

# ソーシャルメディア上のブランド・オピニオンリーダーは いかにして作り出されるか? [継続研究]

常勤研究者の部



齊 藤 嘉 一

明治学院大学  
経済学部  
准教授



寺 本 高

明星大学  
経営学部  
准教授



井 上 淳 子

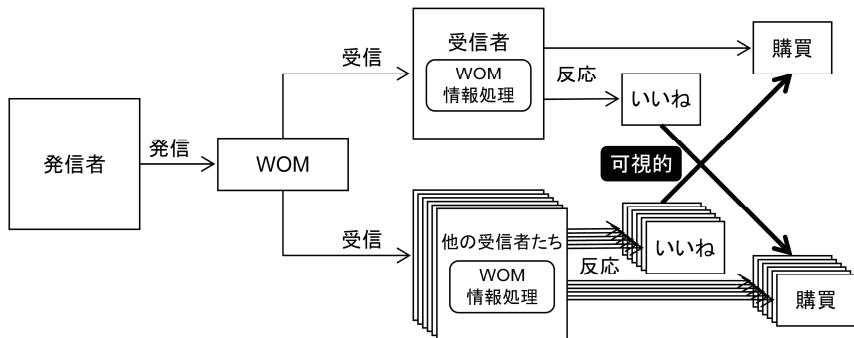
成蹊大学  
経済学部  
准教授

## 本研究の論旨

本研究の目的は、ブランド・オピニオンリーダー、即ち、他者のブランド選択に大きな影響力を持つ個人が、ソーシャルメディア（以下、SM）上でいかにして作り出されるかを解明することである。オピニオンリーダーシップは、(1) WOM を発信する程度と、(2) WOM が受信者のブランド購買に影響を及ぼす

程度の交互効果として捉えられる。後者のWOMが受信者のブランド購買に及ぼす影響について言えば、図1に示したように、コミュニケーションの可視性の高いSMでは、WOM情報の内容以上に、他の受信者たちのWOM反応（例えば、いいね）が受信者のブランド購買を大きく左右する。そのため、SM上でオピニオンリーダーが作り出されるプロセスを解明するためには、消費者のWOM反応行動がどのようにして引き起こされるかの検討が鍵を握る。

図1 SM上のブランド・オピニオンリーダーの2つの受信者依存性



本研究では、2つの異なるWOM発信・反応履歴データを用いた実証分析を行った。その結果明らかにされたのは、感情的コミュニティ・コミットメント、視点取得、所属欲求といった極めて人間臭い心理的特性がWOM反応を生み出し、ひいてはSM上でのオピニオンリーダーを作り出していることである。これらの心理的特性が生み出すWOM反応は、発信者、ないしは発信者との関係に配慮したものであり、WOM情報を処理し、これを高く評価しなくとも起こる。発信者に配慮して「いいね」ボタンを押しても、他のメンバーにはそのことがわからないため、それが配慮によって生まれた反応であっても、他のWOM受信者の購買を大きく促進する。こうして、配慮された発信者がオピニオンリーダーになっていく。このようなプロセスにおいて重要な役割を果たすのは、WOMに反応することで、結果としてオピニオンリーダーを作り出す人たちである。

### なぜWOM反応を見るのか？（報告書第1章）

現在の消費者はフェイス・トゥ・フェイス（以下、FTF）だけでなく、SM上

でも、ブランドについての WOM コミュニケーションを活発に行っている。これを受け、企業は SM 上での WOM コミュニケーションをマーケティングに積極的に活用しようと模索するようになった。そこでは、オピニオンリーダーに対して、他者による新しい自社ブランドのトライアル購買だけでなく、既存ブランドのリピート購買を促進することも期待されている。

SM の最大の特徴はコミュニケーションの可視性の高さにある。FTF コミュニケーションでは、発信者にとって受信相手が明確であり、発信者の目の前にいる相手以外には、会話の内容は基本的に見えない。これに対して、SM 上のコミュニケーションでは、「ともだち」やフォロイーの集まり、あるいは不特定多数の他者に対して WOM を発信する。そのため、会話の内容が多くの第 3 者に見えることになる。また多くの SM には、いいねボタンをはじめ、受信者が WOM に対する反応を表明するツールが備わっており、ある受信者がいいねボタンをクリックすれば、そのことが発信者はもちろん、他のメンバーにもわかる。

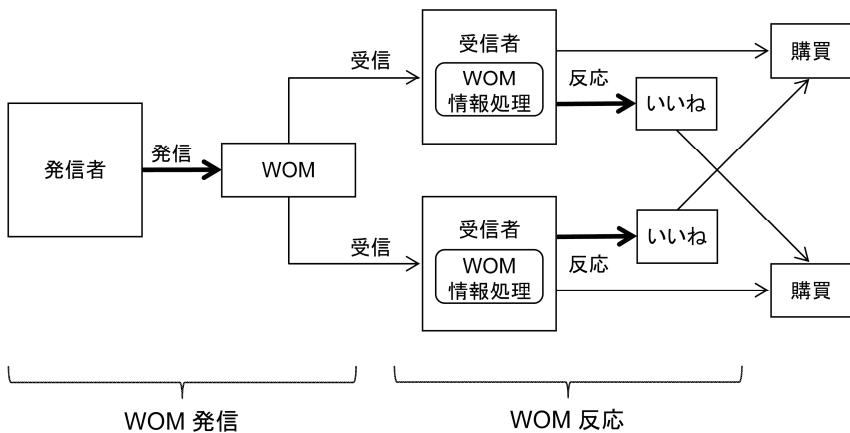
既存のコミュニケーション手段と比較して格段に可視性の高い SM では、図 1 に示したように、オピニオンリーダーは 2 重の意味で受信者依存的な存在となる。

1 つは、WOM が受信者の購買行動に影響を及ぼすからこそ、その WOM の発信者がオピニオンリーダーになるという意味である。つまり、オピニオンリーダーはフォロワーによって作り出される存在である。この意味での受信者依存性は FTF も SM も同じである。もう 1 つの受信者依存性は、SM にユニークなものである。他の受信者たちの WOM 反応が見える環境では、多くの第 3 者がポジティブな反応を示した WOM は、受信者の購買に影響を及ぼす可能性が高い（図 1 の太線矢印）。つまり、いいねボタンが押されなかった WOM よりも、多くの第 3 者たちがいいねボタンを押した WOM に書かれているブランドの方が選択されやすい。さらには、よくいいねされた WOM は、SM 上だけでなく SM の外に向けて広がっていくことも少なくない。例えば、SM でよくいいねされた WOM の内容を FTF での別の消費者との会話で話題にすることもあれば、「ネットで話題の○○」としてマスメディアが取り上げることもあるだろう。このように、SM 上でよく反応される WOM を数多く発信した消費者がオピニオンリーダーとなる。

本研究では、SM 上でブランド・オピニオンリーダーが生まれるプロセスを、図 2 に示したような WOM 発信と WOM 反応の 2 つのサブプロセスから構成されるものとして捉え、SM 上での WOM 発信と反応のそれぞれを検討した。なお本研究

では一貫して、購買経験のあるブランドや低関与な製品カテゴリーに含まれるブランドを想定する。本研究のユニークな点は、オピニオンリーダーの受信者依存性を考慮し、いいねボタンなどを押すというSM上でのWOM反応行動に焦点をあてることである。先に述べたように、SM上では、多くの他のメンバーたちがいいねしたWOMが自分のブランド購買に大きな影響を及ぼす。そのため、SMにおいてオピニオンリーダーが作り出されるプロセスを解明するために集中的に取り組むべきは、何がWOM反応行動を生み出すかを明らかにすることである。

図2 本研究の範囲



### 既存のオピニオンリーダー概念は有用か（報告書第2章）

これまでのオピニオンリーダー研究は、オピニオンリーダーを探し出し、プロモーションのキーパーソンとして活用したいという実務的要請に応えるべく、人物の属性的な観点ばかりに目を向けてきた。既存研究において示されたことをまとめると、(1) オピニオンリーダーは特定の製品カテゴリーについて永続的な関与を持ち、当該カテゴリーの新製品について一般の他者よりも早いタイミングで購買する傾向にあること、(2) その購買・使用経験を通じて獲得した高い製品知識を積極的に伝達することで、他者の購買に影響を及ぼすこと、(3) 社会ネットワークにおけるハブである場合が多いことである。

しかし、これらは必ずしも現代のオピニオンリーダーシップ現象の解明に大きく貢献するものではない。大胆にまとめると、既存研究は、他者に強い影響

力を持つ少数の個人としてのオピニオンリーダーが存在することを前提としている。しかし、いくつかの研究では、この前提自体が疑わしいことが示唆されている (e.g., Salganik, Dodds, and Watts 2006; Watts and Dodds 2007)。オピニオンリーダーがなし得たと思われていること、例えば、あるブランドの WOM によるヒットなどは、彼らの影響力というよりむしろ、受信する側の状況も含めた様々な要素の絡み合いによって生じたと考えるべきなのである。

既存研究はこの「WOM 受信者」という視点を圧倒的に欠いていると言わざるを得ない。それゆえ、WOM 受信者の反応がますます可視化する現実社会に適用してうまくオピニオンリーダーの影響を説明することができないのである。オピニオンリーダーシップ現象は、オピニオンリーダーという特別な個人が独立して存在するのではなく、ソーシャルなネットワークという社会的文脈の中で、ある個人が多くの人々にフォローされることによって生じると言えよう。

### 何が SM 上での WOM 発信・反応を生み出すか（報告書第 3 章）

SM 上の WOM 発信・反応は、オピニオンリーダーシップやマーケットメイブンシップと多かれ少なかれ関連性があると考えられる。しかしながら、これらの概念は個人が持つ他者への影響力に直接言及した概念であり、WOM 発信行動・反応行動を説明するための構成概念ではない。またこれらは FTF のコミュニケーションを想定した概念である。SM 上での WOM 発信・反応をよく説明するためには、これらの既存概念とは別の心理的概念が求められる。本研究で注目したのは、他者とのコミュニケーションに関連する心理的概念としての視点取得、所属欲求、感情的コミュニティ・コミットメント、コミュニケーションの楽しさである。

視点取得とは、他者の視点を自発的に採用する傾向である (Davis 1983)。この傾向の高い人ほど、他者の考え方や意図を正確に読み取ることが多い。SM 上のコミュニケーションでは、視点取得傾向の高い消費者ほど、他者の発信した WOM に反応を返しやすいと考えられる。

所属欲求とは、少数の他者との長期にわたるポジティブな関係、ないしは対人的愛着を形成し、維持しようとする、人の基本的な欲求である (e.g., Baumeister and Leary 1995)。強い所属欲求を持ち、これを充足しようとする消費者は、SM 上で他者の WOM に対してよく反応し、また積極的に WOM を発信す

ると考えられる。

感情的コミュニティ・コミットメントとは、メンバーの持つコミュニティに対する強い感情的愛着に基づく、メンバーと特定のコミュニティとの間の絆である (Bateman, Gray, and Butler 2011)。強いコミュニティ・コミットメントを持つメンバーほど強い利他目標、あるいは利コミュニティ目標を持ち、WOM を発信、また WOM に反応することでこれを達成しようと考えらえる。

消費者はブランドについて他者と会話することで、楽しいという感情を得ることがある。このポジティブな感情が喚起される程度は、どのブランドを話題にするかによって異なるだけでなく、消費者間でも異なる。個人差としてのコミュニケーションの楽しさもまた、SM 上での WOM 発信・反応の両方に影響を及ぼすと考えられる。

強調すべきは、視点取得、所属欲求、またコミュニティ・コミットメントによって引き起こされる WOM 反応行動の多くは、関係配慮行動であるという点である。従って、これらの心理的概念が SM 上の WOM 反応行動に対して実際に影響を及ぼしているならば、SM 上のオピニオンリーダーは受信者の関係配慮行動によって作り出されていることになる。

## 実証分析（報告書第 4、5 章）

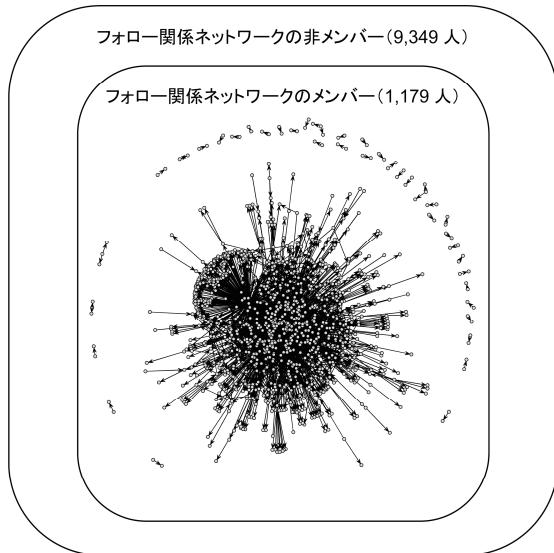
前述の他者とのコミュニケーションに関する心理的概念が WOM の発信・反応に及ぼす影響の大きさは、受信者と発信者間の関係性によって調整されると考えられる。SM 上の発信者と受信者は、FTF での交流がある場合も、交流がない場合もある。また親密な関係にある場合も、親密でない関係にある場合もある。どのような関係性にある人たちがコミュニケーションしやすいかは、SM の仕組みによって規定されるため、各 SM によってメンバーがどのような関係性にあるかが異なる。本研究では、メンバー間に FTF での交流がない環境と、一部のメンバー間に FTF での交流がある環境のそれぞれについて、SM 上での WOM 発信・反応を検討した。

### データ

報告書第 4 章では、株式会社ドコモ・インサイトマーケティングが運営する SM 「みんレポ」 上での各メンバーの WOM 発信・反応履歴データと、みんレポの

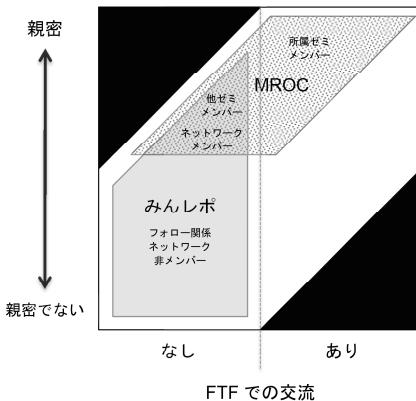
登録メンバーに対して質問紙調査を行うことによって収集されたデータの組み合わせを用いて実証研究を行った。みんレポでは、投稿されたWOMに対していいねボタンやウィッシュボタンを押して反応を返すことができる。ウィッシュボタンを押すと、その投稿は保存され、後で見返すことができるが、いいねボタンにこの機能はない。みんレポは、メンバー間にFTFでの交流のないSMであるが、気に入ったメンバーをフォローすることができる。図3はフォロー関係のネットワーク・グラフである。フォロー関係ネットワークのメンバーと非メンバーでは、他のメンバーとの親密さが異なる。

図3 フォロー関係ネットワーク



報告書第5章では、カスタマイズされたMROCにおいて収集されたデータを用いた。本研究では、MROC上で大学生のメンバーから成るコミュニティを構成して、このコミュニティ内のWOMコミュニケーションを観察した。MROCには共感ボタンが備えられており、いいねボタンと同じ役割を果たす。1つのコミュニティは、FTFでの交流のあるメンバー（所属ゼミのメンバー）とFTFでの交流のないメンバー（他大ゼミのメンバー）の両方を含んでおり、メンバー間の関係性という点ではTwitterに近い。図4はみんレポとMROCのメンバー間の関係性を比較したものである。

図4 メンバー間の関係性の比較



これら2つのデータは規模と深さが異なっており、みんレポデータは広く浅いデータ、MROCデータは狭く深いデータと言える。みんレポは一般に提供されているSMであり、多数のメンバーのWOM発信・反応を観察できるという長所を持つ。これに対して、MROCは、WOM対象となったブランドへの興味やコミットメント、またメンバー間の心理的距離といった心理的変数を細かく測定することができる。

### WOM発信行動に対する心理的概念の影響に関する分析結果

第4、5章の分析結果をまとめると、みんレポでも、MROCメンバーでも、WOM発信の最大のドライバーはコミュニティ・コミットメントであった。みんレポでは、フォロー関係のネットワークに含まれるメンバーだけで見ても、また非メンバーだけで見ても、またこれらをプールした全体で見ても、コミュニティ・コミットメントはWOM発信に一貫してプラスの影響を及ぼしていた。このことは、メンバー間にFTFでの交流があるか否かにかかわらず、またメンバー間の親密さの程度にかかわらず、強いコミュニティ・コミットメントを持つメンバーほど、多くのWOMを発信することを示唆している。

一方、オピニオンリーダーシップやマーケットメイブンシップがSM上のWOM発信に及ぼす影響は、極めて限定的であった。オピニオンリーダーやマーケットメイブンといった、コミュニケーション手段がFTFや電話に限定されていた環境において提案された概念は、SM上のWOM発信を説明するためには、ほ

とんど役に立たないことを示唆している。

MROC データの分析では、消費者特性の影響とあわせて、ブランドに対する興味、ブランド・コミットメント、ブランドのシンボル性が WOM 発信に及ぼす影響が検討された。既存研究では、WOM 発信はブランドに対する興味 (Berger and Schwartz 2011) やブランド・コミットメント (Park et al. 2010) によって促進されるとされてきた。しかしながら、ここでの結果では、これらの心理的概念は SM 上での WOM 発信に有意な影響を及ぼしていなかった。この違いは、既存研究では親密でない相手への発信を想定してきたのに対して、ここでは発信相手の中に自らの所属集団のメンバーがいる場合を検討しているという文脈の違いが生み出していると考えられる。所属集団のメンバーである親密な他者には、SM 上で「独りよがりの WOM」は発信しないのである。親密なメンバーへの WOM 発信を促進するのは、集団同一視を高めるブランドのシンボル性であった。

### WOM 反応行動に対する心理的概念の影響に関する分析結果

第 4, 5 章の分析結果を総合すると、WOM 反応回数に最も一貫した影響を及ぼすのは、コミュニティ・コミットメントであった。FTF の交流のないみんレポでは、全メンバーで見ても、ネットワークメンバーだけで見ても、非メンバーだけで見ても、コミュニティ・コミットメントはいいね回数とウィッシュ回数の両方に対しておおむね一貫してプラスの影響を及ぼしていた。ただし、MROC データの分析結果によると、コミュニティ・コミットメントは共感回数に影響しない。このことは、WOM 反応に対するコミュニティ・コミットメントの影響は、メンバー間の親密さによって調整されることを示唆している。

WOM 反応を引き起こすもう 1 つのドライバーは視点取得である。みんレポでは、全メンバーをプールしたデータでも、非メンバーだけのデータでも、いいね回数とウィッシュ回数の両方に対して、視点取得はプラスの有意な影響を及ぼしていた。ただし、フォローネットワークメンバーに限って言えば、視点取得の影響が見られなかった。MROC では、集計レベルの分析では視点取得の影響が見られないものの、共感ボタンを押すか否かという非集計レベルの分析では、視点取得が高いほど共感ボタンを押しやすいことが示された。

所属欲求の影響はやや限定的であった。みんレポでは、所属欲求はいいね回数に影響を及ぼすが、ウィッシュ回数には影響しない。これは、いいねとウィッシュの機能の違いによるものと考えられる。所属欲求の高いメンバーにとっ

て、WOM 反応を返すことは受容感を得るための手段である。受容感を得ることを目的としたときには、投稿を保存できるウィッシュボタンではなく、いいねボタンで十分なのだろう。一定以上に親密なメンバーから構成される MROC では、WOM 反応回数に対する所属欲求の影響は非有意であった。コミュニケーションの楽しさの影響は、みんレポ、MROC ともに限定的であった。

また MROC データの非集計レベルの WOM 反応の分析では、受信者と発信者の相性が WOM 反応に及ぼす影響を検討した。そこでは、(1) オピニオンリーダーシップの強いメンバーが発信した WOM は所属欲求の強いメンバーによってのみ反応されやすいこと、(2) オピニオンリーダーシップの強い受信者は WOM 反応を返しにくいが、コミュニティ・コミットメントの強い発信者の WOM には反応しやすいことが示された。

## 結論（報告書第 6 章）

このような結果を総合すると、SM においてブランド・オピニオンリーダーが生まれるメカニズムが浮かび上がる。まず、強いコミュニティ・コミットメントを持つメンバーが、頻繁に WOM を発信する。これに対して、コミュニティ・コミットメントが高いメンバー、自発的に他者の視点を採用する傾向の高いメンバー、所属欲求の高いメンバーが、WOM 反応を頻繁に返す。このような WOM 反応は、発信者、また発信者との関係に配慮した反応であり、WOM 情報を処理し、これを高く評価しなくとも起こる。ある受信者が発信者に配慮にして、いいね、ウィッシュ、共感ボタンを押しても、他のメンバーにはこのことがわからない。そのため、配慮によって生まれた反応であっても、他のメンバーの購買を大きく促進する。こうして、高いコミュニティ・コミットメントによって WOM を頻繁に発信するメンバーが、オピニオンリーダーになっていく。このようなプロセスにおいて重要な役割を果たすのは、WOM に反応することでオピニオンリーダーを作り出す人たちである。つまり、強い感情的コミュニティ・コミットメントを持つメンバー、自発的に他者の視点を採用する傾向の高いメンバー、所属欲求の高いメンバーである。人の持つ感情的コミュニティ・コミットメント、視点取得、所属欲求が、SM 上でのブランド・オピニオンリーダーを生み出すという結論により、本研究の目的はおおむね達成されたと言えるだろう。

本研究の理論的貢献は、SM 上でのブランド・オピニオンリーダー現象を説明したことである。既存研究はオピニオンリーダーが存在するという前提の上に成り立つものであり、オピニオンリーダーが生まれるプロセスを説明していない。その中で本研究は、コミュニケーションが可視的な SM では、コミュニティ・コミットメント、視点取得、所属欲求といった WOM 受信者の心理的概念がオピニオンリーダーを作り出すことを示した。大局的な観点から言えば、WOM 発信者ではなく WOM 受信者の心理的側面に焦点をあてた本研究は、これまで別個に進められてきたオピニオンリーダー研究と購買意思決定研究の統合的理論化の足かかりになりうると考えられる。

また本研究は、WOM マーケティングに対する実務的貢献をもたらす。現在の企業は WOM マーケティングを模索しているが、その背景には、SM の浸透だけでなく、STP マーケティングの行き詰まりがある。WOM マーケティングは STP マーケティングに代わって自社ブランドを競争から回避させる有力な手段となりうる。従来の典型的な WOM マーケティングは、ブランド・オピニオンリーダーを探し出して、彼らに種をまくというものである。種をまいたら、あとはブランド・オピニオンリーダー任せで、彼らが誰に WOM を発信し、誰がその WOM にいいねし、そして、誰が実際に自社ブランドを購買するかには頓着しない。これは、ブランド・オピニオンリーダーの存在を前提としたトップダウンな WOM マーケティングであり、その効果には疑問も提示されている。

本研究では、これまでとは逆の発想の WOM マーケティングを提案する。これは、WOM マーケティングにセグメンテーションとターゲティングの考え方を持ち込むものである。本研究が明らかにしたのは、コミュニティ・コミットメント、視点取得、所属欲求のために SM 上で WOM 反応行動をとりやすい消費者と、とりににくい消費者がいるということである。このような結果に基づいて、SM 上での WOM 反応行動をとりやすい消費者たちをターゲットにすることを提案する。彼らによってオピニオンリーダーにされる役割を担うのは、ターゲットと同じ SM のメンバーであり、強いコミュニティ・コミットメントを持つ消費者である。