

論文の内容の要旨

論文題目 インターネットと消費者間相互作用

氏名 山本 晶

インターネットの登場により、消費者行動に大きな変化が訪れている。なかでも決定的な変化が、発信する消費者の出現である。マス・マーケティングの時代においては、企業が消費者に一方的にメッセージを発信する一対多のコミュニケーションであった。その後ダイレクト・マーケティングや one-to-one マーケティングといった概念が登場し、個々の消費者に対するカスタマイズされたマーケティング・コミュニケーションが可能となったが、情報の流れが企業から消費者に向かっているという意味では一方向のコミュニケーションであった。

しかし、インターネットが登場したことにより、コミュニティ、ブログ、SNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）といった新たなコミュニケーション・ツールが生まれると、消費者から企業、消費者から別の消費者へと情報を発信することが容易になった。つまり、双方向のコミュニケーションが可能になり、消費者間相互作用が活発に行われることとなったのである。

ここでいう「消費者間相互作用」とは、ある消費者のウェブ上の書き込みに対し、別の消費者が直接返答するというような直接的な対話に限らない。ウェブ上で消費者が自分の意見を書き込むことができ、他者がそれを読むことができるということは、対人影響の場があり、そこで相互作用が起こりうることを意味している。本研究は消費者間の直接的なコミュニケーションだけで

なく、間接的なコミュニケーションも含めた広義のコミュニケーションを「消費者相互作用」と定義し、その意義を明らかにするものである。

消費者間相互作用が顕著になるということは、消費者行動の中で対人影響の重要性が増すということである。他者の意見によって購買行動が影響を受けることは、特に新しい現象ではない。消費者が購買を行う際に、周囲の友人や家族の影響を受けるのは以前から指摘されてきた。しかし、インターネットの登場以前は、対人影響には物理的・地理的制約が存在した。消費者は遠く離れた場所の消費者の意見を知ることは困難であったし、一度に多数の意見を収集することも容易ではなかった。こうした物理的・地理的障壁はインターネットによってほぼ撤廃されたといえてよい。この情報環境の変化は、発信する消費者を生み出した。彼らは自らの消費体験を購買の前後に発信し、他者と共有する。そして、新しい消費者の出現は新しい消費者行動モデルの必要性を意味する。

本研究はインターネットが登場したことによる消費者行動の変化に着目したうえで、インターネット上の消費者間相互作用の意義を明らかにし、企業のマーケティング活動において消費者間相互作用を活用するための方法を探ることを目的としている。

論文の構成は以下のとおりである。

まず、第1章で新しい消費者行動モデルとして AIDEES モデルを提示し、本研究の問題意識と設定を明らかにした。

つづいて第2章で企業と顧客と接点としての企業ウェブサイトの重要性を検証した。ここではアンケート調査による実証分析を行い、リアルにおけるブランド力やマス広告などのマーケティング活動が、バーチャルにおける企業ウェブサイト訪問動機に及ぼす影響（R→V）と、企業ウェブサイトにおける消費者の経験が、リアルの世界における企業イメージや購買意図へ及ぼす影響（V→R）を明らかにした。

企業ウェブサイトに関するオンライン・アンケート調査を実施した結果、リアルの世界におけるマーケティング資産は、企業ウェブサイト訪問に大きな影響を与えることが明らかになった。また、同データから消費者の企業に対する態度形成モデルを構築し、共分散構造分析を行った結果、企業ウェブサイトは企業に対する好感度や企業の製品・サービスの購買意図との間に有意で強い因果関係を持つことが検証された。

さらに、多母団体の同時分析を行った結果、ウェブサイト閲覧による好意度への影響と購買意図への影響との間に確認された因果関係は、「よい」と知覚された企業ウェブサイトを閲覧した場合よりも、「よくない」と知覚された企業ウェブサイトを閲覧した場合の方が有意に大きく、ウェブサイト閲覧による購買意図への影響が、プラスの状況とマイナスの状況で非対称であることが検証された。

第3章では消費者間相互作用のマーケティングへの意義を検証した。3.1ではインターネット上の消費者間相互作用の場であるオンライン・コミュニティに着目し、消費者間相互作用機能を持つウェブサイトは、そうでないウェブサイトと比較して顧客の生存率が高く、ウェブサイトへのロイヤルティが高いという仮説を構築した。

この仮説を検証するために、本研究では(株)ビデオリサーチネットコムインターネット視聴率データを用いて実証分析を行った。具体的には分析対象を化粧品カテゴリーに特定し、化粧品のクチコミサイトである@cosme と化粧品の企業サイトを対象として比例ハザード分析を行った。分析の結果、消費者間相互作用機能は離脱の相対リスクを低下させ、顧客生存時間を延ばすという結果が得られた。

3.2では(1)ウェブサイトのリピー特訪問の決定要因と(2)ウェブサイトのリピー特訪問とオンライン・ショッピングにおける購買との因果関係を明らかにしている。

ここではオンライン・コミュニティユーザーに対するアンケート調査データと併設オンライン・ショッピングにおける購買履歴データを用いて実証分析を行った。具体的には共分散構造分析を用いてサイト・ロイヤルティの源泉を構成概念にまとめ、各構成概念とサイト・ロイヤルティ、優良顧客度との因果関係をモデル化した。分析の際にはデータをRAM(一回以上製品評価情報を投稿したユーザー)とROM(製品評価情報を投稿した経験のない、「黙って読んでいる」ユーザー)に分割し、多母集団の同時分析を行った。

共分散構造分析の結果から、ROMのサイト・ロイヤルティの源泉は、商品開発やモニター/プレゼント・キャンペーンなどの「B2Cインタラクション」が最大の要因であることが明らかになった。ついで「サーチ」、「購買後」、「コンサマトリー」と続く。一方RAMの場合、「コンサマトリー」、「サーチ」、「B2Cインタラクション」がサイト・ロイヤルティの源泉であった。「C2Cインタラクション」自体はサイト・ロイヤルティに有意な影響を与えない結果となったものの、発信する顧客は「C2Cインタラクション」の平均値が高いという結果になった。

次に、購買との因果関係をみてみると、ROMの場合は失敗しない購買意思決定のためにコミュニティを利用し、元来通販好きのユーザーが「優良顧客」となっており、合理的な購買行動が浮かび上がってくる。それに対しRAMの場合は、当該コミュニティへの愛着が購買決定要因であった。このことは、RAM、すなわち発信する消費者は潜在的優良顧客となりうることを示唆している。

第4章においては消費者間相互作用の実務への応用を試みた。4.1では消費者間相互作用から紡ぎだされる消費者間ネットワークを用いたレコメンデーション・エージェントを提案した。@cosmeでは消費者の属性情報や製品評価情報に加えて、各消費者が「誰とつながっているか(誰の意見を参考にしたいか)」を把握することができる。ここでは@cosmeにおける消費者間関係を予測変数として用いたブランド選好予測モデルを構築した。

分析の結果、ブランド選好予測において消費者間関係が購買履歴情報やデモグラフィック情報よりも有用な変数であることと、消費者間関係を利用すると予測精度が高まることが明らかになった。

つぎに、予測モデルから導出された@cosme内のキーパーソンの影響ネットワークを解明し、彼らのプロフィール記述と類型を行った。まず、社会ネットワーク分析により各キーパーソンの影響ネットワークを可視化し、各キーパーソンの保有するネットワークの規模や密度といった構造特性を明らかにした。つぎに、ネットワーク特性と化粧品の消費行動履歴データから、キーパ

ーソンにはブランド・エバンジェリスト、カテゴリー通など異なったタイプが存在することが確認された。

続いて4.2においてはクチコミ・マーケティングの実践に向けて、リアルでのクチコミを含めたインフルエンサーの発見と、クチコミ効果の実証分析を行った。ここではインフルエンサー度をクチコミの受け手の購買行動への影響の深さ（影響の質）とクチコミ発信者のネットワーク規模（影響の量）から構成されると定義し、測定を試みた。具体的には自由回答データとして得られたクチコミの受け手の行動を第1章で提示したAIDEESモデルに即して数値化し、AIDEESの各段階の転換率を算出した。集計の結果、クチコミは高い確率で購買・試用（Experience）に結びつくことが明らかになった。続いて、ネットワーク規模を用いて回答者のインフルエンサー度の算出および順位付けを行った。

さらに、共分散構造分析によるインフルエンサー度の因果モデルを構築し、「イノベータ」、「オピニオン・リーダー」、「バーチャル・オピニオン・リーダー」、「目利き」、「物言い」、「関与」といった構成概念から、インフルエンサー度への因果関係を解明した。クチコミに関するカテゴリー間の差異は、構成概念の平均値と切片により明らかにした。

分析の結果、クチコミは高い確率で受け手の購買に結びつくこと、ウェブ上の情報発信はリアルとバーチャルの両方の場において、インフルエンサー度に有意に正の影響を与えること、インフルエンサー度にはカテゴリー間で差があること、が明らかになった。

最後に、第5章で結論として本研究をまとめ、問題点を指摘し、今後の研究課題を述べた。