

琉球大学学術リポジトリ

中小製造企業に対する消費者のネット口コミ状況の 質問票調査の結果

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 国際地域創造学部 経営プログラム 公開日: 2023-01-25 キーワード (Ja): 中小製造企業, ネット口コミ, 動機, 利用経験, 企業に対する態度, デジタルメディア キーワード (En): 作成者: 王, 怡人, 金丸, 輝康 メールアドレス: 所属: 琉球大学国際地域創造学部, 大阪学院大学商学部
URL	https://doi.org/10.24564/0002019612

中小製造企業に対する消費者のネットロコミ状況の 質問票調査の結果¹

Results of a Questionnaire Survey on the Status of Consumer E-WOM for SME Manufacturers

王 怡人, 金丸 輝康

Yi-jen Wang*, Teruyasu Kanamaru†

本稿は、消費者の中小製造企業に対するネットロコミ状況に関する質問票調査の結果を整理したものである。調査では、ネットロコミを「自発的情報発信」と「情報拡散」に分け、「企業への態度」、「企業や商品の利用経験」、「メディアの種類」、「ネットロコミの動機」のという4つの変数を用いて質問票を構築した。その結果の詳細を以下に記す。

キーワード：中小製造企業, ネットロコミ, 動機, 利用経験, 企業に対する態度, デジタルメディア

I. はじめに

デジタル・マーケティングの取り組みにおいて、よく知られているモデルとして Kotler et al. (2017)² 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（以下「BAR」モデル）がある。このモデルでは、消費者の「ブランド認知」から「ブランド擁護」までの5つのステップのコンバージョン率をあげるために企業が取り組む様々なマーケティング活動が提示されている。そして、この「BAR」モデルの最大の特徴は、インターネットをベースにしたさまざまなデジタルメディアにおける消費者のロコミ（以下「ネットロコミ」）に着目しているところである。「BAR」モデルが想定しているのは大手企業であるが、このモデルが中小企業、中でも特に製造企業に適応できるのかというのが本調査の問題意識である。それを検証するために、2021年10月19日から21日の3日間に「株式会社インテージ」の回答者パネルを利用し、オンラインで質問票調査を行った。調査期間中に普段からインターネットやSNSを利用している37274名に回答を依頼し、最終的に2058の有効回答を回収した。回答率は5.5%である。本稿ではその調査結果を整理し、考察を行ってゆく。

* 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

† 大阪学院大学商学部 教授, 〒564-8511 大阪府吹田市岸部南二丁目36番1号

(2022年8月31日受理)

Management Program @ GRS University of the Ryukyus

II. 調査結果の集計

a. 有効回答者のフェースシート

本調査は「中小製造企業に対する消費者のネットロコミ状況」を把握することが目的であるため、回答者は普段インターネットやSNSを利用していることが前提となっている。そして、回答者のインターネットやSNSの利用状況を把握するために、「投稿」、「拡散」、「閲覧」という3つの活動内容について回答してもらった。表1と表2は、それぞれ回答者の性別および年齢構成と各種デジタルメディアの利用状況（複数回答）をまとめたものである。

表1 回答者の性別と年齢構成（N:2058）

		年齢							合計
		15-19 歳	20-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60-69 歳	70 歳以上	
性別	男性	88	81	110	168	191	167	68	873
	女性	254	264	224	180	151	78	34	1185
	合計	342	345	334	348	342	245	102	2058

表2 各種デジタルメディアの利用状況（N:2058, 複数回答）

	Web Page	Blog	LINE	Twitter	Instagram	Facebook	YouTube	TikTok	ニコニコ動画	ロコミサイト
投稿	555	224	913	656	659	352	190	80	55	104
拡散	736	220	507	788	717	344	468	174	84	100
閲覧	1667	1041	1351	1247	1192	798	1817	494	450	941
利用無し	195	902	218	608	669	1141	134	1518	1578	1069

表1の通り、インターネットやSNSをよく利用する60歳未満の回答者では、世代（10歳刻み）ごとにほぼ均等にサンプリングされている。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。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集めた。これらの割合を見れば、今回のサンプルには年代の偏りがないということがわかる。一方、性別の構成については、男性は全体の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。

表2は、回答者の各種デジタルメディアの利用状況を表している（複数回答）。回答者が最も多く「投稿」しているメディアは「LINE」であり、次いで「Instagram」、「Twitter」と「Web page」となっている。「拡散」については、「Twitter」、「Web Page」と「Instagram」の3つの利用

がほぼ同じ多さであった。「閲覧」については、「Facebook」、「TikTok」と「ニコニコ動画」という3つの利用は少なく、それ以外のメディアの閲覧が多く行われている印象である。一方、メディアの利用状況に関する複数回答の中で「利用しない」と回答されたメディアは、多い順に「ニコニコ動画」、「TikTok」、「Facebook」、「ロコミサイト」と「Blog」となっている。逆に「利用しない」との回答が少なかったメディアは、「YouTube」、「Web Page」、「LINE」となっている。

b. 回答者のネットロコミ状況

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ロコミ状況」について、それを「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、中小製造企業を対象にしたネットロコミの状況を調査した。また、「中小製造企業についてネットロ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年間にネットでロコミをした企業や商品の名前」を自発と拡散に分け、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、ロコミした企業や商品は中小製造企業なのか、あるいは中小製造企業が生産した商品かどうかという消費者の認識が曖昧な可能性があるからである³。回答者のネットロコミ状況をまとめたものが表3である。

表3 回答者のネットロコミ状況 (N:2058)

	自発	拡散
ない	1763 (男性: 734; 女性: 1029)	1736 (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3の通り、2058の回答中、自発的なネットロコミを全くしなかったのは1763人(85.7%)、他人の投稿を全く拡散しなかったのは1736人(84.4%)となっている。一方、中小企業についてネットロコミはしなかったが、大企業ならしているとの回答は「自発」が129人(6.3%)、「拡散」が124人(6.0%)であった。この2つの人数を合わせて、中小製造企業について自発的なネットロコミをしなかったのは1892人(91.9%)、他人の投稿を拡散しなかったのは1860人(90.4%)となっている。そして、本調査で最も重要な項目である「中小製造企業に対してのネットロコミ」は、「自発」が166人(8.1%)、「拡散」が198人(9.6%)であった。どちらのタイプのロコミでも女性の割合が少し高かった。

中小製造企業について、今回の回答者はあまりネットロコミをしないということがわかった。そこで、中小製造企業についてネットロコミをしない理由を複数回答の形で質問した。その結果

をまとめたものが表4である。

「ネットロコミに興味がないから」、「ネットロコミは面倒だから」、「自分がやらなくても誰かがやっている」といった理由が多かった。一方、対象企業の規模が小さいからロコミをしても「他人に役に立たない」、「他人の興味引き寄せられない」、「知名度や品質が低い」といった理由を選ぶ回答者は比較的少なかった。

表4 中小製造企業のためにネットロコミをしない理由（N:2058, 複数回答）

ネットロコミに興味がないから	747
ネットロコミは面倒だから	599
自分がやらなくても他の誰かがやっているから	528
小さい製造企業や彼らが作った商品についてネットロ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ロ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	131

「その他」の理由の中に、「中小製造企業であるかどうか分からないから」、「商品の内容はよくわかっていないから」、「ネットロコミに対して責任が問われたら怖いから」などの回答があった。続いて、「自発」の166人と「拡散」の198人の回答に絞り込んで、それぞれに年間何回ネットロコミしたかをまとめた。その結果は表5の通りになる。

表5 回答者が行った年間ネットロコミの回数

自発（N:166）		拡散（N:198）	
1-99回	160	1-99回	183
100-500回	5	100-500回	12
501回以上	1	501回以上	3

表5の通り、「自発」も「拡散」も年間のネットロコミ回数は100回未満が最も多いという結果であった。一方、これらのネットロコミはどのようなメディアを通じて展開されたのか、それをまとめたのが表6である。「自発」も「拡散」もよく利用されるのは「自分のSNS」である。

一般的に企業や商品について口コミをするのであれば、その企業や商品を利用したことがあるということが前提となっている。しかし、ネットでの口コミは消費者の個人的感情や対象に関するイメージだけで行われることもしばしばあるので、本調査では口コミ対象となった企業や商品を実際に利用したことがあるかどうかを質問した。その結果は表7の通りである。

表6 回答者がネット口コミをする際、利用したメディア（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

表7 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

表7の通り、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ネットロコミをしていた。いったい、これは何を根拠にロコミをしたのかが気になるところである。

c. ネットロコミの内容

今回の調査において、中小製造企業に関する消費者のネットロコミは高い割合で行われていたわけでない。低い割合でしか行われていないロコミであるが、回答者たちはどのような内容のロコミをしていたのだろうか。それをまとめたものが表8である。

表8 回答者のネットロコミの内容

	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9 ネットロコミの内容と実際の利用経験のクロス表

	主にネガティブな内容		ポジティブな内容もあるがネガ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		ネガティブな内容もあるがポジティブな内容が多い		主にポジティブな内容	
	自発	拡散	自発	拡散	自発	拡散	自発	拡散	自発	拡散
全く利用したことがない	0	0	1	1	4	5	1	3	4	18
利用したのはほんの一部だけ	0	0	5	0	4	16	11	24	12	42
利用したのは半分くらい	0	0	2	0	4	5	6	12	15	18
大半利用したことがある	0	0	3	0	8	3	11	6	22	18
全部利用したことがある	1	0	1	0	5	2	12	3	34	22

表8の通り、ネットロコミの内容について「自発」でも「拡散」でも「半分以上がポジティブな内容」と回答したのは、それぞれ153人（92.2%）と99.5%（197人）である。

一方、「ネット口コミの内容」と「実際の利用経験」という2つの軸でまとめた内容は表9である。表9が示す通り、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も明らかになった。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が得られなかった。自発的ネット口コミの内容と利用経験の χ^2 検定値の確率は $p=0.294$ 、拡散の内容と利用経験のそれは $p=0.088$ である。どちらの確率とも有意水準の0.05より大きかった。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、明確な変化傾向が得られなかったということである。

d. ネット口コミの動機

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単独で現れるのではなく、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、「製品関与」だけでなく「自己表現」という動機にも影響されるという具合である。12個の動機間にはこのような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した。

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結果をまとめたものが表10と表11である。偶然、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。これらの動機には、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。

表 10 自発的ネットロコミ動機の回転後の成分行列

	元データ		再調整	
	成分 1	成分 2	成分 1	成分 2
自発_同情を得る	1.155	0.087	0.877	0.066
自発_復讐	1.034	-0.100	0.839	-0.081
自発_感情制御	1.037	0.095	0.802	0.073
自発_金銭	0.949	0.034	0.788	0.028
自発_使命感	0.835	0.577	0.642	0.444
自発_周りの期待	0.719	0.626	0.578	0.504
自発_自己主張	0.675	0.534	0.524	0.414
自発_自己イメージ	0.704	0.680	0.523	0.506
自発_他人のため	0.458	0.926	0.361	0.730
自発_企業のため	0.074	0.766	0.069	0.713
自発_愉快	0.027	0.770	0.024	0.694
自発_感動	-0.071	0.480	-0.072	0.486
回転後の負荷量の累積平方和：56.896%				

表 11 情報を拡散する動機の回転後の成分行列

	元データ		再調整	
	成分 1	成分 2	成分 1	成分 2
拡散_同情を得る	1.049	0.020	0.839	0.016
拡散_感情制御	0.953	-0.002	0.830	-0.002
拡散_復讐	0.834	-0.083	0.807	-0.080
拡散_金銭	0.933	0.045	0.798	0.038
拡散_周りの期待	0.881	0.432	0.731	0.358
拡散_使命感	0.765	0.400	0.669	0.350
拡散_自己主張	0.850	0.331	0.665	0.259
拡散_自己イメージ	0.859	0.507	0.646	0.381
拡散_感動	0.208	0.936	0.166	0.751
拡散_他人のため	0.168	0.943	0.130	0.731
拡散_愉快	0.381	0.967	0.287	0.728
拡散_企業のため	-0.172	0.757	-0.154	0.678
回転後の負荷量の累積平方和：60.252%				

対して、第2主成分の構成要素は「他人のため」、「企業のため」、「ネットロコミ自体が楽しい」、「商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、ロ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タイプのネットロコミに対して、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、ネットロコミの動機に対する主成分の説明力も6割程度に留まった。

III. 中小製造企業に対する消費者のネットロコミと諸要因間の関係の整理

本調査を行う際、先行研究から「企業への態度」、「ロコミの動機」、「メディアの種類」という3つの概念を援用し、そして「企業や商品の利用経験」という要因を加えて、消費者のネットロコミ状況（回数と内容）について図1のような分析モデルを構築した。

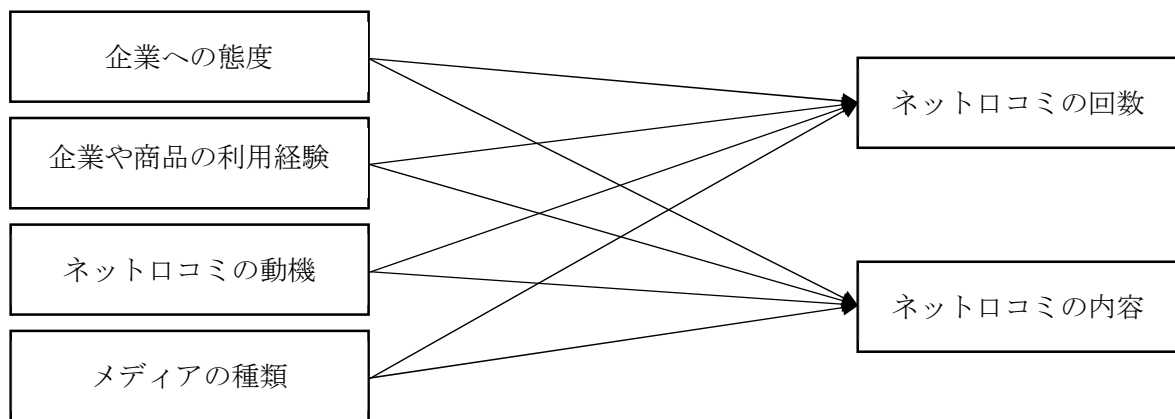


図1 消費者のネットロコミ状況（回数と内容）を分析するためのダイレクトモデル

以下では、このダイレクトモデルに沿って、中小製造企業に対するロコミを「自発的ネットロコミ」と「情報拡散」に分け、それぞれの回数と内容（ポジティブか、ネガティブか）に「企業への態度」、「企業や商品の利用経験」、「メディアの種類」と「ネットロコミの動機」が与える影響を検証する。

1. 中小製造企業に対する態度と2タイプのネットロコミの因果関係

まずは、回答者がロコミした企業に対する態度と「自発」および「拡散」という2タイプのネットロコミの回数と内容について検証する。

a. 自発的ネットロコミの状況に対する「企業への態度」の影響

質問票にはネットロ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ロ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分析を行った。その結果から統計的に有意差が得られたのは「満足」という態度と「自発的ネットロコミの回数」の関係だけである。その回帰係数と有意確率は $b=0.285$, $p=0.037^*$ ($*p<0.05$) である。つまり、今回の調査において、ロコミ対象に対する回答者の満足度は自発的ネットロコミの回数を増加させる傾向があることが明らかになった。

b. 情報拡散の状況に対する「企業への態度」の影響

一方、他人が投稿したロコミ情報を拡散する場合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」であった。それらの回帰係数と有意確率は、それぞれ $b=0.243$, $p=0.006^{**}$ ($**p<0.01$) と $b=0.176$, $p=0.058^\dagger$ ($^\dagger p<0.1$) である。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」と思ったとき、よりポジティブ⁴な情報が拡散される傾向がある。

2. 企業や商品の利用経験と2タイプのネットロコミの因果関係

Ⅱ.では回答者の企業や商品の利用経験と2タイプのネットロコミの回数と内容に関する回答を集計した。ここではそれらの結果について、回帰分析を用いてネットロコミに対する「企業や商品の利用経験」の影響を検証する。

a. 自発的ネットロコミの状況に対する「企業や商品の利用経験」の影響

ロ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、自発的ネットロ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「自発的ネットロコミの回数 ($p=0.021^*$, $*p<0.05$)」だけである。そしてその回帰係数を表12にまとめた。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）回答者は自発的にネットロコミをすることがあるようである。

b. 情報拡散の状況に対する「企業や商品の利用経験」の影響

一方、ロ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、有意差が得られたのは拡散回数だけであった ($p=0.046^*$, $*p<0.05$)。そして利用経験と情報拡散の回数の回帰係

数は表13の通りになる。情報の拡散に対して、4つの利用経験の回帰係数は全部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。

表12 自発的ネットロコミの状況と企業や商品の利用経験の検証結果

従属変数	独立変数	B	標準誤差	t 値	有意確率
自発_回数	[自発_商品利用経験=1]	92.940	34.080	2.727	.007**
	[自発_商品利用経験=4]	39.181	20.160	1.943	0.054†

** $p < 0.01$, † $p < 0.1$

表13 情報拡散の状況と企業や商品の利用経験の検証結果

従属変数	独立変数	B	標準誤差	t 値	有意確率
拡散_回数	[拡散_商品利用経験=1]	-92.556	33.502	-2.763	.006**
	[拡散_商品利用経験=2]	-62.949	27.312	-2.305	.022*
	[拡散_商品利用経験=3]	-76.643	31.529	-2.431	.016*
	[拡散_商品利用経験=4]	-84.481	33.502	-2.522	.012*

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

3. メディアの種類と2タイプのネットロコミの因果関係

先行研究では、ネットロコミで利用したメディアの種類によってロコミの内容が異なるという発見があった。ここでは先行研究にならい、自発的ロコミと情報の拡散といった2つのタイプのロコミ回数とその内容に対して、回答者が利用したメディアの種類による影響を検証する。

a. 自発的ネットロコミの状況に対する「メディアの種類」の影響

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

b. 情報拡散の状況に対する「メディアの種類」の影響

情報拡散と「メディアの種類」との関係について、回帰分析の結果から有意差が得られた部分を表14にまとめた。

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 ($p = 0.001$ **、** $p < 0.01$)」

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 ($p=0.001^{**}$, $**p<0.01$)」である。

表 14 情報拡散の状況とメディアの種類の検証結果

従属変数	独立変数	B	標準誤差	t 値	有意確率
拡散_回数	拡散_自分の動画投稿サイト	99.32005199	28.418567	3.495	0.001**
拡散_内容	拡散_自分の SNS	0.519474792	0.1591065	3.265	0.001**

** $p<0.01$

4. ロコミ動機のパターンと 2 タイプのネットロコミの因果関係

a. 自発的ネットロコミの状況に対する回答者のロコミ動機パターンの影響

12 個のロコミ動機から主成分を抽出し、「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たので、この 2 つの動機パターンの寄与率を使って、自発的ネットロ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のは「自発的ネットロコミ回数」と「利他的動機」、「自発的ネットロコミの内容」と「利己的動機」、そして「自発的ネットロコミの内容」と「利他的動機」の 3 組である。それぞれの回帰係数と有意確率は表 15 の通りである。

表 15 自発的ネットロコミの状況と回答者のロコミ動機パターンの検証結果

従属変数	独立変数	B	標準誤差	t 値	有意確率
自発_回数	自発_利他動機	19.995	7.7670482	2.574	0.011*
自発_内容	自発_利己動機	-0.124	0.0740119	-1.680	0.095†
	自発_利他動機	0.267	0.0740119	3.605	0.000**

** $p<0.01$, * $p<0.05$, † $p<0.1$

この結果からわかったことは次の 3 点である。1. 「利他的動機」は自発的ネットロコミの「回数」と「内容」に影響を与えている。2. 「利己的動機」は自発的ネットロコミの「内容」のみに影響する。3. 「利他的動機」は自発的ネットロコミの回数と内容に対して、ポジティブな影響を与える。それに対して、「利己的動機」は自発的ネットロコミの内容にネガティブに影響する。つまり、今回の調査の回答者には他人のためなら、自発的でポジティブなネットロコミを行い、回数も増える傾向がある。逆に自分のためであれば、自発的ネットロコミの内容はよりネガ

ティブなものになる傾向がある，ということがいえるだろう。

b. 情報拡散の状況に対する回答者のロコミ動機パターンの影響

抽出した2つの動機パターンを用いて拡散タイプのネットロコミとの因果関係を検証した。2つの動機パターンとの間に有意差が得られたのは「拡散する内容」だけである。その結果は表16の通りである。

表16の内容からわかることは、「利己的動機」も「利他的動機」も拡散する内容に影響しているということである。しかし，拡散する内容に対するこの両者の働きは正反対なものである。つまり，自分の利益のためならよりネガティブな情報を拡散する傾向があるのに対して，他人のためなら，よりポジティブな情報を拡散するという傾向が見られた。

表 16 情報拡散の状況と回答者のロコミ動機のパターンの検証結果

従属変数	独立変数	B	標準誤差	t 値	有意確率
拡散_内容	拡散_利己動機	-0.183	0.0515581	-3.555	0.000**
	拡散_利他動機	0.199	0.0515581	3.853	0.000**

**p<0.01

以上は，図1のダイレクトモデルにそって分析した結果をまとめたものである。しかし，これら4つの要因はそれぞれ独立し2種類のネットロコミに影響を与えるのではない。先行研究によれば，これらの要因間には相互作用があり，その相互作用もネットロコミに影響するのだという。従って，以下では2タイプのネットロ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図2の相互作用モデルを用いて検証する。

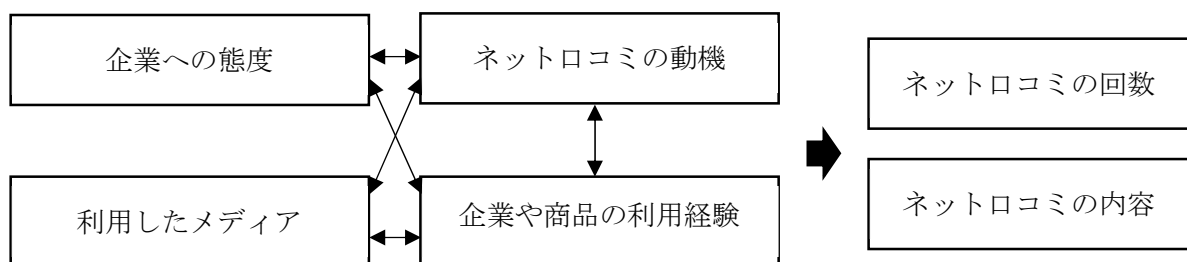


図2 消費者のネットロコミ状況（回数と内容）を分析するための相互作用モデル

検証する相互作用は次の通りである。「企業への態度と利用経験」，「利用経験とメディアの種類」，「企業への態度とロコミの動機」，「利用経験とロコミの動機」そして「メディアの種類とロコミの動機」という5つである。

5. 「企業への態度」、「企業や商品の利用経験」、「メディアの種類」、「ロコミ動機のパターン」という4つの要因の相互作用と2タイプのネットロコミの因果関係

a. 自発的ネットロコミの状況に対する「企業への態度と利用経験の相互作用」の影響

自発的ネットロコミの回数と内容を従属変数とし、「企業への態度」と「利用経験」を独立変数としたモデルを使ってタイプ III の重回帰を行った結果、すべての項目において有意差が得られなかった。

III-1. では確認できた「満足」という態度の「自発的ネットロコミの回数」に対する影響が、利用経験の相互作用によってなくなっていた。つまり、今回のデータでは「利用経験」は「自発的ロコミ」に対する「態度」の影響を薄める結果となったといえる。

b. 情報拡散の状況に対する「企業への態度と利用経験の相互作用」の影響

情報拡散の回数と内容を従属変数とし、「企業への態度」と「利用経験」を独立変数としたモデルを使ってタイプ III の重回帰を行った結果から有意差が得られた項目を表 17 に、そして拡散する内容に対する「企業への態度と利用経験の相互作用」の回帰係数を表 18 にまとめた。

表 17 情報拡散の状況と「企業への態度と利用経験の相互作用」の検証結果

ソース	従属変数	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
拡散_商品利用経験 * 拡散_好みにあう	拡散_内容	5.3407588	5	1.0681518	2.281	0.049*
拡散_商品利用経験 * 拡散_親近感		4.752185828	5	0.9504372	2.030	0.077†

*p<0.05, †p<0.1

表 18 情報拡散の状況と「企業への態度と利用経験の相互作用」の回帰係数

従属変数	独立変数	B	標準誤差	t 値	有意確率
拡散_内容	[拡散_商品利用経験=3] * 拡散_好みにあう	0.626	0.2589455	2.416	0.017*
	[拡散_商品利用経験=2] * 拡散_親近感	0.305	0.1223457	2.491	0.014*

*p<0.05

表 17 からわかることは、「企業への態度」と「利用経験」の相互作用と因果関係があったのは「拡散する情報の内容」だけだということである。そして、表 18 が示すように、拡散する情報の内容と「企業への態度と利用経験との相互作用」の関係は次の 2 点にまとめられる。1. 「半分

くらい（評価3）」の利用経験は「自分の好みに合う」という企業への態度と掛け合わせて、よりポジティブな情報を拡散する傾向をもたらす。2. 「ほんの一部だけ（評価2）」の利用経験は「企業への親近感」という態度と掛け合わせて、よりポジティブな情報の拡散を生む。つまり、少ない利用経験でも「自分の好みに合う」と「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あるということである。

この検証結果は III-1. での検証結果と同じである。しかし、III-2. で有意な結果が得られなかった「拡散する情報の内容」について、この相互作用の検証により、利用経験の割合が低い2つ（評価2と3）は企業への特定の態度と合わせて、拡散する情報の内容に影響があったということがわかった。

c. 自発的ネットロコミの状況に対する「対象となる企業や商品の利用経験とメディアの種類」の相互作用の影響

独立変数を「企業や商品の利用経験」と「メディアの種類」に変更し、自発的ネットロコミの回数と内容に対して、タイプ III の重回帰を行った。その結果から有意差が得られた項目を表 19 にまとめた。自発的ネットロコミの回数に影響したのは「企業や商品の利用経験と自分の SNS」の相互作用である。そして自発的ネットロコミの内容に影響したのは「企業や商品の利用経験と企業の公式 SNS」である。そしてこの2組の因果関係の回帰係数は表 20 の通りである。

表 19 自発的ロコミの状況と「利用経験とメディアの種類」の相互作用の検証結果

ソース	従属変数	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
自発_商品利用経験 * 自発_自分の SNS	自発_回数	207420.576	5	41484.115	3.810	0.003**
自発_商品利用経験 * 自発_企業の SNS	自発_内容	7.283387918	3	2.427796	2.580	0.057†

**p<0.01, †p<0.1

表 20 自発的ネットロコミの状況と「利用経験とメディアの種類」の相互作用の回帰係数

従属変数	独立変数	B	標準誤差	t 値	有意確率
自発_回数	[自発_商品利用経験=1] * 自発_自分の SNS	213.682	55.140797	3.8751993	0.00017**
	[自発_商品利用経験=4] * 自発_自分の SNS	59.799	32.681141	1.8297738	0.06971†
自発_内容	[自発_商品利用経験=5] * 自発_企業の SNS	-2.286	1.092	-2.094	0.038*

**p<0.01, *p<0.05, †p<0.1

ロコミ対象となる企業や商品を「実際に利用したことが全くない（評価1）」、そして「大半利用したことがある（評価4）」の回答者は自分の SNS で自発的なロコミをすることがある（回数）。一方、対象となる企業や商品を全部利用したこと（評価5）と企業の公式 SNS の相互作用により、ネットロコミの内容はマイナスの影響を受けるという結果となった。この結果についてであるが、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しにくい。むしろ、ロ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る、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という解釈のほうが妥当であろう。

そして、これらの結果と III-3. の結果と比較すると、次のことがわかる。1. 自発的ネットロコミとメディアとの間に有意な結果は得られなかったが、利用経験と利用したメディアの相互作用によって、自発的ネットロコミの回数について利用経験 1 と 4 の回答者が利用したメディアが明らかになった。2. 自発的ネットロコミの内容について、利用経験と利用したメディアの単独での検証では有意な結果が現れなかったが、この2つの要因の相互作用によって企業や商品を全部利用した回答者が自発的にロコミした内容の傾向と利用したメディアが明らかになった。

d. 情報拡散の状況に対する「対象となる企業や商品の利用経験とメディアの種類の相互作用」の影響

独立変数を同じ「企業や商品の利用経験」と「メディアの種類」とし、情報拡散の回数と内容に対してタイプ III の重回帰を行った結果から有意差が得られた項目を表 21 にまとめた。

情報拡散の回数に影響したのは「企業や商品の利用経験と自分の動画投稿サイト」の相互作用である。そして拡散する情報の内容に影響したのは「利用経験と自分の SNS」と「利用経験と企業の Blog」という2つの組み合わせである。有意な結果が得られたこれらの項目の回帰係数を表 22 にまとめた。

表 21 情報拡散の状況と「利用経験とメディアの種類の相互作用」の検証結果

ソース	従属変数	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
拡散_商品利用経験 * 自分の動画投稿サイト	拡散_回数	418662.5968	5	83732.519	6.051	0.000**
拡散_商品利用経験 * 拡散_自分の SNS	拡散_内容	6.113778028	5	1.2227556	2.157	0.062†
拡散_商品利用経験 * 拡散_企業の Blog		6.336850371	3	2.1122835	3.726	0.013*

**p<0.01, *p<0.05, †p<0.1

表22の通り、情報拡散の場合、企業や商品を全部利用しても（評価5）、ほとんど利用しなくても（評価2）、回答者は動画投稿サイトの自分のアカウントで情報を拡散する傾向（回数）が見られた。一方、利用経験の割合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った。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。

表22 情報拡散の状況と「利用経験とメディアの種類」の相互作用の回帰係数

従属変数	独立変数	B	標準誤差	t 値	有意確率
拡散__回数	[拡散_商品利用経験=2]* 自分の動画投稿サイト	283.86121	61.569068	4.610	0.000**
	[拡散_商品利用経験=5]* 自分の動画投稿サイト	230.23646	77.555229	2.969	0.003**
拡散__内容	[拡散_商品利用経験=1]* 拡散_自分のSNS	0.492	0.254146	1.935	0.055†
	[拡散_商品利用経験=2]* 拡散_自分のSNS	0.419	0.2059301	2.032	0.044*
	[拡散_商品利用経験=3]* 拡散_自分のSNS	0.480	0.2579269	1.861	0.065†
	[拡散_商品利用経験=4]* 拡散_自分のSNS	0.595	0.2628118	2.263	0.025*
	[拡散_商品利用経験=5]* 拡散_自分のSNS	0.909	0.2915565	3.117	0.002**
	[拡散_商品利用経験=2]* 拡散_企業のBlog	-1.923	0.8025757	-2.396	0.018*
	[拡散_商品利用経験=5]* 拡散_企業のBlog	2.144	0.9742951	2.201	0.029*

**p<0.01, *p<0.05, †p<0.1

これらの結果を III-3. の結果と比較すると次のことがわかった。1. 企業や商品を「大半利用したことがある（評価5）」と「一部しか利用したことがない（評価2）」という2つのグループの利用経験者は、動画投稿サイトでの情報拡散の回数が多い。2. 自分のSNSで拡散された情報の内容は対象企業や商品を利用した経験の増加と共によりポジティブになる。3. 利用したメディアを単独で検証した際、拡散する情報の内容と有意差が出なかった「企業のBlog」において、利用経験の割合によって拡散する情報の内容が異なる。

e. 自発的ネットロコミの状況に対する「企業への態度とロコミ動機の相互作用」の影響

独立変数を「企業への態度」と生成した2つの「ロコミ動機のパターン」に変更し、自発的ネ

ットロコミの回数と内容について、タイプ III の重回帰を行った。その結果から有意差が得られた部分を表 23 にまとめた。

表 23 自発的ネットロコミの状況と「企業への態度とロコミ動機の相互作用」の検証結果

ソース	従属変数	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
自発_好き *自発_利己動機	自発_内容	2.506824074	1	2.5068241	2.873	0.092†
自発_親近感 * 自発_利己動機		3.014902122	1	3.0149021	3.455	0.065†
自発_好き *自発_利他動機		3.151058099	1	3.1510581	3.611	0.059†
自発_こだわり * 自発_利他動機		3.036448162	1	3.0364482	3.480	0.064†

†p<0.1

自発的ネットロコミの回数に対する「企業への態度とロコミ動機のパターンの相互作用」の影響について、統計的に有意差が得られなかった。一方、表 23 の通り自発的ネットロ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）」といった 4 つの組み合わせで有意差が得られた。これらの項目の回帰係数をまとめたものが表 24 である。

表 24 の通り、回答者の自発的ネットロコミの内容については、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、よりポジティブな情報内容が発信され、逆に親近感と利己的動機の相互作用によって、よりネガティブな情報内容が発信される傾向がある。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、よりネガティブな情報内容が発信され、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、よりポジティブな情報内容が発信される。

表 24 自発的ネットロコミの状況と「企業への態度とロコミ動機の相互作用」の回帰係数

従属変数	独立変数	B	標準誤差	t 値	有意確率
自発_内容	自発_好き * 自発_利己動機	0.214	0.126380278	1.695	0.092†
	自発_親近感 *自発_利己動機	-0.186	0.100109275	-1.859	0.065†
	自発_好き *自発_利他動機	-0.313	0.164912289	-1.900	0.059†
	自発_こだわり * 自発_利他動機	0.289	0.15466922	1.865	0.064†

†p<0.1

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つは自発的ロ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、自分の利益のために回答者は親近感を持つ企業や商品に対して、ポジティブなロ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。同様に他人のためである場合も、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。言い換えれば、自分あるいは他人のために回答者が親近感や好感を持つ対象をより客観的にコメントするという解釈をすることができる。

これらの結果と III-1. と III-4. での検証結果との比較から、次のことがわかった。1. ロコミ動機のパターンを単独で検証した際、有意となった「自発的ネットロコミの回数に対する利他的動機」の影響は「企業への態度」との相互作用で消えてしまった。2. 自発的ネットロコミの内容に対する「利己的動機」と「利他的動機」の影響は「好き」、「親近感」と「こだわり（ブランドロイヤリティ）」といった企業への態度によって変わるということである。ロコミ動機のパターンを単独で検証した時よりも、詳細な態度の働きが明らかになった。

f. 情報拡散の状況に対する「企業への態度とロコミ動機の相互作用」の影響

情報の拡散に対する「企業への態度」と「ロコミ動機」の相互作用の影響について、タイプ III の重回帰を行った。その結果から有意差が得られたのは「拡散する情報の内容」と「自分の好みにあう」と利己的動機の相互作用 ($p=0.083^{\dagger}$, $\dagger p<0.1$) という項目だけである。この項目の回帰係数と有意確率は $b=0.159$, $p=0.083^{\dagger}$ ($\dagger p<0.1$) である。この結果が意味するのは、回答者は自分の利益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。

同様にこの結果を III-1. と III-4. での検証結果と比較することで、次の2点がわかった。1. 拡散する情報の内容に対する「利他的動機」の影響は「企業への態度」によって打ち消されたことである。2. 拡散する情報の内容について、企業への態度とロコミ動機のパターンとの相互作用により、「親近感」という態度と「利他的動機」の影響が消え、「利己的動機」のマイナスな働きも「自分の好みにあう」という態度によってプラスの働きに変わったということである。

g. 自発的ネットロコミの状況に対する「企業や商品の利用経験とロコミ動機の相互作用」の影響

自発的ネットロコミに対する「利用経験」と「ロコミ動機」の相互作用について、タイプ III の重回帰で検証した結果、有意差が得られた項目を表 25 に、そしてそれらの回帰係数を表 26 にまとめた。

自発的ネットロコミに対する「利用経験とロコミ動機のパターン」との相互作用の影響に有意

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。その回帰係数を見れば、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傾向がある。それに対して自発的に発信した情報の内容は、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、ほんの一部や大半の企業や商品を利用した場合に、回答者はよりポジティブな情報を発信する傾向にある。

表 25 自発的ネットロコミの状況と「利用経験とロコミ動機の相互作用」の検証結果

ソース	従属変数	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
自発_商品利用経験 * 自発_利他動機	自発_回数	402245.347	5	80449.069	9.745	0.000**
	自発_内容	15.819	5	3.164	3.488	0.005**

**p<0.01

表 26 自発的ネットロコミの状況と「利用経験とロコミ動機の相互作用」の回帰係数

従属変数	独立変数	B	標準誤差	t 値	有意確率
自発_回数	[自発_商品利用経験=1] * 自発_利他動機	170.356	24.801	6.869	0.000**
自発_内容	[自発_商品利用経験=2] * 自発_利他動機	0.395	0.192	2.055	0.042*
	[自発_商品利用経験=4] * 自発_利他動機	0.562	0.193	2.912	0.004**
	[自発_商品利用経験=5] * 自発_利他動機	0.198	0.109	1.819	0.071†

**p<0.01, *p<0.05, †p<0.1

これらの結果を III-2. と III-4. での単独要因の検証結果と比較することで、次のことがわかる。1. 「対象となる企業や商品を全く利用したことがない」という利用経験は「利他的動機」に影響され、自発的ネットロコミの回数を顕著に増加させる（回帰係数は 170.356）という点である。2. 自発的ネットロコミの内容についても、単独の検証では有意差が得られなかった利用経験の度合いは「利他的動機」に影響され、ロコミの内容に対するポジティブな影響が現われるということである。

h. 情報拡散の状況に対する「企業や商品の利用経験とロコミ動機の相互作用」の影響

情報拡散に対する「利用経験」と「ロコミ動機」の相互作用の影響について、有意差が得られた項目とその回帰係数を表 27 と表 28 にまとめた。

表27が示す通り、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る。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表す表28の係数を見れば、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傾向がある。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」と利用した経験が高まることは「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。

表27 情報拡散の状況と「利用経験とロコミ動機の相互作用」の検証結果

ソース	従属変数	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
拡散_商品利用経験 * 拡散_利己動機	拡散_内容	11.823	5	2.365	4.587	0.001*
拡散_商品利用経験 * 拡散_利他動機		7.304	5	1.461	2.834	0.017*

**p<0.01, *p<0.05

表28 情報拡散の状況と「利用経験とロコミ動機の相互作用」の回帰係数

従属変数	独立変数	B	標準誤差	t 値	有意確率
拡散_内容	[拡散_商品利用経験=1]* 拡散_利己動機	-0.537	0.152	-3.535	0.001**
	[拡散_商品利用経験=2]* 拡散_利己動機	-0.263	0.103	-2.555	0.011*
	[拡散_商品利用経験=2]* 拡散_利他動機	0.205	0.088	2.330	0.021*
	[拡散_商品利用経験=4]* 拡散_利他動機	0.243	0.137	1.775	0.077†
	[拡散_商品利用経験=5]* 拡散_利他動機	0.194	0.115	1.684	0.094†

**p<0.01, *p<0.05, †p<0.1

そして、この2つの結果とIII-2. とIII-4. で行った結果との比較から次のことがわかった。

1. 拡散する情報の内容について、単独の検証ではその影響に有意差が得られなかった「利用経験の割合」は2タイプのロコミ動機パターンを通じて、有意的な結果が得られたということである。2. 逆に単独の検証で有意差が得られた「利用経験の割合」と「情報拡散の回数」との関係は、ロコミ動機の2つのパターンによって、打ち消されたということである。

i. 自発的ネットロコミの状況に対する「メディアの種類とロコミ動機の相互作用」の

影響

自発的ネットロコミに対する「メディアの種類」と「ロコミ動機のパターン」の相互作用の影響について、有意差が得られた項目とその回帰係数を表 29 と表 30 にまとめた。

自発的ネットロコミの回数に影響があったのは「自分の SNS と利他的動機」の相互作用である。一方、自発的ネットロコミの内容に影響があったのは、「企業の Web ページと利己的動機」、「企業の Blog と利己的動機」、そして「自分の SNS と利他的動機」、「企業の Blog と利他的動機」、「企業の SNS と利他的動機」といった 5 組の相互作用である。

表 29 自発的ネットロコミの状況と「メディアの種類とロコミ動機の相互作用」の検証結果

ソース	従属変数	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
自発_自分の SNS * 自主_利他動機	自発_回数	63963.53541	1	63963.535	6.036	0.015*
自発_企業の Web * 自主_利己動機	自発_内容	7.229246405	1	7.2292464	8.647	0.004**
自発_企業の Blog * 自主_利己動機		5.390110928	1	5.3901109	6.447	0.012*
自発_自分の SNS * 自主_利他動機		6.559769026	1	6.559769	7.846	0.006**
自発_企業の Blog * 自主_利他動機		3.945906176	1	3.9459062	4.720	0.031*
自発_企業の SNS * 自主_利他動機		5.005734934	1	5.0057349	5.987	0.016*

**p<0.01, *p<0.05

表 30 自発的ネットロコミの状況と「メディアの種類とロコミ動機の相互作用」の回帰係数

従属変数	独立変数	B	標準誤差	t 値	有意確率
自発_回数	自発_自分の SNS * 自主_利他動機	28.591	11.637336	2.457	0.015*
自発_内容	自発_企業の Web * 自主_利己動機	-0.920	0.3129302	-2.941	0.004**
	自発_企業の Blog * 自主_利己動機	1.219	0.4801786	2.539	0.012*
	自発_自分の SNS * 自主_利他動機	0.290	0.1033667	2.801	0.006**
	自発_企業の Blog * 自主_利他動機	0.722	0.332548	2.172	0.031*
	自発_企業の SNS * 自主_利他動機	-0.877	0.3583919	-2.447	0.016*

**p<0.01, *p<0.05

これらの組み合わせの回帰係数を見て判断すれば、自発的ネットロコミに対するそれぞれの相互作用の働きは次のようになる。1. 他人のためなら、自分の SNS で自発的ネットロコミをする回数が増える傾向がある。2. 自分のためなら、企業の web ページでネガティブなロコミを、企業の Blog でポジティブなロコミをする傾向がある。3. 他人のためなら、自分の SNS と企業の Blog でポジティブなロコミを自発的にし、企業の SNS でネガティブな投稿をする傾向がある。

これらの結果を III-3. と III-4. の検証結果と比較すると、次のことがわかる。1. 利用したメディアを単独で検証した際、自発的ネットロコミの回数と内容に対して、有意差は得られなかった。しかし、メディアとロコミの動機の相互作用で検証した場合、ロコミの動機とメディアの組み合わせによって、自発的ネットロコミの回数と内容に有意差が現われた。ここから回答者が自発的にネットロコミをする際、自分の動機によって異なるメディアを選択しているといえるだろう。2. ロコミをする動機を単独で検証した際の結果と同様、ロコミの動機のタイプによって自発的ネットロコミの回数と内容が影響されている。相互作用の分析ではそれぞれの影響の中で利用されているメディアがより具体的にわかったということである。

j. 情報拡散の状況に対する「メディアの種類とロコミ動機の相互作用」の影響

情報拡散に対する「メディアの種類」と「ロコミ動機のパターン」の相互作用の影響について、有意差が得られた項目とその回帰係数を表 31 と表 32 にまとめた。

表 31 が示している通り、情報拡散の回数は 5 組のメディアとロコミ動機の相互作用に影響されている。一方、拡散する情報の内容は 3 組の相互作用に影響されている。これらの相互作用の情報拡散への影響は次の通りである。1. 自分のためであれば、自分の Web ページで企業や商品に関する情報を拡散する回数が増える。一方、企業の Blog と投稿サイトでは、逆に自分のためなら情報を拡散する回数が減る傾向がある。2. 他人のためであれば、自分の動画サイトと企業の Blog での情報拡散の回数が増える傾向がある。3. 自分のためであれば、自分の SNS ではネガティブな情報を拡散し、動画投稿ではポジティブな情報を拡散する傾向がある。4. 他人のためであれば、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 III-3. と III-4. での検証結果と比較すると、次のことがわかる。1. 情報の拡散について利用したメディアを単独で検証した結果よりも、相互作用を用いて検証した方が、より多くのメディアからの影響を受けていることが明らかになった。2. ロコミ動機の単独検証では、有意差が得られなかった「情報拡散の回数」について、相互作用を用いて再検証した結果 5 組の動機とメディアの相互作用が得られた。3. 情報の拡散に対する 2 タイプのロコミ動機の影響も、利用したメディアとの組み合わせによって傾向をより細かく明らかにできた。

表 31 情報拡散の状況と「メディアの種類とロコミ動機の相互作用」の検証結果

ソース	従属変数	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
拡散_自分の Web * 拡散_利己動機	拡散_回数	118132.8047	1	118132.8	9.027	0.003**
拡散_企業の Blog * 拡散_利己動機		74195.5105	1	74195.51	5.670	0.018*
拡散_投稿サイト * 拡散_利己動機		113370.8016	1	113370.8	8.663	0.004**
拡散_自分の動画 投稿サイト * 拡 散_利他動機		75496.04182	1	75496.042	5.769	0.017*
拡散_企業の Blog * 拡散_利他動機		84795.96331	1	84795.963	6.480	0.012*
拡散_自分の SNS * 拡散_利己動機	拡散_内容	5.180294088	1	5.1802941	9.664	0.002**
拡散_自分の動画 投稿サイト * 拡 散_利己動機		3.221889928	1	3.2218899	6.011	0.015*
拡散_EC サイト * 拡散_利他動機		3.259151693	1	3.2591517	6.080	0.015*

**p<0.01, *p<0.05

表 32 情報拡散の状況と「メディアの種類とロコミ動機の相互作用」の回帰係数

従属変数	独立変数	B	標準誤差	t 値	有意確率
拡散_回数	拡散_自分の Web * 拡散_ 利己動機	95.878	31.911081	3.005	0.003**
	拡散_企業の Blog * 拡散_ 利己動機	-134.772	56.600187	-2.381	0.018*
	拡散_投稿サイト * 拡散_ 利己動機	-109.483	37.196529	-2.943	0.004**
	拡散_自分の動画投稿サイ ト * 拡散_利他動機	67.186	27.971784	2.402	0.017*
	拡散_企業の Blog * 拡散_ 利他動機	127.172	49.9585	2.546	0.012*
拡散_内容	拡散_自分の SNS * 拡散_ 利己動機	-0.228	0.0734611	-3.109	0.002**
	拡散_自分の動画投稿サイ ト * 拡散_利己動機	0.443	0.1806039	2.452	0.015*
	拡散_EC サイト * 拡散_ 利他動機	0.361	0.1465582	2.466	0.015*

IV. 終わりに

この調査では4つの要因を使って、回答者の中小製造企業に対するネットロコミの状況を検証した。検証の結果はここまで述べてきた通りであるが、最後にこの調査で明らかになったことを次の3点にまとめる。

1. 2058 サンプルの中で、実際に「中小製造企業」あるいは「中小製造企業が生産した商品」と思われる対象についてネットで自発的ロコミもしくは情報拡散をしたのは10%未満である。これは予想よりも少なかった結果である。

2. ロコミ対象である「中小製造企業」について、多くの回答者は明確に定義が出来ず、「中小製造企業」かどうかは回答者の主観的判断に委ねて調査を進めた。しかし、回答者が列挙した5つの企業や商品の名前を精査したところ、回答者本人が中小企業だと認識していたものの中に歴然とした大企業や製造企業ではないものも多く見受けられた。この意味では、中小企業に関する調査において、解決すべき課題はまだ多くあるといえる。

3. 4つの要因を単独で検証するより、複数の要因間の相互作用で検証した方がより詳細な発見が得られる。

本稿では、まず調査結果を整理し、初歩的な統計検証を行った。理論枠組に基づく分析と仮説検証については、別途行う予定である。

-
- 1 本研究はJSPS 科研費 JP20K01990 の助成を受けたものである。
 - 2 Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley.
 - 3 直近の1年間にロ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。
 - 4 今回の調査ではロ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、特定の要因とロコミ内容の回帰係数の正負は、その要因によってロ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。
 - 5 2タイプのネットロコミ状況に対する「企業への態度」、「商品や企業の利用経験」、「メディアの種類」と「ネットロコミ動機」という4つの要因の相互作用について、5つの相互作用を想定した理由は次の通りである。1. 既存研究では「メディアの選択」と「ネットロコミ動機」の関係に関するものがあり、それを本研究で検証するためである。2. Kotler の「BAR モデル」について本研究が検証したいのは「企業への態度」と「ロコミ動機」との関係であるからである。3. 調査結果では商品や企業を利用した経験がなくてもロコミをする回答があったので、「利用経験」と「ロコミ動機」との関係を検証する必要があると思ったからである。4. 利用経験がなくてもロコミをする。しかし責任に問われるのが怖いという回答もあったため、利用経験に伴わないロコミをする際、利用するメディアの種類との関係を検証するためである。5. 商品や企業を利用する経験は企業への態度形成に影響すると考えられるからである。それに対して、「企業への態度」と「メディアの種類」という組み合わせを除いた理由は、企業への態度によってメディアの選択が影響されるとは考えにくいからである。