

SNSにおける非発言者の重要性

— 消費者間情報伝達に関するレビューと研究課題 —

一橋大学大学院 経営管理研究科 博士課程

松井 彩子

要約

SNSの日本人利用者のうち、大多数は自ら情報発信や発言を積極的に行わない非発言者である。これらの非発言者はラーカーと呼ばれ、オンライン上の大多数の利用者が該当するといわれている。さらに、ラーカーの存在が「いいね」や「シェア」といったエンゲージメント行動としてSNS上で可視化され、それが数値として集積されることで、個人では影響力の小さいラーカーが集合として影響力を持つことが考えられるため、SNS上におけるラーカーの存在意義は高まっている。一方で、SNSを通じたマーケティング・コミュニケーションの既存研究においては、インフルエンサーをはじめとする、情報発信に関して影響力を持つ個人に研究の主眼が置かれてきた。そこで本論では、既存研究においてほとんど注目されてこなかった非発言者であるラーカーの定義を見直し、ラーカーの影響力が消費者間情報伝達において高まっていることを、SNSの特徴と関連付けて整理した上で、今後の研究課題を提起する。

キーワード

ラーカー、ソーシャル・ネットワーキング・サービス、マーケティング・コミュニケーション

1. はじめに

平成30年版情報通信白書のICTサービスの利用調査動向によれば、代表的なソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNS）プラットフォームであるFacebook、Twitter、Instagramの日本人利用者のうち、80%以上は自ら情報発信や発言を積極的に行っていない（総務省、2018）¹⁾。これらの非発言者はラーカー（Lurker、以下ラーカー）²⁾と呼ばれ、オンライン上の大多数の利用者が該当するといわれている（Nonnecke & Preece, 2000）。

SNSを通じたマーケティング・コミュニケーションの既存研究においては、SNS上で積極的に情報発信や発言を行うセレブリティ（Celebrity）、インフルエンサー（Influencer）、アドボケーツ（Advocate）、オピニオンリーダー（Opinion Leader）といった、影響力のある個人の重要性に着目した研究が多く行われてきた（Backaler, 2018）。一方、これらのアクティブユーザーの資質と影響規模による利用者への影響について言及する研究は存在するものの、情報の受信者に関する行動はあまり研究されてこなかった（山本, 2014）。受信者の中でも特にラーカーはフリーライダーと捉えられてきたため、これまでほとんど研

究対象とされてこなかった（Morris & Ogan, 1996）。しかし近年、オンライン上、特にSNS上におけるラーカーの存在意義は高まっている。なぜなら、SNSの台頭により、ラーカー個人によって「いいね」や「シェア」といったエンゲージメント行動が行われることで、ラーカー個人の存在が可視化され、それが「いいね」や「シェア」の数として集積されることにより、ラーカーがこれまで以上に他者に影響を及ぼすことが考えられるためである。ラーカーの及ぼす影響力の高まりは、YouTubeのレコメンデーションシステムのアルゴリズムからも見て取れる。一見、積極的な情報発信をせず視聴を繰り返すだけのラーカーだが、その膨大なYouTubeコンテンツの視聴履歴と視聴回数がデータとして集積されることで、類似した人気コンテンツが割り出され、それがランキングの上位に表示されるようなレコメンデーションシステムが形成されている（Davidson et al., 2010）。すなわち、発言を伴わないラーカーの個人的な行動が集積されることで、集団として大きな影響力を発揮するようになってきているのである。

本論の目的は、第一に、SNS上の情報伝達において、大きな影響力を持つ可能性のあるラーカーの既存研究をレ

ビューし、なぜラーカーに着目した研究の必要性が高まっているのかを考察する。そして第二に、情報伝達に関する既存理論を整理し、特にSNSの台頭と共に変化してきたSNS固有の情報伝達のメカニズムを明らかにした上で、今後取り組むべき研究課題を提起することにある。

本論の構成は以下の通りである。はじめに本論の目的を提起した上で、ラーカーの既存研究整理からラーカーへの着目の必要性を検討し、SNSの台頭によって影響力を持つ個人から影響力が分散されるようになったコミュニケーション・マネジメントの変化を整理する。その上で、SNS環境下におけるラーカーに関する今後の研究課題を論じる。

II. ラーカーへの着目の必要性

I. マーケティング・コミュニケーション研究におけるラーカーの位置付け

従来のオンライン・コミュニティ研究において、非発言者であるラーカーは、コミュニティ内の発言者の対極に位置付けられており、発言者の態度や行動を明らかにする上での比較対象として分析されてきた (Lai & Chen, 2014; Yang, Li, & Huang, 2017)。しかし、コミュニティ内で圧倒的多数を占めることから、ラーカーに焦点を当て、発言をしない動機³⁾を明らかにした研究も存在する (Preece, Nonnecke, & Andrews, 2004)。

近年ブランド・コミュニケーションにSNSが使用されるようになり、個人間のコミュニケーションが活発化したことで、オンライン上のクチコミ研究、すなわちeWOM研究が進んできた。SNS上のeWOM研究の文脈において、利用者の行動は、発言と非発言という限定的な区分から、オピニオンギビング (Opinion Giving)、オピニオンシーキング (Opinion Seeking)、オピニオンパッシング (Opinion Passing) の3つに区分されるようになった (Chu & Kim, 2011)。オピニオンギビングはオピニオンリーダーに代表されるような他者に影響を与える情報発信行動を、オピニオ

ンシーキングは意思決定に際した情報探索行動を指すため、従来の発言と非発言という区分に沿う。SNS特有の利用者行動であるオピニオンパッシングは、情報の伝達や拡散行動を指し、いわゆる情報コンテンツの「シェア」がこれに相当する。本論においては、オピニオンパッシングを行う利用者也、発言を伴わない行動であるという理由から、ラーカーとして扱う。

2. ラーカーの定義

SNSの台頭により、発言・非発言という限定的な枠組みを超えたラーカーの再定義が必要になっている。既存研究におけるラーカーの定義は、絶対的な発言頻度 (Preece, Nonnecke, & Andrews, 2004; Yang & Huang, 2017) や、コミュニティ内での相対的な発言頻度 (Rau, Gao, & Ding, 2008) によって区分されてきた。すなわち、各研究が対象とするオンラインコミュニティの種類や研究目的によってラーカーの定義は様々存在し、確立されたものはない (Lai & Chen, 2014; Sun, Rau, & Ma, 2014)。いずれの既存研究も、ラーカーは、いわゆるフリーライダーと呼ばれる通り (Morris & Ogan, 1996)、他人から情報を享受するだけで、自分から他のコミュニティメンバーに情報提供をしない点において、コミュニティに貢献しないネガティブな存在として扱われる場合が多かった。

一方で、発言をせず閲覧のみを行うという行動も、オンライン上の複雑な消費者行動の一種と捉えることで、ラーカーによってもたらされるポジティブな側面に着目した研究も存在する。ラーカーをネガティブな存在として扱う既存の定義に疑問を呈したEdelmann (2013)によれば、非発言という行動は最も一般的なオンライン上の消費者行動であり、発言しないとはいえ、ラーカーは読み手・聞き手としての役割を通して多くの情報を取得している。また、オンライン上の社会的な影響力の尺度であるReturn On Contribution (ROC) は、ラーカーの数をコンテンツ作成者の数で割ることで算出されるため、ラーカーの数が多ければ多いほど、影響力を示すROC指数は大きくなる

(Muller, Freyne, Dugan, Millen, & Thom-Santelli, 2009)。このように、ラーカーは影響力を持ち得ると考えられ、そのメカニズムの解明は必要であると指摘される (Edelmann, 2013)。ラーカーの重要性は、特にSNSがマーケティング・コミュニケーションに欠かせない今日において、ラーカーの存在が可視化されるようになったことにより、さらに高まっていると言える。本論におけるラーカーとは、積極的に情報発信を行わないだけでなく、既存研究でオピニオンパッシングと捉えられてきた「シェア」などの情報拡散行動に加え、情報コンテンツに「いいね」を付与してSNS上で態度表明をする利用者のことであると定義する。その上でラーカーの持つ影響力とは、「シェア」や「いいね」といったエンゲージメント行動がSNS上で数値として可視化され、それが大規模に集積することで、SNSの他の利用者のブランド態度や行動に影響を与えることを意味する。したがって、非発言行動に限定された既存のラーカーの定義では捉えきれない、SNS特有の非発言者の態度表明を含む行動に着目した研究の必要性があると言える。

以下では、これまでに行われてきた情報伝達に関する既存研究を整理すると共に、SNS上の影響力の所在の推移とそれに伴う実証研究の必要性を明らかにする。

III. 消費者情報伝達に関する既存研究レビュー

1. 従来型の個人が持つ影響力

一般的に、マーケティング・コミュニケーション研究においては、信頼に足る影響力のある個人が重要視されてきた (Backaler, 2018)。古くは、情報伝達に関する、情報の2段階フロー・モデル (Katz & Lazarsfeld, 1955) に遡る。情報の2段階フロー・モデルは、マスメディアからの情報が、オピニオンリーダーやインフルエンサーなどと呼ばれる影響力を持つ少数の個人を介して大衆に伝達されるメカニズムを意味する。情報の2段階フロー・モデルにおいて重視される発信力を持つ個人の集団に対する影響は、マーケティング・コミュニケーション研究に留まらず、イノ

ベーションの普及研究 (Rogers, 1962) においてもそのメカニズムが援用される。それ以来、発信力をもつ個人に着目した研究が主流になり、マーケティング・コミュニケーション研究においても、インフルエンサー個人の属性 (Knoll & Matthes, 2017) や、インフルエンサーが影響を及ぼすコミュニティの規模 (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) に関する研究が進んでいる。

マーケティング領域における情報発信力を持つ個人を活用する戦略は、インフルエンサーマーケティングと呼ばれ、広告やコミュニケーション研究領域において知見が蓄積されてきた。インフルエンサーマーケティング研究では、ブランドからの一方的な声よりもインフルエンサーから発信されるクチコミ情報が重要であるとされている (Backaler, 2018)。その理由は、第一に、つながりの数の多いインフルエンサーを活用することで、低コストで広く口コミを広めることができるという戦略上の意義があるためである (Katz & Lazarsfeld, 1955)。そして第二に、他者より多くの知識を持ち、情報を頻繁に発信する影響力のある個人はSNS等を通じて能動的にクチコミ発信をするが (山本, 2009)、そのクチコミは消費経験に基づくものである可能性が高いことから、情報受信者の態度をポジティブにしたり、情報受信者を新規顧客化したりする影響力を持つためである (安藤, 2015)。

インフルエンサー研究の具体的な既存研究には、インフルエンサーの属性の観点より、社会的立場のあるインフルエンサーとしてのセレブリティに着目し、メタ分析を通して、セレブリティの性別、職業タイプ (モデル・音楽家・TVホスト)、セレブリティと広告内容の一致性、親しみやすさが、セレブリティの情報発信者としての有用性に与える影響を検討した研究 (Knoll & Matthes, 2017) がある。また、情報発信者としての有効性をフォロワー数から検討し、フォロワー数の多いインフルエンサーの方が、少ないインフルエンサーよりも好意的に捉えられることを明らかにした研究 (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) がある。さらに、影響伝播モデルを使用して影響力と被影響力の大きさから消費者をセグメントし、それぞれの役割を

検討するとともに、伝播している情報コンテンツを図式化することで、消費者インサイトを可視化した研究（松村・山本, 2011）などがある。

2. 集団が持つ影響力

インフルエンサーを代表とする影響力の強い個人に着目した研究が多い一方で、影響力の強い個人への過度な着目を懸念する指摘もある。例えば、製品普及理論として有名なバスマデル（Bass, 1969）は、インフルエンサーの存在を想定しない⁴⁾ことなどから、インフルエンサーの必然性を疑問視する指摘もある（Watts & Dodds, 2007）。Watts and Dodds (2007) は、その論文の中で、いくつかの条件下で、拡散力のある少数の個人の発信力と、影響を受けやすい個人が持つ小規模の拡散力の集積がもたらす力を、コンピューターシミュレーションを使用して比較した。その結果、インフルエンサーが拡散力を持つのは限られた条件下にとどまり、多くの条件下において、影響を受けやすい個人の発信力の集積の方が強い拡散力を持つことが確認された。このように、特定の拡散力の強い個人から、その周辺の大多数の個人へと拡散力の所在が分散されてきたことは、Watts and Dodds (2007) のような一部の研究を除き、ほとんど指摘されず、実証も行われていない。

さらに、SNSや各サービスプラットフォームの情報技術の進展により、影響力のある個人以外の動きも可視化されたことで、これまで影響力を持たなかった個人が集団として影響力を持つようになってきた。例えば、WikipediaやYahoo!知恵袋など、ウェブ技術の進展でユーザー自らがUser Generated Contents（以下、UGC）を作成・共有でき、ユーザー間で共創できるようになったこともその一例である。消費者一人ひとりの知識が集結することで、ネット集合知（西垣, 2013）が形成されるようになってきた。インフルエンサーではない個人の発信する情報であっても、それが集団として集積することで、インフルエンサーが発信する専門知と同等の確からしさを持った情報が生まれる。

また、ラーカーという大多数の利用者が存在する意義の

一つに、紐帯（Granovetter, 1973）の規模が大きくなることもあるが（Edelmann, 2013）、その背景には、SNSによって消費者間のつながりの規模が大きくなったことが影響していると考えられる。これまではブランド・コミュニティのように、メンバーが相互にコミュニケーションを取ることで、コミュニティ内で整合の取れたブランド・アイデンティティを創造し、共有していた。しかし、SNSのように不特定多数の利用者がつながりを持つようになったことで、ブランド・コミュニティから、ブランド・パブリック（Brand Public）に変わりつつある（Arvidsson & Caliendo, 2015）。ブランド・パブリック上の利用者は、相互にコミュニケーションを取らず、ハッシュタグなどのキーワードを通してつながりのある人々に情報を媒介させるだけであり、アイデンティティを共創・共有しないという特徴を持つ。eWOM研究においても、チャネルの信頼性を高めるために、社会関係資本のいうSocial Bridging機能を持つチャネルを利用することの有用性が実証されている（Levy & Gvili, 2015）。つながりが集積され、紐帯の規模が大きくなることで、集団としての影響力を発揮することが指摘され始めている。

3. プラットフォームの進展と共に変化した消費者情報伝達メカニズム

特定の影響力の強い個人から、その周辺の大多数の個人へと影響力の所在が分散していることは、SNSという文脈において大きな意味を持つ。SNSの台頭により、企業のコミュニケーション・マネジメントは以下の3つの文脈において変化してきた。

第一に、SNSによって、消費者がブランドの共創を担うようになったことが挙げられる。近年のブランド・マネジメントの特徴として、SNSによって消費者によるコミュニケーションコンテンツ（UGC）の共創が行われるようになったことで、消費者の集団心理がブランドを作り上げていくメカニズムが発生した（Fournier & Avery, 2011）。UGCを消費者間で共有していくチャネルの一つとして、共通する興味関心を持った消費者が集結すると、オンラインコミュニティが形成される。ブランド・コミュニティ研究には、オン

ライン上のブランド・コミュニティーを組織と捉え、コミュニティーによるメンバー間のコミュニケーションへのサポート、貢献に対する評価、発言の自由さに対する知覚が、ラーカーのコミットメントへ与える影響を検証した研究などがある (Yang, Li, & Huang, 2017)。さらにSNSの台頭により、企業が発信するブランドストーリーと、消費者が発信するブランド経験の全てがSNS上で共有されるようになり、企業中心のネットワークと消費者共創によるネットワークの境界が曖昧になった。消費者一人ひとりの多様な経験に基づくブランドストーリーと、企業が発信するブランドストーリーが組み合わせたり、SNSなどのチャネルによって消費者間で集積・伝達されることによって、広義のブランドパフォーマンスに正の影響を及ぼす (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013)。このようにSNSの台頭により、これまで企業が担ってきたブランド形成の役割は、消費者個人に分散されることとなった。

第二の変化は、SNSというプラットフォームの機能的特徴によって、発言力のある個人だけでなく、大多数のラーカーのブランドへの態度が可視化されるようになったことである。代表的なSNSであるFacebook, Twitter, Instagramを例に挙げれば、情報コンテンツの読者は、閲覧したコンテンツに対して「いいね」というポジティブな態度表明を行うことができる。また、FacebookとTwitterは情報共有を行う「シェア」が初期機能に含まれる。マスメディアの時代には、情報を閲覧するだけであった消費者だが、SNSの技術的進展により、容易に態度表明を行えるようになった。これらの消費者態度が可視化されたことにより、消費者個人の影響力が集積され、集団としてのダイナミクスが働くようになってきた。

SNSがもたらした第三の変化は、影響力の強い個人だけでなく、大多数の非発言者の影響力を高めたことにある。その実態を明らかにした数少ない研究に、前述のWatts and Dodds (2007) がある。非発言者の影響力の高まりは、前述の第二の変化、すなわち非発言者の可視化によってもたらされたとも考えられる。しかしその因果関係に言及した研究は現時点ではなく、今後検討の余地が

あると考えられる。

IV. 今後の研究課題

SNSが台頭する現代において、非発言者が影響力を持つようになった最大の理由は、消費者間情報伝達のメカニズムの変化にも挙げた通り、ラーカー個人のブランドに対する態度が、SNSの機能的特徴により可視化されたことにある。これまでのラーカー研究においても、アクティブなラーカーの行動として、オンラインコミュニティー内で享受した情報や知識をオンラインコミュニティーの外部に普及させる活動が観察されており、これも広く非発言者の行動として捉えられている (Takahashi, Fujimoto, & Yamasaki, 2003)。そのため、SNSの文脈におけるラーカーの定義は、お気に入りコンテンツに付与する「いいね」ボタンによる態度表明、情報の「シェア」によって取得した情報や知識を普及させる行動を取る利用者にまで拡大して解釈すべきであると考えられる。

本論では、既存研究においてほとんど注目されてこなかった非発言者であるラーカーの定義を見直し、ラーカーの影響力が消費者間情報伝達において高まってきたことを、SNSの特徴と関連付けて整理した。ラーカーの存在が「いいね」や「シェア」といったエンゲージメント行動としてSNS上で可視化され、それが数値として集積されることで、それぞれのつながり自体は弱いラーカーも集合として影響力を持つことが考えられる。しかしEdelmann (2013)の指摘にもある通り、ラーカーの行動が他者に便益を与え得るメカニズムの解明とその実証は、未だなされていない。SNSの文脈における可視化されたラーカーの行動である、態度表明、情報共有という行動が、他の消費者に及ぼす影響について、今後実証的に検証を行う必要があるであろう。より具体的には、情報拡散力の大きいラーカーの集積の性質を明らかにし、ラーカーの集合が発信する情報を受信した利用者の態度変容を明らかにすべきであろう。

注

- 1) 平成30年版情報通信白書の第1部、第4章、第2節「ICTによる『つながり』の現状」(p.159)によれば、ソーシャルメディアの定義は、「ブログ、ソーシャルネットワーキングサービス (SNS)、動画共有サイトなど、利用者が情報を発信し、形成していくメディア」である。具体的に対象としたSNSは、Facebook, Twitter, LINE, その他のSNS等の計10タイプである。利用状況の質問項目として、1) 自ら情報発信や発言を積極的に行っている、2) 自ら情報発信や発言することよりも他人の書き込みや発言等を閲覧することの方が多い、3) ほとんど情報発信や発言せず、他人の書き込みや発言等の閲覧しか行わない、4) ほとんど利用していない、5) まったく利用していない、の5項目で調査された。対象のSNSのうち、「自ら情報発信や発言を積極的に行っている」以外を回答した割合が、対象としたSNS全てにおいて80%を上回る結果となっている。
- 2) 日本では、ROM専 (Read Only Member) とも呼ばれている。
- 3) Preece, Nonnecke, and Andrews (2004) によれば、コミュニティ内でラッカーが発言しない理由は、以下の5つにまとめられる。1) 発言する必要性を感じないため、2) コミュニティーについて熟知してから発言する必要があると感じるため、3) 発言せずともコミュニティメンバーの環境整備の面において役に立っているため、4) ソフトウェアの使い方がわからないため、5) グループが好きではないため。
- 4) バスモデルは、イノベーターのうち製品購入者が増えることでイミテーターの購入率が増すメカニズムであるため、イノベーターが個人的に持つ影響力は一定かつ常に正である。一方、フォロワーの数などに代表されるインフルエンサーの持つ影響力は、個人によって変化する上、必ずしも正とは限らない点において異なる。

引用文献

安藤和代 (2015). 「クチコミ発信による対象評価や記憶の変容」『流通研究』17 (3), 65-85.

Arvidsson, A., and Caliandro, A. (2015). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748.

Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Cham: Springer.

Bass, F. M. (1969). A new product growth for model consumer durables. *Management Science*, 15(5), 215-227.

Chu, S. C., and Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram

Influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Davidson, J., Liebald, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., Gupta, S., He, Y., Lambert, M., Livingston, B. and Sampath, D. (2010). The YouTube video recommendation system. *In Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems*. 293-296.

Edelmann, N. (2013). Reviewing the definitions of “lurkers” and some implications for online research. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 645-649.

Fournier, S., and Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., and Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F., and Roper, E. (1955). *Personal Influence; the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.

Knoll, J., and Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements- A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.

Lai, H. M., and Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities: A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, 35, 295-306.

Levy, S., and Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95-109.

- 松村真宏・山本晶 (2011). 「ブログ空間におけるインフルエンサーおよび消費者インサイトの発見」『マーケティングジャーナル』30 (3), 82-94.
- Moore, G. A. (1999). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. New York: Harper Business.
- Morris, M., and Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.
- Muller, M. J., Freyne, J., Dugan, C., Millen, D. R., and Thom-Santelli, J. (2009). Return On Contribution (ROC): A metric for enterprise social software. *In Proceedings of the European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 143-150.
- 西垣通 (2013). 『集合知とは何か: ネット時代の「知」のゆくえ』中公新書.
- Nonnecke, B., and Preece, J. (2000). Lurker demographics, Counting the silent. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, 73-80.
- Preece, J., Nonnecke, B., and Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking-improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223.
- Rau, P. L. P., Gao, Q., and Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757-2770.
- Rogers, E., M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- 総務省 (2018). 『平成30年版 情報通信白書』.
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/pdf/n4200000.pdf> (2019年8月6日参照)
- Sun, N., Rau, P. P. L., and Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110-117.
- Takahashi, M., Fujimoto, M., and Yamasaki, N. (2003). The active lurker influence of an in-house online community on its outside environment. *In Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP*, 1-10.
- Watts, D. J., and Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
- 山本晶 (2014). 『キーパーソン・マーケティング: なぜ、あの人のクチコミは影響力があるのか』東洋経済新報社.
- Yang, X., Li, G., and Huang, S. S. (2017). Perceived online community support, member relations, and commitment: Differences between posters and lurkers. *Information & Management*, 54(2), 154-165.