

## 論文要旨

陳 浩博

### 1. 研究目的

本論は小売 B2C 電子商取引における持続可能な発展を実現するために、質的研究（インタビュー調査）と量的研究（アンケート調査）を通して、企業と消費者が B2C・EC サイトの採択に与える影響を解明し、特に消費者による B2C・EC サイトの採択に関する心理的メカニズムを明らかにすることを目的とする。小売 B2C・EC サイトは、売り手の商品在庫、価格など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消費者による B2C・EC サイトの採択を検討し、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。

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 (e.g., Faqih,2016; Kim,2008; Lee,2010; Tung,2011)。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(e.g., Carlos Roca et al., 2009; Pavlou, 2003)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十分に行われていない。第3に、技術受容性と取引不確実性以外に、幾つかの研究(e.g., Chau et al., 2002; Yoon and Choi, 2009)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ある。

上記の問題点を踏まえて、本論は技術受容性と取引不確実性の関係、消費者使用コンテキストに関する技術受容理論、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足」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。

## 2. 論文構成

第1章では、まず、マクロ的視点から電子商取引の定義、電子商取引の発展に関する影響要因、電子商取引のフレームワークを検討し、小売 B2C 電子商取引の位置づけを明確にする。次に、小売 B2C 電子商取引の発展に関する歴史的

変遷をレビューする。

第2章では、企業による B2C・EC サイトの事業展開に焦点を当て、B2C・EC サイトが企業のビジネス及び組織に導入されるプロセス、B2C・EC サイトの展開に関する経営戦略をそれぞれ検討する。導入プロセスに関する検討では、ビジネスにおいて物理的経営プロセスからバーチャルな経営プロセスへの転換を説明する「プロセス仮想化理論」、組織メンバーによる B2C・EC サイトのシステムへの評価を説明する「DandM 情報システム成功モデル」という 2 つの理論に関する先行研究をレビューする。また、経営戦略に関する検討では、企業による持続的な競争優位の獲得に関する経営資源及び経営能力を説明する「資源ベース理論」、企業を取り巻く経営環境と新技術の導入の関係を説明する「技術—組織—環境フレームワーク」という 2 つの理論に関する先行研究をレビューする。さらに、具体的な経営戦略の実施について、本章では中国の小売 B2C 電子商取引のトップ企業であるアリババ社の事例を取り上げ説明する。

第3章では、消費者による B2C・EC サイトの採択に焦点を当て、技術受容性と取引不確実性という 2 つの側面からアプローチし、メタ分析という手法を用いて過去の実証研究を系統的にレビューすることで、消費者による B2C・EC サイトの採択に関する心理的メカニズムを解明する。過去の研究の問題点としては、消費者による技術受容性に関する要因と取引不確実性に関する要因を各々検討しているが、B2C・EC サイトの採択への説明力十分とは言えない。そのため、本章は TAM2、C-TRUST-TAM、R-CTT という 3 つの理論に基づき、技術受容性に関する要因と取引不確実性に関する要因を 1 つのモデルに統合し、メタ分析の手法を通して新たなモデルを検証したいと考えている。

第4章では、消費者が B2C・EC サイトを採択する際の技術受容性に焦点を当て、消費者使用コンテキストに関する要因を取り入れた技術受容理論を引用して、第3章のモデルを拡張することを試みる。具体的には、技術受容性への検討において、過去の技術受容モデル (i.e., TAM、TAM2、UTAUT) は主に組織コンテキストにおいてユーザーによる新しい情報技術の受容性を説明していたが、消費者使用コンテキストへの説明力が不足していた。近年、Venkatesh et al. (2012)は周辺分野 (e.g., 消費者行動) の概念を引用し、UTAUT2 という消費者使用コンテキスト向けの技術受容モデルを開発した。そのため、本章は前章の

研究成果を踏まえて、モデルの説明力を向上させるために消費者使用コンテキストに関する要因を導入し、実証研究の手法を通して新しいモデルを作成している。

第5章では、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ている。文化の表現形式は多様であり、顕在的部分と潜在的部分の両方が存在している。このような複雑な概念を捉えるために、本章ではまず、文化の定義及び文化生成のプロセスを検討し、文化の捉え方を明らかにする。次に、国の文化に関する先行研究をレビューし、国の文化に関する各構成概念をそれぞれ検討する。さらに、文化の各構成概念と消費者によるB2C・ECサイトの採択との関係を検討し、仮説モデルを構築する。最後に、実証研究を通して仮説モデルを検証し、結論をまとめる。

### 3. 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、体系的な検討が行われていない、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、本論は技術受容性と取引不確実性の関係、消費者使用コンテキストに関する技術受容理論、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、技術受容性に関する検討において、本論は近年において開発された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。

#### (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、データ革命が進んでおり、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、事業の多角化が重要である。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となるからである。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心地良いショッピング体験を提供し、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価に設定し、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る  
う。