

オンライン・コミュニケーション 促進キャンペーンの効果 —消費者の情報授受に着目して—

菊盛 真衣

<要 約>

昨今、多くのウェブサイトにおいて、消費者に報酬を与えて e クチコミの発信を促進するための e クチコミ・キャンペーンが頻繁に実施されている。e クチコミ・キャンペーンとは、消費者に報酬を与えて、ある製品・サービスに関する e クチコミの発信を促進するためのプロモーション手段の 1 つである。報酬を伴う e クチコミ・キャンペーンに関する既存研究は、報酬の種類が金銭的報酬である場合に注目しており、ウェブサイト内での発信者の評価やステータスの証明という心理的報酬である場合を考慮していない。また、報酬を与えられた直後における消費者の e クチコミ発信行動に着目しており、キャンペーンを実施しているウェブサイトに消費者が e クチコミを継続的に発信しようとするのかということについても考慮していない。これらの問題点に対応して、本論は、e クチコミ・キャンペーンにおいて提供される異なる種類の報酬が発信者の心理・行動に与える影響を探究することを目的とする。

その目的のために、本論は、e クチコミ・キャンペーンにおいて提供される報酬の種類（金銭的報酬／心理的報酬）が、発信者である消費者の e クチコミの一時的発信に対する意図および継続的発信に対する意図に及ぼす影響を与えるのかを吟味した。また、報酬の種類が、クチコミ対象ブランドの市場地位に伴って異なるのかということについても吟味した。実証分析の結果、e クチコミ・キャンペーンにおいて、金銭的報酬が提供される場合の方が、心理的報酬が提供される場合に比して、発信者である消費者の e クチコミの一時的発信意図は高い一方、継続的発信意図は低いということが見出された。さらに、報酬の種類が効果に対して、クチコミ対象ブランドの市場地位は影響を与えなかった。

この結果から、e クチコミ・キャンペーンにおいて提供される報酬が金銭的報酬であるか、あるいは心理的報酬であるかによって、消費者の e クチコミ発信行動が異なるということが示唆された。すなわち、前者は消費者の一時的発信意図を促進する一方、後者は消費者の継続的発信意図を促進すると結論づけられた。

1. はじめに

インターネット上のクチコミ、すなわち e クチコミは、消費者が製品やサービスに関する情報の授受を行う手段として大いに普及している（e.g., Fong and Burton, 2010; Goldenberg, Libai, and Muller, 2001）。多くのウェブサイトにおいて大量の e クチコミが投稿および掲載されることを通じて、インターネット上に存在する e クチコミの総数は急速に増加している（Wang, Ghose, and Iperiotis, 2012）。既存研究において、e クチコミの量は、映画の興行成績（e.g., Duan, et al., 2008; Liu, 2006）や製品売上（e.g., Chevalier and Mayzlin, 2006）に正の影響を与えると主張されているため、e クチコミの総数が増加しているという現状は、製造業者や小売業者などの企業にとって好ましいこと

である。しかしながら、消費者は、必ずしも e クチコミを自発的に発信しようとするわけではない (e.g., Wang, et al., 2012)。そのため、企業にとって、e クチコミの量を増加させるために、e クチコミを積極的に発信するように消費者を動機づける施策が重要である。

そうした状況を背景に、近年、オンライン・ショッピングサイト、クチコミサイト、あるいは製造業者の自社サイトといった、多くのウェブサイトにおいて、e クチコミ・キャンペーンが頻繁に実施されている。e クチコミ・キャンペーンとは、消費者に報酬を与えて、ある製品・サービスに関する e クチコミの発信を促進するためのプロモーション手段の 1 つである。e クチコミ・キャンペーンにおいて提供される報酬には、製品の値引き、現金還元可能なポイントやマイレージ、あるいは景品などがある。報酬を伴う e クチコミ・キャンペーンは、実務的に大きな注目を集めており、積極的に活用されているものの、その効果を吟味した学術研究は希少である (e.g., Berger and Schwartz, 2011; Chiu and Kikumori, 2014)。例えば、拙論 (2014) は、e クチコミ・キャンペーンにおける報酬の金銭的価値が高く、市場での入手容易性が低く、そして、獲得確率が低い場合、発信者である消費者はクチコミ発信意図を高めるということを示した一方、e クチコミ・キャンペーンを実施している場合、受信者である消費者は、そのキャンペーンを実施しているウェブサイトにおける e クチコミの信頼性を低く評価するということを示した。

しかしながら、拙論を含む既存研究は、e クチコミ・キャンペーンの報酬として、景品という金銭的報酬にしか着目していない。すなわち、こうした研究は、金銭的報酬とは別の種類の報酬、すなわち、ウェブサイト内での発信者の評価、あるいはステータスの証明という心理的報酬を伴う e クチコミ・キャンペーンを考慮していないのである。実際、心理的報酬を伴う e クチコミ・キャンペーンは頻繁に行われており、そうしたキャンペーンを行っているウェブサイトとして、例えば、「レビュアーバッジ」を提供する TripAdviser や、「レビュワー番付」の格上げを約束する楽天市場のみんなのレビューが挙げられる。さらに、既存研究は、キャンペーンを通じて報酬を与えられた直後の消費者の e クチコミ発信行動に着目しており、一度 e クチコミを発信した消費者が、同一ウェブサイト上で継続的に e クチコミを発信しようとするのかということについて吟味していない。e クチコミ・キャンペーンが、消費者の e クチコミ発信行動に与える影響を吟味する際には、報酬を与えられた直後の発信行動、すなわち一時的な発信行動だけではなく、キャンペーン終了後の発信行動、すなわち継続的な発信行動を取り扱うことが、学術的にも実務的にも重要であるだろう。こうした課題に取り組むため、本論は、e クチコミ・キャンペーンにおいて提供される報酬の種類 (金銭的報酬/心理的報酬) が、一方で発信者である消費者の e クチコミの一時的発信に対する意図、および継続的発信に対する意図に、他方で受信者である消費者が評価する e クチコミの信頼性にいかなる影響を与えるのかという問題を探究する。本論の期待される成果として、第 1 に、既存研究において考慮されてこなかった心理的報酬に着目し、異なる種類の報酬を伴う e クチコミ・キャンペーンの影響を吟味することによって、第 2 に、e クチコミの一時的発信に対する意図に加えて、継続的発信に対する意図も考慮することによって、報酬を伴う e クチコミ・キャンペーンが e クチコミの発信者および受信者の心理・行動に与える影響に関する学術的理解を促進することができるであろう。また、e クチコミの量を増加させようと

試みる企業が、eクチコミ発信を一時的に促進する、あるいは継続的に促進するために、eクチコミ・キャンペーンにおいていかなる種類の報酬を与えるべきであるかということに関する実務的示唆も提供できるであろう。

2. 既存研究レビューと仮説の提唱

(1) eクチコミ発信の動機づけ

eクチコミの正負の符号の影響に着目した既存研究は、1つのウェブページ上に正のeクチコミあるいは負のeクチコミのどちらか一方しか掲載されていない非現実的な状況を想定して、消費者行動に対する正のeクチコミの影響と負のeクチコミの影響を比較してきた (Park and Lee, 2009)。それらの既存研究が残した課題、すなわち1つのウェブページ上に複数の正のeクチコミと負のeクチコミが同時に掲載されている現実的な状況を想定していないという課題に取り組み、1つのウェブページ上のeクチコミの正負比率に着目した研究がある (e.g., Chiou and Cheng, 2003; Doh and Hwang, 2009; 菊盛, 2013, 2014ab, 2015; Kikumori and Ono, 2013; Lee, *et al.*, 2008)。

例えば, Hennig-Thurau, *et al.* (2004) は, eクチコミ発信経験を持つ2,063名の消費者データを用いた実証分析の結果, eクチコミ発信の動機づけとして, 他者への関心, 外向性/肯定的自己高揚, 社会的便益, 金銭的報酬, および助言探求という5つの要因を識別した。すなわち, 消費者は, 他者を案じて, 彼らの購買意思決定を改善しようとするとき, 自身の発信したeクチコミが賢く, また秀でた自己イメージを表すと感じる時, eクチコミ発信というコミュニケーション方法を肯定的に知覚するとき, 金銭的報酬を受け取る時, および, 過去の購買経験に関して他者からの助言を求めようとする時, eクチコミを発信するということが示唆された。また, Cheung and Lee (2012) は, クチコミサイトのコミュニティ・メンバーである203名の消費者データを用いた実証分析の結果, eクチコミ・プラットフォームにおける正のeクチコミ発信の動機づけとして, 評判, 帰属意識, および他者を援助する喜びという3つの要因を識別した。すなわち, 消費者は, eクチコミ・プラットフォーム内において評判を獲得したいとき, eクチコミ・プラットフォームを構成する一員として他のメンバーの役に立ちたいとき, および, 他者を助けることに個人的な喜びを感じる時, 正のeクチコミを発信するということが示唆された。

eクチコミ発信の動機づけに関する研究と関連して, ユーザー作成コンテンツ (user-generated content, UGC) 発信の動機づけに着目し, なぜ消費者が自身の知識や経験を無償で発信するのかを吟味した研究がある (e.g., Daugherty, Eastin, and Bright, 2008; Park, Jung, and Lee, 2011; Yang and Lai, 2011)。例えば, Daugherty, *et al.* (2008) は, 自我防衛機能および社会的機能はUGC発信に対する態度を介してUGC発信行動に正の影響を与えるということを見出した。ただし, 自我防衛機能とは, 自己概念や自身の価値を守ろうとする動機づけであり, 社会的機能とは, 他者と接触したり, 他者から好ましく思われる行動を取ったりしようとする動機づけである。すなわち, 消費者は, 自己不信を最小化し, 他者に貢献しないことへの罪悪感を軽減させたいとき, および, オンライン・コミュニティ・メンバーに自身の存在を知覚してほしいとき, UGCを発信するという

ことが示唆された。また、Park, *et al.* (2011) は、自我関与と記述的規範が消費者の動画コンテンツ発信意図に正の影響を与えるということを見出した。ただし、自我関与とは、個人が自己概念や自身の中核的価値とある特定の行動を結び付ける程度であり、記述的規範とは、ある特定の行動が周囲の多くの他者によって実際に取られている行動であると知覚する程度である。すなわち、消費者は、動画コンテンツ発信という行動が自己概念の中核になりうると感じるとき、および、インターネット利用者の多くが動画コンテンツ視聴や発信を一般的なトレンドとして見なしていると知覚するとき、動画コンテンツを発信するということが示唆された。

これらの研究において識別された、e クチコミ/ユーザー作成コンテンツ発信の動機づけは、主に個人的動機づけ、社会的動機づけ、および金銭的報酬の3つに大別されるであろう。個人的動機づけには、外向性/肯定的自己高揚、自我防衛機能、および自我関与という要因が分類され、社会的動機づけには、評判、帰属意識、他者を援助する喜び、社会的機能、および記述的規範という要因が分類されるであろう。既存研究において、金銭的報酬は消費者のe クチコミ発信行動に影響を与えると見出された一方、社会的動機づけを促進しうる心理的報酬と消費者のe クチコミ発信行動の関係については吟味されてこなかった。

(2) e クチコミ発信に対する報酬の効果

金銭的報酬はe クチコミ発信の動機づけの1つである (Hennig-Thurau, *et al.*, 2004) という知見と一貫して、e クチコミ・システムを導入する多くのウェブサイトでは、実際に、消費者のe クチコミ発信の動機づけを促進するために、金銭的報酬を含む様々な種類の報酬を提供している。ただし、e クチコミ・システムとは、消費者同士がe クチコミを介して製品関連情報を交換し合うためのプラットフォームである。Wang, Teo, and Wei (2009) は、e クチコミ・システムにおいて提供される報酬を、金銭的報酬、ステータスの証明、コミュニティ・ネットワーク、およびオフラインでの補完的活動の4種類に分類した。金銭的報酬は、製品の値引き、あるいは現金還元可能なポイント/マイルージである。ステータスの証明とは、e クチコミの発信数や発信されたメッセージの質に基づいて発信者に与えられる称号であり、e クチコミを発信した際には発信者名の横にステータスを表すラベルが掲載される。例えば、楽天市場のみんなのレビューにおける「レビュアー番付」やTripAdviserにおける「レビュアーバッジ」などが該当する。コミュニティ・ネットワークとは、コミュニティ参加者がどの発信者を信頼しているのかを明示することによって形成されるコミュニティ・メンバー同士の緊密な関係性である。最後に、オフラインでの補完的活動とは、e クチコミ発信者を対象に現実世界で開催されるイベントや会合である。さらに、Wang, *et al.* (2009) は、金銭的報酬とステータス証明は、既存発信者および新規発信者によるe クチコミ発信を促進する一方、コミュニティ・ネットワークとオフラインでの補完的活動は、既存発信者によるe クチコミの継続的発信を促進すると指摘した。

e クチコミ発信を促進する報酬の中でも、金銭的報酬の効果に着目した研究が存在する (Berger and Schwartz, 2011; Chiu and Kikumori, 2014; Wang, *et al.*, 2012)。例えば、Wang, *et al.* (2012) は、受信者が評価するクチコミ・メッセージの質に関して、金銭的報酬と引き換えに発信されたe ク

クチコミと無報酬で発信された e クチコミの間に有意な差は認められないということを見出した。また、e クチコミ発信に対する報酬だけでなく、発信されたクチコミ・メッセージの質に応じて追加的に報酬を提供することによって、より質の高いクチコミ・メッセージが発信されるということを見出した。

金銭的報酬を伴うクチコミ・キャンペーンに着目した Berger and Schwartz (2011) は、クチコミ・キャンペーンの実施が対面クチコミ数を増加させるということを見出した。さらに、クチコミ対象製品の増量、追加付与、景品およびクーポンという金銭的報酬の種類が異なると、対面クチコミ数の増加率も異なるということを見出した。彼らは対面クチコミの発信促進キャンペーンに焦点を合わせていた一方、拙論 (2014) は、e クチコミの発信促進キャンペーンに焦点を合わせて、消費者のクチコミ発信意図を促進する金銭的報酬の条件を識別した。拙論によって、金銭的価値が高い報酬、市場での入手容易性が低い報酬、および獲得確率が高い報酬を伴う e クチコミ・キャンペーンの実施が消費者の e クチコミ発信意図を促進するということが示唆された。また、e クチコミ・キャンペーンを実施している場合、受信者である消費者は、そのキャンペーンを実施しているウェブサイトにおける e クチコミの信頼性を低く評価するということを見出した。

これらの既存研究は、e クチコミ発信を促進する報酬の中でも金銭的報酬のみに着目しており、ステータスの証明という心理的報酬を考慮していない。さらに、報酬を与えられた直後の消費者の e クチコミ発信行動に着目しているため、同一ウェブサイト上で継続的に e クチコミを発信しようとするのかということについて吟味していない。本論は、こうした課題に取り組むため、e クチコミ・キャンペーンにおいて提供される金銭的報酬と心理的報酬が、一方で、発信者である消費者の e クチコミの一時的発信に対する意図および継続的発信に対する意図に、他方で、受信者である消費者が評価する e クチコミの信頼性にいかなる影響を与えるのかを吟味する。

(3) 金銭的／心理的報酬を伴う e クチコミ・キャンペーンがクチコミ発信意図に与える影響

個人がある特定の行動を取るための動機づけには、内発的動機づけと外発的動機づけがあるという (Deci, 1975 ; Deci and Ryan, 1980, 1985)。内発的動機づけは、その行動自体に対する楽しさや満足感によって引き起こされ、その行動以外の外的な報酬に依存しない一方、外発的動機づけとは、その行動以外の外的な報酬によって引き起こされる。e クチコミ発信行動において、発信者が、例えば、個人的な意見や経験を他者と共有できることに喜びを覚えるなど、クチコミを発信すること自体に対する楽しさや満足感によってクチコミを発信している場合、彼らは内発的に動機づけられている一方、e クチコミ発信の見返りとして受け取る報酬によってクチコミを発信している場合、彼らは外発的に動機づけられていると言いうるであろう。

Deci (1975) は、ある行動への内発的動機づけに対する報酬の影響を吟味した結果、認知的評価理論を提唱した。この理論によると、報酬は、制御的側面と情動的側面から内発的動機に影響を与えるという。報酬の制御的側面が顕著であると知覚される場合、行為者は行動を統制するのは自身ではなく報酬であると認知するようになる。それゆえ、自己決定感が減じられるため、その行動に対する動機づけが外発的であると知覚して、内発的動機づけを低下させる。例えば Bock,

et al. (2005) は、知識共有行動に対して外的な報酬を与えられると予期できるとき、個人は、報酬の制御的側面が顕著であると知覚して、知識共有行動に対する内発的動機づけを低下させるため、自身の知識を共有しなくなるということを見出した。

一方、報酬の情動的側面が顕著であると知覚される場合、行為者は、自身の行動の結果に関して得られる肯定的な情報によって、自身の有能感が高められ、その行動に対する内発的動機づけを高める。例えば Cameron, et al. (2005) は、学習および試験期間の目標達成度に基づいて報酬を与えられるとき、個人は、その報酬が目標に向けた自身の行動の成果に応じて与えられるため、報酬の情動的側面が顕著であると知覚して、内発的動機づけを高めるということを見出した。

e クチコミ・キャンペーンにおいて提供される金銭的報酬は、消費者にとって、e クチコミ発信に要するコストに見合ったベネフィットであるかを評価しやすいと考えられる。なぜなら、消費者は、金銭的価値という明確な尺度によって、金銭的報酬のベネフィットを算出できるからである。それゆえ、金銭的報酬を伴う e クチコミ・キャンペーンは、消費者の e クチコミ発信に対する外発的動機づけを高めやすいであろう。したがって、e クチコミ・キャンペーンにおいて金銭的報酬が提供される場合、その報酬を受け取ることが約束された直後において、消費者はキャンペーンを実施しているウェブサイトにて e クチコミを一時的に発信しようとするであろう。

一方、e クチコミ・キャンペーンにおいて提供される心理的報酬は、金銭的価値という明確な尺度を用いることが難しいため、消費者にとって、e クチコミ発信のコストに見合ったベネフィットであるかを評価することが困難であるだろう。例えば、心理的報酬としてステータスの証明が提供される場合を想定すると、複数の段階から構成されるステータスのうち、最も低いステータスが最初の心理的報酬として与えられるが、そうしたステータスを与えられることが、自分にとってどれだけの価値があるのかを算出することは困難であるだろう。それゆえ、心理的報酬を伴う e クチコミ・キャンペーンは、消費者の e クチコミ発信に対する外発的動機づけを高めにくいであろう。したがって、e クチコミ・キャンペーンにおいて心理的報酬が提供される場合の方が、金銭的報酬が提供される場合に比して、その報酬を受け取ることが約束された直後においては、消費者はキャンペーンを実施しているウェブサイトにて e クチコミを一時的に発信しようとしにくいであろう。以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 e クチコミ・キャンペーンにおいて、金銭的報酬が提供される場合の方が、心理的報酬が提供される場合に比して、発信者である消費者の e クチコミの一時的発信意図は高い。

e クチコミを発信した経験を持つ消費者、すなわち、e クチコミ発信に対する内発的動機づけがある消費者にとって、e クチコミ・キャンペーンにおいて提供される金銭的報酬は、報酬の制御的側面が顕著であると知覚されやすいと考えられる。そのような消費者は、e クチコミを発信するか否かを統制するのは自身ではなく、報酬やその報酬を提供するウェブサイトであると認知するだろう。それゆえ、e クチコミ・キャンペーンにおいて金銭的報酬が提供される場合、そのキャンペーンは e クチコミ発信に対する内発的動機づけを低下させるため、消費者はキャンペーンを

実施しているウェブサイトにてeクチコミを継続的に発信しようとしないうる。

一方、eクチコミ・キャンペーンにおいて提供される心理的報酬は、報酬の情動的側面が顕著であると知覚されやすいと考えられる。ステータスの証明という心理的報酬によって、そのウェブサイトに対して貢献していることや受信者の役に立つための情報を発信していることを示すことができるため、消費者の有能感は高められるであろう。それゆえ、eクチコミ・キャンペーンにおいて心理的報酬が提供される場合の方が、金銭的報酬が提供される場合に比して、そのキャンペーンはeクチコミ発信に対する内発的動機を高めるため、消費者はキャンペーンを実施しているウェブサイトにてeクチコミを継続的に発信しようとするであろう。以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説2 eクチコミ・キャンペーンにおいて、心理的報酬が提供される場合の方が、金銭的報酬が提供される場合に比して、発信者である消費者のeクチコミの継続的発信意図は高い。

(4) 金銭的／心理的報酬を伴うeクチコミ・キャンペーンがeクチコミの信頼性に与える影響

インターネット上のユーザー作成コンテンツは、自身の知識や経験を共有しようとする消費者によって無償で投稿されている (Daugherty, et al., 2008)。eクチコミも同様に、製品やサービスを体験した消費者によって無償で発信されており、それゆえ広告などの商業的情報源の発信した情報に比して、信頼性の高い情報であると消費者から見なされている (Bickart and Schindler, 2001; Goldsmith and Horowitz, 2006)。すなわち、受信者である消費者は、あるウェブサイトに掲載されているeクチコミがeクチコミ・キャンペーンにおける報酬を獲得しようとする発信者によって発信されているとは信じていない。そのため、eクチコミが景品やクーポンといった金銭的報酬と引き換えに発信されていることが発覚すれば、そのeクチコミに対する信頼性は低下するのである (Wang, et al., 2012)。

eクチコミ・キャンペーンにおいて金銭的報酬が提供されている場合、そのキャンペーンが実施されているウェブサイト上のeクチコミは金銭的報酬を獲得しようとする発信者によって発信されたと、受信者である消費者に見なされやすいであろう。言い換えれば、受信者である消費者は、eクチコミが発信された原因を、発信者の自発性に帰属させずに、eクチコミ・キャンペーンにおいて提供される金銭的報酬に帰属させると考えられる。そして、受信者である消費者は、金銭的報酬を獲得するために発信されたeクチコミがマーケターの商業的意図と関係しているのではないかという疑念を抱きやすいであろう。

一方、eクチコミ・キャンペーンにおいて心理的報酬が提供されている場合、そのキャンペーンが実施されているウェブサイト上のeクチコミは心理的報酬を獲得しようとする発信者によって発信されたと、受信者である消費者に見なされやすいであろう。心理的報酬は、発信者が自発的に発信するeクチコミに対して与えられる無形の見返りであり、ウェブサイトやeクチコミの受信者への貢献に対して贈られる、いわば称号である。受信者である消費者は、心理的報酬はマーケターからの供与ではないと見なして、心理的報酬を獲得するために発信されたeクチコミは

マーケターの商業的意図とは無関係であると判断するであろう。したがって、e クチコミ・キャンペーンにおいて、金銭的報酬が提供される場合の方が、心理的報酬が提供される場合に比して、受信者である消費者は、そのキャンペーンが実施されているウェブサイト上のe クチコミの中立性は低く、それゆえ、それらのe クチコミは信頼性の低い情報であると見なすであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3 e クチコミ・キャンペーンにおいて、心理的報酬が提供される場合の方が、金銭的報酬が提供される場合に比して、受信者である消費者が評価するe クチコミの信頼性は高い。

3. 実証分析

(1) 予備調査

前章で提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するための本実験を行うのに先立ち、e クチコミ・キャンペーンにおいて提供される金銭的報酬の知覚価値を心理的報酬の知覚価値と同程度に設定するために、予備調査を実施した。予備調査における回答者は、29名の大学生であった。予備調査および本実験において用いる心理的報酬は、仮想のクチコミサイトにおけるステータスの証明である「レビューアロゼット」であった。レビューアロゼットは5つのレベルから構成されており、10個のe クチコミを発信するごとに1つ上のレベルのレビューアロゼットを獲得できるという設定の報酬である。

回答者は、仮想のクチコミサイトにおいて、e クチコミ1個を発信するとレビューアロゼットレベル1を獲得できるという内容のe クチコミ・キャンペーンの表示に露出した。続いて、そのレビューアロゼットを得るためには通常10個のe クチコミを発信する必要があるが、e クチコミを発信する見返りとして金銭を受け取ると仮定するならば、受け取る金額には、e クチコミ1個あたりいくらが相当するのかという質問に回答した。5円以下であると回答した人は1名、5円より大きく20円以下であると回答した人は3名、20円より大きく50円以下であると回答した人は5名、50円より大きく100円以下であると回答した人は9名、100円より大きく150円以下であると回答した人は6名、150円より大きく200円以下であると回答した人は1名、200円より大きく300円以下であると回答した人は2名、300円より大きく500円以下であると回答した人は1名、および、500円より大きく1000円以下であると回答した人は1名であった。回答データの平均値は151.56円(S.D.=210.54)であった。この結果に基づいて、本実験において、1個のe クチコミを発信するのに対して150円キャッシュバックを提供するという金銭的報酬を用いることに決定した。

(2) 本実験の概要

前章で提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するため、実験室実験を行った。その際、仮説の経

験的妥当性の吟味に加えて、e クチコミ・キャンペーンにおいて提供される報酬の種類の影響は、クチコミ対象ブランドの市場地位の高低に従って異なるのかを探索的に吟味する。そのため、被験者は、3 (e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類：金銭的報酬／心理的報酬／報酬なし) × 2 (クチコミ対象ブランドの市場地位：高／低) の 2 要因被験者間計画における 6 通りの条件のうちの 1 通りに無作為に割り当てられた。本実験に参加した被験者は、74 名の大学生であった。被験者の平均年齢は 21.75 歳であり、被験者の 57.33% が男性、42.67% が女性であった。

本実験においては、実験対象製品として電子辞書を用いた。電子辞書を用いたのは、被験者である大学生と関連した製品であり、製品の選択に際して事前に情報収集が行われる可能性が高いためである。なお、実験で用いた電子辞書には、市場地位の高いブランドとしてカシオを、市場地位の低いブランドとして Franklin Electronics をそれぞれ冠した。

実験に際して、e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類とクチコミ対象ブランドの市場地位を操作した全 6 種類の仮想のクチコミサイトを作成した。6 種類のクチコミサイトのデザインは、操作した 2 要因に関連する部分以外は、全て統一した。仮想のクチコミサイトは、いずれも、ページの左角に仮想のクチコミサイト名「みんなのロコミ広場」、その下にブランド名と製品名、続いて、ページの左側に製品写真、右側に簡単な製品説明を掲載した。ただし、製品名には「XD-9800」というアルファベットと数字で構成された仮想の製品名を使用した。さらに、製品写真と製品説明の下に、製品の総合評価、そして 5 個の e クチコミを配置した。ただし、製品の総合評価とは、消費者が製品を 5 つ星で評価した点数の平均値である。5 個の e クチコミの構成は、5 つ星評価の e クチコミが 4 個、4 つ星評価の e クチコミが 1 個となるように設定し、各 e クチコミは 50 字程度に統一した。ページの最下部には、「他のレビュアーのロコミも読む」という表示を掲載した。

e クチコミ・キャンペーンで提供される報酬の操作に関して、金銭的報酬あるいは心理的報酬が提供される場合には、仮想のクチコミサイトにおける製品写真と製品説明の下に、e クチコミ・キャンペーンが実施されていることを閲覧者に示すための広告表示を掲載した一方、報酬が提供されない場合には、ウェブページに広告表示を掲載しなかった。金銭的報酬を伴う e クチコミ・キャンペーンの広告表示には、「ロコミ投稿キャンペーン！期間中、ロコミを 1 件投稿すると今だけ 150 円キャッシュバックいたします！！」という文言を、心理的報酬を伴う e クチコミ・キャンペーンの広告表示には、「ロコミ投稿キャンペーン！期間中、ロコミを 1 件投稿するとレビューアードゼットレベル 1 を今だけプレゼント！！」という文言を使用した。

被験者には、実験用ウェブサイトの URL を与え、当該サイトにアクセスするように求めた。当該サイトの最初のページにおいて、被験者には、週に 2 日ある英語と第 2 外国語の授業で普段使用していた電子辞書が故障してしまい、新たに買い直す必要があるため、インターネット上で製品情報を収集するという状況を想像するシナリオを読んでもらった。続くページにおいては、被験者に、e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類とクチコミ対象ブランドの市場地位を操作した 6 種類の実験用ウェブサイトのうち、無作為に割り当てられた 1 種類のサイト内で電子辞書に関する e クチコミを読んでもらい、その後、「e クチコミの発信経験」、「e クチコミの一時的発信意

図], 「e クチコミの継続的発信意図」, および, 「e クチコミの信頼性」に関する質問項目に回答するよう求めた。

(3) 測定尺度

「e クチコミの発信経験」に関する質問項目は, Wang, et al. (2012) を参考に開発した 5 つの質問項目を使用した。具体的には, 「インターネット上でクチコミやレビューを投稿したことがありますか?」, 「『はい』と答えた方にお尋ねします。口コミやレビューを投稿したウェブサイト名を可能な限りお答えください。」「過去にクチコミやレビューを投稿した合計回数をお答えください。」、および, 「『口コミを投稿された方にもれなく〇〇をプレゼント!』といった口コミキャンペーンを見て, 口コミやレビューを投稿したことがありますか?」であった。

「e クチコミの一時的発信意図」, 「e クチコミの継続的意図」, および「e クチコミの信頼性」は, 単一の質問項目を用いて 7 点リカート尺度 (「1=全くそう思わない」から「7=非常にそう思う」) によって測定した (Bergkvist and Rossiter, 2007; Rossiter, 2002)。なお, 具体的な質問項目はそれぞれ, 「このサイトに電子辞書についての口コミを投稿してみたい」, 「このサイトで, 他の商品に関する口コミも引き続き投稿したい」, および, 「このサイトに載っているクチコミは疑わしい」であった。

(4) 分析結果

1) e クチコミの発信経験に関する単純集計結果

74 名の被験者のうち, 33.78% (25 名) は過去に e クチコミを発信した経験があり, 彼らは, 平均して約 3 件の e クチコミを発信していた。e クチコミが発信されたウェブサイトは, 主に Amazon.com, ホットペッパービューティ, じゃらん, および楽天市場であった。さらに e クチコミ発信経験のある被験者のうち, 48.00% (12 名) は, e クチコミ・キャンペーンをきっかけとして e クチコミを発信した経験があった。

2) 仮説 1 に関する分析結果

仮説 1 の分析に際しては, 実験で収集した消費者データを用いて, 独立変数を「e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類 (金銭的報酬/心理的報酬/報酬なし)」と「クチコミ対象ブランドの市場地位 (高/低)」に, 従属変数を「e クチコミの一時的発信意図」に設定した上で, 二元配置分散分析を行った。

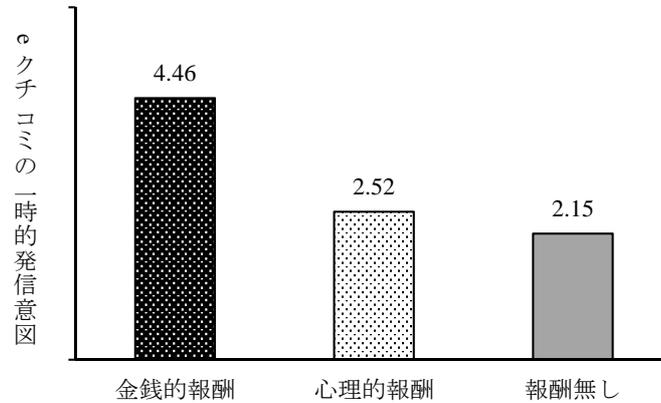


図1 報酬の種類とeクチコミの一時的発信意図の関係

eクチコミ・キャンペーンの報酬の種類とeクチコミの一時的発信意図の関係は図1に要約されるとおりである。eクチコミ・キャンペーンの報酬の種類が金銭的報酬である場合、心理的報酬である場合、および報酬が提供されない場合、「eクチコミの一時的発信意図」の平均値は、それぞれ4.46 (S.D.=2.32)、2.52 (S.D.=1.69)、および2.15 (S.D.=1.38)であった。そして、「eクチコミ・キャンペーンの報酬」の主効果は1%水準で有意であった ($F=10.93$, $p<0.01$)。Tukey法による多重比較検定の結果、「eクチコミの一時的発信意図」の平均値に関して、eクチコミ・キャンペーンの報酬の種類が金銭的報酬である場合と心理的報酬である場合（それぞれ4.46と2.52）の間、および、金銭的報酬である場合と報酬が提供されない場合（それぞれ4.46と2.15）の間に1%水準で有意な差が認められた一方、心理的報酬である場合と報酬が提供されない場合（それぞれ2.52と2.15）の間に有意な差は認められなかった。すなわち、eクチコミ・キャンペーンにおいて、金銭的報酬が提供される場合の方が、心理的報酬が提供される場合に比して、発信者である消費者のeクチコミの一時的発信意図は高いということが示された。したがって、仮説1は支持されたと見なしうるであろう。

クチコミ対象ブランドの市場地位が高いときと低いときにおける報酬の種類とeクチコミの一時的発信意図の関係は図2に要約されるとおりである。クチコミ対象ブランドの市場地位が高いとき、eクチコミ・キャンペーンの報酬の種類が金銭的報酬である場合、心理的報酬である場合、および報酬が提供されない場合、「eクチコミの一時的発信意図」の平均値は、それぞれ4.69 (S.D.=2.39)、2.43 (S.D.=1.74)、および1.73 (S.D.=0.80)であった。一方、クチコミ対象ブランドの市場地位が低いとき、eクチコミ・キャンペーンの報酬の種類が金銭的報酬である場合、心理的報酬である場合、および報酬が提供されない場合、「eクチコミの一時的発信意図」の平均値は、それぞれ4.11 (S.D.=2.32)、2.64 (S.D.=1.69)、および2.68 (S.D.=1.78)であった。そして、「eクチコミ・キャンペーンの報酬」と「クチコミ対象ブランドの市場地位」の交互効果は非有意であった ($F=1.04$, $p>0.10$)。すなわち、eクチコミ・キャンペーンの報酬の種類がeクチコミの一時

的発信意図に与える影響は、クチコミ対象ブランドの市場地位によって異なるということが示された。

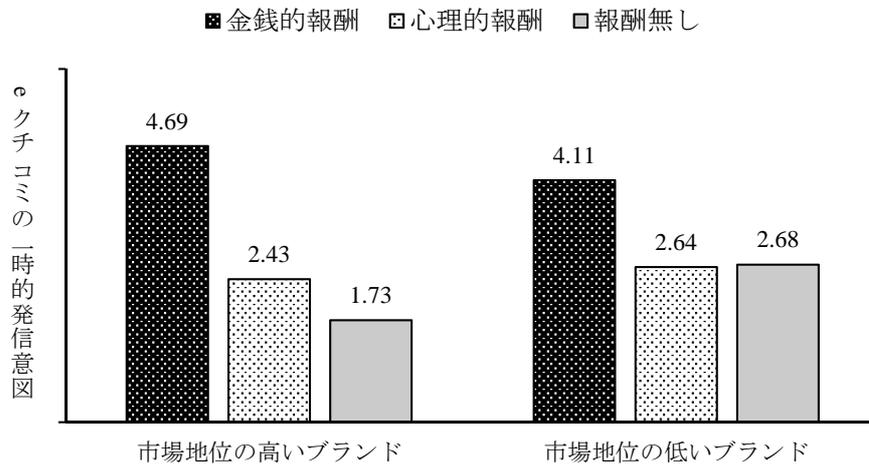


図2 クチコミ対象ブランドの市場地位が高いときと低いときにおける報酬の種類とeクチコミの一次的発信意図の関係

3) 仮説2に関する分析結果

仮説2の分析に際しては、実験で収集した消費者データを用いて、独立変数を「eクチコミ・キャンペーンの報酬の種類（金銭的報酬／心理的報酬／報酬なし）」と「クチコミ対象ブランドの市場地位（高／低）」に、従属変数を「eクチコミの継続的発信意図」に設定した上で、二元配置分散分析を行った。

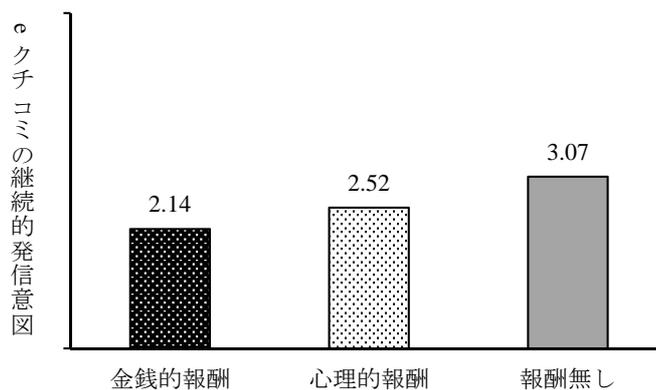


図3 報酬の種類とeクチコミの継続的発信意図の関係

e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類と e クチコミの信頼性の関係は図 3 に要約されるとおりである。e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類が金銭的報酬である場合、心理的報酬である場合、および報酬が提供されない場合、「e クチコミの継続的発信意図」の平均値は、それぞれ 2.14 (S.D.=1.08), 2.52 (S.D.=1.26), および 3.07 (S.D.=1.44) であった。そして、「e クチコミ・キャンペーンの報酬」の主効果は 5%水準で有意であった ($F=3.43$, $p<0.05$)。Tukey 法による多重比較検定の結果、「e クチコミの継続的発信意図」の平均値に関して、e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類が金銭的報酬である場合と報酬が提供されない場合 (それぞれ 2.14 と 3.07) の間に 5%水準で有意な差が認められた一方、金銭的報酬である場合と心理的報酬である場合 (それぞれ 2.14 と 2.52) の間、および心理的報酬である場合と報酬が提供されない場合 (それぞれ 2.52 と 3.07) の間に有意な差は認められなかった。すなわち、e クチコミ・キャンペーンにおいて、金銭的報酬が提供される場合と心理的報酬が提供される場合の間で、発信者である消費者の e クチコミの継続的発信意図は異ならないということが示された。しかしながら、e クチコミ・キャンペーンにおいて、心理的報酬が提供される場合の方が、金銭的報酬が提供される場合に比して、報酬の提供による e クチコミの継続的発信意図の低下量は小さいということが示された。したがって、仮説 2 は概ね支持されたと見なしうるのである。

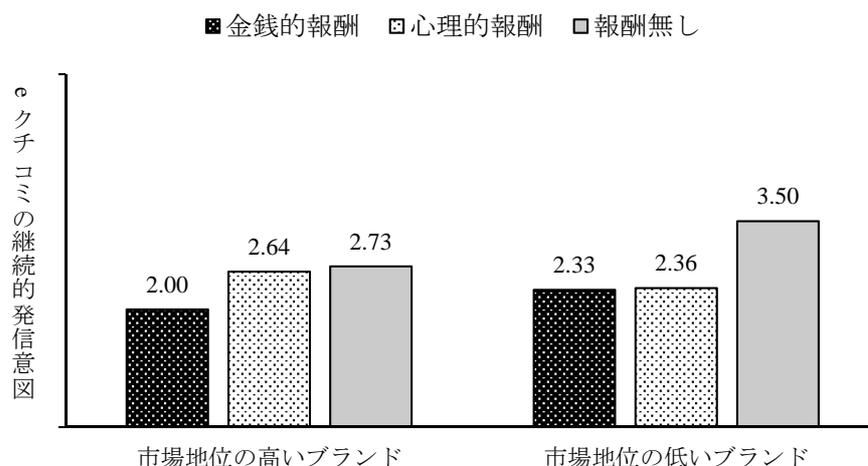


図 4 クチコミ対象ブランドの市場地位が高いときと低いときにおける報酬の種類と e クチコミの継続的発信意図の関係

クチコミ対象ブランドの市場地位が高いときと低いときにおける報酬の種類と e クチコミの継続的発信意図の関係は図 4 に要約されるとおりである。クチコミ対象ブランドの市場地位が高いとき、e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類が金銭的報酬である場合、心理的報酬である場合、および報酬が提供されない場合、「e クチコミの継続的発信意図」の平均値は、それぞれ 2.00 (S.D.=1.16), 2.64 (S.D.=1.50), および 2.73 (S.D.=1.28) であった。一方、クチコミ対象ブランドの市場地位が低いとき、e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類が金銭的報酬である場合、心

理的報酬である場合、および報酬が提供されない場合、「e クチコミの継続的発信意図」の平均値は、それぞれ 2.33 (S.D.=1.00), 2.36 (S.D.=0.92), および 3.50 (S.D.=1.57) であった。そして、「e クチコミ・キャンペーンの報酬」と「クチコミ対象ブランドの市場地位」の交互効果は非有意であった ($F=1.07$, $p>0.10$)。すなわち、e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類が e クチコミの継続的発信意図に与える影響は、クチコミ対象ブランドの市場地位によって異なるということが示された。

4) 仮説 3 に関する分析結果

仮説 3 の分析に際しては、実験で収集した消費者データを用いて、独立変数を「e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類 (金銭的報酬/心理的報酬/報酬なし)」と「クチコミ対象ブランドの市場地位 (高/低)」に、従属変数を「e クチコミの信頼性」に設定した上で、二元配置分散分析を行った。

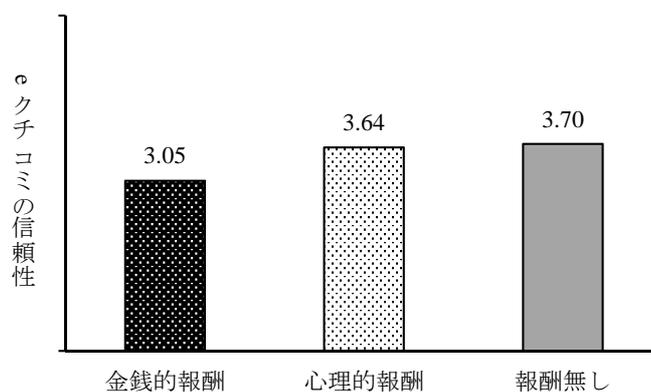


図 5 報酬の種類と e クチコミの信頼性の関係

e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類と e クチコミの信頼性の関係は図 5 に要約されるとおりである。e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類が金銭的報酬である場合、心理的報酬である場合、および報酬が提供されない場合、「e クチコミの信頼性」の平均値は、それぞれ 3.05 (S.D.=1.62), 3.64 (S.D.=1.44), および 3.70 (S.D.=1.51) であった。そして、「e クチコミ・キャンペーンの報酬」の主効果は非有意であった ($F=1.12$, $p>0.10$)。

クチコミ対象ブランドの市場地位が高いときと低いときにおける報酬の種類と e クチコミの継続的発信意図の関係は図 6 に要約されるとおりである。クチコミ対象ブランドの市場地位が高いとき、e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類が金銭的報酬である場合、心理的報酬である場合、および報酬が提供されない場合、「e クチコミの信頼性」の平均値は、それぞれ 2.62 (S.D.=1.56), 4.00 (S.D.=1.41), および 3.20 (S.D.=1.21) であった。一方、クチコミ対象ブランドの市場地位が

低いとき、e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類が金銭的報酬である場合、心理的報酬である場合、および報酬が提供されない場合、「e クチコミの信頼性」の平均値は、それぞれ 3.67 (S.D.=1.58), 3.18 (S.D.=1.40), および 4.33 (S.D.=1.67) であった。そして、「e クチコミ・キャンペーンの報酬」と「クチコミ対象ブランドの市場地位」の交互効果は 5%水準で有意であった (F=3.49, p<0.05)。続いて、Tukey 法による多重比較検定の結果、クチコミ対象ブランドの市場地位が高いとき、「e クチコミの信頼性」の平均値に関して、e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類が金銭的報酬である場合と心理的報酬である場合 (それぞれ 2.61 と 4.00) の間に 5%水準で有意な差が認められた一方、金銭的報酬である場合と報酬が提供されない場合 (それぞれ 2.62 と 3.20) の間、および心理的報酬である場合と報酬が提供されない場合 (それぞれ 4.00 と 3.20) の間に有意な差は認められなかった。一方、クチコミ対象ブランドの市場地位が低いとき、「e クチコミの信頼性」の平均値に関して、e クチコミ・キャンペーンの報酬の種類が金銭的報酬である場合と心理的報酬である場合 (それぞれ 3.67 と 3.18)、金銭的報酬である場合と報酬が提供されない場合の間 (それぞれ 3.67 と 4.33)、および、心理的報酬である場合と報酬が提供されない場合 (それぞれ 3.18 と 4.33) の間に有意な差は認められなかった。すなわち、クチコミ対象ブランドの市場地位が高いとき、e クチコミ・キャンペーンにおいて、心理的報酬が提供される場合の方が、金銭的報酬が提供される場合に比して、受信者である消費者が評価する e クチコミの信頼性は高い一方、クチコミ対象ブランドの市場地位が低いとき、e クチコミ・キャンペーンにおいて提供される報酬の種類は受信者である消費者が評価する e クチコミの信頼性に影響を与えないということが示された。よって、仮説 3 は部分的に支持されたといえるであろう。

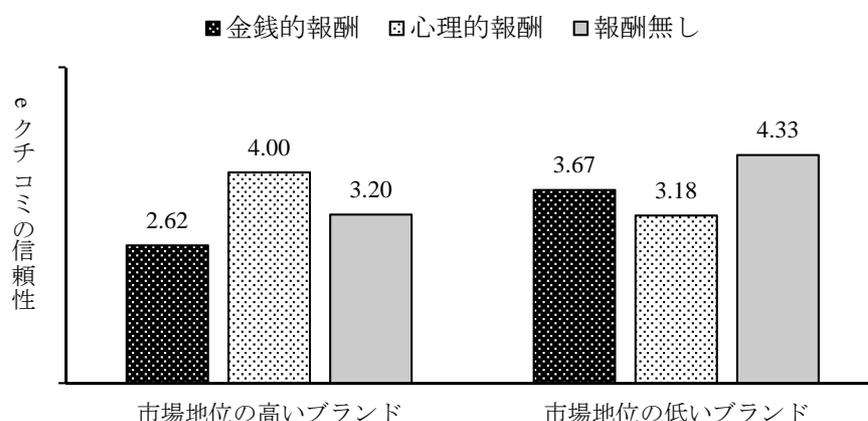


図 6 クチコミ対象ブランドの市場地位が高いときと低いときにおける報酬の種類が e クチコミの信頼性に与える影響

(5) 考察

実証分析の結果、e クチコミ・キャンペーンにおいて、金銭的報酬が提供される場合の方が、心

理的報酬が提供される場合に比して、発信者である消費者のeクチコミの一時的発信意図は高い一方、継続的発信意図は低いということが示された。すなわち、eクチコミ・キャンペーンにおいて提供される金銭的報酬は、消費者の外発的動機づけを高めるため、eクチコミ・キャンペーン実施中にeクチコミを発信しようとする意図を高める一方、内発的動機づけを低下させるため、eクチコミ・キャンペーン終了後も継続的にeクチコミを発信しようとする意図を低下させるということが示唆された。他方、eクチコミ・キャンペーンにおいて提供される心理的報酬は、消費者の外発的動機づけをそれほど高めないため、eクチコミ・キャンペーン実施中にeクチコミを発信しようとする意図を高めない一方、内発的動機づけをそれほど低下させないため、eクチコミ・キャンペーン終了後も継続的にeクチコミを発信しようとする意図をそれほど低下させないということが示唆された。

また、実証分析の結果、クチコミ対象ブランドの市場地位が高いとき、eクチコミ・キャンペーンにおいて、心理的報酬が提供される場合の方が、金銭的報酬が提供される場合に比して、受信者である消費者が評価するeクチコミの信頼性は高い一方、クチコミ対象ブランドの市場地位が低いとき、eクチコミ・キャンペーンにおいて提供される報酬の種類は受信者である消費者が評価するeクチコミの信頼性に影響を与えないということが示された。こうした結果が得られたのは、クチコミ対象ブランドの市場地位が低いとき、受信者である消費者は、そのブランドをよく知らないために製品評価に必要な情報を集めようとして、eクチコミを注意深く読んだためであると考えられる。それゆえ、eクチコミ・キャンペーンの広告表示やそのキャンペーンにおいて提供される報酬の種類といった周辺の手がかりではなく、eクチコミ・メッセージの質や発信者の情報といった中心的な手がかりを用いて、eクチコミの信頼性を評価したのであろう。

4. おわりに

(1) 学術的含意

多くのウェブサイトにおいて、消費者に報酬を与えてeクチコミの発信を促進するためのeクチコミ・キャンペーンが頻繁に実施されており、実務的に大きな注目を集めているにもかかわらず、eクチコミ・キャンペーンの効果を吟味した学術研究は希少であった。eクチコミ・キャンペーンに関する希少な既存研究は、金銭的報酬を伴うeクチコミ・キャンペーンに着目して、そのキャンペーンが発信者および受信者の心理・行動に与える影響を吟味しており、ウェブサイト内での発信者の評価やステータスの証明という心理的報酬を伴うeクチコミ・キャンペーンを考慮してこなかった。また、それらの既存研究は、報酬を与えられた直後における消費者のeクチコミ発信行動に着目しており、キャンペーンを実施しているウェブサイトにeクチコミを一度発信した消費者が継続的にeクチコミを発信しようとするのかということについて吟味していなかった。

既存研究によって残されたこれらの問題点に対応して、本論は、eクチコミ・キャンペーンにおいて提供される金銭的報酬と心理的報酬という報酬の種類が、一方で発信者である消費者のe

クチコミの一時的発信に対する意図、および継続的発信に対する意図に、他方で受信者である消費者が評価するeクチコミの信頼性にいかなる影響を与えるのかを吟味した。実証分析の結果、eクチコミ・キャンペーンにおいて金銭的報酬が提供される場合の方が、心理的報酬が提供される場合に比して、発信者である消費者のeクチコミの一時的発信意図は高い一方、継続的発信意図は低いということが示された。さらに、クチコミ対象ブランドの市場地位が高いとき、eクチコミ・キャンペーンにおいて心理的報酬が提供される場合の方が、金銭的報酬が提供される場合に比して、受信者である消費者が評価するeクチコミの信頼性は高い一方、クチコミ対象ブランドの市場地位が低いとき、eクチコミ・キャンペーンにおいて提供される報酬の種類は、受信者である消費者が評価するeクチコミの信頼性に影響を与えないということが示された。このことから、eクチコミ・キャンペーンにおいて提供される報酬の種類に従って、発信者である消費者のeクチコミの一時的発信意図と継続的発信意図は異なるという知見に加えて、クチコミ対象ブランドの市場地位に従って、eクチコミ・キャンペーンにおいて提供される報酬の種類が受信者である消費者が評価するeクチコミの信頼性に与える影響は異なるという知見を新たに提供することに成功したと断言するであろう。

(2) 実務的含意

eクチコミ・キャンペーンにおいて提供される報酬の種類（金銭的報酬／心理的報酬／報酬無し）が、一方で発信者である消費者のeクチコミの一時的発信意図および継続的発信意図に、他方で受信者である消費者が評価するeクチコミの信頼性に与える影響を吟味した本論は、eクチコミをプロモーション・ツールとして活用するためにeクチコミ・キャンペーンを実施している企業に対していくつかの含意を提供しうるであろう。

第1に、本論は、クチコミ対象ブランドの市場地位が高い場合に、eクチコミ・キャンペーンにおいて金銭的報酬が提供される場合の方が、心理的報酬が提供される場合に比して、受信者である消費者が評価するeクチコミの信頼性は低いことを示した。このことから、市場地位の高いブランドを有する企業は、金銭的報酬を伴うeクチコミ・キャンペーンの表示を、eクチコミを掲載しているウェブページ上に掲載するべきではないと考えられる。具体的には、金銭的報酬を伴うeクチコミ・キャンペーンを実施している旨を告知する際には、eクチコミを掲載しているウェブページとは別のページでeクチコミ・キャンペーンの告知を行う必要があるだろう。また、eクチコミ・キャンペーンの告知を行うウェブページの存在を知らせるために、ウェブサイトトップページなどにバナー広告を掲載したり、メールマガジンを配信して消費者にそのウェブページへのリンクを教えたりする必要があるだろう。そうすることによって、金銭的報酬を伴うeクチコミ・キャンペーンを実施していても、受信者である消費者は、そのウェブサイトに掲載されているeクチコミの信頼性を低く評価しないであろう。

第2に、本論は、eクチコミ・キャンペーンにおいて金銭的報酬が提供される場合の方が、心理的報酬が提供される場合に比して、発信者である消費者の一時的発信意図は高い一方、継続的発信意図は低いことを示した。このことから、企業は、eクチコミ・キャンペーンを実施す

る際、金銭的報酬と心理的報酬を同時に提供すべきであると考えられる。具体的には、期間限定で金銭的報酬と心理的報酬を伴う e クチコミ・キャンペーンを実施し、そのキャンペーンが終了した後も引き続き、一定量の e クチコミを発信する発信者に対して心理的報酬を提供し続ける必要があるだろう。そうすることによって、過去に e クチコミを発信したことのない消費者が、e クチコミ・キャンペーンを実施しているウェブサイトにて e クチコミを発信するようになり、さらに、同一ウェブサイトにて継続的に e クチコミを発信するようになるだろう。

(3) 限界と今後の課題

本論は、いくつかの限界を有し、また、今後の研究によって取り組まれるべきいくつかの課題を残している。

第 1 に、本論は、実験対象製品として、電子辞書を用いた。しかしながら、電子辞書以外にも、デジタルカメラ、パソコン、およびポータブル・メディア・プレーヤー等の電化製品のような探索財、あるいは、ホテル、レストラン、および美容院のような経験財も実験対象製品として用いる必要があるだろう。今後の研究においては、本論が用いた製品とは異なるその他の様々な製品を実験対象製品として用いることによって、本論の仮説の外部妥当性を高める必要があるだろう。

第 2 に、本論は、実験に際して、e クチコミが掲載されるクチコミ・プラットフォームとして、仮想のクチコミサイトを用いた。しかしながら、クチコミサイトのように第 3 者が運営する非メーカー作成型のプラットフォームだけでなく、企業の自社サイトのようにメーカー作成型のプラットフォームも用いる必要があるだろう。今後の研究においては、異なる種類のクチコミ・プラットフォームを実験に用いることによって、本論の仮説の外部妥当性を高める必要があるだろう。

第 3 に、本論は、e クチコミ・キャンペーンにおいて提供される報酬の種類が一方で発信者である消費者の e クチコミの一時的発信意図と継続的発信意図に、他方で受信者である消費者が評価する e クチコミの信頼性に与える影響を吟味するために、実験によって収集した消費者データを用いて実証分析を行った。しかしながら、実験法には、実験で操作された状況が非現実的になりやすく、その結論の外部妥当性を満たしにくいという欠点もある。そのため、今後の研究においては、e クチコミ・キャンペーンを実施しているウェブサイトを対象として、キャンペーン実施前後の e クチコミの投稿数や投稿頻度、および e クチコミの質を示す指標（例えば、『このレビューが参考になった』という投票数）に関する 2 次データを使用して分析を行う必要があるだろう。

第 4 に、本論は、e クチコミ・キャンペーンにおいて提供される報酬の種類として、現金のキャッシュバックという金銭的報酬とステータスの証明という心理的報酬を考慮に入れ、これらの報酬が、e クチコミ・キャンペーンを実施しているウェブサイトにおける新規発信者の e クチコミ発信行動に与える影響を吟味した。しかしながら、e クチコミ・システムにおいて提供される報酬には、本論が考慮した 2 種類の報酬以外にも、コミュニティ・ネットワークおよびオフラインでの補完的活動があり、それらは全て、既存発信者の e クチコミ発信行動に影響を与えるとい

うことが指摘されている。(Wang, et al., 2009)。今後の研究においては、金銭的報酬やステータスの証明だけでなく、コミュニティ・ネットワークおよびオフラインでの補完的活動という報酬も考慮に入れた上で、いかなる報酬が、あるウェブサイトですでにeクチコミを発信した経験のある既存発信者のeクチコミの継続的発信、あるいはそのサイトに対するロイヤルティを最も促進するのかを吟味する必要があるだろう。

参考文献

- [1] Ba, S. and P.A. Pavlou (2002): "Evidence of the Effects of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior," *MIS Quarterly*, 26 (3), 243-268.
- [2] Berger, J. and E.M. Schwartz (2011): "What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?" *Journal of Marketing Research*, 48 (5), 869-880.
- [3] Bergkvist, L. and J.R. Rossiter (2007): "The Predictive Validity of Multiple-Item versus Single-Item Measures of the Same Constructs," *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 175-184.
- [4] Bickart, B. and R.M. Schindler (2001): "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- [5] Bock, G.W., R.W. Zmud, Y.G. Kim, and J.N. Lee (2005): "Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Force, and Organizational Climate," *MIS Quarterly*, 29 (1), 87-111.
- [6] Cameron, J., W.D. Pierce, K.M. Banko, and A. Gear (2005): "Achievement-Based Rewards and Intrinsic Motivation: A Test of Cognitive Mediators," *Journal of Educational Psychology*, 97 (4), 641-655.
- [7] Cheung, C.M.K. and M.K.O. Lee (2012): "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms," *Decision Support Systems*, 53 (1), 218-225.
- [8] Cheung, M.Y., C. Luo, C.L. Sia, and H. Chen (2009): "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations," *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9-38.
- [9] Chevalier, J.A. and D. Mayzlin (2006): "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-359.
- [10] Chiu, T. and M. Kikumori (2014): "E-WOM Campaigns with Rewards for Posting a Review," *Proceedings of 2014 Management Theory and Practice Conference*, 81.
- [11] Daugherty, T., M.S. Eastin, and L. Bright (2008): "Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content," *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 1-24.
- [12] Deci, E.L. (1975): *Intrinsic Motivation*, New York, NY: Plenum Press.
- [13] Deci, E.L. and R.M. Ryan (1980): "The Empirical Exploration of Intrinsic Motivational Processes," *Advances in Experimental Social Psychology*, 13, 39-80.
- [14] ——— (1985): *Intrinsic Motivation and Self-Determination Theory in Human Behavior*, New York, NY: Plenum Press.
- [15] Duan, W., B. Gu, and A.B. Whinston (2008): "Do Online Reviews Matter? – An Empirical Investigation of Panel Data," *Decision Support Systems*, 45 (4), 1007-1016.
- [16] Fong, J. and S. Burton (2010): "Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 53-62.
- [17] Goldenberg, J., B. Libai, and E. Muller (2001): "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, 12 (3), 211-223.
- [18] Godes, D. and D. Mayzlin (2004): "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," *Marketing Science*, 23 (4), 545-560.
- [19] Goldsmith, R.E. and D. Horowitz (2006): "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 2-14.
- [20] Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, G. Walsh, and D. Gremler (2004): "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Option Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.

- [21] Liu, Y. (2006): "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *Journal of Marketing*, 70 (3), 74-89.
- [22] Park, N., Y. Jung, and K.M. Lee (2011): "Intention to Upload Video Content on the Internet: The Role of Social Norms and Ego-Involvement," *Computers in Human Behavior*, 27 (5), 1996-2004.
- [23] Rossiter, J.R (2002): "The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), 305-335.
- [24] Wang, J., A. Ghose, and P.G. Ipeirotis (2012): "Bonus, Disclosure, and Choice: What Motivates the Creation of High-Quality Paid Reviews?" *Thirty Third International Conference on Information Systems (ICIS)*, Orlando, FL, 1-15.
- [25] Wang, X., H.H. Teo, and K.K. Wei (2009): "What Mobilizes Information Contribution to Electronic Word-of-Mouth System? Explanations from a Dual-Process Goal Pursuit Model," *Association for Information Systems*, 1-29.
- [26] Yang, H.L. and C.Y. Lai (2011): "Understanding Knowledge-Sharing Behaviour in Wikipedia," *Behaviour & Information Technology*, 30 (1), 131-142.