



Title	The Influence of Consumer' s Prior Attitude,Message Acceptance,and Goal Orientation on the Behavioral Impacts of Electronic word of mouth
Author(s)	愼, 姫宰
Citation	大阪大学, 2018, 博士論文
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/69321
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

論文内容の要旨

氏 名 (慎 姫 幸)	
論文題名	The Influence of Consumer's Prior Attitude, Message Acceptance, and Goal Orientation on the Behavioral Impacts of Electronic word of mouth (eクチコミ効果に及ぼす消費者の事前態度、メッセージの受容度、目標志向の影響)
論文内容の要旨	
<p>Chapter 1 briefly reviews the theoretical background on electronic word-of-mouth in the context of consumer behavior. At the same time, Chapter 1 provides research purposes and outline of this thesis.</p> <p>Chapter 2 provides the overall literature review on eWOM studies and mainly discusses the key antecedents of sending behavior and the outcomes of word-of-mouth communication through online platforms.</p> <p>The purpose of Chapter 3 is to examine how the effect of electronic word-of-mouth on consumer decisions can be moderated by the factors of prior attitude and message acceptance. Chapter 3 investigates different potential effects of the two factors on the persuasive impact of eWOM for two message valences: positive and negative eWOM. Through an experimental study, we test some hypotheses concerning the moderating effects in the context of consumers' brand choice decisions.</p> <p>The Chapter 4 examines the aggregate effect of electronic word-of-mouth communications containing multiple messages of different types of brand attitude. Chapter 4 also focuses on the moderating role of individuals' regulatory focus and message proportion in influencing the extent to which consumers respond to gain- and loss-related messages. In Chapter 4, we develop some hypotheses regarding the interplay between the constructs and test them through two web-based experimental studies on online product reviews. In study 1 of Chapter 4, we examine the persuasiveness of four different reviews composed of several combinations of gain- and loss-related messages. In study 2, we modify the proportion of positive and negative messages to examine how the impact of eWOM is affected by disproportionate message structure.</p> <p>Finally, in Chapter 5, we provide a summary of key theoretical and managerial implications and conclude with some limitations and directions for future research.</p>	

論文審査の結果の要旨及び担当者

氏 名 (慎 姫 宰)			
	(職)	氏 名	
論文審査担当者	主 査	准教授	ウィラワン ドニ ダハナ
	副 査	教授	小林 敏男
	副 査	教授	松村 真宏
	副 査	准教授	勝又 壮太郎
論文審査の結果の要旨			
<p>〔論文内容の要旨〕</p> <p>本研究は個人の態度や行動に対するインターネット上の口コミ (eWOM: electronic word of mouth) の効果が個人要因および状況要因によってどのように影響されるか実験を通じて得られたデータを用いて実証した研究である。eWOMの概念に関する理論的背景を概説する第1章と、eWOMに影響を与える要因およびeWOMが消費者行動にもたらす効果に関する膨大な研究成果を整理した第2章、eWOMの効果における事前態度とメッセージ受容度の役割を分析した第3章、消費者の目標志向を考慮した様々なメッセージのタイプの効果を分析した第4章、論文の主たる貢献と今後の研究課題を述べた第5章から構成されている。</p> <p>本論にあたる第3章と第4章の要旨は以下の通りである。</p> <p>第3章では、ブランド選択行動に対するeWOMの効果がブランドに対する事前態度とeWOMメッセージの受容度によってどのように変化するか実験を通じて明らかにした。一般的に、ブランドに関するポジティブなeWOMは当該ブランドの選択確率を上げ、反対にネガティブな情報は当該ブランドの選択確率を下げる事が知られている。しかし、ポジティブなeWOMの場合、その正の効果が好ましい態度を持っている人ほど大きくなることが示された。それに対して、ネガティブなeWOMの場合、その負の効果が事前態度に依存しないことが分かった。また、メッセージ受容度の高い人は、低い人と比べてネガティブeWOMの負の効果が大きくなることが確認された。しかし、ネガティブeWOMに関してはメッセージ受容度の高い人と低い人の間で有意な違いは確認されなかった。</p> <p>第4章では、異なる複数のメッセージによって構成されたeWOMが消費者の態度にどのように影響を与えるかオンライン実験を通じて検証した。ここで考えるメッセージの種類は制御焦点理論に基づいた損得の存在・不在 (gain, non-gain) と損失の存在・不在 (loss, non-loss) に関するメッセージである。メッセージタイプに加えて、消費者の2つの制御焦点、促進焦点 (promotion focus) と予防焦点 (prevention focus) の影響も分析した。分析結果から、メッセージタイプによって消費者の反応が異なることと、メッセージタイプと消費者の制御焦点のタイプの相互効果が確認された。</p> <p>〔審査結果の要旨〕</p> <p>本論文は、近年注目されているネット口コミの効果における個人要因および状況要因の役割を明らかにした研究である。本研究から得られた知見は理論的なインプリケーションに限らずマーケティング実務に対しても重要な示唆を与えている。したがって、本論文を博士 (経営学) に値するものと判断する。</p>			