



学生番号:14104099	クラス:F	氏名:大窪 祥平	提出日:2008年1月16日
論題	インターネット・ショッピングにおける消費者行動 ～オンライン・ショップで起こる選択過多～		

【 キーワード 】 インターネット・ショッピング、オンライン・ショップ、選択過多、意思決定過程、満足化、意思決定時における葛藤、意思決定に対する後悔、意思決定に対する満足度

【 論文要旨 】

本論文の目的は、インターネット・ショッピング中にオンライン・ショップで商品を選ぶ際に起こる「選択過多」について考察することである。

2005年にYAHOO!Researchが行った調査をみると、1年以内利用者670人にインターネット・ショッピングに対する意識調査を行なったところ、81.2%は「以前と比べてインターネットで買い物することに抵抗がなくなった」と回答。そしてパソコンでのインターネット・ショッピング利用率は90%を超えるようになった。インターネット・ショッピングが昔に比べ「当たり前のこと」となってきた。

しかし、インターネット・ショッピングについての研究はほとんどなかったため、自分で研究を進めることにした。その中で注目したのはオンライン・ショップのメリットである「商品の豊富さ」である。Iyengarら(2000)の先行研究によると、自分で把握することが可能な範囲を超えて選択肢が多くなればなるほど、つまり「選択過多」の状態になればなるほど選択をすることが困難になり、そこから後悔や満足度の低下といった現象を引き起こしているとされている。そのことより、「商品の豊富さ」はオンライン・ショップにおいてメリットであるが、また同時に選択過多を引き起こすデメリットにもなっているのではないかと考えた。

オンライン・ショップに登録されている商品そのものの数は変えることができないが、消費者に商品を見せる場合に表示する件数、つまり“一度に表示される商品の件数”は設定できることに気づいた。そこでSimon(1957)による満足化の理論をあてはめて考えた。これは、意思決定を行う際、自らの主観的な欲求水準を満たしているか否かという満足基準に従って代替案の探索を行い、そうした基準を満たす代替案が見いだされれば探索は終了し、意思決定するというものである。

そこから導き出した仮説は、①『一度に表示される商品の件数が少ない方が意思決定に悩まない』、②『一度に表示される商品の件数が少ない方が意思決定時に後悔しない』、『一度に表示される商品の件数が少ない方が意思決定時に満足度が高い』、『オンライン・ショップにおいて、一度に表示される商品の件数が少ない方が選択過多にならない』の4つである。調査を行いt検定を行った結果、①は支持とはいえないまでもその傾向が見られ、他の②、③、④の仮説は全て支持された。

最後に、本論文の考察、インプリケーション、限界点や今後の展望について言及した。