

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 27 年 4 月 28 日現在

機関番号：34310

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2013～2014

課題番号：25885098

研究課題名(和文) サービス業界におけるソーシャルメディアの商業化に関する研究

研究課題名(英文) The commodification of social media in service industry

研究代表者

佐野 楓 (Sano, Kaede)

同志社大学・商学部・助教

研究者番号：60707298

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,100,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的はサービス業を対象として、(1)異なる文化の消費者がソーシャルメディアによっていかなる影響を受けるか；(2)ソーシャルメディアがいかに効果的に商業化されるか；(3)ソーシャルメディアを通じて、消費者との長期的なリレーションシップをいかに築き上げるかについて探索することである。これらの目的の達成のため定性的及び定量的分析を実施した結果、異なる文化を持つ消費者はソーシャルメディアに対する態度と認識が異なっていること、ソーシャルメディアの有効性は顧客満足、ポジティブな口コミ、再利用行動に正の影響を及ぼすことが明らかになった。

研究成果の概要(英文)：This research selected service industry as research object and aims to explore (1) how customers in different culture are influenced by social media, (2) how social media can be practiced into real business world and (3) how to build a long-term relationship with customers through social media.

To achieve the research purposes above, qualitative and quantitative analyses have been employed. As a result, the customers with different culture background show their different attitude and recognition to social media. Moreover, it has been clarified that the effectiveness of social media positively affect customer satisfaction, positive WOM and repurchase behavior.

研究分野：商学

キーワード：ソーシャルメディア 顧客満足 再購買行動 口コミ サービス

## 1. 研究開始当初の背景

(1) 21世紀に入りソーシャルメディアを通じたインターネットをベースにする情報が急増するのに伴って、広告、人的販売、公共関係などのような伝統的なマーケティング・コミュニケーション手段は優位性を失いつつあり、一方、ソーシャルメディアがマーケティング・コミュニケーションの新たな手段として、より多くの会社などで注目されつつある。

(2) サービス業では無形性の特徴があるため、ソーシャルメディアによるマーケティング・コミュニケーションは、製造業に比しサービス業において、より重要な役割を果たしている。

(3) ソーシャルメディアのサービス業における応用は、比較的新たな課題であるため、先行研究は多くない。特にソーシャルメディアが消費者行動にいかなる影響を与えるかに関する研究は、欧米に比べて日本では、まだ十分に進んでいない。欧米の研究においては、たとえば、Kangas, Toivonen & Back (2007) が My space, YouTube, Wikipedia などのビジネス・モデルを理論的に探索し、Kaplan and Haenlein (2009) が利用者の自己表現の程度 (高/低) と社会接近の程度 (高/中/低) により、現在世界中で広く使われているソーシャルメディアを分類し、それぞれの効果と応用について論議してきている。

(4) これらの研究では主にソーシャルメディア自体に関して論議しているものの、利用者の視点から見て、利用者がソーシャルメディアからいかなる影響を受けるかについては論議していない。また、今までのソーシャルメディアに関する研究においては、事例分析などのような定性的分析が主となっているが、ソーシャルメディアの効果をいかに測定するか、企業がソーシャルメディアを新たなビジネス・チャンスとしていかに商業化するかに関して、既存現象と既存理論の定量化はまだ十分なされていない。

## 2. 研究の目的

(1) サービス業において、異なる文化の消費者がソーシャルメディアによっていかなる影響を受けるか；

(2) ソーシャルメディアがサービス企業 (たとえば、ホテル、航空、小売など) にいかに効果的に商業化されるか；

(3) サービス企業がソーシャルメディアを通じて、消費者との長期的なリレーションシップをいかに築き上げるか；

について探索することである。

## 3. 研究の方法

消費者のソーシャルメディアの影響に対する心理的変数、及び心理的プロセスの探索、ソーシャルメディアの商業化によるビジネス・モデルの構築に関しては、定量的な分析手法により研究を進めてきた。

また、ソーシャルメディアの商業化によるビジネスが成功した企業に関しては、定性的な分析手法 (事例研究) により研究を進めてきた。

本研究においては、定量的な分析手法と定性的な分析手法を両方使用した。

(1) 「サービス結果」から「サービスプロセス」を重視する異種のサービスを研究対象にして、消費者に対し、ソーシャルメディアからいかなる影響を受けるかについてサーベイ・リサーチを行うことであった。

(2) ソーシャルメディアがサービス企業にいかに効果的に利用されるかに関しては、第一段階で得られた結果に基づき、業界別に (たとえば、ホテル、航空、小売など) 適切なモデルを、数学的方法により探索することであった。

## 4. 研究成果

(1) 社会心理学、消費者行動学、サービス・マーケティングにおける先行研究及び今までの自らの研究に基づき、知覚品質、顧客満足、ポジティブな口コミ、再購買行動を取り上げ、これらの変数には消費者の購買決定から、再購買行動、或いは推奨行動までの一連の行動を表す心理変数が含まれるとは限らず、新たな変数 (サービス業界における原産国効果) を検討した。具体的には、サービス業界における原産国効果の存在を明らかにして、サービスの良さに関する顧客の評価に強い影響を与えることを明確にした。

(2) 異文化間の消費者行動研究 (Cross-cultural Consumer Behavior Research) に基づき、消費者を四つのグループ、すなわち、垂直&個人主義社会 (たとえば、アメリカ、イギリスなど)、垂直&集産主義社会 (たとえば、日本、韓国など)、水平&個人主義社会 (たとえば、スウェーデン、デンマークなど)、並びに水平&集産主義社会 (たとえば、イスラエルなど) に分け、サービス企業がソーシャルメディアを通じて行うコミュニケーションが、今までの研究の流れで論議されて来た知覚品質、知覚価値、顧客期待、顧客満足 (一時的満足と累積的満足)、ロイヤルティ (再購買行動、ポジティブな口コミ) などのような消費者心理に関する主要な変数との因果関係が異なることを明確にした。

しかし、以上の四つのグループに属してい

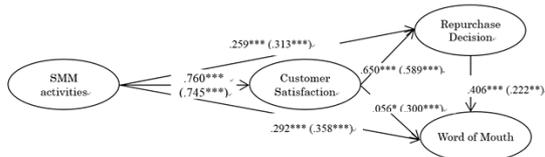
る国々の消費者に対し、サーベイ・リサーチを実施することができなかつたため、理論的探索の段階にとどまっている。今後、この理論的探索の土台に基づき、異なる文化の消費者がソーシャルメディアによっていかなる影響を受けるかということに対し、定量的調査を行い、統計的モデルにより更なる研究を推進する予定である。

(3) サービス業界におけるソーシャルメディアの商業化に関する理論的探索を行った。ソーシャルメディアがビジネスに応用されたのは近年のことであり、それらに関する理論背景が不十分なので、国内外の研究論文に基づき、当該分野の理論背景、特にソーシャルメディアの活用に関連する変数について検討した。

これまでに、ソーシャルメディアの有効性を認識してはいるものの、ソーシャルメディアの有効性を測定する指標が欠けていることについて、本研究では、「面白さ」、「相互作用」、「流行性」、「カスタマイゼーション」、「知覚リスクの減少」という5つの指標を開発した。

(4) 以上の5つの指標の適用性を検証するために、調査会社の協力により、日本国内で18歳以上の73,716人を対象にし、サービス業界（損害保険サービスと旅行サービス）のソーシャルメディア商業化の効果について調査を実施した。その結果、損害保険サービスと旅行サービスにおいて、「相互作用」、「流行性」、「カスタマイゼーション」及び「知覚リスクの減少」は、ソーシャルメディアの有効性を測る適切な指標であることが分かった。

(5) 異なるサービス業界において、ソーシャルメディアが果たしている効果に関し、統計的モデルを構築した。その結果、サービス業界が異なるにも関わらず、ソーシャルメディアから、顧客満足、再利用意図、ポジティブな口コミに与える直接的な影響はほぼ同じであることが分かった（下図のモデル参照）。



注：( ) の中は旅行サービス

(6) 消費者のソーシャルメディアに対する態度を明確にするために、理論的探索を行った。先行研究に基づき、ベネフィット（機能面、心理面、社会面）、コスト（エフォート、

プライバシー、難しさ）、インセンティブ（利他主義、アクセス、環境、性質、信頼性）、利用意図の各指標を、消費者のソーシャルメディアに対する態度の測定指標として明確にした。その後、日本全国18歳以上の男女に対し、オンライン調査を実施した。

## 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 9 件）

- ① Kaede Sano, Hiroki Sano, “The effect of social media on customer satisfaction and relationship strength in a service with high perceived risk in Japan”, Proceeding of Academy of Marketing Science Annual Conference, 査読有, 2015, 2月（採択済）
- ② Kaede Sano, “An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service”, Proceeding of International Marketing Trends Conference, CD-ROM, 査読有, 2014年10月
- ③ 佐野楓, 「保険サービスの継続利用に対するソーシャルメディアの効果」『日本情報経営学会誌』, 査読有・済, 2014年9月 (Vol. 35, No. 2 掲載予定)
- ④ Kaede Sano “Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, positive WOM and behavior intention?”, 『同志社商学』, 査読無, 第66巻第3号, 2014年8月, pp. 16-40
- ⑤ Kaede Sano “Does social media enhance innovation in customer relationship management”, Proceeding of Global Marketing Conference, CD-ROM, 査読有, 2014年7月
- ⑥ Kaede Sano “Assessing resources for social customer relationship management—The critical role of social media in CRM”, 『同志社商学』第66巻第2号, pp. 15-38, 査読無, 2014年6月
- ⑦ Kaede Sano “Country-of-origin and brand effects on customers’ service evaluations”, Proceeding of International Marketing Trends Conference, pp. 1-10, 査読有, 2014年1月
- ⑧ 佐野楓 「サービスにおける顧客満足とロイヤルティの因果モデルへの理論的な探索」, 『同志社商学』第65巻第4号, pp. 421-438, 査読無, 2014年1月

- ⑨ Kaede Sano “Country-of-origin and brand effects on consumers’ perceived risk and perceived value”, Proceeding of the 3rd International Symposium on Operations Management and Strategy 2013, pp. 38, 査読有, 2013年6月

[学会発表] (計 4 件)

- ① Kaede Sano “Does social media enhance innovation in customer relationship management”, Global Marketing Conference, 2014年7月, 於: シンガポール (Marina Bay Sands)
- ② 佐野楓 「サービス評価における原産国効果とブランド効果の比較」, 2014年6月, 於: 東京 (一橋大学)
- ③ Kaede Sano “Country-of-origin and brand effects on customers’ service evaluations”, The 13th International Marketing Trends Conference, 2014年1月, 於: イタリア・ベネチア (Ca’ Foscari University of Venice)
- ④ Kaede Sano “Country-of-Origin and brand effects on consumers’ perceived risk and perceived value”, The 3rd International Symposium on Operations Management and Strategy 2013, 2013年6月, 於: 大阪 (大阪市立大学)

[図書] (計 1 件)

- ① 佐野楓 『リレーションシップ・マーケティング』(第3章 顧客満足とロイヤルティ戦略), 2014年8月出版, 株式会社五紘舎 (岡山武史・編著), pp. 31-40

[産業財産権]

○出願状況 (計 件)

名称:  
発明者:  
権利者:  
種類:  
番号:  
出願年月日:  
国内外の別:

○取得状況 (計 件)

名称:  
発明者:  
権利者:  
種類:  
番号:  
出願年月日:  
取得年月日:  
国内外の別:

[その他]

ホームページ等

## 6. 研究組織

(1) 研究代表者  
佐野 楓 (SANO, Kaede)  
同志社大学・商学部・助教  
研究者番号: 60707298

(2) 研究分担者  
( )

研究者番号:

(3) 連携研究者  
( )

研究者番号: