

シェアリングエコノミーに対する消費者の知覚リスク・ 知覚ベネフィットが態度と利用意図に及ぼす影響

—民泊サービスを対象として—

中川 正悦郎

Effects of Consumers' Perceived Risks and Benefits Toward Sharing Economy
on Attitude and Intention : Case of Home-Sharing

NAKAGAWA, Shoetsuro

Abstract

While there has been a growing interest in sharing economy in recent years, the usage intention of the service in Japan is relatively low compared to Western and other East Asian countries. This paper regards consumers' perceived risks as the major barrier to the adoption of sharing economy and elucidates the types of perceived risks inhibiting its adoption. The home-sharing service was chosen as the research context. The first objective of this paper is to clarify the effects of consumers' perceived risks of the home-sharing service on the attitude and intention toward the service. The second objective is to clarify the moderating effects of consumers' regulatory focus on the relationship between perceived benefits and attitude toward the service. The data shows that performance risk, physical risk and privacy risk have a significant negative effect on the attitude and intention. Furthermore, the positive effect of social benefit of the service on the attitude is greater for promotion-focused consumers than prevention-focus consumers.

Key Words

sharing economy, home-sharing service, perceived risk, perceived benefit, regulatory focus

キーワード

シェアリングエコノミー, 民泊サービス, 知覚リスク, 知覚ベネフィット, 制御焦点

目 次

I はじめに	V 実証分析
II シェアリングエコノミーの現状と特徴	VI 考察
III 先行研究	VII おわりに
IV 仮説の設定	

I はじめに

近年、シェアリングエコノミーに対する関心が世界的に高まっている。シェアリングエコノミーとは、個人が保有する遊休資産を、インターネットを介して他者も利用できるサービスのことである¹⁾。実際に、シェアリングエコノミーは過去数年にわたって、その規模においても、その範囲においても成長を遂げている (Belk, 2014; Böcker and Meelen, 2017)。すなわち、多様な製品・サービスを対象とするシェアリングエコノミーが登場し、その多くの分野において、利用者数は急速に伸びている。例えば、一般の個人が自宅の空き部屋を旅行者に貸し出す民泊サービスや、一般の個人ドライバーが、自家用車による乗車サービスを提供するライドシェアは、特に欧米諸国において急速に普及を見せている。

しかしながら、日本においては、その普及が諸外国と比較して遅れている状況である。その要因としては、まずは民泊サービスやライドシェアなどの分野では、様々な法規制が存在しており、まずは法規制上の課題をクリアしなければならないことがあげられる。もっとも、法規制上の課題が解決したとしても、消費者²⁾がシェアリングエコノミーに対して様々な不安を感じており、同サービスの利用意向が低いことも普及に向けた大きな障壁となっていると考えられる。そこで、本稿では、消費者がシェアリングエコノミーに対して感じる様々な不安とその影響を検討するために、知覚リスク概念 (Bauer, 1960) を援用して、どのようなタイプの知覚リスクが、シェアリングエコノミーの利用阻害要因として働くのかを明らかにすることを第一の目的とする。

また、これまでの研究においては、シェアリングエコノミーの利用促進要因として、消費者にとっての同サービスの多様なベネフィットが明らかにされてきた (Botsman and Rogers, 2011; Hamari, Sjöklint, and Ukkonen, 2015; Böcker and Meelen, 2017)。もっとも、消費者がいかなるタイプのベネフィットに強く動機づけられるかは、消費者の個人的特性によって変わってくるはずである。そして、シェアリングエコノミーのベネフィットの中には、快楽的 (hedonic) なものと実利的 (utilitarian) なものがあると考えられるが、これら特性が異なるベネフィットのうち、いずれが重視されるかは消費者の制御焦点の違い (Higgins, 1997) によって変化することが指摘されている (Chernev, 2004; Roy and Ng, 2012)。そこで、本稿では、消費者の個人的特性としての制御焦点の違いに注目し、シェアリングエコノミーの各ベネフィットが同サービスに対

1) 総務省「平成28年版情報通信白書」における定義。

2) シェアリングエコノミーは、マルチ・サイド・プラットフォーム (Hagiu 2014) の一種であり、そのプラットフォームには供給サイドと、需要サイドが存在するが、シェアリングエコノミーでは、いずれの側面の利用者も多くの場合、個人としての消費者である。本稿では、供給サイドの消費者を「供給者」、需要サイドの消費者を「消費者」と呼ぶこととする。また、これらを包括して指す場合には「利用者」と呼ぶこととする。

する消費者の態度に及ぼす影響が、消費者の制御焦点の違いによりどのように影響されるのかを明らかにすることを第二の目的とする。

なお、本稿では、多様なシェアリングエコノミーが存在する中でも、民泊サービスを対象として、上述の研究課題の検討を行うこととする。対象として民泊サービスを選択した理由としては、民泊サービスは、増加する空き家問題、インバウンド需要の高まりに伴う宿泊施設不足、地方の過疎化問題など日本が抱える多様な社会的課題を解決しうる有効な手段になることが期待されており、日本における関心がとりわけ高い分野であると考えられ、また、民泊サービスの普及に向けた国の後押しもされており、2017年6月には「住宅宿泊事業法」が成立したことで、法制度という面においても、普及に向けた土壌が整ってきたと考えられるからである。

II シェアリングエコノミーの現状と特徴

1 シェアリングエコノミーの現状

シェアリングエコノミーの世界全体での市場規模は、2013年時点では約150億ドルであるが、今後はさらに成長し、2025年には約3,350億ドルにまで拡大することが予測されている（総務省「平成28年版情報通信白書」）。また、日本国内における市場規模は、2015年時点で約285億円であったが、2020年には約600億円まで拡大することが予測されている（矢野経済研究所、2016）。

このようにシェアリングエコノミーが成長している背景には、いくつかの要因があげられる。まずは、消費者を取り巻く情報環境の変化である。すなわち、インターネット上に消費者（個人）間で取引可能なプラットフォームが出現したことによって、個人が所有する遊休資産を容易に他者と共有できるようになり（Böcker and Meelen, 2017）、また、スマートフォンの普及により、供給者と需要者のマッチングがタイムリーかつ効率的に図られるようになった。さらに、SNSの普及により、容易に他者との関係を築くことができるようになり、SNS上で提供される情報に基づいて取引相手を評価できるようになったことの影響も大きい（Hamari, Sjöklint, and Ukkonen, 2015）。そして、消費者が、モノを所有するという行為を見直すようになり、モノを所有するよりも必要に応じて利用する方が望ましいという価値観が広まってきていることも指摘されている（Ozanne and Ballantine, 2010; Botsman and Rogers, 2011; Bardhi and Eckhardt, 2012）。

もっとも、日本においては、消費者のシェアリングエコノミーの利用意図は諸外国と比較して相対的に低い状況である。例えば、総務省が2016年2月に実施した調査によれば、日本において民泊サービスを「利用したい」あるいは「利用を検討してもよい」と回答した回答者の割合は31.6%であり、本調査で対象とされた6ヶ国中で最も低い値であった³⁾。また、利用意図がない

3) 民泊サービスの利用意図（「利用したい」、「利用を検討してもよい」と回答した割合）は、米国において55.0%、英国において44.2%、ドイツにおいて43.1%、韓国において77.6%、中国において84.2%という結果であった（総務省「平成28年版情報通信白書」）。

消費者が、民泊サービスを利用したくない理由としては「事故やトラブル時の対応に不安があるから」を53.6%の回答者が選択しており、「企業が責任をもって提供するサービスの方が信頼できるから」を31.5%の回答者が選択している（総務省「平成28年版情報通信白書」）。これらの調査結果から、日本においては、シェアリングエコノミーの個人間取引という特徴に起因して、消費者が様々な不安を感じている状況がうかがえる。

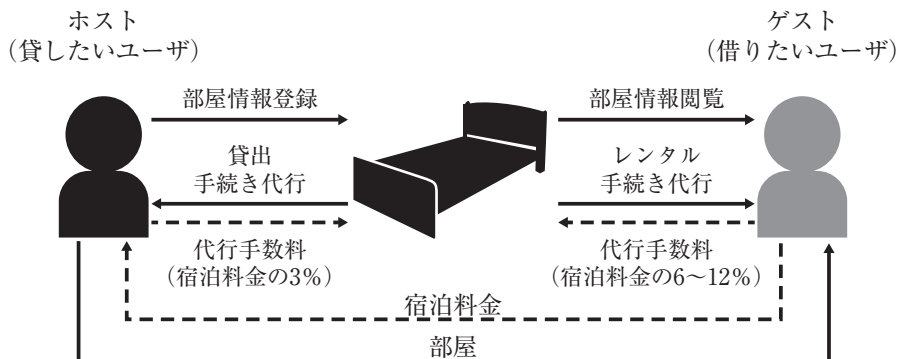
2 シェアリングエコノミーの特徴

シェアリングエコノミーと一口にいっても、その対象となる製品・サービスは多様であり、上述の民泊サービスやライドシェアに加えて、衣料品や家電などを対象とするモノのシェアリング、駐車場などを対象とする空きスペースのシェアリング、個人のスキルを空き時間に提供するスキルのシェアリングなど多岐にわたるサービスが展開されている。

シェアリングエコノミーの基本的な仕組みは、多くの場合は、遊休資産やスキルを提供したい個人と、それを利用したい個人のマッチングが、プラットフォーム上で図られるというものである。例えば、民泊サービスでは、図1が示す通り、供給者は、Airbnbなど民泊を仲介するプラットフォーム上に空き部屋の情報を登録し、消費者はプラットフォーム上で提供される情報をもとに宿泊施設やその供給者を評価し、気に入ればプラットフォームを介して申し込みを行う。そして、消費者と供給者の双方が合意に至ればシェアリングが成立するという仕組みである。

このようなプラットフォーム型サービスとしては、既に宿泊予約サイトや飲食店検索サイトなど数多くのサービスが存在しているが、これまでのプラットフォーム型サービスと大きく異なる特徴は、多くの場合、供給者が企業ではなく個人であるという点である。そのため、シェアリングエコノミーでは、提供される製品・サービスの品質にバラツキが生じやすいという問題が伴う（根来，2017）。その一方で、提供される製品・サービスは、個々にユニークなものであり、供給される製品・サービスの多様性が増すという特徴もあげられる。それゆえ、消費者の多様な需要

図1 Airbnbのサービスイメージ



出所：総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」（平成27年），117頁

に対応できる可能性は高まるであろう。また、シェアリングエコノミーでは、供給者もまた消費者と取引をするかどうかの選択が可能である。したがって、消費者の供給者に対する信頼だけではなく、供給者の消費者に対する信頼もまた、シェアリングが成立する重要な前提となっている。この相互の信頼を確保する仕組みとして、多くのプラットフォームにおいては、消費者と供給者とが互いに評価し合う相互レビューの機能が設けられている。このように、シェアリングエコノミーの特徴は、従来型のプラットフォーム型サービスと多くの点で異なっているといえるであろう。

Ⅲ 先行研究

1 シェアリングエコノミーの知覚ベネフィット

これまでの研究では、消費者にとってのシェアリングエコノミーの様々なベネフィットが指摘されてきた。それらの研究をふまえて、Böcker and Meelen (2017) は、シェアリングエコノミーのベネフィットを、①経済的ベネフィット、②社会的ベネフィット、③環境的ベネフィットという3つ側面から整理をしている。そこで、本稿においてもこの分類に従い先行研究を整理する。

Bardhi and Eckhardt (2012) は、カーシェアリングの利用経験がある消費者を対象とするインタビュー調査に基づいて、カーシェアリングを利用する主な動機が、費用を節約できるという経済的動機であることを指摘している。また、Hamari, Sjöklint, and Ukkonen (2015) は、モノのシェアリングサービスを対象として、経済的ベネフィットが、同サービスの利用意図に対して正の影響を及ぼすことを確認している。さらに、Tussyadiah (2015, 2016) は、民泊サービスを対象とする消費者調査により、消費者が民泊サービスを利用する重要な原動力が経済的動機であることを確認している。このように多様なシェアリングエコノミーにおいて、経済的ベネフィットが、その利用を促す重要な要因であることが確認されている。

また、多くのシェアリングエコノミーでは、消費者と供給者との交流こそが、そのサービスの中核をなすものであるため (Böcker and Meelen, 2017)、そのベネフィットとして、新たな人との出会いや交流といった社会的ベネフィットの存在も指摘されている (Botsman and Rogers, 2011; Tussyadiah, 2015; Ozanne and Ballantine, 2010; Böcker and Meelen, 2017)。

さらに、シェアリングエコノミーの利用が、環境に対する配慮という面でもベネフィットがあることが指摘されている (Gansky, 2010; Botsman and Rogers, 2011; Martin, 2016; Böcker and Meelen, 2017)。すなわち、シェアリングエコノミーは、遊休資産を効率的に活用することにより、不必要な生産を避け、希少な資源を節約できるために、環境的持続可能性 (sustainability) に対して貢献できることが指摘されている (Heinrichs, 2013; Böcker and Meelen, 2017)。また、消費者もシェアリングエコノミーの利用が環境に配慮した行動であることを認識しており、そのことが実際に利用動機になっていることも指摘されている。例えば、Piscicelli, Cooper, and

Fisher (2014) は、モノ、空間、スキルなどのシェアリングを仲介するプラットフォームの利用者に対する調査を行い、シェアリングプラットフォームを利用する主な理由として、回答者の32%が「環境に優しい」という理由をあげていることを確認している。

これらの研究が示す通り、シェアリングエコノミーが消費者にもたらすベネフィットを明らかにする研究は近年比較的多く示されている (Zhang, Yan, and Zhao, 2016)。しかしその一方で、シェアリングエコノミーの利用を阻害する要因、特に消費者が同サービスのどのような側面にリスクを感じているのかに注目する研究は比較的少ない状況といえる。

2 知覚リスクのタイプ

消費者行動研究においては、Bauer (1960) によって知覚リスク概念が提唱されて以降、知覚リスクが消費者行動のどのような側面に対して、どのような影響を及ぼすのかについて多くの研究が行われてきた。知覚リスク概念を提唱した Bauer (1960) は、知覚リスクを取引結果に関する不確実性と起こりうる負の結果に対する消費者の知覚という観点から捉えている。つまり、知覚リスクは、現実に存在する客観的リスクではなく、消費者が感じる主観的リスクを示す概念として提唱されたものである (Mitchell, 1999; Kim, Lee, and Jung, 2005)。そして、知覚リスク研究において主な研究分野の一つとして、知覚リスクを構成するリスクのタイプを明らかにする研究がある。その代表的研究である Jacoby and Kaplan (1972) は、知覚リスクを、①経済的リスク (financial risk)、②性能的リスク (performance risk)、③身体的リスク (physical risk)、④心理的リスク (psychological risk)、⑤社会的リスク (social risk) の5つに分類されることを提唱した。さらに、⑥時間的リスク (time risk) というリスクタイプが提唱され (Peter and Tarpey, 1975; Stone and Gronhaug, 1993)、知覚リスクが6つの次元から構成されるとする枠組みが一般的に用いられるようになった。さらにその後、インターネットの普及に伴いeコマースが拡大すると、知覚リスク概念は、オンライン上での購買行動との関連で議論されることとなった⁴⁾。オンライン上での購買においては、消費者が個人情報取り扱いに関するリスクをより強く感じるために、プライバシーリスク (privacy risk) という新たなリスクタイプが提唱された (Jarvenpaa and Todd, 1997; Featherman and Pavlou, 2003)。このように先行研究においては知覚リスクの多様な側面が指摘されてきた。もっとも、消費者はあらゆる製品・サービスの購買において、これら全ての知覚リスクを高い水準で感じているわけではなく、対象製品・サービスに特定の知覚リスクが存在する (Dowling and Staelin, 1994)。そこで、本稿では、上述の各知覚リスクのタイプの中でも、シェアリングエコノミーの特徴に起因して、消費者が感じると考えられる知覚リスクのタイプを識別したうえで、それらの知覚リスクが、民泊サービスに対する消費者の態度および利用意図に及ぼす影響について検討する。

4) インターネットはその性質として、オープンかつ複雑であることから、消費者は、オフラインよりもオンライン上での購買において、より高いリスクを知覚することが指摘されている (Rose, Khoo, and Straub, 1999; Kim, 2005)。

表1 知覚リスクの各次元と定義

リスクの次元	定義	参考文献
性能的リスク	製品・サービスの品質や機能が期待されていた水準に満たないリスク	Dunn, Murphy, and Skelly (1986); Roselius (1971)
身体的リスク	製品・サービスの使用により、顧客の健康・安全に悪影響が及ぶリスク	Jacoby and Kaplan (1972); Park and Tussyadiah (2016)
心理的リスク	製品・サービスの選択・使用により、自己イメージ(自我)を損なうリスク	Jacoby and Kaplan (1972); Roselius (1971); Featherman and Pavlou (2003)
社会的リスク	製品・サービスの選択・使用により、他者からの評価や社会的地位が低下するリスク	Dunn, Murphy, and Skelly (1986); Jacoby and Kaplan (1972); Roselius (1971)
経済的リスク	製品・サービスが支払った金銭的価値に見合わない、あるいは、その使用に伴い金銭的損失が生じるリスク	Dunn, Murphy, and Skelly (1986); Jacoby and Kaplan (1972); Roselius (1971)
時間的リスク	製品・サービスの評価、選択、消費、交換等において多くの時間が浪費されてしまうリスク	Peter and Tarpey (1975); Stone and Gronhaug (1993)
プライバシーリスク	顧客の個人情報許可なく使用されるなど、個人情報の管理を失うことによる潜在的損失に関するリスク	Jarvenpaa and Todd (1997); Featherman and Pavlou 2003

出所：Tsiros and Heilman (2005) および Featherman and Pavlou (2003) をもとに筆者作成

3 シェアリングエコノミーに対する知覚リスク

シェアリングエコノミーに対する利用者の知覚リスクとその影響を検討した研究は未だ少ないものの、近年の研究としては次のものがあげられる。まず、シェアリングエコノミーの利用に伴い消費者がプライバシーリスクを感じることは複数の研究において指摘されている (Hawlitschek, Teubner, and Gimpel, 2016; Zhang, Yan, and Zhao, 2016; Ranzini, Lutz, and Vermeulen, 2017; Lutz, Hoffmann, and Fieseler, 2017)。また、Zhang, Yan, and Zhao (2016) は、ライドシェアを対象として、利用者が感じる性能的リスク、身体的リスク、プライバシーリスク、社会的リスク、経済的リスクがライドシェア・プラットフォームへの参加意図に負の影響を及ぼす可能性を指摘しており、さらに、その負の影響関係に対して利用者の予防焦点が調整効果を及ぼす可能性も指摘している。しかし、これらの関係はいずれも仮説として示されているにとどまり経験的に確認はされていない。また、Yoon and Lee (2017) は、シェアリングエコノミーに対する消費者の知覚リスクが高まると、取引相手の信頼性を測るために、取引相手に関する客観的情報の利用意図が高まることを確認している。さらに、供給者の観点からの研究としては、Mittendorf and Ostermann (2017) が、民泊サービスを対象に、供給者が消費者に対して感じる知覚リスクは、消費者からの申し込みの承諾に対して負の影響を及ぼすことを指摘している。

これらの研究が示す通り、シェアリングエコノミーに対してその利用者が様々なリスクを知覚する可能性は指摘されているものの、現時点ではそれらの影響関係を経験的に確認した研究は少ないといえる。

Ⅳ 仮説の設定

1 知覚リスクの影響に関する仮説

以下では、シェアリングエコノミーの特徴に起因して、消費者が民泊サービスに対して知覚すると思われるリスクのタイプとその影響について仮説を設定する。

先述の通り、シェアリングエコノミーの特徴は、供給者のほとんどが個人であるという点である。そのため、製品・サービスの品質のバラツキが生じうる（根来，2017）。つまり、供給者が個人であるため、サービス供給者の技量の不安定性は比較的高いと考えられ、提供される製品・サービスの品質のバラツキが生じやすいと考えられるのである⁵⁾。それゆえ、シェアリングエコノミーでは、消費者が期待していた水準に満たない品質の製品・サービスが提供される可能性が高まると考えられる⁶⁾。民泊サービスにおいても、多くの場合、個人が所有する自宅等の物件が宿泊施設として提供されるため、その設備や提供されるサービスの品質のバラツキは、一般的なホテル・旅館と比較して相対的に大きくなる可能性が考えられる。したがって、消費者は、民泊サービスに対して性能的风险を感じる事が考えられる。

また、シェアリングエコノミーでは、消費者の安全性に関するリスクも問題になると考えられる。供給者が企業である従来型のサービスであれば、種々の業法に基づく許可等が行われ、消費者の安全性が法的に担保されている場合が多いが、シェアリングエコノミーの場合には、現時点では消費者の安全性について法的な担保が十分にされていない事例が数多く見られる（内閣官房情報通信技術（IT）総合戦略室，2016）。民泊サービスにおいては、既存のホテル・旅館に対しては、旅館業法，建築基準法，消防法など宿泊者の安全性を確保するための法規制が存在するが、民泊においてはこれらの関連法規の基準を満たしている事例はきわめて少数である⁷⁾。それゆえ、消費者は民泊サービスの利用にあたり、安全面や衛生面での懸念を感じる可能性が考えられる。したがって、消費者は、民泊サービスに対して身体的リスクを感じる事が考えられる。

さらに、シェアリングエコノミーでは、多くの場合、供給者も消費者と取引をするか否かの選択ができるために、消費者は、供給者に対して個人情報を開示する必要がある（Ranzini, Lutz, and Vermeulen, 2017）。それゆえ、シェアリングエコノミーを利用するにあたり、消費者がプライバシーリスクを感じる可能性が指摘されている（Hawlitschek, Teubner, and Gimpel, 2016; Zhang, Yan, and Zhao, 2016; Ranzini, Lutz, and Vermeulen, 2017; Lutz, Hoffmann, and Fieseler,

5) サービス品質のバラツキの一要因として、サービス生産に関わるサービス提供者の技量の不安定性が指摘されている（山本，2001）。

6) 酒井（2015）においても、シェアリングエコノミーでは、消費者が、期待していたモノやサービスが提供されない可能性が高まることが指摘されている。

7) 厚生労働省が全国を対象に2016年10月～12月にかけて実施した調査によれば、旅館業法に基づく許可を取得している民泊施設は16.5%（2,505件）にとどまっている。

2017)。民泊サービスの場合も、消費者は一定程度の個人情報や宿泊施設の供給者に対して開示をしたうえで、供給者から宿泊の承諾を得ることが一般的である。したがって、消費者は、民泊サービスに対してプライバシーリスクを感じる事が考えられる。

そして、これまでの研究では、知覚リスクが高い場合においては、消費者はその知覚リスクを低減させるために情報探索を行うことが指摘されている (Murray, 1999; Dowling and Staelin, 1994)。消費者が民泊サービスに対して、上述の各知覚リスクを高い水準で感じるとすれば、それらの知覚リスクを低減させるための手段として情報探索を行うことが考えられる。それゆえ、民泊サービスの利用にあたっては、一般のホテル・旅館を利用する場合よりも、消費者はより多くの時間を費やして情報探索を行うことが考えられる。また、民泊の予約が成立するためには供給者からの承諾が必要であるため、予約手続き等に、より時間を要する可能性も考えられる。したがって、消費者は、民泊サービスに対して時間的リスクを感じる事が考えられる。

以上の検討から、シェアリングエコノミーの特徴に起因して、消費者は民泊サービスに対して、性能的リスク、身体的リスク、プライバシーリスク、時間的リスクを知覚する可能性があると考えられる⁸⁾。また、これらの知覚リスクはいずれも、民泊サービスの利用に伴い起こりうる潜在的損失に関する消費者の知覚であることから、同サービスに対する消費者の態度⁹⁾に対して負の影響を及ぼすことが考えられる。したがって、次の4つの仮説を設定する。

H1：消費者が民泊サービスに対して知覚する性能的リスクは、同サービスに対する態度に負の影響を及ぼす

H2：消費者が民泊サービスに対して知覚する身体的リスクは、同サービスに対する態度に負の影響を及ぼす

H3：消費者が民泊サービスに対して知覚するプライバシーリスクは、同サービスに対する態度に負の影響を及ぼす

H4：消費者が民泊サービスに対して知覚する時間的リスクは、同サービスに対する態度に負の影響を及ぼす

8) 知覚リスクの主な側面としては、本稿で検討した知覚リスク以外に、経済的リスク、社会的リスク、心理的リスクが指摘されているが、次の理由から本稿においては、これらの知覚リスクについては検討の対象から外している。シェアリングエコノミーの経済的側面に関しては、そのベネフィットとしての側面が複数の研究において確認されているため (Guttentag, 2015; Tussyadiah, 2015, 2016; Böcker and Meelen, 2017)、本稿において経済的側面はリスクではなくベネフィットとして捉えている。また、消費者が民泊サービスを利用することにより、他者からの自分自身に対する評価が低下することを懸念すること (社会的リスク) や、自己のイメージを損なうことを懸念すること (心理的リスク) は起こりうるものの、それはシェアリングエコノミーの特徴に起因して生じるリスクとは考えにくいから、これらのリスクの影響についても検討の対象から外している。

9) 態度とは、ある対象がどの程度好ましいか、もしくは、好ましくないかを評価することによって表される心的傾向と定義され (Eagly and Chaiken, 1993)、ある対象に対する全体的評価のことを示す。

2 知覚ベネフィットの影響に関する仮説

次に、民泊サービスに対して消費者が知覚しているベネフィットとその影響について、先行研究に基づいて検討する。まず、消費者にとって、民泊サービスには既存のホテル等と比較して、金額ベースでかなりの経済的ベネフィットがあることが指摘されている (Guttentag, 2015)。また、消費者が民泊サービスを利用する動機としては、その他のベネフィットと比較した経済的ベネフィットの相対的重視度が高いことも指摘されている (Böcker and Meelen, 2017)。したがって、民泊サービスに対して、消費者は経済的ベネフィットを知覚していると考えられる。また、多様なシェアリングエコノミーの中でも、民泊サービスは、特に消費者と供給者との交流が多く、それが同サービスの中核をなすものともいえる。したがって、消費者は、民泊サービスに対して新たな人との出会いや交流といった社会的ベネフィットを知覚していると考えられる。さらに、シェアリングエコノミーの利用は環境に配慮した行動であることが指摘されており (Gansky, 2010; Botsman and Rogers, 2011; Martin, 2016; Böcker and Meelen, 2017)、消費者は民泊サービスに対しても環境的ベネフィットを知覚している可能性が考えられる。そして、これらの各ベネフィットは、民泊サービスの利用に伴う好ましい結果に関する消費者の知覚であるため、同サービスに対する消費者の態度に対して正の影響を及ぼすことが考えられる。したがって、次の3つの仮説を設定する。

H5: 消費者が民泊サービスに対して知覚する経済的ベネフィットは、同サービスに対する態度に正の影響を及ぼす

H6: 消費者が民泊サービスに対して知覚する社会的ベネフィットは、同サービスに対する態度に正の影響を及ぼす

H7: 消費者が民泊サービスに対して知覚する環境的ベネフィットは、同サービスに対する態度に正の影響を及ぼす

3 態度の影響に関する仮説

次に、民泊サービスに対する態度が、同サービスの利用意図に及ぼす影響について検討する。態度は、行動の先有傾向 (predisposition) であるとされ、行動の主な予測因として捉えられている (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 2005)。すなわち、対象に対する態度が好意的であれば、人はその対象に対して接近的行動をとる傾向があり、一方で、それが非好意的であれば、その対象に対して回避的行動をとる傾向があるとされている (Chen and Bargh, 1999)¹⁰。また、Hamari, Sjöklint, and Ukkonen (2015) は、モノのシェアリングサービスに対する消費者の態度が同サービスの利用意図に対して正の影響を及ぼすことを確認している。これらのことから、消費者の民泊サービスに対する態度は、同サービスの利用意図に対して正の影響を及ぼすこ

10) ただし、態度と行動の乖離が起りうることも指摘されている。例えば、環境配慮型製品に対して好ましい態度を有しているものの、実際にはその購買に至らないといった場合である (Prothero et al., 2011)。

とが考えられる。したがって、次の仮説を設定する。

H8：消費者の民泊サービスに対する態度は、同サービスの利用意図に対して正の影響を及ぼす

4 消費者の制御焦点の影響に関する仮説

次に、民泊サービスの各ベネフィットが態度に対して及ぼす影響は消費者の個人的特性により変化する可能性が考えられる。そこで、本稿では、制御焦点理論 (Higgins, 1997) を援用し、促進焦点と予防焦点という制御焦点の違いによって、各ベネフィットと態度との関係がどのように影響されるのかについて検討する。

制御焦点理論とは、Higgins (1997) によって提唱され、目標に対する人の焦点状態の違いが、人の行動制御に影響を及ぼすという理論である。同理論においては、人が快に接近し、また不快を回避する際に、促進焦点 (promotion focus) と予防焦点 (prevention focus) という2つの独立した自己制御志向が存在するとしている¹¹⁾。促進焦点は、目標を理想 (ideal) として認識し、利得 (gain) に焦点化した自己制御志向を示す。すなわち、利得の存在に接近し、利得の不在を回避するように行動をコントロールする。それゆえ、肯定的結果の有無に敏感になる。他方、予防焦点は目標を義務 (ought) として認識し、損失 (loss) に焦点化した自己制御志向を示す。すなわち、損失の不在に接近し、損失の存在を回避するように行動をコントロールする。それゆえ、否定的結果の有無に敏感になる (石井, 2009; 尾崎・唐沢, 2011, 2012)。このように制御焦点理論では、目標のタイプを理想と義務という側面から捉えて、それらの目標との関係において、利得という肯定的結果に焦点化した自己制御志向と損失という否定的結果に焦点化した自己制御志向を識別している (尾崎・唐沢, 2011, 2012)。

また、消費者の制御焦点の違いによって、製品評価や選択において重視される製品属性やベネフィットが異なることが確認されている (Chernev, 2004; Roy and Ng, 2012)。Chernev (2004) は、促進焦点の消費者は、実利的属性 (utilitarian attribute) よりも快楽的属性 (hedonic attribute) が強調された製品を選択する可能性が高く、他方、予防焦点の消費者は快楽的属性よりも実利的属性が強調された製品を選択する可能性が高いことを確認している。また、Roy and Ng (2012) は、促進焦点の消費者は、実利的ベネフィットよりも、快楽的ベネフィットが強調された製品に対して好ましい評価を行い、他方、予防焦点の消費者は、快楽的ベネフィットよりも実利的ベネフィットが強調された製品に対して好ましい評価を行うことを明らかにしている¹²⁾。

民泊サービスのベネフィットにも快楽的なものと実利的なものがあるとするれば、消費者の制御焦点の違い¹³⁾によって、各ベネフィットが態度に及ぼす影響は変化する可能性が考えられる。そ

11) 接近対象となる快の状態は、利得の存在 (gain) と損失の不在 (non-loss) という2つに分けられ、回避対象となる不快の状態は、利得の不在 (non-gain) と損失の存在 (loss) という2つに分けられる (尾崎・唐沢, 2011; Idson, Liberman, and Higgins, 2000)。

ここで、このようなベネフィット区分に基づいて、民泊サービスの各ベネフィットの特性について検討する。まず、製品・サービスの経済的側面は実利的ベネフィットと関連するものであるため (Overby and Lee, 2006)、民泊サービスの経済的ベネフィットも、実利的ベネフィットとしての特性を強く有していると考えられる。他方で、他者との交流という社会的ベネフィットは、消費者の経験や感情に関連したベネフィットであり、快楽的ベネフィットとしての特性を強く有すると考えられる。さらに、環境的ベネフィットに関しては、環境配慮行動は消費者の感情と関連するものであり (Smith, Haugtvedt, and Petty, 1994)、消費者は、単に環境に配慮すべきという規範に従う場合よりも、環境に配慮して行動することにより喜びや満足を得られる場合に、より環境に配慮した行動をとることが指摘されている (Pelletier et al., 1998)。したがって、環境的ベネフィットは、消費者の感情的側面に関連していると考えられ、快楽的ベネフィットとしての特性を強く有すると考えられる。

以上の検討から、民泊サービスの経済的ベネフィットについては、促進焦点の消費者よりも、予防焦点の消費者の方が、より重視すると考えられ、経済的ベネフィットが態度に及ぼす影響は、促進焦点の消費者よりも、予防焦点の消費者の方がより大きいと考えられる。他方、民泊サービスの社会的ベネフィットおよび環境的ベネフィットについては、予防焦点の消費者よりも、促進焦点の消費者の方が、より重視すると考えられ、これらのベネフィットが態度に及ぼす影響は、予防焦点の消費者よりも、促進焦点の消費者の方がより大きいと考えられる。したがって、次の仮説を設定する。

H9：民泊サービスの経済的ベネフィットが同サービスに対する態度に及ぼす正の影響は、促進焦点の消費者よりも、予防焦点の消費者の方が大きい

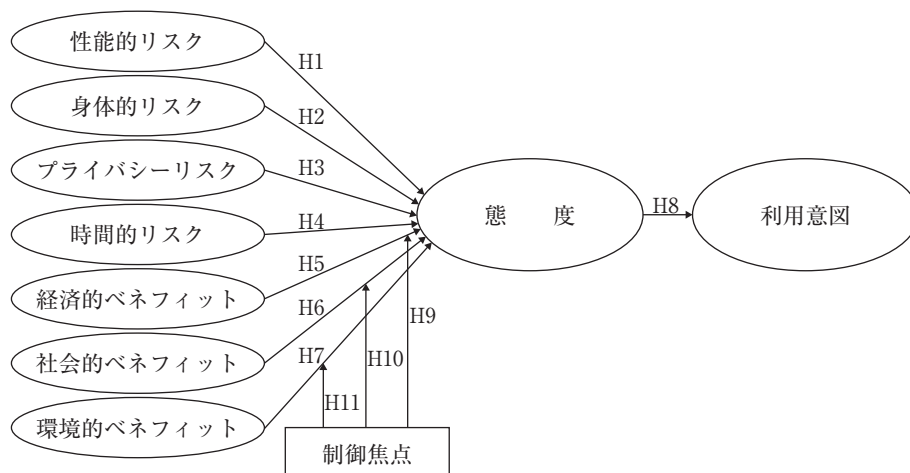
H10：民泊サービスの社会的ベネフィットが同サービスに対する態度に及ぼす正の影響は、予防焦点の消費者よりも、促進焦点の消費者の方が大きい

H11：民泊サービスの環境的ベネフィットが同サービスに対する態度に及ぼす正の影響は、予防焦点の消費者よりも、促進焦点の消費者の方が大きい

12) 実利的ベネフィットとは、製品・サービスの機能的、道具的、認知的性質に関連するものであり、顧客に対して基本的ニーズの解決策を提供するものである (Batra and Ahtola, 1990; Chitturi et al., 2007; Dhar and Wertenbroch, 2000)。他方、快楽的ベネフィットとは、製品・サービスの審美的、経験的、感情的性質に関連するものである (Hirschman and Holbrook, 1982; Babin, Darden, and Griffin, 1994; Kyguoliene, Zikiene, and Grigaliunaite, 2017)。実利的ベネフィットは、必需的なもの (necessities) であり、予防目標の達成に寄与するものと捉えることができ、他方、快楽的ベネフィットは、奢侈的なもの (luxuries) であり、促進目標の達成に寄与するものと捉えることができる (Chitturi et al., 2008)。

13) 制御焦点理論では、制御焦点には人の個人特性としての恒常的制御焦点と、状況により一時的に誘発される一時的制御焦点があるとされるが (Shah and Higgins, 1997)、本稿では、消費者の個人特性としての恒常的制御焦点に注目している。

図2 本稿の分析モデル



V 実証分析

1 検証方法

(1) 調査対象者

設定された仮説の経験的妥当性を検証するためにマーケティング調査会社のモニターに対する調査を実施した。まず、調査対象者を絞り込むためのスクリーニング調査を日本全国に住む20代から50代までの男女に対して実施した。調査対象者は民泊サービスの内容について、一定以上の理解を有していることが必要であるため、スクリーニング調査では同サービスの理解度を問う質問を設定し、民泊サービスの内容について一定以上の理解を有していると考えられる回答者を抽出した¹⁴⁾。なお、性別や年代の偏りによるバイアスの影響を低下させるために、男女比および各年代の比率は予め等しくなるように設定をし、最終的には20代から50代までの男女それぞれ52名ずつを抽出し、合計416名の回答を分析対象とした。

(2) 測定尺度

調査に用いた測定尺度は先行研究において採用された測定尺度を参考とし、本稿の調査対象に即して改めて作成したものである。「性能的风险」については、守口(2010)、宮下(2011)を

14) 具体的には「①民泊に実際に宿泊したことがある」、「②民泊サービスの内容や特徴について詳細に理解している」、「③民泊サービスの内容や特徴について概要について理解している」、「④民泊という言葉聞いたことはあるが、その内容や特徴についてはあまり理解していない」、「⑤民泊という言葉初めて聞いた」の選択肢の中から1つを選択する形式で回答を求め、①から③までを選択した回答者を抽出した。次に、①から③までを選択した回答者に対して、プラットフォーム型サービスの具体的なサービス名称を示す5つの選択肢の中から、民泊サービスを仲介する具体的なサービス名称を選択する設問への回答を求め、正確に民泊のサービス名称(Airbnb)を選択できた回答者をさらに抽出し本調査を実施した。

参考として作成した。「身体的リスク」については、鈴木 (1993), Tseng and Wan (2016) を参考として作成した。「プライバシーリスク」および「時間的リスク」については、Ruiz-Mafe et al.(2009) を参考として作成した。「知覚ベネフィット」については、Hamari, Sjöklint, and Ukkonen (2015) を参考として作成した。また、「態度」については、Ajzen (1991), Ladhari and Michaud (2015) を参考とし、「利用意図」については、Tussyadiah (2016) を参考として作成した。具体的な測定尺度は表2で示される通りであり、各質問項目はいずれも7段階リッカート尺度により測定した。

次に、各尺度の信頼性および妥当性について確認を行った。まず、各尺度の信頼性を確認するために、Cronbachの α 係数を算出したところ、すべての変数で.70以上の値であり、各測定尺

表2 測定尺度一覧

構成概念	質問項目	α 係数	全体 (N=416)		促進焦点 (N=213)		予防焦点 (N=203)	
			平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
性能的リスク	部屋の品質や機能が、実際には期待通りではないかもしれないという心配・不安	.857	4.85	1.359	4.90	1.262	4.79	1.454
	部屋の設備や提供されるサービスが、私の期待に達していないかもしれないという心配・不安		4.79	1.341	4.87	1.324	4.69	1.355
身体的リスク	民泊に宿泊することで、あなたの健康や安全に悪影響があるかもしれないという心配・不安	.821	3.64	1.577	3.54	1.624	3.74	1.523
	民泊に宿泊することで、怪我や病気をしてしまうかもしれないという安全面・健康面での心配・不安		3.41	1.482	3.29	1.459	3.55	1.496
プライバシーリスク	私の個人情報が、同意なしに利用されてしまうかもしれないという心配・不安	.910	4.31	1.547	4.24	1.604	4.38	1.486
	私の個人情報が、不適切に取り扱われるかもしれないという心配・不安		4.39	1.540	4.35	1.521	4.43	1.563
時間的リスク	宿泊する民泊を選ぶために、多くの時間を費やしてしまうかもしれないという心配・不安	.728	3.95	1.425	3.91	1.421	4.00	1.432
	ホテル・旅館よりも、民泊に宿泊するほうが、より多くの時間や手間がかかってしまうかもしれないという心配・不安		4.30	1.461	4.30	1.512	4.31	1.409
経済的ベネフィット	「民泊」を利用すれば、宿泊料金を節約できると思う	.823	4.42	1.272	4.42	1.332	4.42	1.210
	「民泊」を利用することによって、金銭的なメリットを得られると思う		4.22	1.244	4.26	1.287	4.18	1.199
社会的ベネフィット	「民泊」を利用することで、ホストファミリーの人と有意義な交流ができると思う	.812	4.04	1.437	4.00	1.481	4.07	1.393
	「民泊」を利用することで、現地の魅力について地元の人から情報を得られると思う		4.25	1.389	4.23	1.480	4.28	1.291
環境的ベネフィット	「民泊」を利用することで、天然資源を節約できると思う	.897	3.16	1.347	3.27	1.444	3.04	1.230
	「民泊」はエコロジカル (地球にやさしい) と思う		3.45	1.318	3.54	1.344	3.35	1.287
態度	「民泊」に宿泊することは好きだ	.895	3.13	1.437	3.28	1.499	2.99	1.355
	「民泊」に宿泊することは好ましいことだ		3.63	1.286	3.71	1.284	3.55	1.286
	「民泊」に宿泊することは魅力的なことだ		3.62	1.461	3.77	1.480	3.47	1.429
利用意図	旅行に行くとすれば、私は民泊に宿泊したいと思う	.951	2.87	1.515	3.08	1.554	2.64	1.443
	将来、私は民泊を利用するつもりだ		3.12	1.684	3.36	1.747	2.87	1.582
	近い将来、私は「民泊」に宿泊する意向をもっている		3.03	1.700	3.26	1.728	2.79	1.641

表3 構成概念の AVE と概念間の相関係数

構成概念	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 性能的风险	0.756								
2. 身体的リスク	0.699	0.532							
3. プライバシーリスク	0.838	0.489	0.686						
4. 時間的リスク	0.585	0.594	0.584	0.537					
5. 経済的ベネフィット	0.701	-0.011	-0.253	-0.067	-0.068				
6. 社会的ベネフィット	0.685	-0.237	-0.267	-0.204	-0.212	0.454			
7. 環境的ベネフィット	0.731	-0.167	-0.108	-0.122	-0.069	0.347	0.658		
8. 態度	0.754	-0.408	-0.485	-0.426	-0.352	0.465	0.714	0.602	
9. 利用意図	0.867	-0.417	-0.455	-0.378	-0.324	0.415	0.516	0.464	0.850

度の信頼性は十分に高いことが確認された。また、収束妥当性については、各潜在変数から観測変数への因子負荷量、および、Average Variance Extracted (AVE) によって判断した。各潜在変数から観測変数への因子負荷量は、.60 を上回っていることを確認した (Bagozzi and Yi, 1988)。また、AVE に関しても、すべての潜在変数において、基準とされる.50 を上回っていることを確認した (Fornell and Larcker, 1981)。さらに、弁別妥当性の確認としては、各構成概念の AVE が、各構成概念間の相関係数の平方よりも高いことを確認した (Fornell and Larcker, 1981)。したがって、本稿で用いた測定尺度は十分な信頼性および妥当性を有していると判断できる。

2 仮説の検証結果

(1) 分析 1

分析 1 では、全サンプルを用いて、最尤推定法による構造方程式モデリングにより H 1 から H 8 までの検証を行った。分析モデルの適合度を示す指標は、 $\chi^2/df = 1.734$, CFI = .982, GFI = .944, AGFI = .916, RMSEA = .042 であり、いずれも基準を上回っており仮説モデルは十分な適合度を有すると判断できる (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2009)。そこで、このデータに基づいて仮説検証を行った。まず、知覚リスクの影響に関しては、性能的风险が態度に及ぼす影響 ($\beta = -.145, p < .01$)、身体的リスクが態度に及ぼす影響 ($\beta = -.194, p < .01$)、プライバシーリスクが態度に及ぼす影響 ($\beta = -.132, p < .05$) は、いずれも有意な負の影響を及ぼしており、H 1, H 2, H 3 は支持された。しかし、時間的リスクは態度に対して有意な影響を及ぼしておらず H 4 は支持されなかった。

次に、知覚ベネフィットの影響に関しては、経済的ベネフィットが態度に及ぼす影響 ($\beta = .170, p < .001$)、社会的ベネフィットが態度に及ぼす影響 ($\beta = .319, p < .001$)、環境的ベネフィットが態度に及ぼす影響 ($\beta = .239, p < .001$) は、いずれも有意な正の影響を及ぼしており、H 5, H 6, H 7 は支持された。また、態度は利用意図に対して有意な正の影響を及ぼしており ($\beta = .848, p < .001$)、H 8 についても支持された。以上より、知覚リスク、知覚ベネフィットおよび態度の影響に関しては、時間的リスクの影響に関する仮説を除き、他の仮説は支持された。

さらに、各知覚リスクおよび各知覚ベネフィットが態度を媒介して利用意図に対して及ぼす間

接効果の有意性について、ブートストラップ法（リサンプリング回数5,000回）によって検証を行った。その結果、性能的リスクの間接効果（ $\beta_{\text{indirect}} = -.123, p < .05$ ）、身体的リスクの間接効果（ $\beta_{\text{indirect}} = -.164, p < .05$ ）、プライバシーリスクの間接効果（ $\beta_{\text{indirect}} = -.112, p < .05$ ）はいずれも5%水準で有意であった。また、経済的ベネフィットの間接効果（ $\beta_{\text{indirect}} = .144, p < .01$ ）は1%水準で有意であり、社会的ベネフィットの間接効果（ $\beta_{\text{indirect}} = .270, p < .001$ ）、環境的ベネフィットの間接効果（ $\beta_{\text{indirect}} = .203, p < .001$ ）はいずれも0.1%水準で有意であった。

(2) 分析2

分析2では、H9からH11までの検証を行った。まず、消費者の制御焦点については、Higgins et al. (2001) で示された Regulatory Focus Questionnaire (RFQ) を用いて7段階リッカート尺度により測定した。促進焦点と予防焦点の振り分けについては、促進焦点の測定項目から算出した促進焦点のスコアから、予防焦点の測定項目から算出した予防焦点のスコアを引いた値が正である回答者を促進焦点、その値が負である回答者を予防焦点とした（Higgins et al., 2001）。その結果、促進焦点と分類された回答者が213名、予防焦点と分類された回答者が203名であった。H9からH11の検証のため、全サンプルを促進焦点と予防焦点の消費者に分割したうえで、多母集団同時分析を行った。

まず、分割された促進焦点と予防焦点のグループごとに個別分析を行った。個別分析の結果、促進焦点のグループにおけるモデルの適合度を示す指標は、 $\chi^2/\text{df} = 1.812$, CFI = .961, GFI = .895, AGFI = .844, RMSEA = .062 であり、予防焦点のグループにおけるモデルの適合度を示す指標は、 $\chi^2/\text{df} = 1.583$, CFI = .972, GFI = .903, AGFI = .856, RMSEA = .054 であった。両グループともにAGFIの値はやや低いものの、他の指標と併せて判断するといずれのグループも許容可能な適合度であると判断できる。

次に分析モデルの配置不変性の確認を行った。その結果、分析モデルの適合度を示す指標は、 $\chi^2/\text{df} = 1.697$, CFI = .966, GFI = .899, AGFI = .850, RMSEA = .041 であり、許容可能な適合度を有しているといえる。したがって、本稿の分析モデルは配置不変性が成立すると判断できる。

そこで、H9からH11までの検証を行うために、多母集団同時分析を用いたパラメータの一对比較を行った。まず、経済的ベネフィットが態度に及ぼす影響に関しては、促進焦点の消費者のパス係数（ $\beta = .150, p < .05$ ）と予防焦点の消費者のパス係数（ $\beta = .227, p < .01$ ）間の差の検定統計量は.700であり有意差は認められなかった¹⁵⁾。したがって、H9は支持されない結果であった。社会的ベネフィットが態度に及ぼす影響に関しては、促進焦点の消費者のパス係数（ $\beta = .491, p < .001$ ）と予防焦点の消費者のパス係数（ $\beta = .195, p < .05$ ）間の差の検定統計量は

15) 多母集団同時分析を用いたパラメータの一对比較により差に対する検定統計量を算出し、その絶対値が1.96以上であれば集団間のパス係数の差は5%水準で有意な差があると判断され、その絶対値が2.33以上であれば1%水準で有意な差があると判断され、その絶対値が2.58以上であれば0.1%水準で有意な差があると判断される。

図3 全サンプルの分析結果

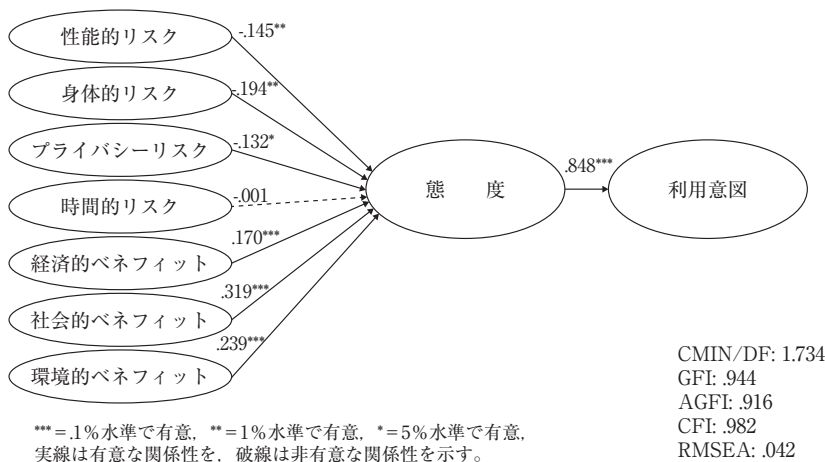


図4 促進焦点の消費者の分析結果

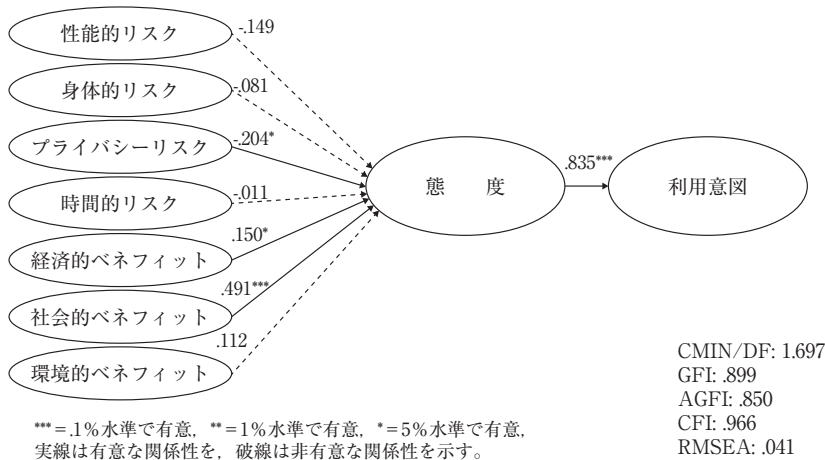
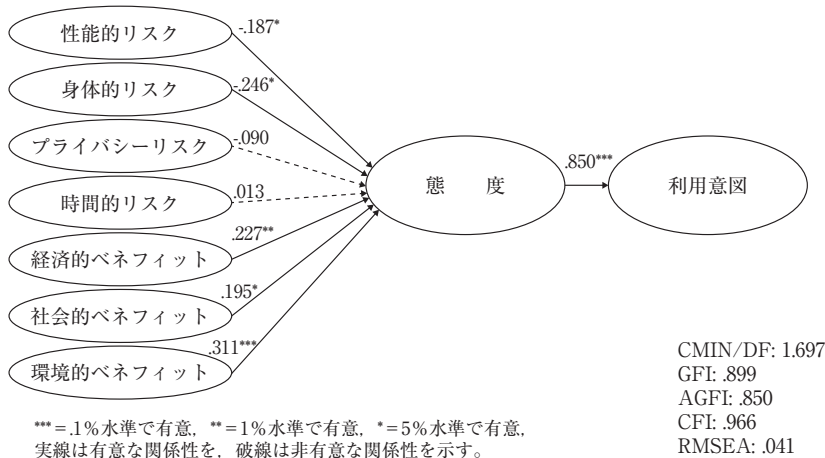


図5 予防焦点の消費者の分析結果



-2.141であり5%水準で有意差が認められた。したがって、H10は支持される結果であった。環境的ベネフィットが態度に及ぼす影響に関しては、促進焦点の消費者のパス係数($\beta = .112, p = .255$)と予防焦点の消費者のパス係数($\beta = .311, p < .001$)との差の検定統計量は1.639であり有意差は認められなかった。したがって、H11は支持されない結果であった。

VI 考察

本稿の第一の目的は、シェアリングエコノミーの中でも、民泊サービスを対象として、消費者が同サービスに対して知覚するリスクのタイプとその影響を明らかにすることであった。分析結果から、性能的リスク、身体的リスク、プライバシーリスクはいずれも、同サービスに対する態度および利用意図に対して負の影響を及ぼすことが明らかにされた。したがって、これらの3つの知覚リスクは、消費者による民泊サービスの利用阻害要因として働いているといえるであろう。ただし、制御焦点の違いによる影響を加味した分析2の結果によれば、消費者の制御焦点の違いによって、態度に対して有意な影響を及ぼす知覚リスクのタイプが異なることが明らかとなった。すなわち、促進焦点の消費者では、プライバシーリスクのみが有意な負の影響を及ぼすことが確認され、他方、予防焦点の消費者では、性能的リスクおよび身体的リスクは有意な負の影響が確認されたが、プライバシーリスクについては有意な影響が確認されなかった。このような違いが生じた要因としては、制御焦点の違いによるネガティブな結果の回避傾向と各リスクの検討段階の違いが影響した可能性が考えられる。すなわち、ネガティブな結果を回避する傾向が高い予防焦点の消費者は、民泊サービスを利用するか否かを検討する最初の段階において、同サービスの利用に伴う身体的リスク・性能的リスクを吟味しており、これらのリスクを知覚した段階で、同サービスの利用が考慮対象から外れている可能性が考えられる。そのため、実際に同サービスの利用意図がある程度高まった段階において消費者が吟味すると考えられるプライバシーリスクについては、態度に対して有意な影響を及ぼさなかったものと考えられる。他方、促進焦点の消費者は、予防焦点の消費者と比較するとネガティブな結果の回避傾向は相対的に低いため、最初の段階で身体的リスクおよび性能的リスクについて考慮したとしても、それらのリスクは問題とせず、実際に利用するにあたり問題となるプライバシーリスクについて慎重に吟味している可能性が考えられる。そのため、促進焦点の消費者においては、プライバシーリスクのみが態度に対して有意な負の影響を及ぼす結果が示されたものと考えられる。

次に、本稿の第二の目的は、民泊サービスの各ベネフィットが態度や利用意図に及ぼす影響が、消費者の制御焦点の違いによってどのように影響されるかを明らかにすることであった。まず、全サンプルを用いた分析結果からは、民泊サービスの経済的・社会的・環境的ベネフィットはいずれも同サービスに対する態度および利用意図に対して正の影響を及ぼすことが確認され、これらの3つのベネフィットは、いずれも同サービスの利用促進要因として働くことが確認された。また、それらの関係に対する制御焦点の影響については、社会的ベネフィットについての

み、仮説通りの関係が確認された。すなわち、社会的ベネフィットが態度に及ぼす正の影響は、予防焦点の消費者よりも、促進焦点の消費者の方がより大きいことが確認された。したがって、予防焦点の消費者よりも、促進焦点の消費者の方が、民泊サービスの利用を通じた新たな人との出会いや交流といった価値をより重視しているといえる。また、環境的ベネフィットについては、予防焦点の消費者では正の有意な影響が確認されたものの、促進焦点の消費者では有意な影響が確認されなかった。この結果は本稿で設定したH11とは逆の結果ともいえる。このような結果が示された要因としては、今回の調査対象者の中で民泊サービスを実際に利用した経験がある回答者は18.5%と低く、その利用を通じた環境配慮行動に伴う喜びや満足といった感情を実際に経験している回答者が少数であった可能性が考えられる。それゆえ、環境的ベネフィットが回答者の認知的側面とは結びついていたものの、回答者の感情的側面との結びつきが弱かった可能性が考えられる。これらの結果から、仮説通りの結果が得られたのは一部であるが、民泊サービスのベネフィットが態度に及ぼす影響が、消費者の制御焦点の違いによって影響されることを確認することはできた。

Ⅶ おわりに

本稿の学術的貢献としては、第一にはこれまで十分に研究がされていないシェアリングエコノミーに対する消費者の知覚リスクとその影響に注目し、民泊サービスを対象として、消費者が知覚すると考えられる知覚リスクのタイプを識別し、その影響を経験的に確認できたことである。第二には、民泊サービスのベネフィットの影響に注目し、各ベネフィットが態度に及ぼす影響が、消費者の制御焦点の違いによって影響を受ける可能性を理論的に検討したうえで、それらの関係性を一部ではあるが経験的に確認できたことである。これらの結果から、シェアリングエコノミー研究に対して新たな知見を提供できたと考えている。

次に、実務的示唆としては、本稿の分析結果から、性的リスク、身体的リスク、プライバシーリスクが民泊サービスの利用阻害要因として働くことが確認されたことから、民泊サービスの普及に向けては、プラットフォーム事業者の立場からも、また、行政の立場からも、消費者が知覚しているこれらのリスクを低下させる仕組みを構築していくことの必要性が示唆されたといえるであろう。また、経済的・社会的・環境的ベネフィットはいずれも民泊サービスの利用促進要因として働くことが確認されたことから、消費者に対してこれらのベネフィットをコミュニケーションしていくことの重要性が改めて示唆された。ただし、本稿の分析結果からは、消費者に対する効果的なコミュニケーションを行ううえでは、ターゲットとする消費者の制御焦点の違いを考慮することの重要性も示唆されたといえるであろう¹⁶⁾。

16) Zhang, Yan, and Zhao (2016)において、シェアリングエコノミーの事業者が消費者に対してコミュニケーションを行ううえで、顧客セグメントとしての制御焦点の違いを考慮することの重要性が指摘されていたが、本稿ではこの点を経験的に確認することができたといえる。

最後に、本稿の主な限界と今後の研究課題を示す。まず、多様なシェアリングエコノミーがある中で、本稿では民泊サービスのみを分析対象としている。対象となる製品・サービスが異なる場合には、消費者のシェアリングエコノミーの利用動機が異なる可能性が指摘されていることから (Böcker and Meelen, 2017)、今後は分析対象を他の分野のシェアリングエコノミーへと拡張し、本稿で得られた結果の一般化可能性を検討していくことは必要であろう。また、プラットフォームには、需要サイドの消費者と供給者サイドの供給者が存在するが、消費者と供給者では、シェアリングエコノミーの利用動機が異なることや (Bellotti et al., 2015; Böcker and Meelen, 2017)、シェアリングエコノミーに対する知覚リスクの水準が異なること (Yoon and Lee, 2017) が指摘されている。本稿では、需要サイドにあたる消費者のみを研究対象としていることから、供給者の側面からの研究も今後求められる。さらに、本稿では、制御焦点の影響を検討するうえで、消費者の個人的特性である恒常的制御焦点の影響について検討した。もっとも、実務的により有用な示唆を得るためには、状況により一時的に誘発される一時的制御焦点との関連で各ベネフィットの影響を検討することも重要であると考えられる。この点も今後の課題である。

シェアリングエコノミーという新たな現象は実際には急速に拡大をしているが、その学術的研究は始まったばかりである。そのため、今後のさらなるシェアリングエコノミー研究の発展が期待される。

参考文献

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (2005), "The influence of attitudes on behavior," In Albarracín, D., Johnson, B. T., and Zanna, M. P. (Eds.), *The Handbook of Attitudes*, 173-221, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values," *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644-656.
- Bagozzi, R., and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bardhi, F., and Eckhardt, G. M. (2012), "Access-based consumption: The case of car sharing," *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," In *Dynamic Marketing for a Changing World*, R. S. Hancock (ed.) Chicago: American Marketing Association, 389-398.
- Batra, R., and Ahtola, O. T. (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Belk, R. (2010), "Sharing," *Journal of Consumer Research*, 36 (February), 715-734.
- Belk, R. (2014), "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online," *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., and Carroll, J. M. (2015), "A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems," In *Proceedings of the 33rd Annual*

- ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, April, 1085-1094.
- Böcker, L., and Meelen, T. (2017), "Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation," *Environmental Innovations and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Botsman, R., and Rogers, R. (2011), *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*, Collins.
- Campbell, M. C., and Goodstein, R. C. (2001), "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm," *Journal of Consumer Research*, 28 (December), 439-449.
- Chen, M., and Bargh, J. A. (1999), "Consequences of Automatic Evaluation: Immediate Behavioral Predispositions to Approach or Avoid the Stimulus," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (2), 215-224.
- Cheng, M. (2016), "Sharing economy: A review and agenda for future research," *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Chernev, A. (2004), "Goal-attribute compatibility in consumer choice," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1), 141-150.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2007), "Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences," *Journal of Marketing Research*, 44 (4), 702-714.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, 72 (3), 48-63.
- Dhar, R., and Wertenbroch, K. (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Dowling, G. R., and Staelin, R. (1994), "A model of perceived risk and intended risk-handling activity," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 119-134.
- Dunn, M., Murphy, P., and Skelly, G. (1986), "Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products," *Journal of Retailing*, 62 (2), 204-217.
- Eagly, A. H., and Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, New York, NY: Harcourt Brace Jovanovich.
- Featherman, M. S., and Pavlou, P. A. (2003), "Predicting E-services adoption: A perceived risk facets perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gansky, L. (2010), *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. Penguin.
- Guttentag, D. (2015), "Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector," *Current Issues in Tourism*, 8, (12), 1192-1217.
- Hagiu, A. (2014), "Strategic decisions for multi-sided platforms," *MIT Sloan Management Review*, 55 (2), 71-80.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (2009), *Multivariate Data Analysis, 7th edition*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hamari, J., Sjöklint, M., and Ukkonen, A. (2015), "The sharing economy: Why people participate in

- collaborative consumption,” *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67 (9), 2047-2059.
- Hawlichschek, F., Teubner, T., and Gimpel, H. (2016), “Understanding the Sharing Economy—Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental,” In *Proceedings of 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 4782-4791.
- Heinrichs, H. (2013), “Sharing economy: A potential new pathway to sustainability,” *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Higgins, E. T. (1997), “Beyond pleasure and pain,” *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., and Taylor, A. (2001), “Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride,” *European Journal of Social Psychology*, 31, 3-23.
- Hirschman, E., and Holbrook, M. (1982), “Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Idson, L. C., Liberman, N., and Higgins, E. T. (2000), “Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: A regulatory focus perspective on hedonic intensity,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 252-274.
- Jarvenpaa, S. J., and Todd, P. A. (1997), “Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web,” *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jacoby, J., and Kaplan, L. B. (1972), “The components of perceived risk,” In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-393.
- Kim, H. K., Lee, M., and Jung, M. (2005), “Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies For High-Technology Services,” *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 171-179.
- Kyguoliene, A., Zikiene, K., and Grigaliunaite, V. (2017), “The Influence of Perceived Benefits on The Satisfaction with the Loyalty Program,” *Engineering Economics*, 28(1), 101-109.
- Ladhari, R., and Michaud, M. (2015), “eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions,” *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., Bucher, E., and Fieseler, C. (2017), “The role of privacy concerns in the sharing economy,” *Information, Communication & Society*, June 2017.
- Martin, C. J. (2016), “The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?,” *Ecological Economics*, 121, 149-159.
- Mitchell, V-W. (1999), “Consumer perceived risk: Conceptualizations and models,” *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mittendorf, C., and Ostermann, U. (2017), “Private vs. Business Customers in the Sharing Economy—The implications of Trust, Perceived Risk, and Social Motives on Airbnb,” In *Proceedings of 21st PACIFIC-ASIA CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS (PACIS 2017)*, <http://aisel.aisnet.org/pacis2017/index.2.html>.
- Murray, K. B. (1991), “A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities,” *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Ozanne, L. K., and Ballantine, P. W. (2010), “Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users,” *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Overby, J. W., and Lee, E. J. (2006), “The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions,” *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Parigi, P., and State, B. (2014), “Disenchanting the World: The Impact of Technology on Relationships,”

- Social Informatics*, 8851, 166-182.
- Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K., and Beaton, A. M. (1998), "Why are you doing things for the environment?: The motivation toward the environment scale," *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 437-468.
- Peter, J. P., and Tarpey, L. Z. Sr. (1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies," *Journal of Consumer Research*, 2, 29-37.
- Piscicelli, L., Cooper, T., and Fisher, T. (2014), "The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK," *Journal of Cleaner Production*, 97(15), 21-29.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, E. W., Luchs, G. M., Ozanne, K. L., and Thøgersen, J. (2011), "Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy," *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., and Soutar, G. N. (2010), "Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example," *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- Ranzini, G., Etter, M., Lutz, C., and Vermeulen, I. (2017), "Privacy in the Sharing Economy," Working Paper, <https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/privacy-working-paper.pdf>.
- Rose, G., Khoo, H., and Straub, D. W. (1999), "Current Technological Impediments to Business-to-Consumer Electronic Commerce," *Communications of the Association for Information Systems*, 1: 16, 1-74.
- Roselius, T. (1971), "Consumer rankings of risk reduction methods," *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Roy, R., and Ng, S. (2012), "Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption," *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 81-88.
- Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., and Manzano, J. (2009), "Drivers and barriers to online airline ticket purchasing," *Journal of Air Transport Management*, 15, 294-298.
- Shah, J., and Higgins, E. T. (1997), "Expectancy X value effects: Regulatory focus as a determinant of magnitude and direction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 447-458.
- Smith, S. M., Haugtvedt, C. P., and Petty, R. E. (1994), "Attitudes and recycling: Does the measurement of affect enhance behavioral prediction?," *Psychology & Marketing*, 11(4), 359-374.
- Stoddard, J. E., and Fern, E. F. (1999), "Risk-taking propensity in supplier choice: Differences by sex and decision frame in a simulated organizational buying context," *Psychology & Marketing*, 16(7), 563-582.
- Stone, R. N., and Gronhaug, K. (1993), "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline," *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Tussyadiah, I. P. (2015), "An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel," *Information and communication technologies in tourism*, 817-830.
- Tussyadiah, I. P. (2016), "Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation," *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tseng, S. Y., and Wang, C. N. (2016), "Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites," *Journal of Business Research*, 69(6), 2289-2296.
- Tsiros, M., and Heilman, C. M. (2005), "The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories," *Journal of Marketing*, 69(2), 114-129.
- Urban, G. L., Amyx, C., and Lorenzon, A. (2009), "Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential," *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.

- Yoon, Y. S., and Lee, H-W. (2017), "Perceived Risks, Role, and Objectified Trustworthiness Information in the Sharing Economy," In *Proceedings of International Conference on Ubiquitous and Future Networks (ICUFN) 2017*, DOI: 10.1109/ICUFN.2017.7993803.
- Zhang, K. Z. K., Yan, R., and Zhao, S. (2016), "Understanding participation in sharing economy: The role of convenience, risk, and regulatory foci," In *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2016*, <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/106>.
- 石井裕明 (2009), 「消費者行動研究における制御焦点理論研究の展開」, 『商学研究科紀要』, 68, 147-161.
- 奥和田久美・牧野司 (2015), 「シェアリングエコノミーの本質と社会受容性に関する考察」, 研究・イノベーション学会年次学術大会講演要旨集, 30, 533-538.
- 尾崎由佳・唐沢かおり (2011), 「自己に対する評価と接近回避志向の関係性—制御焦点理論に基づく検討—」, 『心理学研究』, 82(5), 450-458.
- 尾崎由佳・唐沢かおり (2012), 「自己評価と接近回避志向—制御焦点の活性化による相関関係の変化—」, 『対人社会心理学研究』, 大阪大学大学院人間科学研究科対人社会心理学研究室, 12, 59-65.
- 厚生労働省平成29年3月1日報道発表資料, 「全国民泊実態調査の結果について」.
- 酒井理 (2015), 「日本におけるシェアリングビジネスの課題」, 『法政大学キャリアデザイン学部紀要』, 12, 117-132.
- 鈴木万希枝 (1993), 「消費者の情報探索に及ぼす知覚されたリスクの影響」, 『社会心理学研究』, 9(3), 195-205.
- 総務省「平成28年版情報通信白書」.
- 内閣官房情報通信技術 (IT) 総合戦略室, 「シェアリングエコノミー検討会議中間報告書—シェアリングエコノミー推進プログラム—」, 2016年11月.
- 根来龍之 (2017), 『プラットフォームの教科書 超速成長ネットワーク効果の基本と応用』, 日経BP社.
- 宮下雄治 (2011), 「PBに対する消費者の知覚リスクと商品評価」, 『マーケティングジャーナル』, 31(1), 80-96.
- 守口剛 (2010), 「購買時点における躊躇・不安の発生要因と発生頻度」, 『マーケティングジャーナル』, 29(3), 45-58.
- 矢野経済研究所 2016年7月19日プレスリリース, 「シェアリングエコノミー (共有経済) 市場に関する調査を実施 (2016年)」.
- 山本昭二 (2001), 「現代のサービス製品の評価と消費—知覚リスクへの対応—」, 『繊維製品消費科学』, 42(2), 74-80.

(受付 2017年11月9日 受理 2017年12月19日)