

琉球大学学術リポジトリ

中小製造企業のネット情報発信と消費者のネット口コミ動機に関する調査項目の構築

メタデータ	言語: ja 出版者: 国際地域創造学部 経営プログラム 公開日: 2022-02-03 キーワード (Ja): 中小製造企業, ネット情報発信, ネット口コミの動機, ソーシャル・メディアの活用, 実証研究 キーワード (En): 作成者: 王, 怡人 メールアドレス: 所属: 琉球大学国際地域創造学部
URL	https://doi.org/10.24564/0002012664

中小製造企業のネット情報発信と消費者のネットロコミ動機 に関する調査項目の構築¹

Construct Survey Items for Understanding SMEs' Information Dissemination and Consumers' eWOM Motivation

王 怡人

Yi-jen Wang*

本稿は、「中小製造企業のネット情報発信の実態」および「中小製造企業に対する消費者の自発的なネットロコミの動機」について質問票調査を実施するための研究ノートである。目的は、それぞれの調査テーマについて先行研究をレビューし知見をまとめ、それに基づいて研究課題、分析モデル、検証仮説、質問項目を構築することである。

キーワード：中小製造企業、ネット情報発信、ネットロコミの動機、ソーシャル・メディアの活用、実証研究

I. はじめに

インターネットの普及により、マーケティングの実践および研究にはいくつかの変化が起こった。その中で最も大きい変化は消費者パワーの向上である。その結果、企業がマーケティング活動を展開する際、従来のように消費者に対して一方的に働きかけるのではなく、消費者と協働することがマーケティング活動を成功させる重要なカギとなる。特に製品開発やプロモーションの場面ではそのような傾向が強い。

マーケティングで起こったこれらの変化をうまくまとめたのは、Kotler et al. (2017)² が提示した「BAR (brand advocacy ratio)」モデルである。このモデルの「BAR」とは、消費者が「ブランド認知」から「ブランド擁護」までの各段階でのコンバージョン率を指す概念である。より詳しく説明すれば「BAR」とは、企業のマーケティング活動 (Appeal)を通じて、消費者が企業や製品の存在を知り (Aware)、情報検索や問い合わせ (Ask)、そして製品の購入と使用 (Act)といった段階を経て、最終的にその企業や製品を擁護、代弁する (Advocate)までの過程においてどれくらいの消費者がこの最終段階にたどり着くのか、その推移のことである。各段階のコンバージョンは、その段階における消費者のロイヤリティ (Loyalty)によって発生するのである。そして、各段階のコンバージョン率を高めるために、企業は段階に応じて適切なマーケティング活動を展開する必要があるという。これらのことを図式で表すと図1の通りになる。

* 琉球大学国際地域創造学部 教授, 〒903-2013 沖縄県中頭郡西原町字千原1番地

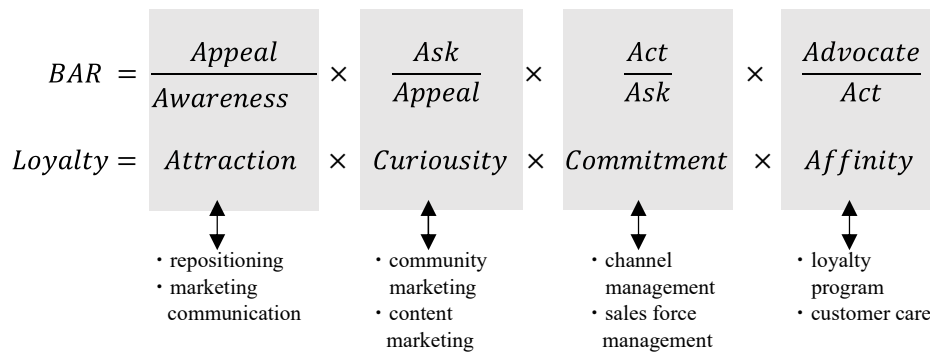


図1. Kotler らの BAR モデル (“Fig 6.5 Possible Company Intervention to Increase Conversion Rates”, Kotler et al. (2017) p. 79)

これまで大企業を対象にしたマーケティングの議論を中小企業 (SMEs : Small and Medium Enterprises) に適応させる際、中小企業の規模や経営資源の少なさといった特性により、その展開には限界と多くの制約があった。しかし、インターネットをベースにしたマーケティングの展開は、技術的な側面を除いて導入コストと運用の効率性が優れているため、中小企業にも比較的に適応しやすい。そして、技術的な側面の問題についても、経営ソリューションや電子商取引などのプラットフォームを専門的に提供する企業の出現により、クラウドソーシングなどを通じて中小企業も比較的「デジタル・マーケティング」を展開しやすくなった。ここでいう「デジタル・マーケティング」とは、情報技術とインターネットを活用したマーケティング活動のことである。例えば、Web サイトの上で展開するプロモーションや電子商取引などである。

デジタル・マーケティングに対する中小企業の導入可能性を Kotler らの BAR モデルに合わせて考えれば、消費者の「ブランド認知」から「行動」までの段階では、上述したインターネット利用の手軽さにより、大企業のみならず中小企業も簡単にデジタル・マーケティングにシフトすることができる。しかし、最後の擁護、代弁 (advocate) の段階において、中小企業は大手企業のようにうまく移行できるのか、それが本研究の関心所在である。

そのため、以下ではデジタル・マーケティングの展開において、企業に対する消費者のエンゲージメントについて、消費者がインターネットの上で口コミをする(以下、「ネット口コミ」)動機と中小企業のソーシャル・メディアの活用を中心に先行研究をレビューし、論点を整理していく。さらに整理した論点に基づいて分析モデルおよび検証仮説を開発し、最後に質問票調査で使用する調査項目を構築する。

II. 中小企業のソーシャル・メディア活用に関する研究

90年代以降、インターネットの普及と共にこの新しい情報技術のマーケティングでの応用に

ついて、「パラダイムシフトによるマーケティング効果の削減」や「消費者との関係構築におけるの利点」、あるいは「インターネットにおける自由な情報発信」、「情報検索による消費者のエンパワーメント」など、インターネットを活用したマーケティングの光と影についてさまざまな研究が行われてきた。しかし、インターネット関連の技術は日々進歩しているため、マーケティングにおけるインターネットの活用については、本稿は2010年以降の論文を中心にレビューする。

1. ソーシャル・メディアのマーケティングでの活用について

Constantinides (2014)³は、マーケティングにおけるソーシャル・メディアの活用について、機会、戦略、ツールといった3つの観点から考察を行った。

1. 機会として、ソーシャル・メディアを利用することで「製品やサービスに関する消費者の推奨可能性」、「マーケティングの投入に対するリターン」、「消費者の認知率」といった3つの側面での改善が期待できるという。
2. 戦略として、次の4つのレベルでソーシャル・メディアを展開することができるという。
 - Level 1: 「製品とサービス」レベルでは「情報伝達と収集の手段」として。
 - Level 2: 「マーケティング組織」レベルでは「マーケティング業務の遂行手段」として。
 - Level 3: 「Web 展開」レベルでは「消費者体験や企業イメージを醸成する手段」として。
 - Level 4: 「ソーシャル・メディア・マーケティング」レベルでは「消費者をエンゲージさせる手段」として。
3. ツールとして、受動的アプローチと能動的アプローチにわけて応用することができるという。
 - A. 受動的アプローチ: 消費者の声を聞き、マーケット情報を収集する手段としてソーシャル・メディアを活用する。例えば、ブログ、コンテンツコミュニティ、フォーラムなどの展開である。そこでオンライン消費者は、製品情報やレビュー、消費体験、推奨、ロコミなどの共有を通じて、互いにピアコミュニケーションをすることができる。そして、マーケッターは従来のサーベイ、フォーカスグループ、データマイニングの代わりに、ソーシャル・メディアから効率よく消費者の生の声を拾うことができる。
 - B. 能動的アプローチ: ソーシャル・メディアは、以下の4つの側面においてマーケティングの能動的ツールとして展開できるという。
 - ① 「パブリック・リレーションズ」、「ダイレクト・マーケティング」を展開するツール。
 - ② ソーシャル・メディアの個性 (personalities) で、消費者を製品やブランドの支持者として引きつけるツール。

- ③消費者のオンライン体験や製品をカスタマイズする「個客化 (personalizing)」ツール。
- ④消費者を製品レビューの貢献者、広告宣伝やイノベーション過程の参加者に変身させるために、集団の知恵 (crowd intelligence)や創造性を束ねるツール。

これらはソーシャル・メディアをマーケティングのツールとして活用する際、企業が展開可能な内容である。しかし、Constantinidesの研究対象は中小企業に限定したものではないので、これらの内容の中小企業への適用性については、さらに次の2点の先行研究を加えて検討する。

2. ソーシャル・メディア・マーケティングの中小企業への応用について

Dahnil et al., (2014)⁴は、中小企業がソーシャル・メディア・マーケティングを採用する際の影響要因について、「技術的な側面」と「組織行動の側面」から文献レビューを通じて整理した。その結果、「エンドユーザー自身の認知や知識」、「組織特性 (経営資源の配分方法、企業家精神、革新を受け入れる度合い、新技術への関心など)」、「技術導入のリターンに対する把握」、「組織内の管理体制 (関与度、リーダーシップなど)」と「ビジネス環境 (競合他社の新技術採用状況、政府方針や政策、ネット環境、提供業者の数、グローバル化の度合い、経済状況など)」といった5つの要因があげられた。

一方、Vasquez and Escamilla (2014)⁵は、ソーシャル・ネットワークに着目し、実証データを通じて中小企業がそれをマーケティングに応用する際、目指すベスト・プラクティクスとして次の5つの内容にまとめた。その5つのベスト・プラクティクスとは、

1. 競争優位をもたらすツールになること
2. 拡散マーケティング (viral marketing)を通じて、リアルタイムの情報を伝達すること
3. ソーシャル・ネットワークの利用者をパブリシティの共創に参加させること
4. ソーシャル・ネットワークの利用者に他人の行動に影響する力を与えること
5. 不確実性をはらむソーシャル・ネットワークの利点と欠点を考えること

文献の選択に偏りがあるかもしれないが、Dahnilら(2014)とVasquez and Escamilla (2014)の研究で提示された内容は中小企業の特性に影響される特別な内容ではない。言い換えれば、企業規模の大きさと関係なく、ソーシャル・メディアはマーケティングのツールとして普遍的に応用できるということがわかった。そのため、Constantinides (2014)が提示したソーシャル・メディア・マーケティングの内容はそのまま中小企業にも応用できると判断した。

しかし、一言「中小企業」といっても、製造企業から小売企業、そしてサービスプロバイダーまでさまざまな種類がある。本研究の調査対象は資本金総額3億円以下、または常時使用する従業員人数が300人以下⁶の中小規模の製造企業に限定する。その理由は王 (2021)⁷が整理したよう

に、他の業種に比べて製造企業にとってデジタル・マーケティングの展開は業績の向上に繋がりにくいからである。大手製造企業でさえデジタル・マーケティングの展開から利益を得にくいので、中小製造企業の状況をいっそう把握しておく必要があると考えたからである。従って、本研究はまず中小製造企業を中心に彼らのソーシャル・メディア・マーケティング、特にソーシャル・メディアを利用した情報発信の状況について調査する。

III. 消費者のネットロコミに関する研究

企業にとってソーシャル・メディア・マーケティングを導入する目的は情報発信の他に、消費者のネットロコミを通じて自社が発信した情報をさらに拡散してもらうことである。大企業は製品やサービスの流通範囲が広いと、知名度とブランド力の面では中小企業より勝っている。そのため、中小企業よりも大企業について消費者のネットロコミが起りやすいと考えられる。しかし、そもそも消費者はなぜロコミ（対面とネットの両方を含む）をするのか。この問題を紐解くために、「消費者がロコミをする動機」に関連する先行研究をレビューする。

1. 消費者がロコミをする動機について

消費者同士の間でロコミをする動機について、古くから研究されている。ここではロコミ研究でよく引用される代表的な内容をかいつまんで紹介する。

Dichter (1966)⁸⁾は、アメリカで実施されたインタビュー調査の結果から、消費者がロコミをする動機について「製品への関与 (Product-involvement)」、 「自分自身への関与 (Self-involvement)」、 「他者への関与 (Other-involvement)」と「メッセージへの関与 (Message-involvement)」といった4つをあげている。この4つの動機について簡単に説明する。

- ・「製品への関与」とは、製品の使用経験から得た満足や興奮に基づき、その製品のために何かをしたい、あるいは他人に推奨しようとする気持ちのことである。
- ・「自分自身への関与」とは、製品を通じて情報発信者が特定の感情的ニーズ(例えば、注目を引く、自分の目利きを示す、パイオニアとして感じる、内部情報を把握している、ステータスを誇示する、有用な情報を広める、確認を求める、優位性を主張するなど)を満たそうとする気持ちのことである。
- ・「他者への関与動機」とは、情報の受け手に何らかの情報を与えるためにロコミ活動を行おうとする気持ちのことである。
- ・「メッセージへの関与動機」とは、販売促進を目的とする広告メッセージに刺激された何か(例えば訴求点の類似性、語呂合わせなど)のような目立つ広告の専門性、多くの生活場面に

に対する広告の侵入など)について議論しようとする気持ちのことである。

Dichter (1966)が提示したこの4つのロコミの動機はのち多くの研究のベースとなる。

一方、Engel, Blackwell, & Miniard (1995)⁹は、消費者によるロコミの動機を「関与度 (involvement)」、 「自己誇示 (self-enhancement)」、 「他者への関心 (concern for others)」、 「メッセージへの関心 (message intrigue)」 と 「不調和の低減 (dissonance reduction)」 といった5つにまとめた。

- ・「関与度」とは、検討中のトピックに対する関心やかかわる度合いである。
- ・「自己誇示動機」とは、Dichterの「自分自身への関与」と同じく人の注意を引き、目利きを示し、ステータスを誇示し、内部情報を所有している印象をつけ、自己の優位性を主張するための強い気持ちである。
- ・「他者への関心动機」とは、友人や親戚がより良い購買意思決定を下せるようにするための強い願望である。
- ・「メッセージへの関心动機」とは、特定の広告や販売促進訴求について語ることから発生する楽しさを求める気持ちである。
- ・「不調和の低減動機」とは、重要な購買意思決定の後に起きる認知の不協和(疑念)を低減させるための強い気持ちである。

Richins (1984)¹⁰は、消費者のネガティブなロコミの発生状況に注目し、文献レビューを行った。その結果として、次のことが主張された。

1. ネガティブなロコミは、主に消費者自身が感じたネガティブな消費体験に由来する。しかし場合によって、情報発信者の知人や家族のネガティブな消費体験に由来することもある。
2. 消費者が一旦不満に陥ると、次の3つの動機によって噂とロコミが一本化になる。その3つの動機とは、「浄化作用や不安軽減動機 (catharsis, anxiety reduction) : 言葉を通じて、ネガティブな体験を他人と共有することで本人の感情的な興奮を減らす試み」、 「利他主義的動機 (altruism) : 他人が同様の運命を経験するのを防ぐ試み」、 「復讐動機 (vengeance) : 情報発信者が自分の言葉を通じて他の消費者をその企業に反対させることにより、問題の企業に“やり返す”という強い動機付け」
3. ネガティブなロコミをする欲求は、しばしば「自己表現 (self-presentation) ニーズ」と相反する。なぜなら、ネガティブなロコミは自分の失敗を認める行為であり、それに対して自己表現は可能な限りポジティブな一面を他人に見せたいからである。
4. 「製品の使用過程において過去のネガティブな体験を思い出させる」という情動的・環境

的要素がネガティブなロコミを刺激する可能性がある。

そして、ネガティブなロコミは次の三つの理由で変形する。「平準化 (Leveling) : メッセージの一部の細部情報が削除されること」、「強調 (Sharpening) : メッセージの特定な細部に注意を誘導したり強調したりすること」、「同化 (Assimilation) : 全体の情報構造を首尾一貫して構築したり、新しい情報を既存の情報構造に適合させたりするために起こるメッセージのバイアス」。

Sundaram ら(1998)¹¹は、ポジティブなロコミのみならずネガティブなロコミにも着目し、ポジティブなロコミの動機として「利他主義 (altruism)」、「製品への関与 (product involvement)」、「自己誇示 (self-enhancement)」と「企業への協力 (helping the company)」といった4つをあげている。

- ・「利他主義的動機」とは、見返りを期待せずに他人のために何かをしたい気持ちである。
- ・「製品への関与動機」とは、製品の利用あるいは購入で得られたポジティブな感情を発散したい気持ちである。
- ・「自己誇示動機」とは、「自分は賢明な購買者」というイメージを他人に植え付けたい気持ちである。
- ・「企業への協力動機」とは、企業を応援したい、助けてほしい気持ちである。

それに対して、ネガティブなロコミをする動機として、「利他主義 (altruism)」、「不安低減 (anxiety reduction)」、「復讐 (vengeance)」と「アドバイスを求める (advice seeking)」の4つがあげられている。

- ・「不安低減動機」とは、ネガティブなロコミを通じて、自分の怒りや不安を解消したい気持ちである。
- ・「復讐動機」とは、消費者が取引において不当な扱いを受け極端に不満を感じたとき、自分が受けたネガティブな消費体験を他人と共有することで、他の消費者とその企業との取引を阻止したい気持ちである。
- ・「アドバイスを求める動機」とは、ネガティブな消費体験に遭遇し救済方法を知らない消費者は、そのネガティブな体験を他人と共有し問題を解決するためのアドバイスを求める気持ちである。

以上は消費者が対面ロコミをする動機に関する研究の一部である。しかし、ロコミの環境が対面からバーチャルに変わることによりロコミの動機に変化が現れるのか。この点について以下ではいくつかのネットロコミの動機に関する先行研究をレビューする。

2. 消費者がネット口コミをする動機について

Saenger, Thomas and Johnson (2013)¹²は、「自己を表現するための消費に関する口コミ (Consumption-Focused Self-Expression Word of Mouth)」について、「注目を集めるための自己表現を目的とする消費行動に関するコミュニケーションである」と定義した。実証の結果、ソーシャル・メディア (Facebook) において、個人消費財 (Privately Consumed Products) と非贅沢品 (Nonluxury Brands) について、自己表現するための消費行動に関するコミュニケーションが起りやすいという結果が得られた。この調査結果に基づき、Saenger らは次の2点を指摘した。

1. 個人消費財や非贅沢品など、消費者の自己表現に使われまいと思われられる製品やブランドは、実は自己表現の情報として利用することができる。
2. 消費者の自己表現能力は製品やブランドに内包されるのではなく、むしろ消費者の口コミの内容に存在するのである。つまり、消費者が口コミをする動機は、既存研究が強調した「期待された役割 (オピニオンリーダー、イノベーターなど)」や「ブランドを成功させたい」、「ブランド・ロイヤリティ」などだけに由来するのではなく、消費者の自己表現をする意欲にも由来するとのことである。特に、自己表現するための口コミの場合、消費者の何気ない発言が製品やブランドに影響を与える可能性を持つ。

Henning-Thurau et al., (2004)¹³は、インターネットの口コミサイトにおいて消費者が「自己表現する (articulate themselves)」動機について調査した。使用した分析フレームワークには次の5つの効果が想定されている。

1. 「フォーカス関連効果 (focus-related utility)」: フォーカス関連効果とは、自分の口コミによりコミュニティに付加価値がもたらされる時に本人が得られる達成感のことである。例えば、他人の役に立つために製品やサービスに関するレビューを書くこと。
2. 「消費効果 (consumption utility)」: 消費効果とは、消費者がコミュニティの他の構成員の口コミを参考することで利益を得ることを指すのである。例えば、他人のコメントやレビューを参考に製品を購入した場合。そして、その後自分もコメントを書きたくなることや購買後の使用、修理、修正に関する情報の提供も「消費効果」である。
3. 「承認効果 (approval utility)」: 承認効果とは、ある構成員の口コミを他の構成員が利用しその有用性が認められた時、口コミを提供した構成員の満足に関連する効果のことである。例えば、自分のコメントに対する他人からのフィードバックなど。
4. 「仲介関連効果 (moderator-related utility)」: 仲介関連効果とは、第三者を介してコミュニティメンバーの苦情が出しやすくなる状況を指すのである。例えば、プラットフォームの運営会社のスタッフが消費者の代わりに企業と対話することである。

5. 「恒常性効果 (homeostase utility)」: 恒常性効果とは、人は常に生活においてバランスを求めるという前提において、もともとバランスがとれていた状態がアンバランスになったとき、個人がバランスを取り戻すように努力することを指すのである。例えば、成功した買い物体験の興奮を抑えるために、その体験の喜びをロコミサイトに書き込むとか、失敗した購買体験に関する不満を解消するために、ロコミサイトにネガティブなコメントを書き込むなどである。

この分析フレームワークに沿って 11 個の動機が想定され、49 の質問項目による調査が行われた。統計分析の結果として、27 個の質問項目が主成分分析に使用され、8 個の因子が析出された。そして消費者によってロコミの動機が異なるため、4 つの消費者セグメントが分類された。それらは、「利己的ヘルパー (self-interested helpers)」、「複数動機を持つ消費者 (multiple-motive Consumers)」、「消費者の代弁者 (consumer advocates)」と、「真の利他主義者(true altruists)」である。4 つの消費者セグメントにおいて、複数の動機によるネットロコミが行われるのである。

- ・4 つの消費者セグメントにおいて共通かつ最も高い得点を持つのは、「他の消費者への関心 (concern for other consumers) 」という動機である。
- ・「利己的ヘルパー」のセグメントでは、2 番目に得点が高いのは「経済的インセンティブを求める欲求 (desire for economic incentives) 」である。
- ・「複数動機を持つ消費者 (multiple-motive Consumers)」のセグメントでは、すべての動機が高い得点を得ている。
- ・「消費者の代弁者 (consumer advocates)」のセグメントでは、「他の消費者への関心 (concern for other consumers) 」が主な動機となっている。
- ・「真の利他主義者(true altruists)」のセグメントでは、「他の消費者への関心 (concern for other consumers) 」と「企業を助ける動機 (helping the company)」といった 2 つの動機の得点が最も高い。

Liu et al. (2021)¹⁴の研究は、消費者の消費に関する感情的側面（感情の種類と感情の強さ）に焦点を当て、SNS とレビューサイトといった 2 種類のメディアにおける投稿内容の違いについて調査を行った。データで検証した結果、次の 4 点の結論が得られた。

1. 感情の強さは、SNS とレビューサイトにおける消費者の投稿（ロコミ行為）に対して正の影響がある。つまり、感情が強ければ投稿行為の頻度も高くなるということである。
2. ポジティブな感情は SNS での投稿意欲を促す効果がある。一方、レビューサイトでの投稿は、ポジティブな感情に影響されない。
3. 消費経験の満足度は SNS での投稿に正の影響がある。しかし、レビューサイトでの投稿

は満足度に影響されない。

4. 「感情の強さ」と SNS およびレビューサイトでの投稿との関係において、消費者の「認知再評価 (cognitive reappraisal)」の媒介効果は明らかではなかった。一方、レビューサイトよりも SNS において、感情の強さによって誘発される投稿意欲は、「表出の抑制 (expression suppression)」により強く抑制される。

その理由について、Lui らは「感情の社会的共有 social sharing of emotion (SSE)」と「オンラインの脱抑制効果 online disinhibition effect (ODE)」を引用し、次のように説明している。

- ・ SNS での投稿は投稿者自身のイメージ形成に関連するので、投稿内容は「自己本位 (self-driven)」のことが多い。それに対して、レビューサイトでは消費者は自分の経験を他人と共有するので、レビューサイトでの投稿は「事実本位 (fact-driven)」のことが多い。

- ・ 「オンラインの脱抑制効果 (ODE)」とは、インターネットの匿名性 (anonymity), 不可視性 (invisibility), 非同期性 (asynchronicity), 地位や権威の最小化 (minimization of status and authority), 独りよがり (solipsistic introjection), 解離的想像力 (dissociative imagination) などの特性により、利用者が自分に関連する情報を大胆に公開する効果のことである。

- ・ SNS の利用者同士はプロフィールを通じて繋がっているため、互いに相手のことについてある程度知ることができる。そのため、SNS でのつながりは人間関係の上に展開され、利用者同士のコミュニケーションもより頻繁に共時的に起きる。SNS での「独りよがり」と「解離的想像力」により、SNS の利用者は他人が自分のメッセージをどれくらい正確に解釈してくれるのは想像できるが、オンライン上の自分と現実の自分との区別はほとんどできないという。一方、レビューサイトでは個人の特長や利用者間の直截な相互作用は比較的に起きにくい。従って、「オンラインの脱抑制効果 (ODE)」は SNS よりもレビューサイトのほうで起きやすいと考えられる。それによってレビューサイトではポジティブな投稿のみならず、ネガティブな投稿も比較的に起きやすい。

以上の調査結果をまとめると次の表 1 の通りになる。

表 1 ネット口コミのメディア比較 (Lui et al. (2021) Fig.4, p.215 より筆者作成)

SNS での投稿	レビューサイトでの投稿
自己本位 (self-driven)	事実本位 (fact-driven)
目的：自己イメージの強化と注目を集める	目的：消費体験の反映
共有の感情：ポジティブな感情	共有の感情：ポジティブとネガティブの感情に偏らない
利用者の性質：オンラインやオフラインにおいて人間関係をもつ人たち	利用者の性質：人間関係に基づかない単独な利用者 (peer consumers and/or service providers)

Chu and Sung (2015)¹⁵は、Twitterの利用者はなぜ自分がフォローするブランドについてロコミをするのか、その原因について調査した。

調査のために多くの先行研究をまとめ、Chu and Sung (2015)は次の3つの要因から構成する分析フレームワークを立てた。

1. 「ピアコミュニケーション要因」：形成学習 (modeling), 強化学習(reinforcement)
2. 「ブランド関連要因」：ブランド態度 (brand attitude), ブランド関係の質(brand relationship quality)」
3. 「Twitterの利用に関連する要因」：Twitterの利用歴 (the length of Twitter usage), フォローするブランドの数 (the number of brands they follow)」

実証の結果、Twitterの利用者はピアコミュニケーションにおいて他人の投稿を見たり、他人とのやり取りを読んだりすることで自分の行為、考え、態度を形成したり、強化したりする学習効果、そして、「ブランドに対するポジティブな関係と態度」、「Twitter利用歴の長さ」と「フォローするブランド数の多さ」といった要因により、自分がフォローするブランドについてポジティブなロコミをする傾向があるという。ここで重要な発見は、ソーシャル・メディアにおけるロコミは、情報発信者の内発的動機の他に、ソーシャル・メディアにおいて社会化 (socialization)することにより、利用者がそのソーシャル・メディアに同調しロコミをするという点である。

Cheung and Lee (2012)¹⁶は、なぜ消費者がネットロコミを拡散するのか、その動機について調査を行った。「賞賛を得る (reputation)」、「互恵性 (reciprocity)」といった「利己的動機 (egoism motivation)」、「帰属感 (sense of belonging)」という「集団主義的動機(collectivism motivation)」、「人助けの喜び (enjoyment of helping)」という「利他的動機 (altruism motivation)」、「道徳的義務感 (moral obligation)」という「原理主義的動機 (principlism motivation)」、そして「知識誇示の動機 (knowledge self-efficacy motivation)」といった6つの動機について検証した結果、統計的有意差が現れたのは「賞賛を得る」、「人助けの喜び」と「帰属感」といった3つのみである。

Pang(2021)¹⁷は、中国のWeChatというモバイル・ソーシャル・メディアの利用者の価値観、ソーシャル・メディアに対する態度と満足度、そしてネットロコミとの関係について分析を行った。Pangの分析モデルでは、利用者の「快楽的価値 (hedonic value)」と「功利的価値 (utilitarian value)」はモバイル・ソーシャル・メディアに対する「態度 (attitude)」と「満足度 (satisfaction)」といった情緒的反応の形成を媒介し、ネットロコミ行為に影響するという因果関係が想定されている。

実証の結果、2つの利用者の価値観はモバイル・ソーシャル・メディアに対する利用者の態度と満足度に影響していることが検証された。しかし、ネットロコミ行為について、モバイル・ソーシャル・メディアに対する満足度の影響だけが確認された。一方、ネットロコミ行為に対する快楽的価値観の直接的な影響も確認された。

Pang (2021)の研究の重要な発見は、利用者の価値観とメディアに対する感情(態度, 満足度)の関係よりは、ネットロコミを促すのはソーシャル・メディアに対する利用者の態度ではなく、メディアに対する満足度という点と、快楽的価値観によるネットロコミの直接的な影響という点である。この実証結果が意味することについて慎重に検討する必要はあるが、直感的に言えば中国のネットロコミ事情は、他の先行研究が議論した「客観性」や「合理性」によるものというより、ソーシャル・メディアの利用者の「感情(満足度)」や「快楽的嗜好」によるものということになるのかもしれない。

Reimer and Benkenstein (2016)¹⁸は、マーケティング活動におけるネットロコミの影響力に着目し、金銭的インセンティブを提示する代わりにロコミ情報提供者の利他的動機を活性化させる可能性を探った。

実証の結果、すべてのインセンティブが提示されていないグループにおいて、「レビューを書く意欲」に対して「利他的動機 (altruistic motivation)」と「内在的動機 (intrinsic motivation)」は影響力があると検証された。ここでの「内在的動機」とは、ネットロコミ自体を楽しむ快楽的な動機を指すのである。

一方、実際にインセンティブが提示されたグループにおいて、「レビューを書く意欲」に対して、他人や企業のためという「人助けのインセンティブ (helping incentive)」は「利他的動機」を媒介に影響があると検証された。しかし、「内在的動機」や「外在的動機 (extrinsic motivation)」と「人助けのインセンティブ」の関係、そしてレビューを書く意欲に対する「人助けのインセンティブ」の直接的な影響力は検証されなかった。ここでの「外在的動機」とは、他人から利益を得たり、自分の優位性を誇示したりする動機のことである。

同じく、どの会社についてレビューを書くべきかを自分の意志で決定できる「慈善的インセンティブ (donation incentive)¹⁹」とレビューを書く意欲との関係について、この「慈善的インセンティブ」は「利他的動機」を媒介してレビューを書く意欲に影響することが検証されたものの、「慈善的インセンティブ」は直接的にレビューを書く意欲にも影響するので、「慈善的インセンティブ」に対する「利他的動機」の媒介効果が完全なものではないということがわかった。一方「外在的動機」と「内在的動機」に対して、「慈善的インセンティブ」の影響力は検証されなかった。

「金銭的インセンティブ (monetary incentive)」は「外在的動機」を媒介してレビューを書く意

欲に影響することが検証された。一方、「利他的動機」と「内在的動機」、そして「レビューを書く意欲」に対する同インセンティブの直接的な影響は検証されなかった。

レビューを書く意欲に対する3つのインセンティブの間接効果には大きな差が見られなかった。そして「内在的動機」はこの3つのインセンティブには完全に影響されないが、レビューを書く意欲について直接的な影響力を持つことが検証された。

続いて、レビューを書く意欲に対する「内在的動機」と「外在的動機」の相互作用に関する検証も行われた。レビューを書く意欲に対する「外在的動機」と「内在的動機」の干渉について、「金銭的インセンティブ」が提示されることにより、「外在的動機」が強化され、相対的に「内在的動機」が弱まる。ただし、レビューを書く意欲に対する「内在的動機」は「金銭的インセンティブ」の提示によって弱められるが、「外在的動機」と同じレビューを書く意欲にポジティブな影響があると検証された。

一方、2つの利他的インセンティブの提示により、レビューを書く意欲に対する「内在的動機」のポジティブな影響は「外在的動機」に弱められないことも統計的に検証された。つまり、「人助けのインセンティブ」と「慈善的インセンティブ」の提示により、レビューを書く意欲に対して、「内在的動機」による「外在的動機」の締め出す効果が検証されなかった。

そして、レビューを書く意欲に対する「利他的動機」と「内在的動機」および「外在的動機」の相互作用は共に検証されなかった。

簡単に言えば、「金銭的インセンティブ」の提示は消費者の「内在的動機」を弱めるが、「人助けのインセンティブ」や「慈善的インセンティブ」の提示は、消費者の「内在的動機」、「外在的動機」と「利他的動機」に影響しないということになる。

最後に、すべてのインセンティブが提示されていないグループと比較して、「金銭的インセンティブ」が提示されたグループにおける「企業への態度」が低下する。一方、「人助けのインセンティブ」が提示されたグループにおける「企業への態度」は変化しない。この2つの因果関係は統計的に検証された。しかし、「慈善的インセンティブ」が提示されたグループにおける「企業への態度」が向上するという点について、統計的に検証されなかった。そして、「推奨の可能性 (recommendation likelihood)」に対する3つのインセンティブの効果、「オンラインレビューを書く経験」、「検索に対する関与度」、「レビューを書かないといけないプレッシャー」、「回答者の年齢」、「回答者の性別」の間に有意差が検証されなかった。

以上の検証結果をまとめれば、次のことがポイントになる。

1. 実験で提示された3種類のインセンティブは異なる働きを通じて「レビューを書く意欲」を促進する効果を持つ。
2. 「金銭的インセンティブ」は消費者の「外在的動機」を活性化させる効果がある。

3. 「人助けのインセンティブ」と「慈善的インセンティブ」は、「利他的動機」を通じてネットロコミをする意欲を促進する。
4. 消費者の「内在的動機」はネットロコミをする意欲を促進する重要な原動力である。しかし、この「内在的動機」はどのタイプのインセンティブにも影響されない。
5. 「金銭的インセンティブ」は「締め出し効果 (crowding-out effect)」を通じて間接的に「内在的動機」を弱める。
6. 2つの利他的インセンティブは、消費者の「利他的動機」のみ刺激するので、「外在的動機」に対する締め出し効果が発生しない。
7. 3つのインセンティブはネットロコミを促進する効果がある。しかし、インセンティブの内容によって「企業に対する態度」に影響する可能性がある。特に「金銭的インセンティブ」は、「消費者のポジティブなコメントを金銭的報酬で買っている」というイメージを消費者に与える恐れがある。それに対して、人助けや慈善的インセンティブは情報発信者に利益を供与していないため、企業に対する消費者の先入観を与えない。しかし、企業への態度に対する慈善的インセンティブのポジティブな影響は実証されなかった。

消費者のネットロコミの動機に関する以上の文献の内容を整理すると、ネットロコミの動機は次の表2の通りになる。

表2 先行研究が開発したロコミの動機一覧

論者	消費者がロコミをする動機
Dichter (1966)	「製品への関与」、「自分自身への関与」、「他者への関与」、「メッセージへの関与」
Engel et al. (1995)	「関与度」、「自己誇示」、「他者への関心」、「メッセージへの関心」、「不調和の低減」
Richins (1984)	「浄化作用や不安軽減」、「利他主義」、「復讐」
Sundaram et al. (1998)	「利他主義(ポジとネガ)」、「製品への関与」、「自己誇示」、「企業への協力」、「不安軽減」、「復讐」、「アドバイスを求める」
Saenger et al. (2013)	「自己表現」
Henning-Thurau et al. (2004)	「他者への関心」、「経済的インセンティブを求める」、「企業を助ける」、「プラットフォームを支援する」、「ネガティブな感情を低減させる」、「自己誇示」、「社会的便益」、「アドバイスを求める」
Liu et al. (2021)	「感情の種類と強さ」
Chu and Sung (2015)	「ピアコミュニケーションによる学習効果」、「ブランドに対する態度」、「ソーシャル・メディアの利用歴とフォローするブランドの数」
Cheung and Lee (2012)	「利己的動機」、「集団主義的動機」、「利他的動機」、「原理主義的動機」、「知識誇示の動機」
Pang (2021)	「(快樂的・功利的)価値観」と「ソーシャル・メディアに対する態度・満足度」の相互作用
Reimer and Benkenstein (2016)	「利他的動機」、「外在的動機」、「内在的動機」

以上の内容から、本研究は「製品関与」、「自己誇示」、「自己表現」、「利他主義」、「企業への支援」、「金銭的インセンティブの獲得」、「感情の発散」、「企業への復讐」、「同情や助言を求め」、「周りからの期待」、「自らの使命感」、「快樂的動機」といった12個の動機を用いて質問票を構築する。

IV. 本研究の問題意識と調査の展開

1. 本研究の問題意識と研究課題について

「大企業のみならず中小製造企業もソーシャル・メディアを情報発信手段として活用できるか」について検証する必要性は先行研究のレビューを通じて確認できた。一方、消費者がネットロコミをする動機についても、先行研究のレビューを通じていくつかの知見が得られた。しかし、そこには依然として次の2つの疑問が残る。

1. 消費者の自発的ロコミについて、これまでの研究は消費者同士のコミュニケーション(C2C communication)に焦点を当ててきた。特に Saenger, Thomas and Johnson (2013)と Reimer and Benkenstein (2016)の研究では、消費者がネットロコミをする動機は主に消費者自身のため(「内在的動機」)であることが指摘されている。それに対して Kotler が提示した「BAR (brand advocacy ratio) : ブランド擁護のコンバージョン」モデルの最終段階にある「企業に対する親近感 (affinity)により、消費者が企業を擁護し (advocate)」、企業のために他人に自発的に推奨することの必然性について疑問が生じる。

2. 上記の疑問点について、先行研究では「利他的動機」と「消費経験に対する満足度」で説明している。しかし、「利他的動機」において他の消費者のためならともかく、縁もゆかりもない企業のために消費者は本当に自発的にネットロコミを行ってくれるのか。そして、消費者の消費経験に対する満足度と企業やブランドへの愛着・親近感とは必ずしも同義語ではない。さらに、Chu and Sung (2015)や Liu et al. (2021)が指摘したように、ソーシャル・メディアの特性(例えば、SNS かレビューサイトか)、そして企業の知名度や製品の流通範囲の広さにより、他人に評価してもらうためにネットロコミが起りやすいのである。しかし、消費者にとってコミットする対象が大企業から中小企業に変わったとき、知名度が低く、製品の流通範囲も狭い中小企業に対しても同様な効果が得られるのか。飛躍を恐れず言い換えると、先行研究では「ネットロコミに対する消費者満足の影響」に関する研究はあるが、企業やブランドに対する消費者のロイヤリティや、企業やブランドへの愛着・親近感によるネットロコミの研究はまだ存在しない。そこで、消費者の自発的なネットロコミは果たして消費体験に対する満足によるものなのか、それとも他の感情的要因によるものなのか、これは本研究が想定した2つ目の疑問点である。

以上の2つの問題意識に基づいて、本研究が設定した研究課題は次の通りになる。Kotlerのコンバージョンモデルに描かれるように、消費者は中小製造企業に対してもエンゲージし自発的にポジティブなネットロコミをするのか、その動機とは何か、その動機を生み出す要因とは何か、そしてその動機は利用するソーシャル・メディアの種類によって変化するのか、といったことである。

2. 分析モデルと検証仮説について

本研究の研究課題を明らかにするために、分析モデルとして次のように構築する。まずは、消費者のロコミの動機について、先行研究から12個の動機を引用しそれらを中小製造企業に対するネットロコミに適用させる。それらの動機に導く企業やブランドに対する消費者の態度について、先行研究が想定した「消費者満足」、「感情の種類と強さ」に加えて、Kotlerら(2017)が提起した「愛着・親近感」、そして本研究オリジナルな「ブランド・ロイヤリティ」を分析の変数として使用する。成果変数として、「消費者の自発的ネットロコミの発生」を想定する。そして、この自発的なネットロコミの内容はポジティブなものなのか、それともネガティブのものなのかも検証する。さらに環境変数として、先行研究に習って「SNS」と「レビューサイト」といった2つを取り入れる。これらの変数で構成する分析モデルは図2の通りになる。

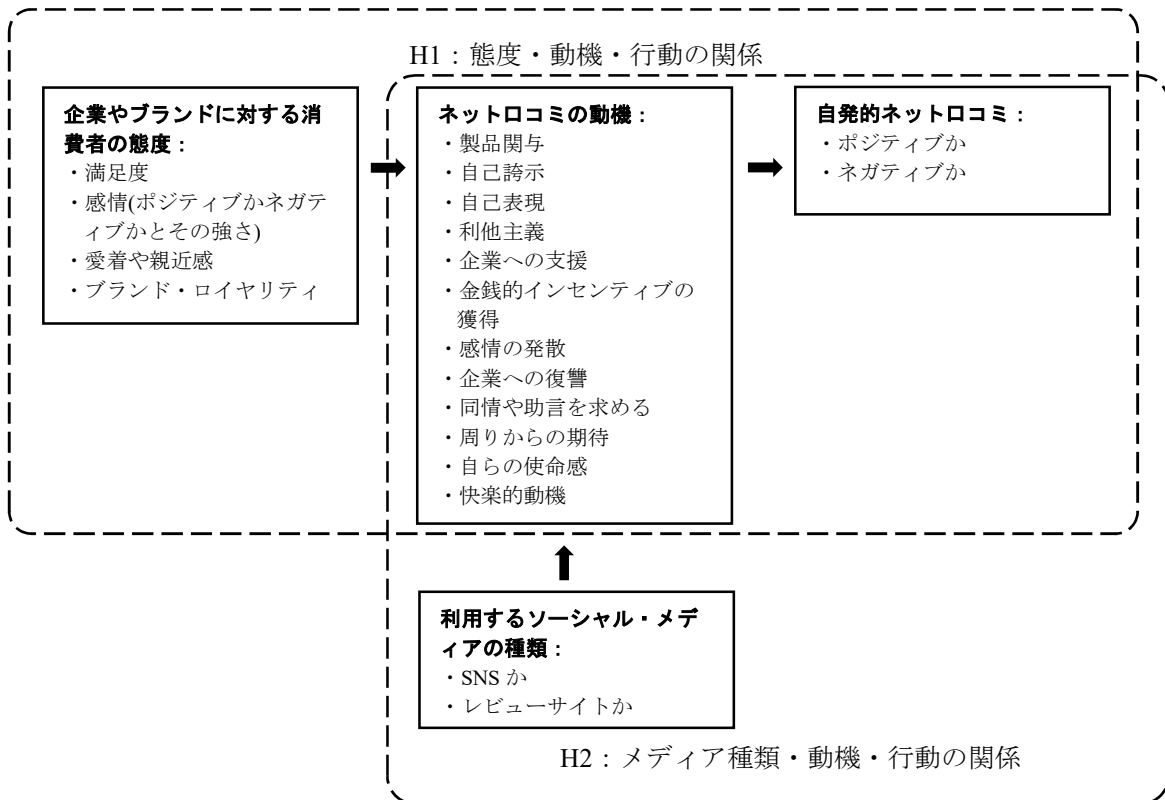


図2 消費者がネットロコミをする動機に関する分析モデル

この分析モデルを使って、消費者のネット口コミの動機について質問票調査を実施し、データを通じて仮説を検証する。本研究では、消費者のネット口コミ行動を単独要因による結果として想定しない。なぜならば、消費者行動の大半は複数の要因の相互作用によって生まれるからである。従って、本研究の分析に当たって、Henning-Thurau et al., (2004)に習ってすべての項目に対する回答を総合的に分析しパターン化する。そして、それぞれのパターンにあらわれる「態度・動機・行為」の違いについて比較し以下の2つの仮説を検証する。

a. 態度・動機・ネット口コミ行動の関係について：

先行研究は、口コミに対する消費者の動機に注目し研究を行ってきた。口コミをするかどうかという点について、動機は大きな決定要因かもしれない。しかし、口コミの内容(ポジティブか、ネガティブか)まで含めて考えると、動機だけの説明力は弱い。そのため本研究は、特定の口コミの内容を生み出すために、口コミの動機のみならず企業やブランドに対する消費者の態度から動機を経て、口コミの結果まで一連の関係を包括的に検証する。つまり、企業やブランドに対する消費者の態度がポジティブ(ネガティブ)であれば、そしてその度合いが強ければ強いほど、口コミの動機を通じて、最終的にポジティブ(ネガティブ)なネット口コミをする傾向があると想定する。逆に、企業やブランドに対する消費者の態度が弱ければ弱いほど、口コミの動機を引き起こせず、最終的にネット口コミの結果にたどり着かないのであろう。したがって、

H1：消費者のネット口コミの動機を介して、企業やブランドに対する消費者の態度とネット口コミの内容のあいだに正の相関関係がある。

さらに、主成分分析を通じて「態度・動機・行動」の関係をパターン化する。それぞれのパターンの構成内容の違いを比較することで、ネット口コミを引き起こす消費者の企業やブランドに対する態度と口コミ動機の違いを明らかにする。

b. 利用するソーシャル・メディアの種類・動機・口コミの内容について

一方、利用するソーシャル・メディアの種類と口コミの動機の関係について、先行研究に習って「SNSのような投稿者と閲覧者のあいだに密接な人間関係の上に成り立つメディアでは、個人のイメージ形成に関係する動機が働き、ポジティブなネット口コミが起りやすい」、 「レビューサイトのような投稿者と閲覧者のあいだに密接な人間関係が想定されていないメディアでは、それぞれの動機を経て、消費体験の事実に基づいたネット口コミが行われる」といった関係を想定し検証する。したがって、

H2：利用するソーシャル・メディアの種類により、ネットロコミの動機とロコミの内容に違いがある。

回答者が利用するソーシャル・メディアの種類に沿って、上記と同様にそれぞれの動機とロコミの内容との関係をパターン化する。それぞれのメディア種類とパターンの構成内容を比較することで、メディアの違いによるロコミの動機およびその内容の違いを明らかにする。

3. 質問項目の構成

中小製造企業のネット情報発信および消費者のネットロコミの動機について調査するために、本研究では二種類の質問票を用意する。

1つは、中小製造企業を対象にする「ネット情報発信の実態」に関する調査票である。調査項目の内容は次の通りである。

a. 中小製造企業のネット情報発信の実態調査票

- 企業のフェースシート：規模(従業員人数，資本金総額)，産業分類，創業年数
- Paid media の利用状況：広告媒体の利用状況(CM，ラジオ，新聞，雑誌，地方誌，Town Page，Free Paper，チラシ，ポスター，その他)，年間広告費，出稿頻度，発信内容(製品・サービスに関する情報，技術特徴に関するアピール，企業理念など，複数選択可)
- Owned media の利用状況：自社 Web site，SNS (Line，Twitter，Instagram，Facebook，その他)，動画コンテンツサイト (ニコニコ動画，Youtube，Facebook，Tik-tok，その他) 複数選択可，発信内容(同上)と更新頻度。
- Earned media の形成状況：顧客の対面ロコミ，レビューサイトでの消費者投稿，SNS での消費者投稿，動画サイトでの消費者投稿，自社の投稿に対する消費者のコメント，自社の投稿内容が拡散されるなどの内容と件数 (複数選択可)。

中小製造企業のネット情報発信の実態について、以上の内容と先行研究の調査項目を参考にまとめると本調査の調査項目は表3の通りになる。そして自社が発信した情報に対する消費者の反応についても確認する。

- 自社の情報発信に対する消費者の反応の妥当性について、「1. 非常に妥当ではないと思う」—「5. 非常に妥当だと思う」の5段階で測定する。
- 消費者反応の妥当性を判断する理由について、
 - ・ 自社が発信した情報内容のリーチ(到達)について、「1. 情報は全く届いていない」—

【研究ノート】中小製造企業のネット情報発信と消費者のネットロコミ動機に関する調査項目の構築
(王 怡人)

「5. 情報は完璧に届いた」の5段階で測定する。

・自社が発信した情報内容に対する消費者の理解について、「1. 完全に理解されていないと思う」—「5. 完璧に理解されていると思う」の5段階で測定する。

・消費者が評価した内容について、「1. 非常に感情的」—「5. 非常に合理的」の5段階で測定する。

・その他の理由

表3 中小製造企業のネット情報発信の実態に関する調査項目一覧

	企業の工夫：実施内容と直近1年の年間出稿量・件数	消費者の反応：内容と直近1年の年間件数
Paid media	利用なし 利用あり：製品特長紹介，技術特徴紹介，企業理念・姿勢・CSR，ネット検索への誘導，ユーザーレビューの紹介，生活に有用な情報コンテンツ（製品関連あり・なし），出稿頻度	
Owned media	利用なし 利用あり→情報内容： 製品特長紹介，技術特徴紹介，企業理念・姿勢・CSR，ユーザーレビューの紹介，生活に有用な情報コンテンツ（製品関連あり・なし），更新頻度	反応への把握なし 反応への把握あり： ・リアル問い合わせの件数 ・ネット検索(製品・技術・企業理念に関する検索件数，製品・技術・企業に関するポジティブとネガティブなロコミの検索件数) ・公式サイトの内容やSNSの企業公式投稿へのコメント(製品・技術・企業に関するポジティブとネガティブなコメントの件数)
Earned media		把握していない 反応なし 反応あり： ・リアルロコミ(件数) ・ネットロコミ（製品・技術・企業理念に関する消費者の自発的なポジティブとネガティブな投稿件数 ・公式サイトの内容や企業のSNS投稿を拡散する件数 ・他の消費者の投稿，コメントに関するポジティブとネガティブな二次コメントの件数 ・他の消費者のポジティブとネガティブな投稿やコメントを拡散する件数

● ネット情報発信に関する今後の取り組みについて，製品特長，技術特徴，企業理念の3つのカテゴリに対してそれぞれに4段階で測定する。

1. 現状の情報構成と内容をそのまま継続する。
2. 現行の情報構成を維持したままデータだけを更新する。
3. 現行の情報構成を部分的に変更する。
4. 現行の情報構成を全面的に変更する。

- コロナの前と後を比較して、自社の情報を発信する際利用したメディアの変化について、
既存メディア：減った，変わりなし，増えた。
デジタルメディア：減った，変わりなし，増えた。

b. 中小製造企業に対する消費者のネットロコミ状況に関する調査

消費者のネットロコミ状況について、質問票の調査項目は次の通りである。

- 回答者のフェースシート：年齢，性別，よく利用する SNS の種類（Line，Twitter，Instagram，Facebook，その他），動画（ニコニコ動画，Youtube，Facebook，Tik-tok，その他），利用年数，投稿頻度
- 「直近の 1 年間，中小製造企業（製品が全国的に流通するメジャーブランドや知名度の高い大企業以外の企業²⁰）やその製品に関する自発的なネットロコミ（投稿や拡散）」の有無，発信回数，発信内容についての調査項目を表 4 の通りにまとめた。

表 4 中小製造企業や製品に関するネットロコミの有無とその内容に関する調査項目一覧

自分の SNS	投稿と拡散それぞれの回数，内容（肯定・否定）
企業の SNS	投稿と拡散それぞれの回数，内容（肯定・否定）
Kakaku.com などの投稿サイト	投稿と拡散それぞれの回数，内容（肯定・否定）
Amazon, Rakuten などの EC サイト	投稿と拡散それぞれの回数，内容（肯定・否定）
企業の公式 Web サイト	投稿と拡散それぞれの回数，内容（肯定・否定）

- ネットロコミを自発的に行う理由について，以下の質問項目に対して「1. 全く当てはまらない」 - 「5. まったくその通りである」の 5 段階で測定する。
 - ・自分や他人のためではなく，単に製品を使用した感想や感動について語りたいためから。（製品関与）
 - ・製品の使用に関する注意点，自分なりの工夫，製品選択のこだわり，自分の専門知識を他人にアピールしたいから。（自己誇示）
 - ・その製品を選択し使用することによって，自分はポジティブなイメージに繋がるので，そのイメージを他人にアピールしたいから。（自己表現）
 - ・特別な理由はなく，とにかく投稿して他人の役に立ちたいから。（利他主義）
 - ・特別な理由はなく，とにかく投稿して利用した製品や中小企業を応援したいから。（企業への支援）
 - ・投稿するのは金銭的な利益が得られるから。（金銭的インセンティブの獲得）
 - ・投稿するのは製品の選択や使用に関するネガティブな感情（怒り，落胆）を鎮めたいから。（感情の発散）
 - ・せっかく買ってあげたのに裏切られたため，投稿してその中小企業に復讐したいから。

ら。(企業への復讐)

- ・せっかく買ってあげたのに裏切られたため、投稿して周りからの同情や助言を得たいから。(同情や助言を求める)
 - ・自分の投稿は周りの人たちに期待されていると思ったから。(周りからの期待)
 - ・投稿するのは自分の使命だと思ったから。(自らの使命感)
 - ・投稿すること自体が楽しいから。(快楽的動機)
- 利用した製品およびそれを製造する中小企業に対する態度について、以下の質問項目に対して、「1：全く当てはまらない」-「5：まったくその通りである」の5段階で測定する。
- ・購入した製品やそれを製造する中小企業に対して満足している。
 - ・購入した製品やそれを製造する中小企業に対してポジティブな感情を持つ。
 - ・購入した製品やそれを製造する中小企業に対してネガティブな感情を持つ。
 - ・購入した製品やそれを製造する中小企業は自分の気に入りである。
 - ・購入した製品やそれを製造する中小企業に対して親近感を持つ。
 - ・他の類似製品はあるが、買うなら絶対その製品あるいはその中小企業を選択する。

以上の2つの質問票を Web 上で作成しプレテストを実施し、その結果に基づいて内容を調整する。最終的に調査会社のモニター・データ・ベースを利用し、それぞれに2000サンプルを目標として収集する予定である。

-
- ¹ 本稿は科学研究費助成（課題番号：20K01990）の成果の一部である。
- ² Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley.
- ³ Constantinides (2014), “Foundations of Social Media Marketing”, *Social and Behavioral Sciences Vol.148*, pp. 40-57.
- ⁴ Dahnil, Marzuki, Langgat, Fabeil (2014), “Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing”, *Social and Behavioral Science Vol.148*, pp. 119-126.
- ⁵ Vasquez and Escamilla (2014), “Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs”, *Social and Behavioral Science Vol.148*, pp. 533-542.
- ⁶ 中小企業基本法の定めによる。 <https://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html> (2021,09,10 閲覧)
- ⁷ 王 怡人 (2021), 「デジタル社会における製造企業のマーケティング活動の課題」, 『琉球大学経営研究 第1号』, pp. 1-25.
- ⁸ Dichter, E. (1966), “How Word-of-Mouth Advertising Works”, *Harvard Business Review, Vol. 44 (November–December)*, pp. 147–166.
- ⁹ Engel, Blackwell, & Miniard (1995), *Consumer Behavior (8th ed.)*, Fort Worth: Dryden Press. pp.728-730.
- ¹⁰ Richins (1984), “Word of Mouth Communication as Negative Information”, *Advances in Consumer Research, Vol. 11*, pp. 697-702.
- ¹¹ Sundaram, Mitra, & Webster (1998), “Word of Mouth Communications: A Motivational Analysis”, *Advances in Consumer Research Vol. 25*, pp. 527–531.
- ¹² Saenger, Thomas, and Johnson (2013), “Consumption-Focused Self-Expression Word of Mouth: A New Scale and Its Role in Consumer Research”, *Psychology and Marketing Vol.30, Issue 11*, pp. 959-970.

- 13 Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18 No.1, pp. 38-52.
- 14 Liu, Jayawardhena, Osburg, Yoganathan (2021), “Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective”, *Journal of Business Research*, No. 132, pp. 2008-220.
- 15 Chu and Sung (2015), “Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.14 Issue 4, pp.251-260.
- 16 Cheung and Lee (2012), “What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms”, *Decision Support Systems*, Vol.53 Issue 1, pp. 218-225.
- 17 Pang (2021), “Identifying associations between mobile social media users’ perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors”, *Telematics and Informatic*, Vol.59, pp. 1-10.
- 18 Reimer and Benkenstein (2016), “Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.31, pp. 323-333.
- 19 企業に関するレビューを書くと、その企業が何らかの慈善プロジェクトに寄付するというのが「慈善的インセンティブ」の例である。
- 20 回答者にとって評価する企業は中小製造企業かどうかについて例示することは難しいため、その判断は回答者に委ねることになる。そしてそれを確認するために質問票には評価する企業や商品名を記入するように設計している。

参考文献

- Cheung and Lee (2012), “What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms”, *Decision Support Systems*, Vol.53 Issue 1, pp. 218-225.
- Chu and Sung (2015), “Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.14 Issue 4, pp.251-260.
- Constantinides (2014), “Foundations of Social Media Marketing”, *Social and Behavioral Sciences Vol.148*, pp. 40-57.
- Dahnil, Marzuki, Langgat, Fabeil (2014), “Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing”, *Social and Behavioral Science Vol.148*, pp. 119-126.
- Dichter, E. (1966), “How Word-of-Mouth Advertising Works”, *Harvard Business Review*, Vol. 44 (November–December), pp. 147–166.
- Engel, Blackwell, & Miniard (1995), *Consumer Behavior (8th ed.)*, Fort Worth: Dryden Press. pp.728-730.
- Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18 No.1, pp. 38-52.
- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley.
- Liu, Jayawardhena, Osburg, Yoganathan (2021), “Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective”, *Journal of Business Research*, No. 132, pp. 2008-220.
- Pang (2021), “Identifying associations between mobile social media users’ perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors”, *Telematics and Informatic*, Vol.59, pp. 1-10.
- Reimer and Benkenstein (2016), “Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.31, pp. 323-333.
- Richins (1984), “Word of Mouth Communication as Negative Information”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 697-702.
- Saenger, Thomas, and Johnson (2013), “Consumption-Focused Self-Expression Word of Mouth: A New Scale and Its Role in Consumer Research”, *Psychology and Marketing Vol.30, Issue 11*, pp. 959-970.
- Sundaram, Mitra, & Webster (1998), “Word of Mouth Communications: A Motivational Analysis”, *Advances in Consumer Research Vol. 25*, pp. 527–531.
- Vasquez and Escamilla (2014), “Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs”, *Social and Behavioral Science Vol.148*, pp. 533-542.
- 王 怡人 (2021), 「デジタル社会における製造企業のマーケティング活動の課題」, 『琉球大学経営研究 第1号』, pp. 1-25.