

オンラインのコメント機能に関する尺度作成の試み ——YouTubeユーザーを対象とした探索的検討——

| | |
|-------|---|
| メタデータ | 言語: ja 出版者: 公開日: 2023-10-17 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 井川, 純一, 中西, 大輔 メールアドレス: 所属: |
| URL | https://tohoku-gakuin.repo.nii.ac.jp/records/2000013 |

オンラインのコメント機能に関する 尺度作成の試み¹

— YouTube ユーザーを対象とした探索的検討 —

井 川 純 一・中 西 大 輔

要旨

インターネット上のコメント機能は、動画投稿サイトやニュースサイト等において多くのユーザーによって活発に利用されている。一方、我が国におけるこれらのコメント機能の利用実態は明らかになっていない。そこで本研究では、若者に多く利用されている YouTube を題材に、コメント機能に関連した尺度の開発を行うことを目的とした。まず、予備調査においてコメント動機尺度、非コメント理由尺度、コメント閲覧動機尺度、コメント非閲覧理由尺度原案を作成し、大学生 228 名を対象とした本調査において尺度と利用実態との関係について検討した。コメント機能の利用状況を確認したところ、コメント投稿者 30 名に対し非コメント者は 198 名、コメント閲覧者 198 名に対し非閲覧者は 30 名であり、ユーザーの多くがコメント機能を閲覧のためだけに利用していることが明らかとなった。十分なサンプルサイズの得られた非コメント理由及びコメント閲覧動機尺度について探索的因子分析を行った結果、非コメント理由尺度では、匿名性、自信のなさ、批判忌避、コメント主嫌悪、無駄、コメント閲覧動機尺度では、知識探求、魅力再発見、娯楽、自己査定、効率的情報収集のそれぞれ 5 因子が抽出された。それぞれの因子得点とコメント閲覧頻度及びコメント機能への満足度との関係について検討したところ、コメント閲覧者は魅力再発見、娯楽のためにコメントを閲覧する傾向が明らかとなった。また、知識探求のためにコメントを利用している場合には、YouTube のコメント機能への満足度が低くなっていた。今後、作成した尺度を発展させ、ニュースサイトやその他のプラットフォームにおけるコメントの利用状況について明らかにすることが期待される。

目次

- I. 背景
- II. 方法
- III. 結果
- IV. 考察
- 引用文献
- 巻末資料

¹ 本研究は、2023 年度公益財団法人電気通信普及財団研究調査助成の支援を受けて行った。ここに記して感謝する。

I. 背景

本研究で着目するコメント機能は、配信者（記者や動画投稿者など）が Web 上にアップロードしたコンテンツに対して、ユーザーが意見や感想などのリアクションを返す機能であり、動画投稿サイトやオンラインニュースサイト等において活発に使用されている。インターネットの双方向性によってこれまでのテレビや紙媒体を通じた受動的な情報収集だけでなく、ユーザーは情報の提供にも積極的に参加することができるようになった（Chung, & Yoo, 2008）。その中でもコメント機能は、自身でコンテンツを作成しなくても、他者が用意したコンテンツに対して反応するだけで、他のユーザーにも対して負荷的な情報を発信、拡散できる機能と言える。

消費者研究においては、オンラインショッピングにおけるコメントや口コミがそれを目にしたユーザーの製品やブランドに対する態度を変容させることが示されている（Riegner, 2007）。また、オンラインニュースを対象とした調査においても投稿されたコメントが他のユーザーの態度に影響を与えることも明らかになっている（Lee, & Jang, 2010）。以上の結果は、ネット上のコメント機能がユーザーの態度変容に一定の影響を及ぼしている可能性を示唆している。Suler（2004）によれば、オンライン空間においては、人々は対面での行動とは異なり、よりオープンに自分を表現するようになる。Online Disinhibition Effect と名付けられたこの現象は、他者にポジティブな影響を与える良性的脱抑制と、ヘイトやネガティブ情報の拡散などの悪性的脱抑制に分類され、興味のある記事や、面白い動画を閲覧した際の称賛コメントなどが前者、炎上や過激な言動、アジテーションなどが後者に当たる。同じ内容のコンテンツであっても、それに対してユーザーから付けられたコメントが良性的か悪性的かによって他のユーザーへの影響も異なってくるだろう。実際、予め操作（ポジティブ、ネガティブ）した講師への口コミをネット上で参照させ、その後同一の講義動画を視聴させた実験においても、匿名のコメントが動画への評価に影響を与えていることも示されている（Edwards, Edwards, Qing, & Wahl, 2007）。この結果からは、ユーザーによる自由なコメントの投稿やその閲覧が常に有益な効果をもたらすとは限らないことがわかる。

コメント機能に着目した先行研究

コメント機能に関するこれまでの調査では、オンラインニュースを対象とした研究が多数行われてきた。その中でも、様々な観点から論考されてきたものが、コメントする人々の動機についてである。900名以上を対象としたオーストラリアのオンラインニュースサイトのコメント利用状況についての調査（Barnes, 2013）では、ユーザーの 80% 以上が、非常に稀

にしかコメントしないことが明らかとなっている。この結果は、87%が10回以下のコメントしかしていない一方で、月に50件以上のコメントを書くヘビーユーザーが一定数存在していることを示したアメリカの調査 (Diakopoulos, & Naaman, 2011) とも整合的である。さらに、このような頻繁にコメントする人々の攻撃性についての知見も蓄積されている。上述したアメリカの調査では、コメント頻度が高いユーザーのコメントほど、その過激な論調のため運営からの削除対象になりがちであることが示されている。また、選挙に関連した匿名メッセージの分析においては、コメントの約61%は敵対的なトーンであり、友好的な内容はわずか14%に留まっていることが示されている (Singer, 1996)。同様に、日本においても、Yahoo! ニュースにおけるコメント (通称ヤフコメ) 研究では、一部のユーザーが同様の表現を繰り返して批判、非難を行うことが明らかとなっている (木村・内田, 2018)。以上の結果からは、オンライン上のコメントは自己呈示を通じてアイデンティティを形成しようとする一部のユーザーのコメントの占める割合が多く (Gonzales & Hancock, 2008)、社会全体の意見を代表しているとは言えないことがわかる。

では、このようなコメントをユーザーはどの程度重視しているのだろうか。上述のオーストラリアの先行研究 (Barnes, 2013) においては、コメントを「時々みる」が36%、「よく見る」が29%、「常に見る」が14%という調査結果が報告されており、コメント投稿者 (コメントを「時々する」以上) の割合の低さ (17%) と比較して、コメント閲覧者が非常に多いことがわかる。また、スウェーデンのオンラインニュースサイトを対象とした調査では、コメントはしないものの他のユーザーのコメントを閲覧する層をラーカー (Lurker) と名付け、「ユーザーが生成するコミュニケーションを観察する人々」 (Larsson, 2011) と定義している。Barnes (2013) は、このラーカーは、コメントに無関心な非ユーザーではなく「読むだけで」オンラインコミュニティに参加していることを示唆している。以上の知見からは、コメント投稿者とコメント閲覧者の層やその動機が質的に異なっていることが伺える。

コメント動機およびコメント閲覧動機

Springer, Engelmann, & Pfaffinger (2015) は、ドイツにおけるオンラインニュースサイト利用者650名程度を対象としたコメントに関連する定量的調査を行っている。コメントやその閲覧動機に関連する質問項目は、Diakopoulos & Naaman (2011) や Chung & Yoo (2008)、Barnes (2013) の先行研究を元に以下の認知的次元、感情娯楽的次元、社会統合的次元、個人的アイデンティティ次元の4つから演繹的に作成されている。以下にそれぞれの次元について説明し、先行研究において用いられた具体的な質問項目を紹介する。

認知的次元 認知的次元は、情報に関連する動機である。コメント投稿者の立場からは、

記事の誤りの指摘や新たな情報の追加, 情報の拡散などが動機として挙げられる (例えば「自分の考えを深めるため」, 「自分の気持ちを表現するため」)。一方, コメント閲覧者は, 他のユーザーによるコメントから追加の情報を得ることで社会への洞察を得ることができる (例えば「自分の知識の幅を広げるため」, 「起こっている出来事を理解するため」)。

感情娯楽的次元 ユーザーは, リラックス, 気分転換などを目的とした娯楽活動としてコメント機能を利用していることも考えられる。この次元には, ユーモアを盛り込むようなポジティブなコメントだけではなく, 侮辱的, 攻撃的なコメントも含まれる (例えば, 「他者と議論するため」, 「争うのが楽しいから」)。一方, コメント閲覧者も他のユーザーの感情的なコメントを楽しんだり, 気分転換, ひまつぶし, リラックスのために閲覧している側面もあるだろう (例えば, 「他人が戦っているのを見るのは楽しいから」, 「好奇心のため」)。

社会統合的次元 社会統合的次元は, 他のユーザーとの社会的交流に関連した動機である。コメント投稿者はコメント機能を他人と交流するために利用できる (例えば, 「他のユーザーと知り合うため」, 「ある事柄を他人に説明し, 理解してもらうため」)。同様にコメント閲覧者も自己と同じ考えを持つユーザーのコメントを読むことで他の人々が自分の意見を共有しているかどうかを確認でき, コミュニティに参加しているという安心感につながる (例えば, 「コミュニティの一員でありたいから」, 「他のユーザーと知り合うため」)。

個人的アイデンティティ次元 個人的アイデンティティの確立もコメント機能を利用する動機となりうる。コメント投稿者は, 自分の意見を他のユーザーに表出したいという欲求を持つ (例えば, 「自分のアイデンティティを確立するため」, 「自分の専門知識を宣伝するため」)。また, コメントに対し他者からのリアクションやいいね! などフィードバックがあれば自己肯定感はさらに高まるだろう (Walther et al., 2011)。一方, 社会的比較 (Festinger, 1954) の観点から考えれば, コメント閲覧者も自らの意見の正当性についての確認を求めているとも考えられる。自分の意見と一致したコメントがあれば, 自己肯定感や安心感を得ることができるだろう (例えば, 「他人の意見を知りたい」, 「他人をよりよく理解するため」)。

Springer et al. (2015) の調査では, 調査参加者をコメント投稿者 80 人, コメント閲覧者 367 人, コメントも閲覧もしない非ユーザー 200 名に分類し, コメント動機, コメント閲覧動機, コメント機能を使用しない理由の分析を行っている。その結果, コメント投稿者は, 他のユーザーと議論したいという動機が強いこと, コメント閲覧は, 認知的動機と娯楽的動機の両方によって促進されていること, 非ユーザーがコメント機能を使用しないことの原因として時間の無駄などの理由があることが示されている。

先行研究の課題

一方、上述した Springer et al. (2015) には以下の3点の課題が存在する。1つ目の課題は、コメント動機、コメント閲覧動機尺度の因子構造の不明瞭さである。先行研究においては、コメント投稿とコメント閲覧動機の共通点や差異を検討するために、それぞれの尺度を同一構造の次元で作成しようとしたため、質問項目に不自然な項目が多数含まれており、想定した4次元に対応した因子構造は認められていない。例えば、「知識を増やすため」や「他のユーザーの意見を知るために」コメントすることは現実場面では考えにくいだろう。そもそも、コメント投稿者とコメント閲覧者の層は異なっており、両者を同一の理論的次元で検討することでこの問題が生じていると考えられる。コメント者とコメント閲覧者それぞれの動機を明らかにするためには、両者を別の観点から捉えた尺度の開発が必要である。

また、2つ目の課題として、コメント利用をしない理由に対する精査が行われていないことが挙げられる。Springer et al. (2015) においては、コメント機能を利用しない理由として「時間の無駄、匿名性、個人情報、インターフェース」などに関する質問を9項目で収集しており、一部の項目には回答に大きな偏りが認められているため、尺度としての安定性に課題がある。また、一律にコメント機能を利用しない理由を測定しているが、コメント機能を利用しない状況には、コメントを行わないもしくは、コメント閲覧を行わない2種類の状況が存在し、それぞれの理由が異なる可能性がある。

また、3つ目の課題として、コメント機能へのアプローチをオンラインニュースサイトに限定していることが挙げられる。上述したようにこれまでの先行研究の多くは、政治的態度やヘイトなどに着目し、オンラインニュース上のコメント機能に着目したものであった。一方、社会統合的次元の観点で考えれば、動画サイトやSNS配信等の方が活発にコメント機能が利用されている可能性もある。どのプラットフォームにおいても横断的に利用できる尺度の開発ができれば、インターネット上のコメント機能に関する調査において有用なツールとなるだろう。

本研究の目的

以上の議論から、本研究ではネット上のコメント機能に関する尺度（コメント動機尺度、コメント閲覧動機尺度、非コメント理由尺度、コメント非閲覧理由尺度）の開発を目的とした調査を行った。なお、本研究では、プラットフォーム横断的な尺度を開発するために、比較的ユーザーの多い YouTube ユーザーを対象とした。

II. 方法

予質調査

YouTube 視聴歴のある大学生、大学院生合計 17 名をコメント経験者、コメント未経験者、コメント閲覧者、コメント非閲覧者の 4 グループに分類し、ブレインストーミング法を用いて、それぞれの動機、理由に関して箇条書きで記載を求めた。収集したデータは、他グループメンバーによって意味的にまとまりのある項目に分類集約した。コメント動機は、匿名性 (3 件)、気持ちの吐き出し (4 件)、他のユーザーとのつながり (10 件)、自己アピール (4 件)、配信者とのつながり (6 件)、あらし (3 件)、その他分類不能 (2 件) などの 32 項目、逆に非コメント理由は、無駄 (4 件)、面倒 (5 件)、配信者との関係 (4 件)、個人情報 (4 件)、批判忌避 (3 件)、自信のなさ (3 件)、コメント主嫌悪 (3 件)、その他分類不能 (2 件) などの 28 項目が収集された。また、コメント閲覧動機は、自己査定 (5 件)、情報探索 (4 件)、効率的情報収集 (3 件)、ひまつぶし (3 件)、野次馬・娯楽 (2 件)、その他分類不能 (2 件) などの 19 項目、逆にコメント非閲覧理由は、ネガティブ気分 (6 件)、コンテンツ集中 (6 件)、無駄 (3 件)、不快情報の回避 (6 件)、アクセシビリティの低さ (2 件)、その他分類不能 (3 件) などの 26 項目が収集された (Table 1)。その後、これらの分類を参考にしながら著者 2 名による集中討議によって質問項目原案を作成し、原案は大学生 5 名によって大学生にとってわかりやすい文章となるように再校正された。

本調査

手続き 調査は東北地方の私立大学に所属し、第一著者のオンデマンド講義を受講する学生を対象に行われ、参加者にはコースクレジットが配布された。調査参加者は 2023 年 5 月に以下の質問票に Web 上でアクセスし回答した (調査回答時間は 10 分程度)。調査参加者は、個人属性に関連する質問に回答後に、分岐質問 (コメントありなし/コメント閲覧ありなし) の回答に応じて以下の 2 つの尺度に回答した。分析には、HAD version 18.002 (清水, 2016) を使用した。なお、本調査は予め東北学院大学人間対象研究審査 (受付記番号 2023-001 号) の審査及び承認を受けて行ったものである。

調査参加者 調査参加の同意が得られた調査票には、合計 255 名が回答していたが、回答を途中でやめた 10 名、調査の途中で 2 回提示した Satisfice 検出項目 (この項目は「2」と回答してください) に適切に回答できなかった 12 名、YouTube 視聴時間が明らかに多すぎるあるいは少なすぎる回答 (200 時間以上もしくは 0 分) をした 5 件を削除し、228 名 (男性 133 名、女性 94 名、その他・答えたくない 1 名、平均 19.17 歳) を分析の対象とした。

Table 1 予備調査で収集したテキストデータ

| コメント動機 | | 非コメント理由 | |
|--------------|---|-------------|---|
| 匿名性 | 匿名だから責任が伴わない 発言しやすい | 無駄 | どうせ反応が返ってこない コメントする時間があれば他のことをしたい |
| 気持ちの吐き出し | コメントすることが習慣になっている かわいい、かっこいいって言いたい | 面倒 | めんどくさい コメントすることにハードルを感じる |
| 他のユーザーとのつながり | 面白さを共有したい 人とつながりたい | 配信者との関係 | 発信者にどう思われるか不安 相手がコメントを欲しているとは思わない |
| 自己アピール | 自分の考えを正当化したい 知識をひけらかしたい | 個人情報 | ネット上に履歴が残るのがいや 個人情報を晒したくない |
| 配信者とのつながり | 配信者に認知されたい ファンアピール | 批判忌避 | 炎上したくない 批判されるのが嫌 |
| あらし | コメント欄で喧嘩するのがおもしろい イライラをぶつけない。 | 自信のなさ | 自分の発言に責任を持ちたくない 伝えるほどの意見を持っていない |
| | | コメント主嫌悪 | 書いてる人を見ると冷める 悪口をいうべきではない |
| コメント閲覧動機 | | コメント非閲覧理由 | |
| 自己査定 | 自分の気持ちを言語化してる人いるかみたい 自分と同じことを思っているかみたい | ネガティブ気分 | 動画に関係ないコメントをしていると腹が立つ 気分が下がるような不快なものがあつたら嫌 |
| 情報探求 | 自分じゃ気づけなかった感想があるかも 新たな魅力を知りたい | コンテンツ集中 | 動画の世界観に他人を存在させたくない コンテンツに集中できないから |
| 効率的情報収集 | コメントを先読みして内容を確認 動画の目次をまとめてくれるひとがいるから | 無駄 | コメントに有用な情報は書いてないから 時間の無駄だから |
| ひまつぶし | ひまつぶし 基本にも考えていない | 不快情報の回避 | 否定的な文字列を見たくないから 不快なコメントを見たくない（性的嘲笑） |
| 野次馬・娯楽 | 有名人どうしのからみがあるか知りたい 炎上をみたい | アクセシビリティの低さ | コメントの見方を知らないから 文字を読むのが疲れるから |

質問票 性別、年齢及び1週間にYouTubeを視聴する時間（週間視聴時間）、視聴デバイス（1: PC, 2: iPhone, 3: iPad, 4: Android スマホ, 5: Android タブレット, 6: その他）、コメント機能に対する満足度（「1: 非常に不満」「2: やや不満」「3: どちらでもない」「4: やや満足」「5: 非常に満足」の5件法）、アカウント登録の有無について回答を求めた。

分岐質問 「あなたは、YouTubeを視聴する際に、（動画に対しコメント/動画のコメントを閲覧）することがありますか?」と教示し、「1: 一度もない」「2: ほとんどない」「3: たまにある」「4: よくある」の4件法で尋ねた。1及び2を非コメント者、コメント非閲覧者

とし、3及び4をコメント者、コメント閲覧者とした。コメント者には、コメント頻度（「視聴した動画の0%から100%で回答してください」）、コメント閲覧者には、コメント閲覧頻度（「視聴した動画の0%から100%で回答してください」）について回答を求めた。

コメントに関連する尺度 上述の分岐質問に回答に応じて、コメント者には、コメント動機尺度（29項目）、非コメント者には、非コメント理由尺度（25項目）、コメント閲覧者には、コメント閲覧動機尺度（22項目）、コメント非閲覧者には、非閲覧理由尺度（22項目）に回答してもらった。それぞれ「YouTubeの動画にコメントを（する/しない、閲覧する/閲覧しない）理由についての以下の文章を読み、あなたがどの程度当てはまるかどうかを回答してください。」と教示し、「1:全く当てはまらない」「2:あまり当てはまらない」「3:どちらでもない」「4:やや当てはまる」「5:非常に当てはまる」の5件法で回答を求めた。なお、すべての質問項目の提示順序はランダム化している。

III. 結果

YouTube 及びコメントの利用状況

YouTubeの週間視聴時間の平均は8.44 ($SD = 9.38$)時間、アカウントの登録者は228名中196名であった。また、主たる視聴デバイスとして最も多かったのはiPhone ($N=146$)、ついで、PC ($N=35$)、Androidスマホ ($N=23$)、iPad ($N=16$)、その他 ($N=8$)の順となった。コメント機能の利用状況について確認したところ、非コメント者が多数 (198/228) を占めた一方で、コメント投稿者は少数 (30/228) であり、その頻度（コンテンツに対するコメント率）は、18.80 ($SD = 20.17$)%であった。コメント閲覧においては逆に、コメント非閲覧者が少数 (30/228)、コメント閲覧者が多数 (198/228) であり、その頻度（コンテンツに対するコメント閲覧率）は68.63 ($SD = 27.34$)%であった。

YouTubeの視聴時間とコメント利用状況の関係についてWelch検定を用いて検討したところ、コメント投稿者 ($Mean (SD) = 10.45 (11.28)$) と非コメント者 ($Mean (SD) = 8.14 (9.06)$) の間には有意差は認められなかったが ($t(34.89) = -1.07, d=0.25$, 平均値の差 -2.31 , 95%CL $[-6.04, 1.42]$, $p=.29$)、コメント閲覧者 ($Mean (SD) = 9.04 (9.62)$) と非コメント閲覧者 ($Mean (SD) = 4.53 (6.49)$) の間には有意差が認められた ($t(50.70) = -3.29, d=0.48$, 平均値の差 -4.50 , 95%CL $[-8.15, -0.85]$, $p<.01$)。コメント閲覧の有無とアカウント所持の有無のクロス集計を行ったところ、アカウントを所持しているユーザーほどコメント閲覧者である可能性が高くなった ($\chi^2(1) = 7.30, Cramer's V=.18, p<.01$)

次に、コメント機能への満足度とコメント利用状況の関係についても同様に、Welch検定

を用いて検討したところ、コメント投稿者 ($Mean (SD) = 3.10 (0.99)$) と非コメント者 ($Mean (SD) = 3.20 (0.84)$) の間 ($t(35.59) = 0.53, d = 0.12$, 平均値の差 0.10, 95%CL[-0.24, 0.45], $p = .60$) にも、コメント閲覧者 ($Mean (SD) = 3.23 (0.87)$) と非コメント閲覧者 ($Mean (SD) = 2.93 (0.86)$) の間 ($t(38.08) = -1.73, d = 0.34$, 平均値の差 -0.29, 95%CL[-0.64, 0.05], $p = .09$) にも有意な差は認められなかった。

尺度の分析

非コメント理由尺度 非コメント理由尺度 (25 項目) について、スクリープロット基準で因子数を決定し、最尤法プロマックス回転による探索的因子分析を行い因子得点を算出した。匿名性、批判忌避、自信のなさ、コメント主嫌悪因子は想定どおり認められたが、配信者との関係は抽出されず、無駄及び面倒は同一因子となり、一部の項目が他の因子に分散した結果 2 項目にとどまった (Table 2)。

コメント閲覧動機尺度 コメント閲覧動機 (22 項目) についても同様にスクリープロット基準で因子数を決定し、最尤法プロマックス回転による探索的因子分析を行い因子得点を算出した。想定していた情報探索は、知識探求と魅力再発見に細分化され、暇つぶしと野次馬は娯楽として同じ因子に、自己査定と効率的情報収集は想定どおりに配置された 5 因子構造が抽出された (Table 3)。

コメント機能への満足度とコメント閲覧頻度との関係

コメント機能への満足度 コメント機能への満足度と非コメント理由及びコメント閲覧動機の間を調べるために、満足度を従属変数、個人属性及び非コメント理由 (Table 4)、コメント閲覧動機 (Table 5) を独立変数とした重回帰分析を行った (強制投入法)。非コメント理由を独立変数とした分析においては、匿名性において有意な正の、批判忌避及びコメント主嫌悪において有意な負の標準偏回帰係数が認められた。また、コメント閲覧動機を独立変数とした分析においては、知識探求において負の、魅力再発見において正の有意な標準偏回帰係数が認められた。

コメント閲覧頻度と閲覧動機との関係 コメント閲覧頻度を従属変数、個人属性及びコメント閲覧動機を独立変数とした重回帰分析を行った結果、魅力再発見及び娯楽で有意な正の標準偏回帰係数が認められた (Table 6)。

Table 2 非コメント理由尺度の探索的因子分析結果

| 項目 | 匿名性 | 自信の なさ | 批判 忌避 | コメント 主嫌悪 | 無駄 | h^2 | |
|--------------------------|------------|------------|------------|-------------|------------|-------------|-----|
| ネット上に履歴を残したくないから | .79 | -.06 | .13 | -.17 | .02 | .60 | |
| 自分の使っているアカウント名を見せたくないから | .69 | .06 | .06 | -.10 | -.01 | .53 | |
| 個人情報管理に不安があるから | .68 | .18 | -.11 | .00 | .00 | .53 | |
| 知らない人とつながるのが煩わしいから | .67 | .06 | .00 | .11 | .07 | .61 | |
| コメントするためにアカウントを作るのが面倒だから | .66 | -.15 | -.09 | .17 | .10 | .43 | |
| 動画を見ていることを他者に知られたくないから | .64 | .11 | .14 | -.09 | -.07 | .58 | |
| 動画投稿者に認知されたくないから | .56 | .07 | .01 | .19 | -.13 | .51 | |
| コメントすることのハードルが高いと感じるから | .32 | .27 | .00 | .04 | -.12 | .29 | |
| 意見や感想を言葉にするのが得意でないから | .11 | .71 | -.08 | -.12 | .03 | .50 | |
| 自分の意見に自信がないから | .02 | .69 | .06 | .13 | -.09 | .61 | |
| コメントしてもどうせ反応はないから | -.07 | .49 | .07 | .19 | -.09 | .32 | |
| コメントするほどの重要な意見を持っていないから | -.03 | .47 | .08 | -.23 | .47 | .45 | |
| 自分の発言に責任を持ちたくないから | .22 | .43 | .14 | -.04 | .06 | .47 | |
| 動画投稿者がコメントを求めているとは思えないから | .15 | .35 | -.17 | .33 | .18 | .41 | |
| 他の人と同じ意見しか持っていないから | .07 | .34 | .11 | .05 | .17 | .30 | |
| 批判されるのが嫌だから | .03 | .29 | .67 | -.10 | -.01 | .73 | |
| コメント内容を拡散されるのが嫌だから | .43 | -.11 | .58 | -.02 | .05 | .72 | |
| 自分の意見が間違っているのが怖いから | -.14 | .40 | .57 | .02 | -.07 | .60 | |
| 炎上するリスクがあるから | .30 | -.11 | .55 | .16 | -.04 | .62 | |
| コメントをしている人のことをよく思わないから | -.14 | .01 | .09 | .83 | .04 | .68 | |
| コメントしている人を見ると不愉快だから | .15 | -.01 | -.14 | .70 | .07 | .56 | |
| 動画投稿者に悪く思われたくないから | .05 | .20 | .19 | .43 | -.18 | .44 | |
| 意見や感想は自分の中で留めておくべきだと思うから | .06 | .18 | .13 | .23 | .16 | .30 | |
| コメントするメリットがないから | .02 | .01 | -.13 | .07 | .57 | .35 | |
| コメントをするのは時間の無駄だから | -.11 | -.14 | .14 | .41 | .57 | .63 | |
| 因子間相関 | 匿名性 | 自信の なさ | 批判 忌避 | コメント 主嫌悪 | 無駄 | α 係数 | |
| | 匿名性 | 1.00 | .62 | .62 | .48 | .12 | .88 |
| | 自信のなさ | .62 | 1.00 | .60 | .33 | .17 | .79 |
| | 批判忌避 | .62 | .60 | 1.00 | .44 | .13 | .86 |
| | コメント主嫌悪 | .48 | .33 | .44 | 1.00 | .34 | .71 |
| | 無駄 | .12 | .17 | .13 | .34 | 1.00 | .58 |

Table 3 コメント閲覧動機尺度の探索的因子分析結果

| 質問項目 | 知識探求 | 自己査定 | 魅力再発見 | 娯楽 | 効率的情報収集 | h^2 | |
|------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|---------|-------------|
| 自分の知識の幅を広げたいから | 1.00 | .00 | -.21 | .01 | -.13 | .70 | |
| より深く動画について知りたいから | .64 | .01 | .21 | -.10 | .04 | .61 | |
| 動画に関連する情報をもっと知りたいから | .54 | -.05 | .15 | .05 | .09 | .46 | |
| 他者の意見を理解したいから | .43 | .07 | .25 | .09 | -.09 | .48 | |
| コメントを読むと動画の内容がわかりやすくなるから | .37 | .13 | .16 | .00 | .15 | .43 | |
| 自分の理解が他の人と同じかどうかを知りたいから | .09 | .92 | -.11 | -.11 | -.06 | .72 | |
| 他の人も自分と同じ感想を思っているか確認したいから | -.09 | .83 | .03 | .01 | .10 | .68 | |
| 動画に対する自分の意見が多数派かどうか知りたいから | -.04 | .81 | -.11 | -.09 | .06 | .49 | |
| 自分と同じように考えている人がいることがうれしいから | .07 | .60 | .05 | .09 | .10 | .58 | |
| 動画を見た時の自分の感覚と他者の感覚の違いを知りたいから | .24 | .43 | .17 | -.01 | -.11 | .50 | |
| 動画に対する他人の意見を知りたいから | -.08 | -.07 | .93 | .03 | .04 | .74 | |
| 動画の新たな魅力を知りたいから | .20 | -.11 | .63 | -.11 | .27 | .64 | |
| 他の人の解釈や考察を知りたいから | .23 | -.01 | .55 | .12 | -.10 | .54 | |
| 自分が気づかなかった動画の新しい側面を知りたいから | .30 | .07 | .54 | -.03 | .01 | .65 | |
| コメントに好奇心を刺激されるから | .00 | .20 | .36 | .29 | -.03 | .47 | |
| 暇つぶしになるから | .03 | -.11 | -.02 | .73 | .07 | .51 | |
| 他にすることがないから | .14 | .01 | -.51 | .66 | .16 | .53 | |
| 特段の理由なく、それが習慣になっているから | -.04 | -.15 | .14 | .59 | .03 | .33 | |
| 他の人の感情的なコメントを見るのが楽しいから | -.15 | .19 | .23 | .49 | -.11 | .41 | |
| コメント上で、他者が議論しているのを見るのが楽しいから | -.01 | .05 | .20 | .49 | -.12 | .34 | |
| 動画を見る前に、コメントで内容をざっと確認できるから | .04 | .02 | .02 | .03 | .66 | .48 | |
| コメントが動画の内容を簡単にまとめてくれているから | -.12 | .09 | .09 | .04 | .58 | .37 | |
| | 因子間相関 | 知識探求 | 自己査定 | 魅力再発見 | 娯楽 | 効率的情報収集 | α 係数 |
| | 知識探求 | 1.00 | .65 | .67 | .38 | .39 | .83 |
| | 自己査定 | .65 | 1.00 | .63 | .48 | .27 | .86 |
| | 魅力再発見 | .67 | .63 | 1.00 | .35 | .27 | .85 |
| | 娯楽 | .38 | .48 | .35 | 1.00 | .30 | .72 |
| | 効率的情報収集 | .39 | .27 | .27 | .30 | 1.00 | .63 |

Table 4 コメント機能への満足度是非コメント理由が及ぼす影響

| 変数名 | コメント機能への満足度 | 95% 下限 | 95% 上限 | VIF |
|-------------------|-------------|--------|--------|------|
| 年齢 | -.14 | -.27 | .00 | 1.13 |
| 性別 (0: 男性, 1: 女性) | -.03 | -.17 | .11 | 1.23 |
| 週間視聴時間 | -.09 | -.22 | .05 | 1.09 |
| 匿名性 (非コメント理由) | .38 ** | .15 | .60 | 3.08 |
| 自信のなさ (非コメント理由) | .19 | -.03 | .40 | 2.68 |
| 批判忌避 (非コメント理由) | -.25 * | -.47 | -.04 | 2.77 |
| コメント主嫌悪 (非コメント理由) | -.43 ** | -.61 | -.25 | 2.00 |
| 無駄 (非コメント理由) | .13 | -.02 | .28 | 1.36 |
| R^2 | .18 ** | | | |

** $p < .01$, * $p < .05$

Table 5 コメント機能への満足度コメント閲覧動機が及ぼす影響

| | コメント機能への満足度 | 95% 下限 | 95% 上限 | VIF |
|--------------------|-------------|--------|--------|------|
| 年齢 | -.07 | -.22 | .07 | 1.04 |
| 性別 (0: 男性, 1: 女性) | .02 | -.13 | .16 | 1.14 |
| 週間視聴時間 | -.03 | -.17 | .11 | 1.05 |
| 知識探求 (コメント閲覧動機) | -.27 * | -.51 | -.02 | 3.13 |
| 自己査定 (コメント閲覧動機) | .00 | -.23 | .23 | 2.75 |
| 魅力再発見 (コメント閲覧動機) | .31 ** | .08 | .54 | 2.68 |
| 娯楽 (コメント閲覧動機) | .11 | -.07 | .29 | 1.62 |
| 効率的情報収集 (コメント閲覧動機) | .04 | -.13 | .21 | 1.56 |
| R^2 | .07 * | | | |

** $p < .01$, * $p < .05$

Table 6 コメント閲覧頻度コメント閲覧動機が及ぼす影響

| 変数名 | コメント閲覧頻度 (%) | 95% 下限 | 95% 上限 | VIF |
|--------------------|--------------|--------|--------|------|
| 年齢 | .00 | -.13 | .13 | 1.04 |
| 性別 (0: 男性, 1: 女性) | .08 | -.06 | .22 | 1.14 |
| 週間視聴時間 | .02 | -.11 | .15 | 1.05 |
| 知識探求 (コメント閲覧動機) | -.17 | -.39 | .06 | 3.13 |
| 自己査定 (コメント閲覧動機) | -.06 | -.27 | .16 | 2.75 |
| 魅力再発見 (コメント閲覧動機) | .41 ** | .20 | .62 | 2.68 |
| 娯楽 (コメント閲覧動機) | .32 ** | .15 | .48 | 1.62 |
| 効率的情報収集 (コメント閲覧動機) | -.09 | -.25 | .08 | 1.56 |
| R^2 | .20 ** | | | |

** $p < .01$

IV. 考察

YouTube 及びコメントの利用状況

本調査の参加者の多くが YouTube のアカウントを所持しており、その使用時間の長さからも大学生の YouTube 視聴率が高い水準にあることが明らかとなった。また、多くのユーザーがコメントを閲覧するものの、自らがコメントすることはほとんどないことという結果は、オンラインニュースサイトを対象とした先行研究とほぼ同様の結果であった。また、アカウントを所持しているほどコメントを閲覧する傾向が高く、コメントを閲覧している人はそうでない人よりも視聴時間が長くなっているという結果からは、利用時間が長いユーザーほどコメント閲覧をしがちもしくは、コメントを読んでいるために、YouTube の利用時間が長くなっているという両方の因果が考えられる。

ユーザーはなぜコメントをしないのか？

YouTube ユーザーを対象とした本調査においては、コメントについて、「たまにある」もしくは「よくある」と回答したコメント者は、全体の 13.16% に留まっていた。この結果からは、ユーザーにとってコンテンツにコメントをすることには心理的ハードルが高いことがわかる。非コメント理由尺度の探索的因子分析を行った結果、ユーザーがコメントを残さない理由として、匿名性、自信のなさ、批判忌避、無駄、コメント主嫌悪などの因子が抽出された。匿名性、自信のなさ、無駄などは、単項目でコメント機能を使用しない理由を収集した Springer et al. (2015) と類似していた一方で、批判忌避、コメント主嫌悪などについては本研究で新たに抽出された因子であり、コメント者とコメント閲覧者に分類してコメント機能を利用しない理由を検討した結果、非コメント理由を精緻に測定できる尺度が開発できたといえる。

コメント機能への満足度を従属変数とした重回帰分析においては、匿名性が満足度を高める一方、批判忌避やコメント主嫌悪は満足度を減少させることが明らかとなった。この結果は、時間の無駄という感覚や、コメントの質への不満が満足度を下げていた Springer et al. (2015) とは異なっており、YouTube においてコメントをしない層は、コメントをすることに批判のリスクを感じると同時に、気軽にコメントする層に対して嫌悪感を懐いていることがわかる。これらの違いがプラットフォームによる違いなのか、欧米と日本との文化的差異なのかについては今後の研究の蓄積が期待される。

ユーザーはなぜコメントを読むのか？

次に、コメントを閲覧する人数を確認したところ、コメントを閲覧することが「たまにある」もしくは「よくある」としたコメント閲覧者が多数認められた(86.84%)。コメントやコメント主に対する嫌悪感が満足度を下げながらも、コメントを閲覧してしまうというある種矛盾した行動が示されていることがわかる。コメント閲覧動機尺度の探索的因子分析によって抽出された因子のうち、知識探求、魅力再発見、効率的情報収集は Springer et al. (2015) における認知的次元をより精緻に測定したものであると言える。また、社会的交流や個人的アイデンティティの次元は自己査定として、コメント閲覧者にとってより自然な形で抽出されたと考えられる。一方、効率的情報収集は、先行研究においては想定されていなかった因子であり、オンラインニュースに対するコメントのみを対象とした先行研究よりも、コメント閲覧動機を幅広く測定できる尺度が開発できた。

コメント機能への満足度を従属変数とした重回帰分析においては、知識探求を動機とする場合にはコメント機能への満足度が下がり、逆に魅力再発見を動機とする場合には満足度が上がるのがわかる。この結果は、オンラインニュースを対象とした先行研究とは異なっており、YouTubeのコメント機能は新たな知識というよりもむしろ、コンテンツの他の魅力や他者の意見を把握するために利用されている可能性を示唆する。この結果は、魅力再発見及び娯楽などの動機がコメント閲覧頻度を高めていることとも整合的であろう。

本研究で作成した尺度の利用について

本研究において、十分なサンプルサイズの得られた非コメント理由及びコメント閲覧動機尺度については探索的因子分析を行いその因子構造が確認できた。一方、予備調査でテキストデータを収集し、帰納法的に作成された尺度のため、複数のプラットフォームにおいて安定的に利用するために一部質問項目の修正が必要である。また、コメント動機及びコメント非閲覧理由尺度については、サンプルサイズが限定されていたため、本研究においては十分な検討ができなかった。以下に後続する研究のため、これらの尺度の修正点について列記し、巻末資料に複数のプラットフォームで利用できるように文言を一部修正したものを示す(資料1-4)。

非コメント理由尺度の修正 探索的因子分析において負荷量が.40以下となった質問項目を確認したところ、無駄因子として想定していた「コメントすることのハードルが高いと感じるから」は匿名性因子に配置され、無駄因子が2項目となった。無駄因子の項目の安定性を考えれば、「コメントすることに意味がないから」に修正することが望ましいだろう。また、「動画投稿者がコメントを求めているとは思えないから」、「意見や感想は自分の中で留めて

おくべきだと思うから」, 「他の人と同じ意見しか持っていないから」についてはそれぞれの因子に十分な項目数が認められており, 調査参加者の負担減の観点からも削除することが妥当であろう。

コメント閲覧動機尺度の修正 探索的因子分析において, 負荷量が .40 以下となった質問項目を確認したところ, もともと効率的情報収集因子として想定していた「コメントを読むと動画の内容がわかりやすくなるから」は知識探求因子への負荷量が高くなり, 効率的情報収集因子の質問項目が 2 項目となった。尺度の安定性の観点から項目数が 2 つとなるのは望ましくないため「コメントを読めば, 効率的に動画の内容がわかるから」に変更して使用することでより安定した因子構造が抽出されると考えられる。また, 魅力再発見因子と娯楽因子の両方への負荷量が高かった「コメントに好奇心を刺激されるから」については, それぞれの因子に十分な項目数が認められており, 調査参加者の負担減の観点からも項目を削除することが妥当であろう。

今後の展望

本研究では, 予備調査においてコメント動機尺度, 非コメント理由尺度, コメント閲覧動機尺度, コメント非閲覧理由尺度原案を作成し, 大学生 228 名を対象とした本調査において利用実態について検討した結果, 非コメント理由尺度及びコメント閲覧動機尺度を開発できた。一方, コメント者, 非閲覧者のサンプルサイズを確保できずこの 2 つの尺度の妥当性については検討できていない。今後, サンプルサイズを増やし両尺度の妥当性を検討することが期待される。また, 本研究はあくまで YouTube ユーザーに限定した調査であり, コンテンツ内のジャンル (旅行, 音楽, バラエティ, スポーツ, ニュース, 教養など) によってコメントの利用状況は異なる可能性については検討されていない。今後, 作成した尺度を応用し, YouTube 以外のプラットフォームや, それぞれのコンテンツの内容を操作した検討が期待される。

引用文献

- Barnes, R. (2013). Understanding the affective investment produced through commenting on Australian alternative journalism website New Matilda. *New Media and Society*, *17*(5), 810-826. <https://doi.org/10.1177/1461444813511039>
- Chung, D. S., & Yoo, C. Y. (2008). Audience motivations for using interactive features : Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication and Society*, *11*(4), 375-397. <https://doi.org/10.1080/15205430701791048>
- Diakopoulos, N., & Naaman, M. (2011). *Towards quality discourse in online news comments*. Pro-

- ceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work, China, 133-142. <https://doi.org/10.1145/1958824.1958844>
- Edwards, C., Edwards, A., Qing, Q., & Wahl, S. T. (2007). The influence of computer-mediated word-of-mouth communication on student perceptions of instructors and attitudes toward learning course content. *Communication Education*, *56*(3), 255-277. <https://doi.org/10.1080/03634520701236866>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, *7*(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2008). Identity shift in computer-mediated environments. *Media Psychology*, *11*(2), 167-185. <https://doi.org/10.1080/15213260802023433>
- 木村忠正・内田芳宏 (2018). SNS 拡散力の光と影——ネットワーク社会における世論, 書き込み, 炎上——人権, *26*, 1-34.
- Larsson, A. O. (2011). Interactive to me—interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites. *New Media & Society*, *13*(7), 1180-1197. <https://doi.org/10.1177/1461444811401254>
- Lee, E.-J., & Jang, Y. J. (2010). What do others' reactions to news on internet portal sites tell us? effects of presentation format and readers' need for cognition on reality perception. *Communication Research*, *37*(6), 825-846. <https://doi.org/10.1177/0093650210376189>
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, *47*(4), 436-447. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070456>
- 清水裕士 (2016). フリーの統計分析ソフト HAD ——機能の紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案——メディア・情報・コミュニケーション研究, *1*, 59-73.
- Singer, J. B. (1996). Virtual anonymity: Online accountability and the virtuous virtual journalist. *Journal of Mass Media Ethics*, *11*(2), 95-106
- Springer, N., Engelmann, I., & Pfaffinger, C. (2015). User comments: motives and inhibitors to write and read. *Information, Communication and Society*, *18*(7), 798-815. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.997268>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology and Behavior*, *7*(3), 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Walther, J. B., Liang, Y. J., DeAndrea, D. C., Tong, S. T., Carr, C. T., Spottswood, E. L., & Amichai-Hamburger, Y. (2011). The effect of feedback on identity shift in computer-mediated communication. *Media Psychology*, *14*(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15213269.2010.547832>

巻末資料

非コメント理由尺度 (資料 1)

「コンテンツ名 (YouTube や Yahoo! ニュースなど)」の「コンテンツの種類 (記事や動画など)」にコメントをしない理由について示された以下の文章を読み, あなたがどの程度当てはまるかどうかを回答してください。「1: 全く当てはまらない」「2: あまり当てはまらない」「3: どちらでもない」「4: やや当てはまる」「5: 非常に当てはまる」の 5 件法

< 匿名性 >

1. ネット上に履歴を残したくないから
2. 個人情報管理に不安があるから
3. 自分の使っているアカウント名を見せたくないから
4. 知らない人とつながるのが煩わしいから

5. コメントするためにアカウントを作るのが面倒だから
 6. 「コンテンツの投稿者（動画投稿者/ニュース記者など）」に認知されたくないから
 7. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」を見ていることを他者に知られたくないから
- < 自信のなさ >
8. 自分の意見に自信がないから
 9. コメントしてもどうせ反応はないから
 10. 意見や感想を言葉にするのが得意でないから
 11. コメントするほどの重要な意見を持っていないから
 12. 自分の発言に責任を持ちたくないから
- < 批判忌避 >
13. 批判されるのが嫌だから
 14. 炎上するリスクがあるから
 15. コメント内容を拡散されるのが嫌だから
 16. 自分の意見が間違っているのが怖いから
- < コメント主嫌悪 >
17. コメントしている人を見ると不愉快だから
 18. コメントをしている人のことをよく思わないから
 19. 「コンテンツの投稿者（動画投稿者/ニュース記者など）」に悪く思われたくないから
- < 無駄 >
20. コメントすることに意味がないから
 21. コメントするメリットがないから
 22. コメントをするのは時間の無駄だから

コメント閲覧動機尺度（資料2）

「コンテンツ名（YouTube や Yahoo! ニュースなど）の「コンテンツの種類（記事や動画など）」に対するコメントを閲覧する理由について示された以下の文章を読み、あなたがどの程度当てはまるかどうかを回答してください。「1: 全く当てはまらない」「2: あまり当てはまらない」「3: どちらでもない」「4: やや当てはまる」「5: 非常に当てはまる」の5件法

< 知識探求 >

1. より深く「コンテンツの種類（記事や動画など）」について知りたいから
2. 自分の知識の幅を広げたいから
3. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」に関連する情報をもっと知りたいから
4. 他者の意見を理解したいから

< 自己査定 >

5. 自分の理解が他の人と同じかどうかを知りたいから
6. 他の人も自分と同じ感想を思っているか確認したいから
7. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」に対する自分の意見が多数派かどうかを知りたいから
8. 自分と同じように考えている人がいることがうれしいから
9. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」を「(見た / 読んだ)」時の自分の感覚と他者の感覚の違いを知りたいから

< 魅力再発見 >

10. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」に対する他人の意見を知りたいから
11. 他の人の解釈や考察を知りたいから
12. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」の新たな魅力を知りたいから
13. 自分が気づかなかった「コンテンツの種類（記事や動画など）」の新しい側面を知りたいから

< 娯楽 >

14. 特段の理由なく、それが習慣になっているから
15. 暇つぶしになるから
16. 他にすることがないから
17. 他の人の感情的なコメントを見るのが楽しいから
18. コメント上で、他者が議論しているのを見るのが楽しいから

< 効率的情報収集 >

19. コメントを読めば、効率的に「コンテンツの種類（記事や動画など）」の内容がわかるから
20. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」を「（見る / 読む）」前に、コメントで内容をざっと確認できるから
21. コメントが「コンテンツの種類（記事や動画など）」の内容を簡単にまとめてくれているから

コメント動機尺度（資料3）

「コンテンツ名（YouTube や Yahoo! ニュースなど）」の「コンテンツの種類（記事や動画など）」にコメントをする理由についての以下の文章を読み、あなたがどの程度当てはまるかどうかを回答してください。「1: 全く当てはまらない」「2: あまり当てはまらない」「3: どちらでもない」「4: やや当てはまる」「5: 非常に当てはまる」の5件法

< 匿名性 >

1. 自分のコメントに責任を持たなくていいから
2. コメントを書いたのが誰かばれないから
3. 匿名なので評判を気にせずなんでもかけるから

< 気持ちの吐き出し >

4. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」に対する感想を言いたいから
5. コメントすることが習慣になっているから
6. コメントを書くときスッキリするから
7. 気持ちを吐き出したいから

< 他のユーザーとのつながり >

8. 他のユーザーとつながりたいから
9. 他のユーザーのコメントに便乗するため
10. 面白さを他のユーザーと共有したいから
11. 他のユーザーと仲間意識があるから
12. 他のユーザーの共感を得たいから
13. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」の魅力を伝えたいから
14. 他のユーザーにも「コンテンツの種類（記事や動画など）」を見てほしいから
15. 自分のコメントに対する他のユーザーからの反応を期待しているから

< 自己アピール >

16. 自分なりの解釈を他のユーザーに伝えたいから
17. 自分の意見が間違っていないことを確認したいから
18. 自分の知識を伝えたいから
19. 自分のコメントに対して「いいね!」がほしいから

< 配信者とのつながり >

20. 「コンテンツの投稿者（動画投稿者 / ニュース記者など）」と繋がりたいから
21. 「コンテンツの投稿者（動画投稿者 / ニュース記者など）」に自分の存在を認知されたいから
22. 「コンテンツの投稿者（動画投稿者 / ニュース記者など）」が反応してくれるかもしれない

から

23. 「コンテンツの投稿者（動画投稿者/ニュース記者など）」と仲良くなりたいから
 24. 「コンテンツの対象者（動画で話題になっている人/ニュースになっている人など）」に自分の意見を伝えたいから
- < あらし >
25. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」の内容が間違っているから
 26. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」に納得できないから
 27. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」にイライラするから
 28. ストレスの発散になるから
 29. 「コンテンツの投稿者（動画投稿者/ニュース記者など）」が気に食わないから

コメント非閲覧理由尺度（資料4）

「コンテンツ名（YouTube や Yahoo! ニュースなど）」の「コンテンツの種類（記事や動画など）」に対するコメントを閲覧しない理由について示された以下の文章を読み、あなたがどの程度当てはまるかどうかを回答してください。「1：全く当てはまらない」「2：あまり当てはまらない」「3：どちらでもない」「4：やや当てはまる」「5：非常に当てはまる」の5件法

< ネガティブ気分 >

1. コメントを読むと不快な気分になるから
2. コメントを読むと動揺してしまうから
3. コメントを読むとイライラするから

< コンテンツ集中 >

4. コメントを読むと「コンテンツの種類（記事や動画など）」が楽しくなくなるから
5. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」に集中したいから
6. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」の理解に他者の意見を入れたくないから
7. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」に対する他者の意見に興味がないから
8. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」に関する余計な情報を増やしたくないから
9. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」に関するネタバレの恐れがあるから

< 無駄 >

10. コメントがつまらないから
11. コメントに有用な情報は書いてないから
12. コメントを読むのは時間の無駄だから
13. コメントには低レベルなことしか書いていないから

< ネガティブ情報の回避 >

14. 不快なコメントを見たくないから
15. 過度に「コンテンツの種類（記事や動画など）」を称賛するような内容を見たくないから
16. 否定的な言葉そのものを見たくないから
17. 「コンテンツの種類（記事や動画など）」に対する悪口を見るのが嫌だから
18. 自分が興味を持ったものを批判されたくないから

< アクセシビリティの低さ >

19. コメントの表示の方法を知らないから
20. 文字を読むと疲れるから
21. コメント機能の使い方が良くわからないから
22. Web やアプリケーションのインターフェイスが使いにくいから

（いがわ じゅんいち 東北学院大学教養学部 准教授）

（なかにし だいすけ 広島修道大学健康科学部 教授）