

法政大学学術機関リポジトリ

HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2025-01-15

ソーシャルメディアにおける価値共創メカニズム

木暮, 美菜 / KOGURE, Mina

(発行年 / Year)

2023-03-24

(学位授与番号 / Degree Number)

32675甲第566号

(学位授与年月日 / Date of Granted)

2023-03-24

(学位名 / Degree Name)

博士(社会学)

(学位授与機関 / Degree Grantor)

法政大学 (Hosei University)

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00026658>

博士学位論文
論文内容の要旨および審査結果の要旨

氏名	木暮 美菜
学位の種類	博士（社会学）
学位記番号	第 820 号
学位授与の日付	2023 年 3 月 24 日
学位授与の要件	本学学位規則第 5 条第 1 項(1)該当者(甲)
論文審査委員	主査 教授 諸上 茂光 副査 教授 鈴木 宗徳 副査 准教授 土橋 臣吾 副査 (学外) 東海大学教授 田畑 智章

ソーシャルメディアにおける価値共創メカニズム

1. 審査の経緯

本委員会は 2022 年 9 月 20 日の社会学研究科博士学位申請論文審査委員会における論文受理の決定を受け、同日発足した。この際に受理小委員会からの修正要求を受け、再度提出された論文について、2022 年 12 月 2 日に第 1 回審査小委員会を開催して査読に基づく意見交換を行い、本委員会から再度、部分的な修正を要求することを決定するとともに、口述試験の方針を確認した。修正要求の内容は、2022 年 12 月 2 日に執筆者本人に伝えられ、それを受けて 2022 年 12 月 14 日に修正された論文が提出された。その内容を同日に開催された第 2 回審査小委員会にて確認した上で、2022 年 12 月 20 日の審査委員会にて報告を行い、公開の口述試験実施の通知と審査委員会メンバーへの論文公開を行った。その後 2023 年 1 月 27 日に口述試験を行い、同日第 3 回審査小委員会を開いて、論文及び口述試験の結果について検討を加えた。

2. 結論

本委員会は木暮美菜の博士学位申請論文を、全員一致で博士学位授与に値するものと判断する。

3. 論文のテーマ

本論文は、「ソーシャルメディアにおける価値共創」のメカニズムを論じるものである。

ソーシャルメディアが発展し、誰もが容易に情報を受発信できるようになった現在では、口コミで話題になった製品が売れたり、炎上した製品や企業の購買が避けられたりする。製品やサービスの価値は、従来のように企業やマスメディアが一方的に決めるのではなく、ソーシャルメディアにおけるコミュニケーションによって規定され、拡散されるようになった。このように、企業が製品・サービスを製造し、消費者がソーシャルメディアに口コミを投稿して価値を拡散するという両者の協働作業によって製品・サービスの価値が生み出されることを、「ソーシャルメディアにおける価値共創」と呼ぶ。

従来の価値共創研究の多くは、消費者の意見に基づく商品開発やセルフサービスなど生産領域における価値共創を議論の対象としており、ソーシャルメディアの特徴を踏まえた議論を十分に行っていない点に限界があった。また、価値を共創する消費者の心理や、価値共創の結果が消費者の心理に与える影響は十分に議論されていなかった。本論文はそうした先行知見の限界を乗り越え、消費者の心理を分析する実証実験に基づいて、ソーシャルメディアにおける価値共創のメカニズムの解明を試みたものである。

4. 研究の方法

本論文では、「価値を共創する消費者は価値共創を通じてどのような心理的報酬を得ているか」（研究課題1）「価値共創の影響を受けることによって消費者の購買意思決定はどのような影響を受けているか」（研究課題2）という二つの研究課題を検証することによってソーシャルメディアにおける価値共創のメカニズムを探っている。

二つの研究課題を検証するために、本論文では (A) 価値の拡散による価値共創場面、(B) 価値の拡散と協議による価値共創場面、(C) 価値の付加と拡散による価値共創場面、という三つの価値共創場面における、口コミ投稿者（価値共創参加者）と口コミ閲覧者（価値共創による影響を受ける消費者）の心理を解明する9つの心理実験が実施された。

すべての心理実験は、場面想定法の手法に基づいたウェブ・アンケート調査によって実施された。研究課題1に対しては、消費者の口コミ投稿動機や、投稿に対する返信のもらえず心理効果等を測定することで、口コミ投稿者の心理的報酬を明らかにしている。また、研究課題2に対しては、共分散構造分析を用いて購買意思決定に関係する心理要因同士の関係性のモデル化を行っている。そのうえで、閲覧した口コミから製品・サービスの消費経験に関する情報を認識する際に重要な役割を担うと考えられる共感感情に注目し、口コミ閲覧者の共感感情を測定する心理実験を実施することにより、モデルの精緻化が行われている。

5. 論文の構成

第I部 序論

まえがき

第1章 価値共創とは何か

第1節 消費者運動の時代

第2節 価値共創時代草創期

第3節 価値共創時代ソーシャルメディア期

第2章 研究課題と研究の視点

第1節 ソーシャルメディアにおける価値共創を分析する視点

第2節 ソーシャルメディアにおけるコミュニケーションの特徴

第3節 研究課題

第II部 本論

第3章 ソーシャルメディアにおける価値共創場面

第1節 価値共創の構造

第2節 拡散による価値共創場面

第3節 拡散と協議による価値共創場面

第4節 価値の付加と拡散による価値共創場面

第5節 研究方法

第4章 拡散による価値共創場面

第1節 価値の拡散を行う消費者の心理

第1項 インスタ映え投稿者の投稿動機

第2項 実験1：インスタ映え画像の投稿動機

第3項 インスタ映え投稿者が製品画像を投稿する理由

第4項 実験2：インスタ映え投稿者が選好する構図

第2節 拡散された価値の影響を受ける消費者の心理

第1項 インスタ映え投稿閲覧者の購買意思決定過程

第2項 実験3：インスタ映え閲覧者の購買意思決定過程

第3節 拡散による価値共創場面の消費者の心理

第5章 拡散と協議による価値共創場面

第1節 価値の拡散と協議を行う消費者の心理

第1項 企業の返信に対する評価 ―口コミ動機の影響―

第2項 実験4 調査1：企業の返信有無 ―口コミ動機の影響―

第3項 実験4 調査2：共感的メッセージ ―口コミ動機の影響―

第4項 企業の返信に対する評価 ―デモグラフィック要因の影響―

第5項 実験5 調査1：企業の返信有無 ―デモグラフィック要因の影響―

第6項 実験5 調査2：共感的メッセージ —デモグラフィック要因の影響—

第2節 価値の拡散と協議の影響を受ける消費者の心理

第1項 口コミサイト閲覧者の購買意思決定過程

第2項 実験6：口コミサイト閲覧者の心理

第3節 拡散と協議による価値共創場面の消費者の心理

第6章 価値の付加と拡散による価値共創場面

第1節 価値の付加を行う消費者の心理

第1項 ダイエット製品利用者の自己評価

第2項 実験7：ダイエット製品利用者の自己評価

第2節 付加・拡散された価値の影響を受ける消費者の心理

第1項 ダイエット製品の口コミ閲覧者の購買意思決定過程

第2項 実験8：ダイエット器具の口コミ閲覧者

第3項 実験9：ダイエットサプリの口コミ閲覧者

第3節 価値の付加と拡散による価値共創場面の消費者の心理

第7章 価値共創のメカニズム

第1節 価値共創に参加する消費者の心理的報酬

第2節 共創された価値が閲覧者に与える影響

第3節 三者が価値を共創するからくり

第Ⅲ部 結論

第8章 本論文の含意

第1節 ソーシャルメディアでは何が共創されているか

第1項 閲覧者志向の価値共創

第2項 共感主義社会

第3項 薄まっていく「価値」

第2節 共感生産消費の舞台装置(アーキテクチャ)

第1項 いいね！がもらえるロールモデル

第2項 「みんな」の評価の恐怖

第3節 実務的貢献

第9章 本論文の限界と今後の展望

むすびにかえて —第四の波を見据えて—

注

初出一覧

参考文献

謝辞

6. 論文の内容

第Ⅰ部では、戦後から現在に至るまでの消費者運動の歴史やメディア環境の変容の歴史を辿ることで、ソーシャルメディアにおける価値共創の歴史的背景が整理されている。まず、現在までの企業と消費者の歴史を紐解くことによって、消費者運動やコモディティ化の時代に適応するために企業が消費者志向の施策を行わざるを得なくなり、最終的に消費者を巻き込むために価値共創を行うようになったという経緯が示された。そして、ソーシャルメディアの普及によるコミュニケーションの変容に触れながら価値共創に関する先行知見を経時的に追うことによって、価値共創の性質がメディアや時代の変化とともに変容してきたことを論じている。そのうえで、従来の価値共創研究が議論の対象としていた価値共創とソーシャルメディアにおける価値共創の違いを明確にし、ソーシャルメディアにおける価値共創の特徴が示された。また、先行知見を踏まえながら、ソーシャルメディアにおける価値共創の特徴は、企業とロコミ投稿者、ロコミ閲覧者という三者の関係において、互いを意識しながら、心の内に形成される価値を共創しているという点にあるという主張が展開されている。

さらに、従来研究の限界点を指摘し、「価値を共創する消費者は価値共創を通じてどのような心理的報酬を得ているか」、「価値共創の影響を受けることによって消費者の購買意思決定はどのような影響を受けているか」という本論文の柱となる二つの研究課題が示された。

第Ⅱ部では、価値を共創する消費者および共創された価値を受けて購買意思決定を行う消費者の心理について先行研究を整理し、研究課題を検証するために実施された9つの実証実験について、それぞれ目的、手法、分析結果、考察が示されている。

まず、先行研究の整理により、本論で扱う「価値」の構築が「価値の提案段階」と「価値の規定・拡散段階」の二段階の構造を持つことを明らかにしている。その上でソーシャルメディアにおける価値共創を(A)価値の拡散による価値共創場面、(B)価値の拡散と協議による価値共創場面、(C)価値の付加と拡散による価値共創場面の三種に分類することで議論を整理している。

一つ目の(A)価値の拡散による価値共創場面は、消費者が製品・サービスの価値を主観的に解釈し、ロコミを投稿することで価値を拡散する価値共創場面である。そこで、製品を見栄えよく撮影する「インスタ映え」写真が投稿される場면을例に実験が行われた。実験1では消費者がインスタ映え写真を投稿する動機を探索し、ロコミ投稿者の自己高揚呈示の動機で投稿されていることが明らかになった。また、実験2により、ロコミ投稿者は自分自身をアピールしたいものの、閲覧者からの評価を気にしているために製品や消費経験を映した写真を投稿することが確認された。そのため、消費者は他者に「見られている」という感覚が心理的報酬となり、価値の拡散を行っていた。一方で投稿されたインスタ映え写真を閲覧する消費者は、ロコミに羨望や妬みを感じながら購買意図を高め、価値の拡散による価値共創への参加意図を高めることが実験3から示され

た。そのため、ソーシャルメディアに投稿された口コミは他の消費者に対して製品・サービスを宣伝すると同時に、次の価値共創を連鎖させる役割を担うことが示唆された。

二つ目に、(B) 口コミによる価値の拡散と消費者と企業の協議によって価値が共創される場面として、消費者が投稿したネガティブな口コミに対して企業が苦情対応の返信を送り、両者のやりとりが行われる場面に着目して実験が行われた。実験4と実験5では、ネガティブな口コミを投稿して価値の拡散をする消費者が、企業から返信を受け取ることに満足するかどうかを検証されている。その結果、口コミ投稿者は企業が謝罪し共感して寄り添ってくれる返信を受け取ることで満足しており、他者に「構われている」感覚を心理的報酬として得ていることが示唆された。実験6では消費者と企業のやりとりを閲覧する消費者の心理を検討し、口コミ閲覧者は消費者と企業のどちらかに肩入れすることなく、客観的に判断して購買意思決定を行っていることが示された。ただし、企業の誠実な返信は口コミ投稿者が好意的に感じる一方で、口コミ閲覧者の企業に対する信頼は低下しており、ソーシャルメディアにいる様々な立場の聞き手に好まれるコミュニケーションをとることの難しさが改めて示された。

三つ目の(C) 価値の付加と拡散による価値共創場面は、企業が提案した製品価値に消費者が価値を付加したうえで価値の拡散を行う場面である。本論文ではダイエット製品を例に挙げ、消費者がダイエットの努力をして価値を付加した結果を口コミとして投稿する場面が実験の対象となった。実験7ではダイエット製品を利用して口コミを投稿する消費者の心理が探索されている。実験の結果、消費者は自分自身が努力をすることと企業が製品・サービスを提供する能力の双方によって価値が共創されることを自覚していた。そして、自分自身の努力によって成果が得られると認識しているほど、価値共創の継続意欲が高かった。したがって価値の付加を行う消費者は、自分自身が価値の規定に「携われている」という感覚を心理的報酬として得ていることが示された。一方で、実験8と実験9では価値共創参加者の口コミを閲覧する消費者の心理が調査されている。その結果、価値共創に成功したポジティブな口コミと価値共創に失敗したネガティブな口コミの両方を閲覧した消費者は、口コミ内容から口コミ投稿者の努力の程度や個人特性による影響を差し引くことで製品・サービスの品質を評価していた。そして、閲覧者は自分が価値共創に参加して得られる成果を類推して購買意思決定を行うことが示された。

以上の9つの実証実験を統合して考察すると、消費者は他者の視線を意識しながら価値を共創しており、閲覧者からの共感や賞賛などの心理的報酬がソーシャルメディアにおける価値共創の原動力であることが示される。また、閲覧者が口コミの投稿者に対して共感することによって、ソーシャルメディア上で共創された価値が伝達され、製品・サービスの価値が規定されることが示された。

第Ⅲ部では、実験結果から示された価値共創メカニズムをもとに、現代社会の特性やソーシャルメディア空間の特徴が描き出されている。とりわけ、ソーシャルメディア上

の他者による評価が重視され、閲覧者を意識することで共創される価値が方向づけられ、ソーシャルメディアにおける「ふるまい」が規定されるという閲覧者志向の傾向は、いくつかの重要な示唆を与えるものである。まず、閲覧者から共感されることが重視されることから、ソーシャルメディア空間が、閲覧者の共感感情が重要な意味を持つ「共感主義社会」であるといえよう。この共感主義社会において、閲覧者の共感感情を追求してメッセージが発信され、閲覧者が共感することで製品・サービスの価値が規定されていく傾向が進んでいくと、ソーシャルメディアではますます、閲覧者に共感されそうな「エモい」価値が共創されることになるとの見通しが示されている。

さらに、わたしたちがソーシャルメディアで価値共創を行う際に閲覧者に賞賛・共感されることを追い求めてしまうのは、ソーシャルメディアという舞台装置が影響していることにも触れられている。たとえば、「いいね！」の仕組みによって賞賛の数が可視化されて優劣がわかりやすくなり、ソーシャルメディアへの投稿意欲が刺激されている。また、自分に類似したユーザーをフォローし、一部の人の意見を「みんな」の評判のように認識してしまうソーシャルメディア環境が、他者から賞賛や共感を得られない情報を発信することに対する恐怖を生み、これが閲覧者の心理を付度した投稿の増加につながるという構造を持つことが仮説的に示されている。この主張に基づき、ソーシャルメディアにおける価値共創のメカニズムの背景には、他者の視線を気にせざるを得ないソーシャルメディア空間において、「みんな」からの非難を避け、共感や賞賛されるロールモデルを真似するというからくりがあることが論じられている。

最後には本論文の含意と残された課題が整理され、閲覧者志向や共感主義の傾向によって、ソーシャルメディアにおいて共創される価値が偏向していくことを危惧しつつも、企業と消費者という垣根を超えた価値共創の今後の展望に期待が示されている。

7. 論文の評価

(1) 貢献

本論文は、ソーシャルメディアにおけるロコミを中心に、消費に関するコミュニケーションが製品・サービスの価値の規定・拡散に寄与することを論じている。心理実験に基づいた本論文の分析は、主に三つの観点から学術的な貢献が評価されるものである。

まず、本論文は、新しい生産と消費の様式について、メディアの変化やコミュニケーションの変容を踏まえて論じた点において優れている。Toffler (1980) が著書『The Third Wave』で「生産消費 (prosume)」の議論を始めて以来、生産と消費の境目が曖昧になり企業と消費者の役割が変化していることに対して関心が高まっていた。しかしながら、生産消費から始まった価値共創の議論は、ソーシャルメディアの普及によるコミュニケーションの変容によって価値共創が変質していることまでは捉え切れておらず、今日の生産と消費が「ソーシャルメディアにおける価値共創」という新しい様式と

して行われていることが十分に議論されていなかった。本論文は、価値共創に関する議論のみならず、これまでの企業と消費者の歴史的な背景を丁寧にさらい、ソーシャルメディアが普及するに至るまでのコミュニケーションの変容の経緯を整理したことによって、今日の価値共創の特異な点を炙り出した点で評価される。

二つ目に、本論文は従来の価値共創研究やロコミ研究に対して新たな示唆を与えている点において学術的な意義が評価される。先行知見の多くは、製品・サービスの生産段階における企業と消費者の共同作業を価値共創として捉えており、ソーシャルメディア上のコミュニケーションが新たな価値共創であることは見過ごされてきた。あるいは、ソーシャルメディアのロコミを価値共創と捉えてもなお、価値共創に従事する消費者の心理的背景や他の消費者の購買意思決定に与える心理的影響については十分に議論されていなかった。本論文はそうした先行知見の限界を乗り越え、価値共創を行う消費者やソーシャルメディアのロコミを介して価値を認識する消費者の心理を実証的に明らかにしている。とくに、ソーシャルメディアのロコミがいかにして価値を共創しているのか、ソーシャルメディアのコミュニケーション場面を切り分け、複数の角度から実証実験を重ねて明らかにしたことも評価されるべき点である。

三つ目に、本論文がソーシャルメディアを利用する消費者の心理を精緻に分析する一方で、ソーシャルメディアにおける価値共創メカニズムを手がかりとしながら、今日の社会の一端を説明する社会学的な関心に立った学際的な論文である点も本論文の特長である。本論文は、消費者やロコミというマーケティング分野の概念を対象としながらも、企業と消費者の関係性やメディア環境が変化した今日の社会で形成される価値を問い直すという社会学的な関心に軸足を置いたマクロな議論がなされている。序論では消費者運動にまで視点を広げて今日の価値共創の歴史的な意味を明らかにし、結論部ではさらにコミュニケーション全体や昨今の価値の有り様などにまで議論を広げることで、単なるロコミ研究にはとどまらず社会学的な関心に基づいた論述にまで昇華させている。とくに、閲覧者志向で共感主義になっている今日のソーシャルメディアにおけるコミュニケーションにおいて、最終的には「インスタ映え」や「エモい」という表面的で感情的なメッセージが選択されやすくなるという本論文の主張は、今日の社会の一端を照らす重要な指摘である。また、本論文では、ソーシャルメディアを利用するユーザーの心理について、実証実験を基にロコミの動機や購買意図に影響する要因を含めて緻密に分析がされている。そうしたミクロな視点からの議論を重ねた上で、今日の社会の価値の変化や、変化をもたらしたソーシャルメディアそのものの特性について論じる本論文は、ロコミやソーシャルメディアにおける価値共創というテーマに留まらず、まさに今日の社会学の議論に寄与するものである。

(2) 問題点と今後の課題

本論文は幅広い先行知見のレビューに基づいて主張が構築されている点や実証実験に

基づく精緻な分析が行われている点において評価できる一方で、なおいくつかの点で課題を残している。

第一に、本論文ではソーシャル・リスニングやユーザー生成コンテンツ（UGC）など口コミ以外のソーシャルメディアにおける価値共創は議論されていない。そのため、本論文の示唆をソーシャルメディアにおける価値共創一般に適用することには限界がある。

第二に、本論文では消費者の心理的特性などを考慮した精緻な分析が行われている一方で、デモグラフィクス要因など、マクロな影響要因については十分に検証されていない部分もある。たとえば、日本人とは文化的背景が異なる国の消費者データと国際比較をすることによって、口コミの内容や評価点の付け方などの違いや文化的背景を超えた共通性が発見されることが予想される。この点について、さらに実証調査を実施し、それに基づいたより精緻な議論を行うことが今後の課題として残されている。

第三に、本論文の議論では口コミのなかに一定以上の「サクラ」コメントが紛れている可能性やその影響については触れられておらず、ある種の性善説に基づいたコミュニケーションの効果分析となっている。しかし、近年のソーシャルネットでは「サクラ」コメントやインフルエンサーによるステルスマーケティングについてしばしば社会問題として取り上げられており、ソーシャルネット上の情報に対する消費者の信頼度は必ずしも高いとは言えない。ソーシャルネット上の口コミ全般に対する閲覧者の信頼の程度によって、製品・サービスの価値評価の形成のされ方や認知のされ方も異なると予想されるため、この点についてさらに検証が必要であろう。

8. 口述試験の結果

口述試験では、上述の点を中心に活発な質疑・討論がなされた。執筆者は指摘された問題を明確に認識し、その多くに対し、今後取り組むべき課題として自覚的に引き受けようとしている。また、執筆者はこれまでの研究の貢献や限界を認識したうえで、今後の研究の構想も提示していることから、今後も研究を継続してさらに理論的考察を深め、学術的な示唆に富む知見を重ねていくことが可能であろう。

口述試験の結果も含めて、審査小員会は、本論文が、明確な方法論に従って必要とされる調査を行い、独自の事実を明らかにし、いくつかの重要な理論的示唆を得るに至っていることを確認し、博士号の授与にふさわしいものと判断した。

以上