

ポジティブなクチコミにおいて 非言語的要素が誘発する感情伝播効果

安藤 和代

1. はじめに

ポジティブな態度を持つブランドやサービス、それらの消費体験について語るとき、ほとんどの人は笑顔になるのではないだろうか。身振り・手振りを大きく使い、テンポよく、弾んだ声で語られる。聞き手は、語られた言葉から情報を得ると同時に、こうした非言語的要素から多くのことを理解し、影響を受けている。情報発信者が受信者に与える影響がどのような要素で構成されているのかを調べた代表的な研究 Mehrabian and Ferris (1967) は、知覚される態度 = 0.07 (言語) + 0.38 (音声) + 0.55 (表情) と公式化している。この結果は、メッセージの93%が非言語的コミュニケーションによってもたらされていることを示しており、非言語的要素の果たす役割の大きさを広く認識させるものであった⁽¹⁾。

非言語コミュニケーションの特徴は、抽象的な情報や論理的な情報の伝達には不向きであるが、個人の持つ感情や態度の伝達には適していることにある (深田1998)。対面でクチコミが交わされるとき、言語的コミュニケーションを通して対象にまつわる事実情報や評価情報が伝達されるのはもちろんのこと (Arndt 1967)、非言語的コミュニケーションを通して語り手の対象に対する態度や感情が伝達されている。この20年余りの感情研究で示されているように、認知と感情が相互作用する中で態度が形成されるのであるならば (Peter and Olson 1999)、非言語的要素が伴うことによって、クチコミが聞き手の態度に与える影響は大きくなるのではないだろうか。本研究では、クチコミの非言語的要素に注目し、聞き手の態度変容に与える影響および影響メカニズムを感情研究の知見を用いて説明する。

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; 濱岡・里村2009)。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、心理学といった幅広い領域で取り組まれており、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研究は限定的である。消費者間で日常的に交わされる会話であるクチコミに関して、企業やマーケターがコントロールできる要素は多くはないと考えられるが、消費者間の作用プロセスについての理解を深めることはクチコミ・

(1) その後、非言語的手がかりよりも言語的手がかりの方が重要である可能性を指摘する研究 (Eskritt and Lee 2003) や、言語的手がかりと非言語的手がかりの重要性は完全に文脈依存であるため法則は議論できないとする研究 (Patterson 2001) が発表されている。

マーケティングの有効策の検討において重要なことである (Delgadillo and Escalas 2004)。こうした問題意識から本課題に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、クチコミ研究、非言語的コミュニケーション研究、感情および感情伝播研究をレビューし、仮説を設定する。第3節では実験概要を、第4節では実験結果と分析結果を示し、第5節では得られた知見を整理するとともに、本研究の限界と今後の研究の方向性を示すことで、本研究のまとめとする。

2. 先行研究の概観と仮説の設定

2-1. クチコミ研究

伝統的な研究においてクチコミは「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」と定義づけられている (Arndt 1967)。家庭や学校や職場など社会的関係性を有した人同士が日常的に交わす対面での会話が想定されているが、近年では、インターネット上で交わされる、記述による非対面でのコミュニケーション (eクチコミ) も、クチコミの一形態とみなし、研究されている (Godes et al. 2005)。

対面でのクチコミを前提とするマーケティング研究の多くが、クチコミの影響力を認めている。好意的・否定的、いずれの場合もクチコミは受け手の製品試用や採用 (Arndt 1967; Sheth 1971)、ブランドスイッチ (Wangenheim and Bayon 2004)、態度 (Bone 1995) に影響することが指摘されている。eクチコミの影響力を示す研究も、また、複数存在し、ポジティブでもネガティブでも、ブックレビューは本の売りに (Chevalier and Mayzlin 2006)、映画のレビューは映画の興行成績に (Dellarocas, Zhang, and Award 2007; Liu 2006)、影響を与えることが示されている。

近年ではソーシャルメディアの普及によりeクチコミが日常化しており、クチコミとeクチコミを同様に扱うことができるとの見解も示されているが、両者では、受発信者の社会的関係性の有無、非言語情報の多寡、同時性が否か、といったメディア特性に違いがあり、これら違いは聞き手態度変容をもたらす影響の大きさやメカニズムを左右すると推測できる。したがって、本研究ではクチコミを対面・非対面、社会的関係性の有無の組み合わせで4分類し、タイプ別に聞き手の態度変容を検証する。

2-2. 非言語的要素の定義と特徴

深田 (1999) は、非言語要素として、動作行動、準言語、接触行動、身体的特徴、空間行動、人工物、環境要因を挙げている⁽²⁾。代表的な要素である動作行動と準言語の定義は、

(2) 深田 (1999) は非言語的要素を、それぞれ、次のように定義している。接触行動とは「なでる、抱く、叩く、蹴るなど、言語の乏しい発達の初期段階で重要な要素である」。身体特徴とは「体格や体型あるいは全体的な容姿の魅力、または体臭や口臭、頭髮、皮膚の色などが含まれる」。空間行動とは「相手にどのくらい近づき、どの向きやどの方向に立つか、また座席、位置のとり方、配置の仕方など空間をどう知覚し使用するにかかわる行動である」。人工物とは「人間が身体にまとっている衣服や香水。口紅、メガネ、かつらなど」。環境要因とは「直接的でないにしろ人間関係に影響を与えるものとして建築様式、室内装飾、照明、色、騒音、音楽など」。

次のとおりである。動作行動とは、「主にゼスチャア、身体や手足の動き、姿勢の他に顔の表情、微笑み、眼の動き (p.220)」のことで、準言語とは「話し方であり、声の質 (高さ、声量、リズム、テンポ)、溜め息、あくび、咳払い、囁き、さらには相づちや沈黙も含まれる (p.221)」(深田1999)。

深田 (1998) は非言語的コミュニケーションの特徴として、次の2点をあげている。1つは、論理的な情報や抽象的な情報の伝達は困難であるが、個人の持つ感情や対人態度の伝達には適していることである。例えば、数学で示される公式や言葉の定義、研究成果、さらには夏休みの海外旅行の体験を非言語的コミュニケーションで報告することが不可能であることは言うまでもないだろう。

もう1つは、言語は意識的にコントロールすることが比較的簡単であるが、非言語的な側面を意識的にコントロールすることが難しいことである。人は無意識のうちに、非言語的コミュニケーションを介して自分たちの感情を他者に伝達してしまうことがある。そのため、非言語的要素を通じて、私達は、自分たちの感情や態度を伝達してしまうことがあり、同時に、他人の真の感情や態度を知ることができる。

クチコミが対面で語られる場合、言語的コミュニケーションによって事実情報や評価情報が伝えられると同時に、非言語的コミュニケーションによって語り手の対象に対する真の感情や態度を知ることができる。その結果、非言語的要素が伴わない非対面のクチコミと比較した場合、聞き手の態度変容に与えるクチコミの影響が大きくなることが推察できる。なぜならば、「対象への評価のまとめり」として概念化される態度は (Ajzen 2001; Ajzen and Fishbein 2000)、認知と感情を相互作用させながら形成されると考えられているからである (Peter and Olson 1999)。聞き手の態度は、言語による事実情報や評価情報だけを受け取る場合より、非言語的の手がかりを通して真の感情や態度が情報とともに伝達されることで、語り手の態度と一致する方向にバイアスがかかるのではないだろうか。一般的にクチコミでは事実情報と評価情報のいずれもが話題となりうるが、本研究では非言語情報の影響を検討するため、評価情報は排除する。事実情報のみが語られた場合であっても、非言語的要素が伴うならば、語り手の「対象に対する評価のまとめり」である態度も合わせて伝達されると考えられる。したがって、次の仮説を設定する。

仮説1：事実情報がクチコミされる時、対面クチコミの場合にはeクチコミの場合より、聞き手の「態度」に及ぶ影響は大きい。語り手態度と一致する方向にバイアスがかかる。

2-3. 非言語的要素の機能

Patterson (1983) は、非言語的要素が対人コミュニケーションにおいて果たす役割を社会的相互作用の側面から考察し、情報提供機能、社会的統制機能、親密さの表出機能、相互作用調整機能に見出している。それぞれの機能について、深田 (1999) に詳しく記されている。

非言語的コミュニケーションは、語っている対象に対する語り手の態度を示すことで明確な情報を提供している。こうした働きを情報提供機能と呼んでいる。例えば、動作行動や準言語の働きで、笑顔や弾んだ声や親しみを込めた視線はポジティブな態度を、曇った

表情や沈んだ声やため息はネガティブな態度を示しており、事実情報のみが語られ、評価や感情にまつわる情報が語られることがなくても、相手は理解する。

また非言語的コミュニケーションは対人影響を高める道具としての機能を果たしている。こうした働きを社会的統制機能と呼んでいる。例えば、凝視、うなずき、微笑、ジェスチャーといった身体動作の増加や、速さや声の大きさ、短い休止といった準言語的の手がかりは、聞き手から「説得者の自信」とみなされやすい。説得者の信憑性を高く認知させることで、説得効果を増加させている。また笑顔や前傾姿勢は、行為者に対する相手の好意度を高める効果があり、印象の操作につながる。

これら2つの機能は、非言語要素が言語的コミュニケーションによる情報伝達を補強する働きをしていることを意味する。したがって、次の仮説を設定する。

仮説2：事実情報がクチコミされると、対面クチコミの場合ではeクチコミの場合より、聞き手の「事実情報に関連する属性評価」に及ぶ影響は大きい。語り手の評価と一致する方向にバイアスがかかる。

非言語コミュニケーションの機能に挙げられた、親密さの表出機能や相互作用調整機能について、さらに見ていくことにしよう。相手に対する好感や愛情や興味や思いやりを親密さと考えれば、一般的に親密さが増加すれば、凝視、微笑、身体接触などが増加する。親密さの表出機能とは、相手に対して抱く親密さを非言語的行動が表現していることを指している。

相互作用調整機能とは、非言語的要素が協同的な相互作用を活発化あるいは沈静化するように調整することを意味している。例えば、フェイス・トゥ・フェイスで話す態勢がとられる段階で、周囲からの邪魔が入りにくく、会話が協同的に進みやすい。また、凝視、うなずき、身振り、姿勢の変化、準言語的の手がかりは、話し手が話し続けたいか、話し手の役割を交代したいかといったことを伝え、会話の展開に対して調整機能を果たしている。

これら機能は、言語コミュニケーションとは独立した非言語要素の働きと考えられる。会話をする相手に対する好感や愛情、会話をすることへの積極的な姿勢といった、クチコミ内容とは関係のない感情、つまり語り手の無関連感情⁽³⁾が伝達されている。では、語り手の無関連感情は、聞き手の態度変容に影響するのだろうか。またどのようなメカニズムで影響は起きるのだろうか。次項で関連研究を概観し、仮説を設定する。

2-4. 感情研究ならびに感情伝播研究

ポジティブな無関連感情が当該者の製品態度を好意的なものにする可能性を、多くの研究が指摘している。製品知覚、購買意図、購買行動にプラス影響が及ぶことが実証されている(レビュー論文 阿部2002; 土田・竹村1996)。例えば、BGMでポジティブな感情を喚起された消費者は、ニュートラルな感情の消費者に比べて、製品ならびにサービスの品

(3) 関連感情とは意思決定の対象が感情の源である場合をいい、無関連感情とは意思決定の対象から独立した原因によって生じる感情のことをさす。感情研究の多くは、例えば、実験時にギフトを渡す、催眠法、楽しいあるいは悲しい文章あるいは映画を提示する、音楽や香りを流すなど無関連感情を扱っている(須永2005)。

質や価格を高く知覚する (Areni, Sparks and Dunne 1996)。目標水準が高く、当該店舗に対してポジティブ感情を有する場合 (快適)、製品に対する購買意図は高くなる (Donovan and Rossiter 1982)。目標水準が低い場合、弱い感情 (ムード) は非計画購買を促進する (Spies, Hesse and Loesch 1997)、などである。

では、なぜポジティブ感情が製品態度にプラス影響を与えるのであろうか。阿部 (2002) をもとに表1に整理した。先行研究によれば、ポジティブな感情を有するとき、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。したがって、ポジティブ感情と結びつく情報に偏って処理されるため、ポジティブ方向にバイアスがかかる。ポジティブ感情価の情報はネガティブ感情価の情報より、多くの情報と結びつく形で脳内に蓄積されているため、ポジティブ感情状態のときには、脳内での記憶の活性が広範囲に及ぶ。その点においても、結果がポジティブ方向にバイアスがかかると考えられている (Isen 1985; 竹村1994)。

ポジティブな感情状態ではヒューリスティックな情報処理がなされると、概ね、考えられている。その理由について Worth and Mackie (1987) は、ポジティブ感情価に関連する蓄積情報は多いため、体系的な情報処理を行うのに十分な認知容量が残されておらず、処理が簡素化すると考えた。また竹村 (1994) は、ポジティブ感情状態では、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。

以上のように、ポジティブ感情が認知的な情報処理プロセスに影響を与えることで態度に影響が及ぶと説明されている。では、ある人のポジティブな無関連感情が、他人の感情ならびに他人の製品態度に影響を及ぼすのだろうか。こうした課題に取り組むのが、感情

表1. 感情が消費者の情報処理行動に及ぼす効果

情報収集時	研究者	知見
感情状態依存効果	Bagozzi et al. 1999	再生時点の感情価と同じ感情価の状態では記憶された内容が想起されやすい。(内容の感情価は問題にしない)
知覚符号化効果	Bower 1981 Forgas and Bower 1987	感情状態と一致しする感情価の情報との結びつきが促進される。例えば、一致する感情価の情報中心の処理を行うなど。
感情一致効果	Bower 1991	記銘時点の感情価と同じ感情価の内容が記憶されやすい。(ネガティブな感情価では、必ずしも感情と一致するわけではない)
情報処理時	研究者	知見
感情のバイアス効果	谷口 1991 Isen 1985	ポジティブな感情状態のとき、ニュートラルやネガティブな感情状態のときより、対象を肯定的に評価する。
情報処理の簡素化効果	谷口 1991 竹村 1994	ポジティブな感情は認知的な努力を回避するよう作用し、ヒューリスティックな情報処理を行わせる。

阿部 (2002) をもとに筆者作成

伝播研究である。

感情伝播とは「他人の動作・表現・態度・発言を無意識に真似したり、同調したりする傾向のことで、その結果、同じような気分になること」と定義づけられている (Hatfield et al. 1992, 1994)。定義にもあるように表情 (Bernieri et al. 1988)、話す速度 (Webb 1972)、体の動き (Bernieri et al. 1988; Chartrand and Bargh 1999) を模倣することにより感情伝播は起きる。感情伝播は反射的で、管理不能なものであるとの指摘もあるが (Davis 1985; Hatfield et al. 1994)、共感伝達行動として捉えられている (Bavelas et al. 1987)。つまり、行動の模倣は模倣者から原型者に対する共感の表れである。したがって、2人の間に関係性が築かれているときや (Bavelas et al. 1987)、相互関係を両者が認識しているとき (Hatfield et al. 1992, 1994)、あるいは、受け手が送り手に好意を持っているとき (Howard and Gengler 2001) に感情伝播は起きやすいと、先行研究は指摘している。

感情伝播で喚起された受け手のポジティブ感情によって、受け手態度がポジティブな方向にバイアスがかかることを実証した研究に Howard and Gengler (2001) がある。同研究で実験協力者は2人組で参加し、自分たちで情報の受け手と送り手に分かれた。実験の始めに、送り手の感情2水準 (くじ引きに当選し幸せな状態とニュートラルな状態)、受け手の送り手に対する好意度2水準 (送り手からプレゼントをもらい好意度が高められた状態かニュートラルな状態) が操作された。その後、既存態度を有さないロシア製民芸品の評価を行うという手順で実験は行われた。実験結果は次のとおりであった。送り手がポジティブな感情を有し、受け手が送り手に好意を持っているとき、受け手の感情は笑顔を媒介して送り手に伝播し、受け手の感情は送り手の感情と一致する方向に収束した。さらに、受け手の製品評価はポジティブな方向にバイアスがかかった。感情伝播条件下において、笑顔を媒介し感情が伝播すること、伝播したポジティブ感情が製品に対する態度をポジティブ方向に変容させることが示された。

こうした研究成果を踏まえると、社会的関係性が存在する人との対面クチコにおいて、非言語的の手がかりが伴う場合に感情伝播が起きると推察される。クチコミ発信者のポジティブな感情が行動模倣によって受け手に伝播し、ポジティブな感情が喚起され、クチコミ対象への態度をポジティブ方向にバイアスをかけるといったメカニズムが想定される。したがって、次の仮説を設定する。

仮説3：友人から対面で事実情報がクチコミされるとき (感情伝播条件下)、非言語的要素が付加された場合、聞き手の「態度」(仮説3-1)、聞き手の「事実情報に関連する属性評価」(仮説3-2) とともに、語り手の評価と一致する方向にバイアスがかかる。

仮説4：友人から対面で事実情報がクチコミされるとき (感情伝播条件下)、非言語的要素が付加されない場合、聞き手の「事実情報に関連する属性評価」(仮説4-1) は、語り手の評価と一致する方向にバイアスがかかるが、聞き手の「態度」(仮説4-2) には影響が及ばない。

仮説5：他人から対面で事実情報がクチコミされるとき (感情伝播条件外)、非言語的要素が付加された場合、聞き手の「事実情報に関連する属性評価」(仮説5-1) は、語り手の評価と一致する方向にバイアスがかかるが、聞き手の「態度」(仮説5-2)

には影響が及ばない。

3. 実験の概要⁽⁴⁾

3-1. 協力者と対象製品

以上の仮説を検証するため実験を行った。実験の設計にあたり、クチコミ情報が受け手態度に与える影響を調べた Herr et al. (1991) や Cowley and Rossiter (2005)、感情伝播が受け手態度に与える影響を調べた 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、協力者は都内大学に通う女子学生3人組33組の計99名。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)、女性に限定したりクルーティングを行った。また、複数の先行研究がクチコミ影響力を左右する要因として送り手と受け手の同類性、紐帯、情報源の専門性を挙げているので⁽⁵⁾、協力者の同類性レベルを均一にするため、4年生大学の3・4年次の学生に限定し(2組のみ1・2年生グループ)、紐帯レベルを均一にするため、参加メンバーは授業やバイトやサークル等で定期的に接点を持つ友達同士であることを条件に加えた。さらに、情報源の専門性レベルを均一にするため、対象製品を飲料にした。飲料は関与が低いカテゴリーであるため、関与の高い製品や嗜好性の強い製品と比較すると、どの協力者が発信者になった場合でも専門性レベルに差が生じにくいと考えたためである。

実験対象製品として、発売間もない酢飲料「寒天と黒酢」(製造：株式会社ミツカン、230ml、参考価格200円)を採用した。Cowley and Rossiter (2005)の実験では、参加学生に縁の薄い製品という理由で野菜ジュースが選ばれている。酢飲料も同様に、学生にとって馴染みのない製品であり、適当であると考えた。Cowley and Rossiter (2005)の実験では「キャンベルV-8」を使って実験を行っているが、キャンベルほど知名度があり、広く流通している製品である場合、事前に有する製品情報やブランド・イメージが、実験時の製品評価に影響しないとは言いきれない。そこで本実験では、株式会社ミツカンの協力を得て、発売間もない製品であり、首都圏では限定的なチャンネルでしか扱われていないため、協力者の目に触れることも、飲用することもないと思われる製品を提供していただいた。ミツカンは知名度の高い企業であるが、食酢メーカーとして広く認識されており、飲料メーカーとしてのイメージがないことも、実験対象製品にふさわしいと考えた。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」と答えた協力者はいなかった。

3-2. 実験手順

本調査の目的について、メーカーの依頼を受けて行う新製品に関する消費者調査であると協力者に伝えた。そして調査を通して得られた情報はメーカー担当者に報告し、今後の

(4) 本実験は、財団法人吉田秀雄記念事業財団の助成を受けて行ったものである(平成19年度助成研究)。

(5) 紐帯とは両者の時間的、情緒的関係の深さや、両者のつながりから得られるメリットによって規定される。同類性(homophile)とは教育、社会的地位、価値観、嗜好、ライフスタイルが同じである度合い、情報源の信頼度とは、情報源の専門性、信憑性、魅力、類似性で規定されるものである。

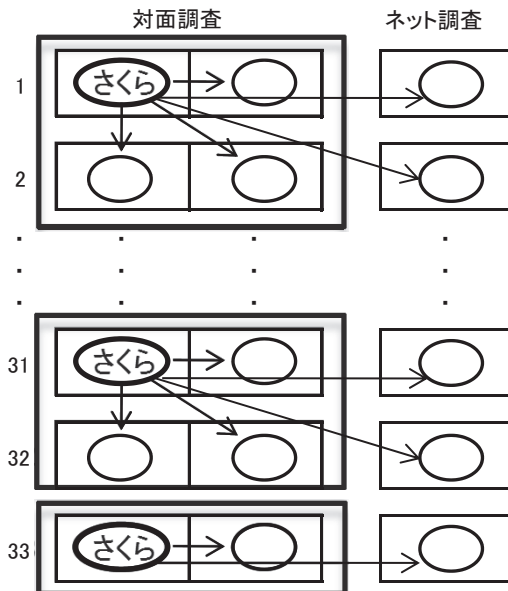
製品企画に活かされる旨を明言し、本調査に対する動機づけを図った。また謝礼として、実験実施大学の学生には1組あたり3,000円、実験実施大学以外の学生には1組あたり10,000円（交通費含む）を用意した。

本実験の手順は次の通りである（図1参照）。全協力者に2度の試飲調査への回答を求めた。1度目の調査は、一人、自宅で回答するよう依頼した。調査対象となる製品は手渡しあるいは郵送で、調査票は製品が届く時期に合わせてメールで送信した。その際、製品の状態を同じにするため冷蔵庫で冷やす時間は30分とすること、製品を飲用した直後に回答すること、回答はメールで返送すること、2回目の回答にバイアスがかからないよう、製品やアンケート回答の内容について、一切、口にしないこと、以上の点について、協力者に依頼した。

1度目の回答から1週間以上の時間を明けて2度目の調査を設定した。3人の参加者のうち2人は面接調査時に、1人はメール調査で回答を依頼した。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（1組のみ2人）。面接調査の所要時間は20分から30分程度であった。最初に健康意識に関するヒアリングを行い、場が和み、参加者が落ち着いたところで1度目と同じアンケートに回答してもらい、最後に当該製品に関するヒアリングを行うという内容であった。面接調査の冒頭で、同じ調査票に繰り返し回答することの理由について、食品に関する消費者調査では答えにばらつきが生じることがあるので、安定的な回答を得るため、複数回、調査していると説明した。そして、前回の回答を意識することなく、感じたままに答えるよう求めた。

面接調査参加者4名のうち1名にサクラをお願いした。そして、製品の試飲直後、回答直前のタイミングで、製品属性に関するコメントを他の3名に聞こえるように発言してもらった。また、サクラ役の協力者には、メール回答者2名に対して、2度目の調査依頼メールを送信してもらった。その際、試飲時に発したコメントを文字にして、文中に、あるい

図1. 実験の手順



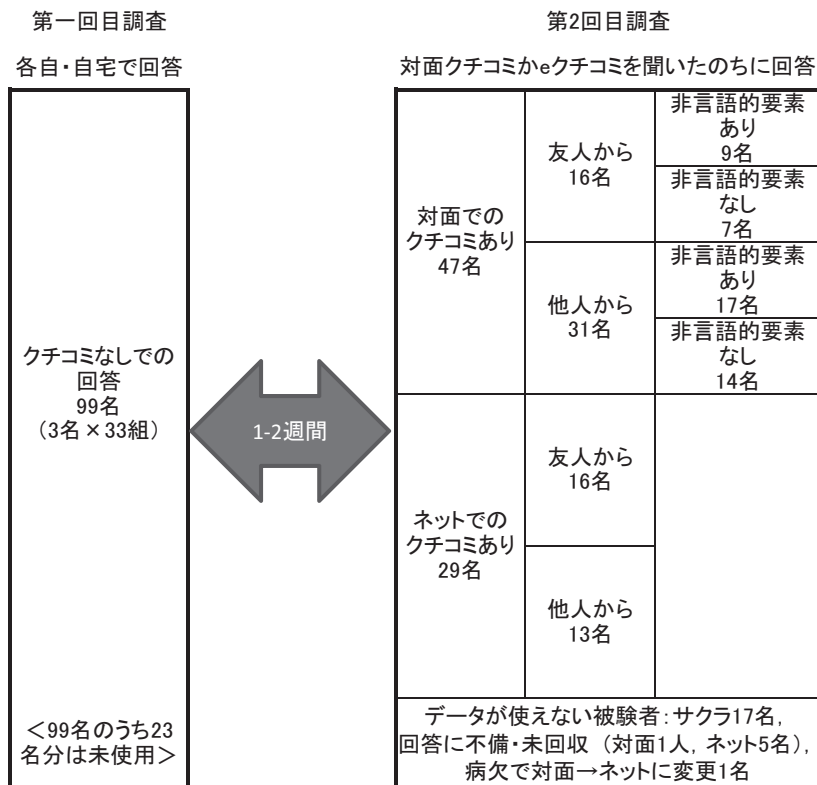
は追伸として加えるよう依頼した。サクラ役の協力者には実験に対する謝礼に加えて500円分の図書カードを贈呈した。面接調査終了後、実験を通して違和感を持つ点がなかったかを確認したが、サクラに気づいた協力者はいなかった。

3-3. 独立変数

本実験では、製品属性に関する事実情報に関するクチコミ2水準（あり・なし）、クチコミの伝え方2水準（対面・非対面：メール）、クチコミ発信者と受信者の関係2水準（友人・他人）、非言語的手がかり2水準（あり・なし）、以上4つの独立変数が操作された。各セルの協力者数は図2のとおりである。独立変数の操作方法について、以下で触れておきたい。

最初にクチコミ情報の内容について、本実験では Cowley and Rossiter (2005) を参考に設定した。同研究でとられた方法とは、対象製品である野菜ジュースにとって重要な属性4つを挙げ、そのうちの1つ（塩含有量）に関する情報を提示するものであった。本実験でも同様に、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」「飲み易さ-のどにつっかからないこと」「健康効果」「継続飲用が可能な価格」「飲みきりサイズ」の5つとした。そして事実情報のクチコミとして、試飲後、「この製品は、のどにひっかかる感じが無い」という感想を口にしてもらうことにした。

図2. 実験の流れと協力者数手順



次に、非言語的手がかりの操作である。同変数の操作は2段階に分けて行われた。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で飲み易さ評価が高かった協力者のうち、「好き」「おいしい」項目の高い人に「ポジティブな非言語的行動を伴うサクラ」をお願いし、同項目の得点の低い人に「非言語的行動を伴わないサクラ」をお願いした。そう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操作した。各項目得点の高低は、平均を基準として、それより高いか低いかで判断した。

第2段階の操作は、実験に際して行った。非言語的行動を伴うサクラには「面接調査を通して、製品に対するポジティブな態度を、“好き”“おいしい”という言葉は使わずに、笑顔や話し方で表現してほしい。また、コメントを発するときは、周りの人たち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くらい、好意的な感情をこめて、笑顔で語りかけてほしい」と伝えた。一方、非言語的行動を伴わないサクラには、コメントを発するときに、笑顔なく、抑揚なく、事務的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、他の協力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。聞き手の行動模倣について、サクラに目視で確認するよう依頼した。その際、Gump and Kulik (1997) の笑顔の定義「目が開いていて口角が上がっている状態 (p.308)」を基準とした。

3-4. 従属変数

本実験では、製品に対する総合評価である態度、ならびに製品の属性に関する評価を尋ね(表2)、それぞれについて「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」まで、11件法の評定尺度法で測定した。態度は「好き」「おいしい」の2項目で、事実情報に関連する属性として「飲み易さ-のどにつかからないこと」の項目、その他酢飲料の重要属性として「実感できる健康効果」「継続飲用が可能な価格」「飲みきりサイズ」の3項目とした。分析にあたっては、クチコミなしで回答した1回目の評価とクチコミに接したあとに答えた2回目の評価の間で統計的に有意な差が認められるかどうかを確認する。

表2. 態度ならびに属性評価の測定尺度

『寒天と黒酢』をお飲みいただいて、どのように思われましたか
「1：まったくそう思わない」 - 「11：非常にそう思う」
1. 『寒天と黒酢』が好きである
『寒天と黒酢』は何点ですか (11点満点)
1. 味 (美味しいこと)
2. 健康効果が実感できること
3. 飲み易さ (独特の喉にひっかかる刺激が抑えてあること)
4. 継続購入に無理のない価格
5. サイズ (1度で飲みきれる量)

4. データ分析と仮説の検証

4-1. 対面・非対面別にみる態度変容

99名の実験参加者を得たが、サクラ17名、回答不備ならびに回答未回収6名、計23名を除く、76名分のデータを活用し分析を行った（面接調査を病欠した1名は、メール調査に協力いただいた）。今回の実験では、母集団間で標本数にばらつきがあり、さらに各群の等分散性が認められなかったため、二元配置の分散分析ではなく、データを分割し、それぞれについてノンパラメトリック検定による差の検定を行い、結果を比較した。以下では、仮説毎に検証を行う。

最初に「仮説1：事実情報がクチコミされる時、対面クチコミの場合にはeクチコミの場合より、聞き手の「態度」に及ぶ影響は大きい。語り手態度と一致する方向にバイアスがかかる」と「仮説2：事実情報がクチコミされる時、対面クチコミの場合ではeクチコミの場合より、聞き手の「事実情報に関連する属性評価」に及ぶ影響は大きい。語り手の評価と一致する方向にバイアスがかかる」の検証を行う。対面クチコミで事実情報を伝えられた群とeクチコミ（メール）で事実情報を伝えられた群のデータを用いて、1回目の回答（クチコミ前）と2回目の回答（クチコミ後）に差があるのか、対応ある2標本における代表値の差の検定（ノンパラメトリック法・Wilcoxonの符号付き順位検定）を行った。その結果、対面クチコミにおいて、態度尺度である「好き（ $z = -3.05$, $p < .01$ ）（平均値：クチコミ前5.14, 後6.17）」「おいしい（ $z = -2.83$, $p < .01$ ）（平均値：クチコミ前5.85, 後6.68）」項目で統計的に有意な差が認められた。平均値を確認すると、クチコミ後に高い値を示しており、態度が高まるような変化であった。一方、eクチコミにおいて、「好き（ $z = -1.11$, $p > .05$ ）（平均値：クチコミ前5.14, 後5.38）」「おいしい（ $z = -0.36$, $p > .05$ ）（平均値：クチコミ前5.83, 後5.97）」項目に、統計的な有意差は認められず、仮説1は支持された。

次にクチコミで語られた事実情報にまつわる属性評価である「飲み易さ」項目について検証したところ、対面クチコミにおいて統計的な有意差が認められた。平均値を確認するとクチコミ後に高い値を示しており仮説通りの変化を示していたが（ $z = -3.37$, $p < .01$ ）（平均値：クチコミ前5.13, 後6.28）、一方、eクチコミにおいて統計的な有意差は認められず（ $z = -1.20$, $p > .05$ ）（平均値：クチコミ前6.34, 後6.97）、仮説2は支持された。その他の属性項目の結果は、対面・非対面問わず、全項目において統計的な有意差は認められなかった。したがって、差が認められた理由はクチコミにあると判断する。詳細は表3のとおりである。

表3. 対面クチコミとeクチコミの比較

		対面					メール				
		N	平均値	SD	Z値	有意確率	N	平均値	SD	Z値	有意確率
寒天と黒酢が好きである	前	47	5.45	2.80	-3.05	0.002	29	5.14	2.77	-1.11	0.269
	後	47	6.17	2.37			29	5.38	2.61		
味 (美味しい)	前	47	5.85	2.68	-2.83	0.005	29	5.83	2.84	-0.36	0.719
	後	47	6.68	2.28			29	5.97	2.68		
飲み易さ (刺激が抑えてある)	前	47	5.13	2.72	-3.37	0.001	29	6.34	3.28	-1.20	0.229
	後	47	6.28	2.62			29	6.97	2.72		
健康効果が実感できる	前	47	6.04	2.40	-0.91	0.364	29	6.14	2.22	-0.72	0.473
	後	47	5.79	2.33			29	5.83	2.40		
継続購買に無理のない価格	前	47	5.09	2.05	-0.38	0.705	29	5.52	2.35	-0.03	0.975
	後	47	5.30	2.37			29	5.48	2.05		
デザイン (1度で飲みきれぬ量)	前	47	6.15	2.88	-1.23	0.220	29	6.38	2.06	-1.05	0.292
	後	47	5.91	2.63			29	6.14	2.88		
サイズ	前	47	5.72	3.08	-0.21	0.831	29	5.72	2.94	-0.57	0.571
	後	47	5.74	2.77			29	6.17	3.08		

4-2. 感情伝播効果の検証

対面でのクチコミが態度変容に影響を及ぼすメカニズムを感情伝播効果で説明できるのかを確認する。最初に、感情伝播条件下で非言語手がかりを伴う場合にクチコミが態度変容にもたらす影響を検証する。「仮説3：友人から対面で事実情報がクチコミされる時(感情伝播条件下)、非言語的要素が付加された場合、聞き手の「態度」(仮説3-1)、聞き手の「事実情報に関連する属性評価」(仮説3-2)とともに、語り手の評価と一致する方向にバイアスがかかる」について、同様の方法で分析を行った(表4)。結果を見ると、態度尺度である「好き ($z = -1.72, p < .10$) (平均値：クチコミ前4.78, 後5.89)」「おいしい ($z = -1.80, p < .10$) (平均値：クチコミ前5.00, 後6.33)」項目については、明確な差(5%水準)は認められなかったが、10%水準での有意差が認められ、仮説通りの変化を確認することができた。

クチコミに関連する属性評価である「飲み易さ ($z = -2.16, p < .05$) (平均値：クチコミ前4.56, 後5.78)」項目については仮説通りの統計的有意差が認められた。以上のことから、仮説3は一部支持、支持されなかった仮説についても、仮定した傾向を確認することができた。

次に、感情伝播条件下で非言語手がかりを伴わない場合の影響を検証することで、非言語手がかりが感情伝播の媒介役を果たしていることを確認する。「仮説4：友人から対面で事実情報がクチコミされる時(感情伝播条件下)、非言語的要素が付加されない場合、聞き手の「事実情報に関連する属性評価」(仮説4-1)は、語り手の評価と一致する方向にバイアスがかかるが、聞き手の「態度」(仮説4-2)には影響が及ばない」を検証する(表5)。結果を見ると、態度尺度である「好き ($z = -0.28, p > .10$) (平均値：クチコミ前7.86, 後7.71)」「おいしい ($z = -0.38, p > .10$) (平均値：クチコミ前8.14,

表 4. 感情伝播条件下・非言語的要素あり条件の検証

		友人・対面・非言語的要素あり				
		N	平均値	SD	Z 値	有意確率
寒天と黒酢が好きである	前	9	4.78	2.82	-1.72	0.085
	後	9	5.89	2.32		
味 (美味しい)	前	9	5.00	2.65	-1.80	0.072
	後	9	6.33	1.80		
飲み易さ (刺激が抑えてある)	前	9	4.56	2.74	-2.16	0.031
	後	9	5.78	3.03		
健康効果が実感できる	前	9	5.78	2.54	-0.14	0.888
	後	9	6.00	2.92		
継続購買に無理のない価格	前	9	5.22	1.48	-0.07	0.942
	後	9	5.33	1.73		
デザイン (1度で飲みきれる量)	前	9	7.33	2.55	-0.38	0.705
	後	9	7.22	2.11		
サイズ	前	9	5.89	3.62	-0.21	0.516
	後	9	6.11	3.22		

後8.29)」項目については、統計的な有意差は認められなかった。一方で、クチコミに関連する属性評価である「飲み易さ ($z = -2.04, p < .05$) (平均値:クチコミ前7.00, 後8.29)」項目については仮説通りの統計的有意差が認められ、仮説4-1, 仮説4-2ともに支持された。

さらに対面クチコミであっても感情伝播条件を満たしていない場合の影響を検証するため、「仮説5:他人から対面で事実情報がクチコミされる時(感情伝播条件外)、非言語的要素が付加された場合、聞き手の「事実情報に関連する属性評価」(仮説5-1)は、語り手の評価と一致する方向にバイアスがかかるが、聞き手の「態度」(仮説5-2)には影響が及ばない」を検証する(表5)。結果を見ると、態度尺度である「好き ($z = -1.09, p > .10$) (平均値:クチコミ前5.12, 後5.53)」「おいしい ($z = -1.18, p > .10$) (平均値:クチコミ前5.41, 後6.00)」項目については、統計的な有意差は認められず、仮説5-2は支持された。クチコミに関連する属性評価である「飲み易さ ($z = -1.59, p > .10$) (平均値:クチコミ前4.59, 後5.71)」項目についても、統計的な有意差が認められず、仮説5-1は支持されなかった。仮説3・4・5、いずれの分析においても、クチコミと関連しない属性評価については、統計的な有意差はみとめられず、実験操作はスムーズに行われたものと考えられる。

表5. 感情伝播条件外条件の検証

		友人・対面・非言語的要素なし					他人・対面・非言語的要素あり				
		N	平均値	SD	Z 値	有意確率	N	平均値	SD	Z 値	有意確率
寒天と黒酢が好きである	前	7	7.86	2.04	-0.28	0.783	17	5.12	3.12	-1.09	0.276
	後	7	7.71	1.70			17	5.53	2.53		
味 (美味しい)	前	7	8.14	1.35	-0.38	0.705	17	5.41	3.14	-1.18	0.238
	後	7	8.29	1.38			17	6.00	2.53		
飲み易さ (刺激が抑えてある)	前	7	7.00	1.00	-2.04	0.041	17	4.59	3.14	-1.59	0.113
	後	7	8.29	1.11			17	5.71	2.82		
健康効果が実感できる	前	7	6.14	1.86	-0.95	0.340	17	5.65	2.64	-0.67	0.500
	後	7	5.29	1.70			17	5.35	2.42		
継続購買に無理のない価格	前	7	4.57	1.72	-1.34	0.180	17	5.59	2.62	-0.89	0.375
	後	7	5.00	1.73			17	5.24	2.93		
デザイン (1度で飲みきれぬ量)	前	7	5.71	2.22	-0.96	0.336	17	5.88	2.89	-1.05	0.293
	後	7	5.14	2.41			17	5.53	2.74		
サイズ	前	7	6.71	2.87	-1.63	0.102	17	5.35	3.20	-1.17	0.241
	後	7	5.71	1.98			17	4.65	2.71		

5. まとめと今後の課題

本研究では、クチコミが受け手態度変容に与える影響を、非言語的手がかりに注目して検証した。態度は認知と感情の相互作用で形成されることを踏まえると、語り手の真の感情を伝える非言語的要素の有無が語り手の態度変容にもたらす影響に差を生じさせると仮定し、感情および感情伝播研究の知見を用いて説明することに取り組み、クチコミが受け手態度に与える影響メカニズムを論理的に解明することを目指した。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統計的な検証を行ったところ、一部仮説を除き、支持する結果が得られた(図3)。最後に、本研究で得られた知見とその考察、今後の研究の方向性、本研究の限界や課題をまとめておきたい。

非言語的手がかりが送り手の真の態度や感情を伝えることで、受け手の態度変容に影響を及ぼすこと、つまり非言語的要素がクチコミにおける感情伝播の媒介役を果たしていることを、本研究では確認した。ポジティブな態度を有する送り手のクチコミは、言語的情報に加えて、「対象にまつわる感情や態度」と、その時点での「語り手の非関連感情」を伴って伝えられるため、受け手態度変容により強く影響を与える。

過去のクチコミ研究でクチコミは受け手態度や意思決定に大きな影響を与えることが示されてきた。その理由として、購買意志決定プロセスの後半でクチコミ情報が活用されること (Arndt 1967; Richins 1984)、送り手の利他性を担保する発信者の非商業性が保証する情報の信憑性 (Arndt 1967; Mowen 1987; Richins 1984)、送り手の専門性に基づく情報の信頼性 (Cox 1964) などが挙げられてきたが、それらに加えて、送り手感情伝播による効果について、本研究で実証できたと考える。

図3. 検証結果

クチコミなし			対面		非対面	
			クチコミ関連属性	態度	クチコミ関連属性	態度
			◎	◎	×	×
	対面					
	知人			他人		
	感情あり		感情なし		感情あり	
			クチコミ関連属性	態度	クチコミ関連属性	態度
			◎	○	◎	×
			×	×	×	×

◎: p<0.05, ○: p<0.10, ×: p>0.10

ポジティブな態度を有する人のクチコミが受け手のクチコミで語られた属性の評価や態度に大きな影響を与えるならば、親子購買や同伴購買にみられる購入時の同伴者が有する影響の説明にも活用できるであろう。また、Helm and Schlei (1998) や Rosen (2000) のクチコミ定義にみられるように、クチコミを企業・専門家・社会の全チャネルにおけるパーソナル・コミュニケーションとして広く捉えるならば、販売シーンでの応用が考えられる。販売スタッフと顧客との間で交わされるコミュニケーションにおいて、販売スタッフの商品やブランドに対するポジティブな感情は、関係を築いている最顧客に伝播し、彼(女)らの商品説明は高い説得力を有すると考えられる。また、スタッフ間で信頼関係が築けている売り場において、商品やブランドに誇りや愛着を持つ一販売員の存在は、感情伝播効果により周囲に好ましい影響をもたらし、マーケティング成果を高める上でプラスに作用することが予想される。消費者間コミュニケーションの影響力を高める方法を検討するだけでなく、企業チャネルにおけるクチコミ活用に向けた研究も有効であろう。

さらに本研究では、クチコミの主体や形態によって受け手態度に与える影響に差が生じることが明らかになった。非対面でポジティブな事実情報を伝えた場合、クチコミ関連属性の評価と態度のいずれにも、有意なプラス変化は見られなかった。また対面でポジティブな事実情報を知人から伝えた場合であっても、非言語的の手がかりの有無によって影響に差が生じた。非言語的の手がかりが伴う場合、クチコミ関連属性の評価と態度のいずれにもプラス変化が見られたが、非言語的の手がかりが伴わない場合、クチコミ関連の属性評価にのみ有意なプラス変化が見られ、態度への影響は認められなかった。このようにクチコミの主体や形態により、受け手態度に与える影響に差があることが認められた。

近年、マス媒体とソーシャルメディアを連動させるクロス・メディア手法が取り入れられている。そうした場合において、クチコミを一括りに捉えるのではなく、形態や主体や語ってほしい情報特性を考慮したうえで、コミュニケーション計画を立案するべきであることを本研究の結果は示している。

本研究では非対面でのクチコミ影響が認められず、eクチコミの影響力を否定する結果となった。しかし冒頭で述べたように、ソーシャルメディアは日常生活に浸透し、ネット上のクチコミ情報が消費者の意思決定に影響していることを示す事例も報告されている。ではなぜここでは影響が認められなかったのだろうか。本実験では非言語的の手がかりの影

響に焦点を当てるため、言語的情報に態度（評価）情報を加えなかったことに起因していると考えている。Arndt（1967）が示すように、クチコミの重要な特性の1つは事実情報と評価情報のいずれもが語られているという点にある。eクチコミの影響メカニズムについては、今後の研究テーマとしたい。その際 Delgado and Escalas（2004）が示唆的である。彼らはクチコミのナラティブ性（物語性・体験談）に着目し、一般に語られているクチコミがナラティブ条件を満たしていることを実証した。ナラティブの条件とは、過去・現在・未来と続く時間的経過の中で合理的なつながりを持った出来事として存在し（時間軸の存在）、要素間の関係性や因果関係を推測するための枠組みが用意されていることである。語られる内容がナラティブの条件を満たしている場合、eクチコミであっても、要素間の関係性や因果関係から語り手の感情を類推し、ヴィヴィッドに伝達することが可能となるのではないだろうか。非対面のクチコミにおける感情理解あるいは感情伝播について考察を深められれば、影響力の高いeコミュニケーションの方法が明らかになると考えられる。今後の研究の方向性として示しておきたい。

最後に、本研究の限界や課題についてまとめておきたい。本研究では酢飲料を対象商品として実験を行い、その結果をもとにクチコミの影響力を論じている。実験設計上、酢飲料というカテゴリー、また協力者が認知していない新商品は、対象商品としてふさわしいとの判断で本分析を行っているが、女子大学生の口には合わない商品であった可能性も否定できない。仮説5-2が支持されなかった理由も、この点にあるのではないかと考えている。また、1つのカテゴリーの分析結果を以てすべてを語ることもできない。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験が望まれる。特に、クチコミが商品選択に与える影響が大きいとされているサービスや、本実験で対象とした低関与の商品ではなく、商品嗜好性の強い商品、関与の高い商品でも実験を行い、仮説の検証を行っていくことが望まれる。

次に、協力者の属性による影響の違いを検証する必要があると考える。例えば、クチコミの受発信者の関係性、製品関与、あるいは既存感情との整合性などの水準によって感情伝播の発生あるいはクチコミの影響レベルに違いが生じるであろうことは容易に想像できる。条件別にそれぞれの影響力の違いを丁寧に見ていく必要がある。例えば、クチコミの発信者と受信者の関係性レベルについて、本実験では比較的強いつながりを持つ友人同士を協力者にするため、「授業やクラブやバイトなどで定期的に接点を持つ友人」という条件をつけて協力者を募った。しかし、紐帯レベルを先行研究に基づき正確に測定しようとするならば、両者の時間的、情緒的関係の深さや、両者のつながりから得られる当事者が知覚するメリットなどについて尋ねたうえで、レベルを一定にすべきであろう。同水準の紐帯レベルの協力者に絞って実験を行うか、協力者の紐帯レベルでグループ分けし、影響の違いを見るといった方法もある。製品への関与や既存感情との整合性についても考慮すべきである。そのためには膨大なサンプルを必要とし、一度にすべての条件について検証を行うことは不可能であった。これらの点も今後の課題としたい。

謝辞：本研究は、財団法人吉田秀雄記念事業財団平成19年度第41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

- 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, 143-56頁。
- Ajzen I. (2001), "Nature and Operation of Attitudes," *Annual Review of Psychology*, Vol.52, No.1, pp.27-58.
- Ajzen I. and M. Fishbein (2000), "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes," in *European Review of Social Psychology*, ed. W. Stroebe and M. Hewstone, Chichester: Wiley pp.1-33.
- Arndt, Johan (1967), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, The Advertising Research Foundation, INC.,
- Areni, C. S., J. R. Sparks and P. Dunne (1996), "Assessing Consumers' Affective Responses to Retail Environments: A Table of Two Simulation Techniques," *Advances in Consumer Research*, Vol.23, pp.502-9.
- Bagozzi, R. P., M. Gopinath and P. U. Nyer (1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.2, pp.184-206.
- Bavelas, Janet B., Alex Black, Charles R. Lemery and Jennifer Mullett (1987), "Motor Mimicry as Primitive Empathy," in *Empathy and Its Development*, ed. Nancy Eisenberg and Janet Strayer, New York: Cambridge University Press., pp.317-38.
- Bower, G. H. (1981), "Mood and Memory," *American Psychologist*, Vol.36, Feb, pp.126-48.
- Bower, G. H. (1991), "Mood Congruity of Social Judgments," Forgas, J. P. eds, *Emotion and Social Judgments*, Oxford: Pergamon Press. pp.31-54.
- Bernieri, Frank J., J. Steven Reznick and Robert Rosenthal (1988), "Synchrony, Pseudo-Synchrony and Dissynchrony: Meaning and Entrainment Process in Mother-Infant Interactions," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54, No.2, pp.243-53.
- Bone, Paula Fitzgerald (1995), "Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments," *Journal of Business Research*, Vol.32, No.3, pp.213-23.
- Chartrand, Tanya and John Bargh (1999), "The Chameleon Effect: The Perception Behavior Link and Social Interaction," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.76, No.6, pp.893-910.
- Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.3, pp.345-54.
- Cowley, Elizabeth and John R. Rossiter (2005), "Range Model of Judgments," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.3, pp.250-62.
- Cox, D. F. (1964), "The Audience as Communicators," in S. A. Greyser (ed), *Toward Scientific Marketing*, Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association, December, 1963, Chicago, AMA, pp.58-72.
- Davis, Mark R. (1985), "Perceptual and Affective Reverberation Components," in *Empathy, Development, Training and Consequences*, ed. A. B. Goldstein and G. Y.

- Michaels, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp.62-108.
- Delgado, 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.
- 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.
- Donovan, R. J. and J. R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol.58, No.1, pp.34-57.
- Esklitt, M. and K. Lee, "Do Action Speak Louder than Word? Preschool Children's Use of the Verbal- Nonverbal Inconsistency Principle During in Consistent Communications," *Journal of Nonverbal Behavior*, Vol.27, pp.25-41.
- Forgas, J. P. and G. J. Bower (1987), "Mood Effects on Person- Perception Judgments," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.53, No.1, pp.53-60.
- 深田博巳 (1998) 『インターパーソナルコミュニケーション—対人コミュニケーションの心理学—』北大路書房。
- (1999) 『コミュニケーション心理学—心理学的コミュニケーション論への招待—』北大路書房。
- Godes, David and Dina Mayzlin (2004), "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication," *Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.545-60.
- Gump, Brooks B. and James A. Kulik (1997), "Stress, Affiliation and Emotional Contagion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.72, No.2, pp.305-19.
- 濱岡豊・里村卓也 (2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ, eクチコミを中心に—』慶応義塾大学出版会株式会社。
- Hatfield, Elaine, John T. Cacioppo and Richard L. Rapson (1992), "Emotional Contagion," in *Review of Personality and Social Psychology*, Vol.14, *Emotion and Social Behavior*, Newbury Park, CA: Sage, pp.151-77.
- (1994), *Emotional Contagion*, Paris, Cambridge University Press.
- Helm, S. and J. Schlei (1998), "Referral Potential-Potential Referrals. An Investigation into Customers' Communication in Service Markets," *Track 1 Market Relationships, Proceedings 27th EMAC Conference, Marketing Research and Practice*, pp.41-56.
- Herr, P. M., F. Kardes and J. Kim (1991), "Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp.454-62.
- Howard, Daniel J. and Charles Gengler (2001), "Emotional Contagion Effects on Product Attitude," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.2, pp.189-201.
- Isen, A. M. (1985), "Asymmetry of Happiness and Sadness in Effects on Memory in Normal College Students: Comment on Hasher, Rose, Zacks, Snaft, and Doren," *Journal of Experimental Psychology*, Vol.114, No.3, pp.227-75.
- Liu, Yong (2006), "Word of Mouth for Movies: Its Dynamic and Impact on Box Office

- Revenue," *Journal of Marketing*, Vol.70, No.3, pp.74-89
- Mehrabian, A., and S. R. Ferris (1967), "Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels," *Journal of Consulting Psychology*, Vol.13, pp.37-58.
- Mowen, J. C. (1987), *Consumer Behavior*, New York, Macmillan Publishing.
- Patterson, M. L. (2001), "Toward a Comprehensive Model of Non-Verbal Communication," in Robinson, W. P. and Giles, H. eds., *The New Handbook of Language and Social Psychology*, John Wiley and Sons.
- (1983), *Nonverbal Behavior: A Functional Perspective*, Springer-Verlag. (工藤力監訳『非言語コミュニケーションの基礎理論』誠信書房, 1995)
- Peter, J. P. and J. C. Olson (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5th ed., The Irwin Series in Marketing.
- Richins, Marsha. L. (1984), "Word of Mouth Communications as Negative Information," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, No.1, pp.697-702.
- Rosen, Emanuel (2000), *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*, Random House. (濱岡豊訳『クチコミはこうしてつくられる—おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』日本経済新聞社, 2002)。
- Sheth, J. N. (1971), "Word of Mouth in Low Risk," *Journal of Advertising Research*, Vol.11, No.3, pp.15-8.
- 須永努 (2005) 「テーマ書評：感情と意思決定方略」『季刊マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会, 第97号, 122-30頁。
- Spies, K., F. Hesse and K. Loesch (1997), "Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, No.1, pp.1-17.
- 竹村和久 (1994) 「感情と消費者行動—ポジティブな感情の効果に関する展望」『消費者行動研究』第1号, 第2巻, 13-29頁。
- 谷口高士 (1991) 「認知における気分一致効果と気分状態依存効果」『心理学評論』第34巻, 319-44頁。
- 土田昭司・竹村和久 (1996) 『感情と行動・認知・生理—感情の社会心理学』誠信書房。
- Wangenheim, Florian v. and Tomás Bayón (2004) "The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables," *European Journal of Marketing*, Vol.38, No. 9/10, pp.1173-1185.
- Webb, J. T. (1972), "Interview Synchrony: An Investigation of Two Speech Rate Measures in an Automated Standardized Interview," in *Studies in Dyadic Communication*, ed. B. Pope and A. W. Siegman, New York: Pergamon, pp.115-33.
- Worth, Leila T. and Diane M. Mackie (1987), "Cognitive Mediation of Positive Affect in Persuasion," *Social Cognition*, Vol.5, No.1, pp.76-94.
- Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *Journal of American Psychology*, Vol.35, No.2, pp.151-75.

〔抄 録〕

本研究では、クチコミが受け手態度変容に与える影響を、非言語的手がかりの働きに焦点を当てて検証を行った。クチコミにおいて、非言語的手がかりが送り手の真の態度や感情を伝える役割、つまり感情伝播の媒介役を果たしていることを確認した。ポジティブな態度を有する送り手のクチコミでは、言語的情報に加えて、「対象にまつわる感情や態度」やその時点での「語り手の非関連感情」を伴って伝えられるため、受け手態度変容により大きな影響をもたらす。非言語的要素の影響は、受発信者の関係性やクチコミの形態により差があることも明らかになった。関係性が築かれた者の間で行動模倣が生じることで感情伝播が起きることが先行研究で示されているが、本研究においても同様の結果となった。友人との対面クチコミにおいて、非言語的要素が伴う場合、受け手態度は送り手態度と一致した。

クチコミは受け手態度や意思決定に大きな影響を与えることが、過去のクチコミ研究で示されてきた。その理由として、送り手の利他性を担保する発信者の非商業性や情報の信憑性、送り手の専門性に基づく情報の信頼性などが挙げられてきたが、加えて、送り手感情伝播による効果で説明できることが本研究で確認できた。