

2007年度
前期プロジェクト最終報告書

「情報発信意図を規定する消費者とCGMの特性」

慶應義塾大学商学部
濱岡豊研究会6期生

大久保玲子
杉浦彰
田中裕人
橋田慎太郎

[概要]

近年、インターネット上では、SNSやブログなどの消費者の情報発信によって生成されているサイトである、CGMが急速に普及している。そこで、本論文では、消費者の情報発信に注目して、情報発信意図を高める消費者の特性とサイトの特性を調査した。得られたデータを分析した結果、様々な消費者特性の中でも、特にインターネット関与度が高い消費者が情報発信の意図が高いこと、また、匿名性や信頼性など、ほとんどのサイト特性が消費者の情報発信意図を高めることが分かった。

[キーワード]

情報発信 消費者特性 インターネット関与度 匿名性 信頼性

Why Consumer Post to CGM Site?

The Characteristics of Consumer and Internet Site

Keio University

Reiko Okubo
Akira Sugiura
Hiroto Tanaka
Shintaro Hashida

[Abstract]

Lately, on the Internet, CGM(Consumer Generated Media) site, such as SNS, Blog, etc., got popularity. In this paper, we focused consumer's information posting intention and related it with characteristics of consumer and CGM site. Hypotheses are developed and tested by survey to university students. Among characteristics of consumer, Internet participation was positively related with posting intention. Characteristics of CGM site:anonymity and reliability also positively explained posting intention.

[Keywords]

Information posting, the characteristic of consumer, Internet participation degree, anonymity and reliability of internet, CGM

[目次]

1.	研究目的	4
2.	研究計画	4
3.	事例研究	4
3・1	目的	4
3・2	情報発信に関する事例研究	4
3・3	事例研究のまとめ	5
4.	先行研究	6
4・1	目的	6
4・2	情報発信に関する先行研究	6
4・3	先行研究のまとめ	6
5.	仮説設定	7
6.	データ分析	9
6・1	アンケート実施	9
6・2	データ分析	9
6・3	仮説検定	11
7.	まとめと検討課題	15
8.	参考文献	16
9.	付属資料	17
9・1	調査票	17
9・2	仮説と検定結果の一覧	26

1 研究目的

近年、インターネット上では、SNS (Social Networking Service/System/Site) ・ブログなどの消費者の情報発信によって生成されているサイトである、CGM (Consumer Generated Media: 「消費者生成メディア」) が急速に普及している。しかし、自ら情報発信を行わず、閲覧行動のみにとどまっている受動的な消費者が多いのも確かである。

そこで、今回は消費者の情報発信に焦点を当て、研究したいと考えた。そこから、CGMの今後のあり方について考察したいと思う。尚、ここで言う情報発信とは、「インターネット上のサイトに投稿や書きこみをする」と定義する。

2 研究計画

4月・5月 事例研究・先行研究

5月・6月 仮説設定

6月・7月 アンケート調査表設定
アンケート調査実施・集計
データ分析・仮説検証・考察

8月～ 最終報告書作成

3 事例研究

3.1 目的

CGMの事例、サイトを調査することで、CGMに関する知識を得ることを目的とした。

3.2 情報発信に関する事例研究

You Tube 的現象というテーマで、CGMの様々な事例が登場した。その中でも、“消費者の情報発信”に関連しそうな事例をいくつか取り上げてみた。

1) 事例の概要

①You Tube

米国・カリフォルニアのユーチューブ社が運営する、動画共有サイト。ユーザーがアップロードした動画が公開されている。世界中のありとあらゆるテレビ番組やコマーシャル、ミュージッククリップなどがアップロードされ、著作権の問題が話題になっている。

②サンプル百貨店

サンプル百貨店とは、インターネット上で試供品を提供するバーチャル百貨店。会員になるとサンプラーと呼ばれるポイントが与えられ、そのポイントとサンプルを交換することができる。ポイントは、サイト上でアンケートに回答したり、試供品の感想を書き込むことで増やすことができる。そういう意味では、インセンティブのあるサイトだと言えるのではないかと。また、自分が発信した情報が、企業にとっては商品の改良の際に役立つし、他の消費者は発信された情報をもとに商品の購入時に参考にしていただろうことを考えると、情報の使われ方が明確であるサイトとも言えるのではないかと。

③OKWave

ユーザー参加型のQ&Aサイト。個人が抱えている問題や疑問を質問として投稿することで、他のユーザーが回答するという、知識共有などを目的とした助け合いの場である。ユーザー達の善意によって成り立っているとも言える。

④CGCM

Consumer Generated Commercial Message の略。企業側が製作するのが普通だったCMを消費者が作ってしまうというもの。代表的なものとして、メントスとペプシコーラを混ぜて大噴火するCGCMがYou Tube で話題になった。

⑤Wikipedia

自由参加型の共同作業で作り上げる百科事典。寄稿された文章を誰もが一定の手続きのもとに改変・複製・再配布する権利が保障され、次から次へと人々が記事を加筆・修正し、常に百科事典としての質を向上させている。

⑥mixi

今回の事例研究では登場しなかったが、CGMの中でもトップクラスの知名度を誇るサイトであると思うので、簡単に紹介したいと思う。mixi とは、国内最大のSNS。参加者からの招待がないと加入できない会員制のサービスであり、信頼性の高いサイトであると言えるのではないかと。mixi には親しい友人・知人を登録する「マイミクシィ」と呼ばれる機能がある。また、日記機能、メッセージ機能や、自分の聞いている曲をリアルタイムにリスト化して公開できる「mixi ミュージック」といった機能がある。その他にも、テーマに沿って参加者が集まるコミュニティ機能などがある。コミュニティは参加者が自由に設立することができ、掲示板を作ったりイベントを企画したりできる。日記に関しては、閲覧可能な相手を限定することもできる。

2) SNSとブログ

mixi などのSNSとブログの違いについても述べておきたいと思う。最も必要な点は、SNSが“特定の知り合いに向けられた情報発信”であるのに対して、ブログは“不特定多数に向けた情報発信”であるということではないか。しかし、SNSの場合でも、コミュニティの人数が多くなりすぎると誰に閲覧されているか分からなくなり、結局はブログと同じ効果になるのではないかとということも考えられる。

3.3 事例研究のまとめ

インターネット上での消費者による情報発信は活性化してきており、インターネットが、情報を探すツールというものとどまらず、消費者同士の交流の場になりつつある。今後もその状態が続くことが予想される。また、消費者の善意によって成り立っているサイトも増加しているが、それらのサイト特性と消費者特性には何か関係性があるのだろうか。

これら事例から、投稿が行われているサイトの特性として以下の点を上げることができる。

- ・匿名性
- ・インセンティブ
- ・受け手の限定
- ・信頼性
- ・内容の指定
- ・情報の使われ方

これらを考慮して仮説を設定する。

4 先行研究のレビュー

4.1 目的

関連する過去の論文を研究することで、研究の流れ、分析方法等を理解することを目的とした。

4.2 情報発信に関する先行研究

先行研究では、様々なテーマに関する論文が取り上げられた。その中でも、投稿・自己開示といった、情報発信というテーマに近い論文がいくつかあったので、注目してみた。

① Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation(Wooten and Reed Ii 2004)

安全を期すること：規範的な影響に対する感受性と保護的な自己開示

SNI(規範的な影響に対する感受性)というものを軸にして述べられている。さまざまな実験を通じて、SNIについて理解することで、より良い自己開示の方法を模索する、というのが研究目的である。各個人のSNIの違いによって、情報発信をした時の感じ方が異なるのは当然のことであるが、それだけではなく、情報発信の時にもSNIの違いが関係していることが、この論文で明らかになった。

② We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space (Schau and Gilly 2003)

私たちは、何を投稿するか？ パーソナルな Web Space での自己開示

この論文の目的は、インターネット上で、自らのページ (Web Site) を持つ人が増加傾向にある中で、彼らはなぜ、またどのようにして Personal Web Site を作成し、自己表現をするのかを明らかにすることである。調査の結果、サイト作成の動機には三つのパターン (引き金となる出来事、自己啓発に関する願望、支持) があり、表現の戦略には四つのパターン (自己の構築、デジタル肖像の提示、他とのつながり、物語風の構成) があることが分かった。そして、消費者はその複数の戦略を自分の目的に合った形で実行していくのである。彼らは Web Space において、現実世界における様々な制約から解放されて自己を表現することが可能になり、観察者に対して伝えたい理想の自己を構築していくと述べられている。

4.3 先行研究のまとめ

インターネット上での消費者による情報発信に着目した研究はいくつかなされている。今回の先行研究では2つの論文を取り上げたが、共通して言えることは、消費者を情報発信へと促すには様々な要因が関係しているということである。

5 仮説設定

事例研究・先行研究を参考にした上で、消費者の情報発信についての仮説設定を行うことにした。そのなかでも、今回は2点に着目したいと思う。

①どのような特性を持つ消費者の情報発信意図が高いのか？

②どのような特性を持つCGMサイトならば、消費者の情報発信意図が高まるのか？

そして、それぞれの点について以下の仮説を設定した。

消費者の特性（仮説1）

(a)アクティブコンシューマード

アクティブコンシューマーとは、「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者のことをいう。そのような消費者は、インターネットの世界でも能動的に行動し、自ら情報発信をしているのではないかと考えた。

(b)インターネット関与度

単純に考えると、インターネットの利用頻度が高い消費者、つまり、インターネットへの関与度が高い人ほど、情報発信をするチャンスが多いわけである。では、果たしてインターネットへの関与度と消費者の情報発信には関係があるのか。それを明らかにしたかったので、仮説として設定した。

(c)個人の嗜好・こだわり

嗜好やこだわりが強い人は、特定の分野に関する知識が豊富なわけである。そのため、自分の知識を多くの人に知ってもらいたい、アピールしたいと考えているのではないだろうか。自らが情報発信源となって、周囲に影響を与えたいと思っているのではないかと考えた。

(d)社交性

社交的な性格の人物は、自分から積極的に他人に働きかけをしたり、より多くの人と情報を共有したいという思いが強いのではないかと考えた。そのツールとして、インターネットを用いて、情報発信をしている人が多いのではないかと考えた。

(e)他人からの認知欲求

SNSの日記やブログといったものは、書く人だけではなく、読む人がいて成り立つものである。ならば、書く人たちは、自らが発信した情報が閲覧されることを想定して書いているはずである。そこで、自分の存在や考えを多くの人に知ってほしいと思っている人たち、つまり、他人から認知されたいという欲求が強い人ほど、情報発信意図が高いのではないかと考えた。

サイトの特性（仮説2）

(a)匿名性

インターネットは匿名性の高いメディアであると言われている。匿名性を悪用した詐欺などのトラブルが多発する可能性があるため、不信感を抱いている消費者が多いのではないかと考えた。だが、その一方で、チャットや掲示板などの表現の場では、自由な発言を行うなどの匿名性に対するニーズがあるのも事実である。果たして、匿名性は消費者の情報発信にどのような影響を与えているのか。興味を抱いたので、今回、仮説として設定した。

(b)信頼性

mixi などの SNS は、友人・知人からの紹介がないと参加することができないサービスであり、信頼性の高いサイトであるといえる。SNS の利用者が増え、SNS のサイト内で日記やレビューを気軽に書く人たちがいるのは、信頼性が影響しているのではないかと考えた。

(c)インセンティブ

サンプル百貨店は、商品の感想を書き込んだり、アンケートに回答することでサンプラーを獲得し、試供品をもらえるというシステムで成功を収めたサイトである。このように、情報発信をすることで、消費者に何らかの見返りや報酬があるサイト、つまり、インセンティブのあるサイトでは消費者の情報発信意図が高まるのではないかと考えた。

(d)内容の指定

CGM が普及し、それを利用する人も増えてきている。しかし、日記やブログといったも、一体、何を書けばいいのだろうかと考えている人も少なからずいるのではないだろうか。その点、自分が詳しい事柄に関して自由に加筆修正できる Wikipedia や、自分が実際に利用した商品について意見を書くことができるサンプル百貨店などは比較的書きやすいのではないだろうか。そこで、「ある事柄について書いてください」など、書くべき内容を指定されているサイトの方が、消費者の情報発信意図が高まるのではないかと考えた。

(e)受け手を限定

mixi では、自分の書いた日記の閲覧可能な相手を制限することができる。つまり、自分の親しい人間だけに見てもらえるようにすることが可能なのである。発信した情報の受け手を限定することで、自分の発信した情報が不特定多数の人に見られるという不安が緩和されて情報発信意図が高まるのではないかと考えた。

(f)情報の使われ方

サンプル百貨店では、自分の発信した情報が、企業にとっては商品の改良の際に役立つし、他の消費者は発信された情報をもとに商品購入時の参考に使っているのではないかと考えた。このように、発信した情報の使われ方が明確であるサイトほど、消費者の情報発信意図が高まるのではないかと考えた。

仮説 1 (H1) 消費者の特性

- | |
|--|
| H1a: アクティブコンシューマー度が高い人ほど、情報発信意図が高い。
H1b: インターネットへの関与度が高い人ほど、情報発信意図が高い。
H1c: 個人の嗜好・こだわりが強い人ほど、情報発信意図が高い。
H1d: 社交的な性格の人ほど、情報発信意図が高い。
H1e: 他人から認知されたいという欲求が強い人ほど、情報発信意図が高い。 |
|--|

仮説 2 (H2) サイトの特性

- | |
|---|
| H2a: 匿名性の高いサイトほど、消費者の情報発信意図が高まる。
H2b: 信頼性の高いサイトほど、消費者の情報発信意図が高まる。
H2c: 何らかのインセンティブがあるサイトほど、消費者の情報発信意図が高まる。
H2d: 内容をある程度指定されたほうが、消費者の情報発信意図が高まる。
H2e: 情報発信の受け手を限定できるほうが、消費者の情報発信意図が高まる。
H2f: 発信した情報の使われ方が明確であるほうが、消費者の情報発信意図が高まる。 |
|---|

6 データ分析

6.1 アンケート実施

2007年6月18日(月)に慶應義塾大学の学生を被験者としてアンケートを実施した。調査方法は『マーケティング・マネジメント論』を履修する学生115名にアンケート用紙を配布し、記入後、その場で回収した。このうち、有効回答は113サンプルであった。

仮説1については、実態もしくは意図を回答してもらった。仮説2については、サイトの属性を組み合わせた仮想的なプロフィールを提示し、発信意図を回答させた。

6.2 データ分析

アンケート実施後、収集したデータを基にExcelとRを用いて、集計と統計分析を行った。まず、CGMに関する基本的なデータを集計するために、消費者の5種類のCGMサイト(SNS・ブログ・クチコミサイト・Q&Aサイト・動画投稿サイト)に対する態度の現状を調査したところ、以下のような分析結果となった。(表1～表4)

[単純集計]

ある程度予想していた結果が得られたと思う。知名度(表1)・閲覧の頻度(表3)に関しては、SNS・ブログ・動画投稿サイトでほぼ同等の高い値が示された。その3つのCGMに比べて、クチコミサイト・Q&Aサイトが少し低い値となった。次に、関心度(表2)を見ると、SNS・ブログよりも動画投稿サイトへの関心が高いということで、YouTubeをはじめとする動画投稿サイトの注目度がうかがえる。そして、最も興味深い結果が出たのが、投稿・書きこみの頻度(表4)である。ここでは、他の結果とは異なり、SNSとブログの間に差がみられる。これは、後で仮説としても登場する「信頼性」・「情報発信の受け手を限定」と少なからず関係があるのではないかと思われる。そして、他の結果では高い値を示していた動画投稿サイトが、投稿・書きこみの頻度では最も低い値となった。やはり、他のCGMと比べて気軽に情報発信をしづらいことの表れではないかと思われる。しかし、能動的な消費者が増えれば、今後、最も活性化するCGMだともいえるのではないか。

表1 各CGMサイトの知名度

	SNS	ブログ	クチコミ サイト	Q&A サイト	動画投稿 サイト
平均	4.416	4.637	3.460	3.575	4.611
標準偏差	0.989	0.552	1.452	1.394	0.647
分散	0.977	0.305	2.108	1.943	0.418
中央値	5	5	4	4	5
最頻値	5	5	4	4	5
尖度	5.481	3.289	-1.025	-0.767	9.276
歪度	-2.331	-1.538	-0.650	-0.772	-2.437
最大値	5	5	5	5	5
最小値	1	2	1	1	1

表2 各CGMサイトへの関心度

	SNS	ブログ	クチコミ サイト	Q&A サイト	動画投稿 サイト
平均	3.726	3.310	3.283	3.115	4.381
標準偏差	1.234	1.127	1.306	1.155	0.880
分散	1.234	1.269	1.705	1.335	0.774
中央値	4	3	4	3	5
最頻値	5	3	4	3	5
尖度	-0.281	-0.755	-0.918	-0.496	1.845
歪度	-0.795	-0.143	-0.420	-0.335	-1.471
最大値	5	5	5	5	5
最小値	1	1	1	1	1

表3 各CGMサイトを閲覧する頻度

	SNS	ブログ	クチコミ サイト	Q&A サイト	動画投稿 サイト
平均	4.115	4.186	2.929	3.027	4.460
標準偏差	1.355	1.057	1.641	1.509	0.877
分散	1.835	1.117	2.691	2.276	0.768
中央値	5	4	3	4	5
最頻値	5	5	1	4	5
尖度	0.903	2.235	-1.686	-1.489	5.795
歪度	-1.507	-1.628	0.004	-0.252	-2.264
最大値	5	5	5	5	5
最小値	1	1	1	1	1

表4 各CGMサイトに投稿・書きこみをする頻度

	SNS	ブログ	クチコミ サイト	Q&A サイト	動画投稿 サイト
平均	3.779	2.637	1.504	1.416	1.381
標準偏差	1.574	1.553	1.001	0.799	0.976
分散	2.477	2.412	1.002	0.638	0.952
中央値	5	2	1	1	1
最頻値	5	1	1	1	1
尖度	-0.780	-1.444	5.212	5.566	7.413
歪度	-0.941	0.350	2.379	2.314	2.867
最大値	5	5	5	5	5
最小値	1	1	1	1	1

6・3 仮説検定

<仮説 1 >

測定の妥当性

仮説 1 について、まず事前分析として、各消費者特性の測定の信頼性を確認するため、消費者特性について因子分析を行い、クロンバックの α 係数を求めた。

各消費者特性のクロンバックの α 係数は、アクティブコンシューマー度が 0.66、インターネット関与度が 0.71、個人の嗜好・こだわりが 0.72、社交性が 0.87、他人からの認知欲求が 0.81 と比較的高い値が示された。そして、各消費者特性の質問の評価の総和を説明変数とし、情報発信意図を従属変数として重回帰分析を行った。

尚、アクティブコンシューマー度とインターネット関与度に関しては、穴沢・河村・新川班が作成したアンケートの集計結果を利用した。

また、CGM サイトについては、5 種類（SNS・ブログ・クチコミサイト・Q&A サイト・動画投稿サイト）、それぞれについて回答させたが、相関があまり高いものではなかったため、5 つの CGM サイトそれぞれについて仮説検定を行うこととした。{つまり、(仮説 5 つ) × (5 つのサイト) = 25 通りの仮説を検定するということである。}

仮説 1 (H1)

H1a : アクティブコンシューマー度が高い人ほど、情報発信意図が高い。
 H1b : インターネットへの関与度が高い人ほど、情報発信意図が高い。
 H1c : 個人の嗜好・こだわりが強い人ほど、情報発信意図が高い。
 H1d : 社交的な性格の人ほど、情報発信意図が高い。
 H1e : 他人から認知されたいという欲求が強い人ほど、情報発信意図が高い。

分析の結果

表 5 仮説 1 (H1) 重回帰分析の結果

表は仮説 1 (H1) を SNS について重回帰分析を行った結果である。
 この結果から、仮説のうち H1b, H1e が採択された。

<SNS>

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
H1a	アクティブ コンシューマー度	0.060	0.992	0.324		0.350
H1b	インターネット 関与度	0.306	3.795	0.0002	***	
H1c	個人の嗜好・ こだわり	-0.045	-0.443	0.659		
H1d	社交性	0.161	1.699	0.092	.	
H1e	他人からの認知欲求	0.341	3.750	0.0003	***	

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表は仮説 1 (H1)をブログについて重回帰分析を行った結果である。
この結果から、仮説のうち H1a,H1b が採択された。

<ブログ>

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
H1a	アクティブ コンシューマー度	0.144	2.701	0.008	**	0.325
H1b	インターネット 関与度	0.362	5.070	1.68e-06	***	
H1c	個人の嗜好・ こだわり	-0.093	-1.040	0.30078		
H1d	社交性	0.012	0.139	0.88989		
H1e	他人からの認知欲求	0.151	1.877	0.06318	.	

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表は仮説 1 (H1)をクチコミサイトについて重回帰分析を行った結果である。
この結果から、仮説のうち H1b が採択された。

<クチコミサイト>

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
H1a	アクティブ コンシューマー度	0.067	1.359	0.177		0.138
H1b	インターネット 関与度	0.168	2.565	0.012	*	
H1c	個人の嗜好・ こだわり	-0.043	-0.524	0.601		
H1d	社交性	0.132	1.716	0.089	.	
H1e	他人からの認知欲求	0.050	0.677	0.500		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表は仮説 1 (H1)を Q&A サイトについて重回帰分析を行った結果である。
この結果から、仮説のうち H1b が採択された。

<Q&A サイト>

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
H1a	アクティブ コンシューマー度	0.061	1.499	0.137		0.093
H1b	インターネット 関与度	0.150	2.762	0.007	**	
H1c	個人の嗜好・ こだわり	-0.105	-1.538	0.127		
H1d	社交性	0.084	1.309	0.193		
H1e	他人からの認知欲求	-0.005	-0.086	0.932		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表は仮説 1 (H1)を動画投稿サイトについて重回帰分析を行った結果である。
この結果から、仮説のうち H1b が採択された。

<動画投稿サイト>

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
H1a	アクティブ コンシューマー度	0.015	0.398	0.692		0.035
H1b	インターネット 関与度	0.100	2.019	0.046	*	
H1c	個人の嗜好・ こだわり	0.055	0.889	0.376		
H1d	社交性	0.010	0.166	0.869		
H1e	他人からの認知欲求	0.001	0.013	0.990		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

“インターネット関与度”・“他人からの認知欲求”が高い消費者特性は SNS への情報発信意図を高め、“アクティブコンシューマー度”・“インターネット関与度”が高い消費者特性はブログへの情報発信意図を高めるといった結果が出た。また、“インターネット関与度”が高い消費者特性のみ、クチコミサイト・Q&A サイト・動画投稿サイトへの情報発信意図を高めるといった結果となった。

従って、25通りの仮説1のうち採択された仮説(7つ)は以下のものである。

インターネットへの関与度が高い人ほど、SNSへの情報発信意図が高い。 他人から認知されたいという欲求が強い人ほど、SNSへの情報発信意図が高い。 アクティブコンシューマー度が高い人ほど、ブログへの情報発信意図が高い。 インターネットへの関与度が高い人ほど、ブログへの情報発信意図が高い。 インターネットへの関与度が高い人ほど、クチコミサイトへの情報発信意図が高い。 インターネットへの関与度が高い人ほど、Q&Aサイトへの情報発信意図が高い。 インターネットへの関与度が高い人ほど、動画投稿サイトへの情報発信意図が高い。

<仮説2>

仮説2は、コンジョイント分析で行なわれる分析を参考にした。コンジョイント分析とは、従属変数は説明変数の各属性とその水準の束として考えることによって説明できると仮定した分析方法である。

今回の分析に当てはめると、各特性（匿名性、信頼性、インセンティブ、内容の指定、受け手を限定、情報の使われ方）を持つCGMサイトにそれぞれダミー変数を設定し、それらを説明変数とし、各サイトに対する情報発信意図を従属変数として重回帰分析を行った。

※直交配置

ダミー変数を設定したことにより、匿名性や信頼性など6つの属性がそれぞれ2属性水準なので、考えられる全ての組み合わせからプロファイルを検討するならば、 $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 64$ 通りとなり、膨大なプロファイルについて比較することになり、回答者にとってかなり負担となる。そこで、直交配置という方法を用いて、回答者に対して、複数の仮想的な製品属性水準の組み合わせ（プロファイル）を提示した。そして、相対的な評価をしてもらうことにより、各属性の相対的な重要性を測定した。

[考察]

“匿名性が高い”・“信頼性が高い”・“インセンティブがある”・“情報発信の受け手を限定”・“情報の使われ方が明確である”といったサイト特性は消費者の情報発信意図を高め、“内容の指定”というサイト特性は消費者の情報発信意図を低めると言える。

表6は仮説2(H2)について重回帰分析を行った結果である。

この結果から、以下の仮説のうちH2a、H2b、H2c、H2e、H2fは採択された。

- | | |
|----|--|
| 採択 | H2a: 匿名性の高いサイトほど、消費者の情報発信意図が高まる。 |
| 採択 | H2b: 信頼性の高いサイトほど、消費者の情報発信意図が高まる。 |
| 採択 | H2c: 何らかのインセンティブがあるサイトほど、消費者の情報発信意図が高まる。 |
| | H2d: 内容をある程度指定されたほうが、消費者の情報発信意図が高まる。 |
| 採択 | H2e: 情報発信の受け手を限定できるほうが、消費者の情報発信意図が高まる。 |
| 採択 | H2f: 発信した情報の使われ方が明確なほうが、消費者の情報発信意図が高まる。 |

表6 仮説2(H2)重回帰分析の結果

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
H2a	匿名性	0.541	8.457	2e-16	***	0.263
H2b	信頼性	0.907	14.196	2e-16	***	
H2c	インセンティブ	0.276	4.324	1.70e-05	***	
H2d	内容の指定	0.037	0.579	0.563		
H2e	受け手を限定	0.359	5.617	2.58e-08	***	
H2f	情報の使われ方	0.202	3.166	0.002	**	

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

7まとめと検討課題

[まとめ]

仮説1の結果より、CGMの種類に関わらず、情報発信はインターネットへの関与度が高い人ほど頻繁に行うことが分かった。仮説1の結果で注目したいのは、「他人から認知されたいという欲求が強い人ほど、SNSへの情報発信意図が高い。」という仮説が採択されたことである。「他人から認知されたいという欲求」変数は、SNSでのみ採択されたのだが、その要因を事例研究で取り上げた mixi を例にして考えてみたいと思う。前述したように、mixi は友人、知人からの招待がないと参加できない会員制のSNSである。また、誰が自分のページを閲覧したのかが分かる機能や、サイト内で自分の友人、知人を見つけ仲間を増やしていく機能などがある。これらのことから分かるように、SNSは他のCGMと比べて、他人とのつながりを強く意識する特性を持つ消費者が数多く参加しているのではないかと。

仮説	変数	SNS	ブログ	クチコミサイト	Q&Aサイト	動画投稿サイト
H1a	アクティブ コンシューマー度	0.060	0.144	0.067	0.061	0.015
H1b	インターネット 関与度	0.306	0.362	0.168	0.150	0.100
H1c	個人の嗜好・ こだわり	-0.045	-0.093	-0.043	-0.105	0.055
H1d	社交性	0.161	0.012	0.132	0.084	0.010
H1e	他人からの認知欲求	0.341	0.151	0.050	-0.005	0.001

次に、仮説2を見ると、ほとんどのサイト特性が消費者の情報発信意図を高めることが分かった。つまり、今後のCGMの発展は消費者次第であるのではないかと。9ページの単純集計のところでも述べたように、能動的な消費者が今以上に増えてくると、CGMは活性化されてより面白いものになっていくのではないかとと思われる。

[検討課題]

全体的に、事例研究・先行研究とのつながりをもっと考えて仮説を設定すべきだったと思う。仮説1に関しては、採択された仮説があまり多くなかったため、仮説の設定そのものを含め、アンケートの質問の表現方法や質問自体をもう少し熟考する必要があったかもしれない。仮説2に関しては、採択された仮説は多かったが、アンケートにおける質問数が多かったために、アンケート回答者には負担だったかもしれない。回答者のことも考えた、シンプルで回答しやすいアンケートを作ることが今後の課題である。

また、分析の際に直交配置を行ったが、これらの属性の組み合わせの交互作用がある可能性もある。これらの点も考慮して、今後はより綿密な仮説設定、アンケート作成、分析を心がけたいと思う。そうすることで、より正確なデータを得ることも可能になるのではないだろうか。

8 参考文献

- Schau, Hope Jensen and Mary C. Gilly (2003), "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space," *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404.
- Schlosser, Ann E. (2005), "Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context," *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 260-65.
- Wooten, David B. and Americus Reed Ii (2004), "Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation," *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 551-56.
- 秋元紳太郎、井上啓太、黒田映子、白川健、塚本理沙(2006)「E クチコミ意向の規定要因」
- 太田圭亮、佐藤結希、新延涼介、花崎裕子、浜田華由紀(2006)「クチコミの影響と意思決定用要因」
- 小花絵里、神馬良輔、田中理紗、山崎友也(2006)「ネットコミュニティにおける発信行動の分類」
- 濱岡豊(2002)「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する: 共進化マーケティング論の構築に向けて」『日本学術振興会 未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』東京大学経済学部
- mixi (<http://mixi.jp/>)
- OKwave (<http://www.3ple.jp/>)
- Wikipedia
(<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%A1%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%9A%E3%83%BC%E3%82%B8>)
- You Tube (<http://www.youtube.com/>)
- サンプル百貨店 (<http://www.3ple.jp/>)

9 付属資料

9.1 調査票

アンケート

Q1 あなた自身についてお聞かせください。それぞれについて、あなたに当てはまる番号に○をつけてください。

	非常に そうで ある	そうで ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
こだわりが強いほうである	5	4	3	2	1
熱中している趣味やものがある	5	4	3	2	1
他人よりも詳しい分野がある	5	4	3	2	1
人とよく話をするほうである	5	4	3	2	1
人が集まる場所によく顔を出す	5	4	3	2	1
友人、知人がたくさんいる	5	4	3	2	1
自分が発信した情報を多くの人に見てもらいたい、知ってもらいたいと思う	5	4	3	2	1
他人が発信した情報に対して、何らかの反応を示したり、意見を述べたいと思う	5	4	3	2	1
自分の意見や考えを、他人がどう思っているのか知りたい	5	4	3	2	1

Q2 これから 5 種類のサイト (SNS・ブログ・クチコミサイト・Q&A サイト・動画投稿サイト) に関する質問をします。当てはまるものに○をつけてください。

Q2-1 SNS についてうかがいます。

SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)とは、人と人の交流を促進・サポートする、コミュニティ型の会員制のサービス。あるいは、そういったサービスを提供する Web サイト。代表的な SNS としては、以下のものが挙げられる。

- ・ mixi
- ・ GREE
- ・ My Space

	非常に そうで ある	そ う で ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
SNS を知っている	5	4	3	2	1
SNS に興味がある	5	4	3	2	1
SNS を閲覧したことがある	5	4	3	2	1
SNS に書きこみをしたことがある	5	4	3	2	1

Q2-2 ブログについてうかがいます。

ブログとは、個人や数人のグループで運営され、日々更新される日記的な Web サイトの総称。「コメント」や「トラックバック」という機能があり、興味や話題ごとに著者同士や著者と読者によるコミュニティを形成することが出来ます。内容は、ニュース・日々の生活・評論など、多岐にわたっています。ちなみに、ブログを書く人のことを“ブロガー”と呼ぶ。

	非常に そうで ある	そう で ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
ブログを知っている	5	4	3	2	1
ブログに興味がある	5	4	3	2	1
ブログを閲覧したことがある	5	4	3	2	1
ブログに書きこみをしたことがある	5	4	3	2	1

Q2-3 クチコミサイトについてうかがいます。

クチコミサイトとは、投稿者が実際に体験した、感想や意見などを書きこみ、閲覧者がそれを商品購入やサービス利用などの判断材料に使うことが出来るサイトである。有名なクチコミサイトとしては、以下のものが挙げられる。

- ・価格.com
- ・@cosme
- ・フォートラベル
- ・サンプル百貨店

	非常に そうで ある	そう で ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
クチコミサイトを知っている	5	4	3	2	1
クチコミサイトに興味がある	5	4	3	2	1
クチコミサイトを閲覧したことがある	5	4	3	2	1
クチコミサイトに書きこみをしたことがある	5	4	3	2	1

Q2-4 Q&A サイトについてうかがいます。

Q&A サイトとは、利用者が投稿した質問に対して、知識や意見を持った利用者が回答を行うことによって、疑問を解消したり、アドバイスを貰えたりできるサービスを提供しているサイトである。

代表的な Q&A サイトとしては、以下のものが挙げられる。

- ・ OKWave
- ・ 教えて！goo
- ・ はてなダイアリー

	非常に そうで ある	そ う で ある	ど ち ら と も い え な い	そ う で は な い	全 く そ う で は な い
Q&A サイトを知っている	5	4	3	2	1
Q&A サイトに興味がある	5	4	3	2	1
Q&A サイトを閲覧したことがある	5	4	3	2	1
Q&A サイトに書きこみをしたことがある	5	4	3	2	1

Q2-5 動画投稿サイトについてうかがいます。

動画投稿サイトとは、ユーザーが投稿した動画が公開され、その動画を世界中の人が閲覧できるという動画共有を目的としたサイトのこと。

代表的な動画投稿サイトとしては、以下のものが挙げられる。

- ・ You Tube
- ・ Google Video
- ・ ニコニコ動画
- ・ パンドラ TV

	非常に そうで ある	そ う で ある	ど ち ら と も い え な い	そ う で は な い	全 く そ う で は な い
動画投稿サイトを知っている	5	4	3	2	1
動画投稿サイトに興味がある	5	4	3	2	1
動画投稿サイトを閲覧したことがある	5	4	3	2	1
動画投稿サイトに動画を投稿したことがある	5	4	3	2	1

(Q3 匿名性高いVer)

Q3 匿名性の高いサイトについて伺います。匿名性が高いサイトではほかにどのような特徴であれば使いたいと思うか、5種類の特徴の組み合わせを8通り示すますので当てはまる番号に○をつけてください。

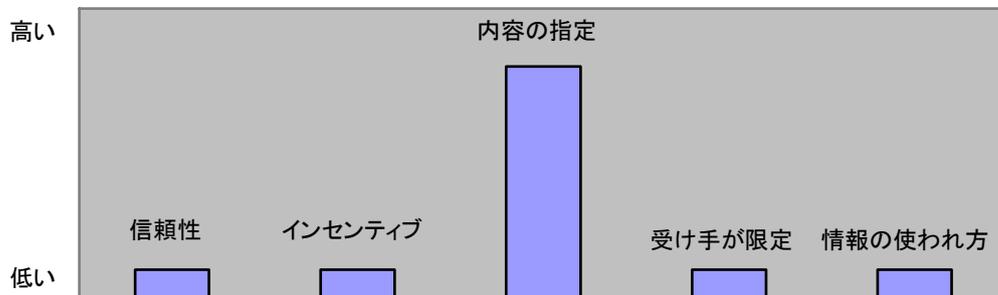
- ・「匿名性が高い」とは、書きこまれたコメントを、誰が書いたものか分からないこと。
- ・「信頼性が高い」とは、知名度が高く、有名であること。
- ・「インセンティブがある」とは、書きこみをすることで懸賞品がもらえたり、ポイントカードのポイントをもらえるようなこと。
- ・「内容の指定がある」とは、サイト上に書きこみをする際、書く内容に何らかの指定があること。(レビューなど)
- ・「受け手が限定されている」とは、書きこんだ情報を誰が閲覧するのか、おおよそ分かっていること。
- ・「情報の使われ方が分かっている」とは、Q&Aサイトのように、書きこんだ情報を誰かが参照すると分かっていること。

Q1



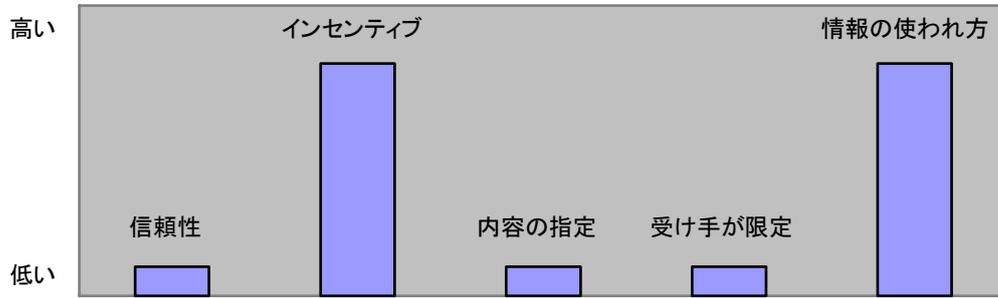
非常に使いたい	使いたい	どちらともいえない	使いたくない	全く使いたくない
5	4	3	2	1

Q2



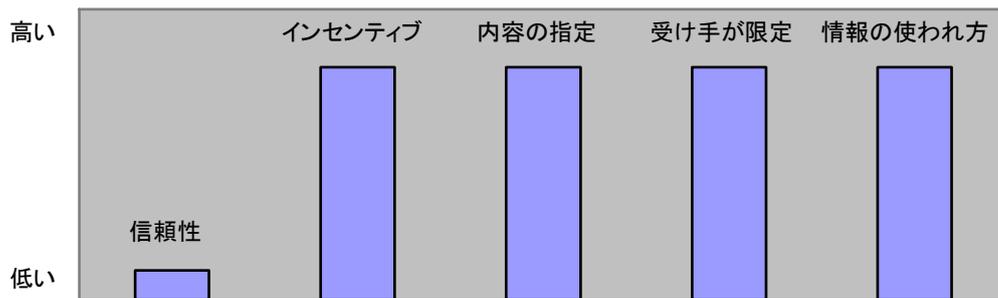
非常に使いたい	使いたい	どちらともいえない	使いたくない	全く使いたくない
5	4	3	2	1

Q 3



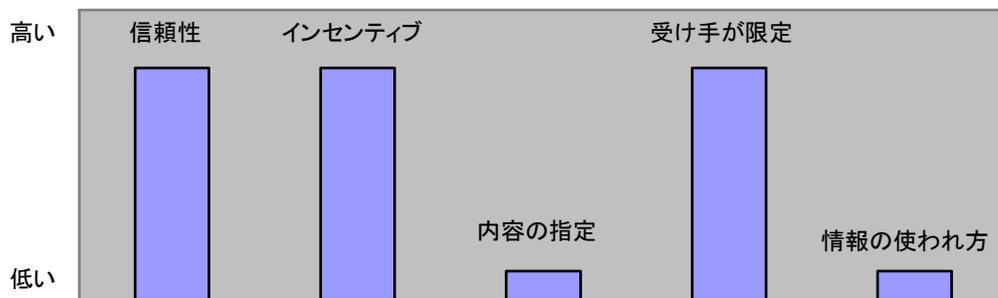
非常に 使いたい	使いたい	どちらとも いえない	使いたくない	全く 使いたくない
5	4	3	2	1

Q 4



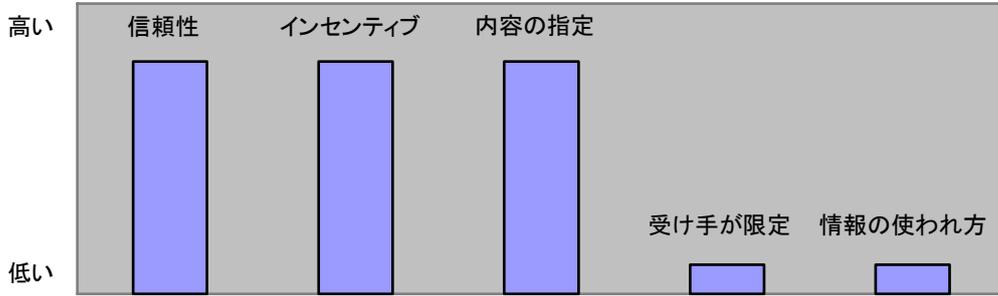
非常に 使いたい	使いたい	どちらとも いえない	使いたくない	全く 使いたくない
5	4	3	2	1

Q 5



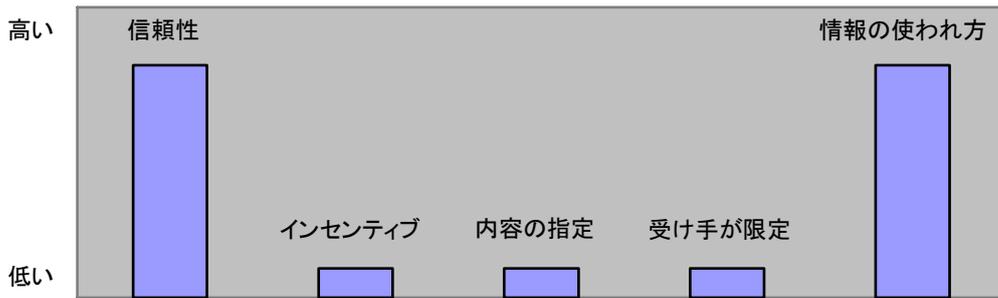
非常に 使いたい	使いたい	どちらとも いえない	使いたくない	全く 使いたくない
5	4	3	2	1

Q 6



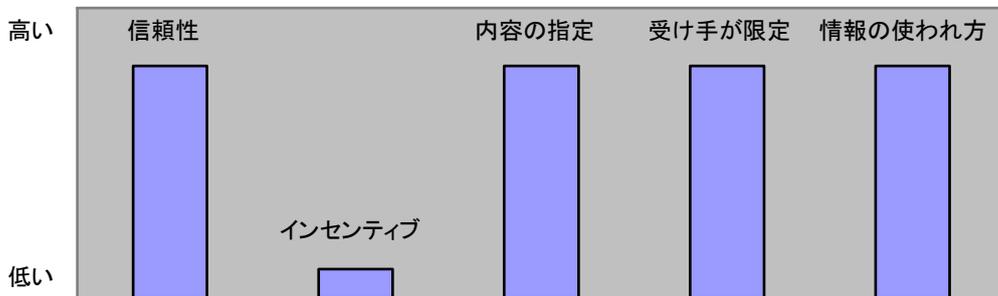
非常に 使いたい	使いたい	どちらとも いえない	使いたくない	全く 使いたくない
5	4	3	2	1

Q 7



非常に 使いたい	使いたい	どちらとも いえない	使いたくない	全く 使いたくない
5	4	3	2	1

Q 8



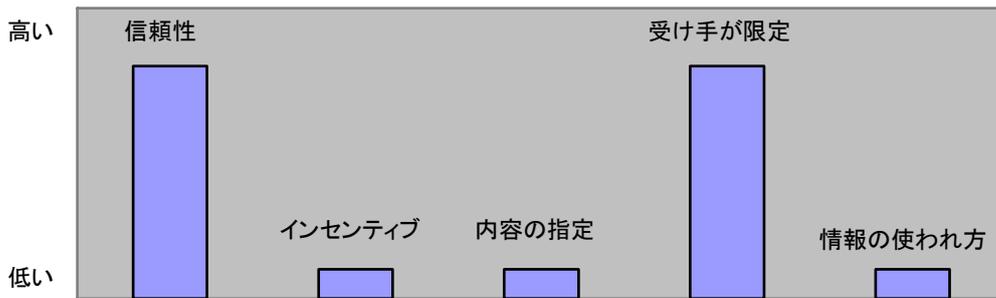
非常に 使いたい	使いたい	どちらとも いえない	使いたくない	全く 使いたくない
5	4	3	2	1

(Q3 匿名性低いVer)

Q3 匿名性の低いサイトについて伺います。匿名性が低いサイトではほかにどのような特徴であれば使いたいと思うか、5種類の特徴の組み合わせを8通り示すますので当てはまる番号に○をつけてください。

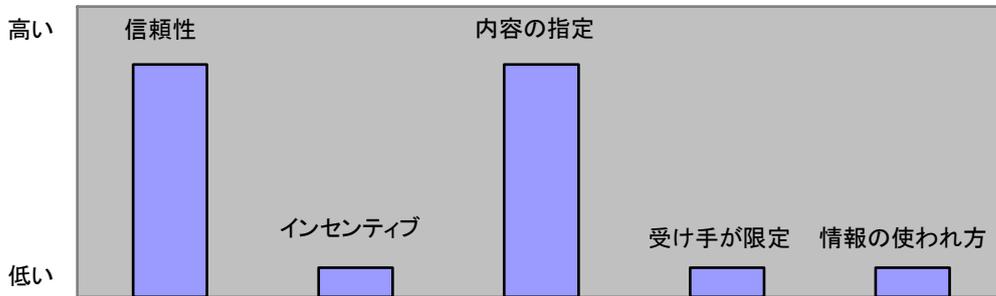
- ・「匿名性が高い」とは、書きこまれたコメントを、誰が書いたものか分からないこと。
- ・「信頼性が高い」とは、知名度が高く、有名であること。
- ・「インセンティブがある」とは、書きこみをすることで懸賞品がもらえたり、ポイントカードのポイントをもらえるようなこと。
- ・「内容の指定がある」とは、サイト上に書きこみをする際、書く内容に何らかの指定があること。(レビューなど)
- ・「受け手が限定されている」とは、書きこんだ情報を誰が閲覧するのか、おおよそ分かっていること。
- ・「情報の使われ方が分かっている」とは、Q&Aサイトのように、書きこんだ情報を誰かが参照すると分かっていること。

Q1



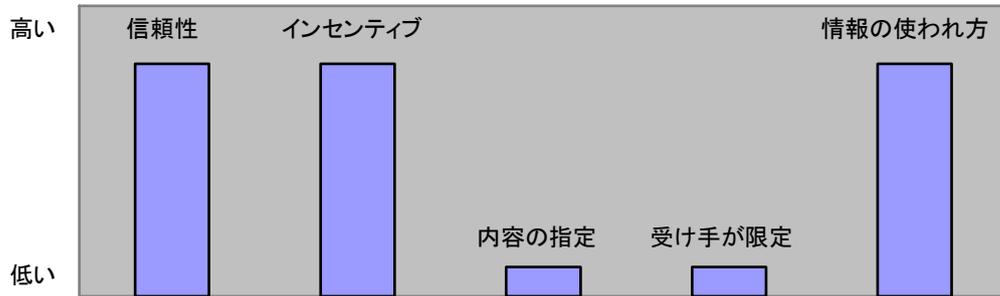
非常に使いたい	使いたい	どちらともいえない	使いたくない	全く使いたくない
5	4	3	2	1

Q2



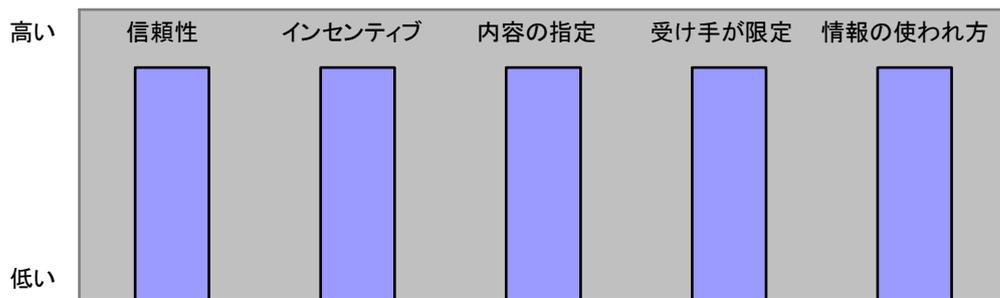
非常に使いたい	使いたい	どちらともいえない	使いたくない	全く使いたくない
5	4	3	2	1

Q 3



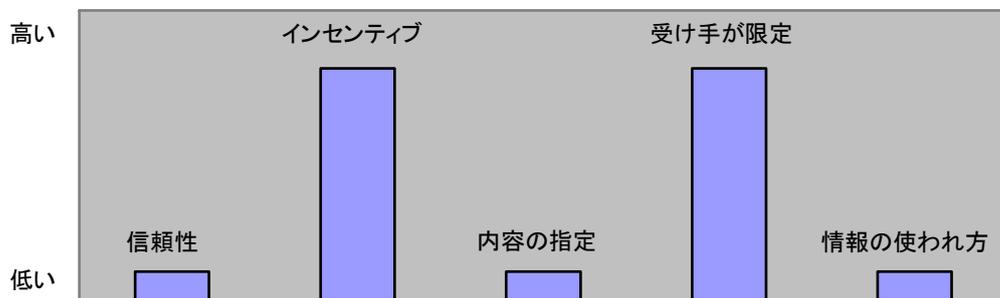
非常に 使いたい	使いたい	どちらとも いえない	使いたくない	全く 使いたくない
5	4	3	2	1

Q 4



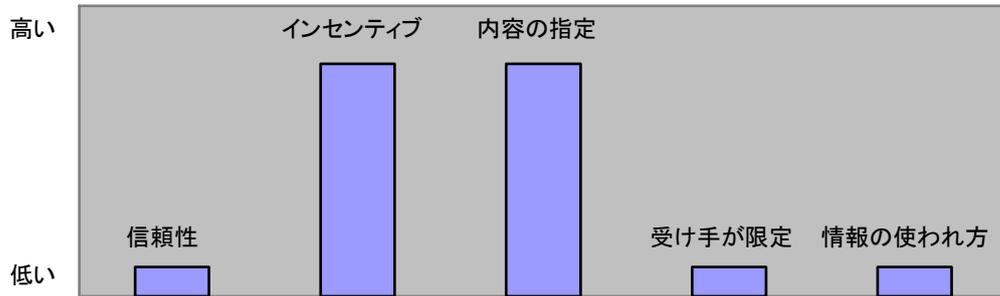
非常に 使いたい	使いたい	どちらとも いえない	使いたくない	全く 使いたくない
5	4	3	2	1

Q 5



非常に 使いたい	使いたい	どちらとも いえない	使いたくない	全く 使いたくない
5	4	3	2	1

Q 6



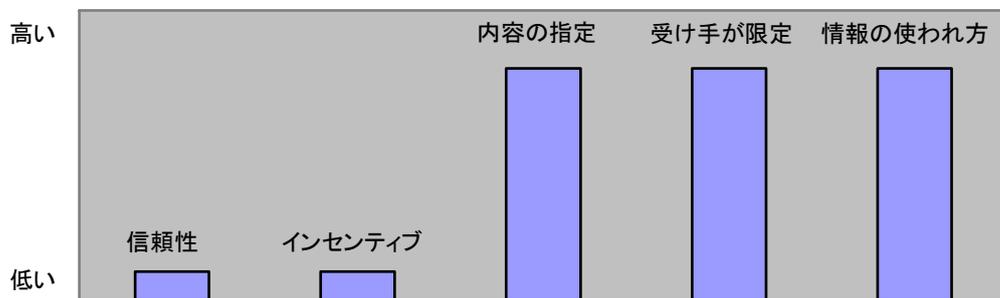
非常に 使いたい	使いたい	どちらとも いえない	使いたくない	全く 使いたくない
5	4	3	2	1

Q 7



非常に 使いたい	使いたい	どちらとも いえない	使いたくない	全く 使いたくない
5	4	3	2	1

Q 8



非常に 使いたい	使いたい	どちらとも いえない	使いたくない	全く 使いたくない
5	4	3	2	1

ご協力ありがとうございました。

9・2 仮説と検定結果の一覧

仮説 1 (H 1) 消費者の特性

H1a : アクティブコンシューマースタンスが高い人ほど、情報発信意図が高い。
H1b : インターネットへの関与度が高い人ほど、情報発信意図が高い。
H1c : 個人の嗜好・こだわりが強い人ほど、情報発信意図が高い。
H1d : 社交的な性格の人のほど、情報発信意図が高い。
H1e : 他人から認知されたいという欲求が強い人ほど、情報発信意図が高い。

仮説 2 (H 2) サイトの特性

H2a : 匿名性の高いサイトほど、消費者の情報発信意図が高まる。
H2b : 信頼性の高いサイトほど、消費者の情報発信意図が高まる。
H2c : 何らかのインセンティブがあるサイトほど、消費者の情報発信意図が高まる。
H2d : 内容をある程度指定されたほうが、消費者の情報発信意図が高まる。
H2e : 情報発信の受け手を限定できるほうが、消費者の情報発信意図が高まる。
H2f : 発信した情報の使われ方が明確であるほうが、消費者の情報発信意図が高まる。

仮説 1

～SNS～

棄却	H1a : アクティブコンシューマースタンスが高い人ほど、SNSへの情報発信意図が高い。
採択	H1b : インターネットへの関与度が高い人ほど、SNSへの情報発信意図が高い。
棄却	H1c : 個人の嗜好・こだわりが強い人ほど、SNSへの情報発信意図が高い。
棄却	H1d : 社交的な性格の人のほど、SNSへの情報発信意図が高い。
採択	H1e : 他人から認知されたいという欲求が強い人ほど、SNSへの情報発信意図が高い。

～ブログ～

採択	H1a : アクティブコンシューマースタンスが高い人ほど、ブログへの情報発信意図が高い。
採択	H1b : インターネットへの関与度が高い人ほど、ブログへの情報発信意図が高い。
棄却	H1c : 個人の嗜好・こだわりが強い人ほど、ブログへの情報発信意図が高い。
棄却	H1d : 社交的な性格の人のほど、ブログへの情報発信意図が高い。
棄却	H1e : 他人から認知されたいという欲求が強い人ほど、ブログへの情報発信意図が高い。

～クチコミサイト～

棄却	H1a : アクティブコンシューマースタンスが高い人ほど、クチコミサイトへの情報発信意図が高い。
採択	H1b : インターネットへの関与度が高い人ほど、クチコミサイトへの情報発信意図が高い。
棄却	H1c : 個人の嗜好・こだわりが強い人ほど、クチコミサイトへの情報発信意図が高い。
棄却	H1d : 社交的な性格の人のほど、クチコミサイトへの情報発信意図が高い。
棄却	H1e : 他人から認知されたいという欲求が強い人ほど、クチコミサイトへの情報発信意図が高い。

～Q&Aサイト～

- 棄却 H1a：アクティブコンシューマー度が高い人ほど、Q&Aサイトへの情報発信意図が高い。
- 採択 H1b：インターネットへの関与度が高い人ほど、Q&Aサイトへの情報発信意図が高い。
- 棄却 H1c：個人の嗜好・こだわりが強い人ほど、Q&Aサイトへの情報発信意図が高い。
- 棄却 H1d：社交的な性格の人のほど、Q&Aサイトへの情報発信意図が高い。
- 棄却 H1e：他人から認知されたいという欲求が強い人ほど、Q&Aサイトへの情報発信意図が高い。

～動画投稿サイト～

- 棄却 H1a：アクティブコンシューマー度が高い人ほど、動画投稿サイトへの情報発信意図が高い。
- 採択 H1b：インターネットへの関与度が高い人ほど、動画投稿サイトへの情報発信意図が高い。
- 棄却 H1c：個人の嗜好・こだわりが強い人ほど、動画投稿サイトへの情報発信意図が高い。
- 棄却 H1d：社交的な性格の人のほど、動画投稿サイトへの情報発信意図が高い。
- 棄却 H1e：他人から認知されたいという欲求が強い人ほど、動画投稿サイトへの情報発信意図が高い。

25通りの仮説1のうち採択された仮説(7つ)は以下のものである。

インターネットへの関与度が高い人ほど、SNSへの情報発信意図が高い。 他人から認知されたいという欲求が強い人ほど、SNSへの情報発信意図が高い。 アクティブコンシューマー度が高い人ほど、ブログへの情報発信意図が高い。 インターネットへの関与度が高い人ほど、ブログへの情報発信意図が高い。 インターネットへの関与度が高い人ほど、クチコミサイトへの情報発信意図が高い。 インターネットへの関与度が高い人ほど、Q&Aサイトへの情報発信意図が高い。 インターネットへの関与度が高い人ほど、動画投稿サイトへの情報発信意図が高い。

仮説2

- 採択 H2a：匿名性の高いサイトほど、消費者の情報発信意図が高まる。
- 採択 H2b：信頼性の高いサイトほど、消費者の情報発信意図が高まる。
- 採択 H2c：何らかのインセンティブがあるサイトほど、消費者の情報発信意図が高まる。
- 棄却 H2d：内容をある程度指定されたほうが、消費者の情報発信意図が高まる。
- 採択 H2e：情報発信の受け手を限定できるほうが、消費者の情報発信意図が高まる。
- 採択 H2f：発信した情報の使われ方が明確なほうが、消費者の情報発信意図が高まる。

表1 各CGMサイトの知名度

	SNS	ブログ	クチコミ サイト	Q&A サイト	動画投稿 サイト
平均	4.416	4.637	3.460	3.575	4.611
標準偏差	0.989	0.552	1.452	1.394	0.647
分散	0.977	0.305	2.108	1.943	0.418
中央値	5	5	4	4	5
最頻値	5	5	4	4	5
尖度	5.481	3.289	-1.025	-0.767	9.276
歪度	-2.331	-1.538	-0.650	-0.772	-2.437
最大値	5	5	5	5	5
最小値	1	2	1	1	1

表2 各CGMサイトへの関心度

	SNS	ブログ	クチコミ サイト	Q&A サイト	動画投稿 サイト
平均	3.726	3.310	3.283	3.115	4.381
標準偏差	1.234	1.127	1.306	1.155	0.880
分散	1.234	1.269	1.705	1.335	0.774
中央値	4	3	4	3	5
最頻値	5	3	4	3	5
尖度	-0.281	-0.755	-0.918	-0.496	1.845
歪度	-0.795	-0.143	-0.420	-0.335	-1.471
最大値	5	5	5	5	5
最小値	1	1	1	1	1

表3 各CGMサイトを閲覧する頻度

	SNS	ブログ	クチコミ サイト	Q&A サイト	動画投稿 サイト
平均	4.115	4.186	2.929	3.027	4.460
標準偏差	1.355	1.057	1.641	1.509	0.877
分散	1.835	1.117	2.691	2.276	0.768
中央値	5	4	3	4	5
最頻値	5	5	1	4	5
尖度	0.903	2.235	-1.686	-1.489	5.795
歪度	-1.507	-1.628	0.004	-0.252	-2.264
最大値	5	5	5	5	5
最小値	1	1	1	1	1

表4 各CGMサイトに投稿・書きこみをする頻度

	SNS	ブログ	クチコミ サイト	Q&A サイト	動画投稿 サイト
平均	3.779	2.637	1.504	1.416	1.381
標準偏差	1.574	1.553	1.001	0.799	0.976
分散	2.477	2.412	1.002	0.638	0.952
中央値	5	2	1	1	1
最頻値	5	1	1	1	1
尖度	-0.780	-1.444	5.212	5.566	7.413
歪度	-0.941	0.350	2.379	2.314	2.867
最大値	5	5	5	5	5
最小値	1	1	1	1	1

表5 仮説1(H1)重回帰分析の結果

<SNS>

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意 水準	修正済 決定係数
H1a	アクティブ コンシューマー度	0.060	0.992	0.324		0.350
H1b	インターネット 関与度	0.306	3.795	0.0002	***	
H1c	個人の嗜好・ こだわり	-0.045	-0.443	0.659		
H1d	社交性	0.161	1.699	0.092	.	
H1e	他人からの認知欲求	0.341	3.750	0.0003	***	

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

<ブログ>

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意 水準	修正済 決定係数
H1a	アクティブ コンシューマー度	0.144	2.701	0.008	**	0.325
H1b	インターネット 関与度	0.362	5.070	1.68e-06	***	
H1c	個人の嗜好・ こだわり	-0.093	-1.040	0.30078		
H1d	社交性	0.012	0.139	0.88989		
H1e	他人からの認知欲求	0.151	1.877	0.06318	.	

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

<クチコミサイト>

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
H1a	アクティブ コンシューマー度	0.067	1.359	0.177		0.138
H1b	インターネット 関与度	0.168	2.565	0.012	*	
H1c	個人の嗜好・ こだわり	-0.043	-0.524	0.601		
H1d	社交性	0.132	1.716	0.089	.	
H1e	他人からの認知欲求	0.050	0.677	0.500		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

<Q&A サイト>

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
H1a	アクティブ コンシューマー度	0.061	1.499	0.137		0.093
H1b	インターネット 関与度	0.150	2.762	0.007	**	
H1c	個人の嗜好・ こだわり	-0.105	-1.538	0.127		
H1d	社交性	0.084	1.309	0.193		
H1e	他人からの認知欲求	-0.005	-0.086	0.932		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

<動画投稿サイト>

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
H1a	アクティブ コンシューマー度	0.015	0.398	0.692		0.035
H1b	インターネット 関与度	0.100	2.019	0.046	*	
H1c	個人の嗜好・ こだわり	0.055	0.889	0.376		
H1d	社交性	0.010	0.166	0.869		
H1e	他人からの認知欲求	0.001	0.013	0.990		

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

表6 仮説2(H2) 重回帰分析の結果

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
H2a	匿名性	0.541	8.457	2e-16	***	0.263
H2b	信頼性	0.907	14.196	2e-16	***	
H2c	インセンティブ	0.276	4.324	1.70e-05	***	
H2d	内容の指定	0.037	0.579	0.563		
H2e	受け手を限定	0.359	5.617	2.58e-08	***	
H2f	情報の使われ方	0.202	3.166	0.002	**	

(注) *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意