



Title	消費者のメンツ意識が負のクチコミの発信意向と言語的表現に及ぼす影響： 集団の効果に注目して
Author(s)	海, ブン; 勝又, 壮太郎; 菊盛, 真衣
Citation	大阪大学経済学. 2026, 75(3・4), p. 23-40
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/104150
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

消費者のメンツ意識が負のクチコミの発信意向と 言語的表現に及ぼす影響： 集団の効果に注目して

海 ブン^{*}・勝又 壮太郎[†]・菊盛 真衣[‡]

要 旨

「メンツ (face)」は、特に日本や中国のような集団主義的文化において、非常に重要な社会的資源である。このメンツを重視する程度を示す「メンツ意識」は、購入に不満を感じた際に負のクチコミ (negative word-of-mouth; NWOM) を発信する可能性に影響を与える。本研究では、日本と中国の両国で実験を行い、メンツ意識と負のクチコミ行動の関係を検証した。結果として、メンツ意識が高い消費者ほど、不満を負のクチコミによって表出する傾向が強いことが明らかになり、これは先行研究とも一致している。さらに、個人は内集団 (in-group) の構成員とコミュニケーションを取る際に、負のクチコミを拡散しようとする意図がより強くなることが示された。また、日本の参加者を対象とした分析では、負のクチコミの発信意向におけるメンツ意識と集団との交互作用が確認された。具体的には、内集団とのコミュニケーション時において、メンツ意識が高い個人は負のクチコミを共有しようとする意欲がより高まり、その結果、メンツ意識が低い人との間に負のクチコミ伝達の差が拡大することが確認された。さらに、研究は、内集団の相手とやり取りする際、個人がより抽象的な言語を用いて負のクチコミメッセージを伝える傾向にあることも明らかにしている。

JEL Classifications : D12, M31, D91

キーワード：メンツ意識、負のクチコミ、言語カテゴリーモデル、内集団、外集団

1 はじめに

近年、クチコミ研究の中で大きな課題の一つとして、負のクチコミ (negative word-of-mouth; NWOM) が注目されている。負のクチコミは、消費者が友人・家族・他人などと、否定的なま

たは好ましくないフィードバックや意見を共有することと定義されている (Balaji, Khong, & Chong, 2016)。発信者は、負のクチコミを発信する際に、受信者に及ぼす影響を考えるだけでなく、自分に利益や損失が発生しうるかどうかにも考慮する。負のクチコミを発信することで、発信者が逆に「悪口を言いたいだけの人物」など認識され、発信者の社会的イメージが毀損される可能性もある。Zhang, Feick, & Mittal (2014) ではこれを「社会的コスト」と呼んでいるが、

^{*} 大阪大学大学院経済学研究科博士課程

[†] 大阪大学大学院経済学研究科教授

[‡] 立命館大学経営学部准教授

この社会的コストの代表的なものの1つに、メンツ (face) が挙げられる¹。

メンツは、社会ネットワークの文脈で、「個人が他者に抱いてほしい好ましい社会的イメージ」と定義され、社会的に構築された概念である (Goffman, 1955)。中国文化圏には、「メンツをもらう」、「メンツを失う」といった表現が存在する。メンツは他者との相互作用の中で増減しうるものである。Hwang (1987) の研究によれば、人は他人に助けを求める際、もし何らかの理由でその依頼を断られると (つまり相手が自分に「メンツ」を与えない場合)、メンツを失うことになり、自尊心に大きな傷を受ける。一方で、依頼が受け入れられると、自尊心が満たされると同時に、メンツに対する名誉や栄光を感じ、その好意に感謝し、さらに相手に報いようとする気持ちが生じる。中国語にも「メンツ仕事」という言葉があり、これは自己イメージの投影や印象管理の意味を含む (Hwang, 1987)。しかし、メンツ仕事に対する意欲には個人差がある。メンツを重視する個人もいれば、それほど重視しない個人もいる。このような、個人がメンツの保護と強化について、どの程度配慮し、関心を示すかの程度は「メンツ意識」と呼ばれている (Chan, Wan, & Sin, 2009)。本研究ではこのメンツ意識に注目する。

Hu (1944) の人類学の研究により、メンツは、どの文化にも適用できる概念とされているが、文化によって解釈や意義、または影響力が異なることがわかっている。個人主義者より集団主義者の方が、社会的相互作用の中で好ましい公的自己イメージ、いわゆるメンツを獲得しようと努力することが先行研究で明らかにされている (Hui & Triandis, 1986)。一般に個人主

義者である欧米圏の消費者より、集団主義者であるアジア圏の消費者の方が、礼儀正しくないサービスの提供者でメンツを失った際、より不満を持つことも先行研究により実証されている (Chan, et al., 2009)。

とくにサービス不具合の場面においては、消費者のメンツ意識が高いほど負のクチコミの発信意向が高まるとされている (Qiu, Li, Mattila, & Yang, 2018; Li, Qiu, & Liu, 2016)。しかし、これまでのメンツ研究では、クチコミで重視される受信者と発信者の距離、すなわち受信者が内集団の構成員か外集団の構成員かという区分についてはほとんど検討されていない。消費者が負のクチコミを発信する際、メンツ意識と集団との交互作用が存在するのか、存在する場合にどのような効果をもたらすのかという興味深い疑問が残されている。

さらに、消費者は負のクチコミを発信するか否かという判断に迷う際に、クチコミの内容、すなわち、どのように言語で表現するかも考慮する。こうしたクチコミの内容を説明する一つの重要な概念に、言葉の抽象度がある。Schellekens, Verlegh, & Smidts (2010) は、クチコミの抽象度が受け手の買い物行動に影響を与える可能性があると主張している。したがって、負のクチコミに注目するにあたり、発信意向以外に、クチコミの内容の検討も必要不可欠である。

そこで、本研究は以下の4つを目的とする。第1の目的は、発信者のメンツ意識と受信者との距離 (集団の内外) が負のクチコミの発信意向に与える直接的影響を探究することである。第2の目的は、発信意向におけるメンツ意識と集団との交互効果が存在するか否かについて検討することである。第3の目的は、メンツ意識と受信者との距離が負のクチコミの言語的な表現 (クチコミの抽象度) に与える直接的影響を明らかにすることである。最後に、第4の目的は、負のクチコミの表現におけるメンツ意識と

¹ メンツ (face) は中国文化圏を起源とする概念で、漢字で書けば「面子」となる。「メンツ」は一般に「体面、面目」という意味を持つが、「体面、面目」より「交換できる社会資源の一種」という意味合いを含んでいるため、とくに区別するため、本論文ではカタカナで「メンツ」と表現する。

集団との交互効果が存在するか否かについて検討することである。

次節以降では、先行研究のレビューと仮説を提示し、調査設計を説明する。また、実証においては日本と中国の2か国で消費者調査を行い、仮説を検証する。

2 既存研究のレビュー

2.1 負のクチコミの定義

負のクチコミに関する研究には長い歴史がある。負のクチコミは、組織や製品に関する対人コミュニケーションで、コミュニケーションの対象を否定することと定義されている (Richins, 1984; Weinberger, Allen, & Dillon, 1981)。

従来、負のクチコミは自分の身近な範囲に限定して概念化されていたが、今ではより広く、さらに広さの制限のない一般大衆をクチコミの受信者として、負のクチコミの概念が拡張されている (Balaji, et al., 2016)。Arora, Gupta, & Naylor (2021) は今までの負のクチコミの定義を整理し、負のクチコミを「企業、ブランド、属性、製品、サービスに対する不満を反映する潜在的な消費者、既存の消費者、元の消費者によるコミュニケーションで、対人または遠隔チャネルを通じ、身近なサークル（プライベート）またはより広いコミュニティ（パブリック）に向けられたもの」と定義している。この定義に従い、本研究は負のクチコミの概念拡張に関する近年の動向を踏まえ、ネット上の負のクチコミを対象とする。

2.2 メンツ意識の研究

メンツ意識という概念を取り上げた先行研究は、サービス業界を対象としたものが多い。サービス業界は、従業員と消費者の接点が多く、両者の相互作用が強く働いているため、メンツ意識という社会的に構築された概念が影響を及ぼす可能性も高い。

とくにサービスの不具合について、Smith,

Bolton, & Wagner (1999) は、アウトカムの不具合とプロセスの不具合に整理している。アウトカムの不具合は、お金や時間などの経済的資源の損失を招く不具合を指す (Smith, et.al., 1999)。たとえば、ホテルの部屋が汚れている状況はそれに該当する (Yang & Mattila, 2012)。プロセスの不具合とは、地位や自尊心などの社会的資源の損失を招く不具合を指す (Smith, et.al., 1999)。例えば、フロントのスタッフが無礼な行動を取る状況はそれに該当する (Yang & Mattila, 2012)。これまでの研究では、プロセスの不具合が起こった場合は、アウトカムの不具合より社会的資源に悪い影響を及ぼすことから、メンツ意識という社会的に構築された観念がより喚起されやすくなり、消費者の不満の程度がより高まることが明らかにされている (Chan, Wan, & Sin, 2007; Chan & Wan, 2008; Chan, et al., 2009)。さらに、不満の程度が高まると、消費者は社会的資源、とくにメンツを守るために、不満行動（直接苦情、退出行動、負のクチコミの発信など）を取る意向が高くなることも先行研究で指摘されている (Qiu, et al., 2018)。したがって、本研究でもサービスにおけるプロセスの不具合の状況を設定し、メンツ意識とネット上の負のクチコミとの関係性を探求する。

2.3 負のクチコミの発信行動に及ぼす影響

本節では、メンツ意識による負のクチコミの発信行動への影響の仕組みについて詳述する。Wetzer, Zeelenberg, & Pieters (2007) は、消費者の負のクチコミの発信目標を以下の8個に整理している。具体的には、(1) 慰めを求めること、(2) 感情を発散すること、(3) 意見を求めること、(4) 社会的絆を強めること、(5) 受け手を楽しませること、(6) 自己イメージを管理すること、(7) 他人を警告すること、(8) 復讐すること、である。これを含め、メンツ意識が負のクチコミの発信行動につながる動機には以下の

2点にまとめることができる。

1つ目は報復的な動機である。具体的には、失敗のサービス経験が消費者の経済的資源または社会的資源に損失を招き、消費者のメンツ意識を強く喚起するという状況が想定される。こうした不具合が消費者のメンツを失わせるため、消費者は「この不愉快な気持ちを取り除きたい、メンツを取り戻したい」という考えから、報復的な動機を持ち、負のクチコミを発信する可能性が高い。これは負のクチコミの発信の目標の(2)感情を発散すること(不愉快な気持ちを取り除く)、(6)自己イメージを管理すること(メンツを守る)、(8)復讐すること(企業への復讐)と一致していると考えられる。

2つ目は共感を呼ぶ動機である。先行研究では、消費者は他者、特に親しい人に負のクチコミを発信することで、不愉快な体験を他者に伝達し、他者から同情を得られる上に、同じような悪い経験から人々を守ることもできるとされている(Alicke, Braun, Glor, Klotz, Magee, Sederhoim, & Siegel, 1992)。したがって、メンツ意識が高ければ高いほど、消費者は悪い経験をした後、他人を同じような経験から避けさせたい(他人のメンツを守る)、または共感を得たい(自分のメンツを守る)という気持ちから、負のクチコミを発信する可能性が高くなると考えられる。これは負のクチコミの発信の目標の(1)慰めを求めること、(4)社会的絆を強めること、(7)他人を警告することと一致していると考えられる。

ただし、本研究は発信者の発信行動に注目し、受信者の反応を測定しないため、(3)意見を求めること、(5)受け手を楽しませることは本研究の負のクチコミの発信動機の範囲から外れる。

2.4 問題の所在

これまで、負のクチコミの発信行動の要因を検討した研究の中に、メンツ意識を言及

したものは多くない。そうした中、Balaji, et al. (2016)はSNS上の負のクチコミの発信行動の規定要因を検討した。その要因を背景、個人、社会ネットワークという3つの次元に分類し、メンツ意識を個人的な規定要因として取り上げている。

メンツを失った後の回復行動としての負のクチコミの発信意向に関する研究では、多くの場合、直接的な苦情、退出行動などの他の従属変数とともに検討されている(Qiu, et al., 2018; Li, et al., 2016)。負のクチコミの発信に加え、消費者の満足度という従属変数を検討する研究もある(Lee, Sparks, & Butcher, 2013)。これまで、メンツ意識を研究するに当たり、負のクチコミの発信行動を唯一の従属変数として行った研究は多くない。

また、メンツ意識と負のクチコミの発信行動の先行研究の中には、交互効果を取り込んだ研究もある。たとえばQiu, et al. (2018)は、メンツ意識と、買い物をする時に他者がいるか否かというソーシャルプレゼンスとの交互効果を考慮に入れ、負のクチコミの発信行動と他の不満行動に与える影響について検討している。結果として、ソーシャルプレゼンスはメンツ意識がリアルな負のクチコミに対する正の影響をわずかに弱めたこと、メンツ意識がネット上の負のクチコミに対する正の影響を強めたことが明らかにされた。また、Li, et al. (2016)は、ホテル業界において、(消費者とホテルスタッフとの)コネ(guanxi)という概念を導入し、リアルな負のクチコミまたはネット上の負のクチコミに与える影響におけるメンツ意識とコネとの交互効果を検証した。結果として、メンツ意識とネット上の負のクチコミ発信意向の間の正の関係性に、コネの負の調整効果が存在することが示された。

以上のように、負のクチコミの発信行動においては、メンツ意識と様々な変数との交互効果が存在する可能性が示唆されており、負のクチ

コミの発信行動を研究する際にはメンツ意識と他の変数との交互効果を検討する必要がある。したがって、本研究では、上述のリサーチギャップを埋めるため、負のクチコミについて、メンツ意識と受信者との距離の直接的効果、さらに両者との交互効果を検証することを目的とする。

2.5 言語カテゴリーモデル

近年のクチコミの研究は、単にクチコミの発信意向だけでなく、クチコミの内容にも注目している。クチコミ内容の文脈でよく取り上げられる概念は、「クチコミの言葉の抽象度」であり、言葉の抽象度を測るためによく利用されているのは言語カテゴリーモデル (linguistic category model) である。

言語カテゴリーモデルは、当初は社会的な出来事、または人の行動を記述する際に使う言葉の抽象度を測定するためのモデルであるが、近年はクチコミの文脈でもよく活用されている (e.g., Schellekens, et al., 2010)。このモデルは、他者の行動を記述する際に使われる様々な言葉を、抽象度が異なる4つのカテゴリーに分類している (Semin & Fiedler, 1988)。

まず、最も抽象度が低い、すなわち具体的な言葉のカテゴリーは、記述的動作動詞 (descriptive action verbs; DAVs) である。これは単一かつ観測可能な出来事を描写する言葉のカテゴリーである (e.g., 見る, 電話をかける)。次に抽象度が高いのは、解釈的動作動詞 (interpretive action verbs; IAVs) である。このカテゴリーの動詞は、行動をより一般的なレベルで取り上げ、観察可能な、また一般化された行動を記述している (e.g., 助ける, 傷つける)。さらに抽象度が高いのは、状態動詞 (state verbs; SVs) である。この状態動詞は、行動を「行為者の長期的で、観察不可能で、精神的な状態」として扱って表現している言葉を指す (e.g., 憎んでいる, 信じている)。最後に、最も抽象度の高いカテゴリ

ーは形容詞 (adjectives; Adj.) である。形容詞は、行動を「行為者の多かれ少なかれ安定した特徴」として一般化して表現している (e.g., 攻撃的, 創造的)。

2.6 集団の定義

メンツ意識と負のクチコミの発信行動との関連性を検討する際、Balaji, et al. (2016) は集団の内外を調整変数として研究する必要性を主張したが、その具体的な交互作用については未解明のままである。そこで本研究では、「内集団 (in-group)」、「外集団 (out-group)」の効果を検証する。内集団と外集団は、Lam & Mizerski (2005) が定義しており、外集団とは結びつきの弱い人々、内集団とは結びつきの強い人々 (親しい友人や家族など) とされている。加えて、Lam & Mizerski (2005) は先行研究を参照しながら内集団の特徴をいくつか指摘している。たとえば、同じ内集団に属する人たちはお互いに利益に関心を持ち、見返りを求めずに協力しており、内集団の人との分離が、個人に不安をもたらすと言われている (Triandis, 1995)。また、内集団の人間関係の特徴として、良好な帰属意識、親近感、親密性、そして信頼感がある関係であるとされている (Watkins & Liu, 1996; Matsumoto, 2000)。このような特徴は、内集団のメンバー間の強い結びつきを生み出す。一方、外集団の関係にはそのような特徴がないため、メンバー間の結びつきは弱いとされている (Matsumoto, 2000)。

以上を踏まえて、本研究の文脈では、集団の内外はクチコミの発信者と受信者の人間関係の距離の遠近を指す。人間関係が近い集団を内集団、人間関係が遠い集団を外集団とおく。

3 仮説

3.1 負のクチコミの発信意向に及ぼす影響

3.1.1 メンツ意識

先行研究によると、メンツ意識の高い人がサ

サービスの不具合でメンツを失うと、不満につながり、結果として負のクチコミの発信意向も高くなる。Lee, et al. (2013) はサービスの不具合によりメンツを失うことは、負のクチコミの発信意向と強い関係を持っていると論じた。Li, et al. (2016) の研究では、ホスピタリティ産業において、消費者のメンツ意識と負のクチコミの発信意向との間に正の関係があることが明らかにされた。そして、メンツ意識の高い人は、他人のメンツも大切にするため、不具合に苦しむ他の人々を守るために、自分の経験を共有する傾向にあるとされている (Qiu, et al., 2018)。以上により、メンツ意識が負のクチコミの発信意向に正の影響を及ぼすことは先行研究から示唆されている。ただし、これまでの先行研究の多くは中国人を対象としており、異なる文化的背景をもつ消費者に対する検証が必要である。本研究では、関係の頑健性を高めるために中国人消費者に加えて日本人消費者も分析対象に含めている。改めて検証を行う必要があるため、本研究では次の仮説 1 を提唱する。

仮説 1：不具合が発生した場合、低いメンツ意識を持つ人より、高いメンツ意識を持つ人の方が、負のクチコミの発信意向が高い。

3.1.2 集団とメンツ意識

先行研究により、集団の内外によってクチコミの発信行動が変わることが示唆されている。例えば、Lam, Lee, & Mizerski (2009) は、Hofstede (1980) の 4 つの文化的次元を用い、文化的価値観が内集団または外集団の人に対するクチコミ行動に及ぼす影響の違いを検証している。一般に、内集団と外集団を比較すれば内集団間のコミュニケーションの方が活発であることを踏まえると、集団の内外でのクチコミ発信について以下の仮説を立てることができる。

仮説 2：不具合が発生した場合、外集団より内

集団への方が、負のクチコミの発信意向が高い。

しかしながら、負のクチコミに対しては、コミュニケーションの活発さに個人特性による差異があることが想定される。Zhang, et al. (2014) は、負のクチコミの発信意向を予測するにあたり、絆の強さと発信者自身のイメージ悪化の懸念との交互作用が存在するかどうかを検討した。その結果、この交互効果は自己と他者への相対的な関心の差によって生じることが明らかになった。具体的には、他者への関心が相対的に高い人の場合、イメージ悪化の懸念が負のクチコミの発信に及ぼす負の影響が強い絆により緩和される一方、自分への関心が相対的に高い人の場合、その交互作用がなかったということが明らかになった。こうした内容を踏まえると、負のクチコミの発信意向におけるメンツ意識と集団の内外との交互効果が存在する可能性があると考えられる。

消費者が負のクチコミを発信しようとする場合、負のクチコミが発信者のメンツに悪い影響を及ぼす可能性がある。たとえば、消費者は負のクチコミを発信すると、他人からサービスを選ぶ判断力がなく、または悪口を言う人として認識されるリスクがある。ただし、親しい関係にある相手に対して負のクチコミを発信しても、自己評価が低下するリスクは比較的低い可能性がある。そこで本研究では、集団との距離、つまり受信者が発信者にとって、内集団と外集団のどちらに所属するかを考慮する。

高いメンツ意識を持つ人にとって、メンツを失うと負のクチコミの発信意向が高まり、受け手は内集団あるいは外集団の人のいずれの場合も、低いメンツ意識を持つ人より負のクチコミの発信意向が高いと推測できる。さらに、内集団関係を持つ人々には良好な帰属意識、親近感、親密性、そして信頼感があるため (Watkins & Liu, 1996; Matsumoto, 2000)、相手に悪口をいう人として認識されるリスクが相対的に低いと考

えられる。ゆえに、メンツ意識が強い人の負のクチコミの発信意向がさらに高まると予想できる。以上より、仮説3を提唱する。

仮説3：不具合が発生した場合、外集団に負のクチコミを発信する場合より、内集団に発信する場合の方が、メンツ意識が負のクチコミの発信意向に及ぼす影響は強化される。

3.2 言語的表現に及ぼす影響

前節で定義した仮説1から仮説3に加えて、本研究では、クチコミの言語的表現との関係を検討する。そこで本節では、より具体的に、仮説1に対応する仮説4、仮説2に対応する仮説5、仮説3に対応する仮説6を提示する。

3.2.1 メンツ意識

Schellekens, et al. (2010) の研究により、抽象的な言葉は、受信者の購買意向に大きな影響を与えることがわかった。具体的には、受信者は、抽象的な負のクチコミから、(1) 発信者がより好ましくない製品態度を持っているという推論を行い (2) 対象製品に対するより低い購買意向を形成する。この研究から、抽象的な負のクチコミの方が、具体的な負のクチコミよりも購買意向が低下することが示唆される。一方、消費者は、詳細な情報が提供されると、推薦者がその製品についてよく知っていると認識し、より推薦者を信頼すると主張した研究もある (Bansal & Voyer, 2000)。この研究から、具体的な負のクチコミの方が、抽象的な負のクチコミよりも購買意向が低下する可能性が示唆される。これらの研究の結論は矛盾しているが、各々の結果から、クチコミの抽象度が受け手の行動に大きな影響を及ぼすことが示唆される。クチコミを検討する際には、クチコミの抽象度についての検討が必要不可欠だと考えられる。

メンツ意識と負のクチコミの抽象度の関係性について、メンツ意識が高い人は、他人のメン

ツも大切にするため、サービスの不具合に苦しむ他の人々を守るために、自分の経験を共有する傾向があるという (Qiu, et al., 2018)。また、受信者は、抽象的な負のクチコミから、発信者がより好ましくない製品態度を持っているという推論を行うことができるため (Schellekens, et al., 2010)、メンツ意識が高い人は、好ましくない態度を持っていると示したいという気持ちから、より抽象的な言葉を使い、他人を説得する可能性があるともいえる。

一方、抽象的な言葉を使って負のクチコミを発信すると、受信者に「悪口を言う」という悪印象を与えるリスクが高まり、特にメンツ意識が高い人には、こうした社会的コストを気にする傾向がある。Schellekens, Verlegh, & Smidts (2013) は悪い買い物体験が発生しても、その製品自体はよい製品だと受信者を説得させようとする場合、発信者は悪い買い物体験をより具体的に記述する傾向があることを明らかにした。言語カテゴリーモデルにより、好ましくない情報についてより具体的な言葉で表現することで、悪い買い物体験を製品自身ではなく他の例外的な周囲の環境要因に帰属させやすいため、その製品がよい製品だと受け手を納得させやすい。一方、負のクチコミをより抽象的な言葉で表現すると、悪い買い物体験を製品自体に帰属させやすいと考えられる。また、抽象的な負のクチコミの発信は、その製品についての全般の批判になるため、受信者に「悪口を言っている」という悪印象を与えるリスクが高くなるだろう。メンツ意識が高い人は、自分の態度をはっきり見せないような具体的な言葉を使う可能性もある。

上記のいずれの説も合理的に見えるが、いずれの場合も負のクチコミの抽象度に影響要因としてメンツ意識の影響があると考えられる。そこで、以下の仮説4を立てる。

仮説4：不具合が発生した場合、メンツ意識の

高低が負のクチコミの抽象度に影響を与える。

3.2.2 集団とメンツ意識

解釈レベル理論 (construal level theory, CLT) によると、人はより抽象度の高い解釈レベルを用い、心理的距離が遠い他者に接近する一方、より具体的な解釈レベルを用い、心理的距離が近い他者に接近する傾向がある。心理的距離には、時間的、空間的、社会的距離などの様々な距離が包含されるという (阿部・守口・恩蔵・竹村, 2010)。解釈レベル理論によれば、遠くにいる他者は、自分とかなり異なる経験をしている可能性が高く、その遠くにいる他者に対しては抽象的な表現の方が距離を越えやすいため、人々は抽象的な表現を用いる可能性が高いという (Wakslak & Joshi, 2020)。このことから、メンツ意識が高い人は、他人からどう見られているかを大切にしており、自分にとっての外集団の人の観点も重視しているため、外集団の人に発信する場合、内集団の人に発信する場合より抽象的な言葉を使い、より多くの人に接近する可能性があると考えられる。

その一方で、抽象的な言葉を用いることで心理的距離を越えやすくなり、負の経験をより幅広い受け手にとって理解しやすく伝えることができるため、受け手から共感を得やすいが、受け手に悪印象を与えてしまう恐れもある。特に受け手が外集団の人である場合、互いによく知らないため、クチコミの発信者が「悪口を言う」人として認識されるリスクがある。このように、メンツ意識が高い人は、抽象的な負のクチコミを発信することの社会的コストが高いと認識する可能性がある。したがって、メンツ意識が高い人は、外集団の人に発信する場合、内集団の人に発信する場合より社会的コストをよく考慮し、受け手に自分の態度をはっきり見せようとしないうちに、具体的な言葉を使いやすいとも考えられる。

上記のいずれの説も合理的に見えるが、いず

れの場合も対象とする集団と自己との距離が発信する内容に影響を与えることが想定される。したがって、以下の仮説5を立てる。

仮説5：不具合が発生した場合、発信対象とする集団との距離 (内集団／外集団) が負のクチコミの抽象度に影響を与える。

加えて、負のクチコミの抽象度に発信する集団がさらに交互効果となっていると考えられる。そこで、以下の仮説6を立てる。

仮説6：不具合が発生した場合、発信対象とする集団との距離 (内集団／外集団) とメンツ意識による交互作用が負のクチコミの抽象度に影響を与える。

4 実証分析

4.1 実験の概要

4.1.1 実験計画

第3節で導出した仮説を検証するために、消費者実験を行う。第1の要因は「メンツ意識」であり、2つの水準の被験者間要因である (低いメンツ意識を持つ人／高いメンツ意識を持つ人)。第2の要因は「集団の内外」であり、2つの水準の被験者間要因である (内集団／外集団)。本研究では内集団と外集団をそれぞれの設定に基づき、2種類のシナリオを作成した。具体的な内容については付録に記載する。

まず、関係の近さについては、内集団／外集団の区別を想定し、オンラインで負のクチコミを発信する場面を設定する。本研究は先行研究でよく取り上げられたサービスを対象とし、レストランでのシナリオを作成した。なお、被験者の事前サービスに対する期待という要因の影響を排除するため、レストラン名を省略し、「行ったことがないレストラン」として提示した。

次に、不具合の描写に関して、サービス業に

プロセスの不具合が起こった場合、メンツ意識がより喚起され、消費者の不満の程度がより高まる (Chan, et al., 2007; Chan & Wan, 2008; Chan, et al., 2009)。本研究はプロセスの不具合 (スタッフの無視) とアウトカムの不具合 (時間の損失) の2つの不具合がある場面を設定する。実験用の2つのシナリオは、「受信者が内集団／外集団」以外の要素は同様である。

加えて、本研究では日本と中国の2か国で調査を行う。理由は以下の2つである。第1は仮説の頑健性の検証のためである。中国文化において、メンツは重要な社会的資源であるため (Hwang, 1987), 多くの先行研究は中国人サンプルに対してメンツ意識に関連する調査を行っている。しかし、メンツはどの文化にも適用できる概念であるため (Hu, 1944), 本研究は中国だけでなく、日本でも調査を行い、仮説の頑健性を検証する。第2は、国民性による差異の検討のためである。個人主義者と集団主義者のメンツに対する感受性の異文化間の差異に関する研究では、一般的に集団主義者は個人主義者よりメンツ意識が高いといわれている (Wan, 2013)。しかしながら、これまでの研究ではこの差異は十分に検討されていない。たとえば、Oetzel, et al. (2001) の研究では、4か国の人々を対象に、対人葛藤におけるメンツとメンツを守る行動を比較しており、その中で日本と中国の比較も行われている。彼らは、Hofstede (1991) による国民性指標を引用し、日本と中国はいずれも集団主義的傾向をもつとしながらも、中国は集団主義国、日本は中程度の集団主義国であると位置づけている。その結果、中国人は個人のメンツ意識が高く、また第三者を巻き込む傾向があることが示された。しかし、この研究では、巻き込まれる第三者との関係性については考慮されておらず、また、クチコミ発信といった具体的な行動に関しても検討されていない。本研究は、こうした先行研究の限界を踏まえ、日中間のメンツに関する具体的な行動の差異、

とりわけクチコミ行動に焦点を当てており、そのギャップを埋めることができると考えられる。

4.1.2 構成概念

各構成概念については、先行研究を参考にして質問項目を作成した。Singh (1988) は、不満を抱いた消費者の行動的対応の一つとして、負のクチコミの発信を「私的な対応」に位置づけている。従来、負のクチコミは一般的に私的な交流に限られ、友人や親族といった近い関係者を対象とするものとされてきた。しかし、近年の通信技術の発展により、クチコミの発信範囲は拡大している。そこで本研究では、「集団の内外」という観点から検討を行い、外集団に対するクチコミ発信についても取り上げる。そのため、負のクチコミの発信意向の質問項目は Singh (1988) を参考に、本研究が提示した場面に適合するように修正して利用した。メンツ意識向の質問項目は Chan, et al (2009) による項目を利用した。負のクチコミの発信意向とメンツ意識の質問項目は、7段階評価で回答を収集した。具体的な質問項目については付録に記載している。

クチコミの言語的表現の質問項目については、まず言語カテゴリーモデルを参照にして抽象度の異なる文章を作り、予備調査によって抽象度の差を検討した。具体的な文章は付録に記載している。各文章は「1. とても具体的である」から「9. とても抽象的である」という9段階評価で回答してもらった。

日本語項目の予備調査 ($N = 209$) は、2024年9月27日にオンライン調査プラットフォームの「クラウドワークス」で行った。抽象度の平均値については、 $M_{DAVs} = 2.43$, $M_{IAPs} = 4.78$, $M_{SVs} = 6.05$, $M_{Adj.} = 6.62$ であった。抽象度の平均値について多重比較検定を行ったところ、すべての2者関係について、1%水準で有意差が得られた。

中国語項目の予備調査 ($N = 250$) は、2024年12月12日にオンライン調査プラットフォーム

ームの「credamo」で行った。各文章の抽象度の平均値については、 $M_{DAVs} = 3.29$, $M_{IAVs} = 5.18$, $M_{SVs} = 5.89$, $M_{Adj.} = 6.26$ であった。抽象度の平均値について多重比較検定を行ったところ、 M_{SVs} と $M_{Adj.}$ には有意差を得られなかったが ($p = 0.26$)、他の比較では1%水準で有意差が得られた。中国での予備調査について、 M_{SVs} と $M_{Adj.}$ の差は有意でないが、文章を言語カテゴリーモデルに従って作ったこと、また日本語版とほぼ同様の表現を使ったことから、本調査においても予備調査と同じ文章を利用した。また、本調査の際、日本語版と中国語版とも、先行研究に従って、4つのレベルに $DAVs = 1$, $IAVs = 2$, $SVs = 3$, $Adj. = 4$ (言語の抽象度が上がると数値が高くなる) という点数を割り当てた。

4.1.3 データ収集

実験に際して、まず、被験者を2種類 (内集団／外集団) のシナリオの一つに無作為に割り当てた。次に、性別と年齢を聞いた後、実験用シナリオを見てもらい、負のクチコミの発信意向、およびクチコミの言語的表現についての質問への回答を求めた。

本調査も予備調査と同様に、日本人サンプルの収集は2024年9月30日に「クラウドワークス」から、中国人サンプルの収集は2024年12月13日に「credamo」から実施した。実験する際には、内外集団の操作を確実にするよう、注意力質問を入れている。内外集団の認識が間違えた人、つまりシナリオを正確に把握していない回答者を実験対象から外し、最終的なサンプル数は日本人413名 (女性214人、男性他199人、平均年齢41.2歳) と中国人478名 (女性325人、男性他153人、平均年齢30.0歳) となった。各国でランダムに分割した2グループでの差はなかったが、2国間での年齢・性別には有意差があった。ただし、本研究では年齢・性別に大きく関係する仮説がないこと、2国間で国民の

平均年齢が異なること、2国を別々に分析することを踏まえて、年齢・性別について標本の調整をせずに分析を実施する。

分析に先立ち、各構成概念の測定尺度の信頼性を検討した。クロンバックの α 係数を計算した結果、日本、中国それぞれについて負のクチコミの発信意向は0.97, 0.89, メンツ意識は0.80, 0.69となり、構成概念が一定の信頼性を備えていることが確認できた。したがって、以下の分析においては、各構成概念は項目得点の平均値を用いている。

4.2 分析の結果

本研究では、日本人サンプルと中国人サンプルを分けて、別々に分析を行った。被験者は、2 (メンツ意識：高／低) $\times$ 2 (集団：内集団／外集団) の分類により、4つのグループに分けた。メンツ意識の平均値を用い、平均値 ($M_{\text{日本人メンツ意識}} = 5.32$, $M_{\text{中国人メンツ意識}} = 5.84$) より点数が高いサンプルは「メンツ意識が高い」グループとし、これよりも低いサンプルは「メンツ意識が低い」グループに分けた。

負のクチコミの発信意向と負のクチコミの抽象度という2つの従属変数に対して、メンツ意識 (高 = 1 / 低 = 0)、集団 (外集団 = 1 / 内集団 = 0) の二元配置分散分析 (ANOVA) を行った。分析の結果は表1に示された通りである。なお、以下では推定された平均値の計算において、性別と年齢はコントロール変数として入れている。

第1の従属変数である「負のクチコミの発信意向」に関して、日本人サンプル ($F = 10.26$, $p < 0.01$) と中国人サンプル ($F = 26.07$, $p < 0.01$) に対して、「メンツ意識」の直接的影響は共に有意であった。また、図1からメンツ意識が高いと発信意向が高まるという結果が得られている。そのため、仮説1の「低いメンツ意識を持つ人より、高いメンツ意識を持つ人の方が、負のクチコミの発信意向が高い」が支持さ

れた。

また、「集団の直接的影響」については日本人サンプル ($F = 14.08$, $p < 0.01$) では1%水準で有意な結果が得られ、中国人サンプル ($F = 3.65$, $p = 0.06$) では10%水準で有意な結果が得られている。図1からも内集団への方の発信意向が高いことが示された。したがって、仮説2の「外集団より内集団への方が、負のクチコミの発信意向が高い」が支持された。

さらに、日本人サンプルにて「負のクチコミの発信意向」に関わる「メンツ意識」と「集団」の交互効果も10%の水準で有意であった ($F = 3.55$, $p = 0.06$)。また、図1に示されるように、「負のクチコミの発信意向」に関して、「メンツ意識(高/低)」と「集団(内集団/外集団)」の交互効果があるということが示された。なお、どこに有意差があるのかを確認するために単純主効果の検定 (Simple effect comparisons) を行った。内集団において、メンツ意識の高低で有意差があった ($t = -3.71$, $p < 0.01$) が、外集団においてメンツ意識の高低で有意差がなかったこと ($t = -0.78$, $p = 0.44$) が確認された。したがって、日本人サンプルの結果では、仮説3の「不具合が発生した場合、外集団に負のクチコミを発信する場合より、内集団に発信する場合の方が、メンツ意識が負のクチコミの発信意向に及ぼす影響は強化される」が支持された。一方、図1に示されているように、中国人サン

プルでは「負のクチコミの発信意向」に関わる「メンツ意識」と「集団」の交互効果は有意でなかった ($F = 0.12$, $p = 0.73$)。したがって、中国人サンプルにおいては、仮説3は支持されなかった。

第2の従属変数である「負のクチコミの抽象度」に関して、「メンツ意識」の直接的影響は日本人サンプルで ($F = 2.09$, $p = 0.15$)、中国人サンプルでも ($F = 1.90$, $p = 0.17$) 有意でなかった。そのため、仮説4の「メンツ意識の高低が負のクチコミの抽象度に影響を与える」は支持されなかった。

また、「集団」の直接的影響は日本人サンプル ($F = 4.06$, $p = 0.04$)、中国人サンプル ($F = 64.34$, $p < 0.01$) とともに有意であった。仮説5の「発信対象とする集団との距離(内集団/外集団)が負のクチコミの抽象度に影響を与える」が支持され、図2から「内集団への抽象度の方が高い」ということが分かった。

なお、「負のクチコミの抽象度」に関わる「メンツ意識」と「集団」の交互効果は日本人サンプル ($F = 0.45$, $p = 0.50$)、中国人サンプル ($F = 0.01$, $p = 0.91$) とともに有意差はみられなかった。したがって、仮説6である「発信対象とする集団との距離(内集団/外集団)とメンツ意識による交互作用が負のクチコミの抽象度に影響を与える」は支持されなかった。

表1. 二元配置分散分析の結果

	日本人サンプル		中国人サンプル	
	F 値	p 値	F 値	p 値
Y_1 : 「負のクチコミの発信意向」				
「メンツ意識」の直接的影響 (H1)	10.26 ***	< 0.01	26.07 ***	< 0.01
「集団」の直接的影響 (H2)	14.08 ***	< 0.01	3.65 *	0.06
「メンツ意識」と「集団」の交互効果 (H3)	3.55 *	0.06	0.12	0.73
Y_2 : 「負のクチコミの抽象度」				
「メンツ意識」の直接的影響 (H4)	2.09	0.15	1.90	0.17
「集団」の直接的影響 (H5)	4.06 **	0.04	64.34 ***	< 0.01
「メンツ意識」と「集団」の交互効果 (H6)	0.45	0.50	0.01	0.91

注) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

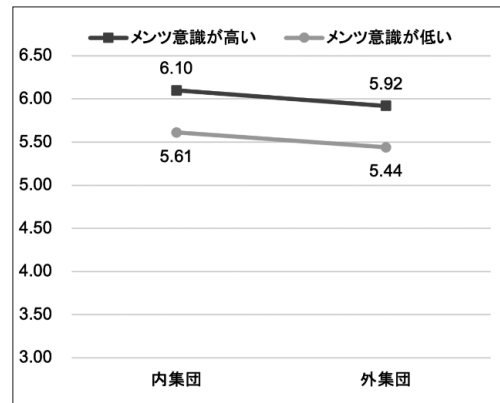
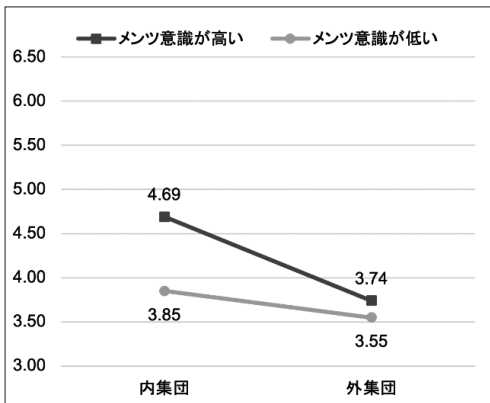


図 1. 負のクチコミ発信意向 (左: 日本サンプル, 右: 中国サンプル)

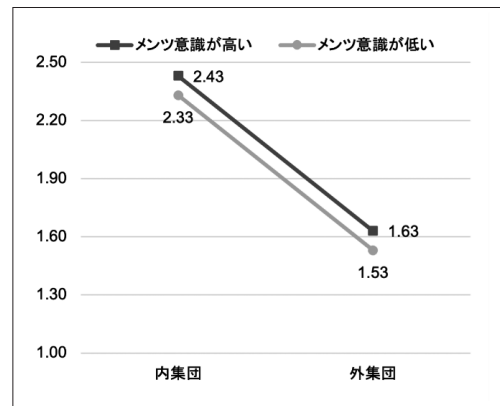
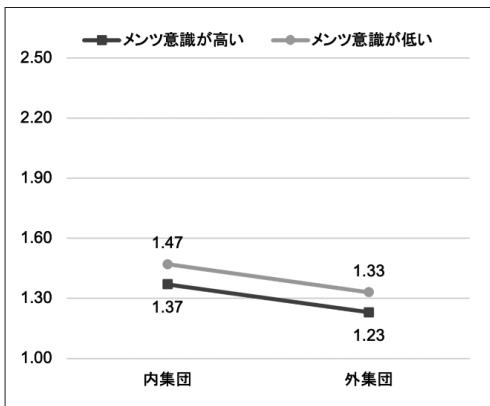


図 2. 負のクチコミの抽象度 (左: 日本サンプル, 右: 中国サンプル)

5 議論と結論

5.1 本論の結果と考察

本研究はメンツ意識が異なる人の負のクチコミの発信意向と負のクチコミの抽象度が変わるかどうか、集団は負のクチコミの発信意向と負のクチコミの抽象度に及ぼす直接的影響、また、メンツ意識と集団との交互作用を検討した。まず、メンツ意識の直接効果について、本研究では、メンツ意識と負のクチコミの発信意向との間に、有意な正の関係が得られた(仮説1)。この研究結果は、メンツ意識と負のクチコミの発信意向に関する先行研究(e.g., Lee, et al., 2013)と一致しているといえる。また、メンツ意識と負のクチコミの抽象度との間には、有意な正の関係が得られなかった(仮説4)。つまり、

不具合により、メンツ意識が負のクチコミの抽象度に影響を与えないという結果となった。

一方、集団の直接効果について、本研究は、外集団より内集団への方が、負のクチコミの発信意向が高いことが明らかになった(仮説2)。内集団の人に対しては、帰属意識、親近感、親密性、信頼感を持っているため(Watkins & Liu, 1996; Matsumoto, 2000)、親しい人に負のクチコミを発信すると、不愉快な気持ちを取り除ける上、同情も得られる。さらに、悪い経験から人々を守るため(Alicke, et al., 1992)、内集団の人に対する負のクチコミの発信意向が高いのは妥当な結果であるといえる。また、集団が負のクチコミの抽象度に及ぼす直接的影響も

支持された（仮説5）。外集団と比べ、内集団への発信の方が負のクチコミの抽象度が高かった。内集団との親密な関係から、レストランで発生した具体的な事情を説明せずに、不満の感情を発散する抽象的な負のクチコミを発信しても、自己のイメージへの悪影響は小さいと考えられる。さらに、「親密な他者からの同情を得たい」という心理的要因が作用し、抽象的な負のクチコミの発信が促進されると考えられる。

また、日本人サンプルの結果では、負のクチコミの発信意向におけるメンツ意識と集団との交互作用が確認された（仮説3）。外集団の人に対して負のクチコミを発信する場合、相手との絆が弱く、緊密な関係を持たない相手に対する気遣いがいないため、メンツ意識が喚起されにくく、メンツ意識の差によるクチコミの発信意向の差が大きいと考えられる。一方、内集団の人に対して負のクチコミを発信する場合、メンツ意識が高い人ほど、自身の社会的資源をより重視し、緊密な関係を持つ相手に対する関心がより強いいため、内集団の関係がメンツ意識の負のクチコミの発信意向に及ぼす影響を強化すると考えられる。これは、日本が中程度の集団主義国であり、中国が集団主義国であること（Hofstede, 1991）と関係している可能性がある。

負のクチコミの抽象度におけるメンツ意識と集団との交互作用を探索した仮説6については、有意な差が見られなかった。負のクチコミの抽象度に関して、一貫して内集団への発信の方が高いことが明らかにされた。

5.2 学術的貢献

先行研究では、メンツ意識という個人的な要因が負のクチコミの発信意向に及ぼす影響がしばしば検討されてきたが、クチコミの抽象度という内容についての検討は不足していた。本研究の主たる貢献の1つは、メンツ意識が負のクチコミの抽象度に及ぼす影響を探究したことである。

また、本研究は、先行研究の結果を踏まえ、負のクチコミの発信行動におけるメンツ意識と受信者の集団との交互作用を検討した。分析結果から、日本人サンプルの結果では、内集団へ向けた方が、メンツ意識が負のクチコミの発信意向に及ぼす影響は強化されることがわかった。

さらに本研究は言語カテゴリーモデルを参照し、抽象度の異なる日本語と中国語文章を作成し、クチコミの抽象度について差を確認した。これにより、クチコミの抽象度研究に貢献できたと考える。

本研究は、先行研究の中で指摘された課題に取り組み、メンツ意識研究、集団研究、負のクチコミ研究に対して新たな示唆を提示することに成功したといえる。

5.3 実務的貢献

本研究の結果から、メンツ意識が高い人に対する、企業の負のクチコミへの対処の方策への実務的示唆を得ることができる。Wan (2013)によると、一般に集団主義傾向の高い個人は個人主義傾向の高い個人よりも自己メンツおよび他者メンツへの関心が高い。したがって、メンツ意識の高い消費者が数多く存在するアジア諸国（集団主義的傾向の強い国が多い）では、消費者は内集団の人間（友人、家族など）に負のクチコミを発信する際、使う言葉の抽象度も高い傾向がみられる。抽象度が高い負のクチコミは全般的な批判と見なされやすく（Schellekens, et al. 2010）、さらに親しい人への発信はより負の影響が強いことが想定されるため、新しいサービスを提供したりするなどの補償により、消費者のメンツを取り戻させ、悪い影響の拡散を防ぐ必要がある。

また、本研究は負のクチコミの発信意向と内容に影響を与える要因としてメンツ意識および集団との距離に注目し、日本と中国の消費者を対象として、新たな観点から検証を行った。本

研究で得られた成果は、日本と中国の企業にマーケティング戦略上の知見を提供することができる。たとえば、ネット上の負のクチコミはほとんど具体的かつ理性的に見えるが、その理由は消費者の不満足度が低いためではなく、ネットでの発信は外集団への発信とみなされ、消費者は理性的な振る舞いをする傾向があるという認識の方が妥当であろう。企業はこのようなクチコミに真摯に対処する必要がある。

5.4 限界と今後の課題

本研究には、いくつかの限界がある。第1に、本研究では検証対象としてサービスを用いており、一般の製品に関して、本実験と同様の結果が得られるかを確認できていない。したがって、今後の研究では他の製品を用いて実験を行い、研究結果の普遍性を確かめる必要がある。

第2に、本研究は負のクチコミの抽象度について、抽象度が異なる4つのクチコミの文面を作り、被験者が考える言葉に最も近いものを選択してもらったが、被験者に負のクチコミを書いてもらうという方法もある。実際に発信するクチコミをコーディングすることにより、さらにクチコミの抽象度の研究の汎用性を高める必要がある。また、本研究では予備調査を行って文章の抽象度を検証しているが、抽象度の異なる文章の選定については改善の余地がある。

第3は、年齢と性別の差異についてである。本研究で実施した2国のサンプルは年齢・性別に有意差があった。そもそも年齢については2国間での国民の平均年齢が異なるが、メンツに関する年齢・性別の影響を考慮するのであればこの点を調整する必要がある。

第4は、メンツ意識に関する分析の深耕である。本研究では日本と中国のサンプルを収集したが、メンツ意識の程度の差異については十分に考察できなかった。将来の研究課題として、国際比較という観点からこの差を検討すること

が求められる。あわせて、メンツの高低の分割についても、閾値を変える、低中高の3水準に分割する、連続変数を使うなど、様々な観点から再検討するべきだろう。また、分析対象の国・地域を拡大することも求められる。個人主義傾向が高い欧米圏の消費者は比較的メンツ意識が低いとされるが、欧米圏での調査を通じて、集団主義と個人主義の程度が異なる文化におけるメンツ意識の比較分析を行うことが望ましい。

最後に、メンツ意識の負のクチコミの発信行動に及ぼす影響に関わる他の交互作用を検討する課題である。例えば、発信者とサービス提供者との関与程度、または発信者が匿名で発信するか実名で発信するかなどの変数を新たに取り入れることが可能である。この点も今後の課題としたい。

A 付録

A.1 シナリオ

まず、被験者には「レストランに入り、メニューを見てから注文をしたいため、注文ボタンを押してスタッフを呼んでみました。しかし、何回ボタンを押しても、なかなかスタッフが来ず、注文するまでに30分待たされてしまいました。あなたは非常に不快な気持ちになり、どうにかしてこの不快な気持ちを取り除きたいと思っています。」というシナリオの文面を提示した。

次に、被験者をランダムに2つのグループ(内集団、外集団)に分割する。

第1は内集団をクチコミの受け手としたグループである。被験者は、日本人には「親しくしている友人のLINEグループ」、中国人には「親しくしている友人のWeChatグループ」への発信意向と発信内容について質問に回答する。いずれも外部の人間は閲覧することができないグループであると明示している。

第2は外集団をクチコミの受け手としたグループである。被験者は「レストラン評価.com」

への発信意向と発信内容について質問に回答する。被験者に対しては、知らない第三者（不特定多数の閲覧者）に対してオープンにレストランに関する情報を発信できるオンラインプラットフォームであると明記している。

A.2 質問項目

発信意向：負のクチコミの発信意向 (Singh, 1988)

友達グループ / 知らない第三者にこの否定的なサービス体験を伝えるだろう。

- 1) 可能性は非常に低い / 高い
- 2) 伝える気がない / ある
- 3) 絶対にしない / する

メンツ意識 (Chan, et al., 2009)

- 1) 自分に対する他人の態度を気にする。
- 2) 他人に軽んじられるのが嫌だ。
- 3) 他人に失礼なことをされたら、強い怒りを感じる。
- 4) 敬意をもって扱われれば、とても嬉しい。
- 5) 人前で批判されたら、とても悲しい。

発信内容：負のクチコミの言語的表現

指示文：レストランの話を端的に伝えるとしたら、どのような言葉を選択しますか？以下の選択肢の中から、あなたの考える言葉に最も近いものを選択してください。

日本語版

DAVs) 私はレストランに行き、注文ボタンを何度も押して注文しようとしたのだが、長い時間待たなければならなかった。

IAVs) 私はレストランに行き、注文しようと試みたが、長い時間待たなければならなかった。

SVs) 私はレストランに行ったが、そのサービスに満足しなかった。

Adj.) 行ったレストランは、サービスが頼りなかった。

中国語版

DAVs) 我去了餐厅，多次呼叫大堂服务员想要点餐，但不得不等待了很长时间。（私はレストランに行き、フロアのスタッフを何度も呼んで注文しようとしたのだが、長い時間待たなければならなかった。）

IAVs) 我去了餐厅，请求帮助以点餐，但不得不等待了很长时间。（私はレストランに行き、注文するために助けを求めたが、長い時間待たなければならなかった。）

SVs) 我去了餐厅，但对那里的服务失望。（私はレストランに行ったが、そのサービスにがっかりした。）

Adj.) 去的那家餐厅服务不靠谱（行ったレストランは、サービスが頼りなかった。）

参考文献

- 阿部周造・守口剛・恩蔵直人・竹村和久 (2010). 解釈レベル理論を用いた消費者行動の分析. *行動経済学*, 3, 178–182.
- Arora, S. D., Gupta, D. D., & Naylor, G. S. (2021). Negative word of mouth: A systematic review and research agenda. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 34, 33–78.
- Alicke, M. D., Braun, J. C., Glor, J. E., Klotz, M. L., Magee, J., Sederhoim, H., & Siegel, R. (1992). Complaining behavior in social interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3, 286–295.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53, 4, 528–540.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*,

- 3, 2, 166–177.
- Chan, H., Wan, L. C., & Sin, L. Y. (2007). Hospitality service failures: Who will be more dissatisfied?. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 3, 531–545.
- Chan, H., & Wan, L. C. (2008). Consumer responses to service failures: A resource preference model of cultural influences. *Journal of International Marketing*, 16, 1, 72–97.
- Chan, H., Wan, L. C., & Sin, L. Y. (2009). The contrasting effects of culture on consumer tolerance: Interpersonal face and impersonal fate. *Journal of Consumer Research*, 36, 2, 292–304.
- Goffman, E. (1955). On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry*, 18, 3, 213–231.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hu, H. C. (1944). The Chinese concepts of "face". *American Anthropologist*, 46, 1, 45–64.
- Hui, C. H., & Triandis, H. C. (1986). Individualism-collectivism: A study of cross-cultural researchers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17, 2, 225–248.
- Hwang, K. K. (1987). Face and favor: The Chinese power game. *American Journal of Sociology*, 92, 4, 944–974.
- Lam, D., & Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word - of - mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11, 3, 215–228.
- Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The effects of cultural values in word-of-mouth communication. *Journal of International Marketing*, 17, 3, 55–70.
- Lee, Y. L., Sparks, B., & Butcher, K. (2013). Service encounters and face loss: Issues of failures, fairness, and context. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 384–393.
- Li, M., Qiu, S. C., & Liu, Z. (2016). The Chinese way of response to hospitality service failure: The effects of face and guanxi. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 18–29.
- Matsumoto, D. (2000). *Culture and psychology: People around the world* (2nd ed.). Wadsworth/Thomson Learning.
- Oetzel, J., Ting-Toomey, S., Masumoto, T., Yokochi, Y., Pan, X., Takai, J., & Wilcox, R. (2001). Face and facework in conflict: A cross-cultural comparison of China, Germany, Japan, and the United States. *Communication Monographs*, 68, 3, 235–258.
- Qiu, S., Li, M., Mattila, A. S., & Yang, W. (2018). Managing the face in service failure: The moderation effect of social presence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 3, 1314–1331.
- Richins, M. L. (1984). Word-of-mouth communications as negative information. *Advances in Consumer Research*, 11, 697–702.
- Schellekens, G. A., Verlegh, P. W., & Smidts, A. (2010). Language abstraction in word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 37, 2, 207–223.
- Schellekens, G. A., Verlegh, P. W., & Smidts, A. (2013). Linguistic biases and persuasion in communication about objects. *Journal of Language and Social Psychology*, 32, 3, 291–310.
- Semin, G. R., & Fiedler, K. (1988). The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 4, 558.

- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 1, 93–107.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 356–372.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Westview Press.
- Wakslak, C., & Joshi, P. (2020). Expansive and contractive communication scope: A construal level perspective on the relationship between interpersonal distance and communicative abstraction. *Social and Personality Psychology Compass*, 14, 5, 271–284.
- Wan, L. C. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, 66, 3, 298–305.
- Watkins, H. S., & Liu, R. (1996). Collectivism, individualism and in-group membership: Implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts. *Journal of International Consumer Marketing*, 8, 3–4, 69–96.
- Weinberger, M. G., Allen, C. T., & Dillon, W. R. (1981). The impact of negative marketing communications: The consumers union/Chrysler controversy. *Journal of Advertising*, 10, 4, 20–47.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word - of - mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24, 8, 661–680.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2012). The role of tie strength on consumer dissatisfaction responses. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 2, 399–404.
- Zhang, Y., Feick, L., & Mittal, V. (2014). How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 40, 6, 1097–1108.

Effects of consumers' face concern on word-of-mouth transmission behavior: Focusing on the group effects

Wen Hai, Sotaro Katsumata and Mai Kikumori

“Face” is a crucial social resource, particularly in collectivist cultures such as Japan and China. The extent to which individuals value “face,” known as face concern, influences their likelihood of engaging in negative word-of-mouth (NWOM) transmission following unsatisfactory purchases. This study conducted experiments in both Japan and China to examine the relationship between face concern and NWOM behavior. Our findings indicate that consumers with higher face concern are more likely to express dissatisfaction through NWOM, consistent with previous research. Moreover, individuals exhibit a stronger intention to spread NWOM when communicating with in-group members. Additionally, among Japanese participants, an interaction between face concern and group membership was found for NWOM intentions. Specifically, when communicating with in-group members, individuals with high face concern show an increased willingness to share NWOM messages, thereby widening the gap in NWOM transmission between those with low and high face concern. Furthermore, the study reveals that when communicating with in-group members, individuals tend to use more abstract language in their NWOM messages.

JEL Classification : D12, M31, D91

Keywords : Face Concern, Negative Word-of-Mouth, Linguistic Category Model, In-Group, Out-Group