

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 30 年 6 月 13 日現在

機関番号：12701

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K03744

研究課題名(和文) チェーン小売業に対する消費者間の情報共有行動の促進に関する研究

研究課題名(英文) Facilitation of Information Sharing among Consumers about Topics of Retailers

研究代表者

寺本 高 (TERAMOTO, Takashi)

横浜国立大学・大学院国際社会科学研究院・准教授

研究者番号：60609915

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、スマートフォンによるSNSの仕組みを利用し、消費者に店内陳列を投稿してもらい、投稿を促したり、「いいね」を多く獲得される陳列の構成要素の特徴だけでなく、これらの行動が売上に与える直接的・間接的な効果を明らかにした。この結果、1) 店内陳列の構成要素のうち、大量陳列、バラエティのある陳列、季節性を出した陳列、商品キャラクターを用いた陳列は「いいね」に影響があること、2) この4つの要因は、投稿にも影響を与えること、3) 店内陳列された商品の売上には、「いいね」の数よりも投稿の数が影響すること、4) 売上に対する投稿行動の媒介効果は店内陳列の構成要素によって異なることが明らかになった。

研究成果の概要(英文)：In this study, a smartphone-based social networking service (SNS) was used to encourage consumers to post about the in-store displays they liked. Subsequently, the qualitative factors of the posted in-store displays with a high number of “likes” were derived and their direct and indirect effects on sales investigated. This study comprises three detailed studies, and the results showed that variables relating to the size, variety, seasonal feel, and product character mascots influenced consumers’ likes and posts, sales of products featured in in-store displays are more influenced by posts than likes, and that there is a difference in the mediation effect of posts on sales according to the type of in-store display content.

研究分野：商学

キーワード：情報共有 小売業 ソーシャルネットワーキングサービス 投稿 売上 店内陳列 媒介効果

## 1. 研究開始当初の背景

Twitter や Facebook などのソーシャルネットワークシステム ( SNS ) の急速な普及に伴い、インターネット上でクチコミを中心とした消費者間の情報共有の場が非常に多くなっている。しかしながら、スーパーマーケットをはじめとしたチェーン小売業がこの情報共有の対象として SNS 上にはなかなか挙がってこない。つまり、「良い店だと思っているけど、他人に言うほどの存在ではない」というのが多くのチェーン小売業の立ち位置ではないかと考えられる。この現状の立ち位置から「他人に言いたくなくなってしまう存在」にチェーン小売業も発展していく必要があるものと考えられる。本研究はこのような問題意識が端緒となっている。この問題意識について学術的に関連した研究として、従来の消費者間の情報共有に関する研究や小売業による顧客関係性マネジメント ( 小売 CRM ) が挙げられる。しかしながらこれらに関する研究では、以下 2 点の課題があるものと考えられる。

第 1 に、消費者間の情報共有に関する研究は、これまでに盛んに行われてきた ( 例えば、Chevalier and Mayzlin 2006; 濱岡・里村 2009; 澁谷 2011; Liu 2006; Pan and Zhang 2011; Zhu and Zhang 2010 )。なお、これらの既存研究は、Social Networking Service ( SNS ) ではなくブログやクチコミサイトといった従来の CGM ( Consumer Generated Media ) 上のユーザーレビューの効果を検討したものである。SNS が消費者間コミュニケーションの新しい場として広く浸透しつつある現在、SNS 上での消費者間コミュニケーションと個々の消費者の購買行動との関係についての理論構築が求められており、そのために実証研究の蓄積が重要となっている。しかしながら、前述のようにブログやクチコミサイトといった従来の CGM 上のユーザーレビューの効果については多くの実証研究が行われてきたものの、SNS 上での消費者間コミュニケーションが個々の消費者の購買行動にどのような影響を及ぼすかを検討した研究はこれまでにほとんど行われていない。

第 2 に、小売 CRM に関する研究では、店舗の売上実績や顧客の店舗購買実績が被説明変数として取り上げられ、ロイヤルティ・プログラムの運用効果が議論されている ( 中村 2007 )。しかしながら、店舗に対する顧客の良好な態度形成の観点や顧客間での情報共有の観点からの運用効果がほとんど検討されていない。

## 2. 研究の目的

本研究では、前述の課題を踏まえ、消費者がチェーン小売業に関する情報共有を促進するための要件を明らかにすることを目的とする。具体的には、スマートフォンによる SNS の仕組みを利用し、消費者に対し、気に入った店内陳列を投稿してもらい、その投稿

された陳列のうち、「いいね」の多い陳列から、陳列の質的要因を選び出し、直接的な売上への効果と間接的な効果を明らかにする。

本研究は 3 つの分析で構成される。まず分析 1 では、「いいね」に影響を与える店内陳列の要素を明らかにする。分析 2 では、投稿に影響を与える店内陳列の要素を明らかにする。分析 3 では、店内陳列の要素と対象陳列の売上との関係および、投稿・「いいね」と対象陳列の売上との関係を明らかにする。さらにその際、投稿・「いいね」が店内陳列の要素と対象陳列の売上との関係に対する媒介効果についても明らかにする。

## 3. 研究の方法

### ( 1 ) 分析 1

分析 1 では、利用データとして、株式会社インテージが運営するマーケティングリサーチ用ソーシャルネットワークサービス「みんレポ」への投稿履歴を用いた。「みんレポ」はスマートフォンでのみ使用できる SNS である。「みんレポ」を通じて、具体的には、街中や小売店頭にある陳列に関する投稿内容を収集した。収集期間は 2015 年 6 月の 1 週間であり、91 件の投稿履歴を収集した。「みんレポ」では、1 日当たりの全投稿件数が約 700 件であるため、全投稿件数に占める対象投稿件数の比率は 2% となる。「みんレポ」では、これらの投稿を閲覧した会員は「いいね」ボタンを押すことで、投稿内容に対する好意的な反応を示すことができる。91 件の投稿履歴に対し、「いいね」の獲得件数の最大値は 56、最小値は 0、平均値は 11.85 である。

投稿履歴に対して陳列の要素に関するコーディングを行い、これらを説明変数として設定した。具体的には、棚のスペースの要素として、「マス陳列」と「バラエティ陳列」を、季節性要素として、「旬陳列」を、商品カテゴリーの要素として、「加工食品」「生鮮食品」「スイーツ」を、演出要素として「キャラクター陳列」「ノスタルジア」の計 8 つの要素を設定した。説明変数となるこれらの陳列要素については、該当するものを 1、しないものを 0 とした 2 値変数とした形でコーディングを行った。これらの陳列要素が「いいね」数と関係があるのかについて、これら 8 つの変数を説明変数、「いいね」数を被説明変数とする Ordinary Least Squares regression を用いて明らかにした。

### ( 2 ) 分析 2

分析 2 では、首都圏に立地するスーパーマーケットの 2 店舗 ( 同一企業 ) の消費者パネルに、店内で彼らが興味を持った店内陳列の写真を投稿してもらったキャンペーンを実施した。キャンペーンの実施期間は 2015 年 11 月中旬陳列の 8 日間である。投稿キャンペーンの対象となった店舗では、実施期間中に合計 348 箇所の店内陳列が展開された。消費者パネルには、分析 1 でも用いた「みんレポ」

に入会登録のうえ、この SNS に投稿してもらった。みんなレポの投稿内容は、食レポ、場所レポ、モノレポ、ちょいレポという4つのカテゴリーに該当する内容について会員が自由に投稿するタイプのもので、運営事務局から会員向けにお題を提示し、そのお題に則した内容を投稿するタイプに分かれる。本分析では、のタイプとして、「○○での（対象となるスーパーマーケット名）ネタにしたい売場キャンペーン：投稿募集」というお題を提示し、このお題に対する投稿内容を収集した。キャンペーンに参加し、投稿した消費者パネルは 92 人、投稿総数は 509 件である。なお、みんなレポの既存会員が投稿した場合は、既存会員間の友好関係、つまり social ties によって、「いいね」を押す、もしくは押さないという行動にバイアスが生じるおそれがある。そのため、この social ties のバイアスを除去するために、みんなレポの使用経験のない、新規会員を消費者パネルとした。

348 箇所の店内陳列に対する投稿数または「いいね」数を説明変数、分析 1 で有意になった 4 つの陳列要素を被説明変数とする Ordinary Least Squares regression を用いて明らかにした。なお、「いいね」数を説明変数とした分析については、投稿数が 1 件以上ある 274 箇所の陳列を観測数とする。投稿数は、最大値は 14、最小値は 0、平均値は 1.32 である。「いいね」も同様に、274 箇所を対象に記述している。「いいね」数の最大値は 29、最小値は 0、平均値は 3.70 である。説明変数については、分析 1 と同じく、該当するものを 1、しないものを 0 とした 2 値変数とした形でコーディングを行った。

### (3) 分析 3

分析 3 では、分析 2 で用いた 348 箇所の陳列に関する陳列要素、投稿数、および「いいね」数のデータに加え、対象陳列に陳列された商品の販売実績および価格プロモーションのデータを用いた。なお分析 2 と同様に、「いいね」数を説明変数とした分析については、投稿数が 1 件以上ある 274 箇所の陳列を観測数とする。販売実績データの作成方法は次の通りである。まず、分析対象の陳列に陳列されている商品の JAN コードから、キャンペーン実施期間中の陳列ごとの販売実績および実施 1 週間前の同期間の販売実績を集計した。次に、キャンペーン実施前の販売実績に対するキャンペーン実施期間中の販売実績のリフト値を算出し、それを「売上」と定義した。リフト値を用いる理由は、調査対象であるスーパーマーケットが 2 店舗であり、陳列の規模が異なることと、商品カテゴリーによって売上規模が異なるためである。また価格プロモーションの影響をコントロールするために、各陳列に陳列されているすべての商品の平均価格掛付け率（通常価格に対する陳列時の販売価格の比率）を販売実績データ

から計算した。

また分析手法では、媒介分析 (mediation analysis) を適用する。媒介分析とは、説明変数 (X) と被説明変数 (Y) との間を、媒介変数 (M) が介在する分析モデルである。ここでは、まずベンチマークのモデルとして、媒介効果を考慮しないモデルを扱う。これをモデル 1 とする。モデル 1 を式 (1) に示す。

$$(1) \quad y_i = \beta_0 + \beta_2 pr_i + \gamma_n x_{i,n} + \varepsilon_i^y$$

ここで、 $y_i$  は店内陳列  $i$  の陳列対象商品の合計売上のリフト値、 $pr_i$  は店内陳列  $i$  に陳列されている全商品の平均価格掛付け率、 $x_{i,n}$  は店内陳列  $i$  の陳列要素  $n$  ( $n = 1$ : キャラクター陳列,  $2$ : マス陳列,  $3$ : 旬陳列,  $4$ : パラエティ陳列)、 $\varepsilon_i^y$  は誤差項をそれぞれ示す。

次に、モデル 2 について示す。モデル 2 は投稿数、または「いいね」数を媒介変数 (M) とし、店内陳列の各構成要素が売上および投稿数、「いいね」数に影響するという流れを示している。モデル 2 を式 (2) と (3) に示す。

$$(2) \quad y_i = \beta_0 + \beta_1 m_i + \beta_2 pr_i + \gamma_n x_{i,n} + \varepsilon_i^y$$

$$(3) \quad m_i = \alpha_0 + \alpha_n x_{i,n} + \varepsilon_i^m$$

ここで、 $m_i$  は陳列  $i$  に対する投稿数または「いいね」数を表す。他のパラメータについては式 (1) の注記に準ずる。また式 (3) における  $\alpha_n$  は店内陳列の各構成要素が投稿数または「いいね」数に影響するパラメータを表す。式 (2) における  $\beta_1$  は、店内陳列の各要素  $x_{i,n}$  と価格プロモーションに関する調整変数  $pr_i$  によって修正された売上に対する投稿数または「いいね」数の効果を捉えたものになる。 $\gamma_n$  は投稿数または「いいね」数、調整変数によって修正された売上に対する店内陳列の構成要素の直接効果を捉えたものになる。 $\varepsilon_i^m$  は誤差項である。

## 4. 研究成果

### (1) 分析結果

分析 1 の結果を **図表 1** に示す。この結果によると、キャラクター陳列 ( $\beta = 10.799, p < .001$ )、マス陳列 ( $\beta = 5.457, p < .05$ )、旬陳列 ( $\beta = 7.608, p < .05$ )、パラエティ陳列 ( $\beta = 9.172, p < .001$ ) は正に有意となった。一方、ノスタルジア、加工食品、生鮮食品、スイーツは非有意となった。これらの結果より、キャラクター陳列、マス陳列、旬陳列、パラエティ陳列を反映した店内陳列が「いいね」数を得やすいことが明らかになった。売場におけるボリューム面でのインパクト、馴染みのキャラクター陳列を活用した演出、季節性、商品のパラエティ陳列が受けて側の共感を得やすい要素であることがこれらの結果から言うことができよう。一方、ノスタルジア、加工食品、生鮮食品、スイーツは非有

意となった。この結果は、「いいね」数を獲得するうえで、陳列の対象となっている商品カテゴリーの違いは影響しないことを示唆していると言えよう。

図表 1 : 分析 1 の結果

	推定値	標準誤差
切片	5.035	1.612 ***
キャラクター	10.799	2.287 ***
マス	5.457	2.445 **
ノスタルジア	1.367	3.984
旬	7.608	2.928 **
バラエティ	9.172	2.165 ***
加工食品	4.494	2.470
生鮮食品	5.257	3.212
スイーツ	-1.181	2.590
Adjusted R <sup>2</sup>	.426	

\*\*  $p < .05$  (両側) \*\*\*  $p < .01$  (両側)

次に、分析 2 の結果を図表 2 に示す。投稿数を被説明変数としたモデルを見ると、キャラクター陳列 ( $\beta = .978, p < .01$ ), マス陳列 ( $\beta = .570, p < .01$ ), 旬陳列 ( $\beta = .529, p < .05$ ), バラエティ陳列 ( $\beta = .629, p < .01$ ) の 4 つの変数は全て正に有意となった。

図表 2 : 分析 2 の結果

	投稿数		「いいね」数	
	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
切片	.849	.121 ***	2.440	.376 ***
キャラクター	.978	.311 ***	3.195	.903 ***
マス	.570	.212 ***	1.209	.586 **
旬	.529	.234 **	1.233	.655 *
バラエティ	.629	.203 ***	1.315	.567 **
n	348		274	
Adjusted R <sup>2</sup>	.297		.293	

\*  $p < .1$  (両側) \*\*  $p < .05$  (両側) \*\*\*  $p < .01$  (両側)

また同様に、「いいね」数を被説明変数としたモデルにおいても、キャラクター陳列 ( $\beta = 3.195, p < .001$ ), マス陳列 ( $\beta = 1.209, p < .05$ ), 旬陳列 ( $\beta = 1.233, p < .10$ ), バラエティ陳列 ( $\beta = 1.315, p < .05$ ) の 4 つの変数は全て正に有意となった。これらの結果より、キャラクター陳列、マス陳列、旬陳列、バラエティ陳列を反映した店内陳列が投稿されやすいことが明らかになった。「いいね」の獲得件数を被説明変数としたモデルについても同様の結果となった。これにより、2 つの点が明らかになった。1 つめは、分析 1 で「いいね」数に対して有

効とされたキャラクター陳列、マス陳列、旬陳列、バラエティ陳列の 4 つの陳列要素は、実験方法を変えた分析 2 においても、「いいね」数に対して有効であることが明らかになった。2 つめは、「いいね」が獲得されやすい陳列要素と投稿されやすいそれは同じであることが明らかになった。

そして、分析 3 の結果を図表 3 に示す。ここではモデル 1 とモデル 2 を示しており、モデル 2 はさらにモデル 2a と 2b に分けて示している。モデル 2a では投稿数を、モデル 2b では「いいね」数をそれぞれ媒介変数として扱っている。まずモデル 1 を見ると、キャラクター陳列 ( $\gamma_1 = .233, p < .05$ ), マス陳列 ( $\gamma_2 = .148, p < .05$ ), 旬陳列 ( $\gamma_3 = .186, p < .05$ ) が有意であった。しかしバラエティ陳列は非有意であった。モデル 1 の結果より、モデル 2 では、バラエティ陳列を除く 3 変数 (キャラクター陳列、マス陳列、旬陳列) を陳列要素として扱う。モデル 2a を見ると、媒介変数である投稿数 ( $\beta_1 = .055, p < .05$ ) は有意であるが、モデル 2b の媒介変数である「いいね」数は非有意である。これは、モデル 2b における「いいね」数は媒介変数として有効でないことを意味する。よって、今後はモデル 2a に絞って、結果を見ていくこととする。モデル 2a の売上モデルでは、マス陳列 ( $\gamma_2 = .126, p < .05$ ) は有意だが、キャラクター陳列と旬陳列は非有意であった。これは、マス陳列は売上に対する直接効果があるが、キャラクター陳列と旬陳列は直接効果がないことを意味する。そこで、これらの変数に間接効果があるのかについて見ていく。

図表 3 : 分析 3 の結果

		Model 1		Model 2a		Model 2b	
		推定値	標準誤差	推定値	標準誤差	推定値	標準誤差
<b>売上モデル</b>							
切片	$\beta_0$	.596	.046 ***	.525	.042 ***	.620	.058 ***
投稿数	$\beta_1$			.055	.017 **		
「いいね」数	$\beta_2$					.013	.008
価格	$\beta_3$	-.478	.096 ***	-.395	.086 ***	-.488	.098 ***
キャラクター	$\gamma_1$	.233	.102 **	.007	.092	-.175	.115
マス	$\gamma_2$	.148	.061 **	.126	.062 **	.058	.071
旬	$\gamma_3$	.186	.077 **	.054	.070	.167	.081 **
バラエティ	$\gamma_4$	-.035	.066				
<b>投稿/いいねモデル</b>							
切片	$\alpha_0$			1.016	.110 ***	2.876	.329 ***
キャラクター	$\alpha_1$			.891	.320 ***	3.049	.909 ***
マス	$\alpha_2$			.706	.212 ***	1.343	.588 **
旬	$\alpha_3$			.534	.235 **	.938	.648

\*\*  $p < .05$  (両側) \*\*\*  $p < .01$  (両側)

売上に対する陳列要素の間接効果は  $\zeta = \alpha\beta_1$  に等しい。ここで  $\zeta$  は  $(3 \times 1)$  ベクトルを示す。売上に対する陳列要素の全体効果は  $\tau = \gamma + \alpha\beta_1$ , つまり直接効果と間接効果の合計に等しい。もし  $\zeta = \alpha\beta_1$  の中のある陳列要素が有意であれば、投稿数は売り上げに対する当該陳列要素の媒介効果があることになる。さらにもし、直接効果  $\gamma$  も有意であれば、投稿数は売り上げに対して部分媒介効果があるということになる。逆に、 $x_i$  の構成要素の中で、 $\alpha\beta_1$  は有意だけど  $\gamma$  は非有意という状態であれば、投稿数は売上に対して完全媒介効果があるということ

になる。

媒介効果 $\alpha\beta_1$ の標準誤差を計算するためにブートストラップ法を用いる。この方法は分析に用いているデータからランダムに多数回の復元抽出したデータを用いて媒介効果 $\alpha\beta_1$ の実証的サンプル分布を作り出して推定値を求める方法である。売上に対する各陳列要素の間接効果のパラメータ推定値とその標準誤差、95%信頼区間を図表4に示す。この結果において、95%信頼区間に0が含まれていなければ有意となる。この見方に沿うと、マス陳列と旬陳列は有意だが、キャラクター陳列は非有意となる。直接効果と間接効果との関連で各陳列要素の効果を見ると、キャラクター陳列については、直接効果と間接効果が共に非有意である。つまり、投稿数は売上に対するキャラクター陳列の媒介効果とはならないと言える。マス陳列については、直接効果と間接効果が共に有意である。つまり、投稿数は売上に対するマス陳列の部分媒介効果となることが言える。旬陳列については、直接効果は非有意だが、間接効果は有意である。つまり、投稿数は売上に対する旬陳列の完全媒介効果があるということが言える。

図表4：分析3の間接効果

		Model 2a			
		推定値	標準誤差	2.5%	97.5%
キャラクター	$\zeta_1$	0.049	0.041	-0.001	0.171
マス	$\zeta_2$	<b>0.039</b>	<b>0.028</b>	<b>0.002</b>	<b>0.109</b>
旬	$\zeta_3$	<b>0.029</b>	<b>0.025</b>	<b>0.001</b>	<b>0.100</b>

注：太字箇所は95%信頼区間が0を含んでいないことを示す

これらの結果より、投稿数は売上に影響するという事実と、陳列要素のタイプによって、売上に対する投稿数の媒介効果が異なることが明らかになった。具体的には、旬陳列は、消費者による SNS への投稿数を促進し、そしてその投稿数が売上に貢献することが示された。マス陳列は直接的に売上に貢献するだけでなく、消費者の SNS への投稿数を促進し、そしてその投稿数が売上に貢献する。キャラクター陳列は、モデル1に見られるように、投稿数の媒介を考慮しない場合には、売上に貢献するが、投稿数の媒介を考慮する場合には、売上には貢献しなかった。

## (2) 学術的貢献

本研究の学術的貢献を3点挙げる。

まず1点目は、SNS データと売上データを用いることで、店内陳列の質的部分の効果を示すことができたことである。具体的には、1)店内陳列の質的要素(キャラクター陳列、マス陳列、旬陳列、バラエティ陳列)は投稿数と「いいね」数に対して正の効果があること；2)店内陳列に対する投稿数はその陳列の売上に正の効果があること；3)売上に対する投稿数の媒介効果を見ると、旬陳列は消費者による SNS への投稿数を促進し、それが売上に貢献する、という3つの重要な知見を得

ることができた。

2点目は、SNS 上における投稿数と「いいね」数が売上に与える影響の違いを明らかにしたことである。投稿数と「いいね」数に影響を与える店内陳列の質的要素の効果は共通であることが分析2で示された。しかし、分析3において、店内陳列の投稿数は売上に対して効果があるのに対し、「いいね」数には効果がなかった。これは、投稿数は、消費者が実際に店内を回遊しているときに、良いと思った店内陳列を撮影し、それを SNS に投稿しているのに対し、その投稿された店内陳列に対する「いいね」数は、実際に店内を回遊していない SNS 会員によってなされている。つまり、投稿数と「いいね」数は共に、店内陳列に対する評価を示す行動であるが、投稿数の方が「いいね」数に比べてより実際の購買行動に近接した行動であるため、このような結果の違いになったと考えられる。

3点目は、陳列要素によって売上に対する投稿数の媒介効果が異なることを明らかにしたことである。具体的には、1)旬陳列は、消費者による SNS への投稿数を促進し、そしてその投稿数が売上に貢献する；2)マス陳列は直接的に売上に貢献するだけでなく、消費者に対して SNS への投稿数を促進し、そしてその投稿数が売上に貢献するという2つのパターンがある；3)キャラクター陳列は、直接的に売上を促進するだけであり、投稿数を媒介した売上には貢献しない、という3つの違いが明らかになった。

## (3) 実務的示唆

本研究では重要な実務的示唆も導き出した。例えば、本研究で導き出された結果は、店内陳列の質的要素は売上だけでなく投稿数や「いいね」数を説明するうえで非常に重要であることを示している。具体的には、キャラクター陳列、マス陳列、旬陳列、バラエティ陳列は投稿数と「いいね」数に正の効果をもたらす、そしてバラエティ陳列を除くキャラクター陳列、マス陳列、旬陳列は売上にも正の効果をもたらすことが明らかになった。これらの結果は、売上を促進するうえでの店内陳列の各要素の役割を示している。具体的には、単なる売上アップを狙うのであれば、キャラクター陳列をテーマにした陳列を展開すれば良いし、SNS への投稿数を狙い、その結果としての売上アップを狙うのであれば旬陳列をテーマにした陳列を展開すれば良い。このように、店内陳列の質的要素までも考慮することで、今まではオンオフやその数でしか捉えることができなかった効果を、より戦略的に捉えることが可能になる。単なる売上アップを目指すのか、それとも話題性まで目指すのかによって、採るべき店内陳列の要素が異なることを考慮する必要がある。

そしてこれらの結果は店内陳列に関する SNS データの活用可能性についても示唆して

いる。モバイルの普及によって、店内陳列の質的要素の情報収集が可能になることと、店内陳列ごとの投稿数によって、売上アップが期待できるのかどうかを把握することができよう。

<引用文献>

1. Chevalier, M. (1975), "Increase in Sales Due to In-Store Display," *Journal of Marketing Research*, 12(4), 426-31.
2. Chevalier, J. A. and D. Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
3. Liu, Yong (2006), "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
4. Pan, Yue and Jason Q. Zhang (2011), "Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews," *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
5. Zhu, Feng and Xiaoquan Zhang (2010), "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics," *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.
6. 濱岡 豊・里村 卓也 (2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究：口コミ、e 口コミを中心に』、慶応義塾大学出版会。
7. 中村博 (2008) 「小売 CRM におけるロイヤルティ・プログラムの実務的視点からのレビュー」『マーケティング・サイエンス』、16(1・2)、1-24.
8. 澁谷 覚 (2011) 「クチコミによる推論：現在の他者から将来の自己を予測する過程」『流通研究』、13(3)、1-20.

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 2 件)

1. 寺本 高 (2017) 「「ネタ」になる売場は売れるのか？ 売場情報の SNS 投稿と反応・売上の関係」『流通情報』、525 号、63-72、査読無し。
2. 寺本 高 (2016) 「「ネタ」になる売場とは？ 売場情報の SNS 投稿と反応の関係」『流通情報』、519 号、56-67、査読無し。

[学会発表](計 6 件)

1. Takashi Teramoto, Akira Shimizu "Qualitative Effects of In-store Displays Using the Single Source Data of User Generated Contents and Point of

Sales," 2018 Global Marketing Conference (Hotel New Otani, Japan) Korean Scholar of Marketing Science 2018/07 (2018 年 3 月時点で採択済)

2. 寺本 高, 清水 聡 「消費者生成型コンテンツによる店頭ディスプレイの効果測定」日本マーケティング・サイエンス学会 第 103 回全国研究大会 (大阪経済大学) 日本マーケティング・サイエンス学会 2018/06 (2018 年 3 月時点で発表確定済)
3. Takashi Teramoto, Akira Shimizu, "What Is a Buzzed-about Display? The Relationship between Posts on Social Network Services about In-store Display Information and Responses to Them," JACR: Consumer Response to the Evolving Retailing Landscape (The University of Pennsylvania, USA) Jay H. Baker Retailing Center at the Wharton School of the University of Pennsylvania 2017/06
4. 寺本 高, 清水 聡 「売場情報の SNS 投稿と反応・売上の関係」日本マーケティング・サイエンス学会 第 101 回全国研究大会 (慶応義塾大学) 日本マーケティング・サイエンス学会 2017/06
5. Takashi Teramoto, "What Is a Buzzed-about Display? The Relationship between Posts on Social Network Services about In-store Display Information and Responses to Them," 2016 Global Marketing Conference (Conrad Hong Kong, China) Korean Scholar of Marketing Science 2016/07
6. 寺本 高 「「ネタ」になる売場とは？ 売場情報の SNS 投稿と反応の関係」日本マーケティング・サイエンス学会 第 99 回全国研究大会 (東北大学) 日本マーケティング・サイエンス学会 2016/06

6. 研究組織

(1) 研究代表者

寺本 高 (TERAMOTO, Takashi)

横浜国立大学・大学院国際社会科学研究院・准教授

研究者番号：60609915

(4) 研究協力者

清水 聡 (SHIMIZU, Akira)

慶応義塾大学・商学部・教授

ジェフリー・インマン (INMAN, J. Jeffrey)

ピッツバーグ大学・カッツ経営大学院・教授