

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成24年 5月31日現在

機関番号：32617

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2010～2011

課題番号：22730340

研究課題名（和文） ブランド・リレーションシップの構築と共創価値の関連

研究課題名（英文） The effects of co-creation to brand relationships.

研究代表者

菅野 佐織（KANNO SAORI）

駒澤大学・経営学部・准教授

研究者番号：00383373

研究成果の概要（和文）：

本研究では、価値共創を価値共創の主体がブランドの価値共創と、消費者が主体のブランド価値共創に分けて捉え、それらの価値共創がブランドへの愛着にどのような影響を与えるのかについて仮説を導出し、データによって検証を行った。共分散構造分析の結果、これら2つのブランド価値共創がブランドへの愛着にポジティブな影響を与えていること、また、消費者が主体のブランド価値共創のほうが、ブランドへの愛着に対する影響が高いこと、特に、耐久消費財において、その影響が最も高いことが明らかになった。

研究成果の概要（英文）：

The purpose of this study is to show that the effects of brand value co-creations to emotional brand attachment. We proposed the conceptual framework linking two types of brand co-creations (brand based co-creation and consumer based co-creation) to brand attachment. Covariance structure analyses show that both co-creations have a positive effect on brand attachment. Moreover, consumer based co-creation has a stronger effect on brand attachment than brand based co-creation, and the effect is the most in durable goods.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	600,000	180,000	780,000
2011年度	900,000	270,000	1,170,000
総計	1,500,000	450,000	1,950,000

研究分野:消費者行動

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：ブランド・リレーションシップ、価値共創、ブランド・アタッチメント、愛着、ブランド・マネジメント

1. 研究開始当初の背景

今日、マーケティングにおけるブランド・マネジメントにおいて、ブランド・リレーションシップの構築が問われている。ブラン

ド・リレーションシップという考え方は、1990年代後半に Fournier(1998)によって提唱されたものであるが、昨今、さまざまな視点での研究が進展しており、現在の消費者行

動研究において高い注目がされている研究の1つとなっている。一方で、マーケティング研究におけるサービス・ドミナントロジック研究の中心的概念である価値共創概念についても、昨今、ブランド・マネジメントの重要な概念として捉えられ始めており、それは、ブランド価値共創として注目されている。ブランド価値共創とは、メーカーと消費者が共にブランドの意味を創造していく活動全般のことであり、そうしたブランドの意味の創造こそが、ブランド・リレーションシップを形成する要因となることが指摘されている。このような理論的背景から、本研究では、ブランド価値共創をブランドへの情緒的な愛着の形成要因として捉え、ブランド価値共創が、ブランドへの情緒的な愛着にどのような影響を与えるのかについて検討している。

2. 研究の目的

本研究の目的は、ブランド・リレーションシップ（消費者とブランドの関係性）と価値共創との関連を明らかにすることにある。より具体的には、ブランド価値共創が、ブランドへの情緒的な愛着に与える影響について検討することである。

3. 研究の方法

上記の研究目的を達成するために、本研究では、3つの研究課題を設定した。まず第1課題として、価値共創概念及びブランド・リレーションシップ概念（類似概念としてのブランド・ロイヤルティ、ブランド・コミットメント概念との異同を含めて）について整理を行うこと、第2課題として、ブランド・マネジメントの文脈におけるブランド価値共創を測定するための尺度開発を行うこと、そして第3課題として、ブランド価値共創がブランドへの愛着に与える影響について仮説を設定し、データによって因果関係を検証することである。

4. 研究成果

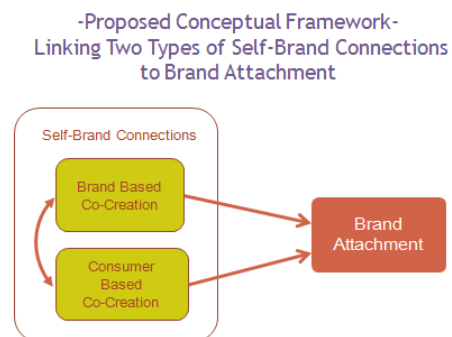
本研究では、まず、第1課題である価値共創概念、ブランド・リレーションシップ概念の整理を行った。これらの成果については、菅野（2011）「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」（『駒大経営研究』vol. 42(3・4), 87-113.）及び菅野（2011）「ブランド・リレーションシップの構築」（『価値共創時代のブランド・マネジメント』、青木幸弘編, 188-214）に掲載している。

これらの既存研究のレビューから、ブランド価値共創を価値共創の主体別に2つに分

類した。1つめのブランド価値共創とは、ブランドが主体のブランド価値共創（Brand based co-creation）であり、「メーカーによって創出されたブランドの意味が、消費者の心的作用に訴え、共感共鳴している程度」と定義した。また、2つめの価値共創とは、消費者が主体のブランド価値共創（Consumer Based co-creation）であり、「消費者自身が、個人的体験もしくは社会的な文脈の中で創出したブランドの意味が、消費者個人のアイデンティティに結びついている程度」と定義した。

次に、これらのブランド価値共創が、ブランドへの愛着にどのような影響を与えるのかについて仮説モデルを導出した（図表1）。

図表1 仮説モデル



30

仮説

H1 : Brand based co-creation has a positive effect on brand attachment.

H2 : Consumer based co-creation has a positive effect on brand attachment.

H3: Consumer based co-creation has a stronger effect on brand attachment than brand based co-creation.

これらの仮説を検証するために、まず、調査によって、これらの2つのブランド価値共創の程度を測定するための尺度及びブランドへの愛着を測定するための尺度開発を行った。調査は、インターネットによるアンケート調査（調査対象者：20代～60代の男女200名）を実施した。調査では、被験者に対し、3カテゴリー（非耐久消費財、耐久財、サービス財）のブランド群について、3項目によるBrand Familiarity(ブランドへの親しみ)を測定し、平均値3.5以上となったブランドについて、回答してもらった。なお、調査対象ブランド群の選定は、インターブランド社によ

る、2011年Best Global brandsランキング及び2012年Japan 's Best Global Brandsランキングの上位ブランドより抽出している。

尺度の因子分析結果と信頼性係数は図表2及び3の通りである。また、ブランド価値共創の尺度については確認的因子分析によって2つの構成要素からなるブランド価値共創尺度の一次元性を確認した(図表4)。

図表2 ブランド価値共創尺度の因子負荷量及び信頼性係数

Factor Loadings for the Two-Factor Model of Self-Brand Connections

	Loadings	Composite Reliability
Brand Based Self-Brand Connection		
このブランドの製品やサービスは、とても共感できるものだ	.910	.910
私は、このブランドがやることに共感する	.881	
このブランドは、私に楽しさを与えてくれる	.734	
私は、このブランドのコンセプトに共感している	.724	
このブランドは、私に刺激や驚きを与えてくれる	.678	
このブランドは、私に感動を与えてくれる	.618	
Consumer based Self-Brand Connection		
このブランドには、私にしか分らない意味や価値がある	.884	.936
このブランドには私なりのジレンマがある	.861	
このブランドには、個人的な思い出が詰まっている	.827	
このブランドのことを考えるとき、様々な思い出と共にそのときの感情が呼び起こされる	.815	
このブランドは私の原動力になっている	.679	
このブランドは家族や友人との関係を深めてくれる	.669	
私はこのブランドが自分なりの自分を見つけるように助けてくれていると思う	.661	
このブランドによって、人間関係が広がる	.636	
このブランドは私を支えてくれている	.567	

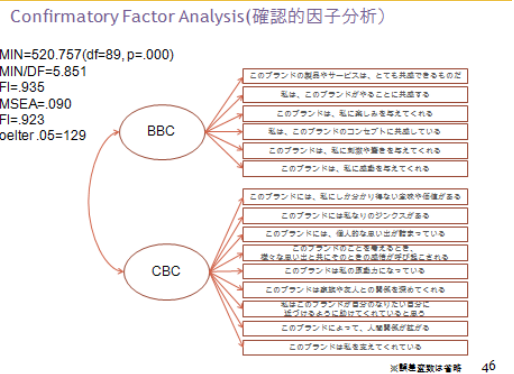
Method: promax rotation& maximum likelihood estimation

図表3 ブランドへの愛着尺度の因子負荷量及び信頼性係数

Brand Attachment Scale's factor loadings and Composite Reliability

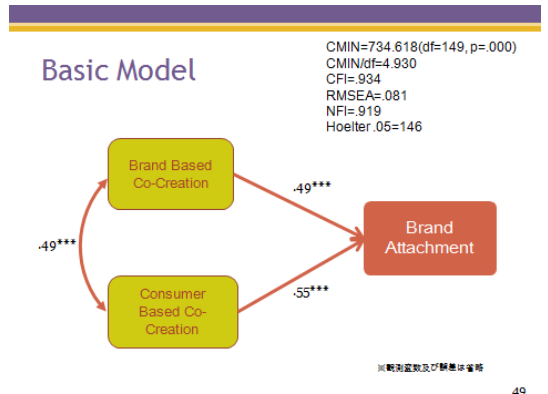
	Loadings	Composite Reliability
Brand Attachment		
このブランドは、他と比べられない特別なものであると思う	.816	.855
このブランドは、私にとって、製品(サービス)以上のものである	.782	
このブランドを愛していると思う	.757	
もしこのブランドが利用できなくなるとしたら、私は不安になるだろう	.736	

図表4 ブランド価値共創尺度の一次元性の検討

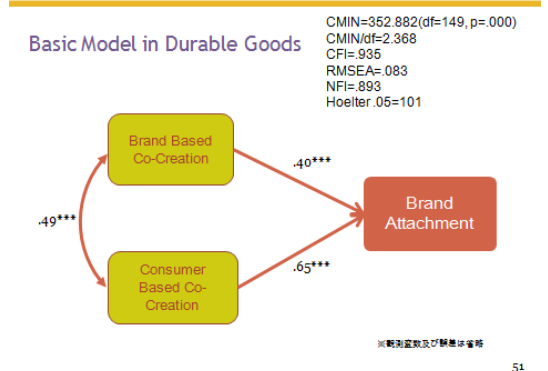


次に、共分散構造分析を行い、仮説モデルの検証を行った。結果、これら2つのブランド価値共創が、ブランドへの愛着にポジティブな影響を与えていること(図表5)、また、消費者が主体のブランド価値共創のほうが、ブランドへの愛着に対する影響が高いこと、また、非耐久消費財やサービス財のブランドに比べ、耐久消費財のブランドにおける影響が最も高いことが明らかとなった(図表6~8)。

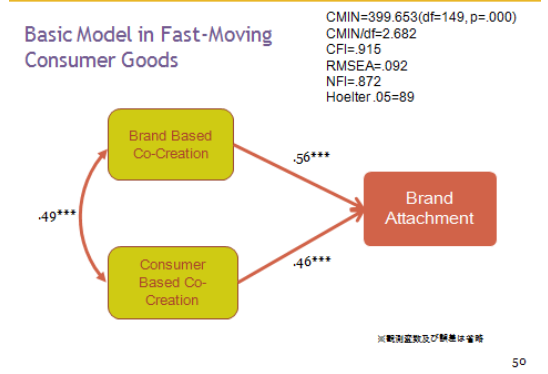
図表5 仮説モデルの検証結果



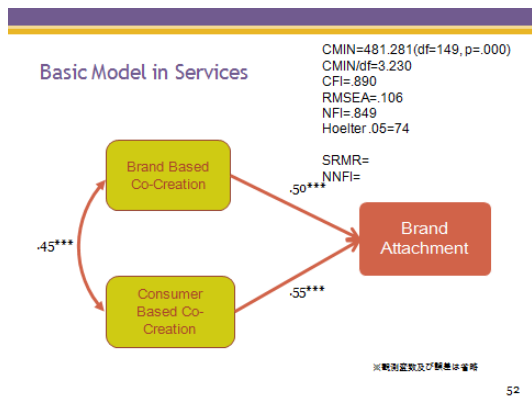
図表6 仮説モデルの検証結果(耐久財)



図表7 仮説モデルの検証結果(非耐久消費財)



図表8 仮説モデルの検証結果（サービス財）



以上の検証結果については、現在、論文化している途中であり、今後、さらなる研究につなげていく予定である。

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2件）

- ① 菅野佐織「祭りによる地域ブランド価値共創のフレームワーク～交流する地域ブランドを目指して～」『マーケティング・ジャーナル』(2011), vol. 30(4), 15-29.
- ② 菅野佐織「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」『駒大経営研究』(2011) vol. 42(3・4), 87-113.

〔学会発表〕（計2件）

- ① 菅野佐織「価値共創とブランド・リレーションシップ」（日本商業学会全国大会、2012年5月26日、北海商科大学）
- ② 菅野佐織「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」（日本商業学会関東部会、2011年4月16日、学習院大学）

〔図書〕（計1件）

- ①『価値共創時代のブランド・マネジメント』（青木幸弘編・共著）
菅野佐織「ブランド・リレーションシップの構築」(第8章),188-214.
菅野佐織「エモーショナル・ブランディング戦略」(第11章),257-275.

6. 研究組織

(1) 研究代表者

菅野 佐織 (KANNO SAORI)
 駒澤大学・経営学部・准教授
 研究者番号：00383373

(2) 研究分担者
なし

(3) 連携研究者
なし