



An Empirical Study on Consumer Buying Behavior in Internet Shopping

Li, Zhen

(Degree)

博士 (商学)

(Date of Degree)

2015-03-25

(Date of Publication)

2017-03-25

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲第6301号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1006301>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



論文内容の要旨

学位論文審査要旨

氏名 李 振

論題 An Empirical Study on Consumer Buying
Behavior in Internet Shopping

審査 平成27年3月

神戸大学

本論文では、消費者行動理論をベースに、インターネットショッピングにおける消費者の購買行動について実証分析を行った。消費者行動理論によると、消費者の購買行動は、1) 商品属性と商品分類、2) 消費者の個人属性、3) 店舗または販売者側の諸要素によって影響される。既存研究の多くは、消費者行動理論が、従来のリアルな市場だけでなく、オンライン市場における消費者の購買行動にも適用できると示している。しかしながら、オンラインショッピングにおける消費者の購買行動に関する実証研究がまだ少なく、かつインターネットの急成長により、オンラインショッピングではリアルな市場に比べてこれらの諸要素による影響が変化している可能性もあると考えられる。この二つの点に着目して、本論文では、オンラインショッピングにおける消費者の購買行動と、商品属性と商品分類（クラス）、消費者の個人属性および販売者の特徴という3つの要因との関係を実証的に分析し、深く議論することを研究の目的とした。

本論文は、イントロダクションである第1章に続く5つの章で構成されている。第2章は既存研究のレビューである。本論文の主要な研究内容になっている第3章では、商品分類と消費者の購買意欲との関係を、第4章では、消費者の個人属性とオンライン購買・オフライン購買への消費者の選好との関係、そして、第5章では、販売者側の諸要素と消費者のオンライン購入実績との関係を実証的に分析している。終章では、本論文の主な結論と貢献、実証結果のインプリケーションを述べている。

第2章では、知覚リスク、商品分類と製品属性、消費者属性および販売者の特徴という4つの側面から、既存研究の内容、方法論、結論と残されている課題を整理し、従来の研究をレビューした上で、本研究のポジショニングを明確にした。

第3章では、商品分類と消費者のオンライン購買の意欲との関係に焦点を当てる。本研究では、SEC分類理論の探索型、体験型と信頼型といった3分類に「サービス型」という商品クラスを加えて、4つの商品分類と消費者のオンライン購買意欲との関係を、独自に収集した日米中三ヶ国の消費者を対象にしたインターネット調査データを用いて実証的に分析した。分析の結果、探索型とサービス型の商品のオンライン購買意欲が最も高く、信頼型商品のオンラインで購入する意欲が最も低いという傾向があることがわかった。このような商品分類によって消費者のオンライン購買意欲の差が

論文審査の結果の要旨

本論文は、近年急成長する消費者のオンライン購買行動について多面的に実証分析を行った。オンラインショッピングというコンテキストの中で、実証研究がまだ少なく、かつインターネットの急成長により、従来の理論で想定された要因の影響が変化する可能性もあることに着目して、商品分類と消費者のオンライン購買の意欲との関係、消費者の個人属性と消費者のオンラインと実店舗での商品購入に関する嗜好との関係、そして、販売者側の諸要素とオンラインショッピングにおける消費者の購入実績状況との関係を、独自に収集したデータと拡張された理論モデルで実証的に分析している。また、オンライン市場の新しい特徴を踏まえて、消費者行動理論に加えて、知覚リスクやネットワークの外部性などの理論概念も導入して、新しい理論的な境地を意欲的に開拓しようとしている。

本論文の貢献は、つぎの2点に集約することができる。第一に、既存研究の理論を拡張させ、オンラインショッピングに関する独自のデータを収集して実証的に分析して一定の結果が得られている。既存研究に対して、サービス製品をひとつの独立した製品クラスとして、知覚リスク理論を用いて商品分類における消費者のオンライン購買意欲の差を説明している。また、既存研究では、主に販売者の信用と販売量との関係に焦点を当てた議論が多く、販売者の特徴と消費者の購買行動との関係に関する実証研究がまだ少ないことを踏まえ、販売者属性と消費者の購買実績との関係を分析している。第二に、商品属性と商品分類、消費者属性と販売者属性が消費者のオンライン購買行動との複雑な関係を、媒介変数の導入や間接効果の計測によって既存研究の不足を補い、一定の結果までに到達したことが大きな貢献であると評価される。

博士論文としては、本論文の視点と既存の理論とのつながりについて少しあいまいであるといった点が問題として指摘される。しかしながら、この問題点は本論文の結論と貢献を損なうものではない。以上の理由から、審査委員は、本論文の著者が、博士（商学）の学位を授与されるに十分な資質を持つものと判断する。

平成27年3月6日

審査委員 主査 教授 黄 磷
教授 南 知恵子
教授 村上 英樹

形成される原因を知覚リスクという視点から説明できるとし、消費者の購買意欲と知覚リスクとの間に負の関係があることを実証的に明らかにした。

第4章では、消費者の個人属性と消費者のオンラインと実店舗での商品購入に関する嗜好との関係を分析した。従来の消費者属性と消費者購買嗜好に関する分析では、互いに対立した結論の研究結果が数多く出されている。本研究は、インターネットサーベイを通して収集したデータを用いて、消費者属性（性別、収入、年齢、教育、勤務状況、購買経験およびリスク認識）が、「オンラインでの購入」嗜好に与える直接的な影響、そして、オンライン購買の目標（金銭的節約と時間的節約）、知覚リスクと「オンラインでの購入」嗜好との関係に与える媒介効果について分析を行った。クロス表分析と多重比較分析に加えて、計量経済モデルを組み、消費者属性が消費者の購買嗜好に対する直接効果と間接効果を同時に計測した。分析の結果、消費者属性が購買嗜好に与える影響は、直接効果ではなく、主に間接効果によるものであるという重要な結論を導き出した。消費者属性の間接効果は、金銭と時間の節約と消費者の購買嗜好との関係に与える媒介効果に現れている。

第5章では、販売者側の諸要素とオンラインショッピングにおける消費者の購入実績状況との関係に焦点を当てて分析を行った。本研究では、Net Crawlerのプログラミングを開発し、中国の「淘宝网（ネット）」というeコマースプラットフォームからBIN（Buy It Now）データを収集し、ダイナミックなモデルであるGMM（Generalized Method of Moments）という計量分析手法を用いて、販売者側の諸要素（前期販売量、レビューの累積数、販売価格、店舗信用度評価および販売者タイプ）が消費者のオンライン購入実績に与える影響を分析した。結果として、オンライン市場において、消費者は相対的に価格が安い店舗で商品を購入する傾向があること、当期の販売量とレビューの数が次期の消費者購買量にポジティブな影響を与えること、店舗の信用度が消費者の購入量にポジティブな影響を与えること、さらにC to C販売者に比べて、消費者は相対的にB to C販売者から商品を購入する傾向があることがわかった。さらに、本研究では、これらの関係をネットワーク外部性理論の視点から実証的に分析し、消費者のオンライン購買に対する商品分類と販売者タイプの媒介効果も確認できた。

第6章では、各分析によって得られた結論、理論的貢献および実務的なインプリケーションをまとめ、本論文の限界を明示して今後の研究課題を提起している。