

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—

安藤 和代

1. はじめに

人は、日常生活の中で頻繁に、自身の体験や知り得た情報を自分の言葉で人に伝え、他人と共有する。特定の商品・サービス・企業に関する情報も含まれるこのような会話において、人は話しをする目的によって話し方を変えている (Dudukovic et al. 2004)。例えば、裁判や警察で証言する場合、人は正確に話そうとする一方で、友人に関係する愉快な話の場合、人は正確さを求めるよりむしろ、聞き手を楽しませることに焦点を当てる、といったことである。マーケティング情報がクチコミされる場合も同様のことが想定できる。感動した映画の話題で盛り上がっている場合には、最近見て面白かった映画Aについて、実際の感動をわかりやすく大げさに話す。同じような場面で、面白くなかった映画としてAが話題に上がっていたならば、マイナス情報も足しながら自分が感じた面白さをトーンダウンさせて語るといったことは、誰しもが一度や二度、体験しているだろう。一方で、自分の考えや思いが、相手に正しく伝わるのが目指される場合もある。例えば、重病の親の病院選びに困っている友人の話を受けて、「B医師をお勧めする」あるいは「C医院はやめたほうがよい」と自分の経験や知識を根拠にアドバイスをする場合には、友人の親がよりよい治療を受けられるように、自分が推奨あるいは却下する理由を明確に示し、相手が理解しやすい話し方をする。

このようにクチコミ場面において、会話を楽しむことが主目的となる場合と情報伝導が主目的となる場合とが想定される。本稿ではこうした目的の違いが先行変数となり、用いられる言語タイプが規定されると仮定している。語りの行為は、実体験や見聞きした情報を改めてストーリーに組み上げる作業であり、創造的で、構築的なプロセスを伴う。組み立てられた話しは、語り手が採用した態度や捉え方を反映したものとなり、盛り込まれた態度や捉え方がその後の語り手の態度や記憶に影響を与えることがわかっている (Tversky and Marsh 2000)。そうであるならば、異なる言語タイプを用いて、異なる内容についてクチコミが語られるとき、語り手の対象評価やその後の行動や中長期の記憶に差が生じると推測できる。つまり、クチコミを語る動機が先行要因となり用いられる言語タイプが規定され、言語タイプの違いが語り手のその後の態度や行動に差を生じさせるといった影響モデルが仮定される。本研究では調査データを用いて仮説モデルを実証的に検証することを最終目的としているが、本稿はそのための予備研究と位置付け、クチコミ発信の動機と語られる言語タイプの関係性に焦点を当て、先行研究の概観、仮説設定、予備調査および本調査の実施、分析、検討を行う。

2. 人はなぜクチコミを語るのか

2-1. クチコミ動機に関する先行研究

人はなぜクチコミを語るのか。先行研究で複数の動機が指摘されているが、レビュー論文である Arndt (1967) では次の6つの動機に整理されている。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) 社会的地位の確立：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したいとの欲求から (Whyte 1954)。3) 自我を守る：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)。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、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。4) 対象への関心・興味を示す：対象への関心や興味を他人に伝えたいとの欲求から (Katz and Lazarsfeld 1955)。5) 状況理解：自身の置かれている状況の意味や原因を解明したいとの欲求から。噂研究ではよくわからない状況の単純化や解釈が動機とされている。6) 不協和の解消：相手の考えや行動を変えるため、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。あるいは自身の考えや行動を補強するため、賛同者と会話をする。

Rosen (2000) は、Arndt (1967) に対応する6つの動機を挙げている (表1)。i) 自己呈示のため、ii) 状況理解のため、iii) リスク・コスト・不確実性の低減のため、iv) 緊張や不安を解消するため、v) 生存本能、vi) 関係構築のため、である。本研究では、社会生活者としてより根源的な理由と思われる「利他主義 (生存本能)」と「親交を深める (関係構築)」の2つの動機に注目する。

表1. クチコミを語る6つの動機

Anrdt (1978)	Rosen (2002)
利他主義	生存本能
親交を深める	関係構築
自我を守る	緊張や不安の解消
自身の関心・興味を示す	自己呈示
状況理解	状況理解
不協和の解消	リスク・コスト・不確実性の低減

2-2. クチコミの2つの動機

1つ目の「利他主義・生存本能」動機について、Rosen (2000) はバーモント大学 Bernd Heinrich 教授らのカラス研究の成果を紹介している。Bernd Heinrich 教授とそのチームは、極寒のメイン州でカラスが餌のありかをみつける方法を調べるため、ある実験を行った。農夫から牛の死体を譲り受け、森の中に運び、雪の中に置いて、観察を続けたところ数日後、一羽のカラスが現れて死体を発見した。しかしそのカラスは牛の死体をついばむことなく立ち去った。そして数日後、数十羽のカラスを引き連れて戻ってきた。同じ実験を25回繰り返したが、結果は同じであった。餌のありかを仲間知らせる行動は蟻やミツバチでも認められている。「人間が会話をする基本的な理由は、カラスが食べ物に

ついてコミュニケーションすることと変わらない。情報共有はカラスやミツバチや蟻、そして人間にとっても生存につながる有効なメカニズムである」。語るという行為は、動物である人間にプログラムされた基本的行動であると指摘している。「あの店の対応に激怒した」「あの美容師はカット技術が優れている」「あのブランドは厳選素材を使っている」など、相手の利益を増大させ、不利益を回避させるために自身の知識をクチコミとして語る行為は、まさしく利他主義的な行為であり、相互扶助の観点から自分自身の危機やリスクを回避することにつながる生存本能に裏付けられた行為といえる。このようにクチコミを語る1つ目の動機は自身が有する知識や情報を相手に認知させることであり、「知らせたい」、「わからせたい」といった伝達を目的としている。

著名な生物学者 Robin Dunbar (1996) は *Grooming, Gossip and the Evolution of Language* の中で、我々が会話する行為は、同盟関係や社会的絆を築き維持するために互いに毛繕いするサルらの行為と極めて似ていると指摘している。2つ目の動機「親交を深める・関係構築」は Dunbar の指摘と矛盾しない。Rosen (2000) は自身の10代の娘の行動を観察し、彼女の長電話は情報の授受が目的ではなく、友人関係の構築作業であると述べている。娘がファッションカタログを膝に置き友人と長電話するとき、カタログを発行する企業のカリスマ経営者のこと、以前に購入した商品について、カタログのどのページのどの商品が好きで、どの商品が気に入らないのか、といった他愛もない話が延々と続くが、こうした会話の目的は、友人のアドバイスを心得て商品選定することではなく、時間をかけて友人と会話することや、友好関係を深めることにある。クチコミを語る2つ目の動機は聞き手との関係を構築することであり、楽しい会話を目的としている。以上の研究成果に裏付けられ、次の仮説を設定する。

仮説1：人がクチコミを語る動機には、聞き手に知識や情報を認知させる「伝達目的」の場合と、関係構築を目指した「楽しい会話目的」の場合がある。

3. どのような言葉で語るのか

3-1. クチコミで用いられる言語タイプ

人がクチコミをする際、どのような言語を用いるのか。Schellekens ら (2010) が指摘しているように、この疑問に向き合う研究は少ない。しかし先行研究を概観すると3つのアプローチが見受けられる。

1つ目のアプローチは言語カテゴリーモデル (Semin and Fiedler 1988) をベースにしたもので、語り方を抽象度レベルで分類し、分析を加える方法である。言語カテゴリーモデルとは、対人行動を記述する言語を検討するためのフレームワークとして使われる言語学理論で、語り方の抽象度レベルは対象に対する期待と現実の事象が一致しているのか否かにより異なると考えられている。例えば、人からアドバイスをもらう場面を想定する。Aさんは常によいアドバイスをしてくれる人で、今回のアドバイスも的を射たものだった。このように期待と現実の事象が一致している場面では人は「Aさんは有益なアドバイスをしてくれる人である」「Aさんは、私にとって、教えられることの多い人である」など、抽象度レベルが高い語り方をする。一方で、参考にならないアドバイスが多いBさんが、今回にかぎりとても良いアドバイスをしてくれた。このように期待と現実の事象が一致して

いない場面で人は「Bさんがとてもよいアドバイスをしてくれた」「今回のBさんのアドバイスがとても役に立った」など、抽象度レベルが低く、具体的な語り方をする。Schellekensら（2010）は、同理論をクチコミ研究に応用し、対象への期待と現実の事象との一致度によりクチコミの抽象度レベルが異なるとの仮説を設定し、実証している。

2つ目のアプローチは、ナラティブ性に注目するものである。ナラティブとは「語る」という動詞の意味と、「語られたもの」という名詞の意味をもち合わせた単語である。野口（2009）によれば、ナラティブの最小限の要件は「複数の出来事が時間軸上に並べられている」という点にあり、複数の出来事の順番関係を示していることがナラティブの基本的特徴と言える。さらにBruner（1986）は、ナラティブの特徴をセオリーモードとの比較で論じている。例えば、ナラティブモードで記述された「昨日、飲みすぎた。今朝になって、胃が痛む」といった文章の場合、昨日の飲みすぎと今朝の胃痛の間に因果関係があるか否かが明らかではない。一方、セオリーモードでは事象をより一般化し、法則が記述される。「たくさんのお酒を飲んだ翌朝は、胃がもたれる」といった記述である。Delgadilloら（2004）は、実験で集めたクチコミがナラティブモードで書かれていることを明らかにしている。

3つ目のアプローチは、LIWC カテゴリーモデル（Pennebaker and Francis 1996）をベースとしたもので、臨床心理学領域で多く用いられる。例えば、自身に起きた出来事を語る行為が当該者にもたらす影響を明らかにするトラウマ研究などである。LIWC 辞書が作られており、例えば認知語に対応する語として「思考する、検討する、理解する…」、感情語、感覚語に対応する語がそれぞれ示されている。実験協力者に自身のネガティブな体験について記述させ、それぞれのカテゴリーに属する言語の出現率を算出し、感情的に語られる場合と認知的に語られる場合で、出来事に対する怒りやネガティブ感情、健康度に違いが生じるのかを明らかにしている。（例えば Dudukovic et al. 2004；遠藤 2009）。

3-2. クチコミの動機と用いられる言語タイプの関係

本研究と同様に、クチコミ発信が語り手に及ぶ影響を研究する Moore（2009）では、実験を通してクチコミデータを集め、2つの言語タイプ—認知語を多用した説明的・論理的言語タイプと、感情・感覚語を多用した追体験的言語タイプに分類できることを示している。こうした分類は、主として認知語と感情語とに言語を分類し検討を加える LIWC カテゴリーモデルに理論的基盤を求めることができる。そこで本研究でも、LIWC カテゴリーモデルならびに Moore（2009）との分類方法に倣い、説明的言語タイプと追体験的言語タイプに分類し、検討を進めることにする。

では、仮説1で設定した動機でクチコミが語られる場合、それぞれ、どのような言語を多く用いるのか。伝達目的の場合には、相手に認知させるという目標を達成するために交わされるコミュニケーションであるため、楽しい会話目的の場合と比べるとより説明的であると考えられる。なぜならば相手に認知させるためには、対象について理解したことや、自身の分析などを合理的根拠として示し、論理的に、順序だてて、相手にわかりやすく伝えることになる。「なぜなら」、「私はこう考える」「したがって…こうなる」などの認知語が多用され、説明的言語で語られると仮定する。

一方、楽しい会話目的の場合はどうか。Dudukovic et al.（2004）や Wada and Clark

(1993) の知見が示唆的である。相手を楽しませることを念頭に語られる場合、正確に伝えることを念頭に語られる場合より、人は情緒的表現を多く用いて、よどみなく語る (Dudukovic et al. 2004), あるいは象徴的な一場面を抜き出したり、引用を多く用いたり、生き生きと表現したりする (Wada and Clark 1993)。聞き手が語り手に感情移入したり、共感したりしやすいように、語り手は感情こめて、感覚的表現や誇張表現が多用され、追体験的言語で語られると仮定する。以上のことから次の仮説を設定する。

仮説2：クチコミを語る動機の違いにより用いられる言語タイプが異なる。

仮説2-1：伝達を目的にクチコミが語られる場合、そうでない場合より、説明的言語が多く用いられる。

仮説2-2：楽しい会話を目的にクチコミが語られる場合、そうでない場合より、追体験的言語が多くが用いられる。

4. 調査(1)

4-1. 調査(1)の概要

先行研究の知見に基づき設定した仮説の整合性を確認すること、クチコミの動機尺度や語りの言語タイプ尺度を検討すること、この2点を目的にオムニバス調査に参加した⁽¹⁾。調査の実施期間は2010年6月、被験者は首都30km圏にお住まいの満15歳から65歳の男女、被験者の抽出方法は無作為に決定した地域でのクォーターサンプリング法、調査方法は留め置き法、調査員が個別訪問し配布と回収を行ったところ754名の有効回答を得た。被験者のリクルーティングにあたっては財団法人国土地理協会発行『住民基本台帳人口要覧平成21年8月発行版』に基づき⁽²⁾、実態に即した人数構成となるよう考慮した。本稿では、754名の有効回答のうち「最近、クチコミを発信した」と回答した151名を分析対象とする。「最近、クチコミをした」と答えた回答者は、男性では全体の16%、女性では全体の24%であった。

(1) 財団法人吉田秀雄記念事業財団が実施したオムニバス調査に参加した。

(2) 有効回答者の性別・年齢は次表(左)の通りである。またオムニバス調査実施にあたり、参照した母集団構成は次表(右)の通りである。

			年齢						合計
			15~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60~65	
性別	男性	度数	21	80	95	75	75	40	386
		総和の%	2.8%	10.6%	12.6%	9.9%	9.9%	5.3%	51.2%
	女性	度数	22	72	98	67	70	39	368
		総和の%	2.9%	9.5%	13.0%	8.9%	9.3%	5.2%	48.8%
合計		度数	43	152	193	142	145	79	754
		総和の%	5.7%	20.2%	25.6%	18.8%	19.2%	10.5%	100.0%

単位：上段%/下段人数

	計	15歳 ~19歳	20代	30代	40代	50代	60歳 ~65歳
男性	51.6	3.1	8.9	12.4	10.4	8.7	8
	387	23	67	93	78	65	60
女性	48.4	3	8.2	11.3	9.3	8.4	8.2
	363	22	61	85	70	63	62
計	100	6.1	17.1	23.8	19.7	17	16.3
	750	45	128	178	148	128	122

財団法人国土地理協会発行『住民基本台帳人口要覧平成21年8月発行版』に基づく住民基本登録台帳人口：平成21年3月31日現在

4-2. 調査(1)の調査・分析

4-2-1. クチコミを語る動機

最初にクチコミを語る動機について検証する。「どのような気持ちからクチコミを語りましたか」と問いかけ、選択肢の中からあてはまるものすべてを回答してもらった。選択肢はArndt (1967) とRosen (2002) で指摘されている動機をベースに作成した。本稿では「利他主義・生存本能」と「親交を深める・関係構築」に焦点を当てているが、それ以外の動機についても選択肢を用意した(表2)。

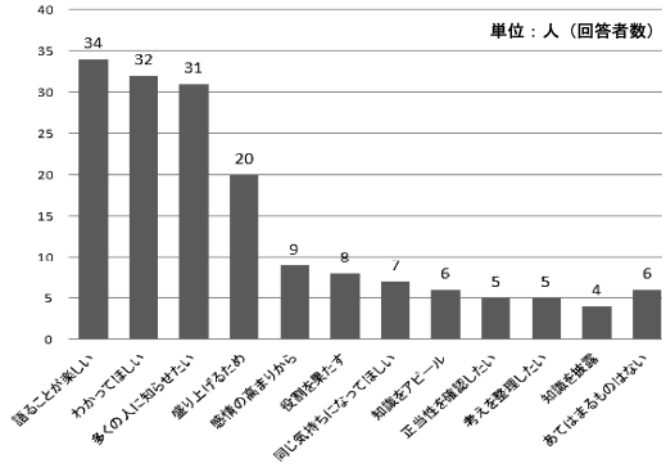
表2. クチコミを語る動機調査—選択肢

Anrdt (1978)	Rosen (2002)	選択肢
利他主義	生存本能	知らせたい, わかってほしい
親交を深める	関係構築	会話を楽しむ, 場を盛り上げる
自我を守る	緊張や不安の解消	同じ気持ちになってほしい, 正当性を確認したい
自身の関心・興味を示す	自己呈示	知識を披露, 知識をアピール
状況理解	状況理解	考えを整理したい
不協和の解消	リスク・コスト・不確実性の低減	感情の高まりから, 正当性の確認をしたい

具体的には次の12である。表2に対応する「人に知らせなかったから」「自分の意見や気持ちを相手にわかってほしかったから」「会話を楽しむため」「その場を盛り上げるため」「相手にも自分と同じ気持ちになってほしかったから」「自分の知識や見解の正当性を確認したかったから」「自分の知識や見解を披露したかったから」「知識の多さや見識の深さをアピールしたかったから」「人に話すことで自分の気持ちや考えを整理したかったから」「怒り・悲しみ・喜び・楽しさなど感情の高まりから」の10項目に、企業や広告代理店や知人からクチコミすることを求められていた場合を想定する「役割を果たすため」, 「あてはまるものはない」を加えた12項目である。図1は選択肢を選んだ回答者数をグラフにしたものである。

伝達目的につながる選択肢「相手にわかってほしい」「多くの人に知らせたい」を、それぞれ32名と31名が選択した。一方、楽しい会話目的につながる選択肢「語ることが楽しいから」「場を盛り上げるため」を、それぞれ34名と20名が選択した。「不安解消」「自己開示」「状況理解」「不協和低減」に関連する選択肢を選択する回答者も存在したが、本稿で注目する2項目と比較するとその数は少なかった。したがって、仮説1「人がクチコミを語る動機には、聞き手に知識や情報を認知させる「伝達目的」の場合と、関係構築を目指した「楽しい会話目的」の場合がある」は支持されたと考え、以下では「伝達目的」と「楽しい会話目的」の2つの動機に焦点を絞り、検討を進める。

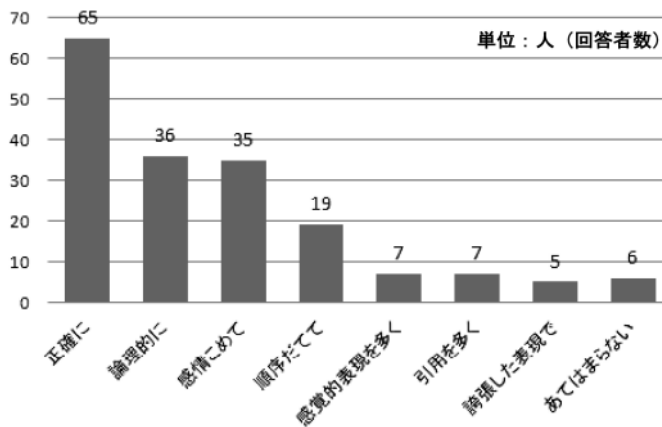
図1. クチコミを語る動機（複数回答）



4-2-2. クチコミの語り方

次にクチコミの語り方について検証する。「どのような語り方でクチコミをしましたか」と問いかけた。説明的言語タイプは、認知情報を中心に論理的・順序だてて相手に伝えることを前提としたものであるため、「論理的に話した」「順序立てて話した」「事実を正確に語った」の3つの選択肢を設定した。一方、追体験の言語タイプとは感情情報を中心に相手がイメージできるように感覚的に語られることを前提としたものであるため「思いが伝わるように感情こめて話した」「感覚的表現を多く用いて話した」を、また先行研究の知見を踏まえ「引用を多く用いて話した」「大げさに誇張した表現で話した」を加えた4つの選択肢を設定した。「あてはまるものはない」を加えて8つの選択肢を用意したところ、回答者数は図2の通りであった。

図2. クチコミの語り方（複数回答）



最も多く選ばれたのは65名が選んだ「事実を正確に語ることを心がけた」で、クチコミを行った全被験者（143名）のうち45%が選択した。先行研究によれば、日常会話におい

て正確さは目指されず、不正確な内容が多いことが示されている (Feldman et al. 2002)。本調査ではクチコミ内容が正確だったのか否かを検証することはできないが、半数足らずの語り手は、「正確に語った」と認識していることが示された。次に多かったのは36名が選んだ「理解してもらいやすいように論理的に話した」で全体の25%、続いて35名が選んだ「思いが伝わるよう感情こめて話した」、全体の24%であった。一方、「誇張した」語り方をしたと考える回答者が少ないことが本調査で示された。

5. 調査(2)

5-1. 調査(2)の概要

調査(1)の結果により尺度項目の整合性が認められたので本調査に移る。本調査では、株式会社マクロミルの協力を得て、非公開型のインターネット調査を行った。同社に登録する消費者モニターを対象に行った事前調査で、十分な数の協力者から「直近の3ヶ月の間に消費経験についてクチコミをした」との回答が得られたため、2010年10月9日～22日の期間で調査を行ったところ、全国にお住まいの20才～49才の男女614名の回答を得た。調査協力者の男女の割合は男性42.5%、女性57.5%、年代別の割合は20代が24.7%、30代が47.4%、40代が27.8%であった。本調査では同じ内容を複数のメディアでクチコミした被験者からの回答を得たが、対面、インターネット上の掲示板、クローズドなSNSのいずれか一つのメディアでクチコミをしたと回答した411名に絞り、分析を行う。

5-2. 調査(2)の分析

5-2-1. データの収集

オムニバス調査の結果を踏まえ、クチコミを語る動機尺度として次の4項目、「自分の意見や気持ちを相手にわかってほしかった」「情報を他の人にも知らせたかった」「会話を楽しみたかった」「その場を盛り上げたかった」を設定し、それぞれについて、まったくその通り(7)～まったくそうではない(1)の7段階で回答を求めた。またクチコミの言語タイプ尺度として、2つの言語タイプそれぞれについてオムニバス調査で回答者が多かった上位2項目を選び、次の4項目、「正確に語ることを心がけた」「理解してもらいやすいよう論理的に話した」「思いが伝わるように感情こめて話した」「感覚的表現を多く用いて話した」を設定し、それぞれについて、まったくその通り(7)～まったくそうではない(1)の7段階での回答を求めた。オムニバス調査では質問数に制限があったため、あてはまるものすべてに丸をつける複数回答法で測定したが、本調査ではより精緻に被験者の気持ちを汲み取るため7件法での評定尺度法を用いた。

5-2-2. クチコミ動機尺度と言語タイプ尺度

クチコミ動機尺度4項目の平均値と標準偏差を算出し、天井効果およびフロア効果がみられないことを確認した上で主因子法による因子分析を行った。固有値の変化は1.98、1.26となり1以上が2因子認められた。2因子で4項目の全分散を説明する割合は81.12%と十分であるため、2因子を仮定して主因子法・プロマックス回転による因子分析を行ったところ、第1因子は「会話を楽しみたかった」「その場を盛り上げたかった」であった。クチコミを語りその場を楽しみたいといった項目は、本稿が仮定する「楽しい会話目的」因子と言

うことができそうである。また第2因子は「自分の意見や気持ちを相手にわかってほしい」「その情報を他の人にも知らせたい」であり、相手の認知を引き出すことを目的とした「伝達目的」因子とすることができそうである。それぞれの因子の内的整合性を検討するため信頼性係数（Cronbachの α 係数）を算出したところ、「楽しい会話目的」で $\alpha = 0.85$ 、「伝達目的」で $\alpha = 0.66$ であった。最終的な因子パターンと因子間相関を表3に示す。また、会話目的2項目、伝達目的2項目の平均値を「(楽しい)会話目的」得点と「伝達目的」得点とする。さらに平均値を3分割し、それぞれの動機得点の高・中・低群とする。

表3. クチコミ動機尺度の因子分析結果
(プロマックス回転後の因子パターン)

表記	質問項目	1	2	α
会話目的1	盛り上げたかったから	0.871	-0.023	0.853
会話目的2	会話を楽しみたい	0.855	0.023	
伝達目的1	人に知らせたい	-0.033	0.712	0.663
伝達目的2	わかってほしい	0.035	0.699	

因子相関行列	1	2
1	-	0.276
2	-	-

次に、クチコミの言語タイプ尺度4項目の平均値と標準偏差を算出し、天井効果およびフロア効果がみられないことを確認した上で、主因子法による因子分析を行った。固有値の変化は1.65, 1.38となり1以上が2因子認められた。2因子で4項目の全分散を説明する割合は75.96%と十分であるため、2因子を仮定して主因子法・プロマックス回転による因子分析を行ったところ、第1因子は「論理的に」「正確に」であった。聞き手にとってわかりやすく合理的な語り方を示す項目が高い負荷量を示し、本稿が仮定する「説明的言語タイプ」因子とすることができそうである。一方で第2因子は「感覚的表現を多く」「感情こめて」であり、感覚的で感情的に訴えかけリアル感を演出するといった項目の負荷量が高く、本稿が仮定する「追体験的言語タイプ」因子とすることができそうである。

表4. クチコミ言語タイプ尺度の因子分析結果
(プロマックス回転後の因子パターン)

表記	質問項目	1	2	α
説明的言語1	論理的に	0.785	-0.042	0.666
説明的言語2	正確に	0.646	0.015	
追体験的言語1	感覚的表現を多く	-0.212	0.712	0.602
追体験的言語2	感情こめて	0.240	0.675	

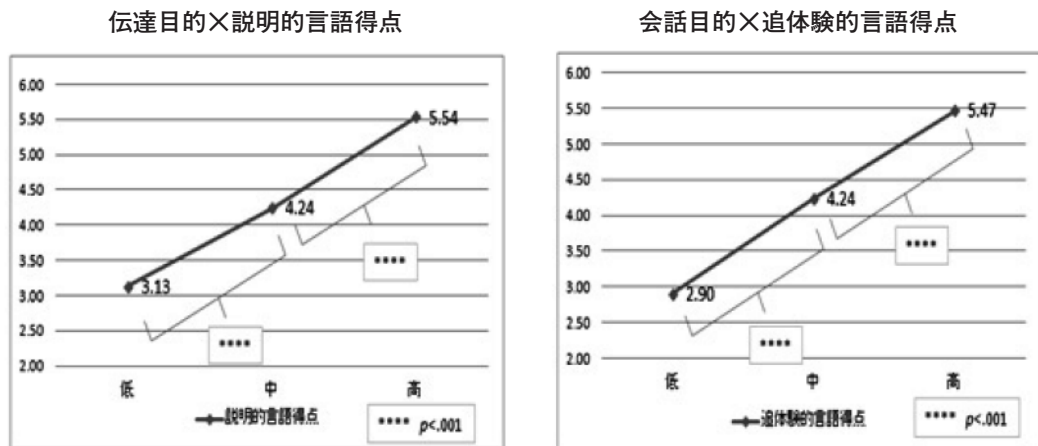
因子相関行列	1	2
1	-	0.112
2	-	-

それぞれの因子の内的整合性を検討するため信頼性係数（Cronbach の α 係数）を算出したところ、「説明的言語」で $\alpha = 0.66$ 、「追体験的言語」で $\alpha = 0.60$ であった。最終的な因子パターンと因子間相関を表 4 に示す。また「説明的言語」2 項目、「追体験的言語」2 項目の平均値を算出し、それぞれの言語タイプ得点とする。

5-3. 仮説の検証

仮説2-1「伝達を目的にクチコミが語られる場合、そうでない場合より、説明的言語が多く用いられる」を検証する。先に導出したクチコミの動機のうち「伝達目的」3水準を独立変数、「説明的言語」得点および「追体験的言語」得点を従属変数とする一元配置の分散分析を行ったところ、「追体験的言語」得点には差が見られず、「説明的言語」得点に有意な群間差が見られた（説明的言語： $F(2,408) = 669.48$, $p < 0.001$, 追体験的言語タイプ： $F(2,408) = 1.52$, $p \geq 0.10$ ）。等分散性が確認されたので Bonferroni 法による多重比較を行ったところ、伝達目的の高群と中群、中群と低群の間でいずれも有意な差が認められ（ $p < .001$ ）、仮説2-1は支持された（図 3 - 左グラフ、表 9）。

図 3. クチコミ動機と言語タイプ得点



次に仮説2-2「楽しい会話を目的にクチコミが語られる場合、そうでない場合より、追体験的言語が多くが用いられる」を検証する。「会話目的」3水準を独立変数、「説明的言語」得点および「追体験的言語」得点を従属変数とする一元配置の分散分析を行ったところ、「説明的言語」得点には差が見られず、「追体験的言語」得点に有意な群間差が見られた（説明的言語： $F(2,408) = 1.29$, $p \geq 0.10$, 追体験的言語タイプ： $F(2,408) = 792.09$, $p < 0.001$ ）。等分散性が確認されたので Bonferroni 法による多重比較を行ったところ、会話目的の高群と中群、中群と低群の間でいずれも有意な差が認められた（ $p < 0.001$ ）（図 3 - 右グラフ、表 5）。したがって仮説2-2ならびに、仮説 2「クチコミの動機の違いにより語りの言語タイプが異なる」は支持されたものとする。

表 5. クチコミ動機と言語タイプ得点

		説明的言語タイプ					追体験の言語タイプ				
		度数	平均値	標準偏差	最小値	最大値	度数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
伝達目的	低	72	3.13	0.54	1.00	3.50	72	4.22	1.35	1.00	7.00
	中	145	4.24	0.25	4.00	4.50	145	4.35	0.90	1.50	7.00
	高	194	5.54	0.62	5.00	7.00	194	4.48	1.15	1.00	7.00
	合計	411	4.66	1.05	1.00	7.00	411	4.39	1.11	1.00	7.00
会話目的	低	98	4.54	1.22	1.50	7.00	98	2.90	0.69	1.00	3.50
	中	157	4.64	0.89	1.50	7.00	157	4.24	0.25	4.00	4.50
	高	156	4.75	1.07	1.00	7.00	156	5.47	0.56	5.00	7.00
	合計	411	4.66	1.05	1.00	7.00	411	4.39	1.11	1.00	7.00

5-4. クチコミの語り手属性とクチコミ動機の関係性の検証

クチコミ動機 4 項目の因子分析を行った際の因子得点を用いてグループ内平均連結法によるクラスタ分析を行い、4つのクラスタを得た。各クラスタの人数と、それぞれの「会話目的」得点と「伝達目的」得点の平均値は次のとおりである。第1クラスタは91名で、会話目的得点が高く（平均5.15）伝達目的得点が高い（平均5.39）。第2クラスタは98名で、会話目的得点（平均3.51）も伝達目的得点（3.71）も低い。第3クラスタは129名で、会話目的得点（平均5.21）も伝達目的得点も高い（平均5.39）、第4クラスタは93名で、会話目的得点が低く（平均3.42）伝達目的得点が高い（平均5.40）、という結果であった。

仮説を設定していないが、それぞれのクラスタに属する回答者属性やクチコミの特徴を分析する。最初に男女別でクラスタ分布に差があるのかを検証したところ、統計的に有意な差が認められた ($\chi^2=17.36$, $df=3$, $p<0.01$)。結果は表6のとおりである。男性は女性と比較して伝達あるいは楽しい会話を目的とせずにくちコミを語るケースが多く（女性：17%に対し男性：32%）、さらに男性は女性と比較して楽しい会話を目的とする割合が低い（女性：約60%に対し男性：約44%）ことが分かる。

表 6. 男女別・クチコミ目的クラスタ分布

		目的得点によるクラスタ				合計	
		会話高・伝達低	会話低・伝達低	会話高・伝達高	会話低・伝達高		
性別	男	度数	26	57	52	41	176
		性別分類の%	14.8%	32.4%	29.5%	23.3%	
	女	度数	65	41	77	52	235
		性別分類の%	27.7%	17.4%	32.8%	22.1%	
合計		度数	91	98	129	93	411
		性別分類の%	22.1%	23.8%	31.4%	22.6%	100.0%

次にクチコミのバレンス（ポジティブ・ネガティブ・とりまぜて）別でクラスタ分布に差があるのかを検証したところ有意な差は認められなかったが ($\chi^2=9.42$, $df=6$, $p\geq 0.10$),

表7にあるように、ポジティブな内容の場合はネガティブな場合より楽しい会話を目的とする傾向がみられた（ポジティブ：約60%に対してネガティブ：約46%）。

表7. クチコミバレンス別・クチコミ目的クラスタ分布

			目的得点によるクラスタ				合計
			会話高・ 伝達低	会話低・ 伝達低	会話高・ 伝達高	会話低・ 伝達高	
ヴァレンス分類	ポジティブ	度数	30	30	59	30	149
		ヴァレンス分類の%	20.1%	20.1%	39.6%	20.1%	100.0%
	ネガティブ	度数	25	34	37	31	127
		ヴァレンス分類の%	19.7%	26.8%	29.1%	24.4%	100.0%
	とりまぜて	度数	36	34	33	32	135
		ヴァレンス分類の%	26.7%	25.2%	24.4%	23.7%	100.0%
合計		度数	91	98	129	93	411
		ヴァレンス分類の%	22.1%	23.8%	31.4%	22.6%	100.0%

クチコミ状況別、クチコミメディア別で検証したところ、いずれも有意な差が認められた（クチコミ状況別： $\chi^2=11.74$, $df=3$, $p<0.10$, クチコミメディア別： $\chi^2=16.56$, $df=6$, $p<0.05$ ）。自発的なクチコミの場合、求められたクチコミの場合と比較して楽しい会話を目指し（自発的：約60%に対し、求められて：約45%）、求められてクチコミする場合、自発的なクチコミと比べて、楽しい会話はもとめず伝達に焦点を当てる傾向がみられる（求められて：約32%に対して自発的：約16%）。関連話題の中でクチコミをする場合も楽しい会話を求める傾向にあることがわかる（約55%）（表8）。

表8. クチコミ状況別・クチコミ目的クラスタ分布

			目的得点によるクラスタ				合計
			会話高・ 伝達低	会話低・ 伝達低	会話高・ 伝達高	会話低・ 伝達高	
クチコミ状況分類	関連	度数	31	33	42	27	133
		クチコミ状況分類の%	23.3%	24.8%	31.6%	20.3%	100.0%
	求められて	度数	23	30	38	43	134
		クチコミ状況分類の%	17.2%	22.4%	28.4%	32.1%	100.0%
	自分から	度数	37	35	49	23	144
		クチコミ状況分類の%	25.7%	24.3%	34.0%	16.0%	100.0%
合計		度数	91	98	129	93	411
		クチコミ状況分類の%	22.1%	23.8%	31.4%	22.6%	100.0%

クチコミメディア別でみると、掲示板にクチコミ情報を載せる場合は楽しい会話を目的とせず伝達を目的する傾向が（掲示板34%に対して対面19%, SNS16%,）対面でのクチコミやSNSでクチコミをする場合は、楽しい会話を目的とする傾向が（対面59%, SNS60%に対して掲示板38%）見られた（表9）。

表 9. クチコミメディア別・クチコミ目的クラスタ分布

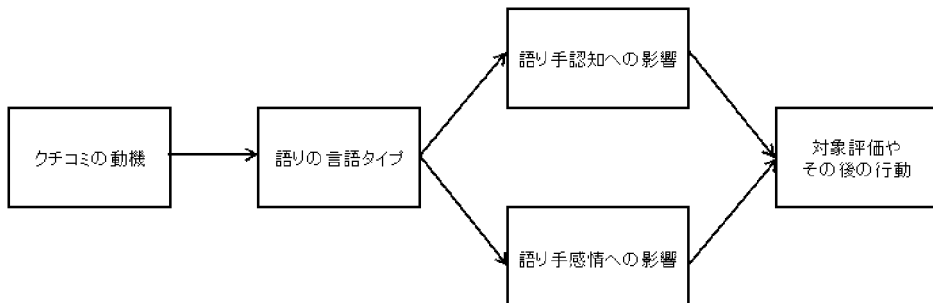
			目的得点によるクラスタ				合計
			会話高・ 伝達低	会話低・ 伝達低	会話高・ 伝達高	会話低・ 伝達高	
クチコミメディア 分類	対面	度数	67	62	98	52	279
		クチコミメディア分類の%	24.0%	22.2%	35.1%	18.6%	100.0%
	掲示板	度数	16	30	23	35	104
		クチコミメディア分類の%	15.4%	28.8%	22.1%	33.7%	100.0%
	SNS	度数	7	6	8	4	25
		クチコミメディア分類の%	28.0%	24.0%	32.0%	16.0%	100.0%
合計		度数	90	98	129	91	408
		クチコミメディア分類の%	22.1%	24.0%	31.6%	22.3%	100.0%

6. おわりに

冒頭で記したとおり、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。語り手自身の対象評価や再購買意向や推奨意向を高めるメカニズムを示すクチコミモデルを明らかにすることができるならば、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だけに置くのではなく、購買後の購買者満足度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、製品やサービスの供給者は顧客に対して製品・サービス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。

クチコミを語る動機が先行要因となり用いられる言語タイプが規定され、言語タイプの違いが語り手のその後の態度や行動に差を生じさせるといった影響メカニズムを仮定しているが（図 4）、本研究ではクチコミ動機と言語タイプの関係性に焦点をあてて先行研究をレビューし、仮説設定を行い、2度にわたる調査を通して得られたデータを用いて分析を行い、仮説を支持する結果を得た。クチコミ動機には聞き手に認知させることを目指して語られる伝達目的と、関係構築を目指して語られる楽しい会話目的の2つがある。さらには、伝達目的の場合には説明的言語を多く用いて語られ、楽しい会話目的の場合には追

図 4. クチコミ発信が語り手に与える影響メカニズム



体験的言語を多く用いて語られることが明らかになった。以上の仮説が検証され、予備研究としての本研究の役割は果たせたと考えているが、今後の研究で実施予定の包括モデルの検証がより重要である。具体的にはクチコミを語る際に用いられる言語タイプと対象評価ならびにその後の行動との関係性を明らかにすることである。言語タイプの違いが語り手の感情的側面や認知的側面に異なる影響を与え、その後の対象評価や行動に違いが生じるというモデルを設定し、実証する。感情研究知見やナラティブ研究、ストーリーテリング研究に知見を踏まえて論理的に議論を進める予定である。

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。貴重な研究の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

- Arndt, Johan (1967), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, The Advertising Research Foundation, INC.
- Bruner, J. (1986), *Actual Minds, Possible Words*, Harvard University Press.
- 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.186-92.
- Dichter E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol.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.
- 遠藤寛子 (2009) 「怒り経験の筆記が精神的健康に及ぼす影響」『感情心理学研究』第17巻, 第1号, 3-11頁。
- Feldman, R. S., J. A. Forrest and B. R. Happ (2002), "Self-Presentation and Verbal Deception: Do Self-presenters Lie More?," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.24, pp.163-70.
- Katz, E. and P. F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press.
- Moore, Sarah G. (2009) "How Word of Mouth Influences the Speaker," (博士論文)
- 野口裕二 (2009) 『ナラティブ・アプローチ』勁草書房。
- Pennebaker, J. W. and M. E. Francis (1996) "Cognitive, Emotional and Language Processes in Disclosure," *Cognition and Emotion*, Vol.10, pp.601-26.
- Rosen, E. (2000), *The Anatomy of Buzz*, Random House (濱岡豊訳 (2002) 『クチコミはこうしてつくられる』日本経済新聞社)。
- Schellekens, Gaby A. C., Peeter W. J. Verlegh and Ale Smidts (2010) "Language Abstraction in Word of Mouth," *Journal of Consumer Research*, Vol.37, No.2, pp.207-23.

- Semin, Gun R. and Klaus Fiedler (1988), "The Cognitive Functions of Linguistic Categories in Describing Persons: Social Cognition and Language," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54, No.4, pp.558-68.
- Tversky, Barbara and Elizabeth J. Marsh (2000), "Biased Retelling of Events Yield Biased Memories," *Cognitive Psychology*, Vol.40, pp.1-38.
- Wada, Elizabeth and Herbert H. Clark (1993) "Reproduction and Demonstration in Quotations," *Journal of Memory and Language*, Vol.32, pp.805-19.
- Whyte, W. H. Jr. (1954), "The Web of Word of mouth," *Fortune*, November, p.140.
- Womack, James P. and Daniel T. Jones (2005), "Lean Consumption," *Harvard Business Review*, March, pp.58-68.

[抄 録]

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—

安 藤 和 代

クチコミがどのような言葉で語られているのかという問いに向き合う先行研究は少ない。そこで本研究では言語学や心理学で取り組まれた語り方研究をレビューし、臨床心理学で用いられる LIWC カテゴリーモデルに着目した。トラウマ研究等で用いられる同モデルでは、感情的言語、感覚的言語、認知的言語に対応する言葉が辞書にまとめられており、対象となる会話における各言語グループの出現率を算出し、語り方の特徴を規定する。また語り方が語り手自身（健康・感情状態）や対象評価に与える影響が調べられる。本研究ではクチコミの語り方を、論理的言語を多く用いた説明的な語り方と、感情・感覚的言語を多く用いた追体験的な語り方の2通りに分類し、さらに語り方を左右する先行変数としてクチコミを語る動機を設定した。先行研究で示されている6つのクチコミ動機のうち、情報伝達目的と関係構築を目指した楽しい会話目的に焦点をあて、情報伝達目的の場合は説明的言語を多く用いて語り、楽しい会話目的の場合には追体験的言語を多く用いて語ると仮説設定し、予備調査・本調査で得られたデータを用いて検証したところ仮説は支持された。本成果を発展させ、語り方と語り手に及ぶ影響メカニズムをモデル化し検証することを最終目標としている。