

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>

法政大学審査学位論文の要約

学位申請者 木暮 美菜

論文名 ソーシャルメディアにおける価値共創メカニズム

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向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のである。このように、企業が製品・サービスを製造して価値を提案し、消費者がソーシャルメディアに口コミを投稿することで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。現在は「ソーシャルメディアにおける価値共創」の時代とっていいほど、製品・サービスの価値が口コミに翻弄され、他の消費者の購買意思決定に影響している。

ところが、「ソーシャルメディアにおける価値共創」が社会に大きな影響を与えているにもかかわらず、現在のところ、口コミが価値を共創することに着目した従来研究は少なく、ソーシャルメディアにおける価値共創のメカニズムや、価値共創と社会の関係について十分な議論がされていない。とくに、ソーシャルメディアにおける価値共創は、従来議論されてきた価値共創とは異なり、企業と口コミ投稿者と口コミ閲覧者の三者関係において価値が共創される点に特徴があるにもかかわらず、その特徴を踏まえた議論は十分に行われていない。また、価値を共創する消費者の心理や企業と消費者が共創した価値の影響を受ける他の消費者の心理を解明する研究が限られており、消費者がどのように価値共創に携わっているのか示されていない。そこで、本論文では価値共創に参加する消費者や価値共創の影響を受けて購買意思決定を行う消費者の心理を分析することによって、ソーシャルメディアにおける価値共創のメカニズムを明らかにすることを目的とした。

本論文は三部から構成される。第Ⅰ部の序論では、戦後から価値共創時代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変遷を辿ることで、ソーシャルメディアにおける価値共創の歴史的背景を概観した。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マーケティング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、価値共創に関する先行知見を整理しながら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を示すことで、従来研究が議論の対象としてき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を論じた。先行知見を踏まえると、ソーシャルメディアにおける価値共創は、企業と口コミ投稿者、口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特徴があることが確かめられた。

そこで第Ⅱ部では、「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」という研究課題1と、「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」という研究課題2を設定し、実証実験をもとに価値共創メカニズムの解明を試みた。その際に、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、という三種類の価値共創場面に分類し、消費者の心理的な報酬に着目した9つの実証実験を行った。

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、口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面を例に実験を行った。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、口コミ投稿者の自己高揚呈示の目的で投稿されていることが明らかになった。そして実験2より、口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、口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向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・サービスの宣伝効果を発揮しており、次の価値共創を連鎖させる役割を担っていることが示唆された。

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を行った。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した。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推察された。そこで、実験6では価値の拡散と協議の影響を受ける消費者の心理を検討するために、消費者と企業のやりとりする様子を見学する消費者の心理を探索した。その結果、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、やりとりを客観的に判断して購買意思決定を行っていた。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、口コミ閲覧者は企業に対する評価を低めたため、ソーシャルメディアにいるさまざま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は難しいことが確認された。

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、企業がダイエット製品の価値を提案して消費者がダイエットの努力をすることによって価値の付加による価値共創が行われる場面を実験の対象にした。実験7ではダイエット製品を利用して価値を付加する消費者の心理を探索し、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ことの双方の力によって価値が共創されていることを自覚していた。そして、自分自身の努力によって価値付加による価値共創の成果が得られると認識しているほど、消費者は価値共創に参加し続ける意欲を高めていた。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

価値共創参加者の口コミを閲覧する消費者の心理を調査した。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の正負の評価だけでなく、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、閲覧者は投稿者の努力の程度と企業・製品の品質をそれぞれ評価しながら、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つの実験結果を踏まえると、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た。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。

最後に、第Ⅲ部の結論では、実験結果から示された価値共創メカニズムをもとに、本論文の含意と残された課題を整理して、ソーシャルメディアにおける価値共創が活発に行われる現代社会の実態を素描した。

まず、ソーシャルメディアにおける価値共創が心理的報酬を期待して行われているという結果から、価値共創時代ではソーシャルメディア上の他者による評価が重要性を増していることを示唆した。そのため、消費者は金銭的な報酬がなくても、他者からの評価を心理的報酬があれば価値を共創し、ソーシャルメディアにおいては口コミ投稿者が口コミ閲覧者を付度した価値が共創される傾向にあるだろう。

また、閲覧者を意識してソーシャルメディアにおけるふるまいが規定されていくようになるという閲覧者志向の傾向は、閲覧者が共感感情を介して価値を認識することを鑑みると、閲覧者の共感感情が重要な意味を持つ「共感主義社会」であるといえる。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ような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」価値が共創されていくことになるだろう。

さらに、わたしたちがソーシャルメディアにおいて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が考えられる。たとえば、いいね！という仕掛けによって、称賛の数が可視化されて優劣がわかりやすくなるため、消費者の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て一部の人の意見を「みんな」の評判であるかのように認識してしまうソーシャルメディア環境の特性によって、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心が生まれ、ますます閲覧者を付度した投稿が行われるだろう。

以上のような本論文の議論を踏まえると、ソーシャルメディアにおける価値共創は、ソーシャルメディアという環境が引き起こした社会現象であるといえる。ソーシャルメディアの舞台装置が、舞台上の消費者や企業の価値共創のあり方を規定し、「みんな」からの非難を避けて共感や賞賛されるロールモデルを真似することによって製品・サービスの価値を規定・拡散させているのである。

そこで本論文の最後には、ソーシャルメディアにおける価値共創の時代について、ユーザーの私的な行動が従来よりも大きな影響を与える一方で、製品・サービスの価値を誰かが一元的に規定するのではなく、ソーシャルメディアという場で「みんな」決めることができるようになったという長所に触れた。そして、閲覧者志向や共感主義の傾向によって価値が偏向してしまう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して本論文を結んだ。