

博士（経営学）学位論文

ソーシャルメディアにおける  
企業と消費者のインタラクションと関係性

2024 年 2 月

麻里 久

東京都立大学 社会科学部

# 目次

<b>第 1 章</b>	<b>本研究の主題.....</b>	<b>1</b>
第 1 節	本論文の目的と中心的な問題意識 .....	1
第 2 節	本論文の構成と各章の位置づけ .....	3
<b>第 2 章</b>	<b>理論背景.....</b>	<b>5</b>
第 1 節	ソーシャルメディアマーケティングに関する研究 .....	5
2.1.1	研究の変遷 .....	7
2.1.2	マーケティングにおける消費者の情報発信・拡散に関する研究（eWOM/UGC） .....	9
2.1.3	消費者間のインタラクションを通じて形成されるコミュニティに関する研究（ブランドコミュニティ） .....	20
2.1.4	企業から消費者への情報伝送経路に関する研究（メディア・広告） .....	25
2.1.5	販売と関係管理に関する研究（ソーシャルコマース&ソーシャル CRM） .....	27
2.1.6	ソーシャルメディア上の情報の分析に関する研究（ソーシャルリスニング） .....	28
第 2 節	ソーシャルメディアにおける企業と消費者の関係 .....	31
2.2.1	場の特徴についての議論 .....	32
2.2.2	企業のマネジメントとその結果としての消費者のインタラクションについての議論 ..	36
<b>第 3 章</b>	<b>場の理解：ソーシャルメディアはブランドコミュニティかブランドパブリックか？ .....</b>	<b>42</b>
第 1 節	問題の所在 .....	42
第 2 節	研究方法 .....	44
3.2.1	方法論.....	44
3.2.2	データの選択.....	44
3.2.3	データの収集と分析 .....	45
第 3 節	発見事実：ブランドコミュニティとブランドパブリック .....	47
3.3.1	インタラクション.....	47
3.3.2	コミュニティの核.....	48
3.3.3	地理的な制約からの解放.....	48
3.3.4	ブランドコミュニティの 3 つの識別要素 .....	49
3.3.5	個人的アイデンティティの発現（自己提示） .....	54
第 4 節	帰結 .....	55

3.4.1	理論的インプリケーション（発見事実に関する議論）	55
<b>第 4 章</b>	<b>企業のマネジメント：アカウントアイデンティティ</b>	<b>58</b>
第 1 節	問題の所在	58
第 2 節	研究方法	59
4.2.1	方法論とデータの選択	59
4.2.2	データの収集と分析	60
第 3 節	発見事実	61
4.3.1	公式なコミュニケーションスタイルと非公式なコミュニケーションスタイル	61
4.3.2	アカウントアイデンティティの形成：ブランド、中の人・キャラクター、埋め込まれたコミュニティ	62
4.3.3	アカウントアイデンティティの形成プロセスにおけるインタラクション	67
4.3.4	アカウントアイデンティティ形成の成果	69
第 4 節	帰結	70
4.4.1	理論的インプリケーション（発見事実に関する議論）	70
<b>第 5 章</b>	<b>消費者のインタラクション：アカウントアイデンティティに対するインタラクション</b>	<b>72</b>
第 1 節	問題の所在	72
第 2 節	研究方法	74
5.2.1	方法論とデータの選択	74
5.2.2	データの収集と分析	74
第 3 節	発見事実	75
5.3.1	アカウントアイデンティティに関するインタラクション	75
5.3.2	他社のアカウントアイデンティティに関するインタラクション	78
5.3.3	ブランドに関するインタラクション	79
5.3.4	ブランドコミュニティに関するインタラクション	80
5.3.5	アカウントアイデンティティのマーケティング的意味	81
第 4 節	帰結	82
5.4.1	理論的インプリケーション（発見事実に関する議論）	82
<b>第 6 章</b>	<b>総括</b>	<b>84</b>
第 1 節	要約	84
第 2 節	結論	85

6.2.1	場の特徴.....	85
6.2.2	企業のインタラクション.....	86
6.2.3	消費者のインタラクション.....	86
第 3 節	総合的な議論と今後の課題.....	86
6.3.1	総合的な議論.....	86
6.3.2	実践的インプリケーション.....	88
6.3.3	本研究の限界と今後の研究課題.....	90
<b>参考文献.....</b>		<b>92</b>
<b>謝辞.....</b>		<b>110</b>



## 第1章 本研究の主題

### 第1節 本論文の目的と中心的な問題意識

本論文の目的は、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ることにある。

生産者たる企業と消費者の関係は社会の変化と密接に関わってきた(Sheth & Parvatiyar, 1995)。農産物や工芸品の取引が中心であった第一次産業革命より前の時代においては、生産者による販売が行われ、消費者と生産者は製品と相対して集ってきた。従って、生産者と消費者の間には強力な関係が生まれることがあった。同様に、信頼できる相手との取引が重要であり、継続的な取引関係が重んじられた(p.403)。しかし、第一次産業革命によってもたらされた大量生産・大量消費の思想は、流通チェーンを生み、流通に介在する仲介業者の存在が生産者と消費者を引き離し、生産者に顧客(消費者)との関係が大切であるという意識を薄れさせた(p.406)。マーケティングの実践はいかにして大量消費を促進させるかに移行し、刺激-反応パラダイムやそれに続く交換パラダイムがこの時代のマーケティングにおける主要なパラダイムとなった。そして、同時に発展を遂げていったマスメディアはこれらパラダイムにおける企業と消費者の中心的な接点としてマーケティングコミュニケーションの中核を担ってきた。

今日、インターネットを中心とする情報通信技術(ICT)が普及・発展したことで、これらの様相にはさらなる変化が見られる。情報・物流・金融の各システムはより高度なものとなり、D2C<sup>1</sup>やSPA<sup>2</sup>のように再び生産者が直接消費者と相対する動きがある。また、物財とサービス財の融合も進んでおり<sup>3</sup>、その境界は徐々に曖昧なものとなりつつある。さらに、現在では本論文の主題でもあるソーシャルメディアのような、生産者たる企業と消費者や消費者同士が直接インタラクションすることができるような場(プラットフォーム)が登場した。

ソーシャルメディアは、Web2.0の思想的・技術的基盤の上に構築され、ユーザー生成コンテンツ(UGC; User Generated Contents)の作成と交換を可能にするインターネットベースのアプリケーション群と定義される(Kaplan & Haenlein, 2010)。Web2.0の思想的・技術的基盤の上に

---

<sup>1</sup> Direct to Consumer。メーカー直販。

<sup>2</sup> Speciality Store Retailer of Private Label Apparel。製造小売業。

<sup>3</sup> 物財のサービス財化。

構築されているということは、それ以前に見られた単一方向性のコミュニケーション構造に、双方向性と即時性が加わり、互いがコンテンツの制作者であり、閲覧者であり、コンテンツを通じてインタラクションすることが可能になったという点が大きな特徴である。

この思想的・技術的な進化はマーケティング活動に対しても大きな変化を齎した。消費者同士がつながり、ブランドについて会話を始め、自社ブランドの会話を増やす方法が検討されるようになった。そして今では多くの企業がソーシャルメディアの公式アカウントを開設し、情報を発信している。このように先進的な実務家らによってマーケティング活動への導入が試みられ、同時に、ソーシャルメディアの普及によって社会そのものが変化していった。いまやソーシャルメディアのマーケティング活用を考えないマーケティング担当者はほとんどいないと言っても過言ではない。

このような新たな企業と消費者の接点は形を変えながらも<sup>4</sup>、今後益々増えていくものと推測される。さらに言えば、企業が生産し消費者が消費するという明確な区分すらも曖昧なものとなり、インタラクションを通じた共創がマーケティングにとってより重要になっていくものと考えられている(Mizukoshi & Mari, 2019; Vargo & Lusch, 2004)。こうした環境の中で、このような新たな事象をマーケティング論の中でどのように捉えていくべきかという問題は、研究課題とする意義がある。

マーケティングの主要なジャーナルにおけるソーシャルメディアの研究は2009年の *Journal of Marketing Management* に掲載された Jones, Temperley, & Lima(2009)による Primark 社のケーススタディが初出である。当時はソーシャルメディアの登場により旧来のマーケティングマネジメントや消費者行動がどのように変化するかについて問題意識があった。その後、消費者同士がソーシャルメディアを通じてブランドについて会話していることに注目した eWOM/CGM の研究やその結果としてソーシャルメディア上に溢れることとなったブランドについての情報をどのように分析するかに焦点を当てたソーシャルリスニングに関する研究なども充実していった。

さらに消費者はソーシャルメディアを通じてブランドについて会話するだけでなく、インタラクションを通じて一体感を感じたり、ブランドを核として凝集したりするようになっていくことが明らかになり、これはブランドコミュニティ研究の中で捉えられるようになっている。ま

---

<sup>4</sup> これまでにも既に幾つかのプラットフォームの栄枯盛衰がある。

た、企業が情報発信を行うための媒体としてのソーシャルメディアも広告研究の中で進展が見られる。

最後まで残されている視座が「企業と消費者」の関係についてである。これまでのソーシャルメディアマーケティングの研究において明らかにされてきた消費者間と、「企業と消費者間」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、本論文の中心的な問題意識はここにある。従って、本論文では、この問題を取り上げ、先行研究において明らかにされていない以下の3つの研究課題について解明を試みることにする。

研究課題 1. ソーシャルメディアはどのような場の特徴を持つか？

研究課題 2. 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？

研究課題 3. 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？

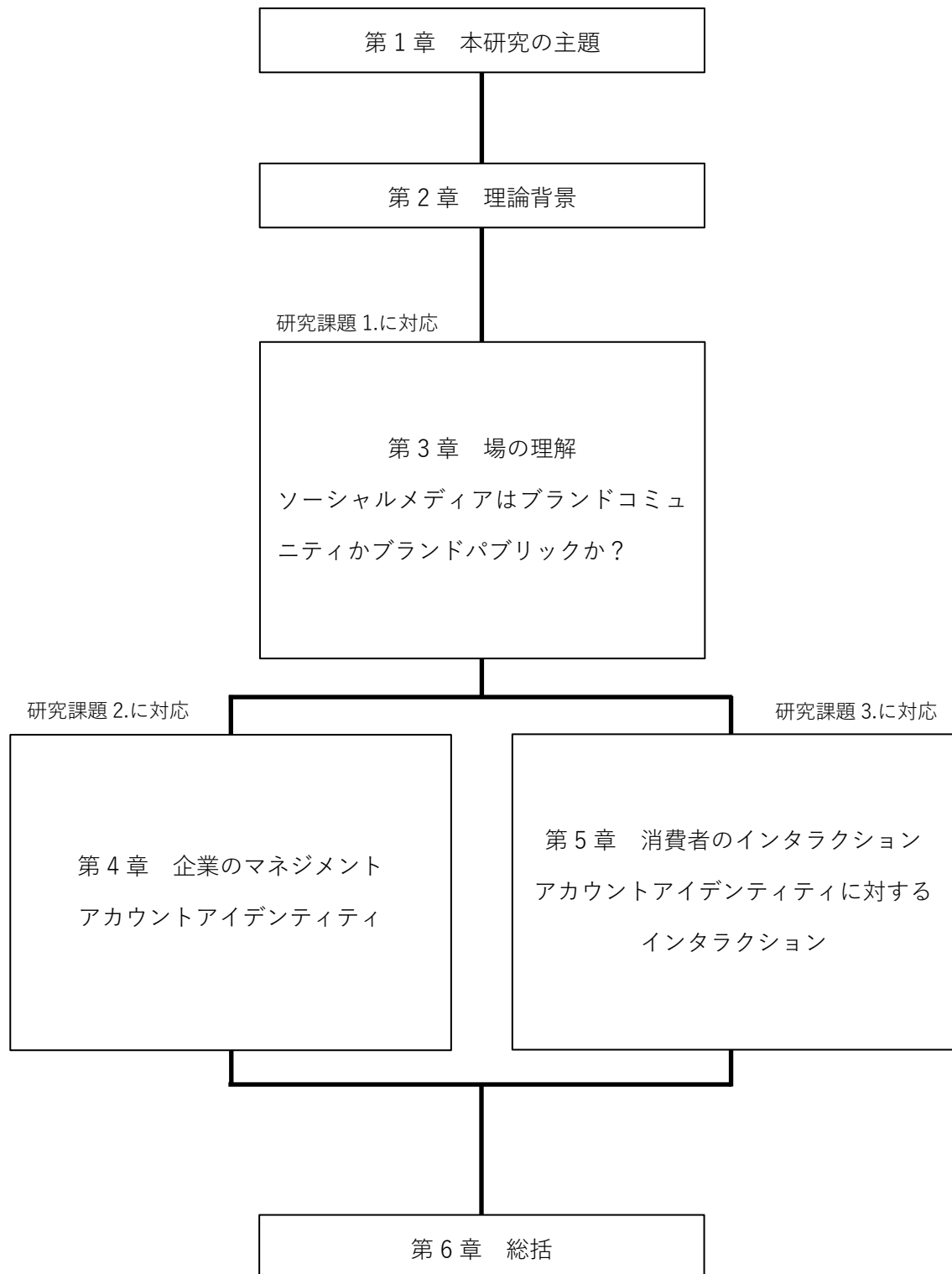
## 第2節 本論文の構成と各章の位置づけ

本論文は全6章によって構成されている。本章では、本論文の問題意識を述べ、問題の所在を明らかにした上で、本論文の構成と各章の位置づけについて説明する。続く第2章では、マーケティング研究及び消費者行動研究におけるソーシャルメディア関連の先行研究のレビューを行い、議論の焦点が企業と消費者のインタラクションに当てられるべきであることを示し、より具体的な研究課題を導出する。第3章から第5章は、大きく分けると2部構成となっている。まず、第3章ではブランドコミュニティの議論を踏まえながらソーシャルメディアという場がマーケティングにとってどのような特性を備え得るかについて検討し、以降の議論の基盤を形成する。第4章では、ソーシャルメディアにおいて企業が消費者とインタラクションを行うためのメカニズムについて考察する。第5章では、第4章の議論を踏まえ、企業のマネジメントによる消費者のインタラクションを明らかにし、マーケティング成果との関連について議論する。

第6章では、これまでに展開してきた議論の要約を行った上で、本論文の理論的貢献及び限界、実践的貢献、今後の課題について述べ、本論文を締めくくる。



図 1-1 本論文の構成



## 第2章 理論背景

本章の目的は、第1章に示した問題意識に従い、マーケティング研究及び消費者行動研究におけるソーシャルメディア関連の先行研究をレビューし、具体的な研究課題を導き出すことにあ  
る。

まず第1節では、当該分野におけるシステマティックレビューを行い、研究の潮流を概観し、何が明らかにされてきたか、何が明らかになっていないかを提示し、その上で、企業と消費者の  
関係を取り扱う研究については遅れをとっていることを明らかにする。続く第2節では、企業と  
消費者の関係を取り扱う研究に焦点を当て、この領域においてどのような議論が行われてきたか  
を確認し、未解決の研究課題について検討を行う。最後に、第3節において、以上の議論を踏ま  
え、本論文における研究課題を導出する。

### 第1節 ソーシャルメディアマーケティングに関する研究

本節では、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（Denyer & Tranfield, 2009; Nishikawa, 2020; Webster & Watson, 2002）を行う。システマ  
ティックレビューとは、既存の研究を探し出し、その貢献を選択・評価し、また、データを分析・  
統合し、何が明らかになっていて何が明らかになっていないかについて、合理的に明確な結論に  
達することができるような方法でエビデンスを提示する方法論である（Denyer & Tranfield,  
2009）。

第1に、本論文の目的に合致する検索ワードを定式化する。検索ワードは筆者の事前知識か  
ら”Social Media”と定めた。事前の検討においては”Social Network Services”や”Social  
Networks”，個別プラットフォーム名（Facebook, Twitter, Instagram など）も想定されたが、初  
期の探索の段階で近年の論文では”Social Media”が一般的となっていることが明らかとなったた  
め、検索ワードは不用意に広げず、絞り込むこととした。

第2に、マーケティング及び消費者行動分野の主要ジャーナルを網羅しているオンラインデー  
タベース EBSCO Business Source Premier に収録されている学術誌（査読あり）を対象に検索ワ  
ードに合致する文献を抽出し、さらにそこから学術専門誌以外のもの（雑誌・業界紙・製品レ  
ビュー）と全文 PDF が入手不可能なものを除外し、そこから Scimago Journal & Country Rank の

マーケティングカテゴリの 2020 年の TOP50 にランクインする主要ジャーナル<sup>5</sup>に掲載されている論文のみに絞り込んだ。その結果として抽出された 1,000 篇の文献の書誌情報及び要約、キーワードをエクスポートし、データ抽出フォームを作成するとともに、フルペーパーを入手した。

第 3 に、データ抽出フォームの文献タイトル、要約、さらに個々の文献に記述される方法論や結論を確認し、本論文において明らかに関連のない文献を除外し、絞り込まれた 513 篇をレビューの対象とした（表 2-1/図 2-1）。

以上の手順からも明らかなように、本論文ではソーシャルメディアマーケティングをかなり広い概念として取り扱っている。本論文ではソーシャルメディアマーケティング研究を「ソーシャルメディアを活用したマーケティング（狭義のソーシャルメディアマーケティング）及びソーシャルメディアマーケティングによって変化したマーケティング（広義のソーシャルメディアマーケティング）を捉える研究」と定義する。

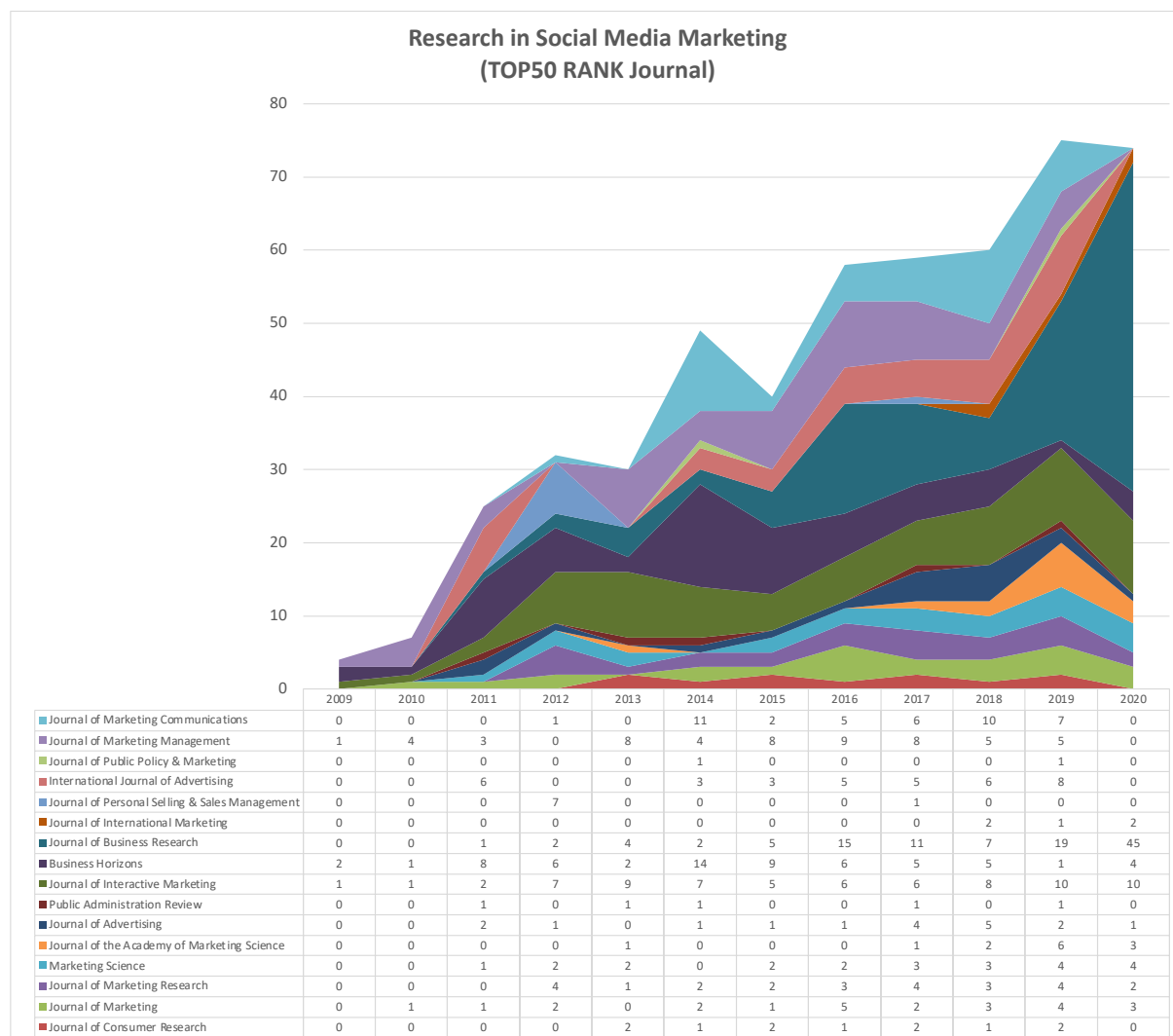
表 2-1 Research in Social Media Marketing

Journal	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL	%
Journal of Consumer Research	0	0	0	0	2	1	2	1	2	1	2	0	11	2.1%
Journal of Marketing	0	1	1	2	0	2	1	5	2	3	4	3	24	4.7%
Journal of Marketing Research	0	0	0	4	1	2	2	3	4	3	4	2	25	4.9%
Marketing Science	0	0	1	2	2	0	2	2	3	3	4	4	23	4.5%
Journal of the Academy of Marketing Science	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	6	3	13	2.5%
Journal of Advertising	0	0	2	1	0	1	1	1	4	5	2	1	18	3.5%
Public Administration Review	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	5	1.0%
Journal of Interactive Marketing	1	1	2	7	9	7	5	6	6	8	10	10	72	14.0%
Business Horizons	2	1	8	6	2	14	9	6	5	5	1	4	63	12.3%
Journal of Business Research	0	0	1	2	4	2	5	15	11	7	19	45	111	21.6%
Journal of International Marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	5	1.0%
Journal of Personal Selling & Sales Management	0	0	0	7	0	0	0	0	1	0	0	0	8	1.6%
International Journal of Advertising	0	0	6	0	0	3	3	5	5	6	8	0	36	7.0%
Journal of Public Policy & Marketing	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	0.4%
Journal of Marketing Management	1	4	3	0	8	4	8	9	8	5	5	0	55	10.7%
Journal of Marketing Communications	0	0	0	1	0	11	2	5	6	10	7	0	42	8.2%
TOTAL	4	7	25	32	30	49	40	58	59	60	75	74	513	100.0%
%	0.8%	1.4%	4.9%	6.2%	5.8%	9.6%	7.8%	11.3%	11.5%	11.7%	14.6%	14.4%	100.0%	

筆者作成

<sup>5</sup> <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406&year=2020>

図 2-1 Research in Social Media Marketing



筆者作成

### 2.1.1 研究の変遷

主要ジャーナルの中で初めて“Social Media Marketing”という用語が論文の中で用いられたのは、あくまで今回の文献調査の限りではあるが、2009年の *Journal of Marketing Management* に掲載された Jones et al.(2009)による Primark 社のケーススタディを扱った論文である。彼らはソーシャルメディアが存在する世界における企業のレピュテーションとブランドのマネジメントに関する問題を考察している。2009～2010年にかけてはソーシャルメディアマーケティング研究の黎明期と言え、1年間に発表される論文数もまだ一桁台と少なく、Jones らのようにソーシャ

ルメディアの登場により市場や消費者行動がどのように変化しつつあるか、あるいは、既存のマーケティングがどのような影響を受けるかといった社会現象としてのソーシャルメディアそのものに目を向ける研究が大半を占める。

ソーシャルメディアの定義は初期においては確立されておらず、Web2.0 を基盤とするもの (Jones et al., 2009; Winer, 2009), 消費者生成メディア (Mangold & Faulds, 2009) といずれもソーシャルメディアの一側面を捉えたものが多い。これらを統合的に取りまとめ、以後の研究に大きな影響を与えたのが Kaplan & Haenlein(2010)である。彼らは、ソーシャルメディアとは、Web2.0 の思想的・技術的基盤の上に構築され、ユーザー生成コンテンツの作成と交換を可能にするインターネットベースのアプリケーション群であると定義し、双方向性と即時性によるインタラクションがソーシャルメディアの特徴であるとしている。本論文でもこの定義に準じる。

2011 年に入ると 1 年間に発表される論文数は二桁台となり、急激にこの領域への研究関心が高まっていったことが見て取れる。ソーシャルメディアの登場によりマーケティングにどのような影響を及ぼすのかを探索的に考察する論文が多いことも、この頃の研究潮流の大きな特徴である。この傾向は当該領域の研究可能性について議論したコンセプチュアルペーパーが 1 年間に発表された論文の 33.3%を占める 2013 年まで続くが、その後は徐々に減少へと転じ、2016~2020 年のコンセプチュアルペーパーの年平均は 6.8%、下限は 2019 年の 1.3%となっており、このことから研究テーマの成熟傾向が推察される。一方で、2017~2020 年の 4 年間でこの 12 年間に掲載された論文の約半数となる 52.2%が発表されており、マーケティングにおけるソーシャルメディアに対する研究関心は依然として衰えていないことが伺える。

研究方法については量的研究が 53.2%、次いで質的研究が 24.2%を占め、続いてコンセプチュアルペーパー・理論研究が 12.1%、混合研究が 6.0%、レビューとメタアナリシスが 4.5%となっている。また、研究の中で取り扱われるステークホルダーの関係性は BtoC に留まらず、CtoC, CtoB, BtoB, GtoC と多様であることもソーシャルメディアがマーケティングに齎した影響範囲の広さを表している。

このようにソーシャルメディアがマーケティングに与える影響範囲は広い。従って、マーケティング研究や消費者行動研究の様々な領域がソーシャルメディアの影響を受けて拡張され、ソーシャルメディアマーケティング研究を形成している。これまでに公刊された幾つかのレビューが

いずれも包括的なものではなく、領域が限定されていることがこれを物語っている<sup>6</sup>。具体的には、ブランドコミュニケーション(Voorveld, 2019)、e-WOM (King, Racherla, & Bush, 2014)、広告に関連する e-WOM(Chu & Kim, 2018)、インフルエンサーマーケティング(Ye, Hudders, Jans, & Veirman, 2020)、広告(Batra & Keller, 2016)などが挙げられる。

### 2.1.2 マーケティングにおける消費者の情報発信・拡散に関する研究 (eWOM/UGC)

ソーシャルメディアは、消費者が相互に会話することを可能にする。eWOM はオンライン上で行われる消費者間の会話であり、消費者は友人とコミュニケーションをとりながら、自分が体験した製品やサービスを支持したり非難したりしている(Moran & Muzellec, 2017)。さらに、より広い概念として UGC があり、Twitter<sup>7</sup>のつぶやき、Facebook のステータスアップデート、YouTube の動画、消費者が作成した製品レビューや広告など、さまざまな形態をとっており(Smith, Fischer, & Yongjian, 2012)、友人だけではなく、あらゆる人がこれらの情報に影響を受けている(Huang, 2010; Zhang, Liu, & Chen, 2015)。このようにソーシャルメディアの大きな特徴として消費者が多くの人々に向けて簡単に製品やサービスに関する情報を発信できるようになったことが挙げられ、これによって企業等のマーケティングコミュニケーションの在り方も大きく変化した(Mangold & Faulds, 2009)。

この領域には数多くの研究が存在している。King et al.(2014)はこの領域の研究について、システマティックレビューを行いながら4つの領域に整理している(表2-2)。しかし、この整理だけでは2014年以降のソーシャルメディアマーケティングにおけるeWOM研究を網羅することができず、さらにソーシャルメディアマーケティングの観点からの把握が難しい。

そこで本論文では、King et al.(2014)を参考にしながら、①参加の先行要因、②場の機制、③参加者への影響とその先行要因、④マーケティング成果の4つに整理し直すこととした(図2-2)。

---

<sup>6</sup> 本論文におけるシステマティックレビューの対象外ではあるが、2009年～2021年までに公刊された418篇の論文に基づく包括的なレビューも発表されるようになっている(Li et al., 2021)

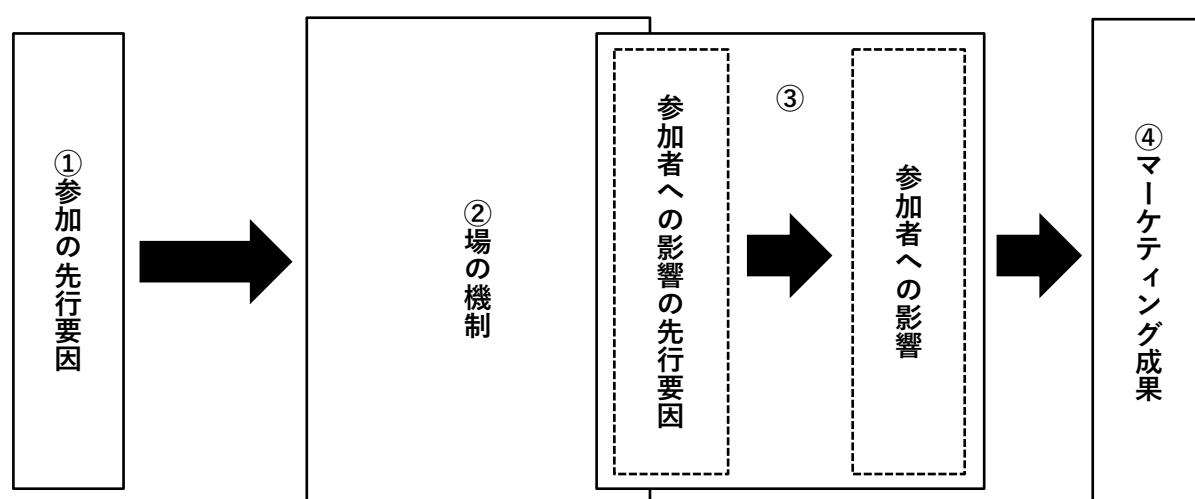
<sup>7</sup> 現在の X

表 2-2 King et al.(2014) による eWOM 研究の分類

No.	領域	問い
1	発信者の先行要因	なぜ人々はオンラインで話すのか？
2	発信者の帰結	発信者が発信を行うことにより何が起こるか？
3	受信者の先行条件	なぜ人々は聞くのか？
4	受信者への影響	eWOM の効果や影響

King et al.(2014)を参照し筆者作成

図 2-2 ソーシャルメディアマーケティングにおける eWOM/CGM 研究の分類



筆者作成

### ① 参加の先行要因

参加の先行要因に関する研究は、なぜユーザーはソーシャルメディアに参加し、ブランドに関連する情報を発信・共有（拡散）するのか、その条件を明らかにするものである。

ブランドに関連するソーシャルメディアへの参加要因は、消費者のオンラインブランド活動（COBRA; Consumer's Online Brand-Related Activities）の研究によって捉えられており、ブランド関連コンテンツの消費は「情報」「娯楽」「報酬」という3つのモチベーションによって行われることが明らかにされている（Muntinga, Moorman, & Smit, 2011）。ブランド関連コンテンツの消費とはブランド関連コンテンツを創造したり、何らかのインタラクションを行ったりするこ

となく、ただブランド関連コンテンツを閲覧・視聴する行動を指す (p.17)。即ち、ユーザーはブランドに関する情報を求めたり、楽しんだり、あるいは報酬を期待してソーシャルメディアに参加している。これは、ソーシャルメディア利用の動機のひとつとしてもみることができる。

ブランドに関連するソーシャルメディアへの投稿や共有に関する先行要因は、大きく「個人的要因」「社会的要因」の2つに分類することができる。

## 個人的要因

個人的要因は個人のアイデンティティに関連する要因である。例えば、COBRA 研究においては、ブランド関連コンテンツの消費よりもさらに関与の度合いが強いブランド関連コンテンツへの貢献<sup>8</sup>やブランド関連コンテンツの創造<sup>9</sup>が、「個人のアイデンティティ」と「娯楽」によってもたらされ、とりわけブランド関連コンテンツの創造の「個人のアイデンティティ」においては「自己表現」「自己呈示」「自己肯定感」といった動機が含まれていることが明らかにされている (Fariás, 2017; Knoll & Proksch, 2017; Muntinga et al., 2011)。ほかにも、満足・不満足 of 表明 (Chena, Fay, & Wang, 2011)、感情の活性 (Berger & Milkman, 2012)、ブランド関与 (Wolny & Mueller, 2013)、過去・未来の出来事や経験 (Weingarten & Berger, 2017)、協調的・競争的のマイノリティ (Ju et al., 2017)、自己愛 (Sung, Kim, & Choi, 2018)、物質主義 (Sung et al., 2018)、印象管理 (Wakefield & Wakefield, 2018) など、多岐にわたる。

## 社会的要因

社会的要因は社会的相互作用に関連する要因である。ソーシャルメディアは日常的に関係のある人との会話だけではなく、見ず知らずの他者との会話も引き起こす (Huang, 2010)。COBRA 研究においては、ブランド関連コンテンツへの貢献やブランド関連コンテンツの創造が「統合と社会的交流」によってももたらされるとされ (Muntinga et al., 2011)、他のユーザーとの交流も参加動機となっているものと考えられる (Knoll & Proksch, 2017)。

従って、信頼・規範的影響力・情報的影響力が eWOM を増加させたり、絆の強さが意見を求

---

<sup>8</sup> ブランドについて他の人と会話する、ブランド関連ビデオを評価するといった行動を指す。

<sup>9</sup> ブランド関連の記事を書いたり、製品レビューを投稿したり、ブランドのビデオや写真・音楽を制作してアップロードするといった行動を指す。



めることや意見を通すこと・製品情報の探索・伝達意図に正の影響を与えたりするという主張もある(Chu & Kim, 2011)<sup>10</sup>。一方、知覚されたホモフィリーは意見探索行動や意見伝達行動と負の関係にある(p.65)とされ、必ずしも同じような属性や価値観を持つ者との交流が参加動機にはなっていないことが窺える。尚、絆の強さ・規範的影響力・情報的影響力がeWOMに対して正の影響を与えることは他の研究においても支持されている(Farías, 2017)。ほかにも、過去の投稿・他者の商品評価(Moe & Schweidel, 2012)、匿名性(Goodrich & Mooij, 2014)、相互的利他主義(Hayes, King, & Ramirez, 2016)、著者とタイミング(Rooderkerk & Pauwels, 2016)、対人親近感(Dubois, Bonezzi, & Angelis, 2016)、社会的なプレッシャー(Borges-Tiago, Tiago, & Cosme, 2019)など、多岐にわたっている。

このように参加の先行要因は様々な議論がなされ、数多くの要因が明らかにされているものの、要因間の関連は明らかにされておらず、よって概念の統合も試みられていないことがこの領域の課題として指摘できる。

## ② 場の機制

場の機制に関する研究は、ソーシャルメディアというプラットフォームの特徴やプラットフォームの中でユーザーがどのように振る舞っているのか、その行動を明らかにするものである。これらの一部は、③参加者への影響の先行要因となり、③参加者への影響や④マーケティング成果へとつながっていく。従って、この領域においては、プラットフォームの特徴やプラットフォームの中でユーザーの振る舞い自体を明らかにする研究と、その結果としてユーザーの行動に何らかの影響を及ぼすことを明らかにする研究のふたつに整理することができる。ここでは後者を③として別項にて説明することとして、まずは前者のプラットフォームの特徴とプラットフォームの中でユーザーの振る舞いを整理する。

### プラットフォームの特徴

プラットフォームの特徴については、個別のプラットフォームへの言及として唯一 Pinterest

---

<sup>10</sup> ただし、この調査は大学生を対象としたものであり、ソーシャルメディアユーザー全体を正しく捉えることができていない可能性がある(Chu & Kim, 2011)。

に関する研究が存在している(Phillips, Miller, & McQuarrie, 2014)<sup>11</sup>。彼らの研究によると、Pinterest は主に女性が夢のような体験を思い描き、気分を高揚させる場所であり、ブランドの画像を集めることで喜びや気晴らしを得る場であると指摘している。プラットフォームの違いにより場の形式が異なることは別の研究によっても指摘されており(Schweidel & Moe, 2014)、これが感情表現の変化につながるということが明らかにされている。

また、プラットフォームによって利用できるデバイスが異なることがあるが、このデバイスの違いによりソーシャルメディアを利用するコンディションが異なるため、投稿されるトピックや表現される感情が異なるといった指摘もある(Melumad, Inman, & Pham, 2019)。そもそもソーシャルメディアは従来の WOM とは異なり口頭ではなく文字を主体とするコミュニケーションであるため、非同期的であり、発言内容を構成し、洗練させるための時間がより多く確保できる。このことが、コミュニケーションを洗練させる機会を提供し、自己強化の機会につながる。従って、興味深い製品やブランドについてより多く話すようになるとされる(Berger & Iyengar, 2013)。このように場の特徴が異なることにより、プラットフォームにおけるユーザーの行動が変化することはひとつの視座として指摘できる。他にもネットワークが小さいときは友人のネットワークのほうが価値のある情報を提供し、ネットワークが大きいときは他人のネットワークのほうが価値のある情報を提供するといったネットワークサイズに着目した研究も存在している(Zhang et al., 2015)。

## ユーザーの行動

企業ではなく、消費者が情報発信の主権を持ち、コミュニケーションの機会が民主化されている。代表的な議論としてメガフォン効果が挙げられる(McQuarrie, Miller, & Phillips, 2013)。メガフォン効果は、ソーシャルメディアの普及により一般の消費者が大きな声を持ち、著名人となり得るという主張である。しかし、これはあくまで一般の消費者がファッションシステム(McCracken, 1986)に入り込む術を身につけただけであり、権力を得たというわけではない(McQuarrie et al., 2013)。

それでも、熱心な消費者がある製品カテゴリに対する共通の関心と熱意を持って互いに交流し

---

<sup>11</sup> 本研究におけるシステマティックレビューの対象範囲に限る。

た場合、消費者による既存の慣習の中での小さな革新の積み重ねが市場を支える制度的な仕事やその中でのアクターのカテゴリに影響を与え、市場レベルの重要な変化をもたらすことが明らかにされている(Dolbec & Fischer, 2015)。

さらに Kozinets(2019)は、YouTube におけるユートピアニズムというユーザーの行動に言及している。これは消費者がソーシャルメディアを利用して資本主義や消費者文化などの支配的な制度に異議を唱えるユートピア的な言説プロジェクトが行われているというものである(Kozinets, 2019)。

これらは時として特定の個人、企業、グループに対する否定的な eWOM や苦情行動を含む大量のメッセージの突然の放出へと繋がる。このような現象は「炎上」と定義され(Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2014)、企業はこれを恐れるようになっている(Mizukoshi, 2018)。また、類似の概念として「荒らし」なども挙げられる(Golf-Papez & Veer, 2017)。

このように、ソーシャルメディアの登場により、従来の情報発信構造は新しい情報発信構造へとシフトしている。

### ③ 参加者への影響とその先行要因

参加者への影響とその先行要因に関する研究は、何らかの要因によって参加者の態度や行動が変化する、その要因や現象を明らかにするものである。影響の範囲は多岐にわたるが、大きく「フォロワー・フレンド・ファン数」「投稿内容」「共有（拡散）」「エンゲージメント」「説得・ブランド」の5つに整理することができる。

#### フォロワー・フレンド・ファン数

フォロワー・フレンド・ファン数の増減に関する研究は、Facebook ページのファン数に関する先行要因を探索した研究が挙げられる。Facebook ページのファン数が増加する先行要因として、エンゲージメントの評価指標であるソーシャルメンション変数（強度、感情、情熱、リーチ）の適切な組み合わせであることが明らかにされている(Capatina, Micu, Micu, Bouzaabia, & Bouzaabia, 2018)。

#### 投稿内容

投稿内容に関する研究は、まず、創造的に自己表現するためのリソースを提供することで消費者のコンテンツ作成が促進されるという主張が挙げられる(Koivisto & Mattila, 2020)。これは、参加の先行要因としても挙げられている個人アイデンティティ(Farías, 2017; Knoll & Proksch, 2017; Muntinga et al., 2011)に関連するものでもあり、第三者はこれを利用して消費者のコンテンツ作成を促すことができることを明らかにしている。

また、同様に参加の先行要因として挙げられている他のユーザーとの関係を持ちたいという欲求(Knoll & Proksch, 2017)が、アドバイスを求めるユーザーにとって望ましくない形で議論の内容に影響を与える可能性があるという主張もある(Hamilton, Schlosser, & Chen, 2017)。

ある討論会におけるツイートの分析では、2つの異なる時間体制が存在するということが明らかにされている(Berman, Melumad, Humphrey, & Meyer, 2019)。彼らによれば、討論中はリアルタイムな語りが続き、討論後は回顧的な解釈へと移行していく。その際、論題への積極的な注目は討論が進むにつれ減少し、討論者の能力よりも性格を反映していると思われる出来事へと移り、舞台上での討論者間の対話との間に乖離が生じていく。即ち、Twitter<sup>12</sup>が討論の意見にフォーカスするために役立つというよりも、ユーザーたちの気晴らしの場となっていることを意味するということである(Berman et al., 2019)。このように COBRA の動機は静的ではなく、動的かつ複合的に存在していることが見て取れる。

## 共有（拡散）

情報の共有や拡散が容易であることもソーシャルメディアの特徴のひとつといえる。この先行要因も様々に研究が進められている。特に投稿内容が先行要因となることが多い。例えば、テキストによるリツイートの要求や写真がリツイートに影響を与えること(Soboleva, Burton, Mallik, & Khan, 2017)や、指示的なメッセージが情報的・事実にメッセージや表現的（感情的）なメッセージと比べて消費者のシェアを誘発する度合いが低いこと(Ordenes et al., 2019)、そして、関与度の高いブランドのツイートは関与度の低いブランドのツイートよりも多くリツイートされ、この効果は関与度の高い製品カテゴリと低い製品カテゴリで異なること(Soboleva et al., 2017)、投稿に「いいね！」がたくさんつくると共有や拡散に影響を及ぼすこと(Chang, Yu, & Lu,

---

<sup>12</sup> 現在の X

2015)などが明らかにされている。

ネットワークやネットワーク内のユーザーの特性に着目したより詳細な分析もある。例えば、ソーシャルネットワークにおける個々のユーザーの信頼レベルに着目した信頼スコア<sup>13</sup> (Trust Scores in Social Media Algorithm) は拡散の増減と有意に相関している(Roy, Huh, Pfeuffer, & Srivastava, 2017)。また、二者間のネットワークの重なりがコンテンツの共有に影響を及ぼし、共通のフォロワーがいる場合と共通の相互フォロワーがいる場合のいずれも影響を与える(Peng, Agarwal, Hosanagar, & Iyengar, 2018)。そして、共通のフォロワーがいる場合の方が、共通の相互フォロワーがいる場合よりも共有化傾向は高まり、これらはコンテンツの新しさによって調整されることもまた、同時に明らかにされている。

さらに、ハブユーザーと非ハブユーザーとの間に、ユーザータイプ、フォロワータイプ、ユーザーと非ハブフォロワーとの関係においてネットワークサイズの違い以上に系統的な違いがあることも主張されている。例えば、ハブユーザーは非ハブユーザーよりも情報発信者である可能性が高く、非ハブユーザーとそのフォロワーの間にはハブユーザーとそのフォロワーの間よりも多くの相互関係が存在する(Wang, Miao, Tayi, & Xie, 2019)。

共有（拡散）のメカニズムはより複雑なものであるとの主張もある(Pfeffer et al., 2014)。彼らは、ソーシャルメディア上での意見形成のダイナミクスは「コミュニケーションの速度と量」

「二者択一」「ネットワーククラスター」「自由な情報の流れ」「多様性の欠如」「クロスメディアダイナミクス」「ネットワークが引き起こす意思決定プロセス」という7つの要因に支配されていると主張する。また、インフルエンサーのeWOMが商品、ブランド、カテゴリーの各レベルで様々なスピルオーバー効果をもたらすこと、また、これらのスピルオーバー効果の大きさは様々で、焦点となる商品のスピルオーバー効果が最も大きく、ブランドのスピルオーバー効果は最も小さいことなども明らかにされている(Chae, Stephen, Bart, & Yao, 2017)。

ここでも、数多くの要因が明らかにされているものの、要因間の関連は明らかにされておらず、よって概念の統合も試みられていないことが課題として指摘できる。

## エンゲージメント

---

<sup>13</sup> ソーシャルネットワークにおける個々のユーザーの信頼レベルを体系的に計算する新しいソーシャルメディア分析アルゴリズム

共有（拡散）に限らずエンゲージメント全般に影響を及ぼす先行要因についての研究は、信頼性の次元の違い（専門性、類似性、透明性）が消費者の eWOM を利用する意図に影響を及ぼすことを明らかにした研究(Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014)や、特定のプラットフォーム上で自分のニーズに最もマッチしたコンテンツに注目しエンゲージメントする可能性が高いといった主張(Buzeta, Pelsmacker, & Dens, 2020)、eWOM のメッセージの価値とブランドタイプによって消費者の注意を引きつける eWOM が異なるといった指摘(Daugherty & Hoffman, 2014)などが挙げられる。

また、発信者と受信者の関係についても注目が集まる。例えば、スポンサーブロガーのエンゲージメントには、ネットワーク、ブロガーの特性、コンテンツの特性が影響すること(Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019)や、バイラルキャンペーンの発信者と受信者の間の社会的つながりが強い場合、受信者はブランドやキャンペーンに対してより肯定的な態度を持ち、キャンペーンを自分のつながりのある他者に転送する傾向があること、それは、つながりの強さそのものではなく、キャンペーンの送り手の知覚された意図がキャンペーンの反応に影響を与えること(Noord, Anthéunis, & Reijmersdal, 2012)などが明らかにされている。

さらに、ソーシャルメディアは徐々にテキストだけではなく画像や音声・動画といったよりリッチなコンテンツを投稿できるようになってきていることから、リッチコンテンツの影響も研究されている。まず、画像コンテンツは、存在感、画像の特性、画像とテキストの適合性という 3 つの効果によってエンゲージメントに影響を与えることが明らかにされている(Li & Xie, 2020)。また、消費者生成動画（UGV; User Generated Video）と広告代理店が制作した動画（AGV; Agency Generated Video）を比較したときに映像制作者の信頼性が消費者の意図した行動に影響を与えること(Hautz, Füller, Füller, & Thürridl, 2014)や、消費者生成広告（CGA; Consumer Generated Advertising）に対するユーザーの反応を感情的・認知的×協調的・反抗的の二次元により分類し、「問い合わせ」「賞賛」「議論」「炎上」という 4 つのタイプに整理できることを明らかにした研究(Campbell, Pitt, Parent, & Berthon, 2011)もある。

## 説得・ブランド

eWOM を投稿したり、閲覧したりすることで、消費者は説得されて態度を変容したり、ブランド受容性に変化が生じたりすることが明らかになっている。例えば、消費者がソーシャルメデ

ィア上でアイデンティティに関連した商品について投稿するよう促された場合、投稿によって消費者のアイデンティティシグナリングニーズが満たされるため、その商品や類似商品の購入意欲が高まることが指摘されている(Grewal, Stephen, & Coleman, 2019)。さらに、この効果を弱める条件として、アイデンティティの関連性が低いと認識されている場合、非公開の場合、弱いシグナルと認識されている場合、購入時に便利ではない場合が挙げられている(Grewal et al., 2019)。

また、Facebook ページの「いいね！」数と消費者のブランド態度、ブランド関与、ブランド信頼、購入意図は有意な関係がある。Facebook ページにおける友人の「いいね！」数も同様の傾向がある。しかし、Facebook ページの「いいね！」数と友人の「いいね！」数の間に有意な交互作用があることもまた明らかとなっている。さらに Facebook の利用強度が、Facebook ページの「いいね！」数・友人の「いいね！」数とブランド態度、ブランド信頼、購入意図の間の関係を媒介するが、ブランド関与には影響を与えないことが明らかにされている(Phua & Ahn, 2016)。

eWOM の効果的な説得の要因としては情報源の類似性が指摘されている。その際、類似性はメッセージ提供者の個人的な特徴（例えば、知覚された専門知識）だけではなくメッセージの内容にも由来している(Chakravarty, Liu, & Mazumdar, 2010)。他にも発信者と受信者の関係は重要な要因のひとつであり、ブロードキャストまたはナローキャストされたアドバイスの受け入れはアドバイザーと消費者間の結びつきの強さに依存するとの指摘もある。即ち、消費者の意思決定に影響を与える手段として、必ずしもパーソナライズされたアドバイスが最も効果的であるとは限らない(Sciandra, 2019)。

情報の有用性、信頼性、情報源の透明性などとの関係も指摘されている。例えば、オンラインカスタマーレビューにおいて「レビューの有用性」と「レビューの信頼性」の間に相互関係が存在することが明らかにされている(Clare, Wright, Sandiford, & Caceres, 2018)。一方、ブロガーがスポンサーされていることが明らかになった場合、ブログに対する態度やブログの信頼性が低下するのに対して、ブランドに対する態度や購入意向には影響がないといった主張もあり(Colliander & Erlandsson, 2015)、消費者生成広告、コンテスト広告、企業が制作した広告を比較した結果、広告の信憑性、信頼性に関する境界条件が存在し、広告の説得力に影響を及ぼすことなども明らかとなっている(Ertimur & Gilly, 2012)。

感情も重要な先行要因のひとつである。例えば、消費者がポジティブな感情を持つオンラインレビューを読むと製品に対する態度が向上し、逆にネガティブな感情を持つオンラインレビューを読むと製品に対する態度が低下する。また、感情が混在している条件では快楽主義的な態度よりも功利主義的な態度が低下する (Zablocki, Makri, & Houston, 2019)。

ソーシャルメディアによっては価格に関する情報や投稿に対する評価が明示される場合があるが、これらもまた意思決定に影響を及ぼすことが明らかになっている。まず、価格に関する eWOM は消費者の値切り行動と売り手の価格戦略に影響を及ぼし、購入価格情報の投稿がない場合に比べて、購入価格情報の投稿がある場合、消費者はより高い価格を支払い、売り手はより大きな利益を得ることができる (Zhang & Jiang, 2014)。また、平均評価統計量の提供は平均評価が消費者の期待を裏切る場合にはレビューの閲覧数を増加させ、逆に、期待を裏付ける場合には閲覧数を減少させる。また、ネガティブなレビューはポジティブなレビューよりも検索後の態度に大きな影響を与えることから、平均評価の提供が閲覧に与える影響は期待値確認の場合にはより好ましい態度となり、期待値不確認の場合にはより好ましくない態度となる。しかし、この二極化効果は評価分布統計量の提供によって平均評価の提供がレビュー閲覧に与える効果が減少するため弱められると指摘されている (Guan & Lam, 2019)。

#### ④ マーケティング成果

マーケティング成果に関する研究は、ソーシャルメディアにおける eWOM が売上などの成果につながるのかを明らかにするものである。これには幾つかのカテゴリにおける研究成果が存在している。

まず、マイクロブログ<sup>14</sup>の eWOM とテレビ視聴の関係を調査した結果、その弾性は 0.016 であり、過去の文献にある多くの推定値よりも大幅に低いとの指摘がある (Seiler, Yao, & Wang, 2017)。一方で、企業のツイートを影響力のある人がリツイートすることで、フォロワーに番組の情報を伝えたり、新たなフォロワーを獲得したりするため、視聴率が上昇するとの報告もある (Gong, Zhang, Zhao, & Jiang, 2017)。同様の結果は映画においても報告されており、より多くのプレリリースにおける eWOM のスパイクを持つ映画は、オープニングウィークの興行収入が高

---

<sup>14</sup> X (旧 Twitter) 等



い傾向にあり、この傾向は特に自然発生的な eWOM のスパイクであるローグスパイクにおいて顕著に見られるという (Gelper, Peres, & Eliashberg, 2018)。

eWOM と売上の関係をより統合的に捉えようとする研究も存在している。eWOM の数量や価値と製品の売上との関連性についてのメタアナリシスでは、数量弾力性が 0.236、価値弾力性が 0.417 であることが明らかにされており、さらに、数量弾力性は、耐久消費財や専門的なレビューサイトのレビューで高く、価値弾力性はコミュニティベースのサイトで高いことなどが分かっている (You, Vadakkepatt, & Joshi, 2015)。

また、eWOM が売上に与える影響に関する別のメタアナリシスでは、eWOM と売上の間には 0.091 の正の相関があり、この効果は過去 15 年間で変化していないことが指摘されている (Rosario, Sotgiu, Valck, & Bijmolt, 2016)。新製品の場合、eWOM は e コマースプラットフォームやレビュープラットフォーム、さらには eWOM の表示があまり構造化されていないプラットフォームで表示されると売上が増加することがわかっており、また、製品のライフサイクルの初期段階では、消費者は eWOM の発信者と共通点があるかどうかに関心を持ち、自分のニーズに合わない製品を購入するリスクを減らすことができる可能性がある。反対に、成熟した製品の場合、eWOM の認知度が高いプラットフォームで表示されるとより効果的であり、特に、製品のライフサイクルの後半では、eWOM の発信者が信頼できるかどうかを評価することがより重要になるという (Rosario et al., 2016)。

### 2.1.3 消費者間のインタラクションを通じて形成されるコミュニティに関する研究（ブランドコミュニティ）

ソーシャルメディアでは時に参加者間の共通の関心（例えば、好きなブランド）を核としながらインタラクションが発生し、そのインタラクションが同類意識や同一化を生んだり、他の集団との境界を意識したりすることがあるが、このような特徴は主にブランドコミュニティ研究の中で捉えられ、発展を遂げている (Mari, 2020)。この領域には 30 篇の論文が確認されているが、eWOM/CGM に関する研究に比べるとその数は少なくレビュー論文は存在していない。

#### ① コミュニティのタイプ

まず、コミュニティのタイプについての議論がある。ひとつはコミュニティの内容とコミュニ

ティの主催者によって分類したものである(Breitsohl, Kunz, & Dowell, 2015)。コミュニティの内容は、ブランドコミュニティとアクティビティコミュニティの2つに分けられ、コミュニティの主催者は企業が主催するコミュニティと消費者が主催するコミュニティに分けられる。これらの組み合わせで4つに分類した時に、企業が主催するブランドコミュニティと消費者が主催するアクティビティコミュニティは「二重化されたコミュニティ」となり、消費者が主催するブランドコミュニティと企業が主催するアクティビティコミュニティは「混合されたコミュニティ」となる(Breitsohl et al., 2015)。

また、ソーシャルメディア上のコミュニティは必ずしも企業にメリットをもたらすばかりではないことも明らかにされている。消費者はコミュニティにおいて企業を批判したり、製品の不買運動を行ったりするばかりでなく、ブランドの競争相手となるコミュニティを形成する場合もあり、これはカウンターブランドコミュニティと呼ばれる。また、不満はないが、より良い世界をつくりたいと願う消費者らの手によって、作り手とは独立したコミュニティが形成されることがあり、これはオルターブランドコミュニティと呼ばれる(Cova & White, 2010)。

ソーシャルメディア上のコミュニティはブランドコミュニティとは異なるとの主張もある(Arvidsson & Caliandro, 2016)。彼らは、ソーシャルメディア上ではメンバー間のインタラクションや同一性が重んじられるブランドコミュニティとは異なり、互いに対話することはないが、とりとめのない共通の関心によって構成され、多様な視点や経験が許容される新たな場が見られるとしてこれを Tarde(1901)が示すパブリックの概念に倣ってブランドパブリックと呼んでいる。

このように、ソーシャルメディア上のコミュニティは様々な顔を持つことが見てとれる。

## ② 場の機制

### 共創

共創はソーシャルメディア上のコミュニティで発生する事象のひとつである。コミュニティの存在により、消費者が所有権を持ち、消費体験を定義し、創造することができることが明らかにされており、コミュニティを通じて、生産者のコントロールを超え、リアルタイムに修正され続け、事実上、進化していく場合がある(Harwood & Garry, 2010)。そしてそれは消費体験に限定されない。例えば、コミュニティ内でのメッセージの伝播が単にマーケティングメッセージを増

やしたり増幅したりするのではなく、マーケティングメッセージや意味を埋め込む過程で体系的に変化していくことが示されている(Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010)。また、ブランドページにおける共創も報告されている。ブランドページの主な利点は、ファンのエンゲージメントやブランドページのコンテンツとファンとの関連性が高まることだけではない。他のファンや有名人との交流の中でブランドコンテンツに関与することで、ブランドメッセージを検証し、これらの交流の中でブランドの意味が共同生成されている(Rosenthal & Brito, 2017)。

さらに、オンラインブランド文化がどのように構築され、共同構築されているかについて、自己構築、感情的関係、ストーリーテリング、儀式的実践という4つの異なる方法が示され、これらの4つの方法において、ブランド文化はメンバーの行動と、ブランドや他のメンバーとの集団的なインタラクションを通して生成されることも提示されている(Schembri & Latimer, 2016)。

## エンゲージメント

エンゲージメントはソーシャルメディア上のコミュニティにおいて重要な要素のひとつである。社会的交流の必要性がエンゲージメントの頻度と関連しており、ユーザーはコメントを書いたり、ブランド関連の投稿を友人と共有したりすることで、社会的な利益を享受しており、その結果、新しいコミュニティが形成されたり、新たなつながりが生まれたりしている(Wolny & Mueller, 2013)。また、その結果として誘発された消費前のポジティブな感情は、消費後のポジティブな感情につながることも明らかにされている(Palmer & Koenig-Lewis, 2011)。

企業のエンゲージメントが顧客エンゲージメントの動機付け要因となっていることも明らかにされている。顧客とのインタラクションに影響を与えるためには、企業のエンゲージメントの応答の量と速度が重要であるという(Sheng, 2019)。さらに、危機的状況下における消費者のブランドコミュニティ・エンゲージメントは、消費者の寛容さを媒介として、再購入意向に直接的および間接的な効果を与えることが分かっており、消費者のブランドエンゲージメントと許しのレベルが高ければ、ブランドスキャンダルの負の影響を相殺でき、ブランドのオンラインコミュニティにおける顧客のエンゲージメントを促進することの重要性が強調されている(Yuan, Lin, Filieri, Liu, & Zheng, 2020)。

## 信頼

プラットフォームの信頼性と対人関係の信頼性は、効果的なオンラインコミュニティとそうでないものを区別する顕著な要因である (Hung, Li, & Tse, 2011)。ソーシャルメディアによって顧客のブランドとの交流を促進することで、顧客はブランドと質の高い関係を築き、ロイヤルティとブランド共創につながる。このように、オンラインコミュニティへの参加が関係性の質に関係し、信頼、コミットメント、満足がブランドロイヤルティに関係する。ソーシャルメディアの利用が、オンラインコミュニティにおける顧客の社会的交流を促進し、それがブランドにとっての信頼構築の良い材料になることを示している (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay, & Richard, 2017)。

従って、企業はまず、自社のブランドコミュニティにおいて、良質なウェブサイトの信頼性を確立する必要がある。信頼性（および類似性）を高めるための次のステップは、透明性に焦点を当てることである。詳細情報、ニックネーム、アバターだけでなく、実名や所在地、個人的な関心事などのプロフィール情報を提供すれば、匿名ではなく透明性が高いと思われ、さらに、ユーザー間のつながり（友人やリンクなど）を強調することで、投稿者間の潜在的に知られていない絆を明らかにすることができる。投稿者の活動、会員になった時期、過去の投稿やレビューのまとめなどの詳細な情報を提供することも、信頼性を高めるのに役立つ。コンテンツの一貫性も信頼性を示すことになる。さらに、ポジティブな評価の方が情報の信頼性を高めるほか、ポジティブな面とネガティブな面の両方を特徴とするバランスの取れたレビューが信頼性を高める (Reichelt et al., 2014)。

個人の評判、オンラインコミュニケーション、投稿者間の知覚された類似性が、オフラインでの関係に重要な役割を果たすことも明らかにされている。また、コミュニティメンバー間の信頼と共感が、この意思決定プロセスを媒介する。ソーシャルメディアにおける参加者のプロフィールを鮮明かつ完全なものにすることの重要性を強調している。さらに、オンラインコミュニティでの効果的なコミュニケーションのためには適切なトーンを見つけることが重要である (Kunz & Seshadri, 2015)。

## ネットワーク

消費者は、製品の品質に関する私的なシグナルを受け取り、他者の行動を観察した後に、ある製品を採用するかどうかを決める。この際、製品に対する選好は、友人ネットワークよりも見知

らぬ人のネットワークの方が、不均質性が大きく、ネットワークの規模が小さいときには、友人の行動を観察することで消費者が品質についてより正確な推論を行うことができることを示しており、ネットワークが大きくなると、見知らぬ人のネットワークの方が効果的になる(Zhang et al., 2015)。

### ③ 企業のマネジメント戦略

ソーシャルメディアにおけるブランドコミュニティにおいて企業は、メンバー教育、交流支援、参加フィードバックという3つの社会化戦術を取り、その結果、3つの社会化戦術は、コミュニティの同一性を媒介として、会員の継続意図を促進することが示唆されている(Liao, Huang, & Xiao, 2017)。

また、オンラインコミュニティのメンバーに対してどのようにして価値を生み出すかを明らかにする研究も報告されている。コンテンツの質、社会的なつながりを築くのに役立つ遊び心のある双方向性、市民が一定の役割を果たす自治的なコミュニティ文化が同時に存在する必要がある、これらが、オンラインコミュニティにおける知的、社会的、文化的価値の形成を促進し、それがさらに忠誠心を高め、会員がお金を払ってでも入会したいと思わせる(Seraj, 2012)。

さらに、ソーシャルメディアのブランドファンページにおけるオンライン上の対立をどのようにに管理するかについても明らかにされている。企業の紛争管理戦略は、非関与、検閲、強化、情報提供、和平の5つに分類される(Dineva, Breitsohl, & Garrod, 2017)。また、コンフリクトマネジメント戦略には、非関与、打ち切り、強化、情報提供、なだめの5つがあることが明らかにされている(Dineva et al., 2017)。

### ④ マーケティング成果

eWOM/UGC 研究と異なり、コミュニティに関する研究ではマーケティング成果を明らかにする研究は少ない。例えば、ソーシャルメディアのブランドコミュニティへの参加から得られる消費者利益とブランド経験が、ソーシャルメディアマーケティング活動と消費者ベースのブランドエクイティの関係を媒介することが明らかにされている(Zollo, Filieri, Rialti, & Yoon, 2020)。この際、認知的ベネフィット、個人的ベネフィット、社会的ベネフィットは、ソーシャルメディアマーケティング活動と消費者ベースのブランドエクイティの関係を媒介するが、快楽的ベネフ

ットは媒介しないことが明らかにされており、さらに、感情的なブランド体験と合理的なブランド体験の両方が、ブランドロイヤルティ、ブランド認知、知覚された品質を有意に予測している(Zollo et al., 2020)。

また、個人レベルの結びつきの強さとグループレベルのピアグループへの同一化がピアコミュニケーションの結果にポジティブな影響を与えることを確認しており、ピアコミュニケーションを通じたオンラインでの消費者の社会化は、直接的（仲間との適合）および製品への関与を強化することによる間接的な2つの方法で購買決定に影響を与えていることを明らかにしている。さらに、消費者の独自性へのニーズは、ピアコミュニケーションが製品態度に及ぼす影響を和らげる効果があることが判明している(Wang, Yu, & Wei, 2012)。

ソーシャルメディアにおけるブランドコミュニティのインタラクティビティが態度、ブランドロイヤルティ、購買意図に影響を及ぼす(Kim & Lee, 2019)。また、インタラクシオンに影響を与える要因として、ブランド、製品、企業、他の顧客との顧客中心の関係を反映したブランドコミュニティの統合が挙げられ、中でも、プロセスとしてのインタラクシオンとインタラクティビティの認知は、ブランドコミュニティ統合の関連要因とされ、インタラクシオンとインタラクティビティの知覚との間に正の因果関係があると、最終的にブランド態度、ブランドロイヤルティ、購買意図に関する正の成果に結びつくことも明らかにされている(Kim & Lee, 2019)。

#### **2.1.4 企業から消費者への情報伝送経路に関する研究（メディア・広告）**

ソーシャルメディアの発展によって企業等は直接消費者と関係を構築できるようになった。このことにより企業等はマスメディアを使わなくてもソーシャルメディアを通じて効率良く情報を発信できるようになっている。さらにソーシャルメディアの特徴である双方向性と即時性を活かして24時間365日常時接続型の双方向型コミュニケーションを志向することもできるようになった。さらには消費者と直接会話をすることもできるようになっている。この領域は、このような新しいマーケティングコミュニケーションの手段としてのソーシャルメディアを捉える研究である。

#### **メディアとしてのソーシャルメディア**

ユーザーが急増したことで企業等は従来のメディア同様にソーシャルメディアを使って広告を

配信することができるようになっている。このことを受け、これまでの広告研究の流れを汲みながら、メディア間比較やクロスメディア効果(Danaher & Dagger, 2013), インタラクティブ広告の効果(Shen, Chiou, Hsiao, Wang, & Li, 2016)が明らかにされている。

### 参加の先行要因

広告を使わずに企業等が消費者に情報を届けるためにはブランドのアカウントをソーシャルメディア上に開設し、ユーザーにフォローしてもらわなければならない。消費者はなぜソーシャルメディアを利用するのか、そしてブランドのアカウントをフォローするのか、その先行要因を探る研究は盛んである。プラットフォームによっても先行要因は異なり Twitter<sup>15</sup>(Chu, Chen, & Sung, 2016; Wood & Burkhalter, 2014), Instagram(Song, Lee, & Kim, 2019)などプラットフォーム別に研究が進んでいる。

### エンゲージメントの先行要因

企業等の発信に対してユーザーから何らかの反応を得るための先行要因とその反応との関係もこの領域の大きな論点である。例えば、使用する声のトーン(Barcelos, Dantas, & Sénécal, 2018), 二人称の代名詞(Cruz, Leonhardt, & Pezzuti, 2017), 読みやすさ(Davis, Horváth, Gretry, & Belei, 2019), サービス提供型と商品提供型(Swani & Milne, 2017), 感情的な訴求と情報的な訴求(Rietveld, Dolen, Mazloom, & Worring, 2020), 対話(Colliander, Dahlén, & Modig, 2015), コンテンツタイプと返信タイプ(Taecharungroj, 2017), 企業の積極的な関与の負の効果(Homburg, Ehm, & Artz, 2015)など、様々な要因が提示されている。

### マーケティング成果への影響

ここでもまたマーケティング成果との関係は議論されている。ソーシャルメディアを通じた対話が購入意向を高める(Colliander et al., 2015)ことや、ブランドのファンページのコンテンツとブランドリレーションシップの関係(Kefi & Maar, 2020), パラソーシャルインタラクションとロイヤリティ(Labrecque, 2014)など様々な視点からの研究が進められている。

---

<sup>15</sup> 現在の Twitter

### 2.1.5 販売と関係管理に関する研究（ソーシャルコマース&ソーシャル CRM）

今や、コミュニケーションやプロモーションだけでなく、営業プロセスのすべてのステップ（顧客理解、アプローチ、ニーズ発見、プレゼンテーション、クローズ、フォローアップ）において、ソーシャルメディアで果たすべき役割がある(Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012)。近年ではソーシャルメディアを通じて販売が行われたり、それらの関係性を管理したりすることができるようになっている。ソーシャルコマースとは、コンピュータを媒介とした社会環境において、個人のソーシャルネットワーク内で発生した、あるいはソーシャルネットワークの影響を受けた交換関連活動を指す(Yadav, Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann, 2013)。また、ソーシャル CRM とは、プロセス、システム、テクノロジーを含む従来の顧客対応活動と、新たに登場したソーシャルメディアアプリケーションを統合し、顧客との協力的な会話を実現し、顧客関係を強化することと定義される(Trainor, 2012)。

#### ソーシャルコマース

まず、ソーシャルコマースへの参加意向の先行要因についてであるが、ブランドのソーシャルメディアに対する消費者の満足度とソーシャルメディアへの依存度の2つが重要であると指摘されている(Bianchi, Andrews, Wiese, & Fazal-E-Hasan, 2017)。さらに、ソーシャルメディアの利用量とショッピング活動の間に正の相関関係があることも明らかになっている。しかし、短期的には負の関係も見られ、ソーシャルメディアの利用が増えた直後は、オンラインショッピングの活動が低下する(Zhang, Trusov, Stephen, & Jamal, 2017)。

ソーシャルメディアでの購入が可能になることで、検討・評価されるブランド数は減少するものの、購入のしやすさから、購入数やブランドアドボカシーの量は大幅に増加するとされる(Lindsey-Mullikin & Borin, 2017)。また、ソーシャルコマース情報共有、ソーシャルサポート、関係性の質は、ブランド共創に直接的・間接的にプラスの影響を与え、プライバシーへの懸念は、ソーシャルコマース情報共有のブランド共創への影響を緩和する(Tajvidi, Richard, Wang, & Hajli, 2020)。

#### ソーシャル CRM



ソーシャルメディアのアプリケーションは、他の CRM システムと同様に技術的に接続可能なリソース（すなわち、ツール）に過ぎないが、従来のシステムに比べてより多くのインタラクティブリティを提供するとされる(Trainor, 2012)。CRM とソーシャルメディアを十分に活用している営業担当者は、顧客のニーズに応え、より深いレベルで顧客と関わることができる(Agnihotri, Trainor, Itani, & Rodriguez, 2017)ことや、ソーシャルメディアを CRM と連動させて管理することで、小売企業にとって最も価値のある顧客の購買行動にポジティブな影響を与えることができる(Lu & Miller, 2019)ことが明らかにされている。

また、ソーシャル CRM においては、企業からメンバーに情報を提供するコンテンツがより高く評価されるという(Archer-Brown, Piercy, & Joinson, 2013)。これはメンバーが投稿者と継続的に対話できるためであると結論づけられている。さらに、主張が正当化されるような直接的なコミュニケーションスタイルをとっていると解釈された投稿の方が、提供される情報の価値がかなり高いと判断されたことから、メンバーが直接的な情報提供をより信頼する傾向があること、あるいは、メンバーが反論を提示するメカニズムが存在することが、この効果に寄与していることが明らかにされている(Archer-Brown et al., 2013)。

このように、ソーシャルメディア技術の利用は、企業レベルの能力を介して顧客関係のパフォーマンスにプラスの影響を与える。顧客中心の経営システムとソーシャルメディア技術の利用がソーシャル CRM 能力に及ぼす相互効果がある(Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014)。また、ソーシャルメディアの利用状況が、ソーシャル CRM 能力と企業業績との間で重要なモデレート役を果たしている(Wang & Kim, 2017)。

ソーシャル CRM の発展はリレーションシップマーケティングの拡張にも寄与している(Steinhoff, Arli, Weaven, & Kozlenkova, 2019)。彼らは、オンラインリレーションシップをシームレス、ネットワーク、オムニチャネル、パーソナライズ、擬人化という 6 つの特徴として提案している。

#### **2.1.6 ソーシャルメディア上の情報の分析に関する研究（ソーシャルリスニング）**

オンラインコミュニケーションが普及したことで、その観測・測定が容易になった(Sonnier, McAlister, & Rutz, 2011)。ソーシャルリスニングは、企業・ブランド・個人についてオンライン上で何が語られているかを追跡する方法であり(Reid & Duffy, 2018)、ソーシャルメディアモニ

タリング(Barnes & Jacobsen, 2014)やソーシャルメディア分析(Lee, 2018; Michaelidou & Micevski, 2019)と呼ばれることもある。

多くの顧客を抱える企業が、顧客からのフィードバックを継続的に得るためには、日々の業務の中で顧客のストーリーに耳を傾けることで、その効果を高めるべきであり、このようなストーリーは、最前線だけでなく、ソーシャルメディアの中で参加者が企業について話す中で生まれる。その両方の場面での話を聞いて検討することが重要であり、最も関連性の高い話は、組織全体、さらには経営陣にまで伝えられるべきであるとされる(Gorry & Westbrook, 2011)。時には、消費者が作成した広告をめぐる消費者の会話にも目を向けなければならない(Campbell & Mohr, 2011)。2010年から2012年当時、多くの企業や団体がこれらの情報に目を向けていないとの批判も残されている(Barnes & Jacobsen, 2014)。

### ソーシャルリスニングの分析対象

分析の対象はテキストが主であるが、近年では分析技術の向上に伴い様々なコンテンツが分析の対象となりつつある。例えば、Facebookのプロフィール写真(Vilnai-Yavetz & Tifferet, 2015)、消費者の写真(Giglio, Pantano, Bilotta, & Melewar, 2020; Kaiser, Ahuvia, Rauschnabel, & Wimble, 2020)、セルフィー（自撮り写真）(Ma, Yang, & Wilson, 2017)、ユーザーが生成したビジュアルコンテンツ(Liu, Dzyabura, & Mizik, 2020; Nanne et al., 2020)、ライブコメント(Zhang, Wang, & Chen, 2020)なども研究の対象となっている。

### ソーシャルリスニングの分析手法

分析方法はテキストから感情を抽出して分析するセンチメント分析(Schweidel & Moe, 2014; Sonnier et al., 2011)、よりニュアンスに富んだ逐語的なレビューや投稿における消費者の感情の解釈(Ordenes, Ludwig, Ruyter, Grewal, & Wetzels, 2017)、トピックモデリング手法である潜在的ディリクレ配分(LDA)とセンチメント分析の両方を組み合わせブランドのトピックを自動的に導き出してブランドの感情を分類するフレームワーク(Liu, Burns, & Hou, 2017)、LDAを拡張したチェンジポイントモデル(Zhong & Schweidel, 2020)、ソーシャルネットワークの構造のみを分析する(Culotta & Cutler, 2016)、ソーシャルメディアモニタリングツールとネットノグラフィ的なアプローチの違いの重なりや橋渡しの価値にもチャンスを見出し、ネットノグラフィを拡張した

ネットノグラフィセンシビリティ (Reid & Duffy, 2018), ライブコメントの量の時間的変化と、非構造化映像・音声・テキストデータ（カメラの動き、ショットの長さ、音の大きさ、ピッチ、話し言葉など）から抽出した動画コンテンツの時間的変化との間の共時性を分析する Moment to Moment Synchronicity (MTMS) (Zhang et al., 2020)と多岐に渡っている。企業のためのソーシャルメディア分析の類型化は Lee(2018)が詳しい。

### ソーシャルリスニングによって発見された事実

ソーシャルリスニングに関する研究は、分析手法についての論文が多いが、ソーシャルリスニングの手法を用いて明らかにされることも少なくない。

第一に、センチメントのダイナミクスについての研究が挙げられる。ソーシャルメディアの場で表現される感情は、場の形式によって異なる。例えば、ブログとマイクロブログではセンチメントが最初に減少し、その後わずかに上昇する傾向が見られる。対照的に、ディスカッションフォーラムのセンチメントは、より持続的な減少を示し、社会的なダイナミクスはブログやマイクロブログよりもディスカッションフォーラムの方がより促進される (Schweidel & Moe, 2014)。

第二に、印象管理の動機についての研究が挙げられ、所属、自己宣伝、自己表現という3つの必要性が明らかにされている (Vilnai-Yavetz & Tifferet, 2015)。

第三に、アドバイスを求める会話とアドバイスを与える会話のレパートリーについての研究が挙げられる。アドバイスを求める会話には、求める人の正当性、トピックの正当性、要求の形成、回答者の勧誘、要求された回答のフレーミングという5つの要素が含まれる。一方、アドバイスを与える際のレパートリーには権威の基盤、アドバイスのフレーミング、アドバイスの焦点、アドバイスのスキームの4つの要素が含まれる。この2つのレパートリーの構成要素について、会話の中で使用できる合計30以上の修辞法を特定している (Toder-Alon, Brunel, & Fournier, 2014)。

第四に、リスクに関する研究が挙げられる。組織の行動を変えることを目的とした公的な苦情行動（ソーシャルボイス）の分類 (Melancon & Dalakas, 2018) や倫理的認識の低さと組織の信頼性の低さが情報共有のリスクを知覚させ、その結果、情報公開の不本意さや情報の改ざん、さらには組織に対するアクションにつながる (Michaelidou & Micevski, 2019) といった報告がある。

最後に、第五として、マーケティング指標との関連に関する研究が挙げられる。まず、ソーシ

シャルメディアプラットフォームからユーザーが生成したコンテンツに由来するセンチメントは、認知、検討、満足などの伝統的なマインドセット指標の予測に使用することができる(Kübler, Colicev, & Pauwels, 2020)。また、メッセージセンチメントが財務情報(PER、Tobin'sQ、資本金)やソーシャルメディア情報(ユーザーの経験、フォロワー数、メッセージ量)の影響を受けて、増加または減少する(Piñeiro-Chousa, López-Cabarcos, & Pérez-Pico, 2016)。より直接的なマーケティング指標との関連にも言及されており、ブランド名やロゴを含む写真の投稿が当該ブランドに対するブランドラブ、ブランドロイヤルティ、口コミによる支持と関連していること(Kaiser et al., 2020)や肯定的なコメント、否定的なコメント、中立的なコメントのすべてが企業の営業成績に影響を与えること(Sonnier et al., 2011)なども報告されている。

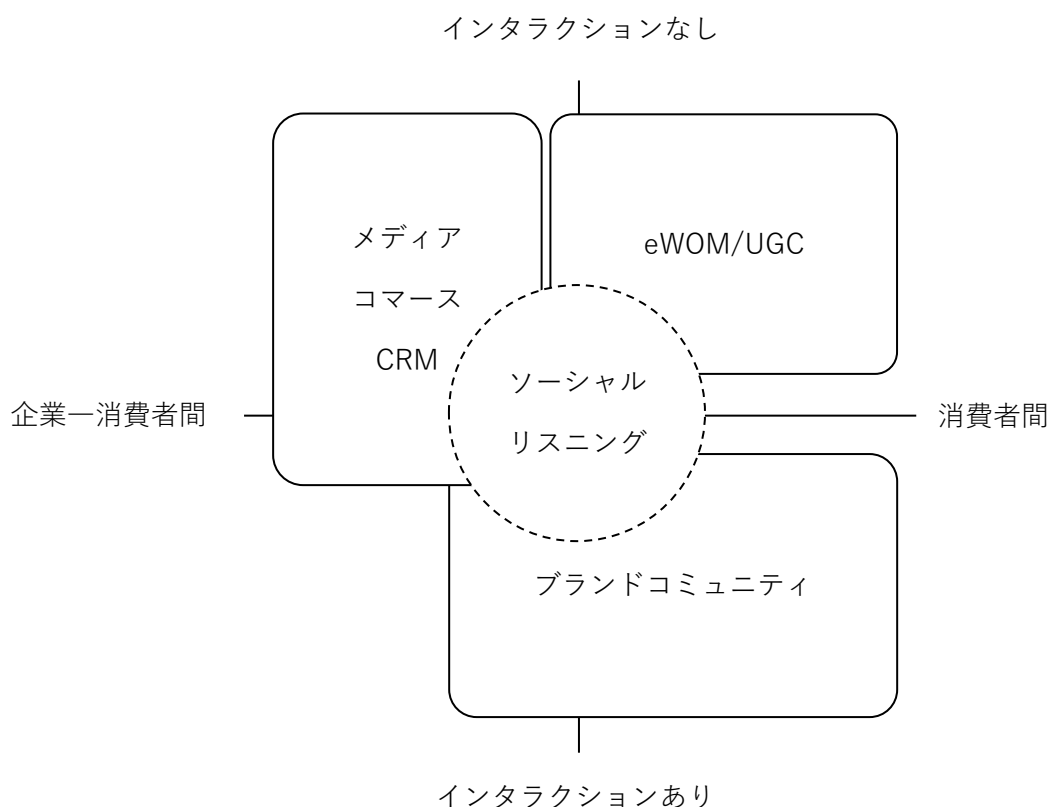
## 第2節 ソーシャルメディアにおける企業と消費者の関係

ここまで概観してきたように、ソーシャルメディアマーケティングに関する研究は「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つの領域に分類することができる。研究課題の解像度を上げるために、これらの研究を企業・消費者の関係性とインタラクションの有無によって4象限に分類した(図2-3)。まず、マーケティングにおける消費者の情報発信・拡散に関する研究(eWOM/UGC)は主に消費者間に焦点があてられているが、インタラクションはほとんど見られない。反対に、消費者間のインタラクションを通じて形成されるコミュニティに関する研究(ブランドコミュニティ)は主に消費者間のインタラクションに焦点があてられている。企業から消費者への情報伝送経路に関する研究(メディア・広告)、販売と関係管理に関する研究(ソーシャルコマース&ソーシャルCRM)は企業と消費者に焦点があてられているが、インタラクションはそれほど見られない。ソーシャルメディア上の情報の分析に関する研究(ソーシャルリスニング)は、以上のような活動によってソーシャルメディア上に溢れる情報をどのようにして分析するかについての方法論として捉えることができる。

このように分類してみると企業—消費者間のインタラクションに焦点をあてた研究が乏しいことが明らかになる。これは、これまでの研究の多くが消費者間のインタラクションに目が向けられてきたことや、企業—消費者間のインタラクションは主にブランド論で対象とされ直接的なインタラクションは対象とされにくかったことなどが理由であると考えられる。一方でこれまで確

認してきたように、少ないながらも一部の領域においては企業—消費者間のインタラクションに焦点をあてた研究が存在している。そこで、本節ではそれらの研究を抽出し、今回のシステムティックレビューの対象外の研究もスコープにいれながら、残存する研究課題の整理を試みる。

図 2-3 ソーシャルメディアマーケティング研究の分類



筆者作成

### 2.2.1 場の特徴についての議論

ソーシャルメディアにおける企業と消費者のインタラクションを捉えるにあたり、場の特徴についての議論は重要である。なぜなら、どのような場であるかによってインタラクションの在り方が変わってくるからである (Arvidsson & Caliandro, 2016; Breitsohl et al., 2015; Habibi, Laroche, & Richard, 2014; Zaglia, 2013)。代表的な議論が Arvidsson & Caliandro(2016)である。彼らは、これまでソーシャルメディアはブランドコミュニティとして捉えられることが多かったが、今ではブランドコミュニティとは異なる場が形成されていると指摘している。本論文では、

ブランドコミュニティとブランドパブリックという2つの概念を概観し、ひとつ目の研究課題を設定する。

### ① ブランドコミュニティ

Muñiz & O'Guinn(2001)は、これまで血縁や地縁が基盤となって形成されてきたコミュニティが、その基盤を超越し、ブランドという現代消費の象徴とも言える概念を基盤としながら形成されていることを明らかにし、これをブランドコミュニティと呼んだ。彼らは、ブランドコミュニティを、あるブランドを称賛する人々の社会的関係の構造集合に基づく、地理的境界を持たない特殊なコミュニティであると定義し、(1)「ブランド」がコミュニティの核となっていること

(2) 地理的な制約から解放されていること (3) 伝統的なコミュニティが持つ「同類意識」「儀式と伝統」「道徳的な責任の感覚」という3つの識別要素によって特徴づけられることを明らかにした。そこでは、ブランドを核として自発的に凝集し、相互に作用し合う消費者たちの姿が描き出されている。McAlexander, Schouten, & Koenig(2002)は、この概念をさらに拡張し、製品や企業のマーケティングもブランドコミュニティの構成要素に含まれると指摘している。

ブランドコミュニティの概念は消費者がどのようにブランド価値を創造するかを理解するために用いられてきた(Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Arvidsson & Caliendo, 2016; Bagozzi & Dholakia, 2006; Schau, Muñiz, & Arnould, 2009; Thompson & Sinha, 2008)。初期の研究はオフラインが観察対象ではあったが、オンラインの影響は当初の頃から指摘されており(Muñiz & O'Guinn, 2001)、それ以降もオンラインにおける消費者のインタラクションは関心の対象となり続けている(Canniford, 2011; Muñiz & Schau, 2005; Schau et al., 2009; Schouten, McAlexander, & Koenig, 2007)。

これまでソーシャルメディア上に生まれるコミュニティそのものをブランドコミュニティとして捉えることができるかどうか議論のひとつの焦点となってきた(Habibi et al., 2014; Zaglia, 2013)。Zaglia(2013)は、デジタルカメラのFacebook グループとファンページ<sup>16</sup>に対してネットノグラフィを用いた分析を行い、いずれもブランドコミュニティとしての特性を持つものの、Facebook

---

<sup>16</sup> 現在のFacebook ページ。企業やブランドも開設することができる。Facebook グループが基本的にメンバーしかアクセスすることができない閉じたページであるのに対して、ファンページ (Facebook ページ) は誰でもアクセスすることができる開いたページである。

グループとファンページではその特性の強さが異なり、ファンページではメンバーシップがそれほど顕著ではなく、社会的関係やメンバーの支持はあまり重要ではないようだと言っている。このように企業と消費者の関係性が内包されることで、メンバーシップは希薄になる可能性がある。同様の傾向は Habibi et al.(2014)によるオンラインパネルを対象とした調査でも確認されている。

## ② ブランドパブリック

ソーシャルメディアではブランドコミュニティとは異なる場が形成されていると指摘する研究も登場している。Arvidsson & Caliandro(2016)は、これまでのブランドコミュニティ研究をもとにしながら、ルイ・ヴィトンに関する Twitter<sup>17</sup>の分析を行っている。彼らは、ソーシャルメディアではメンバー間のインタラクションや同一性が重んじられるブランドコミュニティとは異なり、互いに対話することはないが、とりとめのない共通の関心によって構成され、多様な視点や経験が許容される新たな場が見られるとしてこれを Tarde(1901)が示すパブリックの概念に倣ってブランドパブリックと呼んだ。今日のソーシャルメディアでは、既存研究が強調してきた消費者間の広いインタラクションはそれほどみることができず、消費者もブランドやコミュニティとの自己同一性を感じたり凝集したりすることは少ない。その代わりとして消費者は、ブランドを自身のアイデンティティに関わる自己表現としてそれぞれに利用する。しかし、それは多様な状態にとどまり、より統合的な方向に向かうこともない。こうした空間は、もはやコミュニティというよりはパブリックとして理解されるべきである、と言うわけである。

彼らの分析は、主として Twitter<sup>18</sup>のハッシュタグや投稿に埋め込まれた URL を元に行われている。その限りにおいて、多くの投稿はそもそも他の消費者や投稿とは結びついていない。これはプラットフォームの特性が大きく関わっていると言えるだろう。Twitter<sup>19</sup>はアーカイブ性に乏しく、生じたインタラクションは一瞬にしてタイムラインの彼方へと消えてしまう。この特性から、議論や審議はもとより、インタラクションが生じにくいと考えられ、ハッシュタグのような仲介デバイスの存在を通じてブランドパブリックが形成されると考えられる。一方で彼らは、

---

<sup>17</sup> 現在の X

<sup>18</sup> 現在の X

<sup>19</sup> 現在の X

Reply<sup>20</sup>や Mention<sup>21</sup>もまた少ないことを指摘しており、ソーシャルメディアにおける消費者の一般的な行動特性を捉えている可能性もある。

### 研究課題：ソーシャルメディアはブランドコミュニティか、ブランドパブリックか？

このように、ソーシャルメディア上の消費者行動を捉えるために、ブランドコミュニティ研究の知見と応用はもとより、新しいブランドコミュニティ研究の展開をみてとることができる。Arvidsson & Caliandro(2016)に従えば、情報伝達を媒介するメディアの機能を有するという共通認識の下、メンバー間のインタラクションと同一性が重んじられるコミュニティであるという主張だけではなく、インタラクションが乏しく、ブランドを利用した自己表現とその多様性が許容されるパブリックな場としても、新たに理解する必要がある。

既存研究において、このふたつの概念は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きた。しかし、共存については十分な考察がなされていない(Arvidsson & Caliandro, 2016)。また、彼らの分析は Twitter<sup>22</sup>を対象にしていることから、他のプラットフォームにおいてもパブリックな場が形成されるかどうかを明らかにすることは重要な意味を持つだろう。

さらに、彼らの分析はハッシュタグと呼ばれる仲介デバイスの存在を前提にしているが、他にも同じような機能を持つ仲介デバイスが存在する可能性がある。例えば、企業がソーシャルメディア上で運営する公式アカウントはこの仲介デバイスの役割を代替しているように見える。従って本論文では、以上の仮定のもと、Facebook 上で企業によって運営されている企業公式 Facebook ページを取り上げ、ブランドコミュニティはもとより、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する。

具体的には、ブランドコミュニティの条件として (1) インタラクション、(2) コミュニティの核、(3) 地理的な制約からの解放、(4) ブランドコミュニティの定義を構成する概念として挙げられている「同類意識」「儀式と伝統」「道徳的な責任の感覚」という 3 つの識別要素を中心に考察する(Muñiz & O'Guinn, 2001; Zaglia, 2013)。さらにブランドパブリックの条件として(1)持続的

---

<sup>20</sup> 特定のユーザーに対する発信。

<sup>21</sup> 特定のユーザーを含めた発信。

<sup>22</sup> 現在の X



なインタラクションの欠如・仲介による維持, (2)議論や審議の欠如, (3)集团的アイデンティティの欠如, (4)個人的アイデンティティの発現（自己提示）の4点(Arvidsson & Caliendo, 2016)を確認し、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントという場をマーケティングの観点からどのように捉えることが可能であるかを考察する。

RQ.1 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、ブランドコミュニティの条件としての(1)インタラクション, (2)コミュニティの核, (3)地理的な制約からの解放, (4)ブランドコミュニティの定義を構成する概念として挙げられている「同類意識」「儀式と伝統」「道徳的な責任の感覚」という3つの識別要素を観察することができるか？

RQ.2 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、ブランドパブリックの条件としての(1)持続的なインタラクションの欠如・仲介による維持, (2)議論や審議の欠如, (3)集团的アイデンティティの欠如, (4)個人的アイデンティティの発現（自己提示）を観察することができるか？

## 2.2.2 企業のマネジメントとその結果としての消費者のインタラクションについての議論

### ① 消費者アイデンティティプロジェクト

古くは Veblen(1899)に見られるように消費財にはその実用性や商業的価値を超えた意義がある(McCracken, 1986)。消費者文化理論(Arnould & Thompson, 2005)では、物それ自体の価値に留まらず、マーケティング活動の中で生み出された生成物がしばしば消費者自身の一貫性、即ちアイデンティティの形成に利用されていることに目が向けられ、企業と消費者と彼らが埋め込まれた社会や文化との共生関係やその意味について議論が進められてきた(Belk, 1988; Belk & Costa, 1998; Berger & Heath, 2007; Kozinets, 2001; Kozinets et al., 2010; Schau & Gilly, 2003; Schau et al., 2009; Schouten & McAlexander, 1995; Thompson & Hirschman, 1995)。

消費という行為は自分の所有物を通して伝えられるイメージやスタイルを介して自身が望む自分を作り出すのに役立っている(Belk, 1988)。さらに消費者は与えられた文脈の中で他者を感動させるために衣服や髪型、自動車、ロゴなどを選び、日常的に自己顕示を行っている(Schau & Gilly, 2003)。これは Goffman(1959)の自己顕示の概念によって説明される。消費者によるブランドを

通じた自己顕示は、ソーシャルメディアの登場によって益々加速しているようにも見える (Arvidsson & Caliandro, 2016; Mari, 2020)。

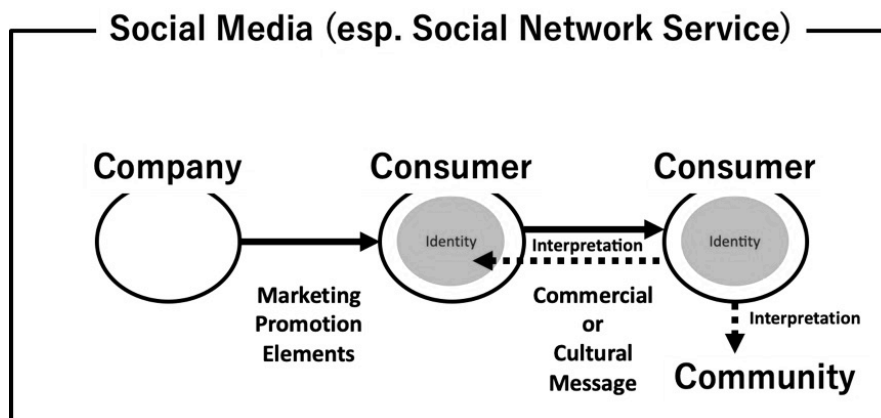
特定の消費財は自分が他者とは一線を画した存在であるという感覚を強めたり、グループに対する帰属意識を示す手段となったりして、それらを意識した消費が行われる (Schouten & McAlexander, 1995)。このように消費者は消費行為や所有物を用いて他者と差別化を図り、アイデンティティを表現しようとするが、その際、象徴的な領域を使って他者のアイデンティティを推論することが知られている (Berger & Heath, 2007)。例えば、誰が持っているか、持っている人々のグループに関する属性などはしばしばその対象となる。

Kozinets et al.(2010)は、オンラインにおける企業—消費者及び消費者間のコミュニケーションを観察し、消費者が消費の有無に関わらず、企業が提供するブランドに関する情報に対して何らかの形で関わることを通じて、自身を表現しようとすることを明らかにしている。企業が提供するマーケティングプロモーションの情報を受け取った消費者は、それをそのまま発信することはなく、自身のアイデンティティ形成に合わせて読み替えが行われて、発信される。企業が提供した商業的なメッセージは、時に私的なメッセージに転換され、広められる場合もある。また、受け取る側の消費者もこれをそのまま理解するわけではない。発信者が埋め込まれたコミュニティや発信者のキャラクターを読み取り、それらをあわせて解釈する。この段階においても商業的なメッセージが私的なメッセージとして理解されたり、逆に私的なメッセージが再び商業的なものとして理解されたりすることもある。

このように既存研究を整理すると、消費者はブランドに関する情報を手がかりに自身のアイデンティティを形成していることがわかる。そして、その際、発信者やブランドのアイデンティティやコミュニティの情報を読み取り、自身のアイデンティティ形成に合わせた読み替えが行われていることが明らかになっている。

それでは、企業がソーシャルメディアを活用して情報発信を行う場合はどうだろうか。これまでの研究ではブランドが鍵概念として捉えられてきた。しかし、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ようにも見える。そこで、次節では企業—消費者間のコミュニケーションに関する既存研究を紐解きながら、論点を導出する。

図 2-4 消費を伴わない消費者アイデンティティプロジェクト



筆者作成

## ② 企業—消費者間のインタラクションとコミュニケーションスタイル

企業公式アカウントの運用に関する研究は、アカウント運用者の自己開示がソーシャルプレゼンスの形成に影響を与えることを示した Han, Min, & Lee(2016)やそうした個人的なインタラクションに対してユーザーがより高い評価を示す可能性を示した Risius & Beck(2015)など一部の研究に留まっており、研究の蓄積が十分であるとは言えない。そこで本論文ではソーシャルメディアに留まらず、広く、企業—消費者間のインタラクションに関する研究から概観する。

サービスマーケティングの文脈では、営業担当者が協調的な意図を示したり、相互に自己開示を行ったりすることで、強い買い手と売り手の絆が生み出されることが知られている(Crosby, Evans, & Cowles, 1990)。また、Price & Arnould(1999)は、サービス提供者の親しみやすさや時間の経過に伴う同類意識の進化といった、ポジティブな個人的な特徴によって単なる顧客とサービス提供者の関係を超えた特別な関係が形成されるとして、このような関係を商業的友情関係と呼んだ。さらに、長期的かつ反復的で、積極的なインタラクションは、相互開示を促すことも明らかにされている(Price & Arnould, 1999)。このように商業的な関係においても企業側の担当者のアイデンティティが重要な役割を果たしていることがわかる。

インターネットが登場しオンライン上で企業と消費者が直接コミュニケーションできるようになると、コミュニケーションスタイルに注目が集まるようになる。例えば、会話的な人間の声と関係性コミットメントの伝達は信頼・満足・コミットメントといった関係的な成果に正の有意な

相関が認められている(Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006)。また、「あなたと（ブランド名）」というフレーズと「私たち」というフレーズのような、親密さを表す言葉の微妙な違いが消費者の認識と態度に大きな影響を与える(Sela, Wheeler, & Sarial-Abi, 2012)。

ソーシャルメディアの登場以降もコミュニケーションスタイルは重要な役割を担っている。例えば、非公式な、会話体のコミュニケーションスタイルは、ブランドと消費者の適切な関係性の中で用いられる限り、ブランドへの信頼を高めるということが明らかにされている(Gretry, Horváth, Belei, & Riel, 2017)。また、Risius & Beck(2015)によれば、Twitter<sup>23</sup>上での企業のコミュニケーションは会話性が低いほどメッセージの中立性が高くなり、反対に会話型のコミュニケーションが増加すると、参加者の口コミの感情性が向上してブランドの認知度を高めることができるという。

さらに、企業公式アカウントのアイデンティティに着目する研究も増えつつある。Kwon & Sung(2011)は、Twitter<sup>24</sup>の企業公式アカウントの内容分析を行い、アカウントが人間的なイメージを見せることで、消費者は人間同士の交流を維持するために社会的な関係性に依存するようになる可能性があることを指摘する。企業の担当者は、メッセージを返信したり、人称代名詞や命令動詞を使ったりすることで、ブランドが消費者の声に耳を傾けていることを示し、消費者に会話に参加してもらおうとしているという。

同様に Park & Lee(2013)は、Twitter<sup>25</sup>における実験を行い、人間の存在感がある企業公式アカウントの方が組織の存在感を持つ企業公式アカウントよりも会話的な人間の声が大きいと認識されることから、組織の顔の背後に存在する人間的な属性の幾つかを伝達することが有効であるとしている。また、運用担当者が消費者に会話的な人間の声をより多く感じてもらいたいと指向するならば、自分が誰であるかを識別してもらえよう、ユーザーの質問や懸念に実名で応答したり、アバターのような自分自身の視覚的な表現を使用したりすることが有効であると結論づけている。

Han et al.(2016)もまた、Twitter<sup>26</sup>における実験により、機械的なインタラクションと人的なイ

---

<sup>23</sup> 現在の X

<sup>24</sup> 現在の X

<sup>25</sup> 現在の X

<sup>26</sup> 現在の X

インタラクションが社会的存在感の形成に大きく影響しているとして、動画や写真、コミュニケーションのやりとりといった豊かな刺激が含まれているほど参加者は企業の公式アカウントに社会的な存在感を感じることを明らかにしている。

### **研究課題：企業公式ソーシャルメディアアカウントによるアイデンティティ形成と消費者のインタラクション**

このように、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(Gretry et al., 2017; Kwon & Sung, 2011; Risius & Beck, 2015)。しかし、前節でも垣間見られるように企業の運用担当者のアイデンティティやコミュニケーションスタイルといった、よりミクロな視点に焦点を当てることも重要となる。

さらに、企業から与えられたマーケティングメッセージを消費者間で伝達する時 Kozinets et al.(2010)のように、消費者は企業の運用するソーシャルメディア公式アカウントに対してもアイデンティティやコミュニティの読み取りを行い、自身のアイデンティティプロジェクトに利用している可能性がある。実際、企業の運用するソーシャルメディア公式アカウントは、企業公式アカウント自体のアイデンティティを形成しようとしているように見える(Mizukoshi & Mari, 2019)。また、消費者とのインタラクションに積極的な企業公式アカウントは、消費者とインタラクションするだけでなく、他の企業や著名人のアカウントとインタラクションしている(Mizukoshi & Mari, 2019)。同様の傾向は Arvidsson & Caliandro(2016)においても観察されている。さらに、そうした企業や著名人とのインタラクションの内容は消費者アイデンティティプロジェクト同様に、必ずしも商業的なメッセージばかりがやりとりされているわけではなく、むしろ商業的なメッセージと私的なメッセージが混在し、どちらとしても捉えられるような形で続いている(Mizukoshi & Mari, 2019)。

この時、ブランドとの関係は未だ明らかにされていないが、ブランドマネジメントとアカウント運用マネジメントという2つの観点から、この問題は重要な論点となりうる。

RQ.3 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、ブランドとアカウントはどのような関係にあるか？

RQ.4 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、消費者のインタラクションにはどのような特徴があり、マーケティング的にどのような意味があるか？

### 第3章 場の理解：ソーシャルメディアはブランドコミュニティかブランドパブリックか？

#### 第1節 問題の所在

参加者同士がインターネット上でつながり、ネットワークを介して相互にコミュニケーションを図ることができるソーシャルメディアは、世界中で情報インフラとして定着しつつある。このような環境は企業のマーケティング活動にも変化をもたらしている。多くの消費者が企業やブランドについての情報を入手し、時にオンラインやオフラインの場で消費者同士語り合っている (Lovett, Peres, & Shachar, 2013)。企業がソーシャルメディアに参加することは、消費者の声をリアルタイムに分析し戦略に反映する (Lee, 2018) とともに、消費者にブランドに関する情報を広め (Kozinets et al., 2010)、最終的には消費者との関係を深め、交流し、関係を構築する絶好の機会となる (Gretry et al., 2017)。

しかし、構造的につながることができるということと、実際につながって関係を築くことの間には大きな隔たりがある。消費経験の表明が消費者同士を結びつける一方で、企業が発信するメッセージはソーシャルメディア上で消費者の抵抗を受け、時には大規模な攻撃の場として利用されることさえある (Fournier & Avery, 2011)。従って、ソーシャルメディアにおいて、どうすれば企業と消費者という関係を超えて企業と消費者が持続的に良好な関係を発展させることができるのかはマーケティング研究における重要なテーマのひとつとなり得る (Sheth, 2015)。

この問題を明らかにするための研究の枠組みとして、ブランドコミュニティ研究に注目することができる。消費者はブランドを核に集合してコミュニティを形成し、相互に作用し合うことが知られている (Muñiz & O'Guinn, 2001)。企業はブランドコミュニティを通じて消費者と関係を構築することができる (Kubota, 2003; McAlexander et al., 2002)。初期の頃からオンラインの影響が指摘されてきたが、今日においてはソーシャルメディアを捉えるにあたっても親和性が高い (Habibi et al., 2014; Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012; Zaglia, 2013)。しかし、近年の研究では、これまでの研究で重要だとされてきたメンバー間のインタラクションが乏しく、多様な視点や経験が許容されることから、ブランドパブリックという新たな概念も提案されている (Arvidsson & Caliandro, 2016)。

ブランドコミュニティ研究にとっても、ソーシャルメディアの登場によるコミュニティの変容に対する理解は重要な問題である。ソーシャルメディアをブランドコミュニティとして捉えるべ

きか、あるいはブランドパブリックとして捉えるべきか、その捉え方はマネジメントに対しても大きな影響を及ぼす。既存研究において、このふたつの概念は、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きた(Arvidsson & Caliandro, 2016)。しかし、共存の裏付けはなされていない。

そこで本章では、既存研究における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基づきながら、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ける消費者の行動を観察し、ブランドコミュニティの特性とブランドパブリックの特性がどちらも偏在していることを明らかにする。

具体的には、第2章で議論したように、ブランドコミュニティの条件として(1)インタラクション、(2)コミュニティの核、(3)地理的な制約からの解放、(4)ブランドコミュニティの定義を構成する概念として挙げられている「同類意識」「儀式と伝統」「道徳的な責任の感覚」という3つの識別要素を中心に考察する(Muñiz & O'Guinn, 2001; Zaglia, 2013)。さらにブランドパブリックの条件として(1)持続的なインタラクションの欠如・仲介による維持、(2)議論や審議の欠如、(3)集団的アイデンティティの欠如、(4)個人的アイデンティティの発現(自己提示)の4点(Arvidsson & Caliandro, 2016)を確認し、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントという場をマーケティングの観点からどのように捉えることが可能であるかを考察する。

RQ.1 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、ブランドコミュニティの条件としての(1)インタラクション、(2)コミュニティの核、(3)地理的な制約からの解放、(4)ブランドコミュニティの定義を構成する概念として挙げられている「同類意識」「儀式と伝統」「道徳的な責任の感覚」という3つの識別要素を観察することができるか？

RQ.2 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、ブランドパブリックの条件としての(1)持続的なインタラクションの欠如・仲介による維持、(2)議論や審議の欠如、(3)集団的アイデンティティの欠如、(4)個人的アイデンティティの発現(自己提示)を観察することができるか？

尚、過去の議論では、サブ(車)、アップル(コンピュータ)、フォード(車)、ミシュラン(タ



イヤ), ジッポ (ライター), コカ・コーラ (飲料), スタートレック (映画), X ファイル (テレビドラマ) (Muñiz & O'Guinn, 2001), ハーレーダビッドソン (バイク), ジープ (車) (McAlexander et al., 2002), コカ・コーラ (飲料) (Sicilia, 2008), キヤノン (デジタルカメラ) (Zaglia, 2013), ルイ・ヴィトン (アパレル) (Arvidsson & Caliandro, 2016) と様々なブランドとカテゴリが対象となってきた。本論文では, ブランドコミュニティを取り扱った研究の多くが一般消費者向けの大衆ブランドが対象であったこと (McAlexander et al., 2002; Muñiz & O'Guinn, 2001; Sicilia, 2008; Zaglia, 2013) に倣って, 一般消費者向けの大衆ブランドを対象とする。

## 第 2 節 研究方法

### 3.2.1 方法論

リサーチクエスションを明らかにするために, 本論文では Kozinets(2010, 2015)によって提案されたオンライン上で行う参与観察的な技法であるネットノグラフィを参照し, 質的データ分析を行った。ネットノグラフィは, オンライン上の文化や社会的な行動を明らかにする際に用いられる手法であり, オンライン上に集う消費者の自然発生的かつ自発的な発話やインタラクションをより自然でリアルなものとして観察することが可能である。具体的な分析プロセスについては, 提唱者である Kozinets(2010, 2015) に従い, オンライン上でのデータ収集, 質的データ分析を用いたデータ分析と結果の解釈という 3 段階のステップを踏んだ。

Arvidsson & Caliandro(2016)や Zaglia(2013)においても採用されている手法であり, 本論文の問いの特性上, 調査手法を統一しておくことは望ましい。さらに, 過去のブランドコミュニティ研究においてもしばしば採用されてきたことから, 研究対象との親和性も高いものと考えられる (Kurikko & Tuominen, 2012)。データの収集・分析に際しては現象に対する観察者の解釈をフィールドノートとして記録し, あわせて結果の解釈の材料とした。

### 3.2.2 データの選択

本論文で検討するのは, 日本でコカ・コーラ製品の製造と販売を行っている日本コカ・コーラ株式会社 (以下, 日本コカ・コーラと呼ぶ) が運用している公式 Facebook ページにおいて, 企業のマーケティングとそこに参加する消費者との間で交わされたコミュニケーションについてである。

Facebook はグローバルに提供されるソーシャル・ネットワーク・サービスであり, 29 億

6,000 万人の月間アクティブアカウントを誇っており、1,000 万社を超える企業が広告主としてサービスを積極的に活用している。日本においても多くの企業が Facebook 上に Facebook ページと呼ばれる公式アカウントを開設し、広く一般に向けて情報発信を行っており、中には情報発信に留まらず、消費者もこれに参加するアカウントも散見され、このようなアカウントは我々の調査との適合性が高い。

日本コカ・コーラは、2011 年 1 月 17 日から Facebook に公式の Facebook ページを開設し、消費者への情報発信やコミュニケーションに活用している。数ある調査対象の中から本事例を選定した理由として、次の 3 点が挙げられる。第一に、企業の運用意図である。日本コカ・コーラは顧客との「関係構築」を SNS の利用目的として据えている<sup>27</sup>。このことはソーシャルメディアの情報伝達以外の側面をも捉えようとする本論文の関心と合致している。

第二に、ブランド育成度である。ブランドとの関係はブランドコミュニティに影響を及ぼす (Algesheimer et al., 2005)。従って、強いブランドが育成されているかどうかはブランドコミュニティにとっては重要なポイントである。インターブランドの "Interbrand Best Global Brands 2012" のランキングによれば 2011 年に引き続きコカ・コーラは首位を保っている<sup>28</sup>。このように世界的にもその強さが認められているブランドであり、なおかつ日本市場でも他の地域の市場と同様に強いブランドの構築に力をいれているコカ・コーラであれば、ブランドコミュニティが生まれやすいのではないかと推測した。

第三に、既存研究における実績である。コカ・コーラがオンラインにおいてもコミュニティの構築を進めていることは、これまでも注目されてきた (Sicilia, 2008)。

### 3.2.3 データの収集と分析

本論文では、調査対象である日本コカ・コーラ公式 Facebook ページの「投稿<sup>29</sup>」「いいね！数」「シェア数」「コメント」「コメントに対するいいね！数」を取得した。取得したデータは、運用

---

<sup>27</sup> 一例を示すと、2012 年 2 月 6 日の日経ビジネス誌の特集では日本コカ・コーラのマーケティング & ニュービジネスバイス・プレジデントの江端浩人氏を取材した記事が掲載されており、そこでは「日本コカ・コーラは、顧客との末長い関係を構築することを、SNS の利用目的に据える。」と記されている。

<sup>28</sup> 調査対象選定時における最新の調査結果である。

<sup>29</sup> 日本コカ・コーラ公式 Facebook ページでは消費者による投稿が許可されていないことから、すべての投稿は企業により行われている。

が開始された 2011 年 1 月 17 日～2013 年 7 月 29 日まで<sup>30</sup>の約 2 年 6 ヶ月間分である。

企業側からの発信である投稿の数（投稿数）は 659 件であった。ばらつきはあるものの、約 2 年 6 ヶ月間という期間を考えると 1 週間に約 5 件程度の投稿があった計算になる。これに対する「いいね！」の数（「いいね！」数）は 886,637 件となっている。投稿 1 件あたりの平均値は 1,366.16、中央値は 215 であった。また、投稿がシェアされた回数（シェア数）は 15,645 件であった。投稿 1 件あたりの平均値は 24.14、中央値は 2 である。

企業の投稿に対して消費者が書き込んだコメントの数（コメント数）は 9,440 件である。ただし、実際にデータとして取得でき、分析対象とすることができた有効コメント数は 9,350 件であった。

コメントした人の数（コメント者数）は 7,395 人であった<sup>31</sup>。コメント回数別のコメント者数は、1 回だけしかコメントしたことのないコメント者が 88.0%、2 回が 7.8%、3 回以上で 4.2%となっている。尚、1 人の最多コメント回数は 38 回であった。投稿 1 件あたりのコメント件数の平均値は 14.52、中央値は 2 であった。さらに、コメントに対する「いいね！」数は 3,219 件であり、コメント 1 件あたりの平均値は 0.35、中央値は 0 となっている。ほとんどのコメントに対する反応は「いいね！」ではなく、コメントで返答されるか、反応がないというものであった。

収集したデータよりコメントのみを抽出し、質的データ分析を実施した。具体的には、コメント 1 件 1 件が 1 センテンスあるいは短いセンテンスの集合であることから、コメント 1 件を切片化されたデータとして取り扱い、データと一定の距離を取りながら、コメントの内容に解釈を加えてコード化を行った（1 次コーディング/オープンコーディング）。さらに、1 次コーディングで記述されたコード間の関連性やインタラクティビティをみながら概念化を行った（2 次コーディング/セレクトティブコーディング）。コーディングの過程においては、コメントだけではなく、そのコメントを書き込むきっかけとなった企業の投稿内容についても目を通し、どうしてそのコメントを書き込むに至ったのか、背景をさぐる材料とした。また、データの収集及びコーディングの過程において気づいた点についてはフィールドノートに記録し、あわせて分析や考察の参考とした。

質的データ分析では、解釈の妥当性が問題になるが、この点については、他の研究者との相互

---

<sup>30</sup> 2013 年 7 月 29 日の投稿は 2013 年 7 月最後の投稿である。

<sup>31</sup> コメントした人の数（コメント者数）は、分析対象とした有効コメントをもとにカウントした。

確認や学会報告の場を通じて、その妥当性を検討した<sup>32</sup>。またこれらの議論とともに、データ収集時に得られた 9,350 件のデータ<sup>33</sup>すべてを分析し、コーディングを複数回繰り返すことにより、より妥当性を高めるよう努めた。

また、当該データの中には Arvidsson & Caliandro(2016)の主要な主張のひとつである自己提示が出現しやすい写真や動画は含まれていなかった。これは当時の仕様による制約又はリテラシーの問題が原因であると推察されたことから、データの取得期間を延長し、2019 年 5 月 31 日までにコメントとして投稿されたすべての写真と動画を抽出した。該当する投稿は 2016 年 11 月以降の投稿に限定され、170 件の写真と動画が確認されたことから、あわせて分析の対象としている。

### 第 3 節 発見事実：ブランドコミュニティとブランドパブリック

#### 3.3.1 インタラクション

ブランドコミュニティはインタラクションによってコミュニティが維持される(Hato, 2017b)。ブランドパブリックは反対にインタラクションがほとんど、または全く起こらず、仲介によって維持され、そこでの対話は限定的であり、持続的なインタラクションが欠如しているとされる(Arvidsson & Caliandro, 2016)。Arvidsson & Caliandro(2016)の事例において、参加者は 1~2 回投稿してからいなくなり、定期的に戻ってくるメンバーもいない。その投稿はほぼ反応を受けず、インタラクションが噛み合うことはなかった。本事例においても、1~2 回だけしかコメントしたことのない者が 95.8%と多くを占めることから、ブランドパブリックの条件は満たしている。しかし一方で、複数回のコメントポストを行っている者も一定数存在し、3 回以上で 4.2%となっており、ブランドコミュニティの特性も残されている。

続いて参加者の投稿に対するインタラクションについて見てみると、すべてのコメントに対してコメントで返答するか、無反応であった。コメントでの反応については以降確認していくが、限定的なインタラクションが見られたものの、多くは無反応であったことから、持続的なインタラクションが欠如している側面も見てとることができる。

Arvidsson & Caliandro(2016)の事例においては、ハッシュタグが仲介のための機能を担ってい

---

<sup>32</sup> 具体的な報告場所は以下の通りである。2014 年、日本マーケティング学会全国大会。2015 年、2015 International Conference of Asian Marketing Associations。

<sup>33</sup> データ収集時における日本コカ・コーラ公式 Facebook ページの全データである。

た。本事例では、ハッシュタグの代わりに、企業の投稿がテーマを設定する役割を果たし、仲介のための機能を担っていると考えられる。参加者からのコメントは原則として設定された話題に沿うものの、その方向性はインタラクションをもたらし、メンバーシップを生む内容が見られる一方で、議論・審議・集団的アイデンティティが欠如したコメントの投稿も観察できる。

### 3.3.2 コミュニティの核

ブランドコミュニティは、あるブランドを称賛する人々の集まりである(Muñiz & O'Guinn, 2001)。本事例においても、実際に参加者である消費者の書き込みからもこの点を見てとれることができる。

617-0026: やばい・・・これはコカ・コーラ好きとして飲んでみたい！　　というか、欲しい！

628-0007: コカ・コーラ製品はぜんぶおいしい！

一方、ブランドパブリックではブランドの周りで一貫した集団的アイデンティティを明示することはないとされる(Arvidsson & Caliendo, 2016)。本事例において、集団的アイデンティティが観察できる場面は存在するが、常に集団的アイデンティティが示されるわけではなく、むしろ限定的であった。一例を挙げると、Arvidsson & Caliendo(2016)でも見られたようなブランドを否定したり皮肉ったりするようなコメントもしばしば観察することができる。例えば「コーラ飲んでもハッピーになりません(×\_×)」というコメントは、企業の「みなさんが今月ハッピーだったことは何ですか？」という話題設定に対して発言されており、周囲がポジティブなエピソードをコメントする中で発信されている。また、そのコメントの後ろには議論や打ち消しは続いていないことから集団的アイデンティティの欠如が読み取れる。

586-0006: コーラ飲んでもハッピーになりません(×\_×)

### 3.3.3 地理的な制約からの解放

ブランドコミュニティは、地理的境界を持たない(Muñiz & O'Guinn, 2001)。本事例においても、参加者である消費者の書き込みにおいてこの点は顕著に現れており、地理的な境界は存在してい

ないことが明らかである。

例えば、日本コカ・コーラでは、クリスマスシーズンになると全国各地でサンタクロースの運転手が乗ったクリスマス特別仕様のトラックを走らせているが、2012年12月3日にこの特別仕様のトラックが街中を走行している風景の写真とメッセージが投稿されると、全国各地から実際の特別仕様のトラックの目撃情報や投稿された写真の撮影場所についてのコメントなどが寄せられた。

544-0016: まさに札幌大通り公園近くで二度目撃しました！

544-0045: 那覇で見た!! サンタさんに手を降ったら振り返してくれた(o^^o)

これ以外にも、例えば、新製品の市場投入時の投稿に対して、全国各地からコメントが連続して書き込まれたケースなども確認されている。

129-0002: あ、これ札幌で飲みました！おいしかったです☆

129-0014: 鹿児島にもありましたよ。

### 3.3.4 ブランドコミュニティの3つの識別要素

Zaglia(2013)同様、本稿においても、Muñiz & O’Guinn(2001)によって示された「同類意識」「儀式と伝統」「道徳的な責任の感覚」というブランドコミュニティの3つの識別要素を中心に確認を行った。その結果、「儀式と伝統」における当該ブランドのユーザーに特有な儀式や伝統を共有しあう行為とブランドの歴史を祝福するような行為、「道徳的な責任の感覚」における参加者によるメンバーの迎え入れは限定的な観察に留まったが、それ以外の識別要素に対応するすべての行為が観察された。

#### 同類意識

同類意識は、ブランドに対して通常以上の繋がりを感じているかどうか、他のメンバーに対して顔見知りの有無にかかわらず何らかの親近の念を抱いているのかどうか、という2点によって特徴づけられる概念である(Muñiz & O’Guinn, 2001)。とりわけ、メンバーシップの感覚やコミュ

ニティ同一化は、社会的アイデンティティを持つコミュニティとして認められるための重要な要素である(Algesheimer et al., 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006)。本事例では同類意識の存在を確認することができた。

まず、参加者は単にブランドが好きというだけではなく、自身のアイデンティティの一部として捉えているとみられる書き込みを確認することができる。このような表現が参加者間で共有されている。

165-0017: コーク無いと生きて行けんわ

266-0006: コーラがなきゃ生きる意味!! フランキー並みにコーラが好き♡

323-0001: これが俺のスタイルや〜。

464-0002: コーラはいつでも心の友です

627-0053: コカ・コーラと付き合って早50年。

627-0068: コーラなしに夏は過ごせん!!

627-0105: コーラは俺のガソリン!!!!

また、参加者は所属感や社会的アイデンティティの認知的要素の存在を示すために「私たち」といった表現を用いる。本事例では同じ記述こそ確認できなかったが、代わりに「みんな」「皆」という記述が55件見られた。「みんな」「皆」も同様に他メンバーに対して何らかの親近の念を抱くと同時に、何らかの所属意識を示している。

025-0009: みんなで協力しましょう！

099-0001: 皆に幸せを 2013!!!

546-0491: やっぱ、コーラやな！みんな！

578-0012: 皆様、瓶の自販機で買って飲みたくないですか?王冠開けて！

また、ひとつの企業からの投稿の中で、他の参加者のコメントに対して間をあげずに同意や賛同を示すコメントが接続する様子からも、同じようなファンの存在を感じながら、コメントのやりとりが行われているものと考えられる。

546-0261: この CM, 好きー☆\*:..o(≡▽≡)o ..:\*☆

546-0262: 私もそう思います!!

...

546-0660: 歌繋ぎましょう！イエーイ！君が笑えば ↓次！

546-0661: この世界中に↓次！

546-0662: 広がる♪↓

さらに、ブランドコミュニティでは、メンバーによって自分たちのブランドと他のブランドとの間の境界がしばしば明示される (Muñiz & O'Guinn, 2001)。本事例の場合、コミュニティに参加する消費者が、競合ブランドを否定しながらコカ・コーラを支持するコメントを書き込むなど、コメントを通じて他ブランドとの境界の明示が行われている。

546-0154: 断然ペプシより, コークです( ´ ▽ ` )ノ

## 儀式と伝統

ブランドコミュニティは、コミュニティ内のメンバー間で共有される儀式と伝統を持つとされ、当該ブランドのユーザーに特有な儀式や伝統を共有しあう行為がみられる、ブランドの歴史を祝福するような行為がみられる、ブランドの物語を共有する行為がみられる、といった3つの行為によって特徴づけられる概念である (Muñiz & O'Guinn, 2001)。この識別要素は本事例において一部の行為において存在が確認できるものの、一部の行為は明確に確認することができなかった。

Muñiz & O'Guinn(2001)では、Saab を例に日常的に繰り返されるコミュニティ内で共有・了解された行為が挙げられている。本事例では、このような行為は確認することができなかったものの、Zaglia(2013)が主張するような共通の価値観や行動は観察されている。

例えば、ブランドを形作ってきた伝統的な製品であるビンや王冠への強いこだわりや愛着が参加者のコメントに出現している。一方、ビンや王冠を否定するような参加者のコメントは見られなかった。このような執着は、コカ・コーラ愛好者の中に存在している伝統的な価値観や文脈をメンバー間で共有し合う行為である。



154-0012: 絶対にビン派です！

195-0006: レギュラーサイズ瓶ですねか？スクリュウ式の栓よりは、王冠がいいですね

244-0001: 瓶コーラ 最高！！

266-0007: 瓶って味も違う感じするのは自分だけ？

647-0069: 瓶で、毎日頂いてます。コーラは、これが最高です。

656-0009: スクリュー？ 王冠でしょ！

また、ブランドの歴史を祝福するような書き込みは限定的であったが、ブランドの歴史や物語を共有しようとする書き込みが観察された。

532-0001: その昔サンタさんの衣装は青色だったんですね。今の赤になったのは、コカ・コーラ社のコーポレートカラーの赤色にした CM がきっかけで今に至ってるなんて、流石コカ・コーラ

544-1215: サンタの衣装が赤と白と言う組み合わせになったルーツは、実は Coca-Cola のイメージカラーが赤と白であり、それを使った広告がアメリカで成功し今にあるの知らない人は少なくない。

649-0044: コカコーラの発明者は、薬剤師だったんですね！？ 未開拓市場に参入して、一人 1 本試飲させて、やがてコカコーラ・カラーの赤色とロゴが街の至る所に見られる。さすがに、130 余年続くだけはある。

### 道徳的な責任の感覚

道徳的な責任の感覚は、コミュニティ全体、あるいは、コミュニティの個々のメンバーに対する義務の感覚であり、メンバーを迎え入れて保ち続けること、ブランドの使用を援助することといった行為によって特徴づけられる概念である (Muñiz & O'Guinn, 2001)。本事例において、一部の行為において存在は確認できたが、明確には確認することができない行為もあった。

まず、参加者によるメンバーの迎え入れについては対応する行為は観察することができなかったが、これは恐らく企業が運用することによる影響であると考えられる。Mizukoshi, Oikawa,

Hidaka, & Ota(2012)が指摘するように、かつては自生的に行われてきたコミュニティ維持活性化の活動の多くが、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は企業側のマネジメントに取り込まれつつある。本事例においても企業によるウェルカミングは観察されている。従って、この場合、ソーシャルネットワーキングにおける「歓迎」と呼ばれる実践(Schau et al., 2009)は原則として企業側が行うものとしてメンバー間で了解されている可能性がある。

Coca-Cola: 是非、お知り合いにも宣伝してくださいね！

続いて、メンバーを保ち続けるという点については参加者間のインタラクションの中にコミュニティの維持活性を試みるコメントを観察することができる。例えば、新製品発売の際に「見つけれない」と言うメンバーに対して販売している場所を回答したり、さらには飲んでみた感想などが書き込まれたりしているほか、企業側の問いかけに対して反応することでコミュニティ内のコミュニケーションを維持しようとする行動も観察されている。

214-0003: 飲みたいくて探してるんですけど、見つけれないんですけど！！

214-0012: 北海道では、ハスカップありましたよ。

214-0019: ハスカップ好きです☆りんご味気になるー！！

214-0020: リンゴですか。飲みます！

214-0021: 美味しかったです。なんか懐かしい味がしました。

さらに、ブランドの使用を援助するという点については、自身が持つブランドの知識をメンバーと共有したり、購入の意思決定となるような書き込みが見られたほか、使用シーンや使用方法の推奨も、同様にメンバーのブランドの使用を助ける書き込みと言える。

039-0002: スポーツするときにちょうど良い★

206-0001: 焼きそばとコーラ、たこ焼きとコーラ、お好み焼きとコーラ、焼肉とコーラ、なんでも合うよコカ・コーラ！

376-0003: 熱中症対策に、みなさん、飲みましょう～。

423-0002: コカコ〜ラゼロ飲みますと（グラスの絵文字）喉が乾きにくくなり，身体が持ちます。

544-1464: マグドのハンバーガーとピザ食べる時は絶対コカコーラですね

### 3.3.5 個人的アイデンティティの発現（自己提示）

本項では Arvidsson & Caliandro(2016)がブランドパブリックにおいて最も特徴的な行動として捉えている参加者による自己提示について考察を行う。

図 3-1 に示すように参加者は様々な個人的な欲求や展望，あるいはブランドと関連した日常生活の状況を描写している。これは Arvidsson & Caliandro(2016)が提示する自己提示の概念と酷似している。

ある参加者はコカ・コーラのラベルをリボンにした時の様子を投稿し，ある参加者は家族とブランドの関係を語っている。また，ある参加者は卒業式という節目のイベントにおけるブランドとの経験を語っているが，これらの投稿は，前項までに見られたような参加者間のインタラクションは確認することができず，一連の共通した価値観や集団的アイデンティティも認めることはできなかった。これらはブランドパブリックとしての特徴を示している。

図 3-1 企業のソーシャルメディアアカウントにおける  
消費者の自己提示

			
しました❤	盆踊り大会でゲット出来ました。奈良デザインです。	コレクターではないですが、カタカナ明朝体です(▽▽)	コーラのいい思い出が出来ました✨
			
子供達も、大好き～ ＼(^o^)/	卒業式の日、学校からいただきました 春らしく、嬉しかった～！	16本まとめ買いしました♡ 透明と言うより薄ピンクですね！春らしくて可愛いです	そうそう！これを買おうとして間違えました(笑)

出所：https://www.facebook.com/cocacolapark

## 第 4 節 帰結

### 3.4.1 理論的インプリケーション（発見事実に関する議論）

本論文では、ソーシャルメディアのマーケティングへの影響をどのような理論的枠組みで捉えることができるかという問題意識の下、Habibi et al.(2014)や Zaglia(2013)が主張してきたブランドコミュニティと Arvidsson & Caliendo(2016)が新たに主張するブランドパブリックを念頭に置きながら分析してきた。前節に示されたように、本事例では、ブランドコミュニティとしての特性が見られると同時に、ブランドパブリックとしての特性についても観察することができるという結果となった。

Arvidsson & Caliendo(2016)が考察しているように、ブランドコミュニティの次元とブランド

パブリックの次元は経験的に共存することができるか、あるいは特定のケースにおいてどちらかが顕著になる可能性があることが示唆されてきた。しかしながら、共存の可能性についてはこれまで考察が進められてこなかった。

また、Arvidsson & Caliandro(2016)がいうブランドパブリックは、ソーシャルメディアのプラットフォームが重要な意味を有している。彼らはプラットフォームとして Twitter<sup>34</sup>を事例としながら Instagram にも言及しているが、そのほかの主要なソーシャルメディアのプラットフォームについては言及していない。Zaglia(2013)や本論文で取り上げたような Facebook ページは、掲示板のように運営者や参加者が投稿し、それに対して他の参加者が反応するというインタラクションを生みやすいプラットフォーム特性を持っている。従って、インタラクションを通じてメンバーシップが育まれ、ブランドコミュニティの特性を見せる場合がある。一方で、企業公式 Facebook ページの場合、自身のニュースフィードに流れてくる企業公式 Facebook ページの企業からの投稿を見て、反応することも多く、この際、反応する前に他の参加者の反応を確認することがプラットフォームの特性上、少ないであろうことが推測される。このことから、参加者によっては議論や審議はもちろん、対話したり、メンバーシップを感じたりすることもなく、多様な個人的視点が広がり、ブランドパブリックとしての特性を見せる場合があるものと考えられる。

これらの発見は、理論的には大きく 2 つの示唆がある。第一に、ブランドコミュニティとブランドパブリックは共存可能な概念であるということである。本事例を通じて明らかになったように、ブランドパブリックの特性とブランドコミュニティの特性がひとつの場で同時に観察し得ることが示された。そこでは、多様な視点や経験が許容されると同時に、部分的に対話や同一化も生じうる。従って、ブランドコミュニティの側面が強ければ、ブランドパブリックの側面が弱まり、逆にブランドパブリックの側面が強まると、ブランドコミュニティの側面が弱まるものと考えることができる。

第二に、両者の性格は、ソーシャルメディアのプラットフォーム特性に大きな影響を受けているという点である。一方向性が強いプラットフォームであるか、運営者や参加者が投稿し、それに他の参加者が反応するという対話を生みやすいプラットフォームであるか、アーカイブ性があるか、仲介デバイスとなりうる機能があるか、といった点によって、どちらの特性がより顕著に

---

<sup>34</sup> 現在の X

出現するかが左右されるものと考えられる。先にも述べたように、今回のような企業公式 Facebook ページの場合、参加者によっては議論や審議、対話が欠如したり、メンバーシップを感じることなく、多様な個人的視点が広がり、ブランドパブリックとしての特性を見せる場合があるだろうと推測されたが、予想通りの結果となった。プラットフォーム特性の影響については Kishiya(2016)も指摘しているが、これまでのブランドコミュニティ研究では、コミュニティを可能にするプラットフォーム特性についてはあまり議論がされてこなかった。

## 第4章 企業のマネジメント：アカウントアイデンティティ

### 第1節 問題の所在

本章では、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、その意味や実践について考察する。

ソーシャルメディアは消費者と消費者を直接結びつけ、ブランドについての消費者間の会話を促進している(Lovett et al., 2013)。多くの企業がこの特性に着目し、企業としてソーシャルメディアに参加することで、マーケティング活動の中にソーシャルメディアを取り入れるべく試行錯誤を重ねている。しかし、今日のブランドは多数の Facebook の友達や Twitter<sup>35</sup> のフォロワー、YouTube のチャンネル登録者あるいはオンラインコミュニティの参加者などを擁するようになったが、多くの運用担当者にとって、それは孤独と恐怖をもたらす時間でしかない(Fournier & Avery, 2011)。なぜなら、企業が消費者とつながり直接的な関係を持てるようになったからといって、消費者は企業に対して必ずしも好意的な関係を指向するとは限らず、炎上のようなリスクと常に隣り合わせだからである。どのように消費者と向き合えば良好な関係を築くことができるのか、我々は改めて企業と消費者の関係について理解し直す必要がある(Sheth, 2015)。

第2章で議論したように、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(Gretry et al., 2017; Kwon & Sung, 2011; Risius & Beck, 2015)。しかし、企業の運用担当者のアイデンティティやコミュニケーションスタイルといった、よりミクロな視点に焦点を当てることも重要となる。実際、企業の公式ソーシャルメディアアカウントは、企業公式アカウント自体のアイデンティティを形成しようとしているように見える(Mizukoshi & Mari, 2019)。また、消費者とのインタラクションに積極的な企業公式アカウントは、消費者とインタラクションするだけでなく、他の企業や著名人のアカウントとインタラクションしている(Mizukoshi & Mari, 2019)。同様の傾向は Arvidsson & Caliendo(2016)においても観察されている。さらに、そうした企業や著名人とのインタラクションの内容は消費者アイデンティティプロジェクト同様に、必ずしも商業的なメッセージばかりがやりとりされているわけではなく、むしろ商業的なメッセージと私的なメッセージが混在し、どちらとしても捉えられるような形で続いている(Mizukoshi & Mari, 2019)。

---

<sup>35</sup> 現在の X

この時、ブランドとの関係は未だ明らかにされていないが、ブランドマネジメントとアカウント運用マネジメントという2つの観点から、この問題は重要な論点となりうる。

RQ.3 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、ブランドとアカウントはどのような関係にあるか？

従って、本論文では、消費者アイデンティティプロジェクトや企業公式ソーシャルメディアアカウントにおけるコミュニケーションについての先行研究を手がかりとしながら、Twitter<sup>36</sup>の企業公式アカウントのネットノグラフィと運用担当者へのインタビューを行い、その結果として、ユーザーとのインタラクションを指向する企業公式アカウントにおいて、ブランドアイデンティティとも異なる、アカウント独自のアイデンティティが形成されていることを明らかにする。また、そのアカウントが持つアイデンティティが消費者アイデンティティプロジェクトの作用点となっている可能性を示唆する。尚、本章でも、前章に引き続き、一般消費者向けの大衆ブランドを対象とする。

## 第2節 研究方法

### 4.2.1 方法論とデータの選択

本論文では、ソーシャルメディアを用いて積極的に消費者とインタラクションしている企業公式 Twitter<sup>37</sup>アカウントに焦点を当て、ソーシャルメディアをひとつの文化現象として調査する技法であるネットノグラフィ(Kozinets, 2010, 2015)と企業のアカウント運用担当者に対する半構造化インタビューを組み合わせた定性的な研究アプローチを採用した。

Twitter<sup>38</sup>はグローバルに提供されるマイクロブログサービスであり、40を超える言語に対応し、3億1,000万人の月間アクティブアカウントと10億件の月間訪問数を誇っている。日本においても多くの企業が Twitter<sup>39</sup>上に公式アカウントを開設し、広く一般に向けて情報発信を行っ

---

<sup>36</sup> 現在の X

<sup>37</sup> 現在の X

<sup>38</sup> 現在の X

<sup>39</sup> 現在の X



ている。中には情報発信に留まらず、消費者とのインタラクションに積極的であるアカウントも散見され、このようなアカウントは我々の調査との適合性が高い。

本論文では、中でも@SHARP\_JP, @kingjim, @IMURAYA\_DMを取り上げる。@SHARP\_JPは、日本の家電メーカーであるシャープ株式会社の公式アカウントとして2011年から運用されており、そのゆるい情報発信がこれまでもしばしば話題となってきた<sup>40</sup>。フォロワー数は30万人を超え<sup>41</sup>、2017年3月には大阪広告協会から佐治敬三賞を、2018年には東京コピーライターズクラブから2018年度TCC新人賞を受賞するなど、消費者とのインタラクションが優れた活動であるとして評価されている。

@kingjimは、日本の文具メーカーである株式会社キングジムの公式アカウントとして2010年から運用されており、20万人を超えるフォロワーを抱えるようになっている<sup>42</sup>。@kingjimは運用担当者の交代を経験しており、その中で消費者との関係がどのように変化したのかを捉えることにより活動のあり方がより明確に観察できるのではないかと考えられる。

@IMURAYA\_DMは、日本の食品メーカーである井村屋株式会社の公式アカウントとして2012年から運用されており、11万人を超えるフォロワーを擁している<sup>43</sup>。同社は、運用開始当初から消費者とのコミュニケーションアカウントとして位置づけ、顧客とのコミュニケーションを目的に運用されてきたことから、消費者とのインタラクションの在り方に注目することができる。

多くの企業が一方的な情報発信を中心とした運用を行う中で、いずれのアカウントもインタラクティブなコミュニケーションを積極的に行っており、その内容は漫画『シャープさんとタニタくん』『シャープさんとタニタくん RT』として出版され、人気を博すほどである。これらはKozinets(2010, 2015)が定めるネットノグラフィに適したサイトの選定基準である「関連性」「活発性」「相互作用性」「規模の大きさ」「異種性」「データの豊富さ」をいずれもクリアしている。

#### 4.2.2 データの収集と分析

---

<sup>40</sup> 例えば『日本経済新聞』2016年8月1日、17面。

<sup>41</sup> 2017年8月1日時点において。2024年1月現在では82万フォロワーを超える。

<sup>42</sup> 2017年8月1日時点において。2024年1月現在では46万フォロワーを超える。

<sup>43</sup> 2017年11月1日時点において。2024年1月現在では23万フォロワーを超える。

まず、ネットノグラフィに際して、企業公式アカウントが実際に投稿したツイートを QDA ソフトである NVivo を使用して収集した。Twitter<sup>44</sup>では、API を用いた投稿の収集に制限がかけられており、過去すべての投稿を収集することは難しい。@SHARP\_JP の場合、2016 年 8 月から 10 月までの約 3 ヶ月分の投稿 3,205 件(全投稿数 90,931 件のうち、約 3.5%<sup>45</sup>)、@kingjim の場合、2016 年 5 月から 11 月までの約 7 ヶ月分の投稿 4,240 件(全投稿数 26,540 件のうち、15.9%<sup>46</sup>)、@IMURAYA\_DM の場合、2017 年 4 月から 10 月までの約 7 ヶ月分の投稿 2,968 件(全投稿数 46,323 件のうち、6.4%<sup>47</sup>)を取得することができた。期間の問題に留意する必要があるが、いずれも開設から一定以上の時間が経過しており、インタラクションの特徴をみる上ではどの期間をとってもある程度の量が集まれば分析に足ると判断し、データ件数の確保を優先した。これらのデータを読み込みながらネットノグラフィ<sup>48</sup>を行うと同時に、必要に応じて企業公式アカウントの投稿に対するフォロワーの反応も観察しながら、それらの解釈をフィールドノートとして記録し、分析の材料とした。

加えて、企業側の運用意図や認識について確認するために、それぞれの運用担当者に対して 1.5～2.0 時間程度の半構造化インタビューを行った。インタビュー内容は IC レコーダーに録音され、内容は後日リサーチペーパー(Mari & Mizukoshi, 2017; Mizukoshi & Mari, 2017a, 2017b)にまとめた上でメールによって確認が行われた。

### 第 3 節 発見事実

#### 4.3.1 公式なコミュニケーションスタイルと非公式なコミュニケーションスタイル

企業アカウントは当然のように自社のブランド<sup>49</sup>について語る。このような企業のソーシャルメディア運用は一般的なものと言えよう。確認する限りにおいて、商業的な語りは一般的に採用されているように見える。商業的な語りは公式なコミュニケーションスタイル(Gretry et al., 2017)が用いられることが多い。この表現形式は企業と消費者の階層構造を明確なものとし、こ

---

<sup>44</sup> 現在の X

<sup>45</sup> 2017 年 8 月 1 日時点において。

<sup>46</sup> 2017 年 8 月 1 日時点において。

<sup>47</sup> 2017 年 11 月 1 日時点において。

<sup>48</sup> オンライン上でのデータ収集、質的データ分析を用いたデータ分析と結果の解釈という 3 段階のステップを踏んだ。

<sup>49</sup> 本論文では「ブランド」をプロダクトブランドとコーポレートブランドを区別せず捉えている。

とさら緊張関係が強調されることとなる(Delin, 2005; Fairclough, 1992, 2003)。

しかし、消費者とのインタラクションに積極的な企業公式アカウントでは、このような商業的な語りばかりではない。同じ新商品の発売に関する情報や企業に関する情報であっても、私的な語りが用いられることも多い。このような私的な語りには非公式なコミュニケーションスタイル(Gretry et al., 2017)が用いられている。

例えば、キングジムは、新製品の発売情報を投稿した上で、運用担当者が実際に使い方をデモンストレーションし、あたかも実況中継を行っているような形で発信を行っている。一連の発信では写真が効果的に用いられ、実際に作業している運用担当者を想起させる指や手が見切れるように写り込んでいる(図4-1)。

図 4-1 公式なコミュニケーションスタイルと非公式なコミュニケーションスタイル



出所：<https://twitter.com/kingjim>

#### 4.3.2 アカウントアイデンティティの形成：ブランド、中の人<sup>50</sup>・キャラクター、埋め込まれたコミュニティ

ここからは、もうひとつ、今回の3つの調査対象いずれにも共通して多く観察された特徴的な語りを見ていくこととしたい。それは、ブランドとは関係のない運用担当者についての私的な語りである。いわゆる「ゆるいツイート」と呼ばれる投稿がこれにあたる。これらはブランドに関

<sup>50</sup> 企業アカウントの運用担当者

する運用担当者の語りである場合もあるが、そのほとんどはブランドと一切関係ない場合が多く、いずれの場合も非公式なコミュニケーションスタイルがとられる。

[@SHARP\_JP]ところで私のウォーキングデッドはまだシーズン3です

[@kingjim]昨日、「なぜネコ？」というお声もいただきましたが、それは単純に、私がおの上なくネコが好きだからです。ただ、それだけです。(略)

[@IMURAYA\_DM] (・-・)。oO (新しいタイプの誤字……つまり「シン・誤字ラ」…か……やるな…山芳さん…)

3社ともに自社や自社製品の情報以外の発信が意識的になされていることは、運用担当者へのインタビューからも伺うことができる。

シャープ運用担当者「(投稿の内容は) 自分の会社と関係ないことが多いほうがいいと思っています。」

キングジム運用担当者「商品や自社に関する情報は半分ぐらいの割合です。」「興味があったりすることに関してはちょっとつぶやきます。」

井村屋運用担当者「アニメのセリフや定番化しているものをだすとフォロワーさんは『この人はこのテレビやアニメを見ているんだ』と想像してくれます。」

運用担当者についての私的な語りは、発信者の主語の多くが企業（例えば、弊社、私ども、社名など）だけではなく、一人称単数「私」が用いられているという点にも注目できる。例えば、@SHARP\_JPでは「弊社」が333件、「私」「わたし」が359件であり、@kingjimでは「弊社」が253件、「私」「わたし」が139件、観察することができる。企業公式の発信である以上、「弊社」という主語が用いられることもあるが、両者は文脈に応じて使い分けられており、ここでの

コミュニケーションスタイルは非公式が用いられていることがわかる。

[@SHARP\_JP]ただひとつ残念なのは、私は関西民ゆえ、勇者ヨシヒコ 2 話まだ未見だということです。リアルタイムでゾンビ呪文「プラズマクラスターー！」体験したかった。関西は 17 日オンエア。

[@SHARP\_JP]弊社は日本茶 →【ビジネスの裏側】スマホで遠隔操作 “ホット”な市場「コーヒーメーカー」 変わり種はシャープ - 産経ニュース <https://t.co/E06SKjJLNS>

[@kingjim]今から、ぶきっちょ代表の私がつくり方を説明するよ！（略）

[@kingjim]2017 年も、弊社はゆるく・楽しく・ときに真面目に、皆さんの日常にこっそりおじゃましたいなあと思います！（略）

[@IMURAYA\_DM]ちなみにわたし、いつでも RT できるように、セブンさんのアカウントを朝からこんな感じ(<●>三<●>)で目が乾くほど注視しています。

[@IMURAYA\_DM](´・`´)。oO（ちなみにメーカーっぽい事いうと、同梱されていたニュースリリースの綴じ方。弊社は、工場の無い東京の事務所内でもホチキス禁止なので同じルールかな……）

とりわけ井村屋の運用担当者は、これを意識して使い分けているといい、会社や組織というよりはその裏側に存在している人の影を感じさせるようにしているという。

井村屋の運用担当者「基本的には『私は』が多いと思います。『弊社は』を使う時は、ジョーク敬語ではありませんが、普段は『僕は』とか『私は』と話している友達同士が急に『弊社は』と言い出すような、ギャップをわざと作るためであることが多いです。」

また、シャープの運用担当者は@SHARP\_JP は企業のアカウントではなく、生活者の友人・知人としてのアカウントになりたいと思っていると述べ、企業という組織の認識を離れ、生活者の友人・知人という個人としての認識を持ってもらえるようにと取り組まれていることが伺える。

シャープ運用担当者「そういう意味では、僕のアカウントも企業ではなくて、もう生活者の友人・知人になろうと思ったのです。」

[@SHARP\_JP] @xxxxxx (シャープに勤めてても彼女できないことあるから…)

同じように井村屋の運用担当者は、@IMURAYA\_DM は消費者とコミュニケーションを図ることを目的としたコミュニケーションアカウントであると言い、アカウントが目指すべきイメージを規定している。

井村屋運用担当者「『隣の井村屋さん』のような存在でありたいということです。『隣』だから近いということですが、『さん』がつくことで、少し距離感もあるというような立ち位置にいたい。」

[@IMURAYA\_DM]あ、皆さん…私が遅めに出てくる時、その理由の推測に「遅刻」「重役出勤」「キングジム姉妹による拘束」「寿司」がずらりと並びますが、ちゃんと定時に出勤し、仕事していましたからね(\*•`ω•´)b

さらに、キングジムは運用担当者の交代を経験しており、その際に前任者は「姉」、2代目の担当者は「妹」という設定が設けられるようになったという。いずれも企業ではなく、個人が想定されている。

キングジム運用担当者「私は2代目で、前任者の女性から引き継ぐ時に『妹』というキャラでやっていました。」

[@kingjim]弊社にとって今年一番の大きな出来事といえば、中の人の交代。3月に(姉)が一時引退を発表し、現在は私、(妹)が担当させていただいています。 <https://t.co/R2i1u07RQu>

[@kingjim] (´・`・´)スツッ…←妹スイッチが落ちる音

それぞれの運用担当者もシャープと井村屋の場合は1名、キングジムの場合も姉1名・妹1名と1つの人格に対して1名の運用担当者によって運営されており、複数の運用担当者で運営しているといったことはないと言う。両社ともに企業として情報発信を行うとともに、いわゆる中の人として発信が行われることで、消費者に対して個としての認識をもたらし、これが、発信者が埋め込まれたコミュニティや発信者自身のキャラクター、あるいは発信者が設定したキャラクターについての消費者の認識を促す役割を担っているものと考えられる。

実際、これらは運用担当者の私的な語りなのであろうか。あるいはブランドのイメージに即した語りなのであろうか。各担当者がそれぞれ述べているように、ブランドの現状のイメージをベースにしながらも、そのイメージを運用担当者が意図する、持っていきたい方向性を意識した上で発話が行われていることが読み取れる。その発話の仕方において、運用担当者の性格が混じってアカウントアイデンティティが形成されている。

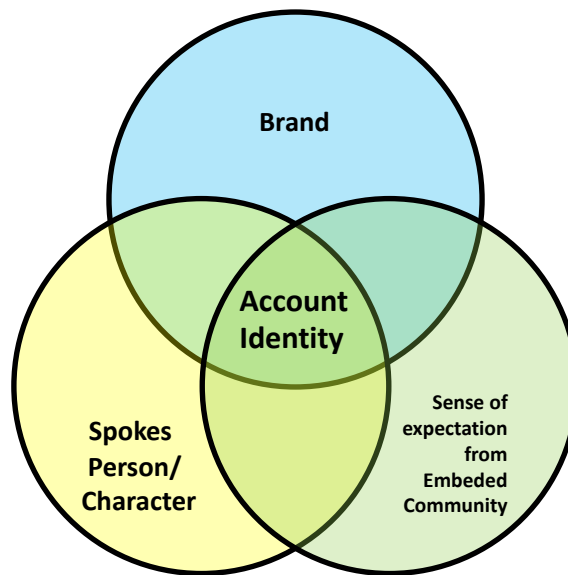
シャープ運用担当者「自分のことは言っていません。自分の意見も言っていません。(中略)  
どちらかと言うと、シャープさんならどう言うか、みたいな感じのことを言っています。」

キングジム運用担当者「まじめなものをつくりつつ、何かへんてこな商品もつくっていて、  
そういうアイデアが自由奔放に行き交っていて、アカウントの担当者も割と自由に伸び伸びやっているぞというのが企業のイメージであり、アカウントのイメージだと思います。」

井村屋運用担当者「(企業のイメージとアカウントのイメージは) たぶんですが、ずれていきます。堅い企業といいますか『和』が多いですし、その中でもゆるいものが出てきましたので、多少なりともイメージを変えているということはあると思います。」

このように企業が有するブランドのイメージや文化と運用担当者である中の人の性格あるいは運用担当者が設定したキャラクターの性格が混合され、その上で別の新たなアイデンティティが形成されている(図4-2)。

図 4-2 アカウントアイデンティティの構成概念



筆者作成

#### 4.3.3 アカウントアイデンティティの形成プロセスにおけるインタラクション

企業はソーシャルメディア上で自らのアカウントのアイデンティティ形成を行っている。これは最終的にブランドに還流するかもしれないが、この時点ではブランドをベースとしながらもブランドとは切り離された別個の活動である。

社会心理学者 Mead(1934)は、自身の内に秘めるふたつの自分、すなわち自身の反応体としての主我と社会的コンテクストに埋め込まれた客我の対話によって個人のアイデンティティが形成されると述べている。この考え方を援用すると、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントも、我々人間と同じ活動を自然に行っていることが理解できる。すなわち、ブランドのアイデンティティと運用担当者や運用担当者によって設定されたキャラクターのアイデンティティをベースとしながら、埋め込まれた社会的コンテクストの中で他者の態度に感応し、さらなるアイデンティティの形成が進んでいく。ここで言う他者とは消費者であり、また同様にアカウントアイデンティティが形成されている特定の企業アカウントや著名人のアカウントが挙げられる。@SHARP\_JP や@kingjim のような企業アカウントは、特定の企業アカウントや著名人アカウントと頻繁にインタラクションを行っている(Mizukoshi & Mari, 2019)。ここにインタラクション



のひとつの役割を見出すことができる。

個人のアイデンティティは幼児期の遊戯（e.g. ごっこ遊び）をはじめ、長い時をかけて形成される（Mead, 1934）。さらに現実社会に存在する個人は、地縁・血縁や学校・会社と様々なコミュニティに所属しており、その中でアイデンティティが形成されていく。ソーシャルメディアはその一部分にすぎない。

しかし、ここ数年の間に急速に形成が試みられてきた企業のアカウントアイデンティティはいまだ不安定な状態にある可能性が高く、さらに所属するコミュニティは乏しい。一部の事例を除けば、その多くはソーシャルメディアだけである。従って、個人が所属するような半ば固定的なコミュニティの代替として、素性が知れており、安定的な関係が築ける特定の企業アカウントや著名人アカウントとのインタラクションを利用することにより、相互にアカウントアイデンティティの形成が行われているものと考えられる。

これを裏付けるように、シャープとキングジムの運用担当者は企業間のインタラクションについて、いずれも友人関係に近いメタファーを用いて、次のように述べている。

シャープ運用担当者「今仲良くなっている人は、たぶん僕とポリシーが似ている人です。（中略）友達はそういうものですね。だんだん仲良くなるのはやはり選別されて、自分が敬意を払える人なのか、という感じですよね。」

キングジム運用担当者「担当者も人間なので、何となく会話のテンポが合うとか、ボケに対するツッコミの返し方が合っていると、会話のテンポに近いと思うのです。話の合う人たちというのがいて、それがたまたまシャープさんとかタニタさん<sup>51</sup>だったのだと思います。」

[@SHARP\_JP]ツイッターではすっかり、私はタニタ @TANITAofficial さんと仲よしいイメージですが、実際いちばん仲がいいのはニッセンのスミス @nissen さんです。私が大阪で、彼が京都というのもあるけど、とにかく私が最もたくさんいっしょにビールを飲んだのは、ニッセンのスミス。

---

<sup>51</sup> タニタもシャープやキングジムに近い運用が行われており、よくインタラクションをしている企業アカウントとして話題になるなど、一般にも認知されている。

その相手は消費者であってもよいのかもしれない。しかし、企業は特定の消費者とのインタラクションを意識的に避けている。これは Arvidsson & Caliandro(2016)が言うところのブランドパブリックの状態を敢えて維持するよう努めているように見える。特定の消費者（ファン）との偏ったインタラクションはコミュニティの同質化を高める。同質化が高まると階層化が進み、コミュニティの外部とのネットワークが閉じることとなる。つまり、新たな価値観を持った消費者の参加を拒むことにつながってしまう。それよりも本論文で取り上げた運用担当者たちはブランドに対してあれこれ言ってくれる消費者と、ほどよいインタラクションを目指している。このことにより、より多くの消費者の信頼を勝ち取れる可能性が生まれていると言える。

#### 4.3.4 アカウントアイデンティティ形成の成果

企業のアカウントアイデンティティはどのような成果をもたらしているのだろうか。先行研究では、情報の伝播はもちろん、信頼や関係の構築を行える可能性があるとされてきた(Kozinets et al., 2010)。この点についてキングジムの運用担当者によれば、消費者から様々なレスポンスが得られると言う。

キングジム運用担当者「(発信に対して) 親近感を持ってくれる人はかなりの数があります。

(中略) コメントが来たり、あとは『空リプ (ライ)』と言って『キングジムさん、何とかだったんだー』みたいな@kingjim が入っていないけれども社名が入っていたりということがあります。(中略) 親近感を持ったよという意味で『いいね』をしてくれる方が多いように感じます。」

さらにシャープの運用担当者は自社製品を買ったと報告してくれる消費者が増えていったと言う。これは直接消費者と接点を持つことが少ないメーカーにおいては画期的なことであり、インタラクションを通じてさらに関係を発展させるきっかけにもなっていることが見てとれる。

シャープ運用担当者「(シャープの製品を) 買ったというリプライがくるということがあります。(中略) 僕たちは直接お礼を言えたことがなかったのが、ツイッターを介すと直接お

礼を言えるようになったというのは結構な革命と言えますか。」

このレスポンスこそが消費者アイデンティティプロジェクトの結果であると同時に、アカウントアイデンティティ形成の成果であると言える。そしてまた、これら消費者の感応がアカウントアイデンティティをさらに維持・強化していく。

本章においては、消費者行動までは詳細に調査することができていない。従って、あくまで企業の運用担当者の解釈に留まるという課題を残すが、その限りにおいては、企業はアカウントアイデンティティを形成することにより消費者アイデンティティプロジェクトを推進し、何らかの信頼や関係の構築が行われている可能性が示されたと言えるだろう。

## 第4節 帰結

### 4.4.1 理論的インプリケーション（発見事実に関する議論）

本論文では、ソーシャルメディアにおける企業と消費者のインタラクションに焦点を当て、アイデンティティ形成とコミュニケーションスタイルの観点から企業によるマネジメントの仕組みについて考察を行ってきた。先行研究では、アカウント運用者の自己開示がソーシャルプレゼンスの形成に影響を与えることが示されてきた(Han, Min, & Lee, 2016)。また、そうした個人的なインタラクションに対してユーザーはより高い評価を示す可能性があること(Risius & Beck, 2015)や、アカウントが人間的なイメージを見せることで、消費者は人間同士の交流を維持するために社会的な関係性に依存するようになる可能性などが指摘されてきた(Kwon & Sung, 2011)。

しかしながら、これまでの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(Gretry et al., 2017; Kwon & Sung, 2011; Risius & Beck, 2015)ことから、改めて企業の運用担当者のアイデンティティやコミュニケーションスタイルといった、よりミクロな視点に焦点を当て、分析を行った。結果として次の4点を示すことができる。

第一に、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。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る。

第二に、企業やブランドとは関係のない、いわゆる「ゆるいつweet」と呼ばれる投稿に含まれるアカウントのアイデンティティを感じさせる私的な語りがアカウントアイデンティティ形成において極めて重要な役割を果たしている。

第三に、ブランドとは異なるアカウントアイデンティティを形成することにより、アカウントにブランドとアカウントアイデンティティという2つの顔を持たせることができる。このことを利用して、企業は、公式・非公式なコミュニケーションスタイルの混在を調整している可能性がある。結果、ブランドに対する熟知度が異なる消費者であっても、当該コミュニケーションの対象が明確になり、Gretry et al.(2017)が指摘しているネガティブな効果を打ち消せる可能性が提示できる。

第四に、従って、アカウントアイデンティティの形成によって、企業はソーシャルメディアアカウントに集まる様々な消費者と広く信頼や関係の構築が促進できる可能性がある。

このように、企業はソーシャルメディアにおけるアカウントアイデンティティの形成に取り組むことにより、消費者アイデンティティプロジェクトを推進し、情報の伝播はもちろん、信頼や関係を構築できる可能性がある。

これらの発見は、限定されたデータをもとにしているものの、いくつかの理論的な示唆を提供する。本論文における最大の理論的貢献は、この領域の多くの研究が想定してきた「ブランド—消費者」という関係を拡張し、ブランドだけでなく、中の人や中の人を設定したキャラクターのアイデンティティが混合された新たなアイデンティティが形成されていることを明らかにしたことである。

## 第5章 消費者のインタラクション：アカウントアイデンティティに対するインタラクション

### 第1節 問題の所在

本章では、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受け、その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、その意味や実践について考察する。

近年、情報通信技術の発展により、予め顧客とのインタラクションがビジネスモデルに組み込まれた一部の業種を除き、限られたチャネルを通じてしか許されることのなかった消費者とのインタラクションが増加している。例えば、企業はソーシャルメディアを通じて直接消費者とコミュニケーションを図ることができるようになり、浸透し始めたAIアシスタントは企業になり変わって消費者との対話を開始している。このように市場における企業と消費者のインタラクションを取り巻く様相は大きく変化しつつある。

これまでの研究では、企業と消費者のインタラクションという観点からの議論はあまり進められてこなかった(Mari, 2017)。しかしながら、ソーシャルメディアにおけるインタラクションという意味においてはブランドコミュニティ研究を中心に幾つかの研究の蓄積が確認できる。ソーシャルメディアに集まる消費者は、異なる興味・目的・社会的アイデンティティによって特徴づけられる。そして、互いに交流するが、同時に他の参加者と共通の意識や社会的アイデンティティを認識する場合があります、ブランドに対する熱意を共有したり、当該ブランドについてインタラクションしたりすることがある(Zaglia, 2013)。即ち、ソーシャルメディアはインタラクションを通じて、ブランドコミュニティに近い特性を見せる。

一方で、企業の参加によりメンバーシップの低下が見られる(Zaglia, 2013)。明らかにある一定の人々は幾つかの理由でそこにいるだけであり、そういった人々はグループがコミュニティであるとは思っていない(Habibi et al., 2014)。さらには、消費者間あるいは企業と消費者間の広いインタラクションは乏しく、消費者もブランドとの同一性を感じたり凝集したりすることは少ない(Arvidsson & Caliendo, 2016)との指摘もあり、インタラクションを基盤としたソーシャルメディアという場の特性に関する議論は続いている。

いずれも共通して言えることは、インタラクションの有無によってマーケティング成果の在り方が変わるという点である。先行研究に従えば、インタラクションがもたらすブランドコミュニ

ティ同一性は最終的にブランドロイヤルティに好ましい影響を与えるとされてきた(Algesheimer et al., 2005; Kozinets, 2001; McAlexander et al., 2002; Miyazawa, 2014; Muñiz & O'Guinn, 2001)。また、インタラクションに乏しいとされるブランドパブリックにおいては、参加者ひとりひとりのブランドを利用した自己表現を通じてパブリシティに寄与するとされる(Arvidsson & Caliandro, 2016)。インタラクションの捉え方によって、マーケティングにおけるソーシャルメディアの活用目的は異なるものとなる。

ソーシャルメディアが登場する以前、企業は主にマスメディアを通じて消費者とコミュニケーションを図ってきた。そこでは、インタラクションではなく、あらかじめ緻密に調整された一方向のコミュニケーションが想定されてきた(Gretry et al., 2017)。ところが、ソーシャルメディアにおけるコミュニケーションは、Gretry et al.(2017)も指摘するように、話者が交代しながらメッセージが交換される、より自然発生的で双方向性の高いものであり、これまでのブランド研究や広告研究、広報研究で培われてきた知見はそのまま適応できない可能性がある。

このように第2章でも議論したように、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(Gretry et al., 2017; Kwon & Sung, 2011; Risius & Beck, 2015)。しかし、企業の運用担当者のアイデンティティやコミュニケーションスタイルといった、よりミクロな視点に焦点を当てることも重要となる。

さらに、企業から与えられたマーケティングメッセージを消費者間で伝達する時 Kozinets et al.(2010)のように、消費者は企業の公式ソーシャルメディアアカウントに対してもアイデンティティやコミュニティの読み取りを行い、自身のアイデンティティプロジェクトに利用している可能性がある。実際、前章で明らかにされたように、企業の公式ソーシャルメディアアカウントは、企業公式アカウント自体のアイデンティティを形成しようとしている。この時、消費者がどのようなインタラクションを行うかについては未だ明らかにされていない。

RQ.4 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、消費者のインタラクションにはどのような特徴があり、マーケティング的にどのような意味があるか？

従って、本論文では、消費者アイデンティティプロジェクトや企業公式ソーシャルメディアア

アカウントにおけるコミュニケーションについての先行研究を手がかりとしながら、Twitter<sup>52</sup>の企業公式アカウントに対する消費者の投稿についてのネットノグラフィを行い、その結果として、アカウントアイデンティティが消費者アイデンティティプロジェクトの推進に寄与することを明らかにする。尚、本章でも、前章に引き続き、一般消費者向けの大衆ブランドを対象とする。

## 第2節 研究方法

### 5.2.1 方法論とデータの選択

本論文では、前章に引き続き、ソーシャルメディアを用いて積極的に消費者とインタラクションしている企業公式 Twitter アカウントに焦点を当て、ソーシャルメディアをひとつの文化現象として調査する技法であるネットノグラフィ(Kozinets, 2010, 2015)を採用した。

本論文では、@SHARP\_JP を取り上げる。@SHARP\_JP は、日本の家電メーカーであるシャープ株式会社の公式 Twitter アカウントとして 2011 年から運用されており、そのゆるい情報発信がこれまでもしばしば話題となってきた<sup>53</sup>。フォロワー数は 30 万人を超え<sup>54</sup>、2017 年 3 月には大阪広告協会から佐治敬三賞を、2018 年には東京コピーライターズクラブから 2018 年度 TCC 新人賞を受賞するなど、消費者とのインタラクションが優れた活動であるとして評価されている。

多くの企業が一方的な情報発信を中心とした運用を行う中で、いずれのアカウントもインタラクティブなコミュニケーションを積極的に行っており、その内容は漫画『シャープさんとタニタくん』『シャープさんとタニタくん RT』として出版され、人気を博すほどである。これらは Kozinets(2010, 2015)が定めるネットノグラフィに適したサイトの選定基準である「関連性」「活発性」「相互作用性」「規模の大きさ」「異種性」「データの豊富さ」をいずれもクリアしている。

### 5.2.2 データの収集と分析

まず、ネットノグラフィに際して、企業公式アカウントが実際に投稿したツイートとそれに対する消費者の投稿したリプライ・引用リツイートソーシャルリスニングツールである Social

---

<sup>52</sup> 現在の X

<sup>53</sup> 例えば『日本経済新聞』2016 年 8 月 1 日、17 面

<sup>54</sup> 2017 年 8 月 1 日時点において。2024 年 1 月現在では 82 万フォロワーを超える。

Studio を使用して収集した。@SHARP\_JP の場合、2017 年 10 月から 2018 年 3 月までの 6 ヶ月分の 46,611 件の投稿を取得することができた。

収集したデータより消費者の投稿文のみを抽出し、質的データ分析を実施した。具体的には、コメントの内容を 1 件 1 切片としてコーディングを行った。コーディングの過程においては、コメントだけではなく、そのコメントを書き込むきっかけとなった企業の投稿内容についても目を通し、どうしてそのコメントを書き込むに至ったのか、背景をさぐる材料とした。また、データの収集及びコーディングの過程において気づいた点についてはフィールドノートに記録し、あわせて分析や考察の参考とした。

質的データ分析では、解釈の妥当性が問題になるが、この点については、他の研究者との相互確認を行い、その妥当性を検討した。またこれらの議論とともに、データ収集時に得られたデータすべてを分析し、コーディングを複数回繰り返すことにより、より妥当性を高めるよう努めた。

### 第 3 節 発見事実

#### 5.3.1 アカウントアイデンティティに関するインタラクション

まず、数多くのインタラクションが生まれていることが明らかとなった。@SHARP\_JP では 6 ヶ月間で 46,611 件のリプライや引用リツイートが観察されている。これは前章で提示されたアカウントアイデンティティ形成の成果を支持する結果となった。即ち、アカウントアイデンティティが形成されることにより、消費者アイデンティティプロジェクトが促進されている。先行研究においては情報の伝播はもちろん、信頼や関係の構築を行える可能性があるとされてきた (Kozinets et al., 2010)。従って、消費者から様々なレスポンスが得られることとなるものと考えられる。

ここでは特に特徴的なインタラクションを見ていくこととしたい。まずは擬人化である。通常、消費者からのインタラクションには会社名やブランド名、アカウント名が用いられることが多いが、今回の調査では「SHARP」や「シャープ」ではなく「SHARP さん」「シャープ さん」などアカウントが擬人化され、人が想定された呼称が見られた。また、「@SHARP\_JP 中の人」や「シャープ運用担当者」といった呼称が一切見られないことも挙げられる。

シャープさんこんにちは(/・ω・)/



そこでの会話は、ブランドとはかけ離れた私的なインタラクションであり、友人・知人との会話のようなリプライが見られる。

SHARP さんも仕事してたんですね！ 私も仕事です～！！

30 代鳥飼いの私と 6 歳 7 ヶ月のインコも、新しい方へ進む SHARP さんを応援しています！楽しんだモン勝ちですよ♪

シャープさんとは美味しい酒じゃくても良いけど、仲良く出来そう（要はほむほむ最強説）

@SHARP\_JP さん好きすぎて、SHARP さんの Twitter 見てからじゃないと寝れない病にかかった

また、@SHARP\_JP の運用担当者はそれらのインタラクションに対して個別に返答することがあり、さらにそれに対して消費者からのインタラクションが続くことがある。これを見るとアカウントと消費者の間にラポールが形成されている様を見て取ることができる。

なるほど!! お返事ありがとうございます！

わっ！シャープさんにお礼を貰えるだなんて…う、うう嬉しいです！！ 今回の氷点下抽出の煎茶 GIN、楽しみにしてます！ そして願わくば日本酒をもう一度…！

シャープさん @SHARP\_JP さんからリプもらって狂喜乱舞。鼻血出そう。 そんな私の自宅にあるシャープ製の電子レンジは買ってから 17 年くらい経つけどまだまだ現役。長持ちし過ぎやろ！（誉めてます）

企業公式アカウントの投稿内容に応答する形でリプライを寄せる投稿も見られた。例えば、

@SHARP\_JP の運用担当者が、

「かまえてかまえて」「見合わせて」

「まだまだ」「まだまだ」

「時間です、手をついて」「待ったなし」

「8K よい、のこった！」

「のこったのこった のこ～った のこったのこった」

物言いおよび審議はみなさんにおまかせします

と、駄洒落を交えたツイートを投稿すると、それに対して、

(売れ) のこった

審議の結果、うっちゃり(売っちゃり)で SHARP さんの勝ちって事で。

といった大喜利のようなリプライが続き、それに対して@SHARP\_JP の運用担当者が「うすうす気づいてたけど、ダジャレツイートするとフォロワーさん減るので、みなさんも注意したほうがいいです」と投稿すると、今度はそれに対して、

えーシャープさんのダジャレ面白いのにー。

ダジャレくらいでフォローやめるのはダレジャ

といったフォローのリプライなどが投稿されて盛り上がりを見せた。このように消費者が会話に参加することでインタラクションが続いていくことを確認することができる。@SHARP\_JP の運用担当者の投稿は製品の特徴である「8K」にかけたものであったが、それに対する消費者の会話はブランドとは関係なく、非商業的なインタラクションが続いていることも特徴と言える。

これらは、アカウントアイデンティティが消費者に認識され、アカウントがひとつの人格として見られていることを裏付けるものである。

### 5.3.2 他社のアカウントアイデンティティに関するインタラクション

前章で明らかな通り、企業公式アカウント同士でのインタラクションがあり、お互いのアカウントアイデンティティ形成に一役買っている。このつながりは消費者側にも認識されており、関連するインタラクションが見て取れる。@SHARP\_JP とよくやり取りされている企業公式アカウントとして@TANITAofficial や@SEGA\_OFFICIAL が挙げられるが、@SHARP\_JP に加えて、両者のアカウントにリプライする形で投稿が行われている。

@TANITAofficial @SHARP\_JP メジャーデビューおめでとうございます。(笑)

@SHARP\_JP @SEGA\_OFFICIAL 牡蠣は 2〜3 月頃が身がぷりぷり大きくて美味しいと三重県で牡蠣の養殖やってる親戚の人が言っていました！

@SEGA\_OFFICIAL @SHARP\_JP わらった www

また、他社公式アカウントに対しては空リプライが見られ、@SHARP\_JP へのリプライという形で他社公式アカウントに触れながら投稿されていることもある。

これで、次の企画決定！(笑) シャープさんタニタさんコラボで、健康に私達はそれを見て実感できる。是非お願いします。m(.\_.)m

タニタさんも何か探してるみたいですから相談に乗ってあげて下さい。

このように話題のひとつに他社企業公式アカウントとの関係が含まれており、部分的にコミュニティ化している様子が見て取れる。

### 5.3.3 ブランドに関するインタラクション

Berger & Iyengar(2013)の指摘の通り、ブランドに関するインタラクションはここでも見られる。この傾向は企業公式アカウントに対する投稿であっても変わらない。

AQUOSR使いやすいです！

しかしながら、このような企業に対するインタラクションもあれば、アカウントアイデンティティが認識される形でインタラクションが行われる場合もある。

泊まったホテルにプラズマクラスターがあったので報告させていただきますシャープさん！！

さらに、購入意向を表明するインタラクションが見られる。いずれもアカウントアイデンティティをどのように認識するかによって投稿における表現の関係性が異なることが見て取れる。

購入検討しようかな・・・？

是非、買わせていただきます！

買ってやるよ

中にはアカウントのアイデンティティとラポールが形成され、それが動機付けとなって購入意向に繋がっているケースも見られた。

なんか SHARP さんに話しかけてるのにあんまり SHARP さんの製品ないのはかわいそう  
なんで電子レンジとかの買い替えを親に提案してみました。 @SHARP\_JP さん、多分買うことになると思います

購入したことを報告するインタラクションも見ることができた。購入意向同様にアカウントアイデンティティをどのように認識するかによって投稿における表現の関係性が異なることが見て取れる。

買ったよ！ シャープの冷蔵庫♡ 5ドア両開き

シャープさんの洗濯機買いました～！！設置されるまで楽しみです！

えええー！ひっかかって電子レンジ買っちゃったしい！今日の配送なの楽しみすぎるう！

そして、購入意向同様に、中にはアカウントのアイデンティティとラポールが形成され、それが動機付けとなって購入に繋がっているケースも見られる。

AQUOS R買った♡シャープさんふぉろーしたのが明らかに原因。炊飯器も欲しい…

SHARP さん、うちの電化製品殆ど SHARP です！でも、これ読んで、もっと好きになりました～＼(^-^)/

#### 5.3.4 ブランドコミュニティに関するインタラクション

企業公式アカウントを核としながら、消費者同士が集まってインタラクションが行われる様子も見てとることができる。この際、@SHARP\_JP はリプライに含まれているものの、基本的には消費者間でやり取りが行われている。また、ブランドコミュニティによく見られるような道徳的な責任の感覚(Muñiz & O'Guinn, 2001)に類するインタラクションが行われていることがわかる。

@xxxxxx\_xxxxxxx @SHARP\_JP SIM を抜いて一度試してみてください。X さんのキロボはスマホとは Bluetooth 接続ですよね？ そのスマホでデザリング WiFi も同時に使えるかも試してみてください。私の iPhone では apple watch との Bluetooth 接続とデザリング接続とを同

時に使えています。

@xxxx\_xxxxxxxxxx @xxxxx\_xxxxxxx @SHARP\_JP 僕は元々スマホも wifi ルーターです。もうすぐスマホ追加するので格安通話 SIM をロボホンと兼用する予定です。

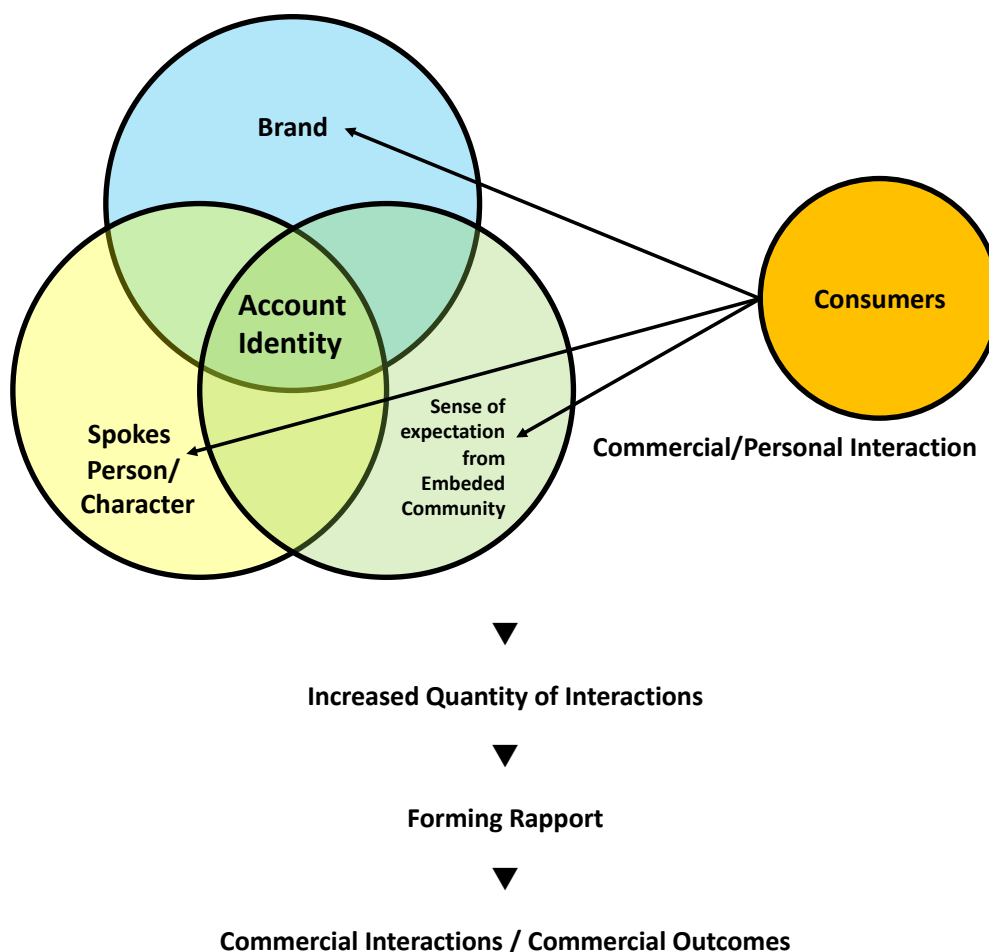
@xxxxxx @xxxxx\_xxxxxxx @SHARP\_JP 私も SIM トレーを紛失してシャープから修理部品として購入しました。毎回書いていますが部品代が 200 円に対して送料、代引き手数料が 1,000 円と高いので、トレーの予備、micro USB キャップや耳などを同時に購入しました。購入されたのですか？

### 5.3.5 アカウントアイデンティティのマーケティング的意味

アカウントアイデンティティが形成されることにより、消費者はアカウントにブランド、中の人、コミュニティという 3 つの異なる顔を見ることができる（図 5-1）。単純にアカウントがあるだけではアカウントと消費者の 1 対 1 の関係になるが、このようにアカウントアイデンティティが形成されていることによって、消費者はインタラクションの幅が広がり、従って、インタラクションの質や量も増える。

また、第 3 章ではブランドがインタラクションの唯一の核となっていたが、アカウントアイデンティティの存在によって多様なインタラクションの核として成立するようになっている。とりわけ非商業的なインタラクションが増えることでアカウントと消費者の間にラポールが形成され、これが商業的なインタラクションや商業的な成果（購入意向の表明や購入）へとつながっていくことが確認できる。

図 5-1 アカウントアイデンティティと消費者



筆者作成

## 第 4 節 帰結

### 5.4.1 理論的インプリケーション（発見事実に関する議論）

本論文では、ソーシャルメディアにおける企業と消費者のインタラクションに焦点を当て、アカウントアイデンティティの観点から消費者側のインタラクションについて考察を行ってきた。アカウントアイデンティティに着目した研究は乏しく、先行研究においては、アカウント運用者の自己開示がソーシャルプレゼンスの形成に影響を与えることが示され (Han, Min, & Lee, 2016), そうした個人的なインタラクションに対してユーザーはより高い評価を示す可能性があること (Risius & Beck, 2015), アカウントが人間的なイメージを見せることで、消費者は人間同

士の交流を維持するために社会的な関係性に依存するようになる可能性などが指摘されてきた (Kwon & Sung, 2011)が、実際に消費者のインタラクションを調査した研究は行われてこなかった。

そこで本論文では、企業から与えられたマーケティングメッセージを消費者間で伝達する時、Kozinets et al.(2010)のように、消費者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対してもアイデンティティやコミュニティの読み取りを行い、自身のアイデンティティプロジェクトに利用している可能性を仮説として提示し、分析を行い、結果として次の4点を示すことができる。

第一に、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く。

第二に、その結果として、企業やブランドとは関係のない非商業的なインタラクションが増加し、それらのインタラクションがアカウントと消費者の間にラポールを形成し、マーケティング成果（購入意向の表明や購入）へとつながっていくことがある。

第三に、アカウントアイデンティティの形成において企業は消費者だけではなく、特定の企業アカウントや著名人アカウントとのインタラクションを利用しているが、これらは消費者にも認識されており、それらが消費者のインタラクションとして活用されることがある。

第四に、アカウントアイデンティティを核として、ブランドコミュニティに類似する消費者間におけるブランドに関するインタラクションが生まれることがある。

このように、企業はソーシャルメディアにおけるアカウントアイデンティティの形成に取り組むことにより、消費者アイデンティティプロジェクトが推進され、情報の伝播はもちろん、信頼や関係を構築できる。



## 第6章 総括

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もたらされたのか、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。本論文の結論を導く前に、今一度これまでの議論を振り返り、全体の要約を行った後に、各研究課題についての結論を述べる。その上で、本論文全体を通じた議論を行い、インプリケーションを導き出す。そして最後に、本論文の限界を明らかにした上で、今後の課題について述べ、本論文を締め括る。

### 第1節 要約

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2節 結論

本論文の目的は、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もたらされたのか、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ることにあった。そして、この問題に取り組むために、3つの研究課題を設定し検討を行ってきた。本節では、これまでの議論を踏まえ、これら3つの研究課題に対する結論について言及する。

### 6.2.1 場の特徴

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。

Habibi et al.(2014)やZaglia(2013)が指摘するように、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ブランドコミュニティとしての特性が見られる。即ち、企業が運用するソ

ーシャルメディア公式アカウントの参加者は、特定のブランドを称賛する人々の集まりであり、互いに同類意識を抱く場合がある。そして、メンバー間において儀式と伝統が共有され、道徳的な責任の感覚が芽生えることでアカウントが維持・発展していく可能性がある。

そして同時に、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントでは多様な視点や経験が許容され、個人的アイデンティティの発現たる、自己提示が行われている。

### **6.2.2 企業のインタラクション**

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。

### **6.2.3 消費者のインタラクション**

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きているというものであった。

## **第3節 総合的な議論と今後の課題**

### **6.3.1 総合的な議論**

ソーシャルメディアマーケティング研究が始まって15年が経過し、包括的なレビューも発表されるようになった(Li, Larimo, & Leonidou, 2021)。本論文でも、2009年～2020年までに公刊された513篇の論文に基づくシステマティックレビューとそれ以降に公刊された先行研究も含めたレビューを行い、ソーシャルメディアマーケティング研究の変遷を辿ってきた。

多くの研究が消費者間のインタラクションや企業—消費者間の一方向の関係性に関心が向けら

れ、様々な知見が蓄積されていく中、本論文では企業—消費者間のインタラクションに着目し、研究を進めた。企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントは今や一般的なものとなっており、近年ではテキスト以外にも写真や動画による投稿も行われて研究の対象となっているが(Rietveld et al., 2020)、本論文では、長らく研究の対象として捉えられ、そして今なお分析の対象として採用され続けているテキスト(Chawla & Chodak, 2021)を分析の対象としている。

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い特徴を見ることができると示されている。

Habibi et al.(2014)や Zaglia(2013)が既に指摘しているように、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントでは、ブランドコミュニティとしての特性が見られ、本論文においてもその結果は支持されている。また、本論文では、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントであってもブランドパブリックとしての特性が見られることも明らかになった。これらは、程度の差はあれど、企業であっても、消費者と共にコミュニティを形成したり、また、企業の存在があったとしても消費者によるパブリシティが可能になったりするということにほかならない。

さらに、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントでは、アカウントにアイデンティティが形成されているという本論文における発見は、企業の商業的な緊張感の緩和に繋がる重要な概念であると考えられる。これは、これまでの研究で議論されてきたブランドとコミュニティに加えて、企業の運用担当者である中の人の性格あるいは運用担当者が設定したキャラクターの性格が混合されているという点が焦点となる(Gretry et al., 2017)。消費者間を対象とした COBRA 研究では、ブランドコンテンツの消費が「情報」「娯楽」「報酬」という3つのモチベーションによって行われるとされるが(Muntinga et al., 2011)、アカウントアイデンティティのうちブランドが「情報」を、中の人による私的な語りや埋め込まれたコミュニティからの期待に対する応答が「娯楽」「報酬」を満たしている。

同様にアカウントアイデンティティに中の人の性格あるいは運用担当者が設定したキャラクターの性格が混合されることにより、創造的に自己表現するためのリソースが提供され、消費者のコンテンツ作成が促進されていること(Koivisto & Mattila, 2020)や他のユーザーとの関係を持ちたいという欲求を喚起し、消費者の参加を促進し(Knoll & Proksch, 2017)、そのことによって生まれる対人親近感が社会的相互作用を生んだり(Dubois et al., 2016)、説得に繋がったりする

(Chakravarty et al., 2010; Sciandra, 2019)ことも想定される。実際、第5章で明らかにされたように、消費者のインタラクションとして購入意向の表明や購入に繋がっていることが確認されている。

本論文のこうした考察はソーシャルメディアマーケティングの文脈に留まらない。例えば、関係性マーケティングの文脈において、担当者が協調的な意図を示したり、相互に自己開示を行ったりすることで、強い買い手と売り手の絆が生み出されること(Crosby et al., 1990)や担当者の親しみやすさや時間の経過に伴う同類意識の進化といったポジティブな個人的な特徴によって単なる顧客と担当者の関係を越えた特別な関係が形成されたとした商業的友情関係(Price & Arnould, 1999)といった概念も議論のスコープに入れることが可能になり、我々は改めて企業と消費者の関係について理解し直すことができる(Sheth, 2015)。

### 6.3.2 実践的インプリケーション

続いて、これまでの議論から導き出される実践的インプリケーションについて確認しておきたい。日本では多くの企業がソーシャルメディアに公式アカウントを開設し運用していることから、本論文の成果はメーカーや運用担当者に多くの示唆を齎すものと考えられる。

第一に、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントという場における消費者の行動がより精緻な形で明らかになったことにより、マーケティングコミュニケーションの可能性が広がるという点である。ブランドコミュニティはブランドロイヤルティを高めたり、ブランドに対する何らかの行動を生み出したりすることができる(Algesheimer et al., 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006; Hato, 2017a)。一方のブランドパブリックではブランドの様々な価値が発信され、そして拡散する(Arvidsson & Caliendo, 2016)。これらは対照的な概念であるが、いずれも利点がある。そして本論文から明らかなように、これらは共存可能であり、両者をうまく使い分けることにより企業のソーシャルメディアマーケティングの戦術の幅はより広がることとなる。

実際、実務において、コミュニティを形成し、消費者と深い関係性を築くのが良いのか、あるいは様々な情報が発信され、拡散されていく状態を築くのが良いのかどうか、マーケティングコミュニケーションのKPI設定の上で判断に迷うことがある。しかし、第4章で明らかにされたように、企業のマネジメントによってこれらを調整することが可能となる。

第二に、単なる情報発信に留まらないソーシャルメディアの企業活用において、アカウントア

アイデンティティの形成という指針が提示され、「ゆるいツイート」の意義が示された。また、このような運用を行うことにより、公式—非公式のコミュニケーションスタイルの調整がおこなわれ、幅広い消費者とのインタラクションをマネジメントすることが可能になる(Gretry et al., 2017)。

企業のマネジメントにおいて、発信の仕方は常に問題となる。商業的な語りや公式のコミュニケーションスタイルは商業性を纏い、企業やブランドと消費者の間に一定の距離を生む。かといって、企業と消費者が完全に友人のような関係を築けるわけでもない。「ゆるいツイート」に含まれる私的な語りや非公式のコミュニケーションスタイルはちょうどその中間にあるような関係性を築くことができるものと考えられる。そして、両者を使い分けることにより、情報の発信や関係性の構築といった様々なマーケティングコミュニケーションの目標を達成することができるようになる。

第三に、企業側のマネジメントによりアカウントアイデンティティが形成されることにより、幅広い消費者とのインタラクションが実現できることが明らかにされた。また、そのような幅広い消費者とのインタラクションにより消費者との関係性が構築され、マーケティング成果（購入意向の表明や購入）へとつなげることができることも示された。これらの発見事実はアカウントアイデンティティの構築を支持するものであり、企業側のマネジメントに対しても示唆をもたらす。

第四に、AI や AI を活用したチャットボットへの応用が考えられる。本論文で明らかのようにアカウントアイデンティティには中の人の性格あるいは運用担当者が設定したキャラクターの性格が重要な役割を果たしている。現在、これは生身の人間にしか生み出せないが、将来的に運用している存在が AI やチャットボットであることを感じさせずに、会話的な人間の声としてこれらを再現し提供することができれば、企業による新しいソーシャルメディア公式アカウント運用の形が模索できる可能性がある。

第五に、プラットフォームの選択と設定は重要であるという点である。これは多くの実務家によって既に経験的に語られているが、今回の調査を通じて、改めてプラットフォーム特性によって場の特性も大きく影響を受けることが明らかとなり、そこでのインタラクションの在り方をマネジメントすることによって場の特性に影響を及ぼせる可能性が示された。従って、目的に合わせたプラットフォームの選択・設定とインタラクションのマネジメントが重要であると言え、本

論文はその参考になるだろう。

第六に、改めてテキストの重要性が明らかにされたことである。現在では写真や動画も投稿できようになっているが、実務において、インタラクションについては、本研究を開始した2011年当時から変わっておらず、いまだにテキストが中心となっている。12年が経過しているため、当然、環境の変化に留意する必要があるものの、本論文の成果は実務的には依然として有益な示唆を齎す。

### 6.3.3 本研究の限界と今後の研究課題

最後に、本論文の限界と今後の研究課題についても確認しておく。第一に、先行研究レビューにおけるシステムティックレビューの期間についてである。本論文では、先行研究レビューの方法としてシステムティックレビューを採用したが、期間については2020年までとしている。当然ながら、2021年～現在までの先行研究についても追加で確認を行ったが、システムティックレビューの体裁は取れていないことから、網羅的にレビューできているとは言えない。活発に研究が行われ、最新の研究成果が次々と発表されていることから、更に期間を伸ばしてシステムティックレビューを行うことで新たな発見が得られる可能性がある。

第二に、本論文で使用したデータが2011年～2019年、2016年、2017年～2018年と古い点が指摘できる。当時の現象を捉えたという意味で歴史的に意味があると考えているが、一方でソーシャルメディアのように変化が激しい事象を捉える上で最新の成果であるとは言い難く、より最近のデータによる追試を検討する必要がある。

第三に、企業が運用するソーシャルメディア公式アカウントは本論文で取り上げたFacebookやTwitter<sup>55</sup>に限らず、Instagramにおいても観察可能である。とりわけInstagramをはじめ、ソーシャルメディアはテキストだけではなく、画像や動画が投稿の中心になりつつある。このようなコミュニケーションをどのように捉えることができるかは、調査の意義があるだろう(Rietveld et al., 2020)。

第四に、本論文では、コメントを行うユーザーに焦点を当てたが、コメントは行わないものの「いいね!」やシェア（リツイート）を行う参加者やそれすらも行わないユーザーがこの場に対

---

<sup>55</sup> 現在のX

してどのような意識を持っているのかについては議論できていない。彼らがどのような動機でそこにいるのかは、本研究を発展させる上で重要なポイントとなる。

第五に、今回の調査では、強大なブランドでかつ活性度の高い企業アカウントを分析の対象としたが、すべての企業アカウントが同じ結果を示すとは限らず、一般化するには限界がある。また、内部の機制については引き続き解明が必要である。どのような場合にブランドコミュニティ又はブランドパブリックの特性が顕著に出現するのか、プラットフォーム特性以外にも先行要因が備わっているのか、アカウントアイデンティティの構成要素に相違がないかなどを明らかにしていく必要がある。

第六に、Gretry et al.(2017)に従えば、アカウントアイデンティティとの親密さとコミュニケーションスタイルの関係やブランドトラストとの関係も検討可能である。さらに企業のアカウントアイデンティティに対して、消費者側のアイデンティティプロジェクトがどのように推進されているかについても明らかにすることができていない。今後、アカウントアイデンティティが消費者のアイデンティティプロジェクトやマーケティング成果にどのような影響を及ぼしているかまで踏み込んで明らかにすることにより、より有効なマーケティングコミュニケーションを立案することができるようになるであろう。



## 参考文献

- Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S., & Rodriguez, M. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, 144–154. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.021
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Andzulis, J. “Mick,” Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316. doi: 10.2753/pss0885-3134320302
- Archer-Brown, C., Piercy, N., & Joinson, A. (2013). Examining the information value of virtual communities: Factual versus opinion-based message content. *Journal of Marketing Management*, 29(3–4), 421–438. doi: 10.1080/0267257x.2012.732599
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. doi: 10.1086/426626
- Arvidsson, A., & Caliendo, A. (2016). Brand Public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727–748. doi: 10.1093/jcr/ucv053
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61. doi: 10.1016/j.ijresmar.2006.01.005
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand’s Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60–80. doi: 10.1016/j.intmar.2017.10.001
- Barnes, N. G., & Jacobsen, S. L. (2014). Missed eWOM opportunities: A cross-sector analysis of online monitoring behavior. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 147–158. doi: 10.1080/13527266.2013.797788
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. doi: 10.1509/jm.15.0419
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. doi: 10.1086/209154

- Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218–240. doi: 10.1086/209536
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134. doi: 10.1086/519142
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567–579. doi: 10.1086/671345
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral?? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. doi: 10.1509/jmr.10.0353
- Berman, R., Melumad, S., Humphrey, C., & Meyer, R. (2019). A Tale of Two Twitterspheres: Political Microblogging During and After the 2016 Primary and Presidential Debates. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 895–917. doi: 10.1177/0022243719861923
- Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M., & Fazal-E-Hasan, S. (2017). Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 33(5/6), 464–494. doi: 10.1080/0267257x.2017.1319406
- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Cosme, C. (2019). Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media. *Journal of Business Research*, 101, 574–582. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.11.011
- Breitsohl, J., Kunz, W. H., & Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9–10), 1040–1064. doi: 10.1080/0267257x.2015.1036102
- Buzeta, C., Pelsmacker, P. D., & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98. doi: 10.1016/j.intmar.2020.04.004
- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2011). UNDERSTANDING CONSUMER CONVERSATIONS AROUND ADS IN A WEB 2.0 WORLD. *Journal of Advertising*, 40(1), 87–102. doi: 10.2753/joa0091-3367400106
- Campbell, M. C., & Mohr, G. S. (2011). Seeing Is Eating: How and When Activation of a Negative Stereotype Increases Stereotype-Conducive Behavior. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 431–444. doi: 10.1086/659754
- Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591–606. doi: 10.1080/0965254x.2011.599496

- Capatina, A., Micu, A., Micu, A. E., Bouzaabia, R., & Bouzaabia, O. (2018). Country-based comparison of accommodation brands in social media: An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 89, 235–242. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.11.017
- Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y., & Yao, D. (2017). Spillover Effects in Seeded Word-of-Mouth Marketing Campaigns. *Marketing Science*, 36(1), 89–104. doi: 10.1287/mksc.2016.1001
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185–197. doi: 10.1016/j.intmar.2010.04.001
- Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.027
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.06.020
- Chena, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. doi: 10.1016/j.intmar.2011.01.003
- Chu, S.-C., Chen, H.-T., & Sung, Y. (2016). Following brands on Twitter: an extension of theory of planned behavior. *International Journal of Advertising*, 35(3), 421–437. doi: 10.1080/02650487.2015.1037708
- Chu, S.-C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1–13. doi: 10.1080/02650487.2017.1407061
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. doi: 10.2501/ija-30-1-047-075
- Clare, C. J., Wright, G., Sandiford, P., & Caceres, A. P. (2018). Why should I believe this? Deciphering the qualities of a credible online customer review. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 823–842. doi: 10.1080/13527266.2016.1138138
- Colliander, J., Dahlén, M., & Modig, E. (2015). Twitter for two: investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising*, 34(2), 181–194. doi: 10.1080/02650487.2014.996197

- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110–124. doi: 10.1080/13527266.2012.730543
- Cova, B., & White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 256–270. doi: 10.1080/02672570903566276
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81. doi: 10.1177/002224299005400306
- Cruz, R. E., Leonhardt, J. M., & Pezzuti, T. (2017). Second Person Pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 104–116. doi: 10.1016/j.intmar.2017.05.001
- Culotta, A., & Cutler, J. (2016). Mining Brand Perceptions from Twitter Social Networks. *Marketing Science*, 35(3), 343–362. doi: 10.1287/mksc.2015.0968
- Danaher, P. J., & Dagger, T. S. (2013). Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517–534. doi: 10.1509/jmr.12.0241
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 82–102. doi: 10.1080/13527266.2013.797764
- Davis, S. W., Horváth, C., Gretry, A., & Belei, N. (2019). Say what? How the interplay of tweet readability and brand hedonism affects consumer engagement. *Journal of Business Research*, 100, 150–164. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.071
- Delin, J. (2005). Brand Tone of Voice: a linguistic analysis of brand positions. *Journal of Applied Linguistics*, 2(1), 1–44. doi: 10.1558/japl.2005.2.1.1
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The Sage handbook of organizational research methods* (pp. 671–689). Sage Publications Ltd.
- Dineva, D. P., Breitsohl, J. C., & Garrod, B. (2017). Corporate conflict management on social media brand fan pages. *Journal of Marketing Management*, 33(9/10), 679–698. doi: 10.1080/0267257x.2017.1329225

- Dolbec, P.-Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447–1468. doi: 10.1086/680671
- Dubois, D., Bonezzi, A., & Angelis, M. D. (2016). Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712–727. doi: 10.1509/jmr.13.0312
- Ertimur, B., & Gilly, M. C. (2012). So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique Them. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 115–130. doi: 10.1016/j.intmar.2011.10.002
- Fairclough, N. (1992). Discourse and Social Change in Contemporary Society. In N. Fairclough, *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual analysis for social research* (日本メデア英語学会メデア英語談話分析研究分科会, Trans.). Routledge.
- Fariás, P. (2017). Identifying the factors that influence eWOM in SNSs: the case of Chile. *International Journal of Advertising*, 36(6), 852–869. doi: 10.1080/02650487.2017.1364033
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.001
- Gelper, S., Peres, R., & Eliashberg, J. (2018). Talk Bursts: The Role of Spikes in Prerelease Word-of-Mouth Dynamics. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 801–817. doi: 10.1177/0022243718817007
- Giglio, S., Pantano, E., Bilotta, E., & Melewar, T. C. (2020). Branding luxury hotels: Evidence from the analysis of consumers’ “big” visual data on TripAdvisor. *Journal of Business Research*, 119, 495–501. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.10.053
- Golf-Papez, M., & Veer, E. (2017). Don’t feed the trolling: rethinking how online trolling is being defined and combated. *Journal of Marketing Management*, 33(15/16), 1336–1354. doi: 10.1080/0267257x.2017.1383298
- Goffman, Erving (1959) . *The Presentation of Self in Everydax Life*. Doubleday.
- Gong, S., Zhang, J., Zhao, P., & Jiang, X. (2017). Tweeting as a Marketing Tool: A Field Experiment in the TV Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 833–850. doi: 10.1509/jmr.14.0348

- Goodrich, K., & Mooij, M. de. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 103–116. doi: 10.1080/13527266.2013.797773
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2011). Can you hear me now? Learning from customer stories. *Business Horizons*, 54(6), 575–584. doi: 10.1016/j.bushor.2011.08.002
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & Riel, A. C. R. van. (2017). “Don’t pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77–89. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.01.012
- Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). When Posting About Products on Social Media Backfires: The Negative Effects of Consumer Identity Signaling on Product Interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197–210. doi: 10.1177/0022243718821960
- Guan, C., & Lam, S. Y. (2019). Product Rating Statistics as Consumer Search Aids. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 51–70. doi: 10.1016/j.intmar.2019.02.003
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. doi: 10.1016/j.chb.2014.04.016
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.08.026
- Hamilton, R. W., Schlosser, A., & Chen, Y.-J. (2017). Who’s Driving This Conversation? Systematic Biases in the Content of Online Consumer Discussions. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 540–555. doi: 10.1509/jmr.14.0012
- Han, S., Min, J., & Lee, H. (2016). Building relationships within corporate SNS accounts through social presence formation. *International Journal of Information Management*, 36(6), 945–962. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.004
- Harwood, T., & Garry, T. (2010). “It’s Mine!” - Participation and ownership within virtual co-creation environments. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 290–301. doi: 10.1080/02672570903566292
- Hato, M. (2017a). ブランド・コミュニティへの参加を促す要因に関する研究. *流通研究*, 1–14.
- Hato, M. (2017b). 相互作用とブランド・コミットメントを結びつける要因 —コミュニティとの同一化の媒介効果—. *JSDM Review*, 1(1), 11–17.

- Hautz, J., Füller, J., Füller, K., & Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1–15. doi: 10.1016/j.intmar.2013.06.003
- Hayes, J. L., King, K. W., & Ramirez, A. Jr. (2016). Brands, Friends, & Viral Advertising: A Social Exchange Perspective on the Ad Referral Processes. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 31–45. doi: 10.1016/j.intmar.2016.04.001
- Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 629–641. doi: 10.1509/jmr.11.0448
- Huang, L. (2010). Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 197–212. doi: 10.1080/02672571003594770
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. doi: 10.1177/0022242919854374
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). INTERPERSONAL TRUST AND PLATFORM CREDIBILITY IN A CHINESE MULTIBRAND ONLINE COMMUNITY. *Journal of Advertising*, 40(3), 99–112. doi: 10.2753/joa0091-3367400308
- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9–10), 927–939. doi: 10.1362/026725709x479309
- Ju, I., He, Y., Chen, Q., He, W., Shen, B., & Sar, S. (2017). The Mind-Set to Share: An Exploration of Antecedents of Narrowcasting Versus Broadcasting in Digital Advertising. *Journal of Advertising*, 46(4), 473–486. doi: 10.1080/00913367.2017.1392912
- Kaiser, C., Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Wimble, M. (2020). Social media monitoring: What can marketers learn from Facebook brand photos? *Journal of Business Research*, 117, 707–717. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.017
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kefi, H., & Maar, D. (2020). The power of lurking: Assessing the online experience of luxury brand fan page followers. *Journal of Business Research*, 117, 579–586. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.012

- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395–414. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x
- Kim, J., & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99, 422–429. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.001
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. doi: 10.1016/j.intmar.2014.02.001
- Kishiya, K. (2016). ソーシャルネットワーキングサイトにおけるコミュニケーション効果の実証研究. *Journal of Marketing & Distribution*, 18(2), 33–52. doi: 10.5844/jsmd.18.2\_33
- Knoll, J., & Proksch, R. (2017). Why we watch others' responses to online advertising – investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 400–412. doi: 10.1080/13527266.2015.1051092
- Koivisto, E., & Mattila, P. (2020). Extending the luxury experience to social media – User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 117, 570–578. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.030
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88. doi: 10.1086/321948
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography - Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications Inc.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined 2nd Edition*. SAGE Publications Inc.
- Kozinets, R. V. (2019). YouTube utopianism: Social media profanation and the clicktivism of capitalist critique. *Journal of Business Research*, 98, 65–81. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.019
- Kozinets, R. V., Valck, K. de, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71



- Kübler, R. V., Colicev, A., & Pauwels, K. H. (2020). Social Media's Impact on the Consumer Mindset: When to Use Which Sentiment Extraction Tool? *Journal of Interactive Marketing*, 50, 136–155. doi: 10.1016/j.intmar.2019.08.001
- Kubota, Y. (2003). リレーションシップ・マーケティングとブランド・コミュニティ. *中京商学論叢*, 49(2), 197–257.
- Kunz, W., & Seshadri, S. (2015). From virtual travelers to real friends: Relationship-building insights from an online travel community. *Journal of Business Research*, 68(9), 1822–1828. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.01.009
- Kurikko, H., & Tuominen, P. (2012). Collective Value Creation and Empowerment in an Online Brand Community: A Netnographic Study on LEGO Builders. *Technology Innovation Management Review*, 27(4), 12–17. doi: 10.1086/319618
- Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow Me! Global Marketers' Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4–16. doi: 10.1080/15252019.2011.10722187
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.003
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. doi: 10.1016/j.chb.2012.04.016
- Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61, 199–210.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. doi: 10.1007/s11747-020-00733-3
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. doi: 10.1177/0022243719881113
- Liao, J., Huang, M., & Xiao, B. (2017). Promoting continual member participation in firm-hosted online brand communities: An organizational socialization approach. *Journal of Business Research*, 71, 92–101. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.013

- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473–482. doi: 10.1016/j.bushor.2017.03.005
- Liu, L., Dzyabura, D., & Mizik, N. (2020). Visual Listening In: Extracting Brand Image Portrayed on Social Media. *Marketing Science*, 39(4), 669–686. doi: 10.1287/mksc.2020.1226
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2017). An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46(2), 236–247. doi: 10.1080/00913367.2017.1297273
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427–444. doi: 10.1509/jmr.11.0458
- Lu, Q. S., & Miller, R. (2019). How Social Media Communications Combine with Customer Loyalty Management to Boost Green Retail Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 87–100. doi: 10.1016/j.intmar.2018.12.005
- Ma, J. W., Yang, Y., & Wilson, J. A. J. (2017). A window to the ideal self: A study of UK Twitter and Chinese Sina Weibo selfie-takers and the implications for marketers. *Journal of Business Research*, 74, 139–142. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.025
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Mari, H. (2017). 消費者市場におけるリレーションシップ・マーケティング再考. マーケティングジャーナル, 37(1), 157–167.
- Mari, H. (2020). ソーシャルメディアはブランドコミュニティか, ブランドパブリックか?. マーケティングジャーナル, 39(3), 104–115. doi: 10.7222/marketing.2020.002
- Mari, H., & Mizukoshi, K. (2017). 株式会社キングジムアカウントの運営. 首都大学東京 大学院社会科学部研究科 経営学専攻 Research Paper Series, (187), 1–13.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. doi: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71. doi: 10.1086/209048
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. doi: 10.1086/669042

- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society* (C. W. Morris, Ed.). University of Chicago.
- Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157–167. doi: 10.1016/j.bushor.2017.09.015
- Melumad, S., Inman, J. J., & Pham, M. T. (2019). Selectively Emotional: How Smartphone Use Changes User-Generated Content. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 259–275. doi: 10.1177/0022243718815429
- Michaelidou, N., & Micevski, M. (2019). Consumers' ethical perceptions of social media analytics practices: Risks, benefits and potential outcomes. *Journal of Business Research*, 104, 576–586. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.12.008
- Miyazawa, K. (2014). 消費者の自発的参加行動の促進に向けたブランド・コミュニティの活用. *千葉商大論叢*, 51(2).
- Mizukoshi, K. (2018). *ソーシャルメディア・マーケティング*. 日本経済新聞社.
- Mizukoshi, K., & Mari, H. (2017a). シャープ株式会社における Twitter アカウントの運用. *首都大学東京 大学院社会科学研究科 経営学専攻 Research Paper Series*, (182), 1–9.
- Mizukoshi, K., & Mari, H. (2017b). 井村屋株式会社の Twitter アカウント運用. *首都大学東京 大学院社会科学研究科 経営学専攻 Research Paper Series*, (188), 1–9.
- Mizukoshi, K., & Mari, H. (2019). ソーシャルメディアにおける企業アカウント間のインタラクション. *商品研究*, 62(1/2), 1–15.
- Mizukoshi, K., Oikawa, N., Hidaka, Y., & Ota, K. (2012). 新しいブランドコミュニティとしてのソーシャルメディア: コミュニティ・マネジャーの可能性. *マーケティングジャーナル*, 32(2), 64–83.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386. doi: 10.1287/mksc.1110.0662
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149–161. doi: 10.1080/13527266.2014.969756
- Muñiz, A. Jr. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747.
- Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. doi: 10.1086/319618

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nanne, A. J., Antheunis, M. L., Lee, C. G. van der, Postma, E. O., Wubben, S., & Noort, G. van. (2020). The Use of Computer Vision to Analyze Brand-Related User Generated Image Content. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 156–167. doi: 10.1016/j.intmar.2019.09.003
- Nishikawa, H. (2020). 新製品開発クラウドソーシングがもたらす複合的成果. *組織科学*, 54(2), 4–15. doi: 10.11207/soshikikagaku.54.2\_4
- Noort, G. van, Antheunis, MarjolijnL., & Reijmersdal, EvaA. van. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39–53. doi: 10.1080/13527266.2011.620764
- Ordenes, F. V., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. D., Mahr, D., & Wetzels, M. (2019). Cutting through Content Clutter: How Speech and Image Acts Drive Consumer Sharing of Social Media Brand Messages. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 988–1012. doi: 10.1093/jcr/ucy032
- Ordenes, F. V., Ludwig, S., Ruyter, K. D., Grewal, D., & Wetzels, M. (2017). Unveiling What Is Written in the Stars: Analyzing Explicit, Implicit, and Discourse Patterns of Sentiment in Social Media. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 875–894. doi: 10.1093/jcr/ucw070
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2011). The effects of pre-enrolment emotions and peer group interaction on students' satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 27(11–12), 1208–1231. doi: 10.1080/0267257x.2011.614955
- Park, H., & Lee, H. (2013). Show Us You Are Real: The Effect of Human-Versus-Organizational Presence on Online Relationship Building Through Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(4), 265–271. doi: 10.1089/cyber.2012.0051
- Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K., & Iyengar, R. (2018). Network Overlap and Content Sharing on Social Media Platforms. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 571–585. doi: 10.1509/jmr.14.0643
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). 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
- Phillips, B. J., Miller, J., & McQuarrie, E. F. (2014). Dreaming out loud on Pinterest. *International Journal of Advertising*, 33(4), 633–655. doi: 10.2501/ija-33-4-633-655

- Phua, J., & Ahn, S. J. (2016). Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544–559. doi: 10.1080/13527266.2014.941000
- Piñeiro-Chousa, J. R., López-Cabarcos, M. Á., & Pérez-Pico, A. M. (2016). Examining the influence of stock market variables on microblogging sentiment. *Journal of Business Research*, 69(6), 2087–2092. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.12.013
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38. doi: 10.2307/1251973
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 65–81. doi: 10.1080/13527266.2013.797758
- Reid, E., & Duffy, K. (2018). A netnographic sensibility: developing the netnographic/social listening boundaries. *Journal of Marketing Management*, 34(3/4), 263–286. doi: 10.1080/0267257x.2018.1450282
- Rietveld, R., Dolen, W. van, Mazloom, M., & Worring, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. doi: 10.1016/j.intmar.2019.06.003
- Risius, M., & Beck, R. (2015). Effectiveness of corporate social media activities in increasing relational outcomes. *Information and Management*, 52(7), 824–839. doi: 10.1016/j.im.2015.06.004
- Rooderkerk, R. P., & Pauwels, K. H. (2016). No Comment?! The Drivers of Reactions to Online Posts in Professional Groups. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 1–15. doi: 10.1016/j.intmar.2015.12.003
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., Valck, K. D., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–29. doi: 10.1509/jmr.14.0380
- Rosenthal, B., & Brito, E. P. Z. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375–384. doi: 10.1016/j.bushor.2017.01.009
- Roy, A., Huh, J., Pfeuffer, A., & Srivastava, J. (2017). Development of Trust Scores in Social Media (TSM) Algorithm and Application to Advertising Practice and Research. *Journal of Advertising*, 46(2), 269–282. doi: 10.1080/00913367.2017.1297272

- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. doi: 10.1086/378616
- Schau, H. J., Muñiz, A. Jr. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. doi: 10.1509/jmkg.73.5.30
- Schembri, S., & Latimer, L. (2016). Online brand communities: constructing and co-constructing brand culture. *Journal of Marketing Management*, 32(7–8), 628–651. doi: 10.1080/0267257x.2015.1117518
- Schouten, J W, & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Schouten, John W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357–368. doi: 10.1007/s11747-007-0034-4
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014). Listening In on Social Media: A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387–402. doi: 10.1509/jmr.12.0424
- Sciandra, M. R. (2019). For one or many? Tie strength and the impact of broadcasted vs. narrowcasted advice. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 494–510. doi: 10.1080/13527266.2017.1360930
- Seiler, S., Yao, S., & Wang, W. (2017). Does Online Word of Mouth Increase Demand? (And How?) Evidence from a Natural Experiment. *Marketing Science*, 36(6), 838–861. doi: 10.1287/mksc.2017.1045
- Sela, A., Wheeler, S. C., & Sarial-Abi, G. (2012). We Are Not the Same as You and I: Causal Effects of Minor Language Variations on Consumers' Attitudes toward Brands. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 644–661. doi: 10.1086/664972
- Seraj, M. (2012). We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209–222. doi: 10.1016/j.intmar.2012.03.002
- Shen, G. C.-C., Chiou, J.-S., Hsiao, C.-H., Wang, C.-H., & Li, H.-N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265–2270. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.12.040

- Sheng, J. (2019). Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 40–51. doi: 10.1016/j.intmar.2018.11.004
- Sheth, J. N. (2015). *The future evolution of relationship marketing* (R. M. Morgan, Janet Turner Parish, & G. Deitz, Eds.). In (pp. 1–15). Edward Elgar Publishing Limited. doi: 10.4337/9781783478637.00005
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. doi: 10.1016/0969-5931(95)00018-6
- Sicilia, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications*, 13(3), 255–270. doi: 10.1108/13563280810893643
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.002
- Soboleva, A., Burton, S., Mallik, G., & Khan, A. (2017). 'Retweet for a Chance to...': an analysis of what triggers consumers to engage in seeded eWOM on Twitter. *Journal of Marketing Management*, 33(13/14), 1120–1148. doi: 10.1080/0267257x.2017.1369142
- Song, Y.-A., Lee, S. Y., & Kim, Y. (2019). Does mindset matter for using social networking sites?: understanding motivations for and uses of Instagram with growth versus fixed mindset. *International Journal of Advertising*, 38(6), 886–904. doi: 10.1080/02650487.2019.1637614
- Sonnier, G. P., McAlister, L., & Rutz, O. J. (2011). A Dynamic Model of the Effect of Online Communications on Firm Sales. *Marketing Science*, 30(4), 702–716. doi: 10.1287/mksc.1110.0642
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. doi: 10.1007/s11747-018-0621-6
- Sung, Y., Kim, E., & Choi, S. M. (2018). #Me and brands: understanding brand-selfie posters on social media. *International Journal of Advertising*, 37(1), 14–28. doi: 10.1080/02650487.2017.1368859
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123–133. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.06.003
- Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552–571. doi: 10.1080/13527266.2016.1138139

- Tajvidi, M., Richard, M.-O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.06.008
- Tarde, G. de (1901). The public and the crowd. In T. N. Clark (Ed.). *Gabriel tarde on communication & social influence*. Chicago: University of Chicago.
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139–153.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65–80.
- Toder-Alon, A., Brunel, F. F., & Fournier, S. (2014). Word-of-mouth rhetorics in social media talk. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 42–64. doi: 10.1080/13527266.2013.797756
- Trainor, K. J. (2012). Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317–331. doi: 10.2753/pss0885-3134320303
- Trainor, K. J., Andzulis, J. (Mick), Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.05.002
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: The Macmillan Company.
- Vilnai-Yavetz, I., & Tifferet, S. (2015). A Picture Is Worth a Thousand Words: Segmenting Consumers by Facebook Profile Images. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 53–69. doi: 10.1016/j.intmar.2015.05.002
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. doi: 10.1080/00913367.2019.1588808
- Wakefield, L. T., & Wakefield, R. L. (2018). Anxiety and Ephemeral Social Media Use in Negative eWOM Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 44–59. doi: 10.1016/j.intmar.2017.09.005



- Wang, Q., Miao, F., Tayi, G. K., & Xie, E. (2019). What makes online content viral? The contingent effects of hub users versus non-hub users on social media platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1005–1026. doi: 10.1007/s11747-019-00678-2
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. doi: 10.1016/j.intmar.2011.11.004
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. doi: 10.1016/j.intmar.2017.02.004
- Webster, J., & Watson, R. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Q.*, 26.
- Weingarten, E., & Berger, J. (2017). Fired Up for the Future: How Time Shapes Sharing. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 432–447. doi: 10.1093/jcr/ucx041
- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–117. doi: 10.1016/j.intmar.2009.02.004
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 562–583. doi: 10.1080/0267257x.2013.778324
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 129–146. doi: 10.1080/13527266.2013.797784
- Yadav, M. S., Valck, K. de, Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.001
- Ye, G., Hudders, L., Jans, S. D., & Veirman, M. D. (2020). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 1–19. doi: 10.1080/00913367.2020.1857888
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19–39. doi: 10.1509/jm.14.0169

- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38–47. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.04.044
- Zablocki, A., Makri, K., & Houston, M. J. (2019). Emotions Within Online Reviews and their Influence on Product Attitudes in Austria, USA and Thailand. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 20–39. doi: 10.1016/j.intmar.2019.01.001
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.015
- Zhang, J., Liu, Y., & Chen, Y. (2015). Social Learning in Networks of Friends versus Strangers. *Marketing Science*, 34(4), 573–589. doi: 10.1287/mksc.2015.0902
- Zhang, Q., Wang, W., & Chen, Y. (2020). Frontiers: In-Consumption Social Listening with Moment-to-Moment Unstructured Data: The Case of Movie Appreciation and Live Comments. *Marketing Science*, 39(2), 285–295. doi: 10.1287/mksc.2019.1215
- Zhang, X., & Jiang, B. (2014). Increasing Price Transparency: Implications of Consumer Price Posting for Consumers' Haggling Behavior and a Seller's Pricing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 68–85. doi: 10.1016/j.intmar.2013.06.002
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or Foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24–41. doi: 10.1509/jm.14.0344
- Zhong, N., & Schweidel, D. A. (2020). Capturing Changes in Social Media Content: A Multiple Latent Changepoint Topic Model. *Marketing Science*, 39(4), 827–846. doi: 10.1287/mksc.2019.1212
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.001

## 謝辞

本研究を進めるにあたり、指導教官としてご指導いただきました東京都立大学（旧首都大学東京）水越康介教授には感謝の念に堪えません。思い返せば、友人から先生のご著書を教えてもらった時に、自分が研究したいことはまさにこのようなことではないか、と感激したことが、本学への進学と本研究の始まりであったように思います。先生からは、多くの示唆をいただき、関心の幅が大きく広がりました。日頃からの温かいご指導に心より感謝申し上げます。

同様に、副査をお引き受けくださいました、マーケティングゼミの森治憲教授と中山厚穂教授からもマーケティングサイエンスの知見から多くの貴重なコメントを頂戴し、私自身の視野が広がると同時に、研究が深まりました。心より御礼申し上げます。

また、東京都立大学（旧首都大学東京）高尾義明先生、青山学院大学 久保田進彦先生、千葉商科大学 宮澤薫先生、名古屋市立大学 山本奈央先生にも課外や学会等で、ご経験に裏打ちされた貴重なアドバイスや資料のご提供を賜りました。この場を借りて、深く御礼申し上げます。

調査を進めるにあたりましては、Facebook ページのデータの利用をご快諾いただきました日本コカ・コーラ株式会社 マーケティング&ニュービジネス IMC 副社長（当時）鈴木祥子氏、インタビューにご協力くださいましたシャープエレクトロニクスマーケティング株式会社 山本隆博氏、株式会社キングジム 三浦なずな氏、井村桃子氏、井村屋株式会社 浅田英伸氏（いずれも所属はインタビュー当時のもの）には心より御礼申し上げます。

最後に、共に濃密な学びの時間を過ごさせていただきました首都大学東京大学院社会科学研究科高度職業人養成プログラム（ビジネススクール）の同期の皆様、東京都立大学（旧首都大学東京）社会科学研究科博士後期課程の皆様、諸先輩方、諸先生方、また、業務上寛大なるご配慮を賜りました勤務先であります株式会社ジェイアール東海エージェンシー（当時）・株式会社博報堂の上司・先輩・同僚の皆様、そしてなにより私の我が儘を許し、忍耐強く支え続けてくれた妻の陽子と本論文執筆中にこの世に生をうけ、応援団に加わってくれた息子の奏太と娘の結菜に感謝の気持ちを記します。この経験は生涯忘れません。本当にありがとうございました。