

論文要旨

社会システム研究科・現代経済専攻

学籍番号：2020M20002

名前：金 景集

本研究の目的はブランドコミュニティとブランドロイヤルティの関連性を検証することにある。先行研究によると、ブランドコミュニティの形成がブランドロイヤルティの向上に寄与すると言われているが、ここでは、どのようなブランドコミュニティのあり方がブランドロイヤルティの向上に寄与するのか、そして、ブランドコミュニティの形成はどのようにブランドロイヤルティの向上に寄与するのかを明らかにしたいと考えている。そして、本研究では企業と顧客の価値共創をもたらすようなブランドコミュニティの構築がブランドロイヤルティの向上に与える影響を明らかにしたいと考えている。

マーケティングの実践及び理論の進化に伴い、顧客と企業の関係の変化が注目されている。顧客と企業の関係性を重視する考え方は「関係性マーケティング」と呼ばれ、Berry (1983) や Levitt (1983) が提唱して以降、多くの研究者がその研究に取り組んでいる。「関係性マーケティング」では新規顧客を獲得するよりも、既存顧客を維持することが重要だという意見が重視されている。そして、顧客と企業は単に「買い手」と「売り手」の関係ではなく、パートナーの関係を築いた上で一緒に価値共創の実現も可能になると考えられる。そして、従来、商品やサービスの価値は、企業や生産者が生み出すものと考えられてきたが、Prahalad = Ramaswamy (2004) が「価値の共創」という概念を導入したことで、企業はもはや価値の唯一の供給者ではなく、消費者は商品やサービスの受動的な観察者や受領者ではなく、価値の創造者であることが認識され始めた。一方、経済の発展や社会の変化に伴い、経験経済の時代を迎え、消費者はこれまでのように機能的なニーズを重視するだけでなく、製品やサービスがもたらす体験や感情にもますます注目するようになってきた。そして、伝統的な価値共創の場はオフライン活動をつうじたコミュニティであったが、近年インターネットの発達により、バーチャルなブランドコミュニティの誕生がさらに促進され、ブランド消費者は地理的な境界を越えて、自分のフォーラムやソーシャルネットワークをつうじてバーチャルなブランドコミュニティを形成し、オンラインとオフラインのブランドコミュニティが統合され、ますますブランドコミュニティの役割に注目が集まっている。消費者はブランドコミュニティをつうじて企業や他の消費者と交流し、自分の体験ニーズを満たすことができる。一方、企業はブランドコミュニティをつうじて顧客と交流し、顧客のニーズに関する情報を得て、ブランドコミュニケーションを促進することができる。このブランドコミュニティを有効に活用してマーケティング活動を行い、顧客と価値を共創していくことで、顧客のブランドロイヤルティを高めていくことは企業にとっての新たな課題であると同時に、

学術的にも研究すべき新たな課題であると考えられる。

なお、本論文の研究手法は主に事例研究をつうじて考察したいと考えている。本研究ではまず、先行研究を検討し、ブランドロイヤルティ、ブランドコミュニティと価値共創などの諸概念を定義する。そして、次で研究目的で示したこれら諸概念間の関連性を価値共創モデルとして提示する。次に、スノーピーク社のブランドコミュニティの事例を分析することをつうじて、スノーピークの価値共創パターンに基づくブランドコミュニティの構築がブランドロイヤルティの向上に影響を与えていることを明らかにしたいと考えている。

本論文の構成は第1章において「ブランドロイヤルティ」の概念を、第2章において、「ブランドコミュニティ」の概念を先行研究にもとづいて明らかにする。第3章ではブランドロイヤルティとブランドコミュニティの概念を繋ぐ「価値共創」と「関係性マーケティング」について検討していく。第4章では以上の検討を踏まえて、企業と消費者の「価値共創モデル」を提示する。第5章では、事例研究として、スノーピーク社を取り上げ、当社のブランドコミュニティや「関係性マーケティング」について紹介する。そして、第6章では、第4章で示した価値共創モデルの有効性をスノーピークの事例をつうじて検証する。