

SNS を活用したオンライン共同購入が 購買意欲に及ぼす影響

—中国の消費者を対象にした実証研究—

李 雪松

[論文の構成]

- 第1章：問題意識と本論文の構成
- 第2章：先行研究
- 第3章：実証フレームワークの提示と仮説設定
- 第4章：仮説の検証
- 第5章：結論と考察
- 参考文献

[論文の内容]

1. 研究目的

電子商取引の急拡大に伴い、新しい電子商取引のモデルとしてオンライン共同購入が生まれ、人々の消費者行動に強い影響を与えるようになった。「オンライン共同購入」とは、同じ商品（またはサービス）を購入したいと考える消費者同士がインターネット上でグループを作ることで売り手との交渉力を高め、価格の割引やその他のベネフィットを引き出す行為を指す。中国では、近年のSNSの普及により、SNSを活用して消費者を共同購入ウェブサイトへ誘導するケースが増えている。しかしながら、SNSを活用した共同購入が消費者行動に与える影響に焦点を当てた研究は極めて少なく、SNSを活用した共同購入が消費者の購買意欲に与える影響についての検証は不十分である。そこで、本研究はSNSを活用したオンライン共同購入の影響要因とSNSを活用したオンライン共同購入が消費者の購買意欲に及ぼす影響を明らかにすることを目的としている。

2. 研究プロセス

オンライン共同購入とSNSに関する先行研究からSNSを活用したオンライン共同購入の影響要因を価格要因、商品要因、SNS要因の3つに特定することができた。また、技術受容モデル(TAM)を用いて消費者の購買意欲への影響を考察した実証モデルを参考に、信頼概念を取り入れて本研究の実証フレームワークを構築した。その後、中国の消費者を対象にしたアンケート調査を実施し、413件のデータをもとに仮説を検証した。最後に、本研究の意義と限界および今後の課題を提示した。

3. 仮説の提示

オンライン共同購入の特徴から、価格は消費者の購買決定に影響する最も重要な要因であると考えられる。また、先行研究から商品の特性は消費者の知覚された使いやすさと知覚された有用性及び信頼に影響する重要な要因であることも明らかになっている。さらに、先行研究では、オンライン購入の知覚された有用性と利用しやすさは消費者の購買意欲に強く影響すると指摘されている。そこで、本研究は、SNSを活用した共同購入に影響する外部要因を価格要因、商品要因、

SNS 要因の3つに特定し、3つの要因が知覚された使いやすさと知覚された有用性、信頼に強く関連し、消費者の購買意欲に重要な影響を及ぼすと想定し、以下の仮説を提示する。

- 1) 価格割引が大きいほど、消費者はオンライン共同購入がより利用しやすく、有用で、信頼できると考える。
- 2) 商品要因（商品の品質や流行度）の影響が高いほど、消費者はオンライン共同購入がより利用しやすく、有用で、信頼できると考える。
- 3) SNS に対する評価が高いほど、消費者はオンライン共同購入がより利用しやすく、有用で、信頼できると考える。
- 4) オンライン共同購入が利用しやすいと感じるほど、消費者はオンライン共同購入がより有用だと考え、購買意欲が高まる。
- 5) オンライン共同購入に対する信頼が高いほど、消費者はオンライン共同購入がより有用だと考え、購買意欲が高まる。

4. 仮説の検証

仮説を検証するため、7つの要因（構成概念：価格要因、商品要因、SNS 要因、知覚された利用しやすさ、知覚された有用性、信頼、購買意欲）に対して探索的因子分析、信頼性分析及び共分散構造分析を利用する。まず、観測変数に関する信頼性をクロンバッハの α 係数で検証したところ、すべてカットオフ基準（0.70）をクリアした。

AMOS を用いた共分散構造分析を実施したところ、ほぼ全てのパス係数は有意となった。なお、モデルの適合度については、CFI、NFI、NNFI、RMSEA、GFI の五つの指標を用いたところ、NFIを除く全ての指標はカットオフ基準をクリアした（NFI = 0.889 と 0.9 をやや下回っていたが、本研究のモデルの設定は妥当と判断した）。

5. 研究の結果

分析結果から見ると、価格割引が大きいほど、消費者はオンライン共同購入が利用しやすく、有用で、信頼できると感じるようになった。また、オンライン共同購入の信頼を仲介する場面に限り、消費者はオンライン共同購入の有用性を感じるようになった。一方、SNS の評価はオンライン共同購入の利用しやすさと有用性に関係なく、信頼だけに影響することが明らかになった。さらに、消費者はオンライン共同購入が利用しやすく、有用であると感じると、オンライン共同購入を介して商品を購入する意欲が高まる傾向も見られた。最後に、消費者はオンライン共同購入での商品購入を信頼するほど、オンライン共同購入の参加頻度が増加し、その有用性を感じやすく、購買意欲が高まることも明らかになった。