

シェアリングエコノミーの普及に関する利用者心理

220504 土居明日美

指導教員 那須清吾

研究背景

SNS の急速な発展に伴い、SNS での情報交換や口コミなどで流行しているサービスやコアな層に向けてのサービスについても最新で把握できるようになった。そして、新たな情報が得られる分、ブームの移り変わりが激しい。そこで、海外を中心に利用を拡大し、日本でも今後市場規模が拡大してくと予想されているシェアリングエコノミーに焦点を当て、普及するまでのプロセスにはどのような要因が関係しているのか疑問に感じた。

研究目的

本研究では、シェアサービスが消費者に受け入れられ、普及することが説明できる消費者の心理モデルを導き出すことを目的とする。

調査・分析方法

研究の対象財を「Airbnb」に決定し、サービスが消費者に受け入れるまでの心理構造について、計画的行動理論を使った仮説モデルを作成した。そして、アンケート調査を実施し、仮説モデルの検証を行った。

分析結果

行動意図に関係すると仮定した要因として、「個人のネット利用度」が「個人のネットへの信頼」へ、「シェアサービスを使って解決した経験」が「個人のシェアサービスへの信頼」へ、「周りが使っている安心・安全性」・「価格」が「期待」へ、「個人間取引の抵抗」が「遠慮」へ有意な影響を与えていることが示された。その一方、「快適性」は「期待」へ有意な影響を与えているとまでは言えない結果となった。

考察・結論

行動意図に関する要因について回帰分析を行った結果、有意な影響を与えている要因を発見することができた。また、アンケート調査で「Airbnb」のサービス自体の認知度や利用者数について調査した結果、認知はしているが利用したことがない人が大半を占めていたため、まだ受け入れにくい傾向があると考えられる。今後、仮説モデルの検証を再度行い、同じモデルで他のサービスも適合する心理モデルを作成することで、シェアサービスが普及されることに対してのストッパーとなる要因も導かれるだろう。