

## Facebook ページにおける消費者とブランドとのリレーションシップ構築

著者	竹内 淑恵
出版者	法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
雑誌名	イノベーション・マネジメント
巻	15
ページ	43-63
発行年	2018-03-31
URL	<a href="http://doi.org/10.15002/00021773">http://doi.org/10.15002/00021773</a>

<論文>

## Facebook ページにおける消費者と ブランドとのリレーションシップ構築

竹内淑恵

### 要旨

ソーシャルメディアの発展によって、企業はブランド・コミュニティを運営し、消費者とのリレーションシップ形成に注力するようになった。そこで本研究では、Facebook ページで提供される企業からの情報に対して、消費者はどのように評価し、反応するのか、Facebook ページへの同一化はどのような要因から影響を受けるのか、相互作用や信頼、コミットメントはなぜ高まるのかを検討する。リレーションシップの構成因子として、相互作用と信頼、コミットメントの3因子を設定している。実証分析を行った結果、以下の知見を得た。

Facebook ページへの満足度に対して、感情的態度、個人的ベネフィット、社会的ベネフィットからプラスの影響がある。しかしながら、認知的態度による影響は有意ではない。

認知的同一化と価値・目的の共有による同一化は、社会的ベネフィット、満足からプラスの影響があることが明らかになった。また、認知的同一化は、価値・目的の共有による同一化にプラスの影響を及ぼしている。

相互作用は、認知的同一化、価値・目的の共有による同一化からプラスの影響を受ける。

信頼は、認知的同一化から直接的な影響を受けないが、価値・目的の共有による同一化からの影響が強い。コミットメントに対する影響は、相互作用の方が信頼より大きい。

継続・推奨意図は、相互作用、信頼、コミットメントからプラスの影響を受ける。

**キーワード：**リレーションシップ、同一化、ロイヤルティ、Facebook ページ、実証分析

### Abstract

With the development of social media, companies have been focusing on managing the brand community and forming relationships with consumers. This research looks at how the consumer evaluates and responds to the information provided by the company on its Facebook Page, what kind of factors influence identification with the Facebook Page, and why interaction, trust, and commitment are enhanced. Interaction, trust, and commitment are set as the factors in building relationships. The findings of the empirical analysis are as follows:

An affective attitude, personal benefits and social benefits positively influence the level of satisfaction with the Facebook Page. However, a cognitive attitude has no significant effect.

Cognitive identification and identification through shared values/objectives are encouraged by social benefits and satisfaction. Cognitive identification also has a positive effect on identification through shared values/objectives.

Interaction is positively influenced by cognitive identification and identification through shared values/objectives.

Trust is not directly influenced by cognitive identification, but it is strongly influenced by identification through shared values/objectives.

Interaction influences commitment more strongly than trust.

Continuance/recommendation intention is positively influenced by interaction, trust, and commitment.

**Keywords:** relationship, identification, loyalty, Facebook Pages, empirical analysis

## 1. はじめに

企業は、ペイドメディア (Paid Media)<sup>1</sup>のみならず、アーンドメディア (Earned Media)<sup>2</sup>、オウンドメディア (Owned Media)<sup>3</sup>、いわゆるトリプルメディアをコミュニケーション手段として活用する時代になった。ソーシャルメディアの出現は、消費者対消費者のコミュニケーション手段となるだけでなく、企業が積極的に自社のマーケティング活動のために活用できるツールになるほど存在感を大きくしている。栗木 (2014) は、これまでも店頭、カタログ、ダイレクトメール等、自社保有のメディアは存在していたが、インターネットの普及に伴って、オウンドメディアの価値や意義が明確化され、web 空間のハブとしてブランドサイトや企業 web サイトが機能するようになったと、その重要性を主張している。

Muniz and O'Guinn (2001) によると、ブランド・コミュニティとは、ブランドのファンの中で構造化された社会的関係に基づく、地理的に特化していない特殊なコミュニティのことを指しており、国内外を問わずこれまで比較的多くの研究が行われている。しかしながら、Algesheimer, Dholakia and Herrmann (2005) が指摘するように、既存顧客との関係性を強化する場という捉え方の方が多く、企業が消費者との新たな関係性を形成する場として、また、企業と消費者間のコミュニケーション媒体という点に焦点を当て、その効果を検討した研究は管見によれば少ない。企業が自社の広告コミュニケーション活動の一環として自社の HP やブランドサイトを活用しているという現状を踏まえ、竹内 (2015, 2016) では、Facebook (以下、FB と略す) ページにおいて、なぜ共感が発生するのかといった共感発生要因の解明、および、共感によってどのようなコミュニケーション効果が得られるのか、その因果構造をモデル化し、実証している。しかしながら、FB ページに対して一定のファンができ、コミットメントが高まって、長期的なリレーションシップが構築されるという視点での検討は残された課題となっている。そこで本研究では、FB ページで提供される情報に対していかなる評価や反応が発生して、FB ページへの同一化に影響を及ぼし、信頼や相互作用、コミットメントが高まることによってリレーションシップが形成されるのかを検討する。

## 2. 先行研究の成果・知見と本研究の仮説

宮澤 (2011) は、ブランド・コミュニティとの同一化に焦点を当て、先行要因と結果を既存研究に基づいて再整理し、Algesheimer et al. (2005) のモデルを発展させた「ブランド・コミュニティとの同一化の影響に関するモデル」を構築している。また、前述の竹内 (2016) においても、FB ページ発信情報への評価を先行要因、共感を媒介変数、信頼・満足や受容・

<sup>1</sup> テレビ広告、新聞広告、雑誌広告等マス広告に代表される対価を払って情報発信する、買うメディアのことを指す。従来、メディアという場合、このペイドメディアがそのほとんどを占めてきた。

<sup>2</sup> ソーシャルメディア等での消費者の自発的な発言や推奨が中心となる。信頼や評判を得るためのメディアである。

<sup>3</sup> メールマガジンやブランドサイト等の自社が所有するメディアのことを指す。

拡散を結果変数としたコミュニケーション効果モデルを構築し、実証分析を行っている。そこで本研究においても、FB ページへの評価（態度、ベネフィット）を先行要因とし、同一化を経由してリレーションシップ形成に至ると仮定し、モデルを構築するため、関連する先行研究の成果と知見を概観する。

## 2.1 FB ページへの態度、知覚ベネフィット、満足について

広告への態度、ブランドへの態度は、それぞれ広告やブランドに対する全体的な評価（良い、好き）の尺度として用いられてきた。竹内（2015, 2016）は、FB ページのコミュニケーション効果を測定する際、先行研究で用いられてきた広告への態度を FB ページへの態度と読み替えて、さらに態度をエンターテインメント、親しみ、実用性等 5 つの次元で構成し、先行要因としている。その結果、エンターテインメントは、先行要因の他の 4 因子のみならず、受容・拡散、信頼・満足にも直接影響を及ぼすことを明らかにしている。Sung, Kim, Kwon and Moon（2010）は、エンターテインメント、利便性、ブランドへの好意度等を説明変数とし、ブランド・コミュニティへの満足度、コミットメントを目的変数として重回帰分析にて実証した結果、ブランドへの好意度、利便性がプラスの影響を及ぼすことを見出している。これらの研究では、態度を複数次元で捉えているが、次元を整理すると感情的態度と認知的態度に大別できる。一方、コミュニケーションのスタイル等に注目して、ブランドへの態度、コミュニティへの満足度、ブランド購買について分散分析を行った Steinmann, Mau and Schramm-Klein（2015）では、ブランドへの態度を目的変数とし、実用・機能、あるいは快樂といった 2 次元で捕捉している。そこで本研究では、先行研究の知見に基づき、FB ページへの態度を先行要因と位置づけ、感情的態度と認知的態度の 2 次元に集約して、FB ページに対する評価を測定する。

次に、ソーシャルメディアのブランド・コミュニティにおいて、満足をどのような尺度で測定しているのかを概観しておく。上記の Sung et al.（2010）では、FB ページへの全体的満足として、また、Steinmann et al.（2015）は提供される情報への満足度として、Casaló, Flavián and Guinaliub（2010）は参加による利点が得られるという視点で捕捉している。本研究でも同様にこれらの尺度を用いて測定し、感情的態度と認知的態度による満足への影響について、以下の仮説を設定する。

H1-1 : FB ページへの感情的態度は、FB ページへの満足に正の影響を与える。

H1-2 : FB ページへの認知的態度は、FB ページへの満足に正の影響を与える。

FB 上のコミュニティの効果を検討する際、知覚ベネフィットに着目した研究として、Park and Kim（2014）と Jung, Kim and Kim（2014）、Kang, Tang and Fiore（2014）が挙げられる。FB 上のブランド・コミュニティは、企業と消費者との関係性を構築する上で重要なメディア戦略であると主張した Park and Kim（2014）は、経験的、あるいは、機能的ベネフィットがリレーションシップの質やロコミ等のロイヤルティ行動に影響を及ぼすことを検証している。Jung et al.（2014）は、企業が発信するコミュニティと消費者作成のコミュニティを比較検討するという立場を取り、ベネフィットを社会的、あるいは、情動的といった 2 次元で構成し、FB 上のブランド・コミュニティへの再訪問意図、ブランドへの信頼

に対してプラスの影響があることを実証している。Kang et al. (2014) は、機能的、社会・心理的、快楽的、金銭的ベネフィットの4次元に分類して、コミュニティへの参加度に対する影響を分析している。その結果、機能的、金銭的ベネフィットは有意ではなく、社会・心理的、快楽的ベネフィットがプラスの影響を及ぼし、社会・心理的ベネフィットの影響がより大きいことを見出している。これらの先行研究におけるベネフィットの内容を精査し、整理してみると、機能的、情動的ベネフィットは個人的なベネフィットであり、経験的、社会的、あるいは、社会・心理的ベネフィットは文字通り社会的なベネフィットと言える。そこで本研究では、ベネフィットを2次元に分類して、FB ページへの満足への影響を検討する。

H2-1：個人的ベネフィットは、FB ページへの満足に正の影響を与える。

H2-2：社会的ベネフィットは、FB ページへの満足に正の影響を与える。

## 2.2 同一化について

マーケティング分野における中核概念として、ブランド・コミュニティとの同一化モデルを提案して実証分析を行った Algesheimer et al. (2005) は、情報源という側面のみならず、コミュニティに所属する意味といった感情的側面があることを見出し、その後の研究に大きな影響を与えた。また、同一化とエンゲージメントに関する独自の測定尺度を提案したという意味でも大きく貢献している。宮澤 (2012) は、同一化を測定するに当たり、所属の意識という認知的要素だけでは十分とは言えず、ブランドに対する共通の価値観を取り入れる必要があると主張し、認知、情緒、評価、価値と目標の共有化という4次元の「ブランド・コミュニティ同一化の測定尺度を構成する要素」を提示している。しかしながら、実証には至っておらず、今後の課題として具体的な測定尺度の開発を挙げている。

FB や Twitter 等のソーシャルメディアに着目した研究における同一化の尺度を概観すると、FB 上で架空ブランドのコミュニティを作成して実験を行った Lee, Kim and Kim (2011) は、所属の意識（帰属感）、自分の一部といった社会的同一化が媒介となり、コミュニティへのエンゲージメント行動に影響を及ぼすことを見出している。Choi, Chengalur-Smith and Nevo (2015) も、自分の一部、絆といった社会的同一化がブランド拡張に対してロイヤリティを生み、ブランドの推奨やコミュニティに対する関与に強く影響を及ぼすことを実証している。さらに、Almeida, Dholakia, Hernandez and Mazzon (2014) は、社会的同一化によるブランドとのリレーションシップ形成、他者への推奨や継続購買意図への影響を検討している。Zhou, Zhang, Su and Zhou (2012) は、ブランド・コミュニティとブランド自体への同一化という2次元で捕捉している。広告への態度とブランドへの態度に関して論じられている二重媒介仮説と同様の捉え方である。分析の結果、ブランド・コミュニティへの同一化が、ブランド・コミュニティへのコミットメントに直接影響を及ぼすとともに、ブランドの同一化を媒介として、ブランドへのコミットメントに正の影響を及ぼすことが明らかになった。Casaló et al. (2010)、Yeh, and Choi (2011)、宮澤 (2012) は、価値や目的の共有という次元で同一化を捉えている。また、Algesheimer et al. (2005) の測定尺度の中には、目的の共有に関する項目も含まれている。宮澤 (2012) の先行研究の整理によれば、単次元ではなく、多次元で捉える方が主流であるという点を踏まえ、本研究では、

①社会や他のメンバーからの視点ではなく、個人としての FB ページへの所属意識や絆に対する認知（以下では、認知的同一化と表記する）、逆に、②個人ではなく、他のメンバーとの価値・目的の共有による同一化の 2 次元で構成し、FB ページへの満足からの影響に関する仮説を設定する。

H3-1：FB ページへの満足は、認知的同一化に正の影響を与える。

H3-2：FB ページへの満足は、価値・目的の共有による同一化に正の影響を与える。

前述の通り、Kang et al. (2014) では、コミュニティへの参加度に対する社会・心理的ベネフィットの影響について言及している。また、Park and Kim (2014) は、機能的ベネフィットはリレーションシップの質に影響しないが、経験的ベネフィットは強く影響を及ぼすことを見出している。したがって、他のメンバーとの関係強化、ソーシャルネットワークの拡大といった社会的ベネフィットは、同一化にも影響を与えると仮定できる。そこで、社会的ベネフィットによる同一化への影響に関する仮説も以下の通り設定する。

H3-3：社会的ベネフィットは、認知的同一化に正の影響を与える。

H3-4：社会的ベネフィットは、価値・目的の共有による同一化に正の影響を与える。

これまでの研究では、同一化を多次元で捉える場合でも、次元間の関係についてはほとんど考慮されていない。しかしながら、FB ページへの所属意識、自分の重要な一部分、絆を感じるといった認知的同一化が、他のメンバーとの価値観や目的の共有、運営ポリシーや考え方への賛同といった価値・目的の共有による同一化に対しても影響を及ぼすと仮定できる。そこで、以下の仮説を設定する。

H3-5：認知的同一化は、価値・目的の共有による同一化に正の影響を与える。

## 2.3 リレーションシップについて

リレーションシップに関する研究も国内外を問わず、多く行われ（竹内 2014）、リレーションシップを構成する次元についてもいろいろな見解が提示されている。日本では久保田（2010a）が、同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定を、また、久保田（2010b）ではブランド・リレーションシップの尺度開発を検討しているが、ここでは信頼、相互作用、コミットメントの観点から先行研究を概観する。

まず信頼に関する先行研究として、以下が挙げられる。Hur, Ahn and Kim (2011) は、ブランド・コミュニティに対する信頼によるロイヤルティ（再購買意図、ロコミ）への影響と、コミュニティへのコミットメントを媒介としたロイヤルティへの影響を実証している。その結果、ロイヤルティ行動の中でもロコミへの影響が大きいこと、コミットメントが媒介変数になっていることを見出している。Lin and Lu (2011) では、FB ページは信頼できる情報を提供している、全般的に信頼できるという尺度で信頼を測定し、社会的相互作用と信頼、継続使用意図の関係を実証的に分析している。Laroche, Habibi, Richard and Sankaranarayanan (2012) では、エンゲージメントを媒介変数として、ブランドへの信頼と

ロイヤルティについて検討したものの、エンゲージメント→信頼、エンゲージメント→ロイヤルティ間の有意な関係は見出せていない。その後、Habibi, Laroche and Richard (2014)では、エンゲージメントの高低で消費者を分類し、信頼への影響を検討している。多変量分散分析を実施した結果、ブランドとの関係性、他の顧客との関係性は、信頼にプラスの影響を及ぼすことが明らかになった。信頼とコミットメントの両変数を取り上げているKang et al. (2014, 2015)では、レストランのFB ページを対象に、コミュニティへの参加度と信頼、コミットメントに対する価格プロモーションの影響を検討し、参加度が直接コミットメントに影響するとともに、信頼が媒介変数となってコミットメントが高まることを見出している。Kang et al. (2015)では、レストランのFB ページへの参加度とブランドへの信頼、コミットメントに対する価格プロモーションの影響を検討している。Aurier and Lanauze (2012)も、信頼とコミットメント、態度的ロイヤルティの関係をモデル化し、実証している。その結果、信頼とコミットメントは直接態度的ロイヤルティに影響を及ぼすとともに、信頼はコミットメントにも影響していることが判明した。これらの研究で用いられている信頼の測定尺度をまとめると、「正直だ」、「信頼できる」、「約束を守る」、「提供される情報が信頼できる」の4項目となる。

次に、相互作用について検討している先行研究について確認する。従来型のマスメディアを通じたコミュニケーションと比較して、ソーシャルメディア上のコミュニケーションでは、企業と消費者が意見交換したり、質問を直接投げかけ、回答を得たり、一方通行ではなく、双方向のコミュニケーションが成立する。そうした意味でも相互作用を変数として取り上げる意味は大きい。Kuo and Feng (2013)は、相互作用特性を表す3つの変数、「製品情報のシェア」、「コミュニティの相互作用性」、「コミュニティへのエンゲージメント」を仮定して、知覚ベネフィットを媒介変数として設定し、コミットメント、ロイヤルティへの影響を検討している。ここでは、他のメンバーへの支援、投稿への素早い対応を質問項目として設定している。また、オンライン・コミュニティへのコミットメントによるブランドに対するコミットメントについて検証したKim, Choi, Qualls and Han (2008)は、社会的相互作用に着目し、FB ページの他のメンバーとの相互作用、頻繁なコミュニケーション、費やす時間という観点から、社会的相互作用を構造的次元とし、価値観の共有(認知的次元)、信頼(関係性の次元)が継続的な使用意図に影響することを見出している。コミットメントによるブランド・ロイヤルティへの影響を検討したHur et al. (2011)では、コミットメントの1観測変数として、他のメンバーとの情報・意見交換への意向を扱っているが、この項目に関しては、メンバーとの相互作用と解釈した方が妥当ではないかと考える。

コミットメントについては、先行要因、媒介変数に関する研究の中で結果変数として多く取り上げられているため、既述の重複する部分については割愛するが、Liang, Ho, Li and Turban (2011)では、信頼、満足、コミットメントの2次因子としてリレーションシップ品質を仮定し、ソーシャル・コマースへの意図、継続意図を検討している。また、Kim, Sung and Kang (2014)では、同一化、信頼、コミットメントを変数として取り上げ、Twitterにおけるリツイートの有無によるe-口コミの差異について検証した。さらに、Zheng, Cheung, Lee and Liang (2015)は、FB ページのイベントへの招待メールを送り、知覚コスト、知覚ベネフィットによるコミットメントとブランド・ロイヤルティの影響を検討した。ここでは、コミットメントの尺度として、自分の生活の一部、友人のように感じるといった内容

で測定している。コミュニティとブランドの両側面から、同一化とコミットメントへの影響について検討した Zhou et al. (2012) では、主効果として、同一化とコミットメントの関係が支持され、ブランドへの愛着を媒介とした効果についても明確化された。この結果を受け、Zhang, Zhou, Su and Zhou (2013) は、コミュニティに対するコミットメントを継続的、感情的、規範的の3要素に分類した上で、ブランドへの愛着を媒介変数として、ブランド・コミットメントに関するモデルを構築し、実証している。その結果、ブランドへのコミットメントには感情的コミットメントが、また、ブランドへの愛着には3要素が影響することを見出している。Zhou, Zhang, Su and Zhou (2012) では、コミュニティが自分にとって重要だという質問項目の他に、代替が困難であるという内容も加えている。これとは逆に、既述の Kang et al. (2014) では、レストランの予約ができない場合でも、代替のレストランを見つけることに支障はない（逆転項目として聴取）という質問を設定している。そこで本研究でも、代替のサイトを見つけるには長い時間がかかる、利用できなくなったら損失を感じるという質問項目を取り入れることとする。

以上の先行研究の成果を踏まえ、同一化による信頼や相互作用への影響、および、信頼と相互作用からコミットメントへの影響に関して以下の仮説を設定する。

- H4-1：認知的同一化は、相互作用に正の影響を与える。
- H4-2：認知的同一化は、価値・目的の共有による同一化を経由し、信頼に正の影響を与える。
- H4-3：価値・目的の共有による同一化は、信頼に正の影響を与える。
- H4-4：信頼は、コミットメントに正の影響を与える。
- H4-5：相互作用は、コミットメントに正の影響を与える。

## 2.4 ロイヤルティについて

ブランド・マネジメントの研究やリレーションシップに着目した研究においては、ロイヤルティを最終的な目的変数としてモデル化し、実証分析を行うことが多い。具体的なロイヤルティの項目としては、継続購買意図、再訪意図、好意的な口コミ等の変数が用いられる。確かに企業にとって継続的な購買意図の形成は重要ではあり、企業発信のFBページと言えども例外ではない。特に、飲料、食品や日用雑貨品、コンビニエンスストア等のFBページではキャンペーンの告知を含め、販売促進の一環として多用されている。しかしながら、FBページは、受動的で低関与学習媒体であるテレビの広告活動とは異なり、消費者にとって積極的に情報を閲覧したり、いいね！を押したり、コメントを寄せる場となっており、企業と消費者がある種対等に向き合うことができる媒体と言える。したがって、企業は長期的なファンづくり、リレーションシップ形成を目指しているという前提に立てば、販売に直結したブランドへの継続購買意図を目的変数とするよりも、再訪意図、あるいは推奨や口コミを結果として望むべきと考える。また、従来のテレビ広告でも、製品カテゴリーによっては、例えば、自動車や家電製品のような低頻度購入・高額品の場合は、購買意図の形成ではなく、広告やブランドへの好意度の向上、良好なブランドイメージの醸成を目的に展開している。そこで本研究では、ブランド・コミュニティへの継続的な参加意図や他人への推奨意図を最終的な目的変数とする。

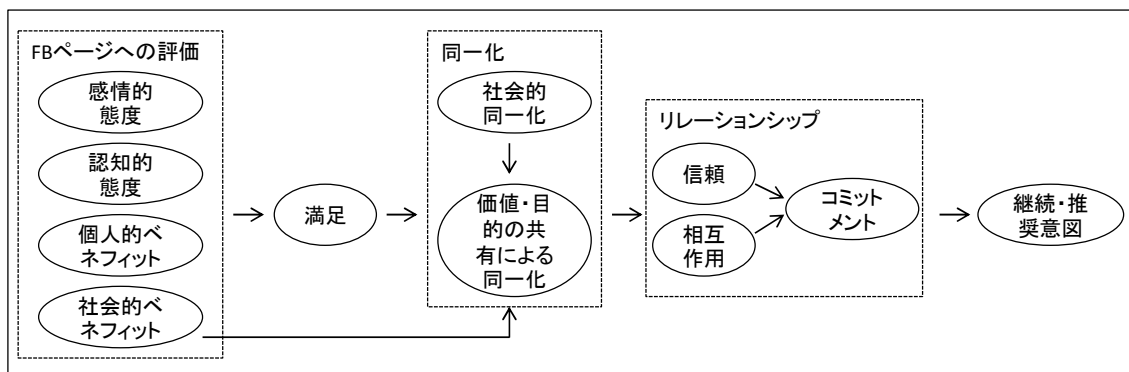


具体的な測定項目としては、以下が挙げられる。計画的行動理論を拡張し、FB ページに対するロイヤルティについて検討した Yip and Lee (2014)、コミュニティに対する専門性、親しみ、類似性によるロイヤルティを分析した Shen, Huang, Chu and Liao (2010) は、コミュニティへのロイヤルティの尺度として、「これからも大事にする」という質問で継続意図を測定している。また、Lin and Lu (2011) は、継続意図を構成する 1 項目として友人への推奨を、Algesheimer et al. (2005) は、推奨意図として友人や親戚への推奨を組み込んでいる。さらに、Park and Kim (2014) は Carroll and Ahuvia (2006) を参照して、口コミに関する測定尺度を決定している。本研究でも、FB ページへの良い評判、友人・他の人への推奨の項目を用いることとする。継続・推奨意図に関する仮説 H5-1～H5-3 を以下に示す。

- H5-1：信頼は、継続・推奨意図に正の影響を与える。
- H5-2：相互作用は、継続・推奨意図に正の影響を与える。
- H5-3：コミットメントは、継続・推奨意図に正の影響を与える。

本研究の仮説を概念図としてまとめると、「Facebook ページにおけるリレーションシップ形成モデル (概念図)」(図 1) となる。

図1 Facebookページにおけるリレーションシップ形成モデル (概念図)



(出所) 筆者作成。

### 3. 調査概要

調査対象は男女 20～59 歳であるが、マスコミ関係者は対象外とする。エリアは全国とし、県・ブロック別等の割付は行わない。調査回答者に対して、FB、Twitter、Instagram、LINE 等の SNS を利用し、FB のアカウントを所有していることという条件を課している。また、回答時間をある程度要する調査のため、企業の FB ページを 2 社分 (1 社あたり 5 分程度) 閲覧して回答することの可否についてスクリーニング段階で聴取し、許諾を得ている。このような条件の下、20 代～50 代の 4 グループに分け、男女別に各 100 サンプル計 800 サンプルのデータを web アンケート調査にて収集した。

対象ブランドの選定に際しては、国内の FB ページランキングを確認できるサイト<sup>4</sup> を参考とし、FBrank<sup>5</sup>や facebooknavi<sup>6</sup>等を利用して、競合関係にある航空会社 ANA. Japan (以下 ANA と略す)、JAPAN AIRLINES (以下 JAL と略す) の 2 ブランドとした。順序効果を排するため、提示順は 1/2 ずつランダムとした。2017 年 1 月 20 日 (金) ~1 月 24 日 (火) に実査を行った。

各ブランドの FB ページの評価に際し、「以下の URL をクリックし、5 分以上企業の投稿やメンバー/ファンからのコメントをお読みください。折りたたまれたコメント(「もっと見る」「他のコメントを見る」「他〇件のコメントを表示」等と書いてあります) もクリックして開いてご覧ください」というメッセージを提示するとともに、次ページへの遷移禁止をアラートつきで行っている。

表 1 は調査に用いた質問項目の一覧である。各項目とも 7 段階のリッカート尺度によって測定している。

**表1 潜在変数、観測変数の一覧**

潜在変数	観測変数	出典
感情的態度	この FB ページは退屈なときに時間を過ごすことができる。	Sung et al.(2010)、 Steinmann et al.(2015)、竹内 (2015, 2016)
	この FB ページは内容が楽しい。	
	この FB ページを読むとリラックスできる。	
	この FB ページはなじみやすい。	
	この FB ページは親しみがある。	
認知的態度	この FB ページは購入の際に参考になり、便利だ。	竹内(2015, 2016)
	この FB ページで読んだものに基づいて、友人・知人にアドバイスやヒントを与えることができる。	
	この FB ページは実用的だ。	
個人的ベネフィット	適切で詳細なレベルの情報を提供してくれる。 特定のサービスやサービスの利用に関する知識を向上することができる。	Park and Kim(2014)
	サービスの利用に関連する問題を解決したり、理解を高めるのに役立つ。	
社会的ベネフィット	提供される情報は新しくて、役に立つ。	Park and Kim(2014)、Jung et al.(2014)
	他のメンバーとの関係を強化するのに役立つ。 この FB ページへの参加を通してソーシャルネットワークを広げることができる。	
満足	友達を見つけることができる。	Park and Kim(2014)、Jung et al.(2014)
	この FB ページで提供されている情報に満足している。	
	この FB ページへの参加によっていくつかの利点を得られる。	
	この FB ページに全体的に満足している。	Sung et al.(2010)、Steinmann et al.(2015)、Almeida et al.(2014)

(出所) 筆者作成。

<sup>4</sup> <http://gaiax-socialmedialab.jp/post-6670/> (アクセス日: 2017 年 8 月 14 日)

<sup>5</sup> <http://fbrank.main.jp/> (アクセス日: 2017 年 8 月 14 日)

<sup>6</sup> <http://facebook.boj.jp/facebook-air-ranking> (アクセス日: 2017 年 8 月 14 日)

**表1 潜在変数、観測変数の一覧（続き）**

潜在変数	観測変数	出典
認知的 同一化	私はこの FB ページに所属するメンバーなんだと実感することがある。	Lee et al.(2011)、宮澤(2012)
	この FB ページは私の重要な一部分である。	Algesheimer et al.(2005)、Almeida et al.(2014)、Casaló et al.(2010)、Choi et al.(2015)、Zhou et al.(2012)、宮澤(2012)
価値・目的 の共有による 同一化	この FB ページとの絆を感じる。	Choi et al.(2015)、宮澤(2012)
	この FB ページの他のメンバーと同じような価値感を持っている。	Casaló et al.(2010)、宮澤(2012)
	この FB ページの運営ポリシーや考え方に賛同している。	宮澤(2012)
信頼	私はこの FB ページの他のメンバーと同じ目的を共有している。	Algesheimer et al.(2005)、Casaló et al.(2010)、Yeh, and Choi(2011)、宮澤(2012)
	この FB ページは正直だ。	Habibi et al.(2014)、Hur et al.(2011)
	この FB ページは信頼できる。	Aurier and Séré de Lanauze(2012)、Habibi et al.(2014)、Hur et al.(2011)、Kang et al.(2014, 2015)
	この FB ページは約束を守っている。	Kang et al.(2014, 2015)
相互作用	この FB ページは信頼できる情報を提供している。	Hung, Li and Tse(2011)、Kang et al.(2014, 2015)、Lin and Lu(2011)
	この FB ページの他のメンバーを支援することができる。	Kuo and Feng(2013)
	この FB ページの投稿にすぐに対応することができる。	Hur et al.(2011)、Kim et al.(2008)
コミットメント	他のメンバーと情報や意見を交換したい。	Hur et al.(2011)、Kim et al.(2008)
	自分の生活の一部として、この FB ページを感じる。	
	この FB ページとの関係は重要だ。	
	この FB ページが利用できなくなったら、損失を感じるだろう。	Zhou et al.(2012)、Zhang et al.(2013)、Zheng et al.(2015)
継続・推奨 意図	この FB ページに置き換えることができるサイトを見つけるには長い時間がかかるだろう。	
	この FB ページを友人のように感じる。	
	これからもこの FB ページを大事にしていきたい。	Shen et al.(2010)、Yap and Lee(2014)
	友人や親戚が FB ページを探していれば、この FB ページをお勧めする。	Algesheimer et al.(2005)、Lin and Lu(2011)
	これからもこの FB ページについて良い評判を広げたい。	
継続・推奨 意図	これからも友人にこの FB ページのことを話したい。	Park and Kim(2014)
	これからも他の人にこの FB ページをお勧めしたい。	

(出所) 筆者作成。

#### 4. 分析方法と結果

本研究で用いる質問項目は、上記の通り、先行研究の成果に基づいて設定しているが、すべての因子構造が明確化されているわけではないため、確認的因子分析（Confirmatory Factor Analysis; CFA）に先立ち、探索的因子分析（Exploratory Factor Analysis; EFA）を行った。本稿では、分析プロセスと結果の詳細は紙幅の関係で省略するが、因子数の抽出に際しては、設定した仮説と近い因子構造を抽出するため、ガットマン基準<sup>7</sup>のみならず、堀（2005）による MAP と対角 SMC 平行分析の挟み込み法<sup>8</sup>も併用して、因子数を精査している。

FB ページにおけるリレーションシップ構築に関する具体的な分析については、Anderson and Gerbing（1988）に依拠し、2段階で実施する。第1段階では、CFAにより測定尺度の信頼性と妥当性を検証する。信頼性については、表2に示す通り、クロンバックの $\alpha$ と Composite Reliability（以下、CRと略す）を用いる。収束妥当性については、潜在変数から観測変数への各因子負荷量と Average Variance Extracted（以下、AVEと略す）を、また、弁別妥当性については AVE の平方根と各因子の相関係数を確認する。次に第2段階として、構造方程式モデル（Structural Equation Model; SEM）にて仮説検証のための分析を行う。

##### 4.1 CFA の結果

信頼性に関しては、クロンバックの $\alpha$ と CR により確認した（表2）。クロンバックの $\alpha$ については、Hair et al.（2013）によれば 0.6~0.7 が採択の下限であるのに対して、本研究における各潜在変数の $\alpha$ は最小値 0.89 であり、十分な値を示している。CR については、Bagozzi and Yi（1988）では 0.60 以上であることを推奨しており、各潜在変数の CR はこの基準を満たしている。よって、設定した項目は、内的一貫性があると判断できる。

収束妥当性についても、Bagozzi and Yi（1988）に依拠し、因子負荷量を確認した。その結果、最小値 0.80、最大値 0.94 となり、すべての項目で 0.70 を上回っていた。また、Fornell and Larcker（1981）に依拠し、すべての項目で  $AVE \geq 0.50$  であることも確認できた。弁別妥当性についても、すべての項目で AVE の平方根が 0.50 以上であることを確認できた。

最後に CFA のモデル適合度を確認する。サンプル数  $N=1,600$ 、 $\chi^2=4,167.52$ 、自由度  $df=764$ 、 $\chi^2/df=5.4$ 、CFI=0.961、TLI=0.956、RMSEA=0.053 である。Hair et al.（2013）によれば、 $\chi^2/df$  値は 2.0 以下であれば適合度が高く、2.0~5.0 であれば採択の範囲である。本モデルは 5.4 と若干上回っているが、他の適合度指標は基準値をクリアしており、以降の分析を進めることとする。

<sup>7</sup> 固有値 1 以上で因子数を決定するガットマン基準を使うことが多いが、堀（2005）は、データが母相関行列の場合には適切であるが、実データには誤差があるため、因子数を過小あるいは過大推定してしまうと指摘している。

<sup>8</sup> MAP は Minimum Average Partial の略、最小偏相関平均を指す。Velicer（1976）が開発した因子数決定方法である。SMC は Squared Multiple Correlation の略、重相関係数の 2 乗を指す。Guttman（1954）が提起した方法である。挟み込み法では、MAP と対角 SMC による因子抽出の特徴を明らかにした上で、MAP を最小抽出数、対角 SMC 平行分析を最大抽出数とし、その間で因子数を決定する（堀 2005）。

表2 クロンバックのα、CR、AVE、相関行列と各構成概念のAVE平方根

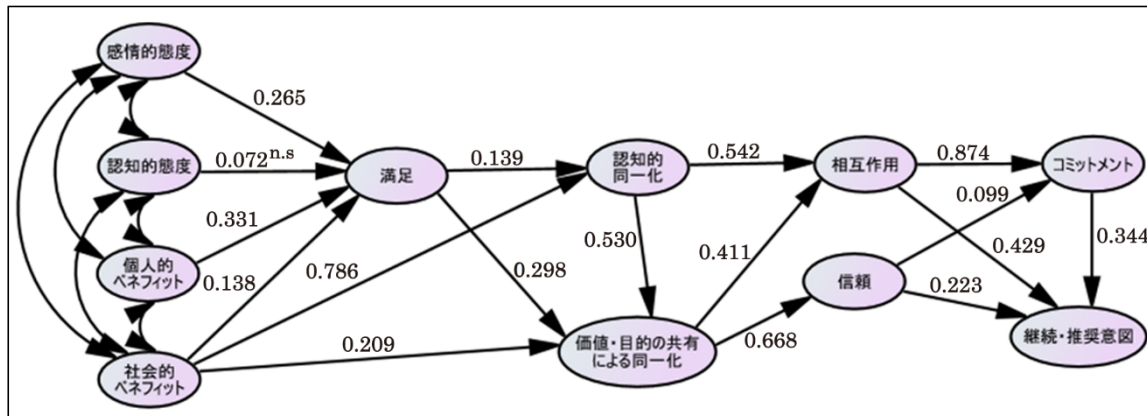
	α	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. 感情的態度	0.95	0.93	0.75	<b>0.87</b>										
2. 認知的態度	0.89	0.86	0.74	0.86	<b>0.86</b>									
3. 社会的ベネフィット	0.92	0.91	0.81	0.67	0.76	<b>0.90</b>								
4. 個人的ベネフィット	0.94	0.93	0.80	0.87	0.85	0.76	<b>0.89</b>							
5. 認知的同一化	0.95	0.94	0.86	0.61	0.73	0.87	0.67	<b>0.93</b>						
6. 価値・目的の共有による同一化	0.94	0.93	0.83	0.67	0.74	0.86	0.72	0.90	<b>0.91</b>					
7. 満足	0.92	0.90	0.79	0.84	0.81	0.74	0.87	0.70	0.77	<b>0.89</b>				
8. 信頼	0.93	0.91	0.77	0.80	0.72	0.59	0.80	0.54	0.62	0.85	<b>0.87</b>			
9. 相互作用	0.94	0.94	0.85	0.58	0.68	0.87	0.65	0.87	0.86	0.70	0.55	<b>0.92</b>		
10. コミットメント	0.96	0.95	0.83	0.63	0.72	0.85	0.68	0.91	0.88	0.73	0.59	0.90	<b>0.91</b>	
11. 継続・推奨意図	0.96	0.96	0.85	0.73	0.76	0.82	0.76	0.83	0.86	0.80	0.67	0.86	0.88	<b>0.92</b>

(注) 1~11の対角線上の数値(太字)はAVEの平方根、それ以外の数値は相関係数である。  
(出所) 筆者作成。

#### 4.2 SEMの結果

上記の通り、図1に示した「Facebook ページにおけるリレーションシップ形成モデル(概念図)」の各潜在変数の観測変数がCFAによって確定されたので、全データを用いてSEMを実施した(図2)。モデル適合度はGFI=0.829、AGFI=0.807、NFI=0.926、CFI=0.934、RMSEA=0.067であり、GFIとAGFIがやや低いが、採択可能な範囲と考え、分析結果についてまとめる。

図2 SEMの結果



(注) 認知的態度→満足のパス係数以外はいずれも5%水準で有意である。ここでは潜在変数のみを記載し、観測変数、および誤差項については図が煩雑になるため、省略している。  
(出所) 筆者作成。

まず、直接効果について確認する。認知的態度は満足に影響を及ぼしていない(有意水準5%、以下同様)が、感情的態度(0.265)、個人的ベネフィット(0.331)、社会的ベネフィット(0.138)は、満足に対してプラスの影響を及ぼしている。認知的同一化は社会的ベネフィットから強くプラスの影響(0.786)を受けるとともに、満足からもプラスの影響(0.139)がある。また、認知的同一化は、価値・目的の共有による同一化に対して強く影響を及ぼしている(0.530)。価値・目的の共有による同一化は認知的同一化からの影響のみならず、社会的ベネフィット(0.209)、満足(0.298)からもプラスの影響を受けている。

リレーションシップの構成要因として設定した相互作用と信頼、コミットメントについて

て確認する。相互作用は認知的同一化からプラスの影響 (0.542) を受けると同時に、価値・目的の共有による同一化からもプラスの影響 (0.411) がある。信頼については、価値・目的の共有による同一化から強く影響 (0.668) を受けているが、認知的同一化からの直接的な影響はない。これら2つの要因によるコミットメントに対する影響は、相互作用からは0.874と強いものに対して、信頼からパス係数は0.099と小さいことが明らかになった。継続・推奨意図に対しては、相互作用 (0.429)、信頼 (0.223)、コミットメント (0.344) の3要因からプラスの影響があることが認められた。

次に、直接効果として述べた以外の特徴を見るべく、間接効果と総合効果について確認する(表3)。感情的態度、認知的態度、個人的ベネフィットによる間接効果と総合効果は、感情的態度→満足 (0.265)、個人的ベネフィット→満足 (0.331) の直接効果を除くと、いずれも比較的小さい。しかしながら、社会的ベネフィットは、価値・目的の共有による同一化に対して直接効果 (0.209) 以上に、間接効果 (0.468) が大きく、総合効果 (0.678) の観点で見ても強く影響を及ぼしている。また、相互作用 (0.715)、コミットメント (0.670)、継続・推奨意図 (0.638)、信頼 (0.453) に対して、強い間接効果があることが認められた。一方、社会的ベネフィットの認知的同一化に対する間接効果 (0.019) は小さいものの、直接効果 (0.786) が強いいため、総合効果としては0.805と大きな影響度合いとなっている。満足も、信頼 (0.249)、継続・推奨意図 (0.231)、相互作用 (0.228)、コミットメント (0.224) に対してプラスの影響を与えているが(いずれも間接効果のみ)、価値・目的の共有による同一化に対しては、直接効果 (0.298) の方が間接効果 (0.074) よりも大きく、総合効果は0.372である。

認知的同一化は、価値・目的の共有による同一化に対する直接的な影響 (0.530) のみならず、相互作用(直接効果0.542、間接効果0.218、総合効果0.760)、コミットメント(間接効果のみ0.699)、継続・推奨意図(間接効果のみ0.646)、信頼(間接効果のみ0.354)に影響を与えている。価値・目的の共有による同一化は、信頼 (0.668)、相互作用 (0.411) に対する直接効果のみならず、継続・推奨意図 (0.472)、コミットメント (0.426) への間接効果も比較的大きいことが明らかになった。

信頼と相互作用によるコミットメントへの間接効果は仮定しておらず、信頼からの継続・推奨意図への間接効果は小さい (0.034)。しかしながら、相互作用は、継続・推奨意図に対して直接効果0.429、間接効果0.301、総合効果0.730と大きな影響を及ぼしている。

表3 SEMの結果：全データの標準化総合効果と標準化間接効果

	感情的 態度	認知的 態度	個人的ベネ フィット	社会的ベネ フィット	満足	認知的 同一化	価値・目的の共有 による同一化	信頼	相互 作用	コミット メント
満足	0.265 0.000	0.072 0.000	<b>0.331</b> 0.000	0.138 0.000						
認知的同一化	0.037 0.037	0.010 0.010	0.046 0.046	<b>0.805</b> 0.019	0.139 0.000					
価値・目的の共有による同一化	0.098 0.098	0.027 0.027	0.123 0.123	<b>0.678</b> <b>0.468</b>	<b>0.372</b> 0.074	<b>0.530</b> 0.000				
信頼	0.066 0.066	0.018 0.018	0.082 0.082	<b>0.453</b> <b>0.453</b>	0.249 0.249	<b>0.354</b> <b>0.354</b>	<b>0.668</b> 0.000			
相互作用	0.060 0.060	0.016 0.016	0.076 0.076	<b>0.715</b> <b>0.715</b>	0.228 0.228	<b>0.760</b> 0.218	<b>0.411</b> 0.000			
コミットメント	0.059 0.059	0.016 0.016	0.074 0.074	<b>0.670</b> <b>0.670</b>	0.224 0.224	<b>0.699</b> <b>0.699</b>	<b>0.426</b> <b>0.426</b>	0.099 0.000	<b>0.874</b> 0.000	
継続・推奨意図	0.061 0.061	0.017 0.017	0.076 0.076	<b>0.638</b> <b>0.638</b>	0.231 0.231	<b>0.646</b> <b>0.646</b>	<b>0.472</b> <b>0.472</b>	0.257 0.034	<b>0.730</b> <b>0.301</b>	<b>0.344</b> 0.000

(注) 上段は総合効果、下段は間接効果である。0.300以上の数値を太字にしている。

(出所) 筆者作成。

最後に、仮説の検定結果を一覧でまとめる（表 4）。H1-2 以外はいずれの仮説も支持された。

**表4 仮説検証の結果一覧**

仮説番号	仮説内容	検定結果
H1-1	FB ページへの感情的態度は、FB ページへの満足に正の影響を与える。	支持
H1-2	FB ページへの認知的態度は、FB ページへの満足に正の影響を与える。	棄却
H2-1	個人的ベネフィットは、FB ページへの満足に正の影響を与える。	支持
H2-2	社会的ベネフィットは、FB ページへの満足に正の影響を与える。	支持
H3-1	FB ページへの満足は、認知的同一化に正の影響を与える。	支持
H3-2	FB ページへの満足は、価値・目的の共有による同一化に正の影響を与える。	支持
H3-3	社会的ベネフィットは、認知的同一化に正の影響を与える。	支持
H3-4	社会的ベネフィットは、価値・目的の共有による同一化に正の影響を与える。	支持
H3-5	認知的同一化は、価値・目的の共有による同一化に正の影響を与える。	支持
H4-1	認知的同一化は、相互作用に正の影響を与える。	支持
H4-2	認知的同一化は、価値・目的の共有による同一化を経由し、信頼に正の影響を与える。	支持
H4-3	価値・目的の共有による同一化は、信頼に正の影響を与える。	支持
H4-4	信頼は、コミットメントに正の影響を与える	支持
H4-5	相互作用は、コミットメントに正の影響を与える。	支持
H5-1	信頼は、継続・推奨意図に正の影響を与える。	支持
H5-2	相互作用は、継続・推奨意図に正の影響を与える。	支持
H5-3	コミットメントは、継続・推奨意図に正の影響を与える。	支持

(出所) 筆者作成。

### 4.3 多母集団の同時分析の結果

男性と女性では、FB ページに対する評価や反応も、また、FB ページへの同一化、リレーションシップの形成も異なると仮定できるため、男女の違いを検討すべく、多母集団の同時分析を実施した。分析の結果、制約あり（測定モデルのウェイト）モデル<sup>9</sup>の適合度が GFI=0.800、AGFI=0.778、NFI=0.911、CFI=0.928、RMSEA=0.049 となった。ここで AGFI は 0.8 以下であったが、モデルは収束し、また、分散が負になったり、あるいは、多重共線性が見られたりといった不適解ではなかったため、結果について解釈する。

男女間のパス係数で統計的に有意差が見られたのは 5 カ所である（表 5）。男性の場合、社会的ベネフィット→価値・目的の共有による同一化、信頼→コミットメントの 2 カ所、女性の場合、満足→価値・目的の共有による同一化、相互作用→コミットメント、信頼→継続・推奨意図の 3 カ所のパス係数が有意に大きい（いずれも有意水準 5%）。

<sup>9</sup> モデルの比較検討において、制約なしの配置不変モデル、制約あり（測定モデルのウェイト、構造モデルのウェイト、構造モデルの共分散、構造モデルの残差、測定モデルの残差）モデルの 6 モデルについて有意差検定を実施した。その結果、配置不変モデルと制約あり（測定モデルのウェイト）モデル間には有意差がなく、他の 4 つの制約ありモデルとすべて 1%水準で有意となった。そこで、制約あり（測定モデルのウェイト）モデルを用いて、パス係数の差の検定を行った。モデルの比較検討に関する詳細は、紙幅の関係で省略する。

表5 多母集団の同時分析による男女の反応の違い

	男性				女性				差の 検定量
	非標準化 推定値	標準誤差	確率	標準化 推定値	非標準化 推定値	標準誤差	確率	標準化 推定値	
感情的態度→満足	0.440	0.100	***	0.309	0.316	0.102	0.002	0.222	-0.866
認知的態度→満足	0.036	0.101	0.722	0.027	0.161	0.108	0.136	0.119	0.848
個人的ベネフィット→満足	0.403	0.093	***	0.302	0.461	0.093	***	0.356	0.443
社会的ベネフィット→満足	0.201	0.062	0.001	0.165	0.129	0.053	0.016	0.111	-0.889
社会的ベネフィット→認知的同一化	0.890	0.035	***	0.781	0.872	0.033	***	0.779	-0.416
<b>社会的ベネフィット→価値・目的の共有 による同一化</b>	<b>0.278</b>	0.042	***	0.275	0.143	0.038	***	0.145	<b>-2.407</b>
満足→認知的同一化	0.145	0.026	***	0.155	0.135	0.026	***	0.140	-0.268
<b>満足→価値・目的の共有による同一化</b>	<b>0.189</b>	0.019	***	0.229	<b>0.303</b>	0.019	***	0.357	<b>4.358</b>
認知的同一化→価値・目的の共有 による同一化	0.465	0.038	***	0.525	0.478	0.034	***	0.542	0.267
認知的同一化→相互作用	0.463	0.052	***	0.467	0.573	0.042	***	0.588	1.671
価値・目的の共有による同一化→相互作用	0.539	0.059	***	0.482	0.407	0.047	***	0.368	-1.767
価値・目的の共有による同一化→信頼	0.548	0.026	***	0.682	0.506	0.025	***	0.664	-1.318
<b>信頼→コミットメント</b>	<b>0.198</b>	0.030	***	0.143	0.100	0.032	0.002	0.067	<b>-2.256</b>
<b>相互作用→コミットメント</b>	<b>0.848</b>	0.025	***	0.850	<b>0.923</b>	0.027	***	0.890	<b>2.409</b>
<b>信頼→継続・推奨意図</b>	<b>0.225</b>	0.031	***	0.176	<b>0.337</b>	0.029	***	0.249	<b>2.683</b>
相互作用→継続・推奨意図	0.401	0.058	***	0.437	0.393	0.052	***	0.422	-0.100
コミットメント→継続・推奨意図	0.337	0.061	***	0.366	0.304	0.049	***	0.339	-0.425

(注) 太字は統計的に有意差 (5%水準) が認められた項目と数値である。

(出所) 筆者作成。

運営ポリシーへの賛同や他のメンバーとの目的や価値の共有といった、いわゆる社会的な同一化に対して、男性の場合、社会的ベネフィット（ソーシャルネットワークの拡大や友人探し）が強く影響し、女性の場合、個人的な満足（情報への満足、参加による利点）が大きく作用しているというのは、対照的な結果である。しかしながら、同一化の後のプロセスでは、コミットメント（生活の一部、代替困難）に対して、男性の場合は信頼（正直、約束遵守）が、一方、女性の場合は相互作用（情報・意見交換、メンバーへの支援）が強く影響を及ぼしている。つまり、男性は個人としてのコミュニティとの関係性、女性はコミュニティの仲間である他者との関係性からの影響が強い。モデルの前半では、男性が社会的、女性が個人的な理由から社会的な同一化に強く影響するのに対して、後半では男性は個人的な関わり、女性はメンバー内における社会性が FB ページとのコミットメントを高めると解釈可能であり、興味深い結果と言える。さらに、女性の場合、信頼することによって、継続・推奨意図（友人への口コミやロイヤルティ）へ強く影響するという結果は、女性の特性をよく表していると言える。以上の結果より、男女の違いを理解した上で、FB ページを運営することが重要と考える。

## 5. まとめと今後の課題

ソーシャルメディアの出現によって、企業は自社のマーケティング活動の一環として、積極的にブランド・コミュニティを運営し、対消費者とのコミュニケーションを充実させ、リレーションシップ形成に注力するようになった。ブランド・コミュニティに関する研究も、国内外を問わず比較的多く行われている。しかしながら、企業と消費者間のコミュニケーション媒体という点に焦点を当て、その効果を検討した研究（竹内 2015, 2016）は管見によれば少なく、FB ページに対するコミットメントが高まって、長期的なリレーション



シップが構築されるという視点での検討は残された課題となっている。そこで本研究では、特定の FB ページに対する同一化が媒介変数となって、信頼や相互作用、コミットメントに影響を及ぼすという仮定の下、FB ページにおけるリレーションシップ形成について検討した。実証分析に際しては、競合関係にある航空会社 ANA と JAL の FB ページに対する評価データを用いた。分析の結果、得られた知見は以下の通りである。

#### (1) Facebook ページにおけるリレーションシップ形成モデルについて

SEM によるリレーションシップ形成モデルの検証に先立ち、EFA を実施して因子数を精査した上で、CFA を行い、測定尺度の信頼性と収束妥当性、弁別妥当性について確認した。その結果、設定した観測変数は内的一貫性があり、妥当性も十分に高いと判断できた。CFA のモデル適合度については、若干採択外の数値であったが、他の適合度指標は基準値をクリアしており、次なる段階として SEM による分析を行った。SEM のモデル適合度は GFI=0.829、AGFI=0.807、NFI=0.926、CFI=0.934、RMSEA=0.067 であり、GFI と AGFI がやや低い、採択可能な範囲のモデルと言える。

#### (2) 直接効果について

- FB ページへの満足度に対して、感情的態度 (0.265)、個人的ベネフィット (0.331)、社会的ベネフィット (0.138) からプラスの影響がある。しかしながら、認知的態度による影響は見出せなかった。認知的態度の測定尺度として、先行研究に基づいて、「参考になり、便利だ」、「友人・知人にアドバイスやヒントを与えることができる」、「実用的だ」の 3 項目の質問を設定したが、サービス財としての価値の提供を目的とする航空会社の FB ページであるがゆえに、認知的態度が満足度に影響しなかった可能性が考えられる。その一方で、認知的態度は、従来から広告効果測定の研究において重要視されてきた変数でもある。この点については今後、異なる製品カテゴリーでの検証によって精査する必要がある。
- 同一化は、認知的同一化と価値・目的の共有による同一化の 2 次元を仮定した。その結果、認知的同一化は社会的ベネフィット (0.786)、満足 (0.139) から、また、価値・目的の共有による同一化も社会的ベネフィット (0.209)、満足 (0.298) からプラスの影響があることが明らかになった。さらに、2次元の因子間、すなわち、認知的同一化→価値・目的の共有による同一化 (0.530) にも因果関係が見出された。認知的同一化は、FB ページに対する所属意識、自分の重要な一部分、絆を感じるといった、いわゆる個人的な視点であり、価値・目的の共有による同一化は、他のメンバーとの価値観や目的の共有、運営ポリシーや考え方への賛同等社会的な視点と捉えることができる。本研究において、この 2 因子間の因果関係を明確化したことは意義深いと考える。
- 本研究では、相互作用と信頼、コミットメントの 3 因子をリレーションシップの構成因子として設定した。まず、相互作用については、認知的同一化 (0.542)、価値・目的の共有による同一化 (0.411) からプラスの影響があることが明らかになった。また、信頼は認知的同一化から直接的な影響を受けないが、価値・目的の共有による同一化 (0.668) からの影響が強いことが見出された。

- ・本研究では、リレーションシップの3因子間にも因果関係を仮定した。分析の結果、相互作用→コミットメント (0.874)の方が、信頼→コミットメント (0.099)より大きいことが判明した。
- ・継続・推奨意図への相互作用 (0.429)、信頼 (0.223)、コミットメント (0.344)のプラスの影響も確認できた。

### (3) 総合効果と間接効果について

- ・先行要因として設定した4因子のうち、感情的態度、認知的態度、個人的ベネフィットの3因子による間接効果は、いずれも比較的小さいのに比して、社会的ベネフィットは、価値・目的の共有による同一化に対してプラスの影響が強い(間接効果0.468、総合効果0.678)。また、認知的同一化に対する間接効果(0.019)は小さいが、直接効果(0.786)が強いため、総合効果としては0.805と大きな影響度合いとなっていることが明らかになった。
- ・社会的ベネフィットは、相互作用(0.715)、コミットメント(0.670)、継続・推奨意図(0.638)、信頼(0.453)に対して強い間接効果があることも判明した。
- ・満足からの間接効果として、信頼(0.249)、継続・推奨意図(0.231)、相互作用(0.228)、コミットメント(0.224)への影響が認められた。また、満足→価値・目的の共有による同一化に対しては、直接効果(0.298)の方が間接効果(0.074)より大きく、総合効果は0.372であった。
- ・認知的同一化は、相互作用に対する強い直接効果(0.542)に間接効果(0.218)も相まって、総合効果(0.760)も高い。また、間接効果のみではあるが、コミットメント(0.699)、継続・推奨意図(0.646)、信頼(0.354)にも影響を与えている。
- ・価値・目的の共有による同一化は、信頼(0.668)、相互作用(0.411)への直接効果のみならず、継続・推奨意図(0.472)、コミットメント(0.426)への間接効果も比較的大きいことが明らかになった。
- ・信頼からの継続・推奨意図への間接効果は小さい(0.034)。しかしながら、相互作用は、継続・推奨意図に対して直接効果0.429、間接効果0.301、総合効果0.730と大きな影響を及ぼしている。

### (4) 多母集団の同時分析による男女の差異について

- ・男性の場合、社会的ベネフィット→価値・目的の共有による同一化、信頼→コミットメントの2カ所、女性の場合、満足→価値・目的の共有による同一化、相互作用→コミットメント、信頼→継続・推奨意図の3カ所のパス係数が有意に大きい。社会的同一化への影響、また、同一化後の関係性構築の経路が男女間で異なるので、FBページの運営においては男女の違いを加味する必要がある。

上記の通り、特定のFBページに対する同一化が媒介変数となって、信頼や相互作用、コミットメントに影響を及ぼすという仮定の下、「Facebook ページにおけるリレーションシップ形成モデル」を構築した上で、データを収集して分析した。その結果、認知的態度による影響に関する仮説以外はすべて支持された。FBページにおけるリレーションシップ

形成のプロセスが解明できたという意味で、本研究は一定の意義があると考えられる。しかしながら、本研究は数年にわたる研究計画の下に実施した第一段階としての取り組みであり、いくつかの問題点や課題も残されている。そこで最後に、今後の課題について言及したい。

課題の1点目は、測定尺度の精練の必要性である。リレーションシップについては、類似の概念として、ロイヤルティ、アタッチメント、コミットメント等が提案されている。その結果、さまざまな先行研究でいろいろな測定尺度が、一部は概念・理論研究における問題提起として、また、一部は実証研究に供する具体的な質問項目として取り上げられている。本研究に取り組むために多くの先行研究を狩猟してはいるものの、実証分析の結果を見る限り、まだ精練の必要もあると考える。

2点目の課題は、対象製品カテゴリーの拡張である。前述の通り、広告効果測定の研究分野で重要視されている「認知的態度」の影響が有意にならなかった。本研究で対象とした航空会社2社の事例で結論づけるのは拙速に過ぎる。例えば、購入の際に参考になる、便利だ、実用的だと評価されるような製品カテゴリーのFBページを対象として、実査を行い、分析することも必要である。

3点目の課題は、異なるグループ間の比較である。本研究では男女の違いのみを検討したが、ブランド間の違いや、FBページにいいね！を押す、あるいは、コメントを書くといった高関与の消費者と、単に閲覧しているだけの比較的低関与の消費者間の違いについて、多母集団の同時分析を実施して比較することも課題の1つとして挙げられる。

#### 付記

本研究は科学研究費補助金（課題番号16K03949）の助成を受けたものである。

#### 参考文献

- 久保田進彦（2010a）、「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」『消費者行動研究』、Vol.16、No.2、pp.1-25。
- 久保田進彦（2010b）、「ブランド・リレーションシップ尺度の確立」『消費者行動研究』、Vol.17、No.1、pp.31-55。
- 栗木契（2014）、「Web空間の“ハブ”として機能させるオウンドメディア」『宣伝会議』877号、pp.22-24。
- 竹内淑恵（2014）、「リレーションシップ・マーケティングの潮流と研究の視点」『リレーションシップのマネジメント』pp.1-18、文真堂。
- 竹内淑恵（2015）、「Facebookページへの共感発生と企業イメージへの影響」『イノベーション・マネジメント』No.12、pp.17-39。
- 竹内淑恵（2016）、「Facebookページにおける共感の発生要因とコミュニケーション効果」『イノベーション・マネジメント』No.13、pp.1-26。
- 堀啓造（2005）、「因子分析における因子数決定法—平行分析を中心にして—」『香川大学経済

- 論叢』 第 77 卷 第 4 号、pp.545-580。
- 宮澤薫 (2011)、「ブランド・コミュニティとの同一化の影響—同一化に先行する要因と結果の再検討—」『千葉商大論叢』 第 49 卷、第 1 号、pp.201-220。
- 宮澤薫 (2012)、「ブランド・コミュニティ同一化の測定に向けて—概念の整理と検討—」『千葉商大論叢』 第 49 卷、第 2 号、pp. 217-237。
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. 2005. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3): 19-34.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103: 411-423.
- Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. 2012. Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*, 46: 1602 -1627.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74-94.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17: 79-89.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. 2010. Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30: 357-367.
- Choi, N., Chengalur-Smith, I., & Nevo, S. 2015. Loyalty, ideology, and identification: An empirical study of the attitudes and behaviors of passive users of open source software. *Journal of the Association for Information Systems*, 16: 674-706.
- De Almeida, S. O., Dholakia, U. M., Hernandez, J. M. C., & Mazzon, J. A. 2014. The mixed effects of participant diversity and expressive freedom in online peer-to-peer problem solving communities. *Journal of Interactive Marketing*, 28: 196–209.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Guttman, L. 1954. Some necessary conditions for common-factor analysis. *Psychometrika*, 19: 149-161.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. 2014. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37: 152-161.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2013. *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow, Essex: Pearson Education.
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. 2011. Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community: Effects on brand variety seeking and time spent. *Journal of Advertising*, 40(3): 99-112.
- Hur, W.-M., Ahn, K.-H., & Kim, M. 2011. Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49: 1194-1213.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. 2014. Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 581-589.

- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. 2014. Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36: 145-155.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. 2015. Restaurant brand pages on Facebook: Do active member participation and monetary sales promotions matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27: 1662-1684.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. 2008. It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24: 409-431.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. 2014. Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37: 18-25.
- Kuo, Y.-H., & Feng, L.-H. 2013. Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33: 948-962.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. 2012. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28: 1755-1767.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. 2011. The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14: 59-63.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. 2011. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2): 69-90.
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. 2011. Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14: 565-570.
- Muniz, A. M. Jr., & O'Guinn, T. C. 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27: 412-432.
- Park, H., & Kim, Y.-K. 2014. The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 460-467.
- Shen, Y.-C., Huang, C.-Y., Chu, C.-H., & Liao, H.-C. 2010. Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1): 49-73.
- Steinmann, S., Mau, G., & Schramm-Klein, H. 2015. Brand communication success in online consumption communities: An experimental analysis of the effects of communication style and brand pictorial representation. *Psychology and Marketing*, 32: 356-371.
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. 2010. An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23: 430-445.
- Velicer, W. F. 1976. Determining the number of components from the matrix of partial correlations. *Psychometrika*, 41: 321-327.
- Yap, S. F. C., & Lee, C. K. C. 2014. Leveraging the power of online social networks: A contingency

- approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 32: 345-374.
- Yeh, Y.-H., & Choi, S. M. 2011. MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17: 145–162.
- Zhang, N., Zhou, Z., Su, C., & Zhou, N. 2013. How do different types of community commitment influence brand commitment? The mediation of brand attachment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16: 836-842.
- Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Liang, L. 2015. Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28: 90-106.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. 2012. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65: 890-895.

竹内淑恵 (たけうち・としえ)  
法政大学経営学部教授