

マルチロールアクターの製品販売価格から見る消費者間取引市場の特徴

— ハンドメイド市場を対象として —

一橋大学大学院 商学研究科 博士後期課程

鴫田 彩夏

要約

近年のICT技術の発展と普及に伴い、多くの新しい市場が生まれ、多様化した結果、企業や人々の取引形態やその役割も大きく変化した。特に、今までモノ・サービスを購入する消費者であった個人が売り手となって取引を行う消費者間取引が盛んに行われるようになったのは、大きな変化の1つといえるだろう。本論では、消費者間取引市場に焦点を当て、この取引の性質を反映する存在としてマルチロールアクターを提案する。そして、彼らがどのような存在なのか、具体的な行動について、マルチロールアクターが販売する製品の価格が市場全体の平均価格よりも低いという仮説を提案し、検証する。結果、彼らの製品が市場内で比較的低価格で販売されていることが明らかとなった。

キーワード

C2C, プラットフォーム, クリエイター, アマチュア, 社会的動機

1. はじめに

近年のInformation and Communication Technology (以下、ICT) 技術の発展と普及に伴い、多くの新しい市場が生まれた。新しい市場が生まれ、多様化した結果、企業や人々の取引形態やその役割も大きく変化した。特に、今までモノ・サービスを購入する消費者であった個人が売り手となって取引を行う消費者間取引が盛んに行われるようになったのは、大きな変化の1つといえるだろう。AirbnbやUberなどに代表されるシェアリングエコノミー市場やEtsyなどのハンドメイドマーケットは、消費者間取引の一例である。

このような消費者間取引市場には、共通する4つの特徴がある。第一に、これらの取引は主にインターネット経由のプラットフォームに仲介され、それとともに発展してきたという点である。ICTの発展とともに普及した取引仲介型プラットフォーム(国領,1999)は、企業や消費者の取引を大きく変化させた。現在では、取引仲介型プラットフォームによって、さまざまなモノ・サービスの消費者間取引が成り立っている。AirbnbやUberなどのシェアリングエコノミー市場は、取引仲介型プラットフォームの誕生によって個人の買い

手と売り手のマッチングが可能となり、彼らのシェアリング活動が促進されたことによって発展、拡大したと考えられる。さらに、世界最大のハンドメイドマーケットEtsyや日本におけるハンドメイドマーケットであるminne, creemaも取引仲介型プラットフォームの一種である。これらのプラットフォームの登場によって、個人の売り手が趣味で行うハンドメイド活動の副産物を商品として別の個人に販売するようなハンドメイド市場は活性化した。ICTの発展と普及に伴い、取引仲介型プラットフォームが誕生したことで、多くの人々が十分に活用できていない資産を共有することが可能になったのである。消費者間取引市場に関する第二の特徴として、売り手と買い手の境界の曖昧さが挙げられる。AirbnbやUberは、一消費者が自分の購入した資産である住居や自動車を他の消費者と共有することで金銭という経済的な便益を獲得できるシステムである。また、Etsyやminneも、ハンドメイドを趣味とする一消費者が趣味の副産物であるハンドメイド製品を他の消費者に販売することで利益を得ることが可能なシステムを採用している。このように、消費者間取引では、もともと個人消費者であった人々が自らの資産やハンドメイド製品を別の個人消費者に提供して

いるのである。彼らは、同じ市場内においても、ある時はモノ・サービスを提供する売り手となり、ある時はモノ・サービスを需要する買い手となる。消費者間取引市場では、ある消費者が同一市場内で取引を行う時でも、売り手の役割を担う場合と買い手の役割を担う場合が存在しており、この2つの役割の境界線が曖昧であるといえる。

さらに、消費者間取引市場の例として挙げたシェアリングエコノミー市場やハンドメイド市場などでは、モノ・サービスの生産者・提供者がアマチュアであるため、市場内で取引されるモノやサービスの性質についての特徴がある。ハンドメイド市場では個人消費者が趣味で生産した製品が販売されており、彼らは製品製造において資格を持たず、販売される製品は手作り品となるため、1つ1つ品質が微妙に異なることもある。中にはプロクリエイターによって作られたハンドメイド製品も存在するが、彼らの多くは製品の生産に関して専門性が低く、その生産を本職としないアマチュアクリエイターである。シェアリングエコノミー市場もハンドメイド市場と類似しており、例に挙げたUberでは、それ専用の免許を持たず、企業からの講習等を受講していない個人消費者がタクシーサービスを提供する。さらに、Airbnbでは、宿泊施設として建築された建物ではなく、個人が居住する家で宿泊サービスを提供するため、供給者である家の持ち主の多くは宿泊サービスに従事する者ではない。このように、消費者間取引市場には取引対象となるモノ・サービスの品質に関する特徴がある。

最後に、消費者間取引に参加する売り手の取引参加動機に関する特徴がある。既存の企業対消費者間取引において、モノ・サービスの供給者となる企業は経済的動機を持って取引活動を行なう。一方で、新しい市場として例に挙げられたシェアリングエコノミー市場やハンドメイド市場では、供給者が必ずしも経済的利益を求めて取引活動を行うわけではない。Etsyやminneなどで行われる取引は、売り手となる消費者が自ら生産した製品を買い手となる消費者に販売するような取引を意味する。梶田（2017）において、このような消費者間取引を行う売り手の取引参加動機に関して、プロフェッショナル性の高いプロクリエ

イターとこれが低いアマチュアクリエイターの比較調査を行ったところ、特にアマチュアクリエイターについて、彼らが経済的動機ではなく、他者とのコミュニケーションを求めて取引を行うという結果を得た。シェアリングエコノミーは、消費者が金銭的利益のために、利用していない物理的資産への一時的なアクセスを別の消費者に許可するような取引を意味している（Meelen & Frenken, 2015）。しかし、シェアリングエコノミー市場に参加する供給者と需要者の取引参加動機を調査した（Böcker & Meelen, 2017）によると、高価な宿泊施設などのシェアリングについては経済的動機が強く影響するものの、食事のシェアリングなどの個人的相互作用の高い要素を持つものに関しては、社会的動機が強く影響することがわかっている。加えて彼らは、シェアリングエコノミー市場で供給者となるアクターの取引参加動機は混在しており、利他的でコミュニケーション志向の供給者も存在したと述べている。このように、消費者間取引市場には、供給者の取引の参加動機という大きな違いが存在するのである。

消費者間取引市場は以上のような特徴を持ち、今日までの企業対消費者間取引市場とは異なる市場であることがわかる。では、このような市場に存在するマーケットアクター（以下、アクター）とはどのような存在なのか。第二の特徴に挙げたように、消費者間取引市場のアクターに関しては、売り手と買い手の境界が非常に曖昧である。両方の役割を担うマルチロールアクターが存在しているという点が、この区別を不明瞭にしているのだろう。加えて、企業対消費者間取引市場に存在するような、1つの役割に徹するアクターではなく、消費者間取引市場特有のマルチロールアクターに焦点を当てることで、この市場に関する理解を深めることができるのではないかと。よって本論では、このマルチロールアクターが消費者間取引市場を特徴付ける要素の1つであると考え、彼らの性質について明らかにすることを目的とする。

II. 既存研究レビュー

本章では、消費者間の取引に関する理解を深めるため、Customer to customer (C2C) の文脈についての文献レビューを行う。Customer to customer (以下、C2C) という文脈は、主に彼らのコミュニケーションに関する研究で主に使用されている。消費者は今日、SNS やブログ、レビューサイトなどのオンラインコミュニティを通して、過去不可能だったさまざまな方法でお互いに繋がれるようになった (Henning-Thuran, Gwinner, Walsh & Gremler, 2010)。また、消費者が受け取る製品・サービスの価値の一部は、C2C の交換によって生まれるものであり、Business to customer (B2C) の交換によってのみ発生するものではない (Gummesson, 1987; Bagozzi, 1975)。このため、マーケターは製品・サービスを通じて顧客に価値を提供する上で、C2C の交換によって生み出される価値にも目を向けるべきであるとされている (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2005)。このように、多くの分野で、C2C の文脈が持つ消費者への影響力は非常に大きいことが示されている。また、C2C のつながりは、企業による操作が困難なことから、今日のマーケティング活動において重要なものであると考えられる。以下では、C2C という文脈が重視されるオンラインコミュニティと WOM という2つの分野の研究をレビューし、この文脈がどのようなものなのか理解する。

1. オンラインコミュニティ

近年のマーケティング研究のうち、C2C を取り扱うものは、インターネットが可能にしたカスタマーコミュニティについて焦点を当てているものが多い (Grumen, Osmonbekov & Czaplewski, 2005)。今日、インターネットを利用して、消費者はさまざまな方法を通してお互いに繋がり、コミュニケーションを取っている。その方法の1つが、オンラインコミュニティがある。オンラインコミュニティはバーチャルコミュニティとも呼ばれ、Lu, Zhau and Wang (2009) や Lee et al. (2003) はこれを、サイバースペースに存在し、情報技術を利用して生まれたコミュニティの

ことであり、メンバー同士の社会的関係を形成することが可能であると定めた。彼らは、このコミュニティがメンバー同士で共通の関心についてのコミュニケーションに使用されており、その中のコンテンツの多くがメンバーによって生成されたものであると説明した。このような特徴から、企業は、オンラインコミュニティを使用することでターゲットを絞ったマーケティングキャンペーンを簡単に実行することができ、高い顧客コンバージョン率を達成することが可能である (Lu, Zhau & Wang, 2009)。また、特定のブランドについてのオンラインコミュニティをオンラインブランドコミュニティ (以下、OBC) と呼ぶ。OBC も、消費者がお互いにコミュニケーションをとることを可能にする非常に有用な媒体である (Adjei, Noble & Nobel, 2010)。オンラインコミュニティの中でも、OBC に焦点を当てた研究は多く行われており、企業が OBC を利用することによって、消費者同士が情報交換を行ったり (Kozinets, 2007; Williams & Cothrel, 2000)、それによってブランドの製品・サービスについての不確実性を減少させたり (Adjei, Noble & Nobel, 2010)、ブランドへのロイヤリティを高めることができる (Hegel & Armstrong, 1997; Thompson & Sinha, 2008, Bughin & Zeisser, 2001)。

2. WOM, eWOM

消費者間 (C2C) で交換される製品・サービスについての情報は、企業が提示するそれよりも信憑性が高く、価値があるものであると消費者に知覚され (Martin & Clark, 1996)、消費者の評価と購買決定に影響を持つと主張されている (Neveen, Chrysanthos & Zhang, 2009)。C2C で交わされる企業についての情報は、一般的に口コミ (Word of mouth, 以下、WOM) と呼ばれ、この交換は WOM コミュニケーションとして広く研究されている (Neveen, Chrysanthos & Zhang, 2004)。WOM コミュニケーションは、消費者の消費に対する不確実性が高い場合に起こりやすいとされている (Anderson, 1998)。特に、オンライン上での WOM は eWOM と呼ばれ、消費者の購買行動を左右する重要な要素の1つで

ある (Chevalier & Mayzlin, 2003; God & Mayzlin, 2004)。eWOMとは、インターネットを介して多数の人々や組織が利用可能な、潜在顧客や実際に製品を購入する顧客、そして元顧客などによって作られる、企業や製品に関する肯定的・否定的な記述のことである (Henning-Thurau et al., 2004)。

Rensnick et al. (2000) は、プレイヤーの過去の取引に関するフィードバックを収集、配布、集約するシステムを評判システムと呼んだ。同様に、Dellarocas (2003) は、インターネットの双方向通信機能を利用して、個人が企業や製品・サービスを含む幅広いトピックに関する意見や経験を共有する大規模なeWOMネットワークを人工的に設計するためのメカニズムを、オンラインフィードバックシステム (OFS) と呼んだ。Resnick (2002) は、WOMのような人々の間で伝わる評判は、プレイヤーが市場内で繰り返し取引を行うが、同じプレイヤー同士で何度も取引を行うことがないような市場において、モラルハザードを抑止し、悪質なプレイヤーの参入を防ぐ効果があるとしている。さらに、Dellarocas (2003) は、インターネットを通じたeWOMは、組織がこれまでにない規模の消費者に低コストでアクセスできるだけでなく、個人が、他の個人の思考や反応、意見にアクセスするのを可能にしたと述べる。彼は、これらの情報を収集し、提供するシステムの出現によって、消費者は情報にますます依存するようになってきていると主張した。この評判システムの例として、一般的な口コミサイトの他に、既存研究ではeBayやAmazonなどのオンラインの取引仲介型プラットフォームが挙げられている (Rensnick et al., 2000; Dellarocas, 2003)。

本論で焦点を当てる消費者間取引は、主に取引仲介型オンラインプラットフォームで行われるものであるが、ここでも評判システムが使用されていることがわかる。日本最大級のオンラインハンドメイドマーケットminneでは、商品のレビューを購入者が投稿することができ、販売者はそのレビューに返信することも可能である。これとともに5点満点での評価を送信する。

C2Cの文脈で行われるeWOMを含むWOMコミュニ

ケーションの研究は多数存在するが、その中でもWOMへの参加動機についての研究は多く行われている。WOMコミュニケーションの動機に関して最も著名な研究はDichter (1966) であり、製品関与と自己関与、他者関与、メッセージ関与の4つがWOMコミュニケーションのモチベーションとなると主張している。Engel, Blackwell and Miniard (1993) はこれを修正し、関与、自己高揚、他者への配慮、メッセージへの関心、不協和の低減という5つを挙げている。そして、これらを考慮し、より包括的にWOMコミュニケーションの動機を主張したSundaram, Mitra and Webster (1997) は、製品関与とポジティブな利他主義、自己高揚、企業への支援、ネガティブな利他主義、不安の低減、報復、アドバイス探索という8つのモチベーションを示している。eWOMに関しては、Henning-Thurau et al. (2004) が先駆的研究として知られており、自己高揚や他の消費者への配慮、企業への支援、社会的便益、経済的利益、プラットフォームへの支援、アドバイス探索、ネガティブな感情の発散という8つをeWOMのモチベーションであると主張している。WOMコミュニケーションの動機に関して、Dellarocas and Narayan (2006) は先行研究における知見をまとめている (表-1)。

WOM, eWOMコミュニケーション動機を概観してみると、経済的なモチベーション以外に、社会的、利他主義的と判断できるモチベーションが存在していることがわかる。Dichter (1966) の主張するところの他者関与は、自分以外の消費者に良い購買経験を提供したいと思う利他主義的な動機である。Henning-Thurau et al. (2004) の主張する社会的便益は口コミ経験を楽しむという社会的動機である。この他にも、人々と広告メッセージについて議論をしたい、製品について誰かに話したいという非経済的な動機が多く存在することがわかっている。一方で、経済的な便益に関しては、Henning-Thurau et al. (2004) で初めて主張されたものであることから、それ以外の非経済的な動機の方がWOMコミュニケーションのためのモチベーションとして働きやすいと考えられる。

表-I WOMコミュニケーション動機に関する研究

著者	Dichet (1966)	Engel et al. (1993)	Sundaram et al. (1998)	Henning-Thurau et al. (2004)	説明
動機	製品関与	関与	製品関与 報復 不安の低減	ネガティブな感情の発散	消費者は製品に関して非常に強い（ポジティブな、またはネガティブな）感情を抱き、それについて話したいという気持ちが高まる。
	自己関与	自己高揚	自己高揚	自己高揚	口コミをすることで、他人からの注意を引き、自らの専門性を示す。
	他者関与	他者への配慮	利他主義 企業への支援	他の消費者への配慮 企業への支援	他の消費者がより良い決断ができるように（もしくは悪い決断をしないように）手助けする。または、良い製品を提供する企業に報いようとする。
	メッセージ関与	メッセージへの関心			広告や他のマーケティングメッセージを議論しようとする。
				社会的便益	オンラインで口コミを行うという社会的経験を楽しむ。
				経済的利益	オンラインレビューを投稿することで、Webサイトから提供される直接的な経済的インセンティブを受け取る。

Dellarocas and Narayan (2006) より筆者加筆

2章では、C2Cという文脈がどのようなものなのかを理解するために、オンラインコミュニティとWOM, eWOMという、C2Cの文脈が重視される分野の既存研究をレビューした。C2Cという文脈の中に存在するアクターの行動やその動機について、社会的、および利他主義的なものがあることがわかった。これは、多くが経済的利益のために行動するB2Cの文脈やこの取引市場では考えにくいことである。よって、C2Cという文脈特有の消費者間のつながりが社会的、および利他主義的な便益となり、彼らの行動の動機に影響を与えるということが理解できるだろう。次章では、本章のレビューから消費者間取引を行うマルチロールアクターはどのような存在なのか、彼らの行動についての仮説を立てていく。

III. 仮説

前章では、C2Cの文脈に焦点を当てた研究をレビューした。これをもとに、本章では、消費者間取引市場に参加し、売り手と買い手という両方の役割を担うマルチロールアク

ターに焦点を当て、彼らの特性を考慮し、具体的にどのような行動を採用するのか仮説を立てる。

2章のレビューから、C2Cという文脈の中に存在するアクターの行動やその動機について、社会的、および利他主義的なものがあることがわかった。これは、多くが経済的利益のために行動するB2Cの文脈やこの取引市場では考えにくいことである。よって、C2Cという文脈特有の消費者間のつながりが社会的、および利他主義的な便益となり、彼らの行動の動機に影響を与えるということが理解できる。本論で焦点を当てる消費者間取引は、C2Cの文脈に深く関わっているため、アクター同士の取引関係やその他の関係性が社会的、および利他主義的な便益を生み、彼らの行動とその動機に影響を与えられられる。特に、実際に1つの市場の中で売り手と買い手の両方の役割を担うマルチロールアクターにはこの性質が強く反映されるのではないかと。つまり、売り手として取引を行う場合であっても、このような非経済的な便益が、彼らが売り手として製品販売という活動を行う際に影響を与えるのではないかと。鶴田 (2017) において、消費者間取引におけるアマチュア

クリエイターは、経済的利益よりも他者とのコミュニケーションを重視するという主張がされており、売り手に徹することのないアクターが非経済的動機をもっていると考えることが可能である。このような性質から、マルチロールアクターが売り手となって取引を行う際、経済的便益は重視されない傾向にあるのではないかと考えられる。具体的には、2章で紹介したC2Cコミュニケーションを行うことで彼らの非経済的動機が満たされるため、経済的利益を目的とした行動が見られなくなる。つまり、マルチロールアクターが売り手となって行う取引では、とりわけ製品の販売価格が低くなるのではないだろうか。よって、本論では以下の仮説を提唱する。

仮説 消費者間取引市場におけるマルチロールアクターが販売する製品の販売価格は、市場全体の平均価格と比較して低い。

次章では、ハンドメイド市場という消費者間取引市場に着目し、本章で提唱したマルチロールアクターについての仮説を実証していく。

IV. 分析

本論は、マルチロールアクターが消費者間取引市場を特徴付ける要素の1つであると考え、彼らの性質について明らかにすることを目的とする。これに伴い、本章では、前章で提案した、消費者間取引市場におけるマルチロールアクターが販売する製品の販売価格は、市場全体の平均価格と比較して低い、という仮説の検証を行う。この際、ハンドメイド製品を取り扱う消費者間取引に焦点を当てて調査を進めていく。理由として、新しい市場の例として取り上げたシェアリングエコノミー市場は、ハンドメイド製品などを取り扱う消費者間取引市場と比較して、経済的動機が強く働く可能性がある（Böcker & Meelen, 2017; Tussyadish, 2015）が、一方で、ハンドメイドマーケットは個人が自ら生産した製品を販売する市場であることから、前述した消費者

間取引市場の特徴が強く現れることが考えられる。このため、既存の企業対消費者間取引とは異なる市場として新しい市場を分析していく際には、取引参加動機について、非経済的動機を持つという特徴が強く現れるような、ハンドメイド製品を取り扱う消費者間取引市場の方が研究対象として適切だと考えられる。

1. 分析方法

仮説の検証にあたり、日本のオンラインハンドメイドマーケットであるminne内に2018年2月から2019年7月までに投稿された製品レビューに記載されている投稿者のIDから購入者アカウントを辿り、その中から自身もハンドメイド製品を販売しているアカウントのデータを、マルチロールアクターのデータとして収集した。各アカウントのギャラリーページで販売されている製品の「カテゴリー名」と「サブカテゴリー名」、「価格」の3点のデータを収集した。アカウントのサンプル数は87、1アカウントの製品販売個数は最大1473、最小3であり、平均は117.72となった。ここから、サブカテゴリーが「その他」のものを除いた。理由は、このサブカテゴリーの中で、さまざまな種類の製品が乱雑に出品されているため、minne側が提示している相場価格が参考にならないためである。この結果、サブカテゴリーが「その他」の製品のみを販売しているアカウントが除外されたため、使用できるサンプル数が84となった。さらに、各製品の価格のデータとminneが提示しているカテゴリーごとの相場価格を比較し、各製品の販売価格と相場価格を比較し、相場価格から販売価格を差し引いた差異と相場価格に対する販売価格の割合の2つを算出した。そして、アカウント毎にこれら差異と割合の平均を算出し、1標本t検定を行った。

2. 分析結果

本論では、消費者間取引市場におけるマルチロールアクターが販売する製品の販売価格は、市場全体の平均価格と比較して低い、という仮説を検証するために、マルチロールアクターの製品販売価格について、1標本t検定を行った。以下では、収集されたマルチロールアクターのデータを

もとに算出した相場価格と販売価格の差異と割合についての1標本t検定の結果を述べる。

(1) 相場価格から販売価格を差し引いた差異についての分析

相場価格から販売価格を差し引いた差異に関しては、母平均 $\mu = 0$ とし、これがデータを収集したマルチロールアクターが販売している製品の価格と相場価格の差の平均が母平均と異なることを検証する。使用したデータの記述統計量と1標本t検定の結果を以下の表にまとめた。

表—2 記述統計量

	割合
最小値	-3524
第一四分位	-963.984
中央値	-402.8154
平均	-435.1484
最大値	1780
標準偏差	849.8309

表—3 1標本t検定結果

95%信頼区間		t値	自由度	p値
下限	上限			
-618.6504	-251.6465	-4.7165	83	0.000

1標本の結果、p値が0.000以下となり、5%と水準で有意な結果となった。よって、相場価格から販売価格を差し引いた差異に関して、消費者間取引市場におけるマルチロールアクターが販売する製品の販売価格は、市場全体の平均価格と比較して低いという仮説が支持された。

(2) 相場価格に対する販売価格の割合についての分析

相場価格に対する販売価格の割合に関しては、母平均 $\mu = 1$ とし、これがデータを収集したマルチロールアクターが販売している製品の価格と相場価格の差の平均が母平均と異なることを検証する。使用したデータの記述統計量と1標本t検定の結果を以下の表にまとめた。

表—4 記述統計量

	割合
最小値	0.1808
第一四分位	0.5410
中央値	0.8397
平均	0.8883
最大値	2.7143
標準偏差	0.4654

表—5 1標本t検定結果

95%信頼区間		t値	自由度	p値
下限	上限			
0.7866	0.9899	-2.1873	83	0.032

1標本の結果、p値が0.032となり、5%と水準で有意な結果となった。よって、相場価格に対する販売価格の割合に関して、消費者間取引市場におけるマルチロールアクターが販売する製品の販売価格は、市場全体の平均価格と比較して低いという仮説が支持された。

V. 結果と考察

前章における仮説検証の結果、消費者間取引市場におけるマルチロールアクターが販売する製品の販売価格は、市場全体の平均価格と比較して低いという仮説が検証され、支持された。ここから、消費者間取引市場のマルチロールアクターが売り手となって取引を行う際、経済的便益は重視されない傾向があることが明らかになった。以下では、本調査において得られた学術的貢献と実務的貢献、さらに本論の限界について述べる。

I. 学術的貢献

本論の持つ学術的貢献は、「消費者間取引市場特有のマルチロールアクター」に焦点を当て、彼らの消費者間取引市場における行動を明らかにした点である。売り手と買い手という両方の性質を併せ持つマルチロールアクターは、今まで広く注目されてこなかった消費者間取引の性質を強く反映する存在であり、このような比較的新しいタイプの取引市場や消費者の活動について調査した本調査は

有意義なものであったと言えるだろう。

2. 実務的貢献

本論の持つ実務的貢献は、マルチロールアクターという新しい消費者の存在について調査したことにある。彼らの取引を仲介するプラットフォームを運営する上で、彼らの経済的利益を重視しない傾向や製品の販売価格が比較的低いという事実は、プラットフォームにおける取引仲介手数料、利用料の設定や彼らに対する新しいサービスの提案にとって有用な示唆をもたらすだろう。

3. 限界

本論にはいくつかの限界が存在するが、本項では主な限界として2点述べる。まず、本論で使用されたサンプル数が84と少ないことである。加えて、特定のハンドメイドマーケットに限ったデータ収集を行ったため、消費者間取引のマルチロールアクター全体に本調査の結果を適応できない可能性がある。次に、マルチロールアクターが取引を行う際に、非経済的便益が満たされた結果として経済的便益が重視されないと考えたが、この検証には、彼らのコミュニケーション内容やその満足度などについても追加調査を行う必要がある。

主要引用文献

国領二郎 (1999). 『オープン・アーキテクチャ経営』 ダイアモンド社

Henning-Thurau, Thorsten, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh & Dwayne Gremler. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.

Lars Böcker & Toon Meelen. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation, *Environmental Innovation and Societal Transition*, 23, 28-39.