

オンラインショッピングにおけるウェブサイトデザインと顧客満足の関係
- 「楽しさ」の効果に注目して -

メタデータ	言語: 出版者: 明治大学大学院 公開日: 2024-03-27 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 丁,明 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10291/0002000301

オンラインショッピングにおける ウェブサイトデザインと顧客満足の関係

— 「楽しさ」の効果に注目して—

The Relationship between Website Design and Customer Satisfaction in Online Shopping:

The Effects of Enjoyment

博士後期課程 経営学専攻 2021 年度入学

丁 明

DING Ming

【論文要旨】

The purpose of this study is to clarified clarify the relationship between website design and customer satisfaction in online shopping. First, I clarify defined the concept of website design, and then reviewed previous studies from the approaches of TAM model and hedonic consumption. Website design have two dimensions involved in usability and attractiveness, and six factors involved in usefulness, ease of use, information quality, security, aesthetics, personalization / interaction. Second, from the perspective of UX, I integrated TAM model and hedonic consumption to point out the hypothesis of "UX quality-customer satisfaction model", which shows the mediating role of enjoyment on the relationships between usability and customer satisfaction in the context of online shopping.

【キーワード】 オンラインショッピング (online shopping), 顧客満足 (customer satisfaction), ウェブサイトデザイン (website design), 楽しさ (enjoyment), 快楽消費 (hedonic consumption)

【目次】

- I. はじめに
- II. ウェブサイトデザインの定義と提供価値における2つの次元
- III. ウェブサイトデザインに関する先行研究
- IV. 「ユーザビリティ」、「魅力」および「楽しさ」の関係
- V. 結論と今後の研究課題

I. はじめに

近年、多くの消費者が利便性や商品の多様性を求めて、オンライン上で商品を購入している。そして、インターネットとスマートフォンの普及に伴い、オンラインショッピングは急速に拡大している。2022年、日本における2人以上の世帯におけるオンラインショッピングの利用率は、2002年の調査開始以来、初めて50%を超えた前年と同じ52.7%であった。5年前の2017年と比べると、18.4%も増加している¹。

こうした中で、オンラインショッピングにおける顧客満足に関する研究が注目を集めている。「ウェブサイトデザイン」は、オンラインショッピングにおける顧客満足に影響を与える重要な要因である（丁, 2022, 35頁）²。Hung (2014, pp. 49-51) も、ウェブサイトデザインが顧客満足に最も大きく持続的な影響を及ぼすため、電子商取引の事業者はウェブサイトデザインの整合性を強化し、顧客満足度を向上させることに注力すべきだと指摘している。

ウェブサイトデザインに関する研究は、主に「技術受容理論」と「快樂消費」という2つの側面から進められている。前者はウェブサイトに関わる技術の側面であり、後者は顧客体験デザインの側面である。「技術受容理論」は、Davis et al. (1989, pp. 983-984) によって提唱されたTAMモデル (Technology Acceptance Model; 技術受容モデル) として広く知られている。TAMモデルは、新技術の受容において、「有用性」及び「使いやすさ」が利用意向に与える影響を分析するためのモデルである。一方、「快樂消費」の観点から研究も進められている。Childers (2001, p. 514) によれば、オンラインショッピングには、「功利的動機 (Utilitarian motivation)」とともに、「快樂的動機 (Hedonic motivation)」が存在している。功利的動機は、顧客が製品に関連する情報を考慮し、合理的・経済的に商品を購入することに対して、快樂的動機は、顧客が買物体験における純粋な楽しさであるとしている。さらに、Zeithaml (2002, p. 363) は、オンラインショッピングの経験におけるエンターテインメント要因や体験的要素の重要性を強調している。

¹ 総務省統計局 (2022) 「家計消費状況調査」 <http://www.stat.go.jp/data/joukyou/index.htm>, (2023/8/1 アクセス)

² 丁 (2022, 35頁) によると、店舗型小売業に比較して、電子商取引における「ウェブサイトデザイン・情報品質」と「フルフィルメント」は、顧客満足の重要な要因である。

しなしながら、オンラインショッピングにおけるウェブサイトデザインと顧客満足の関係に対する研究はまだ少ない。上述の技術の側面である「技術受容理論」のアプローチは、TAMモデルを中心に「ユーザビリティ」に偏り、「快樂消費」を取り扱っていない。一方、顧客体験デザインの側面である「快樂消費」のアプローチは、買物の雰囲気などの環境刺激による楽しさや買物動機に焦点を置き、オンラインショッピングにおけるウェブサイトデザインの文脈での検証が不足している。Lyu et al. (2022, pp. 423-424) は、オンラインショッピングについて、いままでの研究がTAMモデル、SOR (Stimulus-Organism-Response) モデル³、PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) モデル⁴などの理論的枠組みに縛られたままであり、さらなる理論の発展と包括的な理論の構築が求められると指摘している。実務においても、技術の進歩とともにウェブサイトデザインに新しい要素が加えられているが、それらの要素と顧客満足との関連はいまだに明確ではない。

このような背景から、本研究の目的は2つある。第1は、ウェブサイトデザインの内容と構成要素を明確にしたうえで、「技術受容理論」と「快樂消費」のアプローチの先行研究をレビューし、それぞれの特徴と問題点を明確にすることである。第2は、UX (User experience : 以降、UXと記す) の視点から「技術受容理論」と「快樂消費」を統合することにより、「ウェブサイトデザイン」、「楽しさ」、「顧客満足」の間に存在し得る関係を「UX品質-顧客満足モデル」として提示することである。

II. ウェブサイトデザインの定義と提供価値における2つの次元

本節では、ウェブサイトデザインの定義を明らかにし、研究をレビューし、ウェブサイトデザインが提供する価値を「ユーザビリティ」と「魅力」という2つの次元に整理する。

2-1 ウェブサイトデザインの定義

ウェブサイトデザインは、ウェブサイトにおける顧客体験全体の設計である。『世界大百科事典』によると、「デザイン」は「意匠」と「計画」という二つの意味を持つ⁵。恩蔵・坂下 (2023, 44-46 頁) も、日本の経営学において「デザイン」の定義は、商品やサービスに対して、消費者が感じる美観や知覚品質に限られるという認識が強い。一方、欧米の経営学では、「デザイン」の一般的認識は、日本における「設計」に近く、「経営の上流工程」とであるとされていると指摘している。

Wolfenbarger and Gilly (2003, pp.193) によれば、ウェブサイトデザインには、ナビゲーション、情報検索、注文処理、パーソナライゼーション、商品選択など、消費者がウェブサイト上で体験する

³ SORモデルは、Hull (1943)により提唱されたもので、刺激(Stimulus)、生活体(Organism)、反応(Response)の3つの要素が感情や行動に影響を与えるモデルである。

⁴ PADモデルは、Mehrabian and Russell (1974)により提唱されたもので、快樂(Pleasure)、覚醒(Arousal)、支配(Dominance)の3次元を通じて感情状態を理解するモデルである。

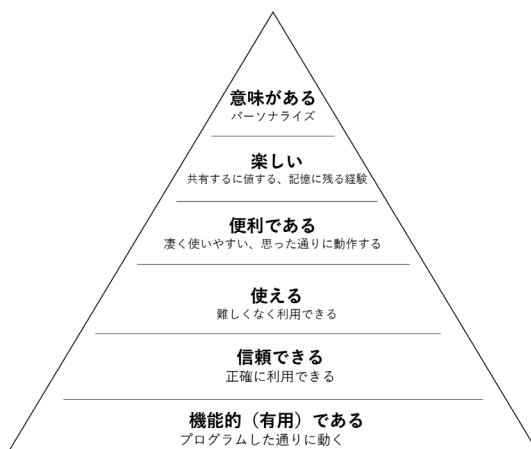
⁵ 多木浩二 (2014)「デザイン」『世界大百科事典』平凡社。

すべての要素が含まれる（カスタマーサービスを除く）。本研究において、「ウェブサイトデザイン」とは、単なる色や形のデザインだけではなく、顧客体験を実現するためのウェブサイトの設計に関連するすべての要素を含むものと定義する。

2-2 ウェブサイトデザインの提供価値：「ユーザビリティ」と「魅力」

Anderson (2011, pp. 25-26) によれば、ウェブサイトデザインが提供する価値には、「ユーザビリティ」と「魅力」がある。彼は、ユーザビリティはインターフェースの煩わしさを排除するだけのものであると指摘している。Anderson (2011, pp. 9-12) によれば、ウェブサイトデザインのユーザビリティを重視するだけでは、素晴らしい体験ができない。優れた顧客体験は、ユーザビリティ以上の「遊び心 (playful)」をもたらすと指摘している。さらに、彼は、Norman (2004) の「魅力的なものはより良く機能する」を参考に、ウェブサイトデザインの「魅力」という価値を示した。図1は、彼が提唱するテクノロジー製品やサービスに関する「ニーズモデルのユーザー・エクスペリエンス階層」を示している。このモデルでは、「ユーザビリティ」に関わる「機能性」、「信頼できる」、「使える」、「便利」といった要素が下位の要素とされている。一方、「魅力」に関わる「楽しさ」と「意味がある」といった要素が上位の要素とされている。

図1：ニーズモデルのユーザー・エクスペリエンス階層



出所：Anderson (2011, p. 12) をもとに筆者翻訳

Anderson (2011) のユーザー・エクスペリエンス階層論では、魅力には、「楽しい」と「意味がある」という2つの次元があるとされている。また彼は、「楽しい」という感情は、審美性、ユーモア、フレンドリーな言語などを使用して達成されると示唆している。Sutcliffe (2002, pp. 1839-1840) によれば、ウェブサイトの魅力は、審美性だけではなく、顧客のモチベーション、要求、インターフェースによる興奮にも影響される。彼は、魅力はウェブサイトの滞在時間を決定し、探索の動機を高めると述べている。黒須 (2020, 221- 229 頁) は、ウェブデザインの魅力は感性への

訴求性と欲求への訴求性があり、ウェブサイトデザインの面白さを高めるものであると指摘している。

このように、ウェブサイトデザインには、「ユーザビリティ」と「魅力」という2つの提供価値がある。ウェブサイトデザインの先行研究において、ユーザビリティと魅力はどのように把握されているのかについて、次節で改めて考察する。

Ⅲ. ウェブサイトデザインに関する先行研究

3-1 「ユーザビリティ」と「魅力」の構成要素

多くの先行研究では、ウェブサイトデザインにおける構成要素と顧客満足、購入意向、購買意向などとの関係を検討してきた。ウェブサイトデザインに関する研究は多岐にわたり、異なるアプローチや視点から行われていた。本研究の研究課題は、分析対象の範囲が明確に特定されていない研究課題あり、当該概念を質的に理解するために行われる。したがって、本研究では、従来型のナラティブレビューを通じて、ウェブサイトデザインについて、これまでに何が明らかにされ、何が明らかにされていないかを特定していく。

表1は、オンラインショッピングにおける顧客満足・購買意向・購買行動に影響を与える要因に関する主な40の実証研究を整理した表である。Google Scholarによる引用数を参考に、引用数が多い2000年以降の英語論文の実証研究、および引用数に関係なく2000年以降の日本語論文の実証研究を示している。

先行研究を整理すると、TAMモデルと快樂消費を理論とした研究が多い。TAMモデルに基づいた代表的な研究として、Gefen et al. (2003, pp. 71-73)の研究が挙げられる。彼らは書籍やCDのオンライン購入者を対象に、TAMモデルに信頼の要素を組み込んで実証研究を行った。その結果、有用性、使いやすさと信頼がオンラインショッピングの利用意向に影響を及ぼすことが明らかにされた。

一方、快樂消費に基づいた代表的な研究として、To et al. (2007) や Bauer et al. (2006)などの研究が挙げられる。To et al. (2007, pp.783-785)は、「冒険・探検」と「地位・権威」という快樂的動機がオンラインショッピングにおける検索意向への影響を明らかにしたが、購買意向への影響は確認できなかった。オンラインショッピングにおける「楽しさ」は、感覚的刺激への追求と「ブラウジング」や「冒険・探検」といった新しい情報と刺激への追求から生まれると考えられる。また、Bauer et al. (2006, pp. 871-873)は、「楽しさ」がサービス品質と顧客満足の両方に影響を与えることを示した。

これらの先行研究(表1)では、ウェブサイトデザインを測定するための多くの説明変数が検証の対象となっている。これらを整理すると、ウェブサイトデザインの構成要素は、「有用性(取引能力・レスポンススピード・応答性)」、「使いやすさ(ナビゲーション・検索性)」、「情報品質(情報の質、情報の量、情報の比較性)」、「セキュリティー(プライバシー・信頼)」、「審美性(ビジュ

表1 オンラインショッピングにおける顧客満足・購買意向・購買行動に関する主な実証研究

研究者	被引用数 (Google Scholar, 2023年9月現在)	サンプル数	国・地域	デバイス	説明変数	被説明変数	理論モデル
Childers et al. (2001)	4905	266	米国	指定なし	有用性, 使いやすさ, 楽しさ	ロイヤリティ	-
Yoo & Donthu (2001)	2382	207	米国	指定なし	使いやすさ, 審美性, 処理スピード, セキュリティ	再利用	TAMモデル
Koufaris (2002)	327	280	米国	指定なし	有用性, 楽しさ	再利用	TAMモデル
Gefen et al., (2003)	11093	196	米国	指定なし	有用性, 使いやすさ, 信頼	使用意向	TAMモデル
Park & Kim (2003)	1679	602	韓国	指定なし	ユーザーインターフェース品質, 商品情報品質, サービス情報	情報満足	-
Wolfinger & Gilly (2003)	3761	1013	米国	指定なし	ウェブサイトのデザイン, 信頼性/完全性, プライバシー/セキュリティ	品質(eTailQ)	-
Jayawardhena (2004)	409	626	UK	指定なし	自己方向価値, 快樂価値, 自己実現価値	使用態度	TAMモデル
Kim & Stoel (2004)	830	273	米国	指定なし	ウェブサイトの外観, 楽しさ, 情報品質, 取引能力, レスポンスタイム, 信頼性/セキュリティ	顧客満足	-
Cao et al. (2005)	801	213	米国	指定なし	システム品質, 情報品質, サービス品質, 魅力/楽しさ	再利用意向	TAMモデル
Lee & Lin (2005)	2351	297	台湾	指定なし	ウェブサイトのデザイン, 信頼性, 対応性, 信頼感	サービス品質, 顧客満足, 購買意向	-
Parasuraman et al. (2005)	693	858	米国	指定なし	有効性, フルフィルメント, システムの可用性, プライバシー	サービス品質, ロイヤリティ	E-S-QUAL
Bauer et al. (2006)	1296	384	ドイツ	指定なし	機能性/デザイン, 楽しさ, プロセス, 信頼性, 応答性	サービス品質, 顧客満足	快樂消費
Collier & Bienstock (2006)	1705	334	米国	指定なし	機能性, 使いやすさ, 情報の正確さ, デザイン, プライバシー	顧客満足	E-S-QUAL
Forsythe et al. (2006)	1428	598	米国	指定なし	利便性, 品揃え, 使いやすさ, 楽しさ	購入頻度, 再購入	快樂消費
Hassanein & Head (2007)	138	78	カナダ	指定なし	有用性, 信頼性, 楽しさ	使用態度	TAMモデル
To et al. (2007)	1203	104	台湾	指定なし	価格, 品揃え, 利便性, 情報入手性, 冒険・探検, 地位・権威	検索意向	快樂消費
Chang & Chen (2008)	1499	334	台湾	指定なし	魅力・楽しさ, インタラクション, カスタマイズ	顧客満足	-
Liu et al. (2008)	570	1001	中国	指定なし	ウェブサイトのデザイン, デリバリー, 取引能力, セキュリティ/プライバシー, カスタマーサービス, 情報品質, マーチャンダイジング, 支払い	顧客満足	-
Ha & Stoel (2009)	1912	298	米国	指定なし	楽しさ, 有用性	使用態度	快樂消費
Chiu et al. (2009)	984	360	台湾	指定なし	信頼, 使いやすさ, 有用性, 楽しさ	顧客の再購入意向	快樂消費
Kim & Niehm (2009)	645	266	米国	指定なし	インタラクション, オンライン完全性, 使いやすさ, 楽しさ,	情報品質	TAMモデル
Lu & Su (2009)	726	369	台湾	モバイル	楽しさ, 有用性, 互換性	使用意向	TAMモデル
Parboteeah et al. (2009)	1010	264	米国	指定なし	楽しさ, 有用性	衝動買い	快樂消費
Wen et al. (2011)	557	218	米国	指定なし	使いやすさ, 有用性, 信頼, 満足, 楽しさ	再利用意向	TAMモデル
Hsu et al. (2013)	737	327	台湾	指定なし	有用性, 信頼	使用態度, 使用意向	TAMモデル
Peng & Kim (2014)	321	416	中国	指定なし	功利価値, 快樂価値, 環境刺激	再利用意向	快樂消費
Sharma & Lijuan (2015)	330	506	ネパール	指定なし	情報品質, サービス品質, 有用性	使用意向	-
新井 (2016)	0	1959	日本	指定なし	嗜好的一致, フルフィルメント, ユーザビリティ, 不便不安	顧客満足	-
Prashar et al. (2017)	145	318	インド	指定なし	快樂価値, 功利価値, 情報性, 楽しさ, 情報の有効性	顧客満足, 使用意向	快樂消費
Shang & Wu (2017)	262	203	中国	モバイル	有用性, 使いやすさ, 社会的価値, 感情的価値, 経済的価値	顧客満足	TAMモデル
Chi (2018)		786	中国	モバイル	有用性, 使いやすさ	使用態度, 使用意向	TAMモデル
Pandey & Chawla (2018)	224	868	インド	指定なし	不信, 物流の容易さ, 楽しさ, インタラクション, ビジュアルエンゲージメント	顧客満足	快樂消費
Driediger & Bhatiasevi (2019)	190	263	タイ	指定なし	有用性, 使いやすさ	使用意向	TAMモデル
李 (2019)	0	250	日本	指定なし	使いやすさ, 情報性, 安全性, 審美性, 適時配送, 価格優位性	顧客満足	-
Wiranata & Hananto (2020)	83	211	インドネシ	指定なし	有用性, 使いやすさ, 楽しさ	ウェブサイトの品質, 衝動買い	-
Camilleri (2021)	55	430	UK	指定なし	ウェブサイトの魅力, ウェブサイトの機能性	顧客満足	快樂消費
西原・新倉 (2021)	1	1291	日本	モバイル	買物のスマートさ, 買物の楽しさ	ロイヤリティ	-
Gulfranz et al. (2022)	58	1489	中国	指定なし	インタラクション, 情報性, ビジュアルエンゲージメント, ナビゲーション・検索性, 信頼, 利便性, 楽しさ	衝動買い	快樂消費
Wang et al. (2022)	29	904	中国	指定なし	役割買物, 満足買物, アイデア買物, 冒険的買物, 社会的買物, お値打ち買物	衝動買い	快樂消費
Zhang et al. (2023)	33	286	米国	モバイル	応答性, パersonライゼーション, 使いやすさ	ロイヤリティ	-

出所：筆者作成。

アルエンゲージメント, ユーザーインターフェース)], 「パーソナライゼーション/インタラクション」という6つになる。

Davis et al. (1989, p. 320) によれば, 「有用性」とは, 特定のシステムを使用することで, 自分の職務遂行能力が高まると人が考える度合いである。「有用性」には, 取引能力, レスポンススピード, 応答性が含まれる。Perea et al. (2004, pp. 108-109) は, オンラインショッピングの文脈に当てはまり, 「有用性」をインターネットを媒体として利用することでショッピング体験が向上するという顧客の認識と定義している。

Yoo and Donthu (2001, p. 36) によれば, 「使いやすさ」とは, ウェブサイトの使いやすさと情報検索能力である。「使いやすさ」には, ナビゲーションと検索性が含まれる。ナビゲーションは,

使いやすさに関連する要素は重要なデザイン要素であり、顧客が求めている情報をより多く取得できるようにし、情報を見つけやすくする必要がある (Machlis, 1998, pp. 43-44)。検索性は、ウェブサイト内の商品や情報が検索しやすいことを指している (Gulfranz et al., 2022, p. 4)。

Alba et al. (1997, pp. 42-44) によれば、「情報品質」には、情報の質、情報の量、情報の比較性という3つの要素が含まれる。彼らは、オンラインショッピング環境では、情報の選別、信頼性、商品比較が顧客の意思決定の労力軽減に重要であると述べている。というのも、オンラインショッピングの場合、数多くの商品や情報が提供あるいは交換される一方で、不正確な情報も多いからである (Collier & Bienstock, 2006, pp. 267-268)。

セキュリティとは、ウェブサイトの安全性と顧客情報保護の程度である (Parasuraman et al., 2005, p. 220)。「セキュリティ」には、プライバシーと信頼が含まれる。プライバシーは、個人情報をも不正に利用しないことを指している (Collier & Bienstock, 2006, p. 272)。信頼について、取引の安全性から情報の正確さやサービス全体への信頼まで広い概念として捉える先行研究もあるが、本研究では、取引の安全性に対する信頼と限定する。オンラインショッピングには、個人情報の開示が不可欠であり、プライバシーに関する顧客の懸念が個人情報の開示に影響を与えることも明らかである (Dinev & Hart, 2006, pp.63-64)。

「審美性」という概念は、Yoo and Donthu (2001) の研究によって提唱された。Yoo and Donthu (2001, pp.41-42) は、審美性を「優れたマルチメディアとカラーグラフィックによるウェブサイトの創造性」と定義したうえ、審美性はウェブサイトへの態度と再訪問意向に影響を与えることを検証している。Constantinides (2004, p. 120) は、オンラインショッピングする消費者は、訪問するウェブサイトでの滞在時間が、実店舗での買い物と比較して遥かに短いである。ウェブサイトデザインの審美性は非常に短時間で顧客の注意を引き、興味を引くものでなければならない。Wang et al. (2011, pp. 47-48) によれば、ウェブサイトの審美性には、「形式的 (Formality)」と「訴求的 (Appeal)」という2つの種類はある。前者は、ウェブサイトの秩序、読みやすさ、シンプルさを指し、後者は、ウェブサイトの全体的な印象を指す。それぞれが顧客満足への影響が確認された。

「パーソナライゼーション／インタラクション」は、Anderson (2011, pp. 9-12) の「意味がある」に該当する。先行研究では、オンラインショッピングにおけるインタラクションとは、顧客のニーズに合った広告や販促、推奨の商品を受け、個別にコミュニケーションを行うという意味合いで捉えられている (Kim & Niehm, 2009; Pandey & Chawla, 2018; Gulfranz et al., 2022)。インタラクションの中にパーソナライゼーションの意味合いも含まれるため、本研究では、パーソナライゼーションとインタラクションを同じ次元と見なす。Burke (2002, pp.428-429) は、パーソナライゼーションの核が「予測 (Prediction)」であり、顧客がどの商品、サービス、メッセージに最も好意的な反応を示すかを予測しようとするアルゴリズムである、としている。Tam and Ho (2006, pp. 867-892) は、顧客が自分を言及したり、関連するコンテンツに注意を払い、高く評価するこ

とを明らかにした。

ウェブサイトデザインの6つの構成要素を前述のAnderson (2011) のユーザー・エクスペリエンス階層に当てはめてみれば、有用性は「機能的(有用)である」、使いやすさと情報品質は「使える」「便利である」、セキュリティは「信頼」に該当し、「ユーザビリティ」の構成要素である。一方、審美性とパーソナライゼーション/インタラクションは「楽しい」「意味がある」に該当し、これらは「魅力」の構成要素である。

ここで留意しなければならないのは、多くの先行研究において「楽しさ」が説明変数とされている。Kim & Stoel (2004), Pandey & Chawla (2018)などは、ウェブサイトデザインの楽しさが顧客満足に影響することを示している。また、Anderson (2011) のユーザー・エクスペリエンス階層においても楽しさがユーザビリティや魅力と同列に位置付けられている。しかし、「楽しさ」はウェブサイトデザインに対する顧客の主観的感情であり、ウェブサイトデザインが提供するユーザビリティや魅力から生じるものだと考えられる。この点について、節を改めて検討しよう。

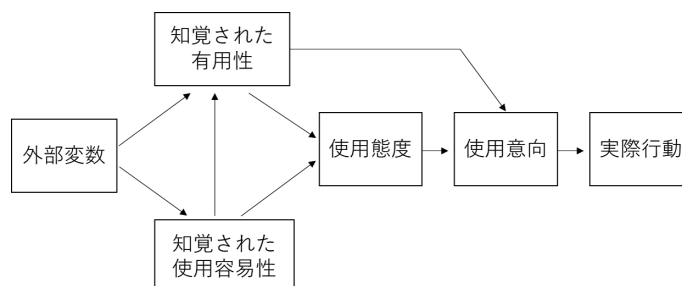
IV. 「ユーザビリティ」、「魅力」および「楽しさ」の関係

ウェブデザインの提供価値における「ユーザビリティ」と「魅力」、そしてそれらの結果として生じる「楽しさ」は、それぞれ基礎としている理論が異なる。「ユーザビリティ」は、技術受容論を基礎としている。一方、「魅力」と「楽しさ」は、快楽消費を基礎としている。本節では、まず、技術受容論の観点から「ユーザビリティ」について改めてレビューし、問題点を指摘する。そして、快楽消費の観点から「魅力」と「楽しさ」をレビューし、問題点を指摘する。そして、UXに着目し、これらの関係を整理する。

4-1 ウェブサイトデザインにおける「ユーザビリティ」

「ユーザビリティ」の基礎である技術受容論の代表的モデルは、TAMモデルである。先行研究の多くはTAMモデル(図2)を拡張し、ウェブサイトデザインに関する実証研究を行ったものである(Yoo & Donthu, 2001; Gefen et al., 2003; Chi, 2018)。TAMモデルは、新技術、特に

図2: TAMモデル



出所: Davis et al. (1989, pp. 983-984)

IT 製品採用時のメカニズムに焦点を当て、社内の情報システムを対象として、「有用性」と「使いやすさ」という 2 つの要因への認知をモデル化したものである (Davis et al., 1989, pp. 983-984)。

TAM モデルのほか、Venkatesh and Davis (2000, p. 197) の TAM2 モデル⁶、Venkatesh et al. (2003, pp. 446-449) の UTAUT モデル⁷、そして Venkatesh et al. (2012, pp. 160-161) の UTAUT2 モデル⁸も存在している。これらのモデルは、いずれも新しい技術を受け入れる行動意向を測定することを目的とした。

ウェブサイトデザインの「ユーザビリティ」に関する「技術受容理論」のアプローチからの分析には課題が存在する。TAM, TAM2, UTAUT, UTAUT2 などのモデルは主に新しい技術に注目し、ユーザー体験そのものよりも、ユーザー体験に影響する技術に焦点を当てている (Deng & Poole, 2010, p. 727)。しかし、現在ではオンラインショッピングが広く普及しており、オンラインショッピングの技術は必ずしも新しいものではない。特にデジタルネイティブである Z 世代は、以前の世代と異なり、オンラインショッピングの技術に既に慣れている (Kahawandala et al., 2020, p. 155)。したがって、知覚された技術の有用性や使用容易性が、そのまま態度や意向に影響するとは限らないと考えられる。

4-2 ウェブサイトデザインにおける「魅力」と「楽しさ」

快楽消費は、買物価値の議論において展開されている。Hirschman and Holbrook (1982, p. 92) によれば、快楽消費は、消費者行動のうち、商品体験の多感覚的、空想的、感情的側面に関連するものを指す。Babin et al. (1994, p. 645) は、「功利的」と「快楽的」という二つの価値があると述べている。また、Forsythe et al. (2006, pp. 56-57) は、オンラインショッピングにおいて、「利便性」、「品揃え」、「容易性」といった機能的ベネフィットと「楽しさ」という非機能的ベネフィットがあり、それぞれが購入頻度と再購入に影響を与えることを検証している。

ウェブサイトデザインに関する「快楽消費」のアプローチの研究は、オンラインストアの雰囲気と顧客の行動の関係に焦点を当てていることが多い (Cai & Xu, 2011, pp. 162-163)。小売における雰囲気 (Retail atmospheric) とは、顧客の購買意欲を高めるために、顧客に特別な感情を起こさせるような購買環境のデザインである (Kotler, 1973, p. 50)。インターネットの登場以来、ウェブサイトの雰囲気が小売業研究において重要なテーマとして取り上げられてきた (Eroglu et al., 2001, pp. 177-178)。Lee and Kim (2019, pp. 1-2) によれば、ウェブサイトの雰囲気には、ウエ

⁶ TAM2 モデルは、Venkatesh and Davis (2000) が、TAM モデルに、主観的規範、システムのイメージ、業務への適合性、出力の品質、結果の説明力を加えたモデルである。

⁷ UTAUT モデルは、Venkatesh et al. (2003) によって提案されたもので、テクノロジーの採用と使用に影響を与える要因を包括的に理解するためのモデルである。

⁸ UTAUT2 モデルは、Venkatesh et al. (2012) が、UTAUT モデルを拡張し、「快楽的動機」、「価格価値」、「習慣」という 3 つの構成要素を追加したモデルである。

ブデザイナーが操作するすべての要素が含まれると述べた。ただし、Koufaris (2002, p. 208) は、実店舗での買物は、商品を直接手に取り、試用・体験できるため、非常に豊かで感情的に満足を得られる活動である。それに対して、ほとんどのウェブサイトが二次元の写真とテキストに限られていることもあり、オンラインショッピングは同じような体験を必ずしも提供することができないと指摘している。

黒須 (2015, 250 頁) によれば、ユーザビリティは客観的特性であり、魅力はユーザーの主観的特性である。さらに、黒須・橋爪 (2020, 77 頁) は、客観的特性である「ユーザビリティ」と主観的特性である「魅力」は、主観的知覚である「楽しさ」と顧客満足に影響することを提唱した。

オンラインショッピングにおける「楽しさ」は、感覚的刺激への追求と「ブラウジング」や「冒険・探検」といった新しい情報と刺激への追求から生まれると考えられる。Arnold and Reynolds (2003, pp. 80-81) は、快楽的買物動機を「役割買物」「満足買物」「アイデア買物」「冒険的買物」「社会的買物」「お値打ち買物」の6種類に分類している⁹。Perea et al (2004, p. 109) は、その先行研究レビューにおいて、オンラインショッピングの楽しさには「逃避 (Escapism)」「快 (Pleasure)」「覚醒 (Arousal)」という3つの次元があると述べている。ここでの「逃避」は、夢中になることを意味し、「快」は気持ち良さ・喜び・幸せ・満足を感じる度合いを示し、「覚醒」とは、刺激・活動・警戒を感じる度合いを指す。

ウェブサイトデザインにおける「楽しさ」に関する「快楽消費」のアプローチにも課題が存在する。「快楽消費」に関しては、買物動機などの認知心理学からのアプローチが多いが、ウェブサイトデザイン、特に「ユーザビリティ」と「魅力」との関係が明確になっていない。また、「楽しさ」については、それを「ユーザビリティ」や「魅力」と同列に、ウェブサイトに対する態度や行動に影響する主効果として把握するのか、それとも「ユーザビリティ」と「魅力」を原因として生じる結果とし、ウェブサイトに対する態度や行動への間接効果として把握するのかが見解が異なる。以下では、これらの問題に焦点を当て検討する。

4-3 ウェブサイトデザインにおける「ユーザビリティ」、「魅力」と「楽しさ」の関係

ウェブサイトデザインの「ユーザビリティ」、「魅力」、「楽しさ」を並列的なものとして位置づけ、それらが顧客満足と再購入意向に影響を与えるとするアプローチからの実証研究が、多数存在する。Chiu et al. (2009, pp.773-774) は、ユーザビリティと楽しさを説明変数として並列的なものとして設定し、それらが再購入意向に与える影響を分析している。また、Bauer et al. (2006, pp. 871-872) は、楽しさを機能性／デザイン、プロセス、信頼と並列的なものとして位置づけたうえで、

⁹ 「役割買物」は、友人や家族などの他人のための買物である。「満足買物」は、ストレス解消や自分への特別なご褒美としての買物である。「アイデア買物」は、最新のトレンドや革新的な商品を把握するための買物である。「冒険的買物」は、刺激や冒険を求める買物である。「社会的買物」、友人や家族と一緒に買物を楽しむことである。「お値打ち買物」は、セールのために、値引きや掘り出し物を探す買物である。

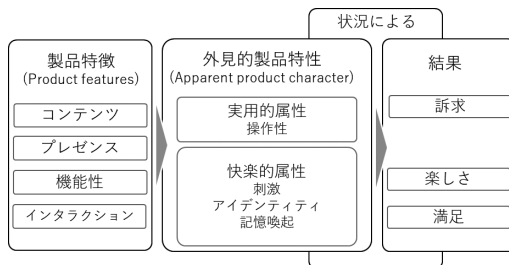
それらがサービス品質と顧客満足に与える影響が有意であるとしている。Wen et al. (2011, pp. 21-22) は、楽しさを使いやすさ、有用性、信頼、満足と並列的なものとして位置づけたうえで、それらが再購入意向に与える影響を分析している。

その一方で、「楽しさ」をウェブサイトデザインの「ユーザビリティ」や「魅力」の結果として分析した実証研究もある。Atkinson and Kydd (1997, pp. 59-60) は、ウェブサイトの使いやすさが楽しさに影響を与えることを検証している。De Wulf et al. (2006, pp. 434-436) は、適切で質の高い情報をよく整理されたウェブサイトを提供した方が、顧客はより高いレベルの楽しさを得ることを実証的に示している。同様に、Kim et al. (2007, pp. 104-105) は、3D バーチャルモデルなどの画像インタラクティブ技術を採用したアパレルのウェブサイトを対象に、ウェブサイトの環境（例：色、レイアウト）に対する認知が「楽しさ」に影響を与えることを実証している。Parboteeah et al. (2009, pp. 69-71) は、ウェブサイトの有用性は楽しさに影響し、楽しさは衝動買いに影響することを検証している。さらに、Deng and Poole (2010, pp. 723-724) は、ウェブサイトの順序（Order）が覚醒に負の影響を与えること、ウェブサイトの視覚的複雑さ（Visual complexity）が覚醒に影響を与えることを示す一方で、ウェブサイトの順序と複雑さが楽しさへの影響はなかったとしている。

これらのことから、ウェブサイトデザインの「ユーザビリティ」、「魅力」、「楽しさ」がそれぞれ顧客満足や購買意図に影響を与えるというよりも、ウェブサイトデザインの「楽しさ」は、「ユーザビリティ」と「魅力」と顧客満足や購買意図の媒介要因と考えられる。すなわち、ウェブサイトデザインにおいて、「ユーザビリティ」・「魅力」→「楽しさ」→顧客満足という因果関係が想定される。

これら三者間関係を検討する際、参考になるのが Hassenzahl (2018, pp. 18-19) のデザインに関する UX モデルである。彼は、UX の観点から、快楽的属性が製品の根底にある実用的属性（Pragmatic attributes）とは大きく異なるとし、実用的属性が個人の行動的欲求を満たすのに対し、快楽的属性は個人の感情的欲求を満たすものであると述べている。図 3 は、デザイナーとユーザー視点から見た UX モデルの主要要素である。まず、製品特性を伝えるために、デザイナーは、製品

図 3：デザイナーとユーザー視点から見た UX モデルの主要要素

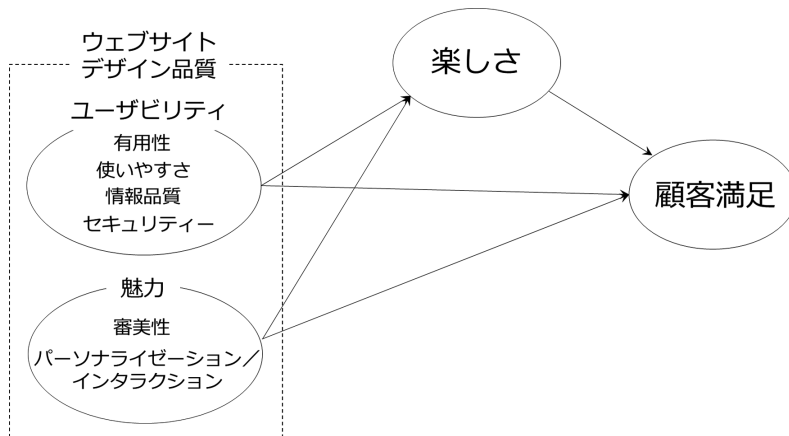


出所：Hassenzahl (2018, p. 19) をもとに筆者翻訳

特徴（コンテンツ、プレゼンス、機能性、インタラクション）を選択する。外見的製品特性は、実用的属性と快楽的属性のグループから構成され、それが製品の魅力に関する判断、感情的な結果（楽しさ、満足など）、行動的な結果（製品に費やす時間の増加など）をもたらす。しかし、製品特性がもたらす結果は、常に同じとは限らない。使用状況によって変化するとされている。

上記のことをオンラインショッピングにおけるウェブデザインの観点から再整理すると、ウェブサイトデザインの「ユーザビリティ」、「魅力」および「楽しさ」が「顧客満足」に与える影響の関係は、図4のようになる。つまり、「ユーザビリティ」と「魅力」は、ウェブサイトデザインの製品特徴からもたらされる外見的製品特性と言える。それらが、顧客満足への直接効果と同時に、楽しさを媒介した間接効果を持つ。ユーザビリティには、「使いやすさ（ナビゲーション・検索性）」、「有用性（取引能力・レスポンススピード・応答性）」、「情報品質（情報の質、情報の量、情報の比較性）」、「セキュリティ（プライバシー・信頼）」という4つの要素がある。「魅力」には、「審美性（ビジュアルエンゲージメント、ユーザーインターフェース）」、「パーソナライゼーション／インタラクション」という2つの要素がある。この仮説について、今後オンラインショッピングの文脈での実証研究が必要である。

図4：ウェブサイトデザインにおける「UX品質－顧客満足モデル」



出所：筆者作成

IV. 結論と今後の研究課題

本研究の目的は、ウェブサイトデザイン概念と構成要素を明確し、ウェブサイトデザイン、楽しさ、顧客満足に関する関係を明らかにすることであった。まず、ウェブサイトデザイン概念と構成要素を明らかにするために、ウェブサイトに関わる技術の側面である「技術受容理論」と顧客体験デザインの側面である「快楽消費」という2つのアプローチから先行研究をレビューした。その結果、ウェブサイトデザインが提供する価値には「ユーザビリティ」と「魅力」があることを示

した。さらに、多くの研究で指摘されるウェブサイトデザインの構成要素として、「使いやすさ（ナビゲーション・検索性）」、「有用性（取引能力・レスポンススピード・応答性）」、「情報品質（情報の質、情報の量、情報の比較性）」、「セキュリティ（プライバシー・信頼）」、「審美性（ビジュアルエンゲージメント、ユーザーインターフェース）」、「パーソナライゼーション／インタラクション」という6つを指摘し、これを「ユーザビリティ」と「魅力」に再整理した。しかしながら、多くの先行研究では、「ユーザビリティ」と「魅力」と同様にウェブサイトデザインの「楽しさ」が、顧客満足や購買意図の主効果として指摘されているが、「楽しさ」は「ユーザビリティ」・「魅力」と顧客満足・購買意図との媒介要因として考えられる。これを Hassenzahl (2018, pp. 18-19) の UX モデルをベースに、「ウェブサイトデザイン」、「楽しさ」、「顧客満足」の関係を明らかにした。

本研究には多くの課題があるが、特に主要な課題である以下の2点について指摘する。

第1の課題は、本研究がオンラインショッピングの使用デバイスを考慮してないことである。2007年に米国アップル社のiPhoneが市場に登場してから、モバイルアプリを使用してオンラインショッピングする人々が増加している。モバイルアプリを通じたショッピングにおける顧客満足とロイヤリティは、従来のPCを利用したオンラインショッピングとは大きく異なる可能性がある (Lee & Kim, 2019, pp. 441-442)。Baek (2018, pp. 77-79) は、モバイルアプリケーションを対象にした研究で、ユーザビリティと楽しさがモバイルアプリケーションの使用意向とロイヤリティに影響を与えることを示しているが、オンラインショッピングの文脈における実証研究はまだ限られている。

第2の課題は、本研究が商品タイプの相違を考慮していないことである。Dholakia (1999, p. 156) は、食料品や日用品の買物は家事の一部であり、楽しさが少ない一方、洋服の買物などは「自己表現と空想の機会、日常からの脱却できる自己満足の機会である」として両者を区別すべきであるとしている。さらに、Buttle (1992, p. 361) は、「顧客は、食料品や衣料品などの頻繁に購入する商品よりも、家電製品などの耐久消費財に対してのほうが詳細な商品情報へのアクセスに対してより高い関心を示す」と指摘している。さらにまた彼は「家電製品では事実や数字が重要だが、家具、照明、衣料品など、美的要素の強い製品を購入する際には、商品の視覚的外観が重要である」とも指摘している。Cai and Xu (2011, pp. 181-182) も、顧客は実用主義的な商品よりも快楽主義的な商品を購入する場合、ウェブサイトの表現的な美的魅力がより重要であることを示唆している。以上が、今後の研究課題である。

参考文献

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces". *Journal of Marketing*, 61(3), pp. 38-53.
- Anderson, S. P. (2011). *Seductive Interaction Design: Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences*, Portable Document, Pearson Education.

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003), "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, 79(2), pp. 77-95.
- Atkinson, M., & Kydd, C. (1997), "Individual characteristics associated with World Wide Web use : an empirical study of playfulness and motivation", *SIGMIS Database*, 28(2), pp. 53-62.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), "Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-656.
- Baek, T. H., & Yoo, C. Y. (2018), "Branded app usability: Conceptualization, measurement, and prediction of consumer loyalty", *Journal of Advertising*, 47(1), pp. 70-82.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006), "eTransQual : A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping", *Journal of Business Research*, 59(7), pp. 866-875.
- Burke, R. (2002), "Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store", *Journal of The Academy of Marketing Science-JACAD MARK SCI*, 30, pp. 411-432.
- Buttle, F. (1992), " Shopping motives constructionist perspective", *Service Industries Journal*, 12(3), pp. 349-367.
- Cai, S., & Xu, Y. (2011). Designing not just for pleasure : Effect of Web site aesthetics on consumer shopping value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), pp. 159-188.
- Camilleri, M. A. (2021), "E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction : the customer is always right, even after the shopping cart check-out", *Journal of Strategy and Management*, 15(3), pp. 377-396.
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005), "B2C e-commerce web site quality : an empirical examination", *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), pp. 645-661.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008), "The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty : Internet experience as a moderator", *Computers in Human Behavior*, 24(6), pp. 2927-2944.
- Chi, T. (2018), "Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce : An extended TAM approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, pp. 274-284.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, 77(4), pp. 511-535.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, pp. 761-784.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006), "Measuring service quality in e-retailing", *Journal of Service Research*, 8(3), pp. 260-275.
- Constantinides, E. (2004), "Influencing the online consumer's behavior : the Web experience", *Internet Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 111-126.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006), "The role of pleasure in web site success", *Information & Management*, 43(4), pp. 434-446.
- Deng, L., & Poole, M. S. (2010), "Affect in web interfaces : A study of the impacts of web page visual complexity and order", *MIS Quarterly*, 34(4), pp. 711-730.
- Dholakia, R. R. (1999), "Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), pp. 154-165.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006), "An extended privacy calculus model for E-commerce transactions", *Information Systems Research*, 17(1), pp. 61-80.

- Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019), "Online grocery shopping in Thailand : Consumer acceptance and usage behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, pp. 224-237.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001), "Atmospheric qualities of online retailing : A conceptual model and implications", *Journal of Business Research*, 54(2), pp. 177-184.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006) , "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping", *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), pp. 55-75.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003), "Trust and TAM in online shopping : An integrated model", *Mis Quarterly*, 27(1), pp. 51-90.
- Gulfranz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022), "Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying : A study on two leading E-commerce platforms", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009), "Consumer e-shopping acceptance : Antecedents in a technology acceptance model", *Journal of Business Research*, 62(5), pp. 565-571.
- Hassenzahl, M. (2018), "The thing and I : Understanding the relationship between user and product", In : Blythe, M., Monk, A. (eds) *Funology 2, Human-Computer Interaction Series*. Springer, Cham, pp. 17-31.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013), "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions", *Internet Research*, 23(1), pp. 69-88.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007), "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping", *International Journal of Human-computer Studies*, 65(8), pp. 689-708.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 92-101.
- Hull, C. L. (1943), *Principles of behavior: an introduction to behavior theory*, Appleton-Century.
- Hung, S. Y., Chen, C. C., & Huang, N. H. (2014), "An integrative approach to understanding customer satisfaction with e-service of online stores", *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), pp. 40-57.
- Jayawardhena, C. (2004), "Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour", *Internet Research*, 14(2), pp. 127-138.
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020), "Profiling purchasing behavior of Generation Z ", *2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE)*, IEEE, pp. 155-160.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009), "The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing", *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), pp. 221-233.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007), "Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), pp. 95-107.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004), "Apparel retailers : website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), pp. 109-117.
- Kotler, P. (1974) , " Atmospheric as a marketing tool", *Journal of Retailing*, 49, pp. 48-64.
- Koufaris, M. (2002), "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*, 13(2), pp.205-223.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, pp. 161-176.
- Lee, Y., & Kim, H. Y. (2019), "Consumer need for mobile app atmospherics and its relationships to

- shopper responses", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, pp. 437-442.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008), "An empirical study of online shopping customer satisfaction in China : a holistic perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), pp. 919-940.
- Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009), "Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites", *Internet Research*, 19(4), pp. 442-458.
- Lyu, J., Krasnikolakis, I., & Vrontis, D. (2022), "A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels", *Journal of Business Research*, 153, pp. 412-427.
- Machlis, S. (1998), "Site redesigns keep it simple", *Computerworld*, 32(43), pp. 43-44.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, The MIT Press.
- Norman, D. A. (2004), *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*, Civitas Books.
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018), "Online customer experience (OCE) in clothing e-retail", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), pp. 323-346.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL : A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213-233.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009), "The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively", *Information Systems Research*, 20(1), pp. 60-78.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003), "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), pp. 16-29.
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014), "Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) framework to online shopping behavior", *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), pp. 159-176.
- Perea Y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004), "What drives consumers to shop online ? A literature review", *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), pp. 102-121.
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017), "Effects of online shopping values and website cues on purchase behaviour: A study using S-O-R framework", *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 42(1), pp. 1-18.
- Shang, D., & Wu, W. (2017), "Understanding mobile shopping consumers' continuance intention", *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), pp. 213-227.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015), "The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction", *The Electronic Library*, 33(3), pp. 468-485.
- Sutcliffe, A. (2002), "Assessing the reliability of heuristic evaluation for Web site attractiveness and usability", *In Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE, pp. 1838-1847.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006), "Understanding the impact of Web personalization on user information processing and decision outcomes", *MIS Quarterly*, pp. 865-890.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007), "Shopping motivations on Internet : A study based on utilitarian and hedonic value", *Technovation*, 27(12), pp. 774-787.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model : Four longitudinal field studies", *Management Science*, 46, pp. 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003), "User acceptance of information technology : Toward a unified view", *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012), "Consumer acceptance and use of information technology : Extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*, 36, pp. 157-178.
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011), "Aesthetics and the online shopping environment :

- Understanding consumer responses", *Journal of Retailing*, 87(1), pp. 46-58.
- Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., & Ahsan, T. (2022), "Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), pp. 120-135.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011), "An integrated model for customer online repurchase intention", *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), pp. 14-23.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020), "Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers ?", *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 6, No. 1, pp. 74-85.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003), "eTailQ : dimensionalizing, measuring and predictingetail quality", *Journal of Retailing*, 79(3), pp. 183-198.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001), "Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), pp. 31-45.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through web sites : a critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 362-375.
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023), "M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty : an empirical study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), pp. 169-191.
- 新井範子 (2016) 「EC 通販およびカタログ通販におけるサービスクオリティ評価尺度作成の試み」, 『Direct marketing review : Journal of the Academic Society of Direct Marketing』, 15, 77-96 頁。
- 恩蔵直人・坂下玄 (2023) 『マーケティングの力 : 最重要概念・理論枠組み集』 有斐閣。
- 黒須正明 (2015) 「UX の概念 —プラクティス論文としての解説—」, 『デジタルプラクティス』, 6(4), 249-254 頁。
- 黒須正明・橋爪絢子 (2020) 「ユーザビリティから UX, そして LAD へ— ICT の進展にともなう社会的焦点の変化—」, 『東京電機大学総合文化研究』, 18, 73-82 頁。
- 黒須正明 (2020) 『UX 原論 —ユーザビリティから UX へ—』 近代科学社。
- 李旻泰 (2019) 「E サービス品質がインターネット・ショッピング・モールに対する満足と意図に及ぼす影響 — 顧客間ノウハウ交換との統合的分析 —」, 『流通』, 2019(45), 33-46 頁。
- 西原彰宏・新倉貴士 (2021) 「流通機能とモバイルアプリ—探索的な消費者調査—」, 『マーケティングジャーナル』, 41(2), 46-59 頁。
- 多木浩二 (2014) 「デザイン」『世界大百科事典』 平凡社。
- 丁明 (2022) 「電子商取引における顧客満足:店舗型小売業における顧客満足要因との比較」, 『経営学研究論集』, 56, 21-38 頁。
- 総務省統計局 (2022) 「家計消費状況調査」 <http://www.stat.go.jp/data/joukyou/index.htm>, (2023/8/1 アクセス)