

クチコミはどんな人がなぜ発信するのか
—制御焦点の観点から—

指導教員名：水越康介 准教授

氏名：松島かな

頁数：29 頁

目次

第1章 はじめに.....	3
第2章 先行研究.....	4
2-1 消費者行動とクチコミ.....	4
2-2 制御焦点理論.....	5
2-2-1 制御焦点と消費者行動.....	7
2-3 オピニオン・リーダー論.....	9
2-3-1 新たなオピニオン・リーダー像とクチコミ.....	10
2-4 クチコミの語り方と目的.....	11
2-5 先行研究の意義と限界.....	14
第3章 アンケート調査.....	16
3-1 仮説1の調査概要.....	16
3-1-1 測定尺度.....	17
3-1-2 仮説1の検証.....	18
3-1-3 考察.....	19
3-2 仮説2の調査概要.....	20
3-2-1 測定尺度.....	21
3-2-2 仮説2の検証.....	21
3-2-3 考察.....	25
第4章 まとめ.....	26
参考文献.....	28
参考資料.....	29

第1章 はじめに

私たちは、普段友人や家族とどのような会話をしているだろうか。「この間映画を観に行ったのだけど、噂通りとても良かった」「このアプリが今流行っているらしい」「次携帯を機種変更するならどれがいいかな」というように、様々な商品やサービスに関することを話題にしていることに気づく。この傾向はインターネット上でもよく見られる。ブログやソーシャル・メディアには、「新しくオープンしたレストランに行ってきました。内装も素敵で食事も美味しかった」「この景色が最高だから、もし旅行で訪れたら絶対に行くべき」などといった投稿が溢れかえっている。

改めて普段の行動を振り返ってみると、私たちは対面・インターネット上問わず、他者とのコミュニケーションから商品やサービスの情報を得ている。そして、そのようなレビューやアドバイスが購入の後押しになったり、購入を控えたりすることもあるだろう。私たちは予想以上に他者の「クチコミ」に左右されているのである。

特に近年は、インターネットの普及とソーシャル・メディアの発達といった情報環境の変化から、改めてクチコミが研究課題として注目されるようになってきている。NTTコムリサーチの調査によると、商品やサービスを購入・選定する際に、「クチコミが気になる」人は81.6%、「クチコミを参考にして購入を決める」人は40.1%にのぼるといふ。このことから、クチコミは消費者の購買行動に大きな影響力を持っていることが伺える。企業もクチコミには強い関心を寄せており、その影響力や説得力は時に広告よりも効果があると考えられている。最近では「インフルエンサーマーケティング」といった領域が出現し始め、ネット上で影響力がある人物を起用し、より消費者に近い目線でプロモーション活動を行う企業が増えている。

そしてソーシャル・メディアの発達によって、「発信」のハードルが大きく下がったのは注目すべき点だ。これまで発信というのは、テレビや雑誌といったマス・メディアの役割であったが、インターネット上では、個人が年齢や立場に関係なく好きなように発言することができる。ただ発信のハードルが下がったとはいえ、対面でもネット上でも情報通、発信力の差はかなり見受けられ、それには個人の持つ特性が影響しているように思われる。例えば、前向きで楽観的な性格を持つ人は、社交性が高く、話好きな人が多い。反対にリスク回避的な性格を持つ人は、話し手より聞き手に回る人が多い。前者はクチコミ発信という観点から見ても気軽に発信する人が多く、後者はさほど頻度は高くないと予想される。従来のクチコミ研究では、受け手の情報探索や購買意思決定への影響に焦点を当てたものが多く、話し手に焦点を当てたものは少ない。様々なメディアが発達して消費者間のコミュニケーションが活発になっているからこそ、どんな特性を持つ人が発信行動をしやすいのか、明らかにするのは意義があると感じる。

以上の問題意識から、本論では、クチコミ発信の個人的要因に制御焦点を用い、動機や語り方の関係性について明らかにしていく。

第2章 先行研究

2-1 消費者行動とクチコミ

消費者は、製品・サービス供給者から一方向のコミュニケーションから影響を受けるが、インターネットが普及した現代では、他の消費者の意見からも影響を受ける。いわゆる「クチコミ」であるが、ソーシャル・メディアの広がりにより伝達速度や範囲が大きくなり、近年マーケティング研究においても意識されるようになった。濱岡（1994）は先行研究からクチコミの定義として、以下の4点を挙げている。

- ①話し手と受け手対人コミュニケーション
- ②ブランド・商品・サービス・店に関する話題
- ③受け手が非商業的な目的であると知覚している
- ④話し手と受け手が社会的な関係に規定されている

濱岡（1994）によると、クチコミが発生しやすい状況は、商品・サービスのカテゴリ、戦略の展開方法、市場の特性の3点に集約することができるとしている。

1点目のクチコミ効果のある製品・サービスの特徴は、ネット通販や旅行商品などの「サービス分野」、家具家電などの「高額な商品」、化粧品やレストランといった「安全性、味など商品の品質の重要性を持つ商品」が挙げられる（p.30-31）。

2点目の戦略の展開方法は、企業側が意図的にクチコミを発生させようとしているか否かである（p.31-32）。近年の事例で意図的にクチコミの拡散を発生させているものには、ソーシャル・メディアを利用したキャンペーンが挙げられる。具体的にいうと、製品やサービスの利用者に対して、Twitter や Instagram での投稿を促し、投稿してくれた人にはプレゼントが当たる、といったものだ。反対に、意図せず結果としてクチコミが重要な役割を果たした具体例としては、2017年に公開された映画「カメラを止めるな！」が記憶に新しいだろう。この映画は、演劇専門学校による自主製作の映画で、当初東京の2館だけでの公開だったが、ソーシャル・メディアを中心にクチコミが急速に広がり、全国300館で公開という異例の大ヒットとなった。自主製作のため、プロモーションにさほど費用をかけられなかったが、映画評論家や芸能人など影響力のある人物たちが「面白い」と発信したことで急速に話題となり、爆発的ヒットにつながった。ソーシャル・メディアは意図せず情報が拡散されるケースが非常に多く、現代らしい事例といえるだろう。

3点目の市場の特性については、とある地域における限定商品などの「地理的な限定性」、化粧品や女性向け映画などの「女性の重要性」が挙げられる（p.33）。大脇・松本・小見山ら（2013）の調査によると、「自分が購入したい商品について、友人から口頭で意見を求めることがある」という設問に対する回答が男性では36.0%に対して、女性は半数以上の50.7%が友人からの意見を求めている。よって、クチコミ発信においては女性が重要性を持つとしている。

このように、クチコミが発生しやすい商品やサービスが存在しており、近年は企業でもプロモーション戦略のひとつとして採用されていることが伺える。

また、最近ではインターネット社会の発達により、対面とネット上のクチコミを別に定義する必要が出てきた。濱岡・里村（2009）は、メディア・クチコミの送り手と受け手の関係を以下のように整理し、ネット上で見知らぬ人とのコミュニケーションにおけるクチコミを「eクチコミ」と定義している。

		相手	
		家族、友人	見知らぬ人
メディア	リアル（対面）	クチコミ	クチコミ
	ネット	クチコミ	eクチコミ

出典) 濱岡・里村（2009）p.5 を参考に筆者作成

図 2-1 メディア、送り手とクチコミ、eクチコミの定義

古くからクチコミの有用性は、映画のヒットに関する研究で知られており、2005 年頃から Web2.0 というコンセプトのもと普及し始めた新たなサービス群は、eクチコミの影響力を高めている。こうしたオンラインのクチコミを活用したサービスは、宿泊予約、映画、書籍など多岐にわたっており、消費者の購買意思決定に欠かせないものとなっている。

2-2 制御焦点理論

情報発信行動については、多く話す人とあまり話さない人の差がかなりある。その差は、個人の持っている特性や目標達成への取り組み方が異なるから生じるのではないかと考えた。そこで、本論文では目標達成を理想－義務として捉える制御焦点理論を採用する。

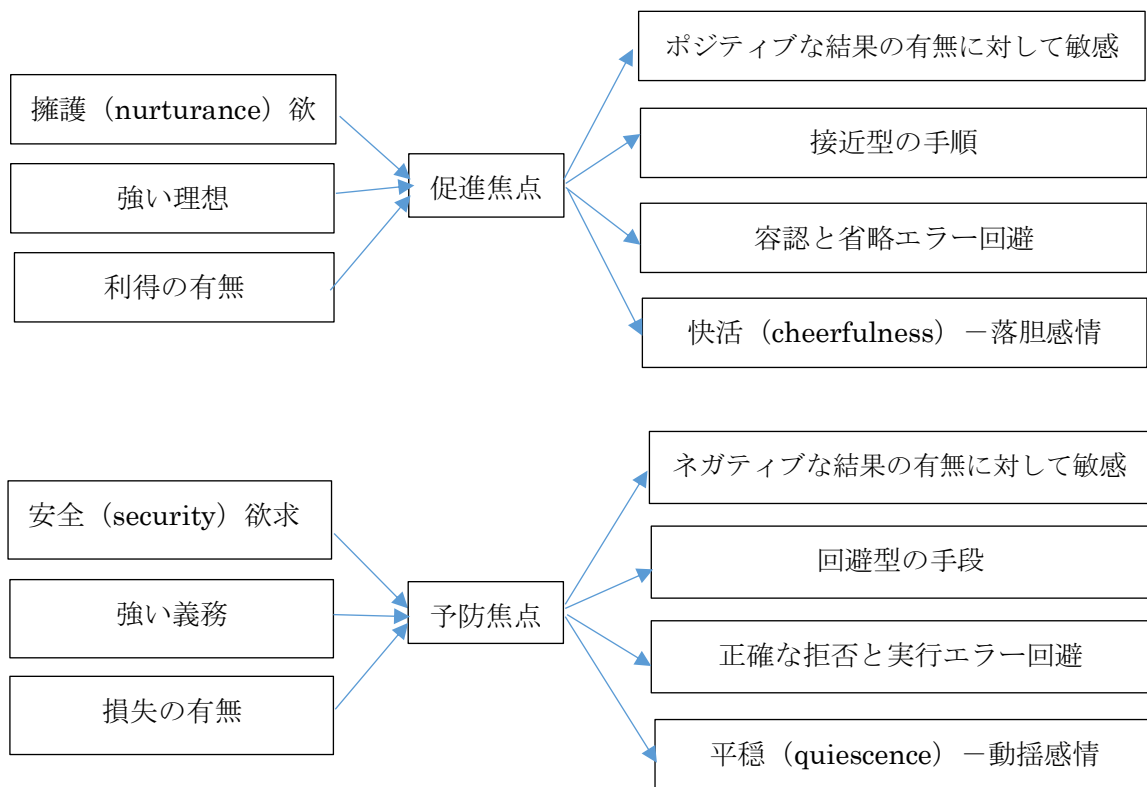
人は快に接近し、不快を回避するような行動がとられることは、当然のこととして理解されるが、その際独立した 2 つの方略のいずれかを採用することを、Higgins（1997）は、制御焦点理論(regulatory focus theory)として提唱した。同理論の主唱者である Higgins は、人間が快楽を追求するにあたり、動機づけは人によって異なるとし、古典的な快感原則を改良していく必要性を強調した (p. 1280)。そこで、望ましい目標状態への達成方法の違いや、最終目標の状態の違いの観点から、促進焦点 (promotion focus) と予防焦点 (prevention focus) という概念を提唱した (p.1281)。

促進焦点とは、成長・前進・達成に関係した制御焦点のことであり、個人要因と状況要因の双方によって引き起こされる。より具体的にいえば、周囲からの支援を通じて養護されたいというニーズや高い理想を個人が持っている場合や、利得の有無に関する情報が伝達される状況に置かれた場合、促進焦点は引き起こされる (p. 1282)。例えば、それらは子どもと養育者の相互作用から見る事ができる (p.1282)。養育者が子どもに対して、行儀よくしたらキスやハグをする、困難に打ち勝つように励ますと、子どもはポジティブな結果が存在することの快を味わい、反対に養育者の希望が叶わないとがっかりするなどの態度を示

すと、ポジティブな結果がなくなることへの不快を味わうことになる (p.1282)。最終的に彼らは、そのようなポジティブな結果への接近や回避に成功した場合には、快活に関連した感情を抱く一方、そのような接近や回避に失敗した場合には、落胆に関連した感情を抱く。前者の感情としては幸福感が挙げられる一方、後者の感情としては、悲しみが挙げられる (p. 1289)。

他方の予防焦点とは、安全・責任・保護に関係した制御焦点のことであり、個人要因と状況要因の双方によって引き起こされる。より具体的にいえば、危険を退けて安全を確保したいというニーズや強い義務感を個人が持っている場合や、損失の有無に関する情報が伝達される状況に彼らが置かれた場合、予防焦点は引き起こされる (p. 1282)。例えば、養育者が子どもに対して、潜在的な危険を避けるために子どもをトレーニングし、行儀よくすることを教えると、子どもはネガティブな結果がないことの快を味わい、反対に養育者が子供の注意を向けさせるために乱暴に振る舞うなどの態度を示すと、ネガティブな結果が存在することへの不快を味わうことになる (p.1282)。最終的に彼らは、そのような接近や回避に成功した場合には、平穏に関連した感情を抱く一方、そのような接近や回避に失敗した場合には、動揺に関連した感情を抱く。前者の感情としては落ち着きが挙げられ、後者の感情としては緊張感が挙げられる (p. 1289)。

これらを踏まえ、Higgins は以下のように図に示している。



出典) Higgins (1997) , P.1283 より筆者作成

図 2-2 促進焦点と予防焦点の特徴

2-2-1 制御焦点と消費者行動

Higgins (1997) によって提唱された制御焦点理論であるが、近年消費者行動研究の中でも広く言及されるようになってきた。制御焦点理論が消費者行動研究で言及される意義として、石井 (2009) は、応用性が幅広く、これまで消費者要因から上手く説明できなかった消費者行動を解明できる理論として大きな可能性を秘めている点、情報処理の「質」から検討できる点の 2 点を挙げている。

本論で焦点を当てているクチコミと制御焦点の関係性についての研究では、Chitturi,Rajagopal and Mahajan(2008)や Zhang,Craciun and Shin(2010)がある。

Chitturi,Rajagopal and Mahajan(2008)は、制御焦点を用いて、快楽的と功利的の 2 つの異なる製品ベネフィットと購買後の消費者の感情や満足感との関係性について検証した。彼らが設定した仮説の 1 つ目は、製品ベネフィットと制御焦点の関係性についてである。快楽的な製品ベネフィットを伴う消費体験は、促進焦点の目標達成 (例えば、運転の楽しさや醍醐味) につながり、一方で功利的な製品ベネフィットを伴う消費体験は、予防焦点の目標達成 (例えば運転のしやすさや事故の回避) につながる、と仮定した (p.51)。2 つ目は、製品ベネフィットと購買後の消費者感情の関係性についてである。快楽的な期待を高める製品は、購買後の喜びにつながり、一方で功利的な期待を高める製品は、満足感につながる、と設定した。反対に、快楽的な期待を満たすことができなかつた場合は、不満が生まれ、功利的な期待を満たすことができなかつた場合は、怒り感情につながる、と仮定した (p.51)。3 つ目は、製品ベネフィットとクチコミ発信、再購買行動との関連性である。功利的な期待をしていたときよりも快楽的な期待をしていたときの方がポジティブなクチコミを引き起こしやすく、再購買行動へとつながり、反対に、快楽的な期待がなかつたときよりも功利的な期待がなかつたときの方が、ネガティブなクチコミを引き起こしやすく、再購買行動へはつながりにくい、と仮定した (p.52)。

これらの仮説を調べるため、彼らは快楽的・功利的製品ベネフィットと購買体験後の感情を測るシナリオを用いた調査を行った。携帯電話とコンピュータの 2 製品でアンケートを行い、それぞれ同様の尺度で実施した。被験者には快楽的と功利的ベネフィットを持つ製品の情報を書いたシナリオを読んでもらい、ポジティブとネガティブな 14 の感情尺度から選択するよう促した。結果、いずれの仮説も支持され、快楽的と功利的な性質を持つ製品ベネフィットは、促進焦点と予防焦点の目標達成につながりやすく、購買後の喜びや、満足感、クチコミ発信に異なる影響をもたらすと結論づけた (p.54-57)。

Zhang,Craciun and Shin(2010)は、製品の消費目標を制御焦点と結びつけ、説得されやすいインターネット上の e クチコミの特性との関係性を調査した。具体的には、促進焦点的な消費目標を持つ製品 (例えば、理想の写真を創るための写真編集ソフト) を評価する消費

者は、ネガティブなクチコミよりもポジティブなクチコミの方が説得力のあるものと認識していると仮定した。反対に、予防焦点的な消費目標を持つ製品（例えば、コンピュータが破損するのを防ぐためのウイルス対策ソフト）を評価する消費者は、ポジティブなクチコミよりもネガティブなクチコミの方が説得力のあるものと認識していると仮定した（p.1336-1337）。

これらの仮説を調べるため、彼らは2つの調査を行った。調査1では、調査用に作成されたAmazon.com ページで、促進的と予防的な性質を持つ製品の関連情報とそれらの商品レビューを被験者に読んでもらい、その後無作為に抽出した焦点レビューからどう評価をするかのアンケートに答えてもらった（p.1338）。調査2は、調査1の拡張調査で、従属変数をレビュー有用性の消費者投票とし、意図的に作成されたページではなく、実際のAmazon.com のWeb ページを用いて行われた。調査1,2の結果、消費者は促進（予防）焦点の目標達成につながる製品を評価するとき、人はポジティブ（ネガティブ）なeクチコミを、ネガティブ（ポジティブ）なものより説得力のあるものとして知覚するという仮説を支持する結果が得られている（p.1338-1340）。

Chitturi,Rajagopal and Mahajan(2008)や Zhang,Craciun and Shin(2010)の研究はいずれも制御焦点を製品ベネフィットに用い、クチコミの発信意向やポジティブ・ネガティブなクチコミとの関連を調べている。石井（2009）の分類でいうならば、これら2つの研究は、「マーケティング刺激要因」として制御焦点理論を適用する研究といえる。石井（2009）は、消費者行動研究に制御焦点が適用されている研究を要因別に分類し、「マーケティング刺激要因としての制御焦点」「消費者要因としての制御焦点」「マーケティング刺激と消費者の制御焦点適合」の3つに整理している。

制御焦点を消費者要因に用いている研究で代表的なものがPham and Advent(2004)だ。彼らは、消費者を促進焦点と予防焦点で分類し、広告の内容や主張の強さに対する評価の仕方との関係性を調べた。具体的には、促進焦点の消費者が魅力的な広告の製品に対して好ましい評価を下す一方、予防焦点の消費者は強い主張のなされた広告の製品に対して好ましい評価を下すと仮定した（p.504-506）。これらの仮説の検証にあたり、消費者に対して主張の強いまたは弱い、魅力的なのか否かといった広告を見てもらった後、評価を述べるといった調査を行った（p.507）。分析の結果、促進焦点を有する消費者は、見た目が美しい広告の製品に対して高く評価する一方で、予防焦点を有する消費者は、製品の強みを打ち出した広告が対象とする製品に対して高く評価するということが見出された（p.507-515）。つまり、促進焦点の消費者は感情的な反応を示し、予防焦点の消費者は広告の主張内容を重視する反応を示した（p.515）。よって、いずれの仮説も支持される結果となった。

小野・清水（2018）は、Pham and Advent(2004)の研究を踏まえ、促進焦点を有する消費者と予防焦点を有する消費者とでは、同一のクチコミメッセージを受信したとしても、クチコミで推奨された製品を忌避するか採用するかという意味決定結果が異なりうる、と指摘している。

2-3 オピニオン・リーダー論

では、情報発信をしやすい人というのはどのような傾向があるのか。本論文では、オピニオン・リーダー論を用いて、述べていきたい。

Lazarsfeld (1944) は、1940年の大統領選挙におけるキャンペーンの効果を分析し、身近な人の意見から影響を受けている人が多いことを発見した。つまり、選挙キャンペーンによって事前の態度を変えた者の割合は低く、パーソナル・キャンペーンによって態度を変えた者が多いことを見出したのである。この周囲に影響を与える者のことを「オピニオン・リーダー」と呼んだ。

この結果を受けて、Katz and Lazarsfeld(1955)は、オピニオン・リーダーがマス・メディアからの情報を受け、これを他の消費者に対して伝達するという「情報の2段階の流れ仮説」を検証した。彼らは、この研究の中でオピニオン・リーダーと呼ばれる人々を、フォーマルな集団のリーダーであるよりもむしろインフォーマルな集団のリーダーであり、影響領域の広いリーダーであるよりもむしろ対面的な集団のリーダーである、と定義している(邦訳 p.138)。つまり、オピニオン・リーダーは、人々の行動を直接指導するというよりはむしろ人々の意見とその変容にあたっての案内役となる。それは、政治リーダーのような高度なリーダーシップではなく、友人や隣近所といったきわめて小さな集団の中で、偶然的に、時として自分でもそれと気づかずに行使されるリーダーシップである(邦訳 p.138)。

そして彼らは、大きく4つの問題領域について、マス・メディアとパーソナル・コミュニケーションの効果を比較し、それぞれの領域におけるオピニオン・リーダーの特性が微妙に異なることを見出した。「日用品の購買行動におけるリーダー」は、調査の結果、被影響者は異なった地位の人よりも自身と同じ地位の影響者から助言を受けていることが分かった(邦訳 p.237-250)。また、日用品の購買リーダーは、コミュニティのどの社会的地位にもほぼ均等に散在していることも明らかになった。続いて「流行に関するリーダー」は、ライフサイクル的な要因が関連していることが分かった(邦訳 p.251-275)。一般に、未婚の女性は、他の女性と比較するとファッション・リーダーになる割合が高く、彼女たちの間では、情報や影響の流れは一方向的なものではなく、双方向で行われていることも明らかになった。そして「時事問題に関するリーダー」は、学歴などの面で社会的地位の高い女性の方が、オピニオン・リーダーになる傾向が強くみられた(邦訳 p.276-300)。彼女らは政治や社会問題に関する知識をより豊富に持っているためである。影響の流れも、社会的地位の高い者から低いものへという方向性が強く見られた。最後に「映画観覧に関するリーダー」は、未婚女性が映画観覧について、圧倒的に強いリーダーシップを発揮していることが分かった(邦訳 p.301-313)。若年層がリーダーになる傾向が強いが、年長層においても映画をよく観に行く人たちはその年齢層のリーダーになりやすいとの結果も得られている。

以上の調査を総括すると、全般的にオピニオン・リーダーはマス・メディアからの情報を受け、これを他の消費者へ伝達するパーソナル・コミュニケーションの影響力が大きい

分野によって重視される情報源が異なることを示した（邦訳 p.314-326）。流行の場合は、マス・メディアから影響を受ける傾向が見られたのに対し、それ以外の領域については、オピニオン・リーダーでもマス・メディアよりパーソナルな情報源から影響を受けていた。

2-3-1 新たなオピニオン・リーダー像とクチコミ

Katz and Lazarsfeld(1955)の研究は、マス・メディアとクチコミの接点を見出したことの意義は大きいですが、近年のインターネットの発達により、消費者間のコミュニケーションは複雑さを増しており、従来のオピニオン・リーダー研究だけでは説明しづらくなってきた。そこで、新たなリーダー像が注目されるようになってきている。杉村（1997）は、新たなメディアの出現によりオピニオン・リーダーの役割が変化しており、従来の一元的な情報発信力に加え、周囲の人々の多様な価値観を受け入れ、調整していく情報処理能力が重視されてきている、と指摘している。杉村（1997）は、日経広告研究所の研究を引用しながら、このような新たなオピニオン・リーダーはネットワークカーと呼ばれるとしている。

また、そのようなネットワークカーからインターネット上へ発信されるクチコミも、従来の対面クチコミとは異なった性質を持つとされる。杉谷（2009）は、従来のクチコミとインターネット普及後のクチコミの違いについて以下のように整理している。まず 1 点目は、従来のクチコミは基本的には家族や友人・知人という一定範囲内の対人関係の中で交わされるだけのものではあったのに対し、インターネットを介したクチコミは、居住地域や年齢に限らず、あらゆるタイプの人々との間で交わされるという点だ（p.48-49）。つまり、自分がある製品に関心を持った時、もしくは感想を述べたいと思った時、その情報を参照したり伝えたり出来る範囲が大幅に拡大し、同時に影響力の範囲も拡大したのである。

2 点目は、インターネット上のクチコミは「検索性」をもつという点である（p.49）。従来は、ある製品に関心を持った時、自分の身の回りにその製品の使用経験がある人がいなかった場合には情報を得ることは出来なかったが、インターネット上では、検索をすることによって簡単に使用経験者のクチコミを探し出すことが出来る。また、その逆に、自分と趣味や年齢、体質などが近い人のクチコミを読むことによって、自分に合うだろう製品を紹介してもらうことも出来る。インターネットのクチコミの「検索性」は、企業のマーケティング活動が届かないところで、製品を消費者に知ってもらえる機会を増加させる機能も持っている。

最後にもう 1 点、インターネット上のクチコミには、従来のクチコミと比較して、用いられるコミュニケーションの手がかりが乏しいという大きな特徴がある（p.49）。従来のクチコミは身近な対人関係を対象としており、対面によって交わされるのが主流であったが、インターネット上のクチコミは、文字によって交わされる。インターネットでクチコミを行う際、最も良く用いられるのは、「@cosme」に代表されるような掲示板（BBS）、あるいは、最近だと Twitter のようなソーシャル・メディアだろう。それらのシステムでは、基本的には、書き込まれた文字をベースに会話が行われるため、会話においては、相手の表情や声の

調子といった非言語的な手がかりが相手に伝達されない。確かに近年では、YouTube や Instagram, Pinterest といった動画や画像に特化したコミュニケーションチャネルが発達してきているが、クチコミ性という観点から見ると「画像+文字」といった組み合わせが主流である。

以上 3 点のインターネット上のクチコミの特徴を踏まえると、対面とネット上のクチコミの性質は異なり、それぞれのオピニオン・リーダーも異なるだろうと考えられる。濱岡・里村 (2009) は、リアルオピニオン・リーダーとネット上の e オピニオン・リーダーは異なるという仮説を立て、検証した。合わせて、杉谷 (2009) が指摘していた、対面でのクチコミ発信行動とネット上の e クチコミ発信行動は、異なった次元の行動であることについても検証した。彼らの調査では、被験者のオピニオン・リーダー度、e オピニオン・リーダー度を測り、クチコミ発信と e クチコミ発信行動との関連を分析した。結果、リアルでのオピニオン・リーダーはリアルでクチコミを発信するが、e クチコミは書き込まない傾向があり、同様に e オピニオン・リーダーは、e クチコミを発信するが、リアルでのクチコミ発信はしないことが明らかになった。つまり、リアルオピニオン・リーダーと e オピニオン・リーダーは異なる、という仮説は支持された。

よって、ここまでの先行研究を整理すると、対面でのクチコミとネット上のクチコミは異なる性質を持ち、それぞれのオピニオン・リーダーも異なるということが分かった。そのため、対面とネット上で区別して、個人のクチコミ発信のしやすさを測る必要があると考える。

2-4 クチコミの語り方と目的

Pham and Advent(2004)は、促進焦点の消費者は魅力的な広告に対して感情的な反応を示し、予防焦点の消費者は広告の主張内容を重視する反応を示すことを明らかにしたが、発信行動においても、感情的に語るのか、内容を重視して正確に語るのかどうかは人によって異なると考えられる。安藤 (2017) の指摘にもあるように、発信行動における語り方のタイプは、その時々状況や目的によるだろう。具体的にいうと、映画の話題で盛り上がっている場合には、自身の感動を熱っぽく話をするが、その友人が当該映画を批判するような話をしている場合には、自分が感じた面白さをトーンダウンさせて、控え目に語るというようなことをするだろう。この場合はどっちにしろ、正しく伝えることは必ずしも重要ではなく、会話の流れを止めることなく楽しい会話が続くことを優先する。一方で、自分の考えや思いが相手に正しく伝わることを目指される場合もある。例えば、学校や住宅など、当事者にとって関与や重要度の高い案件についてのアドバイスを求められたのならば、相手にとって有意義な情報を提供できるようにできるように努力するだろう。この場合は、楽しく会話をするというよりは、話し相手のニーズに沿って正確に話すことが優先される。

これらを踏まえると、クチコミ発信行動においても、語り方と発信の目的には関連性があり、それには制御焦点も関わってくるのではないかと考えられる。順にクチコミの動機と言

語タイプについて見ていく。

人はそもそもどのような目的や動機からクチコミ発信をしているのだろうか。

Rosen (2000) は、クチコミを発信する動機として、「利他的な動機から」「関係構築のため」「緊張や不安を解消するため」「経済的価値が生まれるため」「状況理解のため」「リスク、コスト、不確実性の低減のため」の6つを挙げている。

1つ目の「利他的な動機」というのは、情報を共有することは人間が生き残るために必要だからである(邦訳 p.48)。具体的にいうと、ある製品を利用することで病気が誘発されるとしたら、それは命に関わる話であって、他人に情報を共有しないわけにはいかないだろう。このように危機的な状況にあるほど、他者からの情報を頼るようになるという。これは、仕事の面にも当てはめることができる。製品を開発するエンジニアは、より性能の良い部品を入手したいと思うだろうし、そのような情報は他人からもたらされることが多い。2つ目の「関係構築のため」というのは、コミュニケーションの楽しさからくるものである(邦訳 p.49)。消費行動は私たちの生活の大部分を占めており、製品やサービスのクチコミは良い会話のネタになる。特に流行に敏感な若年層の間では、新発売の商品やお洒落なレストラン、ショップについて話題に上がることが多い。そのような様々な商品やサービスの情報を伝えあうことで、実際に購買行動につながったり、一緒に行ってみたりと関係性を深めていくことができる。3つ目の「緊張や不安を解消するため」というのは、怒りや不安から生じたネガティブな情報を話したり、高価な買い物後に生まれる緊張を解消するために自分を正当化しようと話したりすることである(邦訳 p.57-58)。これは特にインターネット上の発信で顕著であるように思われる。現実社会で発散できなかった不満をネット上に書き込んだところ、瞬時にその情報が拡散されてしまったというのは近年よく見られるケースである。ポジティブな情報をと比べると、ネガティブな情報ほど速く広まるというのは多くの研究で示されている。4つ目の「経済的価値が生まれるため」というのは、製品やサービスについて話すことで、よりその製品が普及し、結果として個人や会社の利益が増加することである(邦訳 p.55-56)。具体的にいうと、マイクロソフトが良い例である。顧客は、同じワープロ・ファイルを共有できるように、マイクロソフトのワードを使うように他人に勧める。これによって、同じソフトを使う人が増大し、マイクロソフトは多大な利益をあげている。5つ目の「状況理解のため」というのは、何らかのパニックや大きな出来事が起こった際、現状を整理、報告するために話すことである(邦訳 p.53-54)。6つ目の「リスク、コスト、不確実性の低減のため」というのは、情報を多く持っている人と話すことで、効率化を図ることができたり、意思決定の参考にしたりすることである(邦訳 p.54-55)。これは、私たちの日常でもよく起こりうることだろう。例えば、馴染みのない土地へ引っ越しをしたとき、良い医者やレストランの情報を地元の人間を求めることが多い。その方が自分で調べる手間が省けるし、評判の悪い医者に引っかかるリスクもなくなる。

以上のような状況下で、人は情報を発信し合っているのである。では、そのようなきつ

けで情報を発信する際、語り方や言語タイプにはどのようなものがあるのだろうか。

Moore (2009) は、クチコミ発信の際の語り方に注目し、それが話し手にどう影響をもたらす、リテリングにつながるのかについて分析している。彼女は、この点についていくつかの仮説を設定し、検証した。1つ目の仮説は、ポジティブな経験を話すときよりも、ネガティブな経験を話すときのほうが説明的言語を多く使用する、というものである (p.4)。実際に、怒りや不満といったネガティブな経験ほど論理的に言語化することで、その出来事を客観視できるようになり、負の感情を鎮めることができた、といった経験は多くの人があるのではないと思う。反対にポジティブな経験ほど、興奮や喜びなどの感情が先行するため、論理的に説明するのが困難なことが多い。さらに Moore (2009) はこの仮説を踏まえ、説明的言語でクチコミを語ると、話し手の評価水準は抑制される、という 2 つ目の仮説を設定した (p.7-8)。これは、説明的な言語を使用して話すと、対象の出来事についての理解が進むため、ポジティブ感情は低下し、他方ネガティブ感情は抑えられる、ということである。具体的にいうと、ポジティブな出来事を話すときは、感情的な言語を使用する傾向があるため、結果として何を伝えたか分からなくなり、話した後のポジティブ感情は低下する。反対にネガティブな出来事を話す時は、状況を整理するために説明的な言語を使用するので、客観的な理解が進み、ネガティブ感情が和らぐのである (p.6-7)。

これらの仮説を検証するため、Moore (2009) は、被験者に対してポジティブもしくはネガティブな消費体験について記述、図示してもらい、その出来事についての評価やリテリング意向を調べた。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的言語を多く用いて被験者は語っていた (p.9-52)。さらに、説明的言語を使用することは、ポジティブな経験の評価を減少させ、否定的な経験の評価を増加させたことが分かった (p.15-18)。その際、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、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 (p.11-12)。ただし、中立的文章に当てはまる被験者は全体の 10%ほどしかいなかったため、検証データからは排除している。説明的文章とは、対象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 (p.11)。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理由を記述したもので、「なぜなら....」といった表現を多く含む。一方で、追体験的文章とは、ある出来事を通して得た感情、感覚を再現するような文章のことである (p.11)。このタイプの文章は、対象がどれほど素晴らしいもの (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さ」などと誇張された表現が使われたりすることが多い。よって、ポジティブな経験の方が喜びや興奮から追体験的言語が使用され、ネガティブな経験ほど他人へ共有しようと詳細に話すため説明的言語を使用することが明らかになった。

さらに安藤 (2017) は、Moore (2009) の研究をもとに、クチコミの動機と言語タイプの

関連性を測る調査を行っている。安藤（2017）の調査からは、クチコミの主たる動機として「相手にも自分の気持ちを分かってほしい、知らせたい」といった利他的なもの、「会話を楽しむため、盛り上げたい」という関係構築を目的とするものが上位に挙げられた。これは Rosen（2000）の分類でも「利他的・生存本能から」と「関係構築のため」に該当する。また、クチコミの主たる語り方は「事実を正確に、論理的に語ることを心掛けた」といった説明的言語、「思いが伝わるように論理的に話した」といった感情的言語が上位に挙げられた。そこで安藤（2017）は、利他的な動機の際は、情報の伝達と理解の促進に重きが置かれるため説明的言語が、関係構築を目的とする際は、会話の盛り上げに重きが置かれるため感情的言語が使用されると仮定した。結果、仮説は支持され、クチコミ発信の動機によって使用される言語タイプが異なるということが明らかになった。

2-5 先行研究の意義と限界

ここまでの先行研究で得られた知見は以下の通りである。

- (1) 人は、快に接近し、不快を回避するような行動をとるが、その際 2 つの方略のいずれかを採用することを制御焦点理論（regulatory focus theory）という。具体的には、ポジティブな結果の有無に注意を向ける促進焦点（promotion focus）、ネガティブな結果の有無に注意を払う予防焦点（prevention focus）に分類することができる（Higgins, 1997）。
- (2) 制御焦点理論が消費者行動研究で言及される意義として、応用性が幅広く、これまで上手く説明できなかった消費者行動を解明できる点、情報処理の「質」から検討できる点が挙げられる。また、制御焦点が適用されている消費者行動研究を要因別に分類すると「マーケティング刺激要因としての制御焦点」「消費者要因としての制御焦点」「マーケティング刺激と消費者の制御焦点適合」の 3 つに整理することができる（石井, 2009）。
- (3) 制御焦点を「マーケティング刺激要因」として適用したところ、快楽的と功利的な性質を持つ製品ベネフィットは、促進焦点と予防焦点の目標達成につながりやすく、購買後の喜びや、満足感、クチコミ発信に異なる影響をもたらすことが分かった（Chitturi, Rajagopal and Mahajan, 2008）。また、促進（予防）焦点の目標達成につながる製品を評価するとき、人はポジティブ（ネガティブ）な e クチコミを、ネガティブ（ポジティブ）なものより説得力のあるものとして知覚する（Zhang, Craciun and Shin, 2010）。
- (4) 制御焦点を「消費者要因」として適用したところ、促進焦点の消費者は魅力的な広告に対して感情的な反応を示し、予防焦点の消費者は広告の主張内容を重視する反応を示した（Pham and Advent, 2004）。
- (5) オピニオン・リーダーは、マス・メディアからの情報を受け、これを他の消費者に対して伝達するが、分野によって重視する情報は異なる（Katz and Lazarsfeld, 1955）。
- (6) 近年のインターネットの発達によって、リアルでのオピニオン・リーダーと、ネット

上でのオピニオン・リーダーを区別する必要が出てきた（杉本,1997 ;濱岡・里村,2009）。

- (7) 対面上のクチコミとネット上のクチコミは異なる特徴を持つ。ネット上のクチコミの特徴として、「時間や場所に囚われない」「検索性を持つ」「コミュニケーションの手がかりが乏しい」の大きく3つが挙げられる（杉谷,2009）。
- (8) クチコミ発信の動機として「利他的な動機から」「関係構築のため」「緊張や不安を解消するため」「経済的価値が生まれるため」「状況理解のため」「リスク、コスト、不確実性の低減のため」の6つが挙げられる（Rosen,2000）。
- (9) クチコミの際、採用される言語タイプとしては大きく2つに分類することができ、評価の根拠を明確に示している説明的言語、出来事を通して得た感情、感覚を再現する追体験的言語がある（Moore,2009）。
- (10) クチコミ発信行動における語り方のタイプは、その時の状況や目的に影響される（安藤,2017）。

Chitturi,Rajagopal and Mahajan(2008)や Zhang,Craciun and Shin(2010)の研究は、制御焦点を「マーケティング刺激要因」として適用しており、個人の特性に着目してクチコミ発信との関係性を明らかにした研究ではない。制御焦点を「消費者要因」として適用しているクチコミ研究は、Pham and Advent(2004)の他に、小野・清水（2018）が当てはまるが、未だ数は少ない。また Pham and Advent(2004)の研究は、広告の受け取り方という情報探索の観点から制御焦点を適用しており、情報発信の観点からは述べられていない。そこで、本論文では消費者要因として制御焦点を用い、情報発信の観点から調査を進めていきたい。先行研究の知見を踏まえると、促進焦点の消費者は、高水準で理想を追求するため発信へのハードルが低く、予防焦点の消費者は、自らが負わなければいけない義務を確実に実行しようとするため、発信へのハードルが高く感じられるのではないかと考える。また、杉本(1997)や杉谷（2009）、濱岡・里村（2009）の指摘から、対面とネット上のオピニオン・リーダーを区別して、以下の仮説を設定する。

仮説 1-1： 促進焦点を有する消費者は、予防焦点の消費者より、リアルなオピニオン・リーダー度が高い。

仮説 1-2： 促進焦点を有する消費者は、予防焦点の消費者より、ネット上のオピニオン・リーダー度が高い。

また、Rosen（2000）と Moore（2009）の研究をベースにクチコミ発信の動機と言語タイプの関係性を調べた安藤（2017）の研究から、動機と語り方の間には関連性があると考えられる。さらに Pham and Advent（2004）は、促進焦点を有する消費者は、判断材料として感情的な情報を用いる傾向にある一方で、予防焦点を有する消費者は、判断材料として

本質的な情報を認識する傾向にあると主張している。彼らの研究は、広告の受け取り方という情報探索の観点からであるが、これらは情報発信の状況でも適用できるのではないかと考える。そこで、まずクチコミ発信の動機と言語タイプの関係性を明らかにし、その後制御焦点と動機、言語タイプとの関係性を調べることにする。よって、以下の仮説を設定する。

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、説明的言語がより多く用いられる。

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、感情的・感覚的言語がより多く用いられる。

仮説 2-3：促進焦点を有する消費者は、予防焦点の消費者よりも、楽しい会話を目的にクチコミを語る。

仮説 2-4：促進焦点を有する消費者は、予防焦点の消費者よりも、クチコミを語る際、感情的・感覚的な言語を用いる。

第 3 章 アンケート調査

3-1 仮説 1 の調査概要

仮説の検証にあたり、インターネット上でアンケート調査を実施した。調査の実施期間は 2018 年 12 月 18 日から 24 日にかけて、回答者はアンケートの収集都合上大学生を中心とした男女 138 名（うち男性 53 名、女性 85 名）から有効回答を得られた。

調査では、制御焦点を個人的要因として適用し、クチコミの発信しやすさはオピニオン・リーダー論を用いて行う。まず、促進焦点と予防焦点に関する質問項目は、Haws, Dholakia, & Bearden (2010) の研究をベースに調査を行った竹内 (2018) を参考に、快を追求する促進焦点傾向と不快を回避する予防焦点傾向を問う項目を設定した。具体的な質問項目は、表 1 に掲載されているとおりである。それぞれの項目について全く当てはまらない (1) ～とても当てはまる (5) の 5 件法の評定尺度法で測定した。

促進焦点	α 係数
A1. これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたといえる。	0.654
A2. 自分は、希望・願い・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるよう積極的に努力する人間であると思う。	
A3. 自分の今後どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。	
A4. 重要な物事を達成しようとする際、自分は理想どおりに行動できないと思う。(逆転項目)	

予防焦点	
A5. 親が作った規則や規制に従うことが多い。	0.676
A6. 自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。	
A7. 自分は、義務・責任・責務を果たして「かくあるべき」自分でいられるよう積極的に努力する人間であると思う。	
A8. 時々、注意深さを欠くことによって、痛い目を見ることがあった。(逆転項目)	

出典) Haws et al. (2010)p. 979, 竹内(2018)p.47 を参考に筆者作成

表 3-1 制御焦点を測定するための質問項目

また、制御焦点とクチコミ発信の度合いを測るために、オピニオン・リーダー度を測る質問をした。なお今回は情報源の影響を明確にするため、「レジャーや旅行」についての質問とした。これは、宮田・池田(2008)が実施した調査内で、対面・ネット上ともに話題にしやすい商品ジャンルとして「レジャー・旅行」が挙げられていたため採用した。リアルでのオピニオン・リーダーについては、濱岡・里村(2009)の調査内でも使用されていた Childers(1996)の6項目のオピニオン・リーダー尺度項目を参考に、レジャー・旅行に限定したワーディングで設定をした。同様に e オピニオン・リーダー尺度についても、これに対応させる形で3項目を設定した。それぞれの項目について全く当てはまらない(1)～とても当てはまる(5)の5件法の評定尺度法で測定した。

概念	調査項目	α 係数
オピニオン・リーダー度	B1.友人とレジャーや旅行についてよく話をする	0.811
	B2.友人にレジャーや旅行の情報を教える方だ	
	B3.友人からレジャーや旅行についての情報を求められる方だ	
E オピニオン・リーダー度	B4.インターネット上でレジャーや旅行について投稿したり、読んだりする方だ	0.722
	B5.インターネット上でレジャーや旅行の情報を教える方だ	
	B6.インターネット上で人からレジャーや旅行についての情報を求められる方だ	

出典) Childers(1986)p.186, 濱岡・里村(2009)p.135, 宮田・池田(2008)p.81 を参考に筆者作成

表 3-2 オピニオン・リーダー度と e オピニオン・リーダー度を測る質問項目

3-1-1 測定尺度

まず、参加者の制御焦点を算出するために、促進焦点の平均値と予防焦点の平均値の差の値を求めた。その後、中央値折半法を用いることによって、上記の差の値が中央値の 0.25

より大きい回答者を促進焦点 ($n=81$) に割り当て、中央値以下である回答者を予防焦点 ($n=57$) に割り当てた。

また、オピニオン・リーダーを測る質問項目 (B1~B3) と e オピニオン・リーダー度を測る質問項目 (B4~B6) は各回答者で合計得点を算出した。

3-1-2 仮説 1 の検証

まず、仮説 1-1 「促進焦点を有する消費者は、予防焦点の消費者より、リアルなオピニオン・リーダー度が高い」の検証のため、促進焦点 (81 名) と予防焦点 (57 名) グループにおけるオピニオン・リーダーの平均値の差を確認する。オピニオン・リーダー度を従属変数、制御焦点を独立変数とする t 検定を行ったところ、統計的に有意な差が認められた ($t(122.22) = -3.01, p < 0.05$)。促進焦点の回答者の平均値は 8.88、予防焦点の回答者の平均値は 10.28 であり、仮説のとおり、促進焦点の回答者のほうが予防焦点の回答者より、オピニオン・リーダー度が高いことが明らかになった (図 3-1)。

水準	平均値	標準偏差	標準誤差	95%下限	95%上限	人数
予防焦点	8.877	2.680	0.355	8.175	9.579	57
促進焦点	10.284	2.735	0.304	9.683	10.885	81

表 3-3 回答者の制御焦点傾向とリアルなオピニオン・リーダー度の平均値 (仮説 1-1)

検定の種類	差	標準誤差	効果量 d	t 値	df	p 値
Welch検定	-1.407	0.467	-.516	-3.011	122.222	.003
t 検定	-1.407	0.469	-.516	-3.000	136	.003

表 3-4 差の検定 (仮説 1-1)

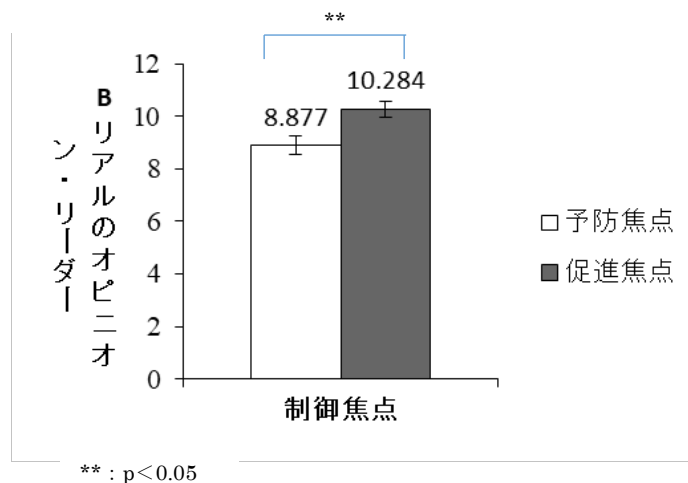


図 3-1 制御焦点傾向とリアルなオピニオン・リーダー度 (仮説 1-1)

次に、仮説 1-2 「促進焦点を有する消費者は、予防焦点の消費者より、ネット上のオピニオン・リーダー度が高い」の検証のため、仮説 1-1 と同様にネット上のオピニオン・リーダ

一度を従属変数、制御焦点を独立変数とする t 検定を行った。しかし、統計的に有意な差は認められなかった ($t(127.98) = -1.53, p > 0.05$)。よって、仮説は支持されなかった。

水準	平均値	標準偏差	標準誤差	95%下限	95%上限	人数
予防焦点	7.947	2.545	0.337	7.281	8.614	57
促進焦点	8.654	2.829	0.314	8.033	9.276	81

表 3-5 回答者の制御焦点傾向とネット上のオピニオン・リーダー度の平均値 (仮説 1-2)

検定の種類	差	標準誤差	効果量 d	t 値	df	p 値
Welch検定	-0.707	0.461	-.259	-1.534	127.981	.128
t 検定	-0.707	0.470	-.259	-1.506	136	.134

表 3-6 差の検定 (仮説 1-2)

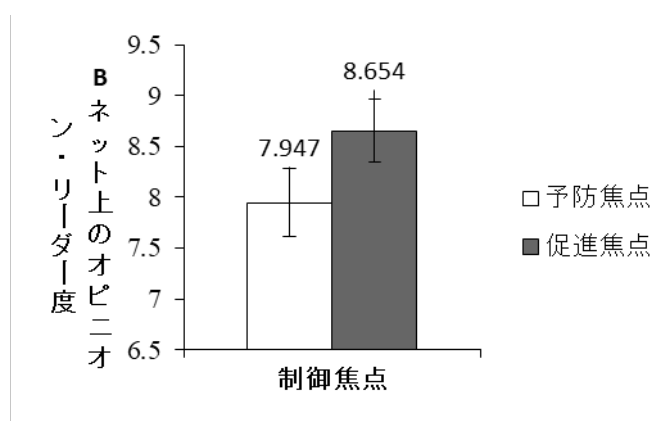


図 3-2 制御焦点傾向とネット上のオピニオン・リーダー度 (仮説 1-2)

3-1-3 考察

安藤 (2017) の指摘にもあるように、クチコミの発信には、時間や労力といった物理的なコストのみならず、受け手がクチコミを受け入れて被った不利益に対する結果責任や、聞いてもらったことで生じる受け手へのお礼など、心理的コストが伴う。そのため、発信行動には個人差があると仮定し、制御焦点理論を用いてオピニオン・リーダー度を測定した。具体的には、促進焦点の人は発信行動においてリスクは小さく感じるため、オピニオン・リーダー度は高いと仮定した。調査の結果、リアルでのオピニオン・リーダー度の仮説は支持されたが、ネット上のオピニオン・リーダー度は支持されなかった。

この結果から、対面の会話では個人の実性によって発信のしやすさは異なるということが明らかとなった。ネット上のオピニオン・リーダー度では支持されなかったが、これはリアルでのオピニオン・リーダーとネット上のオピニオン・リーダーとは異なる、とも受け取

れる結果である。濱岡・里村ら（2009）の研究でもリアルでのオピニオン・リーダーとインターネットでのオピニオン・リーダーとは異なる次元である、と指摘されている。最近ではネット上で発信力のある人物が話題にあがることも多く、今後はeオピニオン・リーダーと関連する個人特性を明らかにしていくことが必要となる。

また、今回のアンケートでは回収の都合上回答者のほとんどが大学生だったため、インターネット上では自分の意見を発信するというよりも、単に友人とのコミュニケーションを楽しむ人が多かったと思われる。そのため今後は幅広い年齢層で試してみることが重要である。ただ、インターネット上での情報収集の面だけで言うと、促進焦点の回答者の方が予防焦点の回答者よりも積極的に情報を得ていた。そこから発信行動には至らないようであったので、ネット上の発信リスクという面を考慮する必要もあると感じた。

3-2 仮説2の調査概要

クチコミの動機に関する選択肢は、Rosen（2002）で指摘されているものをベースにした安藤（2017）の調査項目を参考にした。そこで、動機を尋ねる尺度は、「他の人たちのために情報をシェアしたいから」「会話を楽しみたいから」「自分の意見や気持ちを相手にも分かってもらいたいから」「その場を盛り上げたいから」の4項目とした。安藤（2017）の分類から、C1,2を「伝達目的」動機とし、C3,4を「会話目的」動機とした。それぞれについて、全く当てはまらない（1）～とても当てはまる（5）の5件法の評定尺度で回答を求めた。

また、クチコミの語り方に関しては、Moore（2012）をベースにした安藤（2017）の調査項目を参考にした。安藤（2017）は、動機と言語タイプに関する調査を行う際、2段階に分けて行っていたが、本論文では安藤（2017）の調査1の結果を踏まえたものとして、「理解してもらいやすいよう論理的に話した」「思いが伝わりやすいよう感情こめて話した」「正確に語ることを心がけた」「感覚的・感情的表現を多く用いて話した」の4項目を設定した。こちらも安藤（2017）の分類から、D1,2を「説明的言語」、D3,4を「感情的言語」とした。そして「説明的言語」2項目と「感情的言語」2項目それぞれについて当てはまらない（1）～とても当てはまる（5）の5件法の評定尺度で回答を求めた（表3-7）。

概念	調査項目	α 係数
クチコミの動機	C1.他の人たちのために情報をシェアしたいから	0.644
	C2.自分の意見や気持ちを相手にも分かってもらいたいから	
	C3.会話を楽しみたいから	0.768
	C4.その場を盛り上げたいから	
クチコミの言語タイプ	D1.理解してもらいやすいよう論理的に話した	0.538
	D2.正確に語ることを心がけた	
	D3.思いが伝わりやすいよう感情こめて話した	0.629
	D4.感覚的・感情的表現を多く用いて話した	

出典) Rosen (2000) 邦訳 p.47, Moore (2012) p.1144, 安藤 (2017) p.113 を参考に筆者作成

表 3-7 ロコミの動機と言語タイプを測る質問項目

3-2-1 測定尺度

各回答者の制御焦点に関しては、仮説 1 で使用したデータと同様である。促進焦点の平均値と予防焦点の平均値の差の値を求め、中央値折半法を用いることによって、上記の差の値が中央値の 0.25 より大きい回答者を促進焦点 ($n=81$) に割り当て、中央値以下である回答者を予防焦点 ($n=57$) に割り当てた。

次に、クチコミ動機を尋ねる 4 項目については、C1,2 は「伝達目的」動機、C3,4 は「会話目的」動機として扱い、各回答者の合計得点を算出した。

また、クチコミの言語タイプを尋ねる 4 項目については、D1,2 を「説明的言語」、D3,4 を「感情的言語」として扱い、各回答者の合計得点を算出した。

3-2-2 仮説 2 の検証

まず仮説 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、説明的言語がより多く用いられる」を検証する。クチコミの言語タイプである「説明的言語」、「感情的言語」得点を説明変数、「伝達動機」を目的変数とする重回帰分析を行った。分析の結果、伝達を目的とするクチコミ発信は、説明的言語と感情的言語の双方を有意に予測しており、仮説は支持されなかった ($R^2=.17$; 説明的言語: $b=0.38$, $SE=0.09$, $\beta = .35$, $t(135)=4.42$, $p=.000$; 感情的言語: $b=0.25$, $SE=0.08$, $\beta = .23$, $t(135)=2.97$, $p=.003$)。ただ、標準化偏回帰係数(β)は、説明的言語 $\beta = 0.35$ 、感情的言語 $\beta = 0.23$ となっており、伝達目的でクチコミを語る場合は、説明的言語の方が強く影響を与えていることが分かった。

変数名	係数	標準誤差	95%下限	95%上限	t値	df	p値
切片	2.314	0.865	0.604	4.024	2.677	135	.008
D言語_説明的	0.377	0.085	0.208	0.546	4.421	135	.000
D言語_感情的	0.246	0.083	0.082	0.410	2.973	135	.003

表 3-8 伝達動機と説明的言語,感情的言語の回帰係数

変数名	C動機_伝達	95%下限	95%上限	VIF
D言語_説明的	.346 **	0.191	0.501	1.000
D言語_感情的	.233 **	0.078	0.387	1.000
R^2	.174 **			

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

表 3-9 伝達動機と説明的言語,感情的言語の標準化係数

次に、仮説 2-2「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、感情的言語がより多く用いられる」を検証する。クチコミの言語タイプである「説明的言語」、「感情的言語」得点を説明変数、「会話動機」を目的変数とする重回帰分析を行った。分析の結果、会話を目的とするクチコミ発信は、感情的言語の使用を有意に予測しており ($R^2=.21$, $b=0.58$, $SE=0.10$, $\beta =.44$, $t(135)=5.80$, $p=.000$)、説明的言語の使用については有意な影響は見られなかった ($b=0.17$, $SE=0.10$, $\beta =.13$, $t(135)=1.68$, $p=.095$)。それぞれの標準化偏回帰係数(β)は、説明的言語 $\beta =0.13$ 、感情的言語 $\beta =0.44$ となっており、感情的言語の影響が強いことが分かった。よって仮説 2-2 の通り、会話目的でクチコミを語る場合、感情的言語が多く用いられることが明らかになった。

変数名	係数	標準誤差	95%下限	95%上限	t値	df	p値
切片	1.299	1.043	-0.763	3.361	1.246	135	.215
D言語_説明的	0.173	0.103	-0.031	0.376	1.679	135	.095
D言語_感情的	0.579	0.100	0.382	0.777	5.802	135	.000

表 3-10 会話動機と説明的言語,感情的言語の回帰係数

変数名	C動機_会話	95%下限	95%上限	VIF
D言語_説明的	.128 +	-0.023	0.279	1.000
D言語_感情的	.443 **	0.292	0.594	1.000
R^2	.213 **			

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

表 3-11 会話動機と感情的言語の標準化係数

以上の検証から、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、説明的言語がより多く用いられる」は棄却、仮説 2-2「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、感情的言語がより多く用いられる」は支持されたものとする。

続いて、仮説 2-3「促進焦点を有する消費者は、予防焦点の消費者よりも、楽しい会話を目的にクチコミを語る」を検証する。制御焦点については、仮説 1 で使用した同様のデータを用い、促進焦点 (81 名) と予防焦点 (57 名) のグループにおいて、クチコミの動機「伝達目的」と「会話目的」でそれぞれの平均値の差を確認する。「伝達目的」動機を従属変数、制御焦点を独立変数とする場合と、「会話目的」動機を従属変数、制御焦点を独立変数とする場合でそれぞれ t 検定を行った。この結果、いずれの場合も有意な差は見られなかった (伝達目的: $t(106.41) = -0.99$, $p = .322$; 会話目的: $t(115.98) = -1.40$, $p = .164$)。

<制御焦点と伝達目的の t 検定>

水準	平均値	標準偏差	標準誤差	95%下限	95%上限	人数
予防焦点	6.579	1.851	0.245	6.094	7.064	57
促進焦点	6.877	1.544	0.172	6.537	7.216	81

表 3-12 回答者の制御焦点傾向と伝達目的変数の平均値 (仮説 2-3)

検定の種類	差	標準誤差	効果量 d	t 値	df	p 値
Welch検定	-0.298	0.299	-.176	-0.994	106.412	.322
t 検定	-0.298	0.290	-.176	-1.026	136	.307

表 3-13 差の検定 (仮説 2-3)

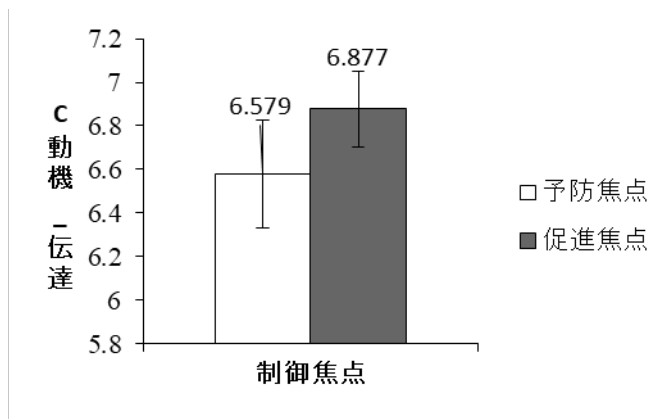


図 3-3 制御焦点傾向と伝達目的 (仮説 2-3)

<制御焦点と会話目的の t 検定>

水準	平均値	標準偏差	標準誤差	95%下限	95%上限	人数
予防焦点	6.544	2.139	0.283	5.984	7.104	57
促進焦点	7.049	2.012	0.224	6.607	7.491	81

表 3-14 回答者の制御焦点傾向と会話目的変数の平均値 (仮説 2-3)

検定の種類	差	標準誤差	効果量 d	t 値	df	p 値
Welch検定	-0.506	0.361	-.243	-1.401	115.978	.164
t 検定	-0.506	0.357	-.243	-1.416	136	.159

表 3-15 差の検定 (仮説 2-3)

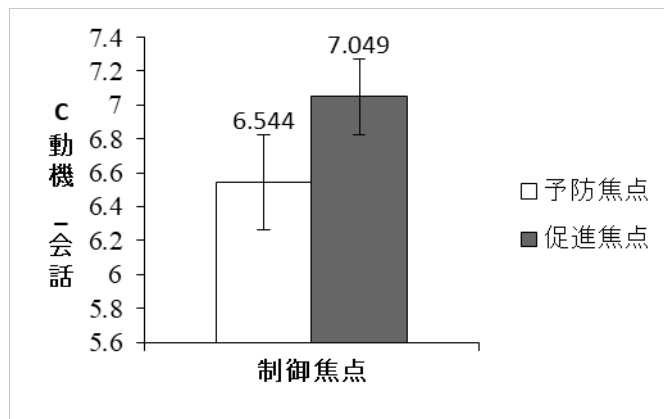


図 3-4 制御焦点傾向と会話目的 (仮説 2-3)

続いて、仮説 2-4「促進焦点を有する消費者は、予防焦点の消費者よりも、クチコミを語る際、感情的・感覚的な言語を用いる」を検証する。クチコミの言語タイプ「説明的言語」を従属変数、制御焦点を独立変数とする場合と、「感情的言語」を従属変数、制御焦点を独立変数とする場合でそれぞれ t 検定を行った。結果、いずれの場合も有意差は見られなかった(説明的言語:t (109.82) = -0.45, p=.651; 感情的言語:t (109.43) = -1.58, p=.118)。

<制御焦点と説明的言語の t 検定>

水準	平均値	標準偏差	標準誤差	95%下限	95%上限	人数
予防焦点	6.789	1.666	0.221	6.353	7.226	57
促進焦点	6.914	1.451	0.161	6.595	7.232	81

表 3-16 回答者の制御焦点傾向と説明的言語変数の平均値 (仮説 2-4)

検定の種類	差	標準誤差	効果量 <i>d</i>	<i>t</i> 値	df	<i>p</i> 値
Welch検定	-0.124	0.273	-.080	-0.454	109.815	.651
<i>t</i> 検定	-0.124	0.267	-.080	-0.465	136	.643

表 3-17 差の検定 (仮説 2-4)

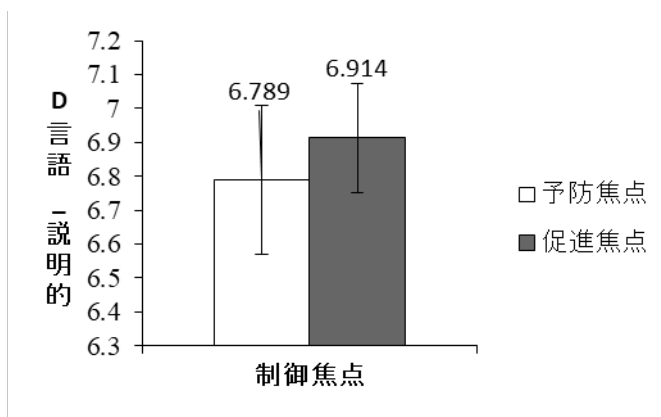


図 3-5 制御焦点傾向と説明的言語 (仮説 2-4)

<制御焦点と感情的言語の t 検定>

水準	平均値	標準偏差	標準誤差	95%下限	95%上限	人数
予防焦点	7.263	1.706	0.226	6.816	7.710	57
促進焦点	7.704	1.479	0.164	7.379	8.029	81

表 3-18 回答者の制御焦点傾向と感情的言語変数の平均値 (仮説 2-4)

検定の種類	差	標準誤差	効果量 d	t 値	df	p 値
Welch検定	-0.441	0.279	-.278	-1.577	109.425	.118
t 検定	-0.441	0.273	-.278	-1.617	136	.108

表 3-19 差の検定 (仮説 2-4)

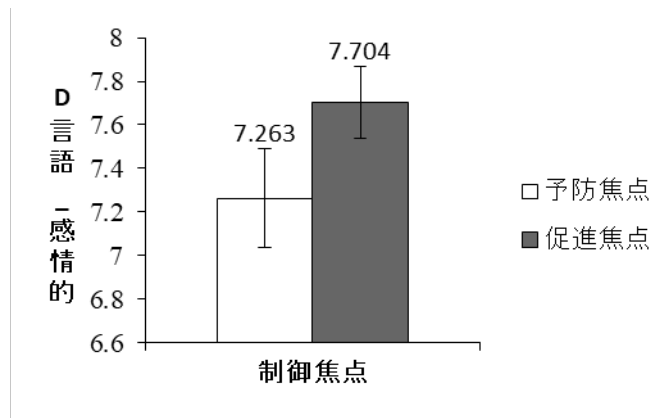


図 3-6 制御焦点傾向と感情的言語 (仮説 2-4)

以上の検証から、仮説 2-3「促進焦点を有する消費者は、予防焦点の消費者よりも、楽しい会話を目的にクチコミを語る」と、仮説 2-4「促進焦点を有する消費者は、予防焦点の消費者よりも、クチコミを語る際、感情的・感覚的な言語を用いる」はいずれも支持されなかった。

3-2-3 考察

仮説 2-1 と 2-2 の検証の結果、クチコミの動機が、会話目的のときは感情的言語が多く用いられることは明らかになった。伝達目的のときは説明的言語が多く用いられるという仮説 2-1 については、支持されなかったが、標準化偏回帰係数は、説明的言語 $\beta = 0.35$ 、感情的言語 $\beta = 0.23$ となっており、伝達目的で語る際は説明的言語の影響が強いことは明らかになった。

説明的言語に関する仮説が支持されなかった原因としては、動機を尋ねる際、ネット上と区別を詳細に分ける質問項目となっていなかった点が考えられる。仮説 1 ではオピニオ

ン・リーダー度を対面とネット上で区別していたが、動機の質問項目でも同様に、区別する必要性があると感じた。対面では会話の楽しさや盛り上がりが重要視されるのに対し、ネット上では自己顕示欲や承認欲求、経済的なインセンティブが影響しているように思われる。また、ネット上のメディアでは、言語中心で語られるレビューサイトや、画像中心のメディアなどそれぞれ特性が異なるので、その点も想定する必要があると感じた。特に最近ではネット上で様々なメディアが乱立しており、日々ユーザーも拡大しているため、インターネットに限定した動機や言語タイプを調べることが必要であると考えた。

そして仮説 2-3 と 2-4 では、制御焦点とクチコミの動機、言語タイプとの関係性について検証したが、いずれも有意差は見られなかった。原因としては、ポジティブ・ネガティブなどの感情を考慮に入れていなかった点が考えられる。Moore(2009)や濱岡・里村(2009)の研究からも分かるように、ポジティブ・ネガティブなどの感情とクチコミ発信行動には深い関わりがある。特にネガティブな感情ほど、発散したいという思いが強くなるため、発信されやすく、広まりやすい。最近ソーシャル・メディアでよく見られる「炎上」もこの類ではないかと考えられる。

また制御焦点においては、目標に対してポジティブ・ネガティブな結果の有無に主眼を置く理論のため、動機の質問項目に感情を考慮に入れておけば、有意差が出た可能性が考えられる。また、尾崎・唐沢(2011)は、制御焦点を利得への接近、回避の観点から捉えている。具体的にいうと、促進焦点時には利得の存在に接近し、不在を回避する利得接近志向を持つ、他方予防焦点時には損失の不在に接近し存在を回避する損失回避志向を持つと定義づけている(p.451)。利得の有無の観点を、経済的インセンティブの有無として捉え、制御焦点のクチコミ発信動機と関連付けられるのではないかと考えられる。

第4章 まとめ

ここまで、クチコミ発信について、個人的要因と動機、言語タイプの関係性から明らかにしてきた。仮説の検証から、促進焦点を持つ消費者は、対面の会話上ではオピニオン・リーダー度が高く、会話目的でクチコミを語る際は、感情的言語が多く用いられることが明らかになった。本論では、個人的要因に注目して論じてきたが、発信行動については濱岡・里村(2009)の研究にもあるように、「経済的インセンティブ」や「自己効力感」といった社会的要因からの考察も必要であると感じる。

また、今後もインターネットを中心とした情報環境の変化は一層進んでいくと思われる。クチコミ発信についても、対面とネット上のコミュニケーションの境目がなくなっており、情報探索と発信を交互に繰り返すようになってきている。対面の会話で聞いた情報をネットに発信したり、逆にネットから得た情報を対面の会話で話したりすることはよくあることだろう。特に若年層はソーシャル・メディアが主流の情報探索ツールになっており、対面の会話にその話題を持ち込むことが多い。また、ネット上では引用機能が充実していること

から、簡単に他人の情報を共有することができる。ハッシュタグ検索から目当ての情報を探し出し、引用機能で自分の意見をつけて発信するという形が主流だ。自分と同じ趣味嗜好の人を簡単に見つけやすいことから、新たなコミュニティが発生し、リアルのコミュニケーションへと繋がることもある。よって、対面のクチコミとeクチコミを区別しながら、消費者のコミュニケーションにどう影響を与えているか明らかにすることが必要だと考える。また、最近利用者が増大している **Twitter**、**Instagram**、**Facebook** といったソーシャル・メディアは、それぞれユーザー層や特徴が異なるため、メディア別にオピニオン・リーダーになっている人を発見していくことも課題であると感じる。

今後もクチコミは消費者行動において重要な意味合いを持つと思われるので、新たなメディアの発達と共に注目していきたい。

参考文献

- Childers, Terry L.(1986), Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research* , 23(May), pp.184-188.
- Chitturi, Ravindra and Rajagopal Raghunathan and Vijay Mahajan(2008), Delight by Design:The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits, *Journal of Marketing*, 72(3), pp. 48-63.
- Haws, K. L., Dholakia, U. M. and Bearden, W. O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research*, 47(5), pp.967-982.
- Higgins ToryE.(1997), Beyond pleasure and pain, *American Psychologist*, 52(12),p p.1280-1300.
- Lazarsfeld,Paul F. and Berelson, B.and Gaudet, H. (1944), *The people's choice*, New York: Columbia University Press.
- Katz,E. and Paul.F. Lazarsfeld (1955), *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York, NY, US:Free Press. (竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンス』培風館,1965年).
- Moore, Sarah G. (2009), *How Word of Mouth Influences the Speaker*, Unpublished Doctoral Dissertation (博論,未出版)
- (2012), Some Things are Better Left Unsaid:How Word of Mouth Influences the Storyteller, *Journal of Consumer Research*, 38(6), pp.1140-1154
- Pham, M.T. and Avnet, T. (2004), Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), pp.503-518.
- Rosen, Emanuel (2000), *The Anatomy of Buzz*, 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年) .
- Zhang Jason Q. and Georgiana Craciun and Dongwoo Shin (2010), When does electronic word-of-mouth matter? A study of Consumer Product Reviews, *Journal of Business Research*, 63(12),pp.1336-1341.
- 安藤和代 (2017)『消費者購買意思決定とクチコミ行動 説得メカニズムからの解明』千倉書房.
- 石井裕明 (2009)「消費者行動研究における制御焦点理論研究の展開」『商学研究科紀要』早稲田大学大学院商学研究科,68, pp.147-161.
- 尾崎由佳, 唐沢かおり(2014)「自己に対する評価と接近回避志向の関係性—制御焦点理論に基づく検討—」『心理学研究』, 82 (5), pp. 450-458.
- 小野雅琴, 清水亮輔 (2018)「口コミ発信者に対する妬みは口コミ受信者による推奨製品の忌避に帰着するか—制御焦点理論に着目して—」『マーケティングジャーナル』,38(2), pp.68-78.

- 大脇錠一,松本義宏,小見山隆行,脇田弘久,伊藤万知子,岡本純(2013)「消費者の購買行動のための情報探索・発信に関する研究(1)」『流通研究』愛知学院大学流通科学研究所報,19, pp.1-28.
- 小宮あすか,布井雅人(2018)『Excel で今すぐはじめる心理統計—簡単ツール HAD で基本を身につける—』講談社.
- 清水裕士 (2016)「フリーの統計分析ソフト HAD : 機能の紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案」『メディア・情報・コミュニケーション研究』, 1, pp.59-73.
- 杉谷陽子 (2009)「インターネット上の口コミの有効性: 製品の評価における非言語的の手がかりの効果」『上智経済論集』上智大学経済学会,54(1・2), pp.47-58.
- 杉本徹雄 (1997)『消費者理解のための心理学』福村出版.
- 竹内亮介(2018)「消費者の制御焦点と広告回避」『マーケティングジャーナル』,38 (2), pp.39-51.
- 濱岡豊 (1994)「クチコミの発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究』,2(1),pp. 29-74 .
- 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.
- 宮田加久子,池田謙一, 金宰輝,繁栞江里,小林哲郎(2008) 『ネットが変える消費者行動—クチコミ影響力の実証分析』 NTT 出版.

参考資料

- 『AdverTimes (アドタイ) by 宣伝会議』『カメラを止めるな!』はなぜ爆発的にヒットしたか、考えられることを考えてみる」
〈<https://www.advertimes.com/20180926/article277510/>〉 2018/1/13 最終アクセス。
- 『ITmedia ビジネスオンライン』「話題独占の映画「カメラを止めるな!」“口コミ力”で上映2館からあつという間に全国100館超へ」
〈<http://www.itmedia.co.jp/business/articles/1808/09/news043.html>〉 2018/1/13 最終アクセス。
- 『NTT コムリサーチ』「購買行動におけるクチコミの影響」に関する調査
〈<https://research.nttcoms.com/database/data/001436/>〉 2018/1/14 最終アクセス。