

情報の質的側面が 消費者に与える影響

——可読性に焦点を当てて——

佐 藤 圭

1. はじめに

昨今、世の中に存在する情報は増加の一途を辿っている。総務省の調査によると、インターネットや高性能なデジタル・デバイスの普及により、世界のデジタル・データの総量は、2010年時点の988エクサバイトから、2020年時点ではその40倍である約40ゼタバイトにも登るとい⁽¹⁾う。明らかに情報過多の状態であり、消費者にとっては情報過負荷が引き起こされている。

このような状況下において、いざ、何かを調べようとして情報を集めようと行動を開始したが、その情報量に圧倒されつつ、一目で確認しにくい情報ばかりであったため、その調べ物を後回しにしてしまった、という経験はないだろうか。その一方で、自分にとって読みやすい情報にふと意識が向き、うなずきながらその情報を自然とフォローしたという経験もあるのではないだろうか。たとえば、Novemsky et al. (2007) では、読みにくい情報に接し

(1) 詳細については、以下を参照されたい。

『平成26年度総務省情報通信白書 第1部特集 ICT がもたらす世界規模でのパラダイムシフト』

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc131110.html>

情報の質的側面が消費者に与える影響（佐藤圭）

た人々は、読みやすい情報に接した人々と比較して、意思決定を後回しにする傾向にあることが報告されている。ここから、現在のような情報過多の状況においては情報の読み取りやすさ、すなわち可読性がある情報に注意を向けて意思決定を進めていくための重要な要因の一つになると考えられる。

ところで、消費者が情報を取得することで、対象への態度を変容させるか否かのプロセスに関する包括的な理論として、精緻化見込みモデル (Elaboration likelihood model) が知られている (Petty and Cacioppo, 1986)。精緻化見込みモデルは、消費者があるメッセージを受け取るとき、対象について認知的努力を払い、内容を処理しようとする高い動機（一般に、製品や購買状況に向けられる関与として測定される）があるかないか、また、その内容を処理できる能力を持っているか否かという基準により、情報に対する処理の方略が変化することや、あるいは態度変容の強弱が変化することを示している。ここで、消費者が対象について高い動機を持っているのであれば、消費者はメッセージに込められた主張と直接関係のある中心的手掛かりに反応するであろうし、逆に低い動機しかなければ、主張とは直接関係のない周辺的手掛かりに反応することになる。

マーケティングおよび消費者行動に関連する研究（以降、本稿では、両領域をまとめて、マーケティング関連研究と呼ぶ）において、可読性は周辺的手掛かりに分類される傾向にある (Wang and Karimi, 2019)。しかしながら、購買対象や購買状況によっては、周辺的手掛かりであると一般に捉えられている要因が、中心的手掛かりとして捉えられる可能性もある (Petty et al., 1988)。さらに、関与の強弱に関わらず、可読性が態度変容に対する支配的な影響要因である可能性も指摘されている (Chebat et al., 2003)。先述したように、高度な情報化社会に生きる我々においては、情報に含まれている内容を深く精査すべきか否かという意思決定よりも、そもそもその情報の処理に取り掛かるべきか否かの意思決定の頻度の方が比較的高いはずである。

また、情報の可読性は、その情報の内容の評価に影響を与えている可能性がある。たとえば、会計学の分野では、公表されるアニュアル・レポートの可読性と、当該企業の収益性について検証した結果、可読性が高いアニュアル・レポートを公表している企業ほど、収益性が持続的に高くなることが報告されている (Li, 2008)。つまり、情報の質が良いから可読性が高く、また、反対に、その可読性の高さを情報の質そのものとして評価に結びつけるような消費者の推論が生じ得る可能性もあるだろう。

ここまで確認してきたように、昨今の消費者にとって、情報の可読性の重要性が増している一方で、マーケティング関連研究領域におけるその位置づけは曖昧であると考えられる。そこで、本稿では、当該領域の文脈において、可読性が果たす役割や消費者にもたらす影響について整理し、今後の研究展望について検討することを目的とする。それらの整理にあたっては、当該研究領域における主要な論文誌に掲載された近年の文献を参照する。⁽²⁾

(2) 本稿で対象とする文献の選定方法は、以下の通りである。まず、SCImago Journal & Country Rank (<https://www.scimagojr.com>) の「Business, Management and Accounting」領域および「Marketing」カテゴリより、2018年における SJR 値および H-index 値の降順にもとづくランキングで、上位10誌に含まれている論文誌を検索対象とした。具体的には、「Journal of Marketing」「Journal of Marketing Research」「Marketing Science」「Journal of Consumer Research」「Journal of Supply Chain Management」「Journal of Public Administration Research and Theory」「Journal of the Academy of Marketing Science」「Public Administration Review」「Journal of Retailing」「International Journal of Research in Marketing」「Journal of Business Research」「Academy of Management Perspectives」の12誌である。次に、これらの論文誌に2010年から2019年の10年間に掲載された文献のうち、「readability」の文字列を含む文献を収集した。ただし、可読性が当該文献の主検討課題とは直接関係のない文脈（たとえば、掲載図表や調査票のブラッシュアップなど）で用いられている、あるいは消費者との関係において可読性が論じられていない文献については、除外した。一方、選定された文献上で参照されており、その主検討課題が可読性に関連する文献については対象として追加した。なお、国内における同領域の主要な論文誌である「流通研究」「消費者行動研究」「マーケティング・サイエンス」「マーケティングジャーナル」の4誌について、検索語に「可読性」「リーダビリティ」を追加して探索を実施したが、該当する文献は見当たらなかった。

情報の質的側面が消費者に与える影響（佐藤圭）

以下の節では、まず、本稿で対象となる関連研究で扱われている可読性の測定指標について整理する。続いて、可読性を適用する対象に応じて関連研究を分類し、各分類で扱われている課題および成果について確認する。最後に、マーケティング関連研究において、今後、可読性をどのように捉えていくべきか、若干の考察を行う。

2. 可読性とその測定指標

本節では、収集された文献を中心に、可読性の概念とその具体的な測定指標について整理する。まず、本稿における可読性の認識について検討した後に、本稿で整理される調査研究での可読性の測定指標について分類を行う。これは、次節で取り扱う関連研究における可読性の扱いが多様であるため、可読性が意味する範囲を事前に示しておくことで混乱を避けることを目的としている。

2.1 可読性とは

一般的に、可読性の概念は、人間が情報、とくにテキストを提示されたときに、それを理解するために必要な努力と教育水準を表すものである。これは、そもそも可読性が教育の研究領域で発展してきた概念であり、そこでの中心的課題が米国における教材の難易度を測定することであったことに由来する（DuBay, 2004; Leong et al., 2002）。

可読性は、提示されるテキストの言語的な複雑さ、とくに構文・文法的な次元と意味的な次元に関連している（Chebat et al., 2003）。構文・文法的な次元には、文章の長さ、段落の利用や文構造などが、また、意味的な次元には、音節数や語彙の種類などが、それぞれ要因として含まれる。また、近年では、言語学や認知心理学への貢献として、想定する読み手の興味もしくは動機などの意欲や、事前知識の有無などの能力が可読性にどのように影響す

るのか、調査されている (DuBay, 2004)。

しかしながら、本稿が対象とする研究領域で用いられる可読性の概念は、上述の範囲に収まっておらず、取り組む課題に応じて、適宜拡張がなされている。したがって、本稿における可読性の定義は、包括的な定義である Dale and Chall (1949, p. 19) の “the extent to which they understand it, read it at an optimal speed, and find it interesting” を援用して、「読み手が、ある情報に接したとき、その情報を知覚・理解でき、適切な速度で処理することができ、さらに興味深いと感じられる度合⁽³⁾」としておく。

以下の各項では、本稿の対象文献において適用されている可読性の測定指標を、①教育水準にもとづくもの、②視覚情報にもとづくものの2つに分類して、それぞれ紹介する。なお、本稿で取り扱う可読性の代表的な指標の一覧については、表1に掲載しているため、適宜参照されたい。

2.2 教育水準にもとづく可読性

可読性の本来的な測定指標として、教育水準にもとづくものが挙げられる。先述した通り、教育の研究分野における可読性は、米国における教材の難易度を測定することが当初の目的であった。したがって、素朴な測定指標としては、対象のテキストに含まれる文字数、音節数、単語数、語彙数、文の数、

(3) この点について、たとえば、Smith and Taffler (1992) では、可読性と理解容易性 (understandability) の概念を比較することで、可読性の概念を強調している。彼らは、可読性を情報側にものみ依存する特徴であると主張している。しかしながら、情報の解釈の方法やその情報をどの程度困難なものとして捉えるかの水準は、受け手の動機や能力にも応じて決定されるため、本稿では、可読性を、送り手から伝えられたメッセージと受け手の間に生じる相互作用として認識するものとする。なお、情報の質的側面からすると、メッセージの内容 (たとえば、メッセージに込められた感情とそれらに対する消費者の認知的反応など) についても議論すべきであろうが、そちらについては、いくつかのレビュー文献がすでに存在するため、併せて参照されたい (Balducci and Marinova, 2018; Berger et al., 2020; Humphreys and Wang, 2018; 佐藤, 2017)。

情報の質的側面が消費者に与える影響（佐藤圭）

段落数，スペリング・エラーなどが含まれる。

ただし、このような測定は、分析対象として用いる文章の長さに依存することになる。そこで、文字数、音節数、単語数、文の数などを一定の文章量で正規化して、組み込まれた要素について定数倍した項の線形和として表現される可読性の公式が、数多く提案されている。それらの代表的な指標としては、Flesch-Kincaid Reading Ease index (Flesch, 1951; Kincaid et al., 1975) や、FOG index (Gunning, 1969) などがあり、前者を除く多くの指標は、対象のテキストを読むために必要な、米国における就学年数と対応している。

これらの可読性の指標は、提示される情報に対する難易度を客観的に測定できるため、比較に用いる際にも便利であるが、その一方で、句構造などの複雑性は無視されることや、適用するために十分な文章量を必要とすることが欠点として挙げられる。したがって、広告コピーのような単語もしくはフレーズレベルの短いテキスト、文字数に制限がかけられている媒体、あるいは、企業ロゴのようなビジュアル的な対象については適用不可能である。しかしながら、これらの点はマーケティング関連研究領域においては重要な論点となるため、次項で説明されるように、可読性が視覚情報にも拡張されている。

2.3 視覚情報にもとづく可読性

前項で確認した教育水準による可読性の測定指標はもちろん、マーケティング関連研究領域においては視覚的な可読性についてもしばしば議論される。もっとも代表的であるのは、書体 (typeface) に関する特徴である。たとえば、Song and Schwarz (2008) では、書体と可読性の関係について論じられている。彼らは、被験者に対して、読みやすい書体 (Arial) と読みにくい書体 (Brush) で同様の作業を指示したところ、読みにくい書体で指示を受けた被験者の方が、その作業にかかる時間を多めに見積もる傾向であったこと

表1 代表的な可読性の測定指標

指標名	補足事項
文字数	単語あたりの平均文字数を利用する場合がある。
音節数	—
単語数	とくに、難しい語彙かどうかを確認するため、 n 文字で構成される単語数に焦点を当てる場合がある。 また、文あたり、あるいは段落あたりの平均単語数を利用する場合もある。
語彙数	—
文の数	—
段落数	—
スペリング・エラー	文字数で割ることで、正規化して利用される場合がある。
Flesch-Kincaid Reading Ease index (Flesch, 1951; Kincaid et al., 1975)	0から100の範囲を取る。値が小さいほど理解が困難であり、値が大きいほど理解が容易になると解釈できる。本稿では、FREと省略。
Flesch-Kincaid Grade level (Flesch, 1949)	要求される就学年数を表す。指標が小さいほど、読むために必要な知識が少ないため、読みやすいテキストと解釈できる。本稿では、FKと省略。
FOG index (Gunning, 1969)	同上。本稿では、FOGと省略。
Simple Measure of Gobbledygook score (McLaughlin, 1969)	同上。本稿では、SMOGと省略。
Automated Readability index (Senter and Smith, 1967)	同上。本稿では、ARIと省略。
Coleman-Liau index (Coleman and Liau, 1975)	同上。本稿では、CLと省略。
Dale-Chall readability index (Dale and Chall, 1948)	同上。本稿では、DCと省略。
書体	サイズ、種類、特殊効果
テキストと背景の色	組み合わせ、コントラスト
情報表示の構造	製品・サービスの配列方法、属性説明の位置、ハイパーリンクの数
イメージの属性	サイズ、装飾

出所) 筆者作成。

情報の質的側面が消費者に与える影響（佐藤圭）

を報告している。これは、視覚的な可読性が、実際の行動の予測に影響を与えている可能性を示している。また、Childers and Jess (2002) では、ブランド認知と消費者の記憶に対する書体の効果について論じられている。

テキストにおいては、書体だけでなく、色とその組み合わせも可読性に含まれる重要な要素である。たとえば、Hall and Hanna (2004) の実験では、被験者に対して、異なる4つのテキスト・背景の色の組み合わせを持つ2種類のアイテムについてのウェブページが提示された。その後、被験者は可読性に関連する7つの質問項目に対する回答を求められた。調査の結果、コントラストの水準が高い色の組み合わせほど可読性が高くなり、さらに、可読性が高くなることで、情報の保持 (retention) が強化されることが明らかとなった。また、被験者にとって提示された色が好ましいものであれば、対象についての美的感覚と購買意図が高くなることも併せて確認された。

さて、近年では、多くの消費者がオンライン・ショッピングを経験したことがあるだろう。オンライン・ショッピングにおいて、購買目標を持つ消費者にとっては、すばやくタスクを完了したい欲求から、製品・サービスに関する情報を有効に活用する必要がある。その際、よく組織化され、可読性が高く、理解しやすいウェブページを利用することで、その消費者の情報処理や目的達成は促進されることになる (Wang et al., 2011)。このことから、とくにオンライン・ショッピングのウェブページに関しては、製品・サービスの配列方法やそれらの属性説明の位置、ハイパーリンクの数、イメージの属性などのページ構成に関わる要素が可読性に含まれることになる。

3. 消費者と可読性に関する研究動向

前節にて、マーケティング関連研究領域における可読性の概念とその測定指標について確認した。さて、これらの測定を用いて、当該領域ではどのような課題を明らかにしようとしているのだろうか。本節では、それらの課題

や、調査から明らかにされた成果について、以下、①消費者レビュー、②広告・コミュニケーションとの関係から研究を2分類して、整理する。

3.1 消費者レビューと可読性

マーケティングの目標は、需要と供給を適合させることにある。その観点からすると、消費者レビューは、購買に関する様々な情報を消費者間で共有して、製品・サービスの購買意思決定時に生じる不確実性を低減させることで、上述の目標をスムーズに達成しようと試みる消費者側の協同的・自主的な努力として捉えることができる。とりわけ、オンライン上での製品・サービスの購買は、実際に店舗等で手にとって見る状況とは異なり、不確実性は大きくなる傾向にあるため、そのような状況下において、消費者レビューの存在は重要である。

ここでは、消費者レビューと可読性に関する研究について、さらに、有用性評価に関する影響、経済的成果に関する影響、ノイズとなるレビューの検出という3つの分類に区分して、それぞれ確認していこう。なお、本項における可読性の指標は、すべて教育水準にもとづくものである。

まず、有用性評価と可読性に関する研究についてである (Agnihotri and Bhattacharya, 2016; Cao et al., 2011; Fang et al., 2016; Korfiatis et al., 2012; Singh et al., 2017)。現在、Amazon.comをはじめ、多くのオンライン・ショッピングのウェブサイトでは、あるユーザーが、他のユーザーによって投稿された消費者レビューに対して、そのレビューが有用であったか否かを評価できる仕組みが存在する。そのような有用性の投票比率と、レビューの可読性との関係について調査している研究が、この分類である。これらの研究に共通する成果として、統計モデルを利用した分析(多くの場合、有用性の比率を目的変数、可読性の指標を説明変数としたロジスティック回帰分析)により、FRE や FOG など で表される可読性が高まると、当該レビューの有用性

情報の質的側面が消費者に与える影響（佐藤圭）

が高まることが示されている。つまり、読みやすく易しい文章であるほど、ユーザーはそのレビューを有用だと知覚しやすい傾向にある。ただし、あまりに可読性が高くなりすぎる場合は、かえって、その有用性が低下する可能性があることも報告されている（Agnihotri and Bhattacharya, 2016）。

次に、経済的成果と可読性に関する研究についてである（Ghose and Iperiotis, 2011; Ghose et al., 2012）。可読性は、レビューの有用性の評価にとどまらず、経済的成果の予測にも影響を与える。たとえば、Ghose and Iperiotis (2011) では、Amazon.com を対象に、 t 期におけるある商品の売上ランキングと、 $t-1$ 期におけるレビューの可読性の関係について検証している。結果として、ARI や FOG などで表される可読性が低く、スパーリング・エラーが低下するほど、順位が上がることを確認された。この結果は、レビューがより権威的であり、さらに洗練された表現で記述されているほど、そのレビューの情報価値を高めることを示唆している。したがって、レビューの可読性がその有用性および経済的成果にもたらす効果は、ある範囲においてトレード・オフの関係であると考えられる。

最後に、ノイズとなるレビューの検出と可読性に関する研究についてである（Hu et al., 2012; Liu et al., 2007）。低品質のレビューが氾濫するにつれて、それらは消費者にとって適切な情報処理を妨げる要因となる。その一方で、Amazon.com のようなサービスには、レビューの管理者が不在であるため、そのようなノイズとなり得るレビューを制御することができない。そのため、低品質なノイズとなり得るレビューを検出することは重要な課題であり、そのようなレビューを識別する精度の向上に、レビューに含まれるパラグラフ数のような単純な指標が有効であることが支持されている（Liu et al., 2007）。また、製品・サービスの売上に与えるレビューの影響が大きくなるにつれて、企業には操作されたレビューを投稿する動機が生じる。そのような偽のレビューを事前に検出することは、誤った意思決定を防ぐという点において、ユーザー

にとって有益である。一般に、レビューの執筆スタイルは、ユーザー個々人の背景、つまり文化や教育、職業などの異質性によって影響を受ける。そのため、異なる消費者によって投稿されたレビューの執筆スタイルはランダムなものとなる。他方、マニピュレーター（情報操作を行う目的でレビューを投稿する者）は、他のユーザーに自らのレビューが読まれなければならないという点において、可読性は重要な要因であり、レビュー間で一貫している必要がある。そこで、Amazon.com のレビューを対象に、ARI の分布を確認したところ、操作されたレビューが存在しないと考えられる商品のレビューについては正規分布となり、操作されたレビューが存在すると考えられる商品のレビューについては二峰性を持つ分布となることが明らかとなった (Hu et al., 2012)。この可読性の二峰性という結果は、その商品のレビューに、実際の消費者とマニピュレーターが混在している可能性を示している。

3.2 広告・コミュニケーションと可読性

前項では、消費者レビュー、つまり消費者間の相互作用における可読性の扱いに着目した。つづいて、本項では、企業と消費者間のメッセージのやり取りの中で生じる可読性について着目する。なお、本項では、視覚情報にもとづく可読性が重要な役割を占めている。

広告は、それを掲載する媒体の読み手を想定することが重要となる。そのような視点から、Clark et al. (1990) では、業界誌を対象に、雑誌の記事と広告についてのそれぞれの FOG を比較・検証した。検証の結果、広告の可読性の方が、雑誌の記事の可読性よりも高い傾向が明らかとなった。これは、想定される雑誌の読み手が、教育水準という観点から、無理なく読めるような内容で広告が構成されている点において、マーケターのグッド・プラクティスの一例として挙げられる。

また、印刷広告を対象とした Pillai et al. (2012) の研究では、書体のサイ

情報の質的側面が消費者に与える影響（佐藤圭）

ズを可読性として扱い、それが消費者に与える影響を検証している。検証の結果、書体のサイズが大きいほど、広告に対する消費者の主観的な理解が促進される傾向が確認された。これは、たとえば、子ども向けの本における書体のサイズが大きいという代表的事例から、消費者は文字が大きいということにより易しい文章であるということ推測しているためだと考えられる。

さて、現在においては、企業はペイド・メディアだけでなく、ソーシャルメディアに代表されるアード・メディアを通じて、彼らのメッセージを広く発信することができる。このメッセージに対する消費者エンゲージメントと可読性の関係を検討した文献として、Davis et al. (2019) がある。この研究では、消費者エンゲージメントを、twitter 上において企業アカウントが発信したツイートに対する「ライク数」と「シェア数」の2つで測定している。全体的な傾向として、見慣れた語彙で、シンプルな文章構造であれば、消費者エンゲージメントは増加することが確認された。その一方で、短すぎるツイートや単語で構成されているものは消費者エンゲージメントを減少させることが明らかになった。これは、提示するメッセージが短すぎると、略語などの割合が増加して、かえって、そのメッセージの意味が読み取りにくくなる傾向を示唆している。さらに、企業を快楽的なブランドか、非快楽的なブランドかで分類して分析した結果、快楽的なブランドでは可読性が低い方が、非快楽的なブランドでは可読性が高い方が、それぞれエンゲージメントを促進することが明らかとなった。このようなブランドの快楽性によって生じる効果は、消費者が可読性という指標を、当該ブランドの排他性あるいは親和性のシグナルとして解釈している可能性を示している。

ところで、消費者との接点は、直接的なメッセージだけが創り出すものではない。企業ロゴも、消費者との重要な接点となる。Foroudi et al. (2014) は、企業ロゴと、企業イメージに関する複数の要素間関係を、構造方程式モデリングを用いて検証している。検証の結果、消費者は、企業ロゴの書体

を好むほど、企業ロゴに対する態度は好意的になり、また、企業ロゴを好意的に感じるほど、その企業イメージ、広告に対する態度、認知度、親しみやすさ、企業の評判が向上する傾向にあることを明らかにしている。これは、消費者がロゴの書体という企業とは直接関係のない要因から、企業そのものの評価を推測している具体的な事例であると考えられる。

それでは、企業と消費者とのより直接的な接点である、購買時点について見ていこう。オンライン上での小売店舗とディスプレイ上での美的感覚についての研究として、Wang et al. (2010) がある。この研究では、ウェブ上の美的感覚を「形式性 (情報表示の構造)」と「訴求性 (イメージの属性)」に分類して、それぞれの美的感覚が消費者に知覚されたオンライン・サービスの質と満足度にどのような影響与えるのか、検証している。検証の結果、タスク指向型のオンライン消費者 (ウェブサイトを開覧する前から特定の購買目標を持ち、ウェブサイトの閲覧中に目標を達成しようとする者) は、高い形式性および低い訴求性のサイトを最も好み、満足を感じる事が明らかとなった。これは、タスク指向型の消費者は、訴求性の高いページを目標に必要な情報として認識しておらず、そのため、情報処理が妨害されたものとして、品質を低く評価する傾向にあるからだと考えられる。一方、タスクフリー型の消費者は、バラエティ・シーキングを楽しむため、あるいはそのウェブサイト自体の経験を楽しむため、高い形式性および高い訴求性を最も好むことが明らかとなった。

最後に、バラエティ・シーキングに関連して、メニューやカタログと可読性に関するユニークな研究について、Huang and Kwong (2016) の事例を紹介しよう。以前の研究では、消費者の多様性の認識への影響要因として、選択肢の種類や品揃えの構成に焦点を当てられてきた。しかし、本研究では、メニューやカタログの可読性 (とくに、フォントの特徴に起因する効果) が、多様性の認識に影響を与える可能性を示している。つまり、可読性が低くな

情報の質的側面が消費者に与える影響（佐藤圭）

ると、消費者は、選択肢が豊富にあると知覚するようになる。この現象は、人々が主観的に生じる選択の困難さの原因を区別せず、「実際に選択肢が多いことに起因する困難さ」と「選択肢の情報の読み取りにくさ」とを混同することにより生じていると考えられている。したがって、消費者がバラエティ・シーキングを目的としている場合においては、可読性を低くすることによって、満足度を高めることができる。

4. 結びにかえて

本稿では、昨今の情報過多の状況を考慮したとき、今後、可読性の概念が重要な役割を果たすようになる可能性に着目して、マーケティング関連研究領域における近年の可読性に関する研究課題およびその成果について整理を試みた。

その結果、本来、教育の研究領域で取り扱われていた可読性が、マーケティング関連研究の課題に対応するため、その境界を拡張していることが明らかになった。また、現状、可読性が調査の要素として含まれる課題は、消費者レビューに関するもの、および広告・コミュニケーションに関するものであることが確認された。さらに、前者の課題ではおもに教育水準にもとづく可読性が、後者の課題ではおもに視覚情報にもとづく可読性がそれぞれ利用されていることが明らかとなった。

以上のことを踏まえて、可読性を用いた研究における今後の展望について、以下2点、検討したい。

まず、1点目として、現在の可読性を用いた研究は、言語依存の部分が多いという特徴がある。とくに、日本語への適用事例が、現状確認できていない。日本語の可読性の測定指標も以前から提案されているものの⁽⁴⁾、英語と比

(4) たとえば、建石他(1988)を参照されたい。

較すると、分かち書きされていないうえに、ひらがな、カタカナ、漢字、アルファベットと、様々な文字を利用するため、データ処理の観点からも、多言語と比較して煩雑である。そうであるなら、可読性の概念を、少なくとも言語という制約はない「動画像」や「音楽」のような非構造化データを対象とするように拡張してもよいのではないだろうか。近年は、モバイル・デバイスやアプリケーションなどの技術進歩により、動画像や音楽が簡単に生成・編集可能である。さらに、ソーシャルメディア上のコンテンツを確認すると、消費者間でのコミュニケーションの基本が文字から動画像・音楽に移りつつあるように思われる。今後は、読むという行為に加えて、見る・聞くという行為の容易性も分析対象として積極的に取り込み、想定される消費者の可読性の実態に、より近接すべきであると考えられる。

そして、2点目は、1点目と関連するが、現在の可読性を用いた研究は、プラットフォーム依存であることが多いという特徴がある。とくに、近年の研究では、その焦点がウェブ・サービス上で表示される情報に集中している。それらの情報の表示形式は、実質的に、オンライン・ショッピング先のウェブページや、各ソーシャルメディアの仕様に依存しているため、システムの変更とともに、あるいは、システムを利用するユーザーの行動変容とともに、その経時的な変化に逐一对応しなくてはならない。そのような観点からすると、システム固有の可読性の測定指標を越えて、より広範に適用可能な可読性の測定指標を模索する必要があるのではないだろうか。

いずれにせよ、マーケティング関連研究領域において、可読性が果たす役割と影響を及ぼす範囲をさらに鮮明にするためには、より多くの研究事例の蓄積が必要であるように思われる。

参 考 文 献

- 佐藤圭 (2017) 「マーケティング研究におけるトピックモデルの適用に関する一考察」『経営研究』第68巻第3号, 125-148頁。

- 建石由佳・小野芳彦・山田尚勇 (1988) 「日本文の読みやすさの評価式」『情報処理学会研究報告 (1988-HI-018)』, 1-8 頁。
- Agnihotri, A. and S. Bhattacharya (2016) “Online review helpfulness: role of qualitative factors,” *Psychology & Marketing*, 33 (11), pp. 1006-1017.
- Balducci, B. and D. Marinova (2018) “Unstructured data in marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46 (4), pp. 557-590.
- Berger, J., A. Humphreys, S. Ludwig, W. W. Moe, O. Netzer and D. A. Schweidel (2020) “Uniting the tribes: using text for marketing insight,” *Journal of Marketing*, 84 (1), pp. 1-25.
- Cao, Q., W. Duan and Q. Gan (2011) “Exploring determinants of voting for the “helpfulness” of online user reviews: a text mining approach,” *Decision Support Systems*, 50 (2), pp. 511-521.
- Chebat, J.C., C. Gelinas-Chebat, S. Hombourger and A.G. Woodside (2003) “Testing consumers” motivation and linguistic ability as moderators of advertising readability,” *Psychology & Marketing*, 20 (7), pp. 599-624.
- Childers, T. L. and J. Jass (2002) “All dressed up with something to say: effects of type-face semantic associations on brand perceptions and consumer memory,” *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), pp. 93-106.
- Clark, G. L., P. F. Kaminski and G. Brown (1990) “The readability of advertisements and articles in trade journals,” *Industrial Marketing Management*, 19, pp. 251-260.
- Coleman, M. and T. L. Liao (1975) “A computer readability formula designed for machine scoring,” *Journal of Applied Psychology*, 60 (2), p. 283.
- Dale, E. and J. S. Chall (1948) “A formula for predicting readability,” *Education Research Bulletin*, 27 (2), pp. 37-54.
- Dale, E. and J. S. Chall (1949) “The concept of readability,” *Elementary English*, 26 (1), pp. 19-26.
- Davis, S. W., C. Horvath, A. Gretry and N. Belei (2019) “Say what? How the interplay of tweet readability and brand hedonism affects consumer engagement,” *Journal of Business Research*, 100, pp. 150-164.
- DuBay, W. H. (2004) *The principles of readability*. Impact Information, 2004, available at <http://www.impact-information.com/impactinfo/readability02.pdf>.
- Fang, B., Q. Ye, D. Kucukusta and R. Law (2016) “Analysis of the perceived value of online tourism reviews: influence of readability and reviewer characteristics,” *Tourism Management*, 52, pp. 498-506.
- Flesch, R. (1949) *The art of readable writing*. New York: Macmillan.
- Flesch, R. (1951) *How to test readability*. Harper.
- Foroudi, P., T. C. Melewar and S. Gupta (2014) “Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting,” *Jour-*

- nal of Business Research*, 67, pp. 2269-2281.
- Gunning, R. (1969) "The fog index after twenty years," *Journal of Business Communication*, 6 (2), pp. 3-13.
- Hu, N., I. Bose, N. S. Koh and L. Liu (2012) "Manipulation of online reviews: an analysis of ratings, readability, and sentiments," *Decision Support Systems*, 52 (3), pp. 674-684.
- Huang, Z. T. and J. Y. Y. Kwong (2016) "Illusion of variety: lower readability enhances perceived variety," *International Journal of Research in Marketing*, 33 (3), pp. 674-687.
- Humphreys, A. and R. J. Wang (2018) "Automated text analysis for consumer research," *Journal of Consumer Research*, 44 (6), pp. 1274-1306.
- Kincaid, J. P., R. P. Fishburne Jr, R. L. Rogers and B. S. Chissom (1975) *Derivation of new readability formulas (automated readability index, fog count and flesch reading ease formula) for navy enlisted personnel*. available at <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=istlibrary>.
- Korfatis, N., E. Garcia-Bariocanal and S. Sanchez (2012) "Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: the interplay of review helpfulness vs. review content," *Electronic Commerce Research and Application*, 11 (3), pp. 205-217.
- Leong, E. K. F., M. T. Ewing and L. F. Pitt (2002) "E-comprehension evaluating B2B websites using readability formulae," *Industrial Marketing Management*, 31, pp. 125-131.
- Li, F. (2008) "Annual report readability, current earnings, and earnings persistence," *Journal of Accounting and Economics*, 45, pp. 221-247.
- Liu, J., Y. Cao, C. Y. Lin, Y. Huang and M. Zhou (2007) "Low-quality product review detection in opinion summarization," In *Proceedings of the 2007 Joint Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and Computational Natural Language Learning (EMNLP-CoNLL)*. pp. 334-342.
- McLaughlin, G. H. (1969) "SMOG grading-a new readability formula," *Journal of Reading*, 12 (8), pp. 639-646.
- Novemsky, N., R. Dhar, N. Schwarz and I. Simonson (2007) "Preference fluency in choice," *Journal of Marketing Research*, 44 (3), pp. 347-356.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986) "The elaboration likelihood model of persuasion," *Advance in Experimental Social Psychology*, 19, pp. 123-205.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo, C. Sedikides and A. J. Strathman (1988) "Affect and persuasion: a contemporary perspective," *American Behavioral Scientist*, 31 (3), pp. 355-371.
- Pillai, K. G., C. S. Katsikeas and C. Presi (2012) "Print advertising: type size effects," *Journal of Business Research*, 65, pp. 865-868.
- Senter, R. J. and E. A. Smith (1967) *Automated readability index*. available at <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/667273.pdf>.

情報の質的側面が消費者に与える影響（佐藤圭）

- Singh, J. P., S. Irani, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, S. Saumya and P. K. Roy (2017) “Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews,” *Journal of Business Research*, 70, pp. 346–355.
- Smith, M. and R. Taffler (1992) “Readability and understandability: different measures of the textual complexity of accounting narratives,” *Account, Audit Accountability Journal*, 5 (4), pp. 84–98.
- Song, H. and N. Schwarz (2008) “If it’s hard to read, it’s hard to do: processing fluency affects effort prediction and motivation,” *Psychological Science*, 19 (10), pp. 986–988.
- Wang, F. and S. Karimi (2019) “This product works well (for me): the impact of first-person singular pronouns on online review helpfulness,” *Journal of Business Research*, 104, pp. 283–294.
- Wang, Y. J., M. D. Hernandez and M. S. Minor (2010) “Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: the moderating role of purchase task,” *Journal of Business Research*, 63, pp. 935–942.