

学位論文内容の要旨

中国におけるオンラインショッピングの発展と消費者行動の研究

—消費者の実態調査分析を中心に—

焦 陽

中国は先進国から市場経済システムを導入して以来、20年間にわたり、経済成長を続け、国際的に「世界の工場」から「世界の市場」へと転換されたことが注目されている。また、国内の経済社会では情報化社会の進展、個人所得の上昇、消費意識やライフスタイルなど、様々な社会的な変化が続いている。こうした中、オンラインショッピングという新たな購買市場は、大都市から中小都市までいたるところで出会うことができる。オンラインショッピングに対する研究も近年盛んに行われ、企業側のマーケティング戦略としてのオンライン販売をいかにして実施すれば企業経営はコストを削減でき、消費者のニーズに直接対応できるのかというマーケティング戦略の視点による研究が主流である。本稿はマーケティング企業戦略の視点によるものではなく、社会的背景をベースにしてオンラインショッピングの発展と消費者行動を捉えようとしたものである。消費者のオンラインショッピングへの購買意識は社会経済的、文化的要素や情報環境の影響を受けると考えられる。本研究ではインターネットの登場と発展に伴い、消費者を取り巻く情報環境が大きく変化している状況の下中国におけるオンラインショッピング利用者の消費者行動の特徴を明らかにすることを目的とした。本稿では、以下のような研究課題を設定し、アンケート調査を実施して収集したデータについて、統計学的分析を試みた。

1) 中国は先進国からインターネットビジネスを導入し、流通分野がこれまでにない革新を遂げた。このため社会経済的な変化による情報化社会の形成、特にオンラインショッピングの利用と消費者行動に関する理論的、実証的研究が行われている。ここでは、消費者行動やライフスタイル理論の先行研究に基づいて、中国の消費者生活や購買行動を分析した。次にオンラインショッピングの先行研究では、マーケティングの変化と利用者の購買行動への影響要因を二つの側面から検討し、本研究の必要性を明らかにするものである。

2) インターネットの導入と情報化社会の進展とともに、社会経済市場環境は全般的に変化している。インターネット上での取引は急速に普及し、企業間、あるいは伝統的企業とネット企業間の新しい取引方式に対する競争が激化しつつある。中国ではオンラインショッピング市場は小売業の地位がますます重要になった。本研究では中国のオンラインショッピング市場の現状、制約要因を検討し、オンラインショッピング市場の特徴を解明してみることにする。また、中国においては、オンラインショッピングの誕生と発展において政府の果たした役割が非常に大きいものであったことを受けて、中国のオンラインショッピング市場の法整備を検討してみる。

3) 中国経済の急成長、社会変化や情報環境の急激な変化の時代に育ったオンラインショッピング利用者の購買行動と購買意識を明らかにすることを試みた。主に生活環境の利用行動への影響および消費者個人状況による購買行動、購買態度の相違点を中心に議論を展開した。その結果は以下の通りである。①中国のオンラインショッピング利用者は、オンラインショッピングを利用する際、複数のサイトを利用している。利用者の購入商品については、衣服類のように写真を見れば商品の内容が確認しやすいものを購入する傾向がある。また、家庭日用品の順位が上がることによって、オンラインショッピングの影響は全般的に家庭生活へ拡大している。②今回アンケート調査の回答者では、オンラインショッピングの利用回数や利用サイト数、購買商品種類数が多くなるほど、不愉快な経験をする傾向がある。また不愉快な経験があった利用者は不愉快な経験がない利用者より、今後の利用志向が強い傾向がみられる。(今回のアンケートは「オンラインショッピング利用者を対象としたインターネット調査」であって、「不愉快な経験」によってオンラインショッピングを止めてしまった者は調査対象に含まれていない。)これらは調査方法により不愉快な経験にも関わらずオンラインショッピングを活発に利用し続ける利用者が対象となっている影響である。不愉快な経験と利用行動・利用志向に関する一般的な関係については調査を工夫した検討が必要であるが不愉快な経験が必ずしもオンラインショッピングの利用を妨げる要因とはならない可能性が示されていると考える。また、オンラインショッピングへの満足度と信頼度が高ければ、利用志向が高い傾向にある。③消費者属性ごとに細かく分析すれば、学歴が大学と大学院以上の利用者は低学歴利用者よりオンラインショッピングの利用が活発である。学歴的な階層による相違点が顕著に見られたことから、オンラインショッピングでの購買行動には学歴の相違に代表される情報通信環境に対する知識と経験が大きな影響を与えていると考える。一方で、生活環境要因である自己認識としての情報や知識の量の相違は購買行動に影響していなかった。すなわ

ち、購買行動に影響を与えるのは実際の知識や経験の相違であり、自己認識を問うアンケートでは不十分であることが分かった。

以上の分析から、本研究では今日の経済発展や高度情報化が進む中国におけるオンラインショッピング利用者の消費行動のメカニズムを解明し、購買行動と消費者の生活環境や属性、購買経験の関係を明らかにすることができた。今後の課題としては、今回の調査で明らかになったオンラインショッピング利用者の購買行動によって、オンラインショッピング利用者と実店舗のみを利用する消費者の購買行動を比較し、オンラインショッピングが消費者行動に与える影響をより詳細に研究していく必要があるだろう。

学位論文審査の概要と結果

報告番号	東アジア博 甲 第 87号	氏 名	焦 陽
論文題目	中国におけるオンラインショッピングの発展と消費者行動の研究 ——消費者の実態調査分析を中心に——		
<p>(論文審査概要)</p> <p>最終試験では、最初に、前回審査時において審査委員から提起された問題点・改善点等に対して、申請者がそれらをどのように改善したかについての討議が行われた。次いで、各審査委員から新たな質問がなされ、それに対して申請者が回答する形式での審査が行われた。</p> <p>提出された論文(レフェリー制による学術論文)は博士学位請求論文(以下、論文)以外に以下がある。これらの論文については、論文の一部に納められているので、特に審査対象としなかった。</p> <p>1 研究業績</p> <p>「オンラインショッピングの消費生活環境と購買行動との相関分析」[中国語]《消费导刊》, 2014年8月刊。</p> <p>「中国のオンラインショッピングにおける制約要因の分析」[中国語]《财经界》, 2015年第10期 (掲載予定)</p> <p>「中国におけるオンラインショッピングの発展と消費者行動の研究」[中国語]『亞洲産業發展與企業管理』亜東經濟国際学会研究叢書⑧、亜東經濟国際学会、台湾昱網科技股份有限公司、第一編第5章(2015年9月刊行予定)</p> <p>1-2 論文の概要</p> <p>本研究は、理論的な考察、現状分析、実証研究の三つの部分から構成されている。理論的考察においては、先進国における消費者行動研究理論やオンラインショッピング市場、オンラインショッピング利用者の購買行動の3つの側面から考察し、先行研究のレビューを行った。そして上記の事実確認現状分析作業を踏まえた上で、この分野の先行研究の問題点や残された課題を指摘し、本研究の必要性とその研究方向を明確にしている。</p> <p>事実確認現状分析を行う作業においては、本研究の研究対象である中国のオンラインショッピングを取り上げ、それはどのようにして発展してきたのか、既存のデータと文献をもとにオンラインショッピング市場の現状とその問題点について分析した。</p> <p>実証研究では、中国において著者が行った実態調査分析の結果をもとに分析し、オンラインショッピングを利用する際に生活環境、個人属性が消費者行動にどのような影響を与えているのか、また利用経験によって購買行動や消費行動にどのような相違点があるのかを解析している。このように中国におけるオンラインショッピング市場の発展過程での消費者の購買行動を解明し、今後中国におけるオンラインショッピングの発展動向を予測することを試みた。</p> <p>第1章では、問題意識と研究目的を提示した。すなわち、中国におけるIT技術の革新によるオンラインショッピングの発展はアメリカや日本などの先進国の影響を受けながらほぼ同時にスタートした、しかし他の先進国よりも急速な発展を続けている。このようなオンラインショッピングの急速な発展に伴って、小売業の従来の経営モデルも消費経済社会も大きく変化している。人々のオンラインショッピングの利用による購買行動や消費行動はどのように変化しているか、その特徴の解明が経済社会の発展にも経営戦略の指針構築にも重要な課題であることを述べている。</p>			

第2章では、本研究の理論的、実証的な先行研究のサーベイを行い、中国におけるオンラインショッピングの発展と消費者行動に関する多くの視点からの研究蓄積が多いことが明らかにされている。一方、このオンラインショッピングという新型市場についての理論的な研究に基づく実証研究がまだ不足していることを指摘し、本研究の学術意義と研究の必要性を明確にした。

第3章では、中国におけるオンラインショッピング発展の経緯とその市場規模についての研究分析を行った。既存の資料や統計データでアメリカや日本におけるオンラインショッピングの市場規模との比較分析により、中国におけるオンラインショッピング市場環境の急速な変化とその特徴を示し、中国におけるオンラインショッピング市場の各発展段階の過程における企業と消費者の両側面の変化を分析し、特にオンラインショッピング利用者の全体像を検討した。

第4章では、これまでの研究を踏まえた上、オンラインショッピング市場の急速な拡大が続けている今日の中国において、オンラインショッピングの制約要因や存在している問題点、法律整備について検討し、これらの問題に対する解決策の提案が必要であると指摘した。

第5章では、中国におけるオンラインショッピング利用者の購買行動や消費行動の実態調査分析を行っている。調査方法など調査対象の属性、実態調査の内容、調査手順などについて詳細に述べた上、調査結果をもとに統計手法を駆使しその変化と特徴について分析した。これらの一連の分析結果をもとに考察も行っている。

第6章においては、以上の分析結果と考察を通じて、中国におけるオンラインショッピングの現状やオンラインショッピング利用者の購買行動と消費行動の特徴を解明している。同時に、中国における今後のオンラインショッピングの発展動向の予測も試みた。最後に、今後に残された本研究の課題についてまとめている。

1-3 論文の問題点と評価

1) 創造性

本論文は、中国におけるオンラインショッピングの発展とこの「新型の急伸市場」の利用者の購買行動や消費行動に対する実態調査分析を中心に実証研究を行ったものであり、これらの研究分野に与える貢献は大きいと評価できる。前回審査委員会が指摘した改善を要する点の先行研究文献のレビュー方法と調査方法の記述についての修正や整理がなされている。また、統計的な手法を駆使し、オンラインショッピング市場発展段階における消費者の購買行動や消費行動の変化特徴が消費経済社会や企業経営に与える影響について、分析した点も評価した。本論文の創造性は高いと評価できる。

2) 論理性

本論文は一貫したテーマを基礎としたきっちりとした議論がなされている。前回審査委員会が指摘した改善を要する点については、先行研究において、十分な文献量を読みこなしており、中国国内外の文献引用も多数みられる。論文の分析手法として経済経営学や社会学の実証手法が利用されていることから、解析的な論旨展開となっており、論理的整合性についても特に問題ない。したがって、「達成できている」と評価した。

3) 厳格性

モデル構築における新規性などの点において、過去の先行研究からの発展が見られると評価可能である。そして前回審査時において審査委員から提起された問題点について、全面的に加筆修正、改善が行われた。厳格性については達成できていると評価できる。

よって、審査委員会は、論文について、「合格」と判定した。

論文審査結果

合・否

審査委員 主査 (氏名) 李海峰

(氏名) _____

(氏名) 野村淳一

(氏名) 成島敬

(氏名) 植村高久