

【査読論文】

インターネット上のクチコミにおいて
文章および写真が製品評価に与える影響

——提供情報の処理流暢性に基づく精緻化見込みモデルの拡張——

井上 友也*

**The Effect of Text and Photographs on Product Evaluation on the Internet:
Extension of the Elaboration Likelihood Model Based on the Processing
Fluency of the Information Provided**

Tomoya INOUE

This study clarifies the effects of processing fluency of information (sentences and product photos) on product evaluation in communication on the Internet. First, the author divided the text message (verbal information) into attribute information and benefit information, and added pictures (non-verbal information), and classified them into attribute information, benefit information, and pictures in order of decreasing processing fluency. Then, using classification on processing fluency, this study aimed to extend the Elaboration Likelihood Model (ELM). In Study 1, the author analyzed the effects of (a) the presence or absence of pictures and (b) attribute/benefit information on product evaluation, moderated by the receiver's level of expertise. In Study 2, to further examine the effect of the photos used in Study 1, the author conducted a comparative analysis of photos with high and low attractiveness. The aim of this study was to extend the ELM based on the processing fluency of the information and to examine the effects of text and photos on product evaluation in word-of-mouth communication on the Internet.

Key Words : 精緻化見込みモデル, 処理流暢性, 言語/非言語情報, 文章/写真, SNS

I はじめに

スマートフォンの普及と通信環境の向上により、いつでもどこでも誰とでもコミュニケーションができるようになり、コミュニケーションの仕方は多様になった。コミュニケーションの多様化は、消費者のデジタルメディアの接触時間・割合を増やす（博報堂

* 2023年3月7日査読審査終了

DY メディアパートナーズ, 2022) と同時に, 消費者の情報過多の意識を生んでいる (保高, 2018)。このような状況下で, 消費者は効果的で処理負荷が低く流暢性が高い情報を求めていると考えられ, 情報を発信する企業や発信者側にとっても提供情報の内容およびその流暢性を考えていくことが求められる。また, マーケティング分野において処理流暢性を用いた研究 (Graf, Mayer & Landwehr, 2018; 須永, 2014) も蓄積されつつあり, 学術的意義においても, 提供情報の処理流暢性を考えていく必要性があると考えられる。そのため, 本研究ではインターネット上のクチコミにおいて文章および写真が製品評価に与える影響について, 処理流暢性の観点から検討を行った。

池上(1984)では, コミュニケーションは, 発信者, 受信者, コード, メッセージ, 経路 (メディア), コンテキストによって構成されているとしている。例えば, メッセージに関しては, 呈示方法 (一面呈示, 両面呈示: O'Keefe, 1999), 呈示内容 (ユーモア: 牧野, 2002, 恐怖喚起: 深田, 2002) が説得効果やメッセージの有効性を高めるとされている。同様に, メッセージに関する説得研究として, 精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model: ELM) (Petty & Cacioppo, 1986a, 1986b) がある。本研究では, メッセージに関して, 「処理流暢性」という概念を用いて, 言語的および非言語的側面を検討する。言語的側面として, メッセージ内容を表す属性情報と便益情報を取り上げ, メッセージの非言語的側面では, 写真を取り上げ, 精緻化見込みモデル (ELM) の拡張を目指す。

II メッセージの分類に関する先行研究レビュー

コミュニケーションは, その表現形から, 言語的コミュニケーションと非言語的コミュニケーションの2つに分類されるので, 2つのコミュニケーションにおけるメッセージの分類を検討する。

1 メッセージの分類①——言語的コミュニケーションの場合

言語的コミュニケーションは, 言語を用いたコミュニケーションであり, 会話での表現や文字による表現が該当し, ① 言語音声メッセージとしての話し言葉, ② 言語非音声メッセージの書き言葉 (+手話, 点字) に分類できる。対面状況でのコミュニケーションは, 話し言葉と書き言葉の2つの言語的コミュニケーションといえるが, 一方で, インターネット上でのコミュニケーションは, 書き言葉 (文字情報) 中心のメッセージのやりとりも多い。

文字情報の分類として, 属性情報と便益情報があり, 属性情報は, 製品の性能情報などに基づいて客観的に記述されている製品情報を指し, 便益情報は, 製品から自分が得た便

益あるいは価値に基づいて主観的に記述した製品情報を指す。メッセージの内容（属性情報／便益情報）と消費者の専門性の関係について、池尾（1988）や三浦（1993）では、専門性（品質判断力）の高い消費者がトルクや馬力といった属性情報（低要約度情報）で製品を評価できるのに対して、専門性の低い消費者が出足の良さなどの便益情報（高要約度情報）によってしか判断できないと指摘している。

同様のことは、インターネット上のクチコミの研究（Park & Kim, 2008；菊盛, 2014）においても指摘されていて、インターネット上のメッセージの特徴が属性情報であるか便益情報であるかによって、製品評価や情報探索に影響を与えるという研究がなされている¹⁾。Park and Kim（2008）は、属性情報と便益情報という分類に基づいて、消費者の専門性や購買意図に与える影響について研究を行い、専門性の高い消費者は、属性情報の購買意図への影響力が強く、一方で、専門性の低い消費者は、便益情報が与える影響が大きいことを示している。

以上から、受信者の専門性の高低によって、それぞれ適切となるメッセージが異なると理解できる。本研究では、言語情報として、池尾やParkらが用いたこの属性情報／便益情報というメッセージの分類を用いて研究を行う。

2 メッセージの分類②——非言語的コミュニケーションの場合

次に、非言語的コミュニケーションにおけるメッセージを考察する。非言語的コミュニケーションは言語的コミュニケーション以外のすべてのコミュニケーションが該当し（Knapp & Hall, 1997）、声の高低や話の間などが含まれる音声的要素、動作要素、外見的要素（佐藤, 2003）²⁾や空間的要素（末田・福田, 2003）、写真的要素（写真や絵など）、物的要素（Knapp & Hall, 1979）³⁾に分類される⁴⁾。対面状況でのコミュニケーションで

-
- 1) Park and Kim（2008）や菊盛（2014）では属性情報を属性中心的クチコミ、便益情報を便益中心的クチコミと呼称している。
 - 2) 佐藤（2003）はパフォーマンス学に基づく研究であり、発信者本人により近い非言語的コミュニケーションのみが取り上げられている狭義の分類であると考えられる。
 - 3) Knapp and Hall（1979）では、非言語的コミュニケーションを①物体言語によるもの（道具・美術品・建築物のような、様々な物体が送り出すメッセージを介したコミュニケーション）、②合図言語（じゃんけん・指差し・目配せなどのような、合図としての身振り・表情・動作をメディアにしたコミュニケーション）、③動作言語（専ら合図としてのみ使用される動作以外の、あらゆる動作が発するメッセージを介したコミュニケーション）に分類している。
 - 4) これらの諸要素の分類の詳細は以下の通りである。
 音声的要素（周辺言語）：声の高低や話の間といった、言語以外の音声に関する要素
 動作要素：身体動作（顔の表情、視線、手や足の動き、姿勢、首のうなずき）など
 外見的要素：身体的特徴や服装、装身具など身体に付随した要素

は、このような音声的要素をはじめとした多くの非言語的コミュニケーションが用いられる。その一方で、本研究が対象とする、インターネットおよび SNS では、非言語情報として相対的に写真的要素が多く用いられていることを考慮し⁵⁾、非言語的コミュニケーションの中でも写真を非言語情報として取り上げる⁶⁾。

写真に関する先行研究として、写真および写真と関連する言語情報が受け手の記憶や理解、評価を高めることが示されている (Edell & Staelin, 1983 ; Shanteau & Nagy, 1979)。また消費者行動の研究においても同様のことが指摘されていて、例えば、広告の写真 (製品画像) による製品選好への正の影響が指摘されている (Artz, Tybout & Kehret-Ward, 1993)。

一方で、上記に示したように、言語情報 (文字情報) においては専門性の高さや評価される情報の関係が指摘されているが、非言語情報の一つである写真と専門性の高さの関連性は扱われていない。

そこで、本研究では、言語情報 (属性/便益) に加えて、非言語情報として写真についても専門性との関係性を検討する。

3 言語的および非言語的コミュニケーションの相互関係と情報処理様式

すでに述べたように、写真および写真と関連する言語情報が受け手の記憶や理解、評価を高めることが示されている (Edell & Staelin, 1983 ; Shanteau & Nagy, 1979)。

また、言語情報と写真の情報処理様式は、Paivio (1990) の二重符号化説で示されるように、言語情報と写真のような視覚情報 (非言語情報) は別々に処理され、別々に記憶されるとされている。同様に、Townsend and Kahn (2014) では、言語情報 (言葉や数字) がピースミール (順次・断片的に) 処理されるのに対して、写真等の視覚情報 (非言語情報) がゲシュタルト (一度にまとめて) 処理されるという情報処理の違いを指摘している。さらにそのような情報処理の違いから写真等の視覚情報のほうが言語情報よりも早く処理されるため、消費者は言語情報よりも視覚情報を選ぶ傾向があることを示してい

空間的要素：空間や対人距離

写真的要素：視覚情報のみを用いて、写真や絵という、あくまである事物を指し示す代替的な表現

物的要素：物体言語によるもの (道具・美術品・建築物のような、様々な物体が送り出すメッセージを介したコミュニケーション)

5) 例えば、メタ・プラットフォームズ社 (旧 Facebook 社) の提供する「Instagram」は、写真をメインとした SNS である。また、スマートフォンの普及やカメラ機能の向上も写真を撮る行為を促進している。

6) 本研究では、製品写真 (製品を撮った写真) を写真とする。

る。

その一方で, Sharps and Nunes (2002) は, 言語情報と視覚情報をそれぞれピースミール処理/ゲシュタルト処理に厳密に分離して動作する2つのプロセスと考えるのは不適切であると指摘している⁷⁾。また, 阿部(1984)では, 内部/外部情報を基に消費者が情報を統合して, 全体的評価を行う情報処理プロセスを示している。そのため, 消費者が実際に製品の評価・購買をする際, 内的/外的な言語情報や視覚情報を様々に参照するが, そのプロセスでは個々の情報の源泉(言語/視覚等の区別)を必ずしも意識せず情報を統合して全体的な評価を行い, 製品の評価・購買が行われることも多いと考えられる。

以上のように, 言語/非言語情報の特性によってその処理様式などは異なると考えられるが, 消費者は言語情報・非言語情報を統合して全体的な評価を行う処理過程を経ると考えられるので, 本研究では, 言語情報・非言語情報をともに扱える概念を用いて研究を行う。

4 精緻化見込みモデル (ELM) の拡張

ELMでは, 消費者が情報処理を行う際, 消費者の動機づけ(関与)と, 情報処理能力(知識・専門性)によって, メッセージ内容の持つ真の価値について注意深く吟味する中心ルート, もしくはメッセージ内容以外の要因(発信源の魅力など)の影響を受ける周辺ルートのどちらかの処理ルートを経るとされている(Petty & Cacioppo, 1981, 1986a)。

藤原・神山(1988)では, 中心ルートをメッセージ内容の持つ真の価値について注意深く吟味するルート, 周辺ルートをメッセージ内容以外の要因(周辺の手がかり)の影響を受けるルートと定義している。また, Petty, Cacioppo and Schumann (1983)は, 説得の中心ルートの重要な特徴として, 態度変容が, 特定の問題や製品の真のメリットであると人が感じる情報の熱心な検討に基づいていることであり, この情報は, 視覚的, 口語的, あるいは情報源やメッセージの特徴として伝えられることがあると述べている。つまり, 文字情報に加えて, 例えば洋服のように, 写真が製品の色, 形, デザインといった製品情報を示すものであると仮定すると, 写真の情報処理に関しても, 中心ルートを経る情報処理が行われると考えられる。本研究では, これらの定義に基づき, 特に情報の分類に焦点を当て, 中心ルートを製品情報を処理するルート, 周辺ルートを製品情報以外の要素(例えば, 発信源の魅力)を処理するルートと定義する。

7) Sharps and Nunes (2002)では, ゲシュタルト処理の対義語として, ピースミール処理ではなく, 特徴集約 (Feature-Intensive) 処理という言葉が使われているが, 両者は同義であると考えられる。

また、情報処理能力は、「タスク変数（メッセージの理解容易性）、個人間差異（知能／知識）、および文脈変数（外的阻害要因）によって規定される要因」と定義されている（Petty & Cacioppo, 1986a；森岡, 2012；藤原・神山, 1988）。一方で、ほとんどの ELM の研究では、タスク変数と文脈変数を実験によって一定であると見なして、個人間差異の変数である当該製品カテゴリーの知識に関する尺度だけで情報処理能力が操作化されているという指摘もある（森岡, 2012；Chebat, Charlebois & G elinas-Chebat, 2001）。そのため、タスク変数を考える必要性が指摘でき、本研究では、タスク変数を分析に加えるとともに、個人間差異との関係について考える。タスク変数を考えるにあたって、本研究では、処理流暢性（processing fluency）の概念を用いる。Graf, Mayer and Landwehr（2018）は、処理流暢性を「あらゆる種類の精神的処理に関連する容易または困難の主観的な感覚」と定義していて、同様に山田（2019）では、認知心理学の観点から「心的処理が容易に（流暢に）行われること」と捉えている。そのことから、処理流暢性が高まると、理解が高まるという関係性があると捉えられ、また、処理流暢性は、消費者行動論において重要かつ精緻化が進められている概念であるといえる。そのため、本研究では、ELM におけるタスク変数（理解容易性）を処理流暢性から考察する。また、個人間差異（知能／知識）は、消費者の持つ専門性の差異とほぼ同義であるといえる。以上から、本研究では、タスク変数を処理流暢性、個人間差異を消費者の専門性の概念から考える。

Park and Kim（2008）によれば、処理流暢性は属性／便益情報によって異なり、その違いは、消費者の持つ専門性と関係し、製品評価に与える影響が異なる。このことから、本研究では、中心ルートにおける言語情報（属性／便益情報）の処理流暢性の程度（タスク変数）と消費者の専門性（個人間差異）による情報処理の違いに着目するとともに、便益情報においては専門性の低い消費者であっても中心ルートを経た情報処理の可能性を指摘する⁸⁾。

つづいて、非言語情報である写真について検討する。言語情報が製品の属性情報やその言い換えがなされた便益情報であるのに対して、非言語情報の一つである写真は色やデザインといった視覚的情報を示す。さらに MacInnis and Price（1987）は、言語よりも絵によって示されるほうが、消費者が情報をより早く効率的に学習することを示している。写真は、ほとんどそのまま製品を映し出すため、文字情報と比較して要約度は低く、またわかりやすい情報であるため、処理流暢性は高いと考えられる。すでに述べたように、本研究では、このような写真の情報処理に関しても、中心ルートを経る情報処理が行われることを想定している。

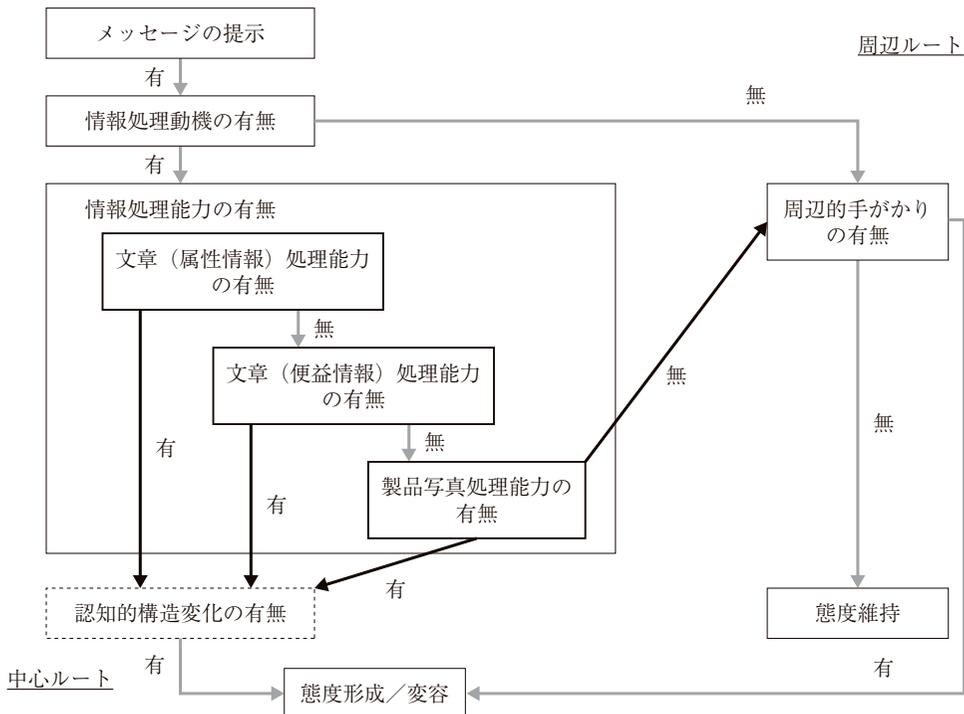
8) この点は Park and Kim（2008）では特に言及されていない。

以上を踏まえて、本研究では、ELMを以下のように拡張した(図1)。

1つめの拡張として、「情報処理能力の有無」の段階において、文章の処理流暢性の程度に基づき、文章を属性情報と便益情報に分けた処理を想定した。すでに述べた通り、従来のELMにおいては、専門性が低い場合には、周辺ルートを経由した情報処理が行われると仮定されているが、実際には、専門性が低くても、製品情報(便益情報)を理解できれば、中心ルートを経由すると考えられる。そのため、拡張したELMでは、情報の処理流暢性の程度に基づき、処理流暢性が低い順に「文章(属性情報)の処理能力の有無」、「文章(便益情報)の処理能力の有無」という段階を追加した。

2つめの拡張は、文章という言語情報を二つに分けるだけでなく、写真という非言語情報を追加したことである。すでに述べた通り、中心ルートで処理される製品情報は、文章に加え写真からの情報を含む。またスマートフォンの普及により、写真を用いたクチコミが増えた。そのため、従来のELMでは想定されていなかった写真の情報処理を想定し、写真という非言語情報を追加した。処理の順番については、すでに述べたように、本研究では、情報の源泉(言語/視覚等の区別)を必ずしも消費者は意識せずすべての情報を統

図1 拡張した精緻化モデル



出所) Petty & Cacioppo (1986b) p. 126 図1に筆者が加筆・修正

合して全体的な評価を行うという立場に立っているため、言語情報（属性情報・便益情報）と非言語情報（写真）をともに扱える一つの概念を基に並べてみた。つまり、本研究では、処理流暢性の概念を用い、処理流暢性の低い順に並ぶ処理過程を仮定した（処理すべき情報量が多い順〔複雑な順〕といえるかもしれない）。写真の処理流暢性は最も高いことから、文章（属性情報・便益情報）の処理に続く3番目の処理情報と位置付け、「写真の処理能力の有無」を加えた。

Ⅲ 研究 1

1 仮説の設定

研究1では、写真の有無および文章（属性情報／便益情報）が製品評価に与える影響を検討する。またこれらの効果は、消費者の専門性により異なるかどうかについても検討を行う。

Okechuku (1992) は、豊富な知識を持つ消費者は、知識の乏しい消費者と比べた場合、広告自体の表現上あるいは図象的な側面よりは、広告された製品／ブランドの属性・特徴に関する情報により多くの注意を向けると述べている。したがって、専門性の高い消費者は、製品情報を写真よりも文字から得ることを好み、専門性の低い消費者は、文字よりも写真からの情報を好むことが示唆される。つまり、専門性の低い消費者は、写真による効果が大きいと考えられる。一方で、写真がない場合、専門性の高い消費者は、文字情報を好むため、写真の有無によって評価は変わらず、専門性の低い消費者は、写真の効果が大きいと考えられるため、専門性の高い消費者よりも製品評価が低くなると考えられる。以上から、次の仮説を設定した。

仮説1：専門性の高い消費者は、写真の有無によって評価は変わらず、専門性の低い消費者は、写真がない場合と比べて、写真がある場合は製品評価が高い。

すでに議論した通り、専門性の高い消費者は、情報処理能力が高いため、属性情報を好み、専門性の低い消費者は、情報処理能力が低いため、属性情報を好まない（池尾, 1988; Park & Kim, 2008）。したがって、属性情報が提示された場合、専門性の高い消費者は、専門性の低い消費者に比べ、製品評価は高くなると考えられる。

一方で、便益情報は、専門性の低い消費者への影響が大きいですが、専門性が高い消費者においても内容を理解することができる。したがって、便益情報が提示された場合、専門性の高い消費者と専門性の低い消費者で製品評価は変わらないと考えられる。以上の議論から、次の仮説を設定した。

仮説 2-1：属性情報が提示された場合、専門性の高い消費者は、専門性の低い消費者に比べ、製品評価は高い。

仮説 2-2：便益情報が提示された場合、専門性の高い消費者と専門性の低い消費者で製品評価は変わらない。

2 調査概要

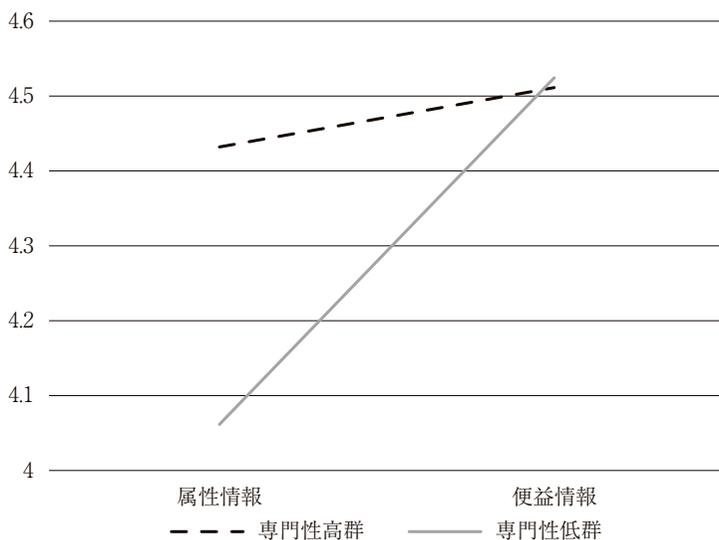
仮説の 1 と 2 を検証するため、2022 年 1 月～2 月に 10 代～60 代の男女 1200 名に対してインターネット上で調査を実施した。実験対象製品として、ノート PC を用いた。一般に、ノート PC をはじめとする家電製品は複雑な属性を持つため、以前に購入したユーザーの意見・クチコミに頼る傾向がある。その中でも、ノート PC は所有率・使用率が高く、消費者の馴染みがあると同時に、消費者の持つ知識・専門性にもバラツキがあると考えられるため、ノート PC を実験に用いた。被験者には、まずノート PC の専門性に関する質問項目に回答してもらった。次に、作成した 4 種類の文章（文章の種類：2×写真の有無：2）の 1 つを閲覧してもらったうえで、「製品評価」に関する質問項目に回答してもらった。「専門性」については、Park and Kim (2008)、菊盛 (2014) が用いた 6 項目を設定し ($\alpha=0.873$, $CR=0.87$, $AVE=0.53$), 「製品評価」は、Alepret and Kamins (1995) を基にした菊盛 (2014) の 5 項目を設定し ($\alpha=0.934$, $CR=0.93$, $AVE=0.73$) それぞれリッカート式 7 点尺度で測定した⁹⁾。

3 分析結果

1200 名の回答データを対象に、製品評価を従属変数とする、2 (写真：あり／なし) × 2 (文章：属性情報／便益情報) × 2 (消費者の専門性：高群／低群) の 3 元配置分散分析を実施した。いずれの要因も被験者間計画である。専門性については、中央値 (Mdn = 24) を境に回答者を高群 (n = 634) と低群 (n = 566) に分割した。分析の結果、写真と専門性の交互作用は見られず、仮説 1 は棄却された ($F(1, 1193) = 2.533$, $p = .112$)。一方で、専門性の高低にかかわらず、写真が及ぼす負の主効果が見られた ($F(1, 1193) = 11.186^{**}$, $p < .001$)。また、文章 (属性／便益) と消費者の専門性の交互作用が有意となった ($F(1, 1193) = 8.652^{**}$, $p = .003$) (図 2)。Bonferroni 法による下位検定を実施した結果、属性情報の専門性高群は低群に比べ製品評価が高く、その差は有意であった (p

9) Levene の等分散検定を行った結果、各被験者グループの分散の間に有意差は認められなかったため、各グループの分布の分散の均等性という分散分析の要因に関して問題は検出されなかった。

図2 製品評価の結果（文章（属性／便益）と専門性）



<.001)。一方で、便益情報は専門性によって製品評価に有意な差が生じていないことが確認された ($p<.874$)。そのため、仮説 2-1, 仮説 2-2 はともに支持された。

4 考 察

実験の結果、Park and Kim (2008) が示した文章（属性／便益）と消費者の専門性の関係性について再確認でき、拡張した ELM において、専門性が低い消費者であっても、処理できる情報（便益情報）を用いて中心ルートを経る情報処理を行うことが理解された。一方で、写真と専門性の関係性は見られなかった。したがって、言語情報（属性／便益）と非言語情報（写真）は、当初想定したように、処理流暢性の程度に基づいて3段階の情報処理が行われるのではなく、それぞれ異なる情報処理が行われる独立した要因であり、拡張した ELM は支持されなかった。その理由の一つとして、言語と非言語で要約度と処理流暢性の関係が異なることがあげられる。言語情報（文章）では要約度が低いと処理流暢性も低い（低要約度の属性情報は、高要約度の便益情報よりも処理流暢性が低い）一方、非言語情報（写真）では要約度が低いと処理流暢性が高い（低要約度の写真は、要約された絵よりも処理流暢性が高いと予想される）のである。

以上のことから、拡張した ELM では処理流暢性の大きさに応じた3段階の情報処理を仮定していたが支持されなかったため、言語情報と非言語情報を弁別した新たな ELM モデルを構築する必要があると考えられる。例えば、言語情報（属性／便益）と非言語情

報(写真)が異なる情報処理の道筋を辿るという二重処理のモデルなどを今後検討することが必要である。

一方で、写真の効果に関しては、すべての場合において、写真あり条件のほうが、写真なし条件よりも製品評価が低いという写真の負の効果が見られた。これは写真が製品評価を高めるという多くの先行研究に反する結果であった。この理由として、写真の魅力度による影響が考えられる。すなわち、実験刺激として用いた写真の魅力度が低いため、写真があると、相対的に製品評価が低くなった可能性がある。この点については、研究2で考察する。

IV 研究 2

研究1では、写真による負の効果が見られ、その理由として、写真の魅力度が低かったことが考えられた。そこで、研究2では、新たに魅力度が高い写真を用意し、研究1で用いた魅力度が低い写真との比較を行った。

1 予備調査

まず予備調査として、研究1で用いた写真の魅力度の低かった写真に加え、同じくノートPCの写真を計5種類用意し、これらの魅力度の比較調査を行った。

予備調査は、2022年1月～2月に10代～60代の男女122名に対して実施した。5種類の写真を提示し、その写真の魅力度に関して、外川他(2016)を参考に、写真について「良い」、「好き」、「魅力的」、「美しい」、「親しみがある」($\alpha=.916$)の5項目をリッカート式7点尺度で測定し、平均値を算出した。

対応ありのt検定で検討した結果、研究1で用いた魅力度が低い写真($M=2.58$, $SD=1.08$)と魅力度が高い写真($M=4.15$, $SD=1.23$)について、 $t(122)=-13.62$, $p<0.01$ で有意差が見られた。

2 仮説

すでに述べたように、一般に、写真は製品評価に正の影響を及ぼす(Edell & Staelin 1983)。したがって、研究1の結果は、写真の魅力度が低かったために、写真の負の効果が生じたと考えられる。以上から、次の仮説を設定した。

仮説3: 魅力度の高い写真は、魅力度の低い写真に比べ、製品評価が高い。

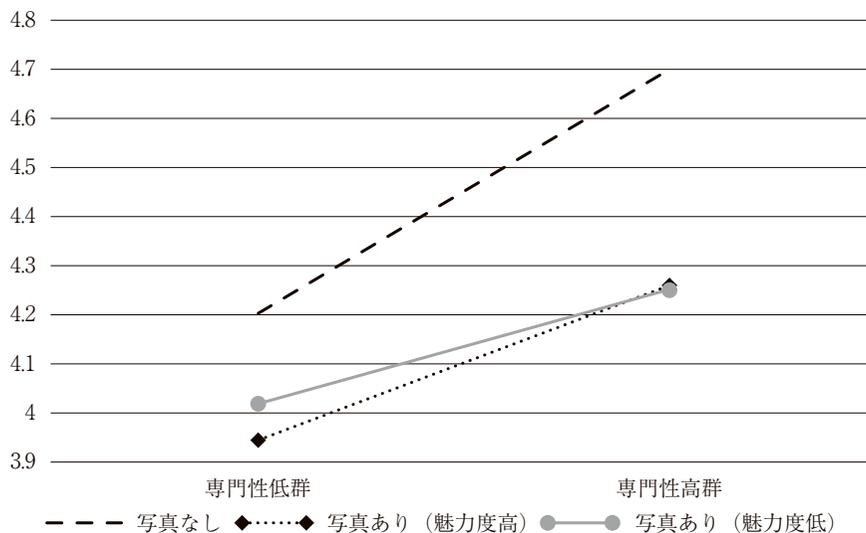
3 調査概要

研究1で収集したデータ（599名）に加えて、予備調査で導出した魅力度の高い写真を用いたクチコミの製品評価に与える影響を調査するため、2022年2月に10代～60代の男女300名を対象にインターネットによる調査を実施した。なお文章の種類は、属性情報を用いた。質問項目は研究1と同様である。

4 分析結果

被験者899名の回答データを対象に、3（写真：写真あり（魅力度高）／写真あり（魅力度低）／写真なし）×2（消費者の専門性：高群／低群）の2元配置分散分析を実施した。専門性におけるデータの分割法は、仮説1と2の検証時と同じである。分析の結果、写真と専門性の交互作用は見られず（ $F(2, 893) = 1.130, p = .324$ ）、写真、専門性それぞれの主効果が見られた（ $F(2, 893) = 23.819^{**}, p < .001$, $F(1, 893) = 9.583^{**}, p < .001$ ）。写真に注目すると、写真なしの場合、写真あり（魅力度高／低）のそれぞれに比べ、有意に製品評価が高かった（ともに $p < .001$ ）（図3）。一方で、写真あり（魅力度高）と写真あり（魅力度低）に差は見られなかった（ $p = 1.00$ ）。そのため、仮説3は棄却された。

図3 製品評価の結果（写真の有無と専門性）



5 考 察

研究2では、写真なしの場合と写真がある場合では、製品評価に差が見られた(写真があると評価が下がる)一方で、写真の魅力度の高低によっては差が見られなかった。この結果から、写真の魅力度が低いために評価が低くなったわけではなく、写真自体の存在が(魅力度が高くても低くても)評価を下げていたことが理解された。

一般に写真は製品評価に正の影響を与えると考えられる中で、本研究では、魅力度の低い写真だけでなく、魅力度がある程度高い写真においても、製品評価に負の効果が現れるという重要な結果が得られた。この負の効果は、「理想化」が一つの要因と考えられる。杉谷(2006)は、消費者は写真がない場合に(写真がある場合と比較して)理想化した評価を行うことを示している。本研究の写真なしの場合、「理想化」によって製品評価が相対的に高まる一方、写真ありの場合は、「理想化」が起こらず製品評価が高まらなかったことが、負の効果の一因と考えられる。このような写真なしの場合の評価の高まり(理想化)に加え、写真ありの場合の評価の低下については、消費者が写真の評価をする際、かなり厳しい基準を用いて評価を行うようになっている可能性も考えられる。この消費者の写真の評価に関しては、情報性に加えて、情緒性(感情やイメージ喚起など)についても合わせて検討することが必要と考えられる。

V ま と め

本研究の狙いはインターネット上のクチコミにおいて文章および写真が製品評価へ与える影響について、提供情報の処理流暢性に基づいてELMの拡張を目指すことである。

拡張したELMでは、言語/非言語情報の処理流暢性の大きさに応じた情報処理を仮定していたが、言語情報(属性/便益)と専門性の関係が見られた一方、写真と専門性の関係は見られなかった。このことから、本研究では、Park and Kim(2008)が示した専門性の低い消費者は便益中心的クチコミを好むという結果を再確認できたとともに、製品写真についても製品評価に影響を及ぼすことが確認できたものの、言語情報とは別の処理がなされることが示された。そのため、拡張したELMに示したように、専門性の低い消費者であっても、便益中心的クチコミや製品写真といった処理できる情報を用いて、中心ルートを経た情報処理をされると考えられる。その一方で、写真においては拡張したELMが支持されなかったわけであり、拡張したELMの改善が必要となることが理解された。

さらに、写真がない場合のほうが、製品写真がある場合よりも、製品評価が高くなる理由について、写真がない場合の理想化が生じていることが示唆された。

1 本研究の意義

本研究は主に情報処理研究において2つの意義を有している。

1つめは、ELMにおける意義である。すでに述べた通り、ELMでは、タスク変数（理解容易性）の検討があまり行われておらず、その影響を考慮した研究を行うことが求められていた。こうした中で、ELMの拡張を行った本研究は、タスク変数についてメッセージの要約度という観点から、言語情報（属性中心的クチコミ／便益中心的クチコミ）や非言語情報（製品写真）、消費者の専門性という概念を用いて理論的に考察を行った。従来のELMでは扱われなかった、専門性の低い消費者の中心ルートを経た情報処理を想定するとともに、近年のSNSの盛隆と関連深い製品写真を想定した本研究は、情報処理研究に新たな視点を提供するものだろう。

2つめは、処理流暢性における意義である。拡張したELMでは、消費者の能力の有無の段階で、消費者の持つ専門性と関連づけて、処理流暢性の低い順に処理過程を考えた。専門性と言語情報の関連が示される一方で、専門性と非言語情報（写真）の関連が示されず、拡張されたELMは支持されなかった。これは、言語情報と非言語情報を処理流暢性の高低という基準だけではなく、Townsend and Kahn（2014）が示した、言語／非言語情報をそれぞれピースミール／ゲシュタルト処理する情報として区別する視点も含めることの必要性を示している。

3つめは、製品写真の戦略的意味に関する意義である。一般に製品写真は製品評価に正の影響を与えると考えられる中で、本研究では、魅力度の低い製品写真だけでなく、魅力度がある程度高い製品写真においても、製品評価に負の効果が見られた。これは、インターネット上のコミュニケーションにおいて、必ずしも製品写真を載せることが製品評価に正の影響を及ぼすとは限らないことを示唆しており、従来のコミュニケーション研究を前進させるものといえるだろう。

2 今後の課題

本研究は3つの意義を有している一方で、課題も残されている。

1つめは、拡張したELMの改良・改善に向けての更なる検討である。本研究の結果から、拡張したELMは支持されず、新たなELMを考える必要がある。その際には、文章（言語情報）と写真（非言語情報）の処理様式の違い（ピースミール／ゲシュタルト処理）を考慮しながら、異なる処理経路を辿る可能性もあると考えられるので、二重過程の処理を含め、情報処理過程における写真の情報処理について更なる検討が必要である。

2つめとして、処理流暢性の観点からの更なる検討である。本研究では、文章（言語情報）においては処理流暢性と専門性の関係が示された一方で、写真（非言語情報）につい

ては処理流暢性と専門性の関係は示されなかった。処理流暢性と専門性の関係について、非言語情報について更なる検討が必要である。また、今回の研究では、非言語情報として写真を取り扱ったが、商品のイラストや絵文字などもネット上では重要な非言語情報であるので（処理流暢性は写真と異なる）、それらを含め、より包括的・体系的に非言語情報の処理流暢性の研究を進めることも課題である。

3つめとして、写真の魅力度に関する再検討である。本研究の結果は、先行研究のレビューで見たように一般に見られる、写真が文章とともに掲載されることによる正の効果とは矛盾する。したがって、今後、どのような場合に、今回のような「理想化」が生じ、製品写真が負の効果を生むのかについて、実践的な戦略的意味も含めて、更なる検討が必要である。

謝辞 本論文をまとめるにあたり、終始暖かい激励とご指導、ご鞭撻をいただいた三浦俊彦教授（中央大学商学部）に心より感謝致します。2名の匿名レビュアーの先生方には、大変貴重で建設的なご指摘をいただきました。ここに記して御礼申し上げます。

参考文献・資料

- 阿部周造（1984）. 消費者行動情報処理理論. 中西正雄（編）『消費者行動分析のニューフロンティア—多属性分析を中心に』. 誠文堂新光社, 119-163。
- 安藤和代（2013）. 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. 千葉商大論叢, 51 (1), 63-82。
- 池尾恭一（1988）. 消費者の行動類型とマーケティング戦略. オペレーションズ・リサーチ, 33 (2), 84-89。
- 池上嘉彦（1984）. 記号論への招待. 岩波書店。
- 菊盛真衣（2014）. 負のeクチコミが消費者心理に与える逆説的な影響. Nextcom, 20 (2), 24-33。
- 菊盛真衣（2020）. eクチコミと消費者行動：情報取得・製品評価プロセスにおけるeクチコミの多様な影響. 千倉書房。
- 佐藤綾子（2003）. 非言語表現の威力—パフォーマンス学実践講義. 講談社現代新書。
- 末田清子・福田浩子（2003）. コミュニケーション学その展望と視点. 松柏社。
- 杉谷陽子（2006）. 広告における写真の効果—企業イメージによる製品評価バイアスの検討. 消費者行動研究, 12 (1-2), 53-70。
- 杉谷陽子（2008）. 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手がかりの効果. 上智経済論集, 54 (1), 47-58。
- 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手がかりの効果. 産業・組織心理学研究, 22 (1), 39-50。
- 須永努（2014）. 消費者の意思決定時におけるメタ認知の影響. 商学論究, 62 (2), 17-31。
- 外川拓・石井裕明・恩藏直人（2016）. パッケージへの画像掲載が製品評価に及ぼす効果—解釈レベル理論にもとづく検討. 流通研究, 18 (1), 7-78。
- 博報堂DYメディアパートナーズ（2022）. メディア定点調査. (<https://mekanken.com/mediasurveys/>; 閲覧日：2023年2月7日)
- 深田博己（1998）. 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。
- 深田博己（2002）. 説得心理学ハンドブック：説得コミュニケーション研究の最前線. 北大路書房。

- 藤原武弘・神山貴弥 (1988). 説得における Elaboration Likelihood Mood についての概観. 広島大学総合科学部紀要Ⅲ, 12, 45-55.
- 保高隆之 (2018). 情報過多時代の人々のメディア選択「情報とメディア利用—世論調査の結果から」. 放送研究と調査, 68 (12), 20-45.
- 牧野幸志 (2002). ユーモアと説得. 深田博己 (編)『説得心理学ハンドブッケー説得コミュニケーション研究の最前線』. 北大路書房, 236-277.
- 三浦俊彦 (1993). 消費者情報処理とマーケティング戦略. 消費者行動研究, 1 (1), 101-120.
- 森岡耕作 (2012). 精緻化見込みモデルの改良へ向けた一試論—広告の周辺の手がかりに対する消費者間の反応差異に関する実証分析. 東京経大会誌. 経営学, (274), 111-132.
- 山田祐樹 (2019). 物の上手は好きの元: 処理流暢性. 三浦佳世・河原純一郎 (編)『美しさと魅力の心理』ミネルヴァ書房, 2-3.
- Alpert, F. H., & Kamins, M. A. (1995). An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands. *Journal of Marketing*, 59 (4), 34-45.
- Artz, N., Tybout, A. M., & Kehret-Ward, T. (1993). The effect of pictorial distance and the viewer's sociability on ad liking. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (4), 359-379.
- Chebat, J. C., Charlebois, M., & Gélinas-Chebat, C. (2001). What makes open vs. closed conclusion advertisements more persuasive? The moderating role of prior knowledge and involvement. *Journal of Business Research*, 53 (2), 93-102.
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of consumer research*, 10 (1), 45-61.
- Graf, L. K., Mayer, S., & Landwehr, J. R. (2018). Measuring processing fluency: One versus five items. *Journal of Consumer Psychology*, 28 (3), 393-411.
- Knapp, M. L. (1972). *Nonverbal communication in human interaction*. Holt, Rinehart and Winston. (牧野成一・牧野泰子 (訳) (1979) 人間関係における非言語情報伝達. 東海大学出版会。)
- Knapp, D. E., & Hall, F. G., (1997). *Nonverbal communication in human interaction, 4th ed.* Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of consumer research*, 13 (4), 473-491.
- Okechuku, C. (1992). The relationships of prior knowledge and involvement to advertising recall and evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 9 (2), 115-130.
- O'Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. In M. E. Roloff (Ed.). *Communication Yearbook*, 22, 209-249.
- Park, D. H. & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4), 399-410.
- Paivio, A. (1990). *Mental representations: A dual coding approach*. Oxford university press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag New York Inc.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10 (2), 135-146.
- Shanteau, J., & Nagy, G. F. (1979). Probability of acceptance in dating choice. *Journal of Personality and*

Social Psychology, 37 (4), 522.

Sharps, M., & Nunes, M. (2002). Gestalt and feature-intensive processing: Toward a unified model of human information processing. *Current Psychology*, 21, 68-84.

Townsend, C., & Kahn, B. E. (2014). The “visual preference heuristic”: The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40 (5), 993-1015.