

消費者相互作用からブランド態度の
社会的共有へのダイナミックなプロセス
ー多重なネットワークを歩き渡る個人ー

金 春姫
(一橋大学大学院商学研究科博士後期課程)

Jul2005

2005-8

消費者間相互作用からブランド態度の社会的共有へのダイナミックなプロセス
ー多重なネットワークを歩き渡る個人ー

研究概要	3
I.問題意識.....	4
II.既存研究のレビュー.....	5
一.オピニオン・リーダー研究.....	5
A. 従来の研究の流れ.....	5
B. 新しいリーダー像.....	6
C. 既存研究の問題点.....	6
二. 社会的絆の研究.....	7
A. 弱い絆の理論.....	7
B. 口コミと絆の強さ.....	9
C. 社会的絆の研究の問題点.....	10
III. ブランド態度の社会共有メカニズム解明への新しい視点の提案.....	11
一.コミュニケーションの3つの相の枠組みから見る既存研究の位置づけ.....	11
二.新しいアプローチの提案及び研究仮説.....	14
A. ミクローマクロ解釈の新しいアプローチの提案ー多重なネットワークを歩き渡る個人.....	14
B. 研究仮説.....	17
参考文献	20

研究概要

本研究の研究目的は、ミクロ的な消費者の個人間相互作用からマクロ、すなわちブランド態度の社会的な共有¹にいたるメカニズムの解明への考察である。そのメカニズムの解明において、本研究は、主に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、それらの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の詳細な観察が必要であることを主張する。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対する解釈は今まで、主に二つの研究領域から行われた。一つはコミュニケーション、普及研究で多く取り上げられたオピニオン・リーダーに関する研究で、もう一つは、社会学分野で20世紀70年代から注目を集め始めた社会的絆の研究である。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、ミクロマクロ展開の解釈のための独自のアプローチを考案し、それに基づいていくつかの仮説を提示する。主な研究仮説を要約すると、高関与製品カテゴリーでのブランド態度形成において、人々は主に相対的に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、そのコミュニケーションは同じネットワーク内で行われる場合は従来言われてきた「タテ」方向より「ヨコ」の方向で相互に行われること、また異なるコミュニケーション・ネットワークを結ぶ際には、その情報や影響は経験/知識レベルが相対的に高いネットワークから低いネットワークの方へ流れる。これらの仮説の検証以外、異なるコミュニケーション・ネットワーク間での個人の働きとブランド態度のセグメントの形成との関係、また、ネットワーク間の距離の推定によってセグメントから見る情報/インフルエンスの流れの全体図が明確になることが期待される。これらの問題意識に基づいて今後の実証研究は、2段階に分けて行われる。第一段階でミクロマクロ展開プロセスの解釈のための新しいアプローチの有効性を証明し、上記のようないくつかの基本仮説を検証した上で、第二段階の実証研究は、第一段階の分析結果に基づく理論の修正及び更なる発展を踏まえたうえで、実務へのインプリケーションにより近づく努力をする予定であるが、本稿では仮説の提示部分まで述べることにする。

キーワード：個人間相互作用、日常的なコミュニケーション・ネットワーク、ミクロマクロ展開プロセス

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同一なものの社会での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セグメントを形成するを意味する。

I.問題意識

消費者間の相互作用は社会全体で共有されるブランドへの態度にどのようなメカニズムで影響を与えるのか？既存のコミュニケーション研究から言うと、オピニオン・リーダーという媒介を通して、マスメディアはその効果を社会の一般大衆全体に影響を与える。その際、消費者間の相互作用は主に、ネットワークの中心に位置するオピニオン・リーダーから周辺フォロワーへ、という「タテ」の方向で行われると考えられた。しかし近年、消費者間の相互作用の多段階性・多方向性が認識され始め、オピニオン・リーダーの概念自体も変化しつつあり、従来のオピニオン・リーダーを用いた解釈は消費者間のダイナミックな相互作用を正確に捉えることはもはや困難だという指摘がされている(山本・山田, 2003 ; 池田, 2003 ; 杉本, 1997)。

一方で、社会的絆の研究は、ミクローマクロ展開プロセスの解釈に最も有効なツール(Granovetter, 1973)として過去30年間社会学分野を中心に多数の研究が行われた。同理論を始めて提示して多くの注目を集めた Granovetter は、強い絆から結ばれたネットワークでの情報の重複性、同質性を指摘し、弱い絆こそ異なるネットワーク間を結びつき、ミクロ的な個人間相互作用からマクロ現象へいたるプロセスでカギとなる存在だと指摘した。が、その後の米国を始め、日本や中国などでの数々の実証研究でミクローマクロ展開で必ずしも弱い絆が強い絆より影響を与えるとは言えず、実際の影響の度合いは様々な要素に影響されることが明らかになった。その上、弱い絆は主に受信者の積極的な情報探索の場合を想定しているが、そうでない日常的なさりげないコミュニケーションの中で発生する相互作用も無論多数存在する。その場合はどうだろうか？

そこで、本研究は個人レベルの日常的に相互作用が頻繁に行われる高関与製品カテゴリーを念頭に、個人の日常的なコミュニケーション・ネットワークの構造への考察からマクロ的なブランド態度の形成にいたるプロセスの解釈を試みる。その際のアプローチとして、個人が多重なコミュニケーション・ネットワークを持つという性質に焦点を当て、個人の多重なネットワーク間での働きを観察することでミクローマクロ展開のダイナミックなプロセスを再現できると主張する。このような新しいアプローチは独自の理論的な貢献と実務的なインプリケーションを与えることができると考える。極めてシンプルな例を挙げると、多重なネットワーク間を活発に歩き渡る人々に好まれるブランドはメディア広告の露出がそれほど多くなくても、個人間の相互作用により広い範囲で支持されるだろうし、逆に多重なネットワーク間での動きが消極的な人々に主に好まれるブランドは年月が過ぎるにつれ、顧客層が固定化しブランドのエイジング現象が起こる可能性がでてくる。またマーケティング実務の立場から見ると、ネットワーク間の個人の働きの状況、条件、そのコンテクストなどへの把握を通じて、個人レベルでの相互作用をより構造的に理解し刺激することができるだろう。

II. 既存研究のレビュー

一. オピニオン・リーダー研究

ミ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から一般大衆へ至る影響のプロセスに着目し、これまで多数の研究が行われてきた。歴史的な研究の流れからみると、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」のステレオタイプのな認識による「皮下注射針モデル理論」から、1940年とその後 Larzarsfeld 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、Larzarsfeld 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)。以下では、本研究の問題意識と関連が強いオピニオン・リーダーをめぐる理論を少し具体的に見てみる。

A. 従来の研究の流れ

二段階モデル：同モデルは、Larzarsfeld らが 1940年の米国大統領選挙におけるキャンペーンの効果への分析結果からを提示されたもので、Katz and Larzarsfeld(1955)で検証された。同研究によると、マスメディアの情報はまずオピニオン・リーダーに到達し、彼らを媒介にパーソナルな接触を通じて周囲の人に影響を及ぼす。実証研究の結果によると、オピニオン・リーダーとは、ある特定の領域に精通し、周囲の人々に積極的に影響を与える人たちである。オピニオン・リーダーのデモグラフィックデータ上は識別可能な特徴はないものの、メディア接触は著しく多い。また、パーソナリティ的には、非オピニオン・リーダーに比べ、社交的、活動的、革新的で自信に満ちている特徴がある。これらの点はその後のオピニオン・リーダー研究でも支持された。

採用者カテゴリーとバスモデル：Rogers(1962; 1983)を代表とする普及研究は、2段階モデルの枠組みを基に、イノベーションの普及過程での採用時期によってイノベーションの採用者を、革新的採用者、初期少数採用者、後期多数採用者、採用遅滞者の5つのカテゴリーに分類した。その中で、オピニオン・リーダーと同様に周囲の他者に積極的に影響を与えるとされる早期採用者である²。革新採用者は、過度に革新的であるため多くの人と遠く離れた存在で早期採用者のように周囲に影響を与えることはない。Rogersの知見を基にしてBassは1969年の論文で「バス」モデルを提示した。消費者間相互作用を「革新vs.模倣」で捉える同モデルは主に耐久消費財の普及曲線を描くが、各国で高い予測力を示し、結論としては、独立に採用する革新的採用者は数少なく、多数の人は他者からの影響で採

² オピニオン・リーダーと早期採用者の差異点について、Feick and Price(1987)は、オピニオン・リーダーは製品への関与から知識・専門性を持つに対し、早期採用者は経験に基づいて知識を身につけると指摘した。

用することがわかり、新製品の普及における社会的影響の重要性を力強く証明した。

多段階モデル：Sheth(1971)がステンレスかみそりの採用において、パーソナル・コミュニケーションで採用した人はその情報を他の消費者に伝えること、早期採用者に比べ後期採用者のほうがパーソナル・コミュニケーションの影響を受けた者の割合が高いことを明らかにし、二段階モデルと異なる「多段階モデル」の存在を示唆した。

カテゴリー横断的なリーダー—「マーケット・メイヴン」：Feick and Price(1987)は実証研究で、特定カテゴリーだけでなく、全カテゴリーで周囲に影響を及ぼすリーダー—「マーケット・メイヴン」の存在を確認した。マーケット・メイヴンの特徴は、オピニオン・リーダーの場合と同様、まず一般的なデモグラフィック上の特徴が特にないが、高いメディア消費が確認された。

B. 新しいリーダー像

近年、消費者間相互作用の多段階・多方向性が注目され始め、従来と異なる新しいリーダー像がいくつか提示された。

新しいリーダー像 1—「ネットワーカー」：この新しいリーダー像は日経広告研究所によって提示された。ネットワーカーは情報発信能力のほかに、情報受信能力、情報処理能力も高く、従来の一方向的に情報発信をするオピニオン・リーダーに比べ、周囲の人々の様々な価値観を受け入れ、その調整、処理を十分にこなしたうえで情報発信していくという点で大きく異なる。1993年に行われた実証調査によると、ネットワーカーは全体の20.9%で、従来のオピニオン・リーダーや早期採用者のような少数派ではない。ネットワーカーは、広告接触度や認知度が高く、日ごろの話題を通してブランドを推奨し、普及家庭にある商品の所有・利用率が高いなどの特徴を持つ(杉本, 1997)。

新しいリーダー像 2：「情報ハブ」：山本・山田(2003)は2002年11月電通総研が行った「口コミネットワーク」調査結果から、様々な情報源から情報収集しそれをフォロアーに伝えていくという従来のリーダー像と異なる、むしろ周りの人たちから情報を吸い上げ、それをまた周囲に流すという双方向的な新しいリーダー像を明らかにした。このような変化の背景にはニューメディアの普及に伴うコミュニケーションコストの低下が指摘された。リーダーとフォロアーの情報格差が短縮しつつあり、両者の相互的な影響のプロセスの中で、フォロアーはリーダーの積極的な姿勢に比べ、無意識的な姿勢が多い。

C. 既存研究の問題点

以下では3つの方面から同分野の既存研究に存在する問題点について述べる。

① 中心・周辺の2次元構造から、多次元構造へ向かうコミュニケーション：

オピニオン・リーダー研究(マーケット・メイヴンを含めて)の基本的な視点は、ネットワークの中心にいる人が回りの人に影響を与えるという、いわば大衆の中の「中心—周辺」構造に着目し、マス・コミュニケーションとの接点を見出したものの、上で述べたような

背景の変化の中で従来の情報発信者から受信者へといった一方的な情報伝達から、個人間の双方向の情報伝達がより認識されつつあり、今のリーダーはもはや「オピニオン・リーダー」とは呼べない(池田, 2003)。また口コミ研究においても、口コミの発信者が必ずしもオピニオン・リーダーではなく、ワンポイント情報を保持している程度の普通の消費者であること、従来の研究でオピニオン・リーダーの影響力の根拠として多くのコミュニケーション・チャンネルを持つことが挙げられてきたが、口コミの発信者は必ずしもチャンネルを多く持つ必要がない、なぜなら、口コミはいわば「指摘と反応の連鎖」によって自動的に拡大する機能を持つためであるなどの指摘がされており(大木・山中, 1998)、従来の「リーダー」と「フォロアー」の2次元の「タテ」方向の視点と異なる、より多くの次元を持ちより「ヨコ」方向のコミュニケーション重視の新しい研究視点が期待されている。

② オピニオン・リーダーの測定と識別

オピニオン・リーダー研究の多くは、個人のオピニオン・リーダー度の測定において、被験者による自己申告方式の調査方法を実施しており(Vernette, 2004)、そのためオピニオン・リーダーの特性研究が多く、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に関しては明確にされていない。そのため近年にはオピニオン・リーダーの影響力自体への疑問も多数上げられている(古川, 1999)。

また、上で述べたようにこれまで多くの研究がオピニオン・リーダーの特性をめぐって考察してきたが、実際、オピニオン・リーダーのパーソナリティ特徴はいくつか見られるとしてもデモグラフィックデータ上は特に特徴はなく、オピニオン・リーダーの識別はほぼ不可能で、もし識別できたとしても、オピニオン・リーダーをターゲットとしたメディア戦略を実施することは基本的に不可能であると思われる(Engel et al. 1995)。よって、マーケティング現場へのインプリケーションは非常に限られているといえる。

二. 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.)。同領域の研究は大きく、ネットワーク内部構造の研究と、ミクロマクロのブリッジとしての絆の研究の2種類に分けられる。ここでは、本研究のテーマに密接に関連する社会的絆の研究を中心に見る。

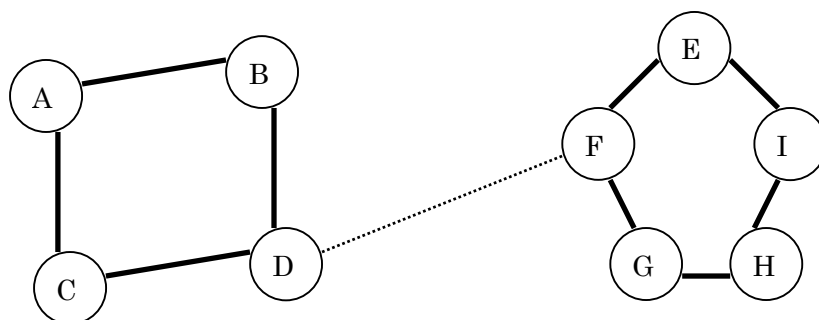
A. 弱い絆の理論

普及研究や小集団研究からヒントを得た強い絆の強さ理論(Strength of Weak Ties, SWT, Granovetter, 1982)は、Granovetter の 1970 年代の一連の研究から始まった。同氏は 1973 年の論文で、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おり、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)。

Granovetter はこの理論を、ボストン郊外の、専門的、技術的、またはマネジメント(Professional, Technical and Managerial, PTM で略す)の職業で転職した経験のある人を対象に実証調査を行った。接触頻度を絆の強さの測定尺度としたこの調査は、83.4%に達する人が「たまに接触する」(55.6%)、或は「稀に接触する」(27.8%)人から情報を得たことがわかり、弱い絆の重要性を証明した。また、実証研究の結果から、弱い絆を通じて職を得た人々は、強い絆から職を得た人々より現職に満足する傾向があることが明らかになった。同研究の拡張として Granovetter の 1974 年の論文がさらに詳しく包括的な記述をした。

図 1 弱い絆で結ばれるネットワークのイメージ図



注：A,B,C,D と、E,F,G,H,I はそれぞれ強い絆で結ばれた二つのネットワークであり、D と E の間の弱い絆が二つのネットワークをつなげる。

同理論は発表後、多くの研究者から注目され、その後様々な研究が行われた。紙面上の理由からここでは詳細な記述は避けるが、転職市場における様々な研究の結果、情報の流れにおいて主に影響を及ぼす絆の強さは、転職者の職種(Langlois, 1977)、教育レベル(Ericksen and Yancey, 1980)、より高い地位の紹介人へのアクセス可能性(Lin, Ensel and Vaughn, 1981)、その他のデモグラフィック属性(Ericksen and Yancey, 1977; Stack, 1974; Lomnitz, 1977; Lin, Ensel and Vaughn, 1981; Granovetter, 1982; Lai and Wang, 2002

et al.)、利用可能な絆の数と種類(Pool, 1980)及び、国・民族間の経済・文化差異(渡辺, 1997; Bian, 1997; Bian and Ang, 1997)などの要素を受けることが明らかになり、弱い絆がマクロ的な情報伝達に必ずしもカギ的な存在になるとは限らない。

最後に言及すべきなのは、Burt が 1992 年の論文で主張した、構造的空隙(Structural Holes)概念である。同理論によると、重複度が低く、高い情報収集と拡散機能をもつブリッジが、構造的空隙を形成し、ネットワーク保持者の昇進に有利な状況を作り出すが、構造的空隙は必ずしも「弱い絆」のみで形成されるのではないと考えられる。すなわち、この理論は Granovetter の弱い絆の理論とも密接な関係を持ちつつ、ブリッジとして働く絆の強さに関してはすこし異なる解釈をしている。

B. ロコミと絆の強さ

ロコミ分野でも社会的絆の視点からの研究がいくつか行われ、非常に興味深い研究結果を示した。以下では、主に得た知見についてまとめて紹介する。

① 強い絆 VS.弱い絆

ロコミの情報伝達において強い絆の影響力がより強いようである(Reingen, 1983; Brown and Reingen, 1987; Gremler et al., 2001 は一部支持)³。

② 異なる強さの絆の異なる機能(Brown and Reingen, 1987)

(ア) 主に機能するレベル：マイクロレベルでは強く同質的な絆が、マクロレベルでは弱く異質的な絆が重要。

(イ) 機能する範囲：強い絆はインフルエンサー、弱い絆は情報の流れに貢献。

(ウ) 影響力：強い絆は弱い絆より影響力が大きい⁴。

③ 受発信行動からみる個人の分類

Reingen(1983)はピアノ調律師の顧客のネットワーク分析(サンプル数 38 人)で、受発信行動に基づいて被験者を 4 つのタイプ—インターセクター(intersector)、ブリッジ・ピラー(bridge pillars)、メンバー(members)、孤立した個人(isolates)—に分類した。その中で、ブリッジ・ピラー(bridge pillars)は 38 人中 2 人で異なる二つのグループを結びつけ、ブリッジとして働いた。しかしそれ以上に注目されるのが、インターセクター(intersector)で(9 人/38 人)、多くのロコミ情報は、個人の複数の絆を通じて社会組織間で伝播される(216 ページ)。このタイプの人々は往々として社会関係図でカット・ポイントとしてきわめて重要なポジションにあり、情報の社会伝播においてカギ的な存在であると指摘されており、大変

³ 三つの研究とも絆の種類によって強さを測定した。また、Brown and Reingen(1987)は絆の強さと接触頻度間の有意な相関関係を発見した。つまり絆の種類からみて強い絆は、接触頻度と重要度ともに高い傾向にある。

⁴ オピニオン・リーダーと早期採用者の差異点について、Feick and Price(1987)は、オピニオン・リーダーは製品への関与から知識・専門性を持つに対し、早期採用者は経験に基づいて知識を身につけると指摘した。

興味深い。

一方、Lai and Wang(2002)は、香港のケーキ屋の引換券に関する商業うわさ⁵の個人間伝達に関して実証研究を行った(サンプル数 991 人)。結果Reingen(1983)同様、インターセクターとしての個人の働きが重要な影響を及ぼすことが明らかになった。被験者の中で57.4%はお互い完全に独立したネットワークに所属していた。41.3%の人が、2つの異なる非親戚ネットワーク間でブリッジとして働き、36.5%非親戚ネットワークから親戚ネットワークへ情報を流した。このようなインターセクターの多重ネットワーク間での働きは本研究とも密接に関係しており、特筆すべきである。

④ 発信先と受信先の比較

Lai and Wang(2002)の商業うわさの研究によると、個人は受信源より発信先の人をよりよく知り、類似性も高い。つまり、このような場合、個人は情報源より発信先との絆が強い。日常的なコミュニケーション・ネットワークで、個人は受動的に受信し、それを積極的に発信するモチベーションを持たないため、発信は通常のコミュニケーション・ネットワークにとどまる傾向がある。

⑤ コミュニケーションの目的からみる年齢による差異

若い人々は情報共有自体が目的で、コミュニケーションを楽しむに比べ、年寄りの人々は他人の経済利益の確保を目的とするため、モチベーションが一層高く、発信する場合はより多くの人に伝える可能性がある(Lai and Wang, 2002)。

C. 社会的絆の研究の問題点

絆の研究は、ミクロレベルの相互作用がマクロレベルの現象へいたるメカニズムの解釈のために重要な手がかりを提供し、大変興味深い示唆を与えてくれるが、同時にいくつかの問題点が存在する。

① 系統的な分析枠組みの欠如

従来の絆の研究は、研究対象となるカテゴリーや測定方法⁶などが統一されておらず、比較研究が困難であるため、理論の一般化が難しい。

② ミクロ現象からマクロ現象への展開における絆の属性の捉え方

弱い絆の強さ研究は、その結果弱い絆か強い絆かのどれかが、ミクロレベルの相互作用からマクロ現象へ展開するに貢献すると解釈するが、単純な絆の強さだけを用いる解釈は同メカニズムのダイナミックな構造を捉えるには不十分であり、より柔軟な分析アプローチが必要である。

⁵ うわさの伝播に関しては基本的に本研究では扱わないが、この事例は口コミと絆の研究で興味深い示唆を与えてくれたため、特別に扱うことにする。

⁶ 絆の強さの測定尺度には、最も多く使われている絆の種類、接触頻度以外にも、絆の重要性や親しさ、被験者の主観判断にまかせるなど実に様々な尺度が用いられている。

Ⅲ. ブランド態度の社会共有メカニズム解明への新しい視点の提案

新しい視点と研究仮説の提示前に、本研究の理論的位置づけを明確にするために、まず池田(2000)のコミュニケーションの3つの相の枠組みを紹介し、それに本研究の問題意識に基づいて若干の修正を加えた上で、その枠組みに則って既存研究からの知見を総括的に整理する。

一. コミュニケーションの3つの相の枠組みから見る既存研究の位置づけ

池田(2000)は、人に情報を伝えたり操作を試みたりするだけでなく、人と情報や経験・感情を共有するのもコミュニケーションであるという立場をとり、さらに意図的に「伝える」だけでなく意図的に「伝わる」のもコミュニケーションであると主張し、コミュニケーションが持つ目標から出発し、コミュニケーション・モデルは3つの相を持つことを示した。

① 説得達成の相

この相でのコミュニケーションは、送り手が受け手に対して影響を達成する、つまり相手の認知の構造や感情・行動を変更することを目標とする。古典的マス・コミュニケーション研究は主にこの相を対象にしており、伝達することによって、受け手に対して知識やイメージの伝達、受け手側の行動意図の喚起などが実現できると考えた。

② リアリティ形成の相

この相での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。社会的なリアリティとは、「私たちが普段の生活や日常の行動の中で、これが本当だ、こうするのがふさわしい、これがもっともらしい、と受け止める現実感」を指し、個人の社会的存在としての根源的な不安の回避に欠かせない。

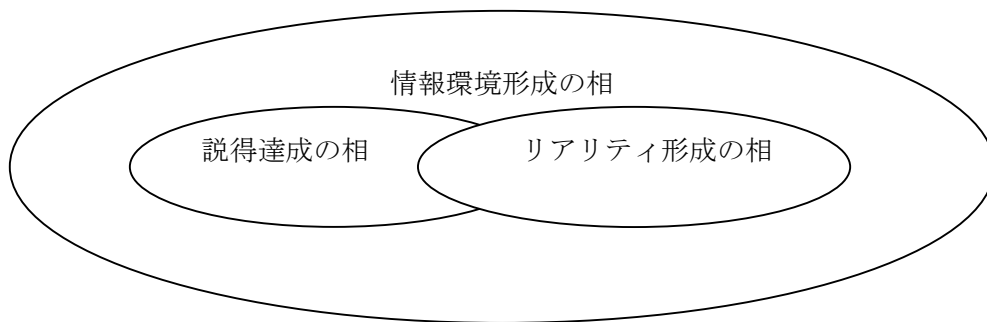
③ 情報環境形成の相

すべてのコミュニケーションが一定の目標を持つとは限らない。この情報環境形成の相でのコミュニケーションは、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「伝わってしまう」部分も含まれており、個人の元に届く意図的・非意図的な伝達内容の全体を指す⁷。

上の3つの相はそれぞれ排他的ではなく、また、感情の共有を目標としたコミュニケーションが最後に他者の態度を変えてしまったり、説得を目標としたコミュニケーションが意見の共有を生み出したりすることもありえる。

図 2 コミュニケーションの3つの相(池田, 2000, 14 ページ)

⁷ ここで言う情報環境には、情報の送り手によって、対人的情報環境と社会的情報環境の2つを含む。前者は個人が日常的に触れる他者との間のコミュニケーション環境で、後者は主にマスメディアが送り手となることによって形成される情報環境を指す。



後回しになったが、ここで池田(2000)が意味するコミュニケーションとは何なのかをいってみよう。著書で池田は「コミュニケーション」の定義に関して、まず、広辞苑第5版から引用している。

コミュニケーション【communication】

社会生活を営む人間の間に行われる知覚・感情・思考の伝達。言語・文字その他視覚・聴覚に訴える各種のものを媒介とする。

さらに同氏は、この言葉の語源となるラテン語の意味からの「多くの人に共通のものとすること、分かち合うこと、分け与えること、分けることといったニュアンスがある」を引用しながら、日本語での定義では伝わった相手やその相手に伝える行為に焦点があり、伝達先だけでなく伝達元への焦点も含まれ、複数者の間でなにかを共有したり、分かちあうといった意味合いの欠如を指摘した。よって、著書で扱う「コミュニケーション」とは、日本語での語義だけでなく、「共有」的概念を大きく視野に入れたコミュニケーションを指すと明言している。

しかし、消費者行動/マーケティング研究における相互作用(「くち・コミュニケーション」を中心に)や社会的絆の研究における個人の行動を考慮した場合、上のような3つのコミュニケーションの相の概念は、根本的には発信者⁸の立場から考えたものであることは明らかである。コミュニケーションにおいて受信者もある程度のモチベーションを持ってコミュニケーションに加わるのである。モチベーションが高い場合、つまり自分から接触的に情報を探索したい場合もあれば、池田(2000)のリアリティの相と同じように、コミュニケーション行為それ自体を楽しむ場合もあるし、目標なしに受動的に受信してしまう場合もある。また、3つの相を明確に区別できるように、情報環境相を説得達成とリアリティ形成の相を引いた部分、つまり目標に制御されない自然な流れでのコミュニケーションだけを含むことにし、「自然な情報環境の相」と呼ぶ。よって、上の枠組みについて、以下のように若干の修正を加える。

① 説得達成・情報探索の相

⁸ 消費者行動/マーケティング領域で使用される言葉にしたほうが理解しやすいので、勝手ながら、ここから伝達元のことを「発信者」、伝達先のことを「受信者」と呼ぶ。

- ② リアリティ形成の相
- ③ 自然な情報環境の相

表 1 は既存の諸研究の成果から 3 つの相での位置づけを示している。

表 1 コミュニケーションの 3 つの相から見る既存の関連研究

3つの相	OL 研究	ロコミの発生状況 ⁹	ロコミ発生の動機 ¹⁰	ロコミ促進方法 ¹¹	絆の研究	コミュニケーション・ネットワーク
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	利害関係がない	経験共有	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	強い絆	日常ネットワーク
情報探索の相(受信者側)		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	安心感を得る 自己誇示 社会関係の発展		弱い絆	日常 OR 非日常ネットワーク
リアリティ形成の相		情報量が少な(多)すぎる	知覚リスク・不確定性の削減 自分のニーズに合う情報		強い絆	日常ネットワーク
自然な情報環境の相		関与が高い			強い絆	日常ネットワーク
		話題性 参加性 マスメディア条件				

ロコミ研究に関しては、本研究の問題意識と少し離れていると考えるため既存研究のレビューではあえて述べなかったが、コミュニケーションの 3 つの相における個人間コミュニケーションに関して膨大な研究をなされており、この枠組みを考慮するに当たって、重要な手がかりを提供してくれる。したがって、表 1 にはロコミ研究の主な研究視点ーロコミの発生状況、動機、促進方法での研究成果を挙げながらコミュニケーションの 3 つの相

⁹ 大木・山中, 1998 を参照

¹⁰ 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

¹¹ Bitner, 1990 ; Reichheld and Sasser, 1990 ; Wirtz & Chew, 2002 ; Gremeler et al., 2001 ; 大木・山中, 1998 などを参照

の枠組みの中での位置づけを考える。表で表すように、ロコミの発生状況、動機の研究は、コミュニケーションの3つの相をカバーしているように思えるが、研究の中心となるのはやはり、説得達成・情報探索相である。ただし、ロコミを促進するための対策では3つの相を考慮していることがわかる。

次に、オピニオン・リーダー研究を見てみると、同分野の研究は主に発信者に焦点を当てて行われており、説得達成の相でのコミュニケーションの解釈を中心にしてきた。ロコミ研究とも合わせてみると、前に記したように、従来のコミュニケーション研究は、「発信」と「受信」といった一方向の二次元的アプローチを取ってきたため、コミュニケーションの一部—説得達成の相、或は情報探索の相に中心を置いてきた。しかし、個人間のコミュニケーションが多段階、多方向性に展開され、また情報の獲得がより容易になった現在、リアリティ形成の相、或は自然な情報環境の相での個人間のコミュニケーションの重要度が日々増してきているのはすでに言及している通りである。

最後に、絆の研究を見てみよう。転職市場での絆の研究の場合、受信者が積極的に情報を探索しているため、情報探索の相にあてはまる。転職は非日常的で希少な情報であるため、個人は情報の重複度が高い強い絆のネットワークより外部の情報を得やすい弱い絆を利用することが多い。無論、既存研究で述べたように様々な要素により転職市場の情報の流れにおいても強い絆がより多く活用される場合もある。しかし、発信者主導の説得達成(転職情報の場合は正確には説得達成とはいえない)相において、情報を知っている人は、まず必要だと思われる人(通常は強い絆で結ばれておりお互いよく知っている)に伝達するため、弱い絆より強い絆が優先される(Boorman, 1975)。次に、ロコミと絆の関係の研究を見てみると、ピアノの調律師、或はピアノの先生といった希少な情報の探索において、強い絆は弱い絆より多く活用されていた。リアリティ形成の相と情報環境形成の相においても、日常の会話の中で自然に盛り込まれると思われ、この場合も強い絆の方が弱い絆より活発に働くと思われる。たとえば、Lai and Wang(2002)の香港でのケーキ引換券をめぐるうわさの伝播の研究においては、発信者主導或はネットワークの中で自然に持ち込まれた会話が多かったと思われ、強い絆が弱い絆に比べより多く活用されていたことがわかった。

二.新しいアプローチの提案及び研究仮説

A. ミクローマクロ解釈の新しいアプローチの提案—多重なネットワークを歩き渡る個人

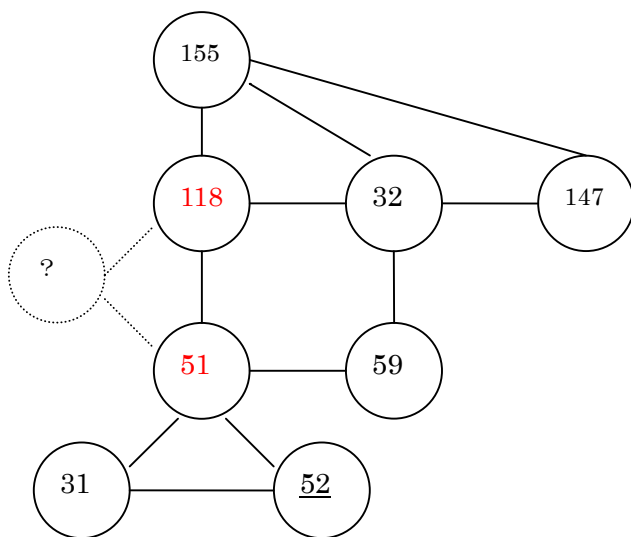
本研究の問題意識は、ミクローレベルの個人間相互作用がどのようなメカニズムで、マクロレベルのブランド態度の社会的共有にまでいたるのか、ということである。ちなみに本研究では、ロコミ研究によって個人間相互作用が頻繁に行われ、かつ影響力が大きいとされる、高関与製品カテゴリーでの現象を考察対象とする。

ミクローマクロ展開プロセスへの解釈において、従来の研究は絆の強さを用いた研究が多かったが、前章ですでに述べたように、ミクローレベルからマクロレベルへの展開プロセ

スにおいて、より多く活用され重要なのは強い絆か弱い絆かというのは、様々な要素の影響を受けるため、一概に言えない。また、弱い絆の強さの根拠として、個人の所属ネットワークの高い重複度のゆえの情報の制限を挙げたが、実際、大木・山中(1998)が指摘したのと同様、個人をチャンネルとする情報は倍々ゲーム的な広がりを見せるもので、いわば、「刺激と反応の連鎖」によって自動的に拡大するという特徴がある。つまり、多重なネットワークを持ちその間で歩きわたるという個人の特性によって、強い絆の連鎖によっても広い範囲に伝播されることは十分に可能である。そのため絆の強さだけを用いた解釈には限界がある。

そこで、本研究では多重な社会ネットワークを持つ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、弱い絆から結ばれた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。では、前章で述べた Brown and Reingen(1987)の研究事例を、この新しいアプローチを用いて考察してみる。

図 3 個人の多重ネットワーク間の動きから見る Brown and Reingen(1987)の研究事例への考察



Brown らは論文の中で、51 と 118 はブリッジとして二つの独立したネットワーク 51,31,52 から形成される教会仲間のネットワークと、155,118,32,147 から形成される昔の同級生ネットワークを結びつけたと解釈している。この図を複数の絆を持つ個人、つまりインターセクターの概念を用いより厳密に見てみると、このネットワーク構造で実際につながり役として働いたのは3人になる。まず、51は育児関係のネットワーク(息子の元ピ

ピアノ教師)と教会仲間のネットワークを結んだ。次に 51 の元ピアノ教師は、自分の顧客ネットワークと現在の同職の仲間のネットワークを結び(155 と同じ音楽教師養成学校を卒業していなかったとする場合)、その次に、155 が現職の仲間のネットワークと元同級生のネットワークを結んだことになる。これからわかるように、Reingen(1983)同様、インターセクターがネットワーク全体における情報伝達でカギ的な役割を果たしており、ブリッジによる解釈とは異なる解釈ができる。

このような多重なネットワーク間での個人の働きの重要性について、Reingen(1983)のピアノ調律師情報の研究、Lai and Wang(2002)の香港での商業うわさ研究でも証明されている。前者では、異なるグループに所属する個人を「インターセクター」と呼び、情報の伝播においてカギ的な役割を果たすと指摘した。また、Lai and Wang の研究においては、半数を超える人々がそれぞれ異なる絆で受発信したことが明らかになった。

また、測定方法においても、従来の研究ではマイクロとマクロを結ぶブリッジの役割を果たす個人を確認するためにsociometric的なアプローチ¹²を採用しなければならなかったため、データ収集コストが高く、小規模のサンプル数にとどまった。しかし、個人に焦点を当てる新しいアプローチでは、一人の個人が二つのネットワークをつなぐとされているため、実証調査では一般的な消費者調査と同様、個人個人からのデータ収集で済むため、データ収集コストが低く、比較的簡単にデータが収集でき、通常の統計分析で解釈することができるため、実務的な意義が大きい。

図 4 個人の多重ネットワークアプローチからの情報伝播モデル

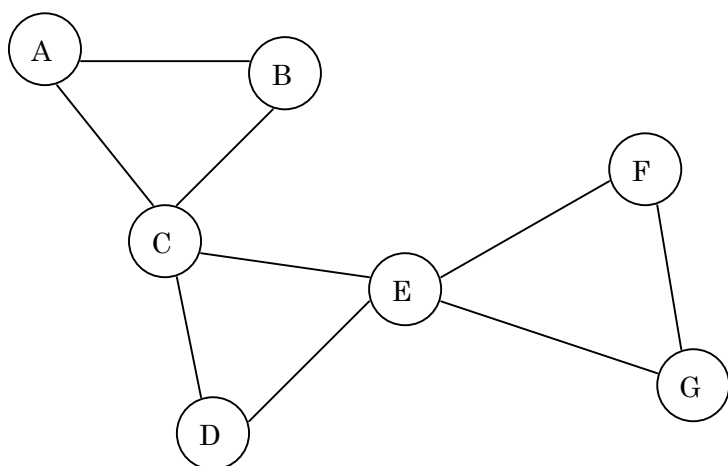


図 4 は、多重なネットワーク間で行動する個人を通して社会に伝播される様子を簡単に描いたものである。この図では3つのネットワークが示されている。まず、A,B,C は一つの

¹² Sociometric的なアプローチでのデータ収集のコストに関しては多くの文献で指摘されている。たとえば、山中(2003)。

ネットワークで、C,D,E が一つのネットワーク、最後、E,F,G は一つのネットワークだとする。A,B,C のネットワークでの情報は C を通して、C,D,E のネットワークへ伝達され、次にネットワークで共有された情報が E を通して、E,F,G から形成されるネットワークへ伝達される。ここでインターセクターとして、複数のネットワーク間を歩き渡りながら情報伝達を行ったのは、C と E である。このような伝達メカニズムの場合、絆の強さやネットワークの中心・周辺構造はまったく関係なく、情報の伝達は個人の行動だけによって左右される。

B. 研究仮説

高関与カテゴリーにおける個人間相互作用がマクロレベルの現象へ発展するメカニズムを考える上で、次の2つの点に注目する。

①個人のコミュニケーション・ネットワークリアリティ形成の相と自然な情報環境の相
池田(2000)で指摘されたように、実際の生活の中でのコミュニケーションは説得を目的としたコミュニケーション以外にも、それ自体を目的とし楽しむためのコミュニケーションや何の目的も持たずに自然な社会関係の中で持ち込まれるコミュニケーションが多い。従来の研究の主な対象になっていた説得達成の相はコミュニケーション全体の一部を証明するにすぎなく、既存の研究では日常のコミュニケーションの動機がコンサマトリー¹³な内容に多くを占められていると主張したものもあり、「共有」に焦点を当てたコミュニケーションの重要度が増してきている。特に社会成員一般的に高い関与を持つ製品カテゴリーの場合、消費者は日常生活の中で頻繁にコミュニケーションを行うと思われるが、その場合、通常のコミュニケーション・ネットワークでのやり取りが重要になるだろう。

そこで社会的リアリティ形成の相を見てみると、前述のように、社会的なリアリティとは、個人が普段の生活や日常の行動の中で、これが本当だ、こうするのがふさわしい、これがもっともらしい、と受け止める現実感を指すもので、「常識」以外にも、新しい情報や経験に対して抱かれており、個人の社会的存在としての安全感をもたらす。つまり、リアリティは個人の日常的なコミュニケーション・ネットワークの中でのコミュニケーションを通じて形成されるものである。

同じく情報環境形成の相の中に含まれる、目標に制御されない自然な会話でのコミュニケーションも個人の日常的なコミュニケーション・ネットワークを中心に行われるものと考えられる。非日常的なネットワークの個人とのコミュニケーションは何だかの目標を持つことが多く、自然な会話でのコミュニケーションを楽しむことはそれほど期待できない。

¹³ それ自体に目的のある自己消費の行為をコンサマトリーの目的達成行為と呼ぶ(池田, 2000, 2 ページ)。よってコンサマトリーな内容とは、コミュニケーション自体が目的であるときの内容を指すと考えられる。

②ブランド態度の社会共有プロセスにおける個人のコミュニケーション・ネットワーク

マスメディアの「強力効果モデル」ではマスメディアを通じて人々へ情報を伝え、態度やイメージの形成を促進するとされているが、マスメディアが意図するような情報或は態度・イメージが形成されるとは限らず、消費者間に行われている個人間コミュニケーションも大きく影響するのは言うまでもない。特に、高関与製品カテゴリーでのブランド態度の形成において、消費者はマスメディアからの情報以外にも、個人の日常的なコミュニケーション・ネットワークの中で、ある種の目的を持ち、或はまったく目的を意識しないままの自然な会話でのコミュニケーションを行う中で、情報を確かめたり、お互いにイメージや態度を共有することで、結果的にネットワーク内の規範を明確にし、ネットワークの凝集力を高める。そのため、単なるブランドに対する情報だけでなく、マス広告とは少し離れた、社会ネットワークでの共有の意味合いをもつブランド態度の社会全体における共有プロセスは、消費者間の日常的なコミュニケーション・ネットワークを通じた相互作用をよりよく反映することができる。

以上の二つの視点を明確に整理した後、研究仮説を考える。高関与製品カテゴリーの場合、ブランド態度は、主に個人の日常的なコミュニケーション・ネットワークでのコミュニケーションを通して社会的な共有に至ると考えられる。これを絆の理論と関連してみると、接触頻度と絆の種類から絆の強さを判断する場合、頻繁に接触しコミュニケーションを行う日常的なネットワークは強い絆で結ばれ、稀に接触する非日常的なネットワークは弱い絆で結ばれると言い換えることができる(表 1)。よって、上の論点は社会的絆の視点からみると、ブランド態度の社会共有プロセスにおいて、個人の強い絆とのコミュニケーションが重要になると思われる。つまり、仮説 1 は次のようになる。

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、個人は受信源と発信先とも、強い絆で結ばれる傾向がある。

強い絆で結ばれた日常的なコミュニケーション・ネットワークの中でも、当該製品カテゴリーに関する知識や経験においてネットワーク間にはレベルの差異が存在すると思われる。たとえば、ある個人の日常的なコミュニケーション・ネットワークが、同僚、昔の大学の同級生、家族から構成されたとする場合、自動車カテゴリーに関する知識は、同僚が最もよく知っていて、昔の大学の同級生が次で、家族が最も知識レベルが低いかもしれない。しかし、知識レベルに関係なく、ネットワークの構成員はみんな自動車に関して高い関心を持っており、日常生活の中で話題になることが多い。このような場合、多重なネットワークを持つ個人としてのコミュニケーション行動は次の中のいずれかになる。一つは、受信源と発信先の個人が同じネットワークに所属する場合、もう一つは、受信源と発信先の個人がそれぞれ異なるネットワークに所属する場合である。既存研究からはすでにこの

ような二つの個人の行動が確認されている(Reingen, 1983; Brown and Reingen, 1987; Lai and Wang, 2002)。では、この二つのタイプの行動を別々のシチュエーションで考えて見よう。

まず、受信源と発信先の個人が同じネットワークに所属する場合を考える。同じネットワークの中での個人間相互作用に関しては、従来のコミュニケーション研究のオピニオン・リーダー(マーケット・メイヴンを含め)概念を用いた、「中心・周辺」的なモデルが考えられる。つまり、グループの中には知識レベル・専門性が高いリーダー的人物と周辺でリーダーの影響を受けたり模倣したりする個人が存在し、コミュニケーションは「タテ」方向に行われるという考えである。しかし、このようなモデルは消費者間の多段階かつ多方向なコミュニケーション活動を解釈することができない(杉本, 1997)。この点において山本・山田(2003)は実証データを用いて、リーダーとフォロアーの情報量の差異が段々なくなってきており、影響も相互に与えていることを確認した上で、両者間の差異はコミュニケーションへの姿勢、或は意図性にあるとした。積極的に発信する人をオピニオン・ギバーとし、積極的に情報探索する人をオピニオン・シーカーとする(池田, 2003)場合、両者は相関関係が高く、いわゆるフォロアーたちはこれと異なり、消極的、或は非意図的に他者に発信するのだが、前述のリアリティ形成と自然な情報環境形成の相を考える場合、むしろ非意図的なコミュニケーションがより重要かもしれない。なぜならば、自由選択の状況下で人間は、デモグラフィック特徴、ライフスタイルなどにおいて同質的な他者とコミュニケーションしたがる傾向があり(Rogers and Bhowmik, 1970-1971; Brown and Reingen, 1987; Lai and Wang, 2002)、これは特に上のような非意図的なコミュニケーションの場合に当てはまる。マーケティングの実務の現場においても同じことが言われている。つまり、ワンポイント情報を持った一般消費者間の「ヨコ」方向のコミュニケーションがより多い(大木・山中, 1998)。また、このような日常会話でのコミュニケーションは個人の実際の所有状況と関係なく、関心があれば一定の情報を持ち自ら発信することが可能である(Lai and Wang, 2002)。よって、人々全員の関与が高く、それぞれ一定の情報を持っており、コミュニケーション志向も高い高関与製品カテゴリーのブランド態度形成の場合、従来言われてきた中心から周囲へとといった「タテ」方向のコミュニケーションより、自分と同質的な他者との「ヨコ」方向のコミュニケーションがより活発に行われると思われる。しかし、この論点は正確にはまだ実証されておらず、今回の研究でデータを用いて考察する必要がある。そこで仮説 2 は以下のようなものである。

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、受信源と発信先の個人が同じネットワークに所属する場合、個人と受信源、個人と発信先は、経験/知識で同じレベルの傾向がある。

次に、受信源と発信先がそれぞれ異なるネットワークに所属する場合を考えてみよう。

この場合に、複数のネットワーク間には経験/知識レベルの差異が存在すると思われる。ここで、議論の便宜のために、経験/知識レベルが「より」高いネットワークを上位ネットワーク、経験/知識レベルが「より」低いネットワークを下位ネットワークと呼ぶ。この2つの概念は絶対的な概念ではなく、複数のネットワーク間の比較からくる相対的な概念である。再び、前の例であげた、同僚、昔の大学の同級生、家族から構成された日常的コミュニケーション・ネットワークを持つ人物をイメージしてみる。前に述べたように同僚の知識レベルが最も高く、昔の大学の同級生が次で、家族の知識レベルが最も低いとする。このような場合、知識レベルが高い同僚ネットワークから受信した情報を元大学の同級生や、家族へ伝達する可能性は、逆の場合の可能性より高いと思われ、メゾレベルのネットワーク間の情報/インフルエンスの流れを考えると、全体の流れは、上位ネットワークから下位ネットワークへの方向で伝達されることになる。ここで、仮説3は次のようになる。

仮説3. 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、受信源と発信先の個人がそれぞれ異なるネットワークに所属する場合、情報/インフルエンスは、知識/経験のレベルが相対的に高い上位ネットワークから、相対的に低いネットワークへ流れる。

上のような3つの仮説以外、実証調査で次の2つの問題が明らかになることが期待される。

① 多重ネットワーク間での個人の行動とブランド選好の関係

予想としては、異なるネットワーク間で活発に動きまわす人々に好まれるブランドほど社会の広い範囲で支持されるだろう。反対に、そうでない人々に好まれるブランドは時間が経つにつれ、ブランドのエイジング現象が起こる可能性が高くなるだろう。

② ブランド態度のネットワーク間の距離の測定による、マクロ的社会構造セグメント間の伝播の流れ図

ネットワーク間での流れの方向、関係が直接か間接かなどによって、ネットワーク間の距離の測定が可能になり、社会における伝播の流れを表す全体図を示すことができるだろう。

③ 多重ネットワーク間での個人の働きの具体内容、条件、コンテキスト効果

異なるネットワーク間での個人の働きの具体的な内容、それらが起こる条件やコンテキスト効果への考察を通じて、マーケティング実務へのインプリケーションを与えることができる。

以上の問題意識を基に、今後の1年間に2段階にわけ実証研究が行われる予定である。

参考文献

- Arndt, Johan (1967), "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product," *Journal of Marketing Research*, 4(August), 291-295
- Bass, Frank M. (1969), "A new product growth model for consumer durables," *Management Science*, Vol. 15, 215-227
- Bian, Yanjie(1997) "Bringing Strong Ties Back In: Indirect Ties, Network Bridges, and Job Searches in China," *American Sociological Review*, Vol. 62(June), 366-385
- Bian, Yanjie and Ang, Soon (1997) "Gaunxi Networks and Job Mobility in China and Singapore," *Social Forces* 75(3), 981-1005
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54, 69-82
- Brown, Jacqueline Johnson and Reingen, Peter H. (1987) "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(December), 350-362
- Burt, R.S. (1999), "The social capital of opinion leaders," *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 566, 37-54
- Dichter, E. (1966), "How word-of-mouth advertising works," *Harvard Business Review*, Vol. 16, 3-8
- Engel, J.E., R.D. Blackwell and P.W. Miniard (1995) *Consumer Behavior*, 8th ed. London: Dryden Press
- 池田謙一(2000) 『コミュニケーション』 東京大学出版会
- 池田謙一(2003) 「コミュニケーションの変化」、読売 AD リポート OJO』 2003, 1
- 池田謙一, 小林哲郎, 繁榊江里(2003) 「ネットワークを織りなす消費者～「孤立した消費者像」を越えるインターネット活用調査とその理論～」, 季刊マーケティング・ジャーナル 91, 18-30
- Feick, Lawrence F. & Price, Linda L.(1987) "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, Vol. 51(January 1987), 83-97
- Granovetter, Mark (1973) "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, 1360-1380
- Granovetter, Mark (1974) "*Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*," Harvard University Press, Cambridge
- Granovetter, Mark (1982) "The Strength of Weak Ties," In: Marsden, P.V., Lin, N. (Eds.), *Social Structure and Network Analysis*. Sage, Beverly Hills, 105-130
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P. and Brown, S.W. (2001), "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.1, 41-59
- 古川一郎(1999) 『出会いの場の構想力』 有斐閣

- Kaz, E. and Lazarsfeld, Paul F. (1955), *Personal Influence*, Free Press (竹内郁郎訳 『パーソナル・インフルエンス』 芦書房)
- Lai, Gina and Wong, Odalia (2002) “The Tie Effect of Information Dissemination: the Spread of A Commercial Rumor in Hong Kong,” *Social Networks* 24, 49-75
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet(1944), *The People’s Choice: Third Edition*, Columbia University Press(有吉広介監訳 『ピープルズ・チョイス』 芦書房)
- Lin, Nan, Vaughn, John C. and Ensel, Walter M. (1981a) “Social Resources and Strength of Ties: Structural Factors in Occupational Status Attainment,” *American Sociological Review*, Vol. 46, 393-405
- Lin, Nan, Vaughn, John C. and Ensel, Walter M. (1981b) “Social Resources and Occupational Status Attainment” *Social Forces*, Vol. 9, 1163-1181
- Mangold, W. G., Miller, F. and Brockway, G.R. (1999), “Word-of-mouth communication in the service marketplace,” *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 1, 73-89
- 大木英男, 山中みずえ(1998) 「「クチコミのマーケティング」試論」季刊マーケティング・ジャーナル 64, 28-38
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990), “Ero defections: quality comes to services,” *Harvard Business Review*, Vol. 68, 105-111
- Reingen, Peter H. (1983) “A Word-of-Mouth Network,” 213-217
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations* Free Press
- Rogers, Everett M. (1983) *Diffusion of Innovations: 3rd ed.* Free press (青池慎一、宇野善康訳 『イノベーション普及学』 産能大学出版会)
- Scott, John (2000) “*Social Network Analysis*,” Second Edition, Sage Publications Ltd.
- Sheth, Jagdish N. (1971), “Word of mouth in low-risk innovations,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 3, 15-18
- 杉本徹雄(1997) 『消費者理解のための心理学』 福村出版
- Vernette, Eric (2004), “Targeting Women’s Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planning: An Application for Magazines,” *Journal of Advertising Research*, March, 90-107
- Wasserman, Stanley and Faust, Katherine (1994) *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press
- Wirtz, Jochen and Chew, Patricia (2002) “The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 2, 141-162
- 渡辺深(1997) 「転職－転職結果に及ぼすネットワークの効果」社会学評論 42, 2-16

山本浩一・山田浩之(2003) 「情報ハブ化する“オピニオン・リーダー”」、『読売 AD リポ
ート OJO』 2003, 1, 9-14