

論文題目	Livestream Shopping as a New Form of Internet Commerce: Its Features and Impacts on Consumer Behavior
<p>(論文内容の要旨)</p> <p>この博士論文は、ライブコマースがインターネットにおける消費者行動に与える影響を考察している。近年、中国ではライブコマースが重要なマーケティング手段となっている。ライブコマースとは、販売者がリアルタイムのライブ配信で製品を紹介し販売するデジタルマーケティング手法であり、学界から注目を集めている。第1章では、論文の背景、目的、方法論、および構成について説明している。</p> <p>第2章では、ライブコマースの定義をさらに明確化するためライブコマースと伝統的なソーシャルコマースやテレビショッピングなどの関連概念との関係と相違点を検討している。</p> <p>第3章では、関連文献のレビューを通じ、ライブコマースの技術的特性、ライブコマース配信者のコミュニケーションスタイル、およびライブコマース環境要素の消費者の態度と行動への影響に関する研究は依然として不十分であることを明らかにしている。</p> <p>第4章では、消費者が感じる「準対面ショッピング」体験から始め、テレプレゼンス理論に基づき、ライブコマースにおける消費者体験の属性、本質、技術的条件、および体験形成の直接的な原因、さらにそれが消費者の態度に与える影響を考察している。まず、この研究は、ライブコマースで消費者が感じる「準対面ショッピング」がテレプレゼンス体験の一種であることをバーチャル直接体験として概念化している。次に、ライブ配信プラットフォームのリアルタイムマルチメディアとインタラクティブ技術がバーチャル直接体験の基本条件を形成する。第三に、バーチャル直接体験は消費者の製品理解を深め、取引リスクを軽減する。さらに重要なのは、消費者はバーチャル直接体験を通じて得た情報に対する信念の強さが高く、その情報に基づき、製品の品質判断を行う意欲が高まる。その情報を得るために、消費者はライブコマースに継続的に参加する傾向がある。</p> <p>第5章では、コミュニケーションスタイルはコミュニケーション内容の真の意味に影響を与える可能性があるという理論を参考し、ライブコマース配信者のコミュニケーションスタイルの4つの次元（支配的、応答的、開放的、劇的）が消費者の購買意欲に与える影響を考察している。データ分析の結果、配信者の支配的なスタイルが、知覚された有用性と配信者への信頼を介して、顧客の購買意欲にプラスの影響を与える。また、配信者の劇的なスタイルも、知覚された楽しさと配信者への信頼を介して、顧客の購買意欲にプラスの影響を与える。さらに、配信者の応答的および開放的なスタイルは、知覚された有用性と配信者への信頼、ならびに知覚された楽しさと配信者への信頼の両方を介して、購買意欲にプラスの影響を与える。</p> <p>第6章では、マッチアップ仮説と情報の処理流暢性理論に基づき、ライブコマースの要素間のさまざまな一致が、処理流暢性を通じて消費者の購買意欲に与える影響を考察している。データ分析の結果、製品とシーンの一致、および配信者とシーンの一致が消費者の知覚的流暢性に影響を与え、消費者の知覚的流暢性と愉快は、上記の2種類の一致が購買意欲に与える影響を媒介する。さらに、消費者とシーンの一致、消費者と製品の一致、消費者と配信者の一致、および配信者と製品の一致が消費者の概念的流暢性に影響を与え、消費者の概念的流暢性と信頼が上記の4種類の一致が購買意欲に与える影響を媒介する。</p> <p>第7章では、中国のライブコマースの実践を4つのタイプ（専門家指導式、感情駆動式、原産地ベース式、ブランド主導式）に分類している。ケースを分析することにより、各タイプの特徴を明らかにし、利点を示している。</p> <p>第8章では、博論の意義、欠点及び今後の研究の方向性について説明している。</p>	