を念頭に置いて、実店舗だけではなく、オンラインという仮想空間における消費者の情報探索行為と買物行動に影響を与える各内的要因と外的要因との効果解明について、まだ詳しく検討されていないことが窺われる。

したがって、本論では、Business to Consumer & Electronic Commerce 市場 (以下 : BtoC-EC 市場) において情報探索行為から購買結果までの作用経路に対する消費者の個人属性 (内的要因) や財の有形性 (外的要因) の作用効果を考察する。以下では、関連する研究を述べながら、①本論がどのような問題意識を有するのか、②その問題の解決に向けて、いかなる研究課題を設定するのか、③具体的な分析方法の選定をどうするか、についての3点を論じる。次項では、本論における研究対象の選定理由と論文の内容構成を示す。

## 1.2 問題意識と理論仮説の提唱

上述のとおり、本論は消費者の購買前の意思決定プロセスにおいて、情報探索行為から購買までの作用経路に対して、ほとんど言及されていない消費者の個人属性と財の有形性

の作用効果を検討することを試みたい。

メディア環境の変化に伴い、消費者は単なる一方的に情報の受信者ではなく、膨大な情報の中から役に立つ内容のみを抜き出し、さらに、それらの情報の内容をネットを通じて他の見知らぬ消費者同士に発信することが可能となってきた。この背景をもとに、能動的消費者の個人属性、購買決定に対する個人属性の規定効果、および彼らの情報探索行為の実状と規定要因を明らかにするのは、ネット上の消費者行動の特徴の把握に対して、極めて意味があると考えられる。したがって、以上の研究背景にもとづき、本論は主に以下の4点の問題意識を提起する。

第1に、実店舗において消費者の情報探索行為の程度はその後の購買過程と決定につながっている。また、その情報探索行為の傾向と程度は消費者の個人属性によって、制約されていることが従来数多くの研究者によって指摘されている (Solomon, 1999)。

ところが、通信技術の発展に伴い、近年では、オンラインチャネルを介する購買活動が活発に行われてきた。このような背景の中、購買者の意思決定に影響を及ぼす消費者の内的要因、いわゆる文化的要因 (文化、下位文化、社会階層)、社会的要因 (準拠集団、家族、役割と地位)、個人的要因 (デモグラフィック、ライフスタイル、パーソナリティ)、および心理的要因 (動機付け、学習、信念と態度) を包含するブラックボックスの解明は、ネット上での消費者行動の特徴の明確化に対して、極めて重要な意味を持っている (中西, 1994)。

したがって、ネット上での購買行為に対する消費者の個人属性の予測・調整効果を検討するための前提として、ネットショッピングをする消費者たちの個人属性を明らかにすることは不可欠である。このような問題意識を解明するため、最初に、以下の研究課題1と理論仮説1を提唱する。具体的な分析方法に関しては、母比率の差の検定を用い、標本データから母集団の属性を推測することとする。

研究課題1：ネットショッピングをする消費者の個人属性の解明

理論仮説1：消費者の個人属性はネットショッピングを利用する傾向に影響を与える

第2に、消費者行動の分類体系を反映した研究では、購買量、頻度については比較的少ない研究しかなされていないことが指摘されている (阿部, 2013)。ゆえに、情報探索行為から購買までの意思決定プロセスにおいて、購買行為に対する消費者の個人属性の予測・調整効果について、従来の購買意図 (購入にするか否か) ではなく、具体的な購買量、もしくは購買頻度の視点によって、捉えていくことも必要であると考えられる。

意思決定プロセスにおける各段階の諸変数と環境要因、個人差要因との相互関係について、消費者の反応を左右するブラックボックスの構成要素としての個人的要因と意思決定プロセスは相互に独立せず、個人的要因は意思決定プロセスのすべての段階に影響を及ぼす要因として位置づけられることが示されていることを指摘している (Blackwell et al., 2006 ; 佐々木, 2004)。また、ネット上の消費者の購買行為と個人差要因間の関係性を論じた既存研究は、例えば、消費者の性別、年齢、所得、および教育程度などの個人要因は彼らのネット上の購買行為にも影響している (Bellman et al., 1999)。Card, Chen and Cole (2003) は EBM モデルにもとづく実証分析によって、ネットショッピングをする消費者は高所得、高学歴、低年齢 (39 歳以下) 等の特徴があることを示している。また、Naseri and Elliott (2011) は回帰モデルの構造分析を行った。この結果により、ネット上の購買行為に影響を与える要因は年齢、性別、教育程度、職業、および婚姻関係になることが確認された。同時に、この研究は以上の個人的要因の解釈程度はわずか 30% ほどしか有しないことを示したという点で実証的研究となっている。

以上の議論より、消費者の購買行為に影響を及ぼす個人的要因の種類が限られていることが示された。これなら、ネット上の購買行動に対する予測力について、どのような個人的要因が有効なのかという問題意識にもとづき、以下の研究課題 2 と理論仮説 2 を提唱することができる。具体的な研究方法として、質的データである外的基準 (目的変数) に対し、同じく質的データである説明変数の影響力を定量化する線形判別分析として認知されている数量化Ⅱ類を選定する。

研究課題 2 : 消費者の個人属性が購買行為に与える予測・調整効果の確認

理論仮説 2 : 消費者の個人属性はネット上の購買行動に影響を与える

第 3 に、受動的にネット・クチコミを受け入れるのではなく、能動的消費者の視点から、具体的な購買選択や、重視するネット・クチコミの内容、および財の有形性の調整効果を明らかにすることによって、財別のネット上の消費者行動の特徴を考察する必要がある。

ネット・クチコミが消費者の購買行為に与える影響と関連する要因の構成は、大きく刺激 (ネット・クチコミの量、符号、感情の強さ、視角的シグナルなど)、受け手 (知覚されたリスク、関与、学習能力、パーソナリティなど)、文脈的要因 (クチコミ・プラットフォームなど)、反応 (態度、ブランド・ロイヤリティ、購買意図、購買行為など)、および送り手 (専門性、類似性、受け手とのつながりなど) に分かれることが Cheung and

Thadani (2012) のレビュー研究によって明らかにされている。上述の研究によって、ネット・クチコミは刺激－生体－反応モデル (Stimulus-Organism-Response) (以下、S-O-R モデル) に依存する一つの外的刺激要因として捉えられている。しかしながら、消費者は実際に受動的に刺激を受けるのではなく、限界がある情報処理能力にもとづき能動的に商品の選択と情報探索を行うことが明らかにされたことにより、S-O-R モデルの解釈範囲については、従来多くの研究者に疑問視されてきた (清水, 1999 ; 内田, 2008)。したがって、ネット環境を整えれば、いつでもどこでも必要な情報を手に入れられる現在、ネット・クチコミから消費者の反応までという伝統的なルートではなく、意思決定プロセスにおける問題解決と求める消費者はいかなる情報内容を能動的に検索していくのかを明らかにすることは、ネット上の消費者行動の特徴の把握に対して、不可欠であると考えられる。したがって、財の有形性の調整作用を含めて、能動的消費者はネット上でどのような商品をよく購入する傾向があるのかということ、そして、その商品を購入する前に、必ず検索する具体的なクチコミの内容などへの問題意識を解明することが以下の研究課題 3 と理論仮説 3 を検証する目的となる。具体的な分析方法としては、商品の類型化と情報内容間の遠近関係を定量化することができる、いわゆる質的データ間の類似性関係の処理に対して有効であると認知されている数量化Ⅲ類を選定する。

研究課題 3 : 購買選択とその情報探索行為に対する財の有形性の調整作用の確認

理論仮説 3 : ネット上において消費者行動の特徴は財の有形性によって、差異がある

第 4 に、実店舗だけではなく、消費者を取り巻く情報環境の変化に伴い、ネット通販市場における知覚されたリスクのタイプの確認と財の有形性の調整効果について考察する必要がある。知覚リスクとは、簡単に言えば、ある行動の結果に対する消費者の不安を指す。さらに、知覚リスクには、①金銭的リスク (金銭的損失)、②社会的リスク (自己イメージへの悪影響)、③機能的リスク (製品の基本機能)、④感情的リスク (購買失敗に伴う自尊感情の低下)、⑤健康的リスク (身体への危害)、などの複数のタイプが存在することも明らかにされている (杉本, 2012)。

従来、サービス財と有形財のそれぞれの実店舗での購入過程において、知覚されたリスクのタイプが異なり、しかも、サービス財の購入には、有形財より高いリスクが知覚されることが指摘されている (Murray and Schlacter, 1990 ; Mitchell and Greatorex, 1993)。その理由として、サービス財の「無形性」と「生産と消費の同時性」などが知覚リスクの源泉となることが挙げられる (Guseman, 1981)。また、知覚されたリスクは消費者の情

報探索行動の動機付けとなることだけではなく、新しいブランドへのスイッチを避けさせるためのクチコミ情報を参考にするなどの情報源への選択の違いも生み出している

(Berry, 1980 ; Zeithaml, 1981)。以上の指摘によると、消費者は異なる製品を購入する際に、財の特性（有形性）によって、購入過程における知覚されたリスクの程度について、違いが生じるし、しかも、知覚されたリスクの程度が違うからこそ、それが消費者の情報探索行為に影響を及ぼす要因となると示されている。

しかしながら、知覚リスクの視点によって、ネット上の意思決定プロセスに対する財の有形性の調整効果について、十分に解釈できるとは考えられない。それゆえに、消費者がネット上で有形財、あるいはサービス財を購入する際に知覚されたリスクのタイプの確認、および各リスクのタイプの情報探索行為への作用効果を検討することが以下の研究課題4と理論仮説4と5を検証する目的となる。具体的な分析方法には、知覚されたリスクのタイプを確認するための確認的因子分析と、各リスクのタイプは情報探索行為に対する作用効果（程度を方向）を明確するための共分散構造分析（Covariance Structure Analysis）を選定する。

研究課題4：知覚リスクの視点による情報探索における動機付けの内容の差異と財の有形性の調整効果の確認

理論仮説4：財の有形性によって、知覚されたリスクの各タイプはネット上の情報探索行為に影響を与える方向と強度に対して、差異を与える

理論仮説5：財の有形性によって、ネット上の情報探索行為、クチコミに対する信頼、および購買行為間の因果強度（因果関係の強さ）に差異が現れる

以上、本論が取り組む研究課題と各課題に対応する分析方法の選定は図1-1に要約されたとおりである。

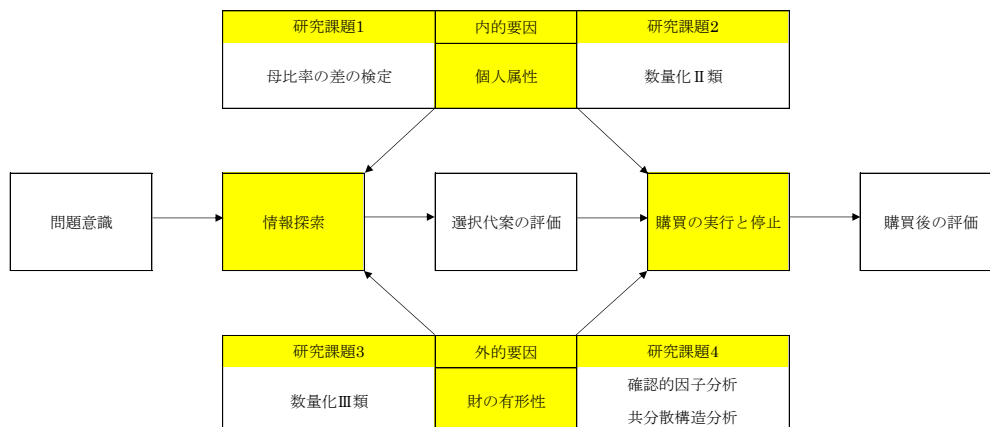


図 1-1 本論が取り組む研究課題と各課題に対応する分析方法の選定

### 1.3 研究対象

#### 1.3.1 中国の BtoC-EC 市場の現状

中国政府系インターネット情報提供機関である CNNIC は年 2 回、中国の BtoC-EC 市場の現状に関する調査報告書を公表している。本論では、CNNIC が 2020 年 4 月に公表した「第 45 回中国互インターネット発展状況統計報告」を参考にした<sup>1</sup>。

まず、図 1-2 によると、中国におけるインターネットの利用者数（単位：万人）とインターネットの普及率について、2020 年 3 月末の時点で、中国のネット利用数は 9 億 359 万人となり、2019 年 6 月から 4910 万人増加し、前年比 4.3% 増となった、としている。

<sup>1</sup> CNNIC（2020）「第 45 回中国互インターネット発展状況統計報告」、  
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202004/P020200428596599037028.pdf>  
 （2020.5.30 アクセス）





図 1-2 中国におけるネットの利用者数と普及率 (2013 年~2020 年)

出典：「第 45 回中国互インターネット発展状況統計報告：p.19」(単位：万人)

また、インターネット・サービスの利用者のうち、どのぐらいの人がネットを介して、買い物をするのかということについて、図 1-3 のとおり、2020 年 3 月末の時点で、ネットショッピングのユーザー数は 7.1 億人となり、インターネットの利用者全体の 78.6% を占めており、2019 年 6 月から 7145 万人増加し、前年比 3.8% 増となったことも示されている。

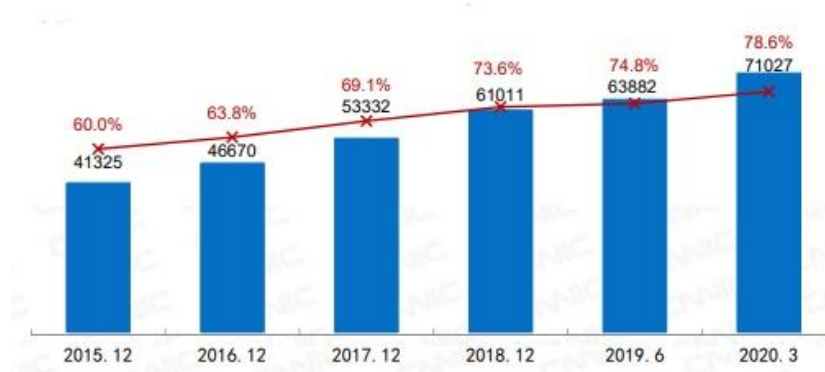


図 1-3 中国におけるネットショッピングのユーザー数 (2015 年~2020 年)

出典：「第 45 回中国互インターネット発展状況統計報告：p.39」(単位：万人)

近年、中国において、実店舗よりネット通販を通して購買行為が活発に行われるようになってきた理由として、インターネットの高普及率は言うまでもなく、「Aipay (アリペイ)」や「WeChat Pay (ウィチャットペイ)」などによるモバイル決済サービスの導入と普及がもう 1 つの重要な促進要因であると考えられる。図 1-4 に示すように、2015 年から 2020 年 3 月まで、中国におけるモバイル決済利用者数は年々増加しつつあり、2020 年 3

月末の時点で、モバイル決済利用者数は7.7億人となり、インターネットの利用者全体の85.0%を占めており、2019年6月から1億3493万人増加し、前年比10.9%増となったことがみられる。モバイル決済サービスの改善、およびネット通販市場の発展に伴い、これから、中国におけるモバイル決済取引の規模が引き続き成長していくと期待できると推察される。

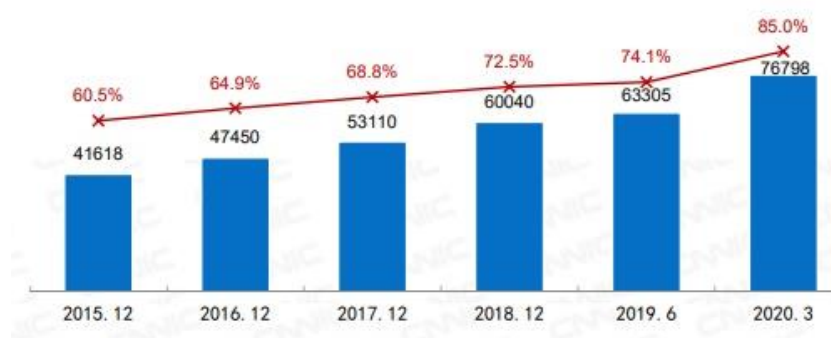


図 1-4 中国におけるモバイル決済利用者数 (2015 年~2020 年)

出典：「第 45 回中国インターネット発展状況統計報告：p.37」(単位：万人)

次に、中国におけるネットショッピングをする消費者は、普段ネット上でどのような商品をよく購入するのか、また、彼らのネット上の購買行為に影響を及ぼす要因について、図 1-5 に示した。これによれば、まず、各商品の購入率に関しては、日用雑貨、洋服、およびパソコン関連など商品への購入率が上位 3 位を占め、リチャージカード、ゲーム、航空券、映画チケット、飲食などのサービスの購入率はそれらの商品より下位に位置している。それらよりも下位には、安全性問題の頻発などの理由によって、ネットショッピングではなかなか消費者達の信頼を得られないマザーベビー用品と高価な宝石、アクセサリーなどのいわゆる贅沢品への購入率が続いている。

続いて、消費者のオンライン購買行為に影響を及ぼす要因の上位 3 位は、クチコミ、価格、サイト・店舗の信用と評判となっていた。この結果から見れば、中国の消費者はネットで買い物をするときに、他人の意見とサイトの信用を重視し、つまり、購買過程に伴う知覚リスクを低減する意識があり、購買に先立つ、活発に関連情報を探索にする傾向があることが推測される。

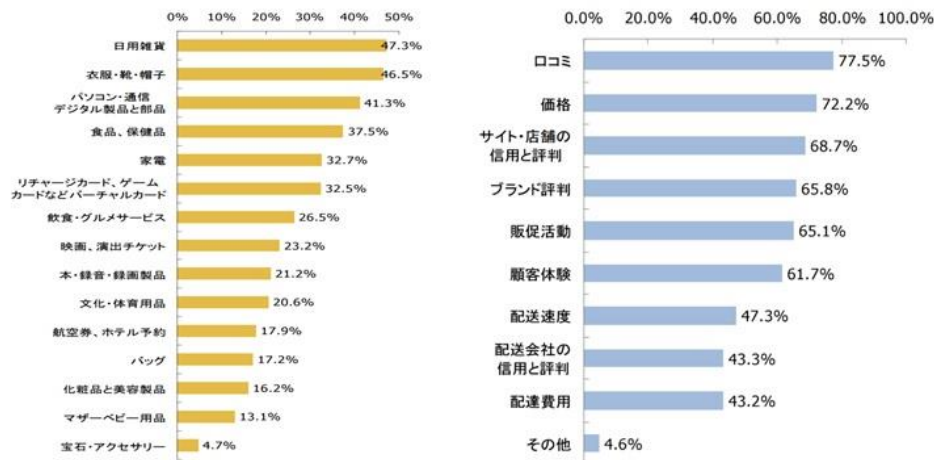


図 1-5 ネット上の購買選択（購入率）とその影響要因

出典：「2015 年度ネットショッピング市場研究報告：p.4」

中国の BtoC-EC 市場の現状を簡単に整理とすれば、中国におけるネットの普及率と利用者数はそこまで多いとは言えないが、インフラの整備、およびキャッシュレス化の推進に伴い、BtoC-EC 市場規模が割と大きいという特徴があり、伸び率も高いことがわかる。消費者がネット上でよく購入にする商品は実物系であり、若干抵抗感がある商品はベビー用品と贅沢品となる。最終的には、彼らが購買意思決定を行う際には、他人の意見を重視し、活発的に情報探索行為を行なう傾向があるとみられる。

以上、中国のネットショッピングの利用者数と購買習慣の現状を合わせて考えれば、中国の BtoC-EC 市場を研究対象とするのは、中国における消費者行動研究の代表的事例となると考えられる。また、実証的研究のためのデータの回収について、中国のコンサル業界においては、急増している学術研究の需要に応じるため、ネットリサーチへの取り組みがかなり体系化されてきている。回収するデータの信頼性や有効性程度が保証できることを合わせて考慮すると、本論では、中国の BtoC-EC 市場における消費者の購買行為の特徴を研究対象として選定することは意義があると思われる。

### 1.3.2 中国の地域区分

中国の行政区分と言え、22つの省、5つの自治区、4つの直轄市、2つの特別行政区（香港特別行政区・マカオ）から構成される。このような行政区分のほか、一般の地域区分について、学術的な根拠は明確ではないが、よく取り上げられているのは3分法（東

部、中部、西部)、4分法(東部、東北部、中部、西部)、6分法(華北、東北、華東、中南、西南、西北)、および7分法(東北、華北、華東、華中、華南、西南、西北)などがある。本論では、①被調査者が自分の所属地域を自覚する程度が高い地域区分法の選定、②地域変数を操作することによって、できる限り被調査者の細分化の度合をより向上させる、などの考慮にもとづき、地域変数への操作について、以下表 1-1 に示す 7 つの区分方法を適用する。

表 1-1 本論における中国の地域区分の適用 (7 分法)

主要経済区	地域範囲	主要中心都市	経済中心地域
東北地域	遼寧省、吉林省、黒竜江省	瀋陽、大連、哈爾濱	遼寧中南部地区
西北地域	陝西省、甘肅省、青海省、寧夏回族自治区、 新疆ウイグル自治区	西安、蘭州	関中地区
西南地域	重慶市、四川省、貴州省、雲南省、 チベット自治区	重慶、成都	四川南部地区
華北地域	北京市、天津市、河北省、山西省、 内モンゴル自治区	北京、天津	京津唐地区
華中地域	湖北省、湖南省、河南省	武漢	武漢地区
華東地域	上海市、江蘇省、浙江省、安徽省、福建省、 江西省、山東省、	上海、南京	長江三角州地区
華南地域	広東省、広西チワン族自治区、海南省	広州	珠江三角州地区

出典：張（1991：p.23）をもとに筆者作成。

また、中国国家统计局が 2016 年に公表した地域別基礎統計データによる域内総生産（億元）と一人当たりの GDP（元）などの指数に基づいて、本論では、西北地域、西南地域、および華北地域を非発達地域、華中地域、華東地域、華南地域、華北地域を発達地域に区分して、比較することとする。

#### 1.4 本論の構成

本論は、実証的研究として、まず、研究の背景と問題意識を論じることによって、本論の研究対象、目的、および研究課題を提示する。そして、今までの既存研究の流れを概観した

うえで、本論で取り上げる問題の位置付けを説明する。次に、問題解決に向けて、具体的な研究仮説の提唱を行う。さらに、測定尺度の設定、データの回収、および仮説検証のために得られた結果について、考察する。最後に、結論の提出、研究の限界、および残されている課題に関して言及する。各章における論述する内容の詳細は、以下のとおりである。

## 第1章 はじめに

まず、研究の背景について考察し、そして、その研究の背景にもとづき、本論では、どのような問題意識を前提にするのかを提示する。その上で、研究対象の選定、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について論じる。最後に、本論の内容構成について、簡潔にまとめる。

## 第一部 理論的考察

### 第2章 消費者の意思決定プロセスとその規定要因

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を、内的要因と外的要因に分けて、説明する。また、ここでは、特に本論の論点と関わる消費者の個人属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 概念定義

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関して、論述する。

## 第二部 実証的考察

### 第4章 実証研究1: ネットショッピングをする消費者の個人属性—情報源をネット・クチコミに特定する場合—

ネット・クチコミを参考にしたうえで、購買決定を行う消費者集団は個人属性上で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、母集団の特徴の推計を、母比率の差の検定の結果によって行い、その解釈を行う。

### 第5章 実証研究2: ネット上の購買行為に影響を及ぼす個人属性間の重要性程度の判別—調整変数として性別と年齢の調整効果への検討を含む—

消費者の個人属性が購買行為に及ぼす影響を明らかにすることが実証研究 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 実証研究 3：財の有形財によるネット上の消費者行動の特徴

### —地域要因の影響性を含む—

消費者がネット上で有形財とサービス財を購入する際に、両者の購買選択と情報探索行為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の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の調整効果、すなわち地域要因の影響に関する追加分析も行う。

## 第 7 章 実証研究 4：知覚リスクの視点にもとづくネット上の情報探索行為に関する考察

### —財の有形性による情報探索行為の差異の明確化—

まず、有形財の代表としての洋服を、サービス財の代表としての観光ツアーをとりあげ、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。次に、情報探索行為に対して知覚された各々の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。

## 第三部 本論文の総括

### 第 8 章 結果の考察

上述した 4 つの実証研究の結果にもとづき、結果の考察、および本論が提唱している 5 つの理論仮説の検証結果について詳しく検討を行う。

### 第 9 章 まとめと今後の課題

終章として、実証的考察の結果を踏まえ、本論をまとめ、本研究の限界、および今後の課題を論じる。

以上、本論の内容構成は、次頁の図 1-6 に要約されるとおりである。

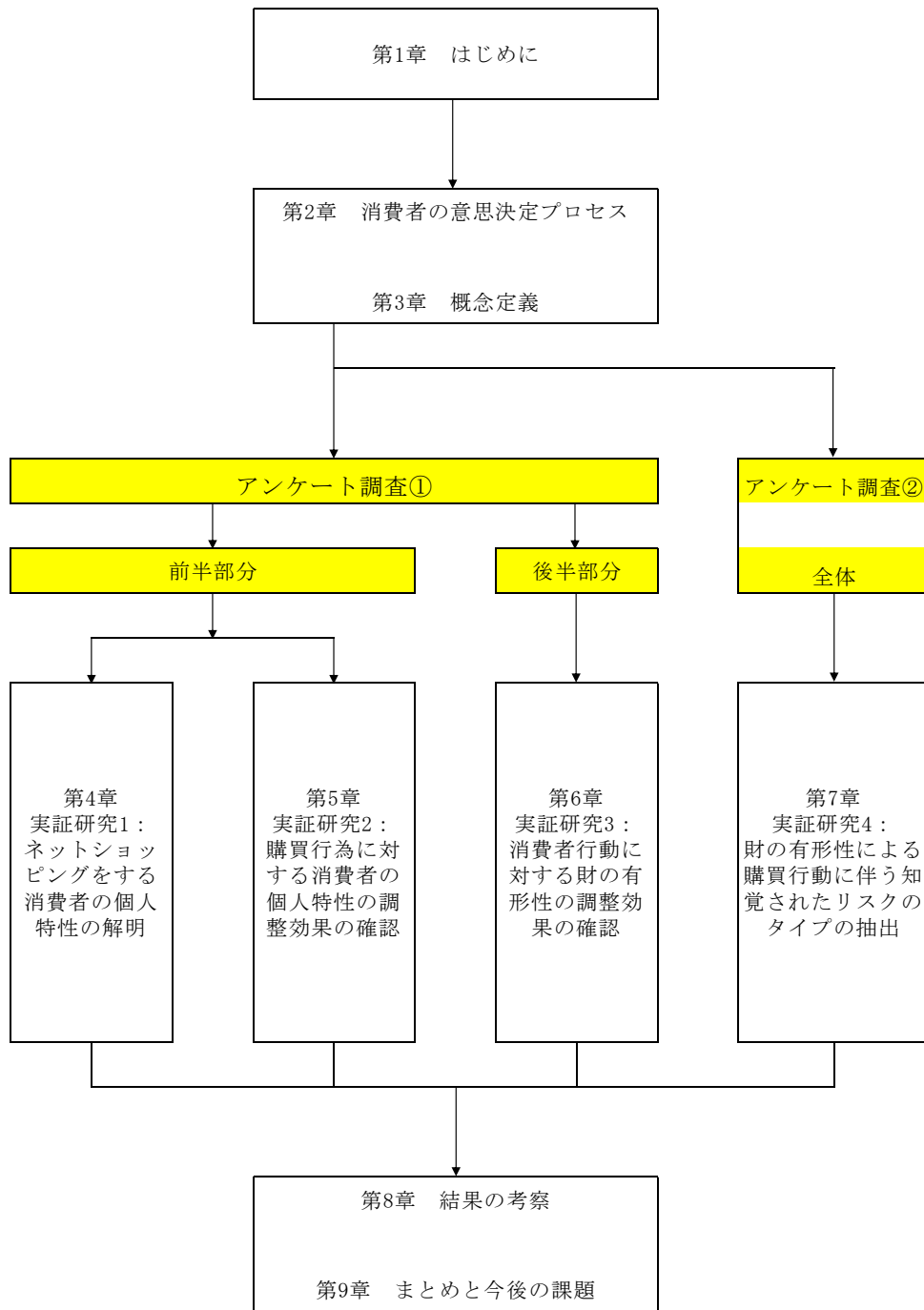


図 1-6 本論の内容構成

## 第一部 理論的考察

### 第2章 消費者の意思決定プロセス



## 2.1 消費者意思決定の過程

人間の様々な活動は選択の結果として見なされている。その活動の内容と関わる決定は常に異なった行動間の選択を必要とする (Peter and Olson, 2008)。例えば、外食するのか、自炊なのか、政府からの自粛要請に従うのか、従わないのか、炭酸水なのか、お茶なのか、などのように、ある問題に対して、何かを選択することによって、問題解決を求める流れは消費者意思決定の過程であると考えられる。この意思決定の過程は Engel, Kollat and Blackwell (1968) によって、通常、①問題意識 (ニーズ認知)、②情報探索 (意思決定のための情報収集)、③選択代案の評価 (購入商品やブランドの選択)、④購買の実行と停止 (実際に店頭での選択と購買行為)、⑤購買後の評価 (使用経験にもとづく、満足、あるいは不満足の評価)、といった 5 つの段階から捉えている。

また、消費者の意思決定と実際の購買過程との関わりについては、表 2-1 に要約されたとおりである。これは 2004 年に実店舗における消費者の購買行動を解釈するために、株式会社電通が提案したアイドマ (AIDMA: Attention, Interest, Desire, Memory, Action) モデルと、アイドマモデルにもとづき、ネット時代における進化する消費者行動の特徴を説明するために導入されたアイサス (AISAS: Attention, Interest, Search, Action, Share) モデルとの比較で、実際の購入ルートと関わらない消費者の意思決定はある期間中における一部の段階だけではなく消費者行動のすべての活動段階に付随していることが考えられる。

表 2-1 消費者意思決定の過程と消費者行動モデルの比較

	第 1 段階	第 2 段階	第 3 段階	第 4 段階	第 5 段階
意思決定の過程 (購入ルートと関係なく)	問題認識	情報探索	選択代案 の評価	購買の実行 と停止	購買後 の評価
AIDMA モデル (実店舗内の消費者行為)	Attention 注意	Interest 興味	Desire 欲求	Memory 記憶	Action 行動
AISAS モデル (ネット上の消費者行為)	Attention 注意	Interest 興味	Search 探索	Action 行動	Share 共有

出典：神山 (1997) をもとに筆者作成。

消費者意思決定の過程を明らかにすることは、人間の社会、経済活動の理解に対して、極めて重要な意義を持っているとともに、こうした意思決定についての検討は、消費者行動論にとって、もっとも重要な課題の一つとして以前より様々な研究が行われてきた（田中, 2009）。神山（1997）では、上述の研究の大半は、①消費者は、どのように意思決定をするのか、②その決定が、早くなされる場合と長くかかる場合があるのはなぜか、③どのような要因が、消費者の意思決定に影響を及ぼすのか、などの点が論じられている。すなわち意思決定の過程を統合的に把握すること、意思決定の動機付け、およびその規定要因などの問題に関して、検討が続けてされてきたことを指摘している。この背景をもとに、1960年代半ばごろから、包括的意思決定モデルと態度形成モデルという2つの研究の流れによって、消費者の意思決定プロセスをモデル化にすることが試みられてきた（坂下, 2005）。

本論では、ここまで提案されていた消費者の包括的意思決定モデルのうち、代表的なモデルとして挙げられる Howard and Sheth モデル、Bettman モデル、Howard の CDM モデル、Engel, Blackwell and Miniard モデルについて概観する。

## 2.2 Howard and Sheth モデル（1969）

外部刺激（S：Stimulus）とその刺激に対する反応（R：Response）によって、人間行動を解釈する従来の行動主義（Behaviorism）の発展型として、人間の内在要因（O：Organism）への考慮を加えて、すなわち刺激（S）-生体（O）-反応（R）の形によって人間行動を説明しようとするのが Hull（1943）による新行動主義であった。1960年代において、消費者は企業からのマーケティング刺激にどのように理解し、しかもどのくらいの程度まで受け入れられるのか、そして、以上のブラックボックスにおける消費者の内的処理と結びついているその後の反応、といったプロセスの解明に S-O-R 理論を適用した結果として、数多くの刺激-反応型モデルが作られていった。Howard and Sheth モデル（1969）は、初期の包括的意思決定モデルとして位置づけられる代表的な刺激-反応型モデルである。

Howard and Sheth モデル（図 2-1）によると、消費者意思決定の過程はインプット（刺激：商品特性）、知覚構成体（生体：情報探索活動）、学習構成体（生体：選択基準決定）、およびアウトプット（反応：購入）、以上4つのステージから順次構成されている。消費者の生体に影響を与える外部刺激 S は、価格、品質、独自性、入手可能性、およびサービスなどの企業のマーケティング活動による商業的な刺激と、家族、準拠集団、社会階層などの要因からなっている。次に、消費者の情報処理能力を反映する知覚構成体や、情報をもとに意思決定と関わる学習構成体 O は、購買の重要性、パーソナリティ要因、社会的・組織的環

境、文化的要因、社会階層、時間のプレッシャー、財政状況の7つの外生変数によって、規定されている。最後に、以上のいくつかの段階を経て起こった反応 R は、一般的には消費者の購買行為の終点として捉えられているが、この購買行為の終点に至るまでには、「注意」、「ブランド理解」、「態度」、「購入意図」などの中間的変数もあることが明らかにされている（塩田, 2002）。

また、Howard and Sheth モデルにもとづく購買意思決定は、消費者が投入する心理的な努力の程度によって、包括的問題解決（EPS：Extended Problem Solving）、限定的問題解決（LPS：Limited Problem Solving）、習慣的問題解決（HPS：Habitual Problem Solving）という3つの異なる意思決定プロセスに分けられ、しかも購入する商品の価格と頻度によって、この3種類の意思決定プロセスの複雑性も異なっている（Sheth and Mittal, 2004；隅田, 2017）。例えば、価格が高い、かつ購買頻度が低い商品を対象とする購買行為は常に高いリスクが伴うため、複雑性が高い包括的問題解決を行うことが求められる。一方、価格が安くて、購買頻度も多いという消費者の購買習慣に依存する意思決定プロセスにおいては、購買行為について、ほとんど考えずに、莫大な情報探索努力をしない習慣的問題解決を行う傾向がある（田中, 2009）。

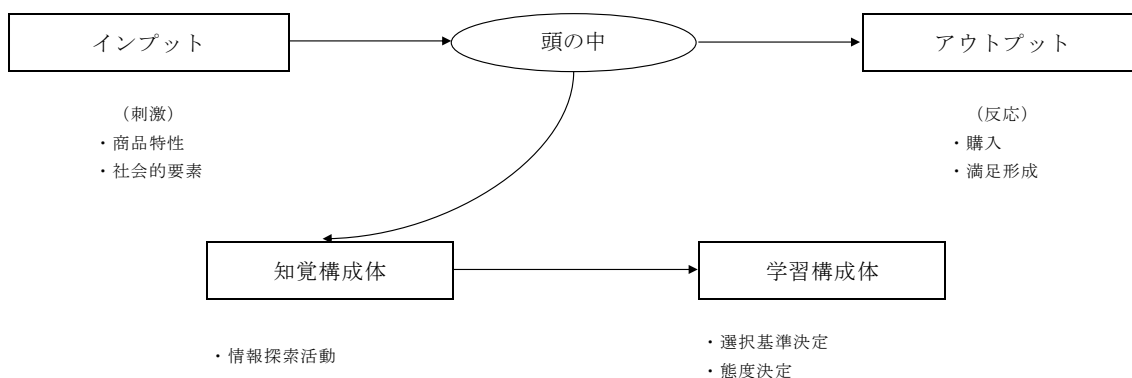


図 2-1 Howard and Sheth モデル

出典：清水（1999）をもとに筆者作成。

しかし、1970 年代に入ると、「消費者は刺激-反応型モデルで仮定された意思決定プロセスとおりに意思決定していない」（渡邊, 2004：p.73）、すなわち、消費者の個人差を考慮した情報処理の限界と能力によって、外部刺激だけでは、購買意欲を喚起させられないことを指摘する研究が相次いで現れてきた（Farley and Ring, 1970；清水, 2004；渡邊, 2004）。したがって、消費者は実際に受動的に刺激を受けるのではなく、限界がある情報処理能力にもとづき能動的に商品の選択と情報探索を行うことが明らかにされたことによって、S-O-R

モデルの解釈範囲については、多くの研究者から疑問視されてきた(清水, 1999; 内田, 2008)。この背景をもとに、その後の消費者行動研究の潮流としては能動的消費者の情報処理能力、いわゆる情報処理型モデルの開発に大きな関心が集まることになった(杉本, 2012)。

### 2.3 Bettman モデル (1979)

上述のように、刺激-反応型モデルの解釈範囲は、外部刺激の存在は消費者の情報収集、およびその後の意思決定を行う前提となり、しかも生体である消費者の同質性を仮定している点で、いろいろと制約されている。このような刺激-反応型モデルの限界を克服する試みとして、台頭してきたのは情報処理型モデルである。

消費者の情報処理能力を体系化させるモデルの構築は 1970 年代後半からの消費者行動研究の主要な課題となり、そのうち、1979 年に登場した Bettman モデルは当時だけではなく、現在の消費者の情報処理に関する研究の方向性にも影響を与える代表的なモデルとして挙げられる。図 2-2 に要約されるとおり、消費者の「情報処理能力」は Bettman モデルの中核に置かれ、そして、「動機づけ(目標階層)」、「注意」、「情報取得と評価」、「意思決定プロセス」、「消費と学習プロセス」などの要因間の相互作用が、消費者の購買決定に対する重要な内的処理過程として提示されている。

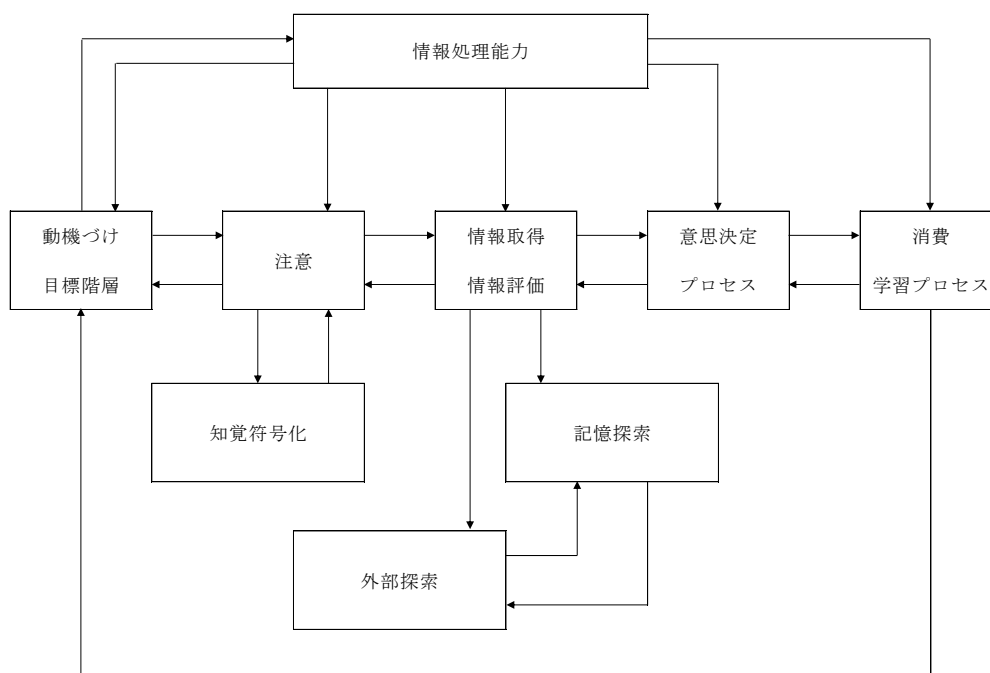


図 2-2 Bettman モデル

出典：塩田 (2002) をもとに作成。

Bettman モデルでは、動機づけは情報探索行為の始動因として捉えられる。すなわち、広告、価格などのマーケティング要因からの刺激を受けた情報収集ではなく、消費者がある問題の解決に向けた目標をもち、その目標をクリアするために動機付けられる能動的な情報探索行為が前提として仮定される。また、その問題解決のための情報取得は外部探索と記憶探索とに分けて解釈され、消費者にとって、情報取得はまず自分の記憶の中に蓄積されている既存の情報を検索し、もし既存の情報不十分である場合には、さらに外部の情報源から探索するといった内外情報源間の相互作用も生じることが指摘される。したがって、Bettman モデルと刺激-反応型モデルとの相違点について、第 1 に、「消費者を、情報を収集する能動的な存在として仮定している点」、第 2 に「消費者には情報処理能力に限界があるため、その情報処理能力の範囲内で商品を選択する」、というようにまとめられる(渡邊、2004 : p.74)。

ところが、以上に述べたような違いがあっても、心理的側面から消費者の意思決定プロセスへの考察を試みると、消費者を取り巻く外部要因の影響力についてほとんど言及していないという点では、Bettman モデルと刺激-反応型モデルは同様に概念モデルとしての色彩が強い(内田、2008 : p.35)。

## 2.4 Howard の CDM モデル (1989)

刺激-反応型モデルは能動的な消費者の情報処理能力の解釈に対して限界があることが、Bettman モデルの登場したきっかけとなった。それ以降、刺激-反応型モデルの改善策として、従来の刺激-反応型モデルに情報処理の視点を取り入れることによって、解釈範囲の拡大を求めていた刺激-反応型モデルの再構築に関する研究の流れが生じてきた。Howard の意思決定モデル (CDM : Consumer Decision Model) が当時の代表的な研究成果として、挙げられる。

図 2-3 に示したように、外部刺激としての情報の作用を受け、確信、態度などの心理的プロセスを経て、さらに購買意図の形成とその後の購買行為につながっていく流れを表示する Howard の CDM モデルでは、刺激-反応型モデルの基本的な構想に従うことが見られる。ただし、情報処理能力の差異とその能力の配分という視点より、Howard の CDM モデルにおける外部刺激の作用方向は 2 つのルートに分けられている。第 1 ルートは、外部刺激を受けた後、情報への確信や製品に対する態度を形成し、次に購買意図と購買行為に至る流れに対して、第 2 ルートは、刺激を受けた後、ブランド認知の必要性を提起する流れ、すなわち、購買意図と行為につながってくる確信と態度が製品のブランドへの認知程度(情報処理能力の個人差)によって制約されていることを説明するルートである(清水、2013 : p.97)。

なお、Howard の CDM モデルにおける各構成要素の概念定義について、「情報」とは、広告、クチコミなどの当該製品に関する外部情報源を指す。「確信」とは、当該製品の品質を評価することに対する、消費者の自信の程度を意味している。「態度」とは、当該ブランド製品に対する消費者の選好のことで、当該ブランドが消費者のニーズを満たして満足をもたらすことができると消費者が期待できる度合いのことである。「ブランド認知」とは、消費者は当該ブランドをどの程度識別できるのかということである。「意図」とは、当該製品を購入したい思いの中で、消費者の心の状態を意味する。「購買」とは、モデル全体の予測の対象として、金銭の支払いを伴う購買行為を指す（坂下, 2005 : p.101-102）。また、Howard の CDM モデルの特徴について、実証的モデルの構築によって、消費者の購買意図と行為に対する外部情報の影響力を客観的に把握することと、製品ライフサイクルによって、異なる問題解決状況を説明できることが言及されている（高橋, 1996）。

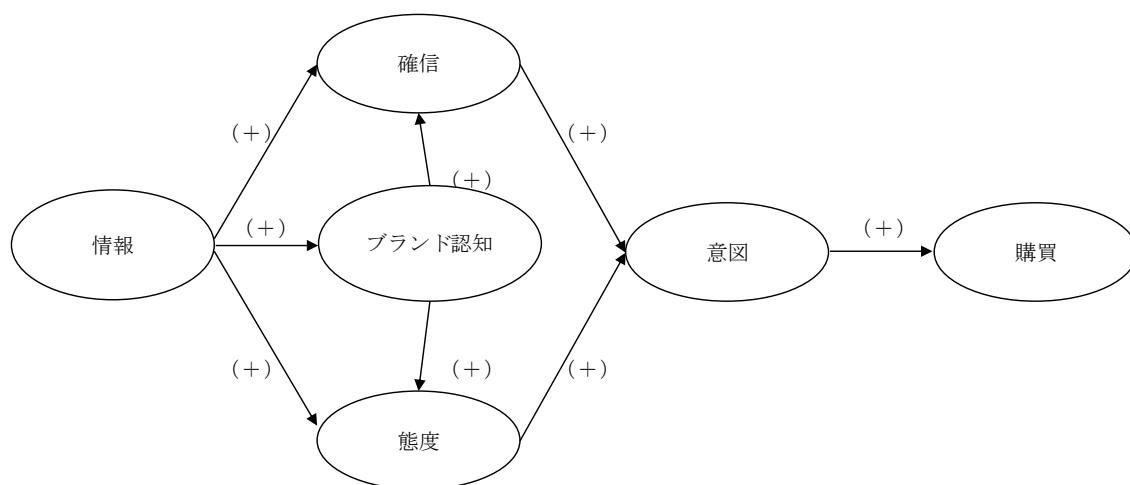


図 2-3 Howard の CDM モデル

出典：清水（2013）をもとに筆者作成。

また、Howard の CDM モデルと前述した Howard and Sheth モデル、Bettman モデル間の差異を比較した結果では、まず、塩田（2002）の指摘によると、Howard and Sheth モデルと比べると、Howard の CDM モデルの構造は全体的にシンプルであるが、消費者による情報処理の存在を十分に考慮したモデルであるとされている。次に、高橋（1999）は Zaltman and Wallendorf（1983）、清水（1991）などの評価基準を踏まえ、Howard の CDM モデルと Bettman モデル間の差異について、「消費者情報処理モデルを代表する Bettman モデルと Howard の CDM を比較すると、まず、前者は情報の取得と統合という意思決定

メカニズムに焦点を当てており、一般性、包摂性、問題発見力、容認性では特に優れているが、予測力、単純性、モデル全体としてのテスト可能性ではやや劣ると指摘している。これに対し Howard の CDM は、基本的には刺激が情報として受け入れられたところから購買までの構造を関数で表現しようとするもので、単純性、包摂性、予測力の点で優れているが、一般性と内的整合性には若干の問題も残っている」と指摘している（高橋,1999 : p.47 ; 清水, 2013 : p.99）。

## 2.5 Engel、Blackwell and Miniard モデル (1995)

Engel, Blackwell and Miniard (EBM) モデルは、1968年に発表された Engel, Kollat and Blackwell (EKB) モデルにもとづき、何回か修正を加えて改訂された概念である。前述した Howard and Sheth モデルと比べると、EBM モデルは消費者の情報処理能力を表す特徴があり、しかも、心理的要因を一方的に論じた Bettman モデル、Howard の CDM モデルより、内的の情報処理能力だけではなく、環境の影響とマーケティング刺激などの外的要因は消費者の意思決定プロセスに及ぼす影響も合わせて解釈できるのは EBM モデルのもっとも優れている特徴であると考えられる。

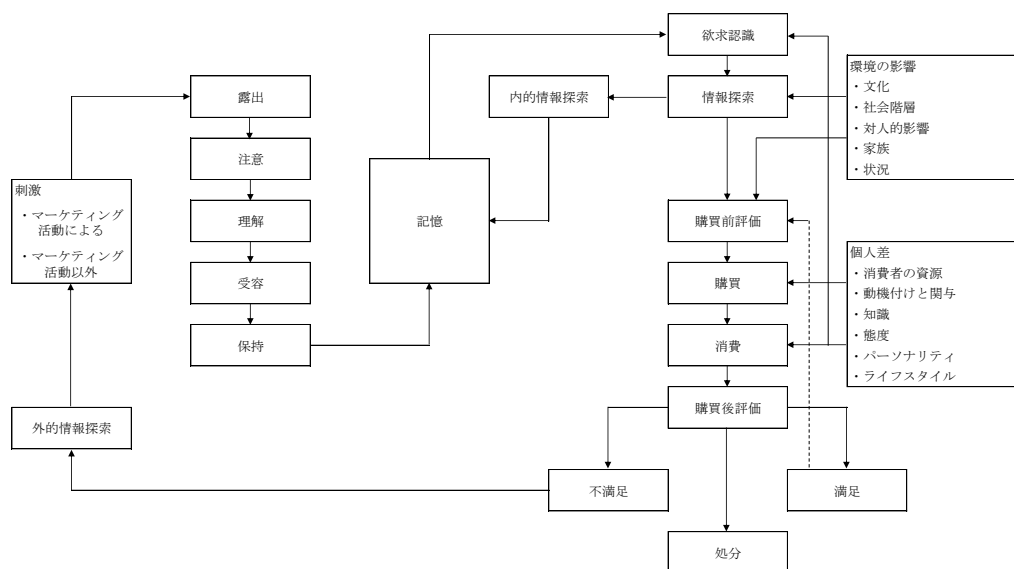


図 2-4 Engel、Blackwell and Miniard モデル

出典：杉本（2012）をもとに筆者作成。

図 2-4 に示したように、EBM モデルでは、消費者の意思決定プロセスは「欲求認識」、

「情報探索」、「購買前選択肢評価」、「購買」、「消費」、「消費後評価」以上 6 つの段階から構成されている。消費者の情報処理とその能力の配分について、Bettman モデルによって、内的探索だけでは十分な意思決定を行うことができなければ、その記憶探索と外部探索の間に交互作用が生じる契機となると主張されていたこととは違い、EBM モデルによると、外的探索はあくまでも一つの間変数として、すなわち、購買後評価、特に不満足な購買体験を感知している場合、外的探索を通じて、生じるマーケティング刺激は消費者の記憶の蓄積に正の影響を与えることが示されている。

また、意思決定プロセスの各段階に影響を与える環境要因は、「文化」、「社会階層」、「対人的影響」、「家族」、「状況」などである。そして、消費者の個人的差異には「消費者の資源」、「動機づけと関与」、「知識」、「態度」、「パーソナリティ」、「価値とライフスタイル」などの消費者の心理的メカニズムを説明する要因が含まれている。以下では、本論の論点とつながってくる消費者の個人属性、すなわち、EBM モデルにおいて、消費者の意思決定プロセスに影響を与える個人的差異と関わる各要因の概念定義をまとめる。

### 2.5.1 個人差要因

まず、消費者の動機付けについて、人間は常に欲求が生じることにより、その欲求を満たす方向へと行動を行う。その行動を起こすことによって、欲求に適合した誘因が得られると欠乏あるいは不均衡な状態は回復する。心理学では、このような過程を「動機づけ」として検討してきた。

消費者行動では、欲求を満たす対象として、一つの商品、あるいはサービスしかない場合は極めて珍しく、複数の商品とサービスを対象とする購買行為の発生の方が多いとみられる。従来、動機づけの内容理論は、欲求階層説と HM 理論と購買動機に分ける説明することができるが、特に人間の欲求への区分する方法について、Maslow (1970) によると、人間の基本的欲求を生理的欲求、安全欲求、所属と愛の欲求、自尊欲求、および自己実現欲求という 5 つの段階に分類することができる。

次に、消費者の関与とは、「ある対象・事象・活動に対して、消費者が知覚する重要性や関連性のこと」が Peter and Olsen (2010) によって、定義されている (金, 2014 : p.2)。また、Solomon (2002) によると、関与の構成要因には、「製品関与」、「メッセージ反応関与」、および「購買関与」という 3 つの次元に分けられる。また、Blackwell et al., (2001) によると「個人要因 (永続的な個人の欲求や価値観のこと)」、「製品要因 (購買行為に伴う知覚リスク)」と「状況要因 (状況に応じて関与の水準は変容すること)」が関与の規定因として、指摘されている。



最後に、消費者の個人属性について、実務的な立場からマーケティングを遂行する際に、標的市場の構成を分解し、主体としての消費者の欲求、動機および行動を把握するためにマーケット・セグメンテーションを行なうことが、一般的な方法論として認識されている。そして、市場細分化の尺度として、性別、年齢、所得、職業、学歴、地域などの様々な変数からなる消費者の特性にかかわるデモグラフィック変数があげられる。また、消費者行動研究の分野において、消費者の内的な深層の世界を解釈するため、消費者のデモグラフィック変数の他に、消費者の生活意識、生活価値観、パーソナリティ、関与・態度などの心理学的変数、いわゆるサイコグラフィック変数によって消費者の特性を捉えるライフスタイル・アプローチの方法もある。

本論では、中国の BtoC-EC における消費者の外的な表層の様子を記述することが目的であるため、アンケート質問項目の設定は主にデモグラフィック変数を中心とするように工夫している。したがって、本論の中で、消費者の個人属性に言及する場合には、デモグラフィック変数を意味している。

### 第 3 章 概念定義

## 3.1 情報源としての消費者間のコミュニケーション活動

### 3.1.1 クチコミ

基本的な情報交換を行なうための最も原始的なコミュニケーション形態と認識されてきたクチコミは、英語では“word of mouth”と呼ばれる。Nyilasy (2006)によると、1533年にはオックスフォード英語辞典に“word of mouth”という単語がすでに収録されていた。この辞典には、「書き言葉、およびそのほかの手法の表現とは異なり、『口頭のコミュニケーション』、『口頭のパブリシティ』、あるいは、単純に『話すこと』である」と解釈されている(菊盛, 2015 : p.3)。したがって、当時の定義から見れば、クチコミは単なる口頭で交わされる会話という素朴なコミュニケーション現象として認識されていたと考えることができる。

ところが、20世紀のはじめから1920年代までのマス・コミュニケーション理論の創成期において、マス・メディアがフォロワー(受け手)に対する直接的な影響を持つものとして提唱された「弾丸理論」<sup>2</sup>(Bullet Theory)がある。この後、Lazarsfeld et al., (1944)は当時のアメリカ大統領選挙におけるマス・コミュニケーションとパーソナリティ・コミュニケーションの効果の違いに関して、比較研究を行なった。実証分析の結果により、マス・メディアの影響力を規定する「オピニオン・リーダー」<sup>3</sup>の存在を分離した。「オピニオン・リーダー」は彼らと同じ集団に属するメンバーの間のクチコミの存在により、マス・コミュニケーションの強力な効果を否定した。また、「コミュニケーションの二段階の流れ仮説」を提唱している。その後、1955年に、Katz and Lazarsfeld はファッション、映画鑑賞、あるいは食料品店での買いもの行動といった様々な消費者行動を対象にした実証研究により、1944年にLazarsfeld, et al.が提唱している「コミュニケーションの二段階の流れ仮説」を支持する結果を得た。つまり、マス・コミュニケーションよりオピニオン・リーダーによるパーソナリティ・コミュニケーション(クチコミ)はより強い説得力を持っていることを明

---

<sup>2</sup> 「皮下注射モデル」と呼ばれる場合もあり、マス・コミュニケーションは直接に受け手としての消費者を作用し、人の思想や態度を容易に変容させる強力性を意味している。

<sup>3</sup> 英語で「opinion leader」といい、世論先導者と同じ意味している。「オピニオン・リーダー」は他者の態度や行動にしばしば影響を与える人物と定義している。さらに、オピニオン・リーダーは、i 特定領域の商品カテゴリーやブランドについて詳しく、それに関するマス・メディア情報や他者の意見などを積極的に収集している、ii オピニオン・リーダーとその影響を受ける人は、人口学的特徴(性別、年齢、職業など)や考え方・信念において、似通っていることが多い、iii 性格的には、自信家で社交的な人が多い、iv 新商品を発売間もない時期に購入することで、フォロワーに情報提供を行うという、以上の4つの特徴を持っている(杉谷、2012)。

確にしたのである。

1960年代に入ると、以上の研究の流れを踏まえ、クチコミへの認識は最初の単なる口頭で交わされる会話という素朴なコミュニケーション現象だけではなく、社会心理学、消費者行動研究、マーケティングなどの分野ではクチコミを学術的な概念として捉えて、特にマーケティング領域において、クチコミへの定義に関する質的研究がますます増えていった（蘇文, 2015 : p.14 ; 菊盛, 2015 : p.4）。濱岡・里村（2009）はそれまでのクチコミへの定義を整理し、特に、Arndt（1967b）はクチコミへの定義を基づいて、コミュニケーションをクチコミにより定義するとき、満たす3条件を提起している。それは、（i）話し手と受け手との間のコミュニケーションであること、（ii）ブランド、製品、サービス、店に関する話題であること、（iii）受け手が非商業的な目的であると知覚していること、の3点である。本論では、クチコミへの定義としてArndt（1967b）の定義を用いるとともに、以上のクチコミへの定義の3条件を満たすほかの代表的な定義について以下の表3-1のように整理することとする。

表 3-1 3つの要件を満たすクチコミの定義例

	対人コミュニケーション（i）	商業的な内容（ii）	非商業的な目的（iii）
Arndt (1967b)	クチコミは発信者と受信者との間の口頭による対人コミュニケーションである。受信者にとって、クチコミは非商業的であり、ある販売・提供される財、サービス、ブランドに関する情報である		
	Oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product or a service offered for sale (p.190)		
Webster (1970)	非商業的であると知覚される送り手と受け手との間の対人コミュニケーションであり、それは、製品やサービスに関するものである		
	Word-of-mouth, or interpersonal communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a product or service (p.186)		
Lampert and Rosenberg (1975)	クチコミは商業的に無関係な人と人との間における商品に関する情報交換である		
	Information product related conversation among people who have no commercial interest in the conversation (p.338)		
Westbrook (1987)	クチコミは他の消費者との特定の商品の所有、使用、販売者に関するインフォーマルな交流である		
	Word-of-mouth(WOM) transmissions consist of informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers (p.261)		

出典：蘇文（2015 : p.14）、菊盛（2015 : p.4）をもとに筆者作成。

### 3.1.2 ネット・クチコミ

1990年代に入ると、WWW (World Wide Web) 技術が登場するとともに、Mosaic や Netscape といったウェブ・ブラウザ (閲覧ソフト) が開発され、一般大衆にとって、インターネットの使い勝手は向上していった (青木, 2012)。こうした背景をもとに、企業は広告などのプロモーション手段を通じて、不特定多数の消費者へ大量かつ企業にとり好都合な単方向情報伝達ツールと、対面的クチコミを用いた。マス・メディアから情報を受けたオピニオン・リーダーが、また特定少数の集団内のメンバーに、少量かつ主観的な情報伝達ツールのほか、インターネットを介して、企業と消費者の間、消費者達の間、大量かつ双方向的な情報交換することが可能となった。リアル社会では見ず知らずの相手にもかかわらず、SNS、Facebook などのソーシャル・メディアで、共通の嗜好を持っている商品への評価、情報交換が活発におこなわれている。

以上のようなインターネットを媒介するコミュニケーション現象を学問的な視点からより系統的に解明し、定義したのは 2004 年 Henning-Thurau らの研究である。Henning-Thurau, Gwimer, Walsh and Gremler (2004) はインターネットを介する情報交換行動を EWOM (Electronic Word of Mouth) に呼び、さらに e クチコミを「インターネットにおける潜在的消費者、購買者、または購買した消費者の商品や企業に関するあらゆるポジティブ、あるいはネガティブな評価であり、これらの評価はインターネット上で多くの人に見られる」という定義をしている (蘇文, 2015 : p.16)。このネット・クチコミへの定義は前述のクチコミへの定義と比べてみれば、コミュニケーションの形式 (対人コミュニケーション) や情報の内容 (商業的な内容) がクチコミとネット・クチコミの類似点と言える。また、媒介、コミュニケーション相手との関係性、発信者の目的などのところで差異も生じることも分かる。発信者の目的に関して、インターネット上で発信者の匿名性により、ネット・クチコミの発信者は非商業的な目的を持っているかどうかということを判別できないことを無視し得ない (Chatterjee, 2001)。

クチコミとネット・クチコミをいかに区別するのか、あるいは、クチコミとネット・クチコミの類似点や差異について、具体的に検討しているものとして、濱岡・里村 (2009) はクチコミとネット・クチコミを媒介とコミュニティ相手によって分類した研究がある (表 3-2)。

表 3-2 クチコミ、ネット・クチコミの分類

		相手	
		家族・友人	見知らぬ他人
メディア	対面	クチコミ	クチコミ
	インターネット	クチコミ	ネット・クチコミ

出所：濱岡・里村（2009）をもとに筆者作成。

本論は濱岡・里村（2009）の分類に基づいて、発信者の目的、情報伝達の量、効率などの判断基準を含め、さらにクチコミとネット・クチコミの類似点や差異を以下表 3-3 のように整理している。

表 3-3 クチコミ、ネット・クチコミの差異や類似点

	クチコミ	ネット・クチコミ	差異	類似点
媒介	口頭による会話	インターネットを介するオンライン・コミュニケーション	○	
コミュニケーション対象との関係性	特定少数の家族、友人および見知らぬ他人全部含め	不特定多数の見知らぬ他人だけ	○	
発信者の目的	非商業的と知覚されている	商業的、または非商業的、判断できない	○	
情報伝達の量	一定時間のうちに少量	一定時間のうちに大量	○	
情報伝達の効率	ほとんど一対一ため、効率低	多対一、多対多いずれも可能となり、効率高	○	
コミュニケーションの形式	対人コミュニケーション	対人コミュニケーション		○

情報の内容	商業的	商業的		○
-------	-----	-----	--	---

注：○は差異または類似点があることと示している。

○が付いていないところは差異または類似点はないことを示している。

オンライン・コミュニケーションへの呼び方について、従来の対面、口頭という特徴を持っているクチコミとの区別、あるいは、インターネットによる媒介を強調するため、Henning-Thurau et al., の e クチコミへの定義を使用している。呼び方としては、EWOMではなく、Godes and Mayzlin (2004) が提唱している IWOM (Internet Word of Mouth)、つまり多くの研究者に使われているネット・クチコミという呼び方を用いて、説明を試みる。

### 3.1.3 クチコミの影響力

マーケティング論の領域において、クチコミ研究の発端は広告の影響と比較しながらクチコミの影響を吟味する研究の出現であった (e.g., Brooks, 1957; Arndt, 1967b; Day, 1971; Silverman, 1997)。クチコミ、およびインターネットの普及に伴い、ネット上で活発になっている情報の交換活動、即ちネット・クチコミを対象とする研究が数多く蓄積されてきている (Chatterjee, 2001 ; Henning-Thurau et al., 2004 ; Liu, 2006 ; Litvin et al., 2008 ; 澁谷, 2009 ; 濱岡, 2006)。これらの研究は大別すると 2 つの立場に分類することができる。それは、ネット・クチコミを新しい情報として捉えてその発生条件や影響力に注目した研究とクチコミあるいはネット・クチコミを交わす消費者同士の関係性やネットワークに注目した研究とである (杉谷, 2009)。そのうち、特に商品の購買によるクチコミの有効性に関する研究から数多くの示唆が得られた。

例えば、Katz and Lazarsfeld (1955) は主婦が家庭用品を購入する時のブランド・スイッチング行動に対して、異なる情報源の説得効果を比較した研究より、クチコミの説得性は新聞と雑誌広告の 7 倍、セールスマンのプロモーションの 4 倍、ラジオ広告の 2 倍になるという結果を得た。Arndt (1967a) は食品 (新製品) のクチコミの内容と購買との関係性を検証した。その結果、正のクチコミは消費者の購入を促進するが、負のクチコミは食品の購入を阻害することが示されている。

以上の研究対象である家庭用品、食品などの商品カテゴリー、いわゆる有形財だけでなく、Liu (2006) は、映画に対するネット・クチコミの数、およびその内容の正負比率と映画の興行成績との繋がりを回帰分析によって分析した。その結果として、映画の週、または総興行成績はネット上に存在するクチコミの内容の正負比率ではなく、クチコミの数の多少に

よって規定されることを提示している。蘇（2015）は有形財と比べて、無形財であるサービスの不確実性は高いので、サービスの購入について、消費者は知覚リスクを低減するために、積極的に外部情報を利用する可能性が高いことを提示した。したがって中国において、旅行サービスを購入する時に、ネット・クチコミを利用する消費者の情報探索行為の解明を目的とする実証研究を行い、情報源との関係性、発信者の専門性、情報の顕著性、およびクチコミサイトの信頼性と有用性などの要因は消費者の受信程度に影響を与えることは予測できる。菊盛（2015）はネット・クチコミの正負比率について、消費者の製品評価に及ぼす影響の程度が財の種類により規定されることを考察した。クチコミ対象製品の種類を快樂財/実物財と経験財/探索財とに分けて分析している。快樂財の場合、多数の正のクチコミの中に少数の負のクチコミが存在する場合、製品評価は高かったことと、探索財の場合、サイト上で負のクチコミの比率が増加しても、製品評価は緩やかに低下したという示唆が得られた。無形財、または異なる商品カテゴリーの購入によるネット・クチコミの有効性を吟味した研究もある。

有形財の購入に影響を与える異なる情報源の効果、無形財の購入と正負ネット・クチコミの比率との関係性、および商品カテゴリーの種類による、情報探索行為の差異などを論じている研究は数多く挙げられる。しかし、ネット・クチコミの正負比率という視点ではなく、消費者がネットショッピングをする時に、異なる財の購入をする場合、実際に利用するネット・クチコミの内容（質、値段、ブランドなど）の差異について解明した研究は乏しい。

### 3.2 既存研究による母集団の形成への解釈

情報の送り手としてのマス・コミュニケーションは、受け手としての受信者に対して強力な影響力をもつことを最初に提唱した代表的な研究は、ラズウェルの戦争宣伝研究であろう。Lasswell（1927）は第一次世界大戦における戦争宣伝におけるマス・メディアの役割を考察したうえで、新聞・雑誌、ラジオなどのマス・メディアを通じて発信される情報は、直接受信者に作用し、さらに、短期間に受信者の態度・信念を容易に変容させるという考え方を主張している（田中、2008）。この主張は弾丸理論、あるいは、皮下注射理論とも呼ばれている。そして、1938年10月にアメリカで起こった「火星からの侵入」<sup>4</sup>事件により、マス・コミュニケーション効果の強力性が再び検証された。

---

4 「火星からの侵入」は、H.G.ウェルズの原作「宇宙戦争」を脚本家オーソン・ウェルズがラジオ向けに脚色したラジオ・ドラマである。1938年にこの番組がオーソン・ウェルズの真実味あるナレーションで放送され、火星人が襲ってきた筋書きを本当のニュースと勘違いした人々が全米で大パニックを起こした。この事件はのちにプリンストン大学のキャントリル（Cantril、1940）らによって詳細な研究を報告されている（田中、2008）。



前述のように、20世紀の初期から1940年まで、ラズウェルの研究による提唱されているマス・コミュニケーションの強力効果論は当時の主流になった。また、Lazarsfeld, Berelson and Gaudet (1944) は、1940年のアメリカ大統領選挙運動における市民の投票活動を解明するために、パネル調査<sup>5</sup>という当時でいえば新たな調査手法を創案し、実証研究を行なった。そして、分析の結果により、投票過程において、新聞やラジオなどの媒体から政治的な影響を受けて、さらにまだ意見が明確されていない人々にこれを伝達し、彼らの意見や投票対象の選択に影響を与えるという人物やこの人物によるコミュニケーション過程の存在を発見した。その後、このマス・メディアと受け手の間に介する人物はオピニオン・リーダーと定義されて、マス・メディアから情報を受けるオピニオン・リーダーはまたほかの人々に情報を伝達するコミュニケーション過程を加えて、コミュニケーションの二段階の流れ仮説（図3-1）として提出された。

Lazarsfeld et al., の調査結果から見れば、マス・コミュニケーションの強力効果説を否定するとともに、マス・メディアから情報取得したオピニオン・リーダーは、また集団内の他のメンバーにクチコミで情報提示した結果は、情報の信認度を高め、集団内への情報拡散に有効な影響を及ぼすことを示唆されている。

---

<sup>5</sup> 同じ調査対象に対して、一定期間に同じ質問繰り返し答えを求める調査方法である。社会調査や市場調査によく用いられる。

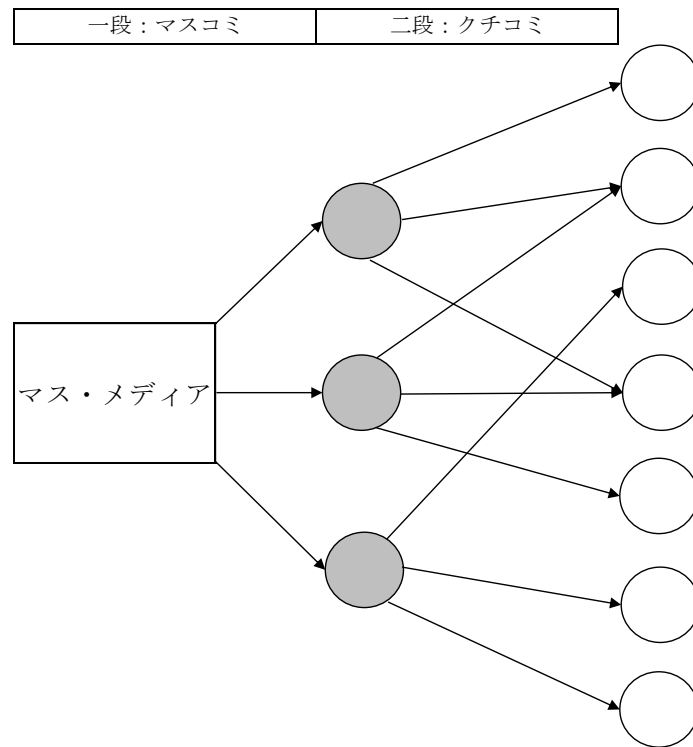


図 3-1 コミュニケーションの二段階の流れ仮説

注：網付けの円形は、オピニオン・リーダーを表す。

Katz and Lazarsfeld (1955) をもとに筆者作成。

以上のように、社会心理学の分野においては、情報の流れについて、マス・メディアによる情報伝達の過程に、受けた情報を再加工するオピニオン・リーダーを通じて、彼らに属するクラスターのメンバーにクチコミで情報の再発信が生じるという情報の二段階の流れが存在することが提唱されている。

前述の研究の影響を受け、マーケティング分野においても、新規製品は市場導入される時に、情報源としての広告と消費者間の対面クチコミ情報の流れに焦点を当てる研究が行われた。Sheth (1971) は、ステンレス剃刀の購入者が参考にした情報源、および購入後の行動を分析することによって、購入者のうち、クチコミの影響を受けて購入したものは、さらに別の消費者に該当製品に関するあらゆる情報を伝える可能性が高いことを示した。

こうした研究の結果は、情報源と情報の受け手との間に介するオピニオン・リーダーの存在の重要性を低下させ、商品購買の一般消費者の間にパーソナリティ・コミュニケーション（クチコミ）を通じて、人から人への情報の流れも存在していることを示しているから、いわゆる「情報の二段階の流れ仮説」と反する「情報の多段階の流れ仮説」を支持している。

消費財市場研究においても、パーソナリティ・コミュニケーションで消費者間の情報の流

れが存在することが明確にされたうえで、クチコミを生じる消費者間の関係の解明を問題としている一連の研究が現れた。Granovetter (1973) は転職した人に対して、誰から情報を得たかを追跡し、転職した人の大部分が、家族、親友という普段から結び付きの強い相手ではなくて、疎遠な親戚などのような日頃あまり接触のない者から転職情報を得た現象を取り上げることにより、「弱い結び付きの強さ (The Strength of Weak Ties) 理論」を提示した。

「弱い結び付きの強さ理論」をモデル化してみると、世の中に家族や親しい親友など頻繁に接触している強い結び付きは閉ざした「クリーク」を多数形成し、この結び付きが強いほどクリークの内的情報交換が活発であり、意思決定への影響も大きくなるものの、クリーク間の情報交換は自主的に実現できない (Brown and Reingen, 1987; Reingen and Kernan, 1986)。そうだとすれば、日頃あまり接触のない者との弱い結び付きは複数のクリークの「構造空隙」<sup>6</sup>に「ブリッジ」(bridge) を形成し、個々のクリークの結合を促し、クリーク間の情報交換について橋渡しの役割を果たしている (Burt, 1992)。情報伝達の範囲という観点から見れば、弱い結び付きによるクチコミが強い結び付きのクリークの壁を越えて、より広大な情報交換のクラスターの形成を促している。しかし、対面クチコミの効率性が低いため、強い結び付きにより形成するクリークは世の中に多数に存在していることに対して、この多数のクリークの結合に役立つブリッジの数 (弱い結び付き) は現実世界において、極めてわずかな程度といっても過言ではない。

以上のような課題への解決策が本格的に検討されるきっかけは、インターネット技術の発展によるバーチャル世界でネットユーザーの間に新たな弱い結び付きの形成が発見されたことである。

20 世紀の 80 年代、パソコン通信の発展とともに、「コンピューターを媒介としたコミュニケーション (CMC: Computer Mediated Communication:)」という発想が成り立ち、続いて、90 年代に入ると、WWW 技術の登場によって、ネット上で情報の検索や閲覧が可能となった。加えて、商用のインターネット接続サービスも一般企業、および個人に対して、提供されつつあった。ネット上のユーザー達の中に社会的ネットワークの構築、双方向的なコミュニケーションの実現が可能となったのは、90 年代後半に SNS と称されるソーシャル・ネットワーク・サービスの提供が契機である。ネットユーザーは代表的な SNS と言われている Facebook、Twitter に登録し、個人プロフィールを作成し、他のユーザーをフレンドに追加できる。人種、性別、距離などの制限を超えて、現実には見知らぬ人にもか

---

<sup>6</sup> Burt (1992) は強い結び付きにより、形成される閉鎖的なクリークとクリーク間のすき間を「構造空隙」と呼び、さらに、構造空隙に直面する者は異なるクリークからの資源を利用し、結び付ける有利な立場にあるという (濱岡・里村、2009)。



(goods) とサービス (services) の二種類がある。財貨とはリンゴや靴のような有形の財であり、サービスとは理髪のような無形の財である」といった典型的な定義に基づくからである (熊谷・篠原, 1980 : p.167)。

経済的財貨は経済的用途によって、有形財は生産財と消費財に大別されることになり、さらに、消費財は耐久期間によって、耐久財、半耐久財、非耐久財に分けられるように、ある明瞭な分類基準に従い、経済的財貨への認識も深化されつつある。また、サービス産業の発展とともに、サービスの概念化とその分類基準について、特にマーケティング研究の領域において、数多くの研究者の関心が寄せられてきた。

サービス業でのマーケティングの必要性を論じる最初の研究といえば、Converse (1932) の研究が挙げられるが、実際にサービス・マーケティングの概念化、およびその必要性を唱え始め、研究成果が発表され始めたのは 1960 年代になってからである (e.g., Regan, 1963 ; Judd, 1964 ; Rathmell, 1966 ; 山本, 1998)。1960 年、AMA (American Marketing Association) はサービスを「販売のために提供されるか、財貨の販売に関連して提供される行為、便益、および満足」であると定義した (坪井明彦, 2002 : p.67)。その後、Judd (1964) は、AMA の 1960 年の網羅的な定義ではサービスの範囲を正確に表すことができないと主張し、財の所有権の移転という観点を加えて、サービスを「有形商品の所有権の移転以外を対象とした企業および企業家の市場取引」であると定義した (Judd, 1964 : p.59)。彼の定義によると、サービスを想定する場合、有形財と同様に、取引時点での所有形態、すなわち所有権が移転するのかに着目するべきであるということになる。

70 年代に入ってから、サービスに関する議論の中心はサービス業におけるマーケティングの必要性という観点から、サービスに共通する特徴を明らかにすることへと移行してきた (e.g., Blois, 1974 ; Bateson, 1977 ; Sasser, Olsen and Wyckoff, 1978 ; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985)。Zeithaml et al., (1985) は、当時のサービスの特徴の解明を巡って、論じている 43 本の関連論文を調査した結果より、サービスの特徴について、すべての論文が無形性 (Intangibility) を共通に指摘しているが、その一方で、品質の変動性 (Quality Variability)、消費と生産の同時性 (Inseparability)、消滅性 (Perishability) がサービス特有の特徴として、多くの研究者に指摘されていることを明らかにした (山本, 1998 : p.22 ; 坪井, 2002 : p.71 )。Lovelock and Wright (1999) は、サービスの 4 つの特性、特に品質の変動性と消費と生産の同時性という特徴を踏まえた上で、顧客がサービスを消費する過程に知覚するリスクを「サービス・コスト」と称し、さらに、サービス・コストは金銭的なコスト (サービスの直接の対価、その他の金銭的成本) と非金銭的成本 (時間的成本、身体的コスト、心理的成本、感覚的成本)

により規定されることを提唱している。また、鄭（2007）は、サービスの消費と生産の同時性と消滅性について、サービスを消費する時に、それが時間と空間を超えて存在することができず、サービス主体とサービス対象との間において、特定の時間と特定の空間に存立する一過性のものであることを述べた。つまり、有形財は生産、流通、消費の各段階により、それぞれ異なる時間と空間で行われることに対して、サービスの生産と消費は時間と空間に対して不可分の関係にあるといえる（蘇, 2015）。

本論では、サービスの定義、特徴、およびその分類基準を議論している関連研究を踏まえ、特に上記で言及したサービスの 4 つの特徴に関する指摘により、サービス・コストの高低とサービスの持続時間の多少によって、異なるサービス財間の差異を捉えることとする。なお、本論において、「有形財」を論じる場合、産業財ではなく、一般の消費財を意味している。例えば、よくネット上で購入される医療品、家電製品、および化粧品などの製品カテゴリーが挙げられる。また、サービスを論じる場合、サービス業という産業構造の全体を対象にするという意味ではなく、直接市場で交換される一般的な無形の財という狭義の意味で扱いたい。例えば、ネットを通じて、購入することが可能である観光ツアー、宿泊サービス、および航空券などが無形財の例として挙げられる。そこで、言葉の表現による意味の混同を避けるために、本論では「サービス」ではなく、有形財の対応語である「無形財」というタームを用いる。

### 3.4 中国の大衆消費社会の形成過程における消費者行動の変遷

ミクロ経済の理論より、合理的消費者の購買決定は予算により制約されることが分かっている。そのため、消費者行動の特徴を捉える時に、当時の社会類型、消費構造、および経済体制などの所得水準を制約する要因について考慮することは不可欠だと思われる。

社会類型は多様に説明されている。例えば、経済学者 Rostow（1960）は、すべての社会がその経済発展の度合いによって、①伝統的社会、②離陸のための先行条件の整備期、③離陸期、④成熟への先進期、⑤高度大衆消費社会、の 5 つの段階のいずれかにあたると指摘している（Rostow, 1960 : p.195）。経済心理学者 Katona（1964）は、大衆消費社会の特徴を「豊かさ」、「消費者の力」、「消費者心理の重要性」の 3 つに整理した。また、所得水準という関数だけでなく、経済成長に対する消費者およびその消費動向の影響力、また消費者の購買意欲の多くを左右している動機、態度、および期待などの要因をも重視すべきことに言及している（神山, 1997）。

アメリカ、西欧諸国、および日本より、数十年も遅れている中国の大衆消費社会の形成とその特徴は明確である。1978 年から、中国は「全人民生活の改善、向上」を目的とする「市

場経済」という国策を導入したことにより、1980年代の後半から、高度経済成長を果たし、都市部において大衆消費社会が形成された。しかし、アメリカ、西欧諸国、および日本などがいち早く大衆消費社会に突入した象徴は「自動車の普及」であったが、中国では「カラーテレビなどの情報型耐久消費財の急速な普及」であった（山本, 1989; 常松, 1997; 李, 2004: p.5）。

このような状況から、李（2004）は中国と世界の先進諸国との大衆消費社会の形成過程の差異、および大衆消費社会の形成過程における中国の消費者の購買行動と意識の変化を考察した。まず、調査対象として選定した北京市の消費者の購買行動と情報探索行為を把握するため、情報志向、購買スタイル、生活目標、社会・経済的要因、といった4つの要因の測定のためのアンケート調査を行い、次に、回収された275名の回答者のデータを数量化Ⅲ類で分析した。その結果により、回答者を情報志向・品質訴求型（33.9%）、非情報志向・品質訴求型（3.6%）、非情報志向・価格志向型（50.8%）、情報志向・価格訴求型（11.7%）の4つのタイプに分類することができた。数量化されたサンプルスコアにより、男性（51.2%）は情報志向型・価格訴求型、女性（56.8%）は非情報志向型・価格訴求型、25歳から29歳までの回答者は（43.7%）情報志向・品質訴求型、40歳から45歳まで（63.7%）の回答者は非情報志向・価格訴求型など、情報探索と購買特性における性別、年齢の差があることを示し、当時の大衆消費社会を形成しつつある中国の消費者を類型化することができた。

また、文化社会学者 Bell（1973）は経済部門が工業、加工業から情報開発技術の発展によって、進化を遂げたサービス業に移行することを遂行したアメリカを「脱工業社会」と呼び、社会が、「前工業社会（資源依存的）」を経て「工業社会（エネルギー依存的）」から「脱工業社会（情報依存的）」にまで移行するというような線形型に発展することを提示した。Bellの研究で指摘されるように、「所得水準」、「消費者の心理」に次いで、労働集約型、資本集約型社会から知識集約型社会への転換過程における情報技術の向上に伴う「意思決定ルートの構築」は極めて重要な役割を果たすことが認識されている。

その後、Bellからの指摘のとおり、1990年代に入ると、WWW技術の登場によって、ネット上で情報の検索や閲覧が可能になった。加えて、商用のインターネット接続サービスも一般企業、および個人に対して、提供されるようになった。このような情報技術が急速に発展を遂げたことに伴い、リアル店舗だけでなく、ネット上で買い物することが可能になったり、FacebookなどのSNSで、リアル社会では見ず知らずの相手同士でも、共通の嗜好を有する商品への評価、情報交換が行われたりするなど、消費者の実際の購買行動とその情報探索ルートが新たな進化を遂げた。

濱岡・里村（2009）は、中国について、近年の急速な経済発展、情報化の進展が見られるものの、その消費者行動などについての研究は極めて限られていることを指摘した。加えて、

日本、米国、中国の消費者はネットの利用経験、ネット・クチコミの発信、情報源の利用などの点において、差があるかどうかを考察した。結論として、中国の消費者がネット・クチコミの受発信に積極的であることを見出したため、李（2004）の研究の示唆、つまり、日本より数十年も遅れて大衆消費社会が訪れているにもかかわらず、インターネット上の情報探索活動は、日米よりも積極的であることを支持する結果を得た。

近年の中国の社会類型の特徴と消費者行動の変化にとって、程・谷村（2012）は、中国における大衆消費社会の特徴は、特に日本と比べて、情報獲得の即時化（電子商取引「Eコマース」）の急速な発展と情報化社会の発展により支払い手段の多様化があることを指摘している。

本論では、以上の関連研究を前提とした。その中から、李（2004）と濱岡・里村（2009）の実証研究の示唆に従い、大衆消費社会に入り、しかも、社会情報化の構造もかなりの発展を遂げた現代中国社会の消費者を研究対象に選定した。



## 第二部 実証的考察

### 第4章 実証研究1:

ネットショッピングをする消費者の個人属性

—情報源をネット・クチコミに特定する場合—

## 4.1 既存研究

コミュニケーションの歴史をさかのぼると、クチコミについては、マス・メディアが誕生する前の、極めて限られた時間空間の中で、基本的な情報交換を行なうための最も原始的なコミュニケーション形態であると認識されている（蘇, 2015 : p.1）。新聞、雑誌、ラジオ放送、テレビ放送などの媒体が開発されたことに伴い、企業は常に単方向的に消費者へ多種多量の情報を伝達することが可能となり、大衆消費社会の到来を準備した。しかしながら、近年、インターネット技術の発展につれ、SNS、ブログなど、消費者自らが情報やコンテンツを制作し、発信する消費者発信型メディア（CGM: Consumer Generated Media）手段の普及により、従来の企業からの単方向発信には限定されなくなった。企業と消費者の間、および消費者間の相互作用も一層密になり、消費者はインターネットを用いて時間空間の制限を超えて他の取引参加者と情報を交換できるようになった（濱岡, 2006）。

ネット上での消費者間の情報交換活動はネットショッピングユーザーの購買行動に及ぼす影響性の現状とその程度について、例えば、中国インターネットセンター（China Internet Network Information Center）（以下、CNNIC）が2016年6月22日に公表している「中国におけるネットショッピング市場研究報告（2015年度）」によると、ネット・クチコミ（77.5%）、価格（72.2%）、サイト、店舗の信用と評判（68.7%）の3点がネットショッピングユーザーの購入の決定をする際に最も重視されているものである。同報告によると、ネット上での双方向的コミュニケーションの影響を受けている消費者の購買行為の状況について、2015年、中国のBtoC-EC市場の規模は前年より33.3%拡大し3兆8千億元となった。そのうち、実物商品のデジタル取引額は前年比31.6%増で、3兆2千億元になり、サービス商品（例えば、観光、チケットなど）のデジタル取引額は2014年より33.3%上昇し、6349億元になった。このように、中国の大多数の消費者にとって、実物商品、あるいはサービス商品を購入する際、ネットショップは欠かせない選択肢になりつつある。

クチコミは人の態度変容に影響を与えるというコミュニケーション効果の初期研究を始めとして（Knower, 1936 ; Hovland, 1951）、Katz and Lazarsfeld（1955）は食料品、映画鑑賞、およびファッションへの購買行動といった様々な分野を対象にして、異なる情報源のブランド・スイッチング行動への説得効果について、実証研究を行った。その結果、クチコミの説得力は新聞と雑誌広告の7倍、ラジオ広告の2倍であること、つまり、パーソナル・コミュニケーションとしてのクチコミの説得力は全般的に強いことが見出された。クチコミ効果研究に関して、Brooks（1957）は企業のマーケティング活動におけるクチコミの重要性を主張しており、クチコミは、製品の販売促進のための広告手法の1つとして、広告および人的販売と組み合わせて活用可能であると指摘している。クチコミ影響

の規定要因の検討（濱岡, 1994）、ネット・クチコミの伝播ルートと効果の分析（宮田・池田, 2008）、CGMにおける消費者発信型情報が実際の購買意思決定プロセスに与えている影響力の吟味（清水, 2013；菊盛, 2015）等の研究が提出されている。また蘇（2015）は刺激-生体-反応型（S-O-R：Stimulus-Organism-Response）消費者行動の情報処理型モデル（Mehrabian and Russell, 1974）の示唆に基づき、ネット・クチコミが消費者心理に与える影響のメカニズムの解明を目的とする研究を行っている。以上のように、様々な視点から、クチコミ理論研究の方向を明示するような先行研究が積み重ねられている。

クチコミを利用する消費者の個人属性を中心に論じている関連研究を調べてみると、主に異なる情報源による受信者の情報探索行為、クチコミ情報の発信者の特性（オピニオンリーダー、市場の達人など）、およびクチコミ、ネット・クチコミの発信者と受信者間の関係性を巡って、関心を寄せている研究が数多く蓄積されてきた。しかし、情報源をネット・クチコミに絞る場合のネットショッピングをする消費者の個人属性（ネット・クチコミの受信者）を明らかにしている既存研究は乏しい。

したがって、以上の問題意識を抱きながら、本章では、BtoC-EC市場が著しい発展を遂げている中国のネットショッピングをする消費者を研究対象に定めた。購買前の情報探索過程において、情報源をネット・クチコミに特定する場合、彼らの個人属性を性別、年齢、学歴などの人口統計的要因を説明変数に用い、実証実験の研究方法で、明らかにすることを試みる。これによって、情報源という外部要因を一定にさせること、つまり、ネット・クチコミに特定することを前提として、中国消費者のネット上での購買行為の規定要因を人口統計的要因の視点からアプローチすることを本章の目的としている。

## 4.2 理論仮説 1 にもとづく検証項目の提唱

消費者の意思決定プロセスの解明に関するには、研究を情報探索の方向性（能動的、受動的）と情報処理能力の差という視点によって、従来から数多くの研究者が論じてきた（e.g., Mehrabian and Russell, 1974；Bettman, 1979；Petty and Cacioppo, 1986）。以上の研究から得た知見に従い、Bloch, Sherrell and Ridway（1986）は、消費者の外部情報の探索行為を購買前探索（Prepurchase Search）と継続的探索（Ongoing Search）とに分類し、情報探索量と情報探索の積極性はより良い購買意思決定と購買後の満足度に影響を与えることを明らかにしている。したがって、本章において、ネット通販を利用する傾向の程度は、ネット・クチコミを積極的に検索するかどうかによって規定されると考えている。

また、個人差要因はネットショッピングをする傾向に与える影響に焦点を当てている研究について、例えば、陳（2019）は、台湾においてネットショッピングをする傾向に影響を

与える消費者の個人属性を識別する結果によって、性別、年齢、職業、および月収などの個人属性はネットショッピングをする傾向と関係ないことが示された一方、学歴が高ければ高いほど、特に大学という学歴も持っている被験者がネットを通じて、より積極的な購買傾向があることが示唆されている。

章・甄・张（2016）は、南京居民のネット上の購買行為、特に書籍や衣料品の購入傾向（オンライン通販）と消費者の個人属性間のつながりについて考察した。結果では、年齢が若く、学歴が高く、および月収が多いほど、オンライン通販を利用して、書籍や衣料品を購入する傾向が高くなることを示唆している。

陳・欧陽（2018）は中国の有機農産物を対象とするネット上の購買行為傾向に影響を与える個人属性の明確について、実証的研究を展開した。その分析結果によると、性別、年齢、および学歴の影響性が確認されなかった。しかし、職業によって、有機農産物のネット上の購買傾向も異なっていることが示されている。具体的には、教育と医療とに関わる仕事に従事している消費者は、公務員、サラリーマン、自由業などの消費者より、よくネットを通じて、有機農産物を購入する行動傾向が示されている。

次に、日本国内におけるオンライン通販の利用傾向と消費者の個人属性間との関連性の解明について、例えば、正田・塚田（2001）は、インターネット・ユーザーにおける、オンライン購買経験者（オンライン・ショッパー）と非購買者（ノン・ショッパー）の相違について、先行研究を参考に6つの仮説をたて、インターネット上でアンケート調査を行った。検証の結果によると、オンライン・ショッピング経験率と諸属性の関連度は、人口統計的変数よりもライフスタイル変数の方が高いという仮説が検証不能となったことが示されている。

また、鬼塚・星野・橋本・九鬼（2013）は、中山間におけるインターネット利用者の地域意識を明らかにするため、インターネット利用タイプ間の比較分析を行った。それで、ソーシャル・メディアユーザーの年代別特徴について、20歳未満と60歳代、20歳代と60歳代との間で有意差があることを実証した結果より、60歳代以上のSNS等利用者は、20歳代以下と比較して地域に対する関心が強いことがわかったと指摘している。

中野・近藤（2019）は、消費者の日用消費財のオンライン購買傾向に関する時系列変化とその影響要因について、潜在成長曲線モデルを用いてモデル化を行った。その結果では、特に内的要因としてのデモグラフィック変数の作用効果について、オンライン購買を行いやすい消費者には、一度に多くの日用消費財を買い、女性高齢層で子供の人数が少ないといった消費者属性が関係することを示唆している、などの研究が挙げられる。

以上の議論より、実証研究1では、中国のBtoC-EC市場において、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利用する傾向と個人属性間の関連性を明ら

かにするため、以下のような検証項目を提唱する。

- 1-1 ネットショッピングを利用する傾向が性別、年齢、学歴、月収、職業、および居住地域によって、差異がある

### 4.3 調査概要

実証分析の目的は、主に2つある。1つは、独立性の検定（カイ2乗検定）を用い、被験者の個人属性間の相関関係があるか否かを明らかにすることと、もう1つは、母比率の差の検定を行うことによって、回収された標本データの個人属性から母集団の特徴を推測していくことである。

本論では、消費者の外的な表層の様子を記述することが目的であるため、アンケート1における調査票前半部分の質問項目の設定は主にデモグラフィック変数を中心に工夫している。したがって、本論の中で、消費者の個人属性を言及する場合には、デモグラフィック変数を意味している。また、ネット・クチコミの受信者は、同時にネット・クチコミの発信者となることが考えられるものの、本論では、主に受信者の特性を中心に検討するため、消費者に言及する場合には、ネット・クチコミの受信者のみを意味している。

#### 4.3.1 測量尺度

本研究は Peter and Olson (2008) と張・李・高 (2015) の既存尺度に基づき、被験者の個人属性を性別、年齢、学歴、月収、職業と居住地域は以下のように、測定する。

調査票前半部分における質問項目の構成は、以下のとおりである。まず、被験者のネットショッピングをする経験の有無を識別する（経験有=1、経験無=2）。その次に、情報源をネット・クチコミに特定できることを操作するため、「あなたはこの間にネットショッピングをした時に、ネット・クチコミを参考したうえで購入した商品名を書いてください」というような識別項目も設けている。最後、被験者の人口統計的変数は、性別（男性=1、女性=2）、年齢（22歳以下=1、23～30歳=2、31～39歳=3、40歳以上=4）、学歴（大学以下=1、大学=2、大学以上=3、その他=4）、月収（平均）（2000元以下=1、2000～3999元=2、4000～5999元=3、6000～7999元=4、8000～9999元=5、10000～14999元=6、15000元以上=7）、職業（公務員=1、教員=2、会社員=3、自由業=4、自営業=5、NPO=6、弁護士/医者=7、学生=8、主婦=9、その他=10）、および居住地域（東北地域=1、西北地域=2、西南地域=3、華北地域=4、華中地域=5、華東地域=6、華南地域=7）によって、測定する。

#### 4.3.2 データの回収と概要

アンケート調査①（前半部分）の対象（母集団）は、中国においてネットショッピングをする消費者であることを想定している。(1) サンプル抽出のランダム性、(2) 一定のサンプルサイズ、(3) 居住地域への操作する効果を確保するため、本調査では、中国国内において、研究者および一般企業によく利用されているコンサルティング会社にサンプル抽出の作業を依頼した。

調査は2017年12月11日から12月19日間の約1週間にわたり実施し、総計1068人分のデータを回収することができた。ネットショッピングをする経験がない、ネット・クチコミを検索にしないと回答していた対象外となるサンプルと、回答項目の欠落による欠損値が出るサンプルを取り除いた結果、有効回答数は844、有効回答率は79.03%となった。

2016年8月15日に中国インターネットセンター（CNNIC）が公表した「第37回中国におけるインターネットの利用に関する統計報告」によれば、2016年6月末時点のインターネット利用者の男女比率は53：47で、同時期の全国の人口男女比51.1：48.8とほぼ同様の比率となっている。また、インターネット利用者の年齢構成について、10～19歳（20.1%）、20～29歳（30.4%）、30～39歳（24.2%）、つまり10～39歳（74.7%）の若年層は他の年齢層と比べてインターネットを多く利用する傾向がある。学歴別に見ると、小学校（14.3%）、中学校（37.0%）、高校（28.2%）、専門学校（8.9%）、大学・大学院（11.5%）となっており、インターネットの利用可能性と学歴との相関関係がないとはいえないものの、完全な線形関係ではないと判断される。さらに、インターネット利用者の月収別比率に関しては、2001～3000元（16.2%）と3001～5000元（22.7%）の収入層に属する被験者が最も多いことが分かる。

上述の既存調査の結果を踏まえたうえで、本論の研究対象となるネットショッピングをする消費者の特徴とインターネット利用者の特徴との違いを明確にするため、今回の調査により入手したデータについて比率集計を行った。表4-1は、ネットショッピングをする消費者（回答者）の特性についてカテゴリ別に集計したものである<sup>7</sup>。

---

<sup>7</sup> 今回のアンケート調査の質問に対する被験者の回答の取り方は選択回答法である。したがって、年齢、月収、居住地域、および頻度などを尋ねる質問項目を選んでもらうように設置している。そのため、外れ値の存在もあり得るが（40歳以上を選んだ被験者は60歳代、70歳代の可能性もある）、データの制約上、見分けることはできない。また、データの集計と分析にあたり、居住地域を『中国統計年鑑2013年版』における地区の総生産とといった指数に基づいて、発達地域（東北、華中、華東、および華南地域）と非発達地域（西北、西南、および華北地域）とに分類し、月々安定した収入をもらえるかどうかという基準に基づき、公務員、教員、会社員、医者などに安定的職業、これに対して自由業、自営業、NPO、学生、主婦などを不安定的職業と定義している。

表 4-1 デモ変数の比率集計

デモ変数	質問項目	度数 (n=844)	相対度数 (%)
性別	1. 男性	353	41.82
	2. 女性	491	58.18
年齢	1. 22 歳以下	50	5.924
	2. 23～30 歳	326	38.63
	3. 31～39 歳	335	39.69
	4. 40 歳以上	133	15.76
学歴	1. 大学以下	173	20.50
	2. 大学	591	70.02
	3. 大学以上	78	9.242
	4. その他	2	0.237
月収	1. 2000 元以下	38	4.503
	2. 2000～3999 元	109	12.92
	3. 4000～5999 元	213	25.24
	4. 6000～7999 元	189	22.39
	5. 8000～9999 元	139	16.47
	6. 10000～14999 元	120	14.22
	7. 15000 元以上	36	4.265
職業	1. 公務員	37	4.384
	2. 教員	57	6.754
	3. 会社員	577	68.37
	4. 自由業	21	2.488
	5. 自営業	23	2.725
	6. NPO	63	7.465
	7. 弁護士/医者	14	1.659
	8. 学生	37	4.384
	9. 主婦	5	0.592
	10. その他	10	1.185
居住地域	1. 東北地域	64	7.583
	2. 西北地域	28	3.318
	3. 西南地域	49	5.806

4. 華北地域	169	20.02
5. 華中地域	95	11.26
6. 華東地域	300	35.55
7. 華南地域	139	16.47

性別については、前述したインターネット利用者の男女比率の結果と異なり、男性（41.825%）より女性（58.175%）のほうが多くなっている。また、年齢構成は、23～30歳（38.626%）、31～39歳（39.692%）が多数を占めており、定職に就いていて、月々安定した収入を得る年齢層の消費者についてはネットショッピングをする傾向が強いことが分かる。学歴については、専門学校以下（20.498%）、いわゆる低学歴層より大学以上（79.266%）、いわゆる高学歴層のほうがネットショッピングをする傾向が高い。月収については、4000～5999元（25.237%）と6000～7999元（22.393%）の収入層が全体のほぼ半数を占めており、インターネット利用者の月収よりも若干多いことが確認できる。居住地に関しては、中国では非発達地域と認識されている西北地域、西南地域、と華北地域よりも、発達地域である東北地域、華中地域、華東地域、華南地域の消費者の方がネットショッピングをする傾向が強いことが見られる。

以上の結果から、ネットショッピングをする消費者は性別（女性）、年齢（23歳～39歳）、学歴（大学以上）、および居住地（発達的地域）の項目において、インターネット利用者との異なる特徴が見出された。

## 4.4 分析結果

### 4.4.1 相関関係の有無

クラメールの連関係数の算出過程は、以下のとおりである。まず、クロス表の縦のアイテムにおける縦計の各カテゴリーデータの割合や横のアイテムにおける横計の各カテゴリーデータの割合が同じとなる時、クロス表の縦と横のアイテムの相関がないというのがカイ2乗検定の考え方である。そして、この条件に満たす縦計の人数と横計の人数を掛け、全人数で割ることによって求められるのは期待度数と言う。そして、式（1）のように、各セルの実測度数と期待度数の差の2乗を期待度数で割る値の合計がカイ2乗（ $\chi^2$ ）となる。

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{実測度数} - \text{期待度数})^2}{\text{期待度数}} \quad (1)$$

これを用いて、(2)式によりクラメールの連関係数が算出される（ここで、 $n$ 、 $r$ 、 $c$



は、それぞれサンプル数、行数、列数を意味している)。

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \times \min([r, c] - 1)}} \quad (2)$$

クラメールの連関係数による変数間の関係の強弱を判定する客観的基準はないが、本論では一般的に用いられる経験則<sup>6)</sup>により判断した。

本節では、独立性の検定により、15組を用いた個人属性間の相関関係の有無について検証する。結果を表4-2に示す。

表4-2 個人属性間の相関関係<sup>8)</sup>

組数	変数組	基本統計量			
		自由度	$\chi^2$ 値	クラメールの連関係数	p 値
1	年齢	3	21.04	0.158	0.000**
2	学歴	3	1.514	0.042	0.824
3	性別 月収	6	26.69	0.178	0.000**
4	職業	9	16.48	0.141	0.036*
5	居住地域	6	9.049	0.104	0.171
6	学歴	9	61.65	0.156	0.000**
7	年齢 月収	18	284.32	0.335	0.000**
8		職業	27	36.13	0.120
9	居住地域	18	37.04	0.121	0.005**
10	月収	18	182.83	0.233	0.000**
11	学歴 職業	27	56.97	0.131	0.004**
12	居住地域	18	30.68	0.095	0.163
13	月収 職業	54	43.42	0.093	0.661
14		居住地域	36	61.45	0.110
15	職業 居住地域	54	61.74	0.111	0.088

注：\*、\*\*はそれぞれ有意水準5%、1%で有意的に差があることを示している。

<sup>8)</sup> Cochran (1954) はカイ 2 乗検定の適用基準として、期待値が 5 未満のセルがクロス表全体の 20%以上になってはいけないことを指摘している。本研究では以上の基準にもとづき、すべての関係があると判断された変数組の独立性の検定結果を確認した。結果は、学歴×職業の以外に、残りの 14 組の分析結果は以上のカイ 2 乗検定の適用基準を満たすことが示されている。

表 4-2 の結果により、性別と年齢（1 組）、月収（3 組）、職業（4 組）、年齢と学歴（6 組）、月収（7 組）、居住地域（9 組）、学歴と月収（10 組）、職業（11 組）、月収と居住地域（14 組）、の 9 つの組の変数間に相関関係があることが明らかになった。また、クラメル連関係数の大小により、年齢と月収の相関関係（ $r=0.335$ ）が最も強いことも示されている。

#### 4.4.2 母比率の差の検定<sup>9</sup>

母比率の差の検定を用いて検証した結果について、主に二つの部分に分けて以下に説明する。理由として、性別（男女）、学歴（高低）、職業（安定性）<sup>10</sup>、居住地域（発達性）といった変数は一定の基準に従って比較組を明確に分別できるのに対し、年齢、収入といった変数については比較可能な客観的な基準がないことが挙げられる。したがって、本論では年齢と収入への分析結果については年齢高低の比較や、収入多少の比較ではなく、各年齢段階、または月収段階において、変数群、群 I と群 II の差、更に大小関係まで明らかにすることによって、年齢、収入などの変数の変化の臨界点をみつけることとする。

性別、学歴、職業、居住地域といった変数の分析結果を以下の表 4-3 で示す。

---

<sup>9</sup> 母比率の差の検定とは、母集団から抽出された標本（サンプル）の比率から母集団の比率を推測する統計的仮説検定の方法である。本研究では、従属関係にある場合の母比率の差の検定（クロス集計異集団）を用い、以下の公式、即ち  $T = \frac{\bar{P}_1 - \bar{P}_2}{\sqrt{\bar{P}(1-\bar{P})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$  但し、 $\bar{P} = \frac{n_1\bar{P}_1 + n_2\bar{P}_2}{n_1 + n_2}$  にもとづき、求める検定統計量によって、母集団における各標本集団間の比率の差の有意性を検定する（菅、2010）。

<sup>10</sup> 職業の安定性は月々固定的な収入があるか否かによる分類し、現住地の発達程度は「中国統計年鑑 2013 年版」における地区の総生産と指数に基づいて、現住地を発達性によって分類した。（出所：www.spc.jst.go.jp/statistics/stats2014/index.html）

表 4-3 母比率の差の検定結果（性別、学歴、職業、居住地域）

変数組	基本統計量			両側検定	片側検定
		群 I	群 II	(帰無仮説：比率に有意な差がない)	(帰無仮説：群 I が群 II よりも有意に小さい)
性別		男性	女性	判定	判定
	n	353	491	4.587**	-4.587**
	比率	0.418	0.582		
学歴		低学歴	高学歴	判定	判定
	n	173	669	14.471**	-14.471**
	比率	0.205	0.793		
職業		非安定	安定	判定	判定
	n	86	748	18.190**	-18.190**
	比率	0.102	0.886		
居住地域		非発達	発達	判定	判定
	n	246	598	11.264**	-11.264**
	比率	0.291	0.709		

注：\*、\*\*はそれぞれ有意水準 5%、1% で有意的に差があることを示している。

差の両側検定により、性別の男女、学歴の高低、職業の安定性または不安定性、居住地域の発達性また不発達性のそれぞれに対して 2 群の差があるか否かを判断する。差の片側検定により、差がある 2 群の具体的な大小関係も明らかにすることもできる。以上の分析結果からみれば、性別、学歴、職業、居住地域の 2 群比較では、有意な差があつて、しかも、大小関係も明確化されているため、母比率への推定および検証項目の検証も可能になる。

次に、年齢、月収といった変数の群 I と群 II の分析結果を表 4-4 で示している。

表 4-4 母比率の差の検定結果（年齢、月収）

変数組	質問項目	基本統計量		両側検定 (帰無仮説：比率に 有意な差がない)	片側検定 (帰無仮説：群 I が群 II よりも有意に小さ い、または多い)
		n	比率		
年 齢 組	I 22 歳以下 (小)	50	0.592	11.606**	-11.606**
	II 23～30 歳	326	0.386		
	I 23～30 歳	326	0.386	9.984**	9.984
	II 31～39 歳	335	0.397		
	I 31～39 歳 (大)	335	0.397	8.334**	8.334**
	II 40 歳以上	133	0.158		
月 収 組	I 2000 元以下 (小)	38	0.045	5.470**	-5.470**
	II 2000～3999 元	109	0.129		
	I 2000～3999 元 (小)	109	0.129	5.809**	-5.809**
	II 4000～5999 元	213	0.252		
	I 4000～5999 元	213	0.252	0.801	
	II 6000～7999 元	189	0.224		
	I 6000～7999 元 (大)	189	0.224	2.506*	2.506**
	II 8000～9999 元	139	0.165		
	I 8000～9999 元 (大)	139	0.165	11.895**	11.895**
	II 10000～14999 元	120	0.142		
	I 10000～14999 元 (大)	120	0.142	5.701**	5.701**
	II 15000 元以上	36	0.043		

注：\*、\*\*はそれぞれ有意水準 5%、1%で有意的に差があることを示している。

差の両側検定により、年齢組の第一部分である 22 歳以下（群 I）と 23 歳～30 歳（群 II）、第二部分である 23 歳～30 歳（群 I）と 31 歳～39 歳（群 II）、第三部分である 31 歳～39 歳（群 I）と 40 歳以上（群 II）と月収組の第一部分である 2000 元以下（群 I）

と 2000～3999 元（群Ⅱ）、第二部分である 2000～3999 元（群Ⅰ）と 4000～5999 元（群Ⅱ）、第三部分である 4000～5999 元（群Ⅰ）と 6000～7999 元（群Ⅱ）、第四部分である 6000～7999 元（群Ⅰ）と 8000～9999 元（群Ⅱ）、第五部分である 8000～9999 元（群Ⅰ）と 10000～14999 元（群Ⅱ）、第六部分である 10000～14999 元（群Ⅰ）と 15000 元以上（群Ⅱ）のそれぞれの各年齢層と各月収層における 2 群に比率上差があるか否かを判断する。差の片側検定により、差がある 2 群（群Ⅰと群Ⅱ）の具体的な大小関係も明らかにすることもできる。以上の分析結果から見れば、比率上有意な差が出ない月収組の第三部分である 4000～5999 元（群Ⅰ）と 6000～7999 元（群Ⅱ）を除き、他の組における 2 群にはすべて有意な差があつて、しかも、大小関係も明確化されているため、母比率への推定および検証項目の検証も可能になる。

#### 4.5 実証研究 1 のまとめ

本章では、情報源をネット・クチコミに特定する場合に、中国におけるネットショッピングをする消費者の個人属性の解明を目的とし、先行研究にみられる理論展開および実証研究をおこない、論述した。また、実証研究 1 の分析結果の一部（表 4-2、表 4-3、表 4-4）、特にネットショッピングを利用する傾向がどのような個人属性によって、差異があることへの明確性は、第 5 章においてネット上の購買行為に影響を与える個人属性の判別という目的を持っている実証研究 2 の前提となっている。要するに、実証研究 2 において、ネット上の買物行動に影響を与える消費者の内的要因の検討について、どのような個人属性を選定すべきなのかを明らかにするのは本論における実証研究 1 の位置づけとなることが考えられる。

以上の分析結果によって、検証項目の検証結果は以下の表 4-5 に要約されるとおりである。

表 4-5 実証研究 1 における検証項目の検証結果

検証項目	結果
1-1 ネットショッピングを利用する傾向が性別、年齢、学歴、月収、職業、および居住地域によって、差異がある	支持
理論仮説 1	
H1 消費者の個人属性はネットショッピングを利用する傾向に影響を与える	支持

## 第5章 実証研究2：

ネット上の購買行為に影響を及ぼす個人属性間の重要性程度の判別

—性別と年齢の調整効果への検討を含む—

## 5.1 既存研究

社会心理学者 Lewin (1935) が提案した人間の行動に影響を与える要因モデル、即ち  $B = f(P \cdot E)$  という図式によって、人間の行動 (Behavior) は、個人差 (Personality) とその時に個人が置かれている社会環境 (Environment) との相互作用で規定されている。このことを含め、消費者行動研究は社会学、心理学、経済学、行動科学等の研究領域の理論モデル、および方法論を援用しつつ、独自の理論体系を成り立たせてきた。特に 1960 年代に、新行動主義の影響を受け、消費者行動をいかに統合的モデルによって捉えるのかに関する議論は数多くの研究者の関心を集めてきた (井上, 2012 ; 内田, 2008)。

この背景のもとで、消費者の意思決定プロセスが問題意識、代替案の探索、代替案の評価、購買、購買結果の 5 つの基本的段階から成ることを提唱している EKB モデル

(Engel, Kollat and Blackwell, 1968)、消費者を説得する手段を中心的ルートと周辺のルートという 2 種類のルートによって解釈することを提唱している ELM モデル (精緻化見込みモデル) と消費者の意思決定プロセスに影響を及ぼす環境要因、個人差要因、および消費者の情報処理能力、動機付けと関与などの外的要因と内的要因を同時に注目すべきことを強調している EBM モデル (Blackwell, Miniard and Engel, 2006)、などの消費者行動を統合的モデルな視点によって、捉える発想が溢れてきている。そのうち、代表的な研究として Howard and Sheth (1969) が提案した S-O-R モデルと環境要因や個人差要因の影響を強調する EBM モデルが挙げられる。

まず、消費者の内部要因をブラックボックスとして捉える S-O-R モデルの基本的発想は、消費者は刺激を受け、一連の意思決定の結果によって行動することである。ここで、S (Stimulus) は外部環境からの刺激、R (Response) は刺激を受けた消費者の反応を意味している。直接観察可能な S と R に対して、消費者の個人的要因と意思決定プロセスから構成されている O (Organism) はブラックボックスとして、消費者の反応の仕方と実際の購買行為を左右している。また、意思決定プロセスについては、知覚構成体と学習構成体という 2 つ構成要素が存在し、問題意識、情報探索、選択肢の評価、購買決定、購買後の再評価という 5 つの段階から成る (井上, 2013 ; Kotler and Armstrong, 2012 ; 佐々木, 2012)。

次に、EBM モデルの誕生背景について、消費者は実際に受動的に刺激を受けるのではなく、限界がある情報処理能力にもとづき能動的に商品の選択と情報探索を行うことが明らかにされている。このことにより、S-O-R モデルの解釈範囲について多くの研究者に疑問視されてきた (清水, 1999 ; 内田, 2008)。そのため、1970 年代半ばになると、消費者の個人差要因を説明変数として情報処理モデルの開発と関与の概念の吟味に大きな関心が

集まった（杉本, 2012）。例えば、消費者の動機づけの論述に重点がおかれる EKB モデルの改訂版として（Engel, Kollat and Blackwell, 1968）、Blackwell et al., (2006) は、消費者の意思決定プロセスにおける各段階の諸変数と環境要因、個人差要因との相互関係を明らかにする EBM モデルを提案した。EBM モデルによると、消費者の反応を左右するブラックボックスの構成要素としての個人的要因と意思決定プロセスは相互に独立せず、個人差は意思決定プロセスのすべての段階に影響を及ぼす要因として位置づけられていることが考えられる（佐々木, 2004）。

以上の様々な既存研究を踏まえ、本章では、阿部（2013）による消費者行動の分類体系を反映した研究の中では購買量、頻度については比較的少ない研究しかなされていないという指摘に従い、ネット上における実際の購買費用と頻度に対する消費者の個人属性（ブラックボックス）の規定効果について、検討を進める。

## 5.2 理論仮説 2 にもとづく検証項目の提唱

マーケティング戦略を勘案する際に、地理的基準、人口動態基準、心理的基準、および行動変数基準などの個人的要因によって、同質的な消費者をグループに分けていく方策である市場細分化が極めて重要な役割を果たしている（浅野, 2017 : p.83-86 ;Smith, 1956）。消費者行動研究の初期から、特に直接観察可能な人口統計的要因を説明変数とする消費者類型化研究に関して、数多くの成果が蓄積されてきた（阿部, 2013）。

消費者の購買行動とその意思決定過程に対して、人口統計的要因を説明変数とする作用効果について焦点を当てている研究では、例えば、Beatty and Smith（1987）のレビューでも指摘されているように、外部情報探索に影響する消費者側の要因は人口統計学的要因（年齢、所得、教育程度）から当該製品の知識、購買経験、判断能力など多岐にわたっていることが分かっている。消費者の性別、年齢、所得、および教育程度などの個人要因は彼らのネットでの購買行為にも影響している（Bellman, Lohse and Johnson, 1999）。阿部（2008）は、日本の某デパートの FSP データを用い、ある時点での顧客の生存確率を推定するモデルの構造分析を通して、購買頻度に対して有意な説明変数は購買金額（平均）と総訪問回数の中に食品を購入した訪問回数の割合であり、年齢と性別は消費者の購買頻度に影響していないことを確認した。また、デモ変数間の相乗効果は消費者のネットでの購買行為にどのくらいの説明水準を持っているのかについて、張・黄（2005）は中国消費者のスーパー内の購買頻度に対する制約するデモ変数の作用効果を解明するための実証研究を行った。結果として、性別、年齢、社会階層、および婚姻状況などの個人属性間の相乗効果によって、消費者の購買頻度に影響を伝えることを明らかにした。Naseri and



Elliott (2011) は、回帰モデルの構造分析を行った実証分析の結果として、ネット上の購買行為に影響を与える要因は年齢、性別、教育程度、職業、および婚姻関係などの個人属性になると確認されたとともに、以上の個人差要因間の相乗効果による解釈程度はわずか 22.6% しかないという指摘もされている。以上の議論より、次の検証項目 2-1 を提唱する。

#### 2-1 購買行為と相関関係があるデモ変数間の相乗効果によって、ネット上の購買行為を予測することができる

しかしながら、すべてのデモ変数は検証項目 2-1 に示されたように、消費者の購買行為を直接に説明、あるいは解釈できるとは言えない。この背景のもとで、目的変数と相関関係がないデモ変数の調整作用について、例えば、最終の購買決定（買うか否か）に対する直接的な影響作用がないと確認された性別要因が情報探索の内容と積極性を規定することによって、実際に消費者の購買決定を調整する作用があるということが従来数多くの既存研究によって、指摘されている (e.g., Meyers-Levy and Sternthal, 1991 ; Meyers-Levy and Zhu, 2010 ; Meyers-Levy, 1988 ; Goodrich, 2014 ; Voss and Cova, 2006)。孫・王 (2016) は、消費者の意思決定プロセスにおいて、情報探索内容の傾向性に対する性別の規定効果について、女性と比べると、男性消費者は商品の物理的属性に係る情報内容をより能動的に検索する傾向があると指摘している。張・孟・張 (2019) は、S-O-R モデル (刺激-生活体-反応) にもとづき、異なる環境と場面から得られた情報内容の比較行為に対する個人属性の作用効果を検討した結果、性別要因だけではなく、年齢も以上の情報比較行為を規定し、さらに最終の購買行為 (Response) に影響を及ぼす一つの調整変数を、提示した。尚 (2019) は、消費者の購買行動に対する企業の評判の規定効果、および消費者の性別、年齢、教育水準などのデモ変数の調整作用も含めて、検討した。結果として、調整変数としてのデモ変数を導入する前の実証モデルより、導入した後の実証モデルにおいて、消費者の購買行動に対する企業の評判の解釈効果が 46.6% 増となった。このことによって、回帰モデルの精度改善に対するデモ変数の調整効果が示されているなどの議論より、以下の検証項目 2-2 が提唱される。

#### 2-2 購買行為と相関関係がないデモ変数の調整作用によって、予測モデルの精度を上げられる

消費者の購買行動と情報探索行為に対する各デモ変数のカテゴリーの作用方向について

て、例えば、Solomon (1999) は、消費者外部情報探索の積極性をデモグラフィック変数による解釈する実証研究を行った。その結果、年齢が若いほど、教育水準が高いほど、また男性より女性の方はより積極的な情報探索を行うことを明らかにしている。久保田 (2010) はブランド・リレーションシップの測量尺度が幅広いの消費者と製品カテゴリーに適用可能であるのかを検証した結果により、独立変数としての「性別と年代」と「婚姻状況」によって、ブランド・リレーションシップの違いが確認された一方、「同居子供人数」の各水準間に有意差がないことを明らかにした。大平・菌部・スタニスロスキースミレ (2015) はカイ 2 乗検定と分散分析を用い、日本の寄付つき商品を購入するソーシャル・コンシューマー間の意思決定プロセスの差異を性別、婚姻関係、および子どもの有無等のデモグラフィック変数により解明した。Card, Chen and Cole (2003) は、EBM モデルにもとづく実証分析により、ネットショッピングをする消費者は高所得、高学歴、低年齢 (39 歳以下) 等の特徴があることを示している。以上によって、年齢層、学歴層、所得層による消費者の購買行為の傾向性も完全に異なっていることがわかる。したがって、本章は、ネット通販おけるデモ変数の各カテゴリーの作用方向の差異性について、さらに詳しく検討するため、次の検証項目 2-3 も設定する。

### 2-3 デモ変数 (アイテム) の各測定項目 (カテゴリー) はネット上の購買行為に対する貢献度 (重要性程度) について、差異がある

以上の議論より、本章における実証研究の概念モデルは図 5-1 に要約されるとおりである。説明変数の選定、目的変数の選定、判別モデルの構築などの検証目的に従い、具体的な分析方法も独立性の検定 (カイ 2 乗検定)、残差分析、および数量化Ⅱ類を用いることに分かれている。

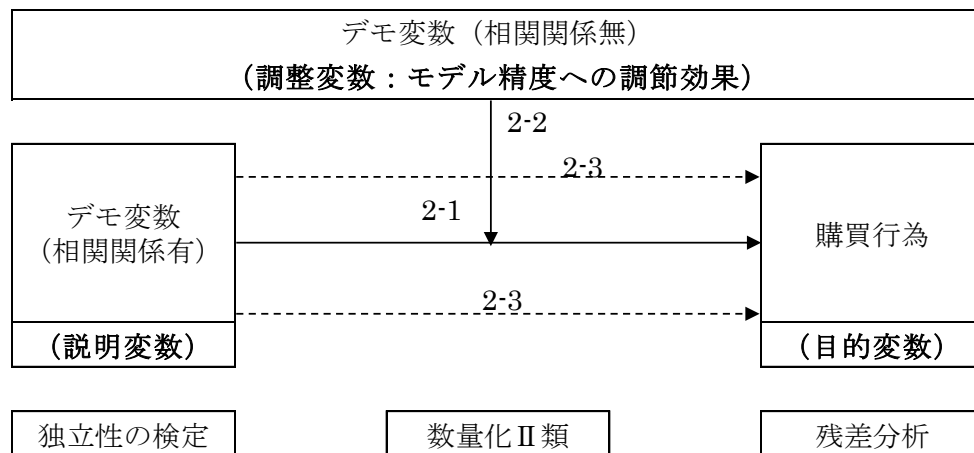


図 5-1 実証研究 2 の概念モデル

### 5.3 調査概要

本章の実証分析は、前章において実施されたアンケート調査①（前半部分）の結果に準拠する。具体的には、独立性検定（カイ 2 乗検定）と残差分析を用い、説明変数と 2 群の目的変数を選定すること、および数量化Ⅱ類を用いて、判別モデルの構築によって、ネット上の購買行為に影響を及ぼす個人属性間の重要性程度について吟味すること、以上の 2 つの検証目的を持っている。

#### 5.3.1 測定尺度とデータ概要

中国インターネットセンター（CNNIC）が公表した「第 44 回中国互インターネット発展状況統計報告（2019 年度）」<sup>11</sup>を参考にしうえて、アンケート調査①において、ネット上の購買行為を月次のネットショッピングの回数（1～2 回=1、3～4 回=2、5～6 回=3、7 回以上=4）、および月次のネットショッピングの費用（100 元以下=1、100～300 元=2、300～500 元=3、500～700 元=4、700～900 元=5、900 元以上=6）などの質問項目によって、測定した。比率集計の結果は表 5-1 に示す。

<sup>11</sup> CNNIC（2019）「第 44 回中国互インターネット発展状況統計報告」、  
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201908/P020190830356787490958.pdf>  
 （2020.2.13 アクセス）。

表 5-1 購買行為変数の比率集計

購買行為変数	質問項目	度数(n=844)	相対度数 (%)
回数	1～2回	202	23.93
	3～4回	389	46.09
	5～6回	184	21.80
	7回以上	69	8.175
費用	100元以下	36	4.265
	100～300元	167	19.79
	300～500元	209	24.76
	500～700元	152	18.01
	700～900元	141	16.71
	900元以上	139	16.47

結果によると、月次のネットショッピングの回数について、4回以下だと回答している被験者の比率（46.09%）は回答者全体のほぼ半分ほど占めている。月次のネットショッピングの費用層に関しては、300～500元の費用層に属する被験者の比率（24.76%）が一番高いことが見られる。

## 5.4 判別モデルの構築

### 5.4.1 相関関係の有無（説明変数の選定）

本節では、独立性の検定により、購買行為（費用と回数）と各個人属性間の相関関係の有無について検証する。結果は表 5-2 とおりである。

表 5-2 行為変数とデモ変数間の相関関係<sup>12</sup>

行為変数	デモ変数	基本統計量			
		自由度	$\chi^2$ 値	クラメールの連関係数	p 値
費用	性別	5	10.63	0.112	0.059
	年齢	15	54.72	0.147	0.000**
	学歴	10	63.09	0.137	0.000**
	月収	30	221.9	0.299	0.000**
	職業	45	45.36	0.128	0.059
	居住地域	30	61.87	0.121	0.000**
回数	性別	3	54.77	0.255	0.000**
	年齢	9	25.91	0.101	0.002**
	学歴	6	29.51	0.108	0.003**
	月収	18	53.64	0.146	0.000**
	職業	27	20.28	0.090	0.681
	居住地域	18	29.17	0.107	0.046*

注：\*、\*\*はそれぞれ有意水準 5%、1%で有意に差があることを示している。

以上より、費用と年齢 (Cramer's V=0.147、 $\chi^2$  (15) =54.716、 $p<0.001$ )、学歴 (Cramer's V=0.137、 $\chi^2$  (10) =63.093、 $p<0.001$ )、月収 (Cramer's V=0.299、 $\chi^2$  (30) =221.906、 $p<0.001$ )、居住地域 (Cramer's V=0.121、 $\chi^2$  (30) =61.868、 $p<0.001$ )、回数と性別 (Cramer's V=0.255、 $\chi^2$  (3) =54.773、 $p<0.001$ )、年齢 (Cramer's V=0.101、 $\chi^2$  (9) =25.905、 $p<0.01$ )、学歴 (Cramer's V=0.108、 $\chi^2$  (6) =29.505、 $p<0.01$ )、月収 (Cramer's V=0.146、 $\chi^2$  (18) =53.637、 $p<0.001$ )、居住地域 (Cramer's V=0.107、 $\chi^2$  (18) =29.173、 $p<0.05$ )、以上の行為変数とデモ変数間に相関があることが確認されている。クラメール連関係数の大小によれば、費用と月収の相関関係が最も強いとみられる。

判別モデルを構築するための説明変数の選び方については、一般的に①外的基準と相関の高い目的変数を選択する、②説明変数相互に高い関連がある場合はいずれかの変数を除くという手順に従って行う。前節に提示したデモ変数間の相関関係 (表 4-2) と、行為変

<sup>12</sup> 一般的な経験則では、クラメールの連関係数は 0.5 より大きいときには該当変数の間に強い相関がある、0.5 より小さく 0.25 より大きい場合には関連がある、0.25 より小さく 0.10 より大きい場合には弱い関連がある、0.10 より小さくなる場合、関連があるとは言えないとされている (菅・藤越、2011)。

数とデモ変数間の相関関係の検証結果（表 5-2）を参考にしたうえで、本章では、学歴、月収、および居住地域を判別モデルの説明変数として選定した一方、性別と年齢を分析モデルの判別精度を調整する外的基準として捉えている。

#### 5.4.2 残差分析（2群目的変数の選定）<sup>13</sup>

数量化Ⅱ類における2群の目的変数の選び方について、既存研究の指摘に従い、クロス集計表のどのカテゴリーの組み合わせ（セル）が変数間の関係性に大きな影響を与えるのかについて調べられる残差分析を行った。

残差分析とは、一般的な分析手順として、カイ2乗検定によって、クロス全体の有意な相関関係があると判定された時、具体的に何の項目がこの相関関係に貢献するのかを明らかにするために行われるものである。

得られた群間の差における有意水準5%または1%の有意性を把握するため、調整済み残差（ $R_{ij}$ ）を求める。調整済み残差（ $R_{ij}$ ）の算出式は、(3)式のとおりである（Haberman, 1973）。ここで、 $n_{ij}$ 、 $F_{ij}$ 、 $n_{(i)}$ 、 $n_{(j)}$ はそれぞれ実測度数、期待度数、横計のセルの合計と縦計のセルの合計である。

$$R_{ij} = \frac{n_{ij} - F_{ij}}{\sqrt{F_{ij}(1 - n_{i}/n)(1 - n_{j}/n)}} \quad (3)$$

まず、購買費用と個人属性間の残差分析の結果は、表 5-3 に要約されるとおりである。

---

<sup>13</sup> 残差分析を用いるとクロス集計の個々の欄ごとに、統計的に独立な場合の回答割合と実際の回答割合の差に基づいて特異性を検定することができる（篠田佳彦・山野直樹、2015）。以上を参考に、カイ2乗検定による有意差が出たのは残差分析の行う制約前提ではなく、要するに、クロス表全体の有意性を検定するのか、あるいはセル単位間の特異性を明らかにするのか、はカイ2乗検定と残差分析の違いと考えられる。

表 5-3 購買費用に影響を及ぼすデモ変数の測定項目

デモ変数	測量項目	購買費用				
		100 元以下	100-300 元	300-500 元	700-900 元	900 元以上
年齢	22 歳以下	n.s.	17(2.601**)	n.s.	n.s.	n.s.
	31-39 歳	7(-2.538*)	n.s.	n.s.	75(3.590**)	n.s.
	40 歳以上	13(3.425**)	37(2.533*)	n.s.	n.s.	n.s.
学歴	大学以下	8(5.449**)	44(3.958**)	n.s.	n.s.	11(-2.910**)
	大学	15(-3.795**)	100(-3.195**)	n.s.	n.s.	108(2.161*)
月収	2000-3999	15(5.257**)	41(5.006**)	n.s.	8(-2.809**)	4(-3.861**)
	4000-5999	n.s.	54(2.358*)	65(2.250*)	22(-2.886**)	n.s.
	6000-7999	n.s.	27(-2.155*)	n.s.	n.s.	n.s.
	8000-9999	n.s.	13(-3.379**)	n.s.	42(4.455**)	n.s.
	10000-14999	n.s.	15(-2.163*)	16(-3.132**)	33(3.422**)	29(2.455**)
居住地域	東北地域	9(4.035**)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	西北地域	n.s.	n.s.	13(2.701**)	n.s.	n.s.
	華中地域	n.s.	n.s.	n.s.	29(3.370**)	n.s.

注：\*、\*\*はそれぞれ有意水準 5%、1%で有意に差があることを示している。

表 5-4 によると、例えば、31~39 歳（700~900 元）より、22 歳以下および 40 歳以上の消費者の購買費用は比較的少ない（300 元未満）であることがみられる。大学以下（300 元未満）と比べると、大学教育を受けた消費者の購買費用（900 元以上）も比較的多いことが分かっている。また、一か月の収入が 6000 元を超える消費者にとって、ネットショッピングにかけた費用は 700 元以上になる傾向がある。最後に、東北地域（100 元未満）と西北地域（300-500 元）より、華中地域に現住している消費者の購買費用のほうが（700~900 元）比較的多いことがわかる。

表 5-4 購買回数に影響を及ぼすデモ変数の測定項目

デモ変数	測定項目	購買回数			
		1-2 回	3-4 回	5-6 回	7 回以上
性別	男性	105(3.355**)	190(3.822**)	46(-5.232**)	12(-4.294**)
	女性	97(-3.355**)	199 (-3.822**)	138(5.232**)	57(4.294**)
年齢	23-30 歳	62(-2.655**)	n.s.	n.s.	n.s.
	40 歳以上	51(4.244**)	n.s.	n.s.	n.s.
学歴	大学以下	49(3.547**)	n.s.	n.s.	n.s.
	大学	115(-4.657**)	291(2.805**)	n.s.	n.s.
月収	2000-3999	43(4.068**)	37(-2.726**)	n.s.	n.s.
	8000-9999	20(-2.886**)	80(2.967**)	n.s.	n.s.
	15000 以上	n.s.	n.s.	n.s.	7(2.522*)
居住地域	東北地域	24(2.650**)	n.s.	n.s.	n.s.
	華東地域	56(-2.663**)	n.s.	n.s.	n.s.
	華南地域	44(2.334*)	n.s.	n.s.	n.s.

注：\*、\*\*はそれぞれ有意水準 5%、1%で有意的に差があることを示している。

購買回数と個人属性間の残差分析の結果を示す表 5-4 によると、例えば、女性（5 回以上）より、男性の購買回数は比較的に少ない（5 回以下）であることが読み取れる。大学以下（2 回以下）と比べると、大学教育を受けた消費者の購買費用（3 回以上）も比較的に多いことが分かっている。また、一か月の収入が 15000 元を超える消費者にとって、ネットショッピングの回数は 7 回以上となる傾向が見られる。

以上、300 元以下と 700 元以上のセルは購買費用とデモグラフィック変数の相関関係、3 回以上と 2 回以下のセルは購買回数とデモグラフィック変数の相関関係の強さに最も影響を与えるカテゴリーと見られるため、数量化Ⅱ類における外的基準（2 群データ）を費用の高低（700 元以上と 300 元以下）と回数の多少（1-2 回と 3-4 回）のように設定している。ここで強調したいのは、中国におけるネットショッピングをする消費者の月購買費用に関する既存データは入手できなかったことから、費用は 700 元以上であれば必ずしも高費用とは限らず、300 元以下であれば必ずしも低費用とは限らない。本論で使用する基準は、前述の分析結果を参照したものであり、あくまでも単なる 300 元と 700 元の大小関係、つまり 300 元以下より 700 元以上の場合は高費用、700 元以上より 300 元以下は低費用であることを意味している。



## 5.5 分析結果

### 5.5.1 数量化Ⅱ類

多変量統計解析法 (Methods of Multivariate Statistical) はクロス集計した結果から直接に判断できない変数の間の内在関係という問題に対して、いろいろな分野でよく用いられる有力な解決策である。具体的な多変量統計解析法について、例えば、重回帰分析、判別分析、主成分分析、因子分析、AID法、クラスター分析、数量化理論などの実証方法を挙げられる。以上のいくつかの多変量統計解析法のうちに、1940年代後半から50年代にかけて林知己夫氏により開発されてきたⅠ類、Ⅱ類、Ⅲ類など複数の方法を含めている数量化理論 (Quantification Methods) はアンケート調査などの質的データの分析に欠くことができない解析手法と言われる。

それぞれの多変量統計解析法は外的基準 (目的変数) の有無と、説明変数は量的か質的かという2つ条件に基づき、分類されることになった。そのうち、本論において、用いられる数量化Ⅱ類の位置づけは表5-5のように整理されている (後藤, 1977)。

表 5-5 数量化Ⅱ類の位置付け

外的基準	説明変数	手 法
量的 (1つ)	量的	重回帰分析
	質的	AID、数量化Ⅰ類
質的 (1つ)	量的	判別分析
	質的	数量化Ⅱ類
なし	量的	主成分分析、因子分析
	質的	数量化Ⅲ類
	量的	クラスター分析

出所：後藤 (1977) をもとに筆者作成。

数量化Ⅱ類 (Quantification Type II) の内容について、菅・藤越 (2011) は、群データで与えられる目的変数と質的データで与えられる説明変数 (要因アイテム) との関係をモデル式で表し、そのモデル式において、各個体が各説明変数のどの選択肢 (カテゴリー) に反応したのを測定し、その情報に基づいてどの群に属するかを予測する手法として解釈される。数量化Ⅱ類におけるモデル式は以下式 (4) のように定義されている。

$$y = \sum_{j=1}^Q \sum_{k=1}^{C_j} a_{jk} x_{jk} \quad (4)$$

Q は説明変数の個数、 $C_j$  は j 番目説明変数のカテゴリー数、y は目的変数、 $x_{jk}$  は説明変数 j の k 番目カテゴリーに反応したかどうかによってダミー変数 1、0 の値、 $a_{jk}$  は相関比  $\eta^2$  (式 (5)) が最大となる時のモデル式の係数 (ダミー変数の係数) と定められて、カテゴリースコアと言う。

$$\eta^2 = \frac{\sigma_B^2}{\sigma_T^2} = \frac{S_B}{S_T} \quad (5)$$

(B は群間変動、T は全体変動)

以上のモデル式に基づき、数量化Ⅱ類の量化結果として、「カテゴリースコア」、「レンジ」、「相関比 (Correlation Ratio)」、「判別の中率」のそれぞれが算出される。

「カテゴリースコア」は各説明変数における個々カテゴリーデータの影響力の正負、大小を表し、「レンジ」はそれぞれの説明変数のカテゴリースコアの最大値と最小値の差による求められる。「レンジ」が大きい説明変数ほど該当変数は外的基準へ及ぼす影響が強いと言える。次の「相関比」と「判別の中率」は分析モデルの精度の良さを示している係数である。

「相関比」は 1 に近いほど、「判別の中率」は 100% に近いほど、分析モデルの精度が高くなることは言うまでもないが、ただし、分析モデルの説明力を保証するための最低基準として、「相関比」は 0.25 以下、かつ「判別の中率」は 75% 未満の際の分析モデルの説明力は低くて、理想的な結果とはいえないと、一般的に認識されている。

### 5.5.2 判別モデルの精度

説明変数は学歴、月収、と居住地域、目的変数は購買費用 (1 群 : 300 元以下 ; 2 群 : 700 元以上) と購買回数 (1 群 : 1-2 回 ; 2 群 : 3-4 回) を選定することによって、構築された判別モデルの予測結果は図 5-2 のとおりである。購買費用の高低 (相関比 : 0.052 ; 判別の中率 : 57.103%) と、購買回数の多少 (相関比 : 0.103 ; 判別の中率 : 60.578%) に対する判別モデルの予測精度は、いずれにしても、基準値 (相関比 : 0.25 以上 ; 判別の中率 : 75% 以上) を大幅に下回っていることが示されている。したがって、本章における判別モデルの構築結果から、購買行為と相関関係があるデモ変数間の相乗効果によって、ネット上の購買行為を予測することができるとは言えないため、検証項目 2-1 は棄却されることになる。

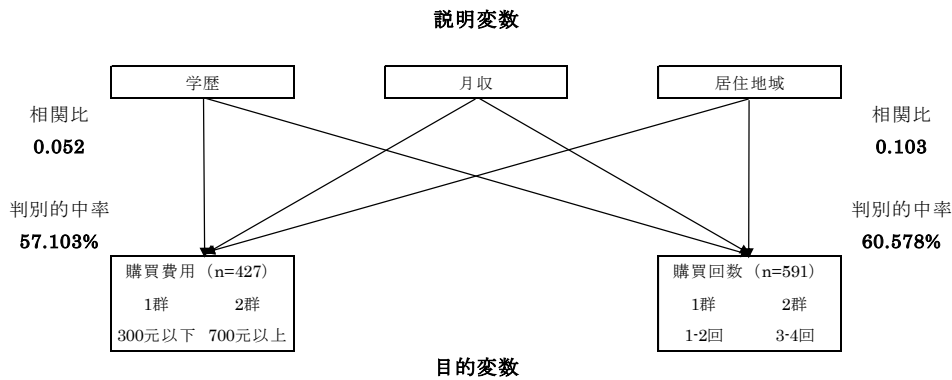


図 5-2 判別モデルの構築

### 5.5.3 単一要因の調整作用（性別）

購買費用と相関関係がなく、判別モデルの精度調整として捉えている性別要因の調整効果は表 5-6 に整理されるとおりである。従来の判別モデル（図 5-2）にもとづき、さらに性別要因を入れることによって、新しく構築された男性の購買費用（相関比：0.359；判別的中率：77.44%）と女性の購買費用（相関比：0.339；判別の中率：76.12%）に対するそれぞれの判別モデルの予測精度は、性別要因を入れる前のモデルより、かなり改善されてきたことがみられる。数量化Ⅱ類を用いた関連の既存研究、加えて前述した基準（相関比 0.25 以上、判別の中率 75%以上）のもとで、判別モデルに対する性別要因の調整効果が認められると判断することができる。

また、得られたレンジの値によって、男性、あるいは女性のネット上の購買費用の高低に対して、影響を及ぼす個人属性間の重要性程度の大小順は、いずれにせよ、月収>学歴>居住地域、という順番になることを明らかになった。

表 5-6 性別要因の調整作用（購買費用）

説明変数	レンジ（重要性順位）	
	男性 (n=168)	女性 (n=259)
月収	3.102 (1)	3.664 (1)
学歴	2.086 (2)	2.125 (2)
居住地域	1.234 (3)	1.406 (3)
相関比	0.359	0.339
判別の中率	77.44%	76.12%

#### 5.5.4 複数要因の調整作用（性別×年齢）

性別という単一要因の調整効果を確認したうえで、性別と年齢という複数要因を入れることで、従来の判別モデルより予測精度が高い判別モデルの構築可能性について、改めて検討するため、追加分析を行った。その結果は表 5-7 と表 5-8 に整理されるとおりである。

表 5-7 男性群における年齢要因の調整作用（購買費用）

説明変数	レンジ（重要性順位）	
	男性（n=168）	
	30 歳以上（n=113）	30 歳以下（n=55）
学歴	0.804（3）	1.104（2）
月収	2.865（2）	2.793（1）
居住地域	2.944（1）	0.875（3）
相関比	0.462	0.389
判別的中率	77.94%	75.91%

まず、男性群における年齢要因の調整作用について（表 5-7）、30 歳以上の男性と 30 歳以下の男性の購買費用の高低を予測する判別モデルの精度（相関比：0.462 と 0.389；判別的中率：77.94%と 75.91%）は、すでに既存基準に満たしているため、複数要因（性別×年齢）の調整効果も認められると判断される。

また、30 歳以上の男性の購買費用に左右する個人属性間の重要性程度について、居住地域が一番重要な影響要因と判別され、これに続くのが月収と学歴である。一方で、30 歳以下の男性の場合では、個人属性間の重要性程度の大小順は月収＞学歴＞居住地域、という異なる順番になることがわかる。以上のレンジ値の結果によって、年齢層の差異に従い、男性の購買費用に影響を伝える個人属性間の重要性程度の順位が変わってくるが示されている。

表 5-8 女性群における年齢要因の調整作用（購買費用）

説明変数	レンジ（重要性順位）	
	女性（n=259）	
	30 歳以上（n=151）	30 歳以下（n=108）
学歴	1.984（2）	2.921（1）
月収	3.535（1）	2.618（2）
居住地域	1.008（3）	1.709（3）
相関比	0.353	0.395
判別的中率	76.81%	77.83%

次に、女性群における年齢要因の調整作用について（表 5-8）、30 歳以上の女性と 30 歳以下の女性の購買費用の高低を予測する判別モデルの精度（相関比：0.353 と 0.395；判別的中率：76.81%と 77.83%）も、すでに既存基準に満たしているため、複数要因（性別×年齢）の調整効果も認められると考えられる。

また、30 歳以上の女性の購買費用に左右する個人属性間の重要性の度合いについて、月収が一番重要な影響要因と判別され、次は学歴と居住地域である。その一方、30 歳以下の女性の場合では、個人属性間の重要性程度の大小順は学歴＞月収＞居住地域、という男性の分析結果と同様に、異なる順番に変わった。以上のレンジ値の結果によって、年齢層の差異に従い、女性の購買費用に影響を伝える個人属性間の重要性程度の順位も変わってることが示される。

以上、従来判別モデルの予測精度に対する単一要因、および複数要因の調整作用を確認した結果によって、購買行為（購買費用）と相関関係がないデモ変数の調整作用によって、予測モデルの精度を上げることが示されているため、検証項目 2-2 は支持された。

### 5.5.5 購買行動に対するカテゴリー項目の貢献度

購買費用に対する各説明変数のカテゴリーの貢献度は、表 5-9 に要約されるとおりである。

表 5-9 数量化Ⅱ類によるカテゴリースコアの抽出 (購買費用)

説明変数 アイテム	質問項目 カテゴリー	カテゴリースコア					
		男性	男性 30歳以上	男性 30歳以下	女性	女性 30歳以上	女性 30歳以下
X <sub>1</sub>	x <sub>11</sub>	-0.170	-0.099	-0.536	-0.091	0.051	0.052
	x <sub>12</sub>	0.104	0.131	0.129	0.083	-0.035	0.115
	x <sub>13</sub>	-0.482	-0.673	0.126	-0.920	-0.589	-1.320
X <sub>2</sub>	x <sub>21</sub>	-1.864	-1.814	-1.566	-1.495	-1.520	-1.233
	x <sub>22</sub>	-1.115	-1.115	-0.608	-0.716	-0.678	-0.533
	x <sub>23</sub>	0.157	0.332	-0.332	0.515	0.326	0.653
	x <sub>24</sub>	0.819	0.696	0.635	0.797	0.667	1.004
	x <sub>25</sub>	0.560	0.450	0.618	0.963	0.851	0.780
	x <sub>26</sub>	1.238	1.052	1.237	1.463	1.157	1.384
X <sub>3</sub>	x <sub>31</sub>	-0.173	-0.531	0.372	-0.277	-0.263	-0.128
	x <sub>32</sub>	-0.566	-2.212	0.070	-0.225	-0.442	0.470
	x <sub>33</sub>	-0.674	-0.845	0.223	0.775	0.397	0.975
	x <sub>34</sub>	-0.225	-0.049	-0.503	0.043	0.049	0.077
	x <sub>35</sub>	0.561	0.732	-0.334	0.105	0.396	0.072
	x <sub>36</sub>	0.142	0.109	0.176	0.229	0.267	0.131
	x <sub>37</sub>	0.248	0.368	0.039	-0.631	-0.611	-0.734

注：X<sub>1</sub>、X<sub>2</sub>、X<sub>3</sub>のそれぞれは学歴、月収と居住地域を意味している。

抽出されたカテゴリースコアの正負は、購買費用に対する該当カテゴリーのプラスの作用方向（促進）とマイナスの作用方向（抑止）を意味している。結果への説明について、例えば、学歴である「大学以下 (-0.170)」と「大学以上 (-0.482)」、月収である「2000～3999 元 (-1.814)」と「4000～5999 元 (-1.115)」、居住地域である「東北地域 (-0.173)」、「西北地域 (-0.566)」、「西南地域 (-0.674)」、と「華北地域 (-0.225)」などのカテゴリーは男性の購買費用の増加を抑止することとなった一方、「大学 (0.104)」、「6000～7999 元 (0.157)」、「8000～9999 元 (0.819)」、「10000～14999 元 (0.560)」、「15000 元以上 (1.238)」、「華中地域 (0.561)」、「華東地域 (0.142)」、と「華南地域 (0.248)」などのカテゴリーは男性の購買費用の増加を促進することなど、判別モデルにおいて、各カテゴリーは購買費用に対する貢献度と作用方向が異なっている。

したがって、数量化Ⅱ類によるカテゴリースコアの抽出結果によって、デモ変数（アイ

テム)の各測定項目(カテゴリー)はネット上の購買行為に対する貢献度(重要性程度)について、差異があると明らかにされたため、検証項目 2-3 は支持された。

## 5.6 実証研究 2 のまとめ

中国におけるネット上の消費者の個人属性とその購買行為の測定を目的としているアンケート調査①の前半部分の統計データにもとづき、購買費用(1群:300元以下;2群:700元以上)と回数(1群:1~2回;2群:3~4回)に対する消費者の個人属性(学歴、月収、居住地域、性別、年齢)の規定効果を吟味するための実証研究②を行った。上述の分析結果によって、仮説検証の結果は表 5-10 に整理されるとおりである。

しかしながら、ネット上の消費者行動の特徴としては、単なる購買費用と購買回数の視点によって解釈していくことは極めて不十分である点が問題視されている。ネット上において、消費者がよく購買している商品のカテゴリー、およびその商品を購入する際に、必ず検索していくネット・クチコミの内容、いわゆる購買決定とつながっている意思決定プロセスの解明に主眼を置く研究の必要性がますます問われてきている。これらの残された課題の検討については、第 6 章において、詳細な検証を行う。

表 5-10 実証研究 2 における検証項目の検証結果

検証項目	結果
2-1 購買行為と相関関係があるデモ変数間の相乗効果によって、ネット上の購買行為を予測することができる	棄却
2-2 購買行為と相関関係がないデモ変数の調整作用によって、予測モデルの精度を上げられる	支持
2-3 デモ変数(アイテム)の各測定項目(カテゴリー)はネット上の購買行為に対する貢献度(重要性程度)について、差異がある	支持
理論仮説 2	
H2 消費者の個人属性によって、ネット上の購買行為を予測することができる	支持

## 第6章 実証研究3：

財別によるネット上の消費者行動の特徴

—地域要因の影響性を含む—



## 6.1 既存研究

### 6.1.1 ネット環境下の消費者行動

90年代の初期に入ると、ネット技術が急速に普及してきたことによって、消費者を取り巻く情報メディア環境と市場環境が大きく変化した。例えば、Facebook、Twitter等のソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の出現、アマゾン、楽天等のEC事業を中心とする小売業の台頭、および数多くのオンライン決済手段の導入に伴い、ネット上での買物行為、および個人間のコミュニケーションも本格的に行われるようになってきた（濱岡・里村、2009）。こうした背景のもとで、学界においては、ネット環境下の消費者行動研究の必要性を論じる研究が次々に現れてきた（青木、2012；清水、2006；杉谷、2012）。

広告と店頭（チラシ、パンフレット）などの受動的な情報源による情報の獲得、その認知から購買までの一連の意思決定プロセスが単一の間で行われること、および購買後の評価をより多くの潜在的な消費者のもとに拡散しにくいこと、などは実店舗における消費者行動の特徴として捉えられる。この特徴とは異なり、関心を持っている商品に関するクチコミを能動的に検索できることと、地理的、時間的制約を受けず、短期間のうちに、価格比較から購買決定までのすべての購買プロセスをオンラインで済ませることはネット通販の最大の魅力といえる。2004年には株式会社電通が実店舗における消費者の購買行動を解釈するモデル、いわゆるアイドマ（AIDMA：Attention, Interest, Desire, Memory, Action）モデルにもとづき、ネット時代における進化する消費者行動の特徴を説明するためのアイサス（AISAS：Attention, Interest, Search, Action, Share）モデルを提案した。アイサスモデルによると、情報探索（Search）と購買行為（Action）の関係性、およびそれぞれの意思決定段階を解明していくのは、ネット上における消費者行動の全体像の把握に対して、重要な意味を持っていると考えられる（須永、2008；秋山・杉山、2004；近藤、2009）。

### 6.1.2 地域差による消費者行動の差異

この状況下で、マーケティング分野において、ネットショッピングをする消費者の購買行為、外部情報探索過程、およびネット・クチコミ情報の有効性などの視角によって、数多くの量的研究が提示されるようになってきた。その中には、特にネット上において、消費者行動の規定要因の解明について、従来多く検討されている性別差、年齢差、学歴差、

所得差のほか、近年、地域要因（差異）の影響性を焦点にあてる研究も見られるようになってきている（森英高・西村洋紀・谷口守, 2015 ; Lynch and Beek, 2001 ; Phang, Kankanhalli, Ramakrishnan and Raman 2010 ; 孙・付・高, 2019）。ここでいう地域差とは、単純に地理的位置の差異だけではなく、異なる文化背景のもとで、長年にわたって、生じる言語、食生活、所得、価値観などの様々な生活環境にかかわる独自性を意味している。それらの地域差から由来する独自性は知らず知らずのうちに、消費者の購買選択、および情報探索の傾向性を規定している。したがって、地域ニーズの区別と把握という視点から、異なる地域に在住している消費者間の購買行為や情報探索行為の差異を明らかにするのは、地域住民に向けたマーケティングの効率性を高めるとともに、現地の消費者行動の差異から成る地域特有の価値の発現に対して、きわめて重要な意味を持っているといえるであろう。

したがって、上述の問題点にもとづき、実証研究 4 では、カイ 2 乗検定と数量化Ⅲ類を用い、著しい発展を遂げている中国の企業と消費者間 BtoC-EC 取引市場において、どの地域の消費者が、ネットで買い物する際にどのような特性がある製品を購入する傾向があるのか、また製品を購入する際にどのようなネット・クチコミの内容を能動的に探索するのか、などのネット上における財別の消費者行動の特徴とその地域差を明らかにする目的を持っている。

### 6.1.3 本章における財別への捉え方

消費の対象となる財が経済的財貨とサービスに区別されるのは、従来の経済学の研究において、「財には財貨 goods とサービス services<sup>14</sup>の二種類があるという基礎による。それは財貨とはリンゴや靴のような有形の財であり、サービスとは理髪のような無形の財である」といった典型的な定義に基づくからである（熊谷・篠原、1970 : p.167）。

経済的財貨は経済的用途によって、有形財は生産財と消費財に大別されることになり、さらに、消費財は耐久期間によって、耐久財、半耐久財、非耐久財に分けられるように、ある明瞭な分類基準に従い、経済的財貨への認識も深化されつつある。また、サービス産業の発展とともに、サービスの概念化とその分類基準について、特にマーケティング研究の領域において、数多くの研究者の関心が寄せられてきた（長島, 2009 ; 坪井, 2001 ; 小

---

<sup>14</sup> サービスの 4 つの基本特性に関する解釈は小宮路（2010）の研究の提示によると、サービスの無形性はサービスそのものには物理的実体がなく、触知不可能であること、品質の変動性は提供されるサービスが同一のものになるとは限らないこと、消費と生産の同時性はサービスの生産とデリバリー、消費は同時になされるものであり三者は不可分であること、消滅性は物理的な意味での在庫ができないことなどを意味している。

宮路, 2010)。

本章では、「財別」を論じる場合には、特に有形性によって分かれる有形財と無形財のことを意味する。「有形財」を論じる場合には、産業財ではなく、一般の消費財を意味する。また、サービスを論じる場合、サービス業という産業構造の全体を対象にするという意味ではなく、直接市場で交換される一般的な無形の財という狭義の意味で扱う。そこで、言葉の表現による意味の混同を避けるために、本論では「サービス」ではなく、有形財の対応語である「無形財」というタームを用いる。

#### 6.1.4 情報探索内容の分類

Holbrook (1978) は、客観的標準にもとづく発信内容である「客観的クチコミ (商品の物理特性)」と主観的感覚に制約される発信内容である「主観的クチコミ (商品の無形特性)」に分けることを示唆した。Chan (2000) は、上のクチコミの内容分類を踏まえた上で、クチコミの内容分類の基準の拡張として、発信者が実際に商品を購入する経験の有無により、「経験的クチコミ」と「非経験的クチコミ」に区別されるべきことを提示した。Park and Lee (2008) は、ネット・クチコミの内容は商品の属性 (色、質、性能) との関連性の有無により、ネット・クチコミを「属性評価型 (Attribute Value Reviews)」と「単純推薦型 (Simple Recommendation Reviews)」とに分けることを示している。

また、ネット上で公開される情報の種類はリスク削減の水準によって、「評価情報」と「詳細情報」の2つに分けることができる。さらに、誰が下した評価かという視点なら、評価情報は「リアル評価」、「外部権威の評価」、「消費者の評価」に細分することもできる (野島・新宅・竹田・国領, 2002)。

本章では、特定の情報源であるネット・クチコミに言及する場合、商品の状況を紹介する詳細情報ではなくて、オンライン購買において消費者が発信する商品に関する評価情報を意味することとする。

## 6.2 理論仮説 3 にもとづく検証項目の提唱

Copeland (1923) は、消費者の購買動機と習慣により、消費財を「最寄り品」、「買回品」、および「専門品」に分類したが、この研究は商品分類を概念化する最初の試みとなった。その後、この分類はマーケティング論の基本概念の一つとして定着するが、商品分類を巡っては、理論面と計量的側面からの分類基準とその次元を拡張する研究も進められてきた (田村, 1978 ; 寺島・大橋, 1994)。

まず、理論面において、ホルブルック と ハワードらの学者は、最寄り品、買回品、および専門品に加えて、消費者の嗜好で購買決定が左右される選好品という商品カテゴリーの存在を示した。この研究により、購入に対する自信の程度、自己関与の程度（消費者特性）と身体的買回り努力の程度、メンタルな努力の程度（消費者反応）などの要因に基づく商品分類体系が提案されている（坪井, 2002 : p.82）。荒川（1983）は消費使用様式のほか、生産様式と物理化学的性質に基づき、商品をより詳細に類型分類を可能とする研究を行った。Murphy and Enis（1986）は、最寄り品、選好品、買回品、および専門品の差異を価格に関連する「危険」と「努力」の2つの次元によって把握し、商品分類とマーケティング戦略の関連性を説明する分類体系を作成した。そのうえで、彼らは消費者の価格に対する知覚程度の高低は商品カテゴリーによって違いが出るため、マーケティング戦略策定は商品別という前提を満たしたうえで、より多角的に考慮すべきだと主張している。

また、統計的手法を用い、実証的視点からより明確な商品分類をアプローチする代表的研究といえば、田村（1978）があげられる。この研究では、消費者の買い物行動を、問題変数（価格、購買間隔など）、決定過程変数（決定時間、品種決定など）と買い物行為変数（商品探索、店舗探索など）を検討することで測定している。収集されたデータを因子分析とクラスター分析で実証した結果は、買い物状況の変化、買い物場所、買い物の重要性、および探索性向の4つの因子から規定される空間を買い物行動空間として定義し、買い物行動空間上での各クラスターの因子得点の平均値より、19種類の商品を5グループに分けている。

寺島・大橋（1994）は、コーブランドの「最寄り品」、「買回り品」、および「専門品」の3分類と「食料品」および「非食料品」の2分類のどちらがより妥当かという問題意識を持ち、因子分析とクラスター分析の結果により、コーブランドの3分類がより妥当であるという結論を得た。そのうえで、商品は大きく「日常性商品」と「非日常性商品」との2群に分かれ、前者はさらに「食料品」と「日用雑貨品」に、後者は「衣料流行品」と「耐久・娯楽品」に、計4グループに分けることで商品分類の基準をより細分化した。

清水（2004）は、消費者の購買意思決定プロセスにおいて、情報に受動的に反応する消費者、すなわち刺激—反応型と積極的に情報を収集する消費者、すなわち情報処理型の存在を仮定している既存研究を前提とし、商品認知、比較検討、商品選択、商品購入の意思決定プロセスの各段階において利用される情報源が異なることと商品カテゴリーの違いとの関連性の検討、さらに、利用する情報源の違いにより商品进行分类する研究を行った。この結果、商品カテゴリーと意思決定プロセスの段階の違いにより、消費者は異なる情報源を能動的、あるいは受動的に利用することが確認されている。また、利用される情報源の組み合わせ（類似度）をMDS法（多次元尺度法）により分析した。自動車と家電を購入する消費者は情報処理型であり、逆に、ソフトドリンク、アルコール飲料、加工食品、お菓子類、および

医薬品を購入する消費者は完全に刺激—反応型であることを示している。そのため、清水（2004）の研究は従来の商品分類について、分類基準とその次元を拡張する視点からアプローチする研究と異なり、消費者の意思決定プロセスにおける異なる情報源の利用とその購買選択との関連性を検討したことにより、商品分類に関する研究の新たな可能性が示されている。

以上のリアル購買、あるいは実店舗での消費者の購買行為を対象とする既存研究と異なるものとして、渡部・岩崎（2010）があげられる。この研究では、オンライン購買において消費者が買いやすい商品（分野）、買いにくい商品（分野）とその特性を明らかにするため、オンライン購買に対する抵抗感にもとづく商品ポジショニングマップを作成した。ここでは38種類の商品を「サービス・コンテンツ」、「最寄り品」、「買回品」、「専門品」の4つのタイプに分けたうえで、重回帰分析によりネット上で商品の購入への抵抗感を緩和する要因と強める要因が検証された。

上述のように、商品の特性、嗜好、自信程度、自我関与の程度などの消費者特性、および購入ツールの違いによって、購買選択行為における購入商品間の類似性程度は異なることが示されている。以上の議論より、本章では、特に前述した渡部・岩崎（2010）の研究指摘に従い、ネット通販において、商品カテゴリー間の類似度（商品分類）という視点から、財別（有形財と無形財）による購買選択行動間の差異を明らかにするため、次の検証項目 3-1 を提唱する。

### 3-1：ネット上において購入する商品カテゴリー間の類似度は財の有形性によって、 差異がある

Bauer（1960）以来、消費者行動研究の分野では、消費者の情報探索を規定する要因として知覚リスクが注目され始めた（鈴木, 1994）。同研究によると、知覚リスクは購買過程に伴う不確実性と結果の重大性（危険性）によって規定されるという。また、Jacoby and Kaplan（1972）は、12種の商品に対する知覚リスクの差異を測った結果により、知覚されたリスクを、金銭的リスク、機能的リスク、肉体的リスク、心理的リスク、および社会的リスクの5タイプに分けている。

消費者はすべての商品カテゴリーの購買過程において、必ずしも上記の5タイプのリスクが同時に同じような強さの程度で知覚しているわけではない（Kaplan, Szybillo and Jacoby, 1974 ; Lim, 2003）。その理由として、サービスは無形性、品質の変動性、消費と生産の同時性、消滅性等の特有の特徴を有することが挙げられる（Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985）。故に、有形財の購入とは違い、消費者は事前にサービス

の品質を確認することができないことによって、サービス製品の購入においてより高いリスクを知覚することが示されている (Guseman, 1981 ; 山本, 1999)。Mitchell and Greatedorex (1993) は、サービス製品と有形財を購入する際の、それぞれの知覚リスク (金銭的、時間的、物理的、心理的) の程度間の差異を比較した。結果としては、いずれのリスクタイプにとっても消費者はサービス製品群の方が有形財より高い知覚リスクを持っていることを実証している。

また、知覚リスクのタイプによって、利用される情報源が異なることを論述する研究もいくつか見られる (Cox, 1967 ; Cunningham, 1967 ; Lutz and Reilly, 1974 ; 鈴木, 1994)。その一方で、外部情報の探索量とその知覚リスクとの関係性について、例えば Moore and Lehmann (1980) は、個人的要因による情報探索量の差異に関する研究を行った。結果としては、知覚リスクと外的情報探索量との間に正の相関があることが明らかにされた。青木 (1986) は情報探索の規定要因を「選択環境」および「個人差要因」と捉え、知覚リスクは「個人差要因」の1つ要素であることをあげている。「個人差要因」と情報探索性向との因果関係を構造方程式により推定した結果、知覚リスクが情報探索内容を規定するモデルの構成概念間の妥当性が確認された。大橋 (2006) は、2003年の JGSS (Japanese General Social Surveys) データを用い、日本の消費者の情報探索行為とその規定要因の解明を目的とする研究を行った。その結果、知覚リスクと知識 (ネット情報)、および情報探索量 (チラシ探索、店舗間探索) のそれぞれ相互に正の相関が明確に存在することが報告されている。

財の種類によって、知覚リスクのタイプと程度が異なる。そこで、情報探索の内容と量がさらに知覚リスクのタイプと程度に規定されている。以上の議論より、次のような検証項目 3-2 を提示する。

3-2 : ネット上において検索にするネット・クチコミの内容は財の有形性によって、差異がある

近年、消費者の購買行為と情報探索行為にめぐり、実店舗、またはネット上における消費者行動の特徴とその規制要因について、多くの研究者が検討してきた (神山, 1997 ; 塩田, 1998 ; 澁谷, 2006 ; 田島・青木, 1989 ; Hauser and Wernerfelt, 1990 ; Milliman, 1982)。特に消費者行動の地域差に重きを置いた研究、例えば、Kahle (1986) は価値観の違い (Values of Differential Importance) と異なる地域区分方法 (Garreau's Nine Nations of North America ; Bureau of Census Regions) のそれぞれの相関関係を明らかにすることによって、消費者の購買 (店舗)、および情報源 (広告) の選択は大きく居

住地域の制約を受けることを指摘している。黒田（1989）は、「昭和 63 年度国民生活白書」や「昭和 59 年全国消費実態調査報告（第 10 巻解説編）」からの統計データにもとづき、所得、消費支出格差の地域間の差異を明確にするとともに、地域要因による細かいマーケット・セグメントの必要性、特に商品別のエリア・マーケティングの重要性を強調している。中村ら（2013）は、1 元配置多変量分散分析と多重比較を用いて、説明変数である居住地域と子どもの成長階段が福島県産農産物に対する消費行動と態度に及ぼす影響を実証検定したが、その結果では、居住地域によって、購買意図の差異、つまり、京阪神より、東京、北関東、岩手・宮城は有意に高く、福島はそれら 3 地域よりさらに購買意図が高いことが示されている。

その一方、ネット上の消費者行動と地域間のつながりについて、森らは（2015）は、中高齢者の「買い物支援サービスの利用意向」（移動販売・ネットショッピング・お届けサービス）の把握を目的とした実証研究によって、ネットショッピングの利用意向は、他のサービスより、居住地域属性に関わらず活用される可能性が高いこと、言い換えれば、ネットショッピングの利用意向は居住地域と関係ないことが明らかとなった。薛ら（2014）は、中国の 31 省市自治区において、消費者のネット上の商品選択行為（商品カテゴリーの選好）をクラスター分析とカイ 2 乗検定を用いて分析し、判明した結果として、化粧品、食品、およびホーム製品を対象とするネット上の購買選好は地域によって差異があり、しかも、異なる地域の居住者のデモグラフィック変数（性別、年齢、学歴）も有意な差があることが示されている。魏と王（2018）は、Dagum のジニ係数を用いた実証研究によって、消費者のネット上の購買費用は地域性によって制約されていることが提示されている。最後に、孫ら（2019）は、ネット上における購買時点の選択という視点によって、週末に商品選択、購入をする河北地域とは違い、北京と天津の消費者は基本的には週内にネットショッピングをする傾向があることを明らかにした実証研究を行った。

以上の議論より、異なる地域の在住者の消費活動の差異を考察するうえで、次のような検証項目 3-3 を提起する。

3-3 : 中国の BtoC-EC 市場において消費者行動の特徴は居住地域によって、差異が生じる

## 6.3 調査概要

本章の実証分析は、第 4 章において実施されたアンケート調査①（後半部分）の結果に準拠する。本章では、多変量統計解析法の 1 つである数量化Ⅲ類を用い、抽出した成分（第 2

成分まで)とその成分(軸)における得点化の結果を用いて、財別によるネット上の消費者行動の差異を明らかにするとともに、第5章の分析結果にもとづき、デモ変数、特に地域要因の調節作用について、明らかにする。

### 6.3.1 測量尺度とデータ概要

消費者の購買選択行為はネットで具体的に購入する商品カテゴリーによって測定される。具体的な項目の設定について、中国インターネットセンター(CNNIC)が公表した「中国におけるネットショッピング市場研究報告(2015年度)」における2013年~2015年ネットショッピングユーザーの購入商品品目分布を参考した<sup>15</sup>。

また、情報探索行為はネット・クチコミの内容(トピック)によって、把握される。質問項目については、中国における有形財、または無形財を購入することにつき、利用率が高い関連サイトを対象とするカスタマーのレビューのトピックを確認しつつ、Chan(2000)、Holbrook(1978)、Park and Lee(2008)、泉水(2015)、および杉谷(2009)らのそれぞれの研究の指摘を踏まえたうえで、設定した<sup>16</sup>。

第4章に言及したアンケート調査①の結果によって、844名の被験者のうち、有形財の購買選択と情報探索行為を測るための質問項目に対する回答者数は807名となった。また、無形財を対象とする測定結果は、522個の有効データを識別した。測量尺度の設定や項目別の比率結果(降順)は表6-1のとおりである。

---

<sup>15</sup> CNNIC(2016)「中国におけるネットショッピング市場研究報告(2015年度)」、<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/dzswbg/201606/P020160721526975632273.pdf> (2020年5月25日アクセス)。

<sup>16</sup> Chan(2000)は、発信者が実際に商品を購入する経験の有無により、「経験的クチコミ」と「非経験的クチコミ」とに区別されるべきことを提示した。Holbrook(1978)は、客観的標準にもとづく発信内容である「客観的クチコミ(商品の物理特性)」と主観的感覚に制約される発信内容である「主観的クチコミ(商品の無形特性)」とに分けることを示唆した。Park and Lee(2008)は、ネット・クチコミの内容は商品の属性(色、質、性能)との関連性の有無により、ネット・クチコミを「属性評価型(Attribute Value Reviews)」と「単純推薦型(Simple Recommendation Reviews)」とに分けることを示している。泉水(2015)は、魅力(共感する)、機能(品質が優れている)、感情(思い入れがある)、および認知(知らない)等の尺度によって、商品評価に関するクチコミの発信内容を分類した。杉谷(2009)は、提案した機能性(品質が良い、便利な、機能が充実した等)と感情的(デザインがよい、センスがよい、魅力的な等)の評価尺度を提示した。



表 6-1 測量尺度の設定と比率集計

変数	項目設定	有形財 (n=807)		項目設定	無形財 (n=522)	
		n (複数回答)	比率 (%)		n (複数回答)	比率 (%)
購買 選択 (商品 カテゴ リー)	1. 衣料品	733	90.830	1. 外食	419	80.268
	2. ホーム関連	489	60.595	2. 観光ツアー	333	63.793
	3. 家電	488	60.471	3. 宿泊サービス	305	58.429
	4. 化粧品	472	58.488	4. 映画チケット	271	51.916
	5. 食料品	419	51.921	5. 航空券	187	35.824
	6. パソコン関連	372	46.097			
	7. デジタル製品	305	37.794			
	8. ベビー用品	303	37.546			
	9. 本	248	30.731			
情報 探索 行為 (クチ コミの 内容)	1. 質	691	85.626	1. 値段	354	67.816
	2. 値段	597	73.978	2. 安全性	313	59.962
	3. ブランド	490	60.719	3. 利便性	303	58.046
	4. 利便性	404	50.062	4. 個人体験	280	53.640
	5. デザイン	373	46.221	5. サービス	232	44.444
	6. 種類	329	40.768	6. 真偽	223	42.720
	7. サービス	318	39.405	7. ブランド	163	31.226
	8. 安全性	295	36.555	8. 種類	162	31.034
	9. 真偽	263	32.590	9. 売上	146	27.969
	10. 個性化	138	17.100			

## 6.4 分析結果 1：財別によるネット上の消費者行動の差異

### 6.4.1 数量化Ⅲ類

数量化Ⅲ類とは、多変量解析手法の一つで、外的基準がない場合の質的データの尺度化の理論であり、正式には「パターン分類法」と呼ばれている。この理論は、データ内の反応パターンにもとづき、アイテム・カテゴリーとサンプルの相互関係が明らかになるように数値を付与するもので、その対応的な類似関係やポジショニングを求め、また、主成分分析と類似した手法であり、1962年頃ベンゼクリ氏により提唱された対応分析 (Correspondence Analysis) と数理的には等価の理論である (林, 1974; 清水, 1998)。

主成分分析との違いは、主成分分析が数量データを扱うのに対して、数量化Ⅲ類ではカテゴリーデータを扱い、特に意識調査をはじめとする各種のデータを分析するために多くの研究分野で用いられている（河野・中森, 2002）。

本論で分析方法として数量化Ⅲ類を選定する理由としては、(1) アイテム・カテゴリーの得点とサンプルの得点を同時に付与できることによって、カテゴリー相互の類似度と個体相互の類似度の両方を明らかにできること、(2) 得点という数理的な表示だけでなく、アイテム・カテゴリーとサンプルのポジショニングを同一次元の空間の散布図で提示できること、があげられる。さらに、(3) 外的基準がないので、多重共線性が発生する恐れもなく、(4) サンプルスコア値の正負により、全属性別に各タイプのサンプル数、構成比を算出することができるなどの利点が挙げられる（日比野・山下, 2010；菅, 2017；李, 2004；三上, 1996）。

以上の数量化Ⅲ類の定義や利点を踏まえたうえで、本論においては、数量化Ⅲ類を用いた分析結果について、①固有値（軸の重要性を表す指標）、寄与率（固有値の固有値合計に占める割合）、および相関係数などの分析精度を表す指標、②数量化されたカテゴリースコアの得点、③カテゴリー間の類似度を同一次元の空間で表す散布図などの内容を含めて、提示する。

## 6.4.2 財別による購買行為の差異

### 1) 有形財の購買行為

数量化Ⅲ類に適用できるデータはカテゴリーデータであり、入力用データのフォーマットにはアイテム・カテゴリーとフリーチェックの2つの方式がある。また、フリーチェック方式により、導出される軸数はカテゴリー総数から項目数を引いた値に等しくなる（菅, 2017）。本論では、フリーチェック方式で入力されたデータを数量化Ⅲ類で分析した。なお、結果の提示について、導出されたすべての軸ではなく、相関係数が0.3を超える軸のうち、上位2個の軸のみを扱って、解釈する。

表 6-2 分析精度（有形財の購買行為）

軸 NO	商品カテゴリー（有形財）			
	1 軸	2 軸	3 軸	4 軸
固有値	0.168	0.138	0.126	0.102
寄与率 (%)	19.94	16.35	14.98	12.06
累積寄与率 (%)	19.94	<u>36.29</u>	51.27	63.33
相関係数	0.410	0.372	0.356	0.319

有形財の購買行為を量化した分析モデルの精度について、第1軸（固有値=0.168、寄与率=19.94%）と第2軸（固有値=0.138、寄与率=16.35%）の寄与率の合計（累積寄与率）は36.29%であり、それほど説明力が高いとは言えないが、2個の軸の相関係数はそれぞれ0.410と0.372になるため、数量化Ⅲ類を用いた関連研究を参照すると、本論における有形財間の類似度を説明するための軸1と軸2の選択、および有形財の分析結果である分析精度は良好であると考えられる。

表 6-3 カテゴリースコアの抽出（有形財の購買行為）

変数名	1 軸	変数名	2 軸	
	(カテゴリースコア)		(カテゴリースコア)	
商品 カテ ゴリー (有形財)	パソコン関連	1.556	ベビー用品	2.513
	デジタル製品	1.450	パソコン関連	0.691
	本	0.914	本	0.642
	家電	0.531	デジタル製品	0.533
	ホーム関連	0.050	ホーム関連	0.100
	衣料品	-0.264	家電	0.026
	食料品	-0.520	化粧品	-0.504
	化粧品	-1.083	衣料品	-0.659
	ベビー用品	-2.009	食料品	-1.624

また、各商品項目（有形財）のカテゴリースコアの得点結果（表 6-3）によると、第1軸において、プラスの値の中で、最も大きいものが「パソコン関連」であり、他にも大きい順に「デジタル製品」、「本」、「家電」、「ホーム関連」などが並んでいる。一方、マイナスの値の中で、最も小さいものが「ベビー用品」であり、他にも小さい順に「化粧品」、「食料品」、「衣料品」などが示されている。第2軸では、プラスの値の中で、最も大きくて、しかも2位とかなりの差があるのは「ベビー用品」であり、他にも大きい順に「本」、「デジタル製品」、「ホーム関連」、「家電」などとなる。マイナスの値の中では、最も小さいものが「食料品」であり、他には小さい順に「衣料品」と「化粧品」となっている。

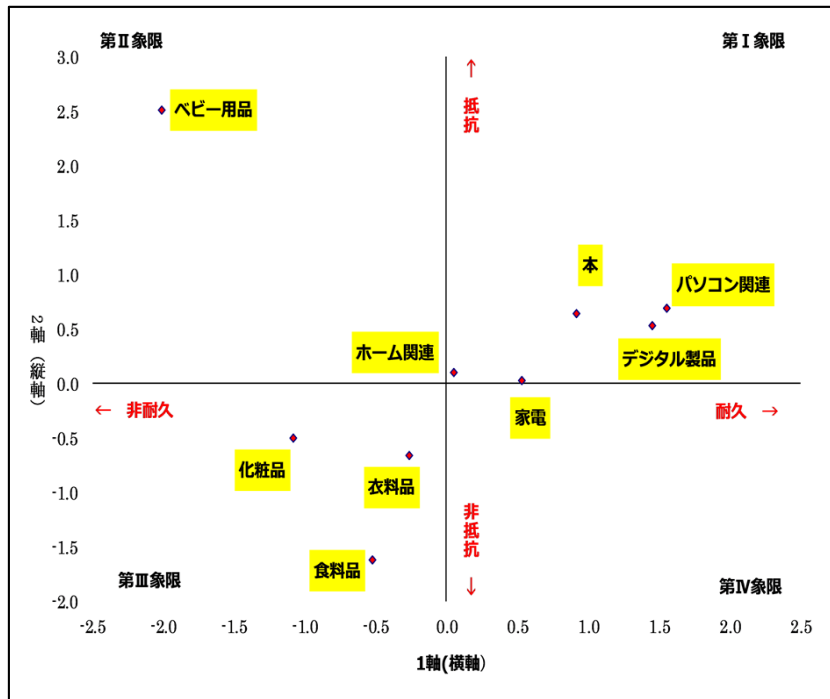


図 6-1 散布図における商品カテゴリーの位置付け (有形財)

散布図における商品カテゴリー (有形財) の位置付けは図 6-1 のとおりである。1 軸 (横軸) における商品の分布をみると、正の方向に位置するのは「パソコン関連」、「デジタル製品」などの長期間にわたり効用をもたらす商品カテゴリーであり、負の方向は「ベビー用品」、「化粧品」、「食料品」などの耐久期間が比較的短い商品カテゴリーである。消費財の耐久期間によって、1 軸を耐久・非耐久商品判別軸とネーミングした。また、2 軸 (縦軸) については、正の方向には、「ベビー用品」、およびコストが高いため、購買に当たり、一定の関連知識と特別な購買努力が必要だといわれる「パソコン関連」などの商品カテゴリーが位置している。負の方向には、オンラインであれ、オフラインであれ、簡単に買える「食料品」、「衣料品」などの商品カテゴリーが位置している。ここで、説明しておきたいのは、「食料品」と「ベビー用品」にとっては、安全性は共通した問題になる。中国の消費者にとっては、2008 年の国内乳製品大手メーカー三鹿集団がメラミン入り粉ミルクを製造販売していた事件によって、食品安全性といえば、特に国産の赤ちゃん用の粉ミルクへの不信感の高まりが続いている (石原, 2014 ; 畢, 2016)。このような背景のもとに、越境 EC サービスを利用して、海外ブランドの粉ミルクを購入しようとしている消費者が増えてきたものの、関連データによると、ネット上で「衣料品」と「食料品」を購入した経験がある消費者の比率のそれぞれは、46.5%と 37.5%となる一方、実際に「ベビー用品」を購入した消費者の比率はわずか 13.1%しかない。理由として、ネット通販に対して、最も気になる問題は製品の品質 (偽

物が多いため)などが挙げられている。したがって、実際のネット上の購買経験(傾向)という現状から見れば、「ベビー用品」より、「食料品」と「衣料品」の方がネットで最も抵抗感なく、買やすい商品カテゴリーであると考えられる。以上によって、本論は渡部・岩崎(2010)における商品のネット購買への抵抗感という視点にもとづき、2軸を抵抗・非抵抗商品判別軸とネーミングした。これにより、有形財を対象とするネット上の購買行為は「Ⅰ：耐久・抵抗型」、「Ⅱ：非耐久・抵抗型」、「Ⅲ：非耐久・非抵抗型」、「Ⅳ：耐久・非抵抗型」の4タイプに区分される。

## 2) 無形財の購買行為

無形財の購買行為を定量化した分析モデルの精度について、第1軸(固有値=0.226、寄与率=32.88%)と第2軸(固有値=0.180、寄与率=26.10%)の寄与率の合計(累積寄与率)は50%を超えて、58.98%になり、2個の軸の相関係数はそれぞれ0.476と0.424になるため、数値Ⅲ類を用いた関連研究を参照すれば、本論における無形財間の類似度を説明するための1軸と2軸の選択は妥当であると考えられる。

表 6-4 分析精度(無形財の購買行為)

軸 NO	商品カテゴリー(無形財)			
	1 軸	2 軸	3 軸	4 軸
固有値	0.226	0.180	0.153	0.129
寄与率(%)	32.88	26.10	22.25	18.75
累積寄与率(%)	32.88	<u>58.98</u>	81.25	100.0
相関係数	0.476	0.424	0.391	0.359

カテゴリースコアの正負により、1軸は「航空券」、「映画チケット」の2項目と「外食」、「宿泊予約」、「観光ツアー」の3項目、2軸は「映画チケット」、「外食」の2項目と「宿泊予約」、「観光ツアー」、「航空券」の3項目に分かれている。

表 6-5 カテゴリースコアの抽出（無形財の購買行為）

変数名		1 軸 (カテゴリースコア)	変数名		2 軸 (カテゴリースコア)
商品	航空券	2.381	映画チケット	1.513	
	映画チケット	0.608	外食	0.765	
カテ ゴリー	外食	-0.530	宿泊サービス	-0.809	
	宿泊サービス	-0.562	観光ツアー	-0.925	
(無形財)	観光ツアー	-0.650	航空券	-0.940	

散布図における商品カテゴリー（無形財）の位置付けは図 6-2 のとおりである。1 軸（横軸）の正の方向は「航空券」、「映画チケット」などの持続時間が少ないサービスであり、一方、負の方向は「外食」、「宿泊サービス」、「観光ツアー」などの比較的長時間持続している無形財となっている。無形財の持続期間という基準に基づき、1 軸を持続時間少・持続時間多判別軸とネーミングした。また、2 軸（縦軸）については、正の方向に位置している「映画チケット」、「外食」と比べると、負の方向は「宿泊サービス」、「観光ツアー」、「航空券」などとなっており、多くのリスクが伴う無形財である。サービス・コストの高低によりサービスを分類する基準に従い、2 軸を低サービス・コストと高サービス・コスト判別軸とネーミングした。無形財を対象とする購買行為も「Ⅰ：少時間・低コスト型」、「Ⅱ：多時間・低コスト型」、「Ⅲ：多時間・多コスト型」、「Ⅳ：少時間・多コスト型」の 4 タイプに分類することができる<sup>17</sup>。

<sup>17</sup> 無形財の持続期間は Lovelock and Gummesson（2004）の指摘に依拠している。それは、消費者は有形財を購入したら、所有権の移転が発生するのに対して、無形財を購入する場合、購入されたサービスの提供が一定的期間内しか持続しないことという。つまり、サービスの消費は、時間と空間を超えて存在することができず、サービス主体とサービス対象の間に、特定の時間と特定の空間に存立する一過性のものである。また、サービス・コストに関する Lovelock and Wright（1999）の指摘によると、非金銭的成本である時間的成本はサービスを受ける過程に要する時間、身体的コストはサービスを受ける過程に伴う肉体的疲労、心理的成本はサービスを受ける過程に伴う心理的不安、感覚的成本はサービスを受ける過程に伴う不愉快の感覚であることを意味している。

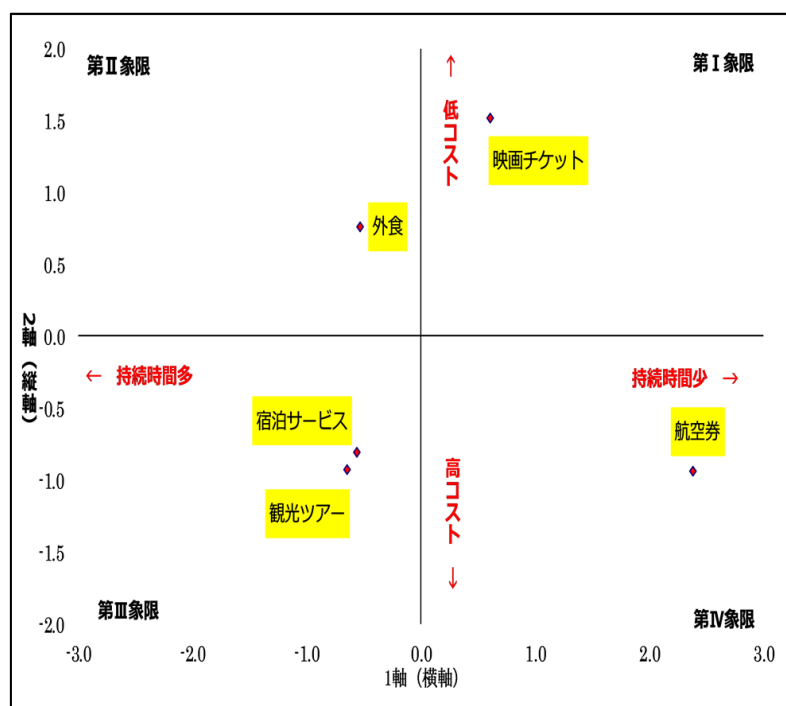


図 6-2 散布図における商品カテゴリーの位置付け（無形財）

### 3) 財別による購買行為間の差異

商品カテゴリー間の類似性程度は図 6-3 のとおりである。まず、有形財間の類似度について、左下の第III象限にプロットされる「化粧品」は「衣料品」と近く、「ベビー用品」とは遠い距離にあることから、ネット上で「化粧品」を購入する消費者は、「ベビー用品」より「衣料品」を共同購入する可能性が高いことが推測される。また、有形財カテゴリーは原点からの距離の遠近によって、例えば、「ベビー用品」、「デジタル製品」、「パソコン関連」より、「ホーム関連」、「家電」、および「衣料品」のほうが散布図の中心に近い。ネット上で有形財を購入する消費者は、前者より後者の商品を購入する可能性が高いことが見込まれる。一方で、ネット上で無形財の購入行為について、「宿泊予約」と「観光ツアー」との間には高い類似度があるのに対して、「映画チケット」、「外食」、および「航空券」にはそれぞれ大きな間隔があり、散布図の第I、II、IV象限に位置しており、原点からもかなり離れている。これによると、検証項目 3-1、すなわち「ネット上において購入する商品カテゴリー間の類似度は財の有形性によって、差異がある」が成り立つことが実証された。

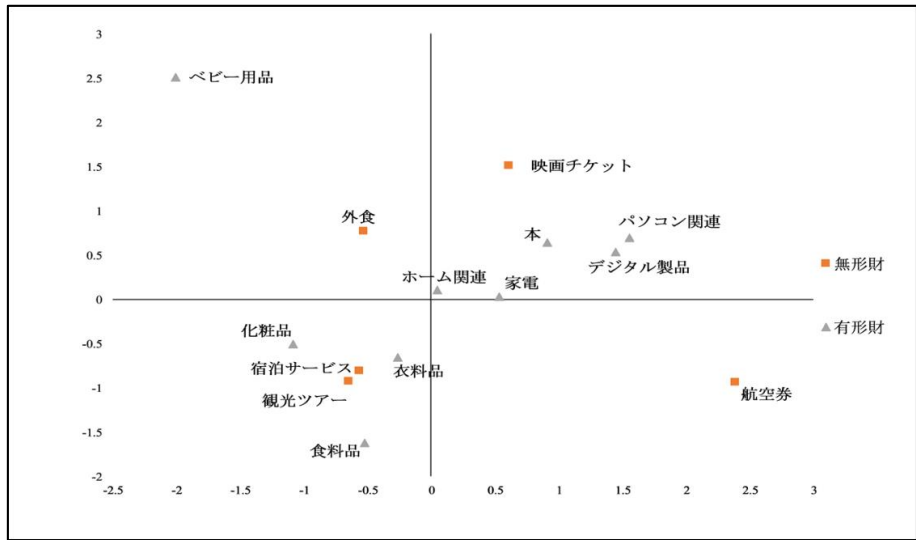


図 6-3 財別による購買行為間の差異

6.4.3 財別による情報探索行為の差異

1) 有形財の情報探索行為

有形財の情報探索行為を量化した分析モデルの精度について、第 1 軸（固有値＝0.178、寄与率＝17.91%）と第 2 軸（固有値＝0.139、寄与率＝13.95%）の寄与率の合計（累積寄与率）は 31.86%にしかならないが、2 個の軸の相関係数はそれぞれ 0.422 と 0.373 になる。数量化Ⅲ類を用いた関連研究を参照すれば、本論における情報の内容（有形財）の類似度を説明するための 1 軸と 2 軸の選択は適当であろうと判断される。

表 6-6 分析精度（有形財の情報探索行為）

軸 NO	クチコミ内容（有形財）			
	1 軸	2 軸	3 軸	4 軸
固有値	0.178	0.139	0.136	0.116
寄与率（%）	17.91	13.95	13.67	11.60
累積寄与率（%）	17.91	<u>31.86</u>	45.53	57.13
相関係数	0.422	0.373	0.369	0.340

カテゴリースコアの正負により、1 軸は「真偽」、「安全性」、「サービス」、「ブランド」、「質」の 5 項目と「値段」、「種類」、「便利性」、「デザイン」、「個性化」の 5 項目、2 軸は「個



性化」、「サービス」、「真偽」、「安全性」、「ブランド」の5項目と「便利性」、「質」、「種類」、「デザイン」、「値段」の5項目に分かれている。

表 6-7 カテゴリースコアの抽出（有形財の情報探索行為）

変数名	1 軸	変数名	2 軸
	(カテゴリースコア)		(カテゴリースコア)
真偽	2.185	個性化	3.845
安全性	1.525	サービス	1.839
サービス	0.492	真偽	0.393
ブランド	0.187	安全性	0.136
クチコミ の内容 (有形財)	質	ブランド	0.018
	値段	便利性	-0.176
	種類	質	-0.551
	便利性	種類	-0.599
	デザイン	デザイン	-0.604
	個性化	値段	-0.659

散布図におけるクチコミの内容（有形財）の位置付けは図 6-4 のとおりである。有形財を購入する場合、1 軸（横軸）における正の方向は「真偽」、「安全性」、「サービス」など実際に商品を買って、使用し、体験しないと、評価できない部分に関する情報の内容であり、負の方向には「個性化」、「デザイン」などの消費者にとって、利用するしないにかかわらず、その商品を紹介する写真、ビデオなどの広告によって、自分の感想を自由に表出できる情報の内容が並んでいる。以上により、Chan (2000) の指摘をふまえて、1 軸を経験的・非経験的情報判別軸とネーミングした。また、2 軸（縦軸）では、正の方向が「個性化」、「サービス」などの情報の内容であり、負の方向には「値段」、「種類」、「質」などが並んでいる。商品の「個性化」の有無と販売者が提供する「サービス」の良さに注目する評価情報は極めて主観的であり、完全に消費者自身のセンスおよび感覚に依存する。これに対して、商品の「値段」の高低、「種類」の多少、および「質」の良さに関する評価は比較的、客観的な事実、あるいは商品の実状に依存するものである。Holbrook (1978) の研究に基づき、2 軸を主観的・客観的情報判別軸とネーミングした。これにより、有形財を購入する際に、消費者の情報探索行為は「Ⅰ：経験・主観型」、「Ⅱ：非経験・主観的」、「Ⅲ：非経験・客観型」、「Ⅳ：経験・客観型」の4タイプに分けられる。

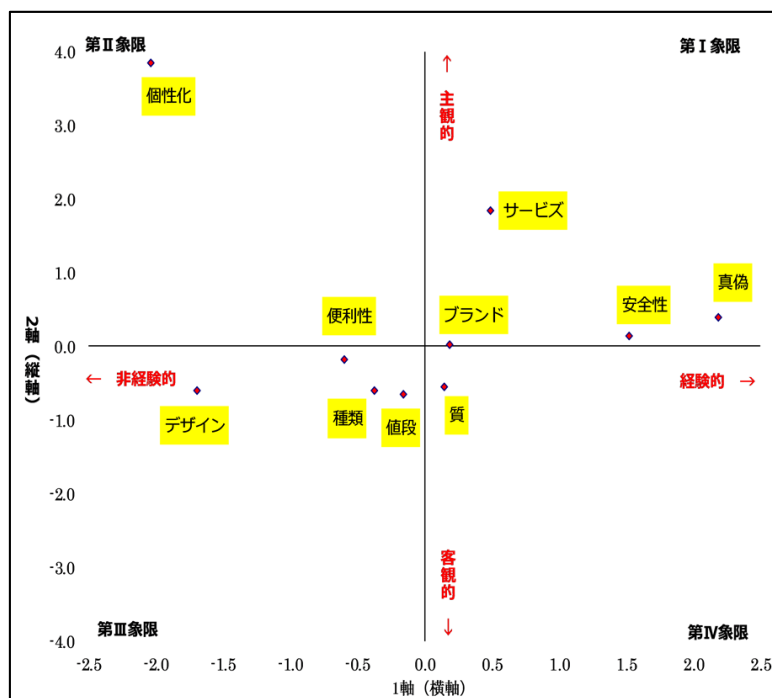


図 6-4 散布図におけるクチコミ内容の位置付け（有形財）

## 2) 無形財の情報探索行為

無形財の情報探索行為を量化した分析モデルの精度について、第 1 軸（固有値＝0.171、寄与率＝15.81%）と第 2 軸（固有値＝0.166、寄与率＝15.27%）の寄与率の合計（累積寄与率）は 31.08% しかならないが、2 個の軸の相関係数はそれぞれ 0.414 と 0.407 になるため、数量化Ⅲ類を用いた関連研究を参照すれば、本論における情報の内容（無形財）の類似度を説明するための 1 軸と 2 軸の選択は妥当であろうと判断される。

表 6-8 分析精度（無形財の情報探索行為）

軸 NO	クチコミ内容（無形財）			
	1 軸	2 軸	3 軸	4 軸
固有値	0.171	0.166	0.150	0.131
寄与率 (%)	15.81	15.27	13.85	12.05
累積寄与率 (%)	15.81	<u>31.08</u>	44.93	56.98
相関係数	0.414	0.407	0.388	0.362

カテゴリースコアの正負により、1 軸は「売上」、「ブランド」、「利便性」、「値段」、「種

類」の 5 項目と「安全性」、「サービス」、「真偽」、「個人体験」の 4 項目に、2 軸は「ブランド」、「種類」、「売上」、「真偽」、「サービス」の 5 項目と「安全性」、「値段」、「個人体験」、「利便性」の 4 項目に分かれている。

表 6-9 カテゴリースコアの抽出（無形財の情報探索行為）

変数名	1 軸 (カテゴリースコア)	変数名	2 軸 (カテゴリースコア)
売上	1.811	ブランド	1.883
ブランド	1.173	種類	1.082
利便性	0.925	売上	0.859
クチコミ の内容	値段	真偽	0.834
(無形財)	種類	サービス	0.191
	安全性	安全性	-0.118
	サービス	値段	-0.273
	真偽	個人体験	-0.519
	個人体験	利便性	-1.845

散布図におけるクチコミの内容（無形財）の位置付けは図 6-5 のとおりである。無形財を購入する場合、1 軸（横軸）における正の方向は「売上」、「ブランド」、「値段」などの情報であり、負の方向は「個人体験」、「情報の正確さ（真偽）」、「サービス」、「安全性」などとなっている。これらは購入という前提を満たさないと、評価しづらい内容である。したがって、Chan（2000）の研究に基づき、1 軸を非経験的・経験的情報判別軸とネーミングした。また、2 軸（縦軸）における情報の内容の分布について、正の方向は「ブランド」、「種類」、「売上」などのサービス財の使用体験とは関連がない情報であり、負の方向は「利便性」、「個人体験」、「安全性」などのサービス財の基本属性を評価する情報が並んでいる。Park and Lee（2008）の研究により、2 軸を非属性・属性情報判別軸とネーミングした。以上のことより、無形財を購入する際に、「非経験・非属性型」、「経験・非属性型」、「経験・属性型」、「非経験・属性型」の 4 タイプの情報探索行為で識別されている。

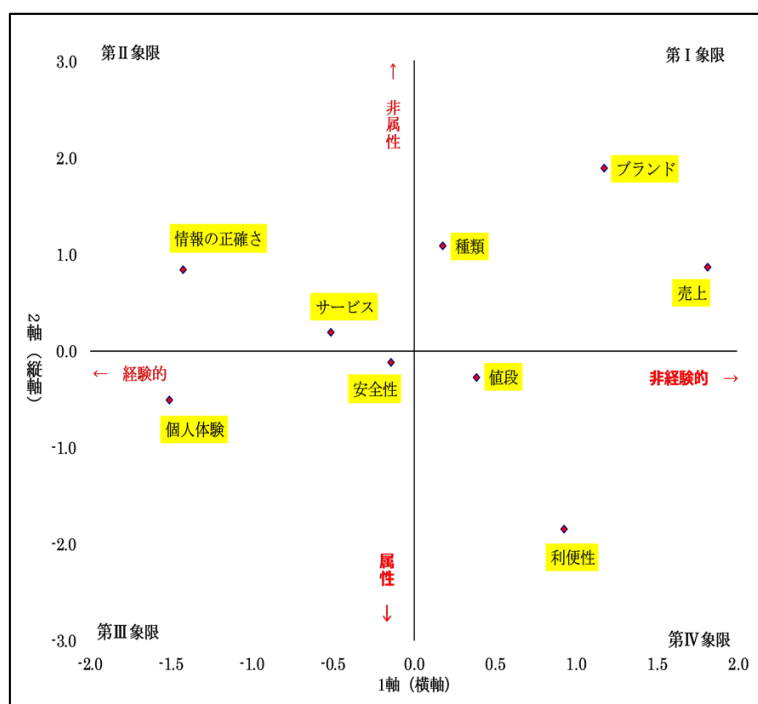


図 6-5 散布図におけるクチコミ内容の位置付け（無形財）

### 3) 財別による情報探索行為間の差異

図 6-6 によると、消費者はネットで有形財を購入する前に、「個性化」、「真偽」、「デザイン」、および「安全性」というクチコミの内容より、「ブランド」、「利便性」、「値段」、「質」、および「種類」などの内容に関連する評価をより重視することが見出せる。また、後者においては、「値段」、「質」、「種類」という情報の内容の間に高い類似度がある。これにより、購入したい有形財の「値段」に関連するクチコミを参照するとともに、「質」と「種類」に相関するクチコミも検索する可能性の高さが推測される。その一方、ネットで無形財を購入する前に、「ブランド」、「売上」、「正確さ」、「個人体験」、および「利便性」のようなクチコミの内容より、「種類」、「サービス」、「安全性」、「値段」などの内容に関連する評価をより重視することが見られる。また、後者のうち、「サービス」、「安全性」、「値段」という情報の内容の間に高い類似度があることから、購入したい無形財の「値段」に関連するクチコミを参照するとともに、「サービス」と「安全性」に関連するクチコミも検索する可能性が高いことが推測される。これによると、検証項目 3-2、すなわち「ネット上において検索にするネット・クチコミの内容は財の有形性によって、差異がある」が成り立つことも実証された。

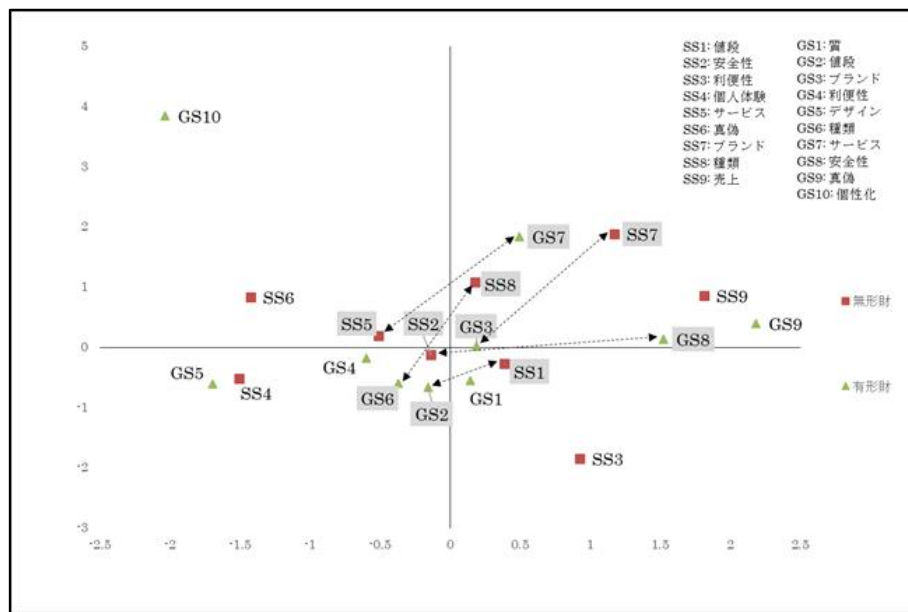


図 6-6 財別による情報探索行為間の差異

#### 6.4.4 消費者の類型化

実験 2 の追加分析として、サンプルスコアによって、消費者の類型化を行うことを試みた (表 6-10)。また、各パターンの各タイプに属する被験者の個人属性の間、比率集計の結果の差の有意性を検討するため、母比率の差の検定を行った。

男性はネットで非耐久・抵抗型より、耐久・抵抗型 (I (49.3%) と II (35.9%) :  $Z=2.702$ 、 $p=0.007$ ) の有形財を購入する可能性の比率が高いのに対して、女性は、ネットで有形財を購入する場合、耐久・非抵抗型より、非耐久・非抵抗型 (II (64.1%) と IV (45.7%) :  $Z=3.610$ 、 $p=0.000$ ) の商品カテゴリーを選択する傾向にある。無形財の購入については、20 歳代の消費者 (I (56.4%) と IV (41.3%) :  $Z=2.165$ 、 $p=0.030$ ) は少時間・高コスト型より少時間・低コスト型の商品カテゴリーをネットで購入する傾向がある。また、居住地域は発達地域の消費者はネットで有形財を購入する場合、非経験・主観型 (II (75.5%) と I (63.6%) :  $Z=2.313$ 、 $p=0.021$ ) と経験・客観型 (IV (73.3%) と I (63.6%) :  $Z=2.036$ 、 $p=0.042$ ) のクチコミの内容を検索する可能性が高いが、非発達地域の消費者の気になるクチコミは経験・主観型の内容 (I (36.4%) と II (24.5%) :  $Z=2.313$ 、 $p=0.021$ ) となる。

表 6-10 サンプルスコアにもとづく消費者の類型化

	第Ⅰ象限	第Ⅱ象限	第Ⅲ象限	第Ⅳ象限
有形財	耐久・抵抗	非耐久・抵抗	非耐久・非抵抗	耐久・非抵抗
n=807	205 (25.403%)	195 (24.164%)	221 (27.385%)	186 (23.048%)
無形財	少時間・低コスト	多時間・低コスト	多時間・多コスト	少時間・多コスト
n=522	78 (14.943%)	135 (25.862%)	159 (30.460%)	150 (28.736%)
有形財内容	経験・主観	非経験・主観	非経験・客観	経験・客観
n=807	162 (20.074%)	159 (19.703%)	265 (32.838%)	221 (27.385%)
無形財内容	非経験・非属性	経験・非属性	経験・属性	非経験・属性
n=520	135 (25.962%)	117 (22.500%)	134 (25.769%)	134 (25.769%)

消費者類型化の方法として、従来のサンプルスコア間の距離の大小によるグルーピングを行うクラスター分類法ではなく、サンプルスコアによりそれぞれネーミングされた 1 軸と 2 軸における得点の正負によって、消費者の類型化を行った。理由としては、本研究はランダムで抽出されている数多くのサンプルそのものは無意味なものであり、通常のクラスター分析によるサンプル分類によれば、分けられる群をネーミングにするのは極めて困難であることが挙げられる。

上記の理由から、選定する軸の数が不十分であることにより、生じる誤差が類型化した結果の信頼性にどのぐらいの影響をもたらすのかを検証するために、数量化Ⅲ類により算出されたサンプルスコアをクラスター分析（ウォード法）に適用してみた。その後、一致性の統計学的検定を用い、2 つの基準にもとづき分類した各パターン間の一貫率とカッパ係数（99%信頼区間）について検討したが、その結果は以下の表 6-11 の通りである。Landis and Koch（1977）の一致性の評価基準に関する指摘によると、2 つの基準にもとづく消費者類型化の結果は中等度の一致となることが考えられる。

表 6-11 消費者類型化結果の信頼性 (カッパ係数)

数量化Ⅲ類 クラスター分析	Kappa 係数	Z 値	p 値	95% CI (下限)	95% CI (上限)
	S P (n=522)	0.465	18.597	0.000**	0.413
G P (n=807)	0.475	23.523	0.000**	0.431	0.520
S S (n=520)	0.382	15.464	0.000**	0.327	0.437
G S (n=807)	0.479	23.478	0.000**	0.435	0.524

注：\*\*は有意水準 1% で有意的に差があることを示している。

## 6.5 分析結果 2：地域要因を考慮した消費者行動の差異

### 6.5.1 地域別の個人属性の特徴

独立性の検定により回答者の居住地と個人属性間の相互関係の有無を分析した結果を表 6-12 に示す。

表 6-12 居住地と個人属性間の相関関係

	居住地	性別	年齢	学歴	月収	職業	費用	回数
居住地	—	n.s.	0.005	n.s.	0.005	n.s.	0.000	0.046
性別	0.104	—	0.000	n.s.	0.000	0.036	n.s.	0.000
年齢	0.121	0.158	—	0.000	0.000	n.s.	0.000	0.002
学歴	0.095	0.042	0.156	—	0.000	0.003	0.000	0.001
月収	0.110	0.178	0.335	0.233	—	n.s.	0.000	0.000
職業	0.111	0.141	0.120	0.131	0.093	—	n.s.	n.s.
費用	0.121	0.112	0.147	0.147	0.299	0.128	—	0.000
回数	0.107	0.255	0.101	0.108	0.146	0.090	0.440	—
平均値	—	1.582	2.653	1.892	3.931	—	2.624	2.142
標準偏差	—	0.493	0.813	0.282	1.512	—	1.172	0.881

註：下三角行列はクラメールの連関係数が示されており、上三角行列には有意確率が示されている。囲み線の項目はクラメールの連関係数は 0.20 を超える変数組である。

さらに回答者の居住地と他の個人属性間の関係性に大きな影響を与える具体的な反応

項目を調べるため、続いて残差分析を行う。得られた群間の差における有意水準 5%または 1%の有意性を把握するため、調整済み残差 ( $R_{ij}$ ) を求める。結果として、地域差によるネットショッピングをする消費者の個人属性を取り上げ、表 6-13 のように整理した。

表 6-13 地域別の調整済み残差反応項<sup>18</sup>

居住地域	反応項 質問	項目	度数	比率 (%)	調整済み残差
東北地域	年齢	40 歳以上	19	29.69	3.181**
		2000~3999	14	21.88	2.223*
		300 元以下	9	25.00	4.035**
西北地域	職業	公務員	5	19.23	3.722**
		301~500	13	6.220	2.701**
	費用	501~700	1	0.658	-2.022/
西南地域	性別	男性	28	57.14	2.240**
		女性	21	42.86	-2.240/
華北地域	学歴	大学以上	28	16.57	3.677**
	職業	NPO	19	11.31	2.061*
		4000~5999	32	18.94	-2.109/
華中地域	月収	10000~14999	35	20.71	2.702**
		職業	自由業	7	7.527
	月収	2000~3999	20	21.05	2.511*
華東地域	月収	10000~14999	5	5.263	-2.653//
		費用	501~700	29	19.08
	職業	NPO	15	5.000	-2.092/
華南地域	月収	2000~3999	24	8.000	-3.162//
		6000~7999	81	27.00	2.384*
	費用	300 元以下	5	13.89	-2.774//
華南地域	年齢	40 歳以上	9	6.475	-3.287//
	月収	2000 元以下	12	8.633	2.570*

注) \*と\*\*、/と//はそれぞれ有意水準 5%および 1%で有意に大きい、小さいことを示している。

<sup>18</sup> 表 6-13 において調整済み残差の結果にもとづき ( $R_{ij}>1.96$ 、あるいは  $R_{ij}<-1.96$ )、網付けのない部分は、統計的に独立ではない場合 ( $p<0.05$ 、あるいは  $p<0.01$ )、特異性がある各反応項目、網付けの部分は、統計的に独立な場合 ( $p>0.05$ )、特異性がある各反応項目を意味している。



表 6-13 によると、例えば、東北地域において、40 歳以上の消費者はネットショッピングをする傾向の可能性が高いのに対し、華南地域では 40 歳以上の消費者は少ないことが分かる。また、月次ネットショッピングにかけた費用について、西北地域では 301～500 元までの消費者の数が多く、501～700 元までの消費者の数は少ないのに対して、華中地域では月ネットショッピングに 501～700 元をかかった消費者の数が多。この購買費用の差が現れる理由については、地域の発達程度による影響であると考えられる。性別の差については、西南地域しか現れていない（女性より男性が有意に多い）ことから、中国における西南地域の他にはネットショッピングをする消費者の性差がほとんどないことが分かる。その理由として、地域差によるインターネットの普及率および教育レベルに差異があることが考えられる。

## 6.5.2 地域別の購買行為の特徴

### 1) 地域別の有形財の購買行為

表 6-14 地域要因の量化得点（有形財の購買行為）

有形財 購買行為	変数名	1 軸 (カテゴリースコア)	変数名	2 軸 (カテゴリースコア)
居住 地域	華中地域	0.084	西北地域	0.742
	東北地域	0.007	東北地域	0.064
	西南地域	0.007	華中地域	-0.087
	華南地域	-0.003	華東地域	-0.090
	華北地域	-0.197	華南地域	-0.157
	華東地域	-0.279	西南地域	-0.168
	西北地域	-0.447	華北地域	-0.342

ネーミングした軸における各地域の位置づけの結果（図 6-7）によると、例えば、華東、華北、華南、西南、および華中地域と違い、西北と東北地域の在住者はネットで購買リスクが高い有形商品を購入する傾向がある。そのうち、東北地域（Ⅰ）と華南、華北、華東地域（Ⅲ）、西北地域（Ⅱ）と華中、西南地域（Ⅳ）の在住者のそれぞれは、まったく対立する購買選択パターンに従うことが分かる。

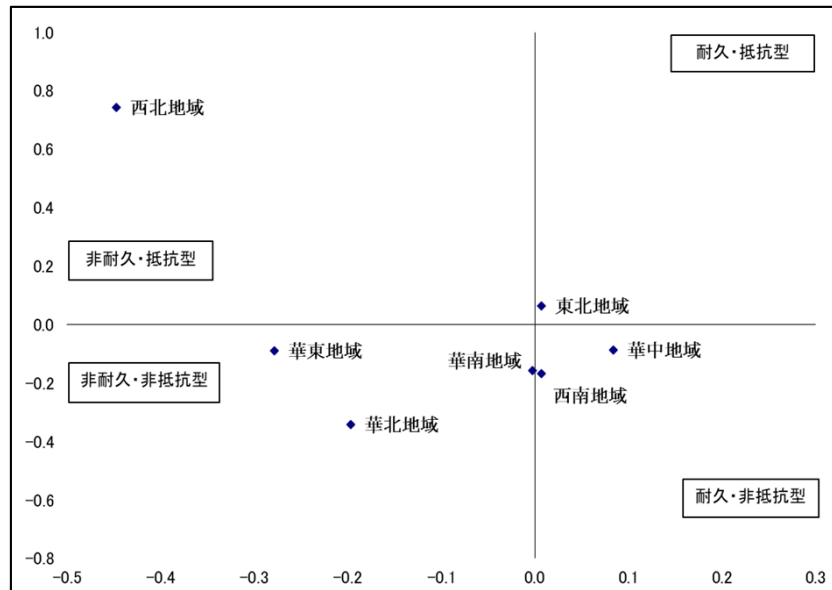


図 6-7 散布図における各地域の位置付け（有形財の購買行為）

2) 地域別の無形財の購買行為

表 6-15 地域要因の量化得点（無形財の購買行為）

無形財 購買行為	変数名	1 軸 (カテゴリースコア)	変数名	2 軸 (カテゴリースコア)
居住 地域	華南地域	0.052	華南地域	0.382
	西南地域	0.050	華北地域	0.151
	東北地域	-0.012	華東地域	0.086
	華中地域	-0.031	華中地域	-0.089
	華北地域	-0.104	西南地域	-0.147
	華東地域	-0.203	東北地域	-0.156
	西北地域	-0.381	西北地域	-0.267

ネーミングした軸における各地域の位置づけの結果（図 6-8）によると、例えば、西北、華南、華北、華中、および東北地域と違い、華南と西南地域の在住者はネットで持続時間の少ない無形商品を購入する傾向がみられる。そのうち、華南地域（Ⅰ）と華中、東北、西北地域（Ⅲ）、西南地域（Ⅳ）と華南、華北地域（Ⅱ）の在住者のそれぞれは、まったく対立する購買選択パターンに従うことも分かる。

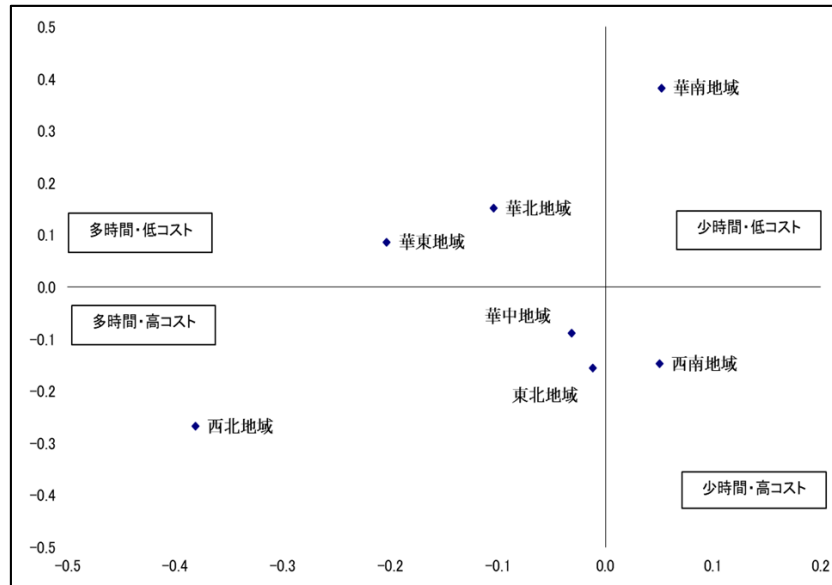


図 6-8 散布図における各地域の位置付け（無形財の購買行為）

それぞれの地域において、購買選択行為間の類似性の差異（遠近関係）に注目すると（図 6-7 と図 6-8）、例えば華南と西南地域の在住者はネット上で有形財を購入する際に、きわめて類似性の高い選択行為を行うことに対して、購入製品が無形財に変わると、両地域の在住者たちの購買選択パターンも変わってくる。その理由について、表 6-13 の結果を再び参考にすれば、即ち、華南地域の在住者は低年齢、少収入で（40 歳以上が少ない、月収は 2000 元以下が多い）、西南地域の在住者は男性の方が多い、などのデモ変数の特徴差異を無視するわけにはいかないであろう。以上、ネット通販はバーチャル空間として、その場における消費者行為は時間的な制約を受けず、地理上の縛りに対して容易に離脱できる特徴もある。それにもかかわらず、ネット上の消費者の選好行為は性別、年齢、収入水準、および製品の種類などの測定可能な要因のほかには、本研究が言及していない言語、飲食、および長年にわたって生じる特有の地域文化などの潜在要因によって、規定されているのであろうと推察される。

### 6.5.3 地域別の情報探索行為の特徴

#### 1) 地域別の有形財の情報探索行為

表 6-16 地域要因の量化得点（有形財の情報探索行為）

有形財 情報探索	変数名	1 軸 (カテゴリースコア)	変数名	2 軸 (カテゴリースコア)
居住 地域	西北地域	0.177	西北地域	0.225
	東北地域	0.132	華南地域	0.002
	華北地域	0.091	華中地域	-0.149
	華東地域	-0.044	華東地域	-0.163
	華南地域	-0.050	西南地域	-0.170
	華中地域	-0.107	華北地域	-0.193
	西南地域	-0.197	東北地域	-0.255

ネーミングした軸における各地域の位置づけの結果（図 6-9）によると、居住地域の差異に伴い、消費者はネットショッピングをする際に、まったく異なる情報探索行為を行うことが分かっている。例えば、西南、華中、華南、華北、および東北地域と違い、華南と西北地域の在住者はネットで有形商品を購入する際に、他の消費者からの主観的クチコミを探索する傾向がある。そのうち、西北地域（Ⅰ）と西南、華中、華東地域（Ⅲ）、華南地域（Ⅱ）と華北、東北地域（Ⅱ）の在住者のそれぞれは、まったく逆のクチコミの内容を重視することも分かる。

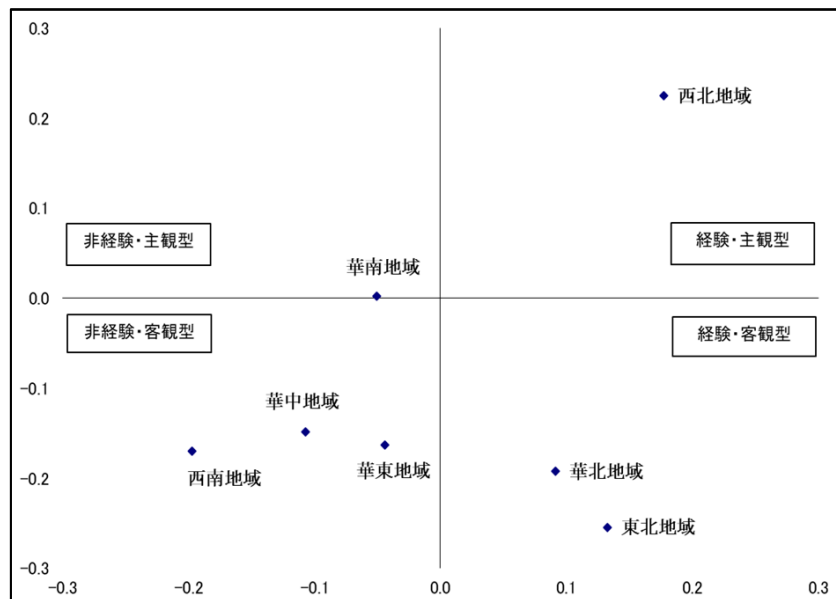


図 6-9 散布図における各地域の位置付け（有形財の情報探索行為）

2) 地域別の無形財の情報探索行為

表 6-17 地域要因の量化得点（有形財の情報探索行為）

無形財 情報探索	変数名	1 軸 (カテゴリースコア)	変数名	2 軸 (カテゴリースコア)
居住 地域	西南地域	0.249	華南地域	-0.102
	東北地域	0.134	華北地域	-0.139
	華北地域	-0.025	華中地域	-0.185
	華中地域	-0.031	西南地域	-0.210
	華東地域	-0.056	華東地域	-0.263
	華南地域	-0.089	西北地域	-0.341
	西北地域	-0.120	東北地域	-0.557

続いて、ネーミングした軸における各地域の位置づけの結果（図 6-10）によると、有形財の購買を対象とする情報探索行為（図 6-9）とは違い、ネットで無形財を購入する消費者は主に属性型のクチコミを重視することが分かっている。また、居住地域による情報探索行為の差異といえ、例えば、西北、華南、華東、華中、および華北地域と比べると、東北と西南地域の在住者はネットで無形財を購入する際に、当該商品を購入した消費者からの購買経験より、購入経験がない消費者の非経験的評価より好む傾向がみられる。

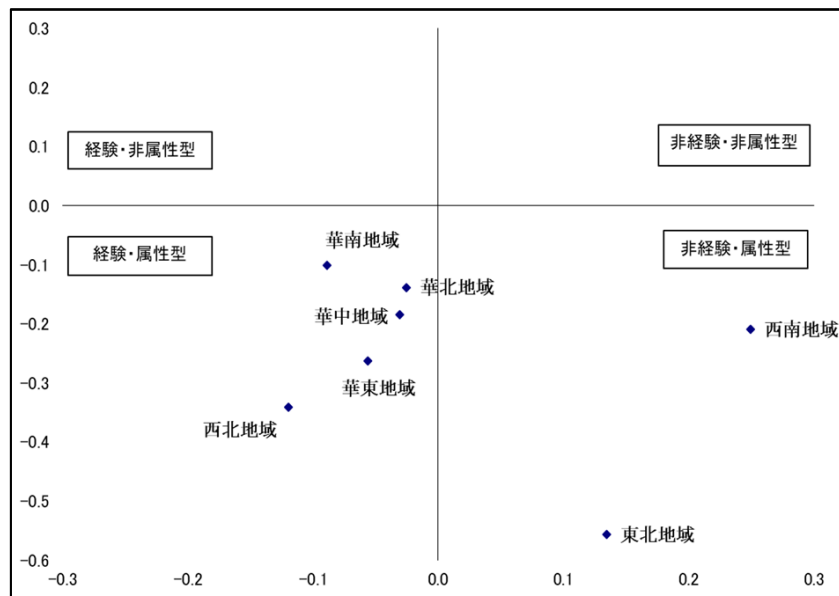


図 6-10 散布図における各地域の位置付け（無形財の情報探索行為）

それぞれの地域において、情報探索行為間の類似性の程度（遠近関係）に注目すると（図 6-9 と図 6-10）、例えば高い類似性がある華北と東北地域の在住者たちは、購入製品の類別が変わったことによって、その類似性の程度も弱くなる。前述の購買選択の場合と同様に、異なる地域住民のデモ変数間の差異（東北地域：高年齢、低収入、および低費用；華北地域：高学歴、高収入）は 1 つの影響要因として考えられる。また、得点化した各地域間の遠近関係（有形財）の位置付けによると、中国の北地域（西北地域、華北地域、および東北地域）と南地域（華南地域、西南地域、華東地域）に在住している消費者間の情報探索行為が完全に逆のパターンであることが示されており、また、クチコミは主観的なのか、客観的なのかという分類基準によって、北地域では、さらに「経験・主観型」である西北地域と「経験・客観型」である華北と東北地域に細分化されている。以上によると、検証項目 3-3、すなわち「居住地域は一つの調整要因として、異なる消費者行動に対する調整効果がある」ことも実証された。

## 6.6 実証研究 3 のまとめ

以上の議論より、実証研究 3 では、中国におけるネット上の消費者の購買（商品カテゴリー）と情報探索行為（ネット・クチコミの内容）の測定を目的としているアンケート調査①の後半部分の統計データにもとづき、財別によるネット上の消費者行動の特徴を明確にしたうえで、消費者の個人属性、特に地域要因の影響作用を吟味するための実証研究③を行った。上述の分析結果によって、仮説検証の結果は表 6-18 に整理されるとおりである。

表 6-18 実証研究 3 における検証項目の検証結果

検証項目	結果
3-1 ネット上において購入する商品カテゴリー間の類似度は財の有形性によって、差異がある	支持
3-2 ネット上において検索にするネット・クチコミの内容は財の有形性によって、差異がある	支持
3-3 居住地域は一つの調整要因として、異なる消費者行動に対する調整効果がある	支持
理論仮説 3	

実証研究 3 では、知覚リスクのタイプと程度が、分析結果により提示した財別の購買行動間、および情報探索行為間の差異が生じる理由になると考えている。ところが、財別の消費者行動における知覚リスクのタイプと程度の差異を客観的に測定することは、本章の議論では限界があることも事実である。したがって、ネットで購入する財の種類により、消費者はどのくらいの程度で何のタイプのリスクを知覚するのかに関しては、次章において検討すべき課題となっている。

## 第7章 実証研究4：

知覚リスクの視点にもとづくネット上の情報探索行為に関する考察

—財別による情報探索行為の差異の明確化—



## 7.1 既存研究

### 7.1.1 知覚リスクの定義

消費者が製品の品質に一定の期待を持って購買行動を行うときに、サービス品質のばらつきによって、製品の品質は必ずしも消費者が期待する水準を満たしていないことが考えられる。このような不確実性の存在とその購買結果がどのぐらいの重要性を持つのかは、消費者の購買決定を支配している。この2つの要因の相互作用によって規定されている購買の結果に対する不安の程度は「知覚リスク (Perceived Risk)」であると認識されてきた (Bauer, 1960 ; Bettman, 1973 ; Dowling, 1986)。以上の認識にもとづき、消費者の購買行為に伴う知覚リスクの構造モデルとその測定を上述の2つの要因、すなわち「不確実性 (Uncertainty)」と「結果の重大性 (Consequence)」に求める研究が当初から行われてきた (Cunningham, 1967 ; Derbaix, 1983 ; Dowling and Staelin, 1994)。「不確実性」とは、ある製品もしくはサービスの品質がどの程度のばらついているのかに関する消費者の感知を意味し、また、「結果の重大性」については、自動車、結婚式・披露宴などのように高価格であり、しかも直接身体や社会的評判につながる製品ほど高くなる傾向にあると指摘されている (山本, 2001 : p.75-76)。

知覚リスクはあくまでも自分自身の主観的な感知であり、消費者の個人属性の差異 (性別、年齢、購買経験および当該製品に対する知識量など) によって、実際に知覚されたリスクの内容と種類について、異なっていることも考える。したがって、知覚されたリスクの内容とタイプをより詳しく描写するため、以前より様々な分類が試みてきた。例えば、商品の機能や品質、および使用経験がもたらす幸福感の程度に対する不安や懸念を説明する機能的リスクと心理・社会的リスクの分類法などある (Robertson, 1970)。また、Jacoby and Kaplan (1972) によると、カラーテレビ、スーツ、歯磨き粉などの有形財とサービスである生命保険を含む12種類の商品に対する知覚リスクの測定結果によって、金銭的リスク (Financial Risk)、社会的リスク (Social Risk)、機能的リスク (Performance Risk)、感情的リスク (Psychological Risk)、および健康的リスク (Physical Risk) という5つの異なるタイプのリスクが確認されている。神山・高木 (1993) は、上述の従来からの概念的なリスクの分類を洋服の購買過程に適用する場合は、必ずしも明瞭に表示できるものではないと考えた。そして、その問題意識をもって、男子大学生と女子大学生の洋服の購買過程における「知覚されたファッション・リスク」の内容を集団別因子分析で識別した結果に基づき、「流行性懸念」、「自己顕示懸念」、「規範からの逸脱懸念」を含む「ひと」関連ファッション・リスクと、「着こなし・使いこな

し懸念」、「品質・性能懸念」を包含する「もの」関連ファッション・リスクという構造モデルとして提案した。

本章では、主に「不確実性」という知覚リスク構造要因の次元から、ネット上の購買行為に伴うリスクのタイプを **Jacoby and Kaplan (1972)** の従来の概念分類によって、捉える妥当性に基づき検討を行う。

### 7.1.2 知覚リスクの規定要因

消費者の購買過程において、必ずしも 7.1.1 節に述べた 5 つのタイプのリスクを同時、かつ同じような強さの程度で実感しているわけではない (**Kaplan, Szybillo and Jacoby, 1974 ; Lim, 2003**)。理由として、リスクの知覚程度は消費者の個人属性、商品の購買ツール、商品の流行性、および商品の種類と特性などの要因によって規定されることが挙げられる (神山, 1997)。

知覚リスクに対する消費者の個人属性の規定作用について、例えば、洋服の購入過程に伴う知覚リスクの種類とその程度は、性別と年齢層によって顕著な差異がみられる (神山・高木, 1987)。**Bhatnagar et al., (2000)** は洋服、食品、旅行、投資などの合計 17 種類の財とサービスの購買過程において、知覚されたリスクの差異を検討した結果、性別によりリスクを実感する商品カテゴリーの差異と、年齢が高いほど知覚リスクの程度が低くなることなどが明らかにされている。

商品の購買ツールの規定作用に関して、電話注文によって購入した商品はほとんどの場合知覚リスクの程度が比較的到低い商品であると確認された (**Cox and Rich, 1964**)。店舗内の購買行為と比べると、ネットを介しての購買過程に伴う知覚リスクが全般的に高い傾向にあることを論じられている (青木, 2005)。**辻本 (2015)** は観光土産のオンライン・リピート購買に対する知覚リスクの影響作用を検討した結果、直営店では、土産物店より、知覚リスクが強く影響する要素は少なくなるため、知覚リスクが影響する要因は店舗形態により異なることを指摘している。

商品の流行性について、**Minshall et al., (1982)** は、洋服のデザインの時間性とそのリスク知覚間の相関関係についての研究を行った。その結果、新商品の購入に関しては、知覚リスクの程度が最も高くなる一方、流行性からの影響を受けないクラシックを購入する際には、感知するリスクの程度が最も低かったことを提示している。

最後に、知覚リスクの程度に対する商品の特性の影響効果について、**Battman (1973)** は有形財 (シャンプー、カップ麺など) とサービス財 (クリーニング店、海外旅行など) の購買行動に対する知覚リスクの説明力の差異を検討する実証研究を行った。その結果、

サービス製品においては非常に高い知覚リスクが存在することが確認されている。

Murray and Schlacter (1990) は、既存の有形財とサービス財の知覚リスクに関する測定尺度を用い、財の有形性による知覚リスクの差異を検討した結果、金銭的リスクと機能的リスクを除いたほかのすべてのリスクに対して、サービス財の購買の方により強いリスクが感じられることが明らかにしている。

本章では、主に商品の特性は知覚リスクの規定要因として、すなわち財の有形性にもとづき、異なる財のネット上の購買行為における知覚されたリスクのタイプの確認と情報探索行為に対する各リスクの作用強度の差異を検討することが一つの目的になる。

調査対象に関しては、第 1 に、第 1 章で述べた中国の BtoC-EC 市場におけるネット上の購買選択（購入率）とその影響要因（図 1-5）の調査結果や、本論の第 6 章においてネット上の消費者の購買選好（商品カテゴリー別）を測った比率集計の結果（表 6-1）によると、他の商品カテゴリーと比べると、消費者はネットを通じて、衣料品と観光ツアーをより積極的に購入している傾向が見られる。第 2 に、Minshall et al., (1982)、神山・高木 (1993)、Bhatnagar et al., (2000)、田中 (2011) などの先行研究が設定した測定尺度によると、洋服と観光ツアーは実店舗の購買行為に伴う知覚リスクの内容を考察する時に、よく取り上げられた代表的な商品カテゴリーとなっている。こうしたことを考慮して、本章では、ネット上の消費者の購買習慣と選好を代表できる商品カテゴリー、および実店舗の消費者行動を対象とする先行研究より示唆されている結論との比較してみることという理由に基づき、ネット上の購買対象となる有形財と無形財のそれぞれの代表的製品として、洋服と観光ツアーを選定した。また、ここで強調しておきたいことは、洋服の購買と消費は消費者本人の身体、あるいは健康に直接影響を与える可能性が極めて低いため、問題の一般性を考慮したうえで、洋服の購買行為に伴うリスクのタイプの確認については、「健康的リスク」を取り除き、残りの「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」によって、測定尺度の設定することとする。

### 7.1.3 知覚リスクを低減するための情報探索

消費者の購買前の情報探索行為は、購買目的、情報探索の努力程度、製品の差異などの要因によって影響されていることが以前より明らかにされてきた (Newman and Staelin, 1972 ; Duncun and Olshavsky, 1982 ; Punj and Staelin, 1978)。近年、知覚リスクの低減という視点から、消費者はなぜ情報探索を行うのか、どのような情報源を重視する傾向があるのかなどのように、情報探索の動機付けの問題を取り上げることは一般的になっている (Zeithaml, 1981 ; 青木, 1986 ; 山本, 2003 ; 大橋, 2006 ; 吉井, 2019)

知覚リスクを低減するための情報源の利用傾向について、鈴木（1993）は、ワープロ、かぜ薬、自動車、シャンプー、およびスーツの5つの商品の購買行為に伴う知覚リスクとその知覚リスクを低減するための各情報源（家族、テレビ番組、新聞記事、店員など）への情報探索度との関係性を検討した。その結果、知覚リスクが消費者の情報探索度の重要な規定要因であることが確認されたとともに、社会的リスクを強く感じる場合、家族（ $\beta=.124$ ）や友人・知人（ $\beta=-.038$ ）への情報探索ではなく、テレビCM（ $\beta=.259$ 、 $p<.001$ ）、新聞広告（ $\beta=.238$ 、 $p<.001$ ）などのマス・メディアを能動的に利用する傾向が顕著であること示されている。山口（2007）は、金融商品・サービスの購入過程において、知覚リスクを低減するための情報探索行為の特徴を検討した結果は、特に情報源への重視度（有益性比率）大小順について、営業の説明・アドバイス（72.8%）>雑誌・専門誌の記事（63.2%）>ホームページ・メルマガなど（52.7%）>…ネットの広告（20.6%）>家族の意見（15.1%）>友人・知人の意見（8.5%）となることを明らかにしている。

その一方、知覚リスクの低減に対するクチコミの有効性を論じる研究、例えば、Arndt（1967a）は、知覚リスクの低減、特に新商品の初回購買に対するクチコミの有効性に言及した。Roselius（1971）は、ブランド・ロイヤリティ（Brand Loyalty）、店舗のイメージ（Store Image）、返金保証（Money Back）、クチコミ（Word of Mouth）、および購買体験（Shopping）など知覚リスクの低減に対する11種類の手段の有効性を検討した結果、友達からのクチコミ（商品の品質に関する評価）は購買に伴う知覚リスクの低減手段となり得ることを明らかにしている。また、ネット環境下の購買行為に伴う知覚リスクの低減に対して、準拠集団の推薦、ポジティブなネット・クチコミが比較的有効である考えられる（Poel and Leunis, 1996；Tan, 1999；Ha, 2002）。

本章は、以上の先行研究を参考にしうえて、知覚リスクと情報源重視度間の相関関係を検討するというよりは、むしろ、ネット購買において、ネット・クチコミに対する信頼性、情報探索行為、および購買行為などの要因間の因果関係を明らかにすることを試みる。

## 7.2 理論仮説4と理論仮説5にもとづく検証項目の提唱

家庭用パソコンの購買に関わるリスク内容の感知（Stone and Gronhuang, 1993）、旅行商品、医療サービス、銀行などのサービス製品に関する知覚リスクの構成要素の抽出（山本, 2003）、および金融商品を購入する際に、知覚されたリスクの内容と程度（山口, 2007）、などの実店舗の購買行為に伴う知覚されたリスクのタイプの確認について、以前

から数多くの実証研究がなされてきた。

そのうち、特に洋服と観光ツアーの購買行為を対象とした既存研究、例えば、神山・苗村・田中・高木（1989）は、因子分析（主因子法とバリマックス回転）を用い、ファッション製品（洋服）の購買行為に伴うリスクのタイプについて、抽出された「品質・性能懸念」、「服装規範からの逸脱懸念」、「着こなし懸念」、「流行性懸念」、「自己顕示懸念」の5つの懸念因子によって解釈する実証的研究を行った。

照井・安（2012）は、衣料商品を対象とするネット上の購買意図に影響を及ぼす知覚リスクの内容と、知覚リスクの削減をもたらす情報のタイプについて検討した結果から、「衣類審査リスク」、「衣類品質リスク」、「判断能力リスク」、「eチャネルリスク」の4つのリスクのタイプを掛け合わせた「知覚リスク感度」は消費者の購買意図を阻害することを示している。

田中（2011）は、旅行商品に対してもつ知覚リスクの種類を確認した結果、旅行に対して消費者がもつ知覚リスクの構造は不確実性と結果の重大性から説明され、それぞれの知覚リスクのタイプは金銭的リスク、設備的リスク、身体的リスク、心理的リスク、社会的リスク、時間的リスク、コミュニケーション・リスクから構成されることを示している。

以上の議論より、実店舗ではなく、ネット上において、洋服と観光ツアーの購買過程に伴うリスクのタイプを検討する点から、以下の検討項目 G4-1 と S4-1 を提唱する。

G4-1： ネット上で有形財を購入する時に、購買行動に伴う知覚リスクの内容は金銭的リスク、社会的リスク、機能的リスク、および感情的リスクに分けられる

S4-1： ネット上で無形財を購入する時に、購買行動に伴う知覚リスクの内容は金銭的リスク、社会的リスク、機能的リスク、感情的リスク、健康的リスクに分けられる

7.1.2 節に述べたように、消費者の特性、製品の種類からの影響を受けることによって、実際の購買過程において、実感しているリスクのタイプと程度は異なっている。したがって、知覚されたリスクを低減するための情報探索行為の傾向も動機付けの違いに伴って差異が出てくることが考えられる。

例えば、鈴木（1994）の指摘によると、かぜ薬、自動車などの商品を対象とする購買過程において、「社会的リスク」は他のタイプのリスク（「金銭的リスク」、「機能的リスク」、「感情的リスク」、「健康的リスク」）と比べると、多くの情報源への情報探索度が強く作用することを示しており、「健康的リスク」を感じている購買過程に対応した商品カ

テゴリーがほとんどなかったことを示唆している。

また、安（2012）によるネット購買におけるファッション消費者の購買態度形成に関する日韓間の比較に主眼を置いた研究では、共分散構造分析による相関関係パスの推定結果（日本の場合）によると、衣類経験リスクと情報探索志向（ $r=-.288$ 、 $p<.001$ ）、衣類感性リスクと情報探索志向（ $r=-.326$ 、 $p<.001$ ）、およびeチャネルリスクと情報探索志向（ $r=-.496$ 、 $p<.001$ ）などの異なる知覚リスクのタイプと情報探索志向間の相関関係について有意な差が出ることを示している。

以上の議論より、洋服と観光ツアーの購買過程において、ネット上の情報探索行為に対する知覚された各リスクのタイプの影響が異なることも考えられる。その影響性の具体的な作用方向と強度をはっきりさせるため、以下の検討項目 G4-2 と S4-2 仮説を提唱する。

**G4-2：** ネット上で有形財を購入する時に、知覚されたリスクの各タイプは情報探索行為に影響を与える方向と強度について、差異がある

**S4-2：** ネット上で無形財を購入する時に、知覚されたリスクの各タイプは情報探索行為に影響を与える方向と強度について、差異がある

消費者の情報探索行為と購買行為間の作用関係を従来の消費行動モデルによって解釈してみると、例えば、消費者は刺激を受け、一連の意思決定の結果によって、購買行為を行うのは S-O-R モデルの基本的発想である。そこで、S（Stimulus）は外部環境からの刺激、R（Response）は刺激を受けた消費者の反応を意味している。直接観察可能な S と R に対して、消費者の個人的要因と意思決定プロセスから構成されている O（Organism）はブラックボックスとして、消費者の反応の仕方と実際の購買行為を左右している。

消費者は実際に受動的に刺激を受けるのではなく、限界がある情報処理能力にもとづき能動的に商品の選択と情報探索を行うことが明らかにされたことにより、S-O-R モデルの解釈範囲については多くの研究者に疑問視されてきた（清水, 1999；内田, 2008）。そのため、1970年代半ばになると、消費者の個人差要因を説明変数として情報処理モデルの開発と関与の概念の検討に大きな関心が集まった（杉本, 2012）。例えば、消費者の動機づけの論述に主眼がおかれる EKB モデルの改訂版とし（Engel, Kollat and Blackwell, 1968）、Blackwell et al., (2006)、消費者の意思決定プロセスにおける各段階の諸変数と環境要因、個人差要因との相互関係を明らかにする EBM モデルを提案した。

また、情報探索行為の程度と情報源への信頼性間の相関関係について、消費者が検索するネット・クチコミの量が多いほど、ネット・クチコミへの信頼程度がより高くなること

が指摘されている (Urban, Sultan and Qualls, 2000 ; Awad and Ragowsky, 2008)。

蘇 (2015) は観光ツアーを対象とするネット上の購買行為の規定要因を明らかにする研究の中で、ネット・クチコミの信頼性に対する情報探索行為の作用効果を検討した結果から、ネット・クチコミの量はネット・クチコミに対する信頼性の間に弱い因果関係 ( $\beta = .114$ ,  $p < .005$ ) があることを確認している。

以上の議論より、ネット通販における情報探索程度が、クチコミに対する信頼度、および消費者の購買行為に一体どのような方向 (プラス、もしくはマイナス) と強度の影響を与えるのかについて明らかにするために、以下の検証項目 G5-1、G5-2 と S5-1、S5-2 を提唱する。

G5-1 : ネット上で有形財を購入する時に、その情報探索行為は、クチコミに対する信頼にプラスの影響を与える

G5-2 : ネット上で有形財を購入する時に、その情報探索行為は、消費者の購買行為にプラスの影響を与える

S5-1 : ネット上で無形財を購入する時に、その情報探索行為は、クチコミに対する信頼にプラスの影響を与える

S5-2 : ネット上で無形財を購入する時に、その情報探索行為は、消費者の購買行為にプラスの影響を与える

個人消費者の意思決定プロセスによると、消費者の購買過程は常に欲求 (問題) 認識、情報探索、選択肢評価、購買、購買後評価という意思決定段階の流れに従うことが示されてきた (Engel, Kollat and Blackwell, 1968 ; 井上, 2013 ; Kotler and Armstrong, 2012 ; 佐々木, 2012)。意思決定に影響を与える要因について、Blackwell et al., (2001) は、個人的差異と環境的影響のほかに、情報処理 (自信程度と情報への信頼程度による意思決定の結果が異なる)、学習 (消費経験による行動の変化)、および態度と行動変容を含む心理的過程に注目すべきことを提示している。

信頼とは、同じグループに属する人と組織の口頭、あるいは文字による評価が自分に有益であるという期待の程度を指す (Rotter, 1967 ; Frost, Stimpson and Maughan, 1978)。信頼の構成要素については、自信 (Confidence)、予測性 (Predictability)、協力 (Cooperation) の3つの次元によって、捉えることも提示されている (Mayer, Davis

and Schoorman, 1995)。このうち、情報処理に対する消費者の自信程度は知覚リスクの低減、および購買意欲への影響性に関して、以前から多く議論されてきた (Bennett and Harrell, 1975 ; Locander and Hermann, 1979 ; Kim, Ferrin and Rao, 2008)。

以上の研究の流れのもとで、クチコミに対する信頼は消費者の購買意図への影響について、例えば、野島ら (2002) は、日本の消費者調査をもとに、ネット通販のリスク削減制度を考察する実証的研究を行った。消費者の属性 (自身、情報収集、経験) が知覚リスクの高さとリスク削減行動の選択に与える影響を検討した結果によると、自信をもっている消費者ほど知覚リスクへの感知度が低く、リピート購買に対する促進効果が高くなることが確認された。また、蘇 (2015) は、観光ツアーのネット上の購買行為を対象とする研究結果として、野島ら (2002) の研究指摘と同じく、クチコミに対する信頼は知覚リスクの感知程度にマイナスの影響 ( $\beta = -.519, p < .005$ ) を与える一方、購買意図に対するプラスの影響 ( $\beta = .536, p < .005$ ) を与えることを提示している。

以上の議論より、多くの既存研究に指摘されてきた情報探索行為から購買行為への直接的な影響作用のほか、クチコミに対する信頼という見えない心理的過程と購買行為 (意図) 間の作用関係をはっきりするために、以下の検証項目 G5-3 と S5-3 を設定する。

G5-3 : ネット上で有形財を購入する時に、クチコミに対する信頼は、消費者の購買行為にプラスの影響を与える

S5-3 : ネット上で無形財を購入する時に、クチコミに対する信頼は、消費者の購買行為にプラスの影響を与える

本章における実証検証の概念モデルは図 7-1 に要約されるとおりである。

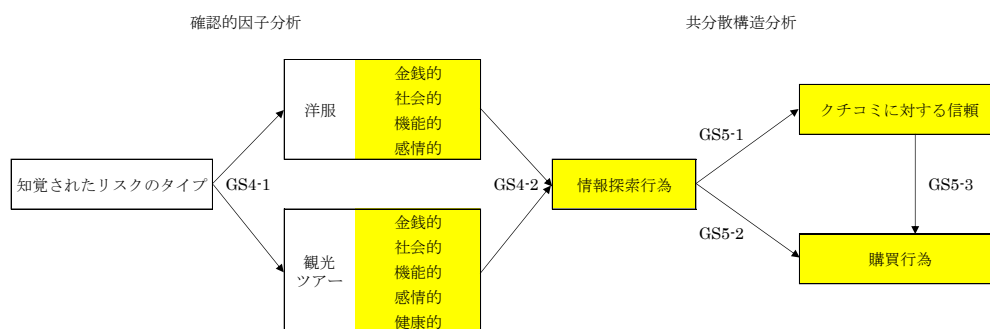


図 7-1 実証研究 4 の概念モデル



## 7.3 測定尺度の設定

本章で分析の目的は、消費者がネット上で洋服、あるいは観光ツアーを購入する際に、それぞれの知覚されたリスクのタイプを確認することであり、また、その知覚されたリスクの内容がいかにかに消費者の情報探索行為を制約するのかについての検討、さらに、情報探索行為、購買行為、およびクチコミに対する信頼などの要因間の因果関係を明らかにすることである。したがって、測定尺度の設定について、主に知覚されたリスクのタイプ、情報探索行為、クチコミに対する信頼、および購買行為といった潜在要因の測定を行った。

### 7.3.1 知覚されたリスクのタイプ

知覚されたリスクのタイプに係る測定尺度については、まず、ネット上における洋服を対象とする購買行為に伴うリスクのタイプの測定には、Jacobson and Kaplan (1972)、神山 (1997)、Dowling and Staelin (1994)、Garbarino and Strahilevitz (2004) などの既存尺度の構成を参考したうえで、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のそれぞれの4項目で、7ポイントのリッカート尺度を採用した。アンケート②で用いた質問項目(洋服)は以下の表7-1のとおりである。

表 7-1 知覚されたリスクのタイプ (洋服)

洋服 (n=316) 「まったく感じていない～非常に感じている」7ポイントのリッカート尺度	
金銭的リスク (Financial Risk)	
FIR1	変更、キャンセルできず、金銭的な損失が生じる恐れがある
FIR2	他のところでもっと安く買えることによる金銭的な損失が生じる恐れがある
FIR3	手数料がかかることによる金銭的な損失が生じる恐れがある
FIR4	配送のトラブルによる金銭的な損失が生じる恐れがある
社会的リスク (Social Risk)	
SOR1	周りの人のネガティブな評価を引き起こす恐れがある
SOR2	周りの人から似合わないと言われる恐れがある
SOR3	周りの人から批判的意見が出る恐れがある
SOR4	洋服はよく周りの人と被る恐れがある

---

機能的リスク (Performance Risk)

PER1	サイズと色は商家の陳述と差異が出る恐れがある
PER2	質的上の問題がある恐れがある
PER3	偽物である恐れがある
PER4	値段相応ではない恐れがある

---

感情的リスク (Psychological Risk)

PSR1	ネット上で購入したら、期待より落ちる恐れがある
PSR2	ネット上で洋服を購入することにより、不安感が生じる恐れがある
PSR3	ネット上で購入したことにより、相手に満足してもらわないこと恐れがある
PSR4	ネット上で購入したことにより、将来の心残りになってしまうこと恐れがある

---

次に、ネット上での観光ツアー購入に関しては、Stone and Gronhaug (1993)、Mitchell and Vassos (1998)、Featherman and Pavlou (2003)、Fuchs and Reichel (2011)、蘇 (2015) などの既存尺度を援用し、さらに、現地の治安、文化の差異などの要因による旅行の安全性問題が客観的に存在すること（健康的リスクへの測定の追加）を考慮したうえで、ネット上における観光ツアーを対象とする購買行為に伴うリスクのタイプの測定を行ったが、その結果は表 7-2 に示すとおりである。

表 7-2 知覚されたリスクのタイプ (観光ツアー)

---

観光ツアー (n=301) 「まったく感じていない～非常に感じている」7ポイントのリッカート尺度

---

金銭的リスク (Financial Risk)

FIR1	変更、キャンセルできず、金銭的な損失が生じる恐れがある
FIR2	他のところでもっと安く買えることによる金銭的な損失が生じる恐れがある
FIR3	手数料がかかることによる金銭的な損失が生じる恐れがある
FIR4	予想できないトラブルが起こることによる金銭的な損失が生じる恐れがある

---

社会的リスク (Social Risk)

SOR1	周りの人のネガティブな評価を引き起こす恐れがある
SOR2	周りの人から似合わないと言われる恐れがある
SOR3	季節と行程について周りの人から批判的意見が出る恐れがある
SOR4	同行の人に満足させない恐れがある
<hr/>	
機能的リスク (Performance Risk)	
PER1	旅行サービスは商家の陳述と差異が出る恐れがある
PER2	正規旅行代理店による提供する商品ではない恐れがある
PER3	行程とおりに行わない恐れがある
PER4	値段相応ではない恐れがある
<hr/>	
感情的リスク (Psychological Risk)	
PSR1	ネット上で購入したら、期待より落ちる恐れがある
PSR2	ネット上で洋服を購入することにより、不安感が生じる恐れがある
PSR3	ネット上で購入したことにより、相手に満足してもらわないこと恐れがある
PSR4	ネット上で購入したことにより、将来の心残りになってしまうこと恐れがある
<hr/>	
健康的リスク (Physical Risk)	
PHR1	旅行先の治安により、身体に害を被る恐れがある
PHR2	トラブルに巻き込まれることによって、身体に害を被る恐れがある
PHR3	旅行先習慣を考慮しない行為を出すことによって、身体に害を被る恐れがある
PHR4	提供されるサービスの不備により、身体に害を被る恐れがある
<hr/>	

### 7.3.2 その他の観察変数

参考する傾向と検索する傾向の視点から、情報探索行為の測定には、本章では独自に項目を設定した。消費者の購買行動の現状についての測定には、中国インターネットセンター (CNNIC) が公表した「第 44 回中国互連ネットワーク発展状況統計報告 (2019 年度)」に提示された尺度を援用した。また、クチコミに対する信頼は、Yang et al., (2009)、蘇

(2015) から 3 項目を援用した。以上、アンケート②において、その他の観察変数を測定する質問項目の設定は表 7-3 に要約されるとおりである。

表 7-3 その他の観察変数の測定

観察変数	洋服と観光ツアーの共通項目	
	情報探索行為	
1	ネットショッピングをするときに、ネット・クチコミを参考する頻度 「まったく参考しない～必ず参考する」7ポイントのリッカート尺度で測定	
2	不安やリスクを感じている時に、ネット・クチコミを検索にする傾向 「まったく検索しない～必ず検索する」7ポイントのリッカート尺度で測定	
購買行動		
1	月次頻度 ①1回未満 ②1～2回 ③3～4回 ④5～6回 ⑤7回以上	
2	月次費用 ①100元以下 ②101～300元 ③301～500元 ④501～700元 ⑤701～1000元 ⑥1001～1500元 ⑦1501～2000元 ⑧2001元以上	
クチコミに対する信頼		
1	過去の経験に基づき、あなたはネット・クチコミにどのくらいの信頼度を持っている 「まったく信頼しない～非常に信頼する」7ポイントのリッカート尺度で測定	
2	ネット・クチコミ内容の真偽を見極める自信がある 「まったく自信がない～非常に自信がある」7ポイントのリッカート尺度で測定	
3	自分の購買決定はネット・クチコミの内容によって制約されると思う 「まったくそう思わない～非常にそう思う」7ポイントのリッカート尺度で測定	

#### 7.4 サンプルの基本情報

アンケート調査②の対象(母集団)は、ネット上で洋服、または観光ツアーを購入した経験がある消費者であることを想定している。本調査では、アンケート調査①と同じく、中国国内において、研究者および一般企業によく利用されているコンサルティング会社にサンプル抽出の作業を依頼した。

## 7.4.1 洋服

調査は2019年6月13日から2019年6月17日間の約1週間にわたり実施し、洋服の購買行為の測定について、総計347人分のデータを回収することができた。ネット・クチコミを検索に用いないと回答していた対象外となるサンプルと回答項目の欠落による欠損値が出るサンプルを取り除いた結果、有効回答数は316、有効回答率は91.07%となった。回収したデータにおけるデモ変数の記述統計量は表7-4に要約されるとおりである。

表 7-4 デモ変数の記述統計量（洋服・部分）

変数	項目	度数	比率 (%)	平均値	標準偏差
性別	男性	147	46.52	1.530	0.500
	女性	169	53.48		
年齢	20代	143	45.25	29.90	6.694
	30代	145	45.89		
学歴	大学未満	42	13.29	2.992	2.243
	大学	235	74.37		
職業の安定性	定職	251	79.43	1.338	0.701
	非定職	23	7.278		
所得（月次）	4001～6000 元	49	15.51	3.972	1.722
	6001～8000 元	80	25.32		
	8001～10000 元	60	18.99		

以上より、ネット上で洋服を購入する消費者は、例えば、男性（46.52%）より、女性がやや多い（52.68%）、年齢層の構成について、主に20代（45.25%）と30代（45.89%）の若い層、いわゆる青年層に集中している。また、学歴としては、大卒であり（74.37%）、かつ定職に就いている（79.43%）、月次の所得は4001～10000 元に集中している（59.82%）、などの個人属性上の特徴があることが示された。

## 7.4.2 観光ツアー

調査は2019年6月13日から2019年6月17日間の約1週間にわたり実施し、観光ツアーの購買行為の測定について、総計343人分のデータを回収することができた。ネット・クチコミを検索に用いないと回答していた対象外となるサンプルと回答項目の欠落による欠損値が出るサンプルを取り除いた結果、有効回答数は301、有効回答率は87.76%となった。回収したデータにおけるデモ変数の記述統計量は表7-5に要約されるとおりである。

表 7-5 デモ変数の記述統計量（観光ツアー・部分）

変数	項目	度数	比率 (%)	平均値	標準偏差
性別	男性	133	44.19	1.560	0.497
	女性	168	55.81		
年齢	20代	135	44.85	30.34	7.885
	30代	129	42.86		
学歴	大学未満	50	16.61	2.920	0.608
	大学	221	73.42		
職業の安定性	定職	240	79.73	1.300	0.642
	非定職	31	10.30		
所得（月次）	4001～6000 元	61	20.27	4.010	1.774
	6001～8000 元	54	17.94		
	8001～10000 元	64	21.26		

以上より、ネット上で観光ツアーを購入する消費者は、例えば、男性（44.19%）より、女性の方が比較的に多い（55.81%）、年齢層の構成については、洋服の購入行為と同じく、主に20代（44.85%）と30代（42.86%）の若い層、いわゆる青年層に集中している。また、学歴としては、大卒であり（73.42%）、かつ定職に就いていて（79.73%）、月次の所得は4001～10000元に集中している（59.47%）、などの個人属性上の特徴があることが示された。

## 7.5 測定尺度の妥当性と信頼性

### 7.5.1 洋服

仮説の検証に先立って、7-4-1 節に設定した測定尺度の妥当性と信頼性を検証する。表 7-5 に示したように、構成概念の収束妥当性 (AVE : Average Variance Extracted) について、知覚されたリスクの各タイプ (金銭的リスク : 0.655、社会的リスク : 0.602、感情的リスク : 0.526)、情報探索行為 (探索行為 : 0.577、クチコミに対する信頼 : 0.563) の構成項目はすべて 0.50 以上となり、Fornell and Larcker (1981)、Bagozzi and Yi (1988) の指摘に従い、十分な収束妥当性が確認された。機能的リスクの AVE (.481) は 0.50 以上という既存基準を満たしていないが、Comrey and Lee (2009) の指摘によると、因子負荷量 (表 7-6) はすべて 0.45 以上となり、受容可能な収束妥当性があると考えられる。測定尺度の弁別妥当性について、因子間相関の平方 (表 7-6 における網掛けの項目) よりもすべての構成概念の AVE が上回っているため、したがって、洋服を対象とする測定尺度は、十分な弁別妥当性も有することが確認された。

また、構成概念の信頼性指標としての指標 CR (Composite Reliability) とクロンバックの  $\alpha$  係数 (Cronbach's  $\alpha$ ) は 0.75 以上となり、洋服を対象とする測定尺度の各構成概念は高い信頼性を有することも示された (Nunnally, 1978; Hair, Black, Babin and Anderson, 2010)。

表 7-6 測定尺度の信頼性と妥当性 (洋服)

測定尺度	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$	因子間相関			
金銭的リスク	0.655	0.883	0.881	FIR	SOR	FUR	PSR
				FIR1			
				FIR2			
				FIR3	1		
FIR4	0.106	0.155	0.130				
社会的リスク	0.602	0.855	0.848	FIR	SOR	FUR	PSR
				SOR1			
				SOR2		.328	.274
				SOR3	—	1	
SOR4	0.108	0.075					

	FUR1				FIR	SOR	FUR	PSR
機能的リスク	FUR2	0.481	0.786	0.781				
	FUR3				—	—	1.000	.586
	FUR4							0.343
	PHR1				FIR	SOR	FUR	PSR
感情的リスク	PHR2	0.526	0.816	0.816				
	PHR3				—	—	—	1
	PHR4							
情報探索行為	探索行為	0.577	0.732	0.837				
	参考行為							
クチコミに対する信頼	信頼程度							
	判別能力	0.563	0.793	0.782				
	被影響性							

## 7.5.2 観光ツアー

検証項目の検証に先立って、7-4-1 節に設定した測量尺度の妥当性と信頼性を検証する。表 7-8 に示したように、知覚されたリスクの各タイプ（社会的リスク：0.567、感情的リスク：0.512、健康的リスク：0.567）、情報探索行為（探索行為：0.586、クチコミに対する信頼：0.520）の構成項目はすべて 0.50 以上となり、Fornell and Larcker (1981)、Bagozzi and Yi (1988) の指摘に従い、十分な収束妥当性が確認された。金銭的リスク (0.482) と機能的リスク (0.464) の AVE は 0.50 以上という既存基準を満たしていないが、Comrey and Lee (2009) の指摘によると、因子負荷量 (表 7-9) はすべて 0.45 以上となり、受容可能な収束妥当性があると考えられる。測定尺度の弁別妥当性について、因子間相関の平方 (表 7-7 における網掛けの項目) よりもすべての構成概念の AVE が上回っているため、したがって、観光ツアーを対象とする測量尺度も、十分な弁別妥当性を有することが確認された。

また、構成概念の信頼性指標としての指標 CR とクロンバック  $\alpha$  係数は、すべて 0.75 以上となり、観光ツアーを対象とする測定尺度の各構成概念は高い信頼性を有することも示



された (Nunnally, 1978; Hair, Black, Babin and Anderson, 2010)。

表 7-7 測定尺度の信頼性と妥当性 (観光ツアー)

測定尺度		AVE	CR	Cronbach's $\alpha$	因子間相関				
金銭的リスク	FIR1				FIR	SOR	FUR	PSR	PHR
	FIR2	0.482	0.787	0.786		0.459	0.683	0.589	0.444
	FIR3				1				
	FIR4					0.211	0.466	0.347	0.197
社会的リスク	SOR1				FIR	SOR	FUR	PSR	PHR
	SOR2	0.567	0.838	0.833			0.444	0.522	0.431
	SOR3				—	1			
	SOR4						0.197	0.272	0.186
機能的リスク	FUR1				FIR	SOR	FUR	PSR	PHR
	FUR2	0.464	0.776	0.774				0.680	0.552
	FUR3				—	—	1		
	FUR4							0.462	0.305
感情的リスク	PHR1				FIR	SOR	FUR	PSR	PHR
	PHR2	0.512	0.807	0.805					0.604
	PHR3				—	—	—	1	
	PHR4								0.365
健康的リスク	PSR1				FIR	SOR	FUR	PSR	PHR
	PSR2	0.563	0.837	0.836					
	PSR3				—	—	—	—	1
	PSR4								
情報探索行為	探索行為	0.586	0.738	0.761					

		参考行為		
		信頼程度		
クチコミに対する信頼	判別能力	0.520	0.760	0.785
	被影響性			

## 7.6 分析結果

### 7.6.1 洋服

消費者はネット上で洋服を購入する際に、知覚されたリスクのタイプを検討するための確認的因子分析（洋服）を行った結果は、表 7-8 に要約されるとおりである。

モデルの適合度指標は、 $\chi^2(160) = 256.048$ 、 $p < .001$ 、 $CFI = 0.961$ 、 $GFI = 0.923$ 、 $AGFI = 0.898$ 、 $IFI = 0.958$ 、 $RMSEA = 0.045$ であった。カイ 2 乗検定の結果は有意となり、 $CFI$ 、 $GFI$ 、 $IFI$  は多くの研究で推奨されている基準 ( $> 0.90$ ) を満たし、 $RMSEA$  も  $0.05$  を下回っている（豊田, 1998 ; Hair, Black, Babin and Anderson, 2010）。これにもとづき、リスクのタイプの抽出に係る測量尺度の一次元性が確認された。

以上、検証モデルの適合度、実際に抽出されたリスクの内容、および因子負荷量の結果（金銭的リスク、社会的リスク、機能的リスク、感情的リスク）によって、検証項目 G4-1、すなわち「ネット上で有形財を購入する時に、購買行動に伴う知覚リスクの内容は金銭的リスク、社会的リスク、機能的リスク、および感情的リスクに分けられる」は支持された。

表 7-8 確認的因子分析の結果 (洋服)

	Std.λ	S.E.	M	SD
金銭的リスク				
FIR1	0.854	—	4.521	1.672
FIR2	0.688	0.053	4.763	1.430
FIR3	0.839	0.057	4.288	1.727
FIR4	0.845	0.053	4.593	1.610
社会的リスク				
SOR1	0.793	—	4.267	1.585
SOR2	0.863	0.072	4.301	1.678
SOR3	0.835	0.077	3.964	1.807
SOR4	0.580	0.078	4.451	1.666
機能的リスク				
FUR1	0.755	—	5.616	1.222
FUR2	0.756	0.079	5.681	1.141
FUR3	0.653	0.089	5.422	1.311
FUR4	0.598	0.090	5.013	1.325
感情的リスク				
PSR1	0.760	—	5.267	1.292
PSR2	0.675	0.084	4.744	1.492
PSR3	0.733	0.087	5.254	1.405
PSR4	0.730	0.087	5.148	1.436
CFI=0.961, GFI=0.923, AGFI=0.898, IFI=0.958				
RMSEA=0.045, $\chi^2=256.048$ , df=160, p<.001, n=316				

また、消費者がネット上で洋服を購入する際に、知覚されたリスクの内容はいかに消費者の情報探索行為を制約するのか、情報探索行為、購買行為、およびクチコミに対する信

頼などの要因間の因果関係を明らかにするために共分散構造分析を用いた検証モデルのパラメータの推定結果については、図 7-2 に整理されるとおりである。

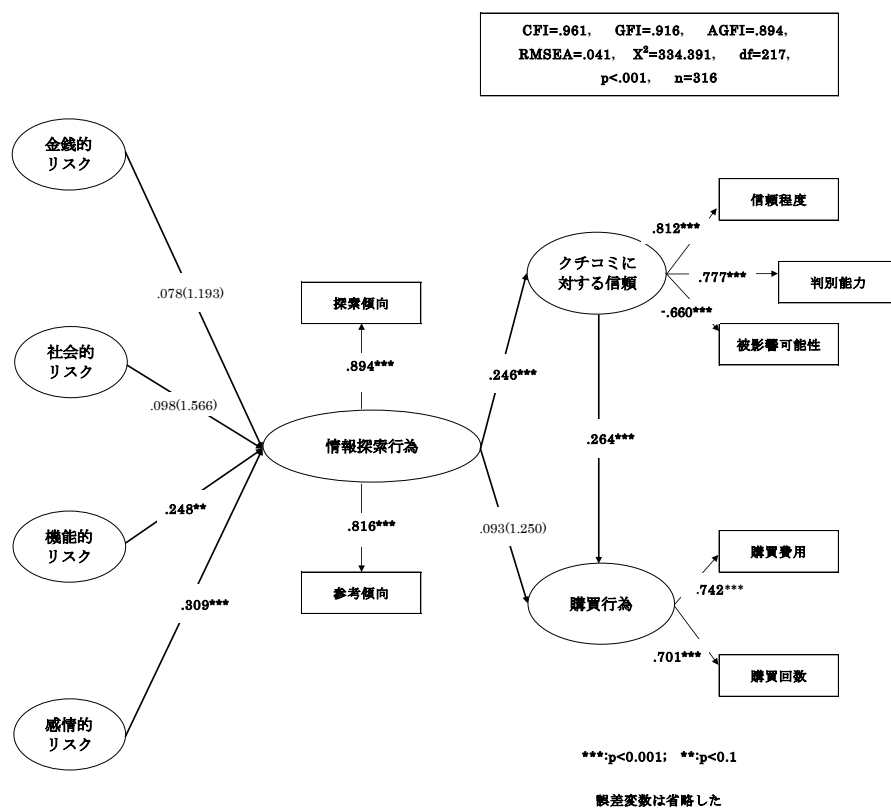


図 7-2 検証モデルの推定結果 (洋服)

モデルの適合度指標は、 $\chi^2(217) = 334.391$ 、 $p < 0.001$ 、 $CFI = 0.961$  ( $> 0.900$ )、 $GFI = 0.916$  ( $> 0.900$ )、 $AGFI = 0.894$  ( $> 0.900$ )、 $RMSEA = 0.041$  ( $< 0.050$ ) であった。上述の既存基準を参考に、 $AGFI$  以外には、 $CFI$ 、 $GFI$ 、 $RMSEA$  の値は概ね良好であり、カイ 2 乗検定の結果も有意となった。したがって、検証モデルの適合度が理想的であると判断できた。

消費者の情報探索行為に対する知覚されたリスクのタイプの規制効果について、金銭的リスク ( $\beta = 0.078$ 、 $p = 0.233$ ) と社会的リスク ( $\beta = 0.098$ 、 $p = 0.117$ ) から情報探索行為へのパスは有意水準を満たさなかった。一方、機能的リスクと感情的リスクの作用方向が同じく、両方とも情報探索行為に対するプラスの影響を及ぼしている。しかも、機能的リスク ( $\beta = 0.248$ 、 $p = 0.006$ ) より、感情的リスク ( $\beta = 0.309$ 、 $p = 0.000$ ) の方が消費者の情報探索行為に対する規定作用の強度がより高いと示された。したがって、検証項目 G4-2、「ネット上で有形財を購入する時に、知覚されたリスクの各タイプは情報探索行為に影響

を与える方向と強度について、差異がある」は部分的に支持された。

情報探索行為は、クチコミに対する信頼へプラスの影響を伝えていたことが確認された ( $\beta=0.246$ 、 $p=0.000$ )。ところが、洋服を購入する場合、情報探索行為から購買行為へのパスは有意ではなかった ( $\beta=0.093$ 、 $p=0.211$ )。したがって、検証 G5-1、「ネット上で有形財を購入する時に、その情報探索行為は、クチコミに対する信頼にプラスの影響を与える」は支持され、検証項目 G5-2「ネット上で有形財を購入する時に、その情報探索行為は、消費者の購買行為にプラスの影響を与える」は棄却された。

最後に、クチコミに対する信頼から購買行為へのパスは 0.1%水準で有意であった。消費者の購買行為に対して、クチコミに対する信頼はプラスの影響を与えていることも確認できた ( $\beta=0.264$ 、 $p=0.004$ )。したがって、検証項目 G5-3、「ネット上で有形財を購入する時に、クチコミに対する信頼は、消費者の購買行為にプラスの影響を与える」は支持された。

## 7.6.2 観光ツアー

消費者がネット上で観光ツアーを購入する際の知覚されたリスクのタイプを検討するための確認的因子分析を行った結果は、表 7-9 に要約されるとおりである。

モデルの適合度指標は、 $\chi^2(98) = 181.869$ 、 $p < 0.001$ 、CFI=0.963、GFI=0.933、AGFI=0.907、IFI=0.961、RMSEA=0.052 であった。RMSEA は 0.05 を上回ってしまったが、カイ 2 乗検定の結果は有意となり、CFI、GFI、IFI は多くの研究で推奨されている基準 ( $>0.90$ ) を満たしているため、観光ツアーを対象とするリスクのタイプの抽出に係る測量尺度は受容可能な水準であると判断した (豊田, 1998 ; Hair, Black, Babin and Anderson, 2010)。

以上、検証モデルの適合度、実際に抽出されたリスクの内容、および因子負荷量の結果 (金銭的リスク、社会的リスク、機能的リスク、感情的リスク、健康的リスク) によって、検証項目 S4-1「ネット上で無形財を購入する時に、購買行動に伴う知覚リスクの内容は金銭的リスク、社会的リスク、機能的リスク、感情的リスク、健康的リスクに分けられる」は支持された。

表 7-9 確認的因子分析の結果（観光ツアー）

	Std.λ	S.E.	M	SD
金銭的リスク				
FIR1	0.725	—	4.872	1.452
FIR2	0.653	0.091	4.951	1.481
FIR3	0.662	0.099	4.784	1.616
FIR4	0.732	0.092	5.01	1.485
社会的リスク				
SOR1	0.783	—	4.216	1.542
SOR2	0.874	0.078	4.171	1.579
SOR3	0.648	0.076	4.267	1.489
SOR4	0.685	0.077	4.414	1.609
機能的リスク				
FUR1	0.646	—	5.364	1.344
FUR2	0.723	0.115	5.135	1.443
FUR3	0.691	0.118	5.381	1.443
FUR4	0.655	0.109	5.207	1.393
感情的リスク				
PSR1	0.733	—	4.955	1.437
PSR2	0.652	0.094	4.636	1.574
PSR3	0.741	0.088	4.862	1.499
PSR4	0.732	0.094	5.037	1.601
健康的リスク				
PHR1	0.772	—	4.562	1.695
PHR2	0.780	0.074	4.511	1.614
PHR3	0.686	0.077	4.454	1.678
PHR4	0.760	0.069	4.683	1.516
CFI = 0.963, GFI = 0.933, AGFI = 0.907, IFI = 0.961				
RMSEA = 0.052, $\chi^2 = 181.869$ , $df = 98$ , $p < 0.001$ , $n = 301$				

また、消費者がネット上で観光ツアーを購入する際に知覚されたリスクの内容はいかに消費者の情報探索行為を制約するのか、情報探索行為、購買行為、およびクチコミに対する信頼などの要因間の因果関係を明らかにするための共分散構造分析を用いた検証モデルのパラメータの推定結果は、図 7-3 に整理されるとおりである。

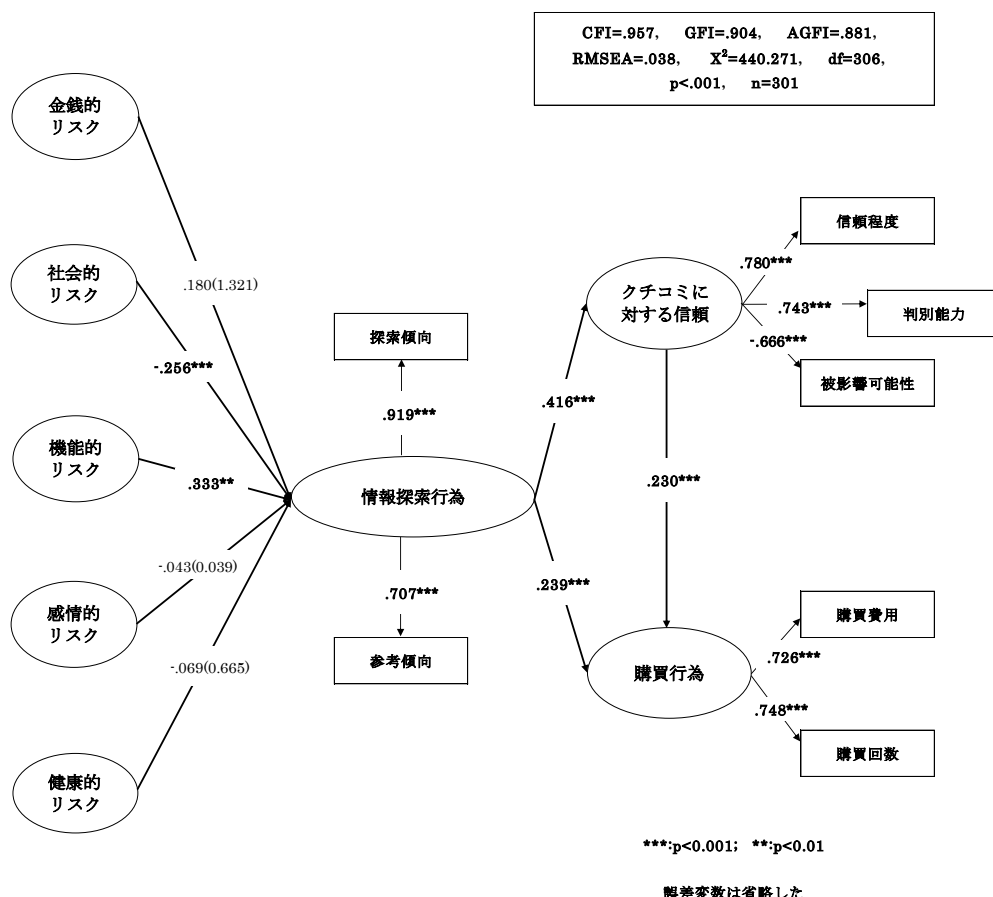


図 7-3 検証モデルの推定結果（観光ツアー）

モデルの適合度指標は、 $\chi^2(306) = 440.271$ 、 $p < 0.001$ 、 $CFI = 0.957$  ( $> 0.900$ )、 $GFI = 0.904$  ( $> 0.900$ )、 $AGFI = 0.881$  ( $> 0.900$ )、 $RMSEA = 0.038$  ( $< 0.050$ ) であった。上述の既存基準を参考に、 $AGFI$  以外には、 $CFI$ 、 $GFI$ 、 $RMSEA$  の値は概ね良好であり、カイ 2 乗検定の結果も有意となった。したがって、検証モデルの適合度が理想的であると判断できた。

消費者の情報探索行為に対する知覚されたリスクのタイプの規制効果について、金銭的リスク ( $\beta = 0.180$ 、 $p = 0.187$ )、感情的リスク ( $\beta = -0.043$ 、 $p = 0.757$ )、および健康的リスク ( $\beta = -0.069$ 、 $p = 0.506$ ) から情報探索行為へのパスは有意水準を満たさなかった。一

方、社会的リスクはマイナスの影響 ( $\beta=-0.256$ 、 $p=0.004$ )、機能的リスクの方は ( $\beta=0.333$ 、 $p=0.039$ ) 消費者の情報探索行為に対するプラスの影響を伝えている。したがって、検証項目 S4-2「ネット上で無形財を購入する時に、知覚されたリスクの各タイプは情報探索行為に影響を与える方向と強度について、差異がある」は部分的に支持された。

洋服を購入する場合とは違い、消費者はネット上で観光ツアーを購入する際に、情報探索行為は、クチコミに対する信頼 ( $\beta=0.416$ 、 $p=0.000$ ) と購買行為 ( $\beta=0.239$ 、 $p=0.002$ ) へプラスの影響を与えていたことから、両ツールとも確認された。したがって、検証項目 S5-1「ネット上で無形財を購入する時に、その情報探索行為は、クチコミに対する信頼にプラスの影響を与える」、と検証項目 S5-2「ネット上で無形財を購入する時に、その情報探索行為は、消費者の購買行為にプラスの影響を与える」は支持された。

最後に、クチコミに対する信頼から購買行為へのパスは 0.1%水準で有意であった。消費者の購買行為に対して、クチコミに対する信頼はプラスの影響を与えていることも確認できた ( $\beta=0.230$ 、 $p=0.005$ )。したがって、検証項目 S5-3「ネット上で無形財を購入する時に、クチコミに対する信頼は、消費者の購買行為にプラスの影響を与える」も支持された。

### 7.6.3 財別による情報探索行為の差異

本節では、ネット上において、洋服と観光ツアーを対象とする情報探索行為の差異を比較するため、それぞれの検証モデルの推定結果を表 7-10 のように整理した。

表 7-10 財別による情報探索行為の差異

パス		標準化係数 ( $\beta$ )	
		洋服	観光ツアー
金銭的リスク		0.078	0.180
社会的リスク		0.098	-0.256**
機能的リスク	→ 情報探索行為	0.248**	0.333**
感情的リスク		0.309***	0.043
健康的リスク		—	-0.069
情報探索行為	→ クチコミに対する信頼	0.246***	0.416***
情報探索行為	→ 購買行為	0.093	0.239**



クチコミに対する信頼	→	購買行為	0.264**	0.232**
------------	---	------	---------	---------

注： \*\*、\*\*\*はそれぞれ有意水準 1%、0.1%で有意に差があることを示している。

本章の実証部分において行った確認的因子分析の結果（表 7-6 と表 7-9）によると、洋服であれ、観光ツアーであれ、いずれの異なる製品を対象とするネット上の購買行為においても、消費者は既存研究が指摘したとおりのリスクのタイプと内容を実感している、換言すれば、ネット上の購買行為に伴うリスクのタイプとその内容は財の種類と関連がないことも改めてはっきりと示された。

しかしながら、財別によって、消費者の情報探索行為に対する知覚された各リスクの制約程度とその作用方向について（表 7-8）、例えば、洋服を対象とする情報探索行為に対しては、機能的リスク（ $\beta=0.248$ ）と感情的リスク（ $\beta=0.309$ ）は有意、かつ異なる程度のプラスの影響を与える一方で、観光ツアーの場合では、影響を伝えるリスクのタイプは社会的リスク（ $\beta=-0.256$ ）と機能的リスク（ $\beta=0.333$ ）だけとなり、しかも、社会的リスクを知覚することの結果として、消費者の情報探索行為をさらに抑えることなどのように、情報探索行為に対する知覚されたリスクの作用程度と方向は財の種類によって、差異が生じることを明らかになった。

また、財別による情報探索行為、クチコミに対する信頼、および購買行為という 3 つの潜在変数間の作用関係について、対象製品は観光ツアーとなる場合、情報探索行為からクチコミに対する信頼（ $\beta=0.416$ ）、情報探索行為から購買行為（ $\beta=0.239$ ）、およびクチコミに対する信頼から購買行為へ（ $\beta=0.230$ ）のプラスの作用効果がすべて確認された。その一方、洋服の場合では、情報探索行為からクチコミに対する信頼（ $\beta=0.246$ ）と、クチコミに対するから購買行為（ $\beta=0.264$ ）へのプラスの作用効果が確認されたが、情報探索行為から購買行為への有意な影響は認められなかった。

## 7.7 実証研究 4 のまとめ

以上の議論より、本章では、財別によるネット上の情報探索行為の明確を目的としたアンケート調査②の統計データにもとづき、ネットショッピングをする際に、知覚されたリスクのタイプとその内容、情報探索行為に対する各リスクの作用強度と方向などを吟味するための実証研究④を行った。分析結果によって、検証項目の実証結果は表 7-11 に整理されるとおりである。

表 7-11 実証研究 4 における検証項目の検証結果

検証項目	結果
G4-1 ネット上で有形財を購入する時に、購買行動に伴う知覚リスクの内容は金銭的リスク、社会的リスク、機能的リスク、および感情的リスクに分けられる	支持
G4-2 ネット上で有形財を購入する時に、知覚されたリスクの各タイプは情報探索行為に影響を与える方向と強度について、差異がある	支持
S4-1 ネット上で無形財を購入する時に、購買行動に伴う知覚リスクの内容は金銭的リスク、社会的リスク、機能的リスク、感情的リスク、健康的リスクに分けられる	支持
S4-2 ネット上で無形財を購入する時に、知覚されたリスクの各タイプは情報探索行為に影響を与える方向と強度について、差異がある	支持
<b>理論仮説 4</b>	
H4 財の有形性によって、知覚されたリスクの各タイプはネット上の情報探索行為に影響を与える方向と強度に対して、差異を与える	支持
<b>検証項目</b>	
G5-1 ネット上で有形財を購入する時に、その情報探索行為は、クチコミに対する信頼にプラスの影響を与える	支持
G5-2 ネット上で有形財を購入する時に、その情報探索行為は、消費者の購買行為にプラスの影響を与える	棄却
G5-3 ネット上で有形財を購入する時に、クチコミに対する信頼は、消費者の購買行為にプラスの影響を与える	支持
S5-1 ネット上で無形財を購入する時に、その情報探索行為は、クチコミに対する信頼にプラスの影響を与える	支持
S5-2 ネット上で無形財を購入する時に、その情報探索行為は、消費者の購買行為にプラスの影響を与える	支持
S5-3 ネット上で無形財を購入する時に、クチコミに対する信頼は、消費者の購買行為にプラスの影響を与える	支持
<b>理論仮説 5</b>	
H5 財の有形性によって、ネット上の情報探索行為、クチコミに対する信頼、および購買行為間の因果強度（因果関係の強さ）に差異が現れる	支持

### 第三部 本論文の総括

#### 第8章 結果の考察

## 8.1 実証研究 1

実証研究 1 では、先行研究にもとづき、ネットショッピングをする傾向に影響を与える個人属性として、性別、年齢、学歴、月収、職業、および居住地域の 6 つの要因を設定した。その後、男女、教育水準の高低、職業の安定性、居住地域の発達程度間の比率差異の有意性を母比率の差の検定によって検証した。また、年齢と月収といった変数組について、なかなか客観的な分別する基準が特定できないため、各年齢層と月収層間の比率差異をすべて確認した。分析結果によると、消費者の個人属性とネットショッピングを利用する傾向との間につながりがあることを示されているとともに、男性より、女性の方がネットショッピングをする傾向が強いなどの具体的な差異の表現も確認された。

### 8.1.1 ネットショッピングをする消費者の個人特性

ネットショッピングをする消費者の個人特性の明確性について、まず、独立性の検定により調査した変数間の相関関係を検証したが、これだけではもちろん不十分であろうとはいえ、調整済み残差の結果から得た個々の知見により、例えば、男性より、女性の方が月次ネットショッピングの回数が 7 回以上になる傾向があることや、東北地域の消費者は月次ネットショッピングの回数が 2 回以下の傾向があること、大学学歴が有する消費者は月 3 回から 4 回までネットショッピングをする傾向強いことなどが明らかとなった。これらによって、ネット・クチコミに特化した中国のオンライン消費者の実際の購買行動を予測することも可能になる。

次に、標本の比率を用いて母集団の特徴を推測した結果によって、性別、学歴という変数組は明確に男女、高低の基準に基づいて分別できたことに対して、年齢と月収という変数組については、なかなか客観的な分別する基準が特定できないことが指摘できた（例として、若さの基準など）。そのため、Solomon(1999)の指摘である年齢が若いほどより積極的な情報探索を行い、最終の購買意思決定に結び付くことを明らかにした研究とは異なる結果となった。本章の結論によると、単純に年齢が若いほど、消費者はネットショッピングをする傾向が強いとは言えない（仮説 2、4 の部分支持）。ただし、各年齢段階の設定のしかたによって、年齢の変化によって消費者がネットショッピングをする傾向の変化をもっと緻密に把握することが出来るようになると考えられる。

これまでの消費者行動に関する既存研究において、特に情報源をネット・クチコミに限定する場合、中国におけるネットショッピングをする消費者の属性の解明に焦点をあてているものはない。したがって、本章の結論の一部は既存研究の補足となるであろう。

## 8.2 実証研究 2

実証研究 2 では、ネット上における消費者の個人属性は、どのように消費者の購買行為を制約しているのかという問題意識にもとづき、ネット上における消費者の購買行為を規定する個人属性要因の重要性の程度を把握するために実証研究を行った。分析の結果として、数量化Ⅱ類を用い、まず、選んだ学歴、月収、および居住地域などの説明変数によって、目的変数としての 2 群の購買費用（高費用組と低費用組）を予測するモデルの妥当性を検討した。さらに、性別や年齢などの消費者の購買行為と相関関係がない個人属性が予測モデルに与える調整効果も確認された。それと共に、個人差要因の影響を重視する EBM モデルは実店舗内に限らず、ネット上の消費者の購買行為とその意思決定プロセスにも適用できる可能性が示された。

### 8.2.1 消費者の個人属性はネット上の購買行為に与える予測・調整効果

実証研究 2 は、消費者の内的要因である個人属性が、いかなる消費者のネット上の購買行為に影響を与えるのかという問題意識にもとづき、「消費者の個人属性によって、ネット上の購買行為を予測することができる」という理論仮説を提起した。この仮説の妥当性を検証するために、「購買行為と相関関係があるデモ変数間の相乗効果によって、ネット上の購買行為を予測することができる」、「購買行為と相関関係がないデモ変数の調整作用によって、予測モデルの精度を上げられる」、「デモ変数（アイテム）の各測定項目（カテゴリー）はネット上の購買行為に対する貢献度（重要性程度）について、差異がある」という 3 つの具体的な検討項目を設定した。分析結果によって、以下の 4 点の理論的含意を導いたことが示唆されている。

第 1 に、購買費用と購買回数と相関関係がある学歴、月収、および居住地域などの個人属性要因を説明変数とした判別モデルによって、ネット上の消費者の購買行動を予測することは達成されていないことが確認できた（図 5-2：モデル精度は 60%程度しか達していない）。理由として、個人属性などの消費者の内的要因のほかにも、ネット通販における購買ツールの多様性、情報源の非特定性、および消費者間における双方向コミュニケーションの展開などの、消費者の意思決定プロセスに影響を及ぼす外在条件も多数存在している点が挙げられる。そのため、個人属性要因を中心として議論を展開し、消費者を取り巻く外部環境の影響性を考慮しないことが、本章で構築した判別モデルの精度を低くする理由であると考えられた。

第 2 に、消費者の購買行為に直接影響しない性別や年齢などの個人属性の調整効果が確

認められた（表 5-6、表 5-7、表 5-8）。数量化Ⅱ類における説明変数と 2 群の目的変数の選定方法を提示した既存研究にもとづき、学歴、月収、および居住地域を説明変数、購買費用（1 群：300 元以下；2 群：700 元以上）と購入回数（1 群：1～2 回；2 群：3～4 回）を目的変数としての判別モデルを構築した。一方で、残りの性別と年齢は判別モデルの予測精度を調整するデモ変数として捉えた。単一要因である性別と、複数要因である性別と年齢を含めた後の試行結果により、判別モデルの予測精度が大幅に改善されたことが示されていた。したがって、直接な影響作用への検討だけではなく、デモ変数はいかなる調整作用を果たしているのかを解明していく実証研究も不可欠となると考えられた。

第 3 に、異なるデモ変数の調整作用を受ける判別モデルにおいて、購買費用に対する説明変数間の重要性程度の大小順（レンジの値）が異なっていることが指摘できた。性別という単一要因の調整作用しか検討していない判別モデル（表 5-6）によると、男性と女性のネット上の購買費用に影響を与える個人属性間の重要性程度の大小順は、両方とも、同じく月収＞学歴＞居住地となっているが、年齢要因を入れたことに伴い（表 5-7 と表 5-8）、個人属性間の重要性程度の大小順も変わってきた。したがって、学歴、月収、および居住地域の中で、いったいどの個人属性がネット上の購買費用に対する最も影響している要因なのかという間について、一意的には決定し得ないことがわかる。

第 4 に、学歴、月収、居住地域などの説明変数のカテゴリーはネット上の購買費用に対する影響性の程度と作用方向にも明らかな違いがあると確認された。表 5-9 を参照したうえで、大学以下の教育程度を有する男性（-0.170）にとっては、低費用（300 元以下）のネット上の購買行為の傾向があることに対して、大学以上の教育程度を有し、かつ 30 歳以下の男性（0.126）は、逆にネット上で高費用の購買傾向（700 元以上）があるとみられる。また、低費用の購買行為傾向を有する西北地域に在住している女性（-0.225）に対して、年齢要因の調整作用を入れた後、30 歳以下の女性（0.470）が全く逆パターンの購買行為傾向を行うことが示された。以上、本章の分析結果によって明らかになった消費者のネット上の購買行為に対するデモ変数の影響性が、カテゴリーによって、その作用程度と方向が完全に異なっていることについては、既存研究ではほとんど言及されてこなかったことである。したがって、本章では、質的データの処理に対する極めて有効的だと認識されている数量化理論（Ⅱ類）を用い、従来の量的データ間の因果関係（線形関係）だけに依拠して検討してきた既存研究とは異なり、質的データ間の関係性についての探索的な検討を試みることもできた。

その一方で、本章は実務的には以下の含意を持っている。第 1 に、従来の実店舗内の消費者行動だけではなく、ネット上での購買行為も内的要因である消費者の個人属性の制約を大きく受けている点である。したがって、オンライン通販に従事している業者にとっ

て、ネットを通じて消費者との双方向コミュニケーションを行うことによって、いかなるいくつかの個人属性のうちから消費者の買物行動を左右する個人属性を探し出すことは、これからの買物行動の予測とニーズの把握することに対して、極めて重要な意味を持っていることが指摘できるだろう。

第2に、ネット上の購買行為に直接に影響を及ぼせない消費者の個人属性の調節効果が無視されるべきではない点である。ここでは、もっとも重視すべき要因が性別であることを強調したい。実証研究2の分析結果によると、男性ならではの購買費用、あるいは女性ならではの購買費用という性別によるネット上の購買行為（費用）の差異が確認されなかった。ところが、判別モデルに対する性別の調節効果を考察した結果によって（表5-6）、性別要因を入れた後の判別モデルの相関比と判別的中率が、入れる前のモデルより、大幅に改善されたことが示されている。なぜかという、ネットショッピングをする男性と女性の月収、学歴、および居住地域が完全に異なることが理由の一つではないかと考えられる。したがって、性別要因にもとづくマーケティング・セグメンテーションの実践はオンライン通販市場においてマーケティング対象の識別に対して、重要不可欠な手段であると言えるだろう。

第3に、ネット上での購買回数より、購買費用の多少に対する消費者の個人属性の予測力が最も効果的になる点である。実証研究2では、目的変数としての2群の購買費用（高費用：700元以上；低費用：300元以下）と購買回数（多回数：3回以上；少回数：2回以下）に対する内的要因組（学歴、月収、居住地域）のそれぞれの予測効果を考察したが、結果として、購買回数と比べると、ネット上の購買費用を消費者の個人属性によって、予測することが可能であると示されている。したがって、消費者の購買回数の増加をいかに促すかにより、購買費用の高低を評価する基準の設定、およびその基準と密接に関わる個人属性の把握を取り込むことは、絞られたターゲットの購買意欲、およびリピート購買の傾向を高めることに対して、不可欠ではないかと考えられた。

### 8.3 実証研究3

実証研究3では、近年、著しい発展を遂げている中国のBtoC・EC市場において財別による購買行為とその情報探索行為間の差異を明らかにしていく探索を試みた。また、既存研究を参考に、ネット時代において、消費者を地域価値発現の1つの主体として捉られ、異なる地域の在住者の消費動向は地域価値の発現に対する重要性を持つことに着目すべきと考えている。そのため、どの地域の消費者が、ネットで買い物する際にどのような特性がある製品を購入する傾向があるのか、また製品を購入する際にどのようなネット・クチコミの内容

を能動的に探索するのか、などのネット上の消費者行動の地域差を明らかにすることによって、ネット時代における消費者の地域性という視点から、地域価値の発現についても検討した。

### 8.3.1 購買選択とその情報探索行為に対する財の有形性の調整効果

購買選択とその情報探索行為に対する財の有形性の調整効果について、図 6-3 によると、まず、有形財と無形財を対象とするそれぞれの製品間の相互距離を比較してみると、「化粧品」は「衣料品」と近く、「ベビー用品」とは遠い距離にあることから、ネット上で「化粧品」を購入する消費者は、「ベビー用品」より「衣料品」を共同購入する可能性が高いことが推測された。また、原点からの距離の遠近によって、例えば「ベビー用品」、「デジタル製品」、「パソコン関連」より、「ホーム関連」、「家電」、および「衣料品」のほうが散布図の中心に近いと、消費者は前者より後者の商品を購入する可能性が高いことが見込まれる。一方で、ネット上での無形財の購入選択について、「宿泊サービス」と「観光ツアー」との間には高い類似性があるのに対して、「映画チケット」、「外食」、および「航空券」にはそれぞれ大きな間隔があり、散布図の第 I、II、IV 象限に位置しており、原点からもかなり離れている。要するに、無形財より、消費者はネット上で有形財をより積極的に購入する行動傾向があることが分かった。その理由として、サービスは無形性、品質の変動性、消費と生産の同時性、消滅性等の特有の特徴を有することによって、有形財より、サービス製品の購入においてより高いリスクを知覚することが示されている (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985 ; Mitchell and Greatorex, 1993)。それ故に、仮想空間であるネット通販において、品質上の相違が多いサービス製品への購入に対する積極性は、自覚するリスクの存在により阻害されていると推察できた。

次に、有形財と無形財を対象とするそれぞれのクチコミ内容間の相互距離を比較してみると (図 6-6)、消費者はネットで有形財を購入する前に、「個性化」、「真偽」、「デザイン」、および「安全性」というクチコミの内容より、「ブランド」、「利便性」、「値段」、「質」、および「種類」などの内容に関連する評価をより重視することが見出せた。また、後者においては、「値段」、「質」、「種類」という情報の内容の間に高い類似度があった。これにより、購入したい有形財の「値段」に関連するクチコミを参照するとともに、「質」と「種類」に相関するクチコミも検索する可能性の高さが推測された。その一方で、ネットで無形財を購入する前に、「ブランド」、「売上」、「情報の正確さ」、「個人体験」、および「利便性」のようなクチコミの内容より、「種類」、「サービス」、「安全性」、「値段」などの内容に関連する評価をより重視することが見られた。また、後者のうち、



「サービス」、「安全性」、「値段」という情報の内容の間に高い類似度があることから、購入したい無形財の「値段」に関連するクチコミを参照するとともに、「サービス」と「安全性」に関連するクチコミも検索する可能性が高いことが推測された。

したがって、実証研究 3 の分析結果より、以下のような理論的な意義が挙げられた。第 1 に、ある消費者を取り巻く環境の変化により、消費者行動研究を展開する新たな方向性と可能性（青木, 2014）、および消費者を分類する研究のとおり、購買行動を把握する次元（購買意欲）が単一であること（阿部, 2013）等の先行研究の指摘に従い、本研究は消費者の購買行為を、実際の購買頻度、費用および商品カテゴリーによって捉え、さらに、測定した個人差要因との相関関係の強度を実証した結果、ネット上の消費者の購買行為を制約する個人要因と商品購入の傾向を明確にした。

第 2 に、財の種類により、消費者はネット上の購買行為間とその情報探索行為との間には差異が生じることを明らかにした点である。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、本研究はネットで有形財、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、比較することを試みた。その結果として、例えば抵抗性（渡部・岩崎, 2010）の他には、耐久期間、持続時間、およびコスト等の特徴により、有形財と無形財をさらに区分することができた。したがって、財の有形性によって、消費者行動の類型化、消費者の反応、およびその意思決定プロセスを制約する要因に巡って、今後より精緻に検討していく必要があることも示唆されている。

### 8.3.2 地域差によるネット上の購買選択と情報探索行為

地域差によるネット上の購買選択と情報探索行為を考察した結果については、まず、地域別の調整済み残差の反応項結果によると（表 6-13）、例えば、東北地域において、40 歳以上の消費者はネットショッピングをする傾向の可能性が高いのに対し、華南地域では 40 歳以上の消費者は少ないことが分かった。また、性別の差については、西南地域しか出ていない（女性より男性が有意に多い）ことから、中国における西南地域の他にはネットショッピングをする消費者の性差がほとんどないことが分かる。その理由として、地域差によるインターネットの普及率および教育レベルに差異があることが考えられる。

次に、それぞれの地域において、購買選択行為間の類似性の差異（遠近関係）に注目すると（図 6-7 と図 6-8）、例えば華南と西南地域の在住者はネット上で有形財を購入する際に、きわめて類似性の高い選択行為をすることに対して、購入製品が無形財に変わると、両地域の在住者たちの購買選択パターンも変わってくるということが明らかとなった。その理由につい

て、表 6-13 の結果を再び参考にすれば、即ち、華南地域の在住者は低年齢、少収入（40 歳以上が少ない、月収は 2000 元以下が多い）、西南地域の在住者は男性の方が多い、などのデモ変数の特徴差異を無視するわけにはいかないであろう。以上、ネット通販はバーチャル空間として、その場における消費者行為は時間的な制約を受けず、地理上の縛りにおいて容易に離脱できる特徴もある。それにもかかわらず、ネット上の消費者の選好行為は性別、年齢、収入水準、および製品の種類などの測定可能な要因のほかには、本研究が言及していない言語、飲食、および長年にわたって、生じる特有の地域文化などの定量化しにくい要因によって、規定されているのであろうと考えられた。

さらに、製品の種類によって、情報源の選好と外部情報探索量の差異明確に焦点を当てる研究は以前から数多くなされている。実証研究 3 は上述の既存研究を踏まえたうえで、クチコミの内容という視点から、異なる地域の在住者によるネット通販における情報探索行為の差異を明らかにすることをもう 1 つの目的とした。分析結果によると、ネット通販においては、居住地域によって、異なる情報探索傾向が現れた。また、地域間における情報探索行為の類似性は購入する財の種類（有形財なのか、無形財なのか）によって、差異が出ることも明らかにすることができた。

具体的には、それぞれの地域における情報探索行為間の類似性の程度（遠近関係）に注目すると（図 6-9 と図 6-10）、例えば高い類似性がある華北と東北地域の在住者たちは、購入製品の類別が変わったことによって、その類似性の程度も弱くなることが指摘できた。前述の購買選択の場合と同じく、異なる地域住民のデモ変数間の差異（東北地域：高年齢、低収入、および低費用；華北地域：高学歴、高収入）は 1 つの影響要因として考えられた。また、図 6-9 で得点化した各地域間の遠近関係（有形財）の位置付けによると、中国の北地域（西北地域、華北地域、および東北地域）と南地域（華南地域、西南地域、華東地域）に在住している消費者間の情報探索行為が完全に逆のパターンであることが示されており、また、ネット・クチコミは主観的なのか、客観的なのかという分類基準によって、北地域では、さらに「経験・主観型」である西北地域と「経験・客観型」である華北と東北地域に細分化されていることも明らかとなった。

分析結果のうち、説明変数の操作結果（表 6-12 と表 6-13）だけに注目すれば、異なる地域に在住している消費者は、属性上の差異があると見られている。その一方で、もし数量化Ⅲ類の位置付けの結果（図 6-7、図 6-8、図 6-9 と図 6-10）と合わせて比較してみれば、異なる地域における購買選択と情報探索行為に差異が生じる理由について、デモグラフィックと購買頻度の視点によって、解釈していくことも可能であると考えられた。

以上の結果から、実証研究 3 におけるもう一つの問題提起、つまり「ある地域の消費者がネットで買い物する際に、どのような特性がある製品を購入する傾向があるのか、またその

製品を購入する際に、どのようなネット・クチコミの内容を自動的に探索するのか」についての地域別の答えについては、例えば、東北地域に在住している消費者では、ネットで「耐久・抵抗型」の有形財と「多時間・高コスト」の無形財を購入する傾向があり、それらの製品を購入する際に、検索するネット・クチコミの内容はそれぞれ、「経験・客観型」(有形財)と「非経験・属性型」(無形財)となっているといえる。その理由については、高年齢、低月収、および低費用などのデモグラフィック要因が挙げられている、などのように整理することができた。

少子高齢化の進行に伴う地域における労働力の不足、都市部への人口集中の加速により、数多くの過疎化地域の増加、および人口減少に伴う地域の魅力の低下などの社会現象の誕生は、ある範囲内のエリア、国家、および組織だけの問題ではなく、高度経済成長に伴う必然的な産物と言わざるを得ない。こうした背景のもとで、地域価値の発現に主眼を置く研究の必要性がクローズアップされている。

具体的には、ネット時代における消費者の動向を地域差の視点によって、より詳しく検討する必要性について、以下の示唆があることがまとめられる。

1つ目は、消費者にとっては、ネット通販を使えば、地理的制約を容易に離脱できるといっても、経営者、特にネット時代において、新たな地域価値の発現を努めている地域経営者の立場が一般消費者とは違うため、人口動態基準、心理的基準、および行動変数基準などの個人的要因によって、マーケティング・セグメンテーションを徹底的に行っていくのは、地域間で異なる価値の比較と発現に対して、極めて意味があると考えられるであろう。

2つ目は、異なる地域において、消費者のネット上の購買選択傾向や情報探索行為は、製品の種類(有形性)によって規定されている。消費者の個人属性のほか、ある地域に住んでいる消費者が、それぞれの特性の違う財に対して(本章では、有形財と無形財の購買行動の違いを中心に論じた)、ネットを通じてよく購入している商品カテゴリーとその具体的な情報探索プロセスなどの問題解明をめぐり、地域経営者に必要なビッグデータを活用するマーケティング・サイエンス、いわゆる計量的アプローチ能力が今の時代こそ問われているが指摘できた。

3つ目は、製品の開発、生産段階だけではなく、プロモーション戦略を策定する際に、いかにターゲット市場となる地域住民に単一方向の情報発信ではなく、SNSを通じて、企業と消費者との間、および消費者と消費者の間の多方向の情報共有とコミュニティを実現するのかという点が地域情報システムの構築を促すことに有効であると考えられる点である。

## 8.4 実証研究 4

実証研究 4 では、洋服（有形財）と観光ツアー（無形財）を研究対象として選定した。研究目的としては、消費者がネット上で異なる財を購入する際に、知覚されたリスクのタイプと内容、情報探索行為に対する知覚された各リスクタイプの作用効果の確認、および情報探索行為、クチコミに対する信頼や購買行為の 3 つの潜在要因間の作用関係の考察、などの問題解決に向けて、実証研究の設計と展開を試みた。

### 8.4.1 知覚リスクの視点による情報探索における動機付けの内容差異と財の有形性の調整効果

まず、知覚リスクの視点による情報探索における動機付けの内容の差異を考察した結果によって、消費者はネット上で洋服、あるいは観光ツアーを購入する際に、様々な異なるリスクのタイプと内容を知覚していることが示された。具体的には、確認的因子分析の結果によって（表 7-8 と表 7-9）、洋服の購買過程に伴うリスクのタイプと内容は金銭的リスク、社会的リスク、機能的リスクと感情的リスクに分かれていることが指摘できた。ネット上で観光ツアーを購入する場合には、金銭的リスク、社会的リスク、機能的リスクと感情的リスクの 5 つのタイプの他に、健康的リスクも客観的消費者に実感されていることも確認できた。

次に、共分散構造分析の結果によると（図 7-2 と図 7-3）、Kaplan, Szybillo and Jacoby (1974)、Lim (2003) の指摘のとおり、消費者はすべての商品カテゴリーの購買過程において、必ずしも金銭的リスク、社会的リスク、機能的リスク、感情的リスクと健康的リスクの 5 つのタイプのリスクを同時、かつ同じような強さの程度で知覚しているわけではないことも確認された。このようなリスクに対する知覚上の差異を、主に田中 (2011)、安 (2012)、蘇 (2015) に従い、財の有形性にもとづいて選んだ洋服と観光ツアーのネット上の情報探索行為の差異に対して、比較した結果として捉えることができた。

ここで強調したいのは、特に観光ツアーを対象とする社会的リスクから情報探索行為へのパス経路の分析結果によると、消費者はネット上で観光ツアーを購入する際に、社会的リスクを強く知覚するほど、ネット・クチコミを検索しないような情報探索傾向になることが示されている点である。他のリスクのタイプと比べると、社会的リスクは消費者本人の日常生活と密接に関わる程度が一番高いと考えられる。十分な量の情報探索と十分な比較を行うことが必要であり、購買選択について失敗すれば、自分だけではなく、周りの人から非難される可能性も高くなるため、かなりの失敗コストがかかることを予見している

ことと考えることができる。こういう理由で、情報源の信頼性がより厳しく問われることによって、ネット上の見知らぬ人からの信憑性が低いクチコミから遠ざかっているのは当然のことであると考えられた。

最後に、財の有形性の調整効果を確認した結果によって（図 7-2 と図 7-3）、ネット通販において、財の有形性によって、情報探索行為、クチコミに対する信頼、および購買行為という 3 つの要因間の作用効果について差異が出るということが確認された。そのうち、特に情報探索行為からクチコミに対する信頼へのパス経路の推定結果について、観光ツアーを対象としての信頼に対する情報探索行為の作用強度 ( $\beta=0.416$ ) が洋服 ( $\beta=0.246$ ) のほぼ 2 倍近くに達していることが明らかになった。理由として、サービス財に関するネット上の評価情報の多元化（写真、日記、星や格付けなど）、サービス財の質に関する個人感知の敏感性の程度、トリップアドバイザー（Trip Advisor）のような、旅行に関するクチコミや価格比較のブログ情報を掲載するウェブサイトによる無料情報サービスの提供、などがあると考えられる。

以上、実証研究 4 において、検証項目 G4-1、G4-2 と検証項目 S4-1、S4-2 を検討した結果では、「財の有形性によって、知覚されたリスクの各タイプはネット上の情報探索行為に影響を与える方向と強度について、差異がある」という理論仮説 4 が成り立つことと、検証項目 G5-1、G5-2、G5-2 と検証項目 S5-1、S5-2、S5-2 を検討した結果では、「財の有形性によって、ネット上の情報探索行為、クチコミに対する信頼、および購買行為間の因果強度（因果関係の強さ）について、差異がある」という理論仮説 5 が成り立つことも示唆していた。

この理論仮説 4 と理論仮説 5 への検証結果を踏まえ、以下のような理論的含意を持つことがまとめられた。第 1 に、消費者の購買過程に伴い知覚されたリスクは、販売チャネルとは直接関係なく、オフラインであれ、オンラインであれ、消費者が同じくリスクの内容を感知していることを示すことができた。

第 2 に、知覚されたリスクのタイプによって、消費者の情報探索行為に影響を与えるリスクのタイプとそうではリスクのタイプが両方とも存在していることを示すことができた。言い換えれば、ネット上の購買過程において、リスクを知覚することは、必ずしもその後のネット・クチコミを探索する行為の誘因になるわけではないことも示すことができた。

第 3 に、洋服を対象とするネット上の情報探索行為の動機付けに正の影響を与えるのは機能的リスクと感情的リスクとなる一方、観光ツアーの場合では、情報探索行為に対する影響を与えるリスクのタイプは機能的リスクと社会的リスクとなるというような知覚された各リスクと情報探索行為間の因果関係に対する財の有形性の調整作用も確認された。

第 4 に、ネット上の情報探索行為とクチコミに対する信頼、およびクチコミに対する信

頼と購買行為との間に、すべて因果関係があることが示された。また、消費者はネット上で観光ツアーを購入する場合、より積極的な情報探索行為を行うほど、購買行為が完成する可能性が高くなる一方、洋服では、情報探索行為と購買行為との間に上述の因果関係がないことも示された。

## 第9章 まとめと今後の課題

## 9.1 本論のまとめ

1990年代に入り、インターネットが急速に普及してきたことによって、消費者を取り巻く情報メディア環境と市場環境が大きく変化した。こうした背景のもとで、ここ数年 Facebook、Twitter 等の SNS の出現、アマゾン、楽天等の EC 事業を中心とする小売業の台頭、並びに数多くのオンライン決済手段の導入に伴い、消費者間、消費者と企業間の双方向のコミュニケーション、およびネット上での購買行為が本格的に行われるようになってきた（濱岡・里村, 2009）。この状況下で、マーケティング分野において、ネットショッピングをする消費者の購買行為、外部情報探索過程、およびネット・クチコミ情報の有効性などからの視点によって、数多くの定量的研究が提示されるようになっている。しかしながら、実店舗内の消費者行動の解明を対象として発展してきた消費者行動論を援用し、ネット上の購買行為とその情報探索行為を説明する妥当性、およびネット上の消費者行動に対する消費者の個人属性（内的要因）と財の有形性（外的要因）の作用効果について、先行研究においては、ほとんど検討されていなかった課題となっている。

したがって、本論は中国の 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、それに影響を与える内的要因としての消費者の個人属性の識別、および外的要因としての財の有形性の調整作用を考察する目的を持っている。そして本論では、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影響を与える個人特性の確認を目的とする研究課題 2、次に、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 の 4 つの研究課題に分けて検討した。

また、分析方法の選定については、これまでの社会科学分野で、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。本稿における各研究課題に対応する分析方法の選定とその分析目的は以下の表 9-1 に要約されるとおりである。



表 9-1 本論における各分析方法の選定理由のまとめ

研究課題	分析方法	分析目的
研究課題 1	カイ2乗検定	デモグラフィック変数間相関関係の検定
	母比率の差の検定	標本データにおける比率の差の有意性の検定
研究課題 2	残差分析	相関関係に貢献するカテゴリー項目の確認
	数量化Ⅱ類	判別モデルの構築
研究課題 3	数量化Ⅲ類	購買選択間と情報内容間の類似性程度の確認
	カッパ係数	消費者類型化結果の信頼性
研究課題 4	確認的因子分析	財別による知覚されたリスクのタイプの確認
	共分散構造分析	情報探索、クチコミに対する信頼性と購買行為間の因果関係の検定

### 9.1.1 内的要因としての消費者の個人属性の作用効果の識別

ネット上の消費者行動に対する内的要因としての消費者の個人属性の明確化とその作用効果の判別結果について、まず、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されることを仮定し、母比率の差の検定を用いて分析した。その結果では、既存研究の指摘のとおり、男性より女性の方が、また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ことが確認された（表 4-3）。一方で、上述の性別、学歴などの説明変数は、はっきりと男女、高低という客観的な尺度基準にもとづき、区別することができるのに対して、年齢と月収などのある範囲でばらついていて説明変数については、客観的な基準によって2群データに分けることができなかった。この点では、Solomon（1999）の指摘とおり、すなわち年齢が若いほどより積極的な情報探索を行い、最終の購買意思決定に結び付いていくという結論とは異なり、実証研究1の結論の一部では、例えば、単純に年齢が若いほどネットショッピングをする傾向が強いとは言えるわけではなかった。そのため、その代わりに、年齢の変化によって、ネットショッピングをする傾向はどのように変わっていくのかという問題の検討が必要となった。この検討を試みた結果、各年齢段階の間でのネットショッピングをする傾向性の差異

をより緻密に把握することが出来るようになった（表 4-4）。

次に、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（表 5-2）と、残差分析の結果にもとづき（表 5-3 と表 5-4）、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はそれぞれわずか 57.10%と 60.60%となることが示された（図 5-2）。ところが、消費者の購買行為と直接の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ることが確認された（表 5-6、表 5-7 と表 5-8）。これによって、ネット上の消費者行動に対して直接の影響を与える個人特性要因（図 1-1 の実線）と、ただの調整作用を伝える個人特性を見分けることができた（図 1-1 の点線）。また、レンジ（重要性順位）の結果（表 5-9）によって、学歴、月収、および居住地域の中で、いったいどの個人属性がネット上の購買費用に対する最も影響している要因なのかという問いについて、答えとしては、唯一に確定できないことも示唆していた。

### 9.1.2 外的要因としての財の調整効果の明確

ネット上の消費者行動に対する外的要因としての財の調整効果を明らかにした結果については、まず、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研究を別々に行った場合とは異なり、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。それらの結果によると、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た（図 6-3 と図 6-6）。それと共に、サンプルスコアにもとづく消費者の類型化の区分結果も提示することができた（表 6-10）。また、残差分析の結果に従い（表 6-13）、消費者の居住地域の調整作用を考察した結果として、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（図 6-7、図 6-8、図 6-9 と図 6-10）。

次に、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の面から詳しく検討した。その結果

では、まず、確認的因子分析によって、消費者は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などのタイプのリスクを知覚していることが確認された（表 7-6）。また、観光ツアーの購入行為では、上記のリスクのほかには、健康的リスクを知覚していることも示された（表 7-8）。続いて、上記で述べた各潜在要因間の因果関係を検証するモデルの推定結果によると（図 7-2 と図 7-3）、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、相対的に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それに応じて高くなっていくことも示された（表 7-10）。

以上の論述にもとづき、本論のまとめとして、4つのそれぞれの実証研究において、研究課題の内容、仮説の提唱、内的要因と外的要因の内容、および各実証研究に対応する分析結果をまとめると、以下の表 9-2 に要約されるとおりとなる。

表 9-2 本論における実証結果のまとめ

実証研究	内的要因 (個人属性とその他)	外的要因 (財の有形性)	分析結果
研究課題 1： ネットショッピングをする消費者の個人属性の解明 理論仮説： 消費者の個人属性はネットショッピングを利用する傾向に影響を与える			
実証研究 1	性別、年齢、学歴、月収、 職業、居住地域	/	①男性よりも女性、あるいは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かった。 ②各年齢、月収段階の間でのネットショッピングをする傾向について差異があった。
研究課題 2： 消費者の個人属性が購買行為に与える予測・調整効果の確認 理論仮説 2： 消費者の個人属性はネット上の購買行動に影響を与える			
実証研究 2	・説明変数： 学歴、月収、居住地域 ・調整変数： 性別、年齢	/	①学歴、月収、および居住地域を説明変数とした判別モデルによって、購買費用を予測することは達成されていない。

	<ul style="list-style-type: none"> <li>目的変数： 購買費用</li> </ul>		<p>②購買費用に直接影響しない性別や年齢が判別モデルへの調整作用を持つことが確認された。</p> <p>③学歴、月収、居住地域の細分項目は購買費用に及ぼす影響性の程度と作用方向にも明らかな違いにもたらしていた。</p>
<p>研究課題 3： 購買選択とその情報探索行為に対する財の有形性の調整作用の確認</p> <p>理論仮説 3： ネット上において消費者行動の特徴は財の有形性によって、差異がある</p>			
実証研究 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>居住地域： 東北地域、西北地域、西南地域、華北地域、華中地域、華東地域、華南地域</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有形財： 衣料品、ホーム関連、家電、化粧品、食料品、パソコン関連、デジタル製品、ベビー用品、本（9種類）</li> <li>無形財： 外食、観光ツアー、宿泊サービス、映画チケット、航空券（5種類）</li> </ul>	<p>①財の有形財により、消費者のネット上の購買行為とその情報探索行為には差異が生じることが明らかされた。</p> <p>②ネット通販においては、消費者の購買行為は居住地域によって異なる選択傾向が現れた。また、地域間における購買選択行為の類似性は、購入する財の種類（有形財なのか、無形財なのか）によって、差異が出ることも明らかにされた。</p>
<p>研究課題 4： 知覚リスクの視点による情報探索における動機付けの内容の差異と財の有形性の調整効果の確認</p> <p>理論仮説 4： 財の有形性によって、知覚されたリスクの各タイプはネット上の情報探索行為に影響を与える方向と強度に対して、差異を与える</p> <p>理論仮説 5： 財の有形性によって、ネット上の情報探索行為、クチコミに対する信頼、および購買行為間の因果強度（因果関係の強さ）に差異が現れる</p>			
実証研究 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>知覚リスクのタイプ： 金銭的リスク、社会的リスク、機能的リスク、感情的リスク、健康的リスク</li> <li>クチコミに対する信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有形財：洋服</li> <li>無形財：観光ツアー</li> </ul>	<p>①ネット上で洋服、あるいは観光ツアーを購入する際に、様々な異なるリスクのタイプと内容を知覚している。</p> <p>②すべての商品カテゴリーの購買過程において、必ずしも上記のタイプのリスクが同時、かつ同じような強さの程度で知覚されているわけではない。</p>

	頼： 信頼程度、判別能力、被 影響可能性	③知覚されたリスクの各タイプはネット上の情報探索行為に影響を与える方向と強度に対して、差異を与えた。 ④ネット通販において、財の有形性によって、情報探索行為、クチコミに対する信頼、および購買行為という3つの要因間の作用効果について、差異が見られた。
--	----------------------------	---

## 9.2 本論の限界

本論は、中国の BtoC-EC 市場における消費者行動の差異を、消費者の個人属性や財の有形性の視点から、考察することを目的とし、実証的研究の展開を試みた。研究の結論では、前節で言及したように、先行研究にもとづいて設定した検証項目への検証結果として、5つの理論仮説がすべて支持されることになった。ところが、研究対象の範囲、調査者の選定、サンプルの抽出、および分析結果の解釈などを論じた部分に存在する制限によって、本論は、以下のようないくつかの限界がある。

第1に、消費者行動は、消費者のある時点におけるある動作だけを指すことに留まらず、商品に対する欲望の生じ方、外部情報の収集と内部の情報処理、ブランドに対する態度の形成、購買チャネルの選択、実際の購買、および購買後の態度変容などの一連の事柄を経たからの過程を意味している。青木（2010）は、以上の過程を消費行動、購買行動、買物行動と使用行動というように、より階層的に区分している。そのうちの消費行動は「消費と貯蓄の配分、および消費支出の費用別配分」、購買行動は「製品カテゴリーの選択、ブランドの選択、購入量・頻度の選択」、買物行動は「買い物場所の選択、店舗の選択」、使用行動は「消費・使用方法の決定、保管・廃棄・リサイクルの決定」であることがそれぞれ明示されている（阿部, 2013 : p.11）。

この消費者行動の階層性をモデル化する提案として、周知されているのは AIDMA（アイドマ）である。このモデルは広告などのマーケティング刺激によって、消費者の「Attention（注意）」が喚起され、当該商品に対する「Interest（関心）」を持ち始め、さらに購入したいという「Desire（欲求）」が生まれ、店頭展示や販売にその「Memory（記憶）」が呼び起こされ、最後の「Action（行動）」に至る過程を示している（畢, 2016 : p.101）。2004年には株式会社電通が上述の AIDMA モデルにもとづき、ネット時代における進化する消費者行動、いわゆるネットを介して消費者と企業、消費者同士の双方向コミュニケーション

が可能となった現象を説明するための AISAS（アイサス）モデルを提案した。AIDMA モデルと比べると、情報探索（Search）と購買行為（Action）間の作用距離が一層縮まり、それと共に、購買後の消費者評価も重視されるべきことが示唆されている。

本論は能動的な消費者の視点から、意思決定プロセスに包含されている情報探索行為から購買行為までの 2 段階によって、ネット上の消費者行動を捉えてみた。ところが、以上に述べた指摘によると、本論におけるネット上の消費者行動への捉え方について、未だ以下のような限界があると思われる。それは、財別によるネット上の消費者行動の差異を明らかにすることは本論の重心を置くところとしているが、ここで考察した消費者行動について、主に意思決定プロセスにおける情報探索行為から購買行為までの 2 段階の内容にしか触れていない。したがって、今後の研究において、購買前、購買中、および購買後の 3 つの時点を細分化できるように、より包含的な視点によって、ネット上の消費者行動の全体像を解明していくことが求められている。

第 2 に、本稿は内的要因である消費者の個人属性と外的要因である財の有形性という 2 つの側面によって、ネット上における消費者行動の差異とその差異が生じる理由について解釈することを試みた。実証研究 1 と実証研究 2 の検証結果によって、ネットショッピングをする消費者はどのような個人属性を持っているのか、内的要因である消費者の年齢、学歴、および居住地域などの個人属性はいかなる彼らのネット上の購買行為を制約しているのか、などの課題が明らかにされている。実証研究 3 と実証研究 4 では、ネット上の消費者行動、特に意思決定プロセスにおける外部要因である財の有形性の調整効果に注目した。検証結果によると、ネット上で有形財と無形財を購入する消費者集団の間には、大きく異なる情報探索行為と選好傾向を行うことが示されている。その差異が生じる理由として、情報探索行為の動機付け、いわゆる財の有形性によって、知覚されたリスクの強度とタイプが異なるという視点から、解釈することが考えられる。

しかし、実店舗内の消費者行動を対象とする従来の研究指摘によると、消費者の意思決定プロセスに影響を与える要因は個人属性と商品の特性のほかにも、多岐にわたっている。例えば、人口統計的属性のほかには、価値意識、生活資源と情報処理能力、モチベーションと関与、知識、態度などの内的要因群が挙げられている。その一方で、商品の特性の他にも、下位文化、社会階層、家族、準拠集団と友人、マーケティング環境、外的条件と状況要因といった外的要因群も多数存在することも示唆されている（鈴木, 2018 : p.125）。

したがって、消費者行動論がネット購買を前提とせずに発展したことで、ネット購買での妥当性が検討する時に、単一視点ではなく、絡んでいる内定要因と外的要因のそれぞれの作用効果を識別し、より多角的視角でネット上の消費者行動の規定要因の考察に対応する理論フレームワークの構築がこれからの課題として残っている。

第3に、調査対象について、本論は中国の BtoC-EC 市場を選定した。理由としては、まず、「平成 30 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によると、2018 年度の中国の BtoC-EC 市場シェアは全世界の 55.8%に達しており、また中国のネットショッピングの利用者数と購買習慣の現状を合わせて考えれば、中国の BtoC-EC 市場を研究対象とするのは、代表性があると思われる。次に、中国のコンサルタント業界においては、急増している学術研究の需要に応じるため、ネットリサーチへの取り組みがかなり体系化されており、回収してくれるデータの信頼性や有効性などが保証できることが挙げられる。

しかしながら、ここで言及した代表性はあくまでも市場規模のことを意味し、必ずしも中国の消費者はネット上で結論とおりの購買行動の傾向があるからといって、他国の消費者にも同じような行為傾向があると断言できるわけではない。例えば、「平成 27 年度我が国経済社会の情報化・サービスに係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によると、2015 年の日本の BtoC-EC 市場規模は 13 兆 7746 億円となることに対して、中国の BtoC-EC 市場規模は 76 兆 2194 億円になり、対前年比成長率は 42.1%になることが示されている。特に、商品カテゴリー別の支出比率データからみると、日本の場合では、物販系(52.6%)、とサービスやデジタル系の商品への支出比率(47.4%)の間の差がわずかである。その一方で、中国では、オンライン通販においてサービス系の商品(16.38%)と比べると、実物系の商品への支出比率(83.57%)が市場規模の 80%以上を占めたこととなっている。この例より、ネット上における消費者の購買選好と傾向は国によって大きく異なることが示されている。

したがって、財別による消費者行動の差異を検証した本論の分析結果は、調査対象を中国国内の BtoC-EC 市場に絞るという条件に従う前提がある。今後の研究においては、越境 EC 市場における中国消費者の購買特徴の把握、さらに異なる国を対象とする比較分析を行うことによって、本論で提唱された仮説の説明範囲を拡げる必要があるだろう。

第4に、本論で行われたアンケート調査①とアンケート調査②は両方とも、インターネット調査というリサーチ技法を利用することによって、サンプルを抽出した。理由としては、インターネットに接続できる環境が整えられ、特に、定期的にネットを通じて買物をする消費者集団が本論の目標母集団と想定しているわけである。

しかし、サンプル集団の集め方、サンプル集団の構成とその代表性、および誤差の評価と処理の不透明性によって、ネット調査の妥当性も常に疑われている。インターネット調査の利点と欠点の細分項目のそれぞれについて、大隅(2006)は、「簡便性(簡単、使いやすい)」、「速報性・迅速性(早い)」、「調査経費の低減化、廉価性(安い)」、「登録者集団の作り方で回答率が上がる」、「マルチメディア対応の調査票設計」、「回答行動の電子的追跡(トラッキング)が可能」などの利点とされる項目と、「目標母集団が曖昧」、「登録者集団が不透明」、

「回答の代表性が疑わしい」、「一般に回答率が低い」、「虚偽、代理など不正回答の混入の可能性」、「回答の制御・強制・誘導が起こりうること」などの欠点とされる項目を提示している（大隅, 2006 : p.5）。したがって、インターネット調査における「回答の代表性が疑わしい」、特に登録者集団の年収（高い）、学歴（大卒多い）、および有配偶率（女性の方が少ない）に関する回答には偏りがあるという指摘によって、本論で抽出されたサンプルの代表性、あるいは被調査者の個人属性の測定結果についてどの程度の偏りがあるのかという課題を深く掘り下げるのは本論のもう一つ課題となっている（萩原, 2009 : p.11）。

その一方で、上述の各欠点はインターネット調査だけの問題ではなく、留め置きなどの郵送式調査でも発生していることや、調査対象者が主にインターネット・ユーザーである場合には、インターネット調査を利用するのは適当であることも示唆されている（大隅, 2004 ; 萩原, 2009）。したがって、本論において利用されたりサーチ技法によって、「木を見て森を見ず」にならないと言いきれないにもかかわらず、ネットショッピングをする消費者集団からサンプルを抽出することに対しては、インターネット調査が想定している被調査者と接触の点では最短ルートではないかとも考えられる。

第 5 に、本論はネット上の消費者行動に対する一つの外的要因としての財の有形性の調整効果に注目した。財の有形性にもとづくネット上で具体的に購入する商品カテゴリーの項目の設定について、中国インターネットセンター（CNNIC）が公表した「中国におけるネットショッピング市場研究報告(2015 年度)」の購入商品品目分布を参考した。その結果、「衣料品」、「化粧品」、および「食料品」などの 9 種類の有形財項目と、「外食」、「宿泊サービス」、および「観光ツアー」などの 5 種類の無形財項目を設定した。

しかしながら、アンケート調査①において測定された各有形、あるいは無形の商品カテゴリー以外にも、バック、宝石、およびアクセサリといった贅沢品もネット通販における有形の商品カテゴリーの候補として挙げられる。また、近年、著作権意識の向上に伴い、海賊版の横行などの違法配信の情勢を逆転するため、中国政府は音楽の有料ダウンロード制度の試行を推進している。これによって、デジタルミュージック、映画・ドラマ、およびゲームなどのモバイル配信サービスの消費市場の成長も予想されている。したがって、今後の研究においては、調査対象となる製品カテゴリーの拡充によって、本論で提唱された仮説の妥当性や一般性を高める必要がある。

第 6 に、実証研究 3 における類似性、および消費者類型化の結果については、相関係数が 0.3 以上を超える 2 個の軸のみを取り扱うことによって、説明を行った。選定する軸の数が不十分ということにより、生じる誤差を一致性の統計学的検定で確認した結果、軸の抽出結果は一定の信頼性を有することが示されるが、理想的とはいえない。複数の消費者類型化をする実証方法によって、得られた結果間の誤差をより詳しく検討していくことが求めら



れる。また、数量化Ⅲ類によって、抽出した軸への命名は研究者本人の主観的判断に依存するという前提がある。したがって、本論は既存研究の指摘に従い、細分測定項目の設定や軸のネーミングを行ったが、抽出した 2 軸までの累積寄与率が相対的に低いという制約を受けていることもあり、本論における軸のネーミング結果の提出について、あくまでも 1 つの参考とし、これから、既存の分類基準（商品類型と情報の内容）を再検討することによって、さらに考察する必要があると考えられる。

### 9.3 今後の課題

本論には、前節に述べた研究対象の範囲、調査者の選定、サンプルの抽出、および分析結果の解釈に関していくつかの限界があり、それによって、以下のような課題が残っている。

第 1 に、ネットを通じた買物行動は地理的、時間的制約を受けない。しかし、異なる文化背景のもとで、長年にわたって、生じる言語、所得、食生活、選好、消費意識などの様々な生活環境に関わる独自性が知らず知らずのうちに、消費者の購買選択、および情報探索の傾向性を規定している。したがって、今後の研究において、ネット上の消費者行動の特徴を考察する場合、ある国、ある地域に絞ることだけではなく、多国間、多地域間比較研究の視点によって、異なる国と地域においてネット上の消費者行動の相違点、およびそれぞれの規定要因と効果の区分を考察する必要があるだろう。

第 2 に、アンケート調査①の後半部分においては（付録 2）、商品カテゴリーの選好行為と販売チャネル間のつながりを明らかにするため、「上記に選んでいる有形財の商品カテゴリーに対して、よく参考になるクチコミ情報を提供するウェブサイトを選んでください（多選可）：1 淘宝 2 天猫 3 京东 4 当当网 5 聚美优品」や、「あなたは上記に選んでいる無形財の商品カテゴリーに対して、よく参考にするクチコミ情報を提供するウェブサイトを選んでください（多選可）：1 携程 2 去哪儿 3 马蜂窝 4 美团糯米 5 豆瓣 6 淘票票 7 大众点评网」という質問項目も設定した。ところが、回収したデータ数の制約によって、実証研究 3 において予定とおりの分析作業を行うことができなかった。したがって、ネット通販に適している商品カテゴリーとそうではない商品カテゴリーの区分という問題意識を持っている研究の展開はこれからの課題となっている。

第 3 に、本論は、ネット上の情報探索行為と購買行為に影響を及ぼす外的要因について、財の有形性に着目した。しかしながら、製品の特性とネット上の消費者行動間の関連性を巡り考察した先行研究によると、財の有形性という視点の他にも、快楽財（満足や個人的感情によって特徴付けられる製品）と実用財（製品の機能やパフォーマンスによって特徴付けられる製品）、探索財（製品を直接的に経験したことがなくても、その製品の品質を事前に評

価できる製品)と経験財(製品の直接的な経験を通じてのみ、その製品の品質を評価できる製品)、サービス・コンテンツ、最寄り品、買回品と専門品などの区分法が挙げられる(菊盛, 2015 : p.60、p.126 ; 渡部・岩崎, 2010)。したがって、今後の研究において、ネット上の消費者行動に影響を及ぼす外的要因としての財の特性を考慮する際に、財の区分基準をより統合的な視点で精緻化することも求められている。

第4に、実証研究3において、財別によるネット上の情報探索行為の差異を検索するクチコミの内容によって捉えた(表6-1)。しかし、現実としては、極めて複雑な情報探索行為を、単なる本稿の設定していた測定項目によって、完全に把握できることが言えない。したがって、今後の研究においてより多くの商品カテゴリーに適用するため、ネット上の情報探索行為を測る尺度の妥当性に関して、さらに検討していくことが求められる。要するに、財別による情報探索行為間の差異が、従来のクチコミ内容の正負、数量、および非言語的の手がかりなどの要因だけではなく、質的データとしての言語的特徴という視点も加えて、より統合的に把握されていくことが必要であると考えられる。

第5に、実証研究3では、財別によるネット上の消費者行動の差異だけではなく、居住地域の調整作用も明らかにされた。ところが、ネット上の消費者行動の地域差を生じる理由について、測った性別、年齢、所得などのデモグラフィック変数と居住地域との相関関係だけによって、解釈していくのは不十分だと考えられる。このような研究結果を改善するため、ブランド・ロイヤルティ、飲食習慣、およびネット通販チャネルへの選好などの消費者志向を説明変数とする要因を含める分析モデルを構築することが試みることも今後の研究課題の一つとなることが考えられる。

第6に、ネット上における知覚されているリスクの内容と強度、および情報探索行為と購買行為間の因果関係に対する財の有形性の調整作用を詳しく把握するため、アンケート調査②において知覚されたリスクの各タイプと潜在変数としての情報探索行為、購買行動、およびクチコミに対する信頼を測定する質問項目を設定した(付録3)。そのほかには、被験者の性別、年齢、現住所などの個人属性と関わるデモグラフィック変数を尋ねることも行った。したがって、実証研究4から得られた結論を前提にして、男性集団と女性集団間、各年齢層間、既婚集団と未婚集団間、などの多母集団の同時分析モデルの構築によって、理論仮説4と理論仮説5の外部妥当性を高める必要があると考えられる。

このように、ネット上における消費者行動の全体像の描写に対する包括的な理論フレームワークの構造、および従来の消費者行動論の適用性への検討について、取り組むべき分析視角と研究課題が数多く存在する。また、量的データ間の因果関係の明確化に留まらず、質的データ間の関連性の解明に役立つ多様なデータマイニング技法の活用も求められている。これによって、通信技術の発展に伴い、育てられる賢い消費者の選好行為とその意思

決定プロセスを対象とする研究知見の積み重ねに対して、貢献したいという覚悟を持たせられたところで、本論文の執筆を終えたい。

## 図表一覧

### 第1章

図 1-1：本論が取り組む研究課題と各課題に対応する分析方法の選定 .....	8
図 1-2：中国におけるネットの利用者数と普及率（2013年~2020年） .....	9
図 1-3：中国におけるネットショッピングのユーザー数（2015年~2020年） .....	9
図 1-4：中国におけるモバイル決済利用者数（2015年~2020年） .....	10
図 1-5：ネット上の購買選択（購入率）とその影響要因 .....	11
表 1-1：本論における中国の地域区分の適用（7分法） .....	12
図 1-6：本稿の内容構成 .....	15

### 第2章

表 2-1：消費者意思決定の過程と消費者行動モデルの比較 .....	17
図 2-1：Howard and Sheth モデル .....	19
図 2-2：Bettman モデル .....	20
図 2-3：Howard の CDM モデル .....	22
図 2-4：Engel、Blackwell and Miniard モデル .....	23

### 第3章

表 3-1：3つの要件を満たすクチコミの定義例 .....	28
表 3-2：クチコミ、ネット・クチコミの分類 .....	30
表 3-3：クチコミ、ネット・クチコミの差異や類似点 .....	30
図 3-1：コミュニケーションの二段階の流れ仮説 .....	34
図 3-2：「弱い結び付きの強さ理論」のモデル化 .....	36

## 第4章

表 4-1 : デモ変数の比率集計 .....	47
表 4-2 : 個人属性間の相関関係 .....	49
表 4-3 : 母比率の差の検定結果 (性別、学歴、職業、居住地域) .....	51
表 4-4 : 母比率の差の検定結果 (年齢、月収) .....	52
表 4-5 : 実証研究 1 における検証項目の検証結果.....	53

## 第5章

図 5-1 : 実証研究 2 の概念モデル .....	59
表 5-1 : 購買行為変数の比率集計 .....	60
表 5-2 : 行為変数とデモ変数間の相関関係.....	61
表 5-3 : 購買費用に影響を及ぼすデモ変数の測定項目.....	63
表 5-4 : 購買回数に影響を及ぼすデモ変数の測定項目.....	64
表 5-5 : 数量化Ⅱ類の位置付け	65
図 5-2 : 判別モデルの構築 .....	67
表 5-6 : 性別要因の調整作用 (購買費用) .....	67
表 5-7 : 男性群における年齢要因の調整作用 (購買費用) .....	68
表 5-8 : 女性群における年齢要因の調整作用 (購買費用) .....	69
表 5-9 : 数量化Ⅱ類によるカテゴリースコアの抽出 (購買費用) .....	70
表 5-10 : 実証研究 2 における検証項目の検証結果.....	71

## 第6章

表 6-1 : 測量尺度の設定と比率集計.....	81
表 6-2 : 分析精度 (有形財の購買行為) .....	82
表 6-3 : カテゴリースコアの抽出 (有形財の購買行為) .....	83

図 6-1 : 散布図における商品カテゴリーの位置付け (有形財)	84
表 6-4 : 分析精度 (無形財の購買行為)	85
表 6-5 : カテゴリースコアの抽出 (無形財の購買行為)	86
図 6-2 : 散布図における商品カテゴリーの位置付け (無形財)	87
図 6-3 : 財別による購買行為間の差異	88
表 6-6 : 分析精度 (有形財の情報探索行為)	88
表 6-7 : カテゴリースコアの抽出 (有形財の情報探索行為)	89
図 6-4 : 散布図におけるクチコミ内容の位置付け (有形財)	90
表 6-8 : 分析精度 (無形財の情報探索行為)	90
表 6-9 : カテゴリースコアの抽出 (無形財の情報探索行為)	91
図 6-5 : 散布図におけるクチコミ内容の位置付け (無形財)	92
図 6-6 : 財別による購買行為間の差異	93
表 6-10 : サンプルスコアにもとづく消費者の類型化	94
表 6-11 : 消費者類型化結果の信頼性 (カッパ係数)	95
表 6-12 : 居住地域と個人属性間の相関関係	95
表 6-13 : 地域別の調整済み残差反応項	96
表 6-14 : 地域要因の量化得点 (有形財の購買行為)	97
図 6-7 : 散布図における各地域の位置付け (有形財の購買行為)	98
表 6-15 : 地域要因の量化得点 (無形財の購買行為)	98
図 6-8 : 散布図における各地域の位置付け (無形財の購買行為)	99
表 6-16 : 地域要因の量化得点 (有形財の情報探索行為)	100
図 6-9 : 散布図における各地域の位置付け (有形財の情報探索行為)	100
表 6-17 : 地域要因の量化得点 (有形財の情報探索行為)	101
図 6-10 : 散布図における各地域の位置付け (無形財の情報探索行為)	101

表 6-18 : 実証研究 3 における検証項目の検証結果.....	102
------------------------------------	-----

## 第 7 章

図 7-1 : 実証研究 4 の概念モデル .....	112
表 7-1 : 知覚されたリスクのタイプ (洋服) .....	113
表 7-2 : 知覚されたリスクのタイプ (観光ツアー) .....	114
表 7-3 : その他の観察変数の測定 .....	116
表 7-4 : デモ変数の記述統計量 (洋服・部分) .....	117
表 7-5 : デモ変数の記述統計量 (観光ツアー・部分) .....	118
表 7-6 : 測定尺度の信頼性と妥当性 (洋服) .....	119
表 7-7 : 測定尺度の信頼性と妥当性 (観光ツアー) .....	121
表 7-8 : 確認的因子分析の結果 (洋服) .....	123
図 7-2 : 検証モデルの推定結果 (洋服) .....	124
表 7-9 : 確認的因子分析の結果 (観光ツアー) .....	126
図 7-3 : 検証モデルの推定結果 (観光ツアー) .....	127
表 7-10 : 財別による情報探索行為の差異 .....	128
表 7-11 : 実証研究 4 における検証項目の検証結果.....	130

## 第 9 章

表 9-1 本論における各分析方法の選定理由のまとめ.....	145
表 9-2 本論における実証結果のまとめ .....	147

## 参考文献

- 阿部誠 (2008). 「消費者行動理論にもとづいた個人レベルの RF 分析：階層ベイズによる Pareto/NBD モデルの改良」. 『日本統計学会誌 (和文誌)』, 37(2), 239-259.
- 阿部周造 (2013). 「消費者行動研究と方法」. 『一橋大学機関リポジトリ』, doi: 10.15057/26087.
- 秋山隆平・杉山恒太郎 (2004). 「ホリスティック・コミュニケーション」. 宣伝会議.
- 安常希 (2012). 「インターネットショッピングにおけるファッション消費者の購買態度形成に関する研究:一日韓比較を中心に」. 『繊維製品消費科学』, 53(12), 1024-1031.
- 安藤和代 (2013). 「ポジティブなクチコミにおいて非言語的要素が誘発する感情伝播効果」. 『千葉商大論叢』, 51(1), 63-82.
- 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』, 44(1), 69-82.
- 青木幸弘 (1986). 「消費者情報探索とその規定因—LISREL による接近—」. 『マーケティング・サイエンス』, (28), 9-25.
- 青木幸弘 (2010). 『消費者行動の知識』. 日本経済新聞社.
- 青木幸弘 (2012). 「消費者行動の変化とその諸相」. 『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』. 有斐閣, 112-136.
- 青木幸弘 (2014). 「消費者行動研究における最近の展開—新たな研究の方向性と可能性を考える—」. 『流通研究』, 16(2), 3-17.
- 荒川祐吉 (1983). 『商学原理』. 中央経済社, 16.
- Arndt, J. (1967a). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing research*, 4(3), 291-295.
- Arndt, J. (1967b). Word-of-mouth advertising and informal communication. *Risk taking and information handling in consumer behavior*, 188-239.
- 浅野清彦 (2017). 「サービス・マネジメント」. 『基本観光学』, 東海大学出版部, 63-96.



- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of management information systems*, 24(4), 101-121.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*. American Marketing Association, 384-398.
- Bateson, J. E. (1977). *Do We Need Service Marketing? Marketing Consumer Services: New Insights*. P. Eiglier et al., eds. Cambridge, MA: Marketing Science Institute (No. 77-115, 1-30).
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 14(1), 83-95.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society*, Basic Books. (内田忠夫 他訳『脱工業社会の到来』.ダイヤモンド社, 1975.)
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. *Journal of consumer research*, 2(2), 110-117.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of marketing research*, 10(2), 184-190.

- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Berry, L. L. (1980). Services marketing is different. *Business*, 30(3), 24-29.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior (9th Edition)*. Ohio: Thomson Higher Education.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior (International Student Edition)*. Mason, Ohio: Thomson Higher Education.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of consumer research*, 13(1), 119-126.
- Blois, K. J. (1974). The marketing of services: An approach. *European journal of marketing*, 8(2), 137-145.
- Brooks Jr, R. C. (1957). Word-of-mouth" advertising in selling new products. *Journal of marketing*, 22(2), 154-161.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of consumer research*, 14(3), 350-362.
- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Card, J. A., Chen, C. Y., & Cole, S. T. (2003). Online travel products shopping: Differences between shoppers and no shoppers. *Journal of travel research*, 42(2), 133-139.
- Chan, H. (2000). *Adaptive Word-of-Mouth Behavior: A Conceptual Framework and Empirical Tests*. Unpublished Business Thesis, University of Wisconsin-Madison.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in consumer*

*research*, 28(1), 129-134.

陳姍妤 (2019).「影響消費者於線上購買意願因素之研究—以嘉義地區為例」(南華大學) 提出  
碩士論文 (科技學院資訊管理學系) .

陈婉梅·欧阳友全 (2018).「基于人口统计变量的有机农产品网购行为研究」.『电子商务评论』,  
7(3), 47-54.

程琳·谷村賢治 (2012).「中国における大衆消費社会の特徴—日本との比較を通して—」.『長  
崎大学総合環境研究』, 14(2), 29-39.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth  
communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support  
systems*, 54(1), 461-470.

Cochran, W. G. (1954). Some methods for strengthening the common  $\chi^2$   
tests. *Biometrics*, 10(4), 417-451.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2009). *A First Course in Factor Analysis* (2nd Ed.). New York,  
NY: Routledge.

Converse, P. D. (1932). *Suggested Solutions to Problems in the Elements of Marketing*.  
Prentice-Hall, Incorporated.

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing  
methods. *Harvard business review*, 1(2), 282-289.

Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making—the case  
of telephone shopping. *Journal of marketing research*, 1(4), 32-39.

Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior: An intensive study of two cases  
risk. *Talking and Information Handling in Consumer Behavior*, Cox, D.F. Cox (Ed.),  
Cambridge, MA: Harvard University Press, 34-81.

Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Talking and*

*Information Handling in Consumer Behavior*, Cox, D.F. Cox (Ed.), Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of advertising research*, 11(6), 31-40.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.
- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of economic psychology*, 3(1), 19-38.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & marketing*, 3(3), 193-210.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- Duncan, C. P., & Olshavsky, R. W. (1982). External search: The role of consumer beliefs. *Journal of marketing research*, 19(1), 32-43.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior (4th Edition)*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (8th Edition)*. London: Dryden, Fort Worth.
- Farley, J. U., & Ring, L. W. (1970). An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of marketing research*, 7(4), 427-438.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Frost, T., Stimpson, D. V., & Maughan, M. R. (1978). Some correlates of trust. *Journal of psychology*, 99(1), 103.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism management*, 32(2), 266-276.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of business research*, 57(7), 768-775.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Goodrich, K. (2014). The gender gap: Brain-processing differences between the sexes shape attitudes about online advertising. *Journal of advertising research*, 54(1), 32-43.
- 後藤秀夫 (1977) . 『市場調査マニュアル』 .みき書房.
- Guseman, D. S. (1981). Risk perception and risk reduction in consumer services. *In Marketing of Services*, J. H. Donnelly and W. R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 200-204.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of*

*computer-mediated communication*, 8(2002: only available online).

Haberman, S. J. (1973). The analysis of residuals in cross-classified tables. *Biometrics*, 29(1), 205-220.

萩原牧子 (2009). 「インターネットモニター調査はどのように偏っているのか」. 『Works Review』, 4(1), 1-12.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.

濱岡豊 (1994). 「クチコミの発生と影響のメカニズム」. 『消費者行動研究』, 2(1), 29-74.

濱岡豊 (2006). 「消費者間の相互作用」(田中洋 清水聰編 『消費者 コミュニケーション戦略』 所収, 有斐閣, 57-93.)

濱岡豊・里村卓也 (2009). 『消費者間の相互作用についての基礎研究: クチコミ,e クチコミを中心に』. 慶應義塾大学出版会.

Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of consumer research*, 16(4), 393-408.

林知己夫 (1974). 『数量化の方法』. 東洋経済新報社.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

日比野直彦・山下良久 (2010). 「年齢階層別鉄道経路選択行動の時系列変化に関する研究」. 『土木計画学研究論文集』, 27(3), 515-522.

Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of marketing research*, 15(4), 545-556.

Hovland, C. I. (1951). Changes in attitude through communication. *The journal of*

*abnormal and social psychology*, 46(3), 424.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

Hull, C. L. (1943). *Principles of Behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.

井上崇通 (2012). 「消費者行動の統合モデル」. 『消費者行動論』. 同文館, 105-136.

井上崇通 (2013). 「消費者行動の統合的分析枠組み」. 『現代消費者行動論』. 創成社, 133-158.

石原享一 (2014). 「中国の食品安全問題と企業文化」. 『北海商科大学論集』, 3(1), 1-26.

泉水清志 (2015). 「クチコミの発信内容と共感他者が消費者行動に及ぼす影響」. 『育英短期大学研究紀要』, (32), 39-51.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Association for consumer research*, 3(3), 382-383.

Judd, R. C. (1964). The case for redefining services. *Journal of marketing*, 28(1), 58-59.

Kahle, L. R. (1986). The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation. *Journal of marketing*, 50(2), 37-47.

神山進 (1997). 『消費者の心理と行動ーリスク知覚とマーケティング対応ー』. 中央経済社, 85-92.

神山進・苗村久恵・田中早苗・高木修 (1989). 「知覚されたファッション・リスクの低減法」. 『日本衣服学会誌』, 33(1), 5-14.

神山進・高木修 (1987). 「ファッション・リスクに関する研究-知覚されたファッション・リスクの構造-」. 『日本衣服学会誌』, 31(4), 36-47.

神山進・高木修 (1993). 「知覚されたファッション・リスクにもとづく商品分類の提案-男子の衣料品/お洒落用品について-」. 『繊維製品消費科学』, 34(10), 548-560.

畢重麗 (2016). 「消費者向けの輸入越境 EC 市場の動向分析及び予測：中国市場を研究対象

- として」.『修道商学』, 56(2), 35-65.
- 菅民郎 (2010).『アンケートデータの分析』.現代数学社.
- 菅民郎 (2017).『例題と Excel 演習で学ぶ多変量解析』. 株式会社オーム社.
- 菅民郎・藤越康祝 (2011).『質的データの判別分析—数量化 2 類—』. 現代数学社.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of applied psychology*, 59(3), 287-291.
- Katona, G. (1964). *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill. (G. カトーナ著, 南博監修, 社会行動研究所訳『大衆消費社会』, ダイヤモンド社, 1966.)
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press ,334.(竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンエンス』, 培風館, 1965, 340.)
- Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of marketing research*, 18(2), 233-239.
- 菊盛真衣 (2015).「消費者の情報取得・製品評価行動における e クチコミの影響」.慶応義塾大学.博士論文 (商学)。
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- 金成洙 (2014).「消費者行動研究における関与研究について」.『専修大学社会科学研究所月報』, (616), 1-15.
- 来住元朗 (1976).『消費者行動とマーケティング』.ビジネス・リサーチ.
- Knower, F. H. (1936). Experimental studies of changes in attitude. III. Some incidence of attitude changes. *Journal of applied psychology*, 20(1), 114.
- 小宮路雅博 (2010).「サービスの諸特性とサービス取引の諸課題」.『成城大学経済研究』,



- (187), 149-178.
- 近藤史人 (2009). 「AISAS マーケティング・プロセスのモデル化」. 『JSD 学会誌システムダイナミクス』, (8), 95-102.
- 河野小夜子・中森義輝 (2002). 「あいまい性を考慮した数量化Ⅲ類手法による感性データの分析—石川県の水辺空間を対象として」. 『感性工学研究論文集』, 2(2), 33-42.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2012). *Principles of Marketing (14th Edition)*, Pearson Education. (上川典子・丸田素子訳『コトラー, アームストロング, 恩蔵のマーケティング原理』, 丸善出版, 2014.)
- 久保田進彦 (2010). 「ブランド・リレーションシップ尺度の確立」. 『消費者行動研究』, 17(1), 31-56.
- 久保田進彦・澁谷寛 (2018). 『そのクチコミは効くのか』. 有斐閣.
- 熊谷尚夫・篠原三代平 (1970). 『経済学事典』. 東洋経済新報社.
- 黒田重雄 (1989). 「エリア・マーケティングにおける一視点:所得,消費支出格差の地域間比較」. 『経済学研究』, 39(2), 26-39.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Lazaresfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*, Columbia University Press. (有吉広介監訳『ピープルズ・チョイス』, 芦書房, 1987.)
- Lewin, K. (1935). A dynamic theory of personality (DK Adams & KE Zaner, Trans.). *New York: McGraw-Hill*.
- 李海峰 (2004). 『中国の大衆消費社会』. ミネルヴァ書房. 73-94.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 216-228.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality

- and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.
- Locander, W. B., & Hermann, P. W. (1979). The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. *Journal of marketing research*, 16(2), 268-274.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall. (小宮路雅博監訳, 高畑泰・藤井大拙訳『サービス・マーケティング原理』, 白桃書房, 2002.)
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.
- Lutz, R. J., & Reilly, R. J. (1974). An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquirement. In Proceedings, Fourth Annual Conference. *The Association for Consumer Research*, 393-405.
- Lynch, P. D., & Beek J. C. (2001). Profiles of internet buyers in 20 countries: Evidence for region-specific strategies. *Journal of international business studies*, 32(4), 725-748.
- 正田達夫・塚田真一 (2001). 「懸賞サイトで募集したオンライン・ショッパーとノン・ショッパーの比較」. 『新潟国際情報大学情報文化学部紀要』, (4), 65-85.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality (2th Edition)*. New York: Harper and Row Publisher, Inc.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*.

Cambridge, MA: the MIT Press.

Meyers-Levy, J. (1988). The influence of sex roles on judgment. *Journal of consumer research*, 14(4), 522-530.

Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of marketing research*, 28(1), 84-96.

Meyers-Levy, J., & Zhu, R. J. (2010). Gender differences in the meanings consumers infer from music and other aesthetic stimuli. *Journal of consumer psychology*, 20(4), 495-507.

三上訓顯 (1996). 「先駆的デザイン企業の活動特性にもとづく類型化の試論：浜野商品研究所を事例とするソフトデザイン活動の特性」. 『デザイン学研究』, 43(3), 21-30.

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of marketing*, 46(3), 86-91.

Minshall, B., Winakor, G., & Swinney, J. L. (1982). Fashion preferences of males and females, risks perceived, and temporal quality of styles. *Home economics research journal*, 10(4), 369-379.

Mitchell, V. W., & Greatedorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service industries journal*, 13(4), 179-200.

Mitchell, V. W., & Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.

宮田加久子・池田謙一 (2008). 『ネットが変える消費者行動 —クチコミの影響力の実証分析—』 . NTT 出版.

Moore, W. L., & Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of consumer research*, 7(3), 296-307.

- 森英高・西村洋紀・谷口守 (2015). 「買い物支援サービスの利用意向とその促進に向けた一考察」. 『土木学会論文集 D3 (土木計画学)』, 71(5), 839-848.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of marketing*, 50(3), 24-42.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the academy of marketing science*, 18(1), 51-65.
- 長島広太 (2008). 「マーケティングの客体について—サービス・マーケティングの視点から」. 『経営論集』, (72), 57-75.
- 中村陽人・山口真季・安田俊哉 (2013). 「福島県産農産物に対する消費者の態度と行動—居住地域と子どもの成長段階が及ぼす影響」. 『商学論集』, 82(1), 21-43.
- 中西正雄 (1994). 「今後の消費者行動研究に期待するもの」. 『消費者行動研究』, 2(1), 131-144.
- 中野暁・近藤文代 (2019). 「消費者のオンライン購買に関する時系列変化とその要因」. 『行動計量学』, 46(1), 19-31.
- Naseri, M. B., & Elliott, G. (2011). Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 19(2), 69-84.
- Newman, J. W., & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of marketing research*, 9(3), 249-257.
- 野島美保・新宅純二郎・竹田陽子・国領二郎 (2002a). 「インターネット・ショッピングのリスク削減制度：日本の消費者をもとに」. Center of International Research on the Japanese Economy Discussion Paper, CIRJE-J-77.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory (2nd Edition)*. New York: McGraw-Hill.

- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: what we really know and what we don't. *Connected marketing*, Justin Kirby and Paul Marsden, ed. London, UK: Butterworth-Heinemann, 161-184.
- 大橋正彦 (2006). 「わが国消費者における情報探索行動の規定因と経営診断:—JGSS-2003年データによる検証結果—」. 『日本経営診断学会論集』, 6(0), 106-118.
- 大平修司・菌部靖史・スタニスロスキースミレ (2015). 「日本のソーシャル・コンシューマーに関する一考察—寄付つき商品の意思決定プロセスの解明—」. 『流通研究』, 17(4), 61-89.
- 奥瀬喜之 (2019). 「消費者行動と情報処理」. 『消費者行動の実証研究』. 中央経済社, 31-52.
- 鬼塚健一郎・星野敏・橋本禪・九鬼康彰 (2013). 「中山間 地域におけるインターネット利用者の地域意識—インターネット利用タイプ間の比較分析—」. 『農林業問題研究』, (191), 316-322.
- 大隅昇 (2006). 「インターネット調査の抱える課題と今後の展開」. 『Estrela』, 143, 2-11.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), 399-410.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), 386-398.
- Peter, J. P. & Olson, J.C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Petty, R., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in hydroscience*, (19), 123-205.

- Phang, C. W., Kankanhalli, A., Ramakrishnan, K., & Raman K. S. (2010). Customers' preference of online store visit strategies: An investigation of demographic variables. *European journal of information systems*, (3), 344-358.
- Poel, D. V. D., & Leunis, J. (1996). Perceived risk and risk reduction strategies in mail-order versus retail store buying. *International review of retail, distribution and consumer research*, 6(4), 351-371.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1978). The choice process for graduate business schools. *Journal of marketing research*, 15(4), 588-598.
- Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services? *Journal of marketing*, 30(4), 32-36.
- Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of marketing*, 27(3), 57-62.
- Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1986). Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. *Journal of marketing research*, 23(4), 370-378.
- Robertson, T. S. (1970). Consumer behavior. Scott, Foresman and Company. (河村豊次訳 『消費者行動の科学』 ミネルヴァ書房, 1973.)
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 35(1), 56-61.
- Rostow, W. W. (1960). *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*, Cambridge University Press. (木村健康・久保まち子・村上泰亮訳 『経済成長の諸段階』,ダイヤモンド社, 1961.)
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- 坂下玄哲 (2005). 「消費者行動のモデル化の試み--歴史的経緯」. 『上智経済論集』, 50(1・2), 97-114.
- 佐々木壮太郎 (2004). 「消費者の意思決定における考慮集合の形成と変容」. 『消費者行動研

- 究の新展開』.千倉書房, 137-153.
- 佐々木壮太郎 (2012). 「購買意思決定プロセスと情報処理」. 『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』.有斐閣, 210-230.
- Sasser, W. E., Olsen, P. R., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings*. Boston: Allyn & Bacon.
- 尚海燕 (2019). 「企業声誉資本对顾客响应的影响——基于消费者的个人特征」. 『商业经济研究』, (7), 39-47.
- Sheth, J. N. (1971). Word-of-mouth in low risk innovations. *Journal of advertising research*, 11(3), 15-18.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Consumer Behavior: A Managerial Perspective (2nd Edition)*. Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- 澁谷覚 (2006). 「インターネット上の情報探索:消費者によって発信された体験・評価情報の探索プロセス」. 『消費者行動研究』, 13(1), 1-28.
- 澁谷覚 (2009). 「ネット・クチコミの発信者に関する手がかり情報が受け手に及ぼす影響」. 『日経広告研究所報』, 43(4), 80-93.
- 清水功次 (1998). 『マーケティングのための多変量分析』.産業能率大学出版部.
- 清水麻衣 (2013). 「CGM が消費者の購買意思決定プロセス に及ぼす影響—消費者発信情報と企業発信情報の比較」. 『商学論集』, 81(3), 93-121.
- 清水聡 (1991). 「消費者行動モデルの吟味-ハワードのニューモデルを中心にして」. 『経済研究』(明治学院大学), (91), 65-104.
- 清水聡 (1999). 『新しい消費者行動』. 千倉書房.
- 清水聡 (2004). 消費者の情報処理プロセスと外部情報の研究. 『三田商学研究』, 47(3), 113-127.
- 清水聡 (2006). 「消費者の意思決定プロセスとコミュニケーション」. 『消費者・コミュニケーション』

- ーション戦略』.有斐閣, 1-27.
- 篠田佳彦・山野直樹 (2015). 「敦賀市における放射線とリスクに関する意識調査」. 『日本原子力学会和文論文誌』, 14(2), 95-112.
- 塩田静雄 (1998). 「消費者購買行動と店舗特性その実証研究」. 『中京商学論叢』, 45(2), 1-14.
- 塩田静雄 (2002) . 『消費者行動の理論と分析』 . 中央経済社.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct marketing*, 60, 32-37.
- Smith, D. N. (2002). Trust me, would i steer you wrong? The influence of peer recommendations within virtual communities. Doctoral Thesis, University of Illinois, Chicago.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (4th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (5th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19(1), 42-59.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- 杉本徹雄 (2012). 「消費者行動への心理学的接近」. 『新・消費者理解のための心理学』. 福村出版, 26-38.
- 杉本徹雄 (2013). 「消費者意思決定モデルにおける動機づけメカニズム」. 『上智経済論集』,



58(1・2), 299-305.

杉谷陽子 (2009). 「インターネット上の口コミの有効性：製品の評価における非言語的手がかりの効果」. 『上智経済論集』, 54(1・2), 47-58.

杉谷陽子 (2012). 「情報の伝播と消費者行動」. 『新・消費者理解のための心理学』. 福村出版, 183-201.

隅田孝 (2017). 「消費者購買意思決定に関する研究枠組み」. 『四天王寺大学紀要』, (63), 220-237.

孙飞・付东普・高迎 (2019). 「京津冀三地网络购物行为差异研究」. 『经济管理』, 41(5), 105-119.

孙瑾・王永贵 (2016). 「是“只见树木”还是“整片森林”——性别对消费者比较信息处理过程的调节作用」. 『南开管理评论』, 19(3), 89-97.

蘇文 (2015). 「ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム：中国の旅行サービスに関する実証的研究」 Hokkaido University (北海道大学) 提出博士論文 (国際広報メディア) .

須永努 (2008). 「広告の循環的反応モデルにおける熟成効果の測定」. 『千葉商大論叢』, 45(4), 15-33.

鈴木万希枝 (1994). 「消費者の情報探索に及ぼす知覚されたリスクの影響」. 『社会心理学研究』, 9(3), 195-205.

鈴木拓也 (2018). 「価格に対する消費者の反応：最近の動きと今後検討すべき課題」. 『静岡大学経済研究』, 22(3-4), 121-132.

田島義博・青木幸弘編 (1989). 『店頭研究と消費者行動分析：店舗内購買行動分析とその周辺』. 誠文堂新光社.

高橋郁夫 (1996). 「通信販売と消費者購買意思決定プロセス—J. A. Howard の消費者意思決定モデルに基づく実証分析—」. 『三田商学研究』, 39(5), 9-24.

- 高橋郁夫 (1999). 『消費者行動—小売マーケティングへの写像—』. 千倉書房.
- 田村正紀 (1978). 「商品分類への因子分析的接近」. 『国民経済雑誌』, 137(2), 50-66.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of consumer marketing*, 16(2), 163-180.
- 田中洋 (2008). 『消費者行動論体系』. 中央経済社.
- 田中祥司 (2011). 「知覚リスクの構造と緩和策：旅行商品購買を中心に」. 『経営戦略研究』, (5), 139-152.
- 寺島和夫・大橋正彦 (1994). 「計量的分析による商品分類に関する研究」. 『日本経営工学会誌』, 45(1), 22-29.
- 照井義則・安常希 (2012). 「衣類商品インターネットショッピングにおける知覚リスクが購買意図に及ぼす影響に関する研究」. 『文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッションビジネス研究』, (2), 14-25.
- 常松洋 (1997). 『大衆消費社会の登場』. 山川出版社, 1-5.
- 豊田秀樹 (1998). 『共分散構造分析 [入門編]』. 朝倉書店.
- 坪井明彦 (2002). 「商品分類とマーケティング戦略」. 『商学研究論集』, (17), 75-93.
- 辻本法子 (2015). 「観光土産のオンライン・レポート購買に関する知覚リスクの研究」. 『桃山学院大学総合研究所紀要』, 40(2), 1-28.
- 内田成 (2008). 「消費者行動—その歴史と展望」. 『埼玉学園大学紀要』, (8), 31-43.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan management review*, 42(1), 39-48.
- Voss, Z. G., & Cova, V. (2006). How sex differences in perceptions influence customer satisfaction: A study of theatre audiences. *Marketing theory*, 6(2), 201-221.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism*

*management*, 25(6), 709-722.

渡部和雄・岩崎邦彦 (2010). 「ネット購買における消費者意識にもとづく商品類型化」. 『東京都市大学環境情報学部紀要』, (11), 5-13.

渡邊隆之 (2004). 「90年代における消費者行動研究の動向—情報処理研究と店舗内購買行動研究を中心として—」. 『創価経営論集』, 29(1・2), 71-89.

魏晓敏・王林杉 (2018). 「中国居民网络消费的区域差异测度及收敛性研究」. 『数量经济技术经济研究』, 35(7), 130-145.

薛阳阳・陈梅梅・董平军 (2014). 「我国消费者网络购物商品偏好的地域差异研究」. 『现代情报』, 34(8), 7-13.

山口隆久 (2007). 「金融商品・サービスの購入における消費者行動:知覚リスクと情報探索行動」. 『日本経営診断学会論集』, 7(0), 270-281.

山本昭二 (1998). 「サービス品質と評価過程」. 神戸大学. 博士論文 (商学).

山本昭二 (1999). 『サービス・クオリティ』. 千倉書房.

山本昭二 (2001). 「現代のサービス製品の評価と消費: 知覚リスクへの対応」. 『繊維製品消費科学』, 42(2), 13-19.

山本昭二 (2003). 「消費者のリスク対応行動と情報処理--サーベイデータから」. 『商学論究』, 51(2), 21-37.

山本武利 (1989). 『現代中国の消費革命』. 日経広告研究所.

Yang, M. H., Lin, B., Chandrees, N., & Chao, H. Y. (2009). The effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust. *Journal of computer information systems*, 50(1), 15-24.

吉井健 (2019). 「ショールーミング志向者のアパレル商品購買に向けた情報探索と購買行動の研究:—リアル店舗とネット店舗でのプロモーション施策の検討—」. 『プロモーション・マーケティング研究』, 12(0), 23-44.

- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. New York: John Wiley and Sons, 623.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *in Marketing of Services*, Donnelly, J. H. & George, W. R., eds. Chicago: American Marketing Association, 186–190.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.
- 张红霞·黄建军 (2005).「消费者个人特征对其超市购买频率的影响」.『商业研究』, (13), 35-41.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of business research*, 63(12), 1336-1341.
- 张敏·孟蝶·张艳 (2019).「S-O-R 分析框架下的强关系社交媒体用户中辍行为的形成机理——一项基于扎根理论的探索性研究」.『情报理论与实践』, (3), 1-10.
- 张木子·李君轶·张高军 (2015).「孰优孰劣:旅游在线调查与田野调查对比分析」.『旅游学刊』, (4), 95-104.
- 張文嘗 (1991).「中国經濟区区分研究の動向」.『經濟地理学年報』, 37(2), 220-237.
- 章雨晴·甄峰·张永明 (2016).「南京市居民网络购物行为特征——以书籍和衣服为例」.『地理科学进展』, 35(4), 476-486.
- 鄭森豪 (2007).「サービス産業におけるサービス財の特性」.『九州産業大学商経論叢』, 48(1), 119-131.

付録 1 : アンケート調査①の前半部分 (本研究における中国のオンライン購買消費者を対象とするアンケート調査①は東海大学文学研究科の研究科長の承認を得て、行ったものである)

「中国におけるネットショッピングをする消費者の個人特性に関する現状調査」

問 1 あなたの性別は

- 1 男性 2 女性

問 2 あなたの年齢は

- 1 18歳以下          2 18歳～22歳          3 23歳～30歳  
4 31歳～39歳      5 40歳以上

問 3 あなたの最終学歴

- 1 大学未満 2 大学 6 大学以上

問 4 あなたの収入は1ヶ月あたり平均でいくらか

- 1 2000元以下 2 2000元以上～3999元 3 4000元以上～5999元  
4 6000元以上～7999元 5 8000元以上～9999元  
6 10000元以上～14999元 7 15000以上

問 5 あなたの職業

- 1 公務員 2 教員 3 会社員 4 自由業 5 自営業  
6 NPO (非営利団体) 7 弁護士、医者 8 学生 9 主婦 10 その他

問 6 あなたの居住地

- 1 東北 2 西北 3 西南 4 华北 5 华中 6 华东 7 华南

問 7 あなたはネットショッピングを接触する時間

- 1 1年以下 2 1年以上～3年未満 3 3年以上～5年未満  
4 5年以上～7年未満 5 7年以上

問 8 あなたはネットショッピングをする回数平均で1ヶ月あたり何回か

- 1 1回～2回 2 3回～4回 3 5回～6回 4 7回以上

問 9 あなたはネットショッピングを利用する金額は平均で1ヶ月あたりいくらか

1 100元以下 2 100元~300元 3 300元~500元  
4 500元~700元 5 700元~900元 6 900元以上

付録 2 : アンケート調査①の後半部分 (本研究における中国のオンライン購買消費者を対象とするアンケート調査①は東海大学文学研究科の研究科長の承認を得て、行ったものである)

「中国におけるネットショッピングをする消費者の購買行為に関する現状調査」

問 1 あなたはネット上でどのような商品を買うときに、よくクチコミ情報を参考にするのか

您在网购哪些商品时会去参考与产品相关的评价信息

- 1 有形財 (例えば、服、家電など)
- 2 無形財 (例えば、宿泊予約、グルメ、観光ツアーなど)
- 3 両方とも

有形財を選んでいる方は、以下の**有形財のところのみ**をお答えください

無形財を選んでいる方は、以下の**無形財のところのみ**をお答えください

両方ともを選んでいる方は、**有形財と無形財、両方とも**をお答えください

有形財

問 2 あなたはネットで買い物するときに、クチコミ情報を参考しようと思わせる有形財の商品カテゴリーを選んでください (多選可)

您在网购哪些有形商品时会去搜索与产品相关的评价信息, 请选出它的种类 (可多选)

- 1 衣料品 (衣物类)    2 ホーム関連 (家居用品)    3 家電 (家用电器)
- 4 化粧品 (化妆品)    5 食料品 (食品)    6 パソコン関連 (电脑办公类)
- 7 デジタル製品 (数码商品)    8 ベビー用品 (婴幼儿用品)    9 本 (书籍)

問 3 以上に選んでいる有形財の商品カテゴリーに対して、よく参考になれるクチコミ情報を提供するウェブサイトをを選んでください (多選可)

您在购买上题的商品时所利用的网站是

- 1 淘宝    2 天猫    3 京东    4 当当网    5 聚美优品

問 4 以上に選んでいるウェブサイトに載せるクチコミに対して、もっとも重視するクチコミ情報の内容は (多選可)

您在使用上题所选网站时, 着重参考以下哪些内容 (可多选)

- 1 質 (质量)    2 値段 (价格)    3 ブランド (品牌)    4 便利性 (便利程度)
- 5 デザイン (外观设计)    6 種類 (种类)    7 サービス (售后服务)

- 8 安全性 (安全性)      9 真偽 (真偽)      10 個性化 (個性化)

問5 以上の選んでいるウェブサイトに載せるクチコミに対して、あなたはもっとも重視するクチコミの形は (多選可)

您在使用上题所选网站时，更加愿意参考以下哪种形式的信息评价形式

- 1 経験した方が書いた評価    2 経験した方が写っている写真    3 点数

問6 あなたは今まで有形財を購入した経験によって、クチコミ情報にどのぐらいの信任度を持っている

根据您以往购买有形商品的网购经验，您对网上评价信息的信任程度

- 1 強く信任    2 ほどほど信任    3 どちらもいえない    4 あまり信任しない    5 まったく信任しない

## 無形財

問7 あなたはネットで買い物するときに、クチコミ情報を参考しようと思わせる無形財の商品カテゴリーを選んでください (多選可)

您在网购哪些无形商品时会去搜索与产品相关的评价信息，请选出它的种类 (可多选)

- 1 外食 (外卖, 订餐等)    2 観光ツアー (団体或自由行)    3 宿泊サービス (酒店服务)  
4 映画チケット (电影票)    5 航空券など (机票等)

問8 あなたは以上に選んでいる無形財の商品カテゴリーに対して、よく参考になれるクチコミ情報を提供するウェブサイトを選んでください (多選可)

您在搜索上述无形商品评价信息时喜爱使用的网站是

- 1 携程    2 去哪儿    3 马蜂窝    4 美团糯米  
5 豆瓣网    6 淘票票    7 大众点评网

問9 以上の選んでいるウェブサイトに載せるクチコミに対して、あなたはもっとも重視するクチコミの内容は (多選可)

您在使用上题所选网站时，着重参考以下哪些内容

- 1 値段 (价格)    2 安全性 (安全性)    3 利便性 (便利程度)    4 個人体験 (个人体验)  
5 サービス (服务)    6 真偽 (真偽)    7 ブランド (品牌)    8 種類 (种类)  
9 売上 (销量)

問10 以上の選んでいるウェブサイトに載せるクチコミに対して、あなたはもっとも重視するクチコミの形は (多選可)

您在使用上题所选网站时，更加愿意参考以下哪种形式的信息评价形式

- 1 経験した方が書いた評価    2 経験した方が写っている写真    3 点数



問 11 あなたはこれまでのネットが無形財を購入した経験によって、クチコミ情報にどのぐらいの信頼度を持っている

根据您以往购买有形商品的网购经验，您对网上评价信息的信任程度

1 強く信任 2 ほどほど信任 3 どちらもない 4 あまり信任しない 5 まったく信任しない

付録 3：アンケート調査②（本研究における中国のオンライン購買消費者を対象とするアンケート調査②は「人を対象とする研究」に関する倫理基準にもとづき、東海大学研究推進部研究計画課の承認を得たうえで、「中国におけるネットショッピングをする消費者の情報探索行為を明確にするアンケート調査（湘-071 浅野 清彦）」を行ったものである）

### 「ネットショッピングをする消費者の情報探索行為に関する現状調査」

アンケートを行なうにあたって：

◆このアンケートは、中国において、ネットショッピングをする消費者はネット上で有形財（衣料品）、あるいは無形財（観光ツアー）を購入する際に、知覚されているリスクのタイプの確認や、そのリスクに関する知覚程度と購入する財の有形性との関係性を解明するため、お聞きする質問から構成されております。

◆この調査への回答は、貴方の自由によるものであり強制ではありません。記入しづらい項目には回答いただけないでも結構です。

◆ご回答いただいたアンケート結果は、論文の作成や学会発表などにのみ使用し、それ以外の目的で使用することはございません。また、ご回答いただいた内容や、個人情報については適正に管理致します。ご協力に同意していただけますか。

以下のどちらかにチェックをしてください。

同意する                       同意しない

◆アンケートは全部で4つの部分を含める8ページあります。回答時間は、8～10分程度です。

本アンケートに関する問い合わせは、下記までお願いいたします。

東海大学文学研究科文明研究専攻 陳 森

E-mail : 7blad002@mail.u-tokai.ac.jp

## 第一部分 リスクの抽出

### 衣料品を対象とする質問 (N=316)

問 あなたはネット上で洋服を買うときに、以下のリスクを感じているか？ 在网购服饰类商品的时候, 您会担心以下潜在风险的发生吗？	まったく ない	ほと んど ない	わ か ら な い	た ま に あ る	あ る	よ く あ る	
① 変更、キャンセルできず、金銭的な損失が生じる恐れがある 网购的服饰出现问题后, 卖家不给进行退换, 所导致金钱上的损失	1	2	3	4	5	6	7
② 他のところでもっと安く買えることによる金銭的な損失が生じる恐れがある 对于同样的服饰, 比起其他的网购平台, 自己购买的价格会偏贵, 所导致金钱上的损失	1	2	3	4	5	6	7
③ 変更、キャンセルをする際に、手数料がかかることによる金銭的な損失が生じる恐れがある 网购的服饰, 因为不满意, 在进行退换的时候, 卖家会收取额外的手续费	1	2	3	4	5	6	7
④ 配送の遅れ、トラブルなどのことによる金銭的な損失が生じる恐れがある 由于配送的延误, 事故等原因所导致金钱上的损失	1	2	3	4	5	6	7
⑤ 周りの人のネガティブな評価を引き起こす恐れがある 网购的服饰, 会引起周边朋友与家人的一些负面的评价	1	2	3	4	5	6	7
⑥ 周りの人から似合わないと言われる恐れがある 网购的服饰, 周边的朋友与家人都说不符合我的风格	1	2	3	4	5	6	7
⑦ 周りの人から批判的意見が出る恐れがある 网购的服饰, 周边的朋友与家人会出现一些批判的意见	1	2	3	4	5	6	7

⑧ 洋服はよく周りの人と被る恐れがある 网购的服饰, 穿出去会容易和别人撞衫	1	2	3	4	5	6	7
⑨ サイズと色は商家の陳述と差異が出る恐れがある 网购的服饰的尺寸和颜色跟卖家的描述有差异	1	2	3	4	5	6	7
⑩ 質的上の問題がある恐れがある 网购的服饰在质量上会有问题	1	2	3	4	5	6	7
⑪ 偽物である恐れがある 网购的服饰不是正品	1	2	3	4	5	6	7
⑫ 値段相応ではない恐れがある 网购的服饰于其价格不匹配	1	2	3	4	5	6	7
⑬ すごく気になる洋服のため、実店舗ではなく、ネット上で購入したら、期待より落ちる恐れがある 因为是自己十分喜欢的服饰, 网购的话, 由于不能现场确认, 导致最终收到的商品低于预期期待	1	2	3	4	5	6	7
⑭ 以前に失敗したケースがあるため、再びネット上で洋服を購入することにより、不安感が生じる恐れがある 因为以前有过网购失败经历, 所以当再次网购服饰的时候, 会产生一种不安感	1	2	3	4	5	6	7
⑮ 大切な人にプレゼントをしたい洋服のため、実店舗ではなく、ネット上で購入したら、相手に満足してもらわない恐れがある 因为是送给重要的人(家人或朋友)的礼物, 网购的话, 由于不能现场确认, 最终导致其不是很满意	1	2	3	4	5	6	7
⑯ すごく記章の意味を持っている洋服なので、実店舗ではなく、ネット上で購入することにより、将来の心残りになってしまう恐れがある 因为是十分有纪念价值的服饰, 网购的话, 由于不能现场确认, 会成为今后的遗憾	1	2	3	4	5	6	7

観光ツアーを対象とする質問 (N=301)

問 あなたはネット上で観光とかかわる商品を買うときに、以下のリスクをよく感じているか？ 在网购和旅游相关的商品的时候(比如：订酒店，机票，跟团游，自由行等)，您是否会担心以下潜在风险的发生	まったく ない	ほとんど ない	わからない	たまに ある	よく ある		
① 変更、キャンセルできず、金銭的な損失が生じる恐れがある 网购的旅游商品出现问题后，卖家不给进行退换，所导致金钱上的损失	1	2	3	4	5	6	7
② 他と比べるともっと安く買えることで金銭的な損失が生じる恐れがある 对于同样的旅游产品，比起其他的网购平台，自己购买的价格会偏贵，所导致金钱上的损失	1	2	3	4	5	6	7
③ 変更、キャンセルをする際に、手数料がかかることによる金銭的な損失が生じる恐れがある 网购的旅游产品，因为不满意，在进行退换的时候，卖家会收取额外的手续费	1	2	3	4	5	6	7
④ 旅行する途中で予想できないトラブルが起こることで金銭的な損失が生じる恐れがある 在旅游途中发生一些意想不到的意外后，因为卖家不愿承担相关责任，所导致金钱上的损失	1	2	3	4	5	6	7
⑤ 周りの人のネガティブな評価を引き起こす恐れがある 网购的旅游产品，会引起周边朋友与家人的一些负面的评价	1	2	3	4	5	6	7
⑥ 周りの人から似合わないと言われる恐れがある 网购的服饰，周边的朋友与家人都说不符合我的风格	1	2	3	4	5	6	7
⑦ 季節と行程について周りの人から批判的意見が出る恐れがある 网购的旅游商品，身边的朋友和家人会给出一些更好的建议(比如去哪个网站买更好，什么季节去更好等)	1	2	3	4	5	6	7

⑧ 同行の人に満足させない恐れがある 网购的旅游商品，让同行的人感到不满意	1	2	3	4	5	6	7
⑨ 旅行サービスは商家の陳述と差異が出る恐れがある 网购的旅游商品，其实际所提供的服务，跟卖家所陈述的内容有差异	1	2	3	4	5	6	7
⑩ 正規旅行代理店による提供する商品ではない恐れがある 网购的旅游商品不是正规旅行社所提供的	1	2	3	4	5	6	7
⑪ 行程通り行わない恐れがある 担心自己在旅游的过程中，会额外的增加一些其他行程或计划（额外的收费景点，强制购物等）	1	2	3	4	5	6	7
⑫ 値段相応ではない恐れがある 网购的旅游商品与其价格不匹配	1	2	3	4	5	6	7
⑬ すごく気になる観光ツアーのため、実店舗ではなく、ネット上で購入したら、期待より落ちる恐れがある 因为是自己很期待的旅行，所以担心网上购买的话，由于售后很难保证，最终导致与期待的效果有差异	1	2	3	4	5	6	7
⑭ 以前に失敗したケースがあるため、再びネット上で観光ツアーを購入することにより、不安感が生じる恐れがある 因为以前有过网购旅游商品失败的经历，所以在网购旅游商品的时候，会产生一种不安感	1	2	3	4	5	6	7
⑮ 大切な人と一緒に旅行するため、実店舗ではなく、ネット上で購入したことにより、相手に満足してもらえない恐れがある 因为是想和重要的人（家人或者朋友）一起去旅游，所以担心网购的话，由于售后很难保证，最终有可能导致让家人和朋友都不满意	1	2	3	4	5	6	7
⑯ すごく記章の意味（卒業旅行、新婚旅行など）が持っているので、実店舗ではなく、ネット上で購入することにより、将来の心残りになってしまう恐れがある 因为是十分有纪念意义的旅行（毕业旅行，结婚旅行等），所以担心网购的话，由于售后很难保证，最终会给自己的人生留下遗憾	1	2	3	4	5	6	7
⑰ 旅行先の治安により、身体に害を被る恐れがある 由于旅游地当地的治安问题，所导致的安全上的潜在风险	1	2	3	4	5	6	7
⑱ 旅行先の言語で通じられないため、トラブルに巻き込まれることによって、身体に害を被る恐れがある 担心由于语言不通，交流不畅等问题，所导致的安全上的潜在风	1	2	3	4	5	6	7

險							
⑱ 旅行先の文化、習慣を考慮しない行為を出すことによって、身体に害を被る恐れがある 由于不了解旅游目的地当地的文化，而做出的一些有冒犯当地居民的行为，所导致的安全上的潜在风险	1	2	3	4	5	6	7
⑳ 提供されるサービスの不備により、身体に害を被る恐れがある 由于旅游商品的提供方的不专业，所导致的安全上的潜在风险	1	2	3	4	5	6	7

## 第二部分 行動変数（観察変数）

### 情報探索行為

問1 ネットショッピングをするときに、ネット・クチコミを参考する頻度は

在网购的时候，您参考相关网络口碑的频率为

- 1 まったく参考しない 2 参考しない 3 ほとんど参考しない  
4 どちらともいえない 5 たまに参考する 6 参考する 7 必ず参考する

問2 ネットショッピングをするときに、以上のような不安やリスクを感じている時に、ネット・クチコミを検索にするか？

在网购的时候，为了消除以上的顾虑和担心，您会去查找和参考相关网络口碑吗

- 1 まったく検索しない 2 検索しない 3 ほとんど検索しない  
4 どちらともいえない 5 たまに検索する 6 検索する 7 必ず検索する

### 購買行動

問1 あなたは月ネットショッピングの回数は

您的月网购次数为

- 1 1回未満 2 1～2回 3 3～4回 4 5～6回 5 7回以上

問2 あなたは月ネットショッピングの費用は

您的月网购花费为

- 1 100元以下 2 101～300元 3 301～500元 4 501～700元  
5 701～1000元 6 1001～1500元 7 1501～2000元 8 2001元以上

### クチコミに対する信頼

問1 過去の経験に基づき、あなたはクチコミにどのくらいの信頼度が持っているか

基于过去的网购经验，您在参考网络口碑的时候，会抱有多大程度的信任

- 1 まったく信頼しない 2 信頼しない 3 ほとんど信頼しない  
4 どちらともいえない 5 たまに信頼する 6 信頼する 7 完全に信頼する

問2 ネット・クチコミ内容の真偽を見極める自信がある

您对是否可以分辨出评价信息的真假具有信心

- 1 まったく自信がない 2 自信がない 3 ほとんど自信がない  
4 どちらともいえない 5 たまに自信がある 6 自信がある 7 非常に自信がある

問3 あなたは自分の購買決定はクチコミの内容によって制約されるだと思う

您是否认同自己的购买决定会经常受到其他网购该商品的消费者的评价信息的影响

- 1 まったくそう思わない 2 そう思わない 3 ほとんどそう思わない  
4 どちらともいえない 5 たまにそう思う 6 そう思う 7 非常にそう思う

### 第三部分 デモグラフィック（個人属性変数）

問1 性別

- 1 男性 2 女性

問2 年齢

あなたの年齢（ ）歳

問3 現住地

- 1 東北地域 2 西北地域 3 西南地域 4 華北地域  
5 華中地域 6 華東地域 7 華南地域

問4 婚姻状況（子供の数も含める）

- 1 既婚（一人子） 2 既婚（二人子） 3 既婚（三人子）  
4 既婚（三人以上子） 5 既婚（子供無） 6 未婚

問5 学歴

- 1 中学・高校 2 専門学校 3 大学  
4 修士 5 博士 6 その他

問6 職業



- 1 公務員      2 教職      3 会社員      4 自由業  
5 自営業      6 アルバイト・パート      7 専門職（弁護士・医師・会計士等）  
8 学生      9 主婦      10 その他（ ）

**問7 職業の安定性**

- 1 常勤                      2 非常勤                      3 その他（ ）

**問8 所得**

- 1 2000元以下              2 2001～4000元              3 4001元～6000元  
4 6001元～8000元      5 8001元～10000元      6 10001元～15000元  
7 15001～20000元      8 20000元以上

**問9 月生活費用**

- 1 100元以下      2 101～300元      3 301～500元      4 501～700元  
5 701～1000元      6 1001～1500元      7 1501～2000元      8 2001元以上

## 付録4：財別もとづく消費者の類型化

### ・購買行為の類型化の比率結果（有形財）

各象限における類型化された消費者の比率分布（個人属性別）

		耐久・抵抗型 (n=205)		非耐久・抵抗型 (n=195)		非耐久・非抵抗型 (n=221)		耐久・非抵抗型 (n=186)	
		n	比率%	n	比率%	n	比率%	n	比率%
性別	男性	101	49.27	70	35.9	63	28.51	101	54.3
	女性	104	50.73	125	64.1	158	71.49	85	45.7
年齢	20代	86	41.95	101	51.8	100	45.25	72	38.71
	30代	89	43.41	78	40	85	38.46	69	37.1
	40代	30	14.63	16	8.21	36	16.29	45	24.19
学歴	大学以下	37	18.05	38	19.48	51	23.07	36	19.35
	大学	150	73.17	138	70.77	152	68.78	129	69.35
	大学院	18	8.78	19	9.75	18	8.14	19	10.22
月収 (千元)	4	38	18.53	20	10.26	54	14.44	28	15.05
	8	87	52.44	119	61.02	97	43.89	78	41.93
	10	68	33.17	56	25.64	62	28.06	70	36.63
	15以上	12	5.85	6	3.08	8	3.62	10	5.38
職業	安定	175	85.37	179	91.79	195	88.23	167	89.79
	非安定	30	14.63	16	8.21	26	11.77	19	10.21
居住 地域	発達	142	69.28	144	73.84	154	69.68	134	72.05
	非発達	63	30.72	51	26.16	67	30.32	52	27.95
時間	5年以下	78	38.05	82	42.05	103	46.6	73	39.24
	5年以上	127	61.95	113	57.95	118	53.4	113	60.76
回数	4回以下	153	74.63	128	65.64	149	67.42	137	73.65
	4回以上	52	25.37	67	34.36	72	32.58	49	26.35
費用 (元)	500以下	102	49.75	86	44.1	116	52.49	86	46.24
	500以上	103	50.25	109	55.90	105	47.51	100	53.76

・購買行為の類型化の比率結果（無形財）

各象限における類型化された消費者の比率分布（個人属性別）

		少時間・低コスト (n=78)		多時間・低コスト (n=135)		多時間・多コスト (n=159)		少時間・多コスト (n=150)	
		n	比率%	n	比率%	n	比率%	n	比率%
性別	男性	34	43.59	55	40.74	67	42.14	52	34.67
	女性	44	56.41	80	59.26	92	57.86	98	65.33
年齢	20代	44	56.41	63	46.67	69	43.4	62	41.33
	30代	25	32.05	55	40.74	63	39.62	60	40
	40代	9	11.54	17	12.59	27	16.98	28	18.67
学歴	大学以下	18	23.08	30	22.22	23	14.47	28	18.67
	大学	54	69.23	97	71.85	120	75.47	101	67.33
	大学院	6	0.769	8	0.593	16	10.06	21	14
月収 (千元)	4	19	24.36	27	20	24	15.09	18	12
	8	36	46.15	69	51.11	79	49.69	73	48.67
	10	22	28.21	32	23.7	51	32.08	52	34.67
	15以上	1	0.128	7	0.519	5	0.314	7	4.66
職業	安定	70	89.74	120	88.89	137	86.16	137	91.33
	非安定	8	10.26	12	0.889	21	13.21	8	5.33
現住地	発達	59	75.64	103	76.3	112	70.44	106	70.67
	非発達	19	24.36	32	23.7	47	29.56	44	29.33
時間	5年以下	31	39.74	61	45.19	73	45.92	47	31.33
	5年以上	47	60.26	74	54.81	86	54.08	103	68.67
回数	4回以下	57	73.08	90	66.67	116	72.96	98	65.33
	4回以上	21	26.92	45	33.33	43	27.04	52	34.67
費用 (元)	500以下	42	53.85	60	44.44	72	45.28	68	45.33
	500以上	36	46.15	75	55.56	87	54.72	82	54.67

・情報探索行為の類型化の比率結果（有形財）

各象限における類型化された消費者の比率分布（個人属性別）

		経験・主観的 (n=162)		非経験・主観的 (n=159)		非経験・客観的 (n=265)		経験・客観的 (n=221)	
		n	比率%	n	比率%	n	比率%	n	比率%
性別	男性	77	47.53	70	44.03	98	36.98	90	40.72
	女性	85	52.47	89	55.97	167	63.02	131	59.28
年齢	20代	64	39.51	77	48.43	125	47.17	93	42.09
	30代	70	43.21	58	36.48	99	37.36	94	42.53
	40代	28	17.28	24	15.09	41	15.47	34	15.38
学歴	大学以下	27	16.67	36	22.64	58	21.89	41	18.55
	大学	119	73.46	108	67.92	185	69.81	157	71.04
	大学院	16	9.87	15	9.44	22	8.3	23	10.41
月収 (千元)	4	19	11.73	22	13.84	56	21.13	43	19.46
	8	78	48.15	77	48.43	126	47.55	100	45.25
	10	59	36.42	52	32.7	74	27.92	65	29.41
	15以上	6	3.7	8	5.03	9	3.4	13	5.88
職業	安定	146	90.12	137	86.16	239	90.19	194	87.78
	非安定	12	7.41	21	13.21	24	9.06	24	10.86
現住地	発達	103	63.58	120	75.47	189	71.32	162	73.3
	非発達	59	36.42	39	24.53	76	28.68	59	26.7
時間	5年以下	69	42.59	58	36.48	106	40	103	46.61
	5年以上	93	57.41	101	63.52	159	60	118	53.39
回数	4回以下	105	64.81	102	64.15	190	71.7	170	76.92
	4回以上	57	35.19	57	35.85	75	28.3	51	23.08
費用 (元)	500以下	66	40.74	70	44.03	137	51.7	117	52.94
	500以上	96	50.26	89	55.97	128	48.3	104	47.06

・情報探索行為の類型化の比率結果（無形財）

各象限における類型化された消費者の比率分布（個人属性別）

		非経験・非属性評価 (n=135)		経験・非属性評価 (n=117)		経験・属性評価 (n=134)		非経験・属性評価 (n=134)	
		n	比率%	n	比率%	n	比率%	n	比率%
性別	男性	48	35.56	48	41.03	57	42.54	53	39.55
	女性	87	64.44	69	58.97	77	57.46	81	60.45
年齢	20代	60	44.44	52	44.44	62	46.27	63	47.01
	30代	51	37.78	51	43.59	55	41.04	46	34.33
	40代	24	17.78	14	11.97	17	12.69	25	18.66
学歴	大学以下	20	14.82	23	19.66	24	17.91	30	22.39
	大学	101	74.81	85	72.65	94	70.15	92	68.66
	大学院	14	10.37	8	6.84	15	11.19	12	8.96
月収 (千元)	4	20	14.82	19	16.24	24	17.91	24	17.91
	8	65	48.15	55	47.01	69	51.49	67	50
	10	46	34.07	35	29.91	38	28.36	38	28.36
	15以上	4	2.96	8	6.84	3	2.24	5	3.37
職業	安定	123	91.11	103	88.03	116	86.57	121	90.3
	非安定	11	8.15	14	11.97	16	11.94	12	8.96
現住地	発達	95	70.37	86	73.5	101	75.37	97	72.39
	非発達	40	29.63	31	26.5	33	24.63	37	27.61
時間	5年以下	54	40	48	41.03	53	39.55	55	41.04
	5年以上	81	60	69	58.97	81	60.45	79	58.96
回数	4回以下	86	63.7	80	68.38	96	71.64	98	73.13
	4回以上	49	36.3	37	31.62	38	28.36	36	26.87
費用 (元)	500以下	59	43.7	52	44.44	66	49.25	63	47.01
	500以上	76	56.3	65	55.56	68	50.75	71	52.99

・有形財を対象とするネット上の購買行為の特徴（個人属性別）

	購買行為の区分			
	耐久・抵抗	非耐久・抵抗	非耐久・非抵抗	耐久・非抵抗
性別			女性	男性
年齢	30代	20代		40代
学歴	大学		大学以下	大学院
月収（千元）	4以下、15以上	8以下		10以下
職業	非安定的	安定的		
居住地域	非発達地域	発達地域		
時間	5年以上		5年以下	
回数	4回以下	4回以上		
費用（元）		500以上	500以下	

・無形財を対象とするネット上の購買行為の特徴（個人属性別）

	購買行為の区分			
	少時間・低コスト	多時間・低コスト	多時間・多コスト	少時間・多コスト
性別	男性			女性
年齢	20代	30代		40代
学歴	大学以下		大学	大学院
月収（千元）	4以下	8以下		10以下、15以上
職業			非安定的職業	安定的職業
居住地域		発達地域	非発達地域	
時間			5年以下	5年以上
回数	4回以下			4回以上
費用（元）	500以下	500以上		

・有形財を対象とするネット上の情報探索行為の特徴（個人属性別）

	情報探索行為の区分			
	経験・主観的評価	非経験・主観的評価	非経験・客観的評価	経験・客観的評価
性別	男性		女性	
年齢	30代、40代		20代	
大学	大学	大学以下		大学院
月収（千元）	10以下	8以下	4以下	15以上
職業	非安定的職業		安定的職業	
居住地域	非発達地域		発達地域	
時間	5年以上		5年以下	
回数	4回以上		4回以下	
費用（元）	500以上		500以下	

・無形財を対象とするネット上の情報探索行為の特徴（個人属性別）

	情報探索行為の区分			
	非経験・非属性評価	経験・非属性評価	経験・属性評価	非経験・属性評価
性別	女性		男性	
年齢	30代		20代	40代
学歴	大学	大学院		大学以下
月収（千元）	10以下	15以上	4以下、8以下	4以下
職業	安定的職業	非安定的職業		
居住地域	非発達地域		発達地域	
時間	5年以上			
回数	4回以上		4回以下	
費用（元）	500元以上		500元以下	

## 付録 5 : 学会発表と投稿論文

### 博士論文の作成と関連した学会発表（口頭報告）：

年月	発表学会
平成 30 年 5 月	日本経済政策学会 第 75 回全国大会（於：同志社大学）
平成 30 年 7 月	文明専攻博士課程（社会科学系）研究報告会（於：東海大学）
平成 30 年 10 月	2018 年度東海大学文明学会（於：東海大学）
平成 30 年 12 月	日本商業学会第 8 回全国研究報告会（於：駒沢大学）
令和 1 年 10 月	日本消費者行動研究学会第 59 回消費者行動コンファレンス（神戸学院大学）

### 博士論文の作成と関連した投稿論文：

	発表雑誌と内容
陳森（2018）	「中国におけるネット・ロコミ情報を利用している消費者の特性の明確に関する実証研究」.日本経済政策学会第 75 回全国大会論文集（CD-ROM）.
陳森（2018）	「中国におけるネットショッピングをする消費者の個人属性を明確にする実証研究-情報源をネット・クチコミに特定する場合-」.『文明研究』,第 36 号,71-97.
陳森（2019）	「知覚リスクの視点にもとづく消費者のネット上の情報探索行為に関する考察-財別による探索傾向の差異の明確化-」.日本消費者行動研究学会第 59 回消費者行動コンファレンス報告要旨集,69-72.
陳森（2020）	「中国におけるネット上の消費者行動の実態に関する考察-地域差による購買選択と情報探索行為の解明-」.地域デザイン学会誌『地域デザイン』,第 16 号,203-225. <b>（査読付き）</b>
陳森・宋旭妍・張高軍・張岩君（2021 公刊予定）	「基于数量化Ⅲ类的网购旅游产品行为特征识别——以实物产品为参照」.『旅游科学（Tourism Science : CSSCI）』,2020 年 10 月採択決定 <b>（査読付き）</b>
陳森（2021 査読中）	「学历, 月收, 还是居住地? ——基于数量化理论的网购行为影响要因间重要性程度的判别」



## 謝 辞

本論文の作成に至るまでには、筆者の研究活動にご指導、ご鞭撻を賜りました方々に、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

本論文は、筆者が東海大学文学研究科文明研究専攻博士後期課程に在学中に、同大学大学院文学研究科浅野清彦先生、立原繁先生の指導のもとに行った研究成果をまとめたものです。指導教員である浅野清彦先生には、修士1年から博士後期課程4年までの6年間、多大なるご指導、ご鞭撻を賜りました。「院生にとっては、休みがない」と指摘されたように、夏休み、春休み期間中にもかかわらず、基本的に週1回対面で研究指導をしていただきましたこと、「私からの観点は必ずしも正確ではなく、違う意見がございましたら、議論してください」と聞かれたように、自由な発想を促す研究環境を構築してくださったこと、毎度の学会発表にあたって、発表会の開催地である福岡、京都、神戸、ご多忙中にもかかわらず、必ず会場に足を運んでください、応援してくださったこと、などなど、公私にわたり手厚くご指導、ずっと暖かく見守っていただきましたことのおかげで、今の筆者があるわけとなります。本当に心より深く感謝申し上げます。浅野清彦先生からのご恩情については、ここの紙面ではいくら感謝してもしきれないと存じます。また、修士1年より、未熟な筆者に対して、経営学の基本と面白さを分かりやすく解説し、研究者としてのポジショニングを常に自問することの重要性を説き、博士課程4年の指導教員を務めていただきましたことなど、筆者自身の研究活動の各段階に欠席せず常に懇切丁寧なご指導、温かくご支援をいただきました指導教員である立原繁先生に対して、格別なる感謝の意を申し上げます。

そして、統計学の基礎知識の勉強からはじめ、統計解析ソフトを用いたデータ分析スキルの習得、本論文の実証部分の作成、および外部投稿論文の内容修正について、いろいろ貴重なご指導、ご恩情を賜りました東海大学観光学部西田小百合先生に、心より深く感謝の意を申し上げます。様々なデータマイニング手法を用いた消費者行動の解明という方法論の世界の扉を筆者に開いてくださったことは、博士論文執筆をやり遂げた支えと励みになりました。

次に、学位論文審査において、貴重なご指導、ご助言を賜りました東海大学大学院文学研究科田中伸彦先生、平野葉一先生、同大学大学院経済学研究科遠藤誠二先生、高千穂大学商学部庄司真人先生に心より深く感謝の意を表します。田中伸彦先生、平野葉一先生に

は、論文のストラクチャー、日本語の修正、およびアンケート調査の結果提出と関連する倫理審査の書類の補足について、懇切丁寧なご指導をいただきました。遠藤誠二先生、庄司真人先生には、結論の提示方、引用元の明示、今後の方向性について、多くの丁寧なご指導、建設的な意見をいただきました。審査委員の先生方のご助言より、本論文の完成度を一層上げることを成し遂げました。

また、アンケート調査①の遂行にあたりプリテストの実施、データの回収、および質問項目の設定について、多くのご指導、ご意見をいただきました陝西師範大学（中国）李君轶先生、中国の雑誌への投稿論文の件について、ご指導、お力添えを賜りました共著者である暨南大学（中国）張高軍先生に、衷心より感謝の意を表します。

さらに、アンケート調査の経費について、数回にわたってご相談をいただきまして、お支えてくださった東海大学文学研究科吉田欣吾先生、学内投稿論文の提出と修正について、ご指導をいただきました同大学大学院本田量久先生、吉田晃章先生に、ここに記して心より感謝の意を表します。また、長年にわたり、いろいろお世話になりました観光学部事務室、文学研究科事務室、東海大学国際教育センターの方々、大学院に入ってきた以来、お互いに励まして合ってきた大学院の先輩であるアルウィン・スプリアント

(ARWIN SUPRIANTO) 氏、邵婷氏に心より御礼申し上げます。

最後に、留学する夢を現実化させていただき、様々な面から筆者の学生生活を支えていただきました父母（父親：陳力氏；母親：石琳氏）に、心より深く感謝の意を表します。家族皆様からの力強くご支援のおかげで、精一杯前向きに立ち向かっていき、学業に専念することができました。また、学部2年から今日に至るまで、10年ほど付き合っていました彼女（李丹氏）には、学生として、ロータリー奨学生として、日本語学校の非常勤講師として、いろいろな身分でも、筆者の模範、困難に立ち向かっていく原動力となります。李丹氏とはじめて会ったその日から、これからの人生では二度と宝くじが当たらないと存じます。長年にわたり、わがままな筆者をよ〜く包容して、許してくださったこと、心より感謝申し上げます。

注：

「45.10.10+3.b.T<sub>1</sub>3.24.a.c.21.1.11+4.a;201.17.40.d.T<sub>3</sub>4.12.36.10.25.1.4+2.e.28.2.37+2;191.28.3+2.b.84.4.22+2.b;5.1.26+1.g.T<sub>2</sub>2.5.4.7.h;94.5.38+2.c.202.19.25+6.139.17.20+4-3;105.19.9+2.T<sub>4</sub>5.7+2.153.7.2+4.」

陳 森

2021年1月26日