

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

杉谷 陽子

〈要 約〉

本研究の目的は、インターネット上の口コミの有効性を検討することである。対面や電話での会話において行われることが多かった従来の口コミと比較して、インターネット上の口コミは、表情や声、ジェスチャーなどの非言語的の手がかりが相手に伝わりにくいという特徴がある。非言語的の手がかりは感情を表現するのに適しているため、ある製品を使用してどれくらい嬉しく感じたかなどの感情を伝えるのには有用である。しかし、製品の機能などの事実を伝えたい場合には、非言語的の手がかりは役に立たないばかりか、聞き手の注意を奪って言語の効率的伝達を妨げる可能性もある。したがって、本研究では「対面の口コミを参照すると、製品に対する感情的評価が高まりやすい一方、インターネット上の口コミを参照した場合は製品の機能面に対する評価が高まりやすいだろう。」と仮説を立てた。実験の結果、仮説は限定的に支持され、今後の研究課題について論じられた。

キーワード：口コミ、製品評価、非言語的の手がかり、インターネット

I. 問題

1. 従来の口コミ研究

インターネットの導入によって、マーケティングにおける「口コミコミュニケーション（口コミ）」の重要性は急激に高まった。「@cosme」や「価格.com」などの口コミサイトをはじめとして、yahoo! 知恵袋などの掲示板、ウェブログ、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）など、インターネット上のあらゆる場において消費者は毎日膨大な量の口コミを交わしている。研究においても、商品を購入する際に口コミを参照すると答える消費者は非常に多いことが示されている（田中・清水, 2006）。「口コミ・マーケティング」という用語まで登場し、本来、消費者の中に自然に発生するものであった口コミをコントロールすることによって、マーケティング戦略に取り入れようという動きが高まっており（Wilson, 1991; 根来, 2006）、口コミの実態と効果を明らかにする研究が急務となっている。

口コミ（Word of Mouth）とは、「商品やサービスの購入に関して、消費者同士で行われる人的コミュニケーション」のことであり（杉本, 1997）、その有効性は古くから多くの研究によって指摘されてきた（Rogers, 1983; Bristor, 1990）。その理由として一番に挙げられるのは、口コミは製品を実際に使用した消費者が発信するものであるため、消費者から信頼を得やすいということだ。広告と違い、情報の発信者と製品の間に関係がないため、口コミである製品の優れた特徴が述べられていれば、それを聞いた消費者は、一切割り引かずその製品を高く評価し、購入してみようという気持ちになりやすいのである（Engel, Blackwell, and Miniard, 1995; 杉本, 1997; 竹村, 2000; 呉, 2006）。

現在までに数多くの口コミ研究が積み重ねられてきているが、これらは大別すると2つの立場に分類することができる。

ひとつは口コミをひとつの新しい情報として捉え、その発生条件や影響力に注目した研究である。例

えば、口コミの発生条件に関する研究では、消費者が商品選択のための情報を十分に持ち合わせておらず、購買にリスクを伴う可能性が高い場合などに、消費者が口コミ情報に依存した製品選択をする傾向が強まることがわかっている (Cox, 1967; Engel et al., 1995)。また、商品への関与 (involvement) が高いほど、口コミを利用したり自分も発信したりする傾向が強まること (濱岡, 1994)、良い口コミよりも悪い口コミの方が効果大きいこと (Herr, Kardes, and Kim, 1991)、慣れ親しんだブランド名の製品は良い口コミの効果が出やすいだけでなく、悪い口コミが発生しても購買数減少などの悪影響があらわれにくいこと (Sundaram and Webster, 1999)、あらかじめ好意を持っていた製品では悪い口コミを目にしても購買意図が低下しづらいこと (Wilson and Peterson, 1989)、類似した他者からの口コミは信頼されやすいこと (澁谷, 2006) などが指摘されている。

一方、口コミ研究のもうひとつの流れとして、口コミを交わす消費者同士の関係性やネットワーク (つながり) に注目したものがある。近年、インターネットの導入によって口コミが行われる対人ネットワークが大幅に拡大したことや、コンピュータ技術の向上によって高度なネットワーク分析が可能になったなどの背景を受け、分野を超えてこのタイプの研究が増加傾向にある。ネットワーク分析理論では、消費者同士の関係の強さを「紐帯」という概念で表現し、その数、密度、中心性、距離などを分析することによって、対人ネットワークの特徴を描き出す。そして、情報が伝播していく過程を検討する。例えば、ネットワークの中でも接触機会の乏しい知人同士のつながり (弱い紐帯) は、商品の情報が他の対人ネットワークへと伝わっていくのに役立つ一方、家族や親友などの強いつながり (強い紐帯) は購買の意思決定において影響力をもつことなどが分かっている (Brown and Reingen, 1987)。また、インターネット上のコミュニティにおける口コミが、そのネットワークを超えて、リアル (現実世界) に拡張される過程についても実証研究がおこなわれている (井上, 2006)。

対人ネットワークにおいて情報が伝播していく過程では、情報はすべての消費者に一律に広まっていくのではなく、ある中心となる人物を介して行われることが Rogers (1983) のイノベーション研究や Katz and Lazarsfeld (1955) の「コミュニケーションの2段階の流れ仮説」において古くから指摘されている。この議論を受け継ぎ、口コミの伝播において大きな影響力を握る消費者像について近年研究が盛んにおこなわれている。「コミュニケーションの2段階の流れ仮説」では、新しい情報は、各対人ネットワーク内の「オピニオンリーダー」と呼ばれる人物を介して人々に伝播されることが主張された。「オピニオンリーダー」とは、ある特定の領域や商品に熟知し、「フォロワー」と呼ばれる一般消費者の態度や意思決定において強い影響力をもつ人物である。しかし、メディアの発展とともに「オピニオンリーダー」という概念では説明しづらい新しいリーダー像が目立つようになった (杉本, 1997; 呉, 2006; 池田, 2008)。「オピニオンリーダー」はある限られた分野のみで影響力を持つリーダーとされたが、複数の商品カテゴリについて広く浅い情報を有し、他者から情報源として頼りにされている消費者の存在が指摘され、彼らは「市場の達人 (market maven; Feick and Price, 1987)」と呼ばれる。この「市場の達人」は、情報を一瞬にして幅広い人々に発信することが出来るインターネットを手に入れたことによって、近年急速に影響力を増している (呉, 2006; 池田, 2008)。また、「ネットワーカー」と呼ばれる、インターネットなどを介して様々な情報を仕入れ、それを周囲の価値観にあわせて調整し、発信をするような、高い情報処理能力をもった新しいリーダー像も指摘されている (杉本, 1997)。

2. インターネット普及前の口コミとインターネット普及後の口コミ

以上のように、口コミについては数多くの研究が積み重ねられてきているが、一口に「口コミ」と言っても、インターネットが普及する前の口コミと後の口コミでは、さまざまな点で異なっている。上述した口コミ

研究のうち、1990年代までのものは、家族や友人との会話の中で交わされる口コミを対象としたものが中心である。一方1990年代後半～2000年代になると、インターネット上の口コミの研究が中心となる。インターネット普及前の口コミの研究知見がインターネット普及後の口コミについて全く説明力を持たないということではなく、むしろ口コミの形式を問わず広く適用可能となる有意義な知見が多いが、両者を混同して議論することは避けねばならない。したがって、ここで従来の口コミとインターネット普及後の口コミの違いについて整理しておきたい。

第一点目は、すでに述べたことであるが、従来の口コミが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あったのに対し、インターネットを介した口コミは、居住地域、年齢、性別、民族を超え、あらゆるタイプの人々との間で交わされるという特徴がある。つまり、自分がある製品に関心を持った時、あるいは、ある製品を使用しその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。

第二に、インターネット上の口コミは「検索性」をもつという点が特徴的である。ある製品に関心を持った時、従来は、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口コミ情報を得ることは出来なかった。しかし、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口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口コミを読むことによって、今まで自分が全く知らなかったけれど、自分に合うだろう製品を紹介してもらうことも出来る。インターネットの口コミの「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、もう一点、インターネット上の口コミには、従来の口コミと比較して、口コミの際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。従来の口コミは身近な対人関係を対象としており、対面、あるいは、電話などによって交わされるのが主流であった。しかしインターネット上の口コミは、文字によって交わされる。インターネットで口コミを行う際、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、趣味を同じくするものが集ったチャットルームなどであろう。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。その会話においては、相手の表情や声の調子といった非言語的な手がかり（nonverbal cues）が相手に伝達されない。対面の口コミと比較して考えれば、その差は明確である。対面の会話では、コミュニケーションをとる同士は、相手の発言内容だけでなく、表情や声の調子、ジェスチャー、その場の雰囲気など、様々な情報を同時に得て、相手の発言内容を解釈することが出来る。しかし、掲示板やチャットの対話では、相手の発言が文字で提示されるのみであり、相手の表情やジェスチャーといった非言語的な手がかりを得ることはきわめて難しい。確かに、近年では情報技術が発展し、ウェブカメラを用いればインターネットでも相手の表情を見ながらコミュニケーションすることは可能であり、マイクを用いて音声を届けることも出来る。しかし現実には、口コミサイトやSNSにおいては、まだまだ文字ベースのコミュニケーションが主流であることから、本研究では文字ベースのコミュニケーションであるという点をインターネット上の口コミの特徴としてとらえる。

3. 本研究の目的

本研究では、インターネット上の口コミの特徴として挙げた三つの視点のうち、最後に言及した非言語的な手がかり（表情や声、ジェスチャーなど）が相手に伝わりにくいというインターネット・コミュニケーションの特徴に着目する。なぜならばこの第三点目の特徴が、従来の口コミとインターネット上の口コミの最も大きな差異であると考えられるからである。第一に挙げた対人ネットワークの広さは、確かにイン

ターネット上の口コミの特徴ではあるが、たとえば様々な社会集団に所属して友人を作ったり、婚姻などの機会を通じて、インターネットを使わずとも年齢とともにある程度は広げていくことが可能だ。第二の検索性についても同様で、対人ネットワークが拡大するにつれて、自分が欲しいと思っている商品の情報を持っている人を探し出し、意見を聞くことは可能になっていくだろう。しかし、インターネット上の口コミが文字ベースのコミュニケーションであること（すなわち、非言語的の手がかりが利用されにくいこと）は、インターネットがパソコンや携帯電話のディスプレイを通じてやり取りするものである限り、変わりようがないと考えられる。したがって、従来の口コミと比較したインターネット上の口コミの最も本質的な差異を、口コミにおける非言語的の手がかりの利用可能性であると捉えた。

以上の理由から、本研究は、この第三の特徴に着目し、口コミにおける非言語的の手がかりの役割について検討していくことで、インターネット上の口コミの影響力を解明していくことを目的とする。より具体的に言えば、非言語的の手がかりが利用できないというインターネットの特徴は、口コミが消費者に伝わるプロセスにおいて、促進的な効果を持つのか、妨害的な効果を持つのかを検討することが目的である。

インターネット上の口コミに関する研究は決して少なくない。しかし、購買行動へのインパクトについてや対人ネットワーク分析の視点からは盛んに研究されているものの、本研究のように、コミュニケーション自体の変化に注目してその効果を見ようとした研究は乏しい。本研究は、口コミメディアとしてのインターネットの特徴を詳細に検討することによって、口コミ・マーケティング戦略をたてる上で有効な知見を提供することを目指す。例えば、どのようなタイプの製品にはインターネット上の口コミが有効で、どのような場合にはその逆（対面での口コミの方が良い）なのかといった問題に回答することが可能になるだろう。

4. コミュニケーションにおける非言語的の手がかりの効果の研究

口コミに限らず、コミュニケーションにおいて、表情やジェスチャーのような非言語的の手がかりがどのような効果を持っているのかについては、社会心理学やコミュニケーション学の分野において古くから検討が行われてきた。Mehrabian and Wiener (1967) の著名な研究では、コミュニケーションの意味解釈における非言語的の手がかりの比重は、「.07 (発言内容) + .36 (声) + .55 (表情)」という式で示された。これは、コミュニケーションの意味はほぼ 90% が非言語的の手がかりによって決定されるということを表したもので、コミュニケーションにおける非言語的な手がかりの重要性を強く主張するものであった。後続の研究もこの立場を踏襲するものが多く、われわれのコミュニケーションにおいて、いかに非言語的な手がかりが重要であるかが強調された (e.g. Argyle, 1972; Patterson, 1983)。

しかし近年では、上記の研究と相反する知見が数多く報告され、コミュニケーションにおける非言語的の手がかりの効果について再考しようとする流れが出てきている。これには二つの立場がある。ひとつは、コミュニケーションの意味を決定する上では、非言語的の手がかりよりも言語的の手がかり（発言内容）の方が重要である可能性を指摘する研究 (Fridlund, Ekman, and Oster, 1987; Eskritt and Lee, 2003, Van Buren, 2002; 佐々木, 2006) であり、もうひとつは、言語的の手がかりと非言語的の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いう立場 (Patterson, 2001; DePaulo and Friedman, 1998) である。

このような中で、非常に示唆的と思われるのが、コミュニケーションの内容に注目した議論 (深田, 1998) である。深田 (1998) の主張によれば、非言語的の手がかりは人の感情を伝達する機能に優れるが、事実の伝達には向かない。われわれが「嬉しい」という感情を相手に伝えようとする時には、笑顔という非言語的の手がかりは単独でも十分に役割を果たせる。しかし、「この製品は中国製である」という情報を、非言語的の手がかりだけで伝えることはほぼ不可能である。一方で、言語は事実を伝達するには非常に適している。逆にこの場合、非言語的の手がかりはほとんど役に立たない。役に立たないどころか、むしろ不

要な手がかりが存在することで、コミュニケーションの効率が妨害される可能性も示されている（杉谷，2008a）。「この製品は中国製である」という情報を、正確にそのまま伝えるコミュニケーションにおいて、笑顔やジェスチャーはあまり意味を持たず、むしろ聞き手の注意をそらさせる（認知容量を奪う）かもしれない。したがって、事実の伝達を主眼とするコミュニケーションの場合、非言語的の手がかりはむしろ妨害的な効果を持つだろうと予測をたてた。

5. 本研究の仮説

非言語的の手がかりの効果は、コミュニケーションの主眼が、感情の伝達か、事実の伝達か、ということによって変わってくることを述べた。口コミは、消費者間で行われる購買した商品やサービスについての情報交換である。すなわち、口コミにおいては、その商品がどのようなものであったか、どのような長所・短所があったのかという事実の伝達が重要であると考えられる。しかし一方で、それを購買してどう感じたかという話し手の感情的な側面もまた、非常に重要な要素である。口コミの話し手が商品を購入することで、単なる満足感を得たのか、それとも非常に強い満足感を得たのか、ということは、聞き手の購買意図にも影響を与えると考えられる。

上記の深田（1998）の議論に従えば、非言語的の手がかりは感情を伝達する機能に優れていることから、口コミにおいても、話し手の商品に対する感情的評価を伝えるのに寄与すると思われる。したがって、話し手の感情を聞き手により良く伝えるためには、文字がベースのインターネット上の口コミよりも、対面での口コミの方が効果的であり、商品の感情的評価（「おしゃれな」「センスの良い」など）が高くなると予測できる。

一方で、事実の伝達においては、非言語的の手がかりは聞き手の注意をそらして妨害的な役割を果たす可能性があることから、口コミにおいても製品に関する事実の伝達には、対面での口コミよりも、文字がベースのインターネット上の口コミの方が効果的であると考えられる。すなわち、製品に関する事実に基づく評価（「機能が優れている」「品質が良い」など）は、インターネット上の口コミを読んだ時の方が、対面の時よりも高くなると予測される。

以上の議論より、本研究の理論仮説は以下の通り設定した。

仮説 a 「製品についての感情的評価は、非言語的の手がかりが利用可能な口コミ（対面）を参照した時に、非言語的の手がかりが利用出来ない口コミ（インターネット）を参照した時よりも、高くなるだろう」

仮説 b 「製品に関する事実に基づいた評価は、非言語的の手がかりが利用出来ない口コミ（インターネット）を参照した時に、非言語的の手がかりが利用可能な口コミ（対面）を参照した時よりも、高くなるだろう」

II. 方法

1. 実験概要

上記の仮説の検討のために、実験室実験を実施した。実験においては、ある人物が携帯電話について口コミを行っている場面を実験参加者に提示し、当該製品がどのような評価を受けるかを測定した。その際、非言語的の手がかりが多い口コミとしては、ある人物（女性）が最近購入した携帯電話について話をしている様子を録画したビデオが提示された。一方、非言語的の手がかりが少ない口コミとしては、ビデオの登場人物の発言をチャット形式で文章化したものが提示された。

本実験では、口コミの対象として携帯電話を取り上げたが、その理由としては、携帯電話は実験参加者となる学生にとって非常に身近で関心の高い製品であること、デザインという感情的評価側面と機能性と

いう論理的評価側面のどちらも重要と思われる商品であることから、製品の評価を従属変数とする本実験の材料としてふさわしいと判断したためである。

2. 実験参加者

大学生 76 名。内訳は男性 49 名、女性 27 名であった。

3. 実験計画

非言語的の手がかりの多少による 1 要因 2 水準の被験者間計画であった。非言語的の手がかりが多い条件では、ビデオによる口コミ提示を行い（以後、「ビデオ条件」と表記）、非言語的の手がかりが少ない条件では、ビデオの登場人物の発言を文章化したものを提示した（以後、「文字条件」と表記）。

4. 手続き

1 セッションで 20 名程度を教室に集め、集団実験形式で実験を実施した。非言語的の手がかりが多い条件の被験者には、ある人物（女性）が、最近購入した携帯電話について、どのようなデザインであるか、どのような機能を備えた機種であるか等について話している様子を録画した映像が提示された。映像はプロジェクターを用いて、教室前面のスクリーンに映し出す方法で提示された。そこには発言している人物の正面一上半身全体が映っており、表情やジェスチャーなどの非言語的の手がかりが豊富に含まれていた。一方、非言語的の手がかりが少ない条件では、そのビデオ内で発言の一字一句をそのまま文章化し、チャット形式に編集したものを、プリントアウトして紙で提示した。

なお、実験結果の解釈において、口コミの内容依存であるという代替説明を排除するために、口コミは 2 種類用意された。ひとつは、携帯電話のデザインが気に入った等、感情的な言及が多い口コミ（感情性焦点）、もうひとつは機能性について中心に言及する口コミ（機能性焦点）であった（付録参照）。

また、ビデオ（3 分程度）は一度しか放映しなかったため、文字条件で文章を何度も読み直しされると、口コミに触れた量によって結果が影響を受ける可能性が懸念された。そのため、文章条件の被験者には、自分なりのペースで一度だけチャットの会話を読み、質問紙に回答する際には決して読み直さないように指示を行った。時間制限は、文章を読むペースには個人差があると考えられること、時間的切迫感による代替説明の可能性を排除するために設定しなかった。

ビデオ視聴の後、あるいは、文章を読み終わった後、製品の評価等を尋ねた質問紙に回答してもらった（5. 従属変数を参照）。質問紙の回収後、ディブリーフィングを行い、実験は終了した。実験は全体を通じて 30 分程度であった。

5. 従属変数

製品の評価、購買意図、口コミの記憶度を測定した。製品の評価は、デザイン面の評価（センスが良い、おしゃれな等）、機能性の評価（機能が優れている、品質が良い等）の 2 つの側面から測定した（全 13 項目、表参照）。購買意図は、「この携帯電話をどれくらい欲しいと感じましたか？」への回答によって測定した。以上の測度は、「よく当てはまる」～「全く当てはまらない」の 9 段階尺度であった。

口コミの記憶度は、口コミの中で言及された内容について、クイズ形式で質問を行って、その正答数が多いほど記憶が優れていると解釈した。質問は、「携帯の重さはどれくらいと言っていましたか？」「携帯電話のカメラの画素数はいくつと言っていましたか？」「携帯電話の色の名前は何か？」の 3 つで、すべて自由記述形式で回答させた。

III. 結果

1. 製品評価の尺度

製品の評価を測定した全 13 項目に対し主因子法による因子分析を実施した。その結果、事前に想定されたような、デザイン性評価、機能性評価に対応した因子は抽出されず、解釈困難な結果となった。したがって、すべての変数に対して個別に分析を行い、事前に想定した変数の分類（デザイン性評価、機能性評価、表参照）に基づいて、仮説を検討することとした。

2. 製品の評価、購買意図について

各製品評価得点に対し非言語的の手がかりの多少による t 検定を実施した。その結果、「おしゃれな」と「機能が優れている」の 2 つの項目においてのみ有意な効果が得られた（表参照）。

「おしゃれな」では、非言語的の手がかりが多い条件（ビデオ条件）で少ない条件（文字条件）よりも評価が高かった ($t(74)=-2.06, p<.05$)。一方、「機能が優れている」では、非言語的の手がかりが少ない条件（文字条件）で手がかりが多い条件（ビデオ条件）より評価が高かった ($t(74)=2.73, p<.01$)。

デザイン面の評価とみなされる「おしゃれな」という項目でビデオ条件の方が文字条件よりも評価が高く、機能性への評価とみなされる「機能が優れている」の項目において文字条件の方がビデオ条件よりも評価が高かったことは、仮説を支持する結果であったとみなすことが出来る。

その他の変数では有意な効果は得られなかった。また、購買意図においても有意な効果は得られなかった。これらの結果は口コミの焦点（感情性焦点/機能性焦点）によって影響をうけることはなかった。

3. 口コミの記憶度について

口コミをどの程度記憶できていたかを検討するために、口コミ内容に関するクイズ形式の設問の正答数

表 製品の評価、購買意図、および正答数

	ビデオ条件	文章条件
<u>機能性の評価</u>		
機能が充実した	7.30 (1.24)	7.08 (1.13)
品質が良い	6.68 (1.31)	6.87 (1.10)
こわれやすい (逆点項目)	4.54 (1.28)	4.79 (0.80)
便利な	6.27 (1.52)	6.54 (1.02)
使いやすい	6.38 (1.44)	6.18 (1.21)
機能が優れている	6.62 (1.13)	7.33 (1.13)
<u>感情的評価</u>		
おしゃれな	7.59 (1.11)	6.97 (1.47)
自慢できる	6.92 (1.46)	6.67 (1.36)
魅力的な	6.86 (1.56)	6.69 (1.21)
斬新な	4.86 (1.54)	4.36 (1.49)
デザインがよい	7.24 (1.62)	6.90 (1.31)
センスがよい	6.97 (1.46)	6.64 (1.30)
購買意図	5.51 (1.80)	5.18 (1.77)
正答数	1.41 (0.86)	1.90 (0.75)

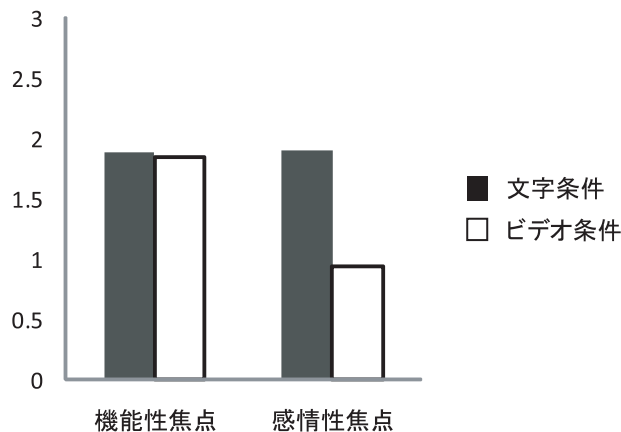


図 口コミの種類と口コミの記憶度

を分析した（設問は合計3問で、3点満点で採点）。非言語的の手がかりの多少による t 検定の結果、有意な効果が得られ、文字条件の方がビデオ条件よりも正答数が多かった（ $t(74) = 2.65, p < .01$ ）。

そこで、口コミの焦点（感情性焦点/機能性焦点）によって結果が異なる可能性についても検討した。非言語的の手がかりの多少 × 口コミの内容の2要因分散分析を実施した結果、交互作用が有意となった（ $F(1, 72) = 6.62, p < .05$ ）。機能性焦点の口コミでは文字条件とビデオ条件で記憶量に差が見られない一方、感情性焦点の口コミにおいては文字条件の方がビデオ条件よりも記憶が優れていたことがわかった（図参照）。

IV. 考察

1. 仮説について

本研究の目的は、インターネット上でやり取りされる口コミを従来の対面での口コミと比較することによって、その有効性を検討することであった。対面の口コミと比較して、インターネット上の口コミは利用可能な非言語的の手がかりが乏しいという特徴がある。したがって、非言語的の手がかりが多いメディア（ビデオ）と少ないメディア（チャット）で口コミを提示し、その後の製品の評価を比較する実験を行った。

仮説は、ビデオによって口コミを提示した場合、すなわち、非言語的の手がかりが豊富な手段で伝達された口コミの場合、非言語的の手がかりの少ない口コミ（文字で提示）よりも、デザイン等の感情的評価が高くなる一方、機能性の評価においては非言語的の手がかりの少ない口コミの場合に評価が高いだろうというものであった。

実験の結果、ビデオ条件の場合に、文字条件よりも「おしゃれな」という感情的評価が高くなり、逆に、文字条件の場合にビデオ条件よりも「機能が優れている」という論理的評価が高くなることが示された。この結果は、仮説を支持するものであった。

ただし、これ以外の変数では有意な差が得られなかったことから、解釈には慎重を要する。有意差が得られなかった変数の平均値パターンを見てみると、「魅力的な」「斬新な」「デザインがよい」「センスがよい」の感情的な評価とみなされる項目でビデオ条件の方が文字条件よりも平均値が高く、「品質が良い」「便利な」の機能性の評価とみなされる項目では文字条件の方がビデオ条件よりも平均値が高くなっている。これらは統計的には差がなかったので積極的な解釈は出来ないが、仮説を支持する傾向であると言える。しかしその一方で、「機能が充実した」「こわれやすい」の平均値パターンは仮説とは逆を示しており、本研

究だけをもって結論を出すのは難しい。

これらの問題に対処するためには、今後の課題として第一に、本実験で用いた製品評価尺度の妥当性を見直す必要がある。本尺度からは、因子分析の結果、事前に想定したような2次元（感情的評価/機能的評価）は抽出されなかった。測度を精緻化した上で、再度検討する必要があるだろう。

また、口コミ対象として、携帯電話以外の様々な特徴を持った製品を取り上げて、知見の頑健性を検討することも求められるだろう。製品の特徴によって、効果的な口コミのあり方は大きく異なることが予想できるからである。この問題については、携帯電話以外の商品を取り上げ、本研究と同様の手続きによって口コミの効果を検討した先行研究がある（杉谷, 2008b）。この研究では、口コミ対象として「映画」を取り上げている。チャット画面、あるいは、ビデオによって口コミを提示し、口コミの効果がどう変わるかを検討した。その結果、感情的な情報（口コミの話し手がどれくらい映画を感動的だと思ったか、等）はビデオ条件の方がチャット条件よりも伝わりやすく、道具的情報（映画のストーリーに関する説明）はチャット条件の方がビデオ条件よりも伝わりやすいということが示されている。この結果は、感情的評価を高めるにはビデオ、機能性に関する評価（すなわち、製品に関する事実に基づいた評価）を高めるには文字が適することが示された本研究の知見と一貫するものであり、本研究の知見の妥当性を補強するものであると考察できるだろう。

2. 口コミの記憶について

補足的な分析として、本実験では、口コミをどれくらい記憶していたかを口コミのもう一つの効果指標として取り上げた。この結果、ビデオ条件よりも文字条件の場合に口コミをよく記憶できていたことが示された。この知見は、われわれの直感に反し（杉谷, 2008a）、非言語的の手がかりが利用できるコミュニケーションよりも、利用できないコミュニケーションの方が、その内容が伝わりやすいことを示すものである。記憶指標は、「携帯に付属のカメラの画素数はいくつであったか？」等、携帯電話の機能性に関する質問への正答数によって測定した。つまりこの結果は、製品についての全体的な記憶度というよりは、製品の機能性だけについて記憶度を測っていたと解釈する方が妥当であろう。そう考えると、この結果は、上述した製品の機能性評価の結果（ビデオ条件 < 文字条件）と一致しており、製品の機能性についての情報は文字のみの口コミの方が伝わりやすいという本実験の結果を補強する知見と解釈することが出来るだろう。

なお、本実験では口コミを2種類（感情面焦点/機能性焦点）提示したが、さらに分析を加えた結果、機能性に焦点のある口コミの場合はビデオ条件と文字条件で記憶度に差はなく、感情面に焦点のある口コミでのみ文字条件がビデオ条件よりも記憶が優れていたことがわかった（図参照）。この知見については、記憶度の測定方法に依るものと考察できる。本実験では、機能性についての簡単な質問（3問）に対する回答の得点（3点満点）を記憶度の指標としたが、採点結果から質問が簡単すぎた可能性が想定でき、問題数も少なかったことで天井効果が生じていたとも考えられる。すなわち、感情面に焦点のある口コミでは、機能性に関する3問の質問によってもビデオ条件と文字条件の差を析出することが出来たが、機能性に焦点のある口コミでは、本当ならば文字条件よりも記憶が劣るはずのビデオ条件でも簡単に良い点を取ってしまうため、両条件で差が見られなくなってしまったという考察である。今後の検討では、記憶度を測定する尺度も改善する必要があるだろう。

3. 本研究の実務的インプリケーション

インターネット上の口コミの有効性については、序論において指摘した通り、様々な分野において議論されてきた。本研究は、その有効性のひとつとして、非言語的の手がかりが乏しいコミュニケーション（イ

ンターネット)の方が、製品の機能性がよりよく伝達される可能性を指摘した。インターネット上の口コミは、対面で交わされる口コミに比べ、企業の目の届くところで行われること、口コミの場(ウェブサイト)を企業側から提供して口コミを促進するような働きかけが出来ること、など、企業のマーケティングにおいては比較的戦略が打ちやすい対象であると思われる。そのインターネット上の口コミが、企業からはアプローチしづらい対面での口コミよりも有効性が高い場合があるという本研究の知見は、口コミ・マーケティングを実行している企業にとっては朗報とも言えるだろう。本研究の実務的インプリケーションとしては、製品の特性に応じた口コミ戦略、すなわち、機能性が重視されるような製品ではインターネット、感情的評価が重視されるような製品では対面での口コミを促すようなコントロールが有効であることが示唆される。

4. 本研究の限界と今後の課題

本研究では、インターネット・コミュニケーションと対面のコミュニケーションの差異を、コミュニケーションにおいて利用可能な非言語的手がかりの多少の差という視点で捉えて検討を行った。これは、本研究は実証的検討を目的としており、インターネット・コミュニケーションと対面のコミュニケーションの差異を明確に定義する必要があったためである。しかし、厳密には、両者の差は、非言語的手がかりの差異だけでは説明しきれない。例えば、本研究の手続きにおいてはビデオとチャットを比較したが、ビデオでは受動的に口コミを視聴すれば良かったのに対し、チャット(文字)ではそれを読解するという能動性が必要とされたという違いもある。また、対面コミュニケーションとインターネット・コミュニケーションの差異として、対面では言語が音声によって提示されるが、インターネットでは文字(視覚情報)によって提示されるという差異も指摘できる。特に、今回の実験では、設問への正答数という形で口コミの記憶度を測定した。文字で読んだものを文字で回答することと、音声で聞いたものを文字として回答することでは、課題の困難さが異なっていた可能性もあるだろう。これらの問題に対しては、すべてを解決するような研究デザインを追求することは実質的には困難であると思われることから、同様の問題を他の手続きによって検討した研究(たとえば、杉谷, 2008b)を統合し知見を重ねることによって解答していくことが重要であろうと考える。

今後の検討においては、製品評価尺度、口コミの記憶度を測定する尺度を改善するとともに、製品のタイプをも考慮に入れた実験デザインを組んで、インターネット上の口コミの効果を包括的にとらえていく研究が重要であろう。

参考文献

- [1] Argyle, M. "Nonverbal communication in human social interaction." in Hinde R. A. ed., *Nonverbal communication*. Cambridge University Press, 1972.
- [2] Bristor, J. "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power Of Relations." *Research in Consumer Behavior*, 4: 51-83, 1990.
- [3] Brown, J. J. and Reingen, P.H. "Social ties and word of mouth referral behavior." *Journal of Consumer Research*, 14: 350-362, 1987.
- [4] Cox, D. F. ed. *Risk taking and information handling in consumer behavior*, Harvard University, 1967.
- [5] DePaulo, B. M. and Friedman, H. S. "Nonverbal Communication." in Gilbert, D. T., Fiske, S. T., and Lindzey, G. eds., *Handbook of Social Psychology (4th ed., vol. 2)*, NY: McGraw-Hill, 1998.
- [6] Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. *Consumer Behavior (8th)*, Dryden Press, 1995.

- [7] Esklitt, M. and Lee, K. "Do action speak louder than word? Preschool children's use of the verbal-nonverbal inconsistency principle during inconsistent communications." *Journal of nonverbal behavior*, 27: 25-41, 2003.
- [8] Feick, L. F., and Price, L. L. "The market maven: A diffuser of marketplace information." *Journal of Marketing*, 51: 83-97, 1987.
- [9] Fridlund, A. J., Ekman, P., and Oster, H. "Facial expression of emotion: Review on the literature, 1970-1983." in Siegman, A. W. and Feldstein, S. eds., *Nonverbal behavior and communication (2nd ed.)*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1987.
- [10] Herr, P. M., Kardes, F., and Kim, J. "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective." *Journal of Consumer Research*, 17: 454-462, 1991.
- [11] Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. New York, NY: Free Press, 1955. (竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンサー・オピニオンリーダーと人々の意思決定』培風館、1965)
- [12] Mehrabian, A. and Wiener, M. "Decoding of inconsistent communications." *Journal of Abnormal Psychology*, 74: 405-412, 1967.
- [13] Patterson, M. L. *Nonverbal Behavior: A functional perspective*, Springer-Verlag, 1983. (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)。
- [14] Patterson, M. L. "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 & Sons, 2001.
- [15] Rogers, E. M. *Diffusion of innovation (3rd.)*, The Free Press, 1983.
- [16] Sundaram, D. S. and Webster, C. "The role of brand familiarity on the impact of word of mouth communication on brand evaluation." *Advances in Consumer Research*, 26: 664-670, 1999.
- [17] Van Buren, A. "The relationship of verbal-nonverbal incongruence to communication mismatches in married couples." *North American Journal of Psychology*, 4: 21-36, 2002.
- [18] Wilson, J. R. *Word-of-mouth marketing*, New York: Wiley, 1991.
- [19] Wilson, W. R. and Peterson, R. A. "Some limits on the potency of word-of-mouth information." *Advances in Consumer Research*, 16: 23-29, 1989.
- [20] 池田謙一「新しい消費者の出現」(宮田加久子・池田謙一編著『ネットが変える消費者行動』所収、NTT出版、2008)。
- [21] 井上哲浩「インターネット時代のマーケティングコミュニケーション」(田中洋・清水聰編『消費者・コミュニケーション戦略』所収、有斐閣、2006)。
- [22] 呉國怡「『市場の達人』とインターネット：『オピニオンリーダー』との比較」(池田謙一編著『インターネット・コミュニティと日常世界』所収、誠信書房、2006)。
- [23] 佐々木美加『協調か対決か：コンピュータコミュニケーションの社会心理学』ナカニシヤ出版、2006。
- [24] 澁谷覚「インターネット上の情報探索－消費者によって発信された体験・評価情報の探索プロセス」『消費者行動研究』13：1-28、2006。
- [25] 杉本徹雄編『消費者理解のための心理学』福村出版、1997。
- [26] 杉谷陽子『電子メディアにおける情報伝達の検討：情報の解釈における非言語的手がかりの効果』

- 一橋大学大学院社会学研究科博士論文（博士 社会学）、2008a。
- [27] 杉谷陽子「インターネット上の口コミの有効性：情報の解釈と記憶における非言語的の手がかりの効果」『産業組織心理学研究』22：39-50、2008b。
- [28] 竹村和久『消費行動の社会心理学』北大路書房、2000。
- [29] 根来竜之『mixi 第二世代ネット革命：無料モデルの新潮流』東洋経済新報社、2006。
- [30] 濱岡豊「口コミの発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究』2：29-73、1994。
- [31] 濱岡豊「消費者間の相互作用」（田中洋・清水聰編『消費者・コミュニケーション戦略』所収、有斐閣、2006）。
- [32] 深田博己『インターパーソナルコミュニケーション』ナカニシヤ出版、1998。

付録 実験で用いられた口コミ（一部抜粋）

感情を中心に言及したタイプ（感情性焦点）

「・・・・（前略） 機能的には、写真の機能が充実しているのが特徴です。画素数は320万画素！写真が綺麗に取れると嬉しいですよー！友達にも自慢できると思います。旅行にはカメラもって行くけど、ちょっとしたお出かけなら持って行かないですよ。携帯なら気軽に撮れて、しかもこれだけ綺麗だと、行った場所とかみんなに見せたりして、また楽しみも広がります。お気に入りの綺麗なショットが取れたときは、すごい嬉しいです。最初は使わないよ、こんな機能～って思ってたけど、綺麗に取れるとこんなに楽しいんだってビックリしました。カメラのレンズのデザインも、ちょっと変わった形で、可愛いんですよ！

あと、音楽機能もいいです！音楽は、今まで携帯で聞くことは全然なかったけど、バッテリーもそんなに減らないので、だんだん聞くようになって来ました。音楽ってすごいです。携帯ならいつでもどこでも聞けるので、ちょっと落ち込んでいる時に、さっと気分転換したり。すこしだけ電車に乗るときも、ちょっと聞くと、気分がノリノリになったりします。ヘッドホンもカラフルでおしゃれです！・・・・（後略）」

機能を中心に言及したタイプ（機能性焦点）

「・・・・（前略） 機能的には、写真の機能が充実しているのが特徴です。画素数は320万画素！ほとんどデジカメと変わらないですよ。旅行みたいにカメラを持っていないときでも、気になったものは記録したりしたいので、日記感覚で撮ってます。機能がいいとやっぱり綺麗に撮れて満足です。

液晶画面はシン・フィルム・トランスファー採用だそうで、色の再現性に優れているのがいいですね。オートフォーカス、接写、フラッシュ機能も充実しているみたい。まだ使ってないんでこれから試してみます！

あと、音楽機能もいいです！音楽は、今まではバッテリーがすぐ切れるとか、音質が悪いとか、操作性が悪いとか、いろいろあって使いたくなかったけど、これならいくらかでも聞きたいかも。再生音がとても綺麗な上、バッテリーの減りが遅いので、ストレスなく再生できます。操作も簡単なので、電車の中とか、ちょっとしか乗らない時でも聞いてます。ヘッドホンも使いやすくて便利！・・・・（後略）」