

ECサイト利用者の主要価値類似性が購買意図に及ぼす効果

The effect of salient value similarity on purchase intention in e-commerce

小林哲郎

Tetsuro KOBAYASHI

何がわかる？

- ・Eコマースにおいて顧客の信頼獲得に必要な情報がわかる
- ・今後のEコマースサイト構築の指針が得られる
- ・信頼のSVSモデルの一般化可能性を検証できる

どんな研究？

- ・Eコマースで顧客から信頼を得るにはサイトの使いやすさや有効性だけでは不十分
- ・「自分と類似した他者が購買している」という情報を提供することが有効

信頼のSVSモデルと実験調査のデザイン

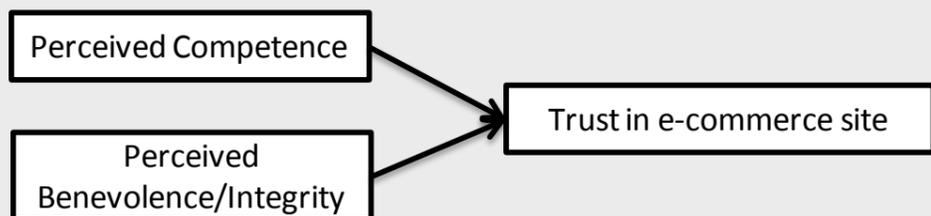


図1 Traditional Social Psychological Model

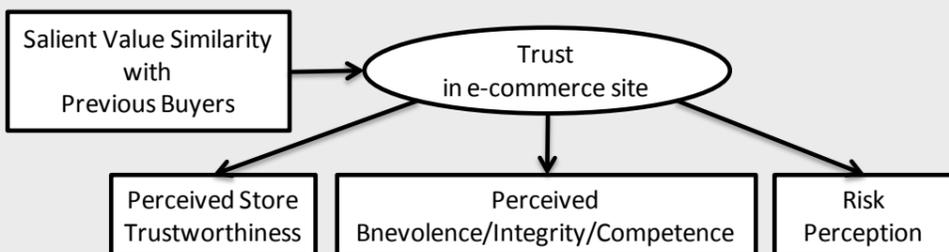
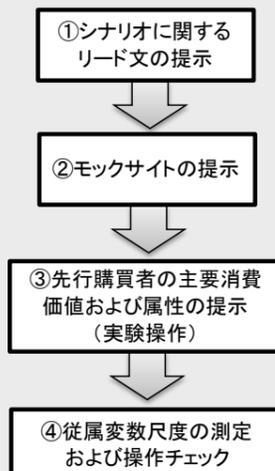


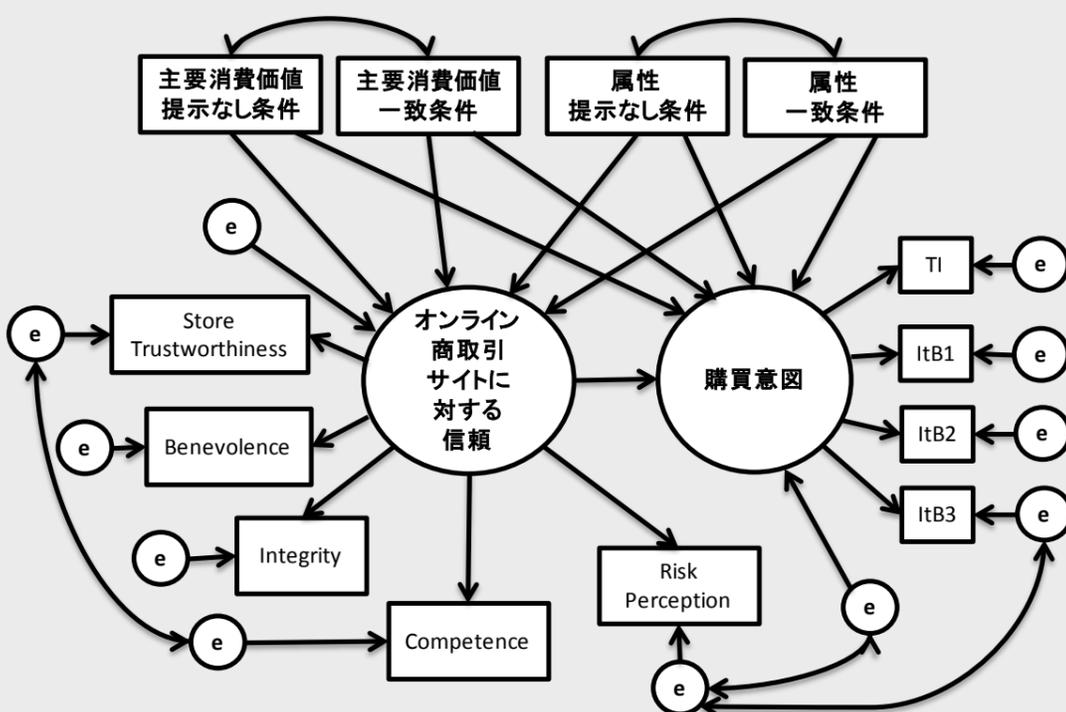
図2 Salient Value Similarity Model

- ・リスク認知など、社会的不確実性の高い状況に適したモデル
- ・Eコマースでは、信頼性のシグナリングが困難 (e.g. フィッシング)



- ・主要消費価値 1 :
A : とにかく安く経済的なものを選ぶ
B : 多少値段が高くても品質の良いものを選ぶ
- ・主要消費価値 2 :
A : 納得がいくまでできるだけ時間をかけて選ぶ
B : あまり時間をかけることなくある程度満足できるものを選ぶ

ECサイトに対する信頼と購買意図を予測する統計モデル



適合度	
χ ² 乗値(df=53)	55.52 n.s.
GFI	0.99
AGFI	0.98
RMSEA	0.01
AIC	131.52

標準化係数		Beta
オンライン商取引サイトに対する信頼	← 主要消費価値提示なし条件	0.08 +
	← 主要消費価値一致条件	0.14 **
	← 属性提示なし条件	0.00
	← 属性一致条件	0.04
購買意図	← 主要消費価値提示なし条件	0.03
	← 主要消費価値一致条件	0.04
	← 属性提示なし条件	0.09 **
	← 属性一致条件	0.06 +
Store Trustworthiness	← オンライン商取引サイトに対する信頼	0.64 **
	← Benevolence	0.84 -
	← Integrity	0.83 **
	← Competence	0.89 **
Transaction Intention	← オンライン商取引サイトに対する信頼	0.81 **
	← Risk Perception	-0.70 **
	← Intention to Buy 1[r]	0.89 -
	← Intention to Buy 2	0.72 **
購買意図	← Intention to Buy 3[r]	0.90 **
	← Intention to Buy 3[r]	0.61 **

+ p<.10, ** p<.01
共分散はすべて1%水準で有意
[r]は反転尺度

- ・主要消費価値の類似性は、サイトに対する信頼を経由して購買意図を高める
- ・属性の類似性は、直接購買意図を高める (情報的影響?)
- ・先行購買者の類似性を「誰が」「どのように」提示していくか、技術的・制度的な課題も多い