

ブランド・コミュニティにおける 社会関係資本の検討

羽 藤 雅 彦

1. はじめに

近年の消費者は商品・サービスを個人で消費するだけでなく、集団で消費する傾向が見られるようになった。このような変化は、消費者行動における分析範囲を消費者個人から消費者集団へと拡張させた (Cova 1997)。とりわけ多くの研究者・実務家から関心を集めているのが、特定のブランドのファンの集合体であるブランド・コミュニティである (Algesheimer, Dholakia and Herrmann 2005; Carlson, Suter and Brown 2008; Cova and Pace 2006; Hur, Ahn and Kim 2011; McAlexander, Shouten and Koenig 2002; Muniz and O'Guinn 2001; Shouten and McAlexander 1995)。

コミュニティにおける重要な要素は相互作用であり、メンバー間での相互作用が欠けていればコミュニティが集団凝集性を発揮することはない (Hillery 1955)。また、相互作用のみならず、メンバーがコミュニティと同一化することも重要である。なぜなら、コミュニティと同一化することで、メンバーは集団に継続して参加したいという意識を強めるためである。コミュニティとの同一化と相互作用の間には、(1) コミュニティとの同一化が相互作用を促す、(2) 相互作用がコミュニティとの同一化を促すといった2つの因果関係が存在するが、ブランド・コミュニティ研究においては前者の因果関係が想定され実証研究が行われている (Algesheimer et al. 2005)。

しかし、この捉え方はメンバーが相互作用を行う以前にコミュニティと同一化を果たしていることを前提としている点に限界がある。その理由は、相互作用を行う以前の新規メンバーはコミュニティの特徴を理解しておらず、コミュニティのアイデンティティと自己のアイデンティティが一致しているかどうかを判断することが困難であり、前者が想定する因果関係では、新規メンバーの意識や行動の変化を捉えることができないためである。つまり、ブランド・コミュニティに関する先行研究では、既存メンバーを管理することによるコミュニティの維持を中心に議論しており、新規メンバーの相互作用が課題となるコミュニティの形成段階や活性化まで議論が及んでいない。これは、新規メンバーの相互作用を促す要因が明らかとされていない

いといった問題があることを意味する。

そこで本稿では新しくコミュニティに参加するメンバーの自発的な行動を促進し、ブランド・コミュニティを形成する資源である、社会関係資本という概念に注目する (Putnam 1993, 2001; 宮田 2005)。社会関係資本概念を用いることでブランド・コミュニティでの消費者の相互作用や意識の変化をより精緻に表現したモデルを構築することが可能になる。

ここで本稿の目的をまとめると、ブランド・コミュニティにおける相互作用を促す要因として社会関係資本概念に注目し、メンバー間の相互作用を促す要因や相互作用が生み出す成果を包括的に検討することである。以下ではまず多様な学問領域で研究されてきた社会関係資本研究を整理する。次に、ブランド・コミュニティ研究の問題点を再確認するとともに、社会関係資本概念をブランド・コミュニティ概念に取り込む。そして、本稿における概念モデルを提示し、最後に貢献を述べる。

2. 社会関係資本とは

2-1. 社会関係資本の定義

佐藤 (2003) によると、日本ではSocial Capitalという用語は「社会資本」「関係資本」「ソーシャル・キャピタル」「社会関係資本」とさまざまな用語で訳されている (Fukuyama 1995; Putnam 1993, 2001; 稲葉・松本 2002; 山岸 1999)。Social Capitalの直訳は社会資本であるが、この用語は鉄道や道路といった社会インフラを示す用語として定着しているため、本稿においては「社会関係資本」という用語を用いて議論を進める。

社会関係資本は利己的な人々に自らがコミュニティのメンバーであることを自覚させることで、コミュニティの結束力を強める目に見えない力がある (Etzioni 1996)。そのため、政治学や社会学、経済学のように集団行動を研究対象とする学問領域において幅広く注目されている (Bourdieu 1986; Coleman 1990; Lin 2001; Loury 1977; Putnam 1993, 2001; 宮川・大守 2004; 宮田 2005)。この概念には多くの定義が存在しているが、最初に提唱したのは教育学者のHanifan (1916) とされており (Putnam 2001)、そこでは社会関係資本を「個人や家族によって構成される社会的集団の構成員相互の善意や友情、共感、社交などのことである」(p.130) と定義している。この定義からわかるように、社会関係資本とは目に見えない認知的要素であり、複数の要素から構成されている。

このように社会関係資本は1900年代初頭から議論されているが、本格的に研究が行われるようになったのは1980年代以降である。まず、社会学においてはBourdieu (1986) は「多かれ少なかれ制度化された相互認識ないしは承認された持続的ネットワークを保有することと結びついた現実的、または潜在的な資源の集合」(p.251) と、Coleman (1990) は「その機能によって定義される。それは単一の実在ではなく、社会構造のある側面から構成される、そして構

造内にいる個人にある行為を促すといった2つの特徴を有する多様な実在である。」(p.302)と定義している。

さらに、政治学においてはPutnam (1993)が、「調整された諸活動を活発にすることによって社会の効率性を改善できる、信頼、規範、ネットワークといった社会組織の特徴」(邦訳 pp.206-207)と定義している。また、社会ネットワーク研究者のLin (2001)は「人々が何らかの行為を行うためにアクセスし活用する社会的ネットワークに埋め込まれた資源」(邦訳 p.32)としている。経営学においてはAdler and Kwon (2002)は「個人や集団で利用できる好意 (goodwill) であり、それは行為者の社会的関係の構造内や内容に内在する。」(p.23)と定義する。消費者行動研究においてはMathwick et al. (2008)が「特定の社会構造内に埋め込まれている、あるいは自発性や互酬性、社会的信頼といった関係性の規範によって管理される無形の資源である。この資源は個人・集団レベルで道具的・表出的な便益を生み出す。」(p.834)と定義している。

以上のように社会関係資本はそれぞれの学問領域で多様に定義されている。しかし、ネットワークに埋め込まれている、ないしは蓄積される資源の集合が社会関係資本であり、それは認知的要素であるとしている点においては一致している。この社会関係資本はいくつかの観点から考察することが可能である。そこで次に社会関係資本を分類整理した上で、本稿における社会関係資本の定義を示したい。

2-2. 社会関係資本の分類

社会関係資本を考察する際の観点として、集合財あるいは個人財、または双方から捉えるものの3つに区分することが可能である (Adler and Kwon 2002; Lin 2001; 石田 2008)。石田 (2008) は集合財としての社会関係資本をコミュニティのメンバーが共有する財であり、この視座に立つ研究ではコミュニティ内部で形成されるネットワークや規範、信頼などがメンバーに与える影響に着目していると述べる。集合財はメンバー間で共有される財であるため、メンバーが資源の増加や維持に貢献したかどうかに関係なく、コミュニティに属しているならその資源を利用することが可能であるといった公共財としての側面を備えている (Lin 2001)。そのため、資源を利用できるかどうかによってコミュニティのメンバーであるかそうでないかが区別されるため、資源を利用するプロセスを通じてコミュニティの境界線が再生産され、コミュニティの内と外が明確化する (Bourdieu 1986)。

個人財としての社会関係資本は、個人とその個人を取り巻く社会的関係やネットワークとの関係に着目し、後者が前者に与える影響を研究している (石田 2008)。そのため、そこで利用できる資源は個人に帰属しており、ネットワークに組み込まれているメンバーが等しく利用できるわけではない。

社会関係資本はこのように区分できる一方で集合財、個人財のどちらの観点からも捉えられ

る (Lin 2001; Mathwick et al. 2008; Paxton 1999)。たとえば、あるメンバーがネット・コミュニティで質問を行い、そこで得た回答から疑問が解けた際には個人的な目的達成に役立った個人財であると説明できると同時に、そこでの質問と回答はコミュニティに知識として蓄積され、質問をしていないメンバーも後から利用できることから集合財としても捉えられる。したがって、本稿では社会関係資本を2つの側面から捉えられるとする。つまり、社会関係資本とは集合財であると同時に個人財でもある。

以上のように、社会関係資本を考察する上では3つの観点が存在するが、社会関係資本そのものを2つに分類することも可能である。それは、ネットワークや制度に注目した構造的な社会関係資本と信頼や規範といった認知的要素である資源に注目した認知的社会関係資本である (Uphoff 2000)。このように区分することは可能であるが、ネットワークは資源を生み出すための要件でしかなく、それ自体を社会関係資本の定義に含むべきではないとの指摘もある (Lin 2001)。本稿ではLinの主張に即し、ネットワークそれ自体は重要な要素と認識はするが、社会関係資本の定義には含めないものとして議論する。

ここで、本稿における社会関係資本の定義を示すと、「特定の社会構造に埋め込まれている、あるいは蓄積される無形の資源の集合である。その資源はメンバーの道具的行為や表出的行為を促し、コミュニティの集団凝集性を高める。」となる。次節ではどのようなネットワークを持つコミュニティが社会関係資本の蓄積に効果的か、また、既存の社会関係資本研究ではどのような資源が構成要素として挙げられ、その成果としては何に着目されてきたかを整理したい。

3. 社会関係資本の構成要素とその成果

3-1. ネットワーク

社会関係資本の醸成にはネットワークの持つ特性が大きく影響する。それではどのような特性のネットワークが社会関係資本を効率的に蓄積するのか、以下ではその点に関して先行研究をレビューしたい。

そもそも、ネットワークには上司と部下の関係のようにヒエラルキー構造を持つ垂直的ネットワークと友人関係のようにパワーバランスの均衡した関係である水平的ネットワークが存在する。Putnam (1993)によると、信頼や規範といった社会関係資本の蓄積に大きく寄与するのは水平的ネットワークである。

Coleman (1988) と Burt (2001) は垂直や水平といった観点ではなく、ネットワークの閉鎖性と開放性に注目している。Coleman (1988) は親子間のネットワークの閉鎖性に注目し、子ども同士だけでなく親同士も見知った閉鎖的なネットワークによって構成されるコミュニティほど社会関係資本の蓄積が促進され、子どもが高校を退学することは少ないという結論を導き出している。これは、閉鎖的なネットワークにより信頼や結束力が強まったため、ネットワー

クを構成するメンバー全体で子どもを支えるためである。

それとは反対の立場として、Burt（2001）は分離しているコミュニティをつなぎとめる仲介者が社会において優位性を持つとしている。コミュニティ間をつなぎとめる弱い紐帯により、普段のコミュニティでは入手できない情報を手にすることが可能となりそれが強みとなるというわけである（Granovetter 1973）。このように、コミュニティ間に存在する隙間に入り込みコミュニティを仲介することから構造的隙間論（structural hole theory）と呼ばれている。

Putnam（2001）はネットワークの特徴によって社会関係資本そのものを閉鎖的なネットワーク上で蓄積される結束型社会関係資本（bonding social capital）と、開放的なネットワーク上で蓄積される橋渡し型社会関係資本（bridging social capital）に大別している。結束型のネットワークは閉鎖的かつ同質的であり、内部の信頼や結束を生み出すものである。橋渡し型のネットワークは開放的であり、異なるコミュニティや組織と結びつける役割がある。そのため、Putnam（2001）は結束型が社会を凝集させる接着剤であれば、橋渡し型は社会の潤滑油であるとして表現している。

ここまでの議論から、コミュニティの閉鎖性や開放性といった特徴はそれぞれ異なる便益を生み出すためにどちらがより有益であるかを結論付けることは困難であることがわかる。しかし、企業が運営するブランド・コミュニティが異なるコミュニティと結びつくことでコミュニティの管理の困難性や複雑性が増加すること、メンバーはライバルブランドのコミュニティを敵視するといった特徴があることを考慮すると（Muniz and Hamer 2001）、他のコミュニティと結びつける開放的なネットワークよりもむしろコミュニティ内の資源の蓄積を促す閉鎖的なネットワークがより重要だと本稿の文脈では結論づけられる。しかし、コミュニティ内に存在するネットワークの特徴は排他的なものではなく、2つのネットワークが混在することでコミュニティが形成される点には留意したい。

また、現実のブランド・コミュニティには特定のブランドに関する豊富な知識と強いコミットメントを持ち積極的にコミュニティで活動を行うハードコア・メンバーが存在し、彼らは例外的にメンバー間のヒエラルキー構造で上部に位置する（Muniz and O'Guinn 2001; Schouten and McAlexander 1995; 羽藤 2012）。彼らが存在することでコミュニティでの相互作用が活発になることもあるため、全メンバーが水平的かつ閉鎖的なネットワークで結ばれることが最適なのではなく、その傾向が強い方が望ましいという程度問題として考えられる。

ネットワークに関して議論した次に、ネットワーク内に蓄積あるいは埋め込まれる資源に注目したい。本稿ではその資源として多くの研究者によって社会関係資本の構成要素として、あるいは関係性の維持において重要視されてきた互酬性の規範と信頼に注目する（Knack and Keefer 1997; Mathwick et al. 2008; Mohr and Sohi 1995; Morgan and Hunt 1994; Moorman Deshpande and Zaltman 1993; Zak and Knack 2001）

3-2. 社会関係資本の構成要素

(1) 互酬性の規範

社会関係資本の構成要素として重要な役割を果たすのが規範であるが、規範の中でも特に重要となるのは互酬性の規範 (norms of reciprocity) である (Putnam 1993)。Gouldner (1960) によると互酬性の規範 (以下、互酬性) とは、受け取った利益に対して生じる返礼の義務であり、その返礼は道徳的な規範によって同等の価値を持つ必要があるとされる。この互酬性は一般的互酬性 (generalized reciprocity) と均衡的互酬性 (balanced reciprocity)、否定的互酬性 (negative reciprocity) に分類することが可能である (Sahlins 1972)。一般的互酬性とは利他主義的な贈与のことであり、「直接何かはすぐ帰ってくることを期待しないし、あるいはあなたが誰であるかすら知らなくとも、いずれはあなたか誰か他の人がお返しをしてくれることを信じて、今これをあなたのためにしてあげる」(Putnam 2001, 邦訳p.156) という社会的関係の中で共有される意識である。

均衡的互酬性とは、等価値の品目の同時交換を意味し、「あなたがそれをやってくれたら、私もこれをしてあげる」(Putnam 2001, 邦訳p.17) という市場における取引関係の中で生まれる意識である。否定的互酬性とは損失なしに無料で何かを獲得しようとする試みであり、功利主義的な利益を志向して公然と行われる横領を生み出す意識である。

ところで、社会関係資本の醸成に直接影響を及ぼす関係は市場における取引関係やヒエラルキー構造を持つ垂直的な上下関係ではなく、友人関係のように水平的な社会的関係である (Adler and Kwon 2002)。また、O'Guinn and Muniz (2009) によると、ブランド・コミュニティのメンバーの多くは直接コミュニケーションをとることが少ないため、他のメンバーに何か支援をした後に、その本人からの返礼を期待することは困難である。このようなことから、ブランド・コミュニティにおける社会関係資本の醸成には均衡的互酬性や否定的互酬性ではなく、一般的互酬性がより重要になる。メンバーは支援活動をすることによる返礼を、支援の対象であるメンバーからではなくコミュニティから得られることができれば十分なのである。

一般的互酬性がコミュニティに浸透し、積極的な相互作用が行われることでメンバーにとってブランド・コミュニティが価値ある場へと凝集性を高めることになる。互酬性は他のメンバーの抱える問題を自発的に解消するようメンバーに働きかけるが、そこで生まれた行動は他のメンバーのさらなる行動を誘発しコミュニティを活性化させることにつながる (石井 2002)。このことから、互酬性はコミュニティが継続する上での安定剤として説明することができる (Mathwick et al. 2008)。

ブランド・コミュニティ研究においても、一般的互酬性と類似した概念である道徳的責任感 (moral responsibility) が注目されている (Muniz and O'Guinn 2001)。道徳的責任感は一般的互酬性同様に相手からの返礼を期待せず支援活動を行おうとする意識であるが、それだけではなく他のメンバーから寄せられる自己への期待から生じる義務の側面も含んでいる (Muniz

and O'Guinn 2001)。特定のブランドを継続して利用するように期待されることや、ブランド・イメージと一致した行動を取るように期待されることがそれに当たる。そのため、他のメンバーからの圧力を感じたメンバーは自由を束縛されたように感じ、そこから解放されようとするリアクタンスと呼ばれる意識が生じることもある（Algesheimer et al. 2005）。

このように、道徳的責任感と義務と互酬性の側面を備えているが、本稿では義務よりも互酬性がより重要だと考える。その理由は、今日のブランド・コミュニティの多くはネット上に存在し、参加・脱退が自由なことから義務のような強制力を企業がメンバーに課すことが現実的に困難なためである。さらに、互酬性は見知らぬメンバーを競争相手と思わせるのではなく、協働すべき仲間であるという意識を持たせる特徴を持つことから、コミュニティのマネジメントを行う上で重要な要因として考えられる（Newton 1997）。以上のことから、本稿においてはブランド・コミュニティの道徳的責任感に注目するが、その中でも互酬性の側面に注目する。

（2）信頼

Putnam（1993, 2001）やFukuyama（1995）は信頼を社会関係資本の中核概念として扱っているが、この概念はこれまでにさまざまな定義がなされている。たとえば、山岸（1998）は信頼を「社会的な不確実性が存在しているにもかかわらず、相手の（自分に対する感情までも含めた意味での）人間性ゆえに、相手が自分に対してそんなひどいことはしないだろうと考えることである」（p.40）と定義する。他にも、Luhmann（1973）は「最も広い意味では、自分が抱いている所々の（他者あるいは社会への）期待をあてにすること」（邦訳p.1）と信頼を説明しており、Barber（1983）は「自然的秩序ないしは道徳的社会秩序の存在に対する期待」（p.9）と定義している。これらの定義をまとめると、信頼とは「客体に対する期待」と結論付けることができよう。

この客体に対する期待としての信頼は大きく2つに分類することが可能である。それぞれ「相手の能力に対する期待としての信頼（以下、能力に対する期待）」と「相手の意図に対する期待としての信頼（以下、意図に対する期待）」に分けられる（Andaleeb 1992; Barber 1983; Yamagishi and Yamagishi 1994; 山岸 1998）。この考えをブランド・コミュニティの議論に当てはめると、「能力に対する期待」は他のメンバーが問題解決を行う上で十分な知識を有しているかどうかといったことであり、「意図に対する期待」は他のメンバーが自分を騙すことなく誠実に支援してくれるだろうと期待することである。

関係を維持する上で、「意図に対する期待」が重要なことは明白であるが、「能力に対する期待」もブランド・コミュニティにおける社会関係資本を考察する上では重要である。そもそも、社会関係資本を蓄積する上では何らかの能力が必要であるため、「意図に対する期待」だけではなく「能力に対する期待」もブランド・コミュニティにおいては求められる（Adler and Kwon 2002）。たとえば、メンバーがブランドに関する質問に答える際、ブランドに関する十

分な知識を持っていなければ問題解決を行うことは困難である。もちろん、能力を持っていたとしても誠実な応答が無ければそこでの情報は無価値である上、嘘によって騙される危険性もある。そのため、ブランド・コミュニティにおいては双方の信頼が重要であり、これらが備わることで見知らぬメンバーのアドバイスを参考にすることができる。

山岸 (1998) によると、「意図に対する期待」はさらに安心と信頼に分けられる。安心とは、裏切ることによってデメリットが生じることがわかっているために持つ期待である。たとえば、もし相手が自分を裏切ればその相手は会社を首になるという状況であれば、その人物は自分を裏切ることはないだろうと期待する。これが安心である。信頼とは、相手は誠実な人なので裏切らないだろうという意図への期待であり、安心とは異なり相手の人格や自分に対して持つ感情から生じる期待である。このような信頼は水平的ネットワークでこそ生まれる。垂直的ネットワークでは力関係が存在するため、裏切ったことに対して制裁を加えることが可能となるため、そこで醸成される意図に対する期待は信頼ではなく安心なのである。

ところで、信頼が必要となる状況は情報が正確でないと損をする場合や資源の価値について不確実性が高い場合である (山岸 1998)。ブランド・コミュニティでは情報を提供するメンバーと受け手はお互いが誰であるかを深く知らない間柄であることも多いため、情報の正確さや情報発信者の信頼性が定かではない。そのため信頼が存在することでメンバーが安心して相互作用を行うことができるようになる。ここで留意すべき点は、コミュニティで議論される信頼は、特定の個人に向けられたものというよりもむしろ特定の集団に向けられたものであるということである (Paxton 1999)。個人が信頼できるかどうかは重要なのではなく、所属するコミュニティが信頼できるかどうかにより社会関係資本が蓄積されるかが決まる。

互酬性と信頼がコミュニティ内に存在することで、メンバーはコミュニティでの関係性が継続的に続くかどうか不明であり、自らの利益にはつながらない恐れのあるコミュニティ活動へ積極的に参加するようになる (Hardin 2001; Mathwick et al. 2008; 宮田 2005)。それが結果的にコミュニティの形成につながるのである。次にこのような社会関係資本が蓄積されることで、どのような成果が生まれるかを検討したい。

3-3. 社会関係資本の成果

社会関係資本の構成要素としてはこれまでの研究で互酬性や信頼といった一致が見られたが、その成果に関してはそれぞれの研究で注目する文脈によって違いが見られる (Mathwick et al. 2008)。まず、集合財的な成果として挙げられるのは民主主義の成功や経済成長、社会の発展といったコミュニティの成長である (Fukuyama 1995; Knack and Keefer 1997; Putnam 1993, 2001; Zak and Knack 2001; 大守 2004)。これは社会関係資本が蓄積されることにより人々がコミュニティ活動に積極的に参加し、集合行為のジレンマで見られるタダ乗りを市民の主体的協力により監視することができるため、人々が安心して日々の生活やビジネスを行える

ことに起因する。また、コミュニティ活動への参加が情報の不完全性の補完、子どもの教育への影響、犯罪抑止、健康や幸福感に影響を及ぼすこともその理由として挙げられる（Coleman 1988; Putnam 2001; 大守 2004）。まとめると、社会関係資本が蓄積されることでメンバーがコミュニティ活動に積極的に参加するようになり、集団の抱える問題を解決することにつながる。それが、経済成長や民主主義の発展といったコミュニティの成長に寄与するわけである。

その一方でLin（2001）は社会関係資本を個人財として捉え、自身が持つネットワークに埋め込まれた資源が何らかの目的的行為を遂行する上で役立つと述べる。そして、道具的行為（instrumental actions）からは収入や資産といった経済的な見返り、集団での地位のような政治的な見返り、名声のような社会的な見返りが期待されるとしている。一方で、表出的行為（expressive actions）からは身体的健康や精神的健康、生活満足といった見返りが期待できると指摘する。このように、社会関係資本は道具的行為、表出的行為を促すことで、それぞれの行為に見合った便益をメンバーに提供する。

Adler and Kwon(2002)は経営学の観点から、社会関係資本がメンバー間の相互作用を促し、知識共有や知的資本の蓄積を促すと指摘している。メンバーが所属している組織で得られる知識の質が向上することにより組織への依存度が高まる。さらに、相互作用が繰り返されることで組織としての結束力が強まる。企業のような組織だけではなく、消費者によって構成されるネット・コミュニティにおいても、社会関係資本が消費者の持つ製品知識に影響を及ぼすことが指摘されている（Hung and Li 2007; Mathwick et al. 2008）。Mathwick et al. (2008) は、社会関係資本がコミュニティで得られる情報の価値に影響を及ぼすだけでなくコミュニティそのものの価値にも影響を及ぼし、メンバーのコミュニティ・コミットメントを高める傾向があると指摘する。つまり、社会関係資本がメンバーの相互作用を促し、結束力を高めさせることがここでも議論されているのである。

リレーションシップ・マーケティング研究においては、直接的に社会関係資本という用語を用いているわけではないが信頼や規範といった概念に注目が集まっている（Heide and John 1992; Morgan and Hunt 1994; Palmatier, Dant and Grewal 2008）。リレーションシップ・マーケティングにおける目標は相手企業や顧客との関係性の維持であり、そのためには機会主義的な行動の抑制や不確実性を減少させる必要があるが、そこで信頼や規範といった概念に注目が集まっていたわけである（久保田 2012）。つまり、その成果としては、機会主義的な行動の抑制、不確実性の減少が挙げられ、それにより関係性が長期的に継続することにつながる。

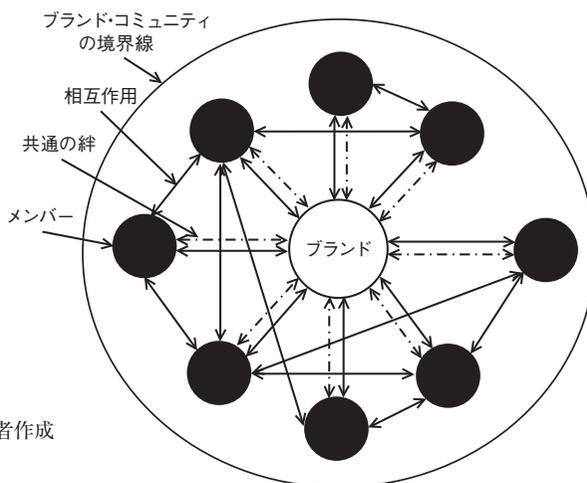
以上のように、社会関係資本の成果はそれぞれの研究が注目する文脈によって異なるが、それらの成果をまとめると社会関係資本がメンバーのコミュニティ活動（相互作用）、より詳細には道具的行為と表出的行為を促進させた結果としてコミュニティの価値、あるいはコミュニティがメンバーに提供する便益が高まり、メンバーは継続的にコミュニティに参加したいという意識を強めるために関係性が継続するということがわかる。

本節では社会関係資本の構成要素である互酬性と信頼、そしてその成果を確認した。次にブランド・コミュニティに関する研究の問題点を含め整理し、ブランド・コミュニティにおける社会関係資本の構成要素を検討した上で、本稿における概念モデルを構築したい。

4. ブランド・コミュニティにおける社会関係資本を考慮した概念モデル

4-1. ブランド・コミュニティとその問題点

ブランド・コミュニティはMuniz and O'Guinn (2001) 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」(p.412) と定義される。ブランド・コミュニティはこれまで議論してきたメンバーのみによって構成されるコミュニティとは異なり、その中心にはブランドが存在する。このコミュニティを規定する境界線には、主観的要素であるブランドへの肯定的な態度と客観的要素であるメンバーシップが存在する。また、メンバーは境界線の内部で同じブランドへの肯定的な態度という共通の絆を有する他のメンバーやブランドそのものと相互作用を行う(図1)。なお、すべてのメンバーと相互作用を行うわけではないが、他にも自分と似たようなメンバーが存在することを認識している。以上のことから、ブランド・コミュニティはメンバー同士の関係性とブランドとの関係性といったトライアドな関係性によって構成されていることがわかる(McAlexander et al. 2002; Muniz and O'Guinn 2001)。そのため、どちらかの関係性がなくなってしまうと、メンバーはブランド・コミュニティから抜け出ることが考えられるため、両者の関係を維持するように管理することが企業の課題となる。



(出所) 筆者作成

図1 ブランド・コミュニティの構成要素

ブランド・コミュニティは単なる消費者集団とは異なる識別子として、同類意識 (consciousness of kind)、儀式と伝統、道徳的責任感といった3つの要素をメンバー間で共有する (Muniz and O'Guinn 2001)。同類意識とはメンバーに対する仲間意識や同質性といった認知的要素のことである。最近の研究では同類意識のように認知的要素のみに注目するだけでなく、情緒的要素も含むコミュニティとの同一化という概念が代替的に用いられていることから (Algesheimer et al. 2005; Carlson et al. 2008)、本稿においてもコミュニティとの同一化という用語を用いて議論を進める。儀式と伝統とは特定のブランドを愛用する人たちの間で共有されている特有の挨拶やブランドの歴史を称賛するといったことである。道徳的責任感とは前述の通り、コミュニティやメンバーに対する義務や責任感のことである。

コミュニティ研究においては相互作用が重要であることが長く議論されてきた (Hillery 1955)。ブランド・コミュニティ研究においても相互作用に直接的に注目し、メンバー間で交わされるコミュニケーションの質が向上することで消費者が抱くブランドに関する不確実性が減少し、商品購入に正の影響を及ぼすことが明らかとされている (Adjei, Noble and Noble 2010)。また、相互作用が行われることでコミュニティが持続的に成長することについても議論されている (Tsai, Huang and Chiu 2012)。そのため、企業がブランド・コミュニティをマネジメントする上ではメンバー間の相互作用を促すことが課題となるが、先行研究においては相互作用を高める要因としてコミュニティとの同一化に注目が集まっており、メンバーがコミュニティとの同一化を果たすことで他のメンバーと積極的に相互作用を行うようになるとして研究が進められている (Algesheimer et al. 2005; Bagozzi and Dholakia 2002, 2006; Dholakia, Bagozzi and Pearo 2004; Tsai et al. 2012; Woisetschlager, Hartleb and Blut 2008)。

しかし、これらの研究の認識は必ずしも正しいとは言えない。それは、ここで想定している因果関係はメンバーがコミュニティとすでに同一化していることを前提としているためである。そもそも、コミュニティに参加してすぐのメンバーはコミュニティの特徴を知らず、コミュニティと自己のアイデンティティが一致しているかどうかを判断するすべがない。本来メンバーはコミュニティでの活動を通じてコミュニティに関する知識を蓄え、そのコミュニティが自分のアイデンティティと一致するかどうかを判断することが可能となる (Shouten and McAlexander 1995)。

このようにして、コミュニティとの同一化と相互作用の関係を考察すると、コミュニティとの同一化が相互作用を促すという因果関係は、コミュニティが既に存在しメンバーがコミュニティ活動に継続的に参加した結果、コミュニティとの同一化を果たしていることが想定される段階、すなわちコミュニティの管理・維持を考える上では適していると考えられる。しかし、コミュニティで相互作用が行われておらずメンバーがコミュニティと同一化を果たしていないコミュニティ形成の段階、あるいは、新しく参加したメンバーの相互作用を促し、コミュニティとの同一化を高めさせることによりコミュニティを活性化させることを考慮すると、コミュニ

ティとの同一化が相互作用を促すという因果関係は不適當である。まとめると、コミュニティの形成や強化を考える上では、相互作用はコミュニティとの同一化に影響を及ぼす先行要因として捉えるほうが適切であると結論付けられる (Goodwin 1996; Harper and Dunham 1959; 宮田 2005)。この考察の結果、ブランド・コミュニティの形成・強化を考えた際、新規メンバーの相互作用を促す要因が明らかとされていないことが明らかになる。

そこで注目するのがこれまで議論してきた社会関係資本概念である。前述のように社会関係資本はメンバーの相互作用を促し、コミュニティの結束力を高めるといった成果が期待できる。ブランド・コミュニティ研究では相互作用が行われることでブランドとの絆が強まることが議論されていたが、本稿では社会関係資本概念のフレームワークを用いることで相互作用を道具的的行為と表出的行為の2つに分類し、その両者の相互作用が行われることでコミュニティが強化され、ブランドとの絆が強まることを指摘する。そこで次に、ブランド・コミュニティにおける道具的的行為と表出的行為とは何であるかを整理する。

4-2. ブランド・コミュニティにおける道具的的行為と表出的行為

道具的的行為とは目的を遂行する上での手段としての行動であるが、そもそもメンバーがコミュニティに最初に参加する理由は何らかの目的を遂行するためであり、多くのメンバーはコミュニティをブランドに関する情報源として利用し、商品に関する疑問を解決する (Adjei et al. 2010; Bagozzi and Dholakia 2006; Gummerus et al. 2012; 石井 2002)。このことから、メンバーにとっての目的とは情報収集をすることで商品購買時の意思決定に役立てることであり、コミュニティで得られる情報が有益であるからこそブランドをより深く理解し、継続的にコミュニティに参加しようと考えようになることがわかる。

また、Giddens (1991) が消費者は知覚リスクを軽減させるために多様な情報を収集し利用すると指摘していること、Hung and Li (2007) が情報収集のような目的的価値はコミュニティに参加する上での動機となると述べていることからブランド・コミュニティの果たす道具的的行為の場としての役割が大きいことがわかる。まとめると、ブランド・コミュニティにおける道具的的行為とは情報収集のことであり、それによりブランド・コミュニティがメンバーに提供する道具的な価値を高める。

次に表出的的行為に関して議論するが、そもそも表出的的行為とはそれ自体が目的となる行為のことである (Lin 2001)。道具的的行為のように自身の持つ課題を解決するための手段としての行為ではなく、その行為自体が目的となっているため、楽しむために参加するといった行為がそれに当たる。参加すること自体を楽しみに考えるメンバーは、表出的的行為によりコミュニティを好ましく評価し、コミュニティと同一化を行う傾向にある (Dholakia et al. 2004)。つまり、コミュニティがメンバーに提供する同一化対象としての価値が向上するわけである。コミュニティとの同一化が行われると、メンバーは次第にブランドを好ましく思うようになり、ブラン

ドとの絆が強化される（Algesheimer et al. 2005; Bagozzi and Dholakia 2006; Carlson et al. 2008; Muniz and O'Guinn 2001; Zhou et al. 2012）。まとめると、ブランド・コミュニティにおけるメンバーの表出的行為とは情緒的便益を得るための参加自体が目的となる行為であり、その結果としてコミュニティとの同一化が生じる。

Keller（2008）によると、ブランドとの絆を構築する上では情緒的側面と合理的側面の両側面を通じたブランド態度形成が必要となる。ブランド・コミュニティは表出的行為の場としての情緒的価値と道具的行為の場としての合理的価値をメンバーに提供している。そのため、双方の行為を行う場としての価値を高めることにより、企業がブランドとの絆を強化することにつながり、結果、強力なブランドを形成することが可能となる。

このように、社会関係資本概念のフレームワークを用いることで、ブランド・コミュニティ上でメンバーが行う相互作用を道具的行為と表出的行為に大別し、それぞれの行為が行われた結果としてコミュニティの価値が向上することが明らかとなった。また、ブランド・コミュニティを効果的に利用することで、ブランドとの絆を強化することが可能であることを指摘した。

これまでの社会関係資本研究で対象とされてきたコミュニティはメンバー同士の関係性のみによって構成されているため、ブランドとの関係性といった側面が考慮されていない。ブランド・コミュニティで蓄積される社会関係資本に注目する上ではブランドとの関係性が加わるために、社会関係資本の構成要素としての資源がこれまでとは異なることが考えられる。そこで次に、ブランド・コミュニティで蓄積される資源について検討したい。

4-3. ブランド・コミュニティにおける社会関係資本の構成要素

メンバー同士の関係性から生み出される資源としては、社会関係資本研究では互酬性と信頼が注目されてきた。ブランド・コミュニティ研究ではコミュニティとの同一化、儀式と伝統、道徳的責任感に注目が集まっていた。コミュニティとの同一化は相互作用が行われた結果として影響を受ける要因として扱う。儀式と伝統は必ずしもコミュニティに必要な要素ではなく、歴史の浅いブランドでは共有されないこともあるため本稿では注目しない（Schau and Muniz 2002）。道徳的責任感を互酬性として扱うことは前述の通りである。このことから、メンバー同士の関係性から生み出される資源としては他のコミュニティ同様、互酬性と信頼に注目する。

一方、ブランドとの関係性から生み出される資源に目を向けると、ブランド・コミュニティ内のネットワークに組み込まれている要素としてブランドとの共通の絆であるブランドとの同一化が挙げられる。メンバーはブランドとの共通の絆を有しているからこそ気軽に交流することが可能であり、コミュニティが道具的・表出的行為の場として機能することを期待する。ブランド・コミュニティ研究においても、ブランドとの関係性を維持する上での鍵概念としてブランドとの同一化に注目が集まっている（Algesheimer et al. 2005; Bagozzi and Dholakia 2006; Carlson et al. 2008; Stokburger-Sauer 2010; Zhou et al. 2012）。これらの研究ではメンバ

ーがブランドと同一化することにより、ブランド・コミットメントやコミュニティとの同一化の程度、コミュニティ意識が高まるといったことを明らかにしている。ブランドとの同一化を果たしたメンバーは、ブランドを自己の分身のように感じそのブランドを献身的に支援する。そのため、他のメンバーがブランドに関する疑問を持つ際、積極的に問題解決に協力するといった行動が生じる。

また、ブランドとの関係性において重要となるのはブランドに関する知識である。信頼が社会関係資本において重要であることは既に論じたが、それは「意図に対する期待」だけでなく、「能力に対する期待」も同様である。ブランド・コミュニティにおける能力とはブランドに関する知識のことであり、コミュニティ内でどの程度知識が共有あるいは蓄積されているかが重要となる。メンバーがコミュニティを通じて得られる知識がないと判断すれば道具的行為は行われなためである。このことから、ブランドとの関係性から蓄積される資源としてはブランドとの同一化、そして共有されたブランド知識に注目する。

先の議論において、社会関係資本を構成する要素としてコミュニティで共有されている知識が重要であることが明らかとなった。しかし、社会関係資本の成果の項においても論じたように、社会関係資本はメンバーの知識蓄積に影響を与えるため、ブランドに関する知識は社会関係資本の構成要素であると同時に社会関係資本の成果にもなりうるといった二面性を持つ。つまり、知識と社会関係資本には循環効果がある。ここでは、社会関係資本の構成要素としては集団財としてのコミュニティで共有された知識、その成果としては個人財としての個人のブランド知識として区別する。

以上、本項を通じてブランド・コミュニティにおける社会関係資本を検討する上では、互酬性と信頼、ブランドとの同一化と共有されたブランド知識に注目することの意義が明らかになった。これら4つの資源が集約されることで社会関係資本という構成概念が形成され、コミュニティの価値を高める。次にここまでの議論を整理するとともに、コミュニティでの行動や意識変化がブランドとの絆にどのように影響するかを示した概念モデルを構築する。

4-4. 社会関係資本を軸にした概念モデルの構築

社会関係資本の構成要素はブランドとの関係性から生み出される資源とメンバー同士の関係性から生み出される資源に分けられる。前者の資源としては、ブランドとの関係性を維持する上で重要な役割を果たすブランドとの同一化、そしてコミュニティで行う活動をより有益なものにするための能力として共有されたブランド知識が挙げられる。また、後者の資源としてはコミュニティでの活動を促し関係性を維持する上で貢献する互酬性と信頼が挙げられる。

メンバーは同一化を果たしたブランドを応援するため、積極的に他のメンバーを支援する。その際、互酬性が浸透しているコミュニティでは何らかの直接的な見返りは求めないため、初心者に対しても積極的な支援が行われる。その支援により問題を解決できるのは、メンバーが

十分な知識を持つためである。そして、お互いが騙すことはないだろうと意図に対して期待するため、支援活動が無駄にならず面識のないメンバーの意見だとしても素直に受け止める。また、共通の絆を有するメンバーとは積極的に相互作用を行いたいと考える。このような活動が他のメンバーのさらなる参加を生み出し、コミュニティが活性化される。つまり、これらの資源の集約である社会関係資本が蓄積されることで他のメンバーと道具的行為や表出的行為といった相互作用を行おうとする。

道具的行為が行われることでメンバー間の知識共有や知的資本の蓄積が促進される。その中で、単独では考えつかないような解決策やブランドに関する情報が得られることもある（Nahapiet and Ghoshal 1998）。このような行為を通じてメンバーはブランド知識を蓄える。特にネット上のブランド・コミュニティではやり取りした情報が蓄積され、後から検索することも可能なため、道具的行為はブランド知識に強く影響する。

相互作用の内容が直接ブランドには関係しなかったとしても、何らかのコミュニケーションをすることによりメンバー間の関係性は良いものになる（Goodwin 1996）。また、コミュニケーションが活発に行われることで、コミュニティのメンバーは他のメンバーの意見を受け入れやすくなる（Kozinets 1999）。その結果、コミュニティと自分自身の特徴が類似するようになる。つまり、道具的行為、表出的行為を問わず、相互作用が行われることによりメンバーはコミュニティと同一化を果たすことになる。なお、表出的行為を通じて、コミュニティを高く評価するようになるため、道具的行為よりも強くコミュニティとの同一化に影響することが予想される。

メンバーがコミュニティでの相互作用を通じてブランド知識を蓄えることで、コミュニティに参加することに合理的な意味を見出す。具体的には、自身が抱えるブランドに関する疑問がコミュニティで解消できる、さらにはブランドの応用的な利用方法を知ることができるために継続的にコミュニティに参加しようとするようになる（Mathwick et al. 2008; McAlexander et al. 2002）。このため、ブランド知識が高まることでコミュニティに継続的に参加したいという意識、すなわちコミュニティ・コミットメントが向上する。

一方で、コミュニティとの同一化を果たしたメンバーは自らが属する集団である内集団をひいきする内集団バイアスの影響を受けるようになる（Brewer 1979）。内集団バイアスが発生すると、客観的には差異が見られなかったとしても、外集団よりも内集団を高く評価する傾向が見られるようになる（Ferguson and Kelley 1964）。そのため、継続的にコミュニティに参加することでコミュニティに参加している自己の評価を相対的に高めようとする。つまり、コミュニティとの同一化が高まることでコミュニティ・コミットメントが高まるわけである。このように、メンバーがコミュニティ・コミットメントを高める過程にはブランド・コミュニティの道具的行為の場としての合理的側面と表出的行為の場としての情緒的側面の両側面からの影響があると考えられる。

強いコミュニティ・コミットメントを有するメンバーは情報源としてコミュニティを積極的に利用するが、そこでの情報は当該ブランドにポジティブなバイアスのかかった情報であるため当該ブランドをより好ましく評価するようになる (Hickman and Ward 2007)。そのため、メンバーは当該ブランドを継続して利用するようになる (Hur et al. 2011)。換言すると、ブランド・ロイヤルティが高まるのである。そうすることにより、他のメンバーから自分自身がコミュニティのメンバーであることを認めてもらえる上に、自らがコミュニティに参加していることを再認識することもできる。また、コミュニティへの参加意識が強いメンバーほどオピニオン・リーダーである傾向が強く、当該ブランドに関するクチコミを積極的に行う傾向にある (Carlson et al. 2008; Gummesson 2002; Hur et al. 2011; McAlexander et al. 2002; 羽藤 2012)。つまり、コミュニティ・コミットメントが高まることでメンバーは外部の友人や知人に向けてポジティブなクチコミを行うわけである。ここでの議論から、コミュニティ・コミットメントが生み出す成果として考えられるのはブランド・ロイヤルティとクチコミ意向である。これらをまとめた結果として、以下の仮説モデルを提示する (図2)

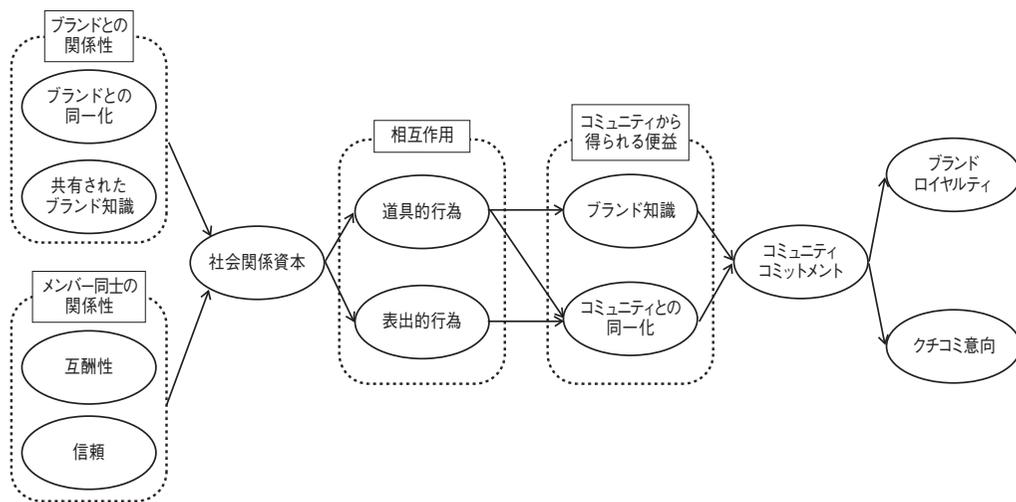


図2 仮説モデル

5. おわりに

本稿では既存のブランド・コミュニティ研究が相互作用を促す要因を明らかにしていない点を指摘し、社会関係資本概念に注目することの重要性を述べた。そして、ブランド・コミュニティにおける相互作用が道具的行為と表出的行為に区別され、それぞれがコミュニティで得られる便益であるブランド知識とコミュニティとの同一化の程度を高め、コミュニティ・コミッ

トメントに影響を及ぼし、ブランド・ロイヤルティやクチコミ意向が高まることを明らかにした。

また、社会関係資本が構造的な社会関係資本と認知的な社会関係資本に区別することが可能であることを指摘し、認知的な社会関係資本に注目することの意義を述べた。そして、ブランド・コミュニティにおける社会関係資本がブランドとの関係性から生まれるブランドとの同一化と共有されたブランド知識、メンバー同士の関係性から醸成される互酬性と信頼から構成されることを明らかにした。また、コミュニティにおけるネットワークは水平的かつ閉鎖的な特徴を持つことで、社会関係資本の蓄積に強い影響を与える。最後にこれらの議論をまとめた仮説モデルを構築し提示した。

本稿における貢献は3つある。第1は、ブランド・コミュニティ内で相互作用を促す要因として社会関係資本に注目し、その構成要素を特定したことである。これまでは、企業がブランド・コミュニティでの相互作用を促す要因としてはコミュニティとの同一化のみが重要であることが指摘されてきたが、本稿によりブランドとの同一化が行えるようにブランド・アイデンティティを明確にすること¹⁾やコミュニティにブランド知識を蓄えさせること、さらには、コミュニティへの信頼を高める仕組みを用意すべきであること、互酬性を浸透させることの必要性が明らかとなった。

第2は、相互作用を2次的に捉え道具的行為と表出的行為それぞれがコミュニティの価値を高める点を指摘したことである。先行研究においては相互作用の頻度や質に関しては研究が行われてきたが（Adjei et al. 2010）、本稿ではその行為自体の目的や動機に注目することで相互作用がコミュニティ・コミットメントに影響を及ぼす過程を詳細に検討することができた。また、先行研究ではブランド・コミュニティにおけるコミュニティ・コミットメントに影響を及ぼす要因としては情緒的側面のみが検討されていたが（Hur et al. 2011）、本稿では合理的側面、情緒的側面の双方から及ぼす影響を示した点においても評価される。

第3は、先行研究ではブランドとの同一化とコミュニティとの同一化の間には直接的な因果関係が想定されていたが（Algesheimer et al. 2005; Bagozzi and Dholakia 2006）、本稿では社会関係資本とその成果である相互作用を媒介する形にしたことである。Algesheimer et al. (2005)の研究ではコミュニティとの同一化にはブランドとの同一化が直接的に影響しているが、その説明力は極めて低かった。また、Bagozzi and Dholakia (2006)ではその逆のパスを想定した結果有意な影響が確認できなかった。そのため、これらは直接的な因果関係で捉えるよりむしろ、何らかの要因を媒介して影響すると捉えるべきであり、本稿ではブランドとの同一化が他の要因と結びつくことで社会関係資本を構成し、相互作用を促すことでコミュニティとの同一化の程度を高めると考えた。つまり、社会関係資本概念を用いることで先行

1) 企業がブランド・アイデンティティを明確にすることで、メンバーが自己のアイデンティティと一致しているかどうかを判断することが可能となるため。

研究での議論を補強した。

今後の課題は3つある。第1は、コミュニティ・コミットメントを1次元的にモデルに組み込んだことである。リレーションシップ・マーケティングにおいてはコミットメントを2次元あるいは3次元で把握している研究がある(久保田 2012)。今後の研究では道具的行為、表出的行為に対応させてコミュニティ・コミットメントを2次元的に把握することで、より精緻なモデルを構築することが期待される。

第2は、本稿の仮説モデルにはメンバーが持つコミュニティの外部への意識が欠如していることである。ブランド・コミュニティ研究ではコミュニティとの同一化がライバルブランドのユーザーやブランドへの否定的なロイヤルティといった外部への意識から影響を受けるとされている(Muniz and O'Guinn 2001; Thompson and Sinha 2008)。しかし、モデル内にはそのような視点が盛り込まれていない。

第3は、企業がブランド・コミュニティで直接メンバーと相互作用を行う際の影響を検討することである。本稿のモデルはメンバーが主体的に行動するコミュニティを念頭に考えており、そこに企業がどのように関わるかを検討しきれていない。しかし、モデル内の相互作用は必ずしもメンバー間のみで行われるわけではなく、そこには企業が入り込む余地がある。たとえば、メンバーの質問に対して企業が直接回答することも考えられるが、このような際に、メンバーがどのように反応するかは明らかになっていない。今後の研究では、企業がブランド・コミュニティで活動を行うことでメンバーの意識や行動がどのように変化するかを検討する必要がある。

これらの課題を解決することで、ブランド・コミュニティの内外における消費者の意識や行動の変化、あるいは企業と消費者のブランド価値の共創メカニズムをより詳細に解明することも可能になると考えられる。

参考文献

- 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.
- Adler, Paul S. and Seok-Woo Kwon (2002), "Social Capital: Prospects for a New Concept," *Academy of Management Review*, 27 (1), 17-40.
- 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.
- Andaleeb, Syed S. (1992), "The Trust Concept: Research Issues for Channel of Distribution," *Research in Marketing*, 11, 1-34.
- 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.

- Barber, Bernard (1983), *The Logic and Limit of Trust*, Rutgers University Press.
- Bourdieu, Pieere (1986), "The Forms of Capital," John C. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood.
- Brewer, Marilynn B. (1979), "In-Group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive-Motivational Analysis," *Psychological Bulletin*, 86 (2), 307-324.
- Burt, Ronald S. (2001), "Structural Holes versus Network Closure as Social Capital," Nan Lin, Karen Cook and Ronald Burt (eds.), *Social Capital: Theory and Research*, Aldine de Gruyter.
- 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.
- Coleman, James S. (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital," *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Coleman, James S. (1990), *Foundations of Social Theory*, Belknap Press. (久慈利武監訳 (2004) 『社会理論の基礎 上下』, 青木書店。)
- Cova, Bernard (1997), "Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product of Services," *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297-316.
- Cova, Bernard and Stefano Pace (2006), "Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment - the Case "my Nutella The Community"," *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi and Lisa K. Pearo (2004), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 21, 41-263.
- Etzioni, Amitai (1996), "The Responsive Community: A Communitarian Perspective," *American Sociological Review*, 61 (1), 1-11.
- Ferguson, Charles K. and Harold H. Kelly (1964), "Significant Factors in Overvaluation of Own-Group's Products," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 223-228.
- Fukuyama, Francis (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York: Free Press. (加藤寛訳 (1996) 『「信」無くば立たず』, 三笠書房。)
- Giddens, Anthony (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Goodwin, Cathy (1996), "Community as a Dimension of Service Relationships," *Journal of Consumer Psychology*, 5 (4), 387-415.
- Gouldner, Alvin W. (1960), "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement," *American Sociological Review*, 25 (2), 161-178.
- Granovetter, Mark S. (1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Gummerus, Johanna, Veronica Liljander, Emil Weman, and Minna Pihlström (2012) "Customer Engagement in a Facebook Brand Community," *Management Research Review*. 35 (9), 857-877.
- Gummesson, Evert (2002), "Relationship Marketing in the New Economy," *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), 37-57.
- Hanifan, Lyda J. (1916), "The Rural School Community Center," *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, 130-138.
- Harper, Ernest B. and Arthur Dunham (1959), "The Nature of the Community," Ernest B. and Arthur Dunham (eds.) *Community Organization in Action*, Association Press.
- Hardin, Russell (2001), "Conceptions and Explanations of Trust," Karen S. Cook (ed.), *Trust in Society*, New York: Russell Sage Foundations, 3-39.

- Heide, Jan B. and George John (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?," *Journal of Marketing*, 56 (2), 32-44.
- Hickman, Thomas and James Ward (2007), "The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude," *Advances in Consumer Research*, 34, 314-319.
- Hillery, George A. Jr. (1955), "Definitions of Community: Areas of Agreement," *Rural Sociology*, 20, 111-123.
- Hung, Kineta H. and Stella Yiyang Li (2007), "The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes," *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 485-495.
- Hur, Won-Moo, Kwang-Ho Ahn and Minsung Kim (2011), "Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment," *Management Decision*, 49 (7), 1194-1213.
- 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。)
- Knack, Stephen and Philip Keefer (1997), "Does Social Capital Have an Economic Payoff? Cross-County Investigation," *Quarterly Journal of Economics*, 112 (4), 1251-1288.
- Kozinets, Robert V. (1999), "E-tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
- 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。)
- Loury, Glenn C. (1977), "A Dynamic Theory of Racial Income Differences," Phyllis A. Wallace and Annette M. LaMond (eds.) *Women, Minorities, and Employment Discrimination*, Aero Pub.Inc.
- Luhmann, Niklas (1979), *Trust and Power*, Chichester: Wiley.
- Mathwick, Charla, Caroline Wiertz and Ko de 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.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpandé and Gerald Zaltman (1993), "Gerald Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57 (1), 81-101.
- Mohr, Jakki J. and Ravipsreet S. Sohi (1995), "Communication Flows in Distribution Channels: Impact on Assessments of Communications Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 71 (4), 393-416.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpandé (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-328.
- Morgan, Robert M. and Shellby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Muniz, Albert M. Jr. and Lawrence O. Hamer (2001), "Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars," *Advances in Consumer Research*, 28, 355-361.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O' Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Nahapiet, Janine and Samantra Ghoshal (1998), "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage," *Academy of Management Review*, 23(April), 242-266.
- Newton, Kenneth (1997), "Social Capital and Democracy," *American Behavioral Scientist*, 40 (5), 575-589.
- O'Guinn, Thomas C. and Albert M. Muniz, Jr. (2009), "Collectiv Brand Relationships," Deborah J. Macinnis, C. Whan Park and Joseph W. Priester (eds.), *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe Inc..
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, and Dhruv Grewal (2008), "A Comparative Longitudinal Analysis of

- Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance,” *Journal of Marketing*, 71 (4), 172-194.
- Paxton, Pamela (1999), “Is social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment,” *American Journal of Sociology*, 105 (July), 88-127.
- Putnam, Robert D. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton Univ Pr. (河田潤一 (2001) 『哲学する民主主義—伝統と改革の市民的構造』, NTT出版。)
- Putnam, Robert D. (2001), *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。)
- Sahlins, Marshall (1972), *Stone Age Economics*, Chicago: Aldine. (山内昶 (1984) 『石器時代の経済学』, 法政大学出版局。)
- Schau, Hope J. and Albert M. Muniz Jr. (2002), “Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace,” *Advances in Consumer Research*, 29, 344-349.
- 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.
- Stokburger-Sauer, Nicola (2010), “Brand Community: Drivers and Outcomes,” *Psychology and Marketing*, 27 (4), 347-368.
- Thompson, Scott A. and Rajiv K. Sinha (2008), “Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty,” *Journal of Marketing*, 72 (6), 65-80.
- Uphoff, Norman (2000), “Understanding Social Capital: Learning from the Analysis and Experience of Participation,” Ismail Serageldin (ed.), *Social Capital: A multifaceted perspective*, Washington, DC: World Bank.
- Woisetschläger, David M., Vivian Hartleb and Markus Blut (2008), “How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation,” *Journal of Relationship Marketing*, 7 (3), 237-256.
- Yamagishi, Toshio and Midori Yamagishi (1994), “Trust and Commitment in the United States and Japan,” *Motivation and Emotion*, 18, 129-166.
- Zak, J. Paul and Stephen Knack (2001), “Trust and Growth,” *Economic Journal*, 111 (April), 295-321.
- 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.
- 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・厚美尚武編 『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, 76-108。
- 石田光規 (2008) 「解題」, 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。
- 稲葉陽二・松本健士編 (2002) 『日本経済と信頼の経済学』, 東洋経済新報社。
- 大守隆 (2004) 「ソーシャル・キャピタルの経済的影響」, 宮川公男・大守隆 『ソーシャル・キャピタル 現代社会のガバナンスの基礎』, 東洋経済新報社。
- 久保田進彦 (2012) 『リレーションシップ・マーケティング コミットメント・アプローチによる把握』, 有斐閣。
- 佐藤誠 (2003) 「社会資本とソーシャル・キャピタル」, 立命館国際研究, 16 (1), 1-30。
- 羽藤雅彦 (2012) 「オピニオン・リーダーによるブランド・コミュニティの強化」, 『日経広告研究所報』, 263, 38-43。
- 宮川公男・大守隆 (2004) 『ソーシャル・キャピタル—現代経済社会のガバナンスの基礎』, 東洋経済新報社。
- 宮田加久子 (2005) 『きずなをつなぐメディア—ネット時代の社会関係資本』, NTT出版株式会社。
- 山岸俊男 (1998) 『信頼の構造—こころと社会の進化ゲーム』, 東京大学出版会。
- 山岸俊男 (1999) 『安心社会から信頼社会へ—日本型システムの行方』, 中公新書。