

氏 名 Vanessa Rocio Bracamonte Lesma

学位(専攻分野) 博士(情報学)

学位記番号 総研大甲第 1833 号

学位授与の日付 平成28年3月24日

学位授与の要件 複合科学研究科 情報学専攻
学位規則第6条第1項該当

学位論文題目 Factors Influencing Consumer Acceptance of Cross-Border
Electronic Commerce

論文審査委員 主 査 准教授 岡田 仁志
教授 越前 功
准教授 水野 貴之
教授 木下 宏揚 神奈川大学
教授 上杉 志朗 松山短期大学

論文内容の要旨
Summary of thesis contents

From the beginning of electronic commerce, the ability to buy from foreign online stores across the world was identified as one of its great potentials. However, even now when domestic online shopping has become commonplace in many countries, cross-border electronic commerce has not gained in popularity at the same rate. From the consumer side, an important reason for this situation is related to trust: consumers have difficulties trusting foreign online stores. The barriers that exist in cross-border contexts make it so that the perception of risk is greatly increased. Another problem is that existing models of consumer acceptance of electronic commerce have, for the most part, focused on the domestic market. Previous studies have identified several critical factors affecting trust and intention of use of domestic online stores, but less research has been conducted on specific factors of cross-border online shopping.

The objective of this dissertation is to address these problems by identifying the factors unique to the cross-border context that have a positive influence on trust and its antecedents, within a model of consumer acceptance. In order to do this, three characteristics of the cross-border online shopping experience were established: the difference of nationality in users, language difference and the foreign country itself.

The factors affected by these characteristics were identified as nationality information contained in feedback, translation quality of the website, country presence and country-of-origin image. To validate the effect of these proposed factors, separate studies were conducted by surveying Japanese consumers and analyzing their responses using structural equation modeling.

In the first study, the effect of indicating nationality information of the user in the feedback of the foreign online store on trust was analyzed. Three experimental conditions were created, based on the nationality of the majority of users giving feedback: (1) feedback from Japanese users, (2) feedback from Thai users and (3) a control condition of no feedback. The results showed that feedback from users of the same country as the consumers' improves trust in comparison to feedback from foreign users. And that, on the other hand, feedback from foreign users does not improve trust compare to showing no feedback at all.

In the second study, related to the language difference, the influence of translation issues on the foreign online store was investigated. The experiment considered two types of translation issues, related to the adequacy of translation (correct or incorrect) and to the completeness of translation (full or partial). Four experimental conditions with different combinations of translation issues were evaluated. The results showed that correct use of Japanese language positively affects perceived ease of communication, ease of use and trust, compared to all other conditions with incorrect translation, partial translation, or a mixture of both. These findings highlight the importance of language and translation quality assurance.

(別紙様式 2)
(Separate Form 2)

In the third study, related to information about the foreign country itself, it was hypothesized that foreign websites may be able to improve trust by increasing the association with their country-of-origin. In order to test this hypothesis, the factor of country presence was introduced. Two experimental conditions were considered: country-related pictures and generic pictures, each one evaluated for Thailand and Singapore mockup online stores. The results showed that including country-related pictures has a positive effect on country presence, but that trust was not directly affected by country presence. Instead, the effect of country presence was mediated by the visual appeal of the online store.

In the fourth and final study, also related to the foreign country itself, the extrinsic factor of country-of-origin image was introduced. It was defined as the cognitive and affective perception of the foreign country that the consumer holds in mind. It was hypothesized that the image of the foreign country would have an effect on the perception of an online store from that country. The results showed that country-of-origin image does have a positive influence, but that this influence is not equal for all countries. In general, the image of Thailand as a country has a wider influence on the Thai online store, than the Singapore image has on the Singaporean online store.

This dissertation contributes to the study of consumer acceptance in cross-border electronic commerce by providing evidence of the importance of considering the unique variables that exist in a cross-border context. The findings indicate that in order to improve the trust and acceptance of foreign online stores it is important to consider how they may be affected by the differences that exist in consumers and the differences in the context itself, and how these two components interact to affect consumer perception on different dimensions. The findings also contribute evidence that pre-existing perceptions of one country from the perspective of consumers from another country have influence on the evaluation of the foreign online store. Online stores may be able to utilize the image of their country-of-origin to their advantage. In addition, institutions or organizations, especially in developing countries, could consider strategies to promote country image with the goal of improving the overall perception of their electronic commerce markets.

博士論文審査会を審査委員全員の出席のもとに開催した。はじめに出願者が論文内容について報告した。本論文は、越境電子商取引における消費者の受容行動に影響を及ぼす要因を明らかにすることを目的とする。論文は全7章から構成される。第1章では序論として国内の電子商取引との比較において越境電子商取引に特有のリスク要因が存在することを指摘し、問題の所在を明らかにする。第2章では先行文献を調査する。技術受容モデル (Technology Acceptance Model: TAM) に基づく研究と Trust に関する研究に分類して方法論を整理する。そして、TAM および Trust に関する研究の方法論を融合させる近時の分析手法を確認する。第3章では理論的枠組みを構築する。越境電子商取引に特有の性質や、消費者の国別特性、使用する言語と翻訳の正確性、国家に固有のイメージを象徴する写真やシンボルなどの要因が消費者の受容行動に影響するものと仮定する。第4章では調査方法を設計する。越境電子商取引のモックアップサイトを作成して、オンライン調査会社のアンケート画面に設置し、画面を見てから被験者が設問に回答する手法を提案する。第5章では、仮説に基づいて4件の調査を実施した結果を示す。これらの調査はいずれも国立情報学研究所研究倫理審査委員会の承認を経て実施された。5.1節では、日本の消費者がタイから商品を購入する越境電子商取引のモックアップを提示して、商品供給国であるタイまたは商品購買国である日本のいずれの消費者のロコミを購買消費者が信頼するかを比較した。分析の結果、商品供給国であるタイの消費者よりも商品購買国である日本の消費者のロコミを信頼する傾向が示された。5.2節では、日本の消費者がタイから商品を購入する越境電子商取引のモックアップサイトで、日本語訳の完全性および正確性に差異を設定した。分析の結果、正確な日本語で全文を日本語訳した画面を提示したグループは、正確な日本語で一部を日本語訳した画面を提示したグループ、および、不正確な日本語訳で全部を日本語訳した画面を提示したグループと比較して、コミュニケーションの容易性が Trust に与える影響の強さにおいて優位であることが示された。5.3節では、日本の消費者がタイまたはシンガポールから商品を購入する越境電子商取引のモックアップサイトを提示し、それぞれ国家を象徴する画像を含む画面とこれらを含まない画面の2種類を設定した。分析の結果、国家を象徴する画像を含む画面は、タイおよびシンガポールの両例において、Country Presence の要因に影響を及ぼしたが、Trust の要因には直接に作用せず、Visual Appeal の要因を介して間接的に Trust の要因へ影響を及ぼした。5.4節では、前節で設定したタイおよびシンガポールの画面に関して、日本の消費者がそれぞれの国家に対して抱く客観的および主観的イメージが Trust の形成に及ぼす影響について比較した。分析の結果、国家に対して抱く客観的イメージは、タイの例では Trust、Visual Appeal、Intention of Use の各要因に作用したのに対して、シンガポールの例では Trust の要因に限定して作用した。国家に対して抱く主観的イメージは、タイの例では Trust と Visual Appeal の各要因に作用したのに対して、シンガポールの画面では Visual Appeal のみに作用した。第6章では、前章の4件の調査結果を解釈する。1) 越境電子商取引の消費者は同質的な他者の意見を信頼する。2) 越境電子商取引の消費者はコミュニケーションの容易性を重視する。3) 国家を象徴する画像は Trust の要因に間接的な影響を及ぼす。4) 国家に対して抱く客観的および主観的イメージが Trust の要因に及ぼす影響は対象とする国家によって異なる。これらが実験の含意として示された。第7章では結論を述べる。越境電子商取引における消費者の受容行動を分析するためには、TAM の方法論および Trust

(別紙様式 3)

(Separate Form 3)

の研究に関する方法論を融合させた手法が有効であると結論づける。論文報告に続いて質疑が行われ、出願者は審査委員の質問に対していずれも的確に回答した。

出願者は、5.3 節の分析に関して電子情報通信学会英語論文誌 Vol.E99-D, No.1 に査読付論文が掲載されており、5.1 節の分析に関して社会情報学会の英文学会誌 **Journal of Socio-Informatics**, Vol.8, No.1 に査読付論文の採録が決定している。また、国際会議において本研究に関する 6 件の査読付報告を行っている。以上のことから、審査委員会は本論文が学位論文としての要件を十分に満たすものであると評価した。