

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 18 日現在

機関番号：34416

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2014

課題番号：23730423

研究課題名(和文) オンラインにおける社会的相互作用と信頼形成の実証研究とそのマーケティング利用

研究課題名(英文) Examining the relationship between online social interaction and trustworthiness toward website.

研究代表者

岸谷 和広 (KISHIYA, Kazuhiro)

関西大学・商学部・教授

研究者番号：40330170

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,100,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、利用者のSNSサイトに対する信頼は、そのSNS上での友人との関係とSNSサイトのコミュニケーションに関する知覚によって影響を受けることを複数のSNSサイト利用者に対するインターネット調査を通じて明らかにした。また、本研究の成果は、SNSの運営主体にはSNSサイトの開発や発展、広告主のマーケティング担当者には、コミュニケーション戦略におけるSNS利用の示唆を与えるものである。

研究成果の概要(英文)：This study shows the social capital in SNS and perception of interactivity in SNS have impact on the trust on the site. The result implicates the development of the site for the manager of SNS manager and use of SNS in communication strategy for marketing managers.

研究分野：マーケティング

キーワード：SNS 広告 社会資本

1. 研究開始当初の背景

本研究は、オンラインでの社会的相互作用と信頼との関係に関して SNS(ソーシャルネットワークングサイト)を通じて理解することを目的としている。

前回の科研費「ネットリテラシーの測定とそのビジネスへの応用に関する研究」では、消費者の SNS 利用に関して、テレビや雑誌などの他のメディア利用ではそれほど重要視されていない個人能力に関する変数、消費者のリテラシーに焦点を当て、消費者のリテラシーと SNS 利用に関する研究を行った。しかし、消費者の SNS 利用が進展化する中で、消費者のリテラシーが向上するだけでなくリテラシーを必要としない SNS のサービスが登場・発展し、SNS の利用意向にはそれ以外の影響が考えられるようになった。また、消費者の利用が定着する中で、様々な SNS のプラットフォームが登場し、さらには、プラットフォーム上の相互作用とオフライン上の相互作用がそれぞれ融合化してきている。

そうした現状を受けて、SNS 上の相互作用とそれぞれのプラットフォームの信頼との関係を理解することで、SNS の利用実態、利用意向だけでなく、消費者のプラットフォームの使い分けを理解する基礎となることを目的としている。

2. 研究の目的

従来のインターネットメディアの研究は、Virtual Community として、オフラインの友人、知人などの既存の人間関係を介しない関係がどのようにメディア利用もしくは、それを利用したマーケティング変数(購買、ブランドの信頼)に影響を与えるのかについて研究を行ってきた。

しかし、上記に触れたようにインターネットメディアが普及する中で、オンラインコミュニティでの相互作用は、オンライン上のみ人間関係だけでなく、日々対面的相互作用を行っているオフラインの人間関係によっても行われている。その典型的な例が SNS であるといえよう。様々な人間関係のコミュニケーションが行われることによって、研究の焦点がオンライン上のみ人間関係による信頼形成から SNS プラットフォームそれ自体の信頼形成に移ることになる。そのプラットフォームに対する信頼には、人間関係の形成や維持、人間関係が属するコミュニティに対する愛着などの社会的側面と、自身にとって未知な情報や目的に適合した情報を取得する情報取得の側面、二つの側面からプラットフォームの信頼が形成される。社会的側面と情動的側面から形成するプラットフォームの信頼は、さらに、媒体特性の次元とメンバーの次元から理解しなければならない。一つ目の媒体特性の次元として、媒体に対する消費者の Interactivity(双方向性、同期、

操作性)の知覚があげられる。Interactivity はインターネットメディアを他のメディアと比べた場合、その顕著な特性として理解され、一つの研究ストリームとしてその概念の発展と測定に研究が注力されてきた。

そのほとんどの研究は、企業のウェブサイトを対象とし、それに対する消費者の知覚、ウェブサイトの技術的特性によるマーケティング成果もしくはコミュニケーション成果への影響が研究されている。それに対して SNS の利用意向との関係に関しては未だ研究の対象となっていない。しかし、SNS のプラットフォームを信頼するには、社会的な価値もしくは情報的な価値を見出す必要があり、それには、対面的なコミュニケーションとほぼ変わらない消費者の知覚を必要とする。SNS というサービスが登場して以降、消費者に浸透する中で様々な形態のプラットフォームが登場している。日本においては、コミュニティサイトを定着させた Mixi から、新たに Facebook, Twitter, LINE など多様なプラットフォームが登場しそれぞれ独自の価値を提供している。それぞれのプラットフォームの技術特性が相違するため、消費者の interactivity に対する知覚も当然違いが存在しうる。当然、信頼形成に至る社会的価値や情動的価値の見だし方も違いが存在しよう。

二つ目のメンバーの次元とは、プラットフォームで形成される社会資本の側面である。社会資本、それ自体は人々のつながり、ネットワークングの効果を理解するために用いられた概念である。愛着や相互に支援する強い連結の関係だけでなく、いろんな人々と知り合い重複したネットワーク構造に位置することで有効な情報を取得する架橋型人間関係などがあげられる。これらは、社会的価値や情動的価値を生むことで信頼形成につながっている。前者は、強連結型社会資本、後者は架橋型社会資本として、オフライン上の人間関係だけにとどまらず、オンライン上の人間関係に援用されてきた。さらに、SNS は、新たな社会資本の形成を促進する。たとえば、生まれ育った地域、学校の友人などと SNS を通して接触を保ち人間関係が継続することで生まれる新たな社会資本が提起されている。しかし、日本での SNS 利用を検討した場合、旧知な人々と連絡を取り合うと手段と言うよりは、普段接するオフライン上の友人とオンラインでもつながり続けるというオフラインの相互作用を補完する役割となる SNS 利用が顕著である。それは、オンライン独自の架橋型社会資本や強連結型社会資本でもない、オフライン上の社会資本の補完型という利用形態といえよう。これらの類型はそれぞれプラットフォームの信頼に影響することが想定される。

3. 研究の方法

本研究の研究方法は、具体的な仮説を構築

するために、定性的な調査であるグループインタビュー、デプスインタビューを SNS 利用者に対して行った。普段主に利用している SNS プラットフォームを取り上げ、プラットフォームの利用を始めた動機、プラットフォームに対する interactivity の知覚やそれに基づくプラットフォームの使い分けなどを調査した。また、プラットフォームのメンバーの次元として SNS 上で接触している人々の範囲、関係性の強弱、それらメンバーの人々とのコミュニケーションのあり方をインタビューすることで社会的相互作用のパターンと社会資本の類型を理解した。

その後、消費者のプラットフォームに対する interactivity の知覚やそこで形成されている社会資本の類型、プラットフォームに対するコミットメントやネットワーク外部性の知覚などの成果変数との関係を仮説化し調査を行った。さらには、研究期間の間にメッセンジャーである LINE の日本における急激な普及を踏まえて、研究期間の延長を申請し改めてデータ収集を行った。

4. 研究成果

データ収集は既存の SNS サイト利用者を対象とした調査と、研究期間延長後の Line 利用者を加えた調査を行い、仮説に基づく変数間の関係やプラットフォームによる影響の相違を検証した。その中で主な研究成果としては二点にまとめることができる。一つは、Facebook と Twitter それぞれのプラットフォームに対する Interactivity の知覚と、プラットフォームの社会的価値や情動的価値との関係である。Facebook は、Twitter に比べて消費者の interactivity のなかでも双方性に関する知覚による情報価値への影響が強い。それに対して、Twitter は Facebook に比べて、ユーザーの操作性に関する知覚による社会的価値への影響が強いことが分かった。このことは Facebook では友人となるには相互の承認が必要となるためそれほど友人関係は広がらない。よってそれほど操作性が求められないのに対して、繋がっている人々から、動画や画像など生活感のある情報を取得することで詳しい近況などを知ることができる。それに対して、Twitter は、プラットフォームでのつながりに関しては一方的にフォローすることができるためにフォローする人々を探す操作性が必要とされるが、それによってそれぞれの趣味や関心に基づいたコミュニティを形成することが可能となり、社会的な価値を見いだしていると考えることができる。

一方の社会資本とプラットフォームの信頼の関係でいえば、Facebook における社会資本の類型と信頼を示すプラットフォームに対するコミットメント、利用意向としてネットワーク外部性の知覚やスイッチングコストなどの関係を検証した。そこでは、架橋

型社会資本はコミットメントとネットワーク外部性の知覚には正の影響を与えているが、強連結型社会資本はネットワーク外部性のみ、オフライン社会資本補完型はコミットメントのみ正の関係があった。

このことは、信頼を形成するコミットメントが高いのは、架橋型社会資本、オフライン型社会資本補完型であるといえよう。しかし、ネットワーク外部性の知覚にも架橋型社会資本は影響していることを考えると、架橋型社会資本は、様々な人々と出会うことを可能とするオンラインコミュニティの有効性を享受しているといえる。それに対して、オフライン社会資本補完型は、信頼などのコミットメントを高めるが、ネットワーク外部性に関する影響がみられないことから、オフラインでの人間関係を切り開くことは難しいと考えられる。それに対して強連結社会資本は、オフライン以上に人間関係が拡大することで強連結な関係が生まれる可能性が高まり、ネットワーク外部性を知覚するが SNS のプラットフォームそれ自体の信頼は高めない。よって、それ以上に魅力的な SNS が登場した場合は、それに乗り換える可能性が存在するといえる。

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 8 件)

1. kazuhiro Kishiya “Brand Communities in Social Networking Services: Two Types of Interaction and Self-Construals,” Winter American Marketing Association Proceedings, 査読あり, 2014, E44-E48

2. Tomoko Kawakami, Kazuhiro Kishiya and Mark Parry “Personal Word of Mouth, Virtual Word of Mouth, and Innovation Use” Journal of Product Innovation Management, 査読あり, 30(1) 2013, 17-30 ページ

3. 岸谷和広 「ソーシャルメディアのプラットフォームと WOM 行動に関する探索的研究」『関西大学商学論集』, 査読あり, 58(6), 2013 年, 21-31 ページ

4. 岸谷和広 「オンラインとオフラインメディア接触とその規定因に関する実証分析」『関西大学商学論集』, 査読なし, 57(4), 2013 年, 37-55 ページ

5. Parry Mark, Tomoko Kawakami and Kazuhiro Kishiya “The Effects of Personal and Virtual Word of Mouth on Technology Acceptance” Journal of Product Innovation Management, 査読あり, 29(6)

2012,952-966 ページ

6. Kazuhiro Kishiya and Nao Yamamoto
“ Factors Affecting Online Trust in Online Shopping : The Role of Network Externality and Internet Skill ” AMA Summer Educator's Conference proceedings, 査読あり 2012, 68-71.

7. 栗木契, 西川英彦, 岸谷和広, 水越康介 「企業ウェブサイトのグローバル・サイクル」 『マーケティング・ジャーナル』, 査読あり, 121, 2011年, 64-79 ページ

8. 岸谷和広 「インターネットにおけるリテラシー概念の展開」 『関西大学商学論集』 査読なし, 56(3), 2011年, 69-85 ページ

〔学会発表〕(計 12 件)

1. 岸谷和広 「ソーシャルメディア研究の新視点」日本商業学会全国研究報告会, 2014年 12月 20日, 和歌山大学

2. Kazuhiro Kishiya and Tomoko Kawakami
“ Factors Affecting Outcomes in Social Networking Services: Social Capital and Network Externality, ” 2014 AMA Summer Educator's Conference, 2014年 8月 3日, San Francisco, U.S.

3. Kazuhiro Kishiya “ Brand Communities in Social Networking Services: Two Types of Interaction and Self-Constraint ” 2014 AMA Winter Educator's Conference, 2014年 2月 23日 Florida, U.S.

4. Kazuhiro Kishiya “ The Influence of Interactivity and Platform on Value in SNS ” 2014 AMA Winter Educator's Conference, 2014年 2月 23日, Florida, U.S.

5. 西川英彦, 岸谷和広 「ネット・リテラシーとソーシャルメディア利用に関する研究」マーケティングサイエンス学会マーケティングダイナミックス部会, 2013年 8月 30日, 構造計画研究所(東京)

6. 岸谷和広, 水越康介, 栗木契, 西川英彦 「グローバルウェブサイトの戦略類型 比較ケースを通じて」日本商業学会関西部会, 2013年 4月 20日, 大阪市立大学文化交流センター

7. 岸谷和広 「SNSの分析枠組み」日本商業学会関西部会, 2012年 9月 19日, 大阪市立大学文化交流センター

8. Kishiya, Kazuhiro and Nao Yamamoto
“ Factors Affecting Online Trust in Online

Shopping : The Role of Network Externality and Internet Skill ” 2012 AMA Summer Educator's Conference, 2012年 8月 18日, Chicago, U.S.

9. Kishiya, Kazuhiro, Tomoko Kawakami and Mark Parry “ Product Involvement, Online and Offline Media and Word of Mouth Generation ” 2012 Global Marketing Conference, 2012年 7月 21日, ソウル, 韓国

10. 川上智子, マーク・パリー, 岸谷和広 「クチコミと新技術採用との関係に関する実証研究」日本消費者行動学会, 2011年 06月 26日, 早稲田大学

11. Kawakami, Tomoko, Mark Parry and Kazuhiro Kishiya “ Effects of Word of Mouth and e Word of Mouth on Innovation Use and Presence of Network Externality ” 8th International Product Development Management Conference, 2011年 6月 6日, Delft, Netherland

〔図書〕(計 1 件)

1. 西川英彦・岸谷和広・水越康介・金雲鎬 ネット・リテラシー：ソーシャルメディア利用の規定因 共編著, 白桃書房, 査読なし, 2013年, 1-200 ページ

6. 研究組織

(1) 研究代表者

岸谷 和広 (KISHIYA, Kazuhiro)

関西大学・商学部・教授

研究者番号 : 40330170