

消費者クチコミ発話プロセスの解明 ～デコーディングとエンコーディングに注目して～

大学院生の部



馮 昕
慶應義塾大学大学院
商学研究科
後期博士課程

1. 研究背景と研究目的

本研究の議論の焦点は消費者がいかなるプロセスを経て、クチコミ発信につながるかという問題の解明である。既存研究において、すでにこの問題に対して回答を出したのは秋山・杉山(2004)による AISAS モデルと片平(2004)による AIDEES モデルである。具体的には、AISAS モデルは消費者行動を Attention (注意)、Interest (関心)、Search (検索)、Action (行動)、共有 (Share) という五段階に分けてパターン化した。消費者は実際に製品・サービスを購入し、利用して感想を SNS に投稿すると想定している。一方、AIDEES モデルは消費者行動を Attention (注意)、Interest (関心)、Desire (欲求)、Experience (購入・体験)、Enthusiasm (熱意・心酔)、共有 (Share) という六段階に分けてまとめた。消費者は購入・体験によって感動し、それに心酔した気持ちを SNS に書き込んで、推奨につながるということである。この二つの理論モデルはいずれも消費者がクチコミを発信する前に、製品・サービスの購買・体験が発生したと想定している。

しかし、私たちの生活において、クチコミを発信する人は必ずしもその話題に関する体験をしたとは限らない。現在情報通信技術の発展にしたがい、オンラインで様々な話題に関する議論を検索しやすくなっている。それで、人は他の人の議論を読

んで物事に対する態度が形成し、実際に体験しないままで、自分の態度を共有したり、あるいはその議論の情報をそのまま転送したりすることも可能である。この問題に対して、経営組織論、心理学などの分野の既存研究には、うわさ話の伝播パターンや人がうわさ話に対する態度形成についての議論がある(例えば、Michelson & Mouly, 2000; Litman & Pezzo, 2005; Grosser, Lopez-Kidwell, & Labianca, 2010)。クチコミマーケティングの分野にも、消費者のクチコミ情報の再伝播(retransmission)意欲の規定要因に関する議論がある(Radighieri, & Mulder, 2014; Baker, Donthu, & Kumar, 2016)。人は物事に関する情報を獲得してからクチコミを発信するまで、心理的なプロセスを経過する。しかし、既存研究における消費者行動モデル(例えば、AISAS モデル)はクチコミ発信行動をモデルの一部として考慮しているが、消費者が情報を獲得してから、クチコミを発信するまでの心理的なプロセスをまとめる理論モデルが存在しない。したがって、本論文は情報処理の視点から、認知心理学と心理言語学の理論を参考し、買物行動が必ずしも存在しない場合のクチコミ情報発信行動を描く「消費者発話プロセスモデル」を提案する。そのうえ、提案モデルにおける「デコーディング・プロセス」と「エンコーディング・プロセス」を中心に実証研究を実施し、議論を進めていく。

2. 消費者発話プロセスモデル

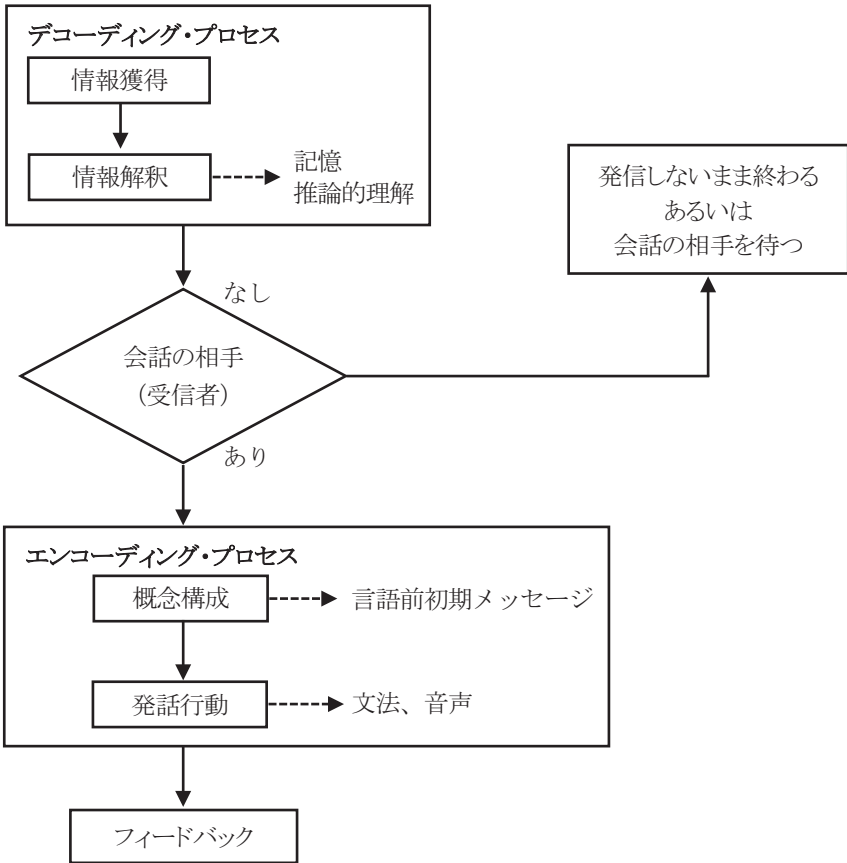
図1に、本論文が提唱する消費者発話プロセスモデルの全体像が示されている。デコーディング・プロセスでは、消費者はまず様々な方法によって、製品・サービスに関する情報を獲得する。情報獲得の方法はとして、直接的な購買と利用体験、マーケティングによる広告宣伝と他の消費者によるクチコミが挙げられる。また、クチコミによる情報獲得の中で、直接に他人から教えてもらうケースもあれば、自らクチコミサイトで検索して入手するケースもある(Chen and Berger, 2016)。次の情報解釈段階について、本論文は認知心理学の文章理解モデル中で代表的な Kintsch による構築—統合モデル(construction-integration model, Kintsch, 1988, 1998)を参考して構築する。具体的には、消費者は製品・サービスに関するクチコミ情報を獲得した後、「構築過程」でクチコミ情報内容の中のキーワードに対する記憶が形成するとともに、自分の認識、経験に基づく推論的な理解も形成する。そして「統合過程」では、自分の記憶と推論的理解をベースに精緻化命題ネットの情報を強調したり、除外した

りすることによって、製品・サービスに対する期待満足度の態度が確定される。このようなデコーディング・プロセスは次のエンコーディング・プロセスの前提となる。

また、会話の相手の存在はエンコーディング行動のもう一つの前提である。クチコミ・マーケティングの分野で、受信者が話題の製品・サービスを経験したか否かによって、クチコミ発信の動機や内容が異なると主張される(斎藤, 2015)。会話の相手が存在しない場合は、エンコーディング・プロセスに入ることができない、この時消費者は受信者が出現するまで製品・サービスに関するクチコミを発信しない。

エンコーディング・プロセスでは、消費者はいかに処理した製品情報に対する記憶度と推論的理解度に基づき、自ら作成するクチコミ内容を発信するかを考慮する。この問題を解決するために、心理言語学分野の Fromkin-Garrett モデル (Garrett, 1975; 1976) と Levelt による談話産出モデル (Speech-Production Model) を参考して構築する。具体的には、消費者はクチコミ情報を発信する際に、まず受信した製品情報に対する理解と記憶に基づき、自分な発信内容の概念構成を行う。そして、言語前の初期メッセージが形成する。また、次の発話行動段階で、言語前の初期メッセージをベースにして、発信したいクチコミ内容の文法的、音声的な編集を行う。最後に、消費者がクチコミを発信した後、発信行動のフィードバックとして、発信内容の有効性が受信者から評価される。

図1 消費者発話プロセスモデル



3. 仮説の提示

本論文は図2の枠組で仮説を構築する。まず、第一段階の実証研究ではデコーディング・プロセスを中心として行われる。クチコミ情報は人の購買意思決定に大きな役割を果たしているが、クチコミ情報の入手方法によって探索コストが異なる。具体的には、消費者が高い情報探索コストをかけ、自分でクチコミ情報を検索して獲得する場合に、情報との一体感が高くなり、情報処理もしやすいので、表層的表象であるクチコミ内容におけるキーワードに対する記憶度が高まり、命題的表象であるクチコミ文のつながりと心的表象であるクチコ

ミ内容に対する推論的理解度も高くなると期待している。そこで、本論文では、クチコミ情報探索コストのクチコミ内容に対する記憶度と推論的理解度への影響に関する仮説として、以下を設定する。

仮説 1：他の要因を統制した上で、クチコミ情報を獲得するための探索コストがクチコミ情報内容に対する記憶度に正の影響を及ぼす。

仮説 2：他の要因を統制した上で、クチコミ情報を獲得するための探索コストがクチコミ情報内容に対する推論的理解度に正の影響を及ぼす。

また、第二段階の実証研究はデコーディングとエンコーディング・プロセスの関連に注目する。「デコーディング・プロセス」で形成したクチコミ情報内容に対する記憶度と推論的理解度はのちほどの「エンコーディング・プロセス」に大きな影響を与える。消費者は正式的にクチコミを発話する前に、どのように製品・サービスを紹介するかに関して、頭の中で概念構成を行い、初期メッセージが生成する。これに基づき、本論文は「デコーディング・プロセス」で形成した記憶度と推論的理解度のクチコミ初期メッセージの具体度への影響を明らかにすることを目的とする。クチコミ内容に対する記憶度と推論的理解度が高いほど、頭の中の製品・サービスに対する概念がより漠然ではなく、明確である可能性が高い。そこで、より製品の具体的な面の概念を選択しやすくなり、概念間の関連をもしやすくなる。従って、クチコミ情報内容に対する記憶度と推論的理解度がクチコミ発話前の初期メッセージに正の影響を与えると期待している。そこで、本論文は記憶度と推論的理解度の初期メッセージ具体度に関する仮説として、以下を設定する。

仮説 3：他の要因を統制した上で、クチコミ情報内容に対する記憶度がクチコミ発話前の初期メッセージの具体度に正の影響を及ぼす。

仮説 4：他の要因を統制した上で、クチコミ情報内容に対する推論的理解度がクチコミ発話前の初期メッセージの具体度に正の影響を及ぼす。

さらに、「エンコーディング・プロセス」の前提として、「会話の相手」の属性を考慮することを忘れてはいけない。クチコミ発信者は受信者の属性によって伝える内容、バレンスなどを変更する傾向があるので、予想の受信相手によ

って発話前の頭の中の概念構成行動も異なると推論できる。クチコミ発信者にとって、受け手の製品知識レベルが高いほうが、相手がたくさんの製品関連のことを推論できると信じるので、より抽象的な発話前初期メッセージが生じやすいと考えられる。また、受信者の会話の時の信念と集中度を製品・サービスに関する情報獲得意欲として理解できる。消費者は雑談の環境で製品・サービスに関する情報を伝える場合もあれば、友達から特定の製品について問われた環境で情報を伝える場合もある。雑談より、製品関連の質問が来る場合の方がより具体的な初期メッセージが形成する可能性が高いと考えられる。そこで、本論文はクチコミ会話の相手の調整効果に関する仮説として、以下を設定する。

仮説 5：受信者の製品知識レベルはクチコミ情報内容に対する推断的な理解度と記憶度のクチコミ発話前の初期メッセージの具体度に及ぼす正の影響に負の調整効果を与える。

仮説 6：受信者の情報獲得意欲はクチコミ情報内容に対する推断的な理解度と記憶度のクチコミ発話前の初期メッセージの具体度に及ぼす正の影響に正の調整効果を与える。

最後に、国別比較に関する仮説について、Hofstede(1991)によると、日本は米国より、不確実性の回避意図が高い。なので、日本は米国より消費者発話プロセスモデルの「デコーディング・プロセス」における情報探索コストの記憶度、推断的理解度に与える影響は強いと考えられる。また、「エンコーディング・プロセス」における記憶度、推断的理解度のクチコミ発話前の初期メッセージへの影響についても、米国より日本の方が強いと主張している。そのため、本論文は以下のような仮説を設定する。

仮説 7：クチコミ情報を獲得するための探索コストがクチコミ情報内容に対する記憶度に与える影響は、不確実性回避傾向の高い日本の方が強い。

仮説 8：クチコミ情報を獲得するための探索コストがクチコミ情報内容に対する推断的理解度に与える影響は、不確実性回避傾向の高い日本の方が強い。

仮説 9：クチコミ情報内容に対する記憶度がクチコミ発話前の初期メッセージの具体度に与える影響は、不確実性回避傾向の高い日本の方が強い。

仮説 10 : クチコミ情報内容に対する推断的理解度がクチコミ発話前の初期メッセージの具体度に与える影響は、不確実性回避傾向の高い日本の方が強い。

受信者の属性の調整効果から見れば、日本は米国より集団主義の傾向が強いので、「エンコーディング・プロセス」においてより相手の製品知識レベルと情報獲得意欲を配慮する可能性が高いと考えられる。そこで、本論文は受信者の知識レベルと受信者の情報獲得意欲の調整効果の国別差異に関する仮説として、以下を設定する。

仮説 11 : 受信者の知識レベルはクチコミ情報内容に対する推断的な理解度と記憶度のクチコミ初期メッセージの具体度に及ぼす正の影響に与える調整効果は、集団主義の日本の方が強い。

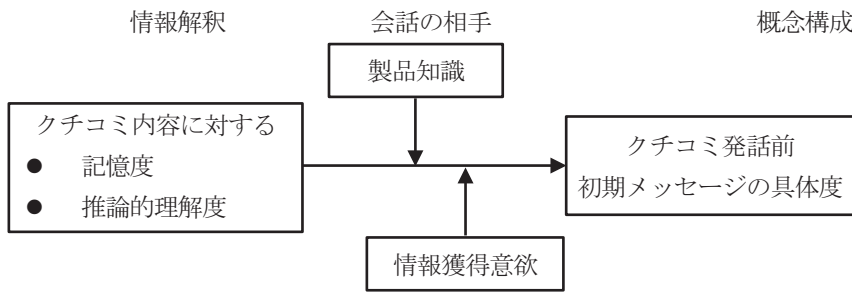
仮説 12 : 受信者の情報獲得意欲はクチコミ情報内容に対する推断的な理解度と記憶度のクチコミ発話前の初期メッセージの具体度に及ぼす正の影響に与える調整効果は、集団主義の日本の方が強い。

図2 本論文の議論の枠組み

第一段階



第二段階



4. 実験概要と分析結果

4.1 実験概要

本論文は架空の民間スポーツジムのサイトを用いたオンライン調査を行うことで、仮説を検証した。クチコミ情報探索コスト(低い/高い条件の2水準)、受信者の製品知識レベル(低い/高い条件の2水準)、受信者の情報獲得意欲(低い/高い条件の2水準)を組み合わせた8条件による参加者間デザインの実験を行った。調査協力者は実査を依頼した調査会社のモニターから、日本と米国在住の20代、30代、学生ではないという条件で選出された。

第一段階では、日米ともににおいて、「高い情報探索コスト」と「低い情報探索コスト」の状況を分け、それぞれ200名の参加者を配分する。参加者はまず民間スポーツジムのホームページを閲覧した後で、このジムに対する利用意欲と期待満足度の質問に回答した。つづいて、情報探索コストが低い参加者は、クチコミサイトで実験用民間スポーツジムの名前のボタンを見つけ、クリックしたら、クチコミ情報内容(八つのレビュー)が全部表示された。情報探索コストが高い参加者はクチコミサイトですぐ「グロリオサ」に関する情報を見つけられなく、検索欄にキーワードを入力して検索することが要求され、4回検索行動を行ってはじめて、八つのレビューを閲覧することができる。レビューの閲覧が終わったら、回答者はもう一回ジムに対する利用意欲と期待満足度の質問に回答した。クチコミ閲覧後の回答点数からホームページ閲覧後の回答点数を引いて、期待満足度と購買意欲の変化を計算した。なお、この段階のコントロール変数として、全ての回答者が製品消費程度の4項目(ジムの利用頻度、ジムに対する興味度、関与度、知識レベル)、情報探索程度の4項目(レビューを読むときの情報探索積極度、情報内容に対する共感度、レビューを読んだ後の興味どの向上、レビューの参考価値)にも回答した。その後、参加者は推論的理解度と記憶度のテストを受けた。Porion et al. (2016)を参考し、6個の推論的理解度問題と12個の記憶度問題をデザインした

第二段階では、受信者の製品知識レベル(低い/高い条件の2水準)、受信者の情報獲得意欲(低い/高い条件の2水準)を組み合わせた4条件を回答者に提示した。そして、友達への推薦度の質問に回答し、八つの初期メッセージ(正負それぞれ四つ)を選択してもらった。初期メッセージの具体度の操作はSchellekens, Verlegh, and Smidts (2010)を参考し、Semin and Fiedler (1988)が提案した4段階の言語カテゴリーモデルに従って作成した。最後に、回答者

は受信者の製品知識レベルと情報獲得意欲の条件設定の操作有効性をチェックするための二質問に回答した。

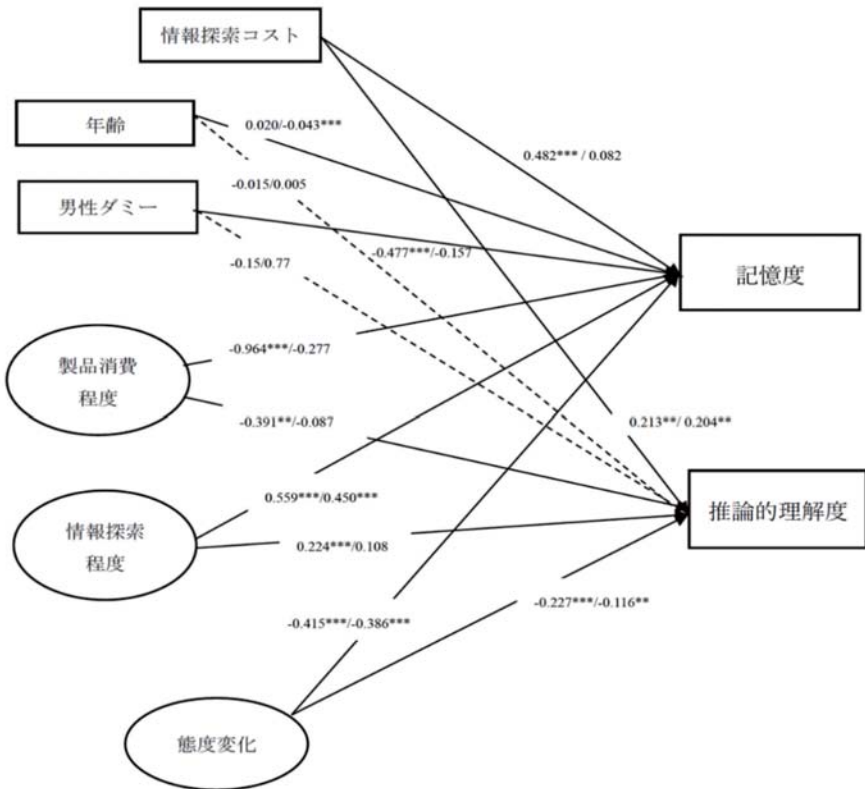
4.2 分析結果

第一段階(デコーディング・プロセス)の仮説検証では、まず製品消費程度の4項目(利用頻度、興味度、関与度、知識レベル)、情報探索程度の4項目(積極度、共感度、興味度の向上、参考価値)と態度変化の2項目(期待満足度の変化、購入意欲の変化)に基づき、3因子の多母集団因子分析を実施した。その結果、配置不変性と測定不変性が確認され、他の測定変数と合わせて、多母集団パス解析を行った。

図3で示すとおり、情報探索コストが記憶度に与える正の影響は日本で有意である($\beta=0.482$, $t=2.886$, $p<0.01$)が、米国では有意ではない($\beta=0.082$, $t=0.577$, $p=0.564$)。また、日米2集団パラメータ間の差に対する検定統計量 $z=-1.821$ であり、絶対値は1.65を超えたので、パラメータの差は有意水準10%のレベルで有意である。そのため、米国より日本の方が情報探索コストの記憶度への正の影響が高いことがわかる。よって、仮説1は日本において支持されたが、米国において棄却された。そして、国際比較の仮説7は支持された。

また、日米ともに情報探索コストが推論的理解度に有意な正の影響を与える(日本: $\beta=0.213$, $t=2.215$, $p<0.05$; 米国: $\beta=0.204$, $t=2.102$, $p<0.05$)。しかし、日米2集団パラメータ間の差に対する検定統計量 $z=-0.068$ であり、絶対値は1.65以下なので、日米の情報探索コストの推論的理解度に与える正の影響には差がないことがわかる。よって、仮説2は日米両国において支持されたが、国際比較の仮説8が棄却された。

図3 デコーディング・プロセスのパス図と構造方程式の推定結果(非標準化解)



注1: パス図上の係数は、日本/米国の(非標準化)推定値。

GFI=0.89、CFI=0.88、RMSEA=0.056。

2: ***: 1%水準で有意、** : 5%水準で有意、* : 10%水準で有意。

破線は両国とも有意とならなかったパス。

3: 観測変数および外生的な構成概念間の共分散も設定したが煩雑になるので図示していない。

第二段階(エンコーディング・プロセス)の仮説を検証するために、図4のような構造方程式のパス図を構成し、日米2集団の同時パス解析によって推定する。調整効果を検証するために、受信者の製品知識レベル、受信者の情報獲得意欲と記憶度、推論的理解度の交互作用項を推定モデルに入れる。

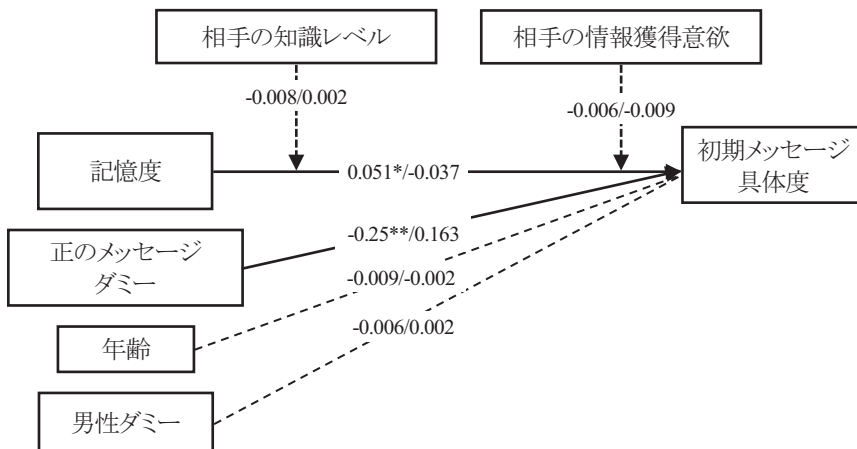
記憶度の初期メッセージの具体度への影響について、日本では消費者が読ん

だクチコミ内容に対する記憶度は実際にクチコミを発信する前の初期メッセージの具体度に与える影響は正で有意であるが($\beta=0.051$, $t=1.781$, $p<0.1$)、米国では有意ではない($\beta=-0.037$, $t=-1.095$, $p=0.27$)。また、このパス係数の両国での差が有意である($z=-1.989$, $p<0.05$)。よって、下記の仮説3は日本で支持されたが、米国では棄却された。そして、国別比較の仮説9は支持された。

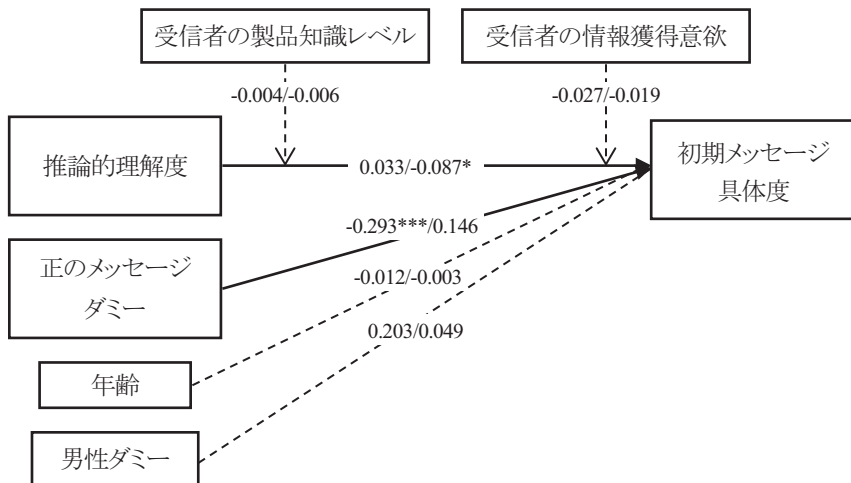
一方、推論的理解度の初期メッセージの具体度への影響について、日本では消費者が読んだクチコミ内容に対する推論的理解度は実際にクチコミを発信する前の初期メッセージの具体度に与える影響は有意ではない($\beta=0.033$, $t=0.648$, $p=0.517$)。米国ではこの影響は有意であるが、影響の方向は負であり($\beta=-0.087$, $t=-1.668$, $p<0.1$)、設定した仮説とは逆になった。そのため、仮説4と仮説10は棄却された。

また、日米ともに調整効果のパス係数が有意ではないので、日米両国において、読んだクチコミ内容に対する記憶度と推論的理解度の初期メッセージの具体度に与える影響は受信者の製品知識レベルと情報獲得意欲によって変化しないことがわかる。よって、調整効果に関する仮説5、仮説6と国別比較の仮説11、仮説12は棄却された。

図4 エンコーディング・プロセスのパス図と構造方程式の推定結果(非標準化解)



GFI=0.95、CFI=0.88、RMSEA=0.068



GFI=0.96、CFI=0.85、RMSEA=0.062

注1：パス図上の係数は、日本/米国の（非標準化）推定値。

2：***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意。

破線は両国とも有意とならなかったパス。

5. 総論

5.1 理論的貢献・実務的示唆

本論文三つの面から、既存文献に貢献すると考えられる。まず、「消費者発話プロセスモデル」を提案することによって、消費者行動に関する理論モデルの補足をした。次に、本論文は「デコーディング」と「エンコーディング」の二段階を分け、クチコミ情報を獲得するための探索コストが読んだクチコミ内容に対する記憶度、推論的な理解度に与える影響と読んだクチコミ内容に対する記憶度、推論的な理解度が伝えたい初期メッセージの具体度への影響を測定し、より学際的にクチコミ・マーケティングの既存文献の補足に貢献した。最後に、本論文は言語、文化によって、クチコミ情報処理のパターンが異なることを考慮しながら、日米両国において実験を行い、仮説モデルを検証することによって、クチコミ・マーケティングの国際比較文献の補足にも貢献したと考えられる。

本論文の分析結果は実務家にとっても有益と考えられる。まず、「デコーディング・プロセス」の結果から、日本の消費者はオンラインでよりクチコミ情報を探索するほど、クチコミ内容に対する記憶度と推論的な理解度が高いことが

わかる。この知見に基づき、企業はホームページによって自社製品・サービスの宣伝をする際に、閲覧者の情報探索行動をさせる仕組みを利用した方が効果は良い。また、ホームページの宣伝には、自社製品・サービスを利用したことのある消費者が書いたレビューを掲載することも有効である。

さらに、「エンコーディング・プロセス」の結果から、日本の消費者は自分が処理したクチコミ情報に対する記憶度が高いほど、より具体的な初期メッセージを友達に伝えたいと見られる。しかし、クチコミ情報に対する推論的理解度は伝えたい初期メッセージの具体性に影響を与えない。なので、自社製品・サービスの情報を消費者間の相互作用によって広げるために、消費者によく情報内容を理解させるより、記憶に残りやすい製品特徴を表すキーワードを覚えさせた方が効果的である。最後に、本論文の結果から、国によって消費者のクチコミ情報処理のパターンが異なることがわかる。そのため、海外に進出し、バイラル・マーケティング戦略によって自社製品・サービスを宣伝したい企業にとって、進出国の消費者の主要情報源、他の消費者のクチコミに対する態度などの価値観調査の資料を参考した方が良い。

5.2 限界と今後の展望

しかし、本論文には限界がある。一つ目は「デコーディング・プロセス」では回答者の内容に対する記憶度、推論的理解度を測定したが、実験システムの制限によって、回答の時にどのぐらいの時間がかかったかを記録できなかった。認知心理学の研究から見れば、情報内容に対する反応時間も記憶度と推論的理解度に影響を及ぼす。そのため、今後の研究で、反応時間を意識して実行する必要がある。また、「デコーディング・プロセス」から「エンコーディング・プロセス」の間で、実験条件として受信者の属性と再伝播行動を指定したが、回答者はレビューを読んだ後で、どのぐらいその内容を再伝播したいかということを考えていなかった。そのため、今後の研究では再伝播意欲を意識して実行する必要がある。

二つ目は「エンコーディング・プロセス」で、受信者の知識レベルと情報獲得意欲が記憶度と推論的理解度の初期メッセージ具体度への影響に及ぼす調整効果は支持されなかったことである。本論文は回答者に事前に用意した初期メッセージを選択してもらっただけであり、実際にクチコミ内容を作成してもらわなかった。その結果、従属変数の具体度はあくまで制限された条件で選択し

たものである。そのため、回答者の頭の中で、どのように能動的に初期メッセージを生成し、実際の言語発話につながるかは測定されなかった。また、具体的な初期メッセージを生成し、よく受信者の属性を配慮したとしても、回答者の言語使用能力によって、結果としての言語発話の内容は必ずしも具体的ではないと考えられる。なので、今後はこのような「エンコーディング・プロセス」における「Plan-Do Gap」の存在を意識して研究をする必要がある。

参考文献

〈外国語文献〉(アルファベット順)

- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- Chen, Z., & Berger, J. (2016). How content acquisition method affects word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 86-102.
- Garrett, M.F. (1975). *The analysis of sentence production*. In G. Bowen (Ed.), *The psychology of learning and motivation* (Vol. 9, pp. 133-177). New York: Academic Press.
- Garrett, M.F. (1976). *Syntactic processes in sentence production*. In R.J. Wales & E.C.T. Walker (Eds.), *New approaches to language mechanisms* (pp. 231-255). Amsterdam: North Holland.
- Grosser, T. J., Lopez-Kidwell, V., & Labianca, G. (2010). A social network analysis of positive and negative gossip in organizational life. *Group & Organization Management*, 35(2), 177-212.
- Hofstede, G. (1991). *Organizations and cultures: Software of the mind*. McGraw Hill, New York.
- Kintsch, W. (1988). The use of knowledge in discourse processing: A construction-integration model. *Psychological Review*, 95, 163-182
- Kintsch, W. (1998). *Comprehension: A paradigm for cognition*. Cambridge University Press.
- Litman, J. A., & Pezzo, M. V. (2005). Individual differences in attitudes towards gossip. *Personality and Individual Differences*, 38(4), 963-980.

- Michelson, G., & Mouly, S. (2000). Rumor and gossip in organizations: a conceptual study. *Management Decision*, 38(5), 339-346.
- Porion, A., Aparicio, X., Megalakaki, O., Robert, A., & Baccino, T. (2016). The impact of paper-based versus computerized presentation on text comprehension and memorization. *Computers in Human Behavior*, 54, 569-576.
- Radighieri, J. P., & Mulder, M. (2014). The impact of source effects and message valence on word of mouth retransmission. *International Journal of Market Research*, 56(2), 249-263.
- Semin, G. R., & Fiedler, K. (1988). The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. *Journal of personality and Social Psychology*, 54(4), 558.
- Schellekens, G. A., Verlegh, P. W., & Smidts, A. (2010). Language abstraction in word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 207-223.

<日本語文献>(五十音順)

- 秋山隆平・杉山恒太郎 (2004), 「ホリスティック・コミュニケーション」, 宣伝会議
- 片平秀貴 (2006), 「消費者行動モデルはAIDMA(アイドマ)からAIDEES (愛です)の時代へ」, 日経BP社
- 斉藤嘉一 (2015), 『ネットワークと消費者行動』, 千倉書房