

論文要旨

本論文では、ソーシャルメディアの登場により、市場における企業と消費者の関係にどのような変化が齎されたのか、また、その背景にある機制とはいかなるものなのかという問題について、複数の視点から解明を試みてきた。

第1章では、問題の設定と本論文の構成について説明した。本論文の問題意識は、ソーシャルメディアマーケティング研究において明らかにされてきた消費者間と、「企業—消費者間」のように企業というアクターが介在することによって、何らかの差異は生じないのか、という点であった。本論文では、その問題意識を次の3つの研究課題に分解した。第一に、ソーシャルメディアはどのような場の特徴を持つか、第二に、ソーシャルメディアにおいて、企業はどのようなインタラクションを行っているか、第三に、ソーシャルメディアにおいて、企業のマネジメントに対する消費者のインタラクションとはどのようなものか、という点である。

第2章では、先の問題意識に基づき先行研究のレビューを行った。まず、マーケティング研究及び消費者行動研究においてソーシャルメディアを取り扱った先行研究（ソーシャルメディアマーケティングに関する研究）についてのシステマティックレビューを行い、研究の変遷を示しながら、各研究領域を「eWOM/UGC」「ブランドコミュニティ」「メディア・広告」「ソーシャルコマース&ソーシャルCRM」「ソーシャルリスニング」という5つの領域に整理し、企業と消費者のインタラクションに焦点をあてた研究が乏しいことを明らかにした。さらに、残存する研究課題についても整理を試み、まず、第一の研究課題である場の特徴については企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントがブランドコミュニティとブランドパブリックというふたつの概念によって捉えることが可能であることを提示し、これらが特定の状況下で一方のみが形成されるものなのか、あるいは同じ次元で共存可能なものなのか、ふたつの可能性が示唆されていることを指摘し、本論文のRQ.1~2とした。続いて第二・第三の研究課題である企業のインタラクションの特徴とそれに対する消費者のインタラクションの特徴については、これまで多くの先行研究ではブランドと消費者の関係の中で議論が進められてきたが、消費者アイデンティティプロジェクトの議論においてはブランドだけではなく発信者やコミュニティの情報も重要視されていることが明らかにされており、ソーシャルメディアのような1:1の関係が内包されるプラッ

トフォームにおけるコミュニケーションでは、すべてをブランドで包括することは難しい可能性を指摘し、アカウントやアカウントを取り巻くコミュニティとの関係性を視野にいたした考察が必要であるとして、本論文における RQ.3~4 とした。

第3章では、RQ.1~2を受け、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントを取り上げ、ブランドコミュニティとブランドパブリックの性格がどのように示されるのかを確認した。

第4章では、RQ.3を受け、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントがブランドとは異なる独自のアイデンティティを形成していることを明らかにし、意味や実践について考察した。

第5章では、RQ.4を受け、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントがブランドとは異なる独自のアイデンティティを形成している結果として、消費者がどのようなインタラクションをしているかを明らかにし、意味や実践について考察した。

第6章では、第2章から第5章までを要約しながら、総合的な議論を行い、3つの研究課題に対する結論について言及した。

1つ目の研究課題は、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントとはどのような場の特徴を持つかについて考察することであった。この課題に対する結論は、ブランドコミュニティとしての特性とブランドパブリックとしての特性が同時に存在し得るというものであった。

2つ目の研究課題は、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントにおいて、企業はどのようなインタラクションを行っているかについて考察することであった。この課題に対する結論は、ブランドが有するイメージと運用担当者である中の人の性格が混合され、アカウントアイデンティティと呼ぶべきブランドとは異なる新たな別のアイデンティティの形成が試みられているというものであった。この際、アカウントアイデンティティは企業のような組織や集団ではなく、個人が想定され、そして埋め込まれたコミュニティの影響を受けている。

3つ目の研究課題は、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントにおいて、企業のマネジメントに対する消費者のインタラクションとはどのようなものかについて考察することであった。この課題に対する結論は、アカウントアイデンティティの存在により消費者はアカウント単体ではなく、ブランド、中の人、コミュニティという3つの異なる質のインタラクションを行うことができるようになっているというものであった。

本論文全体の帰結として、場の特徴、企業のインタラクション、企業のマネジメントに対する

消費者のインタラクションを観察する中で、企業という商業的な緊張感を纏った存在も、マネジメントの方策によっては消費者間の関係性に近しい特徴を見ることが示されている。