

語り手本人に及ぶクチコミ影響力の解明 ～ポジティブなクチコミをするとより好きになるのか～

常勤研究者の部



安 藤 和 代

千葉商科大学
サービス創造学部
准教授

■本研究の目的

本研究の目的は、クチコミを語る行為が語り手本人にもたらす影響とそのメカニズムを解明することにある。クチコミを語る行為が、語り手の対象評価やその後の行動意向(リテリングや推奨や再購買)に影響するのかどうかを検証すること、その影響メカニズムを語り手の感情と認知のそれぞれの側面から検討し、理論的説明を加えることである。

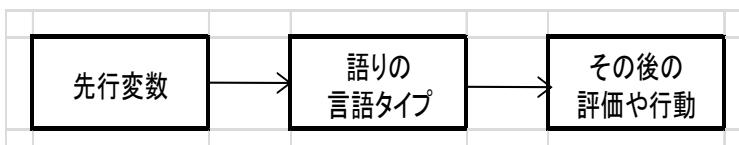
こうした課題に取り組む背景には、多くの企業がソーシャルメディアを通して消費者が発信する情報に高い関心を寄せ、自社あるいは自社商品・サービスに関するコメントを発するよう積極的に働きかけているという事実がある。このような場面で企業は、新規顧客発掘に照準を定め、クチコミ発信者を潜在顧客に向けてプラス情報を発信してくれる情報仲介者として捉えているが、クチコミ発信者は当該企業や商品のファンあるいはファン予備軍である場合が多い。愛顧者でない場合であっても当該商品やカテゴリーに関心の高い人であり、企業にとっては重要な存在である。もしクチコミを発信することが語り手の対象評価やその後の行動に何らかの影響を与えるならば、マーケターはそうした影響を考慮する必要がある。しかし従来のクチコミ研究では、消費対象や経験をクチコミすることが語り手

自身にもたらす影響について、ほとんど検討されてこなかった。こうした問題意識から本研究に取り組む。

■本研究の構成

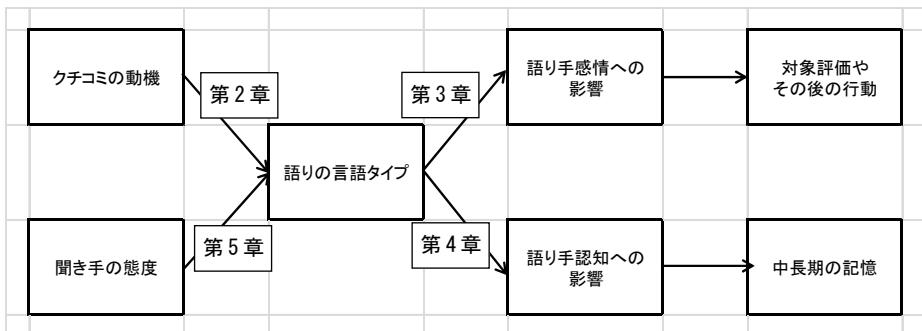
本研究では Moore (2009) の示したモデル—先行変数によりクチコミ言語タイプが規定され、クチコミ言語タイプがその後の対象評価や行動を規定する—をベースに検討を行う。

図表 1 : Moore (2009) の基本モデル



クチコミ言語タイプを規定する先行変数として、第 2 章ではクチコミを語る動機に、第 5 章では聞き手の態度に、焦点を当てた。またクチコミ言語タイプが語り手に与える影響メカニズムを、第 3 章では語り手の感情面にもたらす影響の違いから、第 4 章では語り手の認知面にもたらす影響の違いから検討した。第 3 章ではポジティブ感情研究の知見を用いて、クチコミ言語タイプによってクチコミ・プロセスに喚起される感情水準が異なり、その結果、語り手の対象評価やその後の行動に違いが生じるという影響のプロセスをモデル化し、共分散構造分析でモデル妥当性を検証した。第 4 章では情報探索や処理に作用することでクチコミ言語タイプが中長期記憶に与える影響を実証的に考察した。第 5 章では聞き手の態度が語り手の言語選択（抽象度レベル）に与える影響について、言語カテゴリーモデルの考え方をベースに仮説を設定し、実証的な分析を行った。加えて、第 1 章では本研究の背景と語り手に注目する理由について論じ、第 6 章では本研究で得られた知見を整理し、まとめとする。詳細は次項で紹介する。

図表2：本研究の枠組み



■各章の内容

第1章 クチコミ・マーケティングをとりまく環境変化 —語り手に注目する理由—

第1章では本研究での取り組みと意義を明らかにする。クチコミの定義やマーケティングにおけるクチコミの重要性を示し、クチコミ・マーケティングを取り巻くコミュニケーション環境の変化と企業によるクチコミ・マーケティング施策を確認する。また本研究がクチコミの語り手に注目する理由についても論じる。

本研究の最終目的は、クチコミを語る行為が語り手自身にもたらす影響を解明することにある。クチコミを語ることで語り手自身が当該消費行動をよりポジティブに捉えたり、より快適に感じたりすることが明らかになり、そのメカニズムの一端が解明できるならば、クチコミ・マーケティングの目標を、従来の情報伝播や受信者の説得あるいは顧客の洞察に置くだけでなく、購買後の購買者満足を高めるという視点からも検討できるのではないかと考えている。近年、商品やサービスの供給者は、顧客に対して当該商品やサービスを通して満足を提供することに留まらず、消費プロセス全体を通して提供できる価値を高めることの必要性が論じられている(例えば Womack and Jones 2005)。こうした視点からも、語り手の満足度を高めるクチコミモデルを解明することの意義は小さくないと思われる。

第2章 クチコミはどのように語られているのか —クチコミ動機と言語タイプの関係性について実証的考察—

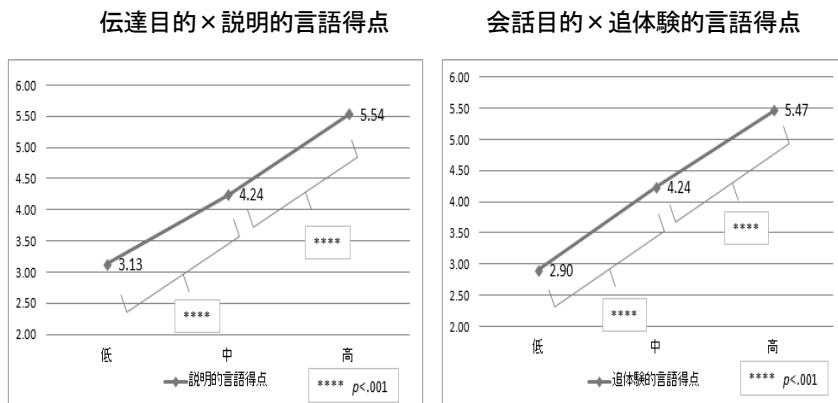
1. 取り組み内容と設定仮説

日常会話において、人は話をする目的によって語り方を変えている。クチコミが語られる際も、場面に応じて異なる語り方が用いられると推察される。そこで本章では Moore (2009) と LIWC カテゴリーモデルの考え方を参照し、クチコミに用いられる言語タイプとして「論理的・説明的言語」と「感情感覺的・追体験言語」の2つの語り方を仮定した。また言語タイプを規定する先行変数としてクチコミの動機を設定し、Arndt (1967) や Rosen (2000) で指摘されている動機のうち「伝達目的」と「楽しい会話目的」に注目した。さらにストーリーテリング研究の知見を参照し、楽しい会話目的の場合には「感情感覺的・追体験言語」を多く用いて語り、伝達目的の場合は「論理的・説明的言語」を多く用いて語るとの仮説を設定した。

2. 調査概要と結果

当財団のオムニバス調査に参加し、設定仮説の整合性と尺度の妥当性を確認した上で、株式会社マクロミルの登録モニターの協力を得て非公開型インターネット調査を行った。その結果、概ね、設定仮説を支持する結果となった。

図表3：クチコミ動機と言語タイプ得点



第3章 ポジティブなクチコミ発信が語り手の感情的側面に与える影響 —言語タイプとクチコミ・プロセス感情の関係性の考察—

1. 取り組み内容

クチコミ発信が語り手に及ぶ影響を検討している Moore (2009) と本章の違いは次の 2 点にある。Moore (2009) では、言語タイプがクチコミ対象への理解度に影響をもたらすと仮定し、語り手の認知的側面への影響を論じているのに対して、本章では語り手の感情的側面への影響にフォーカスしている。また、Moore (2009) では論理的・説明的な語り方に焦点を当てて影響メカニズムを説明しているが、本章では論理的・説明的な語り方と追体験的・感情感覺的な語り方とを独立させ、2つの語り方の両面から検討を加えている。Moore (2009) の研究において、ポジティブなクチコミの場合や親しい友人にクチコミをする場合には追体験的・感情感覺的な語り方が多く用いられることが示されている。本研究で想定しているポジティブなクチコミを語る場面においては、後者が大きな役割を果たすと考えたためである。

2. 理論的背景と設定仮説

2 - 1. 言語タイプと喚起感情

言語タイプとクチコミ・プロセス感情との関係性を、2つの言語タイプで比較し、仮説を設定する。LIWC カテゴリーを用いた心理学研究では、感情語で語られた場合には怒り状態も、対象理解度も改善されないことが示されている(遠藤 2009)。先行研究はネガティブ内容が語られた際の影響を検討する研究を中心であるため、ポジティブなクチコミを想定する本研究にそのまま適用することはできないが、感情語での語りでは認知的統合が進まないことが推察できる。またポジティブな出来事について聞き手が追体験できるように再現性高く、また感覚的表現を多く感情的に語ることで、聞き手同様、語り手自身も楽しい出来事を思い出し追体験することになると推測できるため、クチコミ・プロセス感情の快レベル・覚醒レベルとともに高まると仮定する。一方、認知語多く、論理的・説明的に語られる場合はどうだろうか。ストーリーテリング研究によれば、語る行為を通して人は、関連情報を体系化・統合化し、分析を加えるため、論理的・説明的言語での語りは、感情領域から認知領域へ移行させるプロセスとなる。したがって、感情の快レベルや覚醒レベルへの影響は小さいと考えら

れる。

2 - 2. 喚起感情と対象評価・行動意向

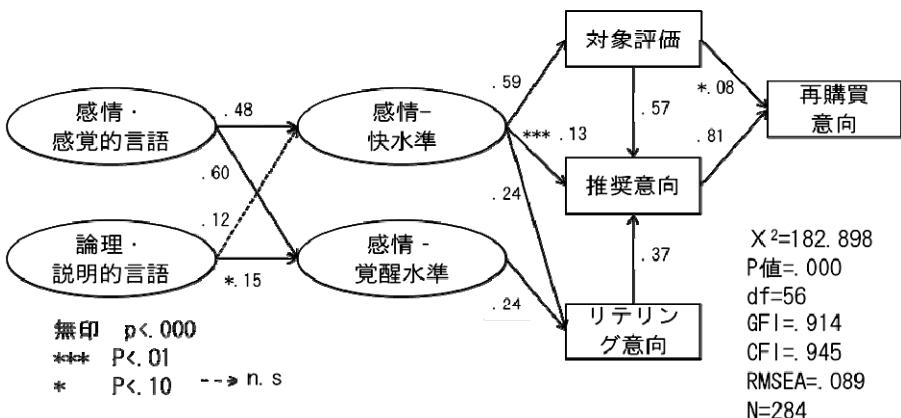
クチコミ・プロセスで喚起される感情の快レベルが高いとき、低いときと比べて、人は周辺的な意思決定を行うことが予想される。感情状態依存効果では、人は同じ感情価の情報との結びつきを強めることができるので、クチコミ・プロセスの喚起感情がポジティブなものであれば、対象に関連するポジティブな情報が対象評価に用いられやすくなるため対象評価がポジティブなものになると仮定される。さらにポジティブな感情状態の場合にはそうした感情状態を維持したいと望むため(竹村 1994)、快感情レベルが高い場合には、低い場合より、リテリング意向や推奨意向も高まると仮定される。対象評価が高まれば人に薦めたいと思ったり、次回も購入したいと思ったりする。また対象について語りたいと思う時には推奨意向も高くなり、また推奨意向が高まれば再購買意向も高くなると推測できる。

感情一覚醒レベルが高い場合、低い場合と比べて、認知的資源の許容量が少なくなるため、思考、判断、意思決定が阻害されることが先行研究で示されている。したがって、対象評価や推奨意向には影響しないのではないかと考える。ではリテリング意向についてはどうだろうか。ポジティブ感情の覚醒水準が高い場合、対人的援助行動を促進することが示されている。藤原・大坊 (2008) の実験で、事前にポジティブ感情の覚醒レベルを操作された実験参加者は、ある文章を提示され、そこに記された内容を相手に語って聞かせるよう依頼された。その実験でポジティブ感情の覚醒水準が高い人は、低い人より対人的機能が高まり、例えば身振り手振りをより多く用いて熱心に語り、会話満足度も高まった。このように覚醒水準が高まることで他人との接触を望むのであるならば、リテリング意向の上昇が推測される。

3. 調査概要と結果

以上の仮説をモデル化し、共分散構造分析でモデル妥当性を検証する。株式会社マクロミルの登録モニターの協力を得て非公開型インターネット調査を行い、分析した結果、モデルを受容するに十分の適合度指標が得られた。また説明的言語から感情一快水準に伸びるパスを除きすべてのパスが支持された(図表4)。

図表4：語り手感情水準を媒介とするクチコミ影響メカニズム



第4章 ポジティブなクチコミ発信と中長期記憶 —クチコミ発信が語り手の認知的側面にもたらす影響—

1. 取り組み内容

第4章では、第3章で設定したモデルの妥当性をより精緻に検証し、クチコミ影響プロセスの説明範囲を広げるため、実験を行った。具体的な目的は次の2点にある。前章では調査データを用いて仮説モデルの検証を行ったが、本章ではクチコミを語る動機を操作し、仮説通りの言語でクチコミが語られるのかどうかを検証する。また、クチコミを語ることが記憶にどのように影響するのか、さらにはクチコミを語る動機の違いにより記憶におよぶ影響の差を検証する。

2. 理論的背景と仮説の設定

クチコミと記憶の関係について考察し、仮説を設定する。ストーリーテリング研究では、語りの行為は出来事や知識を聞き手の視点で再構築する作業であると考えられている。語り手はあらすじや骨格を設定して情報を組み立てていくが、その際、語り手はあらすじや骨格に適合する情報・しない情報いずれにも接し、幅広く処理した上で、取捨選択をしていると推察される。そのため短期間（2週間後）を置いて測定される記憶の量・質（正確さ）ともに高くなる。

しかし、長期間（10週間）経過すると骨格に関係する部分のみが正確に記憶され、骨格に関係しない情報は忘れ去られる（量の低下）、と考えられる。

次に、クチコミ動機により記憶に差が生じるのか。伝達目的の場合には論理的に正しく情報が処理され、記憶内容も正確なものになると推測できる。一方、楽しい会話目的の場合、会話時間が長くなり、その結果、交わされる情報も処理される情報も多くなる。しかし、あらすじや骨格に沿う形で曖昧な情報が拡大解釈されるため、中長期を置いて測定される情報量は多いが、記憶の正確さは低いと仮定する。

3. 実験概要と手順

実験概要・手順は次の通りである（図表5）。株式会社クロスマーケティングの協力を得て78名の女性に協力いただいた。うち60名（30組×2人）は友人2人組で参加いただいた。実験に要した時間は約50分、クチコミ対象として20分弱に抜粋した美術番組の映像を用意した。協力いただく内容は語り手と聞き手で若干異なる。語り手の場合、参加者は最初に番組の抜粋映像を視聴し、直後に視聴番組や登場する画家に関する調査票に回答する。その後、友人が待つ部屋へ移動し、最長8分間、話が途切れるまで視聴番組について話をする。インターバルを置くための作業を行った後に、再度、視聴番組や登場した画家に関する調査票に回答、最後に番組についての記憶を純粋想起と再認で回答する。聞き手の場合、参加者は、語り手が映像を視聴している間、語り手との関係性を確認する調査票に回答し、その後、感情に影響を与えない環境映像を視聴する。語り手と合流した後は同じことをしていただいた。友人を伴わず参加した方々には、ネット上の掲示板への書き込み条件群、あるいは、クチコミも書き込みもしない条件群として協力いただいた。すべての実験参加者には2週間後と10週間後の2回、視聴番組や登場した画家に関する質問と、番組についての記憶を純粋想起と再認で回答する質問票をメールで送付し、都度、答えていただいた。回答を返信していただけたのは2週間後の調査で67名、10週間後の調査で64名であった。

図表5：実験手順

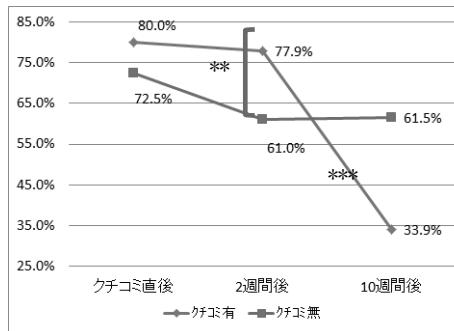
映像設定		番組映写	環境ビデオ映写			なし		
参加者			2人組 楽しい会話目的	2人組 伝達目的	2人組 統制群	1人	1人 会話・記述なし	
条件								
目的	受付	視聴室	G1	G2	G3	G4		
教室番号		641	642	643	644	646		
始 終		補助1	補助2	補助3	補助4	補助5		
9:50	10:00	10分前集合						
10:00	10:10							
10:10	10:20	合同視聴①	11-②~③	21-②~③	31-②~③	一の②~④	二の②~④	
10:20	10:30							
10:30	10:40	合同視聴①	12-②~③	22-②~③	32-②~③	三の②~④	四の②~④	
10:40	10:50							
10:50	11:00							
11:00	11:10							
11:10	11:20	合同回答④						
11:20	11:30							
11:30	11:40	合同視聴①	13-②~③	23-②~③	33-②~④	五の②~④	六の②~④	
11:40	11:50							
11:50	12:00	合同回答④						
12:00	12:10							
12:10	12:20							
12:20	12:30							
12:30	12:40							
12:40	12:50							
12:50	13:00							
13:00	13:10							
13:10	13:20							
13:20	13:30							
休み								
準備								
合同視聴①		14-②~④	24-②~④	34-②~④		七の②~④	八の②~④	

4. 分析結果

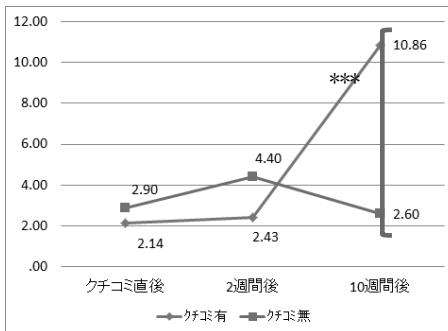
第3章で得られた結果を、実験データで再検証した。クチコミの目的を操作し、用いられる言語タイプを調べたところ、楽しい会話目的で追体験的・感情感覚的言語が多く用いて語られることが示されたが、伝達目的で論理的・説明的言語が多く用いられるという結果は得られなかった。言語タイプとその後の対象評価・行動意向の関係性については、実験設計上、同じ条件での比較ができるないため厳密には検証できないが、第3章の結果を支持する相関関係が認められた。

次に中長期記憶に関する分析結果について。仮説「クチコミ有群はクチコミ無群より2週間後（中期）の記憶は正確で情報量も多いが、10週間後（長期）の記憶は正確だがオリジナル情報量は少ない」については概ね支持され（図表6-1・2・3）、「楽しい会話目的群は伝達目的群より時間経過にかかわらず想起されるオリジナル情報量は多いが、正確さは低い」については10週間後データでは支持されたが2週間後のデータでは支持されないという結果となった（図表7-1・2・3）。

図表6-1：クチコミ有無別・正答率

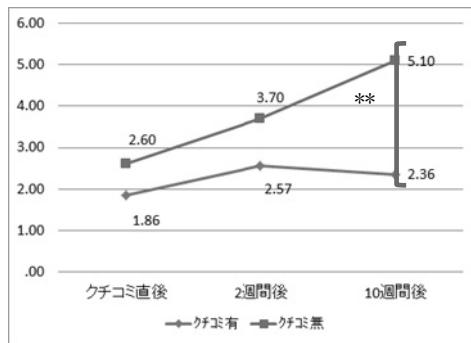


図表6-2：クチコミ有無別・不明数

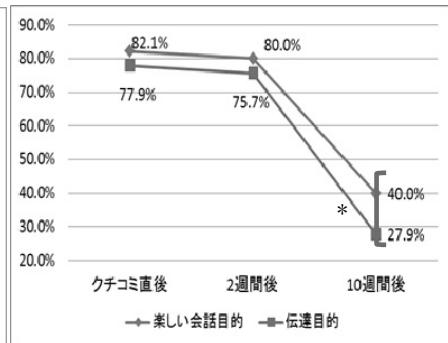


: p<0.05 *:p<0.01

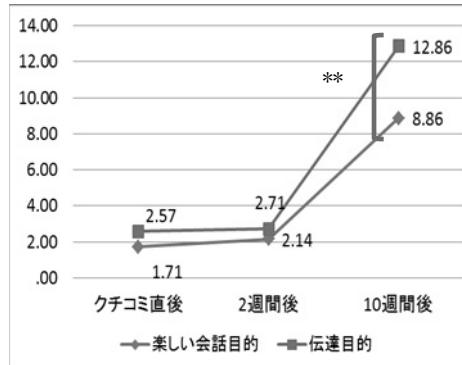
図表6-3：クチコミ有無別・誤答数



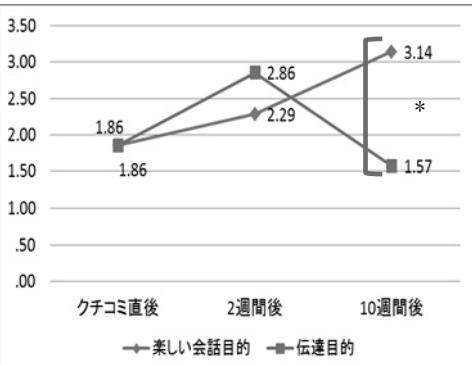
図表7-1：クチコミ目的別・正答率



図表7-2：クチコミ目的別・不明数



図表7-3：クチコミ目的別・誤答数



第5章 クチコミにおける文脈効果

—聞き手の役割について言語カテゴリーモデル理論に基づく考察—

1. 取り組み内容

クチコミは語り手と聞き手の2人あるいはそれ以上の人間間で交わされるものであるため、相互に作用しながら会話が進められる。クチコミを考察する際、発信者あるいは受信者のいずれか一方の視点からではなく、発信者と受信者の両面から議論する必要がある。そこで第5章では、聞き手の態度が語り手の言語選択に与える影響に焦点を当て、クチコミ言語タイプを規定する先行変数として検討していく。

2. 理論的背景と仮説の設定

聞き手の要因で語られる情報量や語り方に変化が生じることは、複数の先行研究が指摘している。聞き手の態度が語り手の言語選択にどのような影響を与えるかを考えるために、言語カテゴリーモデルに注目した。言語カテゴリーモデルでは、対象となる事実と語り手の期待（態度）との一致度によって用いられる言語抽象度に差が生じると考えられているが、聞き手の態度が変数に加わることで選択される言語抽象度にどのような変化が現れるのか。「事実と語り手の態度が一致している場面で、聞き手態度が語り手の態度と一致する場合、不一致の場合より言語抽象度レベルは高くなる」と仮定した（詳細は図表9）。

3. 調査概要と手順

仮説検証のため、株式会社マクロミルの協力を得て非公開型インターネット調査を行った。20代～50代の女性416人に協力いただいた。調査において、語り手の態度2水準（好意的、否定的）、聞き手の態度3水準（好意的、否定的、統制群）、語られる体験のバランス2水準（ポジティブ、ネガティブ）、クチコミ・タイプ2水準（対面、非対面）で操作した。それぞれを組み合わせた20の質問票を用意し、回答者はアトランダムに割り当てられた1つの質問票にお答えいただいた（図表8）。

図表8：条件別回答者数

受け手態度(ダミー)	クチコミ対象体験のバランス 語り手の態度				単位:人 合計416人	
	ポジティブ		ネガティブ			
	好意的	否定的	好意的	否定的		
条件なし	24	21	23	21		
好意的友人(対面)	23	21	23	21		
否定的友人(対面)	23	23	23	21		
好意的(ブランドコミュニティ)	21	18	21	16		
中立(比較サイト)	21	19	21	12		

4. 分析結果

調査データを用いて分析した結果、1つを除きすべての仮説が支持された。
分析結果の詳細は図表9のとおりである。

図表9：聞き手態度が語り手の言語選択に与える影響

聞き手の態度	統制群	語り手の態度				統制群	
		好ましい		好ましくない			
		好ましい	好ましくない	好ましい	好ましくない		
内容	ポジティブ	H1-1 抽象度 ポジ>ネガ ○	H3 抽象的 聞き手態度 好ましい>好ましくない ○	H5 具体的 ○	H1-2 抽象度 ネガ>ポジ ○		
			H2-1 抽象度 好ましい態度>好ましくない態度 ○	H2-1 抽象度 好ましい態度<好ましくない態度 ○			
	ネガティブ		H5 具体的 × 分析結果 抽象度 聞き手態度 好ましい<好ましくない	H4 抽象的 聞き手態度 好ましい<好ましくない ○			

○:支持、×:不支持

■本研究の成果と今後の課題

本研究で得られた成果と課題について整理をし、今後の研究の方向性を論じたい。

1つ目の成果は、本研究の目的であったクチコミ発信が語り手に及ぶ影響の存在を実証し、感情・認知、2つの側面からメカニズムを理論的に説明できたことである。

感情メカニズムから論じる。本研究では2度の調査結果に基づき、クチコミで用いられる言語タイプを「追体験的・感情感覚的言語」と「説明的・論理的言語」の2つに分類しているが、クチコミが追体験的言語を用いて語られる場合、説明的言語を用いて語られる場合より、クチコミ・プロセスに喚起される感情水準が—快水準と覚醒水準—高まり、その結果、対象評価や推奨意向やリテリング意向にプラスの影響を与えることがわかった。クチコミ・マーケティングにおいて、いかに語ってもらうかを検討するだけでなく、どのような語り方をしてもらうかを考慮する必要があることを提示できた。

また非対面でのクチコミ（掲示板への書き込み）の場合に説明的言語がクチコミ・プロセスの感情状態に与える影響は、小さいだけでなくマイナスになることが明らかになった。パス係数が小さいため影響度は小さいと予想されるが、説明的言語が多く使われると感情・覚醒レベルが低下し、リテリング意向を媒介して推奨意向・再購買意向が低下することをモデルは示している。ネット上では、特定のブランドや商品について、所有者や使用経験者が質問に答える形で掲示板に意見を書き込むという形式が多く見受けられる。多くの場合、質問者にわかりやすく論理的・説明的に語られる。本章が提示するクチコミ・プロセスの感情水準を高めてマーケティング成果を上げるという考えにはそぐわない方法と言わざるをえない。

次に認知メカニズムに移る。クチコミをした人はしなかった人より2週間後の記憶量は多くなるが10週間後には逆転する。量は少なくなるが10週間後に覚えていた内容の正確さは高いことが明らかになった。ストーリーテリング研究知見を使って解釈するならば、自身のストーリーを組み上げるために採用・不採用にかかわらず多くの情報を検索し処理するので短期的には記憶量が多くなるが、時間の経過とともにあらすじ以外の情報は忘却される。骨格に関連する情報については時間が経過しても正確に覚えている、と考えられる。この結果から、企業は記憶されたい内容を人が語りたくなるストーリーを作りあげて発信することの重要性が示された。近年、企業のストーリー戦略の優位性が指摘されているが、クチコミ・マーケティングの視点からも有効だと思われる。ストーリーを語ることで、骨格がくずれないまま、正確に、長期にわたり記憶される可能性が高まるからである。

もう1つの成果は、語り手の言語選択に聞き手が影響していることを明らかにしたことである。言語カテゴリーモデルでは、対象となる事実と語り手の期

待（態度）との一致度によって用いられる言語抽象度に差が生じると考えられているが、事実と語り手の態度が一致している場面において、聞き手態度が語り手の態度と一致する場合、不一致の場合より言語抽象度レベルは高くなることがわかった。この結果から導かれるマーケティング知見は何か。語り手の対象に対する態度を聞き手が推測する手がかりとして語られる言語の抽象度が使われていることが先行研究により指摘されている。ポジティブ（ネガティブ）な内容が抽象的に表現された場合、具体的に表現された場合より、聞き手は語り手の対象に対する好意度（嫌悪度）を高く推測する。マーケティング成果を高めるためには、ポジティブな内容については抽象的に、ネガティブな内容については具体的に語られることが望ましい。こうした視点で本研究結果を見ると、語り手の態度を好意的なものにしておくことと同時に、聞き手の態度を好意的なものにしておくことが重要である。古くから指摘されているが、マスメディア情報であっても、クチコミ情報であっても、聞き手態度の影響は大きい。世論形成の重要性が改めて示された。

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る。

全ての調査・実験で、対面クチコミだけでなくネットクチコミを想定した回答群あるいは質問を用意した。しかし本研究報告ではネットクチコミに焦点を当てた分析結果が示せなかった。次の研究課題としたい。

次に、言語タイプの分類方法について。調査データを用いた分析結果を頑健なものにするために、実験を行い、実際のクチコミ会話データを収集した。またインターネット調査時にもクチコミを語っている場面を想定してコメントを書いていただいた。これらを、仮説を知らない2名のコーダーに依頼して、欧米の先行研究で行われているLIWC辞書を用いた分類やMoore (2009)が採用した追体験的と説明的言語での分類、あるいは抽象度レベルでの分類、いずれにも挑戦してみたが、十分な判定者間信頼度を得ることができなかった。指示する側もこれら手法に精通しておらず、コーダーを混乱させる要因は指示方法の不明瞭さにあったとも考えられる。分類手法に対する理解を深めて、再度、挑戦したい。

最後に、本研究はクチコミ・マーケティングの新しいアプローチ方法を提示することを目指してスタートしたが、いずれも基礎的な研究・考察に留まっている。今回の研究成果を発展させることと精緻化することを通して目標達成に近づきたいと考えている。