

#### 第4章 統合された技術受容理論と B2C・EC サイトの採択

情報システム分野において、ユーザーは組織の目標を達成するために、他人とのインターアクション以外に、コンピュータとのインターアクションも行っている(Card, 1983)。人間はコンピュータとインターアクションする際、様々な要因に影響されている(Whitley Jr, 1997)。それらの要因を明らかにするために、多くの情報システムの研究は心理学と社会学の理論を発展させ、理論的モデルを開発した。Venkatesh et al. (2003)は周辺分野の研究群を包含した統一モデルを提唱するために、情報技術の採択に関する8つのモデル(i.e., 合理的行動理論、TAM、計画的行動モデル、PC 使用モデル、C-TAM-TPB モデル、イノベーション普及理論、動機づけモデル、社会的認知理論)を参照した上で、類似の要素を整理し、行動意図への説明力が70%、実際の使用への説明力が50%に達するUTAUTモデルを公表した。

しかし、UTAUTモデルは、組織に所属しているユーザーによる情報システムの利用行動を予測するためのモデルであり、一般消費者による情報システムの利用行動に対する解釈力が不足している。そのため、Venkatesh et al. (2012)は他の研究分野(e.g., 消費者行動)から、個人による情報システムの使用意図及び使用行動に影響している要因をUTAUTモデルに取り入れ、UTAUT2という新たなモデルを提出した。

UTAUTモデルとUTAUT2モデルは統合された技術受容理論の代表的なモデルとして、情報システム分野で幅広く応用されている。例えば、UTAUTモデルを用いた研究例としては次のようなものがある。Neufeld, Dong, and Higgins (2007)はリーダーシップ理論とUTAUTモデルを関連付けて、組織内部による情報技術の受容性を考察した。Chang, Hwang, Hung, and Li (2007)は医師を対象として、病院の意思決定支援システム(decision support systems)の受容性を検討した。Gupta, Dasgupta, and Gupta (2008)は、インドの政府機関が情報技術を採用する行動を考察した。また、UTAUT2モデルを用いた研究例としては次のようなものがある。Alalwan, Dwivedi, and Rana (2017)は、UTAUT2モデルを用いてヨルダンの消費者によるモバイル銀行の採択行動を検討した。Tomás Escobar-

Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013)は、UTAUT2 モデルを用いて消費者による航空券予約システムの利用行動を検討した。

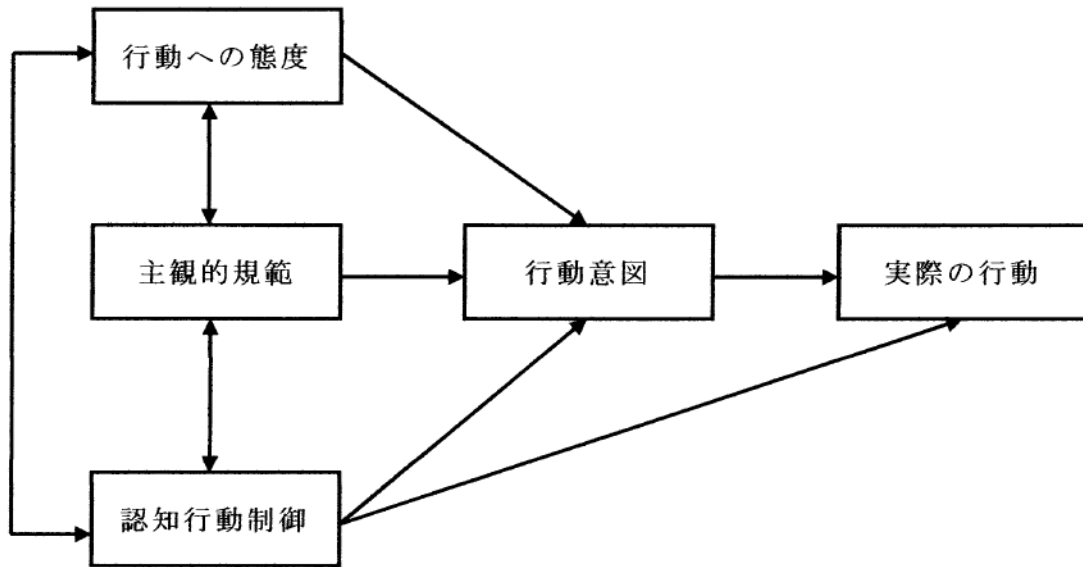
本章では、中国の消費者による B2C・EC サイトの採択行動を検討する際に 3 つの内容が含まれる。まず、UTAUT モデルと UTAUT2 モデルに関する理論的背景をレビューする。次に、一般消費者による情報システムの利用行動を説明するための UTAUT2 モデルを用いて、B2C・EC サイトの採択に関する各要因間の関係を検討し、仮説を提出する。最後に、実証研究を通して仮説を検証し、結論を検討する。本章の構成は以下の通りである。第 2 節から第 7 節では、統合された技術受容理論に関する各モデルの理論的背景をそれぞれレビューする（第 3 章で説明した合理的行動理論と TAM は含まない）。第 8 節から第 10 節まででは、統合された技術受容理論の各構成概念をレビューし、先行研究を踏まえて構成概念間の因果関係に関する仮説を提出する。第 11 節では、アンケート調査を通して仮説を検証し、結論を述べる。第 12 節では、本章の結論に対する学術・実践的貢献やインプリケーションを整理し、今後の研究の方向性を示唆する。

## 1. 計画的行動モデル (Theory of Planned Behavior : TPB)

態度は心理学の核心概念であり、特に社会心理学では態度に関する研究が多く行われている。態度に関する早期の研究では、態度が人の行動を決定することが普遍的に認識されていた。しかしながら、LaPiere (1934)はアメリカのホテルとレストランがアジア人に対して取る全体的な態度と実際の招待行動を考察した結果、アメリカ人はアジア人に対して人種差別の態度を持っているにもかかわらず、実際には多くのホテルとレストランがアジア人を招待していたという。つまり、人の態度と人の行動が一致しないということが分かる。

その後、態度が人の行動を決定するという論点に疑いが持たれた。Wicker (1969)は、態度は人の行動を決定しないと指摘し、社会心理学において、その概念を放棄すべきだと提唱した。こうした背景を踏まえて、Ajzen (1991)は人の行動に関する決定要因を再検討し、計画的行動理論 (Theory of Planned Behavior) を提出した。計画的行動理論は、Fishbein and Ajzen (1977)の合理的行動理論から発展したもので、そのモデル構造は図表 4-1 のように示される。

図表 4-1 計画的行動モデル



出所) Icek Ajzen (1991), p.182

合理的行動理論と比べて、計画的行動理論の新たな点は、主に以下の6つにまとめられる。第1に、人の行動は行動意図に影響されるだけでなく、個人のスキル、機会や所有している資源など条件を表す認知行動制御（Perceived behavioral control）も人の行動に影響している。第2に、認知行動制御は実際の行動に必要な条件を表すため、直接、人の行動に影響する。第3に、行動に対する態度（Attitudes toward the behavior）、主観的規範（subjective norms）、認知行動制御は最も主要な要因として人の行動意図に影響している。第4に、行動に対する態度、主観的規範、認知行動制御はそれぞれ行動信念（behavioral beliefs）、規範信念（normative beliefs）、制御信念（control beliefs）によって形成される。行動信念とは、実際の行動による結果及びその結果への評価である。規範信念とは、他人による自分への期待及び自分がその期待を遵守するという信念である。制御信念とは、目標の達成を促進或は阻害する要因への信念である（Maio et al., 2007）。第5に、個人の属性及び環境要素を表す背景要因（background factors）（e.g., 性格、経験、年齢、性別、文化的背景）は人の行動信念、規範信念、制御信念の形成と直接、関連している。第6に、行動に対する態度、主観的規範、認知行動制御の形成には共通の背景要因が存在するため、

相互に影響を与えている。

## 2. PC 使用モデル (Model of PC Utilization : MPCU)

Fishbein and Ajzen (1977)の合理的行動理論は、人間の行動を解釈する有名なモデルであり、情報システム分野においても、ユーザーによる情報技術の採択行動を説明するために幅広く応用されている。しかし、合理的行動理論には幾つかの問題点が存在する。例えば、合理的行動理論は現時点の行動パターンだけを説明し、長期的な行動への説明が不足している。また、合理的行動理論では、人の行動は行動意図だけで決められ、行動の実行に必要な客観的条件という要素が検討されなかった。Triandis (1979) は、合理的行動理論の各要因と他の心理学の概念を融合し、長期的な行動を説明するための習慣 (habit) と客観的条件を説明するための促進条件 (facilitating conditions) という 2 つの要因を加えて従来の合理的行動理論を拡張した。

そして Thompson, Higgins, and Howell (1991)は、初めて Triandis (1979)のモデルを情報システム分野に導入し、ユーザーによるパーソナル・コンピュータ(PC)の使用行動を解釈した。Thompson et al. (1991)が提出したモデルの構造は、図表 4-2 に示す。以下、モデルの 6 つの構成概念 (i.e., 社会的要因、感情、複雑性、職務適合度、長期の結果、促進条件) を説明していく。

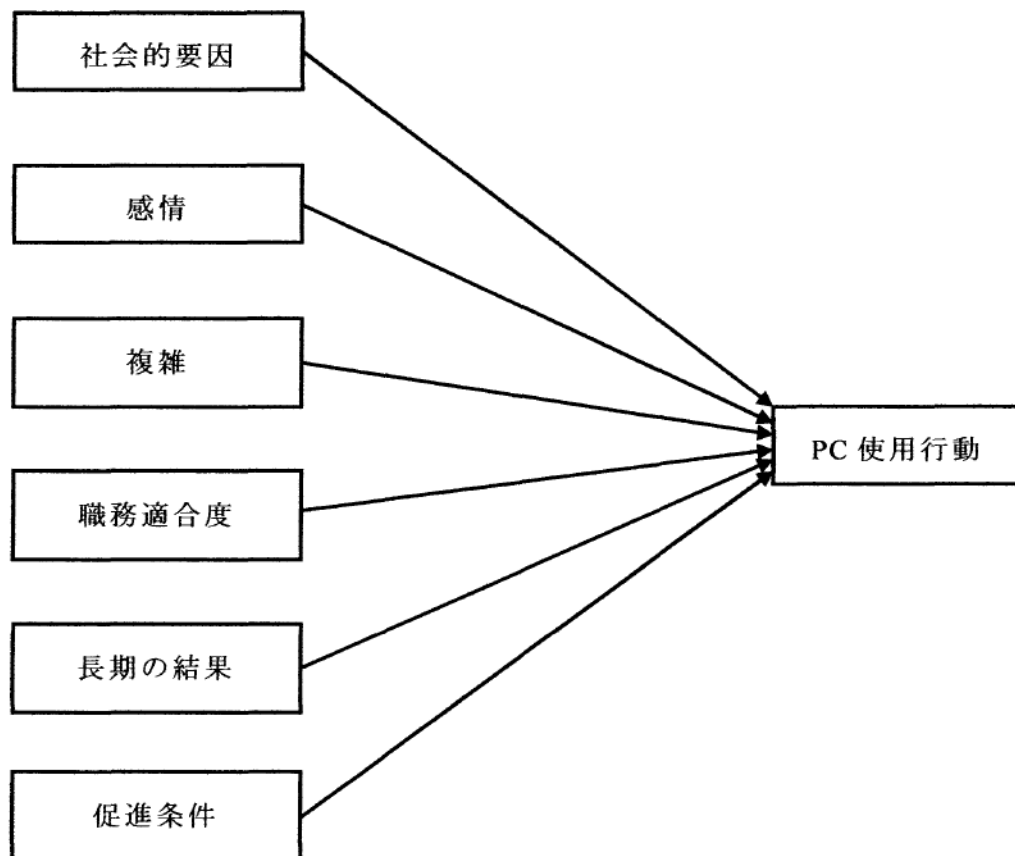
第 1 の社会的要因 (social factors) であるが、合理的行動理論によれば、人の行動は主観的規範に影響され、この規範とは人が準拠集団の意見を遵守する程度を指す。Thompson et al. (1991)は主観的規範という概念を拡張し、社会的地位と価値観による影響を考慮し、社会的要因という新たな構成概念を提出した。また、社会的要因は主観的規範と同じく、ユーザーによる PC の使用行動に影響を与えている。

第 2 の感情 (affect) について、Goodhue (1988)は、多くの情報システムの研究において態度という概念を検討する際、感情的部分と認知的部分が区分されていないという問題があり、そのまま調査対象の態度を考察すると、測定バイアスが生じることになる旨指摘した。Thompson et al. (1991)はこの点を考えた上で、感情を単独の概念として態度から分離し、ユーザーによる PC の使用行動への影響を検討した。



第3の複雑性（complexity）について Tornatzky and Klein (1982)は、新しい情報技術やイノベーションの複雑度が高ければ高いほど、その採択率が低くなると指摘した。ユーザーが情報技術の複雑度に対する評価について、Davis (1989)の知覚された使用容易性と Thompson et al. (1991)の複雑性という2つの構成概念が挙げられる。知覚された使用容易性は情報技術の使いやすさを測定し、複雑は情報技術の複雑さを測定している。この2つの構成概念はどちらもユーザーによるPCの使用行動に影響を与えている(Thompson et al., 1991)。

図表 4-2 PC 使用モデル



出所) Thompson et al. (1991) , p.131

第4の職務適合度（Job Fit）について、Tornatzky and Klein (1982)は、新しい情報技術やイノベーションが職務効率の向上に貢献できれば、人はその情報技術やイノベーションを採択する意欲が高くなると指摘した。職務適合度は Davis et al. (1989)の知覚された有用性という概念と類似し、職務適合度が高ければ高

いほど、ユーザーによる PC の使用行動が多くなるという (Thompson et al., 1991)。

第 5 の長期の結果 (Long-Term Consequences) について、組織メンバーがある情報技術を利用する目的は、現時点のニーズを満たすだけでなく、未来の報酬 (e.g., 仕事の給料や機会の増加) を期待することもある。このような未来への期待を説明する構成概念は長期の結果と呼ばれ、期待の程度が強ければ強いほど、ユーザーによる PC の使用行動も多くなる (Thompson et al., 1991)。

第 6 の促進条件について、Triandis (1979) は、必要な客観的条件が備わらないと、目標の達成が不可能だと指摘し、このような客観的条件を促進条件と命名した。Thompson et al. (1991) は、Triandis (1979) の促進条件の概念を PC 使用のコンテキストに導入し、Amoroso (1986) の測定尺度を援用してユーザーによる PC 使用行動への影響を考察した。

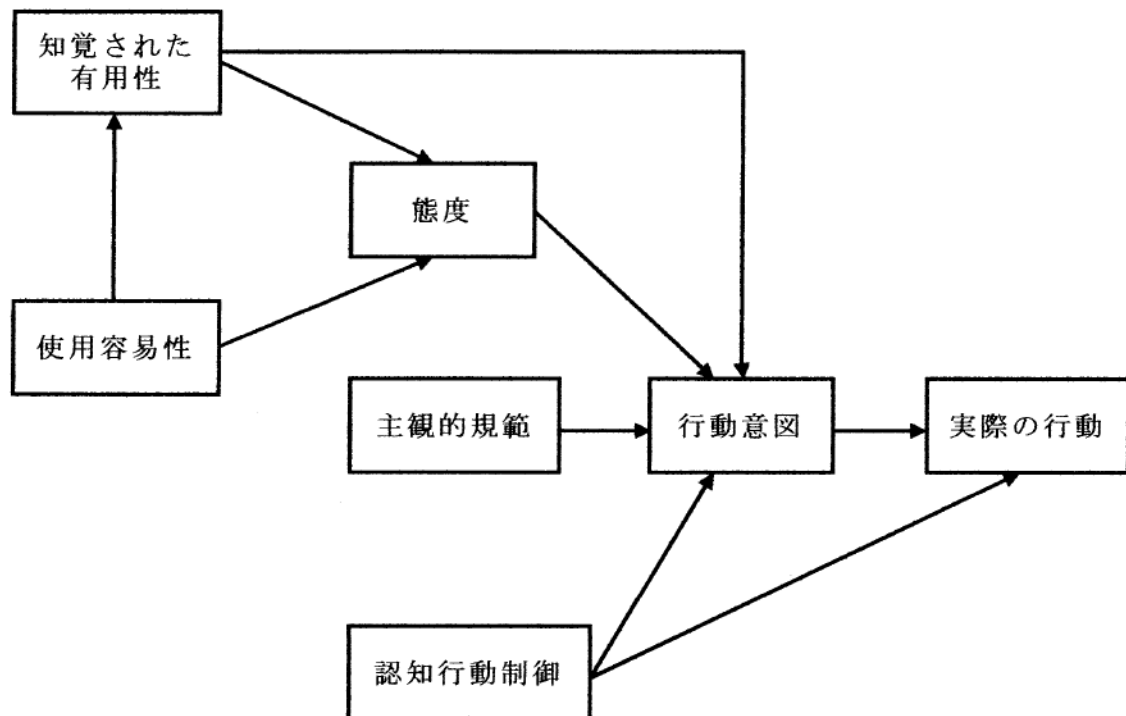
#### 4. C-TAM-TPB (Combined TAM-TPB) モデル

Davis et al. (1989) の TAM モデルは、ユーザーによる情報技術の採択行動を解釈するために幅広く応用されているが、Taylor and Todd (1995) は TAM モデルの欠点を 2 つ挙げている。第 1 に、TAM モデルは、ユーザーによる知覚された有用性と知覚された使用容易性という 2 つの要因だけを考察しており、社会や客観的環境からの影響が検討されていない。第 2 に、TAM モデルを用いた多くの先行研究から見ると、TAM モデルは情報技術の使用経験があるユーザーに対して説明力が高く、情報技術の使用経験がない対象への検討が不足している。そのため、Taylor and Todd (1995) は TAM モデルと計画的行動モデルの各構成概念を整理し、この 2 つのモデルを統合する C-TAM-TPB モデルを提出した。C-TAM-TPB モデルの構造は、図表 4-3 のように示される。

また、Taylor and Todd (1995) は、情報技術の経験者と未経験者による行動パターンの差異を明らかにするために、C-TAM-TPB モデルを用いて検討を行った。具体的な検証結果として主に 2 点が挙げられた。第 1 に、行動意図と実際の行動との関係について、有経験者は未経験者より、行動意図が実際の行動に及ぼす影響が強いことが検証された。その原因として、有経験者は過去の活動からより多くの情報を得ていることが考えられる (Fishbein and Ajzen, 1977)。第 2 に、知覚された有用性、認知行動制御、行動意図という 3 者の関係について、

未経験者は主に知覚された有用性を参照して情報技術の行動意図を決めており、有経験者は主に認知行動制御を参照して情報技術の行動意図を決めることが検証された。

図表 4-3 C-TAM-TPB モデル



出所) Taylor and Todd (1995) , p.562

### 3. イノベーション普及理論 (Innovation Diffusion Theory : IDT)

イノベーション普及理論は組織のメンバーを対象として、新しい情報技術が導入される際に、組織メンバーによるその技術の採択及びその技術の組織での普及プロセスを説明するための理論である。イノベーション普及理論が誕生する前に、数多くの研究がイノベーションの普及を検討したが、それらの研究は主にイノベーションの主要属性 (primary attributes) を分析するだけで、利用者がその属性をどのように評価するかに関する検討は不足していた (Downs and Mohr, 1976)。そのため、Rogers (1983) はイノベーションの普及プロセスを考察する際に、イノベーションの利用者に焦点を当て、数千のイノベーション普及の事例を調査することによってイノベーション普及に影響する 5 つの核心要因

を発見した。その 5 つの要因は相対的優位性 (relative advantage)、両立性 (compatibility)、複雑性 (complexity)、観察可能性 (observability)、試用可能性 (trialability) である。

相対的優位性とは、当該イノベーションが従来技術より優れている程度である。両立性とは、当該イノベーションが潜在的利用対象の価値観、ニーズ、過去の経験と一致している程度である。複雑性とは、利用者のイノベーション使用における複雑さへの認識度である。観察可能性とは、イノベーション使用の結果がどの程度、観察可能なかということである。Moore and Benbasat (1991)は観察可能性の測定尺度を開発する際、観察可能性においてはさらに結果の証明可能性 (result demonstrability) と可視性 (visibility) という 2 つの構成概念が存在することを発見している。試用可能性とは、当該イノベーションが本格的に応用される前に、実験される可能性である。

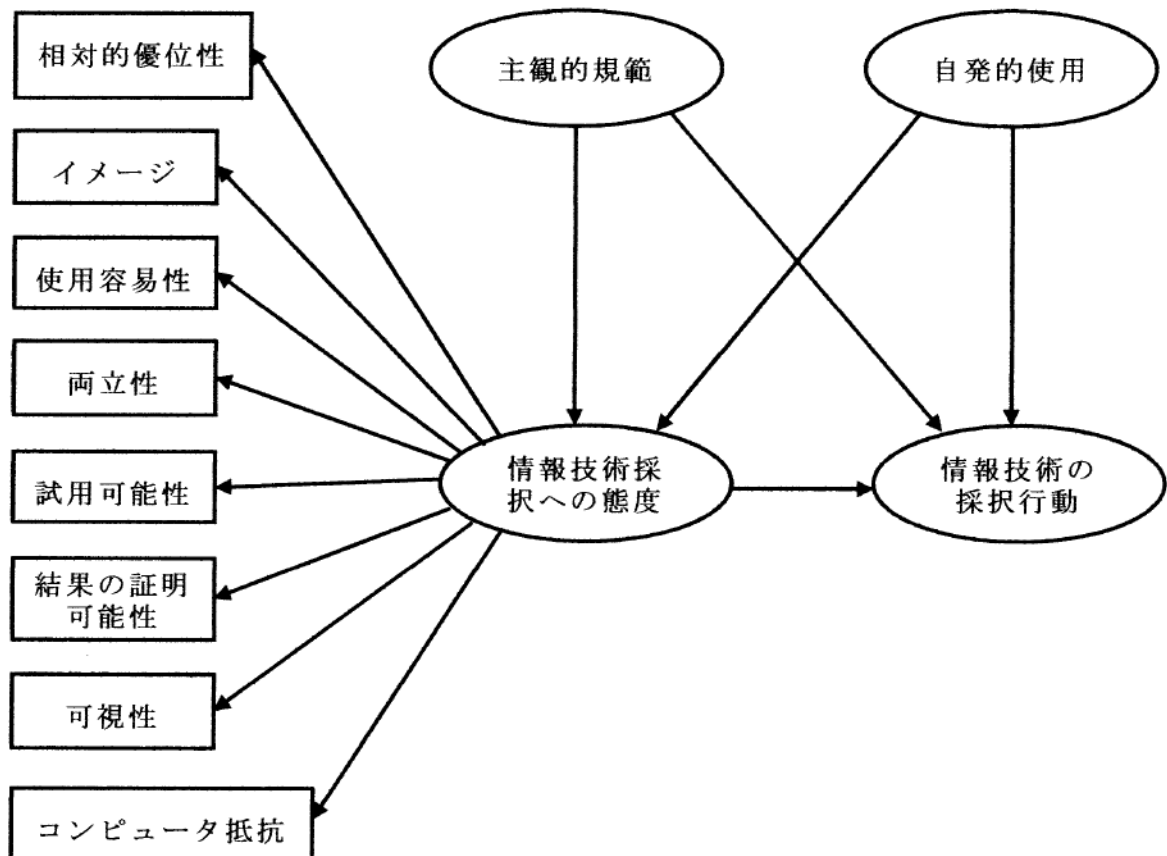
上記の各要因以外に、イメージ (image)、自発的使用 (voluntariness of use)、コンピュータ抵抗 (computer avoidance) という 3 つの要因もイノベーションの普及に影響する重要な要因として挙げられている(e.g., Holloway, 1975; Igbaria, 1993)。イメージとは、イノベーションの利用によって自分の社会的地位やイメージがどれほど向上できるかという認識である。この要因が最初に提出される際に、Rogers (1983)はイメージがイノベーションの採択に与える影響を認めたが、彼はイメージを相対的優位性の下位概念として捉えている。Tornatzky and Klein (1982)は、イメージと類似する社会承認 (social approval) の概念と相対的優位性を比較し、社会承認と相対的優位性の次元は異なることを指摘した。Moore and Benbasat (1991)は、Tornatzky and Klein (1982)の研究結果に従い、イメージをイノベーションの普及に影響する独立した要因として捉えている。

自発的使用とは、利用者自身の自由意志がイノベーションの利用に影響する程度である。例えば、利用者がある特殊なイノベーションを利用したいとしても、そのイノベーションが組織の方針などを理由に禁止される場合がある。このように組織のポリシーはイノベーションの普及に大きな影響を与えると考えられる。また、コンピュータ抵抗について、Igbaria (1993)は、組織における情報技術の普及が組織メンバーの既存のスキルを代替したり、上司が情報技術を利用し、部下の仕事を監視するといった、潜在的デメリットの存在は組織メン

バーによる情報技術の採択意図にネガティブな影響を与えていると指摘した。

Moore and Benbasat (1996)はイノベーションの普及に関する要因を整理し、さらに Fishbein and Ajzen (1977)の熟慮行動モデルの各要因との関係を検討し、統合したモデルを提出した。具体的には図表 4-4 に示しているものである。

図表 4-4 イノベーション普及理論と合理的行動理論の統合モデル



出所) Moore and Benbasat (1996) , p.136

#### 4. 動機づけモデル (Motivational Model : MM)

モチベーションは、人間の行動を決定する重要な要因である (Hill and Zweig, 2002)。多くのモチベーション理論は、モチベーションの類型を外的動機 (extrinsic motivation) と内的動機 (intrinsic motivation) という 2 つに分けている (Deci, 1972)。内的動機とは、内的満足を追求するための動機である (Deci, 1972)。個人は自主的に自分の行動を決定する機会があれば、内的動機が最も強くなる (Deci and Ryan, 1985)。外的動機とは、仕事のパフォーマンス、給料、昇

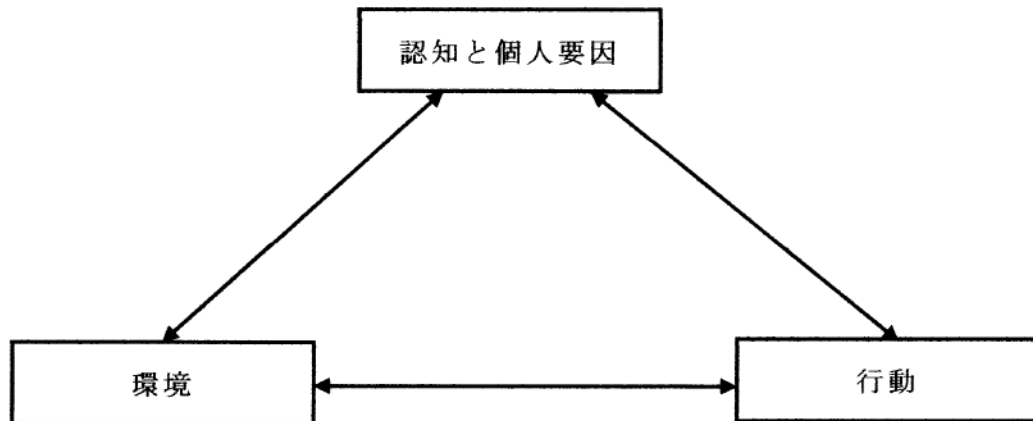
進など価値がある結果を追求する動機である(Deci, 1972)。Amabile (1993)によれば、奨励、同僚や上司からの称賛、タスクの締切期限など仕事に関する全てのことは外的動機に関連すると指摘した。Lee, Cheung, and Chen (2005)は、情報技術の利用者にとって、内的動機は自分の興味や快楽を満足させる動機であり、外的動機は給料の増加、他人の認可、上司への追従などのニーズを満たす動機であると述べた。

これまで多くの情報システムの研究が外的動機と内的動機概念を用いてユーザーによる情報技術の採択行動を考察したが、どちらの動機がユーザーによる情報技術の採択への影響がより強いかに関して結論は一致していない。例えば、Venkatesh, Speier, and Morris (2002)はナレッジ・ワーカーを対象に情報技術の採択行動を考察した結果、内的動機が採択意図に与える影響は顕著ではないが、外的動機が採択意図に与える影響は顕著であるとしている。一方、Atkinson and Kydd (1997)は、大学生に対してインターネットの採択行動を考察した結果、内的動機がインターネットの採択に与える影響は顕著であることを発見した。いずれにせよ、最近の情報システムの研究では、外的動機と内的動機は共に重要であると認識されている(Yoo, Han, and Huang, 2012)。

## 5. 社会的認知理論 (Social Cognitive Theory : SCT)

社会的認知理論とは、社会的プレッシャーや周りの環境、人の認知度及び個性、言語など個人属性に関する要因、人の行動という3者の相互関係を表す理論である。具体的にいうと、人は行動する際に適した環境を選択し、行動自体も周りの環境に影響されている。また、人の行動は自分の認知によって決定され、認知の形成も行動に影響されている。さらに、個人属性は周りの環境によって形成され、行動からの影響も受けている。このような関係は3角相互関係 (triadic reciprocity) と呼ばれている(Bandura, 2011)。

図表 4-5 社会的認知理論の3角相互関係



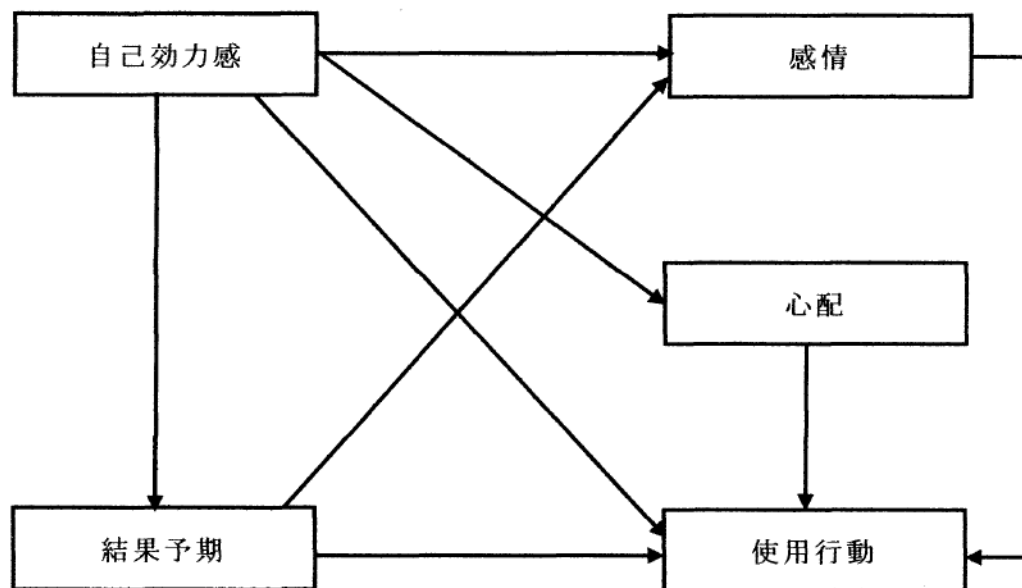
出所) Wood and Bandura (1989), p.362.

Bandura (2011)の社会的認知理論には数多くの次元が存在するが、Compeau and Higgins (1995b)はユーザーによるコンピュータの使用行動を解釈するために、社会的認知理論を参照し、個人による理性的要因と感性的要因を用いてモデルを構築した(図表 4-6 参照)。具体的にいうと、理性的要因の検討は社会的認知理論の認知要因を引用している。Bandura (2011)によれば、結果予期(outcomes)と自己効力感(self-efficacy)は認知の主要な構成要因として、人間の行動に影響すると指摘されている。具体的には、結果予期に関して、人は無意味な結果より、有意義な結果を実現するために行動する傾向がある。また、自己効力感とは、自分がある状況において必要な行動をうまく遂行できるかという認知である。自己効力感が人の行動に与える影響としては、人が直面している困難や必要な解決方法を評価し、行動に関する各要素を把握した上で、その行動を遂行するか否かを決定することが挙げられる。

感性的要因では、Compeau and Higgins (1995b)が感情(affect)と心配(anxiety)という2要因を取り上げた。まず、感情が人の行動に与える影響について、Compeau and Higgins (1995b)は、個人による特定の行動への好き嫌いという感情は実際の行動に多大な影響を与えると指摘した。例えば、テレビを見るのは主に人の感情に左右されている(Bandura, 1986)。Blackwell, Miniard, and Engel (2001)は、消費者は自分の感情を参照しながら商品を購入する傾向があると指

摘した。社会的認知理論以外に、Fishbein and Ajzen (1977)の合理的行動理論と Triandis (1979)の PC 使用モデルも感情が人の行動に与える影響を強調している。また、心配は人の行動にネガティブな影響を与える。なぜなら、人が行動する際、出来る限り心配という感覚を回避するからである(Compeau and Higgins, 1995b)。多くの情報技術の使用に関する研究において、利用者が技術トレーニングに持つ心配は実際の技術使用行動にマイナスの影響を与えることも確認された(e.g., Igbaria, Pavri, and Huff, 1989; Webster, Heian, and Michelman, 1990)。

図表 4-6 社会的認知理論をベースとしたコンピュータ使用モデル



出所) Compeau and Higgins (1995b), p.194

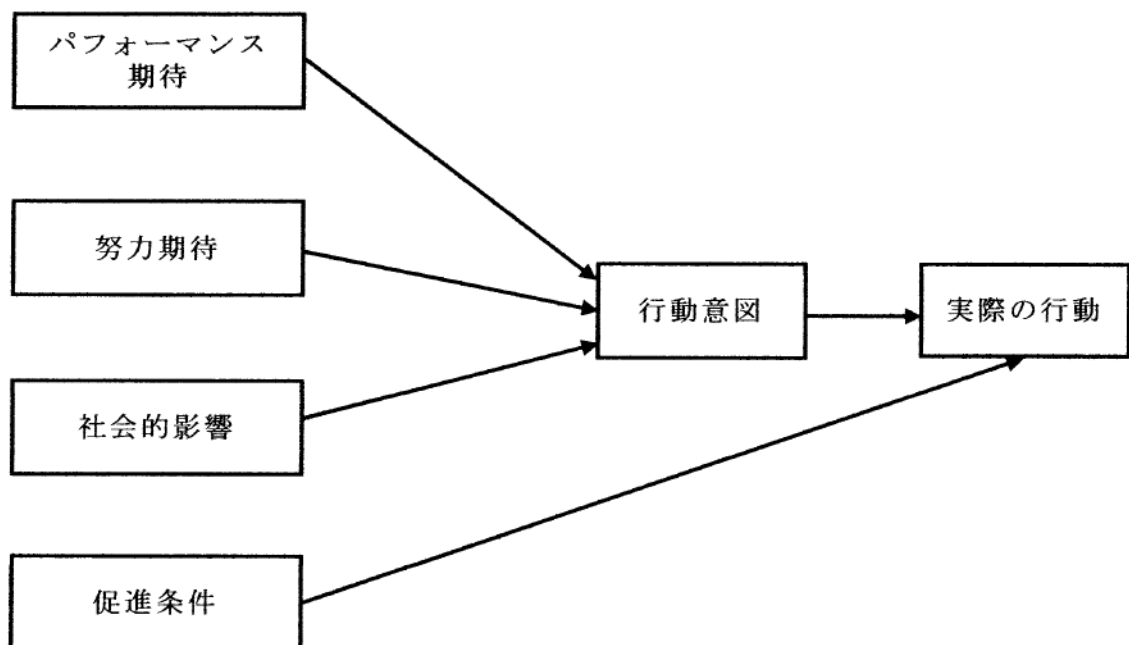
#### 6. 統合された技術受容理論 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

Venkatesh et al. (2003)は、情報技術の周辺分野でユーザーによる情報技術の採択行動に関する統一モデルを提唱するために、まず、熟慮行動モデル(TRA)、技術受容モデル(TAM、TAM2)、計画的行動モデル(TPB)、PC使用モデル(MPCU)、C-TAM-TPB モデル、イノベーション普及理論 (IDT)、動機づけモデル (MM)、社会的認知理論 (SCT) という 8 つの理論を用い、娯楽業、テレコム業、銀行業、行政機関という 4 つの組織のメンバーを対象に、新しい情報技術に対する採択行動を考察し、各理論の構成概念の有効性を検証した。具体的にいうと、



Venkatesh et al. (2003)は各構成概念を独立変数として、新技術の使用意図と実際の使用行動への影響を回帰分析の手法で分析した。次に、分析結果から顕著な回帰ルートに対応する構成概念を抽出し、その中で定義が類似している構成概念を統合した。最終に、統合された構成概念を用い、統合された技術受容理論（UTAUT）のモデルを提出した（図表 4-7 参照）。以下、UTAUT モデルに関する各構成概念を説明する。

図表 4-7 統合された技術受容理論（UTAUT）モデル



出所) Venkatesh et al. (2003), p.447

#### (1) パフォーマンス期待

パフォーマンス期待とは、個人がある活動を実行する際に技術からもたらしたベネフィットの度合いである。パフォーマンス期待は、知覚された有用性（TAM、TAM2、C-TAM-TPB モデルから引用した構成概念）、外的動機（動機づけモデルから引用した構成概念）、職務適応度（PC 使用モデルから引用した構成概念）、相対的優位性（イノベーション普及理論から引用した構成概念）、結果予期（社会的認知理論から引用した構成概念）という 5 つの概念から構成される。この 5 つの構成概念を統合する根拠は以下の通りである。Davis (1989)は、

知覚された有用性と外的動機、知覚された有用性と相対的優位性は概念的に類似すると指摘した。Thompson et al. (1991) は、知覚された有用性と職務適合度は概念的に類似すると指摘した。Compeau and Higgins (1995b) は、知覚された有用性と結果予期、職務適合度と結果予期は概念的に類似すると指摘した。パフォーマンス期待における 5 つの構成概念の定義は図表 4-8 のように示す。

図表 4-8 パフォーマンス期待における 5 つの構成概念

構成概念	定義	出所
知覚された有用性	ある情報コンテキストにおいて、特定のアプリケーション・システムの利用が仕事のパフォーマンスを向上させると期待するユーザーの主観的な見込みである	Davis et al. (1989)
外的動機	仕事のパフォーマンス、給料、昇進など有価値な結果を追求する動機である	Davis et al. (1992)
仕事適応度	システムの使用に関する個人の能力がどれほど仕事のパフォーマンスを向上させるかの程度である	Thompson et al. (1991)
相対的優位性	新しいイノベーションの使用は従来の技術よりどれほど優れているかという認識である	Moore and Benbasat (1991)
結果予期	結果予期は行動の結果への期待である。結果予期には、パフォーマンス予期（仕事に関する目標）と個人予期（個人の目標）という 2 つの類型がある	Compeau and Higgins (1995a)

注：結果予期にはパフォーマンス予期と個人予期という 2 つの類型があるが、Venkatesh et al. (2003) は因子分析によってパフォーマンス予期と個人予期は同一次元として結果予期に所属されることが確認した  
出所) Venkatesh et al. (2003), pp.448-449

## (2) 努力期待

努力期待とは、1 つの技術に対して、利用努力が必要ないと人が期待する程度のことである。努力期待は、知覚された使用容易性（TAM、TAM2 から引用した構成概念）、複雑（PC 使用モデルから引用した構成概念）、使用容易性（イノベーション普及理論から引用した構成概念）という 3 つの概念に構成される。

この3つの構成概念を統合する根拠は以下の通りである。Davis (1989) は、知覚された使用容易性と使用容易性は概念的に類似すると指摘した。Moore and Benbasat (1991)と Thompson et al. (1991) は、知覚された使用容易性と複雑は概念的に類似すると指摘した。努力期待における3つの構成概念の定義は図表 4-9 のように示される。

図表 4-9 努力期待における3つの構成概念

構成概念	定義	出所
知覚された使用容易性	対象となるシステムについて、利用努力が必要ないとユーザーが期待する程度	Davis (1989)
使用容易性	あるイノベーションを使用するのが難しいとユーザー感知される程度である	Thompson et al. (1991)
複雑	ユーザーは対象となるシステムへの理解と使用が難しいと認識される程度である	Moore and Benbasat (1991)

出所) Venkatesh et al. (2003), p451

### (3) 社会的影響

社会的影響とは、人が新しいシステムを利用する際に、周りの重要な他者が自分の行動に対してどう評価するか、自分がその規範を遵守するかという認知である。社会的影響は、主観的規範（熟慮行動モデル、TAM2、計画的行動モデル、C-TAM-TPB モデルから引用した構成概念）、社会的要因（PC 使用モデルから引用した構成概念）、イメージ（イノベーション普及理論から引用した構成概念）という3つの概念から構成される。この3つの構成概念を統合する根拠は、以下の通りである。Thompson et al. (1991) は、社会的要因と主観的規範は概念的に類似すると指摘した。Moore and Benbasat (1991) は、イメージは社会的要因に関連すると指摘した。社会的影響における3つの構成概念の定義について図表 4-10 のように示す。

図表 4-10 社会的影響における 3 つの構成概念

構成概念	定義	出所
主観的規範	周りの重要な他者が自分の行動への評価である	Ajzen (1991)
社会的要因	個人が準拠集団の文化を吸収し、このような文的背景において他者と結びつけた合意である	Thompson et al. (1991)
イメージ	個人はあるイノベーションを使用することによって、社会的地位をどれほど向上できるかという認知である	Moore and Benbasat (1991)

出所) Venkatesh et al. (2003), p.452

#### (4) 促進条件

促進条件は、既存の資源や他人からのサポートを生かすことによって、行動の実行に役に立っているかどうかという消費者による認識である。促進条件は、認知行動制御（計画的行動モデル、C-TAM-TPB モデルから引用した構成概念）、促進条件（PC 使用モデルから引用した構成概念）、両立性（イノベーション普及理論から引用した構成概念）という 3 つの概念に構成される。この 3 つの構成概念を統合する根拠は、以下の通りである。Taylor and Todd (1995)は、モデリグ検証によって促進条件と認知行動制御が同次元に所属することを確認した。また、Moore and Benbasat (1991)は、両立性という概念を測量する際に、システム利用者の作業スタイルと実際の利用行動の関係を表す認知行動制御の質問項目を用いた。促進条件における 3 つの構成概念の定義は、図表 4-11 のように示す。

図表 4-11 促進条件における 3 つの構成概念

構成概念	定義	出所
認知行動制御	個人が行動に関する外部及び内部の制約条件への感知である。それらの制約条件には、自己効力感、資源条件、技術条件などが含まれる	Ajzen (1991)
促進条件	個人がある情報システムをわかりやすく使え	Thompson et al. (1991)

	るために、他人からの指導やサポートなど環境に関する客観的条件である	
両立性	対象となるイノベーションは潜在利用者による既存の価値観、ニーズ、経験とマッチングする程度である	Moore and Benbasat (1991)

出所) Venkatesh et al. (2003), p454

## 7. 統合された技術受容理論の拡張モデル—UTAUT2 モデル

近年、Venkatesh et al. (2012)は消費者使用コンテキストの視点から、UTAUT モデルを修正し、UTAUT2 モデルを提出した(図表 4-12 参照)。修正の内容は、以下の3点が挙げられる。第1に、従来の組織による情報技術の受容理論と消費者による情報技術の受容理論を参照し、新たな3つの構成概念(i.e., 娯楽動機、価格価値、習慣)を UTAUT モデルに付け加えた。第2に、UTAUT モデル中で既存の構成概念間の関係を調整した。第3に、新しい構成概念間の関係を説明した。以下、UTAUT モデルの具体的な拡張プロセスを説明する。

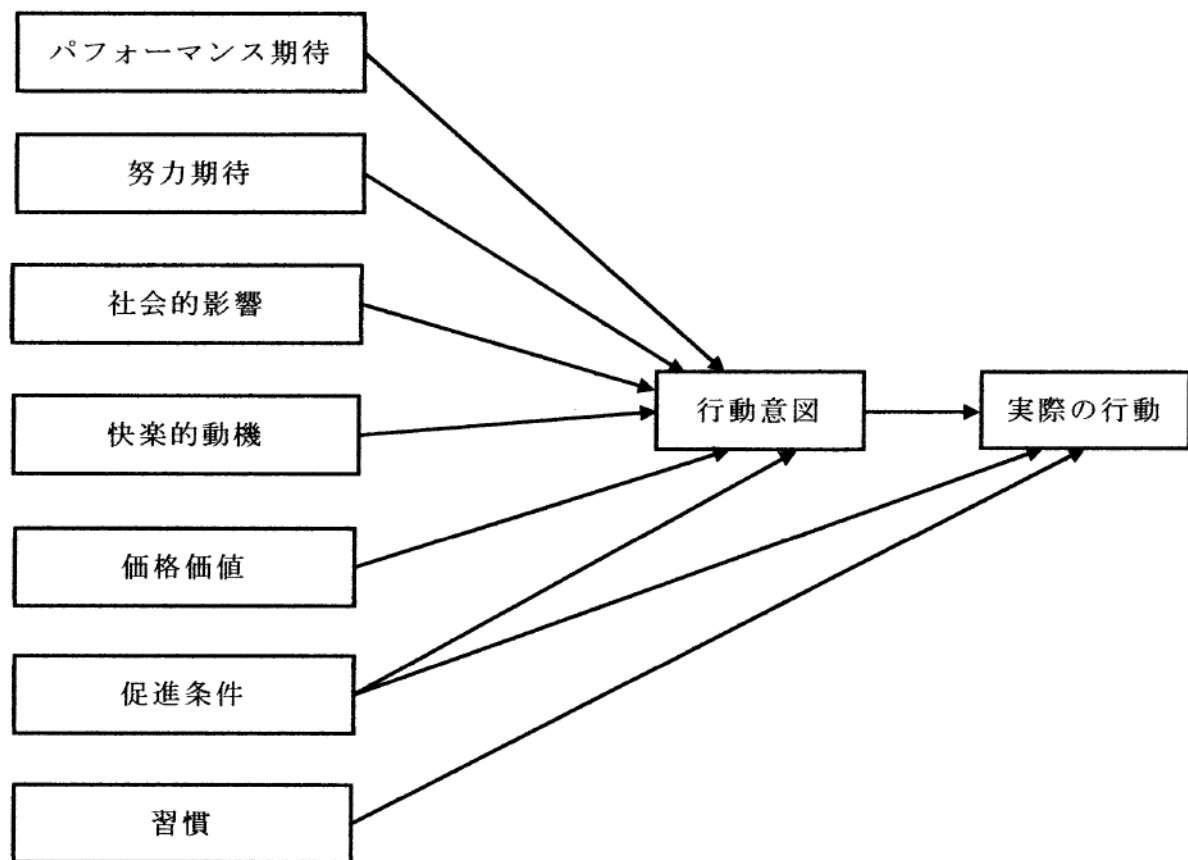
まず、これまで多くの消費者行動及び情報システム分野の研究には、消費者による快楽的動機(hedonic motivation)は新しい商品や情報技術の採択行動に重要な影響を与えることを示した(e.g., Brown and Venkatesh, 2005; Holbrook and Hirschman, 1982; Nysveen, Pedersen, and Thorbjørnsen, 2005; Van der Heijden, 2004)。Venkatesh et al. (2012)は快楽的動機という構成概念を UTAUT モデルに取り入れることによって、モデルの説明力が一層高くなるという。

次に、消費者使用コンテキストには、組織コンテキストと異なり、情報技術の利用に関する金銭的成本が消費者による情報技術の採択意図に大きな影響を与えている(e.g., Brown and Venkatesh, 2005; Chan, Gong, Xu, and Thong, 2008; Coulter and Coulter, 2007; Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)。UTAUT モデルには、情報技術を利用するためのユーザーによる時間的コスト及び努力の程度だけ説明したが、Venkatesh et al. (2012)は、UTAUT モデルに価格価値の概念を取り入れることによって、金銭的成本という側面から従来の理論を補足した。

さらに、近年の情報システムの研究からは、ユーザーによる情報技術の使用行動を決定する主要な要因は行動意図だけではなく、習慣も重要な要因として

確認されている(e.g., Davis and Venkatesh, 2004; Kim and Malhotra, 2005; Kim, Malhotra, and Narasimhan, 2005; Limayem, Hirt, and Cheung, 2007)。習慣は新しい要因として UTAUT モデルと整合することによって、従来の UTAUT モデルの予測力を高め、より多くの次元でユーザーによる実際の情報技術の使用行動を説明することができる

図表 4-12 統合された技術受容理論の拡張モデル—UTAUT2 モデル



出所) Venkatesh et al. (2012), p.160

UTAUT2 モデルは、単に UTAUT モデルを拡張するだけではなく、技術受容理論の適応範囲も拡張した。具体的に、従来の技術受容理論(e.g., TAM、TAM2、UTAUT)は主に組織のメンバーを対象として、新技術の採択行動を検討したが、UTAUT2 モデルには、一般消費者による技術受容の要因(i.e., 娯楽動機、価格価値、習慣)が導入されることによって、消費者による情報技術の採択行動が説明できるようになった。このような法則定立的ネットワークの拡張によって、UTAUT モデルの適応範囲は従来の組織コンテキストから今の消費者使用コン

テキストまでに拡大し、理論はさらに一般化できるようになった。

#### 8. 統合された技術受容理論と消費者による B2C・EC サイトの採択行動に関する仮説

消費者による B2C・EC サイトの採択行動について、これまで多くの研究は統合された技術受容理論 (UTAUT、UTAUT2) を用い、技術受容に関する各要因と消費者による B2C・EC サイトの利用意図及び実際の使用行動との関係を説明した。例えば、UTAUT モデルを引用した B2C・EC サイトの採択行動の例としては、モバイル B2C・EC サイト(e.g., Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé, and Sanz-Blas, 2009; Alkhunaizan and Love, 2012; Jaradat and Al Rababaa, 2013; Lai, Lai, and Jordan, 2009; Min, Ji, and Qu, 2008; Rouibah, Abbas, and Rouibah, 2011; Slade, Dwivedi, Piercy, and Williams, 2015; Yang, 2010; Yang and Forney, 2013)、旅行サービス B2C・EC サイト(e.g., Dahghan, Moragheb, and Baziyar, 2014; Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo, 2014; San Martín and Herrero, 2012)、小売 B2C・EC サイト(e.g., Celik, 2016; Cody-Allen and Kishore, 2006; Hwang, 2010; Klopping and McKinney Jr, 2006; Lian and Yen, 2014; Pappas et al., 2014)など研究がある。また、UTAUT2 モデルを用いた B2C・EC サイトの採択行動に関する検討の例としては、航空券予約 B2C・EC サイト(e.g., Tomás Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo, 2013; Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo, 2014)、モバイル B2C・EC サイト(e.g., Marriott and Williams, 2016; Tak, Tak, Panwar, and Panwar, 2017)、小売 B2C・EC サイト(e.g., Agudo-Peregrina, Hernández-García, and Acquila-Natale, 2015; Tandon, Kiran, and Sah, 2016; Tandon, Kiran, and Sah, 2017)など研究が挙げられる。

上記の研究は、主に技術受容という視点から消費者による B2C・EC サイトの採択行動を説明した。それ以外の多くの研究は、取引不確実性に着目して検討を行った(e.g., Carlos Roca et al., 2009; Pavlou, 2003)。第 3 章では、取引不確実性に関する要因 (i.e., 信頼、セキュリティ) と技術受容の要因との関係をメタ分析の手法によって明らかにした。本章では前章の成果をベースに、理論の枠組みをさらに拡大し、中国消費者による B2C・EC サイトの採択行動を考察することを試みる。具体的には、殆どの消費者による B2C・EC サイトの採択行動を検討した先行研究では、組織コンテキストに向いている技術受容モデル (e.g.,

TAM) を引用したが、それらのモデルは主に組織メンバーを対象とするため、一般消費者の行動を説明することが不十分である。そのため、本章は消費者使用コンテキストに向いている UTAUT2 モデルを用い、前章で挙げられた信頼とセキュリティという 2 つの構成概念を UTAUT2 モデルに導入し、中国消費者による B2C・EC サイトの採択行動を検討する。

#### (1) パフォーマンス期待、努力期待、行動意図、実際の行動の関係

まず、パフォーマンス期待、努力期待、行動意図という 3 者の関係について、Alalwan et al. (2017)は、1 つの技術が日常生活に役に立っていると消費者はその技術を受け入れやすいと指摘した。消費者が小売 B2C・EC サイトを利用する場合、そのサイトを通して様々な商品の情報を獲得しており、簡単に商品の比較ができるため、B2C・EC サイトの機能を高評価している (Liu and Forsythe, 2011)。また、技術の実用性以外に、消費者は技術の使用容易性にも重視している。すなわち、消費者の技術の利用努力は小さければ小さいほど、その技術の機能への評価は高くなっており、行動意図も強くなる (Davis et al., 1989)。

そして行動意図と実際の行動との関係について、Sheppard, Hartwick, and Warshaw (1988)は、人の行動意図は実際の行動に正の影響を与えていると指摘した。したがって、以下の仮説を導くことが出来る。

**H1.消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、パフォーマンス期待は行動意図に正の影響を与えている。**

**H2.消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、努力期待は行動意図に正の影響を与えている。**

**H3.消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、努力期待はパフォーマンス期待に正の影響を与えている。**

**H4.消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、行動意図は実際の行動に正の影響を与えている。**



(2) 社会的影響がパフォーマンス期待、行動意図に与える影響

多くの B2C・EC サイトの採択に関する研究では、社会的影響は消費者のパフォーマンス期待に正の影響を与えている(e.g.,Järveläinen, 2007; Zhang et al., 2008)。また、社会的影響は消費者の行動意図に正の影響を与えることが検証された(e.g.,Ho and Chen, 2014; Pavlou and Fygenson, 2006)。そのため、以下の仮説を導くことができる。

**H5.消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、社会的影響はパフォーマンス期待に正の影響を与えている。**

**H6.消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、社会的影響は行動意図に正の影響を与えている。**

(3) 促進条件が行動意図、実際の行動に与える影響

消費者が B2C・EC サイトを利用する際に、商品情報の確認、購買の手続きなどを順調に行うために、ある程度の IT 知識や売り手からのサポートが必要である(Song and Zahedi, 2005)。すなわち消費者が利用できる資源やサポートは、B2C・EC サイトの採択に影響を与えると考えられる。B2C・EC サイトの採択に関する幾つかの研究では、促進条件が行動意図(e.g.,Agudo-Peregrina et al., 2015)及び実際の行動(e.g.,Celik, 2016)に影響を与えることを示した。したがって、以下の仮説を導くことができる。

**H7.消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、促進条件は行動意図に正の影響を与えている。**

**H8.消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、促進条件は実際の行動に正の影響を与えている。**

(4) 快楽的動機が行動意図に与える影響

情報技術に関する多くの先行研究では、快楽的動機がユーザーによる技術の

受容及び利用行動に影響していることを示した(e.g.,Thong, Hong, and Tam, 2006; Van der Heijden, 2004)。B2C・ECサイトの採択に関する文献では、快楽的動機は消費者による B2C・EC サイトの利用意図への正の影響も検証された(e.g.,Childers, Carr, Peck, and Carson, 2001)。したがって、以下の仮説を導くことができる。

**H9.消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、快楽的動機は行動意図に正の影響を与えている。**

#### (5) 価格価値が行動意図に与える影響

UTAUT2 モデルは、従来の技術受容モデルで検討されなかった価格価値という概念を導入した。具体的に、Venkatesh et al. (2012)は、Dodds et al. (1991)が提起した価格価値という概念を引用し、消費者が1つの技術を利用するための金銭的成本とその技術の利用によるベネフィットの間の利害関係を検討した。特に、オンライン取引では、価格要因は消費者にとって最も重要な要因であると認識されている(Chen, 2009)。多くの B2C・EC サイトに関する実証研究において、価格価値が消費者の行動意図に正の影響を与えている(e.g.,Beldona, Morrison, and O'Leary, 2005; Kim et al., 2010)。したがって以下の仮説を提出する。

**H10.消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、価格価値は行動意図に正の影響を与えている。**

#### (6) 習慣が行動意図、実際の行動に与える影響

これまで習慣のメカニズムに関する検討では、主に2つの学説が挙げられる：①Kim et al. (2005)は、習慣の自体は自動性とマーチングしているという。②Limayem et al. (2007)は、習慣は過去の経験から生成され、学習を通して自動化になったものであると指摘している。Venkatesh et al. (2012)は、人の習慣と行動の仕組みに関する論争があるにも関わらず、習慣が人の行動意図及び実際の行動に影響を与えることを示した。多くの先行研究は、習慣が行動意図及び実際の

の行動に正の影響を与えることも示している(e.g.,Limayem and Hirt, 2003; Limayem et al., 2007; Venkatesh et al., 2012)。したがって以下の仮説を提出する。

**H11.**消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、習慣は行動意図に正の影響を与えている。

**H12.**消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、習慣は実際の行動に正の影響を与えている。

#### (7) 信頼、セキュリティ、パフォーマンス期待、努力期待、行動意図の関係

Dwivedi, Rana, Chen, and Williams (2011)は、知覚された有用性とパフォーマンス期待、知覚された使用容易性と努力期待は概念的に一貫性があると指摘した。第3章では、信頼、セキュリティ、知覚された有用性、知覚された使用容易性、行動意図の間の関係はメタ分析を通して確認された。本章は上記の構成概念の仮説を提出する際に、第3章の結論を参照する。したがって以下の仮説が導出される。

**H13.**消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、信頼はパフォーマンス期待に正の影響を与えている。

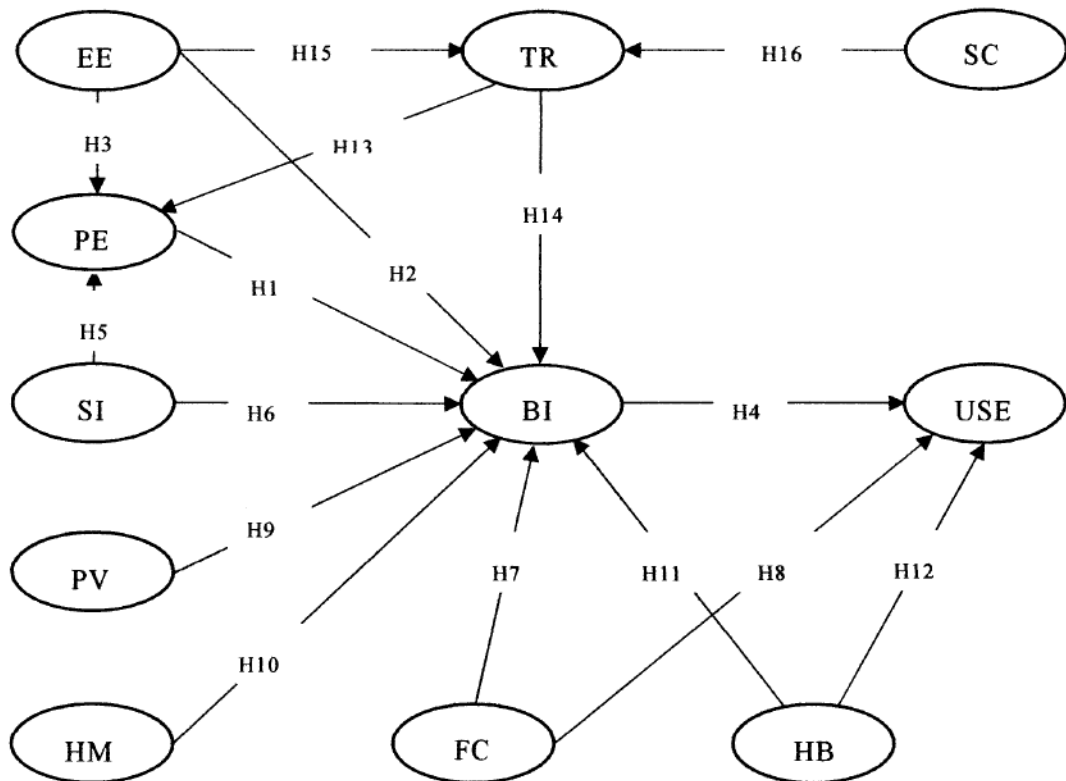
**H14.**消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、信頼は行動意図に正の影響を与えている。

**H15.** 中国消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、努力期待は信頼に正の影響を与えている。

**H16.**消費者による B2C・EC サイトの採択行動において、セキュリティは信頼に正の影響を与えている。

以上の各仮説パスは、図表 4-13 のとおりである。

図表 4-13 本章の仮説モデル



注：PE=パフォーマンス期待、EE=努力期待、BI=行動意図、USE=実際の行動、SI=社会的影響、FC=促進条件、PV=価格価値、HM=快楽的動機、HB=習慣、TR=信頼、SC=セキュリティ

出所）筆者作成

## 9. 仮説の検証

### (1) 調査設計

中国電子商務研究中心 (2017b)によれば、中国のオンライン B2C 小売市場において、Alibaba 社の Tmall サイトの市場シェアは 50.2%となり、市場のトップとなっている。したがって本章は Tmall サイトの利用者を対象に、マクロミルという調査会社を通してインターネット調査を実施した。調査対象を抽出する際に、スクリーニング調査を行い、直近 1 年以内に Tmall サイトを利用した消費者のみを対象とした。インターネット調査の実施期間は 2017 年 10 月 23 日～11 月 1 日である。その結果、532 票の有効回答が得られた。回答者のデモグラフィックデータについては、図表 4-14 に示す。

図表 4-14 調査対象のデモグラフィックデータ

属性	類型	回答数 (N)	割合 (%)
性別	男性	273	51.3%
	女性	259	48.7%
地域	北京市	24	4.5%
	天津市	17	3.2%
	上海市	24	4.5%
	重慶市	17	3.2%
	河北省	18	3.4%
	山西省	17	3.2%
	遼寧省	17	3.2%
	吉林省	17	3.2%
	黒龍江省	17	3.2%
	江蘇省	17	3.2%
	浙江省	17	3.2%
	安徽省	17	3.2%
	福建省	17	3.2%
	江西省	17	3.2%
	山東省	17	3.2%
	河南省	17	3.2%
	湖北省	17	3.2%
	湖南省	17	3.2%
	広東省	24	4.5%
	海南省	17	3.2%
	四川省	17	3.2%
	貴州省	17	3.2%
	雲南省	17	3.2%
	陝西省	17	3.2%
	甘肅省	17	3.2%

	青海省	6	1.1%
	广西壮族自治区	17	3.2%
	内蒙古自治区	17	3.2%
	西藏自治区	17	3.2%
	宁夏回族自治区	11	2.1%
	新疆ウイグル自治区	17	3.2%
職業	公務員	69	14.41%
	経営者・役員	101	21.09%
	会社員(事務系)	263	54.91%
	自営業	18	3.76%
	自由業	26	5.43%
	パート・アルバイト	2	0.42%
	専業主婦・夫	15	2.8%
	無職	5	0.9%
	学生	17	3.2%
Tmall サイトの利用期間 (アプリの利用は除き)	半年未満	13	2.4%
	半年～1年未満	7	1.3%
	1年～3年未満	61	11.5%
	3年～5年未満	175	32.9%
	5年以上	276	51.9%
総計		532	100%

出所) 筆者作成

## (2) 測定尺度

UTAUT2 モデルに関する 9 つの要因 (i.e. パフォーマンス期待、努力期待、社会的影響、促進条件、快楽的動機、価格価値、習慣、行動意図、実際の行動) と取引不確実性に関する 2 要因 (i.e. 信頼、セキュリティ) については、先行研究において十分に信頼性や妥当性が確認されている測定尺度が存在しているので、それを基に B2C・EC サイトの採択を測定するのに適した尺度へ修正した。具体的に、UTAUT2 モデルに関する 9 つの要因は、Venkatesh et al. (2012) による

測定尺度をベースに作成した。信頼については、Pavlou (2003)の測定尺度を援用した。セキュリティについては、Faqih (2016)による測定尺度を利用した。測定尺度には、すべて 5 ポイントのリッカート尺度を用いている。具体的な質問項目は、図表 4-15 のように示している。

### (3) コモン・メソッド・バイアス

本調査では、すべての構成概念を単一の回答者に尋ねているため、コモン・メソッド・バイアスによって変数間の関係が過度に強調されてしまう可能性がある。そのため、ハーマンの単一因子検定によって、コモン・メソッド・バイアスを検討した。ハーマンの単一因子検定では、UTAUT2 モデルによる 9 つの構成概念と取引不確実性による 2 つの構成概念、合計 11 個の構成概念（質問項目の合計数=38）を用いて、固有値 1 以上の因子抽出の条件とした主因子法による探索的因子分析（回転なし）を行った。その結果、2 つ以上の因子が抽出され、また第一因子の寄与率は 50% 以下になったため（37.42%）、コモン・メソッド・バイアスは問題とならないことが示された(Podsakoff, MacKenzie, Lee, and Podsakoff, 2003)。

図表 4-15 本章における各構成概念の測定項目

変数	番号	測定項目	参考文献
パフォーマンス期待 (PE)	PE1	私にとって、Tmall サイトは日常生活に役立っています	Venkatesh et al. (2012)
	PE2	Tmall サイトの利用は自分にとって大切な物を獲得するチャンスを増やしてくれます	
	PE3	Tmall サイトを利用することで、私が欲しいものが速く届きます	
	PE4	Tmall サイトの利用によって私の買い物の効率が高まります	
努力期待 (EE)	EE1	私にとって、Tmall サイトの利用の仕方を習得するのは簡単です	Venkatesh et al. (2012)
	EE2	私にとって、Tmall サイトと相互にやり取りすることはわかりやすいことです	
	EE3	私にとって、Tmall サイトの利用は簡単です	
	EE4	私にとって、Tmall サイトを上手に使いこなすのは簡単です	
社会的影響 (SI)	SI1	私にとって大切な人は、私に Tmall サイトを薦めています	Venkatesh et al. (2012)
	SI2	私の行動に影響を及ぼしている人は、私に Tmall サイトを薦めています	
	SI3	ある人の意見が参考になったため、Tmall サイトを利用することに決めました	
促進条件 (FC)	FC1	私は Tmall サイトで商品の決済に関するリソース (例：決済用のクレジットカード、ギフト券など) を有しています	Venkatesh et al. (2012)
	FC2	私は Tmall サイトを利用するための知識を持っています	
	FC3	Tmall サイトを利用する際、私が使用している他のツール (アプリなど) と設定や購入したものなどは矛盾せず、使いつらいということはないです	



	FC4*	Tmall サイトを利用する際に困難が生じる場合、私は助けを得ることができません	
価格価値 (PV)	PV1	Tmall サイトで販売している商品は手頃な価格です	Venkatesh et al. (2012)
	PV2	Tmall サイトはお買い得な商品を提供しています	
	PV3	Tmall サイトの商品は、その価値に相応しい価格で販売されています	
快楽的動機 (HM)	HM1	Tmall サイトを利用する際に、面白いと感じています	Venkatesh et al. (2012)
	HM2	Tmall サイトを利用する際に、楽しいと感じています	
	HM3	Tmall サイトを利用する際に、愉快だと感じています	
習慣 (HB)	HB1	Tmall サイトでショッピングすることは私の習慣になっています	Venkatesh et al. (2012)
	HB2	私は Tmall サイトでショッピングすることにハマっています	
	HB3	Tmall サイトでショッピングするのは私にとって不可欠なことです	
	HB4	私は Tmall サイトでショッピングすることに慣れています	
信頼 (TR)	TR1	Tmall サイトは信頼できます	Pavlou(2003)
	TR2	Tmall サイトの売り手は信用と義務を守っているという印象があります	
	TR3	Tmall サイトの売り手は私の利益を優先的に考えています	
セキュリティ (SC)	SC1	Tmall サイトは個人情報をよく保護しています	
	SC2	Tmall サイトでの商品の決済や支払いプロセスにおいて、私は不安を感じたことがありません	
	SC3	Tmall サイトは個人情報の漏洩という不安を消費者に与えません	

	SC4	Tmall サイトはいつも安全な取引環境を提供しています	Faqih (2016)
	SC5	一般的に、Tmall サイトでの決済にはリスクがありません	
	SC6	Tmall サイトに情報（個人情報、取引情報など）を提供する際、これらの情報が第3者によって不正に変更されることはないとは信じています	
行動意図 (BI)	BI1	私は今後、Tmall サイトを利用し続けるつもりです	Venkatesh et al. (2012)
	BI2	これからの日常生活では、常に Tmall サイトを利用したいと思います	
	BI3	私はこれから頻繁に Tmall サイトを利用するつもりです	
実際の行動 (USE)	USE1	Tmall サイトで商品の閲覧と検索	Venkatesh et al. (2012)
	USE2	Tmall サイトで商品の購入	

注1：\*を付けた測定項目は因子負荷量が低いため、構成概念から削除した

出所) 筆者作成

#### (4) 測量モデルの検証

本章は、構造方程式モデル (Structural Equation Model) の方法を用いてデータの分析を行った。構造方程式モデルのアプローチ方法として、主に3つがある。1つ目のアプローチ方法は、共分散構造モデル (Covariance-based SEM) である。共分散構造モデルは社会科学分野で幅広く応用されており、この方法を用いて仮説を検証するために以下の条件が挙げられている。①サンプルサイズは大きいこと、②調査サンプルは正規分布になること、③既存理論の構造が明確されていること、である(Wong, 2013)。

2つ目のアプローチ方法は、偏最小2乗法モデル (Partial Least Squares -based SEM) である。偏最小2乗法モデルは、①調査サンプルサイズが少ない、②既存理論が少ない、③予測の精確さを求めたい、④既存理論の構造が不明、という4つの問題のいずれも解決するために用いられるものである(Wong, 2013)。また、Westland (2007)によれば、偏最小2乗法モデルは主に複雑なモデル構造を探索するために使用されると指摘した。

3つ目のアプローチ方法は、一般構造化成分分析 (Generalized Structured Component Analysis / component-based SEM) である。この分析方法を用いた先行研究の数は少ないが、非線型の潜在変数が存在する場合、この分析方法を用いることができる(Wong, 2013)。

本章は、取引不確実性に関する2要因 (i.e., 信頼、セキュリティ) を従来のUTAUT2モデルに取り入れるため、理論検証型のアプローチ方法よりも理論探索型のアプローチ方法を用いたほうが適切である。したがって、本章は調査データを分析するに際しては、構造方程式モデルの偏最小2乗法モデルのアプローチ方法を選択し、SmartPLS (バージョン3.2.7) というソフトウェアを用いて仮説モデルの検証を行っていく。本論は、仮説モデルを検証する際に、Anderson and Gerbing (1988)の2ステップ・アプローチに基づき、仮説の検証に先立って構成概念の測定尺度の妥当性と信頼性を検討した。

まず、構成概念の妥当性とは、1つの構成概念と他の構成概念と異なる程度を表し、この差異が大きければ大きいほど、妥当性が有することである(Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham, 1998)。構成概念の妥当性を適切に評価するためには、1つの構成概念内の各測定尺度が他の構成概念の測定尺度との間に

区別性が有するか否かを表す弁別妥当性と、1つの構成概念内の各測定尺度の間に区別性が有するか否かを表す収束妥当性をそれぞれ考察することが必要である(Drost, 2011)。

弁別妥当性への考察について、Fornell and Larcker (1981)によれば、弁別妥当性を確保するために、因子負荷量は 0.5 以上、合成信頼性 (composite reliability) は 0.7 以上、平均分散抽出 (Average Variance Extracted、以下: AVE) は 0.5 以上であることを基準とした。図表 4-16 と図表 4-18 で示すように、全ての因子負荷量は 0.5 以上、合成信頼性は 0.7 以上、AVE は 0.5 以上であったため、十分な弁別妥当性が確認できた。

収束妥当性への考察について、因子の AVE 指数の平方根は、他の因子との相関係数より上回ることが必要である(Fornell and Larcker, 1981)。図表 4-17 で示すように、各因子の AVE 指数の平方根は相関係数より上回ったため、弁別妥当性が確認された。

次に、構成概念の信頼性は、測量モデルが各構成概念から一貫性のある結果をもたらすために、測定尺度によるランダム誤差 (random error) にどれほど影響されないかを表す(Gefen et al., 2000)。構成概念の信頼性を評価する際に、クロンバック  $\alpha$  (Cronbach alpha) 指標は、最も幅広く使用されている。クロンバック  $\alpha$  とは、1つの構成概念内の各測定尺度がその構成概念に所属しているかを検証する統計指標である(Gefen et al., 2000)。図表 4-18 から見ると、 $\alpha$  係数においてすべての構成概念が 0.7 以上となったため、本調査の各構成概念は内的一貫性を備えていることが確認された(Bagozzi and Yi, 1988)。

図表 4-16 測定尺度と構成概念との間の交差負荷量 (cross loading)

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PV	SC	SI	TR	USE
BI1	0.890	0.495	0.541	0.407	0.406	0.474	0.474	0.415	0.286	0.410	0.559
BI2	0.916	0.432	0.377	0.401	0.461	0.434	0.426	0.432	0.328	0.421	0.465
BI3	0.865	0.355	0.320	0.505	0.442	0.468	0.499	0.507	0.365	0.458	0.509
EE1	0.543	0.825	0.625	0.329	0.326	0.395	0.366	0.464	0.163	0.235	0.447
EE2	0.428	0.922	0.603	0.492	0.448	0.512	0.299	0.483	0.239	0.370	0.480
EE3	0.402	0.910	0.501	0.484	0.381	0.438	0.197	0.407	0.236	0.407	0.461
EE4	0.278	0.793	0.366	0.433	0.306	0.367	0.239	0.298	0.288	0.393	0.356
FC1	0.426	0.577	0.916	0.441	0.340	0.408	0.268	0.366	0.195	0.305	0.500
FC2	0.349	0.465	0.881	0.391	0.226	0.403	0.323	0.311	0.105	0.226	0.413
FC3	0.478	0.596	0.900	0.411	0.352	0.463	0.321	0.465	0.200	0.341	0.462
HB1	0.514	0.505	0.416	0.863	0.550	0.582	0.455	0.485	0.423	0.535	0.513
HB2	0.443	0.435	0.418	0.907	0.553	0.516	0.427	0.526	0.438	0.538	0.458
HB3	0.356	0.401	0.361	0.879	0.528	0.435	0.345	0.423	0.389	0.576	0.435
HB4	0.385	0.407	0.415	0.853	0.463	0.419	0.462	0.408	0.351	0.516	0.451

HM1	0.476	0.453	0.394	0.616	0.922	0.495	0.339	0.444	0.399	0.566	0.487
HM2	0.456	0.374	0.283	0.526	0.948	0.476	0.303	0.378	0.396	0.573	0.416
HM3	0.444	0.371	0.293	0.545	0.947	0.452	0.301	0.410	0.402	0.577	0.416
PE1	0.514	0.428	0.427	0.563	0.506	0.882	0.352	0.386	0.490	0.555	0.507
PE2	0.467	0.395	0.414	0.459	0.519	0.855	0.280	0.331	0.464	0.520	0.515
PE3	0.333	0.457	0.366	0.413	0.321	0.792	0.279	0.391	0.327	0.391	0.279
PE4	0.329	0.344	0.319	0.372	0.238	0.708	0.317	0.304	0.342	0.316	0.163
PV1	0.360	0.276	0.280	0.515	0.340	0.352	0.835	0.534	0.336	0.373	0.279
PV2	0.508	0.276	0.339	0.418	0.311	0.375	0.913	0.504	0.314	0.383	0.326
PV3	0.491	0.289	0.264	0.373	0.247	0.271	0.881	0.429	0.251	0.303	0.310
SC1	0.376	0.316	0.377	0.408	0.381	0.497	0.469	0.726	0.374	0.453	0.231
SC2	0.410	0.496	0.525	0.415	0.263	0.432	0.485	0.761	0.238	0.361	0.316
SC3	0.305	0.308	0.267	0.361	0.324	0.298	0.313	0.828	0.237	0.426	0.078
SC4	0.486	0.430	0.401	0.529	0.420	0.351	0.427	0.823	0.316	0.502	0.305
SC5	0.454	0.419	0.298	0.412	0.338	0.268	0.459	0.785	0.262	0.442	0.276
SC6	0.296	0.277	0.090	0.303	0.278	0.140	0.424	0.731	0.258	0.328	0.053

SI1	0.294	0.269	0.160	0.486	0.418	0.499	0.319	0.326	0.906	0.522	0.306
SI2	0.374	0.233	0.181	0.382	0.370	0.433	0.346	0.372	0.929	0.495	0.275
SI3	0.329	0.221	0.177	0.384	0.372	0.455	0.255	0.300	0.894	0.503	0.253
TR1	0.527	0.428	0.388	0.545	0.533	0.492	0.342	0.467	0.455	0.899	0.485
TR2	0.452	0.404	0.266	0.554	0.566	0.493	0.307	0.427	0.560	0.918	0.453
TR3	0.258	0.205	0.185	0.516	0.492	0.489	0.404	0.552	0.441	0.791	0.250
USE1	0.583	0.503	0.516	0.490	0.444	0.466	0.362	0.282	0.308	0.448	0.962
USE2	0.523	0.471	0.465	0.534	0.457	0.446	0.307	0.251	0.278	0.439	0.958

出所) 筆者作成

図表 4-17 各因子の相関係数マトリックスと AVE の平方根

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PV	SC	SI	TR	USE
BI	0.890										
EE	0.482	0.864									
FC	0.469	0.613	0.899								
HB	0.492	0.504	0.462	0.876							
HM	0.489	0.426	0.346	0.600	0.939						
PE	0.517	0.499	0.474	0.564	0.506	0.812					
PV	0.525	0.319	0.337	0.485	0.335	0.377	0.877				
SC	0.506	0.483	0.428	0.529	0.438	0.434	0.550	0.777			
SI	0.365	0.265	0.190	0.459	0.425	0.508	0.337	0.366	0.910		
TR	0.482	0.405	0.328	0.617	0.609	0.562	0.399	0.548	0.557	0.871	
USE	0.577	0.508	0.512	0.533	0.469	0.475	0.349	0.278	0.306	0.463	0.960

注：下 3 角行列は構成概念間の相関係数であり、対角線は AVE 指数の平方根である  
出所）筆者作成



図表 4-18 各測定項目の平均値、標準偏差と各因子  $\alpha$  係数、合成信頼性、AVE

因子	質問項	Mean	SD	VIF	$\alpha$ 係数	CR	AVE
BI	BI1	4.00	0.858	2.316	0.869	0.920	0.793
	BI2	3.86	0.959	2.964			
	BI3	3.59	0.977	2.086			
EE	EE1	3.97	1.026	2.218	0.886	0.922	0.747
	EE2	3.94	1.014	3.821			
	EE3	4.00	1.072	3.668			
	EE4	3.89	0.984	2.100			
FC	FC1	4.08	0.993	2.733	0.882	0.927	0.809
	FC2	4.13	0.851	2.427			
	FC3	4.01	0.871	2.345			
HB	HB1	3.69	0.932	2.350	0.899	0.930	0.767
	HB2	3.68	0.899	3.318			
	HB3	3.58	1.070	3.136			
	HB4	3.76	0.978	2.551			
HM	HM1	3.72	0.923	3.054	0.933	0.957	0.882
	HM2	3.81	0.916	4.972			
	HM3	3.84	0.890	4.950			
PE	PE1	3.68	0.919	1.749	0.841	0.921	0.659
	PE2	3.68	1.022	1.889			
	PE3	3.72	0.883	2.388			
	PE4	3.87	0.793	2.086			
PV	PV1	3.52	0.824	1.585	0.772	0.906	0.769
	PV2	3.59	0.837	1.934			
	PV4	3.64	0.912	1.503			
SC	SC1	3.51	0.827	1.933	0.868	0.901	0.603
	SC2	3.76	0.861	1.969			
	SC3	3.39	0.957	2.448			
	SC4	3.79	0.878	2.389			
	SC5	3.66	0.841	2.550			
	SC6	3.54	0.921	2.155			
SI	SI1	3.22	1.041	2.718	0.896	0.935	0.828
	SI2	3.22	1.026	3.304			
	SI3	3.25	1.141	2.473			
	TR1	3.71	0.962	2.637			

TR	TR2	3.63	1.004	2.973	0.839	0.904	0.759
	TR3	3.45	0.934	1.574			
USE	USE1	4.30	.970	3.435	0.914	0.959	0.921
	USE2	4.07	1.061	3.435			

出所) 筆者作成

#### (5) 仮説モデルの検証

測量モデルの検証では、本調査における各構成概念の妥当性と信頼性が検証された。その結果をベースに、本節は仮説モデルの検証を行っていく。まず、各測定尺度による多重共線性 (multicollinearity) 問題が存在するか否かを確認することが必要である。なぜなら、多重共線性は仮説モデルによる予測の正確度を低下させるからである(Hair Jr, Hult, Ringle, and Sarstedt, 2016)。分散拡大係数 (Variance Inflation Factor : VIF) は、多重共線性を検出するために重要な統計指標であり、VIF 指標は 5 以下であれば、多重共線性の問題が存在しないという(Kock and Lynn, 2012)。図表 4-18 から見ると、全て測定尺度の VIF は 5 以下であり、多重共線性の問題が存在しないことが確認できた。

仮説モデルの検証について、①仮説ルートのパス係数、②仮説ルートの顕著性 (p 値)、③モデルの適合度指標、という 3 種類の統計指標が用いられた。この 3 種の統計指標を導出するために、本調査は Garson (2016)の分析方法に従い、ブートストラップ法 (bootstrap) により分析を行った (B=1000)。仮説モデルの検証結果は図表 4-19 のように示されている。また、モデルの適合度指標は、観測された変数間の相関行列と、インプライドされた変数間の相関行列との間の差異は、SRMR (Standardized Root Mean square Residual) という統計指標で反映している。Hair, Henseler, Dijkstra, and Sarstedt (2014)によれば、SRMR は偏最小 2 乗法モデルにおいて重要な適合度指標であると指摘した。Hu and Bentler (1998)は SRMR 指標が 0.08 以下であれば、良いモデル適合度であると指摘した。本調査の SRMR 指標は 0.072 であり、良好な適合度が確認できた。

本章の仮説検証の結果は、図表 4-20 のように示している。図表 4-20 から見ると、パフォーマンス期待 ( $\beta=0.143$ ,  $p<0.05$ ) は行動意図への正の影響が検証された。努力期待から行動意図への影響は確認できなかった ( $\beta=0.131$ ,  $p>0.05$ )。

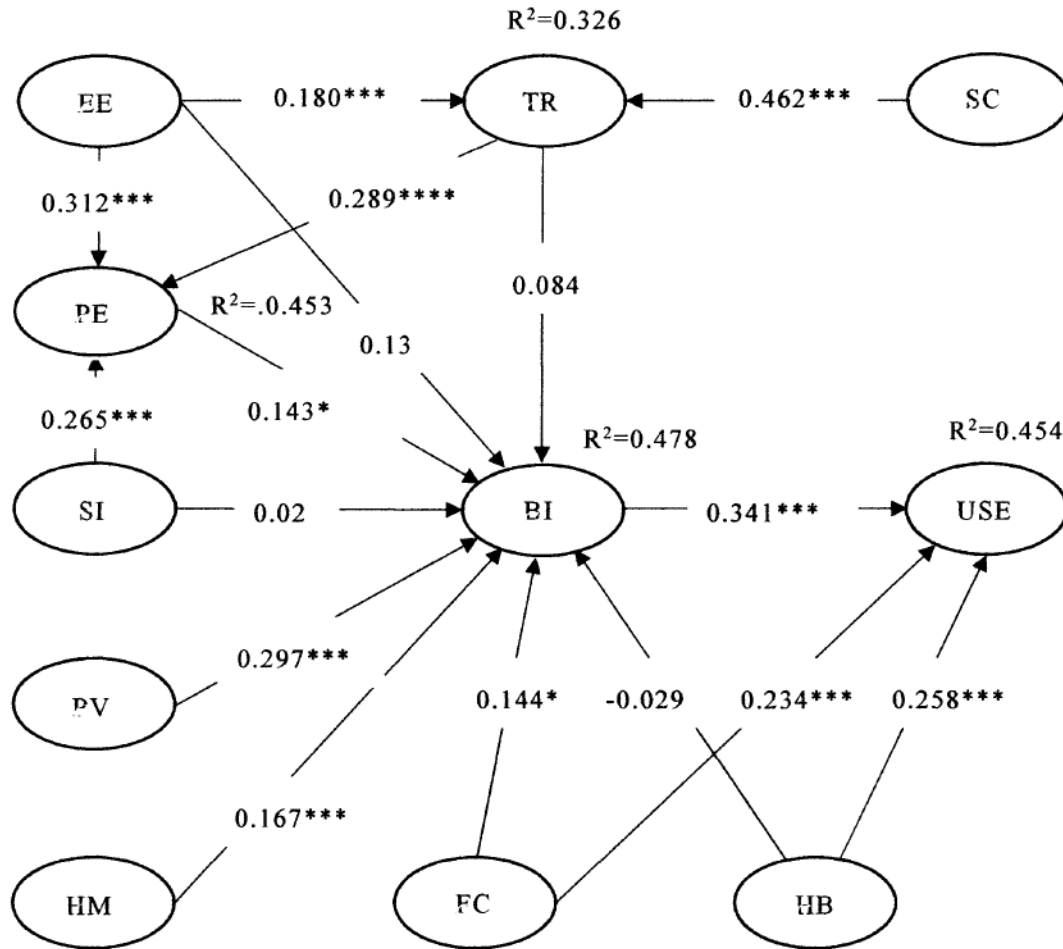
努力期待はパフォーマンス期待への正の影響が検証された ( $\beta=0.312$ ,  $p<0.001$ )。行動意図は実際の利用への正の影響が検証された ( $\beta=0.341$ ,  $p<0.001$ )。したがって、仮説 1、仮説 3、仮説 4 は支持され、仮説 2 は棄却された。

社会的影響は、パフォーマンス期待への正の影響 ( $\beta=0.265$ ,  $p<0.001$ ) が検証された一方、行動意図への影響は有意ではなかった ( $\beta=0.026$ ,  $p>0.05$ )。また、促進条件は行動意図 ( $\beta=0.144$ ,  $p<0.05$ ) 及び実際の行動 ( $\beta=0.234$ ,  $p<0.001$ ) への正の影響が確認された。以上の通り、仮説 5、仮説 7、仮説 8 は支持され、仮説 6 は棄却された。

そして快楽的動機が行動意図への正の影響 ( $\beta=0.167$ ,  $p<0.05$ )、価格価値が行動意図へ正の影響 ( $\beta=0.297$ ,  $p<0.001$ ) は確認された。また、習慣から行動意図 ( $\beta=-0.029$ ,  $p>0.05$ ) への影響は有意ではなかったが、実際の利用 ( $\beta=0.258$ ,  $p<0.001$ ) への正の影響が検証された。したがって、仮説 9、仮説 10、仮説 12 は支持され、仮説 11 は棄却された。

最後に、信頼はパフォーマンス期待 ( $\beta=0.289$ ,  $p<0.001$ ) への影響は確認されたが、行動意図への影響は確認できなかった ( $\beta=0.084$ ,  $p>0.05$ )。努力期待は信頼への正の影響 ( $\beta=0.180$ ,  $p<0.001$ ) が検証された。セキュリティは信頼への正の影響が検証された ( $\beta=0.462$ ,  $p<0.001$ )。そのため、仮説 13、仮説 15、仮説 16 は支持され、仮説 13 は棄却された。

図表 4-19 仮説モデルの検証結果



注：\* =  $p<0.05$  \*\* =  $P<0.01$  \*\*\* =  $p<0.001$ 、モデル適合度指標 SRMR=0.074  
出所）筆者作成

図表 4-20 仮説検証の結果

仮説	パス	推定値 $\beta$	T 値	P 値	結果
H1	PE→BI	0.143	2.282	0.023*	支持
H2	EE→BI	0.131	1.869	0.062	棄却
H3	EE→PE	0.312	6.669	0.000***	支持
H4	BI→USE	0.341	5.414	0.000***	支持
H5	SI→PE	0.265	6.402	0.000***	支持
H6	SI→BI	0.026	0.556	0.579	棄却
H7	FC→BI	0.144	2.446	0.015*	支持
H8	FC→USE	0.234	5.997	0.000***	支持

H9	HM→BI	0.167	2.550	0.011*	支持
H10	PV→BI	0.297	7.919	0.000***	支持
H11	HB→BI	-0.029	0.344	0.731	棄却
H12	HB→USE	0.258	4.749	0.000***	支持
H13	TR→PE	0.289	5.966	0.000***	支持
H14	TR→BI	0.084	1.079	0.281	棄却
H15	EE→TR	0.180	3.543	0.000***	支持
H16	SC→TR	0.462	9.597	0.000***	支持

注： \* =  $p < 0.05$  \*\* =  $P < 0.01$  \*\*\* =  $p < 0.001$   
出所) 筆者作成

## (6) 結論

本調査では、消費者使用コンテキストに向いている UTAUT2 モデルをベースに、取引不確実性に関する 2 要因 (i.e., 信頼、セキュリティ) をモデルに導入し、中国の消費者による B2C・EC サイトの採択行動を構造方程式モデリングの方法で検討した。その結果、16 の仮説のうち 12 の仮説が支持された。また、構造方程式の分析結果から行動意図への説明力は 48% ( $R^2=0.478$ )、実際の行動への説明力は 45% ( $R^2=0.454$ ) となっており、Kline (2015) が推奨した 30% の水準を上回った。すなわち、この 2 つの視点から消費者による B2C・EC サイトの採択に対する説明力は高いと言える。以下、仮説検証結果を踏まえて中国の消費者による B2C・EC サイトの採択行動を検討する。

パフォーマンス期待は、行動意図に正の影響を与えることが確認された (仮説 1:  $\beta=0.143$ ,  $p < 0.05$ )。この結果から見ると、中国の消費者は B2C・EC サイトの機能を非常に重視し、それが B2C・EC サイトの使用意図に影響している。他の国による大規模な B2C・EC サイトの採択に関する学術的研究でも、消費者によるパフォーマンス期待が行動意図に正の影響を与えることが検証されている (Agudo-Peregrina et al., 2015; Celik, 2016)。

努力期待が行動意図に正の影響を与えることは認められなかった (仮説 2:  $\beta=0.131$ ,  $p > 0.05$ )。その理由について、Venkatesh et al. (2003) によれば、消費者による情報技術の使いやすさの重視度は利用行動の早期に最も強く、使い方が

理解された後になると、情報技術の使いやすさへの関心が徐々に低くなるためであるという。多くの B2C・EC サイトに関する学術的な先行研究でも同様な結論が得られている(e.g., Carlos Roca et al., 2009; Celik, 2016)。

努力期待がパフォーマンス期待に与える正の影響は確認できた(仮説 3:  $\beta = 0.312$ ,  $p < 0.001$ )。その理由は、消費者がある情報技術を使いやすいと判断すると、その情報技術が自分の日常生活に役立つと認識するからである(Davis et al., 1989)。多くの先行研究でも、消費者による B2C・EC サイトに対する努力期待がパフォーマンス期待に強く影響することが確認されている(e.g., Carlos Roca et al., 2009; Faqih, 2011)。

B2C・EC サイトへの利用意図(行動意図)が、実際の行動に与える正の影響が確認された(仮説 4:  $\beta = 0.341$ ,  $p < 0.001$ )。行動意図と実際の行動との関係について、Fishbein and Ajzen (1975)によれば、人の行動は意志でコントロールする(volitional control)ため、殆どの人の行動は行動意図から予測することができると指摘した。一方、Ajzen (1985)は、行動の実現において、潜在的な障害が存在するため、人の行動は必ずしも行動意図と一致しないと指摘している。仮説 4 の検証結果から見れば、中国の消費者による B2C・EC サイトへの利用意図と実際の使用行動との間には一貫性がある。つまり、中国の消費者による B2C・EC サイトの利用意図の確認後に、実際の使用行動も予測できるようになると言えよう。

社会的影響がパフォーマンス期待に対して正の影響を与えることが確認された(仮説 5:  $\beta = 0.265$ ,  $p < 0.001$ )。この結論は、多くの先行研究の結論と一致している(e.g., Guzzo et al., 2016; Kim et al., 2009)。Kim, Ferrin, and Rao (2009)によれば、消費者は EC サイトを利用する際、常に他の利用者や専門家などの口コミ及び意見を参考にするため、それが EC サイトの有用性の判断に影響を与えているという。そのため、中国の B2C・EC 電子商取引企業は、B2C・EC サイトの利用者により良いサービスを提供するとともに、奨励制度の構築によって利用者の口コミ意欲を喚起し、認知度を向上させるための働きかけを行うことが重要である。

社会的影響が行動意図に与える正の影響は確認できなかった(仮説 6:  $\beta = 0.026$ ,  $p > 0.05$ )。これは中国の消費者が B2C・EC サイトを利用する際、準拠集

団 (e.g., 家族、友達) からの推薦や意見に対する関心が低いことを表している。この結果は Doll and Ajzen (1992) の結論から解釈することができる。すなわち、消費者は最初にある情報システム (e.g., B2C・EC サイト) を使用する際、他者のオピニオンやアドバイスを参照する傾向が強いが、使用経験の増加によってその傾向は徐々に弱くなる。本調査ではすべての対象が B2C・EC サイトの使用経験を持ち、半数以上の調査対象 (51.9%) は 5 年以上の使用経験があるため、社会的影響が行動意図に与える影響が弱かったと考えられる。他の B2C・EC サイトの研究においても、同様な結論が得られている。例えば Agudo-Peregrina et al. (2015) はスペインの調査対象を 3 つのグループ (25 歳以下、26 歳～45 歳、46 歳以上) に分けて、それぞれのグループの B2C・EC サイトの利用行動を考察した。その結果、全てのグループにおいて、社会的影響から行動意図へのパスは有意ではないことが示された。

促進条件は、行動意図 (仮説 7:  $\beta=0.144$ ,  $p<0.05$ ) 及び実際の行動 (仮説 8:  $\beta=0.234$ ,  $p<0.001$ ) への正の影響が確認された。すなわち、中国の消費者にとって、B2C・EC サイトの利用に関する客観的条件 (e.g., インターネット接続環境、PC スキル) が B2C・EC サイトの使用に重要な影響を与えていると認識される。その原因として、2017 年 12 月における中国のインターネット普及率は 55.8% であり、先進国 (e.g., 日本、韓国) の 80% 以上という水準より低くなっている (CNNIC, 2018; 総務省, 2017)。多くの中国の消費者は B2C・EC サイトを利用するために、インターネットの接続や PC スキルの学習などをしなければならないと考えられる。

快楽的動機は、行動意図への正の影響が確認された (仮説 9:  $\beta=0.167$ ,  $p<0.05$ )。To and Sung (2015) によれば、消費者が B2C・EC サイトを利用する際の快楽的動機は、主にシェアリングと自主性の確保の 2 つがある。B2C・EC サイトの場合、中国の消費者がサイトの商品情報をシェアリングすることや、自由に商品を選択し、購入できるという 2 点は B2C・EC サイトの利用を促進すると考えられる。

価値は、行動意図への正の影響が確認できた (仮説 10:  $\beta=0.297$ ,  $p<0.001$ )。Venkatesh et al. (2012) によれば、組織メンバーによる情報システムの利用行動には時間と労力のコストが発生するが、消費者による情報システムの使用には

それ以外に金銭的成本も存在すると指摘されている。また、Zeithaml (1988)によれば、消費者は商品やサービスのクオリティと金銭的成本を比較しながら商品の価値を決定する傾向があると指摘されている。したがって中国の消費者による B2C・EC サイトの採択意図を高めるためには、サイト内の商品価格を実店舗より安く設定することが有効であろう。

習慣は、行動意図（仮説 11:  $\beta = -0.029$ ,  $p > 0.05$ ）への影響が有意ではないが、実際の利用（仮説 12:  $\beta = 0.297$ ,  $p < 0.001$ ）への正の影響が確認された。Lustig, Konkel, and Jacoby (2004)によれば、人は 1 つの行動パターンが習慣になると、他の行動パターンに移りにくいと指摘されている。そのため、消費者は 1 つの B2C・EC サイトを繰り返し利用することによって、認知的ロック (cognitive lock) が強化され、優先的にそのサイトを利用するようになる (Murray and Häubl, 2007)。この結果は、Klopping and McKinney (2004)の調査結果と一致する。習慣は、行動意図への影響が有意ではない理由として、本調査の全ての対象は B2C・EC サイトの使用経験があるため、B2C・EC サイトの使用習慣は行動意図を促進するよりも、実際の使用行動に結びついていると考えられる。

信頼は、パフォーマンス期待への正の影響が確認された（仮説 13:  $\beta = 0.289$ ,  $p < 0.001$ ）。この結果から見ると、中国の消費者は B2C・EC サイトへの信頼が高くなればなるほど、その B2C・EC サイトの有用性への評価が高くなる。例えば、消費者が信頼する EC サイトを利用する際には、購買プロセスにおいて様々な情報を確認せずに素早く買い物を済ませることができる。一方、信頼から行動意図への正の影響は確認できなかった（仮説 14:  $\beta = 0.084$ ,  $p > 0.05$ ）。すなわち、中国の消費者による B2C・EC サイトに対する信頼は直接、行動意図を促進するのではなく、そのサイトの有用性に対する評価を通して行動意図に影響を与えているのである。

努力期待から信頼への正の影響は確認された（仮説 15:  $\beta = 0.180$ ,  $p < 0.001$ ）。Gefen et al. (2003b)によれば、消費者は B2C・EC サイトの使用容易性を高く評価すると、そのサイトの経営者が顧客との関係を重視すると考えがちであることを指摘した。したがって、B2C 電子商取引企業は中国の消費者の信頼を獲得するために、わかりやすいウェブページの設計や購買プロセスを提供することが重要である。



セキュリティが信頼に与える正の影響が確認された（仮説 16： $\beta=0.462$ 、 $p<0.001$ ）。この結果から見ると、中国の消費者は EC サイトを利用する際に、個人情報や取引情報の安全を非常に重視していることを示している。したがって B2C 電子商取引企業は常に EC サイトのセキュリティを重視し、データや取引の安全性を確保すれば、消費者からの信頼が得られると推測される。

## 10. 小括

本章は、中国の消費者による B2C・EC サイトの採択に際して、その影響要因を整理・尺度化し、消費者の心理的変容を定量的に明らかにした。具体的な貢献は、以下の 2 点に整理することができる。

まず理論的な面でいうと、これまでの消費者による B2C・EC サイトの採択に関する実証研究では、主に組織コンテクストの要因に着目し、消費者使用コンテクストの要因への検討が不足していた。この問題を解決するために、本章は B2C・EC サイトの「技術受容性」と「取引不確実性」という 2 つの側面から、中国の消費者による B2C・EC サイトの採択行動を検討した。具体的には、「技術受容性」への検討において、消費者使用コンテクストの要因を取り入れた UTAUT2 モデルを引用し、「取引不確実性」に関する 2 要因（i.e., 信頼、セキュリティ）を UTAUT2 モデルに取り入れて、総計 16 個の仮説を提出した。そして仮説の検証を通して、要因間の関係を明らかにした。このような試みには一定の意義があると考えられる。

実践的な面では、中国の B2C 電子商取引市場に参入する企業に対して戦略上の示唆を与える可能性がある。例えば本章では、消費者によるパフォーマンス期待、快楽的動機、価格価値、促進条件が EC サイトの行動意図に影響していることを明らかにした。企業が、自社の B2C・EC サイトを普及させるためには、豊富かつ面白い機能の提供や合理的価格の設定をより優先的に考えるべきであろう。

本章における残された課題として 2 点が挙げられる。第 1 に、本調査の全ての調査対象は B2C・EC サイトの使用経験があることから、今後の研究では説明力をさらに向上させるために、B2C・EC サイトの使用経験がない消費者への調査を行うことが望まれる。第 2 に、文化的要因をモデレータ変数としてモデル

に取り入れることが求められる。例えば Yoon (2009)は、消費者が EC サイトを利用する際、文化的背景も意思決定プロセスに影響していると指摘している。次章では、文化的要因が中国の消費者の B2C・EC サイトの採択行動にどのような影響を与えているかについて詳しく説明していく。

## 第5章 文化と中国の消費者による B2C・EC サイトの採択

これまで情報システム領域において、文化に関する研究の類型は主として組織文化（organizational culture）と国の文化（national culture）の2つに分けられている(Leidner and Kayworth, 2006)。この2種類の文化は人間の行動と深く関わっており、個人の意思決定から組織目標の達成まで幅広い影響を与えている。特に、文化からの影響が適切に処理されなければ、個人も組織も大きな失敗を招くことになる。例えば、組織文化の影響に関する失敗例として、NASA の宇宙船スペースシャトル「コロンビア号」と「チャレンジャー号」の空中分解事故が挙げられる。この事故は、NASA のスタッフがルールに盲従し、潜在的なリスクを無視するという組織文化と直接関係している(Vaughan, 1997)。また、国の文化の影響による失敗例として、アビアンカ航空で起こった2回の墜落事故の発生がある。この事故では、コロンビア文化に影響された（目下の人には目上の人に不愉快なことや悪い情報を報告することを避ける）操縦士が管制塔に緊急事態を適切に伝えなかったことに起因している(Helmreich, 1994)。以上のように、文化は個人及び組織に多大な影響を与えている。

情報システム分野では、文化が1つの課題として挙げられており、技術革新は歴史や社会発展の決定要因であるという従来の技術決定論を補足し、人間と情報技術の関係に新たな視点を提供している(Weick, 1990)。例えば、組織文化に関して、多くの先行研究が企業内部の文化と情報技術の応用との関係を検討している(e.g., Robey and Azevedo, 1994; Robey and Rodriguez-Diaz, 1989)。国の文化に関しても、多くの研究者が国の文化と情報技術の普及との関係を検討している(e.g., Straub, 1994; Walsham, 2002)。また、文化は一方的に情報技術の利用者に影響するのではなく、情報技術の利用によって、従来の社会文化が変容する可能性もある(e.g., Bernard and Peltó, 1972)。

文化が消費者の B2C・EC サイトの採択行動に与える影響について、様々な研究が行われてきたが、それら研究の欠点として、以下の3つが挙げられる。第1に、文化が消費者の B2C・EC サイトの採択行動に与える影響が存在しているか否かに関してまだ明確にされていないことである(J. Kim, Kim, and Lee, 2009)。

例えば、Chau, Cole, Massey, Montoya-Weiss, and O'Keefe (2002)は、消費者による B2C・EC サイトの利用意図を高めるために、各国の消費者の文化的背景に合わせて B2C・EC サイトのインターフェースを調整することが必要であると指摘した。一方、Cole, O'keefe, and Siala (2000)は Amazon.com の事例を取り上げ、Amazon.com のような標準化されたインターフェースが世界的規模で消費者に認められており、文化間の差異が B2C・EC サイトの使用に与える影響は顕著ではないと述べている。

第 2 に、幾つかの研究(e.g., Chau et al., 2002; Yoon and Choi, 2009)は、文化の各要素に関する各国の得点を用いて、消費者による B2C・EC サイトの採択行動を解釈したが、この解釈方法は必ずしも正確ではない。なぜなら、文化というマクロな概念を用いて個人の行動を解釈すると、生態学的誤謬 (ecological fallacy) が生じることがある。すなわち、消費者は自分の国の文化だけに影響を受けるのではなく、他国の団体や宗教などの文化にも影響を受けているからである (Straub, Loch, Evaristo, Karahanna, and Srite, 2002)。したがって、1 つの国の文化を考察する際、文化要因に関する各国の得点よりも消費者を対象とする調査を用いるほうが適切であろう。

第 3 に、文化と消費者による B2C・EC サイトの採択行動の関係を検討する実証研究において、多くの研究(e.g., Choi and Geistfeld, 2004; Pookulangara and Koesler, 2011)は組織コンテキスト向けの技術受容モデル (e.g., TAM) をベースに文化的要因を導入したが、それらのモデルは主に組織のメンバーによる行動を説明しており、一般消費者の行動への解釈が欠如している。そのため、消費者による B2C・EC サイトの採択行動への解釈力を高めるために、消費者使用コンテキスト向けのモデルに基づき、文化要因を取り入れることが重要であると考えられる。前章 (第 4 章：統合された技術受容理論と B2C・EC サイトの採択) で取り上げた消費者使用コンテキスト向けの技術受容モデル (i.e., UTAUT2) と文化要因を合わせることで、消費者による B2C・EC サイトの採択行動への解釈力が高くなると考えられる。

上記の 3 つの問題点を解決するために、本章では、前章で取り上げた消費者使用コンテキスト向けの技術受容モデル (i.e., UTAUT2) に基づき、文化要因を取り入れることによって中国の消費者による B2C・EC サイトの採択行動を明

らかにしたい。また、消費者による文化要因を検討する際に、従来の研究に倣い、国の文化の概念を用いることにする。本章の構成は以下の通りである。第2節では文化の定義及び捉え方を説明する。第3節は国の文化に焦点を当てて、各先行研究による国の文化の定義及び類型をレビューする。第4節は、先行研究を参照しながら、国の文化がB2C・ECサイトの採択に与える影響に関する仮説を提出し、仮説モデルを構築する。第5節は、インターネット調査の結果を用いて、統計的方法を通して仮説の検証を行う。第6節は、仮説検証の結果に対する討論や研究の貢献をまとめる。

## 1. 文化の定義と捉え方

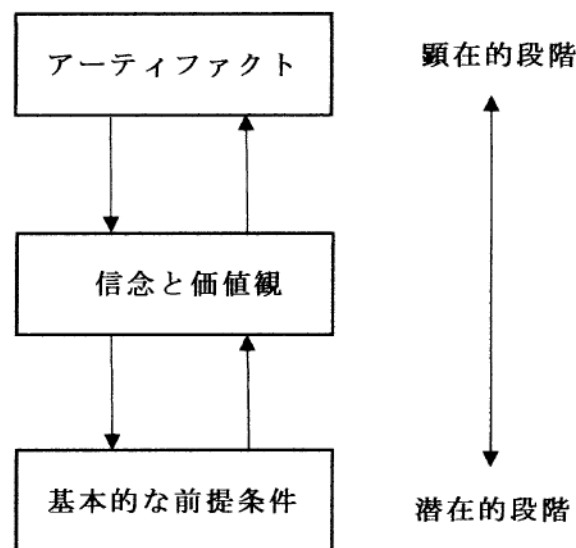
文化は複雑な概念であり、統一な概念を定めることが難しい(Lam, Lee, and Mizerski, 2009)。文化の定義について、先行研究では様々な検討が行われている。例えば、Matsumoto (1994)によれば、文化とは、人が属性、価値観、信念、行動を他人とシェアリングする程度である。Doney, Cannon, and Mullen (1998)によれば、文化とは、人間集団がライフスタイルを設計するために、互いに価値観と規範をシェアすることである。Afzal (2010)によれば、文化とは、シェアリングされた一連の価値観、考え方、共通のフィーリングである。人々は幼い頃から文化の影響を受けて、世界の物事に対する価値観が形成される。すなわち、文化は人間が世界を理解するためのインターアクションの方法を提供している。Leidner and Kayworth (2006)は他の研究者による文化の定義を整理し、文化を規範や実践(e.g., David and Fahey, 2000; Hofstede, 1998)とし、シンボル・言語・儀式・神話(e.g., Burchell, Clubb, Hopwood, Hughes, and Nahapiet, 1980; Pettigrew, 1979)に反映され、観察可能なものであると定義した。

文化の構成要素について、Kroeber and Kluckhohn (1952) は 164 種類の文化を取り上げた。Sackmann (1992)は文化の構成要素を1つのイデオロギー、一致する信念、基本的な前提条件、シェアリングされた核心的な価値観に分類した。Groseschl and Doherty (2000)によれば、文化は潜在的な部分と顕在的な部分を同時に有しており、文化の各要素は主に人の行動、価値観、規範、基本的な前提条件などで構成されていると述べた。Groseschl and Doherty (2000)の分類と同じく、Jermier, Slocum Jr, Fry, and Gaines (1991)は文化の顕在的な部分(e.g., 規範、

実践)を材料(material)と命名し、潜在的な部分(e.g.,前提条件)を観念 (ideational)と命名した。

Schein (2006)はさらに文化の顕在的要素と潜在的要素との関係を考慮し、文化の3段階モデルを提出した。図表 5-1 に示すように、最も潜在的な段階は基本的な前提条件 (underlying assumptions) である。Leidner and Kayworth (2006)によれば、基本的な前提条件は文化の核心要素であり、その内容には人間の行動 (human behavior)、関係 (relationships)、現実 (reality)、真相 (truth) などを解釈するための信念システム (belief systems) が含まれる。また、基本的な前提条件は人間の認知構造に影響している。つまり、人々は基本的な前提条件を用いて、直面している事態や人間関係を判断している。さらに、集団的行動は基本的な前提条件によって形成される(Sackmann, 1992)。

図表 5-1 文化の3段階モデル



出所) Schein (2006), p.26

次の段階は信念と価値観 (espoused beliefs and values) である。信念と価値観は1つの特定の文化群 (cultural group) を代表し、人々がなぜこのように行動するかを解釈している。信念と価値観は単に基本的な前提条件を反映したものであり、人間はそれを察知できるが、議論の余地も存在している(Schein, 2006)。また、信念と価値観は社会の中の個人や準拠集団の行動と密接な関係を有して

いる(Posner and Munson, 1979)。具体的には、信念と価値観は社会のルールや環境を決定し、人々はそれを通して他人とインターアクションする(David and Fahey, 2000)。

文化において最も顕在的段階はアーティファクトである。アーティファクト段階では、文化が人工物や作品などを通して表されている。アーティファクトの内容としては、芸術、技術、神話、英雄、儀式などがある(Pettigrew, 1979)。アーティファクトは最も顕在的段階であるが、この段階だけで文化の意味を捉えることは困難である(Coombs, Knights, and Willmott, 1992)。

文化の3段階モデルにおいて、全ての段階は文化の特徴を反映しているが、その中で一番捉えやすいのは信念と価値観である。その理由について、Schein (2006)は、基本的な前提条件は最も潜在的段階として不可視かつ無意識という特徴を有しており、アーティファクトが最も顕在的に見えるが、正確に解釈することが困難であるため、この2要素よりも信念と価値観のほうが研究しやすいと指摘した。したがって多くの文化に関する理論は、信念と価値観を取り上げて検討している(Leidner and Kayworth, 2006)。例えば国の文化に関する信念と価値観の理論(e.g., Hofstede, 2003)、組織の価値観を表す競合価値観フレームワーク (competing values framework) (Quinn and Rohrbaugh, 1983)などがある。よって、本章では Schein (2006)が提示した文化のアプローチ法に倣い、文化の信念と価値観という段階を切り口として、中国の消費者による B2C・EC サイトの採択行動を考察したい。

## 2. 国の文化に関する先行研究

文化の信念と価値観に関する定義は様々であり、1つの定義にまとめることは困難であるが、多くの研究者は国家を単位として文化の類型を区分しており、それぞれの民族国家の文化は国の文化と呼ばれている(Doney et al., 1998)。Hofstede (2003)によれば、国の文化とは、個人及び個人が所属しているグループを他のグループと区別するための集団的プログラミング (collective programming) である。この集団的プログラミングは人の価値観、信念、基本的な前提条件、期待、認知、行動の形成によって構成されている。

国の文化が情報技術の使用に影響するかという検討において、1つの技術が

異なる国で実施される際、類似の効果を果たしているか、或いは文化の差異によって、効果が異なるのかということが問われている。多くの研究は後者の論点、すなわち国による文化の差異によって、情報技術の実施効果が異なることを支持している。例えば、Hill, Loch, Straub, and El-Sheshai (1998)は国の文化と情報技術の採択との関係を明らかにするために、5つのアラビアの国に対して現地で調査を行った。その結果、アラビア民族にとって対面的コミュニケーション、家庭への忠実さ、時間の厳守、宗教、男女関係という側面が情報技術の採択に影響を与えていることを確認した。Chau et al. (2002)はインターネット技術の使用について、香港とアメリカのユーザーに対し、インターネットの利用行動を分析した。その結果、香港の人は他人へのロイヤルティやシェアリングという価値観を普遍的に有しているため、インターネットを使用する際に主にソーシャル・コミュニケーションを利用している。一方、アメリカの人は個人の能力や自身へのロイヤルティという価値観が強いため、インターネットを使用する際に主に情報検索を行っていることがわかった。また、Leidner, Carlsson, Elam, and Corrales (1999)はメキシコ、スウェーデン、アメリカという3つの国のマネジャーに対して、経営者情報システム (executive information systems) の使用効果を検討した。結論として、高権威主義・低不確実性回避の国のマネジャーが経営者情報システムに対する評価は低権威主義・高不確実性回避の国のマネジャーより低いことを示した。上記の研究から見ると、国の文化は人間による情報技術の使用行動に影響を与えていると言える。

国の文化が企業のマネジメントに与える影響について、Kettinger, Lee, and Lee (1995)は、サーブクォール (SERVQUAL) という概念を用い、アジアと北米のIT組織による情報システムの機能への評価を考察した。結論として、アジアと北米の国の文化の差異によって、情報システム機能への評価が異なることが確認された。Burn, Saxena, Ma, and Cheung (1993)はデルファイ法 (delphi method) を用い、98名の香港のITマネジャーに対して情報システムマネジメントへの考え方を調査した。それらのITマネジャーの共通の認識は、国の文化が情報システムマネジメントに重要な影響を与えているというものであった。Slaughter and Ang (1995)は、アメリカの個人主義の文化とシンガポールの集団主義 (collectivist) の文化との差異が、情報システム業界の雇用制度に影響している



ことを検証した。具体的には、個人主義を有しているアメリカの会社は外部の有能な人材を採用する傾向があり、集団主義を有しているシンガポールの会社はコミュニティ内部から会社へのロイヤルティーが高い人材を採用する傾向が見られた。

国の文化は情報システムの倫理観にも影響を与えている。例えば、Husted (2000)は個人主義の社会は海賊版のソフトウェアを利用する傾向が高いと指摘した。Shore et al. (2001)は国の文化が知的所有権 (intellectual property rights) に与える影響を考察し、Husted (2000)の結論を補足した。具体的には、Shore et al. (2001)と Husted (2000)は共に個人主義の社会のほうが海賊版のソフトウェアを利用する傾向が高いことを確認し、また、個人主義社会の人のほうが知的所有権への意識 (awareness) が集団主義社会の人より強いことを確認した。つまり、個人主義社会の人は知的所有権を重視しているものの、ソフトウェアの知的所有権への侵害が普遍的だというパラドックス (paradox) が存在しているのである。また、Milberg, Burke, Smith, and Kallman (1995)は個人主義の国の政府は集団主義の国の政府より、個人情報保護への重視が低いことを発見した。上記の研究から見れば、情報システムの倫理観は国の文化によって変化しており、IT企業、特にグローバル企業のマネジャーは各国の様々な倫理観に対応するために、国の文化を分析し、経営戦略を定めることが必要だと考えられる。

また、文化要因が情報技術の普及に与える影響は、多次元である。すなわち、文化は単一の次元で情報技術の普及に影響するのではなく、様々な側面で情報技術の普及に影響を与えている(Leidner and Kayworth, 2006)。例えば、異なる国の会社が同じ情報技術を採択しても、採択の目的は様々であり、その目的は各国の文化的背景に関わっている。したがって、文化的要因と情報技術の採択との関係を検討する際に、各国の国の文化の価値観が情報技術自体の価値観とマッチングしているか否かを考察することが重要である。

これまでの文化に関する研究は、主に価値観の部分に焦点を当てている(Jackson, 1995)。それをベースに発展した国の文化のモデルは、単次元モデル (single dimension models)、多次元モデル (multiple dimension models)、歴史・社会モデル (historical-social models) の3つに分類されている(Morden, 1999)。

まず、単次元モデルに関する代表的な研究について、Hall and Hall (1989)は

異なる文化による時間の利用への態度を単一次元的態度 (polychronism) と多次元的態度 (monochronism) に分類した。Hall (1989) は人間のコミュニケーションにおける文化の類型を高コンテクスト (他人とコミュニケーションする際、潜在的情報から物事を判断する傾向) と低コンテクスト (他人とコミュニケーションする際、顕在的情報、特に定量化しやすい情報から物事を判断する傾向) に分類した。Fukuyama (1995) は信頼と国の文化の関係を検討し、血縁関係をベースとした低信頼の国の文化と血縁関係をベースとしない高信頼の国の文化という 2 つに分けた。

単一次元モデルを引用して国の文化を検討した先行研究においては、Hall and Hall (1989) と Hall (1989) の分類方法が数多く用いられている。例えば、Hall (1989) の分類方法を引用した研究として、Calhoun, Teng, and Cheon (2002) は、ユーザーが情報技術を利用する際、高コンテクストの国 (e.g., 韓国) は低コンテクストの国 (e.g., アメリカ) より、情報過負荷 (information overload) の程度が高いことを検証した。そのため、高コンテクストの国のユーザーは、情報システムから生み出された情報を十分に利用しないことがあり、特にシステムの情報量が個人の吸収量の限界を上回る場合、利用しない傾向が強くなるという。また、Hall and Hall (1989) の分類方法を引用した研究の例として、Rose, Evaristo, and Straub (2003) は、ウェブサイトのディレイ (delay) への関心について、単一次元的態度を持つ国 (e.g., エジプト、ペルー) の人は多元的態度を持つ国 (e.g., アメリカ、フィンランド) の人より関心度が低いと指摘した。

次に、多次元モデルに関する代表的な研究について、Hofstede (2003) は文化の概念を権威主義 (power distance)、不確実性回避 (uncertainty avoidance)、個人主義－集団主義 (individualism versus collectivism)、男性らしさ－女性らしさ (masculinity versus femininity)、長期志向 (long-term orientation) という 5 つの次元に分類した。Trompenaars (1996) は国の文化を普遍主義 (universalism) と特殊主義 (particularism)、感性的関係 (affective relationship) と中立的関係 (neutral relationship)、限定主義 (specificity) と拡散主義 (diffuseness)、業績主義 (achievement) と帰属主義 (ascription)、内部統制 (internal control) と外部統制 (external control)、という 5 つに分類した。

また、Schwartz (1994) は、個人とグループの関係、責任のある社会的行動の履

行、自然と社会における人類の役割という 3 つの基本的な社会的課題を取り上げ、それらの課題を解決するための文化フレームワークを提出した。具体的に、彼は国の文化を保守主義 (conservatism)、認知の自主性 (intellectual autonomy)、感情の自主性 (affective autonomy)、階層 (hierarchy)、平等主義 (egalitarianism)、精通 (mastery)、協調 (harmony) という 7 つの次元に分類した。

Schwartz (1994) はこれら 7 つの文化フレームワークを以下のように説明している。第 1 に、保守主義は既存の秩序やグループの団結が破壊されないように、現状の維持及び行動の抑制を強調している。第 2 に、認知の自主性は人のアイデアや思考に焦点を当て、個人が自分の認知に従うことを提唱している。第 3 に、感情の自主性は人の感情に焦点を当て、個人がポジティブな感情の体験を追求することを提唱している。第 4 に、階層社会では、社会階層の固定化と差別化された資源の配分が最も重要である。階層社会の中の人々は決めたルールや義務を遵守し、それを破ると制裁を受けることになる。第 5 に、平等主義は道徳上の平等を追求し、人々が利己的な考えを超えて、ある程度の利益を他人にシェアリングすべきであるとされる。第 6 に、精通という文化は、人々が個人及びグループの利益を拡大するために、独断的に社会や自然環境を改造すべきことを提唱する。第 7 に、協調文化は、ハーモニーな世界の創造を目指している。

最後の歴史・社会モデルに関する代表的な研究としては、Bloom, Calori, and De Woot (1994) のヨーロ・マネジメント・モデルや Cragg (1996) の東南アジア・マネジメント・モデルなどが挙げられる。それぞれの類型に関する代表的な研究は図表 5-2 に示している。

図表 5-2 国の文化に関する各類型及び代表的研究

類型	代表的研究	文化の次元
単一次元モデル	Hall and Hall (1989)	単一次元的態度－多元的態度
	Hall (1989)	高コンテクスト－低コンテクスト
	Fukuyama (1995)	高信頼－低信頼
		権威主義

多次元モデル	Hofstede (2003)	不確実性回避 個人主義－集団主義 男性らしさ－女性らしさ 長期志向
	Trompenaars (1996)	普遍主義－特殊主義 内部統制－外部統制 感性的関係－中立的関係 限定主義－拡散主義 業績主義－帰属主義
	Schwartz (1994)	認知の自主性 感情の自主性 階層 平等主義 精通 協調
歴史・社会モデル	Bloom et al. (1994)	ヨーロ・マネジメント・モデル
	Cragg (1996)	東南アジア・マネジメント・モデル

出所) Myers and Tan (2003), p.6

これまでの国の文化に関する研究やモデルは多種多様であるが、情報システム領域で、国の文化を検討した研究は主に Hofstede (2003)の 5 つの文化次元モデルを引用している(Myers and Tan, 2003)。以下、Hofstede (2003)の各文化的次元 (i.e., 権威主義、不確実性回避、個人主義－集団主義、男性らしさ－女性らしさ、長期志向) を詳しく説明する。

Hofstede (2003)によれば、権威主義とは、社会のメンバーが組織内の不平等な権力配分をどのように受け入れるかを表す次元である。例えばアメリカ、カナダ、ドイツのような低権威主義の国では、人々は権力者に従うよりも平等な権力を追求している。権威主義と情報技術の採択との関係について、先行研究では対立的な見解が存在している。例えば、Vreede, Jones, and Mgya (1998)は、権威主義はグループ支援システム (group support system) という情報技術の採

択に正の影響を与えると指摘した。その原因は、高権威主義の環境では、部下が上司の決定に追従するからである。しかし、Hasan and Ditsa (1999)は、低権威主義の環境では、部下が常に上司に IT 情報を報告するため、情報技術の普及を促進することになると指摘した。

個人主義－集団主義とは、個人と他人の関係を表す次元である (Hofstede, 2003)。個人主義の社会では、メンバー間のインターアクションが集団主義の社会より少なく、準拠集団からの影響が弱い (Pookulangara and Koesler, 2011)。例えば個人主義の国 (e.g., アメリカ、カナダ、ドイツ) では、個人による意思決定が重要であり、集団の利益を考えるよりも、自分の利益を優先的に考えている (Hofstede, 2003)。Choi Lee and Green (1991)によれば、集団主義者は社会性が強く、他人のオピニオンを参考にしながら意思決定を行う傾向があるとされている。Hofstede (2003)によれば、中国、日本、韓国という 3 つの国は共に儒教文化を有しているため、集団主義の傾向が強くなるという。

不確実性回避とは、社会のメンバーが環境による不確実性にどのように適応するかを表す次元である (Hofstede, 2003)。不確実性回避の程度が高い社会では、メンバーは常に日常生活でリスクを感じている。それに対して、不確実性回避の低い社会では、メンバーが生活の中の不確実さを受け入れやすいという (Yaverglu and Donthu, 2002)。例えば日本の社会は不確実性回避の傾向が強く、人々はリスクの軽減や安全性の強化などを重視している (Hofstede, 2003)。不確実性回避が新しい情報技術の普及に与える影響について、多くの研究は、情報技術自体にリスクが存在するため、そのリスクによる不確実性に適応できない人は新しい情報技術を採択しないという結果を示している。例えば、Png, Tan, and Wee (2001)は、23 ヶ国の 153 種類にわたるビジネスを考察した上で、不確実性回避が高い国の経営者はフレームリレー (エラー訂正、確認応答、再送制御等を行わないため高速なデータ伝送技術) を採択する傾向が低いと述べている。Thatcher, Stepina, Srite, and Liu (2003)は大学生グループに対して新しい情報技術の採択に関する考察を行った。その結果、不確実性回避が高い国の学生は新技術への使用意欲が低いという。Hasan and Ditsa (1999)は中東、アフリカ、オーストラリアにある 10 組織に対する考察の結果として、不確実性回避が高い国の組織は新しい情報技術への採択傾向が低いことを示した。上記の研究を通

して、個人や組織による不確実性回避が高くなれば、新しい情報技術を採用する意欲が低くなると考えられる。

しかしながら、不確実性回避と新しい情報技術の採用との間の関係は必ずしも上記の結果とはならないこともある。例えば、Galliers, Madon, and Rashid (1998)はパキスタンの公共部門による新しい情報技術の採用への態度を考察したが、公共部門の不確実性回避は低いにもかかわらず、採用の意欲が低いという結果を示している。その原因は、公共部門の管理層は新しい情報技術への関心が低いためであると考えられる。したがって、不確実性回避と新しい情報技術の採用の関係を捉える際に、a.不確実性回避の増加は新技術の採用を阻害するという採用行動による解釈と b.人間や組織は新技術による不確実性を低減するために、実際のニーズを考慮しながら、採用前に新技術の重要度を判断するという情報認識による解釈、という2つの側面から解釈することができる。

男性らしさ－女性らしさとは、1つの社会が女性の価値よりも男性の価値をより重視する程度である(Hofstede, 2003)。男性らしさ－女性らしさの次元について、1つの社会が主に物質的成功や自己主張を追求すれば、男性化の特徴を有しているとされ、1つの社会が主に生活の質や人間関係を追求すれば、女性化の特徴を有しているとされる(Hofstede, 2003)。

最後の長期志向とは、1つの社会が保守的かつ短期的視点より、実務的かつ長期的な視点を重視する程度である(Hofstede, 2003)。長期志向の高い社会では、メンバーが長期的な目標を設置する傾向がある。一方、長期志向の低い社会では、メンバーが短期的な利益をより重視しており、新しいもの(e.g., 新しい技術や商品など)を追求しながら、物質主義的な消費プロセスも重視している(Dwyer, Mesak, and Hsu, 2005)。

次の節では、国の文化が中国の消費者によるB2C・ECサイトの採用行動に与える影響を考察するために、これまで国の文化を検討した研究において最も多く用いられている Hofstede (2003)の5つの文化次元モデルを用い、前章のUTAUT2モデルの各要因と併せて仮説モデルを構築していく。

### 3. 消費者の国の文化とB2C・ECサイトの採用に関する仮説

多くの研究から、国の文化が人間の様々な意思決定に影響を与えることが検

証されている(e.g., Henry, 1976; Radford, Mann, Ohta, and Nakane, 1993; Tse, Lee, Vertinsky, and Wehrung, 1988)。Segall, Lonner, and Berry (1998)は、文化は人の行動及び心理的プロセスの前提であると指摘している。また、Radford et al. (1993)では、文化は人の個性や物事への対処に影響するだけでなく、人の意思決定にも影響を与えると述べられている。以下では国の文化が消費者による B2C・EC サイトの採択行動に与える影響に関する仮説を提出したい。

#### (1) 権威主義と B2C・EC サイトの採択に関する仮説

権威主義は、社会的影響と行動意図の關係に影響を与えている。具体的には、社会的影響は主に追従 (compliance)、識別 (identification)、内在化 (internalization) という 3 つのプロセスを通して人々に影響を与えている (Kelman, 1958)。この追従段階において、個人は報酬の獲得及び罰の回避という目的を達成するために、他人や社会集団に追従することがある (Ryan et al., 2011)。高権威主義の価値観を有する環境では、部下は上司のオピニオンに追従し、それを反対しない傾向がある (Hofstede, 1984)。また、高権威主義の価値観を持つ人は意思決定の主導権を上司に任せて、自分は上司の指示に追従する傾向が強い。このような依存性から見れば、高権威主義者は低権威主義者より、社会的影響を参照して自分の行動意図を決定する傾向が強い。したがって以下の仮説を導くことができる。

**H1. 消費者の権威主義が強ければ強いほど、社会的影響と行動意図との関係が強くなる。すなわち、社会的影響と B2C・EC サイトへの行動（利用）意図との関係には、権威主義によるポジティブな調節効果が存在している。**

高権威主義社会では、人々が地位や収入などで区別され、目下の人を目上の人に対して無条件に追従している。それに対して、権威主義が弱い社会では、高権威主義によるリスクを軽減させるために、人々は互いに平等で相互に依存している。すなわち、低権威主義社会は高権威主義社会よりも、他人への信頼度が高い。また、B2C・EC サイトの使用について、高権威主義社会の消費者は低権威主義社会の消費者より、E-ベンダへの疑いが強い (Al-Qudah and Ahmad, 2014)。したがって、以下の仮説を提起することができる。

**H2.消費者の権威主義が強ければ強いほど、信頼と行動意図との関係が弱くなる。**すなわち、信頼と B2C・EC サイトへの行動（利用）意図との関係には、権威主義によるネガティブな調節効果が存在している。

(2) 不確実性回避と B2C・EC サイトの採択に関する仮説

Dawar, Parker, and Price (1996)によれば、不確実性回避の傾向が強い社会のメンバーは不確実なことへの受容度が低いため、新しい発想や行動への信頼度も低くなる。それに対して、不確実性回避の傾向が弱い社会のメンバーは新鮮なものへの好奇心が強く、開放的な態度を持っている(Hofstede, 2003; Roth, 1995)。

不確実性回避は人の新たな変化への受容度に影響しており、不確実性回避の傾向が強くなると、変化への抵抗が強くなるという(Kale and Barnes, 1992)。B2C・EC サイトの出現は従来の商取引からの変化であり、B2C・EC サイトを普及させるためには人々がこの変化に適応することが必要となる。そのため、B2C・EC サイトの普及プロセスにおいて、不確実性回避の傾向が強い人は変化への抵抗感があるため、B2C・EC サイトへの受容度が不確実性回避の傾向が弱い人より低くなる(Lim, Leung, Sia, and Lee, 2004)。以上の論述を通して、不確実性回避は B2C・EC サイトの採択意図にネガティブな影響を与えていると考えられる。

不確実性回避が強い環境では、人は常に不確実な状況を感じている。この感覚の由来は、人が組織、団体、関係のルールを用いる際、物事への予測が正確ではない時に蓄積されるストレスや不安によるものである(Hofstede, 1984)。Rockeach (1960)によれば、人は周りの社会環境を利用し、知覚された不確実性の軽減や合理的な行動の採択を行うという。そのため、社会的影響は情報技術による不確実性の減少や情報技術の利用に関する意思決定に役立っている(Roberto Evaristo, 1998)。知覚された不確実性の減少には主に 2 つの手段がある。1 つは、人が周りの重要な他者や友達からの意見を参照しながら不確実性を減少させるものであり、もう 1 つは、上司や同僚からの規範を参照しながら不確実性を減少させるものである。

不確実性回避、社会的影響、行動意図という 3 者の関係について、Sorrentino



and Short (1986)は、人による不確実性への対応を2つの類型に分けた。1つは不確実性志向 (uncertainty-oriented) (不確実なことがあれば、モチベーションは高くなる) であり、もう1つは確実性志向 (certainty-oriented) (不確実なことがなければ、モチベーションは高くなる。したがって、出来る限り不確実なことを回避する) である。情報処理の際に、不確実性志向を持つ人は収集された情報と自分の認知を合わせて意思決定を行っており、ヒューリスティック情報 (heuristic cues) をあまり参照しないという特徴がある (e.g., 他人の意見を聞かずに自分なりの判断を行う)。一方、確実性志向を持つ人は自分の認知によって意思決定を行うよりもヒューリスティック情報への依存性が高い (Sorrentino, Bobocel, Gitta, Olson, and Hewitt, 1988)。上記の先行研究から見れば、強い不確実性回避の傾向を持つ人は確実性志向を持っており、不確実性回避の傾向が弱い人は不確実性志向を持っている。また、社会的影響への依存度について、不確実性回避の強い人は不確実性回避の弱い人より高い。したがって、以下の仮説を導くことができる。

**H3.消費者による不確実性回避の傾向が強ければ強いほど、社会的影響と行動意図との関係が強くなる。すなわち、社会的影響と B2C・EC サイトへの行動 (利用) 意図との関係には、不確実性回避によるポジティブな調節効果が存在している。**

不確実性回避、信頼、人の行動意図という3者の関係について、不確実性回避の傾向が強い社会においては、人々は不明確・不明瞭な状況を好まないという特徴がある。Nath and Murthy (2004)は、不確実性回避の傾向が強い人はインターネットを利用する意欲が低いと指摘している。Jarvenpaa, Tractinsky, and Saarinen (1999)は、消費者による不確実性回避は知覚されたリスクの増加に関連しており、さらに B2C・EC サイトの採択行動に影響すると指摘した。Lim et al. (2004)は、不確実性回避の強い消費者に対して、E-ベンダは消費者との信頼関係の構築や取引リスクによる不安の軽減が非常に重要であると述べた。さらに、Stewart (1999)は消費者による E-ベンダへの信頼とオンライン購買意図との関係を考察した。その結果、消費者は E-ベンダとの信頼関係を重視しているか

ら、未知の E-ベンダとの取引に関してはリスクがあるため、取引意欲が低いと示した。上記の研究を踏まえて、以下の仮説を導出することができる。

**H4.消費者による不確実性回避の傾向が強ければ強いほど、信頼と行動意図との関係が弱くなる。すなわち、信頼と B2C・EC サイトへの行動（利用）意図との関係には、不確実性回避によるネガティブな調節効果が存在している。**

### (3) 個人主義－集団主義と B2C・EC サイトの採択に関する仮説

個人主義－集団主義は個人間の絆の強弱を表す文化的要因である(Hoecklin, 1995)。Yeniyurt and Townsend (2003)によれば、個人主義－集団主義は、文化に関する研究で最も広範に使われている文化的次元である。なぜなら、個人主義－集団主義は、人間関係を検討するだけではなく、人の行動にも影響しているからである(Toffoli, 1997)。

多くの研究は個人主義－集団主義と社会的影響との関係を検討している。例えば、Radford, Mann, Ohta, and Nakane (1991)によれば、個人主義－集団主義は、人の主観的規範 (subjective norm) や追従 (compliance) に影響を与えているという。また、Hui and Triandis (1986)と Steenkamp, Hofstede, and Wedel (1999)は、集団主義者が意思決定を行う際、社会的プレッシャー (social pressure) を感じやすいと述べている。すなわち、集団主義者は自分自身で意思決定を行うよりも他人の意見を参照しながら、意思決定を行う傾向がある。それに対して、個人主義者は、個人の目標を優先的に考慮し、他人の意見にあまり依存しないという特徴がある(Steenkamp et al., 1999)。

個人主義を有する人の特徴は、個人の目標がその人の行動に主な影響を与えており、一方、集団主義を有する人の特徴は、集団の目標がその人の行動に主として影響している(Triandis, 1990)。個人の目標と集団の目標が一致しない時、個人主義者は集団の目標を放棄し、自分の目標を追求するという傾向がある。すなわち、個人主義者は集団主義者より独立性が高い(Redding and Baldwin, 1991)。個人主義文化の特徴は、個人が社会と分離しており、社会グループとの関係や集団での地位より、自分の目標や成功を優先的に考えることである(Hofstede, 1984)。Bond and Smith (1996)のメタ分析によれば、個人主義者よりも

集団主義者のほうが一致性 (conformity) の水準が高くなっており、集団主義者よりも個人主義者のほうが個人能動性 (individual initiative) の水準が高いという。

Triandis (1989)は、社会的影響と個人主義-集団主義の関係を検討した。彼の研究によれば、個人は真実な自己 (private self)、周りの重要な他者の目線での自己 (public self)、社会的他者の目線での自己 (collective self) という3つの側面を持っているという。特に、個人主義者は自己なりの目標、信念、価値観を持っているため、真実な自己が集団主義者より複雑である (Srite and Karahanna, 2006)。それに対して、集団主義者の社会的他者の目線での自己は、個人主義者より複雑である。具体的に言えば、集団主義者は他者に対して、社会的他者の目線下の自己をアピールする時、自己が所属しているグループの規範、価値観及び信念を積極的に表す傾向がある (Hui and Triandis, 1985)。

それに心理学では自己 (self) という概念は非常に重要であり、人々の知覚、記憶、感情、動機、意識など様々な要因に影響を与えている (Kihlstrom, Klein, Wyer, and Srull, 1994)。自己の類型としては主に独立的自己 (independent) と相互依存的自己 (interdependent construal) という2つに分けられる。独立的自己は自分の内的偏好、権益、信念、目標に集中し、相互依存的自己は自分の目標を達成するよりも、他人への帰属や適応によって他人の目標の実現を促進する (Bond and Smith, 1996; H. R. Markus and Kitayama, 1991)。自己と行動との関係について、Jordan and Surrey (1986)によれば、人は自分の人格 (personal qualities) によって行動を決めるよりも、社会的規範を考えた上で行動を決めるという。ここで個人主義者と集団主義者の区別に関して、個人主義者は主に自分の態度に沿って行動を決めており、集団主義者と比べて社会的規範への関心が低い。以上の論述を参考に、以下の仮説を提起する。

**H5.**消費者の集団主義が強ければ強いほど、社会的影響と行動意図との関係が強くなる。すなわち、社会的影響と B2C・EC サイトへの行動 (利用) 意図との関係には、集団主義によるポジティブな調節効果が存在している。

個人主義－集団主義と信頼との関係については、文化的規範 (cultural norms)

からの影響を受けているため、集団主義社会のメンバーは互いに依存し、グループ間の移動を控えている。そのため、個人主義社会のメンバーよりも集団主義社会のメンバーは他人への信頼傾向が強い(Doney et al., 1998)。しかしながら、他の研究から見ると、個人主義－集団主義と信頼の関係はそれほど単純ではない。例えば、Weber and Hsee (1998)は中国、アメリカ、ドイツ、ポーランドの集団主義の消費者を対象として、金融サービスの購買行動を考察した。その結果、アメリカ、ドイツ、ポーランドの消費者と異なり、中国の消費者は金融サービスへの投資において、より冒険的である。なぜなら、中国では集団主義がクッションのように、個人主義からもたらされるネガティブな効果を低減させるという機能を果たしているからである。また、幾つかの研究(e.g., Yamagishi and Yamagishi, 1994; Yong-Hak and Jaesok, 1998)によると、個人主義者による社会内部のメンバーに対する信頼度は集団主義者より低い、社会外部のメンバーに対する信頼度は集団主義者より高いことが検証された。例えば、Yong-Hak and Jaesok (1998)は個人主義者（調査対象：アメリカ）と集団主義者（調査対象：韓国）に対して、他の国及び民族への信頼度を考察した。その結果、アメリカの調査対象者（他の国への信頼：57%、他の民族への信頼：59%）は韓国の調査対象者（他の国への信頼：18%、他の民族への信頼：23%）より、社会外部のメンバーに対する信頼度が高いことが示された。B2C 電子商取引の場合、強い法律上の保障がなければ、集団主義の消費者は個人主義の消費者よりも知覚リスクが高くなり、取引意欲が低くなる(Jarvenpaa et al., 1999)。Yamagishi and Yamagishi (1994)は、集団主義の消費者よりも個人主義の消費者のほうがオンライン取引への信頼度が高いと指摘した。したがって、以下の仮説が導出される。

**H6.** 消費者の集団主義傾向が強ければ強いほど、信頼と行動意図との関係が弱くなる。すなわち、信頼と B2C・EC サイトへの行動（利用）意図との関係には、集団主義によるネガティブな調節効果が存在している。

#### (4) 男性らしさ－女性らしさと B2C・EC サイトの採択に関する仮説

男性らしさは仕事の目標（収入の増加、他人からの承認、昇進、挑戦、仕事中心）、自信、物質的成功という価値観を表しており、女性らしさは生活の質（他

人との協力、安定した仕事、友好的な雰囲気など)、保育、謙遜という価値観を表している(Hofstede, 2003)。他の男女の特徴を測定するための理論に関して、BSRI (Bem Sex Role Inventory) による性別役割タイプの分類法と PAQ (Personal Attributes Questionnaire) による性別アイデンティティの測定尺度などがある(Bem, 1981; Spence and Helmreich, 1979)。

男性らしさ－女性らしさは社会・文化的性別特徴であり、生物学的・生理的性別と区分されている。そのため、男性、女性共に自分の生理的性別に反する価値観(e.g., 男性が保育という女性らしさの価値観を持っているケース)を有する可能性がある(Bem, 1981)。

これまで情報システム領域の研究では、性別要因と情報技術の採択との関係が幅広く検討された(e.g., Gefen, 1997; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012)。これらの研究の問題点としては、生理的性別だけを用いて考察を行っていることである。実際、Venkatesh et al. (2003)は、生理的性別 (biological sex) を用いることよりも、今後の研究において心理的性別 (psychological gender) に焦点を当てることを提唱した。

人による情報技術に対するパフォーマンス期待は目標の実現に関連しており、これは男性らしさという価値観を反映している(Venkatesh, Morris, and Ackerman, 2000; Venkatesh, Morris, Sykes, and Ackerman, 2004)。また、Taylor and Hall (1982)は、人が新しい情報技術を使用する意図は手段的信念 (instrumental beliefs) に強く影響され、この信念は男性らしさに属しているため、男性らしさを有する人は女性らしさを有する人よりも新しい情報技術を使用する意図が強いと指摘した。

男性らしさが強い人は物質的なものを追求する傾向があるため、新しい製品や情報技術を使用すれば、成功の1つの象徴となりうる(Yeniyurt and Townsend, 2003)。また、新しい製品や情報技術の使用はある程度、人の社会的地位を反映している(Rogers, 2010)。したがって、男性らしさは B2C・EC サイトの採択意図にポジティブな影響を与えていると考えられる。

男性らしさ－女性らしさは、社会的影響と情報技術の使用意図の関係にも影響を与えている。なぜなら、女性らしさの価値観を持つ人は男性らしさの価値観を持つ人よりも、人間関係、協力、人の和 (interpersonal harmony) をより重

視しているからである(Hofstede, 2003)。女性らしさの価値観を持つ人は仲の良い人間関係を構築するために、他人に対する優れたコミュニケーション能力、関心及び依頼によって、大きな社会的影響力を果たしている(Venkatesh et al., 2004)。また、女性らしさの価値観を持つ人は男性らしさの価値観を持つ人よりも、人間関係などの社会的プレッシャーへの適応度が優れており、他人からのアドバイスや意見も受け入れやすい(Bem, 1981; Roberts, 1991)。Venkatesh et al. (2004)は人による情報技術の採択に関する実証研究を行い、その結果、社会的規範が情報技術の利用意図に与える影響について、女性らしさを有する調査対象はその影響が顕著であり、男性らしさを有する調査対象はその影響が顕著ではなかったとしている。したがって以下の仮説を提起することができる。

**H7.消費者の男性らしさが強ければ強いほど、社会的影響と行動意図との関係が弱くなる。すなわち、社会的影響と B2C・EC サイトへの行動（利用）意図との関係には、男性らしさによるネガティブな調節効果が存在している。**

男性らしさの特徴はタスク志向(task oriented)と自我の強化(ego enhancing)であり、女性らしさの特徴は関係志向(relationship oriented)と社会的関与(social involvement)である(Hofstede, 2003)。人が新しい情報技術をうまく使えるようになるには、ある程度の学習が必要である。学習自体は挑戦的かつ競争的な特徴を有しているため、男性的な人は女性的な人より学習を克服する意欲が高くなる(Afzal, 2010)。また、新しい情報技術を利用することによって、達成感も感じており、この達成感はパフォーマンス期待と関わっている(Srite and Karahanna, 2006)。したがって、男性的な人は女性的な人よりも、新しい情報技術に対するパフォーマンス期待を高く評価しており、採択意図も高くなると考えられる。以上の論述を通して、以下の仮説を導くことができる。

**H8.消費者の男性らしさが強ければ強いほど、パフォーマンス期待と行動意図との関係が強くなる。すなわち、パフォーマンス期待と B2C・EC サイトへの行動（利用）意図との関係には、男性らしさによるポジティブな調節効果が存在している。**

男性らしさ－女性らしさと努力期待との関係について、Srite and Karahanna (2006)は、情報技術の使いやすさに対する期待は目標の達成よりも、リラックスかつ快適な使用環境を追求していると指摘した。また、Venkatesh et al. (2000)によれば、情報技術の開発者は女性的な価値観を持つ人のニーズを満たすために、情報技術の使いやすさをより重要視している。したがって、女性的な価値観を持つ人は男性的な価値観を持つ人よりも、情報技術への努力期待をより重視している。以上の議論を通して、以下の仮説が導出される。

**H9.**消費者による男性らしさが強ければ強いほど、努力期待と行動意図との関係が弱くなる。すなわち、努力期待と B2C・EC サイトへの行動（利用）意図との関係には、男性らしさによるネガティブな調節効果が存在している。

#### (5) 長期志向と B2C・EC サイトの採択に関する仮説

長期志向的な社会では、人々は長期的な利益を追求するために、忍耐力と節約が良い資質であると見なしている。それに対して、非長期志向的な社会では、人々は短期的な快楽や他人からの称賛を追求する傾向がある。長期志向が強い社会は長期志向が弱い社会よりも、他人との信頼関係の構築をより重視している(Yoon, 2009)。また、長期志向が強い人は、新しい情報技術を採択しようとしているにも関わらず、すぐにその情報技術を採択する可能性が低い(Huang, Choi, and Chengalur-Smith, 2010)。したがって、以下の仮説を導くことができる。

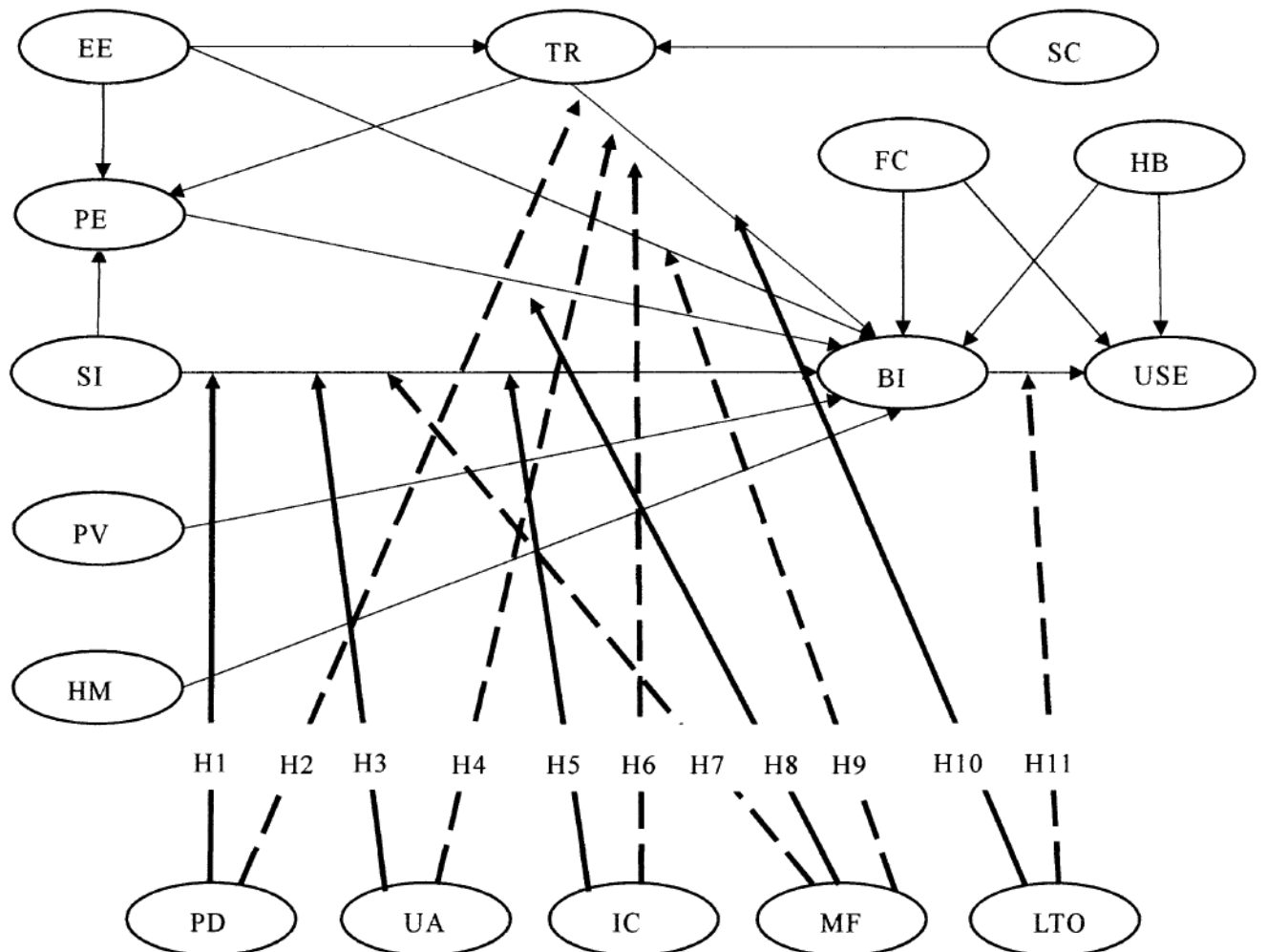
**H10.**消費者の長期志向が強ければ強いほど、B2C・EC サイトに対する信頼と行動意図との関係が強くなる。すなわち、B2C・EC サイトに対する信頼と行動（利用）意図との関係には、長期志向によるポジティブな調節効果が存在している。

**H11.**消費者の長期志向が強ければ強いほど、B2C・EC サイトに対する行動意図と実際の使用との関係が弱くなる。すなわち、B2C・EC サイトへの行動（利用）意図と実際の使用との関係には、長期志向によるネガティブな調節効果が存在

している。

本章における仮説モデルは図表 5-3 に示している。

図表 5-3 本章の仮説モデル



注 1：太線は Hofstede (2003)の 5 つの国の文化要因が UTAUT2 モデルの各変数への調節効果を表す。その中、実線はポジティブな調節効果であり、点線はネガティブな調節効果である。

注 2：EE は努力期待 (effort expectancy)、TR は信頼 (trust)、SC はセキュリティ (security)、PE はパフォーマンス期待 (performance expectancy)、FC は促進条件 (facilitating conditions)、HB は習慣 (habit)、SI は社会的影響 (social influence)、BI は行動意図 (behavioral intention)、USE は使用行動 (use behavior)、PV は価格価値 (price value)、HM は快楽的動機 (hedonic motivation)、PD は権威主義 (power distance)、UA は不確実性回避 (uncertainty avoidance)、IC は個人主義－集団主義 (individualism versus collectivism)、MF は男性らしさ－女性らしさ (masculinity versus femininity)、LTO は長期志向 (long-term orientation) である。  
出所) 筆者作成



#### 4. 仮説の検証

##### (1) 調査設計

国の文化が中国の消費者による B2C・EC サイトの採択行動に与える影響を考察するために、中国のオンライン B2C 小売市場でトップとなっている Tmall サイト (tmall.com) の消費者に対してインターネット調査を行った。この調査はマクロミルという調査会社に依頼して調査対象の回答を収集した。調査対象を抽出する際、スクリーニング調査を行い、直近 1 年以内に Tmall サイトを利用した消費者のみを対象とした (商品購入の有無は問わない)。また、国の文化に関する質問項目には、仕事場に関する質問項目が存在するため、調査対象を抽出する際に、無職、学生、専業主婦・夫の対象を除外した。インターネット調査の実施期間は 2017 年 10 月 23 日～11 月 1 日である。その結果、532 票の回答のうち、479 票の有効回答が得られた。回答者のデモグラフィックデータは、図表 5-4 に示される。

図表 5-4 調査対象のデモグラフィックデータ

属性	類型	回答数 (N)	割合 (%)
性別	男性	249	52%
	女性	230	48%
地域	北京市	24	5.01%
	天津市	16	3.34%
	上海市	24	5.01%
	重慶市	17	3.55%
	河北省	17	3.55%
	山西省	14	2.92%
	遼寧省	17	3.55%
	吉林省	13	2.71%
	黒龍江省	16	3.34%
	江蘇省	15	3.13%
	浙江省	16	3.34%
	安徽省	14	2.92%
	福建省	16	3.34%

	江西省	13	2.71%
	山東省	15	3.13%
	河南省	9	1.88%
	湖北省	15	3.13%
	湖南省	17	3.55%
	広東省	23	4.80%
	海南省	17	3.55%
	四川省	16	3.34%
	貴州省	17	3.55%
	雲南省	16	3.34%
	陝西省	15	3.13%
	甘肅省	15	3.13%
	青海省	4	0.84%
	广西壮族自治区	17	3.55%
	内蒙古自治区	9	1.88%
	西藏自治区	17	3.55%
	寧夏回族自治区	10	2.09%
	新疆ウイグル自治区	15	3.13%
職業	公務員	69	14.41%
	経営者・役員	101	21.09%
	会社員(事務系)	263	54.91%
	自営業	18	3.76%
	自由業	26	5.43%
	パート・アルバイト	2	0.42%
Tmall サイトの利用期間 (アプリの利用は除き)	専業主婦・夫	11	2.30%
	無職	7	1.46%
	学生	55	11.48%
	半年未満	150	31.32%
	半年～1年未満	256	53.44%
総計	1年～3年未満	479	100%

出所) 筆者作成

## (2) 測定尺度

国の文化に関する 5 つの構成概念 (i.e., 権威主義、不確実性回避、個人主義－集団主義、男性らしさ－女性らしさ、長期志向) については、先行研究において十分に信頼性や妥当性が確認されている測定尺度が存在しているため、本調査はそれらの尺度を引用した。具体的には、権威主義、不確実性回避、個人主義－集団主義、男性らしさの質問項目は Srite and Karahanna (2006) による測定尺度を参照して作成した。長期志向の質問項目は Yoon (2009) による測定尺度を参照した。また、パフォーマンス期待、努力期待、社会的影響、促進条件、快楽的動機、価格価値、習慣、行動意図、実際の行動、信頼、セキュリティという 11 個の測定尺度は前章の測定尺度をそのまま引用した。全ての測定尺度は 1 (全く同意しない) ～5 (非常に同意できる) という 5 ポイントのリッカート尺度を用いた。国の文化に関する具体的な質問項目は図表 5-5 に示している。

## (3) コモン・メソッド・バイアス

コモン・メソッド・バイアスはハーマンの単一因子検定を用いて検討した。ハーマンの単一因子検定では、前章による 11 個の構成概念と国の文化による 5 つの構成概念、合計 16 個の構成概念 (質問項目の合計数 = 72) を用いて、固有値 1 以上の因子抽出を条件とした主因子法による探索的因子分析 (回転なし) を行った。その結果、2 つ以上の因子が抽出され、また第一因子の寄与率は 50% 以下になったため (38.75%)、コモン・メソッド・バイアスは問題とならないことが示された (Podsakoff et al., 2003)。

図表 5-5 国の文化に関する各構成概念の測定項目

変数	番号	測定項目	参考文献
権威主義 (PD)	PD1	上司は決断を下す際に、部下と協議する必要はないです	Srite and Karahanna (2006)
	PD2	上司は部下にアドバイスを求めるべきではない。なぜなら、この行為は上司の権威を弱めるからです	
	PD3*	意思決定の権限は上司が持つべきで、これを部下に譲るべきではない	
	PD4	部下は上司の決断を問うべきではないです	
	PD5*	上司は重要かつ複雑な仕事に従事し、平凡な繰り返しの仕事は部下に委ねるべきです	
	PD6*	上司は部下及び専門職より、利益や特権を有するべきです	
	PD7	上司は頻繁に部下のアドバイスを聞くべきではないです。なぜなら、この行為は上司の無能さを示すからです	
不確実性回避 (UA)	UA1	従業員にとって、ルールは非常に重要です。なぜなら、ルールは組織が従業員に何を求めているのかを示すからです	Srite and Karahanna (2006)
	UA2	仕事の環境において、秩序と組織は非常に重要です	
	UA3	仕事に関して必要なものや指示が詳しく設定されていることは重要です。なぜなら、それらがあれば、従業員は何をするべきかわかるからです	
	UA4*	自分が知らない不確実な状況に陥るよりも、自分が知っている悪い事態になったほうが楽です	
	UA5	仕事に関しては、標準化された仕事を行うよりもイノベーションを起こせるほうが重要です	

	UA6*	人は変化を回避するべきです。なぜなら、変化は元々の事態を悪化させるかもしれないからです	
個人主義－集団主義 (IC)	IC1	人は自主性と独立性を追求するよりも、メンバーの一員としてグループに所属するほうが重要です	Srite and Karahanna (2006)
	IC2	個人の成功よりも、集団の一員となることのほうが重要です	
	IC3	個人の利益をよりも、集団への忠誠のほうが重要です	
	IC4	個人の報酬よりも、集団の福祉のほうが重要です	
	IC5*	上司は部下の自主性を促すよりも、部下の忠誠心や責任感を高めるほうが重要です	
男性らしさ－女性らしさ (MF)	MF1	女性よりも、男性が高い社会的地位につくことが望ましいです	Srite and Karahanna (2006)
	MF2	ある種の仕事においては、男性のほうが女性より適任です	
	MF3	男性が専門的職業を有することは女性がそれを有するよりも重要です	
	MF4	女性よりも、男性のほうが仕事で認められたり、昇進したりすることを重視しています	
	MF5*	組織の問題を解決するためには、力強く積極的なアプローチが必要です。これは男性に典型的なものです	
長期志向 (LTO)	LTO1	仕事場での上下関係やこの上下関係を遵守することは重要です	Yoon (2009)
	LTO2	仕事場では、儉約が重要です	
	LTO3*	仕事場では、根気が重要です	
	LTO4	仕事場では、羞恥心が重要です	

注1：\*を付けた測定項目は因子負荷量が低いため、構成概念から削除した  
出所) 筆者作成

#### (4) 測定尺度の妥当性と信頼性

本章では国の文化を新たな要素として中国の消費者による B2C・EC サイトの採択行動に取り入れるため、理論探索型の SmartPLS (バージョン 3.2.7) というソフトウェアを用いて仮説モデルの検証を行っていく。仮説モデルを検証する際に、Anderson and Gerbing (1988) の 2 ステップ・アプローチに基づき、仮説の検証に先立って構成概念の測定尺度の妥当性と信頼性を検討した。

まず、構成概念の妥当性とは、1 つの構成概念と他の構成概念が異なる程度を表し、この差異が大きければ大きいほど、妥当性を有することになる (Hair et al., 1998)。構成概念の妥当性を適切に評価するためには、1 つの構成概念内の各測定尺度が他の構成概念の測定尺度との間に区別を有するか否かを表す弁別妥当性と、1 つの構成概念内の各測定尺度間に区別を有するか否かを表す収束妥当性をそれぞれ考察することが必要である (Drost, 2011)。

弁別妥当性への考察について、Fornell and Larcker (1981) では、弁別妥当性を確保するために、因子負荷量は 0.5 以上、合成信頼性 (composite reliability) は 0.7 以上、平均分散抽出 (Average Variance Extracted : AVE) は 0.5 以上を薦めている。図表 5-6 と図表 5-8 で示すように、全ての因子負荷量は 0.7 以上、合成信頼性は 0.8 以上、AVE は 0.5 以上であるため、十分な弁別妥当性が確認できた。

収束妥当性への考察について、因子の AVE 指数の平方根は他の因子との相関係数を上回ることが必要である (Fornell and Larcker, 1981)。図表 5-7 で示したように、各因子の AVE 指数の平方根が相関係数を上回ったため、弁別妥当性が確認された。

次に、構成概念の信頼性については、測定モデルが各構成概念から一貫性のある結果をもたらすために、測定尺度によるランダム誤差 (random error) に影響されない程度を検討する (Gefen et al., 2000)。構成概念の信頼性を評価する際に、クロンバック  $\alpha$  (Cronbach alpha) 指標は最も幅広く利用されている。クロンバック  $\alpha$  とは、1 つの構成概念内の各測定尺度がその構成概念に所属しているかを検証する統計指標である (Gefen et al., 2000)。図表 5-8 を見ると、クロンバック  $\alpha$  係数においてすべての構成概念が 0.7 以上となっているため、本調査の各構成概念は内的一貫性を備えていることが確認された (Bagozzi and Yi, 1988)。

#### (5) 仮説モデルの検証

前節では、本調査における各構成概念の妥当性と信頼性を検証した。その結果をベースに、本節では仮説モデルの検証を行っていく。まず、各測定尺度による多重共線性（multicollinearity）問題が存在するか否かを確認することが必要である。なぜなら、多重共線性は仮説モデルによる予測の正確さに悪影響を与えるからである(Hair Jr et al., 2016)。分散拡大係数（variance inflation factor : VIF）は多重共線性を検出するために重要な統計指標であり、VIF が 5 以下であれば、多重共線性の問題は存在しないとされる(Kock and Lynn, 2012)。図表 5-8 から見ると、測定尺度の VIF は全て 5 以下であり、多重共線性の問題が存在しないことが確認できた。

次に、仮説モデルを検証する際に、①仮説ルートのパス係数、②仮説ルートの顕著性（p 値）、③モデルの適合度指標という 3 種類の統計指標を用いた。この 3 種類の統計指標を導出するために、本調査では Garson (2016)の分析方法に従い、ブートストラップ（bootstrap）法により分析を行った（B=1000）。仮説モデルの検証結果は図表 5-9 に示されている。また、モデルの適合度指標は、観測された変数間の相関行列と、インプライドされた変数間の相関行列との間の差異は SRMR（Standardized Root Mean square Residual）という統計指標に反映している。Hair et al. (2014)によれば、SRMR は偏最小 2 乗法モデルにおいて重要な適合度指標であると指摘されている。Hu and Bentler (1998)は SRMR 指標が 0.08 以下であれば、良いモデル適合度であると指摘した。本調査の SRMR 指標は 0.074 であり、良好な適合度であることが確認できた。

図表 5-6 測定尺度と構成概念との間の交差負荷量 (cross loading)

	BI	EE	FC	HB	HM	IC	LTO	MF	PD	PE	PV	SC	SI	TR	UA	USE
<b>BI1</b>	<b>0.887</b>	0.495	0.541	0.407	0.406	0.259	0.451	0.291	-0.196	0.474	0.474	0.415	0.286	0.410	0.536	0.559
<b>BI2</b>	<b>0.918</b>	0.432	0.377	0.401	0.461	0.307	0.463	0.185	-0.149	0.434	0.426	0.432	0.328	0.420	0.521	0.466
<b>BI3</b>	<b>0.865</b>	0.355	0.320	0.505	0.442	0.333	0.445	0.200	-0.043	0.468	0.499	0.507	0.365	0.458	0.502	0.510
<b>EE1</b>	0.542	<b>0.825</b>	0.625	0.329	0.326	0.183	0.381	0.209	-0.256	0.395	0.366	0.464	0.163	0.235	0.551	0.447
<b>EE2</b>	0.428	<b>0.922</b>	0.603	0.492	0.448	0.231	0.465	0.156	-0.302	0.512	0.299	0.483	0.239	0.370	0.585	0.480
<b>EE3</b>	0.402	<b>0.910</b>	0.501	0.484	0.381	0.125	0.457	0.061	-0.362	0.438	0.197	0.407	0.236	0.407	0.578	0.461
<b>EE4</b>	0.277	<b>0.793</b>	0.366	0.433	0.306	0.149	0.375	0.089	-0.182	0.367	0.239	0.298	0.288	0.393	0.385	0.356
<b>FC1</b>	0.424	0.577	<b>0.916</b>	0.441	0.340	0.153	0.344	0.298	-0.260	0.408	0.268	0.366	0.195	0.305	0.393	0.500
<b>FC2</b>	0.347	0.465	<b>0.881</b>	0.391	0.226	0.131	0.297	0.299	-0.145	0.403	0.323	0.311	0.105	0.226	0.302	0.413
<b>FC3</b>	0.476	0.596	<b>0.900</b>	0.411	0.352	0.192	0.394	0.239	-0.198	0.463	0.321	0.465	0.200	0.341	0.395	0.462
<b>HB1</b>	0.514	0.505	0.416	<b>0.863</b>	0.550	0.274	0.343	0.155	-0.182	0.582	0.455	0.485	0.423	0.535	0.443	0.513
<b>HB2</b>	0.443	0.435	0.418	<b>0.907</b>	0.553	0.284	0.300	0.154	-0.130	0.516	0.427	0.526	0.438	0.538	0.340	0.457
<b>HB3</b>	0.356	0.401	0.361	<b>0.879</b>	0.527	0.304	0.339	0.063	-0.151	0.435	0.345	0.423	0.389	0.576	0.313	0.435
<b>HB4</b>	0.385	0.407	0.415	<b>0.853</b>	0.463	0.260	0.296	0.063	-0.131	0.419	0.462	0.408	0.351	0.516	0.316	0.450



HM1	0.476	0.453	0.394	0.616	0.922	0.382	0.463	0.119	-0.207	0.495	0.339	0.444	0.399	0.566	0.420	0.487
HM2	0.457	0.374	0.283	0.526	0.948	0.333	0.427	0.124	-0.158	0.476	0.303	0.378	0.396	0.573	0.413	0.415
HM3	0.445	0.371	0.293	0.545	0.947	0.368	0.452	0.100	-0.176	0.452	0.301	0.410	0.402	0.577	0.425	0.416
IC1	0.262	0.245	0.187	0.332	0.354	0.811	0.340	0.255	0.031	0.290	0.215	0.281	0.290	0.290	0.266	0.248
IC2	0.164	0.149	0.132	0.219	0.215	0.794	0.235	0.293	0.144	0.183	0.214	0.211	0.215	0.181	0.197	0.111
IC3	0.331	0.165	0.143	0.323	0.371	0.933	0.423	0.124	0.101	0.253	0.352	0.321	0.274	0.390	0.347	0.271
IC4	0.344	0.146	0.156	0.227	0.348	0.907	0.419	0.105	0.105	0.248	0.272	0.282	0.264	0.329	0.327	0.250
LTO1	0.378	0.377	0.234	0.324	0.306	0.366	0.836	0.144	-0.129	0.241	0.303	0.227	0.283	0.352	0.538	0.481
LTO2	0.437	0.446	0.406	0.338	0.528	0.341	0.919	0.081	-0.297	0.382	0.143	0.231	0.262	0.471	0.527	0.503
LTO4	0.507	0.448	0.362	0.299	0.407	0.410	0.863	0.105	-0.222	0.292	0.237	0.283	0.244	0.419	0.689	0.511
MF1	0.203	0.103	0.197	0.073	0.120	0.081	0.050	0.804	0.233	0.232	0.149	0.063	0.192	0.110	0.075	0.128
MF2	0.266	0.251	0.421	0.123	0.092	0.091	0.160	0.871	-0.013	0.271	0.309	0.180	0.111	0.052	0.293	0.224
MF3	0.066	0.002	0.105	0.133	0.009	0.195	-0.063	0.707	0.263	0.088	0.153	0.109	0.122	0.050	0.032	0.056
MF4	0.149	-0.040	0.056	0.090	0.114	0.367	0.129	0.681	0.329	0.082	0.160	0.122	0.169	0.175	0.121	0.098
PD1	-0.024	-0.184	-0.203	-0.125	-0.119	0.074	-0.180	0.110	0.680	-0.046	0.087	0.033	0.032	-0.062	-0.130	-0.189
PD2	-0.121	-0.331	-0.275	-0.269	-0.243	0.073	-0.245	0.120	0.842	-0.098	0.024	-0.092	-0.039	-0.140	-0.264	-0.271

PD4	-0.048	-0.155	-0.204	-0.137	-0.088	0.104	-0.230	0.164	<b>0.645</b>	0.021	-0.013	0.023	0.118	-0.069	-0.235	-0.167
PD7	-0.154	-0.253	-0.103	-0.038	-0.114	0.091	-0.164	0.208	<b>0.855</b>	-0.102	0.065	-0.034	0.019	-0.057	-0.152	-0.133
PE1	0.513	0.428	0.427	0.563	0.506	0.263	0.349	0.221	-0.090	<b>0.882</b>	0.351	0.386	0.490	0.555	0.317	0.507
PE2	0.466	0.395	0.414	0.459	0.519	0.293	0.412	0.208	-0.136	<b>0.855</b>	0.280	0.331	0.464	0.520	0.325	0.516
PE3	0.333	0.457	0.366	0.413	0.321	0.207	0.219	0.203	-0.046	<b>0.792</b>	0.279	0.391	0.327	0.391	0.282	0.279
PE4	0.328	0.344	0.319	0.372	0.238	0.138	0.100	0.188	-0.029	<b>0.708</b>	0.317	0.304	0.342	0.316	0.153	0.163
PV1	0.359	0.276	0.280	0.515	0.340	0.224	0.142	0.208	0.060	0.352	<b>0.835</b>	0.534	0.336	0.373	0.333	0.279
PV2	0.507	0.276	0.339	0.418	0.311	0.341	0.267	0.274	0.030	0.375	<b>0.913</b>	0.504	0.314	0.383	0.371	0.326
PV3	0.491	0.289	0.264	0.373	0.247	0.246	0.248	0.221	0.050	0.271	<b>0.881</b>	0.429	0.251	0.303	0.435	0.310
SC1	0.376	0.316	0.377	0.408	0.381	0.290	0.215	0.251	0.018	0.497	0.469	<b>0.726</b>	0.374	0.453	0.233	0.232
SC2	0.409	0.496	0.525	0.415	0.263	0.208	0.237	0.246	-0.086	0.432	0.485	<b>0.761</b>	0.238	0.361	0.330	0.316
SC3	0.306	0.308	0.267	0.361	0.324	0.241	0.122	0.052	0.038	0.298	0.313	<b>0.828</b>	0.237	0.426	0.201	0.079
SC4	0.486	0.430	0.401	0.529	0.420	0.301	0.298	0.113	-0.113	0.351	0.427	<b>0.823</b>	0.316	0.502	0.410	0.305
SC5	0.454	0.419	0.298	0.412	0.338	0.264	0.307	0.049	-0.106	0.268	0.459	<b>0.785</b>	0.262	0.442	0.376	0.276
SC6	0.296	0.277	0.090	0.303	0.278	0.169	0.111	0.021	0.030	0.140	0.424	<b>0.731</b>	0.258	0.328	0.216	0.053
SI1	0.294	0.269	0.160	0.486	0.418	0.288	0.303	0.139	-0.005	0.499	0.319	0.326	<b>0.906</b>	0.522	0.271	0.306
SI2	0.374	0.233	0.181	0.382	0.370	0.286	0.266	0.185	0.039	0.433	0.346	0.372	<b>0.929</b>	0.495	0.270	0.275

SI3	0.329	0.221	0.177	0.384	0.372	0.255	0.247	0.188	0.013	0.455	0.255	0.300	0.894	0.503	0.192	0.253
TR1	0.526	0.428	0.388	0.545	0.533	0.295	0.466	0.088	-0.147	0.492	0.342	0.467	0.455	0.899	0.376	0.485
TR2	0.452	0.404	0.266	0.554	0.566	0.319	0.499	0.115	-0.156	0.493	0.307	0.427	0.560	0.918	0.432	0.453
TR3	0.258	0.205	0.185	0.516	0.492	0.337	0.259	0.118	0.039	0.489	0.404	0.552	0.441	0.791	0.200	0.249
UA1	0.416	0.534	0.358	0.363	0.388	0.212	0.519	0.233	-0.208	0.313	0.384	0.392	0.246	0.288	0.815	0.491
UA2	0.545	0.544	0.418	0.346	0.419	0.288	0.564	0.213	-0.244	0.293	0.445	0.358	0.209	0.306	0.945	0.571
UA3	0.436	0.570	0.335	0.352	0.325	0.244	0.521	0.114	-0.220	0.191	0.346	0.308	0.132	0.257	0.881	0.442
UA5	0.566	0.463	0.285	0.341	0.385	0.393	0.670	0.153	-0.179	0.349	0.316	0.272	0.314	0.457	0.776	0.488
USE1	0.581	0.503	0.516	0.490	0.444	0.271	0.588	0.211	-0.240	0.466	0.362	0.282	0.308	0.448	0.594	0.963
USE2	0.522	0.471	0.465	0.534	0.457	0.244	0.506	0.153	-0.209	0.446	0.307	0.251	0.278	0.439	0.529	0.956

出所) 筆者作成

図表 5-7 各因子の相関係数マトリックスと AVE の平方根

	BI	EE	FC	HB	HM	IC	LTO	MF	PD	PE	PV	SC	SI	TR	UA	USE
BI	0.890															
EE	0.481	0.864														
FC	0.467	0.613	0.899													
HB	0.492	0.504	0.462	0.876												
HM	0.489	0.426	0.346	0.600	0.939											
IC	0.336	0.201	0.178	0.319	0.385	0.863										
LTO	0.509	0.487	0.387	0.365	0.477	0.427	0.874									
MF	0.255	0.150	0.308	0.128	0.122	0.200	0.125	0.770								
PD	-0.147	-0.324	-0.227	-0.171	-0.192	0.105	-0.250	0.203	0.761							
PE	0.516	0.499	0.474	0.564	0.506	0.286	0.351	0.253	-0.099	0.812						
PV	0.524	0.319	0.337	0.485	0.335	0.313	0.258	0.270	0.052	0.376	0.877					
SC	0.506	0.483	0.428	0.529	0.438	0.323	0.284	0.158	-0.051	0.434	0.550	0.777				
SI	0.365	0.265	0.190	0.459	0.425	0.304	0.299	0.188	0.017	0.508	0.337	0.366	0.910			
TR	0.482	0.405	0.328	0.617	0.609	0.361	0.476	0.121	-0.108	0.562	0.399	0.548	0.557	0.871		
UA	0.584	0.613	0.408	0.409	0.447	0.342	0.674	0.208	-0.248	0.340	0.436	0.385	0.269	0.392	0.857	
USE	0.576	0.508	0.513	0.533	0.469	0.269	0.572	0.191	-0.234	0.476	0.350	0.279	0.306	0.463	0.587	0.960

注：下 3 角行列は構成概念間の相関係数であり、対角線は AVE 指数の平方根である  
出所）筆者作成

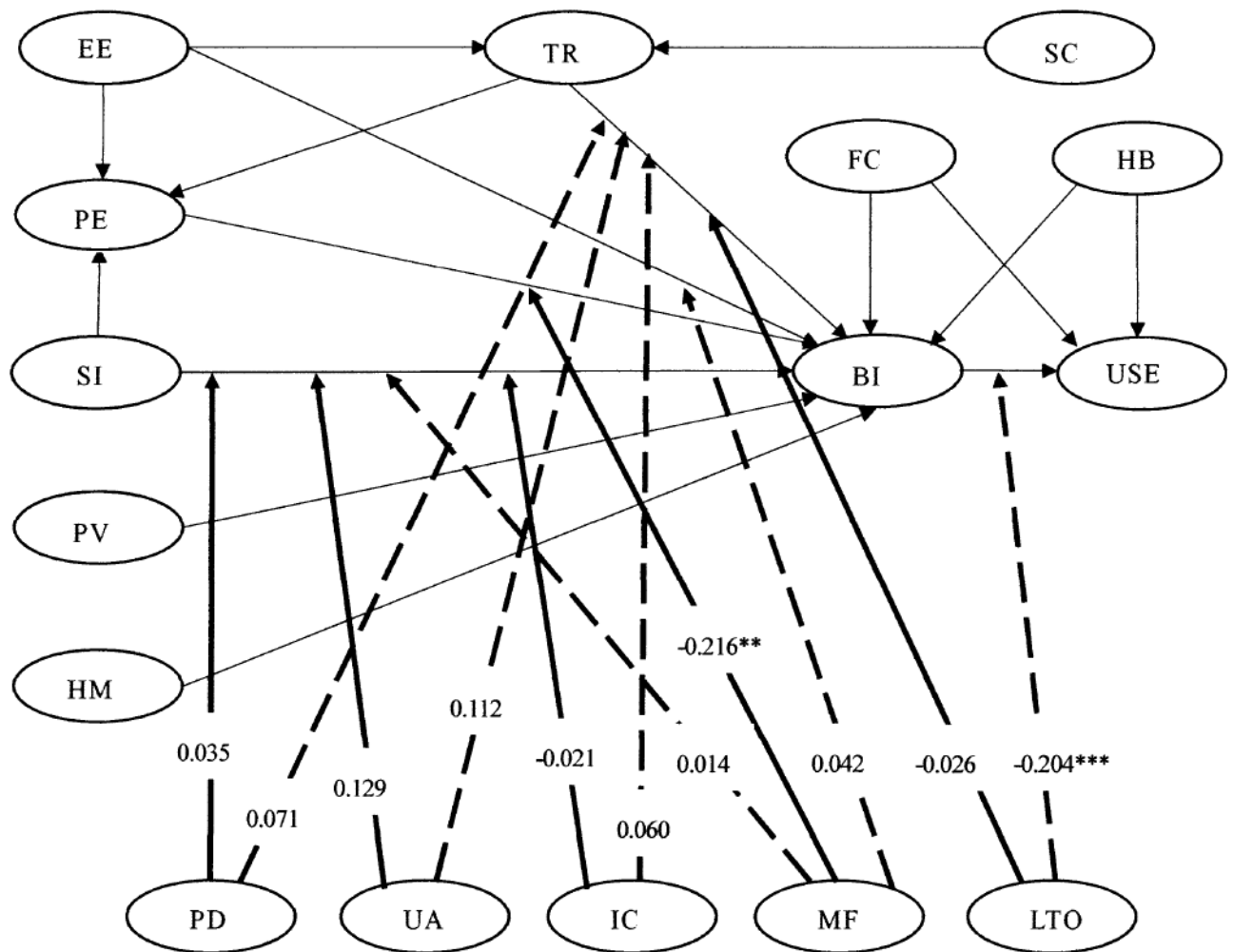
図表 5-8 各測定項目の平均値、標準偏差と各因子  $\alpha$  係数、合成信頼性、AVE

因子	質問項目	Mean	SD	VIF	$\alpha$ 係数	CR	AVE
BI	BI1	4.00	0.858	2.316	0.869	0.920	0.793
	BI2	3.86	0.959	2.964			
	BI3	3.59	0.977	2.086			
EE	EE1	3.97	1.026	2.218	0.886	0.922	0.747
	EE2	3.94	1.014	3.821			
	EE3	4.00	1.072	3.668			
	EE4	3.89	0.984	2.100			
FC	FC1	4.08	0.993	2.733	0.882	0.927	0.809
	FC2	4.13	0.851	2.427			
	FC3	4.01	0.871	2.345			
HB	HB1	3.69	0.932	2.350	0.899	0.930	0.767
	HB2	3.68	0.899	3.318			
	HB3	3.58	1.070	3.136			
	HB4	3.76	0.978	2.551			
HM	HM1	3.72	0.923	3.054	0.933	0.957	0.882
	HM2	3.81	0.916	4.972			
	HM3	3.84	0.890	4.950			
IC	IC1	3.46	0.881	1.749	0.841	0.921	0.745
	IC2	3.53	0.881	1.889			
	IC3	3.52	0.950	2.388			
	IC4	3.52	0.896	2.086			
LTO	LTO1	3.94	0.875	1.585	0.772	0.906	0.763
	LTO2	4.11	0.908	1.934			
	LTO4	3.94	0.986	1.503			
MF	MF1	3.37	0.974	1.357	0.735	0.852	0.592
	MF2	3.91	0.854	1.339			
	MF3	3.42	0.933	1.705			
	MF4	3.45	0.871	1.497			
PD	PD1	2.89	0.997	2.004	0.746	0.844	0.580
	PD2	2.58	1.126	2.125			
	PD4	2.80	0.981	1.381			
	PD7	3.25	0.969	1.164			
PE	PE1	3.68	0.919	2.592	0.827	0.885	0.659
	PE2	3.68	1.022	2.508			

	PE3	3.72	0.883	1.867			
	PE4	3.87	0.793	1.634			
PV	PV1	3.52	0.824	1.992	0.851	0.909	0.769
	PV2	3.59	0.837	2.460			
	PV3	3.64	0.912	2.005			
SC	SC1	3.51	0.827	1.933	0.868	0.901	0.603
	SC2	3.76	0.861	1.969			
	SC3	3.39	0.957	2.448			
	SC4	3.79	0.878	2.389			
	SC5	3.66	0.841	2.550			
	SC6	3.54	0.921	2.155			
SI	SI1	3.22	1.041	2.718	0.896	0.935	0.828
	SI2	3.22	1.026	3.304			
	SI3	3.25	1.141	2.473			
TR	TR1	3.71	0.962	2.637	0.839	0.904	0.759
	TR2	3.63	1.004	2.973			
	TR3	3.45	0.934	1.574			
UA	UA1	3.85	0.892	1.952	0.828	0.916	0.734
	UA2	3.92	0.909	2.960			
	UA3	3.88	0.948	2.234			
	UA5	3.62	1.007	1.359			
USE	USE1	4.30	.970	3.435	0.914	0.959	0.921
	USE2	4.07	1.061	3.435			

出所) 筆者作成

図表 5-9 仮説モデルの検証結果



注 1 : \* =  $p < 0.05$  \*\* =  $p < 0.01$  \*\*\* =  $p < 0.001$ 、モデル適合度指標  $SRMR = 0.074$

注 2 : 太い実線と点線は仮説パスである

出所) 筆者作成

## 5. 結論

本調査では、文化に着目し、文化の研究における各構成概念が消費者による B2C・EC サイトの採択行動にどのような影響を与えているかについて、構造方程式モデリングによってメカニズムを検討した。それに関する仮説検証の結果は、図表 5-9 に示す。以下は仮説検証の結果をそれぞれ検討していく。

図表 5-9 仮説検証の結果

仮説	パス	推定値 $\beta$	T 値	P 値	結果
H1	SI×PD→BI	0.035	0.483	0.629	棄却
H2	TR×PD→BI	0.071	0.765	0.444	棄却
H3	SI×UA→BI	0.129	1.825	0.068	棄却
H4	TR×UA→BI	0.112	0.899	0.369	棄却
H5	SI×IC→BI	-0.021	0.453	0.651	棄却
H6	TR×IC→BI	0.06	1.143	0.253	棄却
H7	SI×MF→BI	0.014	0.249	0.803	棄却
H8	PE×MF→BI	-0.216	3.302	0.001	棄却
H9	EE×MF→BI	0.042	0.703	0.482	棄却
H10	TR×LTO→BI	-0.026	0.561	0.575	棄却
H11	BI×LTO→USE	-0.204	8.048	0.000	支持

出所) 筆者作成

権威主義 (PD) については、社会的影響 (SI) と行動意図 (BI) との関係においてポジティブな調節効果が確認できなかった (仮説 1:  $\beta = 0.035$ ,  $p > 0.05$ )。この結果は、Srite and Karahanna (2006) が示した、ユーザーによるパーソナル・コンピュータと携帯情報端末 (Personal Digital Assistant: PDA) への採択行動に関する研究の結論と一致する。彼らは結論として、権威主義の測定は個人、同僚、友人、家族メンバー間で権力上の上下関係が存在することを前提としたものであり、ユーザーによるパーソナル・コンピュータや携帯情報端末の使用は無権威の社会的規範 (non-authority social norms) に当てはまるため、権威主義からの影響は顕著ではないと指摘した。本調査において、この仮説が成立しなかったことについて、主に 2 つの理由が考えられる。第 1 に、権威主義という価値観は組織コンテキスト (e.g., 企業) で普遍的に存在しており、プライベートの場合にその影響力が限られている。特に B2C・EC サイトの使用は殆どがプライベートの行動であり、組織のような上下関係は存在していない。第 2 に、B2C・EC サイトを利用するか否かは主に個人消費者の選好であり、職場や家族



内の高権威者（e.g., 上司、年長者）の意見に追従する義務がないためと考えられる。

権威主義（PD）は信頼（TR）と行動意図（BI）との関係において、ネガティブな調節効果が確認できなかった（仮説 2:  $\beta=0.071$ ,  $p>0.05$ ）。この結果は Yoon (2009) の結論と一致する。すなわち、消費者による B2C・EC サイトへの信頼の形成は、権威主義からの影響が殆どないということである。その原因として、消費者による E-ベンダ（人の対象）への信頼と B2C・EC サイト（技術対象）への信頼は対象が異なるため、権威主義からの影響を受けにくいためと考えられる。

不確実性回避（UA）は社会的影響（SI）と行動意図（BI）との関係において、ポジティブな調節効果が確認できなかった（仮説 3:  $\beta=0.129$ ,  $p>0.05$ ）。この結果は、不確実性回避の強い消費者が社会において他者から情報を参照するよりも、自分の判断で B2C・EC サイトの採択を決定していることを意味している。

不確実性回避（UA）は信頼（TR）と行動意図（BI）との関係において、ネガティブな調節効果が確認できなかった（仮説 4:  $\beta=0.112$ ,  $p>0.05$ ）。Stewart (1999) によれば、リスク回避の傾向が強い消費者は E-ベンダへの信頼が低く、オンラインでの購買意図も低いと述べたが、本調査では異なる結果が出た。その原因は、仮説 2 が成立しない原因と同様である。すなわち、本章の検討対象が B2C・EC サイトであるため、消費者にとって B2C・EC サイトは技術対象であり、信頼のような人間を評価対象とするものとは異なるためである。特に、Tmall サイトは中国のオンライン B2C 電子商取引市場でトップの B2C・EC サイトとして、それ自体の信頼性が高いと考えられる。

個人主義－集団主義（IC）は社会的影響（SI）と行動意図との関係において、ポジティブな調節効果が確認できなかった（仮説 5:  $\beta=-0.021$ ,  $p>0.05$ ）。この結果は Srite and Karahanna (2006) の結果と一致する。Srite and Karahanna (2006) によれば、個人主義－集団主義が社会的影響（SI）と行動意図との関係に影響しない理由として、個人主義－集団主義は複数ユーザーの使用に関する協同的な技術の採択 (collaborative technology acceptance) への影響が顕著であり、B2C・EC サイトのようなユーザー 1 人での使用に関する独立的システムの採択

(standalone systems) においては影響が顕著ではないとされている。

個人主義－集団主義 (IC) は信頼 (TR) と行動意図 (BI) との関係において、ネガティブな調節効果が確認できなかった (仮説 6:  $\beta=0.06$ ,  $p>0.05$ )。この結果は Yoon (2009) の研究結果と一致する。この仮説が成立しない理由は仮説 2 と仮説 4 が成立しない理由と同様であり、人間を対象とする場合に影響する個人主義－集団主義は B2C・EC サイトのような技術対象においては影響が顕著ではないためである。

男性らしさ－女性らしさ (MF) は社会的影響 (SI) と行動意図 (BI) との関係において、ネガティブな調節効果が確認できなかった (仮説 7:  $\beta=0.014$ ,  $p>0.05$ )。この結果は Srite and Karahanna (2006) の研究でユーザーによる携帯情報端末の採択に関する考察結果や、Lin (2014) による医師のナレッジマネジメント・システム (knowledge management system) の採択に関する考察結果と一致する。Lin (2014) は、個人的目標の実現を目的とする人の場合、情報技術を利用する際、他者の意見を参照する傾向が低いと指摘した。B2C・EC サイトの利用に関して、殆どの消費者は自分が欲する商品の購買を目的とするため、他者の意見への参照に際して、男性らしさ－女性らしさの差異が顕著ではないと考えられる。

男性らしさ－女性らしさ (MF) はパフォーマンス期待 (PE) や行動意図 (BI) との関係において、調節効果が確認できなかった (仮説 8:  $\beta=-0.216$ ,  $p<0.01$ )。具体的には、男性らしさ－女性らしさ (MF) はパフォーマンス期待 (PE) と行動意図 (BI) との関係において調節効果が確認できたが、男性らしさではなく、女性らしさの程度が強ければ強いほど、パフォーマンス期待 (PE) と行動意図 (BI) との関係が強くなる。この結果は、男性らしさ－女性らしさと情報技術の採択に関する実証研究の結果とは異っている。例えば、ユーザーによるパーソナル・コンピュータ及び携帯情報端末の採択 (Srite and Karahanna, 2006)、ナースによる医療情報システム (hospital information systems) の採択 (Lin, 2015)、医師によるナレッジマネジメント・システム (knowledge management system) の採択 (Lin, 2014)、ユーザーによる E ラーニング・システムの採択 (Tarhini, Hone, Liu, and Tarhini, 2017)、ユーザーによる E メール の採択 (McCoy, Everard, and Jones, 2005) などの研究では、男性らしさ－女性らしさ (MF) はパフォーマンス

期待 (PE) → 行動意図 (BI) への調節効果が顕著ではないと示されている。なぜなら、上記の各研究が検討した情報技術は男性らしさや女性らしさの傾向と関係なく、どちらも目標の達成を目的としている。しかしながら、B2C・EC サイトはそれらの情報技術と異なり、生活の質の向上という女性らしさの価値観を反映している。そのため、B2C・EC サイトの採択において、生活の質の向上を目的とした女性的な価値観を有する消費者は男性的な価値観を有する消費者より、B2C・EC サイトのパフォーマンスを重視すると考えられる。

男性らしさ－女性らしさ (MF) は努力期待 (EE) と行動意図 (BI) との関係において、ネガティブな調節効果が確認できなかった (仮説 9:  $\beta = 0.042$ ,  $p > 0.05$ )。この結果は一部の実証研究の結論と一致しているが、一部の実証研究の結論とは異なっている。例えば、パーソナル・コンピュータや E メールなど普段の生活で常に使われている情報技術を対象とした研究においては男性らしさ－女性らしさ (MF) は努力期待 (EE) → 行動意図 (BI) への調節効果が顕著ではなかった (McCoy et al., 2005; Srite and Karahanna, 2006)。一方、携帯情報端末やナレッジマネジメント・システムなど普段の生活であまり使われない情報技術を対象とした研究には男性らしさ－女性らしさ (MF) は努力期待 (EE) → 行動意図 (BI) への調節効果が顕著であった (Lin, 2014; Srite and Karahanna, 2006)。そのため、この仮説が成立しない理由は、本調査の全ての調査対象が B2C・EC サイトの使用経験を有しており、男性らしさ－女性らしさ (MF) の価値観は B2C・EC サイトの使用容易性 (努力期待) に対する影響が殆どないからである。

長期志向 (LTO) は信頼 (TR) と行動意図 (BI) との関係において、ポジティブな調節効果が確認できなかった (仮説 10:  $\beta = -0.026$ ,  $p > 0.05$ )。この結果は Yoon (2009) の結論と異なる。なぜなら、図表 5-4 で示したように、本調査の過半数 (53.44%) の調査対象は 5 年以上の Tmall サイトの利用経験があり、Tmall サイトとの長期的な信頼関係が既に形成されているからである。

長期志向 (LTO) は行動意図 (BI) と実際の使用 (USE) との関係において、ネガティブな調節効果が確認できた (仮説 11:  $\beta = -0.204$ ,  $p < 0.001$ )。すなわち、長期志向の価値観が強い消費者は、B2C・EC サイトに対する利用意欲があるとしても、速やかにそのサイトを利用するわけではない。その原因は、B2C 電子商取引は新しい商取引の形式として、全ての消費者に受け入れられてはおらず、

特に長期志向の価値観が強い消費者にとっては、伝統的な商取引を優先的に利用し、B2C 電子商取引を代替案として考えているからである。

## 6. 小括

本章では、国の文化が中国の消費者による B2C・EC サイトの採択行動に与える影響を検討した。具体的には、国の文化と B2C・EC サイトの採択に関する先行研究をレビューし、それら研究の問題点を以下の 3 つに整理した。第 1 に、国の文化が消費者による B2C・EC サイトの採択行動に与える影響については、未だ不明確である。第 2 に、多くの情報システム領域の先行研究(e.g., McCoy et al., 2005)は、個人ではなく国を対象として文化を捉えており (e.g., 各国の得点によって国の文化を測定する)、このような捉え方で個人消費者の行動を解釈すると、生態学的誤謬が生じることである。第 3 に、これまで国の文化と消費者による B2C・EC サイトの採択行動との関係を検討した実証研究において、殆どの研究は組織コンテキスト向けの技術受容モデルを用いた。そのモデルの各構成概念 (e.g., 感知された有用性、感知された使用容易性) は仕事場のユーザーに向けて設計されており、個人消費者に対する行動の解釈への適用性が低いと考えられる。

この 3 つの問題点を踏まえ、より正確に中国の消費者による B2C・EC サイトの採択行動を解釈するために、本章で用いたアプローチは以下の 2 点にまとめられる。第 1 に、B2C・EC サイトの採択行動を解釈する主モデルの部分は、前章の拡張された UTAUT2 モデルを用いていることである。第 2 に、国の文化からの影響について、Hofstede (2003)の 5 つの文化次元説を用い、国の文化の各次元が B2C・EC サイトの採択に関する各要因への調節効果をそれぞれ考察した。

本章による理論的貢献として、主に 2 点が考えられる。第 1 に、これまでの多くの先行研究は 1 つの文化的要因に焦点を当て、その要因に関する各国の得点を変数としてモデルに取り入れて異文化の比較研究を行っていた。しかし、前述のように、このようなアプローチ法は生態学的誤謬が存在する。この生態学的誤謬を解決するために、本章では個人レベルで国の文化の各次元を測量し、そのデータを用いて中国の消費者による B2C・EC サイトの採択行動への影響

を明らかにした。第 2 に、本章の構造方程式モデルには、消費者使用コンテキストに関する構成概念を引用しているため、従来の組織コンテキストに関する構成概念の使用より適用性が高くなっている。また、国の文化が消費者による B2C・EC サイトの採択に与える影響を検討した先行研究では、消費者の採択意図への影響を検討したが、実際の使用行動までは検討されなかった。本章のモデルでは、国の文化が採択意図に与える影響を検証するだけでなく、実際の使用への影響も検証した。

本章による実践的貢献は、国の文化が中国の消費者による B2C・EC サイトの採択行動に与える影響が明らかにされたことによって、中国の B2C 電子商取引企業が経営戦略を策定する際の新たな情報を提供したことである。具体的な内容は以下の 2 点にまとめられる。第 1 に、B2C・EC サイトの採択において、女性的な傾向が強い消費者は B2C・EC サイトの機能をより重視することが確認された。企業が B2C・EC サイトを設計する際に、社会的関与と使いやすい利用環境という女性的な価値観を満たすために、使いやすいインターフェースと有効なクチコミ機能の開発が非常に重要だと考えられる。第 2 に、本章では、長期志向が強い消費者は 1 つの B2C・EC サイトへの採択意図があっても、必ずその B2C・EC サイトを利用するわけではないことが確認された。長期志向が強い消費者は、長期的な利益を追求する傾向を有しており、B2C・EC サイトを通して商品を購入するだけではなく、購入した商品の品質についてもより一層関心が高い。現在、Tmall サイトを含め、多くの中国の B2C・EC サイトは商品の販売量や売上高を重視するあまり、販売後の結果にまで関心を向けることが少ないと言える。したがって企業は自社の B2C・EC サイトの採択率を向上させるためには、商品の品質向上の取り組みや購買後の商品についても点検・保証・返品などアフターサービスを強化する必要がある。

本章における残された課題を 2 つ提示したい。第 1 に、本章では、国の文化に関する各構成概念の質問項目が主に職場の人向けに設定されているため、これらの質問項目が必ずしも一般消費者に適用できるものではないことである。なぜなら、同じ価値観でも周りの環境によって、変化する可能性があるからである。例えば、日本、インド、イランは同じく集団主義の文化を有しているが、仕事の場合において、インドとイランの会社は日本の会社と異なり、集団主義

の文化が導入されず、社員と会社は単なる雇用関係で完全に個人主義の文化が現れている(Tayeb, 1994)。したがって、今後の研究課題として、分析結果をさらに精緻化するために、一般消費者向けの国の文化の測定尺度の開発が望まれる。第2に、本章で用いた Hofstede (2003)の5つの文化次元モデルは国の文化の特徴を静的に捉えているが、実際の国の文化は静的ではなく、ダイナミックである。例えば、Groseschl and Doherty (2000)によれば、グローバル化の進行によって、異国での生活や仕事の機会が増えており、従来の国の文化は滞在国の文化の影響によって変化する可能性があるとは指摘した。本章はこの点を考慮した上で、調査対象者の国籍を中国に限定したが、結論は中国本土の人だけに適合しており、海外で生活している中国人には必ずしも適合するわけではないと考えられる。したがってこの結論を一般化するために、海外の中国消費者に対して再度、調査する必要がある。

## 終 章

本論は、中国における小売 B2C 電子商取引の持続可能な発展を実現するために、小売 B2C・EC サイトの採択に焦点を当て、電子商取引企業と消費者双方の視点からアプローチし、特に消費者による B2C・EC サイトの採択を検討してきた。小売 B2C・EC サイトは、売り手の商品在庫、価格などの販売情報と買い手のニーズ、支払いなど個人情報を活用し、より効率的な取引を実現するためのマーケットプレイスである。小売 B2C・EC サイトの本質は一種の情報システムであり、消費者にとって、効率かつ経済的な購買プロセスを果たすために自分に適合している B2C・EC サイトの採択は非常に重要である(Gefen anStraub, 2000)。そのため、本論は情報システム分野の諸理論を用いて中国の消費者による B2C・EC サイトの採択を検討し、実証研究を通して、消費者が小売 B2C・EC サイトを利用する際の心理的メカニズムを明らかにした。

本章は、上記の研究結果を踏まえて、本論の結論、貢献、限界及び今後の課題をそれぞれ検討している。具体的に、第 2 節は、中国の消費者による小売 B2C・EC サイトの採択に関する実証研究の成果を整理し、既存研究と第 3 者の調査資料を合わせて本論の結論を述べる。第 3 節は、本論による学術的・実践的貢献を整理する。第 4 節は、本論の限界及び今後の課題を説明する。

### 1. 本論における研究成果

#### (1) 研究の概要

これまでの消費者による小売 B2C・EC サイトの採択に関する研究では、消費者がネットショッピングをする際に感知した取引不確実性、B2C・EC サイトへの技術受容性という 2 つの視点から、多くの検討が行われている。既存研究の問題点は以下の 3 つに整理することができる。第 1 に、多くの研究は技術受容性と取引不確実性という 2 つの視点から消費者による B2C・EC サイトの採択を検討している。例えば Pavlou and Fygenson (2006)と Gefen et al. (2003b)は小売 B2C 電子商取引と伝統的電子商取引を比較し、消費者による B2C・EC サイトという新たな情報技術への適応、及びオンライン取引による不確実性への対

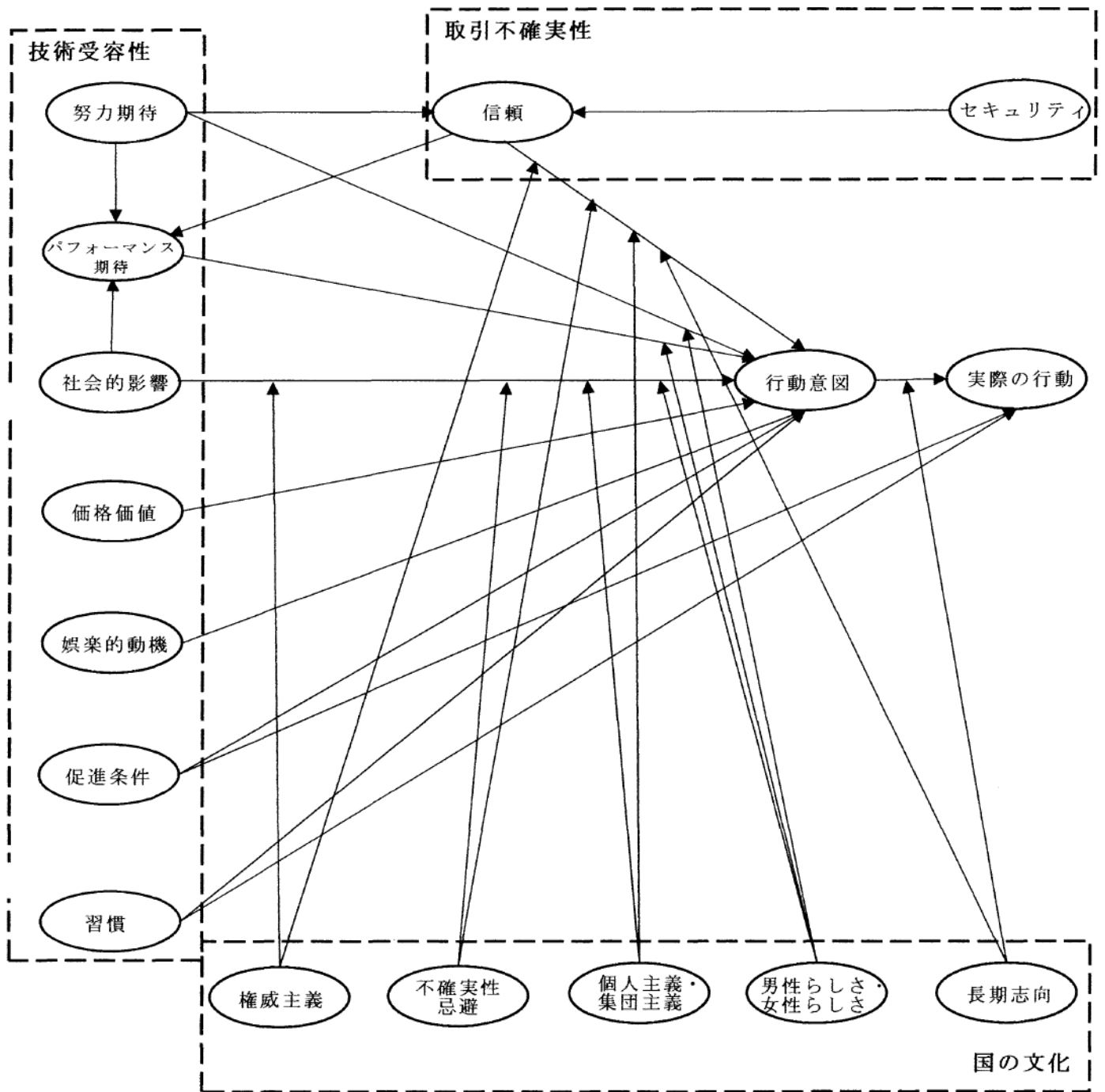
処は、B2C・EC サイトの採択に重要な影響を与えることを指摘している。しかし、それらの研究は主に技術受容性の視点に集中しており、技術受容性と取引不確実性との関係に関する検討が欠けている。第2に、消費者による小売 B2C・EC サイトへの技術受容性に関する検討について、多くの研究は組織コンテキスト向けの技術受容理論（e.g., TAM、TMA2、UTAUT）を引用して検討しているため、価格、娯楽、習慣など消費者使用コンテキストに関する要因への検討が不十分である。第3に、技術受容性と取引不確実性以外に、幾つかの研究は国の文化に焦点を当てて、消費者による小売 B2C・EC サイトの採択を検討している。しかし、それらの研究の問題点としては、国の文化を考察する際に、文化の各要素に関する各国の得点を用いており、こうした測定方法により生態学的誤謬が生じることが挙げられる。

上記の問題点を踏まえて、本論は技術受容性、取引不確実性、国の文化という3つの側面から中国の消費者による小売 B2C・EC サイトの採択を検討し、統合モデルを構築することを目的としている。具体的には、まず「技術受容性と取引不確実性との関係に関する検討が欠けている」という問題を明らかにするために、本論では Venkatesh and Davis (2000)の TAM2、Gefen et al. (2003b)の C-TRUST-TAM、Mukherjee and Nath (2007)の R-CTT という3つのモデルに基づき、技術受容性と取引不確実性を1つのモデルに統合した。また、本論は過去の実証研究の統計データを収集し、メタ分析の手法を通してそのモデルによる各変数間の関係を検証した。次に、「技術受容性への検討について、過去の研究は消費者使用コンテキストに関する要因への説明が不十分である」としているという欠点を補足するために、本論は近年、新しく開発された消費者使用コンテキスト向けの技術受容理論（i.e., UTAUT2）を用い、実証研究を行った。最後に、「国の文化への検討について、過去の研究は文化の各要素に関する各国の得点を用いており、こうした測定方法は生態学的誤謬が生じる」という問題点を解決するために、本論は実証研究を展開する際に、各調査対象における文化の各要素を測定した。このような測定方法により、生態学的誤謬という問題を解決でき、測定の精緻さを向上させることができた。

本論の研究成果を整理すると、図表Iと図表IIのように表される。



図表 I. 消費者による B2C・EC サイトの採択に関する統合モデル



出所) 筆者作成

図表Ⅱ．各仮説パスの検証結果

技術受容性に関する仮説		
仮説パス	仮説内容	検証結果
努力期待→行動意図	ポジティブな影響	棄却
努力期待→パフォーマンス期待	ポジティブな影響	支持
パフォーマンス期待→行動意図	ポジティブな影響	支持
社会的影響→行動意図	ポジティブな影響	棄却
社会的影響→パフォーマンス期待	ポジティブな影響	支持
価値価値→行動意図	ポジティブな影響	支持
快楽的動機→行動意図	ポジティブな影響	支持
促進条件→行動意図	ポジティブな影響	支持
促進条件→実際の行動	ポジティブな影響	支持
習慣→行動意図	ポジティブな影響	棄却
習慣→実際の行動	ポジティブな影響	支持
行動意図→実際の行動	ポジティブな影響	支持
取引不確実性に関する仮説		
仮説パス	仮説内容	検証結果
努力期待→信頼	ポジティブな影響	支持
信頼→パフォーマンス期待	ポジティブな影響	支持
信頼→行動意図	ポジティブな影響	棄却
セキュリティ→信頼	ポジティブな影響	支持
国の文化に関する仮説		
仮説パス	仮説内容	検証結果
権威主義×社会的影響→行動意図	権威主義が強ければ強いほど、社会的影響が行動意図に与える影響が強くなる	棄却
権威主義×信頼→行動意図	権威主義が強ければ強いほど、信頼が行動意図に与える影響が弱くなる	棄却
不確実性回避×社会的影響→行動意図	不確実性回避が強ければ強いほど、社会的影響が行動意図に与える影響が強くなる	棄却

不確実性回避×信頼→行動意図	不確実性回避が強ければ強いほど、信頼が行動意図に与える影響が弱くなる	棄却
個人主義・集団主義×社会的影響→行動意図	集団主義が強ければ強いほど、社会的影響が行動意図に与える影響が強くなる	棄却
個人主義・集団主義×信頼→行動意図	集団主義が強ければ強いほど、信頼が行動意図に与える影響が弱くなる	棄却
男性らしさ・女性らしさ×社会的影響→行動意図	男性らしさが強ければ強いほど、社会的影響が行動意図に与える影響が強くなる	棄却
男性らしさ・女性らしさ×パフォーマンス期待→行動意図	男性らしさが強ければ強いほど、パフォーマンス期待が行動意図に与える影響が強くなる	棄却
男性らしさ・女性らしさ×努力期待→行動意図	男性らしさが強ければ強いほど、努力期待が行動意図に与える影響が弱くなる	棄却
長期志向×信頼→行動意図	長期志向が強ければ強いほど、信頼が行動意図に与える影響が強くなる	棄却
長期志向×行動意図→実際の行動	長期志向が強ければ強いほど、行動意図が実際の行動に与える影響が弱くなる	支持

出所) 筆者作成

## (2) 研究成果の整理

まず、技術受容性に関する仮説では、努力期待から行動意図に与えるポジティブな影響は支持されないという結果になった。それは中国の消費者による小売 B2C・EC サイトの使いやすさに対する評価は、B2C・EC サイトの採択に影響を与えていないことを意味する。その理由として、情報技術の初期採用者は技術の使いやすさを最も重視するが、時間の推移と共にその技術の使いやすさへの関心度は低下するからである (Venkatesh et al., 2003)。

努力期待がパフォーマンス期待に与えるポジティブな影響は支持された。それは、消費者が小売 B2C・EC サイトを使いやすいと認識すると、その小売 B2C・EC サイトの有用性への評価が高くなることを意味する。

パフォーマンス期待から行動意図に与えるポジティブな影響は支持される結

果となった。この結果は、中国の消費者が小売 B2C・EC サイトの機能を重視し、そのサイトの機能に対する評価が使用意図に影響することを示している。

社会的影響から行動意図に与えるポジティブな影響は支持されない結果となった。これは、中国の消費者は小売 B2C・EC サイトを採択するか否かに関して、家族・友達・専門家の推薦や意見への関心度が低いことを意味する。Andrews and Bianchi (2013)によれば、準抛集団は消費者による小売 B2C・EC サイトの採択に直接的な影響を与えないと指摘されている。

社会的影響からパフォーマンス期待に与えるポジティブな影響は確認できた。この結果は Kim, Ferrin, and Rao (2009)の研究結果と一致する。すなわち、消費者は小売 B2C・EC サイトの有用性を評価する際に、他の消費者や専門家の意見を参照する傾向がある。

価格価値から行動意図に与えるポジティブな影響は支持される結果となった。すなわち、中国の消費者は小売 B2C・EC サイトの商品のコストパフォーマンスを重視し、これが小売 B2C・EC サイトの採択に直接的な影響を与えている。この結論は Chen (2009)の研究結果と一致している。

快楽的動機から行動意図に与えるポジティブな影響は確認できた。その理由は、快楽的動機は内的動機の1つであり、人の行動意図を決定しているからである(Davis et al., 1992; Venkatesh, 2000)。

促進条件から行動意図及び実際の行動に与えるポジティブな影響は支持される結果となった。すなわち、小売 B2C・EC サイトの使用に関する諸問題(e.g., サイトの使い方、支払い方法の確認)が解決されれば、中国の消費者はそのサイトを採択する可能性が高くなる。

習慣から行動意図に与えるポジティブな影響は支持されなかったが、実際の行動へのポジティブな影響は支持される結果となった。この結果に対する解釈として、小売 B2C・EC サイトの使用習慣が形成された消費者にとっては、小売 B2C・EC サイトを優先的に利用するという認知的ロックがあり、この認知的ロックが行動の意思決定を通らず、直接的に実際の行動に影響するからである(Murray and Häubl, 2007)。

行動意図から実際の行動に与えるポジティブな影響は確認できた。この結果は Fishbein and Ajzen (1975)の研究結果と一致する。すなわち、人の行動意図と

実際の行動との間には一貫性があり、行動意図が形成されると、実際の行動が実行されることを示している。

次に、取引不確実性に関する仮説では、努力期待から信頼に与えるポジティブな影響が確認できた。すなわち、消費者は1つの小売 B2C・EC サイトが使いやすいと判断すると、そのサイトへの信頼が高くなる(Gefen et al., 2003b)。

信頼からパフォーマンス期待に与えるポジティブな影響は支持されているが、行動意図に与えるポジティブな影響は支持されていなかった。この結果から見ると、中国の消費者による小売 B2C・EC サイトへの信頼は、直接、そのサイトの採択には影響していない。しかし、中国の消費者は小売 B2C・EC サイトへの信頼が形成されると、そのサイトの有用性を高く評価する傾向があり、小売 B2C・EC サイトの採択に間接的な影響を与えている。

セキュリティから信頼に与えるポジティブな影響は確認できた。この結果から、中国の消費者は小売 B2C・EC サイトを利用する際に、個人情報の保護や取引の安全を重視しており、こうしたセキュリティへの評価がその B2C・EC サイトに対する信頼を決定している。

最後に、国の文化に関する仮説において、権威主義は、社会的影響が行動意図に与える影響においてポジティブな調節効果を確認できなかった。その理由は、消費者が小売 B2C・EC サイトを採択するか否かに関して、主に消費者自身で決定しており、これは無権威の社会的規範に該当するからである。

権威主義は、信頼から行動意図に与える影響においてポジティブな調節効果を確認できなかった。その理由として、権威主義は主に人間を対象として、社会の階層を表す概念であるため、小売 B2C・EC サイトの捉え方（一種の情報技術）とは異なるからである。

不確実性回避は、社会的影響から行動意図に与える影響においてポジティブな調節効果を確認できなかった。この結果は、消費者が感知した不確実性やリスクが高ければ高いほど、小売 B2C・EC サイトの採択において他人の意見やオピニオンを参照せず、自分の判断でそのサイトを採択するか否かを決定することを意味する。

不確実性回避は、信頼から行動意図に与える影響においてネガティブな調節効果を確認できなかった。その理由として、本調査の検討対象である Tmall サ

イトは中国のオンライン B2C 電子商取引市場でトップの B2C・EC サイトであるため、それ自体の信頼度が高く、中国の消費者は Tmall サイトの不確実性をあまり考慮しないからである。

個人主義・集団主義は、社会的影響が行動意図に与える影響においてポジティブな調節効果を確認できなかった。その理由として、個人主義・集団主義は協同的な技術（複数ユーザーが協働でシステムを使用）の採択に対する影響は顕著であるが、小売 B2C・EC サイトのような独立的システム（個人ユーザーによるシステムの使用）の採択への影響は顕著でないからである (Srite and Karahanna, 2006)。

個人主義・集団主義は、信頼から行動意図に与える影響においてネガティブな調節効果を確認できなかった。その理由として、個人主義・集団主義は協同的な技術の採択に影響しており、小売 B2C・EC サイトのような独立的システムの採択への影響は顕著でないからである。

男性らしさ・女性らしさは、社会的影響から行動意図に与える影響においてネガティブな調節効果を確認できなかった。この結果は、消費者が他者の意見を参照して、小売 B2C・EC サイトの採択を決める際に、男性らしさー女性らしさの差異は顕著ではないことを意味する。

男性らしさ・女性らしさは、パフォーマンス期待から行動意図に与える影響においてネガティブな調節効果を確認できなかった。仮説では、消費者の男性らしさの程度が強ければ強いほど、パフォーマンス期待の効果が行動意図に与える影響が強くなると設定していた。しかし検証結果を見ると、消費者の女性らしさの程度が強ければ強いほど、パフォーマンス期待の効果が行動意図に与える影響が強くなるという結果を示した。すなわち、女性らしさの傾向を持つ消費者は小売 B2C・EC サイトによるサービスの品質（e.g., 商品の品揃え、支払い方法、商品の配送）を重視し、それらのサービスへの評価が小売 B2C・EC サイトの採択に影響を与えている (Sohu, 2017)。

男性らしさ・女性らしさは、努力期待から行動意図に与える影響においてネガティブな調節効果を確認できなかった。その理由として、本調査では Tmall サイトの既存ユーザーが調査対象であるため、男性らしさー女性らしさは Tmall サイトの使用容易性に対して影響が殆どないからである。

長期志向は、信頼から行動意図に与える影響においてポジティブな調節効果を確認できなかった。その理由として、本調査の過半数（53.44%）の調査対象は5年以上のTmallサイトの利用経験があり、Tmallサイトに対する長期的な信頼関係が既に形成されているからである。

長期志向は、行動意図から実際の使用に与える影響においてネガティブな調節効果を確認できた。この結果は、長期志向の傾向を有する中国の消費者は小売B2C・ECサイトに対する利用意欲があっても、速やかにそのサイトを利用するわけではないことを示している。

## 2. 本論による学術的・実践的貢献

### (1) 学術的貢献

本論は、これまで行われてきた消費者による小売B2C・ECサイトの採択に関する研究を整理し、過去の研究の問題点として、①個別な要因だけに焦点を当て、体系的な検討が不十分である、②消費者使用コンテキストからの検討が欠けている、③国の文化を考察する際に、生態学的誤謬が生じる、という3つを挙げている。それらの問題を解決するために、本論は技術受容性、取引不確実性、国の文化という3つの側面から消費者の小売B2C・ECサイトの採択を検討し、統合モデルを作成した。具体的には、技術受容性に関する検討において、本論は近年、開発されたUTAUT2モデルを引用し、消費者使用に関する要因（i.e., 価格価値、快楽的動機、習慣）が小売B2C・ECサイトの採択に与える影響を明らかにした。取引不確実性に関する検討において、本論はオンライン取引に関する2要因（i.e., 信頼、セキュリティ）を取り上げ、技術受容性との関係を検討した。国の文化に関する検討において、本論はHofstede (2003)の5つの文化構成要素を用い、技術受容性と取引不確実性への調節効果を検討した。本論における重要な発見は、以下の4点にまとめられる。

- 1) 中国の消費者にとって、小売B2C・ECサイトで販売される商品の価格価値への評価は、そのサイトの利用意図に最も大きな影響を与えている（第4章、図表4-20、H9の検証結果を参照）。
- 2) 中国消費者にとって、小売B2C・ECサイトへの利用意図以外に、促進条件

と使用習慣は、実際の利用行動に影響する最も重要な2要因である(第4章、図表4-20、H4、H8、H12の検証結果を参照)。

- 3) 中国の消費者にとって、女性らしさの価値観を有する消費者は男性らしさの価値観を有する消費者より、小売 B2C・EC サイトの各サービスを重視しており、品質の良いサービスが提供されれば、そのサイトを利用する意図が高くなる(第5章、図表5-9、H8の検証結果を参照)。
- 4) 中国の消費者の中で、長期志向の価値観を有する消費者は、小売 B2C・EC サイトへの利用意図があっても、すぐにそのサイトを利用しない(第5章、図表5-9、H11の検証結果を参照)。

## (2) 実践的貢献

本論は中国における小売 B2C・EC サイトの採択に焦点を当て、企業と消費者の両面から、持続可能な発展の方向性を検討した。この検討を通して、中国の電子商取引企業の経営戦略及びマネジメントに示唆を与える可能性がある。具体的には、企業の経営戦略への示唆として、以下の2点が挙げられる。第1に、企業のトップマネジメントは鋭い洞察力を通して、新たな商機を把握することが重要である。現在中国の小売業界では、IT時代からDT時代に進んでおり、企業はこのような変化に適応するために、企業側と消費者側の膨大なデータを処理する経営資源を開発・導入することが必要である。こうした経営資源の活用によって、企業と消費者は様々な情報をリアルタイムで知ることができ、小売 B2C・EC サイトの採択率の向上に貢献するだろう。第2に、電子商取引企業は十分な経営資源や経営能力があるなら、自社の B2C・EC サイト以外に、多角化を展開することが重要である。なぜなら、複数の事業を同時に展開すると、組織マネジメントが複雑になり、他社はそれを模倣することが困難だからである。また、複数事業が高度に融合することによって、相乗効果を発揮し、各事業における市場シェアの拡大に貢献できるだろう。

企業のマネジメントへの示唆に関しては、以下の2点が挙げられる。第1に、本論の研究結果によれば、中国の消費者の利用習慣及び促進条件は小売 B2C・EC サイトの採択に最も重要な影響を与えることが明らかにされた。Verplanken and Orbell (2003)によれば、消費者の習慣は単純に過去の行動と重複するだけで



はなく、過去の良い経験を想起し、その良い経験を未来に実現したいという意向が反映されると指摘されている。また、消費者は1つの行動習慣が形成されると、その行動に関する情報を再度、確認する意欲が低くなる(Verplanken, Aarts, and Van Knippenberg, 1997)。そのため、電子商取引企業は自社のB2C・ECサイトの採択率を向上させるために、中国の消費者に対してB2C・ECサイトの使用方法を普及し、購買慣習を促進させることが最も効率的な方法である。第2に、本論では、消費者による小売B2C・ECサイトへのパフォーマンス期待、快楽的動機、価格価値、促進条件という4つの要因が小売B2C・ECサイトの利用意図に影響することが明らかにされた。特に価格価値は小売B2C・ECサイトの利用意図に最も大きな影響を与えている。したがって電子商取引企業は優先的に自社B2C・ECサイトの商品価格を最大限に安く設定し、その上でウェブサイトのサービス、娯楽性、顧客へのサポートなどの機能を強化することが重要であろう。

### 3. 本論の限界及び今後の課題

本論の限界及び今後の課題としては主に2点あげられる。まず、調査対象の選択について、本論は小売B2C・ECサイトの既存利用者を対象とした。中国における小売電子商取引の成長の質を向上させるためには、小売B2C・ECサイトの既存消費者への調査は必要であるが、それ以外に、小売B2C・ECサイトの使用経験がない消費者への調査も重要である。なぜなら、中国のネットショッピング人口は5.14億であり、半分以上の人口がネットショッピングを利用していないため、今後は小売B2C・ECサイトの新規利用者が大幅に増加することが見込まれるからである(CNNIC, 2018)。したがって今後の研究課題として、ネットショッピングの経験がない消費者に対する調査が望まれる。

次に、国の文化を検討する際に、Hofstede (2003)の5つの文化次元モデルを引用したが、各次元に関する質問項目が主に職場の人に向けて設定されたものであるため、これらの質問項目は必ずしも一般消費者に適用されるものではないと考えられる。したがって今後の研究では、国の文化が消費者による小売B2C・ECサイトの採択に与える影響を検討し、さらに精緻化するために、国の文化に関する一般消費者向けの測定尺度を開発することが望まれる。

## 参考文献

- Abu-Shamaa, R., and Abu-Shanab, E. (2015), *Factors influencing the intention to buy from online stores: An empirical study in Jordan*, Paper presented at the Gcc Conference and Exhibition.
- Afzal, W. (2010), *Intention to buy/sell online: A propositional model*,x Emporia State University, Malaysia.
- Agarwal, R., and Prasad, J. (1997), "The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies," *Decision Sciences*, 28(3), pp. 557-582.
- Agudo-Peregrina, Á. F., Hernández-García, Á., and Acquila-Natale, E. (2015), *Is age still valid for segmenting e-shoppers?*, Paper presented at the International Symposium on Partial Least Squares Path Modeling.
- Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. (2005), "The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls," *Electronic commerce research and applications*, 3(4), pp. 405-420.
- Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. (2007), "The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing," *Information & Management*, 44(3), pp. 263-275.
- Ajzen, I. (1985), *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior in Action Control: From Cognition to Behavior*, edited by J. Kuhl and J. Beckmann,x Springer Verlag, NY.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior," *Research in Nursing & Health*, 14(2), pp. 137-144.
- Al-Maghrabi, T., and Dennis, C. (2011), "What drives consumers' continuance intention to e-shopping? Conceptual framework and managerial implications in the case of Saudi Arabia," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), pp. 899-926.
- Al-Qudah, M. A., and Ahmad, K. (2014), "Cultural Technology Acceptance Model for

- Consumers' Acceptance of Arabic E-Commerce Websites," *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 7(8), pp. 1623-1633.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., and Rana, N. P. (2017), "Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust," *International Journal of Information Management*, 37(3), pp. 99-110.
- Alavi, M., Wheeler, B. C., and Valacich, J. S. (1995), "Using IT to reengineer business education: An exploratory investigation of collaborative telelearning," *MIS quarterly*, pp. 293-312.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., and Sanz-Blas, S. (2009), "Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance," *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), pp. 739-757.
- AlibabaGroup. (2018), 業務範疇, (<http://www.alibabagroup.com/cn/about/businesses>, 2018 年 1 月 16 日アクセス).
- Alkhunaizan, A., and Love, S. (2012), "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised UTAUT model," *International Journal of Management and Marketing Academy*, 2(1), pp. 82-99.
- Almutairi, H., and Subramanian, G. H. (2005), "An empirical application of the DeLone and McLean model in the Kuwaiti private sector," *Journal of Computer Information Systems*, 45(3), pp. 113-122.
- Alwahaishi, S., and Snásel, V. (2013), "Acceptance and use of information and communications technology: a UTAUT and flow based theoretical model," *Journal of technology management & innovation*, 8(2), pp. 61-73.
- Amabile, T. M. (1993), "Motivational synergy: Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace," *Human Resource Management Review*, 3(3), pp. 185-201.
- Amit, R., and Schoemaker, P. J. (1993), "Strategic assets and organizational rent," *Strategic management journal*, 14(1), pp. 33-46.
- Amoroso, D. L. (1986), "Effectiveness of end-user developed applications in organizations: An empirical investigation," *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 17(4), pp. 36-36.

- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological bulletin*, 103(3), p. 411.
- Anderson, J. C., and Narus, J. A. (1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships," *the Journal of Marketing*, pp. 42-58.
- Andrews, L., and Bianchi, C. (2013), "Consumer internet purchasing behavior in Chile," *Journal of Business Research*, 66(10), pp. 1791-1799.
- Anthes, G. (1994), "Internet debates metered billing," *Computerworld*, 28(21), pp. 1-2.
- Atkinson, M., and Kydd, C. (1997), "Individual characteristics associated with World Wide Web use: an empirical study of playfulness and motivation," *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 28(2), pp. 53-62.
- Ayo, C., Adewoye, J., and Oni, A. A. (2011), "Business-to-consumer e-commerce in Nigeria: Prospects and challenges," *African Journal of Business Management*, 5(13), p. 5109.
- Ba, S., and Pavlou, P. A. (2002), "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior," *MIS quarterly*, pp. 243-268.
- Bagozzi, R. P. (1981), "Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses," *Journal of Personality and social Psychology*, 41(4), p. 607.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), pp. 74-94.
- Bakos, J. Y. (1997), "Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces," *Management science*, 43(12), pp. 1676-1692.
- Bandura, A. (1982), "Self-efficacy mechanism in human agency," *American Psychologist*, 37(2), p. 122.
- Bandura, A. (1986), *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*, Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall, Inc.
- Bandura, A. (2011), "Social cognitive theory," *Handbook of social psychological theories*, 2012, pp. 349-373.
- Barkhi, R., and Wallace, L. (2007), "The impact of personality type on purchasing

- decisions in virtual stores," *Information Technology and Management*, 8(4), pp. 313-330.
- Barney, J. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage," *Journal of management*, 17(1), pp. 99-120.
- Barrett, G. V., Thornton, C. L., and Cabe, P. A. (1968), "Human factors evaluation of a computer based information storage and retrieval system," *Human Factors*, 10(4), pp. 431-436.
- Becker, A. (2007), *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, IGI Global.
- Beldona, S., Morrison, A. M., and O'Leary, J. (2005), "Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis," *Tourism Management*, 26(4), pp. 561-570.
- Bem, S. L. (1981), "The BSRI and gender schema theory: A reply to Spence and Helmreich," *Psychological review*, 88(4), pp. 369-371.
- Benard, R., and Şatir, A. (1993), "User satisfaction with EISs: Meeting the needs of executive users," *Information Systems Management*, 10(4), pp. 21-29.
- Bernard, H. R., and Peltó, P. J. (1972), *Technology and social change* (Vol. 111), Macmillan New York.
- Bewley, W. L., Roberts, T. L., Schroit, D., and Verplank, W. L. (1983), *Human factors testing in the design of Xerox's 8010 "Star" office workstation*, Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems.
- Bharadwaj, A. S., Sambamurthy, V., and Zmud, R. W. (1999), *IT capabilities: theoretical perspectives and empirical operationalization*, Paper presented at the Proceedings of the 20th international conference on Information Systems.
- Bianchi, C., and Andrews, L. (2012), "Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective," *International Marketing Review*, 29(3), pp. 253-275.
- Bidgoli, H. (2007), *The handbook of computer networks*, Wiley Publishing.
- Birkinshaw, J., and Goddard, J. (2009), "What is your management model?," *MIT Sloan*

- Management Review*, 50(2), p. 81.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001), "Consumer behavior 9th," *South-Western Thomas Learning*. Mason, OH.
- Blau, P. (1964), "Power and exchange in social life," *New York: J Wiley & Sons*, 352.
- Bloom, H., Calori, R., and De Woot, P. (1994), *Euromanagement: A new style for the global market*, Kogan Page Publishers.
- Bond, R., and Smith, P. B. (1996), "Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task," *Psychological bulletin*, 119(1), p. 111.
- Bonera, M. (2011), "The propensity of e-commerce usage: the influencing variables," *Management Research Review*, 34(7), pp. 821-837.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J., and Rothstein, H. R. (2009), *Introduction to meta-analysis*, Wiley Online Library.
- Broadbent, M., Weill, P., and St. Clair, D. (1999), "The implications of information technology infrastructure for business process redesign," *MIS quarterly*, pp. 159-182.
- Brown, S. A., and Venkatesh, V. (2005), "A model of adoption of technology in the household: A baseline model test and extension incorporating household life cycle," *Management Information Systems Quarterly*, 29(3), p. 4.
- Browne, M. W., and Cudeck, R. (1993), "Alternative ways of assessing model fit," *Sage focus editions*, 154, pp. 136-136.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., and Smith, M. D. (2003), "Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers," *Management science*, 49(11), pp. 1580-1596.
- Brynjolfsson, E., and Smith, M. D. (2000), "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers," *Management science*, 46(4), pp. 563-585.
- Burchell, S., Clubb, C., Hopwood, A., Hughes, J., and Nahapiet, J. (1980), "The roles of accounting in organizations and society," *Accounting, Organizations and Society*, 5(1), pp. 5-27.
- Burke, R. R. (1997), "Do you see what I see? The future of virtual shopping," *Journal of*

- the academy of marketing science*, 25(4), pp. 352-360.
- Burn, J., Saxena, K., Ma, L., and Cheung, H. K. (1993), "Critical issues of IS management in Hong Kong: a cultural comparison," *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 1(4), pp. 28-37.
- Burns, T. E., and Stalker, G. M. (1961), "The Management Innovation," *Administrative science quarterly*, 8(2), Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Calhoun, K. J., Teng, J. T., and Cheon, M. J. (2002), "Impact of national culture on information technology usage behaviour: an exploratory study of decision making in Korea and the USA," *Behaviour & Information Technology*, 21(4), pp. 293-302.
- Campbell, D. T. (1963), "Social attitudes and other acquired behavioral dispositions."
- Campbell, D. T., and Stanley, J. C. (1963), "Experimental and quasi-experimental designs for research," *Handbook of research on teaching*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Card, N. A. (2015), *Applied meta-analysis for social science research*, Guilford Publications.
- Card, S. (2017), *The psychology of human-computer interaction*, CRC Press.
- Carlos Roca, J., José García, J., and José de la Vega, J. (2009), "The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems," *Information Management & Computer Security*, 17(2), pp. 96-113.
- Cassidy, J. (2002), *Dot. con: The greatest story ever sold*, HarperCollins Publishers.
- Celik, H. (2016), "Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework," *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 28(2), pp. 278-307.
- Çelik, H. (2011), "Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: An empirical study in the Turkish context," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), pp. 390-413.
- Census. (2016), Monthly Retail Trade Survey Historical Data, ([https://www.census.gov/retail/mrts/historic\\_releases.html](https://www.census.gov/retail/mrts/historic_releases.html), 2018 年 6 月 16 日アクセス).
- Chan, K. Y., Gong, M., Xu, Y., and Thong, J. (2008), "Examining user acceptance of SMS: An empirical study in China and Hong Kong," *PACIS 2008 Proceedings*, p. 294.

- Chang, H. H., and Chen, S. W. (2009), "Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce," *Information & Management*, 46(7), pp. 411-417.
- Chang, I.-C., Hwang, H.-G., Hung, W.-F., and Li, Y.-C. (2007), "Physicians' acceptance of pharmacokinetics-based clinical decision support systems," *Expert Systems with Applications*, 33(2), pp. 296-303.
- Chang, J. C.-J., and King, W. R. (2005), "Measuring the performance of information systems: a functional scorecard," *Journal of Management Information Systems*, 22(1), pp. 85-115.
- Chang, K.-C., Chen, M.-C., Hsu, C.-L., and Kuo, N.-T. (2012), "Integrating loss aversion into a technology acceptance model to assess the relationship between website quality and website user's behavioural intentions," *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), pp. 913-930.
- Chanopas, A., Krairit, D., and Ba Khang, D. (2006), "Managing information technology infrastructure: a new flexibility framework," *Management Research News*, 29(10), pp. 632-651.
- Chau, P. Y., Cole, M., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M., and O'Keefe, R. M. (2002), "Cultural differences in the online behavior of consumers," *Communications of the ACM*, 45(10), pp. 138-143.
- Chen, C.-A. (2009), "Information-oriented online shopping behavior in electronic commerce environment," *JSW*, 4(4), pp. 307-314.
- Chen, Y.-Y. (2012), "Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention," *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 22(1), pp. 38-63.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S. (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of retailing*, 77(4), pp. 511-535.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., and Fang, Y.-H. (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping," *Online Information Review*, 33(4), pp. 761-784.



- Chiu, C.-M., Lin, H.-Y., Sun, S.-Y., and Hsu, M.-H. (2009), "Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory," *Behaviour & Information Technology*, 28(4), pp. 347-360.
- Choi, J., and Geistfeld, L. V. (2004), "A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption," *Journal of Economic Psychology*, 25(6), pp. 821-838.
- Chu, C.-W., and Lu, H.-P. (2007), "Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework," *Internet Research*, 17(2), pp. 139-155.
- Clemons, E. K. (1991), "Corporate strategies for information technology: A resource-based approach," *Computer*, 24(11), pp. 23-32.
- Clemons, E. K., and Row, M. C. (1991), "Sustaining IT advantage: The role of structural differences," *MIS quarterly*, pp. 275-292.
- CNNIC. (2018), 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告, ([http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxxzb/hlwtjbg/201803/t20180305\\_70249.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxxzb/hlwtjbg/201803/t20180305_70249.htm), 2018 年 3 月 18 日アクセス).
- Cody-Allen, E., and Kishore, R. (2006), *An extension of the UTAUT model with e-quality, trust, and satisfaction constructs*, Paper presented at the Proceedings of the 2006 ACM SIGMIS CPR conference on computer personnel research: Forty four years of computer personnel research: achievements, challenges & the future.
- Cole, M., O'keefe, R. M., and Siala, H. (2000), "From the user interface to the consumer interface," *Information Systems Frontiers*, 1(4), pp. 349-361.
- Collins, P. D., Hage, J., and Hull, F. M. (1988), "Organizational and technological predictors of change in automaticity," *Academy of management Journal*, 31(3), pp. 512-543.
- Compeau, D. R., and Higgins, C. A. (1995a), "Application of social cognitive theory to training for computer skills," *Information systems research*, 6(2), pp. 118-143.
- Compeau, D. R., and Higgins, C. A. (1995b), "Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test," *MIS quarterly*, pp. 189-211.
- Coombs, C. R., Doherty, N. F., and Loan-Clarke, J. (2001), "The importance of user

- ownership and positive user attitudes in the successful adoption of community information systems," *Journal of Organizational and End User Computing*, 13(4), p. 5.
- Coombs, R., Knights, D., and Willmott, H. C. (1992), "Culture, control and competition; towards a conceptual framework for the study of information technology in organizations," *Organization studies*, 13(1), pp. 051-072.
- Coulter, K. S., and Coulter, R. A. (2007), "Distortion of price discount perceptions: The right digit effect," *Journal of consumer research*, 34(2), pp. 162-173.
- Cragg, C. (1996), *The New Taipans: A Vital Source Book on the People and Business of the Pacific Rim*,x London: Arrow Books.
- Cyert, R. M., and March, J. G. (2003), "A Behavioral Theory of the Firm," *Systems Research & Behavioral Science*, 4(2), pp. 81-95.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., and Ivanov, A. (2007), "The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments," *Interacting with computers*, 19(1), pp. 43-56.
- Da Costa, E. (2003), *Global e-commerce strategies for small businesses*, Mit Press.
- Daft, R. L., and Becker, S. W. (1978), "The innovative organization : innovation adoption in school organizations," *Administrative science quarterly*, 24(1), p. 161.
- Dahghan, A., Moragheb, M. A., and Baziyar, B. (2014), "Using the UTAUT and TTF models for acceptance of mobile tourism," *International Journal of Basic Sciences and Applied Research*, 3, pp. 101-107.
- Daly, H. E. (1987), "The economic growth debate: what some economists have learned but many have not," *Journal of Environmental Economics and Management*, 14(4), pp. 323-336.
- Daly, H. E. (1990), "Toward some operational principles of sustainable development," *Ecological economics*, 2(1), pp. 1-6.
- Daly, H. E. (1996), "sustainable growth: an impossibility theorem," *Valuing the earth: Economics, ecology, ethics*, pp. 267-272.
- Das, T. K., and Teng, B.-S. (1998), "Resource and risk management in the strategic alliance making process," *Journal of management*, 24(1), pp. 21-42.

- Dash, S., and Saji, K. (2008), "The role of consumer self-efficacy and website social-presence in customers' adoption of B2C online shopping: an empirical study in the Indian context," *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), pp. 33-48.
- David, W., and Fahey, L. (2000), "Diagnosing cultural barriers to knowledge management," *The Academy of management executive*, 14(4), pp. 113-127.
- Davis, F. D. (1985), *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, pp. 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models," *Management science*, 35(8), pp. 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1992), "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), pp. 1111-1132.
- Davis, F. D., and Venkatesh, V. (2004), "Toward preprototype user acceptance testing of new information systems: implications for software project management," *IEEE Transactions on engineering management*, 51(1), pp. 31-46.
- Dawar, N., Parker, P. M., and Price, L. J. (1996), "A cross-cultural study of interpersonal information exchange," *Journal of international business studies*, 27(3), pp. 497-516.
- Day, G. S. (1994), "Continuous learning about markets," *California management review*, 36(4), pp. 9-31.
- Deci, E. L. (1972), "Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity," *Journal of Personality & Social Psychology*, 22(1), pp. 113-120.
- Deci, E. L., and Ryan, R. M. (1985), *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, Springer US.
- DeFleur, M. L., and Westie, F. R. (1958), "Verbal attitudes and overt acts: An experiment on the salience of attitudes," *American Sociological Review*, 23(6), pp. 667-673.
- Dellarocas, C. (2005), "Reputation mechanism design in online trading environments with

- pure moral hazard," *Information systems research*, 16(2), pp. 209-230.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R. (1992), "Information systems success: The quest for the dependent variable," *Information systems research*, 3(1), pp. 60-95.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R. (2002), *Information systems success revisited*, Paper presented at the System Sciences, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on.
- Delone, W. H., and McLean, E. R. (2003), "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update," *Journal of Management Information Systems*, 19(4), pp. 9-30.
- Delone, W. H., and Mclean, E. R. (2004), "Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model," *International journal of electronic commerce*, 9(1), pp. 31-47.
- DeSanctis, G. (1983), "Expectancy theory as an explanation of voluntary use of a decision-support system," *Psychological Reports*, 52(1), pp. 247-260.
- Deutsch, M., and Gerard, H. B. (1955), "A study of normative and informational social influences upon individual judgment," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), p. 629.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of marketing research*, pp. 307-319.
- Doll, J., and Ajzen, I. (1992), "Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior," *Journal of Personality and social Psychology*, 63(5), p. 754.
- Doll, W. J., Deng, X., Raghunathan, T. S., Torkzadeh, G., and Xia, W. (2004), "The meaning and measurement of user satisfaction: A multigroup invariance analysis of the end-user computing satisfaction instrument," *Journal of Management Information Systems*, 21(1), pp. 227-262.
- Doll, W. J., and Torkzadeh, G. (1988), "The measurement of end-user computing satisfaction," *MIS quarterly*, pp. 259-274.
- Dombrowski, S. C., LeMasney, J. W., Ahia, C. E., and Dickson, S. A. (2004), "Protecting children from online sexual predators: technological, psychoeducational, and

- legal considerations," *Professional Psychology: Research and Practice*, 35(1), p. 65.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., and Mullen, M. R. (1998), "Understanding the influence of national culture on the development of trust," *Academy of management review*, 23(3), pp. 601-620.
- Doob, L. W. (1947), "The behavior of attitudes," *Psychological review*, 54(3), p. 135.
- Dosi, G., and Marengo, L. (1994), "Some elements of an evolutionary theory of organizational competences," *The Theory of the Firm: Critical Perspectives on Business and Management*, pp. 50-73.
- Downs, G. W., and Mohr, L. B. (1976), "Conceptual Issues in the Study of Innovation," *Administrative science quarterly*, 21(4), pp. 700-714.
- Drost, E. A. (2011), "Validity and reliability in social science research," *Education Research and perspectives*, 38(1), p. 105.
- Dutta, S. (2007), "Recognising the true value of software assets," INSEAD. Google Scholar, p. 29.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Chen, H., and Williams, M. D. (2011), *A Meta-analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, Paper presented at the IFIP international working conference on governance and sustainability in information systems-managing the transfer and diffusion of it.
- Dwyer, S., Mesak, H., and Hsu, M. (2005), "An exploratory examination of the influence of national culture on cross-national product diffusion," *Journal of international marketing*, 13(2), pp. 1-27.
- Eccleson, P. (1999), "New technology briefing: An overview of the Internet," *Interactive Marketing*, 1(1), pp. 68-75.
- EcommerceFoundation. (2014), global b2c e-commerce report 2014, ([http://www.verkkotieollisuus.fi/uploads/5/4/1/6/54162459/north\\_america\\_b2c\\_ecommerce\\_report\\_2014\\_light.pdf](http://www.verkkotieollisuus.fi/uploads/5/4/1/6/54162459/north_america_b2c_ecommerce_report_2014_light.pdf), 2018 年 6 月 16 日アクセス).
- EcommerceFoundation. (2015), global b2c e-commerce report 2015, (<http://boletines.prisadigital.com/global%20b2c%20ecommerce%20report%202015%20light.pdf>, 2018 年 6 月 16 日アクセス).

- EcommerceFoundation. (2016), United States B2C E-commerce Report 2016, ([https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/f/f2/United\\_States\\_B2C\\_Ecommerce\\_Country\\_Report\\_2016.pdf](https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/f/f2/United_States_B2C_Ecommerce_Country_Report_2016.pdf), 2018 年 6 月 16 日アクセス).
- Economist, T. (2004), "Leaders: E-commerce takes off".(<https://www.economist.com/special-report/2017/10/26/e-commerce-takes-off>).
- Eisenhardt, K. M., and Schoonhoven, C. B. (1996), "Resource-based view of strategic alliance formation: Strategic and social effects in entrepreneurial firms", *Organization science*, 7(2), pp. 136-150.
- eMarketer. (2016). WORLDWIDE RETAIL ECOMMERCE SALES: EMARKETER'S UPDATED ESTIMATES AND FORECAST THROUGH 2019 (<https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Updated-Forecast-New-Mcommerce-Estimates-20162021/2002182>, 2018 年 3 月 14 日アクセス).
- eMarketer. (2017a), Alibaba's Tmall Maintains Ecommerce Lead in China, (<https://www.emarketer.com/Article/Alibabas-Tmall-Maintains-Ecommerce-Lead-China/1016432>, 2018 年 6 月 10 日アクセス).
- eMarketer. (2017b), Average Spending of China's Online Shoppers to Top \$1,800 in 2017, (<https://www.emarketer.com/Article/Average-Spending-of-Chinas-Online-Shoppers-Top-1800-2017/1015731>, 2018 年 6 月 13 日アクセス).
- eMarketer. (2017c), Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021, (<https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002090>, 2018 年 3 月 14 日アクセス).
- Escobar-Rodríguez, T., and Carvajal-Trujillo, E. (2013), "Online drivers of consumer purchase of website airline tickets," *Journal of Air Transport Management*, 32, pp. 58-64.
- Escobar-Rodríguez, T., and Carvajal-Trujillo, E. (2014), "Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model," *Tourism Management*, 43, pp. 70-88.
- Ettlie, J. E., Bridges, W. P., and O'keefe, R. D. (1984), "Organization strategy and structural differences for radical versus incremental innovation," *Management*

*science*, 30(6), pp. 682-695.

Faqih, K. M. (2011), *Integrating perceived risk and trust with technology acceptance model: An empirical assessment of customers' acceptance of online shopping in Jordan*, Paper presented at the International Conference on Research and Innovation in Information Systems.

Faqih, K. M. (2013), "Exploring the influence of perceived risk and internet self-efficacy on consumer online shopping intentions: Perspective of technology acceptance model," *International Management Review*, 9(1), p. 67.

Faqih, K. M. (2016), "An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, pp. 140-164.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1972), "Attitudes and opinions," *Annual review of psychology*, 23(1), pp. 487-544.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1977), "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research," *Philosophy & Rhetoric*, 5, pp. 842-844.

Flavián, C., and Guinalíu, M. (2006), "Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site," *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), pp. 601-620.

Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of marketing research*, pp. 39-50.

Fukuyama, F. (1995), *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*, Free Press Paperbacks.

Fuller, K. E. (2001), "ICANN: The debate over governing the internet," *Duke Law & Technology Review*, 1(1), p. 1.

Fuller, M. A., Serva, M. A., and Baroudi, J. (2010), "Clarifying the integration of trust and TAM in e-commerce environments: implications for systems design and

- management," *IEEE Transactions on engineering management*, 57(3), pp. 380-393.
- Furnell, S. M., and Karweni, T. (1999), "Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses," *Internet Research*, 9(5), pp. 372-382.
- Füstös, J. T., and López, L. M. (2004), "Legal aspects of e-commerce practices in the United States and the European Union," *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 14(1/2), pp. 96-101.
- Gable, G. G., Sedera, D., and Chan, T. (2008), "Re-conceptualizing information system success: The IS-impact measurement model," *Journal of the association for Information Systems*, 9(7), p. 377.
- Galliers, R. D., Madon, S., and Rashid, R. (1998), "Information systems and culture: Applying 'stages of growth' concepts to development administration," *Information technology for Development*, 8(2), pp. 89-100.
- Garson, D. (2016), *Partial least squares (PLS-SEM)*,x Asheboro, North Carolina: Statistical Associates Publishing.
- Gefen, D. (1997), *Building users' trust in freeware providers and the effects of this trust on users' perceptions of usefulness, ease of use and intended use of freeware*, Georgia State University.
- Gefen, D. (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust," *Omega*, 28(6), pp. 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003a), "Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust," *IEEE Transactions on engineering management*, 50(3), pp. 307-321.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003b), "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS quarterly*, 27(1), pp. 51-90.
- Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M.-C. (2000), "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice," *Communications of the association for information systems*, 4(1), p. 7.
- Gefen, D., and Straub, D. W. (2000), "The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption," *Journal of the association for Information Systems*, 1(1), p. 8.



- Gefen, D., and Straub, D. W. (2003), "Managing user trust in B2C e-services," *E-service Journal*, 2(2), pp. 7-24.
- Ghadami, F., Aghaie, A., and Mohammadkhan, M. (2010), "The impact of financial crisis on B2C e-commerce," *iBusiness*, 2(02), p. 193.
- Giddings, B., Hopwood, B., and O'brien, G. (2002), "Environment, economy and society: fitting them together into sustainable development," *Sustainable development*, 10(4), pp. 187-196.
- Goodhue, D. (1988), "I/S attitudes: toward theoretical and definitional clarity," *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 19(3-4), pp. 6-15.
- Grabner-Kräuter, S., and Kaluscha, E. A. (2003), "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment," *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), pp. 783-812.
- Greenwald, A. G. (1968), "On defining attitude and attitude theory," *Psychological foundations of attitudes*, pp. 361-388.
- Greenwald, H. J. (1969), "Dissonance and relative versus absolute attractiveness of decision alternatives," *Journal of Personality and social Psychology*, 11(4), p. 328.
- Groseschl, S., and Doherty, L. (2000), "Conceptualising culture," *Cross cultural management: an international journal*, 7(4), pp. 12-17.
- Gupta, B., Dasgupta, S., and Gupta, A. (2008), "Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study," *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), pp. 140-154.
- Gupta, S. (2016), "Interlinkage between Constructs of Technology Acceptance Model(TAM)- A Study among E-Commerce Users in India," *Computer Engineering and Intelligent Systems*, 7, pp. 11-19.
- Guzzo, T., Ferri, F., and Grifoni, P. (2016), "A model of e-commerce adoption (MOCA): consumer's perceptions and behaviours," *Behaviour & Information Technology*, 35(3), pp. 196-209.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (1998), *Multivariate data analysis* (Vol. 5), Prentice hall Upper Saddle River, NJ.

- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., and Sarstedt, M. (2014), "Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on Rönkkö and Evermann," *Organizational Research Methods*, 17(2), pp.182-209.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications.
- Hall, E. T. (1989), *Beyond culture*, Anchor.
- Hall, E. T., and Hall, M. R. (1989), *Understanding cultural differences*, Intercultural press.
- Hamel, G., and Prahalad, C. K. (1991), "Corporate imagination and expeditionary marketing," *Harvard business review*, 69(4), pp. 81-92.
- Hamel, G., and Prahalad, C. K. (1994), "Competing for the Future," *Harvard business review*, 72(4), pp. 122-128.
- Hampton-Sosa, W., and Koufaris, M. (2005), "The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company," *International journal of electronic commerce*, 10(1), pp. 55-81.
- Han, K. S., and Noh, M. H. (1999), "Critical failure factors that discourage the growth of electronic commerce," *International journal of electronic commerce*, 4(2), pp. 25-43.
- Har Lee, C., Cyril Eze, U., and Oly Ndubisi, N. (2011), "Analyzing key determinants of online repurchase intentions," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), pp. 200-221.
- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K.-Y., Na, K.-S., and Simpson, J. T. (2014), "Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation," *Decision support systems*, 62, pp. 11-21.
- Hartwick, J., and Barki, H. (1994), "Explaining the role of user participation in information system use," *Management science*, 40(4), pp. 440-465.
- Hasan, H., and Ditsa, G. (1999), "The impact of culture on the adoption of IT: An interpretive study," *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 7(1), pp. 5-15.
- Hassanein, K., and Head, M. (2007), "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping," *International*

- Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), pp. 689-708.
- Helmreich, R. L. (1994), "Anatomy of a system accident: The crash of Avianca Flight 052," *The international journal of aviation psychology*, 4(3), pp. 265-284.
- Henry, W. A. (1976), "Cultural values do correlate with consumer behavior," *Journal of marketing research*, pp. 121-127.
- Hernández García, Á., Iglesias Pradas, S., Chaparro Pelaez, J. J., Miguel, P., and José, F. (2011), "Exploring the attitudes and intentions of non-shoppers in the acceptance of e-commerce," *Journal of Universal Computer Science*, 17(9), pp. 1314-1328.
- Hill, C. E., Loch, K. D., Straub, D., and El-Sheshai, K. (1998), "A qualitative assessment of Arab culture and information technology transfer," *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 6(3), pp. 29-38.
- Hill, T., and Zweig, A. (2002), *Groundwork for the Metaphysics of Morals*,x Oxford: Oxford University Press.
- Hitsch, G. J., Hortaçsu, A., and Ariely, D. (2010), "Matching and sorting in online dating," *American Economic Review*, 100(1), pp. 130-163.
- Ho, T. H. L., and Chen, Y. (2014), "Vietnamese consumers' intention to use online shopping: the role of trust," *International Journal of Business and Management*, 9(5), p. 145.
- Hoecklin, L. A. (1995), *Managing cultural differences: Strategies for competitive advantage*, Addison-Wesley Longman Limited.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M. (1999), "Building consumer trust online," *Communications of the ACM*, 42(4), pp. 80-85.
- Hofstede, G. (1984), *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5), sage.
- Hofstede, G. (1998), "Identifying organizational subcultures: An empirical approach," *Journal of management studies*, 35(1), pp. 1-12.
- Hofstede, G. (2003), *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, Sage publications.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun," *Journal of consumer research*, 9(2), pp.

132-140.

- Holloway, R. E. (1975), "Perceived Attributes of an Innovation: Syracuse University Project Advance," *Administrator Attitudes*, p. 14.
- Holmberg, B. (2005), *The evolution, principles and practices of distance education* (Vol. 11), Bis.
- Hong, I. B. (2015), "Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation," *International Journal of Information Management*, 35(3), pp. 322-336.
- Hong, W., Thong, J. Y., Wong, W.-M., and Tam, K.-Y. (2002), "Determinants of user acceptance of digital libraries: an empirical examination of individual differences and system characteristics," *Journal of Management Information Systems*, 18(3), pp. 97-124.
- Hoopes, D. G., Madsen, T. L., and Walker, G. (2003), "Guest editors' introduction to the special issue: why is there a resource-based view? Toward a theory of competitive heterogeneity," *Strategic management journal*, 24(10), pp. 889-902.
- Hsieh, J. P.-A., and Wang, W. (2007), *Explaining employees' extended use of complex information systems*,x Springer.
- Hsu, C.-L., Wu, C.-C., and Chen, M.-C. (2013), "An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents," *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), pp. 287-311.
- Hu, L.-t., and Bentler, P. M. (1998), "Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification," *Psychological methods*, 3(4), p. 424.
- Hu, P.-H. (2003), *Evaluating telemedicine systems success: a revised model*, Paper presented at the System Sciences, 2003. Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on.
- Huang, K. Y., Choi, N., and Chengalur-Smith, I. S. N. (2010), *Cultural Dimensions as Moderators of the UTAUT Model: a Research Proposal in a Healthcare Context*, Paper presented at the Sustainable It Collaboration Around the Globe. Americas Conference on Information Systems, Amcis 2010, Lima, Peru, August.

- Huang, S.-M., Ou, C.-S., Chen, C.-M., and Lin, B. (2006), "An empirical study of relationship between IT investment and firm performance: A resource-based perspective," *European Journal of Operational Research*, 173(3), pp. 984-999.
- Hui, C. H., and Triandis, H. C. (1985), "Measurement in cross-cultural psychology: A review and comparison of strategies," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 16(2), pp. 131-152.
- Hui, C. H., and Triandis, H. C. (1986), "Individualism-collectivism: A study of cross-cultural researchers," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17(2), pp. 225-248.
- Husted, B. W. (2000), "The impact of national culture on software piracy," *Journal of Business Ethics*, 26(3), pp. 197-211.
- Hwang, Y. (2010), "The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation," *Computers in human behavior*, 26(6), pp. 1753-1760.
- Igbaria, M. (1993), "User acceptance of microcomputer technology: An empirical test," *Omega*, 21(93), pp. 73-90.
- Igbaria, M., Pavri, F. N., and Huff, S. L. (1989), "Microcomputer applications: an empirical look at usage," *Information & Management*, 16(4), pp. 187-196.
- Ives, B., Olson, M. H., and Baroudi, J. J. (1983), "The measurement of user information satisfaction," *Communications of the ACM*, 26(10), pp. 785-793.
- Izquierdo-Yusta, A., and Calderon-Monge, E. (2011), "Internet as a distribution channel: empirical evidence from the service sector and managerial opportunities," *Journal of Internet Commerce*, 10(2), pp. 106-127.
- Jackson, T. (1995), *Cross-cultural management*, Butterworth-Heinemann.
- Jaradat, M.-I. R. M., and Al Rababaa, M. S. (2013), "Assessing key factor that influence on the acceptance of mobile commerce based on modified UTAUT," *International Journal of Business and Management*, 8(23), p. 102.
- Järveläinen, J. (2007), "Online purchase intentions: an empirical testing of a multiple-theory model," *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 17(1), pp. 53-74.
- Jarvenpaa, S. L., and Leidner, D. E. (1998), "An information company in Mexico:

- Extending the resource-based view of the firm to a developing country context," *Information systems research*, 9(4), pp. 342-361.
- Jarvenpaa, S. L., and Leidner, D. E. (1999), "Communication and trust in global virtual teams," *Organization science*, 10(6), pp. 791-815.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Saarinen, L. (1999), "Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Jermier, J. M., Slocum Jr, J. W., Fry, L. W., and Gaines, J. (1991), "Organizational subcultures in a soft bureaucracy: Resistance behind the myth and facade of an official culture," *Organization science*, 2(2), pp. 170-194.
- Jiang, Z., and Benbasat, I. (2007), "The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding," *MIS quarterly*, pp. 475-500.
- Jones, M., and Kayworth, T. (1999), "Corporate web performance evaluation: An exploratory assessment," *AMCIS 1999 Proceedings*, p. 88.
- Jones, S., Wilikens, M., Morris, P., and Masera, M. (2000), "Trust requirements in e-business," *Communications of the ACM*, 43(12), pp. 81-87.
- Jordan, J. V., and Surrey, J. L. (1986), "The self-in-relation: Empathy and the mother-daughter relationship," *The psychology of today's woman: New psychoanalytic visions*, pp.81-104.
- Kale, S. H., and Barnes, J. W. (1992), "Understanding the domain of cross-national buyer-seller interactions," *Journal of international business studies*, 23(1), pp. 101-132.
- Kamath, R. R., and Liker, J. K. (1994), "A second look at Japanese product development," *Harvard business review*, 72(6), pp. 154-165.
- Kannan, P. (2017), "Digital marketing: A framework, review and research agenda," *International journal of Research in Marketing*, 34(1), pp. 22-45.
- Kardaras, D., and Karakostas, V. (1999), *Measuring the Electronic Commerce Impact on Customer Satisfaction: Experiences, Problems and expectations of the banking sector in the UK*, Paper presented at the IN: Proceeding of the International conference of the Measurement of Electronic Commerce, Singapore.

- Keen, P. G. (1980), "MIS research: reference disciplines and a cumulative tradition."
- Kelman, H. C. (1958), "Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change," *Journal of conflict resolution*, 2(1), pp. 51-60.
- Kettinger, W. J., Lee, C. C., and Lee, S. (1995), "Global measures of information service quality: a cross-national study," *Decision Sciences*, 26(5), pp. 569-588.
- Kiesler, C. A., Collins, B. E., and Miller, N. (1969), *Attitude Change: A Critical Analysis of Theoretical Approaches*, Wiley.
- Kihlstrom, J. F., Klein, S. B., Wyer, R., and Srull, T. (1994), "The self as a knowledge structure," *Handbook of social cognition*, 1, pp. 153-208.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and 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), pp. 544-564.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (2009), "Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration," *Information systems research*, 20(2), pp. 237-257.
- Kim, H.-b., Kim, T. T., and Shin, S. W. (2009), "Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites," *Tourism Management*, 30(2), pp. 266-277.
- Kim, H.-W., Xu, Y., and Gupta, S. (2012), "Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?," *Electronic commerce research and applications*, 11(3), pp. 241-252.
- Kim, J., Kim, J.-H., and Lee, K.-H. (2009), "Redefining factors affecting online purchase: a comparison of US and Korean online shoppers," *the Proceedings of International Textile and Apparel Association (ITAA)*.
- Kim, J. U., Kim, W. J., and Park, S. C. (2010), "Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping," *Computers in human behavior*, 26(5), pp. 1208-1222.
- Kim, S. S., and Malhotra, N. K. (2005), "A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena," *Management science*, 51(5), pp. 741-755.

- Kim, S. S., Malhotra, N. K., and Narasimhan, S. (2005), *Two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison*, INFORMS.
- Kline, R. B. (2015), *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford publications.
- Klopping, I. M., and McKinney, E. (2004), "Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce," *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 22(1), p. 35.
- Klopping, I. M., and McKinney Jr, E. (2006), "Practice makes a difference: Experience and e-commerce," *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 24(1), p. 25.
- Kock, N., and Lynn, G. (2012), "Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations," *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), pp. 546-580.
- Koufaris, M. (2002), "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior," *Information systems research*, 13(2), pp. 205-223.
- Kroeber, A., and Kluckhohn, C. (1952), "Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions," *Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology*, 47(1), P. 223.
- Kulkarni, U. R., Ravindran, S., and Freeze, R. (2006), "A knowledge management success model: Theoretical development and empirical validation," *Journal of Management Information Systems*, 23(3), pp. 309-347.
- Lai, D. C.-F., Lai, I. K.-W., and Jordan, E. (2009), *An extended UTAUT model for the study of negative user adoption behaviours of mobile commerce*, Paper presented at the Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Business.
- Lam, D., Lee, A., and Mizerski, R. (2009), "The effects of cultural values in word-of-mouth communication," *Journal of international marketing*, 17(3), pp. 55-70.
- LaPiere, R. T. (1934), "Attitudes vs. actions," *Social forces*, 13(2), pp. 230-237.
- Lee, C., and Green, R. T. (1991), "Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model," *Journal of international business studies*, 22(2), pp. 289-305.
- Lee, C., and Wan, G. (2010), "Including subjective norm and technology trust in the



- technology acceptance model: a case of e-ticketing in China," *ACM SIGMIS Database*, 41(4), pp. 40-51.
- Lee, H.-H., Fiore, A. M., and Kim, J. (2006), "The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), pp. 621-644.
- Lee, M.-C. (2009), "Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan," *Decision support systems*, 47(2), pp. 133-142.
- Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H., and Sia, C. L. (2011), "Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence," *Information & Management*, 48(6), pp. 185-191.
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., and Chen, Z. (2005), "Acceptance of Internet-based learning medium: The role of extrinsic and intrinsic motivation," *Information & Management*, 42(8), pp. 1095-1104.
- Lee, Z. C., Hodges, N., and Watchravesringkan, K. (2015), "An investigation of antecedents and consequences of consumers' attitudes towards an apparel website," *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 9(2-3), pp. 138-157.
- Leidner, D. E., Carlsson, S., Elam, J., and Corrales, M. (1999), "Mexican and Swedish managers' perceptions of the impact of EIS on organizational intelligence, decision making, and structure," *Decision Sciences*, 30(3), pp. 632-658.
- Leidner, D. E., and Kayworth, T. (2006), "A review of culture in information systems research: Toward a theory of information technology culture conflict," *MIS quarterly*, 30(2), pp. 357-399.
- Leidner, D. E., Pan, G., and Pan, S. L. (2009), "The role of IT in crisis response: Lessons from the SARS and Asian Tsunami disasters," *The Journal of Strategic Information Systems*, 18(2), pp. 80-99.
- Lepper, M. R. (1985), "Microcomputers in education: Motivational and social issues," *American Psychologist*, 40(1), p. 1.
- Levin, S. G., Levin, S. L., and Meisel, J. B. (1987), "A dynamic analysis of the adoption

- of a new technology: the case of optical scanners," *The Review of Economics and Statistics*, pp. 12-17.
- Lewis, J. D., and Weigert, A. (1985), "Trust as a Social Reality," *Social forces*, 63(4), pp. 967-985.
- Li, Y.-H., and Huang, J.-W. (2009), "Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel," *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1), pp. 919-925.
- Lian, J.-W., and Yen, D. C. (2014), "Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences," *Computers in human behavior*, 37, pp. 133-143.
- Lim, K.-S., Lim, J.-S., and Heinrichs, J. H. (2008), "Testing an integrated model of e-shopping web site usage," *Journal of Internet Commerce*, 7(3), pp. 291-312.
- Lim, K. H., Leung, K., Sia, C. L., and Lee, M. K. (2004), "Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism–collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping," *Journal of international business studies*, 35(6), pp. 545-559.
- Limayem, M., and Hirt, S. G. (2003), "Force of habit and information systems usage: Theory and initial validation," *Journal of the association for Information Systems*, 4(1), p. 3.
- Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung, C. M. (2007), "How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance," *MIS quarterly*, pp. 705-737.
- Lin, H.-C. (2014), "An investigation of the effects of cultural differences on physicians' perceptions of information technology acceptance as they relate to knowledge management systems," *Computers in human behavior*, 38, pp. 368-380.
- Lin, H.-C. (2015), "The impact of national cultural differences on nurses' acceptance of hospital information systems," *CIN: Computers, Informatics, Nursing*, 33(6), pp. 265-272.
- Lin, H.-F. (2008), "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories," *Electronic commerce research and applications*, 6(4), pp. 433-442.
- Lin, W.-B., Wang, M.-K., and Hwang, K. P. (2010), "The combined model of influencing

- on-line consumer behavior," *Expert Systems with Applications*, 37(4), pp. 3236-3247.
- Liu, C., and Arnett, K. P. (2000), "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce," *Information & Management*, 38(1), pp. 23-33.
- Liu, C., and Forsythe, S. (2010), "Sustaining online shopping: Moderating role of online shopping motives," *Journal of Internet Commerce*, 9(2), pp. 83-103.
- Liu, C., and Forsythe, S. (2011), "Examining drivers of online purchase intensity: Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), pp. 101-109.
- Logmi. (2012), なぜロケットや電気自動車に取り組むのか 世界最高の起業家イーロン・マスクが人類の未来を語る, (<http://logmi.jp/85339>, 2018 年 3 月 29 日アクセス).
- Loiacono, E., and Taylor, N. (1999), "Factors affecting perceptions of Web site quality," *AMCIS 1999 Proceedings*, p. 183.
- Lu, B., Fan, W., and Zhou, M. (2016), "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research," *Computers in human behavior*, 56, pp. 225-237.
- Luhmann, N. (1979), *Trust and power*, John Wiley & Sons.
- Luhmann, N. (2000), "Familiarity, Confidence, Trust : Problems and Alternatives," *Trust Making & Peaking Cooperative Relations*, 6, pp. 94-107.
- Mahoney, J. T., and Pandian, J. R. (1992), "The resource-based view within the conversation of strategic management," *Strategic management journal*, 13(5), pp. 363-380.
- Maidique, M. A., and Zirger, B. J. (1985), "The new product learning cycle," *Research policy*, 14(6), pp. 299-313.
- Maio, G. R., Verplanken, B., Manstead, A. S., Stroebe, W., Abraham, C., Sheeran, P., and Conner, M. (2007), "Social psychological factors in lifestyle change and their relevance to policy," *Social Issues and Policy Review*, 1(1), pp. 99-137.
- Malone, T. W., Yates, J., and Benjamin, R. I. (1987), "Electronic markets and electronic

- hierarchies," *Communications of the ACM*, 30(6), pp. 484-497.
- Mandilas, A., Karasavvoglou, A., Nikolaidis, M., and Tsourgiannis, L. (2013), "Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping," *Procedia Technology*, 8, pp. 435-444.
- Mansfield, E. (1977), *The Production and application of new industrial technology* (1st ed ed.), New York, Norton.
- Markus, H. R., and Kitayama, S. (1991), "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation," *Psychological review*, 98(2), p. 224.
- Markus, M. L., Steinfeld, C. W., and Wigand, R. T. (2006), "Industry-wide information systems standardization as collective action: the case of the US residential mortgage industry," *MIS quarterly*, pp. 439-465.
- Marriott, H. R., and Williams, M. D. (2016), *Developing a Theoretical Model to Examine Consumer Acceptance Behavior of Mobile Shopping*, Paper presented at the Conference on e-Business, e-Services and e-Society.
- Mason, R. O. (1978), "Measuring information output: A communication systems approach," *Information & Management*, 1(4), pp. 219-234.
- Mata, F. J., Fuerst, W. L., and Barney, J. B. (1995), "Information technology and sustained competitive advantage: A resource-based analysis," *MIS quarterly*, pp. 487-505.
- Mathieson, K. (1991), "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior," *Information systems research*, 2(3), pp. 173-191.
- Matsumoto, D. R. (1994), *People: Psychology from a cultural perspective*, Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995), "An integrative model of organizational trust," *Academy of management review*, 20(3), pp. 709-734.
- McCoy, S., Everard, A., and Jones, B. M. (2005), "An examination of the technology acceptance model in Uruguay and the US: a focus on culture," *Journal of Global Information Technology Management*, 8(2), pp. 27-45.
- McGrath, R. G., Tsai, M.-H., Venkataraman, S., and MacMillan, I. C. (1996), "Innovation, competitive advantage and rent: a model and test," *Management science*, 42(3),

pp. 389-403.

- McGuire, W. J., and Papageorgis, D. (1961), "The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(2), p. 327.
- McKenna, K. Y., and Bargh, J. A. (2000), "Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology," *Personality and social psychology review*, 4(1), pp. 57-75.
- McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F. M. (2002), "The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach," *Information systems research*, 13(3), pp. 296-315.
- Mesch, G., and Talmud, I. (2006), "The quality of online and offline relationships: The role of multiplexity and duration of social relationships," *The information society*, 22(3), pp. 137-148.
- Milberg, S. J., Burke, S. J., Smith, H. J., and Kallman, E. A. (1995), "Values, personal information privacy, and regulatory approaches," *Communications of the ACM*, 38(12), pp. 65-74.
- Min, Q., Ji, S., and Qu, G. (2008), "Mobile commerce user acceptance study in China: a revised UTAUT model," *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), pp. 257-264.
- Miyazaki, K. (1995), *Building Competences in the firm: Lessons from Japanese and European optoelectronics*, St. Martin's Press, New York.
- Mohammed, A. B. (2014), "DETERMINANTS OF YOUNG CONSUMERS' ONLINE SHOPPING INTENTION," *International Journal of Academic Research*, 6(1).
- Molla, A., and Licker, P. S. (2001), "E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and MacClean Model of IS Success," *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), pp. 131-141.
- Montealegre, R. (2002), "A process model of capability development: Lessons from the electronic commerce strategy at Bolsa de Valores de Guayaquil," *Organization science*, 13(5), pp. 514-531.
- Moore, G. C., and Benbasat, I. (1991), *Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation*, INFORMS.

- Moore, G. C., and Benbasat, I. (1996), *Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action models to predict utilization of information technology by end-users*, Springer US.
- Morden, T. (1999), "Models of national culture—a management review," *Cross cultural management: an international journal*, 6(1), pp. 19-44.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *the Journal of Marketing*, pp. 20-38.
- Morosan, C., and Jeong, M. (2008), "Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites," *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), pp. 284-292.
- Mukherjee, A., and Nath, P. (2003), "A model of trust in online relationship banking," *International journal of bank marketing*, 21(1), pp. 5-15.
- Mukherjee, A., and Nath, P. (2007), "Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory," *European Journal of Marketing*, 41(9/10), pp. 1173-1202.
- Murray, K. B., and Häubl, G. (2007), "Explaining cognitive lock-in: The role of skill-based habits of use in consumer choice," *Journal of consumer research*, 34(1), pp. 77-88.
- Muthitacharoen, A., Palvia, P. C., Brooks, L. D., Krishnan, B. C., Otondo, R. F., and Retzlaff-Robert, D. (2006), "Reexamining technology acceptance in online task behaviours," *Electronic Markets*, 16(1), pp. 4-15.
- Muthitacharoen, A. M., Palvia, P. C., and Grover, V. (2011), "Building a model of technology preference: The case of channel choices," *Decision Sciences*, 42(1), pp. 205-237.
- Myers, M. D., and Tan, F. B. (2003), "Beyond models of national culture in information systems research," *Advanced topics in global information management*, 2, pp. 14-29.
- Nath, R., and Murthy, N. (2004), "A study of the relationship between Internet diffusion and culture," *Journal of International Information Management*, 13(2), p. 5.
- Neufeld, D. J., Dong, L., and Higgins, C. (2007), "Charismatic leadership and user acceptance of information technology," *European Journal of Information Systems*,

16(4), pp. 494-510.

- Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Thorbjørnsen, H. (2005), "Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons," *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), p. 330.
- O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., and Chrissikopoulos, V. (2014), "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), pp. 187-204.
- Obeidat, M. S. (2014), *Consumer Attitude toward Online Shopping In Jordan*, (Doctor), Wilmington University, United States.
- Oh, S. H., Kim, Y. M., Lee, C. W., Shim, G. Y., Park, M. S., and Jung, H. S. (2009), "Consumer adoption of virtual stores in Korea: Focusing on the role of trust and playfulness," *Psychology & Marketing*, 26(7), pp. 652-668.
- Oliver, C. (1997), "Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views," *Strategic management journal*, pp. 697-713.
- Orlikowski, W. J., and Iacono, C. S. (2001), "Research commentary: Desperately seeking the "IT" in IT research—A call to theorizing the IT artifact," *Information systems research*, 12(2), pp. 121-134.
- Overby, E. (2008), "Process virtualization theory and the impact of information technology," *Organization science*, 19(2), pp. 277-291.
- Ozen Seneler, C., Basoglu, N., and Daim, T. U. (2010), "An empirical analysis of the antecedents of adoption of online services: a prototype-based framework," *Journal of Enterprise Information Management*, 23(4), pp. 417-438.
- Park, K.-H. (2006), "An Integrated Study concerning Antecedent Variables affecting the intention-to-use of on-line shopping malls: An Extended Model of TAM2," *The Journal of information systems*, 15(4), pp. 55-72.
- Patil, H., and Divekar, B. R. (2014), "Inventory management challenges for B2C e-commerce retailers," *Procedia Economics and Finance*, 11, pp. 561-571.
- Pavlou, P. A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model," *International journal of electronic*

- commerce*, 7(3), pp. 101-134.
- Pavlou, P. A., and Fygenon, M. (2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior," *MIS quarterly*, pp. 115-143.
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., and De Ruyter, K. (2004), "What drives consumers to shop online? A literature review," *International journal of service industry management*, 15(1), pp. 102-121.
- Petter, S., DeLone, W., and McLean, E. (2008), "Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships," *European Journal of Information Systems*, 17(3), pp. 236-263.
- Pettigrew, A. M. (1979), "On studying organizational cultures," *Administrative science quarterly*, 24(4), pp. 570-581.
- Pfeffer, J. (1981), *Power in organizations* (Vol. 33), Pitman Marshfield, MA.
- Png, I. P., Tan, B. C., and Wee, K.-L. (2001), "Dimensions of national culture and corporate adoption of IT infrastructure," *IEEE Transactions on engineering management*, 48(1), pp. 36-45.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., and Podsakoff, N. P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies," *Journal of applied psychology*, 88(5), p. 879.
- Pookulangara, S., and Koesler, K. (2011), "Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), pp. 348-354.
- Porter, M. E., Gómez Oliver, L., Avalos Gutiérrez, I., Cohan, H., Fuentes Hernández, A., Cano, C., . . . Pino, H. (1998), *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, Paper presented at the Ponencias, Resultados y Recomendaciones de Eventos Técnicos A3/CO (IICA).
- Posner, B. Z., and Munson, J. M. (1979), "The importance of values in understanding organizational behavior," *Human Resource Management*, 18(3), pp. 9-14.
- Powell, T. C., and Dent-Micallef, A. (1997), "Information technology as competitive advantage: The role of human, business, and technology resources," *Strategic*



- management journal*, pp. 375-405.
- Prahalad, C. K., and Hamel, G. (2000). The core competence of the corporation *Strategic learning in a knowledge economy* (pp. 3-22): Elsevier.
- Qin, Z. (2010), *Introduction to E-commerce*, Springer science & business media.
- Quinn, R. E., and Rohrbaugh, J. (1983), "A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis," *Management science*, 29(3), pp. 363-377.
- Radford, M. H., Mann, L., Ohta, Y., and Nakane, Y. (1991), "Differences between Australian and Japanese students in reported use of decision processes," *International Journal of Psychology*, 26(1), pp. 35-52.
- Radford, M. H., Mann, L., Ohta, Y., and Nakane, Y. (1993), "Differences between Australian and Japanese students in decisional self-esteem, decisional stress, and coping styles," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 24(3), pp. 284-297.
- Ramayah, T., and Ignatius, J. (2005), "Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online," *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), pp. 36-51.
- Ramus, K., and Asger Nielsen, N. (2005), "Online grocery retailing: what do consumers think?," *Internet Research*, 15(3), pp. 335-352.
- Redding, G. S., and Baldwin, E. (1991), *Managers for Asia/Pacific: Recruitment and development strategies*, Business International Asia/Pacific Limited.
- Rees, J., Briggs, R., and Hicks, D. (1984), *New Technology in the American Machinery Industry: Trends and Implications; a Study*, US Government Printing Office.
- Reichheld, F. F., and Schefter, P. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web," *Harvard business review*, 78(4), pp. 105-113.
- Roberto Evaristo, J. (1998), "The impact of privatization on organizational information needs: lessons from the Brazilian Telecommunications Holding Company," *Information Technology & People*, 11(3), pp. 207-216.
- Roberts, T.-A. (1991), "Gender and the influence of evaluations on self-assessments in achievement settings," *Psychological bulletin*, 109(2), p. 297.
- Robey, D., and Azevedo, A. (1994), "Cultural analysis of the organizational consequences

- of information technology," *Accounting, Management and Information Technologies*, 4(1), pp. 23-37.
- Robey, D., and Rodriguez-Diaz, A. (1989), "The organizational and cultural context of systems implementation: Case experience from Latin America," *Information & Management*, 17(4), pp. 229-239.
- Rockeach, M. (1960), *The open and closed mind. Investigations into the nature of belief systems and personality systems*, New York: Basic Books. Actualidades en Psicología.
- Rodríguez Del Bosque, I., and Herrero Crespo, Á. (2011), "How do internet surfers become online buyers? An integrative model of e-commerce acceptance," *Behaviour & Information Technology*, 30(2), pp. 161-180.
- Rogers, E. M. (1983), "Diffusion of innovations (3rd edition)," 95(1-3), pp. 241-264.
- Rogers, E. M. (2010), *Diffusion of innovations*, Simon and Schuster.
- Rose, G. M., Evaristo, R., and Straub, D. (2003), "Culture and consumer responses to web download time: a four-continent study of mono and polychronism," *IEEE Transactions on engineering management*, 50(1), pp. 31-44.
- Rosenthal, R. (1995), "Writing meta-analytic reviews," *Psychological bulletin*, 118(2), p. 183.
- Ross, J. W., Beath, C. M., and Goodhue, D. L. (1996), "Develop long-term competitiveness through IT assets," *Sloan management review*, 38(1), p. 31.
- Roth, M. S. (1995), "The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies," *Journal of marketing research*, pp. 163-175.
- Rouibah, K., Abbas, H., and Rouibah, S. (2011), "Factors affecting camera mobile phone adoption before e-shopping in the Arab world," *Technology in Society*, 33(3), pp. 271-283.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998), "Not so different after all: A cross-discipline view of trust," *Academy of management review*, 23(3), pp. 393-404.
- Russo, M. V., and Fouts, P. A. (1997), "A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability," *Academy of management Journal*,

40(3), pp. 534-559.

Ryan, R. M., Lynch, M. F., Vansteenkiste, M., and Deci, E. L. (2011), "Motivation and autonomy in counseling, psychotherapy, and behavior change: A look at theory and practice 197," *The Counseling Psychologist*, 39(2), pp. 193-260.

Sabherwal, R. (1999), "The relationship between information system planning sophistication and information system success: an empirical assessment," *Decision Sciences*, 30(1), pp. 137-167.

Sackmann, S. A. (1992), "Culture and subcultures: An analysis of organizational knowledge," *Administrative science quarterly*, pp. 140-161.

San Martín, H., and Herrero, Á. (2012), "Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: integrating innovativeness to the UTAUT framework," *Tourism Management*, 33(2), pp. 341-350.

Savitskie, K., Royne, M. B., Persinger, E. S., Grunhagen, M., and Witte, C. L. (2007), "Norwegian Internet shopping sites: An application & extension of the technology acceptance model," *Journal of Global Information Technology Management*, 10(4), pp. 54-73.

Schein, E. H. (2006), *Organizational culture and leadership* (Vol. 356), John Wiley & Sons.

Schubert, P., and Selz, D. (2001), "Measuring the effectiveness of e-commerce Web sites," *E-commerce & v-business*, pp. 84-102.

Schumpeter, J. A. (2010), *Capitalism, socialism and democracy*, Routledge.

Schumpeter, J. A. (2017), *Theory of economic development*, Routledge.

Schwartz, S. H. (1994), "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?," *Journal of social issues*, 50(4), pp. 19-45.

SearchCIO. (2016), DEFINITION e-commerce (electronic commerce or EC), (<https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>, 2018 年 6 月 16 日アクセス).

Segall, M. H., Lonner, W. J., and Berry, J. W. (1998), "Cross-cultural psychology as a scholarly discipline: On the flowering of culture in behavioral research," *American Psychologist*, 53(10), p. 1101.

- Shang, R.-A., Chen, Y.-C., and Shen, L. (2005), "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line," *Information & Management*, 42(3), pp. 401-413.
- Shannon, C. E., and Weaver, W. (1949), "The Mathematical Theory of Communication (Urbana, IL)," *Philosophical Review*, 60(3), pp. 69-93.
- Shen, J. (2012), "Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites," *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), p. 198.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., and Warshaw, P. R. (1988), "The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research," *Journal of consumer research*, 15(3), pp. 325-343.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., and Warrington, P. (2001), "An online prepurchase intentions model : The role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000★ 1," *Journal of retailing*, 77(3), pp. 397-416.
- Shore, B., Venkatachalam, A., Solorzano, E., Burn, J. M., Hassan, S. Z., and Janczewski, L. J. (2001), "Softlifting and piracy: Behavior across cultures," *Technology in Society*, 23(4), pp. 563-581.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., and Williams, M. D. (2015), "Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust," *Psychology & Marketing*, 32(8), pp. 860-873.
- Slaughter, S., and Ang, S. (1995), "Information systems employment structures in the USA and Singapore: A cross-cultural comparison," *Information Technology & People*, 8(2), pp. 17-36.
- Sohu. (2017), 为什么男性喜欢用京东，女性喜欢用天猫？, ([http://www.sohu.com/a/126448630\\_450537](http://www.sohu.com/a/126448630_450537), 2018 年 6 月 24 日アクセス).
- Sohu. (2018). 中国電商已經遇上史上最大危機！生存下来还得靠两手抓！ ([http://www.sohu.com/a/232476675\\_100171214](http://www.sohu.com/a/232476675_100171214), 2018 年 6 月 24 日アクセス).
- Song, J., and Zahedi, F. M. (2005), "A theoretical approach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model," *Management science*, 51(8), pp. 1219-1235.

- Sorrentino, R. M., Bobocel, D. R., Gitta, M. Z., Olson, J. M., and Hewitt, E. C. (1988), "Uncertainty orientation and persuasion: Individual differences in the effects of personal relevance on social judgments," *Journal of Personality and social Psychology*, 55(3), p. 357.
- Sorrentino, R. M., and Short, J.-A. C. (1986), "Uncertainty orientation, motivation, and cognition," *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, pp. 379-403.
- Spence, J. T., and Helmreich, R. L. (1979), *Masculinity and femininity: Their psychological dimensions, correlates, and antecedents*, University of Texas Press.
- Srite, M., and Karahanna, E. (2006), "The role of espoused national cultural values in technology acceptance," *MIS quarterly*, pp. 679-704.
- Stafford, M. R., and Stern, B. (2002), "Consumer bidding behavior on Internet auction sites," *International journal of electronic commerce*, pp. 135-150.
- Steenkamp, J.-B. E., Hofstede, F. t., and Wedel, M. (1999), "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness," *the Journal of Marketing*, pp. 55-69.
- Steinfeld, C., Mahler, A., and Bauer, J. (1999), "Electronic commerce and the local merchant," *Electronic Markets*, 9(1-2), pp. 51-57.
- Stewart, K. J. (1999), *Transference as a means of building trust in world wide web sites*, Paper presented at the Proceedings of the 20th international conference on Information Systems.
- Straub, D., Loch, K., Evaristo, R., Karahanna, E., and Srite, M. (2002), "Toward a theory-based measurement of culture," *Human factors in information systems*, 10(1), pp. 61-65.
- Straub, D. W. (1994), "The Effect of Culture on IT Diffusion: E-Mail and FAX in Japan and the US," *Information systems research*, 5(1), pp. 23-47.
- Suh, K.-S., and Lee, Y. E. (2005), "The effects of virtual reality on consumer learning: an empirical investigation," *MIS quarterly*, pp. 673-697.
- Swanson, E. B. (1982), "Measuring user attitudes in MIS research: a review," *Omega*, 10(2), pp. 157-165.

- Swanson, E. B. (1987), "Information channel disposition and use," *Decision Sciences*, 18(1), pp. 131-145.
- Tak, P., Tak, P., Panwar, S., and Panwar, S. (2017), "Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India," *Journal of Indian Business Research*, 9(3), pp. 248-264.
- Tam, P., Worthen, B., and Guth, R. (2008), "Silicon Valley Finds it isn't Immune from Credit Crisis," *The Wall Street Journal*.
- Tandon, U., Kiran, R., and Sah, A. N. (2016), "Understanding online shopping adoption in India: unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2) with perceived risk application," *Service Science*, 8(4), pp. 420-437.
- Tandon, U., Kiran, R. G., and Sah, A. (2017), *Designing a Model for Improving Online Retailing Performance: A Study of Selective Online Retailers in North India*.
- Tarhini, A., Hone, K., Liu, X., and Tarhini, T. (2017), "Examining the moderating effect of individual-level cultural values on users' acceptance of E-learning in developing countries: a structural equation modeling of an extended technology acceptance model," *Interactive Learning Environments*, 25(3), pp. 306-328.
- Tassabehji, R. (2003), *Applying e-commerce in business*, Sage.
- Tayeb, M. (1994), "Organizations and national culture: Methodology considered," *Organization studies*, 15(3), pp. 429-445.
- Taylor, M. C., and Hall, J. A. (1982), "Psychological androgyny: Theories, methods, and conclusions," *Psychological bulletin*, 92(2), p. 347.
- Taylor, S., and Todd, P. (1995a), "Assessing IT usage: The role of prior experience," *MIS quarterly*, pp. 561-570.
- Taylor, S., and Todd, P. A. (1995b), "Understanding information technology usage: A test of competing models," *Information systems research*, 6(2), pp. 144-176.
- Teece, D. J., Pisano, G., and Shuen, A. (1997), "Dynamic capabilities and strategic management," *Strategic management journal*, 18(7), pp. 509-533.
- Thatcher, J. B., Stepina, L. P., Srite, M., and Liu, Y. (2003), "Culture, overload and personal innovativeness with information technology: Extending the nomological net," *Journal of Computer Information Systems*, 44(1), pp. 74-81.

- Thompson, R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M. (1991), "Personal computing: toward a conceptual model of utilization," *MIS quarterly*, pp. 125-143.
- Thong, J. Y., Hong, S.-J., and Tam, K. Y. (2006), "The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance," *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), pp. 799-810.
- Thurstone, L. L. (1931), "The measurement of social attitudes," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26(3), p. 249.
- Toffoli, R. (1997), *The moderating effect of culture on cognitive responding mechanisms toward advertising message sidedness*, Concordia University.
- Tong, X. (2010), "A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), pp. 742-759.
- Tornatzky, L. G., Fleischer, M., and Chakrabarti, A. K. (1990), *Processes of technological innovation*, Lexington books.
- Tornatzky, L. G., and Klein, K. J. (1982), "Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings," *IEEE Transactions on engineering management*(1), pp. 28-45.
- Triandis, H. C. (1979), *Values, attitudes, and interpersonal behavior*, Paper presented at the Nebraska symposium on motivation.
- Triandis, H. C. (1989), "The self and social behavior in differing cultural contexts," *Psychological review*, 96, p. 506.
- Triandis, H. C. (1990), "Cross-cultural studies of individualism and collectivism."
- Trompenaars, F. (1996), "Resolving international conflict: Culture and business strategy," *London Business School Review*, 7(3), pp. 51-68.
- Tsai, H.-T., and Bagozzi, R. P. (2014), "CONTRIBUTION BEHAVIOR IN VIRTUAL COMMUNITIES: COGNITIVE, EMOTIONAL, AND SOCIAL INFLUENCES," *MIS quarterly*, 38(1), pp. 143-163.
- Tse, D. K., Lee, K.-h., Vertinsky, I., and Wehrung, D. A. (1988), "Does culture matter? A cross-cultural study of executives' choice, decisiveness, and risk adjustment in international marketing," *the Journal of Marketing*, pp. 81-95.

- Tung, F., and Kun, S. (2011), "Factors affecting the adoption of online travel websites in Taiwan," *The Business Review, Cambridge*, 18(1), p. 149.
- Turban, E., King, D., Lee, J., and Viehland, D. (2002), "Electronic commerce: A managerial perspective 2002," *Prentice Hall: ISBN 0, 13(975285)*, p. 4.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., and Turban, D. C. (2015), *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*, Springer.
- Tushman, M., and Anderson, P. (1986), "Technological discontinuities and organizational environments," *Administrative science quarterly*, pp. 439-465.
- Tushman, M., and Nadler, D. (1986), "Organizing for innovation," *California management review*, 28(3), pp. 74-92.
- Urbach, N., Smolnik, S., and Riempp, G. (2009), "The state of research on information systems success," *Business & Information Systems Engineering*, 1(4), pp. 315-325.
- Van der Heijden, H. (2004), "User acceptance of hedonic information systems," *MIS quarterly*, pp. 695-704.
- Van Slyke, C., Shim, J., Johnson, R., and Jiang, J. J. (2006), "Concern for information privacy and online consumer purchasing," *Journal of the association for Information Systems*, 7(1), p. 16.
- Vaughan, D. (1997), *The Challenger launch decision: Risky technology, culture, and deviance at NASA*, University of Chicago Press.
- Venkatesh, V. (2000), "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model," *Information systems research*, 11(4), pp. 342-365.
- Venkatesh, V., and Davis, F. D. (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management science*, 46(2), pp. 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., and Ackerman, P. L. (2000), "A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes," *Organizational behavior and human decision processes*, 83(1), pp. 33-60.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003), "User acceptance of



- information technology: Toward a unified view," *MIS quarterly*, pp. 425-478.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Sykes, T. A., and Ackerman, P. L. (2004), "Individual reactions to new technologies in the workplace: The role of gender as a psychological construct," *Journal of Applied Social Psychology*, 34(3), pp. 445-467.
- Venkatesh, V., Speier, C., and Morris, M. G. (2002), "User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model," *Decision Sciences*, 33(2), pp. 297-316.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., and Xu, X. (2012), "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology," *MIS quarterly*, pp.157-178.
- Verplanken, B., Aarts, H., and Van Knippenberg, A. (1997), "Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices," *European journal of social psychology*, 27(5), pp. 539-560.
- Verplanken, B., and Orbell, S. (2003), "Reflections on past behavior: A self-report index of habit strength," *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6), pp. 1313-1330.
- Victor, V. (1964), "Work and motivation," *John Willey & Sons, New York*.
- Viswesvaran, C., and Ones, D. S. (1995), "Theory testing: Combining psychometric meta-analysis and structural equations modeling," *Personnel psychology*, 48(4), pp. 865-885.
- Vodanovich, S., Sundaram, D., and Myers, M. (2010), "Research commentary—digital natives and ubiquitous information systems," *Information systems research*, 21(4), pp. 711-723.
- von Dran, G., Zhang, P., and Small, R. (1999), "Quality websites: An application of the Kano model to website design," *AMCIS 1999 Proceedings*, p. 314.
- Vreede, G.-J. d., Jones, N., and Mgya, R. J. (1998), "Exploring the application and acceptance of group support systems in Africa," *Journal of Management Information Systems*, 15(3), pp. 197-234.
- Wade, M., and Hulland, J. (2004), "The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research," *MIS quarterly*,

28(1), pp. 107-142.

Wakefield, R. L., Wakefield, K. L., Baker, J., and Wang, L. C. (2011), "How website socialness leads to website use," *European Journal of Information Systems*, 20(1), pp. 118-132.

Walsham, G. (2002), "Cross-cultural software production and use: a structural analysis," *MIS quarterly*, pp. 359-380.

Wang, and Tang, T.-I. (2003), "Assessing customer perceptions of website service quality in digital marketing environments," *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 15(3), pp. 14-31.

Wang, Y. S. (2008), "Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success," *Information Systems Journal*, 18(5), pp. 529-557.

Warshaw, P. R. (1980), "A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein," *Journal of marketing research*, pp. 153-172.

Weber, E. U., and Hsee, C. (1998), "Cross-cultural differences in risk perception, but cross-cultural similarities in attitudes towards perceived risk," *Management science*, 44(9), pp. 1205-1217.

Webster, J., Heian, J., and Michelman, J. E. (1990), *Mitigating the effects of computer anxiety through training*, Paper presented at the Proceedings of the Eleventh International Conference on Information Systems.

Weick, K. E. (1990), "Technology as equivocal: sensemaking in new technologies," *The Jossey-Bass management series. Technology and organizations*, pp. 1-44.

Wen, C., Prybutok, V. R., and Xu, C. (2011), "An integrated model for customer online repurchase intention," *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), pp. 14-23.

Westland, J. C. (2007), "Confirmatory analysis with partial least squares," *Clearwater Bay, Kowloon, Hong Kong, University of Science & Technology*.

Whitley Jr, B. E. (1997), "Gender differences in computer-related attitudes and behavior: A meta-analysis," *Computers in human behavior*, 13(1), pp. 1-22.

Wicker, A. W. (1969), "Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt

- behavioral responses to attitude objects," *Journal of social issues*, 25(4), pp. 41-78.
- Wigand, R. T., and Benjamin, R. I. (1995), "Electronic commerce: Effects on electronic markets," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3).
- Williams, M. D., Rana, N. P., and Dwivedi, Y. K. (2012). A bibliometric analysis of articles citing the unified theory of acceptance and use of technology *Information Systems Theory* (pp. 37-62): Springer.
- Williamson, O. E. (2007). The economic institutions of capitalism. Firms, markets, relational contracting *Das Summa Summarum des Management* (pp. 61-75): Springer.
- Wong, K. K.-K. (2013), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS," *Marketing Bulletin*, 24(1), pp. 1-32.
- Wood, R., and Bandura, A. (1989), "Social cognitive theory of organizational management," *Academy of management review*, 14(3), pp. 361-384.
- Wu, L. (2013), "The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust," *International Journal of Information Management*, 33(1), pp. 166-176.
- Xu, S., Zhu, K., and Gibbs, J. (2004), "Global technology, local adoption: A Cross-Country investigation of internet adoption by companies in the united states and china," *Electronic Markets*, 14(1), pp. 13-24.
- Yamagishi, T., and Yamagishi, M. (1994), "Trust and commitment in the United States and Japan," *Motivation and emotion*, 18(2), pp. 129-166.
- Yang, K. (2010), "Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services," *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), pp. 262-270.
- Yang, K., and Forney, J. C. (2013), "The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: differential effects of facilitating conditions and social influences," *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), p. 334.
- Yaveroglu, I. S., and Donthu, N. (2002), "Cultural influences on the diffusion of new products," *Journal of International Consumer Marketing*, 14(4), pp. 49-63.

- Yeniyurt, S., and Townsend, J. D. (2003), "Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation," *International Marketing Review*, 20(4), pp. 377-396.
- Yong-Hak, K., and Jaesok, S. (1998), *Trust, Cooperation and Social Risk: A Cross-Cultural Comparison*, na.
- Yoo, S. J., Han, S.-h., and Huang, W. (2012), "The roles of intrinsic motivators and extrinsic motivators in promoting e-learning in the workplace: A case from South Korea," *Computers in human behavior*, 28(3), pp. 942-950.
- Yoon, C. (2009), "The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China," *Information & Management*, 46(5), pp. 294-301.
- Yoon, C. H., and Choi, D.-O. (2009), "Consumer Acceptance of E-Commerce in Korea and China," *산업경제연구*, 22(1), pp. 41-62.
- Ystats. (2012), USA B2C E-commerce Rreport, (<https://www.slideshare.net/BullsEyeInternetMarketing/usa-b2-c-e-commerce-report-2012ystatscom>, 2018 年 6 月 16 日 アクセス).
- Zaltman, G., Duncan, R., and Holbek, J. (1973), "Innovations and organizations," *Contemporary Sociology*, 5(4), p. 479.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *the Journal of Marketing*, pp. 2-22.
- Zendehtdel, M., Paim, L. H., and Delafrooz, N. (2016), "The moderating effect of culture on the construct factor of perceived risk towards online shopping behaviour," *Cogent Business & Management*, 3(1).
- Zendehtdel, M., Paim, L. H., and Osman, S. B. (2015), "Students' online purchasing behavior in Malaysia: Understanding online shopping attitude," *Cogent Business & Management*, 2(1).
- Zhang, X., Keeling, K. B., and Pavur, R. J. (2000), *Information quality of commercial web site home pages: an explorative analysis*, Paper presented at the Proceedings of the twenty first international conference on Information systems.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., and Koh, C. E. (2008), "The role of impulsiveness on a TAM-

- based online purchasing behavior model," *Innovative technologies for information resources management*, 334, pp. 54-68.
- Zhu, K., Kraemer, K. L., and Xu, S. (2006), "The process of innovation assimilation by firms in different countries: a technology diffusion perspective on e-business," *Management science*, 52(10), pp. 1557-1576.
- Zhuang, Y., and Lederer, A. L. (2006), "A resource-based view of electronic commerce," *Information & Management*, 43(2), pp. 251-261.
- Zollo, M., and Winter, S. G. (2002), "Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities," *Organization science*, 13(3), pp. 339-351.
- Zwass, V. (1999), "Structure and macro-level impacts of electronic commerce," *Emerging Information Technologies: Improving Decisions, Cooperation, and Infrastructure*, Sage, Beverly Hills, CA, pp. 289-315.
- アリクラウド公式サイト (2018)「解決案」(<https://cn.aliyun.com/>, 2018 年 6 月 2 日アクセス).
- アリママ公式サイト (2018) (<https://www.alimama.com/index.htm>, 2018 年 6 月 2 日アクセス).
- インプレス (2015)『オムニチャネル報告書 2015』インプレス SmartGrid ニュースレター編集部.
- 伊澤., 宋玉., 韓鵬., 張蒙 (2016)「中国電子商務発展歴史与現状」『経済管理:文摘版』 Vol.3, p. 98.
- 金成洙・加藤敏文 (2013)「小売業における環境配慮サービス品質に関する研究 1: イオンの事例研究」『専修マネジメント・ジャーナル』 Vol.3, No.2, pp. 1-11.
- 金成洙・加藤敏文 (2014)「小売業における環境配慮サービス品質に関する研究 2: イオンの事例研究」『専修マネジメント・ジャーナル』 Vol.4, No.2, pp. 1-11.
- 市川明彦・佐々木良一 (2000)『インターネットコマース—新動向と技術』共立出版.
- 小野晃典 (2008)「新技術受容の消費者行動理論」『三田商学研究』 Vol.51, No.1, pp. 1-18.
- 王利芬・李翔 (2015)『Alibaba アリババの野望 世界最大級の「IT の巨人」ジャック・マーの見る未来』角川書店.
- 河口真里子 (2006)「持続可能性 Sustainability サステナビリティとは何か」『経営

戦略研究 夏季号』Vol.9, pp. 30-59.

孫徳・王曉 (2003) 「“SARS”,中国電子商務発展的助推器」『価格月刊』Vol.9, pp. 23-24.

田口冬樹 (2017) 『マーケティング・マインドとイノベーション』白桃書房.

田口冬樹・石崎徹・金成洙・橋田洋一郎 (2016) 「東アジア企業のマーケティング革新の研究」『専修マネジメント・ジャーナル』Vol.6, No.1, pp. 41-51.

張燕著・永井麻生子訳 (2014) 『ジャック・マー アリババの経営哲学』ディスカヴァー・トゥエンティワン.

中国産業信息 (2016) 「2017-2022 年中国網絡購物市場運行態勢及投資戰略研究報告」(<http://www.chyxx.com/research/201609/451830.html>, 2018 年 6 月 11 日アクセス).

中国電子商務研究中心 (2009) 「1997-2009 : 中国電子商務十二年大事記」(<http://b2b.toocle.com/zt/1997/>, 2018 年 6 月 16 日アクセス).

中国電子商務研究中心 (2011) 「2010 年度中国電子商務市場数据監測報告」(<http://www.100ec.cn/detail--5629345.html>, 2018 年 6 月 16 日アクセス).

中国電子商務研究中心 (2012) 「2011 年度中国電子商務市場数据監測報告」([http://www.100ec.cn/zt/upload\\_data/down/shjjk.pdf](http://www.100ec.cn/zt/upload_data/down/shjjk.pdf), 2018 年 6 月 16 日アクセス).

中国電子商務研究中心 (2013) 「2012 年度中国電子商務市場数据監測報告」(<http://www.100ec.cn/zt/2012ndbg/>, 2018 年 6 月 16 日アクセス).

中国電子商務研究中心 (2014) 「2013 年度中国電子商務市場数据監測報告」(<http://www.100ec.cn/zt/2013ndbg/>, 2018 年 6 月 16 日アクセス).

中国電子商務研究中心 (2015) 「2014 年度中国電子商務市場数据監測報告」(<http://www.100ec.cn/detail--6242607.html>, 2018 年 6 月 16 日アクセス).

中国電子商務研究中心 (2016) 「2015 年度中国電子商務市場数据監測報告」(<http://www.100ec.cn/zt/2015ndbg/>, 2018 年 6 月 16 日アクセス).

中国電子商務研究中心 (2017a) 「2016 年度中国電子商務市場数据監測報告」([http://www.100ec.cn/zt/upload\\_data/16jcbg/16jcbg.pdf](http://www.100ec.cn/zt/upload_data/16jcbg/16jcbg.pdf), 2018 年 6 月 16 日アクセス).

中国電子商務研究中心 (2017b) 「2017 年 (上) 中国電子商務市場数据監測報告」

(<http://www.100ec.cn/zt/17jcbg1/>, 2018 年 3 月 15 日アクセス).

水本篤・竹内理 (2008)「研究論文における効果量の報告のために：基本的概念と注  
意点」『英語教育研究』, pp.57-66.

附 表

附表 1-1 社会的影響と行動意図に関するデータ

研究	N	相関係数	Fisher'Z	標準誤差
1 Çelik (2011)	218	0.04	0.040	0.068
2 Celik (2016)	483	0.27	0.277	0.046
3 Faqih (2016)	304	0.437	0.469	0.058
4 Lin (2008)	305	0.21	0.213	0.058
5 Ho and Chen (2014)	597	0.278	0.286	0.041
6 Hwang (2010)	322	0.35	0.365	0.056
7 Mandilas et al. (2013)	124	0.258	0.264	0.091
8 Lee (2009)	338	0.32	0.332	0.055
9 Pavlou and Fygenson (2006)	312	0.38	0.400	0.057
10 Shen (2012)	230	0.48	0.523	0.066
11 Shim et al. (2001)	628	0.41	0.436	0.040
12 Zhang et al. (2008)	294	0.14	0.141	0.059
累積サンプルサイズ	4155			
統合 Fisher' s Z	0.31			
統合 r	0.30			

附表 1-2 社会的影響と知覚された有用性に関するデータ

研究	N	相関係数	Fisher'Z	標準誤差
1 Carlos Roca et al. (2009)	150	0.18	0.182	0.082
2 Çelik (2011)	218	0.21	0.213	0.068
3 Celik (2016)	483	0.25	0.255	0.046
4 Faqih (2016)	304	0.354	0.370	0.058
5 Guzzo et al. (2016)	690	0.13	0.131	0.038
6 Kim et al. (2009)	495	0.3	0.310	0.045
7 Lin (2008)	305	0.23	0.234	0.058
8 Ho and Chen (2014)	597	0.117	0.118	0.041
9 Järveläinen (2007)	1501	0.271	0.278	0.026
10 Mandilas et al. (2013)	124	0.257	0.263	0.091
11 Lee (2009)	338	0.30	0.310	0.055
12 Pavlou and Fygenson (2006)	312	0.29	0.299	0.057
13 Shen (2012)	230	0.51	0.563	0.066
14 Zendehdel et al. (2015)	375	0.051	0.182	0.082
累積サンプルサイズ	6122			
統合 Fisher' s Z	0.26			
統合 r	0.25			



附表 1-3 社会的影響と知覚された使用容易性に関するデータ

研究	N	相関係数	Fisher'Z	標準誤差
1 Carlos Roca et al. (2009)	150	0.38	0.400	0.082
2 Çelik (2011)	218	0.27	0.277	0.068
3 Celik (2016)	483	0.19	0.192	0.046
4 Faqih (2016)	304	0.297	0.306	0.058
5 Kim et al. (2009)	495	0.25	0.255	0.045
6 Lin (2008)	305	0.33	0.343	0.058
7 Ho and Chen (2014)	597	0.117	0.118	0.041
8 Järveläinen (2007)	1501	0.338	0.352	0.026
9 Mandilas et al. (2013)	124	0.177	0.179	0.091
10 Lee (2009)	338	0.28	0.288	0.055
11 Pavlou and Fygenson (2006)	312	0.36	0.377	0.057
12 Shen (2012)	230	0.61	0.709	0.066
13 Zendehdel et al. (2015)	375	0.044	0.044	0.052
14 Zhang et al. (2008)	294	0.11	0.110	0.059
累積サンプルサイズ	5726			
統合 Fisher' s Z	0.28			
統合 r	0.27			

附表 1-4 社会的影響と信頼に関するデータ

研究	N	相関係数	Fisher'Z	標準誤差
1 Faqih (2016)	304	0.416	0.443	0.058
2 Guzzo et al. (2016)	690	0.03	0.030	0.038
3 Lee (2009)	338	0.23	0.234	0.055
4 Pavlou and Fygenson (2006)	312	0.36	0.377	0.057
累積サンプルサイズ	1644			
統合 Fisher' s Z	0.27			
統合 r	0.26			

附表 1-5 社会的影響とセキュリティに関するデータ

研究	N	相関係数	Fisher'Z	標準誤差
1 Faqih (2016)	304	0.399	0.422	0.058
2 Zendehdel et al. (2016)	375	0.11	0.110	0.052
累積サンプルサイズ	679			
統合 Fisher' s Z	0.26			
統合 r	0.25			

附表 1-6 セキュリティと行動意図に関するデータ

研究	N	相関係数	Fisher'Z	標準誤差
1 Carlos Roca et al. (2009)	150	0.38	0.400	0.082
2 Faqih (2016)	304	0.196	0.199	0.058
3 Hartono et al. (2014)	436	0.08	0.080	0.048
	436	0.14	0.141	0.048
	436	0.29	0.299	0.048
4 Mohammed (2014)	520	0.14	0.141	0.044
5 Pavlou and Fygenon (2006)	312	0.18	0.182	0.057
累積サンプルサイズ	2594			
統合 Fisher' s Z	0.20			
統合 r	0.20			

附表 1-7 セキュリティと知覚された有用性に関するデータ

研究	N	相関係数	Fisher'Z	標準誤差
1 Faqih (2016)	304	0.196	0.199	0.058
2 Hartono et al. (2014)	436	0	0.000	0.048
	436	0.29	0.299	0.048
	436	0.16	0.161	0.048
3 Pavlou and Fygenon (2006)	312	0.4	0.424	0.057
累積サンプルサイズ	1924			
統合 Fisher' s Z	0.22			
統合 r	0.22			

附表 1-8 セキュリティと知覚された使用容易性に関するデータ

研究	N	相関係数	Fisher'Z	標準誤差
1 Faqih (2016)	304	0.15	0.151	0.003
2 Hartono et al. (2014)	436	0.12	0.121	0.002
	436	0.25	0.255	0.002
	436	0.08	0.080	0.002
3 Pavlou and Fygenon (2006)	312	0.5	0.549	0.003
累積サンプルサイズ	1924			
統合 Fisher' s Z	0.23			
統合 r	0.23			

附表 1-9 セキュリティと信頼に関するデータ

研究	N	相関係数	Fisher'Z	標準誤差
1 Carlos Roca et al. (2009)	150	0.42	0.448	0.082
2 Faqih (2016)	304	0.62	0.725	0.058
3 Pavlou and Fygenon (2006)	312	0.54	0.604	0.057

累積サンプルサイズ	986
統合 Fisher' s Z	0.60
統合 r	0.54

附表 1-10 信頼と行動意図に関するデータ

研究	N	相関係数	Fisher' Z	標準誤差
1 Abu-Shamaa and Abu-Shanab (2015)	358	0.532	0.593	0.053
2 Bianchi and Andrews (2012)	176	0.491	0.537	0.076
3 Carlos Roca et al. (2009)	150	0.48	0.523	0.082
4 Chiu, Chang, et al. (2009)	360	0.76	0.996	0.053
5 Yoon and Choi (2009)	128	0.691	0.850	0.089
6 Yoon and Choi (2009)	187	0.71	0.887	0.074
7 Yoon (2009)	270	0.643	0.763	0.061
8 Dash and Saji (2008)	486	0.82	1.157	0.046
9 D. J. Kim et al. (2008)	468	0.5	0.549	0.046
10 Faqih (2011)	281	0.449	0.483	0.060
11 Faqih (2016)	304	0.401	0.425	0.058
12 Gefen et al. (2003a)	49	0.358	0.375	0.147
13 Gefen et al. (2003b)	213	0.62	0.725	0.069
14 Gefen anStraub (2003)	161	0.542	0.607	0.080
15 Hampton-Sosa and Koufaris (2005)	111	0.489	0.535	0.096
16 Har Lee et al. (2011)	102	0.835	1.204	0.101
17 Hong (2015)	295	0.319	0.331	0.059
18 H.-W. Kim et al. (2012)	161	0.52	0.576	0.080
19 Izquierdo-Yusta and Calderon-Monge (2011)	759	0.502	0.552	0.036
20 Kim et al. (2010)	264	0.472	0.513	0.062
21 Lee (2009)	338	0.53	0.590	0.055
22 Oh et al. (2009)	278	0.09	0.090	0.060
23 O. Pappas et al. (2014)	393	0.34	0.354	0.051
24 Pavlou (2003)	258	0.67	0.811	0.063
25 Pavlou and Fygenson (2006)	312	0.23	0.234	0.057
26 Van Slyke et al. (2006)	287	0.34	0.354	0.059
27 Wen et al. (2011)	230	0.68	0.829	0.066
累積サンプルサイズ	7379			
統合 Fisher' s Z	0.61			
統合 r	0.54			

附表 1-11 信頼と知覚された有用性に関するデータ

研究	N	相関係数	Fisher'Z	標準誤差
1 Abu-Shamaa and Abu-Shanab (2015)	358	0.473	0.514	0.053
2 Carlos Roca et al. (2009)	150	0.37	0.388	0.082
3 Chiu, Chang, et al. (2009)	360	0.66	0.793	0.053
4 Yoon and Choi (2009)	128	0.650	0.775	0.089
5 Yoon and Choi (2009)	187	0.404	0.428	0.074
6 Cyr et al. (2007)	185	0.536	0.599	0.074
7 Yoon (2009)	270	0.587	0.673	0.061
8 Dash and Saji (2008)	486	0.74	0.950	0.046
9 D. J. Kim et al. (2008)	468	0.06	0.060	0.046
10 Faqih (2011)	281	0.383	0.404	0.060
11 Faqih (2016)	304	0.313	0.324	0.058
12 M. A. Fuller et al. (2010)	383	0.61	0.709	0.051
13 Gefen et al. (2003a)	49	0.39	0.412	0.147
14 Gefen et al. (2003b)	213	0.57	0.648	0.069
15 Gefen and Straub (2003)	161	0.376	0.395	0.080
16 Guzzo et al. (2016)	690	0.276	0.283	0.038
17 Hampton-Sosa and Koufaris (2005)	111	0.561	0.634	0.096
18 Har Lee et al. (2011)	102	0.735	0.940	0.101
19 Hassanein and Head (2007)	78	0.472	0.513	0.115
20 Izquierdo-Yusta and Calderon-Monge (2011)	759	0.374	0.393	0.036
21 K.-S. Lim et al. (2008)	219	0.32	0.332	0.068
22 Lee (2009)	338	0.56	0.633	0.055
23 Oh et al. (2009)	278	0.20	0.203	0.060
24 Pavlou (2003)	258	0.7	0.867	0.063
25 Pavlou and Fygenson (2006)	312	0.67	0.811	0.057
26 Wen et al. (2011)	230	0.61	0.709	0.066
27 Wu (2013)	1017	0.33	0.343	0.031
累積サンプルサイズ	8375			
統合 Fisher' s Z	0.50			
統合 r	0.46			

附表 1-12 信頼と知覚された使用容易性に関するデータ

研究	N	相関係数	Fisher'Z	標準誤差
1 Abu-Shamaa and Abu-Shanab (2015)	358	0.354	0.370	0.053
2 Carlos Roca et al. (2009)	150	0.43	0.460	0.082
3 Chiu, Chang, et al. (2009)	360	0.67	0.811	0.053
4 Yoon and Choi (2009)	128	0.631	0.743	0.089

5	Yoon and Choi (2009)	187	0.523	0.580	0.074
6	Cyr et al. (2007)	185	0.623	0.730	0.074
7	Yoon (2009)	270	0.59	0.678	0.061
8	Faqih (2011)	281	0.251	0.256	0.060
9	Faqih (2016)	304	0.336	0.350	0.058
10	M. A. Fuller et al. (2010)	383	0.42	0.448	0.051
11	Gefen et al. (2003a)	49	0.419	0.446	0.147
12	Gefen et al. (2003b)	213	0.56	0.633	0.069
13	Gefen and Straub (2003)	161	0.336	0.350	0.080
14	Hampton-Sosa and Koufaris (2005)	111	0.469	0.509	0.096
15	Har Lee et al. (2011)	102	0.703	0.873	0.101
16	Hassanein and Head (2007)	78	0.351	0.367	0.115
17	Izquierdo-Yusta and Calderon-Monge (2011)	759	0.09	0.090	0.036
18	K.-S. Lim et al. (2008)	219	0.27	0.277	0.068
19	Lee (2009)	338	0.56	0.633	0.055
20	Oh et al. (2009)	278	0.18	0.182	0.060
21	O. Pappas et al. (2014)	393	0.40	0.424	0.051
22	Pavlou (2003)	258	0.64	0.758	0.063
23	Pavlou and Fygenson (2006)	312	0.71	0.887	0.057
24	Wen et al. (2011)	230	0.66	0.793	0.066
累積サンプルサイズ		6107			
統合 Fisher's Z		0.53			
統合 r		0.49			

附表 1-13 知覚された使用容易性と行動意図に関するデータ

研究	N	相関係数	Fisher's Z	標準誤差
1 Abu-Shamaa and Abu-Shanab (2015)	358	0.581	0.664	0.053
2 Ahn et al. (2005)	932	0.411	0.437	0.033
3 Ahn et al. (2007)	942	0.452	0.487	0.033
4 Ayo et al. (2011)	549	0.1	0.100	0.043
5 Barkhi and Wallace (2007)	257	0.51	0.563	0.063
6 Carlos Roca et al. (2009)	150	0.34	0.354	0.082
7 Çelik (2011)	218	0.26	0.266	0.068
8 Celik (2016)	483	0.22	0.224	0.046
9 K.-C. Chang et al. (2012)	1279	0.656	0.786	0.028
10 Chen (2012)	463	0.4	0.424	0.047
11 Chiu, Chang, et al. (2009)	360	0.73	0.929	0.053
12 Chu and Lu (2007)	302	0.05	0.050	0.058
13 Yoon and Choi (2009)	128	0.551	0.620	0.089

14	Yoon and Choi (2009)	187	0.492	0.539	0.074
15	Chang Lee and Wan (2010)	194	0.394	0.417	0.072
16	Yoon (2009)	270	0.544	0.610	0.061
17	Tomás Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013)	1360	0.727	0.922	0.027
18	Faqih (2011)	281	0.439	0.471	0.060
19	Faqih (2013)	281	0.432	0.462	0.060
20	Faqih (2016)	304	0.554	0.624	0.058
21	Gefen et al. (2003a)	49	0.345	0.360	0.147
22	Gefen et al. (2003b)	213	0.67	0.811	0.069
23	Gefen et al. (2000)	202	0.359	0.376	0.071
24	Gefen anStraub (2003)	161	0.379	0.399	0.080
25	Hampton-Sosa and Koufaris (2005)	111	0.456	0.492	0.096
26	Har Lee et al. (2011)	102	0.784	1.056	0.101
27	Hartono et al. (2014)	436	0.47	0.510	0.048
28	Hernández García et al. (2011)	995	0.36	0.377	0.032
29	Lin (2008)	305	0.32	0.332	0.058
30	H.-H. Lee et al. (2006)	206	0.59	0.678	0.070
31	Ho and Chen (2014)	597	0.303	0.313	0.041
32	Izquierdo-Yusta and Calderon-Monge (2011)	759	0.132	0.133	0.036
33	Li and Huang (2009)	632	0.48	0.523	0.040
34	Chuanlan Liu and Forsythe (2010)	598	0.25	0.255	0.041
35	Mandilas et al. (2013)	124	0.559	0.631	0.091
36	Lee (2009)	338	0.54	0.604	0.055
37	M. K. Lee et al. (2011)	52	0.11	0.110	0.143
38	Morosan and Jeong (2008)	449	0.3	0.310	0.047
39	Muthitachoen et al. (2006)	435	0.53	0.590	0.048
40	Muthitachoen et al. (2011)	320	0.49	0.536	0.056
41	Oh et al. (2009)	278	0.29	0.299	0.060
42	O. Pappas et al. (2014)	393	0.32	0.332	0.051
43	Pavlou (2003)	258	0.57	0.648	0.063
44	Pavlou and Fygenson (2006)	312	0.33	0.343	0.057
45	Ramayah and Ignatius (2005)	150	0.692	0.852	0.082
46	Rodríguez Del Bosque and Herrero Crespo (2011)	998	0.188	0.190	0.032
47	Savitskie et al. (2007)	292	0.048	0.048	0.059

48	Shen (2012)	230	0.59	0.678	0.066
49	Stafford and Stern (2002)	329	0.491	0.537	0.055
50	Tung and Kun (2011)	306	0.55	0.618	0.057
51	Wakefield et al. (2011)	300	0.752	0.978	0.058
52	W.-B. Lin et al. (2010)	285	0.436	0.467	0.060
53	Wen et al. (2011)	230	0.42	0.448	0.066
54	Z. C. Lee et al. (2015)	291	0.2	0.203	0.059
55	Zhang et al. (2008)	294	0.73	0.929	0.059
累積サンプルサイズ		21328			
統合 Fisher' s Z		0.49			
統合 r		0.45			

附表 1-14 知覚された使用容易性と知覚された有用性に関するデータ

	研究	N	相関係数	Fisher'Z	標準誤差
1	Abu-Shamaa and Abu-Shanab (2015)	358	0.49	0.536	0.053
2	Ahn et al. (2005)	932	0.431	0.461	0.033
3	Ahn et al. (2007)	942	0.454	0.490	0.033
4	Ayo et al. (2011)	549	0.153	0.154	0.043
5	Barkhi and Wallace (2007)	257	0.5	0.549	0.063
6	Carlos Roca et al. (2009)	150	0.28	0.288	0.082
7	Çelik (2011)	218	0.29	0.299	0.068
8	Celik (2016)	483	0.53	0.590	0.046
9	K.-C. Chang et al. (2012)	1279	0.814	1.139	0.028
10	Chen (2012)	463	0.48	0.523	0.047
11	Chiu, Chang, et al. (2009)	360	0.71	0.887	0.053
12	Chiu, Lin, et al. (2009)	311	0.73	0.929	0.057
13	Chu and Lu (2007)	302	0.14	0.141	0.058
14	Yoon and Choi (2009)	128	0.691	0.850	0.089
15	Yoon and Choi (2009)	187	0.5	0.549	0.074
16	Chang Lee and Wan (2010)	194	0.618	0.722	0.072
17	Cyr et al. (2007)	185	0.510	0.563	0.074
18	Yoon (2009)	270	0.617	0.720	0.061
19	Tomás Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013)	1360	0.789	1.069	0.027
20	Faqih (2011)	281	0.427	0.456	0.060
21	Faqih (2013)	281	0.418	0.445	0.060
22	Faqih (2016)	304	0.544	0.610	0.058
23	M. A. Fuller et al. (2010)	383	0.48	0.523	0.051
24	Gefen et al. (2003a)	49	0.72	0.908	0.147
25	Gefen et al. (2003b)	213	0.7	0.867	0.069
26	Gefen et al. (2000)	202	0.632	0.745	0.071

27	Gefen anStraub (2003)	161	0.644	0.765	0.080
28	Hampton-Sosa and Koufaris (2005)	111	0.722	0.912	0.096
29	Har Lee et al. (2011)	102	0.66	0.793	0.101
30	Hartono et al. (2014)	436	0.39	0.412	0.048
31	Hassanein and Head (2007)	78	0.451	0.486	0.115
32	Kim et al. (2009)	495	0.49	0.536	0.045
33	Hernández García et al. (2011)	995	0.61	0.709	0.032
34	Lin (2008)	305	0.22	0.224	0.058
35	H.-H. Lee et al. (2006)	206	0.63	0.741	0.070
36	Ho and Chen (2014)	597	0.478	0.520	0.041
37	Hsu et al. (2013)	416	0.10	0.100	0.049
38	Izquierdo-Yusta and Calderon-Monge (2011)	759	0.073	0.073	0.036
39	Järveläinen (2007)	1501	0.691	0.850	0.026
40	Li and Huang (2009)	632	0.63	0.741	0.040
41	K.-S. Lim et al. (2008)	219	0.65	0.775	0.068
42	Chuanlan Liu and Forsythe (2010)	598	0.77	1.020	0.041
43	Mandilas et al. (2013)	124	0.5	0.549	0.091
44	Lee (2009)	338	0.67	0.811	0.055
45	M. K. Lee et al. (2011)	52	0.12	0.121	0.143
46	Morosan and Jeong (2008)	449	0.48	0.523	0.047
47	Muthitachoen et al. (2006)	435	0.58	0.662	0.048
48	Muthitachoen et al. (2011)	320	0.61	0.709	0.056
49	Oh et al. (2009)	278	0.46	0.497	0.060
50	O. Pappas et al. (2014)	393	0.43	0.460	0.051
51	Pavlou (2003)	258	0.72	0.908	0.063
52	Pavlou and Fygenson (2006)	312	0.67	0.811	0.057
53	Ramayah and Ignatius (2005)	150	0.78	1.045	0.082
54	Rodríguez Del Bosque and Herrero Crespo (2011)	998	0.434	0.465	0.032
55	Savitskie et al. (2007)	292	0.051	0.051	0.059
56	Shen (2012)	230	0.57	0.648	0.066
57	Stafford and Stern (2002)	329	0.490	0.536	0.055
58	Tung and Kun (2011)	306	0.40	0.424	0.057
59	Wakefield et al. (2011)	300	0.691	0.850	0.058
60	W.-B. Lin et al. (2010)	285	0.581	0.664	0.060
61	Wen et al. (2011)	230	0.45	0.485	0.066



62 Z. C. Lee et al. (2015)	291	0.59	0.678	0.059
63 Zendehdel et al. (2015)	375	0.161	0.162	0.052
累積サンプルサイズ	24997			
統合 Fisher' s Z	0.60			
統合 r	0.54			

附表 1-15 知覚された有用性と行動意図に関するデータ

研究	N	相関係数	Fisher'Z	標準誤差
1 Abu-Shamaa and Abu-Shanab (2015)	358	0.544	0.610	0.053
2 Ahn et al. (2005)	932	0.532	0.593	0.033
3 Ahn et al. (2007)	942	0.542	0.607	0.033
4 Ayo et al. (2011)	549	0.2	0.203	0.043
5 Barkhi and Wallace (2007)	257	0.65	0.775	0.063
6 Carlos Roca et al. (2009)	150	0.36	0.377	0.082
7 Çelik (2011)	218	0.4	0.424	0.068
8 Celik (2016)	483	0.27	0.277	0.046
9 K.-C. Chang et al. (2012)	1279	0.632	0.745	0.028
10 Chen (2012)	463	0.41	0.436	0.047
11 Chiu, Chang, et al. (2009)	360	0.72	0.908	0.053
12 Chu and Lu (2007)	302	0.26	0.266	0.058
13 Yoon and Choi (2009)	128	0.529	0.589	0.089
14 Yoon and Choi (2009)	187	0.607	0.704	0.074
15 Chang Lee and Wan (2010)	194	0.517	0.572	0.072
16 Yoon (2009)	270	0.516	0.571	0.061
17 Dash and Saji (2008)	486	0.83	1.188	0.046
18 D. J. Kim et al. (2008)	468	0.21	0.213	0.046
19 Tomás Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013)	1360	0.743	0.957	0.027
20 Faqih (2011)	281	0.56	0.633	0.060
21 Faqih (2013)	281	0.557	0.628	0.060
22 Faqih (2016)	304	0.463	0.501	0.058
23 Gefen et al. (2003a)	49	0.382	0.402	0.147
24 Gefen et al. (2003b)	213	0.72	0.908	0.069
25 Gefen et al. (2000)	202	0.468	0.508	0.071
26 Gefen anStraub (2003)	161	0.479	0.522	0.080
27 Gupta (2016)	28	0.462	0.500	0.200
28 Hampton-Sosa and Koufaris (2005)	111	0.549	0.617	0.096
29 Har Lee et al. (2011)	102	0.844	1.235	0.101
30 Hartono et al. (2014)	436	0.43	0.460	0.048

31	Hernández García et al. (2011)	995	0.51	0.563	0.032
32	Lin (2008)	305	0.41	0.436	0.058
33	H.-H. Lee et al. (2006)	206	0.65	0.775	0.070
34	Ho and Chen (2014)	597	0.582	0.665	0.041
35	Izquierdo-Yusta and Calderon-Monge (2011)	759	0.411	0.437	0.036
36	Li and Huang (2009)	632	0.58	0.662	0.040
37	Chuanlan Liu and Forsythe (2010)	598	0.42	0.448	0.041
38	Mandilas et al. (2013)	124	0.572	0.650	0.091
39	Lee (2009)	338	0.29	0.299	0.055
40	M. K. Lee et al. (2011)	52	0.74	0.950	0.143
41	Morosan and Jeong (2008)	449	0.34	0.354	0.047
42	Muthitacharoen et al. (2006)	435	0.67	0.811	0.048
43	Muthitacharoen et al. (2011)	320	0.68	0.829	0.056
44	Oh et al. (2009)	278	0.25	0.255	0.060
45	O. Pappas et al. (2014)	393	0.47	0.510	0.051
46	Pavlou (2003)	258	0.64	0.758	0.063
47	Pavlou and Fygenson (2006)	312	0.34	0.354	0.057
48	Ramayah and Ignatius (2005)	150	0.483	0.527	0.082
49	Rodríguez Del Bosque and Herrero Crespo (2011)	998	0.543	0.608	0.032
50	Savitskie et al. (2007)	292	0.433	0.464	0.059
51	Shen (2012)	230	0.73	0.929	0.066
52	Stafford and Stern (2002)	329	0.729	0.927	0.055
53	Tung and Kun (2011)	306	0.47	0.510	0.057
54	Wakefield et al. (2011)	300	0.683	0.835	0.058
55	W.-B. Lin et al. (2010)	285	0.664	0.800	0.060
56	Wen et al. (2011)	230	0.62	0.725	0.066
57	Z. C. Lee et al. (2015)	291	0.39	0.412	0.059
累積サンプルサイズ		22016			
統合 Fisher' s Z		0.60			
統合 r		0.54			

## 謝 辞

博士論文を作成するにあたり、ご指導とご協力をしてくださった多くの方々に深甚の謝意を表する。

まず、私の指導教授である金成洙先生に深く感謝する。先生には、常日頃から学問はもとより、多岐に渡って大変温かいご指導を賜った。ここに、心より深く御礼を申し上げる。また、同専攻教授田口冬樹先生、石崎徹先生、並びに、商学研究科教授奥瀬喜之先生には、副査としてご助言を戴くとともに、本論文の細部にわたりご指導を戴いた。ここに深謝の意を表する。

そして本論文の第 2 章のインタビュー調査では、ご協力くださった「アリババグループ株式会社のシニア・サービス・マネージャー Eagle She 氏」、「3DMed社のローカル・マネージャー 陳麗氏」、「蘇寧雲商グループ株式会社のプロダクト・マネージャー 劉璟氏」、「蘇寧雲商グループ株式会社の総務管理本部グループオフィス通訳部部長 潘曉旭氏」に御礼を申し上げる。また、本論文の第 4 章と第 5 章のアンケート調査では、ご協力くださった「マクロミル株式会社馬道麻友美氏」、「マクロミル株式会社の市場調査本部 項碩珊氏」に御礼を申し上げる。

最後に、論文の日本語添削にご協力を下された「株式会社サードウェイジャパンの代表取締役 梶浦泰久氏」に心より感謝申し上げます。