

論 文 要 旨

学籍番号	80933016	氏 名	荒波 修
論文題目： ソーシャルメディア上のクチコミが消費者の態度変容に与える影響についての考察			
(内容の要旨) <p>ソーシャルメディアと呼ばれるサービスが世界規模でその利用者を急速に増やしつつある。本論文執筆時点において、フェイスブックは 5 億人、ツイッターは 1 億 6000 万人もの利用者を抱え、メディアとしての価値を日に日に高めている。しかし、ソーシャルメディアの価値をその利用者数とページビュー（サイトの閲覧回数）だけで評価するのは早計である。ソーシャルメディアの持つ本質的な価値は利用者間の繋がりにある。ネット空間の繋がりには、リアル空間以上にネットワークの規模が大きく、情報伝播の速度が早い。結果として、これまで以上にクチコミが消費者の態度変容に与える影響力は大きくなると想定される。ソーシャルメディアの利用コストは非常に低いため、ソーシャルメディアを利用したクチコミをうまく活用できれば、中小企業や個人事業主の収益は大きく改善する可能性がある。従来研究では、他人同士が概ね何人の知人を介して繋がっているのかを研究したもの、繋がり回数の違いによる態度変容への影響を研究したもの、繋がりの中で特別な影響力を持つ人間の存在について研究したものなどがある。これらは人と人との繋がりに着目した研究ではあるが、リアル空間での繋がりを想定したものであり、ソーシャルメディアの上に築かれるネット上の人間関係を想定したものではない。本研究の目的は、ソーシャルメディア上の人と人との繋がりを可視化し、これまでの研究でモデル化されてきたネットワークとの差異を確認することである。そして、ソーシャルメディア上のクチコミが、リアル空間のクチコミ同様、消費者の購買行動に大きな影響を持つかどうかを調べることである。結論として、リアル空間と同様に、ソーシャルメディアのネットワークにおいても、複雑ネットワークの分野で明らかにされつつある「スモールワールド」、「クラスター」、「弱い紐帯の強さ」、「スケールフリー」といった特徴が確認された。そして、ネットワークの規模はより大きく、情報の伝播はより速く、クチコミの影響はより広範に拡大しつつあることがわかった。これらの結論から、企業、特に広告宣伝費に予算を割くことが困難な中小企業や個人事業主が、製品やサービスのプロモーションを行なう際に、どのようにしてソーシャルメディアを活用すべきなのかを、著者が考案したソーシャルメディア時代の新しい心理プロセス「BIPAS モデル」を使って提案する。</p>			
キーワード：ソーシャルメディア、複雑ネットワーク、クチコミ、スモールワールド、BIPAS			