

氏 名	孔 令 建
学 位 の 種 類	博士（経済学）
学 位 記 番 号	博甲第 234 号
学位授与の日付	2019 年 3 月 31 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項該当
学位論文の題目	中国におけるネット通信販売の消費者信頼構築に関する研究 —価値共創を求めて—
論文審査委員	主査 神奈川大学 教授 上 沼 克 徳 副査 神奈川大学 教授 齊 藤 実 副査 神奈川大学 教授 浦 上 拓 也 副査 神奈川大学 准教授 西 村 陽一郎 副査 東京大学 教授 阿 部 誠

## 【論文内容の要旨】

### (1) 形式的概要

本論文は、中国のネット通信販売における消費者信頼欠如問題に焦点を当て、その解決策を価値共創の観点から論じたものである。論文スタイルとしては「研究動機、現状分析、先行研究、問題の所在、仮説の提示、検証、結論」という正統的研究スタイルを採用している。論文は二部構成から成り、「序論」に続く、第 1 部「先行研究と現状分析」に第 I 章・第 II 章・第 III 章が充てられ、第 II 部「仮説の抽出と実証研究」に第 IV 章・第 V 章・第 VI 章が充てられ、そして「結章」となっている。

紙幅は A4（標準サイズ・横書き）で 148 ページから成る。他に 64 か所に及ぶ「図表」が全章にわたって提示され、ほとんどが筆者によるオリジナル作成である。付録：調査資料として 7 調査（アンケート）が 121～141 ページに提示されている。参考文献は、英語文献 47 点、日本語文献（邦訳含む）22 点、日本語調査報告書・新聞記事 9 点、中国語著書 6 点、中国語雑誌・調査報告書・新聞記事 57 点、インターネット資料 15 点が列挙されている。

章立て・目次構成は以下のとおりである。

#### 序論

#### 第一部 現状と問題の所在

##### 第 I 章 ネット通信販売の誕生と分類

##### 第 II 章 中国におけるネット通信販売の実態と分析

##### 第 III 章 信頼欠如の解決策とその効果の不十分性

#### 第二部 仮説の抽出と実証研究

##### 第 IV 章 仮説の抽出：価値共創と信頼構築の関係

##### 第 V 章 価値共創の測定尺度の開発

##### 第 VI 章 実証研究：価値共創と信頼構築の関係

## 結章 ネット通信販売の消費者の信頼構築へ向けて

### 付録：調査資料

#### (2) 研究動機

本論文の研究動機は以下のとおりである。

中国におけるネット通信販売が米国から導入された当初には、支払いの不便性、物流の遅滞、そして消費者の信頼欠如がネット通信販売の発展を阻害する 3 つの問題として指摘された。今日、かつて指摘された 3 つの問題の中で、支払いの不便性は、第三者支払いツールとネットバックギンなどの普及でほとんど解決され、また物流の遅滞も民営物流会社の参入で改善されつつある。ところが、消費者の信頼欠如問題は、まだ解決されておらず顕在化したままである。

ここにいう「消費者の信頼欠如」問題とは、①販売業者に対する不信、②実物を見られないという不安、③商品品質への心配、④アフター・サービスへの懸念、などのことである。ネット通信販売会社は、これら信頼欠如問題を克服するために、法律による手段、オンライン・トラストマークの使用、そして消費者評価などといった様々な取り組みを実行して来たが、消費者の信頼欠如を克服するにはまだ十分ではない。一方、近年になって、企業と消費者はさまざまな接点を通じて価値を創出するという「価値共創」に関する議論がなされるようになった。この考え方に従うなら、「ネット通信販売会社は価値共創を通じて消費者との間に信頼構築を達成することができる」ことになる。ところが、これらに関する研究はまだ不十分であり、「価値共創」の考え方を唱える次元に止まっている。

そこで本論文は、中国におけるネット通信販売の消費者信頼欠如問題に焦点をあて、実証研究による裏付けを踏まえた上で、価値共創の観点から信頼欠如問題の改善策を論じることになった。

#### (3) 先行研究と問題の所在

ネット通信販売における消費者信頼構築に関する先行研究は、主に「技術力の強化」、「消費者保護規定の提示」、「第三者評価」、そして「マーケティング力」に関するものに要約できる。ところが、それらには以下のような問題点がある。第 1 の問題点は、人々の第一義的な信頼は自分が慣れ親しんだ伝統的な制度や技術に基づくということである。ところが、先行研究における電子署名・電子認証システムおよびオンライン・トラストマークなどの技術強化による方法は、情報社会になって生まれたばかりなので、一般の消費者は十分な信頼効果を得ることができない。第 2 の問題点は、強固な信頼関係は、信頼を与える側と信頼を受ける側の間の相互作用によって形成されるということである。ところが、先行研究における信頼構築の方法は一方的なものであり、暫定的かつ脆弱である。第 3 の問題点は、信頼構築のプロセスの視点からみると、信頼は初期信頼と継続信頼に分かれるが、先行研究においてはそれらが区別せずに論じられている、ということである。

#### (4) 研究方法

本論文の研究方法は、文献研究、定性調査、そして定量調査からなる。まず、文献研究においては、ネット通信販売における消費者の信頼構築、価値共創、そして信頼に関する文献などを網羅的に渉猟している。次に、定性調査においては、価値共創の質問項目を収集するためにデプス・インタビューとグループ・インタビューを行っている。さらに、定量調査においては、オンライン調査によって収集したデータを探索的因子分析、確認的因子分析、そして共分散構造分析をすることによって実証的裏付けをしている。

## (5) 各章の概要

序論では、本論文の研究動機、研究対象の設定と鍵概念、先行研究と問題の所在、研究方法と意義、論文構成が明らかにされる。

第一部「現状と問題の所在」は3つの章から成る。まず第Ⅰ章「ネット通信販売の誕生と分類」では、ネット通信販売が米国で誕生した背景が考察される。インフラストラクチャー要因として、インターネットビジネスの解禁、ユビキタス社会の到来、そして物流の発展が挙げられる。消費者側のライフスタイル要因として、消費者行動とライフスタイルの変化が挙げられる。そして、ネット通信販売の主な特徴として非対面取引、情報の透明性と取引のグローバル化、多数の当事者の存在、参入の容易性などが指摘される。

次に、第Ⅱ章「中国におけるネット通信販売の実態と分析」では、中国のネット通信販売が、経済成長、伝統的小売業の発展の遅れ、そして労働参加率の高さなどの背景の下で成長期に入ったことが論じられる。続いて、消費者の信頼欠如問題がネット通信販売発展の最大の阻害要因であることが考察される。そして、消費者の信頼欠如の主な発生原因として、非対面取引による消費者知覚リスクの高まり、社会信用環境の未熟性、会社の不正行為、消費者の非対面取引の不慣れなどが指摘される。

第Ⅲ章「信頼欠如の解決策とその効果の不十分性」では、消費者の信頼構築のための法律や規定があるにもかかわらず、信頼構築の効果が十分ではない理由が分析される。すなわち、オンライン・トラストマークの利用による信頼構築の効果が十分ではない理由が分析される。モール型ネット通信販売と独立型ネット通信販売における消費者評価の仕組みを考察した上で、それらによる信頼構築の効果が十分ではない理由が分析される。

第二部は「仮説の抽出と実証研究」であり、価値共創の視点から、ネット通信販売における消費者の信頼構築の仮説が抽出され、実証研究／検証が行われる。まず、第Ⅳ章「仮説の抽出：価値共創と信頼構築との関係」では、価値共創の誕生、概念、類型がたどられる。また、信頼に関する先行研究からネット通信販売における消費者の初期信頼と継続信頼を抽出した上で、価値共創と信頼との関係、価値共創と知覚リスクとの関係、そして知覚リスクと信頼との関係から、「ネット通信販売会社は消費者との価値共創を通じて、直接的に消費者の初期信頼へ良い影響を与えながら、消費者の知覚リスクを低減し、間接的に消費者の初期信頼へ良い影響を与える」という「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」を構築できることが明らかにされる。また「ネット通信販売会社は消費者との価値共創を通じて、直接的に消費者の継続信頼へ良い影響を与えながら、消費者の知覚リスクを低減し、間接的に消費者の継続信頼へ良い影響を与える」という「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」を構築できることが明らかにされる。

そして、これら2つのモデルの適合度を検証するために、先行文献から、知覚リスク、初期信頼、そして継続信頼を測定する質問項目が抽出される。ところが、中国のネット通信販売における価値共創の測定尺度に関する既存研究がないために、次の第Ⅴ章「価値共創の測定尺度の開発」において、文献研究、デプス・インタビュー、グループ・インタビュー、探索的因子分析、そして確認的因子分析をすることによって、共アフター・サービス、共生産、そして共プライシングの3つの因子が抽出される。

第Ⅵ章「実証研究：価値共創者の初期信頼構築モデル」では、「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」の適合度の検証が行われる。これら2つのモデルの適合度の検証は予備調査と本調査からなる。予備調査では、調査票の項目分析、アンケートの信頼性と有効性の分析、そして探索的因子分析を通じて、ネット通信販売における価値共創、知覚リスク、初期信頼、そして継続信頼を測定する質問項目の問題点が発見され、修正される。本調査では、アンケートの収束的妥当性と

弁別的妥当性を分析した上で、共分散構造分析をすることによって 2 つのモデルの適合度が確認される。

最後に、結章「中国におけるネット通信販売の消費者信頼構築に向けて」では、本論文をまとめ、主な成果として以下の 4 点が挙げられる。第 1 は、中国のネット通信販売における消費者信頼構築の主な解決策の問題点が明らかになった。第 2 は、消費者の視点から、中国のネット通信販売における価値共創の測定尺度が明らかになった。第 3 は、ネット通信販売において、消費者信頼は初期信頼と継続信頼に分類し定義した上で、価値共創による消費者初期信頼構築の影響度と価値共創による消費者継続信頼構築の影響度が明らかになった。第 4 は、実証研究によって、価値共創は消費者の信頼構築に関して直接効果と間接効果をもたらすことが明らかになった。

## 【論文審査の結果の要旨】

本論文は、新視角を導入しつつ時宜的なテーマを課題として全体を纏め上げている。まず、当該テーマに関する内外の文献・資料を広範囲にかつ丹念に渉猟し、その上で「価値共創」という新たな視点からの消費者信頼構築の論理を導き出している。次に、仮説の検証にあたり、ネット通信販売における価値共創に関する初の測定尺度の開発を行っている。90 年代末に提唱された価値共創という考え方についての数値化の指標はこれまでなかった。さらには、本論文の実証研究結果によって価値共創に関する将来の新たな研究方向の道が拓けた。欠点があるとすれば、軽微な日本語表現の不十分さであるが、論文の評価に抵触するほどではない。

以上から、本論文は、優れた論文として高く評価することができる。審査員一同は本論文が課程博士（経済学）の学位を授与するのに十分であると認める。

以上