

システム情報工学研究科修士論文概要

年 度	平成 26 年度	学位名	修士(ビジネス)
専 攻	経営・政策科学 専攻	著者氏名	Hoang Thi Hai Duyen
指導教員 氏名 岡田 幸彦			
論文題目: UGC 型のウェブサービスにおける閲覧・購買行動に関する実証研究 ～Lifebook の事例から～			
論文概要 <p>近年、Line や Facebook、Twitter といったソーシャル・ネットワークキング・サイト (SNS) が、社会にますます浸透している。SNS に共通する特徴の一つは、ユーザーあるいは消費者が自らコンテンツを作り出すことにある。このため、ユーザー・ジェネレイテッド・コンテンツ (UGC) と呼ばれることがある (水野 [2014, 214 頁])。さらに、SNS 等に日々記録されているコンテンツ (写真、コメント等) を用いて、デジタル・紙媒体のアルバムを作成することができるウェブサービスも登場してきている。先行研究では、自動車販売サイトや書籍・CD 販売サイトといったウェブサイトのクリックストリーム・データを用いて、購買行動をモデル化する試みが 2000 年以降盛んである。しかし、SNS データによる UGC 型のウェブサービスを想定した購買行動の研究は、ほとんどなされてこなかった。</p> <p>そこで本研究は、Facebook コンテンツを紙媒体のアルバムに製本できる UGC 型のウェブサービスである Lifebook を取り上げ、そこでどのような購買行動とそれに影響を与える要因が存在するかを実証的に明らかにしたい。本研究では、222 名のアクセスログデータおよびユーザーのデモグラフィックデータをもとに、個人が当該サービスにて購入するか否かに対する要因の影響度をロジット・モデルによって推定している。ここで本研究では、購入するか否かに影響を与える要因の候補として、(1) 閲覧の深さ (PV 数と平均ページ滞在時間)、(2) 累積訪問回数、(3) 購入意思決定の手助け、(4) プロモーション活動、(5) プライバシーへの懸念、(6) アルバムの試作回数、(7) 個人の属性 (デモグラフィック)、を取り上げた。</p> <p>本研究における実証分析の結果、先行研究で考慮されなかったユーザーの年齢が有意水準 10% で購入確率に正の影響を与えること、男性よりも女性のほうが購入する傾向があること、などが示された。さらに、キャンペーンページを見るほど、購入確率が高くなることや、アルバムの試作回数が多いほど、購入確率が低くなる現象が観察された。また、先行研究と異なったいくつかの結果も得られた。例えば、平均ページ滞在時間やプライバシーへの懸念と購買行動との関係は、本研究において統計的に有意な結果を示さなかった。さらに、ウェブサイト上で作られたアルバムでは、Facebook のコンテンツの特徴であるコメントや「いいね!」といったアクティビティの有無が、購入確率に影響を与えていることが明らかとなった。</p>			
審査日 平成 27 年 1 月 29 日			
審査員 (大学名 職名)		(学位)	(氏名)
主査	筑波大学 准教授	博士(商学)	岡田 幸彦
副査	筑波大学 教授	博士(工学)	イリチュ 美佳
副査	筑波大学 准教授	博士(経済学)	生稲 史彦