

受け手態度がクチコミの言語抽象度を与える影響

安 藤 和 代

1. クチコミ受発信時に受け手が果たす役割

クチコミが交わされる場面において、受け手が果たす役割は決して小さくないことが指摘されている (Arndt 1967)。商品に関する会話のうち受け手から始まったケースの割合について、Cox (1963) および East et al. (2005) は 50%, Troidahl (1963) は 3分の2であったと報告している。Reingen and Kernan (1986) が行った調査では、30 ケースの内 23 ケース (76%) で、受け手によってクチコミのきっかけが作られていた。

送り手と受け手のどちらがきっかけを作ったのかによって、受け手の認知や行動に与えるクチコミの影響力に差が生じることが指摘されている。違いが生まれる要因の1つには、受け手の動機づけレベルがある (Gatignon and Robertson 1986)。クチコミを求める受け手は、会話を始めた段階ですでに情報処理への動機づけがなされているため、得られた情報によって彼ら自身の認知や情動は高いレベルに達しやすい。一方、広告情報に接する場合や送り手がクチコミを始める場合、その時点では受け手の情報処理に対する動機は小さく、情報によって高い認知や情動が作られる可能性は、受け手がクチコミを求めた場合と比較すると、低くなる。

違いが生まれるもう1つの要因に、受け手による送り手の選択がある。一般的に人は、意図した行為を支持する情報に対して選択的に注意を向けたり、意図した行為が支持されるように情報を解釈したりする傾向がある。クチコミを求める場面においても、人は、ニュートラルな立場をとるケースばかりではなく、自分自身の態度や評価と一致する情報をもたらしてくれると思われる相手にクチコミを求めたり、あるいは得られたクチコミ情報の中で自身の態度や評価と一致する情報に対して選択的に注意を向けたりしている⁽¹⁾。こうした傾向について、クチコミ研究では「セレクトティブ・ディフェンス・メカニズム」として論じている (Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet 1948 ; Rogers 1962)。

このように、先行研究では受け手が送り手を選んでクチコミを求め、選択的な情報探索や情報処理を行っていることが示されている。これら研究は、受け手が送り手の存在に意識や注意を向けていることを指摘するものであるが、本章では、送り手も同様に、受け手の存在に意識や注意を向けているのではないかと仮定する。なぜなら、人は相手からよく思われたいという動機づけを持っているため、相手の態度にあわせた言動をとる傾向があるからである (深田 1998)。例えば、Marsh and Tversky (2004) において実験協力者は、4

(1) 池田 (2010) は、人々がどこまで意図的に情報を選択しているのかという点については、明確な結論が得られていないと論じている。しかしインターネットの登場で、メディアも情報も多様化する中で、選択の幅は極限まで広がり、選択無しではなにもできなくなっていることも認めている。今日の情報環境下では、自分の志向性と異なる情報に出会う機会を減らしやすくなってことを指摘している (p277)。

週間の間に繰り返し語られた141の出来事のうち69(49%)について、状況に応じて内容を変えて語ったと申告した。そのうち55%の人は、受け手の違いから内容を変えたと回答した。また筆者が2010年に行ったクチコミを再現する実験において、送り手は受け手の態度に配慮する様子が見受けられた。協力者は古都にある代表的寺院の襖絵を完成させた高齢画家の感動的なドキュメンタリー番組を見たのちに、別室で待っている友人に、その番組とその画家の展覧会予告についてのクチコミをしたが、その際、「美術展によく行っているよね。だから興味があると思うのだけど」「今、高齢画家が登場する番組を見てきたのだけど、絵とか、関心なさそうだよな」などと、受け手の態度を推し量りつつ語り始め、受け手の反応への気遣いが見て取れた。本章では、受け手態度が送り手に与える影響に注目し、送り手が採用する言語タイプは、受け手態度によって差が生じることを実証する。

では、クチコミが語られるときに採用される言語タイプに注目するマーケティング的な意義は、どのような点にあるのだろうか。1つには、クチコミの言語タイプの違いが送り手自身のその後の態度や行動意向に影響するため、言語タイプに注目することに意義があると考えられる。Moore (2012) では、快楽的製品に関するポジティブな出来事を論理的に説明するような語り方をすると好ましい態度が抑制され、ネガティブな出来事を感情こめて追体験するような語り方をすると嫌悪感が増長することが示されている。また、言語タイプの違いは、受け手の対象評価や購買意向に差を生じさせることも指摘されている (Schellekens, Verlegh, and Smidts 2010)。人は言語抽象度を参照して送り手の態度を推測し、その態度と一致する方向に自身の態度を偏向させるため違いが生まれると、Schellekens, Verlegh, and Smidts (2010) は説明している。こうした点を踏まえるならば、クチコミをマーケティングコミュニケーションツールとして活用する際、企業は、自社および自社製品やサービスに関するポジティブな情報が語られることを目標とするだけでなく、語り方、文脈等についても検討する必要があるだろう。本章の知見は、より細やかなマーケティング活動の検討に貢献すると考えている。

本章の構成は次のとおりである。第2節では、クチコミ研究、言語タイプに関する研究、会話における受け手の影響力に関する研究を概観し、第3節で仮説を設定する。第4節では調査概要を、第5節ではマニピュレーションチェックを行った上で仮説の検証を行い、結果を示す。第6節では得られた知見を提示し、課題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

2-1. 言語的特徴に注目したクチコミ研究

語り方に注目した数少ないクチコミ研究には、ナラティブ構造に注目する研究 (Delgadillo and Escalas 2004) や、LIWC カテゴリーモデル (Pennebaker and Francis 1996) の考えを踏まえ、「出来事をわかりやすく説明する論理的言語」と「感情をこめてリアルに伝える追体験的言語」との2つ言語タイプに分けて分析する研究 (Moore 2009, 2012) などがある。そして本章で注目する Schellekens, Verlegh, and Smidts (2010) は、言語抽象度の違いに焦点を当てている。他人の行動(態度)を記述するときに使われる言葉の抽象度は、対象とする行動(態度)が期待と一致しているか否か、あるいはその程度に

より異なる、という社会心理学領域での研究知見に基づくものである。この考えをマーケティングシーンに置き換えるならば、クチコミの対象となる製品やサービスの消費経験が、それらに対して有している既存の態度と一致するものなのか否か、その程度によって言語抽象度は決まるということであろう。

ここでいう期待とは、既成概念がベースとなっている場合もあれば、その人に対して好意的なのか否かといったことがベースとなる場合もある (Maass et al. 1989; Wigboldus, Semin, and Spears 2000)。そして、期待と言語抽象度との関係について、次のような具体的な事例で示すことができる。既存の期待と一致する態度をとった人を記述する場合には、例えば「彼は役に立つ」「彼女は攻撃的だ」というように、より抽象的な言葉で記述する。抽象的な表現は、その行動がその人の典型的な行動であり、その人をよく表しているという信念を強く示す表現である。一方、期待通りではなかった場合には、例えば「彼が我々に指針を示してくれた」「彼女は彼に大声を上げた」というように、具体的な言葉で記述する。具体的な表現は、対象となるふるまい(態度)を一度だけの出来事として位置づけ、その出来事とその人の性質と結びつけたり、典型的な行動であるとみなしたりすることを控えている (Maass et al. 1989; Wigboldus, Semin, and Spears 2000)。

対人コミュニケーションにおける言語カテゴリーが有する認知的な意味や作用について研究したSemin and Fiedler (1988) は、3つの実験を通して、抽象的表現から具体的表現までの4レベルを設定し、語り方の分類を行った。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言語抽象度は依存するという考えをふまえ、それぞれの語り方を次のように定義づけている。最も具体的な表現は、記述的な動作動詞を用いる場合で (DAV=descriptive action verbs)、観察された出来事を説明や解釈を加えない記述で伝える。例えば、AがBを叩いたといった文章である。やや具体的な表現は、説明的・解釈的な動作動詞を用いる場合で (IAV=interpretive action verbs)、特定の観察された行動について、より一般的なレベルで言及するものである。IAVは行動により見出される特定の特徴を提示することはせず、例えば、AはBを傷つけたといった文章である。やや抽象度な表現は、状態動詞を用いる場合である (SV=State Verbs)。状態動詞は人の目に見えないが永続的に続く状態(精神状態など)を示しており、特定の行動を示すものではない。例えばAはBを嫌っているといった文章である。最も抽象的な表現は、形容詞 (ADJ) を用いる場合で、文章の主語と、出来事を通して恐らく普遍と思われる特徴レベルに行動を一般化して記述する。例えばAは攻撃的だといった文章である。このような4つの文章タイプが提示されることで、調査者は主観的な判断で分類することなく、ひな形と照らし合わせることで抽象度レベルを判定することができるため、客観的で機械的な判定が可能となっている。

Schellekens, Verlegh, and Smidts (2010) は5つの実験を通して、製品やサービス、消費体験について語られる場合にも、このモデルが適用されることを確認した。また彼らは、実験4と5で、クチコミの受け手に注意を向けている。受け手は言語抽象度を参考に送り手の対象への態度を推測していること、その結果、受け手の対象への態度や購入意向に影響することを明らかにした。ポジティブでもネガティブでも、抽象的に語られる場合には具体的に語られる場合より、送り手の態度をより強いものと(好意や嫌悪をより強く)推察し、受け手態度は送り手態度と一致する方向にバイアスがかかった。

本研究ではSchellekens, Verlegh, and Smidts. (2010) を参照し(表1)、言語カテゴリー

表 1. 送り手態度と事実の一致度による言語抽象度

		送り手の態度	
		好ましい	好ましくない
内容	ポジティブ	抽象的	具体的
	ネガティブ	具体的	抽象的

Schellekens, Verlegh, and Smidts. (2010) の結果をもとに筆者作成

モデルの考え方をベースにクチコミの語り方について検討する。その際、送り手の言語選択に与える受け手の影響を加味した仮説を設定するため、次項では受け手に注目するコミュニケーション研究を概観する。

2-2. 受け手に注目するクチコミ研究

クチコミ研究では「情報の2段階の流れ仮説」⁽²⁾をベースとしてきたため、クチコミの始まりについてはあまり研究されてこなかった (Bristor 1990)。しかし、冒頭で述べたとおり、日常生活において受け手から始まるクチコミは決して少なくない。Bristor (1990) は受け手がクチコミを求める条件を、次の3つの製品特性と4つの状況要因に整理している。

3つの製品特性とは、「無形性や不可分性といった性質を持つサービス」「知覚リスクが高い製品やサービス」「新製品」である。1つずつ確認しておこう。サービスが有する無形性や不可分性といった特性から、人は購入前に品質を確かめたり、他と比較したりすることができない。そのため使用経験者からの情報が求められやすい。多様な知覚リスクがある場合も同様である。例えば「最新の電子機器がどの程度うまく作動するのか」といった機能的リスクや、「最新のファッションを取り入れた場合、周囲から受け入れられるのか」といった社会的リスク、「高価な製品購入では失敗できない」といった金銭的リスク、「この美容師に任せて大丈夫か」といった心理的リスクを感じている人は、そうでない人よりクチコミを求め、リスクを低減したいと考える。斬新な新製品で機能が複雑であるとき、事前の試用やサンプル入手が困難ならば、サービス購入時と同様の理由からクチコミが求められる。

次に、4つの状況要因とは「入手できる情報が少ないとき」「意思決定にかけられる時間が短いとき」「意思決定プロセスの最終局面」「意思決定がわずらわしいとき」である。クチコミの先行研究で示されているように、クチコミの情報提供者には商業的意図がない (Arndt 1967)。また、クチコミには事実情報に加えて、使用した人の態度や評価、感情などの表現である評価情報が含まれるため、意思決定にかけられる時間が短いときや意思決定がわずらわしいとき、プロセスの最終局面において、用いられやすい。受け手はクチコミを、自分の代わりに送り手が使用し評価した結果とみなすことも、受け手からクチコミが求められる要因となる。

(2) 1930年代、マスメディアが発信する情報は注射をうつかのごとく消費者に作用し、態度を変える力を持つと考える「皮下注射モデル」が支配的であった。しかし Lazarsfeld et al. (1948) は、大統領選挙キャンペーンの効果分析により、マスメディアを使ったキャンペーンよりもパーソナル・コミュニケーションによって態度を変えた人のほうが多いことを発見し「情報の2段階の流れ仮説」を示した。

受け手がきっかけを作った場合、送り手がきっかけを作った場合と比較して、クチコミの影響力は高くなることが先行研究で指摘されている。その要因の1つは、冒頭でも触れたように、受け手の情報処理に対する動機づけレベルの差にある。受け手が求めるクチコミの場合、その時点で受け手の情報処理に対する動機づけは高まっているため、影響が大きくなる。そして、もう1つの要因には、セレクトティブ・ディフェンス・メカニズムの働きがある。セレクトティブ・ディフェンス・メカニズムとは、人は既存の態度や価値観と一致しない会話から影響を受けないようにする傾向があることを論じたものである。複数の研究が、パーソナル・コミュニケーションにおいてセレクトティブ・ディフェンス・メカニズムを作動させる一つの方法として、受け手による語り手の選択をあげている (Atkin 1962; Arndt 1966; Berelson, Lazarsfeld, and McPhee 1954)。例えば、Berelson, Lazarsfeld, and McPhee (1954) の選挙にまつわる調査において、「政策について支持政党が同じ人と議論した」と回答した人は66%であったのに対して、「支持政党が異なる人と議論した」と回答した人は18%にすぎなかった。協力者は主に支持する政党の候補者に関する報道を見ていた。また、Atkin (1962) のスーパーの選択行動に関する調査において、人は主に、自身が好意的な態度を持つスーパーの情報に接していた。協力者の64%が好意的なスーパーの広告に、協力者の88%が当該スーパーに関するクチコミに接していた。統計的な分析はされていないため明確に論じることはできないが、この結果からマスメディア広告よりクチコミの方が選択的であることが推測できる。Arndt (1966) が行ったコーヒーの選択に関する調査でも、新製品を買わないつもりにしている協力者は、当該製品に関するクチコミ情報を得ようとしなかったことが示された。被験者は既存の態度や関心と一致した情報に好んで接しており、反対意見に接した上で影響を受けなかったわけではないことが明らかにされている。このように、クチコミが交わされる場面で受け手が一定の役割を果たしていることは明らかである。では、受け手が送り手の語り方や言語選択にどのように働きかけているのだろうか。次項では、主として社会心理学領域で取り組まれている研究を概観する。

2-3. 受け手チューニングに関する研究

語られる情報量や語り方は受け手の影響を受けていることが、複数の先行研究により明らかにされている。例えば情報量は、送り手自身が認識する「聴衆が理解したい、知りたいと思っている程度」に依存する。Pasupathi, Stallworth, and Murdoch (1998) は、話を聞こうとしている聴衆に対して、聞く気のない聴衆に対してより、多くのことを話し、その結果、送り手は多くのことを記憶することを指摘している。状況により人は語り方を変えするという実験結果もある。Hyman (1994) は実験協力者に対してその場で短い物語を読み、その内容を人に語り聞かせるような方法で記述するよう依頼した。その際、受け手を友人か実験管理者かの2つの条件で操作した。その結果、実験管理者に語る場合は、友人に語る場合と比較して、物語に含まれる正確な細部情報が有意に多かった。一方で友人に語る場合は、実験者に語る場合と比較して、話の中に含まれた個人的な印象や評価の数が有意に多かった。

Higgins and Rholes (1978) や Sedikides (1990) は、対象に対する受け手の態度により人は語り方を変えることを見出した。Higgins and Rholes (1978) では、受け手が対象に対して肯定的な態度を持っている場合にはポジティブな情報を、否定的な態度を持っている場

合にはネガティブな情報を伝えた。またSedikides (1990) では、実験資料で示された人物像を受け手に説明するとき、送り手は受け手の意見に合わせた表現を使った。こうした現象は「受け手へのチューニング」と呼ばれている (Higgins 1999)。

では、送り手はどのような場合に受け手へのチューニングを行うのだろうか。菅・唐沢 (2011) は、受け手にとって関連性の高い情報の場合に受け手へのチューニングが起きると指摘している。語られる内容と受け手との関連性が強い場合は、ポジティブな内容よりネガティブな内容が言及され、関連性が低い場合は、ポジティブ情報とネガティブ情報は同程度に言及されることを実証した。またHiggins (1999) は、送り手が受け手との友好を深めたいと考える場合に受け手へのチューニングを行い、語られる内容は受け手態度にそったものになることを明らかにした。このように、受け手へのチューニングは「情報の送り手、受け手、ターゲットの3者の関係性によって規定される社会的文脈に依存 (菅・唐沢 2011, p21)」すると考えられている。

さらに、自分が発信する情報が受け手に届くと知覚する場合 (Semin, de Montes, and Valencia 2003) や、協調的な関係が築かれている場合 (Higgins and Rhols 1978) に、受け手へのチューニングを行うことが指摘されている。例えば、Higgins and Rhols (1978) では、送り手と受け手が協調的な関係を有する場合、受け手態度に収束する方法で受け手チューニングが生じるが、競合的、あるいは敵対的な関係を有する場合、徐々に意見を合わせようとせず、別の方向に向かうことが示されている。以上の先行研究を踏まえ次節では、クチコミ場面で想定される受け手へのチューニングについて、仮説を設定する。

3. 仮説設定

受け手へのチューニングが生じる際、送り手は受け手の態度に矛盾しないように語る。本章では、受け手の態度と矛盾しない語り方として、受け手の態度に矛盾しない言語抽象度、より具体的に言うならば、受け手が語る場合に採用するであろう言語抽象度と一致する語り方を用いると推測する。したがって、話題にする送り手の消費体験と受け手が有する態度が一致する場合には抽象度を高め、送り手の消費体験と受け手が有する態度が一致しない場合には抽象度を低めると仮定する。

では、送り手はどのようなクチコミ場面で受け手へのチューニングを行うだろうか。協調的な関係 (Higgins and Rhols 1978)、あるいは友好的な状況 (Higgins 1999) において、送り手態度に収束する方法で受け手へのチューニングが起きることが指摘されている。これら知見を前提とするならば、送り手態度と、話題にする消費体験と、受け手態度が一致する場合に、受け手へのチューニングが生じるだろう。なぜならば、両者の態度と実際の出来事に矛盾がないため、意見の対立や矛盾が生じない。協調的な状況の中で友好的な会話が交わされると推測されるからである。

例えば、常に期待を裏切らない料理と心地よいサービスを提供するお気に入りのレストランで、最近、食事をしたところ、今回も期待を裏切らない料理とサービスであった。この消費体験を話そうと思っている2人の友人のうち、Aさんは当該レストランに好意的な態度を示しているが、Bさんは当該レストランについてネガティブな発言をしていた。こうした条件下で送り手は、Aさんには「あの店の料理が一級品だ」「あの店は最高だ」といっ

た抽象度の高い表現を用いるが、Bさんには「数日前にあのレストランで、他所で食べたことのないほど美味しい料理を食べた」「期待するタイミングで料理をだしてくれて、スタッフの気配りが行き届いている」といった具体的な表現を用いて語る。一方、ネガティブな消費体験の場合には、Aさんには「数日前にあの店に行ったが、前と比較にならないほど料理の味が落ちていた」「スタッフの態度にがっかりして、文句を言ってしまった」といった具体的な表現を用いて語り、Bさんには「今はあの店を全く評価していない」「あの店はやはり良い店とは言えない」といった抽象的な表現を用いて語ると推察する。以上のことから、次の仮説を設定する。

仮説1：対象に対して好ましい態度を持つ消費者がポジティブな消費体験について語るとき、受け手が対象に対して好ましくない態度を持つ場合より好ましい態度を持つ場合に、送り手はより抽象的に語る。

仮説2：対象に対して好ましくない態度を持つ消費者がネガティブな消費体験について語るとき、受け手が対象に対して好ましい態度を持つ場合より好ましくない態度を持つ場合に、送り手はより抽象的に語る。

では、送り手態度と消費体験が一致しない場合はどうだろうか。受け手へのチューニングは送り手にとって重要性が高いと思われる場面で生じることを示したHiggins (1999) や菅・唐沢 (2011) を前提とするならば、受け手にとって重要性が高いとみなされるネガティブな内容の場合にのみ、受け手へのチューニングが生じるのではないか。ポジティブな内容の場合、受け手の態度にかかわらず具体的な言語で語るが、ネガティブな消費体験をしたとき、受け手がネガティブな態度を持つ場合、ポジティブな態度を持つ場合より、抽象度を高めて語ると仮定する。以上のことから、次の仮説を設定する。

仮説3：対象に対して好ましい態度を持つ消費者がネガティブな消費体験について語るとき、受け手が対象に対して好ましい態度を持つ場合より好ましくない態度を持つ場合に、送り手はより抽象的に語る。

仮説4：対象に対して好ましくない態度を持つ消費者がポジティブな消費体験について語るとき、用いられる言語抽象度に受け手の態度による差はない。

4. 調査⁽³⁾

4-1. 調査概要

以上の仮説を検証するために、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。スクリーニング調査は2012年2月7日から9日の3日間、株式会社マクロミルに登録する20代～50代の消費者モニター10,000人を対象に実施した。クチコミ発

(3) 本調査は、財団法人吉田秀雄記念事業財団（平成22年度）の助成を受けて行ったものである。

表2. 条件別・回答者数

単位：人 合計267人

クチコミ対象体験 送り手の態度 受け手態度（ダミー）	ポジティブ				ネガティブ			
	好意的		否定的		好意的		否定的	
	セル 番号	人数	セル 番号	人数	セル 番号	人数	セル 番号	人数
統制群（条件なし）	1	24	2	21	3	23	4	21
好意的友人	5	23	6	21	7	23	8	21
否定的友人	9	23	10	23	11	23	12	21

言が多いとされるオピニオンリーダー得点 (Solomon 1996) やネットワークカー得点 (松田 1996) の高い人、本調査ではカジュアル・ファッション・ブランドについてのクチコミを対象とするため、好ましいカジュアルブランドあるいは好ましくないカジュアルブランドを明確にあげられる人を条件にリクルーティングを行った。また協力者は、自身があげた好ましいカジュアル・ファッション・ブランドおよび好ましくないカジュアル・ファッション・ブランドについて、態度を測定する14項目の質問にも回答した。

本調査は「カジュアル・ファッション・ブランドに関するアンケート」として2012年2月13日から15日の間に実施した。送り手の態度と受け手の態度との組み合わせによってクチコミ言語抽象度に違いが生じるかどうかを検証する。また、語られる体験のバレンス⁽⁴⁾やクチコミ・タイプを操作条件に加えた。具体的には、送り手の態度2水準（好意的、否定的）、受け手の態度3水準（好意的、否定的、統制群）、語られる消費体験のバレンス2水準（ポジティブ、ネガティブ）で操作した。それぞれを組み合わせ12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つの質問票に答えた。条件につき20名の回答者を予定して調査を行ったところ、1条件あたり21名から24名、合計267名の協力を得ることができた（詳細は表2のとおり）。

4-2. 操作方法および尺度設定

調査設計を考えるにあたり、Schellekens, Verlegh, and Smidts (2010) を参考にした。最初に、独立変数の操作方法について説明する。送り手の態度2水準については、スクリーニング調査あるいは本調査で回答した好ましいカジュアル・ファッション・ブランドあるいは好ましくないカジュアル・ファッション・ブランドで起きた出来事として実験を設定することで操作した。受け手の態度3水準の操作は、調査時に提示するシナリオで操作した。好意的態度の友人を想定した質問票では「語りかける友人は、このブランドのファンであり、いつも好意的な発言をしている」、否定的態度の友人を想定した質問票では「語りかける友人は、もともと、このブランドをあまり評価していない」、統制群では記述なしとした。語られる消費体験のバレンス2水準の操作も、調査時に提示するシナリオで操作した。ネ

(4) バレンス (valence) とは、誘発性、誘意性、行動価と訳され、「対象（環境）が惹きつけたり避けたりする性質（中島他 1999, p.857）」を指す。正か負の動機づけを与えるものを指しており、感情に関しては肯定的否定的という意味でつかわれることが多い。感情はバレンスと強度を基準に識別される（岸1993）。

ガティブ体験の設定についてはSchellekens, Verlegh, and Smidts (2010) の実験シナリオを模倣し、ポジティブ体験については類似する場面を想定した。具体的には次のとおりである。

<ネガティブ体験シナリオ>

前の問いでお答えいただいた最も好きな(好ましくない)カジュアルブランドを思い出していただき、そのブランドに起きた出来事として次の文章をお読みください。「(あなたのもっとも好きな(好ましくない)カジュアル・ファッション・ブランドの) シンプルなデザインでシックな黒のTシャツ。合わせやすいので頻繁に着てようと思っていたが、『1回洗濯しただけで白けた黒になってしまい、へたれた感じになってしまった』」。

<ポジティブ体験シナリオ>

ポジティブな体験条件では『』の部分で次の文章、『すでに30回以上洗濯しているが完全な黒をキープしている』に変更した。

従属変数であるクチコミ言語の抽象度を測定する方法について説明する。Schellekens, Verlegh, and Smidts (2010) を参照し、言語カテゴリーモデルに基づき抽象度4水準に対応する文章を作成した。それらを提示し、自分自身が語る場合に最もあてはまる文章1つを選択するよう依頼した。ポジティブの場合の記述について、抽象的から具体的へと順に並べると「買った時のきれいな色が長く続く (DAV: 以下, 具体的)」「染色技術が優れている (IAV: 以下, やや具体的)」「私は高く評価している (SV: 以下, やや抽象的)」「他より優れている (ADJ: 以下, 抽象的)」である。ネガティブの場合の記述について、「色落ちすることがある (具体的)」「品質にばらつきがある (やや具体的)」「私は高く評価していない (やや抽象的)」「二流品だ (抽象的)」の4つの文章を提示した。対面でのクチコミ場面をイメージしやすいように、「話題が“Tシャツの色落ちの話”になっています。その話しを受けて、今読んでいただいた事実を友人に伝える場合、どのように語りますか」と質問した。

5. 分析結果

5-1. マニピュレーションチェック

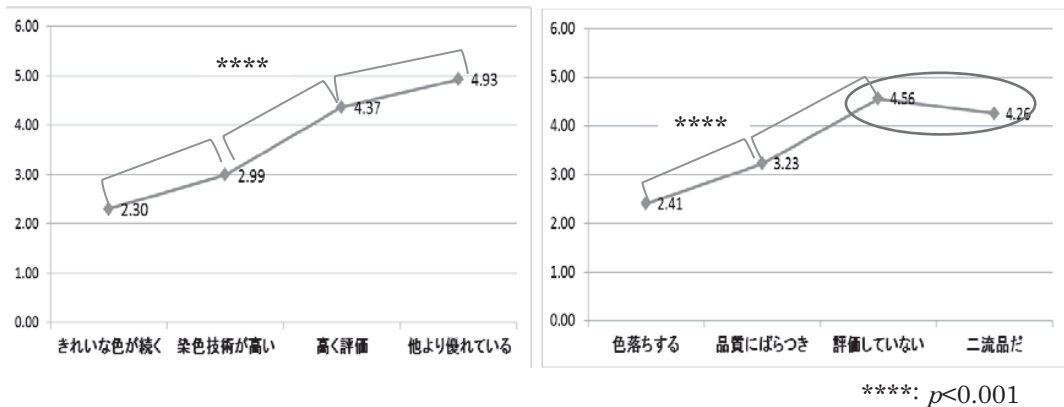
抽象的・やや抽象的・やや具体的・具体的, 4通りの文章が想定通りに操作できているのかを確認するため、調査の冒頭で、ポジティブ体験あるいはネガティブ体験のいずれかの4通りの文章を示し、「具体的表現(1)－抽象的表現(7)」の7件法のSD尺度法で知覚抽象度を測定した。その際、順番による影響がでないようにランダムに提示した。

同じ人が4つの文章の抽象度をどのように回答しているのか、想定通りの差があるのかを確認するため、反復測定分散分析を行った。その結果、ポジティブ体験の記述の場合、4通りの文章間で抽象度に有意な差が見られた($F(1,213)=234.80, p<0.001$)。その後、多重比較(Sidak法)を行ったところ、すべての文章タイプの間で仮定通りの有意差が見られた($p<0.001$)。次にネガティブ体験の記述についても反復測定分散分析を行ったところ、有意な差が見られた($F(1,201)=126.05, 0p<0.001$)。多重比較の結果、最も具体的な表現と

表3. 抽象度文章の操作確認

タイプ	項目	平均値	F 値	項目	平均値	F 値
具体的	きれいな色が続く	2.3	243.80, $p<0.001$	色落ちする	2.41	126.05, $p<0.001$
やや具体的	染色技術が高い	2.99		品質にばらつき	3.23	
やや抽象的	高く評価	4.37		評価していない	4.56	
抽象的	他より優れている	4.93		二流品だ	4.26	

図1. 抽象度文章の操作結果グラフ (左：ポジティブ, 右：ネガティブ)



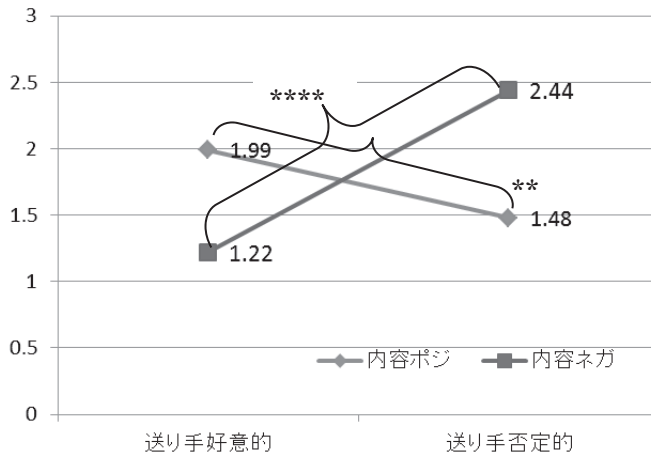
その他3表現の間と、やや具体的な文章タイプと抽象的な2表現の間に有意な差が認められたが (Sidak 法, $p<0.001$), 抽象度が高い2つの文章タイプの間に有意な差は認められなかった (表3・図1)。ポジティブ体験の記述の抽象度は操作できていることが確認されたが、ネガティブ体験の記述の抽象度は、やや抽象的と抽象的との間に差が認められなかった。しかし、両者を抽象的記述とみなした3水準では想定通りの操作が行えていることから、以下のネガティブな記述の検証では、4水準間と3水準間との2通りで統計分析を行う。

5-2. 仮説1・2の検証—送り手態度・受け手態度・体験が一致する場合

設定仮説の検証に入る前に, Schellekens, Verlegh, and Smidts (2010) で示された知見「ポジティブな消費体験について語るとき、好ましい態度の消費者は、好ましくない態度の消費者より、抽象的に語る」を本調査データでも確認するため、表2で記載したセル番号1・5・9と2・6・10のデータを用いて検証する。調査設計上、母集団分布の正規性が仮定できないため、ノンパラメトリック法で独立サンプルのt検定 (マンホイットニーのU検定) を行ったところ、統計的に有意な差が認められた ($U=1777.50$, $p<0.05$)。好意的な態度を持つ送り手の抽象度 (平均値1.99) は否定的な態度を持つ送り手の抽象度 (平均値1.48) より高かった (図2・◆)。

同様に「ネガティブな消費体験について語るとき、好ましい態度の消費者は、好ましくない態度の消費者より、具体的に語る」を、表1で記載したセル番号3・7・11と4・8・12のデータを用いて検証する。クチコミコメントの抽象度に差があるのかをマンホイット

図2. 送り手態度と体験の一致と言語抽象度の関係



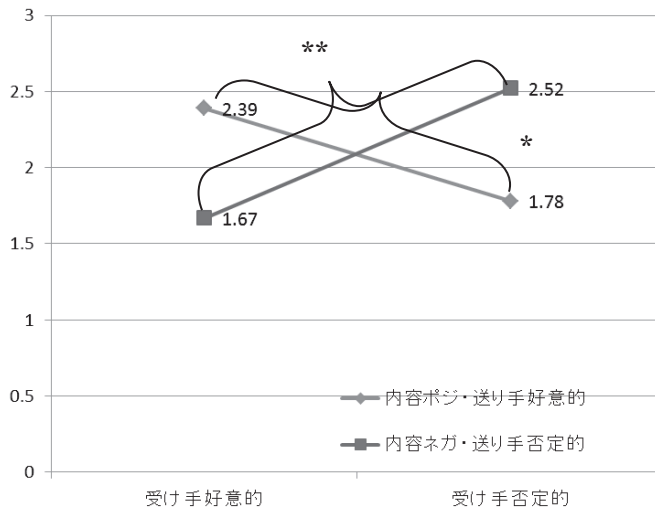
**** : $p < 0.001$, ** : $p < 0.05$

ニーのU検定を行ったところ、統計的に有意な差が認められ ($U=1227.50$, $p < 0.001$), 先行研究を支持する結果となった。好意的な態度を持つ送り手の抽象度 (平均値1.22) を否定的な態度を持つ送り手の抽象度 (平均値2.44) が上回った (図2・■)。さらに、ネガティブな体験に関する抽象的記述をまとめた3水準で分析を行ったところ同様の結果が得られた ($U=1235.50$, $P < 0.001$)。

続いて、設定仮説の検証を行う。仮説1「対象に対して好ましい態度を持つ消費者がポジティブな消費体験について語る時、受け手が対象に対して好ましくない態度を持つ場合より好ましい態度を持つ場合に、送り手はより抽象的に語る」をセル番号5と9のデータを用いて検証する。ノンパラメトリック法で独立サンプルのt検定 (マンホイットニーのU検定) を行ったところ、統計的に有意な差は認められなかったが、10%水準での有意差が認められた ($U=193.00$, $p < 0.10$)。仮説1は明確な支持とはいえないが、仮定した傾向は認められた。対象に対して好意的な態度を持つ消費者が、ポジティブな体験を語る時、否定的な態度の受け手より (平均値1.78), 自分と同じ態度を持つ好意的な受け手に対して (平均値2.39) 抽象度を上げて語っており、仮説通りの傾向が確認された (図3・◆)。

次に、仮説2「対象に対して好ましくない態度を持つ消費者がネガティブな消費体験について語る時、受け手が対象に対して好ましい態度を持つ場合より好ましくない態度を持つ場合に、送り手はより抽象的に語る」を、セル番号8と12のデータを用いて検証する。マンホイットニーのU検定を行ったところ、統計的に有意な差が認められ ($U=138.50$, $p < 0.05$), 仮説2は支持された。やや抽象的な文章 (SV) と抽象的な文章 (ADJ) を1つにまとめた3水準で同様の分析を行ったところ、同様の結果が得られた ($U=141.50$, $P < 0.05$)。対象に対して否定的な態度を持つ消費者が、ネガティブな体験を語る時、好意的な受け手より (平均値1.67) 自分と同じ態度を持つ否定的な態度の受け手に対して (平均値2.52) 抽象度を上げて語ることが示され (図3・■), 仮説を支持する結果が得られた。(3水準データでの分析の場合、好意的な送り手態度 : $M=1.57$; 否定的な送り手態度 : $M=2.19$)。

図3. 送り手態度と体験が一致する場合
—受け手態度との一致度と言語抽象度の関係



** : $p < 0.05$, * : $p < 0.10$,

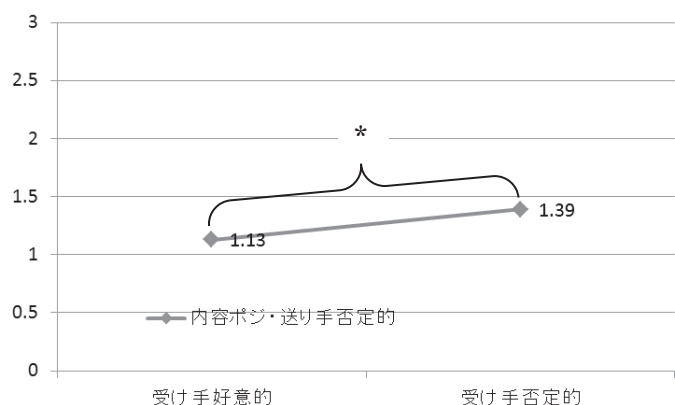
5-3. 仮説3・4の検証—送り手態度・受け手態度・体験が不一致な場合

では、送り手の態度と消費体験が一致しない場合、受け手チューニングは起きるのか。仮説3「対象に対して好ましい態度を持つ消費者がネガティブな消費体験について語るとき、受け手が対象に対して好ましい態度を持つ場合より好ましくない態度を持つ場合に、送り手はより抽象的に語る」を、セル番号7・11のデータを用いて検証する。ノンパラメトリック法で独立サンプルのt検定（マンホイットニーのU検定）を行ったところ、統計的に有意な差は認められなかったが、10%水準での有意差が認められた（ $U=205.50$, $P<0.10$ ）。仮説3は支持されたと明確には言えないが、仮定した傾向は認められた。やや抽象的な文章（SV）と抽象的な文章（ADJ）を1つにまとめた3水準で分析を行ったところ、同様の結果が得られた（ $U=205.50$, $P<0.10$ ）。対象に対して好意的な態度を持つ消費者が、ネガティブな体験を語るとき、好意的な態度の受け手より（平均値1.13）、否定的な態度の受け手に対して（抽象度：1.39）、より抽象的に語る傾向が示された（図4）。（3水準データでの分析の場合、好意的な送り手態度： $M=1.13$ ；否定的な送り手態度： $M=1.39$ ）。

次に、仮説4「対象に対して好ましくない態度を持つ消費者がポジティブな消費体験について語るとき、用いられる言語抽象度に受け手の態度による差はない」を検証する。ノンパラメトリック法で独立サンプルのt検定（マンホイットニーのU検定）を行ったところ、統計的に有意な差が認められず（ $U=188.50$, $p>0.10$ ），仮説4は支持された。対象に対して否定的な態度を持つ消費者が、ポジティブな体験を語るとき、受け手の態度による差は認められなかった（好意的な受け手態度：平均値1.38；否定的な受け手態度：平均値1.70）（図5）。

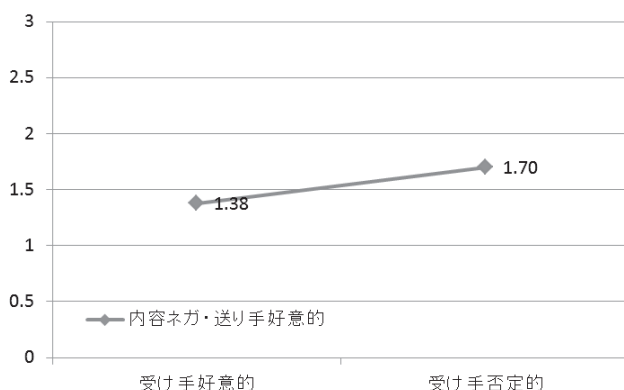
クチコミ対象の消費経験と送り手の態度とが異なる場合、受け手チューニングは、内容

図4. 送り手態度と体験が不一致の場合（ネガティブな内容）
—受け手態度との一致度と言語抽象度の関係



* : $p < 0.10$,

図5. 送り手態度と体験が不一致の場合（ポジティブな内容）
—受け手態度との一致度と言語抽象度の関係



がポジティブなときには起きず、受け手にとって重要度が高いと想定される内容がネガティブなときにのみ起きるとした仮説について、その傾向が認められた。

6. 考察およびインプリケーション

日常生活において、私たちは頻繁に、自身の体験、知り得た知識について語っている。そうした会話には製品やサービスに関する消費体験も多く含まれており、消費者間で交換される情報が受け手の購買意思決定に大きな影響を与えることから（濱岡・里村 2009）、マーケティングコミュニケーションのツールとして重要視されている。

企業がクチコミを重要な情報源とみなすとき、送り手の主観であったとしても、彼らが有する知識や感情が正しく伝えられることを、暗黙の前提としている。一方で、私たちは

日常会話において情報の正確さをそれほど重視していないことが、先行研究で示されている。例えば、Feldman, Forrest, and Happ (2002) では、実験協力者に初めて会った人と十分間、話をしてもらい、その内容を記録した。会話直後に、自分が話したそれぞれの内容の真理値を判定してもらったところ、60%の人が会話に嘘があったと申告している。そうした現実を前にして、消費者がクチコミで何を、どのように語るのかに注目することの意義は決して小さくない。さまざまな文脈において語られるクチコミの内容や語り方を理解し、そのメカニズムを解明することは、クチコミマーケティングを管理し、最大活用したいと考えるマーケティングにとって重要であろう (Ryu and Feick 2007; Tuk et al. 2009)。

クチコミマーケティングを実践する多くの企業にとって「クチコミの受け手」は、送り手のコメントを受け取り、説得される可能性のある潜在顧客として関心が向けられる。一方、本研究では、受け手は送り手から受動的に情報を受け取るだけの存在ではなく、送り手と相互に作用する存在として仮定した。送り手は、受け手の態度を推察して言語タイプを選択しているし、受け手は言語タイプから送り手の態度レベルを推察している。そして送り手も受け手も、用いられる言語タイプを参照して、その後の態度を形成する。こうした循環的な影響を仮定した上で、本研究では、送り手の言語選択に受け手の態度が影響していることを仮定し、実証を試みた。その結果、一部の仮説においては10%水準での有意差しか確認されず、仮説が支持されたと明確にはいえない結果であった。しかし、支持されなかった仮説に関しても、設定した方向で緩やかな(10%水準)有意差が確認されたことから、今後の研究につながる結果であったと考えている。

先行研究の知見では、ポジ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、送り手の対象に対する好意度を受け手はより高く推測し、ネガティブな内容が抽象的に表現された場合、送り手の対象に対する嫌悪度を受け手はより高く推測することが示されている。したがって、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。一方で、否定的な態度を持つ送り手はポジティブな内容よりネガティブな内容を抽象的に語るため、より否定的な態度を受け手に推測されやすく、その結果、受け手の態度もマイナスの方向にバイアスがかけられてしまう。企業にとっては避けたい循環である。そのためにも送り手の好意的な態度を醸成することがのぞまれるのだが、本研究の結果を踏まえると、それだけでは十分ではなく、受け手態度を好意的なものにしておくことが、クチコミ後の送り手・受け手、双方の態度を好意的なものにするために重要である。クチコミ対象に対する関心や好意的世論を形成しておくために、他メディアを用いたコミュニケーション策と連動させることが望ましい。

最後に本研究の課題と今後の研究の方向性を示しておきたい。1点目は、語り方の抽象度の測定方法について課題があると考えている。本研究では先行研究に倣い、抽象度が異なる4種類の文章を提示し、回答者はクチコミ場面で採用する文章としてもっともあてはまるものを選択した。本研究の結果を頑健なものにするためには、実際のクチコミを収集し、各文章の抽象度を得点化し比較することが必要であろう。先行研究には、実験参加者が自由記述したクチコミ文章を、抽象度4水準(DAV・IAV・SV・ADJ)に判別し、DAVは1点、IAVは2点、SVは3点、ADJ4点と抽象度に応じた得点を与え、得られた値の和(linguistic abstraction index)を回答者が用いた動詞と形容詞の和で割り比較するといった方法を採用するものもある。こうした研究を参考に今後、分析を深めたいと考えている。

2点目は、クチコミの抽象度が送り手自身にもたらす影響について検討していないことである。本研究の目的は、語り手の態度、対象のバレンス、態度との一致度といったクチコミが語られる際の諸条件とその組み合わせが、送り手の言語タイプの選択に影響することを確認することであったが、それだけではマーケティングへの貢献は十分ではなく、送り手の態度、その後の行動意向、記憶、ならびに受け手の態度、その後の行動意向、記憶に及ぶ影響を解明することが望まれる。さらに3点目として、ネットへの書き込みを想定した分析が未着手であることを挙げておきたい。この点も今後の課題としたい。

参考文献

- Arndt, Johan (1967) , *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, The Advertising Research Foundation, INC.,
- Arndt, Johan (1966) , “Word of Mouth Advertising: The Rope of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Food Product,” Unpublished Doctoral Dissertation, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Atkin, Kenward L. (1962) , “Advertising and Store Patronage,” *Journal of Advertising Research*, Vol.2, No.4, pp.18-23.
- Berelson, Bereison. R., Paul. F. Lazarsfeld and William. N. McPhee (1954) , *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Bristor, Julia M. (1990) , “Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships,” *Research in Consumer Behavior*, Vol.4, No.3, pp.51-83.
- Cox, Donald F. (1963) , “The Audience as Communicators,” in S. A. Greyser (ed) , *Toward Scientific Marketing*, Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association, Chicago, AMA, pp.58-72.
- 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.
- East, Robert, Kathy Hammond, Wendy Lomax and Helen Robinson (2005) , “What is the Effect of a Recommendation?,” *The Marketing Review*, Vol.5, pp.145-57.
- Feldman, Robert S., James A. Forrest and Benjamin R. Happ (2002) , “Self- Presentation and Verbal Deception: Do Self-presenters Lie More?,” *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 24, pp.163-70.
- 深田博巳 (1998) 『インターネット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。
- Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson (1986) , “An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication,” *Advances in Consumer Research*, Vol.13, No.1 pp.534-8.
- 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。
- Higgins, E. Tory (1999) , ““Saying is Believing” Effects : When Sharing Reality about

- Something Biases Knowledge an Evaluation ,” in L.L.Thompson, J.M.Levine, and D. M. Messick (Eds) , *LEA's Organization and Management Series. Shared Cognition in Organizations: the Management of Knowledge*, pp.33-48, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Higgins, E. Tory and William S. Rholes (1978) “Saying is Believing: Effects of Message Modification on Memory and Liking for the Person Described,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.14, pp.363-78.
- Hyman, Ira E. (1994) “Conversation Remembering: Story Recall with a Peer Versus for an Experimenter,” *Applied Cognitive Psychology*, Vol.8, pp.49-66.
- 池田謙一 (2010)「マスメディアとインターネット」『社会心理学』有斐閣, 267-290 頁。
- 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。
- Lazarsfeld, Paul. F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1948) , *The People's Choice*, Columbia University Press, 有吉広介監訳 (1987)『ピープルズ・チョイス』芦書房
- Maass, A., D. Salvi, L. Arcuri and G. R. Semin (1989) , “Language Use in Intergroup Contexts: the Linguistic Intergroup Bias,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.57, No.6, pp.981-93.
- Marsh, Elizabeth J. and Barbara Tversky (2004) , “Spinning the Stories of Our Lives,” *Applied Cognitive Psychology*, Vol.18, No.5, pp.491-503.
- 松田義郎 (1996)「ネットワーク人間と広告情報」『日経広告研究所報』第153号, 7-10 頁。
- Moore, Sarah G. (2012) , “Some Things Are Better Left Unsaid: How Word of Mouth Influences the Storyteller,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 6, pp. 1140-54
- Moore, Sarah G. (2009) “How Word of Mouth Influences the Speaker,” Unpublished Doctoral Dissertation.
- 中島義明・子安増生・繁榊算男・箱田裕司・安藤清志・坂野雄二・立花政夫 (1999)『心理学事典』有斐閣。
- Pasupathi, Monisha, Lisa M. Stallworth, and Kyle Murdoch (1998) “How What We Tell Becomes What We Know: Listener Effects on Speakers' Long - term Memory for Events,” *Discourse Processes*, Vol.26, No.1, pp.1-25.
- Pennebaker, James W. and Martha E. Francis (1996) , “Cognitive, Emotional, and Language Processes in Disclosure,” *Cognitive and Emotion*, Vol.10, No.6, pp.601-26.
- Reingen, Peter H. and Jerome B. Kernan (1986) , “Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration,” *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.4, pp.370-8.
- Rogers, Everett M. (1962) , *Diffusion of Innovations*, New York, The Free Press.
- Ryu, Gangseog and Lawrence Feick (2007) , “A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood,” *Journal of Marketing*, Vol.71, No.1, pp. 84-94.
- 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.

Sedikides, Constantine (1990) “Effects of Fortuitously Activated Constructs Versus Activated Communication Goals on Person Impressions,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.58, pp.397-408.

Semin, Gun R., G. L. de Montes, and J. F. Valencia (2003) , “Communication Constraints on Linguistic Intergroup Bias,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.39, pp.142-8.

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.

Solomon, Michael R. (1996) *Consumer Behavior 3rd ed.* Prentice Hall.

菅さやか・唐沢穰 (2011)「コミュニケーション場面における社会的文脈の知覚が情報伝達に与える影響」『人間環境学研究』第9巻, 1号, 21-6頁。

Troldahl, Verling C. (1963) , “The Communication of Horticultural Information and Influence in a Suburban Community,” *Report No.10 of the Communications Research Center*, Boston University, Boston.

Tuk, M. A., Peeter W. J. Verlegh, A. Smidts and D. H. J. Wigboldus (2009) , “Sales and Sincerity: The Role of Relational Framing in Word-of-Mouth Marketing,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, No. 1, pp. 38-47.

Wigboldus, Daniël H., Gün R. Semin, and Russell Spears (2000) , “How do We Communicate Stereotypes? Linguistic Bases and Inferential Consequences,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.78, pp.5-18.

(2016.1.20 受稿, 2016.2.10 受理)

〔抄 録〕

クチコミが語られるとき、受け手態度が送り手の言語選択に影響することを、受け手チューニング研究の知見にもとづき説明した。相手からよく思われたいという動機から人は受け手の態度に合わせた表現を用いるが、こうした行動は協調的な相手や場面、重要な内容において生じることがわかっている。また人は成果が期待と一致しない場合には具体的な表現を用い、一致する場合には抽象度を高めて表現することから、クチコミの受発信者の期待と成果が一致している場合や、ネガティブな内容の場合には抽象度高く語られると仮定し、検証を試みたところ、いずれの仮説に関しても設定した方向で差が認められた。人は、言語抽象度のレベルから送り手の態度を推測している。具体的には、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、人は送り手の対象に対する好意度（嫌悪感）を高く推測する。企業がクチコミの好ましい影響を享受するためには、送り手のみならず受け手態度を好ましいものにしておくことが重要であることが確認された。