

平成30年11月28日

学位請求論文（課程博士）審査報告

学位請求論文： 中国消費者による小売 B2C・EC サイトの採択に関する研究
—アリババ社の T-mall サイトの利用者を中心に—

学位請求者： 経営学研究科博士後期課程経営学専攻

陳 浩博

審査委員

主査	経営学部教授	金 成洙	㊟
副査	経営学部教授	田口 冬樹	㊟
副査	経営学部教授	石崎 徹	㊟
副査	商学部教授	奥瀬 喜之	㊟

1. 本論文の主旨

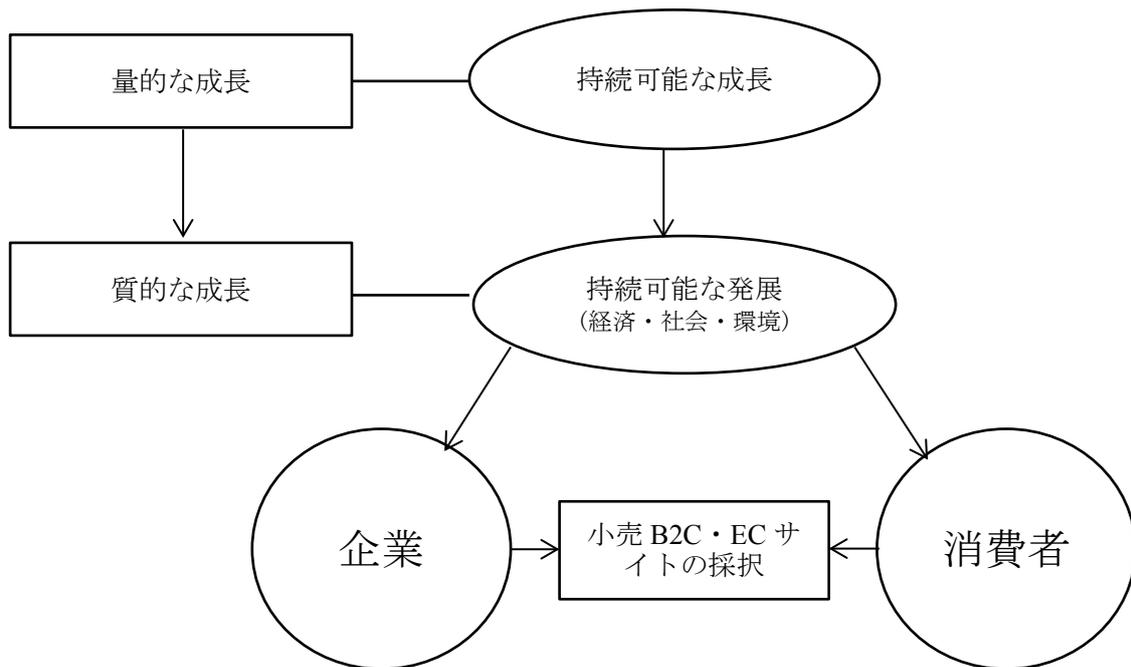
インターネットの登場は、情報化時代における最大の技術的革新である。インターネットが商業化されてから僅か27年しか経過していないが、インターネットによる迅速な情報配信能力は、重要な商業価値として高い評価を得ている。そして、インターネット技術の導入によって、B2C 電子商取引の市場シェアが継続的に拡大し、とくに世界の小売 B2C 電子商取引の売上高は、著しく増加している。

こうした動向の中、成長率が最も高い国が中国である。近年、中国の小売 B2C 電子商取引市場は急速に成長しており、小売 B2C 電子商取引市場の高度発展期を迎えている。また、中国の小売 B2C 電子商取引市場では、アリババ社の Tmall サイトが 51.3%の市場シェアを有しており、市場でトップとなっている。こうしたことから、成長の著しい中国の小売 B2C 電子商取引市場とアリババ社の Tmall サイトには国際的な注目が集まっている。

陳浩博氏の学位請求論文である「中国の消費者による小売 B2C・EC サイトの採択に関する研究—アリババ社の T-mall サイトの利用者を中心に—」は上述した背景のもとで、現在中国の小売 B2C・EC 研究にとって重要性が高まっている。

ながら、研究蓄積が不足している小売 B2C・EC サイトの発展過程について研究を行っている。さらに組織と消費者の両側面から捉えた小売 B2C 電子商取引についても実証研究を通して先駆的な考察を行っている。とくに、本論文の強調点は、中国の小売 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、定性研究（インタビュー調査）と定量研究（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、しかも消費者による B2C・EC サイトの採択に関する心理的メカニズムを解明した意欲的な内容となっている。その特徴は、中国の小売 B2C 電子商取引の持続可能な発展という観点から、これまで小売 B2C 電子商取引に関する先行研究の問題点をレビューし、問題解決の方法として企業と消費者に焦点を当て、定性と定量研究を通して新たなモデルを発見し、先行研究の小売 B2C 電子商取引仮説への新たな視点を提起している。

図 1. 本研究における議論の筋道



出所) Giddings et al. (2002), p.189 を参考に作成。

2. 本論文の構成

本論文の構成は以下の通りである。

序章

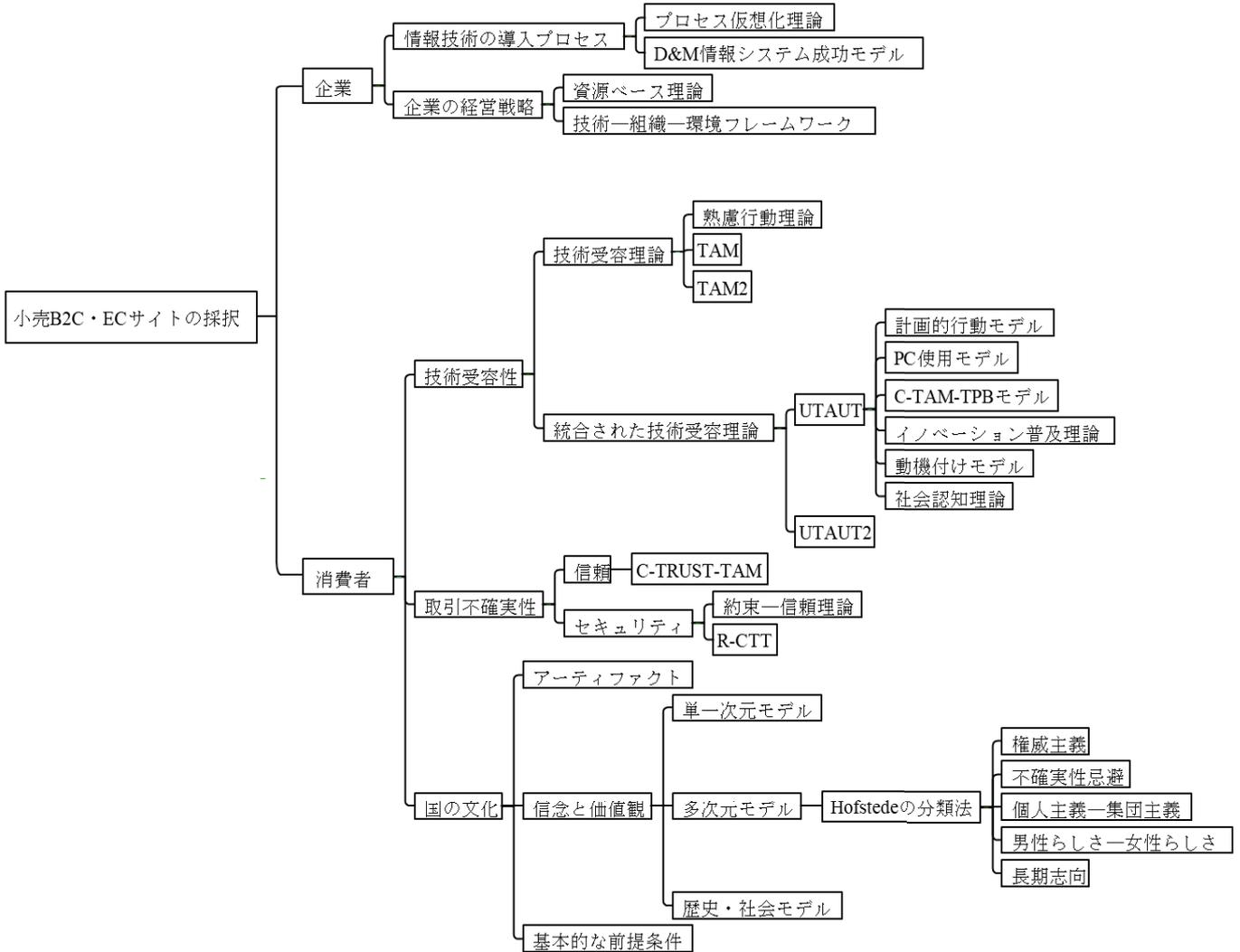
第1章 小売 B2C 電子商取引における歴史的変遷

1. 1 電子商取引の定義

- 1. 2 電子商取引の発展に関する主要因
- 1. 3 電子商取引のフレームワーク
- 1. 4 小売 B2C 電子商取引の歴史
- 1. 5 中国における小売 B2C 電子商取引の歴史
- 1. 6 小括
- 第2章 組織マネジメントの視点から小売 B2C・EC サイトの事業展開
 - 2. 1 プロセス仮想化理論
 - 2. 2 D&M 情報システム成功モデル
 - 2. 3 資源ベース理論
 - 2. 4 技術－組織－環境フレームワーク
 - 2. 5 企業による B2C・EC サイトの展開について－アリババ社の事例を中心に－
 - 2. 6 小括
- 第3章 消費者による B2C・EC サイトの採択行動に関するメタ分析
 - 3. 1 技術受容性に関する理論的背景
 - 3. 2 取引不確実性に関する理論的背景
 - 3. 3 データ分析のプロセス
 - 3. 4 結論
 - 3. 5 小括
- 第4章 統合された技術受容理論と B2C・EC サイトの採択
 - 4. 1 計画的行動モデル (Theory of Planned Behavior : TPB)
 - 4. 2 PC 使用モデル (Model of PC Utilization : MPCU)
 - 4. 3 イノベーション普及理論 (Innovation Diffusion Theory : IDT)
 - 4. 4 動機づけモデル (Motivational Model : MM)
 - 4. 5 社会的認知理論 (Social Cognitive Theory : SCT)
 - 4. 6 統合された技術受容理論 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT)
 - 4. 7 統合された技術受容理論の拡張モデル－UTAUT2 モデル
 - 4. 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
 - 4. 9 仮説の検証
 - 4. 10 小括
- 第5章 文化と中国の消費者による B2C・EC サイトの採択
 - 5-1 文化の定義と捉え方
 - 5-2 国の文化に関する先行研究
 - 5-3 消費者の国の文化と B2C・EC サイトの採択に関する仮説

- 5-4 仮説の検証
- 5-5 結論
- 5-6 小括
- 終章

図2. 本研究の理論的フレームワーク



3. 本論文の概要

論文は、序章と本論、そして終章を含め7つの章から構成されている。前半(序章から第2章)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や先行研究の

問題点を検討し、また中国の小売 B2C 電子商取引のトップ企業であるアリババ社の事例（質的研究：インタビュー調査）を取り上げ考察している。後半（第 3 章から終章）は、消費者による B2C・EC サイトの採択に焦点を当て、消費者の心理的メカニズムの解明、消費者使用コンテキストを取り入れた新しいモデルの構築、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、仮説モデルの構築と実証研究（量的研究：アンケート調査）を通して仮説モデルを検証するというユニークな研究となっている。

第 1 章では、まず電子商取引の定義について世界的に名高い組織（国際標準化機構、GIIC など）や企業（Intel 社、IBM 社など）および研究者

（Turban, King, Lee, and Viehland, 2002; Li, 2003）による定義をレビューしたうえで、現在の実態に合った新たな定義を提示している。また、電子商取引の発展に関する影響要因（技術的要因、政策的要因、社会的要因、経済的要因）、電子商取引のフレームワーク（電子商取引の種類：B2B、B2C、C2C、電子商取引の構成要素：人、公共政策、マーケティングと広告、サポートサービス、ビジネスパートナー）を検討し、小売 B2C 電子商取引の位置づけを明確にしている。

さらに、歴史的視点から B2C 電子商取引の発展プロセスを大きく 4 つ（1990 年代以前、1990 年代、2000 年代、2010 年代の出来事）に分けて検討している。次に、現在 B2C 電子商取引の市場規模において最大である中国を取り上げ、小売 B2C 電子商取引の発展プロセスを大きく 2 つ（2010 年代以前、2010 年代の出来事）に分けて考察している。前半の 2010 年代以前については、萌芽期（1997 年～1999 年）、調整期（2000 年～2002 年）、回復期（2003 年～2005 年）、高度発展期（2006 年～2007 年）、転換期（2008 年～2009 年）という 5 つにわけて、その特徴を明らかにしている。後半の 2010 年代の出来事では、年度ごとに中国における電子商取引市場の現状と B2C 電子商取引市場の特徴を丹念に試みている。こうした検討を通して、今後中国の B2C 電子商取引の発展は、企業による小売イノベーションの普及と消費者による多様なニーズへの対応が最も重要な課題であると問題提起している。

第 2 章では、情報技術の導入が小売企業の組織パフォーマンスに与える複雑な影響を解明している。具体的には、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と B2C・EC サイトの展開に関する経営戦略という 2 つの側面から検討している。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「D&M 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している。

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している。さらに、具体的な経営戦略の実施について、上記の「資源ベース理論」と「技術—組織—環境フレームワーク」という2つの理論に照らして、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（定性研究：2017年9月15日インタビュー調査）を取り上げきわめて詳細に検討している。とくに、アリババ社のインタビュー調査を通してアリババ社の成功要因は、大きく分けて2つにあるとしている。1つは、アリババ社のトップマネジメントによる鋭い洞察力と強い戦略的意思決定であり、もう1つはアリババ社の事業展開（9つ）は非常に複雑であるため、他社がそれを模倣することが非常に難しいと指摘している。さらに2017年にアリババ社は、5新（新小売り、新製造、新金融、新技術、新エネルギー）という新たな戦略を導入し、ビジネス規模が大きく拡大すると予測するなど、本章の注目できる論点である。

第3章では、消費者による B2C・EC サイトの採択にどのような影響をもたらしているかを解明している。まず先行研究のレビューから消費者による B2C・EC サイトの採択に影響する最も重要な要因は技術受容性（知覚された有用性、知覚された使用容易性、社会的影響）と取引不確実性（信頼、セキュリティ）であることを明らかにしている。しかし既存研究の問題点として、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部分的に検討しており、B2C・EC サイトの採択への説明力が不足していることを指摘している。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きわめてユニークな研究である。

研究方法としては、消費者による B2C・EC サイトの採択行動を検討した実証研究を収集（総合的学術データベース、学術誌データベース、学位論文のデータベース、電子図書館から224本の文献を抽出、さらにその中から77本の文献を抽出）し、メタ分析と構造方程式パス解析の手法を通して技術受容性に関する3要因と信頼に関する2要因の関係に関する検証結果を統合し、消費者が B2C・EC サイトの採択にどのような影響を与えるかを明確にしている。実証研究から新たに提示した統合モデルは、従来の技術受容理論（i. e., TAM、TAM2）をベースとした法則定立的ネットワークをさらに拡張し、消費者による B2C・EC サイトの採択・使用行動への説明力を向上させるなど、その特徴を解明している。近年では、Venkatesh et al. (2003) が情報技術の受容性に関する代表的

な理論を統合し、UTAUT という統合された技術受容モデルを提出しており、さらに Venkatesh et al. (2012) は消費者使用コンテキストに関する要因を UTAUT モデルに導入し、これまでにユーザーによる技術受容性への説明力が最も高い UTAUT2 モデルを公表している。しかしながら、UTAUT2 モデルを用いた既存研究 (e.g., Agudo-Peregrina et al., 2015; Tandon et al., 2016; Tandon et al., 2017) は幾つかあったが、技術受容性と取引確実性を結合して B2C・EC サイトの採択行動を説明する研究はほぼ皆無であると本研究の独創性とユニークさを強調している。

第 4 章では、3 章の成果をベースに、理論の枠組みをさらに拡大し、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ようとしている。すなわち、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 (アンケート調査) に解明することである。具体的には、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) を引用しているが、それらのモデルは主に組織メンバーを対象としているため、一般消費者の行動を説明することが不十分であると問題提起をしている。以上の問題点を解決するため、まず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 (計画的行動モデル、PC 使用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、統合された技術受容理論、統合された技術受容理論の拡張モデル—UTAUT2 モデル) をそれぞれレビューしている。上記のモデルの中から、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 (UTAUT2) を引用して、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分析しており、きわめてユニークな研究方法となっている。

調査設計は、アリババ社の Tmall サイトの利用者を対象にマクロミルというインターネット調査会社を通してアンケート調査 (2017 年 10 月 23 日～11 月 1 日) を実施し、532 票の有効回答が得られている。分析方法は、構造方程式モデルの偏最小 2 乗法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る。この実証研究から理論的な面では、多くの先行研究では組織コンテキストの要因に着目し、消費者使用コンテキストの要因への検討が不足しているが、本研究は消費者使用コンテキストの要因を取り入れた UTAUT2 モデルを用い、仮説検証を通して要因間の関係を明らかにしている。実践的な面では、消費者によるパフォーマンス期待、快樂的動機、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ており、この分野での先端的な研究を行っている。

第5章では、国の文化が中国の消費者によるB2C・ECサイトの採択に与える影響を明らかにしようと試みている。まず国の文化とB2C・ECサイトの採択に関する先行研究のレビューを通して、これまでの研究の問題点を指摘している。これらの問題点を踏まえ、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明するため、独自の2つのアプローチを加えている。具体的には、B2C・ECサイトの採択行動を解釈する主モデルの部分はUTAUT2モデルを用いていることである。もう1つは、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整効果をそれぞれ考察していることである。

上記を踏まえ、本研究を究明するためにTmallサイト(tmall.com)の消費者を対象にインターネット調査会社(マクロミル)を通してアンケート調査(2017年10月23日~11月1日)を行っている。サンプル数は532票の回答のうち、479票の有効回答を得られている。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ている(B=1000)。この実証研究から、2点が明らかにされている。まず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ている。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、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であると指摘している。もう1つは、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としている。その原因は、B2C電子商取引は新しい商取引の形式として、すべての消費者に受け入れられてはならず、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と指摘している。

終章では、本研究の統括的なまとめとして、研究の概要と成果の整理、本論における学術的・実践的貢献、そして本論の限界と今後の課題が述べられている。まず本研究は、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ている。この研究の意義は、まず先行研究で十分説明できない消費者の小売B2C・ECサイトの採択に焦点を当て、消費者使用コンテキストという視点を盛り込み、国の文化を考察する際に生態学的誤謬が生じるため、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、より現実に即した理論的な分析枠組みを提示していることである。

さらに実務的示唆として、企業の経営戦略と企業のマネジメントという2つの視点で論じている。まず企業の経営戦略示唆では、①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。②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、と指摘している。企業のマネジメントへの示唆では、①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ている。②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最も大きな影響を与えている、と指摘している。このことから、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と提起している。さらに限界と今後の課題として、①ネットショッピングの経験がない消費者に対する調査、②国の文化に関する一般消費者向けの測定尺度の開発について言及している。

4. 論文評価

本論文は、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両方の視点からアプローチし、特に消費者によるB2C・ECサイトの採択について理論と実証の両面から消費者の心理的メカニズムを解明したものである。

本論文の研究成果として評価できる点は、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、「取引不確実性」と「技術受容性」という2つの視点から、それぞれの検討が行われているが、これまでに十分に行われていない、消費者視点での「技術受容性」、「取引不確実性」、「国の文化」という3つの側面から統合モデルを構築し、中国の消費者による小売B2C・ECサイトの採択を理論的かつ実証的に明らかにしようとする意欲的な研究内容となっている点である。

審査の基準の一つは、これまでの文献研究をどれだけ踏まえた上で、自身の研究を位置づけているかという点である。すなわち、論文の独自性やオリジナリティー、及び先行研究との相違という視点である。この点で、陳氏の論文は、消費者による小売B2C・ECサイトの採択をめぐる先行研究を極めて丹念に検討された後、これまでの既存研究の問題点を指摘したうえ、これまでにない独自性やオリジナリティーのある解決案を提示し、既存研究との相違を明確にした点が評価できる。具体的には、既存研究の問題点として、第一は技術受容

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サイトの採択の研究が行われている。例えばPavlou and Fygenon (2006)とGefen et al. (2003)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。第二は、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が、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。

第三は、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、こうした測定方法は生態学的誤謬が生じるということである。

上記の問題点を踏まえて、本研究は、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、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、メタ分析という分析手法を通して新たな統合モデルによる各変数間の関係を検証した点である。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」という欠点を解決するため、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、統合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取り入れ、実証研究(アンケート調査)を通して新たなモデルを作成した点である。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、本論文での実証研究(アンケート調査)では、個人レベルでの国の文化の各次元を測定し、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点である。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たのである。こうしたアイデアは、これまでの先行研究ではなかった視点であり、また既存研究の問題解決に向けての新たな方向性を示唆している点できわめてユニークであり、小売B2C電子商取引における理論研究に対して有益なインプリケーションを提示しているなど、先駆的に研究している点で高く評価できる。

もう一つの審査基準は、本研究の実務的な貢献度である。小売B2C・ECサイトは、インターネットの利用により従来では難しかった需要と供給のマッチン

グを成功させる新たな販売チャネルとして注目を集めている。そのため、本研究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（定性研究：アリババ社のインタビュー調査、定量研究：アンケート調査）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ものである。

明らかにされた実務的な貢献度は、本研究を通して中国の電子商取引企業の経営戦略とマネジメントへの有益な示唆を与えたことである。まず、企業の経営戦略への示唆として、以下の 2 つが挙げられる（アリババ社の経営研究所訪問、シニアサービスマネジャー Eagle She 氏とのインタビュー、2017 年 9 月 15 日）。第一に、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とのことである。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、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るため、小売 B2C・EC サイトの採択率の向上に繋がるという点である。第二に、電子商取引企業は十分な経営資源や経営能力を有しているのであれば、自社の B2C・EC サイト以外に、多角化を展開することが有益な選択肢となるのである。その理由は、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、各事業におけるシナジー効果はもとより、市場シェアの拡大に寄与することができる。こうした示唆は、アリババ社の成功例から得られた知見であり、実務的なインプリケーションを提示した点が評価できる。

次のマネジメントへの示唆として、以下の 3 つが挙げられる（アリババ社へのアンケート調査、2017 年 10 月 23 日～11 月 1 日）。

第一に、中国の消費者による小売 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。とくに、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ことが明らかにされたのである（p. 164、図表 4-20 の H9 の検証結果を参照）。このことにより、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きわめて大切であるとのことである。第二に、中国の消費者の利用習慣と促進条件は、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（pp. 163～164、図表 4-20 の H4、H8、H12 の検証結果を参照）。これらの結果により、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、中国の消費者に対して B2C・EC サイトの心地良いショッピング体験を提供、または使用方法をわかりやすく説明する工夫が必要不可欠であり、それによって購買習慣を身に付けさせることが最も効率的な方法となりうる。第三に、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ということが明らかにされた (p. 207、図表 5-9 の H8 の検証結果を参照)。こうした新たな発見は、実務者にとってはきわめて貴重な情報となりうるものであり、大変興味深く、示唆に富む内容である。

しかし、論文に問題がないわけではない。まず本論文の核心の一つでもある、陳氏が新しく作成した統合モデルに文化的要因をモデレータ変数 (調整効果) として取り入れた点であるが、仮説検証結果として有意差があまり見られなかった。すなわち、11 の仮説の中で、棄却された仮説が 10 であり、支持された仮説は 1 つのみである。しかし、新しく開発した統合モデルに用いられるキーワードに文化要因 (モデレータ変数) を加味するという提案はきわめてユニークであり、従来の研究にはない本研究の特徴ともなっている。今後は異なる文化要因などを取り入れてその有効性を検証することが望まれる。

また、本論でねらいとした技術受容性、取引不確実性、それに国の文化という 3 つの側面を消費者の小売 B2C・EC サイトの採択として従来の問題点を踏まえて意欲的に検討してきたこと (技術受容性: 価格価値、娯乐的動機、習慣) (取引不確実性: 信頼、セキュリティ) は評価できるが、論文のねらいとして統合モデルを作成すると主張しているが、これについてはどの程度成功しているのかについては課題が残る。何を持って統合ということができるのか、ある程度明確な条件や基準などを踏まえた問題提起が必要と言える。

こうした個別には課題や問題点が散見されるが、これまでの B2C・EC サイトの利用に関する歴史的な発展の経緯、理論的な問題点、克服すべき課題などを丹念に追究し、仮説に基づく実証研究を通してこれまでの不十分な領域を改善できる問題提起を行って、今後のこの分野の EC サイトを運用する企業にとってまた、中国での EC 市場発展のために重要な示唆を与えていることについては積極的に評価できる。以上、審査の結果、博士の学位を授与するに値する論文と判定する。