

Title	B2Bマーケティングにおけるニュースレターのマネジメント： ニュースレターの運用とその効果に関する実証研究
Sub Title	
Author	安田, 直樹(Yasuda, Naoki) 大島, 喜芳(Oshima, Kiyoshi) 廣瀬, 謙治(Hirose, Kenji)
Publisher	慶應義塾経営管理学会
Publication year	2012
Jtitle	慶應義塾経営管理学会リサーチペーパー・シリーズ No.105 (2012. 2)
JaLC DOI	
Abstract	本稿は、B2BにおけるEメールマーケティングが顧客の認知プロセスに与える影響について定量的な分析を実施し、その関係性を明らかにすることを目的としている。EメールマーケティングやWebサイトの効果に関する先行研究は数多く行われているが、これらの研究はB2Cに限られたものが多い。そこで、B2Bビジネス向けのニュースレターが顧客の認知プロセスに与える影響を明らかにするため仮説を構築し実証分析を行った。本稿では、ニュースレターのパフォーマンスに関して、二つの検証を行っている。一つ目はパフォーマンスとしての企業ブランドに及ぼす影響、二つ目はパフォーマンスとしてのCTRに及ぼす影響についてである。二つの検証の結果、情報認知の負荷がB2B向けのニュースレターの効果に大きく影響していることが明らかになった。本稿は、B2BビジネスでのEメールマーケティングの効果を明らかにすることにより、実務として企業のマーケティング活動の生産性向上により貢献することを意図するものである。また、学術的な貢献として、B2Bビジネスに焦点をおいた定量分析を実施することで、今までB2Cビジネスでの研究が中心で、あつたEメールマーケティングの分野において、新たな知見の提示を試みるものである。
Notes	
Genre	Technical Report
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003002-00000105-0001

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

B2B マーケティングにおけるニュースレターのマネジメント
～ニュースレターの運用とその効果に関する実証研究～

安田 直樹
大島 喜芳
廣瀬 謙治

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修了生

慶應義塾経営管理学会
リサーチペーパー・シリーズ
No.105 (2012年2月)

*本リサーチペーパーは、研究上の討論のために配付するものであり、著者の承諾なしに引用、複写することを禁ずる。

B2B マーケティングにおけるニュースレターのマネジメント

～ニュースレターの運用とその効果に関する実証研究～

安田 直樹

●慶應義塾大学大学院経営管理研究科修了

大島 喜芳

●慶應義塾大学大学院経営管理研究科修了

廣瀬 謙治

●慶應義塾大学大学院経営管理研究科修了

要旨

本稿は、B2BにおけるEメールマーケティングが顧客の認知プロセスに与える影響について定量的な分析を実施し、その関係性を明らかにすることを目的としている。EメールマーケティングやWebサイトの効果に関する先行研究は数多く行われているが、これらの研究はB2Cに限られたものが多い。そこで、B2Bビジネス向けのニュースレターが顧客の認知プロセスに与える影響を明らかにするため仮説を構築し実証分析を行った。本稿では、ニュースレターのパフォーマンスに関して、二つの検証を行っている。一つ目はパフォーマンスとしての企業ブランドに及ぼす影響、二つ目はパフォーマンスとしてのCTRに及ぼす影響についてである。二つの検証の結果、情報認知の負荷がB2B向けのニュースレターの効果に大きく影響していることが明らかになった。

本稿は、B2BビジネスでのEメールマーケティングの効果を明らかにすることにより、実務として企業のマーケティング活動の生産性向上により貢献することを意図するものである。また、学術的な貢献として、B2Bビジネスに焦点をおいた定量分析を実施することで、今までB2Cビジネスでの研究が中心であったEメールマーケティングの分野において、新たな知見の提示を試みるものである。

① はじめに

インターネットはマーケティング戦略における重要なチャネルとなっており (Supphellen & Nysveen, 2001)、企業のコミュニケーション戦略を大きく変化させている (Baumgarth & Schmidt, 2010)。中でもEメールマーケティングは効果的なインターネットマーケティングツールとして認識されている (Chittenden & Rettie, 2003)。しかし、Eメールはローコストなコミュニケーションツールである (Strader & Shaw, 1997; Chittenden & Rettie, 2003) が故、氾濫している現状にあるとも考えられる。ジャンクメ

ールとして受信されることもなく廃棄されるものも少なくない（余田、2011）。

Eメールマーケティングをより有効に活用するため、その効果に関して実証研究も行われている（Chittenden & Rettie, 2003）。ただし、これらの研究はB2Cに限られたものが多い。ビジネス上においても、企業からのニュースレター等を多く受け取っており、B2BビジネスにおいてもEメールマーケティングは使用されている。しかし、これらのB2BビジネスにおけるEメールマーケティングは果たしてB2Cビジネスと同様に効果があるものであろうか？B2Cビジネスであれば、Eメールの受信から、Webサイトへの誘導、そして購買行動に至る消費者行動が想定される（Müller, Florès, Agrebi & Chandon, 2008）。一方で、B2Bビジネスでは組織的な購買（Hutt & Speh, 2003）が行われており、Eメール受信者が直ちに組織としての購買行動に移るケースは少ないと考えられる。

本稿は、B2BにおけるEメールマーケティングが顧客の認知プロセスに与える影響について定量的な分析を実施し、その関係性を明らかにすることを目的としている。B2BビジネスでのEメールマーケティングの効果を明らかにすることにより、実務として企業のマーケティング活動の生産性向上により貢献できる。また、学術的な貢献として、B2Bビジネスに焦点をおいた定量分析を実施することで、今までB2Cビジネスでの研究が中心であったEメールマーケティングの分野において、新たな知見を提示できると考えられる。

② 理論背景

本稿は、B2BビジネスにおけるEメールマーケティングが顧客の認知プロセスに与える影響について実証的分析を行うものである。したがって、分析に際してB2BビジネスとB2Bにおける認知プロセス、EメールマーケティングとEメールと同時に普及したWebサイトをめぐる先行研究を整理する。

1. 産業財マーケティング

はじめに、B2Bビジネスにおけるマーケティングとして、産業財マーケティングの研究アプローチを概観する。産業財マーケティングの古典的アプローチはCopeland（1924）の商品類型的アプローチが挙げられる（大友、1999）。これは、商品の類型化によって買い手企業および売り手企業の行動を説明しているもので、この行動に基づいてマーケティング手法を確立していくとする考え方である（福田、2002）。その後、これらのアプローチの上に、消費者行動論の流れを汲む形で、研究の焦点は買い手の購買行動に当てられるようになる（福田、2002）。具体的には、買い手の購買行動を解明することによって、最適なマーケティング計画の策定が意図されるようになる。Webster & Wind（1972）は、産業財の購買行動は組織の権限構造に位置づけられた個人がその役割のもとに購買プロセスに関与する共同意思決定であるというアプローチで研究を実施している。これらは、基本的に刺激一反応的な思考様式と捉えることができる（野中、1974）。このような刺激一反応的なア

プローチは、買い手に対する購買構造の解明に基づいて、売り手が最適なマーケティングを策定していくという論理構造である（福田、2002）。

しかしながら、これらのアプローチには、取引関係が散発的で単発的という前提がある（Campbell, 1995）との指摘も挙げられる。

これらの指摘に対して提唱されたのが、Hakansson (1982) によって示された相互作用のアプローチである（福田、2002）。このアプローチでは、買い手と売り手の相互作用による問題解決が認識される（Cheung & Turnbull, 1998）。従来の一方通行の刺激一反応的なアプローチとは異なり、双方向の関係が前提とされているのである。同時に相互作用アプローチでは、単発的取引ではなく長期継続的取引が前提とされており、より実践的なアプローチであると考えられる。

その後、産業財マーケティングの分野では相互作用のアプローチの流れを受けて Eriksson & Sharma (2003) をはじめとするカスタマーリレーションに焦点を当てた研究が多くなされるようになっている。

2. B2Bにおける認知プロセスの先行研究

次に B2B ビジネスにおけるブランドの影響度合いについても概観しておきたい。B2B ビジネスでは B2C ビジネスと異なり、経済合理的な観点が強調されブランドやロイヤルティの購買行動への影響は小さいものと考えられてきた。しかし、近年 B2B ビジネスにおけるブランドの役割に研究が注目されてきている（Mudambi, 2002; Lynch & De Chernatony, 2004; Baumgarth & Schmidt, 2010; Zaichkowsky & Hill, 2010; Juntunen et al., 2011）。

中でも、Lynch & De Chernatony (2004) は、経済合理性の他にブランドに対する感情が加わることで購買意思決定が行われることを示している。また、Juntunen et al. (2011) は、B2B ビジネスにおける強力なブランド構築の重要性を強調している。

余田 (2006) によれば、従来合理的な購買行動が行われていた B2B ビジネスに近年変化が生じているという。B2B ビジネスにおいて、提示されるスペックや価格が優れているといった客観的な判断だけではなく、感情的な判断も加えて意思決定が行われるようになってきている。その要因として、財に対して品質やスペックなどを判断するスキルを持たない層が購買プロセスに参加してきていることが指摘されている。意思決定に要する時間的制約が厳しくなっているが故に、客観的なデータに基づいて十分に判断できる層が存在したとしても、知識水準・評価能力が低い層に意思決定の権限が委譲されることが多くなってきている。一方で、厳しい競争環境の中で権限と責任の明確化を意図して、決済が組織の上位者に上げられる傾向も見られることが指摘されている。その結果、知識水準・評価能力が低い層、および購買関与度の低い層の意思決定への参加が進展し、購買の意思決定に企業ブランドがおよぼす影響が大きくなっていることが提起されている。

3. E メールマーケティングの先行研究

E メールは顧客とのコミュニケーションを目的とした Company Publication の一つであるため、E メールをはじめとする Company Publication の先行研究について整理する。Company Publication の研究を概観すると、ダイレクトメール、ニュースレター、Web サイトに関するものがある。

ダイレクトメールに関する先行研究は、古典的論文として Vredenburg & Droege (1987) が挙げられる。彼らは Company magazine をはじめとする Company publication は単なる広告機能だけではなく、重要な情報源として価値を有するものであると議論した(1987)。さらに De Wulf, Hoeksma, & Commnadeur (2000) は、ダイレクトメールのオープニング行動について分析を行っており、ダイレクトメールのリーディング行動がダイレクトメールのレスポンス行動に影響を与えていていることを指摘している。具体的にはより集約的に読まれるほど、高いレスポンスを示すことが示されている。その後、インターネットの普及に伴い、E メール、Web サイトによるマーケティングが展開されるようになると、それらの関連の実証研究も実施されるようになった。Martin, Durme, & Raulas (2003) は E メールマーケティングが Web サイトや実際の店舗への訪問にどのような影響を与えるのかを実証している。結果として、E メールの量が増加すると Web サイトや実店舗への訪問が減少することを示唆している。また、Chittenden & Rettie (2003) は E メールマーケティングの効果について実証的に分析を行い、E メールの特性とレスポンスレートの関係を示している。彼らの分析では、長い E メールは読者の脱落率を高めることなどを指摘している。そして、Hann & Readdy (2000) は効果的な E メールマーケティングの方法について提言を行っており、内容がユーザーにとって価値のあるものにすることの重要性を説いている。

4. Web サイトに関する先行研究

Web サイトについては、そのクオリティ、「満足感」、「ロイヤルティ」、ブランドを軸にして多くの研究蓄積があり、様々な要素が指摘されている (Liu & Arnett, 2000; Yoo & Donthu, 2001; Loiacono et al., 2002; Lin, 2007)。

Lin (2007) は B2C ビジネスにおいて Web サイトの「満足感」は、3 つのクオリティよって高められることを主張している。3 つのクオリティとは、サイトの使いやすさや顧客との相互コミュニケーションなどに関する指標である”System quality”、顧客にタイムリーかつ正確に情報提供できることや決済におけるセキュリティを示す”Information quality”、および顧客への迅速な対応や顧客による信頼そして共感を示す”Service quality”である。また、Hong & Kim (2004) は Web サイトの使いやすさや、デザインの美しさが「満足感」にポジティブな影響を与えることを指摘している。Cristobal, Flavián & Guinalíu (2007) は過去の Web サイトのクオリティに関する研究のレビューを行い、クオリティの構成要素を検討したうえで、クオリティ、「満足感」、「ロイヤルティ」の関係について分析を行っている。彼らは結果として B2C ビジネスにおいて、顧客が認知する Web サイトのクオリティが

「満足感」を高め、「満足感」が「ロイヤルティ」を高めることを指摘している。この時、Web サイトのクオリティは、サイトそのものの魅力の”Web design”、取引の正確さや迅速さなどを示す”Customer service”、取引情報のセキュリティ状況等を意味する”Assurance”、商品変更の対応などの融通を表す”Order management”から観測されるとされている。さらに、Müller et al. (2008) は、Web サイトの「満足感」、「ロイヤルティ」だけではなくブランドに注目し、Web サイトがブランドインパクトに与える影響について B2C 取引を対象に分析を行っている。その中で、B2C 市場において Web サイトの「満足感」が「ロイヤルティ」に、「ロイヤルティ」がブランドインパクトにそれぞれポジティブに影響することを指摘している。

5. B2B ビジネスにおける E メールマーケティングについて

先行研究を概観した通り、B2B ビジネスについては近年着目されており、研究がすすめられている分野と考えられる。特に、経済合理性だけではなくブランドなどの重要性が指摘されている。これは消費者行動論の分野で多くの研究の蓄積がある顧客の感情的認知プロセスを B2B ビジネスにも適用しようとする考え方である。一方、E メールマーケティングについてもインターネットの普及とともにその重要度は増しており、E メールと同時に普及した Web サイトに関連する研究とあわせて多くの実証研究が行われている。しかし、筆者らの知見の限りにおいては、B2B ビジネスを切り口とした E メールマーケティングに関する実証研究は少なく、特に企業が発行するメールマガジン等の B2B ビジネス向けニュースレターを題材にした実証研究は皆無と考えられる。そこで筆者らは、B2B ビジネス向けのニュースレターは実務においては頻繁に活用されているにも関わらず、実証研究が進んでいないという現状に一石を投じるべく、B2B ビジネス向けのニュースレターが顧客の認知プロセスに与える影響を明らかにするため、以降の仮説を構築し実証した。

③ 仮説構築

1. 概念モデル

態度とは、社会心理学におけるもっとも独自かつ不可欠の概念 (Allport, 1935) で、消費者の認知プロセスにおいて中心的な概念として捉えられてきた。なぜなら、購買行動の予測、説明するためのものと考えられてきたためである。態度は様々な定義が行われてきたが、例えば Peter & Olson (2001) は「概念についての全体的評価」と定義している。態度は従来認知、感情、行動の三要素で構成されるモデルと考えられてきたが、その後、感情の一要素で捉えるようになっている (杉本、1997)。この単一要素モデルでは、態度が行動意図につながることが示されている (杉本、1997)。

「満足感」は、売り手買い手の関係においてその戦略的必要性は増している (Lopez Sanchez et al., 2011) 「満足感」は、あるもの (例えば Web サイト) を使用することによ

って生じる利用者の主観的な評価である (Fournier & Mick, 1999)。Oliver (1997) は、消費者の過去の経験と相まった期待的感情の結果の心理的総称であると定義している。したがって、「満足感」は態度として捉えることが可能であろう。

「ロイヤルティ」の定義は様々である。Engel, Kollat & Blackwell (1982) は、「ひとつあるいはそれ以上のブランドに対する、顧客の態度的かつ行動的反応」と指摘している。Assael (1992) は、「購買の要因となる好意的な態度」であると述べている。さらに、Gremler (1995) は態度的および行動的側面が「ロイヤルティ」には包含されるべきであることを説いている。したがって、「ロイヤルティ」には態度的、行動的側面の双方が含まれるものである (Da Silva & Syed Alwi, 2008)。「ロイヤルティ」は、売り手と買い手の関係における企業のマーケティング戦略の最上位に位置するゴールで (Yi & Joen, 2003)、かつ競争優位の源泉となるものである (Lopez Sanchez et al., 2011)。したがって、「ロイヤルティ」はリピート購買などの行動の要因となる意図と解釈される (Lam et al. 2004)。これは、先述のとおり「ロイヤルティ」が態度と行動の双方で構成されているとする見方 (Lopez Sanchez et al., 2011) で、感情的プロセスに基づいた行動を導くプロセスである (Jacoby, 1971)。

Keller (1993) および Aaker (1996) は、ブランドエクイティの定義と測定について論じている。Aaker (1996) は、ブランドエクイティはブランド・ロイヤリティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想、その他所有しているブランド資産の 5 つのカテゴリーに分かれることを指摘している。「ロイヤルティ」とブランドエクイティの関係については複数の先行研究があり、統一された見解はない。ひとつの見方は、ロイヤリティはブランドエクイティの構成要素である (Asker, 1991; Rauyruen et al., 2009) とするものである。一方では、「ロイヤルティ」はブランドエクイティによって導かれる結果であるとの研究も存在する (Taylor et al., 2004; Vogel et al., 2008)。

「ロイヤルティ」は態度から導かれる行動へのプロセスと考えられることから、態度、意図、行動の関係を実証するモデルとした。本研究の概念モデルは図 1 のとおりである。

「図 1 入る」

2. 仮説

先述の通り、Lin (2007) は、B2C ビジネスにおいて Web サイトの「満足感」は、クオリティによって高められることを主張している。さらに Cristobal, Flavián and Guinalíu (2007) においても、B2C ビジネスにおいて、顧客が認知する Web サイトのクオリティが「満足感」を高めることを指摘している。

ニュースレターや consumer magazine は、Web サイトが顧客の感情認知プロセスに与える影響に対して追加的な価値をもたらす (Müller et al., 2008)。したがって、ニュースレターにおいても Web サイトと同様に「満足感」とクオリティの関係が成立することが考え

られることから、上記先行研究を踏まえて仮説1を導出する。

仮説1：ニュースレターのクオリティはニュースレターの満足感に影響する。

仮説1で言及するニュースレターのクオリティについて、ニュースレターそのものに対するクオリティと、ニュースレターからリンクされているホームページに対するクオリティとは区別して考える必要がある。なぜなら、ニュースレターの購読者の情報処理および行動プロセスは段階的である（猪内・丹羽、2002）からである。また、クオリティの構成要素については、先行研究のWebサイトにおけるモデルを援用しつつ、かつ、ニュースレター固有の要素を追加し分析する。

さらにCristobal et al. (2007)はB2C市場において、顧客が認知するWebサイトのクオリティが「満足感」を高め、「満足感」が「ロイヤルティ」を高めることを述べている。Hong & Kim (2004)はWebサイトの使いやすさや、デザインの美しさが「満足感」にポジティブな影響を与えることを指摘し、その「満足感」が「ロイヤルティ」に影響を与えることを実証している。また、Anderson & Srinivasan (2003)はB2Cにおける電子商取引のコンテクストで、「満足感」が「ロイヤルティ」に影響を与えることを実証している。一方で、Anderson et al. (1994)は、サービスクオリティが「満足感」にポジティブに影響を与え、結果として企業の収益性に寄与することを指摘している。

これら先行研究を踏まえて、態度である「満足感」と意図である「ロイヤルティ」の関係を仮説2として提示する。

仮説2：満足感はロイヤルティにポジティブに影響する。

Müller et al. (2008)は、Webサイトの「満足感」、「ロイヤルティ」、ブランドの関係に注目し、ニュースレターは、顧客とのコミュニケーションのツールとしてこの関係を促進するものであると主張する。したがって、ニュースレターを購読している層としていない層では、ブランドインパクトへの影響に明確な差が生じる。彼らの研究では、Webサイトを起点としており、ニュースレターからの直接の影響については実証されていない。そこで、本稿ではニュースレターを起点として、ニュースレターの「満足感」が「ロイヤルティ」に、「ロイヤルティ」がブランドインパクトに影響するか実証することとした。

先述のとおり、「ロイヤルティ」は売り手と買い手の関係における企業のマーケティング戦略の最上位に位置するゴールである (Yi & Joen, 2003)。また、「ロイヤルティ」は競争優位の源泉と考えることができる (Reichheld, 2003)。したがって、「ロイヤルティ」は顧客の行動に影響を与えていると考へるのは妥当であろう。ここから、「ロイヤルティ」からの影響は行動を想定した構成概念も使用することとした。これらの行動には、ポジティブ

な行動とネガティブな行動があることが想定されるため、それぞれの構成概念を用意した。

「ロイヤルティ」とブランドの関係については複数の先行研究があり、統一された見解はない。ひとつの見方は、ロイヤリティをブランドエクイティの構成要素 (Asker, 1991; Rauyruen et al., 2009) とするものがある。一方で、「ロイヤルティ」はブランドエクイティによって導かれる結果であるとの研究も存在する (Taylor et al., 2004; Vogel et al., 2008)。前者の指摘を踏まえると、Müller et al. (2008) や Chang et al. (2002) が指摘するように、ブランドエクイティが「ロイヤルティ」に影響を与えるだけではなく、逆に「ロイヤルティ」がブランドエクイティに影響を与えていていると考えられる。本稿では前者の立場に立って、Web サイトの先行研究 (Müller et al., 2008; Chang et al., 2002) のモデル援用し、「ロイヤルティ」とブランドの関係に関する仮説を設定する。

仮説③: ロイヤリティはプラスアクション、そしてそのニュースレターの発行会社全体のブランドにポジティブに影響するが、マイナスアクションについてはネガティブに影響する。

先行研究のモデルをベースに Web サイトをニュースレターへ、B2C を B2B へとコンテキストを置き換え、仮説を導出している。消費者行動論における見方は、様々な研究においても B2B ブランディングのコンテキストに置き換えられている (Bendixen et al., 2004; Kim et al., 1998; Van Riel et al., 2005)。一方で、B2C における環境と B2B における環境は異なるため、B2C のコンテキストを使えないとの主張もある (Edward et al., 2007)。本稿の主たる学問的貢献は、まだ、実績が少ない B2B ビジネス向けのニュースレターのマーケティング効果に関する議論において実証的な分析を実施することにあると考えられる。ゼロから B2B でのフレームワークを創出するよりも、B2C におけるフレームワークを援用し B2B のコンテキストに置き換え実証することは、実績の少ない分野での研究の第一歩としてはより結果が得られる可能性が高いものとして妥当と考えられる。また、得られた結果より、B2C と B2B の相違点、類似点も議論することもできよう。

先行研究では購読者の属性については言及されていない。先に述べたとおり、購読者はニュースレターを受け取ることおよびそのコンテンツに対してアクションを起こすことによってイメージを形成する。つまり、イメージには累積的な影響があると考えられることから、本論文では購読者属性のひとつである購読期間に着目して、次の仮説を設定する。

仮説④: ニュースレターのクオリティとニュースレターの満足感の関係は、そのニュースレターの購読期間によって異なる。

仮説5：満足感と、ロイヤルティ、マイナスアクション、プラスアクション、発行会社全体のブランドイメージの関係は、そのニュースレターの購読期間によって異なる。

前述までの仮説1～5は、アンケートによる検証を実施する。

一方、アンケートによる分析結果を補完するため、実際に配信されたニュースレターのデータを用いた分析も実施する。データは、大手ITベンダーA社が運営しているニュースレターを取り上げる。

実際のデータを用いた分析に関しては、猪内・丹羽(2002)、Chittenden & Rettie(2003)が実施している。猪内・丹羽(2002)はB2Cのメールサービスを事例とし、実際のメールのクリックデータを分析している。メールのコンテンツの違い・リンク元の種類と誘導の有無・画面上のリンクの位置によって、クリックのされ方が変わることが示唆されている。さらに、コンテンツの違いについて、HTMLメールとテキストメールのクリックのされ方が検証されているが、ランキングのような種類のメールの場合にはHTML、特定商品の紹介のような場合にはテキストなど、コンテンツの内容によってメール形式が異なることが指摘されている。つまり、HTMLメールには、情報をうまく整理して見せる効果と情報量を増やす効果の両方が期待されているという。一方で、インセンティブ付きメールについて、インセンティブ価格よりも、メールの件名の書き方やインセンティブと広告の内容が一致していることが重要であることが示されている。これらのB2Cにおける分析と同様にB2Bを取り扱う本稿においてもニュースレターのコンテンツとクリックの関係に注目する。Chittenden & Rettie(2003)は先述のとおりEメールマーケティングの効果について実証的に分析を行い、Eメールの特性とレスポンスレートの関係を示している。

ニュースレターの第一の効果である達成度合いについて、本研究では、A社の運用、管理方法に基づき、かつ Chittenden & Rettie(2003)と同様に、「ユニーク・クリック・スルーレート(以下、CTR)」を指標とする。メールというコミュニケーション主体においては、クリックされなければ、アクションにはつながらないため、ユーザーの行動を補足する指標としてアクション率の次に重要なと考えられるからである。

コンテンツについては情報量に着目する。購読者の視点に立てば、情報量とはメール本文の情報量だけではなく、配信頻度を考慮する必要があると考えられるため、本稿では情報量は「内容量」と「頻度」によって定義されると考える。内容量をさらに細分化して考えると、「文字数」と「リンク数」に分けられる。リンク数とは、メール本文中に記述されているホームページへのリンクの数を意味し、リンク先の多さは、内容量の多さを意味する。

内容量の多さは、CTRにどのように働くのであろうか。内容量が多いほど、購読者はニュースレター 자체から情報を取得することができ、その結果リンク先の情報を参照する必要がなくなると考えられる。これらの議論から、以下の仮説が導出される。

仮説 6: ニュースレター本文、配信頻度、リンク数が多いほど、CTR は下がる。

仮説 6 は、ニュースレターの情報量と CTR の関係について検討するものである。さらに、HTML 形式かテキスト形式かといったニュースレターの形式が CTR に与える影響についても検討が必要である。仮説 7 も仮説 6 と同様に、内容量の過多が生じていることに起因するものである。

仮説 7: テキストメールのほうが HTML メールよりも CTR は高い。

④ 検証と分析

1. 調査概要

本研究では前述の仮説を検証するため、二つの調査を実施した。

(1) 調査 A

ニュースレターの購読者に対してアンケートを実施し、購読者が知覚したクオリティおよびその影響を調査した。

(2) 調査 B

実際に配信されたニュースレターを取得し、文字数、頻度等を分析、それに対する CTR への影響を調査した。

上記、調査 A および調査 B を実施することによって、回答者の主観により取得したデータと実際の客観的データを比較した。

2. 調査 A

(1) 分析手続き

調査会社「マイボイスコム株式会社」に委託し、2010 年 6 月 10 日（木）から 2010 年 6 月 14 日（月）にかけて、アンケート調査を実施した。調査媒体は、Web を使用し、スクリーニング条件として、「あなたは、IT ベンダーが提供する無料のニュースレターをご購読されていますか」、および「IT ベンダーが提供する無料のニュースレターは仕事に関連していますか」という質問を設定し、両者に「はい」と答えた回答者を調査対象とした。本スクリーニングを実施することで、IT ベンダーが提供する無料のニュースレターを B2B 用途で使用している回答者に限定した。サンプル数は 200 であった。

分析のための調査項目は、「①クオリティに関する質問」、「②購読者の満足感に関する質

間」、「③ニュースレターに対するロイヤルティに関する質問」、「④購読者におけるブランドインパクトに関する質問」、「⑤購読者のマイナスアクションに関する質問」、「⑥購読者のプラスアクションに関する質問」、および「⑦購読者の属性に関する質問」である。「①クオリティに関する質問」については、前述の Christobal at el. (2007) と Lin (2007) をもとにニュースレター特有の観点からの質問を考慮し、オリジナルの質問項目を作成した。「②購読者の満足感に関する質問」、「③ニュースレターに対するロイヤルティに関する質問」、「④購読者におけるブランドインパクトに関する質問」については、Web サイトの「満足感」、「ロイヤルティ」、およびブランドインパクトについての関係性について、前述の Müller at el (2008) を参考に、「⑤購読者のマイナスアクションに関する質問」、「⑥購読者のプラスアクションに関する質問」については、前述の猪内ら (2002) を参考に作成した。項目ごとの平均値、標準偏差は表 1 に示す。

①～⑥については、「まったくあてはまらない」から「とてもよくあてはまる」までの五段階リッカートスケールで把握した。⑦については、購読期間に関する質問として、「1 年未満」、「1 年～2 年未満」、「2 年～3 年未満」、「3 年～4 年未満」、「4 年～5 年未満」「5 年以上」の六段階順序尺度で把握した。

質問対象となるニュースレターの特定については、「IT ベンダーが提供する無料のニュースレターの中で特に仕事に関連が高いと思われるものを 1 つ思い浮かべてください。」という前提で実施した。また、クオリティからの因果関係を考慮するため、①については、「過去数年程度の購読状況を思い浮かべてください」という前提を置いた。

分析要領は以下の手順の通りとし、重回帰分析、および多母集団での共分散構造分析を実施した。

a) 「①クオリティに関する質問」を用いて探索型因子分析を実施した。分析実施に際しては、ニュースレターに関するクオリティとニュースレターからリンクされているホームページに関するクオリティに分けて実施した。

ニュースレターに関するクオリティについては、全ての質問項目を用いて因子分析（最尤法、プロマックス回転）を実施した。固有値の推移は第一因子から順に 7.180, 2.699, 1.585, 1.391, 1.178, 1.133, 1.076, 1.010…であった。ここで、各項目の因子負荷量が小数点第三位で四捨五入して .35 以上であること、複数の因子に同程度の負荷を持たないことを基準として、六項目の削除を行い、再度同様に因子分析を実施した。因子は固有値 1 以上を示すことを基準として五因子を採用した。結果を表 2 に示す。因子間相関としては、f1 と f2 に .628、f3 と f4 に .532 という中程度の相関関係が認められる。それぞれの因子に対しては、第一因子には、ニュースレターに稀少性を増す内容や購読者との関係に親密性を増すといった「ニュースレターにおける特別感」に関する項目が、第二因子には「ニュースレターにおける魅力」、第三因子には「ニュースレターにおける信頼感」、第四因子には、「ニュースレターにおける情報精度」、そして、第五因子に

はニュースレターを受け取ることで、負担を受ける可能性があるような「ニュースレターにおける不親切感」に関する項目が高いパタンを示しており、意味的な解釈としてまとまりが確認できた。この結果により、今回の使用した尺度は一部中程度の相関関係にあるものの異なる因子から影響を受けており、ニュースレターのクオリティをそれぞれ異なった観点から測定していると判断される。また、信頼性について、それぞれの尺度ごとにクロンバッックの α 係数を求めた結果、第一因子から順に.749,.720,.732,.756,.584という値であり、第五因子で若干低い値が認められるものの、本因子はその解釈として他因子とは異なる尺度を持った重要な因子と考えられるため、第五因子を含め、以降の分析を実施した。

一方、ニュースレターからリンクされているホームページに関するクオリティについても、前述のニュースレターに関するクオリティについての手順と同様に分析を実施した。まず、質問項目を用いて因子分析（最尤法、プロマックス回転）を実施した。固有値の推移は第一因子から順に3.33, 1.656, 1.288…であった。ここで、各項目の因子負荷量が小数点第三位で四捨五入して.35以上であること、複数の因子に同程度の負荷を持たないことを基準として、一項目の削除を行い、再度同様に因子分析を実施した。因子は固有値1以上を示すことを基準として三因子を採用した。結果を表3に示す。なお、因子間相関としてはf1とf2に.664という中程度の相関関係が認められる。第一因子には「ホームページにおける信頼感および情報精度」、第二因子には「ホームページにおける不親切感」、そして、第三因子には「ホームページにおける特別感および魅力因子」に関する項目が高いパタンを示している。ニュースレターに関するクオリティでの因子分析結果と意味的解釈上で比較すると、ニュースレターに関するクオリティでは二つの因子としてまとめたものが、ニュースレターからリンクされているホームページに関するクオリティでは一つの因子にまとまる等の違いが認められる。しかし、それぞれの因子間には意味的な差異があり、本結果は解釈上まとまりがあると判断することは妥当と考えられる。この結果により、今回の使用した尺度は一部中程度の相関関係にあるものの異なる因子から影響を受けており、ニュースレターのクオリティをそれぞれ異なる観点から測定していると判断される。また、信頼性について、それぞれの尺度ごとにクロンバッックの α 係数を求めた結果、第一因子から順に.752,.645,.600という値であり、第二因子および第三因子において若干低い値が認められるものの、本因子はその解釈として他因子とは異なる尺度を持った重要な因子と考えられるため、これらの因子を含め、以降の分析を実施した。

「表1に入る」

「表2に入る」

「表3に入る」

- b) 「⑦購読者の属性に関する質問」として用意した購読期間に関する質問に対する回答を、そのまま「購読期間」として使用した。
- c) 「②満足感に関する質問」を用いて確認型因子分析を実施し、「満足感」として一因子を抽出した。信頼性についてクロンバッックの α 係数を求めた結果、.858であり十分な値と判断される。
- d) a) b) c)で得られた因子および項目を用いて、「満足感」を従属変数、それ以外を独立変数として、重回帰分析を実施した。
- e) d)の分析によって、10%有意水準において、影響が認められた因子、および前述の②～⑥までの質問項目を用いて共分散構造分析を実施した。共分散構造分析のモデルは図1をベースに各指標を考慮し最適なモデルを探索、分析した。また、分析に際しては、「購読期間」を、平均値を基準に「購読期間が長い群」と「購読期間が短い群」に分類し、多母集団による比較を実施した。サンプル数は「購読期間が長い群」が102、「購読期間が短い群」が98であった。

(2) 分析結果

記述統計量および相関係数を表4に示す。

「表4入る」

a) クオリティが「満足感」に影響する要因

「満足感」を従属変数に、クオリティに関する探索型因子分析で抽出された各因子を独立変数に、PASW Statistics 18 リリース 18.0.0 を用いて重回帰分析（最適尺度法）を実施した。結果を表5のモデル1に示す。

「表5入る」

決定係数および調整済みの決定係数も十分であり、分散分析の有意水準は0.1%水準であるため、本モデルによりクオリティによる「満足感」への影響について一定の方向性が確認された。

「ニュースレター不親切感因子」の影響が最も強く有意水準も0.1%であった。ついで「ニュースレター特別感因子」、「ニュースレター魅力因子」の影響が有意水準1%で認められた。また、ホームページ信頼感&情報精度因子が10%有意水準で認められ、その傾向が確認された。「ニュースレター信頼感因子」、「ニュースレター情報精度因子」、「ホームページ不親

切感因子」、「ホームページ特別感&魅力因子」については、その影響は認められなかった。

ニュースレターのクオリティにおいて影響が認められた因子の解釈内容と、ホームページのクオリティで影響が認められた因子の解釈内容は、補完的と考えられる。逆を言えば、ニュースレターで影響が認められなかった因子の解釈内容は、ホームページで影響が認められた因子の解釈内容となっている。ここからニュースレターの影響とホームページの影響は異なる役割があると推測される。詳細は後ほど議論したい。

b) 属性が「満足感」に影響する要因

表 5 のモデル 1 に、属性情報を追加し、その影響を分析した結果が、表 5 のモデル 2 である。

モデル 2においては、購読期間に関する項目を独立変数として追加しているが、0.1%有意水準において、満足度に対してポジティブな影響が認められた。

c) ブランドインパクトに影響する要因

「満足感」に対して影響が認められた「ニュースレター不親切感因子」、「ニュースレター特別感因子」、「ニュースレター魅力因子」、「ホームページ信頼感&情報精度因子」、および②～⑥までの質問項目で、AMOS 18.0.0 を用いて、共分散構造分析を実施した。②～⑥までの質問項目については、表 6 に示す。なお、分析において、「購読期間が高い群」、「購読期間が低い群」に分けた分析を実施している。群の分類についての詳細は、表 7 に示す。分析結果は図 2、および図 3 に示す。

「表 6 入る」

「表 7 入る」

「図 2 入る」

「図 3 入る」

②～⑥までの質問項目によって導出された構成概念は、ニュースレターの購読によって得られる購読者の「満足感」、ニュースレターの継続購読意図や他社推奨等、ニュースレターに対しての「ロイヤルティ」、ニュースレターの非開封や未読等、ニュースレターの発行者の意図とは反対の行動である「マイナスアクション」、リンクページのクリックや内容の検索等、ニュースレターの発行者の意図に即した行動である「プラスアクション」、ニュースレター発行元会社に対してのポジティブなイメージや、その会社が提供する商品に対しての購買意欲の上昇を示す「ブランドインパクト」である。

分析結果の適合度指標は、 $GFI=.886$, $AGFI=.821$, $CFI=.967$, $RMSEA=.04$ であり、 GFI と $AGFI$ が低いものの、パス数を考慮すると、モデルは十分に適合を示していると考えられる。

なお、モデルにおいては、AMOS 上修正項目として示唆された誤差項に対する共分散のパスを追加している。本分析はアンケートによるものであるため、質問項目間の関係において、相関が高いものがあることが予測される。その結果、本パスの追加は妥当性があると判断され、AMOS 上の修正項目の指摘に従い追加したものである。

本モデルの分析の結果、クオリティが「満足感」に影響し、そして、その「満足感」から「ロイヤルティ」を経由して「ブランドインパクト」に影響を及ぼすことが、両群とともに確認された。また、「マイナスアクション」に対しては「満足感」が、「プラスアクション」に対しては「ロイヤルティ」が影響していることが確認でき、ポジティブな行動とネガティブな行動に対して影響が異なることが両群ともに確認された。

態度である「満足感」が意図である「ロイヤルティ」に影響し、その結果、行動である「プラスアクション」に影響するというモデルは図 1 で示した仮説モデルの通りの影響の仕方である。一方、態度である「満足感」から行動である「マイナスアクション」に影響とするというモデルは図 1 で示した仮説モデルとは異なる影響の仕方である。この要因は、「マイナスアクション」の構成概念が「ニュースレターを開封しないことがある」「ニュースレターの本文をほとんど読まないことがある」という質問で構成されていることに起因すると考えられる。これらの質問はメール配信者の意図した行動をしないというものであり、購読者がマイナスの影響を敢えて行うというものではない。そのため、満足しなかった結果、「ロイヤルティ」にも影響を与える、行動をしなかったという構造となり、「ロイヤルティ」には影響が現れず、「マイナスアクション」が、直接「満足感」から影響を受けるというモデルになったと推測される。

「購読期間の長い群」と「購読期間の短い群」の差異としては、「ニュースレター不親切因子」から「ブランドインパクト」に対するパスにおいて確認される。本パスの係数における両群の検定統計量は 2.862 であり、1% 水準において両群に差があることが認められた。

購読期間が短い時においては、ニュースレターの不親切感が直接ブランドインパクトに影響することは無いが、購読期間が長くなるとニュースレターの不親切感が直接ブランドインパクトに影響を与えるようになると解釈される。

のことから、前述の重回帰分析にて確認された、購読期間の長さがポジティブに「満足感」に影響を与えている、という結果に対して、「満足感」にはプラスであっても、ブランドインパクトにはマイナスとなっている可能性があることが示唆された。

なぜ、不親切感がブランドインパクトに直接影響を与えているのか。これを説明する可能性として、「満足感」を経由しないパスの存在が考えられる。不満足感、嫌悪感を意図するような態度に関する構成概念が存在し、それが「ブランドインパクト」に影響している可能性である。そして、その構成概念は、「満足感」と併存が可能であることが考えられる。全体としては満足であるが、同時に一部においては、不満足で嫌悪感が醸成され、それが「満足感」とは別に「ブランドインパクト」に影響を与えていると推論できる。ただし、この点については、本研究で使用したデータのみでは解明することができず、可能性の示

唆に留まらざるを得ない。今後の研究課題であると考える。

3. 調査 B

(1) 分析手続き

A社より提供された2009年8月～2010年5月までの437通のニュースレターに関して、同じくA社より提供された2009年8月～2010年5月までの各ニュースレター種別の月間CTRに関するデータ一覧表と照合し、データ一覧表上、確認できるニュースレター種別のみ407通を選別した。さらに、この407通に対して、CTRの集計は月単位、ニュースレターラー種別単位であるため、ニュースレターごとに後述する各変数の月別平均を算出し、月単位のニュースレター種別平均データを計175ケース作成した。本175ケースを対象に分析を実施した。

分析要領は以下の手順の通りとし、重回帰分析を実施した。

- a) 従属変数として、月別のメール種別ごとのCTRを用意した。
- b) 独立変数として、以下の変数を用意した。
 - i) 件名の日本語文字列数
件名を構成する日本語文字列数をカウントし、変数とした。
 - ii) 本文の日本語文字列数
本文を構成する日本語文字列数をカウントし、変数とした。
 - iii) リンク数
メールの本文の中で使用されているリンクを示すhttpの数を確認し、変数とした。
 - iv) 実際の配信頻度
1ヶ月間の実際の配信量を計算し、変数とした。
 - v) テキスト
受信したメールの形式が、テキスト形式か、HTML形式かを確認し、テキスト形式ならばダミー変数として1とした。
 - vi) 件名内容
メール種別ごとにメールの件名から、ニュースレターメール以外に意味のある情報が取得できるか目視で確認し、確認可能であればダミー変数として1とした。
- c) 上述の i) 件名の日本語文字列数、ii) 本文の日本語文字列数、iii) リンク数、iv) 実際の配信頻度については、各変数がU字カーブや逆U字カーブのような線形ではない可能性を考慮し、それぞれの変数を二乗した変数を用意した。

(2) 分析結果

PASW Statistics 18 リリース 18.0.0 を用いて、重回帰分析（OLS）を実施した。記述統計量および相関係数を表 8、分析結果を表 9 に示す。

「表 8 入る」

「表 9 入る」

モデル 3 からは、「件名の日本語文字列数」は 5% 水準有意でプラスとなっており、件名からの情報量が多いほど、クリックされることがわかる。また、「本文の日本語文字列数」は 10% 水準有意でマイナスとなっており、本文の情報量が多いほど、クリックされなくなることがわかる。一方で、「テキスト」は 5% 水準でプラスとなっており、HTML メールに比べて、テキストメールの方が、クリックされる。これは、本文の内容や構成の見やすさがクリックにつながっていると考えられる。「実際の配信頻度」は 1% 水準でマイナスとなっており、配信が多くなるほど、クリックされなくなる。「件名内容」は 5% 水準でプラスとなっており、件名内容から内容が分かる方がクリックされることがわかる。

E メールを読む際の行動として、まずは件名を見て開封するため、その時点で情報量が多いことはその後のアクションにつながる可能性が高い。情報量の多さは、件名が日本語であるということだけでなく、ニュースレター名ではなくメールの内容がわかることが重要だと言える。

モデル 4、モデル 5、モデル 6、およびモデル 7 からは、二乗した変数に有意は見られず、変数は線形のモデルである可能性が高いことが示唆された。なお、いずれのモデルも VIF が高く、多重共線性が生じている可能性が高い。

4. 仮説の検証結果

以上の調査 A、および調査 B の 2 つの検証を踏まえて、前述の仮説の検証結果について以下に示す。

(1) 仮説 1：ニュースレターのクオリティはニュースレターの満足感に影響する。

「満足感」を従属変数に、クオリティに関する探索型因子分析で抽出された各因子を独立変数にした重回帰分析（モデル 1）の結果、決定係数、および調整済みの決定係数も十分であり、クオリティによる「満足感」への影響について一定の方向性が確認された。よって、仮説は支持された。

(2) 仮説 2：満足感はロイヤルティにポジティブに影響する。

多母集団による共分散構造分析の結果、仮説通りのパスが確認された。修正後のモデルは十分な適合指標を示しているため、仮説は支持された。

- (3) 仮説 3：ロイヤリティはプラスアクション、そしてそのニュースレターの発行会社全体のブランドイメージにポジティブに影響するが、マイナスアクションについてはネガティブに影響する。

多母集団による共分散構造分析の結果、図 1 で示したモデルと一部異なるパスが確認されたが、修正後のモデルは十分な適合指標を示しており有効なモデルであることが確認された。よって仮説は支持された。

- (4) 仮説 4：ニュースレターのクオリティとニュースレターの満足感の関係は、そのニュースレターの購読期間によって異なる。

モデル 1 に属性情報として購読期間を追加したモデル 2 において、購読期間は 0.1% 水準で有意な変数であることが確認された。よって、仮説は支持された。

- (5) 仮説 5：ニュースレターのクオリティによって影響を受けた満足感と、ロイヤルティ、マイナスアクション、プラスアクション、発行会社全体のブランドイメージの関係は、そのニュースレターの購読期間によって異なる。

購読期間の長い群と短い群を使用した多母集団による共分散構造分析の結果、両群において、1% 水準で有意な差があるパスとして、「ニュースレター不親切因子」から「ブランドインパクト」に対するパスがおいて確認された。

この結果、購読期間が短いと、ニュースレターの不親切感が直接ブランドインパクトに影響することは無いが、購読期間が長くなるとニュースレターの不親切感が直接ブランドインパクトに影響を与えるようになると解釈される。従って仮説は支持された。

- (6) 仮説 6：ニュースレター本文、配信頻度、リンク数が多いほど、CTR は下がる。

モデル 3 において、ニュースレター本文、配信頻度については、有意であったが、リンク数については、有意は見られなかった。よって、仮説は、一部支持された。なお、モデル 4～7 により、CTR と独立変数の関係は線形である可能性が高いことが示唆された。

- (7) 仮説 7：テキストメールのほうが html メールよりも CTR は高い。

モデル 3において、テキストメールであることは、5%水準でプラスとなっており、仮説は支持された。

⑤ 結論と今後の示唆

1. 結論

本稿では、ニュースレターのパフォーマンスに関して、二つの検証を行った。一つめは、パフォーマンスとしての企業ブランドに及ぼす影響を、二つめは、パフォーマンスとしての CTR に及ぼす影響について検証してきた。

本研究は、これまであまり検証されていなかった B2B 向けのニュースレターに関して、その効果を測定するための指標を検証したという点で、B2B 向けのニュースレターの運用に関して一つの貢献になっていると考えられる。また、研究の対象を特定の一つのニュースレターだけでなく、一般的な B2B 向けのニュースレターを対象とし、また、客観データにおいても大規模な購読者を有している A 社の発行しているニュースレターすべてを対象としていることで、全社的なニュースレターの効果について実証している点で大きな意義がある。

二つの検証の結果、B2B 向けのニュースレターの効果について、情報認知の負荷というものが大きく影響していると言うことが明らかになった。

調査 A から得られた結果として、ここで議論したいのは、Web サイトの重要性である。ニュースレターのクオリティを考慮する上で、リンクの先にある Web サイトのクオリティに依存し、かつそれぞれの「満足感」に影響する要因が異なっている。このことから、ニュースレターと Web サイトでは異なる役割を有していることがわかる。つまり、ニュースレターは情報を入手するための入り口として、魅力的でかつ特別なものでなければならない。そして、不親切感を排除したものでなければならない。一方でその先にある Web サイトについては、その情報の精度が満足度を決める非常に重要な要素となっている。

調査 B から得られた結果として、作成と配信に関して、二つある。

第一に、ニュースレターの作成に関しては、情報認知の負荷を下げることが重要である。具体的には、件名は日本語で、かつ本文の内容がわかるようにすべきである。本文については、情報量を増やすのではなく、できるだけ必要最小限の情報にとどめるべきである。そして、シンプルで見た目のわかりやすさを重視すべきである。また、情報の多い HTML メールではなく、テキストメールで、E メールの情報量を最小限にし、Web への誘導を促すことを考慮すべきである。

第二に、ニュースレターの配信に関しては、配信頻度を増やすのではなく、できるだけ必要最小限にとどめるべきである。つまり、種類を絞り、頻度を減らすことが重要である。

2. 経営上のインプリケーション

ここでは、B2B のニュースレターの持つ価値を有効活用していくための方向性を示していきたい。前述の通り、不親切感は企業ブランドに対して、マイナスの影響があり、購読者の認知負荷は CTR にマイナスの影響を与えていている。つまり、ニュースレターを発行する企業としては、購読者に対して、いかに認知負荷を軽減させるかを考慮しなければならない。

そのためには、読者が受け取る情報量のコントロールやコンテンツの管理など全社的に統一を図る必要がある。とくに、複数種類のニュースレターを発行している企業が、それを複数部門で運営している場合、それぞれのニュースレターごとに配信頻度やコンテンツに配慮していても、全社的に見れば、購読者からすれば、負荷が高い状況になる可能性がある。

ニュースレターの発行は、限界費用が低く、より多くの顧客に配信が可能であるため、安易に発行しがちである。しかし、顧客にとっては、大量のニュースレターの受信が、その企業からの情報負荷が高まり、結果として購買行動につながらない可能性がある。

ニュースレターは、マーケティング・ツールとして期待できるメディアであるが、その運用については、顧客にとっての認知負荷を十分に考慮すべきである。

3. 研究の限界と今後の展望

本研究の限界と展望について述べていく。

第一に、購読期間が長い場合における、不親切因子からブランドインパクトへの直接のパスについては、一般的な購買行動における認知、意図、行動というプロセスにおける、意図が抜けていると考えられ、その意図を反映する構成概念が存在する可能性が示唆される。ウェア・アウトの概念を考慮して、このモデルの精緻化のためのアンケートが必要であると考えられる。

第二に、本研究の結果をより一般化していくためには、対象企業を一社だけでなく、B2B のニュースレターを発行している企業に広げる必要がある。

第三に、本研究での客観データにおける効果測定指標には、CTR を用いており、企業ブランドに与える影響などについては定量的には評価できていない。B2B のニュースレターは直接購買にはつながりにくいと考えられるが、購買行動に対して影響を与えるブランドへのインパクトを考慮する必要があるだろう。

今後の研究では、ニュースレターだけでなく、twitter や Facebook などのソーシャル・メディアについても目を向けることも重要だと考えている。それらの役割が明らかになれば、企業としては、さらに経営上の重要なインプリケーションになると考えられる。

【参考文献】

1. Aaker, D. A. "Building Strong Brands" Bath, Great Britain: The Bath Press, 1996.
2. Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden" Journal of Marketing, Vol.58, 1994, pp.53-66.
3. Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. "E-satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework" Psychology & Marketing, Vol.20, 2003, pp.123-138.
4. Baumgarth, C. and Schmidt, M. "How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting" Industrial Marketing Management, Vol.39, 2010, pp.1250-1260.
5. Bendixen, M., Bukasa, K.A. and Abratt, R. "Brand equity in the business-to-business market" Industrial Marketing Management, Vol.33, 2004, pp.371-380.
6. Chang, J. E., Simpron, T. W., Rangaswamy, A. and Tekchandaney, J. R. "A Good Web Site Can Convey the Wrong Brand Image! A Preliminary Report" Working Paper. University Park, PA: eBusiness Research Center, Pennsylvania State University, 2002.
7. Chittenden, M. and Rettie, R. "An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response" Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.11, No.3, 2003, pp.203-217.
8. Copeland, M. T. "Principles of Merchandising" Handbook of Consumer Motivation: The Psychology of the World of Objects, McGraw-Hill. 1924.
9. Cristobal, E., Flavián, C. and Guinaliu, M. "Perceived e-service quality (PeSQ) : Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty", Managing Service Quality, Vol.17, 2007, pp.317-340.
10. Da Silva, R. V. and Syed Alwi, S. F. "Online corporate brand image, satisfaction and loyalty" Journal of Brand Management, Vol.16, 2008, pp.119-144.
11. De Wulf, K., Hoekstra, J. C. and Commandeur, H. R. "The Opening and Reading Behavior of Business-to-Business Direct Mail" International Journal of Market Research, Vol.29, 2000, pp.133-145.
12. Edwards, R., Gut, A. M. and Mavondo, F. "Buyer animosity in business to business markets: Evidence from the French nuclear tests" Industrial Marketing Management, Vol.36, 2007, pp.483-492.
13. Hong, S. and Kim, J. "Architectural criteria for website evaluation-conceptual framework and empirical validation" Behaviour & Information Technology, Vol.23,

2004, pp.337-357.

14. Hutt, M. D., Speh, W. S. "Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets" South-Western Pub, 2003.
15. Juntunen, M., Juntunen, J. and Juga, J. "Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers" Journal of Brand Management, Vol.18, 2011, pp.300-311.
16. Keller, K. L. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity" Journal of Marketing, Vol.57, 1993, pp1-22.
17. Lam, S. Y., Shanker, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business to business service context" Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.32, 2004, pp293-311.
18. Lewin, J. E. "Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize?" Industrial Marketing Management, Vol.38, 2009, pp.283-299.
19. Liu, C. and Arnett, K. P. "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. Information Management, Vol.38, 2000, pp.23-33.
20. Lin, H. "The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context", Total Quality Management & Business Excellence, Vol.18, 2007, pp.363-378.
21. Lopez Sanchez, J. A., Santos Vijande, M. L. and Trespalacios Gutierrez, J. A. "The effects of manufacturer's organizational learning on distributor satisfaction and loyalty in industrial markets" Industrial Marketing Management, Vol.40, 2011, pp.624-635.
22. Lynch, J., and De Chernatony, L. "The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets" Journal of Brand Management, Vol.11, 2004, pp.403-419.
23. Matrin, B. A. S., Van Durme, J., Raulas, M. and Merko, M. "Email Advertising: Exploratory Insights from Finland" Journal of Advertising Research, 2003, pp.293-300.
24. Mudambi, S. "Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters" Industrial Marketing Management, Vol.31, 2001, pp.525-533.
25. Müller, B., Flores, L., Agrebi, M. and Chandon, J. "The Branding Impact of Brand Websites: Do Newsletters and Consumer Magazines Have a Moderating Role?", Journal of Advertising Research , Vol.48, 2008, pp.465-472.
26. Oliver, R. L. "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer" New York: McGraw-Hill. 1997.

27. Rayruen, P., Miller, K. E. and Groth, M. "B2B services: Linking service loyalty and brand equity" *Journal of Services Marketing*, Vol.23, 2009, pp.175-186.
28. Reichheld, F. F. "The one number you need to grow" *Harvard Business Review*, Vol.74, 2003, pp.46-54.
29. Strader, T. J. and Shaw, M. L. "Characteristics of electronic markets" *Decision Support System*, Vol.21, 1997, pp.185-198.
30. Supphellen, M. and Nysveen, H. "Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies: The role of corporate brand loyalty" *International Journal of Market Research*, Vol.43, 2001, pp.341-352.
31. Taylor, S. A., Celuch, K. and Goodwin, S. "The importance of brand equity to customer loyalty" *Journal of Product & Brand Management*, Vol.13, 2004, pp.217-227.
32. Vogel, V., Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B. "Customer equity drivers and future sales" *Journal of Marketing*, Vol.72, 2008, pp.98-108.
33. Vredenburg, H. and Droege, C. "The value of company newsletters and magazines" *Industrial Marketing Management*, Vol.16, 1987, pp.173-178.
34. Webster, F. E. and Wind, Y. "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior" *Journal of Marketing*, Vol.36, 1972, pp.12-19.
35. Yi, Y. and Jeon, H. "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty" *Journal of the Marketing Science*, Vol.31, 2003, pp.229-240.
36. Zaichkowsky, J. L., Parlee, M. and Hill, J. "Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets" *Industrial Marketing Management*, Vol.39, 2010, pp.776-783.
37. 猪内学、丹羽清「オプトインメールに関する実証的研究－配信形式・コンテンツ構成・インセンティブが広告効果に与える影響－」『経営情報学会誌』 11巻3号 2002年 pp.65-79.
38. 大友純 「産業財マーケティング研究の特質と問題点」 『経営学紀要』 第6巻2号 1999年 pp.1-33.
39. 杉本徹雄 『消費者理解のための心理学』 福村出版株式会社 1997年
40. 福田康典 「産業財マーケティングに関する研究アプローチに関する考察」 『高崎経済大学論集』 第45巻1号 2002年 pp.95-108.
41. 余田拓郎 「B2B ブランディングのすすめ」 『一橋ビジネスレビュー』 54巻1号 2006年 pp.70-83.
42. 余田拓郎 『B2B マーケティング・日本企業のための成長シナリオ』 東洋経済新報社 2011年

図 1

概念モデル

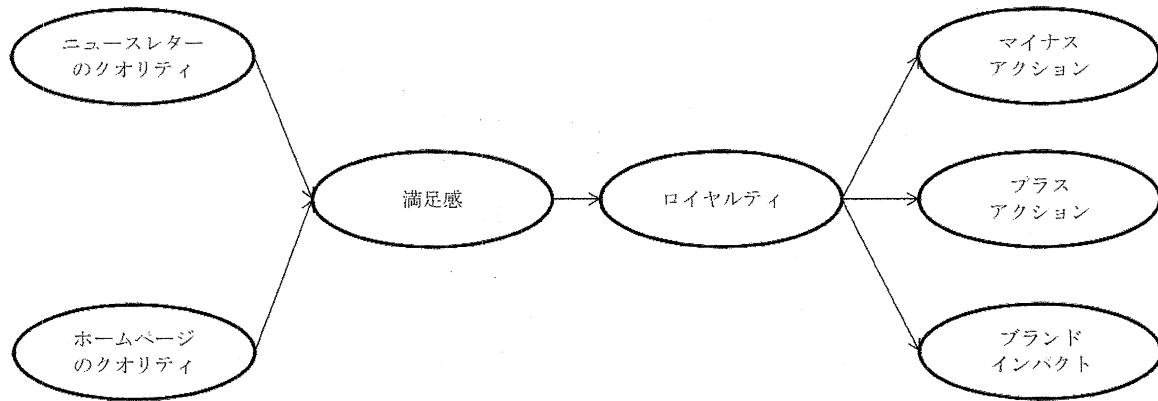


表 1

調査項目の主な記述統計量

分類	項目番号	質問内容	平均値	標準偏差
①	1	ニュースレターは画像を多く使用している。	2.45	.923
①	2	ニュースレターの件名（電子メールの表題）は、魅力的である。	3.01	.805
①	3	ニュースレター本文内容の見た目は、魅力的である。	3.10	.789
①	4	ニュースレター本文内容の構成は、分かりやすい。	3.34	.840
①	5	ニュースレターの本文内容において、最新の情報を提供している。	3.88	.684
①	6	ニュースレターの本文内容において、正確な情報を提供している。	3.61	.707
①	7	ニュースレターの本文内容において、業務に役立つ情報を提供している。	3.58	.740
①	8	ニュースレターの本文内容において、完全な不足のない情報を提供している。	2.75	.742
①	9	ニュースレターの本文内容において、文字量は非常に多い。	3.36	.716
①	10	ニュースレター本文内容に記載されているリンク数は、非常に多い。	3.37	.791
①	11	私の個人のニーズにカスタマイズされたメールとなっている（パーソナライズされている）。	2.39	.884
①	12	ニュースレター本文内容において、リンク先への案内は分かりやすい。	3.34	.759
①	13	ニュースレター本文内容の冒頭に、丁寧なあいさつがある。	3.12	.803
①	14	ニュースレター本文内容において、欲しい情報が確認しやすい。	3.17	.849
①	15	ニュースレターの購読を開始するにあたり、明確な意思確認があった。	3.38	.829
①	16	ニュースレターは、定期的に決まったタイミングで送付されている。	3.54	.826
①	17	ニュースレターにおいて、プレゼントの提供がある。	2.82	.890
①	18	ニュースレターの件名（電子メールの表題）と本文の内容は、一致している。	3.56	.748
①	19	ニュースレターの件名（電子メールの表題）に記載している事項（ニュースレター名や本文内容の紹介文）は、一貫性がある。	3.40	.672
①	20	ニュースレターの件名（電子メールの表題）に記載している事項（ニュースレター名や本文内容の紹介文）は、バラエティに富んでいる。	3.15	.668
①	21	ニュースレター本文内容は、読み物として面白い。	3.05	.855
①	22	ニュースレターの退会手続きの方法が、不明である。	2.70	1.042
①	23	ニュースレターの送信担当者が、特定できる。	2.80	.951
①	24	リンク先の情報よりも、ニュースレターの本文内容の方が面白い。	2.89	.769
①	25	ニュースレター本文内容において、自分と関係のない情報が多い。	3.05	.791
①	26	ニュースレターでしか読めない記事がある。	2.99	.842
①	27	ニュースレターに連載ものとなっている記事がある。	3.08	.864
①	28	ニュースレターのバックナンバーが読める。	3.05	.843
①	29	ニュースレターからリンクされているホームページは、見た目が魅力的である。	3.12	.689
①	30	ニュースレターからリンクされているホームページは、構成が分かりやすい。	3.16	.658
①	31	ニュースレターからリンクされているホームページは、最新の情報を提供している。	3.55	.728
①	32	ニュースレターからリンクされているホームページは、正確な情報を提供して	3.54	.664
①	33	ニュースレターからリンクされているホームページは、完全な不足のない情報を提供している。	2.97	.701
①	34	ニュースレターからリンクされているホームページは、表示するのに時間がかかる。	3.01	.805
①	35	ニュースレターからリンクされているホームページは、私の個人のニーズにカスタマイズ（パーソナライズ	2.51	.856
①	36	ニュースレターからリンクされているホームページにおいて、広告が多い。	3.24	.856
①	37	ニュースレターからリンクされているホームページにおいて、提供情報が複数のページにわたっている（他のホームページを参照する必要がある）。	3.24	.696
①	38	ニュースレター本文記載の内容と、ニュースレターからリンクされているホームページの内容は一致している。	3.38	.684
②	1	自分のニーズとニュースレターの購読によって提供される情報は合致している。	3.29	.732
②	2	ニュースレターの購読に全体的に満足している。	3.29	.866
②	3	ニュースレターの購読は、期待どおりの内容を提供してくれている。	3.22	.789
③	1	ニュースレターの購読を他人へ推奨したい。	2.67	.804
③	2	ニュースレターは継続して購読したい。	3.42	.718
④	1	ニュースレター発行元の会社のイメージは、ニュースレターの購読によって良くなった。	3.03	.712
④	2	ニュースレター発行元の会社の商品の購入に良いイメージを持つようになった。	3.06	.685
⑤	1	ニュースレターを開封しないことがある。	3.30	1.041
⑤	2	ニュースレターの本文をほとんど読まないことがある。	3.44	.900
⑥	3	ニュースレターの本文記載のリンクをクリックする。	3.15	.719
⑥	4	ニュースレターからリンクされているホームページを読んでいる。	3.12	.745
⑦	1	購読期間はどの程度ですか。	3.86	1.719

表 2

ニュースレターに関するクオリティについての因子分析結果

項目	f1	f2	f3	f4	f5
ニュースレターでしか読めない記事がある。	.671	-.042	.010	.095	.020
私の個人のニーズにカスタマイズされたメールとなっている(パソコンライズされている)。	.605	.043	.060	-.016	-.133
ニュースレターにおいて、プレゼントの提供がある。	.497	-.106	.078	.022	.183
ニュースレターに連載ものとなっている記事がある。	.492	.017	-.104	.222	.162
リンク先の情報よりも、ニュースレターの本文内容の方が面白い。	.443	.400	-.151	-.117	-.146
ニュースレターの送信担当者が、特定できる。	.442	.033	.251	-.153	.045
ニュースレター本文内容の冒頭に、丁寧なあいさつがある。	.420	.028	.174	-.078	-.044
ニュースレター本文内容の見た目は、魅力的である。	-.014	.745	-.018	.014	.178
ニュースレターの件名(電子メールの表題)は、魅力的である。	-.143	.638	.138	-.023	.252
ニュースレター本文内容の構成は、分かりやすい。	-.011	.475	.181	.100	-.164
ニュースレター本文内容は、読み物として面白い。	.124	.458	-.002	-.007	-.055
ニュースレターの本文内容において、完全な不足のない情報を提供している。	.147	.422	-.079	.106	-.141
ニュースレターの件名(電子メールの表題)と本文の内容は、一致している。	.071	-.036	.876	.041	.148
ニュースレターの件名(電子メールの表題)に記載している事項(ニュースレター名や本文内容の紹介文)は、一貫性がある。	.098	.215	.731	-.082	.012
ニュースレターの購読を開始するにあたり、明確な意思確認があった。	.068	-.002	.345	.180	-.059
ニュースレターの本文内容において、最新の情報を提供している。	-.034	.078	.062	.838	.015
ニュースレターの本文内容において、正確な情報を提供している。	.029	.199	.018	.589	-.038
ニュースレターの本文内容において、業務に役立つ情報を提供している。	.115	.279	.006	.435	.074
ニュースレター本文内容に記載されているリンク数は、非常に多い。	-.197	.177	.067	.059	.581
ニュースレター本文内容において、自分と関係のない情報が多い。	.160	-.316	.004	.000	.571
ニュースレターの本文内容において、文字量は非常に多い。	.069	.083	.087	-.004	.455
ニュースレターの退会手続きの方法が、不明である。	.134	.278	-.349	-.182	.424
因子相関	f1		.628	.244	.404
	f2			.362	.501
	f3				.532
	f4				-.365
					-.192

表 3

ニュースレターからリンクされているホームページについての因子分析結果

項目	f1	f2	f3
ニュースレターからリンクされているホームページは、最新の情報を提供している。	.964	.070	-.248
ニュースレターからリンクされているホームページは、正確な情報を提供して	.789	.012	-.121
ニュースレター本文記載の内容と、ニュースレターからリンクされているホームページの内容は一致している。	.545	-.031	.099
ニュースレターからリンクされているホームページは、完全な不足のない情報を提供している。	.362	-.123	.228
ニュースレターからリンクされているホームページにおいて、広告が多い。	-.092	.983	-.050
ニュースレターからリンクされているホームページにおいて、提供情報が複数のページにわたっている（他のホームページを参照する必要がある）。	.097	.514	-.023
ニュースレターからリンクされているホームページは、見た目が魅力的である。	.140	.104	.792
ニュースレターからリンクされているホームページは、構成が分かりやすい。	.301	.010	.561
ニュースレターからリンクされているホームページは、私の個人のニーズにカスタマイズ(パーソナライズ	-.196	-.090	.428
因子相関	f1		-.125 .664
	f2		.064

表 4

記述統計

	変数	最小値	最大値	平均	標準偏差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	ニュースレター 特別感因子	-2.849	2.940	.000	.895									
2	ニュースレター 魅力因子	-2.667	2.946	.000	.909	.747**								
3	ニュースレター 信頼感因子	-3.869	2.245	.000	.923	.313**	.434**							
4	ニュースレター 情報精度因子	-4.278	2.307	.000	.900	.494**	.601**	.629**						
5	ニュースレター 不親切感因子	-2.478	2.358	.000	.833	.003	-.157*	-.431**	.250**					
6	ホームページ 信頼感& 情報精度因子	-4.165	2.601	.000	.925	.365**	.481**	.703**	.692**	-.323**				
7	ホームページ 不親切感因子	-2.661	2.239	.000	.999	.150*	.104	-.146*	.030	.363**	-.151*			
8	ホームページ 特別感& 魅力因子	-3.213	2.850	.000	.919	.477**	.581**	.537**	.580**	-.167*	.756**	.059		
9	購読期間	1.000	6.000	3.860	1.719	-.012	-.004	.045	.015	-.059	.052	-.105	-.005	
10	満足感	-2.948	2.257	.000	.931	.532**	.611**	.447**	.489**	-.371**	.507**	-.024	.533**	.155*

*p<.05, **p<.01

表 5

満足感を従属変数とした重回帰分析の結果

変数	モデル1	モデル2
ニュースレター特別感因子	.227*	.234*
ニュースレター魅力因子	.202*	.209*
ニュースレター信頼感因子	.018	.021
ニュースレター情報精度因子	.038	.051
ニュースレター不親切感因子	-.273***	-.268***
ホームページ信頼感&情報精度因子	.175†	.150†
ホームページ不親切感因子	.052	.062
ホームページ特別感&魅力因子	.062	.070
購読期間		.150***
Model Indices		
F 値	20.512***	16.034***
R ²	.462	.484
調整済み R ²	.440	.454

†p<.10, *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

表 6

②～⑥に関する質問項目

質問項目
Q15_1) 自分のニーズとニュースレターの購読によって提供される情報は合致している。
Q15_2) ニュースレターの購読に全体的に満足している。
Q15_3) ニュースレターの購読は、期待どおりの内容を提供してくれている。
Q15_4) ニュースレターを開封しないことがある。
Q15_5) ニュースレターの本文をほとんど読まないことがある。
Q15_6) ニュースレターの本文記載のリンクをクリックする。
Q15_7) ニュースレターからリンクされているホームページを読んでいる。
Q15_8) ニュースレターの購読を他人へ推奨したい。
Q15_9) ニュースレターは継続して購読したい。
Q15_10) ニュースレター発行元の会社のイメージは、ニュースレターの購読によって良くなった。
Q15_11) ニュースレター発行元の会社の商品の購入に良いイメージを持つようになった。
Q15_12) ニュースレター発行元の会社に一貫したイメージを持つようになった。
Q15_13) ニュースレター発行元の会社に独創的なイメージを持つようになった。
Q15_14) 周りの人もニュースレター発行元の会社に自分と同じようなイメージを持っている。

表 7

群の分類

把握方法	平均値	標準偏差	購読期間が長い群	購読期間が短い群
「1年未満」「1年～2年未満」 「2年～3年未満」「3年～4年未満」 「4年～5年未満」「5年以上」 の6段階順序尺度で把握。 「1年未満」を1としている。	3.86	1.719	3.86より 大きい	3.86 以下

図 2

多母集団における共分散構造分析の結果（購読期間が長い群）

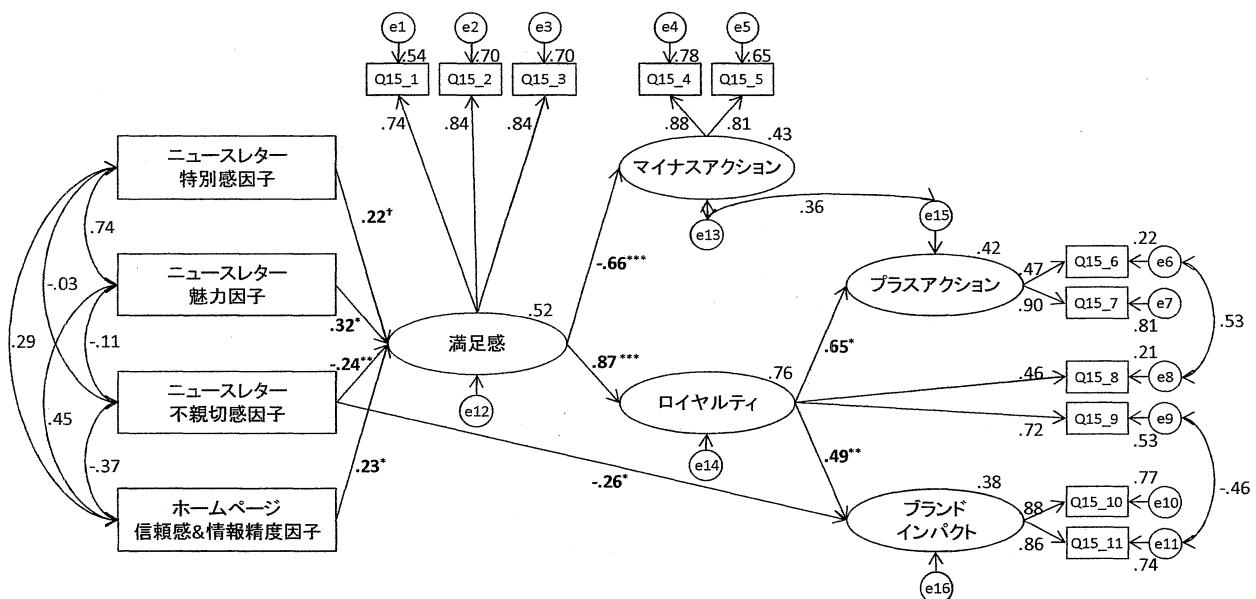


図 3

多母集団における共分散構造分析の結果（購読期間が短い群）

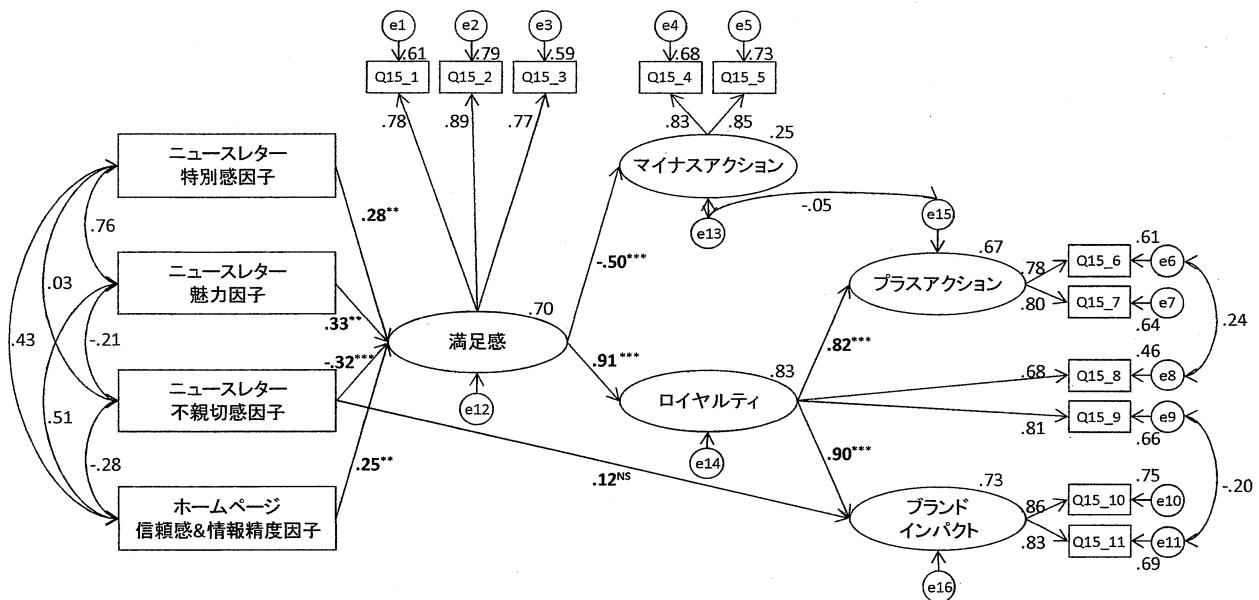


表 8

記述統計

	最小値	最大値	平均値	標準偏差	1	2	3	4	5	6	7	8
1 件名の日本語文字列数	.00	61.00	22.86	14.51								
2 本文の日本語文字列数	849.50	11229.00	3272.07	1939.24	-.003							
3 リンク数	9.00	135.00	54.98	27.56	.074	.480**						
4 実際の配信頻度	1.00	12.00	2.25	1.81	.002	-.154*	-.213**					
5 件名の日本語文字列数 ²	.00	3721.00	731.91	742.50	.946**	-.023	.079	-.103				
6 本文の日本語文字列数 ²	721650.25	1.26E8	1.44E7	2.00E7	-.004	.950**	.408**	-.104	-.042			
7 リンク数 ²	81.00	18225.00	3777.93	3437.70	.054	.499**	.963**	-.181*	.063	.426**		
8 実際の配信頻度 ²	1.00	144.00	8.31	17.49	-.022	-.160*	-.260**	.930**	-.098	-.110	-.200**	
9 CTR	.00	.23	.0419	.03883	.340**	-.115	-.043	-.249**	.330**	-.120	-.035	-.216**

*p<.05, **p<.01

表 9

CTR を従属変数とした重回帰分析の結果

変数	モデル3	モデル4	モデル5	モデル6	モデル7
件名の日本語文字列数	0.182*	0.021	0.177†	0.187*	0.172†
本文の日本語文字列数	-0.183†	-0.182†	-0.250	-0.167†	-0.176†
リンク数	0.034	0.043	0.034	-0.213	0.040
実際の配信頻度	-0.266***	-0.248**	-0.268***	-0.270***	-0.455*
テキスト	0.203*	0.226*	0.200*	0.161	0.197*
件名内容	0.248*	0.282*	0.256*	0.250*	0.270**
件名の日本語文字列数 ²		0.147			
本文の日本語文字列数 ²			0.072		
リンク数 ²				0.229	
実際の配信頻度 ²					0.208
Model Indices					
F 値	8.943***	7.676***	7.638***	7.735***	7.842***
R ²	.242	.243	.243	.245	.247
調整済み R ²	.215	.212	.211	.213	.216
VIF(最大値)	2.374	20.809	12.124	24.331	8.165

†p<.10, *p<.05, **p<.01, ***p<.001.