

平成 27 年 3 月 関西大学審査学位論文

社会的同一化アプローチによるブランド・コミュニティ研究  
：社会関係資本概念を用いた考察

商学研究科 会計学専攻

マーケティング・マネジメント論特殊研究専修

羽藤雅彦 (12D4103)

## 論文要旨

本論文では、近年注目されているブランド・コミュニティを取り上げ、ブランド・コミュニティ上の消費者の意識変化を論点として考察を重ねた。そして、企業がブランド・コミュニティを管理し、消費者との関係性を強化する上で、いかなる要因に着目すべきであるかを論じた。

第Ⅰ部では、ブランド・コミュニティ研究の意義やメンバー同士の関係性とメンバーとブランドとの関係性の影響関係を明らかにし、ブランド・コミュニティ研究における2つのアプローチである相互作用アプローチと社会的同一化アプローチの存在を指摘するとともに、ブランド・コミュニティの概念モデルを構築し、相互作用アプローチに基づいてそれを検証するなかで、相互作用アプローチの限界点を指摘した。

第1章では、ブランド研究を中心にレビューし、ブランド・コミュニティ研究の観点から消費者行動を考察する必要性を示した。第2章では、先行研究で提示されてきた諸概念を整理することによって、メンバー同士の関係性が強化されるに伴いメンバーとブランドとの関係性が強固になることを明らかにした。そして、ブランド・コミュニティ研究には2つのアプローチ、メンバー間における相互作用の頻度といった行動面を重要視する相互作用アプローチと、メンバーとコミュニティとの同一化といった態度面を重要視する社会的同一化アプローチが存在することを述べた。第3章では、前章での概念整理を踏まえてブランド・コミュニティの概念モデルを構築し、メンバー間における相互作用の内容分析を行うことで、その概念モデルを検証した。そのなかで、メンバー間における相互作用の内容が多様なことを明らかにし、その頻度ばかりに注目する相互作用アプローチではブランド・コミュニティを十分に捉えきれないことを示した。

第Ⅱ部では、社会的同一化アプローチに基づいてブランド・コミュニティを考察し、社会関係資本がコミュニティとの同一化と規範圧力を促す要因として機能することを実証した。

第4章では、社会関係資本概念に着目し、その機能や下位構成概念について論じていくなかで、この社会関係資本がコミュニティとの同一化や規範圧力を促し、メンバーとブランドとの関係性の強化に寄与することを明らかにした。第5章では、前章での議論から導き出される実証モデルや仮説を構築し、それを検証した。

おわりにでは、本論文における一連の研究での発見事項をまとめ、そこから導き出される結論、理論的・実務的貢献を整理した。そして、ブランド・コミュニティを考察する上では相互作用アプローチよりも社会的同一化アプローチの方が有益であること、ブランド・コミュニティ内に社会関係資本を蓄積することでメンバーとブランドとの関係性を強化する場としてブランド・コミュニティを管理できることを議論した。

以上、本論文ではブランド・コミュニティを相互作用アプローチと社会的同一化アプローチの双方から幅広く論じ、社会的同一化アプローチからの考察がより有益であることを

明らかにするとともに、社会関係資本という概念を導入することによって、ブランド・コミュニティの機能やその役割を明らかにし、ブランド・コミュニティ研究に新たな理論的枠組みと実践課題を提示した。

## 目次

はじめに 問題の所在 .....	1
第I部 相互作用アプローチからのブランド・コミュニティの考察.....	3
第1章 関係性を軸としたブランド研究.....	4
第1節 リレーションシップ・マーケティング研究.....	4
第2節 ブランド研究 .....	9
第3節 ブランド・リレーションシップ研究.....	16
第4節 小括.....	19
第2章 ブランド・コミュニティ研究 .....	21
第1節 ブランド・コミュニティ研究の概要.....	21
第2節 ブランド・コミュニティにおける概念整理 .....	25
第3節 ブランド・コミュニティを構成する概念 .....	28
第4節 ブランド・コミュニティ研究における2つのアプローチ .....	34
第5節 小括 .....	36
第3章 相互作用アプローチに基づくブランド・コミュニティの考察.....	37
第1節 ブランド・コミュニティの概念モデル.....	37
第2節 電子書籍市場の整理 .....	38
第3節 調査概要 .....	39
第4節 メンバー間の相互作用に関する分析.....	41
第5節 小括.....	47
第II部 修正版社会的同一化アプローチからのブランド・コミュニティの考察.....	49
第4章 ブランド・コミュニティにおける社会関係資本の機能・役割 .....	50
第1節 資源としてのメンバー同士の関係性.....	50
第2節 社会関係資本概念とその機能・役割.....	50
第3節 ブランド・コミュニティにおける社会関係資本の下位構成概念.....	55
第4節 小括.....	58
第5章 修正版社会的同一化アプローチに基づく実証モデルの構築と検証.....	59
第1節 実証モデルおよび仮説の構築 .....	59
第2節 質問調査票の概要と実体分析 .....	62
第3節 仮説検証 .....	64
第4節 小括 .....	68
おわりに 発見事項と貢献 .....	70
参考文献.....	77

## はじめに 問題の所在

近年、多くの市場でコモディティ化が進み、製品の機能による差別化が困難となった。企業は価格競争、あるいは非価格競争により差別化を行うが、非価格競争の一手段である機能による差別化が困難になったことで、企業にとっては価格があたかも製品を差別化する唯一の手段と考えられるようになり、その結果、苛烈な価格競争が繰り広げられることになった。このような市場環境下では、企業はブランド戦略を展開することで強力なブランドを構築・維持し、消費者との間に強固な関係性を構築することも一方策である。ブランドとの間に強固な関係性を結んだ消費者は、優良顧客として継続的に当該ブランドを消費するだけでなく、価格プレミアムを支払う傾向があるためである。

ブランド戦略の1つとして注目されているのがブランド・コミュニティの管理である。1990年代以降、消費者を取り巻く環境に大きな変化が起きた。インターネットの急速な普及である。これにより、時間や空間に縛られることなく消費者がインターネット上に集まることが可能となり、消費者間の相互作用が頻繁に繰り広げられるようになった。その傾向は、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の普及に伴ってさらに増加し、今日では多くの消費者が特定のブランドを中心にインターネット上に集まる現象が見られる。ブランドを中心として形成される集団はブランド・コミュニティと呼ばれるが、多くの企業がブランド・コミュニティを管理することで消費者との関係性を構築し維持している。

ブランド・コミュニティ研究は、従来のブランド研究に社会性を加えて考察している点に特徴があるとされてきた。しかし、第1に、メンバー間における相互作用の多様性、第2に、メンバーがコミュニティで相互作用を行うことで蓄積される資源、第3に、その資源によって生み出されるコミュニティの魅力、といった点はこれまで議論されてこなかった。

そうしたなかで、本論文は上記3点に着目してブランド・コミュニティ内でのメンバーの意識変化を分析し、メンバーがどのようにブランドとの関係性を強化するかを検討する。そしてそれを通じて、ブランド・コミュニティ研究の新たな理論的枠組みを提起することを目的としている。

第I部では、ブランド・コミュニティ研究の意義やメンバー同士の関係性とメンバーとブランドとの関係性の影響関係を明らかにし、ブランド・コミュニティ研究における2つのアプローチである相互作用アプローチと社会的同一化アプローチの存在を指摘するとともに、ブランド・コミュニティの概念モデルを構築し、相互作用アプローチに基づいてそれを検証するなかで、相互作用アプローチの限界点を指摘する。

第1章では、関係性を軸にブランド研究をレビューし、ブランド・コミュニティ研究の意義を明確にする。企業が競争優位を獲得するためには消費者と企業との間に長期継続的な関係性を築くことが重要であり、近年、消費者とブランドの間に直接的に結ばれる関係性にも関心が高まっていることを記述する。さらに、それぞれの研究分野の問題点を論じるなかで、ブランド・コミュニティ研究を行うことの意義を述べる。

第2章では、先行研究で提示されてきた諸概念を整理することによって、メンバー同士

の関係性が強化されるに伴いメンバーとブランドとの関係性が強固になることを明らかにする。そして、ブランド・コミュニティ研究には2つのアプローチ、メンバー間における相互作用の頻度といった行動面を重要視する相互作用アプローチと、メンバーとコミュニティとの同一化といった態度面を重要視する社会的同一化アプローチが存在することを述べる。

第3章では、前章での概念整理を踏まえてブランド・コミュニティの概念モデルを構築し、メンバー間における相互作用の内容分析を行うことで、その概念モデルを検証する。そのなかで、メンバー間における相互作用の内容が多様なことを明らかにし、その頻度ばかりに注目する相互作用アプローチではブランド・コミュニティを十分に捉えきれないことを示す。

第II部では、社会的同一化アプローチからブランド・コミュニティを検討し、社会関係資本がコミュニティとの同一化や規範圧力を促すことを通じて、メンバーとブランドとの関係性を強化するモデルを構築し、それを実証する。

第4章では、社会関係資本概念に着目し、その機能や下位構成概念について論じていくなかで、この社会関係資本がコミュニティとの同一化や規範圧力を促し、メンバーとブランドとの関係性の強化に寄与することを明らかにする。

第5章では、社会関係資本がメンバーとブランドとの関係性を強化する過程を説明する実証モデルを構築し、それに基づいて立てられた仮説を検証する。分析は、ブランド・コミュニティ参加者に対する意識調査のデータを用いて行う。調査項目の信頼性や妥当性を確認し、パス解析を行うことによって仮説を検証する。これにより、ブランド・コミュニティにおいて社会関係資本がメンバーに及ぼす影響が明らかにされる。

おわりにでは、これまでの結果を踏まえた上で、本論文での発見事項をまとめ、そこから導き出される理論的・実務的貢献、今後の課題について述べる。

以上、本論文ではブランド・コミュニティを相互作用アプローチと社会的同一化アプローチの双方から幅広く論じ、社会的同一化アプローチからの考察がより有益であることを明らかにするとともに、社会関係資本という概念を導入することによって、ブランド・コミュニティの機能やその役割を明らかにし、ブランド・コミュニティ研究に新たな理論的枠組みと実践課題を提示する。

## 第 I 部 相互作用アプローチからのブランド・コミュニティの考察

第 I 部では、ブランド・コミュニティ研究を行うことの意義やメンバー同士の関係性とメンバーとブランドとの関係性の影響関係、ブランド・コミュニティ研究における 2 つのアプローチについて考察する。さらに、ブランド・コミュニティの概念モデルを構築し、相互作用アプローチに基づきそれを検証するなかで、相互作用の内容や企業がブランド・コミュニティを管理する上で着目すべき概念を明らかにする。

## 第1章 関係性を軸としたブランド研究

### 第1節 リレーションシップ・マーケティング研究

#### 第1項 リレーションシップ・マーケティングとは

本章では、ブランド・コミュニティ研究の観点から消費者行動を考察する意義を明らかにするため、関係性概念を軸に扱ったリレーションシップ・マーケティング研究、ブランド研究、ブランド・リレーションシップ研究を整理する。まずは、リレーションシップ・マーケティング研究について議論したい。

リレーションシップ・マーケティングは Berry (1983) や Levit (1983) が提唱して以降、多くの研究が行われてきた研究パラダイムであり、そこ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考えられている。Grönroos (1994) はリレーションシップ・マーケティングを、「顧客 (やその他の関係者) との関係を特定し、構築し、維持し、向上させ、そして必要なときは終わらせることである。そうすることで、全ての関係者の経済上及びその他の変数に関する目的は叶えられる。これは、相互の交換と約束を果たすことを通じて達成される。」(p.9) と定義する。ここからわかるように、リレーションシップ・マーケティングとは関係を結ぶ対象の選定から始まり、関係の維持、締結の決定までを含む長期的な時間軸を持つマーケティング・パラダイムである。

和田 (2002) は交換関係を基盤として発展した伝統的な取引マーケティングとリレーションシップ・マーケティングを比較し、リレーションシップ・マーケティングでは長期継続的な関係が重要であり、相互作用や信頼、融合、共感といった心的要素を顧客から引き出すことが課題であると指摘する (表 1)。

(表 1) 取引マーケティングとリレーションシップ・マーケティングの比較

	取引 マーケティング ※	リレーションシップ・ マーケティング
基本概念	適合	相互作用
中心点	顧客	企業と顧客
顧客間	潜在需要保有者	相互支援者
行動目的	需要創造・拡大	価値共創・共有
コミュニケーション流	一方向的説得	双方向的対話
タイムフレーム	一時的短期的	長期継続的
マーケティング手段	マーケティング ミックス	双方向的 コミュニケーション
成果形態	購買・市場シェア	信頼・融合・共感

(出所) 和田 (2002, p.33) を参考に筆者作成 ※原文：マネジリアル・マーケティング

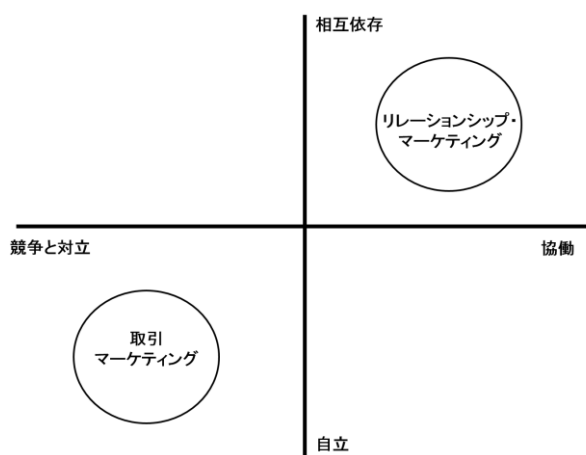
表 1 の行動目的からわかるように、取引マーケティングでは互いが自立し、競争するこ



とによる需要の創造や拡大を目指すことに焦点があたっていた。したがって、交換という行為そのものが重要であったが、リレーションシップ・マーケティングでは相互依存による価値共創・共有へと関心が移り、関係性を管理することが重要と考えられた (Sheth and Parvatiyar 1995)。換言すると、交換に基づく取引マーケティングでは不特定多数のマス・マーケットを対象に、自社の商品・サービスの良さを説得することが求められるため、消費者と企業がそれぞれ別個に独立した利害を持つ存在と捉えられた。しかし、リレーションシップ・マーケティングでは消費者と対話をするなかで価値を共創することが必要となるために両者間には共通の利益を目指す相互依存関係が存在すると考えられている (Grönroos 2007)。

Sheth and Parvatiyar (1995) は横軸に「協働」と「競争と対立」、縦軸に「相互依存」と「自立」を置き、リレーションシップ・マーケティングの特徴をそれ以前の競争と対立、自立を前提とした取引マーケティングと対比させて議論を行った。そして、リレーションシップ・マーケティングが協働かつ相互依存を前提としたマーケティング活動であると述べる (図 1)。このような変化のため、マーケティングの役割は「顧客の操作」から「顧客の真の関与を引き出すこと」に変化したと指摘されることもある (McKenna 1991, p.68)。

(図 1) リレーションシップ・マーケティングと取引マーケティングの特徴



(出所) Sheth and Parvatiyar (1995, p.412) を参考に筆者作成

陶山・梅本 (2000) は、リレーションシップ・マーケティングが注目されるようになった理由を3つ提示している。第1は、市場環境の変化である。とりわけ大きな変化を生み出したのが ICT (Information and Communication Technology) であり、これによって顧客の情報を低コストかつ容易に管理できるようになった。その結果として、企業は顧客情報を利用することで、一人ひとりの顧客に合わせたマーケティング戦略を行い関係性を維持することが可能になった。

第2は、交換や取引の態様の変化である。多くの市場が成熟した結果、新規顧客を獲得

することが困難となった。さらに、新規顧客を獲得するためにかかるコストが既存顧客を維持するために必要なコストの5倍かかること、企業全体の売上構成の8割を2割の優良顧客が占めることに見られるように、新規顧客を獲得するよりも既存顧客を維持することが経営戦略としても有効なことが明らかとなった。

第3は、交換や取引の対象の変化である。パソコンや自動車などの高度にシステム化した商品が増えたため、メンテナンスやカスタマイズといったアフターマーケットが拡大し、顧客との間に長期的な関係性を築くことが重要となった。この変化はこれまで存在しなかった市場が新しく生まれたことを意味する。

## 第2項 関係性の2側面

リレーションシップ・マーケティングで扱われている関係性に関する議論は、社会心理学で人間関係を対象に研究が進められてきた理論を援用している。人と人の間に結ばれる関係は、行為者間で行われる交換を支配する規則や規範に基づき、交換的關係 (exchange relationship) と共同的關係 (communal relationship) に大別される (Clark and Mills 1993; Mills and Clark 1982)。Mills and Clark (1982) によると、交換的關係とは自らがしたことに対して何らかの返礼を期待することや過去に受け取った便益に対してのお返しを行うといった等価交換を前提とする関係である。共同的關係とは返礼を期待せずになにかをしてあげることであり、利他的な行動を行う間柄を示す関係である。

他にも、Fiske (1992) は共同の共有 (communal sharing)、権威的序列 (authority ranking)、均等化 (equality matching)、利益計算 (market pricing) の4つの水準によって人間関係を考察することを推奨する。しかし、理解の容易さと、マーケティング研究ではMills and Clark (1982) による2分類を採用した研究が進められていることから (e.g. Aggarwal 2004; Aggarwal and Law 2005; 久保田 2012)、本論文ではこの2分類を採用して議論を進める。

久保田 (2012) はこの2側面をリレーションシップ・マーケティングの文脈にあてはめ、顧客と企業の関係性を交換的關係と共同的關係の両側面から検討する。元来、商的關係では売り手と買い手の間に交換的關係があることは自然なことであり、マーケティング研究でも大前提としてこの交換的關係が想定されていた。しかし、顧客と企業の関係はそれのみで説明できるわけではなく、そこには共同的關係の存在が見られる。たとえば、Arnould and Price (1993) は顧客とサービス提供者の間には社会的な絆が生まれることを確認している。Schouten and McAlexander (1995) は顧客と企業の間のみならず、顧客同士にも共同的關係が生まれることを指摘している。このため、顧客と企業の関係性は交換的關係と共同的關係の両側面から検討することが求められる。なお、交換的關係と共同的關係は二律背反的なものではない点に留意したい (久保田 2012)。

ところで、リレーションシップ・マーケティングの起源に目を向けると、Möller and Halinen (2000) は、ビジネス・マーケティング研究、マーケティング・チャンネル研究、サービス・マーケティング研究、データベース・マーケティング研究といった4つの研究分野を基礎

にリレーションシップ・マーケティングの理論蓄積が行われていると指摘している。そして、リレーションシップ・マーケティングは顧客志向的な「市場ベース」の理論と組織間志向的な「ネットワークベース」の理論を含んでいるため、統一的な理論を構築することが困難であると述べる。このような主張があるものの、久保田 (2003a) は、リレーションシップ・マーケティングの基盤的アプローチを個別に検討し、それぞれのアプローチを統合したモデルを構築することでリレーションシップ・マーケティングの全体像を把握することが可能であると論じる。そこで久保田 (2003a) が注目した基盤的アプローチが経済的アプローチと社会的アプローチであり、それぞれが交換的關係に重きを置くアプローチと共同的關係に重きを置くアプローチとして前述の議論に対応する。このようなことから、リレーションシップ・マーケティングでは顧客と企業の関係性を交換的關係と共同的關係の両側面から検討すべきであることがわかる。

### 第3項 リレーションシップ・マーケティングにおける中核概念

リレーションシップ・マーケティング研究では、その中核概念としてコミットメントと信頼に多くの関心が寄せられている (Morgan and Hunt 1994; Palmatier et al. 2006; 久保田 2003a, 2012)。たとえば、Morgan and Hunt (1994) はリレーションシップ・マーケティングを成功させるには信頼とコミットメントが必要不可欠だと指摘し、とりわけコミットメントの重要性を強調する。リレーションシップ・マーケティングで述べられるコミットメントとは、「価値ある関係性を継続させようとする持続的な欲求」(Moorman, Zaltman and Deshpandé 1992, p.316) や「交換相手との関係性を維持する上では最大限の努力が正当化される程度には重要だと信じること」(Morgan and Hunt 1994, p.23)、「ある交換当事者が、交換相手との間に結びつきを感じ、またその相手との関係について、これを維持するために最大限の努力が正当化されるほど重要であると信じていること」(久保田 2012, p.78) と定義される。このように、コミットメントとは交換相手との関係性を維持するために行う努力の重要性を認識するといった心的状態であるため、そこには当該関係が不可欠なものであるといった前提が存在する (Morgan and Hunt 1994)。

コミットメントは関係性の類型に応じて感情的コミットメントや計算的コミットメントといったように、多次的に捉えることが可能である。たとえば、Anderson and Weitz (1992) や Morgan and Hunt (1994) は1次元、Gilliland and Bello (2002) や久保田 (2012) は2次元、Gruen, Summers and Acito (2000) は3次元でコミットメントを捉えている。しかし、久保田 (2012) は、3次元的把握は未だその妥当性が確認されておらず、1次元的ないしは2次元的に把握することが適当だと述べる。さらに、リレーションシップ・マーケティングを包括的に捉える際には1次元的把握が有効であり、コミットメントの影響やその性質を検討するためには2次元的把握が有効であると主張している。

信頼について詳しくは後述するが、信頼が必要となる状況は情報が正確でない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)。したがって、相手が

誠実な対応をすることがわかっているならば、信頼は不必要である。しかし、現実的には相手の行動を規制することは困難であるため、リレーションシップ・マーケティングでは信頼の醸成が重要視される。また、信頼はコミットメントの先行要因であることが多くの研究者によって実証されていることもここで指摘しておきたい (Morgan and Hunt 1994; Palmatier, Dant and Grewal 2007; Wilson 1995; 久保田 2012)。

Palmatier et al. (2006) はリレーションシップ・マーケティング研究の関連文献を 100 以上集めてメタ分析を行い、先行研究で提示されてきた概念を先行要因、媒介変数、成果変数に分類したモデルを構築し、それぞれの影響関係を検証した。その結果、媒介変数であるコミットメントや信頼はクチコミ意向やロイヤルティといった成果に強く影響を及ぼすことを明らかにした。そして、それらの先行要因としては、売り手の専門性 (seller expertise) やコミュニケーションの量や質が挙げられると指摘している。コミュニケーションを行うことにより行為者間の考えの不一致を減少させることができたなら、コミットメントや信頼を形成することができるため、一度築いた関係性を長期継続的なものにするすることができる。考えの不一致を解消することが求められるため、コミュニケーションの量のみ注目するのではなく、その質も取り上げている点には留意したい。

#### 第 4 項 リレーションシップ・マーケティングにおける成果

リレーションシップ・マーケティングは関係性を管理することに注目したマーケティング・パラダイムであり、関係性を維持するなかで顧客と価値を共創することが課題となる。したがって、その成果として多くの研究で協力 (cooperation) という変数が挙げられる (Anderson and Narus 1990; Morgan and Hunt 1994; Palmatier et al. 2007)。

他にも、コミットメントや信頼を高めることで、企業への愛着が生じ継続的に商品・サービスを利用したいという態度的・行動的ロイヤルティ、クチコミ意向が向上することが先行研究から明らかになっている (e.g. Anderson 2005; Morgan and Hunt 1994; Palmatier et al. 2006, 2007; 久保田 2012)。

#### 第 5 項 リレーションシップ・マーケティング研究のまとめ

ここまでのレビューを通じて明らかになるのは、リレーションシップ・マーケティングは誰とどのような関係性を結ぶかを選定し、一度結んだ関係性をどのように維持あるいは締結させるかといった関係性の管理を中核とした研究分野だということである。関係性を管理する上ではコミットメントや信頼という概念に注目が集まり、それらを高めることでクチコミや協力といった成果につながるこれがこれまでの研究から明らかになった。クチコミや協力といった成果からわかるように、消費者を単なる受動的な存在として扱うのではなく、積極的に働きかけることで価値を共に作り上げることのできるパートナーと捉えている点にリレーションシップ・マーケティングの特徴がある。

以上のように、媒介変数やその先行要因、成果まで幅広く検討されているリレーション

シップ・マーケティング研究であるが、そこには見過ごされてきた点がある。消費財マーケティングではその多くが小売業や卸売業といった中間業者が介在するため、製造企業が最終顧客と直接関係性を結ぶことが困難な点である (久保田 2003b)。そのため、製造企業は消費者との間に直接関係性を構築するのではなく、ブランドや製品といった自社企業が直接管理することのできる媒介物を通して関係性を結ぶ必要がある (Fournier 1998; 和田 2002)。そのなかでも、ブランドは消費者と企業を結ぶ結節点として機能することが指摘されており (陶山・梅本 2000)、消費者市場を対象にリレーションシップ・マーケティングを検討する上では無視することのできない概念である。そこで次にブランド研究を検討したい。

## 第2節 ブランド研究

### 第1項 ブランドとは

Aaker (1991) がブランド・エクイティという概念を提示して以降、ブランド概念は世界中で注目され活発に研究が行われるようになった。そこで Aaker (1991) が定義したブランドとは、「ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の (ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような) 名前かつまたはシンボル」(p.7; 邦訳 p.9) である。ブランド概念には他にも多くの定義がある。たとえば、American Marketing Association (AMA) はブランドを「ある売り手や売り手グループの財やサービスを識別したり、競合他社のそれらと差別化するための名前、言葉、サイン、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ」(Bennet 1995, p.25) と規定する。他にも、Kapferer (1992) は「ネームあるいは製品やサービスに印刷あるいはマークされている印」(p.15) と定義する。このように、1990年代初頭の定義ではブランドを競合他社あるいはその製品・サービスから差別化するために自社ないしはその製品・サービスに付与される名前やロゴ、シンボルと捉えている。

しかし、陶山 (2002) は名前やサインなどそれ自体はブランドにはならないと指摘する。そして、それらは単なるブランド要素でしかなく、こうした記号が財やサービスと一体になりある一定のまとまりを持つ意味情報を発信したときにはじめてブランドになるとし、「自社およびその製品・サービスを識別したり差別化するための一定のまとまりとその意味を持つ記号情報の集合」(p.63) をブランドと定義した。石井 (1999) もまた、ブランドの持つ意味に注目し、「メッセージ性を持つあるいは、実体に左右されない独自の価値を持ったネーム」(p.112) をブランドと捉えている。O'Guinn and Muniz (2009) も、ブランドの意味性を強調し、ブランドを「消費者が共有する意味の器 (vessel)」(p.174) であると端的に規定している。

これらの定義を概観すると、初期のブランド研究ではブランドを競合他社の製品やサービスと差別化するためのロゴやサインと定義づけていたが、次第にブランドとはその名称から連想される象徴的な意味やメッセージを含めたものへと変化したことがわかる。この

ようなブランド概念の変化から、本論文ではブランドを陶山 (2002) の定義に従い規定する。

青木 (2006) はブランドに関連する研究を、その研究が報告された時代によって大きく3つに分類できると述べる。それらは、マーケティング活動の結果としてのブランド・エクイティの時代、マーケティング活動の起点としてのブランド・アイデンティティの時代、マーケティング活動の仕掛けとしてのブランド・エクスペリエンスの時代である (表2)。

(表2) ブランド研究の変遷

時代区分	1985~95年	1996~99年	2000年~
主たる	ブランド	ブランド	ブランド
ブランド概念	エクイティ	アイデンティティ	エクスペリエンス
ブランドの位置づけ	マーケティングの結果	マーケティングの起点	マーケティングの仕掛け
基本認識	無形資産的価値	ブランドのあるべき姿	ブランドの経験価値

(出所) 青木 (2006, p.18) を参考に筆者作成

この区分に従うと、ブランド・エクイティ論が登場することで、ブランドは無形の資産と考えられるようになり、マーケティング活動を行った結果としてのブランドと評価されるようになった。その後、ブランド・アイデンティティ概念が提唱されてからは、利害関係者間で当該ブランドのアイデンティティを明確にし、共有することによって強力なブランドを構築することができると論じられるようになる。すなわち、起点としてブランド・アイデンティティが捉えられた。さらに、より強力なブランドを構築する上で、消費者がブランドと接するコンタクト・ポイントやそこで消費者が経験するブランドの経験的価値の管理といった具体的な議論である、ブランド・エクスペリエンス概念へと関心が移行した。以下ではそれぞれの概念に注目してより詳細にブランド研究を整理したい。

## 第2項 ブランド・エクイティ

まず、検討するのはマーケティング活動の結果としてのブランド、ブランド・エクイティ研究である<sup>1</sup>。前述したとおり、ブランド・エクイティとは Aaker (1991) が提示した概念である。Aaker (1991) はブランド・エクイティを「ブランド、その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合である。そしてエクイティは、企業かつまたは企業の顧客への製品やサービスの価値を増やすか、または減少させるもの」(p.15; 邦訳 pp.20-21) と

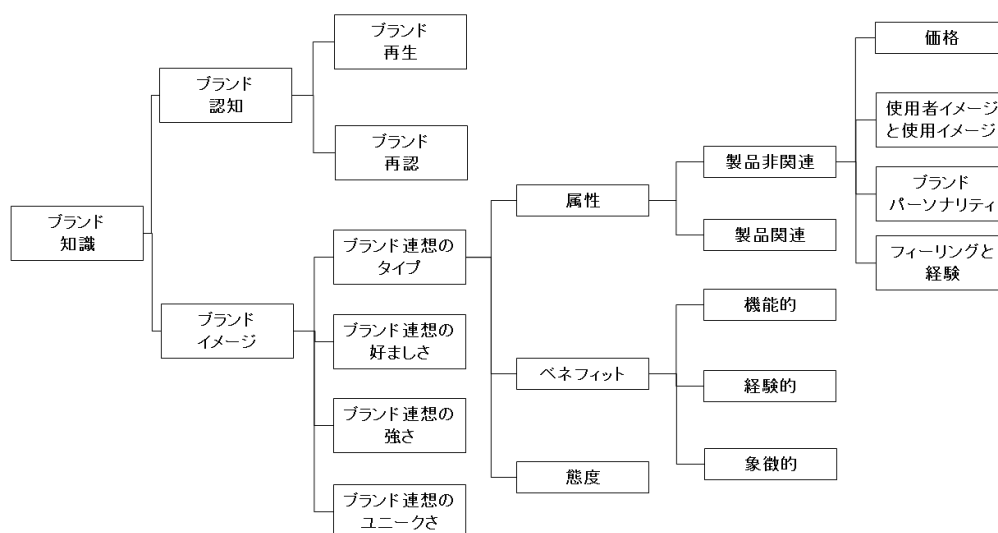
<sup>1</sup> それ以前にもブランド・ロイヤルティに関する研究が行われていたが、ここではブランドを「手段としてのブランド」と考えていた (青木 2011)。そして、ブランド・ロイヤルティを特定のブランドを集中的あるいは継続的に購買する傾向と捉え (青木 2010)、その定義や測定尺度を主に研究していた (和田 2002)。本論文では青木 (2006) の区分に従い、関係性に焦点があたったブランド・エクイティ概念以降のブランド研究を概観する。

定義し、5つの要素、(1) ブランド・ロイヤルティ、(2) 名前の認知、(3) 知覚品質、(4) ブランド連想、(5) 他の所有権のあるブランド資産から構成されると考えている。

ブランド・エクイティ概念が提唱されるまでは、ブランドはマーケティング上のネーミング、すなわち「手段としてのブランド」と捉えられ、他社の商品と区別するために用いられていた。しかし、ブランド・エクイティ論によりブランドを資産として扱うことの意義が説かれたことで、ブランドの維持や強化を通じてブランドは管理できるという認識が広がった (青木 2006)。実際、企業はブランド・エクイティを構築することにより、ライバル企業から価格競争以外の面で競争優位を獲得できるようになるとともに、M&Aの決定や株式市場からも肯定的な反応が得られる (Aaker 1991; Mahajan, Rao and Srivastava 1994; Yoo, Donthu and Lee 2000)。そのため、ブランド・エクイティは企業にとって重要な管理指標として扱われている。

Keller (1993) も同時期に、顧客ベースのブランド・エクイティという概念を提示し、その定義を「あるブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応にブランド知識が及ぼす差別化効果」(Keller 1998, p.45; 邦訳 p.78) としている。この概念は、Keller が顧客ベースという用語を用いていることからわかるように、Aaker の提示する企業の管理指標的な意味でのブランド・エクイティとは異なり、消費者行動の視点からブランド・エクイティを捉えている。顧客ベースのブランド・エクイティの特徴は、その源泉を消費者の持つブランド知識に求めている点である。ブランド知識を構成する要素にはブランド認知とブランド・イメージがあり、ブランド認知はさらにブランド再生とブランド再認、ブランド・イメージはブランド連想のタイプ、好みさ、強さ、ユニークさに分けられる (図2)。

(図2) ブランド知識の構造

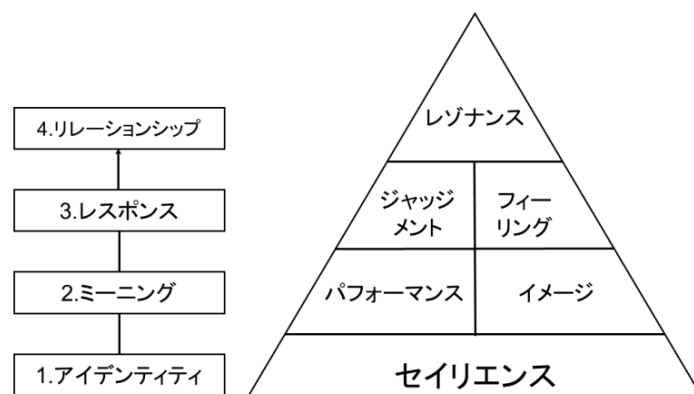


(出所) Keller (1993, p.7) を参考に筆者作成

Keller (2008) は他にも、顧客ベースのブランディング・エクイティ・ピラミッドという概念モデルを提示した (図 3)。そこで、企業が強いブランドを構築する場合、4つの段階を踏まなければならないと主張している。第1段階目は、起点としてのブランドの構築、すなわちブランド・アイデンティティを明確化し共有することである。第2段階目は、ブランドに意味を付与することである。顧客の心にブランド・ミーニングの総体を構築することによって、ブランドがより豊かな存在になる。第3段階目は、ブランド・アイデンティティとブランド・ミーニングに対し、顧客が適切に反応 (レスポンス) するように仕向けることである。第4段階目は、ブランドへの顧客の反応を変化させ、顧客とブランドの間に強い関係性を構築することである。久保田 (2009) は第4段階目のブランドとの関係性において、企業の目標は顧客とブランドとの同一化だと指摘し、ブランドとの同一化を果たし当該ブランドを「もう一人の自分」と捉えるからこそ無償にもかかわらず、積極的にブランドの支援活動をするといった消費者の行動を説明することができるとしている。

ミーニングとレスポンスにあたる2層と3層がそれぞれ左右に分割されているが、それは左側のパフォーマンスとジャッジメントが合理的なルートを、右側のイメージとフィーリングが情緒的なルートを示しているためである。強固なブランドを構築するためには理性的で合理的な側面と好き嫌いといった主観的で情緒的な側面の双方が必要であり、その結果として交換的關係と共同的關係を強化し、ブランド・リレーションシップを形成することができる。

(図 3) 顧客ベースのブランド・エクイティ・ピラミッド



(出所) Keller (2008, p.60) を参考に筆者作成

ここまで検討してきたように、ブランド・エクイティの形成にはブランドのアイデンティティが基礎となる。ブランドのアイデンティティが明確だからこそ消費者自身のアイデンティティと一致していると認識され、ブランドとの同一化といったレゾナンスに到達することが可能となる。

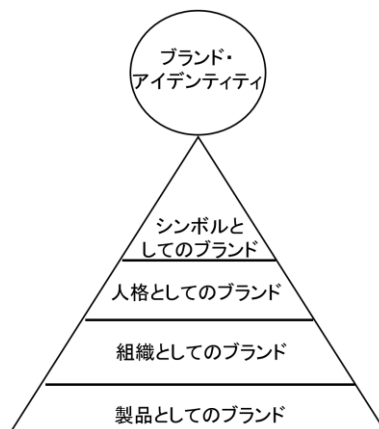


### 第3項 ブランド・アイデンティティ

ブランド・アイデンティティは Aaker (1996) によって提唱された概念であり、「ブランド戦略策定者が創造したり維持したいと思うブランド連想のユニークな集合である。この連想は、ブランドが何を表しているかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束を意味する。」(p.68; 邦訳 p.86) と定義される。換言すると、ブランド戦略策定者が消費者にブランドをどう知覚して欲しいかといった考えをまとめたものがブランド・アイデンティティである。ブランド・アイデンティティは4つのブランド、製品としてのブランド、組織としてのブランド、人格としてのブランド、シンボルとしてのブランドから構成され、そこにはコア部分と拡張部分が存在する (Aaker 1996)。

陶山・梅本 (2000) は Aaker が示したブランド・アイデンティティの構成要素を階層構造で示した (図4)。それによると、ブランド・アイデンティティとは、シンボルとしてのブランドといった1次連想、人格としてのブランドや組織としてのブランド、製品としてのブランドといった2次連想が有機的かつ階層的に統合化されることによって形成される。ピラミッドの下層に位置するブランド連想ほど具体的であり、上層に行くほど連想が抽象化されるといった特徴を持つ。これらの要素を統合的に管理することで強固なブランド・アイデンティティが形成される。

(図4) ブランド・アイデンティティの構造



(出所) 陶山・梅本 (2000, p.37) を参考に筆者作成

ブランド・アイデンティティは、構成要素が階層化されており構築が困難である。それにもかかわらず、この概念が注目されている理由は、(1) ブランド・エクイティ戦略を進化させ、顧客ベースでのブランドの価値増大過程を明確化できること、(2) ブランド戦略問題を戦略事業単位や企業全体のマーケティング戦略、経営戦略のレベルに高めたこと、(3) リレーションシップ・マーケティングの新たな展開方向を指し示したことといった3つの意義が存在するためだと考えられる (陶山・梅本 2000)。

以上のような構成要素を管理することで企業がブランド・アイデンティティを構築しよ

うとも、消費者の持つブランド・イメージとの間には何らかのズレが生じるものである（新倉 2002）。陶山・梅本（2000）がブランド・アイデンティティを「事前的品牌像」、ブランド・イメージを「事後的品牌像」と表現していることからわかるように、それぞれは何らかの過程を通じて事前と事後に分けられる。その過程とはブランド・コミュニケーションにほかならない。ブランド・コミュニケーション活動には競争業者のコミュニケーションや受け取り手の好み等種々のバイアスがかかっており、その結果として形成される消費者の持つブランド・イメージとブランド戦略策定者の考えるブランド・アイデンティティを一致させることは困難である。そのズレを解消するため、ブランド・コミュニケーションに対する関心が高まったのである。

#### 第4項 ブランド・エクスペリエンス

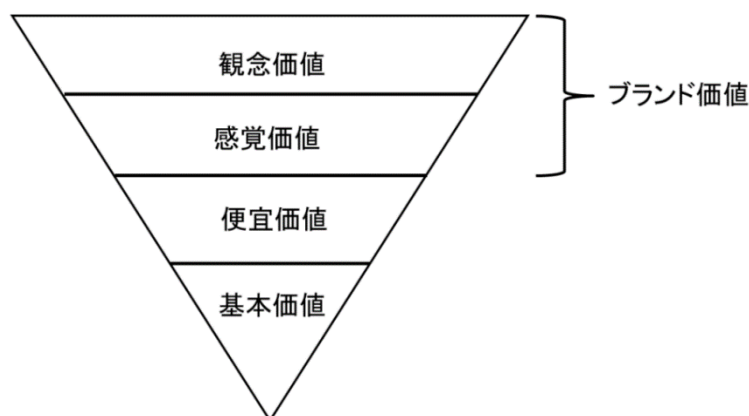
1990年代までのブランド論は主に、ブランド・エクイティやその蓄積を目指すブランド・アイデンティティといった資産的側面に関心が集まっていた。しかし、2000年以降になるとより具体的な側面である仕掛けとしてのブランド、すなわちブランド・エクスペリエンス（ブランドの経験価値）に関する研究が進められるようになった。ここでの議論は、顧客がブランドと接点を持つコンタクト・ポイントを管理することで、ブランドの経験価値を高めることにある。

代表的な研究者としては、Pine and Gilmore (1999) と Schmitt (1999, 2003) が挙げられる。Pine and Gilmore (1999) は経験経済という概念を提示し、経済価値はコモディティから製品、サービス、経験、変革へと順に変遷していくことを指摘した。コモディティは代替可能品であるが、それが製造を通じて製品になることで、製品に特有の価値が備わり、差別化が可能となる。しかし、競合他社が同様に製品を市場に供給すると製品間の差は減少してしまうため、サービスによる差別化が有効な手段となる。価値の源泉がサービスへと移行すると、同様に他社もサービスを強化するため、またしても差別化が困難になる。このような価値の変遷が繰り返され、最終的には変革へと価値が移り変わる。そして、Pine and Gilmore (1999) は製品やサービスそれ自体での差別化が困難になった今日では、経験価値の提供こそが企業に求められている課題であると指摘する。

Schmitt (1999) は、この経験価値を提供するための枠組みとして、経験価値マーケティングを提唱した。そして、SENSE (感覚的経験価値) や FEEL (情緒的経験価値)、THINK (創造的・認知的経験価値)、ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)、RELATE (準拠集団や文化との関連付け) という5つの経験領域を通じて消費者に訴えることが有効であると主張する。これを戦略的経験価値モジュール (strategic experiential modules) と呼ぶ。この考えでは、機能や価格といった実用的価値に重きを置くのではなく、消費者の感情に関わる快楽的価値に焦点を置いたマーケティング戦略が軸になる。経験価値マーケティングでは消費経験や廃棄経験も重要視するため、これまで以上に長期的な観点でブランドが消費者に提供できる価値を捉えることが必要である。

ところで、和田 (2002) によると製品が消費者に提供する価値は4つ、基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値に分類できる (図5)。基本価値とは製品の必要条件を示す価値である。たとえば、時計であれば、時を正確に刻むことが基本価値として説明できる。便宜価値とは、製品の購入や消費に関わる便宜性であり、使い勝手の良さや値ごろ感を意味する。感覚価値とは、消費者の五感を刺激する価値である。観念価値とは、歴史やストーリーといった意味や解釈が付与された価値である。このピラミッドが通常とは異なり、逆ピラミッドになっている理由は、消費者の受け取る価値は上に行くほど重要性が増すことを意味するためである。

(図5) 製品の価値構造と形態



(出所) 和田 (2002, p.19) を参考に筆者作成

和田 (2002) は感覚価値と観念価値が混ざり合ったものこそがブランド価値だと指摘し、製品力を超えた何らかの付加価値としてブランド価値を説明している。このようなブランド価値を消費者に提供することができれば、ブランドと消費者の間に強い絆が形成され、競争優位を獲得することができる (畑井 2002)。そのため、ブランドに特有の経験価値を提供するためには、他のブランドでは味わうことのできない感覚価値と観念価値を提供することが課題となる。

#### 第5項 ブランド研究のまとめ

ブランドは当初、他のブランドと識別あるいは差別化するための手段と捉えられていた。そのため、ロゴや名前といった要素が定義として注目されていたが、研究が進むに連れ、そのロゴや名前から連想されるイメージを含めたブランド知識がより重要であると考えられるようになった。そのなかで、ブランドの資産的価値に注目するブランド・エクイティ概念、ブランドの本質的な姿に注目するブランド・アイデンティティ概念、ブランドから得られる経験価値に注目するブランド・エクスペリエンス概念に対する関心が高まり、い

かに強いブランドを構築し、管理するかが議論されてきた。そして、企業が強いブランドを作り上げ消費者とブランドの間に長期継続的な関係性を構築することができたなら、苛烈な競争市場で競争優位を獲得できることが次第に論じられるようになった (e.g. Aaker and Joachimsthaler 2000; Keller 2008)。

消費財を対象にリレーションシップ・マーケティングを考えると、企業と消費者の間には中間業者が介在するため、企業が消費者と直接相互作用を行い関係性を構築することが困難である。そのため、ブランドを媒介物として築く絆が求められた。ブランド研究でも長期的な関係性が企業に競争優位をもたらすことから関係性という概念に注目が集まるようになった。このように、リレーションシップ・マーケティング研究とブランド研究において、目指すべき方向性に一致が見られるようになったことから、リレーションシップ・マーケティング研究とブランド研究といった異なる研究パラダイムの統合が望まれるようになった (青木 2011; 久保田 2003a)。その方向性の1つとして、ブランド・リレーションシップ研究への関心が高まり、1990年代後半から研究が盛んに行われている。

### 第3節 ブランド・リレーションシップ研究

#### 第1項 ブランド・リレーションシップとは

ブランド・リレーションシップは、Fournier (1998) が提唱した概念であり、それ以降多くの研究者の関心を集めている。ブランド・リレーションシップとは、消費者とブランドとの間に結ばれている関係性のことである (Fournier 1998)。近年、Fournier, Breazeale and Fetscherin (2012) や MacInnis, Park and Priester (2009) といったブランド・リレーションシップ論の第一人者が編集した論文集が出版されていることから、この概念へ関心が寄せられていることが分かる。

Fournier (1998) はリレーションシップ・マーケティング研究とブランド研究、とりわけブランド・ロイヤルティ研究の問題点に注目し、それを解決するためにブランド・リレーションシップ概念が重要であると指摘した。その問題点とは以下のとおりである。リレーションシップ・マーケティング研究では顧客の収益性ばかりに着目しており、顧客の観点からの考察が抜け落ちている。ブランド・ロイヤルティ研究では消費者が継続的に購買しているかどうかといった行動面に関しては議論が活発にされてきたが、ブランド・ロイヤルティがなぜ、ないしはどのように形成されるかといった態度面に関しての議論が行われていない (Webster 1992 も参照)。このような問題を解決する概念がブランド・リレーションシップであるため、ブランド・リレーションシップ研究では顧客視点からの考察やその形成過程に主眼を置いている。

ブランド・リレーションシップ研究では、ブランドと消費者の関係はヒエラルキー的な構造を持つ関係ではなく、水平的なパートナーと捉えられる (Fournier 1998; 和田 2002)。パートナーとしての観点を取り入れることにより、価値を共創するといったリレーションシップ・マーケティング研究において強調されてきた点にも注目が集まっていることがわ

かる。

ブランドのように、生命を持たない対象との間に関係性を構築するという議論の背景にはアニミズムの考え方がある。アニミズムとは Tylor (1871) が提唱した概念であり、自然界の諸事物に霊魂や精霊などが存在することを認め、このような霊的存在に対して信仰することである (菅野 2011)。この視角を取り込むことによって、ブランドのように非物質的な存在であってもそこには魂が宿ると認識し、消費者がブランドと積極的に相互作用を行うことで、強固な関係性が構築されると考えることができる (Aaker 1996)。

このようなことから、プロモーションで特定のパーソナリティやイメージをブランドへ直接付与すること、あるいは特定のパーソナリティやイメージを有するスポークスパーソンを利用することが、ブランド・リレーションシップを築く上では有効である (Aaker 1997; Fournier 1998)。これは消費者にブランド知識を蓄えさせることを意味するが、そのような手段がブランド・リレーションシップ形成に有効だということである。

## 第2項 ブランド・リレーションシップのダイナミズム

ブランド・リレーションシップを検討する上では、そのダイナミズムを考慮する必要がある。Duncan and Moriarty (1997) は Cross and Smith (1995) が企業とステークホルダーの絆を5段階に分類した枠組みに従い、ブランドと消費者の関係性を5段階のレベルに分けた。Cross and Smith (1995) による絆の5段階とは、それぞれ認知 (awareness)、アイデンティティ、関係性、コミュニティ、推奨 (advocacy) に分けられる。第1段階の認知とは、ブランドの存在を認知することである。もともと、ブランドと消費者の間には関係が存在していない。そこで、消費者にブランドを認知してもらい、他社の製品よりも先に連想するように仕向け、シェアオブマインドを獲得することが求められる。この段階で消費者とブランドとの相互作用は不要であり、求められるのはブランドから消費者への一方的なコミュニケーションである。

第2段階は、ブランドと自己のアイデンティティを一致させる、すなわちブランドと同一化することである。目標は、ブランドが消費者に提供する便益が消費者自身にとって価値のあるものだとして認識させることである。第1段階同様にブランドから消費者への一方的なコミュニケーションが重要になる。

第3段階は、関係性を築くことである。ブランドと同一化を果たした消費者は継続して同じブランドを利用するようになる。それにより、自己を表現することができるためである。この段階になると、ブランドと消費者の関係は長期継続的なものになり、そこには関係性が構築されるため、顧客とブランドの相互作用が行われる。

第4段階は、顧客が特定の場に集合するようになり、コミュニティを形成することである。そこで顧客同士の相互作用を通じてブランドとの絆をより強くする。この段階では、顧客とブランドの相互作用のみならず、顧客同士の相互作用も増加する。

最後の段階は、推奨である。消費者は強い絆を結んだブランドのクチコミを積極的に行

うが、クチコミには、情報発信者本人の信頼性が付与されるため情報としての信頼性も高まる。その一方で、ブランドへの評価が情報発信者に否定的に影響する恐れがある(Reichheld 2003)。それにもかかわらず、クチコミを献身的にしてくれる消費者との間に結ばれる絆こそが企業の目標となる。

### 第3項 ブランド・リレーションシップの構成要素

ブランド・リレーションシップ研究では、ブランド・リレーションシップをさまざまな要素から構成されると捉えている。たとえば、Park et al. (2009) や Thomson, MacInnis and Park (2005) はブランド・リレーションシップを考察する上で、自分自身とブランドのつながりの強さを意味するブランド・アタッチメントに注目している。

Escalas and Bettman (2003, 2005) は、自己とブランドの結びつき (self-brand connection) が重要だと強調する。自己とブランドの結びつきとは、ブランドとの同一化を意味し、ブランドを通じて自己を表現することであり、その程度が高いほうが望ましい。絆の5段階でも示したように、消費者がブランドと同一化することは、ブランド・リレーションシップを構築する上では欠かすことのできない要素である。

また、p.12 で示した Keller (2008) によるブランド・エクイティ・ピラミッドも最上段にブランド・リレーションシップを配置している(図3)。Keller (2008) は、ブランド・エクイティの源泉はブランド知識であると考えており、そのエクイティを構築するための最終段階としてブランド・リレーションシップが重要と捉えていることから、ブランド・リレーションシップをブランド知識の側面から把握していることがわかる。

ブランドへの愛 (brand love) という概念にも近年注目が集まっており、Fournier et al. (2012) による論文集にはブランドへの愛に関する論文が3本も載せられている。そのなかで、Heinrich, Albrecht and Bauer (2012) はブランドへの愛は親密さと情熱、コミットメントの3要素から構成されると考えモデルを構築し、その妥当性を確認した。ブランドへの愛の理論的枠組みとなっているものは、社会心理学者の Sternberg (1986) による愛情の三角理論 (triangular theory of love) である。この理論では、愛情は3つの構成要素、感情的要素の親密性、動機的要素の情熱、認知的要素のコミットメントから成り立つとしている。一方で、Batra, Ahuvia and Bagozzi (2012) は、より多くの概念から構成されると考えており、統一的な見解はまだでていない。

他にも、Fournier (1998, 2009) はブランド・リレーションシップの構成要素として、相互依存 (interdependence)、愛・コミットメント、パートナーの質、自己との結びつき (self-connection)、親密さ (消費者からブランド)、親密さ (ブランドから消費者) という6つの概念を提示した。そして、これらの要因から構成される上位概念をブランド・リレーションシップ・クオリティ (BRQ) として説明した。BRQ にはブランドへの愛や自己とブランドの結びつきといった概念が組み込まれており、前述の特定の概念のみに注目した研究と異なり、ブランド・リレーションシップを包括的に検討している。

以上のように、既存研究ではブランド・リレーションシップを多くの概念を用いて説明してきた。これは、ブランド・リレーションシップが多面的な側面を持つためにさまざまな角度から捉えられることを意味する。これらの要素を消費者とブランドとの間で形成することにより、消費者とブランドとの間に強固な関係性を築くことができる。また、ブランド・リレーションシップを強化するためには合理的側面よりも情緒的側面に注目が集まっており、後者の側面から強化される共同の関係がより重要と考えられてきたこともわかる。なお、ブランド・リレーションシップは合理的側面からも強化されることが明らかにされている点には留意したい (Ashworth, Dacin and Thomson 2009)。

#### 第4項 ブランド・リレーションシップ研究のまとめ

ブランド・リレーションシップに関する従来の研究ではいずれもブランド・リレーションシップを強化するためには情緒的な側面からのアプローチが有効であることを主張している。問題は、いかに共同関係を強化するかである。

同時に、ブランド・リレーションシップ研究で見過ごされてきた点は、消費者同士の相互作用といった社会性を考慮していない点である。とりわけ、今日のICTが発展した社会では消費者同士の関係性を無視する訳にはいかない。インターネットを利用することで消費者が時間や空間を超えて自由に交流することが可能となり (池田・柴内 1997)、消費者間の相互作用が急激に増加したためである。たとえば、世界最大のSNS (ソーシャルネットワークワーキングサービス) である Facebook 上には数多くのコミュニティが存在し、消費者間の相互作用が繰り返り広げられている (Zaglia 2013)。さらに、消費行動でも、個人で商品やサービスを消費するのではなく、集団で消費する傾向が見られるようになった (Cova 1997)。

このような変化に対応するため、消費者とブランドとの関係性のみ注目するのではなく、消費者同士のつながりといった社会性も加えて消費者行動を考察する必要がある。そこで注目されるようになったのが特定のブランドを好む消費者を中心に構成されるブランド・コミュニティである。今日の消費者を取り巻く環境を考慮すると、消費者とブランドとの関係性に社会性を加えたブランド・コミュニティ研究の観点から消費者行動を捉えることが求められよう。

#### 第4節 小括

本章ではブランド・コミュニティ研究の意義を確認するため、リレーションシップ・マーケティング研究やブランド研究、ブランド・リレーションシップ研究を検討してきた。企業は消費者との間に強固な関係性を築くことで消費者のロイヤルティを高めることができる。この関係性概念は幅広く用いられており、企業間や消費者と企業との関係性のみならず、消費者とブランドとの間に生まれる関係性としても議論されている。

消費者とブランドとの間の関係性は2つの側面から強化される。第1は、合理的な側面であり、それは交換的關係を強化する。第2は、情緒的な側面であり、それは共同的關係

を強化する。そのなかでもとりわけ重要と考えられているのは情緒的な側面により強化される共同の関係であることがこれまでの研究によって示されている。

既存研究における課題の1つは社会性を考慮してこなかった点である。リレーションシップ・マーケティング研究やブランド・リレーションシップ研究で注目しているのは消費者と企業あるいはブランドとの間に結ばれるダイアドな関係性のみであり、消費者同士の関係性を加えた議論が展開されているわけではない。これが消費者とブランドとの関係性に、消費者同士の関係性といった社会性を加えたトライアドな観点から消費者行動を考察するブランド・コミュニティ研究が注目されるようになった所以である。



## 第2章 ブランド・コミュニティ研究

### 第1節 ブランド・コミュニティ研究の概要

#### 第1項 ブランド・コミュニティ概念とその特徴

ブランド・コミュニティという用語が学術的に用いられ始めたのは、Muniz and O'Guinn (1996) による研究からである。その5年後、同研究者らによって書かれた論文、“Brand Community” が *Journal of Consumer Research* に掲載されて以降、当該分野に関する研究が数多く発表された。Muniz and O'Guinn (2001) はブランド・コミュニティを「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) と定義している。この定義からは、ブランド・コミュニティが特定のブランドを好む人々を中心に構成される点、地理的な制約を伴わない点、社会的関係から構成されている点で特徴的であることがわかる。地理的な制約に縛られないため、インターネットの普及によってブランド・コミュニティの数は増加している (Casaló, Flavián and Guinalfúw 2008; Kuo and Feng 2013; Zaglia 2013)。また、社会的関係によって構成されるということは、メンバーが水平的なつながりによって結ばれていることを意味する (Adler and Kwon 2002)。

Muniz and O'Guinn (2001) によれば、ブランド・コミュニティには3つの要因が存在するために、単なる消費者集団とは異なる存在として区別される。それらは、同類意識、儀式と伝統、そして道徳的責任感である。詳しくは後述するため、以下ではそれぞれの要素を簡潔に説明する。

第1は、同類意識 (consciousness of kind) である。これは、メンバーに対する同質性とも捉えられるが、同類意識は単なる同質性以上のものであり、意識や物事に対する考え方の共通性と考えられる。ブランド・コミュニティのメンバーは、Bender (1978) が「われわれ意識 (we-ness)」と呼ぶ意識を共有している。メンバーにとっては、ブランドとの関係性も重要だが、それ以上に消費者同士のつながりが大切である。また、対抗的ブランド・ロイヤリティと呼ばれる、ライバルブランドに対して持つライバル心もそこには内在している。外に対するライバル心が、内における同類意識を活性化させるのである。

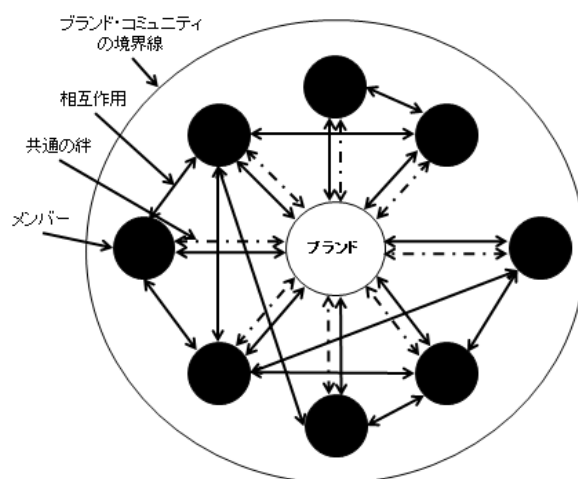
第2は、儀式と伝統 (rituals and traditions) である。儀式とは、たとえば自動車の SAAB の運転手同士が道路ですれ違うときに警笛を鳴らし合うといった、あるブランドのファン間で共有されている特有の行為のことである。伝統とはブランドの歴史を賞賛することや、ブランド・アイデンティティを体現するような話を共有することである。その話の内容には、いわゆる神話や各メンバーが当該ブランドを通じて得た個人的な経験が含まれる。儀式と伝統には、当該ブランドの持つアイデンティティを新規メンバーに伝えることや、同じ経験をしたメンバー同士がそれを共有することで同類意識を高めるといった効果がある。

ただし、儀式や伝統は、すべてのコミュニティで確認されるわけではない (Muniz and O'Guinn 2001)。たとえば、歴史の長いブランドのコミュニティは歴史の短いそれよりも、儀式や伝統といった要素が明確であったと報告されている (Schau and Muniz 2002)。儀式や

伝統が生まれるには一定の時間が必要なためである。このことから、儀式と伝統はブランド・コミュニティを識別する要因として機能するが必須な要素とは認められない。

第3は、道徳的責任感 (moral responsibility) であり、コミュニティやメンバーに対する責任感、そして義務のことである。たとえば、初心者に対する商品の使用方法の手助けなどがこれにあたる。このような行動が行われることによって、コミュニティが価値ある場として機能するため、道徳的責任感はコミュニティが長期継続的に維持される上で必須の要因である。高い道徳的責任感を有し積極的にコミュニティで活動を行うメンバーはハードコア・メンバーと呼ばれる。ハードコア・メンバーはブランドに対する関与が高く知識も豊富であり、商業的な意図を持たずに行動するため、ブランド・コミュニティは企業が関わることなく運営される場合もある。

(図6) ブランド・コミュニティの構成要素



(出所) 羽藤 (2013, p.112) を参考に筆者作成

ブランド・コミュニティは特定のブランドを好む人々を中心に形成される集団であるため、各メンバーはブランドとの絆を共通して持つ (図6)。メンバー間の相互作用からは儀式や伝統が生まれ、それが不文律ないしは成文律として浸透していくことになる。さらに、メンバーはブランドとも相互作用を行い、ブランドのCMやキャッチコピーのような商業由来のものから儀式や伝統が生まれる点で、他の一般的なコミュニティとブランド・コミュニティは大きく異なる。

ここで提示した要素の多くはブランド・コミュニティのみならず、地域に基づくコミュニティ等でも同様に確認できる。しかし、メンバーが、大量生産されブランド化された商品を中心に他のメンバーと結びついていることを自覚している集団であるという点においてブランド・コミュニティは特殊である (Muniz and O'Guinn 2001)。また、メンバーは共通の絆のみでつながっているために、ブランドから遠ざかると、他のメンバーと関わること

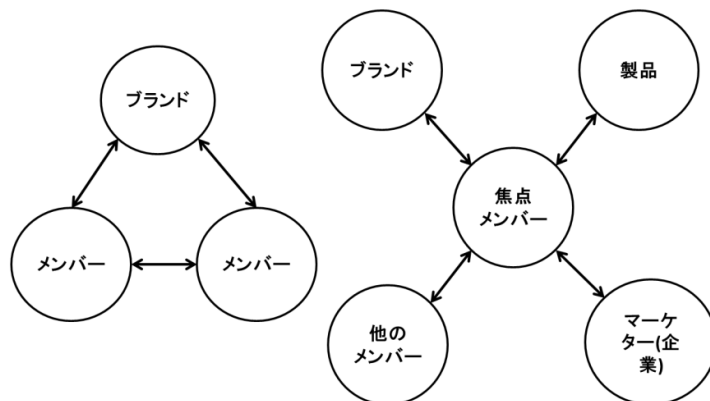
が少なくなってしまうといった特徴もある (Cova, Pace and Park 2007)。なお、ブランド・コミュニティでは必ずしも対面を必要とせず、他にメンバーがいることを想像できるかどうか重要である。このことから、ブランド・コミュニティは想像の共同体 (imagined community) ともいわれる (Anderson 1983; Muniz and O’Guinn 2001)。

コミュニティに参加したメンバーは、ブランドとの相互作用を通じて、他にも自分と似たメンバーがいることを認識する。そして、メンバーとブランドとの間に結ばれる関係性 (以下、ブランドとの関係性) という絆を共通して持つため、メンバー同士の関係性を構築する。さらに、メンバー同士の関係性を介して、ブランドとの絆が強化されるという反転も生じうる (McAlexander, Schouten and Koenig 2002)。すなわち、メンバー同士の関係性とブランドとの関係性の間には、相互に強化ないしは弱化する双方向の因果関係が存在する。

## 第2項 ブランド・コミュニティにおける関係性

Muniz and O’Guinn (2001) の議論では、ブランド・コミュニティには2つの関係性、メンバーとブランドとの関係性、メンバー同士の関係性が存在することを前提にしている。つまり、図7左図にあるようなメンバーとブランド、メンバー同士のトライアドな関係性を考慮している点で、顧客とブランドのダイアドな関係性を前提としたブランド・リレーションシップの議論から発展している。

(図7) ブランド・コミュニティに見られる関係性



(出所) McAlexander et al. (2002, p.39) を参考に筆者作成

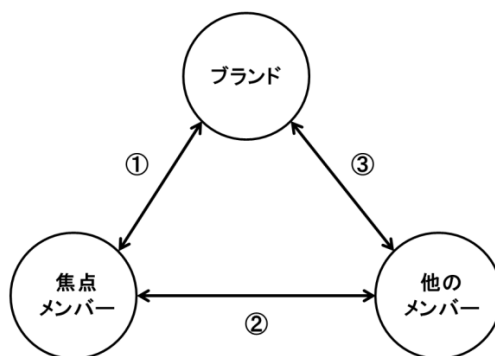
この議論に対し、McAlexander et al. (2002) はメンバーとブランド、メンバー同士の関係性だけではブランド・コミュニティのすべてを説明することは困難であり、他の構成要素を加えて考察する必要があると指摘した。McAlexander et al. (2002) は焦点となるメンバーを設定し、焦点メンバーと製品との関係性、そしてマーケター (企業) との関係性を加えることで、図7右図のようなメンバー中心のブランド・コミュニティ概念<sup>2</sup>を提示した。

<sup>2</sup> McAlexander et al. (2002) はメンバーではなく顧客 (customer) という用語を用いているが、本論文ではコミュニティに参加している顧客を対象に議論していることを強調するため、顧客では

この概念は、ブランド・コミュニティを考察する上で有用だが、企業（製品）ブランドのコミュニティを扱う際には企業（製品）とブランドを区別することが困難であるといった問題がある。実際、いくつかの研究で McAlexander et al. (2002) の尺度を基に消費者調査を行い、探索的因子分析をした結果、4つの関係性に弁別されなかったという報告がされている (e.g. Casablanca 2011; Stokburger-Sauer 2010)。そのため、メンバー中心のブランド・コミュニティ概念は消費者行動を分析するためというよりは、企業側の管理指標的な視点として扱うべきである。

メンバー中心のブランド・コミュニティ概念には問題もあるが、ここから得られる示唆もある。それは、特定のメンバーに焦点をあてブランド・コミュニティを考察するという視点である。この視点からブランド・コミュニティを検討すると、メンバーは焦点メンバーと他のメンバーに区別され、そこには3つの関係性が存在する (図8)。①焦点メンバーとブランドとの関係性、②メンバー同士の関係性、③他のメンバーとブランドとの関係性である。すなわち、従来の研究でブランドとの関係性として扱われてきたものは、①焦点メンバーとブランドとの関係性、③他のメンバーとブランドとの関係性に弁別される。前者の関係性は、ブランド・リレーションシップ研究や既存のブランド・コミュニティ研究でブランドとの関係性 (ブランド・リレーションシップ) として扱われてきた関係性である。他方、後者の他のメンバーとブランドとの関係性に関しては、ブランド・コミュニティ研究で注目されることは少なかった (e.g. Zhou et al. 2012)。しかし、社会性を考慮する点に特徴があるブランド・コミュニティを検討する上では、他のメンバーがブランドとの間に構築している関係性が焦点メンバーに及ぼす影響も考慮すべきであろう。

(図8) メンバーベースのブランド・コミュニティ



(出所) McAlexander et al. (2002, p.39) を参考に筆者作成

本論文では、特定のメンバーに焦点をあて、彼/彼女の視点から検討するブランド・コミュニティをこれまでの企業視点から検討したブランド・コミュニティと対比させる形で、メンバーベースのブランド・コミュニティとして概念化する。以下では、焦点メンバーと

---

なくメンバーという用語を用いる。

ブランドとの関係性を「ブランドとの関係性」、他のメンバーとブランドとの関係性を「他のメンバーとブランドとの関係性」として表記することでそれぞれの関係性を区別する。

## 第2節 ブランド・コミュニティにおける概念整理

### 第1項 概念整理の留意点

本節では、既存のブランド・コミュニティ研究で提示されてきた諸概念を整理することで、ブランド・コミュニティがどのような概念から構成されているかを把握する。その際、留意したい点が2点ある。第1は、ブランド・コミュニティがブランドとの関係性とメンバー同士の関係性から構成されていることを前提に議論している研究は多いものの、双方の下位構成概念を明示的に区別しているわけではない点である (e.g. Matzler et al. 2011; Scarpi 2010; Zhou et al. 2012)。

第2は、社会学におけるコミュニティ研究では外部環境の重要性が説かれていたにもかかわらず (Suttles 1972)、ブランド・コミュニティ研究の多くがその点に注目できていない点である。そのため、たとえばライバルブランドに注目した研究は非常に少ない (Hickman and Ward 2007; Muniz and Hamer 2001; Muniz and O'Guinn 2001)。したがって、ブランド・コミュニティの外部環境も考慮することが求められる。

### 第2項 方法論

ブランド・コミュニティ研究の概念整理を行う上で用いた方法を説明したい。本節では、リレーションシップ・マーケティング研究の中核概念である媒介変数に関する研究を整理する上で Palmatier et al. (2006) が用いた方法を参考にしている。具体的には、*Journal of Marketing* や *Journal of Consumer Research*、*Journal of Business* 等で発表されたブランド・コミュニティ研究、とりわけ定量的研究をレビューし、そのなかで各概念がどの程度の頻度で有意な影響を及ぼすあるいは有意な影響を受けているかを計量して、一定の基準に従い概念を抽出した。本論文で取り扱った研究は30を超える (e.g. Algesheimer, Dholakia and Herrmann 2005; Anderson 2005; Bagozzi and Dholakia 2002, 2006; Carlson, Suter and Brown 2008; Dholakia, Bagozzi and Pearo 2004; Hur, Ahn and Kim 2011; Marzocchi, Morandin and Bergami 2013; Matzler et al. 2011; Zhou et al. 2012)。Palmatier et al. (2006) が100以上のリレーションシップ・マーケティング研究のメタ分析を行ったことと比較すると、本論文で扱った研究の数は少ない。しかし、Casablanca (2011) が述べるようにブランド・コミュニティ研究は新しい研究分野であり、定量調査の絶対数が少ないことから、ブランド・コミュニティ研究における概念整理を行う上では十分な数と判断する。このような段階を経ることで、理論的にも経験的にも妥当性の高い概念のみを抽出することができ、客観性を保ちながら概念を整理することができる。

ここでは、(1) 先行要因と媒介変数、(2) 成果の2つに概念を大別し、ブランドとの関係性とメンバー同士の関係性の下位構成概念を検討する。異なる名称で同じ概念が用いられ

ていることが予想されるため、はじめに1つの概念を抜き出して定義し、それを参考にコーディングを行った(表3)。なお、先行要因と媒介変数に関しては、その概念から有意な影響を及ぼしていることが確認できたものを、成果に関しては有意な影響を受けているものだけを抜き出している。

先行研究で用いられてきた概念を計量し、今回基準とした水準である4本以上の論文で有意な影響を及ぼしていることが確認できた先行要因や媒介変数は①メンバー間の相互作用、②ブランドとの同一化、③コミュニティとの同一化(もしくは同類意識)、④道徳的責任感、⑤コミュニティ・コミットメントが挙げられる。その多くはメンバー同士の関係性の下位構成概念に注目が集まっている。

成果変数も同様に4回以上有意な影響を受けているものを抽出した。それによると、⑥ブランド・ロイヤルティ、⑦クチコミといったように、ブランドとの関係性の下位構成概念に着目していることが特徴として見られた。

媒介変数かつ成果変数として注目されているのは⑧ブランド・コミットメントであり、両方で扱われた回数を合計すると4回以上取り上げられていることを確認することができた。ブランド・コミュニティに参加するメンバーは初期からある程度のブランド・コミットメントを有していることが想定されると同時に、ブランド・コミュニティでの相互作用を通じてブランド・コミットメントがさらに高まるためである。

本章ではコミュニティ外にも着目しているため、上記の8つの要因に加え、コミュニティの外部への意識も取り上げる。

(表 3) 概念の定義と代表的な研究

概念	定義	代表的な研究
<b>先行要因と媒介変数</b>		
メンバー間の相互作用	コミュニティへの参加や他のメンバーと相互作用を行う頻度 (Bagozzi and Dholakia 2006)	Bagozzi and Dholakia 2006; Casaló et al. 2008; Woisetschläger, Hartleb and Blut 2008
ブランドとの同一化	消費者が自分自身のイメージとブランドの持つイメージが一致していると考えられる程度 (Bagozzi and Dholakia 2006)	Carlson et al. 2008; Matzler et al. 2011; Phillips-Melancon and Dalakas 2014; Zhou et al. 2012
コミュニティとの同一化	メンバーがコミュニティと自分自身のイメージが一致していると認識し、それに対して好意的な感情を有すること (Algesheimer et al. 2005)	Algesheimer et al. 2005; Carlson et al. 2008; Matzler et al. 2011; Scarpi 2010; Tsai, Huang and Chiu 2012
道徳的責任感	コミュニティやメンバーに対する義務や責任感 (Muniz and O'Guinn 2001)	Algesheimer et al. 2005; Bagozzi and Dholakia 2006; Dholakia et al. 2004; Park and Cho 2012
コミュニティ・コミットメント	コミュニティにおける関係性を継続することに対して価値を認めた際に強調される態度要因 (Hur et al. 2011)	Hur et al. 2012; Kuo and Feng 2013; Park and Cho 2012; Zhou et al. 2012
<b>成果</b>		
ブランド・ロイヤルティ	好ましい製品・サービスを将来に渡って継続的に購買、あるいはひいきし続けることに対して深くコミットし続ける状態 (Chaudhuri and Holbrook 2001)	Algesheimer et al. 2005; Gummerus et al. 2012; McAlexander, Kim and Roberts 2003; Matzler et al. 2011; Thompson and Sinha 2008
クチコミ	消費者間における非公式な当該ブランドに関する情報交換 (Liu 2006)	Carlson et al. 2008; Hur et al. 2011; Scarpi 2005; Woisetschläger et al. 2008
<b>媒介変数かつ成果変数</b>		
ブランド・コミットメント	情緒的かつ認知的な認識によって生じるブランドへの行動意図 (Kim, Morris and Swait 2008)	Carlson et al. 2008; Casaló et al. 2008; Marzocchi et al. 2013; Zhou et al. 2012

### 第3節 ブランド・コミュニティを構成する概念

#### 第1項 ブランドとの関係性

##### (A) 愛顧ブランドとの関係性

##### (1) ブランドとの同一化

愛顧ブランドとの関係性を説明する概念として、多くの研究がブランドとの同一化に注目している (Algesheimer et al. 2005; Bagozzi and Dholakia 2006; Carlson et al. 2008; Stokburger-Sauer 2010)。ブランドとの同一化とは、ブランドと自己のアイデンティティが一致していると認識する程度を意味する (Carlson et al. 2008)。ブランドとの同一化を果たすことで、メンバーはブランドを自らの一部ないしは延長と捉え、ブランドを通じて自己を規定することになる (Belk 1988; Schau and Gilly 2003)。

ブランド・コミュニティ研究におけるブランドとの同一化に関する見解は、必ずしも一致していない。たとえば、Bagozzi and Dholakia (2006) では、ブランドとの同一化とブランド・ロイヤルティの間には有意な影響が見られなかったことが報告されている。しかし、Carlson et al. (2008) は、ブランドとの同一化はブランド・コミットメントに影響を及ぼすことで間接的にブランド・ロイヤルティを高めることを指摘している。また、Algesheimer et al. (2005) は、Bagozzi and Dholakia (2006) の尺度と類似した項目を、異なる概念 (ブランド・リレーションシップ・クオリティ) として扱い、それがブランド・ロイヤルティに有意な影響を及ぼすことを実証研究により明らかにしている。

以上のように、ブランド・コミュニティ研究ではブランドとの同一化が及ぼす影響に関しては具体的に一致した見解が出ていないが、ブランドとの関係性を維持する上でブランドとの同一化が重要概念であることはブランド・リレーションシップ研究からも明らかである (e.g. Escalas and Bettman 2009; 久保田 2010)。

##### (2) ブランド・コミットメント

畑井 (2002) によると、ブランドとの関係性は自己の一部としてのブランド、ならびにパートナーとしてのブランドの2つに分けられる。この区分に従うと、ブランドとの同一化はブランドを自己の延長と捉える視点であり、ここで注目するブランド・コミットメントはブランドをパートナーと捉える視点で挙げられる概念である (Algesheimer et al. 2005; McAlexander et al. 2002; Muniz and O'Guinn 2001)。

ブランド・コミットメントとブランド・ロイヤルティは類似した概念であるが、本論文では両者を態度と行動により区別し、ブランド・コミットメント (態度) はブランド・ロイヤルティ (行動) を促す要因とする立場を取る<sup>3</sup> (Kim et al. 2008; 青木 2004)。ブランド・ロイヤルティは態度と行動の両方を含む概念と言われながらも、実証研究ではブランド・ロ

<sup>3</sup> 本論文ではブランドへの態度と行動をブランド・コミットメントとブランド・ロイヤルティという概念を用いて説明する。しかし、Chaudhuri and Holbrook (2001) や Jacoby and Chestnut (1978) のように、態度と行動を態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティというロイヤルティ概念を用いて説明する研究者もいる。



イヤルティの尺度は反復購買の頻度を測定し、主として行動レベルに焦点をあてているためである (Fournier 1998)。なお、詳しくは後述するが、本章ではブランド・ロイヤルティを行動的側面のみならず、認知的側面からも規定する。

ブランド・コミュニティに参加するメンバーの多くはブランドに対して高いブランド・コミットメントを有している。そして、コミュニティに参加することでブランドに関しての知識を蓄えるなどしてブランド・コミットメントをさらに向上させる。そのため、既存のブランド・コミュニティ研究において、ブランド・コミットメントは先行要因や媒介変数として扱われることもあったが、ブランド・コミットメントが向上することでその後のブランド・ロイヤルティやクチコミといった行動を期待することができるため、成果としても捉えられることが多い。

### (3) ブランド・ロイヤルティ

ここまで議論してきた2つの概念 (ブランドとの同一化およびブランド・コミットメント) は、いずれも愛顧ブランドへの態度に関するものであった。次に、愛顧ブランドへの行動に関する概念を整理したい。ブランド・コミュニティ研究ではブランド・ロイヤルティが成果変数としてよく用いられている (Adjei, Noble and Noble 2010; McAlexander et al. 2002, 2003; Thompson and Sinha 2008)。メンバーからのロイヤルティを得ることは企業にとっての大きな目標の1つだからである。

本論文ではブランド・コミットメントとブランド・ロイヤルティを態度と行動で区別すると述べたが、ブランド・ロイヤルティを再購買という行動からのみ計測することは不適当であるとの指摘もある (Kim et al. 2008; Oliver 1999)。Kim et al. (2008) や Odin, Odin and Valette-Florence (2001) は行動的側面に加えブランドへの感度 (brand sensitivity) という認知的側面からブランド・ロイヤルティを規定すべきと主張する。ブランドへの感度とは、ブランド間の差異を知覚することができるかどうかといったことである。行動的なレベルでの再購買と認知的なレベルでのブランド感度という2側面からブランド・ロイヤルティを捉えることにより、表面的なブランド・ロイヤルティと真のブランド・ロイヤルティを区別することができる。そのため、本章ではブランド・ロイヤルティを行動的側面と認知的側面から捉える。

### (4) クチコミ

ブランド・コミュニティで顕著に見られる行動はクチコミである。ここでいうクチコミとは、愛顧ブランドに関する情報をブランド・コミュニティの内部や外部に向けて発信することを意味する (Carlson et al. 2008; McAlexander et al. 2002; Scarpi 2010; Woisetschläger et al. 2008)。

ブランド・コミュニティには、豊富な知識を持ち、積極的にコミュニティで活動するハードコア・メンバーが多く存在している (Schouten and McAlexander 1995)。ハードコア・メ

メンバーは道徳的責任感を有するために、初心者のサポートを積極的に行い質問にも答える。そのような行動が行われるため、ブランド・コミュニティは消費者が情報探索を行う上での情報源として機能する(久保田 2003b, c)。羽藤(2012a)はコミュニティへの帰属意識が高いメンバーはオピニオン・リーダー度が高い傾向にあり、情報発信を積極的に行うという結果を実証研究により明らかにしている。

## (B) ライバルブランドとの関係性

### (1) シャーデンフロイデ

ライバルブランドへの態度として、まず注目されるのがシャーデンフロイデという感情である。これは、もともと心理学で提唱されていた概念であり、Hickman and Ward (2007) によってブランド・コミュニティ研究に持ち込まれた。

シャーデンフロイデとは、「ライバルブランドに何らかの失敗や不幸が起きた際に喜ぶ感情」(Feather and Scherman 2002, p.954) と規定される。ことわざの「他人の不幸は蜜の味」や、ネットスラングである「メシウマ(他人の不幸でメシがうまい)」と類似した概念であり、日常生活でもよく見られる。具体的には、特定のスポーツチームの熱狂的なファンが、ライバルチームの主力選手が怪我をした際に喜ぶといった感情がそれにあたる。メンバーは、このような外部への意識を有することで、内と外を分ける境界線を再認識し、それぞれの類似性と相違性をより明確に理解することができる。

### (2) トラッシュトーク

シャーデンフロイデはあくまでも態度であり行動的側面には現れない。しかし、この意識が顕在化すると、トラッシュトークや対抗的ブランド・ロイヤルティが生じる。トラッシュトークはシャーデンフロイデと同様に、Hickman and Ward (2007) によってブランド・コミュニティ研究に導入された心理学の概念であり、使用経験の有無に関係なく行われる否定的ないしは批判的なライバルブランドのクチコミのことである。

通常、クチコミは使用経験に基づいて行われるが、トラッシュトークは単にそのブランドが嫌いといった理由のみで行われる。そのため、ライバルブランドの機能が愛顧ブランドの備える機能よりも客観的に優れていることが明らかだとしても、メンバーはライバルブランドを批判するといった行動を取る。これは、ライバルブランドを低評価することで、愛顧ブランドや当該コミュニティと同一化を果たしている自己を相対的に高く評価しようとする意図が働くためである(Hickman and Ward 2007; Tajfel 1978)。

### (3) 対抗的ブランド・ロイヤルティ

ブランド・コミュニティの境界線の外側には、他ブランドを中心として集まるコミュニティがあり、それらが対抗的な関係になる場合があることは知られている(O'Sullivan, Richardson and Collins 2011)。たとえば、コカ・コーラとペプシの関係がその代表例であり、

メンバーはライバルブランドやそのコミュニティに対して対抗的ブランド・ロイヤルティを有することがある (Muniz and Hamer 2001)。

対抗的ブランド・ロイヤルティとは、ライバルブランドやそのユーザーを否定する行動のことである。コミュニティメンバーは対抗的ブランド・ロイヤルティを有することによって、愛顧ブランドや自らが所属するコミュニティをより深く理解できる (Muniz and O'Guinn 2001)。何を消費するだけでなく、何を消費しないかによって自らが所属する集団である内集団との類似性、所属しない集団である外集団との相違性を明確に認識することができるためである。

既存研究では、対抗的ブランド・ロイヤルティという概念は、ライバルブランドやそのユーザーへの行動を含んでいた (Muniz and O'Guinn 2001)。しかし、本論文では対抗的ブランド・ロイヤルティを、ライバルブランドに対するものとライバルブランドのユーザーに対するものの2つに区別して考える。前者についてはここで、後者に関しては次項で論じる。

ある愛顧ブランドのコミュニティに属するメンバーは、ライバルブランドに対して対抗的ブランド・ロイヤルティを持つため、ライバルブランドに関する商品・サービスの購入・利用が減少する (Muniz and Hamer 2001; Muniz and O'Guinn 2001; Thompson and Shinha 2008)。ライバルブランドへ否定的なイメージを持つことに加え、愛顧ブランドの購買の幅や深さが増すことで、相対的にライバルブランドに対するロイヤルティが減少することは容易に理解できる。

対抗的ブランド・ロイヤルティは、ライバルブランドが独占的なほど生まれやすいが、それはライバルブランドが与える脅威が知覚されることにも起因する (久保田 2003b, c)。ライバルブランドが成長・拡大することで、愛顧ブランドが市場から撤退する恐れがあるためである。ただし、強大なブランドに対して弱小なブランドが対抗するという図式には必ずしも限定されない。たとえば、パソコン市場で独占的なシェアを有する Windows ユーザーも Mac (Apple) に対して対抗的ブランド・ロイヤルティを持つことがある。

## 第2項 メンバー同士の関係性

### (1) メンバー間の相互作用 (コミュニケーション)

相互作用の大半を占めるのはメンバー同士のコミュニケーションだが、それは2つの次元、コミュニケーションの質と量から捉えられる (Adjei et al. 2010; Mohr and Sohi 1995; Mohr and Spekman 1994)。Adjei et al. (2010) は、コミュニケーションの質については適時性と関連性、量については持続期間と頻度で捉えている。

まず、適時性とは、欲しい情報を欲しいときに手に入れられることである。たとえば、自身が掲示板に書き込んだ質問に対して1年後に返事が来ても意味が無い。関連性とは、話されている話題が自身の関心や提供した話題と一致しているかどうかである。自身が参加しているコミュニティで、興味のないブランドの話題が続いた際にはコミュニケーション

ンの質が低いと感じる。量は、持続期間と頻度で操作化できる。長期的かつ高頻度でコミュニケーションを行うことによって、メンバー同士の関係性は良くなり、情報源の信頼度も高まる。

Adjei et al. (2010) では、これらの要素を用いてコミュニケーションの質や量を測定した結果、コミュニケーションの質が高く、その量が多い際にはメンバーが購買時に持つ商品に関する不確実性が減少し、購買の幅や深さが増える傾向にあることを明らかにしている。

## (2) コミュニティとの同一化

コミュニティとの同一化 (brand community identification) は、ブランド・コミュニティにおいて最も重要な要素と論じられている (Muniz and O'Guinn 2001; Thomas, Price and Schau 2013; 久保田 2003b, c)。社会学におけるコミュニティ研究でも、同質性や類似性はコミュニティの重要な要素と論じられており (Cohen 1985; Harper and Dunham 1959)、ブランド・コミュニティ研究でも同質性に注目する意義は大きい。

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と類似した概念として同類意識という概念が論じられることがある。まず、これらの類似概念を整理したい。

Algesheimer et al. (2005) によると、同類意識は自らが他のメンバーないしはコミュニティと同質性を感じることができるかどうかといった認知的要素が重要だが、コミュニティとの同一化はそこに情緒的要素を含む。すなわち、コミュニティとの同一化とは同類意識を内包する概念であり、自らをコミュニティの構成要素と捉えることや、コミュニティが自らの属性の一部であるかのように感じ、それに対して情緒的な感情を有することである

(Algesheimer et al. 2005; Bagozzi and Dholakia 2006; Dholakia et al. 2004; Stokburger-Sauer 2010)。本章ではより上位概念のコミュニティとの同一化に着目する。

コミュニティとの同一化は仲間意識や同質性のみならず、外部への意識からも影響を受ける (Hogg and Abrams 1988; Muniz and O'Guinn 2001)。メンバーが持つ外部環境への意識の1つが、前述した対抗的ブランド・ロイヤルティである。より具体的に述べるならば、他のブランドを利用するユーザーに対して持つ対抗的ブランド・ロイヤルティである (Muniz and Hamer 2001; Muniz and O'Guinn 2001; Thompson and Sinha 2008)。以下では対抗的ユーザーロイヤルティとして概念化する。ブランド・コミュニティ分野の先行研究では外部環境要因への関心は低く<sup>4</sup>、対抗的ユーザーロイヤルティという概念はあまり取り上げられてこなかった。数少ない例外として、対抗的ユーザーロイヤルティを相手の能力 (competence) の軽視や温かみ (warmth) の軽視という形で概念化した研究があるのみである (Hickman and Ward 2007)。相手の能力の軽視とは、愛顧ブランドとは異なるブランドを利用するユーザー

---

<sup>4</sup> ライバルブランドではないが、愛顧ブランドの外部という意味では、アンチ・ブランド・コミュニティと呼ばれるコミュニティもある (Hollenbeck and Zinkhan 2006, 2010)。アンチ・ブランド・コミュニティは、市場を独占的に支配しているブランドを中心に、当該ブランドを否定することを目的としてメンバーが集まることで形成される (Hollenbeck and Zinkhan 2006)。本論文ではこのように、否定を目的とするコミュニティは研究対象としていない。

の能力は低いに違いないと推論することである。温かみの軽視とは、ライバルブランドを利用するユーザーは、コミュニティメンバーよりも冷たいため、手助けしてくれないだろうと判断することである。

### (3) 道徳的責任感

コミュニティ内のメンバー間の関係性を表す第2の要素は道徳的責任感である。道徳的責任感とは他のメンバーを支援したい、あるいは特定の行動を他のメンバーから求められ、それに従わなければならないと考えるといったメンバーとしての責任感や義務感から生まれる意識である (Algesheimer et al. 2005; Muniz and O'Guinn 2001; Park and Cho 2012; 久保田 2003b)。

Preece, Maloney-Krichmar and Abras (2003) は、オンライン・コミュニティでも道徳的責任感によってコミュニティが支えられていると述べている。つまり、道徳的責任感はリアルかオンラインかを問わず存在する。道徳的責任感の最も典型的な例は、他のメンバーからの質問に対する回答である。とりわけ、インターネット上のブランド・コミュニティであるオンライン・ブランド・コミュニティでは、そのようなやり取りが重要視されている (Muniz and O'Guinn 2001)。このような意識が存在することで質疑応答が繰り返され、結果として新しい知識がコミュニティ内で生成されることもある (石井 2002)。それにより、コミュニティが魅力的な場へと変化し、メンバーを引きつけるため、道徳的責任感にはメンバーを継続してコミュニティに参加するように促す機能を持つと考えられる (Mathwick, Wiertz and Ruyter 2008; Park and Cho 2012)。

また、コミュニティが長期的に継続していくと、コミュニティの規範に逆らう逸脱者が現れるが (Amin and Sitz 2004)、その逸脱者への対処のような問題解決にメンバーが一致団結することで、コミュニティでのつながりはより強くなる。このような場面でメンバーを動機付けているのは、まさに道徳的責任感である。このように、道徳的責任感にはメンバーを手助けするといった意識と、コミュニティの価値基準に従って行動しなければならないと考える意識といった2つが内在している。それは、両者の意識がメンバーとしての責任感や義務感から生じるものだからである。

### (4) コミュニティ・コミットメント

コミュニティ・コミットメントとはコミュニティにおける関係性を継続させたいというメンバーの欲求を意味する (Hur et al. 2011; Kuo and Feng 2013; Zhou et al. 2012)。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コミュニティに継続的に参加し、ブランド・コミットメントを高めるようになる (Zhou et al. 2012)。

コミュニティ・コミットメントを高める上ではコミュニティの道具的価値と表出的価値を高めることが有効である (Mathwick et al. 2008)。道具的価値とは機能的な価値のことであり、メンバーが自らの目的を遂行する上でブランド・コミュニティが役立つかどうかを意

味する。表出的価値とは行為それ自体が目的となる価値であり、行為自体を楽しむ情緒的側面に代表される。Kuo and Feng (2013) も同様のことを論じ、コミュニティから知識や社会的便益、快楽的便益を得られることができればメンバーのコミュニティ・コミットメントが高まるとしている。メンバーがコミュニティ・コミットメントを抱くようになるには、コミュニティがメンバー自らに便益を提供してくれる場として機能することを認識する必要があるため、ある程度の期間コミュニティで活動することが求められるためである。

#### 第4節 ブランド・コミュニティ研究における2つのアプローチ

##### 第1項 ブランド・コミュニティにおける中核概念

先行研究ではメンバー同士の関係性の下位構成概念を先行要因や媒介変数に、ブランドとの関係性の下位構成概念を主たる成果と捉えてきた(表3)。このことは、企業がブランド・コミュニティを通じてブランドとの関係性を強化するためには、メンバー同士の関係性を強固にする必要があることを示している。

メンバー同士の関係性のなかでも、とりわけ注目されているのが、メンバー間の相互作用とコミュニティとの同一化であり、それぞれの概念がブランドとの関係性の強化に寄与することが示されている。ここでは、メンバー間の相互作用を中核概念に位置づけるアプローチを相互作用アプローチ、コミュニティとの同一化を中核概念に位置づけるアプローチを社会的同一化アプローチとして命名する。

それぞれのアプローチは相互補完的な関係にある。そして、メンバーは相互作用を行うことでコミュニティと同一化し、コミュニティと同一化する程度を高めることで相互作用を行う頻度を増加させるといったことも明らかにされている(Bagozzi and Dholakia 2002, 2006; Schouten and McAlexander 1995; Tsai et al. 2012)。このため、相互作用という行動面、あるいはコミュニティとの同一化という態度面のどちらを重要視するかによって相互作用アプローチと社会的同一化アプローチに弁別されると指摘できる。

##### 第2項 相互作用アプローチ

相互作用アプローチでは、コミュニティ内でメンバー間の相互作用が行われるという事実注目している。そして、その頻度が増加することによってブランドとの関係性が強化されると考える(e.g. Bagozzi, Dholakia and Pearo 2007; Casaló et al. 2008; Woisetschläger et al. 2008)。相互作用は形式と内容から捉えられるが、内容については、愛顧ブランドに対して肯定的であることが前提とされている。そのため、相互作用の頻度が増えることでメンバーが愛顧ブランドに有利な情報を入手する機会が増加し、ブランドとの関係性が強化されると考えられている。

このメンバー間の相互作用はコミュニティに不可欠な要素である(Harper and Dunham 1959; Hillery 1955; MacIver 1917)。相互作用が行われることによって、関係性が規定され(Håkansson and Snehota 1995)、コミュニティが形成されるためである(Amine and Sitz 2004;

久保田 2003b)。つまり、メンバー間の相互作用はブランドとの関係性のみならず、メンバー同士の関係性にも影響を及ぼす。しかし、相互作用アプローチではそのような点には注目せず、相互作用が行われることによってブランドとの関係性が強化されるという点ばかりに注目している。

相互作用が行われるという点を重要視しているため、相互作用を促す要因に関する研究も行われている (e.g. Bagozzi and Dholakia 2002, 2006; Casaló et al. 2008; Tsai et al. 2012)。たとえば、Tsai et al. (2012) は、相互作用を促す要因を3つのレベル、個人レベル、集団レベル、関係性レベルから検討している。その結果として、外向性 (extraversion) や親和欲求 (need for affiliation) といった個人の資質、コミュニティと同一化している程度や知覚した参加人数の多さ (perceived critical mass) といった集団特性、他のメンバーを信頼できるかどうかといった関係性の質が、メンバー間の相互作用を促す要因として機能することを実証している。

### 第3項 社会的同一化アプローチ

社会的同一化アプローチでは、コミュニティとの同一化に注目する。メンバーがコミュニティと同一化する程度を高めることによって、そのコミュニティの中心に存在するブランドをより好むようになると考えられる (e.g. Algesheimer et al. 2005; Carlson et al. 2008; Hickman and Ward 2008; Matzler et al. 2011)。このアプローチは、社会的同一化理論 (social identity theory) に基づくことから、以下では社会的同一化理論について簡潔に記述したい。

人は、自分自身を表現するためには、自己がどのような人物であるかを客観的に認識する必要がある。客観視した自己は自己概念 (self-concept) として表されるが、自己概念は個人的アイデンティティと社会的アイデンティティから形成される (Hogg and Abrams 1988; Turner 1982)。個人的アイデンティティとは、自分自身の特性や能力といった内的属性の観点から他者と自己を区別する一個人としての自己概念である (Turner 1982)。他方、社会的アイデンティティとは社会的カテゴリーの集団性によって記述される自己概念であり、「ある社会集団の一員であるという認識に基づく個人の自己概念の一部であり、集団に属していることが価値的ないしは情緒的な意義を伴うもの」(Tajfel 1978, p.63) と定義される。メンバーは個人属性のみならず、自らが所属する集団属性を通じて自己を規定するわけである。

社会的アイデンティティが強く意識されるようになるのは、メンバーが自己カテゴリー化を行うためである。自己カテゴリー化とは、自らを何らかの社会集団 (社会的カテゴリー) の一員としてカテゴリー化することを意味する。カテゴリー化を行う際、はじめに社会をいくつかのカテゴリーに分類する必要があるが、その際の基準となるのは自己との類似性と相違性である。カテゴリー化を行うことによって、内集団との類似性と外集団との相違性が強調され、自己が内集団により類似し、外集団と相違するといったステレオタイプ化

が生じる (Turner 1987)。この結果として、メンバーは社会的アイデンティティを用いて自己を規定するようになる。

内集団と外集団が区別されれば、メンバーはそれぞれの相違点を比較するようになる。この際、メンバーは内集団が外集団よりも高く評価できる次元で比較を行う。内集団を外集団よりも高く評価することで、その集団に属する自らの価値や自尊心を高めるためである (Hogg and Abrams 1988)。ここで留意すべきは、比較する次元には客観的な差が見られなかったとしても、個人の主観により差があると判断されれば比較が行われるということである (Ferguson and Kelly 1964)。この内集団と外集団の集団間差別を説明するものが社会的同一化理論である (Turner 1987)。メンバーはコミュニティと同一化することによって内集団をより高く評価するようになり、その結果として、コミュニティの中心に据えるブランドをより好ましく思うようになるわけである。

#### 第5節 小括

本章ではブランド・コミュニティ研究のレビューを通じ、ブランド・コミュニティの特質について論じた。そして、先行研究で用いられてきた諸概念を整理することによって、ブランド・コミュニティの構成要素をより具体化して提示した。さらに、先行要因と媒介変数、成果に概念を大別することによって、ブランドとの関係性とメンバー同士の関係性は本来的には相互に影響を与え合うにもかかわらず、先行研究ではメンバー同士の関係性が強固になることによってブランドとの関係性が強化されると考えられていたことが明らかになった。つまり、企業がブランド・コミュニティを通じてブランドとの関係性を強化するためには、メンバー同士の関係性をまず強固にする必要があるということである。

これまでのブランド・コミュニティ研究は2つのアプローチに大別できる。1つは、メンバー間における相互作用の頻度といった行動面を重要視する相互作用アプローチ、もう1つは、コミュニティとの同一化といった態度面を重要視する社会的同一化アプローチである。双方のアプローチとも、相互作用やコミュニティとの同一化がブランドとの関係性を強化することが示されている。

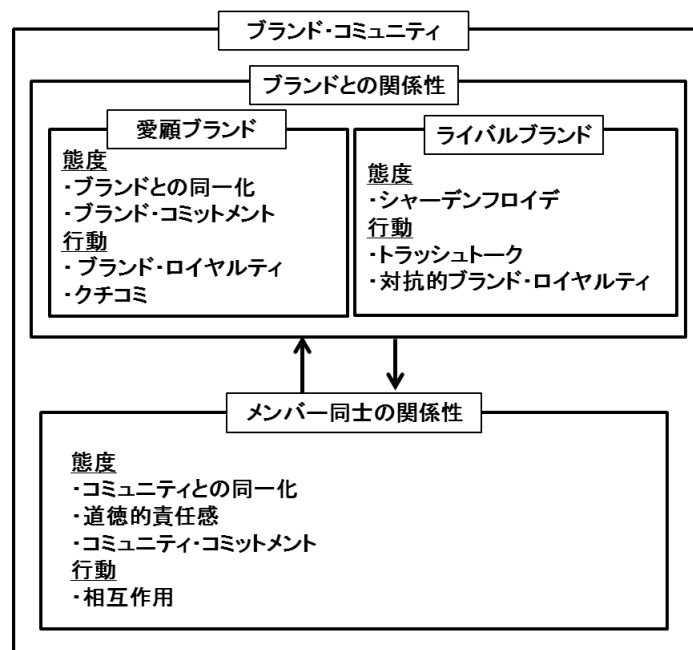


### 第3章 相互作用アプローチに基づくブランド・コミュニティの考察

#### 第1節 ブランド・コミュニティの概念モデル

前章での議論を踏まえてブランド・コミュニティの概念モデルを提示しよう(図9)。このモデルでは、ブランドとの関係性、メンバー同士の関係性といった上位概念を大枠で囲み、そのなかにそれぞれの下位構成概念を配置してある。ブランドとの関係性とメンバー同士の関係性は、それぞれ相互に影響を与え合う。しかし、先行研究ではメンバー同士の関係性が強化されることによってブランドとの関係性も強固になるとされており、その反対の影響関係は考慮されてこなかった。本章では先行研究で想定していた影響関係を念頭に議論を進める。

(図9) ブランド・コミュニティの概念モデル



(出所) 筆者作成

ブランド・コミュニティは図9の概念モデルで提示している諸概念から構成されるが、本章ではメンバー間の相互作用に着目する。ブランド・コミュニティはメンバー間の相互作用が行われていくなかで形成されるため、メンバー間の相互作用はブランドとの関係性とメンバー同士の関係性の規定因であると説明できる。このため、メンバー間の相互作用に着目することで、ブランド・コミュニティの構成要素や、メンバーの意識変化をより精緻に分析することができる。そこで本章では、概念モデルの枠組みを用いてメンバー間の相互作用を分析することによって、概念モデルの検証やその精緻化を行う。

なお、ここで注目する相互作用の大半はメンバー間のコミュニケーションを意味する(Riffe, Lacy and Fico 1998)。以下では、相互作用をメンバーが相互に影響を与え合うこと、

コミュニケーションをメッセージのやりとりとして区別し、相互作用をコミュニケーションを内包する上位概念と捉える。

## 第2節 電子書籍市場の整理

### 第1項 電子書籍専用端末とストア

本章では電子書籍専用端末のブランド・コミュニティを対象に、そこでの発言の内容分析を行う。まず、電子書籍市場に関して簡単に整理する。電子書籍を読むための端末は、画面に液晶ディスプレイを採用している汎用端末と E-ink 社の電子ペーパーを採用している専用端末に大別される。汎用端末はタブレットやスマートフォンのように読書以外にも動画や音楽の再生、インターネットブラウジングのようなさまざまな用途で利用できる。専用端末は読書のみの特化しており、長時間見ても目が疲れにくい、電池持ちが良いといった利点がある (西田 2010)。本章で取り上げる楽天株式会社 (以下、楽天) の kobo Touch (以下、kobo) はこの電子ペーパーを採用する専用端末である。電子書籍専用端末のなかにも液晶ディスプレイを採用するシャープ株式会社の GALAPAGOS や株式会社東芝の BookPlace も存在するが、ここでは理解のしやすさを優先し上記のように区別する。

kobo は楽天の子会社であるコボ社が開発する端末であり、欧米では 2011 年 5 月、日本では約 1 年後の 2012 年 7 月に発売された。調査対象期間である 2012 年 7 月時点での主要電子書籍専用端末には kobo、日本では未発売だがアメリカでは大きなシェアを占めるアマゾン社の Kindle Touch (以下、Kindle)、ソニー株式会社の PRS-T1 (以下、Reader) といった 3 端末がある。

上記の端末を提供する企業は、調査対象期間に日本未展開の Kindle を除き、それぞれ kobo イーブックストア、Reader Store という電子書籍ストアを展開している。kobo イーブックストアの書籍数は 2012 年 7 月 19 日時点で 1 万 8894 冊、Reader Store は 7 月 20 日時点で 5 万 8694 冊であり、両ストアとも十分な書籍数を提供しているわけではなかった (ITmedia eBook USER 2012)。このようなことから、スキャナー等を使って所有する書籍や雑誌をデータに変換する「自炊」と呼ばれる行為が消費者によって行われる場合がある。

### 第2項 kobo 発売直後によせられた消費者の不満

kobo の運営会社である楽天の三木谷社長は kobo を日本で発売すると発表した際に 3 万冊の日本語書籍を用意すると発表した。しかし、発売時の日本語書籍数は 2 万冊にも満たなかった (楽天 2012)。そのため、kobo に期待していた消費者は発売直後に強い不満を持った。

不満はストアのみならず、端末にも向けられていた。日本で 2012 年に発売された端末は欧米で 2011 年に発売されたものと同じものであるが、搭載しているソフトウェアは異なっている。1 バイト言語の英語と異なり、2 バイト言語の日本語を表示させる必要があったためである。楽天が開発した日本語対応の kobo のソフトウェアは、発売時には動作が安定しておらず、頻繁にフリーズし、日本語が適切に表示されないといった不具合があった。こ

のため消費者は、kobo の端末に対しても強い不満を持っていた。このような環境下で行われたメンバー間のコミュニケーションに注目していることを先に記す。

### 第3節 調査概要

#### 第1項 内容分析

調査方法として内容分析を採用する。内容分析はコミュニケーションの記述やコミュニケーションの持つ意味の推論、メッセージの発信者と受信者が置かれている背景の推察を目的とする手法である。その手法はコミュニケーション・メッセージそのものに注目し、体系的かつ再現可能な形で分析する点に特徴がある (Kassarjian 1977; Riffe et al. 1998)。さらに、理論のあてはまりを確認することに適しているため (Kolbe and Melissa 1991)、ブランド・コミュニティ内で交わされているメンバー間のコミュニケーションを分析する上で適した手段だと考えられる。

研究手法としての内容分析には4つの利点がある (Riffe et al. 1998)。第1は、メッセージの発信者に分析者の存在が気付かれず、より自然な行動を観察できる。第2は、分析するメッセージは長期的に蓄積・保存されているために分析が容易である。第3は、定性的なメッセージをコーディング作業によって定量的に扱うことで客観性を高めることが可能になる。第4は、人間の行う社会的活動を研究することに適している。それは、相互作用の大半を占めるコミュニケーションを扱うためである。

このような特徴を持つ内容分析は、オンライン・ブランド・コミュニティでのコミュニケーションを分析する場合にも利用される。メンバーはオンライン・ブランド・コミュニティ内で頻繁にコミュニケーションを交わし、さまざまなメッセージをコミュニティ上に蓄積する。内容分析は、こうして蓄積された大量かつ多様なメッセージを用いて行われた。

#### 第2項 データコレクションと分析手順

日本最大の掲示板である2ちゃんねる内の電子書籍板に存在するkoboの3つのコミュニティを対象に内容分析を行う。3つのコミュニティとは「【楽天】Kobo Touch 14冊目【7980円】」、「【楽天】Kobo Touch 15冊目【7980円】」、「【楽天】Kobo Touch 16冊目【7980円】」である。複数のコミュニティにまたがった理由は、2ちゃんねるでは1つのスレッドに対し、1,000を超える書き込みができないためである。

電子書籍専用端末のコミュニティを選択した理由は2点ある。第1は、電子書籍専用端末はモバイル端末であり公の場での使用が想定され、コミュニティが生成されやすいためである (Muniz and O'Guinn 2001)。第2は、市場の寡占化が進んでいないためである。日本の電子書籍市場は生成期・成長期にあたる市場であり、参入企業が多く、特定の企業による市場の独占は起きていない。したがって、愛顧ブランドの情報のみならずライバルブランドの話題がコミュニティ内で交わされていることが予想され、分析結果から得られる知見も発言の多様性を反映したより豊かなものになることが期待される。

2ちゃんねる上のコミュニティを対象とした理由は、データの入手可能性を考慮した結果であるとともに、コミュニティの説明文に「楽天が販売する電子ペーパーの電子書籍リーダー、Kobo Touch について語るスレ」という文言が記載されており、本コミュニティが当該ブランドを中心にメンバーが集まっていることが明らかである。なお、掲示板はブランド・コミュニティのメンバーが相互作用を行う上でも主要な場であり、研究対象とされていることが多い点を指摘しておく (Adjei et al. 2010; Muniz and Hamer 2001; Park and Cho 2012)。

このコミュニティは Kozinets (2002) が挙げるネットノグラフィ調査<sup>5</sup>を行う上での 5 つの条件、すなわち (1) 調査目的に一致したセグメント、(2) 発言数が多い、(3) 異なる発言をするメンバーが多い、(4) 豊富で詳細なデータ、(5) メンバー間でのコミュニケーションが多い、をすべて満たしている。

調査対象期間は kobo が発売してから 1 週間後である 2012 年 7 月 25 日から 27 日の 3 日間に設定し、計 1,621 個の発言を分析した。日本語と英語という言語の違いこそあるが、同じようにコーディングを行った Adjei et al. (2010) が扱った発言数が 636 個であることを考えるとこの発言数は十分である。調査期間を発売してすぐに設定した理由は、この時期にコミュニティが形成されたこともあり、メンバーは新たにコミュニティに参加することになるため、コミュニティに参加することでの影響をより顕著に考察できると考えたためである。今回分析を行うデータの総数は 69,642 文字、7,710 文である。コーディングはマーケティング分野の研究者にコーダーとして協力してもらい、筆者と二人で行った (Adjei et al. 2010; Kolbe and Melissa 1991; Kozinets 2002)。その手順は以下のとおりである。

まず、本章で提示した概念モデルを参考にコーディングの基準となるコーディングシートを作成した。次に、コーディングの練習として 100 個の発言をコーディングシートに基づきコーディングし、コーダー間での一致率 (信頼性) を確認した。不一致であった発言はコーダー間で議論し、コーディングの基準を修正した。その後、再度コーディングを行い信頼性を向上させる作業を繰り返し、信頼性が満足する水準に達するまで複数回行った。信頼性が満足する水準に達した所で、修正した基準に従い 1,621 個の発言をコーディングした。この結果、最初のコーディングでの信頼性は 65% であったが、最終的には 75% まで向上した。最終的に不一致だったコメントはすべて精査し、合意した上でコーディングを行った。コーディング結果は p.44 の表 5 の通りである。

考察の妥当性を高めるために筆者は kobo を購入し、コミュニティ発足当初から 2014 年 9 月現在に至るまで 2 年以上継続してコミュニティに参加している。これにより、kobo ユーザーにとってのコミュニティの役割や、メンバー間でやりとりされる情報が正しいものかどうかを判断することが可能となる。このように実際にコミュニティに参加することでメンバーと共感し、ユニークな視点からコミュニティを考察することができる (Muniz and Schau 2005)。

<sup>5</sup> Kozinets (2002) が提唱した、インターネット上でエスノグラフィを行う調査手法。

#### 第4節 メンバー間の相互作用に関する分析

##### 第1項 会話の傾向

はじめに、単語の発言回数を集計することで客観的にどのような事柄に関する話題が多く交わされているかを把握する。集計の方法として、本論文ではテキストマイニング用のソフトウェアである KH Coder Ver. 2 を利用した。ここでは、集計結果から「読む」や「買う」といった動詞を除き、上位 20 個の名詞を挙げている<sup>6</sup> (表 4)。動詞を除いた理由は、動詞のみではどのような名詞と結びついて用いられているかを判断することができず、解釈の信頼性を低下させる恐れがあると判断したためである。

集計結果を確認することで「kobo」という単語の出現回数が他と比べて極めて多いこと、さらに、親会社である「楽天」やその社長の「三木谷」という単語の出現回数も多いことから、ブランド・コミュニティでの会話の大半は愛顧ブランドに関する話題であることがわかる。また、「問題」や「不具合」といった単語の出現回数も多く、kobo のブランド・コミュニティではあるものの、肯定的な面のみを語り合うのではなく問題や不満に関しても言及する傾向があることが読み取れる。

このように kobo に関する話題が多い一方で、「Kindle」という単語も 7 番目に、表には記載していないが 32 番目には「Reader」という単語も確認することができる。ブランド・コミュニティ研究では、愛顧ブランドやメンバーに向けられた意識や態度に関しては注目されてきたが、コミュニティの外部に注目する研究は少なかった (Hickman and Ward 2008)。しかし、この結果から明らかなようにコミュニティ内ではライバルブランドに関する話題も多く、メンバーに与える影響を考慮する必要がある。

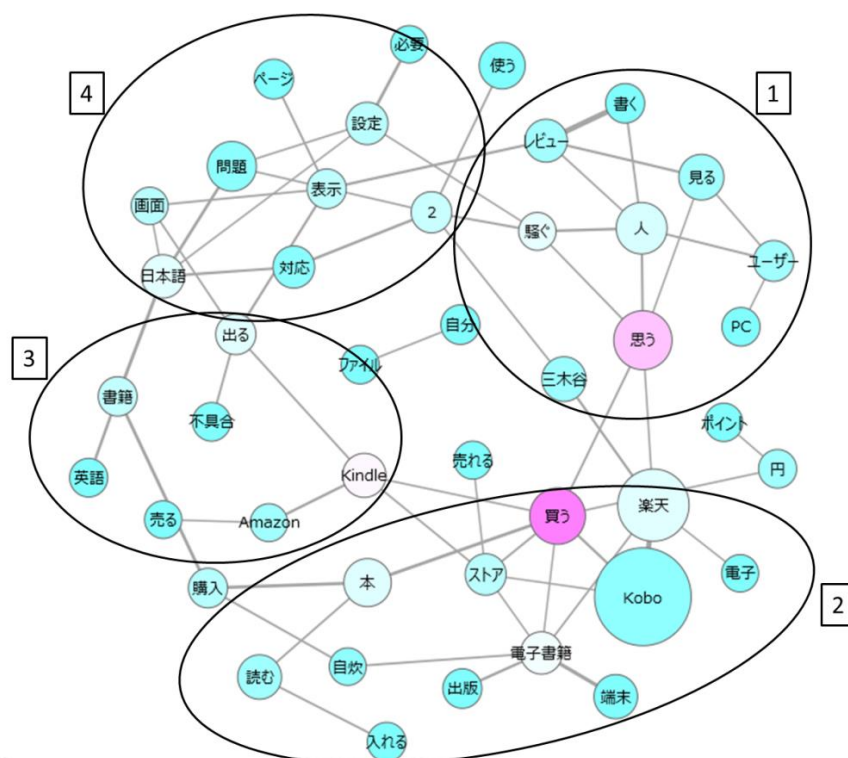
(表 4) 単語の集計結果

	抽出語	出現回数		抽出語	出現回数
1	kobo	444	11	電子書籍	74
2	楽天	273	12	対応	73
3	問題	123	13	ストア	68
4	本	112	14	ユーザー	64
5	三木谷	90	15	日本	60
6	端末	86	16	ページ	57
7	Kindle	85	17	出版	55
8	日本語	81	18	書籍	54
9	レビュー	78	19	英語	49
10	設定	74	20	不具合	49

<sup>6</sup> 集計の際に、固有名詞の表記のズレは筆者が修正した。たとえば、正式名称は「kobo」だが、コミュニティ内では「コボ」や「こぼちゃん」のように表記が異なることが見られたためである。

次に、コミュニティ内での会話の全体像をより正確かつ客観的に掴むため、KH Coder を用いて共起ネットワーク分析を行った (図 10)。ここでは、ノードとなる単語の出現頻度を 41 回以上 (上位 50 単語) と規定し、動詞も含んだ分析結果を表示する。共起ネットワークとは、分析対象のテキスト内で用いられた単語と単語の関係性をそれぞれの単語の出現傾向から読み解き、ネットワークで図示化したものである。ノードの大きさは単語の出現頻度に基づき、ノードが繋がっていることは共起頻度が高いことを示す。共起頻度が高いほどノードを結ぶ線が太く描写されている。

(図 10) kobo のコミュニティでの共起ネットワーク



共起ネットワークを描くことで、コミュニティでの話題は大きく 4 つに分類できる。分類に関しては、ノードの共起頻度の高さとは筆者が実際にコミュニティに参加した経験から判断している。第 1 は、「人」「ユーザー」「レビュー」といった単語から、レビューを書いている人やレビューそのものに関する話題である。たとえば、「レビュー見てるとかわいそうな人多いな (筆者補足; 電子ペーパーの特性を理解せずにモノクロの画面をレビューで批判している人に対して)」といった発言が見られた。第 2 は、「kobo」「楽天」「電子書籍」「自炊」といった単語から、kobo を含む電子書籍全般に関する話である。「自炊はやってなくて、長文の EPUB メルマガを読みたくて Kobo に手を出したので個人的には割と満足してる」といった発言を確認した。第 3 は、「Amazon」「Kindle」「出る」といった単語から、Amazon が Kindle を日本で展開することに関する話である。それを示す発言は、「本の購

入は Kindle が出たらそっちで買う事にする」である。第4は、「問題」「日本語」「表示」といった単語から、kobo が正常に動作しなかったことや日本語ファイルを適切に表示することができなかった問題に関しての話である。たとえば、「日本語ファイル名とテキストファイルの日本語表示だけなんとかかなれば」といった発言が行われていた。これら4つの話題は集計結果からも発話の頻度が高いことを読み取れ、コミュニティ内では kobo を中心に電子書籍やライバルブランドに関する幅広い話題が繰り返り広げられていることがわかる。

以上、単語の集計や共起ネットワーク分析からコミュニティ内での会話の傾向やその話題が話されている頻度がわかった。結果として、客観的にもブランド・コミュニティでは愛顧ブランドに関する肯定的な話のみならず、愛顧ブランドの問題点やライバルブランドに関する話が行われていることが明らかとなった。しかし、ここでの分析には限界がある。愛顧ブランドの問題やライバルブランドに関する話が、事実を述べているだけなのか、kobo に対して否定的な感情を持つために述べられているのかを判断できない点である。それが否定的な感情から述べられていれば、コミュニティ内における相互作用の内容が多様であることを示すことになる。

## 第2項 コーディング結果

以下では、前節で説明したコーディングの結果を確認し、個々の発言に注目したい(表5)。まず、概念モデルで提示した多くの概念にあてはまる発言を確認することが可能であり、概念モデルの妥当性が高いことがうかがえる。さらに発言の多くが、愛顧ブランドに対するクチコミや道徳的責任感だということがわかる。これらは、コミュニティでのメッセージが愛顧ブランドに関する使い勝手の感想、質問やそれに対する回答が多いことを示し、コミュニティが情報源としての価値が高いことを意味する。

他に多く発見したものとして、雑談を挙げることができる。De Almeida, Dholakia and Vianello (2007) が行った研究では、消費者運営のブランド・コミュニティではブランドに関する話題だけでなく、ブランドから離れた話題が多いことが特徴として挙げられている。本章では消費者運営のブランド・コミュニティを考察することで、ブランドに関する話題だけでなく、雑談も多く行われていることを De Almeida et al. (2007) 同様に確認できた。具体的には、共起ネットワーク分析や単純集計で挙げた電子書籍全般の話題である。これらを通じてメンバーは愛顧ブランドやカテゴリー全般に関する知識を蓄えることができる。

さらに、kobo 発売直後のデータではあるもののコミュニティとの同一化も多く見られた。メンバーはコミュニティ参加の期間が比較的短かったとしてもコミュニティと同一化することが明らかとなった。

その一方で、ライバルブランドに関する否定的なクチコミが少なかったことも特徴として挙げられる。先行研究ではコミュニティ内で交わされるライバルブランドに関する話題は否定的内容であると考えられてきた。しかし、ここでの分析からはそのような傾向は見られなかった。

(表 5) 内容分析のコーディング

概念	定義	合計 (比率)
<b>ブランドとの関係性</b>		
<b>態度レベル</b>		
ブランドとの同一化	消費者が自分自身のイメージとブランドの持つイメージが一致していると考える程度 (Bagozzi and Dholakia 2006)	0 (0.0%)
ブランド・コミットメント	情緒的かつ認知的な認識によって生じるブランドへの行動意図 (Kim et al. 2008)	24 (1.5%)
シャーデンフロイデ	ライバルブランドの不幸を喜ぶ感情 (Hickman and Ward 2007)	0 (0.0%)
<b>行動レベル</b>		
クチコミ(愛顧ブランド)	消費者間における非公式な当該ブランドに関する情報交換 (Liu 2006)	788 (48.6%)
クチコミ(ライバルブランド)	消費者間における非公式なライバルブランドに関する客観的かつ否定的な情報交換	7 (0.4%)
トラッシュトーク	ライバルブランドへの主観的な考えに基づく否定的なクチコミ (Hickman and Ward 2007)	3 (0.2%)
ブランド・ロイヤルティ(BL)	好ましい製品・サービスを将来に渡って継続的に購買、あるいはひいきし続けることに対して深くコミットし続ける状態 (Chaudhuri and Holbrook 2001)	16 (1.0%)
対抗的 BL	ライバルブランドへの対抗的行動 (Muniz and O'Guinn 2001)	5 (0.3%)
<b>メンバー同士の関係性</b>		
コミュニティとの同一化	メンバーがコミュニティと自分自身のイメージが一致していると認識し、それに対して好意的な感情を有すること (Algesheimer et al. 2005)	73 (4.5%)
道徳的責任感	コミュニティやメンバーに対する義務や責任感 (Muniz and O'Guinn 2001)	203 (12.5%)
コミュニティ コミットメント	コミュニティにおける関係性を継続することに対して価値を認めた際に強調される態度要因 (Hur et al. 2011)	0 (0.0%)
その他	愛顧ブランドや企業と異なる話 (雑談)	502 (31.0%)
合計		1,621(100%)



### 第3項 コーディング結果の考察

コーディングからは3つの概念、ブランドとの同一化とシャードンフロイデ、コミュニティ・コミットメントを発見することができなかった。ブランドとの同一化とコミュニティ・コミットメントが確認できなかった理由としては、調査対象期間の問題が挙げられる。ブランドを構築するためには多大な労力と時間を要するが、今回の調査で用いたデータはkobo発売直後のデータであるため、その時点でkoboのブランド・イメージが確立されていなかったことが考えられる。さらに、コミュニティに参加してからの期間が短いため、コミュニティに継続して参加するかどうかの態度として表に出てこなかった可能性がある。メンバーがコミュニティ・コミットメントを抱くようになるには、一定期間コミュニティに参加していることが求められるためである (Kuo and Feng 2013)。

次に、シャードンフロイデが見られなかった理由は、調査対象期間にライバルブランドに何らかの不幸なことが起きた、ないしは失敗したことがなかったためであろう。これに関しては、koboが正常に動作しなかった時期のReaderやKindleのコミュニティではkoboを嘲笑するコメントが多く見られたことから理解できる。

### 第4項 発話の方向性

相互作用の内容(肯定・中立・否定)に目を向けたい。まず、先のコーディングでクチコミに分類された788個の発言を、肯定的な感情が含まれるクチコミ、客観的事実を述べる中立的なクチコミ、否定的な感情を含むクチコミの3つに分類した(表6)。

(表6) クチコミの分類

	発言例	比率
肯定的	なんだかんだで、ちょっとkoboを直してマーケットのラインナップを揃えれば、マジで読書革命になるという実感はある。	3%
中立的	つかさ、楽天だとかkoboがどーとかいう話じゃなくて、日本の電子書籍市場自体がまだまだだろ？	33%
否定的	ハッキリ言ってやろう。koboはゴミ。以上。	64%

この分類結果から、koboのコミュニティでのクチコミの大半は否定的な感情を含んでいることがわかる。ブランド・コミュニティでは愛顧ブランドに対して肯定的な発言ばかりではなく否定的な発言も多く、ブランド・コミュニティが企業にとって不利な情報源として機能する場合があるということである。

koboユーザーがストア・端末ともに不満足であったために否定的情報が多かった可能性もあるが、通常時でもライバルブランドのファンや逸脱者が否定的な発言を行う場合があり(Amine and Sitz 2004; Muniz and O'Guinn 2001)、それは例外的に見られる特殊な事例ではない。実際、「Kindle 厨のネガキャン(筆者補足; ネガティブ・キャンペーン)に、半分は面

白がって書き込みしてるだけだろよ」といった主旨の書き込みもいくつか見られ、メンバー自身がコミュニティ内に逸脱者が存在している可能性に気づいていることも明らかになった。

ここで否定的発言を行っているメンバーが逸脱者かどうかは判断できないが、ブランド・コミュニティでの発言が常に肯定的という前提は妥当ではないことがわかる。したがって、ブランドとの関係性を強化しようと考え、メンバー間における相互作用の頻度といった行動面を重要視する相互作用アプローチでは不十分ということになる。相互作用の内容が多様であることを前提にブランド・コミュニティを分析する必要がある。

#### 第5項 メンバー同士の関係性の考察

コーディング結果からメンバー同士の関係性で重要と考えられるのは、コミュニティとの同一化と道徳的責任感である。

メンバーはコミュニティと同一化する程度を高めることで、自らが所属するコミュニティをその外部と比較して高く評価するようになる (Hickman and Ward 2007; Tajfel 1978)。本コミュニティでも、電子書籍専用端末の kobo を汎用端末のタブレットと比較して否定的なレビューを書いている人に対して、『『kindle fire や nexus7 もでますしね』って E-ink 端末検討時の購入候補にそういうのも含めるから駄目なんだよ』といった発言をして、十分に知識を有するコミュニティのメンバーと比較してコミュニティに参加していない kobo ユーザーの知識のなさを批判しているメンバーがいた。このような発言をすることで、コミュニティメンバーが十分な知識を有していることを再確認するのである。

このことから、コミュニティに参加するメンバーは他のブランドのユーザーだけではなく同じブランドのユーザーに対しても、コミュニティに参加していなければ外集団として見なし、対抗的ユーザーロイヤルティを抱く傾向があることがわかる。

もう1つ見られたメンバー同士の関係性の下位構成概念として道徳的責任感が挙げられるが、考察のなかで道徳的責任感は2つの概念に区別して捉えるべきであることがわかった。それは、互酬性 (reciprocity) と規範圧力 (normative community pressure) である。互酬性とはお互い様の意識であり、直接的な返報を期待しないが、将来的には誰かが自分に対して同じように手助けしてくれるだろうと期待して他のメンバーを手助けすることである (Putnam 2000)。規範圧力とは、他のメンバーからコミュニティ内での相互作用や協力を求められること、あるいは特定の行動をするように期待されていると認識しそのとおりに行動することである (Algesheimer et al. 2005)。たとえば、逸脱的行為をしたメンバーの排除といった行動を促すのがそれである。

互酬性は同じコミュニティに属するメンバーに対して持つ意識だが、日々の生活でも高められる (Putnam 1993, 2000)。したがって、コミュニティ成立当初から高い互酬性を有し積極的に他のメンバーを手助けするメンバーの様子が見られた。最も顕著に互酬性が現れていたのは、kobo が正常に動作しなかった時期である。コミュニティには kobo が正常に動作

しないことに関しての質問が多く寄せられたが、それに対して積極的に答えるメンバーが多くいた。このような意識がコミュニティ上に蓄積されていくことで、メンバー同士の関係性がより良好なものに変化する。

規範圧力とは他のメンバーからコミュニティの規範を遵守するように求められると感じ、その期待に応えることである。規範は、コミュニティで認められている態度と行動の範囲を限定する価値基準のことであるが (吉田 2001)、コミュニティ成立時には統一的な価値基準が存在しないため、メンバーは規範圧力を受けない。しかし、メンバー間の相互作用が行われていくうちに、コミュニティ内にはメンバーの行動を制限する規範が形成されていくため、メンバーは規範圧力を受けるようになる。たとえば、調査対象のコミュニティでは他のメンバーと異なる意見を述べることで非難を受けるメンバーが見られた。コミュニティ内では、十分な書籍数を用意することができなかった楽天に対して否定的意見が多かったため、楽天に対して肯定的な発言をしたメンバーを「工作員」と呼び、楽天の社員がそのような書き込みをしていると揶揄していたのである。このような発言が行われることで、特定の発言をしてはいけないという規範がコミュニティに浸透し、メンバーのコミュニティでの活動は制限される。

規範圧力は、メンバーにとっては自らの行動を制限する否定的な要素であるが、一定の秩序のもとでコミュニティを発展させることにも貢献する (Brown 1988; Putnam 2000)。たとえば、kobo のソフトウェアがアップデートされて正常に動作するようになり、書籍数も増え始めてからのコミュニティでは、当初の問題を繰り返し指摘するメンバーを批判する様子が見られた。規範圧力は逸脱者の排除といった行動を促すため、コミュニティが秩序だって成長していく上で欠かせない要素なのである。

本章では、企業がブランド・コミュニティを管理する場合、上述の3つの意識のなかでもコミュニティとの同一化と規範圧力の醸成に注力すべきであると考え。理由を以下に挙げる。まず、コミュニティとの同一化はブランド・コミュニティ研究でもその中核概念と捉えられており、ブランドとの関係性を強化する上で重要な役割を果たすことが先行研究でも指摘されてきたためである。次に、規範圧力はメンバーにとっては自らの行動を制限する否定的な側面を持つが、それが存在することによりコミュニティが秩序だって発展する。したがって、コミュニティを長期継続的に管理するためには欠かすことのできない要素である。

## 第5節 小括

この章では、まず前章での概念整理を踏まえてブランド・コミュニティの概念モデルを構築した。次に、そのモデルの検証を行うために、相互作用アプローチに基づき、電子書籍専用端末である kobo のブランド・コミュニティを対象にそこでのメンバー間における相互作用の内容分析を行った。その結果として、概念モデルの妥当性が高いことを確認し、メンバー同士の関係性の下位構成概念を精緻化することができた。

メンバー間における相互作用の内容を分析すると、コミュニティ内では愛顧ブランドのみならずライバルブランドに関する話題も多く話されていることがわかった。さらに、愛顧ブランドに対するクチコミは、肯定的なものだけではなく中立的・否定的なものも多く見られ、発言が多様であることを確認した。この事実に基づくと、相互作用の頻度が増加するだけでは愛顧ブランドとの関係性の強化につながるとは判断できない。ブランド・コミュニティは企業にとって不利な情報源として機能する可能性が存在するためである。

相互作用は形式と内容から捉えられるが、ブランド・コミュニティを検討する上では頻度といった形式だけではなくその内容にも着目すべきである。そこで、メンバー同士の関係性の下位構成概念の態度面に注目すると、コミュニティとの同一化、互酬性、規範圧力がブランド・コミュニティ上では重要な役割を果たすことが明らかになった。従来の研究では、互酬性と規範圧力はそれらの上位概念である道徳的責任感としてまとめて扱われる傾向にあったが、本章での分析を通じてそれらは区別して扱うべきであることを発見した。そして、企業がブランド・コミュニティを管理する上では上述の3要因（コミュニティとの同一化、互酬性、規範圧力）のうち、コミュニティとの同一化と規範圧力といった2要因に着目すべきであることを述べた。

これらのことは、ブランドとの関係性を強化する場としてブランド・コミュニティを分析するためには行動面を重要視する相互作用アプローチでは不十分であり、コミュニティとの同一化といった態度面を重要視する社会的同一化アプローチからの検討が必要であることを意味する。相互作用アプローチはメンバー間における相互作用の内容が肯定的であることを前提に、その頻度ばかりに注目しており、内容が多様であることを考慮できていないためである。そこで次の課題は、社会的同一化アプローチに基づいて態度面からブランド・コミュニティを分析する事である。

## 第Ⅱ部 修正版社会的同一化アプローチからのブランド・コミュニティの考察

第Ⅱ部では、社会的同一化アプローチに基づいてブランド・コミュニティを考察し、社会関係資本がコミュニティとの同一化と規範圧力を促すことで、ブランドとの関係性を強化することに寄与するモデルを構築し、実証する。

## 第4章 ブランド・コミュニティにおける社会関係資本の機能・役割

### 第1節 資源としてのメンバー同士の関係性

ブランド・コミュニティを捉える視点には、相互作用アプローチと社会的同一化アプローチが存在する。前者のアプローチでは、メンバー間の相互作用は愛顧ブランドに対して肯定的であることが前提とされており、その頻度ばかりが注目されていた。前章では、現実のブランド・コミュニティにおけるメンバー間の相互作用の内容が多様であることを示し、相互作用アプローチではブランド・コミュニティを十分に捉えきれないことを指摘した。以下ではメンバーの態度面であるコミュニティとの同一化に着目し、社会的同一化アプローチからブランド・コミュニティを分析する。同時に、コミュニティを長期継続的に維持する上で求められる規範圧力についても取り上げ、これら2要因を社会的同一化アプローチにおける中核概念に位置づけ考察を進める。これにより、ブランド・コミュニティを肯定的な側面のみならず、否定的な側面からも捉えることができる。

コミュニティとの同一化に注目する上では、コミュニティが有している魅力について議論すべきである。メンバーは、コミュニティを魅力的なものと感じることによって、コミュニティと同一化する程度を高めるためである (Hogg and Abrams 1988)。この魅力を高めるのはコミュニティ内の資源であり、それはメンバー間の相互作用が行われることによって蓄積される (Brown and Duguid 2001; Lin 2001; 三隅 2013)。しかし、社会的同一化アプローチではその資源や、その資源から生み出される魅力に関する議論が行われていないため、これらの点について考察すべきである。

### 第2節 社会関係資本概念とその機能・役割

#### 第1項 社会関係資本の定義

以下では、コミュニティ内で形成されるメンバー同士の関係性を資源と捉え扱う社会関係資本 (social capital) について議論する (Paxton 1999)。佐藤 (2003) によると、日本では social capital という用語は「社会関係資本」「社会資本」「関係資本」「ソーシャル・キャピタル」とさまざまな訳されている (Fukuyama 1995; Putnam 1993, 2000; 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、本論文では「社会関係資本」という用語を用いて議論を進める。

社会関係資本は政治学や社会学、経済学、経営学のように集団に注目する幅広い学問領域で扱われており、多様な定義が存在する。たとえば、社会関係資本概念を最初に提唱したとされる教育学者の Hanifan (1916) は、「不動産・資産・金銭とは無関係であり、人々の生活に欠かさず感じられる資産、すなわち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) と社会関係資本を定義している。

社会関係資本そのものは、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

ようになったのは1980年代以降である。社会学の分野では Bourdieu (1986) が、「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) と定義した。社会関係資本は特定のネットワークを保有することで利用できる資源の集合だというわけである。

社会関係資本概念を一般に広めたとして高く評価されている政治学者の Putnam (1993) は、「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」(p.167; 邦訳 pp.206-207) と具体的な構成要素まで提示して定義する。しかし、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」(p.19; 邦訳 p.32) と定義し、Putnam (1993) のようにネットワークそのものを資源としては捉えていない。Lin (2001) によると、ネットワークはあくまでも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に含めるべきではない。

経営学者の 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) と定義している。他にも、マーケティング研究者の Mathwick et al. (2008) は、ネット・コミュニティの価値を高める資源として社会関係資本に注目し、「特定の社会構造内に埋め込まれ、自発性や互酬性、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) と規定している。

ここでの定義を概観すると、社会関係資本はそれぞれの研究分野によって異なる定義付けが行われているが、その多くはコミュニティないしはネットワークに埋め込まれている複数の資源を社会関係資本と規定していることがわかる。本論文では、商的要素を含むブランド・コミュニティ上に蓄積されている社会関係資本に着目しているため、マーケティング領域からアプローチした Mathwick et al. (2008) の定義を参考に、「特定のコミュニティに埋め込まれている、あるいは蓄積される複数の無形の資源である。それは個人・集団レベルで便益を生み出す」と規定する。

## 第2項 ネットワーク

社会関係資本はコミュニティ、あるいはコミュニティを形成するネットワークに埋め込まれているため、その醸成にはネットワークの持つ特性が大きく影響する。以下では、どのような特性のネットワーク上で社会関係資本が蓄積されるか、その点に関して先行研究をレビューしたい。

ネットワークは縦と横の観点から考察することができる。縦とはいわゆるパワーバランスに基づく上下関係であり、横とはその密度やつながりの強さを表す関係である。先に前者に目を向けたい。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水平的ネットワークが存在する。Putnam (1993) によると、信頼や互酬性といった認知的資源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。この点に関しては、他の論者も同様のことを論じており (e.g. Adler and Kwon 2002)、縦の観点からネットワークを検討すると社会関係資本の醸成には水平的ネットワークが必要という点において統一した見解が見られる。

Coleman (1988) と Burt (2001) はネットワークを垂直や水平といった縦の観点ではなく、閉鎖性と開放性といった横の観点から着目している。たとえば、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形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ると述べる。そして、閉鎖的なネットワークで形成された社会関係資本が豊富なコミュニティでは、開放的なネットワークで形成されるコミュニティよりも学校を退学する子どもの人数が少ないといった、教育面での成果が得られることを主張している。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り、ネットワークを構成するメンバー全体で積極的に子どもを支える傾向が見られるようになるのである。

それとは反対の立場として、Burt (2001) は開放的なネットワーク、すなわち分離しているコミュニティをつなぎとめるネットワークを有する仲介者が社会関係資本の恩恵を得られると述べる。Burt (2001) は社会関係資本を私的財と捉えており、コミュニティ間をつなぎとめる弱いネットワークを有するメンバーは、普段属している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、それが個人の強みになると説明する<sup>7</sup>。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メンバーが便益を得られることから構造的隙間論 (structural hole theory) と呼ばれている。

Putnam (2000) は閉鎖的なネットワークと開放的なネットワークのそれぞれが異なる働きをすると指摘し、閉鎖的なネットワークは内部の信頼や結束を生み出す一方で、開放的なネットワークは異なるコミュニティや組織と結びつける役割があると述べる。そのため、前者がコミュニティを凝集させる接着剤であれば、後者はコミュニティ間の相互作用を促す潤滑油であると表現している。つまり、それぞれのネットワークが異なる便益を生み出す社会関係資本を醸成する。

ブランド・コミュニティは社会的な関係から形成されており、そのつながりも同質的かつ強固といった水平的・閉鎖的なネットワークの特徴を備えている。したがって、ブランド・コミュニティはコミュニティの結束力をさらに強化する社会関係資本を醸成する場として機能すると判断できる。

### 第3項 社会関係資本の類型

本章ではブランド・コミュニティ上に蓄積される社会関係資本に注目するが、それは資

---

<sup>7</sup> この議論の背景には、Granovetter (1973) が提唱した「弱い紐帯の強み (strength of weak ties)」という理論がある。これは、新規性の高い、価値ある情報は弱い紐帯を通じてもたらされるといいう理論である。強い紐帯で結ばれている場合、同質性が高く同じ情報源を利用することも多いため、似た情報を共有する傾向が高い。しかし、弱い紐帯で結ばれる相手とは、同質性が低く情報源も異なるため、自らが知らない新しい情報を提供してくれると考える。



源の特徴によって2つ、認知的社会関係資本 (cognitive social capital) と構造的社會關係資本 (structural social capital) に大別できる。

認知的社会関係資本は信頼や互酬性といった認知的要素に焦点をあてるが、構造的社會關係資本はネットワーク、役割、規則、先例や手続きによって提供される社会的組織などを取り上げる (Uphoff 2000)。両者は相互補完的な関係にあり、ネットワークといった構造的要素を維持するのが認知的要素であり、認知的要素は構造的要素によって強化される。

認知的社会関係資本に注目することは、社会関係資本を公共財の観点から捉えることを意味する。他方で、構造的社會關係資本に着目すると、それは社会関係資本を私的財の観点から検討することを示す (Lin 2001; Putnam 2000; 三隅 2013)。

ここで、公共財と私的財について説明したい。資源は公共財と私的財に分けられるが、社会関係資本はどちらの観点からも捉えることができる (Lin 2001; Mathwick et al. 2008; Paxton 1999)。公共財とは集団で共有している財であり、資源の蓄積に関わったかどうかに関係なくコミュニティのメンバーであれば自由に利用できる。資源の利用可能性がコミュニティメンバーとそうでないものを弁別するため、その資源が存在することによりコミュニティの境界線がより明確になる (Bourdieu 1986)。境界線が明確になると、メンバーはコミュニティの内と外を意識して内集団を外集団よりも高く評価するようになり、自らが属するコミュニティをより好ましく思うようになる (Hogg and Abrams 1988)。その結果として、コミュニティの結束力が強化される。このように、公共財の観点からは、主に社会関係資本がコミュニティに対して何らかのプラスの影響を及ぼすと考える。他方で、私的財は特定の個人が有する財であるから、その資源から恩恵を得られるのは所有者個人のみである (石田 2008)。そのため、コミュニティに参加している個人がどのようなネットワークを有しているか、そして、そのネットワークからいかなる便益が手に入れられるかに注目することになる。

社会関係資本はこのように分類できるため、この概念を用いて分析を行う場合、自らがどちらの社会関係資本に着目するのかを明確に示さねばならない。本章では、前者の認知的要素に主眼を置く。その理由をここでは2つ提示する。第1に、本章の目的がコミュニティとの同一化を促す要因を解明することだからである。ネットワークの強化といった構造面を成果と捉えているため、構造を強化する認知的社会関係資本に焦点を置き、その作用を検討する。第2は、ネットワークは心理変数として扱うことができず、メンバーの意識変化を分析する上で適していないためである。

#### 第4項 社会関係資本が生み出す成果

ここでは、社会関係資本が生み出す成果に関してまとめたい。社会関係資本の成果は、それぞれの研究の文脈に依存して変化し、共通した変数が用いられてきたわけではない (Mathwick et al. 2008)。以下では、学問領域を軸にいくつかの成果を整理する。まず、政治学や経済学では、社会関係資本が政治のパフォーマンスの向上や経済成長、社会の発展と

いったコミュニティ全体の結束力の強化や魅力の向上、成長に寄与すると述べられている (Fukuyama 1995; Knack and Keefer 1997; Putnam 1993, 2000; Zak and Knack 2001; 大守 2004)。社会関係資本が豊富なコミュニティにおいては、人々がコミュニティ活動に参加し、集合行為のジレンマで見られるタダ乗り<sup>8</sup>を市民の主体的協力によって監視することが可能となり、人々が安心して日々の生活やビジネスを行えるためである。他にも、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ため、その結果としてコミュニティが繁栄すると説明されている (Coleman 1988; Putnam 2000; 大守 2004)。

タダ乗りを市民の主体的協力により監視することは、メンバーが自由に活動する権利を制限するものである点はこの場で指摘しておきたい。社会関係資本が豊富なコミュニティは長期的に維持されるため、そこには特有の儀式や伝統といった規範が生まれ、メンバーはそれに従わなければならない。社会関係資本が存在することでメンバーはメンバーとしての責任感を抱き、コミュニティの魅力や結束力を損ねないためにもその規範を順守する。すなわち、社会関係資本はコミュニティの発展を促すと同時に、メンバーの行動を制限する規範圧力も生み出す (Portes and Sensenbrenner 1993)。このように、社会関係資本はメンバーに対して肯定的な影響のみならず、否定的な影響も与える。規範圧力はメンバーにとっては否定的な側面を有しているが、コミュニティを一定のルールのもとで発展させることに貢献するため、企業は醸成することが求められる要素である (Brown 1988; Putnam 2000)。

Adler and Kwon (2002) は経営学の観点から、社会関係資本が組織に蓄積される知識の質を向上させることによって、構成員が持つ組織への依存度を高め、組織の結束力を強めると述べる。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・コミュニティでも、社会関係資本がコミュニティの価値や消費者の持つ製品知識に影響を及ぼしコミュニティ・コミットメントの向上を促すことが指摘されている (Hung and Li 2007; Mathwick et al. 2008)。このように、社会関係資本はコミュニティの価値、換言するとその魅力をさらに高め、メンバーにコミュニティで結ぶ関係性を継続させたいと意識させる機能を持つ (三隅 2013)。

社会関係資本が生み出す具体的な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、その全てにおいて、社会関係資本がコミュニティの魅力を高め、コミュニティで結ぶ関係性をより長期継続的なものへと変化させると論じている。本論文でもこの点に注目したい。メンバーは魅力あるコミュニティへ参加することで、コミュニティと同一化する程度を高めるためである (Hogg and Abrams 1988)。このことを踏まえると、コミュニティの魅力を高める社会関係資本は、コミュニティとの同一化を促す要因として機能することがわかる。さらに、社会関係資本は規範圧力も高めることから、企業はブランド・コミュニティ内に社会関係資本を蓄積することでブランド・コミュニティを一定の秩序のもとで長期

---

<sup>8</sup> フリーライドともいう。特定の対価を支払わずに便益を享受する行為。

継続的に維持することが可能となり、ブランドとの関係性を強化することができる。社会的同一化アプローチでは、コミュニティとの同一化や規範圧力を促す要因に関しては、これまで十分な議論が行われてこなかったが、社会関係資本がそれら2要因を促す機能を有していることが明らかになった。

### 第3節 ブランド・コミュニティにおける社会関係資本の下位構成概念

#### 第1項 自発性

社会関係資本の要素として、第1に自発性が挙げられる (Mathwick et al. 2008)。自発性とは、自らの意志によってコミュニティで行動することである。自発性に関しては、インターネットの普及により大きな変化をもたらされた。地域を境界線としたコミュニティでは、時間的・空間的制約も多いために参加することにかかる金銭的・精神的コストが高かった。しかし、インターネット上では数回クリックするだけでコミュニティへ参加できる (Zaglia 2013)。結果として、インターネットの普及によりメンバーは容易にコミュニティに参加することができるようになり、自発性の高いメンバーがそれまでよりも増加した (Rheingold 2002)。

通常、オンライン・コミュニティでは、メンバーの多くは弱いネットワークで他のメンバーとつながっていると考えられている (Paxton 1999)。しかし、ブランド・コミュニティではその議論はあてはまらない。ブランド・コミュニティはそれがオンライン・ブランド・コミュニティであるか否かにかかわらず、自発性が高く強いネットワークで結ばれているメンバーが多く参加しているためである (Muniz and O'Guinn 2001; Schau and Muniz 2002)。そのようなメンバーの代表格はハードコア・メンバーであり、積極的に新規参加メンバーの支援をするといった活動を行い、ネットワークの強化に貢献している (Schouten and McAlexander 1995)。このことは、ブランド・コミュニティが特定のブランドを好む消費者が能動的に集まることで形成されることから理解できよう。

特定のメンバーが積極的に活動を行うことで、その行動に触発されて他のメンバーも活動するようになる (石井 2002)。それが、コミュニティ内の資源蓄積に寄与し、結果としてコミュニティを魅力ある場へと変化させ、メンバーの結束力を強めることになる。

#### 第2項 信頼

Fukuyama (1995) や Putnam (1993, 2000) は信頼を社会関係資本の中核概念として扱っている。山岸 (1998) は信頼を「社会的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 (1979) 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」(p.4; 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) と規定している。これらの定義から、信頼という概念は客体

に対する期待として説明することができる。

客体に対する期待としての信頼は2つに大別できる。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)」である (Andaleeb 1992; Barber 1983; Yamagishi and Yamagishi 1994; 山岸 1998)。この議論をブランド・コミュニティの文脈にあてはめると、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、あるいはコミュニティ内には十分な知識が蓄積されていると期待することである。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として解釈することができる。

後者の意図に対する期待には安心という概念も含まれている (山岸 1998)。安心とは、相手が裏切ることによって不利益を被ることがわかっているために持つ期待である。たとえば、相手が自分を裏切れば相手側に多額の経済的損失が発生する場合であれば、その人物は自分を裏切ることにはないだろうと期待する。これが安心である。このため、上司と部下のようにパワーバランスが等しくない間柄では、上司は部下が裏切ることにはないだろうと期待するため安心が生じやすい。ブランド・コミュニティは水平的なネットワークで結ばれており、パワーバランスが均衡していることから安心に関しては重要視する必要はないと判断する。したがって、ここで議論する信頼とは、能力に対する期待と意図に対する期待のことであるが、後者の期待には安心というものは含めずに考える。

ところで、信頼が重要視される状況は情報が正確でないと損をする場合、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、とりわけオンライン・ブランド・コミュニティでは情報の発信者と受信者が互いをあまり知らないことが多く (O'Guinn and Muniz 2009)、発信者やその情報の信頼性に疑問が残る。そのためコミュニティが価値ある場として機能するには信頼が不可欠である。なお、ここで議論している信頼とは、特定の個人に向けられたものではなく集団に向けられたものである点には留意したい。

### 第3項 互酬性

社会関係資本研究ではその構成要素として互酬性の規範 (norms of reciprocity) に注目が集まっている (Mathwick et al. 2008; Putnam 1993, 2000)。Gouldner (1960) によると互酬性の規範とは、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3つ、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 2000, p.135; 邦訳 p.156) という意識である。すなわち、第3章で提示した互酬性とは一般的互酬

性のことである。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 2000, p.20; 邦訳 p.17) というお互い様の意識である。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。

ブランド・コミュニティのメンバーは水平的なネットワークで結ばれており、パワーバランスが均衡しているために支援したことでの返礼を強要することは困難である。さらに、ブランド・コミュニティに参加しているメンバーの多くは他のメンバーと直接コミュニケーションを取ることが少なく、必ずしも即時的なコミュニケーションを行っているわけではない (O'Guinn and Muniz 2009)。これらの点を考慮すると、他のメンバーを支援すると同時に本人からの返礼を期待することも難しい。したがって、ブランド・コミュニティでは、一般的互酬性 (以下、互酬性) がより重要な働きをすると考えられる。メンバーは支援活動による返礼を、支援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よい。互酬性は、コミュニティの魅力を高めるため、長期的にコミュニティを維持するためには欠かせない要素である (Giesler 2006; Mathwick et al. 2008; Muniz and O'Guinn 2001)。

#### 第4項 コミュニティとブランドとの類似度

社会関係資本の要素として、第4にコミュニティとブランドの類似度 (community-brand similarity) が挙げられる (Zhou et al. 2012)。ブランド・コミュニティはメンバー同士の関係性からのみ構成されるわけではなく、ブランドとの間にも関係性が結ばれる。社会関係資本が公共財であることを考慮すると、焦点メンバー自らがブランドとの間に結ぶ関係性ではなく、メンバーベースのブランド・コミュニティで述べた3つ目の関係性である他のメンバーがブランドとの間に結ぶ関係性に内在する認知的資源も社会関係資本として扱うことができる。

企業がブランドとの関係性を強化する場としてブランド・コミュニティを管理するためには、メンバーにブランド・コミュニティを通じて自己表現してもらうことが極めて重要である (Algesheimer et al. 2005; Carlson et al. 2008)。メンバーがコミュニティを通じて自己表現する際に重要視するのが、コミュニティが有する魅力である。メンバーはコミュニティに魅力を感じるからこそ、そうしたコミュニティを通じて自己概念を規定したいと望み、同一化することで情緒的な喜びを感じるわけである。このことは、Evans and Jarvis (1980) が、集団への魅力は、メンバーがコミュニティと同一化したいと考えているかどうかで示すことができると説明していることから読み取れる。ブランド・コミュニティに参加しているメンバーは当該ブランドを好んでいるため、そのブランドの有するイメージやパーソナリティを魅力的に感じている (Keller 1998)。このため、コミュニティあるいは他のメンバーが有するイメージやパーソナリティが、当該ブランドの持つそれらと類似していると、メンバーはコミュニティをより魅力的なものと感じる。これが、コミュニティとブランドの

類似度に注目する理由である。

焦点メンバーがコミュニティとブランドの間にそのような類似性を認識することで、当該ブランドを好む自らと他のメンバーとの類似性を認識することができ、コミュニティにさらに魅力を感じるようになる (Harper and Dunham 1959)。その結果として、メンバーはコミュニティと同一化し、そのコミュニティが中心に据えるブランドをより好ましく思うようになる。同時に、コミュニティとブランドが類似しているからこそ、規範に逸脱した行為を控える。他のメンバーと異なる行動を取ることでその類似度が低下する恐れがあるためである。すなわち、規範圧力を受けて行動が制限されるのである。

#### 第4節 小括

本章では、ブランド・コミュニティ上に蓄積される社会関係資本に注目し、その捉え方や成果、下位構成概念について幅広く記述した。そのなかで、社会関係資本がコミュニティとの同一化と規範圧力を促すことを明らかにした。

社会関係資本とは、コミュニティ上に蓄積される複数の認知的資源である。社会関係資本が豊富なコミュニティに参加しているメンバーはコミュニティを魅力的なものと感じ、そうしたコミュニティと同一化する程度を高める。同時に、その魅力を低減させないようにコミュニティの規範を順守するといった規範圧力を受ける程度も高める。これらの意識変化はメンバーがコミュニティでの結束力を強めることを意味し、それによりブランドとの関係性が強化される。社会的同一化アプローチでは、コミュニティ内の資源やそれが生み出す魅力がメンバーに及ぼす影響が議論されてこなかったが、社会関係資本概念を用いることで、それらの点について議論することができた。

社会関係資本研究で対象とされてきたコミュニティは地域に基づくコミュニティや SNS のようなネット・コミュニティであり、ブランド・コミュニティは対象とされてこなかった。従来の研究では、社会関係資本をメンバー同士の関係性に内在する自発性や信頼、互酬性といった要素を取り上げて議論することが多かった。本章では、ブランド・コミュニティにおける社会関係資本が、上記の3要因 (自発性、信頼、互酬性) と、他のメンバーとブランドとの関係性に内在するコミュニティとブランドの類似度から構成されると捉えた。社会関係資本概念をブランド・コミュニティ研究に導入する上で、ブランド・コミュニティ固有の概念を新たに付け加えたわけである。これにより、ブランド・コミュニティにおける社会関係資本には、人間的な魅力に加え、ブランドの有する魅力も組み込まれていることが示された。

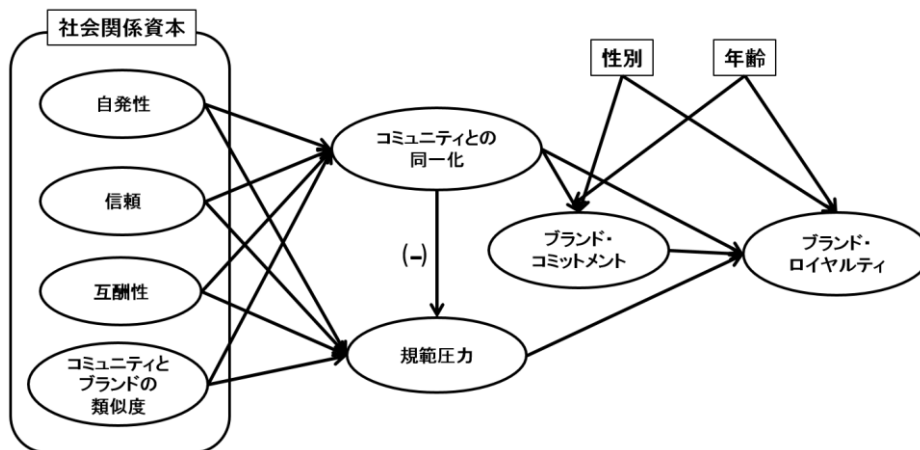
## 第5章 修正版社会的同一化アプローチに基づく実証モデルの構築と検証

### 第1節 実証モデルおよび仮説の構築

本章では、社会関係資本がコミュニティとの同一化や規範圧力を促し、ブランドとの関係性を強化する過程を仮説として提示し、それを検証する。社会的同一化アプローチの議論に、規範圧力や社会関係資本概念を組み込んでブランド・コミュニティを考察するこのアプローチを「修正版社会的同一化アプローチ」と呼ぶことができる。

本章における実証モデルは図11である。ブランド・コミュニティにおける社会関係資本はメンバー同士の関係性や、他のメンバーとブランドとの関係性に内在する認知的資源から構成される。具体的には、自発性、信頼、互酬性、コミュニティとブランドの類似度といった認知的資源が構成要素として挙げられる。メンバーはこれらの資源から影響を受け、ブランドとの関係性を強化する。なお、実証モデルでは、コミュニティとの同一化や規範圧力の影響を受けるブランドとの関係性の下位構成概念としてブランド・コミットメントとブランド・ロイヤルティを取り上げる。両概念を用いることで、愛顧ブランドとの関係性を態度と行動の双方から測ることができるためである。また、第3章での分析から、ライバルブランドへの意識は必ずしも否定的ではないことが明らかになったことから、ライバルブランドへの意識はモデルには組み込んでいない。制御変数として、性別や年齢を組み込むことで、デモグラフィック属性からの影響も同時に検討している。

(図11) 本論文における実証モデル



以下では、具体的な影響関係を検討したい。Mathwick et al. (2008) は、社会関係資本が蓄積されることでコミュニティの情動的価値や社会的価値が向上することを明らかにしている。これは社会関係資本がコミュニティの魅力が高めることを意味する (三隅 2013)。コミュニティが魅力ある場に変化することによってメンバーはコミュニティと同一化する程度を高める。人は本来的に他者によく見られたいと考えており、肯定的なイメージを自らに付与することを望んでいる (工藤 2010)。メンバーは、魅力あるコミュニティと同一化する

ことでその魅力を自己の属性の一部として他者に示すことができるようになる。

他にも、信頼がリレーションシップ・マーケティング研究で注目されてきたのは前述のとおりであり、これが醸成されると主体と客体の関係性はより良好で長期継続的なものになる (e.g. Morgan and Hunt 1994; 久保田 2012)。関係性の質が向上することによって、メンバーは他のメンバーを自己の延長として感じ、コミュニティと同一化するようになる (Harper and Dunhama 1959)。また、互酬性には他のメンバーを見知らぬ競争相手のように思わせるのではなく協力すべき仲間だと思わせる作用がある (Newton 1997)。すなわちそれは、仲間意識を醸成することにつながる。コミュニティとブランドの類似度が高いことも、コミュニティの魅力を高めることに寄与し、コミュニティとの同一化を促すことになる。

H1. 社会関係資本、(a) 自発性、(b) 信頼、(c) 互酬性、(d) コミュニティとブランドの類似度はコミュニティとの同一化に正の影響を及ぼす

社会関係資本はメンバーにコミュニティの一員であることを自覚させ、メンバーとしての責任感や義務感を抱かせる (Etzioni 1996; Portes 1998; Portes and Sensenbrenner 1993; Putnam 2000)。メンバーはそのような意識を抱くことで、コミュニティやブランドに対しての否定的・逸脱的行動を控えるようになる (McMillan and Chavis 1986)。コミュニティにおける規範の存在を認識すると、メンバーとしての責任感からそれを遵守しなければならないと感じるためである。すなわち、規範圧力を受けて行動が制限される。たとえば、メンバーはコミュニティに属することによって、儀式や伝統を守るために特定の行動を規制されるといった規範圧力を受けることがある。以上の議論から次の仮説が導き出される。

H2. 社会関係資本、(a) 自発性、(b) 信頼、(c) 互酬性、(d) コミュニティとブランドの類似度は規範圧力に正の影響を及ぼす

メンバーがコミュニティと同一化する程度を高めると、他のメンバーから受ける規範圧力が低減する (Algesheimer et al. 2005)。類似度が高い内集団のメンバーからの影響を強く受け、コミュニティの特徴が自己の特徴の一部へと変化することでコミュニティに備わっている価値基準と自らの有するそれとが同質化し、規範を遵守することが当たり前であると認識するようになるのである (Hogg and Abrams 1988; Turner 1987)。このように、集団に属することで個人としての意識が弱化し、集団の特徴が自己の特徴へと変化することを自己カテゴリー化理論では脱個人化 (depersonalization) として説明している (Turner 1987)。以上の議論から、次の仮説を設定することが可能である。

H3. コミュニティとの同一化は規範圧力に負の影響を及ぼす



メンバーがコミュニティと同一化すると、他のメンバーが好むブランドを同様に好むようになる。自らと類似している他のメンバーが好むものはより魅力的なものに見えるためである (Ferguson and Kelly 1964)。また、脱個人化が行われることで、他のメンバーが当該ブランドを好んでいるといった特徴を自らの特徴へと変化させ、当該ブランドを好むようになる。したがって、コミュニティとの同一化がブランドとの関係性の態度的側面であるブランド・コミットメントを高めると考えられる。

コミュニティとの同一化の影響は態度的側面のみならず、行動的側面にも現れる。Fisher and Wakefield (1998) や Heere et al. (2011) は、メンバーがコミュニティと同一化する程度を高めることで、そのコミュニティに関連した商品の購買量が増えることを定量調査により確認している。他にも、メンバーが同一化する程度を高めることで同一化対象である企業やコミュニティの商品へのロイヤルティが高まることが複数の研究者によって示されている (e.g. Bhattacharya and Sen 2003; Matzler et al. 2011)。ここでの議論から、次の仮説が導き出される。

H4. コミュニティとの同一化は (a) ブランド・コミットメント、(b) ブランド・ロイヤルティに正の影響を及ぼす

規範圧力が高まることでもメンバーは当該ブランドを継続購買する。規範圧力を受けたメンバーは他のメンバーと同様の行動を求められる、すなわち同調行動を促される (Asch 1955)。その行動の1つに当該ブランドの継続購買がある。メンバーが同調行動を行うのはライバルブランドの購買といった逸脱的行為を行うことで、コミュニティから排除される、あるいは他のメンバーから非難を受けるといった制裁が行われる可能性が存在するためである。つまり、規範圧力が生じることによって、ブランドへの行動的側面であるブランド・ロイヤルティが高まる。しかし、規範圧力からブランドへの態度的側面であるブランド・コミットメントへの影響はなく、再購買といった行動的側面のみに影響すると考えられる。

H5. 規範圧力はブランド・ロイヤルティに正の影響を及ぼす

ブランド・コミットメントとブランド・ロイヤルティは類似した概念であるが、本論文では両者を態度と行動により区別すると論じた。そのため、ブランド・コミットメントはブランド・ロイヤルティに影響を及ぼすと考える (Kim et al. 2008; 青木 2004)。ここでの議論から、次の仮説を設定したい。

H6. ブランド・コミットメントはブランド・ロイヤルティに正の影響を及ぼす

## 第2節 質問調査票の概要と実体分析

### 第1項 測定尺度

調査に用いた測定尺度は、先行研究において信頼性や妥当性が十分に検証されているものを採用しており、全項目11段階のリッカート尺度によって測定している。メンバー同士の関係性の下位構成概念は、Mathwick et al. (2008) から自発性、信頼、互酬性をそれぞれ3項目、3項目、2項目測定した。互酬性に関しては Wasko and Faraj (2000) からも1項目採用し、計3項目で測定している。他のメンバーとブランドとの関係性の下位構成概念であるコミュニティとブランドの類似度は Zhou et al. (2012) から3項目採用している。コミュニティとの同一化と規範圧力は Algesheimer et al. (2005) から5項目と2項目、ブランド・コミットメントは Coulter, Price and Feick (2003) から3項目、ブランド・ロイヤルティは Kim et al. (2001) から3項目採用している。具体的な測定項目に関しては、本論文 p.76 の資料1に掲載している。

なお、本論文で採用した測定尺度は全て英語文献で提示されているものであるため、Douglas and Craig (1983) が推奨するバックトランスレーションを行っている。その方法は次のとおりである。まず、筆者が測定項目を全て日本語に翻訳した。次に、プロの翻訳者に日本語に翻訳した測定項目を全て英語に翻訳しなおしてもらい、英語のネイティブスピーカーに元の英語での測定項目と、翻訳しなおした測定項目を比較してもらい、意味やニュアンスに違いがないかを確認してもらった。修正する必要があると判断した項目は、違いがなくなるまで修正を繰り返した。

### 第2項 コミュニティ参加者の特徴や参加コミュニティの種類に関する実体分析

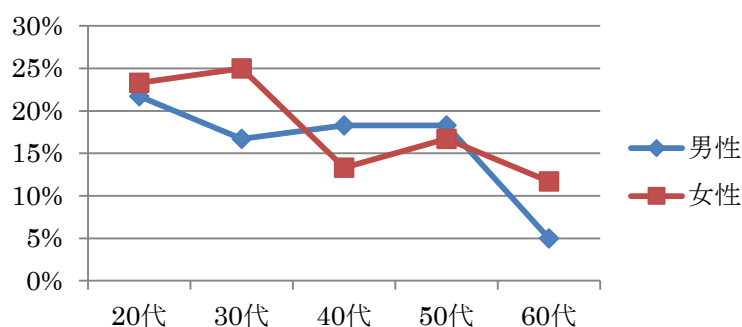
本章で分析したデータは、マーケティング調査会社に協力してもらい、2013年12月から2014年1月にかけて、日本全国に住む20-60代の男女計600人からインターネット調査により回答を得たものである。本論文はブランド・コミュニティ参加者を念頭に分析するため、スクリーニング項目として特定の製品やサービスのブランド・コミュニティに参加しているかどうかを質問している。そこで、参加していると回答した110人から、すべての項目で同じ回答をしている8人を除く、計102人のデータを分析する。回答者の性別や年代は表7や図12にまとめる。なお、本論文では、より幅広い観点からブランド・コミュニティを検討するため、特定のブランド・コミュニティを対象とした調査は行わない。

ここでの結果は、日本におけるブランド・コミュニティの利用状況を示すものであり、これ自体、ブランド・コミュニティ研究に対して一定の貢献をなし得るものである。たとえば、コミュニティ参加者は全体の17.0%ということがわかったことは、企業がブランド・コミュニティを運営することでの成果を予想するための1つの指標として扱えるだろう。次に、性別と年代からコミュニティへの参加人数を検討すると、大きな差があるわけではないが男女問わず若年層ほどコミュニティへの参加傾向が強いことが読み取れる。

(表 7) コミュニティ参加者の要約

年代	合計			コミュニティ参加人数 (%)		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計
20代	60	60	120	13 (21.7%)	14 (23.3%)	27 (22.5%)
30代	60	60	120	10 (16.7%)	15 (25.0%)	25 (20.8%)
40代	60	60	120	11 (18.3%)	8 (13.3%)	19 (15.8%)
50代	60	60	120	11 (18.3%)	10 (16.7%)	21 (17.5%)
60代	60	60	120	3 (5.0%)	7 (11.7%)	10 (8.3%)
合計	300	300	600	48 (16.0%)	54 (18.0%)	102 (17.0%)

(図 12) ブランド・コミュニティ参加者と年代



メンバーの参加コミュニティの種類について検討する。ブランド・コミュニティ参加者は、Facebook 上のコミュニティ<sup>9</sup>や 2ちゃんねる上のスレッド、企業ホームページ上のコミュニティ等のような種類のコミュニティに参加しているかを確認する<sup>10</sup> (表 8)。ここでの結果からは、参加コミュニティの種類は Facebook や 2ちゃんねるに集中していることがわかる。その一方で、企業ホームページ上のコミュニティへの参加者は極めて少ないことが特徴として見られる。

表には記載していないが、Facebook 上のコミュニティのみに参加しているメンバーは 43 人、2ちゃんねるのみに参加しているメンバーは 46 人と、回答者の多くが参加しているコミュニティの種類は単一であることはここで指摘しておきたい。なお、仮説検証に用いる測定項目に関しては、回答者が「最もよく閲覧するコミュニティ」を念頭に回答してもらった。

<sup>9</sup> 正式には「Facebook ページ」という名称であるが、ここではコミュニティという用語を用いて説明する。

<sup>10</sup> 2ちゃんねるのような掲示板がブランド・コミュニティとして扱われていることは第 3 章でも論じたが、Facebook 上に存在するコミュニティもブランド・コミュニティと捉えることができることは Zaglia (2013) が論じている。

(表 8) 参加コミュニティの種類

	合計	%
参加しているコミュニティの種類 (複数回答可)		
Facebook 上のコミュニティ	60	52.9
2 ちゃんねるのスレッド	60	52.9
企業ホームページ上のコミュニティ	4	3.9
Facebook 以外の SNS 上のコミュニティ	4	3.9
その他のコミュニティ	1	1.0

### 第 3 節 仮説検証

#### 第 1 項 測定尺度の信頼性と妥当性

本章ではパス解析を用いて仮説検証を行う。それに先立ち、Anderson and Gerbing (1988) が提唱する 2 ステップ・アプローチに則り、測定尺度の信頼性と妥当性を検証した (表 9)。まず、分析に用いるデータに偏りがいないかを確認するため、天井効果およびフロア効果の有無を検証した。その結果、すべての項目において基準を満たしていることがわかった。

信頼性に関しては Composite Reliability (CR) から検討した。すべての構成概念で CR が基準となる値の .60 は上回っていることを確認することができたため、測定項目の信頼性を確保することができたといえよう (Bagozzi and Yi 1988)。

収束妥当性に関しては、各潜在変数から観測変数への因子負荷量ならびに Average Variance Extracted (AVE) から判断した (Bagozzi and Yi 1988)。因子負荷量に関しては互酬性の 1 項目 (Rec01) がわずかながら基準となる値の .60 を下回っているものの、それ以外の項目では全て上回っていることを確認することができた (Bagozzi and Yi 1988)。AVE に関しては、すべての構成概念において基準となる値の .50 を超えていることを確認している (Fornell and Larcker 1981)。これらの結果から、収束妥当性が確認されたと判断することができる。

(表 9) 構成概念の信頼性と妥当性

概念名	因子負荷量	平均値	S.D.	CR	AVE
自発性					
Vol01	.77	4.93	1.86	.686	.604
Vol02	.81				
Vol03	.74				
信頼					
Trust01	.77	4.86	1.86	.791	.558
Trust02	.74				
Trust03	.73				
互酬性					
Rec01	.52	5.83	1.82	.779	.551
Rec02	.78				
Rec03	.88				
コミュニティとブランドの類似度					
Sim01	.81	4.49	1.61	.897	.820
Sim02	.84				
Sim03	.86				
コミュニティとの同一化					
IC01	.82	5.15	2.00	.921	.702
IC02	.76				
IC03	.83				
IC04	.85				
IC05	.92				
規範圧力					
Norm01	.70	4.48	2.00	.772	.632
Norm02	.88				
ブランド・コミットメント					
BC01	.88	5.28	1.93	.901	.751
BC02	.87				
BC03	.85				
ブランド・ロイヤルティ					
BL01	.75	4.84	1.84	.833	.625
BL02	.80				
BL03	.82				

年齢	-	40.03	13.35	-	-
性別 (女性)	-	1.53	0.50	-	-

## 第2項 仮説検証

H1 から H6 を検証するにあたって、本論文ではそれぞれの概念の下位尺度得点を用いてパス解析を行った。モデルの適合度は、Chi-square=37.456、d.f.=22、GFI=.936、CFI=.983、NFI=.961、RMSEA=.083 とそれぞれの基準とされている値よりも良い値を示したことから (Bagozzi and Yi 1988; Hair et al. 2009)、本論文で想定した実証モデルとデータが適合していることがわかる。予測モデルには成果変数であるブランド・コミットメントとブランド・ロイヤルティに対して2つの制御変数、年齢と性別を組み込んだが、これらの制御変数から有意な影響は確認されなかった。

社会関係資本からコミュニティとの同一化への影響を確認する。コミュニティとの同一化に関しては、自発性の影響が ( $\beta=.170, p<.10$ )、信頼からの影響が ( $\beta=.389, p<.01$ )、互酬性からの影響が ( $\beta=.238, p<.01$ )、コミュニティとブランドの類似度からの影響が ( $\beta=.188, p<.01$ ) であり、すべてのパスにおいて有意な正の影響を確認することができた。この結果から、H1a, b, c, d すべてを支持することができる。つまり、本論文で取り上げた社会関係資本の下位構成概念はすべてコミュニティとの同一化を促すことに寄与する。

次に、社会関係資本が規範圧力に与える影響を確認する。自発性からは有意な影響が見られなかった。自発性が高まっているコミュニティでは、他のメンバーが望むよう行動することに対して義務感を覚えないことを意味する。その一方で、信頼から規範圧力へは ( $\beta=.537, p<.01$ ) と強い有意な正の影響が見られた。互酬性から規範圧力へは ( $\beta=-.268, p<.01$ ) と有意な負の影響が確認された。互酬性が存在することで、自らがコミュニティから恩恵を受けるのであれば、そのお返しに他のメンバーを支援しようとするが、その意識は義務的に他のメンバーを支援しなければならない、あるいは特定の行動をするように迫られるといった意識へと変化しないことを意味する。この分析結果から、従来の研究ではその上位概念である道徳的責任感として扱われてきた互酬性と規範圧力には直接的な影響関係が見られないことがわかる。コミュニティとブランドの類似度から規範圧力へは ( $\beta=.386, p<.01$ ) と有意な正の影響が見られた。これらの結果から、H2b,d は支持されるが、有意な影響が見られなかった H2a と有意な負の影響を及ぼした H2c は支持されなかった。

コミュニティとの同一化が規範圧力に及ぼす影響を確認したい。コミュニティとの同一化から規範圧力への間には有意な影響が見られなかったため、H3 は支持されないことになる。この結果は、Algesheimer et al. (2005) のパスを支持しないものであるが、有意な影響が見られなかった理由として、SNS の普及が影響を及ぼしていると考えられる。SNS の普及によってメンバーの参加しているコミュニティが可視化され、それを他者に示すことで自己を表現できるようになった。その結果として、ブランドへの関与が高くないにもかかわらず、自己を表現するためのみにコミュニティに参加するメンバーが増加した (Zaglia 2013;

羽藤 2012b)。そのようなメンバーは、参加しているコミュニティを用いて自己を規定するが、それが主たる目的であるためにコミュニティでは積極的に活動せず、メンバーとしての責任感が希薄である。そのため、コミュニティとの同一化とメンバーとしての責任感から生じる規範圧力の間に影響関係が見られなかったと考えられる。

コミュニティとの同一化がブランドとの関係性に及ぼす影響を確認する。態度面においては、コミュニティとの同一化がブランド・コミットメントに対して ( $\beta=.787, p<.01$ ) と強い有意な正の影響を示している。その一方で、行動面を検討すると、コミュニティとの同一化からブランド・ロイヤルティへの影響は非有意であった。コミュニティとの同一化とブランド・ロイヤルティは直接ではなく、ブランド・コミットメントを介して間接的に影響しあう関係 ( $\beta=.576$ ) である。これらの結果から、H4a は支持され、H4b は支持されなかった。

ここではさらに、ブランド・コミットメントがコミュニティとの同一化とブランド・ロイヤルティを結ぶ媒介変数として機能しているかを統計的に検証するため媒介分析を行った (Baron and Kenny 1986)。まず、独立変数であるコミュニティとの同一化と従属変数のブランド・ロイヤルティのみを用いた分析を行った結果、有意な正の影響が見られた ( $\beta=.731, p<.01$ )。次に、媒介変数であるブランド・コミットメントを組み込んだ3変数で分析を行うと (コミュニティとの同一化→ブランド・ロイヤルティ、コミュニティとの同一化→ブランド・コミットメント、ブランド・コミットメント→ブランド・ロイヤルティ)、コミュニティとの同一化からブランド・ロイヤルティへの直接的なパスは非有意となった。一方で、コミュニティとの同一化からブランド・コミットメントへは ( $\beta=.787, p<.01$ )、ブランド・コミットメントからブランド・ロイヤルティへは ( $\beta=.743, p<.01$ ) と双方のパスにおいて有意な正の影響が見られた。この結果から、統計的にもコミュニティとの同一化とブランド・ロイヤルティは、ブランド・コミットメントを媒介する形で結びついていることが明らかとなった。これは、コミュニティに参加するメンバーがより理性的であることを意味する。メンバーはコミュニティと同一化することで、他のメンバーが好むブランドをより好ましく感じるようになるが、その際に盲目的に当該ブランドを購入するのではなく、自らが好むことによって購買するためである。

規範圧力からブランド・ロイヤルティへの影響を検討したい。このパスに関しては有意な正の影響が見られた ( $\beta=.391, p<.01$ )。規範圧力を受けるメンバーは、当該ブランドの製品を購入するといった同調行動を行う傾向があることが明らかとなった。この結果から、H5 を支持することができる。

最後に、ブランド・コミットメントからブランド・ロイヤルティへの影響は、強い有意な正の影響を確認することができた ( $\beta=.662, p<.01$ )。ブランド・コミットメントを有するメンバーは、積極的に同じ商品を購入する傾向にある。H6 は支持されることになる。パス解析の結果は表 10 にまとめている。

(表 10) パス解析の結果

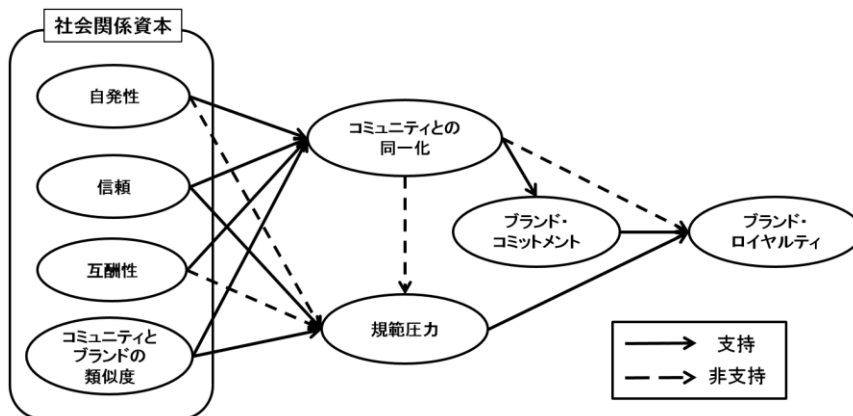
構成概念	独立変数		従属変数	仮説	$\beta$
社会関係資本	Vol	→	IC	H1a	.170
	Trust	→	IC	H1b	.389
	Rec	→	IC	H1c	.238
	Sim	→	IC	H1d	.188
社会関係資本	Vol	→	Norm	H2a	n.s.
	Trust	→	Norm	H2b	.537
	Rec	→	Norm	H2c	-.269
	Sim	→	Norm	H2d	.386
	IC	→	Norm	H3	n.s.
	IC	→	BC	H4a	.787
	IC	→	BL	H4b	n.s.
	Norm	→	BL	H5	.391
BC	→	BL	H6	.662	

※自発性 (Vol)、信頼 (Trust)、互酬性 (Rec)、コミュニティとブランドの類似度 (Sim)、コミュニティとの同一化 (IC)、規範圧力 (Norm)、ブランド・コミットメント (BC)、ブランド・ロイヤルティ (BL)。Vol→IC の  $p<.10$  を除き、すべて  $p<.01$ 。

#### 第4節 小括

本章では、ブランド・コミュニティにおける社会関係資本がコミュニティとの同一化や規範圧力を促すことで、ブランドとの関係性を強化する過程を検証した。ブランド・コミュニティ参加者を対象に調査を行った結果、H1a, b, c, d, H2b, d, H4a, H5, H6 は支持され、H2a, c, H3, H4b は支持されなかった。その結果を図示化したものが図 13 である。以下ではここでの発見事項をまとめたい。

(図 13) 社会関係資本モデルの仮説検証結果





まず、従来の社会関係資本研究で対象とされてきたコミュニティのみならず、ブランド・コミュニティ上でも社会関係資本が機能することが明らかとなった。社会関係資本からコミュニティとの同一化への影響に関しては、すべての下位構成概念から有意な影響が見られた。さらに、社会関係資本はメンバーの行動を制限する規範圧力も促すことが示された。その結果としてブランドとの関係性が強化される。

次に、これまでは道徳的責任感という1つの概念で扱われてきた互酬性と規範圧力はブランド・コミュニティ上では異なる機能を持ち、影響関係は見られないことがわかった。互酬性はコミュニティとの同一化を促すことでコミュニティの結束力を強めるが、直接的にも間接的にも規範圧力は高めず、コミュニティを統制することには寄与しない。このようなことから、道徳的責任感という概念を用いる際には互酬性と規範圧力のどちらに着目しているかを示すべきである。

また、コミュニティとの同一化はブランド・ロイヤルティとは直接的な影響関係にはなく、ブランド・コミットメントを媒介する形で結びついていることが明らかになった。先行研究ではコミュニティとの同一化とブランド・ロイヤルティには直接的な影響関係が存在することが示されていたが、本章での分析からはそのような影響関係は見られなかった。

最後に、ブランド・コミュニティへの参加者や参加コミュニティの種類といった基礎解析についても触れたい。これまでのブランド・コミュニティ研究は、特定のコミュニティに着目してそこに参加しているメンバーを対象に調査しているものが多かった。しかし、本論文では、より幅広い観点からブランド・コミュニティを捉えるために特定のコミュニティに参加しているメンバーのみに絞らず調査を行った。その結果として、男女問わず若年層が高年層よりもコミュニティへの参加率が高い傾向にあること、多くのメンバーが参加しているコミュニティの種類は単一であることが明らかになった。

## おわりに 発見事項と貢献

本論文では、ブランド・コミュニティを相互作用アプローチと社会的同一化アプローチの双方から幅広く論じ、社会的同一化アプローチからの考察がより有益であることを示した。そして、ブランド・コミュニティにおける社会関係資本が、社会的同一化アプローチで注目すべきコミュニティとの同一化や、規範圧力を促すことを議論した。メンバーは魅力あるコミュニティと同一化する程度を高めると同時に規範圧力を受ける傾向にあるが、この魅力を高める機能を持つのが社会関係資本である。本論文では、社会関係資本がコミュニティとの同一化や規範圧力を促し、メンバーとブランドとの関係性を強化する過程を実証した。

第I部「相互作用アプローチからのブランド・コミュニティの考察」では、まず、ブランド・コミュニティ研究の意義を示した。次に、先行研究ではメンバー同士の関係性がメンバーとブランドとの関係性を強化すると考えられてきたことを議論し、ブランド・コミュニティ研究における2つのアプローチの存在を明らかにした。さらに、ブランド・コミュニティの概念モデルを構築し、メンバー間における相互作用の内容分析を行うなかで、そのモデルを検証し、相互作用アプローチの限界点を明らかにした。

第1章「関係性を軸としたブランド研究」では、関係性を軸にブランド研究の系譜を整理した。リレーションシップ・マーケティング研究やブランド研究、ブランド・リレーションシップ研究をレビューすることにより、近年は消費者とブランドとの間に情緒的な関係性を結ぶことが企業にとって大きな課題であることが明らかになった。さらに、既存のブランド研究では社会性を考慮した議論が行われていないこと、ブランド・コミュニティ研究の枠組みを用いて消費者行動を考察する必要性を説いた。

第2章「ブランド・コミュニティ研究」では、ブランド・コミュニティ研究で提示されてきた諸概念を整理した。それを通じて、メンバー同士の関係性が強固になることによってメンバーとブランドとの関係性も強化されると考えられてきたこと、ブランド・コミュニティ研究には2つのアプローチ、すなわち、相互作用の頻度といった行動面を重要視する相互作用アプローチと、コミュニティとの同一化といった態度面を重要視する社会的同一化アプローチが存在することを示した。

第3章「相互作用アプローチに基づくブランド・コミュニティの考察」では、前章での概念整理を踏まえてブランド・コミュニティの概念モデルを構築し、相互作用アプローチに基づいてそのモデルを検証するなかで、概念モデルの妥当性を検証したり、メンバー間における相互作用の内容が多様であることを述べたり、メンバー同士の関係性の下位構成概念の精緻化を行った。そこで明らかになったのは以下の3点である。

- (1) メンバー間の相互作用は多様なことから、相互作用の頻度とった行動面を重要視する相互作用アプローチではブランド・コミュニティを十分に捉えられないこと。
- (2) メンバーの態度面からの分析を行うためには、コミュニティとの同一化に注目する社会的同一化アプローチからの検討が有益であること。

(3) コミュニティとの同一化のみならず規範圧力を高めることで、コミュニティが秩序だって発展すること。

第Ⅱ部「修正版社会的同一化アプローチからのブランド・コミュニティの考察」では、ブランド・コミュニティにおける社会関係資本がコミュニティとの同一化や規範圧力を促す要因として機能し、メンバーとブランドとの関係性を強化することを実証した。

第4章「ブランド・コミュニティにおける社会関係資本の機能・役割」では、社会関係資本概念について論じていくなかで、この社会関係資本がコミュニティとの同一化や規範圧力を促すことを明らかにした。社会関係資本は、メンバー同士の関係性や、他のメンバーとブランドとの関係性に内在する認知的資源である自発性、信頼、互酬性、コミュニティとブランドの類似度といった下位構成概念からなるが、メンバーはこれらの要素が豊富なコミュニティを魅力的なものと感じ、そうしたコミュニティと同一化する程度を高めるとともに規範圧力を受けるようになる。さらに、そうした意識変化を通じて、メンバーはコミュニティの中心にあるブランドとの関係性を強化する。

第5章「修正版社会的同一化アプローチに基づく実証モデルの構築と検証」では、社会関係資本がコミュニティとの同一化ならびにメンバーの受ける規範圧力に影響を及ぼし、その結果としてメンバーとブランドとの関係性を強化するという実証モデルを構築し、検証した。そして、社会関係資本がメンバーとブランドとの関係性を強化することを経験的に明らかにした。先行研究では注目されてこなかったが、他のメンバーとブランドとの関係性に内在するコミュニティとブランドの類似度は、コミュニティとの同一化と規範圧力の双方に影響を及ぼす。また、コミュニティとの同一化と規範圧力には直接的な影響関係はないこと、コミュニティとの同一化とブランド・ロイヤルティは、ブランド・コミットメントといった態度を媒介する形で結ばれていることが明らかになった。

本論文全体の結論は以下の3点にまとめられる。第1に、近年注目されてきているブランド・コミュニティを明らかにするためには、相互作用アプローチではなく、社会的同一化アプローチの方が有益である。メンバー間における相互作用の内容や話題は多様性に富んでおり、相互作用の頻度が増加することで、メンバーが愛顧ブランドとの絆を強化するとは必ずしもいえない。ブランド・コミュニティは愛顧ブランドに不利な情報源として機能する可能性がある。したがって、相互作用の形式である頻度ばかりに注目する相互作用アプローチではブランド・コミュニティを十分に捉えることができない。そこで、メンバーがコミュニティに対して強いつながりを感じることができるかどうかといった態度面からの考察が求められる。そのなかでも重要なのが、メンバーとブランドとの関係性に影響を及ぼすコミュニティとの同一化である。すなわち、社会的同一化アプローチからの考察が有効である。

第2に、社会的同一化アプローチを採用してブランド・コミュニティを考察する際には、コミュニティとの同一化のみならず、規範圧力にも着目すべきである。メンバーが自らに魅力を付与する肯定的な側面であるコミュニティとの同一化と、メンバーの行動を制限す

る否定的な側面である規範圧力に注目することで、ブランド・コミュニティの多様性を考慮した上でブランド・コミュニティを捉えることができる。また、コミュニティとの同一化のみならず規範圧力も、メンバーとブランドとの関係性に影響を及ぼす。

第3に、社会関係資本を蓄積することによって、コミュニティとの同一化や規範圧力を促すことができる。この社会関係資本は、コミュニティ内で結ばれる関係性に内在する認知的資源であり、コミュニティのメンバーであれば自由に利用できるとともに、その利用によって減少することがないため、コミュニティを管理する上での効率性を高めることに寄与する。

以上が論文全体での結論である。これらの議論から、以下の4点の理論的貢献が導き出される。第1に、ブランド・コミュニティにおける社会関係資本の下位構成概念や機能を示したことである。従来の研究では、ブランド・コミュニティ上に蓄積される資源やそこから生み出される魅力に関する議論が行われてこなかった。それに対し、本論文ではブランド・コミュニティにおける社会関係資本が自発性や信頼、互酬性、コミュニティとブランドの類似度から構成されており、それらがコミュニティの魅力を高めることで、コミュニティとの同一化や規範圧力を促すことを明らかにした。

第2に、ブランド・コミュニティをメンバー視点から捉えなおしたことである。従来の研究では、ブランド・コミュニティにおけるメンバーとブランドとの関係性、メンバー同士の関係性は企業視点から捉えられていた。本論文はメンバーを焦点メンバーと他のメンバーに区別し、①焦点メンバーとブランドとの関係性、②メンバー同士の関係性に加え、③他のメンバーとブランドとの関係性がブランド・コミュニティには存在することを指摘した。そして、他のメンバーとブランドとの関係性がメンバー同士の関係性を介して、焦点メンバーとブランドとの関係性に影響することを明らかにした。

第3は、ブランド・コミュニティを識別する要因である道徳的責任感をより精緻に分類したことである。先行研究では、道徳的責任感をメンバーとしての責任感や義務感から生じる意識と捉えていた (e.g. Algesheimer et al. 2005; Amine and Sitz 2004; Muniz and O'Guinn 2001)。本論文では、この道徳的責任感を互酬性と規範圧力に区別すべきであることを指摘し、それぞれが異なる働きを示した。そして、ブランド・コミュニティを考察する際に、先行研究ではほとんど注目されてこなかった規範圧力を中核概念に位置づけるべきであることを述べ、それがブランド・ロイヤルティを高めることを経験的に明らかにした。

第4は、コミュニティの外部に注目する必要性を示したことである。先行研究ではコミュニティの外部に向けられた意識や行動に関してはほとんど触れられることがなかった。本論文ではその点を補い、外部環境へ注目することの必要性を論じた。また、コミュニティ内で見られるライバルブランドへの意識や行動は否定的なものと考えられていたが (e.g. Hickman and Ward 2008)、本論文ではライバルブランドに対して肯定的・中立的な意見も多く存在することを発見するなど、ブランド・コミュニティ研究でこれまで十分に議論され

てこなかったコミュニティの外部に関する知見を新たに付け加えた。

本論文には、企業がブランド・コミュニティを管理する上で以下の2点の実務的貢献がある。第1に、企業がブランド・コミュニティを管理する場合、コミュニティとの同一化や規範圧力を管理指標に用いることが有効であることを示した点である。今日、多くの企業はFacebook上でブランド・コミュニティを運営しているが、そこではエンゲージメント率という管理指標が用いられている。これは、企業の書き込みに対してコミュニティメンバー全体のうち、どの程度の割合のメンバーが反応したかを示す指標である。ここでは、反応しているかどうかのみに注意しているわけであるが、そのような形式のみを重要視する相互作用アプローチでは不十分である。社会的同一化アプローチに基づき、コミュニティとの同一化や規範圧力のような指標を導入することが有効である。

第2に、企業はブランド・コミュニティ上に社会関係資本を蓄積することによって、メンバー同士の関係性をまず強化すべきことを示した点である。企業が社会関係資本を蓄積するためには、たとえば、オンライン・ブランド・コミュニティ上に過去のメンバー間の相互作用を閲覧できる場を用意することもその一例であろう。過去の相互作用を閲覧することができれば、メンバーのコミュニティへの参加期間や頻度にかかわらずコミュニティを深く知ることができ、コミュニティ上に蓄積されている社会関係資本を認識することができる。他にも、企業はブランドのイメージをコミュニティに付与することが求められる。たとえば、カルビー株式会社のスナック菓子である「じゃがりこ」のブランド・コミュニティでは、じゃがりこのブランド・アイデンティティである「遊び心」を浸透させるために、コミュニティ内でダジャレを発言することを推奨している。これらの施策を行い、ブランド・コミュニティ上に社会関係資本が蓄積されれば、ブランド・コミュニティが焦点メンバーとブランドとの関係性を強化する場として機能するようになる。

以上のような貢献の一方で、本論文にはいくつかの課題がある。第1は、メンバー同士の関係性のより精緻な検討が必要である。本論文では、メンバー同士の関係性が焦点メンバーとブランドとの関係性を強化すると考え研究を行った。しかし、第2章でも論じたように、焦点メンバーとブランドとの関係性がメンバー同士の関係性に及ぼす影響も存在するため、この点についても検討すべきである。さらに、メンバー同士の関係性には3つの影響関係、焦点メンバーが他のメンバーから影響を受ける関係、焦点メンバーが他のメンバーに影響を与える関係、相互に影響を与え合う関係が存在する。しかし、本論文ではそれらについて触れることができなかった。また、本論文では規範圧力からブランド・ロイヤルティへの影響関係を検討したのみであるが、規範圧力が高まることでメンバーがコミュニティへの参加意図を低下させることも議論されているため (Algesheimer et al. 2005)、そのような点も考慮すべきであろう。

第2は、文化的要因への考慮である。本論文で支持できなかった仮説は、文化差の影響を受けていることも考えられる。実証モデルで用いた概念の多く (信頼、互酬性、規範圧力など) は文化的背景の影響を強く受ける可能性が存在するためである。本論文では日本にお

けるブランド・コミュニティを対象に調査を行ったが、文化差に注目していたわけではなかった。今後はグローバルな観点からブランド・コミュニティを検討することも重要であるため、このような点にも着目すべきであろう。さらに、日本は個人主義の欧米諸国と異なり集団主義の傾向が強い (Hofstede 1980; Kawakami, Durmusoglu and Barczak 2011)。集団に着目するブランド・コミュニティを取り扱う上では、日本独自の要因が何らかの役割を果たし、ブランド・コミュニティの形成・維持に貢献していることが考えられる。長期的なエスノグラフィないしはネットノグラフィを行うことで、日本独自の要因を導出し、その機能を検証すべきである。

第3は、特定のブランド・コミュニティを対象とした調査である。第5章では、調査回答者が回答時に念頭に置いたコミュニティがいかなるプラットフォーム (たとえば、Facebook や 2ちゃんねる) 上に存在するか、あるいはどのようなブランドのコミュニティかを区別せずに分析したが、今後の研究ではそれらを明確に区別した上で分析することが求められる。プラットフォームやブランドが有する特徴がコミュニティやメンバーに与える影響も見過すべきではないためである (池尾 2003)。たとえば、同じ SNS であっても Facebook と Twitter では、それぞれを積極的に利用する消費者の特性が異なることが指摘されている (岸谷 2013)。

今後の研究においては、以上に挙げた課題を解決することでブランド・コミュニティ研究がさらに進展すると考えられる。

## 測定尺度

### 自発性

- Vol01 このコミュニティに確実に有益な貢献ができるよう、最新の技術開発について知っている
- Vol02 このコミュニティの他のメンバーが問題の解決策を見つけるのを助ける
- Vol03 この製品 (サービス) の経験をより良くするために他のメンバーと進んで協働したい

### 信頼

- Trust01 このコミュニティへの参加者は私の知らないことを知っている信頼している
- Trust02 重要な決断は、このコミュニティの参加者から受けたアドバイスに基づいて行う
- Trust03 このコミュニティの参加者は人格者である

### 互酬性

- Rec01 このコミュニティからは良い情報を入手できることがある
- Rec02 コミュニティの他のメンバーが必要としている時には、メンバーは恩返しすべきである
- Rec03 誰かに助けてもらったなら、自分もお返しに他のメンバーを助けるべきだと思う

### コミュニティとブランドの類似度

- Sim01 このコミュニティの典型的なメンバーのパーソナリティとこの製品 (サービス) のパーソナリティは似ている
- Sim02 このコミュニティの価値とこの製品 (サービス) の価値は似ている
- Sim03 このコミュニティのスタイルとこの製品 (サービス) のスタイルは似ている

### コミュニティとの同一化

- IC01 私はこのコミュニティにとっても愛着を持っている
- IC02 コミュニティの他のメンバーと私は同じ目的を共有している
- IC03 コミュニティの他のメンバーとの交友は私にとって大きな意味がある
- IC04 もしコミュニティで何かを計画した場合、それは「彼ら」が行う計画ではなく、「私たち」が行う計画だと思える
- IC05 このコミュニティの一部に属していることを自覚している

#### 規範圧力

Norm01 私の行動は、コミュニティ内の他のメンバーが私に期待することに影響されることが多い

Norm02 コミュニティに受け入れられるには、他のメンバーの期待に沿うよう行動すべきだと感じる

#### ブランド・コミットメント

BC01 私は今、使っているこの製品 (サービス) に本当に愛着を持っている

BC02 自分にとって一番だと思うため、いつもこの製品 (サービス) にこだわっている

BC03 この製品 (サービス) がずっと気に入っている

#### ブランド・ロイヤルティ

BL01 いつもこの製品 (サービス) を購入する

BL02 普段はこの製品 (サービス) を購入する

BL03 このカテゴリーの製品を買う際、ブランド名を一番に見てしまう



## 参考文献

- Aaker, David. A. (1991), *Managing Brand Equity - Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press. (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲 (1994) 『ブランド・エクイティ戦略—競争優位を作り出す名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社。)
- Aaker, David. A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳 (1997) 『ブランド優位の戦略—顧客を創造する BI の開発と実践』ダイヤモンド社。)
- Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, London, Free Press. (阿久津聡 (2000) 『ブランド・リーダーシップ: 「見えない企業資産」の構築』ダイヤモンド社。)
- Aaker, Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-357.
- 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.
- Aggarwal, Pankaj (2004), “The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 87-101.
- Aggarwal, Pankaj and Sharmistha Law (2005), “Role of Relationship Norms in Processing Brand Information,” *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 453-464.
- 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.
- Amine, Abdelmajid and Lionel Sitz (2004), “How Does a Virtual Brand Community Emerge? Some Implications for Marketing Research,” *Marketing: Where Science Meets Practice*, Esomar Conference, Warsaw.
- Andaleeb, Syed S. (1992), “The Trust Concept: Research Issues for Channel of Distribution,” *Research in Marketing*, 11, 1-34.
- Anderson, Benedict (1983), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, The Thetford Press. (白石隆・白石さや (2007) 『定本 想像の共同体-ナショナリズムの起源と流行』書籍工房早山。)
- Anderson, Poul H. (2005), “Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals through Web-Enhances Brand Communities,” *Industrial Marketing Management*, 34 (1), 39-51.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.

- Anderson, Erin and Barton Weitz (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 18-34.
- Arnould, Eric J. and Linda L. Price (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-45.
- Asch, Solomon E. (1955), "Opinions and Social Pressure," *Science of America*, 193, 31-35.
- Ashworth, Laurence, Peter Dacin and Matthew Thomson (2009), "Why on Earth Do Consumers Have Relationships with Marketers: Toward Understanding the Functions of Relationships," Joseph Priester, Deborah MacInnis and C. Whan Park (eds.), *The Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe, Inc.
- 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.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia and Lisa R. Klein Pearo (2007), "Antecedents and Consequences of Online Social Interactions," *Media Psychology*, 9 (1), 77-114.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Barber, Bernard (1983), *The Logic and Limit of Trust*, Rutgers University Press.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-82.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia and Richard P. Bagozzi (2012), "Brand Love," *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Bender, Thomas (1978), *Community and Social Change in America*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Bennett, Peter D. (1995), *AMA Dictionary of Marketing Terms*, McGraw-Hill.
- Berry, Leonard L. (1983), "Relationship Marketing," Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack and Gregory D. Upah (eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Associations.
- Bhattacharya, C. B. and Sankar Sen (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, 67 (2), 76-88.
- Bourdieu, Pieere (1986), "The Forms of Capital," John C. Richardson (ed.), *Handbook of Theory*

- and Research for the Sociology of Education*, Greenwood.
- Brown, Rupert (1988), *Group Processes: Dynamics within and between Groups*, Basil Blackwell.  
(黒川正流・橋口捷久・坂田桐子 (1993) 『グループ・プロセス：集団内行動と集団間行動』北大路書房。)
- Brown, J. Seely and Paul Duguid (2001), “Knowledge and Organization: A Social-Practice Perspective,” *Organization Science*, 12 (2), 198-213.
- 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.
- Casablanca, Luca (2011), *Integration in the Brand Community: A Model to Apple Users*, LAMBERT Academic Publishing.
- Casaló, Luis V., Carlos Flavián and Miguel Guinalú (2008), “Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy,” *Journal of Marketing Communications*, 14 (1), 19-36.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Clark, Margaret S. and Judson Mills (1993), “The Difference between Communal and Exchange Relationships: What It Is and Is Not,” *Personality and Social Psychologybulletin*, 19 (6), 684-691.
- Cohen, Anthony P. (1985), *The Symbolic Construction of Community*, Ellis Horwood Limited. (吉瀬雄一 (2005) 『コミュニティは創られる』八千代出版。)
- Coleman, James S. (1988), “Social Capital in the Creation of Human Capital,” *American Journal of Sociology*, 94, 95-120. (野沢慎司監訳 (2006) 『リーディングスネットワーク論—家族・コミュニティ・社会関係資本』、勁草書房。)
- Coulter, Robin A., Linda Price and Lawrence Feick (2003), “Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe,” *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 151-169.
- 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, Stefano Pace and David J. Park (2007), “Global Brand Communities across Borders: The Warhammer Case,” *International Marketing Review*, 24 (3), 313-329.
- Cross, Richard H. and Janet Smith (1995), *Customer Bonding*, NTC Business Books.
- De Almeida, Stefânia Ordovás and Utpal M. Dholakia (2007), “Processes and Outcomes of

- Consumer Interactions within Brand Communities,” *Advances in Consumer Research*, 34, 644.
- Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi and Lisa Klein Pearo (2004), “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities,” *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241-263.
- Douglas, Susan P. and C. Samuel Craig (1983), *International Marketing Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Duncan, Tom and Sandra Moriarty (1997), *Driving Brand Value*, The McGraw-Hill Companies, Inc. (有賀勝 (1999) 『ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略』ダイヤモンド社。)
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2003), “You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339.
- Escalas, Jennifer Edson, and James R. Bettman (2005), “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning,” *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-389.
- Escalas, Jennifer Edson, and James R. Bettman (2009), “Self-Brand Connections: The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning,” Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph W. Priester (eds.), *Handbook of Brand Relationships*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc.
- Etzioni, Amitai (1996), “The Responsive Community: A Communitarian Perspective,” *American Sociological Review*, 61 (1), 1-11.
- Evans, Nancy J. and Paul A. Jarvis (1980), “Group Cohesion: A Review and Reevaluation,” *Small Group Behavior*, 11 (4), 359-370.
- Feather, Norman T. and Rebecca Sherman (2002), “Envy, Resentment, Schadenfreude, and Sympathy: Reactions to Deserved and Underserved Achievement and Subsequent Failure,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (7), 953-961.
- 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.
- Fisher, Robert J. and Kirk Wakefield (1998), “Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers,” *Psychology & Marketing*, 15 (1), 23-40.
- Fiske, Alan P. (1992), “The Four Elementary Forms of Sociality: Framework for a Unified Theory of Social Relations,” *Psychological Review*, 99 (4), 689-723.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fournier, Susan (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Fournier, Susan (2009), “Lessons Learned about Consumer's Relationships with Their Brands,”

- Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph W. Priester (eds.), *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe Inc.
- Fournier, Susan, Michael Breazeale and Marc Fetscherin (2012), *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, Routledge.
- Fukuyama, Francis (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York: Free Press. (加藤寛 (1996) 『「信」 無くば立たず』、三笠書房。)
- Giesler, Markus (2006), “Consumer Gift Systems,” *Journal of Consumer Research*, 33 (2), 283-290.
- Gilliland, David I. and Daniel C. Bello (2002), “Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 24-43.
- 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.
- Grönroos, Christian (1994), “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing,” *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- Grönroos, Christian (2007), *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* 3rd ed., Wiley. (近藤宏一・蒲生智哉 (2013) 『北欧型サービス志向のマネジメントー競争を生き抜くマーケティングの新潮流』、ミネルヴァ書房。)
- Gruen, Thomas W., John O. Summers and Frank Acito (2000), “Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations,” *Journal of Marketing*, 64 (3), 34-49.
- Gummerus, Johanna, Veronica Liljander, Emil Weman and Minna Pihlström (2012), “Customer Engagement in a Facebook Brand Community,” *Management Research Review*, 35 (9), 857-877.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson (2009), *Multivariate Data Analysis, 7<sup>th</sup> Edition*, Upper Side River, NJ: Prentice-Hall.
- Hanifan, Lyda J. (1916), “The Rural School Community Center,” *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, 130-138.
- Håkansson, Håkan and Ivan Snehota (1995), *Developing Relationships in Business Networks*, London: Routledge.
- Harper, Ernest B. and Arthur Dunham (1959), “The Nature of the Community,” Ernest B. Harper and Arthur Dunham (eds.), *Community Organization in Action*, Association Press.
- Heere, Bob, Matthew Walker, Masayuki Yoshida, Yong Jae Ko, Jeremy S. Jordan and Jeffrey D. James (2011), “Brand Community Development through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory,” *Journal of Marketing Theory and*

- Practice*, 19 (4), 407-422.
- Heinrich, Daniel, Carmen-Maria Albrecht and Hans H. Bauer (2012), "Love Actually? Measuring, and Exploring Consumers' Brand Love," Susan Fournier, Michael Breazeale and Marc Fetscherin (eds.), *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, Routledge.
- 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.
- Hofstede, Geert (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications.
- Hogg, A. Michael and Dominic Abrams (1988), *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, Routledge. (吉本護・野村泰代 (1995) 『社会的アイデンティティ理論—新しい社会心理学体系化のための一般理論』、北大路書房。)
- Hollenbeck, Candice R. and George M. Zinkhan (2006), "Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-Brand Communities," *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 479-485.
- Hollenbeck, Candice R. and George M. Zinkhan (2010), "Anti-Brand Communities, Negotiation of Brand Meaning, and the Learning Process: The Case of Wal-Mart," *Consumption Markets and Culture*, 13 (3), 325-345.
- Hung, Kineta H. and Stella Y. 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.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chesnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Willy & Sons.
- Kapferer, Jean N. (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Free Press, New York, NY and Kogan Page, London.
- Kassarjian, Harold H. (1977), "Content Analysis in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18.
- Kawakami, Tomoko, Serdar S. Durmusoglu, and Gloria Barczak (2011), "Factors Influencing Information Technology Usage for New Product Development: The Case of Japanese Companies," *Journal of Product Innovation Management*, 28 (6), 833-847.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏 (2000) 『戦略的ブランド・マネジメント』 東

急エージェンシー。)

- 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。)
- Kim, Jooyoung, Jon D. Morris and Joffre Swait (2008), “Antecedents of True Brand Loyalty,” *Journal of Advertising*, 37 (2), 99-117.
- Knack, Stephen and Philip Keefer (1997), “Does Social Capital Have an Economic Payoff? Cross-County Investigation,” *Quarterly Journal of Economics*, 112 (4), 1251-1288.
- Kolbe, Richard H. and Burnett S. Melissa (1991), “Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity,” *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 243-250.
- Kozinets, Robert V. (2002), “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities,” *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72.
- Kuo, Ying-Feng and Lien-Hui Feng (2013), “Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities,” *International Journal of Information Management*, 33 (6), 948-962.
- Levit, Theodore (1983), “After the Sale is Over...,” *Harvard Business Review*, 61 (1), 87-93.
- 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。)
- Liu, Yong (2006), “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue,” *Journal of Marketing*, 70 (3), 74-89.
- Luhmann, Niklas (1979), *Trust and Power*, Chichester: Wiley.
- MacInnis, Deborah J., C. Whan Park and Joseph W. Priester (2009), *Handbook of Brand Relationships*, M E Sharpe Inc.
- MacIver, Robert M. (1917), *Community: A Sociological Study*, McMillan and Co., Limited. (中久郎・松本通晴 (1975)『コミュニティ』ミネルヴァ書房。)
- Mahajan, Vijay, Vithala R. Rao, and Rajendra K. Srivastava (1994), “An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions,” *Journal of Product Innovation Management*, 11 (3), 221-235.
- Marzocchi, Gianluca, Gabriele Morandin and Massimo Bergami (2013), “Brand Communities: Loyal to the Community or the Brand?,” *European Journal of Marketing*, 47 (1/2), 93-114.
- 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.
- Matzler, Kurt, Elisabeth Pichler, Johann Füller and Todd A. Mooradian (2011), “Personality,

- Person-Brand Fit, and Brand Community: An Investigation of Individuals, Brands, and Brand Communities,” *Journal of Marketing Management*, 27 (9-10), 874-890.
- McAlexander, James H., Stephen K. Kim and Scott D. Roberts (2003), “Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration,” *Journal of Marketing Theory*, 11 (4), 1-11.
- McAlexander, James. H., John W. Schouten and Harold F. Koenig (2002), “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- McKenna, Regis (1991), “Marketing Is Everything,” *Harvard Business Review*, 69 (1), 65-79.
- McMillan, David W. and David M. Chavis (1986), “Sense of Community: A Definition and Theory,” *Journal of Community Psychology*, 14 (1), 6-23.
- Mills, Judson and Margaret S. Clark (1982), “Exchange and Communal Relationships,” *Personality and Social Psychology*, 3, Ladd Wheeler (ed.), Beverly Hills: Sage Publications.
- 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.
- Mohr, Jakki and Robert Spekman (1994), “Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques,” *Strategic Management Journal*, 15 (2), 135-152.
- Möller, Kristian and Aino Halinen (2000), “Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction,” *Journal of Marketing Management*, 16 (1-3), 29-54.
- 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 (1996), “Brand Community and the Sociology of Brands,” *Advances in Consumer Research*, 23, 265.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O’Guinn (2001), “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Muniz, Albert M. Jr. and Hope J. Schau (2005), “Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 737-747.
- Newton, Kenneth (1997), “Social Capital and Democracy,” *American Behavioral Scientist*, 40 (5), 575-589.
- Odin, Yorick, Nathalie Odin and Pierre Valette-Florence (2001), “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation,” *Journal of Business Research*, 53 (2),



75-84.

- O'Guinn, Thomas C. and Albert M. Muniz, Jr. (2009), "Collective Brand Relationships," Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph W. Priester (eds.), *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe Inc.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44. (久保田進彦 (2000) 「消費者ロイヤルティはどこから?」、『流通情報』、第 375 号、14-22。)
- O'Sullivan, Stephen R., Brenda Richardson and Alan Collins (2011), "How Brand Communities Emerge: The Beamish Conversion Experience," *Journal of Marketing Management*, 27 (9-10), 891-912.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal and Kenneth R. Evans (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70 (4), 136-153.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, and Dhruv Grewal (2007), "A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance," *Journal of Marketing*, 71 (4), 172-194.
- Park, Huiju and Hira Cho (2012), "Social Network Online Communities: Information Sources for Apparel Shopping," *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6), 400-411.
- Park, C. Whan, Joseph R. Priester, Deborah J. MacInnis and Zhong Wan (2009), "The Connection-Prominence Attachment Model (CPAM): A Conceptual and Methodological Exploration of Brand Attachment," Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph W. Priester (eds.), *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe Inc.
- Paxton, Pamela (1999), "Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment," *American Journal of Sociology*, 105 (1), 88-127.
- Phillips-Melancon, Joanna and Vassilis Dalakas (2014), "Brand Rivalry and Consumers' Schadenfreude: The Case of Apple," *Services Marketing Quarterly*, 35 (2), 173-186.
- Pine, Joseph and James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press. (岡本慶一・小高尚子 (2009) 『[新訳]経験経済』ダイヤモンド社。)
- Portes, Alejandro (1998), "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology," *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Portes, Alejandro and Julia Sensenbrenner (1993), "Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action," *American Journal of Sociology*, 98 (6), 1320-1350.
- Preece, Jenny, Diana Maloney-Krichmar and Chadia Abras (2003), "Online Communities, History of," Karen Christense and Davis Levinson (eds.), *Encyclopedia of Community*, SAGE Publications.

- 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. (2000), *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。)
- Reichheld, Frederick F. (2003), “The One Number You Need to Grow,” *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54.
- Rheingold, Howard (2002), *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Cambridge, MA: Perseus Publishing. (公文俊平・会津泉 (2003)『スマートモブズ <群がる> モバイル族の挑戦』NTT 出版。)
- Riffe, Daniel, Stephen Lacy and Frederick G. Fico (1998), *Analyzing Media Messages: Using Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum Associates.
- 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。)
- Scarpi, Daniel (2010), “Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities,” *Journal of Interactive Marketing*, 24 (1), 14-21.
- Schau, Hope J. and Mary C. Gilly (2003), “We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space,” *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404.
- 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.
- Schmitt, Bernd (1999), *Experimental Marketing*, The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一 (2000)『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社。)
- Schmitt, Bernd (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, Wiley. (嶋村和恵 (2004)『経験価値マネジメント』ダイヤモンド社。)
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995), “The Evolution of Relationship Marketing,” *International Business Review*, 4 (4), 397-418.
- Sternberg, Robert J. (1986), “A Triangular Theory of Love,” *Psychological Review*, 93 (2), 119-135.
- Stokburger-Sauer, Nicola (2010), “Brand Community: Drivers and Outcomes,” *Psychology and Marketing*, 27 (4), 347-368.
- Suttles, Gerald D. (1972), *The Social Construction of Communities*, The University of Chicago Press.
- Tajfel, Henri (1978), *Differentiation between Social Groups*, London: Academic Press.
- Thomas, Tandy C., Linda L. Price and Hope J. Schau (2013), “When Differences Unite: Resource

- Dependence in Heterogeneous Consumption Communities,” *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 1010-1033.
- 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.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis and C. Whan Park (2005), “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Tsai, Hsien-Tung, Heng-Chiang Huang, and Ya-Ling Chiu (2012), “Brand Community Participation in Taiwan: Examining the Roles of Individual-, Group-, and Relationship-Level Antecedents,” *Journal of Business Research*, 65 (5), 676-684.
- Turner, John C. (1982), “Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group,” Henri Tajfel (ed.), *Social Identity and Intergroup Relations*, Cambridge University Press.
- Turner, John C. (1987), *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization theory*, Blackwell Pub.
- Tylor, Edward B. (1871), *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom, Vol. 2*, Murray.
- 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.
- Wasko, M. McLure and Samer Faraj (2000), ““It Is What One Does”: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice,” *The Journal of Strategic Information Systems*, 9 (2-3), 155-173.
- Webster, Federick E. (1992), “*The Changing Role of Marketing in the Corporation*,” *Journal of Marketing*, 56 (4), 1-17.
- Wilson, David T. (1995), “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 335-345.
- Woisetschlager, 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.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu and Sungho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Zaglia, Melanie E. (2013), “Brand Communities Embedded in Social Networks,” *Journal of Business Research*, 66 (2), 216–223.
- Zak, J. Paul and Stephen Knack (2001), “Trust and Growth,” *Economic Journal*, 111 (470), 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.
- 青木幸弘 (2004)「製品関与とブランド・コミットメントー構成概念の再検討と課題整理ー」、阿部周造・新倉貴士編『消費者行動研究の新展開』、千倉書房。
- 青木幸弘 (2006)「ブランド価値のデザイン」、『マーケティング・ジャーナル』、25 (4)、17-25。
- 青木幸弘 (2010)『消費者行動の知識』、日本経済新聞社。
- 青木幸弘 (2011)「ブランド研究における近年の展開：価値と関係性の問題を中心に」、『関西学院大学商学論究』、58 (4)、43-68。
- 池尾恭一 (2003)「消費者情報源としてのネット・コミュニティ」、池尾恭一編『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』、有斐閣。
- 池田謙一・柴内康文 (1997)「カスタマイズ・メディアと情報の「爆発」」、池田謙一編『ネットワーク・マーケティング・コミュニティ』、東京大学出版会。
- 石井淳蔵 (1999)「ブランドーメディアとメッセージの交錯ー」、石井淳蔵・石原武政編『マーケティング・ダイアログー意味の場としての市場ー』、白桃書房。
- 石井淳蔵 (2002)「コミュニケーション・ツールとしてのインターネット」、石井淳蔵・渥美尚武編『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。
- 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『ソーシャル・キャピタルー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。
- 菅野佐織 (2011)「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」、『駒大経営研究』、42 (3/4)、87-113。
- 岸谷和広 (2013)「ソーシャルメディアのプラットフォームと WOM 行動に関する探索的研究」、『関西大学商学論集』、58 (2)、21-36。
- 工藤恵理子 (2010)「自己」、池田謙一・唐沢穰・工藤恵理子・村本由紀子『社会心理学』、有斐閣。
- 久保田進彦 (2003a)「リレーションシップ・マーケティング研究の再検討」、『流通研究』、6 (1)、15-33。
- 久保田進彦 (2003b)「リレーションシップ・マーケティングとブランド・コミュニティ」、『中京商学論叢』、49 (2)、197-259。
- 久保田進彦 (2003c)「ブランド・コミュニティの概念とマネジメント」、『流通情報』、403、16-34。
- 久保田進彦 (2009)「派生的エンゲージメントと現代ブランド・コミュニケーション」、『日

- 経広告研究所報』43 (3)、20-27。
- 久保田進彦 (2010) 「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把握」、『広告科学』、52、31-45。
- 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。
- 陶山計介・梅本春夫 (2000) 『日本型ブランド優位戦略—「神話」から「アイデンティティ」へ』、ダイヤモンド社。
- 陶山計介 (2002) 「ブランド・ネットワークのマーケティング」、陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編『マーケティングネットワーク論』、有斐閣。
- 新倉貴士 (2002) 「3C バイアス：ブランド・アイデンティティに与える影響要因」、『商學論究』、49 (4)、161-179。
- 西田宗千佳 (2010) 『iPad vs. キンドル 日本を巻き込む電子書籍戦争の舞台裏』、エンターブレイン。
- 畑井佐織 (2002) 「消費者とブランドの関係性の意義-ブランドの育成と構築の視点から」、『季刊マーケティング・ジャーナル』、22 (2)、101-114。
- 羽藤雅彦 (2012a) 「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。
- 羽藤雅彦 (2012b) 「消費者購買行動におけるブランド・コミュニティの役割」、関西大学大学院修士論文。
- 羽藤雅彦 (2013) 「ブランド・コミュニティにおける社会関係資本の検討」、『関西大学商学論集』、58 (2)、103-123。
- 三隅一人 (2013) 『社会関係資本：理論統合の挑戦』、ミネルヴァ書房。
- 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。
- 吉田道雄 (2001) 『人間理解のためのグループ・ダイナミックス』、ナカニシヤ出版。
- 和田充夫 (2002) 『ブランド価値共創』、同文館出版。
- ITmedia eBook USER (2012) 「「GALAPAGOS STORE」と「Reader Store」の“蔵書点数”を比べてみた (7月20日編)」 (2/2)  
([http://ebook.itmedia.co.jp/ebook/articles/1207/20/news111\\_2.html](http://ebook.itmedia.co.jp/ebook/articles/1207/20/news111_2.html)) 2013年2月10日アクセス。
- 楽天 (2012) 「消費者庁からの指導について」  
([http://corp.rakuten.co.jp/news/press/2012/1026\\_01.html](http://corp.rakuten.co.jp/news/press/2012/1026_01.html)) 2013年1月15日アクセス。

## 謝辞

本研究を進めるにあたり、関西大学陶山計介先生からは多大なご指導ご鞭撻を賜りました。関西大学川上智子先生には研究活動や授業を通じてさまざまなご指導ご鞭撻を賜りました。第5章で用いたデータは、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団のご協力によって利用可能となったものです。大阪産業大学鈴木雄也先生、流通科学大学後藤こず恵先生、長崎県立大学大田謙一郎先生、関西大学大学院喜村仁詞さんからは、多くの貴重な助言を頂きました。ここに記して感謝の意を表します。