

## 感情伝播にみるクチコミ効果の検証

～eクチコミとリアル・クチコミの違いに着目したクチコミ影響力の考察～

安 藤 和 代

早稲田大学大学院  
商学研究科 博士後期課程

### 1. はじめに

近年、クチコミをマーケティング活用する動きが活発化している。クチコミが注目される理由は、マスメディア広告の効果が相対的に低下する一方で、消費者が態度や行動を決定するプロセスにおいて、クチコミが重要な役割を果たしていると考えられているからである(Rosen 2000)。クチコミに関する研究は1940年代からマーケティング、社会学、心理学といった広い領域で取り組まれてきており、多くの研究蓄積が残されている。しかし、Cowley and Rossiter (2005)が指摘しているように、クチコミの影響メカニズムを論理的に解明しようとする取り組みは限定的である。そこで本研究では、感情伝播の理論によりクチコミの影響メカニズムを解明することに取り組んだ。クチコミが「直接・direct」「対面・face-to-face」でのコミュニケーションであることに着目し、クチコミが他メディアより高い影響力を有するのは、直接・対面コミュニケーションでしか生じ得ない「行動模倣による感情伝播」効果によるものではないかとの仮説を設定した。行動模倣による感情伝播効果によってクチコミの影響メカニズムが説明できるならば、同時に、リアル・クチコミとeクチコミの影響の違いを説明することも可能となる。本研究のもう1つの目的はこの点にある。本研究では、クチコミあるいは感情伝播に関する先行研究を概観し、仮説を導出した。その上で、女子大学生を対象とする実証実験を行い、得られたデータを使って統計的な分析と仮説の検証を行った。

### 2. クチコミ研究の概観と仮説の導出

#### 2-1. クチコミの定義

近年、クチコミは幅広く捉えられている。初期の研究で引用されることの多

いArndt (1967)は、クチコミを「商業的意図がない送り手と受け手との間で交わされる、口頭による、対面での、ブランドや製品やサービスに関するコミュニケーションである」と定義している。日常的に交わされる対面での会話を想定しており、Kotler (2001) が示したパーソナル・コミュニケーションの3つのチャンネル - 企業チャンネル・専門家チャンネル・社会チャンネル - に照らして考えるならば、Arndt(1967)が定義するクチコミは、社会的チャンネルにおけるパーソナル・コミュニケーションと言い換えられる。

その後、コミュニケーション環境が変化する中で、クチコミの形態や主体(チャンネル)について、幅広く捉えられるようになってきた(Anderson 1998; Buttler 1998; Helm and Schlei 1998)。そしてRosen (2000) はクチコミを「特定の製品、サービス、企業についての、あらゆる時点での人と人とのコミュニケーション」と定義づけ、業界人同士、顧客と販売員との間で交わされるコミュニケーションなどもクチコミ議論の対象とした。本研究では、クチコミを3つのチャンネルでのパーソナル・コミュニケーションと一致させて考えたRosen(2000)の定義を広義のクチコミ定義とする一方で、Arndt(1967)やKotler(2001)に従って、社会チャンネルでのパーソナル・コミュニケーションを狭義のクチコミと定義づける。その上で、コミュニケーションの主体や形態に基づき、図1の通り再分類する。

本研究の対象は狭義のクチコミである。特に、対面でのクチコミ(リアル・クチコミ)にフォーカスすることで、狭義のクチコミ(以下、狭義を略す)4セルの影響の違いを明らかにする。

図1 クチコミの再分類

	企業チャンネル		社会的チャンネル		専門家チャンネル
	知人	他人	知人	他人	
	人的販売		リアル・クチコミ		
対面	馴染みの販売スタッフ担当の営業スタッフとのコミュニケーション	初めて接する販売スタッフその場限りの影響スタッフとのコミュニケーション	家族・友人・同僚との日常的なコミュニケーション	第三者から得た視聴覚情報など	行政・消費者団体・業界団体・専門家による勉強会など
	eクチコミ		eクチコミ		
非対面	馴染みの販売スタッフからの手紙やeメール、クローズドなブランドコミュニティ等でのコミュニケーション	企業HPやブランドブログなどオープンなコミュニケーション	家族・友人・同僚との電話・FAX・eメールでのコミュニケーション	第三者からのeメール、クローズドなSNSの掲示板、個人ブログ、オープンなネット掲示板でのコミュニケーション	行政・消費者団体・業界団体・専門家によるホームページやブログでのコミュニケーション

Kotler(2001)をベースに筆者作成

## 2-1. クチコミ研究の概観と仮説の設定

先行研究において、クチコミ影響を高める要因として、対面効果、社会関係性(紐帯)効果が議論されている。

対面効果は Herr et al.(1991)の結果に表れている。Herr et al.(1991)は、印刷媒体、あるいはクチコミで情報を伝達した場合、クチコミが受け手の製品評価に及ぼす影響に違いがあるのかを検証したものである。実験の結果、クチコミ内容がポジティブか、ネガティブかに関係なく、クチコミで知らされた場合の方が印刷物で知らされた場合より、製品評価に強く影響した。Herrらは影響に差が生じた理由を“vividness”、情報の鮮明さにあると論じている。

鮮明な印象は、言葉によってのみ伝わるのではなく、語り手の視覚的要素が作用したであろうことが推測される。Anderson(1998)は、クチコミでは、送り手によって語られる言語的情報だけでなく、当該者の表情、しぐさ、行動を通じて伝えられるデモンストレーション情報も、受け手に影響を与えていると解説する。

次は、社会関係性効果についてである。Bristor (1990)は、送り手と受け手の紐帯がクチコミ影響力を左右する要因であるとし、紐帯が強い場合に受け手は送り手に対してより積極的に情報を求め、得た情報を積極的に購買意思決定に活かすとしている。Bansel and Voyer (2000)のモデルによれば、「紐帯の強さ」は「意思決定に及ぼす影響力」に対して、直接、プラスの作用を有するだけでなく、「受け手の情報探索意向」に対してプラスに作用することで、間接的に「意思決定に及ぼす影響力」を高めるよう作用している。以上の知見より、次の仮説が設定される。

H1: 製品に関するポジティブな(ネガティブな)クチコミは、受け手の製品態度を高める(低める)。

H2: 対面での製品に関するポジティブな(ネガティブな)クチコミは、非対面の場合より影響が大きい。受け手の製品態度をより高める(低める)。

H3: 知人からの製品に関するポジティブな(ネガティブな)クチコミは、他人からの場合より影響が大きい。受け手の製品態度をより高める(低める)。

### 3 . 感情ならびに感情伝播研究の概観と仮説の導出

#### 3-1 . 感情研究の概観

感情は消費者行動にどのような影響を及ぼすのであろうか。感情はポジティブとネガティブに大別できるが(Dawson et al. 1990)、両者では情報処理に対する異なる効果が報告されているため、本稿ではポジティブ感情を対象として検討を進める。阿部 (2002)のレビュー論文によれば、ポジティブな感情は商品知覚、購買意図、購買行動にプラス影響を与えることが先行研究により実証されている。その理由は、ポジティブな感情時には、同じ感情価の情報を処理、記憶しやすく、同じ感情価のときに記憶された情報を想起しやすい。また、情報処理方法について、概ね、ポジティブな感情価ではヒューリスティックな情報処理がなされると考えられている。竹村(1994)は、ポジティブ感情の場合、その感情価を維持したいとの欲求が生じるため、ポジティブ感情価の情報に偏ったヒューリスティックな処理方法がとられる、との考えを示している。

#### 3-2 . 感情伝播研究の概観と仮説の導出

個人が他者の影響を受けずに消費行動を行うことは考え難い。ある人のポジティブ感情が他者の商品態度に影響を及ぼすのか、その疑問に取り組むのが感情伝播研究である。感情伝播とは「他人の動作や表現や態度や発言を無意識に真似たり、同調したりする傾向のことで、その結果、同じような感情を持つこと」であり(Hatfield et al. 1994)、原型者に対する模倣者の共感感情表現である(Bavelas et al. 1987)。したがって、送り手と受け手が互に関係性を認識しているときに行動模倣は現れる (Bernieri 1988; Hatfield et al. 1992,1994; Howard and Gengler 2001)。そして伝播したポジティブ無関連感情によって、受け手の製品態度が肯定的なものになることを Howard and Gengler (2001)は実証した。同実験では、笑顔の模倣を媒介に感情が伝播し、受け手の製品属性評価が肯定的なものになった。以上、先行研究の知見から、次の仮説を設定する。また、本研究で設定した仮説を整理すると、図2となる。

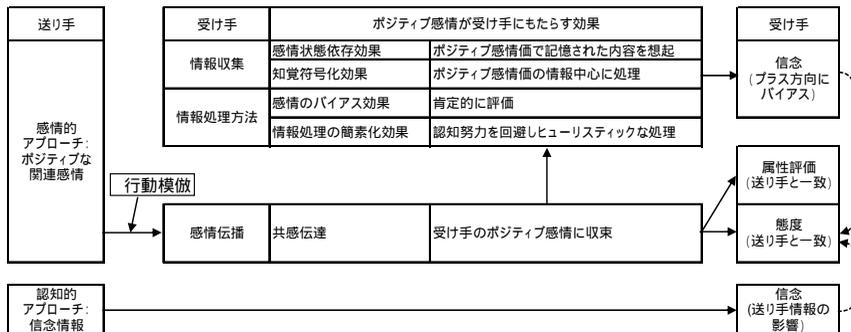
H4 : クチコミにおいて、認知的情報のみが伝達される場合より、送り手のポジティブな関連感情を付加して認知的情報が伝達される場合の方が、受け手の製品態度に対する影響は大きい。

H4-2: 感情伝播が発生すると考えられる知人からのリアル・クチコミ（対面）の場合、ポジティブな関連感情を付加して認知的情報が伝達される場合の方が、関連感情なしで認知的情報が伝達される場合より、受け手の製品態度に対する影響は大きい。

H5: 送り手のポジティブな関連感情が伝播することで、受け手の製品に対する感情は、ポジティブな方向にバイアスがかかる。

H6: 送り手のポジティブな関連感情が伝播することで、受け手の信念はポジティブ方向にバイアスがかかる。

図2 . クチコミの影響メカニズム - 感情的・認知的アプローチ



## 4 . 調査概要

### 4-1 . 被験者と対象製品

実験設計を進めるにあたり、クチコミ情報が製品評価に与える影響に関する実証研究である Herr et al. (1991) あるいは Cowley and Rossiter (2005)、感情伝播が製品評価に与える影響に関する実証研究である Howard and Gengler (2001) を参考にした。

実験期間は 2007 年 11 月末から 2008 年 1 月まで、都内の大学に通う女子大生 3 人組を 33 組募り、合計 99 名を被験者として実験を行った。女性のほうが男性より感情を伝播しやすいことが先行研究で示されているため (Hatfield et al. 1994; Haviland and Mlatesta 1981)、性別もコントロールすべき重要な変数であると考え、女性に限定したリクルーティングを行った。

対象となる製品として、酢飲料を選択した。株式会社ミツカンの協力を得て、発売から間もない製品で、首都圏においては限定的にしか流通されておらず、被験者の目に触れることも、飲用することも、ほとんどないと思われる製品を提供していただいた。実験に際して確認したところ、寒天と黒酢を「以前から知っていた」「以前に飲んだことがある」と答えた被験者は1人もいなかった。

#### 4-2．実験手順

本実験では2度の試飲調査を行った。1度目の調査は、一人、自宅で答えていただいた。1度目の調査から1週間以上の時間を明けて2度目の調査を行った。3人組みのうち2人は面接調査、残り1名はメールでの調査に協力いただき、すべての人に同じ調査に2度、回答いただいた。

面接参加者2名2組をランダムに選択して4名のグループを作り、16回に分けて面接調査を行った。面接調査では、参加者4名のうち1人にサクラをお願いした。回答直前に製品を試飲するタイミングで、製品属性に関するコメント（「酢飲料では、のどにひっかかる感じがすることが多いけれど、この製品はそれがない」）を、他の3名に聞こえるようにしてもらった。また、サクラ役の被験者には、メール回答者2名に対して、2度目の調査依頼をメールで送信してもらい、その際、面接調査の試飲時に発したコメントを文字にして、文中に、あるいは追伸として加えるようお願いした。

面接調査終了後、実験を通して違和感を持つ点がなかったかを確認したが、サクラに気づいた被験者はいなかった。

#### 4-3．独立変数と従属変数

本実験では、4つの独立変数が操作された。製品にとって重要な属性の1つに関するクチコミ情報（あり・なしの2水準）、クチコミ情報の伝え方（対面・非対面・メールの2水準）、クチコミ発信者と受信者の関係（友人・他人の2水準）、クチコミ発信者の対象製品に対する感情（ポジティブ関連感情のあり・なしの2水準）、以上4つの独立変数が操作された。

クチコミ情報の内容について触れておきたい。Cowley and Rossiter (2005)では野菜ジュースを対象に実験を行っているが、同カテゴリーにとって重要な4つの属性をピックアップし、そのうちの1つ（塩含有量）に関する情報を操作

している。本実験では、同様に、酢飲料にとって重要な属性を、酢飲料に関するアンケートの結果、愛用者によるネット上での書き込み、メーカーの意見を参考に「おいしさ」「酢の味わい」「飲み易さ - のどにつかからないこと」「健康効果」「継続飲用が可能な価格」「飲みきりサイズ」の6つとした。そして「飲み易さ」に対する情報として、「多くの酢飲料では、のどにひっかかる感じがするけれど、この製品はそれが無い」とサクラに発言してもらうことにした。

次に、ポジティブ感情の操作についてである。同変数の操作は2段階に分けて行った。第1段階の操作は、サクラの人選を通して行った。1回目のアンケート回答をもとに、全体評価（好き・おいしい）のポイントが高い人に「ポジティブ感情を有するサクラ」をお願いし、全体評価（好き・おいしい）のポイントが低い人に「ポジティブ感情を有さないサクラ」をお願いすることで、サクラの立場と実際の立場に矛盾が生じないように配慮した。同様の観点から、全てのサクラにおいて、「飲み易さ」のポイントが高いことを前提とした。評価の高低は、全体平均値を基準として、それより高いか低いかで判断した。

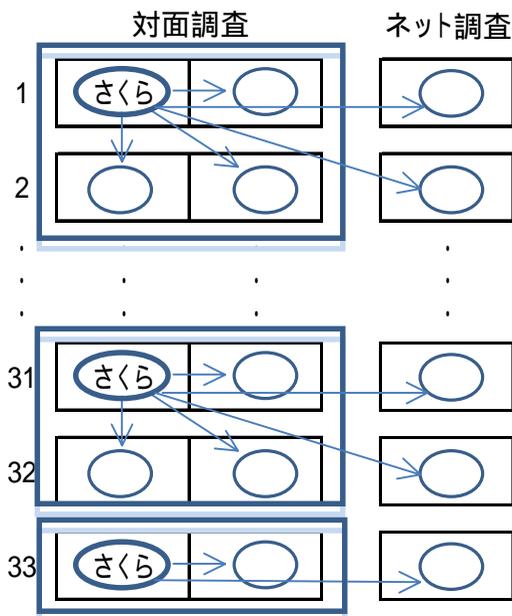
第2段階の操作は、実験に際して行われた。ポジティブ感情を有するサクラには、面接調査を通して、製品に対するポジティブな感情を、「好き」「美味しい」という言葉は使わずに、笑顔や話し方で表現してほしい。製品について語るときには、言葉を弾ませ、笑顔を絶やさないことを心掛けてほしい。また、感情伝播は行動模倣を通して起きる、具体的には話し方、笑顔、しぐさを模倣することで起きると考えられているので、周りの被験者が思わず笑顔になる、あるいは思わず同じ言葉をオウム返ししてしまう、そういったことが起きるくらいに、好きという感情をこめて語りかけてほしい、と依頼した。

一方、感情なしのサクラには、コメントを発するとき、笑顔なく、抑揚なく事務的に、感情を込めずに語ってほしいと伝えた。サクラがコメントを発するタイミングで、実験管理者は実験備品を取りに行くことを理由に一時的に席を外し、その後、時間を置かずすぐに戻り、他の被験者が口ぐちに自らの意見を言い始めないように、配慮した。

被験者には、製品に対する全体評価ならびに属性評価について尋ね、11段階評価で答えていただいた。具体的には、酢飲料にとって重要な属性6項目、味3項目、全体評価2項目である。そして、クチコミの内容に関連する属性の評価「飲み易さ」、製品に対する総合評価「選好」「購入意向」「美味しい」の項目

評価が1度目と2度目の回答で統計的な有意差が認められるかを検証した。

図3 調査設計



## 5. 分析結果のまとめと考察

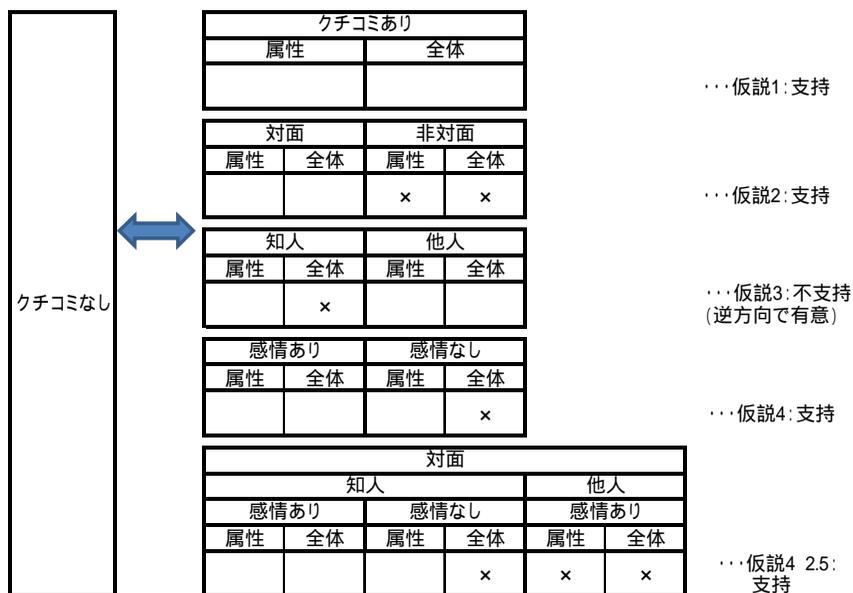
### 5-1. 分析結果のまとめ

本研究では2つの目的を設定した。1つは、リアル・クチコミとeクチコミの影響の違いを実証的に明らかにすること、もう1つは、リアル・クチコミの影響を認知的情報の伝達と感情の伝播に分けて考えることで、主体や形態によるクチコミ影響力の違いを感情伝播研究の知見により説明することにあつた。女子大学生を対象に実験を行い、得られたデータを用いて検証を行ったところ、概ね、仮説を支持する結果が得られた(1つを除く、表4)。以下で実証結果を整理しておきたい。

本研究では、ある製品のポジティブな属性評価を提示した場合、受け手の当該属性評価、ならびに全体評価に影響が及ぶのか、統計的な分析を行った。

その結果、当該属性評価と全体評価のいずれも、統計的に有意な評価の高まりが認められた(仮説1:支持)。次に、リアル・クチコミとeクチコミの影響について比較したところ、ある製品の属性評価を非対面(メール)で提示した場合、当該属性評価と全体評価のいずれにおいても、影響がなかった。リアル・クチコミで提示した場合、当該属性評価、全体評価の両者において、統計的に有意な評価の高まりが見られたことに照らして考えると、影響力の違いは明らかである(仮説2:支持)。

表4. 実証結果のまとめ



クチコミの影響力に与える感情効果についての議論に入りたい。属性に関するポジティブな情報のみが伝えられる場合と、ポジティブな関連感情を付加してポジティブな情報が伝えられる場合とで、クチコミが製品評価に及ぼす影響に違いが生じるのかを検証したところ、統計的に有意な差が生じた。ポジティブな関連感情を付加した場合、当該属性評価、全体評価のいずれにおいても、

統計的に有意な評価の高まりが認められたが、感情を付加していない場合、クチコミ内容と関連する属性評価にプラス影響が生じたが、当該属性評価、全体評価のいずれにも影響が生じなかった（仮説4：支持）。

さらに、感情伝播が生じる条件か否かでデータを分けて分析を行った。感情伝播が生じる条件を満たしている場合、つまりポジティブな属性情報が、ポジティブな関連感情を付加して知人からリアル・クチコミで伝えられた場合、当該属性評価と全体評価のいずれにおいても、統計的に有意な評価の高まりが認められた。その一方で、感情伝播が生じる条件を満たしていない場合、つまりポジティブな属性情報が、ポジティブな関連感情を付加して他人からリアル・クチコミで伝えられた場合、当該属性評価と全体評価のいずれにおいても、統計的に有意な変化が認められなかった。さらに、ポジティブな属性情報が、関連感情を付加せずに知人からリアル・クチコミで伝えられた場合、当該属性評価において、統計的に有意な評価の高まりが認められたが、全体評価には、統計的に有意な変化が認められなかった（仮説4-2：支持）。

以上の結果は、図3の示した仮説メカニズムと一致する。関連感情の伝播が起きたことで、受け手の関連感情は送り手の関連感情のヴァレンスと一致し、その結果、喚起されたポジティブな関連感情によって、商品に対する全体評価は高まったと考えられる（仮説5：支持）。また、喚起されたポジティブな感情によって、情報収集ならびに情報処理の方法にバイアスがかかり、ポジティブな感情価の情報に偏って収集され、処理された結果、属性評価が高まったと考えられなくはない。しかし、本実験において、当該属性評価の高まりは認められたが、その他の属性評価の高まりは認められなかった。また、本実験設計では、認知情報が伝達されたことによる変化なのか、感情伝播による副次的影響なのか、明らかにすることができない。したがって、実験設計を考慮したうえで、再検証を行いたい（仮説6：保留）。

## 5-2．本研究の課題と今後の研究の方向性

最後に、本研究の課題と今後の研究の方向性について論じておきたい。まず、本研究の課題として、次の3点を挙げたい。1点目は感情伝播の測定方法についてである。本実験の設計では、先行研究の方法を厳密に再現することが難しかった。次回以降の実験では設計を見直すことで、この問題を解消したいと考

えている。2 点目は、被験者の付帯条件を厳密に管理することである。受発信者の紐帯レベルや商品に対する関与レベル、あるいは既存感情との整合性によって、感情伝播の発生ならびにクチコミの影響に違いが生じることが推測される。しかし、すべての条件による違いを検証するには膨大なサンプルが必要となるため、順を追って検証していきたい。3 点目は、対象商品についてである。今回は飲料カテゴリーで実験を行ったが、一般化のためにも、今後、異なる性質をもつカテゴリーでの実証が望まれる。

今後の研究の方向性についても触れておきたい。本研究の知見を企業チャネルにおけるクチコミ活用場面、例えば販売シーンにあてはめて、研究を進展させたいと考えている。ポジティブな関連感情を有する人は、周囲に感情を伝播させられたり、高い説得力を有していたりすることが明らかになった。であるならば、販売シーンにおいて、商品あるいはブランドにポジティブな関連感情を有する販売員は、顧客に関連感情を伝播させられたり、説得力を持って接客にあたれたりする。さらに、顧客だけでなく周囲の販売員にもポジティブな関連感情を伝播させられるなら、他の販売員もポジティブな関連感情をもつようになり、その結果、モチベーションや売上などのパフォーマンスが高まることが推察できる。企業チャネルにおけるクチコミ活用に向けた研究も進めていきたい。

### 【主要参考文献】

- 阿部いくみ (2002) 「消費者行動における感情の役割」『商学研究科紀要』早稲田大学大学院商学研究科、第 55 号、143-156 頁。
- Arndt, Johan (1967), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, The Advertising Research Foundation, INC.,
- Cowley, Elizabeth and John R. Rossiter (2005), "Range Model of Judgments," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.3, pp.250-62.
- Hatfield, Elaine, John T. Cacioppo and Richard L. Rapson(1994), *Emotional Contagion*, Paris, Cambridge University Press.
- Howard, Daniel J. and Charles Gengler (2001), "Emotional Contagion Effects on Product Attitude," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, September, pp.189-201.