

機関番号：32629

研究種目：若手（B）

研究期間：2008～2010

課題番号：20730284

研究課題名（和文） 消費者購買行動における対人影響のメカニズム

研究課題名（英文） The impact of personal influence on consumer purchase behavior

研究代表者

山本 晶 (YAMAMOTO HIKARU)

成蹊大学・経済学部・准教授

研究者番号：80376574

研究成果の概要（和文）：

本研究ではクチコミ発信者と受信者がおかれた社会的文脈に着目し、消費者の購買行動における対人影響のメカニズムを明らかにした。具体的には、(1) クチコミの発信者と受信者の二者間の関係の解明、(2) 対人影響で中心的な役割を果たすインフルエンサーとクチコミの普及の解明、(3) 対人影響が起こるための選好の類似性と信頼の形成の実証、(4) クチコミの受発信が発生するための条件の検証、(5) クチコミ発生後の金銭的価値の検証、を行った。

研究成果の概要（英文）：

This research focused on the mechanism of personal influence in consumer purchase behavior. The topics examined are; (1) optimal relationship between the sender and the receiver of word-of-mouth, (2) identification of “influentials” and their role, (3) bidirectional relationship between product preference and trust among consumers, (4) conditions under which the personal influence occurs, and (5) the monetary value of personal influence.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	500,000	150,000	650,000
2009年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2010年度	1,000,000	300,000	1,300,000
年度			
年度			
総計	2,500,000	750,000	3,250,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：マーケティング

## 1. 研究開始当初の背景

ブログや SNS (ソーシャル・ネットワーク・サービス) といった CGM (Consumer Generated Media) の登場により、消費者が自らの消費

経験を発信し、不特定多数の他者に影響を及ぼすことが可能になった。このことは、対人影響の規模が飛躍的に拡大されたことを意味している。こうしたことから、実務と研究の両方でクチコミが関心を集めている。

クチコミ情報が伝播するためには、発信者と受信者の二人以上の消費者が必要であり、そこには彼らが置かれた社会的文脈が存在する。そのため、クチコミの伝播は状況依存性であるといえる。しかし、従来のクチコミ研究では「オピニオン・リーダー」や「市場の達人」といった発信者の資質に重点が置かれてきた (Katz and Lazarsfeld 1955, King and Solomon 1970, Feick and Price 1987)。

Bristor (1990) はクチコミの影響要因として (1) 個人要因 (2) 製品要因 (3) 状況要因、の3つを挙げている。しかし、クチコミに関する先行研究の多くは (1) に焦点をあてたものであり、(3) のなかでも社会的文脈は軽視されてきた。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、消費者の購買行動における対人影響のメカニズムを明らかにすることである。発信者の資質に重点が置かれてきた従来研究とは異なり、本研究ではクチコミ発信者と受信者がおかれた社会的文脈に着目し、メカニズムの解明を試みた。

具体的には、(1) クチコミの発信者と受信者の二者間の関係の解明 (2) 対人影響で中心的な役割を果たすインフルエンサーとクチコミの普及の解明 (3) 対人影響が起こるための選好の類似性と信頼の形成の実証 (4) クチコミの受発信が発生するための条件の検証 (5) クチコミ発生後の金銭的価値の検証、を行った。

## 3. 研究の方法

本研究のアプローチとしては、マーケティングに加えて社会学の社会ネットワーク分析など、異なる領域の融合を目指した。各研

究分野の優位性を組み合わせた学際的なアプローチは、消費者購買行動研究に新たな知見を提供できるものと考えられる。

## 4. 研究成果

前述の研究目的を遂行するために、本研究では発信者と受信者の二者間関係に着目し、クチコミの成立のためには二者間の間で情報の量と質の最適格差 (optimal homophily) があるという仮説を構築し、オフライン環境およびブログ環境でデータを取得し、実証分析を行った。これらの成果は発表論文 (1) (4) (6) および学会発表 (6) (8) (9) において発表された。

また、対人影響において重要な役割を果たすインフルエンサーとクチコミの普及に着目し、実証分析を行った。これらの成果は発表論文 (7) として学術誌に掲載された。

購買行動において対人影響が起こるためには、選好の類似性と信頼の形成が不可欠である。こうした問題意識から化粧品のクチコミサイトのデータを用いて対人影響のメカニズムを明らかにした実証研究は、発表論文 (5) および図書 (1) として採録された。

さらに、また、クチコミの発生条件に着目し、クチコミの受発信を行う消費者の心理に着目した実証研究は学会発表 (3) において報告した。

研究の最終年には、消費者の購買行動における対人影響のメカニズムを明らかにしたうえで、その金銭的価値の解明を試みた。この成果は発表論文 (2) および学会発表 (1) (2) として発表した。

これまで述べてきた研究成果の理論的背景および関連分野の概略は発表論文 (3) にまとめた。

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計7件)

- (1) 松村真宏・山本晶(2011)「ブログ空間におけるインフルエンサーおよび消費者インサイトの発見」, 『季刊マーケティングジャーナル』 30(3), 査読有, 82-94.
- (2) Matsumura, Naohiro and Yamamoto, Hikaru (2010) “Monetary Value of Customer Networks in Mobile Social Networking Services,” Proc. International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM2010), 査読有, 287-290.
- (3) 山本晶(2009)「Web マーケティング」, 『人工知能学会誌』, 査読有, 24(4), 486-493.
- (4) Yamamoto, Hikaru, and Matsumura, Naohiro (2009) “The Power of Grassroots Influentials,” Proc. International Symposium on Social Intelligence and Networking (SIN-09), 査読有, 456-462.
- (5) Matsuo, Yutaka and Yamamoto, Hikaru (2009) “Community Gravity: Measuring Bidirectional Effects by Trust and Rating on Online Social Networks,” Proc. 18th International World Wide Web Conference (WWW2009), 査読有, 751-760.
- (6) Yamamoto, Hikaru, and Matsumura, Naohiro (2009) “Optimal Heterophily for Word-of-Mouth Diffusion,” Proc. International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM2009), 査読有, 350-353.
- (7) 山本晶・片平秀貴 (2008)「インフルエンサーの発見とクチコミの効果～AIDEESモデルの実証分析～」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 査読有, 28(1), 4-18.

〔学会発表〕(計9件)

- (1) Yamamoto, Hikaru and Matsumura, Naohiro “Measuring the Value of Customer in Mobile Social Networking Service,” *INFORMS Marketing Science Conference 2010*, Koln.
- (2) 松村真宏・山本晶「モバイル SNS におけるクチコミネットワークの価値」日本マーケティング・サイエンス学会第 87 回研究大会, 2010 年 6 月.
- (3) 山本晶・西田悟史・森岡慎司・山川茂孝 「“メジャー感”に関する考察: クチコミ伝播における新しいドライバー」『日本マーケティング・サイエンス学会第 86 回研究大会』(2009 年 12 月, 電通)
- (4) 山本晶「消費者ネットワークを利用したレコメンデーション・エージェント」『日本商業学会第 59 回全国大会』, (2009 年 5 月、関西大学)
- (5) 山本晶「クチコミ・マーケティングの実践に向けて」『第 5 回 ネットワーク生態学シンポジウム』(2009 年 3 月, 沖縄国際大学)
- (6) 松村真宏・山本晶「ブログにおけるインフルエンサーと最適情報格差」『日本マーケティング・サイエンス学会第 84 回研究大会』(2008 年 11 月, 電通)
- (7) 松村真宏・山本晶「IDM による広告キーワード戦略」『日本行動計量学会第 36 回大会』(2008 年 9 月, 成蹊大学)
- (8) Yamamoto, Hikaru, Nishida, Satoshi, Morioka, Shinji, and Yamakawa, Shigetaka “Optimal Heterophily and the Impact of Word-of-mouth,” *INFORMS Marketing Science Conference 2008*, Vancouver.
- (9) 山本晶・西田悟史・森岡慎司・山川茂孝 「Optimal Heterophily and the Impact

of Word-of-mouth」『日本マーケティング・サイエンス学会第 83 回研究大会』  
(2008 年 6 月、大阪府立大学)

〔図書〕 (計 1 件)

- (1) Yamamoto, Hikaru and Matsuo, Yutaka  
(2011) "Measuring Brand Community Strength," in Daniel, B.K. ed. *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*, Information Science Publishing, 900p.

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

山本 晶 (YAMAMOTO HIKARU)  
成蹊大学・経済学部・准教授  
研究者番号 : 80376574