

Japan Marketing Academy

B2B マーケティングにおけるクチコミの有効性

— システマティックレビューに基づく知見と課題 —

Effectiveness of word-of-mouth in B2B marketing:

A systematic review, research findings, and future agenda

所属 役職：立命館大学 経営学部 准教授

著者名：石井 隆太（いしりゅうた）

所属 役職：立命館大学 経営学部 准教授

著者名：菊盛 真衣（きくもりまい）

キーワード

WOM, レファレンス, 企業間推奨, サプライヤー選定, 組織購買行動

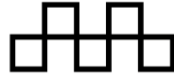
本文要約

I. 研究目的

過去 20 年間の研究によって、B2C マーケティングだけではなく、B2B マーケティングの分野においても、クチコミは、購買意思決定において極めて重要な役割を果たしているということが示されてきた (e.g., Hada, Grewal, & Lilien, 2014; Roth, Money, & Madden, 2004; Steward, Narus, & Roehm, 2017)。例えば、買手企業の購買意思決定者は、新しいサプライヤーを探したり、新しい原材料や部品を評価したりする際に、自社の社員または自社外の企業から得られるクチコミ情報を参考にすることが多い (Money, Gilly, & Graham, 1998)。さらに、B2B 業界では、売手企業は自社製品やサービスを宣伝する手段としてクチコミを活用する、レファレンスマーケティングに積極的に取り組んでいる (Terho & Jalkala, 2017)。しかしながら、クチコミに関する既存のレビュー論文はいずれも、B2C マーケティングの文脈に焦点を合わせており (Berger, 2014; Donthu, Kumar, Pandey, Pandey, & Mishra, 2021; King, Racherla, & Bush, 2014; Rosario, de Valck, & Sotgiu, 2020)、B2B マーケティングにおけるクチコミに関するレビュー論文は、未だ刊行されていない。そこで本論は、B2B マーケティングにおけるクチコミに関する研究の現状をレビューして、今後の研究課題を明確化することを目的とする。

II. システマティックレビュー

レビューの手法として、本論が採用するのは、システマティックレビューである。この手法は、伝統的なナラティブレビューとは異なり、研究者の主観的バイアスを取り除き、レビ



ューの透明性と再現性を確保し、網羅的かつ包括的な研究知見を得るためのレビュー方法である (Transfield, Denyer, & Smart, 2003)。もともとは、医学の分野で開発されたレビュー方法であるが、過去 20 年の間に、ビジネスの分野でも広く用いられるようになってきている。現在では、システマティックレビューは、メタアナリシスと並び、既存研究をレビューするための 2 大手法として見なされており (Hulland & Houston, 2020)、近年も、数多くのレビュー論文がこの手法を用いている (e.g., Christofi, Vrontis, & Cadogan, 2021; Donthu, et al., 2021; Sarmiento & Simões, 2018)。

III. 調査結果

システマティックレビューの結果、B2B マーケティングにおけるクチコミ研究は、クチコミ発信、クチコミ受信、および、レファレンスマーケティングという 3 つのテーマの下で展開されてきたということを見出した。なお、レファレンスマーケティングとは、売手主導で顧客のクチコミを積極的に活用する活動のことを指し、B2B マーケティングにおいてはしばしば使用される。本論は、これまでの研究が、これらの 3 つのテーマの下で興味深い研究知見を産出してきたということを見出した。さらには、これらの研究知見を踏まえた上で、今後の研究が取り組むべき 5 つの課題を提示することに成功した。

主要引用文献

- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 586-607.
- Hada, M., Grewal, R., & Lilien, G. L. (2014). Supplier-selected referrals. *Journal of Marketing, 78*(2), 34-51.
- Hulland, J., & Houston, M. B. (2020). Why systematic review papers and meta-analyses matter: An introduction to the special issue on generalizations in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(3), 351-359.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing, 62*(4), 76-87.
- Steward, M. D., Narus, J. A., & Roehm, M. L. (2017). An exploratory study of business-to-business online customer reviews: External online professional communities and internal vendor scorecards. *Journal of the Academy of Marketing Science, 46*(2), 173-189.
- Terho, H., & Jalkala, A. (2017). Customer reference marketing: Conceptualization, measurement and link to selling performance. *Industrial Marketing Management, 64*, 175-186.