



Osaka Gakuin University Repository

| | |
|------------------------|--|
| Title | 中小製造企業の情報発信と消費者のネット口コミに関する実証研究 – 中小製造企業に対する BAR モデルの応用可能性に関する検証 – Empirical Researches on SME Manufacturers' Information Dissemination and Consumers' E-WOM : Verification of the Applicability of the BAR Model to SME Manufacturers |
| Author(s) | 金丸 輝康 (Teruyasu Kanamaru) 王 怡人 (Yi-Jen Wang) |
| Citation | 大阪学院大学 商・経営学論集 (OSAKA GAKUIN UNIVERSITY REVIEW OF COMMERCE AND BUSINESS ADMINISTRATION), 第 48 巻第 2 号 : 133-167 |
| Issue Date | 2023.03.31 |
| Resource Type | ARTICLE/ 論説 |
| Resource Version | |
| URL | |
| Right | |
| Additional Information | |

中小製造企業の情報発信と消費者のネット口コミに関する実証研究¹⁾
－中小製造企業に対するBARモデルの応用可能性に関する検証－

金丸 輝康
王 怡人

**Empirical Researches on SME Manufacturers' Information
Dissemination and Consumers' E-WOM : Verification of the
Applicability of the BAR Model to SME Manufacturers**

Teruyasu Kanamaru
Yi-Jen Wang

ABSTRACT

In this paper, we analyzed the results of two surveys that are on the status of information dissemination by SME manufacturers and the status of consumer E-WOM for SME manufacturers. The results show that half of the SME respondents are underutilizing the digital media in their information dissemination.

On the other hand, the results also show that only about 10% of the consumer respondents gave E-WOM to the SME manufacturers. By reviewing the statistical analysis results, we summarized our findings and give some implications to the Kolter's BAR model.

キーワード：BARモデル、中小製造企業、口コミ、実証研究

Keywords：BAR Model, SME Manufacturer, E-WOM,
Empirical Research

(2023.1.31 受付 / 2023.3.10 受理)

一. はじめに

マーケティング活動の展開において、消費者との協働の重要性はますます高まっている。特に、インターネットの普及により、商品の売れ行きに対する消費者の口コミ情報の影響は以前に比べてより広く、強くなっている。このような変化について、Kotler, Kartajaya & Setiawwan (2017) は、デジタル時代のマーケティング・パラダイムを“Marketing 4.0”と称し、独自のブランド推奨率 (Brand Advocate Ratio : BAR) モデルを提示した。そして、このBARモデルに基づいて、消費者の購買意思決定の過程を5つの段階に分け、それぞれの段階でのコンバージョン率を上げるためのマーケティングの工夫をまとめた。(図1参照)

Kotlerらのこのモデルは、分析モデルとしてデジタル時代のマーケティングの特徴をうまく捉えている。しかし、最終の推奨段階では消費者の承認と自発性を必要とし、その部分は企業がマネジメントできる範疇から逸脱すると考え

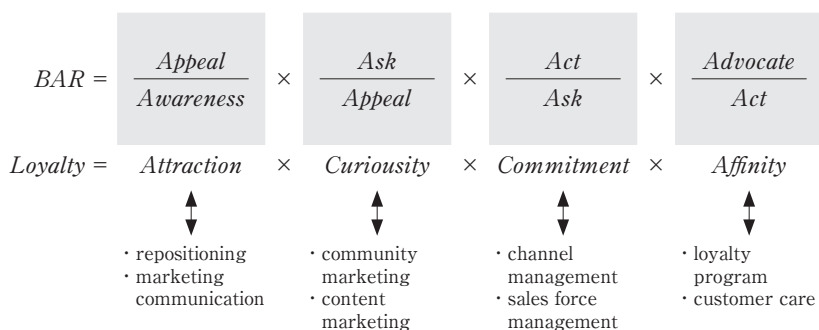


図1. KotlerらのBARモデル (“Fig 6.5 Possible Company Intervention to Increase Conversion Rates”, Kotler et al. (2017) p. 79)

1) 本研究はJSPS科研費 JP20K01990の助成を受けたものである。

られる。この点について、Kotlerらはモデルに示したように「ブランドに対する親近感（affinity）」という概念で説明している。そして、「ブランドに対する親近感」を高めるための方策として「ロイヤリティ・プログラム」と「カスタマー・ケア」という2つが例示された。

確かに、消費者に対して「ロイヤリティ・プログラム」や商品購入後の手厚いケアを実施すれば、消費者のブランドに対する満足度を高められるかもしれない。しかし、論理的に考えれば、高い消費者満足は必ずしもブランドに対する高い親近感と高い推奨意欲に繋がらないということはわかるだろう。言い換えれば、ブランドについて消費者の推奨を獲得するために、ロイヤリティ・プログラムやカスタマー・ケアの実施はあくまでも必要条件であり、十分条件ではないということになる。更に、大胆に言い換えれば、ブランドに対して消費者がポジティブな感情を持っていれば、ロイヤリティ・プログラムやカスタマー・ケアなどがなくても自ら進んで他人に推奨する可能性がある。これが、本稿の1つ目の問題意識である。つまり、消費者のブランド推奨は主観的な感情に誘発されるものなのか、それともBARモデルに提示されたように企業のインセンティブを受けて、合理的に展開される結果なのかという点である。

そして、ブランドに対する消費者のイメージといえ、従来、議論の対象は市場において一定の知名度を持つ企業に限定されてきた。しかし、インターネットの普及によってマーケティング活動のランニングコストが低下するというメリットが企業にもたらされた。特にプロモーション活動において、従来のマスメディアと比較してデジタルメディアの費用は断然低く、企業にとってプロモーションにかかる費用の負担が軽くなるはずである。これは大手企業のみならず、これまでマスメディアを利用できなかった中小企業にとっても大きなメリットとなる。

もし中小企業、その中でも製造企業がインターネットを使ってマーケティング活動を展開することができれば、理論的にKotlerらのBARモデルを当ては

めることが出来る。ところが上述したように、もしこのモデルの最終段階にある「ブランドに対する消費者の推奨」がブランドに対する消費者の「親近感」によるものであれば、果たして知名度やブランド力の弱い中小製造企業にこのモデルを適用できるのだろうか。これが本稿の2つ目の問題意識である。

これらの問題意識に基づいて、本稿では2つの調査を行った。1つ目はインターネットをベースにしたデジタルメディアに関する中小製造企業の利用状況についての調査である。もう1つは、中小製造企業に対する消費者の口コミについてのものである。本稿は、これらの2つの調査結果に基づいて次のように構成する。まずは、中小製造企業の情報発信状況の調査結果をまとめる。続いて、中小製造企業についての消費者のネット口コミ状況を調査するためにレビューした既存研究の内容を整理し、分析モデルを立て、それに基づいて調査した結果を検証する。最後に、この2つの調査結果をまとめ、本稿の発見物を提示する。

二. 中小製造企業の情報発信状況に関する調査結果のまとめ

一般的に、中小製造企業は規模の小ささと商品流通範囲の狭さにより、大手広告代理店をあまり利用しないため、年間の広告出稿量などのデータは存在しない。そこで、中小製造企業の情報発信の実態を把握するために、本調査は「NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社」の回答者パネルを利用し、オンラインで中小製造企業を対象に質問票調査を行った。調査の実施期間は2021年10月25日から29日までの4日間、回収したサンプル数は2,031である。

中小製造企業について、中小企業庁は「資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社又は常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人²⁾」と定義

2) <https://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html>

している。この定義に当てはまるかどうか、そして製造業かどうかという条件で回収した2,031サンプルを精査したところ、36社はこれらの条件に適合していなかった。そのため、実際の分析はこの36サンプルを除いた1,995サンプルを用いて行った。このうち8割以上は創業11年以上100年以下の運営が安定した中小製造企業である。事業内容の分類としては「工業製品」を扱う企業が最も多く、また、産業財を製造する企業と消費財を製造する企業の割合はおおよそ2：1となっている。

これら中小製造企業の情報発信状況に関する調査結果をまとめたものが表1-表3である。その内容を順に説明していこう。

1. 直近1年間のメディアの利用状況

1,995社の回答のうち、テレビ、新聞、チラシなど「直近1年間に既存のメディアを利用したことがある」と答えたのは547社であった。そして、自社のWebサイトやSNSの公式アカウントなど「デジタルメディアを利用している」と答えたのは967社であった。これらの回答を基に、既存のメディアとデジタルメディアの利用状況をまとめたものが表1である。

1,995サンプルのうち、直近1年間に「既存のメディア、デジタルメディアとも利用しなかった」と答えたのは853社、「既存のメディアのみ利用した」との回答が175社、「デジタルメディアのみ利用した」のが595社であった。そし

表1 既存のメディアとデジタルメディアの利用状況 (N:1995)

| 回答者のメディア利用状況 | | デジタルメディアの利用 | | 合計 |
|--------------|----|-------------|-----|-------|
| | | なし | あり | |
| 既存のメディアの利用 | なし | 853 | 595 | 1,448 |
| | あり | 175 | 372 | 547 |
| 合計 | | 1,028 | 967 | 1,995 |

て「既存のメディアとデジタルメディアとも利用した」と答えたのは372社だった。

既存のメディアを利用していると回答した547社のうち、480社が年間500万円以下の予算で、また449社が10回以下の頻度で情報発信をしていた。既存メディアの利用状況について、回答数が多かったのは（複数回答）「地方紙」「フリーペーパー」「チラシ」など、到達範囲が比較的狭いが詳細な情報を伝えることができる印刷メディアであった。一方、「テレビ」という到達範囲は広いが、詳細な情報の伝達には適さない電波メディアの利用も多かった。

それに対して、デジタルメディアで利用が最も多かったのは「公式Webサイト」であった。SNSなどの利用については、「Facebook」、「Twitter」、「Instagram」、「YouTube」と「LINE」の順となっていた。デジタルメディアで発信された情報の更新頻度は「月に1回（169社）」と「週に1回（146社）」との回答が最も多かった。この2つを合わせると、デジタルメディアを利用した967社の3割強を占めていた。一方、「ほとんど更新しない」と回答した企業も93社あった。

この1,995社のデータの中で、直近1年間において「各種メディアの利用はなかった」と答えた中小製造企業は853社であり、その割合は42.8%で全サンプルの4割を超えている。それに対して「デジタルメディア」を利用した企業は、単独での利用と既存メディアとの併用を合わせて967社（48.5%）であった。この割合は単独、併用いずれかの形で「既存のメディア」を利用していた547社（27.4%）より21ポイントも高かった。それはデジタルメディアの媒体費用が既存のメディアよりも低く、中小製造企業にとって利用しやすいことの結果なのかもしれない。しかし、既存のメディアよりデジタルメディアの利用が多いとはいえ、今回の調査結果ではデジタルメディアを利用している中小製造企業はまだ半数以下だということがわかった。

2. 発信した情報の内容

表2が示している通り、発信された情報の内容は、既存のメディアとデジタルメディアのどちらも「製品名・企業名」、「製品機能」、「製品に搭載される技術」の3つが最も多かった。一方、デジタルメディアにおいては、これら3つの他にも「企業姿勢・社会的責任」、「製造技術」、「価格」と「製品関連の有用情報」などの情報内容も多かった。これらの情報が多く発信された理由は、おそらく「検索しやすい」というデジタルメディアのメディア特性とコンテンツ・マーケティングの展開と関連しているだろう。

表2 既存のメディアとデジタルメディアに掲載した情報内容（複数回答）

| 情報内容（複数回答） | 既存のメディア | デジタルメディア |
|------------|---------|----------|
| 製品名・企業名 | 430 | 771 |
| 価格 | 73 | 187 |
| 製品機能 | 198 | 495 |
| 製品に搭載される技術 | 127 | 331 |
| 製造技術 | 93 | 298 |
| 企業姿勢・社会的責任 | 85 | 319 |
| 製品関連の有用情報 | 61 | 138 |
| その他の有用情報 | 23 | 81 |
| 検索キーワード | 53 | |
| 利用者の体験談 | 23 | 84 |
| その他のメッセージ | 7 | 14 |

3. 今後の情報発信について

直近1年間に発信した情報と、把握した消費者（最終消費者）や顧客（取引相手）の反応をふまえて、今後の情報発信の展開について質問した。表3が示

す通り、情報構成と情報内容を「そのまま使用する」、あるいは「部分的に変更する」と回答したのは合計1,092社であった。この数字は1,995社のうち、どちらのタイプのメディアとも利用していなかった853社を除いた1,142社の95.6%を占めている。それに対して「全面的に変更する」と答えたのは僅か47社であった。これらの結果から、中小製造企業において発信する情報の内容と構成は頻繁に変更されるものではないということがわかった。

表3 今後デジタルメディアで発信する情報の内容と構成 (N:1995)

| | | |
|--------------------|-----|-------|
| 情報構成と内容をそのまま継続 | 449 | 39.3% |
| 情報構成を維持し、データだけ更新する | 338 | 29.6% |
| 情報構成を部分的に変更する | 305 | 26.7% |
| 情報構成を全面的に変更する | 47 | 4.1% |
| その他 | 3 | 0.3% |
| 無回答 | 853 | |

表1と表3の結果をふまえて見れば、今回の調査で回答した中小製造企業においては、デジタルメディアを利用しているのは半数以下で、デジタルメディアを利用していたとしても発信する情報の内容と構成を頻繁に変更しないとしたことから、デジタルメディア利用への積極性はあまり感じられなかった。この結果は、以下でレビューする大企業を対象にしたデジタル・マーケティングの先行研究の主張とは少し乖離している。

三. 消費者のネット口コミに関する既存研究のレビュー

デジタル社会においてマーケティング活動を展開する際、インターネットをベースにした様々なデジタルメディアを活用することの重要性が増している。

その中でも、マーケティングのベスト・プラクティスを目指してソーシャル・メディアを活用した研究は関心を集めている (c.f. Constantinides [2014]; Dahnil et al. [2014]; Vasquez and Escamilla [2014])。

本調査は、消費者が企業や商品のためにネット口コミをする動機を明らかにするために、関連する既存研究の一部をレビューし (表4)、これらの先行研

表4 先行研究が開発した口コミの動機一覧

| 論者 | 消費者が口コミをする動機 |
|-------------------------------|--|
| 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」、「不安低減」、「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) | 「(快楽的・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」 |

究の内容に基づいて、12個の動機を用いて質問票を構成した。その12個の動機とは、「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」、「同情や助言を求める」、「周りからの期待」、「自らの使命感」、「快楽的動機」である。

様々な先行研究の中には、商品に対する消費者の感情と口コミのためのメディア選択の影響に着目したものがある。たとえばLiu et al. (2021) 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ている。その比較は表5の通りである。

これらの先行研究のレビューをふまえて、中小製造企業についての消費者のネット口コミについて調査する際、本稿が目指すのは次の2点である。

1つは、消費者がネット口コミをする動機である。消費者間のコミュニケーションという観点に立った既存研究の知見では、消費者の口コミは主に自分自身のためであるとされている（「利己的動機」）。それに対してKotlerらが提示した「BAR」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する（advocate）」というのは、消費者は企業のため

表5 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りが無い |
| 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持つ人たち | 利用者の性質：人間関係に基づかない単独の利用者 (peer consumers and/or service providers) |

に自発的に他人に推奨すると想定されている（「利他的動機」）。そこで、消費者のネット口コミに対するこの2つの動機の影響について検証する必要があると思われる。

そしてもう1つは、仮に「利他的動機」によるネット口コミがされる場合、それをもたらす他の要因は何かという点である。多くの先行研究では消費者の「利他的動機」による口コミを「消費経験に対する満足度」で説明している。たとえば、おいしい料理を楽しんで、その満足を自分のSNSや食べログなどの口コミサイトに投稿し、それが結果的に他人の参考になるということである。しかし、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口コミを行うのだろうか。そしてその対象が中小企業の場合、知名度や製品の流通範囲の違いから大企業の場合と同様な効果が得られるのだろうか。

言い換えれば、ここで検証すべきは、消費者のネット口コミにおいて、口コミの動機と関連する他の要因との関係を把握することである。これらの問題意識に基づいて、本稿では次の2つの検証モデルを立てた。1つは、中小製造企業に対するネット口コミの内容（ポジティブか、ネガティブか）と回数は、企業や商品に対する「消費者の態度」、「利用した経験の度合い」、「利用したメディア」と「口コミの動機」といった要因に直接影響される「ダイレクトモデル」（図2）である。もう1つは、「企業への態度」、「利用した経験の度合い」、「利用したメディア」と「口コミ動機」といった要因が相互作用を通じて、口コミの回数と内容に影響する「相互作用モデル」（図3）である。

以下ではこの2つのモデルに基づいて、調査した結果を分析していこう。

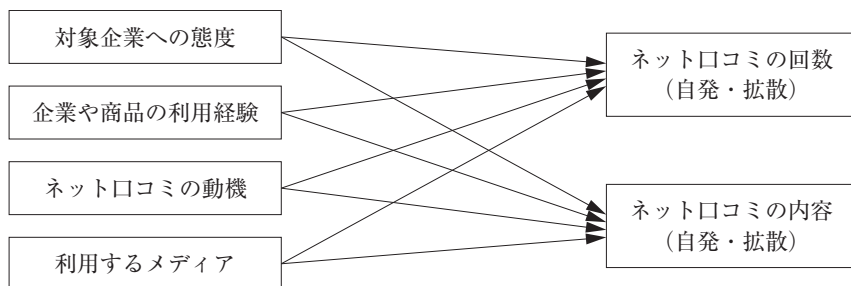


図2 ネット口コミ状況（回数と内容）を分析するためのダイレクトモデル

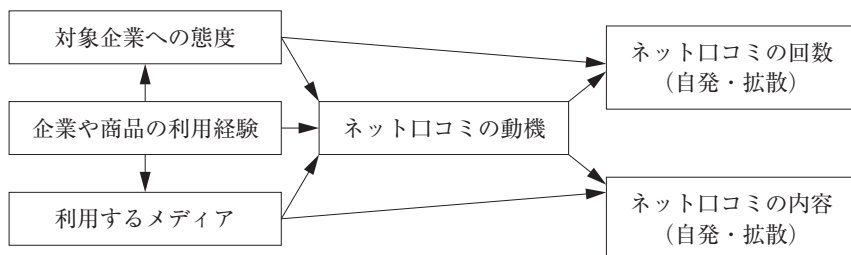


図3 ネット口コミ状況（回数と内容）を分析するための相互作用モデル

四. 中小製造企業に対する消費者のネット口コミ状況に関する調査結果のまとめ

2021年10月19日から21日にかけて、「株式会社インテージ」の回答者パネルを利用し、中小製造企業に対する消費者のネット口コミ状況についてオンラインで質問票調査を行った。普段からインターネットやSNSを利用している37,274名に回答を依頼し、最終的に2,058の有効回答を回収した。回答率は5.5%である。

インターネットやSNSをよく利用する60歳未満の回答においては、世代（10歳刻み）ごとにほぼ均等にサンプリングすることができた。また、未成年の回

答者については、回答能力を勘案して15歳以上に限定した。一方、デジタルメディアをあまり利用しないと思われる60歳代と70歳代も、両者合わせて他の年代とほぼ同じ数の回答を得た。これらの割合から見れば、今回のサンプルには年代の偏りが無いということがいえる。一方、性別の構成については、男性が全体の42.4%、女性は57.6%となっており、女性回答者が多い状況となっている。

1. 回答者のネット口コミ状況

今回の調査の中心テーマである「中小製造企業に対する消費者のネット口コミ」について、消費者の口コミを「自発的投稿（以下「自発」）」と「他人の投稿の拡散（以下「拡散」）」に分け、その状況を調査した。また、「中小製造企業についてネット口コミをしないが大企業ならある」という選択肢も設けていた。そして、確認するために「直近の1年間にネットで口コミをした企業や商品名（自発と拡散）」をそれぞれ5つまで自由記述の形式で回答してもらった。自由記述にした理由は、口コミした企業や商品は中小製造企業もしくは中小製造企業が製造した商品かどうかを確認するためである³⁾。その結果をまとめたものが表6である。

中小製造企業について、「自発」「拡散」の両方を含め、今回の回答者はあまりネット口コミをしないということがわかった。そこで、中小製造企業に対してネット口コミをしない理由を複数回答の形で質問した。その結果をまとめた

3) 直近の1年間に口コミした商品名や企業名を5つまで記入してくださいとお願いしたが、実際の回答は「おぼえていない」であったり、大企業や全国に流通している有名な商品名をあげたり、製造企業ではなく流通企業やサービスを提供する企業をあげたりしているものが大半であった。この点について、質問票では回答する企業の規模について、中小企業庁の定義を回答者に求められないため、彼らの主観的認識に委ねた。したがって、回答は調査の趣旨にあっていないが、回答者の認識を尊重しそのまま分析に使用した。

ものが表7である。

表7の通り、中小製造企業について回答者がネット口コミをしなかった理由は、「企業の知名度」や「自分の情報は他人に役に立たない」といった理由よりは、「ネット口コミ自体に興味を持たない」、「面倒」、「他人がやってくれる」、そして「対象について内容や企業規模がよくわからない」、「責任をとられる怖さ」といった理由が目立った。

表6 回答者のネット口コミ状況 (N:2058)

| | 自発 | 拡散 |
|-----------------|----------------------------|--------------------------|
| ない | 1,763 (男性：734；女性：1,029) | 1,736 (男性：751；女性：985) |
| 中小企業はないが大企業ならある | 129 (男性：61；女性：68) | 124 (男性：44；女性：80) |
| ある | 166 (男性：78；女性：88) | 198 (男性：78；女性：120) |

表7 中小製造企業のためにネット口コミをしない理由 (N:2058、複数回答)

| | |
|---|-----|
| ネット口コミに興味がないから | 747 |
| ネット口コミは面倒だから | 599 |
| 自分がやらなくても他の誰かがやってくれるから | 528 |
| 小さい製造企業や彼らが作った商品についてネット口コミをしても他人に役に立たないと思ったから | 50 |
| 小さい製造企業や彼らが作った商品についてネット口コミをしても他人が興味を示してくれないと思ったから | 79 |
| 小さい製造企業や彼らが作った商品の知名度や商品品質についてあまり期待できないと思ったから | 64 |
| その他（「中小製造企業であるかどうかかわからないから」、「商品の内容はよくわかっていないから」、「ネット口コミに対して責任が問われたら怖いから」など） | 131 |

2. 中小製造企業に対する回答者のネット口コミ状況

調査で得られた「自発」の166人と「拡散」の198人の回答に絞り込んで、それぞれ直近1年間にどのようなメディアで何回ネット口コミしたかをまとめた。その結果は表8の通りになる。

表8の通り、「自発」も「拡散」も年間のネット口コミ回数は100回未満が最も多いという結果となっている。そして「自発」も「拡散」もよく利用されるのは「自分のSNS」というメディアである。さらに、中小製造企業について回答者が行ったネット口コミの内容（ポジティブか、ネガティブか）については表9のような結果になった。表9の通り、中小製造企業に対する回答者の口コミ情報の内容はネガティブなものもあるが、どちらかといえばポジティブな内

表8 回答者がネット口コミをする際、利用したメディア、口コミ回数（複数回答）

| 回数 | 自発 (N:166) | | | | 拡散 (N:198) | | | |
|-----------------------------------|------------|-------|----------|--------|------------|-------|----------|--------|
| | 小計 | 1-99回 | 100-500回 | 501回以上 | 小計 | 1-99回 | 100-500回 | 501回以上 |
| 自分のWeb page | 30 | 30 | 0 | 0 | 20 | 17 | 1 | 2 |
| 自分のBlog | 29 | 28 | 1 | 0 | 17 | 15 | 0 | 2 |
| 自分のSNS | 119 | 113 | 5 | 1 | 165 | 151 | 11 | 3 |
| 自分の動画アカウント | 19 | 18 | 1 | 0 | 27 | 21 | 3 | 3 |
| 企業のWeb page | 27 | 26 | 1 | 0 | 23 | 20 | 2 | 1 |
| 企業のBlog | 10 | 10 | 0 | 0 | 8 | 7 | 0 | 1 |
| 企業のSNS | 13 | 12 | 1 | 0 | 28 | 23 | 4 | 1 |
| 口コミ（投稿）サイト | 16 | 16 | 0 | 0 | 15 | 13 | 1 | 1 |
| ECサイト | 37 | 35 | 2 | 0 | 29 | 24 | 4 | 1 |
| その他 (FB、@cosme、 google map) | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

容が多いという印象を受ける。

一方、中小製造企業やその商品についてネット口コミをするにあたって、回答者は実際にそれらを利用したことがあるかどうかを質問した。その結果は表10にまとめた。

自発的なネット口コミが「年間100回未満」の回答グループでは「実際に利用した企業や商品数が半分以下」の割合は68人（42.5%）であり、「半分以上

表9 回答者のネット口コミの内容

| | 自発 (N:166) | 拡散 (N:198) |
|-------------------------|------------|------------|
| 主にネガティブな内容 | 1 | 0 |
| ポジティブな内容もあるがネガティブな内容が多い | 12 | 1 |
| ポジティブな内容とネガティブな内容は半々 | 25 | 31 |
| ネガティブな内容もあるがポジティブな内容が多い | 41 | 48 |
| 主にポジティブな内容 | 87 | 118 |

表10 ネット口コミの対象を利用した経験と口コミ回数

| | 自発 (N:166) | | | | 拡散 (N:198) | | | |
|--------------------|------------|-------|----------|--------|------------|-------|----------|--------|
| | 計 | 1-99回 | 100-500回 | 501回以上 | 計 | 1-99回 | 100-500回 | 501回以上 |
| 全く利用したことがない | 10 | 9 | 0 | 1 | 27 | 27 | 0 | 0 |
| 利用したのはほんの一部だけ | 32 | 32 | 0 | 0 | 82 | 74 | 7 | 1 |
| 利用したのは半分くらい | 27 | 27 | 0 | 0 | 35 | 32 | 3 | 0 |
| 一部を除いて、大半利用したことがある | 44 | 40 | 4 | 0 | 27 | 26 | 1 | 0 |
| 全部利用したことがある | 53 | 52 | 1 | 0 | 27 | 24 | 1 | 2 |

利用したことがある」の割合は92人（57.5%）であった。一方、他人の投稿を拡散する回数が「年間100回未満」の場合では、「実際に利用したのは半分以下」の割合は133人（72.7%）であり、「半分以上利用したことがある」の割合は50人（27.3%）である。他人の投稿を拡散するだけなら、対象となる企業や商品を実際に利用したことがなくてもできる。それは理解できるが、対象となる企業や商品を全く利用したことがないのに、一定の割合の回答者がネットで自発的な口コミをしていた。いったい、これは何を根拠に口コミをしたのかが気になるところである。

さらに、「ネット口コミの内容」と「実際の利用経験」という2つの軸でまとめたものが表11である。表11が示している通り、対象となる企業や商品の利用経験の増加は、回答者の自発的でポジティブなネット口コミに繋がると見られる。一方、他人の投稿を拡散する場合、ネガティブな投稿を拡散しないこと

表11 ネット口コミの内容と実際の利用経験のクロス表

| | 自 発 | | | | | 拡 散 | | | | |
|---------------|------------|-------------|----------------------|-------------|------------|------------|-------------|----------------------|-------------|------------|
| | 主にネガティブな内容 | ポジティブな内容が多い | ポジティブな内容とネガティブな内容は半々 | ネガティブな内容が多い | 主にポジティブな内容 | 主にネガティブな内容 | ポジティブな内容が多い | ポジティブな内容とネガティブな内容は半々 | ネガティブな内容が多い | 主にポジティブな内容 |
| 全く利用したことがない | 0 | 1 | 4 | 1 | 4 | 0 | 1 | 5 | 3 | 18 |
| 利用したのはほんの一部だけ | 0 | 5 | 4 | 11 | 12 | 0 | 0 | 16 | 24 | 42 |
| 利用したのは半分くらい | 0 | 2 | 4 | 6 | 15 | 0 | 0 | 5 | 12 | 18 |
| 大半利用したことがある | 0 | 3 | 8 | 11 | 22 | 0 | 0 | 3 | 6 | 18 |
| 全部利用したことがある | 1 | 1 | 5 | 12 | 34 | 0 | 0 | 2 | 3 | 22 |

が今回の調査から明らかになったことの1つである。そしてポジティブな投稿内容を拡散する際、必ずしも自分が実際に利用したことを前提にしないという状況が一層顕著になった。しかし、これらの変化の傾向を χ^2 分析で検証したところ、統計的に有意な結果は得られなかった。つまり、企業やその商品の利用経験とネット口コミ情報の内容との間に、明確な変化傾向は得られなかったということである。

3. 回答者のネット口コミ動機

消費者のネット口コミの動機について、本調査は先行研究をレビューし12個の動機を用いて調査を行った。その12個の動機とは、「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」、「同情や助言を求める」、「周りからの期待」、「自らの使命感」、「快樂的動機」である。

しかし、これらの口コミの動機は個別に現れるのではなく、互いに相互作用があると考えられる。たとえば、商品を利用して満足したことがきっかけでネット口コミをする際、単に「製品関与」という動機だけでなく「自己表現」という動機にも影響される。このように12個の動機間には相互作用があるという前提で分析を行うので、これらの動機を数個の動機群に分類する必要がある。本稿では、主成分分析の手法を用いて消費者のネット口コミの動機を分析する。

数個の動機群にまとめるために12個の動機から主成分を抽出する際、サンプル数が少ないため「強制投入法」を用いた。そして動機群の個数を事前に指定するのではなく、固有値の下限を1に固定したバリマックス法で抽出した。そして、他の調査項目に対する動機の影響を測るために、主成分抽出の過程で計算された主成分の寄与率を新たな変数として生成させた。

以上の方法を使って、「自発」と「拡散」という2タイプのネット口コミの

動機の主成分を抽出した。偶然に、両方とも3回転した後2つの主成分に収斂し、それぞれの主成分の構成要素も同じという結果となった。その2つの主成分は、次の通りである。

第1主成分の構成要素は「他人からの同情を得る」、「企業への復讐」、「自分の感情を鎮める」、「金銭」、「使命感」、「周りからの期待」、「自己主張」と「自己イメージ」の8つである。これらは、口コミをした人が他人から何らかのメリットを得るものが多いので、この主成分を「利己的動機」と名付ける。

それに対して、第2主成分の構成要素は「他人のため」、「企業のため」、「ネット口コミ自体が楽しい」、「製品を利用したときの感動を表す」の4つである。この4つの動機は、口コミをする人の内的感情と他人のための動機で構成されているので、この主成分を「利他的動機」と名付ける。

そして、「自発」と「拡散」という2つのタイプのネット口コミに対して、この2つの主成分が説明できる確率はそれぞれ56.9%と60.3%である。分析に利用できるサンプルの数が少ないため、ネット口コミの動機に対する主成分の説明力も5、6割程度に留まった。

五. 調査結果の分析

本調査を行う際、先行研究から「対象企業に対する態度」、「口コミの動機」、「利用したメディア」という3つの概念を援用し、そして「対象企業や商品の利用経験」という要因を加えて、消費者のネット口コミ状況（回数と内容）について三の箇所です示した2つのモデルに基づいて分析を行った。

まずは、ダイレクトモデルに沿って、中小製造企業に対する2種類の口コミを回数と内容に分け、それぞれに「対象企業への態度」、「企業や商品の利用経験」、「利用したメディア」と「ネット口コミの動機」が与える影響を検証した。その結果は表12にまとめられる。

表12 ダイレクトモデルに基づいた検証結果のまとめ

| | 自発的口コミの回数 | 自発的口コミの内容 | 拡散する口コミの回数 | 拡散する口コミの内容 |
|---|-----------------------|-----------------------|---|------------------------|
| 企業への態度 | 「満足*」 | n.s | n.s | 「自分の好みに合う**」 「親近感†」 |
| 企業や商品の利用経験 | 「利用経験1**」 「利用経験4†」 | n.s | 「利用経験1**」 「利用経験2*」 「利用経験3*」 「利用経験4*」 | n.s |
| 利用したメディア | n.s | n.s | 「自分の動画投稿サイト**」 | 「自分のSNS**」 |
| ネット口コミの動機 | 「利他的動機*」 | 「利己的動機†」 「利他的動機**」 | n.s | 「利己的動機**」 「利他的動機**」 |
| <p>・商品やサービスの利用経験について、1：全く利用したことがない。2：利用したのはほんの一部だけである。3：利用したことがあるのは半分くらい。4：一部を除いて、大半利用したことがある。5：全部利用したことがある。</p> <p>・有意確率：**p<0.01、*p<0.05、†p<0.1</p> <p>・網掛け：負の因果関係</p> | | | | |

A. 2種類のネット口コミの回数と内容に対する「態度」、「利用経験」、「利用したメディア」と「口コミ動機」の直接的な影響について

1. 2種類のネット口コミに対する消費者の企業に対する態度の影響

質問票ではネット口コミをした企業に対する態度を「好き」、「満足」、「自分の好みにあう」、「親近感」と「こだわり（ブランド・ロイヤリティ）」といった5つの項目で測定した。この5つの項目と自発的ネット口コミの回数およびその内容との因果関係を検証するために回帰を行った。その結果、自発的ネット口コミについて、統計的に有意差が得られたのは「満足」という態度と「自発的ネット口コミの回数」の関係だけであった。つまり、対象企業や商品に対

して回答者が自発的に口コミを行う（回数）のはその対象に対して「満足」したという状況の場合だけだという結果になる。これは先行研究の示した通りである。しかし、消費者の満足が自発的でポジティブな口コミに繋がる（内容）という側面は検証されなかった。したがって、消費者満足は中小製造企業に関するネット口コミを生む理由であるが、それは必ずしもポジティブな内容に繋がるものではないということになる。

一方、他人が投稿した口コミ情報を拡散する場合の、その回数や内容と回答者の企業への態度との因果関係について分析したところ、有意差が得られたのは「自分の好みにあう」と「親近感」という2つの態度と「拡散する内容」との関係であった。回答者が対象となる企業や商品に対して「好みに合う」あるいは「親近感がある」と感じているとき、よりポジティブ⁴⁾な情報が拡散される傾向があるといえる。

これらの検証結果とKotlerらのBARモデルを比較することで、次の2点が明らかになる。第1に、大企業を対象としたBARモデルでは、企業や商品に対する親近感による消費者の推奨（自発的でポジティブな口コミ）を想定しているが、中小製造企業の場合、「親近感」や「自分の好み」はあくまでも他人のポジティブな口コミ情報を拡散する要因にしかすぎないということである。そして第2は、自発的ネット口コミの可能性（回数）に繋げていくためには、中小製造企業でもやはり対象企業や商品に対する「消費者満足」が必要であることである。

4) 今回の調査では口コミの内容をポジティブかネガティブかの2択にしたのではなく、5つの段階で両者の割合が変化するように設定した。したがって、特定の要因と口コミ内容の回帰係数の正負は、その要因によって口コミの内容がポジティブかネガティブかに変化するという意味になり、係数自体はその変化の度合いを表すものである。

2. 2種類のネット口コミに対する「企業や商品の利用経験」の影響

口コミの対象企業と商品を実際に利用したことがあるかどうかと、自発的ネット口コミの回数と内容との因果関係を検証するために重回帰を行った。有意差が得られた項目は「自発的ネット口コミの回数」だけであった。しかし、対象となる企業や商品を全く利用したことがなくても（評点1）、回答者は自発的ネット口コミの回数を増やすことがあることが明らかになった。

一方、口コミ情報の拡散回数と内容に対する利用経験の影響を検証した結果から有意差が得られたのも拡散回数だけであった。情報の拡散に対して、利用経験の多寡の回帰係数は全てマイナスとなっている。これが意味するのは、対象となる企業や商品の利用経験が増えると情報の拡散回数が逆に減る傾向にあるということである。

この2つの結果から、回答者の自発的ネット口コミの回数と他人の口コミ情報を拡散する回数について、対象企業や商品の利用経験は異なる働きをするということがわかった。企業や商品を全く利用したことがなくても自発的にネット口コミをする可能性がある一方、利用する経験が増えると共に、他人の口コミ情報を拡散する可能性が減るということである。結局、自発にしろ拡散にしろ、利用した経験が全くない状態がネット口コミをする可能性が最も高い、つまり利用経験に基づかないネット口コミが最も多いという結果になったのである。

3. 2種類のネット口コミに対する「利用したメディア」の影響

自発的ネット口コミの回数と内容について、「利用したメディアの種類」を使って回帰分析を行った結果、口コミ回数と内容ともに有意差は得られなかった。

情報拡散の回数と関係があったメディアは「自分の動画投稿サイト」である。そして情報拡散の内容と関係があったメディアは「自分のSNS」である。

情報拡散の可能性（回数）は動画投稿サイトで大きくなり、ポジティブな情報の拡散は自分のSNSで起こりやすいという結果になった。

4. 2種類のネット口コミに対する回答者の「口コミ動機パターン」の影響
12個の口コミ動機を「利己的動機」と「利他的動機」という2つの動機のパターンに集約し、その寄与率を使って2種類のネット口コミの回数と内容との因果関係を検証した。その結果の中で有意差が得られたものは次の通りである。

「利他的動機」は「自発的ネット口コミの回数とポジティブな内容」、そして「ポジティブな情報拡散」と有意な因果関係が得られた。それに対して、「利己的動機」は「2種類のネット口コミの情報内容」とネガティブな因果関係があった。言い換えれば、他人のためなら、消費者はポジティブな情報を拡散する一方、より積極的に自らポジティブな情報を発信する傾向がある。しかし、自分のためならネガティブな情報を自ら発信し、他人のネガティブな情報を拡散する傾向があるということである。

B. 2種類のネット口コミの回数と内容に対する要因間の相互作用の影響について

三でレビューした先行研究では、ネット口コミに影響を与える要因を個々のものとして捉えるだけでなく、要因間の相互作用による影響にも注目している。従って、以下では三でまとめた「相互作用モデル」に基づいて、2種類のネット口コミに対するこれらの要因間の相互作用との因果関係を検証する。分析した結果は表13にまとめた。

1. 2種類のネット口コミに対する「企業への態度」と「利用経験」との相互作用の影響

「自発的口コミの回数」に対する「満足」という態度の影響は利用経験との相互作用によってその働きが消えた。一方、「態度」と「利用経験」の相互作用と有意な因果関係が得られたのは「拡散する情報の内容」という項目だけであり、利用経験が少なくとも（評価2と3）「自分の好みに合う」、「親近感」という2つの態度を通じて、よりポジティブな情報を拡散する傾向がみられた。回答者は十分な利用経験をもって客観的に企業や商品进行评估するのではなく、限られた利用経験から得られた印象（好みに合う、親近感）に基づいてポジティブな情報を拡散することがあるということである。

2. 2種類のネット口コミに対する「利用経験」と「利用したメディア」の相互作用の影響

表13に示された通り、「企業や商品の利用経験と自分のSNS」の相互作用は自発的ネット口コミの回数に影響を与える。そして「企業や商品の利用経験と企業の公式SNS」の相互作用は自発的ネット口コミの内容に影響を与えている。

一方、「企業や商品の利用経験と自分の動画投稿サイト」の相互作用は情報拡散の回数に影響し、「利用経験と自分のSNS」と「利用経験と企業のBlog」という2つの組み合わせは拡散する情報の内容に影響を与える。

より詳細に見れば、対象企業や商品の利用経験が「実際に利用したことが全くない（評価1）」と「大半利用したことがある（評価4）」である回答者は自分のSNSで自発的な口コミをする可能性（回数）がある。一方、対象企業や商品を「全部利用したことがある（評価5）」回答者は企業の公式SNSでネガティブな口コミ情報を発信する傾向がある。この結果について、回答者が対象企業や商品を全部利用したことによって企業の公式SNSでネガティブな書き込みをするようになるという解釈は考えにくい。むしろ、口コミをする対象を全部利用したことがあるからこそより客観的に評価が出来、そのためポジティブな書き込みばかりではなく、ネガティブな面についても書き込むようになる

いう解釈のほうが妥当であろう。

表13 相互作用モデルに基づいた検証結果のまとめ

| | 自発的口コミの回数 | 自発的口コミの内容 | 拡散する口コミの回数 | 拡散する口コミの内容 |
|------------------|-------------------------------------|---|--|--|
| 企業への態度と利用経験の相互作用 | n.s | n.s | n.s | 「利用経験3・自分の好みに合う*」 「利用経験2・親近感†」 |
| 利用経験とメディアの相互作用 | 「利用経験1・自分のSNS**」 「利用経験4・自分のSNS†」 | 「利用経験5・企業のSNS*」 | 「利用経験2・自分の動画投稿サイト**」 「利用経験5・自分の動画投稿サイト**」 | 「利用経験1・自分のSNS†」 「利用経験3・自分のSNS†」 「利用経験2・自分のSNS*」 「利用経験4・自分のSNS*」 「利用経験5・自分のSNS**」 「利用経験2・企業のBlog*」 「利用経験5・企業のblog*」 |
| 態度と口コミ動機の相互作用 | n.s | 「好き・利己的動機†」 「親近感・利己的動機†」 「好き・利他的動機†」 「こだわり・利他的動機†」 | n.s | 「自分の好みにあう・利己的動機†」 |

| | | | | |
|---|---------------------|--|---|---|
| 利用経験と 口コミ動機 の相互作用 | 「利用経験1・利 他的動機*」 | 「利用経験2・利 他的動機*」 「利用経験4・利 他的動機**」 「利用経験5・利 他的動機†」 | n.s | 「利用経験1・利 己的動機**」 「利用経験2・利 己的動機*」 「利用経験2・利 他的動機*」 「利用経験4・利 他的動機†」 「利用経験5・利 他的動機†」 |
| メディアと 口コミ動機 の相互作用 | 「自分のSNS・ 利他的動機*」 | 「企業のWebサ イト・利己的動 機**」 「企業のBlog・ 利己的動機*」 「自分のSNS・ 利他的動機**」 「企業のBlog・ 利他的動機*」 「企業のSNS・ 利他的動機*」 | 「自分のWebサ イト・利己的動 機**」 「企業のBlog・ 利己的動機*」 「投稿サイト・ 利己的動機**」 「自分の動画投 稿サイト・利他 的動機*」 「企業のBlog・ 利他的動機*」 | 「自分のSNS・ 利己的動機**」 「自分の動画投 稿サイト・利己 的動機*」 「ECサイト・利 他的動機*」 |
| <p>・商品やサービスの利用経験について、1：全く利用したことがない。2：利用したのはほんの一部だけである。3：利用したことがあるのは半分くらい。4：一部を除いて、大半利用したことがある。5：全部利用したことがある。</p> <p>・有意確率：**p<0.01、*p<0.05、†p<0.1</p> <p>・網掛け：負の因果関係</p> | | | | |

一方、他人の口コミ情報を拡散する場合、企業や商品を全部利用していても（評価5）、ほとんど利用していなくても（評価2）、回答者はアカウントを持つ動画投稿サイトで情報を拡散する可能性（回数）がある。一方、利用経験が増えれば増えるほど自分のSNSでよりポジティブな情報を拡散する傾向もある。しかし、企業のBlogでは回答者の利用経験によって拡散する情報の内容が異なる。その違いは、ほとんど利用したことがない場合（評価2）はよりネ

ガティブな情報を拡散し、逆に全部利用したことがある場合（評価5）はよりポジティブな情報を拡散するということである。

これらの結果から次のことがわかる。ネット口コミの回数について、対象企業や商品の利用経験の多寡とは関係なく、回答者は自分のSNSで自発的ネット口コミをし、動画投稿サイトで情報を拡散する傾向がある。それに対して、ネット口コミ情報の内容について、利用経験が増えると共に自分のSNSと企業のBlogでポジティブな口コミ情報を拡散する傾向がある。しかし、自発的なネット口コミについては、全部利用したことによって企業のSNSでネガティブな情報を発信することがある。

3. 2種類のネット口コミに対する「企業への態度」と「口コミ動機のパターン」の相互作用による影響

自発的ネット口コミの回数に対する「回答者の企業に対する態度と口コミ動機のパターンの相互作用」の影響については有意差が得られたものはなかった。一方、自発的ネット口コミの内容に対して、「利己的動機と好き」、「利己的動機と親近感」、「利他的動機と好き」、「利他的動機とこだわり（ブランド・ロイヤリティ）」という4つの組み合わせでは有意差が得られた。対象企業が好きという態度と利己的動機の相互作用によって、よりポジティブな書き込みが促され、逆に親近感と利己的動機の相互作用によって、よりネガティブな書き込みが促される傾向があった。一方、対象企業が好きという態度と利他的動機の相互作用によって、よりネガティブな書き込みが促され、企業に対するこだわりと利他的動機の相互作用によって、よりポジティブな書き込みが促されている。

この4つの相互作用の中で、「親近感と利己的動機」と「好きと利他的動機」の2つは自発的口コミの内容にマイナスの影響があるという点について少し説明を加える必要がある。つまり、自分のために親近感を持つ企業や商品に対し

てポジティブな口コミばかりではなく、敢えてネガティブな書き込みもするのである。同様に他人のための場合も、自分が好きな企業や商品について多少ネガティブな書き込みをするということである。このように解釈すれば、「自発的口コミの内容」に対する「企業への態度と口コミ動機パターンの相互作用」の影響は次のようにまとめることが出来る。

自分のためであれば、回答者は「好き」という態度で主体的にポジティブな口コミをし、逆に「親近感」により、企業や商品に対する口コミの内容を自ら検討し、ネガティブな情報を発信する。それに対して、他人のために「好き」という態度によって口コミをする際、ネガティブな情報も発信する。しかし、他人に企業や商品に対する自分のこだわりを見せるために、ポジティブな情報を発信するという複雑な結果となるのである。

一方、口コミ情報の拡散について有意な結果が得られたのは、「自分の好みにあうと利己的動機」の相互作用と「拡散する情報の内容」との関係のみである。この結果が意味するのは、回答者は自分のために自分の好みにあった企業や商品について、よりポジティブな情報を拡散する傾向があるということである。

これらの分析結果から、さらに次のことがわかった。自発的ネット口コミにしろ、他人の口コミ情報の拡散にしろ、「企業への態度」と「口コミ動機パターン」の相互作用によって、それぞれの要因の単独での影響に変化が起こる。特に、自発的ネット口コミの「内容」に対して、それぞれの動機パターンの影響は「企業への態度」よって複雑に変化するということがわかった。言い換えれば、口コミ動機と企業への態度の相互作用を通じて、自発的ネット口コミの内容に対する影響はより細かく分析することが出来るということである。そして「拡散する情報の内容」に対しても、「企業への態度」と「口コミ動機パターン」の相互作用により、影響する内容がより明確になった。

4. 2種類のネット口コミに対する「利用経験」と「口コミ動機パターン」の相互作用による影響

自発的ネット口コミに対する「利用経験」と「口コミ動機のパターン」との相互作用の影響で有意差があったのは、「利用経験と利他的動機の相互作用」だけである。その回帰係数をみれば、それぞれの利用経験の度合いと利他的動機の掛け合わせによる影響は次の通りになる。対象となる企業や商品を全く利用したことがなくても他人のためという動機によって、回答者は積極的に情報を発信する可能性がある。それに対して発信する情報の内容は、同じ他人のためという動機のもとで、対象となる企業や商品を全部利用した場合よりも、ほんの一部もしくは大半の企業や商品を利用した場合の方が、回答者はよりポジティブな情報を発信する傾向にある。

一方、口コミ情報の拡散については、利用経験はそれぞれ「利己的動機」と「利他的動機」と相互作用し、「拡散する情報の内容」だけに影響を与えていた。そして、それぞれの要因と拡散する情報の内容との関係を見れば、次のことがわかる。1) 少ない利用経験は利己的動機を通じてネガティブな情報を拡散させる可能性がある。2) 逆に利用経験が「ほんの一部」から「大半利用したことがある」へと高まることは、「利他的動機」に影響され、よりポジティブな情報を拡散させる傾向がある。

これらの結果を単独要因としての検証結果と比べれば、さらに次のことがわかる。1) 「利他的動機」によって、少ない利用経験でも自発的口コミの回数を促す効果がある。2) 「利他的動機」によって、単独の検証では有意差が得られなかった利用経験もポジティブな口コミ内容の発信を促す効果がある。3) 口コミ情報の拡散回数に対する「利用経験」のネガティブな影響は、「口コミ動機パターン」との相互作用によって打ち消された。4) 拡散した口コミ情報の内容は、利用経験の多寡と口コミ動機パターンの相互作用によって変わるという4つである。

5. 2種類のネット口コミに対する「口コミ動機パターン」と「利用したメディア」の相互作用による影響

2種類のネット口コミに対する「口コミ動機パターン」と「利用したメディア」を組み合わせた場合の検証結果から、次のことが明らかになる。「自発的ネット口コミの回数」については、「利他的動機」によって、回答者は自分のSNSでネット口コミをする可能性が高まる。それに対して「自発的ネット口コミの内容」については、「利己的動機」によって、企業のWebページでネガティブな口コミをし、企業のBlogでポジティブな口コミをする傾向がある。そして、「利他的動機」によって、自分のSNSと企業のBlogでポジティブな口コミ情報を自ら発信し、企業のSNSでネガティブな投稿をする傾向がある。

それに対して、「他人の口コミ情報を拡散する回数」については、「利己的動機」によって、回答者は自分のWebサイトで他人の口コミ情報を積極的に拡散し、逆に企業のBlogと投稿サイトでは情報拡散を控える傾向がある。逆に「利他的動機」によって、動画投稿サイトと企業のBlogで積極的に情報を拡散する傾向がある。「拡散する情報の内容」については、「利己的動機」によって、自分のSNSではネガティブな情報を拡散し、動画投稿サイトではポジティブな情報を拡散する傾向がある。そして「利他的動機」によって、ECサイトでポジティブな情報を拡散する傾向がある。

これらの結果を更にまとめれば、回答者は自分のためか、それとも他人のためかによって、異なるメディアを使い異なる口コミ行動を行っているということが明らかになる。

六. 分析結果のまとめ

図2と図3で示した2つのモデルに沿って調査結果を分析した。次の作業はこれらの調査結果を用いて、提起した「ネット口コミに対する2つの口コミ動

機の影響」と「大企業を対象にした議論の内容は中小製造企業にも適用できるか」、つまりBARモデルが中小製造企業にも適用できるかという2つの問題について検証することである。

1. 消費者のネット口コミ状況に対する「利己的動機」と「利他的動機」の影響について

消費者の口コミに関する既存研究では、消費者間での情報のやり取りに焦点を当て、「利己的動機」と「利他的動機」が注目されてきた。それに対してKotler et al. (2017) のBARモデルでは、企業のための口コミの可能性を提起した。

本稿では「ダイレクトモデル」と「相互作用モデル」という2つの分析モデルを用いて調査結果を検証したが、その結果からいえば、「口コミ動機」という個別レベルでは、企業のためのネット口コミの可能性は十分にありうる。しかし、相互作用モデルでの分析結果が示すように、「口コミ動機」の他に「企業への態度」、「利用経験」そして「利用したメディア」といった要因との組み合わせを検討すれば、中小製造企業に対する消費者のネット口コミの回数と内容についてより細かい検討が出来るということがわかった。

2. 中小製造企業に対する消費者のネット口コミの可能性について

口コミやデジタルメディアの活用に関する既存研究は主に大企業を対象にしているが、その知見は中小企業にも適用できるかという点について検証した結果、「企業への態度」という点で工夫することで、知見は適応できるという結果となった。なぜなら、結果分析のところで見てきたように、今回の回答者は企業や商品を十分に利用したことがなくても、企業に対する「好き」「好みに合う」などポジティブな態度により、自分のSNSや動画投稿サイトで自発的に口コミをしたり、あるいは他人のポジティブな口コミ情報を拡散したりする

可能性があるからである。要するに、企業規模の大小に関係なく、積極的に情報を発信し消費者に認知してもらい、そして魅力的なコンテンツを提供することで、消費者の好感度を向上させることができれば、十分に口コミしてもらえ
る可能性があるということである。

七. おわりに

この2つの結果を鑑み、もう一度「中小製造企業の情報発信の実態」を振りかえってみると、中小製造企業の情報発信はまだ十分ではないということがわかるだろう。そして、情報発信の実態調査の中で、2,058社に対してデジタルメディアで発信した情報について消費者や顧客からの反応を把握しているかどうか質問したところ、504社は把握していた。把握した内容については、表14の通りである。

表14からもわかるように、中小製造企業のデジタルメディアを利用した情報発信の積極性はまだ不十分なだけでなく、表12や13で示した結果から、発信する情報の内容に関する戦略性も検討する余地があるといえる。また、調査結果の通り、企業や製品に関する情報の提供に対する問い合わせやキーワード検索が消費者や顧客からの主な反応であるが、これらの反応は感情によって誘発されるものではなく、どちらかといえば合理的な検討による結果である。従って、企業や商品を利用した消費者や顧客にとって、自分の期待にあうかどうか
がネット口コミの内容になる。この点については、BARモデルと今回の調査結果は軌を一にしている。

しかし、これまで検討してきたように、中小製造企業の場合、企業や商品に対して消費者は不完全な情報のもとでもポジティブな感情によって特定のメディアで企業のためにポジティブなネット口コミをする可能性がある。この点については、BARモデルをそのままあてはめることはできないといえる。

表14 デジタルメディアに掲載された情報に対する消費者や顧客の反応内容 (複数回答)

| | 計 (504) | B2B (265) | B2C (180) | その他 (39) |
|----------------------|------------|--------------|--------------|-------------|
| 問い合わせ | 363 | 200 | 131 | 32 |
| キーワード検索 | 212 | 126 | 75 | 11 |
| SNSの内容に対するポジティブな書き込み | 197 | 108 | 75 | 14 |
| SNSの内容に対するネガティブな書き込み | 101 | 59 | 38 | 4 |
| 消費者の書き込みに対する書き込み | 109 | 56 | 49 | 4 |
| SNS内容の拡散 | 91 | 46 | 36 | 9 |
| その他の反応* (動画の再生回数) | 1 | 0 | 1 | 0 |

これらの発見を中小製造企業の今後の情報発信戦略に織り込めば、今後、より多くのネット口コミをもたらすことが期待できる。

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.