

ソーシャルメディアのアカウントの個性がブランド・コミュニティに与える影響

The Influence of Social Media Accounts Personality Traits on Brand Community

石 田 実

1. はじめに
2. 先行研究
 - (1) ブランド・パーソナリティ
 - (2) ブランド・コミュニティ
 - (3) ソーシャルメディアのアカウントの個性
3. 方法
 - (1) 仮説
 - (2) 調査データ
4. 分析結果
 - (1) 個性の設定とパーソナリティの印象の関係
 - (2) 因子構成の評価
 - (3) 因果モデルの検証
5. おわりに
 - (1) まとめ
 - (2) 学術的貢献と実務的貢献
 - (3) 今後の研究課題

1. はじめに

コミュニケーションは人と人で行われる活動である。消費者は商品や企業組織といった人ではない対象とコミュニケーションすることに違和感を覚える。したがって、企業が消費者とコミュニケーションする際に、法人の概念のように人格をまとめる必要が生まれる。ブランド・アイデンティティやブランド・パーソナリティのブランド概念は、人格をまとめたブランド概念と言える。ブランドがパーソナリティを持つことで、ソーシャルメディアや Web を通して企業と消費者の双方向なコミュニケーションが深まり、ブランドへの愛着を得ることが期待できる。一方で、コミュニケーションの幅を狭くする懸念がある。強い個性を持てば、相性が合わないと思う人が増えるであろう。このように、企業が個性をまとめる消費者とコミュニケーションする効果にはプラスとマイナスの側面があり、葛藤を伴う判断が必要となる。

本研究は、企業のソーシャルメディアのアカウント担当者が個性を消費者に示

す効果を明らかにし、個性をまとうか否か、どのようにまとうかの判断に役立つ知見を見出すことを目指す。小売店の企業ブランドを調査対象として、ソーシャルメディアのアカウントの個性が、ブランドとブランド・コミュニティに与える影響を評価する。

2. 先行研究

ブランド・パーソナリティ、ブランド・コミュニティ、およびソーシャルメディアのアカウントの個性についての研究をレビューする。

(1) ブランド・パーソナリティ

久保田 (2010)は、ブランドのイメージと自己のイメージが適合したとき、そのブランドの選好が高まるという適合性アプローチには、生物ではない商品や企業と人の間の埋めることのできない差異という限界があることを指摘している。そして、ブランド・パーソナリティの概念を伴う同一化アプローチに至るブランド研究の経緯を示している。商品や企業はブランド・アイデンティティおよびブランド・パーソナリティという人の特徴を持つことで、消費者はブランドとの一体感、同一化の意識を持てるようになる。

Aaker(1997)は、ブランド・パーソナリティとはブランドが持つ人格の集合であると定義し、誠実さ・興奮・能力・洗練・頑丈さの5次元があると示している。Aaker(2014)は、ブランド・パーソナリティとは、そのブランドから連想される人間的な特徴の組み合わせであると定義し、ブランドを人間のように扱うことで注目され、印象に残り、優位性を得ることができると述べている。一方で、ブランド・パーソナリティは顧客との関係を決めるため、すべてのブランドがパーソナリティを持つことを目指すべきとは限らないとも述べている。ブランド・パーソナリティの次元について、Aaker, Benet-Martinez, and Garolera(2001)は日本人を対象とする実証研究を行い、興奮・能力・平和・真面目・洗練の5次元を示している。田中(2017)は、企業のブランド・パーソナリティは創業者やトップ・マネジメントのキャラクターにより形成されることが多く、本田宗一郎という創業者がホンダのブランド・パーソナリティの形成に寄与している事例を挙げている。

(2) ブランド・コミュニティ

Muniz and O'guinn(2001)は、特定のブランドを好む人々によって作られる集団、社会関係をブランド・コミュニティと位置付けた。地縁でつながる地域コミュニティに対し、ブランドでつながるコミュニティと捉えることができる。羽藤(2019)はブランド・コミュニティ研究において、ブランドレベルと集団レベルの構造を捉える重要性を指摘し、コミュニティとの同一化がコミュニティ・コミットメントとブランド・コミットメントの要因となり、同時に、ブランドとの同一化がブランド・コミットメントとコミュニティ・コミットメントの要因となる仮説を検証している(羽藤, 2019, p.126)。また、コミュニティとの一体感や同一化がロコミの発信・推奨を促すという研究がある (Carlson, Suter, and Brown, 2008;

Woisetschläger, Hartleb, and Blut, 2008; 羽藤, 2019)。

(3) ソーシャルメディアのアカウントの個性

ソーシャルメディアを用いた企業の情報発信において、投稿の文体や投稿内容の傾向などが人の特性・癖 (Personality Traits) として認識される。本研究では、これを個性と呼び、ブランド・パーソナリティと区別する。シャープさんとタニタくん(仁茂田, 2016)のように担当者の個性を強く示すアカウントや、ローソン社のあきこちゃん(白井・西川, 2017)のように架空のキャラクターを設定するアカウントがある。また、投稿者の個性を示さないアカウントもある。水越(2019)はソニーとシャープを調査対象として、ソーシャルメディアの個性がブランド・パーソナリティに影響する仮説を検証し、一部支持される結果を示している。Wang, Cao, and Park(2019)は Facebook のブランド・コミュニティでの経験や類似性認識(homophily)がブランド・コミットメントに影響し、ブランドの態度にポジティブに影響することを示している。ブランドおよびブランド・コミュニティの同一化アプローチの概念を、ソーシャルメディア上の情報コミュニティに援用した研究といえる。

3. 方法

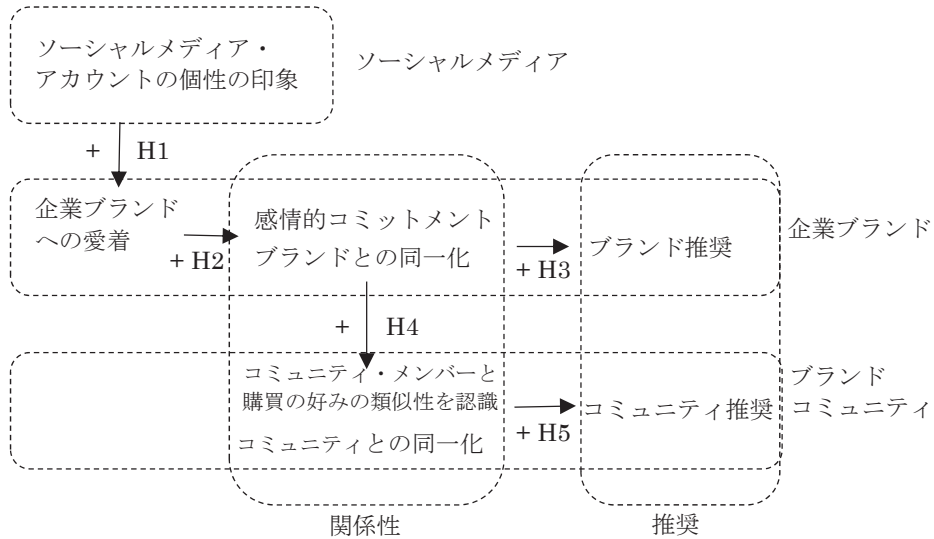
(1) 仮説

先行研究を踏まえ、本研究では図表 1 の仮説を立てる。

- H1: ソーシャルメディアのアカウントに親しみを感じると、企業ブランドへの愛着がより強まる。
- H2: 企業ブランドへの愛着が強まると、ブランドへの感情的コミットメントおよび同一化が強まる。
- H3: ブランドへの感情的コミットメントおよび同一化が強まると、ブランドへの推奨を行いやすくなる。
- H4: ブランドへの感情的コミットメントおよび同一化が強まると、コミュニティ・メンバーと購買の好みの類似性を感じ、また、同一化が強まる。
- H5: ブランド・コミュニティ・メンバーと購買の好みの類似性を感じ、同一化が強まると、コミュニティへの推奨を行いやすくなる。

調査設計において、ソーシャルメディア・アカウントの個性の質問項目は日本のブランド・パーソナリティ次元の実証研究である Aaker et al. (2001)を踏まえて設定した。企業ブランドへの愛着と感情的コミットメントと同一化の質問項目は Habibi, Laroche, and Richard(2014)、Zhou, Zhang, Su, and Zhou(2012)、久保田(2006)、高橋(2018)、羽藤(2019)を踏まえた。コミュニティ・メンバーと購買の好みの類似性の質問項目は独自に設定した。ソーシャルメディアを介したコミュニティや同じ店舗の顧客であるという一体感は地域コミュニティと異なり、

図表 1 仮説モデル



(出所) 筆者作成。

バーチャル・コミュニティあるいは情報コミュニティである(船津・浅川, 2014)。全人格的なコミュニケーションを想定する同一化の関係とは別に、消費行動に限定した因子概念を独自に設けた。コミュニティとの同一化の質問項目は Laroche, Habibi, Richard, and Sankaranarayanan(2012)、 Hur, Ahn, and Kim(2011)、 Zhou et al.(2012)、羽藤(2019)を踏まえた。企業ブランドの推奨とブランド・コミュニティへの推奨は Wang et al. (2019)と久保田(2006)を踏まえた。

(2) 調査データ

仮説検証のため Web アンケート調査を行った。調査期間は 2021 年 3 月 9 日から 3 月 12 日、調査対象は日本全国として、年齢は 25 歳～54 歳で 10 歳幅の 3 グループを設け、性別と合わせて 6 グループへ均等割り付けを行った。スクリーニング条件として、①フォローして投稿を見ている企業の公式ソーシャルメディア・アカウント数が 3 個以上、②実店舗販売を主とする小売業（食料品・生活雑貨・衣類などを販売する店）のソーシャルメディア・アカウントをフォローしていて、③その企業の商品、サービスおよび実店舗を利用している被験者に限定し、1,200 件の有効サンプルを得た。アンケートの質問は、スクリーニング条件で設定した小売業の公式ソーシャルメディア・アカウントおよび小売店について尋ね、商品やサービスについての設定は設けない内容とした。回答者が想定する小売業の細分類について質問した結果は図表 2 の通り、コンビニエンスストア、衣類、家具・インテリア・生活雑貨の標本数が多かった。

図表 2 標本のソーシャルメディア・アカウントの業種分類

No	略名	度数	比率
1	コンビニエンスストア	305	25%
2	衣類	259	22%
3	家具・インテリア・生活雑貨	186	16%
4	ドラッグストア	102	9%
5	スーパー	84	7%
6	生活家電	82	7%
7	ショッピングセンター	58	5%
8	ホームセンター・ディスカウントストア	53	4%
9	百貨店	35	3%
10	その他	36	3%
計		1,200	100%

(出所) 筆者作成。

調査対象がフォローするソーシャルメディア・アカウントに紐づくブランドのレベルは図表 3 の通り、大半が企業か店舗であった。

図表 3 標本のソーシャルメディア・アカウントの担当範囲の分類

No	分類	度数	比率
1	企業全体のアカウント (例: ローソン)	760	63%
2	特定の店のアカウント (例: 伊勢丹新宿店)	253	21%
3	特定のテーマや商品カテゴリのアカウント (例: 伊勢丹グルメ)	98	8%
4	1~3 に該当しない	89	7%
計		1,200	100%

(出所) 筆者作成。

調査対象がフォローするソーシャルメディア・アカウントの個性の設定は図表 4 の通り、担当者の個性を示すアカウント、その他の個性を示すアカウント、個性を示さないアカウントにおよそ同数で分かれた。

図表 4 標本のソーシャルメディア・アカウントの個性の設定分類

No	略名	分類	度数	比率
1	担当者個性	実在の担当者の個性を感じる	400	37%
2	架空キャラ個性	架空のキャラクターの個性を感じる	155	13%
3	その他個性	上記以外の個性を感じる	197	16%
4	個性なし	個性を感じさせない	408	34%
計			1,200	100%

(出所) 筆者作成。

4. 分析方法

第 1 に、ソーシャルメディア・アカウントの投稿者の個性の示し方の設定が、投稿内容が与えるパーソナリティの印象に与える影響を評価する。第 2 に仮説を検証する準備として、企業ブランドおよびブランド・コミュニティに関する因子構成を確認的因子分析で評価し、第 3 に仮説を因果モデルで検証する。

(1) 個性の設定とパーソナリティの印象の関係

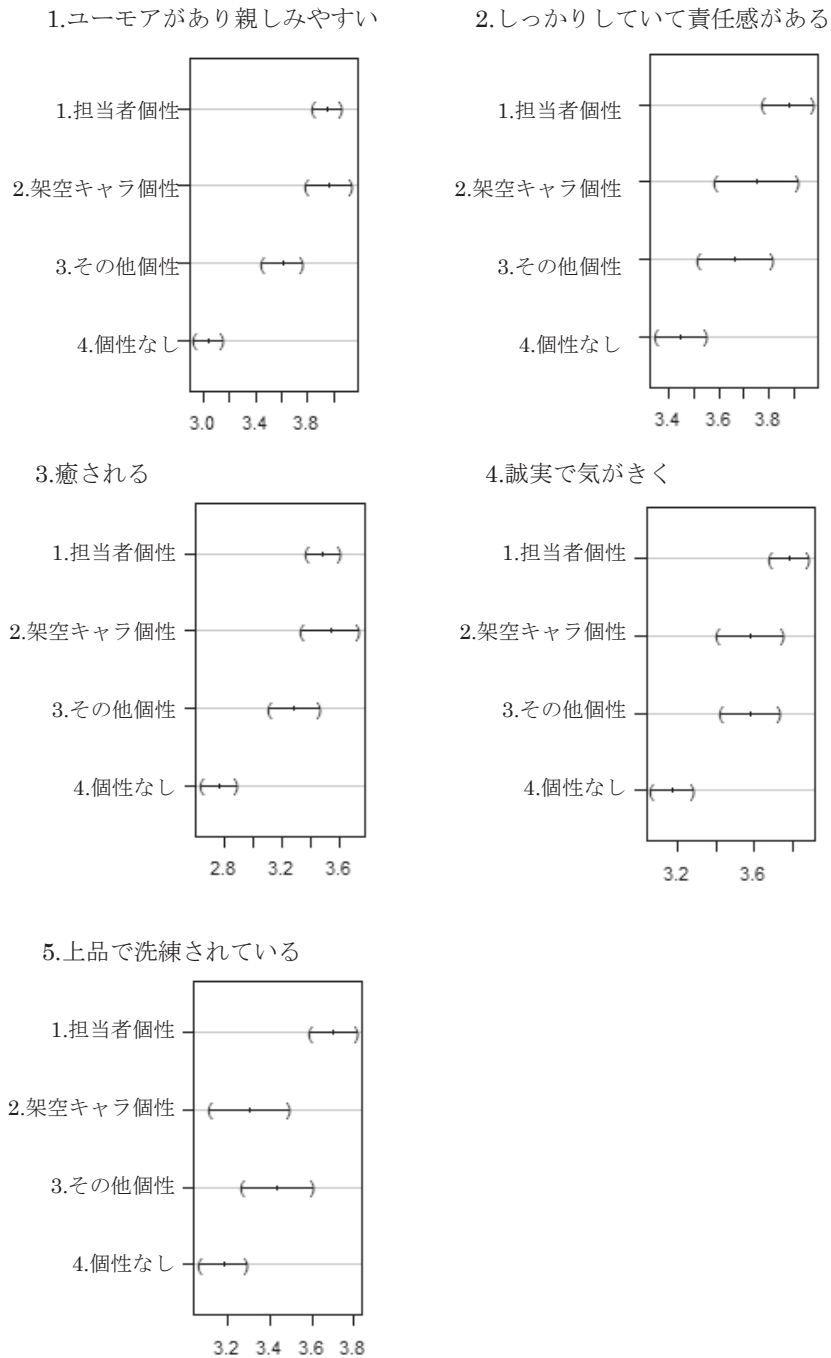
ソーシャルメディア・アカウントの個性の設定（図表 3）により、投稿閲覧者に与えるパーソナリティの印象が伝わる程度に差があるか分析した。Aaker et al. (2001)を踏まえて 5 項目、1.ユーモアがあり親しみやすい、2.しっかりしていて責任感がある、3.癒される、4.誠実で気がきく、5.上品で洗練されている、を評価した。分散分析を行い、いずれのパーソナリティについても有意水準 0.1%で平均値に差がある結果が示された。図表 5 の通り、担当者や架空のキャラクターの個性を示す方がパーソナリティの印象が伝わっている。

(2) 因子構成の評価

仮説を検証する因子の構成を図表 6 に示す。図表中の標準化係数は、確認的因子分析の結果の値である。

確認的因子分析を行い、因子の信頼性、収束妥当性、弁別妥当性を評価した結果を図表 7 にまとめた。信頼性について、Cronbach の α 信頼性係数は 0.7 以上、Composite Reliability(CR)は 0.6 以上であることから因子構成に信頼性があるといえる(Bagozzi and Yi,1988)。また、Average Variance Extracted (AVE)が 0.5 以上であり、各構成概念の標準化係数の値が 0.6 以上であることから収束妥当性があるといえる(Fornell and Larcker,1981; Bagozzi and Yi,1988)。弁別妥当性について、ブランドとの同一化の因子のみ AVE が 0.65 に対して因子間の相関の平方が 0.64 と同水準となった。その他の因子は AVE の値が因子間の相関の平方より大きい値となり、収束妥当性もあるといえる(Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt, 2021)。構造方程式モデルの適合度は、CFI が 0.96、RMSEA が 0.058、GFI が 0.94、AGFI が 0.91 となり、モデルの適合度は良好であった(朝野・鈴木・小島, 2005)。

図表5 パーソナリティの印象の95%信頼区間



(出所) 筆者作成。

図表 6 因子構成

因子	測定項目	標準化係数
SNS 愛着	SNS アカウントの投稿から受ける印象が、ユーモアがあり親しみやすい	0.75
	SNS アカウントの投稿から受ける印象が、癒される	0.79
店への愛着	この店に愛着や親しみを感じる	0.80
	この店を利用すると、わくわくする	0.81
	この店が無くなると寂しい	0.71
感情的コミットメント	他の店で同様の商品を購入できるとしても、この店を利用したい	0.82
	他の店で同じ商品を多少安く購入できるとしても、この店を利用したい	0.79
ブランドとの同一化	もし誰かがこの店の悪口を言っているのを聞いたら嫌な気持ちになる	0.78
	もし誰かがこの店をほめたら自分がほめられたような気持ちになる	0.82
	この店が成功すると私も嬉しい	0.80
ブランド推奨	友人や知人に、この店の良さ教えてあげたい	0.92
	友人や知人に、できればこの店に行くように薦めたい	0.91
コミュニティと購買の好み類似	このアカウントのフォロワーは私と買い物のスタイルが似ている	0.81
	このアカウントのフォロワーと私は商品の好み似ている	0.84
コミュニティとの同一化	このアカウントのフォロワーと直接コミュニケーションしてみたい	0.84
	このアカウントのフォロワーに共通する特徴を思い浮かぶ	0.75
	このアカウントの投稿に興味を示さない人との間に距離を感じる	0.80
コミュニティ推奨	このアカウントの良さを、友人や知人に教えてあげたい	0.91
	友人や知人に、この SNS アカウントのフォローを薦めたい	0.91

(出所) 筆者作成。

図表 7 因子の信頼性評価

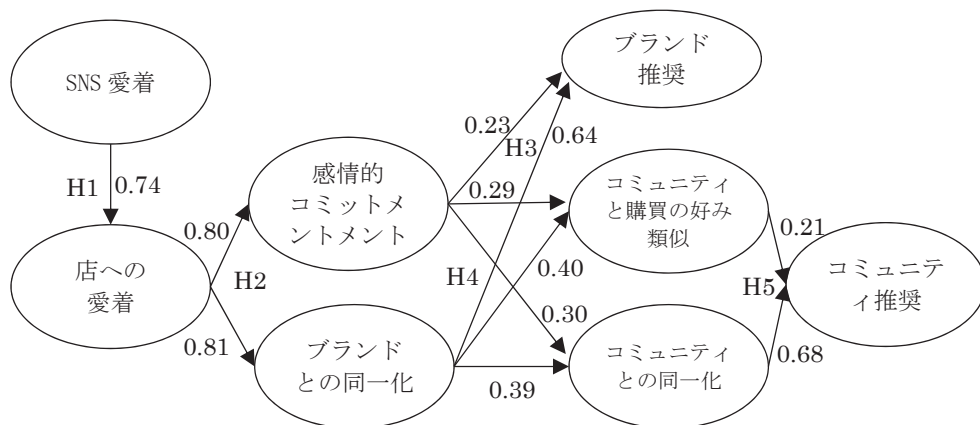
因子	Cronbach の α 信頼性係数	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	相関係数の二乗の最大値
SNS 愛着	0.74	0.75	0.60	0.44
店への愛着	0.81	0.82	0.60	0.50
感情的コミットメント	0.78	0.78	0.64	0.60
ブランドとの同一化	0.84	0.84	0.65	0.66
ブランド推奨	0.91	0.91	0.84	0.66
コミュニティと購買の好み類似	0.81	0.81	0.68	0.38
コミュニティとの同一化	0.84	0.84	0.64	0.59
コミュニティ推奨	0.90	0.90	0.82	0.59

(出所) 筆者作成。

(3) 因果モデルの検証

図表 6 の因子間に因果を設定して仮説の検証を行った。結果は図表 8 の通り、適合度は CFI 0.93、RMSEA 0.07、GFI 0.89、AGFI 0.85 となり、RMSEA は良好な水準である 0.05 より大きくなったが CFI は 0.9 より大きく、このモデルは適合していると判断した(朝野・他, 2005)。また、全てのパスが 0.1%水準で有意となり、仮説 H1 から H5 は全て支持された。仮説 H3 のブランド推奨を強める 2つの要因である感情的コミットメントとブランドとの同一化からのパスの標準化係数はそれぞれ 0.23 と 0.64 となり、ブランドとの同一化がブランド推奨の要因として大きいとわかる。また、仮説 H4 のブランドとの関係がコミュニティとの関係を強める関係についても標準化係数の値からブランドとの同一化の影響が大きいとわかる。仮説 H5 のコミュニティを推奨する要因としてコミュニティの購買の好み類似因子からのパス係数が 0.21 に対してコミュニティとの同一化からのパス係数は 0.68 と大きく、コミュニティとの同一化による効果が大きいとわかる。以上から、ブランドとの関係とコミュニティとの関係ともに、同一化が重要な役割を果たしているとわかる。

図表 8 実証結果



図中の値は標準化係数
パスは全て 0.1%水準で有意
因子の構成概念は図表 6 の通り

適合度

CFI 0.93、RMSEA 0.07、GFI 0.89、AGFI 0.85

(出所) 筆者作成。

5. おわりに

(1) まとめ

企業がソーシャルメディアを通して消費者とコミュニケーションを行う際、担当者の個性を出したり架空のキャラクターを設定したりすると、そのような設定をしない場合と比べて消費者は投稿内容に個性を感じやすいことがわかった。ソ

ーシャルメディアの投稿が与える個性の影響を起点として、ブランドとコミュニティとの関係性に至る5個の仮説を設定し、すべて実証することができた。ソーシャルメディアの投稿からユーモアや親しみ、癒されるなどの印象を受けることで消費者は店舗への愛着や親しみを強くし、企業ブランドとの関係を強くする。すなわち、同様の商品を購入できる他店よりも利用意向が強まり、その店がほめられたら自分がほめられたような気持ちになるといった一体感、同一化の効果がある。企業ブランドとの関係が強まれば、知人に推奨するようになる。また、コミュニティとの関係性、すなわち、店舗の利用者は自己と同じ購買の好みを持つセグメントであるという類似性を意識し、消費行動に限らずコミュニケーションしたい相手と捉えるようになる。コミュニティとの関係性が強くなると、知人を同じ情報コミュニティに推奨するようになり、該当企業のソーシャルメディア・アカウントのフォローを薦める効果があるとわかった。これらの関係においては一体感の影響が大きく、単に店舗を利用する意向だけでなく、その店がほめられたら自分がほめられたような気持ちになるといった一体感が重要であるとわかった。

(2) 学術的貢献と実務的貢献

ソーシャルメディアの投稿が与える個性の印象を起点として、ブランドおよびコミュニティとの関係性・推奨への影響を示した点が本研究の特徴といえる。ブランド・リレーションシップとブランド・コミュニティの関係については既に様々な研究が示されているが、ソーシャルメディアの投稿者や架空のキャラクターの設定といった個性の示し方がブランドおよびコミュニティとの関係性を強めることを示す研究は少ない。本研究の学術的貢献として、ソーシャルメディアの個性を起点とした関係性を示した点が挙げられる。

本研究の実務的貢献として、ソーシャルメディアの投稿者の個性を示したり、架空のキャラクターを設定したりする、実務的な設定の効果を明らかにした点を挙げることができる。企業のソーシャルメディアのアカウント担当者は、個性を示すか否かの判断を迫られる。閲覧者にブランドとの同一化やコミュニティとの同一化の効果を期待し、推奨行動を促す効果を重視するのであれば、個性を示すべきである。

(3) 今後の研究課題

本研究の調査方法の課題として、回答者にソーシャルメディアをフォローしている小売店を想定して質問を促した点がある。コンビニエンスストアに対する愛着と、衣類を販売する企業に対する愛着には構造的な差異があるかもしれない。そして、業種による差異が分析に影響する可能性がある。同様に、投稿内容による差異の影響も考えられる。調査条件を限定した追加検証が望まれる。

ソーシャルメディアの個性を強く示せば、フォローする消費者の範囲を狭くする懸念がある。また、ソーシャルメディアでの個性の示し方には投稿文章の文体やコンテンツの選択など複数の手段がある。今後の研究課題として、個性の示し方の知見をさらに導きたい。

参考文献

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing. (阿久津聡訳[2014]. 『ブランド論』ダイヤモンド社)
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of business research*, 61(4), 284-291.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior*, 37, 152-161.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). *Building brand loyalty through managing brand community commitment*. Management Decision.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*. 27(4), 412-432.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
- Woisetschläger, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237-256.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-895.

- 朝野熙彦・鈴木督久・小島 隆矢 (2005). 『入門 共分散構造分析の実際』, 講談社.
- 久保田進彦 (2006). 「リレーションシップ・マーケティングのための多次元的コミットメントモデル」『流通研究』 9(1), 59-85.
- 久保田進彦 (2010). 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの把握」『広告科学』 52, 31-46.
- 白井明子・西川英彦(2017). 「企業アバターの効果」『マーケティングジャーナル』 37(2), 128-149.
- 高橋広行 (2018). 『消費者視点の小売イノベーション -- オムニ・チャンネル時代の食品スーパー』 有斐閣.
- 田中洋(2017). 『ブランド戦略論』 有斐閣.
- 仁茂田あい(2016). 『シャープさんとタニタくん@』 リブレ出版.
- 羽藤雅彦 (2019). 『ブランド・コミュニティ』 中央経済社.
- 船津衛・浅川達人 (2014). 『現代コミュニティとは何か: 「現代コミュニティの社会学」 入門』 恒星社厚生閣.
- 水越康介(2019). 「ソーシャルメディアの活用がブランド・パーソナリティとブランド・アカウント・パーソナリティに与える影響」『経済経営研究』 (1), 1-16.

(2021年9月5日受理)