法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2025-07-12

オウンドメディアによるコミュニケーション効果とリレーションシップの形成

竹内, 淑恵 / TAKEUCHI, Toshie

(雑誌名 / Journal or Publication Title)
科学研究費助成事業 研究成果報告書
(開始ページ / Start Page)
1
(終了ページ / End Page)
6
(発行年 / Year)
2020-06-09

様　式　Ｃ－１９、Ｆ－１９－１、Ｚ－１９　（共通）

科学研究費助成事業　　研究成果報告書

令和　２ 年　 ６ 月　 ９ 日現在

機関番号：３２６７５
研究種目：基盤研究(C)（一般）
研究期間：2016～2019
課題番号：１６Ｋ０３９４９

研究課題名（和文）オウンドメディアによるコミュニケーション効果とリレーションシップの形成

研究課題名（英文）Communication effects and building relationships on owned media

研究代表者
竹内　淑恵（TAKEUCHI, Toshie）

法政大学・経営学部・教授

研究者番号：４０３６６８２８

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費）　　3,500,000円

研究成果の概要（和文）：ソーシャルメディアの発展によって、企業はブランド・コミュニティを運営し、消費者とのリレーションシップ構築に注力するようになった。そこで本研究では、Facebookページで提供される企業からの情報に対して、消費者がどのように評価し、反応するのかを検討する。具体的には、①Facebookページにおける消費者とブランドとのリレーションシップの構築、②Facebookページへのマルチレベル分析の適用可能性、③Facebookページにおける消費者エンゲージメント行動、④Facebookページに対するネガティブ効果、という4つのテーマを設定した。得られた研究成果は学術的かつ実務的に意義がある。

研究成果の学術的意義や社会的意義
本研究で得た成果は、次の4点で学術的かつ社会的意義がある。①ペイドメディア型コミュニケーション(企業から消費者への一方向型)ではなく、双方向(企業⇔消費者)、多方向(企業⇔消費者⇔消費者)に展開するオウンドメディアを活用したコミュニケーションの効果を検討している。②複数の製品カテゴリーにわたる多くのブランドを対象に、ポジティブ効果のみならずネガティブ効果まで組み込み、多面的にモデルを構築し、実証分析して結果を導出している。③コンテンツ開発、効果測定への支援等に役立つ知見を提供し、広告コミュニケーション効果の理論面と実務に貢献できる。④新メディア活用という広義の社会問題にも対応している。

研究成果の概要（英文）：With the rise of social media, particularly Facebook, brands have started engaging with consumers in this digital space. Facebook pages have become an additional communication channel that could be integrated with the traditional ones, and a key challenge for marketers is how Facebook pages can be leveraged to engage consumers and enhance their relationship with brands. However, little Japanese academic research has been done on brand-consumer relationships on Facebook pages.
This research looks at how the consumer evaluates and responds to the information provided by the company on its Facebook Page. Four research themes are as follows: (1) building consumer-brand relationships on Facebook Pages, (2) applicability of multilevel analysis to Facebook Pages, (3) consumer engagement behaviors on Facebook Pages, and (4) negative effects on Facebook Pages. Research findings are academically and practically significant.

研究分野：経営学・商学

キーワード：コミュニケーション効果　リレーションシップ　ロイヤルティ　Facebookページ　実証分析

※科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。

様　式　Ｃ－１９、Ｆ－１９－１、Ｚ－１９（共通）

１．研究開始当初の背景

企業が、ペイドメディア(マス広告に代表される対価を払って情報発信する、買うメディア)のみならず、アーンドメディア(ソーシャルメディア等での消費者の自発的な発言や推奨が中心となる、信頼や評判を得るメディア)、オウンドメディア(メルマガやブランドサイト等自社が所有するメディア)、いわゆるトリプルメディアをコミュニケーション手段として活用する時代になった。ソーシャルメディアは、消費者間のコミュニケーション手段のみならず、企業が積極的に自社のマーケティング活動のために活用するツールといえるほど大きな存在になっている。

研究開始当初においても、企業のマーケティング活動、特にコミュニケーション活動における社会的背景が様変わりしていたが、さらにここ数年のソーシャルメディアの台頭には目を見張るものがある。ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)の中でも Facebook のブランド・コミュニティである Facebook ページは、従来のコミュニケーション・チャネルと統合できる追加的なものであり、Facebook ページをどのように活用して消費者を引き込み、ブランドとの関係を強化することができるかは重要課題である。しかしながら、Facebook ページにおける顧客とのリレーションシップ形成に関する学術的研究は、諸外国では比較的多く取り組まれているものの、日本においては十分に検討されているとは言い難い。企業のマーケティング活動にとって、また、広告コミュニケーション効果の研究分野として取り組むべき重要なテーマである。

２．研究の目的

企業のコミュニケーション手段として、また、広告媒体としてオウンドメディアという点に着眼して、その効果の検討を目的とした研究は管見によれば少なく、知見や成果の蓄積が不十分である。そこで本研究では、企業が広告コミュニケーション活動の一環として、自社のホームページやブランドサイトを活用しているという現状を捉え、コミュニケーション効果測定の研究テーマとして取り組む。オウンドメディアの中でもオンライン上のブランド・コミュニティである Facebook ページに着目し、いかなるコンテンツに対して、どのような顧客がロイヤルティを高めるのか、また、どのようなコミュニケーションを行うことによって、顧客のコミットメントが高まり、長期的なリレーションシップが形成されるのかを解明する。

３．研究の方法

先行研究のレビュー、仮説の導出と仮説モデルの構築、消費者アンケート調査の実施、統計解析による検証を行った。対象メディアを Facebook ページとし、次の 4 項目で構成している。

① 消費者とブランドとのリレーションシップ形成モデルの構築とその実証分析
② ブランド間の異質性を取り込んだリレーションシップによるロイヤルティへの影響の検証
③ 消費者エンゲージメント行動(「いいね」とコメント)の差異に関する実証分析
④ ネガティブ反応(苛立ちや後悔等)によるリレーションシップへのネガティブ効果の検証

①～④のいずれにおいても、インターネット調査を実施して、データを収集し、分析に供した。具体的な調査方法は次の通りである。調査対象は男女 20～59 歳とした。目標回答数は 2,400 サンプル(①の場合は 800 サンプル)、男女×年代の 8 グループを均等割り付けした(各グループ 300 名、①では 100 名)。スクリーニングの段階で、回答者が Facebook、Twitter、Instagram、LINE 等の SNS を利用し、Facebook のアカウントを所有していることを確認し、①では指定した Facebook ページ(航空会社 2 社)を、②では調査回答者が日ごろ閲覧している Facebook ページを自由に選択し、③と④では、ランキングデータを用いて選出した 50 ブランドの Facebook ページを提示した上で、その中から 1 つ選択して回答するという方式を採った。実査は①2017 年 1 月 20 日(金)～1 月 24 日(火)、②2017 年 12 月 7 日(木)～2017 年 12 月 8 日(金)、③2018 年 12 月 19 日(水)～12 月 21 日(金)、④2019 年 7 月 12 日(金)～7 月 17 日(水)に実施した。

４．研究成果

(1) 消費者とブランドとのリレーションシップ形成モデルの構築とその実証分析

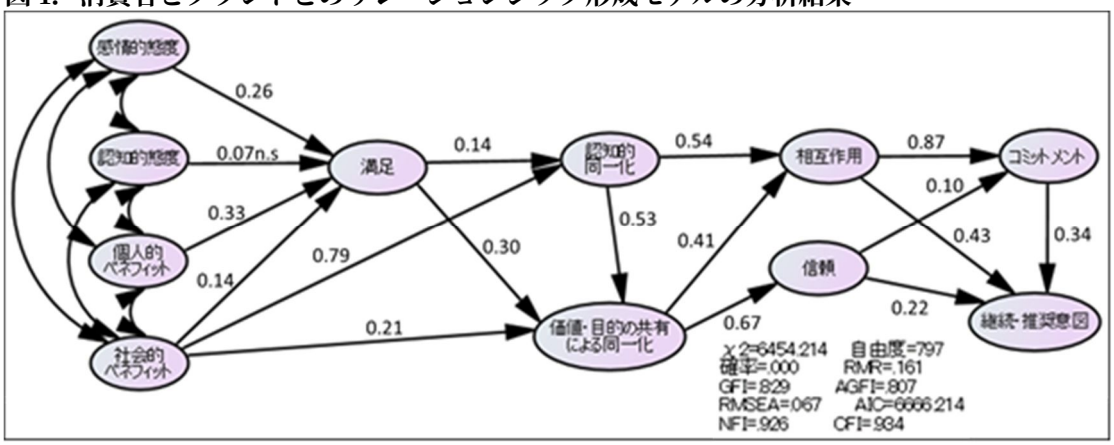
リレーションシップ、ブランド・ロイヤルティ、態度、知覚ベネフィット、満足等に関する先行研究を精査した上で、仮説を設定し、モデル化した。実証分析は探索的因子分析、確認的因子分析により、測定尺度の信頼性と妥当性を確認した上で、構造方程式モデルにて仮説検証のための分析を行った(図 1)。得られた知見は次の通りである。

- 満足度に対して、感情的態度、個人的ベネフィット、社会的ベネフィットからプラスの影響がある。しかしながら、認知的態度による影響は有意ではない。
- 認知的同一化と価値・目的の共有による同一化は、社会的ベネフィット、満足からプラスの影響があることが明らかになった。また、認知的同一化は、価値・目的の共有による同一化にプラスの影響を及ぼしている。
- 相互作用は、認知的同一化、価値・目的の共有による同一化からプラスの影響を受ける。
- 信頼は、認知的同一化から直接的な影響を受けないが、価値・目的の共有による同一化からの影響が強い。
- コミットメントに対する影響は、相互作用の方が信頼より大きい。

・　継続・推奨意図は、相互作用、信頼、コミットメントからプラスの影響を受ける。

航空会社 2 社という特定の Facebook ページに対する反応データではあるが、社会的ベネフィットによる同一化への影響、信頼や相互作用、コミットメント等リレーションシップ変数への影響(総合効果)が大きいこと、また、同一化が媒介変数となって、信頼や相互作用、コミットメントに影響を及ぼすことが解明された。

図 1.　消費者とブランドとのリレーションシップ形成モデルの分析結果



(注)認知的態度→満足のパス係数以外はいずれも 5%水準で有意である。ここでは潜在変数のみを記載し、観測変数、および誤差項については図が煩雑になるため、省略している。

(2) ブランド間の異質性を取り込んだリレーションシップによるロイヤルティへの影響の検証

従来、Facebook ページを展開する企業が多数存在するにもかかわらず、少数の Facebook ページに限定して調査する、あるいは、多数の Facebook ページのデータを収集した後、集計して分析するという手法が採られてきた。そこで、個人レベル(消費者)と集団レベル(Facebook ページ)という階層的なデータを適切に分析するための手法である階層線形モデルを用いて、ブランド(38 ブランド)間の異質性を加味したロイヤルティへの影響を検討した。

従属変数は推奨意図(REC)、レベル 1(個人レベル)の独立変数は、信頼(TRU)、相互作用(INT)、コミットメント(COM)の 3 変数、レベル 2(集団レベル)の独立変数は、年齢(AGE)、男女比率(SEX)、人気ランキング(RANK)、満足度(SAT)、社会的動機(SOC)、情報探索動機(INF)、 快楽的動機(HED)とする。Null モデル、固定効果モデル、変量効果モデルの分析結果は表 1 の通りである。

集団レベルの誤差を固定効果としたモデルよりも、変量効果としたモデルのほうが適合度が有意に高いこと、個人レベルの効果では、Facebook ページ間の異質性を仮定したモデルのほうが、独立変数(信頼、相互作用、コミットメント)による従属変数(推奨意図)に対する説明力が高いことが明らかになった。集団レベルの変数である年齢、男女比率、人気ランキングには有意な効果が認められなかった。一方、満足度、快楽的動機においては、個人レベルの効果のみならず、集団レベルの効果を扱うことにより、モデルの説明力が高まることが見出された。

(3) 消費者エンゲージメント行動(「いいね」とコメント)の差異に関する実証分析

一般的には高い人気を得ている SNS ではあるが、企業によるブランド・コミュニティにおいては、積極的にコミュニティ活動に参加する消費者はまだ少ない。能動的な消費者であるファンを増やすこと、また、ファンとの関係性を維持・強化することは、Facebook ページにとって重要課題である。そこで、なぜ「いいね」を押すのか、コメントを書くのか、シェアするのかという理由の解明を目的とし、2 項ロジスティックモデルを用いて 3 つのエンゲージメント行動(調査の制約上、それぞれ行動意図を代理指標とした)を促す要因とその差異を検証した。

①　「いいね」意図の結果

「いいね」意図の人数は有 419 名、無 675 名である。表 2 に示す通り、快楽的便益、信頼、コミットメント、推奨がプラスの影響を与えている(有意水準 5%)。「いいね」経験も有意な影響がある。快楽的便益は、「いいね」に対してのみ有意であり、後述のコメント意図、シェア意図では有意ではない。正判別率は「いいね」無では 86.8%、有は 73.7%、全体でも 81.8%と高い水準といえる。

②　コメント意図の結果

コメント意図有 240 名、無 854 名のデータを分析に用いた。「いいね」意図とは異なり、信頼では有意な影響が認められなかったが、コミットメント、推奨でプラスの影響がある。また、「いいね」意図では有意ではなかった社会的便益(有意水準 10%)と相互作用がプラスの影響を与えている。さらに、「いいね」経験は有意ではなく、コメント経験がプラスに働いている。性別に関しても違いが見出された。マイナスの影響、すなわち、男性の方がコメント意図に強く影響している。正判別率も、コメント有では 64.6%とやや低いものの、無は 94.3%、全体では 87.8%と高

い水準である。

③ シェア意図の結果

シェア意図有 303 名、無 791 名のデータで分析を行った。「いいね」とコメントの中間的な結果である。信頼、相互作用、コミットメント、推奨が有意であり、コメント経験もプラスの影響を与えている。正判別率はコメント意図と同様に、有では 67.0%とやや低いものの、無は 92.0%、全体では 85.1%と高水準であり、予測精度が高い。なお、②と③の結果の詳細は紙幅の制約により割愛する。

(4) ネガティブ反応(苛立ちや後悔等)によるリレーションシップへのネガティブ効果の検証

ネガティブ要因は当該分野の先行研究に依拠して、①苛立ち、②情報量過負荷、③プライバシー問題への懸念、④後悔の 4 要因とした。探索的因子分析→確認的因子分析→因子の信頼性・妥当性の確認という一連の手続きを経た上で、構造方程式モデルによる分析を行った(図 2)。得られた知見は次の通りである。

- 快楽的価値、情報探索的価値は、苛立ちや情報過負荷といったネガティブ反応を抑制し、社会的価値と経済的価値(10%水準)はネガティブな反応を引き起こす要因となっている。

表1. 階層線形モデルによる分析結果

		Null	モデル1: 固定効果のみ	モデル2: 変動効果あり	モデル3-1: 年齢・男女比率	モデル3-2: ランキング	モデル3-3: 満足度	モデル3-4-1:動機3変数	(参考)モデル3-4-2: 動機3変数切片モデル
レベル1 (個人レベル)									
切片(I)(γ_{00})		4.378***	4.403***	4.409***	4.409***	4.407***	4.419***	4.414***	4.417***
信頼(T)(γ_{10})			0.299***	0.328***	0.328***	0.327***	0.326***	0.317***	0.316***
相互作用(IN) (γ_{20})			0.326***	0.302***	0.302***	0.306***	0.299***	0.299***	0.306***
コミットメント(C)(γ_{30})			0.337***	0.332***	0.332***	0.335***	0.334***	0.342***	0.340***
レベル2 (集団レベル)									
切片	AGE(γ_{01})				-0.024†				
	SEX(γ_{02})				0.123				
信頼	AGE(γ_{11})				-0.004				
	SEX(γ_{12})				0.219				
相互作用	AGE(γ_{21})				0.006				
	SEX(γ_{22})				-0.042				
コミットメント	AGE(γ_{31})				0.003				
	SEX(γ_{32})				-0.087				
切片	RK(γ_{01})					0.000			
信頼	RK(γ_{11})					0.001			
相互作用	RK(γ_{21})					-0.003*			
コミットメント	RK(γ_{31})					0.003*			
切片	SAT(γ_{01})						1.114***		
信頼	SAT(γ_{11})						0.344***		
相互作用	SAT(γ_{21})						-0.257***		
コミットメント	SAT(γ_{31})						-0.082		
	SOC(γ_{01})							0.277***	0.298***
切片	INF(γ_{02})							0.481***	0.522***
	HED(γ_{03})							0.407***	0.239***
	SOC(γ_{11})							0.068	
信頼	INF(γ_{12})							-0.174	
	HED(γ_{13})							0.433***	
	SOC(γ_{21})							0.039	
相互作用	INF(γ_{22})							-0.203†	
	HED(γ_{23})							-0.098	
	SOC(γ_{31})							0.075	
コミットメント	INF(γ_{32})							0.154	
	HED(γ_{33})							-0.216*	
ICC		0.033							
逸脱度		3236.14	2108.50	2077.97	2070.39	2070.36	2030.96	1999.04	2019.81
χ^2値			1127.64***	30.53***	7.58	7.60	47.01***	20.77***	58.16***
決定係数		0.013	0.705	0.718	0.719	0.720	0.724	0.728	0.722
自由度修正済み決定係数		0.010	0.703	0.713	0.712	0.714	0.719	0.720	0.716

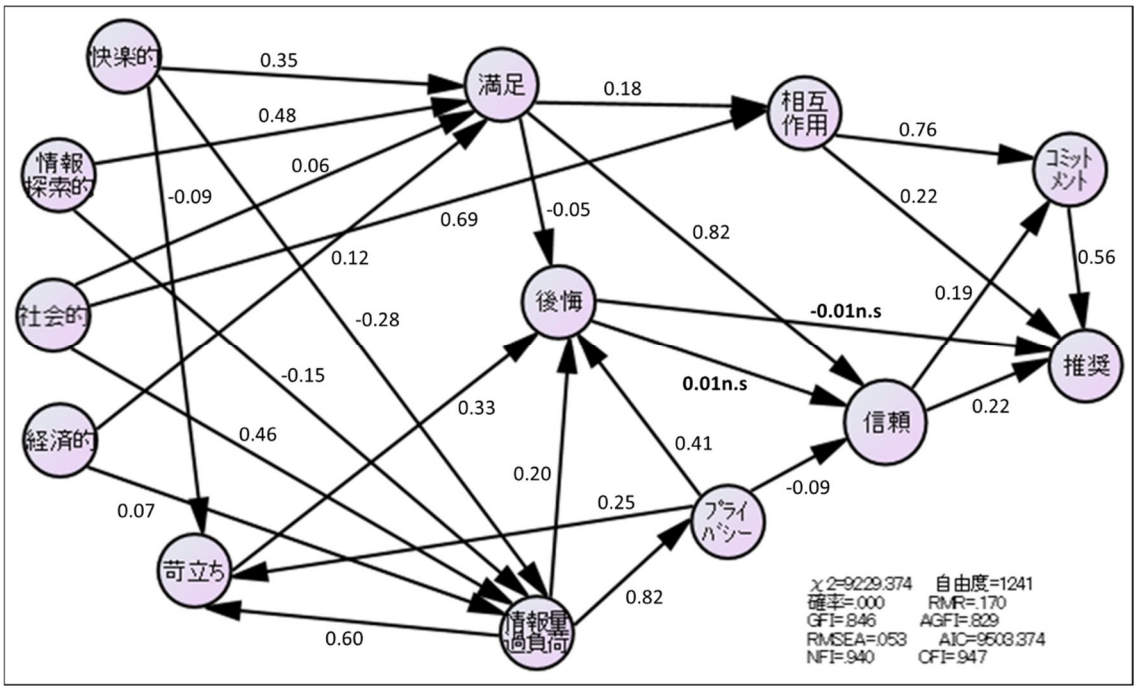
(注) ***は0.1%水準、**は1%水準、*は5%水準、†は10%水準を意味している。また、モデル3-1～3-3、3-4-2はモデル2と、モデル3-4-1はモデル3-4-2とχ^2検定を行った。

表 2.「いいね」意図のロジスティック回帰分析の結果

	推定値	標準誤差	Wald	有意確率	オッズ比	オッズ比の 95%信頼区間 下限	上限
快楽的便益	**0.524**	0.156	11.266	**0.001**	1.689	1.244	2.293
情報探索便益	0.138	0.155	0.787	0.375	1.148	0.847	1.555
社会的便益	-0.159	0.102	2.398	0.121	0.853	0.698	1.043
信頼	**0.596**	0.156	14.643	**0.000**	1.814	1.337	2.461
相互作用	-0.057	0.120	0.226	0.634	0.944	0.746	1.195
コミットメント	**0.630**	0.142	19.743	**0.000**	1.877	1.422	2.478
推奨意図	**0.672**	0.143	22.118	**0.000**	1.959	1.480	2.592
CSR	0.026	0.128	0.040	0.841	1.026	0.798	1.319
性別(1)	0.174	0.188	0.861	0.354	1.190	0.824	1.720
「いいね」経験(1)	**1.033**	0.182	32.141	**0.000**	2.810	1.966	4.017
コメント経験(1)	0.144	0.215	0.446	0.504	1.154	0.757	1.760
定数	-13.534	0.900	226.188	0.000	0.000		

(注) 5%水準で有意な変数と推定値を太字で示している。以下の表でも同様である。

図 2. ネガティブ効果の発生要因およびリレーションシップへの影響に関する分析結果



(注)後悔→信頼、後悔→推奨のパス係数は有意ではなく、経済的→情報量過負荷は 10%水準、それ以外はいずれも 5%水準で有意である。ここでは潜在変数のみを記載し、観測変数、および誤差項、外生変数間の共分散については図が煩雑になるため、省略している。

- ネガティブ反応間にも因果関係がある。まず情報量過負荷がネガティブ反応として発生し、苛立ったり、プライバシー問題が気になったりする。苛立ちに関しては、快楽的価値からダイレクトな影響もある。プライバシー問題によって興味や魅力を感じなくなり、面倒に思うようになる(苛立ちの発生)。これらのネガティブ反応が、自らの選択に対する後悔の気持ちにつながる。また、後悔は全体的な満足が高ければ抑制される。
- 後悔によって信頼が損なわれ、また、自分が後悔しているのに、他人に推奨しようとは思わないと考え、マイナスの影響を仮定したが、有意ではなかった。そこで、多母集団の同時分析を行った。その結果、「いいね」意図の有無では、後悔→信頼に有意差があり、無の場合、悪影響がある(-0.049)。コメント意図(-0.067)、シェア意図(-0.058)も同様に、無の場合、悪影響がある。後悔→推奨では、コメント意図のみ有意差(10%水準)があり、無の場合、悪影響を及ぼす傾向が見られた(-0.030)。いずれの場合も、有のパス係数は有意ではなかった。

本研究ではオウンドメディアの中でも Facebook ページに限定して検証したが、今後の課題として、Twitter や Instagram、LINE 等に関する検討も重要であると考える。

５．主な発表論文等

〔雑誌論文〕　計3件（うち査読付論文　0件／うち国際共著　0件／うちオープンアクセス　3件）

１．著者名 竹内　淑恵	４．巻 17
２．論文標題 Facebookページにおける消費者エンゲージメント行動：「いいね」とコメントの差異	５．発行年 2020年
３．雑誌名 イノベーション・マネジメント	６．最初と最後の頁 59-88
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 －

１．著者名 竹内　淑恵	４．巻 16
２．論文標題 ブランド・コミュニティ研究へのマルチレベル分析の適用可能性 －Facebook ページへのリレーションシップがロイヤルティに及ぼす影響の検討－	５．発行年 2019年
３．雑誌名 イノベーション・マネジメント	６．最初と最後の頁 53-78
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 －

１．著者名 竹内　淑恵	４．巻 15
２．論文標題 Facebookページにおける消費者とブランドとのリレーションシップ構築	５．発行年 2018年
３．雑誌名 イノベーション・マネジメント	６．最初と最後の頁 43-63
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 －

〔学会発表〕　計0件

〔図書〕　計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

－

６．研究組織

	氏名 （ローマ字氏名） （研究者番号）	所属研究機関・部局・職 （機関番号）	備考