

多重なネットワークを歩き渡る個人 —ブランド態度の社会共有における個人間相互作用の伝播構造—

金 春 姫
一橋大学大学院
商学研究科博士課程

1. 研究概要

本研究は、ミクロ的な消費者の個人間相互作用からブランド態度の社会的な共有¹にいたるメカニズムへの考察を目的とする。具体的には、高関与製品カテゴリーの場合を念頭に、個人の日常的なコミュニケーション・ネットワークに焦点を当て、多重なコミュニケーション・ネットワークを持つ個人の異なるネットワーク間での働きについて考察することで独自の試みを行った。ミクロレベルの行動からマクロ現象へいたるプロセスに関する解釈は従来主にオピニオン・リーダー研究と社会的絆の研究で行われた。本研究ではこの二つの領域の研究成果とそれぞれの問題点を指摘した上で、ミクロマクロ展開プロセスの考察のために独自のアプローチを提示し、それに基づいて基本仮説を提示し、実証調査で検証する。要約すると、高関与製品カテゴリーでのマクロ的なブランド態度形成プロセスにおいて、人々は主に比較的強い絆で結ばれた日常的なコミュニケーション・ネットワークでコミュニケーションを行い、複数のネットワーク間における相対的ポジションと役割の相違から、異なるネットワーク間で情報を運ぶ。仮説検証の後は複数のネットワーク間での個人の行動に基づいて消費者を主に4タイプに分類し、それぞれの属性や情報源利用状況に対し分析を行った上で、ブランド選好とこれらの消費者タイプの関係を考察した。最後には二つの職場グループからのデータを用いた簡単な考察も行った。

¹ 本稿での「ブランド態度の社会的共有」とは、イノベーションやアイデアの普及研究で扱うある特定なものの社会全般における普及という意味ではなく、「マクロ的な社会構造のセグメント」Granovetter (1973) という意味合いで捉える。すなわち、ブランド態度の社会共有は、社会の全員がブランドに対し同じ態度を持つという意味ではなく、様々なブランドに対しそれぞれ異なる態度を共有するマクロ的な市場セグメントを形成することを意味する。

キーワード：マイクロレベルの個人間相互作用、多重なコミュニケーション・ネットワーク、マイクロマクロ展開プロセス

2. 既存研究のレビュー

(1) オピニオン・リーダー研究

マイクロとマクロ現象を連結するプロセスへの研究として、コミュニケーション研究はマスメディアが一般大衆へ与える影響に着目し、これまで多数の研究が行われてきた。歴史的な流れからみると、マスメディア研究が社会科学の実証研究の対象となった当初の「強力なマスメディア」のステレオタイプ的な認識による「皮下注射針モデル理論」から、Larzsarsfeld らの「限定効果論」の出現に至ったが、その後のテレビの急速普及を背景にそのメディアとしての特性への認識から 1970 年代から「マスメディアの強力効果論」が再び主流になり始めた(池田, 2000)。しかし、Larzsarsfeld らの「限定効果論」は根本的には否定されておらず、現状としては二つの理論が並存しているのが事実である(池田 et al. , 2003)。ここでは主にオピニオン・リーダー研究に注目する。

同領域の既存研究の流れを見ると最初の、マスメディアと大衆を結ぶオピニオン・リーダーの働きに着目した二段階モデルから始まり、より多段階な伝播モデルを経て、1980 年代後半には特定カテゴリーで影響を及ぼすオピニオン・リーダーに比べ、全カテゴリーで周囲に影響を及ぼす「マーケット・メイヴン」の存在が確認された。また近年は「ネットワーカー」、「情報ハブ」といった新しいリーダー像が提示されている。これらの新しいオピニオン・リーダーは一方的に情報を発信する従来のリーダーに比べ、発信能力だけでなく周囲からの情報を集める能力、処理する能力が高く、多段階で多方向的な現代社会における消費者間コミュニケーションの様相の変化を反映している。

本研究の問題意識と結合して考慮する場合、オピニオン・リーダー研究は主に二つの問題点を抱えている。一つは、消費者個人の社会的ネットワークの多重性への配慮が欠如しており、多重でダイナミックな消費者間の相互作用の「場」の構造が見えてこないことで、もう一つは実際のオピニオン・リーダーの影響の度合い、及びそのメカニズムは明確にされておらずマーケティングの現場での意義は限られていることである。

(2) 社会的絆の研究

社会的ネットワーク研究は、ミクロとマクロを結ぶ最も有効なツールとして 20 世紀後半広く注目されてきた。個人の社会的ネットワークを通して、小規模な相互作用が大規模なパターンへ展開され、また大規模なパターンは小規模なグループに影響を与える(Granovetter, 1973; Wasserman and Faust, 1994; Scott, 2000 etc.)。今回は問題意識との関連性からネットワーク研究の中の社会的絆の研究に焦点を絞る。

社会的絆の研究が広い範囲で注目を集め始めたきっかけとなったのは Granovetter の弱い絆の強さ理論(Strength of Weak Ties, SWT, Granovetter, 1982)である。同氏は従来の多くのネットワークモデルは、過度に強い絆だけを重視してきたが、強い絆だけで伝播される情報は少数の集団にとどまる可能性が高く、結果として、小規模の、明確なグループだけが研究対象になっていると指摘した上で、個人間の社会的ネットワークは、最も有効なマイクロマクロのブリッジであると主張した。弱い絆の研究は、グループ間の関係の考察を可能にし、社会構造のセグメントー主要なグループだけで簡単に形成されるのではないーの分析にも有効であり、イノベーション、情報、又はアイデア、特に文化的、科学的アイデアの普及、社会的流動性、政治組織、社会全般のつながりの解釈に役立つ(Granovetter, 1982)。しかし、その後の米国や日本、中国での実証研究でマクロ的な情報伝達において弱い絆が必ずしもカギ的な存在であるとは限らないことが明らかになった。

一方でロコミ研究領域でも社会的絆の分析ツールを利用した研究がいくつか行われてきた。それぞれの研究から得られた知見を要約すると、ロコミの伝播において強い絆が弱い絆より多く利用され、強い絆は強い影響を与えることができるが、情報の流れには弱い絆が多く貢献する。また Reingen(1983)はピアノ調律師の 38 人の顧客のネットワーク分析で、受発信行動から個人を 4 つのタイプインターセクター(intersector、複数の絆間で情報を伝播する個人)、ブリッジ・ピラー(bridge pillars、二つのグループを結ぶ二人)、メンバー(members)、孤立した個人(isolates)ーに分類した。インターセクターの役割は Lai and Wang(2002)でも確認されている。

社会的絆の研究に主に存在する問題点では、系統的な分析枠組み及び分析手法の欠如から一般化や比較分析が困難であることや、強さだけで絆の属性を捉

えることの問題及び、高い調査コストからくる実務上の応用に向けての難点などが指摘される。

3. 本研究の位置づけ及び新しいアプローチの提案

ここでは池田(2000)の「コミュニケーションの3つの相」の枠組みを借りて若干の修正を加えた上で、既存研究と本研究の位置づけについて考える。

表1 コミュニケーションの3つの相

コミュニケーションの3つの相		OL研究	ロコミの発生状況 ²	ロコミ発生の動機 ³	ロコミの促進方法 ⁴	絆の研究 ⁵	コミュニケーション・ネットワーク
説得達成・情報探索の相	説得達成の相(発信者側)	OLの専門性、知識；周囲への直接・間接影響など	利害関係がない；当該領域の権威者；経験者；ヘビーユーザー；信頼している人；親しい人など	経験共有；安心感を得る；自己誇示；社会関係の発展など	消費者の満足度を高める；インセンティブを与える；従業員と顧客の関係を激励する；参加度、ストーリー性を高めるなど	強い絆	日常ネットワーク
	情報探索の相(受信者側)		情報量が少な(多)すぎる；関与が高いなど	知覚リスク・不確定性の削減；自分のニーズに合う情報など		弱い絆 強い絆	日常ネットワーク、非日常ネットワーク
リアリティ形成の相			話題性；参加性など			強い絆	日常ネットワーク
自然な情報環境の相			マスメディア条件など		強い絆	日常ネットワーク	

2 大木・山中, 1998 を参照

3 説得達成の相の項目についてはDichter, 1966；Arndt, 1967；Wirtz and Chew, 2002 を参照；情報探索の相の項目についてはMangold et al., 1999；Wirtz & Chew, 2002 を参照

4 Bitner, 1990；Reichheld and Sasser, 1990；Wirtz & Chew, 2002；Gremler et al., 2001；大木・山中, 1998 などを参照

5 既存研究で絆の強さの測定には様々な尺度が用いられたが、ここでは主に接触頻度を用いることにする。つまり、強い絆はより頻繁に接触することを意味する。

「説得達成・情報探索」の相において個人間のコミュニケーションは発信者主導の、相手の認知の構造や感情・行動を変化させることを目標とする説得達成の場合と、受信者主導の情報探索行動の場合を含む。「リアリティ形成の相」におけるコミュニケーションは、送り手と受け手の間の共有の試みを通じて、経験や感情や知識や意見をお互い共有し、社会的なリアリティ感を形成することを目標とする。最後の「自然な情報環境の相」は、上の2つの相でのそれ以外に、目標によって制御されないままに、「伝えてしまう」、或は「伝わってしまう」コミュニケーションを指し、個人の元に届く非意図的な伝達内容の全体を意味する。

このような枠組みの中で本研究は、ブランド態度の社会共有プロセスにおける個人の日常的なコミュニケーション・ネットワークを観察することで、主に「リアリティ形成の相」と「自然な情報環境の相」における個人間の相互作用の構造について考察する。このような位置づけの上で、本研究では多重な社会ネットワークを持つという消費者個人の特性に着目することを提案する。個人は日常生活の中で、様々な絆を通じて複数のネットワークを持つことになり、それらのネットワーク間を歩きわたりながら情報/インフルエンスを伝達していき、最終的に社会的な意味の「共有」の達成に至る。このようなアプローチは、絆から結ばれた1組の個人がブリッジとして働くという従来の研究における情報伝達現象の解釈に比べ、より明確でダイナミックにミクロマクロ構造を解釈することができる。

個人の多重な社会的ネットワークに注目した研究はほとんど行われていないため、今回はある程度焦点を絞った上で基本的な研究仮説を立てる。

- 仮説 1. 高関与製品カテゴリーのブランド態度の社会共有プロセスにおいて、個人は弱い絆より強い絆で結ばれるネットワークでコミュニケーション⁶を行う。
- 仮説 2. 高関与製品カテゴリーのブランド態度の社会共有プロセスにおいて、ネットワークの中で個人の相対的ポジションの位置と情報受発信の役割は相関を持つ。つまり、特定のネットワークの中で相対的に高いポ

⁶ 議論を単純化するため、これ以降で扱う「コミュニケーション」とは主に言語を媒介とした個人間相互作用を指す。

ジションに位置するほど、個人は情報発信者としての役割を果たし、相対的に低いポジションに位置するほど、個人は情報発信者としてより受信者としての役割が多い。

上の二つの研究仮説は思えば当然なことでもあるが、社会的リアリティ形成や自然な情報環境相における日常的な消費者間の相互作用からマクロ的な現象の形成に至るプロセスの考察に当たって、個人の多重な社会ネットワークに注目したことには独自の意義を持つ。

4. 実証研究

(1) 調査の概要及び研究仮説の検証

今回は近年高速な経済成長を続け世界中から注目されている中国市場を実証研究の対象にする。中国のような成長市場は成熟した発達市場と異なり、今まさに変化しつつあり、よりリアルな状況が観察できる。さらに、本研究は日常的な環境の中で行われるコミュニケーションを考察対象としているため高関与製品カテゴリーを念頭にしているが、その中で現在日本を次ぐアジア二大マーケットにまで成長した中国化粧品市場に注目する。

実証調査は2004年12月上旬から2005年1月末まで約2ヶ月間北京市で固定な職業を持つ女性を対象に、主に質問紙方式で行われた。

サンプルはスノーボール方式で収集したが、これには主に二つの理由がある。まずは今回のテーマは消費者の個人間相互作用から社会全体へ広がるメカニズムをめぐって設定されており、スノーボール方式で集まったデータにはそれ自体が大きな意味を持つことになる。次に、今回の特殊な調査テーマによって回答者の集中力への要求が通常の質問紙調査より格段と高いため、人脈を利用した方がデータを集めやすいと判断した。また、パイロット調査で全般的に最も頻繁に相互作用が行われることが確認された「職場の同僚」ネットワークについて考察するために、2つの性質の全く異なる職場—北京市の某新聞社の社員と某教育機関の職員から二グループの職場ネットワークのデータを収集し、最終的なサンプル数は169になった。

集められたサンプルの概要をみると、デモグラフィック属性上大きな偏り(20代から30代前半までが中心で、高い学歴を持っており、収入レベルも高い)が見られたものの、化粧品の使用状況や関心のレベルなどにおいては特に問

題点は見当たらない。ただし、デモグラフィック属性は個人のカテゴリーへの購買力、情報処理レベル、さらに社会的ネットワーク環境及びその中で個人の活動に大きな影響を及ぼすのは予想されるが、上で述べたようにこのようなデータ収集は独自の意義も持っており、今回はデータの大きな偏りを認める上で分析を続ける。

前で提示された二つの基本仮説の検証を行った結果、化粧品の話をするネットワークの中で三ヶ月に一回或はそれ以上接触するネットワークは 80%近く (N=490) を占め、仮説 1 は受容された ($P = .000$)。次に、個人の個別ネットワークでの相対的位置と役割の関係を見ると、両者の相関係数は 0.52 (1%水準で有意) となっており、仮説 2 も受容されたことになる。

(2) 複数のネットワーク間行動から見る消費者の 4 タイプ

この部分では複数のネットワーク間での働きに基づいて消費者を 4 タイプに分類し、それぞれのタイプの消費者の基本属性や行動の特徴について考察する。消費者の 4 タイプは主に以下のようなものである。

- ① 「全面的フォロアー」：複数の社会ネットワークそれぞれにおいて主に情報を受信する人々

このタイプの人々は 2 つ以上のネットワークで関連話題に関して触れるが、特定カテゴリーに対し関心度が低く、そのいずれのネットワークにおいても主には受信者として働くため、異なるネットワーク間で情報を運んだりすることは少ない。

- ② 「全面的リーダー」：複数の社会ネットワークそれぞれにおいて主に情報を発信する人々

このタイプの人々は複数のネットワークで関連話題に関する話をするが、そのいずれのネットワークにおいても主に発信者として働く。このような消費者たちは特定カテゴリーに最も高い関心を示し、自分で積極的に情報を集めたり新製品や新ブランドを試したりして知識レベルを高め、周りの複数の社会的ネットワークへ自ら発信していくが、メゾレベルでのネットワーク間の情報の流れにおいて直接影響を及ぼすことは少ない。

- ③ 「消極的なネットワーカー」：複数のネットワークそれぞれにおいて受発

信を行う人々

このタイプの人々は、特定カテゴリーに対しある程度関心を持っており、複数のネットワークそれぞれにおいて場合によって受信したり発信したりする。このような消費者は意図せずに異なるネットワーク間で情報を運ぶことがあるため、この種の消費者を「消極的なネットワーカー」と呼ぶ。

- ④ 「積極的なネットワーカー」：複数のネットワークそれぞれで異なる役割を果たす人々

このタイプの人々は複数の社会的ネットワークにおいて特定カテゴリーに関して話をするが、それらのネットワークの中で少なくとも一つのネットワークで他のネットワークと異なる役割を果たす。このような場合消費者は、上の「消極的なネットワーカー」に比べ、より意図的に、より方向性を持って複数のネットワーク間で情報を運ぶため、このタイプの消費者を「積極的なネットワーカー」と呼ぶ。

今回の実証調査から得られたデータを上に基づいて分類すると表2のようになる。表で示すとおり、全面的リーダーは全体の5%に止まり、全面的フォロアーは15%、その他一つのネットワークでしか話さないなどの部分を合わせると全体の32%となる。つまり、全体の32%の消費者はメゾレベルのネットワーク間での情報の流れに直接的な影響をほとんど与えない。一方で、全体の68%を占める個人は無意識的に、或は意図的に方向性を持ってネットワーク間で情報を運ぶ役割を果たしている。

表2. ネットワーク行動から見る消費者の分類(N=169)

消費者タイプ	人数	パーセント
全面的フォロアー	26	15.38
全面的リーダー	9	5.33
消極的ネットワーカー	42	24.85
積極的ネットワーカー	73	43.20
その他 ⁷	19	11.24
合計	169	100

⁷ 他人と関連話題について話さない人4人、1つのみのネットワークで話す人12人、無回答の3人を含む。

さらにそれぞれのタイプの属性やネットワーク状況を比較した。結果を要約すると、全面的リーダーは関心度と実際の使用頻度が最も高く、雑誌広告を情報源として大変重視していると同時にTV広告とロコミはそれほど重要だと思っていない。関連話題について話すネットワーク数は多いが、比較的いくつかのネットワークに集中して話す傾向があることが明らかになった。全面的フォロアーは、関心度と実際の使用頻度が最も低く、TV広告とロコミが重要な情報源になっており、雑誌広告はそれほど重要でなく、関連話題について話すネットワーク数は最も少ない。それらに比べ、二つのタイプのネットワーカーはすべての変数において上の二つのタイプの間のレベルにいるが、全面的リーダーに比べ、消極的ネットワーカーは隣人と、積極的ネットワーカーはインターネット上の友人と話しているのが目立つ。ただし、各種変数で二つのタイプのネットワーカー間の平均値を比較してみたところどれも有意な差が見られなかった⁸。同じくそれぞれのネットワークとの話す頻度や、話すネットワークそれぞれの知識レベルに関して二つのネットワーカー間の比較をしてみたところ、有意な差を見せたのは、家族或は親戚ネットワークと話す頻度と、家族或は親戚ネットワークの知識レベルであった。家族或は親戚ネットワークと話す頻度とそのネットワークメンバーの知識レベルは、消極的なネットワーカーの方が積極的なネットワーカーに比べ、高かった。これは、消極的なネットワーカーが積極的なネットワーカーの場合に比べ、家族或は親戚ネットワークのメンバーと、日常生活でより高い頻度でコミュニケーションを行っており、それらのメンバーの知識レベルが比較的に高いため双方向的な情報交換がされていることを意味する。

(3) ブランド選好と消費者の4タイプ

この部分ではブランド選好と消費者の複数のネットワーク間の行動の関係について簡単に考察する。

今回のサンプルで最も多く支持されている二つのブランド、Olay とランコムはそれぞれ 57% と 44% の積極的なネットワーカーを持っており、その次に多く支持されているオブレと Shiseido の約 2 倍にあたる。消極的ネットワーカーは

⁸ 独立したサンプルのT検定。用いた統計ソフトはSPSS 12.0。

Shiseidoの支持者で最も割合が高いが、オブレでは18%に止まった。全面的フォローアの割合はオブレとShiseidoがランコムとOlayのレベルを遥かに上回ると同時に、全面的リーダーでもこの両ブランドはランコムとOlayに比べ高い。

この分析から、オブレとShiseidoブランドの支持者は、各自の多重な社会的ネットワークの中で全面的に受信或は発信する人の割合が比較的が高く、それらのネットワーク間での情報の流れへの貢献は比較的に少ないと見られる。これらの二つのブランドに比べ、ランコムとOlayの二つのブランドの支持者の70~80%は積極的、或いは消極的にそれぞれの多重なネットワーク間で歩き回りながら情報を伝えている。なぜこのような差異が現れるのかは今回では明らかにすることができないが、非常に興味深く今後の更なる考察が必要となる。

最後に、二つの独立した職場グループを考察した結果、両グループはともに、積極的ネットワーカーの割合が高く、消極的ネットワーカーは教育機関グループでの割合がより高い。これは両グループともで半数以上の人々は職場と他の社会的ネットワークの間に積極的に、或る程度の方向を持って情報を運んでいることを意味する。方向性を持たずに消極的にネットワーク間で情報を運ぶ人の比率は教育機関グループの方が高い。しかしいずれからも、職場の同僚から形成されたネットワークは両グループの個人にとって重要な情報源になっており、個人は職場から得た情報を積極的に、または消極的に他のネットワークに伝えたと見られる。

5. 本研究のリミテーションとインプリケーション

本研究の最大のリミテーションはまずサンプル上の問題にある。今回は社会的ネットワークに関する実証調査であったためスノーボール・サンプリング方式は独自の意義をもつものの、サンプルが異常なほど偏ってしまった。また、サンプル数も充分と言えない。これらの問題点は事前準備の不足と時間上の制限以外に、調査のテーマ自体の性質上、回答者にかかる負担が通常の質問紙調査に比べかなり大きくなってしまふことが原因となり、今後の改善が必要となる。

以上のいくつかの問題点が存在するにもかかわらず、本研究の持つ独自の意義は明らかである。まず、ミクロ的な個人間相互作用が個人を介して、メゾレベルの社会ネットワーク間の情報やインフルエンスの流れに影響を及ぼすこと

を確認し、最終的なブランド態度のマクロ的社会セグメントの形成プロセスの解釈のために重要な手がかりを提供してくれた。さらに本研究で主張するアプローチは、独立した消費者個人に焦点を当てることで、従来の社会的ネットワーク関連研究に比べデータの収集や処理方法が通常の消費者調査に近づきより広範囲でのデータ収集や分析ができるようになる。このようなアカデミック的な貢献以外、本研究は複数のネットワーク間の行動により消費者をいくつかのタイプの分類し、その構成とブランド選好の関係について考察することを通じて、口コミ伝播構造の分析に重要な手がかりを与える。マーケターは特定ブランドの支持者の多重な社会的ネットワーク間での行動を観察し、タイプによる構成を確認し、対抗ブランドと比較することで、様々な方法で消費者間の相互作用を促進したり、或る程度コントロールしたりすることが可能になる。

今後の研究では、より広い範囲の消費者を対象に緻密に観察し、調査方式について適切な改善を行った上で消費者調査を実施することで、より明確で具体的なインプリケーションが期待される。また、同じデザインで異なる国或は地域間で消費者調査を実施し比較を行うのも大変興味深い研究になると思われる。