

化粧品市場におけるネットロコミの影響力について

張恵淳

200720790

(経営・政策科学専攻)

指導教員

住田 潮

筑波大学大学院博士課程システム情報工学研究科

修士（ビジネス）論文

平成 21 年 3 月

概要

本研究では、コミュニティ・サイトにおけるネット口コミに焦点を合わせ、その内容からインフルエンサーを特定する方法論の確立を目指す。具体的には、化粧品に関する著名なコミュニティ・サイトである『@コスメ』において、化粧水カテゴリーに属する製品やそれらに付いてのコメントに関するデータを25週間に亘って収集した。それらのデータを、製品関連のデータ集合『PPV (Product Profile Vector)』とコメント関連のデータ集合『WOMPV (Word-Of-Mouth Profile Vector)』に分割し、『@コスメ』の特徴を構造的に把握すると共に、その口コミ投稿者の該当製品に対する知識の深さ・口コミ内容の豊富さ・口コミ内容の伝達力という3要素を評価することによって、ネット口コミの影響力を測る Comment Intensity という指標を導入する。この指標は部分的に評価者の主観的要素を含むため、アンケート調査に基づき、その客観性に関する妥当性を検証する。さらに、この指標と PPV・WOMPV を用いて、コミュニティ・サイトとしての『@コスメ』の特徴を明らかにし、『手に付けた時の感じについて述べたコメントの影響力はそれ以外のコメントの影響力より高い』など、化粧水市場を巡る新たな e-マーケティング戦略を確立することに役立つ8個の命題を導出した。また、Comment Intensity に基づき、影響力を持つネット口コミの投稿者をインフルエンサーとして定義し、コメントから抽出されたキーワードを中心にインフルエンサーの特性分析を行った。最後に、ロジスティック回帰分析を用いて、新たな書き込み者がインフルエンサーと成るか否かに関する判別システムを開発する。

目次

第1章 序論	1
1.1 研究背景と目的	1
1.2 本論文の構成	3
第2章 先行研究の概要	4
2.1 ネット口コミの影響力	4
2.2 インフルエンサーの定義	4
第3章 対象となるデータ	6
3.1 収集データ概要	6
3.2 PPV (Product Profile Vector)	6
3.3 WOMPV (Word-Of-Mouth Product Vector)	8
第4章 コメント影響力に関する指標の開発	10
4.1 コメント影響力の3要素と総合的評価指標	10
4.2 ReadabilityとComment Intensityの妥当性	11
第5章 コメント影響力分析とe-マーケティング戦略に役立つ命題の確立	
5.1 PPV 基礎分析	12
5.2 WOMPV・Readability・Comment Intensity 基礎分析	13
5.3 e-マーケティング戦略に役立つ命題の確立	16
5.4 インフルエンサーの特性分析：ロジスティック回帰分析	22
5.5 インフルエンサー判別システムの開発	22
結論	27
参考文献 (50音順)	28
謝辞	29
付録	30