

奨励研究 中間報告

- ブランド・コミュニティとロイヤルティの定量的分析 〈経営学部門〉…49
イギリス会社法における取締役の受託者の義務 (fiduciary duty)
の総合的研究 〈法学部門〉……57

ブランド・コミュニティとロイヤルティの定量的分析 〈経営学部門〉

京都学園大学 経営学部准教授 涌田 龍 治

1. 本報告の目的

本報告では、採択された奨励研究の進捗状況を示す。この奨励研究の目的は、ブランド・コミュニティにおいてブランド・ロイヤルティ（以下、ロイヤルティと表記）が向上する因果モデルを定量的に明らかにすることにある。そのために必要な調査仮説は、涌田（2012）で詳しく述べている。ここでは、よりシンプルに本奨励研究の問題を提示し、実査に向けたねらいを整理する。

2. 本研究の問題背景

2-1. ブランド・コミュニティとロイヤルティ
「あるブランドに対する称賛に満ちた社会的関係性の構造的集合を基礎とする非地理的な境界線をもったコミュニティの特殊型」と

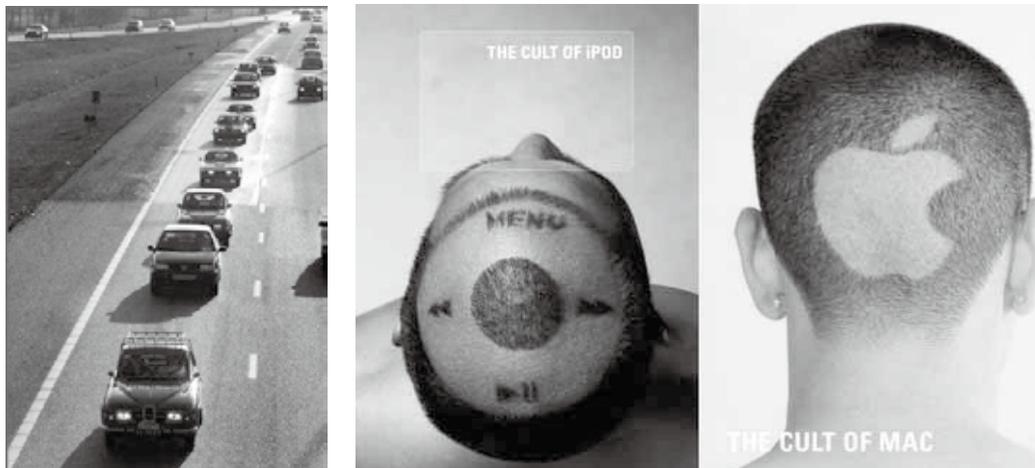
定義されるブランド・コミュニティは、近年、マーケティング分野で注目され始めている。たとえば、アップルやジープといったブランドには、それに熱狂し、ファンとなった人々がおり、彼らは、まるで「コミュニティ」を構成しているかのように、互いに濃密なコミュニケーションを繰り返していると報告されている¹。近年では、創業者の死を悼んで花を手向けるアップルのファンらも報道され²、このような行動をとるコミュニティの構成員も社会に認知され始めた（図1参照）。

このようなブランド・コミュニティがマーケティング分野から注目される理由のひとつは、そこで行なわれる濃密なコミュニケーションが構成員の抱くロイヤルティを向上させる、と考えられているからである³。ブランドを保有する企業にとっては、構成員同士

1 ブランド・コミュニティのこの定義と事例については、Muniz, et al. (2001) を参照。

2 この報道については、朝日新聞 (2011) を参照。

3 ブランド・コミュニティが注目される理由は、その他にも、久保田 (2003) が指摘するように、関係性マーケティングの視点から注目されたり、涌田 (2011) が指摘するように、クチコミの視点から注目されたり、大竹 (2011) が指摘するように、ユーザー・イノベーションの視点から注目されたりしている。



出典：Kahney, 2004 および <http://convertible-saab93.blog.so-net.ne.jp/2010-01-21>

図 1. Saab (左) とアップル (右) のブランド・コミュニティにおける構成員の行動

のコミュニケーションによってロイヤルティが向上する因果モデルを把握すれば、強力な競争優位の源泉になるにちがいない。他方、ロイヤルティ向上の要因を探る研究者にとっては、企業の直接的な活動にのみ注目するだけでは不十分であるかもしれない。それゆえ、ブランド・コミュニティが注目されているのである。

2.2. 2つの因果モデル

しかし、ブランド・コミュニティにおいてロイヤルティが向上する因果モデルの検討は十分とは言い難い。なぜならば、ロイヤルティ向上の因果モデルを示した先駆的な既存研究はあるものの、このモデルを追試した別の既存研究ではロイヤルティ向上が十分に説明できず、それとは異なる因果モデルで説明しなければならなかったからである。前者のモデルは、Algesheimer, et al. (2005) の研究で示された因果モデル（以下、Aモデルと表記）であり、後者のモデルは、山本（2010）の研究で示された因果モデル（以下、Yモデルと表記）である。この2つの研究は、ブランド・コミュニティの構成員が抱くロイヤルティ

が、企業の直接的なマーケティングばかりでなく、構成員同士のコミュニケーションからも影響を受けていることを示した点で、きわめて重要な先駆的役割を果たしている。しかし、両研究ともほとんど同じ調査方法を用いたにもかかわらず、導かれた因果モデルは異なるという結果を示した。以下では、この2つのモデルを簡単に紹介しておこう。

Algesheimer, et al. (2005) の研究は、上述したように、ブランド・コミュニティの構成員が抱くロイヤルティが、企業の直接的な活動ばかりでなく、構成員同士のコミュニケーションからも影響を受けていることを示した点で、きわめて先駆的な役割を果たしている。具体的には、ドイツ語圏の自動車オーナーズクラブの会員らが各ブランドに高いロイヤルティを示すという現象に対して、企業が消費者にアプローチすることによって構築されるブランドとの関係性の質（Brand Relationship Quality）がロイヤルティ（Brand Loyalty Intentions）の向上に影響を与えているばかりでなく、それがブランド・コミュニティへの同一化（Brand Community Identification）を育み、コミュニ

ティへ参加するモチベーション（Community Engagement）に影響を与え、会員継続の意向（Membership Continuance Intentions）を高め、結果としてロイヤルティを向上させるという因果で説明した。

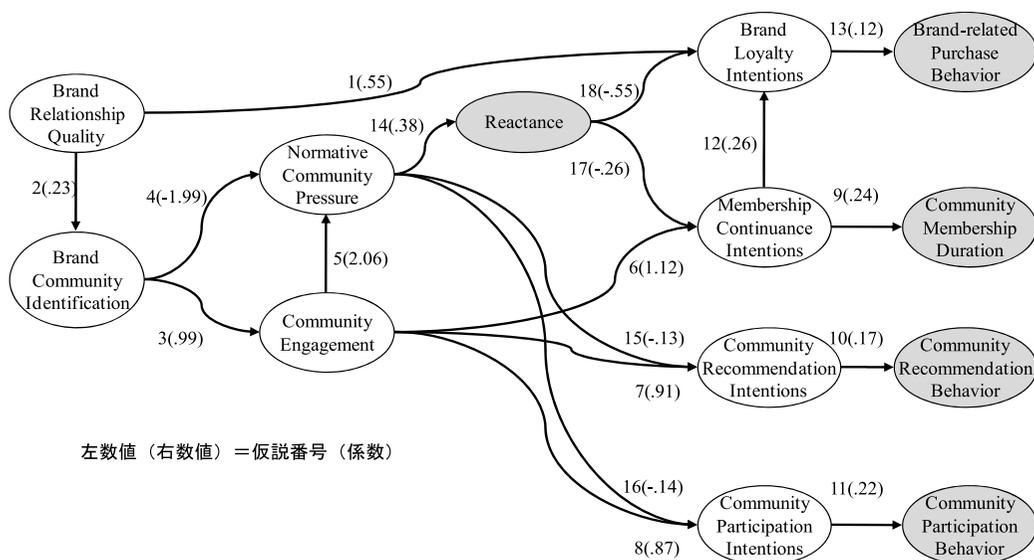
彼らは、具体的には次のような手続きで調査を行なった。まず、構成員の抱く高いロイヤルティが見られるドイツ語圏の101の自動車オーナーズクラブに所属する合計521名の会員をサンプルとした。サンプルにはメールを通じて質問紙が送付され、メールを通じて回答が回収された。次に、時間的先後関係に配慮し、10週間後に、実際の購入頻度（Brand-related Purchase Behavior）、会員継続期間（Community Membership Duration）、推奨回数（Community Recommendation Behavior）、活動頻度（Community Participation Behavior）および心理的リアクタンス（Reactance）の回答を回収した。

このような調査の結果、図2に示されているようなAモデルが導かれた（上述の潜在変数は図2では灰色で示している）。モデルの

当てはまり度合いを示す各指標は、 χ^2 [147] = 747.7、 $p = .00$ 、RMSEA = .08、CFI = .94で、十分な値を示していた。これにより、ブランド・コミュニティの構成員が抱くロイヤルティが、企業の直接的なマーケティングばかりでなく、構成員同士のコミュニケーションからも影響を受けていることが量的に実証された。この点において、Aモデルはブランド・コミュニティ研究の先駆的役割を果たしているのである。

一方、山本（2010）の研究は、上記のAモデルを、より一般化しようと試みた研究である。この研究では、対面式コミュニケーションを主とする自動車オーナーズクラブばかりでなく、非対面式コミュニケーションを主とするクラブでも、Aモデルが適用可能かを検討している。

具体的には次のような手続きで調査を行なった。日本国内の自動車オーナーズクラブの中でも、ウェブ上の会員制サイトを設けている4つのクラブに所属する合計237名の会員をサンプルとした。サンプルにはウェブ調



出典：Algesheimer, et al. (2005) を参照し、筆者作成

図2. Aモデル

査会社のモニターが用いられ、彼らに対して、ウェブを通じて質問紙が送付され、回答が回収された⁴。また、調査時期の都合上、Algesheimer, et al. (2005) の研究でなされていたような10週間後の追加調査は行われなかった。実際の購入頻度、会員継続期間、推奨回数、活動頻度および心理的リアクタンスの5つの潜在変数は、その他の潜在変数と同時に観測された。

このような調査の結果、驚くべきことに、Aモデルでは見られなかった別の因果が発見された。具体的には、次の4つである。第1に、ブランドとの関係性の質が高まれば、コミュニティへ参加するモチベーションが高まるという仮説(仮説19)である。第2に、コミュニティを推奨する意向が高まれば、会員継続の意向も高まるという仮説(仮説20)で

ある。第3に、会員活動への積極参加の意向が高まれば、会員継続の意向も高まるという仮説(仮説21)である。第4に、会員活動への積極参加の意向が高まれば、ロイヤルティも高まるという仮説(仮説22)である。

これらの因果を含めたYモデルが図3に示されている。モデルの当てはまり度合いを示す各指標も、 $\chi^2 [288]=186.1, p=.00, RMSEA=.87, CFI=.94$ で、ほどほどの値であった。これにより、非対面式コミュニケーションを主とする自動車オーナーズクラブでは、Aモデルとは別のYモデルが導かれることとなった。

以上のように、両研究ともほとんど同じ調査方法を用いたにもかかわらず、導かれた因果モデルは異なるという結果を示した。具体的には、Aモデルでは、ロイヤルティが構成

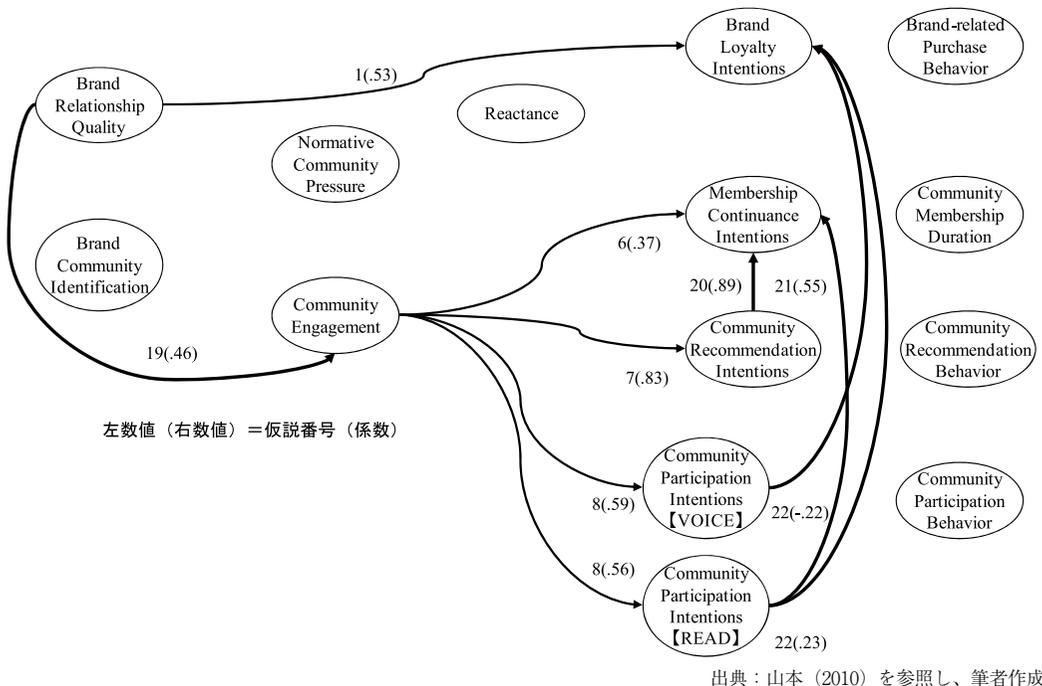


図3. Yモデル

4 その他の変数は Algesheimer, et al. (2005) の研究で用いられた変数と全く一緒であるが、会員活動への積極参加の意向(Community Participation Intentions)だけは、ウェブ上の会員制サイトの活動に配慮し、書き込み(Community Participation Intentions【VOICE】)と閲覧(Community Participation Intentions【READ】)とに分けて観測された。

員の会員継続意向に影響を受けるのに対して、Yモデルでは、ロイヤルティが構成員の会員活動意向に影響を受けるとされた。なぜこのようなちがいが生じたのか、本研究が抱えている問題はこれである。

2.3. ちがいが生じた理由

これまでのように、ブランド・コミュニティの構成員が抱くロイヤルティが、企業の直接的なマーケティングばかりでなく、構成員同士のコミュニケーションからも影響を受けていることを示す因果モデルは、AモデルとYモデルという異なる2つのモデルが存在することとなった。このちがいが表1に示されている。表1を見れば、両モデルに共通に確認された因果パスは4つである。一方、Yモデルだけで確認された因果パスは4つであった。最後に、Aモデルだけで確認された因果パスは14であった。

このようなちがいが生じた理由を山本(2010)の研究では、ブランド・コミュニティ

への参入や離脱にかかるコストのちがい、すなわち、会費が有料であるか無料であるかに求めている。山本(2010)の研究で導かれたYモデルの対象母集団は、ウェブ上の会員制サイトを設けている4つの自動車オーナーズクラブの所属会員であったけれども、そうした会員になるためにかかる会費は無料の場合が多いため、多くのオーナーが会員となっている。他方、Aモデルの対象母集団は、対面式コミュニケーションをとって活動するクラブであるため、その管理運営費を捻出しようとして会費が有料となる場合が多く、オーナーであっても会員となっている人々は少ない。また、Aモデルの対象母集団は、対面式コミュニケーションをとって活動するクラブであるとはいっても、活動の日取りや場所を決めるために、メールで連絡を取り合うなど、非対面式コミュニケーションも使っていることが多い。そのため、対面式コミュニケーションを主として用いて活動する自動車オーナーズクラブに所属している会員は、会費がかか

表1. AモデルとYモデルのちがい

仮説	変数	先行要因	両モデルで採択	Aモデルで採択	Yモデルで採択
1	Brand Loyalty Intentions	← Brand Relationship Quality	✓		
12	Brand Loyalty Intentions	← Membership Continuance Intentions		✓	
18	Brand Loyalty Intentions	← Reactance		✓	
22	Brand Loyalty Intentions	← Community Participation Intentions			✓
2	Brand Community Identification	← Brand Relationship Quality		✓	
4	Normative Community Pressure	← Brand Community Identification		✓	
5	Normative Community Pressure	← Community Engagement		✓	
3	Community Engagement	← Brand Community Identification		✓	
19	Community Engagement	← Brand Relationship Quality			✓
14	Reactance	← Normative Community Pressure		✓	
6	Membership Continuance Intentions	← Community Engagement	✓		
17	Membership Continuance Intentions	← Reactance		✓	
20	Membership Continuance Intentions	← Community Recommendation Intentions			✓
21	Membership Continuance Intentions	← Community Participation Intentions			✓
7	Community Recommendation Intentions	← Community Engagement	✓		
15	Community Recommendation Intentions	← Normative Community Pressure		✓	
8	Community Participation Intentions	← Community Engagement	✓		
16	Community Participation Intentions	← Normative Community Pressure		✓	
13	Brand-related Purchase Behavior	← Brand Loyalty Intentions		✓	
9	Community Membership Duration	← Membership Continuance Intentions		✓	
10	Community Recommendation Behavior	← Community Recommendation Intentions		✓	
11	Community Participation Behavior	← Community Participation Intentions		✓	

らないためにウェブ上の会員制サイトの会員でもあるかもしれない。つまり、Aモデルの対象母集団はYモデルの対象母集団に含まれてしまう可能性がある。このように説明している。

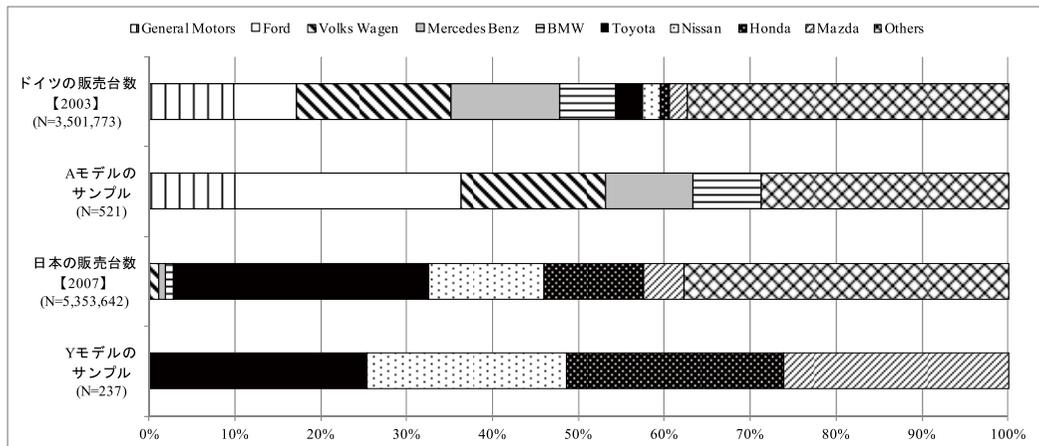
もしAモデルの対象母集団がYモデルの対象母集団に含まれていたのであれば、Aモデルでのみ確認できた14の仮説がYモデルで強い影響力を示さなかったという結果を解釈できるようになる。なぜならば、YモデルではAモデルを導いたときのように偏ったサンプルがおらず、そのため、潜在変数間の関係が相殺されて顕在化しなかったと解釈できるからである。

しかし、参入離脱コストの高低だけによる説明では不十分であろう。というのも、Yモデルでのみ確認された仮説がなぜAモデルで確認できなかったのかを解釈できないからである。もし上記の説明が正しいならば、Aモデルの対象母集団に、再度、追試を行なうと、これらの仮説は採択されるはずだ。つまり、Algesheimer, et al. (2005) の研究では検証されなかったけれども、実は仮説1から22

までのすべてが採択されていたのかもしれない⁵。

一方で涌田 (2012) が指摘したように、このちがいは対象の帰属関係、すなわち、両調査の対象がそれぞれ独立していることから生じたのかもしれない。具体的には、主たるコミュニケーションが対面式なのかウェブ（非対面式）なのかというちがいと、ブランドが国内のブランドなのか国外のブランドなのかというちがいである。実際、両調査での対象は、調査当時の販売状況と比較すると、Algesheimer, et al. (2005) の研究ではシェアの少ない国外ブランド（たとえば、Ford）が数多く含まれている一方で、山本 (2010) の研究ではそうした国外ブランドが対象となっていない（図4参照）。

確かに、主たるコミュニケーションが対面式なのかウェブ（非対面式）なのかによってブランド・コミュニティでの影響力にちがいが生じるという研究報告も蓄積されているし（Thompson, et al., 2005; Hollenbeck, et al., 2006; Casalo, et al., 2008）、ブランドが国内のブランドなのか国外のブランドなのか



出典：Fourin (2005) (2007) を参照し、筆者作成

図4. 調査時点の販売台数とサンプルの割合

5 すべての仮説を採択できる因果モデルを実際に検証できるかどうかについても十分な検討の余地がある。なぜならば、潜在変数に対して因果パスの数が多すぎるために、定量的な検証が行えない可能性もあるからである。

によって影響力が異なってしまうという研究報告も蓄積されている (Quinn, et al., 2005; Schouten, et al., 1995; 大竹, 2011)。しかし、とりわけ後者の、国内ブランドと国外ブランドのちがいからブランド・コミュニティへの影響力が異なってしまうという涌田 (2012) の研究で進められた推論は、慎重に検討する必要がある。なぜならば、引用された研究報告でも指摘されているように、国内外のブランドのちがいは各国の販売状況が強く反映される可能性があるからである。たとえば、図4にあるように、日本に比べてドイツでは国外ブランドが比較的多く販売されている。このようなちがいは、ブランド研究でも指摘されているように、ブランド・コミュニティの構成員が抱くブランド認知に関する少なくとも影響を与えるはずである (Keller, et al., 1998)。以上のように、涌田 (2012) の指摘では、各国の販売状況といった条件を追加して検討する必要がある。

そこで本研究では、ちがいが生じた理由を対象の帰属関係に求めるものの、その具体的ちがいが、主たるコミュニケーションが対面式なのかウェブ (非対面式) なのかというちがいと、ブランド・コミュニティの規模が大きいのか小さいのかというちがいと、進めていく予定である。ブランド・コミュニティの規模の大小に関しては、McAlexander, et al. (2010) が研究を進めており、小さなブランド・コミュニティのほうが、製品と構成員間の関係性および従業員と構成員間の関係性をより強めることが明らかとなっている。この二つの知見は、Yモデルでのみ示された4つの仮説を棄却する可能性を持つのではないだろうか (図4参照)。

もし、上記二つの知見が4つの仮説を棄却する可能性を持つのであれば、次のよう

な調査を行うことで、ブランド・コミュニティにおいてロイヤルティが向上する2つの因果モデルがどのような対象に当てはまるモデルなのかを判別できるようになる。すなわち、対面式コミュニケーションを主として、McAlexander, et al. (2010) のいう「小規模」なブランド・コミュニティの構成員を対象に、2つの因果モデルを導いた方法で調査を行う。その結果、Yモデルでのみ示された4つの仮説が棄却され、Aモデルが導かれるはずである。

3. 本研究のねらい：まとめに代えて

本報告では、採択された奨励研究の進捗状況を示してきた。この奨励研究の目的は、ブランド・コミュニティにおいてロイヤルティが向上する因果モデルを定量的に明らかにすることにあつた。そのために必要な調査仮説は、涌田 (2012) で詳しく述べたけれども、実査に際して諸条件を追加して検討する必要があることが明らかとなった。そこで本研究では、McAlexander, et al. (2010) の研究知見を参照しながら、次のような調査を行う予定である。すなわち、対面式コミュニケーションを主として、McAlexander, et al. (2010) のいう「小規模」なブランド・コミュニティの構成員を対象に、2つの因果モデルを導いた方法で調査を行う。その結果、Yモデルでのみ示された4つの仮説が棄却され、Aモデルが導かれるはずである。これにより、ブランド・コミュニティにおいてロイヤルティが向上する2つの因果モデルがどのような対象に当てはまるモデルなのかを判別できることとなるであろう。

参考文献

Alegeshimer, R., Dholakia, U., and Herrmann,

- A., "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, 69, 2005, 19-34
- 朝日新聞(大阪)「リングに『ステイブありがとう』アップル前CEO死去悼み、大阪・心斎橋」2011年10月7日付
- Casalo, L., Flavian, C., and Guinaliu, M., "Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy," *Journal of Marketing Communications*, 14, 1, 2008, 19-36
- Fourin 『Fourin 世界自動車統計年刊』2005
—— 『Fourin 世界自動車統計年刊』2007
- Hollenbeck, C., and Zinkhan, G., "Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities," *Advances in Consumer Research*, 33, 2006, 479-485
- Kahney, L., *The Cult of MAC.*, Wired Digital Inc., 2004
- Keller, K., *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, Inc., 1998
- 久保田進彦「リレーションシップ・マーケティングとブランド・コミュニティ」『中京商学論叢』49, 2, 2003, 197-257
- McAlexander, J., Schouten, J., and Koeing, H., "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66, 2002, 38-54
- , and Koeing, H., "Contextual Influences: Building Brand Community in Large and Small College," *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 2010, 69-84
- Muniz Jr., A., and O' Guinn, T., "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27, 2001, 412-432
- 大竹光寿「ユーザー・イノベーションとブランド・コミュニティ：消費財における意味の創発」『一橋ビジネスレビュー』2011SUM1, 2011, 208-218
- Quinn, M., and Devasagayam, R., "Building Brand Community among Ethnic Diaspora in the USA: Strategic Implications for Marketers," *Brand Management*, 13, 2, 2005, 101-114
- SAVE SAAB イベント告知ホームページ
<http://convertible-saab93.blog.so-net.ne.jp/2010-01-21> (2011年3月16日調べ)
- Schouten, J., and McAlexander, J., "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22, 1995, 43-61
- Thompson, S., and Sinha, R., "Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty," *Journal of Marketing*, 72, 2008, 65-80
- 山本奈央「インターネット・コミュニティが実現するブランドロイヤルティ：ブランドを中心とするインターネット・コミュニティ内のコミュニケーションがブランドロイヤルティに与える影響に関する実証研究」神戸大学大学院経営学研究科博士論文, 2010
- 涌田龍治「ブランド・コミュニティの観測問題：エバンジェリスト効果とサッカーのサポーター」『京都学園大学総合研究所所報』, 12, 2011, 21-29
- 涌田龍治「ブランド・コミュニティにおけるロイヤルティ向上の理論的研究」『京都学園大学経営学部論集』, 20(2), 2012, 55-83