

オーラルセッション 要約

# B2B ブランド・コミュニティにおいて自己効力感が能動的参加行動に及ぼす影響

慶應義塾大学大学院 商学研究科 後期博士課程

長橋 明子

## キーワード

ブランド・コミュニティ, 社会的学習理論, 企業間取引, ブランド・ロイヤルティ, IT

インターネットとソーシャル・メディアの普及に伴い、ブランド・コミュニティへの注目が高まっている。ブランド・コミュニティでは、顧客同士がブランドに関する情報を交換する相互作用により、顧客同士の課題解決や知識の共有、交流などが行われる。近年、B2C（企業・消費者間取引）だけでなくB2B（企業間取引）のブランドでもコミュニティ形成の取り組みが増えている。本研究は、B2Bブランドを擁する企業が管理するコミュニティに焦点を当て、参加者がどのように能動的参加行動を行い、ブランド・ロイヤルティを高めるかを、社会的学習理論における自己効力感のフレームワークを用いて解明する。調査はB2Bブランドのコミュニティ参加者を対象に行われ、共分散構造分析の結果により、能動的参加行動は自己効力感によってもたらされること、また自己効力感は制御体験によって高まり、制御体験は代理体験と社会的説得によってもたらされることが確認された。また、能動的参加行動は推奨意向と製品利用継続に正の影響を与えることも明らかとなった。

## 謝辞

本研究に当たり、指導教官として多大なご指導を賜った早稲田大学大学院 経営管理研究科 及川直彦客員教授、慶應義塾大学 商学部 山本 晶教授に深く感謝を申し上げます。