

## 論文要旨

---

論題: ソーシャルサポートがオンラインショッピングに及ぼす影響の研究  
—書籍・雑誌のオンライン購入においてソーシャルサポートが果たす役割—

修士号請求論文

指導教授: 西川英彦教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻 マーケティングコース

香取 普施 (12Q5458)

近年、インターネットを利用したオンラインコマースはPCやモバイルを含め利用度合いは高く、消費者からは購買手段の一つとして認識されている。加えて近年急激に拡大しているソーシャルメディアやSNSにおいても、そのプラットフォームを応用してコマース事業を展開するような動きが見られる。このような市場環境において、買い手である消費者の購買行動がどういったプロセスで何の要因が購買に影響を与えているのか、効果検証が不十分であると言わざるを得ない。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の態度形成を明らかにすべく、技術受容モデルを基盤とした理論モデルを構築し、定量的な実証研究を行った。

本研究は、先行研究で得た知見をもとにデプスインタビューを実施し、オンラインショッピングの態度形成に関する仮説の導出、ならびに理論モデルを構築した。このモデルは技術受容モデルにオンラインショッピング品質、楽しみ、信頼、ソーシャルサポートを統合したモデルである。その後、大学生と大学院生を対象にアンケート調査と分析を実施した。

本研究の結果は以下の通りとなった。

オンラインショッピングの品質は楽しみ、信頼、使用容易性に影響を与えており、楽しみと使用容易性はまた、有用性と態度に影響を及ぼしていることが確認できた。しかし、オンラインショッピングに対する消費者の信頼は、有用性と態度に影響を与えていないことが確認された。また、ソーシャルサポートは信頼、態度に影響を与えることが確認できたが、オンラインショッピングへの利用意向には直接的に影響を及ぼさない事が明らかになった。しかし、ソーシャルサポートは態度を経由し、間接的にオンラインショッピングの利用意向に影響を及ぼしていることが明らかになった。よって、ショッピングサイトの品質、楽しみ、ソーシャルサポートは消費者がオンラインでショッピングを行うにあたり、重要な役割を果たしていると考えられる。

本研究における理論的貢献は、オンラインショッピングに対する消費者の態度形成を独

自の理論モデルを構築し、定量的に探求したことである。実践的貢献は、オンラインストア事業者らが消費者のショッピング行動を理解する事に繋がり、また、活性化させる為のマーケティング戦略、消費者との関係維持に貢献できることにある。よって、今後のオンライン市場を活性化するために、本研究は有益であると考えられる。