様 式 Ｃ－１９、Ｆ－１９－１、Ｚ－１９ （共通）

科学研究費助成事業　　研究成果報告書

令和　５ 年　４ 月 ２０ 日現在

機関番号：３４３１０
研究種目：基盤研究(C)（一般）
研究期間：2020～2022
課題番号：２０Ｋ０１９７７

研究課題名（和文）スマート・フォンのデザイン性と利用状況がブランド・ロイヤルティに与える影響

研究課題名（英文）The Influence of Smart Phone Design and Usage on Brand Loyalty

研究代表者
高橋　広行（Takahashi, Hiroyuki）

同志社大学・商学部・教授

研究者番号：００５８０３２５

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費）　3,400,000円

研究成果の概要（和文）：スマートフォンのアプリで装備されている機能やその活用の程度が，研究目的であるブランド・ロイヤルティにどのように影響するのかについての研究である。とりわけ，ロイヤルティの形成に至る概念として近年注目されているエンゲージメントを尺度を通じて測定しながら，ブランドの評価やアプリ活用の程度が，エンゲージメント，満足度，ロイヤルティ，購買履歴データに対する影響について構造方程式モデルで明らかにしたことである。他にも，ロイヤルティプログラムの構造やQRコード決済の浸透要因，シェアリング・サービスやサブスクリプションなどのアプリ（プラットフォーム）を通じた消費者とブランドとの関係も研究を深めた。

研究成果の学術的意義や社会的意義
従来の研究や実務では，満足度やロイヤルティに注目されてきたが，デジタル時代においてはスマートフォン特にアプリを通じた接点の構築が重要になる。そのアプリが保有する機能と活用の程度によって，ゆるやかな関係性（エンゲージメント）が形成されること，それが満足度やロイヤルティを経て購買行動（実際の購買点数や購買金額）にも影響することが明らかにした。この点は，現代のブランド・マーケティングにおいての構造を明らかにするヒントであり，研究面でも実務面でも大きな貢献である。

研究成果の概要（英文）：The purpose of the study is to determine the degree of functionality equipped in smartphone applications and their utilization. The purpose of this research is to investigate how the functions provided by smartphone apps and the degree to which they are used affect brand loyalty. In particular, while measuring engagement, which has been attracting attention in recent years as a concept that leads to the formation of loyalty, through a scale. The major contribution of this study is the use of structural equation models to clarify the impact of brand reputation and app usage on engagement, satisfaction, loyalty, and purchase history data. Other studies have also deepened the structure of brand loyalty program, QR code payment penetration factor, relationship between consumers and brands through apps (platforms) as sharing services and subscriptions become more prevalent.

研究分野：消費者行動

キーワード：消費者行動　ブランド　エンゲージメント　アプリ　ロイヤルティ

※科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

様　式　C－１９、F－１９－１、Z－１９（共通）

１．研究開始当初の背景

近年，デジタル・デバイスの発展がめざましい。とりわけ，iPhone などのスマート・フォン，iPad などのタブレット端末に代表されるモバイル・デバイスの進歩が，消費者の購買行動に与える影響は大きく，購買行動も大きく変化している。それに伴い，メーカー，小売企業いずれにおいてもインターネットや SNS を通じたコミュニケーション，および，ネット販売（EC）に注力する傾向にある。

この購買行動の変化に伴い，実際，モバイル・デバイスの利用者のうち，7 割以上が，比較購買にこういったデバイスを利用している（Brynjolfsson et al. 2013）。つまり，モバイル・デバイスの登場は，単に新しいチャネルが増えたというだけでなく，商品に関する情報の探索や，リアル店舗との連絡のやりとり，商品を利用する場合の双方向性のツールとしての機会を増やしたのである（cf.Ström et al.2014）。さらにデジタル時代において，これまで取得できなかった「消費者の行動履歴」も容易に把握できるようになりつつあることも大きな環境変化の利点である。

２．研究の目的

企業が自社の顧客とブランドとの強い関係を構築するためのメカニズムを理解することが，本研究の目的である。とりわけ，スマート・フォンのアプリを通じた顧客との接点（タッチ・ポイント）の最適な設計方法を理解することは，今後のデジタル時代におけるプラットフォーム形成やブランディングを考える上で求められている研究である。

これまでの多くの研究は，店頭での購買や購買行動に注目するものが多かったが，本研究は消費者の普段の生活におけるブランドとの接点（購買前段階），スマート・フォンの特にアプリの役割や使いこなしの程度がブランド・ロイヤルティやその後の行動に影響すると考えている。特に，日々のアプリを通じた接点やブランドの使用を通じた接点による緩やかな関係性（エンゲージメント）が満足度やロイヤルティ，その先にある実際の購買行動（購買率，購買額，購買頻度など）に，どのように影響するのかについて明らかにしていくものである。

３．研究の方法

プレ調査においては質的調査（インタビューなど）を行い，そこで得られた発言を量的調査の調査項目に設計していくことで，リアリティのある調査設計を行うように試みた。さらにアプリ会員に対して，プッシュ通知を行い，調査に協力してもらう形をとったことで，会員 ID をキーにした購買履歴データともマッチングできる。これによって心理的データと購買データを含めた分析まで実施することが可能となった（ただし，まだ一部のブランドについての研究でしかないため，他の分野でもこの購買データと心理データとの関連性を見ていく必要がある）。

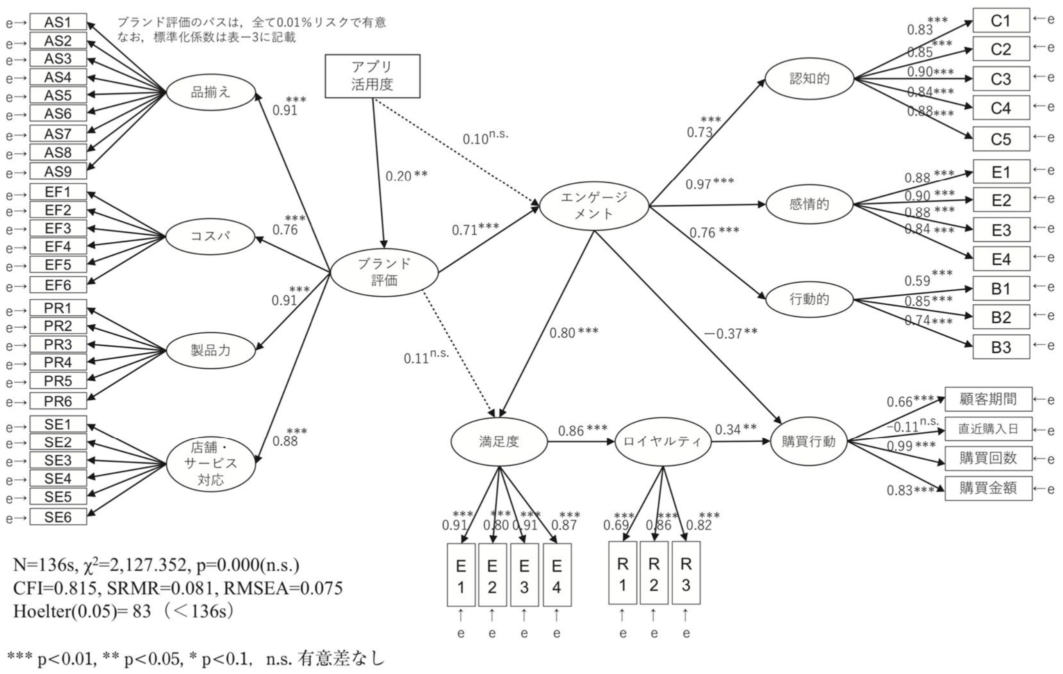
４．研究成果

(1)『購買履歴データを含めたカスタマー・ブランド・エンゲージメントの包括モデル：服飾雑貨 SPA ブランドの顧客データを用いた実証研究―』

従来の研究や実務では，満足度やロイヤルティに注目されてきたが，デジタル時代においてはスマートフォン特にアプリを通じた接点の構築が重要になる。そのアプリが保有する機能と活用の程度によって，ゆるやかな関係性（エンゲージメント）が形成されている。このエンゲージメントが満足度やロイヤルティを経て，購買行動（実際の購買点数や購買金額）にも影響することを構造方程式モデルで明らかにした。

具体的には，カスタマー・ブランド・エンゲージメントを認知的・感情的・行動的な 3 要素のサブセットで測定し，ブランド評価や満足度，ロイヤルティとともに，購買履歴データを同時に分析する包括モデルを通じて，エンゲージメントの位置付けとともに，購買行動との関係を明らかにした。服飾雑貨 SPA ブランドの顧客に対して行なった質問票調査と顧客の購買履歴データを統合し，構造方程式モデルで分析を行った。その結果，エンゲージメントは，満足度とロイヤルティを経由し，購買行動の「顧客期間」，「購買金額」，「購買回数」と正の関係にあることがわかった。一方，エンゲージメントから購買行動への直接のパスは負の関係であったことから，エンゲージメントは満足度とロイヤルティを経由しなければ，購買行動には至らないことも同 時に明らかにした。この研究は，現代のブランド・マーケティングにおける構造を明らかにするヒントであり，研究面でも実務面でも大きな貢献である。

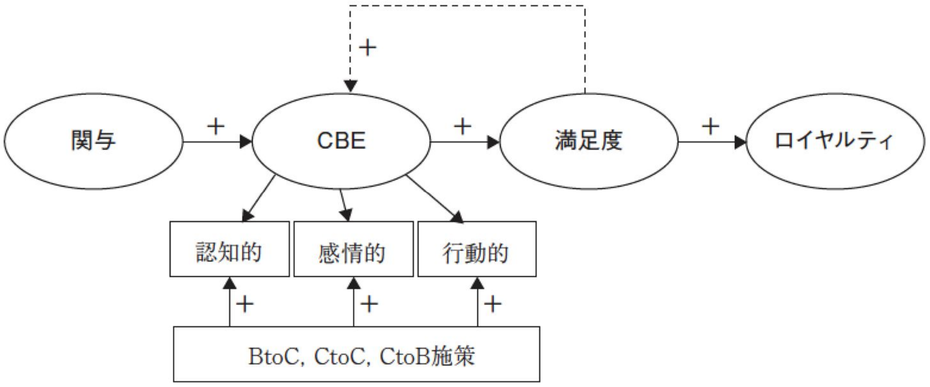
図２　購買履歴データを含めたエンゲージメントの包括モデル



(2)『カスタマー・ブランド・エンゲージメントの構成概念の測定と位置づけに関する考察』

カスタマー・ブランド・エンゲージメント（以下 CBE）のレビューを整理した研究である。エンゲージメント研究の系譜をふまえながら，その中でも近年，注目が高まっている CBE の構成概念の測定と位置づけについて実証研究を行っている文献を中心に取り上げてきた。CBE の構成概念は認知的，感情的，行動的エンゲージメントの 3 つのサブセットで測定される研究が中心であること，さらに，CBE は関与や満足度，ロイヤルティといった概念とは別の概念として測定されており，関与からの影響を受けて高まること，満足度やロイヤルティに影響を与える（また，満足度から CBE の影響もありえる）こと，認知的・感情的・行動的な要素を高めるマーケティング施策は異なることがわかってきた。これらの関係性を構造仮説モデル（最終版）として図に示した。この一部を実証したのが上記（1）の研究となる。

図表 14　CBE と関連概念の構造仮説モデル（最終版）



（出典）筆者作成。

(3)『デジタル時代の消費者の購買行動に対応したロイヤルティ・プログラムの検討:システマティックレビューの整理を通じた構造化と施策案の抽出』

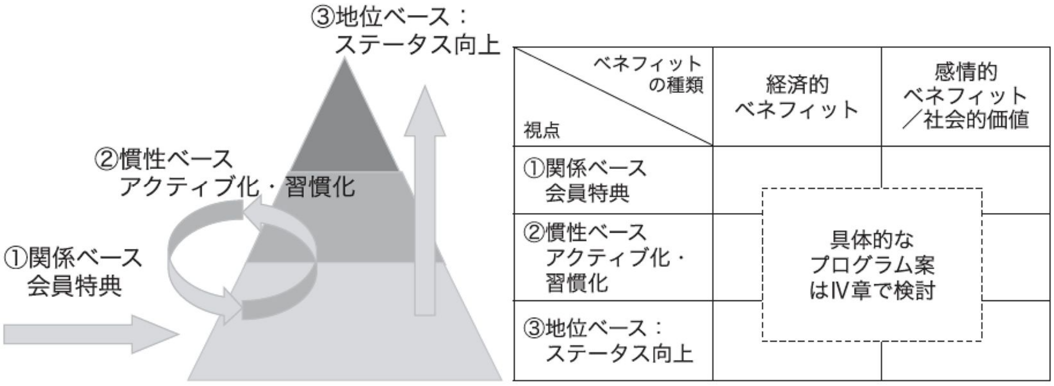
デジタル時代における消費者の購買行動の変化と，それに対応する形でのロイヤルティ・プログラム(以下，LP)について検討することである。デジタル化に伴う消費者の購買行動や小売との接点(インターフェイス)のあり方が変化しており，特に，スマート・フォンが様々な購買行動に活用されていることが明らかになった。この状況に対応した LP を検討するために，先行研究を整理し，主に，(1)関係ベースとしての会員化，(2)慣性ベースとしての接点の活性(アクティブ)

化・習慣化，(3)地位ベースとしてのステータスの向上，そこからの関係性維持，強化が主な施策領域であった。これらをふまえ，デジタル時代に対応したLP施策案を提示した。

(4)『デジタル時代に対応したロイヤルティ・プログラムの検証:エンゲージメント，ロイヤルティ，満足度，購買行動データとの比較分析を通じて』

デジタル時代(特にアプリ)に対応したロイヤルティ・プログラム(以下，LP)施策案について検証した。アプリ会員と非会員のLPに対する反応の違いをt検定にて，アプリ会員におけるLP施策と成果変数(エンゲージメント，満足度，ロイヤルティ)との関係性，および，購買行動データとの関連性を正準相関分析で分析した。その結果，アプリ会員の方が非会員よりも全体的にLP施策案に対する反応はよく，アプリ会員においては，LP施策案と成果変数(特にエンゲージメントやロイヤルティ)との関係が強い傾向にあった。

図表4　ロイヤルティ・プログラムの構造的整理



（出典）筆者作成。

(5)『顧客志向のサービスレベルの検討:「狩野モデル」を用いた分析を通じて』

顧客志向のサービスレベルについて検討することである。顧客志向と価値の関係，市場志向や販売志向といった類似する概念との違い，実際に店舗などでサービス対応を行う従業員の顧客志向についての研究を整理しながら，顧客の「感動や歓喜」(delight)を探索するために，「狩野モデル」を用いて，調査，分析を実施した。分析の結果，満足度のタイプによって，必要とされるサービスレベルが明らかになった。

(6)『COVID-19を含めた環境要因が，QRコード決済アプリの利用行動に与える影響:マルチ・レベル・パースペクティブ理論を背景に』

新型コロナウイルス(COVID-19)という大きな環境変化が，消費者のQRコード決済アプリの利用行動にどのように影響するのかを，社会技術の現象を捉える枠組みの「マルチ・レベル・パースペクティブ」を用いて検討した。変数には，生活スタイルの変化（文化），政治（政策），科学（医療），技術，産業などの社会制度的な変数に加え，デジタライゼーション，モバイルのデザイン性，非接触決済の程度なども含めて分析した。予備分析をふまえ，2項ロジスティック回帰分析を行なった結果，非接触決済の程度や，デジタライゼーション，スマートフォンの利用に関する「技術的要因」が強く影響し，次いで「働き方の変化」「行動制限・短縮営業」などの「産業」に関連する要因や，「感染不安」といった「科学（医療）」も影響していた。一方で，「新しい生活様式」（文化）や「情報信頼」（政策）の影響はなかった。その他として，性別，価値観（物欲）なども影響していた。今回の研究の貢献は，COVID-19を含めた大きなマクロ環境変化とそれに伴うレジーム（制度）が，沸き起こってくる様々なニッチ技術の採用行動に具体的にどのように影響するのかという点を，消費者を取り巻くややマクロな観点から明らかにした点である。

図表 15　2 項ロジスティック回帰分析の結果

独立変数	偏回帰係数	オッズ比	95% 信頼区間		有意確率
			下限	上限	
非接触決済の程度	0.645	1.906	1.810	2.008	***
デジタライゼーション	0.249	1.282	1.134	1.450	***
モバイル：説明や情報の使いやすさ	0.202	1.224	1.136	1.319	***
モバイル：見た目のデザイン	0.229	1.257	1.166	1.356	***
モバイル：調子が悪くならない	0.140	1.150	1.067	1.241	***
物質主義（Material Value Scale）	0.085	1.089	1.012	1.171	**
科学（医療）：感染不安	0.085	1.088	1.016	1.166	**
産業：働き方の変化	0.086	1.090	1.015	1.171	**
産業：行動制限・短縮営業	0.086	1.090	1.009	1.177	**
性別	0.155	1.167	1.028	1.325	**

***$p<0.01$, **$p<0.05$, *$p<0.1$

尤度比検定	0.000（$p<0.05$）
Hosmer−Lemeshow	0.165（$p>0.05$）
Nagelkerke R^2	0.265
適合度（−2 対数尤度）	5754.5679

(7)『学生と企業との交流イベント「Meetup」における満足度評価の活用：テキストマイニングによる分析を通じて』

満足度はブランドの推奨や，継続利用につながるブランド・ロイヤルティの一要因となりうることから，マーケティングの現場において重視されてきた指標である。しかし，実務の現場において，5 段階のリッカート尺度などの評定尺度法で満足度を測定した場合，「5. 満足」や「4. やや満足」などの比較的高いスコアに回答が集中してしまい，施策に落とし込むのが難しいケースも多々，存在する。とはいえ，マーケティングの現場において，この両者の回答の違いを明らかにすることで，サービスの改善や具体的な施策に落とし込むことが求められる。そこで，満足度評価と共にその理由として測定した「自由回答」の記述を分析することで，具体的な施策につなげることが本稿の目的である。具体的な分析対象は『知るカフェ』を全国に展開する株式会社エンリッションが展開する学生と企業との交流の場である「Meetup」のアプリを通じて得た 1 万件以上ある満足度評価とその自由回答の記述を分析対象とした。特に「5.満足」と「4.やや満足」の違いについて，テキストマイニングツールを用いて分析した結果，「Meetup」の特徴である「社員や人事の方と少人数で丁寧な話が聞けること」が実感できる場であること，そして，「実際に働くイメージが気軽で楽しい雰囲気で，詳しく深く聞ける」状態を作り出すことが満足した結果を出すためには強く求められていることがわかった。やや満足で評価が止まる理由には，質疑応答や時間配分の長さに関する課題があることもわかってきた。

(8)「『持たない時代』のマーケティング：サブスクとシェアリング・サービス」

サブスクやシェアリング・サービスは、モノを持たずに消費する，新しい消費のあり方である。言い換えると，モノを所有することよりも体験や経験を重視する「コト消費」を大切にする消費のあり方であるともいえる。このサブスクやシェアリング・サービスはスマートフォンのアプリ（プラットフォーム）を中心としたやりとりがなされている。この点から，「持たない時代」においてプラットフォームが示す役割とともに，その利用者である顧客像の理解と，これらのサービスで成長している企業の具体的な事例を通じて，企業に求められる提供価値について明らかにしつつ、新しい時代に対応したマーケティングのあり方を提唱してきた。

５．主な発表論文等

〔雑誌論文〕　計5件（うち査読付論文　1件／うち国際共著　0件／うちオープンアクセス　5件）

１．著者名 高橋広行	４．巻 3
２．論文標題 購買履歴データを含めたカスタマー・ブランド・エンゲージメントの包括モデル ― 服飾雑貨SPAブランドの顧客データを用いた実証研究 ―	５．発行年 2022年
３．雑誌名 マーケティングレビュー	６．最初と最後の頁 53～61
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketingreview.2022.007	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 －

１．著者名 高橋 広行	４．巻 73 (5)
２．論文標題 カスタマー・ブランド・エンゲージメントの構成概念の測定と位置づけに関する考察	５．発行年 2022年
３．雑誌名 同志社商学 = Doshisha Shogaku (The Doshisha Business Review)	６．最初と最後の頁 1157～1176
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.14988/00028760	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 －

１．著者名 高橋 広行	４．巻 73
２．論文標題 顧客志向のサービスレベルの検討 ： 「狩野モデル」を用いた分析を通じて	５．発行年 2022年
３．雑誌名 同志社商学 = Doshisha Shogaku (The Doshisha Business Review)	６．最初と最後の頁 1459～1476
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.14988/00028816	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 －

１．著者名 高橋 広行、佐藤 研一、長沼 健	４．巻 73
２．論文標題 COVID-19を含めた環境要因が, QRコード決済アプリの利用行動に与える影響 ： マルチ・レベル・パースペクティブ理論を背景に	５．発行年 2021年
３．雑誌名 同志社商学 = Doshisha Shogaku (The Doshisha Business Review)	６．最初と最後の頁 747～776
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.14988/00028552	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 －

１．著者名 高橋広行	４．巻 78
２．論文標題 「研究支援調査データの活用事例と利点：『Covid-19を含めた環境要因が消費者のQR決済 サービス利用行動に与える影響：マルチ・レベル・パースペクティブ理論を背景に』（髙橋ほか2021）の研究事例を通じて」	５．発行年 2021年
３．雑誌名 『アドスタディーズ』	６．最初と最後の頁 44～51
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 －

〔学会発表〕　計3件（うち招待講演　0件／うち国際学会　0件）

１．発表者名 髙橋広行
２．発表標題 購買履歴データを含めたカスタマー・ブランド・エンゲージメントの包括モデル：服飾雑貨SPAブランドの顧客データを用いた実証研究
３．学会等名 日本マーケティング学会（於：オンライン）
４．発表年 2021年

１．発表者名 大山 翔平・髙橋 広行・財津 涼子
２．発表標題 ライフスタイルを彩る ” 非所有消費 ” の研究：サブスクがもたらす消費者の態度変容についての考察
３．学会等名 日本マーケティング学会（於：オンライン）
４．発表年 2021年

１．発表者名 髙橋広行・佐藤研一
２．発表標題 Covid-19を含めた環境要因が消費者のQR決済サービス利用行動に与える影響：マルチレベル・ パースペクティブ理論をベースに
３．学会等名 2021年度 日本商業学会 第71回 全国研究大会（於：オンライン）
４．発表年 2021年

〔図書〕　計1件

1．著者名	4．発行年
髙橋広行、ＣＣＣマーケティング総合研究所、財津涼子、大山翔平	2022年
2．出版社	5．総ページ数
同文舘出版（株）	264
3．書名	
「持たない時代」のマーケティング	

〔産業財産権〕

〔その他〕

同志社大学商学部髙橋広行研究室
https://takahashi-lab.sub.jp

6．研究組織

	氏名 （ローマ字氏名） （研究者番号）	所属研究機関・部局・職 （機関番号）	備考
研究分担者	田中　祥司 (Tanaka Shoji) (70704922)	摂南大学・経営学部・准教授 (34428)	

7．科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕　計0件

8．本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関