

平成 26 年 6 月 23 日現在

機関番号：32629

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23730408

研究課題名(和文)クチコミの経済的価値に関する研究

研究課題名(英文)Monetary value of word-of-mouth

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

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,700,000円、(間接経費) 810,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、顧客の購買行動の分析に社会的な要因を組み込むことによって、各顧客とその顧客が持つ友人・知人ネットワークの経済的価値を測定することである。顧客はクチコミを発信し、新しい顧客を企業にもたらす。こうした友人招待は、多くのビジネスにおいて推進力となっている。本研究の成果としては、クチコミが新規顧客獲得にもたらす影響の検討、クチコミが広まりやすい環境の分析、クチコミのプラットフォームとしてのソーシャルメディアへの理解、ソーシャルメディア上の行動の価値測定と、行動促進要因の検討が挙げられる。

研究成果の概要(英文)：The aim of this research is to incorporate the social factor with the customer purchase database and calculate the monetary value of each customer and his or her network. In previous research, the value of the customer is often estimated using the purchase history, but the network value is neglected. In the field of computer science, the value of the network is evaluated via the network structure, but not much attention is paid to the economic aspect of each node. The contribution of the research are: understanding the effect of word-of-mouth on new customer acquisition, calculating the value of customer and his or her network in social media, and gaining insight into consumer's engagement behavior on social media.

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：クチコミ ソーシャルメディア 広告 エンゲージメント

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。本研究の目的は、インターネット上で相互につながる顧客とそのクチコミの経済的価値を測定するものである。

顧客の価値を測定する取り組みは、これまでもマーケティングの分野で行われてきた。たとえば RFM 分析では購買履歴データなどを用いて最新購買日、購買頻度、購買金額によって顧客の価値を分析する。RFM 分析に代表される顧客分析の手法はひとりの顧客の価値を測定するには有効であるが、対人影響や顧客の持つネットワークの価値を測定することはできていない。一方で、コンピュータサイエンスの研究ではインターネット上のユーザー・ネットワークにおいて価値の高いユーザーを発見することに成功しているが、そうしたユーザーの経済的価値までに踏み込んだものはない。

また、クチコミを含めた自発的参加行動がどのようにして生起し、そうした行動がどのように企業の経済的活動に影響を及ぼすかについての研究も望まれる。

2. 研究の目的

本研究の目的は、顧客の購買行動の分析に社会的な要因を組み込むことによって、各顧客とその顧客が持つ友人・知人ネットワークの経済的価値を測定することである。顧客はクチコミを発信し、新しい顧客を企業にもたらす。こうした友人招待は、多くのネットワークビジネスにおいて推進力となっている。本研究ではクチコミによって新規顧客獲得をもたらす顧客に着目するものである。

また、クチコミが発生し、対人影響が起こる場としてのソーシャルメディアへの理解を深め、クチコミを含めた消費者による自発的参加行動が生起するメカニズムの理解を目指す。

3. 研究の方法

本研究では顧客一人の経済的価値だけでなく、その顧客の持つ友人ネットワークにも着目し、ネットワークを含めた各顧客の価値とクチコミの価値の測定を目指す。

そのために、顧客の行動履歴データとネットワークデータを取得し、各顧客の過去の購買行動、顧客の友人の購買行動を分析することによって、顧客一人の価値を明らかにする。

研究の学術的な特色は、従来のマーケティング研究のように顧客一人の価値のみに注目するのではなく、顧客の友人・知人といった

顧客の持つネットワークに着目した点にある。また、従来のコンピュータサイエンスの研究のように、ネットワークの構造や特性に重点を置くのではなく、その経済的価値を検討する。本研究により、クチコミする顧客の価値とクチコミ一件当たりの経済的価値が明らかになる。こうしてこれまでブラックボックスであった消費者のクチコミの価値が明らかになることによって、顧客の獲得コストの他のマーケティング手法との比較やマーケティング ROI の測定に貢献できると予想される。

本研究のアプローチとしては、マーケティングに加えて人工知能や社会学など異なる領域を融合させる。各研究分野の優位性を組み合わせ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

顧客はクチコミを発信し、新しい顧客を企業にもたらす。こうした友人招待は、多くのネットワークビジネスにおいて推進力となっている。本研究ではクチコミによって新規顧客獲得をもたらす顧客に着目するものである。

平成 23 年度は、論文を執筆する過程で対人影響に関するマーケティングおよび消費者行動の分野の文献サーベイを実施することができた。また、クチコミとマーケティング活動の相互作用と新規顧客獲得に関する実証分析(雑誌論文 8、学会発表 3)においては、本研究の主題であるクチコミの経済的価値と ROI に取り組むことができた。

雑誌論文 7 と 6 においては、本研究の主題であるクチコミが発生する環境に着目し、検討した。具体的には、雑誌論文 7 においてはクチコミの影響力が最大化する二者間関係についての検討を行った。また、雑誌論文 6 では知覚認知率がクチコミ受信意向と購買に与える影響について実証研究を行った。

雑誌論文 5 についてはネットワークでつながる消費者と、そのクチコミネットワークの中心で経済的価値を発生させるインフルエンサーについて考察した。

平成 24 年度は、クチコミが行われる場としてのソーシャルメディアの理解を深め、そこで行われるエンゲージメント行動や推奨行動の分析を進めた。

雑誌論文 4 においてはクチコミの受発信が行われるソーシャルメディアの学術的な定義を明らかにし、活発なクチコミ行動が行われる条件について論じた。

雑誌論文 3 ではペイドメディアとアーンドメディアの顧客獲得への効果を検討し、クチコミ受発信行われる場としてのアーンドメディアの価値を検討した。

学会発表 2 においてはエンゲージメント行動の価値測定の方法を提案した。本研究における「エンゲージメント」とは、サイトとそこに集まるユーザーへの積極的な関与を

示す行動を指し、具体的にはコミュニティをつくる、ブログを書く、記念写真を撮影するなどの活動で測定する。そして、エンゲージメント価値 EV はユーザーのサイトにおける各活動の総和として定義する。エンゲージメント価値の測定においては、顧客一人の価値に注目するのではなく、顧客のネットワークにも着目し、ソーシャルネットワーク上の友人の価値を含めた各顧客のエンゲージメント価値の測定を目指した。

本研究の主題であるクチコミは、消費者の自発的参加行動の一形態である。平成 25 年度はクチコミを含めた消費者の自発的参加行動のメカニズムに関して検討を進め、論文や学会発表としてその成果を発信した。自発的参加行動を説明する新しい概念として、仕掛学がある。雑誌論文 2 および 1 では消費者による自発的参加行動を仕掛学とマーケティングの接点で捉えなおし、整理した。また、学会発表 1 では自発的参加行動をブランドリレーションシップ、行動経済学、ヒューマンコンピュータインタラクションといった既存研究の理論的枠組みのなかで位置づけ、自発的参加行動の発生要因に関する理解を深めたうえで、企業のマーケティング活動としての仕掛けの分類を試みた。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 8 件)

1. 山本晶「マーケティングと仕掛学」『人工知能学会誌』, 28(4), 601-606, 2013 年 7 月.
2. Yamamoto, Hikaru “Shikakeology and Marketing”, Proc. AAAI 2013 Spring Symposium on Shikakeology: Designing Triggers for Behavior Change, 101-106, 2013 年 3 月. 査読有
3. Yamamoto, Hikaru and Matsumura, Naohiro “The Effect of Earned and Paid Media on Customer Acquisition”, Proc. 2012 Global Marketing Conference at Seoul, 1034-1052, 2012年7月. 査読有
4. 山本晶「経営を読み解くキーワード ソーシャルメディア」, 『一橋ビジネスレビュー』, 60(1), 90-91, 2012年6月.
5. 山本晶「ソーシャルメディア時代におけるクチコミ行動とインフルエンサー」『マーケティング・リサーチャー』33(117) 32-37 2012年3月
6. 山本晶・西田悟史・森岡慎司・山川茂孝「知覚認知率がクチコミ受信意向と購買に与える影響」『マーケティング・サイエンス』19(1), 73-89 (2011年12月) 査読有
7. Yamamoto, Hikaru and Matsumura,

Naohiro "The Effect of Relational Context on Personal Influence", Proc. Workshop on Social Behavioral Analysis and Behavioral Change (SBABC2011), The Third IEEE International Conference on Social Computing (SocialCom2011), 1480-1485 (2011年10月) 査読有

8. Yamamoto, Hikaru and Matsumura, Naohiro "Marketing Ecosystem: The Dynamics of Twitter, TV Advertising, and Customer Acquisition", Proc. 3rd Workshop Social Mobile Web (SMW 2011), In conjunction with ICWSM 2011, 45-52 (2011年7月) 査読有

〔学会発表〕(計 3 件)

1. 山本晶「消費者の自発的参加行動を促すメカニズムに関する考察」第46回消費者行動研究コンファレンス、2013年6月
2. 山本晶・松村真宏「ソーシャルメディア上のエンゲージメント価値の測定」, 『日本マーケティング・サイエンス学会第91回研究大会』, 2012年6月.
3. 山本晶・松村真宏「マーケティング・エコシステム 広告、ソーシャルメディアと顧客獲得のダイナミクス」日本マーケティング・サイエンス学会第89回研究大会 (2011年6月)

〔産業財産権〕

出願状況 (計 0 件)

名称 :
発明者 :
権利者 :
種類 :
番号 :
出願年月日 :
国内外の別 :

取得状況 (計 0 件)

名称 :
発明者 :
権利者 :
種類 :
番号 :
取得年月日 :
国内外の別 :

〔その他〕

ホームページ等
http://researchmap.jp/hikaru_yamamoto/

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

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：