

Title	マルチメディア時代における通信販売の有効性に関する考察
Sub Title	
Author	李智賢(Ri, Jiihiyon) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1996
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1996年度経営学 第1311号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001996-1311

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名 李 智賢

主査 嶋口 充輝

副査 青井 倫一

國領 二郎

所属 嶋口 充輝 研究室

マルチメディア時代における通信販売の有効性に関する考察

本論文では、インターネット通信販売活動の対象である利用者の需要側の論理を明らかにし、供給側が今後の戦略を考えるために、彼らがどのような特性を持っているのかについて分析を行った。既存研究が示唆してきた社会経済学・人口統計学的側面と態度・認知的側面から次の諸仮説が導出され、実証分析を通じていくつかの特性を明らかにする作業をした。

まず、そのために次のような2つの基本仮説が構築された。基本仮説1「社会経済的・人口統計学的特性は、電子媒体を利用して通信販売をする消費者の購買行動に影響を与える。」は、実査において性別と既存媒体の経験の有無によりインターネット通信販売利用者と未利用者間で有意的差があると検証されたが、その他の世帯規模、年齢、学歴、職業の有無や種類及び家族の収入による有意的差は検証されなかった。基本仮説2「態度・認知的特性は、電子媒体を利用して通信販売をする消費者の購買行動に影響を与える。」は、実査において積極的及び消極的情報探索志向とリスク選好そして忠誠志向については利用者と未利用者との間で有意的差があったが、便宜性志向においては有意的差が検証されなかった。

最終的には、インターネットショッピングの可能性の有無の議論の先に現在の市場においてもその市場シェアが拡大しないことによる問題より既存の市場シェアの中での顧客シェアの拡大とともに、現在の顧客との信頼関係を深めて、一回限りの関係ではなくより長期的な関係を維持し、共創価値創造が可能な魅力的なコンテキスト(context)の開発などがより重要であると結論付けた。