

Title	オンラインショッピングにおける消費者購買行動分析
Sub Title	
Author	五十嵐雅之(Igarashi, Masayuki) 嶋口, 充輝(Shimaguchi, Mitsuaki)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1998
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1998年度経営学 第1401号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001998-1401">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001998-1401</a>

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.

所属ゼミ	嶋口研究会	学籍番号	89728031	氏名	五十嵐 雅之
(論文題名)					
オンラインショッピングにおける消費者購買行動分析					
(内容の要旨)					
<p>近年、情報技術の急速な発達により、オンラインショッピングが産業界から注目されているが、現状の市場規模は小さく、未だ将来像が見えにくい状態にある。多くの識者は、オンラインショッピングのハード的な側面から将来像を論述しているが、消費者にとってオンラインショッピングに何を求め、何故購買に至るのか等、消費者サイドから見た視点に欠けている。</p> <p>そこで、本研究では、オンラインショッピングにおける消費者購買行動を分析し、購買行動がどのようなメカニズムの元で作用しているのかを解明することで、現状を把握し、さらにオンラインショッピングの将来像を探ることを目的とした。</p> <p>現状の消費者行動を分析すべく、本研究では4つの仮説を構築した。</p> <p>まず、仮説1により、オンラインショッピングの購買プロセスへ到達するためには、チャネルの特性上、各消費者の購買意欲だけではなく、PCリテラシーも影響を与えていることが検証された。</p> <p>次に、仮説3及び4により、シーカー（目的達成）型行動をとる消費者ほど、また利便性ニーズを強く有する消費者ほど、購買頻度が高まることが検証された。さらに、仮説2では、PCリテラシーが高い消費者ほど、シーカー型行動をとる傾向が強いことが検証された。</p> <p>このような仮説検証結果及びその後の分析により、現状では一般的に、『実在店舗で買い物を楽しむ時間がなく、購買の利便性を強いニーズを持ち、PCリテラシーが高い』消費者がオンラインショッピングを利用する機会が多いことが明らかとなった。</p> <p>そこで、現状では、消費者の買い物に要する時間効率向上を目的としたサービス提供が、事業者にとって、最も効果的な戦略となると結論付けた。さらに長期的には、現在の顧客層と異なった広範囲な消費者を惹きつけるため、バーチャルコミュニティサービス等による双方向コミュニケーションの円滑化が求められ、それを目的としたサービス提供が優位な戦略となるだろうと結論付けた。</p>					