

# SNS上の他者がユーザー行動に及ぼす影響

— 非発言者の存在に着目した実験による検証 —

一橋大学大学院 経営管理研究科 博士課程

松井 彩子

## キーワード

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, 社会的影響, 社会的インパクト理論

## I. はじめに

本論は、SNS上で大規模に集積するラーカーやサイレントマジョリティーと呼ばれる非発言者に着目する。本論の目的は、「いいね」や「シェア」の数としてSNS上で可視化される非発言者の集積が、その他のユーザーに及ぼす影響を、社会的影響研究に立ち返って実証することにある。

## II. 先行研究レビューと仮説

個人が大多数の他者の影響を受けるというダイナミクスは、群衆や集団という視座のもと、社会心理学を中心に、社会的影響研究に遡る。本論は他者の影響力を定量的に議論するため、社会的インパクト理論 (Latane, 1981) をSNSの文脈に援用し、個人に影響を与える他者の数と影響力の強度によるユーザー行動の変化を検討する。SNS上の他者の数が多いことは、それを目にした情報受信者の、情報発信者への好意やブランド態度に正の影響を与えたり (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017)、情報拡散行動を促したりすることがわかっている (Chen, Li, Yao, & Zhou, 2019)。よって「非発言者の集積規模が大きいことは、a) コンテンツへの「いいね」付与意向, b) コンテンツの「シェア」意向, c) ブランド情報収集意向, d) ブランド購買 (利用) 意向に正の影響を与える」(H1) ことを検証した。また、SNSのコンテンツは誰もが容易に作成できることより、情報発信者がインフルエンサーかどうかという影響力の強度に関わらず、コンテンツが影響力を持ち得る可能性がある。よって「情報発信者の属性に関わらず、非発言者の集積規模が大きいことは、a)～d)に正の影響を与える」

(H2) ことを検証した。

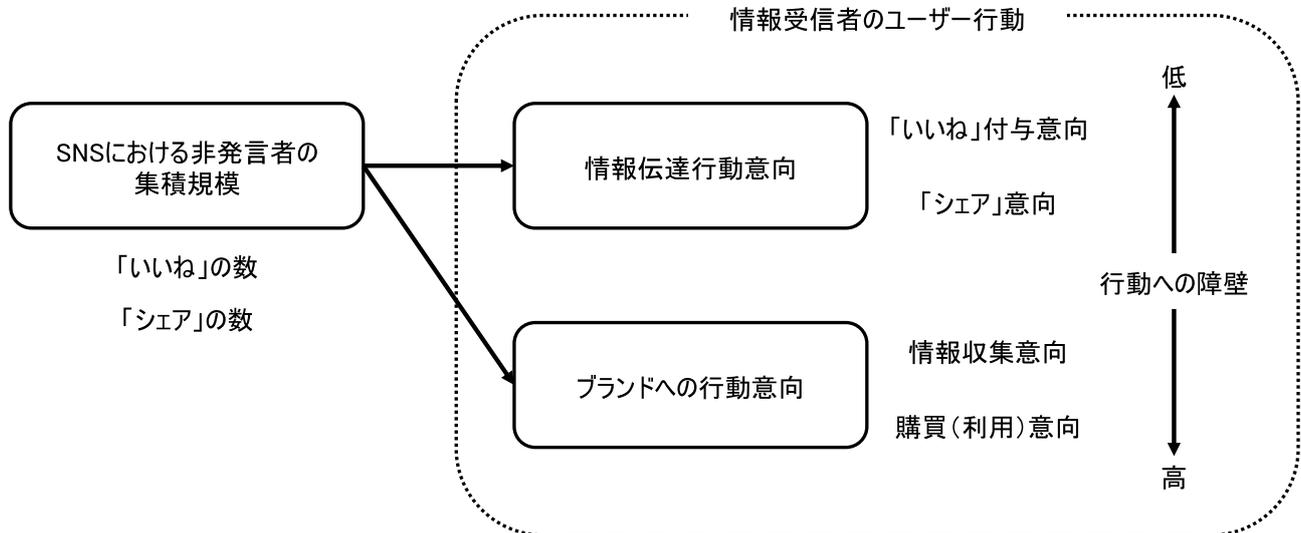
## III. 実験を用いた定量調査

実証には、シナリオ設定の実験手法を用いた。非発言者の集積規模の大小、情報発信者の持つフォロワー数の大小の、2×2の4つの実験群を設計した。各実験群につき464人、総計1,852人の被験者からの回答を得た結果、情報発信者の属性に関わらず、非発言者の集積数が多いことが、それを目にした情報受信者のユーザー行動に正の影響を及ぼすことを実証した (図1)。

## IV. 結論

本論を通して、非発言者の集積数が多いことが、それを目にした情報受信者のユーザー行動に正の影響を及ぼすことを実証した。本論の学術的な貢献は、SNS上の他者の影響を検証するにあたり、社会的インパクト理論を援用することでメカニズムの源流を理論的に解釈した点にある。実務的には、これまでインフルエンサーの影に隠れていたSNS上の非発言者が持つ他者への影響力を、規模の観点から明らかにした点にある。

図—1 検証された影響力の実態



謝辞

本研究は、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団より、2019年度の研究助成を賜り実施した研究の一部である。多大なるご支援を賜ったことをここに記し、心より感謝申し上げます。

主要引用文献

Chen, X., Li, X., Yao, D., and Zhou, Z. (2019). Seeking the support of the silent majority: are lurking users valuable to UGC platforms?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 986-1004.

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.

Latane, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343.