

日本と台湾の大学生ネットショッピングの 購買決定に至る心理の比較

The Comparison of the Psychology Leading to Purchasing Decisions between Japanese College Students and Taiwanese College Students While online shopping

獨協大学院 博士前期課程 経済経営情報専攻 1年
陳 廷政
TingCheng Chen

1 研究課題の提起

この20年での情報技術の進化速度は著しく、インターネットは社会の隅々にまで浸透し、社会生活の在り方をも変化させた。オンラインショッピングの登場もその1つと言えるだろう。経済産業省から発表された電子商取引に関する市場調査によると、2018年の世界のオンライン上のショッピングの市場規模は2.84兆米ドルで、年間成長率23.3%を記録し、日本においても台湾においても、インターネットが消費の重要なパイプとなっている。

かつて台湾は50年間の日本による植民地支配の歴史を持ち、台湾の多くの老輩が日本の教育を受けて育ったため、その文化や精神が息づいてきた。しかし、解放から70年余り。現在では生活が変化してきている。経済的条件と社会的相互作用環境などにより、成長過程における学習と経験蓄積、形成された消費価値は差異があるのではないかと思われる。消費購買選択決定の基準は異なるのか。日台の顧客の価値観と消費者の選択決定行動についてよく分析したいと思う。

2 先行研究の検討

2-1 購買意思決定要因に関する研究の諸相

アメリカ心理学会によると、消費者の購買意思決定に関する研究は個人要因、環境要因、決定プロセスの3つに分けられるが(郭品好 [2004])、最も早く研究の緒に就いたのは決定プロセスの分野であった。Howard, J.A. & Sheth, J.N. [1969] や Nicosia, F.M. [1966]、EKB モデル [1968] などに代表され

る「刺激-反応モデル」から始まって、Bettman, J. R. [1979] の説に基づく「情報処理モデル」、Mitchell, A.A. [1981] のように刺激-反応モデルに情報処理概念を組み込んだモデル、Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. [1983] に代表される新しい情報処理概念モデルなど、これまで多くの研究がなされている。しかし、これらは購買行動に至るまでのメカニズムの解明に留まっており、消費者の深層心理に迫ることはなかった。

また、マーケティングを代表する研究者である Kotler, P. [1997] は、消費者行動研究を、消費者のブラックボックス (Black Box) を検討する過程であると位置付け、購買行動に影響を及ぼす要因を「文化的要因」「心理的要因」「社会的要因」「個人的要因」に分けて整理した。しかし、環境要因の段階に留まっており、環境要因の影響をどう受け止めるかという価値観や消費者心理に踏み込んだものではない。

消費者の価値観について少し踏み込んだ研究を行ったのが Sheth, J.N. [1991] の消費価値モデルである。Sheth は、消費者の価値観を「機能的価値」「社会的価値」「感情的価値」「認識的価値」「条件的価値」の5つに分けた。しかし、依然として心理の大枠を示したに過ぎず、深層心理の細部まで表現しているわけではない。

2-2 購買意思決定心理に関する研究の諸相

消費者の購買意思決定の心理に関わる研究は決して多くはない。Bellenger, D.N. & Korgaonkar, P. [1980] は、買い物に対する消費者の志向性を「利

便性・経済性志向」と「楽しみ志向」に分け、利便性・経済性志向の強い消費者は買い物を好まず、なるべく時間的な節約を図ろうとするのに対し、楽しみ志向の強い消費者は買い物をレジャーの一種として考え、あらかじめ買おうと思っていなかった商品を購入したり、目的の買い物が終わっても買い物を続けたりする傾向が強いとした。Barbin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. [1994] は買い物価値を功利的と快楽的の2軸で分類し、買い物の楽しさを示す尺度を開発した。

Tauber, E. M. [1972] は深層面接法を用いることで、買物動機の中には、商品の購入による効用以外にも買い物自体に由来する満足もあることを示した。個人的動機として、例えば主婦として食料品の買い物を行うなどの「役割演技」、決まりきった日常生活における気晴らしの機会としての「気分転換」、憂鬱感を解消するために良いものを購入しようとする「自己満足」、最新のファッションや新製品のトレンドについての情報収集機会と捉える「新しいトレンドについての学習」、心地良いBGMや手で触れることの良さが買い物同期となる「感覚的刺激」などの因子を挙げたほか、社会的動機として、家族以外の友人や店員との会話を楽しみたいという「家庭外での社会的経験」、共通の関心事項を持つ店員や顧客との触れ合いを楽しむことを目的とする「同様の関心を持つ人とのコミュニケーション」、自分が所属を望む集団と一緒にいたいという願望から買い物をする「仲間集団への魅力」などの因子を挙げて出している。

Westbrook, R. A. & Black, W. [1985] も深層面接法を利用して買物動機の抽出を試みている。その中には、単なる購入商品へのベネフィットへの期待だけでなく、「売り手との交渉を通じた経済上の利益の獲得」、「買い物客や店員など他者との結びつき」、「買い物を通じたより高い地位の達成」、「買い物を通じた新しいものや刺激の獲得」など消費者心理と深く結びついたものも垣間見える。

Arnold and Reynolds [2003] や井上 [2007] はそれまでの研究であまり着目されてこなかった快楽的動機による購買意思決定に注目し、因子分析を行うことによって6つの因子を抽出した。価格の安いものを楽しみを見出す「価値追求型ショッピング」、

母や妻など自らの役割に付して買い物することを楽しむ「役割遂行型ショッピング」、店員や同行者との交流を楽しむ「社交型ショッピング」、新製品や新しい情報を探索・取得することを楽しむ「アイデア型ショッピング」、その空間での気分転換を楽しむ「リラクゼーション型ショッピング」、店舗で冒険しているような気分になる「冒険型ショッピング」の6つである。

近年では、インターネットショッピングを意識した価値観や消費者心理に着目する研究も始まっている。深野他 [2018] は、ECサイトにおける購買動機を生活価値観に基づいて分析し、「成功重視」「学習重視」「個性重視」「安定重視」の4つの因子を示した。ネットショッピングに対する消費者の意識や態度について調査した渡部他 [2010] は、「ネット情報重視」「実店舗コミュニケーション重視」「価格重視」「ネットショップ不信」「サービス・表現重視」「ストア・ロイヤルティ重視」「クチコミ重視」「実感重視」「スイッチング・コスト重視」「時間節約重視」「ブランド志向」の11個の因子があるとしている。

しかしどの研究も買い物を巡る消費者の様々な行動とその奥に隠れている深層心理を網羅的に表現しきれているとは言えない。また、近年のマーケティング領域で注目されている Vargo, S. L. & Lush, R. F. [2004] のサービス・ドミナント・ロジックのように、消費者の購買時点だけでなく、購買後の使用・消費活動も意識した消費者心理も加える必要があると考え、先行研究をベースにしながら、25個の深層心理を抽出した。これらの心理がインターネットショッピングにどのように関わるのか、日台の大学生に向けたアンケートで検証していきたい。

3 今後の研究について

今後は、日本と台湾の国民性や価値観の違いに関する文献を精査し、仮説提示された深層心理の中で日本、台湾それぞれでキーポイントとなるものはどれなのか推論する。そのうえで、日台両地域で大学生に対しアンケートを実施し、その相違について仮説検証を試みたい。

《参考文献》

- 阿部周造『消費者行動』千倉書房 1979年
- 有吉秀樹『マーケティングの新視角～顧客起点の戦略フレームワーク構築に向けて』創成社 2014年
- 有吉秀樹『企業価値向上のマーケティング戦略』中央経済社 2007年
- 有吉秀樹『コーポレート・ブランド価値計測モデルの提唱』白桃書房 2008年
- 井上綾野「快樂的買物動機と支出行動」『目白大学経営学研究』5号 2007年 pp.63～74
- 白杵ひろみ 西尾チヅル「オンラインショッピングの購買要因：1996年の実証研究からの考察」『マーケティングジャーナル』17巻3号、1998年、pp.23-32.
- 郭品好「地方文化産業行銷機制之研究—以消費者心理向度探討」朝陽科技大学建築及都市設計研究所、2004年
- 木村達也『インタネット・マーケティング入門』日本経済新聞社 2005年
- 清水聰「消費者の選択行動とインターネット」『マーケティングジャーナル』23巻1号 2003年 pp.18-25.
- 清水聰『新しい消費者行動』千倉書房 1999年
- 鈴木寛「インターネットショッピングにおけるバラエティ・シーキング ～リアル店舗における購買と比較して～」『東洋大学経営論集』87号 2016年3月 pp.131-140.
- 高橋郁夫『増補 消費者購買行動—小売マーケティングへの写像—』千倉書房 2004年
- 長島直樹 新堂精士「情報サーチと消費者行動—消費者はネット情報をどのように使っているか」『経営情報学会論文誌』11巻3号 2002年 pp.17-36.
- 深野剛正 和田昌樹 大竹恒平 生田目崇「顧客のライフスタイルを考慮したECサイトにおけるレポート購買分析」『日本ソーシャルデータサイエンス論文誌』第2巻 第1号 2018年3月 pp.19-26.
- 堀内圭子「ショッピングを楽しむ消費者の心理」『繊維製品消費科学』1998年 39巻5号 pp.34-40
- 渡部和雄、岩崎邦彦「ネット購買における消費者意識にもとづく商品類型化」『東京都市大学環境情報学部紀要』第11号 2010年 pp.5-13.
- 経済産業省『平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会にかかる基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』2019年5月
- 総務省統計局『平成30年度家計消費状況調査』2018年11月
- 産業情報研究所 MIC『ネットショッピング大調査系列～日常買物頻度は45%に達した』2018年3月
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A and Wood, S, Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives, to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, Vol.61, 1997, pp.38-53.
- Arnold, J. A. & Reynolds, K. E., Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, vol. 79, 2003, pp.77-95.
- Barbin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M., Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 1994, Vol.20, No4, pp.644-656.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P., Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 1980 fall, Vol.56, No3, pp.77-92.
- Bettman, J. R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company, 1979.
- Bloch, M., Pigneur, Y.& Segev, A., *On the road of electronic commerce: A business value framework, gaining competitive advantage and some research issues*, In: Proceedings of the Ninth International EDI-IOS Conference, 1996.
- Burke Raymond R., Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.5, 1997, pp.352-360.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. and Yi, H., Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2, Issue3, 2003, pp.203-215.

- Engel, J. F., Blackwell, R.D. & Kollat, D.T., *Consumer behavior*, Rinehart & Winston, 1968.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., and Gardner, L. C. Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, 2006, pp.55–75.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P., Marketing in hypermedia computer-mediated environments : Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, 1996, pp.50–68.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*, Jon Wiley & Sons, 1969.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q. & Moon, S. J., Cross-cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.6, 2002, pp.481–502.
- Kotler, P., *Marketing management: analysis, planning, Implementation, and control*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1997, pp.172–173.
- Kuan-Pin Chiang and Ruby Roy Dholakia, "Factors Driving Consumer Intention to Shop Online : An Empirical Investigation", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.1 & 2, 2003, pp.177–183.
- Mitchell, A. A., The Dimensions of Advertising Involvement, *Advance in Consumer Research*, Vol.8, 1981, pp.25–30.
- Nicosia, F. M. *Consumer Decision Processes*, Prentice-Hall, 1966.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, Vol.10, 1983, pp.135–146.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross B. L., *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Cincinnati, OH: Southwestern Publishing. 1991.
- Tain & Emery, Cross-Culture Issues Internet Marketing, *Journal of American Academy of Business*, Vol.1, No.2, 2002, pp.217–224.
- Tauber, E. M., Who Do You People Shop? *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, 1972, pp.46–59.
- Vargo, S. L. & Lush, R. F., Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 2004, Vol.68, No.1, pp.1–17.
- Westbrook, R. A. & Black, W., A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, Vol.61, No.1, pp.78–103.
- Wujin Chu, Beomjoon Choi, and Mee Ryoung Song, The Role of On-line Retailer Brand and Infomediary Reputation in Increasing Consumer Purchase Intention, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.9, No.3, 2005, pp.115–127.