

# 関係性を基軸としたブランド・コミュニティに関する研究

大学院生の部



羽 藤 雅 彦

関西大学大学院  
商学研究科  
博士課程後期課程

## はじめに

ブランド・コミュニティには多くの集合財が蓄積されている。集合財は、コミュニティのメンバーであれば自由に利用できるため、コミュニティを効率的に管理する上では欠かすことのできない資源である。この資源を考察する際、コミュニティに見られる関係性を資源として捉える社会関係資本という概念が重要となる。社会関係資本はコミュニティの結束力を高めたり、コミュニティの商品へのコミットメントを促す機能を持つ資源である。そのような機能は知られている一方で、コミュニティに参加するメンバーがどのような意識変化を通じてコミュニティやコミュニティの商品へのコミットメントを高めるかまで議論が及んでいない。

本稿は、こうした先行研究の問題点を解決すべく、ブランド・コミュニティに蓄積される社会関係資本が個人に及ぼす影響を検討するものである。

## 1. ブランド・コミュニティ研究にいたるマーケティング研究の系譜

本節では、リレーションシップ・マーケティング研究やブランド研究、ブランド・リレーションシップ研究といった研究を取り上げ、ブランド・コミュニティ研究が登場し注目されるにいたった背景を明らかにした。リレーションシップ・マーケ

ディング研究では、企業が顧客と長期的な関係性を結ぶことで市場において競争優位を獲得することを目的としている (Bagozzi 1975; Levit 1983)。しかし、リレーションシップ・マーケティング研究、とりわけ消費財を対象としたものでは、その多くが小売業や卸売業といった中間業者が介在するため、最終顧客と直接関係性を結ぶことが困難である (久保田 2003)。そこで注目されるようになったのがブランド研究である。

ブランドは企業と顧客の結節点となり、企業が消費者との関係を維持する上で効果を発揮する (陶山・梅本 2002)。ブランド研究が進むに連れ、強いブランドを構築し、消費者とブランドの長期的な関係性を築くことができたなら、苛烈な競争市場において競争優位を獲得できることが明らかとなった (Aaker and Joachimsthaler 2000; Keller 2008)。このような研究の進歩に伴い、ブランドと消費者の間に直接的に結ばれる絆、いわゆるブランド・リレーションシップに着眼点が置かれるようになった。

ブランド・リレーションシップ研究では、消費者とブランドの間に直接結ばれる関係性に注目し、研究が進められている (Fournier 1998)。ここでは、ブランド・リレーションシップの中核概念としてコミットメントや愛といった情緒的な変数が注目され、その効果が検証されてきた (e.g. Batra, Ahuvia and Bagozzi 2012; Thomson, MacInnis and Park 2005)。しかし、ブランド・リレーションシップ研究には問題がある。それは、消費者間の相互作用といった社会性が考慮されていない点である。そこで注目されるようになったのが、ブランド・リレーションシップに社会性を加えたブランド・コミュニティ研究である。

## 2. ブランド・コミュニティ研究

ブランド・コミュニティは Muniz and O' Guinn (2001) によって提唱された概念であり、彼らはブランド・コミュニティを「当該ブランドを好む人々の社会的関係から構成される、地理的な制約を伴わない特殊なコミュニティ」(p. 412) と定義している。Muniz and O' Guinn (2001) によれば、ブランド・コミュニティは3つの識別子、コミュニティメンバーとの一体感や仲間意識であるコミュニティとの同一化、コミュニティに存在する独自の儀式と伝統、そして他のメンバーを手助けする意識である道徳的責任感(規範)があるために単なる消費者の集団ではなく、ブランド・コミュニティとして扱われることになる。

ブランド・コミュニティは、ブランドとメンバーである消費者との関係性、メンバー同士の関係性といった2つの関係性から構成される。さらに、特定の消費者視点に立つことで、メンバーとブランドとの関係性は焦点メンバーとブランドとの関係性（以下、ブランドとの関係性）、他のメンバーとブランドとの関係性に区別することが可能である。このようにブランドとの関係性を区別することができるにもかかわらず、先行研究においてはそのような点は指摘されてこなかった。

また、ブランド・コミュニティにおいてはメンバー間の相互作用が重要であることが指摘されてきた (Tsai, Huang, and Chiu 2012)。しかし、相互作用が行われることでコミュニティには資源が蓄積されることになるが、その資源がメンバーに及ぼす影響といったものが先行研究では考慮されていなかった。コミュニティに蓄積される資源は特定の個人が有する個人財ではなく集合財であるため、メンバーであれば自由に利用できる。多くのメンバーがその資源の恩恵を得ることができるため、企業は集合財を蓄積することでコミュニティを効率的に管理することが可能になる。

ここで、本稿の目的をまとめると大きく3つ挙げられる。第1は、コミュニティを管理する上で、企業はどのような資源を蓄積すべきかを特定することである。第2は、その資源がメンバーに影響を与え、ブランドとの関係性を強化することを明らかにすることである。これにより、ブランド・コミュニティを企業が管理する上での管理指標やその意義が明確となる。第3は、これらを考察する際、ブランド・コミュニティにはブランドとの関係性、他のメンバーとブランドとの関係性、メンバー同士の関係性といった3つの関係性があることを前提に考察を行うことである。

### 3. 社会関係資本と仮説

#### 社会関係資本

コミュニティ内でメンバーが相互作用を行うことで、コミュニティには多くの資源が蓄積される。その資源を検討する際、社会関係資本 (social capital) という概念が重要である。なぜなら、社会関係資本とはコミュニティにおける関係性を資源として扱うことを意味し、それは集合財としての特徴を持つことからコミュニティのメンバーであればだれでも自由に利用できるためである (Putnam 1993, 2001)。そして、社会関係資本はコミュニティそのものの価値を

高めることで、メンバーがコミュニティに継続的に参加したいというコミュニティ・コミットメントを醸成するとともに、コミュニティの製品へのコミットメントを促す (Coleman 1988; Mathwick, Wiertz and Ruyter 2008)。したがって、社会関係資本の蓄積は、コミュニティを効率的に管理することに貢献するのである。

社会関係資本は、特定の資源を表す概念ではなく、複数の資源が有機的に結び付くことで構成される概念である。社会関係資本研究においては、自発性と信頼、互酬性というものがこれまで注目されてきた (Mathwick et al. 2008; Putnam 1993, 2001)。これらの要素は、コミュニティ内に存在するメンバー同士の関係性に内在している。

自発性とは自ら能動的にコミュニティへ参加することを意味する。自発性に関しては、インターネットの普及により大きな変化がもたらされた。地域に基づくコミュニティは、参加することに対してかかるコストが高いが、オンライン上では数回クリックをするだけで参加できる。また、モバイル端末の普及に伴い、時間や空間といったものに縛られなくなったことが、自発性を高める要因ともなった。

通常、オンライン上のコミュニティは弱いネットワークで繋がっているとして議論が行われているが (Paxton 1999)、ブランド・コミュニティには自発性の高いメンバーが多く参加しており、そのようなメンバーはハードコア・メンバーと呼ばれる (Schouten and McAlexander 1995)。彼らの存在がコミュニティが継続的に維持する上では欠かせず、積極的に活動するメンバーがいるからこそコミュニティが機能するわけである。

信頼とは、「相手の能力に対する期待としての信頼 (以下、能力に対する期待)」と「相手の意図に対する期待としての信頼 (以下、意図に対する期待)」に分類される (Andaleeb 1992; 山岸 1998)。能力に対する期待とは、他のメンバーが十分な能力を持っているであろうと期待することであり、意図に対する期待とは相手が誠実な対応をしてくれるだろうと期待することである。

ここで述べる互酬性とは、一般的互酬性 (generalized reciprocity) のことであり、「直接何かはすぐ返ってくることを期待しないし、あるいはあなたが誰であるかすら知らなくとも、いずれはあなたか誰か他の人がお返しをしてくれることを信じて、今これをあなたのためにしてあげる」 (Putnam 2001, 邦訳 p. 156) という意識である。

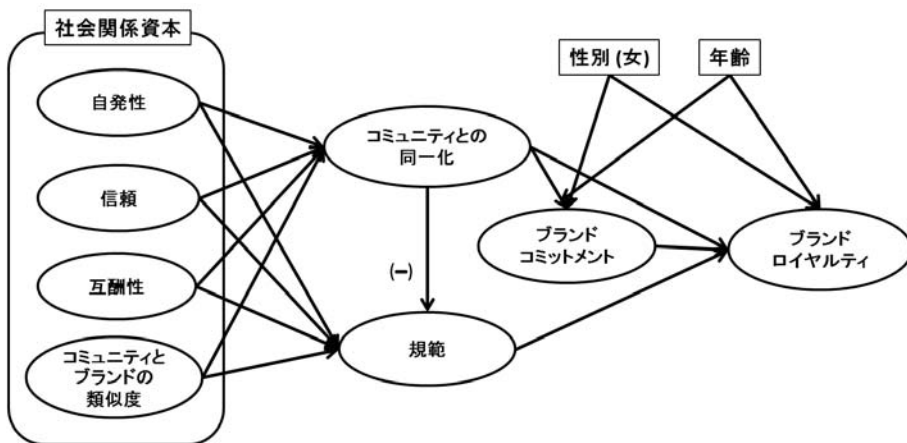
以上、ここまでは社会関係資本研究で取り上げられることの多かった自発性と信頼、互酬性に注目してきた。これらは、通常のコミュニティに存在する資源である。すなわち、メンバー同士の関係性を表す資源なのである。しかし、ブランド・コミュニティはメンバー同士の関係性だけではなく、ブランドとの関係性によっても構成されている。社会関係資本が集合財である点を考慮すると、自らがブランドとの間に蓄積している資源は社会関係資本にはなりえない。そのため、他のメンバーとブランドとの関係性に蓄積される資源こそがブランド・コミュニティにおける社会関係資本の構成要素になるのである。その資源として注目したいのが、コミュニティとブランドの類似度である。

コミュニティに参加するメンバーはブランドへの肯定的な態度を有している。したがって、自らが属するコミュニティがブランドと類似していることを認識することができたなら、コミュニティをより魅力的に感じ、コミュニティでの結束力を高めることになる。つまり、コミュニティからの影響をより強く受けるようになるのである (Zhou et al. 2012)。

まとめると、社会関係資本は、メンバー同士の関係性に内在する自発性と信頼、互酬性、ブランドとの関係性に内在するコミュニティとブランドの類似度から構成されるのである。

## 仮説

本稿における概念モデルは図1のようになる。



(図1) 本稿における概念モデル

社会関係資本は集合財であるため、資源の恩恵を受けるメンバー個人が資源を蓄積するために投資（参加）をする必要がない。したがって、回答者のコミュニティ参加頻度の高低と回答者が属するコミュニティの社会関係資本の蓄積程度には差がないと考えられる。

H1. 回答者のコミュニティへの参加頻度の高低と、回答者が属するコミュニティに蓄積される社会関係資本の程度に差はない

社会関係資本は、コミュニティの魅力を高める (Mathwick et al. 2008)。魅力あるコミュニティに参加することでメンバーはコミュニティと同一化を果たしコミュニティでの結束力を高める。社会関係資本が蓄積されているコミュニティでは、他のメンバーが積極的にコミュニティで活動を行う。そのため、メンバーがコミュニティの一員であることを自覚するようになると、他のメンバー同様に自らもコミュニティに参加しなければならないといった意識を感じるようになる。すなわち、規範を感じるのである。

その一方で、コミュニティと同一化を果たすことにより、そのような義務的感覚は薄れていく (Algesheimer et al. 2005)。なぜなら、同一化を果たすことで、他のメンバーを支援する際にも、他人に何かをするのではなくもう1人の自分を助けるといった感覚を有するようになるためである。

H2. 社会関係資本、(a)自発性、(b)互酬性、(c)信頼、(d)コミュニティとブランドの類似度はコミュニティとの同一化に正の影響を及ぼす

H3. 社会関係資本、(a)自発性、(b)互酬性、(c)信頼、(d)コミュニティとブランドの類似度は規範に正の影響を及ぼす

H4. コミュニティとの同一化は規範に負の影響を及ぼす

メンバーがコミュニティとの同一化を果たすと、他のメンバーが好むブランドを同様に好むようになる (Turner 1987)。さらに、消費者が同一化を果たすことで同一化対象である企業やコミュニティの商品へのロイヤルティが高まる事が複数の研究者によって示されている (e. g. Bhattacharya and Sen 2003;

Matzler et al. 2011)。

- H5. コミュニティとの同一化は (a) ブランド・コミットメント、(b) ブランド・ロイヤルティに正の影響を及ぼす

規範が生じることで、他のメンバーからの圧力を感じるようになる。すなわちそれは、コミュニティのメンバーであり続けるのであれば、当該ブランドの商品を継続的に購入しなければならないといった義務感を感じるようになるのである。

ブランド・コミットメントとブランド・ロイヤルティは類似した概念であるが、本稿では両者を態度と行動により明確に区別し、ブランド・コミットメント（態度）をブランド・ロイヤルティ（行動）に先行する要因とする（Kim, Morris and Swait 2008; 青木 2004）。

- H6. 規範はブランド・ロイヤルティに正の影響を及ぼす

- H7. ブランド・コミットメントはブランド・ロイヤルティに正の影響を及ぼす

## 4. 実証

### 測定尺度

本研究で用いた測定尺度は、全項目 11 段階のリッカート尺度によって測定している。Mathwick et al. (2008) から自発性、互酬性、信頼をそれぞれ 3 項目、2 項目、3 項目測定した。また、互酬性に関しては Wasko and Faraj (2000) からも 1 項目採用している。他のメンバーとブランドとの関係性に当たる概念として、コミュニティとブランドの類似度は Zhou et al. (2012) から 3 項目採用している。コミュニティとの同一化と規範は Algesheimer et al. (2005) から 5 項目と 2 項目、ブランド・コミットメントは Coulter, Price and Feick (2003) から 3 項目、ブランド・ロイヤルティは Kim et al. (2001) から 3 項目採用している。

## データ回収

本稿で分析したデータは、マーケティング調査会社に協力してもらい、2013年12月から2014年1月にかけて、日本全国に住む20～60代の各年代男女60人ずつ、計600人からインターネット調査により回答を得たものである。その中で、ブランド・コミュニティに参加していると答えた人で分析に用いたデータは、全体の17%に当たる102人であった。なお、本稿で採用した測定尺度は全て英語文献において提示されているものであるため、バックトランスレーションを行っている (Douglas and Craig 1983)。

## 測定尺度の信頼性と妥当性

仮説検証を行うにあたって、Anderson and Gerbing (1978) が提唱する2ステップ・アプローチに則り、測定尺度の信頼性と妥当性を検証した。

信頼性は、Composite Reliability (CR) がすべての構成概念で.70以上であること (Nunnally and Bernstein 1994)、すべての因子負荷量が.50を超えていること (Hulland 1999) から確認した。収束妥当性に関しては、因子負荷量に関しては互酬性の1項目を除くすべての項目において.60を超えており (Bagozzi and Yi 1988)、Average Variance Extracted (AVE) に関しても、すべての構成概念において.50を超えていることを確認している (Fornell and Larcker 1981)。この結果から収束妥当性を確認した。

## 仮説検証

H1を検証するにあたって、本稿では $t$ 検定を行った。独立変数であるコミュニティへの参加頻度に関しては、自由回答で1週間に何度コミュニティを訪れるかを聞いていたため、その値が最も少ない値から累積50%に近くなる値(4回)を基準に高グループ( $n=50$ )、低グループ( $n=52$ )に分類している。従属変数である社会関係資本はそれぞれの下位概念の平均値から計算した(平均値 $=5.15$ , S.D. $=1.63$ )。これらの変数を用いて $t$ 検定を行った。

結果は、低グループの平均値が5.03 (S.D. =1.89)、高グループの平均値が5.26 (S.D. =1.34) であり ( $t(100)=.706$ ,  $p>.10$ )、優位な差は見られなかったことから、H1は支持される。

H2からH7の検証を行うにあたって、本稿ではそれぞれの概念の下位尺度得点を求め、パス解析を行った。モデルの適合度は、 $\chi^2=37.456$ , d. f. =22, GFI=.936、



CFI=.983、NFI=.961、RMSEA=.083 とそれぞれの基準とされている値よりも良い値を示した (Bagozzi and Yi 1988; Hair et al. 2009)。なお、予測モデルには2つの制御変数、年齢と性別(女性)を組み込んでいるが、これらの制御変数からブランド・コミットメント、ブランド・ロイヤルティへの有意な影響は確認されなかった。

社会関係資本からコミュニティとの同一化への影響を確認する。コミュニティとの同一化に関しては、自発性からの影響が ( $\beta=.170$ ,  $p<.10$ )、信頼からの影響が ( $\beta=.389$ ,  $p<.01$ )、互酬性からの影響が ( $\beta=.238$ ,  $p<.01$ )、コミュニティとブランドの類似度からの影響が ( $\beta=.188$ ,  $p<.01$ ) であり、すべてのパスにおいて有意な正の影響を確認することができた。この結果から、H2 の a, b, c, d すべてを支持することができる。

社会関係資本が規範に与える影響を確認する。自発性からの影響は非有意であったが、信頼から規範へは ( $\beta=.537$ ,  $p<.01$ ) と比較的強い影響が見られた。互酬性から規範へは ( $\beta=-.268$ ,  $p<.01$ ) と負の影響が確認された。コミュニティとブランドの類似度から規範へは ( $\beta=.386$ ,  $p<.01$ ) である。これらの結果から、H3b, d は支持されるが、有意な影響が見られなかった H3a と負の影響を及ぼした H3c は支持されなかった。コミュニティとの同一化から規範への影響を確認すると、結果は非有意であったことから、H4 は支持されない。

コミュニティとの同一化がブランドとの関係性に及ぼす影響を確認する。コミュニティとの同一化がブランド・コミットメントに対して ( $\beta=.787$ ,  $p<.01$ ) と高い係数を示しているが、コミュニティとの同一化からブランド・ロイヤルティへの影響は非有意であった。コミュニティとの同一化とブランド・ロイヤルティは直接ではなくブランド・コミットメントを経由して間接的に影響しあう関係 ( $\beta=.576$ ) である。これらの結果から、H5a は支持されるが、H5b は支持されない。

規範からブランド・ロイヤルティへの影響を確認することができ ( $\beta=.391$ ,  $p<.01$ )、H6 は支持された。ブランド・コミットメントからブランド・ロイヤルティへの影響は強く ( $\beta=.662$ ,  $p<.01$ )、H7 は支持されることになる。

## おわりに

本稿では、ブランド・コミュニティ研究において初めて社会関係資本に注目し、その意義とメンバーに及ぼす影響を検証した。本稿における発見は、いく

つかの点で先行研究の知見を拡大するものである。

第1は、社会関係資本がメンバー個人に及ぼす影響を確認し、ブランドとの関係性を強化する過程を明らかにしたことである。Mathwick et al. (2008) による研究では、社会関係資本がコミュニティの価値を向上させることでコミュニティの結束力を高めることが議論されている。しかし、メンバーがどのような意識変化を通じてコミュニティでの結束力を高めるかは明らかにされていない。本稿は、そのような問題点を克服するために、社会関係資本がコミュニティとの同一化や規範を媒介し、メンバーのブランド・コミットメントやブランド・ロイヤルティを高めることを定量的に検証し、ブランド・コミュニティ上で社会関係資本を蓄積することの意義を明らかにした。

第2は、社会関係資本がメンバーに及ぼす影響をポジティブな側面とネガティブな側面から確認したことである。先行研究では社会関係資本のポジティブな面ばかりに注目が集まったが (Coleman 1988; Lin 2001; Putnam 1993, 2001)、本稿では社会関係資本を蓄積することにより、コミュニティとの同一化の程度が高まるというポジティブな側面と、規範が高まるというネガティブな側面を取り上げその妥当性を検証することができた。規範はメンバーの行動を制御するネガティブな側面があるが、その存在によりコミュニティが健全に運営される点には留意したい。

第3は、ブランド・コミュニティに内在する3つの関係性に注目し、それらのつながりを包括的に検討したことである。メンバー同士の関係性と他のメンバーとブランドとの関係性から構成される集合財として社会関係資本を捉えたことで、それが蓄積されることで結果的にブランドとの関係性が強化されることを議論することができた。

本稿での発見から、企業がブランド・コミュニティをどのように運営すればよいかに関して以下の2つの提案を行うことができる。第1に、企業は積極的に社会関係資本を蓄積すべきということである。たとえば、企業自らが消費者の質問に積極的に答えていくことで、コミュニティが活性化され、社会関係資本が蓄積される。その結果、コミュニティの結束力が高まり、メンバーは当該ブランドへのコミットメントを高めると同時に再購買を行うようになる。

第2は、互酬性や信頼といった社会関係資本をメンバーが知覚できるように、ログを閲覧できる場を用意することである。過去のメンバー間でのやりとりをみることにより、コミュニティへの参加期間や頻度に関係なくコミュニティを

深く知ることができ、社会関係資本を認識することができるようになる。

最後に、本研究における課題や今後取り組むべき研究の方向性を示したい。第1に、今後の研究においてはリアルブランド・コミュニティに参加するメンバーとオンライン上のメンバーを比較することが求められよう。第2は、アンケート回答者のコミュニティ参加頻度をモデレーターとして扱い、社会関係資本が及ぼす影響の強弱を検討することが考えられる。今後の研究においてはこれらの課題を解消することでブランド・コミュニティ研究がさらに進展するであろう。

## 謝辞

本研究を執筆するにあたり、多くの方の協力を得ることができた。公益財団法人吉田秀雄記念事業財団からの財政面での支援がなければ本研究は行えなかった。また、関西大学陶山計介教授、川上智子教授に懇切丁寧な指導を頂いた。ここに記して感謝の意を表す。