

<研究ノート>

贈答品の購入においてなぜ人は 高コストのチャネルを選ぶのか

分部利紘・渡邊百香^{*}

Why do people choose a non-economic channel in purchasing gifts?

Toshihiro Wakebe & Momoka Watanabe

問題

消費者が商品を購入する際、そこでは様々な意思決定が行われている (Bettman, 1986)。即ち、何を買うか、いくつ買うか、どこで買うか、いつ買うか、いくらで買うか、どのように買うかなどに関する選択である。このうち、どこで買うかという購入チャネルについては、近年日本でも過半数の世帯がオンラインショッピングを利用するなど (総務省統計局, 2021)、インターネットの普及に伴ってオンラインショップ (ネットショップ、EC サイト) が一つの選択肢として広く浸透している。このような社会環境の変化は消費者行動の研究にも影響を与えており、過去 20 年間で「実店舗とオンラインショップのどちらで商品を検索・購入するのか」というチャネル選択が一つの研究課題となってきた (Dholakia, Kahn, Reeves, Rindfleisch, Stewart, & Taylor, 2010)。特に消費者の人口統計学的変数や心理変数 (e.g., 性格特性) の影響については検討が進んでおり (Konuş, Verhoef, & Neslin, 2008; y Monsuwé, Dellaert, & De Ruyter, 2004)、例えば商品を実店舗より安く購入できる場合にオンラインショップが選ばれやすく、さらにその傾向は商品購入時に安さを重視する

^{*} 九州大学大学院人間環境学府実践臨床心理学専攻

人でより顕著になることなどが報告されている (Keen, Wetzels, De Ruyter, & Feinberg, 2004; Noble, Griffith, & Weinberger, 2005)。

また、商品購入時の状況がチャネル選択に与える影響についても検討されている。その一つが「購入する商品が他者用 (贈答品、プレゼント) か自分用か」という違いである。贈答品の購入については、自己消費用の商品を買う場合よりも多くの候補を検討したり多くの金額を掛けたりするなど、消費者は時間・金銭・労力上のコストをより多く掛けることが知られている (Clarke & Belk, 1978)。同様のコスト選好傾向がチャネル選択においても観察され、贈答品を買う際にはオンラインショップよりも実店舗が選ばれやすい可能性が指摘されているのである (Schoenbachler & Gordon, 2002)。またこの理由としては、実店舗の象徴的機能が挙げられている (Balasubramanian, Raghunathan, & Mahajan, 2005)。即ち、オンラインショップに比べて実店舗は、店頭まで出向かなければ商品情報さえ得られないため、店頭まで行くための時間や労力、金銭などのコストが発生する (Hoffman & Novak, 1996)。このようなコストは、自己消費用の商品を購入する際であれば無駄として削減対象となる。だが贈答品の場合は、実店舗で購入したこと自体が「良い商品を買った」という商品への権威づけとなったり、コストを掛けたことが受領者のために自分の資源を割いたこと、ひいては購入者が受領者を重視していることの証左となったりする (象徴的機能; Balasubramanian et al., 2005)。この結果、贈答品の購入では高コストチャネルである実店舗からの購入が選ばれるとされている。

一方で、贈答品の購入時に実店舗が選ばれやすい理由は他にもありうる。贈答品か否かにかかわらず、商品を購入する際、それを実際に手にして消費するまでは商品がどのようなものであるのかが分からない。したがって消費者は、購入した商品に失望するリスクを常に抱えることになる。それ故、消費者は商品の情報を事前に収集したり、購入候補を入念に比較・検討したりするなど、購入後に失望せずに済むように行動することになる (Bell, 1985; Köszegi & Rabin, 2007)。この失望回避傾向は購入チャネルの選択にも影響すると言われている。通常オンラインショップでは、商品の実物を手に取って見ることができないため、実店舗での購入よりも商品購入に失敗するリスク、商品に失望

するリスクが高い (Bell, Gallino, & Moreno, 2018)。そこで消費者は商品を実際に手に取って見るのできる実店舗を選ぶことで、商品に失望するリスクを低減させている可能性が指摘されている (Du, Wang, & Hu, 2019)。これらの知見を踏まえると、贈答品購入時のチャネル選択について次の予測が成り立つ。即ち、人は他者に何かを贈ることでその受領者との社会的な関係を構築・維持しているが (Clarke & Belk, 1978)、贈答品を購入する際は往々にして、何を贈れば受領者に喜ばれるのか分からないことが多い。結果、贈答品の購入者は、望まれざるものを贈ることで受領者から商品を通じて自身が失望されるリスク、自身が否定的に評価される可能性を懸念することになる (Beatty, Kahle, & Homer, 1991; Belk & Coon, 1993)。贈るに足らない商品を贈ってしまい、それが購入者の態度のバロメーターとして受領者に負の印象を与えかねない危険性を懸念するのである (Schwartz, 1967)。このように贈答品を購入する際には何を贈れば受領者に負の印象を抱かれないか分からないため、「どのような商品なのか」という商品の不確実性に加えて「受領者にどのように評価されるか」という評価の不確実性も生じうる。そしてこれらのリスク (主観・感情状態としては、商品ひいては受領者からの負の評価に対する不安) を低減させる目的で、購入者は実物を手に取って見られる高コストチャネルである実店舗を選んでいく可能性もある。

以上のように贈答品の購入では、通常の商品購入では観察されにくい「コストの高いチャネルからわざわざ購入する」という行動が観察されるが、その理由についてはまだ不明な点も多い。そこで本研究では、上記の「負の評価に対する主観的リスク (不安) を低減させるために高コストのチャネルから贈答品を購入する」という可能性に焦点を当てることで、非経済的なチャネル選択の心理機序を明らかにする。この可能性を検証するため、まず贈答品の購入時に「何を買えば受領者に喜んでもらえるか」が分かっている状況と分かっている状況と設ける。これにより、贈答品の購入という文脈は統一しつつも、「何を贈れば受領者に悪印象を与えずに済むか」が分かる状況と分からない状況、ひいては受領者から否定的に評価される不安が弱まる状況と強まる状況を設ける。そのうえで、「オンラインショップと実店舗のどちらで贈答品を購入する

か」とともに、「オンラインショップ／実店舗で贈答品を購入したとすると、どれほど負の評価に不安を抱くと思うか」を各状況で測定する。

いずれも贈答品の購入状況であるため、オンラインショップよりも実店舗で買うことが多く選ばれると予想されるが、負の評価に対する不安を低減させるためにコストの高いチャンネルが選ばれているのであれば、その傾向は、何を買えば受領者が喜ぶかが分からず、「この贈答品で良いのか」という不安が強い状況のほうが顕著になると予想される。言い換えると、何を買えば良いかが分かっている状況では負の評価に対する不安は弱まるため、贈答品の購入であっても実店舗ではなくオンラインショップが選ばれやすくなると予想される。但し、負の評価に対する不安から実店舗が選ばれているに過ぎないため、「このチャンネルで購入すれば負の評価に対する不安が低減する」という各チャンネルにおける不安低減効果を差し引くと、状況の違いは生じないと予想される。

方法

要因計画 贈答品として何を買うべきかが分かっているか否か（明確群／不明確群）を独立変数、オンラインショップと実店舗のどちらを選ぶかを従属変数とする 1 要因 2 水準の参加者間計画であった。また、共変量として負の評価に対する不安が測定された。

参加者 明確群の参加者は 54 名 ($M=18.85$, $SD=0.67$)、不明確群の参加者は 53 名 ($M=18.79$, $SD=0.98$) であった。いずれの群においても、全員が女性であり、日本語を母語としていた。

刺激 質問紙は以下の内容で構成されていた。最初のページは表紙で、実験の概要、倫理事項、注意事項が説明され、実験参加に同意できる場合のみ、年齢、性別、母語を記入することが求められた。回答者はこの記入を以って実験参加に同意したものとみなされた。

次に質問紙の内容として、(a) 結婚を前提に付き合っている恋人の両親に招かれ、初めてその実家に行くことになった、(b) その際に持参する菓子折りとして、自身も何度か食べたことのある、とあるブランドのクッキー 4000 円を購入することにした、という共通の場面が設定された。

この場面設定に続き、群別の場面設定が行われた。明確群では、恋人から「両親はいつもそのクッキーを美味しいと絶賛しており、外すことはない」と教えてもらったという場面が設定された。これにより、購入者（参加者）が贈答品として何を買えば良いか分かっている状況が作成された。一方の不明確群では、菓子は好き嫌いの個人差が大きいと、本当にこの菓子で良いのか自信はないという場面が設定された。これにより、購入者が何を買うべきか分からない状況が作成された。以上の場面設定の後、両群の参加者に対して「恋人のご両親が菓子折りのクッキーを喜んでくれるかどうか、とても心配だ」「恋人のご両親がその菓子折りを持ってきた自分に悪い印象を持たないか、不安で仕方がない」という質問項目について、「一切当てはまらない」から「完全に当てはまる」の6件法での回答が求められた。これは、不明確群の「何を買えば良いかが分からない」という場面設定が同群の参加者に、商品ひいては受領者からの評価への不安を喚起できたか否かを確認するためのものであった。

その後、両群に対して再度共通の場面設定が行われた。具体的には、(c) 購入予定のクッキーがとあるデパートのオンラインショップと店頭（実店舗）で扱われていること、(d) どちらで買っても挨拶に行く日までには手元に届き、包装も全く同じであること、(e) オンラインショップでは7%引き（280円引き）で購入できること、であった。問題の項で述べた通り、オンラインショップに比べて実店舗ではそこに行くための時間的、金銭的、労力的コストが高まるが、本研究ではさらに「オンラインショップでは贈答品の値段が安い」という状況を加えることで、実店舗のコストがより高められた。参加者にはこれらの状況を踏まえたうえで、「店頭とオンラインショップのどちらで購入するか」が質問された。回答は、「1. 絶対に店頭」「2. 店頭」「3. どちらかと言えば店頭」「4. どちらかと言えばオンラインショップ」「5. オンラインショップ」「6. 絶対にオンラインショップ」の6件法であった。これにより、コストの高いチャネルが選ばれるのか否かが検討された。

続いて負の評価に対する不安を調べるため、明確群と不明確群の両方で、オンラインショップおよび実店舗で菓子折りを購入したと仮定すると、当該商品ひいては受領者からの評価に対してどのように感じるかが測定された。具体的

な項目内容および回答方法は前述の場面設定の操作確認と同一で、「恋人のご両親が菓子折りのクッキーを喜んでくれるかどうか、とても心配だ」「恋人のご両親がその菓子折りを持ってきた自分に悪い印象を持たないか、不安で仕方がない」という質問項目に、「一切当てはまらない」から「完全に当てはまる」の6件法で回答するものであった。なお、オンラインショップで購入したと仮定した場合と実店舗で購入したと仮定した場合のどちらを先に尋ねるかは、前者を先に尋ねた質問紙と後者を先に尋ねた質問紙の2種類を準備し、無作為に配布することで参加者ごとにカウンターバランスをとった。明確群用の質問紙と不明確群用の質問紙は別であり、これら2群のそれぞれについて本カウンターバランスがとられたため、計4種類の質問紙が作成された。

手続き 心理学の授業中に実施された。4種類の質問紙が無作為に配布されることで、参加者は明確群、不明確群のいずれかに無作為に割り当てられた。配布終了後、実験者が質問紙の表紙の内容を説明した後、回答の開始を指示した。各参加者は自身のペースで回答を行った。実験者は全員の回答が終わったことを確認し、質問紙を回収した。全体の所要時間は10分未満であった。

結果

最初に、デモグラフィックに関する質問も含めて1つ以上の質問項目が空欄であった者を分析対象から除外した。その結果、明確群、不明確群からそれぞれ2名が除外され、方法の項で述べた参加者数となった。

次に、贈答品として何を買えば良いかが分かっている状況（明確群）よりも、それが分かっている状況（不明確群）のほうが、商品ひいては受領者からの負の評価により強い不安を抱いたか否かが確認された。具体的には、まずそれぞれの参加者において、「恋人のご両親が菓子折りのクッキーを喜んでくれるかどうか、とても心配だ」「恋人のご両親がその菓子折りを持ってきた自分に悪い印象を持たないか、不安で仕方がない」という2つの項目に対する回答の平均値を計算したうえで、その平均値をもとに明確群と不明確群のそれぞれの群平均を計算した（クロンバックの α 係数は順に.74と.81）。その結果、明確群では3.33（ $SE=0.16$ ）、不明確群では4.18（ $SE=0.17$ ）となった。この

結果について対応の無い t 検定を行ったところ、両群に有意な差が観察された ($t(105) = 3.56, p < .001$)。

続いて、何を買えば良いかが分かっているか否かによって高コストチャネルの選択率が異なるのかが検討された。具体的には、最初に「実店舗とオンラインショップのどちらで買うか」を尋ねた項目で、「絶対に店頭」「店頭」「どちらかといえば店頭」を選んだ場合は、「高コストチャネルの選択 (0)」とされた。同様に、「絶対にオンラインショップ」「オンラインショップ」「絶対にオンラインショップ」を選んだ場合は、「低コストチャネルの選択 (1)」とされた。これらは、本研究とほぼ同じ質問紙を用いた予備実験をもとに設定された。この結果、明確群では 43 名 (79.6%)、不明確群では 32 名 (60.4%) が実店舗での購入を選択していた。 χ^2 検定を行ったところ、明確群と不明確群で実店舗の選択頻度に有意な差が観察された ($\chi^2 = 4.79, p = 0.03$)。

最後に、贈答品を購入する際に高コストのチャネルである実店舗が多く選ばれる理由が検討された。まず、「オンラインショップで菓子折りを購入した」と仮定した場合に商品ひいては受領者からの評価に抱くと思われる不安の強さを尋ねた 2 つの質問項目について、その平均値をそれぞれの参加者について算出した (クロンバックの α 係数は、明確群で .79、不明確群で .84)。同作業が「実店舗で購入した」と仮定した場合についても行われた後 (同係数は順に .82 と .83)、実店舗から購入した場合の不安からオンラインショップから購入した場合の不安が差し引かれた。これにより、オンラインショップと実店舗のどちらがどれほど強い不安を喚起させるかが定量化された。即ち、実店舗で購入したときの不安のほうが高い参加者ほど正の値をとり、オンラインショップで購入したときの不安のほうが高い参加者ほど負の値をとることとなった。続いて、各参加者について、その参加者が贈答品として何を買えば良いかが分かっている状況にあったか否か (明確群 0、不明確群 1)、およびその参加者がオンラインショップと実店舗のどちらでどれほど強く不安を抱くかの 2 つを説明変数、その参加者が高コストチャネルと低コストチャネルのどちらを選んだか (実店舗 0、オンラインショップ 1) を目的変数とする、多重ロジスティック回帰分析を行った。2 つの説明変数は強制投入法で組み込まれた。分析の結果、

高コストのチャネルの選択行動に対して、状況（明確／不明確）の違い、および当該チャネルで購入したときに抱く不安の強さのいずれの回帰係数も有意であった（Table 1）。

Table 1
チャネル選択に対する状況（明確／不明確）と商品への不安の影響

	B	SE B	Exp (B)	95% CI for Exp (B)	p
Intercept	-1.004	.362	0.366	---	.006
明確／不明確	.902	.454	2.464	[1.012, 5.999]	.047
商品への不安	.619	.251	1.858	[1.135, 3.041]	.014

注) チャネル選択については、実店舗が0、オンラインが1となった。状況については、明確が0、不明確が1となった。不安については、オンラインショップのほうが高い不安であれば負の値、実店舗のほうが高い不安であれば正の値になった。

考察

本研究は、贈答品の購入時にコストの高いチャネルが選好される理由を明らかにすることを目的としていた。具体的には、贈答品購入時は往々にして「何を贈れば受領者に負の印象を与えないか」が分からないため、購入者は贈るに足りない商品を贈ってしまい、受領者から自身が否定的に評価されることを懸念する。この結果、コストは高いが実物を手に取ることでできる実店舗を選択しているという仮説が検討された。

この仮説を検討するために本研究では、何を贈れば受領者に喜ばれるかが分かっており先の懸念が生じにくい状況（明確群）と、それが分かっておらず先の懸念が生じやすい状況（不明確群）が設けられた。そのうえでそれぞれの状況において、購入予定の贈答品ひいては受領者からの負の評価に対する不安が測定された。分析の結果、本不安は明確群よりも不明確群のほうが有意に高かった。ここから、贈答品の購入という文脈は統一されたうえで、負の評価に対する不安の高さが操作されていることが確認された。

次に、商品ひいては受領者からの負の評価に対する不安から贈答品購入時に高コストなチャネル（実店舗）が選好されているかを明らかにすべく、この懸念が生じやすい状況と生じにくい状況の違い（明確群／不明確群）、および、

実店舗とオンラインショップのどちらで購入するとどれほど強く不安を感じるかの2つを説明変数、実店舗とオンラインショップのどちらで買うことを選ぶかを目的変数とした、多重ロジスティック回帰分析を行った。贈答品購入における高コストチャネル選好が受領者からの評価を懸念したものであれば、「オンラインショップで購入すると不安を抱く者ほど実店舗からの購入を選択する」といった傾向が観察されると予想された。分析の結果、本傾向が観察され、「贈るに足らない商品を贈ってしまい、受領者から否定的に評価されることを懸念するために、贈答品を購入する際には高コストチャネルが選好される（少なくともそれが選好理由の一端である）」という本研究の仮説は支持された。

この結果は、贈答品購入時のチャネル選択を先行研究の知見も含めて統合的に説明する一つの枠組みとなりうる。贈答品購入時に高コストチャネルの実店舗が好まれる理由についてはこれまで、実店舗で買うこと自体が良い商品を買ったという権威づけとなったり、コストを掛けることが受領者を重視していることの証左となったりするためとされてきた (Balasubramanian et al., 2005)。これら権威づけや重視姿勢の背景には、受領者から肯定的に評価されようとする購入者の思惑があると考えられる。だが、必ずしもこの思惑通りになるとは限らない。贈答品の購入は、購入予定の商品がどのようなものかが分からないだけでなく、分かっていたとしても受領者がそれを気に入るかが分からないなど、不確実性が高いためである。この結果、購入者は商品ひいては受領者からの否定的評価を不安視するようになり、その主観的なリスクを少しでも低減させるために、高コストでも実物を手に取って見られる実店舗での購入を選択しやすくなると考えられる。つまり、贈答品購入時のチャネル選択について従来指摘されてきた要因と本研究で示された要因は、「商品および受領者からの評価とそれらの不確実性」という一本の直線上に並んでおり、本研究はその枠組みを提供したと位置付けることができるのである。

一方で本研究からは、この枠組みから説明できないような現象も見出された。上述したように、オンラインショップでの購入は通常、店舗まで行くための時間的・金銭的・労力的コストを省けるため、実店舗での購入よりもコストが低くなる。一方で、オンラインショップでは商品を実際に手に取って見るこ

とができないことから、商品の不確実性、ひいては受領者から否定的に評価される可能性が高まる。そのため、これらの低減を目的とする限りにおいては、コストの高い実店舗で贈答品を購入することは合理的選択と言える。しかしそれは裏を返せば、何を贈れば良いかが分かっているならば、受領者から否定的に評価される可能性は低くなるため、商品を実際に手に取る必要性もコストを掛けてまで実店舗に行く必要性も乏しくなる。にもかかわらず本研究では、実店舗が選択される割合は明確群で79%、不明確群で60%と、贈るべき商品が明確な場合にこそ高コストチャネルへの選好が強まる可能性が示された。さらにこの傾向は、多重ロジスティック回帰分析を用いて負の評価に対する不安のリスクを統計的に統制した後でも観察された。即ち、受領者からの否定的評価を回避可能と思えるチャネルから購入することが選ばれる一方で、それとは別の理由から、贈るべきものが明確な場合には高コストチャネルからの購入が選ばれている可能性が示唆されたのである。

この可能性は、仮説を訂正したうえで別途その検証実験が必要ではあるが、興味深いものと言える。心理学では、サイモンによる限定合理性の提唱以降、古典的な経済学で仮定されるヒトの合理性に疑義が提唱されてきた(Kahneman, 2003)。その典型が二重過程理論である。二重過程理論では、ヒトの判断過程には「速く楽だが誤りやすい判断システム(直感的・感情的判断)」と「遅く労力を要するが誤りにくい判断システム(分析的・合理的判断)」の2つがあるとする(Evans & Stanovich, 2013; Frankish, 2010)。このうちどちらが駆動するかについては、分析的・合理的判断システム或いはヒトそのものは“怠惰”な存在であるため、判断者に「対象を精査しよう」という動機と精査するうえで必要な知識・能力がない限り、速く楽な判断に流れるとされている(Chaiken & Ledgerwood, 2012; Petty, Cacioppo, Strathman, & Priester, 2005)。一方、高コストチャネルへの選好が強まった本研究の明確群であるが、ここでは、何を贈るべきか細心の注意を払う必要がある点で購入者の動機づけは高いと言え、同時に、贈るべき商品が分かっている点で購入者には知識もあると言える。そのため現行の心理学的理解からは、明確群では分析的・合理的判断、即ちコストを節約できるオンラインショップへの選好が強まる(時間

的・労力的・金銭的コストが高い実店舗での購入は忌避される)と予想される。つまり本研究で示された「購入すべき贈答品が明確な場合には高コストチャネルが選好される」という可能性は、現行の心理学的理解で仮定されているヒトの像からは説明できないものとなりうる。したがって、今後このような贈答品購入時における高コストチャネルへの選好をさらに検討することで、消費者行動という枠を超えて、「ヒト(消費者)は如何なる存在であるのか」という心理学の根本的問いに答える重要な示唆が得ると期待できる。

引用文献

- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product, utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing, 19*, 12-30.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research, 22*, 149-157.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research, 20*, 393-417.
- Bell, D. E. (1985). Disappointment in decision making under uncertainty. *Operations Research, 33*, 1-27.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. *Management Science, 64*, 1629-1651.
- Bettman, J. R. (1986). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology, 37*, 257-289.
- Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2012). A theory of heuristic and systematic information processing. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 246-266). Sage Publications Ltd.
- Clarke, K. & Belk, R.W. (1978). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research, 6*, 313-318.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing, 24*, 86-95.
- Du, S., Wang, L., & Hu, L. (2019). Omnichannel management with consumer disappointment aversion. *International Journal of Production Economics, 215*, 84-101.
- Evans, J. S. B., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. *Perspectives on Psychological Science, 8*, 223-241.
- Frankish, K. (2010). Dual-process and dual-system theories of reasoning. *Philosophy Compass, 5*, 914-926.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing, 60*, 50-68.

- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review*, 93, 1449-1475.
- Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K., & Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 57, 685-695.
- Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84, 398-413.
- Kőszegi, B., & Rabin, M. (2007). Reference-dependent risk attitudes. *American Economic Review*, 97, 1047-1073.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58, 1643-1651.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (2005). To Think or Not to Think: Exploring Two Routes to Persuasion. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 81-116). Sage Publications, Inc.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 42-53.
- Schwartz, B. (1967). The social psychology of the gift. *The American Journal of Sociology*, 73, 1-11.
- 総務省統計局 (2021). 家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について (二人以上の世帯) 2021年5月11日
- y Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 102-121.