ソーシャルメディアでクチコミされる ブランドに特徴はあるのか

~対面のクチコミとソーシャルメディアのクチコミの比較検討による分析~

早稲田大学大学院 商学研究科 博士後期課程

臼井 浩子

本研究は、ソーシャルメディアでポジティブなクチコミをされやすいブランドの特徴と、ソーシャルメディアでクチコミを促進させる要因となるクチコミ動機を明らかにすることを目的に実証的な検証を行った。また、研究を進める上で、クチコミは消費者の自己表現の役割を果たしており、消費者は、自分のアイデンティティに近いシンボリックな意味を備えるブランドをクチコミすることで、自己表現を行っているという前提に立って、こうした種類のクチコミに焦点を当てて、研究を進めた。

研究のアプローチ方法として、ソーシャルメディアのクチコミ(social word of mouth 以後、sWOM)と対面でのクチコミ(face to face word of mouth 以後、fWOM)を対立的に比較することで、sWOMの特徴を顕在化させた。

分析の結果、消費者にとって、ブランド自己同一化の程度が高いブランド、すなわち、ブランドの概念的な意味合いをまるで自分に重ね合わせて知覚するほど、心理的に距離感の近いブランドが、fWOM、sWOM双方のクチコミ意向を高めていることが明らかとなった。また、sWOMでは、ブランドの性格的特徴として、温かさを感じるブランドがクチコミされる傾向が見られたが、fWOMには同じ傾向が見られなかった。その理由は、ソーシャルメディアでは、人に対して好感が持たれやすい特徴を備えるブランドをクチコミすることで、印象管理を行おうとしているためと考えられる。同様にsWOMでは、ブランドのシンボリックな意味が際立つブランドがクチコミされやすいというfWOMでは見られない特徴が示された。

以上の結果に関する解釈としては、まず、オンラインでは対面と違って、自分の姿や振る舞いなどの非言語的な手段で自分を表現することが難しいため、消費者は、ブランドの温かさの印象や、クチコミするブランドのシンボリックなイメージを、自分の印象や人物像のイメージとして転用させることで自分自身の印象管理を行っていると考えることができる。

また一方で、fWOMは目の前にコミュニケーションの相手がいることから、消費者は非言語的な手段で自分を表現することが可能であり、そして、相手が近くにいることで、相手に関心が高まる。その結果、より相手にとって有益な情報を提供しようという動機が働きやすいと考えられる。