

平成 30 年 6 月 7 日現在

機関番号：34419

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K03752

研究課題名(和文) 推論空間モデルに基づくeクチコミ文の態度変容効果仮説の検証

研究課題名(英文) Testing Attitude Change Hypotheses of eWOM Messages Based on Inference Space Model

研究代表者

藤本 和則 (FUJIMOTO, Kazunori)

近畿大学・経営学部・教授

研究者番号：80424993

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,700,000円

研究成果の概要(和文)：近年、ソーシャルメディアの普及に伴って、ネット上のクチコミ(eクチコミと呼ぶ)への接触による態度変容効果の研究が精力的に行われている。研究代表者は、これまでに、メッセージの表現形式の違いから態度変容効果の大小を説明する「推論空間モデル」を構築した。本研究の目的は、推論空間モデルから導かれる未検証仮説を実験的に検証することにある。実験を通して、eクチコミについては、推論量のより小さいメッセージの方が、より大きな態度変容効果をもつことが示唆された。

研究成果の概要(英文)：The inference space model is to quantify the degree of effort required to derive a conclusion from a message as "inference amount" and to explain the attitude change effect among messages from the perspective of the inference amount. The purpose of this research is to experimentally examine the unconfirmed hypotheses derived from the inference space model. Through experiments using fictitious eWOM messages, it was suggested that the messages with a smaller inference amount have a larger attitude change effect.

研究分野：応用人工知能

キーワード：eクチコミ 態度変容 比較表現

1. 研究開始当初の背景

eクチコミの態度変容効果の研究としては、探索属性と経験属性に分けて調べるもの、属性と便益に分けて調べるもの、あるいは、受け手の類似性に着目したものなどがある。一方、ネット上のeクチコミ文を見てみると、「xはとても良い。」など、単一の対象を評価する文(単独表現メッセージと呼ぶ)もあれば、「xはyより良い。」など、複数の対象を比較する文(比較表現メッセージと呼ぶ)もあり、その表現形式は多様である。本研究では、メッセージの表現形式に着目して態度変容効果の差異を考える。

比較表現メッセージの態度変容効果については、これまで、比較広告を対象に精力的に研究が行われてきた。例えば、Sujanらは属性を想起させる効果という点に着目し、比較広告の態度変容効果が得られる条件を明らかにした。また、Chowらは片面と両面の比較表現を区別して、態度変更効果の差異を明らかにした。提案者は、これらの従来研究を踏まえつつも、広告への接触状況と、eクチコミへの接触状況は必ずしも同一ではないと考えた。eクチコミは購買意思決定活動の最終段階で参照されることが多く、この場合、受け手はより明確な問題の構造をもっていると仮定できる。受け手のもつ問題の構造を形式化できれば、これを要因として、eクチコミの効力を説明、予測できるのではないかと考えた。

2. 研究の目的

提案者は、これまでに、メッセージの表現形式の違いから態度変容効果の大きさを説明する「推論空間モデル」を構築した。推論空間モデルは、メッセージから結論を導くのに「どれくらいの推論努力が必要か(推論量と呼ぶ)」を数量化するためのモデルである。本研究の目的は、推論空間モデルから導かれる未検証仮説を実験的に検証することにある。複数の未検証仮説のうち、推論空間モデル以外の理論からは導くことが困難と考えられる三つの仮説を選択し、本研究期間内に検証する課題として設定した。

3. 研究の方法

推論空間モデルに立脚した仮説導出へ向けて、基本となる二つの実験(1)、(2)を行った。

(1) 推論量の大きさと態度変容効果の大きさの関係を明らかにするため、学生を対象とした質問紙調査(印刷物配布による調査)を実施した。購入するブルーレイディスクプレイヤーの評価に、クチコミメッセージを利用する課題とした。

(2) 推論量の大きさと態度変容効果の大きさの関係について、より一般的な知見を導くため、結論の種類を ForYOU 結論(あなたに

にとって良い)と ForME 結論(私にとって良い)の2種類に分けて、質問紙調査(ネット調査)を実施した。居住するアパートの評価に、クチコミメッセージを利用する課題とした(Amazon Mechanical Turkによる調査、サーベイプラットフォームには SurveyMonkey を利用)。

(1)、(2)から得られた知見を前提に、推論空間モデルに立脚した仮説を導出し、その検証実験(3)を行った。

(3) 単独表現と最上級表現、ならびに、それらの強調表現に関する仮説を検証するため、クチコミメッセージを使って判断を行う課題により、被験者の反応時間を測定する実験を行った。反応時間の測定にあたっては、心理実験ソフトウェア E-Prime を利用した。

4. 研究成果

以下では、研究の方法の(1)、(2)、(3)のそれぞれについて、結果をまとめる。

(1) 推論量と態度変容の関係の検証

結論を省略したメッセージと、明示したメッセージでは、推論量は前者の方が大きくなると考えられる(明示したメッセージでは、結論は書かれているので推論しなくても結論がわかるのに対し、省略したメッセージでは読み手が結論を導かなければならないため)。この考えに基づいて、推論量と態度変容の関係の検証を行った。

実験デザイン

2 要因被験者間実験: 従属変数「態度変容効果」について、メッセージタイプ(省略なし、省略1、省略2)と商品知識(高、低)の二つの要因の効果を調べる。

被験者

関西の私立大学生 115 名(有効回答 106 名)

手続き

ランキング表を提示し、「機種Aが最も良い」という初期態度の形成を促す。クチコミメッセージを見せて、機種Aに対する態度変容効果を質問する。プレイヤに関する知識など、個人属性を質問する。

結果

分析の結果、結論を明示したクチコミメッセージの方が、より大きな態度変容効果が得られることがわかった。つまり、推論量の少ないメッセージの方がより大きな態度変容効果を有することを示唆する結果が得られた。

考察

ここで得られた結果は、これまで広告メッセージについて得られた知見と逆の結果を示すものである(広告メッセージでは推論量が大きなメッセージの効果が大きいことが知られている)。提案者は、広告とクチコミで結果が変わる原因は、メッセージの視点(書き手にとって良いのか、読み手によって良いのか)の違いが影響するのではないかと考え

た。このアイデアを検証するため(2)の実験を行った。

(2) 推論量と態度変容の関係の一般化

実験デザイン

2要因被験者間実験：従属変数「態度変容効果」について、メッセージタイプ(省略、ForYOU結論、ForME結論)と初期態度(有、無)の二つの要因の効果を調べる。

被験者

報酬\$0.8, 所在地 U.S., 承認率 95%以上, 承認数 100 以上で募集し、1518 件回答を得た(有効回答 1407 件)

手続き

初期態度有の群にはアパートの特徴表を提示して初期態度の形成を促し、初期態度無の群には簡単なインストラクションのみ提示する(この方法は、決定前歪の研究に準拠した)。クチコミメッセージを見せて、アパートに対する態度変容効果を質問する。アパートやクチコミへの関与や、個人属性を質問する。

結果

分析の結果、書き手にとって良いのか、読み手にとって良いのかというメッセージの視点に関わらず、結論を明示したクチコミメッセージの方が、より大きな態度変容効果が得られることがわかった。つまり、(1)と同じく、推論量の少ないメッセージの方がより大きな態度変容効果を有することを示唆する結果が得られた。

考察

クチコミについては、推論量の少ないメッセージの方がより大きな態度変容効果を有するという結果が支持された。「読み手にとって良い」ことを主張するメッセージについては、これまでの広告効果研究で用いられたメッセージと内容的にはほとんど同じであるにもかかわらず、クチコミという状況設定で実験を行うと、その効果は(結論を省略したときに比べて)大きくなる結果が得られた。この結果は、読み手がクチコミや広告などそのコミュニケーションの状況に応じてメッセージの処理を変更することを示唆する。

(3) 仮説構築と検証

(1)、(2)の結果、ならびに、推論空間モデルの数理的な性質より、次の三つ仮説が導出される。

・態度変容効果反転仮説：受け手が評価する選択肢のサイズが小さい場合には、単独表現メッセージの方が、最上級表現メッセージより大きな態度変容効果が得られる。選択肢のサイズが大きくなるとこの効果は反転する。
・強調効果仮説：最上級表現が「ずば抜けて」などのフレーズにより強調されたメッセージは、強調されないメッセージに比べて態度変容効果が大きくなる。

・比較集合効果仮説：「～のうちで」などのフレーズにより比較集合が制限されたメッ

セージは、制限されないメッセージに比べて態度変容効果が小さくなる。

実験デザイン

2要因被験者内実験：従属変数「反応時間」について、5つのメッセージタイプ(Aは良い、Aはずいぶん良い、Aはもっとも良い、Aはずば抜けてもっとも良い、AはA,Bの中でもっとも良い)と選択肢の数(2つと3つ)の要因の効果を調べる。

被験者

関西の私立大学生 19 名(有効データ 19 名)

手続き

PCの画面の上部に「商品の評価(の数：最大5個)」、画面の下部に「クチコミのメッセージ」を表示し、画面上部の商品の評価が画面下部のメッセージのように言えるときは、Yes キーを、言えないときはNo キーを押す課題を与えた。

結果

分析の結果、単独表現メッセージ(Aはずいぶん良い)は、最上級表現メッセージ(Aはもっとも良い)に比べ、反応時間が有意に大きくなることがわかった。しかしながら、交互作用は認められなかった(つまり、選択肢が2つの場合と3つ場合では反応時間に差が認められなかった)。

考察

結果は、単独表現メッセージは最上級表現メッセージに比べ、より大きな推論量を要することを示す。この結果は、態度変容効果については、最上級表現メッセージの方が単独表現メッセージより大きいことを示唆する。推論空間モデルから導かれた仮説から考えると、これは、選択肢の数が大きい場合に相当する。今回の実験では、態度変容効果反転仮説を支持する結果は得られなかったが、今後、選択肢が一つしかない場合や、選択肢の数がさらに多い場合などの検証が必要となる。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[学会発表](計4件)

Kazunori FUJIMOTO, Is It For Me or For You? - Limitations of Conclusion Omission Effects on Decision-making Through eWOM Communication, 28th Annual Meeting of the Society for Text & Discourse, 2018年7月18日(発表予定), Brighton, UK.

藤本 和則, 結論非明示メッセージの態度変容・強化効果について, 第24回ディスコース心理学研究部会(日本認知心理学会) 2018年2月24日, 東京.

Kazunori FUJIMOTO, Limitations of Implicit Conclusion Effects on

Decision-making Through eWOM
Communication, 26th Annual Meeting of the
Society for Text & Discourse, 2016年7月
26日, Kassel, Germany.

藤本 和則, 結論非明示メッセージの態
度変容・強化効果の研究 ~ eクチコミによ
る消費者行動を中心に, 第18回ディスコース
心理学研究部会(日本認知心理学会) 2015
年12月12日, 東京.

出願状況(計0件)

名称:
発明者:
権利者:
種類:
番号:
出願年月日:
国内外の別:

取得状況(計0件)

名称:
発明者:
権利者:
種類:
番号:
取得年月日:
国内外の別:

[その他]

ホームページ等

<https://researchmap.jp/lonyork/>

6. 研究組織

(1) 研究代表者

藤本 和則 (FUJIMOTO, Kazunori)

近畿大学・経営学部・教授

研究者番号: 80424993