

## 論文の内容の要旨

論文題目 eクチコミの社会ネットワーク分析  
変わる購買行動と変わらぬクチコミ  
氏名 桑島由芙（戸籍名：石原由芙）

本論文の目的は、社会ネットワーク分析を行い、(A)これまで区別することなく扱われてきたクチコミとeクチコミを区別して扱うことで、両者の影響の仕方の質的な違いを明確にするるとともに、(B)先行研究が見落とししてきた要因、すなわち「eクチコミのネットワークに内包されているクチコミのネットワークの存在」こそが、影響力という点で決定的に重要であると明らかにすることである。そして(C)そのクチコミのネットワークが、実はオンラインだけではなく、オフラインを基礎とした昔ながらのクチコミのネットワークであったことも、いくつかの事例で明らかにした。

### (1) 第I部

第I部では、クチコミとeクチコミの関係性について考察した。マーケティング分野では、多くの研究が、eクチコミをただ単にインターネット上のクチコミであると扱うことが多く、クチコミとeクチコミは、はっきりと区別することなく研究されてきた。しかし、eクチコミの中にはクチコミの要件を満たさないものが含まれている。たとえば、Arndt (1967)のクチコミの3要件では、商業的な意図を含むものはクチコミから排除されているが、eクチコミでは商業的意図を許容している。ということは、クチコミは消費者の純粋な商品に対する感想であると前提にできるが、eクチコミは商業的な「下心」がある可能性がある。

先行研究でも、クチコミとeクチコミの違いは明確に存在し、次のように違いを指摘できる。

- ① 「クチコミ」の動機：経済的な動機があればクチコミとは認められないが、eクチコミでは経済的誘引が発信動機に入っても排除しない。
- ② 伝わる情報の内容の影響：クチコミであれば、正のクチコミは購入を促進し、負のクチコミは購入を阻害する。他方、eクチコミでは、すべてが正のeクチコミであるよりも、多数の正のeクチコミの中に一定程度の負のeクチコミが混じっている方が、購入を促進する。
- ③ 影響が大きい財の特徴：公的な財(使用しているところが目に見える財)で影響が大きい、eクチコミは経験財・快楽財において影響が大きい。

こうした違いが出てくる根底には、eクチコミは、Arndt (1967)のクチコミの3要件:

- ① 発信者と受信者のコミュニケーションであること。
- ② ブランドや製品に関する内容であること。
- ③ 発信者の動機が非商業的であると受信者が感じること。

のうち、①と③を満たさないことがある。①では、そもそもeクチコミは、発信者が書きたいことを書く一方的な発信であることが多い。そして③では、eクチコミの発信者の動機が商業的なこともあることを受信者は十分に学習し、感じている。

このように、本論文では、クチコミとeクチコミをはっきりと区別して考えることで、本当に効果的な「クチコミ」とは何か、どのようにマーケティングに利用すれば効果的かについて考察した。

## (2) 第Ⅱ部

第Ⅱ部では、クチコミとeクチコミの効果を比較した。第3章ではクチコミのネットワークでみた購買行動について、第4章ではeクチコミのネットワークでみた購買行動について社会ネットワーク分析を行った。そして、第5章ではその効果の違いについて考察した。

第3章ではリアルの人間関係におけるクチコミとブランド品の購買行動の社会ネットワーク分析を行った。消費者がパーソナル・ネットワーク内で直接結合の場合及び構造同値の場合に、どのような購買行動を行っているのかについて分析したところ、以下の事実発見が得られた。

- 事実発見 1.** パーソナル・ネットワークで直接結合している人の間にはスノップ効果が働く。  
**事実発見 2.** パーソナル・ネットワークで構造同値の関係にある人の間ではバンドワゴン効果が働くが、構造同値の関係にある集団でも直接結合の密度がある程度高くなるとスノップ効果が働く。

先に商品を購入した友人・知人が（良いと思って）その商品を使用していることが、その商品の購買を抑制するのである。友人・知人がそのブランド品を「良い」と思っている情報、つまり正のクチコミが購買を抑制していることが発見された。

第4章では、@cosme という化粧品のeクチコミ・サイトにおいてユーザー間ネットワークとeクチコミの関係を調査した@cosmeのeクチコミ・サイト上のユーザー間のパーソナル・ネットワークを抽出し、ネットワーク特性である直接結合、構造同値と購買行動の関係を分析したところ、以下の事実発見が得られた。

- 事実発見 3.** パーソナル・ネットワークでの直接結合は購買行動を説明しない。  
**事実発見 4.** パーソナル・ネットワークで構造同値の関係にあるとき、直接結合しているとバンドワゴン効果が働く。

このように、第3章のクチコミと第4章のeクチコミとでは同じネットワーク特性が異なる効果を生み出していた。そこでその原因について第5章で考察した。クチコミが行われる対面における人間関係とeクチコミが行われるインターネット上における人間関係の大きな違いは、実際に対面していると「消費するところが目に見える」ことである。クチコミとeクチコミの性質の違いの原因は、目に見えるかどうかで、顕示性が働くか否かが決まってくることによるものであった。

しかも、スノップ効果が購買に正の効果をもたらすのか、負の効果をもたらすのかは、パーソナル・ネットワークの構造を見なければわからないのである。第5章の最後に、他人と違うものを持ちたいというスノップ効果を狙ったマーケティングを行ったルイ・ヴィトンの歴史を紹介した。

また、第4章の@cosmeでは全体としてはeクチコミが行われているのだが、その中にお互いに相手が誰であるかを認識したクチコミのコミュニケーションが行われているネットワークが存在した。彼女たちはインターネット上で会話を行うだけでなく、オフ会などを行っており、リアルにも友人知人の関係を築いていた。そこで、第Ⅲ部ではeクチコミのネットワークが内包するリアルを探ることにした。

### (3) 第三部

マーケティングにおいては誰がオピニオン・リーダーであるのかを探することは一つの大きな関心事項である。まだクチコミの時代にオピニオン・リーダーを商品の普及という視点から分析した代表的な理論に Rogers の普及理論がある。第 6 章では映画が普及するときの e クチコミの影響を Rogers の普及理論と比較しながら社会ネットワーク分析を行った。

Rogers の分類にならって、映画の e クチコミの普及を分類し、各カテゴリー間の影響を分析したところ、Rogers の言う通り、初期採用者の大きな影響力は確認できたが、それだけでなく、Rogers の主張とは異なり、イノベーターの影響力も少なからずあることが明らかになった。

消費者は e クチコミの影響だけを受けるわけではない。そこで第 7 章では、クチコミと e クチコミの双方の影響を調べるために映画の視聴行動に関する実験用 SNS を開設した。SNS 上のネットワークと、リアル・ネットワークを比較して分析したところ、以下の事実が明らかになった。①イノベーターはマニアックで影響力が小さく、初期採用者の影響力が大きいという Rogers の普及理論で論じられている消費者の行動様式に沿ったメンバーの行動が観察された。②リアル・ネットワークにおいて、どのような場合に映画の視聴行動が観測されたかを分析したところ、1 人の友人だけから薦められるよりも、複数の友人から薦められた方が、より影響力が大きくなるということが分かった。つまり、リアルの友人関係ネットワークにおける(e クチコミではない)クチコミの影響力が観察された。これは重要な事実発見だった。

こうしたリアルなネットワークが持つ力を確かめるために、第 8 章では、一人の主婦 @yoko915 が Instagram でネットワークを作り、今日の日本では難しいとされる made in Japan の高価な服のブランド yori を創設した事例を社会ネットワーク分析した。SNS のネットワークで形成されていた @yoko915 の 6 人のファンは、ブランド yori の創設後も e クチコミのネットワークのコアの部分となり、@yoko915 と 6 人のファンの集団の中では e クチコミだけではなく、クチコミのコミュニケーションも行われていた。

実際、@yoko915 と 6 人のコア・ファンの間の Instagram における e クチコミは、お互いに相手を認識している双方向のコミュニケーションで、クチコミの 3 要件を満たしたクチコミだった。そのクチコミの内容は e クチコミとして、その周りにいる一般ユーザーに公開されていたので、そのコア部分から周辺に向けて紐帯が放射状に引かれることになるが、一般ユーザーにとっては実質的にブロードキャスティングだったといえる。

これまでに、e クチコミが消費者行動に与える影響については、多くの研究の蓄積がある。しかし、それらの多くは従来の対面のクチコミと同じように扱って e クチコミの影響を描写している。そして、「クチコミ」は広告よりも効果的だといわれているため、多くの企業は妄信的に e クチコミをマーケティングに利用しようとしている。

こうした分析結果から導き出されるマーケティング的インプリケーションは次のようになる。(a) e クチコミのネットワーク内で行われるクチコミのコミュニケーションは、消費者の純粋な感想であるので、従来の対面のクチコミと同様に、消費者にとって信憑性の高いクチコミであり、購買を促進するというメリットを持っている。さらに、(b) クチコミのコミュニケーションでありながら、e クチコミの中にあることで、多くの人にブロードキャスティングで伝達されるというメリットも持つ。つまり e クチコミの中心部分にあるクチコミは、クチコミと e クチコミの双方のメリットを備えていることになる。ブロードキャスティングされるクチコミこそが最強の「クチコミ」である。e クチコミの中のクチコミのコミュニケーションを活用することで、より効果的なマー

ケティング活動を行うことができる。