

審査の結果の要旨

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）

この論文は、インターネット上のeクチコミが購買行動に与える影響を社会ネットワーク分析で明らかにしようとしている。その研究の途上で、従来からの対面のクチコミのネットワークが影響していることが明らかになり、さらに、eクチコミのネットワークの中心部に、対面のクチコミのネットワークが存在し、それがネットワーク全体の購買行動に大きな影響を与えていたことを明らかにしている。

本論文の構成は次のようになっている。

第Ⅰ部 クチコミからeクチコミへ

第1章 はじめに

第2章 クチコミとeクチコミ：先行研究と問題意識

第Ⅱ部 クチコミとeクチコミの社会ネットワーク分析

第3章 クチコミのネットワークでみた購買行動：ブランド品

第4章 eクチコミのネットワークでみた購買行動：化粧品

第5章 クチコミとeクチコミにおける顕示性の効果

第Ⅲ部 eクチコミのネットワークが内包するリアル

第6章 ネットワークでみた普及理論：Yahoo! Japan 映画

第7章 ネットワークでみた普及理論：『カイジ』の実験

第8章 クチコミとeクチコミの入れ子構造：yori

第9章 結論

付録 社会ネットワーク分析について

なお、第2章の一部は *Annals of Business Administrative Science* (Vol. 18, No. 5)、第3章の一部は『赤門マネジメントレビュー』(Vol. 7, No. 4)、第4章の一部は *Annals of Business Administrative Science* (Vol. 17, No. 1)、第8章の一部は *Annals of Business Administrative Science* (Vol. 17, No. 6)と、それぞれレフェリー誌に掲載されており、各々は完成度の高い研究論文としての評価を得ている。また、第1章・第2章と第7章は2本の論文として、学会誌に投稿中である。

各部・各章の内容の要約・紹介

各部・各章の内容を要約・紹介すると次のようになる。

第I部は、対面のクチコミ研究からインターネット上のeクチコミ研究への流れを整理している。その中で、これまでクチコミとeクチコミがあまり明確に区別されることなく扱われ、それ故、マーケティング的にeクチコミが過大評価されてきたが、実は、両者には明確な違いがあり、その効果にも違いがあることが分かってきたことが明らかにされる。

もともと「クチコミ」(word-of-mouth)とは、対面で行われる口頭のコミュニケーションのことであり、その場合、当然のことながら、コミュニケーションする相手が目の前にいる。そして、マーケティングの分野では、消費者同士の情報交換であるクチコミは、企業が発信する広告よりも購買を促進すると言われてきた。ところが、1990年代半ば、インターネットの登場により、様々なコミュニケーションがインターネット上で行われるようになると、今度はインターネット上の書き込みが、いつしか「eクチコミ」と呼ばれるようになってしまった。しかし、対面のクチコミとは違い、インターネット上のeクチコミでは、コミュニケーションの相手は目の前にいない。それどころか、相手が誰かも分からないままにコミュニケーションを行うことも多い。目の前にいる相手とのコミュニケーションと、目の前にいない相手とのコミュニケーションとでは、当然、効果が異なってくるはずであるが、にもかかわらず、同じ「クチコミ」という言葉が使われ続け、それ故、クチコミと同様の効果を勝手に期待して、eクチコミをマーケティングに積極的に利用する動きが加速している。(以上、第1章)

しかし、そもそものクチコミの定義(Arndt, 1967)では、クチコミとは消費者同士の純粋な商品に関する情報交換であり、商業的な動機が入っていればクチコミとは言わないとされていた。考えてみれば当たり前のことだが、従来、クチコミが広告よりも効果的だと言われて

きたのは、クチコミには「売りたいという下心」がないからだったのである。ところが、eクチコミは、単にインターネット上の情報交換であるとされ、商業的な動機で発信された情報であってもeクチコミからは排除されない。つまり、eクチコミの世界では、商業的な動機が許容されているのである。しかし、だとすれば、当然のことながら、クチコミとeクチコミでは効果が異なるはずで、実際そのことが明らかになってきている。たとえば、商品に対する正の情報は、クチコミでは単純に正の効果をもたらすが、eクチコミでは必ずしも正の効果をもたらさないことが分かってきている。なぜなら、消費者は、eクチコミには商業的な動機がある可能性に気づいているからで、eクチコミが企業側に都合よく全て正の情報ばかりだった場合、消費者は、かえって企業の介入を疑うからである。(以上、第2章)

第Ⅱ部では、こうした情報の発信者による効果の違いを分析する。より一般的に言えば、同じ伝達内容でも、その人とのつながり方によって、受ける影響は異なるはずだということになるが、マーケティング研究では、そのことに着目した研究は少ない。そこで、クチコミとeクチコミを明確に区別して社会ネットワーク分析を行うことで、両者の影響の仕方の質的な違いを明確にする。社会ネットワーク分析については、本文中でいちいち触れることなく、巻末付録の形で分析手法をまとめている。

第3章では、友人知人との関係性が購買行動に与える影響を調べるために、ブランド品を対象として、予備的なインタビュー調査とスノーボール・サンプリングによる本調査を行い、従来のクチコミのネットワーク(対面の人間関係)の社会ネットワーク分析を行っている。第4章では、@cosmeにおいて、化粧品のeクチコミがインターネット上でどのように広がっていったのかについて、eクチコミのネットワーク(インターネット上の人間関係)の社会ネットワーク分析を行っている。その結果、この第Ⅱ部では次の四つの興味深い事実発見が得られている。

《第3章》対面のクチコミのネットワークでは、ブランド品に対して、

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。

《第4章》eクチコミのネットワークでは、化粧品に対しては、

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、直接結合しているバンドワゴン効果が働く。

要するに、構造同値はクチコミ、eクチコミどちらの場合でもバンドワゴン効果をもたらすが、直接結合については、反対とも言える効果を生み出していたのである。より正確に言えば、第3章のような対面のクチコミのネットワークで顕示性のある商品の場合には、直接結合はスノッブ効果をもたらすが、第4章のようなeクチコミのネットワークで顕示性のない商品の場合には、直接結合はバンドワゴン効果をもたらしていた。そして、この違いは、単に、顕示性の有無、あるいはクチコミとeクチコミの違いに起因するのではなく、実は、両者が組み合わさったときに生じていたということが重要なのである。つまり、直接結合のスノッブ効果は、対面のクチコミで顕示性商品が見えるときに生じていたのである。

ただし、パーソナル・ネットワークで直接結合がある人の中でブランド品にスノッブ効果が働いても、そのスノッブ効果は、常にブランド品の購買に負の効果をもたらすわけではない。実際、ブランド品成立の歴史は、顕示的な消費をされることを最初から計算に入れ、他人と違うものを持ちたいというスノッブ効果を狙ったマーケティングの歴史だった。例として挙げられているルイ・ヴィトンの場合も、スノッブ効果が購買にプラスに効くように周到に計算されたマーケティングの歴史だった。(以上、第5章)

第Ⅲ部では、さらに社会ネットワークの実態に踏み込んでいく。それは、クチコミのネットワークとeクチコミのネットワークが重なり合って存在しているという事実の発見でもある。こうした視点は、eクチコミのネットワークの中でオピニオン・リーダーを探そうという、極めてマーケティング的な動機の調査研究の中から生まれた。社会ネットワーク分析を使えば、ネットワークの次数が大きいインフルエンサーを発見できる。

最初に目を付けたのは映画であった。経験財である映画は、消費の前に多くの人の意見が参考にされ、eクチコミの研究対象になってきた。そこで「Yahoo! Japan 映画」におけるユーザーのお気に入り関係ネットワークを調べている。Rogersの普及理論に則れば、最初の2.5%のイノベーターは影響力をもたず、次の13.5%の初期採用者が最も高いオピニオン・リーダーシップを有しているはずであった。ところが、普及理論によれば社会的価値からの逸脱者であるはずのイノベーターが、インターネット上のeクチコミでは、他のカテゴリーとも多数の紐帯をもったインフルエンサーとなっていて、ある程度大きな影響力をもっていると推測されたのである。(以上、第6章)

そこで、映画について、今度は、大学生を対象とした SNS を使った e クチコミの実験を行っている。実験の趣旨は、e クチコミのネットワークで中心性の高い人、いわゆるインフルエンサーが、実際に影響力のあるオピニオン・リーダーだったのかどうかをアンケートやインタビューを用いて調べるというものだった。しかし、実験してみると、実際には、インフルエンサーには強い影響力がなく、実験は失敗に終わる。ところが、大学生間の友人関係のリアル・ネットワークを調べると、それは e クチコミのネットワークとは全く異なる形状をしており、しかも、中心性の高いインフルエンサーはいなかったものの、同じクレークに属するノードが同じ映画を見に行っていたことが判明したのである。(以上、第 7 章)

この実験の場合、既に友人関係(クチコミのネットワーク)が存在する集団の上に、人工的に e クチコミのネットワークを作ったことで、ある種のねじれが発生したとも考えられる。そこで、今度は、もともとあった e クチコミのネットワークを調べている。ごく普通の一人の主婦が、SNS のネットワークから始まって、アパレル・ブランド yori の立ち上げに成功した事例である。そこで、SNS の社会ネットワーク分析を行ったところ、その中に入れ子構造で完全グラフのコア・ファン 6 人が存在していた。このそれぞれがインフルエンサーでもあるコア・ファンのネットワークは、実は、この SNS での出会いをきっかけにして、対面でも交流するようになったリアル・ネットワークでもあった。そして、e クチコミのネットワーク内で行われたコミュニケーションであっても、リアル・ネットワークのクチコミは、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」となっていた。その上、クチコミでありながら、e クチコミのネットワークの中で発せられることで、多くの人にブロードキャスティングで伝達されていた。言い方を変えると、e クチコミのネットワークの中心部分で行われるクチコミは、クチコミと e クチコミ双方のメリットを備えていたことになる。それが yori というブランドの成功要因であると考えられる。(以上、第 8 章)

第 9 章は全体のまとめの章である。実は第 4 章の化粧品の e クチコミのネットワークでも、中心部分でクチコミのコミュニケーションが行われていた。そうした例は珍しくはないだろう。実際、インターネットの世界では、オフ会がよく行われているからである。そして、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。つまり、e クチコミのネットワークの中に入れ子構造で存在するクチコミのネットワークのマーケティング的な意義は大きいと主張している。

論文の評価

この論文の貢献は、まずは従来からの対面のクチコミとインターネット上のeクチコミを明確に分けた上で、社会ネットワーク分析を行い、その購買行動への影響を丹念に調べたことにある。われわれが何気なく使ってきた「eクチコミ」が、実はクチコミの要件を満たしていなかったという指摘や、だから実は、その効果も違うのだという指摘には、目から鱗が落ちる思いがする。そして、クチコミでもeクチコミでも、構造同値はバンドワゴン効果をもたらすのに対し、クチコミで顕示性商品の場合には、直接結合はスノップ効果が働くという分析結果は、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ブランド品のマーケティングの歴史とも相まって説得力がある。

それに加えて、eクチコミのネットワークとクチコミのネットワークが重なり合って存在していること。さらにその形状は必ずしも一致しないこと。にもかかわらず、eクチコミのネットワークの中心部に入れ子構造で自然なクチコミのネットワークが存在する場合には、そこでのクチコミがeクチコミのネットワークでブロードキャストされることになり、それこそが最強の「クチコミ」になるというマーケティング的に効果のある条件を見事に導き出している。こうした明快な分析は、クチコミとeクチコミを明確に別の概念として扱うことで初めて可能になったものであり、なおかつ桑島氏が長年にわたって、調査や実験を丹念に行い、事実発見や仮説を地道に一つ一つ積み上げ、研究を進めてきた成果である。その学術的な貢献は高く評価されるべきである。

もちろん、この論文にも問題点はある。もっと大規模な仮説検証型の調査や実験を行うことで、より計量的に確認ができるのではないかとも思われるし、事例研究にしても、もっと事例数を増やして、かつ各種条件を計画的・系統的に組み合わせて行うことで、さらに明確な効果を示す条件を明らかにできるのではないかとも思える。しかし、これらの問題点を残すとはいえ、この論文が経営学分野においては重要な貢献をなす研究成果であることは疑いがない。

よって本論文は博士(経営学)の学位請求論文として合格と認められる。

令和3年1月26日

審査委員 (主査) 高橋伸夫
藤本隆宏
新宅純二郎
粕谷 誠
稲水伸行