

消費者相互作用の視点から見る
ブランド知識の社会共有プロセス

金 春姫

(一橋大学大学院商学研究科博士後期課程)

Jul2005

2005-9

はじめに

本研究の問題意識は、消費者間相互作用の視点から社会でのブランド確立のプロセスを明らかにすることである。具体的には、ネットワークを媒介にし、消費者間相互作用の実態及びその影響のフローに関する考察を通じて、ブランドが消費者個人個人に認識され始め、それらのブランド記憶が蓄積/構造化され、社会で共有されていくメカニズムの解明を試みる。主な問題意識としては、消費者のネットワークの構成から見る消費者のセグメンテーション及び情報の流れ、多重ネットワークを用いるにあたっての具体的なオケージョンを中心に想定している。

問題意識を提供し、また実証調査の対象ともなったのは、中国女性の化粧品消費行動である。池尾(1999)は、戦後の日本消費者の一貫した変化の方向を、様々な商品ジャンルに共通に消費社会全般の「未熟だが関心の高い」状態から「製品に対する高い判断力と低い関心」への変化として整理したが、現在の中国市場の消費者を眺めてみると、それこそ「未熟だが関心が高い」状態である。中国社会全体において、製品/ブランド知識が乏しく、購買行動においてリスク回避のために企業名或いは企業名ブランド志向が見られる。それと同時に日本の当時の消費者と異なる中国消費者(ここでは主に沿海部の消費者を指す)の特性は、世界一の激戦区、情報の爆発、歴史的影響による著しい世代差、の3点にまとめることができる。

化粧品市場を例として説明すると、現在中国市場には、ロレアル、エスティーローダー、資生堂と言った世界最大手企業以外にも、多数の欧米、日本企業に加え、多数の国の市場でそれほどみかけない韓国、香港、台湾系の企業も参入し競争を広げている。一方、グローバル経済一体化、インターネットの普及を伴い中国消費者も日々情報の洪水に巻き込まれている。その中で、消費者の中での世代差は著しく、若年層は中高年層に比べ、教育水準、収入、情報獲得及び処理能力において上位にあり、消費行動は大きく異なる(中国社会科学院、2001；金、2003)。筆者はこの2年間、多様な角度から中国化粧品市場/消費者に対して観察してきた結果、中国消費者は社会全体的にブランド知識が乏しく、その構造は単純で、ブランド・ロイヤリティは非常に低いことが分かった(この特徴は他のカテゴリでも適合することで、例えば、古川・金・上原(2004)は、ブランド認知→ブランド共感→ブランド選好モデルを提示し、世界9都市での自動車カテゴリでの調査データを用い実証研究を行ったが、北京、上海の消費者は東京の消費者に比べ、連想するブランド・パーソナリティが乏しく、その構造もより簡単であった)。現在の段階で多くの企業の活動は、ブランド認知の向上、新規顧客の獲得を目的とするもので、現段階の消費者間の相互作用(インターネット上も含めて)は単なる情報伝達を中心としたもので、ブランド連想を豊富にするものではない。しかし、徐々に使用経験が増えるに連れ、ブランドが確立されていくプロセスの中で、消費者間の相互作用は大きく作用すると思われる。本研究では、中国化

粧品市場における消費者間相互作用の実態及び影響のフローを追うことによって、ブランド記憶が社会で共有され、ブランドが確立するに至るまでのメカニズムの解明を目的とする。

先行研究

では、ここではマイクロレベルでの消費者間相互作用に関する研究とネットワーク関連研究を主に紹介する。

I. マイクロレベルでの消費者間相互作用研究

消費者間相互作用に関する研究は、社会学/社会心理学分野で 20 世紀半ばから始まり、その後経済学、情報工学、マーケティングといった幅広い領域で行われてきた。最初の社会学/社会心理学分野では、主にミクロ的観点から、マスメディアとの比較、情報の流れ及び個人の意思決定への影響、イノベーション採用のプロセスに関する研究が多く行われた。

普及研究

普及研究では、まず、Rogers(1962)が、採用者カテゴリの分類を提唱し、イノベーションの普及プロセスにおけるそれぞれの役割・立場に基づいて、社会成員を革新的採用者、初期少数採用者、前期多数採用者、後期多数採用者、採用遅滞者の 5 つに分けた。その後、Bass(1969)が開発した「新製品の売上予測モデル」(Bass モデル)は多様な普及曲線を記述し、売上を予測することを目的とし、集計されたマクロ・レベルの売上予測のためのモデルである。同モデルは、消費者を革新者 innovator、模倣者 imitator の 2 タイプに分けることで、消費者間の相互作用を捉えた。さらに、1980 年代以降、パラメーターの推定方法や広告などのマーケティング変数の導入などによってモデルの精緻化が図られてきており、欧米、日本などの国での実証分析により高い説明力をしめした。様々な推定結果から、新製品の普及プロセスにおいて、模倣者の影響は革新者より遥かに大きいことがわかり、これは消費者間の相互作用の重要性を示唆すると思われる。

マスメディアの影響の流れ及びオピニオン・リーダー

「オピニオン・リーダー」という概念を最初に提起したのが、Lazarsfeld et al.(1944)で、彼は「パーソナル・インフルエンス」一人と人とのパーソナル・コミュニケーションが、情報の伝達によって不確実性を低下させるだけでなく、受け手の態度の改変などにも「影響 influence」を与えるとし、影響を与えるものを「オピニオン・リーダー」と呼んだ。この概念は、その後のマスメディアの影響に関する研究でも用いられ、Katz and Lazarsfeld(1955)は、マスメディア⇒オピニオン・リーダー⇒一般消費者といった流れの「情報の二段階の流れ仮説」を主張した。結果、全般的にパーソナル・コミュニケーションの

影響が大きい、分野によって重視される情報源が異なること、実証カテゴリの買物行動、映画、ファッションで、OPの割合は3%で、カテゴリによっても異なることが明らかになった。それ以降、オピニオン・リーダーという概念は広く用いられることになり、Rogers(1962, 1983)を始めとする普及研究の枠組みにも取り入れられ、オピニオン・リーダーの特性、性質に関していくつかの命題が提示されている。その中で特に重要な主張は、イノベーションの普及プロセスにおいて、マスコミュニケーションは情報収集段階に、パーソナル・コミュニケーションは意思決定段階に大きな影響を与えるが、オピニオン・リーダーは一般個人にくらばマスメディアに積極的に接触するという点で、二段階モデルを一部支持する形となった。これに対し、Sheth (1971) は、「二段階の情報の流れ仮説」に反する「多段階の情報の流れ仮説」を主張した。その研究結果によると、後期採用者に比べ早期採用者にパーソナル・コミュニケーションの影響を受けた者の割合が高く、パーソナル・コミュニケーションの影響で採用した人はさらに別の人に情報を伝達する。さらに、Feick and Price(1987)は、オピニオン・リーダーは「製品への関与」によって、早期採用者は「経験」に基づいて知識、専門性を持つと主張した。

一方で、Feick and Price(1987)は、オピニオン・リーダー、早期採用者とは異なる「マーケット通 Market Maven」の存在を検証した。Market Mavenとは「複数のカテゴリ、小売店などについて熟知し、話を自ら主導すると同時に、人から情報源として頼りにされている消費者」と定義され、女性にその割合が高く、メディアとの接触が多いのが特徴とされる。

クチコミと消費者の態度形成

マーケティング領域における研究では、主に、クチコミ及びそれによる消費者の態度形成などに焦点が向けられていた。

クチコミ研究において、社会学、社会心理学での研究も数多く、ポジティブなクチコミ、ネガティブなクチコミ、都市伝説、流言、噂などの伝播についての研究も多いが、ここでは、主にマーケティング領域での研究に焦点を絞る。

クチコミ研究において、Engel et al.(1969)、Day(1971)は、クチコミと広告の効果の比較したが、その研究結果によると、初期の注意・興味には広告が有効である一方、購買決定の前になるほどクチコミが重要になることが明らかになり、Rogers(1983)の結論と一致する。ただ、Day(1971)の研究では、広告とクチコミの効果の差は既存品より新製品のほうが顕著であることが確認された。この問題に関して、Wilson and Peterson(1989)は、事前期待という変数を入れて分析し、期待の高い場合には、態度変化が小さく、既存品に比べて新製品、無ブランド品など、事前の期待が形成されていない場合にクチコミの影響が強くなると主張した。濱岡(1994)は、消費者がクチコミと一般広告情報を使い分けることを明らかにした。同研究では、情報探索への影響要因を、個人的（関与、経験/知識）と社会的要因（準拠集団を、家族や友人などの対面的コミュニケーションが主になされる一次集団と、地域

の集会や活動などでの二次集団)に分けた。結果、情報探索においては一次集団が、情報の発信においては二次集団が有意であり、結論として、消費者は一次集団から得られた情報を二次集団に流すことが判明した。

クチコミの発生メカニズムに関しても多くの研究が行われてきた。Bayus(1985)は、クチコミとマーケティング変数との関係を検証し、広告の増大、勧誘員の減少につれ軍への応募に関するクチコミが増加することを確認した。また、Dichter(1966)は、クチコミと関与に関心を持ち、話し手については、製品関与、自己関与、他人への関与、メッセージ関与などの「関与」が重要であり、聞き手については、状況、情報源の権威、信用、専門性、興味、親密性などが重要であることを明らかにした。

以上のような、ミクロレベルでの個人間相互作用への考察が進められている一方で、1980年前後からは個人と環境を独立して扱うことの限界が研究者の中で指摘されはじめ、両者の関係を考察するツールとして、個人と個人の「関係」ーネットワークに着目した研究もいくつか行われ、結びつきの強さ、ネットワーク構成員の同質性、情報の信頼性、伝え手と受け手の特性などに着目して進められてきた。しかし、データ収集の困難さー金銭的・時間的コスト、ネットワーク自体の測定及びデータの定量分析が難しいことなどーから同領域の研究はまだそれほど多くない(Reingen,1987、濱岡,1994)。

一方、マーケティング領域においても同様にミクロ的な個人間相互作用からマクロ的な市場現象を起こすまでのメカニズムに関する研究はまだ少ない。竹村(2000)は、現社会において口コミの流れを考える場合、消費者間相互作用の多重ネットワークモデルを考慮に入れ、計算機シミュレーションなどで、実際の口コミ現象の解釈や予測或いは、理論的推論のための思考実験の道具として役立てる必要性を述べた。これに対し、近年情報工学分野から複雑系原理を用いたクチコミ研究が行われ始めたが、あくまでも人工社会の話で現実社会との連携が少ないこと、マーケティング現場との接点がなくインプリケーション提示が困難なことなどの問題点が挙げられる。

このような問題点の一つの原因は、方法論的問題が指摘されている。

以下では、社会的ネットワーク或いは絆に関する主要研究を挙げ、最後はネットワーク研究の方法論について触れる。

II.ミクロとマクロの結びー社会的ネットワーク/絆に着目した研究

社会ネットワーク分析は、社会・集団における具体的な行為者間の関係網を、点と線による文字通りの網の目として概念化・表現し、社会・集団の構造を解明する(山口, 2003)。

社会学的な立場からの研究

Mark S. Granovetter が 1973 に発表した “The Strength of Weak Ties” はその後の同領

域の研究に多大な影響を与えた。同研究は、「弱い絆の強さ(The Strength of Weak Ties)理論」を提示し、新しく職を得た人に対して、誰から情報を得たかを追跡調査した。その結果、職を得た人の多くが絆の強い相手より、弱い相手から情報を得たことを発見した。同研究によると、人と人との関係には、「強い絆」と「弱い絆」があるとし、強い絆は相互に選択された、親しい関係の持ち主間の頻繁な接触を特徴とし、「クリーク clique」を形成する一方で、弱い絆は一方向のみの絆、単なる知人関係、まれにしか接触しないなどの特徴を持ち、複数のクリークを結合する「ブリッジ bridge」を形成する。クリークは正確な情報の迅速な伝達は実現するものの、他クリークへの情報伝達機能はもたなく、情報を社会全体に伝達し社会を統合するという点において、弱い結びつきは重要な機能を果たしている。同研究の発表後、多くの研究者がこのテーマに関して研究を進めてきた。Brown & Reingen(1987)は、社会的ネットワークとクチコミによる情報、影響の流れとの関係を考察した。同研究は、弱い絆は情報が伝達される範囲を広げるブリッジとして重要との先行研究と一致する結論以外、強い絆の方が類似性が高く、情報交換が活発で意思決定への影響も大きいことを検証し、普及研究とも共通する結論を出した。また、Duhan et al.(1997)は上の二つの情報伝達パスを確認したうえで、消費者の事前知識及び知覚した情報処理の難しさが、各種情報源に対する態度を決めることを実証した。さらに Rogers(1995)も、特にイノベーションの普及の場合、クチコミによる情報伝達において弱い絆は決定的な役割を果たすと主張した。しかし、同領域での研究を全体でまとめてみると、米国社会全体において必ずしも上の理論が成り立たないことが判明し、最近では「強い絆」、「弱い絆」の分類の意義についても疑問が上がっている。一方、渡辺(1985)は、日本社会での実証分析を通じて、日本での転職において、「強い絆」は情報の獲得、転職結果への満足度両方において、全体的に「弱い絆」より多く影響することを明らかにした。また、Bian(1997)は、1988年の中国天津市における転職調査データを用いて、自由雇用市場が存在しない計画経済下での転職は、雇用権力へのアクセスが大事になり、「強い絆」の効果が「弱い絆」より大きいことを確認した。同研究の結果についての、自由雇用市場の存在与否の影響に対する懸念から、Bian & Ang(1997)は、上のデータとシンガポールでの実証データを用いて分析した結果、同様な結論が得られ、自由雇用制度の存在以外、中華文化圏の大きな特徴である「関係ネットワーク」が大きく影響するのではないかと示唆を提示した。ここから、社会的ネットワークを介する研究は、それぞれの社会システム、社会的構造をより敏感に反応するのではないかと思われ、マクロ環境への配慮の重要性が顕在になった。それと関連して、社会的ネットワークと、社会階層、社会地位間の研究も多数存在するが、本研究との関連が薄いためここではあえて言及しない。

上のような議論以外、ネットワーク内成員間のブランド選択の一致性に関する研究も行われた。Reingen et al.(1984)は、女子寮の学生への調査で、消費しているところを見られる公的な製品(ピザ)に関しては、絆の強さに関係なくブランドの一致性が高いこと、また、同じネットワークに所属している場合、私的な日常製品カテゴリにおいてもブランド

の一致性の傾向が高いことを確認した。

全体的に見ると、「これまでのクチコミ研究は記述モデルが中心であり、個人と環境を独立したものとして扱ってきた。これに対して、ネットワーク分析によるクチコミの研究は、個人間の結びつきを考慮し環境を含めた個人行動の分析ができる点において優れている」(Bristor1990)。しかしネットワーク分析には、データ収集が困難でコストが高い、ネットワークの境界の設定など困難な問題もある (Reingen1987、Rogers1983)。

そこで、次はネットワーク分析におけるデータ収集法に関する先行研究を見てみる。

ネットワーク分析におけるデータ収集法

ネットワークデータは主に、調査票・質問紙を用いた当事者からの報告データ、研究者・調査員の観察データ、客観的な記録データ、の 3 種類から来る。そのうち、報告データには、認知データと想起データ、人数推定法などがあるが、前者は比較的小規模集団に、後者は大規模集団に向いている。また、認知データは短期的な個人関係の調査に有利であるに対し、想起データは、比較的長期的な、安定したパターンとしての社会構造の調査に適すると見られる。ただ、想起データは、人物の挙げ忘れ、連想パターンに影響されるなどの危険性を伴うため、認知データとの比較、再テストなどの工夫をしなければならない。一方、参与観察をはじめとする非統制的観察は、主に人類学的なネットワーク研究で実施され、研究者・調査員が直接行為者間の日常の相互行為を直接観察するため、小規模集団でしか適用できない上、長期的な観察が困難などに問題を抱えている。最後の、記録データはデータ自体が限られているため、極一部の社会関係の調査でしか用いることができない。

さらに、データの種類と、絆の客観性及び強さを結びつけて見ると、報告データは主観的で、強い絆を捉えるに向いており、客観的絆、弱い絆が重要な調査においては、それに応じたデータ収集法が必要になる。(山口, 2003)

シミュレーションを用いた研究

近年、計算機シミュレーションを用いた情報伝達、ネットワーク研究が増えてきている。ここでは主要ないくつかの研究をあげる。

まずは、Latane らの Dynamic Social Impact Theory(DSIT)をみてみよう。同研究は、社会的影響を、影響源の①強度(地位や専門性などによる影響力の強さ)、②近接性(影響者と被影響者の物理的距離)、③数(影響源の多さ)の 3 変数の多変量関数として記述し、何世代に渡る影響過程を検討することによって、社会的影響の長期的、再帰的な影響の帰結を、個人の態度というマイクロ・レベルの事象と、社会全体の変化というマクロ・レベルの事象という両レベルから同時に検討できた。結論としては、個々のエージェントの同調的な

振る舞いにもかかわらず、少数派が局所的等質的な集合を作ることによって残存しうることを示した。このモデルの拡張として、石黒，安野，柴内(2000)は、社会成員に全体情報を伝える第五エージェントを追加し、マスメディアの影響を考慮に入れたシミュレーションを行った。結果、社会全体情報を知ることによって、社会での同質的な部分が拡大するが、その一方で、局所的少数派は全体における他の少数派成員の存在を知ることによって自身の状態を保持する傾向が強くなり、社会全体としては全体情報がない場合が、ある場合より秩序が雑として、少数派が所々に残存する形になることが確認でき、全体情報は同質的な情報だけではなく、異質的な情報を伝えることで、社会の多様化に影響することを明らかにした。

また、最近では複雑系原理を用いたシミュレーション研究が多く行われているが、代表敵なのは、Axelrod(1997)の文化生成モデルである。同モデルは隣接するエージェントからの社会的影響過程によってクラスター化が生じ、少数派がローカルな多数派として残存しうることを証明した。一方、Goldenberg, Libai and Muller(2001)は、複雑系のモデリング手法である *stochastic cellular automata* を用いたシミュレーションと、SASを用いたOLS回帰分析を結合して、「弱い絆の強さ」理論に基づいて、ミクロのクチコミ（情報伝達）とマクロ現象をリンクすることを試みた。分析結果、情報伝達のどのプロセスでも、その伝達スピードにおいて、弱い絆の影響は強い絆と同様であること；初期伝達段階では広告の影響が大変大きい、その後の二つの段階では急劇に下がり、強弱を問わず絆の影響が強くなること；ネットワークサイズが小さいほど強い絆の影響は弱いこと；弱い絆が多いほど、弱い絆の効果が上がり、強い絆の効果が下がること；広告レベルは、強い絆の効果と正の関係、弱い絆とは負の関係であることが確認されたが、これらの結果は既存の研究と一致するところが多く、シミュレーションの有効性も証明した。

以上のようなシミュレーションを用いた研究の欠点は、ルールの合理性、シミュレーション結果の正当性を実証した研究が少ない。そのため、多くの話は「人工社会の話」に過ぎなく、現実的なインプリケーションが得られないうえに、マーケティング努力或いは、ビジネス現場との結びつきが少ないため、インプリケーション提示が困難であることがあげられる。また、インターネットによる情報伝達も考慮に入れる必要があるだろう。

さらに多重ネットワークモデルを考慮した個人間相互作用も重要だと思われ、竹村和久(2000)は、多重ネットワークモデルを考えてクチコミ効果を考え、計算機シミュレーションなどをすると、実際のクチコミ現象の解釈や予測において役立ったり、理論的推論のための思考実験の道具として役立つと示した。

そこで、本研究では、社会でのブランド確立のプロセスの中で、ネットワークを介した消費者間相互作用の実態及びその影響プロセスを考察する。実証調査の対象は中国化粧品市場における女性消費者を選んだが、その理由は、現在中国女性消費者の中で、化粧品の使用が普及されつつあり、ブランド学習が進められ、関与が高まるにつれ消費者間相互作用

用も活発になり始め、社会全体におけるブランド知識の共有及びそれに伴うブランド確立が進められていることから、このような問題意識を持った研究には最適の対象になると思っただからである。

*詳しくは、金春姫・古川一郎(2004),「ブランディング・イン・チャイナPart.3化粧品:イメージ・メーカーの戦い」、『一橋ビジネスレビュー』52巻 2号 Pp.96-107 をご参照いただきたい。

参考文献

- 青木幸弘、“消費者行動研究とブランド・マネジメントーブランド研究の過去・現在・未来”、マーケティング・ジャーナル 81、pp. 47-61
- 池尾恭一(1999)、『日本型マーケティングの革新』、有斐閣
- 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、小林哲郎、繁柳江里(2002)、「ネットワークを織りなす消費者」、季刊マーケティング・ジャーナル 91
- 石黒格、安野智子、柴内康文(2000)、「Dynamic Social Impact Theory シミュレーションへの全体情報の導入: マスコミュニケーションの「強力効果」は社会を統合するか?」、社会心理学研究 第16巻第2号
- Axelrod, Robert (1997), "The Dissemination of Culture," *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 41 No. 2, April 1997
- Bass, Frank M. (1969), "A New Product Growth Model for Consumer Durables," *Management Science*, Vol. 15
- Bayus, Barry L. (1985), "Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts," *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 3
- Bian, Yanjie (1997), "Bringing Strong Ties Back In: Indirect Ties, Network Bridges, and Job Searches in China," *American Sociology Review*, 1997, Vol. 62
- Bian, Yanjie & Soon Ang (1997), "Guanxi Networks and Job Mobility in China and Singapore," *Social Forces*, March 1997
- Bristor, Julia (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relations," *Research in Consumer Behavior*, Vol. 4, pp. 51-83
- Brown, Jacqueline Johnson., Reingen, Peter H. (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, December 1987, 350-360
- Day, George S. (1971), "Attitude Change, Media and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 6
- Dichter, Ernest (1966), "How Word of Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol., Nov.-Dec
- Duhan, Dale F., Johnson, Scott D., Wilcox, James B., Harrell, Gilbert D. (1997), "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Robert J. Kegerreis (1969), "How Information Is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 4
- Feick, Lawrence F., Price, Linda L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, Vol. 51, Jan.

- Goldenberg, Jacob, Libai, Barak, Muller, Eitan (2001), "Talk of Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth," *Marketing Letters* 12:3
- 浜岡豊(1994)、『消費者の意思決定とクチコミの影響のメカニズム』(東京大学)
- 古川一郎・金春姫・上原渉(2004)、『Asian Branding: 共感を考慮したブランド認知選好モデル』、一橋論叢、2004年5月号
- Latane, Bibb, Nowak, Andrzej, Liu, James H. (1994), "Measuring Emergent Social Phenomena: Dynamism, Polarization, and Clustering as Order Parameters of Social Systems," *Behavioral Science*, Volume 39
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1944), *The People's Choice: Thrid Edition*, Columbia University Press (有吉広介監訳、『ピープルズ・チョイス』、芦書房)
- Katz, E., Lazarsfeld, Paul F. (1955) *Personal Influence*, Free Press(竹内郁朗訳、『パーソナル・インフルエンス』、芦書房)
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management*. Prentie-Hall
- Gilly, Mary C., Graham, John L., Wolfenbarger, Mary Finley., Yale, Laura J. (1998), "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2
- Granovetter, Mark S. (1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, 1360-1380
- Reingen, Peter H., Brian L. Foster Jacqueline J. Brown and Stephen B. Seidman(1984), "Brand Congruence in Interpersonal Relations: A Social Network Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Dec, pp. 771-783
- Reingen, Peter H., Jerome B. Kernan (1986), "Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp. 370-378
- Reingen, Peter H. (1987), "A Word of Mouth Network," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 213-217
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, The Free Press (青池慎一、宇野善康訳、『イノベーション普及学』、産業大学出版会)
- Sheth, Jagdish N. (1971), "Word of Mouth in Low-Risk Innovations," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 3
- Wilson, William R. and Robert A. Peterson (1989), "Some Limits on the Potency of Word of Mouth Information," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16
- 竹村和久(2000)、『消費行動の社会心理学』、高木修監修、竹村和久編集、北大路書房
- 中国社会科学院(2001)、『当代中国社会階層調査報告』
- ロジャーズ, E.M. (1983)、『イノベーション普及学入門』、宇野善康監訳、産業大学出版

渡辺深(1985)、「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 (1・3)

山口洋(2003)、「社会ネットワーク分析におけるデータ収集法の比較検討」、社会学部論集 第36号