

## ショートノート

# 商品, 商品属性の二つのレイヤの初期態度に着目した e クチコミ情報の効力に関する一検討†

藤本 和則\*・玉置 了\*

消費者の購買意図に影響を与える情報として, e クチコミ情報が注目されている。従来研究からは, 消費者が商品に対してあらかじめもつ評価(初期態度と呼ぶ)と整合しない内容の e クチコミ情報の効力は制限されることが知られている(初期態度による制限効果と呼ぶ)。本論文では, 初期態度を商品へと商品属性への二つのレイヤに分けて捉え, 初期態度による制限効果に関する仮説を構築し, 定量調査により検証した結果について述べる。

企業が提供するプレスリリースからデジタルカメラへの初期態度を形成させた後, 各商品属性に関する e クチコミ情報を提示して, 購買意図の変化を調べる形で調査票を設計した。大学生152名への定量調査から得られたデータを使って, 消費者の「商品への初期態度」と「商品属性への初期態度」の二つの要因について2要因分散分析を行った。この結果, 初期態度による制限効果に関して構築した三つの仮説が支持された。

キーワード: 消費者行動, e クチコミ情報, 購買意図, 初期態度, 商品属性

## 1. はじめに

近年, 消費者の購買意図に影響を与える情報として, e クチコミ情報が注目されている[里村07, Chen08, Park 08]。e クチコミ情報(electronic word-of-mouth information)とは, ネット上の掲示板などオープンなメディアに電子的に書き込まれた情報であって, 商品の評価や推薦について消費者自らの経験や嗜好に基づいて記された文章である。ネット上での e クチコミ情報の増大に伴って, ビジネスの領域でも, マーケティングへの活用が精力的に進められ, 接触した消費者にどのような影響を与えるかについての関心も増している。

人間がくちづてに情報を伝える「クチコミ」の研究は古くから, どのような人が情報発信するか[Katz 55, Feick 87], 受け手にどのような影響を与えるか[Arndt 67, 濱岡 94]などの視点から行われてきた。e クチコミの研究は, 従来のクチコミ研究の成果をベースに, インターネットというメディアの特性を反映して, ささまざまな展開を見せている[濱岡 09]。

本研究では, インターネットの情報環境を反映した e クチコミの特徴を次の二点から捉えた。一つは, 計算機による支援に関するものであり, 膨大で複雑なクチコミ情報であっても, 消費者は計算機による検索や

加工などの支援を受けながら利用できるという点である。e クチコミ情報については, 商品そのものについての記述のみでなく, 商品の機能を細かく分解した商品属性についての記述も多く見られる。例えば, デジタルカメラの場合には, 「機種Aはかっこよい。」といった商品についての記述のみでなく, 「機種Aの画質はよい。」や「機種Aのマクロ撮影機能は便利だ。」というさまざまな商品属性に関する記述が多く見られる。記録が残らない口頭でのクチコミに比べ, 電子的に蓄積される e クチコミは, 計算機の支援を伴って複数の商品属性に関する総合的な判断を可能にする。Webブラウザを介した操作性の良い支援機能により, 商品の細かい機能にあまり関心のなかった消費者にとっても, 複数の商品属性についての e クチコミ情報を利用する機会が増大する。e クチコミ情報の研究では, 商品に関するクチコミ情報に加えて, 商品属性に関する情報に関する知見が求められる。

e クチコミ情報のもう一つの特徴は, 情報探索の環境についてであり, インターネットを使って, 消費者は容易に複数の情報源にアクセスできるという点である。ネット上には, e クチコミ情報以外にも, 企業のホームページや, サードパーティの商品レビューなどさまざまな情報源が存在する。消費者にとっては, e クチコミ情報だけでなく, その他のさまざまな情報源に接触する機会が増大する。実際, e クチコミ情報を利用する消費者は, 他の情報源も合わせて利用する傾向があることが報告されている[濱岡94, 杉本97]。e クチコミ情報の研究では, 商品に関する情報を全くも

† An Investigation of eWOM Information Potency from Viewpoint of Prior Attitudes toward Products and Their Attributes  
Kazunori FUJIMOTO and Satoru TAMAKI

\* 近畿大学 経営学部

Faculty of Business Administration, Kinki University

たない消費者への効力よりも、すでにいくつかの情報源により初期的な態度を形成した消費者に対して、「eクチコミ情報との接触により購買意図がどのように変化するか」という視点が重要となる。

筆者らは、以上の観点から、商品ならび商品属性に初期態度を有する消費者を前提に、eクチコミ情報が消費者の購買意図を大きく変えるための条件の研究を進めている。本論文では、154人の大学生を被験者とした定量調査により仮説を検証した結果を述べる。定量調査にあたっては、市販のデジタルカメラを取り上げ、メーカーが提供する画質やデザインなど六つの商品属性の内容に基づいて、機種そのものならびに各商品属性について初期的な評価を取得した。さらに、対象とする機種について、六つの商品属性をそれぞれ支持するeクチコミ情報を順に提示する形で購買意図の変化を調べた。デジタルカメラのように複雑な仕様をもつ商品では、他人の意見を参考にすることも多く[Wells96]、eクチコミ情報の効力を感度良く調べることが可能となる。

以下では、第2章で、消費者の初期態度を商品と商品属性の二つのレイヤから捉える考え方について説明し、eクチコミ情報の効力に関する仮説を提示する。第3章では、定量調査の方法について詳しく述べる。第4章では、分析に使った変数とデータセットを説明し、分散分析の手法により仮説を検証した結果について論じる。なお、本研究でいう消費者の初期態度\*1は、eクチコミ情報に接触する前に形成された、商品ならびに商品属性に対する良し悪しの評価である。また、購買意図とは、単なる商品の良し悪しではなく、商品を買いたいと思うか否かというレベルでの評価であり、より購買行動に直結する変数として扱われる。

## 2. 理論的背景と仮説構築

商品への初期態度については、従来から、内容が初期態度に整合しないクチコミ情報の効力は制限されることが知られている[Klapper 60, Wilson 89, Herr 91]。本研究ではこれを「初期態度による制限効果」と呼ぶ。例えば、Wilsonらは、架空の二つテーブルコーダA, Bに関する定量調査により、Aを肯定するクチコミ情報によるAの購買意図増加は、A選好者の方が、B選好者よりも大きいことを実証した[Wilson 89]。つまり、初期態度に整合しないクチコミ情報は、整合するクチコミ情報に比べて、購買意図を変化させる効力が比較的小さいことが示された。こうした初期態度との不整合による制限効果については、認知的不協和の理論

\*1 初期態度は、事前印象 (prior impression)、先有傾向 (pre-dispositions) とも呼ばれる。

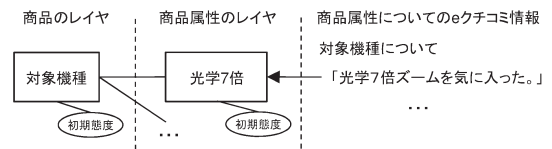


図1 商品へと商品属性への初期態度の区別

[Festinger 57]や心理的リアクタンス理論[Brehm 81]から説明が与えられている[堀内 01]。

本研究では、商品への初期態度に加え、商品属性への初期態度も含めて「初期態度による制限効果」を検討する。この考え方を図1に示す。図において、消費者は商品ならびに商品属性に対してそれぞれ初期態度を形成する。仮に初期態度を高、中、低の3値で評価すると、消費者のとりうる初期態度の組み合わせは9通り(商品への初期態度3通り×商品属性への初期態度3通り)となる。例えば、対象機種への評価は高いが、光学7倍という商品属性への評価は低い消費者にとって、「光学7倍を支持する内容のeクチコミ情報」は商品レイヤとは「整合」であるが、商品属性レイヤとは「不整合」ということになる。ここでのリサーチクエスションは「商品と商品属性の初期態度を区別して考えた場合、初期態度による制限効果はどのような形で現れるか。」である。

筆者らは、初期態度を二つのレイヤに区別した場合、一方が整合しなくても、もう一方が整合していれば、初期態度による制限効果は緩和されるのではないかと考えた。この考えは、認知的不協和理論[Festinger 57]から次のように説明される。認知的不協和理論では、自分もつ認知の間に整合性がないと心理的緊張を高め、心理的緊張を下げるよう動機づけられるとされる。つまり、初期態度と整合しないeクチコミ情報は心理的緊張を高め、この緊張を下げるよう動機づけられる結果、排除され、効力が制限される。商品と商品属性を区別する場合に拡張して考えると、心理的緊張を下げるよう動機づけられた結果、eクチコミ情報の内容と整合する方の初期態度が採用されるのではないかと考えた。つまり、商品もしくは商品属性への「いずれか」の初期態度と整合すれば、こうした心理的緊張の高まりは結果として解消され、eクチコミ情報の効力がある程度維持されるのではないかと考えた。以上の考えから、次の仮説を立てた。

**仮説 a** 初期態度の一方のレイヤと「不整合」でも、もう一方のレイヤと「整合」であるeクチコミ情報については、初期態度による制限効果は緩和される。また、初期態度として高くも低くもない、中間的な

評価をする消費者については、クチコミ情報の効力は有意には制限されないという報告がある [Wilson 89]。こうした報告もふまえ、初期態度が中間的な評価の場合には、eクチコミ情報の内容に対して「整合」、「不整合」のどちらでもない「未定」の状態と解釈し、積極的に制限効果あるいは制限効果の緩和を引き起こす要因にはならないとする。以上の考えから、さらに次の二つの仮説を立てた。

**仮説 b** 初期態度の一方のレイヤと「不整合」であり、もう一方のレイヤと「不整合」または「未定」である eクチコミ情報については、初期態度による制限効果がみられる。

**仮説 c** 初期態度のいずれのレイヤについても「不整合」でない(すなわち「整合」または「未定」の) eクチコミ情報については、初期態度による制限効果はみられない。

仮説 b は、一方のレイヤによる制限効果は、「中間的な評価」である場合には緩和されないとするものである。仮説 c は、初期態度による制限効果が得られる可能性があるのは、いずれか一方のレイヤに「不整合」がある場合のみであり、例えば、両レイヤとも中間的な評価の場合には、制限効果は得られないとする仮説である。

本論文では、商品属性を支持する内容の eクチコミ情報に焦点をあてて、定量調査による仮説検証を行った結果について論じる。

### 3. 実験方法

本実験では、デジタルカメラを購入するという状況を仮想的に設定し、被験者に eクチコミ情報を紙面で提示する形で購買意図の変化を調べた。実験系を模式的に図 2 に示す。図において、被験者は、企業からの商品情報(図中 1.)を提示され、対象機種ならびに各商品属性に対する初期態度を決める(図中 2.)。次に

対象機種の商品属性に関する eクチコミ情報(図中 3.)を提示され、購買意図に変化(図中 4.)が生じる。購買意図の変化は、具体的には、欲しい気持ちの高まり、購入時の満足感の予期高まりといった形であられる。なお、本実験では、被験者の相対的な評価用に、対象機種とは別の一機種を比較機種として取り上げ、対象機種と同様に商品情報を提示した。また、提示される情報以外による影響を少なくするため、調査票には「両機種の価格は全て 20,000 円程度であり、発売日もほぼ同じ時期です。商品情報から機種のブランドが分かった場合でも、書かれている以外の、ブランドに関する知識は使わないでください。」という旨の注意書きを記した。以下では、実験系の各要素について詳しく説明する。

#### 3.1 被験者

関西の 4 年制私立大学の経営学部 に所属する 3、4 回生の学生 152 人を対象に調査を行った。欠損が多かったり、同じ選択肢ばかり回答する被験者を除いて、134 件の有効回答を得た(男性 75 名、女性 58 名、不明 1 名)。被験者の属性や特徴の基本統計量を表 1 に示す。表 1 において、「PC リテラシはパソコンの利用頻度を 1 から 5 点」、「オンライン店舗リテラシは利用頻度を 1 から 5 点」、「デジカメ知識は知識保有の程度を 1 から 5 点」、「デジカメ所有は所有を 2 点、所有なしを 1 点」、「デジカメ購入経験は経験ありを 2 点、なしを 1 点」でそれぞれ評価した(具体的な設問と回答選択肢の得点を付録にまとめる)。表 1 から、今回の被験者については、パソコンの利用は 1 時間程度/日と決して少なくないが、オンライン店舗の利用経験については過去 3 ヶ月の利用回数が 1 回以下とそれほど多くない傾向が読み取れる。また、デジタルカメラを何からの形で所有する人は多いが、デジタルカメラに関する知識はそれほどもたない人が多い。

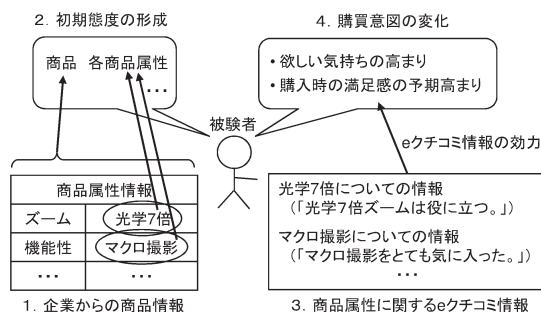


図 2 実験系の模式図

表 1 被験者の属性と特徴

変数	平均	標準偏差	変数の値
年齢	20.5	0.63	20,21,22,23
PC リテラシ	3.0	1.30	1,2,3,4,5
オンライン店舗リテラシ	1.8	0.98	1,2,3,4,5
デジカメ知識	1.9	0.95	1,2,3,4,5
デジカメ所有	1.8	0.40	1,2
デジカメ購入経験	1.4	0.50	1,2

表2 企業からの商品情報

	対象機種	比較機種
画質 (画像処理エンジン)	高精細CCDや画像処理エンジン「○○○エンジン」による高画質撮影が可能*	画像処理LSI「×××エンジン」搭載で、高画質・高速レスポンス・ノイズリダクション性能を実現*
画質 (光学ズーム)	光学7.1倍ズームを搭載	光学5倍ズームを搭載
機能性 (独自機能)	優れたマクロ撮影機能を搭載	高画質HD解像度動画撮影を実現
機能性 (画像ユーティリティ)	撮影画像の中から見たい画像をすばやく表示することが可能な画像クリップ機能	再生の楽しみを広げる音楽付きスライドショー機能
液晶	高精細3.0型46万ドット	2.5型/23万ドット高精細
デザイン	金属感・ソリッド感を強調した美しいデザイン	5つの色彩と色別の表面仕上げによる表情・存在感あるデザイン

\*○○○、×××には各機種の具体的な画像処理エンジン名が入る。

- 画質 (画像処理エンジン)  
「○○○エンジン」はきれいだ。\*
- 画質 (光学ズーム)  
「光学7.1倍ズーム」は美しく撮れるよ。
- 機能性 (独自機能)  
「マクロ撮影機能」は使いやすい。
- 機能性 (画像ユーティリティ)  
「画像クリップ機能」は便利だ。
- 液晶  
「高精細3.0型46万ドット」は見やすい。
- デザイン  
「金属感・ソリッド感」はカッコいい。

\*○○○には対象機種の具体的な画像処理エンジン名が入る。

図3 eクチコミ情報

### 3.2 実験に用いた情報

#### §1 機種

実験に使う機種の選定にあたっては、売れ筋の機種を二つ取り上げた。具体的には、電化製品の比較によく用いられる価格.comの「売れ筋ランキング」を参考に、2009年3月2日～3月8日のデータから上位2機種を選定した。被験者がもつブランドに関する嗜好や、特定の機種に関する知識が利用されないようにするため、機種名やブランド名を隠した。本論文では、eクチコミ情報で肯定される機種を対象機種、もう一方の機種を比較機種とそれぞれ呼ぶ。なお、これらの2機種については、発売日や価格はほぼ同一であった。

#### §2 企業からの商品情報

企業からの商品情報については、メーカーのプレスリリースにて、二つの機種で共通して発信される画質(画像処理エンジン)、画質(光学ズーム)、機能性(独自機能)、機能性(画像ユーティリティ)、液晶、デザインの六つを取り上げた。各機種の商品属性については、プレスリリースの特徴紹介の部分から、表題を抽出する形で作成した。なお、商品属性に関する文章表

- (1) 被験者の属性や特徴を質問する。
- (2) 企業からの商品情報を提示して次の質問をする。
  - a 商品属性それぞれについて魅力を感じるか。(商品属性への初期態度)
  - b 対象機種が好みかどうかを5段階でスコアリング。(機種への初期態度)
- (3) 対象機種の各商品属性に関するeクチコミ情報を提示して、対象機種についての購買意図の変化に関する次の質問をする。
  - a 欲しいという気持ちが強まった気がするか(願望増)。
  - b 実際に購入した場合に、より満足感もてる気がするか(満足予期増)。

図4 調査票の基本構成

現については、語尾などの表現が結果に影響しないよう、定型的な表現に修正した。実験に用いた企業からの商品情報を表2に示す。

#### §3 eクチコミ情報

商品属性に関するeクチコミ情報については、対象機種の商品属性を肯定する内容のものをそれぞれ仮想的に作成した。実験に用いたeクチコミ情報を図3に示す。

#### 3.3 調査票の構成

調査票の基本構成を主要な部分を抜粋して図4に示す。図において、手順(1)では被験者の属性や特徴を取得し、(2)では機種、商品属性についての初期態度を取得する。手順(3)は購買意図の変化を取得するためのものである。なお、購買意図の取得にあたっては、そう思わない(1点)、あまりそう思わない(2点)、どちらとも言えない(3点)、ややそう思う(4点)、そう思う(5点)のLikert尺度を用いた。回答に要した時間はおおよそ20～30分であった。

## 4. 実験結果と考察

仮説検証のため、従属変数を「購買意図の変化」とし、「対象機種への初期態度(商品初期態度)」と「商品属性への初期態度(商品属性初期態度)」について、2要因分散分析を行った。以下では、変数構成とデータセットについて説明し、仮説検証の結果について論じる。なお、分散分析にはSPSS Statistics Ver. 17.0を用いた。

#### 4.1 変数構成とデータセット

従属変数「購買意図の変化」は、eクチコミ情報を提示して行った質問「願望増」、「満足予期増」への回答の

表3 各群の基本統計量

商品初期態度	中			高		
	低	中	高	低	中	高
商品属性初期態度						
平均	3.54	5.81	6.61	5.94	6.23	6.69
標準偏差	1.71	2.03	1.86	2.10	2.21	2.08
度数	13	52	67	80	162	395

値の総和として設定した(図4(3)参照). 内的整合性を示す $\alpha$ 係数は.89と十分であった. 各質問への回答には1から5点のLikert尺度を使ったので, 「購買意図の変化」は2から10点の9水準となる. なお, 「願望増」, 「満足予期増」のうち一つでも欠損がある被験者については「購買意図の変化」の値を欠損として扱った.

独立変数「商品初期態度」, 「商品属性初期態度」については, それぞれ, 対象機種, 商品属性の質問への回答の値を使った(図4(2)参照). 各質問への回答は, 大きい数字ほど評価が高い, 1から5の5値であるが, 各群のサンプル数を十分に確保するため, 1, 2を「低」, 3を「中」, 4, 5を「高」として, 3値をとる変数として構成した. なお, 商品初期態度が「低」の群については, 度数3と十分なサンプル数を確保できなかったため分析の対象外とした.

データセットの作成にあたっては, 134件の有効回答から, 分析の対象外とする3件(商品初期態度が「低」の群)を除いた131件を抽出した. そして, 六つの商品属性のそれぞれについて, eクチコミ情報の提示による回答をもとにケースを作成した. いずれかの変数の値が欠損である17件を除き, 結果として, 769件(131件 $\times$ 6商品属性-欠損17件)のケースが得られ, これをデータセットとして用いた. 二つの独立変数から構成される各群の基本統計量を表3に示す.

#### 4.2 分析結果と考察

分散分析の結果, 「商品初期態度」と「商品属性初期態度」の間に有意な交互作用がみられた( $F(2,763)=5.81, p<.01$ ). 交互作用が有意であったことから単純主効果の検定を行った. この結果, 商品初期態度の単純主効果は, 商品属性初期態度「低」の群でのみ有意( $F(1,763)=14.79, p<.001$ )となった. より詳細な検討を加えるため, 各群間の多重比較をBonferroniの方法を使って行った. 多重比較の結果, 有意な差が認められた対のみ表4をに示す. 表では群(x,y)という記法を使ったが, これは商品初期態度「x」, 商品属性初期態度「y」の群を示す. 表から次の三つがいえる.

表4 多重比較の検定結果

群の対		平均値の差 (J-I)
I	J	
群(中, 低)	群(中, 中)	2.27**
群(中, 低)	群(中, 高)	3.07***
群(中, 低)	群(高, 低)	2.40***
群(高, 低)	群(高, 高)	.75*

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

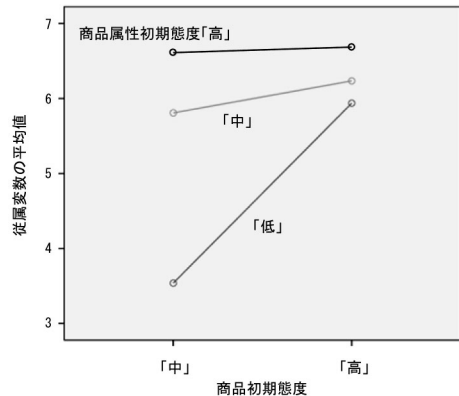


図5 購買意図の平均値の傾向

- (1) 群(中, 低)と群(中, 中)の対, ならびに, 群(中, 低)と群(中, 高)の対について有意な差が認められた. これらは仮説bとcに整合する結果である. つまり, 群(中, 中), 群(中, 高)には制限効果はみられず(仮説c), 群(中, 低)には制限効果がみられる(仮説b). これらの対の有意な差は, こうした制限効果の有無によるものと考えることができる.
- (2) 群(中, 低)と群(高, 低)の対について有意な差が認められた. これは仮説aとbに整合する結果である. つまり, 群(高, 低)では制限効果が緩和される(仮説a)ためと考えることができる.
- (3) 群(高, 低)と群(高, 高)の対について有意な差が認められた. これは, 群(高, 低)では, 制限効果はいくぶん緩和されるものの, 完全に解消されるわけではないと解釈できる. これも, 仮説aと整合する結果といえる.

これらの傾向は, 従属変数の平均値を描いたグラフ(図5)からも読み取ることができる. 以上のように, 今回の実験からは, 仮説a, b, cを支持する結果が得られた.

今回の分析では, 商品属性初期態度「中」と「高」の群の間には有意な差はみられなかった. しかしながら, 商品初期態度「低」の群を加えると状況は異なると予想

される。今回構築した仮説からは、商品初期態度「低」の群については、商品属性初期態度「中」の群では制限効果がみられ、「高」の群ではその制限効果が緩和される。結果として、両者の間には有意な差が現れると考えられる。以上のように、本仮説は、商品初期態度と商品属性初期態度の「対称性」を仮定するものであるが、この性質については今後注意深く調べる必要がある。また、図5からもわかるように、商品属性初期態度「中」の群は、従属変数の中央値が6であることを考えると、必ずしもeクチコミ情報の効力が得られているとはいえない。この解釈にあたっては、筆者らは、初期態度による制限効果が原因というよりむしろ、購買意図に対してその商品属性の寄与が小さいといったことが原因と考えている。こうした点も今後の検討されるべき課題の一つである。

本実験では、購買意図の変化を考えるにあたって、「願望増」のみでなく、「満足予期増」という概念も導入した。これは、実際の購買を促進するには「欲しいという気持ち＝願望増」だけでなく、「これを購入したらきっと満足できるという確信＝満足予期増」も重要になると考えたからである。こうした「満足予期増」の重要性は、購買にあたって感じるリスク、すなわち知覚リスクが大きいほど増すと考えられる。つまり、知覚リスクが大きい場合は、消費者の実際の購買はより慎重になり、その購買意図を知るためには、単に欲しいと思うレベルだけではなく、購入後に満足できると思うかどうかのレベルまで調べる必要が生じる。今回の実験状況のように、2万円程度のデジタルカメラを購入するという状況は、大学生にとっては知覚リスクは決して小さくないと考えられ、こうした点から、購買意図の変化に「満足予期増」を含めるアプローチは妥当と考える。なお、今回の実験では、「願望増」のみを従属変数として分析しても、同様の結果が得られることを確認している。

## 5. おわりに

本論文では、商品属性を支持する内容にのみ焦点をあて、商品そのものに関するeクチコミ情報や、商品属性を否定するeクチコミ情報は扱わなかった。今後、これらのeクチコミ情報についても詳しく調べる必要がある。特に、商品に関するeクチコミ情報と、商品属性に関するeクチコミ情報がそれぞれどのように相互作用するかについては興味深い。また、商品レイヤの初期態度を低く評価する層については十分なサンプル数を確保できず、分析の対象外とした。さらに、定量調査はある特定の層と条件を対象としており、これを一般に拡大して解釈することはできない。

以上のように、本論文の結果にはいくつかの制限があるものの、初期態度を商品と商品属性の二つのレイヤに分けて捉えるというアイデアを示し、eクチコミ情報の効力モデルに関する知見を得たという点で意義がある。

## 参考文献

- [Arndt 67] Arndt, J.: Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp.291-295 (1967)
- [Brehm 81] Brehm, S. S. and Brehm, J. W.: *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, Academic Press (1981)
- [Chen 08] Chen, Y. and Xie, J.: Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix, *Management Science*, Vol.54, No.3, pp.477-491 (2008)
- [Feick 87] Feick, L. F. and Price, L. L.: The market maven: A diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, Vol.51, pp.83-97 (1987)
- [Festinger 57] Festinger, L.: *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press (1957), (邦訳: 認知的不協和の理論, 末永俊郎監訳, 誠信書房, (1965))
- [Herr 91] Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J.: Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp.454-462 (1991)
- [Katz 55] Katz, E. and Lazarsfeld, P. F.: *Personal Influence*, Free Press (1955), (邦訳: パーソナル・インフルエンズ, 竹内郁朗訳, 培風館, (1965))
- [Klapper 60] Klapper, J. T.: *The Effects of Mass Communication*, Free Press (1960), (邦訳: マス・コミュニケーションの効果, NHK放送学研究室訳, 日本放送出版協会, (1966))
- [Park 08] Park, D.-H. and Kim, S.: The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-mouth via Online Consumer Reviews, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, pp.399-410 (2008)
- [Wells 96] Wells, W. D. and Prensky, D.: *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons (1996)
- [Wilson 89] Wilson, W. R. and Peterson, R. A.: Some Limits on the Potency of Word-of-Mouth Information, *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp.23-29 (1989)
- [杉谷 09] 杉谷 陽子: 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, 上智経済論集, Vol.54, No.1-2, pp.47-58 (2009)
- [杉本 97] 杉本 徹雄編著: 消費者理解のための心理学, 福村出版 (1997)
- [堀内 01] 堀内 圭子: 消費者からの情報発信, 川上 善郎(編), 情報行動の社会心理学, pp.100-113, 北大路書房(2001)
- [里村 07] 里村 卓也, 濱岡 豊: eクチコミを組み込んだ新しい広告効果測定体系の開発, 吉田秀雄記念事業財団 (2007)
- [濱岡 94] 濱岡 豊: eクチコミ発生と影響のメカニズム, 消費

者行動研究, Vol.2, No.1, pp.29-73 (1994)

[濱岡 09] 濱岡 豊, 里村 卓也: 消費者間の相互作用についての基礎研究-クチコミ, eクチコミを中心に, 慶応義塾大学出版会 (2009)

(2010年3月17日 受付)

(2010年10月7日 採録)

## 付録

### 被験者の属性と特徴

**PCリテラシ** あなたはパソコン(大学に設置のパソコンを含む)を(1週間を平均して)1日どれくらい利用しますか?

ほとんど利用しない(1点), 30分程度(2点), 1時間程度(3点), 2時間程度(4点), 3時間以上(5点)

**オンライン店舗リテラシ** あなたはオンラインショップで過去3ヶ月に何回くらい買い物をしましたか?

0回(1点), 1回(2点), 2~4回(3点), 5~10回(4点), 11回以上(5点)

**デジカメ知識** あなたはデジタルカメラやデジタルカメラの各種特徴について豊富な知識を持っていますか?

もっていない(1点), あまりもっていない(2点), どちらとも言えない(3点), ややもっている(4点), もっている(5点)

**デジカメ所有** あなたはデジタルカメラを所有していますか?(携帯電話に付属のカメラ機能は除く) 所有している, もしくは自宅に自分が見えるデジカメがある(2点), 自分も自宅にもデジカメはない(1点)

**デジカメ購入経験** あなたはデジタルカメラを自分で選んで購入したことがありますか?(携帯電話に付属のカメラ機能は除く)

経験がある(2点), 経験がない(1点)

[問い合わせ先]

〒577-8502 東大阪市小若江3-4-1

近畿大学 経営学部 経営学科

藤本 和則

TEL: 06-6721-2332

E-mail: kfujimoto@kindai.ac.jp

## 著者紹介



ふじもと かずのり  
藤本 和則 [正会員]

1966年生まれ, 1989年同志社大学電気工学科卒業, 1992年京都大学大学院工学研究科修士課程修了, 同年, 日本電信電話(株)入社, 2001年3月同社退社し, 有限会社フジモト・リサーチパーク設立, 2006年4月から2008年3月同志社大学技術・企業・国際競争力研究センター客員フェロー, 2008年4月から近畿大学経営学部准教授, 現在に至る, 博士(情報学), 人工知能学会, 日本知能情報ファジィ学会, IEEE, ACM各会員.



たまき たかし  
玉置 了 [非会員]

1977年生まれ, 2000年近畿大学商経学部卒業, 2005年京都大学大学院経済学研究科博士後期課程修了, 博士(経済学), 2006年4月より近畿大学経営学部講師, 現在, 同准教授, 日本商業学会, 日本消費者行動研究学会, 商品開発・管理学会, 日本消費経済学会, 各会員.

## An Investigation of eWOM Information Potency from Viewpoint of Prior Attitudes toward Products and Their Attributes

by

Kazunori FUJIMOTO and Satoru TAMAKI

### Abstract :

Electronic word-of-mouth (ewom) is one important information source that influences consumer purchase intentions. Previous works showed that the potency of ewom information, which does not match prior attitudes, tend to be limited. This paper investigates the limitation effects for the ewom information of product attributes from the viewpoint of two layers of consumer prior attitudes: toward products and toward their attributes.

The experiment was designed in two parts: (1) subjects evaluated digital cameras using press releases from the makers to form each layer of prior attitudes, and (2) subjects changed their purchase intentions toward the cameras based on the ewom information of the product attributes. A two-way ANOVA with prior attitude toward the products and their attributes as the two factors was performed on the data set from questionnaire surveys of 152 university students. The results supported three hypotheses that reflected the limitation effects of two layers of prior attitudes.

**Keywords** : Consumer Behavior, Electronic Word-of-mouth, Purchase Intention, Prior Attitude, Product Attribute

Contact Address : **Kazunori FUJIMOTO**

*Faculty of Business Administration, Kinki University*

*3-4-1, Kowakae, Higashiosakashi, Osaka, 577-8502, JAPAN*

TEL : 06-6721-2332

E-mail : kfujimoto@kindai.ac.jp