

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 10 月 28 日現在

機関番号：23903

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2014～2015

課題番号：26780237

研究課題名(和文) 真の優良顧客とは誰か ブランドコミュニティ論の知見をもとに

研究課題名(英文) Empirical studies to compare the loyal customers outside the brand community with the brand community members

研究代表者

山本 奈央 (Yamamoto, Nao)

名古屋市立大学・経済学研究科(研究院)・講師

研究者番号：70551662

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,000,000円

研究成果の概要(和文)：ブランドコミュニティ(BC)メンバー、BC外の顧客、一般消費者の3グループ600名に対するアンケート結果の分析から以下の四点を明らかにした。第一に、BC外顧客はBCメンバーに比べ「BCメンバーは排他的」と感じている。第二に、行動的ブランドロイヤルティについてBCメンバーとBC外顧客の間に有意な差は無い。第三に、BCメンバー、一般消費者はBCやBCメンバーへのポジティブイメージの増大がブランドとの関係性の質(BRQ)を向上させるのに対しBC外顧客はポジティブイメージの増大だけでなくネガティブイメージの増大もBRQを向上させる。第四にBRQが向上するほど、行動的ブランドロイヤルティが向上する。

研究成果の概要(英文)：In this study, I clarify the following points from the survey results about the brand community(BC) members, the loyal customers outside the brand community(LC), the general consumer. First, the LC think "the BC members is the exclusive" compared to the BC members. Second, the significant difference between the BC members and the LC about behavioral brand loyalty is not. Third, the positive image of the BC and the BC members, increases the brand relationship quality (BRQ) in the BC members and the general consumer. On the other hand, the positive image and the negative image increases the BRQ in the LC. Fourth, BRQ increases the behavioral brand loyalty.

研究分野：消費者行動

キーワード：ブランドコミュニティ リレーションシップマーケティング ブランドロイヤルティ

1. 研究開始当初の背景

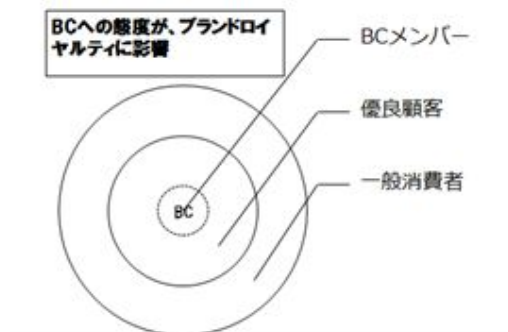
本研究では、ブランドコミュニティ(以下BC)がコミュニティ外にも存在する優良顧客に与える影響を検証するものである。

先行研究では McAlexander, Schouten and Koenig(2002)に代表されるように、BCへの参加が態度的ブランドロイヤルティを向上させ、その上で行動的ブランドロイヤルティ(購買意図)の向上につながることを実証されてきた。

また、BCの負の効果についても検討されている。Algesheimer et al. (2005)の研究ではBCとの同一性が向上することがBCへの参加につながることで、さらに参加によるモチベーションの向上だけではなく、参加による規範的プレッシャーがBCからの離脱を促進し行動的ブランドロイヤルティにつながらないことを指摘している。加えて山本(2009)ではインターネット上のBCでは閲覧すると意向が高まると行動的ロイヤルティは向上するが、発言をする意向の高まりは行動的ブランドロイヤルティを低下させること、すなわち積極的なBCへの参加が行動的ブランドロイヤルティを低下させることを実証している。さらに、Muniz and Schau (2005)ではBCのメンバー以外への影響も検討されており、「非主流」であることがステータスとなっているBCの場合、一般消費者に製品が浸透しにくいことが指摘されている。このように、BCへの参加がそのまま行動的ブランドロイヤルティにつながるわけではないこと、さらにBCが他の消費者に与える負の影響が指摘されている。

本研究では、「真の優良顧客」の定義として、行動的ブランドロイヤルティが高いほど「真の優良顧客」であるとする。その上でBCメンバーとBCに入っていない顧客、さらに一般消費者のブランドに対する態度、BCに対する態度、ユーザーイメージ、ブランドロイヤルティ(ブランドとの関係性の質と行動的ブランドロイヤルティ)を比較することでその正の効果と負の効果を検証する。【図表1】

【図表1 BCとその他の顧客との関係】



【出典 筆者作成】

2. 研究の目的

本研究の目的は三点にまとめられる。

第一に、BCメンバー、BC外のBC外顧客、一般消費者の3グループについて、ブランドに対する態度、BCに対する態度、ユーザーイメージ、ブランドロイヤルティに差があるのかを検証する。

第二に、BC外顧客や一般消費者のBCへの態度が、彼らのブランドとの関係性の質にどう影響するかを検証する。

第三に、行動的ブランドロイヤルティにブランドとの関係性の質が与える影響を検証する。

3. 研究の方法

H26年度は先行研究のレビューを行った上で、宝塚歌劇団の私設ファンクラブをBCと位置づけ、BCメンバー8名、とBC外の優良顧客(以下BC外顧客)3名に対するグループインタビュー調査を行い、仮説の精緻化を行った。

H27年度は先行研究レビュー、インタビュー調査の結果を元に、実証研究に向けアンケート項目を作成した。

その上でBCメンバー(宝塚歌劇が好きであり、半年以内に宝塚歌劇を観劇した顧客で、かつBC入会経験のある顧客)BC外顧客(宝塚歌劇が好きであり、半年以内に宝塚歌劇を観劇した顧客)一般消費者(1年以内に宝塚歌劇を観劇した顧客)各200名、計600名に対するアンケート調査を実施し、結果を統計分析し仮説検証を行った。

4. 研究成果

グループインタビューの結果、以下の五点が明らかとなった。

第一にBCメンバー、BC外顧客の間では、ブランドイメージ、BCイメージの違いが存在する。

第二にBCメンバー、BC外顧客ともにBCのメリットとデメリットを認識している。

メリットは主に、ファン同士、ブランドとファンとの間の交流が行える、情報交換やチケット取得などで相互扶助を行うことができる点である。一方、デメリットは独自のルールが存在等が怖い、ブランドやメンバーと積極的に交流するよりは一定の距離を保ちながらブランドのファンでありたい、BCでの活動にかかるコストがあげられた。

第三にBC外顧客はBCを一樣に悪いものと考えているわけではない。BC外顧客は、ブランドやファンを育てるためには必要なものだと考えている。したがって、BC外顧客であるほどBCへのポジティブなイメージを持ち、そのことがブランドとの関係性の質を向上させている可能性がある。

しかし、それでもBCに入らない明確な理由がある。それは、BCの閉鎖的な側面(メンバー内やブランドとの交流、かかるコスト)を避けたいからである。すなわち、BC外顧客

は BC にネガティブなイメージを強く持っている可能性がある。しかし、BC 外顧客は、BC にネガティブなイメージを持っているからといって、それがブランドとの関係性の質を低下させるわけではない。むしろ、ネガティブなイメージを持つからこそ、自力で購買の頻度を上げる努力をする、ブランドに関する情報を集め BC に頼らずブランドとの関係性の質を高めようとする。したがって、BC へのネガティブイメージが強まると、かえってブランドとの関係性の質が高まる可能性がある。

第四に、BC メンバーは、BC をポジティブなイメージでとらえている。一方でもちろんネガティブイメージを活動の中で感じているが、それはブランドとの関係性の質を高めるためには仕方の無いことだと考えている。したがって、BC へのポジティブなイメージがブランドとの関係性の質を向上させている一方、ネガティブなイメージはブランドとの関係性の質に影響を与えない可能性がある。

第五に、一般消費者だった時代（BC 外顧客や BC メンバーになる前）には、BC をある種「独特の存在」とみなしており、さらに BC メンバー、BC 外顧客から見て BC の存在が一般消費者に対してブランドを敷居の高いものにしてるように思えるという回答が得られた。

上記インタビュー結果と先行研究レビューを踏まえ、本研究では以下の仮説を導出し、検証を行った。

仮説 1 BC メンバー、BC 外の BC 外顧客、一般消費者の 3 グループではブランドへの態度に差がある

- 仮説 1-1 ブランドイメージに差がある
- 仮説 1-2 ユーザーイメージに差がある
- 仮説 1-3 BC に対する態度に差がある
- 仮説 1-4 BC メンバーに対する態度に差がある
- 仮説 1-5 ブランドロイヤルティに差がある

仮説 2 BC へのイメージがブランドとの関係性の質に影響を与える

- 仮説 2-1 BC メンバーについては、BC へのポジティブなイメージが向上するほど、ブランドとの関係性の質が向上する
- 仮説 2-2 BC 外顧客については、BC へのネガティブなイメージが向上し、ポジティブなイメージが向上すると、ブランドとの関係性の質が向上する
- 仮説 2-3 一般消費者については、BC へのポジティブなイメージが向上し、ネガティブなイメージが低下するほど、ブランドとの関係性の質が向上する
- 仮説 2-4 BC メンバーについては、BC メンバーへのポジティブなイメージが向上するほどブランドとの関係性の質が向上する
- 仮説 2-5 BC 外顧客については、BC メンバ

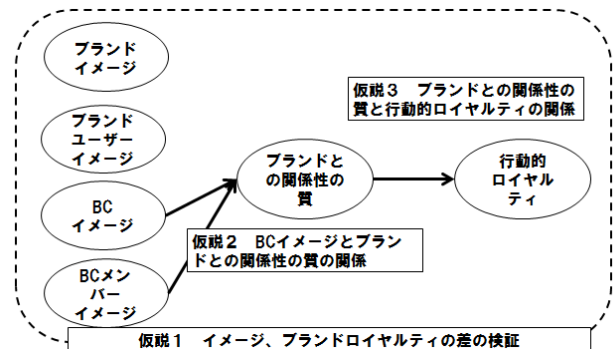
ーへのポジティブなイメージが向上するほど、ブランドとの関係性の質が向上する

仮説 2-6 一般消費者については、BC メンバーへのポジティブなイメージが向上し、ネガティブなイメージが低下するほど、ブランドとの関係性の質が向上する

仮説 3 グループに関係なく、ブランドとの関係性の質が向上するほど行動的ブランドロイヤルティが向上する。

各仮説間の関係を【図表 2】にまとめる。

【図表 2 仮説 1 ~ 3 間の関係】



【出典 筆者作成】

仮説検証の結果、明らかとなったのは以下の三点である。

(1) 仮説 1 について

仮説 1 を検証するにあたり、ブランドイメージ ユーザーイメージ BC 自体のイメージ BC メンバーのイメージを測定し、因子分析を行ってイメージの構成要素を明らかにした。結果は【図表 3】の通りである。

【図表 3 各イメージの構成要素】

構成概念	ブランドイメージ	ブランドユーザーイメージ	BCイメージ	BCメンバーイメージ
因子名	独自の世界観	華やかだ	閉鎖的である	相互扶助に熱心だ
	豪華だ	固定化されている	相互扶助の場である	排他的だ
	敷居が高い	熱狂的だ	ブランドメンバーやブランドとの交流の場である	

【出典 筆者作成】

この結果を踏まえ 各イメージの因子に含まれる変数の平均点ならびに ブランドとの関係性の質を構成する 6 つの変数（宝塚歌劇団は私とよく似ている、宝塚歌劇団のイメージは私に対して人が感じるイメージにあっている、宝塚歌劇団は私の人生で大きな役割を果たす、宝塚歌劇団は私にとってなくてはならない存在だ、宝塚歌劇団のファンであることを公言することは誇らしい、宝塚歌劇団のファンであることを公言することは

恥ずかしい)の平均点、行動的ブランドロイヤルティを構成する3つの変数の平均点(費用をまかなえるのであれば観劇回数を増やしたい、時間の余裕があれば観劇回数を増やしたい、チケットが取れるのであれば、観劇回数を増やしたい)を、グループ間で分散分析を用いて比較した結果、以下のことが明らかとなった。【カッコ内は平均値の大小。**=5%有意、*=10%有意】

1-1 ブランドイメージについて

「独自の世界観」については、BCメンバーと一般消費者、BC外顧客と一般消費者の間に差があった。(BCメンバー>一般消費者**、BC外顧客>一般消費者**)

「豪華だ」についてはBCメンバーとBC外顧客、BC外顧客と一般消費者の間に差があった。(BC外顧客>BCメンバー*、BC外顧客>一般消費者**)

「敷居が高い」についてはBCメンバーとBC外顧客、BCメンバーと一般消費者の間に差があった。(BCメンバー>BC外顧客**、BCメンバー>一般消費者**)

1-2 ブランドユーザーイメージについて

「華やかだ」についてはBCメンバーとBC外顧客、BC外顧客と一般消費者、BCメンバーと一般消費者の間に差があった。(BCメンバー>BC外顧客**、BC外顧客>一般消費者*、BCメンバー>一般消費者**)

「固定化されている」「熱狂的だ」については各グループに有意な差は無いことがわかった。

1-3 BCイメージについて

「相互扶助の場である」についてはBCメンバーとBC外顧客、BCメンバーと一般消費者の間に差があった。(BCメンバー>BC外顧客**、BCメンバー>一般消費者**)

「交流の場である」についてはBCメンバーとBC外顧客、BC外顧客と一般消費者、BCメンバーと一般消費者の間に差があった。(BCメンバー>BC外顧客**、BC外顧客>一般消費者**、BCメンバー>一般消費者**)

「閉鎖的である」については各グループに有意な差が無いことがわかった。

1-4 BCメンバーイメージについて

「相互扶助に熱心だ」についてはBCメンバーとBC外顧客、BC外顧客と一般消費者、BCメンバーと一般消費者の間に差があった。(BCメンバー>BC外顧客**、BC外顧客>一般消費者*、BCメンバー>一般消費者**)

「排他的だ」についてはBCメンバーとBC外顧客の間に差があった。(BCメンバー<BC外顧客*)

1-5 ブランドロイヤルティについて

「ブランドとの関係性の質」についてはBCメンバーとBC外顧客、BC外顧客と一般消費者、BCメンバーと一般消費者の間に差があった。(BCメンバー>BC外顧客**、BC外顧客>一般消費者*、BCメンバー>一般消費者**)

「行動的ブランドロイヤルティ」についてはBC外顧客と一般消費者、BCメンバーと一般消費者の間に差があった。(BC外顧客>一般消費者*、BCメンバー>一般消費者**)

すなわち、仮説1-1~1-5について、その一部が支持された。この結果から、以下の5点が推測される。

第一に、BCメンバーは「独自の世界観」「敷居の高さ」を他のグループに比べ意識しているのに対し、BC外顧客は「豪華さ」を意識している。

第二に、ユーザーイメージについて、BCメンバー、BC外顧客、一般消費者の順で「華やかだ」と感じている一方、固定化や熱狂的であると感じる度合いには差が無い。

第三に、BCイメージについて、BCメンバーは「相互扶助の場である」ということを他のグループに比べ意識していること、BCメンバー、BC外顧客、一般消費者の順で「交流の場である」と感じている一方、BC外顧客がBCメンバーに比べBCを「排他的だ」と感じている。

第四に、BCメンバーのイメージについて、BCメンバー、BC外顧客、一般消費者の順で「相互扶助に熱心だ」と感じている一方、BC外顧客はBCメンバーに比べ、BCメンバーのことを「排他的だ」と感じている。

第五に、ブランドとの関係性の質について、BCメンバー、BC外顧客、一般消費者の順で質が高いことがわかった。その一方で、行動的ブランドロイヤルティについては、BCメンバーとBC外顧客の間に差が無く、両者のどちらが「真の優良顧客か」について、必ずしもBCメンバー=優良顧客でないことが示唆された。

(2) 仮説2について

BCメンバー、BC外顧客、一般消費者のグループそれぞれについて、従属変数を「ブランドとの関係性の質」独立変数を「BCイメージ」(3項目)、「BCメンバーイメージ」(2項目)とする回帰分析を行った。

なお、「BCイメージ」のうち「相互扶助の場である」「交流の場である」をポジティブイメージ、「閉鎖的である」をネガティブイメージとし、「BCメンバーイメージ」のうち「相互扶助に熱心である」をポジティブイメージ、「排他的である」をネガティブイメージとする。

その結果、以下の点が明らかになった。

2-1 BCメンバーについて

BCを「相互扶助の場」と感じると、BCを「相互扶助の場」と感じると、「ブランドとの関係性の質」が向上することがわかった(5%有意)。一方「閉鎖的」「交流の場」と感じると「ブランドとの関係性の質」には影響を与えないことがわかった。

加えてBCメンバーを「相互扶助の場に熱心」と感じると、「ブランドとの関係性の質」が向上することがわかった(5%有意)。加えて「排他的である」と感じると

はブランドとの関係性の質には影響を与えないことがわかった。

2-2 BC 外顧客について

BC を「相互扶助の場」「閉鎖的」と感じるほど「ブランドとの関係性の質」が向上することがわかった(5%有意)。一方「交流の場」と感じることはブランドとの関係性の質には影響を与えないことがわかった。

加えて BC メンバーを「相互扶助に熱心」と感じるほど「ブランドとの関係性の質」が向上することがわかった(5%有意)。加えて「排他的」と感じることはブランドとの関係性の質には影響を与えないことがわかった。

2-3 一般消費者について

BC を「相互扶助の場」と感じるほど、「ブランドとの関係性の質」が向上することがわかった(5%有意)。一方「閉鎖的」「交流の場」と感じることはブランドとの関係性の質には影響を与えないことがわかった。

加えて BC メンバーを「相互扶助に熱心」と感じるほど「ブランドとの関係性の質」が向上することがわかった(5%有意)。加えて「排他的」と感じることはブランドとの関係性の質には影響を与えないことがわかった。

以上の結果を仮説 2 と対応させ三点にまとめる。第一に仮説 2-1、2-4 について、BC メンバーは BC、BC メンバーともにポジティブなイメージ(相互扶助の場、相互扶助に熱心)を実感するほどブランドとの関係性の質が向上すること、第二に仮説 2-2、2-5 について BC 外顧客は BC イメージについてポジティブなイメージ(相互扶助の場)、ネガティブなイメージ(閉鎖的)が向上するとブランドとの関係性の質が向上する一方、BC メンバーについてはポジティブなイメージ(相互扶助に熱心)のみがブランドとの関係性を向上させネガティブイメージは影響を与えないこと、第三に仮説 2-3、2-6 について一般消費者は BC、BC メンバーともにポジティブなイメージ(相互扶助の場、相互扶助に熱心)を持つほど、ブランドとの関係性の質が向上する一方、ブランドとの関係性を向上させネガティブイメージは影響を与えないことがわかった。

この結果から、以下の二点を考察として述べる。第一に、BC メンバー、一般消費者は BC や BC メンバーへのネガティブイメージがブランドとの関係性の質に影響を与えないことがわかる。この理由として BC メンバーはネガティブな側面を「仕方がない」としてとらえている可能性、一般消費者はネガティブイメージをそもそも持っていない可能性が示唆される。

第二に、BC メンバー、一般消費者は BC や BC メンバーへのポジティブイメージを持つほどブランドとの関係性の質が向上するのに対し、BC 外顧客は異なる傾向を持つことが示唆される。それは、仮説 2-2 で述べたよう

に、BC へのポジティブイメージだけでなくネガティブイメージもブランドとの関係性の質を向上させることである。

したがって、「BC が存在すること」が必ずしも BC 外顧客に負の影響を与えるわけではないことがわかる。

(3) 仮説 3 について

従属変数を「行動的ブランドロイヤルティ」、独立変数を「ブランドとの関係性の質」、コントロール変数を「顧客分類」(BC メンバー、BC 外顧客、一般消費者)として回帰分析を行った。

その結果、ブランドとの関係性の質が向上するほど、行動的ブランドロイヤルティが向上すること、その際顧客分類による差はないことが明らかとなった。

したがって、仮説 3 が支持されブランドとの関係性の質が向上するほど、行動的ブランドロイヤルティが向上すること、その際顧客分類による差はない、「真の優良顧客」を測る尺度である「行動的ブランドロイヤルティ」の向上には、ブランドとの関係性の質の向上が不可欠であることがわかった。

なお、上記結果をもとに論文を執筆中であり、結果は公表をする予定である。

【参考文献】

- Algesheimer, R.U., M.Dholakia, and A. Herrman(2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Club", *Journal of Marketing* 69, (July), pp19-34. (宮澤薫訳(2007a), 「ブランドコミュニティの社会的影響 ヨーロピアンカークラブの実証研究に基づいて」, 『季刊マーケティングジャーナル』 第 103 号, pp.95-105.)
- McAlexander, J. H., J.W.Schouten, and H. F.Koenig(2002), "Building Brand Community" *Journal of Marketing* 66(January), pp.38-54. (山本晶訳(2004), 「ブランドコミュニティの構築に向けて」 『マーケティングジャーナル』 第 93 号 pp.73-84.)
- Muniz, A. M. Jr., and H. J. Schau (2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community", *Journal of Consumer Research* 31 (March), pp. 737-747.
- 山本奈央(2009), 「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所博士論文.

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 1 件)

〔学会発表〕(計 1 件)

山本 奈央、「真の優良顧客とは誰か 消費者間相互作用に関する定性的研究」、日本流通学会中部部会、2014年12月16日、於名古屋市立大学。

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

名称：

発明者：

権利者：

種類：

番号：

出願年月日：

国内外の別：

取得状況(計 0 件)

名称：

発明者：

権利者：

種類：

番号：

取得年月日：

国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

山本 奈央 (Nao Yamamoto)

名古屋市立大学 経済学研究科(研究院)

講師

研究者番号：70551662

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：