

Facebookページにおける共感の発生要因とコミュニケーション効果

竹内, 淑恵 / Takeuchi, Toshie

(出版者 / Publisher)

法政大学イノベーション・マネジメント研究センター

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

イノベーション・マネジメント / イノベーション・マネジメント

(巻 / Volume)

13

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

26

(発行年 / Year)

2016-03-31

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00014646>

<論文>

Facebook ページにおける共感の発生要因と コミュニケーション効果

竹内淑恵

要旨

本研究では、「共感を媒介としたコミュニケーション効果モデル・修正版」を用い、なぜ共感が発生するのか、共感によってどのようなコミュニケーション効果が得られるのかについて実証的に分析した。共感とは、結びつきの強度、視点取得、ホモフィリーの3因子で構成している。得られた知見は以下の通りである。

- ・ エンターテインメントは、受容・拡散、信頼・満足に直接プラスの影響がある。共感に対しては総合効果として大きく影響している。論点提示は、結びつきの強度、視点取得の2因子に直接影響するとともに、総合効果の点でも共感の大きな発生要因となっている。実用性は3因子にプラスの影響を及ぼしている。
- ・ 結びつきの強度は、視点取得とホモフィリーにプラスの影響を及ぼすとともに、受容・拡散にも直接的に影響している。視点取得はホモフィリーと受容・拡散に、また、ホモフィリーは受容・拡散に影響を及ぼしている。
- ・ 受容・拡散に対して3因子それぞれからプラスの影響があり、受容・拡散は信頼・満足に影響を及ぼしている。

また、Facebook 企業・ブランドページのランキング1位の Tokyo Disney Resort、2位の ANA.Japan に焦点を当て、多母集団の同時分析によって、2ブランドの違いを詳細に検討した。さらに、グランズウェルで定義された4つのグループである批評家、収集家、加入者、観察者を、それぞれ参加度の高・低の2群に分けて、差異も検討した。

キーワード：コミュニケーション効果、共感、Facebook ページ、グランズウェル、実証分析

Abstract

In this study, adopting the “Communication Effect Model by Empathy (Revised Form)”, why empathy occurs and what kind of communication effects empathy produces were analyzed empirically. Empathy consists of three factors of tie strength, perspective taking and homophily. The findings obtained are as follows:

- ・ Entertainment has a direct positive influence on acceptance-diffusion and trust-satisfaction. For empathy, it greatly influences as the total effects. Issue setting has a direct influence on tie strength and perspective taking, and it also is a major occurrence factor in terms of total effects. Utility positively influences the three factors.
- ・ Tie strength positively influences perspective taking and homophily and also acceptance-diffusion directly. Perspective taking influences homophily and acceptance-diffusion, and homophily influences acceptance-diffusion.
- ・ Acceptance-diffusion is influenced positively by the three factors, and it also influences trust-satisfaction.

Additionally, focusing on first-place Tokyo Disney Resort and second-place ANA. Japan in the annual ranking of

Facebook corporation/brand pages, the difference between the two brands was examined in detail by Simultaneous Analysis of Several Groups.

Furthermore, the four groups of Critics, Collectors, Joiners and Spectators defined by Groundswell were individually divided into two sub-groups of high and low participating degree, and the difference between those two sub-groups was examined.

Keywords: communication effects; empathy; Facebook page; groundswell; empirical analysis

1. はじめに

ソーシャルメディアの台頭により、共感に注目が集まっている。共感は、動物行動学、教育心理学、社会心理学、臨床心理学や脳神経生理学など多分野で多面的、学際的にアプローチされ、研究が行われている（例えば、ドゥ・ヴァール 2010、串崎 2013）。共感の定義そのものも、多様であり、捉え方もさまざまである（下村 2013、長島 2014）。共感と類似する言葉として同情、思いやり、憐みなどがあるが、共感とは、他人の意見や感情などに対してその通りだと感じることで、また、その気持ちを指し、他人の気持ちや経験を理解できる能力である。

ソーシャルメディアにおける共感は、これまで主に消費者間のコミュニケーション上で議論されることが多かった。消費者同士であれば、対等の立場にあり、他人の意見や感情に賛同しやすいし、共感もできる。これが消費者と企業間となるとそうはいかない。なぜならば、消費者対企業は対等の立場とは言い難いからである。従来型のマス・コミュニケーション、例えば、TV 広告などは一方通行になりやすく、良いことばかり伝えて、悪いことは隠すといったイメージを消費者に持たれている感が否めない。

このような背景の下、電通モダン・コミュニケーション・ラボによって、ソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデルとして SIPS、すなわち、「共感 (Sympathize)」→「確認 (Identify)」→「参加 (Participate)」→「共有・拡散 (Share and Spread)」が提唱されている¹。また、共感を生み出すためのコミュニケーション・プランニングの枠組みの提案と事例紹介（電通レイザーフィッシュら 2013）も行われている。これらのマーケティング実務の潮流を捉えた竹内（2015）では、FB アカウント所有者を調査対象とし、企業 FB ページからの情報発信に反応した消費者の中で共感が発生し、その結果、受容・拡散、あるいは満足や信頼感が形成されることを実証している。しかしながら、竹内（2015）では残された課題もいくつかある。そこで本研究では、まず「共感を媒介としたコミュニケーション効果モデル」の修正を行った。その上で、竹内（2015）とは異なる 5 ブランドの FB ページを対象とし、FB アカウント所有者からデータを収集して、なぜ共感が発生するのかといった共感発生要因の解明、および、共感によってどのようなコミュニケーション効果が得られるのか、その因果構造を明確化する。

¹ 電通モダン・コミュニケーション・ラボ（2011）「SIPS～来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデル概念～」 <http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html> アクセス日：2015年8月21日。

2. 先行研究の成果と課題、ならびに本研究の視点

共感は、従来さまざまな観点から多くの分野で研究されてきた。以下では、竹内 (2015) で検討された共感の測定尺度に関連する研究を整理しておく。

基本共感スケール (Basic Empathy Scale ; BES) の開発は、これまで多くの研究で検討されている。BES の信頼性と頑健性の検証を目的とした Geng, Xia and Qin (2012) は、認知的共感と情動的共感の 2 因子を導出している。一方、Carré et al. (2013) は情動の伝染、認知的共感、情動の切断の 3 因子構造を主張している。BES に関する研究では、共感力の測定尺度の開発を目的とし、どのような人が共感しやすいのか、その個人特性に焦点を当てており、評価する対象物への共感を検討しているわけではない。しかしながら、本研究においても BES に関する研究成果を踏まえ、共感を 1 次元ではなく、多面的に捉える必要があると考える。

共感の測定尺度 (Empathy Assessment Index ; EAI) の開発を目的とした Gerdes, Lietz and Segal (2011) は、ミラーニューロン (Mirror Neuron) の考え方に依拠し、視点取得を複数ある因子の 1 つとして着目している。視点取得は、他者の立場に立つことを意味する社会心理学の用語である。ミラーニューロンは共感とも関連し、特定の脳領域が快、不快、痛みなどの自分自身の情動に反応するだけでなく、他者の情動を観察する際にも活動する。一方、Galinsky et al. (2008) は、視点取得とは他者の視点から世界を熟考する認知的能力であり、共感とは他者と情緒的に結びつく能力と定義し、視点取得と共感を異なるものと主張している。これらの研究を踏まえて本研究の文脈に置き換えると、FB や Twitter などソーシャルメディア上でコミュニケーションを行う際に共感を得るためには、メンバー間の一体感や親近感があり、互いに信頼すること、また、自分自身が楽しむだけでなく、他者の立場に立って、考え、発言するという態度も必要となる。そこで本研究では、共感の 1 変数として視点取得を扱うこととする。

竹内 (2015) が指摘する通り、共感そのものではないが、共感に関連し、マーケティング分野で提唱されている概念として、例えば、エンゲージメントやリレーションシップが挙げられる。消費者エンゲージメントの観点から、SNS の e ロコミを規定する要因を検討した Chu and Kim (2011) は、結びつきの強度、ホモフィリー、信頼、規範的影響、情報としての影響の 5 因子を見出している。Chu and Kim (2011) では、結びつきの強度を「ネットワークのメンバー間の絆による潜在力」(Mittal et al. 2008) と定義し、ホモフィリーを「お互いに情報を交換する個人がある属性において一致するか類似するかの程度」(Rogers and Bhowmik 1970)、つまり、似ている人同士が集まって相互作用している状況と捉えている。本研究では、結びつきの強度とホモフィリーという概念を援用し、共感を捕捉する変数として扱う。

サービス財における信頼とラポールの形成によるリレーションシップを検討した Macintosh (2009) は、サービス提供者の専門性、確実性は信頼に対して直接影響を及ぼすが、親近感、自己開示、顧客に対する特別待遇などは直接効果のみならず、ラポールを媒介変数とし、間接的にも影響を与えることを見出している。企業が行うソーシャルメディア上のコミュニケーションで共感が重要なのは、共感自体の発生はもとより、共感が媒介になって、共有や拡散に対する意図が生じ、さらに、信頼が生まれ、あるいは関係性に満

足するといった効果をもたらす点にあると仮定できる。共感はラポールとは同一の概念ではないが、本研究においても共感を媒介変数として扱い、直接効果と間接効果を検討する。

上記先行研究の知見に基づき、また、竹内（2015）と同様、本研究の共感に関する基本方針を次の通りとする。

- ① 共感の測定尺度を結びつきの強度、視点取得、ホモフィリーの3次元で構成する。
- ② 共感を媒介変数として扱う。ただし、共感を生み出す要因は、共感を介せず直接的に受容や拡散、さらに、信頼や満足に影響する場合もあると仮定する。

各次元の質問項目は表1に示す通りである。質問項目は、Gerdes, Lietz and Segal (2011)、Chu and Kim (2011)を参考に、FB ページ向けの表現に変更している。また、竹内（2015）の知見を踏まえ、ホモフィリーに関して加筆修正²を行った。

表1 共感の測定尺度と質問項目一覧

	具体的な質問項目
結びつきの強度	このFB ページを頻繁に見たり、読んだりしている
	このFB ページを見たり、読んだりすることは重要だ
	私にとってこのFB ページは近い存在だ
視点取得	このFB ページを見たり読んだりするとき、気構えずに心を開くことができた
	このFB ページでやりとりをする人の視点に立って考えることができた
	このFB ページでのやりとりを見て、物事の両面を見ることができた
	このFB ページに書いてある視点で物事を見ることは容易だ
ホモフィリー	このFB ページに対して自分のことのように考えることができた
	このFB ページのやりとりを自分のことのように周囲に話すことができそうだ
	このFB ページで主張していることは自分の考え方に近い
	このFB ページを読んだり、コメントをしないようになるとさびしく感じるだろう
	このFB ページを見たり読んだりすることは、自分の生活の一部のように感じる

(出所) 竹内（2015）を基に加筆修正。

FB ページ自体の評価尺度については、基本的には竹内（2015）と同様とした。ソーシャルTVのwebサイトにおける個人的エンゲージメントと社会的相互作用エンゲージメントの影響を検討したPagani and Mirabello（2011）を参照して、本質的な楽しさ、実用性、コミュニティの視点を組み込む。また、FBのブランドコミュニティにおける顧客エンゲージメントを研究対象としたGummerus et al.（2012）に基づいて、エンターテインメント・ベネフィットなどを媒介とするエンゲージメント行動と、その成果としてのロイヤルティ、顧客満足を考慮する。さらに、FB ページには多くの情報が提供されているが、論点が明確な価値ある情報を提示すれば、企業が発信する情報といえどもコミュニケーション効果が得られる（竹内 2013）という知見もある。そこで、論点提示という要素も1変数として扱う。この他にも、Macintosh（2009）で提案された専門性や親近感などの変数も加味する。

² 表1のホモフィリーの3番目の質問項目は、竹内（2015）では「～考え方とは違う」というネガティブ表現であったが、本研究では「考え方に近い」というポジティブ表現に変更した。また、4番目と5番目の質問項目を追加した。

以上をまとめると、共感を生み出す基となる FB の情報に対する評価次元として、感情的側面である「エンターテインメント」、「親しみ」の 2 項目、認知的側面の「専門知識」、「論点提示」の 2 項目、行動的側面の「実用性」の計 5 変数を取り上げる。

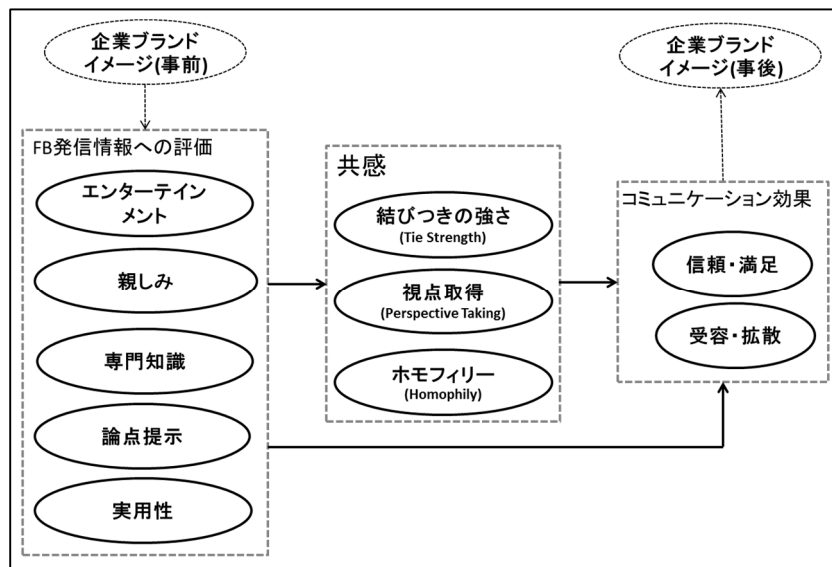
共感の発生による効果に関する測定尺度も検討する必要がある。これまでの広告効果の研究では、広告への態度、ブランドへの態度、購買意図を目的変数とすることが多かったが、FB ページという特性を考えた場合、企業が購買意図の形成を直接目論んでいるとは考え難い。そこで、顧客ブランドエンゲージメントの研究に着目すると、Hollebeek (2011) では、リレーションシップの品質としての信頼、コミットメント、顧客満足、顧客ロイヤルティを、また、エンゲージメントのプロセスに関する概念枠組みを提案した Bowden (2009) は、満足、信頼、感情的コミットメント、計算的コミットメント、ロイヤルティなどの変数を用いている。FB ページでのコミュニケーションの目的は、長期的な関係性の構築に力点が置かれており、コミットメントやロイヤルティを尺度とすることは重要な視点であるが、本研究では、データ収集の制約上、信頼と満足を、また、FB ページの特性を踏まえ、受容や拡散への意図を取り上げる。

最後に、広告効果の分野における知見をまとめる。共感にまで踏み込んだ研究は管見によれば少なく、下村 (2013) が指摘する通り、広告と感情の関係を明らかにするという目的の下、検討している事例が多い。その中で、物語広告に焦点を当てた研究 (Escalas and Stern 2003) では、共感尺度として感情認知 5 項目、感情移入 5 項目の 2 因子が提案され、物語広告のタイプ、認知的反応と感情的反応、広告への態度を検討している。Escalas and Stern (2003) に依拠した下村 (2013) は、男女の共感差をテーマに実証分析を行っているが、広告に登場する主人公に対する共感であって、ブランドに対する測定には至っていない。その後、下村 (2014) は、共感の効果として広告への態度、ブランドへの態度を検証している。しかしながら、これらの研究で扱っている対象物は、企業が投下している TVCM であり、本研究で扱う FB ページとは異なり、消費者は一方的に視聴するだけである。一方、ソーシャルメディアを対象として共感が購買行動に及ぼす影響を検討している研究 (泉水 2014) もある。しかしながら、ソーシャルメディアの利用度、口コミの経験の観点から、他者から共感された場合の購買行動、気分・満足感の差異についての検討にとどまっており、共感そのものを測定しておらず、なぜ共感が発生するのかは不明である。また、ソーシャルメディアの特性である拡散効果への影響は扱っていない。竹内 (2015) では、共感の発生要因の解明と共感による効果について検討しているが、実証分析において原因系である評価次元と共感の因子構造において 2 次因子を仮定しており、その点を精査することが課題として挙げられている。そこで本研究では、竹内 (2015) の課題に取り組むべく、なぜ共感が発生するのか、すなわち、共感発生要因の解明、および、共感によってどのようなコミュニケーション効果が得られるのかを再度検討し、因果構造を明確化したい。

3. 仮説と仮説モデルの設定

本研究では、竹内（2015）の「共感を媒介としたコミュニケーション効果モデル」を修正した上で、本研究の仮説（概念）モデル（図1）とする。FBにおける企業発信情報への評価は、FB ページで提供される内容が楽しいか、情報として役に立つか、価値があるか、社会的に意義があるかなどの多次元から評価される。FB 発信情報を評価した結果、共感を媒介としてコミュニケーション効果をもたらす場合もあれば、直接効果に至る場合もあると仮定する。図1に示す通り、修正版では直接効果を明示した。共感を媒介とする場合には、これらの企業発信情報に対して、消費者が感じたことをコメントとして投稿する、また、いいね！ボタンを押すという形で共感していることを態度表明する。あるいは、明示的にそのような行動を採らない場合でも共感していることもある。FB 発信情報の評価と同様に、共感についても1次元で捉えるのではなく、多次元で評価されると仮定する。さらに、当該 FB ページを受容し、拡散しよう、あるいは、信頼したり、満足できるものとして評価し、コミュニケーション効果が発生する。なお図1では、FB 発信情報への評価は、それまでに培われた企業ブランドイメージの影響を受け、また、FB ページで良好なコミュニケーション効果が得られれば、企業ブランドイメージも高評価になると仮定しているが、本研究で対象とする5ブランドは、十分にブランドイメージを確立していると考えられるため、本論の分析では事前・事後の企業ブランドイメージの変数は明示的には扱わないこととする³。

図1 共感を媒介としたコミュニケーション効果モデル・修正版（概念図）



（出所）竹内（2015）を基に加筆修正。

³ 竹内（2015）において、企業ブランドイメージが FB 発信情報により事後的に上昇することを検証しているため、参照されたい。

4. 調査概要

調査の概要は以下の通りである。調査対象者は、女性 20～59 歳、各年代 200 サンプル計 800 サンプルとし、マスコミ関係者を対象外とする。実査の回収サンプル数は、20～29 歳 447 名 (25.6%)、30～39 歳 435 名 (24.9%)、40～49 歳 432 名 (24.7%)、50～59 歳 432 名 (24.7%)、計 1,746 名である。エリアについては、全国 (県・ブロック別などの割付なし) とする。また、Facebook、Twitter、mixi、LINE などの SNS を利用し、Facebook のアカウント所有者を対象としているが、回答時間がある程度要する調査のため、FB 閲覧協力の可否をあらかじめ聴取している。対象ブランドは、「2013 年 Facebook 企業・ブランドページ年間ランキング」⁴ を参考に、Tokyo Disney Resort (以下 TDL と略す)、ANA.Japan (以下 ANA と略す)、スターバックス コーヒージャパン、サントリー、無印良品の 5 ブランドとし、提示順はランダムとする。本研究の分析では、主に 5 ブランドの集計データを用いるが、多母集団の同時分析では 1 位 TDL と 2 位 ANA の 2 ブランドの比較も行う。実査日は 2015 年 1 月 16 日 (金) ～1 月 20 日 (火) である。なお、各ブランドの FB ページの評価に際し、「企業やブランドの投稿、生活者のコメント投稿などを 5 分以上じっくりお読みください」というメッセージを提示し、指定時間より短い場合には、次ページへの遷移禁止をアラートつきで行っている。

表2 潜在変数、観測変数とクロンバックの α

潜在変数	観測変数	クロンバックの α
エンターテインメント	この FB ページを読むとリラックスできる	0.771
	この FB ページは退屈なときに時間を過ごすことができる	
親しみ	この FB ページに好感をもてる	0.897
	この FB ページはなじみやすい	
	この FB ページは親しみがある	
	この FB ページは内容が楽しい	
専門知識	この FB ページは他では得られない情報を提供してくれる	0.819
	この FB ページは専門家としての知識が豊富だ	
	この FB ページで伝えている情報は経験や訓練に裏付けられている	
論点提示	この FB ページで伝えている情報は私たちに気づきを与えてくれる	0.780
	この FB ページで伝えている情報は私たちにとって重要な視点を提案している	
	この FB ページは良いことも悪いことも隠さずに伝えている	
実用性	この FB ページは物を買うときに参考になる	0.833
	この FB ページによって自分自身を向上させる方法を学ぶことができる	
	この FB ページで読んだものに基づいて、友人・知人にアドバイスやヒントを与えることができる	
	この FB ページは重要な意思決定を行うのに役立つ情報を提供している	

(出所) 筆者作成。

⁴ <http://facebook.boj.jp/2013-facebook-ranking> アクセス日：2015 年 8 月 12 日。

表2 潜在変数、観測変数とクロンバックの α (続き)

潜在変数	観測変数	クロンバックの α
結びつきの強度	この FB ページを見たり、読んだりすることは重要だ	0.880
	この FB ページを頻繁に見たり、読んだりしたいと思う	
	私にとってこの FB ページは近い存在だ	
視点取得	この FB ページでやりとりをする人の視点に立って考えることができた	0.868
	この FB ページでのやりとりを見て、物事の両面を見ることができた	
	この FB ページに書いてある視点で物事を見ることは容易だ	
	この FB ページを見たり読んだりするとき、気構えず心を開くことができた	
ホモフィリー	この FB ページを読んだり、コメントをしないようになるとさびしく感じるだろう	0.926
	この FB ページを見たり読んだりすることは、自分の生活の一部のように感じる	
	この FB ページに対して、自分のことのように考えることができた	
	この FB ページで主張していることは自分の考え方に近い	
	この FB ページのやりとりを、自分のことのように周囲に話すことができそうだ	
受容・拡散	この FB ページのメンバー/ファンになるという自分の判断に満足できそうだ	0.903
	この FB ページのメンバー/ファンになるという判断は正しいことだと思う	
	私は私の友人にこの FB ページを勧めたいと思う	
	私は今後もこの FB ページを読んだり、コメントを書いたりしたいと思う	
	この FB ページの評価が高いと自分が褒められた気分になる	
信頼・満足	この FB ページに満足している	0.928
	この FB ページは良い選択肢だと思う	
	私は他の人にこの FB ページについて肯定的なことを言うだろう	
	この FB ページは価値のあるページだと思う	
	この FB ページは信頼できるページだと思う	
	この FB ページは役に立つページだと思う	

(出所) 筆者作成。

5. 分析結果

5.1 仮説モデルの検証

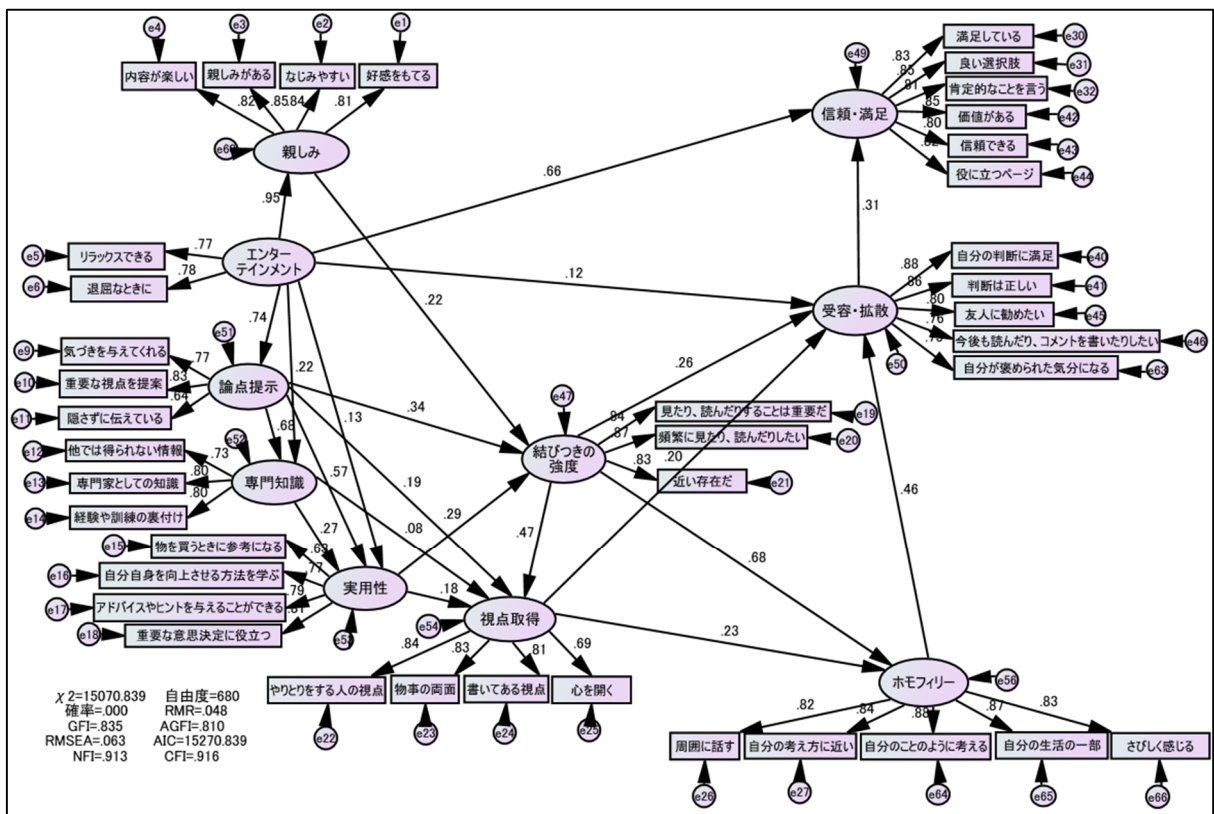
図 1 に示した「共感を媒介としたコミュニケーション効果モデル・修正版 (概念図)」の①FB 発信情報への評価、②共感、③コミュニケーション効果のために設定した測定項目を用いて因子分析を行い、①に関してはエンターテインメント、親しみ、専門知識、論点提示、実用性の 5 因子を、②に関しては結びつきの強度、視点取得、ホモフィリーの 3 因子を、③に関しては受容・拡散、信頼・満足の 2 因子を抽出した。その上でクロンバックの α にて因子の信頼性を確認し、潜在変数を確定した。設定した潜在変数と観測変数、ク

ロンバックの α は表2に示す通りである。なお、因子分析のプロセスと結果の詳細は紙幅の関係で省略する。また、図1に基づく分析モデルの詳細については、図2の全データを用いた分析結果を参照されたい。

図2に示す通り、モデル適合度はGFI=0.835、AGFI=0.810、RMSEA=0.063とやや低めであるが、採択可能な範囲と考え、分析結果についてまとめる。まず原因系であるエンターテインメント、親しみ、論点提示、専門知識、実用性、次に共感の3変数、最後に結果変数の順に見ていく。

エンターテインメントは、原因系である他の4因子、すなわち、親しみ (0.95)、論点提示 (0.74)、専門知識 (0.22)、実用性 (0.13) にプラスの影響を及ぼすだけでなく、結果変数である受容・拡散 (0.12)、信頼・満足 (0.66) にも直接影響を及ぼしている。親しみは、共感因子である結びつきの強度 (0.22) に対してのみ、プラスの影響がある。論点提示は、原因系の2因子である専門知識 (0.68)、実用性 (0.57) と、共感因子である結びつきの強度 (0.34)、視点取得 (0.19) に影響している。専門知識は、実用性 (0.27) と視点取得 (0.08) に、また、実用性は、結びつきの強度 (0.29) と視点取得 (0.18) にプラスの影響を及ぼしている。

図2 共感を媒介としたコミュニケーション効果モデル (修正版)



(注) パス係数はいずれも5%水準で有意である。構造変数のうち内生変数の潜在変数、観測変数には誤差項 e を設定している。

(出所) 筆者作成。

次に共感に関する結果について記載する。上記の通り、結びつきの強度は、親しみ(0.22)、論点提示(0.34)、実用性(0.29)から影響を受けており、結びつきの強度は視点取得(0.47)、ホモフィリー(0.68)といった他の共感因子にプラスの影響を及ぼし、さらに、結果変数である受容・拡散(0.26)にも直接的に影響している。視点取得は、影響度合いは小さいものの、論点提示(0.19)、専門知識(0.08)、実用性(0.18)などの、物事を判断する際に必要な情報であるかどうか、いわゆる、重要性の認識といった要因から影響を受けている。また、ホモフィリー(0.23)、受容・拡散(0.20)へも影響を及ぼしている。ホモフィリーは、結びつきの強度(0.68)と視点取得(0.23)からの影響を受け、受容・拡散(0.46)に影響を及ぼしている。竹内(2015)でも、結びつきの強度→視点取得・ホモフィリーの関係が見出されているが、本研究では2次因子を仮定しておらず、3因子間の関係性が明確化された。

共感を得た結果として、受容・拡散に対してどのような影響があるのかを解明することが本研究の目的の1つであるが、結びつきの強度(0.26)、視点取得(0.20)、ホモフィリー(0.46)からプラスの影響があることが判明した。また、受容・拡散は信頼・満足(0.31)に影響を及ぼしている。

表3 パス係数の標準化総合効果(全データ)

		原因					共感			結果
		エンターテインメント	論点提示	専門知識	親しみ	実用性	結びつきの強度	視点取得	ホモフィリー	受容・拡散
原因	論点提示	0.741	0	0	0	0	0	0	0	
	専門知識	0.723	0.681	0	0	0	0	0	0	
	親しみ	0.948	0	0	0	0	0	0	0	
	実用性	0.746	0.751	0.268	0	0	0	0	0	
共感	結びつきの強度	0.674	0.554	0.078	0.220	0.289	0	0	0	
	視点取得	0.649	0.639	0.166	0.103	0.313	0.467	0	0	
	ホモフィリー	0.608	0.524	0.091	0.174	0.269	0.790	0.227	0	
結果	受容・拡散	0.698	0.510	0.094	0.157	0.260	0.715	0.300	0.456	
	信頼・満足	0.872	0.157	0.029	0.048	0.080	0.219	0.092	0.140	0.307

(注) 共感、結果変数ともに0.2以上の項目を網かけしている。以下の表でも同様である。

(出所) 筆者作成。

これらの総合効果を一覧にした表3を見ると、エンターテインメントが共感にも、また、結果変数にも大きな影響を及ぼしていることがわかる。共感の発生要因として論点提示も大きく影響している。これはパス図だけを見たのではわかりづらい結果であるが、論点提示が共感の発生に功を奏しているといえる。また、実用性も共感の3変数に影響を及ぼしている。さらに、親しみは結びつきの強度に対して影響がある。しかしながら、専門知識は影響が小さい。他では得られない情報の提供をありがたいと感じたとしても、専門家としての知識が豊富で、伝えている情報が経験や訓練に裏付けられていると理解できたとしても、だからといってそれが共感にはつながりにくいためと考えられる。むしろ、専門知

識に裏付けられた情報は敷居の高さを感じ、共感とは逆の反応につながる可能性もあり得る。ただし、この点に関しては推測の域を出ないので、今後精査する必要がある。以上の結果を踏まえると、共感を得たいと意図するのであれば、まず、読むとリラックスでき、退屈なときに時間を過ごすことができるといったエンターテインメント性を入り口とし、気づきを与える、重要な視点を提案している、良いことも悪いことも隠さずに伝えるといった論点提示の姿勢が大事であり、購買の参考になる、アドバイスやヒントを他人に提供できるなど実用性の観点も考慮する必要があるといえる。

コミュニケーションの目的は、受容・拡散、信頼・満足であり、それらに対する影響が企業としては気になる場所である。受容・拡散に対しては、結びつきの強度の影響が最も大きく、エンターテインメント、論点提示、ホモフィリーと続く。FB 上でのコミュニケーションの目的を受容・拡散までと考えるのであれば、上記要因について十分に検討することが必要となろう。また、信頼・満足に関しては、エンターテインメントによる影響が非常に大きく、受容・拡散による影響も 3 割程度、結びつきの強度の影響は 2 割強見込めるといった結果となった。

全体モデルでは異なる製品カテゴリーの 5 ブランドを統合して分析しており、評価を行う消費者の特性も加味していない。そこで以下では、「2013 年 Facebook 企業・ブランドページ年間ランキング」の 1 位の TDL、2 位の ANA の多母集団の同時分析、また、消費者のソーシャルメディア利用に関する特性に着目した多母集団の同時分析の結果についてまとめた。

5.2 多母集団の同時分析の結果

(1) TDL と ANA に関する多母集団の同時分析の結果

多母集団の同時分析の結果、配置不変モデル⁵のモデル適合度は GFI=0.805、AGFI=0.776、RMSEA=0.047 となった。AGFI が 0.8 に満たなかったが、モデルは収束し、結果においても分散が負になったり、あるいは、多重共線性が見られたりといった不適解ではなかったので、結果について解釈する。表 4 に示す通り、グループ間のパス係数で統計的に有意差が見られたのは 10 カ所である。

TDL において、論点提示→専門知識のパス係数が有意に大きい。また、論点提示、専門知識のそれぞれの変数が、共感変数である結びつきの強度、視点取得に大きく影響を及ぼしている。さらに、結びつきの強度→受容・拡散、受容・拡散→信頼・満足も ANA よりも大きいという結果になった。一方、ANA において、エンターテインメントによる専門知識、受容・拡散、信頼・満足への影響が強いという特徴が見られた。また、論点提示→実用性、ホモフィリー→受容・拡散も TDL より有意に大きいパス係数となった。10 カ所ものパス間で有意差が見られたので、以下では総合効果における違いも明確化したい。

⁵ モデルの比較検討において、制約なしの配置不変モデル、制約あり（測定モデルのウェイト、構造モデルのウェイト、構造モデルの共分散、構造モデルの残差、測定モデルの残差）モデルの 6 モデルについて有意差検定を実施した。その結果、配置不変モデルは 5 つの制約ありモデルとすべて 1%水準で有意となり、等値とはいえないことが明らかになった。詳細については紙幅の関係で省略する。また、他の分析でも同様の検討を行い、配置不変モデルを採用している。

表4 パス係数検定結果一覧 (TDLとANA)

	TDL			ANA			検定統計量
	非標準化 推定値	標準 誤差	標準化 推定値	非標準化 推定値	標準 誤差	標準化 推定値	
エンターテインメント→論点提示	0.682	0.036	0.707	0.694	0.035	0.779	0.240
エンターテインメント→専門知識	0.172	0.044	0.164	0.336	0.049	0.360	2.487
論点提示→専門知識	0.810	0.053	0.744	0.570	0.060	0.545	-2.996
エンターテインメント→実用性	0.081	0.022	0.127	-0.005	0.050	-0.005	-1.557
エンターテインメント→親しみ	0.900	0.034	0.933	0.944	0.036	0.970	0.897
論点提示→実用性	0.382	0.049	0.581	0.933	0.088	0.863	5.483
専門知識→実用性	0.175	0.039	0.290	0.046	0.071	0.044	-1.599
親しみ→結びつきの強度	0.313	0.046	0.239	0.416	0.056	0.349	1.428
実用性→結びつきの強度	0.398	0.223	0.200	0.663	0.111	0.550	1.062
論点提示→結びつきの強度	0.561	0.144	0.428	-0.054	0.137	-0.041	-3.103
専門知識→視点取得	0.197	0.076	0.178	-0.001	0.063	-0.001	-2.007
実用性→視点取得	0.219	0.199	0.119	0.028	0.091	0.027	-0.872
結びつきの強度→視点取得	0.411	0.038	0.445	0.416	0.037	0.479	0.097
論点提示→視点取得	0.208	0.127	0.172	0.492	0.121	0.435	1.615
視点取得→ホモフィリー	0.262	0.041	0.245	0.212	0.052	0.183	-0.756
結びつきの強度→ホモフィリー	0.661	0.042	0.671	0.725	0.050	0.722	0.979
視点取得→受容・拡散	0.241	0.037	0.214	0.214	0.042	0.173	-0.485
結びつきの強度→受容・拡散	0.420	0.051	0.405	0.171	0.052	0.159	-3.436
ホモフィリー→受容・拡散	0.329	0.044	0.312	0.591	0.045	0.553	4.138
エンターテインメント→受容・拡散	0.108	0.033	0.082	0.201	0.032	0.162	2.070
受容・拡散→信頼・満足	0.279	0.022	0.380	0.177	0.025	0.223	-3.033
エンターテインメント→信頼・満足	0.555	0.034	0.577	0.722	0.039	0.729	3.230

(注) パス係数の差の検定は非標準化係数を用いており、太字のパス係数が有意に大きい (5%水準)。

以下の検定結果の一覧表でも同様である。

(出所) 筆者作成。

表5 パス係数の標準化総合効果 (TDL)

		原因					共感			結果
		エンター テインメ ント	論点提示	専門知識	親しみ	実用性	結びつき の強度	視点取得	ホモフィ リー	受容・ 拡散
原因	論点提示	0.707	0	0	0	0	0	0	0	
	専門知識	0.690	0.744	0	0	0	0	0	0	
	親しみ	0.933	0	0	0	0	0	0	0	
	実用性	0.738	0.796	0.290	0	0	0	0	0	
共感	結びつきの強度	0.673	0.587	0.058	0.239	0.200	0	0	0	
	視点取得	0.631	0.660	0.238	0.106	0.208	0.445	0	0	
	ホモフィリー	0.607	0.556	0.097	0.186	0.185	0.781	0.245	0	
結果	受容・拡散	0.679	0.553	0.105	0.178	0.183	0.744	0.291	0.312	0
	信頼・満足	0.835	0.210	0.040	0.068	0.070	0.283	0.111	0.119	0.380

(出所) 筆者作成。

表6 パス係数の標準化総合効果 (ANA)

		原因					共感			結果
		エンターテインメント	論点提示	専門知識	親しみ	実用性	結びつきの強度	視点取得	ホモフィリー	受容・拡散
原因	論点提示	0.779	0	0	0	0	0	0	0	0
	専門知識	0.785	0.545	0	0	0	0	0	0	0
	親しみ	0.970	0	0	0	0	0	0	0	0
	実用性	0.702	0.887	0.044	0	0	0	0	0	0
共感	結びつきの強度	0.693	0.447	0.024	0.349	0.550	0	0	0	0
	視点取得	0.689	0.672	0.012	0.167	0.290	0.479	0	0	0
	ホモフィリー	0.626	0.445	0.020	0.283	0.450	0.809	0.183	0	0
結果	受容・拡散	0.738	0.434	0.017	0.241	0.387	0.690	0.274	0.553	0
	信頼・満足	0.893	0.097	0.004	0.054	0.086	0.154	0.061	0.123	0.223

(出所) 筆者作成。

表5はTDLの総合効果、表6はANAの総合効果である。TDLの場合、全データの総合効果と比べて、専門知識→視点取得、論点提示→信頼・満足の効果が高く、逆に、実用性によるホモフィリー、受容・拡散への効果が低い。一方、ANAの場合、親しみによるホモフィリー、受容・拡散への効果が高く、視点取得→ホモフィリー、結びつきの強度→信頼・満足への効果が低い傾向が見られた。

総合効果において0.1以上差のある項目は11カ所ある。TDLがANAより高いのは、論点提示から結びつきの強度、ホモフィリー、受容・拡散、信頼・満足の4カ所、専門知識から実用性、視点取得の2カ所、結びつきの強度→信頼・満足、受容・拡散→信頼・満足の計8カ所である。ANAの方が高いのは、実用性から結びつきの強度、ホモフィリー、ホモフィリー→受容・拡散の3カ所である。TDLの場合、論点提示や専門知識によって結びつきの強度、視点取得、ホモフィリーに強く影響して共感を得、信頼・満足につながっている。一方、ANAの場合は、実用性によって結びつきの強度、ホモフィリーに影響を及ぼし、ホモフィリーによって受容・拡散という効果を得ている。総合効果においても両ブランドの違いが明確になった。

(2) グランズウェルの尺度を用いた対象者の分類

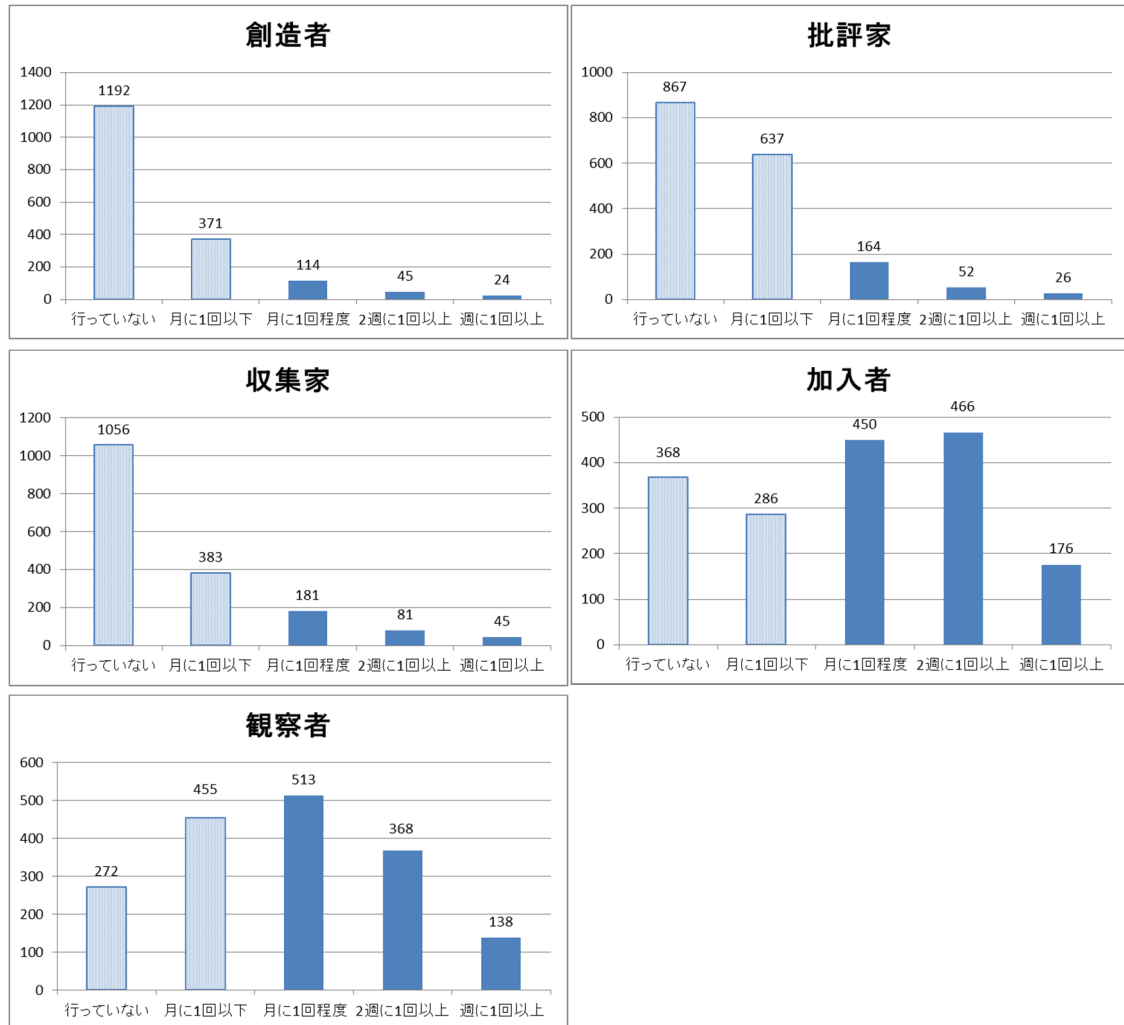
グランズウェル⁶という概念を提唱したLi and Bernoff (2008)は、グランズウェルへの参加度によって消費者を分類し、創造者、批評家、収集家、加入者、観察者⁷を定義している。本研究で調査した結果、創造者の出現率は低く(図3)、多母集団の同時分析を行うサンプル数に満たないため、以下では批評家、収集家、加入者、観察者の4グループについて、参加度の高低の2群に分けて分析を行った結果をまとめたい。なおLi and Bernoff(2008)は、観察者→加入者→収集家→批評家→創造者の梯子を登るが、分類は重複しており、例

⁶ 人々がテクノロジーを使って、自分自身が必要としているものを企業などの伝統的な組織ではなく、お互いから調達するようになってきている社会動向を指す(Li and Bernoff 2008)。

⁷ 各分類とも、月1回以上参加しているかどうかを基準としている。

例えば「創造者」のほとんどは「観察者」でもあると述べている。同様に、本調査の分類でも重複が見られる。

図3 グランズウェルの尺度を用いた調査対象者の出現数



(出所) 筆者作成。

(3) 批評家に関する多母集団の同時分析の結果

多母集団の同時分析の結果、配置不変モデルのモデル適合度は $GFI=0.829$ 、 $AGFI=0.804$ 、 $RMSEA=0.045$ となった。グループ間のパス係数で統計的に有意差が見られたのは7カ所である(表7)。専門知識→実用性、視点取得→受容・拡散、受容・拡散→信頼・満足の3カ所は、参加度・高のパス係数が大きい。一方、参加度・低では、論点提示→実用性、実用性→結びつきの強度、結びつきの強度→受容・拡散、エンターテインメント→信頼・満足の4カ所のパス係数が大きい。

Li and Bernoff (2008) によれば、批評家は、商品やサービスを格付けする(レビューを投稿する)、他者のブログにコメントする、オンラインフォーラムで発言する、ウィキペディアの記事を書く(編集する)など、ネット上のコンテンツに反応する人々である。この観点から上記結果を解釈すると、批評家の場合、専門家としての知識が豊富で有用な情報

提供がある（専門知識）と評価するほど、購買の意思決定を行い、他人へのアドバイスやヒントを得られるといった実用性への評価に強く影響する。また、気づきを与えられ、重要な視点を提案している（論点提示）と評価するほど、受容し、拡散する傾向が高まる。その結果、信頼と満足への影響も大きくなる。一方、批評家までには至っていない場合、専門知識ではなく、論点提示による実用性への評価がより強く、実用性は結びつきの強度に大きく影響し、受容・拡散へとつながる。批評家でない場合、エンターテインメントが直接、信頼・満足に強く影響する。

表7 パス係数検定結果一覧（批評家）

	参加度・高			参加度・低			検定統計量
	非標準化推定値	標準誤差	標準化推定値	非標準化推定値	標準誤差	標準化推定値	
エンターテインメント→論点提示	0.726	0.048	0.821	0.658	0.016	0.736	-1.338
エンターテインメント→専門知識	0.152	0.083	0.162	0.213	0.020	0.223	0.718
論点提示→専門知識	0.777	0.106	0.735	0.719	0.026	0.673	-0.535
エンターテインメント→実用性	0.147	0.053	0.183	0.108	0.014	0.139	-0.707
エンターテインメント→親しみ	0.955	0.050	0.978	0.908	0.015	0.949	-0.901
論点提示→実用性	0.206	0.101	0.226	0.510	0.028	0.582	2.902
専門知識→実用性	0.498	0.086	0.578	0.200	0.023	0.244	-3.332
親しみ→結びつきの強度	0.425	0.069	0.419	0.299	0.022	0.248	-1.741
実用性→結びつきの強度	0.054	0.125	0.044	0.478	0.059	0.324	3.079
論点提示→結びつきの強度	0.538	0.131	0.480	0.345	0.051	0.267	-1.372
専門知識→視点取得	-0.074	0.136	-0.074	0.101	0.031	0.092	1.254
実用性→視点取得	0.288	0.163	0.248	0.259	0.052	0.193	-0.171
結びつきの強度→視点取得	0.587	0.091	0.623	0.413	0.017	0.453	-1.889
論点提示→視点取得	0.126	0.147	0.120	0.207	0.047	0.176	0.521
視点取得→ホモフィリー	0.149	0.097	0.127	0.263	0.021	0.231	1.150
結びつきの強度→ホモフィリー	0.893	0.100	0.812	0.697	0.021	0.673	-1.905
視点取得→受容・拡散	0.453	0.076	0.392	0.223	0.018	0.188	-2.957
結びつきの強度→受容・拡散	-0.065	0.146	-0.060	0.307	0.023	0.284	2.523
ホモフィリー→受容・拡散	0.542	0.096	0.546	0.462	0.020	0.442	-0.815
エンターテインメント→受容・拡散	0.163	0.058	0.151	0.143	0.014	0.114	-0.337
受容・拡散→信頼・満足	0.455	0.055	0.544	0.236	0.010	0.304	-3.926
エンターテインメント→信頼・満足	0.343	0.058	0.380	0.644	0.016	0.664	5.020

（出所）筆者作成。

次に総合効果について見てみると、批評家の場合（表8）、親しみによる視点取得、ホモフィリー、受容・拡散への影響が強いものに対して、批評家でない場合（表9）、前述の全データでの分析と同様の傾向を示している。批評家は、論点提示による信頼・満足も高く、また、視点取得やホモフィリー、結びつきの強度といった共感による信頼・満足への影響も大きい。さらに、受容・拡散による信頼・満足の効果も認められる。逆に、実用性からの影響が視点取得以外にはほとんどないという特徴も見られる。

総合効果において高・低で差が0.1以上あり、高が大きい箇所を以下に挙げる。エンターテインメントから、結びつきの強度、視点取得、ホモフィリー、受容・拡散、すなわち、

信頼・満足以外である。また、親しみもエンターテインメントと同様の結果である。結びつきの強度では視点取得、ホモフィリー、信頼・満足で、視点取得では受容・拡散、信頼・満足で、ホモフィリーでは受容・拡散、信頼・満足で、受容・拡散→信頼・満足も高が大きい。低が大きいのは視点取得→ホモフィリーのみである。批評家かそうでないかによる効果の違いが明確にあり、批評家において効果が大きいことが見出された。

表8 パス係数の標準化総合効果（批評家：参加度・高）

		原因					共感			結果
		エンターテインメント	論点提示	専門知識	親しみ	実用性	結びつきの強度	視点取得	ホモフィリー	受容・拡散
原因	論点提示	0.821	0	0	0	0	0	0	0	0
	専門知識	0.766	0.735	0	0	0	0	0	0	0
	親しみ	0.978	0	0	0	0	0	0	0	0
	実用性	0.811	0.651	0.578	0	0	0	0	0	0
共感	結びつきの強度	0.839	0.509	0.025	0.419	0.044	0	0	0	0
	視点取得	0.765	0.543	0.085	0.261	0.275	0.623	0	0	0
	ホモフィリー	0.779	0.482	0.031	0.373	0.071	0.891	0.127	0	0
結果	受容・拡散	0.826	0.446	0.049	0.281	0.144	0.671	0.461	0.546	0
	信頼・満足	0.830	0.243	0.027	0.153	0.078	0.365	0.251	0.297	0.544

(出所) 筆者作成。

表9 パス係数の標準化総合効果（批評家：参加度・低）

		原因					共感			結果
		エンターテインメント	論点提示	専門知識	親しみ	実用性	結びつきの強度	視点取得	ホモフィリー	受容・拡散
原因	論点提示	0.736	0	0	0	0	0	0	0	0
	専門知識	0.719	0.673	0	0	0	0	0	0	0
	親しみ	0.949	0	0	0	0	0	0	0	0
	実用性	0.742	0.746	0.244	0	0	0	0	0	0
共感	結びつきの強度	0.673	0.509	0.079	0.248	0.324	0	0	0	0
	視点取得	0.643	0.612	0.175	0.112	0.340	0.453	0	0	0
	ホモフィリー	0.601	0.484	0.094	0.193	0.297	0.777	0.231	0	0
結果	受容・拡散	0.692	0.473	0.097	0.177	0.287	0.712	0.290	0.442	0
	信頼・満足	0.874	0.144	0.029	0.054	0.087	0.216	0.088	0.134	0.304

(出所) 筆者作成。

(4) 収集家に関する多母集団の同時分析の結果

多母集団の同時分析の結果、配置不変モデルのモデル適合度は GFI=0.826、AGFI=0.800、RMSEA=0.046 となった。グループ間のパス係数で統計的に有意差が見られたのは6カ所である(表10)。論点提示→結びつきの強度、結びつきの強度→受容・拡散は、参加度・高

のパス係数が大きい。一方、参加度・低では、論点提示→実用性、実用性→視点取得、親しみ→結びつきの強度、ホモフィリー→受容・拡散のパス係数が大きい。

収集家はウェブページや写真にタグをつけたり、ネット上でウェブサイト投票する (Li and Bernoff 2008)。したがって、収集家の場合、論点が提示されることにより、結びつきの強度に強く影響して、タグをつけたり、投票するといった行動に移る可能性が出てくるのであろう。結果として、受容・拡散に至るパスが大きいというのは納得のいく結果といえる。一方、収集家でない場合、論点提示による影響は実用性に対して大きく作用し、実用性を媒介して、視点取得に至る。結びつきの強度に対しては、論点提示ではなく、親しみからの影響が強い。また、ホモフィリーが高ければ、受容・拡散に強く影響する。収集家であるか否かの違いは、受容・拡散に至る共感の経路の違いといえる。

表10 パス係数検定結果一覧（収集家）

	参加度・高			参加度・低			検定統計量
	非標準化推定値	標準誤差	標準化推定値	非標準化推定値	標準誤差	標準化推定値	
エンターテインメント→論点提示	0.661	0.040	0.770	0.655	0.016	0.734	-0.139
エンターテインメント→専門知識	0.288	0.056	0.323	0.207	0.021	0.216	-1.362
論点提示→専門知識	0.620	0.072	0.598	0.724	0.026	0.674	1.350
エンターテインメント→実用性	0.182	0.044	0.233	0.094	0.014	0.121	-1.882
エンターテインメント→親しみ	0.849	0.040	0.931	0.918	0.016	0.951	1.611
論点提示→実用性	0.289	0.077	0.317	0.523	0.029	0.599	2.850
専門知識→実用性	0.356	0.078	0.407	0.201	0.023	0.248	-1.919
親しみ→結びつきの強度	0.099	0.060	0.083	0.302	0.022	0.254	3.164
実用性→結びつきの強度	0.355	0.117	0.254	0.441	0.063	0.298	0.644
論点提示→結びつきの強度	0.662	0.111	0.519	0.370	0.055	0.287	-2.352
専門知識→視点取得	0.264	0.103	0.240	0.080	0.031	0.073	-1.706
実用性→視点取得	-0.044	0.109	-0.035	0.291	0.056	0.216	2.722
結びつきの強度→視点取得	0.438	0.055	0.489	0.416	0.018	0.456	-0.375
論点提示→視点取得	0.286	0.115	0.251	0.193	0.050	0.164	-0.746
視点取得→ホモフィリー	0.183	0.078	0.149	0.256	0.022	0.226	0.904
結びつきの強度→ホモフィリー	0.819	0.077	0.744	0.705	0.022	0.682	-1.426
視点取得→受容・拡散	0.142	0.058	0.120	0.231	0.018	0.194	1.459
結びつきの強度→受容・拡散	0.456	0.077	0.429	0.261	0.024	0.240	-2.429
ホモフィリー→受容・拡散	0.325	0.050	0.336	0.499	0.021	0.476	3.244
エンターテインメント→受容・拡散	0.178	0.036	0.153	0.148	0.015	0.119	-0.758
受容・拡散→信頼・満足	0.264	0.030	0.334	0.234	0.011	0.300	-0.936
エンターテインメント→信頼・満足	0.580	0.042	0.631	0.642	0.016	0.662	1.374

(出所) 筆者作成。

総合効果の観点から、収集家とそうでない場合を見てみると、収集家の場合（表 11）、親しみ、視点取得による効果がほとんどない。専門知識による視点取得への影響が強いのが特徴といえる。Li and Bernoff (2008) によると、情報を収集し、まとめる収集家は、創造者や批評家が生み出す大量のコンテンツを整理するという役割を担っている。専門知識→視点取得の大きさにそれが現れているのではないかと考えられる。一方、収集家ではな

い場合（表 12）、全データによる結果とほぼ同様であるが、親しみによるホモフィリーへの影響が若干高めである。

表11 パス係数の標準化総合効果（収集家：参加度・高）

		原因					共感			結果
		エンターテインメント	論点提示	専門知識	親しみ	実用性	結びつきの強度	視点取得	ホモフィリー	受容・拡散
原因	論点提示	0.770	0	0	0	0	0	0	0	
	専門知識	0.783	0.598	0	0	0	0	0	0	
	親しみ	0.931	0	0	0	0	0	0	0	
	実用性	0.796	0.560	0.407	0	0	0	0	0	
共感	結びつきの強度	0.679	0.661	0.103	0.083	0.254	0	0	0	
	視点取得	0.685	0.698	0.276	0.040	0.089	0.489	0	0	
	ホモフィリー	0.607	0.596	0.118	0.067	0.202	0.817	0.149	0	
結果	受容・拡散	0.730	0.567	0.117	0.063	0.187	0.762	0.170	0.336	0
	信頼・満足	0.874	0.189	0.039	0.021	0.063	0.254	0.057	0.112	0.334

（出所）筆者作成。

表12 パス係数の標準化総合効果（収集家：参加度・低）

		原因					共感			結果
		エンターテインメント	論点提示	専門知識	親しみ	実用性	結びつきの強度	視点取得	ホモフィリー	受容・拡散
原因	論点提示	0.734	0	0	0	0	0	0	0	
	専門知識	0.711	0.674	0	0	0	0	0	0	
	親しみ	0.951	0	0	0	0	0	0	0	
	実用性	0.737	0.766	0.248	0	0	0	0	0	
共感	結びつきの強度	0.672	0.516	0.074	0.254	0.298	0	0	0	
	視点取得	0.638	0.614	0.160	0.116	0.352	0.456	0	0	
	ホモフィリー	0.603	0.491	0.087	0.200	0.283	0.786	0.226	0	
結果	受容・拡散	0.692	0.477	0.090	0.179	0.275	0.703	0.302	0.476	0
	信頼・満足	0.870	0.143	0.027	0.054	0.083	0.211	0.091	0.143	0.300

（出所）筆者作成。

総合効果において高・低で差が 0.1 以上あり、高が大きい箇所を見てみると、論点提示で結びつきの強度、ホモフィリーが大きい。逆に低では、親しみにおいて結びつきの強度、ホモフィリー、受容・拡散が、また、視点取得とホモフィリーにおいて受容・拡散が大きい。批評家とは異なり、エンターテインメントにおいて高・低の差が小さいグラウンズウェルの梯子の 3 番目に位置する収集家は、批評家ほど明確な差が多くないことが見出された。

(5) 加入者に関する多母集団の同時分析の結果

多母集団の同時分析の結果、配置不変モデルのモデル適合度は GFI=0.828、AGFI=0.803、RMSEA=0.045 となった。グループ間のパス係数で統計的に有意差が見られたのは 5 ヶ所である(表 13)。加入者は、SNS のプロフィールを管理したり、SNS を訪問する (Li and Bernoff 2008)。本研究の調査対象とした消費者全員が Facebook アカウント所有者であり、図 3 に示した通り、加入者の割合も多い。

表 13 パス係数検定結果一覧 (加入者)

	参加度・高			参加度・低			検定統計量
	非標準化推定値	標準誤差	標準化推定値	非標準化推定値	標準誤差	標準化推定値	
エンターテインメント→論点提示	0.681	0.020	0.755	0.625	0.022	0.711	-1.876
エンターテインメント→専門知識	0.213	0.028	0.213	0.204	0.026	0.228	-0.228
論点提示→専門知識	0.768	0.035	0.692	0.671	0.034	0.661	-1.988
エンターテインメント→実用性	0.122	0.018	0.156	0.074	0.019	0.098	-1.786
エンターテインメント→親しみ	0.900	0.020	0.937	0.909	0.022	0.964	0.282
論点提示→実用性	0.476	0.037	0.549	0.515	0.039	0.599	0.720
専門知識→実用性	0.211	0.029	0.270	0.219	0.034	0.258	0.165
親しみ→結びつきの強度	0.246	0.028	0.195	0.306	0.031	0.262	1.442
実用性→結びつきの強度	0.479	0.080	0.310	0.374	0.082	0.257	-0.911
論点提示→結びつきの強度	0.474	0.069	0.353	0.381	0.073	0.304	-0.931
専門知識→視点取得	0.077	0.043	0.068	0.101	0.043	0.093	0.396
実用性→視点取得	0.255	0.073	0.178	0.237	0.069	0.184	-0.184
結びつきの強度→視点取得	0.420	0.023	0.453	0.424	0.024	0.481	0.101
論点提示→視点取得	0.269	0.066	0.216	0.179	0.063	0.163	-0.981
視点取得→ホモフィリー	0.309	0.027	0.273	0.174	0.033	0.150	-3.171
結びつきの強度→ホモフィリー	0.680	0.027	0.648	0.758	0.033	0.740	1.842
視点取得→受容・拡散	0.181	0.022	0.160	0.312	0.027	0.251	3.701
結びつきの強度→受容・拡散	0.292	0.028	0.277	0.253	0.036	0.232	-0.845
ホモフィリー→受容・拡散	0.464	0.024	0.462	0.487	0.029	0.456	0.593
エンターテインメント→受容・拡散	0.169	0.018	0.132	0.118	0.019	0.098	-1.914
受容・拡散→信頼・満足	0.213	0.013	0.279	0.261	0.015	0.336	2.352
エンターテインメント→信頼・満足	0.670	0.021	0.688	0.580	0.022	0.621	-2.961

(出所) 筆者作成。

表 13 に示す通り、参加度の高い加入者は、論点提示→専門知識、視点取得→ホモフィリー、エンターテインメント→信頼・満足のパス係数が大きく、参加度の低い場合は、視点取得→受容・拡散、受容・拡散→信頼・満足のパス係数が大きいという結果になった。参加度の高い加入者の場合、読んでリラックスしたり、退屈なときに時間を過ごせるといったエンターテインメント性が、信頼・満足に直接強く影響しており、加入者が SNS を楽しんでいる様子を表しているのではないかと推測できる。一方、参加度がまだ低い場合、視点取得→受容・拡散→信頼・満足といった経路をたどっている。利用頻度が低い分、信頼・満足に至るパスも共感を媒介としているのではないかと考えられる。

表14 パス係数の標準化総合効果（加入者：参加度・高）

		原因					共感			結果
		エンターテインメント	論点提示	専門知識	親しみ	実用性	結びつきの強度	視点取得	ホモフィリー	受容・拡散
原因	論点提示	0.755	0	0	0	0	0	0	0	
	専門知識	0.735	0.692	0	0	0	0	0	0	
	親しみ	0.937	0	0	0	0	0	0	0	
	実用性	0.769	0.736	0.270	0	0	0	0	0	
共感	結びつきの強度	0.688	0.581	0.084	0.195	0.310	0	0	0	
	視点取得	0.662	0.657	0.154	0.088	0.318	0.453	0	0	
	ホモフィリー	0.626	0.556	0.096	0.150	0.288	0.772	0.273	0	
結果	受容・拡散	0.718	0.523	0.092	0.138	0.269	0.706	0.286	0.462	0
	信頼・満足	0.888	0.146	0.026	0.038	0.075	0.197	0.080	0.129	0.279

(出所) 筆者作成。

表15 パス係数の標準化総合効果（加入者：参加度・低）

		原因					共感			結果
		エンターテインメント	論点提示	専門知識	親しみ	実用性	結びつきの強度	視点取得	ホモフィリー	受容・拡散
原因	論点提示	0.711	0	0	0	0	0	0	0	
	専門知識	0.698	0.661	0	0	0	0	0	0	
	親しみ	0.964	0	0	0	0	0	0	0	
	実用性	0.704	0.769	0.258	0	0	0	0	0	
共感	結びつきの強度	0.649	0.502	0.066	0.262	0.257	0	0	0	
	視点取得	0.622	0.607	0.172	0.126	0.308	0.481	0	0	
	ホモフィリー	0.573	0.462	0.075	0.212	0.236	0.812	0.150	0	
結果	受容・拡散	0.666	0.479	0.093	0.189	0.245	0.723	0.320	0.456	0
	信頼・満足	0.845	0.161	0.031	0.064	0.082	0.243	0.107	0.153	0.336

(出所) 筆者作成。

総合効果（表 14、表 15）については、全データによる分析結果（表 3）とほぼ同じ結果が得られた。また、総合効果において高・低で 0.1 以上差のある項目を見ると、視点取得→ホモフィリーで参加度の高い方が大きいことが判明したが、これはパス係数の検定で有意差があったことと合致する。しかしながら、他の効果については高・低でほとんど差がないことが見出された。この点は上述の批評家、収集家とは異なる結果であり、グランズウェルの梯子の 4 番目に位置する加入者の参加度の高・低においては、個別のパスでは有意差が見られるが、総合効果としては大差がないといえる。

(6) 観察者に関する多母集団の同時分析の結果

多母集団の同時分析の結果、配置不変モデルのモデル適合度は $GFI=0.827$ 、 $AGFI=0.801$ 、 $RMSEA=0.045$ となった。加入者の分析結果と同様、大きな違いが見られないと推測されるが、実際にパス係数で統計的に有意差が見られたのは 4 ヶ所と最も少なかった（表 16）。観察者は、他者のコンテンツ（ブログ、オンラインビデオ、フォーラム、レビューなど）を利用する人々であり、グランズウェルの他の活動に比べて、求められる労力がはるかに少なく、最大のグループを形成する（Li and Bernoff 2008）。図 3 に示した通り、観察者の割合が最も多い。本研究の調査対象者も Facebook アカウント所有者であり、頻度の差はあったとしても何らかの形で他者のコンテンツを利用している人々である。

表 16 パス係数検定結果一覧（観察者）

	参加度・高			参加度・低			検定統計量
	非標準化 推定値	標準 誤差	標準化 推定値	非標準化 推定値	標準 誤差	標準化 推定値	
エンターテインメント→論点提示	0.644	0.021	0.748	0.662	0.021	0.721	0.602
エンターテインメント→専門知識	0.211	0.029	0.213	0.207	0.025	0.225	-0.103
論点提示→専門知識	0.789	0.039	0.688	0.663	0.031	0.664	-2.510
エンターテインメント→実用性	0.111	0.020	0.145	0.091	0.018	0.118	-0.751
エンターテインメント→親しみ	0.915	0.021	0.945	0.903	0.021	0.952	-0.425
論点提示→実用性	0.477	0.041	0.536	0.506	0.035	0.603	0.543
専門知識→実用性	0.219	0.032	0.282	0.209	0.031	0.248	-0.224
親しみ→結びつきの強度	0.304	0.029	0.248	0.243	0.029	0.203	-1.480
実用性→結びつきの強度	0.402	0.078	0.259	0.431	0.086	0.293	0.251
論点提示→結びつきの強度	0.514	0.071	0.372	0.374	0.072	0.303	-1.380
専門知識→視点取得	0.058	0.044	0.054	0.111	0.043	0.097	0.868
実用性→視点取得	0.235	0.069	0.169	0.249	0.075	0.183	0.144
結びつきの強度→視点取得	0.404	0.025	0.452	0.438	0.023	0.472	1.011
論点提示→視点取得	0.302	0.069	0.245	0.180	0.064	0.157	-1.300
視点取得→ホモフィリー	0.302	0.032	0.256	0.219	0.027	0.198	-1.975
結びつきの強度→ホモフィリー	0.689	0.030	0.655	0.722	0.028	0.704	0.804
視点取得→受容・拡散	0.194	0.026	0.162	0.258	0.023	0.222	1.844
結びつきの強度→受容・拡散	0.344	0.032	0.321	0.232	0.031	0.215	-2.508
ホモフィリー→受容・拡散	0.459	0.026	0.451	0.487	0.027	0.463	0.747
エンターテインメント→受容・拡散	0.116	0.020	0.091	0.173	0.018	0.142	2.113
受容・拡散→信頼・満足	0.235	0.015	0.304	0.235	0.014	0.303	-0.004
エンターテインメント→信頼・満足	0.649	0.023	0.661	0.623	0.021	0.657	-0.844

(出所) 筆者作成。

表 16 に示す通り、参加度・高の観察者の場合、論点提示→専門知識、視点取得→ホモフィリー、結びつきの強度→受容・拡散で大きな影響を及ぼしている。参加度が低い場合は、エンターテインメント→受容・拡散のみが有意に大きいという結果になった。

総合効果に関しても目立った特徴はなかった（表 17、表 18）。利用頻度の高い場合も低い場合も、全データの分析結果と同様の結果である。したがって、両者の差を見ても、0.1 以上差のある項目は 1 項目もなかった。観察者はグランズウェルの梯子の 5 番目に位置し

ており、加入者同様、個別のパスにおいては有意差が見られるが、総合効果としては差がないといえる。

表17 パス係数の標準化総合効果（観察者：参加度・高）

		原因					共感			結果
		エンターテインメント	論点提示	専門知識	親しみ	実用性	結びつきの強度	視点取得	ホモフィリー	受容・拡散
原因	論点提示	0.748	0	0	0	0	0	0	0	0
	専門知識	0.729	0.688	0	0	0	0	0	0	0
	親しみ	0.945	0	0	0	0	0	0	0	0
	実用性	0.752	0.730	0.282	0	0	0	0	0	0
共感	結びつきの強度	0.707	0.561	0.073	0.248	0.259	0	0	0	0
	視点取得	0.670	0.660	0.134	0.112	0.286	0.452	0	0	0
	ホモフィリー	0.635	0.537	0.082	0.191	0.243	0.771	0.256	0	0
結果	受容・拡散	0.713	0.529	0.082	0.184	0.239	0.742	0.277	0.451	0
	信頼・満足	0.878	0.161	0.025	0.056	0.073	0.226	0.084	0.137	0.304

(出所) 筆者作成。

表18 パス係数の標準化総合効果（観察者：参加度・低）

		原因					共感			結果
		エンターテインメント	論点提示	専門知識	親しみ	実用性	結びつきの強度	視点取得	ホモフィリー	受容・拡散
原因	論点提示	0.721	0	0	0	0	0	0	0	0
	専門知識	0.705	0.664	0	0	0	0	0	0	0
	親しみ	0.952	0	0	0	0	0	0	0	0
	実用性	0.728	0.768	0.248	0	0	0	0	0	0
共感	結びつきの強度	0.626	0.529	0.073	0.203	0.293	0	0	0	0
	視点取得	0.610	0.611	0.176	0.096	0.321	0.472	0	0	0
	ホモフィリー	0.561	0.493	0.086	0.162	0.270	0.797	0.198	0	0
結果	受容・拡散	0.671	0.478	0.095	0.140	0.259	0.688	0.314	0.463	0
	信頼・満足	0.860	0.145	0.029	0.042	0.079	0.208	0.095	0.140	0.303

(出所) 筆者作成。

6. まとめと今後の課題

本研究では、竹内（2015）で提案された「共感を媒介としたコミュニケーション効果モデル」に依拠し、「2013年 Facebook 企業・ブランドページ年間ランキング」を参考に上位にランクされる5ブランドを対象として、なぜ共感が発生するのか(共感発生要因の解明)、および、共感によってどのようなコミュニケーション効果が得られるのかについて実証分析を実施した。また、第1位と第2位のブランドに焦点を当て、多母集団の同時分析によ

って、2ブランドの違いを詳細に検討した。あわせて、グランズウェル(Li and Bernoff 2008)の分類を用いて、批評家、収集家、加入者、観察者の4グループを参加度の高・低の2群に分けて、共感発生要因とコミュニケーション効果の差異も検討した。その結果、全データの分析では以下のような知見を得ることができた。

- ・ 原因系5因子：エンターテインメントは、原因系である他の4因子（親しみ、論点提示、専門知識、実用性）にプラスの影響を及ぼすだけでなく、結果変数である受容・拡散、信頼・満足にも直接影響を及ぼしている。総合効果を見ると、エンターテインメントは共感にも、また、結果変数にも大きな影響を及ぼしていることが判明した。論点提示は専門知識、実用性と、共感の2因子（結びつきの強度、視点取得）に影響し、総合効果では共感の発生要因として大きく影響している。また、実用性は、共感3因子にプラスの影響を及ぼしている。親しみは結びつきの強度に対してのみであるが、プラスの影響がある。しかしながら、専門知識による共感発生への影響は小さい。
- ・ 共感3因子：結びつきの強度は、他の共感因子である視点取得、ホモフィリーにプラスの影響を及ぼし、さらに、結果変数である受容・拡散にも直接的に影響している。視点取得はホモフィリーと受容・拡散に、また、ホモフィリーは受容・拡散に影響を及ぼしている。本研究では、3因子間の関係性が明確化された。
- ・ 結果系2因子：受容・拡散に対して結びつきの強度、視点取得、ホモフィリーからプラスの影響があり、受容・拡散は信頼・満足に影響を及ぼしている。

したがって、共感を得たいと意図するのであれば、①読むとリラックスでき、退屈なときに時間を過ごすことができるといったエンターテインメント性を入り口とし、②気づきを与える、重要な視点を提案している、良いことも悪いことも隠さずに伝えるといった論点を提示すること、③購買の参考になる、アドバイスやヒントを他人に提供できるなど実用性の観点も考慮する必要があるといえる。企業がコミュニケーションを行う目的は、受容・拡散、信頼・満足の形成である。受容・拡散に対しては、結びつきの強度の影響が最も大きく、エンターテインメント、論点提示、ホモフィリーと続く。また、信頼・満足に関しては、エンターテインメントによる影響が非常に大きく、受容・拡散による影響も3割程度、結びつきの強度の影響は2割強見込めるという結果となった。

次に、TDLとANAによる多母集団の同時分析の結果に基づき、共感の発生要因とその効果という観点からの知見をまとめたい。

- ・ TDLでは、論点提示と専門知識が、結びつきの強度、視点取得に大きく影響を及ぼし、結びつきの強度→受容・拡散、受容・拡散→信頼・満足も大きい。一方、ANAでは、エンターテインメントによる受容・拡散、信頼・満足への影響が強く、ホモフィリー→受容・拡散も有意に大きい。
- ・ 総合効果としては、TDLの場合、論点提示から結びつきの強度、ホモフィリー、受容・拡散、信頼・満足、専門知識→視点取得、結びつきの強度→信頼・満足、受容・拡散→信頼・満足が大きい。ANAでは、実用性から結びつきの強度、ホモフィリー、ホモフィリー→受容・拡散の3カ所である。TDLの場合、論点提示や専門知識によって結びつきの強度、視点取得、ホモフィリーに強く影響して共感を得、信頼・満足につながっている。一方、ANAの場合は、実用性によって結びつきの強度、ホモフィリーに影響を及ぼし、ホモフィリーによって受容・拡散という効果を得ている。

グラウンズウェルによる分類のうち、批評家、収集家、加入者、観察者に関する知見は以下の通りである。

- ・ 批評家：専門家としての知識が豊富で有用な情報提供がある（専門知識）と評価するほど、購買の意思決定を行い、他人へのアドバイスやヒントを得られるといった実用性への評価に強く影響する。また、気づきを与えられ、重要な視点を提案している（論点提示）と評価するほど、受容し、拡散する傾向が高まる。その結果、信頼と満足への影響も大きくなる。総合効果では、親しみによる視点取得、ホモフィリー、受容・拡散への影響が強い。論点提示による信頼・満足も高く、また、視点取得やホモフィリー、結びつきの強度といった共感による信頼・満足への影響も大きい。さらに、受容・拡散による信頼・満足の効果も認められる。総合効果における差を見た結果、批評家に属さない場合には、視点取得→ホモフィリーのみ効果が高い。批評家かそうでないかによる効果の違いが明確にあり、批評家において効果が大きいことが判明した。
- ・ 収集家：論点提示→結びつきの強度、結びつきの強度→受容・拡散が大きい。つまり、論点が提示されることにより、結びつきの強度に強く影響して、タグをつけたり、投票するといった行動を起こし、受容・拡散に至る。一方、収集家でない場合、論点提示→実用性→視点取得に至る。また、親しみ→結びつきの強度、ホモフィリー→受容・拡散に強く影響する。収集家であるか否かの違いは、受容・拡散に至る共感の経路の違いといえる。総合効果では、収集家の場合、親しみ、視点取得による効果がほとんどない。専門知識による視点取得への影響が強いのが特徴といえる。総合効果の差に関しては、収集家は、批評家ほど明確な差が多くないことが見出された。
- ・ 加入者：本研究の調査対象とした消費者全員が Facebook アカウント所有者であり、加入者の割合も多い。加入者の場合、エンターテインメント性が直接、信頼・満足に強く影響しており、SNS を楽しんで満足している様子が窺える。逆に、利用頻度が低い場合、視点取得→受容・拡散→信頼・満足といった経路をたどっており、共感を媒介として満足していると考えられる。総合効果において差のある項目を見ると、視点取得→ホモフィリーのみであり、他の効果についてはほとんど差がないことが見出された。この点は上述の批評家、収集家とは異なる結果であり、加入者の利用頻度に関しては、個別のパスでは有意差が見られるが、総合効果としては大差がないといえる。
- ・ 観察者：観察者の中でも利用頻度が高い場合は、論点提示→専門知識、視点取得→ホモフィリー、結びつきの強度→受容・拡散で大きな影響がある。一方、利用頻度が低い場合は、エンターテインメント→受容・拡散のみが有意に大きいという結果になった。総合効果に関しても目立った特徴はなかった。加入者同様、個別のパスにおいては有意差が見られるが、総合効果としては差がないといえる。

上記の通り、「共感を媒介としたコミュニケーション効果モデル」を用いて分析することにより、発信情報のいかなる要因により共感が発生し、なぜ受容しよう、あるいは拡散しようと思ったのか、あるいは、なぜ信頼できる、満足できるといったコミュニケーション効果が明らかになった。また、本研究ならではの成果は、共感3因子、つまり、結びつきの強度、視点取得、ホモフィリー間の関係性を明確化したことである。共感をブラックボックスにせず、コミュニケーション効果を検証することは重要であり、本研究の分析結果には一定の意義があるといえる。

最後に、今後の課題について言及する。本研究では、ソーシャルメディアの台頭により、マーケティング・コミュニケーションの分野で共感という概念に注目が集まっているにも関わらず、共感の発生要因の解明が十分とはいえない状況を踏まえ、共感によるコミュニケーション効果を測定するため、FB ページに焦点を当て、調査対象者も FB アカウント所有者に限定して、5 ブランドの FB ページに対する評価データを収集して分析した。しかしながら、企業による消費者に対するコミュニケーション手段は増えている。例えば、ブランドサイトなどのオウンドメディアの活用である。実際、多くの企業でブランドサイトを立ち上げて、顧客ロイヤルティを醸成するとともに、長期的なリレーションシップの形成を行っている。たまたま目にした SNS 上のブランド情報によって共感が生まれて、受容・拡散や信頼・満足に至ったとしても、それが持続され、良好な関係性を築くまでには時間がかかるであろう。FB 上では 1 度いいね！を押せば、逐一関連情報が送られてくる。一方、企業のホームページやブランドサイトの場合、登録時にメルマガといったお知らせメールを希望しておけば、随時企業からのお知らせが来るが、基本的には自ら進んで当該サイトを訪問する必要がある。このような自発的な消費者は、Griffin (1995) が主張する「顧客開発プロセス」の得意顧客、メンバーシップ・プログラム会員、サポーターへと進む可能性を示唆している。ブランド育成もリレーションシップの形成も一朝一夕に実現できるものではない。ブランドサイトでの長期的なコミュニケーション効果についても今後の研究課題として取り組む必要があると考える。

付記

本研究は科学研究費補助金（課題番号 24530534）の助成を受けたものである。

参考文献

- 泉水清志 (2014)、「ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響—ソーシャルメディア利用度と口コミ経験からの検討—」『育英短期大学研究紀要』、第 31 号、pp.1-14。
- 串崎真志 (2013)、『共感する心の科学』、風間書房。
- 下村直樹 (2013)、「物語広告に対する男女の共感差」『北海学園大学経営論集』、第 10 巻第 4 号、pp.65-77。
- 下村直樹 (2014)、「物語広告による感情の喚起は広告効果にどのように結びつくのか？」『北海学園大学経営論集』、第 11 巻第 4 号、pp.195-215。
- 竹内淑恵 (2013)、「『市場を創る』が変わる—論点提示型コミュニケーションの可能性—」『AD STUDIES』、Vol.44、pp.24-30。
- 竹内淑恵 (2015)、「Facebook ページへの共感発生と企業イメージへの影響」『イノベーション・マネジメント』No.12、pp.17-39。
- 電通レイザーフィッシュ・得丸英俊・清水常平・井戸隆雄・高柳裕行 (2013)、『共感クリエイション』、ワークスコーポレーション。

- ドゥ・ヴァール, フランス (2010)、『共感の時代へ 動物行動学が教えてくれること』、(柴田裕之訳、西田利貞解説)、紀伊国屋書店。
- 長島知正 (2014)、『感性的思考: 理系・文系の壁を超える発想のために』、東海大学出版会。
- ノエル=ノイマン, エリザベス (2013)、『[改訂復刻版]沈黙の螺旋理論: 世論形成過程の社会心理学』、(池田謙一・安野智子訳)、北大路書房。
- Bowden, J. L. H. 2009. The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17: 63-74.
- Carré, A., Stefaniak, N., D'Ambrosio, F., Bensalah, L., & Besche-Richard, C. 2013. The basic empathy scale in adults (BES-A): Factor structure of a revised form. *Psychological Assessment*, 25: 679-691.
- 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: 47-75.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. 2003. Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29: 566-578.
- Galinsky, A. D., Maddux, W. W., Gilin, D., & White, J. B. 2008. Why it pays to get inside the head of your opponent: The differential effects of perspective taking and empathy in negotiations. *Psychological Science*, 19: 378-384.
- Geng, Y., Xia, D., & Qin, B. 2012. The basic empathy scale: A Chinese validation of a measure of empathy in adolescents. *Child Psychiatry and Human Development*, 43: 499-510.
- Gerdes, K. E., Lietz, C. A., & Segal, E. A. 2011. Measuring empathy in the 21st century: Development of an empathy index rooted in social cognitive neuroscience and social justice. *Social Work Research*, 35: 83-93.
- Griffin, J. 1995. *Customer loyalty : How to earn it, how to keep it*. New York: Lexington Books.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. 2012. Customer engagement in a facebook brand community. *Management Research Review*, 35: 857-877.
- Hollebeck, L. D. 2011. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27: 785-807.
- Li, C., & Bernoff, J. 2008. *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*, Harvard Business School Press. (伊東奈美子訳『グランズウェル—ソーシャルテクノロジーによる企業戦略』翔泳社、2008年)
- Macintosh, G. 2009. Examining the antecedents of trust and rapport in services: Discovering new interrelationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 298-305.
- Mittal, V., Huppertz, J. W., & Khare, A. 2008. Customer complaining: The role of tiestrength and information control. *Journal of Retailing*, 84: 195-204.
- Pagani, M., & Mirabello, A. 2011. The influence of personal and social-interactive engagement in social TV Web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2): 41-67.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. 1970. Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34: 523-538.

竹内淑恵 (たけうち・としえ)
法政大学経営学部教授