



学生番号:14106357	クラス:E	氏名:趙 玲漢	提出日:2010年1月13日
論題	ネットショッピングにおける希少性メッセージが 消費者の購買意図に与える影響		

【 キーワード 】 希少性メッセージ、数量、時間、商品コンセプト、象徴的、機能的

【 論文要旨 】

本研究では、ネットショッピングにおける希少性メッセージに対し、単純に希少性メッセージが持つ役割の重要性に研究範囲を限定してきた既存研究から、さらに希少性メッセージの類型が相対的に消費者の購買意図にどのような影響を与えているかについて探った。具体的に言えば、2×2の集団間実験設計を本研究に適用し、希少性メッセージの類型(数量限定・時間限定)によって消費者の購買意図がどのように異なってくるかを把握した。また、商品コンセプト間(機能的・象徴的)で希少性メッセージの類型という主効果に対し、どのように作用しているかを確認した。そのため、延べ4種類の実験状況が作られ、本調査に当たって希少性メッセージの分類を選定するため、予備調査が行われた。

分析の結果、ネットショッピングにおける希少性メッセージの類型が消費者の購買意図に及ぼす効果は、時間を制限する希少性メッセージに比べ、数量を制限する希少性メッセージの方がより大きいという事実が立証された。こうした研究結果は、消費者の購買意図を促進する希少性メッセージとして、時間希少性メッセージより、数量希少性メッセージの方がネットショッピングにおける有用なメッセージ表現方法になることを示唆する。これと同時に、数量希少性メッセージと時間希少性メッセージを共に訴求する場合も、時間希少性メッセージより、数量希少性メッセージに焦点を当てて訴求することが必要であることを示唆する。さらに本研究では、希少性メッセージの類型と商品コンセプト間において高い相互作用があることを発見した。つまり、数量希少性メッセージと時間希少性メッセージが消費者の購買意図に及ぼす効果の差は、商品を機能的コンセプトで提示するより、象徴的コンセプトで提示した方がより大きく見られた。これは、ネットショッピングを運営する企業が消費者に商品のコンセプトを提示する際、商品のコンセプトによって訴求される希少性メッセージの類型を選択しなければならないことを意味する。特に商品を象徴的コンセプトで消費者のニーズを強調する場合、なるべく時間希少性メッセージを排除し、数量希少性メッセージだけで訴求した方がより効果的であることを示唆している。したがって、本研究は希少性メッセージの類型と商品コンセプト間が消費者の購買意図に及ぼす効果について分析しており、こうした分析結果がネットショッピングに対してどのような貢献ができるかということ仮説検証を通じて示唆している。