

非発言者に着目した SNS 上の ブランドコミュニケーションメカニズムと対人影響の変化

大学院生の部



松 井 彩 子

一橋大学大学院
経営管理研究科
博士後期課程

1. 研究背景と研究目的

デジタルメディアの急速な躍進は、ブランド・マネジメント、特にマーケティング・コミュニケーション活動に変革をもたらし、消費者行動を変化させている。

本論では、革新の進むデジタルメディアの中でも、特にソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNS）における消費者間コミュニケーションに着目する。SNS はユーザーの容易な情報発信を可能にするため、ブランド情報は企業やメディアによって管理され発信されるものであるという前提を覆す。そのため、SNS を使用したマーケティング・コミュニケーション戦略において、既存研究で影響力を持つとされてきた情報発信力が強い個人に過度に依存すべきではない。そこで本論は、ブランドにとってマネジメントの難しいとされる SNS 上の消費者間情報伝達に焦点を当て、中でも特に既存研究において影響力を持たないとされてきた非発言者（Lurker、以下ラーカー）の影響力の高まりについて論じる。ラーカーに着目する理由でもある、非発言者が他者に影響を与え得る可能性は、SNS の機能的特徴によって、非発言者の存在や非発言者の対象への態度が可視化されたことによって生じる。したがって本論の目的は、ラーカーが集団化する動機を解明することで集団化プロセスの背景を明らかにすること、そしてラーカーの集積が持ち得る影響力を明らかにすることである。

2. 主要な先行研究レビューとリサーチギャップ

2-1. 従来の情報伝達

SNSを通したマーケティング・コミュニケーションの既存研究において、SNSプラットフォーム上で積極的に情報発信や発言を行う個人の重要性に着目した研究が多く行われてきた (Backaler, 2018)。これらの前提は、発信力のある主体を介して情報伝達が行われる、情報の2段階フロー・モデル (Katz, Lazarsfeld, & Roper, 1955) に遡り、そのメカニズムは、企業のコミュニケーションプラットフォームがマスメディアからオンラインプラットフォームに変わっても尚、インフルエンサーに代表される、情報発信力を持つ個人を特定する研究 (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) を通して盛んに続けられている。

2-2. 従来の情報伝達への批判

情報発信力や拡散力といった強い影響力を持つ個人に着目した研究が多い一方、影響力の強い個人への過度な着目を懸念する指摘もある。Watts and Dodds (2007) は、拡散力のある少数の個人の発信力と比して、個人が集積したネットワーク構造が多く条件下で強い拡散力を持つと検証した。

さらに、SNS やサービスプラットフォームの情報技術の進展により、これまで影響力を持たなかった個人が集団として影響力を持つようになっている。一例に、SNS のように不特定多数の利用者が繋がることで、特定のアイデンティティを共創・共有しない集団である、ブランド・パブリック (Arvidsson & Caliandro, 2015) や、eクラウド (Wieczerzycki, 2016) が形成されるという指摘があり、個人の集積が集団として影響力を発揮し得ることを示唆する。

2-3. ラーカールに関する先行研究

既存研究においてラーカールは、コミュニティ内の発言者の対極に位置付けられ、あくまでも主要な調査対象は積極的なクチコミ発信者であったため、ラーカールに着目した研究は主流にない (Yang, Li, & Huang, 2017)。

一方、近年の研究では、ラーカールは単なる情報享受者ではなく、コミュニティ外への情報拡散によって影響力を発揮する存在であると指摘され始めた (Takahashi, Fujimoto, & Yamasaki, 2003)。本論においても、ラーカールとは、通常ブランド周辺のコミュニティ内で発信力や拡散力を持たない個人とする。そしてラーカールが他者に影響を及ぼし得る行動は、「シェア」などの情報拡散行

動に加え、情報コンテンツに「いいね」を付与して SNS 上で態度表明することを指す。ラーカーの影響力とは、「シェア」や「いいね」といった行動が SNS 上で数値として可視化され、それが大規模に集積することで、SNS の他の利用者のブランド態度や行動に影響を与えることである。

2-4. リサーチギャップ

第一に、既存のマーケティング・コミュニケーション研究において、情報発信者に関して、影響力を持つ個人に研究の焦点が置かれすぎてきたことを挙げる。SNS の進展は、ラーカーが他者の態度・行動に影響を与える可能性をもたらす。しかし、既存研究においてラーカーは、情報を享受するだけのネガティブな存在という指摘が大半を占めるため、SNS におけるラーカーの影響力を検証する必要性が増している。

第二に、個人が凝集することの重要性に着目した研究群は、情報システムの領域で主に研究され (Yang et al., 2017)、マーケティング領域では Watts and Dodds (2007) を除いてほとんど行われてこなかった。

3. Study 1 : デプス・インタビュー

3-1. 概要と目的

Study 1 の目的は、ラーカーが集団化する現象を定性的に探索し、理解を深めることにある。具体的には、ラーカーが集団化して他者に影響力を及ぼす以前のプロセスにある、ラーカーの集団化の動機を明らかにすると共に、SNS を利用するラーカー個人が、可視化されたラーカーの集団が持つ影響力をどのように認識しているかを探索する。

3-2. 検証手法

デプス・インタビューは、1 対 1 の対面形式で行った。事前に筆者がインタビューガイドを作成する半構造化インタビューの形式を採用し、実施期間は 2019 年 10 月から 2020 年 1 月、1 人あたりの所要時間は約 35~60 分、サンプル数は 30 名である。

3-3. データ

被験者は、SNS のアクティブユーザーでありながら、積極的な投稿をしない

消費者、すなわちラーカーとした。30名の全被験者のうち、20名は筆者によるコンビニエンスサンプリングより対象者を選出、10名はマイボイスコム株式会社のモニターを使用し、首都圏在住の被験者要件を満たす消費者より選出した。被験者の主要な属性は、女性 60.00%、平均年齢 28.73 歳 (SD=3.71)、会社員 66.67%である。

3-4. 結果

ラーカーの集団化動機

30名の被験者の回答内容をまとめると、ラーカーが情報コンテンツの伝達行動、すなわち「いいね」や「シェア」を行う動機として、1)発信者との相互関係、2)コレクション欲求、3)コンテンツ内容に起因する要因、4)見返りを求める要因、5)他者の目を意識した動機、6)情報発信者の属性や性質に起因する要因があるとわかった。SNS コミュニティー内のメンバーとの関係性を意識したり、個人の主観的な感覚や欲求に基づいたりする動機など、一部は既存研究で明らかにされており、被験者のインタビュー内容の妥当性も伺える。一方、新しい知見として、セルフブランディングの意味と解釈できる他者を意識した動機や、素人らしさを持つ発信者が急激に大人気になるプロセスへの関心は、SNS における非発言者のユニークな集積動機として言及された。

ラーカーの集積が持つ意味

続いて、ラーカーが集団化することの意味を、ユーザーとしてのラーカー個人がどのように知覚しているかを明らかにした。

表面的には、デプスインタビューを通して、他者の「いいね」の数は気にならないという主張が多く聞かれた。一方で、ラーカーの集積を一種の評価基準として意識しているという実態も明らかとなった。具体的に、コンテンツの人気の評価基準としてラーカーの集積規模を評価基準にしたり、自分の行動を変化させるバロメーターにしたりしている実態がある。

3-5. 小括

Study 1 を通して、ラーカーの情報コンテンツの伝達行動動機が明らかになり、ラーカーの集積は、それを閲覧した他のラーカーが人気の評価基準と認識するとわかった。

発信者との相互関係に起因する動機は、従来の SNS コミュニティーにおける消費者間コミュニケーション研究において既知であり、コンテンツ内容に起因する要因、コレクション欲求、見返りを求める要因は、ラーカー集団化の影響よりも、個人の主観的な感覚や欲求に起因すると考えられる。一方、他者の認識を意識した動機と発信者起因要因は、ラーカーが集団化する特記すべきインサイトに挙げられる。なぜなら、多数のユーザーと常にオンラインで繋がっている SNS 上は、自身の意向に関わらず閲覧者のタイミングで情報が受信されるため、全ての行動に他者の認識を意識せざるを得ない状況にあるためである。加えて、インフルエンサーだけではなく、素人が発信する情報への好意的な認識が高まるのは、ラーカーが可視化される SNS 上の消費者間情報伝達に特有の事象であるためである。したがって、Study 1 の知見を元に、Study 2 では、他者認識を意識した動機並びに発信者属性を考慮した調査設計を採用する。

4. Study 2 : 実験手法を用いたアンケート調査

4-1. 概要と目的

Study 2 の目的は、ラーカーの集積が他者に及ぼす影響について、実験手法を用いたアンケート調査より明らかにすることにある。ラーカーの集積が発信者の属性に関わらず重要であることを議論すると共に、独自性欲求の観点より、情報受信者の独自性欲求の程度により、ラーカー集積の影響力が異なることを議論する。

4-2. 仮説

ラーカーの集積規模が、閲覧者としてのラーカーに与える影響を検討するため、「H1 : ラーカーの集積の規模が大きければ大きいほど、a) 情報伝達行動、b) 信頼 (投稿内容・発信者・ブランド)、c) 知覚された人気度合い (投稿内容・発信者・ブランド)、d) ブランド態度に正の影響を与える」を検証する。

また、SNS 上で個人が容易に情報発信できる今日、情報発信者の属性に関わらず、投稿自体が人気になり、信頼を集める場合がある。すなわち、情報発信者の属性による、従属変数への影響への差は生じない可能性が考えられる。したがって、「H2 : 情報発信者の属性に関わらず、ラーカーの集積の規模が大きければ大きいほど、a) ~ d) に正の影響を与える」を検証する。

また、H2 に補足して、条件設定を可能にする実験手法の特徴を活かし、情報

発信者に主眼を置いた「H3：ラーカーの集積の規模が、a)～ d)に与える正の影響には、情報発信者の属性による差はない」を検証する。

さらに、Study 1 の知見より、「H4：ラーカーの集積の規模が、a)～ d)に与える正の影響は、独自性欲求が高ければ高いほど強くなる」を検証する。

4-3. 検証手法

シナリオは、飲食・ファッション・トラベルに関する、架空の SNS 上の投稿を用意した。投稿の静止画には、その投稿に対する閲覧数、高評価数、低評価数も含む。実験の設計は主に、久保田・澁谷（2018）を参考にした。実験に架空の素材を選定した理由は、消費者がリアリティと新規性を感じるためである。またブランドのカテゴリーに飲食・ファッション・トラベルを選定した理由は、久保田・澁谷（2018）の調査より、オンライン口コミの影響を受けやすいカテゴリーに示されたためである。

実験の条件には、2 軸による 4 つの実験群（2×2）を用意した。第一の軸は、情報発信者のフォロワー数の規模の大・小であり、情報発信者がインフルエンサーかどうかを条件付けた。第二の軸は、投稿内容に対するラーカーの集積規模の大・小であり、投稿内容に付与されている閲覧数、高評価数、低評価数の大・小により統制した。ラーカーの集積は、その投稿が注目を集めているかどうかを表す。

条件設定をした 4 つの実験群（Case 1～Case 4）について、Case 1 は、フォロワー数の少ない情報発信者の投稿に対し、フォロワー数以上にラーカーが集積する状態を指す。Case 2 は、フォロワー数の多い情報発信者の投稿が、多くのラーカーにより閲覧され、態度表明される状態を指す。Case 3 は、フォロワー数の少ない情報発信者の投稿に対し小規模のラーカーが集積する状態、そして Case 4 は、フォロワー数が多い情報発信者の投稿に対しラーカーの集積が小規模な状態である。

被験者は、飲食・ファッション・トラベルカテゴリーごとに、ランダムに割り振られたケースを回答した。各投稿の静止画を閲覧する前に、被験者にシナリオ導入文を提示し、架空の SNS においてインフルエンサーと認識されるべきラーカー集積規模、フォロワー数を説明した。そして、シナリオの理解度を測るマニピュレーション・チェックの後、各質問項目へ回答してもらった。尚、実際に使用した静止画の一例を、図 1、2 に示す。

図1. 飲食ブランドのフォロワー数の規模 (左:小 / 右:大)



図2. 飲食ブランドのラーカー集積の規模 (左:小 / 右:大)



4-4. データ

調査は、マイボイスコム株式会社のパネルに対し、事前にスクリーニング調査を行い、ラーカーに該当する SNS ユーザーを対象とした。2020 年 2 月 4 日～2 月 6 日の 3 日間に調査を実施し、1,856 人の有効回答を得た。各ケースの回答数は 464 人である。被験者の主要な属性は、女性 66.65%、平均年齢 31.69 歳 (SD=5.27)、会社員・役員 48.11%である。

4-5. マニピュレーション・チェック

被験者が閲覧したケースについて、フォロワー数並びにラーカー集積規模をシナリオ導入文に準じて正しく理解しているかどうか、マニピュレーション・チェックを行った。その結果、フォロワー数が多い実験群を閲覧した被験者の回答の方が、フォロワー数が少ない実験群を閲覧した被験者の回答と比して、0.1%水準で有意に高かった。同様に、ラーカー集積規模が大きい実験群の回答の方が、ラーカー集積規模が小さい実験群の回答と比して、0.1%水準で有意に高かった。したがって、被験者はシナリオを正しく理解したと解釈できる。

4-6. 仮説検証

ラーカーの集積規模が、a)情報伝達行動、b)信頼（投稿内容・発信者・ブランド）、c)知覚された人気度合い（投稿内容・発信者・ブランド）、d)ブランド態度に与える影響力について、二元配置分散分析を行った。独立変数には、ラーカー集積規模が多い実験群 (Case 1+ Case 2)・ラーカー集積規模が少ない実験群 (Case 3+ Case 4) の 2 群と、フォロワー数が多い実験群 (Case 2+ Case 4)・フォロワー数が少ない実験群 (Case 1+ Case 3) の 2 群の、2 要因を置いた。また、被験者の独自性欲求の程度に依存する従属変数への影響については、差の検定を行った。

情報伝達行動

飲食・ファッション・トラベル共に、ラーカー集積規模の主効果のみ有意であり、交互作用、並びに、フォロワーの規模による群間には有意な差は見られなかった。したがって、H1・H2 a) は支持されたものの、水本・竹内 (2008) の効果量の大きさを元にすれば、効果量がほぼ算出できなかった点は留意したい。

信頼

投稿内容・情報発信者・ブランドに対する、飲食・ファッション・トラベルの3カテゴリーの信頼は、ラーカー集積規模の主効果のみ有意であり、全てにおいて交互作用、並びに、フォロワー規模による群間には有意な差は見られなかった。したがって、投稿内容と情報発信者に対しての信頼は小程度の効果量においてH1・H2b)は有意に支持され、ブランドに対してはほぼ効果量なしではあるが、H1・H2b)は有意には支持された。

知覚された人気度

投稿内容に対する、飲食・ファッションの知覚人気度は、ラーカー集積規模の主効果のみ有意であり、トラベルは、ラーカー集積規模とフォロワー数の主効果が見られた。情報発信者に対する、飲食の知覚人気度は、ラーカー集積規模の主効果のみ有意であり、ファッション・トラベルは、ラーカー集積規模とフォロワー数のそれぞれの主効果が有意であった。ブランドに対する、飲食・ファッションの知覚人気度は、ラーカー集積規模の主効果のみ有意であり、トラベルはラーカー集積規模とフォロワー数の主効果が有意であった。

知覚人気度に関して、一部でフォロワー数の主効果が見られたものの、効果量はほぼ算出されず、ラーカー集積の主効果には小・中程度の効果量が算出されていることより、H1・H2c)は有意に支持された。

ブランド態度

3カテゴリーのブランド態度に対する影響は、ラーカー集積規模の主効果のみ小程度の効果量において有意であり、交互作用、並びに、フォロワー規模による群間には有意な差は見られなかったため、H1・H2d)は有意に支持された。

情報発信者の属性による差

ラーカー集積規模が各従属変数に与える正の影響について、フォロワー数規模による差があるかを検討した。ラーカー集積数(大)×フォロワー数(小)のCase 1と、ラーカー集積数(小)×フォロワー数(大)のCase 4に着目し、各従属変数の平均値の差の検定を行った。結果、フォロワー数の多い情報発信者の投稿であってもラーカー集積数が少ない場合(Case 4)は、ブランド態度を除き、各従属変数の平均値は有意に低くなり、フォロワー数の少ない情報発

信者の投稿であってもラーカー集積数が多い場合 (Case 1) には、各従属変数の平均値は有意に高くなった。したがって、H3a)~H3c)は支持されたが、H3d)は支持されなかった。

独自性欲求の影響

ラーカー集積規模が、従属変数に与える正の影響について、情報受信者の独自性欲求 (NFU) の高・低による影響の差の検定を行った。ラーカー集積規模・大 (Case 1 + Case 2) ×NFU・高とラーカー集積規模・大 (Case 1 + Case 2) ×NFU・低のペア、ラーカー集積規模・小 (Case 3 + Case 4) ×NFU・高とラーカー集積規模・小 (Case 3 + Case 4) ×NFU・低のペアに分け、各ペアの a)~d) の従属変数の平均値を算出し、差の検定を行った。

結果、ラーカー集積数・大×NFU・高の群の方が、ラーカー集積数・大×NFU・低の群よりも、a)~ d) 全ての従属変数の平均値において、有意に高くなった。同様に、ラーカー集積数・小×NFU・高の群は、ラーカー集積数・小×NFU・低の群に比して、全ての従属変数の平均値は有意に高くなった。したがって、独自性欲求が高いユーザーは、低いユーザーよりも、ラーカーの集積が多いことにより、情報伝達行動を行いやすく、信頼・人気度を知覚しやすい上、好意的なブランド態度を形成しやすいことがわかり、H4a) ~H4d) は支持された。

4-7. 小括

実験手法を用いたアンケート調査により、可視化されたラーカーの集積規模が大きいことは、情報受信者である不特定多数のラーカーの、情報拡散行動意欲を高め、知覚される信頼や人気度の指標となり、そしてブランド態度を高める要因となることが明らかになった。加えて、独自性欲求が高いラーカーの方が、閲覧した投稿のラーカーの集積が多いことの影響を受けやすいことが明らかとなった。

5. 議論と結論

本論では、可視化されたラーカーの集積が、それを閲覧した不特定多数のラーカーの態度や行動を変化させる可能性を議論し検証した。Study 1・2 の結果、可視化されたラーカーの集積規模が大きいことは、情報受信者である不特定多数のラーカーの、情報拡散行動意欲を高め、知覚される信頼や人気度の指標と

なり、ブランド態度を高める要因となることが検証された。さらに、独自性欲求が高いラーカーの方が、ラーカーの集積規模が大きいことの影響を受けやすいとわかった。このことより、情報発信者がインフルエンサーかどうかに関わらず、大勢のラーカーが「閲覧」し、「いいね」を付与した投稿は、情報受信者であるラーカーの態度や行動意向に好意的な影響を与えることが明らかになった。すなわち、消費者間情報伝達の既存研究の議論に SNS の文脈を加えることで、情報発信者の属性以上に、集団化する非発言者の影響力が重要であると指摘できる。

本論の学術的な貢献は、発言をせずに態度表明や情報拡散をする大勢のラーカーに着目し、ラーカーの集積が、それを閲覧したその他大勢のラーカーの態度や行動意向に影響を与えることを明らかにした点にある。実務的な示唆は、企業にとって行動実態が不明であったラーカーの実態を明らかにしたことにある。

本研究には限界点もある、第一に、実験シナリオに架空の投稿内容、情報発信者、ブランドを使用したために、被験者にとってのリアリティーがやや欠如してしまった点にある。今後、実在の情報発信者やブランドにおいても同様の結果が得られるかを検証する必要がある。第二に、Study 1 においてラーカーの情報拡散行動の動機を細分化して明らかにしたものの、Study 2 においては議論を一般化する意図から、情報拡散行動全般でしか測定できなかったことがある。実験手法を用いて測定した、投稿内容への「いいね」の付与や「シェア」の意向が、どのような動機に基づくものなのか、今後の研究では、動機を限定した定量調査の実施も望まれる。

参考文献

- Arvidsson, A., and Caliandro, A. (2015). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Cham: Springer.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., and Roper, E. (1955). *Personal Influence; the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Takahashi, M., Fujimoto, M., and Yamasaki, N. (2003). The active lurker: influence of an in-house online community on its outside environment. *In Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work*, 1-10.
- Watts, D. J., and Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
- Wieczerzycki, M. (2016). The Wisdom of e-crowds: Can Masses Create Value?. *International Journal of Management and Economics*, 51(1), 47-62.
- Yang, X., Li, G., and Huang, S. S. (2017). Perceived online community support, member relations, and commitment: Differences between posters and lurkers. *Information & Management*, 54(2), 154-165.
- 久保田進彦・澁谷寛 (2018) . 『そのクチコミは効くのか』有斐閣.
- 水本篤・竹内理. (2008) . 研究論文における効果量の報告のために. 基礎的概念と注意点. *英語教育研究*, 31, 57-66.