

EC サイト利用者の 知覚価値によるロイヤルティ形成

— ウェブサイトへの満足の媒介効果に焦点を合わせて —

田 部 溪 哉

要 旨

本稿では、総合的オンラインショッピングモールの利用者が、EC サイトに対するロイヤルティをどのように形成しているかについて検証した。まず、2次データから近年の日本における EC サイトの興隆を論じ、店舗型小売店に対して EC サイトが持つ長所を整理した。そして均質化しつつある総合的オンラインショッピングモールが互いを差別化するうえで、利用者の知覚価値が重要である点を確認し、EC サイトに対するロイヤルティに影響を及ぼす要因に関する先行研究をレビューした。レビュー結果から、ウェブサイトへの満足が知覚価値とロイヤルティを媒介する役割を果たすという仮説を導出した。仮説検証の結果、知覚価値がサイトへの満足を媒介してロイヤルティを高める効果は、ロイヤルティを行動的概念と捉えるか、態度的概念と捉えるかによって異なる点があった。

キーワード：ロイヤルティ、オンラインショッピング、Eコマース、媒介分析

1. はじめに

消費者が EC (Electric Commerce：電子商取引)⁽¹⁾ サイトを通じて買い物をする機会は増えている。日本における B-to-C-EC の萌芽期、つまり消費者がインターネットを利用して商品・サービスを購入できるようになった時期は 90 年代である。当時は、注文と決済の手続きがオンラインで完了するオンライン完結型取引と、注文はオンラインで済ませ、支払いは店頭で行う一体型取引が共存していたが、電子決済手段の普及や IT 技術の進歩、宅配サービスの品質向上などが追い風となり、オンライン完結型の取引が EC 市場で大きな存在感を持つようになっていっ

た。今日では、ECとインターネット通信販売は同義として広く人口に膾炙しているといえるだろう。

ECサイトのなかでも、総合的な品揃えを売りにしたオンラインショッピングモールが活況である。こうしたオンラインショッピングモールは幅広い利用者層に支持されている点が際立った特徴であり、多くの消費者の生活に役立てられていると考えられる。日経BPコンサルティングが年に2回実施しているウェブブランド調査⁽²⁾によると、2016年10月の調査においてウェブブランド指数⁽³⁾が高かった上位3つのウェブサイトは順に、楽天市場、Yahoo!JAPAN、Amazon.co.jpである。このうちYahoo!JAPANを除く2つが、幅広い品目を取り揃えた総合的オンラインショッピングモールである。なおYahoo!JAPANは主として検索エンジンとして利用されるポータルサイトであるが、同サイトが提供するサービスのひとつであるYahoo!ショッピングは、楽天市場と同様の出店型オンラインショッピングモールである。また同じく同サイトが提供するヤフオク!は、C-to-C-ECに区分されるショッピングサイトである。すなわちYahoo!JAPANは、オンラインショッピングモールとの関係が深いウェブサイトといえる。したがってこの調査結果は、インターネット利用者の利用実態と知覚において、総合的オンラインショッピングモールに関連したサイトが高い「ブランド力」を発揮している可能性を示唆している。同調査は年齢、性別、居住地域などの人口統計的指標からみて幅広く回答者を募っており、この結果から、日本におけるB-to-C-ECの趨勢を見極めるうえで、総合的オンラインショッピングモールの動きに特段の注意を払う必要性が窺える。

ここで、B-to-C-ECの趨勢を示す指標のひとつとして市場規模に注目する。日本におけるECの市場規模は、経済産業省の市場予測調査⁽⁴⁾が始まった1998年から2016年現在に至るまで一貫して右肩上がりである。同資料によると、2016年度の市場規模は約15.1兆円であり、2015年度から16年度にかけての1年間における市場の成長率は約9.9%である。最近の市場動態については、2010年度から16年度までの6年間の平均成長率が約11.2%と推計されている（日経新聞、2017）。なお、総務省（2017）の『国民経済計算』によると、2016年度の個人消費（家計最終消費支出）は約293.4兆円であり、単純な金額比率に注目すると個人消費全体の約5%がECを通じたものであることが分かる⁽⁵⁾。また同資料の報告値から、2010年度から16年度までの6年間の個人消費の平均成長率を計算すると、約0.7%である。つまり同6年間において、個人消費額の伸び（約0.7%）に対してECを通じた消費額の伸び（約11.2%）が著しく大である。この点から、B-to-C-EC市場はそれ以外のB-to-C市場（その多くは店舗型小売店である）の取引額を奪う構図で、その規模を拡張しているといえるだろう。

上記の構図は、実際にどのような社会現象として現れているのだろうか。日本経済新聞社がまとめた2016年度小売業調査⁽⁶⁾によると、セブン&アイ・ホールディングスをはじめとした大手小

売業者が前年度から減収となる一方、ネット通販最大手アマゾンジャパンの売上高は1兆円⁽⁷⁾を越し、増収率は前年度比15%以上である。アマゾンジャパンと並び称されるEC大手の楽天も好調であり、2012年に約1.8兆円であった国内EC事業の流通総額（出店している加盟店舗の売り上げの総額）は、2016年に約3.0兆円に成長している（楽天株式会社，2017a）。国内EC事業の売上高（楽天が加盟店から受け取る手数料などの総額）は2016年において3,112億円であり、この金額は近年純増傾向にあるという（楽天株式会社，2017b）。これらの数字は本稿の冒頭で述べた、消費者がECサイトを購買チャネルとして活用する機会が増している点と平仄が揃っている。その背後で、実店舗とダイレクトチャネル（ECサイト）の双方を展開しているヨドバシカメラの売上高が、全体としては約3%減であるのに対して通販部門では約10%増となっている点から、店舗型小売店の売上をECが奪う構図が窺える（日経新聞，2017）。実店舗での伝統的なショッピングの頻度が減り、ECサイトを利用したネットショッピングの頻度が増えることを受けて、小売業の多くが商流と物流のあらゆる側面において構造転換に直面している。

企業が運営するウェブサイトのなかでも総合的なオンラインショッピングモールが高い「ブランド力」を発揮している点、個人消費に占めるECを通じた消費の比率が高まっている点を確認した。ここから、一定数の消費者がECサイトを高く評価し、積極的に利用していると考えて相違ないだろう。これは、どのような点を評価してのことなのか。総務省は、EC市場における消費者の動向を窺い知るうえで有用な統計データを収集、整理し、公開している。たとえば「IoT時代」の流れのなかで生まれたサービスに対する意識調査がそのひとつである（総務省，2016）。この結果から、昨今の消費者がECに対してどのような評価を下しているかを読み取ることができる。本調査ではネットショッピング利用者に対して、「利用する理由」および「ネットショッピングのメリット」について尋ねている。この調査で対象者が挙げた項目は、出現頻度が高い順に①「実店舗に出向かなくても買物ができる（68.1%）」、②「24時間いつでも買物ができる（62.8%）」、③「実店舗よりも安く買える（54.6%）」、④「実店舗よりも品揃えが豊富（40.3%）」、⑤「実店舗に行く時間を節約できる（36.5%）」、⑥「自宅に持ち帰るのが大変な重いものが手軽に買えるから（33.9%）」である。

以上の理由およびメリットは、回答選択肢の文言を読み取る限りでは、従来の通信販売業（カタログ通販など）が伝統的な店舗型小売業に対して有している優位性と、概ね一致している⁽⁸⁾。上記のアンケート調査への回答は選択式であるため、カタログ通販などの通信販売業とネットショッピングの本質的な違いが見えにくいものの、実店舗でのショッピングよりもネットショッピングが優れている点を大まかに把握する材料として助けになる。

上記のアンケート結果を手がかりに、個々の総合的オンラインショッピングモールは魅力をどのように高めることができるのかを検討する。言い換えれば、個々の総合的オンラインショッピ

ングモールがどのような点において互いを差別化し、競争優位を構築しているのか（構築できるのか）についての考察である。まずネットショッピング利用者が挙げた項目のうち、①「実店舗に出向かなくても買物ができる」、②「24時間いつでも買物ができる」、⑤「実店舗に行く時間を節約できる」、⑥「自宅に持ち帰るのが大変な重いものが手軽に買えるから」については、全てのオンラインショッピングモールが共通して備えた特徴といて差し支えないだろう。重ねてこれらの項目は現状以上にサービス品質を高めにくく、これらの属性を単純に強化することで魅力を高めることは難しい⁽⁹⁾。

項目④「実店舗よりも品揃えが豊富」は、取扱品目数が豊富である点に起因するオンラインショッピングモールの利便性に関わっている。この点についても、①、②、⑤、⑥と同様、総合的オンラインショッピングモール同士で差別化することは難しく、品揃えによる競争優位の構築は容易ではない。その理由のひとつは、ECサイトにおける取扱品目数が、実店舗と違って空間的制限に束縛されない点である。物理的に品目を並べる必要がないことに加え、高いキーワード検索精度によって、利用者の探索コストは低く抑えられる。したがって今日、たとえばAmazonや楽天市場などの大手オンラインショッピングモールで扱われている品目数は、出店業者の品目をあわせると膨大な数に上っている。実店舗のように、品目の厳選によって利用者の利便性が高まる効果は期待しにくいいため、各サイトは競って商品を豊富に取り揃えることになる。結果として、総合的オンラインショッピングモールでは品揃えが同質的になっているのが現状といえるだろう。

また別の理由として、総合的オンラインショッピングモールの売り上げ構造がロングテールではない点を挙げられる。楽天市場、Amazon.co.jp、Yahoo!ショッピングの売り上げ・販売数推計データを用いた分析⁽¹⁰⁾によると、全販売実績商品中の上位20%の売り上げで、売り上げの80%が充当されているという（吉野，2017）。消費者の選好に基づいて現在の売上構成が形成されたのだとすれば、あまり売ることがない商品を扱うことによって競合サイトよりも売り上げを伸ばす計画は、実現が困難といえるだろう。

なお、ECが品目を厳選して特定カテゴリーに専門化することは、総合的オンラインショッピングモールから専門ECに事業ドメインを変更することを意味する。したがって、総合的オンラインショッピングモール各社がどのように互いを差別化するか、という本稿の論旨から外れることになるだろう。

項目③「実店舗よりも安く買える」について、一般的にECサイトは価格を抑えやすいといえる。なぜなら、店舗型小売店が実店舗の所有や管理などに必要な費用を、販促費に充てることができるためである。そしてECサイトは店舗型小売店よりも、価格競争力が重要な差別化要因になる確率が高い。なぜなら、ECサイトを通じたショッピングには店舗空間の周遊や店員の接客など、ショッピングの体験的側面に乏しいためである。したがって利用者があるECサイトを評

価する場合、価格競争力がその判断の重要な手がかりとして用いられるだろう。

ネットショッピング利用者が自覚している EC の魅力に関する調査結果を手がかりに、総合的オンラインショッピングモールを運営する事業者が競争優位を獲得する方向性を検討した。もちろん、競合サイトより商品を選びやすいページデザインである、より品揃えが豊富であるといった特性を備えることによって競争優位を得る可能性を否定するものではない。しかし、EC サイトのページデザインは容易に変更できる点や、現状の総合的オンラインショッピングモールの売上構成が一部の商品に偏っている点を踏まえると、上記の方法で長期的に競争優位を維持し続けること難しいだろう。実際、ページデザインや品揃えに関していえば、総合的オンラインショッピングモールの個性は希薄化している。他方、「このサイトでは他のサイトよりもお得に買える」と、サイトの利用者が価値を知覚することでそのサイトを繰り返し利用し、愛着や信頼感を抱くようになるという構図のほうが、現実の消費者行動に適っているのではないだろうか。

EC 市場の拡大に伴い、EC サイト同士の競争は激しくなっている。したがって各 EC サイトは、顧客との長期的な関係性を構築、維持する点が急務になっている。長期的関係性の基盤は顧客ロイヤルティである。本稿では、店舗型小売店とネットショッピングにおける購買行動の差異に目を配りながら、オンラインショッピングモールの顧客ロイヤルティ形成に寄与する要因として、知覚価値が果たす役割について検証する。これまで、実店舗型小売店および EC サイトへのロイヤルティがどのような仕組みで形成されるのかについて、さまざまな検証が試みられてきた。以下では、小売サービス業における知覚価値と顧客ロイヤルティの関係に焦点を合わせた研究を整理し、本稿で検証する仮説を導出する。

2. 先行研究

ロイヤルティ概念

本稿の目的は、総合的なオンラインショッピングモール利用者の知覚価値とウェブサイトへのロイヤルティの関係性について、洞察を得ることである。ロイヤルティ概念は立場によって捉え方が多様であり、研究者によって定義に幅がある。顧客ロイヤルティ研究の出発点においては、購買の蓋然性（たとえば Farley, 1964）や製品再購入率（たとえば Brown, 1952; Lipstein, 1959）をロイヤルティと捉える立場があった。これらの立場はロイヤルティを行動的概念と看做す立場である。しかしこの捉え方では、状況的要因によって反復購入を余儀なくされている場合（見せかけのロイヤルティ）や、心理的に愛着を抱いていても購入できない場合のロイヤルティが測定できないという限界が指摘されている（たとえば Day, 1969; Dick and Basu, 1994; Jacoby and Chestnut, 1978）。この指摘を踏まえ、たとえば Asael (1992) はロイヤルティを

「継続的な反復購入を促す、ブランドへの好意的な態度 (attitude) (p.87)」と説明しており、Oliver (1999) は「気に入った製品やサービスを、将来再購入したり愛顧したりするほどの深い傾倒 (commitment) であり、ブランドスイッチを促しうるマーケティング努力に屈することなく、同じ買い物を繰り返させる働きがあるもの (p.34)」と定義している。彼らの立場は、ロイヤルティを態度に類する心理的概念と看做す立場である。将来の購買や反復購買は、態度に基づくロイヤルティによって予測できるとする Libby (2000) などのように、態度的なロイヤルティが行動的なロイヤルティの先行要因と捉える立場もある。

佐野 (2014) は、上記の2つを統合した捉え方を「行動的 & 態度的アプローチ」と称し、そのアプローチが優位であり合理的であるとする研究者が、1990年代以降に急増していると主張している。本稿ではこれらの主張を踏まえ、ロイヤルティが行動的側面と態度的側面を持つものと仮定し、行動的側面としてサービス利用者のシェア・オブ・ウォレットを、態度的側面としてサービス利用者が自覚する「ロイヤルティ」をもって、ロイヤルティと考える。

知覚価値

いくつかの実店舗の中から実際に買い物に出かける店を選択する場合と、いくつかの EC サイトの中から購入するウェブサイトを選択する場合とでは、意思決定に関与する決定要因の種類や数、影響する度合いの比重が異なる。たとえば店舗型小売店の場合、消費者の店舗選択において来店距離 (出店地) が重要な要素のひとつであることは、論を俟たないだろう。

Bell, Ho, and Tang (1998) によると、どの店舗でショッピングするかは、変動的成本と固定的コストによって決まるといふ。変動的成本は、購入予定の品物に予想される販売価格を掛け合わせ、合計したものであり、固定的コストは①来店距離、②店に対して抱く否定的態度、③過去に形成された負のロイヤルティを合計したものである。彼らのコスト算出モデルが前提とする基本的なアイデアは、購入予定の品目数が多くなると固定的コストが相対的に目減りするため、遠くても (= 固定的コストが高い) 値段が安い (= 変動的成本が低い) 店舗が選ばれる、というアイデアである。実店舗の場合、「何をどこで買うか」という要素のほかに、店舗環境の社会的要因 (たとえば店員の知覚に基づく心理的反応)、デザイン要因 (たとえば店舗の外観や内装の知覚に基づく心理的反応)、周辺要因 (たとえば店内 BGM の知覚に基づく心理的反応) が、店舗の選択や継続的な来店意向に影響する⁽¹¹⁾。したがって、価格競争力以外に独自の魅力を開発するために操作できる選択肢が幅広く用意されているといえよう。

一方、オンラインショッピングの場合には、上記の店舗選択を説明する要因の多くが関与しないと同時に、別の要因が関与する点が指摘されている。Bakos (1991) は、店舗型小売店で商品を探すよりもオンラインショッピングサイト内で商品を探すコストは低いと、EC サイトの運

営企業は店舗型小売店よりも競争的な価格設定を余儀なくされる点を指摘している。また Anderson and Srinivasa (2003) は、商品探索コストが下がることによって、製品やサービスの属性を見比べる確率が上がることを指摘している。これらの指摘は、EC サイトでのショッピングにおいて消費者がお買い得感に敏感になることを裏付けている。

もちろん情緒的な価値、すなわち EC サイトにアクセスしている間のショッピング体験的な価値と、購買意思決定の関心に注目した研究もある。たとえば Poddar, Donthu, and Wei (2009) は、ブランドパーソナリティやストアパーソナリティと同様に、ネット利用者は EC サイトにパーソナリティを知覚し、その評価が購買意思の形成に寄与すると唱えた。d'Astous and Lévesque (2003) のストアパーソナリティ尺度（堅実性、熱意、純正性、洗練、不快）を用いて EC サイトのパーソナリティを測定し、それらの知覚がウェブサイトの知覚品質を介し、そのウェブサイトでの購買意図に影響する関係を確認している。この研究では、ウェブサイトのデザインが購買に及ぼす影響に焦点を合わせ、その影響を純粹に切り出している。ウェブサイトのデザイン（色、フォント、インターフェイスなど）を操作することで、店舗型小売店から連想されるパーソナリティに相当するものを EC サイトが実装できるならば、より好意的パーソナリティを知覚させるウェブサイトが競争優位を獲得することはあり得る。ただし、先述の総務省（2016）の調査結果によれば、現実のオンラインショッピングは感情的な動機ではなく、理性的な動機（実店舗よりも楽に、安く、便利に買えるなどの動機）に基づく傾向にあると考えられる。Poddar, Donthu, and Wei (2009) は、「お得に買うことが出来る」や「便利である」といったウェブサイトの理性的な評価に相当する知覚価値を考慮しておらず、パーソナリティの知覚と知覚価値の両方を考慮した場合、それぞれが購買意図の形成に及ぼす影響の相対的な強度については言及がない。

そのほか、たとえば Srinivasan, Anderson and Ponnnavolu (2002) は、EC サイトのロイヤルティが経済的な便益以外の要因によってどの程度説明されるかを重回帰分析によって検証しているが、決定係数（自由度調整済み R^2 値）は 0.52 であり、予測精度が高いとはいえない。

以上の研究成果を踏まえ、本稿では総合的なオンラインショッピングモールのロイヤルティ形成過程を理解する足がかりとして、知覚価値の影響に光を当てる。価値とは「ある製品の効用について、手に入るものと失うものの知覚に基づいて消費者が下す評価」である（Zeithaml, 1988, p. 14）。Anderson and Srinivasan (2003) によると、EC サイトの高い価値は消費者の代替的 EC サイトの探索欲求を抑制し、ロイヤルティ形成に貢献するという。この考えに依拠して、Lin and Wang (2006) はモバイルコマース（携帯端末を通じた EC）の文脈において、知覚価値とウェブサイトのロイヤルティの間の正の因果関係を実証している。以上の先行研究の成果を踏まえ、本稿では次の仮説を検証する。

仮説1：ECサイトへの知覚価値は(a)ロイヤルティと(b)シェア・オブ・ウォレットに対して正の因果関係をもつ

顧客満足

顧客満足は、期待を左証する経験が引き起こす感情的反応であり、長期的な性格を持つ態度(Attitude)の根底に作用するものである(Oliver, 1981)。サービスにおける顧客満足とロイヤルティの内的関係性を扱った佐野(2014)は、浩瀚な論文をレビューするなかで、顧客満足をロイヤルティの①先行変数と位置づける立場、②調整変数と位置づける立場、③媒介変数と位置づける立場に分類し、論考を進めている。ここから、満足とロイヤルティの構造的関係は結論に達していないものの、いずれの立場も、満足が高まるのがロイヤルティ形成にプラスの作用があること(あるいはないこと)を前提としている点は明らかである。なお、顧客満足と反復購買の間に正の関係がある点はSzymanski and Henard(2001)のメタ分析によって確認されており、ここから顧客ロイヤルティの形成に関与する要因のひとつに、顧客満足を加える必要性が浮かび上がってくる。

Voss, Parasuraman and Grewal(1998)は、サービスに対する満足が、知覚した品質(得るもの)と価格(失うもの)の勘案によって決定する関係を実証している。この関係は、(購入前に予想する品質と価格の差である)事前期待を、購入後のパフォーマンスと知覚価格の差が上回ることで、顧客満足が形成されるという図式を敷衍したものである。ここでいう「購入後のパフォーマンスと知覚価格の差」は、まさしく先述の知覚価値と同軸の概念である。したがって消費者の事前期待を同定した場合、知覚価値が高いほど、消費者が満足する確率は高いといえる。なお佐野(2014)は、顧客満足と顧客ロイヤルティ双方に影響する先行要因として知覚価値を組上に載せた研究の厚さに触れている。これらの点から、知覚価値と満足の間因果関係を想定することの妥当性は堅牢といえよう。

さらに小野(2010)は、顧客満足の効果は心理、行動、そして金額といった局面に見出せるとし、顧客満足は後続の心理的ロイヤルティ⁽¹²⁾と行動的ロイヤルティに影響を及ぼすという立場に左袒している。そのうえで、JCSI(Japanese Customer Satisfaction Index：日本版顧客満足度指数)データを用い、製品やサービスへの知覚価値が顧客満足を説明する要因のひとつであり、顧客満足が行動的・態度的ロイヤルティに影響を及ぼすという因果連鎖を実証している。

これまでの論考を突き合わせると、知覚価値と顧客満足、ロイヤルティの関係について次の仮説を立てることが出来る。

仮説2(a)：ECサイトへの知覚価値とロイヤルティの正の因果関係は、ECサイトへの満足

によって部分媒介される。

仮説 2 (b) : EC サイトへの知覚価値とシェア・オブ・ウォレットの正の因果関係は、EC サイトへの満足によって部分媒介される。

以上の仮説 1 (a), (b) および仮説 2 (a), (b) を確認するため、調査を実施した。なお以下の論考では説明を簡略化するため、図 1 で示す通り、仮説 1 (a) と仮説 2 (a) の関係をモデル 1 に、仮説 1 (b) と仮説 2 (b) の関係をモデル 2 に振り分けて論じる。

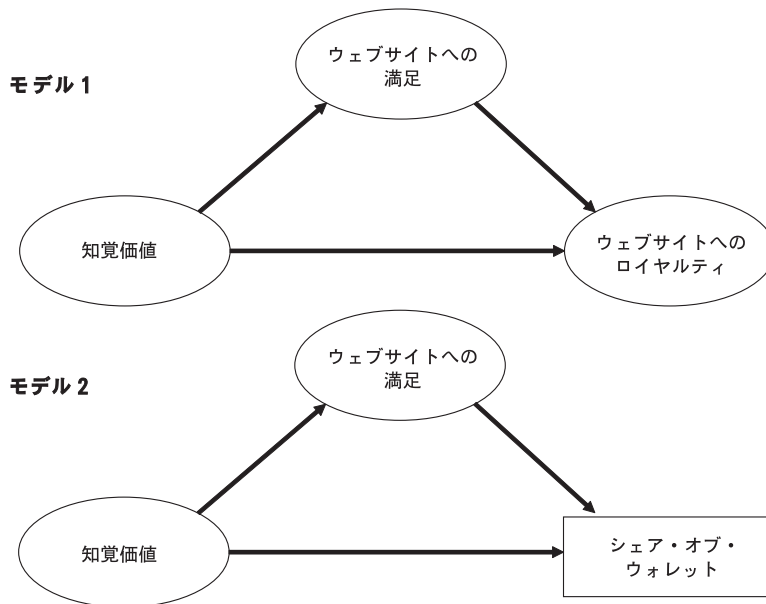


図 1 本稿で検証する変数間の関係

3. 調査と分析

仮説検証のために、質問票を用いた量的調査を実施した。調査はオンライン調査会社の協力のもと、2016年3月2日から3月7日にかけて実施した。調査パネルから、全国の20歳から69歳までのオンラインショッピング経験者400名を抽出して、質問に回答してもらった。なお、この調査はECサイトの満足やロイヤルティといった、調査協力者がウェブサイトに対して知覚している心理的変数の測定を目的としている。したがって、オンラインショッピング経験があるというだけでは、ECサイトから想起される思惟が曖昧になり、結果にバイアスが生じると考えた。そこで今回の調査では、オンラインショッピングを通じて何らかのポイントを溜めたり、使った

りしている者に限定しての調査協力者を募った。特定の EC サイトでのショッピングを通じてポイントを利用しているならば、そのウェブサイトにも満足している場合でも不満を感じている場合でも、あいまいに回答される確率は減じると考えた⁽¹³⁾。そして 400 名の調査協力者のうち、ポイント溜める機会が最も多いのが「総合的な品揃えの通販サイト（例：Yahoo! ショッピング、楽天市場など）」、すなわち総合的オンラインショッピングモールであると回答した 161 名（男性 80 名／女性 81 名）の回答をデータ化し、分析することにした。

仮説検証に用いる 3 つの潜在変数は、先行研究が開発した尺度を用いた質問によって測定した。ウェブサイトへのロイヤルティは Lin and Wang (2006)、知覚価値は Dodds, Monroe and Grewal (1991)、顧客満足は Oliver (1997) から、信頼性と妥当性が保証された質問文を使用し、7 段階のリッカート尺度で回答を集計した。なお質問の原文はすべて英文であるため、日本語に翻訳して調査票を作成している。原文と翻訳文の意味の整合性については、日本語にした質問を再び英語に逆翻訳することによって確認した。シェア・オブ・ウォレットは Mägi (2003) の説明に依拠し、対象製品への出費のうちそのサイトで使う金額の占める比率を、直接答えてもらった。

アンケートで用いた質問文とそれに付随する回答の主な記述統計量は表 1 のとおりである。なお表中の「XX」には、調査協力者それぞれの「そのウェブサイトで主に買うもの」が当てはまる形式で尋ねている。

本稿では、2 段階アプローチ (Two-Step Approach) (Anderson and Gerbing 1988) に従ってモデルを検証した。2 段階アプローチでは、はじめに確認的因子分析を行い、測定モデルに対するデータの適合度、潜在変数の信頼性と妥当性を確認し、モデルの検討に移る。

表 1 質問項目と記述統計量

測定する潜在変数	略記	質問	平均値	標準偏差	最小値	最大値
ウェブサイトへのロイヤルティ	L1	そのウェブサイトの愛用をすすんで止めようとはしない	5.01	1.08	1	7
	L2	親友が別のウェブサイトを勧めても、こちらを愛用しつづける	4.82	1.13	1	7
	L3	そのウェブサイトについての考えは変えにくい	4.76	1.07	1	7
ウェブサイトへの満足	S1	満足できる	5.05	1.07	1	7
	S2	期待に応えている	4.88	1.11	1	7
	S3	上出来だ	4.81	1.18	1	7
ウェブサイトの知覚価値	V1	お買い得だ	5.07	1.14	1	7
	V2	値段に納得できる	5.07	1.14	1	7
	V3	いい買い物だ	5.06	1.06	1	7
観測変数	略記	質問	平均値	標準偏差	最小値	最大値
シェアオブウォレット	SOW	「ネットショッピングでの XX への出費のうち。そのウェブサイトで使っているお金はどの程度ですか (1~100%)」	56.61	26.06	10	100

まず3つの潜在変数の信頼性と妥当性について、信頼性の尺度としてクロンバックの α 係数とCR (Composite Reliability) を、妥当性の尺度としてAVE (Average Variance Extracted) を算出して確認した。表2はそれぞれの指標の値である。

これらの値はすべて、Nunnally and Bernstein (1994) および Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) の基準を満たしており、統計的に十分な水準であると判断した。モデルに対するデータの当てはまりの良さを確認する指標として、 χ^2 値および自由度、CFI, RMSEA を算出し、モデルに対するデータの当てはまりの良さを確認した (Byrne 2010)。これらの結果から、L1, L2, L3の平均値を「ウェブサイトへのロイヤルティ」、S1, S2, S3の平均値を「ウェブサイトへの満足」、V1, V2, V3の平均値を「ウェブサイトの知覚価値」とし、重回帰分析によって媒介効果の検証を行った。サンプルサイズが小さいことによるバイアスが生じる危険を回避するため、Baron and Kenny (1986) のブートストラップ法に従って95パーセント信頼区間を計算し、間接効果を評価することにした (反復回数は2000)。分析にはHAD ver. 16.00を使用した。

表2 確認的因子分析の結果

項目	因子1	因子2	因子3	適合度	
L1	0.90	0.34	0.17	χ^2 値=	14.99
L2	0.85	0.26	0.26	DF=	12
L3	0.80	0.18	0.33	p =	0.24
S1	0.35	0.86	0.30	CFI=	0.998
S2	0.35	0.84	0.30	RMSEA=	0.043
S3	0.37	0.78	0.38		
V1	0.19	0.26	0.91		
V2	0.21	0.26	0.90		
V3	0.35	0.38	0.75		
α 係数	0.94	0.95	0.94		
CR	0.75	0.72	0.76		
AVE	0.72	0.68	0.74		

まず直接効果について、モデル1、モデル2ともに知覚価値がロイヤルティを高める関係が有意である点が確認できた (モデル1: $\beta = .59, p < .01$; モデル2: $\beta = .25, p < .01$)。したがって、仮説1 (a) と仮説1 (b) はともに支持された。

一方、満足を介してロイヤルティに影響を及ぼす間接効果については、モデル1で有意である ($\beta = .43, p < .01, CI [.26, .61]$) のに対して、モデル2では非有意であった ($\beta = -.03, p = .64, CI [-.10, .06]$)。したがって、仮説2 (a) は支持、仮説2 (b) は棄却された。分析結果から導かれた各指標の数値を、図2と表3に要約した。

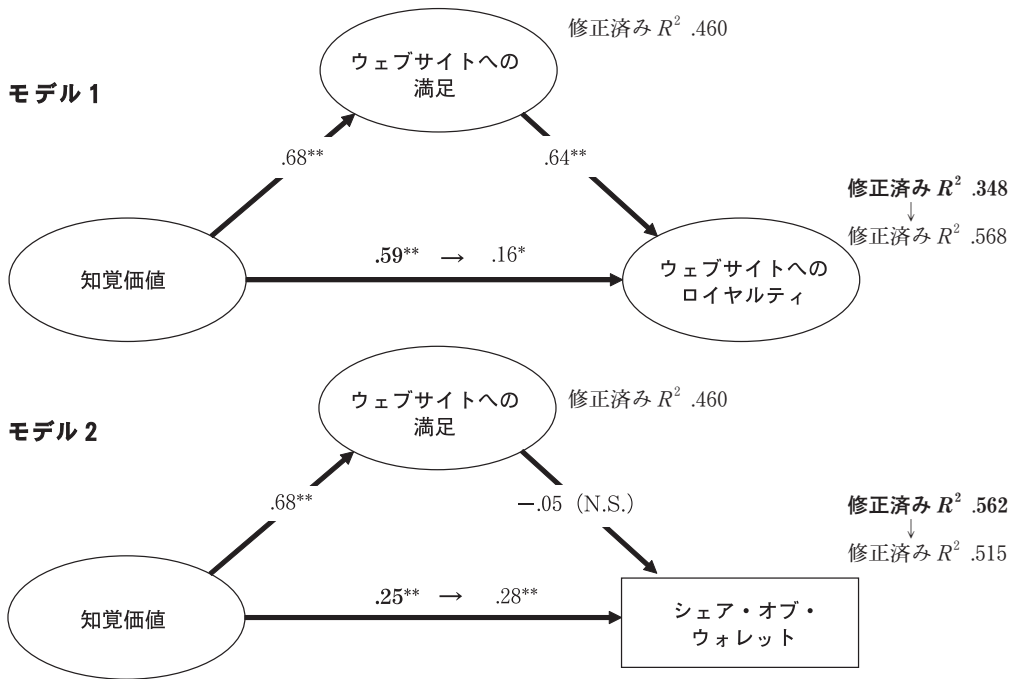


図2 モデルの実証結果

** $p < .01$ * $p < .05$ 太字：媒介変数を考慮しない標準偏回帰係数/決定係数

表3 間接効果に関するブートストラップ信頼区間

	標準化間接効果	p	95%信頼区間	
			下限	上限
モデル 1	.43	.00	.26	.61
モデル 2	-.03	.64	-.10	.06

4. まとめと今後の課題

まとめ

仮説の検証結果から読み取ることができる知見を整理する。まず、シェア・オブ・ウォレットに代表される行動的なロイヤルティも、心理的な潜在変数である態度的なロイヤルティも、ともに知覚価値によって高まる点があった。総合的オンラインショッピングモールにとって、それを利用することから得られる価値をより強く利用者実感させることが、顧客ロイヤルティの向上に寄与する。言うまでもないが、コモディティ化しつつある総合的オンラインショッピングモールにおいて、単純な安売りが知覚価値を向上させる唯一の差別化手段になることは望ましくはな

い。構造不況を避ける形でお得感を醸成し、それを演出する工夫が求められている。現実を目を向けると、Yahoo! ショッピングの利用ではTポイントが、楽天市場の利用では楽天ポイントが購入金額に応じて加算されるロイヤルティプログラムが展開されている。利用者は、関係性マーケティングの代表的ツールであるロイヤルティプログラムに加入するによって、そのサイトで購入する価値をより強く感じるができるだろう。本調査は、こういったマーケティング施策が顧客ロイヤルティ形成に有効である点を裏付けるものである。

顧客満足が顧客ロイヤルティの形成を促進する働きについて論じる場合、顧客ロイヤルティをどのように捉えるかという点に注意しなければならないことがわかった。本稿では、満足を期待の一致／不一致と考えた場合、高い知覚価値によって満足が得られる確率は上がると考えた。実際に測定したデータからも、知覚価値と満足の正の相関関係は確認できている。ただし満足は、態度的なロイヤルティを高める働きがある反面、購入金額が増えるといったロイヤルティ行動には影響がない。顧客ロイヤルティ研究史は、行動からロイヤルティを測定することの限界が指摘され、それに応じる格好で態度的なロイヤルティを捉える立場が提唱されてきた、と概括できることは先述の通りである。本稿はロイヤルティそのものの捉え方に加え、その形成過程を議論するときにも、この2つの捉え方の違いが重要な意味を持つ点を浮き彫りにした。

本稿の調査によれば、オンラインショッピングモールが期待以上の価値を実現して顧客満足を得ても、それによって購買金額の増加は見込めない。しかし購買行動が活発化していないからといって、心理的な結び付きが形成されていないと捉えるのは勇み足である。

課 題

本稿の限界と今後の課題を整理する。まず本稿の調査では、総合的オンラインショッピングモールとしてYahoo!ショッピングと楽天市場のみを対象としている。実際の利用者に限って一定量の調査協力者を募る必要があったため、日本での利用者が多いサイトに絞った。しかし結果として、特定サービスの利用に偏ったデータを分析する格好になっており、分析結果の一般化可能性について慎重にならなければならない。同じく調査に関して、行動的な変数であるシェア・オブ・ウォレットを、調査協力者の主観に基づいて回答させている点も限界として触れる必要がある。行動的な変数は調査協力者自身に答えさせる方法で測定するよりも、Mägi (2003) のように直接観測する方法で測定することが望ましい。今後の研究では個人情報保護に留意したうえで、幅広いオンラインショッピングモールを対象に、実際の購入頻度や金額などのデータを直接集計し、仮説検証を行う必要がある。

また顧客ロイヤルティは、長期的に維持されることで強力な競争優位となる。したがって、ある時点で自覚されている短期的にロイヤルティを測定するのみでは不十分である。調査協力者に

対して追跡的な調査を実施するなど、中長期的な視座からロイヤルティの変化を追わなければ、知覚価値や顧客満足とロイヤルティの真の関係を浮かび上がらせることは難しいだろう。

本稿は、態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティの形成過程が一樣ではない点を示した。今後は、多面的なロイヤルティ概念の構造を鮮明化するために、行動的なロイヤルティと態度的なロイヤルティの間の関係を炙り出す研究が求められる。

《注》

- (1) 本稿ではECを「コンピューターネットワークシステムを介して商取引（受発注）が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの」と定義する。この定義は経済産業省（2016）に倣ったものである。
- (2) 日本の主要企業・団体・組織が運営する500サイトに対して、インターネット利用者約32,000人の評価を調べるWeb総合評価調査（1サイトあたりの平均回答者数は約400人）。
- (3) 日経BPコンサルティングが独自に開発した指数。インターネットユーザーの利用実態と意識評価を、アクセス頻度、サイト・ユーザビリティ、コンバージョン、サイト・ロイヤルティ、態度変容、波及効果の6つの指標に集約し、それらの総合指標として算出している。
- (4) 1999年に実施した「電子商取引の市場規模調査」を嚆矢として、「電子商取引に関する市場実態調査」、「電子商取引に関する市場規模・実態調査」など、調査題目を変更しながら継続的に調査が行われている。詳しくは経済産業省（2016）。
- (5) 異なる範囲で集計された統計であるから単純な比較考量に限界がある点に注意する必要がある。
- (6) 調査の概要：小売事業部門の売上高が全社の売上高の半分以上を占める企業、協同組合、あるいはその連結グループを対象に総売上高、店舗状況、設備投資などを調査。調査結果の主な内容：朝刊に小売業売上高ランキング上位。日経MJに小売業売上高ランキング上位500社、営業利益ランキング、設備投資額一覧など（日本経済新聞社ホームページより）。
- (7) Amazon.com, Inc. (2017) より。この売上高は直販による売り上げのほか、広告や第三者販売の手数料も含まれるため、厳密にはEC事業による売上高ではない点に注意する必要がある。
- (8) ②「24時間いつでも買物ができる」に関しては、葉書や電話で注文する方法よりも、インターネットで注文する方法のほうが、敷居が下がっているといえるかもしれない。
- (9) たとえば利用可能時間を1日24時間よりも延長はできない。
- (10) 民間のビッグデータ分析サービスNintにおいて、2016年1月から12月の3大ECモール（楽天市場、Amazon.co.jp、Yahoo!ショッピング）で販売が確認できている1億件程度の商品データを分析している（吉野、2017）。
- (11) なお、ネットショッピングで購入した商品をコンビニエンスストアで受け取れるといった、配達における「ラストワンマイル」に関わるサービスについて、本稿ではECサイトの魅力ではなく、宅配サービスの魅力として捉えるべきであるという立場で論を進める。
- (12) 本稿で用いている「態度的ロイヤルティ」と同義である。
- (13) このスクリーニング条件も調査結果に何らかの作用を及ぼす可能性があるが、研究の端緒としてはこの方法がより望ましいと考えた。

参考文献

小野謙司（2010）「JCSIによる顧客満足モデルの構築」『マーケティングジャーナル』30(1), pp.20-34.

- 経済産業省 (2016) 「平成 28 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)」 (http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h28report.pdf)
- 佐野楓 (2014) 「サービスにおける顧客満足とロイヤルティの因果モデルへの理論的な探索」『同志社商学』65(4), pp. 421-438.
- 総務省 (2016) 「IoT 時代における新たな ICT への各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究の請負報告書」 (http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h28_02_houkoku.pdf)
- 日本経済新聞 (2017) 「アマゾン、国内 1 兆円超、小売り大手、半数減収、16 年度本社調査。」2017/06/28 日本経済新聞 朝刊 1 ページ
- 日本経済新聞社ホームページ (2017) 「日経の調査 ◇日本の小売業調査」 (http://support.nikkei.com/faq/show/4208?site_domain=nikkeifaq)
- 吉野順子 (2017) 「EC モールの通説「ロングテール」は本当か 機械学習による 1 億件の推計データで検証」『日経ビッグデータ 2017 年 2 月号』, p. 35.
- 楽天株式会社 (2017a) 「2016 年度通期及び第 4 四半期決算説明会 (スライド資料)」 (<https://corp.rakuten.co.jp/investors/documents/results/2016.html>)
- 楽天株式会社 (2017b) 「2016 年度通期及び第 4 四半期決算説明会 (補足資料)」 (<https://corp.rakuten.co.jp/investors/documents/results/2016.html>)
- Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework," *Psychology & Marketing*, 20(2), pp. 123-138.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended 2-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411-423.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.
- Amazon.com, Inc. (2017) "Form 10-K 2017" Retrieved from SEC EDGAR (<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000101872417000011/amzn-20161231x10k.htm>).
- Bakos J. Y. (1991), "A strategic analysis of electronic marketplaces," *MIS Quarterly*, Vol. 15(3), pp. 295-310.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), pp. 120-141.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173-1182.
- Bell, D. R., Ho, T. H. and Tang, C. S. (1998), "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 352-369.
- Byrne, B. M. (2010), *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*, 2nd ed., New York, NY: Routledge Academy.
- Day, G. S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9, pp. 29-35.
- d'Astous, A., and Lévesque, M. (2003), "A Scale for Measuring Store Personality." *Psychology & Marketing*, 20(5), pp. 455-469.
- Dick A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991), "The Effects of Price, Brand and Store

- Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, pp. 307-319.
- Jacoby, J. and Chesnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley.
- Oliver, Richard (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57, pp. 25-48.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J. B. and Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Liddy, A. (2000), "Relationship Marketing, Loyalty Programs and the Measurement of Loyalty," *Journal of Targeting, Measurement Analysis for Marketing*, 8, pp. 351-362.
- Lin, H. H. and Wang, Y. S. (2006), "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts," *Information & Management*, 43, pp. 271-282.
- Mägi, A. W. (2003), "Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics," *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106, S. 98
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York, NY: McGraw-Hill.
- Poddar, A., Donthu, N., and Wei, Y. (2009), "ウェブ Site Customer Orientations, ウェブ Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of ウェブ Site Personality," *Journal of Business Research*, 6(4), pp. 441-450.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. and Ponnavaolu, K. (2002) "Customer Loyalty in E-Commerce an Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78, pp. 41-50.
- Szymanski, D. M. and Henard, D. H. (2001), "Customer Satisfaction A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, pp. 16-35.
- Voss, G. B., Parasuraman, A. and Grewal, D. (1998), "The Roles of Price, Performance, and. Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, 62, pp. 46-61.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.

Customer Loyalty and Perceived Value in Electronic Commerce: —The Mediation Effect of Customer Satisfaction—

Keiya Tabe

Abstract

To investigate how customer loyalty of e-retailer can be induced, this paper developed models including perceived value and customer satisfaction. A literature review suggests that the concept of customer loyalty has two different components: attitudinal and behavioral. Hence, the researcher distinguished attitudinal and behavioral loyalty and prepared two models. The models were then tested by mediation analysis using a sample of 300 e-shoppers. The results confirmed that (1) perceived value has statistically significant effect on both attitudinal and behavioral loyalty, (2) while the effect of perceived value on attitudinal loyalty is mediated by customer satisfaction, this mediation effect is not observed for behavioral loyalty.

Keywords: customer loyalty, online shopping, electronic commerce, mediation analysis