

ソーシャルメディアにおける他者の発信情報の影響

——社会的比較の視座の適用による考察——

青木孝次*

1. はじめに

昨今、個人による情報発信はもはや常態化している。そんな中、facebook や twitter などの所謂「ソーシャルメディア」において、これまでに一度も面識のない「ネット上の他者」の一連の書き込み情報を、定期的に閲覧し、その他者に対して好感や信頼感が醸成されてゆく過程で、それら意見等から影響を受け、自己の態度に何らかの変容が起こりうることが報告されている(青木・根来 2006)。面識のある知人は限定的であるが、面識のない他者はネット上に膨大に存在するため、人的情報源としてのポテンシャルがさきわめて大きく、面識のない他者情報からの被影響を研究することは、ネット社会において一定の意味をもたらすものと思われる。本報告では、このように見知らぬ「ネット上の他者」のソーシャルメディア上の発信情報に接することから、なぜ自己の選択や採用などの消費者行動に影響を及ぼすことがあるのか? という問題意識のもと、ソーシャルメディアにおける閲覧者の特性分析と社会心理学における自己と他者の「比較」という視座から、個人間の選択・採用行動に関する影響過程における仮説枠組みを整理する。

2. ソーシャルメディアの情報伝播の構造

2.1 ソーシャルメディアとは何か

ソーシャルメディアの定義は諸説あるが、本報告では「ソーシャルメディア (Social media)」を次のように定める。①「個人間のコミュニケーション」をサービスの主たる価値(コアバリュー)として提供される Web 上のサービスプラットフォーム。②基本サービスは無償で提供される。③個人が自由もしくは招待制等によって参加でき、情報発信できる。④個人間の「関係のつながり」が可視化できる仕組みを有する(ソーシャルグラフ)。従って、個人ブログは他者とのつながりが可視化できないためソーシャルメディアに含めない。

2.2 コミュニケーションシステム変化による情報伝播の違い

ネットの商用化による市場の拡大が目覚ましい2000年以降、ネットによる情報伝播あるいはネットクチコミについては、様々な考察が進められている。小川・國領(2003)らによるネット・コミュニティにおける ROM(情報を読んでいるだけの人々)の情報伝播、青木・根来(2006)によるソーシャルネットワークサービスに参加するユーザの行動特性の研究、澁谷(2007)によるネット上のクチコミ情報を介した情報伝播の研究、折田(2008)によるインターネット上の情報交換における匿名性の効果に関

* 広島経済大学経済学部准教授

表 1

	facebook	twitter
ネット環境における人との関係	セミクローズド (リアル志向)	オープン (バーチャル志向)
発信情報の内容	行動報告など	つぶやき全般 140字制限 (短文)
発信情報の閲覧	フロー	フロー (タイムライン ログ)
プロフィール	実名志向	仮名志向 (匿名ではない)
つながりの方法	相互承認	一方向フォロー (相互フォロー)
サービスの方向性	友人間の情報共有	ネット外部への情報拡散
受信者のレスポンス方法	Like (いいね!) ボタン コメント	返信 リツイート

する研究などがあげられる。これらの研究に共通している点は、研究対象がコミュニケーションシステムの変遷に依拠しているということである。つまりこれまでネットにおけるコミュニケーションサービスは、ネット環境や社会環境に則して、大きく変化している部分と、サービスプラットフォームごとの細かな仕組みやルールに規定されている部分の双方によって、コミュニケーションシステムが複雑化している。例えば「facebook」と「twitter」は、本報告ではどちらもソーシャルメディアにカテゴライズされるが、表1に示したようにそれぞれのコミュニケーションの仕組みやそれによって使用するユーザ間の慣例（暗黙のルール）が共有され、結果としてこのふたつのサービスにおけるコミュニケーションの在り様は異なってくると考えられる。

2.3 「見知らぬ人」の発信情報

ネット環境が普及する以前の社会では、見知らぬ人々の本音の意見や評価を知るすべは、電車内での立ち話に聞き耳を立てるなど、きわめて限定的であった。ネット環境下、とりわけ個人による情報発信が容易な社会においては、

現実には全く知らない人々の膨大な意見や評価を閲覧することが可能になるなど、「モニタリング」（観察型）による情報取得が一般化されつつある。

2.4 「人となり」が推測できるコミュニケーションシステム変化

さらに、電車の立ち話は、意見そのものは聞くことができても、性別や年代、風貌以外は、どこの誰が言っているのかまでは伺い知ることができない。一方ソーシャルメディアにおいては、サービスプラットフォームごとに情報の内容、情報伝播の構造に違いはあるものの、①発信する情報を定期的に閲覧でき、②発信者のプロフィール情報がある程度知ることができる。また③発信者とながっている周囲の人々が可視化できることで、発信者のプロフィールや

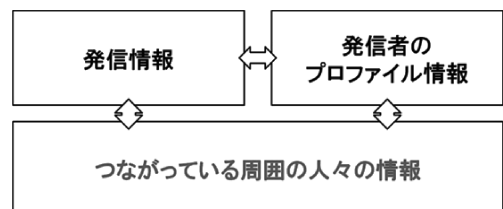


図 1

「その人となり」を推察する過程における確信強化につながる機能が備わっていると考えられる(図1)。

2.5 情報の信頼性

見知らぬ人の情報に影響を受けることは、換言すれば、その発信情報に対して一定の「信頼」を置いていると言えよう。「その人となり」を推察することで、発信者に対する信頼性を知覚する。発信者への信頼はまた、発信情報への信頼へとフィードバックされる相互的な醸成がもたらされる。また意見や評価情報への信頼性は図2に示すように、情報源に対する自己との「類似性」や「専門性」が、「中立性」という前提のもとに構成されているとも考えられる。これら信頼性を醸成する上で、ソーシャルメディアの発信情報やプロフィール情報、関係のつながり情報が役立っていると考えられるのである。

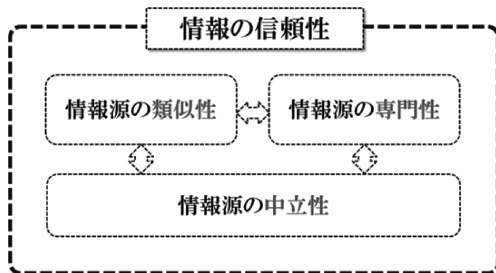


図2

3. ソーシャルメディアにおける他者の発信情報の影響

3.1 自己の「代理」となる人的情報源

池尾(2003)は、「新製品が革新的であればあるほど、消費者はその製品に関する経験がないだけに、用途や製品とライフスタイルやワークスタイルとの関係がわからない。こうした製品の用途や製品とライフスタイル、ワークスタイルとの関係は、個々の消費者によってそれぞれであり、そのため、人的情報源が有効なものと

して活用される」と述べている。その人的情報源においても、特に自分とライフスタイル、ワークスタイルが「似ている」人の先行する体験情報は、ある製品に対する購買などの知覚リスクの低減に役立つと考えられる。仮に「自分の分身(アバター)」が存在し、先に体験して製品評価を伝えてくれるのであればそれに越したことはない。しかしそれは非現実的である。自分の分身になりうる「代理人」を立て、その代理人の評価情報を閲覧し、参考とすることで、選択・採用行動、購買行動に役立てることが可能であれば、それは一定の価値をもたらす。ネット上には、現実より格段に「代理人」を見つける「機会」がある。果たしてどのようにしたら、「代理人」として委ねるに値する自己と「似ている」人たちを見つけることができるだろうか？

3.2 「社会的比較過程論」の適用による考察

まず、人はどのようなとき、「自分に似ている」と感ずるのか？ここでは、主体が他者と「似ている」と知覚する程度を「類似性認知」と呼ぶ。この「類似性認知」に関しては、社会心理学における「比較」研究に一定の成果があり、L. Festinger (1954) をその嚆矢とした「社会的比較過程理論」(A theory of social comparison processes) と呼ばれる理論体系がその代表的な成果である。Festinger によれば、人間には、本質的に自分の意見や能力を評価しようとする動機(動因)がある。また評価のための客観的手段が使えないとき、自分の「意見」や「能力」を他者と比較する。その際、自分と「類似した他者」が比較のために選ばれやすい傾向にあると仮定する(社会的比較過程理論の基本的仮説)。

3.3 「類似性」の二つの認知側面

社会的比較過程理論において、自己と比較他

者が「似ている」と知覚する場合、二つの側面を想定する。ひとつは、比較他者との「意見の一致」度合である。誰しも意見の合う人とは「似ている」と感ずるだろう。もうひとつの側面は、「(発する意見に) 関連する属性」である。例えば、ソーシャルメディアで「子供の受験」に関する意見メッセージを偶然閲覧し、共感を得たところ、この意見が同じ年頃の子供をもつ同じ地域の人のものだったことがわかると「似ている」感が強化され、一層「類似性」を認知するのである。また、Goethals と Nelson (1973) らは、Festinger が「意見」と呼んだ概念を「価値」と「信念」に区別し考察を加えた。これは、同じ意見でも「関連する属性」が異なることで、「価値」が強化される場合と「信念」が強化される場合と異なる傾向性が示されたからである。これについて高田 (1992) は、「価値」は似た者同士の選好などが反映されるが、「信念」はむしろ似ていない人の考えに客観的妥当性があると述べている。

3.4 「代理者モデル」(Proxy model) による能力比較

Festinger による基本的仮説を前提としながら、90年代以降 Wheeler, Martin, Suls (1997, 2003) らが、社会的比較過程理論体系をより発展させている。中でも既にある課題を遂行した他者の結果が、自らの遂行(能力)予測に影響を与えることを条件づけで示している(「代理者モデル」)。その際の前提となる条件は次のようなものである。

- * 比較他者は、既に自分の目標としている課題を達成している。(例えば「TOEIC®」の点数レベルなど)
- * 目標課題に関連する他の課題遂行において、比較他者は、自分と同程度の成績である。(例えば普段の「英語試験の偏差値」など)
- * かつ、その成績は比較他者の努力が最大限

発揮された場合である。(比較他者の能力限界を裏付ける)

- * 最大限の努力をしたかどうか不明な場合、比較他者の「関連する属性」情報が影響する。
- * 最大限の努力をしたことが明確な場合、比較他者の「関連する属性」情報は影響しない。

このように比較した結果、自分も「同程度のTOEIC®の点数レベルは到達できそうだ」と予測できうらという、比較他者を「代理人」として自己の遂行予測に利用することを想定する一連のモデルである。

3.5 選択・採用行動への適用

ここで「代理者モデル」は、身体的能力に関する課題(Physical strength)と知的課題解決力(Intellectual problem-solving tasks)の両面で適用可能であることが示されている(Suls, Martin, Wheeler 2002)。

一連の「選択・採用・購買行動」は、知的課題解決過程と見做すことができ、従ってこれらへの「代理者モデル」の適用は可能であると考えられる。自分と(意見や能力が)類似していて、先行して「製品X」を選択・採用経験している他者を「代理」と設定することは、例えば、

- * 「私は選択肢からXを選ぶだろうか？」
- * 「Xを採用した自分はどのように見えるだろうか？」
- * 「私はXを使いこなせるだろうか？」
- * 「私はXを採用して果たして後悔しないだろうか？」
- * 「私は将来的にXを採用して満足できるだろうか？」

といった様々な自己の選択・採用についての課題に際し、現在や将来に亘って、自己の置かれた立場、できうる手段や方法、時期などを評価推論する過程であると考えられる。

表 2

			関連する他者属性（背景的類似条件）	
			類似	非類似
意見・能力の 一致性	意見	価値	現在選好	<ul style="list-style-type: none"> ・私はXを好きか？愛せるか？ ・私はXの価値を事前評価できるか？ ・Xを選択・採用する自分は合理的か？
			将来選好	<ul style="list-style-type: none"> ・私はXで後悔しないか？ ・私はXで満足できるか？ ・私はXの価値を評価できるか？ ・Xを選択・採用した自分は合理的か？ ・私はXについての評価情報発信をするか？
		信念	<ul style="list-style-type: none"> ・Xを選択・採用する自分は正しいか？ ・Xを選択・採用した自分に間違いはなかったか？ 	
		能力	<ul style="list-style-type: none"> ・私はXに関する情報を集め、分析できるか？ ・私はXの価値を事前評価できるか？ ・Xを選択・採用した後の自分をイメージできるか？ ・私はXを購入できるか？ ・私はXを使いこなせるか？ ・私はXの価値を引き出せるか？ ・私はXの価値を評価できるか？ ・私はXを所有・維持できるか？ 	

3.6 仮説枠組みとまとめ

これまでの考察をもとに、表2をまとめた。縦軸に「意見の一致」（さらに意見を「価値」と「信念」に分類）、「能力の一致」を示した。横軸には「関連する属性」について「類似」している場合と「類似していない（非類似）」場合とに分類した。この表2が示すものは、二つの「似ているか否か」の軸に囲まれたマトリックスにおいて、ソーシャルメディアの発信情報に触れたとき、それぞれどのようなケースにおいて選択・採用（購買）行動への被影響がもたらされる可能性があるかということである。例えば「価値」「能力」において「似ている」と感ずる他者情報は、関連する属性も「似ている」場合において被影響が強化されるのに対し、製品Xを購入した自分の客観的妥当性に「信念」強化するのは、関連する属性において「似ていない」他者情報によって被影響が強化されることが仮説提示されよう。

4. おわりに

本報告は、ソーシャルメディアにおける閲覧者の特性分析と社会心理学における自己と他者の「比較」という視座から、個人間の選択・採用行動に関する影響過程における仮説枠組みを整理することを試みた。

消費者は、選択・採用（購買）行動における知覚リスク低減のために、自分と似ている他者の情報を拠り所としている場合があると考えられる。その際、製品・サービスの 카테고리によっては、できるだけ自分と似ている他者を、意見や属性、またはつながりの関係性から選びだすと考えられる。このことは、消費者のヒューリスティクス (heuristics) 行動の一形態と考えられ、完全合理的とは言えないまでも、自分なりに合理的に意思決定する方略の一端であると解釈できる。

ソーシャルメディアでは、かつてのどこの誰の情報かわからない時代のネット情報とは異なる

り、誰であるかをある程度知りえることができる新しいネットメディアである。このソーシャルメディアにおいては、実際には会ったことがないけれど、その人の意見とプロフィール、さらにソーシャルグラフから伺える人間相関図を照らし合わせ、自己との類似性から、情報の信頼性を醸成し、自己の選択・採用（購買）行動における「代理人」として活用されているのである。実際の知り合いの数的限定性、アクセス限定性に比べ、ネット上は無数の人たちから探索できる「人的情報源」の宝庫ゆえに。

参 考 文 献

- Festinger, L. (1954), "A theory of social comparison processes." *Human Relations*, 7, pp. 117-140
- Goethals, G., & Nelson, R. (1973), "Similarity in the influence process: The belief-value distinction." *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, pp. 117-122
- Wheeler, L., Martin, R., & Suls, J. (1997), "The Proxy Model of Social Comparison for Self-Assessment of Ability" *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 1, No.1, pp. 54-61
- 青木孝次・根来龍之 (2006) 「SNSにおいて『バーチャル特性』が果たす役割」(経営情報学会春季大会)
- 池尾恭一 (2003) 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』有斐閣
- 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の情報伝播行動とその購買への影響」季刊マーケティング・ジャーナル88, pp. 39-51
- 折田明子 (2008) 「インターネット上の情報交換における匿名性の効果に関する研究」慶応義塾大学大学院博士学位論文
- 澁谷 覚 (2007) 「ネット上のクチコミ情報を介した消費者間の影響伝播のメカニズム」季刊マーケティング・ジャーナル104, pp. 31-51
- 高田利武 (1992, 2005) 『他者と比べる自分』サイエンス社