

# 電子商取引における消費者行動の分析視座

柿原正郎

## I はじめに

近年、電子商取引 (Electronic Commerce, E コマース、以後 EC と略) がその市場規模を急速に拡大させている。それは、単に取引額の増加というだけでなく、我々の社会生活の広範な領域に急速に浸透しつつある。ほんの10年ほど前でさえ、インターネットを介してモノやサービスを購入するということは、多くの人々にとって極めて「非現実的」なものであった。それが、今では多くの物品やサービスがインターネットを介して活発に売買されるようになった。また、一般生活者からは見えにくい企業同士の取引活動においても、電子的な受発注の仕組みは多くの企業にとって無くてはならないものになった。

このように我々の現代社会において急速に拡大・深化している EC に関して、国内の学術研究は決定的に遅れている。欧米では1990年代半ばから、様々な学術カンファレンスにおいて EC がトピックとして扱われ、研究会やワークショップが頻繁に開かれるようになった。また1999年には、アメリカ最大の情報系学会のひとつである Association for Computing Machinery (ACM) が、EC をテーマにした単独のカンファレンス (ACM Conference on Electronic Commerce) を開催し、今日まで継続的に開催されている。また、EC 専門の学術雑誌も海外では多数発行されている。一方、国内の状況を見れば、既存の学術学会 (特に経営系と情報系学会) のなかで EC がトピック

として扱われることは徐々に増えてきてはいるが、ECをテーマにした単独かつ定期的な学術カンファレンスは開かれておらず、EC専門の学術雑誌も発刊されていない。端的に言えば、欧米と比較すると国内のEC研究は10年以上遅れていると言わざるを得ない。

そうした現状を鑑み、本稿では学術研究領域としてのECの現状と今後の研究の方向性に光を当てる。特に、我々一般消費者が接することとなるBtoC (Business to Consumer) ECについて様々な研究側面を明らかにし、オンライン上の消費者行動の分析アプローチについて先行研究を整理しながら、今後の研究の発展可能性を探る。

## II 国内EC市場の概況

現在、ECは我々の生活の広範な領域に急速に浸透してきている。とはいえ、依然ECとはまったくの関わりがない人々も多く存在するのも事実である。この急拡大する市場を正確に捉えるためには、信頼性が高く且つ継続的に実施されている市場統計データの存在が重要になるが、国内のEC市場の統計データに関しては、経済産業省が1998年から実施している「電子商取引実態調査」<sup>1)</sup>がある。

まずは、ECの定義から見てみたい。この「電子商取引実態調査」におけるECの定義は以下のようにになっている(経済産業省, 2007: p. 5)。

### 【(広義の)電子商取引(EC)の定義】<sup>2)</sup>

「コンピューター・ネットワーク・システムを介して商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの」

ここで商取引行為とは、「経済主体間での財の商業的移転に関わる、

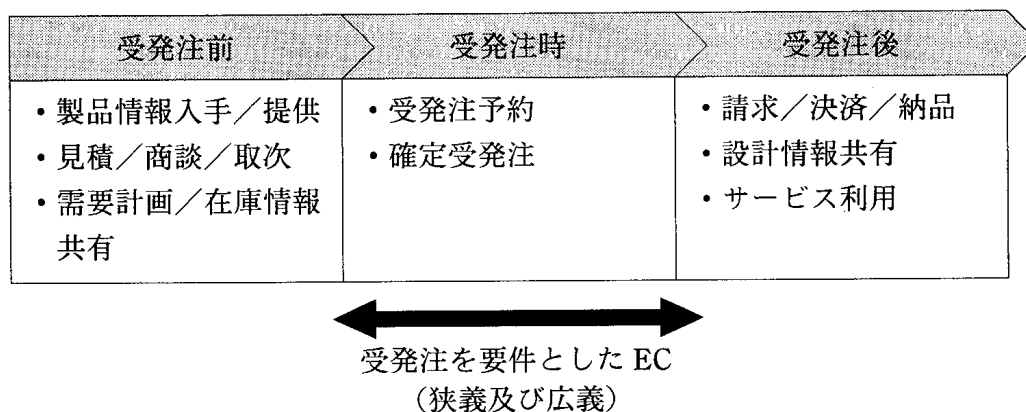
1) [http://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/ie\\_outlook.htm](http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.htm)

2) 経済産業省のEC定義は、この「広義のEC定義」と併せて、利用するコンピューター・ネットワーク・システムのなかでも「インターネット技術」に限って定義した「狭義のEC定義」があるが、本稿でのEC定義は、特に注記が無い限り「広義のEC定義」を採用する。

受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換」をさす。  
 狭義の EC に加え、VAN・専用線等、TCP/IP プロトコルを利用していない従来型 EDI（例：全銀手順、EIAJ 手順等を用いたもの）が含まれる。

すなわち、家計、政府、企業にかかわらず、すべての経済主体の間でコンピュータ・ネットワーク上においてやり取りされる商取引のうち、金額として捕捉できるものを EC としての捉えるわけである。ここで、その商取引の前段階における情報収集や商談における経済行為は EC には含まれず、同様に商取引後の納品処理やサービス利用に伴う経済行為も EC には含まれない。あくまでも EC は「受発注行為」がその要件となる（図 1 参照）。商品/サービスの配送方法（郵送・引き取り等）や決済手段（郵便振込・クレジットカード等）は EC の定義には影響を与えないが、受発注の最終的な指示・決定が人の口頭、書面、電話、FAX 等のインターネット以外の手段を介して行われるような取引は、EC に含めないとするのが国内では一般的になっている。

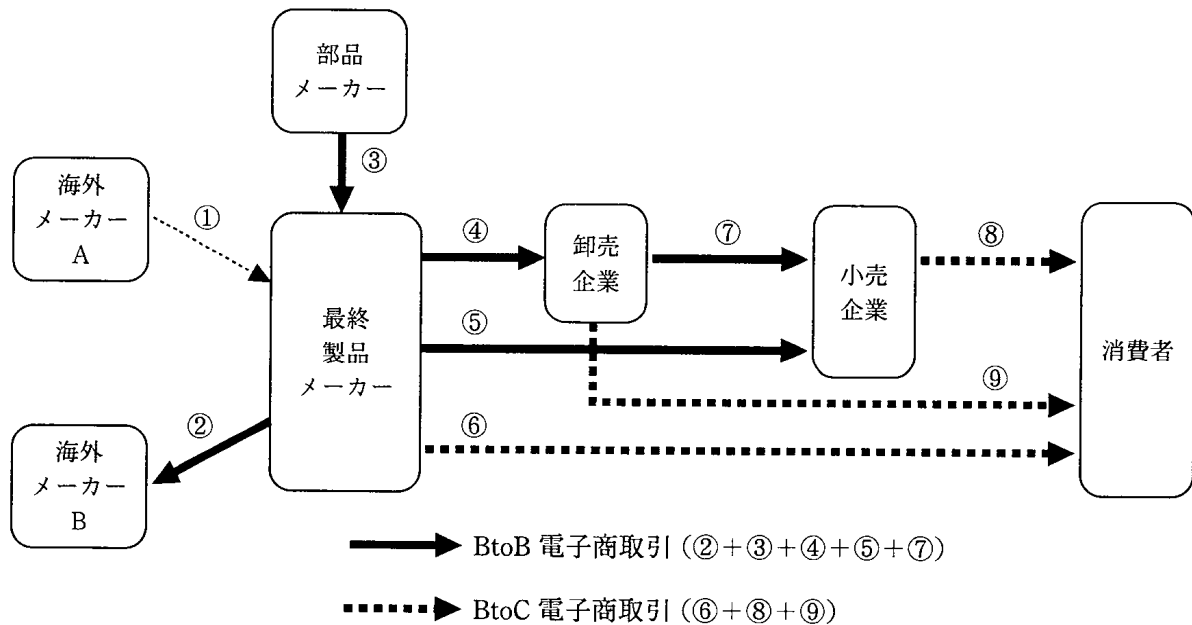
図 1：EC の定義（商取引内の該当範囲）



[経済産業省（2007）をもとに筆者作成]

このように定義される EC は、大きく 2 つの種類に分類できる（図 2 参照）。ひとつは、企業間または、企業と政府で、狭義または広義の電子商取引を利

図2：BtoB 電子商取引と BtoC 電子商取引の算入範囲



※輸入(①)はいずれにも算入されない

[経済産業省(2007)をもとに筆者作成]

用して受発注を行った財・サービスの取引を指す BtoB (Business to Business) 電子商取引 (以後 BtoB-EC と略) である。BtoB-EC は、主に企業や政府の活動を支える資材の調達で行われる商取引である<sup>3)</sup>。

もうひとつは、企業と消費者の間で電子商取引を利用して受発注を行った財・サービスの取引を指す BtoC (Business to Consumer) 電子商取引 (以後 BtoC-EC と略) である。ここでの消費者というのは、あくまで家計に属する個人を指し、個人であったとしても事業者として取引をするものは BtoC-EC には含まれない<sup>4)</sup>。

次に、この2つの EC 市場の規模を見てみる。まず、2006年の国内 BtoB-

3) 前述の経済産業省の調査では、複数の企業間で売り手と買い手を仲介する目的で第三者によって運営される「e-マーケットプレイス」については、BtoB-EC ではなく卸売業として算出されている。

4) 前述の経済産業省の調査では、インターネット・オークション等、インターネットを用いて個人間で取引を行う「CtoC」、電子申請、税の電子申告等、政府がサービスを提供し、個人が対価を支払う「GtoC」については、調査の対象範囲外としている。

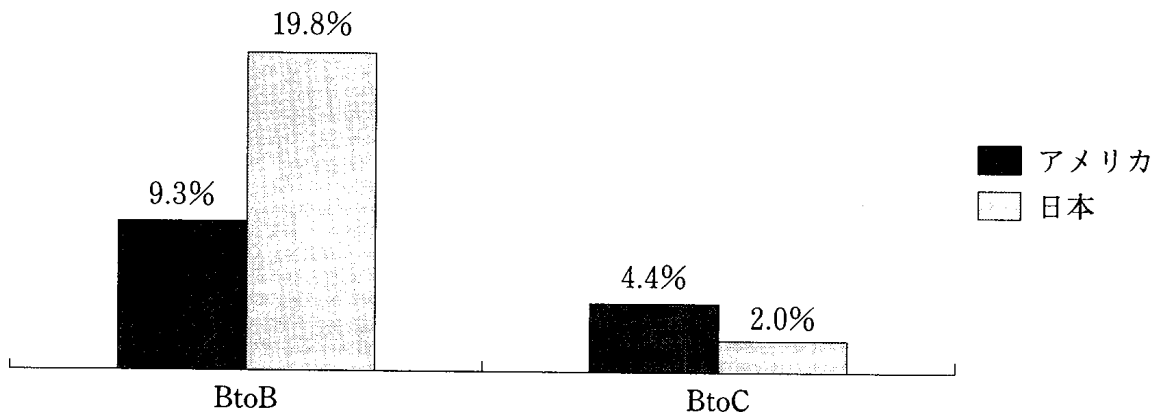
EC 市場規模は約231.5兆円となり、対前年比では3.5%の増加になった。この BtoB-EC 市場の規模は、アメリカの BtoB-EC 市場の規模（196兆円：2006年）よりも上回っており、BtoB-EC に関しては日本が世界のトップランナーともいうことができるだろう。また、業種別では日米双方で製造業の割合が非常に高くなっており、国内 BtoB-EC の取引額の57.1%が製造業で占められている。

一方で、2006年の国内 BtoC-EC 市場の規模は4.4兆円となり、前年比で27.1%増と大幅な拡大となった。ただ、アメリカの BtoC-EC 市場（19.3兆円：2006年）と比較すれば、その4分の1以下の規模でしかなく、BtoC-EC については依然日本は発展段階にあると思われる。業種別では、情報通信業（27.1%）と総合小売業（22.5%）で国内 BtoC-EC 市場のほぼ半分を占める。特に情報通信業は対前年比38.7%増と大幅な伸びを見せており、これはブロードバンド・ネット接続の普及により各種のデジタルコンテンツ販売が急拡大していることに起因する。

こうした EC 市場の発展度合いを見る際に、EC 化率（電子商取引化率）を見るのが有益であろう。EC 化率とは、その国における経済取引全体に対する EC 取引規模の比率である。これを日米で比較すると、やはり BtoB-EC では日本の EC 化率が高くなっており、一方で BtoC-EC では日本の EC 化は若干遅れているのが分かる（図3参照）。

このように、日本の EC 市場は、BtoB と BtoC で様相が大きく異なることが見えてくる。市場規模においても EC 化率においても、日本の BtoB-EC 市場は世界最大と言ってよいレベルまで発展し、今も緩やかに拡大を続けている。BtoB-EC 市場の5割以上の取引が製造業で行われていることは前述した通りだが、国内メーカーの様々な調達活動が急速且つ広範に EC 化したことで、日本の製造業の国際競争力が高まり、それが更なる EC 化を要請するという好循環で BtoB-EC 市場の拡大と浸透を牽引していたと言える。一方で、BtoC-EC は、市場規模そして EC 化率とも、アメリカと比較しても大きく遅れており、我々一般消費者の生活実感としても EC はまだまだ限定

図3：日米のEC化率の比較



[経済産業省 (2007) をもとに筆者作成]

的な存在でしかない。しかし、2006年には対前年比で3割近い急成長を見せており、今後国内のECに関して実務的にも学術的にも注目すべきは、やはりBtoC-ECと言えるのではないだろうか。

こうしたことを鑑み、以下ではBtoC-ECについて考察を深めていく。その中でも、実際の購入者となる我々一般消費者のEC利用時の行動様式について、先行研究を概観しながら考察を進める。

### Ⅲ 先行研究に見るオンライン消費者行動

多くの一般消費者が直接触れることとなるECは、企業から消費者に対して財やサービスの提供・販売が行われるBtoC-ECである。経営学の一般的なフレームワークから考えれば、ECは消費者への新たな販売チャネルの登場として位置づけることができる。

消費者はこれまでも様々なチャネルを通じて、企業から財やサービスを購入して自身の生活を支えてきた。1990年代以降、情報通信技術 (ICT) の発展と普及により、インターネットを介して財やサービスの販売を行う企業が続々と現れてきた。1994年にアメリカで書籍ネット小売業としてスタートしたAmazon.comは、今では書籍にとどまらない総合EC企業として急成長し、2006年には1兆円を越える(107億ドル)売上を生み出す世界最大のEC企

業になった。日本では1997年に楽天市場がサービスを開始し、総合 EC サイトとして急成長し、2006年には売上2000億円を達成する国内最大の EC 企業となった。これら、Amazon.com や楽天市場などの EC 企業の成長により、それまでの既存チャネルを通じた消費者の財・サービスの購買行為が EC へ「置き換わった (replace)」部分も多いであろうが、それと同時に新たに「生み出された (create)」された部分も少なくないだろう。

前節で見た EC 化率に表れているように、依然消費者の購買活動の大部分は既存のリアル販売チャネルを通じて行われており、大枠においては、EC の登場によって消費者の購買行為が根底から変容したわけではなく、あくまでも漸進的な変化として理解するのが妥当と思われる。しかしながら、BtoC-EC に限っても国内で 4 兆円を越える市場規模に達しており、この経済領域で見えてくる消費者の行動様式やその特殊性などを、これまでの様々な社会科学の蓄積の上で議論し整理する意義は非常に高いと思われる。

冒頭で触れたように、EC 環境における消費者行動——ここではオンライン消費者行動 (Online Consumer Behavior) と呼ぶ——の研究は、1990年代半ばから欧米で始まった。Cheung et al. (2005) の文献調査研究によれば、1994年の段階では主要ジャーナルに掲載されたオンライン消費者行動に関する論文の数は一桁であったが、それが7年後の2001年にはこのトピックに関連した内容の論文が120本を越えるまで急拡大した。オンライン消費者行動を議論した論文が掲載されるジャーナルのカテゴリーも多岐にわたるが、主に情報システム、マーケティング、マネジメント、心理学などの領域が中心となっている。ただし、掲載ジャーナルはそれぞれの領域のトップジャーナルというわけではなく、例えば、*The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *International Journal of Electronic Commerce*, *Internet Research* 等の革新的トピックを積極的に扱う新興ジャーナルが中心となっている。ただ、近年では、*Management Science* や *MIS Quarterly* などのトップジャーナルにも高い頻度でオンライン消費者行動関連のトピックが扱われるようになってきている。

Jarvenpaa and Todd (1997) によれば、オンライン消費者行動研究の分析視座は、消費者起点の視座 (Consumer-oriented view) と、技術起点の視座 (Technology-oriented view) とに大きく二分できるという。また、Zhou et al. (2007) によれば、オンライン消費者行動研究において注目する側面をもとに、以下のようなカテゴリーに分けることができるとしている。

- (1) 人口動態的側面からの分析
- (2) 認知的・心理的側面からの分析：
- (3) チャネル選択のリスク-ベネフィット分析
- (4) EC 購入の動機の分析
- (5) 消費者の購買活動傾向からの分析
- (6) 技術的側面からの分析
  - ユーザー・インターフェイス設計の影響
  - ウェブサイトのデザインや内容の影響
  - システムのユーザビリティの影響

Cheung et al. (2005) が指摘するように、オンライン消費者行動の研究において依拠する理論枠組みとして最も多く採用されているのは、技術受容モデル (Technology Acceptance Model, 以後 TAM と略) である (Davis, 1989)。TAM は、合理的行為理論 (Theory of Reasoned Action) をもとにして、ある技術の利用意思決定を、その技術の「認知された有用性 (Perceived Usefulness)」と「認知された使いやすさ (Perceived Ease of Use)」を独立変数にして説明しようとする枠組みである。また、合理的行為理論の拡張版である計画的行動理論 (Theory of Planned Behavior) もオンライン消費者行動研究における理論枠組みとして数多く採用されている (Chen et al., 2002; Pavlou, 2003)。

TAM 以外にも、オンライン消費者行動研究によく適用される理論枠組みとしては、期待確認理論 (Expectation-Confirmation Theory) (Bhattacharjee,



2001) やイノベーション普及理論 (Innovation Diffusion Theory) (Goldsmith, 2000) などが挙げられる。

TAM がオンライン消費者行動研究で頻繁に適用される理論枠組みであることにはいくつか理由が考えられる。まず、EC が新たなチャネルとして登場したことによる消費者のチャネル選択の問題が、TAM の問題と同じ図式になっていることが挙げられる。新規且つ未経験の技術を利用するか否かを選択する際に、「認知された有用性」と「認知された使いやすさ」が大きな態度決定要因となったとの同じ構図で、消費者の EC チャネルの選択の態度決定にも同様の要因が大きく関わったという仮説に基づき TAM を理論枠組みとして採用したことは強い説得力を持つ。さらには、TAM が主に進化と発展著しい情報通信技術を扱うもので、いま急成長を遂げている EC に関しても枠組みとしての当て嵌まりの良さが感じられる。

しかし、オンライン消費者行動の研究において TAM が理論枠組みとして有用だったのは、EC の普及黎明期というタイミングがあり、今日のようにかなり一般生活のなかで浸透し利用も広がってきた状況を鑑みると、EC というチャネルの「利用」と「解釈」と「実践への埋め込み」というような文脈依存的な側面にも光を当てる必要が出てきているのではないかと思われる。

TAM はその名の通り、技術的側面に光が当てられている Technology-oriented な枠組みであるが、EC の普及拡大期の理論枠組みとしては、やはり消費者の行動様式の変化に光を当てた Consumer-oriented な枠組みの必要性が高まってきていると思われる。ただし、実際には Consumer-oriented な理論枠組みの構築や実証研究は停滞しているのが実状である。

#### IV 消費者起点のオンライン消費者行動研究

それでは、Consumer-oriented なオンライン消費者行動研究の枠組みはどのようなものが想定し得るのだろうか。そのアプローチとしては、大きく経済学アプローチとマーケティング・アプローチに分けられる。

### (1) 経済学アプローチ

まず、経済学をベースにしたアプローチとしては、非完全情報の市場環境下における意志決定問題を扱った各種の成果の活用があり得る。古典的な研究としては、Stigler の “The Economics of Information” (Stigler, 1961) が代表的な業績として挙げられるだろう。Stigler は、特に消費者の価格探索に関わる費用について、いくつかの分析モデルを提示した。市場取引に関する情報がすべて手に入るという完全情報が実現されている市場環境においては、ひとつの財に関して市場価格はひとつに収斂するという一物一価の法則が成り立つとされているが、現実の市場経済においては取引に関する様々な情報は不完全なかたちでしか手に入らない。そうした不完全情報下における最適価格の探索の理論枠組みとして、価格探索にコストがかかる以上、最適価格の探索は有限回で打ち切られ、それゆえ市場価格は収斂しないという Stigler の価格サーチ理論の成果はいま現在もきわめて重要な意義を持つ。

これまでのところ、Stigler の古典的価格サーチ理論やその発展モデルは、主に貨幣理論や労働市場分析の領域で活用されており、ミクロ経済学的な消費者行動分析の枠組みとしては様々な活用が見受けられるが、ことオンライン消費者行動にフォーカスを当てて理論適用した研究成果はほとんど見受けられない。これは、Stigler の理論モデルが、主に消費者サイドの考察にとどまり、様々な供給者の存在を前提にしたモデルではないことや、繰り返される価格探索の過程での消費者の学習効果や信頼形成効果などが考慮されていないことなど、今日の EC 環境における消費者行動の分析枠組みとして不十分なことが理由として挙げられるだろう。しかしながら、EC 環境で購買活動を行う消費者に関する様々なデータ（顧客データ、購買データ、アクセスログデータ）をもとにした理論・実証研究は十分に可能と思われ、今後の研究発展が大いに期待できる。

### (2) マーケティング・アプローチ

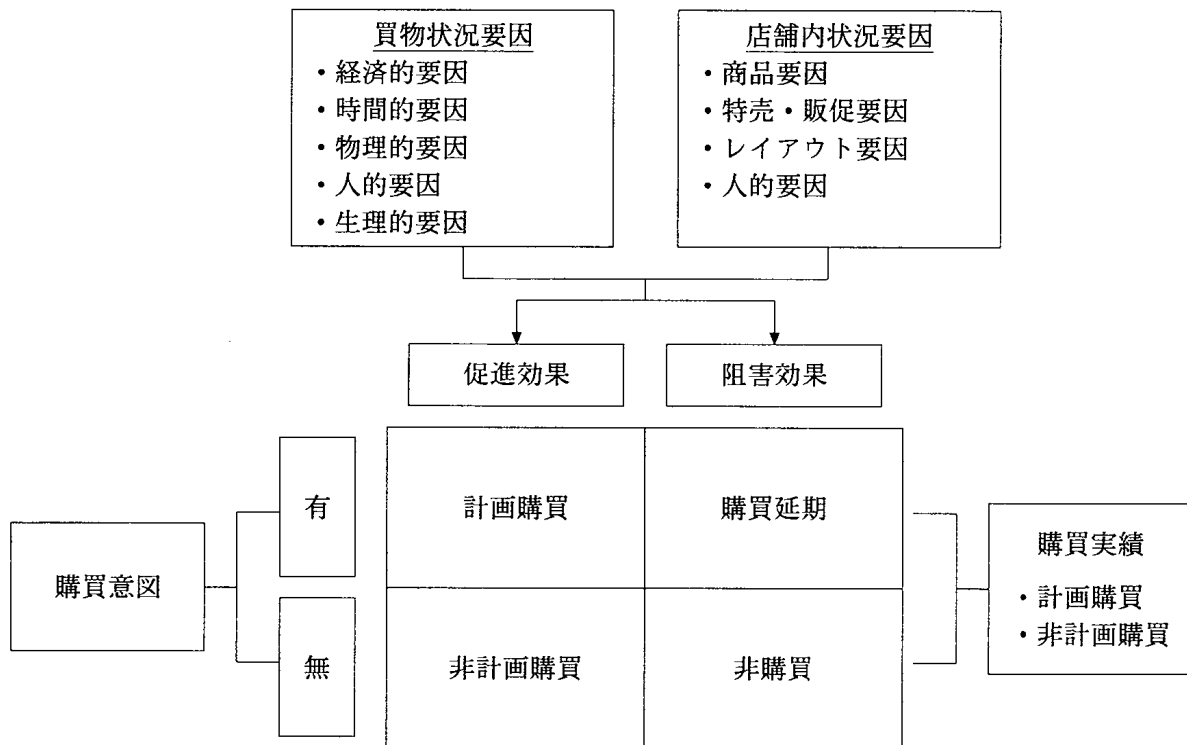
一方で、マーケティング研究をベースにしたアプローチとしては、オーソ

ボックスな消費者行動分析の理論枠組みをオンライン消費者行動にも適用することで、様々な理論的発展が十分可能と思われる。

マーケティングにおける消費者行動研究は、主にアメリカで1950年代から急速に発展してきたが、初期の消費者行動モデルは、消費者を様々な情報を処理しながら購買の意志決定を行う情報処理エージェントとして捉える情報処理モデルが中心であった。代表的な理論には、Howard & Sheth の反応-刺激型の情報処理モデル (Howard & Sheth, 1969) や、Howard & Sheth モデルを発展させた Bettman のモデル (Bettman, 1979) などが挙げられる。また、情報処理モデルと並んで、消費者の購買意志決定を、認知・態度・確信・意図・満足/不満足などの要素の因果的構造を明示した上で、それを関数型で捉えようとする、構造明示型モデルの研究も進んでいる (高橋, 1999)。前述の Howard は、自身の理論モデルの修正・発展を継続的に試み、構造明示型の消費者意志決定モデル (Consumer Decision Model) を提案した (Howard, 1994)。構造明示型の消費者行動分析は、回帰分析や共分散構造分析などの統計解析手法が効果的に活用できるため、現時点での消費者行動分析の主流派といっても良いアプローチとなっている。オンライン消費者行動に関しても、構造明示型の分析アプローチはとても有用と思われるが、現時点ではそのような研究成果はまだ少なく、里村が行った EC サイトにおけるクリック・ストリーム・データを活用した購買モデルの実証分析 (里村, 2007) が見受けられる程度である。

上記した情報処理モデルや構造明示型モデルに加え、EC サイトをひとつの「購買空間」として捉え、消費者行動理論の店舗内購買行動 (In-Store Merchandizing、以後 ISM と略) の枠組みが適用できる可能性も十分にある。ISM とは、「店舗内における消費者の行動、意識、購買の実態把握を通じ、売場と商品、および店舗内活動のすべてをこれに合致させ、売場および店舗トータルの生産性を最大化させる行為体系」(渡辺, 1989, pp.376-377) と定義されている。当然ながら、ISM はリアル店舗を前提とし、その店内での消費者行動の分析が主眼である。この ISM のモデルを精緻化したものに、

図4：店舗内での購買意志決定と状況要因の作用



(青木, 1989: p. 74)

青木の店舗内購買意志決定モデルがある(青木, 1989)(図4参照)。青木のモデルは、店舗内で消費者が影響を受ける要因として、購買そのものに影響を与える「買物状況要因」と、店舗内で消費者が物理的・心理的に影響を受ける「店舗内状況要因」という二つの状況要因(contextual factors)を考慮していることが特徴的である。こうしたリアル店舗における消費者購買行動を考察するための枠組みは、ECサイトにおける消費者の購買意志決定問題にも適用可能と思われるが、こうしたISMの枠組みを適用したオンライン消費者行動の分析アプローチを採用した研究は、これまでのところ皆無に等しい状況である。ただ、ECサイトにおける商品数やユーザビリティ、サイトコミュニケーションなどを店舗内状況要因と考えると、この枠組みはECサイトにおける消費者行動の分析に極めて有用と思われる。

## V まとめと考察

本稿では、EC市場の現状を概観した後、オンライン消費者行動を理論的・実証的に検討・考察する際に有益と思われる様々な先行研究の整理を行ってきた。

EC環境における消費者の行動様式に関する研究は、これまでECの普及黎明期においては、技術的要素やその影響を中心的に考察してきたTechnology-orientedなアプローチが中心であったが、ECが社会的に急速に普及・拡大していくなかで、おのずと技術的要素からだけでなく、消費者を起点としたConsumer-orientedの行動分析枠組みが強く求められてきている。そうした消費者起点のオンライン消費者行動分析にあたり、大きく経済学アプローチとマーケティング・アプローチがあることを示した。

EC市場、なかでもBtoC-EC市場はいま急速に拡大している。この急速なEC市場の成長は、単に無店舗型販売チャネルの新種として利便性が高いというだけでなく、店舗やカタログなど他の販売チャネルとの連携もさまざまな形で広がってきていることにも起因する。店舗、カタログ、ECと、異なるチャネルを行き来しながら、商品の探索・評価・購入を行うクロスチャネル型の消費者行動も広がってきた。また、近年では、モバイル端末を利用して利用するECビジネス、すなわちモバイルEC市場が、PCベースのEC市場のそれを大きく上回るスピードで成長している（柿尾ほか，2007）。さらには、消費者が個々のECサイトを利用する際の利便性を格段に向上させるウェブ技術（協調性フィルタリングによる商品レコメンデーションや、他の顧客の評価情報の提供など）の開発と導入も怒濤のように進んでいる。また、様々な商品の相場情報や、ユーザーの口コミ情報を収集・整理し検索・閲覧可能にした各種のネットサービスもますます増えてきている。

こうしたEC市場の激しい環境変化のスピードは、これまでの既存の販売チャネルでは到底考えられなかったものである。こうした環境下での消費者行動を考える際に、前述してきたような技術起点の分析アプローチと、消費

者起点の分析アプローチを並置して、研究視座を広げることがいま強く求められているといえよう。

しかしながら、こうした技術と人間を完全に分離した二分法（ダイコトミー）は、潜在的なリスクも孕んでいる。すなわち、日々の消費者の EC での購買実践は、人間の行為と様々な技術が密接に絡み合い、互いに影響し合い、また規定し合いながら行われており、この人間と技術の再帰的な影響関係のなかで生まれてくる消費者行動を捉え理解する分析視座も今後求められてくると思われる。EC におけるウェブは、消費者にとって販売の場を提供する「手段」であると同時に、その購買実践が行われる際の「環境」でもある。EC における消費者は、日々の購買実践のなかで、絶え間なく開発・導入されていくウェブ技術を自らの実践のなかで再構築しながら、ひとつひとつの購買意志決定を行っている。こうした「技術の二重性 (Duality of Technology)」(Orlikowski, 1992) を念頭に置きながら、EC における消費者の購買実践を動学的に捉える分析手法やその理論枠組みも開発・構築していかなければならないだろう。

本稿の冒頭で述べたように、日本国内の EC 研究は欧米に比較すると致命的なまでに停滞している。EC に特化した学術カンファレンスもなければ、学術ジャーナルも存在しない。市場の経済規模としても、我々の生活実感としても、近年急速に大きくなってきている EC を様々なかたちで利用している消費者の行動様式に関して、理論・実証両面の研究努力がいま切に求められているのではないだろうか。

（筆者は関西学院大学商学部准教授）

#### [謝辞]

本稿の構想段階において、同僚である関西学院大学商学部准教授の石淵順也先生には、マーケティング分野の文献の紹介など有益なアドバイスを数多く頂いた。ここに記して感謝したい。また、2007年12月15-16日に九州産業大学で開催された日本消費者行動研究学会・第35回消費者行動研究コンファレンスにおける筆者の発表セッションにおいて、貴重なご意見を頂いた各先生にも御礼申し上げたい。

## [付記]

本研究は、関西学院大学・2006年度個人特別研究費によって一部実施されたものである。

## 【参考文献】

- 青木幸弘 (1989), 「店舗研究の展開方向性と店舗内購買行動分析」, 『店頭研究と消費者行動分析: 店舗内購買行動分析とその周辺』, 田島義博・青木幸弘編著, 誠文堂新光社, pp. 49-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley.
- Bhattacharjee, A. (2001), "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance", *Decision Support Systems*, Vol. 32, No. 2, pp. 201-214.
- Chen, L. D., Gillenson, M. L. and Sherrell, D. L. (2002), "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective", *Information and Management*, Vol. 39, No. 8, pp. 705-719.
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W. and Limayem, M. (2005), "A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 3, No. 4, pp. 1-19.
- Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-339.
- Goldsmith, R. E. (2000), "How Innovativeness Differentiates Online Buyers", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 4, pp. 323-333.
- Howard, J. A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2nd ed.), Prentice Hall.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, pp. 59-88.
- 柿尾正之・片岡俊行・両国さくら・田中裕子 (2007), 『モバイル大変革時代のケータイ通販ビジネス』, 翔泳社.
- 経済産業省 (2007), 『平成18年度電子商取引に関する市場調査報告書』, [http://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/H18EC\\_070330.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H18EC_070330.pdf)
- Orlikowski, W. (1992), "The Duality of Technology", *Organization Science*, Vol. 3, No. 3, pp. 398-427.
- Pavlou, P. A. (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pp. 101-134.
- 里村卓也 (2007), 「EC サイトの閲覧・購買行動のモデル分析」, 『Web マーケティングの科学: リサーチとネットワーク』, 井上哲浩・日本マーケティング・サイエンス学会編, 千倉書房, pp. 215-240.
- Stigler, G. J. (1961), "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, Vol. 69, pp. 213-225.

- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動：小売マーケティングへの写像』(増補版), 千倉書房.
- 渡辺隆之 (1989), 「店舗内購買行動分析の小売マーケティングへの応用：特に ISM 概念との関連性を中心にして」, 『店頭研究と消費者行動分析：店舗内購買行動分析とその周辺』, 田島義博・青木幸弘編著, 誠文堂新光社, pp. 364-384.
- Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. (2007), “Online Shopping Acceptance Model: A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping”, *Journal of Electronic Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 41-62.