

複数の相手にはなぜクチコミを共有しにくいのか？

—低実体性がクチコミ共有意欲に及ぼす効果の検討—

Why is it Difficult to Share by WOM with Multiple People?

How Group Entitativity Affects WOM Sharing Willingness

梁 庭 昌

LIANG Tingchang

Abstract

Previous research demonstrated that compared to communicating with just one person, communicating with multiple people leads communicators to avoid sharing by WOM (word-of-mouth). Extending previous research, we examined the conditions under which communicators did not hesitate to share by WOM even when there were multiple audiences. We manipulated the level of group entitativity that communicators perceive to multiple audiences. The results showed that communicators hesitated to share by WOM when going to the audiences with lower levels of entitativity rather than to audiences with higher levels of entitativity. Furthermore, perceived usefulness of information mediated the relationship between entitativity and willingness-to-share. These findings suggest that whether to consider multiple audiences as a group affects WOM sharing willingness.

要旨

相手が一人のコミュニケーションにおいて共有者はクチコミ共有をためらわないのに対して、相手が多数存在する場面ではクチコミ共有をためらう。本研究は、複数の相手がいる場合でも、共有者がクチコミ共有をためらわない条件を検討した。本研究は場面想定法を用いて相手集団の実体性を操作し、相手の人数がクチコミの共有意欲に及ぼす影響は実体性により調整されることを明らかにした。また、その効果は相手集団にとっての情報有用性によって媒介されることも明らかにした。相手集団に対する認知がクチコミの共有意欲に影響を及ぼすことを示した。

キーワード：クチコミ、相手規模、実体性、共有意欲、情報有用性

Key words : word-of-mouth, audience size, entitativity, willingness-to-share, usefulness of information

問題

消費者は、ブランド、製品やサービスの利用、購入を考える上で、自他の利用経験やその時の感想、セール内容といったさまざまな情報を利用する。そして、そこでの有用な情報は、単に自身の購買決定に利用されるだけでなく、クチコミとして他の消費者に共有されることもしばしばある。人々がどのような相手に対して、自身のもつ有用な情報を共有しようとするのかに関して、先行研究では次の2つの特徴に言及している。1つ目の特徴は、共有者との親密さである (Brown & Reingen, 1987; Frenzen & Nakamoto, 1993)。例えば、Frenzen & Nakamoto (1993)によると、共有者は有用な情報を有していたとしても、親密でない知人との共有をためらうのに対し、親密な友人に対しては積極的に共有しようとする。もう1つの特徴として、共有相手の人数の規模がある。これまで、共有相手の人数により、共有者は情報を共有する意欲が異なることがいくつかの研究で示されている (Barasch & Berger, 2014; Huberman et al., 2009; Oh et al., 2018)。そこでは、1対1、すなわち相手が一人のコミュニケーションにおいて共有者はクチコミ共有をためらわないのに対して、複数の相手が存在する場面ではクチコミ共有をためらうことが示されている。本研究では、二つ目の特徴である共有相手の人数によって、相手への共有意欲が異なるかどうかについてより深く追究する。

上述したように、クチコミの共有意欲に焦点をあてた研究では、相手が複数いる場合の共有意欲が低下しやすいことが

示されてきた(Barasch & Berger, 2014; Huberman et al., 2009; Oh et al., 2018)。一方、相手が複数いたとしても、共有者がクチコミ共有しようとすることも現実には観察される。SNSコミュニケーションに関する研究(Huberman et al., 2009; Oh et al., 2018)では、Twitterのように多数の相手に一斉に情報共有できる場面では、フォロワーの多いユーザーほどより頻繁に発言を投稿したりニュース記事を共有したりすることが指摘されている。つまり、相手が多数いるからといって、必ずしもクチコミ共有をためらうとは限らないといえる。

では、どのような場合に人は複数の相手に対してクチコミを共有しようとせず、どのような場合にクチコミを共有しようとするだろうか。例えば、Twitterなどを通じてクチコミを投稿しようとする場面では、フォロワーたちを「同じような関心を持つ人の集まり」と投稿者が認識しており、それを前提に投稿者による積極的な情報共有が図られることがしばしばある。このように、複数の相手がまとまりのある集団として共有者に認知されるのであれば、単独の相手を前にしたのと同様の心理過程により情報共有が生起しやすくなる可能性がある。つまり、複数の相手がいたとしても、共有者が複数の他者をどのように認知しているかによって、クチコミ共有への意欲は異なる可能性がある。そこで、本研究では複数の相手がいる場合でも、共有者がクチコミ共有をためらわない条件を明らかにすることを目的とする。

1. 相手数の規模がクチコミ共有意欲に及ぼす効果

他者とクチコミを共有しようとする文脈では、相手の人数によりクチコミを共有しようとする意欲が異なる(Barasch & Berger, 2014; Huberman et al., 2009; Oh et al., 2018)。その中でも、他者に対し有用な情報を共有可能な文脈において、共有相手の人数がもたらす効果を検証した研究として、Barasch & Berger (2014)を挙げることができる。彼女らによると、相手の人数によって有用な情報を共有する意欲が異なる理由は、共有者が自己と他者のいずれに注意を向けるのかという注意資源の分配にあるという。通常、人は自己に注目し、必要がない限り、限りある資源を割いてまで相手の意見や関心に注意を向けようとはしない(Zhang & Epley, 2012)。特に、共有相手が複数の場合(broadcasting)、共有者はそれぞれの相手を具体的に意識するために多くの注意資源を割かなければならないため、相手の意見や関心には注意を向けず、相手にとっての有用な情報を共有しようとしないと考えられる。その一方、相手が1人の場合(narrowcasting)、共有者は相手の意見や関心を鮮明に意識するのにあまり注意資源を消費させずに済むため、相手にとっての有用な情報を共有することが可能だと考えやすい。このため、相手が単独の状況と多い状況とでは、より注意資源を温存できる単独の相手を前にした場合に、共有者は有用な情報を積極的に共有しようとするのだという。具体的に、Barasch & Berger (2014)の実験3では、場面想定法を利用しこの予測を検証している。被験者には1人(一人の相手条件)または3人(複数の相手条件)の相手とのコミュニケーション場面を具体的に想定してもらった。そして、どの条件の被験者に対しても同一の情報(あるスーツのセール情報)を提示し、当該情報を知らないコミュニケーション相手に対して、被験者がその情報をどの程度伝えたいかを回答してもらっている。分析の結果、相手が一人の条件では相手に焦点を向けやすく、当該セール情報を共有しようとする意欲が高かったのに対して、複数の相手のいる条件では相手に焦点を置きにくく、共有意欲が低かった。つまり、相手の人数によって情報発信の意欲が異なり、相手が複数いることでクチコミを共有しようとする意欲が異なることが示されたのである。

彼女らの実験3の結果は、相手の人数が増えることによってクチコミ共有の意欲が抑制される可能性を実証した点で重要なものである。しかし、これとは逆に、相手の人数が多いほど情報の発信回数が多いことを示した研究もある。Huberman et al. (2009)とOh et al. (2018)は共に、Twitterでの投稿回数にに着目し、友だちまたはフォロワーが多いユーザーほどより多くのツイートを投稿するという結果を提示している。つまり、複数の相手がいるからといって、必ずしも共有意欲が低下するとはいえない可能性がある。

情報の共有意欲は単に相手の人数の多さによって抑制されるだけでなく、時には、促進されることもあるようである。そして、このような違いが見られた背景には、共有者が情報を共有しようとする複数の相手に対して形成する認知の違いが関わっている可能性がある。なぜなら、共有者が複数の相手を認知する場合、その認知の仕方によってはさほど注意資源を要さない場合があると考えられるからである。共有相手の数が多いほど発信意欲が高いことを示したHuberman et al. (2009)とOh et al. (2018)の研究においては、発信者であるTwitterユーザーは、フォロワーの多くが一様に自分の投稿に興味をもつように認知したからこそ、フォロワーそれぞれの関心にさほど注意資源を消費させず積極的にツイートを投稿した可能性がある。つまり、複数の相手であっても、相手をそれぞれ関心の異なる個人の集合として認知するのではなく、同じ関心をもつ一つの集団のようにみなすことができれば、発信者は注意資源に負荷をかけず、単独の相手を前にした場合と同程度に共有意欲をもつ可能性がある。

2. 複数の他者に対する実体性の知覚

複数の人の集まりが、まとまりのある集団のように見えるかどうかによって、対象となる個々人の特性に対する認識は大きく異なる。例えば、駅のホームにいて、ばらばらの服を着て、お互いに話もしない人の集まりは、一つの集団のようにみなされず、単に電車を待つだけのさまざまな特性をもった個人の集合と認識される。これに対して、同じように駅のホームにいても、何らかの話題で盛り上がっている同じ学校の制服を着た人の集まりは、多様な特性をもった個人の集合というより、何らかの一貫した特性をもつ個人の集合のように認知されやすい。後者のように、人の集まりが一貫性のある特性をもつ集団として認識される度合いを、集団の「実体性」という(Campbell, 1958)。Campbell (1958)によると、実体性とはある社会的集団が実体をもつと知覚される程度のことであり、その集団が現実存在していると知覚される程度である。ある集団が実際に統一性または一貫性をもつ程度が「集団密着性」(Cartwright & Zander, 1968; Seashore, 1954)という概念で表されることとは対照的に、実体性はあくまでも、集団の統一性または一貫性という特性に対する観察者の主観的評価に基づく概念である。

クチコミ場面でも、複数の相手をばらばらの個人として実体性を低く認知することもあれば、まとまりのある個人の集まりとして実体性を高く認知することもあるだろう。実体性の規定要因を究明したLickel, et al. (2000)の研究によると、集団成員間の相互作用、成員にとっての集団の重要性、成員間の類似性、共通目標の共有の程度が高いほど、当該集団の実体性も高く評価される。よって、複数のクチコミ共有相手が、お互いに相互作用をとっており、それぞれの相手にとってその集団が重要であり、類似しており、共通の目標を共有していると知覚されるほど、共有者は複数の相手の間に実体性を高く見出すといえる。

対象となる複数の人々を実体性の高い集団だとみなすならば、彼ら彼女らに対するクチコミ共有にはさほど注意資源を必要としないため、共有者は積極的にクチコミ共有を行う可能性がある。なぜなら、集団に対して知覚される実体性は、当該集団の関連情報または集団認知の統合的处理に重要な影響を与えるためである(Hamilton et al., 1999)。Crawford et al. (2002)は、集団の実体性が高く知覚された場合のみ、当該集団のあるメンバーの属性が集団内のほかのメンバーにも共通するように推測されることを示している。それぞれのメンバーが共通した属性をもつと推測できるのであれば、当該集団に対して一般化した認知処理を適用し、全てのメンバーに関する情報をより簡単かつ合理的に処理することができる(Hamilton, 2007)。ここで、グループディスカッションをする大学生間の会話の中で、あるスーツのブランドについてクチコミ共有する場面を考えてみたい。「〇〇ブランドのスーツがお勧めです」といった情報を共有しようとするかは、受け手である複数の大学生を実体性の高い集団と捉えるかどうかで違うだろう。全ての大学生が就職活動に向けて準備する3, 4年生であるなら「みんな」を集団と認知しやすくなり、共通した属性(例えば、就職活動の準備中)をもつと推測しやすいため、ブランドについてクチコミ共有をためらわない可能性がある。一方、グループディスカッションに、3, 4年生だけでなく、しばらく就職活動を開始しないであろう1, 2年生も参加していた場合、「みんな」を集団として認知しにくくなり、就職活動の準備中という共通した属性をもつとは推測しづらいため、スーツのクチコミ共有をためらう可能性がある。このように、相手の人数によるクチコミ共有意欲への影響は、実体性により調整される可能性がある。複数の相手に実体性を高く知覚できない場合、クチコミ共有者は相手それぞれの嗜好や態度などを踏まえて共有内容を編集しなければならない。一方、実体性を高く知覚できる場合、クチコミ共有者は相手全体を一つの特性をもった集団と見なせるため、共有内容の編集にさほど労力をとられないだろう。したがって、後者においては注意資源を温存する必要はなく、複数の相手の間に実体性を見出せることで、相手への共有意欲は必ずしも低下しない可能性がある。いいかえれば、クチコミ共有意欲が複数の相手に対して低下するのは、相手の間の実体性を低く認知した場合であろう。

本研究では、あるブランドについての情報を他者に共有しようとするかどうかについて、相手が一人の場合、相手が複数いてそこに実体性を高く知覚する場合、相手が複数いて実体性を低く知覚する場合の3条件を設け、そこでの共有意欲を比較する。これまでの議論から、次のように仮説1を設定した。

仮説1 クチコミを共有しようとする相手が一人の場合に比べ、実体性の低い複数の他者から構成される場合に、人はあまりクチコミを共有しようとしまいだろう。

3. クチコミ共有の利他的動機：相手にとっての情報有用性

クチコミの共有とは、自分だけでなく相手にとっても役立つであろう情報、または相手と関連性の高そうな情報を共有しようすることである。初期のクチコミ研究であるArndt (1967)は、相手の助けになりたいという欲求がクチコミ動機の一つであることを指摘している。また、人々がセール商品や美味しいレストランなどの有用な情報の共有を通じて他

人を助けようとする動機をもつことは他の研究でも示されている(Dichter, 1966; Hennig-Thurau, et al., 2004)。例えば、利他的動機がクチコミ共有の重要な動機であることを示した研究として、Sundaram et al. (1998)を挙げられる。彼らは390人の社会人を対象に、CIT (Critical Incident Technique (Flanagan, 1954))を採用し、インタビューを通じてデータを収集した。回答者の記述について内容分析した結果、2割以上の回答者(ポジティブ28.7%, ネガティブ22.5%)が利他的動機をもち、相手をより良い消費体験に導くことを期待してクチコミを共有しようとしていることがわかった。

利他的動機をもつためにクチコミを共有しようとするのであれば、共有者は共有しようとする情報が相手にとって役立つだろうという推測の下で共有を図ると考えられる。例えば、LINEから届いたある店のセール情報を他者に共有するかどうかを判断する場面では、共有者が、相手にとってもそのセール情報は有用であると認知するのであれば、情報を転送しやすいだろうが、相手にとって有用であるかどうかははっきりわからない場合には転送をためらうだろう。このことを踏まえて、複数の相手へのクチコミ共有のプロセスを考えると、複数の相手に知覚される実体性の強さによって、相手にとっての情報有用性の推測しやすさが異なり、共有者の共有意欲にも違いが生じると考えられる。Hamilton (2007)の研究で示されたように、高い実体性を知覚すると集団を構成する個々人に対する画一的な判断が促進されやすくなる。よって、何らかの有用な情報をもつクチコミ共有者は、相手集団の共通特性を意識することで、共有しようとする情報が相手にとっても有用であると容易に推測しやすくなると考えられる。そして、Barasch & Berger (2014)の議論において、共有者は複数他者の意見や関心に対する注意資源の負荷が共有意欲を低下させた可能性が主張された。彼女らの主張を踏まえば、複数他者の意見や関心への注意が負荷を要さないなら、共有意欲が生じやすいことが予想できる。したがって、クチコミ共有者が相手集団に高い実体性を知覚した場合、その情報が相手にとって有用であると容易に推測しやすくなり、積極的にクチコミを共有しようとするといえる。逆に、相手の実体性が低く知覚されると、共有者は共有しようとするクチコミの有用性を推測しにくいいため、クチコミの共有意欲が抑制されると考えられる。すなわち、相手の実体性により相手にとっての情報の有用性について推論が異なり、結果として共有意欲が異なるというメカニズムを想定することができる。このメカニズムを検証するために、仮説2を設定した。

仮説2 実体性の低さが共有意欲に及ぼす影響は、相手にとっての情報の有用性の推測のしやすさによって媒介されるだろう。

方法

1. 被験者および実験手続き

被験者

広島県内の大学生115名(男性63名, 女性52名)を対象とした。1要因の被験者間計画の下, 3条件(1人の相手条件(以下, 1人条件), 複数の相手・高実体条件(以下, 高実体条件), 複数の相手・低実体条件(以下, 低実体条件))のいずれかに被験者をランダムに割り当てた。各条件に割り当てられた実際の被験者の人数は, 1人条件は39名, 高実体条件は39名, 低実体条件は37名であった。そのうち, シナリオの場面を想定できなかった被験者(2名)および無効回答(2名)を分析から除外した。質問への回答に部分的な欠損があった被験者については, 欠損以外を分析対象に含めたため, 分析によってはサンプルサイズが111を下回っている。

実験手続き

本研究では場面想定法を用いた。2017年6月中旬に調査用紙を配布し, 回収した。調査用紙のシナリオはFrenzen & Nakamoto (1993)およびBarasch & Berger (2014)の実験を参考に, 本研究の目的に合わせ作成した(付録)。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人の大学生とともに授業の共同課題に取り組む場面を想定した上で, それぞれの相手に, あるクチコミ(就職活動用のスーツの時間限定のセール情報)を伝えようとするかどうかを尋ねられた。被験者には自分がこれから就職活動を行う3年生であるとイメージしてもらい, 被験者自身にとってのセール情報が有用なものとなるように設定した。なお, 先行研究ではクチコミは口頭伝達としていたが, 本研究ではソーシャルメディア上での共有に着目するため, 伝達方法をスマートフォンアプリでの送信に変更し設定した。

共同作業者, すなわち相手が複数いる場合の実体性は, Lickel, et al. (2000)より指摘された4つの規定要因に基づき, 先行研究の操作手続き(Newheiser, et al., 2012; 二木ら, 2016)を参考にして操作した。具体的には, クチコミ相手である6人の大学生同士の相互作用の頻度や類似性, 共通の目標の有無, 集団の重要性という4つの側面に関する特徴をシナリオに反映することによって操作した。例えば, 高実体条件では「6人は共同課題を進めるため活発に議論し, それぞれの

考え方も基本的に共通しているようです」とし、低実体条件では「6人は共同課題を進めるための議論をあまり活発にせず、それぞれの考え方もばらばらのようです」とした。なお、このような実体性の操作（例えば、「活発な議論」VS「活発でない議論」）によって、被験者は共同課題に取り組む集団のパフォーマンスが異なるように見積もり（良いVS悪い）、そのパフォーマンスの見積もりの違いによって共有意欲が異なる可能性が懸念される。そこで、その可能性を統制するため、いずれの条件においても集団パフォーマンスがポジティブにとらえられるように揃えた。具体的に、高実体条件では「授業の最後に、あなたのグループは考え方の整合性が評価されました」、低実体条件では「授業の最後に、あなたのグループは考え方の多様性が評価されました」という記述を加えた。また、一人条件でも「業の最後に、あなたのグループはAさんの考え方が評価されました」という記述を加え、複数人条件と同様に課題のパフォーマンスを統制した。

これらの点以外に、シナリオの作成に際して、次の2点に留意した。第一に、被験者とクチコミ相手との親密さによる影響を統制するため、どの条件でも相手をあまり親密でない知人に設定した。Frenzen & Nakamoto (1993)で示されたように、一般に親密な他者に対して共有が行われやすい。本研究においても、被験者に親密な相手を想定させてしまうと、相手との親密さが共有意欲に影響を与えてしまう可能性があると考えられる。そこで、親密さによる影響を取り除くため、どの条件でも、シナリオでは「授業でしか話したことしかなく、浅い付き合いだった」相手を想定させた。第二に、被験者が複数のクチコミ相手とともに共同課題に取り組む場合でも、クチコミ相手との間に強い内集団意識を強くもたないような状況（役割）を設定した。被験者が相手との間で内集団意識を強くもつと、より好意的・協力的に行動（ひいき）することが考えられるため、クチコミを共有しやすくなる可能性がある。また、実体性の効果は、被験者が複数の他者を観察する立場にいる場合にみられると考えられることから、被験者と相手との間に一定の心理的距離があるように設定した。このような内集団ひいきや心理的な近さによる影響を取り除くために、シナリオでは「共同課題では役割分担した結果、あなたが記録役になりました」と設定し、共同課題に取り組む集団には、直接、被験者が含まれない、もしくは一人条件の場合は相手が一人で作業するように想定させた。

2. 評価尺度

実体性

実体性操作のチェック項目として、Newheiser, et al. (2012)による実体性の尺度（7項目）を日本語に訳出し使用した。「彼ら6人は緊密に結びついている。」などの項目から構成された。回答は全て「1 = まったくあてはまらない」から「5 = 非常にあてはまる」までの5段階評定を用いた。

共有意欲

共有意欲を測定する項目として、Frenzen & Nakamoto (1993)の実験1およびBarasch & Berger (2014)の実験3における尺度に準じた項目を作成した。回答は該当クチコミを相手に送信する確率を「0%」から「100%」までの自由記入を用いた。

相手にとっての情報有用性の推測

本実験におけるクチコミが「就職活動用のスーツの時間限定のセール情報」であったため、相手が該当のセールでスーツを購入しようとするかどうかに対する被験者の推測を、相手にとっての情報有用性の推測とした。回答は「1 = まったくあてはまらない」から「5 = 非常にあてはまる」までの5段階評定を用いた。

共有者自身の購入意欲

被験者自身が情報の有用性を認識しているかを確認するため、被験者自身にとっての情報有用性を「自身の購入意欲」という項目で測定した。回答は「1 = まったくあてはまらない」から「5 = 非常にあてはまる」までの5段階評定を用いた。

結果

1. 操作チェック

まず、実体性の7項目に対し信頼性分析を行った。その結果、7項目全体の信頼性係数が.815であった。尺度の内的整合性が高いと判断されたため、本尺度の全項目を利用し、全項目の平均点を実体性の得点とした。

実体性の操作が有効であったかを確認するため、実体性得点についてt検定を行った。その結果、実体性操作の主効果が有意($t(71) = 7.66, p < .001$)であり、想定通り高実体条件($M = 3.07, SD = 0.60$)では低実体条件($M = 2.03, SD = 0.55$)よりも高い実体性を知覚していた。そのため、本実験における実体性の操作が有効であったと判断した。

また、本実験のシナリオでは、先行研究(Frenzen & Nakamoto, 1993; Barasch & Berger, 2014)と同様に、被験者自身が情報の有用性を認識していることが前提である。そこで、被験者の平均的な購入意欲の得点を確認したところ、3.43点と理論的な中央値である3点よりも有意に高かった($t(111) = 6.24, p < .001$)。

2. 実体性が共有意欲に及ぼす影響

それぞれの仮説の検証に先立ち、まず各測定項目について記述統計を確認したところ (Table 1)、共有意欲は全般に低く ($M = 24.42, SD = 29.48$) 床効果が懸念された。そのため、仮説1の検証において、従属変数の分布の歪みを補正した結果を推定できるトービット回帰分析 (下側打ち切り) を用いた (水落, 2009)。トービット回帰分析に先立ち、3条件 (一人条件、高実体条件、低実体条件) の違いは、一人条件を基準値として、高実体と低実体という二つのダミー変数に置き換えた。例えば、変数「高実体」は、高実体条件であれば1、低実体条件および一人条件を0としている。

Table 1. 測定項目の記述統計量

項目	度数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
共有意欲	111	24.423	29.477	0	100
共有者にとっての情報有用性の推測	111	2.649	0.849	1	5

仮説1を検証するため、共有意欲を従属変数とし、操作条件の二つのダミー変数、自身の購入意欲を独立変数とするトービット回帰分析を行った。自身の購入意欲を統制したのは、情報の有用性に対する共有者による重みづけの個人差が、共有意欲に及ぼす影響を統制するためである。結果をTable 2に示す。低実体条件は一人条件および高実体条件の2条件よりも共有意欲が低いことが示される一方、高実体条件が一人条件よりも共有意欲が異なる結果は示されなかった。また、VIFの数値から、独立変数間の多重共線性が生じていないと判断できた。以上のことから、仮説1は支持された。

Table 2. 各条件間の共有意欲の比較

変数名	共有意欲	95% 下限	95% 上限	VIF
高実体 (1:高実体, 0:それ以外)	.123	-.091	.337	1.317
低実体 (1:低実体, 0:それ以外)	-.190 *	-.378	-.001	1.322
自身の購入意欲	.364 **	.167	.560	1.009
R^2	.188 **			

Note. ** $p < .01$, * $p < .05$

3. 媒介分析

上記の結果から、低実体条件において共有意欲が低下するといえる。そこで、仮説2について、共有意欲を従属変数、低実体条件であるかどうかを独立変数、相手にとっての情報有用性の推測を媒介変数とするトービット回帰を用いた媒介分析を行った。その結果をFig. 1.に示す。

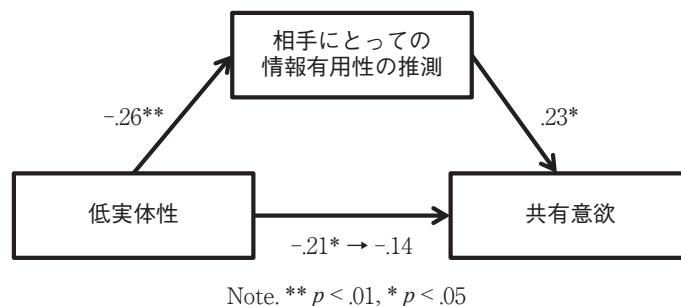


Fig. 1. 低実体性における相手にとっての情報有用性の推測による効果

また、この媒介プロセスの間接効果を検証するために、ブートストラップ法を用いた検定した。その結果、計算された平均値の95%信頼区間は-14.18～-0.44であり、0が含まれていないため、有意な間接効果を確認できた。以上のことから、仮説2は支持された。

考察

本研究は、クチコミを複数の相手と共有しようとする場面で相手をまとまりのある集団として想定することがクチコミ共有意欲に影響する可能性を実証した。分析の結果、クチコミ共有者が相手グループに実体性を知覚することによって、複数の相手であってもクチコミ共有意欲をもつことがわかった。また、実体性がクチコミ共有意欲に及ぼす効果は相手にとっての情報有用性の推測を媒介するという影響プロセスも明らかになった。そこで、それぞれの仮説の検証結果に対して、考察する。

一人条件、高実体性条件、低実体性条件を比較した結果、高実体性条件の被験者($M = 33.19, SD = 36.70$)は一人条件($M = 24.48, SD = 26.20$)の場合と同程度に高い共有意欲が見られ、低実体性条件の被験者($M = 15.36, SD = 21.32$)のみ共有意欲が低かった。このように仮説1は支持された。Barasch & Berger (2014)の実験においてグループ相手の場合に被験者の報告したクチコミの共有意欲が低かったことに関して、本研究の結果に基づいて解釈すれば、先行研究の被験者は相手グループをさまざまな特性をもった個々人の集まりであるように認識していた可能性があるといえる。いいかえれば、Barasch & Berger (2014)で示されていた相手の規模がクチコミ共有者のクチコミ共有意欲に及ぼす影響は、相手集団に対する実体性によって調整されるといえる。人々は複数の相手がいるにもかかわらず、そこに実体性を見だしたならば、何らかの商品やサービスについて積極的にクチコミを共有しようとするといえる。

なお、共有意欲の平均得点を比較したところ、本研究の実験では被験者が示したクチコミ共有意欲は、Frenzen & Nakamoto (1993)またはBarasch & Berger (2014)の結果に比べ全体的に低かった。その理由として、本実験ではインターネット上でのコミュニケーション場面を設定したことがあげられる。「付き合いの浅い」相手を相手に、被験者はスマートフォンアプリなどによる非対面のコミュニケーションを図ろうとする意欲は、対面や親しい間柄にある相手へのコミュニケーションを図ろうとする意欲に比べて、現実的にも低くなりやすく、それがこの結果に反映されたと考えられる。対面のクチコミ場面では相手である相手グループとのコミュニケーション接点が簡単に認知できるのに対して、非対面のクチコミ場面ではその接点の存在が認知しにくい。よって、対面と非対面のクチコミ場面では、共有者が相手について抱く認知やクチコミを共有する意欲に大きな違いが生じる可能性があると考えられる。

仮説2も支持され、実体性の低さによってクチコミ共有が抑制されるプロセスが明らかになった。ばらばらな特性をもつ相手を前にして共有者は共有しようとするクチコミが相手にとって参考になるかどうか曖昧であり、その推測により多くの注意資源が費やされることを避けるため、共有意欲が抑制されると考えられる。いいかえれば、実体性の高い相手をクチコミの共有相手とする場合、共有者は相手にとっての情報有用性を推測しやすく、注意資源をあまり必要としないことから、積極的にクチコミを共有しようとする可能性が示唆される。例えば、ある人がある商品を使用し非常に便利だと感じ、そのことをクチコミとして共有しようとするか考えるなら、受け手となる多くの消費者間に実体性を知覚するなら、その消費者たちも同様の利便性が気に入られるだろうと思い、自分の使用体験をネット通販サイト上等で投稿しようとするケースが想像できる。この議論を展開すると、複数の相手に実体性を高く知覚した共有者はその商品についての多面的なクチコミを共有するのではなく、相手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クチコミを共有しようとする可能性があるといえる。実際、クチコミ内容を分析した研究では、発信者は客観的かつ正確に共有内容を書き込むというよりも、むしろ自分の主観的な使用体験をわかりやすく大げさにクチコミを書き込むことのあることがわかっていて(安藤, 2012)。この場合、共有者は想定した「多くの消費者にとっての有用性」に合わせて、共有しようとするクチコミの内容を調整しているといえる。そう考えると、クチコミ共有そのものが、共有者の態度の変化にも影響する可能性がある。

心理学では、相手の嗜好や態度に合わせるために共有者が伝達情報を修正または調整する現象を「聞き手チューニング (Audience Tuning)」と定義し研究が進められている(Higgins, 1992, 1999)。聞き手チューニングは単に伝達情報の内容の修正または調整だけでなく、情報伝達後の共有者自身の記憶にも影響を与えることがある(Higgins, 1992; Higgins & Rholes, 1978)。例えば、ある実験では、ある人物についての曖昧な情報について、被験者が相手の態度(好感あるいは反感)に合わせたメッセージを書いた場合、被験者の中でその情報についての記憶の再構成および該当人物への評価に歪みが生じるだけでなく、その歪みが経時的に増大することと検証した。このような情報伝達後の記憶の変化に及ぼす聞き手チューニングの効果は、Higgins & Rholes (1978)によって“Saying-Is-Believing (SIB) 効果”として提起され、多くの研究が進められている。しかし、これまでのSIB効果に関する研究では、商品やサービスのなどのクチコミについて直接に言及した知見がまだ示されていない。SIB効果(Higgins & Rholes, 1978)が提起されて以来、ほとんどの関連研究は人物

に対する印象を伝達材料としたパラダイムを採用してきたからである。原理的には人物に限らず、商品やサービスについてであっても、そのクチコミを共有したことによって、共有者である消費者自身の記憶や印象が影響される可能性がある。例えば、「多くの消費者にとっての有用性」を推測して、大げさに特性の側面（例えば、利便性）についてアピールしたクチコミを書き込んだ場合、共有者は当初に感じたその印象をさらに強化させる（「便利な商品」から「最も便利な商品」と評価する）かもしれない。今後、SIB効果の題材をクチコミに変更したうえで、さらに相手グループの実体性を操作した調査を行うことで、複数の相手を想定した場合のSIB効果の可能性についても議論を展開できると考えられる。本研究はそのための基礎的な知見を提供していると考えられる。

課題として、本研究では場面想定を用いたため、クチコミ相手が実際に特定されておらず現実のネット通販サイト上のクチコミ現象を議論するには不十分であったことがある。これは本研究の依拠したFrenzen & Nakamoto (1993)およびBarasch & Berger (2014)の実験パラダイムによる制約に起因するものであるが、実際のクチコミ現象と本研究で示されたことが同一である保証はない。今後、実際のネット通販サイト上のクチコミ場面を再現できる実験状況を作り出し、調査を行いたいと考えている。

引用文献

- Abelson, R. P., Dasgupta, N., Park, J., & Banaji, M. R. (1998). Perceptions of the Collective Other. *Personality and Social Psychology Review*, 2, 243-250.
- 安藤和代 (2012) クチコミはどのように語られているのか：クチコミ動機と言語タイプの関係性について実証的考察 千葉商大論叢, 49, 177-192.
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and Narrowcasting: How Audience Size Affects What People Share. *Journal of Marketing Research*, 51, 286-299.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer research*, 14, 350-362.
- Campbell, D. T. (1958). Common Fate, Similarity, And Other Indices of The Status of Aggregates of Persons as Social Entities. *Systems Research and Behavioral Science*, 3, 14-25.
- Cartwright, D., & Zander, A. (1968). *Group dynamics: Research and Theory*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Crawford, M. T., Sherman, S. J., & Hamilton, D. L. (2002). Perceived Entitativity, Stereotype Formation, and the Interchangeability of Group Members. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1076-1094.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Flanagan, J. C. (1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, 51, 327 - 358.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information. *Journal of Consumer Research*, 20, 360-375.
- 濱岡豊 (2007) バズ・マーケティングの展開 Ad Studies, 20, 5-10.
- Hamilton, D. L. (2007). Understanding the Complexities of Group Perception: Broadening the Domain. *European Journal of Social Psychology*, 37, 1077-1101.
- Hamilton, D. L., & Sherman, S. J. (1996). Perceiving Persons and Groups. *Psychological Review*, 103, 336-355.
- Hamilton, D. L., Sherman, S. J., & Maddox, K. B. (1999). Dualities and continua: Implications for understanding perceptions of persons and groups. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press. pp. 606-626.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Higgins, E. T. (1992). Achieving "Shared Reality" in the Communication Game: A Social Action that Creates Meaning. *Journal of Language and Social Psychology*, 11, 107-131.
- Higgins, E. T. (1999). "Saying is believing" effects: When sharing reality about something biases knowledge and evaluations. In L. L. Thompson, J. M. Levine, & D. M. Messick (Eds.), *Shared Cognition in Organizations: The Management of Knowledge*. Mahwah, NJ: Erlbaum. pp. 33-49.
- Higgins, E. T., & Rholes, W. S. (1978). "Saying Is Believing": Effects of Message Modification on Memory and Liking for the Person Described. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 363-378.
- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2009). Social Networks That Matter: Twitter under the Microscope. *First Monday*, 14, (1-5).
- Lickel, B., Hamilton, D. L., Wierzchowska, G., Lewis, A., Sherman, S. J., & Uhles, A. N. (2000). Varieties of Groups and the

- Perception of Group Entitativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 223-246.
- 水落正明 (2009) 打ち切り・切断データの分析 理論と方法, 24, 129-138.
- Newheiser, A. K., Sawaoka, T., & Dovidio, J. F. (2012). Why do We Punish Groups? High Entitativity Promotes Moral Suspicion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 931-936.
- 二木望・渡辺匠・櫻井良祐・唐沢かおり (2016) 実体性が両面価値的な集団への行動意図に及ぼす影響：エイジズムに着目して 社会心理学研究, 32, 81-91.
- Oh, H., Phan, T. Q., & Goh, K. Y. (2018). Are You What You Tweet? The Impact of Sentiment on Digital News Consumption and Social Media Sharing. available at https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3215634
- Seashore, S. (1954). *Group Cohesiveness in The Industrial Work Group*. Ann Arbor: Survey Research Center, Institute for Social Research, University of Michigan.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Zhang, Y., & Epley, N. (2012). Exaggerated, Mispredicted, and Misplaced: When "It's the Thought That Counts" in Gift Exchanges. *Journal of Experimental Psychology*, 141, 667-681.

付録

調査用紙のシナリオ

1. 一人条件

あなたが大学3年生であると想像して、次の場面をしっかりとイメージしてください。

ある日、あなたはある授業の中で同じ3年生のAさんと二人でグループを組んで共同課題に取り組むこととなりました。その課題をうまく進めるためには、グループメンバーの誰か一人が自分のスマートフォンのLINEアプリを使って議論の内容を記録することが必要です。共同課題では役割分担した結果、あなたが記録役になりました。

授業を担当する教員から、あなたは自分のスマートフォンのLINEアプリを使ってAさんとのチャットグループを作成するように指示されました。LINEアプリ上にチャットグループを作成するには、あなたとAさんがお互いに「友だち」になっていることが必要です。普段からあなたはLINEアプリを使っていましたが、Aさんとは授業でしか話したことしかなく、浅い付き合いだったため、いままでお互いに「友だち追加」をしていませんでした。そこで、LINEアプリの「友だち追加」機能を使い、あなたはAさんを招待してあなたを含む合計2人のグループを作成した上で、共同課題を進めました。授業の最後に、あなたのグループはAさんの考え方が評価されました。

授業が終わった後、LINEアプリを何気なくチェックすると、あるスーツの有名ブランドから半額セール情報が配信されていたことに気づきました。それは夜12時までの6時間限定のセールでした。これからちょうど就職活動の時期だったので、あなたはスーツを買うつもりだったことを思い出しました。この有名なブランドで半額セールが行われることはほとんどありません。しかも、今回のセール情報は限られた人にだけ配信されているようで、授業で一緒だったAさんを含め、周りの人たちには配信されていないようです。

2. 高実体条件・低実体条件（注：下線部分以外の内容は共通している）

あなたが大学3年生であると想像して、次の場面をしっかりとイメージしてください。

ある日、あなたはある授業の中で同じ3年生の6人とグループを組んで共同課題に取り組むこととなりました。その課題をうまく進めるためには、グループメンバーの誰か一人が自分のスマートフォンのLINEアプリを使って議論の内容を記録することが必要です。

授業を担当する教員から、あなたは自分のスマートフォンのLINEアプリを使ってその6人とのチャットグループを作成するように指示されました。LINEアプリ上でチャットグループを作成するには、あなたと6人はお互いに「友だち」になっていることが必要です。普段からあなたはLINEアプリを使っていましたが、6人の誰とも授業でしか話したことしかなく、浅い付き合いだったため、いままでお互いに「友だち追加」をしていませんでした。そこで、LINEアプリの「友だち追加」機能を使い、あなたは6人を招待して、あなたを含む合計7人のグループを作成した上で、共同課題を進めました。

共同課題では役割分担した結果、あなたが記録役になりました。

(高実体条件)

6人は共同課題を進めるため活発に議論し、それぞれの考え方も基本的に共通しているようです。また、6人は共同課題以外の話題についてもたくさん話しており、その話題から6人の出身地域がとても近く、共通の趣味をもっており、これからの大学生活の過ごし方について共通の目標ももっていることがわかりました。授業の最後に、あなたのグループは考え方の整合性が評価されました。

(低実体条件)

6人は共同課題を進めるための議論をあまり活発にせず、それぞれの考え方もばらばらのようです。また、6人は共同課題以外の話題について少ししか話しをせず、その限られた話題から、6人の出身地域がとても遠く、それぞれ異なる趣味をもっており、これからの大学生活の過ごし方についても異なる目標ももっていることがわかりました。授業の最後に、あなたのグループは考え方の多様性が評価されました。

授業が終わった後、LINEアプリを何気なくチェックすると、あるスーツの有名ブランドから半額セール情報が配信されていたことに気づきました。それは夜12時までの6時間限定のセールでした。これからちょうど就職活動の時期だったので、あなたはスーツを買うつもりだったことを思い出しました。この有名なブランドで半額セールが行われることはほとんどありません。しかも、今回のセール情報は限られた人にだけ配信されているようで、授業で一緒だった6人を含め、周りの人たちには配信されていないようです。