

『慶應マーケティング論究』
第12巻 (Spring, 2016)

アクティブサポートが 顧客のブランド評価に及ぼす影響* ——e クチコミの発信動機とサポート内容に着目して——

荒井 礼

近年、企業が顧客との新しいコミュニケーション手法として活用しているアクティブサポートは、顧客のブランド評価を高める場合もあれば、低める場合もある。しかし、どのようなアクティブサポートが顧客の高いブランド評価に帰着するかを議論した研究は、著者の知る限り存在しない。そこで本論は、サポート内容を独自に分類した上で、e クチコミの発信動機に応じていかなる内容のサポートを行うと、顧客の高いブランド評価に帰着するかを吟味する。

第1章 はじめに

ブログや SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)、クチコミサイトなどの普及によって、消費者は、企業からの製品関連情報を一方的に受信するだけでなく、自らの購買経験を、不特定多数の人々に発信するようになった。消費者が購買経験の発信者としての役割を担うことによって、今までは公にされてこなかった企業の製品やサービスに対する不満や疑問、あるいは賞賛の声などが、誰でも簡単に閲覧できる Web 上に公開されるようになった。

このような、ウェブ上に公開された消費者の声である e クチコミの重要性は、多くの研究者によって語られている (e.g., Goldenberg, Libai, and Nuller, 2001; Chavalier and Mayzlin, 2006)。例えば、Goldenberg, *et al.* (2001) は、ある製品の購買経験を持つ消費者が発信した e クチコミは、その e クチコミを見た消費者の製品への態度、あるいは、ブランド評価に大きな影響を与えると指摘している。e クチコミが、消費者の製品への態度やブランド評価に大きな影響を与えるということは、企業にとって、e クチコミが重要なマーケティング・コミュニケーション・ツールになりうるだろう。

企業が e クチコミをマーケティング・コミュニケーション・ツールとして活用しようとする試みの1つとして、消費者が発信した e クチコミに対して行うアクティブサポートが挙げられる。アクティブサポートとは、ソーシャルメディアに投稿された消費者の声を企業が検索し、それを能動的にケアすることである (河野, 2011)。実際にアクティブサポートを行っている企業として、例えば、オルビス株式会社が挙げられる。オルビス社は、顧客がツイッター上に投稿した自社製品やサービスに対する賞賛、不満、および疑問に関する e クチコミを能動的にケアすることによって、顧客満足度を向上させることに成功した (日経産業

* 本論は、『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学) 2016 年号に掲載予定の論文である。

新聞, 2015)。しかし、アクティブサポートが必ずしも顧客のブランド評価を高めるとは限らない。2012年に行われた株式会社宣伝会議の調査によると、68%の企業担当者が、「アクティブサポートを実施していない」と答えているが、その理由の1つには、「消費者のつぶやきに対して介入すると、消費者は、監視されていると思い、不快に感じるかもしれないからである」という。企業は、アクティブサポートを行うことによって、顧客のブランド評価を高めることができる場合と、低めてしまう場合があるということ認識してはいるものの、どのようなアクティブサポートが顧客の高いブランド評価に帰着するのかということ把握できていないのが現状であり、その問題に対する解答が求められていると云うのだろうか。

アクティブサポートに関する既存研究である Noort and Willemsen (2011) は、アクティブサポートが、ブランド発信型プラットフォーム (brand-generated platform) において行われる場合の方が、消費者発信型プラットフォーム (consumer-generated platform) において行われる場合に比して、ブランド評価により大きな正の影響を及ぼすということ、および、アクティブサポートが、機械式ではなく対話式 (conversational human voice) である方が、ブランド評価により大きな正の影響を及ぼすということを示唆している。彼らは、アクティブサポートが消費者のブランド評価を向上させる条件を識別したという点で貢献を成した。しかしながら、2つの大きな問題点を有していると指摘することができる。

1点目は、負のeクチコミに対するアクティブサポートのみを実験対象としており、正のeクチコミに対するアクティブサポートを考慮していない点である。オルビス社に代表されるように、現在、アクティブサポートを行っている企業の多くは、不満や疑問に関するeクチコミに対してだけでなく、賞賛に関するeクチコミに対してもアクティブサポートを行っており、既存研究が考慮しているアクティブサポートと、現実のアクティブサポートとの間にギャップが存在する。

2点目は、対話式のサポートが、ブランド評価を高めると主張している点である。現在、多くの企業は、機械ではなく人間が、アクティブサポートの内容を考え、消費者と対話するような文面でeクチコミに対して返信をしているにもかかわらず、アクティブサポートが、顧客のブランド評価を高めない場合が多く存在する。こうした矛盾は、既存研究が、多様なeクチコミに応じていかなる内容のサポートを行うべきであるかということまで主張できていないということに起因していると考えられる。

そこで、本論はまず、負のeクチコミだけでなく、正のeクチコミをもアクティブサポートの対象とした上で実験を行う。さらに、eクチコミの発信動機に着目し、発信動機に応じていかなるアクティブサポートを行うことが、顧客の高いブランド評価に帰着するかということについて吟味し、既存研究が対話式のサポートがブランド評価を高めると主張しているにもかかわらず、現実的にはそうであるとは限らないという、既存研究と現実との矛盾を解消することを試みたい。

第2章 既存研究レビュー

2-1 ウェブケアに関する既存研究

Chiou and Cheng (2003) は、負のeクチコミは正のeクチコミに比して消費者のブランド評価により

強い影響を及ぼすと主張した。また、Sen and Lerman (2007) は、消費者が正の e クチコミより負の e クチコミに対して高い関心を持ち、それを商品やブランドの評価に役立てようとする主張した。これらの主張のとおり、負の e クチコミが消費者のブランド評価に与える影響は大きいと考えられうるだろう。それゆえに、企業は、負の e クチコミによるブランド評価へのダメージを軽減するべく、負の e クチコミを監視し、介入し始めた (cf. Noort and Willemsen, 2011)。Noort and Willemsen (2011) は、このような企業の負の e クチコミに対する監視および介入をウェブケア (webcare) と呼び、この語を初めて定義した。彼らによると、ウェブケアとは、消費者の e クチコミ (質問、懸念、不平) を企業が積極的に監視および介入することによって、オンライン上で消費者と企業が相互にコミュニケーションをとることである。

ウェブケアに関する既存研究は、企業がオンライン上の消費者の不満をケアすることの有効性を探究した研究と、どのようなケアが消費者の企業に対するブランド評価を向上させるかということを探究した研究の 2 種類に大別することができる。前者の研究の 1 つとして、Hong and Lee (2005) が挙げられる。彼らは、オンライン上の不満を企業がケアすることは、その不満を単に解消するだけでなく、その不満を持った消費者がオンライン上で不満を拡散することを防ぐということ、さらには、不満が適切に対処されたことと消費者に認識された場合、消費者のロイヤルティや満足度を向上させたり、正の e クチコミを誘発したりするということを示唆した。この研究によって、企業は、オンライン上の消費者の不満をケアするべきということが含意されたと言いつが、具体的にどのような方法でケアすべきというところまで示唆できていない点に問題を抱えている。

こうした問題を解決しようと試みたのが後者の研究であり、その 1 つとして Lee and Song (2010) の研究が挙げられる。彼らは、消費者のオンライン上の不満に対する企業のケアの仕方について、消費者利益優先の適切な対応 (accommodative response)、企業利益優先の受け身な対応 (defensive response)、および対応なし (no action) の 3 種類に分けて、ブランド評価に差が生じるかについての実験を行った。その結果、消費者利益優先の適切な対応が 3 つの対応の仕方の中で最も消費者のブランド評価を高めるということが示唆された。

ウェブケアの研究をさらに発展させたのが、Noort and Willemsen である。彼らは、ウェブケアを、能動的ケア (proactive webcare) と受動的ケア (reactive webcare) に、消費者の不満が書き込まれるオンラインの場所を、ブランド発信型プラットフォームと消費者発信型プラットフォームに分類した。さらに、ウェブケアの内容が、対話式であるかどうかという観点から考慮し、実験を行った。その結果、消費者の不満をケアする方がケアしない場合に比して、プラットフォームに関係なく、ブランド評価に対してより大きな正の影響を及ぼすということ、能動的ケアは、ブランド発信型プラットフォームの方が、消費者発信型プラットフォームに比して、ブランド評価に対してより大きな正の影響を及ぼすということ、受動的ケアは、プラットフォームに関係なく、ブランド評価に正の影響を及ぼすということ、および対話式のウェブケアは、ブランド評価を高めるということが示唆された。彼らの研究は、ウェブケアが消費者のブランド評価を向上させる条件を識別したという点で貢献を成したと言いつるかもしれない。しかしながら、どのようなサポート内容のウェブケアを行うべきであるかという問いに対しては、対話式のウェブケアを行うべきであるという含意を提供するに留まり、多様な e クチコミに応じていかなる内容のサポートを行うべきであるかということまで具体的に主張できていない点で限界を抱えている。

2-2 クチコミの発信動機に関する既存研究

e クチコミの発信動機に関する既存研究は、対面でのクチコミに関する既存研究から拡張されているため、まずは対面でのクチコミに関する研究をレビューしたい。

Ditcher (1966) は、正のクチコミを発信する際に、「製品関与」、「自分への注目の増大」、「他者への関心」、および「情報共有への関心」という 4 つの発信動機が存在することを識別した。しかし、彼の研究は、正のクチコミにしか言及していない点で限界を抱えている。その後、Engel, Blackwell, and Miniard (1993) は、Ditcher が示した 4 つの発信動機を命名しなおした上で、「不和の削減」という、負のクチコミの発信動機を新たに加えることによって、「議論への関与」、「自分への注目の増大」、「他者への関心」、「製品への関心」、および「不和の削減」の 5 つをクチコミの発信動機として挙げた。Richins (1983) は、負のクチコミの発信の誘発要因として、「サービスの失敗」、「顧客の不满への誤った対応」、および「製品修理の対応の悪さ」の 3 つの要因を識別した。

Sundaram, Mitra, and Webster (1998) は、Ditcher と Richins の主張を踏まえて、クチコミを発信する動機と、発信されたクチコミの正負との関係についての研究を行った。彼らは、クチコミ発信動機として「利他性」、「製品への関与」、「自己の高揚」、「企業への貢献」、「不満の削減」、「名誉回復」、および「助言の要求」の 7 つを挙げ、「利他性」、「製品への関与」、「自己の高揚」、および「企業への貢献」が正のクチコミの発信動機、「利他性」、「不満の削減」、「名誉回復」、および「助言の要求」が負のクチコミの発信動機であることを識別した。

Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) は、ネット上のコミュニティ内で経済的・社会的な活動を行うことを促進している要因に関してのフレームワークと、Ditcher, Engel, *et al.* および Sundaram, *et al.* が挙げたクチコミの発信動機を援用することによって、8 種類の e クチコミの発信動機を識別した。それらの e クチコミの発信動機は、下の図表 1 に示されるとおりである。先行研究の知見を援用して、e クチコミの発信動機を 8 種類に分類したこの研究は意義深いだが、課題として、8 種類の e クチコミの発信動機を、対面のクチコミの先行研究のように正と負で分別しなかったことが挙げられるだろう。

図表 1 8 種類の e クチコミの発信動機

発信動機	内容
プラットフォームの手助け	プラットフォームの管理が行き届いていること、使用しやすいこと。
ネガティブな感情の削減	製品や企業への不満を吐き出したいという欲求。
利他性	自身の経験を語ることで他人の役に立ちたいという欲求。
自己の高揚	良い購買経験を他人に語ることで喜びを得たりしたいという欲求。
他者との交流	自分と趣味趣向の似た人と交流をしたいという欲求。
経済的なインセンティブ	クチコミすることで報酬を得たいという欲求。
企業への貢献	自身の経験を語ることで企業の役に立ちたいという欲求。
助言の要求	他者から問題解決のための助言を得たいという欲求。

(出所) Henning-Thurau, *et al.* (2004) に基づいて本論著者が作成。

第3章 仮説の提唱

3-1 アクティブサポートの定義とサポート内容の分類

第2章においてレビューした既存研究における能動的ケアという言葉と、日本において用いられるアクティブサポートという言葉は、ほぼ同義であるが、1点だけその意味において異なる点があるので整理しておきたい。その相違点とは、前者が、消費者の不満や疑問に関する負のeクチコミをケアする際に用いられる言葉である一方、後者は、消費者の不満や疑問に加え、賞賛に関する正のeクチコミをケアする際にも用いられる言葉であるという点である。本研究は、既存研究が考慮していなかった正のeクチコミについても、企業がケアする対象として扱い、実験を行いたい。

また、アクティブサポートのサポート内容は、「感謝」、「謝罪」、および「案内」の3種類に分類できると想定し、実験を行う。なぜなら、多くの企業は、消費者の不満に関するeクチコミに対しては「謝罪」を、疑問に関するeクチコミに対しては「案内」を、賞賛に関するeクチコミに対しては「感謝」の内容を含むサポートを行うと考えられるからである。実際に、アクティブサポートを行っているオルビス株式会社の直近100件のサポートを分類したところ、下の図表2に示されるとおり、「感謝」、「謝罪」、および「案内」のどれか1つ、または、複数で説明できるサポートは96件(96.000%)であるため、妥当であると判断できるだろう。

図表2 アクティブサポートの分類

サポート内容	件数	割合
感謝	34件	34%
謝罪	11件	11%
案内	5件	5%
感謝+案内	31件	31%
謝罪+案内	15件	15%
その他	4件	4%

2015年11月3日 本論著者による調査結果。

3-2 8種類のeクチコミの発信動機の分類

第2章においてレビューしたとおり、Henning-Thurau, *et al.* (2004) が主張する8種類のeクチコミの発信動機に関する研究には、発信動機が正と負で分別されていないという課題が存在する。そこで本論は、8種類のeクチコミの発信動機を独自に分類し、次節以降の仮説提唱に用いることにする。まず、1つ目の「プラットフォームの手助け」に関しては、本研究は企業と消費者との相互コミュニケーションの結果として生じるブランド評価を調査することを目的としており、プラットフォームの管理者という第三者に対する感情を考慮する必要がないため、本研究の仮説に含めない。2つ目の「ネガティブな感情の削減」に関しては、ネガティブな感情を込めたeクチコミは、不満を含むクチコミであると考えられるため、負のeクチコミの発信動機に組み入れる。3つ目の「利他性」に関しては、企業に不満を言う場合も、企

業を賞賛する場合も、どちらもその投稿を閲覧した他者のために思ってeクチコミを書き込む消費者がいると想定できるため、正と負両方のeクチコミの発信動機に組み入れる。4つ目の「自己の高揚」に関しては、良い購買経験を他人に語ることを通じて喜びを得たいという動機であるため、正のeクチコミの発信動機に組み入れる。5つ目の「他者との交流」に関しては、あくまでeクチコミは仲間との交流の手段であるという考えであり、正と負どちらのクチコミでも他者と交流できるため、正と負両方のeクチコミの発信動機に組み入れる。6つ目の「経済的なインセンティブ」に関しては、経済的な補償をして欲しいという動機であるため、負のeクチコミの発信動機に組み入れる。7つ目の「企業への貢献」に関しては、正と負どちらのeクチコミでも、企業へ貢献するための手段として用いることができるので、正と負両方のeクチコミに組み入れる。8つ目の「助言の要求」に関しては、他者から問題解決のための助言を得たいという欲求であるため、疑問のeクチコミが含まれる負のeクチコミの発信動機に組み入れる。以上の分類は、下の図表3に示されるとおりである。

図表3 正／負のeクチコミの発信動機の種類

正のeクチコミの発信動機	負のeクチコミの発信動機
利他性 自己の高揚 他者との交流 企業への貢献	ネガティブな感情の削減 利他性 他者との交流 企業への貢献 助言の要求 経済的なインセンティブ

3-3 仮説の提唱・1 (正のeクチコミの発信動機)

正のeクチコミを書き込んだ消費者に対して、企業が採りうるアクティブサポートの内容として、「感謝」および「感謝+案内」が考えられる。「謝罪」が含まれないのは、企業の製品やサービスに対するの賞賛に関する正のeクチコミに対して、企業が謝罪することはないと判断しうるからである。また、「案内」が単体で用いられず、「感謝+案内」で用いられると考えるのは、消費者の正のeクチコミに対して、まず感謝から入るのが企業としての礼儀であり、実際に、案内を含むサポートを行う企業の多くは、感謝のサポートも行っているからである。よって、以下の仮説1から仮説5においては、「サポートなし」、「感謝」、および「感謝+案内」の3通りのパターンを比較対象とする。

eクチコミの発信動機が「利他性」であるような消費者は、他の消費者に自身の購買経験を伝えることによって有益な情報を与えたいという欲求があるだろう。それゆえ、他者にとって有益な情報が含まれる「感謝+案内」のサポートを行う場合の方が、他の2種類のサポートを行う場合に比して、消費者の欲求を満たすため、ブランド評価をより高めると言えるだろう。したがって、以下の仮説1を提唱する。

仮説1 eクチコミの発信動機が「利他性」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「感謝+案内」のサポートを行った場合の方が、「感謝」および「サポートなし」のサポートを行った場合より高い。

e クチコミの発信動機が「自己の高揚」であるような消費者は、自身の満足した購買経験を他人に語ることによってより大きな満足を得ようとしているため、企業から感謝された場合には、購買経験を企業が真摯に聞いてくれたと感じ、ブランド評価を高めるだろう。しかし、サポートに感謝だけでなく案内が含まれると、企業が営利目的でサポートを行っているのではないかという疑念が生じるため、かえってブランド評価は低まると考えられるだろう。したがって、以下の仮説 2 を提唱する。

仮説 2 e クチコミの発信動機が「自己の高揚」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「感謝」、「サポートなし」、「感謝+案内」のサポートを行った場合の順に高い。

e クチコミの発信動機が「他者との交流」であるような消費者は、購買経験を書き込むことによって仲間同士で交流したいと考えているため、企業の介入を求めているのではないだろう。それゆえ、企業が介入すると、仲間との交流に邪魔が入ったと感じ、ブランド評価は低まると考えられるだろう。したがって、以下の仮説 3 を提唱する。

仮説 3 e クチコミの発信動機が「他者との交流」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「サポートなし」のサポートを行った場合の方が、「感謝」および「感謝+案内」のサポートを行った場合より高い。

e クチコミの発信動機が「企業への貢献」であるような消費者は、自身の良い購買経験を企業に伝えることによって、企業の役に立ちたいと考えているため、企業から感謝されるとブランド評価は高まるだろう。しかし、サポート内容に、感謝だけでなく、案内が含まれると、企業に役立つ情報を提供するという立場から、企業から新しい情報を伝えてもらうという立場に逆転してしまい、企業へ貢献したいという本来の欲求を満たせなくなるため、かえってブランド評価は低まると考えられるだろう。したがって、以下の仮説 4 を提唱する。

仮説 4 e クチコミの発信動機が「企業への貢献」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「感謝」、「サポートなし」、「感謝+案内」のサポートを行った場合の順に高い。

3-4 仮説の提唱・2 (負の e クチコミの発信動機)

負の e クチコミを書き込んだ消費者に対して、企業が採りうるアクティブサポートの内容として、「謝罪」および「謝罪+案内」が考えられる。また、「案内」が単体で用いられず、「謝罪+案内」で用いられると考えるのは、消費者の負の e クチコミに対して、最初から案内をするのではなく、まずは謝罪から入るのが企業としての礼儀であり、実際に多くの企業が「謝罪」からアクティブサポートを行っているからである。よって、以下の仮説 5 から仮説 10 においては、「サポートなし」、「謝罪」、および「謝罪+案内」の 3 通りのパターンを比較対象とする。

eクチコミの発信動機が「ネガティブな感情の削減」であるような消費者は、自身の購買経験の不満を吐き出したいと考えているため、企業から謝罪されるとその不満は緩和されるだろう。しかし、サポートに謝罪だけでなく案内が含まれると、企業が営利目的で謝罪しており、真摯に謝罪する気持ちはないのではないかという疑念が生じ、不満が緩和される度合いが低下すると考えられるだろう。また、**Hong and Lee (2005)** によると、負のeクチコミをケアした場合の消費者のブランド評価は、ケアしなかった場合より高いという。それゆえ、謝罪を含むサポートを行う場合の方が、サポートを行わない場合に比して、ブランド評価を高めるだろう。したがって、以下の仮説5を提唱する。

仮説5 eクチコミの発信動機が「ネガティブな感情の削減」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「謝罪」、「謝罪+案内」、「サポートなし」のサポートを行った場合の順に高い。

eクチコミの発信動機が「利他性」であるような消費者は、他の消費者に自身の購買経験を伝えることによって有益な情報を与えたいという欲求を持つだろう。それゆえ、「謝罪」だけを行うサポートより、他者にとって有益な情報が含まれる「謝罪+案内」のサポートを行う方が、消費者の欲求を満たし、ブランド評価を高めると考えられるだろう。また、上記のとおり、**Hong and Lee (2005)** によると、負のeクチコミをケアした場合の消費者のブランド評価は、ケアしなかった場合より高いという。それゆえ、謝罪を含むサポートを行う場合の方が、サポートを行わない場合に比して、ブランド評価を高めるだろう。したがって、以下の仮説6を提唱する。

仮説6 eクチコミの発信動機が「利他性」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「謝罪+案内」、「謝罪」、「サポートなし」のサポートを行った場合の順に高い。

eクチコミの発信動機が「他者との交流」であるような消費者は、購買経験を書き込むことによって他者と交流したいと考えているため、企業の介入を求めてはいないだろう。むしろ、企業が介入することによって、仲間との交流に邪魔が入ったと感じ、ブランド評価を低めると考えられる。「謝罪+案内」のサポートを行う場合、案内の情報が他者と交流する上で参考になる可能性があるため、ブランド評価が低まる程度が多少緩和されると考えられるだろう。したがって、以下の仮説7を提唱する。

仮説7 eクチコミの発信動機が「他者との交流」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「サポートなし」、「謝罪+案内」、「謝罪」のサポートを行った場合の順に高い。

eクチコミの発信動機が「企業への貢献」であるような消費者は、自身の購買経験を企業に教えることによって、企業の改善に役立ちたいと考えているため、企業から真摯に謝罪されるとブランド評価を高めるだろう。また、上記のとおり、**Hong and Lee (2005)** によると、負のeクチコミをケアした場合の消費者のブランド評価は、ケアしなかった場合より高いという。それゆえ、謝罪を含むサポートを行う場合の方が、サポートを行わない場合に比して、ブランド評価を高めるだろう。しかし、謝罪だけでなく、案内ま

でされると、企業に役立つ情報を提供する立場から、企業から逆に情報を与えられる立場になってしまい、企業へ貢献したいという本来の欲求を満たせなくなるため、ブランド評価は低まり、サポートを行わない場合と同程度のブランド評価の水準になると考えられるだろう。したがって、以下の仮説 8 を提唱する。

仮説 8 e クチコミの発信動機が「企業への貢献」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「謝罪」のサポートを行った場合の方が、「謝罪+案内」および「サポートなし」のサポートを行った場合より高い。

e クチコミの発信動機が「助言の要求」であるような消費者は、自身の購買経験の結果として生じた疑問や不満を解消したいという欲求を持つだろう。それゆえ、疑問や不満の解消を手助けするような案内を含むサポートを行うことによって、ブランド評価を高めると考えられる。よって、「謝罪+案内」のサポートを行う場合の方が、他の 2 種類のサポートを行う場合に比して、ブランド評価は高まると考えられるだろう。また、上記のとおり、Hong and Lee (2005) によると、負の e クチコミをケアした場合の消費者のブランド評価は、ケアしなかった場合より高いという。それゆえ、謝罪を含むサポートを行う場合の方が、サポートを行わない場合に比して、ブランド評価を高めるだろう。したがって、以下の仮説 9 を提唱する。

仮説 9 e クチコミの発信動機が「助言の要求」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「謝罪+案内」、「謝罪」、「サポートなし」のサポートを行った場合の順に高い。

e クチコミの発信動機が「経済的なインセンティブ」であるような消費者は、自身の購買経験の結果として生じた不満に対して、金銭的な弁償をしてほしいという欲求を持つだろう。それゆえ、そうした欲求を満たす可能性のある案内を含むサポートは、ブランド評価を最も高めると考えられる。また、上記のとおり、Hong and Lee (2005) によると、負の e クチコミをケアした場合の消費者のブランド評価は、ケアしなかった場合より高いという。それゆえ、謝罪を含むサポートを行う場合の方が、サポートを行わない場合に比して、ブランド評価を高めるだろう。したがって、以下の仮説 10 を提唱する。

仮説 10 e クチコミの発信動機が「経済的なインセンティブ」である消費者のブランド評価の水準は、サポート内容が「謝罪+案内」、「謝罪」、「サポートなし」のサポートを行った場合の順に高い。

第 4 章 実験方法

4-1 実験参加者と実験財の選定

前章において提唱された仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。実験参加者は、都内の大学生 200 人である。実験参加者として、大学生を選定した理由は、大学生の多くが SNS を使用して

おり、アクティブサポートを企業から受ける確率が高い集団であると判断したからである。総務省が 2011 年に行ったアンケート調査によると、SNS を現在利用している人の年代別の割合は、10 代が 72%、20 代が 64%、30 代が 48%、40 代が 34%、50 代が 27%、60 代が 22%であり、大学生の多くを占める 10 代と 20 代の SNS 利用率が、他の年代より比較的高いと言いうる。それゆえ、実験参加者として大学生を選定することには、幾分かの妥当性があるだろう。

本論の実験においては、実験財として、架空のシャンプーを採用した。シャンプーを採用した理由としては、日本においてアクティブサポートが行われている製品の多くが消費財であるということ、および、シャンプーが男女にかかわらず使用されているということが挙げられる。また、架空のシャンプーブランドを採用した理由は、事前のブランド態度の影響を除外するためである。

4-2 実験概要

実験用シナリオとして、正の e クチコミの発信動機 4 種類（「利他性」、「自己の高揚」、「他者との交流」、および「企業への貢献」）に応じた 4 個のシナリオと、負の e クチコミの発信動機 6 種類（「ネガティブな感情の削減」、「利他性」、「他者との交流」、「企業への貢献」、「助言の要求」、および「経済的なインセンティブ」）に応じた 6 個のシナリオの、合計 10 個のシナリオを作成した。各シナリオには、架空のシャンプーブランド「天然工房」を購入したということ、および、各発信動機に駆られて購買経験を SNS 上に書き込んだということを実験参加者に想定してもらうような記述と、実験参加者が購買経験に関する e クチコミを書き込んだと想定した SNS 上の画面を提示した。

実験参加者には、10 個のシナリオのうちの 1 つを提示した上で、1 週間が経ったと想定してもらった。その後、正の e クチコミの発信動機に応じたシナリオの場合には、アクティブサポートが無かったパターン、「感謝」に関するサポートがあったパターン、および「感謝+案内」に関するサポートがあったパターンの計 3 パターンを、負の e クチコミの発信動機に応じたシナリオの場合には、アクティブサポートが無かったパターン、「謝罪」に関するサポートがあったパターン、および「謝罪+案内」に関するサポートがあったパターンの計 3 パターンを提示した。実験参加者には、各パターンについて、「天然工房」に対するブランド評価に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に実験参加者に配布した質問票は、補録 1～補録 10 に掲載されているとおりである。

4-3 マニピュレーション・チェック

実験において用いた e クチコミおよび 4 種類のアクティブサポートが、本論の意図どおりに実験参加者に正しく知覚されているかどうかについて確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。

まず、Noort and Willemsen (2011) の手法にならって、正の e クチコミが正の e クチコミとして、また、負の e クチコミが負の e クチコミとして知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に e クチコミがポジティブな感情を表した投稿であると思うかどうかということ、7 点リカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）を用いて測定した。分析の結果、実験参加者の、正の e クチコ

ミをポジティブな感情を表した投稿であると思う程度 ($M=5.892$) と、負の e クチコミをポジティブな感情を表した投稿であると思う程度 ($M=1.624$) の間には、統計的有意差が認められた ($t=36.280, p=0.001$)。それゆえに、本実験のために選定された e クチコミは、本論の意図どおりに、実験参加者に正しく知覚されたと思えるだろう。

つぎに、実験参加者に提示する 4 種類のアクティブサポートが、本論の意図どおりに実験参加者に正しく知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に、アクティブサポートが何を伝えようとしていると思うかということ、「感謝」、「感謝+案内」、「謝罪」、および「謝罪+案内」の 4 つの選択肢の中から最も近いと思う選択肢を選ぶように依頼した。本論の意図したアクティブサポートの内容と、実験参加者が知覚した内容が異なる場合は、実験参加者が本論の意図どおりにアクティブサポートを知覚していないと判断し、分析に用いる結果から除外した。その結果、有効回答は、191 (95.500%) であった。

4-4 測定尺度の設定

「ブランド評価」という構成概念を測定するに際しては、Mitchell and Olson (1981) および Raney, Arpan, Pashupati, and Brill (2003) が用いた尺度を採用した。具体的な測定尺度は、下の図表 4 に示されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）である。また、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

図表 4 ブランド評価とその観測変数

構成概念	観測変数 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
ブランド 評価	X_1 : このブランドは、良いものである。(0.82)	0.95	0.94	0.80
	X_2 : このブランドは、信頼できるものである。(0.92)			
	X_3 : このブランドは、評価に値するものである。(0.93)			
	X_4 : このブランドは、質が高いものである。(0.91)			

構成概念に関して、採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。クロンバックの α 係数は、0.952 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、SCR および AVE は、0.941 および 0.801 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるだろう。なお、これらの分析結果も、上の図表 4 に示されるとおりである。

第 5 章 分析結果および考察

5-1 仮説 1 に関する分析結果および考察

正の e クチコミを発信しており、その動機が「利他性」であるような消費者のブランド評価の平均値

($N=18$) は、「サポートなし」の場合については、3.931 (標準偏差は 0.878)、「感謝」のサポートを行った場合については、4.264 (標準偏差は 0.802)、「感謝+案内」のサポートを行った場合については、5.875 (標準偏差は 1.065) であった。

また、どの2つのサポートの間に有意な差があるのかということを検討するために、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った (以降の仮説においても、同様に Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った)。2つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「感謝+案内」のサポート (それぞれ 3.931 と 5.875) の間、および「感謝」と「感謝+案内」のサポート (それぞれ 4.264 と 5.875) の間において1%水準で有意であった。一方、「サポートなし」と「感謝」のサポート (それぞれ 3.931 と 4.264) の間においては、有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より、正の e クチコミを発信しており、その動機が「利他性」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 1 は支持されたと結論づけられる。

5-2 仮説 2 の分析結果および考察

正の e クチコミを発信しており、その動機が「自己の高揚」であるような消費者のブランド評価の平均値 ($N=19$) は、「サポートなし」の場合については、4.789 (標準偏差は 0.859)、「感謝」のサポートを行った場合については、5.895 (標準偏差は 1.156)、「感謝+案内」のサポートを行った場合については、3.961 (標準偏差は 1.113) であった。

2つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「感謝」のサポート (それぞれ 4.789 と 5.895) の間、および「感謝」と「感謝+案内」のサポート (それぞれ 5.895 と 3.961) の間において1%水準で有意であり、「サポートなし」と「感謝+案内」のサポート (それぞれ 4.789 と 3.961) の間において5%水準で有意であった。

以上の分析結果より、正の e クチコミを発信しており、その動機が「自己の高揚」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 2 は支持されたと結論づけられる。

5-3 仮説 3 の分析結果および考察

正の e クチコミを発信しており、その動機が「他者との交流」であるような消費者のブランド評価の平均値 ($N=19$) は、アクティブサポートを行わなかった場合については、5.526 (標準偏差は 0.825)、「感謝」のサポートを行った場合については、3.829 (標準偏差は 0.731)、「感謝+案内」のサポートを行った場合については、4.000 (標準偏差は 0.986) であった。

2つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「感謝+案内」のサポート (それぞれ 5.526 と 4.000) の間、および「サポートなし」と「感謝」のサポート (それぞれ 5.526 と 3.829) の間において1%水準で有意であった。一方、「感謝」と「感謝+案内」のサポート (それぞれ 3.829 と 4.000) の間においては、有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より、正の e クチコミを発信しており、その動機が「他者との交流」であるような消費

者のブランド評価に関して、仮説 3 は支持されたと結論づけられる。

5-4 仮説 4 の分析結果および考察

正の e クチコミを発信しており、その動機が「企業への貢献」であるような消費者のブランド評価の平均値 ($N=18$) は、「サポートなし」の場合については、4.458 (標準偏差は 0.841)、「感謝」のサポートを行った場合については、5.167 (標準偏差は 1.191)、「感謝+案内」のサポートを行った場合については、3.944 (標準偏差は 0.968) であった。

2つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「感謝」と「感謝+案内」のサポート (それぞれ 5.167 と 3.944) の間において 1%水準で有意であり、「サポートなし」と「感謝」のサポート (それぞれ 4.458 と 5.167) の間において 10%水準で有意であった。一方、「サポートなし」と「感謝+案内」のサポート (それぞれ 4.458 と 3.944) の間においては、有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より、正の e クチコミを発信しており、その動機が「企業への貢献」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 4 は支持されなかったと結論づけられる。その理由としては、e クチコミの発信動機が「企業への貢献」であるような消費者は、ブランドに対して既に好意的な態度を形成しているため、感謝だけでなく案内までされることによるブランド評価への負の影響は、さほど大きくなかったということが考えられるだろう。

5-5 仮説 5 の分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており、その動機が「ネガティブな感情の削減」であるような消費者のブランド評価の平均値 ($N=20$) は、「サポートなし」の場合については、2.213 (標準偏差は 0.954)、「謝罪」のサポートを行った場合については、3.538 (標準偏差は 0.699)、「謝罪+案内」のサポートを行った場合については、3.725 (標準偏差は 0.952) であった。

2つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「謝罪」のサポート (それぞれ 2.213 と 3.538) の間、および「サポートなし」と「謝罪+案内」のサポート (それぞれ 2.213 と 3.725) の間において 10%水準で有意であった。一方、「謝罪」と「謝罪+案内」のサポート (それぞれ 3.538 と 3.725) の間においては、有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より、負の e クチコミを発信しており、その動機が「ネガティブな感情の削減」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 5 は支持されなかったと結論づけられる。その理由としては、負の e クチコミに対する「謝罪+案内」のサポートが、消費者に、営利目的ではなく、消費者自身のために行われていると知覚されたからであるということが考えられるだろう。

5-6 仮説 6 の分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており、その動機が「利他性」であるような消費者のブランド評価の平均値

($N=19$) は、「サポートなし」の場合については、1.921 (標準偏差は 0.917)、「謝罪」のサポートを行った場合については、3.171 (標準偏差は 0.950)、「謝罪+案内」のサポートを行った場合については、4.329 (標準偏差は 1.140) であった。

2つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「謝罪」のサポート (それぞれ 1.921 と 3.171) の間、「サポートなし」と「謝罪+案内」のサポート (それぞれ 1.921 と 4.329) の間、および、「謝罪」と「謝罪+案内」のサポート (それぞれ 3.171 と 4.329) の間において 1%水準で有意であった。

以上の分析結果より、負の e クチコミを発信しており、その動機が「利他性」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 6 は支持されたと結論づけられる。

5-7 仮説 7 の分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており、その動機が「他者との交流」であるような消費者のブランド評価の平均値 ($N=19$) は、「サポートなし」の場合については、2.500 (標準偏差は 1.121)、「謝罪」のサポートを行った場合については、3.566 (標準偏差は 1.034)、「謝罪+案内」のサポートを行った場合については、4.118 (標準偏差は 1.056) であった。

2つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「謝罪」のサポート (それぞれ 2.500 と 3.566) の間、および「サポートなし」と「謝罪+案内」のサポート (それぞれ 2.500 と 4.118) の間において 1%水準で有意であった。一方、「謝罪」と「謝罪+案内」のサポート (それぞれ 3.566 と 4.118) の間においては、有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より、負の e クチコミを発信しており、その動機が「他者との交流」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 7 は支持されなかったと結論づけられる。その理由としては、消費者は、負の e クチコミに対する「謝罪」のサポートについて、仲間との交流に邪魔が入ったとは知覚せず、真摯に謝罪していると知覚したということが考えられるだろう。

5-8 仮説 8 の分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており、その動機が「企業への貢献」であるような消費者のブランド評価の平均値 ($N=19$) は、「サポートなし」の場合については、2.224 (標準偏差は 0.931)、「謝罪」のサポートを行った場合については、3.947 (標準偏差は 0.762)、「謝罪+案内」のサポートを行った場合については、2.539 (標準偏差は 1.078) であった。

2つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「謝罪」のサポート (それぞれ 2.224 と 3.947) の間、および「謝罪」と「謝罪+案内」のサポート (それぞれ 3.947 と 2.539) の間において 1%水準で有意であった。一方、「サポートなし」と「謝罪+案内」のサポート (それぞれ 2.224 と 2.539) の間においては、有意な差は見出されなかった。

以上の分析結果より、負の e クチコミを発信しており、その動機が「企業への貢献」であるような消費

者のブランド評価に関して、仮説 8 は支持されたと結論づけられる。

5-9 仮説 9 の分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており、その動機が「助言の要求」であるような消費者のブランド評価の平均値 ($N=20$) は、「サポートなし」の場合については、2.088 (標準偏差は 0.753)、「謝罪」のサポートを行った場合については、3.050 (標準偏差は 1.072)、「謝罪+案内」のサポートを行った場合については、4.500 (標準偏差は 0.910) であった。

2つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「謝罪」のサポート (それぞれ 2.088 と 3.050) の間、「サポートなし」と「謝罪+案内」のサポート (それぞれ 2.088 と 4.500) の間、および、「謝罪」と「謝罪+案内」のサポート (それぞれ 3.050 と 4.500) の間において 1%水準で有意であった。

以上の分析結果より、負の e クチコミを発信しており、その動機が「助言の要求」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 9 は支持されたと結論づけられる。

5-10 仮説 10 の分析結果および考察

負の e クチコミを発信しており、その動機が「経済的なインセンティブ」であるような消費者のブランド評価の平均値 ($N=20$) は、「サポートなし」の場合については、2.125 (標準偏差は 1.050)、「謝罪」のサポートを行った場合については、3.688 (標準偏差は 0.622)、「謝罪+案内」のサポートを行った場合については、4.450 (標準偏差は 0.934) であった。

2つのサポートの間におけるブランド評価の平均値の差異は、「サポートなし」と「謝罪」のサポート (それぞれ 2.125 と 3.688) の間、および「サポートなし」と「謝罪+案内」のサポート (それぞれ 2.125 と 4.450) の間において 1%水準で有意であり、「謝罪」と「謝罪+案内」のサポート (それぞれ 3.688 と 4.450) の間において 5%水準で有意であった。

以上の分析結果より、負の e クチコミを発信しており、その動機が「経済的なインセンティブ」であるような消費者のブランド評価に関して、仮説 10 は支持されたと結論づけられる。

第 6 章 おわりに

6-1 本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。日本において実際に行われているアクティブサポートは、消費者の負の e クチコミに対してだけでなく、正の e クチコミに対してもケアを行っているのにもかかわらず、ウェブケアに関する既存研究は、負の e クチコミに対するケアのみを実験対象としていた。そこで

本論は、正のeクチコミに対するケアをも実験対象として扱うことによって、アクティブサポートが消費者のブランド評価に及ぼす影響を初めて吟味するとともに、ウェブケアの研究潮流に新しい方向性を示した。

本論の実務的含意は、以下のとおりである。企業は、アクティブサポートを行うことによって、顧客のブランド評価を高めることができる場合と、低めてしまう場合があるということを認識してはいるものの、どのようなアクティブサポートが顧客の高いブランド評価に帰着するのかということ把握できていないのが現状であり、その問題に対する解答が求められていた。そうした問題に対して、eクチコミの発信動機に着目することの重要性を指摘しつつ、発信動機に応じていかなるサポートを企業は行うべきであるかということについて主張した。具体的には、eクチコミ発信者の発信動機がわかるのならば、以下の対応を行うべきであると主張した。

アクティブサポートを行う企業は、正のeクチコミを発信している消費者の発信動機が「利他性」である判断した場合、「感謝+案内」のサポートを行うべきであり、「自己の高揚」であると判断した場合、「感謝」のサポートを行うべきであり、また、「他者との交流」であると判断した場合、サポートを行わないべきだろう。以上の主張は、下の図表5に示されるとおりである。

図表5 正のeクチコミの発信動機に応じて企業が行うべきアクティブサポート

正のeクチコミの発信動機	⇒	アクティブサポートの種類
利他性	⇒	「感謝+案内」
自己の高揚	⇒	「感謝」
他者との交流	⇒	「サポートなし」

また、アクティブサポートを行う企業は、負のeクチコミを発信している消費者の発信動機が「利他性」である判断した場合、「謝罪+案内」のサポートを行い、「他者との交流」であると判断した場合、「謝罪」もしくは「謝罪+案内」のサポートを行い、「企業への貢献」であると判断した場合、「謝罪」のサポートを行い、「助言の要求」であると判断した場合、「謝罪+案内」のサポートを行い、「経済的なインセンティブ」であると判断した場合、「謝罪+案内」のサポートを行うべきだろう。以上の主張は、下の図表6に示されるとおりである。

図表6 負のeクチコミの発信動機に応じて企業が行うべきアクティブサポート

負のeクチコミの発信動機	⇒	アクティブサポートの種類
利他性	⇒	「謝罪+案内」
他者との交流	⇒	「謝罪」もしくは「謝罪+案内」
企業への貢献	⇒	「謝罪」
助言の要求	⇒	「謝罪+案内」
経済的なインセンティブ	⇒	「謝罪+案内」

本論は、発信動機に応じていかなるサポートを企業は行うべきであるかということについて主張したという点で、現在アクティブサポートを行っている企業、もしくは、今後行う予定のある企業に対して、有用な実務的含意を提供したと言いうるだろう。ただし、本論の実務的含意は、企業がeクチコミの文面か

ら発信者の発信動機を識別することができるということを前提としている。実際には、企業が発信者の発信動機を識別することには大きな困難が伴うと考えられる。今後、テキスト解析を通じて発信動機を容易に識別することができたならば、企業は、本論の含意をよりよく活かして、アクティブサポートを通じて消費者のブランド評価を高めることができるだろう。

6-2 本論の限界と今後の課題

本論はいくつかの限界を有しており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第1に、実験対象商材として、シャンプーのみを用いた点である。現在、アクティブサポートは、化粧品や携帯電話といった、製品の購買経験に関するeクチコミに対してだけでなく、美容院や居酒屋といった、サービスの経験に関するeクチコミに対しても行われている。それゆえ、今後の研究においては、製品だけでなく、サービスを対象にした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるだろう。

第2に、1つひとつの仮説の検定の際に用いたサンプル数が非常に小さい点である ($N=18\sim 20$)。本論は、合計200人に対して実験を行ったが、疲労効果や順序効果の影響を考慮して、200人を10グループに分けた上で被験者間実験を行った。それゆえ、1グループあたりのサンプル数は20という非常に小規模なものになった。今後は大規模な無作為抽出法を用いて、分析の信頼性を高めることが望まれるだろう。

第3に、実験において、対象商材に対する実験参加者の関与度を考慮していなかった点である。関与度によって、アクティブサポートを受けた消費者の反応は異なるはずである。具体的には、対象商材に対する関与度が高い消費者は、アクティブサポートの内容を慎重に精査してブランドに対する評価を下す一方、関与度が低い消費者は、アクティブサポートの内容をそれほど慎重には精査しないと考えられるだろう。それゆえ、実験において、対象商材に対する関与度を統制して、より精緻な実験を行うことが望まれるだろう。また、後続研究において、対象商材に対する関与度の高低で消費者を分類して分析を行うことによって、より有意義な含意が得られるだろう。

第4に、本論は、アクティブサポートを受けた消費者のブランド評価を測定することに注力した。すなわち、本論は、eクチコミを投稿する消費者と、そのeクチコミに対してアクティブサポートを行う企業の2者間のコミュニケーションについて議論した。しかし、実際にアクティブサポートを受けた消費者のブランド評価だけでなく、彼らによって発信されたeクチコミおよびeクチコミに対する企業のアクティブサポートを閲覧した第三者のブランド評価を考慮することは、意義深い今後の課題だろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、懇切丁寧なご指導を賜った。論文執筆の過程で多くの困難が生じたが、その都度、先生はご多忙の中でもご相談にのってくださり、親身になってご指導くださった。卒業論文の執筆を楽しく終えることができたのは、学部生だからといって甘やかさずに高いレベルでご指導くださる一方で、そのレベルに到達できない自分を見捨てずに、最後まで丁寧にご指導くださった小野先

生がいらっしゃったからに他ならない。小野先生、本当にありがとうございました。また、尊敬できる大学院生の方々や第 11 期生の先輩方、大切な仲間である第 12 期生、第 13 期生の存在が、私の卒業論文の執筆を後押しした。特に、慶應義塾大学大学院後期博士課程 3 年生で小野晃典研究会第 7 期 OG の菊盛真衣さんには、仮説構築の段階において、多くの有益なアドバイスを頂戴した。また、同研究会 12 期の松山峻典君、中野真衣さんには、論文の最終段階において、多大なご助力をして頂いた。最後に、私の卒業論文に関わってくださった全ての方々に感謝の意を表したい。ありがとうございました。

参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 345-354.
- Chiou, Jyh-Shen and Cathy Cheng (2003), "Should a Company Have Message Boards on Its Web Sites?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 50-61.
- Ditcher, Ernest (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol. 44, No. 6, pp. 147-166.
- Engel, James F., Blackwell D. Roger, and Miniard W. Paul (1993), *Consumer Behavior*, Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Goldenberg, Jacob, Barak Libai, and Eiton Muller (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 3, pp. 211-223.
- Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. 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.
- Hong, Young Y. and Wei N. Lee (2005), "Consumer Complaint Behavior in the Online Environment," in Yuan Gao, ed., *Web System Design and Online Consumer Behavior*. Hershey, PA: Idea Group Publishing, pp. 90-105.
- 河野 武 (2011), 『Twitter アクティブサポート入門 ——「愛される会社」時代のソーシャルメディアマーケティング——』, インプレスジャパン.
- Lee, Young L. and Seokwoo Song (2010), "An Empirical Investigation of Electronic Word-of-Mouth: Informational Motive and Corporate Response Strategy," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 5, pp. 1073-1080.

- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 318-332.
- Noort, Guda V. and Lotte M. Willemsen (2011), “Online Damage Control: The Effects of Proactive versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-Generated and Brand-Generated Platforms” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 131-140.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Raney, Arthur A., Laura M. Arpan, Kartik Pashupati, and Dale A. Brill (2003), “At the Movies, on the Web: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp. 38-53.
- Richins, Marsha L. (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study,” *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78.
- Sen, Shahana and Dawn Lerman (2007), “Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 76-94.
- Sundaram, Sridharan, Kaushik Mitra, and Cynthia Webster (1998), “Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 527-531.

参考資料

- 株式会社宣伝会議 HP, 企業による Twitter の「アクティブサポート」、6 割の担当者が導入せず, <http://www.advertimes.com/20120517/article67453/> (最終アクセス 2016 年 1 月 13 日).
- 総務省 HP, 「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」報告書, http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h23_05_houkoku.pdf (最終アクセス 2015 年 10 月 9 日).
- 日経産業新聞, 『消費者へ積極対話——オルビス「つぶやき」に返信』, 2015 年 7 月 16 日 15 面.

補録 1 正のe-クチコミの発信動機が「利他性」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、満足のいく結果が得られたため、友達にもぜひ同じように満足して欲しいと思い、SNSに以下のような書き込みをしました。



問 1 左の投稿をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
「Watashi」の投稿は、 ポジティブな感情 を表した投稿であると思う。	1 2 3 4 5 6 7

1週間後

問 2 天然工房をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

1週間後

問 3 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

問 4 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
4.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

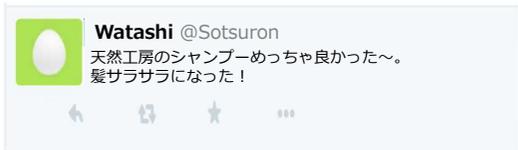
1週間後

問 5 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

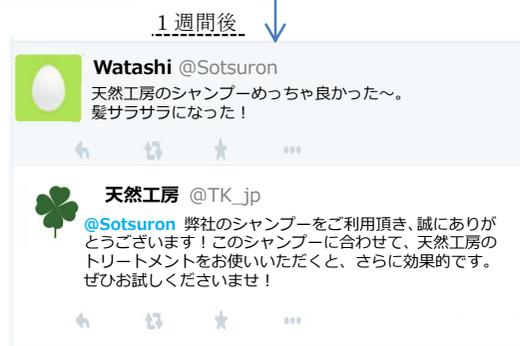
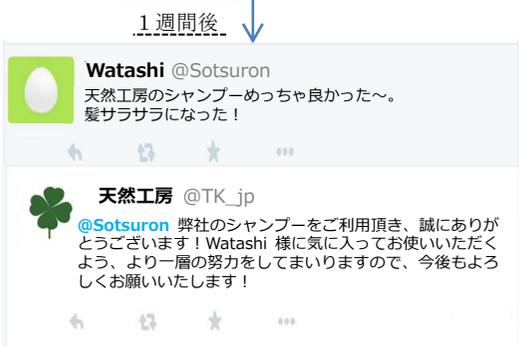
問 6 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
6.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

補録 2 正のeクチコミの発信動機が「自己の高揚」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、満足のいく結果が得られたため、**友達に購買経験を自慢したい**と思い、SNSに以下のような書き込みをしました。



<p>問 1 左の投稿をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>「Watashi」の投稿は、ポジティブな感情を表した投稿であると思う。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>



<p>問 2 天然工房をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
2.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

<p>問 3 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

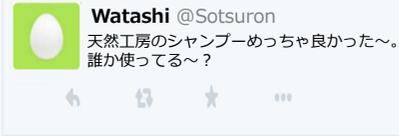
<p>問 4 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
4.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

<p>問 5 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

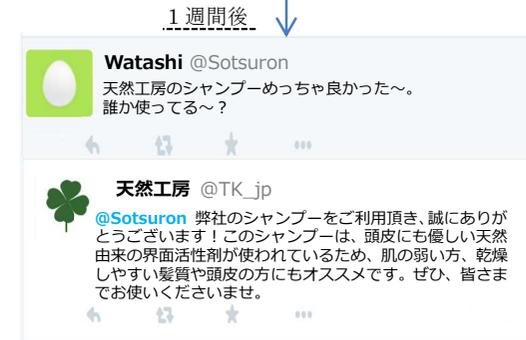
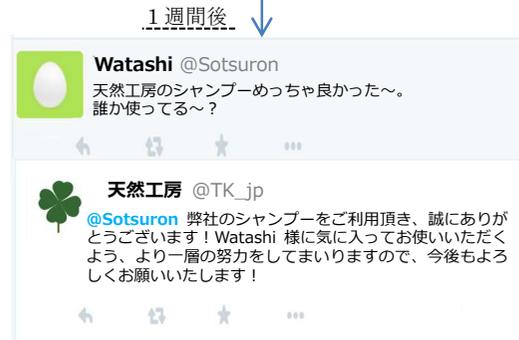
<p>問 6 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
6.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

補録 3 正のe-クチコミの発信動機が「他者との交流」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、満足のいく結果が得られたため、満足のいった**購買経験を話題に、友達と交流したい**と思い、SNSに以下のような書き込みをしました。



問 1 左の投稿をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない	1 2 3 4 5 6 7
「Watashi」の投稿は、 ポジティブな感情 を表した投稿であると思う。		



問 2 天然工房をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない	1 2 3 4 5 6 7
2.1 このブランドは、 良い ものである。		1 2 3 4 5 6 7
2.2 このブランドは、 信頼できる ものである。		1 2 3 4 5 6 7
2.3 このブランドは、 評価に値する ものである。		1 2 3 4 5 6 7
2.4 このブランドは、 質が高い ものである。		1 2 3 4 5 6 7

問 3 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

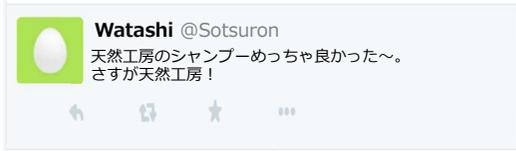
問 4 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない	1 2 3 4 5 6 7
4.1 このブランドは、 良い ものである。		1 2 3 4 5 6 7
4.2 このブランドは、 信頼できる ものである。		1 2 3 4 5 6 7
4.3 このブランドは、 評価に値する ものである。		1 2 3 4 5 6 7
4.4 このブランドは、 質が高い ものである。		1 2 3 4 5 6 7

問 5 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

問 6 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない	1 2 3 4 5 6 7
6.1 このブランドは、 良い ものである。		1 2 3 4 5 6 7
6.2 このブランドは、 信頼できる ものである。		1 2 3 4 5 6 7
6.3 このブランドは、 評価に値する ものである。		1 2 3 4 5 6 7
6.4 このブランドは、 質が高い ものである。		1 2 3 4 5 6 7

補録 4 正のe-クチコミの発信動機が「企業への貢献」であるシナリオ

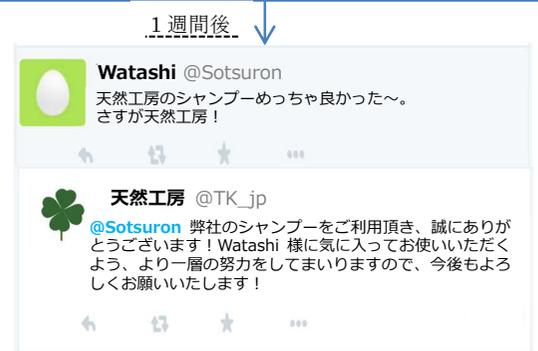
あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、満足のいく結果が得られたため、**企業に購買経験を伝え、企業に貢献したい**と思い、SNSに以下のような書き込みをしました。



<p>問 1 左の投稿をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>「Watashi」の投稿は、ポジティブな感情を表した投稿であると思う。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

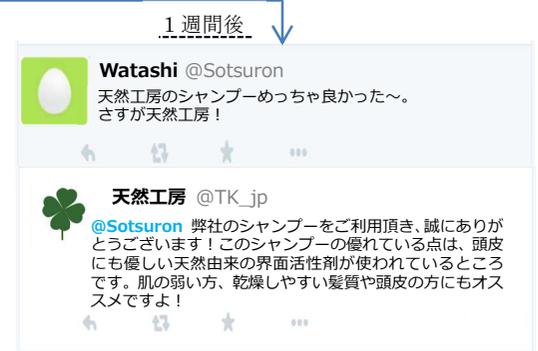


<p>問 2 天然工房をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
2.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7



<p>問 3 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

<p>問 4 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
4.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7



<p>問 5 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

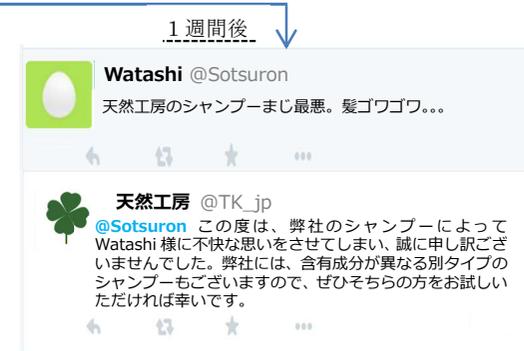
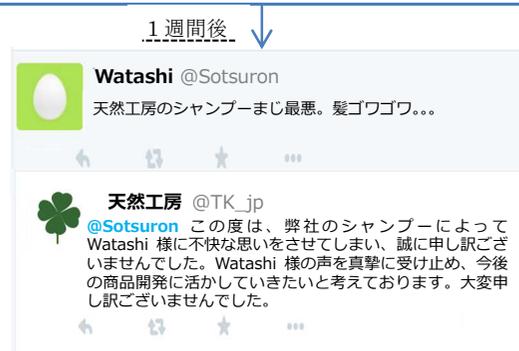
<p>問 6 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
6.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

補録 5 負のeクチコミの発信動機が「ネガティブな感情の削減」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、不満足な結果が生じたため、**不満を吐き出して、スッキリしたい**と思ひ、SNS に以下のような書き込みをしました。



問1 左の投稿をどう思いますか？ 最も近いと思う番号1つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない	1	2	3	4	5	6	7
「Watashi」の投稿は、 ポジティブな感情 を表した投稿であると思う。								



問2 天然工房をどう思いますか？ 最も近いと思う番号1つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない							
2.1 このブランドは、 良い ものである。		1	2	3	4	5	6	7
2.2 このブランドは、 信頼できる ものである。		1	2	3	4	5	6	7
2.3 このブランドは、 評価に値する ものである。		1	2	3	4	5	6	7
2.4 このブランドは、 質が高い ものである。		1	2	3	4	5	6	7

問3 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

問4 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号1つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない							
4.1 このブランドは、 良い ものである。		1	2	3	4	5	6	7
4.2 このブランドは、 信頼できる ものである。		1	2	3	4	5	6	7
4.3 このブランドは、 評価に値する ものである。		1	2	3	4	5	6	7
4.4 このブランドは、 質が高い ものである。		1	2	3	4	5	6	7

問5 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

問6 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号1つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない							
6.1 このブランドは、 良い ものである。		1	2	3	4	5	6	7
6.2 このブランドは、 信頼できる ものである。		1	2	3	4	5	6	7
6.3 このブランドは、 評価に値する ものである。		1	2	3	4	5	6	7
6.4 このブランドは、 質が高い ものである。		1	2	3	4	5	6	7

補録 6 負のeクチコミの発信動機が「利他性」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、不満足な結果が生じたため、友達と同じ経験をして欲しくないと思い、SNS に以下のような書き込みをしました。



問 1 左の投稿をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
「Watashi」の投稿は、 ポジティブな感情 を表した投稿であると思う。	1 2 3 4 5 6 7

1週間後

問 2 天然工房をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

1週間後

問 3 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

問 4 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
4.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

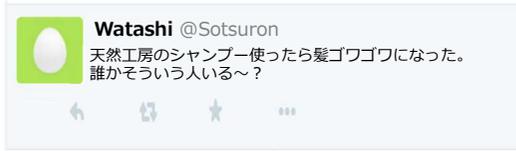
1週間後

問 5 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

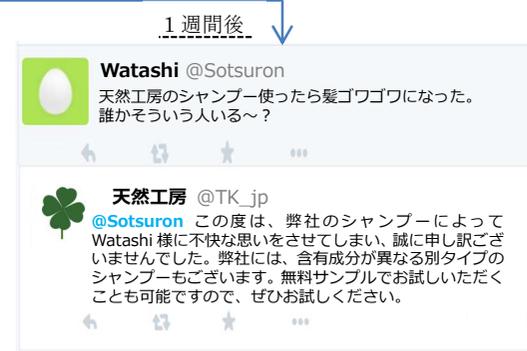
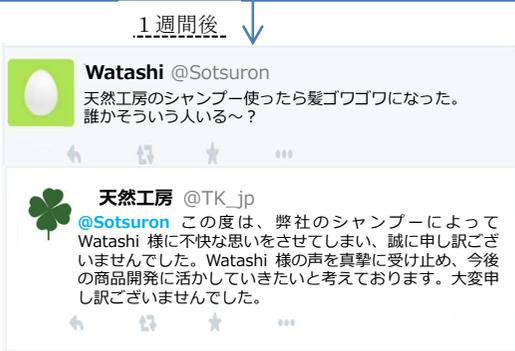
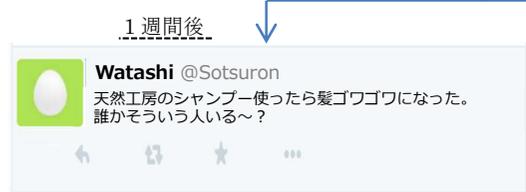
問 6 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
6.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

補録7 負のeクチコミの発信動機が「他者との交流」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、不満足な結果が生じたため、その経験を話題に、**友達と交流したい**と思い、SNS に以下のような書き込みをしました。



問1 左の投稿をどう思いますか？ 最も近いと思う番号1つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない	1 2 3 4 5 6 7
「Watashi」の投稿は、 ポジティブな感情 を表した投稿であると思う。		



問2 天然工房をどう思いますか？ 最も近いと思う番号1つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない	1 2 3 4 5 6 7
2.1 このブランドは、 良い ものである。		1 2 3 4 5 6 7
2.2 このブランドは、 信頼できる ものである。		1 2 3 4 5 6 7
2.3 このブランドは、 評価に値する ものである。		1 2 3 4 5 6 7
2.4 このブランドは、 質が高い ものである。		1 2 3 4 5 6 7

問3 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

問4 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号1つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない	1 2 3 4 5 6 7
4.1 このブランドは、 良い ものである。		1 2 3 4 5 6 7
4.2 このブランドは、 信頼できる ものである。		1 2 3 4 5 6 7
4.3 このブランドは、 評価に値する ものである。		1 2 3 4 5 6 7
4.4 このブランドは、 質が高い ものである。		1 2 3 4 5 6 7

問5 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

問6 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号1つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない	1 2 3 4 5 6 7
6.1 このブランドは、 良い ものである。		1 2 3 4 5 6 7
6.2 このブランドは、 信頼できる ものである。		1 2 3 4 5 6 7
6.3 このブランドは、 評価に値する ものである。		1 2 3 4 5 6 7
6.4 このブランドは、 質が高い ものである。		1 2 3 4 5 6 7

補録 8 負のeクチコミの発信動機が「企業への貢献」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、不満足な結果が生じたため、**企業に購買経験を伝え、企業に貢献したい**と思い、SNSに以下のような書き込みをしました。



問 1 左の投稿をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
「Watashi」の投稿は、 ポジティブな感情 を表した投稿であると思う。	1 2 3 4 5 6 7

1週間後

1週間後

1週間後

問 2 天然工房をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

問 3 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

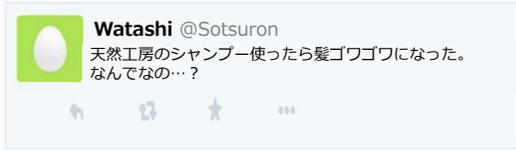
問 4 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
4.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

問 5 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。	・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

問 6 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
6.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

補録 9 負のe-クチコミの発信動機が「助言の要求」であるシナリオ

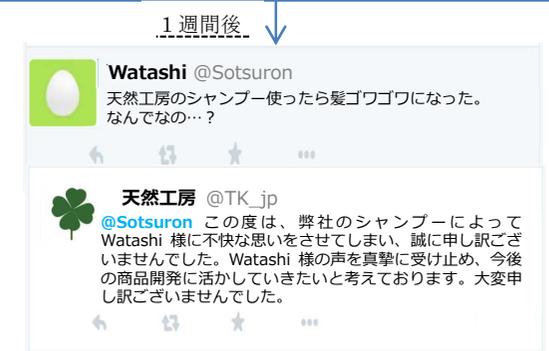
あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、不満足な結果が生じたため、**助言をして欲しい**と思い、SNSに以下のような書き込みをしました。



<p>問 1 左の投稿をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>「Watashi」の投稿は、ポジティブな感情を表した投稿であると思う。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

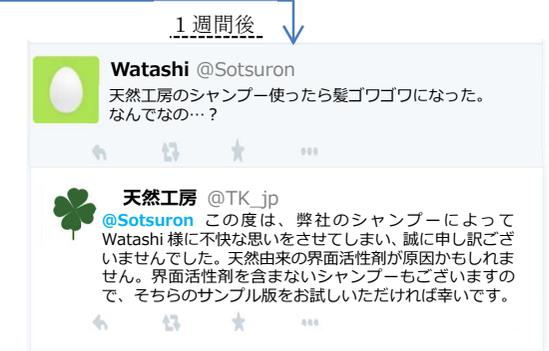


<p>問 2 天然工房をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>2.1 このブランドは、良いものである。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>2.2 このブランドは、信頼できるものである。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>2.3 このブランドは、評価に値するものである。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>2.4 このブランドは、質が高いものである。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>



<p>問 3 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

<p>問 4 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>4.1 このブランドは、良いものである。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>4.2 このブランドは、信頼できるものである。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>4.3 このブランドは、評価に値するものである。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>4.4 このブランドは、質が高いものである。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

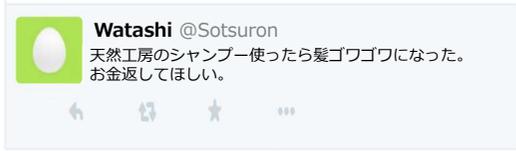


<p>問 5 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

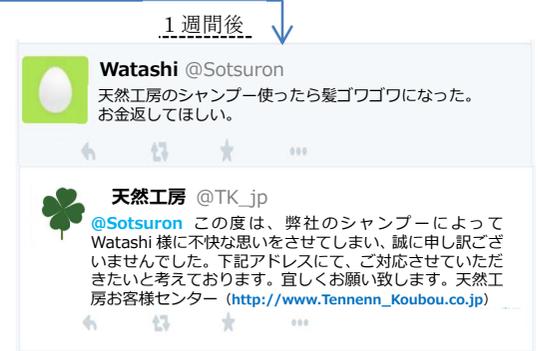
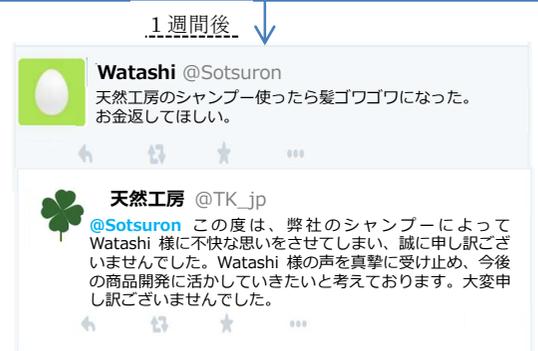
<p>問 6 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>6.1 このブランドは、良いものである。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>6.2 このブランドは、信頼できるものである。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>6.3 このブランドは、評価に値するものである。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>6.4 このブランドは、質が高いものである。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

補録 10 負のクチコミの発信動機が「経済的なインセンティブ」であるシナリオ

あなたは、「天然工房」というブランドのシャンプーを購入しました。天然工房のシャンプーを使い始めたところ、不満足な結果が生じたため、**金銭的に弁償して欲しい**と思い、SNSに以下のような書き込みをしました。



<p>問 1 左の投稿をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>「Watashi」の投稿は、ポジティブな感情を表した投稿であると思う。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>



<p>問 2 天然工房をどう思いますか？ 最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
2.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
2.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

<p>問 3 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

<p>問 4 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
4.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
4.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

<p>問 5 天然工房は、何を伝えていると思いますか？最も近いと思う箇所に○印をお付け下さい。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「感謝」 ・「感謝+案内」 ・「謝罪」 ・「謝罪+案内」
--	--

<p>問 6 天然工房の投稿を踏まえて、このブランドをどう思いますか？最も近いと思う番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
6.1 このブランドは、 良い ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.2 このブランドは、 信頼できる ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.3 このブランドは、 評価に値する ものである。	1 2 3 4 5 6 7
6.4 このブランドは、 質が高い ものである。	1 2 3 4 5 6 7

