

複数のクチコミ受信者にはなぜ情報を共有しにくいのか

—低実体性がクチコミ情報共有意欲に及ぼす効果の検討—

M165126 梁 庭 昌

1. 問題

SNSやネット通販の発展につれ、消費者はオンライン上で、商品やサービスについて多くの他者とコミュニケーションを図ろうとする。

では、どのような受信者に対して、発信者はクチコミ情報を共有しようとするのだろうか。Barasch & Berger (2014)によると、他者と情報を共有しようとする文脈では、受信者の人数により共有意欲が異なる。受信者が複数いると、1人の場合に比べ相手への考慮に多くの注意資源が必要となり、それを避けようとして、共有意欲が低下しがちになると説明されている (Barasch & Berger, 2014)。

しかし、複数の受信者を想定したからといって、必ずしも共有意欲が低まるとは限らないだろう。受信者が発信者の提供する情報に関心をもつのであれば、たとえ複数の受信者に対しても発信者は積極的に情報発信しようとするのがしばしばある。つまり、想定された人々の集まりが一つの集団とみなせるのであれば、1人の他者を想定するのと同程度の注意資源ですむため共有意欲が低下することはないだろう。そこで、本研究では複数の受信者を想定した場合の実体性 (Campbell, 1958) に着目し、それが情報共有意欲に与える影響を検討する。

人々の集まりを実体性の高い集団であるとみなせる場合、彼らに対するステレオタイプの判断が促進されることがわかっている (Hamilton, 2007)。クチコミ場面では、その受信者の実体性を高く評価する場合に、個々の受信者に対して画一的な情報処理、すなわち注意資源をあまり必要としない情報処理が行えると予測できる。つまり、実体性の高い集団を受信者とする場合、集団への情報共有意欲は必ずしも低下しない可能性がある。逆に、人々はある情報を共有しようとする場合、受信者集団の実体性を低く知覚すると情報共有を抑制するといえる (仮説1)。

後者のプロセスとして、受信者の集まりが共通の特性をもつと推論できず、一人の受信者に比べ受信者へ注意を向けることにより多くの注意資源が必要となり、クチコミ発信者はそれを避けようと相手に注意を向けにくく共有意欲が低下する可能性がある (仮説2)。一方、クチコミ情報が受信者にとって参考になるかということが曖昧であるというように、受信者にとっての情報有用性を推測しにくいため情報共有が抑制される可能性もある。そこで、実体性の低い集団に対しては、自身から発信する情報の有用性の推測が困難であるため、人々はクチコミ情報をあまり共有しに

くいと考えることができる (仮説3)。

本研究は場面想定法を用いて受信者の実体性を操作し、受信者の実体性の高さが情報の共有意欲に及ぼす影響を検証する。

2. 方法

広島県内の大学生115名 (うち男性63, 平均年齢21.41歳 (SD = 6.24))。1要因被験者間計画で3条件 (1人条件, 高実体条件, 低実体条件) を設定した。2017年6月中に調査用紙を配布し、回収した。Frenzen & Nakamoto (1993) を参考にシナリオを作成した。各シナリオで、被験者は自分と同じ授業に出席した1人または6人の大学生と共に授業の課題に取り組む場面を想定し、後にその相手にLINEを通じてあるクチコミ情報を送信するかどうかを尋ねられた。実体性は、二木ら (2016) を参考に操作した。質問項目は実体性 (二木ら, 2016), 共有意欲 (Frenzen & Nakamoto, 1993), 相手にとっての情報の有用性の推測を回答させた。

3. 結果

実体性の操作は有効であった。高実体条件 ($M = 3.07$, $SD = 0.60$) が低実体条件 ($M = 2.03$, $SD = 0.55$) よりも高い実体性を知覚していた ($t(71) = 7.66$, $p < .001$)。

共有意欲については床効果がみられた。仮説1を検証するため、1人条件を基準とし、高実体条件か否かと低実体条件か否かの二つのダミー変数、自身の購入意欲を独立変数、共有意欲を従属変数とするトービット回帰分析を行った。その結果、低実体条件は他の2条件よりも共有意欲が低いことが示される ($\beta = -.19$, $p < .05$) 一方、高実体条件による有意な効果は認められなかった ($\beta = .12$, $p = .26$)。仮説1は支持された。

仮説2を検証するため、トービット回帰を用いた媒介分析を行った。想定した発信者の注意焦点による媒介効果は見られず、仮説2は支持されなかった。

仮説3を検証するため、トービット回帰を用いた媒介分析を行った。低実体条件では、相手の購入意欲の推測が困難であり、その結果共有意欲が低下していた。仮説3は支持された。

4. 考察

以上の結果から、人々が自分の使用体験や感想を複数の他者に対して積極的に共有しようとする現象は、

受信者が共通した特性をもった集団であるように発信者に想定できるためだと説明できる。また、受信者にとっての情報の有用性の推測による影響プロセスから、複数の受信者に実体性を高く知覚した人は商品やサービスについての多面的なクチコミを発信するのではなく、受信者にとっての有用性を推測しやすかった特定の側面についてだけ情報を発信しようとするところがあると考えられる。