

SNS上における面識の有無が  
消費者の書き込み内容に与える影響

拓殖大学 田嶋ゼミナール3年

孫・朴・李



研究の流れ

1. 問題意識
2. 研究目的
3. 仮説の導出
4. 仮説
5. 仮説の検証
6. インプリケーション



「SNS」ご存知ですか？



SNSとは？

SNS【Social Networking Service】(ソーシャルネットワーキングサービス)

人と人とのつながりを促進・サポートする、  
コミュニティ型のWEBサイト

(IT用語辞典 e-words)

日本のSNS市場は？

2009年1月末のSNS会員数は約7134万人

2010年度にはSNS市場規模は約717億円  
になると予測される

(2009年7月 総務省「ブログ・SNSの経済効果に関する調査研究」)

SNSを利用する人が増えている

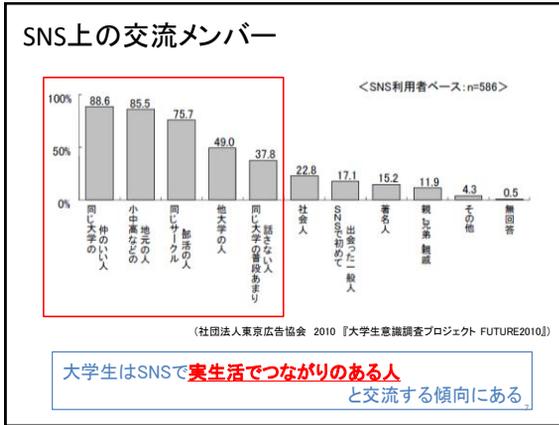
SNSサイトの利用目的

<SNS利用者ベース、n=586>

|               |        |              |               |              |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
|---------------|--------|--------------|---------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 75.3          | 71.2   | 64.0         | 58.2          | 51.7         | 26.3           | 24.4           | 22.7           | 22.2           | 21.8           | 21.2           | 17.1           | 1.7            | 1.9            |
| 身近な友達と連絡をとるため | 情報共有する | 身近な友達とつながるため | 共通の話題について話すため | 最新のニュースを知るため | 自分の生活などを共有するため |

(社団法人東京広告協会 2010 『大学生意識調査プロジェクト FUTURE2010』)

SNSは主に友人同士のコミュニケーションの手段として利用されている



### SNSサービス提供企業の考え

Facebookは実名登録を基本とするのが特徴だ  
 「実生活で接する友人と、本当の個人情報に基づきつながりあうのはFacebookの特徴なので、原則実名登録であることをユーザーも自然と心得ている」  
 Facebook CEO Mark Elliot Zuckerberg (2010)

「友人・知人との感情的結びつきこそが強い購入動機になる」  
 学校や職場など実社会での人間関係をネットに置き換えた「リアルソーシャルグラフ」を保有するミクシィは自社の強みをこう分析する  
 日経MJ・mixi社長 笠原(2010)

↓

実生活でつながりがある人同士のSNS上のコミュニケーションは、消費者の行動に何らかの影響を与えているのではないか

### 問題意識

実生活でつながりがある人とのコミュニケーションを可能にするSNSサイトが、消費者の行動にどのような影響を与えるのだろうか

### 研究対象

本研究では、  
 「消費者にとって、  
 実生活でつながりがある人との  
 コミュニケーションがあるSNSサイト」  
 を研究対象とする

例えば、サークル・ゼミ内の掲示板など、実生活でつながりがある人同士の会話は研究対象に含む。但し、Facebookでも実生活でつながりのない人同士の会話などは研究対象に含まない

### 研究の流れ

1. 問題意識
2. 研究目的
3. 仮説の導出
4. 仮説
5. 仮説の検証
6. インプリケーション

11

### コミュニケーションの手段の拡大①

90年代のコミュニケーション手段  
 Face to Face の会話    郵便や固定電話    メールや携帯電話

+

2000年頃からSNSなどのネットコミュニティと呼ばれるウェブサービス使われるようになった

ネットコミュニティの出現でコミュニケーション手段が拡大し、人と人とのコミュニケーションの仕方に変化が起きた

12

### コミュニケーションの手段の拡大②

Facebookを代表とするソーシャルネットワークは  
**ステータス更新**という対多のチャンネルを提供した  
 (青木 2010)

(ステータス更新…SNSにおいて日記やつぶやき等で自身の近況を更新すること)

SNSでは**一対複数**のコミュニケーションがより**一層強くなった**

### SNS上でのステータス更新の例

SNSの書き込みの特徴 (Facebook)

消費者はコメントを書き込んだり、人々のつぶやきや日記を眺んだりする  
 また、コメントは一人ではなく、つながっている人全員が眺める

### 実際、SNSでつながっている人々とは？ (Facebookの場合)

SNSにおけるユーザーの中には、  
 実生活でつながりのある人がいることが少なくない

### 一方、同じSNSでも(2ちゃんねるの場合)

2ちゃんねるなどのサイトでは  
 ユーザー間のつながりが見られなかった

### SNSでつながっている人々の中には？

では、実生活でのつながりの有無は消費者の行動に  
 どのような影響を与えるのだろうか？

### 消費者の行動の違いを比較するために 同じ商品に関するコメントを探すと…

マカロンに関するコメントを発見

### マカロンに関するコメント

**実生活でつながりがある人**



facebook

Sunny Sun ぽそひん

全曜日 15:07 - 14:44

Jane Wu かなり有名なマカロン屋さん、美味しかったよ〜

全曜日 20:51 - 14:44

Sunny Sun 食べてみたいなあ〜

全曜日 14:44

**実生活でつながりがない人**



2ちゃんねる

20 : 無銘葉さん:2009/03/08(金) 黄色いマカロン、ニカイ

21 : 無銘葉さん[age]:2007/03/30(金) 21:57:56 ID:??? ドゥ・ミル(はカロリー凄そうだよなw

22 : 無銘葉さん:2007/04/01(日) 23:03:47 ID:MMHLXUF 心配するべきなのは体重よりも胃腸かもよ

23 : 無銘葉さん[age]:2007/04/02(月) 18:03:44 ID:??? こえーよ!

つながりがある人同士のコメントには  
肯定的な意見が見られる

つながりがない人同士のコメントには  
肯定的な意見が見られなかった

### 研究目的

SNSサイト上での実生活でつながりの有無が、書き込みの内容に与える影響を明らかにする

### 研究の流れ

1. 問題意識
2. 研究目的
3. 仮説の導出
4. 仮説
5. 仮説の検証
6. インプリケーション



### 既存の研究では

ソーシャル ネットワークなど

実名のCMC環境では、個々人の投稿履歴が把握できることから、相手の能力や人格の手がかりが得られることで相手不確実性が低下し、信頼が高まると考えられる (向日,2006)

実名で書き込まれたものを読む際、書き手の書き込み内容に対する信頼性に関する先行研究は存在するが、SNSに自分が書き込む際の心理に関する先行研究は見当たらない



### 本研究では

自分が書き込む際の心理に対して、実生活でつながりのある人間関係の有無が与える影響に注目する

### 実生活でつながりがある人とは

## 面識がある人

お互いに顔を見知っていること。顔見知りであること。

三省堂 大辞林

面識は一般的にあるかないかで表現されている



面識をより厳密に分けたものはないのだろうか

### 面識度による区分

|       |   |                                      |
|-------|---|--------------------------------------|
| 面識度水準 | 高 | <b>真知人</b> 相互に親密な関係で結ばれている他者         |
|       |   | 周辺知人 知人としての相互性は達しているが、会話頻度や親密度に乏しい他者 |
|       | 低 | 知他人 自己側が一方向的に知っているが、会話体験がない他者        |
|       |   | 真他人 会話体験がなく、親密度もない赤の他人               |

↑ お互い顔を見知っている

↑ お互い顔を見知っていない

(山根 1987) 24

面識のある人が存在しないサイトに関する既存研究

完全匿名環境では人々は抑圧されない振る舞いをし、ときにはそれが誹謗中傷につながる (向日 2006)

面識のある人が存在しないサイト上では、書き込み内容に対するモラルが欠如しやすくなり、**否定的な書き込み内容も多くなりやすい**

**一方** 面識のある人が存在するサイトにはどのような傾向があるのだろうか？

コメントやつぶやきを書くときの自分を振り返ってみると？

コメント内容は自分の考えや価値観を他人に表現する  
リアルな会話と違って、考える時間はたっぷりある  
次に会うときの話題として、面白く書きたい  
みんな自分が読めるため、消すとしても間に合わない

言葉の違いで悩む 気楽に書く フィードバックを待つのが楽しみ 言い過ぎて後悔

なぜ、このような心理になるだろうか？

書き込みする際の心理 I

良い印象がつけられるか？ 失敗したらどうしよう  
受け入れてくれるだろう、否定されるかな

「自己呈示する際に生じる不安やプレッシャー」である**発言不安**  
「ネガティブな評価を受けることに対する懸念や不安」である**評価不安** (小林 2008)

面識がある人に対してこそ、自分の印象をより良く伝えたいため、書き方を工夫しなければならない

書き込みする際の心理 II

私たちはしばしば相手に良い印象を与えたり、悪い印象をもたれることを避けるという意図をもって自分自身を「演出」することがある  
このような行為が**自己呈示**である (岩田 1994)

面識がある人に対してこそ、その人たちとの関係を維持や補完するため、否定的な言葉を選ばず、肯定的なことを書く傾向があるのではないか

書き込みする際の心理 III

自己呈示とは自分の評判を高めたい、コミュニティで自分のプレステージを高めたいという動機づけである  
発言によるコミュニティへの貢献がコミュニティ**参加者全員に見え**、それが認められる限りにおいて、貢献が増大すると考えられる (Kollock 1999)

面識のある人が存在するサイトではコミュニティ参加者全員に書き込みが見られる可能性があることで自己呈示欲がより一層強くなり、肯定的な書き込みをしやすいのではないか

研究の流れ

1. 問題意識
2. 研究目的
3. 仮説の導出
4. 仮説
5. 仮説の検証
6. インプリケーション



### 棄却された理由



- 有効回答の大半が面識のない人がいなかったため、面識がある場合とない場合の十分な比較ができなかった(18人:186人)

37

### クロス集計表(補足)

16.7%  
↓  
10.8%

面識知りが1人以上いるか と コメントが否定的か肯定的かの度合い

|              | お互いに顔見知りがない         | お互いに顔見知りがある | 度<br>数 | コメントが否定的か肯定的かの度合い |        | 合計    |
|--------------|---------------------|-------------|--------|-------------------|--------|-------|
|              |                     |             |        | 否定的               | 肯定的    |       |
| 顔見知りか1人以上いるか | 度<br>数              | 4           | 11     | 18                |        | 18    |
|              | 期待度数                | 5.9         | 10.1   | 18.0              |        |       |
|              | 顔見知りか1人以上いるかの%      | 16.7%       | 22.2%  | 61.1%             | 100.0% |       |
|              | コメントが否定的か肯定的かの度合いの% | 13.0%       | 6.0%   | 9.6%              | 8.8%   |       |
| お互いに顔見知りがある  | 度<br>数              | 20          | 63     | 103               | 186    | 186   |
|              | 期待度数                | 21.0        | 61.1   | 103.9             | 186.0  |       |
|              | 顔見知りか1人以上いるかの%      | 10.8%       | 33.9%  | 55.4%             | 100.0% |       |
|              | コメントが否定的か肯定的かの度合いの% | 87.0%       | 94.0%  | 90.4%             | 91.2%  |       |
| 合計           | 度<br>数              | 23          | 67     | 114               | 204    | 204.0 |
|              | 期待度数                | 23.0        | 67.0   | 114.0             | 204.0  |       |
|              | 合計                  | 100.0%      | 100.0% | 100.0%            | 100.0% |       |

面識のある人が存在するサイトでは否定的な内容の書き込みをする傾向が見られなかった

(Pearsonのカイ2乗検定の有意確率は0.526であった)

38

### 研究の流れ

1. 問題意識
2. 研究目的
3. 仮説の導出
4. 仮説
5. 仮説の検証
6. インプリケーション



39

### 学術的インプリケーション

- これまで実生活とネットでのコミュニケーションは別物とされていたが、本研究ではネットでのコミュニケーションも実生活とのつながりがあることを示せた
- また先行研究では面識のあるサイトでの書き込まれた情報の信頼性に関するものはあったが、本研究では人間関係が書き込むときの心理に影響を与えるということに焦点を当てた
- 面識の有無を区別する研究はあったが、本研究では面識の有無を前提とし、SNSサイト上で人間関係による書き込み内容に対する影響について見出した

40

### 実務的インプリケーション



企業が、面識のある人がいないサイトよりも、面識のある人がいるサイトを活用することによって、自社の製品やサービスに関する肯定的な口コミを生起させることが可能になる。

41

### 事例 DIESEL



- ①店内の端末からタッチパネルでFacebookにログイン
- ②試着した姿をWebカメラで撮影
- ③撮影した写真を加工し、コメントを追記
- ④店内からFacebook上に公開

42

## 今後課題

- 面識の有無による区分方法ではなく、面識のある人の中でさらに親密度を踏まえた調査をすべきだった
- 対象を都内在学の大学生に限定したため、すべてのユーザーに当てはまらない



43

## 参考文献

- ・日経MJ 2010年10月15日「SNS、戦国時代に」
- ・総務省 2009年7月「ブログ・SNSの経済効果の推計」
- ・山根 一郎 1986年『心理的距離と面識度水準の効果にもとづく対人経験の分析』心理学研究 57(6), p329-334, 1987-02
- ・折田 明子 2009年『ネット上のOCM利用における匿名性の構造と設計可能性』情報社会学会誌 Vol. 4 No. 1
- ・瀧野文、森崎裕司、大平雅雄、松本隆一 2009年『O&A コミュニティを対象とした匿名の信頼性指標構築に向けた分析』情報社会学会誌, Vol.4, No.1, pp.49-58, June 2009
- ・山本仁志、石田和成、大田敏道 2003年『消費者間オンライン取引における評判管理システムの分析』経営情報学会誌 12(3):39-69, 2003-12
- ・沼 崇介、平田敏之、大向 一輝、市瀬 龍太郎、武田 英明 2006年『実世界コミュニティにおける情報共有環境の構築』日本創造学会論文誌 10, 118-134, 2006
- ・加藤義清 2006年『情報コンテンツの信頼性とその評価技術～信頼性の高い情報の発信を促す情報発信プロセスの実現に向けて～』(人)知能学会研究発表資料
- ・永崎研宣 2003年『匿名コミュニケーション資料はどのように扱っているか～WEB情報の信頼性について』電子情報通信学会技術研究報告, SITE, 技術と社会+倫理 1(3)496, 13-18, 2003-12-05
- ・石渡徹、長原徳夫 2010年『日本のSNS 利用者の書き込み記事に対する主観的信頼度の調査』Science Journal of Kanagawa University 21, 13-16, 2010-06-30
- ・加藤秀俊 1966年『人間関係 理解と誤解』p.76 中公新書
- ・竹村 和久 2000年『消費者行動の社会心理学』北大路書房
- ・岩田 紀 1994年『人間の社会行動、社会心理学への問い』ナカニシヤ出版
- ・簡本 晋 2003年『CMCにおけるメッセージが対人感情および対人印象に及ぼす影響』広島大学大学院教育学研究科紀要 第一部, 学際開発領域 52, 83-88, 2004-03-28
- ・小林 雄子 2007年『見られ方の違いと親密度および自己呈示欲求が対人不安に及ぼす影響』甲南女子大学大学院論叢, 人間科学研究 6, 27-38, 2007

44

## 参考URL

- ・ 智場web 匿名レベルの設計に向けて  
[http://www.gloc.com.ac.jp/~chiyo/text/2008/06/\\_gloc.com.html](http://www.gloc.com.ac.jp/~chiyo/text/2008/06/_gloc.com.html)
- ・ 経済学101 - 絵で見るコミュニケーション手段の拡大  
<http://rionaakinet/2010/09/4560>
- ・ 「日本でも購算はある」——米Facebookキーマン2人が語った急成長の理由(日経トレンドイ 2010)  
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/skip/20100226/1031111/2P-1>
- ・ Facebook  
<http://www.facebook.com/>
- ・ 日経テレコン  
<http://t21.nikkei.co.jp/>
- ・ 2ちゃんねる  
<http://2ch.net/>

45

ご清聴  
ありがとうございます。  
ございました。



46