

ブランド・コミュニティにおける規範の役割

The Role of Norms in Brand Communities

羽藤 雅彦*

Masahiko Hato

ブランド・コミュニティ内に存在する規範をメンバーはいかに認識していくのか、そして、その規範からいかなる影響を受けているのか。本研究ではこの問題意識に基づいて議論を行った。その結果、メンバーは様々な相互作用を行うなかで規範を認識していく傾向があることを明らかにした。さらに、その規範の影響を受けて、ブランドとの関係性やメンバー同士の関係性を強化する傾向があることも示された。

キーワード：ブランド・コミュニティ、規範、多母集団同時分析

I. はじめに

消費者とブランドとの間に構築される絆であるブランドとの関係性を企業が管理していくうえでブランド・コミュニティの果たす役割は極めて大きい (Fournier and Lee 2009; Muniz and O'Guinn 2001)。たとえば、メンバーがコミュニティで相互作用を行っていくなかで当該ブランドについての知識を蓄えていき、それがブランドとの関係性の強化につながるものが指摘されている (Adjei, Noble and Noble 2010)。先行研究では上述のような、ブランド・コミュニティが当該ブランドと消費者との絆作りに貢献する点が強調されてきた。しかし、ブランド・コミュニティはその絆作りにおいて負の効果を生み出すおそれがある。

本稿では、その負の効果を生み出す要因として、コミュニティメンバーの行動を御する規範に注目する。そして、メンバーはいかにコミュニティに参加していくなかでコミュニティ独自の規範を認識していくようになるのか、さらには、その規範からいかなる影響を受けて当該ブランドとの関係性を変化させていくのかについて検討したい。

本稿の構成は次のとおりである。第2節では、先行研究をレビューし、ブランド・コミュニティや規範についての概念整理を行う。第3節では規範を中核にしたモデルを構築し仮説を提示する。第4節では、調査概要や測定尺度についての説明を行い、仮説を検証する。最後に、本稿で得られた知見を整理するとともに、今後の課題について論じる。

II. 先行研究のレビュー

1. ブランド・コミュニティ

苛烈な競争が繰り広げられている今日の市場環境下では、企業がいかに消費者との間に長期継続的な関係性を構築・維持するかが注目されている。消費者は一度関係性を結んでしまえば、その関係性を継続する傾向があることが知られているためである。それは、同一ブランドを継続購買することを意味する。消費者とブランドとの間に構築される絆を意味するブランド・リレーションシップが Fournier (1998) によって提唱されて以降は、その維持のためにブランド・コミュニティを活用することが議論されている。

ブランド・コミュニティとは、Muniz and O'Guinn (2001, 412) によって提唱された概念であり、「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」と定義される。ブランド・コミュニティを考察するうえで重要なのが、社会性を考慮しなければならない点である。コミュニティに参加しているメンバーとブランドとの関係性に加え、メンバー間で維持されている関係性(メンバー同士の関係性)も考察対象に含まれるためである。この社会性が重要視されている点がブランド・コミュニティ研究が他のブランド研究と大きく異なる点である (McAlexander, Schouten and Koenig 2002; Muniz and O'Guinn 2001)。

先行研究ではブランド・コミュニティの社会性を考慮し、コミュニティでのメンバー間のつながりが変化するとともにブランドとの関係性がいかに変化するかが議論されてきた。そのなかで特に注目されてきたのがコミュニティとの同一化である。これはブランド・コミュニティ研究における中核概念として扱われ、メンバーがコミュニティや他のメンバーに対して有する仲間意識や一体感を意味する (Algesheimer, Dholakia and Herrmann 2005)。メンバーはコミュニティと同一化する程度を高めると、自らが所属する集団(内集団)とそうでない集団(外集団)を明確に区別するようになる。そして、内集団を外集団よりも高く評価することで内集団と同一化を果たしている自らの価値を相対的に高くする傾向がある。この際、同一化対象には当該コミュニティのみならず、その中心に存在するブランドも含まれているため、当該ブランドもより高く評価されるようになる。これにより、ブランドとの関係性も強化されていくのである。先行研究ではこういったメカニズムによりブランドとの関係性を強化するコミュニティとの同一化に着目し、実際にブランドとの関係性に影響を及ぼす過程が経験的に示されてきた (Algesheimer et al. 2005; Carlson, Suter and Brown 2008)。

ただし、ブランドとの関係性が強化される過程においては、内集団と外集団の比較だけが重要なわけではない。人は社会的な存在であり、他者から様々な影響を受ける(池田 2010)。そして、その他者がより身近な存在であり、自らとの類似性が高いほどその影響も強くなる (Festinger 1957)。ゆえに、同一化の程度が高まることによって、メンバーは彼/彼女らから受ける影響も強くなるのである。ここでメンバーが受ける影響とは、当該ブランドへの強い愛着のようなもの、

換言すると当該ブランドにとって肯定的な影響である。

以上のように、メンバーはコミュニティに参加するなかで当該ブランドにとって肯定的な影響を受け、次第にブランドとの関係性を強化していくことがこれまでの研究では主に議論されてきた。しかし、メンバーはコミュニティに参加するなかで当該ブランドにとって肯定的な影響のみを受けるわけではない。否定的な影響も受ける。次に、その否定的な影響のなかでも規範に注目して議論したい。

2. 規範

ブランド・コミュニティのような集団に着目する上で、規範の影響は無視することができない。ここでは、規範という概念がどういったものなのか、それは消費者の購買行動との関わりにおいてどのように扱われてきたのかについて確認しておきたい。規範とは、特定の集団内で認められている態度と行動の範囲を限定する価値基準を示すものであり、人々の行動を拘束したり制御するものと規定される (Cialdini, Kallgren and Reno 1991; Sherif 1935; 吉田 2001)。規範が存在するからこそ、特定の集団内では是認される行動とそうでない行動とが区別されることになる。メンバーは、この規範をコミュニティ内での相互作用を通じて学んでいくことができるため、相互作用が行われなければ規範を知ることができない (Kandel 1980; 羽藤 2015)。

さて、規範は人々の行動を拘束ないしは制御するわけだが、その対象となる人々の広さによって集団的規範や社会的規範という区分が可能である。集団的規範は特定の集団において認められ機能している規範であり、社会的規範は特定の社会全体において認められ機能している規範である。本稿で議論する規範とは前者の集団的規範であることをここで指摘しておきたい。

規範が消費行動や意思決定に及ぼす影響については、Fishbein and Ajzen (1975) による合理的行為モデル (Theory of Reasoned Action) や Ajzen (1991) による計画行動理論行為モデル (Theory of Planned Behavior) を用いた説明が行われている (田中 2008; 田中 2015)。後者のモデルは前者から発展したモデルだが、そこでは商品の購買といった行動は行動意図 (何らかの行動を起こそうとする程度) によって促され、その行動意図は3つの要因 (1) 行動への態度、(2) 規範、(3) 知覚行動制御 (何らかの行動を起こすことに対する困難さの程度) から規定されることが主張されている。すなわち、特定の商品の購買といった行動が行われるにはまず、行為者がその行動を起こすことに対して好意的な評価を行うとともに、その行動ないしはそこから得られる結果 (価値) が行為者の属する社会や集団において是認され、その行動を起こすことが現実的に可能であることが求められるというわけである。

ここでの議論からもわかるように、コミュニティ内に規範が存在することで、メンバーの購買行動には何らかの制約が加わってしまう。人は、自らの行動を制限されるとそれを抑圧的に感じ、そういった抑圧を与える場から逃れたいと感じる傾向がある (Clee and Wicklund 1980)。それは、

メンバーがブランド・コミュニティから脱退していくことを意味しよう。すなわち、規範はブランドにとっては否定的な影響をメンバーに及ぼすわけである。このように、メンバーはコミュニティに参加するなかで当該ブランドにとって肯定的な影響のみならず否定的な影響も受けることを考慮すると、規範がメンバーに及ぼす影響についても無視すべきでないことは明らかであろう。

しかし一方で、先行研究においては規範といった側面にはあまり着目してこなかった。その結果、規範がメンバーに及ぼす影響についての十分な知見が蓄積されていない。集団主義傾向の強い我が国（Hofstede, Hofstede and Minkov 2010）の消費者にとっては、規範からの影響も大きいことが予想されることを考慮すると、日本の消費者を対象として規範に注目する意義は大きいといえよう。そこで本稿では、規範を中核概念に位置づけ、ブランド・コミュニティにおけるメンバーの態度変容について検討したい。

なお、規範はメンバーの行動を制限するという否定的な要素を有するが、一定の秩序のもとでコミュニティを発展させることにも寄与する（Brown 1988; Putnam 2000; 羽藤 2015）。規範の存在によって逸脱的な行為が明確になり、逸脱者の排除へとつながるためである。規範は必ずしも否定的な側面だけを有しているわけではないことをここで指摘しておきたい。

3. ブランド・コミュニティにおける規範

ブランド・コミュニティ研究では、規範に着目した研究は必ずしも多いわけではない。しかし、規範の影響を考慮した研究も存在する。本節では、規範の影響を取り扱った研究をレビューしていきたい。まず検討したいのが Algesheimer et al. (2005) による研究である、彼らは、メンバーがコミュニティに参加するなかで何かしらの制約を受けることを定性的な調査から発見し、それを規範という概念を用いて説明した。具体的には、コミュニティで何かしらのイベントを行う際には必ず参加しなければならないと感じてしまうのである。彼らはこういった制約をメンバーが圧力的に感じていることに着目し、規範的な圧力を知覚したメンバーはコミュニティへの参加を負担に感じ、それがブランド・ロイヤルティやコミュニティへの参加意向の低減といったブランド/メンバー同士の関係性の弱화에繋がることを経験的に検証した。すなわち、規範がブランドにとって否定的な影響をメンバーに及ぼすことが示されているのである。

次に、Bagozzi を中心とした研究を検討したい。まずは、Bagozzi and Dholakia (2002) である。彼らは、メンバーが規範を受け入れ内在化することによって、コミュニティと自らの価値観が一致するため、結果的にコミュニティへの参加意向が高まるのではないかと考えて仮説を構築した。しかし、分析において有意な影響は見られなかった。その後、Dholakia, Bagozzi and Pearo (2004) によって、規範を内在化したメンバーはコミュニティとの同一化の程度が高まることが経験的に明らかにされている。そして、コミュニティとの同一化がコミュニティへの参加意向を高めることも示されている。コミュニティとの同一化がブランドとの関係性を強化することはこれまでの

研究でも十分に議論されているため、Bagozzi を中心とした研究では、規範がブランド/メンバー同士の関係性の強化に繋がること、換言すると規範がブランドにとって肯定的に機能することが論じられているといえよう。

以上のように、その数は多くはないものの、これまでも規範に注目した研究はいくつか存在する。しかし、Algesheimer らの研究と Bagozzi らの研究では規範に対する前提に大きな差が見られる。前者ではメンバーが規範を圧力的に感じ、それを拒否することを想定しているのに対し、後者では規範を受け入れ内在化することを想定しているのである。このような前提の違いが存在するため、規範がブランドとの関係性を弱化させたりメンバーをコミュニティから脱退させるという否定的な影響と、規範がブランドとの関係性を強化したりコミュニティとの同一化を促すという肯定的な影響の2種が見られるのである。

ここで考えなければならないのが、規範はいかなるときにメンバーにとっての圧力となり、また、いかなるときにメンバーに内在化されていくのかという点である。本稿ではこの点に着目して議論を進める。

III. 仮説構築

1. 実証モデルの提示

図1が本稿における実証モデルである。本モデルでは、前節で論じた本稿における鍵概念の規範を中核に位置づけ、その先行要因である道具的行為と表出的行為、規範から影響を受ける要因としてブランドとの関係性とメンバー同士の関係性が示されている。ここでは、ブランドとの関係性とメンバー同士の関係性それぞれを代表する変数としてブランド/コミュニティ・コミットメントを用いる。さらに、コミュニティとの同一化がモデレート変数として機能し、各パスに対して影響を及ぼしていることがわかる。すなわち、コミュニティとの同一化の程度が高いか低いかによって、規範を拒否するか受容するかが決まると考えているのである。本モデルによって、規範はメンバーが各種の相互作用を行っていくなかで認識するようになると同時に、規範が高まることでブランド・コミットメント（ブランドとの関係性）やコミュニティ・コミットメント（メンバー同士の関係性）にも影響があることがわかる。

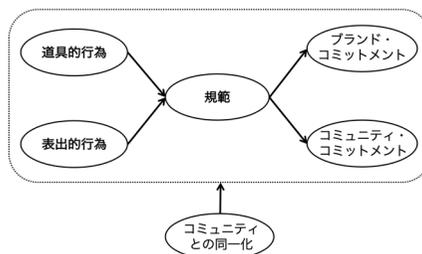


図1. 本稿における実証モデル

2. 仮説の提示

a. 道具的行為と表出的行為

はじめに、メンバーが規範を認識していく過程について検討したい。前述のレビューにもあるように、規範とはコミュニティに存在するメンバーの行動を縛る価値基準である。この価値基準はメンバーがコミュニティに参加するなかで理解するようになる。たとえば、Schouten and McAlexander (1995) は、ハーレー・ダビッドソンのコミュニティに実際に長期間参加するなかでそのブランドやコミュニティの独自性や価値観を理解していく様子を論じている。他のメンバーとの相互作用を通じてブランドやコミュニティについての理解が深まり、そこでの価値基準や毀損してはいけないブランド・イメージなどを把握することができるのである。すなわち、メンバーは相互作用を行えば行うほど規範を理解していくようになる。

ここで、相互作用を2つに大別して考察を深めていきたい。メンバーがコミュニティで行う相互作用は道具的行為と表出的行為に分けられる (Lin 2001)。道具的行為とは、自らの目的を遂行するために行う行為である。多くのメンバーにとってブランド・コミュニティは当該ブランドについての貴重な情報源であり、彼/彼女らはそこで情報を得るなかで当該ブランドについての知識を増やし、安心して当該ブランドの商品を購入するようになる (Adjei et al. 2010)。また、コミュニティに参加するなかで当該ブランドについての使用価値を高めたりすることもある。たとえば、Schouten and McAlexander (1995) では、メンバーがハーレー・ダビッドソンのコミュニティに参加するなかでバイクのカスタマイズ方法や取り扱い方などを学んだりすることが論じられている。他にも、羽藤 (2015) は電子書籍専用端末の kobo のコミュニティに実際に参加するなかで、kobo が他の電子書籍専用端末と比較してどういった点で優れているかを知ることができると議論している。以上のように、メンバーはコミュニティに参加するなかで当該ブランドについての知識を得るが、彼/彼女らにとっては知識を増やすことこそが目的なのではない。知識を増やし、何かしらの目的を遂行すること、たとえば安心して当該ブランドを購入するようになることが目的なのである。こういった目的遂行のための行動が道具的行為である。

もう1つの行為は表出的行為といわれる。それは、コミュニティに参加すること、あるいはそこで相互作用を行うことそれ自体が目的で、それに楽しみを感じる行為である (Lin 2001)。メンバーが最初にコミュニティに参加するのは、ブランドについての情報収集、換言すると道具的行為を行うためである (Dholakia et al. 2004)。そして、質疑応答を繰り返したりしているうちにメンバーはその行為自体に楽しみを感じるようになる。すると、メンバーは情報収集のためではなく、相互作用そのものを行うためにコミュニティへ参加するようになる (石井 2002)。すなわち、メンバーはコミュニティへ継続的に参加していくなかで表出的行為を行う傾向がある。

ここで指摘しておきたいのが、インターネット上のコミュニティでは、道具的行為や表出的行為を行うために他のメンバーとの直接的なやりとりが必須というわけではないという点である。

ROM (Read Only Member) に代表されるように、他のメンバーの書き込みを読むことだけで情報収集をするメンバーや、読むことのみを楽しみにしているメンバーが多いことからそれは明らかである。また、道具的行為そのものを楽しみを感じることもあるため、道具的行為と表出的行為は完全に弁別できるものではない点には留意したい。

さて、道具的行為を行うメンバーはコミュニティでの情報収集が主な目的である。そして、情報収集をしていくなかで当該ブランドについての理解を深めていく。多くのメンバーはそういった行動をしていくなかで自らがコミュニティの一員であることを認識していき、責任感を有するようになる (Muniz and O'Guinn 2001)。たとえば、普段は情報を受け取るのみだが、何かしら困っているメンバーがいれば積極的に自ら情報を提供していくといった具合である。そういった相互作用を繰り返していくなかでコミュニティが有する情報の価値が高いと判断していくようになると、メンバーはコミュニティへの継続的な参加意向を高めていく (Mathwick, Wiertz and Ruyter 2008)。そしてメンバーは実際にコミュニティに参加していくなかで、コミュニティに存する独自の価値基準である規範を理解していく (羽藤 2015)。

表出的行為についても同じことがいえる。メンバーは表出的行為を行っていくなかで当該コミュニティへの依存度を高め、継続的な参加意向を高めていく (Kandel 1980; 石井 2002)。すると、コミュニティに継続的に参加するために規範を守るという意識が生まれてくる。これがコミュニティ独自の規範を認識していくようになる理由である。以上の議論から次の仮説を設定したい。

H1：道具的行為は規範に正の影響を及ぼす

H2：表出的行為は規範に正の影響を及ぼす

b. 規範がメンバーに及ぼす影響

メンバーはさまざまな相互作用を行っていくなかでコミュニティに存する規範を認識し、それから影響を受ける。先行研究では、メンバーが規範から受ける影響を2つ、ブランドとの関係性とメンバー同士の関係性、想定していた。そして実際にそれぞれに対する影響が経験的に検証されてきた。この際、メンバーが規範を拒否/受容するという規範への反応の違いがその後の影響に差を生み出すことは前述のとおりである。本稿では、この反応の違いを生み出す要因として機能するのがコミュニティとの同一化であると考えられる。

コミュニティとの同一化は、ブランド・コミュニティ研究においても中核概念として扱われ、その程度を高めることができればブランドとの関係性とメンバー同士の関係性が強化されていくことが明らかにされている。Dholakia et al. (2004) では、規範とコミュニティとの同一化の間には因果関係が想定されているが本稿ではそのように捉えない。メンバーとコミュニティとの同一

化の程度が低いか高いかによって、規範に関わるパスに影響差が生まれることを説明できると考えるためである。

社会的同一化理論によると、人は、類似度の高い他者と相互作用を繰り返すことによってその他者より似た特徴を有するようになる、いわゆるステレオタイプ化していく傾向がある (Berger 2016; Turner 1987)。コミュニティとの同一化の程度の低さ/高さは、コミュニティ内でのメンバー間の類似度の低さ/高さを示している (Zhou et al. 2012)。それゆえ、同一化の程度が高いメンバー (高グループ) は相互作用を繰り返す中でコミュニティ内の価値基準を示す規範を認識すると同時に、その規範を内在化し受け入れていくと考えられる。他のメンバーが受容している規範を自らも受容することは当たり前であると考えられるのである。それはコミュニティとの一体感がより高まっていることを示しているときえ指摘することができよう。他方で、コミュニティとの同一化の程度が低いメンバー (低グループ) はそういったステレオタイプ化を行うわけではない。それは、規範を受け入れることを当たり前と思わず、拒否することを促す。

以上のステレオタイプ化を軸にした議論を考慮すると、高グループは規範意識を高めていくなかでそれを内在化していく。それゆえ、規範に遵守したとしてもそれを否定的には捉えず、遵守することが当たり前であると考えられるようになる。内在化を経て価値観が一致すると、ブランドとの関係性やメンバー同士の関係性が強化されていく。一方で低グループは、規範を拒否するため、その意識の高まりがブランドとの関係性やメンバー同士の関係性を強化することを意味しない。むしろ、弱化させていくと考えられる。そういった圧力を生み出す原因から離れたいと考えるためである。以上のように、規範を受け入れると考えるべきか、それとも拒否すると考えるべきかはコミュニティとの同一化を用いれば説明することができる。ここでの議論から次の仮説を設定する。なお、ブランドとの関係性とメンバー同士の関係性を示す代理変数にはそれぞれへのコミットメント (行動意図) を用いる。ブランド・コミットメントやコミュニティ・コミットメントはブランド・ロイヤルティやクチコミ、コミュニティへの参加といった行動につながる事が明らかにされているためである (Hur, Ahn and Kim 2011; Kim et al. 2008; Shen et al. 2018)。

H3: 高グループでは、規範は (a) ブランド・コミットメント、(b) コミュニティ・コミットメントに正の影響を及ぼす

H4: 低グループでは、規範は (a) ブランド・コミットメント、(b) コミュニティ・コミットメントに負の影響を及ぼす

c. コミュニティとの同一化のモデレート効果

コミュニティとの同一化の程度によって、規範への影響にも差が生じると考えられる。高グループは、コミュニティへの参加頻度が高くなる。彼/彼女らはコミュニティへの参加に楽しみを感じているため、表出的行為を積極的に行うためである。他方で、低グループは、コミュニティへの参加頻度が低い。彼/彼女らにとって、コミュニティへの参加目的は道具的行為、当該ブランドについての情報収集であり、必要がなければ参加することはない。それゆえ、参加頻度が低くなる。こういったコミュニティ内で主に行う行為の違いは、規範への影響にも差を生み出すだろう。高グループは表出的行為が主であるため、低グループよりも表出的行為から規範への影響が強く、低グループは道具的行為が主であるために高グループよりも道具的行為から規範への影響が強いと言った具合である。

H5：低グループは高グループよりも道具的行為から規範への正の影響が強い

H6：高グループは低グループよりも表出的行為から規範への正の影響が強い

IV. 分析

1. 測定尺度

調査に用いた測定尺度は7段階のリッカート尺度によって測定している。道具的行為と表出的行為は Dholakia et al. (2004) からそれぞれ3項目採用している。規範については Algesheimer et al. (2005) から2項目、ブランド・コミットメントについては Coulter, Feick and Price (2003) から3項目、コミュニティ・コミットメントは Mathwick et al. (2008) から3項目採用した。モデレート変数であるコミュニティとの同一化については、Algesheimer et al. (2005) や Bagozzi and Dholakia (2006)、久保田・松本 (2010) を参考に4項目作成した (表1)。

なお、本稿で採用した尺度は全て英語文献で提示されているものであるため、Douglas and Craig (1983) が推奨するバックトランスレーションを行っている。その方法は次のとおりである。まず、筆者が測定項目を全て日本語に翻訳した。次に、プロの翻訳者に日本語に翻訳した測定項目を全て英語に翻訳しなおしてもらった。そして、英語のネイティブスピーカーに元の英語での測定項目と、翻訳しなおした測定項目を比較してもらい、意味やニュアンスに違いがないかを確認してもらった。修正する必要がある項目は、違いがなくなるまで修正を繰り返した。

表 1. 尺度一覧

		因子負荷量
道具的行為 (IA : Instrumental Action)		
コミュニティに参加する目的は.....		
IA01	意思決定をするため	.816
IA02	商品の利用方法を学ぶため	.727
IA03	問題を解決するため	.709
表出的行為 (EA : Expressive Action)		
コミュニティに参加する目的は.....		
EA01	遊びのため	.771
EA02	楽しむため	.752
EA03	暇つぶしをするため	.684
規範 (Norm)		
Norm01	コミュニティに受け入れられるため、他のメンバーからの期待に応えるように行動しなければならないように感じる	.832
Norm02	私の行動は他のメンバーからの期待に影響されている	.808
ブランド・コミットメント (BC : Brand Commitment)		
BC01	このブランドが一番だとわかっているので継続して利用する	.863
BC02	このブランドに本当に愛着を持っている	.811
BC03	このブランドに傾倒している	.766
コミュニティ・コミットメント (CC : Community Commitment)		
CC01	他のメンバーとの関係性は無期限に維持したい	.806
CC02	他のメンバーとの関係性は重要である	.753
CC03	このコミュニティの行く末に非常に関心がある	.744
コミュニティとの同一化 (IBC : Identification with Brand Community)		
IBC01	このコミュニティとの間に強い結びつきを感じる	.865
IBC02	私はコミュニティにとって重要なメンバーである	.855
IBC03	私にとってこのコミュニティは、自分の一部のようなものだ	.846
IBC04	コミュニティの他のメンバーとのつながりは私にとって大きな意味がある	.832

2. 基礎解析

本節で分析したデータは、マーケティング調査会社の株式会社マクロミルに協力してもらい、2018年9月に日本全国に住む男女計827人のブランド・コミュニティ参加者からネット調査により回答を得たものである。回答者の性別や年代は表2にまとめる。なお、仮説検証に用いる測定項目に関しては、回答者が「最もよく閲覧するコミュニティ」を念頭に回答してもらった。

表 2. 回答者の性別と年代

年代	コミュニティ参加人数 (%)		
	男性	女性	合計
20代	95 (11.5%)	74 (8.9%)	169 (20.4%)
30代	99 (12.0%)	95 (11.5%)	194 (23.5%)
40代	114 (13.8%)	68 (8.2%)	182 (22.0%)
50代	91 (11.0%)	64 (7.7%)	155 (18.7%)
60代以上	88 (10.6%)	39 (4.7%)	127 (15.4%)
合計	487 (58.9%)	340 (41.1%)	827 (100%)

3. 測定尺度の信頼性と妥当性

本稿では仮説を検証するため多母集団同時分析を行う。それに先立ち、Anderson and Gerbing (1988) 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 (表3)。まず、分析に用いるデータに偏りがないかを確認するため、天井効果およびフロア効果の有無を検証した。その結果、すべての項目において基準を満たしていることがわかった。

信頼性に関しては Composite Reliability (CR) から検討した。すべての構成概念で CR が基準となる値の.60 を上回っていることを確認することができたため、測定項目の信頼性を確保することができたといえよう (Bagozzi and Yi 1988)。

収束妥当性に関しては、各潜在変数から観測変数への因子負荷量ならびに Average Variance Extracted (AVE) から判断した (Bagozzi and Yi 1988)。因子負荷量はすべての項目で.60 を上回っており、AVE に関してもすべての構成概念において基準となる値の.50 を超えていることを確認している (Bagozzi and Yi 1988; Fornell and Larcker 1981)。これらの結果から、収束妥当性が確認されたと判断できる。

弁別妥当性については、構成概念の AVE が相関係数の平方より大きいことで確かめた (Hair et al. 2013)。それぞれの値を比較すると、最も低い AVE が表出的行為 (EA) の.543 で、最も高い相関係数の平方である規範とコミュニティ・コミットメントの.567 を下回る結果となった。ただし、その差についてはわずかであることを考慮すると、大きな問題ではないと判断した。以上のように

に、弁別妥当性については必ずしも満足する結果が得られなかったが、それ以外の面では一定の信頼性を得られる結果となった。

表 3. 測定尺度の信頼性と妥当性

	CR	AVE	IA	EA	Norm	BC	CC	IBC
IA	.796	.566						
EA	.780	.543	.134					
Norm	.804	.673	.069	.053				
BC	.855	.663	.151	.171	.063			
CC	.812	.590	.380	.404	.567	.437		
IBC	.912	.722	.144	.163	.540	.100	.494	

※下三角成分は因子間の相関係数の平方である。

4. 仮説検証

H1 から H6 を検証するにあたって、本稿では高グループと低グループで多母集団同時分析を行った。モデルの適合度は、chi-square=713.812、d.f.=210、GFI=.935、CFI=.941、NFI=.919、RMSEA=.039 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ことから (Bagozzi and Yi 1988; Hair et al. 2013)、本稿で想定した実証モデルとデータが適合していることがわかる。

はじめに、高グループと低グループの分類基準について説明する。ここでは、コミュニティとの同一化の下位尺度得点（平均値=3.66、中央値=3.75、標準偏差=1.43）を計算した。次に、その下位尺度得点の中央値を基準に、メンバーを高グループ（n=373）と低グループ（n=394）とに分類して多母集団同時分析を行った。中央値と同じ値であった回答者（n=60）は今回分析から省いている。分析結果について確認していきたい。

はじめに、規範の先行要因についての仮説を検討したい。まず、道具的行為からの影響である。道具的行為から規範へは高グループと低グループの双方から有意な正の影響を確認することができた（高グループ $\beta=.601, p<.01$; 低グループ $\beta=.253, p<.01$ ）。その双方のグループで情報収集のような道具的行為を行っていくと、メンバーが規範を認識していくことがわかる。

次に、表出的行為からの影響である。表出的行為から規範へも高グループと低グループの双方から有意な正の影響を確認することができた（高グループ $\beta=.180, p<.01$; 低グループ $\beta=.246, p<.01$ ）。ここでは、各グループ内で道具的行為と表出的行為それぞれから規範への影響に差が見られるかどうかをパス係数の差の検定で確認したところ、高グループのみで有意な影響差が見られた（ $p<.01$ ）。高グループでは、表出的行為よりも道具的行為から規範への強い影響が見られることが明らかになった。以上の結果に基づくと、H1 と H2 はそれぞれ採択することができる。

規範がメンバーに及ぼす影響を確認したい。ここでも、高グループと低グループの双方ですべてのパスが有意な正の影響を及ぼすという結果になった。具体的には、規範からブランド・コミットメントへは（高グループ $\beta=.760, p<.01$; 低グループ $\beta=.356, p<.01$ ）、コミュニティ・コミットメントへは（高グループ $\beta=.773, p<.01$; 低グループ $\beta=.782, p<.01$ ）である。低グループは規範を負担に感じ、ブランドとの関係性やメンバー同士の関係性を弱体化させると考えられたが、本稿での分析からはそういった結果は得られなかった。これは、H3a,b を支持、H4a,b を支持しないという結果になる。

最後に、H5 と H6 を検討する。ここでは、高グループと低グループの間で道具的行為と表出的行為それぞれが規範に及ぼす影響に差が見られるかどうかをパス係数の差の検定によって検証した。結果、道具的行為から規範への影響についてのみ有意差が見られた ($p<.01$)。しかし、そこでの結果は高グループの方がより強い影響が見られるというものである。以上の結果に基づくと、H5 と H6 は支持されない。本節での分析結果を表 4 にまとめる。

表 4. 多母集団同時分析の結果

独立変数		従属変数	コミュニティとの同一化		
			β (低)	β (高)	p (差の検定)
IA	→	Norm	.253*	.601*	$p<.01$
EA	→	Norm	.246*	.180*	<i>ns</i>
Norm	→	BC	.356*	.760*	$p<.01$
Norm	→	CC	.782*	.773*	<i>ns</i>

* $p<.01$

V. おわりに

企業はブランド・コミュニティを管理していくなかで、メンバーが有する当該ブランドへの態度をより良好なものへと変化させることができる。メンバーがブランドをより好ましく思うようになれば、当該ブランドの再購買も増えていくため、企業の利益にもつながっていく。そのため、多くの企業が今ではブランド・コミュニティの管理を行っている。しかし、ブランド・コミュニティは当該ブランドにとって肯定的な影響のみをメンバーに与えるわけではない。コミュニティに存する規範がメンバーの行動を制御し、再購買を控えさせるといった恐れもあるためである。

本稿では、当該ブランドにとって否定的な影響をメンバーに及ぼす規範に注目し、メンバーがどういった相互作用を行っていくなかでコミュニティ独自の規範を認識していくようになるのか、さらには、その規範からどういった影響を受けているのかについて考察した。ここでは、メンバーがコミュニティ内で行う相互作用をその動機に基づき 2 つ、自らの目的を遂行するために行う道

具的行為と相互作用そのものが目的の表出的行為に大別して検討を進めていった。実証分析の結果、メンバーはこれらの相互作用を行っていくなかで規範を認識していくようになることが明らかになっている。さらに、その規範がブランドとの関係性やメンバー同士の関係性に影響を及ぼしていることも確認された。ただし、本稿による分析からは規範がブランドとの関係性やメンバー同士の関係性を弱化させるという結論は得られなかった。ここで、本稿における貢献事項をまとめていきたい。学術的な貢献は2点ある。

第1は、相互作用と規範の関係をより詳細に検討した点である。メンバーをコミュニティとの同一化を基準に分類した結果、高グループは表出的行為よりも道具的行為から規範への強い影響が見られたが、低グループではそういった影響差が見られなかった。メンバーの特徴によって、規範に影響を及ぼす相互作用の種類が異なる点を発見したことは本稿の大きな貢献であろう。

第2は、ブランド・コミュニティに存在する規範はブランドとの関係性やメンバー同士の関係性を強化することを検証した点である。当該ブランドにとって規範は肯定的にも否定的にも機能することがある。本稿での分析からは、コミュニティとの同一化の程度が高いか低いかに関わらず、規範は肯定的に機能することが明らかになった。これは、Bagozzi による一連の研究と同じ結果を示している。

以上の学術的な貢献から、次の実務的な貢献があるといえる。企業がブランド・コミュニティを管理する上では、規範の影響について恐れる必要はない。それが高かったとしても、ブランド・コミットメントやコミュニティ・コミットメントを高めることが可能だからである。そして、実際にメンバーに働きかける際には、メンバーをコミュニティとの同一化の程度によって分類することが有効である。その程度が高いか低いかによって規範を認識する過程に差が見られるためである。

以上のような貢献の一方で、本稿には2つの課題がある。第1は、メンバーを他の視点から分類していくことである。たとえば、メンバーをどういったブランドのコミュニティに参加しているかによって分類することが可能であろう。ブランドにはさまざまな特徴があり、それはコミュニティやメンバーの特性にも強く影響するためである (Aaker 2014; Keller 2008; Zhou et al. 2012)。それゆえ、特定の特徴を有するブランドのコミュニティを比較分析することによって、メンバーの心理変化をより精緻に検討していくことができよう。他にも、コミュニティとの同一化以外の心理的側面からメンバーを分類して検討することも求められる。

第2は、国際比較の必要性である。レビュー部分でも述べた通り、日本は集団主義傾向が強く、規範の影響を強く受けると考えられる。しかし、こういった側面は集団主義傾向の弱い国のブランド・コミュニティとの比較を通じて明らかにする必要がある。今後の研究においてはこれらの課題を解消していくことが求められよう。

※本稿は JSPS 若手研究 18K12884 の助成を受けたものです。

参考文献

- Aaker, David A. (2014) , *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*, Morgan James Publishing. (阿久津聡 (2014) 『ブランド論-無形の差別化を作る 20 の基本原則』ダイヤモンド社。)
- Adjei, Mavis T., Stephanie M. Noble and Charles H. Noble (2010) , “The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5) , 634-653.
- Ajzen, Icek (1991) , “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2) , 179-211.
- Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia and Andreas Herrmann (2005) , “The Social Influence of Brand Community, Evident from European Car Clubs,” *Journal of Marketing*, 69 (3) , 19-34.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988) , “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103 (3) , 411-423.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2002) , “Intentional Social Action in Virtual Communities,” *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2) , 2-21.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2006) , “Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities,” *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1) , 45-61.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988) , “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1) , 74-94.
- Berger, Jonah (2016) , *Invisible Influence*, Simon & Schuster. (吉井智津 (2016) 『インビジブル・インフルエンス』東洋館。)
- Brown, Rupert (1988) , *Group Processes: Dynamics within and between Groups*, Basil Blackwell. (黒川正流・橋口捷久・坂田桐子 (1993) 『グループ・プロセス：集団内行動と集団間行動』北大路書房。)
- Carlson, Brad D., Tracy A. Suter and Tom J. Brown (2008) , “Social versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community,” *Journal of Business Research*, 61 (4) , 284-291.
- Cialdini, Robert B, Carl A. Kallgren and Raymond R. Reno (1991) , “A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior,” *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201-234.
- Clee, Mona A. and Robert A. Wicklund (1980) , “Consumer Behavior and Psychological Reactance,” *Journal of Consumer Behavior*, 6 (4) , 389-405.
- Coulter, Robin A., Linda Price and Lawrence Feick (2003) , “Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe,” *Journal of Consumer Research*, 30 (2) , 151-169.
- Douglas, Susan P. and C. Samuel Craig (1983) , *International Marketing Research*, Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall. Inc.
- Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi and Lisa Klein Pearo (2004) , “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities,” *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3) , 241-263.
- Festinger, Leo (1957) , *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press.

- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975) , *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981) , “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18 (1) , 39-50.
- Fournier, Susan (1998) , “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24 (4) , 343-373.
- Fournier, Susan and Lara Lee (2009) , “Getting Brand Communities Right,” *Harvard Business Review*, 87 (1) , 105-111.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson (2013) , *Multivariate Data Analysis: Pearson New International ed.*, Pearson Education Limited.
- Hofstede, Geert, Gert J. Hofstede and Michael Minkov (2010) , *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3rd ed., McGraw Hill Professional.
- Kandel, Denise B. (1980) , “Drug and Drinking Behavior among Youth,” *Annual Review of Sociology*, 6, 235-285.
- Keller, Kevin L. (2008) , *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd ed.*, Prentice Hall. (恩蔵直人 (2010) 『戦略的ブランド・マネジメント 第3版』東急エージェンシー。)
- Kim, J. Wook, Jiho Choi, William Qualls and Kyesook Han (2008) , “It Takes a Marketplace Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities,” *Journal of Marketing Management*, 24 (3/4) , 409-431.
- Lin, Nan (2001) , *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press. (筒井淳也・石田光規・桜井政成・三輪哲・土岐智賀子 (2008) 『ソーシャル・キャピタル—社会構造と行為の理論』ミネルヴァ書房。)
- Mathwick, Charla, Caroline Wiertz and Kode Ruyter (2008) , “Social Capital Production in a Virtual P3 Community,” *Journal of Consumer Research*, 34 (6) , 832-849.
- McAlexander, James H., John W. Schouten and Harold F. Koenig (2002) , “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, 66 (1) , 38-54.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O’Guinn (2001) , “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, 27 (4) , 412-432.
- Putnam, Robert D. (2000) , *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster. (柴内康文 (2006) 『孤独なボウリング—米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房。)
- Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995) , “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers,” *Journal of Consumer Research*, 22 (1) , 43-61.
- Shen, Xiao-Liang and Yang-Jun Li, Yongqiang Sun, Yujie Zhou (2018) , “Person-Environment Fit, Commitment, and Customer Contribution in Online Brand Community: A Nonlinear Model,” *Journal of Business Research*, 85, 117-126.
- Sherif, Muzafer (1935) , “A Study of Some Social Factors in Perception,” *Archives of Psychology*, 27, 1-60.
- Turner, John C. (1987) , *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Blackwell Pub.
- Zhou, Zhimin, Qiyuan Zhang, Chenting Su and Nan Zhou (2012) , “How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms,” *Journal of Business Research*, 65 (7) , 890-895.
- 池田謙一 (2010) 「序章」池田謙一・唐沢穰・駆動恵理子・村本由紀子編『社会心理学』有斐閣。
- 石井淳蔵 (2002) 「コミュニティとコミュニティ・サイトの理論的基礎」石井淳蔵・渥美尚武編『インターネット社会のマーケティング-ネット・コミュニティのデザイン』有斐閣。

-
- 久保田進彦・松本大吾（2010）「ブランド・リレーションシップ研究における同一化アプローチの可能性」『広告科学』、52、1-14。
- 田中洋（2008）『消費者行動論体系』中央経済社。
- 田中洋（2015）『消費者行動論：ベーシック+』中央経済社。
- 羽藤雅彦（2015）「ネット・コミュニティにおける発言の多様性：電子書籍専用端末に関する内容分析」『広告科学』、61、17-28。
- 吉田道雄（2001）『人間理解のためのグループ・ダイナミックス』ナカニシヤ出版。