

オンラインショッピングにおける内的・外的要因に関する研究

～スマートフォンを利用したオンラインショッピングの可能性に向けて～

2015年1月

慶應義塾大学商学部
濱岡豊研究会 12期生

村田 有理

要約

近年、オンラインショッピングはますます消費者にとって身近なものとなってきている。さらには、パソコンでの利用にとどまらず、スマートフォンがさらにその利用方法の多様化を促している。

本論文では、スマートフォンを利用したオンラインショッピングの可能性に向けて、パソコンを使用した場合と比較することを目的に研究を行う。オンラインショッピングの利用に影響を与える要因を、内的・外的要因に分けて検討した。内的要因としては、消費者の快楽的買い物動機と功利的買い物動機に注目した。外的要因としては、普段のスマートフォン・パソコンのデバイスの利用状況や使いやすさ、オンラインショッピングの環境などを考慮する。

分析の結果、内的要因としては、快楽的買い物動機のうち「価値追求型」の快楽動機が、スマートフォンとパソコンにおけるオンラインショッピングの利用に正の影響を持つことが分かった。外的要因については、スマートフォンにおいて、「SNSの利用」、「手軽さ」、「操作のしやすさ」、「比較検討のしやすさ」、「商品の並び替え・絞り込みのしやすさ」、がオンラインショッピングの利用を増やすことが分かった。一方、パソコンでは、「手軽さ」、「商品の並び替え・絞り込みのしやすさ」、が利用を増やすことがわかった。

キーワード

オンラインショッピング、スマートフォン、快楽的消費動機、功利的消費動機、
買い回り行動、O2O（オンライン・トゥー・オフライン）

A Study on Internal and External Factors
Concerning Online Shopping:
An Implication for the Potential of Online Shopping Using
Smartphone Devices

January, 2015

Yuri Murata
Keio University
Hamaoka Seminar 12th

Abstract

In recent years, online shopping is becoming more and more familiar to consumers. At the same time, smartphone devices are radically promoting the diversification of the usage of online shopping, besides the usage as seen in PCs.

In this study, the main purpose is to seek for the possibility of online shopping using smartphones, by comparing it to when PCs are used. The factors affecting online shopping, internal and external factors are analyzed. As for internal factors, "Hedonic Consumption Motivation" and "Utilitarian Consumption Motivation" are discussed. For external factors, the situations when PC/smartphones are used, the usability of the devices and environment of online shopping is considered.

As a result of the analysis, "the value pursuit type" of Hedonic Consumption Motivation had influence toward the use of the online shopping in a smartphones and PCs, regarding internal factors. For external factors, "use of SNS", "simplicity", "easy operation", "easy comparison" and "sorted product information and easy narrowing" increased the use of the online shopping in a smartphone. On the other hand, it was revealed that "simplicity" and "sorted product information and easy narrowing" raised the use of online shopping by PCs.

Keyword

Online Shopping, Smartphone, Hedonic Consumption Motivation,
Utilitarian motivation, O2O

目次

I 章 はじめに

- (1) 問題意識
- (2) 本論文の構成

II 章 事例研究

- (1) ZOZOTOWN の WEAR
- (2) 無印良品の〇2〇「MUJI PASSPORT」
- (3) アパレルメーカーC&A の「Facebook 連動ハンガー」
- (4) アマゾンの「アマゾン・プライム・プログラム」
- (5) ウォルマートの「サイト・トゥー・ストア」サービス

III 章 先行研究

- (1) 快楽的消費と快楽的買い物動機に関する研究
- (2) オンラインショッピングに関する研究
- (3) オンラインショッピングにおける快楽的な消費・買い物動に関する研究
- (4) オンラインショッピングのアパレル購買に関する研究

IV 章 仮説設定

- (1) 定義・概念の確認
- (2) 仮説の枠組み
- (3) 仮説の設定

V 章 データの概要

- (1) アンケート質問項目・調査対象
- (2) 単純集計

VI 章 分析

- (1) 分析手法
- (2) 分析結果
- (3) 追加分析

VII 章 考察

VIII 章 まとめ

- (1) 実務へのインプリケーション
- (2) 今後の課題

参考文献

付属資料

I 章 はじめに

(1) 問題意識

近年みられるインターネットや通信販売の普及を背景に、パソコンによるオンラインショッピングに加え、スマートフォンによるオンラインショッピングが消費者によって行われるようになってきている。各製造企業が、自社の製品をオンラインの通販サイトで販売することはもはや一般的になり、近年では Amazon や楽天など大型通販サイト（通販モールともいわれる）がさらなる巨大化をしており、ほとんどの物をオンラインショッピングで入手できる時代が到来しており、消費者の生活を快適なものとしている。

インターネットの存在は、消費者の生活だけでなく、消費行動をも大きく変化させている。実際の商品を手にとることなく、購買までをインターネットを通じて行えるようになったことは消費者の購買プロセスにおいて革命的なことだといえる。そのような購買を行えるデバイスとして、より手軽で、身近なものとして消費者が所有するようになったスマートフォンの存在は、外出先や隙間時間でも商品を探すことさえ可能にする。

本論文でも注目していることとして、スマートフォンを使用したオンラインショッピングは、パソコンを使用した場合のオンラインショッピングとは別の側面を持つということである。第一に、先ほど述べたように、スマートフォンはパソコンに比べても、より消費者にとって身近であり、手軽である。その点から、どこへでも持ち歩けるスマートフォンで購買を行うことは、外出先、さらには買い物先で商品をネットで検索し、購買するという行動を生んでいる。第二に、スマートフォンは、メールのチェック、電話の利用、アプリや SNS の利用、ネット検索など、多くの消費者にとって、パソコンと比較しより多角的に利用されており、日々の生活に欠かせなくなっている。特に、ゲームなどのアプリの利用や、LINE・twitter を始めとする SNS の利用など、消費者を楽しませるコンテンツと多く結びつくものである。このような側面も、スマートフォンにおけるオンラインショッピングに影響を与える可能性がある。

2014 年現在、スマートフォン保有者は 58.1%まで増加しており、特に 10 代・20 代では 8 割を超えているという。時間や場所を問わず「思い立った時に利用できる」手軽さがポイントになっているという調査がある（博報堂 D Y グループ・スマートデバイス・ビジネスセンター、「全国スマートフォンユーザー1000 人定期調査」）。スマートフォンの普及は、消費者のスマートフォンによるオンラインショッピングの利用を、今後ますます増やす傾向を促すのではないかと言えるであろう。

(2) 本論文の構成

Ⅱ章では、オンラインショッピングを取り巻く現状を把握し、近年の新たな動向に注目する上で参考となる実際の事例を取り上げる。Ⅲ章では、本研究を進めるにあたり、重要となる概念や研究を参考にするための先行研究について述べる。Ⅳ章では、事例研究と先行研究から得られた見解から、本研究で明らかにする事柄について、仮説設定を行う。Ⅴ章では、学生を対象としたアンケートから得られた結果および単純集計を記し、Ⅵ章で統計的分析によって仮説の検証を行う。Ⅶ章では、仮説検証によって得られた結果から考察を行い、Ⅷ章でそこから導かれる実務へのインプリケーションを行った上で、本論文のまとめと今後の課題を述べる。

II章 事例紹介

(1) ZOZOTOWN の「WEAR」

「WEAR」とは、株式会社スタートトゥデイが運営するファッションコーディネーターアプリである。当初の「WEAR」には「バーコードスキャン機能」がついており、店頭に並ぶ商品のバーコードを読み込むことができた。そこから商品情報を参照でき、そのままZOZOTOWNや各ブランドの購入サイトにアクセスできるというサービスである。

しかし、2014年4月30日にこのサービスが廃止になっている。これは、ショールーミングが進む、売上に貢献しない、盗撮に見えるという、店舗サイドの懸念・不安に配慮したものとみられる。また、バーコードスキャン機能は限られた店舗・限られたブランドでしか利用できない上に、対応店舗・対応ブランドでも利用できない商品があり、ほとんど意味のない機能になってしまっていたという。(Appllio、ビジネスジャーナルより)

同年9月3日には、全国的美容室・ヘアスタイル検索サイト「Beauty-Navi」と連携を開始した。800名以上のサロンスタッフが「WEAR」に参加。「WEAR」を通じてサロンスタッフの魅力をアピールすることで、来店喚起につなげる目的である。

「WEAR」に投稿された参加サロンスタッフのコーディネートは、Beauty-Naviの「スタイリストページ」にも反映されるようになる。Beauty-Naviを通じて「WEAR」からサロンの予約も可能になった。「WEAR」を活用することでサロンスタッフは自身のセンスをユーザーに広くアピールすることができるという。ユーザーにとっても、自身のファッションや好みに合った美容師やサロンを見つけることに役立つなど、「WEAR」は画期的な機能により、ネット利用と来店を繋ぐアプリ作りをしているようである。

図表1 アプリ「WEAR」のバーコード機能



出所) Appllio (<http://appllio.com/20140408-5090-zozotown-wear-barcode-scan-suspend>)

(2) 無印良品の〇2〇「MUJI PASSPORT」

MUJI.NETをはじめ、ネット戦略で成功する良品計画は、モバイルアプリ「MUJI PASSPORT」をつくり、オンラインとオフラインを意識した取り組みをしている。

例えば、ユーザー情報を入力することで利用でき、顧客情報を入手している。その際、facebook や twitter、mixi との連動させることで、よりユーザーとの接点も大きい。

画期的なのは、チェックイン機能と呼ばれるものであり、店舗の近くに来てチェックインをすると muji マイルがたまる。muji マイルとは、ネットと実店舗、共通でためることができるポイントである。「MUJI PASSPORT」では、muji マイルだけではなく、クーポンも一括して管理ができ、より統合的なサービスとなっている。

実店舗と同じラインアップの商品を商品情報として検索ができ、お気に入り登録できる。在庫確認もネット注文も、アプリ内で可能である。ネット注文の際、店舗受け取り可能であるため、ユーザーは送料も気にせず、在庫切れを心配せず、近所の店舗に立ち寄って商品を手にすることができる。

さらには、コミュニティづくりにも積極的である。“ほしい! ”、“持ってる”、口コミ投稿でき、お気に入りアイテムでユーザーとつながれる。

これらの機能はすべて、オンラインでの宣伝・販売を推進しつつも、店舗との連携や店舗での販売推進がされている事例といえる。

図表2 アプリ「MUJI PASSPORT」



出典) アプリ MUJI PASSPORT より

(3) アパレルメーカーC&Aの「Facebook 連動ハンガー」

ヨーロッパのアパレルメーカーC&Aは、ブラジルにおいて、斬新な方法でSNSとリアルを連動している。ショッピングセンターの衣服コーナーにある服が掛かっているハンガーが、Facebookと連動しており、「いいね！」の数をリアルタイムで表示しているのである。買い物をする消費者は、複数の衣服で迷った時には、ネットの不特定多数の意見を反映して意思決定ができるのである。また、気に入った衣服に対して、自身もネット上で「いいね！」の票を入れることができ、変わった買い物方法を楽しむことができる仕組みである。

図表3 C&Aの「Facebook 連動ハンガー」



出所)

GIZUMODO JOURNAL (http://www.gizmodo.jp/2012/05/facebook_21_hg.html)

(4) アマゾンの「アマゾン・プライム・プログラム」

「アマゾン・プライム・プログラム」は、ネット通販にはつきものの「タイムラグ」と「送料」に関する顧客の不安や不満を緩和する役割を果たしている。年会費79ドルを払ってアマゾン・プライムに登録すれば、顧客は、発注一回ごとの購入金額に関わらず、翌々日配達サービスを無料で受けることができる。年間に8回以上アマゾンを利用することを見込んで、一回につき10ドル相当の送料を、いわば「前払い」しているわけだが、顧客にしてみれば、チェックアウト時に送料の上乗せでびっくりさせられることもなく、ある意味得をした気分になる。それに、オーダーした商品が、その翌々日には必ず手元に届くという「安心感」もある。

それ以外にも、アマゾンは様々な取り組みをしている。多彩なリコメンデーション方法、即日配達サービス、ディスカッションボードなどを設けたコミュニティなど、品揃えの豊富さ以外の点においても、より多面的な機能とサービスを兼ね備えたものとなっている。

リコメンデーション機能については、各顧客の購買履歴に基づいて紹介を行うだけでなく、同様の購買/閲覧履歴をもつ多くの人たちの購買傾向を分析して、「興味がある」と推定される商品を推薦する。「この商品を買った人はこんな商品も買っています」と表示されるのが、「協調フィルタリング」と呼ばれる仕組みを利用している。

コミュニティに関しては「マイ・プロフィール」のページに自己紹介を書き、写真を載せ、自分のウェブサイトへのリンクをはることができる。自分が読んだ本に関してレビューを書いたり、好きな本を思い思いのテーマでリストしたり、ディスカッションに参加することもできる。また、「自己啓発コミュニティ」、「起業家コミュニティ」、「猫好きコミュニティ」など、自分の嗜好や興味にあったグループに所属して、友達を作ったり、ありとあらゆるトピックについて意見を交換したりすることもできるようである。

(5) ウォルマートの「サイト・トゥー・ストア」サービス

ウォルマートが行っている、ネット販売の強化を目指し、ネットで購入した商品を、最寄りの店舗に無料で届けてもらい顧客が引き取りに行く、「サイト・トゥー・ストア」サービスは、店舗小売業の強みを活かし、無店舗販売のアマゾンとの「決定的な違い」を強調するものだ。ネット通販が一般化した今日においても、チェックアウト時に送料が加算された金額を見て、購入を断念する顧客もまだ多いと聞く。「サイト・トゥー・ストア」は、店舗とネットというマルチ・チャネルの利点を活かして、「アマゾン・プライム」の送料無料の仕掛けに有効に対抗するものだといえる。

ウォルマートは、従来型の大型店舗ではなく、ネットで購入した商品を顧客が受け取ることを主要目的とした小型店舗の試験的展開に着手している。これらの店舗はドライブスルー形式になっており、顧客は車に乗ったまま商品を受け取り、直ちに店を後にすることができるようになっているという。

図表 4 事例研究まとめ表

事例	内容のまとめ
ZOZOTOWNの「WEAR」	店頭商品のバーコードを読み込むと商品情報を参照でき、ZOZOTOWNや各ブランドの購入サイトにアクセスもできる。
無印良品の「MUJI PASSPORT」	アプリ内で、チェックイン、muji マイル管理、商品情報検索、お気に入り登録できる。在庫確認もネット注文も可能。
C&Aの「Facebook 連動ハンガー」	ハンガーが、Facebookと連動しており、「いいね！」の数をリアルタイムで表示。
アマゾンの「アマゾン・プライム・プログラム」	年会費を払ってアマゾン・プライムに登録すれば、発注一回ごとの購入金額に関わらず、翌々日配達サービスが無料になる。
ウォルマートの「サイト・トゥー・ストア」サービス	ネットで購入した商品を、最寄りの店舗に無料で届けてもらい顧客が引き取りできる。

Ⅲ章 先行研究

(1) 快楽的消費と快楽的買い物動機に関する研究

Hirschman と Holbrook (1982) は、「快楽的消費 (Hedonic Consumption)」という概念を定義し、研究した。従来の消費者研究は、耐久消費財の選択のように消費者の選択行動 (功利的消費) の分析に注力されてきたが、「快楽的消費」という概念は、実用性ではなく、商品の消費における消費者の五感、イメージ、情動が重視される消費であると彼らは位置付け、その概念の存在を明らかにした。

このような快楽的な消費が行われる実態をふまえ、井上 (2006) は実店舗における買い物動機を「功利的買い物動機」と「快楽的買い物動機」の2つが存在するとした。そして、コンビニエンスストア、百貨店、スーパーマーケット、駅前商店街などの実店舗において、「快楽的買い物動機」が支出金額に影響を及ぼすことが明らかにしている。ここでは、快楽的買い物動機に基づくショッピングとして、「価値追求型ショッピング」、「思いやり型ショッピング」、「社交型ショッピング」、「流行型ショッピング」、「気分転換型ショッピング」、「無計画型ショッピング」の6種類を挙げている。

(2) オンラインショッピングに関する研究

Tsai ら (2007) の研究では、プライバシー情報へのアクセスを提供し、プライバシー保護をより強くすることで、顧客と販売者の情報の非対称性が軽減されると示すと同時に、これによって、顧客が商品を購入するようになることを証明した。近頃のオンラインショッピングサイトは、個人情報の取り扱いが厳しくなったことを受けて、注意書きしているところがほとんどである。利用者はこれによって従来に比べ、より安心してオンラインショッピングを利用するようになってきていると考えられる。

Choi ら (2013) の論文では、顧客のロイヤルティを強化するためには、“**fulfillment and responsiveness**” (満足感と反応性) が重要だとしている。論文で取りあげられている、中国最大の EC プラットフォーム Taobao (タオバオ) の事例へのインプリケーションとして、Taobao 専用の店子とユーザーがコミュニケーションを取るための即時通信サービス AliWangWang (アリワンワン) において機能を改善することで、顧客とのよりよいコミュニケーションを実現すべきであるとしている。さらには、有望な機能強化として、スマートフォン用アプリを導入することで、ユーザーを魅了できるとしている。

このように、オンラインショッピングサイトに関する研究では、セキュリティの向上がオンラインショッピング利用を向上させることが示されてきており、それだけにとどま

らず、近年ではオンラインショッピングをより良いものにするための方策の有用性について議論が及んでいる。

(3) オンラインショッピングにおける快楽的な消費・買い物動に関する研究

Lim と Cyr (2009) は、「快楽的な要素」は、オンラインショッピングにおける経験を構成することにもみられるはずであるとしている。彼らは、快楽的消費者期待がオンラインショッピングにおいても存在するということを証明したことに加えて、オンラインショッピングサイトを運営するにあたり、**enjoyability, excitability, flow** などの快楽的期待が快楽的満足度に影響を与えているとしている。つまり、快楽的な消費をするようになった消費者は、オンライン上においても快楽的消費を追及するようになっており、その快楽的消費を期待することが満足度に直接影響を持つということである。

さらには、加藤ら (2010) の研究では、上記でも紹介をした井上 (2006) の6つの「快楽的買物動機」が情報探索を超えて、知覚リスク（金銭的リスク、製品パフォーマンスのリスク、時間・利便性のリスクの3つ）を上回るベネフィットとなりうるという仮説を立て検証している。結果として、製品パフォーマンスのリスクにおいて、「価値追求型ショッピング」、「思いやり型ショッピング」という2つの快楽的な動機が情報探索を上回って有効と示された。

これらの先行研究によって、快楽的な買い物は、実店舗だけでなくオンライン上でも存在することがわかっており、満足度向上やベネフィットを生むものであるという認識が証明されつつあると言えそうである。

また、Hung と Chun (2010)によって、オンラインショッピングの動機が、若者のジェンダーによる違いに影響されることについての研究がなされている。オンラインショッピングにおいて、若者男性の方が、功利的動機にポジティブな態度を示し、若者女性は、快楽的動機をより重視することが分かっている。ちなみに、この研究では、快楽的動機として、冒険(adventure)、社会性(sociality)、流行(fashion)、価値(value)、そして権威(authority)を挙げている。これらは、前で紹介した井上 (2006) の6つの「快楽的買物動機」として挙げられたものの一部、「無計画型ショッピング」(冒険性を含む)、「社交型ショッピング」、「流行型ショッピング」、「価値追求型ショッピング」などとかなり被る部分が多い。

しかし、快楽的な消費を促すことにおいて、オンラインショッピングにはリアルな実店舗とは異なる難しさも存在する。Lim ら (2013) は、オンラインショッピングにおける快楽的体験は、商品の面白みのない画像と、文字による感激の少ない商品説明で妨げられている現状を指摘している。オンラインショッピングのサイトでの商品のプレゼンテーションにおいては、機能面(商品説明)と視覚面(画像)は有効に区別されることを示し、その中で“interactivity, vividness and social presence”(対話性、活発と社会的存在)を示

すプレゼンテーションが、顧客にとっての快楽的買い物には重要であるとしている。つまり、オンライン上で消費者に快楽的動機を持たせ、快楽的消費を促すためには、商品を説明する文章や画像を工夫する必要であることが分かる。

また、スマートフォンをはじめとするモバイル端末での検索に注目し、Tate と Rose (2011) は、モバイル端末のユーザーにおける特有の情報ニーズの体系的枠組みを提示している。それによると、情報ニーズは search motives (検索動機) と search types (検索タイプ) によって説明される。search motives (検索動機) は、casual, lookup, learn, and investigate (無計画、探索、学習、調査) の4つに分類され、casual な探索動機はタスクによるというよりはむしろ「快楽主義の目的によるあてのない／半誘導された活動」であり、他の3つの動機とは明確に区別することができるとしている。どの4つの動機も、スマートフォンによるオンラインショッピングでの商品探しの際の検索に関連を持ちそうであるが、特に casual な動機で示されるように、やはりスマートフォン使用においては特別な快楽的買い物動機があると考えられる。

(4) オンラインショッピングの Apparel 購買に関する研究

前章でも紹介した加藤ら (2010) の研究は、衣服の購買を対象に検証を行っている。その理由として、衣服は金額に関してある程度高額であり、他の商材に比べて品質や質感を重視して買う為、知覚リスクにおいてより高い値が出るであろうと判断したためであるとする。その結果として、衣服の購買では「価値追求型ショッピング」、「思いやり型ショッピング」という2つの快楽的な動機の有効性が実証されている。

また、井崎と窪 (2014) の研究において、小売業のうち、衣料・アクセサリ小売業が特に EC 市場規模が高い伸びを示していることを指摘している。そして、衣料品購入に関する O2O (オンライン・トゥー・オフライン) の形の可能性として、下記の①～④を研究の中で検討している。

- ①実店舗で下見→オンラインで購入
- ②実店舗で下見→オンラインで確認→実店舗で購入
- ③オンラインで下見→実店舗で購入
- ④オンラインで下見→実店舗で確認→オンラインで購入

衣料品購入において、回答者のうち①は 27.7%、③は 26.5%が経験あり、というアンケートデータをふまえて、オンライン (ネット店舗) とオフライン (実店舗) は切り離せない関係にあることが明らかである、としている。

このように、オンラインショッピングにおける衣服・Apparel を対象にした先行研究に

において、具体的な「快楽的買い物動機」の有効性の証明や、O2O に関する研究が行われているが、その他の商品の購買においても、同様に研究される必要があるだろう。また、購買のプロセスが、スマートフォンによるものかパソコンによるものかは検討する余地もある。

図表 5 先行研究まとめ表

先行研究	内容・要点
Hirschman、Holbrook (1982)	「快楽的消費」という概念は、商品の消費における消費者の五感、イメージ、情動が重視される消費であると位置付けた。
井上 (2006)	実店舗において、快楽的買い物動機が支出金額に影響を及ぼす。快楽的買い物動機に基づくショッピングとして、「価値追求型」、「思いやり型」、「社交型」、「流行型」、「気分転換型」、「無計画型」の6種類を挙げた。
Tsai ら (2007)	オンラインショッピングサイトにて、プライバシー情報へのアクセスを提供し、プライバシー保護をより強くすることで、顧客が商品を購入するようになることを実証した。
Choi ら (2013)	顧客のロイヤリティを強化するためには、“fulfillment and responsiveness” (満足感と反応性) が重要であり、顧客とのよりよいコミュニケーションを実現するための有望な機能強化として、スマートフォン用アプリを導入などが考えられる。
Lim、Cyr (2009)	快楽的消費者期待がオンラインショッピングにおいても存在するということを証明した。また快楽的消費者期待が、オンラインショッピングにおける快楽的満足度を向上させることが分かった。
加藤ら (2010)	衣服のオンラインショッピングにおける「価値追求型ショッピング」、「思いやり型ショッピング」という2つの快楽的購買動機が、情報探索を超えて知覚リスクを上回るベネフィットであると示された。
Hung、Chun (2010)	若者男性の方が、功利的動機にポジティブな態度を示し、若者女性は、快楽的動機をより重視するとわかった。

<p>Lim ら (2013)</p>	<p>オンラインショッピングにおける快楽的体験は、商品の面白みのない画像と、文字による感激の少ない商品説明で妨げられていると指摘。</p>
<p>Tate、Rose (2011)</p>	<p>モバイル（携帯）デバイスにおける情報ニーズは search motives（検索動機）と search types（検索タイプ）によって説明される。search motives（検索動機）は、casual, lookup, learn, investigate（無計画、探索、学習、調査）の4つに分類され、casual な動機は快楽的動機だと言える。</p>

IV章 仮説設定

(1) 定義・概念の確認

(i) 本研究におけるオンラインショッピングの定義

近年みられる電子商取引（Electronic Commerce、Eコマース）には、B to B（企業間取引）、C to C（オークションサイトなどの消費者が相手方の消費者に販売する取引）などをはじめ様々な形態がみられる。本研究では、B to Cの形態としての企業と個人的な消費者との小売取引であり、企業が運営するオンラインショップと消費者との関係が成り立つ電子商取引を想定する。そして、そこで行われる購買を本研究で取り扱う「オンラインショッピング」とする。

(ii) 快楽的買い物動機・功利的買い物動機

前章で紹介した先行研究(1)「快楽的買物行動と支出行動」(井上、2006)を参考にし、買物動機には功利的買物動機と快楽的買物動機の2つの概念を使用する。また、この研究を参考に、快楽的買物動機を「価値追求型」、「思いやり型」、「社交型」、「流行型」、「気分転換型」、「無計画型」の6種類に分類する。

(iii) オンラインショッピングを利用した買い回りタイプ

前章で紹介した先行研究(2)アパレル産業におけるO2Oの可能性(井崎、窪、2014)を参考にし、下見・購入をする場として、下記の①~④の買い回りタイプを利用する。また本研究では、これに加え、⑤オンラインで衝動買い、というタイプを考える。

- ①実店舗で下見→オンラインで購入
- ②実店舗で下見→オンラインで確認→実店舗で購入
- ③オンラインで下見→実店舗で購入
- ④オンラインで下見→実店舗で確認→オンラインで購入
- ⑤オンラインで衝動買い

(2) 仮説の枠組み

次節の(i)では、オンラインショッピングに影響を与える内的要因として、消費者の内面的な動機である「快楽的買い物動機」と「功利的買い物動機」に関して仮説を設定する。

・快楽的買い物動機について

6つの「快楽的買い物動機」がスマートフォン・パソコン、それぞれのオンラインショッピングにおいても有効であることを確かめる。

同時に、スマートフォンとパソコンで購入する場合を比べ、スマートフォンの場合の方が「快楽的買い物動機」が満たされやすいという仮説立てる。その理由として、スマートフォンの普及や利用目的の多様化にともなって、もともと携帯電話が持っていた目的(通話する、メールを送る)を達成するためだけでなく、快楽的な使い方が進んできているためである。「快楽的買い物動機」が高い人ほど、パソコンよりも自由度が高く、より多くの面で生活に密接に関わるデバイスであるスマートフォンにおいて、オンラインショッピングを利用すると考える。

・功利的買い物動機について

一方で、「功利的買い物動機」に関しては、どちらのデバイスにおいても有効であると同時に、スマートフォンよりもパソコンの方が満たされやすいとした。

・快楽的買い物動機と功利的買い物動機について

「快楽的買い物動機」と「功利的買い物動機」の比較においては、功利的動機を上回って快楽的動機が有効であると考ええる。

次節の(ii)では、オンラインショッピングに影響を与える外的要因について仮説を設定する。外的な要因は、今後オンラインショッピング利用を増やそうとする際、サイト側(店舗側)が操作・改善しうる、またはそれに関連した方策を練ることができ得る要因である。

スマートフォン・PCの利用のされ方や、その機能の快適さ、また、オンラインショッピングを利用する際の環境や、その際のデバイスの使用の快適さを、本研究では外的な要因として規定した。これらの要因がオンラインショッピングをする際に、スマートフォンにおいても、パソコンにおいても利用を増やすという仮説を設定する。

・ **スマホ/PC の一般的な使用に関して**

普段の生活でスマートフォン・パソコンを使用する際、その使用のついでにオンラインショッピングを利用することが考えられる。事例研究で挙げた事例でも見られるように、オンラインショッピングを運営するサイトが SNS やアプリ、ダイレクトメールを使用した広告やマーケティングが頻繁に見られる。また、デバイスを扱う時間が長くなるほど SNS やアプリの利用頻度、メールチェックの頻度が増えると考えられる。このことから、SNS の利用・アプリの利用・メールチェックをすることで、オンラインショッピング利用が増えるのではないかな。

・ **スマホ/PC の一般的な機能に関して**

スマートフォン・パソコンの手軽さ、操作しやすさ、情報の比較検討のしやすさは、これらのデバイスでオンラインショッピングを行う際に重要となる要素である。手軽さ、操作しやすさ、比較検討のしやすさなどの快適さがあることで、それぞれのオンラインショッピングの利用にどのように影響するかを検証する。それによって、どの点において消費者がスマートフォン、あるいはパソコンでのオンラインショッピングを評価しているかが分かると考えられる。

・ **オンラインショッピングの際のスマホ/PC の環境に関して**

オンラインショッピングを利用することへの障害となる問題の一つに、セキュリティーへの不安が挙げられる。そこで、オンラインショッピングをする際に、パソコンへのセキュリティー不安を感じる消費者は、代わりにスマートフォンでオンラインショッピングを利用するのか、反対に、スマートフォンへのセキュリティー不安を感じる消費者ほどパソコンでオンラインショッピングを利用するのかを調べる。ここではこのような代替的關係が成り立つとして、仮説を設定する。

・ **オンラインショッピングの際のスマホ/PC の使用に関して**

なにか気になる商品がある時、スマートフォンやパソコンを使用してインターネット上でその商品を検索にかけ、情報探索をすることは今日当たり前のこととなっている。そのように、スマートフォンやパソコンで商品を検索していた場合、そのままオンラインショッピングサイトの商品を購入するということが考えられる。よって、スマートフォンやパソコンで商品検索することが、オンラインショッピングの利用に相関を持つと仮定する。

次節の (iii) では、オンラインを利用した買い回りのタイプについて検証を行う。商品に出会った時点から購入に至るまでの「下見、確認、購買」を店舗で行うか、オンラインで行うかを組み合わせた「買回り型」の4タイプと、オンラインで衝動買いをする「衝動

型」1タイプの、合わせて5タイプを設定した。そして、購買の過程でじっくりと探索する「買回り型」とその場ですぐに購買を決定する「衝動型」とでは、オンラインショッピングの利用頻度が異なってくるはずであるとし、仮説を設定した。どちらがどの程度オンラインショッピングの利用頻度に影響を与えるか明らかにすることで、買い回りやO2Oの施策に関して提言が行うことができる。

(3) 仮説の設定

(i) オンラインショッピング利用に影響を与える内的要因 (パス図 I)

・ 快楽的買い物動機について

H1：価値追求型動機は、スマートフォン (H1s)、PC (H1p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H1sp)。

H2：思いやり型動機は、スマートフォン (H2s)、PC (H2p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H2sp)。

H3：社交型動機は、スマートフォン (H3s)、PC (H3p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H3sp)。

H4：流行型動機は、スマートフォン (H4s)、PC (H4p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H4sp)。

H5：気分転換型動機は、スマートフォン (H5s)、PC (H5p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H5sp)。

H6：無計画型動機は、スマートフォン (H6s)、PC (H6p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H6sp)。

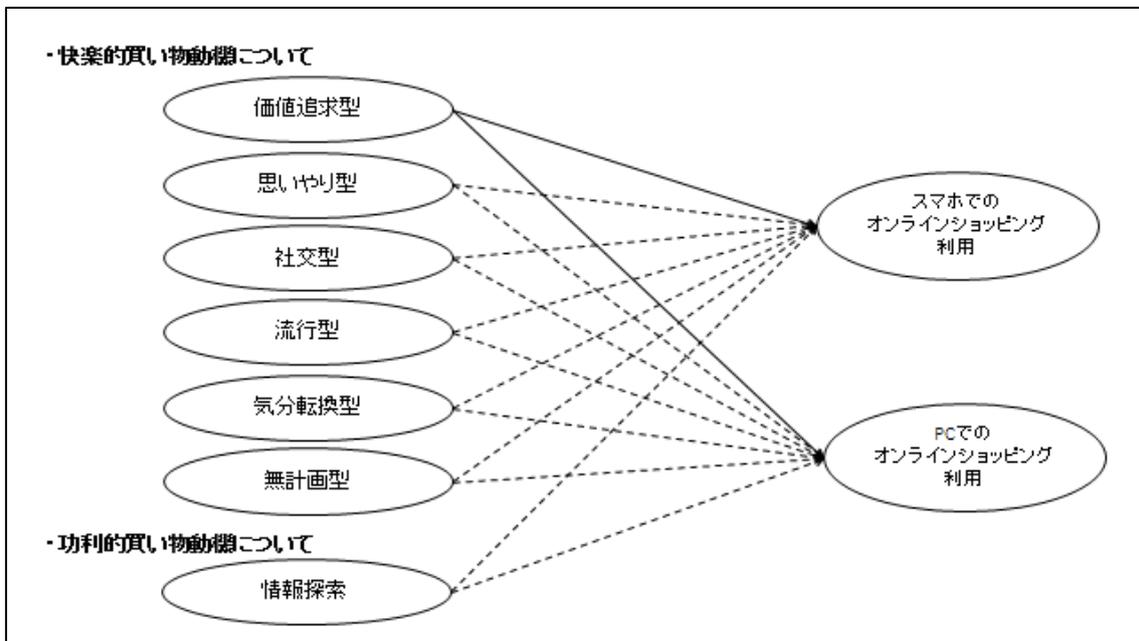
・ **功利的買い物動機について**

H7：情報探索は、スマートフォン（H7s）、PC（H7p）でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。スマートフォンよりもPCとの相関の方が高い（H7sp）。

・ **快楽的買い物動機と功利的買い物動機について**

H8：快楽的買い物動機の方が、功利的買い物動機よりも、スマートフォンでのオンラインショッピングの利用と強い正の相関をもつ。

図表 6 オンラインショッピング利用に影響を与える内的要因（パス図 I）



(ii) オンラインショッピング利用に影響を与える外的要因（パス図 II）

・ **スマホ/PCの一般的な使用に関して**

H9：スマートフォン、PCでのSNS利用は、それぞれのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ（H9s、H9p）。

H10：スマートフォン、PCでのアプリ利用は、それぞれのオンラインショッピングの利用

と正の相関を持つ (H10s、H10p)。

H11：スマートフォン、PCでのメールチェックは、それぞれのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ (H11s、H11p)。

・ スマホ/PCの一般的な機能に関して

H12：手軽さは、スマートフォン、PCでのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ (H12s、H12p)。

H13：操作のしやすさは、スマートフォン、PCでのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ (H13s、H13p)。

H14：比較検討しやすさは、スマートフォン、PCでのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ (H14s、H14p)。

・ オンラインショッピングの際のスマホ/PCの環境に関して

H15：PCセキュリティへの不安はスマートフォンでのオンラインショッピングの利用と (H15s)、スマホセキュリティへの不安は PC でのオンラインショッピングの利用と (H15p) 正の相関を持つ。

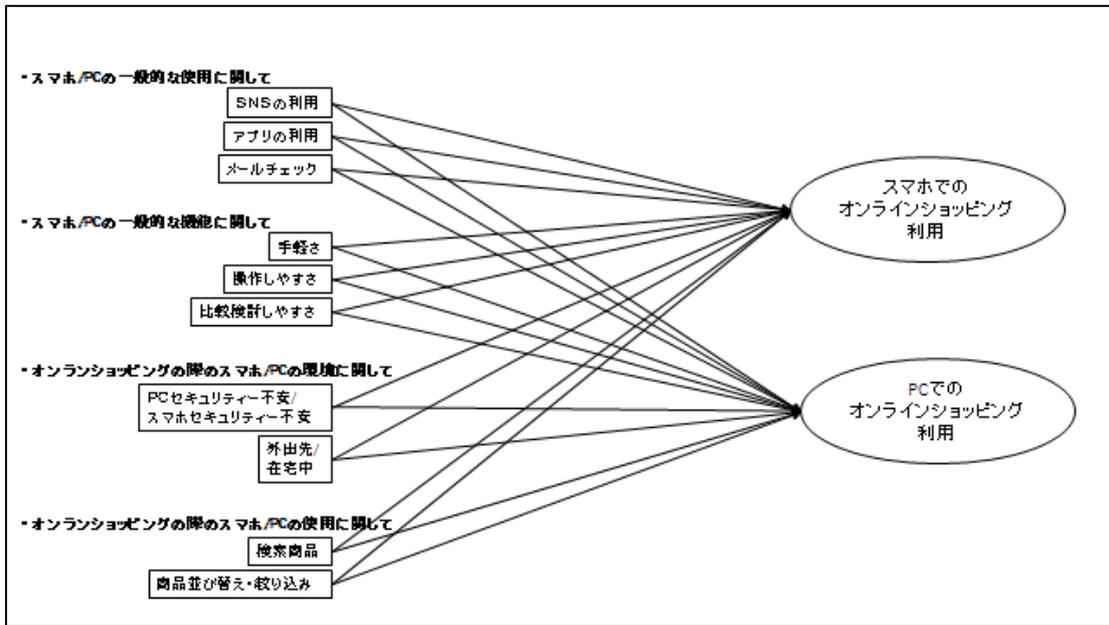
H16：外出先であることは、スマートフォンでのオンラインショッピングの利用と (H16s)、在宅中であることは、PCでのオンラインショッピングの利用と (H16p) 正の相関を持つ。

・ オンラインショッピングの際のスマホ/PCの使用に関して

H17：スマートフォンで検索商品すること (H17s)、PCで検索商品すること (H17p) は、それぞれのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ。

H18：スマートフォンでの商品並び替え・絞り込みのしやすさ (H18s)、PCでの商品並び替え・絞り込みのしやすさ (H18p) は、それぞれのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ。

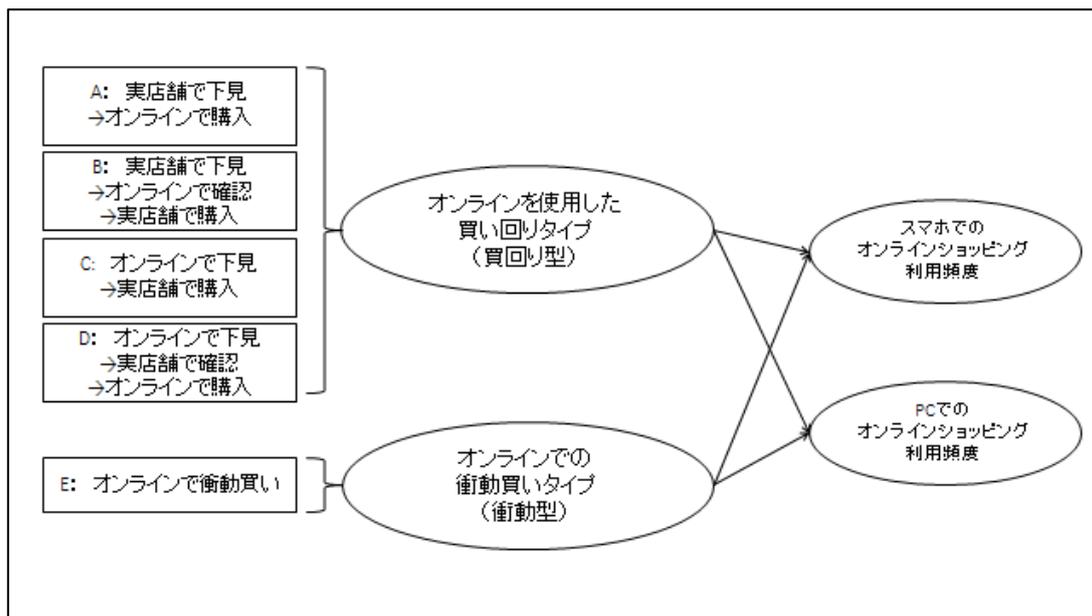
図表 7 オンラインショッピング利用に影響を与える外的要因（パス図Ⅱ）



(iii) オンラインを利用した買い回りタイプ（パス図Ⅲ）

H19：買い回りタイプが、買い回り型か衝動型かによって、スマートフォンと PC のオンラインショッピング利用頻度が異なる（H19s、H19p）。

図表 8 オンラインを利用した買い回りタイプ（パス図Ⅲ）



V章 データの概要

(1) アンケート調査対象・質問項目

慶應義塾大学商学部の学生 188 人を対象にオンライン上でアンケートを行った。アンケート実施期間は 2014 年 7 月 7 日から 7 月 28 日の約 2 週間である。

まずは、パソコン・スマホの利用頻度や、インターネットの利用状況・利用場所など、回答者の身の回りの状況について一般的な質問をしている。

続いて、パソコンを使用してオンラインショッピングする場合と、スマートフォンを使用してオンラインショッピングする場合に関して、それぞれ別々に質問項目を用意した。主に、利用頻度、利用金額、購入アイテムなどについてである。支払方法や買った時の状況、パソコンあるいはスマートフォンを利用した理由についても質問した。

さらに、パソコン・スマートフォンに関わらず、一般的なオンラインショッピングについても設問を準備した。

そして、次に衣服に限定して、ショッピングする際にどのような買い回りをするか、買い回りタイプの経験を質問した。

最後に、功利的買い物動機と 6 つの快楽的買い物動機について、先行研究を参考に 69 項目の設問をした。

アンケートの具体的な質問項目は、末尾の付属資料に記載する。なお、頻度や程度に関しては、回答は 5 段階のリッカード尺度を使用している。

(2) 単純集計

アンケート回答者 188 人のうち、男性は 126 人 (67%)、女性 56 人 (32%) であった (性別無回答 1 名)。次章からの分析においては、適切で無い回答を除き、サンプル数 $n=182$ とした。

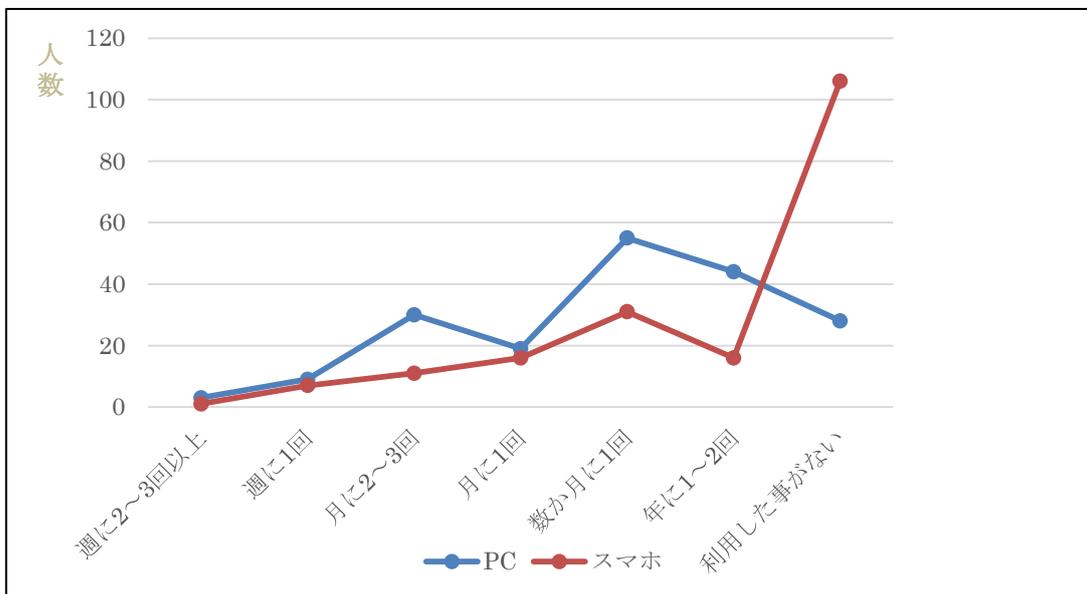
(i) スマートフォン・パソコン、インターネットの使用に関して

回答者におけるスマートフォン使用者は 99% であり、従来型携帯電話 (ガラケー) を使用する人は 1% だけであった。大学生におけるスマートフォンの普及率はかなり高いと言える。パソコンの使用においても、持っていないという回答は 0 であり、自身のパソコンを持っている人は 88% を占めた。自宅の共用 PC を使う (20%)、公共の PC を使う (41%) 人も多いようである。

(ii) オンラインショッピングの利用状況に関して

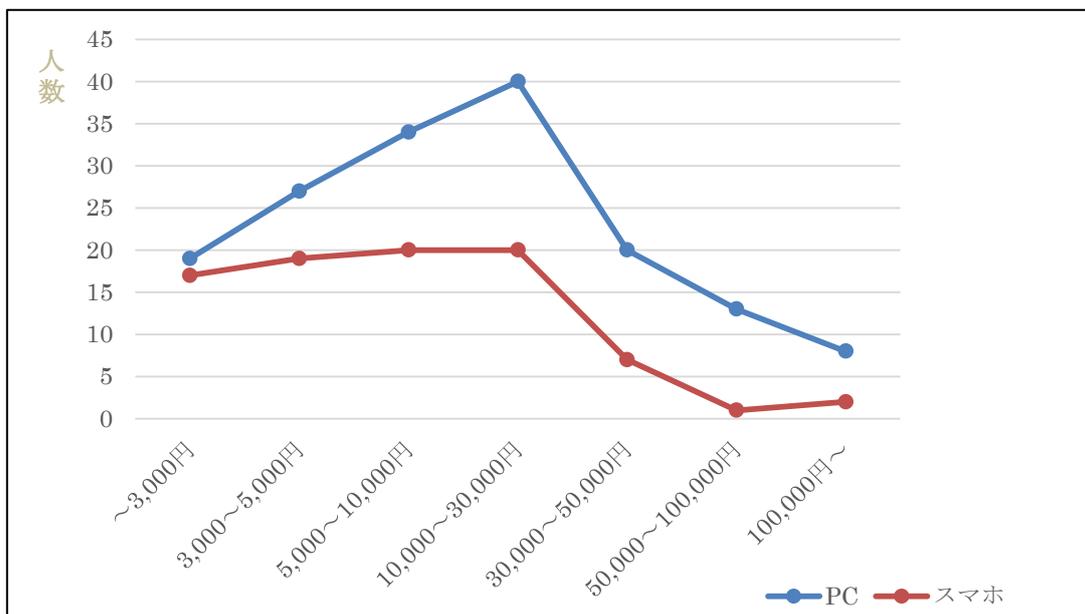
オンラインショッピングを利用したことがないという回答は、パソコンにおいては、15%、スマートフォンにおいては56%であった。パソコンによるオンラインショッピングはだいぶ普及しているようであるが、スマートフォンではまだまだ利用者が少ないようだ。利用頻度におけるオンラインショッピングの利用者の回答の中では、パソコンでもスマートフォンでも数か月に1回が最も多くなった。その他の回答の詳細は下記の図に示す。

図表9 オンラインショッピングの利用頻度



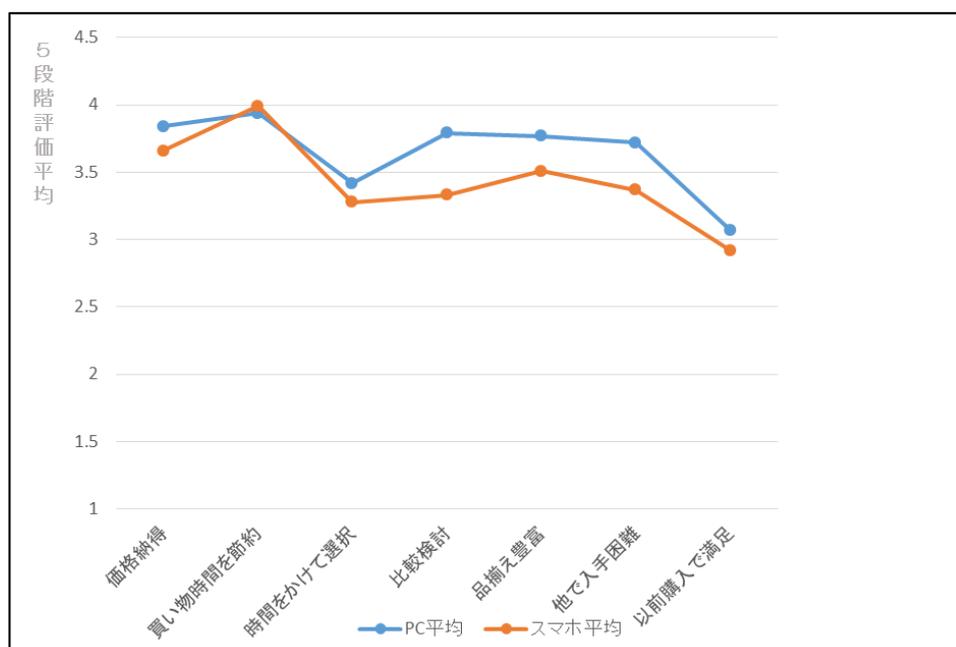
オンラインショッピング利用に関して、一か月あたりの購入金額は、パソコンにおいてもスマートフォンにおいても「10,000円~30,000円」という回答が最も多くみられた。回答の詳細を次ページの図に表す。

図表 10 オンラインショッピング時の購入金額



続いて、パソコンでオンラインショッピングを利用した理由、また、スマートフォンでオンラインショッピングを利用した理由に関する質問の平均値を下記の図に表した。どちらのデバイスに関しても、「買い物に行く時間を節約できるから」という理由が最も高かった。

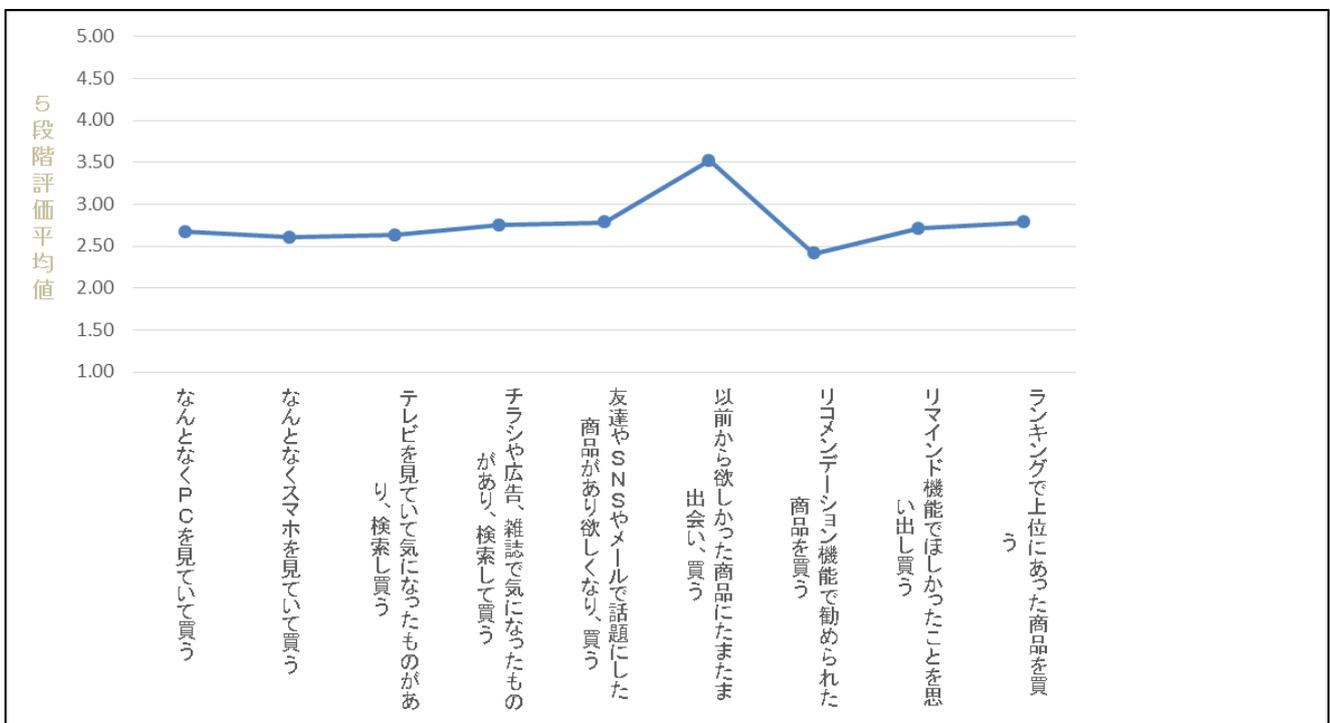
図表 11 オンラインショッピングを PC/スマホで利用する理由



(iii) オンラインショッピングのきっかけになる行動に関して

オンラインショッピングのそれぞれの選択肢の行動に関して、どれほど当てはまるかを聞いたものの平均を表した図が下記である。「以前から欲しかった商品にたまたま出会い、買う」という選択肢の平均が他に比べて圧倒的に高い。「レコメンデーション機能で勧められて」は他よりも低かった。

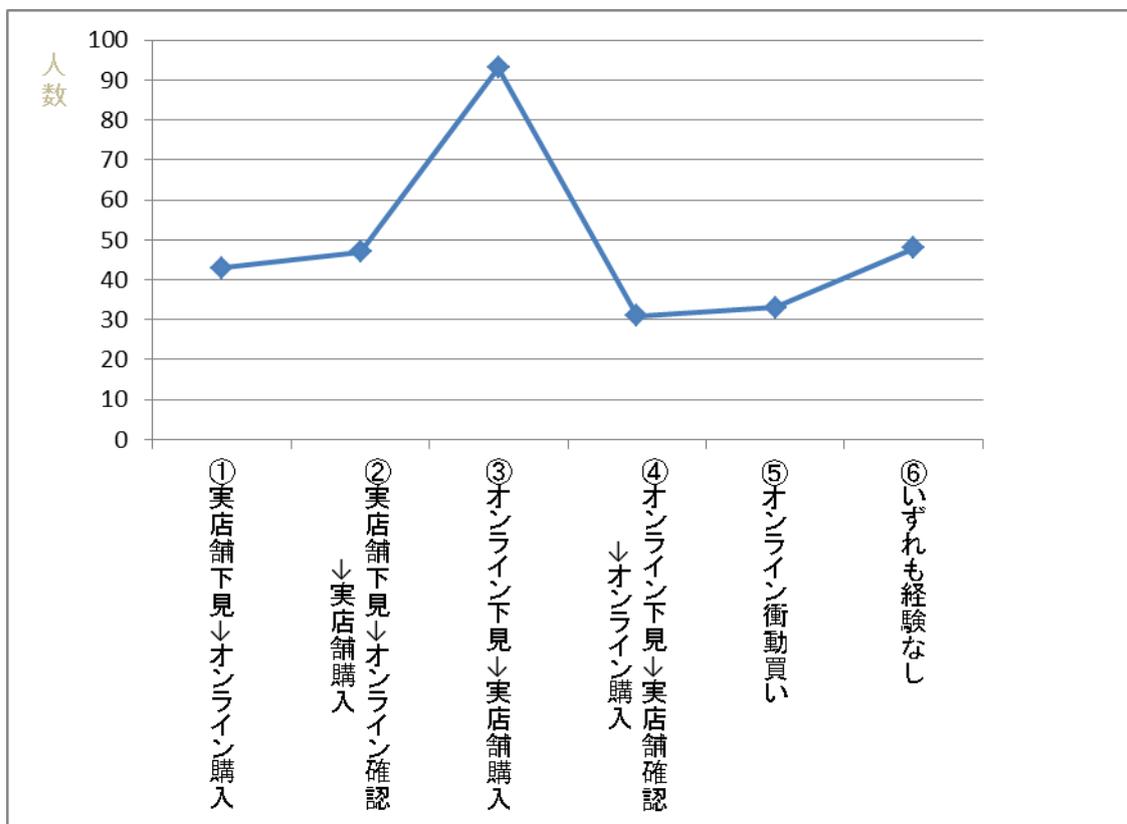
図表 12 オンラインショッピングのきっかけになる行動



(iv) 衣服の購買に関して

オンラインと実店舗の買い回り行動のタイプに関する経験の有無の集計を次ページの図にまとめた。「⑥いずれも経験がない」が26%しかいないので、それ以外の大部分の回答者はいずれかの買い回り行動か、衝動買いを経験しているようである。「③オンラインで下見→実店舗で購入」においては、回答者の約半数（49%）が経験あり、商品の確認を手軽なオンラインで行い、購入自体は実店舗で行うパターンはかなり多いようである。

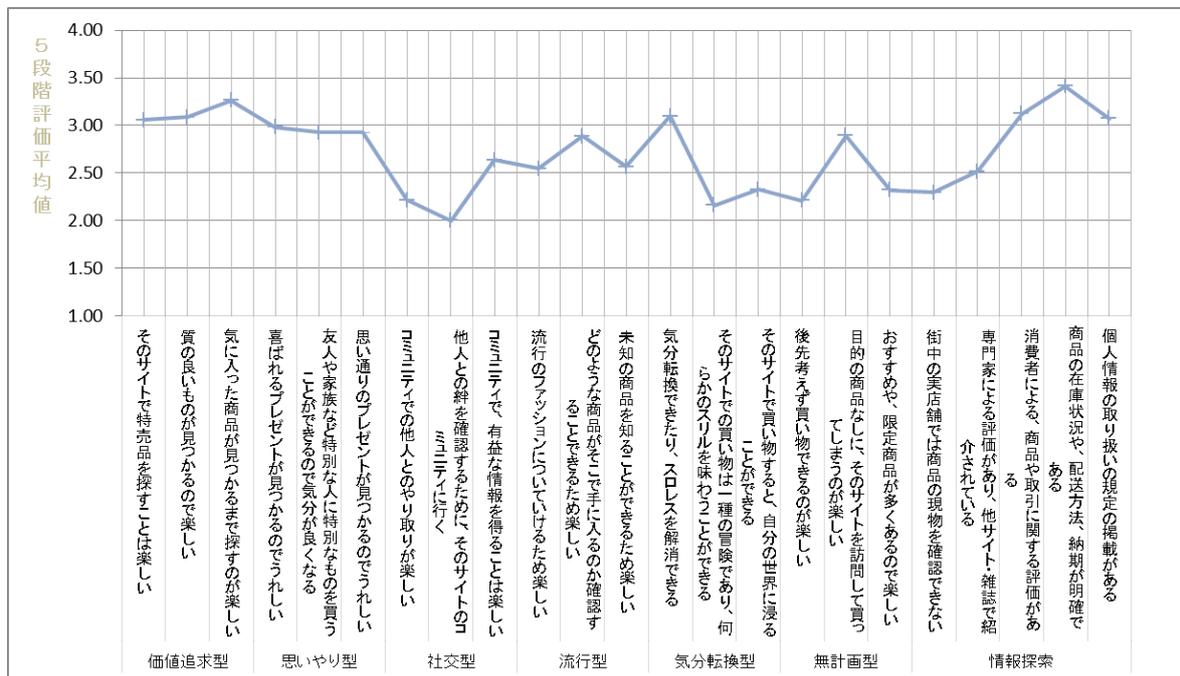
図表 13 オンラインショッピングを利用した買い回りタイプ



(v) 買い物動機に関して

6つの快楽的買い物動機と、功利的買い物動機である情報探索に関して、オンラインショッピングをする際にどの程度その動機が自分に当てはまるかを「全くあてはまらない」から「とてもよく当てはまる」の5段階で回答してもらった。その平均値を下記の図で示した。

図表 14 買い物動機の平均値



VI章 分析

(1) 分析手法

(i) オンラインショッピング利用に影響を与える内的要因 (パス図 I)

(ii) オンラインショッピング利用に影響を与える外的要因 (パス図 II)

(iii) 買い回りタイプ (パス図 III)

上記それぞれについて、共分散構造分析 (SEM) を用いて分析を行い、仮説検証をする。

(2) 分析結果

(i) オンラインショッピング利用に影響を与える内的要因 (パス図 I)

プロマックス回転を適用して探索的因子分析を行ったところ、予め想定していた因子にまとまらなかった。そこで因子分析の結果を基にして新たに因子を想定し直した。下記の図に組に直した因子を記す。因子得点が低かった変数 `os.refresh` は省き、どの因子にも含まなかった。

図表 15 探索的因子分析結果

変数名		因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9
os.sale	そのサイトで特売品を探すことは楽しい	価値追求型	0.85								
os.quality	質の良いものが見つかるので楽しい		1.02		-0.27	0.12					
os.discover	気に入った商品が見つかるまで探すのが楽しい		0.70		0.18					0.10	
os.please	喜ばれるプレゼントが見つかるのでうれしい	思いやり型	0.19		0.29		0.57				
os.special	友人や家族など特別な人に特別なものを買うことができるので気分が良くなる				-0.10	-0.10	1.08				
os.exact	思い通りのプレゼントが見つかるのでうれしい		0.13				0.62				
os.conv	コミュニティでの他人とのやり取りが楽しい	社交型				0.75					
os.bond	他人との絆を確認するために、そのサイトのコミュニティに行く				-0.12	1.03	-0.11	0.11			
os.info	コミュニティで、有益な情報を得ることは楽しい		0.15	0.19		0.46		-0.14			
os.fashion	流行のファッションについていけるため楽しい				0.21	0.44			0.19		
os.new	どのような商品がそこで手に入るのか確認することができるため楽しい	流行型	0.22		0.20		-0.11		0.54		
os.unknown	未知の商品を知ることができるため楽しい				-0.20				1.14		
os.refresh	気分転換できたり、ストレスを解消できる	気分転換型	0.26		0.37				0.16	-0.11	0.13
os.advent	そのサイトでの買い物は一種の冒険であり、何らかのスリルを味わうことができる				-0.15						0.86
os.world	そのサイトで買い物すると、自分の世界に浸ることができる				-0.14		0.19				0.68
os.rash	後先考えず買い物できるのが楽しい		-0.14		0.28				0.10		0.57
os.recommend	目的の商品なしに、そのサイトを訪問して買ってしまふのが楽しい	無計画型	-0.13		1.17				-0.14		
os.visit	おすすめや、限定商品が多くあるので楽しい				0.61		-0.18				0.29
os.wom	街中の実店舗では商品の現物を確認できない	情報探索	-0.18						0.16	0.74	-0.17
os.process	商品の在庫状況や、配送方法、納期が明確である					-0.13	0.10			0.62	
os.privacy	個人情報の取り扱いの規定の掲載がある						-0.15			0.88	0.13
lfreq.sm	スマホにおけるOS利用頻度	スマホでのOS利用		0.95							
lexpense.sm	スマホにおけるOS利用金額			1.00							
lsmitem.total	スマホにおけるOS購入アイテム数			0.68		-0.14					
lfreq.pc	PCにおけるOS利用頻度	PCでのOS利用				0.11		0.99			
lexpense.pc	PCにおけるOS利用金額		0.12					0.82			
lpcitem.total	PCにおけるOS購入アイテム数					-0.11		0.48	0.14		

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9
固有値	2.59	2.45	2.38	2.18	2.02	1.97	1.80	1.76	1.72
寄与率	0.10	0.09	0.09	0.08	0.08	0.07	0.07	0.07	0.06
累積寄与率	0.10	0.19	0.27	0.36	0.43	0.50	0.57	0.63	0.70

上記で組みなおした因子について確認的因子分析を行った結果、Comparative Fit Index (CFI)は 0.916、Tucker-Lewis Index (TLI)は 0.896、RMSEA は 0.068 であり、モデルの当てはまりを示す指標は良好であった。また、全ての変数について p 値が 0 となったため組みなおした因子は上手くまとまっていることが確認できた。

図表 16 組みなおした因子について確認的因子分析結果

	変数の内容	因子名	推定値	標準誤差	z値	p値
value =~		価値追求型				
os.sale	そのサイトで特売品を探すことは楽しい		1.00			
os.quality	質の良いものが見つかるので楽しい		1.02	0.09	11.32	0.00
os.discover	気に入った商品が見つかるまで探すのが楽しい		0.93	0.09	10.57	0.00
kindness =~		思いやり型				
os.please	喜ばれるプレゼントが見つかるのでうれしい		1.00			
os.special	友人や家族など特別な人に特別なものを買うことができるので気分が良くなる		1.03	0.07	14.49	0.00
os.exact	思い通りのプレゼントが見つかるのでうれしい		0.92	0.07	12.92	0.00
social =~		社交型				
os.conv	コミュニティでの他人とのやり取りが楽しい		1.00			
os.bond	他人との絆を確認するために、そのサイトのコミュニティに行く		0.98	0.09	11.16	0.00
os.info	コミュニティで、有益な情報を得ることは楽しい		0.86	0.10	8.57	0.00
os.fashion	流行のファッションについていけるため楽しい		0.90	0.10	9.17	0.00
trend =~		流行型				
os.new	どのような商品がそこで手に入るのか確認することができるため楽しい		1.00			
os.unknown	未知の商品を知ることができるため楽しい		0.93	0.08	11.28	0.00
recreation =~		気分転換型				
os.advent	そのサイトでの買い物は一種の冒険であり、何らかのスリルを味わうことがで		1.00			
os.world	そのサイトで買い物すると、自分の世界に没入することができる		0.90	0.10	9.28	0.00
os.rash	後先考えず買い物できるのが楽しい		0.97	0.10	10.03	0.00
planless =~		無計画型				
os.recommend	目的の商品なしに、そのサイトを訪問して買ってしまうのが楽しい		1.00			
os.visit	おすすめや、限定商品が多くあるので楽しい		0.79	0.10	7.75	0.00
infoseek =~		情報探索				
os.wom	街中の実店舗では商品の現物を確認できない		1.00			
os.process	商品の在庫状況や、配送方法、納期が明確である		1.01	0.13	7.86	0.00
os.privacy	個人情報取り扱いの規定の掲載がある		1.02	0.13	7.82	0.00
sm.osuse =~		スマホでのOS利用				
lfreq.sm	スマホにおけるOS利用頻度		1.00			
lexpense.sm	スマホにおけるOS利用金額		0.43	0.03	17.45	0.00
lsmitem.total	スマホにおけるOS購入アイテム数		0.32	0.03	10.90	0.00
pc.osuse =~		PCでのOS利用				
lfreq.pc	PCにおけるOS利用頻度		1.00			
lexpense.pc	PCにおけるOS利用金額		0.99	0.07	13.78	0.00
lpcitem.total	PCにおけるOS購入アイテム数		0.83	0.10	8.45	0.00

続いて、パス図 I について仮説検証を行うため、共分散構造分析 (SEM) を行う。なお検証にあたっては、上記で組みなおした因子を使う。

その結果、Comparative Fit Index (CFI) は 0.901、Tucker-Lewis Index (TLI) は 0.878、RMSEA は 0.073 であり、モデルの当てはまりを示す指標は良好である。結果は下記のようになり、すべての変数について 0.1%水準で有意であると示された。

上記で定めた因子に基づき、共分散構造分析 (SEM) を行った。その結果を下記の表に示す。

図表 17 共分散構造分析 (SEM) 結果

	因子名	被説明変数:スマホのOS利用(sm.osuse)					被説明変数:PCのOS利用(pc.osuse)				
		推定値	標準誤差	z値	p値	採択/棄却	推定値	標準誤差	z値	p値	採択/棄却
H1	価値追求型 快楽的買い物動機 (value)	0.42	0.25	1.71	0.09	採択 (10%で正で有意)	0.26	0.09	2.92	0.00	採択 (1%で正で有意)
H2	思いやり型 快楽的買い物動機 (kindness)	-0.23	0.22	-1.06	0.29	棄却	-0.21	0.08	-2.55	0.01	棄却 (5%で負で有意)
H3	社交型 快楽的買い物動機 (social)	0.27	0.24	1.15	0.25	棄却	0.06	0.08	0.73	0.46	棄却
H4	流行型 快楽的買い物動機 (trend)	0.10	0.22	0.46	0.65	棄却	0.01	0.08	0.12	0.90	棄却
H5	気分転換型 快楽的買い物動機 (recreation)	-0.20	0.28	-0.73	0.47	棄却	-0.03	0.10	-0.34	0.74	棄却
H6	無計画型 快楽的買い物動機 (planless)	0.00	0.27	0.01	1.00	棄却	0.02	0.10	0.21	0.84	棄却
H7	情報探索 功利的買い物動機 (infoseek)	0.16	0.19	0.84	0.40	棄却	0.10	0.07	1.46	0.14	棄却

前ページの分析結果より、仮説検証結果は以下のようになった。

・ 快樂的買い物動機について

H1：価値追求型動機は、スマートフォン (H1s)、PC (H1p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H1sp)。

H1s →採択 (10%水準で有意)

H1p →採択 (1%水準で有意)

H1sp →棄却 (標準化係数について、スマートフォンでは $\text{Std.lv}=0.292$ 、パソコンでは $\text{Std.lv}=0.509$ であり、パソコンの方が上回る)

H2：思いやり型動機は、スマートフォン (H2s)、PC (H2p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H2sp)。

H2s →棄却

H2p →棄却 (5%水準で負で有意)

H2sp →棄却 (H2s、H2p が棄却のため)

H3：社交型動機は、スマートフォン (H3s)、PC (H3p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H3sp)。

H3s →棄却

H3p →棄却

H3sp →棄却 (H3s、H3p が棄却のため)

H4：流行型動機は、スマートフォン (H4s)、PC (H4p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H4sp)。

H4s →棄却

H4p →棄却

H4sp →棄却 (H4s、H4p が棄却のため)

H5：気分転換型動機は、スマートフォン（H5s）、PC（H5p）でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PCよりもスマートフォンとの相関の方が高い（H5sp）。

H5s →棄却

H5p →棄却

H5sp →棄却（H5s、H5pが棄却のため）

H6：無計画型動機は、スマートフォン（H6s）、PC（H6p）でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PCよりもスマートフォンとの相関の方が高い（H6sp）。

H6s →棄却

H6p →棄却

H6sp →棄却（H6s、H6pが棄却のため）

・ 功利的買い物動機について

H7：情報探索は、スマートフォン（H7s）、PC（H7p）でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。スマートフォンよりもPCとの相関の方が高い（H7sp）。

H7s →棄却

H7p →棄却

H7sp →棄却（H7s、H7pが棄却のため）

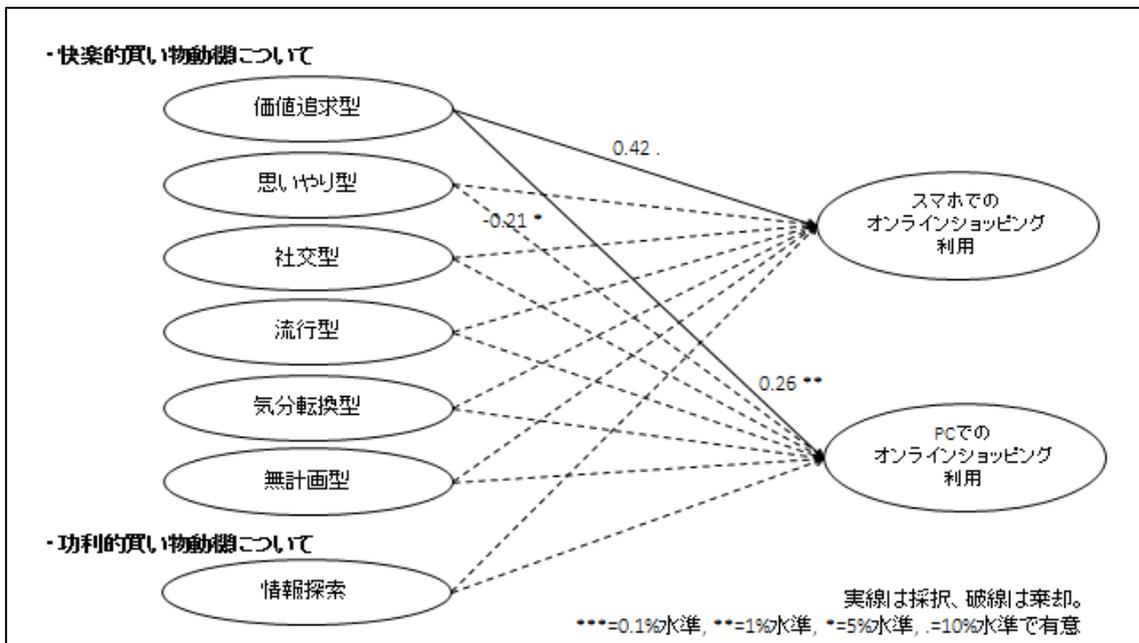
・ 快楽的買い物動機と功利的買い物動機について

H8：快楽的買い物動機の方が、功利的買い物動機よりも、スマートフォンでのオンラインショッピングの利用と強い正の相関をもつ。

H8 →一部採択。功利的買い物動機は棄却されたのに対し、価値追求型の快楽的買い物動機は採択された。

下記がパス図に結果を示したものである

図表 18 オンラインショッピング利用に影響を与える内的要因の検定結果
(パス図 I)



(ii) オンラインショッピング利用に影響を与える外的要因 (パス図Ⅱ)

まず、共分散構造分析 (SEM) で重回帰分析を行った。Comparative Fit Index (CFI)は 0.700、Tucker-Lewis Index (TLI)は 0.631、RMSEA は 0.116 であった。モデルの指標としてはやや当てはまりが良くないが、結果は下記のようになった。

図表 19 共分散構造分析 (SEM) 結果

	変数の内容		推定値	標準誤差	z値	p値	採択/棄却		推定値	標準誤差	z値	p値	採択/棄却
H9	SNSの利用のついでだったから	smr.sns	1.09	0.57	1.93	0.05	採択 (10%水準)	pcr.sns	0.24	0.29	0.80	0.42	棄却
H10	アプリの利用のついでだったから	smr.app	0.00	0.56	0.01	1.00	棄却	pcr.app	0.28	0.37	0.75	0.45	棄却
H11	メールチェックのついでだったから	smr.email	-0.83	0.71	-1.17	0.24	棄却	pcr.email	0.25	0.34	0.73	0.46	棄却
H12	手軽だから(いつでも使えるから)	smr.handy	1.46	0.24	6.12	0.00	採択 (0.1%水準)	pcr.handy	0.14	0.08	1.75	0.08	採択 (10%水準)
H13	操作しやすいから	smr.easy	0.70	0.30	2.37	0.02	採択 (5%水準)	pcr.big	0.10	0.08	1.14	0.26	棄却
H14	比較検討しやすいから	smr.comp	2.13	1.12	1.91	0.06	採択 (10%水準)	pcr.comp	-0.07	0.09	-0.76	0.45	棄却
	キーボードが使えるから							pcr.keyb	0.60	0.48	1.25	0.21	棄却
	商品の写真が見やすいから							pcr.pic	0.11	0.09	1.15	0.25	棄却
H15	セキュリティが心配だから	smr.pcsec	1.56	1.20	1.30	0.19	棄却	pcr.smsec	0.21	0.17	1.25	0.21	棄却
H16	外出先だったから	smr.out	0.38	0.23	1.61	0.11	棄却	pcr.athome	0.10	0.48	0.21	0.83	棄却
	店頭になかったから							pcr.notatsto	0.02	0.48	0.03	0.97	棄却
H17	検索していた商品だったから	smr.search	-0.35	0.27	-1.29	0.20	棄却	pcr.search	0.12	0.08	1.55	0.12	棄却
H18	商品の並び替えや絞り込みがしやすいから	smr.select	1.67	0.48	3.52	0.00	採択 (0.1%水準)	pcr.select	0.32	0.09	3.59	0.00	採択 (0.1%水準)
	ブラウジングのみ							pcr.smbrouse	0.81	0.48	1.70	0.09	採択 (10%水準)

上記の結果により、仮説検定の結果は以下のようになった。

- ・ スマホ/PC の一般的な使用に関して

H9: スマートフォン、PC での SNS 利用は、それぞれのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ (H9s、H9p)。

H9s →採択 (10%水準で有意)

H9p →棄却

H10：スマートフォン、PCでのアプリ利用は、それぞれのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ（H10s、H10p）。

H10s →棄却

H10p →棄却

H11：スマートフォン、PCでのメールチェックは、それぞれのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ（H11s、H11p）。

H11s →棄却

H11p →棄却

・ スマホ/PCの一般的な機能に関して

H12：手軽さは、スマートフォン、PCでのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ（H12s、H12p）。

H12s →採択（0.1%水準で有意）

H12p →採択（10%水準で有意）

H13：操作のしやすさは、スマートフォン、PCでのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ（H13s、H13p）。

H13s →採択（5%水準で有意）

H13p →棄却

H14：比較検討しやすさは、スマートフォン、PCでのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ（H14s、H14p）。

H14s →採択（10%水準で有意）

H14b →棄却

- ・ オンラインショッピングの際のスマホ/PC の環境に関して

H15 : PC セキュリティーへの不安はスマートフォンでのオンラインショッピングの利用と (H15s)、スマホセキュリティへの不安は PC でのオンラインショッピングの利用と (H15p) 正の相関を持つ。

H15s →棄却

H15p →棄却

H16:外出先であることは、スマートフォンでのオンラインショッピングの利用と (H16s)、在宅中であることは、PC でのオンラインショッピングの利用と (H16p) 正の相関を持つ。

H16s →棄却

H16p →棄却

- ・ オンラインショッピングの際のスマホ/PC の使用に関して

H17 : スマートフォンで検索商品すること (H17s)、PC で検索商品すること (H17p) は、それぞれのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ。

H17s →棄却

H17p →棄却

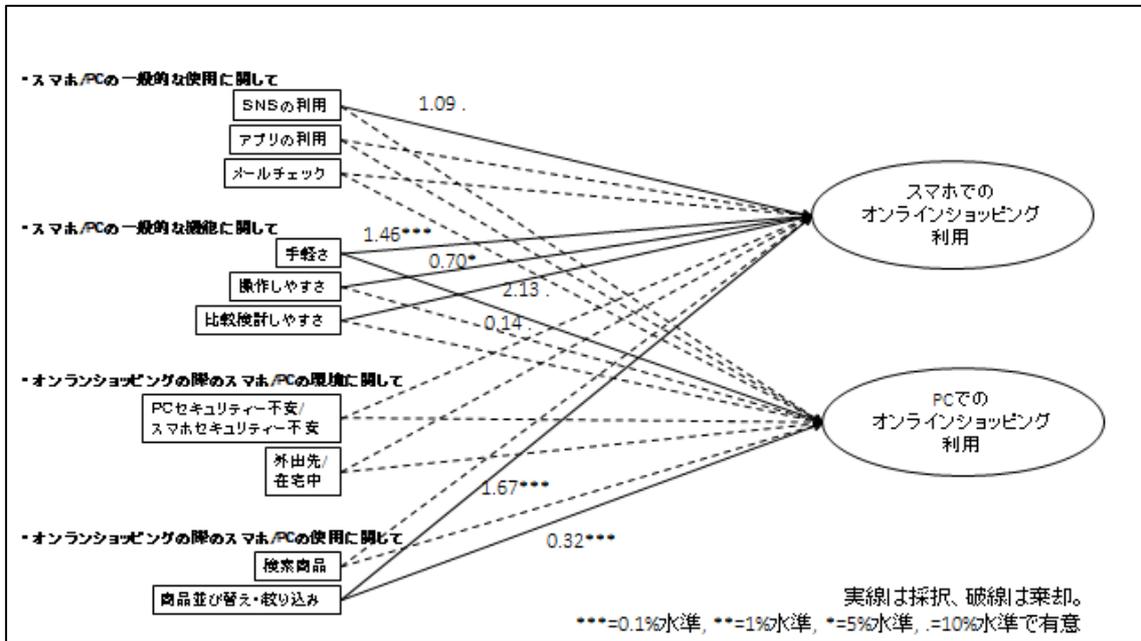
H18 : スマートフォンでの商品並び替え・絞り込みのしやすさ (H18s)、PC での商品並び替え・絞り込みのしやすさ (H18p) は、それぞれのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ。

H18s →採択 (0.1%水準で有意)

H18p →採択 (0.1%水準で有意)

下記がパス図に結果を示したものである。

図表 20 オンラインショッピング利用に影響を与える外的要因の検定結果
(パス図Ⅱ)



上記のようにいくつかの仮説は採択されたが、モデルの当てはまりに改善の余地がみられるため、プロマックス回転を適用して探索的因子分析を行った。その結果、因子数を7とした場合が最も適切であった (Factor7 の SS loadings が 1.119)。

しかし、スマートフォンに関しても、パソコンに関しても、“利用”を規定する3変数の変数 (頻度、金額、アイテム数)のうち、アイテム数が他2つとまとまっていないため、この変数を省いて再度、探索的因子分析を行う。また、スマートフォンに関する理由と、パソコンに関する理由が分かれてまとまらなかったため、スマートフォンに関する変数のみで行う。

再度、プロマックス回転を適用して探索的因子分析を行ったところ、因子が3つにまとまった。(因子数3つの場合 Factor3 の SS loadings が 1.661、因子数4つの場合 Factor4 の SS loadings が 0.904) 下記のような結果となった。

因子負荷量が低い変数は省き、Factor1 は「スマホの利用」、Factor2 は「サービス利用ついで」、Factor3 は「使い勝手」を示す因子であるとした。

図表 21 因子分析結果

変数名		Factor1	Factor2	Factor3
lfreq.sm	OS利用頻度	1.01		
lexpense.sm	OS利用金額	0.78	0.16	
smr.pcsec	PCセキュリティー不安	0.23	-0.17	
smr.sns	SNSの利用			1.02
smr.app	アプリの利用			0.65
smr.search	検索商品		0.57	0.13
smr.email	メールチェック			0.41
smr.select	商品並び替え・絞り込み	0.30		
smr.out	外出先		0.48	
smr.handy	手軽さ		1.00	
smr.easy	操作しやすさ	0.17	0.37	
smr.comp	比較検討しやすさ	0.19		

ここで、これらの因子を利用して重回帰分析をした結果、Comparative Fit Index (CFI) は 0.987、Tucker-Lewis Index (TLI)は 0.978、RMSEA は 0.049 となり、モデルの当てはまりは先ほどより良くなった。結果として、Factor3 の「使い勝手」因子が、スマートフォン利用に影響を与えることが分かった (0.1%水準で有意)。一方、Factor2 の「サービス利用ついで」因子は棄却された。下記の表が結果である。

図表 22 共分散構造分析 (SEM) 結果

変数名	推定値	標準誤差	z値	p値		
sm.osuse ~	被説明変数: スマホでのOS利用					
sm.sevice	スマホでのサービス利用	0.18	0.43	0.41	0.68	棄却
sm.usful	スマホでの使いやすさ	3.21	0.54	5.91	0.00	0.1%水準で有意

(iii) 買い回りタイプ (パス図Ⅲ)

まず、確認的因子分析でモデルの当てはまりを確認したところ、Comparative Fit Index (CFI)は 1.000、Tucker-Lewis Index (TLI)は 1.061、RMSEA は 0.000 であり、p 値もすべてにおいて 10%水準で有意となった。

図表 23 買い回りタイプに関する確認的因子分析結果

		推定値	標準誤差	z値	p値
os.shoparound	OS買い回り型				
type.a	①実店舗下見 →オンライン購入	1.00			
type.b	②実店舗下見→オンライン 確認→実店舗購入	0.63	0.32	1.98	0.05
type.c	③オンライン下見 →実店舗購入	0.96	0.40	2.42	0.02
type.d	④オンライン下見→実店舗 確認→オンライン購入	1.76	0.95	1.85	0.06

続いて、共分散構造分析 (SEM) を行った結果、Comparative Fit Index (CFI)は 0.713、Tucker-Lewis Index (TLI) は 0.536、RMSEA は 0.101 となった。PCにおいてもスマートフォンにおいても、買い回り型 (タイプ A~D) は 1%水準で有意となったが、衝動型 (タイプ E) は有意水準に満たなかったことから、買い回り型と衝動型でオンラインショッピングの利用頻度に差がみられるという結果になった。下記が結果の詳細である。

図表 24 買い回りタイプについての共分散構造分析 (SEM) 結果

		推定値	標準誤差	z値	p値	有意水準	採択/棄却
H19s	lfreq.pc ~	PCでのOS利用頻度					採択
	OS買回り型 (os.shoparound)	3.19	1.14	2.81	0.01	1%水準	
	OS衝動型 (type.e)	-0.02	0.10	-0.15	0.88	棄却	
H19p	lfreq.sm ~	スマホでのOS利用頻度					採択
	OS買回り型 (os.shoparound)	8.79	3.11	2.83	0.01	1%水準	
	OS衝動型 (type.e)	0.15	0.29	0.54	0.59	棄却	

上記より、仮説検証結果は以下のようになった。

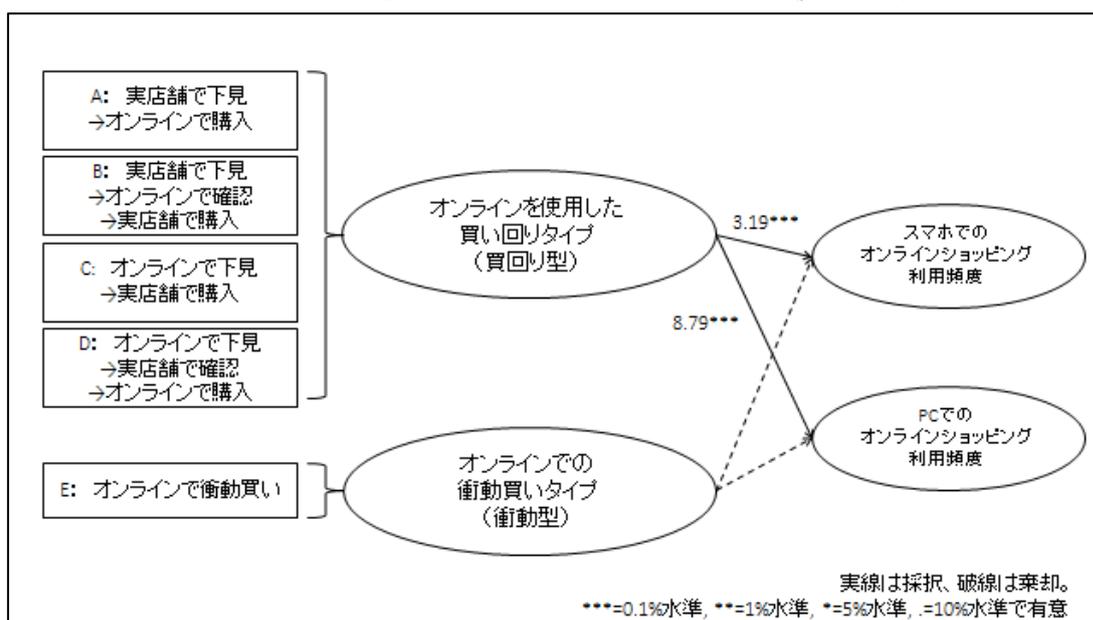
H19: 買い回りタイプが、買回り型か衝動型かによって、スマートフォンと PC のオンラインショッピング利用頻度が異なる (H19s、H19p)。

H19s →採択(買回り型は 1%水準で採択されたのに対し、衝動型は棄却)

H19p →採択(買回り型は 1%水準で採択されたのに対し、衝動型は棄却)

下記がパス図に結果を示したものである

図表 25 オンラインを利用した買い回りタイプの検証結果 (パス図Ⅲ)



(3) 追加分析

(i) オンラインショッピング購入場所

オンラインショッピングの利用において、どのような場所であると利用が増えるのであろうか。パソコン、スマートフォン、それぞれで検証をする。今回のアンケートでは、購入場所として、自宅、アルバイト先、学校、移動中、買い物先、外食先、を設定している。

まず、パソコン、スマートフォンそれぞれにおける購入場所について、因子分析を行った結果が以下である。

図表 26 因子分析結果

変数名	スマートフォン		PC	
	Factor1	Factor2	Factor1	Factor2
アルバイト先 (workplace)	0.26	0.86	0.28	0.12
外食先(dine)	0.95	-0.31	0.29	0.27
学校(school)	0.37	0.21	0.16	0.64
移動中(trans)	0.45	0.42	0.12	0.56
自宅(home)		-0.19		0.61
買い物先(shop)	0.52	0.31	1.00	

	スマホ		PC	
	Factor1	Factor2	Factor1	Factor2
固有値	1.58	1.18	1.20	1.18
寄与率	0.26	0.20	0.17	0.17
累積寄与率	0.26	0.46	0.17	0.34

パソコンの購入場所については、Factor1 を外食先・移動中・買い物先からなる「外出先因子」、Factor2 を主にアルバイト先からなる「仕事先因子」とした。

スマートフォンについては、Factor1 を「買い物先因子」、Factor2 を学校・移動中・自宅からなる「生活場所因子」とした。

次に、これらの因子に基づいて、オンラインショッピングの利用を被説明変数に共分散

構造分析（SEM）を行う。まずは確認的因子分析の結果が下記である。すべての変数について、p 値が 0.1%水準で有意となった。また、CFI は 0.818、TLI は 0.749、RMSEA は 0.151 であった。

図表 27 購入場所に関する確認的因子分析結果

	推定値	標準誤差	z値	p値
pcoutside = [~]	PC 外出先			
pcbuy.dine	1.00			
pcbuy.trans	1.97	0.42	4.66	0.00
pcbuy.shop	0.96	0.20	4.70	0.00
smusualplace = [~]	スマホ 生活場所			
smbuy.school	1.00			
smbuy.trans	1.08	0.16	6.74	0.00
smbuy.home	1.36	0.18	7.76	0.00
sm.osuse = [~]	スマホ OS利用			
lfreq.sm	1.00			
lexpense.sm	0.45	0.04	10.37	0.00
lsmitem.total	0.54	0.04	12.84	0.00
pc.osuse = [~]	PC OS利用			
lfreq.pc	1.00			
lexpense.pc	1.00	0.08	13.13	0.00
lpcitem.total	0.85	0.10	8.40	0.00

引き続き、共分散構造分析（SEM）の結果は以下である。Comparative Fit Index (CFI) は 0.700、Tucker-Lewis Index (TLI) は 0.630、RMSEA は 0.168 であった。

スマホにおいては、大学・移動中・自宅を含む「生活場所因子」がオンラインショッピングの利用に正の影響を持つことが分かった。 $(\beta=5.39, p<0.1\%)$ 一方、買い物先因子は有意にならなかった。スマートフォンは生活の様々な場面で使用されるようになってはいるが、買い物先でオンラインショッピングするまでにはまだ至っていないようである。

PCにおいては、外食先・移動中・買い物先を含む「外出先因子」がオンラインショッピングの利用に正の影響を持つことが分かった。 $(\beta=2.89, p<0.1\%)$ パソコンも持ち運びできるようになっており、外出先でも使用する人が増えていることが背景にある。しかし、アルバイト先を表す「仕事場因子」は有意となっていない。

	推定値	標準誤差	z値	p値	
被説明変数: スマホのOS利用(sm.osuse)					
生活場所 (smusualplace)	5.39	0.78	6.92	0.00	0.1水準で有意
買い物先 (smbuy.shop)	0.28	0.43	0.66	0.51	棄却
被説明変数: PCのOS利用(pc.osuse)					
外出先 (pcoutside)	2.89	0.79	3.68	0.00	0.1水準で有意
仕事場 (pcbuy.workplace)	0.12	0.30	0.41	0.68	棄却

図表 28 共分散構造分析 (SEM) 結果

(ii) オンラインショッピングのきっかけの行動

オンラインショッピングの利用をするに至ったきっかけの行動について、どのような行動が最もオンラインショッピングの利用に影響をするか分析を行った。

まず、きっかけ行動を因子分析した結果が以下ようになった。因子分析の結果、Factor1は「メディア接触因子」、Factor2は「無意図因子」、Factor3は「リコメンド因子」、Factor4は「口コミ評価因子」と置くことができた。

図表 29 因子分析結果

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
なんとなくPCを見ていて (os.veiwpc)		0.96	0.15	0.19
なんとなくスマホを見ていて (os.viewsm)	0.28	0.64	0.24	0.31
テレビを見ていて気になったもの があり、すぐ検索した(os.tv)	0.85	0.24	0.19	
チラシや広告、雑誌で気になった ものがあり、すぐ検索した (os.ad)	0.80	0.14	0.19	0.23
友達やSNSやメールで話題にし た商品がありほしくなった (os.topic)	0.46	0.27		0.47
以前からほしかった商品にたま たま出会った(os.encnt)	0.27	0.41	0.20	
おすすめ機能(リコメンデーション) で勧められた(os.rcmnd)	0.34	0.34	0.47	0.38
リマインド(以前検索した商品の 再表示)機能でほしかったことを 思い出した(os.remind)	0.20	0.26	0.93	0.13
ランキングで上位にあった (os.rank)	0.13	0.14	0.14	0.85

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
固有値	1.91	1.85	1.31	1.30
寄与率	0.21	0.21	0.15	0.15
累積寄与率	0.21	0.42	0.56	0.71

この因子をもとに共分散構造分析をし、オンラインショッピングの利用を被説明変数として相関を調べた。Comparative Fit Index (CFI)は0.890、Tucker-Lewis Index (TLI)は0.848、RMSEAは0.098となった。

10%水準で有意になったのは、パソコンにおける無意図因子だけであったが、有意水準をあげたとき、リコメンド因子も正で有意になった。スマートフォンにおいては15%水準を少し上回るp値で、同じく無意図とリコメンド因子が正の相関を示した。その結果の図が以下である。

図表 30 共分散構造分析 (SEM) 結果

	推定値	標準誤差	z値	p値	有意水準
被説明変数:スマホのOS利用(sm.osuse)					
メディア接触(media)	-0.01	0.21	-0.07	0.95	
無意図(nointention)	0.26	0.19	1.41	0.16	20%水準で有意
レコメンド (recommend)	0.37	0.27	1.40	0.16	20%水準で有意
口コミ評価(wom)	0.32	0.31	1.02	0.31	
被説明変数:PCのOS利用(pc.osuse)					
メディア接触(media)	0.08	0.07	1.16	0.25	
無意図(nointention)	0.11	0.06	1.91	0.06	10%水準で有意
レコメンド (recommend)	0.12	0.08	1.44	0.15	15%水準で有意
口コミ評価(wom)	-0.03	0.09	-0.35	0.73	

(iii) オンラインショッピングの利用頻度による分類

以下ではパソコンでのオンラインショッピングとスマートフォンでのオンラインショッピングの併用がどのように行われているかを調べた。それぞれのデバイスによる利用を0～6の7段階で答えてもらったものを表にしている。

最も回答者が集中しているのは、スマートフォンでは全く利用をせず、パソコンで少しだけ利用しているというパターンである。そのパターンとは別に、両方で中程度利用している回答者のパターンも見られることが分かった。どちらのデバイスでも利用が高い回答者もわずかながらいるようである。

図表 31 利用頻度分類

		スマホでのOS利用頻度						
		0	1	2	3	4	5	6
P C で の OS 利 用 頻 度	0	12.6	1.1	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0
	1	17.6	4.4	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0
	2	14.3	1.6	9.9	2.2	0.5	0.0	0.0
	3	3.3	1.1	2.2	2.7	0.5	0.5	0.0
	4	6.6	0.5	3.8	1.6	3.3	0.5	0.0
	5	0.5	0.0	1.1	1.1	0.5	1.6	0.0
	6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.5

※数字はパーセンテージ (%)

Ⅶ章 考察

仮説検証にもとづいて、(i)～(iii)の考察を行う。

(i)オンラインショッピング利用に影響を与える内的要因 (パス図 I)

・ 快樂的買い物動機について

H1：価値追求型動機は、スマートフォン (H1s)、PC (H1p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H1sp)。

H1s：採択、H1p：採択、H1sp：棄却

H2：思いやり型動機は、スマートフォン (H2s)、PC (H2p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H2sp)。

H3：社交型動機は、スマートフォン (H3s)、PC (H3p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H3sp)。

H4：流行型動機は、スマートフォン (H4s)、PC (H4p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H4sp)。

H5：気分転換型動機は、スマートフォン (H5s)、PC (H5p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H5sp)。

H6：無計画型動機は、スマートフォン (H6s)、PC (H6p) でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。PC よりもスマートフォンとの相関の方が高い (H6sp)。

上記 H2、H3、H4、H5、H6 については棄却。

H1～H6 について考察を行う。

価値追求型買い物動機には、「そのサイトで特売品を探すことは楽しい」、「質の良いものが見つかるので楽しい」、「気に入った商品が見つかるまで探すのが楽しい」といった要素が含まれている。この価値追求型のみが採択された理由として、「価値追求」が特売品や良買の目的である「欲しいモノを買う」というに動機に近いから、ということが考えられる (H1s、H1p)。

一方で、その他の動機は、購買する「モノの価値」の追求とは別に、買うことによって得られる「別の快樂」(相手を喜ばす、コミュニティに参加する、流行を追う、リフレッシュする、冒険をする、など)を示しており、価値追求型の動機よりも満たすのが難しい動機であると言える。そのため、オンラインショッピングでは満たすことができないと感じる消費者が多いのではないだろうか(H2s~H6s、H2p~H6p)。また、そもそも6つの快樂的買い物動機のなかでも、価値追求型が他よりやや大きい動機であることも一因ではないだろうか(図表14)。

しかし、価値追求型がパソコンよりもスマートフォンにおいて有効であるとは言えないようである(H1sp)。今回の調査から、スマートフォンでオンラインショッピングを利用したことがある回答者はまだ一部に限られていることが分かり、まだまだパソコンを利用したオンラインショッピングの方が一般的である現状があった。そのような現状からも、スマートフォンで快樂的買い物動機を満たそうとすることは、パソコンよりも難しいという認識があるのかもしれない。

・ 功利的買い物動機について

H7：情報探索は、スマートフォン(H7s)、PC(H7p)でのオンラインショッピング利用と正の相関をもつ。スマートフォンよりもPCとの相関の方が高い(H7sp)。

H7s：棄却、H7p：棄却、H7sp：棄却

功利的買い物動機は、「街中の実店舗では商品の現物を確認できない」、「商品の在庫状況や、配送方法、納期が明確である」、「個人情報取り扱いの規定の掲載がある」という情報探索的な要素を重視する動機である。消費者は単に論理的な動機で、功利的な価値を求めるわけではないと言える。それゆえ、サイト側も、商品について明確に示す、などや、個人情報の取り扱いに注意するというような単純な方法では、オンラインショッピングの利用自体を増やすことができないと言える。

・ 快樂的買い物動機と功利的買い物動機について

H8：快樂的買い物動機の方が、功利的買い物動機よりも、スマートフォンでのオンラインショッピングの利用と強い正の相関をもつ。

H8：一部採択(価値追求型の快樂的買い物動機について)

H8 についての考察を行う。

上記 H7 でも述べたように、単に論理的な動機で、功利的な価値を追求することは、オンラインショッピングの利用に影響を与えないことがわかった。それよりも、消費者は快樂的な価値を追求する一面があると示された。

(ii) オンラインショッピング利用に影響を与える外的要因 (パス図 II)

- ・ スマホ/PC の一般的な使用に関して

H9 : スマートフォン、PC での SNS 利用は、それぞれのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ (H9s、H9p)。

H9s : 採択、H9p : 棄却

→スマートフォンで SNS を利用するついでに、オンラインショッピングを利用する傾向がみられることがわかった。近年は LINE や Facebook を始めとして様々な SNS が普及し、人々の生活に密接に関わるようになっており、特に大学生などの若者は、スマートフォンでそれらの SNS を扱う機会が多くなったことも一因であると考えられる。SNS を使う人ほど、企業アカウントから商品の宣伝を受けることや、友人とのチャットで商品を話題にすることが多いことが考えられる。一方、PC では仮説が棄却されているため、これはスマートフォン独自のオンラインショッピング推進のための戦略となり得る。

- ・ スマホ/PC の一般的な機能に関して

H12 : 手軽さは、スマートフォン、PC でのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ (H12s、H12p)。

H12s : 採択、H12p : 採択

→オンラインショッピングを利用することは、実店舗まで出かけて買い物するよりも手軽である。これはスマートフォン、パソコンどちらのデバイスでも認識されているようである。身近にあるデバイスで、インターネットに繋ぐだけで欲しいものが手に入るという手軽さのために、オンラインショッピングを利用する傾向があるようである。

H13：操作のしやすさは、スマートフォン、PCでのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ（H13s、H13p）。

H13s：採択、H13p：棄却

デバイスの操作のしやすさは、スマートフォンでオンラインショッピングをすることを促すようである。パソコンにはないスマートフォンの操作のしやすさは、スマートフォンでオンラインショッピングを利用する利用になると考えられる。画面はパソコンに比べ小さいものの、指先一つで操作できることや、難しい設定がいない分、スマートフォンでオンラインショッピングをする理由となり得るのでないか。

H14：比較検討しやすさは、スマートフォン、PCでのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ（H14s、H14p）。

H14s：採択、H14p：棄却

スマートフォンはパソコンに比べて、画面の大きさと一度に見ることができる情報量は限られている。パソコンで膨大な情報を処理するより、スマートフォンでの商品の比較検討の方がしやすいと認識されているとも考えられる。パソコンではいくら比較検討がしやすくなってもオンラインショッピング利用は増えないが、スマートフォンで比較検討のしやすくなることは、オンラインショッピングの利用を増やすことができると言える。

・ オンラインショッピングの際のスマホ/PCの使用に関して

H18：スマートフォンでの商品並び替え・絞り込みのしやすさ（H18s）、PCでの商品並び替え・絞り込みのしやすさ（H18p）は、それぞれのオンラインショッピングの利用と正の相関を持つ。

H18s：採択、H18p：採択

商品の並び替えのしやすさ・絞り込みのしやすさは、オンラインショッピングを利用する上で重要となるようである。スマートフォンにおいてもパソコンにおいても、並び替えのしやすさ・絞り込みのしやすさは、オンラインショッピングをすることを促すようである。

(iii) 買い回りタイプ（パス図Ⅲ）

H19：買い回りタイプが、買回り型か衝動型かによって、スマートフォンとPCのオンラインショッピング利用頻度が異なる (H19s、H19p)。

H19s：採択、H19p：採択

スマートフォン、パソコンどちらにおいても、衝動型よりも買回り型のタイプの経験がある方がオンラインショッピングの利用頻度が多いことが分かった。実店舗を活用しつつ、同時にオンラインを利用することが、最終的なオンラインショッピング利用を増やせることとなる。このことから、ネットショップは、衝動的な購買を促すだけよりも店舗との行き来や比較を促すような取り組みが有効であると言える。

Ⅷ章 まとめ

(1) 実務へのインプリケーション

ここでは、仮説検証の結果に基づき、いくつかのマーケティング的インプリケーションを行う。

(i) オンラインショップ上でのシークレット・セール ～価値追求型の快楽的買い物動機を与える～

快楽的買い物動機のうち、価値追求型の動機がある人ほど、オンラインショッピングの利用をすることがわかった。よって、消費者が欲しいと思えるような商品自体の価値を高めることと、商品を獲得するにあたって楽しいと感じられることで、価値追求の欲求が満たされる必要である。

そこで、施策としてシークレット・セールを行うことが有効な策として挙げられる。シークレット・セールとは、顧客に対して限定的にセールの案内をし、時間帯や期間、数量などを限定的に販売することである。シークレット・セールによって商品の価値が限定的になり、消費者のお買い得感も増すため、結果として商品価値が高まると言える。

スマートフォンやパソコンからいつでもどこでもセールに参加できる状況は、実店舗に行かなければいけない従来の場合に比べ、足を運ぶ敷居が低い。それと同時に、サイト側も「明日か始まる!」「今から始まる!」などのようにセールを設定したとしても無理がなく、買い忘れによる買い逃しを防ぐとができるであろう。

このように、特売品やお買い得品、こだわりの品などを常時セール状態にせず、楽しく購買できるようなオンラインショップづくりが有効であると考えられる。

LINE シークレットセールの公式アカウント (#linesecretsale) を「友だち」に追加すると、不定期に商品情報の配信を受けることができるようになる。商品は時間限定販売または数量限定販売となっており、販売期間を超えたり、期間内でも完売すれば販売終了となる。

(ii) SNS一店舗連動型のオンラインキャンペーン ～スマートフォンにおけるオンラインショッピングの利用促進、O2O のための戦略～

スマートフォンにおいては、「SNS の利用」がオンラインショッピングの利用に正の影響を与えることが分かった。「ソーシャルコマース」というように、今日では SNS での情報をもとに、購買を行う購買行動がみられる。事例研究でも紹介をした C&A の Facebook

の「いいね！」数が連動して表示されるハンガーなどのように、積極的に SNS のユーザーの声を活用することで、店舗—オンラインショップ間の送客が可能である。SNS の種類も多様化しており、Pinterest (ピンタレスト) や Instagram(インスタグラム)など、写真や画像のシェアを中心とするものも近年登場してきている。アメリカの百貨店「ノードストローム」は Pinterest で人気の高いアイテムには SNS のロゴでおなじみの「P」マークのタグをつけ、注目を集めた。オンラインショップでの従来からの問題である、商品画像や説明の不足や味気なさを補うものとしても、SNS が有効であろう。分析でも明らかになったように、スマートフォンは「手軽さ」、「操作のしやすさ」故に、オンラインショッピングの利用をする人が多い。その特性を活かし、いつでもどこでも利用できるデバイスとして、SNS やアプリ、検索機能の活用によって、O2O (オンライン・トゥー・オフライン) に向けた様々な取り組み可能となる。

(2) 今後の課題

第一に、内的要因である快楽的買い物動機のうち多くが有意にならなかったことが挙げられる。消費者の動機として、快楽的動機は確かに存在する(図表 14 より一定数平均値がある)。しかし、パソコンにおいても、スマートフォンにおいても、これらがオンラインショッピングの利用に結びつくという結果が得られなかったことは、オンラインショップでも実店舗と同じように快楽的買い物動機が成り立つとするには再考の余地があるということである。しかし、今回のアンケートでは、オンラインショッピングの利用者が多いというわけではなかったことも有意にならない理由として考えられる。今後さらにオンラインショッピングが利用され、利用のされ方がさらに多様化するにつれ、消費者の快楽的な欲求を満たすようなオンラインショッピング利用がされるようになるかもしれない。

第二に、購買の商品品目についてより詳細に分析を行うことが課題として挙げられる。オンラインで購買される商品と、買い回り型のタイプをより具体的に考察ができれば、どのような商品に対してどのようなタイプの購買が適するののかということについても、マーケティング的提言ができたと考えられる。

これらの点に注目し、今後研究が進めば、さらなるオンラインショッピング普及に際して、有用なインプリケーションを導くことができるであろう。

参考文献

- Choi, Tsan-Ming, Pui-Sze Chow, Bowood Kwok, Shuk-Ching Liu, and Bin Shen(2013) "Service Quality of Online Shopping Platforms: A Case-Based Empirical and Analytical Study" *Mathematical Problems in Engineering*, Volume 2013 (2013), Article ID 128678
- Delafrooz, Narges, Laily H. Paim, Sharifah Azizah Haron, Samsinar M. Sidin, and Ali Khatib (2009) "Factors affecting students' attitude toward online shopping" *African Journal of Business Management* Vol. 3 (5), pp. 200-209
- Hirschman, E. and Morris B. Holbrook (1982) "Hedonic Consumption: Energizing Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101
- Jen-Hung, Huang and Yang Yi-Chun (2010) "Gender differences in adolescents' online shopping motivations" *African Journal of Business Management*, Vol.4(6), pp. 849-857
- Lim, Eric, Chee-Wee Tan, Dongback Seo, Dianne Cyrand Karsten de Vries(2013) "An Empirical Investigation of the Impact of Online ProductPresentation on Hedonic Web Shopping" *SIGHCI 2013 Proceedings*. Paper 5
- Lim, Eric T.K. and Cyr, Dianne (2009) "Modeling Hedonic Consumption Behaviors in Online Shopping" *SIGHCI 2009 Proceedings*. Paper 4
- Tate, Tyler and Tony Russell-Rose (2011) "The Information Needs of Mobile Searchers: A Framework" ceur-ws.org/Vol-836/paper3.pdf
- Tsai, Janice, Serge Egelman, Lorrie Cranor, Alessandro Acquisti(2007) "The Effect of Online Privacy Information onPurchasing Behavior: An Experimental Study" *The 6th Workshop on the Economics of Information Security (WEIS)*
- 井崎 祐太、窪 ひとみ (2014) 「アパレル産業における O2O の可能性」大阪大学経済学部中川功一ゼミ論文 2, 188-202.
- 井上綾野 (2006) 「快樂的買物行動と支出行動」目白大学経営学研究 5, 63-74

加藤純平、関貴文、高山未来、ハリス竜海、峰岸明日香 (2010) 「インターネットショッピングにおける快楽的買物動機の有効性の検証」 法政大学 経営学部 竹内ゼミ論文

Amazon (最終アクセス 2015 年 1 月)

www.amazon.co.jp/

アプリオ「ZOZOTOWN の 200 万 DL アプリ『WEAR』、バーコードスキャン機能を停止」
(2014 年 04 月 08 日)

<http://appllio.com/20140408-5090-zozotown-wear-barcode-scan-suspend>

ダイナ・サーチ『流通とシステム』No.143 「アマゾン・ドット・コム:ウォルマートを本気にさせた「ネット通販の巨獣」」(2010 年)

<http://www.dyna-search.com/jp/services/research-report/amazonreport>

博報堂 DY 調査「全国スマートフォンユーザー1000 人定期調査」の第 8 回 (2014)

http://internet.watch.impress.co.jp/docs...s/news/20140121_631478.htm

ビジネスジャーナル「ゾゾの WEAR、話題の機能をなぜ停止? ネット通販とリアル店舗融合の新たな課題」(2014 年 5 月 2 日)

http://biz-journal.jp/i/2014/05/post_4762_entry_2.html

ファッション&ライフスタイルニュース「スタートトゥデイ『WEAR』、美容室・ヘアスタイル検索サイトと連携」(2014 年 09 月 03 日)

<http://www.fashionsnap.com/news/2014-09-03/wear-beautynavi/>

良品計画 MUJI.NET (最終アクセス 2015 年 1 月)

<http://www.muji.com/jp/>

付属資料

◇アンケート調査表

オンラインショッピングに関するアンケート

卒論研究のためのアンケートを実施しております。
ご協力どうぞよろしくお願いいたします。

学籍番号*

名前*

性別

- 男性
 女性

Q1.使用している携帯電話のタイプはどれですか？(複数選択可)*

- スマートフォン
 従来型携帯電話(ガラケー)
 その他のタイプ
 持っていない

Q2.普段使用するPC(パソコン)は次のうちどれですか？(複数選択可)*

- 自身のPC
 自宅のPC(共用)
 学校や公共施設の共用PC
 その他のPC
 持っていない

Q3.一日のインターネット利用時間は平均どの程度ですか？*

	持っていない	～30分	30分～1時間	1時間～3時間	3時間～5時間	5時間～
スマホ(携帯電話)	<input type="radio"/>					
PC	<input type="radio"/>					

Q4.普段インターネットを利用する主な場所はどこですか？《スマホ(携帯電話)における場合》(複数回答可)*

- 自宅
 学校
 アルバイト先
 移動中
 買い物先
 外食先(カフェも含む)
 スマホを持っていない
 その他:

Q5.普段インターネットを利用する主な場所はどこですか？《PCIにおける場合》(複数回答可)*

- 自宅
- 学校
- アルバイト先
- 移動中
- 買い物先
- 外食先(カフェを含む)
- PCを持っていない
- その他:

Q6.SNSをどの程度利用していますか？

	全く利用しない	あまり利用しない	少し利用する	頻繁に利用する
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mixi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7.1月あたりショッピングに当てる額はおおよそいくらですか？(衣服や嗜好品に関して)

- ~3,000円
- 3,000~5,000円
- 5,000~10,000円
- 10,000~30,000円
- 30,000~50,000円
- 50,000~100,000円
- 100,001円~

以下では、PCとスマホ、それぞれのオンラインショッピングについて回答していただきます
す
での購入は除く*

Q8.PCIにおいて、どのくらいの頻度でオンラインショッピングを利用しますか？(スマホ

- 週に2~3回以上
- 週に1回
- 月に2~3回
- 月に1回
- 数か月月に1回
- 年に1~2回
- 利用したことがない →Q17へ

Q9.PCにおいて、あなたがオンラインショッピングで購入したことがある商品は何ですか？（スマホでの購入は除く）

- 衣服
- くつ
- かばん
- 下着
- アクセサリー
- 化粧品
- 美容院のサービス
- 美容・健康・医療器具
- 食料品
- 飲料
- 健康食品
- 出前
- 旅行
- CD・DVD
- 本・雑誌・コミック
- コンサート・映画等のチケット
- ゲーム機
- 家具・収納用品
- インテリア・雑貨
- 文房具
- 家電
- PC
- その他:

Q10.PCにおいて、オンラインショッピングを利用した時、あなたはどこにいましたか？（複数回答可）

- 自宅
- 学校
- アルバイト先
- 移動中
- 買い物先(店頭など)
- 外食先(カフェも含む)
- その他:

Q11.(スマホではなく、)PCを利用して購入した理由は何ですか？（複数回答可）

- 手軽だから
- PCで検索していた商品だったから
- 商品の並び替えや絞り込みがしやすいから
- スマホはセキュリティーが心配だから
- 商品の写真が見やすいから
- 画面が大きく操作しやすいから
- 比較検討しやすいから
- メールチェックのついでだったから
- SNSの利用のついでだったから
- アプリの利用のついでだったから
- その他:

Q12.PCIにおいて、オンラインショッピングで年間にご利用する金額はいくらですか？（スマホでの購入は除く）

- ～3,000円
- 3,000～5,000円
- 5,000～10,000円
- 10,000～30,000円
- 30,000～50,000円
- 50,000～100,000円
- 100,001円～

Q13.PCIにおいて、オンラインショッピングの際に使用した代金支払い方法はどれに該当しますか？（複数回答可）

- コンビニ振込み
- クレジットカード払い
- 銀行振り込み
- 代金引換
- 郵便振替
- その他:

Q14.PCIにおいて、オンラインショッピングを利用した理由は何ですか？5段階評価でお答えください。（スマホでの購入は除く）

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	とても当てはまる
価格が納得できるから	<input type="radio"/>				
買い物に行く時間を節約できるから	<input type="radio"/>				
時間をかけて選べるから	<input type="radio"/>				
比較検討できるから	<input type="radio"/>				
品揃えが豊富だから	<input type="radio"/>				
他で手に入りにくいものだから	<input type="radio"/>				
以前購入して満足したから	<input type="radio"/>				

Q15.PCIにおける、オンラインショッピングを利用するときの満足度はどの程度でしたか？

- 大変不満
- やや不満
- ふつう
- やや満足
- 大変満足

Q16.PCIにおける、今後のオンラインショッピングの利用について教えてください。

- 利用予定あり
- 予定はないが利用してもいい
- 利用するつもりはない
- まだわからない

Q17.スマホにおいて、どのくらいの頻度でオンラインショッピングを利用しますか？（PCでの購入は除く）*

- 週に2～3回以上
- 週に1回
- 月に2～3回
- 月に1回
- 数か月月に1回
- 年に1～2回
- 利用したことがない →Q28へ

Q18.スマホにおいて、あなたがオンラインショッピングで購入したことがある商品は何ですか？（PCでの購入は除く）

- 衣服
- くつ
- かばん
- 下着
- アクセサリー
- 化粧品
- 美容院のサービス
- 美容・健康・医療器具
- 食料品
- 飲料
- 健康食品
- 出前
- 旅行
- CD・DVD
- 本・雑誌・コミック
- コンサート・映画等のチケット
- ゲーム機
- 家具・収納用品
- インテリア・雑貨
- 文房具
- 家電
- PC
- その他:

Q19.スマホにおいて、オンラインショッピングを利用した時、あなたはどこにいましたか？（複数回答可）

- 自宅
- 学校
- アルバイト先
- 移動中
- 買い物先(店頭など)
- 外食先(カフェも含む)
- その他:

Q20.(PCではなく、)スマホを利用して購入する理由は何ですか？（複数回答可）

- 手軽だから(いつでも使えるから)
- スマホで検索していた商品だったから
- 商品の並び替えや絞り込みがしやすいから
- PCはセキュリティが心配だから
- 外出先だったから
- 操作しやすいから
- 比較検討しやすいから
- メールチェックのついでだったから
- SNSの利用のついでだったから
- アプリの利用のついでだったから
- その他:

Q21.スマホにおいて、オンラインショッピングで利用経験のあるサイト数はどのくらいですか？(PCでの購入は除く)

- 1個
- 2個
- 3個
- 4個
- 5~10個
- 10個以上

Q22.スマホにおいて、オンラインショッピングで年間に利用する金額はいくらですか？(PCでの購入は除く)

- ~3,000円
- 3,000~5,000円
- 5,000~10,000円
- 10,000~30,000円
- 30,000~50,000円
- 50,000~100,000円
- 100,001円~

Q23.スマホにおいて、オンラインショッピングを利用した際の代金支払い方法はどれに該当しますか？(複数回答可)

- コンビニ振込み
- クレジットカード払い
- 銀行振り込み
- 代金引換
- 郵便振替
- その他:

Q24.スマホにおいて、オンラインショッピングを利用した理由は何ですか？5段階評価でお答えください。(PCでの購入は除く)

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	とても当てはまる
価格が納得できるから	<input type="radio"/>				
買い物に行く時間を節約できるから	<input type="radio"/>				
時間をかけて選べるから	<input type="radio"/>				
比較検討できるから	<input type="radio"/>				
品揃えが豊富だから	<input type="radio"/>				
他で手に入れにくいものだから	<input type="radio"/>				
以前購入して満足したから	<input type="radio"/>				

Q25.スマホにおける、オンラインショッピングを利用するときの満足度はどの程度でしたか？

- 大変不満
- やや不満
- ふつう
- やや満足
- 大変満足

Q26.スマホにおける、今後のオンラインショッピングの利用について教えてください。

- 利用予定あり
- 予定はないが利用してもいい
- 利用するつもりはない
- まだわからない

Q27. 下記のオンラインでの行動に関して、どの程度当てはまるかお答えください。
(PC、スマホの利用全てをふまえてお答えください)

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	とても当てはまる
なんとなくPCを見ていて買う	<input type="radio"/>				
なんとなくスマホを見ていて買う	<input type="radio"/>				
テレビを見ていて気になったものがあり、すぐ検索し買う	<input type="radio"/>				
チラシや広告、雑誌で気になったものがあり、すぐ検索して買う	<input type="radio"/>				
友達やSNSやメールで話題にした商品があり欲しくなり、買う	<input type="radio"/>				
以前から欲しかった商品にたまたま出会い、買う	<input type="radio"/>				
おすすめ機能(リコメンデーション)で勧められた商品を買う	<input type="radio"/>				
リマインド(以前検索した商品の再表示)機能でましかったことを思い出し買う	<input type="radio"/>				
ランキングで上位にあった商品を買う	<input type="radio"/>				

Q28. オンラインショッピングについて、不安・心配に思ったり、利用しない理由のうち、下記の選択肢であればまるものはどれですか。(複数回答可)*

- PCがない
- スマホがない
- ネット環境がない
- セキュリティに不安がある
- オンラインということに面倒だと感じる
- 手数料・送料等お金がかかる
- 商品の到着までに時間がかかる
- 代金の支払い方法がめんどくさい
- 実店舗で買う方が楽しい
- 返品・交換ができない
- 商品を実際に目で見られない
- 品揃えに不満がある
- 苦情・クレーム対応が万全でない
- その他:

Q29. 今後オンラインショッピングを利用するにあたって利用したい媒体は何ですか? 5段階評価でお答えください。*
利用経験がない方もお答えください。現時点で持っていない媒体に関する回答もお答えください。

	全く利用したいと思わない	あまり利用したくない	どちらでもない	やや利用したい	とても利用したい
PC	<input type="radio"/>				
タブレット端末	<input type="radio"/>				
スマホ(携帯電話)	<input type="radio"/>				

Q30. 以下の質問では、あなたの衣服に関する購買行動について教えてください。(オンラインに限らず実店舗での購買も含めて) どのくらいの頻度で衣服を購入しますか。*

- 週に2~3回以上
- 週に1回
- 月に2~3回
- 月に1回
- 数か月に1回
- 年に1~2回

Q30.これ以降の質問では、あなたの衣服に関する購買行動について教えてください。(オンラインに限らず実店舗での購買も含めて)どのくらいの頻度で衣服を購入しますか。*

- 週に2~3回以上
- 週に1回
- 月に2~3回
- 月に1回
- 数か月に1回
- 年に1~2回

Q31.1月あたりに衣服に利用する金額はいくらですか?*

- ~3,000円
- 3,000~5,000円
- 5,000~10,000円
- 10,000~30,000円
- 30,000~50,000円
- 50,000~100,000円
- 100,001円~

Q32.衣服やファッションにどのくらい興味がありますか?*

- 全く興味がない
- あまり興味がない
- ふつう
- やや興味がある
- 大変興味がある

Q33.衣服の購買に関して、あなたの購買行動としてあてはまると感じるものはどれですか?(経験があるものすべてを選択)*

- ①実店舗で下見→オンラインで購入 (店舗で気になった→オンラインで購入)
- ②実店舗で下見→オンラインで確認→実店舗で購入 (店舗で気になった→オンラインで確認→店舗で購入)
- ③オンラインで下見→実店舗で購入 (オンラインで気になった→実店舗で購入)
- ④オンラインで下見→実店舗で確認→オンラインで購入 (オンラインで気になった→実店舗で確認→オンラインで購入)
- ⑤オンラインで衝動買い
- ⑥上記のいずれも経験がない

Q34.衣服・ファッションに関するアプリの形態で利用経験のあるものを教えてください。*

	利用した事がある	利用したことはないが、利用してみたい	利用するつもりはない
ECサイト・ショッピング系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オークション・フリーマーケット・カタログ系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
最新ファッション・ブランド・雑誌系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
コーディネート参考・検索系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ワードローブ管理・シミュレーション系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
写真・スナップ系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
遊び・ゲーム系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q35.衣服・ファッション雑貨を購買する時の状況に関してお答えください。*

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	とても当てはまる
ブログやTwitterで上がっている有名人の 写真の服装やコーデ ィネートを参考に する	<input type="radio"/>				
ブログやTwitterで 上がっている知り合 いの写真の服装や コーディネートを 参考に する	<input type="radio"/>				
アプリで見つけた 服装やコーディネ ートを 参考に する	<input type="radio"/>				
身の回りの知り合 いの服装やコーデ ィネートを参考に する	<input type="radio"/>				
雑誌のモデルの 服装やコーディネ ートを 参考に する	<input type="radio"/>				
街中の人の服装 やコーディネ ートを 参考に する	<input type="radio"/>				
テレビやドラマの 人の服装やコーデ ィネートを 参考に する	<input type="radio"/>				

Q36.オンラインショッピングにおける経験から、お答えください。(衣服に限らずオンラインショッピング全般について)*

なお、利用経験がない場合も、状況を仮定してお答えください

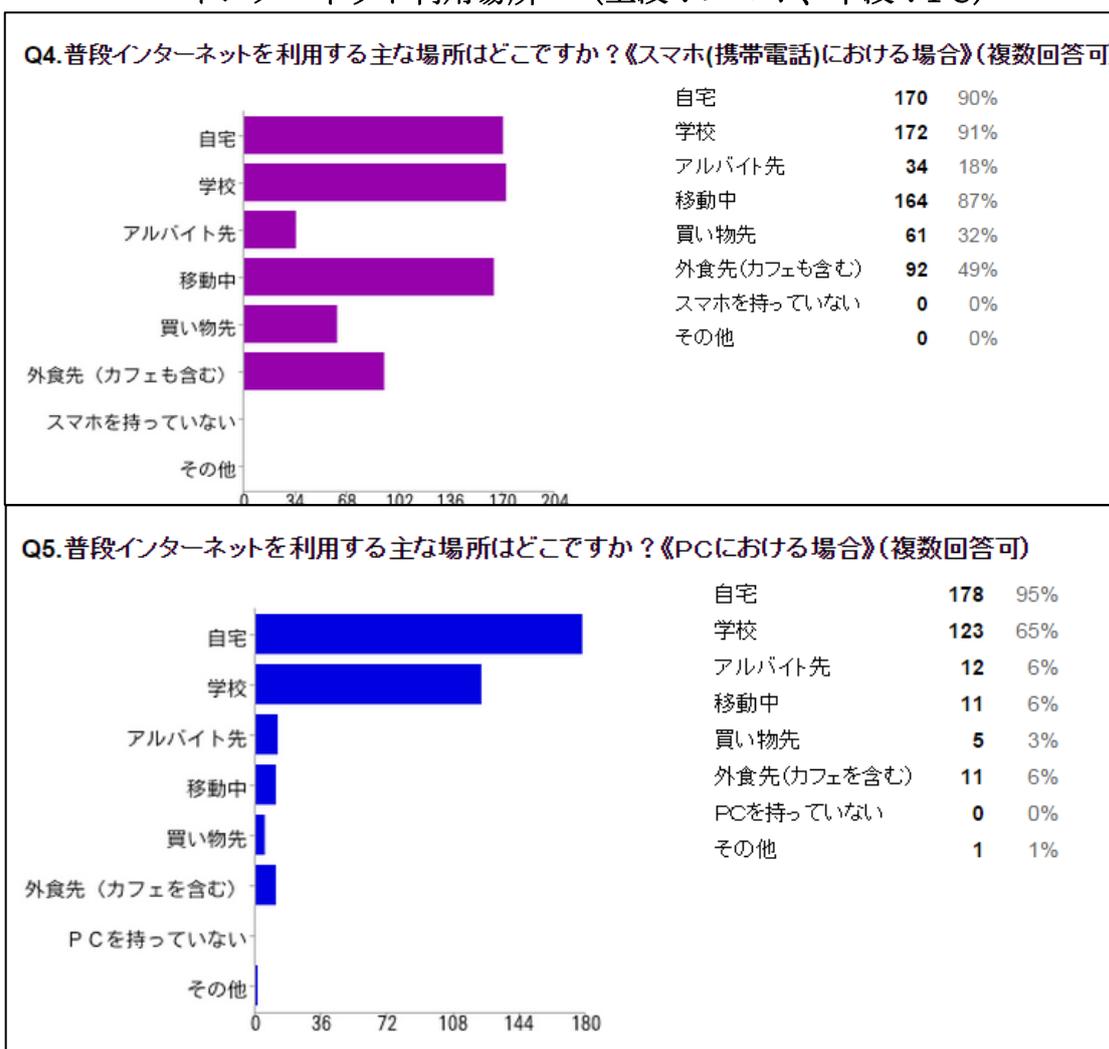
	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	とても当てはまる
そのサイトで特 売品を 探すことは楽 しい	<input type="radio"/>				
質の良いもの が見つかる ので楽 しい	<input type="radio"/>				
気になった 商品が 見つかる まで探 すのが 楽 しい	<input type="radio"/>				
喜ばれる プレゼント が見つ かるの で楽 しい	<input type="radio"/>				
友人や家 族など 特別な 人に特 別な もの を 買 う こ と が で き る の で 気 分 が 良 く な る	<input type="radio"/>				
思い通り の プレ ゼ ン ト が 見 つ か る の で 楽 しい	<input type="radio"/>				
コミュニ ティ で の 他 人 と の や り 取 り が 楽 しい	<input type="radio"/>				
他人との 絆を確 認す るた めに、 その サイ トの コミ ュニ ティ に 行 く	<input type="radio"/>				
コミュニ ティ で、 有益 な 情 報 を 得 る こ と は 楽 しい	<input type="radio"/>				
流行の ファッ ション に つ い て い け る た め 楽 しい	<input type="radio"/>				

どのような新商品が そこで手に入るのか 確認することができる ため楽しい	○	○	○	○	○
道の商品を知ることが できるため楽しい	○	○	○	○	○
気分転換できたり、 ストレスを解消できる	○	○	○	○	○
そのサイトでの買い物 は一種の冒険であり、 何らかのスリルを 味わうことができる	○	○	○	○	○
そのサイトで買い物 すると、自分の世界 に浸ることができる	○	○	○	○	○
後先考えずに買い物 できるのが楽しい	○	○	○	○	○
おすすめや、限定商 品が多くあるので楽し い	○	○	○	○	○
目的の商品なしに、 そのサイトを訪問し て買ってしまうのが 楽しい	○	○	○	○	○
街中の実店舗では 商品の現物を確認す ることができない	○	○	○	○	○
専門家による評価が あり、他サイト・雑誌 で紹介されている	○	○	○	○	○
消費者による、商品 や取引に関する評価 がある	○	○	○	○	○
商品の在庫状況や、 配送方法、納期が明 確である	○	○	○	○	○
個人情報取り扱い規 定の掲載がある	○	○	○	○	○

◇単純集計

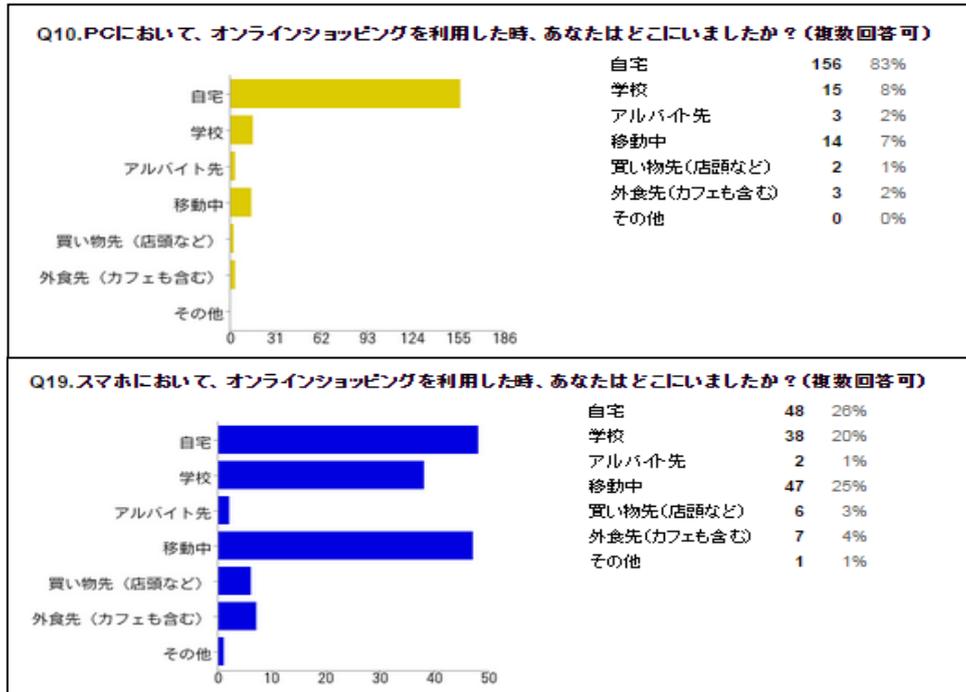
下記の図はインターネットを使用する場所を、スマートフォンとパソコンのそれぞれで回答してもらった結果である。ここにパソコンとスマホの違いが良くみてとれる。移動中・買い物先・外食先などの外出先では、スマートフォンの使用がPCの使用を大きく上回っている。

インターネット利用場所 (上段：スマホ、下段：PC)



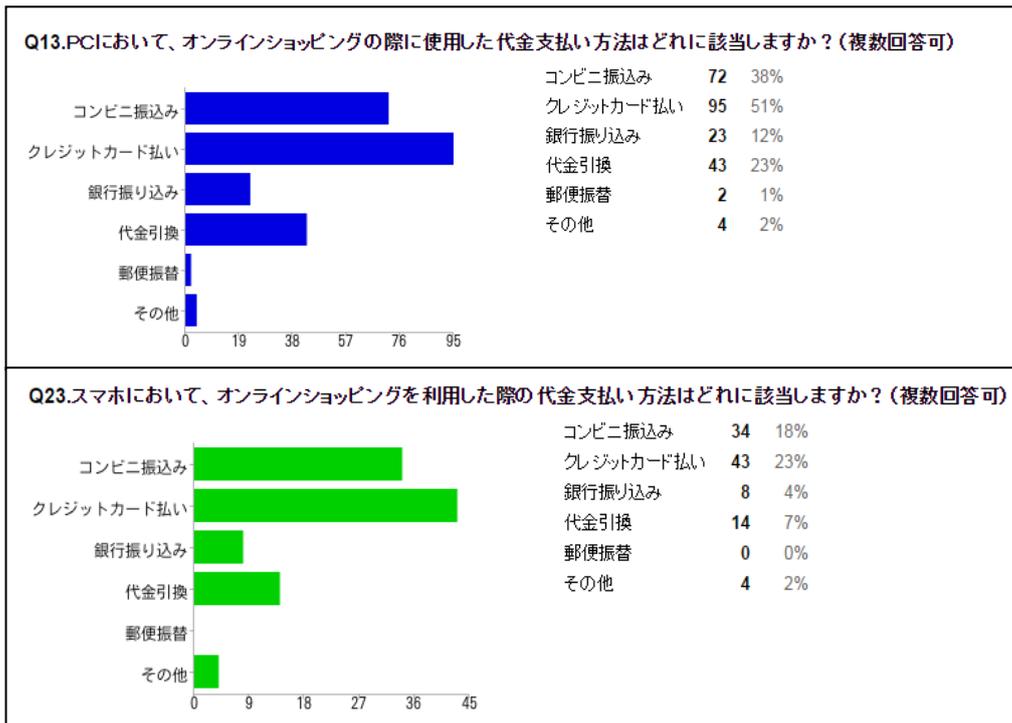
購入の場所については、パソコンでは大多数の回答者が自宅で行っている。しかし、スマホでの購入では、自宅と並んで移動中が最も多い。続いて、学校という回答も多い。スマートフォンでの購入場所がパソコンと異なる点としては、外食先や買い物先でも購入が行われている点である。下記に購入場所についての回答の図を示す。

インターネット利用場所（上段：スマホ、下段：PC）



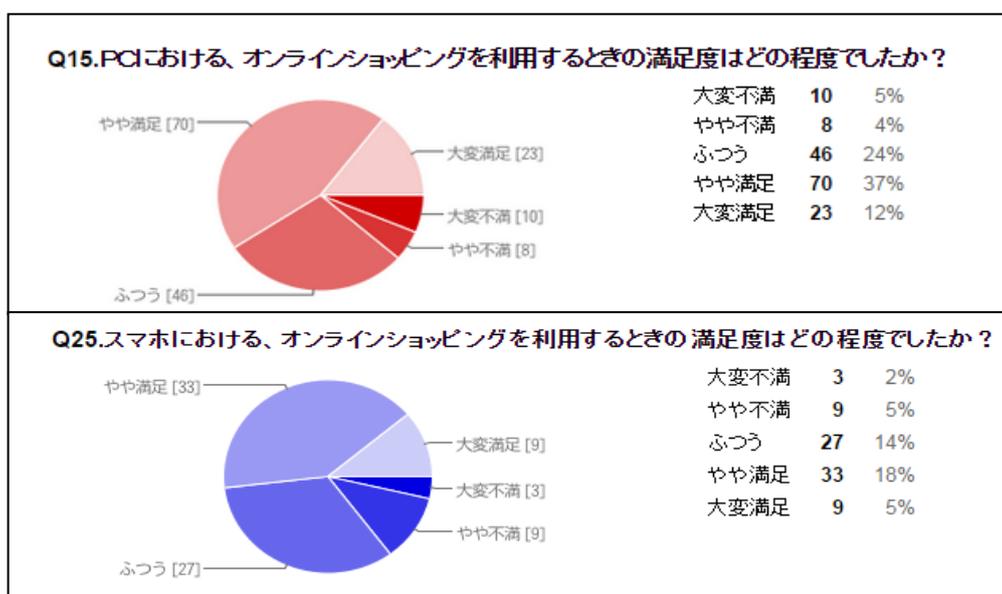
以下はオンラインショッピングの支払い方法の集計結果である。

オンラインショッピングの支払い方法

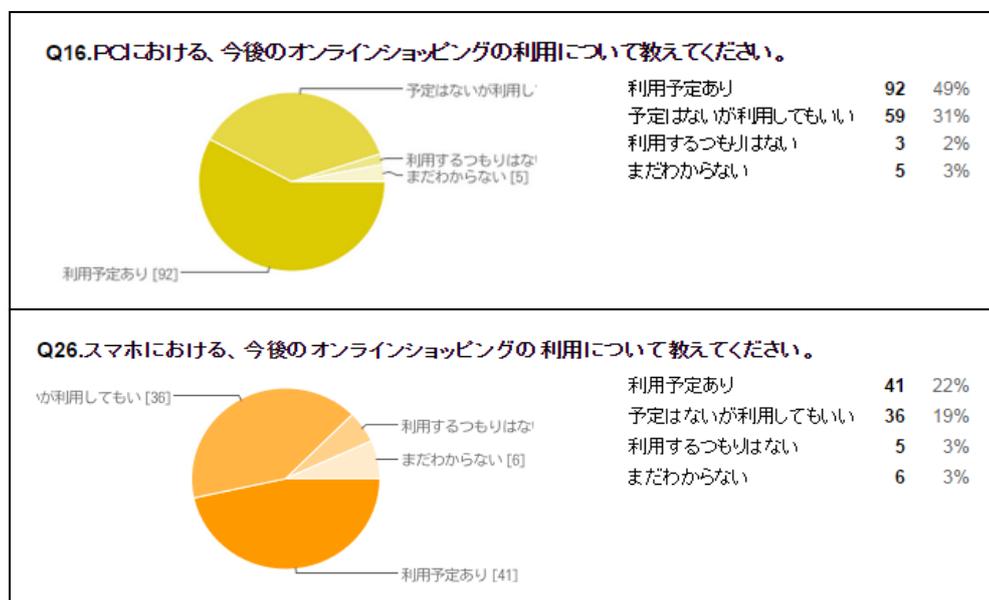


全項目で、以前に購入して満足したから、という理由の平均はパソコンでのスマートフォンでも最下位であったが、それぞれのデバイスでの満足度および今後の再利用意向を計ったのが以下である。満足度に関しては、どちらのデバイスでもおおよそ同じ傾向にあり、満足している人が半数以上である。しかし、パソコンでは「やや満足」が、スマートフォンでは「やや不満」が若干多いようである。再利用意向でも、満足度同様、どちらのデバイスでも積極的の回答が目立っており、「利用予定あり」または「予定はないが利用してもいい」が大部分を占めている。しかしこちらも、パソコンの方がスマートフォンよりも利用意向が高いようである。

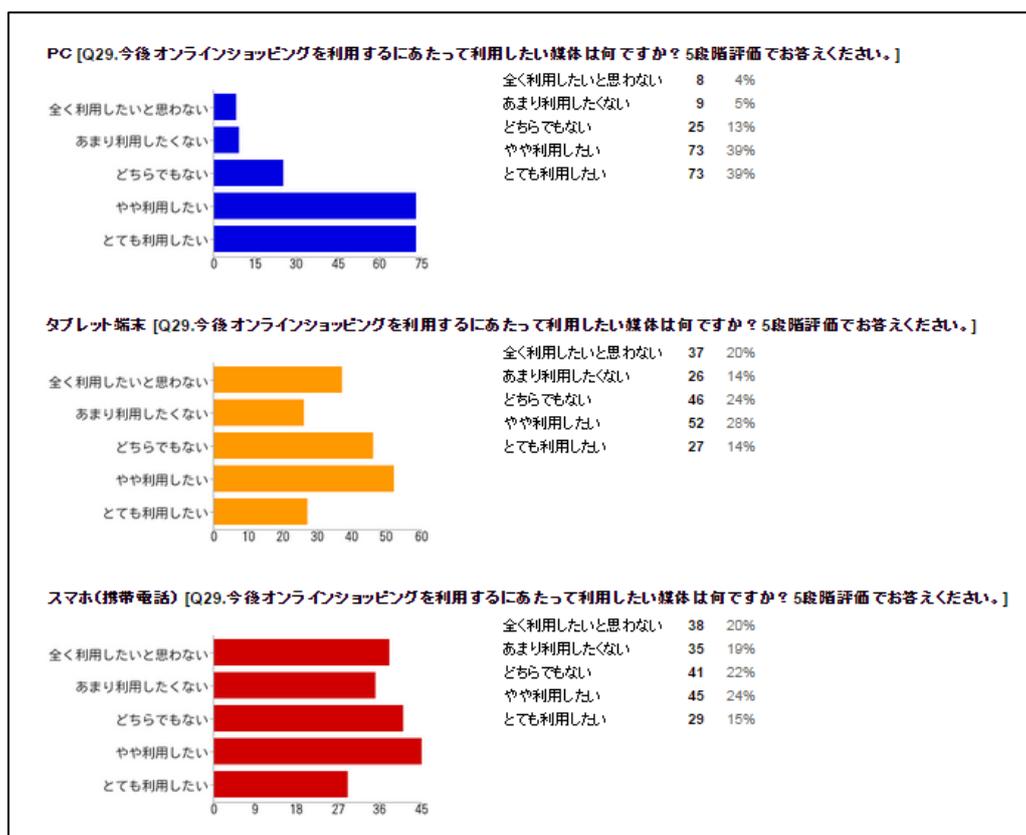
オンラインショッピングの満足度



オンラインショッピングの今後の利用意向

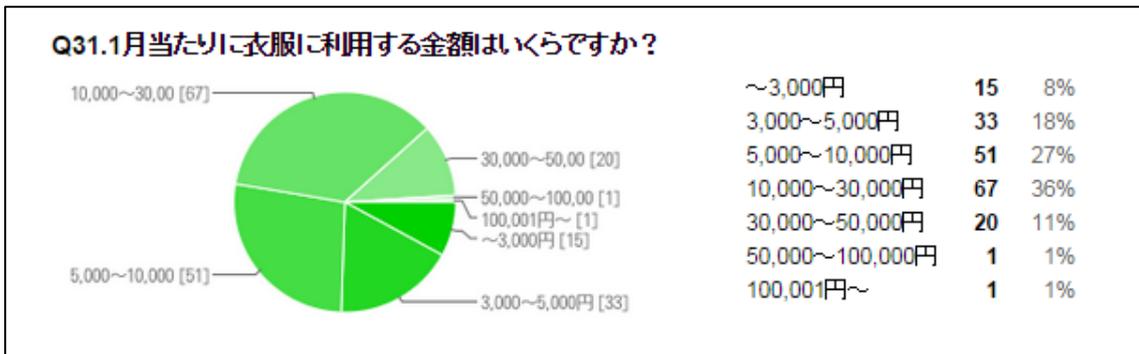


オンラインショッピングの今後の利用意向（PC、タブレット、スマホ）



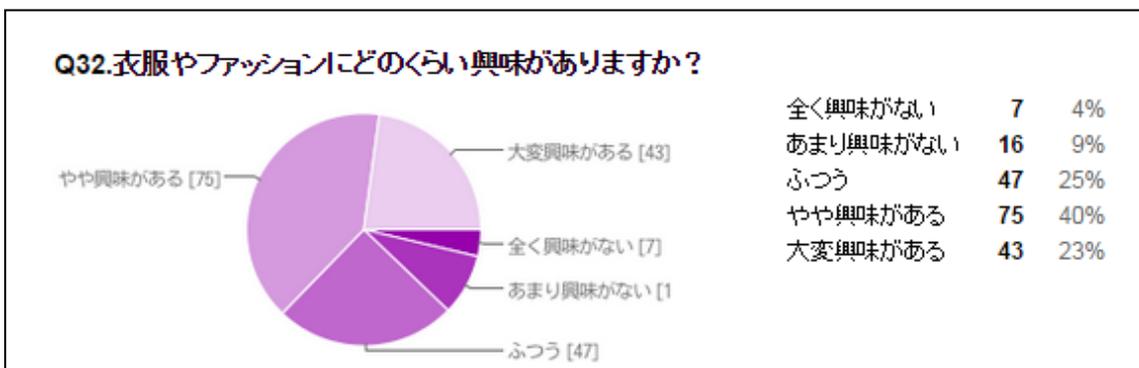
1 か月あたりに衣服に利用する金額は、「1万円~3万円」「5千円~1万円」という人が多いようである。

1 か月あたりに衣服に利用する金額



衣服やファッションに対する興味については、興味がある人が多い。逆に興味がない人は2割弱である。

衣服・ファッションに対する興味



◇共分散構造分析 (SEM) R 術力

(i) パス図 I に関する SEM

```
> OS.model.sem <-'
+ value =~ os.sale + os.quality + os.discover
+ kindness =~ os.please + os.special + os.exact
+ social =~ os.conv + os.bond + os.info+os.fashion
+ trend =~ os.new + os.unknown
+ recreation =~ os.advent + os.world+ os.rash
+ planless =~ os.recommend + os.visit # os.refresh は除く
+
+ infoseek =~ os.wom + os.process + os.privacy
+
+ sm.osuse =~lfreq.sm + lexpense.sm +lsmitem.total
+ pc.osuse =~lfreq.pc + lexpense.pc +lpcitem.total
+
+
+ sm.osuse ~ value + kindness + social + trend + recreation + planless
+ + infoseek
+
+ pc.osuse ~ value + kindness + social + trend + recreation +
+ planless + infoseek
+
+ '
> fit2.sem <- lavaan(OS.model.sem, data=osdata,auto.var=TRUE,
+ auto.fix.first=TRUE,auto.cov.lv.x=TRUE,auto.fix.single=T)
> summary(fit2.sem, fit.measures=TRUE,standardized=T,rsquare=T)
lavaan (0.5-17) converged normally after 79 iterations
```

Number of observations	182
Estimator	ML
Minimum Function Test Statistic	522.016
Degrees of freedom	264
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	2935.772
Degrees of freedom	325
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.901
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.878

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-5839.754
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-5578.746
Number of free parameters	87
Akaike (AIC)	11853.508
Bayesian (BIC)	12132.257
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	11856.717

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.073
90 Percent Confidence Interval	0.064 0.082
P-value RMSEA <= 0.05	0.000

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.073
------	-------

Parameter estimates:

Information	Expected
Standard Errors	Standard

	Estimate	Std.err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
Latent variables:						
value =~						
os.sale	1.000				0.995	0.787
os.quality	1.016	0.091	11.196	0.000	1.011	0.816
os.discover	0.940	0.089	10.557	0.000	0.935	0.771
kindness =~						
os.please	1.000				1.068	0.852
os.special	1.024	0.071	14.528	0.000	1.094	0.882
os.exact	0.907	0.070	12.910	0.000	0.969	0.808
social =~						
os.conv	1.000				0.911	0.793
os.bond	0.988	0.089	11.135	0.000	0.900	0.820
os.info	0.859	0.101	8.540	0.000	0.783	0.640
os.fashion	0.908	0.099	9.178	0.000	0.827	0.683
trend =~						
os.new	1.000				1.030	0.845
os.unknown	0.935	0.083	11.281	0.000	0.963	0.838
recreation =~						
os.advent	1.000				0.894	0.818
os.world	0.899	0.097	9.310	0.000	0.804	0.702
os.rash	0.957	0.096	10.018	0.000	0.856	0.755
planless =~						
os.recommend	1.000				1.015	0.800
os.visit	0.792	0.102	7.746	0.000	0.804	0.665
infoseek =~						
os.wom	1.000				0.843	0.677
os.process	1.016	0.129	7.856	0.000	0.857	0.771
os.privacy	1.009	0.130	7.780	0.000	0.851	0.748
sm.osuse =~						
lfreq.sm	1.000				1.432	0.936
lexpense.sm	0.448	0.027	16.428	0.000	0.641	0.918
lsmitem.total	0.328	0.030	10.863	0.000	0.469	0.679
pc.osuse =~						
lfreq.pc	1.000				0.514	0.946

lexpense.pc	1.059	0.083	12.812	0.000	0.544	0.865
lpcitem.total	0.888	0.105	8.449	0.000	0.456	0.589

Regressions:

sm.osuse ~

value	0.421	0.246	1.714	0.087	0.292	0.292
kindness	-0.233	0.220	-1.056	0.291	-0.174	-0.174
social	0.272	0.237	1.146	0.252	0.173	0.173
trend	0.102	0.222	0.460	0.645	0.074	0.074
recreation	-0.203	0.278	-0.730	0.465	-0.127	-0.127
planless	0.001	0.273	0.005	0.996	0.001	0.001
infoseek	0.156	0.187	0.838	0.402	0.092	0.092

pc.osuse ~

value	0.263	0.090	2.919	0.004	0.509	0.509
kindness	-0.205	0.080	-2.549	0.011	-0.426	-0.426
social	0.062	0.084	0.733	0.464	0.109	0.109
trend	0.010	0.079	0.123	0.902	0.019	0.019
recreation	-0.033	0.098	-0.339	0.735	-0.058	-0.058
planless	0.020	0.097	0.207	0.836	0.040	0.040
infoseek	0.097	0.067	1.463	0.143	0.160	0.160

Covariances:

value ~~

kindness	0.787	0.121	6.499	0.000	0.740	0.740
social	0.432	0.092	4.673	0.000	0.476	0.476
trend	0.643	0.112	5.732	0.000	0.627	0.627
recreation	0.440	0.092	4.788	0.000	0.495	0.495
planless	0.579	0.113	5.142	0.000	0.573	0.573
infoseek	0.428	0.094	4.550	0.000	0.509	0.509

kindness ~~

social	0.577	0.102	5.676	0.000	0.593	0.593
trend	0.587	0.110	5.327	0.000	0.534	0.534
recreation	0.410	0.092	4.438	0.000	0.429	0.429
planless	0.619	0.116	5.337	0.000	0.571	0.571
infoseek	0.401	0.094	4.284	0.000	0.446	0.446

social ~~

trend	0.615	0.104	5.913	0.000	0.655	0.655
recreation	0.510	0.090	5.671	0.000	0.625	0.625
planless	0.538	0.103	5.214	0.000	0.582	0.582
infoseek	0.157	0.073	2.147	0.032	0.204	0.204
trend ~~						
recreation	0.604	0.102	5.929	0.000	0.656	0.656
planless	0.695	0.120	5.798	0.000	0.665	0.665
infoseek	0.293	0.088	3.349	0.001	0.338	0.338
recreation ~~						
planless	0.669	0.109	6.139	0.000	0.736	0.736
infoseek	0.229	0.076	3.034	0.002	0.304	0.304
planless ~~						
infoseek	0.364	0.095	3.824	0.000	0.426	0.426

Variances:

os.sale	0.607	0.084			0.607	0.380
os.quality	0.514	0.077			0.514	0.334
os.discover	0.597	0.080			0.597	0.405
os.please	0.431	0.065			0.431	0.274
os.special	0.343	0.059			0.343	0.223
os.exact	0.499	0.066			0.499	0.347
os.conv	0.489	0.071			0.489	0.371
os.bond	0.393	0.062			0.393	0.327
os.info	0.881	0.104			0.881	0.590
os.fashion	0.782	0.095			0.782	0.533
os.new	0.424	0.082			0.424	0.285
os.unknown	0.393	0.073			0.393	0.298
os.advent	0.396	0.068			0.396	0.331
os.world	0.666	0.085			0.666	0.507
os.rash	0.552	0.078			0.552	0.430
os.recommend	0.579	0.122			0.579	0.360
os.visit	0.815	0.108			0.815	0.558
os.wom	0.843	0.114			0.843	0.542
os.process	0.500	0.087			0.500	0.405
os.privacy	0.571	0.091			0.571	0.441
lfreq.sm	0.292	0.098			0.292	0.125

lexpense.sm	0.076	0.020	0.076	0.157
lsmitem.total	0.258	0.029	0.258	0.539
lfreq.pc	0.031	0.017	0.031	0.106
lexpense.pc	0.100	0.021	0.100	0.253
lpcitem.total	0.391	0.043	0.391	0.653
value	0.990	0.165	1.000	1.000
kindness	1.140	0.165	1.000	1.000
social	0.830	0.137	1.000	1.000
trend	1.061	0.164	1.000	1.000
recreation	0.800	0.130	1.000	1.000
planless	1.031	0.190	1.000	1.000
infoseek	0.711	0.155	1.000	1.000
sm.osuse	1.840	0.242	0.897	0.897
pc.osuse	0.215	0.031	0.813	0.813

R-Square:

os.sale	0.620
os.quality	0.666
os.discover	0.595
os.please	0.726
os.special	0.777
os.exact	0.653
os.conv	0.629
os.bond	0.673
os.info	0.410
os.fashion	0.467
os.new	0.715
os.unknown	0.702
os.advent	0.669
os.world	0.493
os.rash	0.570
os.recommend	0.640
os.visit	0.442
os.wom	0.458
os.process	0.595

os.privacy	0.559
lfreq.sm	0.875
lexpense.sm	0.843
lsmitem.total	0.461
lfreq.pc	0.894
lexpense.pc	0.747
lpcitem.total	0.347
sm.osuse	0.103
pc.osuse	0.187

(ii) パス図 II に関する SEM

```
OS.model.sem02 <-
sm.osuse =~lfreq.sm + lexpense.sm +lsmitem.total
pc.osuse =~lfreq.pc + lexpense.pc +lpcitem.total

sm.osuse ~ smr.pcsec + smr.sns + smr.app + smr.search + smr.email + smr.select + smr.out +
smr.handy + smr.easy + smr.comp

pc.osuse ~ pcr.search + pcr.sns + pcr.app + pcr.keyb + pcr.smbrowse + pcr.smsec + pcr.email +
pcr.select + pcr.pic + pcr.athome + pcr.notatstore + pcr.handy + pcr.comp + pcr.big
,

fit.sem02 <- lavaan(OS.model.sem02, data=osdata,auto.var=TRUE,
auto.fix.first=TRUE,auto.cov.lv.x=TRUE,auto.fix.single=T)
summary(fit.sem02, fit.measures=TRUE,standardized=T,rsquare=T)
```

lavaan (0.5-17) converged normally after 112 iterations

Number of observations	182
Estimator	ML
Minimum Function Test Statistic	444.320

Degrees of freedom	129
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	1211.199
Degrees of freedom	159
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.700
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.631

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	393.718
Loglikelihood unrestricted model (H1)	615.878
Number of free parameters	36
Akaike (AIC)	-715.436
Bayesian (BIC)	-600.091
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	-714.108

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.116
90 Percent Confidence Interval	0.104 0.128
P-value RMSEA <= 0.05	0.000

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.066
------	-------

Parameter estimates:

Information					Expected	
Standard Errors					Standard	
	Estimate	Std.err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
Latent variables:						
sm.osuse =~						
lfreq.sm	1.000				1.397	0.912
lexpense.sm	0.462	0.025	18.111	0.000	0.645	0.924
lsmitem.total	0.356	0.030	11.911	0.000	0.497	0.719
pc.osuse =~						
lfreq.pc	1.000				0.511	0.941
lexpense.pc	1.060	0.078	13.513	0.000	0.542	0.861
lpcitem.total	0.924	0.103	8.942	0.000	0.472	0.610
Regressions:						
sm.osuse ~						
smr.pcsec	1.555	1.195	1.301	0.193	1.113	0.082
smr.sns	1.091	0.566	1.928	0.054	0.781	0.160
smr.app	0.003	0.556	0.005	0.996	0.002	0.000
smr.search	-0.347	0.269	-1.291	0.197	-0.249	-0.098
smr.email	-0.833	0.711	-1.171	0.242	-0.596	-0.076
smr.select	1.673	0.475	3.519	0.000	1.198	0.230
smr.out	0.375	0.234	1.606	0.108	0.269	0.107
smr.handy	1.455	0.238	6.117	0.000	1.042	0.499
smr.easy	0.703	0.296	2.373	0.018	0.503	0.157
smr.comp	2.127	1.117	1.905	0.057	1.523	0.113
pc.osuse ~						
pcr.search	0.123	0.079	1.552	0.121	0.240	0.111
pcr.sns	0.235	0.294	0.800	0.423	0.460	0.075
pcr.app	0.275	0.365	0.754	0.451	0.538	0.056
pcr.keyb	0.599	0.478	1.252	0.211	1.171	0.087
pcr.smbrowse	0.811	0.477	1.700	0.089	1.586	0.117
pcr.smsec	0.212	0.169	1.252	0.210	0.414	0.090
pcr.email	0.248	0.338	0.733	0.463	0.485	0.071
pcr.select	0.320	0.089	3.588	0.000	0.626	0.290
pcr.pic	0.105	0.092	1.152	0.249	0.206	0.100

pcr.athome	0.102	0.477	0.214	0.831	0.199	0.015
pcr.notatstor	0.015	0.477	0.032	0.974	0.030	0.002
pcr.handy	0.137	0.079	1.749	0.080	0.269	0.127
pcr.comp	-0.068	0.089	-0.760	0.447	-0.133	-0.060
pcr.big	0.095	0.083	1.138	0.255	0.186	0.092

Variances:

lfreq.sm	0.392	0.079		0.392	0.167
lexpense.sm	0.071	0.016		0.071	0.146
lsmitem.total	0.231	0.026		0.231	0.483
lfreq.pc	0.034	0.015		0.034	0.115
lexpense.pc	0.102	0.020		0.102	0.258
lpcitem.total	0.376	0.042		0.376	0.628
sm.osuse	0.996	0.136		0.510	0.510
pc.osuse	0.200	0.027		0.764	0.764

R-Square:

lfreq.sm	0.833
lexpense.sm	0.854
lsmitem.total	0.517
lfreq.pc	0.885
lexpense.pc	0.742
lpcitem.total	0.372
sm.osuse	0.490
pc.osuse	0.236

(iii) パス図Ⅲに関する SEM

```
OS.model.sem3.1 <- '
```

```
os.shoparound=~ type.a + type.b + type.c + type.d
```

```
lfreq.pc ~ os.shoparound + type.e
```

```
lfreq.sm~ os.shoparound + type.e
```

```
+'
```

```
>
>
fit.sem3.1 <- lavaan(OS.model.sem3.1, data=osdata,auto.var=TRUE,
auto.fix.first=TRUE,auto.cov.lv.x=TRUE)
```

```
summary(fit.sem3.1, fit.measures=TRUE,standardized=T,rsquare=T)
```

```
> summary(fit.sem3.1, fit.measures=TRUE,standardized=T,rsquare=T)
```

lavaan (0.5-14) converged normally after 63 iterations

Number of observations	182
Estimator	ML
Minimum Function Test Statistic	36.936
Degrees of freedom	13
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	104.331
Degrees of freedom	21
P-value	0.000

Full model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.713
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.536

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-946.678
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-928.210
Number of free parameters	14
Akaike (AIC)	1921.356
Bayesian (BIC)	1966.212

Sample-size adjusted Bayesian (BIC) 1921.872

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA 0.101
90 Percent Confidence Interval 0.063 0.139
P-value RMSEA <= 0.05 0.016

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR 0.087

Parameter estimates:

Information Expected
Standard Errors Standard

Estimate Std.err Z-value P(>|z|) Std.lv Std.all

Latent variables:

os.shoparound =~

type.a 1.000 0.119 0.283
type.b 0.511 0.365 1.400 0.162 0.061 0.140
type.c 0.172 0.384 0.448 0.654 0.020 0.041
type.d 0.690 0.348 1.983 0.047 0.082 0.225

Regressions:

lfreq.pc ~

os.shoparound 3.194 1.138 2.807 0.005 0.381 0.700
type.e -0.016 0.102 -0.153 0.878 -0.016 -0.011

lfreq.sm ~

os.shoparound 8.794 3.108 2.829 0.005 1.049 0.687
type.e 0.154 0.287 0.537 0.591 0.154 0.038

Variances:

type.a 0.163 0.018 0.163 0.920
type.b 0.185 0.020 0.185 0.980

type.c	0.250	0.026	0.250	0.998
type.d	0.127	0.014	0.127	0.949
lfreq.pc	0.151	0.044	0.151	0.510
lfreq.sm	1.228	0.336	1.228	0.527
os.shoparound	0.014	0.009	1.000	1.000

R-Square:

type.a	0.080
type.b	0.020
type.c	0.002
type.d	0.051
lfreq.pc	0.490
lfreq.sm	0.473

>