

消費者間ネットワークの生成とリーダー特性の研究

井上正一郎*, 水野 誠**

* 筑波大学社会工学類

** 筑波大学大学院システム情報工学研究科

最近、消費者間でのクチコミあるいは相互影響関係の重要性への認識が高まっている。過去の研究では、Katz and Lazarsfeld (1955) のオピニオン・リーダー、Rogers (1962) あるいは Bass (1969) のイノベータに関する研究のように、消費者間に周囲への影響力の差異が存在することが指摘されている。では、このような差異がなぜ生まれるのだろうか。自動車や情報機器のように機能が複雑な製品の場合、一般の消費者は製品の便益に対して不確実性を持つので、相対的に豊富な専門知識を持ち、他者に助言できる消費者がリーダーになると考えられる。

一方、いわゆるファッション財の場合、消費者にとってそれを消費することから得られる直接的な便益より、それを所有することで他者から得られる賞賛が重要になる。消費者のファッション財に対する不確実性は、その財が社会的にヒットするかどうかにある。したがって、ヒットを一般の消費者より先取りできる消費者がリーダーとして影響力を持つ可能性がある (Farrell 1998)。

では、なぜ特定の消費者がヒットを先取りできるのだろうか。ファッションだけでなく、音楽、映画のようなコンテンツやお菓子の類まで、何がヒットするかを事前に予測することは専門家にとってさえ容易なことではない。非常に鋭敏なセンスを持つ消費者がヒットを先取りできると考えることもできるし、彼(女)はヒットを先取りしていると周囲が思い、それに追随することで結果的にヒットを起こすという、自己実現的な予測が生じる可能性もある。後者の可能性に注目し、かつそれがどの程度持続的かをマルチエージェント・シミュレーションで検討する試みが野口(2005)、水野、野口(2005)によって行なわれた。

本研究では、これらの研究を継承しながら、さらに拡張を加え、消費者間の影響力の際に基づくネットワーク形成のメカニズムを探求する。モデルの基本的仮定は以下の通りである。

- 1) エージェント(消費者)は每期1つの新製品に遭遇し、それがヒットするかどうかの主観確率を計算し、その値がある閾値を超える場合、その製品を採用する。ここで「ヒットする」とは、当該製品の社会全体での採用率が一定水準以上になった場合である。
- 2) エージェントは1)の主観確率を計算するにあたり、各自の準拠集団(自分も含む)のエージェントの主観確率(暫定値)についてコミュニケーションし、各エージェントに付与された信頼度に基づきそれらを総合する。どの程度他者を参考にするか(しないか)は、エージェント間で異なる。
- 3) エージェントは信頼度があるレベル未満に低下した他のエージェントを、各自の準拠集団から排除する。しかしながら、その後もそのエージェントに対する(自己の評価を含まない)周囲からの評判に注意し、それがあるレベルに回復したことがわかると、再度準拠集団に加える。

このような設定の下で、消費者間の相互作用からどのような性質を持つネットワークが形成され、リーダーになる消費者はどのような条件を満たしているかを分析する。さらに、新製品にはよい/悪いという2水準をとる真の品質があり、消費者間にそれをどれだけ正確に知り得るのかの能力差があるとしたときに、先に見た結果がどのように変わるのかを検討する。