

学籍番号:BD181011

SNS における発言しないユーザーの影響力の実証研究

An Empirical Study on the Influence of Lurkers in Social Media

(要 旨)

大学院 経営管理 研究科  
博士後期課程 経営管理 専攻  
氏名: 松井 彩子

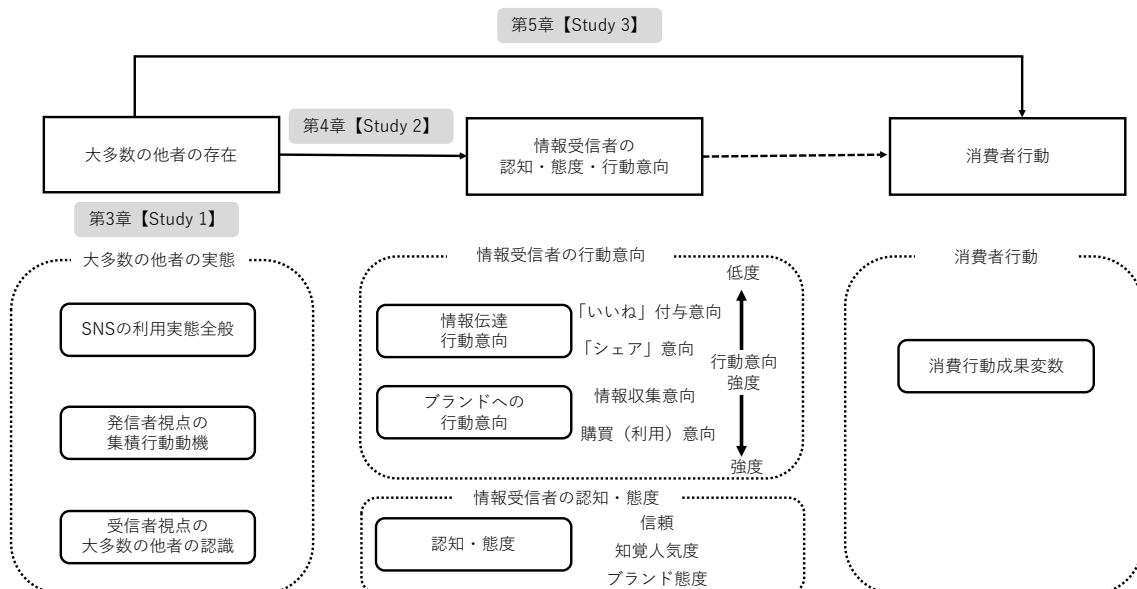
## 1. はじめに

本論文の目的は、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNS）における消費者間情報伝達に着目し、非発言者の影響力を実証的に明らかにすることにある。元来、マーケティング・コミュニケーション研究において、インフルエンサーやセレブリティーをはじめとした影響力を持つ個人が注目されてきた。しかし、SNSの台頭はユーザーの容易な情報発信や情報拡散を可能にした。そこで本論は、情報拡散を後押しする、積極的な発言を伴わない「大多数の他者」に着目する。「大多数の他者」とは、個人がSNS上で「閲覧」行動を取り、「いいね」による態度表明や「シェア」による情報伝達を行うことで、短期的に多くのユーザーが集積した状態である。本論の目的は、「大多数の他者」がその他のユーザーの認知や態度や消費者行動に与える影響を明らかにすることである。

## 2. 本論の構成

本論は、全6章よりなる。第1章で本論文の問題意識と注目する現象の定義、学問的な位置づけを明らかにした上で、第2章で先行研究のレビューに基づいてリサーチギャップを特定する。第3章でインタビュー調査を行い、大多数の他者の影響メカニズムと因果関係について考察する。第4章で実験手法を用い、大多数の他者によるユーザーの認知・態度・行動意向に対する影響を実証し、第5章で公表データを用い、大多数の他者による実際のユーザー行動への影響を実証する。最後に第6章で本研究を総括する。

### 図. 博士論文の概観



## 第1章 問題設定と本研究の概要

1. 研究課題と本研究の概観
2. 問題の背景
3. 本研究の課題
4. 研究意義
5. 本論文の構成

## 第2章 研究の理論的背景

1. はじめに
2. 消費者間情報伝達に関する先行研究
3. 大多数の他者の影響に関する先行研究
4. 議論と考察
5. リサーチギャップと研究課題

## 第3章 STUDY 1 大多数の他者の実態とユーザーによる認識

1. はじめに
2. 先行研究と研究課題
3. 検証手法
4. データ
5. 結果
6. 小括

## 第4章 STUDY 2 実験手法を用いた大多数の他者の影響力の検証

1. はじめに
2. 先行研究と仮説
3. 検証手法
4. 変数と測定項目
5. データ
6. 結果
7. 補足分析
8. 小括

## 第5章 STUDY 3 TWITTER を用いた大多数の他者の影響力の検証

1. はじめに
2. 残された課題
3. 先行研究と仮説

4. 検証手法
5. 変数と測定項目
6. データ
7. 結果
8. 小括

## 第6章 議論と結論

1. はじめに
2. 本論の要約
3. 議論と考察
4. 本論の貢献
5. 本論の限界と今後の展望

## 参考文献

## APPENDIX

### 3. 研究課題

SNS の進展により、消費者がマーケティング活動の一端を担うようになったことで、企業にとってのマーケティング・コミュニケーション活動は複雑化した。その背景には、多様化するオンラインプラットフォーム上の利用者行動がある。本論では多様な行動を取る利用者の中でも特に、SNS 上で積極的に情報発信を行わない大多数の他者に着目し、大多数の他者の個人としての行動メカニズムを明らかにすることを第一の課題とする。第二の課題として、発言を伴わない大多数のユーザーが短期的に集積し、大多数の他者となった場合に、他のユーザーの認知や態度や行動意向に与える影響を検討し、第三の課題として、実際の消費者行動への影響を明らかにする。

本論において大多数の他者に着目する理由は以下の二点にまとめられる。第一に、SNS の進展により、普段は情報発信力がない人でも、情報発信力の強いインフルエンサーなどと同等の情報拡散力を持ち得るようになったことが挙げられる。伝統的なコミュニケーション手法は、企業が情報発信力のあるメディアを介して情報伝達をするような、情報の二段階の流れが想定するヒエラルキーのある情報伝達が主流であった。しかし、オンラインプラットフォームの中でも、特に SNS が台頭したことにより、ヒエラルキーのある情報伝達のメカニズムは崩壊した。その意味では、インフルエンサーでさえ集積の一員でしかなく、インフルエンサーが持ち得ていた情報発信力に関するヒエラルキーは、絶対的なものではなくなると考えられる。滅多に発言をしない一般ユーザーでさえ、情報拡散力を高めている要因として、SNS によって態度表明や情報源を引用したコンテンツの拡散が容易に行えるようになったことが挙げられる。

より重要な要因として、第二に、SNS の機能的特徴によって、大多数の他者の存在や大多数の他者のブランド態度が可視化された、すなわち「閲覧」や「いいね」や「シェア」の数が可視化されたことで、特定のコンテンツに関心を寄せている人の規模が一目で分かるようになったことが挙げられる。これらの態度表明や情報拡散行動は、たとえ非発言者の行動であっても、数値として集積し、情報コンテンツと共に表示される。このように、マスメディアの時代には情報を閲覧するだけであった消費者でも、SNS の技術的進展により容易に態度表明や拡散行動を行えるようになった。これら消費者個人の行動が集積し可視化されたことではじめて、発言を伴わない個人の、集積としてのダイナミクスが働く可能性が考えられる。

発言を伴わないユーザーが集積として影響力を持ち得る可能性を議論するにあたり、本論では、SNS 上の「閲覧」や「いいね」や「シェア」の数として表れる、消費者が集積した状態を「大多数の他者」と呼び、その集積を目にした他のユーザーの態度や行動に影響を与える可能性を、「大多数の他者の影響力」と呼ぶ。なお、大多数の他者を個人レベルで検討する場合には、大多数を占める非発言者 (Lurker、以下、ラーカー) に着目した議論を進める。

#### 4. 主要な先行研究レビューとリサーチギャップ

第2章では、はじめに消費者間情報伝達のレビューを通して、既存のマーケティング・コミュニケーション研究において、インフルエンサーを代表とする情報発信力の強い個人に研究の焦点が過度に置かれてきたことを指摘し、強い情報発信力を持たない個人の集積の重要性を議論した。続いて、本論で研究対象とする大多数の他者の既存研究をレビューし、本論における大多数の他者の意味を整理した。最後に、ユーザーが大多数の他者から影響を受けるメカニズムを、社会心理学の社会的影響研究に源流を遡って整理し、社会的影響研究が SNS の文脈においてどのように発展してきたのかをレビューした。その上で、SNS 上の他者の影響力に関するリサーチギャップとして、以下の3点を挙げた。

第一のリサーチギャップとして、マーケティング・コミュニケーション研究の消費者間情報伝達の研究に位置付けられる、発言をせずに態度表明や情報拡散をする大多数の他者の議論が不十分であることを挙げた。ラーカー個人の持つ影響力は、発言によって発揮されるものであるという前提のもと、積極的発言者と同一のものとして扱われてきたように思われる。しかし、SNS プラットフォームのマーケティング・コミュニケーションチャネルとしての台頭は、ラーカーの発言を伴わない影響力を生じさせると考えられる。加えて、ラーカーが集積し大多数の他者となった場合にも、大多数の他者がその他のユーザーにもたらす影響力の実証研究が不足している。一部の実証研究はあるものの、ラーカーの集積が影響力を発揮するメカニズムを十分に議論していなかったり、準拠集団を前提とした SNS プラットフォームに依存する議論であったりする点において、大多数の他者という集積単位の影響力を十分に議論できているとは言い難い。

第二の研究ギャップとして、消費者間情報伝達の研究領域において、SNS 上の個人が他者の集積から影響を受ける同調行動の議論は、結果に揺れがあることが挙げられる。既存研究は、個々の研究の具体的な文脈に則って結果を解釈しているに過ぎないという限界点がある。他者の数の規模が持つ影響力に同調効果があるかどうかの議論に新たな視座を加える方向性として、「閲覧」、「いいね」、「シェア」の数といった情報が、受信者個人にどのように解釈されるかの検討が不十分であることより、この解釈を定性的に検討することである。加えて、ユーザーが SNS 使用経験を重ねたことにより、大多数の他者の集積の意味が、投稿者の元来の影響力によっても変化する可能性もある。このような複雑な実態を把握するためにも、多様な SNS において、社会的影響を生み出す情報としての他者の規模が持つ意味を定性的に検討する必要がある。

第三の研究ギャップとして、SNS 上のマーケティング・コミュニケーション研究の源流にある社会的影響研究に立ち返って議論を整理した場合に、他者から受ける社会的影響の構成要素の検討が SNS の文脈に合致していないことを挙げた。具体的には、社会的インパクト理論の 3 つの要素の中で、SNS の文脈において検討されてこなかった、時間的距離を含んだ研究の必要性を指摘した。

## 5. 分析の概要

第 3 章から第 5 章が本研究の 3 つの分析である。第 3 章の Study 1 ではデプス・インタビューを行い、第 4 章の Study 2 では実験手法を用いた実証分析、第 5 章の Study 3 では公開データを用いた実証分析を行った。

第 3 章の Study 1 では、ラーカーが集積する現象を定性的に探索するために、デプス・インタビューを行い、どのような動機でラーカーは集積し、可視化されたラーカーの集積が持つ影響力はどのような意味を持ち得るのかを明らかにした。ラーカーが集積となる動機には、1) 発信者との相互関係、2) コレクション欲求、3) コンテンツ内容に起因する要因、4) 見返りを求める要因、5) 他者の目を意識した動機、6) 情報発信者の属性や性質に起因する要因があることがわかった。そして、ラーカーの集積は、それを閲覧した他のラーカーの認知や態度や行動に影響を及ぼすことが明らかとなった。ラーカーの集積である大多数の他者がその他のユーザーに及ぼす影響の特徴として、1) SNS プラットフォームの違いによって大多数の他者の規模が持つ意味は異なること、2) 投稿者が元来持つ影響力によって大多数の他者の規模が持つ意味は異なること、3) 合理的なユーザーは大多数の他者の数と他の指標を総合して大多数の他者の規模の意味を理解すること、4) ユーザー自身が、採用者カテゴリーのどこに位置すると認識しているかによって、大多数の他者の規模の意味は変化すること、5) 無意識的ではあるものの、ユーザーは大多数の他者の規模が多い投稿を多く閲覧していること、6) 大多数の他者の規模は消費者行動をも変容させることが確認された。

第 4 章の Study 2 では、社会的インパクト理論を応用し、実験手法を用いたアンケート調

査より、定量的に大多数の他者の集積が持つ影響力を検証した。その結果、可視化された大多数の他者の集積規模が大きいことは、情報受信者である不特定多数のラーカーの、情報拡散行動を高め、信頼や知覚される人気度の指標となり、ブランド態度や情報収集意向や購買意向を高める要因となることが検証された。さらには、独自性欲求が高いラーカーの方が、閲覧した投稿に関する大多数の他者の集積が多いことの影響を受けやすいとわかった。このことより、情報発信者がインフルエンサーかどうかに関わらず、大規模なラーカーが「閲覧」をし、「いいね」を付与した投稿は、情報受信者である不特定多数のラーカーの態度や行動意向に好意的な影響を与えることが明らかになった。すなわち、消費者間情報伝達の既存研究の議論に SNS の文脈を加えることで、情報発信者の元来の影響力以上に、集積する非発言者の影響力が重要であると指摘できる。

第 5 章の Study 3 では、Twitter に集積している大多数の他者が、映画産業の興行収入に与える影響を検討した。重回帰分析の結果、大多数の他者の集積は映画の興行収入に正の影響があることが確認された。情報を発信している Twitter アカウントを、映画の公式アカウントとその他の非公式アカウントに弁別した場合、特に非公式アカウントに集積している大多数の他者の映画興行収入への正の影響が認められた。時間的距離の近さによる大多数の他者の影響の高まりについては、非公式アカウントに集積している大多数の他者の影響は、映画公開日に近い場合に顕著に有意な正の影響が見られることが確認された。

## 6. 本研究の結論と含意

第 6 章において、本論の知見を整理し、本論の 3 つの結論をまとめた。それは、第一に、ラーカーは個人レベル及び集積レベルで価値を持つこと、その結果として第二に、一般ユーザーの情報発信が企業やインフルエンサーによる発信と同等の影響力を持ち得ること、そして第三に、1 件の投稿へのラーカーの集積が少数だとしても、ネットワーク全体として捉えることで、消費者行動への影響を測定する指標となることである。

### 1) ラーカーは個人レベル及び集積レベルで価値を持つこと

本論は、ラーカー個人が情報拡散者としての価値を持ち得ること、及び、ラーカーが集積として他者の認知・態度・行動を変容させ得る存在であることを実証した。

ラーカーの個人レベルの議論においては、本論において実施した Study 1 及び Study 2 の知見より、ラーカーが個人として消費者間情報伝達に関して価値のある存在である可能性が確認された。

ラーカーが大規模に集まり、大多数の他者となった場合にも、ラーカーは集積として影響力を持ち得る可能性がある。この可能性は、本論において実施した Study 1、Study 2、Study 3 の知見より確認された。ラーカー個人の態度表明が大規模に集積し、大多数の他者という存在になることにより、SNS 上の他のユーザーに対して、認知・態度・行動をポジティブに変容させるような影響力を持ち得ることが示唆された。

## 2) 一般ユーザーが企業やインフルエンサーによる発信と同等の影響を持ち得ること

第一の論点によって指摘した、大多数の他者の集積が他のユーザーに影響を及ぼす結果として、一般ユーザーによる情報発信が、企業やインフルエンサーによる情報発信と同等の影響を持ち得る可能性があることを指摘する。これまでのマーケティング・コミュニケーション研究は、企業やインフルエンサーの情報発信力が注目され、実際のマーケティング活動においてもインフルエンサーが頻繁に起用されている。しかし、情報発信者が元来持つ専門性やフォロワー数を代表とする影響力と比較しても、大多数の他者が集積している状態は、情報発信者の元来の影響力と同等の影響を生み出す要素である可能性が議論できる。本論で実施した Study 2 の知見からも、その可能性は示唆された。Study 2 の結果より、無名の情報発信者であっても、その投稿への態度表明としてラーカー個人が集積し、それが大規模になった場合には、インフルエンサーと同等の情報発信力や、認知・態度・行動変容をもたらす影響力を持ち得ることが確認された。企業やインフルエンサーからの情報伝達だけでなく、消費者間情報伝達の重要性が高まっていることが指摘できる。

## 3) ラーカーの集積はネットワーク全体として消費者行動への影響の測定指標となること

マーケティング・コミュニケーションのチャネルとしての SNS の台頭は、消費者間情報伝達を活発にし、その重要性を高めるが、企業にとってのコントロール不可能性は高まる。他方、企業にとってコントロール不可能な範囲が増えるだけでなく、SNS の活用は、市場の需要予測に役立つ指標となる可能性も示唆される。Study 3 において、Twitter の投稿に集積した大多数の他者と、映画の興行収入の関係を検討した結果、大多数の他者の規模が大きいほど、映画の興行収入に正の影響があることが実証された。Study 3 においては、映画に関連する全てのツイートに集積する「いいね」数及び「リツイート」数を、「集積の集積」という総数として扱った。これまでも、SNS 上の「いいね」や「シェア」、「閲覧」の数を総数として扱った既存の実証研究もあるが、それらは大多数の他者の総数を、消費者の企業に対するエンゲージメント行動と捉えてきた。したがって、大多数の他者は、企業やブランドの公式アカウントが持つ影響力の測定指標と考えられてきた。しかし、本論の Study 3 では、企業の公式アカウントの投稿に集積する大多数の他者の総数だけでなく、それ以外の全てのアカウントの投稿に集積する大多数の他者の総数も扱ったことにより、消費者間の情報伝達における大多数の他者の影響力を測定し、実証した。企業やブランド、インフルエンサーの発信に集積している大多数の他者の影響力を測定することは、企業やブランド、インフルエンサーの影響力を測定しているにすぎないが、消費者発信の情報に集積する大多数の他者の影響力を測定することは、マーケティング活動の直接的な影響ではなく、市場の消費者行動を反映した、より実態を捉えた指標である可能性がある。



これらの結論を踏まえ、本研究の貢献を整理する。本論の混合手法の結果を並列に議論することにより、本論の学術的な貢献は、マーケティング・コミュニケーション領域におけるラーカーの影響力の再定義とその実証を行ったこと、そして社会的影響を定量的に扱う社会的インパクト理論に立ち返り、現代の SNS の文脈における議論への援用可能性を提起したことの 2 点にまとめられる。

第一に、マーケティング・コミュニケーション研究に位置付けられる、既存の消費者間情報伝達の研究に対して、発言をせずに態度表明や情報拡散をする大勢のラーカーの個人レベル及び集積レベルの価値を実証した点に学術的貢献がある。個人レベルの議論として、特に、Study 1 においてラーカーが大多数の他者の集積規模をどのように受け止めているかを明らかにしたことは、既存研究において、多くの他者に支持されている人気の投稿をラーカーは拡散するという結果に対し、デプス・インタビューより、その結果に至るまでの具体的な認知レベルの実態を明らかにしたことになる。ラーカーの個人レベルの議論に加え、ラーカーの集積としての影響力として、情報発信力を持たないユーザーによる投稿であっても、発言を伴わない大多数の他者の態度表明が集積することによって、インフルエンサーと同等の情報伝播力や影響力を発揮することを明らかにした。ただし、この議論は具体的な実証の文脈における解釈に限定される。具体的な文脈とは、Study 2 の結果は、ファッション、飲食、トラベルに関するブランド情報を SNS 上で発信した際に、ユーザーのポジティブな評価がポジティブなユーザー認知や態度を形成するという限られた文脈における議論であり、Study 3 の結果は、興行収入ランキング上位を占める新作映画に関するツイートに集積する大多数の他者と、消費者行動の結果として表れる映画興行収入の関係性における解釈である。

第二の理論的な貢献として、消費者間情報伝達研究の源流にある社会的影響研究に立ち返り、社会的インパクト理論の要素を SNS の文脈において再考した点が挙げられる。社会的インパクト理論が提唱された 1980 年頃には、対面のやり取りによって生じる社会的影響が想定され、他者の数、影響源との空間的・時間的距離、影響源の強度の 3 要素の乗数が、社会的影響を生み出すとされた。しかしながら、現代の SNS の文脈において社会的インパクト理論に基づいて社会的影響を検討した場合には、他者の数の議論が特に重要となり、SNS を対象とした社会的影響研究において検討されてこなかった時間的距離を検討する必要性が示唆された。

本研究の実務的貢献は、以下の 2 点にまとめられる。第一に、企業やインフルエンサーという元来情報発信者がもつ影響力という要素と比較した場合に、大多数の他者の集積という要素にも同等の影響力があるという議論は、今後のマーケティング・コミュニケーション戦略を再検討する一助となる。第二に、これまでは企業にとって行動実態のわからないとされてきたラーカーの実態を、一部ではあるものの明らかにしたことにある。インフルエンサーに広告費をかけるよりも、消費者とのコミュニケーション手法として、商業らしさを感じ

させないような、ラーカーが集積しやすいコンテンツを作り、それを消費者に発見させ拡散させていく手法の方が、効果的である可能性を示唆した。

本論にはいくつかの限界点もある。大多数の他者の実態を大局的に理解することに努めたために、1つの視点から精緻な追求をする視点に欠ける点や、大多数の他者が集積するプロセスを本論が実証していない点、実証が他者の規模の観点を中心とした議論に偏っている点などが限界である。上述のような不足を埋めることは、本研究により深い示唆を与えると考えられるため、今後の展望としたい。