

ソーシャルメディアにおける炎上、 購買行動と企業対応に関する理論・実証的研究

[継続研究]

常勤研究者の部



代表研究者 田 頭 拓 己
一橋大学大学院
経営管理研究科
准教授



共同研究者 松 井 剛
一橋大学大学院
経営管理研究科
教授



原 泰 史
神戸大学大学院
経営学研究科
准教授



松 井 彩 子
武蔵野大学
経営学部
専任講師

本研究ではソーシャルメディアにおける炎上に着目し、(1) これまでの研究潮流、(2) 日本における炎上の動向、(3) 炎上特性が消費者行動へ与える文脈依存効果、(4) 消費者の倫理的意思決定に基づく炎上への反応、(5) ユーモアを動機とした炎上への参加、という点について、理論的議論、定量的仮説検証と、探索的な定性的研究を行う。近年実務的な重要性が増してきている炎上の問題に対して、先行研究では捉えきれていなかった点も含めて網羅的に議論を行い、知見を提供することを目的とする。特に、本研究では仮説検証型の定量的研究と、定性的かつ探索的な解釈分析との両アプローチを採用することで、既存の研究から予測される仮説の検証に加え、未開拓な新たな研究可能性を提示する。

ソーシャルメディアの台頭は、企業のマーケティングコミュニケーションにとって大きな機会を提供するとともに、損失の原因にもなりうることが指摘されている (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013)。消費者の情報発信者としての影響力向上の結果、炎上として企業活動を糾弾する内容が発出、拡散され、企業への批判が集中するケースが観察されている (Herhausen, Ludwig, Grewal, Wulf, & Schoegel, 2019)。

ソーシャルメディアでは、企業だけでなく消費者も情報の発信者として影響を持つ (Lee & Ma, 2012) ことによって生じる企業の評判や成果を阻害するリスクが存在する。ソーシャルメディアにおける炎上 (以下、炎上) とは、「ソーシャルメディアネットワーク上の個人、企業、またはグループに対する否定的な口コミや苦情を含む負のメッセージが突然、大量に排出されること」と定義され、主に、企業成果への負の影響が研究されてきた (Herhausen et al., 2019; Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2013)。特に、炎上では製品やサービスに関する失敗だけではなく、企業活動に伴う倫理的問題やマーケティングコミュニケーション上の問題について糾弾されることも多い (Johnen, Jungblut, & Ziegele, 2018; Lis & Fischer, 2020)。

しかしながら定性的な事例研究においては、企業が炎上に直面することが必ずしも悪いことではないという主張も存在する。炎上に関する倫理的問題の程度によっては、炎上によって消費者の engagement を高め、企業成果の向上につながる事が示されている (Rauschnabel, Kammerlander, & Ivens, 2016; Scholz & Smith, 2019)。実務的な例としては、2018年1月に自社通販サイト上の画像が人種差別であるとして炎上した H&M は、当該年度の売上が前年に比

べ11%上昇している (H&MGroup, 2019)。炎上は企業に対して負の影響をもたらす事象であるということを前提としながらも、必ずしもそうとはならない可能性が実務的・学術的議論から予測できる。

このような実務的、学術的背景に対して、炎上に関する主な既存研究では、以下のような潮流で研究が進められてきた。まず、初期の研究においては具体的な個別ないしは複数の炎上ケースに着目し、炎上ケースについて整理する探索的研究が行われた (Pfeffer et al., 2013; Rauschnabel et al., 2016)。次に、炎上企業に対する批判的投稿を共有 (リツイート) したり、自ら投稿したりといった、コミュニケーションの先行要因を捉えた研究が行われた (Delgado-Ballester, López-López, & Bernal-Palazón, 2021; Einwiller, Viererbl, & Himmelreich, 2017; Gruber, Mayer, & Einwiller, 2020; Herhausen et al., 2019; Johnen et al., 2018; Kim, Sung, Ji, Xing, & Qu, 2021; Rost, Stahel, & Frey, 2016)。その後、消費者の購買や企業成果に影響する炎上に関する要因を捉えた研究が行われるようになった (Hansen, Kupfer, & Hennig-Thurau, 2018; Lim, 2017; Suwandee, Surachartkumtonkun, & Lertwannawit, 2020)。また、一部の研究では、企業による炎上への対応の効果を捉えた分析も行われている (Herhausen et al., 2019; Scholz & Smith, 2019)。特に Herhausen et al. (2019) では、ブランドコミュニティ内における炎上への対応についての非常に詳細かつ精緻な実証研究に基づく知見を提示している。

先行研究の整理から、本研究では主に炎上に関わる消費者行動について以下の3点について課題を見出し、それぞれに対応する研究を行う。第1に、既存研究では、炎上の先行要因として取り上げられている変数の影響力について、一貫した結論を得られていない。既存の知見を整理すると、どうやら購買とコミュニケーション (投稿・共有) という消費者が直面する行動文脈の違いによって炎上特性持つ効果に変化しそうだということは伺える (Hansen et al., 2018; Johnen et al., 2018; Kim et al., 2021)。しかしながらソーシャルメディア上のコミュニケーションと購買の両方に着目した実証的な分析が不足している。

第2に、先行研究にて消費者による倫理的問題認識の重要性が指摘されているものの (Einwiller et al., 2017; Johnen et al., 2018; Rauschnabel et al., 2016; Scholz & Smith, 2019)、消費者の倫理的意思決定の観点から、購

買意図への影響を議論、実証している研究が不足している。倫理的意思決定モデルでは、個人の倫理的問題認識や倫理的性質がその後の行動意図に影響を与えることが議論されている (Jones, 1991)。しかしながら、このような有力なフレームを用いた炎上に関する議論・検証は行われていない。

第3に、炎上における消費者間のコミュニケーションに関する経時的な変化について限定的な視点が向けられていた。このような経時的な変化に着目した研究の代表例には Rauschnabel et al. (2016) や Scholz and Smith (2019) がある。これらの研究においては批判の対象になっている企業を糾弾する投稿(者)や擁護する投稿(者)に主に焦点を絞っていた。しかしながら、現実的には meme (ミーム) のようなジョークやユーモアを通じて炎上に関与する個人の動きも顕在化しており、炎上に関する情報の拡散には、必ずしも糾弾と擁護のみが関与しているとは言い難い。しかしながら、先行研究ではこのようなユーモアを通じた炎上への関与やそのような投稿が他者に与える影響についての議論が不足している。

これら3つの問題に対して、本研究では文献レビュー、日本における炎上事例の整理、2つの定量的研究に加え、探索的な解釈分析を伴う定性研究を行う。なお、本研究は主に Twitter に着目し、炎上に関する調査や分析を行う。現在では Twitter、Facebook、Instagram などに代表されるように、国際的に利用者を集めているソーシャルメディアプラットフォームも複数存在する。そして多くの人が複数のプラットフォームに個人アカウントを保有しているものの、プラットフォームごとに異なる目的で使い分けている傾向が確認されている (Buccafurri, Lax, Nicolazzo, & Nocera, 2015)。特に Twitter は、情報収集(政治ニュースやニュース速報へのアクセス)や社会性(他者とのコミュニケーション)を目的に利用されることが知られている (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020)。したがって本研究が着目している炎上のように、特定の情報にアクセスし、それを他者と共有していくコミュニケーションプロセスを伴う問題を扱う上では Twitter が適したプラットフォームであると考えられる。そのため、本研究では Twitter 環境における炎上に着目し、調査や分析を行う。

第2章では炎上に関する文献レビューによって、先行研究では未開拓の研究課題を示すことを目的とする。2章では、炎上に関する先行研究にて多様なアプローチによって確認された炎上における企業対応についての知見を整理し、

枠組みを提示した。第2章で行った文献レビューによって、企業やブランドは炎上に直面した場合、批判を受け入れる「共感的反応」とそれに立ち向かう「説明的反応」を巧みに使い分ける複合的対応が重要であることが明らかになった (Herhausen et al., 2019)。

第3章では、ツイート実データを用いて日本における炎上ケースについての整理を行った。これまでに様々な媒体で話題になった過去15年に渡る企業の炎上事例とツイートデータを網羅的に整理し、各ケースのツイート数のトレンドを確認することで日本の炎上に関する特徴を整理した。例えば、人々が不快に感じた事象が企業の謝罪、あるいは商品の撤去や撤回、動画の取り下げなどにより取り除かれた場合、当該事象に関連するツイート数は急激に減少していくことが伺えた。これは、共感的対応 (Herhausen et al., 2019) による効果と同様の傾向が日本の実データからも観察されたと解釈できる。また、炎上案件の発生と最初の批判的投稿から数日間は批判が増加しない時間があることが確認された。

第4章では、炎上特性として、(1) 問題のタイプ、(2) 倫理的問題、(3) 投稿の人気といった要素が企業への態度や行動意図に与える影響に着目し定量的研究を実施した。この研究は、これらの炎上特性が消費者の行動意図や企業への態度へ与える影響について、情報処理の流暢性理論と精緻化見込みモデルを接合する形で理論的仮説を提示し、それを実証的に検証した。上記の炎上特性は先行研究でその重要性が認識されていながらその効果については一貫した結論が確認されていなかった。

この問題に対して4章は合計7つの消費者調査を実施することで経験的な知見を提示した。第1に、Study1として、炎上特性が行動意図へ与える直接的な効果を分析する。ここでは、複数の回答者から複数の炎上シナリオに対する反応を得る形でデータを収集した。このデータを用いて、異なる行動意図を成果変数とする複数のパネルデータ分析を実施することで本研究の仮説を検証した。Study 2群では、消費者が直面する行動文脈を操作する3種類の消費者実験の実施によって、炎上特性と行動文脈との相互作用が企業への態度へ与える影響を明示的に捉える分析を行った。また、ここではメカニズムチェックとして、炎上特性と行動文脈の組み合わせが流暢性を介して態度に影響することを、平均因果媒介効果 (Imai, Keele, & Yamamoto, 2010) として明らかにした。Study 3群では3つの消費者実験を通じて、Study 2の結果を再現することに

加え、炎上特性と行動文脈との相互作用が認知的情報処理能力により調整されるか否かについて情報処理意欲をコントロールした上で検証した。

複数の調査・分析の結果、炎上特性の効果は消費者が置かれている行動文脈（例、購買やソーシャルメディアでのコミュニケーション）と個人の情報処理能力の程度によって変化することが明らかになった。これによって、炎上の特性のみによってその後の拡散や不購買といった影響の度合いが規定されるわけではないことを、その理論的根拠とともに示した。また、流暢性に基づく理論的メカニズムについても平均因果媒介効果 (Imai et al., 2010) を分析することで明らかにした。4章は、先行研究にて議論が残されていた問題に対して理論的な枠組みを提示したという点において、炎上マーケティング研究に対する理論的貢献を有していると考える。また、本研究は消費者行動における流暢性理論に対しても貢献を有すると期待する。消費者行動に対する流暢性理論の応用においては、近年流暢性が態度変容に与える影響の調整要因についての議論が求められている (Schwarz, Jalbert, Noah, & Zhang, 2021)。これに対してここでは、流暢性理論に個人の認知的な能力や意欲が関与することを論じ、検証した。

第5章では、炎上に対する消費者の倫理的意思決定に着目することで、「なぜ炎上したものが売れるのか」という問題に対して回答を試みる。具体的には消費者の倫理的性質 (utilitarianism と formalism) に基づき、「炎上には加担するが問題となっている企業の製品は買う」という消費者が存在することを理論的に議論し、実証的な結果を提示する。複数の炎上シナリオを扱ったアンケートデータ分析の結果、utilitarianism (物事の帰結における個人または社会的な welfare に基づき善悪を判断する傾向) が高まると、炎上に関する批判ツイートを投稿、共有意図が高まるものの、当該企業の製品への購買意図も高まることが示された。

一方で、formalism (物事の帰結ではなく、倫理的原則を侵すか否かで善悪を判断する傾向) については、異なった影響が確認できた、特に、共有、批判意図に対して負の関係にあることが示された。つまり、炎上に対し倫理的問題を根拠とした批判を行う個人は、倫理的原理原則が侵害されたことを許せずに炎上に参加しているというよりも、その個人ないしは社会的 welfare を鑑みて参加している可能性が示された。また、そのような個人はソーシャルメディア上での振る舞いに反して当該企業の製品を買いやすくなるとも考えられる。こ

のような新たな消費者像を理論的根拠と経験的検証と共に提示したことは、今後の研究の基盤につながると考えられる。一方で、本研究で取り扱った個人の倫理的性質の程度は、ソーシャルメディアデータから観察が難しいという限界も有する。これは、5章の信頼性や妥当性を損ねるものではないが、今後の研究では、公開情報（ツイート内容など）と個人の倫理的性質との関係を明らかにするような研究が期待される。

第6章では、特定の炎上ケースを対象に探索的な定性研究を実施する。6章は、キリン午後の紅茶による「午後ティー女子」というTwitter広告に着目し、当該ケースに関わる実ツイートデータを用いた解釈分析を実施する。分析の結果、炎上の普及プロセスでは、ユーモアを用いたTwitterユーザーが存在し、そのようなユーザーが炎上の普及に関与していることを明らかにした。また、6章ではソーシャルメディア上で提示されるパロディのタイプを整理することで、集合的な消費者行動の背後にある消費者による創造的な解釈戦略について考察した。この章では、炎上に関する既存研究で主に議論されていた企業への批判者と擁護者に加えて、ユーモアを用いた炎上参加者という新たな消費者像を提示した。

本研究は、上記の定性的・定量的研究を通じて既存の炎上に関する研究では明らかでなかった炎上特性の持つ効果と、2種の新たな消費者像とその理論的基盤を提示する。これらの知見は、ソーシャルメディアにおける炎上という現代的なマーケティング問題における消費者行動に関する新たな知見としての貢献を有すると期待する。加えて、本研究ではこれらの消費者に関する知見に基づき、企業対応に向けた実務的含意についても議論する。具体的には、第2章から第6章において上述の各研究内容を論じた後、第7章において本研究のまとめとして、実務的含意と今後の研究に向けた展望を論じる。

本研究の実務的含意としては、例えば、(1) 炎上のタイプに応じた企業対応についての提案、(2) 消費者の認識や反応に関するモニタリングの重要性、(3) 消費者の倫理的性質に基づく炎上に関する新たなセグメンテーション基軸の提示、(4) 「炎上に参加するが批判対象企業の製品は買う」消費者の存在をその特徴 (utilitarianism) と共に示したことなどが挙げられる。

なお、各章は以下の研究者によって担当され、その進捗が成果としてすでいくつかの学会にて報告されている。また、各章への貢献の大きさは表記の順番で示されている。第2章は田頭拓己が、第3章は原泰史と松井彩子が担当し

ている。第3章の内容は、日本マーケティング・サイエンス学会第112回研究大会(題目「炎上するイベントへのスポンサーシップがブランドに及ぼす影響」、2022年12月、慶應義塾大学)、日本商業学会第12回全国研究報告会(題目「東京五輪を題材としたイベントの炎上とその波及効果の検討」、2022年12月、武庫川女子大学)にて報告された。第4章は一橋大学大学院経営管理研究科教授福川恭子氏を共同研究者として迎え(諸般の事情によりプロジェクトメンバーとして追加はしていないが、対外的な研究成果発表の際には共著者に加えるという合意を得ている)、田頭拓己、松井剛、福川恭子が担当している。また、本章の進捗に伴う研究成果は日本商業学会関東部会(題目「ソーシャルメディアにおける炎上と消費者行動に関する研究」、2023年7月、慶應義塾大学)および第12回全国研究報告会(題目「ソーシャルメディアにおける炎上の特徴が消費者へ与える影響」、2023年12月、武庫川女子大学)にて報告された。第5章は田頭拓己、福川恭子、松井剛、が担当しており、Japan Forum of Business and Society 12th Annual Conference 2023(題目「ソーシャルメディア炎上における倫理的意思決定と消費者行動」、2023年9月、慶應義塾大学)にて研究成果が報告された。第6章は、一橋大学大学院経営管理研究科博士課程に在学中の六嶋俊太氏を共同研究者として迎え(諸般の事情によりプロジェクトメンバーとして追加はしていないが、対外的な研究成果発表の際には共著者に加えるという合意を得ている)、松井剛、六嶋俊太、田頭拓己、原泰史が担当している。なお、第6章の内容は、2023 American Marketing Association Winter Academic Conference(題目“Parody and Humor in Collaborative Brand Attack: Consumers’ Interpretive Strategy in Social Media Discourse”、2023年2月、Nashville)にて報告された。最後に、7章は田頭拓己、松井剛によって、報告書全体の調整・編集は研究代表者である田頭拓己によって担当されている。

炎上は2010年代以降に顕在化した新しいマーケティング問題として、現象の記述および実践的な含意を重視して語られる傾向があった(Pfeffer et al., 2013; Scholz & Smith, 2019)。しかしながら、本研究は炎上を新たな消費者行動を可視化する機会として捉え、消費者の態度・行動意図変容に関する理論的議論・経験的知見を提示することに焦点を合わせた。今後の研究では、ソーシャルメディアの台頭による消費者間コミュニケーションの可視化によって、新たなビジネス潮流に基づく理論的検討が蓄積されることが重要であり、

本研究で提示された新たな理論的枠組や消費者像が、今後のマーケティング・消費者行動研究の理論的基盤になることを期待している。

References

- Buccafurri, F., Lax, G., Nicolazzo, S., & Nocera, A. (2015). Comparing twitter and facebook user behavior: Privacy and other aspects. *Computers in Human Behavior*, 52, 87-95. doi: 10.1016/j.chb.2015.05.045
- Delgado-Ballester, E., López-López, I., & Bernal-Palazón, A. (2021). Why do people initiate an online firestorm? the role of sadness, anger, and dislike. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(3), 313-337. doi: 10.1080/10864415.2021.1943173
- Einwiller, S., Viererbl, B., & Himmelreich, S. (2017). Journalists' coverage of online firestorms in german-language news media. *Journalism Practice*, 11(9), 1178-1197. doi: 10.1080/17512786.2016.1229578
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Gruber, M., Mayer, C., & Einwiller, S. A. (2020). What drives people to participate in online firestorms? *Online Information Review*, 44(3), 563-581. doi: 10.1108/oir-10-2018-0331
- Hansen, N., Kupfer, A.-K., & Hennig-Thurau, T. (2018). Brand crises in the digital age: The short and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 557-574. doi: 10.1016/j.ijresmar.2018.08.001
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, preventing, and mitigating online firestorms in brand communities. *Journal of Marketing*, 83(3), 1-21. doi: 10.1177/0022242918822300
- H&M Group. (2019). *H&M Group 2019 Full-year report*. <https://hmgroup>.

- com/wp-content/uploads/2020/09/2629510.pdf. (Accessed on 2022, November, 16.)
- Imai, K., Keele, L., & Yamamoto, T. (2010). Identification, inference and sensitivity analysis for causal mediation effects. *Statistical Science*, 25(1). doi: 10.1214/10-sts321
- Johnen, M., Jungblut, M., & Ziegele, M. (2018). The digital outcry: What incites participation behavior in an online firestorm? *New Media & Society*, 20(9), 3140-3160. doi: 10.1177/1461444817741883
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *The Academy of Management Review*, 16(2). doi: 10.2307/258867
- Kim, S., Sung, K. H., Ji, Y., Xing, C., & Qu, J. G. (2021). Online firestorms in social media: Comparative research between china weibo and usa twitter. *Public Relations Review*, 47(1). doi: 10.1016/j.pubrev.2021.102010
- Lee, C., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. doi: 10.1016/j.chb.2011.10.002
- Lim, J. (2017). How a paracrisis situation is instigated by an online firestorm and visual mockery: Testing a paracrisis development model. *Computers in Human Behavior*, 67, 252-263. doi: 10.1016/j.chb.2016.10.032
- Lis, B., & Fischer, M. (2020). Analyzing different types of negative online consumer reviews. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 637-653. doi: 10.1108/jpbm-05-2018-1876
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: A uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284. doi: 10.1108/jrim-10-2019-0159
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2013). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128. doi:

10.1080/13527266.2013.797778

- Rauschnabel, P. A., Kammerlander, N., & Ivens, B. S. (2016). Collaborative brand attacks in social media: Exploring the antecedents, characteristics, and consequences of a new form of brand crises. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *24*(4), 381-410. doi: 10.1080/10696679.2016.1205452
- Rost, K., Stahel, L., & Frey, B. S. (2016). Digital social norm enforcement: Online firestorms in social media. *PLoS One*, *11*(6), e0155923. doi: 10.1371/journal.pone.0155923
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2019). Branding in the age of social media firestorms: how to create brand value by fighting back online. *Journal of Marketing Management*, *35*(11-12), 1100-1134. doi: 10.1080/0267257x.2019.1620839
- Schwarz, N., Jalbert, M., Noah, T., & Zhang, L. (2021). Metacognitive experiences as information: Processing fluency in consumer judgment and decision making. *Consumer Psychology Review*, *4*(1), 4-25. doi: 10.1002/arcp.1067
- Suwandee, S., Surachartkumtonkun, J., & Lertwannawit, A. (2020). Ewom firestorm: young consumers and online community. *Young Consumers*, *21*(1), 1-15. doi: 10.1108/yc-03-2019-0982