

# ソーシャルメディアのプラットフォームと WOM行動に関する探索的研究

岸 谷 和 広

## はじめに

ソーシャルメディア (SM) は、ソーシャルネットワーキング (SNS) を主として近年、社会的な交流サイトとして定着し、その利用者数は増加しづけている (西川他 2013)。その結果、SNSにおけるマーケティング利用に関心が生まれ、多くの研究がなされている。しかしながら、SMのプラットフォームと口コミ (WOM) 関係を考慮した研究に関してはそれほどなされていないのが現状である<sup>1)</sup>。本稿では、2つのSM、SNSのフェイスブック (FB) とマイクロブログのツイッター (TW) を取りあげ、それぞれのプラットフォームの特性とWOM行動の関係を検討することにする。それは蓄積が少ない研究領域のため探索的な研究と位置づけられる。具体的には、WOM行動とプラットフォームとの関係に関連する研究からプラットフォームの効果を理解する。さらに日本におけるFBとTWの特性を論じる。それを受けて探索的な調査を行うことにする。具体的には、プラットフォームにおけるWOM行動の相違、さらには、WOM情報の信頼性に対するプラットフォームと発信者との関係の影響を理解することにする。

## 1. WOM in SM

近年、インターネットの媒体が浸透する中で、ネット上のフォーラムや掲示板を中心に製品やサービスに関するWOMの研究が進められてきた。それは、WOMの受け手に対する訴求の研究 (e.g. Bickart and Schindler 2001 ; 澁谷 2004 ; Brown Broderick and Lee 2007 ; Lee and Youn 2009 ; Prendergast, Ko and Yuen 2010 ; Chu and Kim 2011), WOMの発信者に関する研究 (e.g. Balasubramanian and Mahajan 2001 ; Henning-Thruau et al. 2004), WOMがもたらす製品やサービスのロイヤルティ研究 (e.g. Gruen, Osmonbekov and Czaplewski 2006) 等、

---

1) 国領 (2009) によれば、プラットフォームとは、ネットワーク上で第三者間の相互作用を活性化させることで、価値を生み出すことであるという。

多岐にわたる。

受け手に対する訴求の研究では、ウェブ上のWOMは、通常のWOMとは違い、オフラインでの相互作用ではおこなわれないため、訴求の方法もオンラインの特徴を考慮して検討されている。例えば、Brown, Broderick and Lee (2007) によれば、オフラインでのWOMでは、送り手と受け手の類似性や連結の程度などが影響するが、オフラインでも同様であるという。しかし、WOMの受容に影響するオフライン上の類似性や連結の内容は、得られる情報が限られているオンラインとは異なる。オフラインでの類似性は、年代などの社会的背景を指し示すが、オンラインでは、趣味や関心の類似性が該当する。連結に関しては、オフラインでは生活の中で培った人間関係の程度であるが、オンラインでは交流したサイトを通して築いた関係であるという。これらの属性が受け手のWOM受容に影響する (Brown, Broderick and Lee 2007)。こうした指摘からも、サイトという場がコミュニケーションの文脈となることで欠如している情報を補完することになる。

個々のメッセージの解釈を補完するだけでなく、サイトそれ自体の特性が消費者のWOMに対する見方に影響する。Bickart and Schindler (2001) は、ウェブ上では、企業が発信する情報よりもフォーラムの方が消費者の関心を促進することを示している。それは、企業の情報は、広告としてみなされるために、製品に関する使用経験などのWOMが集積するフォーラムの方が信頼性が高い。同様に、Lee and Youn (2009) は、企業/ブランドサイト、評価サイト、個人のブログ3つのプラットフォームによって、消費者のWOM評価や受容がどのように相違するかを検討している。プラットフォームは、それ自体で信頼性を担保している。

それは決してWOM受容の側面だけではない。WOMの発信に際しても同様である。Kozinets et al. (2010) は、WOMの発信にも同様の影響を示している。携帯電話のプロモーションのケースで、ブロガーがMarketerにproduct seedingのWOMキャンペーン (WOMM) の告知を依頼されたとき、その発信の内容は、発信者のブログにおけるキャラクターに加えて、発信されるフォーラムのカテゴリーや、そのコミュニティの共同規範などに影響される。それらに影響され、WOMの表現形式は、評価、説明、愛着、推奨などに分かれるという。それは、WOMの発信者はWOMMの商業的性質とコミュニティの共同規範の狭間で折り合いをつけてWOMメッセージを変化させているからだ (Kozinets, et al. 2010)<sup>2)</sup>。すなわち、自身の発言の際にコミュニティのメンバーの反応を予期することでメッセージを中和化したり修正したりしている。このように、WOM行動は、連結するメンバーの特性、関係の強さだけでなく、共有する趣味や趣向、さらにはそのメンバーで共有された規範に影響され、それを前提としたコミュニケーションが行われる。それらを規定するのがプラットフォームである。

しかし、その影響は、参加するメンバーのみの要因だけではない。SMのプラットフォーム

---

2) その共同規範は、参加するメンバーの年齢や関心、社会階層などによっても変化するという (Kozinets, et al 2010)。

がもつアーキテクチャーもWOM行動に影響する。国領（2009）によれば、オンライン上の第三者を結ぶネットワークには、誰でも利用できる汎用性や自由度の高さが重要視されるが、そればかりでは人々の繋がりには促進されない。逆にそれをあえて制約するルールこそが繋がりを促進する。MixiなどのSMを例として、誰でもつながりうるネットに、友達しかつながらないという制約を課すことで、SMのコミュニケーションが促進されているという（国領2009）。

このように、オフラインと違い、不確実性の高いSMは、WOM行動を含むコミュニケーションをプラットフォームの特質が規定しているといえよう。それゆえ、技術的な特性を考慮しながら、構成メンバーの特性、そして、コミュニケーションの特質を明らかにすべく、SMの一般的なプラットフォームであるFBとTWを検討することにする。上記の研究は、特定のコミュニティやフォーラムなどを想定しているために、趣味のつながりや共同規範なる特質が強調されている。しかし、FBやTBの利用は、趣味や関心のつながりだけでなく、オフライン上の友人関係の交流としても使われている場合も多い。それらも含めて検討の対象とする。

## 2. FBとTWのプラットフォーム

それでは、FBとTWのプラットフォームを見てみることにしよう。まずは、それぞれの特性としてSMでの参加ユーザーの匿名性の程度をあげることができる。匿名性の程度は、プラットフォームの設計では重要な要因といえる（国領 2009）。

FBの特性は、今までのSMでは高かった匿名性を極力なくし、実名でのアカウント取得を原則としている。実際に実名以外のアカウントを取得するなりすましは不可能ではないが、従来のSMに比べれば、格段に匿名性の程度が減少している。それに対して、TWは、プロフィールで実名を明らかにする必要はない。こうした匿名性の程度は、WOMを含んだコミュニケーションにおいても、その解釈や信頼性に大きく影響することになる。

匿名性の程度と同時に、重要なのは、どのような人々とつながるかという繋がり方である。繋がり方を規定するのは、つながり相手との承認プロセスである。そのプロセスは、FBとTWでは相違する（Ellison, Steinfield and Lampe 2011）。FBの場合はおのおのの情報が共有されるには、「友人」にならなければならない。友人になるには、友人の申請に対してその相手となるユーザーは、承認という形を取らなければならない。すなわち、FB上で友人になるのは、相互の合意が必要となる。

それに対して、TWは、発信された情報を取得するには発信者のアカウントをフォローする必要があるが、フォローされる人々は、フォローする人をフォローする必要はない。フォローされる人とフォローする人の関係は、非対称である。それは容易に推測できるように、相互承認にともなう煩わしさがなく、簡便にフォローすることができる。それによってTWでは、芸能人やタレントなども、友人として相互承認が難しい人々をフォローすることが可能である。

その結果、何万にも上るフォロワーを持つアカウントは多数存在している。このように、情報を共有する相互の関係の構築が対称的 (bi-directional) なのはFBであり、TWは非対称 (asymmetry) である (Ellison, Steinfield and Lampe 2011)<sup>3)</sup>。

この2つのSMプラットフォームは、情報の交流においても、従来のSMに比べて情報の拡散にすぐれた制度設計がされている。従来のSMのプラットフォームでは、メッセージの発信者と受信者のコミュニケーションが主目的であり情報の拡散に関してはFBやTWほど工夫されていなかった。上記で示した研究においてもその点は考慮されていない。

原理的には、情報は特定のサイトに集積されるので、オフラインに比べれば情報を拡散させることは可能であったが、それには、受け手の方からアクセスしなければならなかった。例えば、ブログを基本とするSMであれば、そのブログを閲覧するには、当然のように、そのブログにアクセスしなければならなかった。情報が拡散しやすいSMにあるコミュニティでも、多数の人々のやり取りを閲覧することは可能であったが、それには、そこにアクセスする必要がある。

それに対して、FBは、ウォールというシステム、TWであれば、リツイートという形で受け手に情報取得の労力を負荷することなく、情報の拡散が可能となっている。例えば、FBであれば、公開範囲の設定にもよるが、ウォールシステムによって自身のニュースフィードに友人の情報を取得することが可能である。それは、友人がアップロードした情報だけでなく、友人が関心のあるものまでも配信される。友人が自身以外のものに、いいねボタンを押せば、その友人と友人関係にある人々のニュースフィードに配信される。それは、今までのように返信する際にコメント文を考える必要はなく、簡易的な反応が可能となっている。そうした容易さも手伝って、さまざま情報が自身のページに流れてくる。すなわち、情報が拡散されているのである (Walther et al. 2011)。

TWの場合も同様に、フォローしている人のつぶやきに対して、リツイートという機能を使えば、自身のフォローしている人々にその情報が配信される。さらに、上記で触れたように、繋がりをつくる際にも当事者同士の相互承認が必要ないために、アカウントによっては、膨大なフォロワーが存在する。そのフォロワーがリツイートする可能性を考えるとその潜在力は大きい。

こうした相違は、WOMを含んだコミュニケーションのあり方にも大きな影響を及ぼしていく。その表れの1つとしてコミュニケーションにおける返信の義務を緩和化していることが挙げられる。従来のSM、例えば、Mixiは、返信の煩わしさからミクシィ疲れという課題に直面した (濱野 2008)。その煩わしさとは、以下である。SMで、アップされたブログ内容に、友人がコメントする、そして、コメントされた人が返信するといったコミュニケーションの連鎖

---

3) Ellison, Steinfield and Lampe (2011) によれば、これらの相違が社会関係資本の形成の相違につながると指摘している。

を対面コミュニケーションと同様にしなければならない。対面コミュニケーションに比べれば、メッセージの文脈に関する情報が少ないと同時に、タイムラグを孕みながら行う必要がある。それは、さまざまな可能性を思い巡らすことになり、対面的コミュニケーション以上に疲労感が生まれる。これに対して、FBとTWは、返信の義務感を緩めているためそうした負担が少ない。例えば、濱野（2008）によれば、TWは、つぶやくというスタイルで、相手にコミュニケーションの応答を求めない非同期型コミュニケーションであるという（濱野 2008）。加えて、タイムラインには取得した膨大な情報があるため、見逃すこと自体が常態化し、返信するしないが問題にならなくなる。それを基本としながらも、興味あるものには選択的に閲覧し応答するという選択的同期が可能となっている（濱野 2008）。

それは、FBにも当てはまるといえよう。自身のニュースフィールドには、友人の情報だけでなく、友人が関心を示す情報までも流れてくる。設定によって情報量を管理できるが、従来のSMに比べれば、見逃すことが常態化し、それほど返信の義務を感じない。また、コメントするにしても、いいねボタンという簡便な方法によって返信それ自体も緩和している。これは、TWと同様に、コミュニケーションに伴う返信の義務を緩和しているといえよう。

いままで見てきたように、この2つのSMのプラットフォームの特徴は、匿名性の程度、つながりの承認において差異がある。その違いは、繋がりの方のメンバーの特性やその情報の信頼性に影響しそうである。確かに情報の拡散や返信義務の緩和においては他のSMに比べて類似する志向をもつが、仕組みそれ自体は相違する。こうしたプラットフォームの特性を、WOM行動と関係を理解するために検討することにする。

### 3. プラットフォームによるWOM行動

このようなプラットフォームの相違は、それぞれのユーザーとWOM行動にどのような影響を及ぼしているのかを明らかにする必要がある。WOM行動を検討する前に、WOMに関わるユーザーのスキルを検討する。それは、ウェブ上のWOMにはスキルが必要だからである（Gruen, Osmonbekov and Czaplewski 2006）。スキルには、ウェブ上のコミュニケーションスキルとウェブを使いこなす程度を表すネット操作スキルがある<sup>4)</sup>。

コミュニケーションスキルとは、未知な人々と連結する能力と定義できる（西川他 2013）。上記の国領の指摘のように、無数につながる可能性のあるネット上に、友人関係という制約を課すことは、SMを活性化する工夫かもしれないが、SM上のWOM行動に適合的なのは、地域や社会的な背景に制約されない、自身の関心や趣向によるネットワークである（Kozinet 1999）。そうした新たな繋がりとは新たなコミュニケーションチャンネルとなるために、WOM行

---

4) スキルとSMサイト利用は、西川他（2013）を参照。

動には必要な能力といえる。当然、その能力には、FBやTWの匿名性の程度やつながり承認のあり方が影響を及ぼすことが想定できる。

もう一つはネット操作スキルである。SMはインターネット媒体のサービスであり、媒体の利用には、その利用に関する消費者の能力に焦点をあてなければならない (Hoffman and Novak 1996)。とりわけ、従来の媒体とは違い、ユーザーが能動性を発揮できるSMを利用するには、必要な不可欠な能力といえる (岸谷 2011; 西川他 2013)。WOM行動でも、下記にも触れる製品情報の探索には、無数の情報の中から適切な情報を選択できる能力は必要である。

WOM行動としては、製品オピニオンギビング、製品オピニオンパッシング、製品オピニオンシーキングの3つの視点から分析することにする。一般的にSMを理解するうえでは、RAM(Radical Access Member)とROM (Read Only Member) の区分で理解されることが多い (小川他 2003; 西川他 2013)。しかし、上記で触れたように、SMのプラットフォームも多様性を孕んでいる現在においては、上記の3つの区分が必要といえる。

製品オピニオンギビングとは、製品情報の提供し訴求する人々である<sup>5)</sup>。広告とは違い、製品の情報だけでなく、使用経験や自身の感想を伝えたい製品情報の提供者が存在する。従来であれば、その情報は身近な人々にしか教えることはできなかったが、ネット上では、身近にいないが関心を同じくする人々に伝える機会が生まれる。製品情報の提供者に関してはその数においては稀少であることが指摘されているが (小川他 2003)、無料で広告ではないSMから有益な情報を得たい人々は、この人達の存在無くしてはその目的は遂行されない。それゆえSMのコンテンツメーカーとして貴重な存在といえよう。その製品オピニオンギビングには、上記のWOM発信の研究で説明したように、プラットフォームの影響が推測できる。FBとTWのプラットフォームでいえば発信を受け取る相手の属性であり、コミュニケーション特質である返信の義務の希薄化の影響である。

その次は、製品オピニオンシーキングである。先ほどの枠組みであれば、閲覧することを目的とするROMに位置づけられる。しかし、暇つぶしなど漠然と製品情報を得ることと製品オピニオンシーキングは区別される。製品オピニオンシーキングとは、膨大な情報の中から、自身のニーズに基づいて能動的に情報取得することを意味する (宮田 2008)<sup>6)</sup>。情報を得るために検索したり、必要となる情報源とのつながりをつくることで期待した情報を取得する側面は、ROMとは少しニュアンスが違う。FBとTWは、繋がり承認の差異によって連結の程度や範囲が相違し、それは、情報取得の範囲も変わることを意味する。よって、製品オピニオンシーキ

---

5) 製品オピニオンギビングは、ウェブ上のインフルエンサーとして位置づけられる。インフルエンサーの詳細は、山本、片平 (2008) を参照。

6) 宮田 (2008) によれば、オンラインコミュニティの情報取得は周囲の人々とのコミュニケーションの程度が低く、得られる情報が少ないために行われると指摘する。それにも漠然と情報収集するのではなく、積極的に情報を求めている側面を見ることができる。

ングは相違することが予想される。

製品オピニオンパッシングは、先のプラットフォームの特質で説明したように、情報を拡散する程度である。FBやTWのウォールシステムやリツイートは、拡散の潜在力を秘めていることでは類似するが、それぞれの仕組みや連結の範囲も相違するために検討することにする。この5の点から、プラットフォームの相違を浮き彫りにすることにする。

このように、プラットフォームによるスキルやWOM行動の相違を理解したのち、WOM情報の信頼性も検討する。上記に触れたように、ネット上のWOMは信頼性が低い。その信頼性を、プラットフォームが補完するかどうかを検討することになる。匿名性の程度、つながり承認のあり方を規定するプラットフォームはその情報の信頼性に影響すると考えられる。また、上記で示したように、WOMの発信者との関係の程度が情報の信頼性に影響を与えている。それゆえ、情報の信頼性に対してプラットフォーム、発信者との連結の程度との関係を見ることにする。それゆえ明確な仮説を設定するのではなく探索的に明らかにしていくことを目的とする。よってリサーチ・クエスチョンは以下のようなになる。

#### リサーチ・クエスチョン

1 FBとTWは、ユーザーのスキル（コミュニケーション、ネット操作スキル）、製品情報の流通（製品オピニオンギビング、シーキング、パッシング）の点でどのように相違するのか

2 SMで取得したWOM情報の信頼性に対して、その発信者との連結の程度とプラットフォーム（FB or TW）はどのような影響があるのか

以上を明らかにするために、探索的に調査を行うことにする。

#### 4. 探索的調査の分析と解釈

それでは、上記のリサーチ・クエスチョンを明らかにすべく、探索的な調査を行うことにした。まずは、2012年3月に市場調査会社マクロミルの協力を得て、FBとTWそれぞれにおいて他のSMよりも頻繁に利用するユーザー（以後優先ユーザー）を対象にインターネット調査を行った。サンプル数は、1236名（FB:n=618 TW:n=618）である。サンプルの内訳は、Table 1 に示している。探索的な調査ゆえに明確な仮説がないため、その分析で得られた結果を再び利用者の文脈の中で理解しなければならない。そのためには、定性的なデータを用いることにする。通常であれば、仮説構築の段階で定性データを用いるが、探索的な調査のため結

Table 1 サンプルセグメント

	FB		TW	
	男性	女性	男性	女性
20s	50	156	59	147
30s	100	106	95	111
40s	142	64	124	82

N=1236

果の解釈に定性的データを参照することにした。定性的なデータ取得のために、デプスイタビューを行った。その時期は、インターネット調査の前後、2011年3月と、2012年3月である。それぞれ、調査前の定性調査は、市場調査会社アンティム（現ハル）、調査後の定性調査は、市場調査会社マクロミルの協力を得て行った。インターネット調査と違い、デプスイタビューの場合は、サンプルに限界があるため、それぞれどちらかを優先的に使うユーザーではなく、相互を利用しているユーザーを対象にした。対象者は、最初の定性調査は、6名（A～F）、その後の定性調査は、4名（G～J）となっている<sup>7)</sup>。

それでは、結果を見てみることにする。リサーチ・クエスチョンにあるスキルとWOM行動の5変数の平均値に関して、FBとTWの違いを検討することにする。用いた測定尺度は、ネット操作スキルは、Zhou and Bao (2002)、岸谷 (2013) から3項目、コミュニケーションスキルは西川他 (2013) から3項目をリッカート5点尺度で測定した。SM上のWOM行動に関しては、Kim and Chu (2011) のステートメントを用いてリッカート5点尺度で測定した<sup>8)</sup>。それらの変数でプラットフォーム間の差異を検討するために、*t* 検定を行った。その際、5つの変数それぞれに検定を繰り返すため、Bonferroni correctionによって有意水準を0.01%に設定した。

結果を見てみると、スキル要因に関しては、コミュニケーションスキルと、ネット操作スキルの平均値は、共にTWの優先ユーザーがFBの優先ユーザーより有意に高い。このことは、TWの優先ユーザーの方が、FBの優先ユーザーに比べて、未知の人々とコミュニケーションする能力に長け、ネットの検索や情報の探索に関する能力も高いことを示している。

製品情報に関するSM上のWOM行動に関しては、製品情報を発信するオピニオンギビングは、FB優先ユーザーの方がTW優先ユーザーより平均値が有意に高い。それに対して、製品情報を求めるオピニオンシーキングや製品情報を伝達するオピニオンパッシングはTW優先ユーザーとFB優先ユーザーとの平均値に有意な差がない。

これらの結果をデプスイタビューのデータを用いて、解釈の補足をする。スキルに関して

7) デプスイタビューのプロフィールは、A (女性32歳)、B (男性35歳)、C (女性28歳)、D (女性34歳)、E (男性28歳)、F (男性29歳)、G (女性28歳)、H (36歳男性)、I (男性43歳)、J (38歳女性)である。

8) 測定尺度が日本で作成されたネットコミュニケーションスキル以外、欧米の文献を参考にしたため、翻訳のプロセスでは、back translationを行った。

Table 2 プラットフォームの比較

		プラットフォーム	N	Mean	SD	t-value	
個人要因	コミュニケーションスキル	FB	618	2.77	1.05	-3.064	p<0.01
		TW	618	2.96	1.12		
	ネット操作スキル	FB	618	3.46	0.86	-2.805	p<0.01
		TW	618	3.6	0.83		
WOM要因	製品オピニオンギビング	FB	618	2.29	0.93	2.848	p<0.01
		TW	618	2.14	0.95		
	製品オピニオンシーキング	FB	618	2.5	0.98	0.431	N.S.
		TW	618	2.47	1.03		
	製品オピニオンパッシング	FB	618	2.41	0.95	0.076	N.S.
		TW	618	2.41	1.03		

は、コミュニケーションスキル、ネット操作スキル共に、TWの優先ユーザーの平均値が高かった。それには、TWとFBのプラットフォーム、繋がり承認や匿名性の程度の影響が伺える。インタビューデータを見てみると、TWの利用に関しては、つながる相手を気軽にフォローできることから、オフラインで友人関係ではない人々が多いという（A氏、C氏、F氏）。その繋がりには、多岐にわたる。ネット上の友人だけ（F氏）の場合から、好きなアーティストなどの趣味での繋がり（A氏）や仕事上の顧客だったりする（C氏）。さらには、フォローすることに相互の承認が必要ないために、勝手にフォローされることもある（A氏、C氏、F氏）が、それほど気にならないという。

それに対して、FBの利用は、つながる人々は、ほとんどがオフラインでも関係のある友人に限定される（F氏、J氏、H氏）。それは、実名アカウントというFBのプラットフォームが理由である。それゆえ、知らない人からの友達申請の許諾に躊躇する（H氏）。

それにより、つながる対象にもTWとFBでは違いがある。もちろん、TWの利用で、見知らぬ人からのフォローを基本的に拒否している人もいる（B氏）。しかし、TWでは知らない人々の繋がりには抵抗がなく、FBは、オフライン上の友人に限定される傾向がある。

ネット操作スキルに関しても、TW優先ユーザーの方がFB優先ユーザーよりも平均値が高い。一見、TWは簡便な操作として見られており、さらにFBは、様々な設定があることから、ネット操作スキルは、FB優先ユーザーが高いように思える。インタビューデータでも設定に関してFBの利用に困難を極めているユーザーがいた（B氏、G氏）。それに対して、TWは手軽なコミュニケーションが可能であるとしている（C氏、F氏）。

しかし、ネット操作スキルの操作定義として、端末などの機器の操作だけでなく自身にとって適切な情報を探し出せる能力としても定義している。それを考慮すると、TWは、自由にいろんな人々をフォローすることが可能ゆえに、FBとは情報取得に違いがある。さらにハッシュタグなどの機能によって、様々な人々をフォローするしないにかかわらず、様々な人々の情報を得ることができる（D氏）。それは、先に触れた趣味の情報、仕事に関する専門知識等である。また、それはアップロードするのに時間がかかるブログ形式とは違い即時的な情報であり

有益である (F氏)。それに対してFBは、つながる相手を検索することには優れているが、その繋がりは限られているために、効果的な情報を得ることができない。

つぎに、SMのWOM行動の結果を補足する。製品オピニオンギビングとパッシングは、メッセージを送るという意味であれば同一な行為であるため、それらを含んだメッセージの伝達に関しては次のような意見があった。

TWに関しては、いろんな人々にフォローされているために、みんなが共有できたらいいものに限定される (E氏)。もしくは、広げるほどの話題性をもつもの (H氏) でなければならない。それに対して、FBでも、その繋がりはオフラインの友人が中心であるが、それぞれで気を遣うという (H氏)。友人のことをよく知るが故に、友人同士の関心や趣味が様々でありばらつきがある (I氏)。それゆえ、製品の情報を伝達することにも躊躇するという。

TWは、未知や連結が弱い人々だからその関心や趣向がわからずみんなが共有できるほどのものでなければ製品情報を転送や伝達できない。なかには、他のSMに比べたら、広がってもいい (D氏) という意見もあったが、それでも、その内容は限られている。例えば、キャンペーンや値引きなど誰が見ても得であることが明らかな場合である (A氏, D氏)。

それとは逆に、FBでは、つながっている人々を知っている。しかし、知っているからこそ、製品情報の転送や伝達には慎重になる。製品オピニオンギビングやパッシングを含んだ製品情報の伝達に関しては、FBとTWの繋がりが違うために、論理は相違するが、同じ行為になっている。では、なぜ、分析結果では、製品オピニオンギビングに関してFB優先ユーザーがTW優先ユーザーより高いかと言えば、以下の推察が可能である。製品オピニオンギビングは、製品オピニオンパッシングと違い、製品情報が自身で確かめた情報なので製品オピニオンパッシングに比べれば、真偽が確かである。同時に、発信する製品情報がFBの友人の趣味に適合する可能性が、TWに存在するそれほど知らない人々が納得できる可能性に比べて高いために発信しやすくなっていると考えられる。FBとTWの概要で説明した返信の義務が緩和されたことは、情報を共有しやすいという帰結に行き着くが、分析の結果は、それには至らないことを示している。

製品オピニオンシーキングに関しては、以下のようになる。TWはいろんな人がいるために、イレギュラーな情報収集でき (A氏)、情報収集一般には適切であるという。製品情報の収集に関しても、趣味の繋がりなどから得られる製品情報には肯定的ではある。たとえ、製品情報が宣伝的な意味合いを持つものであっても、まったく問題がないという。それは、自身が好んでフォローしているからである (C氏, D氏, E氏)。しかし、あくまでも製品情報は付随的に過ぎない。基本的には趣味を同じくするという人との繋がりが先であり、その文脈なくして、製品情報を強く求めるものではない。

これに対して、FBに関しても同様である。懸賞やキャンペーンなどのお得なものには反応するものの (H氏)、それは、興味があったら見る程度 (J氏) にすぎず、関心が高いとはい

えない。

このようにTWやFBに共に、あくまでもSMであるため、友人や趣味の繋がりにかかわらず人々の交流が主目的である。それにともなって流通する製品情報には関心があっても、その文脈からはなれたものだとそれほど関心を引かない。

それでは、その次のリサーチ・クエスチョンである情報の信頼性に対して検討することにする。ユーザーのWOM行動性向でなく、実際に直近で受け取った企業以外からの情報（WOM情報）の信頼性に対してその発信者との繋がりの程度（強連結/弱連結）と、プラットフォーム（FB/TW）を用いて分析した。Table 3はそのサンプルを示している。

Table 3 サンプルセグメント

	FB	TW	計
強連結	26	31	57
弱連結	13	28	41
	39	59	98

製品情報を発信した人との関係性に関しては、受け取った情報を発信した人との間柄を7点尺度（強い—弱い）で測定し、その値の中央値を基に、弱連結と強連結に分類した。その情報の信頼性に関しても、Van Reijmersdal (2011) から修正したステートメントを用いてリッカート5点尺度で測定した<sup>9)</sup>。その有効サンプルは、98名となっている。そのサンプルを用いて、プラットフォーム因子（FB or TW）と連結因子（強連結 or 弱連結）を、その情報の信頼性を従属変数として二元配置の分散分析を行った。その結果は、Table 4である。

Table 4 二元配置分散分析

	情報の信頼性 (F 値)
プラットフォーム	3.775 <sup>†</sup>
連結	7.381**
プラットフォーム×連結	0.000

\*\*p<.01   <sup>†</sup><.10

N=98

その結果、プラットフォーム因子と連結因子の交互作用は見られなかった。連結因子の主効果に関しては有意な水準で確認できた。FBの方がTWより情報の信頼性の平均値が高い。プラットフォーム因子の主効果に関しては、有意傾向が見られたにすぎない。

それを受けて、プラットフォーム因子と連結因子を組み合わせる4水準を作成し、一元配置の分散分析を行った (F(3,94) = 4.576 p<0.01)。Levene検定の結果 (F(3,94) = 0.133 p>0.5),

9) 情報の信頼の尺度に関しては、上記の分析同様、back translationを行っている。

Table 5 情報の信頼性の平均値 (プラットフォーム、連結の程度)

	平均値
FB	3.83 (SD=0.60)
TW	3.55 (SD=0.57)
強連結	3.81 (SD=0.59)
弱連結	3.45 (SD=0.55)

等分散性が満たされたので、Turkey HSDの方法で多重比較を行った。その結果は、Table 6である。FB・強連結とTW・弱連結ペアのみ情報の信頼性の平均値に有意な差が見られた (FB・強連結>TW・弱連結)。

Table 6 多重比較 (一元配置分散分析)

	FB・強連結(a)	TW・強連結(b)	FB・弱連結(c)	TW・弱連結(d)
情報の信頼性	M=3.94 <sup>d**</sup> (SD=0.58)	M=3.70 (SD=0.58)	M=3.61 (SD=0.59)	M=3.38 <sup>***</sup> (SD=0.52)

\*\*p<0.01

以上の結果から、交互作用が見られなかったことを考慮すると、プラットフォームが信頼性に対する連結の程度の影響をモデレートすることは確認できなかった。しかし、多重比較の結果から、FBでかつ連結の強い人々からの製品情報は、TWでかつ連結の弱い人々からの情報に比べて信頼性が高いということがあきらかになった。

デプスインタビューで補足すると、FBは知り合いなので情報がためになる (J氏) と結果を支持する意見があった。それに対して、TWそれ自体は、信頼性が低い (E氏, F氏) という。同じTWでも、友人からの情報は信頼性が高く、そうでなければ信頼性が低い (B氏, E氏, F氏)。これは、連結の程度の影響を示すものといえよう。また、TWの情報の信頼性が低いのは、そこで得られる情報が多いため (A氏) 精査できないことも理由として挙げられていた。このことは、多重比較の結果を支持し、さらに、分析では有意な差が見られなかったプラットフォームの主効果の可能性を示唆するものである。

## おわりに

本稿では、FBとTWを取り上げ、2つのプラットフォームとWOMとの関係を探索的な研究を行った。探索的調査の結果、コミュニケーションスキル、ネット操作スキルともにTW優先ユーザーの方がFB優先ユーザーより高かった。それは、TWの方がFBよりも、様々な人々とつながっていること、適切な情報を探し出すことができることなどが理由として考えられる。その次に、SM上のWOM行動は、製品オピニオンギビングのみFB優先ユーザーがTW優先ユーザーより平均値が高く、製品オピニオンシーキングやパッシングには有意差はなかった。定

性調査の結果、FB、TWともに、つながる人々の特性に違いがあるものの、それぞれその特性を反映して製品情報を伝達することは困難であった。そうした中、オピニオンギビングにおいて有意差があったのは、自身の経験した情報であることと、友人の方がそれほど知らない多様な人々に比べれば、発信しやすいためと考えることができる。製品オピニオンシーキングに関しては、SMは、あくまで人と人の交流が中心であって、製品情報はそれに付随するものにすぎず、プラットフォームの相違が反映されているとは考えられない。

最後に、SMのWOM情報の信頼性に対して、発信者との連結の程度の影響があるものの、プラットフォームとの交互作用は確認できなかった。また、多重比較の結果、FB・強連結は、TW・弱連結よりもWOM情報に対して信頼性が高かった。以上の結果は、探索的であるものの、研究蓄積が少ないプラットフォームとWOM行動の研究を明らかにしたその意義は大きいといえよう。

次に、本稿での発見物をもとにその可能性を論じていく。第1に、SM上のWOM情報の信頼性に関して、発信者との連結の程度に関しては主効果が見られたものの、交互作用は見られなかった。また、プラットフォームの主効果は有意傾向を示したに過ぎない。この結果を確定的にするために、プラットフォームによるWOM情報の信頼性への影響を理論的に再検討する必要がある。また、繋がり度を強連結と弱連結として連結の程度に焦点を当てたが、繋がり度の種類（趣味の繋がり、仕事の繋がり、昔からの友人等）の類型を定義し、WOM情報の信頼性との関係を検討する必要がある。

第2に、レビューにおけるプラットフォームの説明では、従来のSMとの比較で、FB、TWともに、コミュニケーションに伴う煩わしさが緩和されたため、WOM行動も含めたコミュニケーションそれ自体が容易のような見方を示してきた。しかし、分析では、一般的な情報伝達や検索にはそうであったが、製品情報になると、FB、TWともに、連結している受け手の属性に違いがあるものの、不確かなものを転送することに戸惑いを感じている。これらの戸惑いは、Kozinet et al. のWOM情報発信に存在する戸惑いと通底している。

本調査は、Kozinet et al. らのWOMマーケティングキャンペーンを対象とした調査とは違うために単純な比較はできないが、Kozinet et al. の発見物とは違い、メッセージを変換したり中和化するのではなく、キャンペーンや懸賞など誰でも有用性を確認できるものを発信、伝達の基準としている。返信の義務それ自体を緩めるTW利用でさえ、同じ認識であった。これは、先行研究とは違うものの、現実には、FBやTW、そして、近年普及の進展がすさまじいインスタントメッセージングLine等で展開されている、キャンペーン中心の企業マーケティングと符合する。製品の主観的な感想はさまざま憶測が生まれるゆえに、誰でも得を確認できる内容のものだからこそ、情報拡散の点から適合的なものかもしれない。

また、製品オピニオンシーキングに関しても、両プラットフォームの違いはなく、インタビューからも積極的な意見は見られなかった。もちろん、TWなどはフォローしやすいために、

ほしい情報のアカウントを選択することで、個人にとって意味ある情報を取得することができる。しかしながら、掲示板で情報を得るように、発信した人々から切り離された情報だけで価値は生まれない。これは、ユーザー同士の相互作用を重要視するブランドコミュニティの知見と符合する (Muniz and O'Guinn 2001)。それには、製品オピニオンシーキングの文脈を理解することで精緻化することができる。購買意図に後押しされた情報検索なのか、もしくは、ファンやブランド好きによる情報探索なのかによって製品シーキングの意味が変わる。製品オピニオンシーキングの精緻化や、他者影響の変数である同調性の性向 (規範的同調性、情報的同調性) と製品オピニオンシーキングとの関係を検討することでそれらを明確にできる。

最後に今後の新しい研究の方向性を示すことにする。

第1に、TW、FBともに、そのプラットフォームには、多くの情報が流入するなか、多くの情報を見逃しつつも、特定の情報を選択するという選択の同期というユーザーの態度が常態化している。それゆえ、その選択の基準やパターンを明らかにする必要がある。よりいっそう、情報過多が増大している中で、WOM研究には必要な研究課題とすることができる。しかし、それに該当する研究蓄積が存在しないため、他の領域をサーベイすることで類似する理論的概念を探索し、ユーザーの現状を把握する探索的な調査から行う必要がある。

第2に、本稿では、TW、FB優先ユーザーを定量調査の対象としてきたが、TWとFBの同時利用とそれに伴う使い分けを研究する必要がある。SMのプラットフォームは無料であるが故に、スイッチングコストは低い、完全にスイッチングする必要もないため同時利用が可能である。2つのプラットフォームにはそれを反映してか、つながる対象に違いがあり、情報共有にも幾分相違する点がある。それゆえ、使い分けの基準が存在するといえよう。ただ単純に使い分けするのではなく、つながる対象も、相互関係の濃淡で接点となるプラットフォームを移行させることもありえる。それほど知らない趣味の友達とTWで繋がり、よく知り合えば、FBで友人申請するケースも実際に存在する。それに台頭するLineを加えてそれぞれの使い分けを理解することは、SMの利用の理解に貢献するといえよう。

#### 参考文献

- Balasubramanian, Sridhar, and Vijay Mahajan (2001), "The Economic leverage of the Virtual Community," *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 103-38.
- Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001), "Internet Forums as Influential Source of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Brown, Jo, Amanda J. Broderick and Nick Lee (2007), "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Chu, Shu-Chaun and Yoojung Kim (2011), "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (Ewom) in Social Networking Sites," *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czapslewski (2006), "Ewom: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty," *Journal of Business*

- Research*, 59 (4), 449-56.
- Ellison, Nicole B., Cliff Lampe, Charles Steinfield and Jessica Vitak (2011), "Social Textures : Emerging Patterns of Sociability on Social Network Sites," *A Networked Self*, Zizi Papacharissi (ed) NY :Routledge, 124-45.
- 濱野智史 (2008), 『アーキテクチャーの生態系』, NTT出版。
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hoffman, Donna L. and Thomas O. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.
- 岸谷和広 (2011), 「インターネットにおけるリテラシー概念の展開」, 『関西大学商学論集』, 56 (3), 69-85。
- 岸谷和広 (2013), 「オンラインとオフラインメディア接触とその規定因に関する実証分析」, 『関西大学商学論集』, 57 (4), 37-55。
- 国領二郎 (2009), 「組織と混沌」, 『組織科学』, 43 (1), 29-42。
- Kozinets, Robert V. (1999), "E-Tribalized Marketing? : The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, 7 (3), 252-64.
- Kozinets, Robert V., De Valck Kristine, Wojnicki, Andrea C. and Sarah J.S. Wilner (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities," *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.
- Lee, Mira and Seounmi Youn (2009), "Electronic Word of Mouth (Ewom) How Ewom Platforms Influence Consumer Product Judgement," *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473-99.
- 宮田加久子 (2008), 「オフラインとオンラインで重層化する対人コミュニケーション」宮田加久子・池田謙一編『ネットが変える消費者行動』, NTT出版, 77-113。
- Muniz Jr, Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-32.
- 西川英彦, 岸谷和広, 水越康介, 金雲鎬 (2013), 『ネット・リテラシー ソーシャルメディア利用の規定因』, 白桃書房。
- 小川美香子, 佐々木裕一, 津田博史, 吉松徹郎, 國領二郎 (2003) 「黙って読んでいる人達 (ROM) の情報伝播行動とその購買への影響」, 『マーケティングジャーナル』, 22 (4), 39-51。
- Prendergast, Gerard, David Ko and Siu Yin V. Yuen (2010), "Online word of mouth and consumer purchase intentions," *International Journal of Advertising*, 29 (5), 687-708.
- 澁谷覚 (2004), 「ネット・コミュニティ上における消費者の意見形成プロセスとマーケティング戦略」『マーケティングジャーナル』, 24 (2), 1-44。
- Van Reijmersdal Eva A. (2011), "Mixing Advertising and Editorial Content in Radio Programmes Appreciation and Recall of Brand Placements versus Commercials" *International Journal of Advertising*, 30 (3), 425-46.
- Walther, Joseph B., Caleb T. Carr, Scott Seung W. Choi, David C. Deandrea, Jinsuk Kim, Stephanie Tom Tong and Brandon Van Der Heide (2011), "Interaction of Interpersonal Peer, and Media Influence Sources Online," *A Networked Self*, Zizi Papacharissi (ed) NY :Routledge, 17-38.
- 山本晶, 片平秀貴 (2008), 「インフルエンサーの発見とクチコミの効果」『マーケティングジャーナル』, 28 (1), 4-18。
- Zhou, Zheng and Yeqing Bao (2002), "Users' Attitude toward Web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability," *Advance in Consumer Research*, 29, 71-8.

\*この研究は、文部科学省科学研究費助成若手研究（B）「ネットリテラシーの測定とそのビジネスへの応用に関する研究」（研究課題番号21730351）の成果の一部である。

### Appendix

変数	$\alpha$
コミュニケーションスキル	0.84
インターネットで新しい知り合いを作ることができる	
インターネットで見知らぬ人とコミュニケーションもつようにしている	
インターネットで積極的にコミュニケーションを行うことができる	
ネット操作スキル	0.82
自分はインターネットを使うことに精通している	
自分はインターネットで情報を探すことに関して知識が深いと思う	
自分は普通の人と比べてあまりインターネットに詳しくない方だ（逆転項目）	
オピニオンギビング	0.91
しばしば自分が好きな製品をそのサイト上の知人に買うように説得する。	
そのサイト上の知人は、私が彼らに伝えたことをもとにして自分たちの製品を選ぶ。	
そのサイト上で、私はしばしば自分の知人の製品についての意見に影響を与える。	
オピニオンシーキング	0.90
新しい製品を検討するとき、私はそのサイト上の知人に助言を求める。	
新しい製品を買う前に、そのサイト上の知人の意見を得たい。	
そのサイト上の知人から製品についての意見を得ているとき、より安心してその製品を選ぶことができる。	
オピニオンパッシング	0.91
友達から製品に関する情報あるいは意見を受け取ったとき、私はそのサイト上の他の知人に伝える。	
私はそのサイト上で、製品についての興味深い情報を、自身の友人以外の他のグループに流す。	
私は製品についての知人の肯定的な論評をそのサイト上で他の知人に伝える傾向がある。	
連結の程度	
強い———弱い	—
情報の信頼性	0.63
その情報は確かだ	
その情報は誤解を招きやすい（逆転項目）	
その情報は信頼できる	