

アカウントのアイデンティティと コミュニケーションスタイルがブランドに 及ぼす影響についての理論的検討

首都大学東京大学院 経営学専攻 博士後期課程

麻里 久

要約

本稿では、ソーシャルメディアにおける企業と消費者のインタラクションに焦点を当て、これまでの諸議論を整理しながら、コミュニケーションスタイルの観点からインタラクションを捉えるための理論枠組みを検討する。これまでの研究において、コミュニケーションスタイルはブランド熟知度によって調整され、ブランドトラストに影響を与えるとされてきた。しかし、現実のコミュニケーションではコミュニケーションスタイルが混在して用いられており、混在していることの意味や混在している状態をうまく調整する仕組みへの考察が求められる。また、ブランドだけではなくアカウントそのものに対しても態度が形成されており、アカウントそのものの認知や評価についても考慮されるべきである。以上を踏まえて、新たな分析モデルを提示する。

キーワード

Social Media, Twitter, Consumer Identity Project, Informal Communication Style, Role Theory

近年、情報通信技術の発展により、予め顧客とのインタラクションがビジネスモデルに組み込まれた一部の業種を除き、限られたチャネルを通じてしか許されることのなかった消費者とのインタラクションが増加している。例えば、企業はソーシャルメディアを通じて直接消費者とコミュニケーションを図ることができるようになり、浸透し始めたAIアシスタントは企業になり変わって消費者との対話を開始している。このように市場における企業と消費者のインタラクションを取り巻く様相は大きく変化しつつある。

これまでの研究では、企業と消費者のインタラクションという観点からの議論はあまり進められてこなかった(麻里, 2017)。しかしながら、ソーシャルメディアにおけるインタラクションという意味においてはブランドコミュニティ研究を中心に幾つかの研究の蓄積が確認できる。ソーシャルメディアに集まる消費者は、異なる興味・目的・社会的アイデンティティによって特徴づけられる。そして、互いに交流するが、同時に他の参加者と共通の意識や社会的アイデンティティを認識する場合があります、ブランドに対する熱意を共有したり、当該ブランドについてインタラクションしたりすることがあ

る(Zaglia, 2013)。即ち、ソーシャルメディアはインタラクションを通じて、ブランドコミュニティに近い特性を見せる。

一方で、企業の参加によりメンバーシップの低下が見られる(Zaglia, 2013)。明らかにある一定の人々は幾つかの理由でそこにいるだけであり、そういった人々はグループがコミュニティであるとは思っていない(Habibi, Laroche, & Richard, 2014)。さらには、消費者間あるいは企業と消費者間の広いインタラクションは乏しく、消費者もブランドとの同一性を感じたり凝集したりすることは少ない(Arvidsson & Caliendo, 2015)との指摘もあり、インタラクションを基盤としたソーシャルメディアという場の特性に関する議論は続いている。

いずれも共通して言えることは、インタラクションの有無によってマーケティング成果の在り方が変わるという点である。先行研究に従えば、インタラクションがもたらすブランドコミュニティ同一性は最終的にブランドロイヤルティに好ましい影響を与えるとされてきた(Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Kozinets, 2001; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Muñiz & O'Guinn, 2001;

宮澤, 2007)。また, インタラクションに乏しいとされるブランドパブリックにおいては, 参加者ひとりひとりのブランドを利用した自己表現を通じてパブリシティに寄与するとされる (Arvidsson & Caliandro, 2015)。インタラクションの捉え方によって, マーケティングにおけるソーシャルメディアの活用目的は異なるものとなる。

ソーシャルメディアが登場する以前, 企業は主にマスメディアを通じて消費者とコミュニケーションを図ってきた。そこでは, インタラクションではなく, あらかじめ緻密に調整された一方向のコミュニケーション (Gretry, Horváth, Belei, & van Riel, 2017) が想定されてきた。ところが, ソーシャルメディアにおけるコミュニケーションは, Gretry et al. (2017) も指摘するように, 話者が交代しながらメッセージが交換される, より自然発生的で双方向性の高いものであり, これまでのブランド研究や広告研究, 広報研究で培われてきた知見はそのまま適応できない可能性がある。

そこで本稿では, ソーシャルメディアにおける企業と消費者のインタラクションに焦点を当て, これまでの諸議論を整理しながら, コミュニケーションスタイルという観点からインタラクションのマーケティング成果を捉えるための理論枠組みを検討する。現実のコミュニケーションではコミュニケーションスタイルが混在して用いられており, 混在していることの意味や混在している状態をうまく調整する仕組みへの考察が求められる。また, ブランドだけではなくアカウントそのものの認知や評価についても考慮されるべきであることを示し, 新たな分析モデルを提示する。

主要引用文献

- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. R. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77–89.