

## くちコミ情報が消費者判断に及ぼす影響<sup>1)</sup>

田中 知恵

### Effects of word-of-mouth information on consumer judgments

Tomoe TANAKA

The effects of word-of-mouth information on consumer judgments were investigated. Female undergraduates (n=145) were presented with two types of sunscreen creams, one of which was described as more effective and inexpensive than the other. Then, the participants' attitudes regarding both products were measured. Results indicated that the participants formed favorable attitudes about the above described product, and an unfavorable attitude about the other. Next, participants read a scenario that contained positive or negative word-of-mouth information by a friend of a friend about either product, or a scenario that did not contain such word-of-mouth information. Their attitudes toward the products were measured through items regarding their impressions of the product, newsworthiness, purchase intent, and brand recognition. The results showed that word-of-mouth information had an effect on consumer judgments, but that the effects of negative information were weaker than the effects of positive information. Moreover, prior attitudes toward the product had no significant influence on consumer judgments. Issues for future studies regarding the effects of word-of-mouth information and prior attitudes on consumer judgments are discussed.

*Key words* : word-of-mouth information (くちコミ情報), consumer judgments (消費者判断), prior attitude (事前態度)

#### 問 題

消費者は、さまざまな情報に基づいて商品やサービスに対する判断を下している。AIDMA<sup>2)</sup> など、従来の消費行動のプロセス・モデルでは、消費者個人の情報処理過程に注目し、マスメディアの広告や記事の情報がどのように認知され、購買行動へ結びつくのか示してきた。しかし近年では、マスメディアの影響だけではなく、インターネットなどの情報を取り入れた消費者行動モデルを構築する必要性が提唱され、こうした背景をもとにAISASモデルが提出された(秋山・杉山, 2004)<sup>3)</sup>。このモデルは、情報の検索や共有というプロセスを重要視しており、現代の消費行動を表すものとして支持されている。消費者は受動的に情報を受け取るだけではなく、商品に興味を持った場合には対面コミュニケーションやインターネットな

どを利用した情報検索や情報の共有を行う。すなわち、消費者は他者とのネットワークの中に位置づけられ、積極的に情報を取り込み、また自らも情報を発信していく主体なのである。

消費者行動に対する他者の影響は、イノベーションの普及理論におけるオピニオンリーダーの効果などに関してかねてより検討されてきた(Rogers, 1983)。しかしながら現代の消費社会においては、必ずしも特定のオピニオンリーダーのグループが特定のフォロワーをリードしているわけではなく、商品・サービスの内容やセグメントによって、消費者がそれぞれ情報の発信者となる可能性がある。こうした状況を背景に、他者とのネットワークから受け取る情報が消費者行動により大きな影響を及ぼすようになったと考えられる。

そのようなネットワークからの情報のひとつに、くちコミ情報がある。くちコミ情報とは、単なる

商品情報ではなく、実際に商品を使用した人の好悪の感想が含まれた情報と定義される (Wilson & Peterson, 1989)。そのため、広告情報が商品の知名度に影響を及ぼすのに対し、くちコミ情報は商品の選択段階に影響を及ぼす (Rogers, 1983)。実際、ある面接調査では、新製品は主に記事や広告によって認知され、そこで興味を持たれた対象の情報はカタログや専門雑誌、インターネットのホームページを通じて取得されること、そして最終的な判断においてくちコミ情報が影響を及ぼすことが示されている (日本広告業協会, 2000)。また、別の調査データの分析 (濱岡, 1994) によると、消費者は商品知識を広告などの情報から獲得し、くちコミ情報によってそれを補完することが示されている (竹村, 2000)。さらに、広告効果と否定的なくちコミ情報の影響について実験的に検討した研究では、否定的なくちコミ情報によって、広告の信頼性の知覚やブランドに対する態度が有意に低められていた (Smith & Vogt, 1995)。

このように、くちコミ情報は消費者の商品やブランドに対する判断に大きな役割を果たしている。しかしながらその影響はさまざまな状況において必ずしも同じではなく、くちコミ情報が消費者判断に及ぼす影響は、受け手の知識や事前の態度によって調整されることが近年の研究により明らかになってきた。例えば、くちコミ情報の受け手が商品購入経験や商品知識を十分に持っていない場合、商品選択にリスクが伴う場合や購買に対する確信が低い場合、くちコミ情報の利用が促進される (杉本, 1997)。また商品に対して受け手の関与が低い場合の方がくちコミ情報への依存が高まる (渡辺, 1992)。事前態度の影響について検討した Wilson & Peterson (1989) の研究では、調査参加者に対して、2種類のテープレコーダーに関する簡単な説明を呈示した。その際、一方は値段が高いが品質が良く、他方は安く品質はほどほどであると告げた。そしてどちらが良いと思うのか回答させた。次に、いずれかのテープレコーダーに対して“隣人が購入したが3ヶ月で修理に出した”という内容の情報を呈示し、商品に対する評価を参加者にたずねた。さらに“その隣人がテープレコーダーを気に入っている”もしくは“嫌っている”というくちコミ情報を呈示し、購入意図についてたずねた。その結果、受け手が商

品に対してあらかじめ好意的な態度を持っていた場合には、商品に対する否定的なくちコミ情報の影響は小さかった (Wilson & Peterson, 1989)。

この知見は、認知的不協和理論 (Festinger, 1957) によって解釈可能である。認知的不協和理論では、様々な認知間に整合性のない場合、心理的緊張が高まることや、人がそうした緊張の低減に動機づけられることを仮定する。例えば、受け手が商品に対してもともと好意的な態度を持っていた場合、否定的なくちコミ情報は好意と一貫しないものであるため、人はそうした情報を否認しようとする動機づけられるのだろう。他方、肯定的なくちコミ情報は受容されやすいだろう。

それでは、商品に対して受け手が非好意的な態度を持っていた場合、肯定的なくちコミ情報はどのような影響を消費者判断に及ぼすだろうか。認知的不協和理論の見地からすると、やはり態度と一貫しない情報は否認されると考えられる。また、消費者行動とは異なるものの、対人印象に関する研究では、悪い印象は良い印象よりも覆しにくく、持続しやすいことが示されている (吉川, 1989)。これらのことから、肯定的なくちコミ情報の影響は小さいと予測される。対照的に、非好意的な態度と一貫するような否定的なくちコミ情報は受容されやすいだろう。

こうした研究知見は、くちコミ情報の影響が受け手の事前態度によって調整されることを示唆する。本研究では事前態度が好意的な場合に加えて、非好意的な場合を設け、くちコミ情報と事前態度の効果について実証的に検討する。受け手が商品に対して好意的な態度を持つ場合、受け手は否定的なくちコミ情報の影響よりも肯定的なくちコミ情報の影響を受けやすいだろう。他方、非好意的な態度を持つ場合、肯定的なくちコミ情報の影響よりも否定的なくちコミ情報の影響を受けやすいだろう。

なお、本研究では商品に対する事前態度以外の要因を統制する必要があるため、実験参加者に架空の商品と製品情報を呈示することで好意的もしくは非好意的な事前態度を形成させることとする。その上で肯定的もしくは否定的なくちコミ情報を呈示し、事前態度とくちコミ情報が消費者判断に及ぼす影響に関して検討を試みる。商品の選択にあたっては、実験参加者である女子大学生にとって日頃なじみがある商品であり、また比較的新製品が毎年市場に出され、広告などでその製品情報

に接触する機会の多い日焼け止めクリームを用いることとした。また、本研究ではくちコミ情報として、インターネット上などの不特定他者による情報を見るのではなく、“友人の友人”の体験を友人から聞くというシナリオを作成して実験に用いた。これは、日常的な対面コミュニケーションという状況を取り上げ、ネットワーク内の他者によるくちコミ情報の影響について検討するためであった。

## 方法

### 実験デザイン

事前態度（好意的・非好意的）×くちコミ情報（肯定的・否定的・なし）の被験者間要因計画。

### 実験参加者

都内女子大学の学生145名。平均年齢は19.21歳（標準偏差0.85）であった。

### 手続き

講義中に、“商品の購買意図に関する調査”の名目で調査への協力を求めた。まず、教室前方のスクリーンに2つの商品写真を並べて呈示し、実験参加者には小冊子を配布した。実験参加者には各自のペースで小冊子のページをめくって回答するように告げたが、前のページに戻って回答を直すことはしないようにと教示した。

商品は架空の日焼け止めクリーム2種類であった。各商品は、いずれも白地に青色のデザインの入ったチューブ式のものであった。配布した小冊子にも同様の商品写真が掲載されており、さらにそれぞれの製品情報も紹介されていた。製品情報として、“商品Aは効果が強く、価格が手頃な商品であり、商品Bは効果が弱く、高価格の商品である”という内容が呈示された。これらの情報呈示は、商品Aに対する好意的な事前態度の形成、商品Bに対する非好意的な事前態度の形成を目的としていた。なお、小冊子に掲載した商品写真はカウンターバランスが取られていた。

次に、この操作により、商品Aに対する好意的態度と商品Bに対する非好意的な態度が形成されたか確認するため、それぞれの商品の印象（好感が持てるなど4項目）、話題性（友達に勧めたいなど4項目）、購入意図（買ってみたなど5

項目）、ブランド認知（この企業の他の商品にも興味があるなど5項目）について9件法でたずねた（1：まったくあてはまらない～9：非常にあてはまる）。

続いて、商品Aもしくは商品Bいずれか一方について、どの条件にも“友人の友人がその商品を購入したところ汗や水に弱いことが分かったが、こまめに塗りなおすことで問題が解決した”という内容の情報を呈示した。肯定的くちコミ情報条件では、さらに“彼女はこまめに塗り直すのは面倒だが、効果が高くて気に入っているのでその商品を使ってみたほうが良いと言っていた”といった内容の情報を付加した。否定的くちコミ情報条件では、“しかし彼女はこまめに塗り直すのは面倒なので、その商品を使わないほうがよいと言っていた”といった内容の情報を付加した。くちコミ情報なし条件では情報は何も付加されなかった。その後、各商品の印象（好感が持てたなど4項目）、話題性（友達に勧めたくなったなど4項目）、購入意図（買ってみたくなったなど5項目）、ブランド認知（この企業の他の商品にも興味を持ったなど5項目）について、さきほどと同じ質問項目により9件法でたずねた（1：まったくあてはまらない～9：非常にあてはまる）。

小冊子を回収した後、実験参加者に感謝して実験を終了した。なお、同じ講義の最終授業時にプリントを配布し、実験結果を実験参加者にフィードバックした。その際に商品が架空のものであったことも参加者に伝え、事前態度以外の要因を統制するためにそうした手続きが必要であったことについても説明した。

## 結果

### 事前態度の確認

事前態度の操作が成功したか確認するため、商品の印象、話題性、購入意図、ブランド認知に対してたずねた項目の得点をそれぞれ足し上げた。なお、各尺度項目には高い信頼性が認められていた（ $\alpha s = .82 \sim .93$ ）。

くちコミ情報を呈示する前の商品印象に関して検討したところ、商品A（ $M=25.99$ ,  $SD=5.69$ ）は、商品B（ $M=9.63$ ,  $SD=5.89$ ）よりも有意に得点が高かった（ $t(144)=24.47$ ,  $p<.001$ ）。話題性に関して検討したところ、商品A（ $M=23.58$ ,

SD=6.60) は、商品 B ( $M=8.85$ ,  $SD=6.22$ ) よりも、有意に得点が高かった ( $t(144)=19.30$ ,  $p<.001$ )。購入意図に関して検討したところ、商品 A ( $M=35.61$ ,  $SD=7.89$ ) は、商品 B ( $M=11.52$ ,  $SD=8.44$ ) よりも、有意に得点が高かった ( $t(144)=24.45$ ,  $p<.001$ )。ブランド認知に関して検討したところ、商品 A ( $M=27.36$ ,  $SD=7.20$ ) は、商品 B ( $M=11.46$ ,  $SD=7.11$ ) よりも、有意に得点が高かった ( $t(144)=18.96$ ,  $p<.001$ )。これらの結果から、実験参加者は商品 B よりも商品 A に対して好意的な事前態度を形成したと考えられた。

### 商品の印象に対する検討

事前態度の操作チェックに続けて、呈示したくちコミ情報が消費者判断にどのような影響を及ぼしたのか、2回目にたずねた項目得点を用いて検討した。

商品の印象についてたずねた4項目の信頼性が高かったため ( $\alpha=.97$ )、得点を足し上げて印象得点を作成した。この得点に対し、2 (事前態度：好意的・非好意的) × 3 (くちコミ情報：肯定的・否定的・なし) の分散分析を行ったところ、事前態度の主効果が有意に認められた ( $F(1, 139)=60.10$ ,  $p<.001$ )。商品に対する事前態度が好意的な場合 ( $M=20.00$ ,  $SD=7.89$ ) は非好意的な場合 ( $M=11.21$ ,  $SD=7.60$ ) よりも印象得点が高かった。また、くちコミ情報の主効果が有意に認められた ( $F(2, 139)=20.87$ ,  $p<.001$ )。印象得点は、肯定的くちコミ情報条件 ( $M=20.28$ ,  $SD=8.52$ )、くちコミ情報なし条件 ( $M=15.12$ ,  $SD=9.06$ )、否定的くちコミ情報条件 ( $M=11.40$ ,  $SD=6.66$ ) の順に高かった。最小有意性の検定を行ったところ、

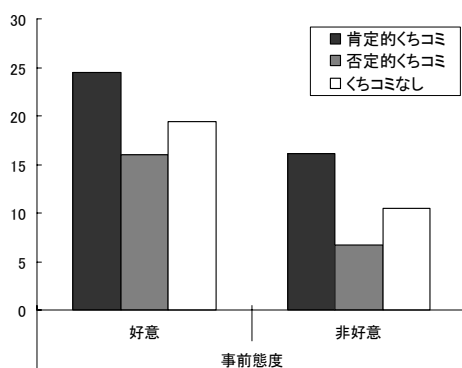


Figure 1 商品の印象に対するくちコミと事前態度の影響

肯定的くちコミ情報条件とくちコミ情報なし条件の間、肯定的くちコミ情報条件と否定的くちコミ情報条件の間に有意な差が認められた ( $ps<.001$ )。くちコミ情報なし条件と否定的くちコミ情報条件の間にも有意な差が認められた ( $p<.01$ )。事前態度 × くちコミ情報の交互作用効果は有意ではなかった ( $F(2, 139)<1$ ,  $ns$ )。各条件の平均得点を Figure 1 に示す。

### 商品の話題性に対する検討

商品の話題性についてたずねた4項目の信頼性が高かったため ( $\alpha=.97$ )、得点を足し上げて話題性得点を作成した。この得点に対し、2 (事前態度) × 3 (くちコミ情報) の分散分析を行ったところ、事前態度の主効果が有意に認められた ( $F(1, 139)=28.30$ ,  $p<.001$ )。事前態度が好意的な場合 ( $M=16.31$ ,  $SD=8.67$ ) は非好意的な場合 ( $M=9.75$ ,  $SD=7.49$ ) よりも話題性得点が高かった。また、くちコミ情報の主効果が有意に認められた ( $F(2, 139)=19.93$ ,  $p<.001$ )。話題性得点は、肯定的くちコミ情報条件 ( $M=17.48$ ,  $SD=9.79$ )、くちコミ情報なし条件 ( $M=11.58$ ,  $SD=7.43$ )、否定的くちコミ情報条件 ( $M=9.98$ ,  $SD=6.84$ ) の順に高かった。最小有意性の検定を行ったところ、肯定的くちコミ情報条件とくちコミ情報なし条件の間、また肯定的くちコミ条件と否定的くちコミ情報条件の間に有意な差が認められた ( $ps<.001$ )。くちコミ情報なし条件と否定的くちコミ情報条件の間には有意な差が認められなかった。事前態度 × くちコミ情報の交互作用効果は有意ではなかった ( $F(2, 139)<1$ ,  $ns$ )。各条件の平均得点を Figure 2 に示す。

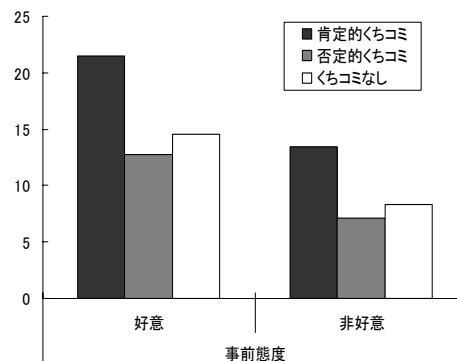


Figure 2 商品の話題性に対するくちコミと事前態度の影響

### 商品購買意図に対する検討

商品の購買意図についてたずねた5項目の信頼性が高かったため ( $\alpha = .98$ )、得点を足し上げて購買意図得点を作成した。この得点に対し、2 (事前態度)  $\times$  3 (くちコミ情報) の分散分析を行ったところ、事前態度の主効果が有意に認められた ( $F(1, 139) = 46.15, p < .001$ )。事前態度が好意的な場合 ( $M = 23.05, SD = 12.99$ ) は非好意的な場合 ( $M = 11.80, SD = 8.91$ ) よりも購買意図得点が高かった。また、くちコミ情報の主効果が有意に認められた ( $F(2, 139) = 18.69, p < .001$ )。購買意図得点は、肯定的くちコミ情報条件 ( $M = 24.00, SD = 13.17$ )、くちコミ情報なし条件 ( $M = 16.42, SD = 12.28$ )、否定的くちコミ情報条件 ( $M = 11.83, SD = 8.33$ ) の順に高かった。最小有意性の検定を行ったところ、肯定的くちコミ情報条件とくちコミ情報なし条件の間、肯定的くちコミ情報条件と否定的くちコミ情報条件の間に有意な差が認められた ( $ps < .001$ )。くちコミ情報なし条件と否定的くちコミ情報条件の間にも有意な差が認められた ( $p < .05$ )。事前態度  $\times$  くちコミ情報の交互作用効果は有意ではなかった ( $F(2, 139) < 1, ns$ )。

### ブランド認知に対する検討

商品のブランド認知についてたずねた5項目の信頼性が高かったため ( $\alpha = .93$ )、得点を足し上げてブランド認知得点を作成した。この得点に対し、2 (事前態度)  $\times$  3 (くちコミ情報) の分散分析を行ったところ、事前態度の主効果が有意に認められた ( $F(1, 139) = 54.69, p < .001$ )。事前態度が好意的な場合 ( $M = 21.27, SD = 10.28$ ) は否定的な場合 ( $M = 11.14, SD = 7.80$ ) よりもブランド認知得点が高かった。また、くちコミ情報の主効果が有意に認められた ( $F(2, 139) = 17.49, p < .001$ )。ブランド認知得点は、肯定的くちコミ情報条件 ( $M = 21.18, SD = 11.21$ )、くちコミ情報なし条件 ( $M = 16.10, SD = 10.21$ )、否定的くちコミ情報条件 ( $M = 11.34, SD = 7.06$ ) の順に高かった。最小有意性の検定を行ったところ、肯定的くちコミ情報条件と否定的くちコミ情報条件の間に有意な差が認められた ( $p < .001$ )。また、肯定的くちコミ情報条件とくちコミ情報なし条件の間、くちコミ情報なし条件と否定的くちコミ情報条件の間にも有意な差が認められた ( $ps < .01$ )。事前

態度  $\times$  くちコミ情報の交互作用効果は有意ではなかった ( $F(2, 139) < 1, ns$ )。

### 従属変数間の相関

各従属変数間の相関について検討したところ、いずれの変数間にも正の相関が有意に認められた ( $rs = .72 \sim .93$ )。

## 考 察

本研究では、商品に対する事前態度やくちコミ情報の内容によって、消費者判断におけるくちコミ情報の影響が異なると考え実験を実施した。その結果、事前態度に関わらず、肯定的なくちコミ情報によって商品に対する好意的態度が示されること、対照的に否定的なくちコミ情報によって商品に対する非好意的態度が示されることが見出された。ただし、商品の話題性についてたずねた従属変数においては、くちコミ情報なし条件と否定的くちコミ情報条件の間には有意な差が認められなかった。またその他の従属変数においても、商品の否定的なくちコミ情報の影響は、肯定的なくちコミ情報の影響よりも全般的に小さかった。悪い印象は良い印象よりも覆しにくいのであれば、非好意的な事前態度が形成されている場合の肯定的なくちコミ情報の影響は、好意的な態度が形成されている場合の否定的なくちコミ情報の影響よりも小さいと考えられる。しかし、本研究ではそのような効果は認められず、事前態度に関係なく、肯定的なくちコミ情報の方が消費者判断に大きな影響を与えていた。

この結果の解釈としては以下2つの可能性が考えられる。第一に、非好意的な事前態度を形成させるための実験操作が弱く、実際には想定されたほど商品に対して非好意的な事前態度が形成されていなかったという可能性である。非好意的な事前態度を形成するため、商品の説明として、効果が弱いことや高価格であることを挙げた。しかし化粧品のひとつである日焼け止めクリームという商品の性質上、こうしたデメリットが商品に対するマイナスイメージを十分に作り出さなかったのかもしれない。たとえば、日焼け止め効果が弱い方が肌にやさしいと認知された可能性がある。また高価格であるのは、品質の良い成分を用いているためと受け取られたのかもしれない。事前態度

の測度において、非好意商品に対する得点は、得点の理論的中位点より有意に低かった。しかし、化粧品という製品特有の問題がある可能性も否定できず、今後は対象商品を変更して検討する必要があるだろう。

第二に、くちコミ情報における商品の購売者と、情報の受け手である実験参加者との関係性が情報の効果に影響を与えた可能性がある。本研究では、“友人の友人”の体験を友人から聞くというシナリオを用いて実験を実施した。実験参加者である女子大学生にとって、このようなコミュニケーションは日常的なものと考えられたためである。しかし、参加者は“友人の友人”を自分と嗜好性の類似する信頼性の高い情報源としてとらえたのかもしれない。それゆえ、肯定的なくちコミ情報が否定的なくちコミ情報よりも判断の際に重み付けられた可能性がある。この点に関しては、ネットワーク内の関係性の強さ (Brown & Reingen, 1987) を要因として加え、検討する必要があるだろう。これまでの研究では、関係性が強いほど情報交換が活発であり、意思決定にもその情報が大きな影響を与えることが示されている。本研究のように実験的手法を用いる研究においても、“友人の友人”だけではなく“見知らぬ他者”など、商品購買の体験者を変えたシナリオを作成し、くちコミ情報の影響について検討することが可能だろう。

本研究では友人との会話の中で受け取るくちコミ情報と消費者判断について検討した。しかしながら、近年ではインターネットの普及にともない、消費者がブログや掲示板に掲載された商品情報に接触する機会が増大している。実際に、企業はマーケティング活動の一環として、トレンドリーダーに友人達へのプロモーションを依頼することなどに加え、一般の消費者に商品をブログで紹介させ、くちコミを喚起させるといった戦略を用いている。こうした場合には、前述したような発信者との関係性の強さは関係なく、消費者は見知らぬ発信者によって書き込まれた情報であっても、それを受け取ることが可能になる。また、インターネット上に掲載された商品・サービスの情報を読んだ消費者が、ネットワーク内の他者に対面コミュニケーションによってそれを伝えていくということもあるだろう。すなわち、現代社会においてはくちコミのくちコミという多層的なコミュニケ

ーションが成立しているのである。このような状況を背景として、消費者判断にくちコミが及ぼす影響は今後ますます大きくなるであろう。そしてその影響に対して検討する際には、商品・サービスの内容ばかりでなく、そのチャネルや受け取り手の状況など、さまざまな要因を考慮する必要性があるだろう。

## 註

- 1) 本研究は昭和女子大学に提出された山崎茉莉氏・山田槇子氏の卒業論文 (平成19年度) のデータを再分析したものである。なお研究の一部は産業・組織心理学会第24回大会にて発表された。
- 2) AIDMA とは、Attention・Interest・Desire・Memory・Action の頭文字をとったものである。
- 3) AISAS とは、Attention・Interest・Search・Action・Share の頭文字をとったものである。

## 引用文献

- 秋山隆平・杉山恒太郎 (2004). ホリスティック・コミュニケーション: アクティブ・コンシューマーの出現で進化する広告と販促の境界 宣伝会議
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word of mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Row, Peterson. (末永俊郎 (監訳) 1965 認知的不協和の理論: 社会心理学序説 誠信書房)
- 濱岡 豊 (1994). クチコミの発生と影響のメカニズム 消費者行動研究, 2, 29-73.
- 吉川肇子 (1989). 悪印象は残りやすいか? 実験社会心理学研究, 29, 45-54.
- 日本広告業協会「広告の機能と役割小委員会」 (2000). マス広告とインターネットの関係 読売ADレポート ojo, 3, 3-10.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. New York: Macmillan (青池慎一・宇野善康 (監訳) 1990 イノベーション普及

- 学 産能大学出版部)
- Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, **4**, 133-151.
- 杉本徹雄 (1997). 対人・集団の要因と消費者行動  
杉本徹雄 (編) 消費者理解のための心理学  
(pp.223-237) 福村出版
- 竹村和久 (2000). 消費者相互作用と購買意思決定
- 高木 修 (監修) 竹村和久 (編) 消費者行動の社会心理学：消費する人間のこころと行動 (pp.66-79) 北大路書房
- 渡辺 聡 (1992). 商品に対する関与と商品購買時の情報探索におけるくちコミの利用との関係 *社会心理学研究*, **7**, 172-179.
- Wilson, W. R. & Peterson, R. A. (1989). Some limits on the potency of word-of-mouth information. *Advances in Consumer Research*, **16**, 23-29.

---

(たなか ともえ 心理学科)