

Title	Impact of Media Multitasking on E-commerce Behavior: The Roles of Motivational and Individual Traits
Author(s)	葉, 銘祺
Citation	大阪大学, 2023, 博士論文
Version Type	
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/92143">https://hdl.handle.net/11094/92143</a>
rights	
Note	やむを得ない事由があると学位審査研究科が承認したため、全文に代えてその内容の要約を公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、 <a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">〈a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed"〉</a> 大阪大学の博士論文について <a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">〈/a〉</a> をご参照ください。

***Osaka University Knowledge Archive : OUKA***

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

## 論 文 内 容 の 要 旨

氏 名 ( 葉 銘 祺 )

論文題名

Impact of Media Multitasking on E-commerce Behavior: The Roles of Motivational and Individual Traits (メディアマルチタスキングがeコマースの行動に与える影響：モチベーションと個人特性の役割)

論文内容の要旨

In Chapter 1, we introduce the concept of multitasking and emphasize the gap in prior research. Based on this, we propose two research questions and present the outline of this thesis.

In Chapter 2, we review the literature which define multitasking and MM. We also review the antecedent and consequences of MM in various fields, which differs from the literature review of Chapter 3 as we focus on the marketing field.

In Chapter 3, we investigate how MM induces store visits and purchase behavior by considering motivational states. We elicit four latent motivational states: efficiency motive, control motive, informational motive, and habitual motive. Furthermore, we observe the likelihood of store visits and purchases differ in these motivational states.

In Chapter 4, we examine the MM occurrence and its impact on e-commerce behavior by considering customer heterogeneity. We first determine three segments in terms of MM, store visits, and purchases—*Apathetic*, *E-shopper*, and *E-buyer* segments—and further profile these three segments using behavior traits (Internet usage time, television viewing time, zapping frequency, prime-time viewing frequency, and specific program-viewing frequency).

In Chapter 5, we discuss the results and present the conclusion, implications, and limitations of this thesis, while providing some directions for future studies in the MM area.

## 論文審査の結果の要旨及び担当者

氏 名 ( 葉 銘 祺 )			
	(職)		氏 名
論文審査担当者	主 査	教授	ウイワン ドニダハ
	副 査	教授	開本 浩矢
	副 査	准教授	勝又 壮太郎

## 論文審査の結果の要旨

本論文は、メディア・マルチタスキング (Media Multitasking, 以下MM) とよばれる複数のメディアを同時に利用する行動に着目し、その決定要因および購買行動への影響を明らかにすることを目的としている。MMに関する研究はここ10年間で飛躍的に増加し、研究者および実務者からの高い関心を引き付けている。とりわけ、テレビ広告の効果に対するMMの影響に焦点を当てた研究の蓄積が顕著である。しかし、先行研究を見ると矛盾した結果が報告されていることがわかる。消費者行動の分野においては、広告に対する消費者の反応がMMによって低下するという負の影響が示されている。一方、マーケティング・サイエンス分野における最新の研究動向では逆の影響が実証分析を通じて明らかにされている。このように、矛盾した研究成果が得られたのは、消費者の異質性や状況要因によってMMの影響が異なりうることを示唆しているが、既存研究ではこれらの要因の検証が十分になされていない。そこで、本論文はMMにおける個人要因および状況要因の役割について実証分析を通じて解明しようと試みる。

本論文は5章から構成されている。第1章では、MMの定義と消費者によるMM行動の現状を解説し、MM研究の重要性および本研究で明らかにする学術的問いを述べている。第2章では、先行研究により明らかになったMMにおける消費者の個人特性および状況要因の役割について詳述している。ここでは、特に消費者のデモグラフィック変数、心理的変数、および動機付けの影響について議論している。第3章では、オンライン店舗における買い物行動に対するMM動機の影響に関する実証分析を述べている。一般的に、MMの動機は観測されないが、本論文では実際のMM行動データを隠れマルコフモデルに適用することでMMの動機を表す潜在状態の推定を行った。観測された行動変数をもとに推定された複数の潜在状態を異なるMM動機として解釈している。具体的には、efficiency, control, informational, と habitual動機という4つのMM動機である。これらの動機によって消費者の来店行動およびオンライン店舗での購買の確率が異なることが明らかになっている。また、MMの動機がテレビ広告に対する消費者の反応に影響を及ぼすことも示されている。第4章では、消費者間におけるMM行動と買い物行動の異質性を解明することを目的とした実証分析について述べている。具体的には、消費者がMMの最中に行う来店行動と購買行動が個人特性によってどれだけ説明できるかを検証する研究である。潜在クラスモデルを用いることにより、MMおよび買い物行動の傾向が異なる複数の消費者セグメントの存在が明らかにされた。また、これらのセグメント間の違いは消費者のインターネットの利用経験やテレビの視聴傾向などいくつかの個人特性によって説明できることが示されている。最後の第5章では、本論文で得られた知見のまとめ、本論文の限界および今後の研究課題の展望について述べている。

## 【審査結果の要旨】

本論文は、社会現象となったメディア・マルチタスキングが与える影響について大規模なデータを用いて明らかにしている。その分析結果は、メディア・マルチタスキングと購買行動の関係における様々な要因の役割に関する深い知見を与えた。また、広告効果に対するメディア・マルチタスキングの影響を解明することにより実務者に重要な示唆を提供している。したがって、本論文を博士(経営学)に値するものと判断する。