

令和 6 年 5 月 15 日現在

機関番号：34522

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2021～2023

課題番号：21K20171

研究課題名（和文）所有とシェアリングの選択に影響を与える要因の分析：シェアリングエコノミーの成長

研究課題名（英文）Growing Sharing Economy: Analysis of Factors Affecting Choice Between Ownership and Sharing

研究代表者

三浦 玉緒 (MIURA, Tamao)

流通科学大学・商学部・講師

研究者番号：80907402

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,400,000円

研究成果の概要（和文）：近年、技術の発展に伴い、所有に代わる様々な消費モードが出現している。本研究では、シェアリングサービス（SS）の利用者を対象とした質的、量的調査の結果を分析することにより、消費者特性を分類する2つの次元、1)代替と補完、2)製品関与の高低を導出し、これらの次元が所有とSSの選択とその後の利用パターンを規定する要因に影響を与えることを明らかにした。特に、補完タイプは代替タイプよりも利用頻度、継続利用意向、購入意向が高く、この効果は製品関与度が高いタイプにおいて顕著であった。この結果は、シェアリングエコノミーの進展に対応した消費者行動研究やマーケティング戦略の開発に示唆を与える。

研究成果の学術的意義や社会的意義

従来、消費者行動研究は、主に所有を前提に製品カテゴリー内でのブランド間選択を扱ってきた。しかし、所有に代わる新しい消費モードの出現は、製品カテゴリーを超えた消費者の選択に取り組む必要性を示唆している。抽象的な動機や価値観は、製品カテゴリーを超えた選択に影響を与える。本研究で提案した、消費者特性を分類する2つの次元、1)代替と補完、2)製品関与の高低は、消費者の高次の内在的要因であり新しい消費モードに対応する消費者行動研究の発展に示唆を与える。

また、新しい消費モードを選択する消費者特性の理解は、従来の所有に基づく産業の縮小や環境問題の削減に与える影響を分析する際にも求められる視点である。

研究成果の概要（英文）： In recent years, with the development of technology, various modes of consumption have emerged as alternatives to ownership. By analyzing the results of a qualitative and quantitative survey of users of sharing services (SS), this study derives two dimensions that classify consumer characteristics: 1) substitution and complementation, and 2) high and low product involvement, and finds that these dimensions influence the factors that define the choice between ownership and SS and subsequent usage patterns. In particular, the complementary type had higher frequency of use, continued use intention, and purchase intention than the alternative type, and this effect was more pronounced for the high product involvement type.

The results have implications for consumer behavior research and the development of marketing strategies in response to the development of the sharing economy.

研究分野：サービス・マーケティング

キーワード：シェアリングエコノミー 所有 消費者行動 サービス・マーケティング Access-based consumption デジタルプラットフォーム

様式 C - 19、F - 19 - 1 (共通)

1. 研究開始当初の背景

消費者の消費行動は、購入するだけでなく利用するシェアリングサービス(SS)が合理的な選択肢として定着してきた。しかし、従来の消費者行動研究は、所有権の移転を前提としておりSSを含めた多様な消費モードを考慮していない。所有に代わる新しい消費モードの出現は、今日のビジネス環境で起きている重要な変化であり(Lawson et al., 2016)これにより、消費の捉え方も変化している(Eckhardt and Bardhi, 2016)。消費者行動研究は、SSを含めた様々な消費モードの間で検討される代替案評価や購買意思決定プロセスに与える影響を明らかにすることが求められている。

2. 研究の目的

本研究の目的は、消費者行動の観点から、SSを含めた様々な消費モードで検討される選択肢の間の代替関係を生む要因と、SSの継続利用につながる要因について解明することである。

財の代替性の理論(山本 1987)は、提供物(無体財を含む)は財の組み合わせで構成されており、主な財が代替されることにより消費モードを変化させながら、製品カテゴリーを超えた選択肢を発生させることを提案している。本研究では、この財の代替性の理論を援用し、消費者の購買意思決定プロセスにおいて、所有権の移転を伴わない消費モードも含め、製品カテゴリーを超えた様々な選択肢の決定要因を明らかにすることを試みる。また、どのような要因によって商品・サービスの価値が高まり、サービス品質や顧客満足の向上に影響を与え継続利用に結びつく可能性があるのかについても明らかにする。これらが解明されることによって、企業がシェアリングエコノミーの進展に対応するマーケティング戦略を実践することが可能になる。

3. 研究の方法

- (1) 所有に代わる新しい消費モードの選択要因と、商品・サービスの価値を高める要因について仮説を設定することを目的に、シェアリングエコノミーの代表的な事例として、ある程度市場に普及しているカーシェアリングサービス(CSS)とアパレルのサブスクリプションサービス(ASS)を選択し、これらのサービス利用者・利用経験者を対象にしたグループインタビューを実施した(CSSでは各グループ4人×4グループ 合計16人、ASSでは各グループ3人×4グループ 合計12人、インタビューは、各グループ 約120分)(2022年3月)。
- (2) 次に、(1)で設定した仮説を検証するため、CSS/ASSの利用者・利用経験者を対象にしたアンケート調査を実施した。依頼した調査会社のモニター20,000人を対象にスクリーニング調査を実施し(2023年2月)CSS/ASSの利用者・利用経験者、それぞれ270人と158人を抽出した。これらの対象者にアンケート調査を実施し(2023年3月)回収した回答を分析に使用した。
- (3) (2)のアンケート調査結果を分析することにより、(1)で仮定した要因について統計分析ソフト(SPSS, Process, Amos)を使用し検証した。

4. 研究成果

- (1) 質的調査の成果: 3.(1)で実施したインタビュー調査の発言録を分析した結果、CSS/ASSの利用者・利用経験者に共通する特性を分類する2つの次元、1)代替と補完、2)製品関与の高低を導出した。1)は、所有の代替手段としてSSを利用しているか、あるいは、所有で満たされない欲求をSSで補完しているかという次元である。2)は、製品にはこだわりがなく目的に応じて様々な商品を使い分けたいバラエティ志向か、製品にはこだわりがあり自身で選択し自己決定が可能という、製品関与の次元である。これらの次元を分類軸として、消費者特性を類型化すると共に、当てはまる対象者を分類し特徴を確認することにより、各象限を次の4つ、1)節約追求型(SO)、2)ミニマリスト(MINI)、3)使用目的重視(UPO)、4)浪費抑制型(WO)と命名した。(図1)。

SOは、一般的に推測されるSSの利用者と理解できる。このタイプは、財の代替性の理論が提案する代替関係を生む要因(保有費用、利用状況の不確実性、財の利用回数)によってSSを選択する節約タイプである。MINIは、自己が確立されており、モノの所有と費用を節約するために選択を決定できるタイプである。UPOは、自己が確立されておらず、自身で選択を決定できないタイプである。目的や家族の意向によって様々な商品を試したいと考えている。WCは、自己が確立されており、浪費を抑制するためにSSを利用するタイプである。

従来の消費者行動研究は、主に所有に焦点を当て(Bardhi and Eckhardt, 2017; Lawson et al., 2021)所有に基づく製品カテゴリー内でのブランド間選択を扱ってきた(Bass and Wilkie, 1973)。新しい消費モードの出現は、製品カテゴリーを超えた消費者の選択に取り込む必要性を示唆している(Santos, 2018)。抽象的な動機や価値観は、製品カテゴリーを超えた選択に影響を与える(Johnson, 1984; Lawson, 1997; Pieter, Baumgartner and Allen, 1995)。このような内在的要因によって分類された消費者特性は、有意義な市場セグメンテーションをもたらすであろう(Warrington and Shim, 2000)。消費者を分類し、効果

的な提供物を開発しようとする企業にとって、所有に代わる消費モードへの欲求を駆り立てる消費者特性を理解することは極めて重要である (Lawson et al., 2016)。本研究において導出した消費者特性を分類する2つの次元は、消費者の高次の内在的要因であり、これらの次元によって分類した4つのタイプに属する消費者特性を理解することは、SS企業のマーケティング戦略の一助になる。

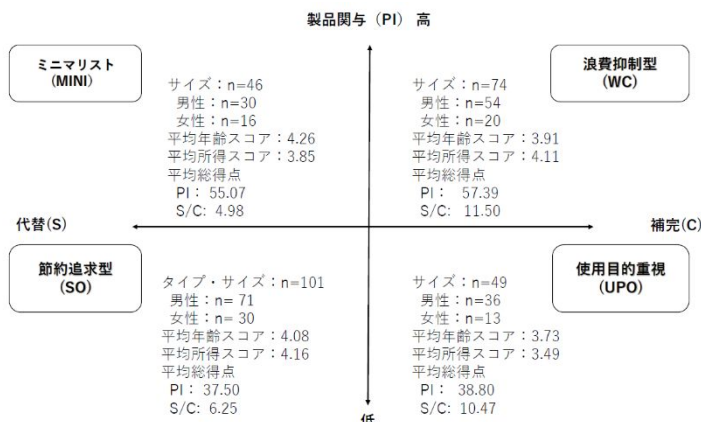


図1：消費者特性の類型 (CSS の場合)

インタビューでは、所有とSSの間の代替関係を生む要因として、財の代替性の理論が提案する保有費用、利用状況の不確実性、財の利用回数に関わる発言や、継続利用を規定する要因として、匂いや汚れといった品質 (Parasuraman et al. 1988) に関わる発言も確認することができた。先行研究で提案されているこれらの要因についても見落とすことはできない。

- (2) 量的調査の成果：4。(1)で得られた結果は、インタビュー調査の結果を探索的に分析したに過ぎない。4つの消費者特性の類型に使用した次元は、高次の消費者の内在的要因であることから、所有とSSの間の選択で検討される様々な要因は、4つの消費者特性の影響を受けることが推測される。因って、所有とSSの代替関係を生む要因と消費者の内在的要因との関係に注目し以下の3つの仮説を設定し、これらを検証するためアンケート調査を実施した。回収した回答結果を分析し検証した結果、これらの仮説は概ね支持された。図2は、設定したモデルとそれぞれの仮説を示している。

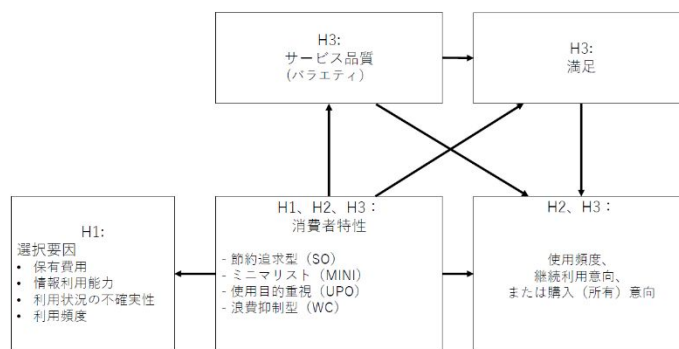


図2：設定したモデルと仮説

仮説 (H) 1：4つの消費者特性は、SSの選択を規定する要因 (保有費用、情報利用能力、利用状況の不確実性、利用頻度) に影響を与える。

仮説 (H) 2：4つの消費者特性は、SSの利用頻度、継続利用意向、購入 (所有) 意向に影響を与える。

仮説 (H) 3：4つの消費者特性は、サービス品質と満足が媒介し、SSの利用頻度、継続利用意向、購入 (所有) 意向に影響を与える。

- (3) 理論的示唆：(2)の分析結果は、補完タイプに分類されるUPOやWCの方が、代替タイプに分類されるSOやMINIよりも、利用状況の不確実性の知覚が高く、利用頻度 (CSSの場合)、継続利用意向、購入意向が高いことを示した。従来、SSは所有の代替と考えられてきた。しかし、先行研究は、SSは所有を代替するのではなく補完する (Bocken et al., 2020; Santos, 2018)、デジタル財は補完物として利用される (Drenten and Zayer, 2017) ことを示唆しており、SSが単に所有の代替物ではないことと合致している。重要なことは、所有では満たされない欲求を補完するためにSSを利用する消費者がいること、そしてSSの選択、その後の利用パターンを規定する要因に対する消費者の内在的要因の影響が、代替タイプよりも補完タイプの方が高いことを確認したことである。

さらに、分析結果は、SS の利用パターンに影響を与える媒介変数として、サービス品質 (Cronin and Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988) という従来の構成要素ではなくバラエティを示し、これは先行研究 (Kim and Jin, 2020; Lawson et al., 2016) と一致している。製品関与度は、継続利用意向と購入意向に対するバラエティと満足の間接効果に影響を与える。この効果は、製品関与度の高い補完タイプ、すなわち WC でより顕著であり、ASS では製品関与度の高い代替タイプ、すなわち MINI でも確認された。

このように、CSS/ASS の利用者を対象にしたアンケート調査結果の分析から、代替・補完と製品関与の内在的要因によって分類された 4 つの消費者特性は、所有と SS の選択を規定する要因に与える影響において類似した傾向を示しており、SS のマーケティング概念や消費者行動研究の発展に示唆を与える。

- (4) 実務的示唆: WC と UPO の利用者は、SO と MINI の利用者よりも利用頻度 (CSS の場合) と継続利用意向が高く、バラエティが媒介した満足による間接効果もあることから、SS 企業のマーケティング戦略案としては、WC と UPO の利用者をターゲットとした総合的なアプローチが必要であろう。補完タイプは、所有では満たされない欲求を満たすために SS を利用する。CSS の場合、2 台目以降の車として、個人の経済的余裕を超えた、あるいは手の届かない車であっても、嗜好やアイデンティティを表現する手段として機能することがある (Morewedge et al., 2021)。

満足の間接効果は、バラエティが媒介する場合に有意であった。このことは、利用者を満足させ、(CSS の) 利用頻度や利用継続意向を高めるためには、バラエティを高める必要があることを示唆している。先行研究は、「ライドシェアの選択肢が増えることで、すべての目的 (通勤、食料品の買い物、旅行など) のために 1 台の自動車を持つ自動車購入消費者よりも、利用者は独自のニーズをよりよく満たすことができる」と述べている (Morewedge et al., 2021)。ASS の場合、MINI と WC において、基本的品質がバラエティと満足の間接効果を高めることがわかった。さらに、基本的品質が ASS においてのみ確認されたことは、身に着ける商品であることが影響している可能性がある。

また、補完タイプは所有意欲が高い。SS 企業とメーカーの両方にとって、SS が所有にどのような影響を与えるかを理解することは、ビジネスの拡大に役立つだろう (Lawson et al., 2021)。メーカーが SS を展開する場合、SS 利用から所有へ移行するためのマーケティング戦略として、(1) WC と UPO の異なる製品関与レベルに応じて適切な品種を提案する、(2) これらのタイプは不確実性に対する感度が高いため、知覚リスクを低減する施策が考えられる。SS の利用者が成熟し、以前は手が届かなかった商品を購入するようになれば、長期的には売上増加の恩恵を受けることになる (Lawson et al., 2021)。

MINI は、顧客規模が最も小さく、利用頻度が最も低く (CSS の場合) 継続利用意向が最も低い (ASS の場合) ため、SS 企業にとって魅力に欠ける。しかし、製品関与が高いことから、代替タイプであっても、合理性があれば購入する可能性がある。ASS では、一度利用すると継続利用期間が長くなる傾向がある。

持続可能な消費をアイデンティティとする SO を自認する消費者にとっては、集団で使用する製品 (電気自動車など) の魅力が強調されうる (Morewedge et al., 2021)。さらに、SO は、顧客規模が最も大きいことから、彼らを SS の顧客基盤として維持する戦略が重要である。

- (5) 今後の研究の方向性: 本研究では、国内の CSS/ASS の利用者を対象に調査した結果を分析したに過ぎない。他国においても、SS を含めた所有に代わる新しい消費モードについて、本研究と同様の研究を展開し、それぞれの消費モードの特性が選択にもたらす要因と、内在的要因によって分類された消費者特性との関係を検証することによって、シェアリングエコノミーの拡大現象や市場セグメンテーションの一般化が可能になると考えられる。シェアリングエコノミーの進展は、消費者行動研究が、非所有と製品カテゴリーを超えた選択に焦点を当てる必要性を示唆している。

< 引用文献 >

- Bardhi, F. and Eckhardt, G. M. (2017) 'Liquid Consumption', *Journal of Consumer Research*, 44(3), pp. 582-597.
- Bass, F. M. and Wilkie, W. L. (1973) 'A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference', *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*, 10(000003), pp. 262.
- Bocken, N., Jonca, A., Södergren, K. and Palm, J. (2020) 'Emergence of Carsharing

- Business Models and Sustainability Impacts in Swedish Cities', *Sustainability*, 12(4), pp. 1594.
- Cronin, J. J., Jr. and Taylor, S. A. (1992) 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension', *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55.
- Drenten, J. and Zayer, L. T. (2017) 'The Role of Digital Virtual Consumption in Navigating Risk-Laden Life Events', *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(1), pp. 46-62.
- Eckhardt, G. M. and Bardhi, F. (2016) 'The Relationship between Access Practices and Economic Systems', *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), pp. 210-225.
- Johnson, M. D. (1984) 'Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives', *Journal of Consumer Research*, 11(3), pp. 741-753.
- Kim, N. L. and Byoungho Ellie, J. (2020) 'Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods', *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), pp. 122-130.
- Lawson, R. (1997) 'Consumer Decision Making within a Goal-Driven Framework: ABSTRACT', *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 14(5), pp. 427.
- Lawson, S., Gleim, M. and Hartline, M. (2021) 'Decisions, decisions: variations in decision-making for access-based consumption', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29, pp. 1-17.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R. and Hwang, J. (2016) 'Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption', *Journal of Business Research*, 69(8), pp. 2615.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B. and Small, D. A. (2021) 'Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework', *Journal of Marketing*, 85(1), pp. 196-218.
- Möhlmann, M. (2015) 'Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again', *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), pp. 193.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988) 'Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc', *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12.
- Pieters, R., Baumgartner, H. and Allen, D. (1995) 'A means-end chain approach to consumer goal structures', *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), pp. 227-244.
- Santos, G. (2018) 'Sustainability and Shared Mobility Models', *Sustainability*, 10(9).
- Warrington, P. and Shim, S. (2000) 'An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment', *Psychology & Marketing*, 17(9), pp. 761-782.
- 山本昭二:「多面的代替の概念」, 『六甲台論集』34, No.1 (1987) pp. 34-43.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 2件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 Miura Tamao, Yamamoto Shoji	4. 巻 14
2. 論文標題 Analysis of Factors Influencing the Choice between Ownership and Sharing: Qualitative and Quantitative Survey Results on Car Sharing Service Users Conducted in Japan	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Sustainability	6. 最初と最後の頁 12886 ~ 12886
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.3390/su141912886	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 三浦 玉緒	4. 巻 5
2. 論文標題 B2Cのサービス化における価値共創と顧客行動意図との因果関係モデル - カーシェアリングサービスによる実証研究 -	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 サービソロジー論文誌	6. 最初と最後の頁 13 ~ 25
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.24464/jjs.5.3_13	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計3件（うち招待講演 0件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 三浦 玉緒、山本 昭二
2. 発表標題 所有とシェアリングの選択に影響を与える要因の分析ーアパレルのサブスクリプションサービス利用者に対するインタビューの調査結果
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 三浦 玉緒
2. 発表標題 所有とシェアリングの選択に影響を与える消費者特性ーカーシェアリングサービス利用者に対するアンケート調査の結果
3. 学会等名 商業学会、関西部会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 三浦 玉緒、山本 昭二
2. 発表標題 所有とシェアリングの選択に影響を与える消費者特性－アパレルのサブスクリプションサービス利用者に対するアンケート調査の結果
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会
4. 発表年 2023年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------