

コメント・サイトのデザイン：多様性を顕在化するデザインと読み手の性格特性

Designing a Consumer Generated Media (CGM) site: Effects of diversity maintenance and its relevance to user's personality traits.

原田悦子¹・塩谷 健¹・須藤 智²

Etsuko T. Harada, Ken Shioya, & Satoru Suto

¹法政大学社会学部, ²目白大学外国語学部

¹ Hosei University, ³Mejiro University

etharada@hosei.ac.jp

Abstract Websites as Consumer Generated Media may induce group cohesiveness/polarization by simply ordering comments by “popularity”. This study investigated how diversity showing design affected readers’ attitudes changes, subjective evaluations, and memory for comments in the site. Some personality, e.g., resistance to ambiguity, showed some interactions with diversity design, showing different effects by diversity emphasizing.

Keyword : web site design for diversity showing, resistance to ambiguity, group cohesiveness/ group polarization

近年、インターネット利用は一般ユーザの日常的な生活に浸透し、たとえば耐久消費財の購入ではいわゆるコメントサイトなどの CGM (Consumer Generated Media)を参照する人が増加している(富士通総研,2008)。しかし大量のコメントが集まるサイトでは、すべてを読み、理解することは困難である。そうした「量の壁」を乗り越えるため、サイト側で何らかの編集をし、表示方法をデザインするものも増えている。現状では、当該コメントへの賛成投票数等を用いて「人気・評価の高いコメントから」並べる方法が多い。しかしこのデザインでは、結果として上位のコメントが相互に類似した内容となることが多く、「あたかも全員がそう言っているかのように」理解され、集団成極化を促進する可能性が考えられる。CGMにおいて「一つの意見に集約していく」のではなく、Sunstein(2002)が述べるような意見/態度の多様性を表示する必要性/可能性はないだろうか。

本研究では、多様な意見分布を顕在化するデザインとして、(a)テーマに対する肯定的/否定的なコメントに分け、常に両者を並列表示する、ならびに(b)テーマに対し、どのような視点からのコメントかをカテゴリー分類して表示する、の2方法を

とりあげ、実験的にその効果を検討した。

その際、こうした多様性の顕在化は、読み手の特性、特に状況の曖昧性への耐性や、周囲の意見分布を知りたいとする社会的志向性の強さといった性格特性によって評価・効果が異なると考えられる。そこで読み手の曖昧性耐性(増田, 1998)ならびに社会的志向性(伊藤, 1995)についてもデータを収集し、表示デザインとの関係性を検討した。

方法

実験計画 : 独立変数としてコメント提示デザインの2要素を組合せ、(1)通常デザイン(人気順表示)、(2)肯定・否定を明示し、交互に人気順表示(人気PN表示)、(3)カテゴリーごとに人気順表示(カテゴリー表示)、(4)カテゴリー毎に肯定・否定的意見を交互に表示(カテゴリーPN表示)、の4デザインを参加者間要因として比較した。

実験参加者 : 大学1年生203名(男133, 女70)。2つの性格尺度項目から分布の上下30%ileを抽出し、曖昧性耐性(増田, 1998)についてはH群63/L群60名、社会的志向性(伊藤, 1995)ではH群71/L群55名を分析対象とした。

材料 : 投票情報を持つ実在サイトの芸能スポーツニュース/社会ニュース/および商品紹介の各記事とそれへのコメントを収集分類し、それぞれを4デザインで構成した。提示されるコメントは全てのデザイン間で共通であった。

手続き : 実験は1台/人のPCが設置された情報教室で集団個人実験で行った。参加者はランダムに4つの刺激提示条件に割り振られ、同じ表示条件で3つの記事とコメントを読み、評価項目に回答した。測度として、サイト閲覧前後の各記事テーマへの態度評価、各記事を参加者ペースで読んだ

後／コメントを2分間読んだ後の2回、記事・コメント・サイトについての評価を評定で求めた(いずれも6段階)。全記事・コメントの閲覧評価終了後、2種の性格特性質問紙調査を行い、さらにその後、コメントの再認テスト(各記事について新旧項目各4を提示、Yes/No判断)を実施した。すべての実験材料はweb上に構成され、実験はプログラムにより自動的に進められた。

結果・考察

記事テーマに対するの態度変化：ウェブサイトを閲覧する前後での態度変化量(各3項目についての変化絶対量の合計)について、コメント表示デザイン2要因(PN有無(2)×カテゴリ有無(2))に記事の種類(3)を加えた3要因分散分析を行った処、記事要因の主効果($F(2,394)=14.11, p<.01$)、PN有無の主効果($F(1,197)=6.34, p<.05$)、ならびにカテゴリ要因*記事要因の交互作用が有意であった($F(2, 394)=3.69, p<.05$)。PN別表示がない条件の方がある条件よりも意見変化量が大きく、肯定的・否定的の両者のコメントを明示するデザインでは意見変化量が少ない、すなわちコメントの多様性表示により集団凝集性・成極化の抑制効果がある可能性が示された。また商品紹介記事ではカテゴリ別表示のある方が態度評価量が大きかったが、他の2記事では差が見られなかった。性格特性2尺度を含めた分析においても同様の結果のみが得られた。

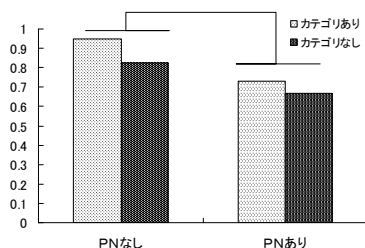


図1 サイト閲覧前後での態度変化量

コメントの再認：コメント再認課題では、全体での3要因分散分析では記事種類の主効果のみが有意であり、サイトデザインの効果は見られなかった。そこで2種の性格特性を加えてそれぞれ分析すると、曖昧耐性では芸能ニュース／商品紹介に

おいてのみ、社会的志向性では3記事全てにおいて、曖昧耐性／社会的志向性が高い群はカテゴリ分類がある条件で再認成績が高く、低い群ではカテゴリ分類がない条件で高い再認成績を示した。コメント理解では、内容に関するカテゴリを示す多様性表示が、曖昧耐性/社会的志向性の要因により逆方向の影響をもたらすことが示された。

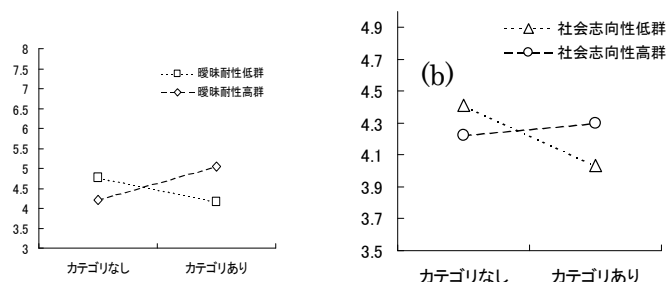


図2 コメント再認課題における性格特性とカテゴリ表示の関係：(a)芸能ニュースにおける曖昧耐性の効果、(b)三記事における社会的志向性の効果

主観的な評価：コメントに対する主観評価では、曖昧耐性の高低はPN表示との交互作用を示し、曖昧耐性の低い群の方は全体にコメントへの評価は高いが、PN表示の付加により評価が低下することが示された。一方、社会的志向性はカテゴリ表示との交互作用を示し、社会的志向性が低い群のみがカテゴリ表示の有無で大きく評価を変化させていた(無し条件 2.90, 有り条件 3.45)。

これに対し、サイトに関する評価、特に「自分でも書き込みたい」などの参加意欲については、性格特性との交互作用はいずれも有意でなく、人気順(カテゴリ分類もPN表記もない)条件が最も高く評価された。すなわち性格特性を問わず、集団での凝集性が見えやすい人気順のコメント表示の方が、(多様な意見の存在が見えるデザインよりも)より積極的な参加を促進していると考えられ、仮説とは逆方向の結果が示された。

以上、コメントサイトにおける多様性表示デザインの効果を多様な測度でみた結果、態度変化量・参加意欲などについては全体的な効果があるのに対し、コメントへの評価・記憶では性格特性の効果が介在することが示された。測度間の効果を統合的に捉える枠組の検討が必要といえよう。