向社会規範的行動の口コミ内容と関与度が及ぼす影響

泉水 清志

(育英短期大学現代コミュニケーション学科)

キーワード: 口コミ、関与度、向社会規範

Influences of Word-of-mouth Contents and Involvement in Behavior on Altruistic Social Norm

Kiyoshi SENSUI

(Ikuei College)

Key Words: word-of-mouth communication, involvement, altruistic social norm

目 的

従来、インターネット上の情報拡散やその影響について、情報の受信者側の観点から口コミ情報の伝播過程や説得力が研究されてきた。しかし、ソーシャルメディアにおけるユーザー同士のつながりやその本質を理解するためには、情報の送受信者両方について検討することが必要である。口コミ情報の発信は他者との相互影響を生じさせ、他者とのつながりは相手との好みを似させてさらにつながりを強め、消費者の自発的なコメントや写真の投稿、リツイートは企業と価値を共創させることが明らかとされている。

本研究は、ソーシャルメディアにおける情報送信者側に焦点をあて、向社会規範に基づく行動における口コミの発信内容が評価や参加意思に及ぼす影響、および行動への関与度が共感された後の気分や満足感、自尊感情に及ぼす影響について検討することを目的とした。

方 法

対象者: 東京都・千葉県内大学生 125 名 (平均 20.6 歳)

手続き: 実験はスマートフォンを使用して web 上で行われた。

- 1) 向社会規範広告 (スポーツ教室ボランティア) の提示
- 2) 口コミ (専門的口コミ・体験的口コミ) の作成
- 3) 挿入課題 1 (インターネット使用状況)
- 4) 広告評価・商品評価・参加意思の測定 (7 段階評価)
- 5) 関与度 (坂口・菊池, 2001) の測定 (7 段階評価)
- 6) 共感的水口コミの提示
- 7) 気分・満足感の測定 (7 段階評価)
- 8) 自尊感情 (山本ら, 1982) の測定 (7 段階評価)
- 9) フェイスシート項目 (年齢、性別、スポーツ系クラブ・サークル所属・運動実施状況) の測定

時期: 2013 年 12 月

結 果

広告評価・商品評価・参加意思: 表 1 は、口コミ発信内容ごとに評定平均 (*SD*) をまとめたものである。なお、広告評価と商品評価の因子に関しては、泉水 (2013) を参考にした。広告評価について 2 (口コミ) × 3 (因子) の分散分析を行った結果、口コミと因子の主効果において有意差がみられ ($F(1,366) = 10.25, p < .001$; $F(2,366) = 4.64, p < .01$)、体験的口コミ発信群は高く、感情的側面因子は低いことが明らかとなった。商品評価について 2 (口コミ) × 4 (因子) の分散分析を行った結果、口コミと因子の主効果において有意差がみられ ($F(1,488) = 10.86, p < .001$; $F(3,488) = 9.76, p < .001$)、体験的口コミ発信群は高く、感情因子は低いことが分かった。参加意思について *t* 検定を行った結果、有意な傾向がみられ ($t(122) = -1.86, p < .1$)、体験的口コミ発信群は高いことが分かった。

気分 (満足感)・自尊感情: 表 2 は、口コミ発信内容と関与度ごとに評定平均 (*SD*) をまとめたものである。なお、関与度は平均値 ($M = 5.80, SD = 1.02$) をもとに高関与度群 ($N = 76$) と低関与度群 ($N = 48$) に分けた。気分について 2 (口コミ) × 2 (関与度) の

分散分析を行った結果、関与度の主効果において有意差がみられ ($F(1,120) = 24.74, p < .001$)、高関与度群は高いことが分かった。自尊感情について 2 (口コミ) × 2 (関与度) の分散分析を行った結果、関与度の主効果において有意差がみられ ($F(1,120) = 9.47, p < .01$)、高関与度群は高いことが分かった。

考 察

広告評価・商品評価・参加意思: 体験的口コミを発信すると、未知の体験をイメージすることができ、体験に満足していることを示すため、広告と商品の評価や参加意思が高くなったと考えられる。また、未知の体験であったために感情面の評価が低くなり、向社会規範的行動では評価や意思の正しさを示そうとするために商品の機能面の評価が高くなったと推測される。

気分 (満足感)・自尊感情: 関与度が高いと商品に対する意識も高く、詳細に注目して内容に共感するため、気分や満足感が高くなったと考えられる。また、体験的口コミの発信は満足を示すことになるため、気分や満足感が高くなったと思われる。さらに、自尊感情はポジティブ気分や満足感と関連するため、ポジティブ気分や満足感が高まると自尊感情も高くなり、体験的口コミを発信するとその傾向がより高まるのではないだろうか。

引用文献

坂口俊哉・菊池秀雄 (2001). スポーツ活動における関与度測定尺度の開発: 日本語版 Involvement Profile の作成と検討 スポーツ産業学研究, 11(2), 11-22.

泉水清志 (2013). 向社会規範とソーシャルメディアの共感が消費行動に及ぼす影響 公益財団法人吉田秀雄記念事業振替山本真理子・松井豊・山成由紀子 (1982). 認知された自己の諸側面の構造 教育心理学研究 30(1), 64-68.

*本研究は、平成 24 年度 (公財) 電気通信普及財団から助成を受けた研究データの一部を使用して行われた。

表 1 広告評価・商品評価・参加意思

	広告評価					参加意思
	情報源の 説得力	信念形成の 根拠	感情的側面	計		
専門的口コミ	4.27 (1.24)	4.31 (1.28)	3.81 (1.50)	4.13 (1.36)	4.48 (2.02)	
体験的口コミ	4.75 (1.02)	4.58 (1.16)	4.31 (1.20)	4.54 (1.14)	5.10 (1.70)	
計	4.50 (1.16)	4.44 (1.23)	4.05 (1.38)	4.33 (1.27)	4.79 (1.86)	
商品評価						
	魅力	機能	感情	認知	計	
専門的口コミ	4.21 (1.26)	4.62 (1.35)	3.66 (1.52)	4.18 (1.49)	4.17 (1.44)	
体験的口コミ	4.61 (1.06)	5.00 (1.10)	4.14 (1.25)	4.49 (1.44)	4.56 (1.25)	
計	4.40 (1.18)	4.80 (1.25)	3.89 (1.41)	4.33 (1.46)	4.36 (1.37)	

表 2 気分 (満足感)・自尊感情

	気分 (満足感)				自尊感情			
	低関与	高関与	計		低関与	高関与	計	
専門的口コミ	4.49 (1.25)	5.67 (1.41)	5.16 (1.46)		4.25 (0.87)	4.72 (0.66)	4.52 (0.79)	
体験的口コミ	4.89 (1.25)	6.00 (1.01)	5.62 (1.21)		4.50 (0.98)	4.96 (0.83)	4.81 (0.91)	
計	4.66 (1.26)	5.84 (1.22)	5.38 (1.36)		4.38 (0.91)	4.85 (0.76)	4.62 (0.85)	