

クチコミ発信の目標が 語り手の対象評価に与える影響

安藤 和代

目次

1. はじめに
2. 本研究の取り組み
3. 概念整理と仮説設定－クチコミを語る目標
4. 概念整理と仮説設定－パブリック・コミットメント
5. おわりに

1. はじめに

本研究の最終目的は、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。クチコミを発することが、語り手の対象評価やその後の行動（リテリング行動）に影響するのかどうかを検証し、影響メカニズムについて理論的説明を加えることを目指している。本稿では、先行研究をレビューし、概念枠組みの構築と仮説の設定を行う。

従来のクチコミに関するマーケティング研究では、クチコミ情報の伝播過程やクチコミ情報の説得力に焦点が当てられてきた。例えば、社会ネットワークの中でクチコミがどのように広まるのか（Brown and Reingen 1987）、どのような場合に消費者はネガティブなクチコミを発するのか（Richins 1983）、クチコミが受け手のブランド評価に及ぼす影響は消費者属性により異なるのか（Laczniak et al. 2001）、クチコミが印刷媒体かかどのいずれかで情報が知らされたとき、情報受信者の態度に与える影響に差が生じるのか（Herr et al. 1991）などの研究であり、Moore（2009）が指摘するように、消費対象や経験をクチコミすることで語り手自身に及ぶ影響については、ほとんど検討されてこなかった。ネガティブなクチコミ・マネジメントの観点での研究が見られる程度である（例えば、Nyer and Gopinath 2005など）。

こうした課題に取り組む背景には、多くの企業が消費者発信の情報（CGM）に高い関心を寄せ、自社、あるいは自社製品・サービスに関するコメントを消費者が発するよう積極的に働きかけているという事実がある。例えば、ターゲット層に向けて従来以上の大量サンプリングを行ったり、記者発表会と並行してアルファ・ブロガー向け商品説明会を行ったりしている。商品を提供することで消費者の認知や商品理解を高めると同時に、使用後の感想を友人に語ったり、ブログに掲載したりすることを期待している。こうした場合、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当該企業や商品に関する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

で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。マイナスの影響であるならば、クチコミ発信の促進策を中止するか、あるいはマイナス影響が及ばない方法に則ってクチコミ発信を依頼するべきであるし、一方、プラスの影響であるならば、クチコミ発信をさらに促進し、プラス影響を最大化させるようにマネジメントすることが望まれる。本研究はこうした問題意識から取り組むものである。

本稿の構成は次の通りである。第2節では本研究の概念枠組みを示し、第3節、第4節では構成概念の定義を明らかにし、関連する先行研究のレビューとそこから導かれる仮説を設定する。第5節では本研究の目的を改めて整理し、今後の研究課題を示すことでまとめたい。

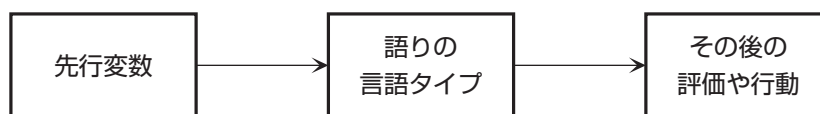
2. 本研究の取り組み

2-1. 本研究の理論的枠組み

本研究は語り手本人に与えるクチコミ影響の解明に取り組んだ Delgado et al. (2004) や Moore (2009) の流れを汲むもので、Moore (2009) の基本モデル (図1) をベースに、変数を変更、付加することで研究を発展させたいと考えている。この基本モデルでは、クチコミをした後の語り手の対象評価や再びクチコミをするかどうかを意味するリテリング行動は、クチコミがどのような言語タイプで語られたのかによって異なり、さらに採用される言語タイプはクチコミのタイプを示す先行変数によって異なることが示されている。Moore (2009) は、語りの言語タイプを左右する先行変数として、例えば経験のバレンス⁽¹⁾、語り手あるいは聞き手の「期待値」「専門性」「情報共有の目標」などを挙げている。さらに採用される言語タイプを中立的・説明的・追体験的の3つに分類できると仮定した。そして実験で収集したクチコミを実験目的や仮説を知らないコーダーに分類させたところ、3タイプのいずれかにあてはめることができた。

3つの言語タイプについて、ここで説明しておく。中立的文章とは、いつ、どこで、誰が、なにを、どのように、どうした、といった基本情報を表した文章で、良い悪い、あるいは好き嫌いといった評価を含まない文章のことである⁽²⁾。次に、説明的文章とは、対象

図1 Moore (2009) の基本モデル



(1) バレンス (valence) とは、誘発性、誘意性、行動価と訳され、「対象 (環境) が引きつけたり避けさせたりする性質 (中島ほか1999, p.857)」を指す。正か負の動機付けを与えるものを指しており、感情に関しては、ポジティブ・ネガティブという意味で使われることが多い。感情はバレンスと強度を基準に識別される (岸 1993)。

(2) Moore (2009) の実験データでは全体のおよそ10%程度であり、検証データから排除している。

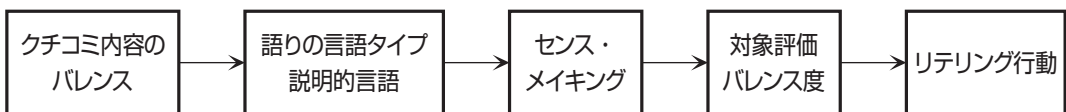
に対するポジティブあるいはネガティブな評価と、評価の根拠を明確に示している文章のことである。つまり対象に対する感情や主張とともに感情や主張の背景にある合理的理由を記述したもので、例えば「私はそれが気に入った。なぜなら……」「私は怒っている。なぜなら……」といったタイプの文章である。対象について分析的であったり、俯瞰して冷静に理解したりしているとき、根拠を明らかにしようとするため「なぜなら」「このように考える」「わかった」という単語が使われたり、認知的要素を含めた話し方をしたりする。最後に追体験的文章とは、ある出来事を通して得た感情、考察、感覚を再現するような文章で、語り手も聞き手も容易に状況をよみがえらせることができる。このタイプの文章では、事実情報とポジティブあるいはネガティブの関連感情が1つの単位として表現される。評価的であると同時に記述的な文章であり、例えば、私はそれがとても気に入った（あるいは、それを受け入れられなかった）、そして対象がどれほど、どのように素晴らしいもの（あるいは最悪のもの）であったのかが詳細に語られる。感嘆符がつけられたり、「かつてないほどに最悪」「これまで体験したことのないような素晴らしいさ」などと誇張された表現が使われたりする⁽³⁾。

2-2. Moore (2009) の検証モデルと知見の整理

前項で示した基本モデルをベースに Moore (2009) は、経験のバレンスを先行変数に設定し実験を行った。ネガティブな経験は説明的言語で語られると仮定し、説明的言語で語られるとセンス・メイキングが進み、その結果、語り手自身が感じるバレンスの度合いやリテリング行動は抑制されるとする検証モデルを設定した (図2)。

一般的に人は世の中の出来事について理解したいと願うものである (Heider 1958)。ポジティブな出来事よりもネガティブな出来事の場合、人はその状況を受け入れ難いため、自身におきた出来事とその背景を理解するために説明的言語で語り、その結果、センス・メイキングが進むと仮定している。センス・メイキングとは「ある出来事を、驚異的で新奇的で興味本位のものから、一般的で普通で取り立てて注意をひくものではないものへと

図2 Moore (2009) の検証モデル



(3) Moore (2009) で示されている3つの文章タイプの例は次の通り。中立的文章：「私は昨晚、レストランで食事をした」「私は先週、本を読み終えた」。説明的文章：「私はクッキーを買った。なぜなら誕生日を迎える彼の好きなクッキーのタイプは甘くて少しピリッとするものだと知っているから。ピリッとするのは材料にライムを加えているからだろう」「かぼちゃはどのような味がするのかよくわからなかった。ただ食べ物とお金を無駄にすることがつらいという理由だけで、私はそれを食べた」。追体験的文章：「ほら来たよ、ミディアムレアで完璧に焼きあげられたすばらしい見映えのフィレミニオン、正確に切りそろえられた肉が、敷かれたマッシュポテトの上に乗せられていて肉汁がにじみ出しているよ!」「スイミングプールで浮かんでいるとき、私はドーム型に膨らんだ帆を見上げていた。帆には巨大なフレスコ画が描かれていて、まるでルネサンス時代の絵のようだった。水は冷たくて心地よく、肌を刺激した」。

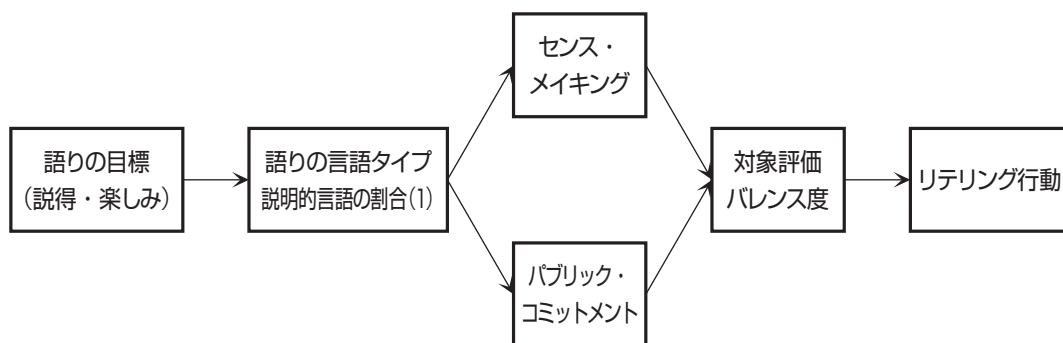
変換させる認知プロセスのこと (p.221) (Gilbert et al. 2003)」である。人は対象について中途半端な理解であるとき、感情的状態から離れられないが、状況が明らかになり理解できたとき、感情的領域から認知的領域に移ることが先行研究で示されている (Wilson et al. 2005)。

例えば、非常に怒りを感じている人が、自分の身に降りかかった出来事を書いたり、話したりといった言語化のプロセスを経ることで、出来事を客観的に認識したり、背景や理由を理解したりするようになり、怒りが和らぐことがある。あるいは、対象に対して強いポジティブ感情を抱いている人が、対象への強い思いを人に伝えようと言語化しはじめると、実態あるいは論理的に説明すべきものがなかったりして、何がよいのかよくわからなくなりポジティブな感情が低下するということもある。Moore (2009) はセンス・メイキングの影響でバランスが中庸なものになることによって、リテリング (更にクチコミをする) 意向も低下することを実証した。

2-3. 本研究の概念枠組み

Moore (2009) が示した基本モデルならびに実験を通して得られた研究知見を踏まえ、本研究では図3の概念モデルを設定する。本研究の新たな取り組みは次の2点である。1点目は先行変数として「クチコミを語る目標」を設定する。クチコミを語る目標の違いにより採用される言語タイプが異なり、言語タイプの違いによって語り手のその後の対象評価や行動に差が生じると仮定している。語り手がクチコミをするには多様な理由があると指摘されてきたが (Arndt 1967), 説得を目的とする場合と、会話を楽しむことを目的とする場合を設定する。2点目は、影響メカニズムを説明する理論的概念として Moore (2009) が根拠としたセンス・メイキングに加えパブリック・コミットメントを加える。詳細は以下で論じる。

図3 本研究の概念モデル



(1) Moore (2009) に倣い、説明的言語の割合 = 説明的文章 / (説明的文章 + 追体験的文章)

3. 概念整理と仮説の設定ークチコミを語る目標

3-1. クチコミ定義

従来、クチコミとは学校や職場で日常的に交わされる対面での会話を想定したものであった。「クチコミとは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」とした Arndt (1967) の定義は、そうした伝統的な捉え方を反映している。しかし現在のコミュニケーション環境を前提とすると、伝統的な定義は実際のクチコミ現象を狭く捉えすぎたものになっている。携帯電話や e-mail を使った非対面でのコミュニケーションや、オンラインレビューやテキストメッセージといった匿名での文章によるコミュニケーションも、伝統的クチコミと一般的特徴を共有しており (Dallarocas 2004; Godes and Mayzlin 2004)、最近では形式やメディアを限定せずにクチコミを捉えるようになってきている。また多くの企業が、近年、消費者にクチコミを語ってもらうため様々な介入策を行っており、語り手の商業的意図の有無を厳密に測ることが難しくなっている。こうした状況を受け Buttle (1998) は、「クチコミを区別する唯一の特徴は、商業的意図がないと聞き手がみなした語り手からの情報という点でしかない (筆者強調)」と指摘している (p.243)。本研究では、クチコミを「聞き手が非商業的と認める人との間で交わされる非公式でのコミュニケーションであり、ブランド、サービス、企業、あるいは販売者に関する所有や特性について語られるもの」と定義づける (Buttle 1998; Cowley and Rossiter 2005)。このように広義のクチコミ定義を採用するが、対面か非対面か、1対1か1対多か、会話の相手が知人か他人か、といった条件の違いで語り手あるいは受け手に及ぶ影響に差が生じると考えられるため、研究を進める際、検証範囲を明確にしておくことが重要であることをここで指摘しておきたい。

3-2. クチコミを語る目標

Moore (2009) の実験結果を見ると、ネガティブな経験については説明的言語を、ポジティブな経験については追体験の言語を多く用いて被験者は語っていた。なぜ経験のバレンスによって採用される言語タイプが異なるのか。本研究ではクチコミを発する動機や目標に違いがあるからではないかと考えた。つまりネガティブな経験をした場合、人は自分の身に起きた出来事について順序立てて細かく語り、いきさつをよく理解してもらうことで、聞き手にも語り手が感じている怒りや悲しみと同じ感情あるいは同じ意見を持ってほしいと願う。したがって、語り手はクチコミを通して聞き手を説得することが目標となり、そのために論理的で、根拠が明解に示せる説明的言語が用いられる。また語り手自身もクチコミを語ることを通して、自分の身に起きた出来事を整理したいと欲することも、説明的言語の採用を促すのではないかと考えている。一方でポジティブな経験をした場合、人は経験した細かな内容を伝えることより経験を通して得た喜びや嬉しさ、プロセスの面白さや楽しさを聞き手と共有し、楽しい時間を過ごしたいと願う。したがって、語り手は聞き手と会話を楽しむことが目標となり、そのために修飾語や誇張した表現を用いて感覚的に語り、聞き手が疑似体験しやすい追体験の言語を用いて語られる。また語り手自身も、クチコミすることでポジティブな体験の楽しさや喜びを再び味わいたいと欲することも、

追体験的言語の採用を促すのではないかと考えている。したがって、本研究では「語りの言語タイプに影響を与える先行変数」として「クチコミを語る目標」を設定する。次項では先行研究を概観し妥当性を検討しておきたい。

3-3. クチコミを語る目標に関する先行研究

過去の研究でクチコミを語る目標は多くあると指摘されている。レビュー論文である Arndt (1967) では6つの目標が挙げられている。①利他主義：受け手の助けになりたいとの欲求から (Dichter 1966)。②別の目標を達成すること：特定のテーマについての豊かな知識を印象づけることにメリットがある場合や (Dichter 1966)、親交を深め、リーダーとしての社会的地位を強固なものにするため (Whyte 1954)。③自我を守る：不満を晴らすためのスケープゴートに製品やサービス提供者が使われる。例えばドライブテクニックや料理技術の未熟さを自動車メーカーやケーキミックスメーカーのせいにするなど、自らの落ち度を製品やサービスの提供者に責任転嫁する (Doob 1948; Arndt 1967)。④対象への興味：対象への興味や関心を他人に伝えたい (Katz and Lazarsfeld 1955)。⑤状況理解：人には自身の置かれている状況の意味や原因を解明したいと考える傾向がある。よくわからない状況を晴らすために会話をする。噂研究では単純化や解釈が動機とされている。⑥不協和を晴らす：不協和を晴らすためには自身の考えや行動を変えるか、相手の考えや行動を変えるかのいずれかを選ぶことになるが、相手の考えや行動を変えるためにクチコミが発せられる。例えば、意見が異なるメンバーあるいはニュートラルなメンバーを説得するメッセージを発するか、自身の考えや行動を補強するため賛同者と会話をする。

e クチコミの発信者について研究を行った Phelps and Mobilio (2004) は、他人と接点を持ち時間を共有したいという欲求から、Clark and Goldsmith (2005) はブランドを通して個性を表現したいという欲求から情報を発信していると論じている (動機2・動機4に類似)。Phelps and Mobilio (2004) や Clark and Goldsmith (2005) の指摘も包含する Arndt (1967) の6つの目標は、仮定した通り、説得することを目標とする場合と、会話を楽しむことを目標とする場合に分けられそうである。

例えば①利他主義③自我を守る⑤状況理解⑥不協和を晴らすといったケースでは、聞き手を説得することが目標となりそうである。語り手は製品やサービスの使用経験があったり、未だ多くの人が知らないと思われる情報を持っていたりする。その経験や情報を正確に伝え、理解させ、聞き手を自分と同じ意見や立場になってもらいたいと考える。例えば、人気の商品を購入したところ素晴らしい商品だった。買ってよかったと思っている理由は、話題の機能の素晴らしさもさることながら、別の使い方にある。自身の悩みが解消された。そこで同じ悩みを持つ人々に知らせてあげたいと思う (目標①)。別の例を挙げるなら、あるホテルでフロントマンの対応に立腹し、二度とそのホテルを使わないと思った。他の人が同じ思いをしないように自身の経験を人に伝えたいと思う (目標①)。その際、自分が理不尽なクレマーだと思われないように、自分の要求がいかに正当であるかを聞き手に理解させたいと思い、いきさつを詳しく話す (目標③⑤)。また対象が評価の高いホテルである場合、聞き手のプラス評価を覆したいと、より一層、説得に励むことになる (目標⑥)。

一方、会話を楽しむことを目標とする場合とは、例えば②別の目標達成、④対象への興

味のケースである。どちらのケースも、必ずしも聞き手が語り手と同じ意見になる必要はなく、聞き手を説得することを目標とする語りではない。同意するかどうかは二の次で、自身が興味を持つ話題を提供し、聞き手との会話を膨らませることで、楽しい時間を持ったり、親交が深まったりすることが目指される。例えば、「これまで食べたこともない美味しいスイーツを昨日食べた。その幸福感を共有するために話をする」「友人がコンビニで不快な目にあつたという話を受けて、かつて自分が経験した同じような経験を語り、共感しあう」「旅行のお土産を渡すとき、旅行での出来事を伝える」といった場合である。こうしたケースの場合、スイーツがなぜ美味しいのか、なぜ幸せを感じるのかということは問題ではないし、コンビニの落ち度を整理し、自身の行動を省みたいわけでもない。詳しい旅程を正確に伝えることに意味はなく、語り手は象徴的な2・3の出来事を面白おかしく語ることに注力するだろう。話の流れを止めることなく、話題を提供しあい、話しあうことに意義がある。また情報共有すること自体を楽しみ、互いの関心や興味を理解しあうことで親交が深まることを目指している⁽⁴⁾。

3-4. 語りの目標が言語選択に与える影響—仮説の設定

語り手が聞き手を説得することを目標とする場合、どのようなタイプの言語を使用するのだろうか。説得をするためには、事実をそのまま伝える中立的情報では十分でない。対象に対する自身の感情や主張を伝えると同時に、なぜそうした感情や主張を持ったのか、背景にある合理的理由を明確に示し、聞き手を納得しやすい状況へ導こうとするのではないか。したがって、説得を目標とする場合、説明的言語が多く採用されると本研究では仮定する。

一方、会話を楽しむことを目標とする場合、語り手は経験の詳細な内容や時系列的ないきさつを伝えるより、会話が弾む面白い話題や象徴的な出来事に限定して語ったり、体験を通して得た自分の感情や考察を感覚的に表現したりするのではないか。そして聞き手が語り手の体験を追体験し、感情移入することで共感を得たいと考えるのではないか。したがって、論理的に整理された表現よりも、場面をよみがえらせるような表現が選ばれ、感覚的記述は誇張されたものとなると予想されることから、追体験的な言語が使用されると仮定する。以上のことから、次の仮説が設定される。

仮説1-1：クチコミの目標により語りの言語タイプが異なる。

仮説1-2：聞き手を説得することを目標とする場合、そうでない場合より、説得的言語が多く採用される。

仮説1-3：聞き手との楽しい会話を目標とする場合、そうでない場合より、追体験的言語が多く採用される。

(4) 動機①から⑥は、設定した2つの情報共有の目標のどちらか1つに分類されるものではない。例えば動機②目標達成の場合、リーダーとしての地位を強固なものにしたいならば、保有する情報の豊富さを誇示し、知識や考えを受け入れてもらえるよう説得を心がけるだろうし、親交を深めたり、楽しい時間を持ったりするための情報共有であれば、場の楽しさを優先し、説得を試みて話の流れを乱すようなことは避けるだろう。しかし、説得と会話を楽しむという2つの目標のいずれかに分類することができるという考えに矛盾はないと考える。

4. 概念整理と仮説の設定—パブリック・コミットメント

4-1. 説明的言語とパブリック・コミットメントの関係

クチコミを語る目標と言語タイプの検討を受け、以下では、言語タイプの違いがその後の語り手の対象評価あるいはリテリング行動にどのような影響を与えるのか、影響メカニズムはどのように説明できるのかについて考察する。まずは影響メカニズムを説明する新たな概念について論じる。

Moore (2009) が示した「ネガティブなクチコミは説明的言語で語られることが多く」、「説明的言語でクチコミを語ると、センス・メイキングが進むため、語り手の対象評価のバランス水準は抑制される」とする研究結果は、「消費者の不満表明はネガティブ感情の発散につながり、不満の鎮静につながる」とする苦情研究の結果と一致する (Alicke et al. 1992; Nhyer 2000; Oliver 1987)。その一方で、「クチコミを発する行為はパブリック・コミットメント行動であるため、語り手は公にした態度から離れられなくなり、初期評価は保持される」とするパブリック・コミットメント研究の結果とは一致していない (Nyer and Gopinath 2005)。本項では語り手に及ぶクチコミの影響を説明するため、パブリック・コミットメント概念を用い、Moore (2009) のモデルを発展させる。

では、パブリック・コミットメントとはどのような概念なのか。コミットメントとは「自身の行動や意思決定により定まる状態に個人を結び付けること」と定義されており (Kiesler 1971)、「コミットメントの強さは、個人が立場を宣言したパブリック性により決まる」ことが先行研究で明らかにされている (Halverson and Pallak 1978)。こうした研究知見を踏まえ Nyer and Gopinath (2005) は、個人的に企業に不満を訴える場合とネガティブなクチコミをする場合では発言のパブリック性水準が異なるため、その後の対象評価に違いが生じると仮定して実験を行い、支持する結果を導き出した。つまり企業に不満を訴える場合、企業の担当者以外の人々に自身の立場を知られることはないけれど、クチコミを発した場合、自身の立場を知人や第三者に知らせる、あるいは結果的に知られることになり、パブリック性が高まる。したがって、企業に不満を訴えた場合、不満研究の結果で示されているように不満の鎮静化をもたらすが、ネガティブなクチコミを発した場合、怒りやフラストレーションを露わにしたことによる開放感をもたらすものの、パブリック・コミットメントの影響により初期評価のバランス水準は維持される。

クチコミによりパブリック・コミットメントの影響が生じるならば、なぜ Moore (2009) の実験でその影響が現れなかったのか。理由は実験設計にあると考えている。Moore (2009) では5つの実験を行っている。その内3つの実験では受け手の存在を想定していない。また受け手の存在を想定していても、自身の意見・立場を強く意識して説得するといった現実的なクチコ場面を再現していない。オンラインレビューの分析も行っているが、因果関係は説明できない設計となっている (実験4)。以上のことから、次の仮説を設定し、パブリック・コミットメントの影響を Moore (2009) のモデルに組み入れる。

H2-1：説明的言語でクチコミが語られる場合、そうでない場合より、センス・メイキングの影響で、対象評価のバランスの水準は低下する。

H 2 - 2 : 説明的言語でクチコミが語られる場合、そうでない場合より、パブリック・コミットメントの影響で、対象評価のバレンスは初期水準が保持される。

H 2 - 3 : 対象評価に対する影響はセンス・メイキングよりパブリック・コミットメントの方が大きい。

4 - 2 . 追体験的言語タイプとパブリック・コミットメントの関係

Moore (2009) では説明的言語で語られたときの語り手に及ぶ影響を検討しているが、本稿では説明的言語に加えて追体験的言語で語られたときの語り手に及ぶ影響についても検討する。仮説導出に際して Dudukovic et al. (2004) や Wada and Clark (1993) が示唆的である。彼らの研究では次のような実験が行われている。被験者に情報を示し、書かれていた内容を友人に伝えるよう指示をする。その際1つのグループには「正確さ」を、もう1つのグループには「相手を楽しませるエンターテインメント性」を念頭において語るよう伝えることで語り方を操作し、被験者が語った内容や記憶した内容を観察した。実験結果によれば、エンターテインメント条件の被験者は感情的表現を多く用いて、よどみのなく語った (Dudukovic et al. 2004)。また、象徴的な一場面を抜き出したり、引用を多く用いて生き生きと表現したりした (Wada and Clark 1993)。エンターテインメント条件の被験者が用いた表現方法はまさしく聞き手の追体験を引き出すような表現方法であり、会話を楽しむことを目標にする場合、追体験的言語でクチコミが語られるとした本研究の仮説と一致している。つまり相手を喜ばせ、自分自身も会話を楽しむとき、追体験的言語が用いられることを、Dudukovic et al. (2004) や Wada and Clark (1993) の結果は示している。

では追体験的言語でクチコミが語られる場合、語り手の対象評価やリテリング行動にどのような影響が及ぶのか。Moore (2009) は「追体験的言語で語られた場合、感情的で表現豊かな言語が採用されるためセンス・メイキングはおきない」と指摘している。感情的反応から認知的反応への移行であるセンス・メイキングのプロセスを進めるには、追体験的言語を用いて語られるときの情報は部分的すぎたり、感覚的すぎたりするという判断である。さらにいうならば、Dudukovic et al. (2004) や Wada and Clark (1993) の実験におけるエンターテインメント条件の被験者のように、語り手自身の評価と一致する情報だけを抜き出し、引用表現や誇張表現を多く用いて語った場合、語り手は精緻に情報を処理する方法ではなく、周辺のルートを用いて感情的に判断すると考えられる。したがって好ましく思っていた対象のポジティブ度が高まったり、嫌悪を示していた対象のネガティブ度が高まったりするのではないか。以上の点から次の仮説を設定する。

H 3 - 1 : 追体験的言語でクチコミが語られる場合、そうでない場合より、センス・メイキングのレベルは低下し、その結果、対象評価のバレンスの水準は高まる。

次に、追体験的言語で語られるとき、パブリック・コミットメントの影響はどのような形で生じるのだろうか。Dudukovic et al. (2004) の実験において、エンターテインメント

条件の被験者が語った内容は正確さに欠けるものであった。また Wada and Clark (1993) の実験でエンターテイメント条件の被験者は正確な語りをしていないことを自覚していた。説得を目的とせず、正確な情報発信をしていないことを自覚している人が、自身の発言内容にコミットメントするとは考え難い。したがって次の仮説を設定する。

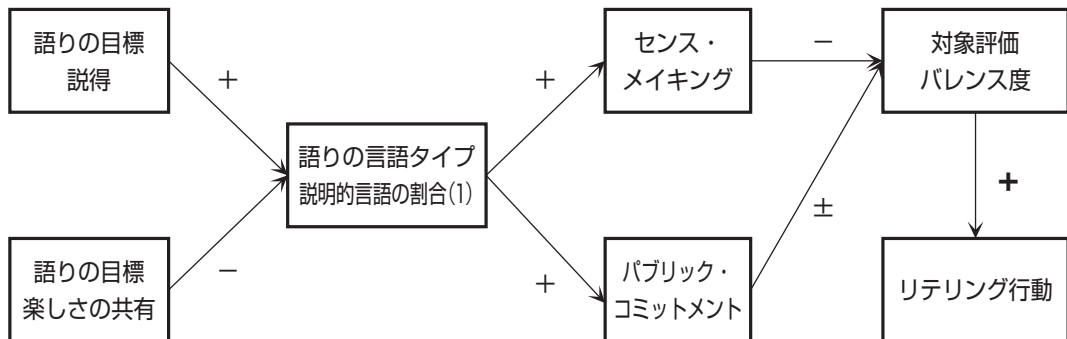
H 3 - 2 : 追体験的言語でクチコミが語られる場合、そうでない場合より、パブリック・コミットメントのレベルは低下し、その結果、対象評価のバランスへの影響はない。

5. おわりに

冒頭で述べた通り、本研究の最終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。本稿ではクチコミを語ることが語り手自身の対象評価やその後の行動（リテリング行動）に影響するのか、影響メカニズムはどのように説明できるのか、こうした疑問を明らかにするため、関連する先行研究を概観し、得られた知見をベースに検証モデルを設定した（図4）。モデルの妥当性については、Delgadillo et al. (2004) や Moore (2009) を参考に実験あるいは調査を行い、検証する予定である。

当該モデルの妥当性が認められたならば、クチコミ・マーケティングにおける新しいアプローチ視点を提供できるのではないかと考えている。従来の新規顧客開拓の視点に加えて、既存顧客維持の視点あるいは既存顧客満足向上の視点である。本稿の仮説に従えば、ポジティブな内容である場合、会話を楽しむことを目標に追体験的言語でクチコミが発せられたとき、語り手は対象をより好ましいものとして評価し、その後のクチコミ行動も取りやすくなる。一方、聞き手を説得することを目標に説明的言語でクチコミが発せられたとき、語り手の対象に対する好意的態度は抑制され、その後のクチコミ行動も控えられる。ポジティブな内容である場合、企業にとって好ましいクチコミは会話を楽しむことを目標

図4 本研究の検証モデル



(1) Moore (2009) に倣い、説明的言語の割合 = 説明的文章 / (説明的文章 + 追体験的文章)

に追体験的言語で語られるケースとなる。一方、ネガティブな内容である場合、聞き手を説得することを目標に説明的言語でクチコミが発せられたとき、語り手は対象に対するネガティブ評価を抑制させ、その後のクチコミ行動も控えるようになる。ネガティブな内容である場合、企業にとって好ましいクチコミは、聞き手を説得することを目標に説明的言語で語られるケースとなる。以上の仮説を前提に考えると、企業が配慮すべきはクチコミが語られるのかどうか以上に、どのような言語タイプで語られるのか、あるいはどのような目標をもって語られるのかという点であると言える。近年、顧客に多くのクチコミを発してもらうため企業は様々なプロモーション施策を実行している。その際、商品の特徴を理解してもらうため詳細な属性情報を提供し、当該商品やサービスの優位性について根拠を示して論理的に説明しているケースが多いのではないだろうか。企業に代わり企業や商品の優位性について論じてもらいたいというスタンスで実行されるクチコミ・マーケティングでは、語り手は潜在顧客を説得することを目指して、論理的に説明することになるのではないか。ポジティブな内容を説明的言語で語ったクチコミ発信者の対象に対する態度やその後行動が抑制的になることはすでに述べた通りであるが、従来、企業はこうした点に頓着してこなかったのではないか。新しいアプロー視点とは、例えばこのようなことで、クチコミ・プロモーション施策の策定に一定の指針を提示できるのではないかと考えている。

最後に、今後の研究課題について論じておきたい。本項の冒頭で述べた通り、検証モデルの妥当性を確認することが最初に取り組むことである。さらに次の3点についても検討する予定である。第1点目は、クチコミの形態と語り手の目標との関連についてである。詳しい検討はこれから行う予定であるが、対面で親しい知人に向けてクチコミをする場合、会話を楽しむことを目標とする場合が多いと推測され、またネット上（非対面）で未知の読者に向けて掲示板等へ書き込みをする場合、情報の希少性、情報の優位性を示すため、明解で論理的な説明を行い、説得することを目標とする場合が多いのではないか。クチコミ形態と語りの目標にこうした傾向が認められるならば、語りの言語タイプを決める先行変数にクチコミ形態を加えることが可能となる。新たな変数をモデルに加えることで説明力を高めていきたいと考えている。

第2点目は、クチコミをした後の語り手の態度や行動を検証する変数として、関連情報に関する語り手の中・長期記憶を加えたい。示唆的な研究に McGregor and Holmes (1999) や Delgadoillo and Escalas (2004) がある。両研究ではクチコミの物語性に注目し、クチコミを語ることがその後の記憶に与える影響を観察している。McGregor and Holmes (1999) で被験者は、日常的な口論のシナリオを読み、その後、弁護士として一方に肩入れしたストーリーを語るよう指示される。そして2週間後の判断や記憶を調べたところ、被験者は肩入れしなかった相手の責任を重く判断するという結果が得られた。Delgadoillo and Escalas (2004) では、同実験をマーケティングシーン（飛行機の乗り遅れに対する会社と乗客の対立）に置き換えて、偏ったクチコミをした場合の記憶に及ぶ影響が調べられた。しかし仮定していた有意な結果を得ることはできなかった。本研究ではこれら研究を引き継ぎ、説得を目標にクチコミを語った場合と、会話を楽しむことを目標にクチコミを語った場合とでは、語り手の記憶内容に差が現れるのか、中・長期的に観察し、検証する。

第3点目は、クチコミ情報が受け手の対象評価に与える影響に、語り手のクチコミ目標の違いが差を生じさせるのかどうかという疑問を明らかにしたい。一般的なクチコミ・マーケティングが目標とする潜在顧客開拓アプローチにおいて、どのような目標をもって語られる場合に受け手の対象に対する態度が好転し、購買行動に移しやすいかという点を把握することは重要なことである。以上のように、段階を踏んでモデルの変数を増やし、検証を重ねることで、多様なクチコミ・タイプの特徴、あるいは影響力を正確に把握していきたいと考えている。

謝 辞

本研究は財団法人吉田秀雄記念事業財団平成22年度第44次助成研究の成果の一部である。貴重な研究機会を与えていただいたことに、この場を借りてお礼申し上げたい。

参考文献

- Alicke, M. D., J. C. Braun, J. E. Glor, M. L. Klotz, J. Magee, H. Sederholm and R. Siegel (1992), "Complaining Behavior in Social Interaction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.18, pp.286-95.
- Arndt, Johan (1967), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, The Advertising Research Foundation, INC.,
- Brown, Jacqueline Johnson and Peter H. Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, December, pp.350-62.
- Buttle, F. A. (1998), "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing" *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, pp.241-54.
- Cowley, Elizabeth and John R. Rossiter (2005), "Range Model of Judgments," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.3, pp.250-62.
- Delgadillo, Yvonne and Jennifer Edson Escalas (2004), "Narrative Word-of-mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling," *Advances in Consumer Research*, Vol.31, pp.186-192.
- Dellarocas, Chrysanthos, Xiaoquan (Michael) Zhang and Neveen F. Awad (2007), "Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No.4, pp.23-45.
- Dichter E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vo.44, No.6, pp.147-66.
- Dudukovic, Nicole M., Elizabeth J. Marsh and Barbara Tversky (2004), "Telling a Story or Telling it Straight: The Effects of Entertaining Versus Accurate Retelling on Memory," *Applied Cognitive Psychology*, Vol.18, No.2, pp.125-43.
- Gilbert, Daniel T., Timothy D. Wilson and David B. Centerbar (2003), "Making Sense: The Causes of Emotional Evanesence," in *The Psychology of Economic Decisions: Rationality and Well Being*, ed. Isabelle Brocas and Juan D. Carrillo, pp.209-33.

- New York: Oxford University Press.
- Godes, David and Dina Mayzlin (2004), "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication," *Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.545-60.
- Halverson, R. R. and M. S. Pallak (1978), "Commitment, Ego-Involvement, and Resistance to Attack," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.14, pp.1-12.
- Herr, P. M., F. Kardes and J. Kim (1991), "Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: Accessibility-Diagnosis Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp.454-62.
- Katz, E. and P. F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press.
- Kiesler, C. A. (1971), *The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Belief*, San Diego, CA, Academic Press.
- 岸志津江 (1993) 「広告効果測定における心理学の応用—情報処理アプローチと感情研究の接点を中心として—」 小嶋外弘・林英夫・小林貞夫編著『広告の心理学』283-311頁。
- Laczniak, R. N., T. E. DeCarlo and S. N. Ramaswami (2001), "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.11, No.1, pp.57-73.
- Moore, Sarah G. (2009) "How Word of Mouth Influences the Speaker," (博士論文・未発表)
- Nyer, Prashanth U. (2000), "An Investigation into Whether Complaining can Cause Increased Consumer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volo.25, pp.296-304.
- Nyer, Prashanth U. and Mahesh Gopinath (2005), "Effects of Complaining Versus Negative Word of Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment," *Psychology and Marketing*, Vol.22, No.12, pp.937-53.
- Oliver, R. L. (1987), "An Investigation of the Interrelationship between Consumer (Dis) Satisfaction and Complaint Reports," in M. Wallendorf and P. Anderson (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.14, pp.218-22, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research.
- Richins, M. L. (1984), "Word of Mouth Communications as Negative Information," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, Kinnear, T. C. (ed.), Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, pp.697-702.
- Wada, Elizabeth and Herbert H. Clark (1993) "Reproduction and Demonstration in Quotations," *Journal of Memory and Language*, Vol.32, pp.805-19.
- Wilson, Timothy D., David B. Centerbar, Deborah A. Kermer and Daniel T. Gilbert (2005), "The Pleasures of Uncertainty: Prolonging Positive Moods in Ways People do not Anticipate," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.88, No.1, pp.5-21.

[抄 録]

多くの企業が消費者発情報（CGM）のマーケティング効果に高い関心を持ち、潜在顧客開拓を目指してクチコミ促進策を講じている。クチコミ発信者は対象商品の既存顧客あるいは高関心層であることが多いため、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に影響を与えるならば、企業はそうした影響に配慮する必要がある。しかしクチコミ発信が語り手に与える影響に焦点を当てた研究はほとんど行われていない。そこでクチコミを語ることに語り手本人の対象評価やその後の行動（リテリング行動）に与える影響を検証し、そのメカニズムを理論的に解明することを目標に、本稿では、関連研究の概観と仮説の設定、検証モデルの構築までを行った。具体的には、1) クチコミの内容により 2) 使用言語が決まり 3) 言語特性によりセンスメイキング度（新奇なものから一般的なものへと移行させる度合い）に差が生じ 4) 語り手のその後の態度や行動に影響が及ぶとする Moore（2009）モデルをベースに、「言語タイプを決定する先行変数」として「クチコミ発信の目標」を設定し、影響メカニズムをセンスメイキング理論とパブリックコミットメント理論で説明するモデルを構築した。