

# ブランド・コミュニティとの同一化の影響

## —同一化に先行する要因と結果の再検討—

宮 澤 薫

1. はじめに
2. ブランド・コミュニティ研究の概観
3. 社会的同一性理論とは
4. ブランド・コミュニティ研究における社会的同一性理論活用の意義
5. 仮説モデルの検討
6. まとめと今後の課題

### 1. はじめに

ブランド・コミュニティとは、「ある特定のブランド化された商品やサービスを囲んだコミュニティ」(Muniz and O'Guinn 2001)と定義される概念で、ブランド研究の発展的テーマの一つである。10年ほど前にMuniz and O'Guinn (2001)が、概念の定義とマーケティング戦略への効果を提唱したことをきっかけに注目が集まり、本格的に研究が進められるようになった。

ブランド・コミュニティが注目される理由は主に以下の2点であろう。まず、インターネットの普及により、企業も消費者もコミュニティを作りやすくなったという環境的な側面である。その結果、コミュニティの数、参加者ともに急増し、限られた一部のメンバーに支持される存在から、身近で一般的な存在になった。第二に、これまでの研究成果によって、ブランド・コミュニティが企業にとって肯定的な側面を持つことが指摘されている点である(e.g., 山本 2009)。そのため、消費財から産業財に至るまで、様々な業界のマーケティングたちはブランド・コミュニティ作りに力を注ぐようになってきている(Fournier and Lee 2009)。

こういった背景の中、ブランド・コミュニティ研究にも少しずつ変化が見られている。「ブランド・コミュニティにマーケティング成果を期待するのであれば、まず参加する消費者にどのような影響を与えているのかを詳細に把握する必要がある」(Algesheimer, Dholakia, and Herrmann 2005)といった指摘にも見られるように、企業側の成果だけでなく、参加する消費者の意識・行動の解明にもより関心が向けられるようになってきている。

特に、Algesheimer et al. (2005)が社会心理学における社会的同一性理論(social identity theory)をベースにしたブランド・コミュニティとの同一化(brand community identification)という中核概念を提示し概念モデルの構築と検証を行ったことで、消費者は情報源としてブランド・コミュニティを活用するといった以外にも、感情的な側面<sup>(1)</sup>でブランド・コミュニティに所属する意味を見出していることが示唆され、研究は大きく進

展した。当該研究においてブランド・コミュニティとの同一化は、「消費者とコミュニティとの関係の強さであり、当該ブランド・コミュニティのメンバーである、もしくはそこに所属しているという消費者自身の認識」と定義されている。

その後、ブランド・コミュニティに参加する消費者の意識・行動を明らかにするため、同一化 (identification) という考え方はいくつかの研究で取り入れられるようになり、その重要性が示唆されるようになった。しかし、ブランド・コミュニティとの同一化が企業にとって効果的な結果に影響を及ぼすことが明らかにされてきた一方で、その先行要因についてはほとんど検討されていないという問題点も指摘できる。

このような問題意識に基づき、本稿では先行研究を手がかりにブランド・コミュニティとの同一化に先行する要因とその結果について再整理し、それをもとに Algesheimer et al. (2005) のモデルを発展させた新たな仮説モデルの構築を試みる。なお、本稿において「ブランド・コミュニティとの同一化」は Algesheimer et al. (2005) らの定義を踏襲することとする。

以下ではまずブランド・コミュニティ研究を概観し、これまでの研究系譜を簡単に整理する。その後、ブランド・コミュニティとの同一化の基盤となっている社会的同一性理論について改めて検討し、ブランド・コミュニティ研究に援用する意義について述べる。最後に、社会的同一性理論の持つ特徴やマーケティング領域において当該理論を取り入れた既存研究を手がかりに、仮説モデルを検討する。

## 2. ブランド・コミュニティ研究の概観

ブランド・コミュニティ研究は大きく3つに分けて考えることができる。まず、①ブランド・コミュニティの概念と特徴について整理したもの、次に②マーケティング成果への影響とその活用可能性に着目したもの、そして最後に③消費者の意識・行動に着目したものである。以下ではそれぞれについて、順を追ってその概要を確認しておく。

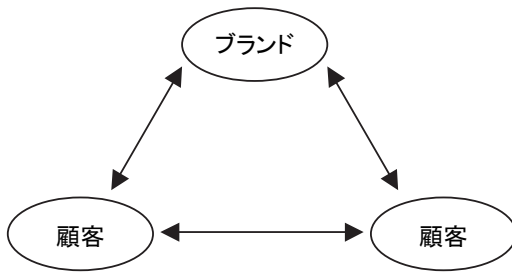
### 2-①. ブランド・コミュニティの概念と特徴

ブランド・コミュニティの概念と特徴について整理した代表的な研究としては、Muniz and O'Guinn (2001), McAlexander, Schouten, and Koenig (2002) を挙げることができよう。Muniz and O'Guinn (2001) では、ブランド・コミュニティの存在自体を探るところからスタートし、さらに、ブランド・コミュニティが単なる「消費者の集まり」ではなく「ブランド・コミュニティ」と呼ばれ機能するためには、「同類意識 (consciousness of kind)<sup>(2)</sup>」「儀式と伝統 (rituals and traditions)<sup>(3)</sup>」「道徳的責任の感覚 (a sense

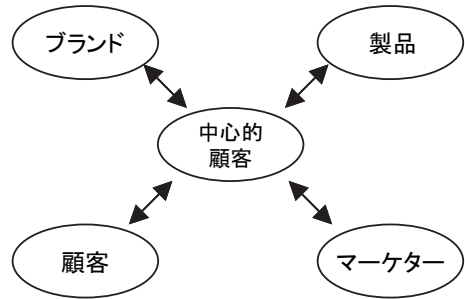
(1) 「ブランド・コミュニティとの感情的な結びつき」はブランド・コミュニティ研究がはじめられた当初から指摘されてきたコミュニティの重要な特徴の一つであり、「メンバーと同類意識を持ち、他のコミュニティのメンバーに対しては『異なる』『特別である』という感覚を持つ」(Muniz and O'Guinn 2001)、「メンバー間の友愛感覚、コミュニティへの所属感覚、自己のアイデンティフィケーションといった感情的なベネフィットを提供する機能」(久保田 2003 a) といった説明がなされている。しかし、本格的に議論されるようになったのは Algesheimer et al. (2005) からである。

(2) 「同類意識」とは、ある特定のブランドが好きであるという意識を持ったメンバーが互いに強い結びつきを感じることを意味する。それはメンバーが互いに感じる本質的な統合感であり、コミュニティの部外者との違いについての共通の感覚である (Muniz and O'Guinn 2001; 久保田 2003 b)。

■Muniz and O'Guinn (2001)  
によるブランド・コミュニティ



■顧客中心型ブランド・コミュニティ



出典：McAlexander, Schouten, and Koenig (2002), p.39.

図1 顧客中心型ブランド・コミュニティ

of moral responsibility)<sup>(4)</sup>』という3つの中核要素が必要だということを明らかにした。中でも「同類意識」はコミュニティにおいて最も大切な要素として重要視されている。また、ブランド・コミュニティという概念は、それまでの「消費者－ブランド」という二者間関係に、新たに他の顧客を組み入れ「消費者－ブランド－消費者」という三者間関係へと拡張させたものであると説明されている。

McAlexander et al. (2002) は、Muniz らの考えを踏襲しながらも、ブランド・コミュニティを「顧客－製品、顧客－ブランド、顧客－マーケター、顧客－顧客という4つのリレーションシップで構成されるもの」と説明し「顧客中心型ブランド・コミュニティ」という考え方を示した(図1)。彼らは一連の調査を通じて、製品との関係、マーケター(企業のマーケター)との関係は、ブランド、顧客と同様に重要な要因であることを明らかにした。

2-②. マーケティング成果への影響とその活用可能性

ブランド・コミュニティの概念が明示されると、関心はマーケティング成果への影響とその活用可能性へと向けられていった。例えば、米国のテレビ番組 Star trek を囲むコミュニティを対象に実際の消費行動への影響を見出した Kozinets (2001)、Jeep のブランド・コミュニティを対象に、ロイヤルティと類似した意味を持つ「ブランド・コミュニティの統合度 (integration in a brand community = IBC)」への影響を検証した McAlexander et al. (2002) などの研究がある。

ブランド・コミュニティと関連した製品開発・改良についても研究が進められた。パナソニック・レッツノートのコミュニティを対象とした森田 (2003)、米国の TV 番組 Xena

(3) 「儀式と伝統」は、メンバーがそのブランドの歴史やブランド・ストーリー、またコミュニティのしきたりなどを共有すると同時に、コミュニティの内外にそれを伝達することと説明される (e.g. Muniz and O'Guinn 2001; 久保田 2003 b)。

(4) 「道徳的責任の感覚」とは、各々のメンバーがコミュニティ全体と他のメンバーに対して抱く義務と責務の意識である。それは集合行動を生み出し、集団の凝集にも貢献する。道徳的責任の感覚には、当該ブランドの消費において他のメンバーを支援するという事とも含まれる (Muniz and O'Guinn 2001; 久保田 2003 b)。

Warrior Princess のコミュニティを対象とした Schau and Muniz (2004) では、消費者主導のブランド・コミュニティで自由に交わされる意見の中から、企業が有益だと考えるものを拾い上げ商品改良へ活かそうとしたケースが取り上げられている。一方、企業自らが運営するブランド・コミュニティで企業とメンバーが協力して製品開発を行うケースとしては、良品計画のコミュニティに着目した小川 (2006)、小川・西川 (2006) などの研究が挙げられる<sup>(5)</sup>。

## 2-③. ブランド・コミュニティに参加する消費者の意識・行動

### 2-③-①. 情報源としてのブランド・コミュニティ

消費者の意識・行動に着目した研究については、主に「情報源」「感情的な結びつき」という2つの側面からアプローチがなされてきた。情報源としての影響力はブランド・コミュニティ研究がはじめられた頃からその重要性が唱えられ (e.g., Muniz and O'Guinn 2001; 久保田 2003 a, b; Thompson and Shinha 2008)、情報探索行動と関連して議論がなされてきた (e.g., 池尾 2003)。

最近では Thompson and Shinha (2008) が、新製品の採用に関連して情報源としてのブランド・コミュニティの重要性について述べている。彼らはコミュニティへの参加と新製品の採用との関係について、「高頻度の参加者はそのブランドに関して多くの情報にさらされるので新製品の採用可能性が高まる」「長期参加者は、競合ブランドに対する議論を避ける傾向や競合の長所に関する知識を高めることに消極的な側面があるため、競合ブランドより好みのブランドから発売される新製品を採用する可能性が高まる」といった指摘を行っている。

また、McAlexander et al. (2002) や澁谷 (2003) は、ブランド・コミュニティが商品の購入前だけでなく購入後にも影響を与えることを指摘した。例えば、コミュニティでは、メンバー間でブランドの情報を共有したり、トラブル対応に関する助言を得るなどの行動が見られるという。

このように、ブランド・コミュニティの「情報源」としての側面は、ブランド・コミュニティ研究がはじめられた早い段階から、注目されてきた。

### 2-③-②. 感情的な結びつきとしてのブランド・コミュニティ

一方の「感情的な結びつき」は、ブランド・コミュニティの持つ重要な特徴の一つとして指摘がなされてきたものの (e.g., Muniz and O'Guinn 2001; McAlexander et al. 2002; 久保田 2003 a)、本格的に議論されるようになったのは Algesheimer et al. (2005) からである。

彼らは、社会心理学における社会的同一性理論を基盤とした「ブランド・コミュニティとの同一化」<sup>(6)</sup> という中核概念を用い、ブランド・コミュニティがメンバーに与える影響を明らかにしようと試みた。そして、同一化の高まりはコミュニティ・エンゲージメント

(5) 最近では、プロモーション効果にも目が向けられるようになっており、ネスレが主宰する「トゥギャザー・ネスレ」を対象とした山本 (2009) のケース研究では、コミュニティでの取り組みを実際の販売プログラムと連動させる重要性が指摘されている。

(6) Algesheimer et al. (2005) の示したブランド・コミュニティとの同一化の定義については p.201 を参照のこと。

(community engagement)<sup>(7)</sup>，コミュニティ継続意向，ブランド・ロイヤルティ意向を媒介し，ブランド購買行動に影響を及ぼすことを明らかにした。

これに続く，Bagozzi and Dholakia (2006) では，「社会的同一性 (social identity)<sup>(8)</sup>」がコミュニティへの参加欲求，社会的意図<sup>(9)</sup>，参加行動を媒介し最終的なブランド行動に到達するという結果を得ている。彼らは一方で，「社会的同一性→ブランドとの同一化 (brand identification)<sup>(10)</sup> →ブランド行動」という仮説を立て検証を行った。これはブランドとの関係性を同一化の先行要因に設定した Algesheimer et al. (2005) らのモデルとは異なる新たな仮説提示であった。しかし，彼らの試みた仮説は有意な結果には至らなかった。

前出の Thompson and Shinha (2008) では，コミュニティへの参加と新製品採用の関係について，「情報源」だけでなく「ブランド・コミュニティとの同一化」という特徴にも着目し実証研究を行っている。その結果，参加頻度が高いメンバーほど，また継続期間が長いメンバーほど好みのブランドの採用可能性が高まり，競合製品の採用可能性を減少させることを明らかにした。メンバーが自分の参加するコミュニティのブランドを支持するだけでなく，競合ブランドの採用にマイナスの影響を与えようの傾向を見出した点は重要な視点であろう。一方で，「ブランド・コミュニティとの同一化」という概念に注目しながらも仮説モデルには直接当該概念は含まれておらず，実際の影響については確認されていない。

以上，ブランド・コミュニティ研究を概観してきた。全体的に歴史の浅い研究領域ではあるが，中でもブランド・コミュニティとの感情的な結びつきという側面に着目した研究は，最近になって本格的に取り組まれるようになってきた領域である。また，これらの研究は，なんらかの形で「ブランド・コミュニティとの同一化」という概念を中核に据え問題の解明に取り組もうとしている共通性があることも明らかになった。当該概念が，社会心理学における社会的同一性理論をベースに発展してきたことを踏まえると，改めてその定義や特徴について整理しておく必要があると考える。以下では，社会的同一性理論について概観し，その上で当該理論をブランド・コミュニティ研究に援用する意義と応用可能性へと検討を進めていく。

### 3. 社会的同一性理論とは

社会的同一性理論とは，社会心理学において集団間の関係を扱う研究領域で発展してきた中心的な理論の一つである (柿本 1997)。一般に，人は自分が所属するとみなしている集団 (=内集団) の成員に対して好意的であるが，自分が所属するとは考えていない集団 (=外集団) の成員に対しては冷淡になりやすい。社会的同一性理論は，こういった集団

(7) 当該研究におけるコミュニティ・エンゲージメントとは，メンバー間の交流や自分自身の目的達成のためといったコミュニティ参加の本質的なモチベーションを示す (Algesheimer et al. 2005)。

(8) Bagozzi and Dholakia (2006) は，社会的同一性について，集団との強い同一化であり，「ある集団のメンバーとしての自己認識 (認知的要素)，その集団に対する感情的な関わり (情緒的要素)，成員性から引き出される自尊的評価 (評価的要素)」という3つの要素から成る概念であると説明している。

(9) 当該研究における社会的意図は，コミュニティへの参加意図という意味で使われている。

(10) 質問項目に戻って見ると Bagozzi and Dholakia (2006) の設定した「ブランドとの同一化」は Algesheimer et al. (2005) のブランド・リレーションシップ・クオリティと類似した意味合いとなっている。

間に生じる身内びいき，差別，偏見といった現象を説明する諸説の一つとして発展してきたのである（久保田 1997 b）。以下ではまず，この社会的同一性理論が誕生する背景となった最小条件集団パラダイム（minimal group paradigm）と呼ばれる実験について簡単に触れ，それを踏まえて当該理論及び社会的同一性についての説明を行う。

### 3-①. 最小条件集団パラダイム

集団間に生じる差別や偏見の問題は社会心理学において古くからの中心的な研究テーマの一つであるとされる（久保田 1997 a）。1960年代ごろまでは，これらの現象の要因として，フラストレーションによる攻撃行動や利益獲得・目標達成をめぐる集団間の対立などが検討されてきた（久保田 1997 b）。しかし，Tajfel et al. (1971) が最小条件集団パラダイムと呼ばれる手続きを用いた実験を行うことで，具体的な利益や対立が知覚されなくても集団間には競争の感覚が存在することを示したのである（久保田 1997 b）。彼らの行った最小条件集団の実験の手順は以下の通りである。

#### 1) 集団分割課題の実施

被験者として集められた未知の人同士が曖昧な知覚課題や絵の好みの判断を行う。

#### 2) 集団分割の際の教示

①被験者は課題の結果に基づいていくつかの集団に分けられる。

②被験者はコード番号及びどの集団に割り当てられるのかを知らされる。

#### 3) 報酬分配の意思決定

被験者は，自分と同じ集団の成員一人とそうでない集団の成員一人のペアに対して，報酬分配を求められる。その際，図2にあるマトリクスの中から1組のセルを選択する。実験手続きにおいて，分配対象の2人の相手とは接触できないし，また彼らがどのように分配したかについてもわからない状況にある。

実験当初，このように特に意味のない基準によって，単に仮の集団としてカテゴリー化された場合，集団間の差別や偏見は起こらないであろうと仮定されていた。しかし，被験者の間にはそれぞれ何の相互作用も利害関係もないにもかかわらず，自分と同じ集団の成員に対して，そうでない人よりも多くの報酬を与えるという実験結果となった。これにより，メンバーが無作為に分類された場合でも，その一員であるという感覚を持つこと自体で，ひいき，差別，偏見といった現象を生み出す十分な条件になっていることが証明され



出典：蘭・越（2003），p.100をもとに加筆修正。

図2 最小条件集団パラダイム 分配マトリクス

ることとなったのである（蘭・越 2003；久保田 1997 b）。

### 3-②. 社会的同一性理論

上述のような、最小条件集団パラダイムの状況でさえ、なぜ人は自分が所属するとみなしている内集団（ingroup）をひいきし、所属すると考えない外集団（outgroup）を差別するのだろうか。この問題を集団所属に関わる認知過程の観点から説明しようとしたのが「社会的同一性理論」である（蘭・越 2003；久保田 1997 b）。

松崎・本間（2003）によれば、社会的同一性理論では、その説明として2つの原理が働くという。第一に、人は個人を取り巻く社会環境を社会的な基準、つまりカテゴリーを用いて構造化し、社会集団を構成するようになるという点である。そして自分と同じカテゴリーに属する人を内集団、それ以外を外集団であると認識する。このように人は認知的に社会環境を差異化し、社会集団を秩序立てて明確にしようとするのである<sup>(11)</sup>。

第二に、社会的な所属感から人は自己をその集団に同一化させ、その集団の持つアイデンティティに添って自己を規定し受け入れようとする。さらに、肯定的な自己概念を得るために、人は自身の集団に肯定的な差異性を求めようと動機付けられる。肯定的な評価は、比較を通して達成されると考えられているため、人は可能な限り内集団に有利な比較を行おうと努める。その結果、内集団と外集団との比較時に、内集団の優れた面を強調して認識し、外集団に対して差別や偏見を引き起こすという認知過程に至るのである<sup>(12)</sup>。

このように、社会的同一性理論とはひいき、差別、偏見などを引き起こす要因をカテゴリー間の差異と比較という2つの認知過程によって説明しようとした理論である（久保田 1997 b）。ここで重要となるのが、社会的同一性理論の中核概念であるとされる社会的同一性<sup>(13)</sup>への理解である。以下では、当該概念について説明していく。

### 3-③. 社会的同一性

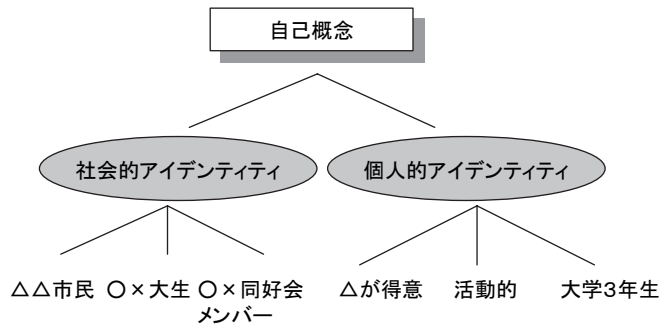
社会的同一性とは、社会心理学の領域で1970年代にTajfelらによって提唱された概念であり、「ある集団の一員であるという個人の意識、あるいは自己定義」と定義される（久保田1997 b）。当該概念は、個人的アイデンティティ（personal identity）と対比しながら考えていくとわかりやすい。池上・遠藤（1998）によれば、自己を把握する仕方には、自分が他者とは異なるユニークな存在であることを理解する「個人的アイデンティティ」と所属集団の一員として自己を理解する「社会的アイデンティティ（＝社会的同一性）」という2つがあるとされる（図3）。

個人的アイデンティティは「私は活動的な人間である」「私は大学3年生である」といったように、自身の能力や特性などの内的属性の点から自分という個人が他者とは異なるという自己理解である。一方、社会的アイデンティティは「私は○×大学の学生である」「私は○×同好会のメンバーである」など、集団やカテゴリーの成員であることから派生する自己記述で、所属集団の一員としての自己理解である（蘭・越 2003）。この2つのアイデンティティは、個人の置かれた社会的文脈などによって変化するものであり、社会的

(11) 蘭・越（2003）、久保田（1997 b）はこれを「カテゴリーの差異化過程」と説明している。

(12) 蘭・越（2003）、久保田（1997 b）はこれを「カテゴリー間比較過程」と説明している。

(13) 社会的同一性は社会的アイデンティティとも記される。



出典：池上・遠藤（1998），p.105をもとに一部加筆修正。

図3 社会的アイデンティティと個人的アイデンティティ

アイデンティティの場合，集団成員性が顕在化する場合により強く認識される（久保田1997b）。

人は，外集団に対する優位性を確認することで望ましい社会的アイデンティティを維持し自己評価を高めている。そのため，自己評価が脅かされているほど，また集団への同一化が強いほど，内集団へのひいき，外集団への差別・偏見が現れやすいという傾向が現れるという（池上・遠藤1998）。

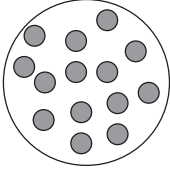
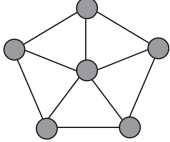
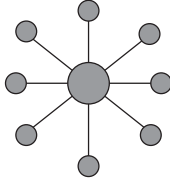
#### 4. ブランド・コミュニティ研究における社会的同一性理論活用の意義

前節では社会心理学の領域で議論されてきた「社会的同一性理論」についてその背景や特徴を見てきた。では，本理論がブランド・コミュニティ研究において，特に消費者の意識・行動を把握する上で有効だと捉えられているのはなぜだろうか。以下ではその意義について確認していく。

第一に，社会的同一性が「内集団びいき」という結果行動を生み出すことが当該理論の大きな特徴である点が挙げられるであろう。「ブランド・コミュニティは，ブランド・ロイヤルティという究極の目標を実現する可能性を持つ一つの方法」（Thompson and Shinha 2008）と言われるように，コミュニティの構築・活用を目指す企業は，少なからず自社のブランドに対するロイヤルティを向上させ，実際の購買に結びつけることを目標の一つと考えている。もちろん，これまでもロイヤルティに関する研究に膨大な蓄積があることは周知の通りである。しかしながら，コミュニティの急増，発展，多様化に伴い個人の意識，行動だけではなく「集団」という観点からもロイヤルティへの影響を説明する必要が出てきた。社会的同一性理論はそういった問題意識を明らかにする有効な理論の一つだと考えられる。加えて，Algesheimer et al. (2005)によれば，社会的同一性をブランド・コミュニティ研究に当てはめて考えた場合，それは同類意識と同様の意味合いを持つ概念にあたりと説明している。同類意識は「ブランド・コミュニティにとって最も重要な要素」（Muniz and O'Guinn 2001；久保田 2003b）と指摘されるように，ブランド・コミュニティの中核的な概念である。こういった点からも，社会的同一性概念の重要性を認識することができる。

第二に，社会的同一性理論の適用によって分析対象となる集団に広がり期待できる点



 <p>【プール (pools)】</p>	 <p>【ウェブ (webs)】</p>	 <p>【ハブ (hubs)】</p>
<p>共通の活動や目標、価値観によって強く結びついているがメンバー間の交流はやや緩やかである。</p>	<p>自分と同じニーズ、あるいはそれを補完するニーズの持ち主と一対一の強固な関係を築いている。</p>	<p>コミュニティの中心的な人物と強く結びついているが、メンバー間の交流は少ない。</p>
<p>●共通の活動や目標、または価値観がコミュニティへの帰属を左右するカギになっている。</p>	<p>●個人的な関係が、コミュニティへの帰属を左右するカギになっている。</p>	<p>●カリスマ性のある人物の存在が、コミュニティへの帰属を左右するカギになっている。</p>
<p>例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・アップルの熱狂的なファン</li> <li>・共和党員または民主党員</li> <li>・鉄人的なトライアスリート</li> </ul>	<p>例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・フェイスブック</li> <li>・キャンサー・サバイバーズ・ネットワーク</li> <li>・ハッシュ・ハウス・ハリアーズ (世界的なジョギング・クラブ)</li> </ul>	<p>例)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ディーパック・チョプラ</li> <li>・ハンナ・モンタナ (ディズニー・チャンネルのドラマの主人公)</li> <li>・オブラ・ウィンフリー (米国の有名な司会者)</li> </ul>

出典：Fournier and Lee (2009), p.108.

図4 ブランド・コミュニティへの帰属形態

である。社会心理学の領域で当該理論が登場する以前は、集団研究の主な対象は家族や職場、学級集団のような小集団に限られていた。そして、成員間の対面相互作用や役割、地位関係、相互依存性などの要因が集団の重要な特徴だと考えられていたのである。しかし、ある集団への所属の有無という共通認識があるだけでひいき、偏見、差別が起こりうることを説明した社会的同一性理論の登場によって、集団研究の対象は小集団だけでなく個人的なつながりが希薄な大規模な集団にまで広がっていった(久保田 1997b)。

これをブランド・コミュニティの問題に置き換えて考えてみよう。インターネットの普及とともに急速に発展してきたブランド・コミュニティは、その種類も相互作用の盛んな従来型の小規模なものから、メンバー間の相互作用が希薄な大規模なネット上の集団、対面とネット上が組み合わさったような集団と多種多様である。Fournier and Lee (2009)はブランド・コミュニティの形態について①ハブ (hubs)、②ウェブ (webs)、③プール (Pools) という3つのタイプを示している(図4)。

ブランド・マネジメントの理論は、プールに基づいてブランドを構築するよう説いてきたが、コミュニティをさらに強化・拡大するためには、プール型を基盤にハブとウェブを上手く取り入れていく必要があるという(Fournier and Lee 2009)。すなわちブランド・コミュニティは共通の価値観をベースにしなが、その形態はより多様化していくと考えられる。このような背景を踏まえると、社会的同一性理論を援用した分析アプローチは、これまでの二者間の相互作用に着目したり、構造を探る社会ネットワーク分析では必ずしも対応しきれなかった集団にも適用できると考えられる。

また、久保田ら(2007)は、コミュニティを分析する3つのアプローチを示し<sup>(14)</sup>、共通の価値観で結びつくプール型のコミュニティの場合、社会的同一性理論を基盤としたカテ

ゴリー化型のアプローチが有効であると述べている。この点からも、プール型を基盤とするブランド・コミュニティに社会的同一性理論を援用することの有効性を確認することができよう。

## 5. 仮説モデルの検討

以上で確認されたブランド・コミュニティとの同一化の重要性、そして Algesheimer et al. (2005) の実証研究を通して得られた知見を踏まえ、以下では当該概念に焦点を当てた研究枠組みを検討していきたい。

社会的同一性理論に着目した研究は、少し視野を広げると、マーケティングの領域では Algesheimer et al. (2005) に先立ちいくつかの研究蓄積がある。中でも Bhattacharya, Rao, and Glynn (1995) は、その後の多くの研究の基盤となる重要な研究である。そこで、本節では2節3項で紹介した社会的同一性理論を援用した3つのブランド・コミュニティ研究に加え、美術館の会員を対象とした Bhattacharya et al. (1995) 及び、彼らの研究を基に大学の校友会を対象に研究を進めた Arnett, German, and Hunt (2003) を中心に、これまで①どのような先行要因が検討されてきたかを再度整理し、ついで②同一化の結果から生じる行動に関する先行研究についても同様に整理を行う。その上で、最終的にこれらを統合した新しい仮説モデルの検討へと進めていく。

### 5-①. 同一化の先行要因

以下では、先行研究で検討された「所属の特徴」「活動の特徴」「コミュニティ（組織）からの評価」「組織・製品のプレステージ性」「組織・製品への満足度」「ブランド・リレーションシップ・クオリティ」という6つの方向性をもとに、10の先行要因について検討していく（表1）。

#### ■所属の特徴

Bhattacharya et al. (1995) は、同一化に先行する要因の1つとして「所属の特徴」に着目した。具体的には所属の期間、類似した他の組織への参加、メンバーシップの可視性 (visibility of membership) という3つの変数で示された。所属期間が長いほど同一化が増すという仮説は支持、また、類似した他のコミュニティへの重複参加は同一化へマイナスの影響があることも確認された。

メンバーシップの可視性とは、メンバーに階級をつけ、組織側がそれに応じて異なる対応を行うといったことを意味する。例えば、高い階層のメンバーは美術館の発行するカタログに名前が記載されたり、特別なイベントに招待されるといったことが挙げられる。しかし、メンバーシップの可視性が同一化に影響を及ぼすという仮説は支持されなかった。ブランド・コミュニティの場合、商業的な要素を多く含むという特徴を備えることから (Muniz and O'Guinn 2001; 山本 2009; 宮澤 2011)、美術館や大学に比べメンバーシッ

(14) 久保田ら (2007) は、マーケティング研究において消費者間の関係性を分析するアプローチとして、①当事者同士の様々なやりとりに着目する相互作用型、②結びつきの構造に着目し鍵となるメンバーを特定する構造型、③必ずしもメンバー同士の交流は頻繁ではないが、同じ目的意識や価値観を持つことで強い仲間意識を生み出す所属意識に着目するカテゴリー化型という3つを提示している。

表1 先行研究で設定された同一化の先行要因

Bhattacharya, Rao and Glynn (1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>組織と製品の特徴 (Organizational and product characteristics)               <ul style="list-style-type: none"> <li>①組織のprestige性 (Perceived organizational prestige)</li> <li>②期待に合致するサービス (Expectation confirmation with services)</li> </ul> </li> <li>所属の特徴 (Affiliation characteristics)               <ul style="list-style-type: none"> <li>③所属期間 (Length of membership)</li> <li>④メンバーシップの可視性 (Visibility of membership)</li> <li>⑤類似した他の組織への参加 (Participation in similar organizations)</li> </ul> </li> <li>活動の特徴 (Activity characteristics)               <ul style="list-style-type: none"> <li>⑥接触の頻度 (Contact)</li> <li>⑦寄付 (Donation)</li> </ul> </li> </ul>
Arnett, German, and Hunt (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>①参加 (Participation) (大学で参加していた課外活動や団体と参加頻度)</li> <li>②相互依存 (Reciprocity) (大学が自分の意見や行動に感心を持っていると感じる度合い)</li> <li>③大学のprestige (Prestige) (その大学の校友であることを誇らしく思う度合い)</li> <li>④満足 (Satisfaction) (大学時代の教育, 施設, 扱いなどへの満足度)</li> </ul>
Algesheimer, Dholakia, and Herrmann (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>①ブランド・リレーションシップ・クオリティ (Brand relationship quality) (自分にとって重要度, 自分との類似性など, 消費者とブランドとの関係の深さ)</li> </ul>
Bagozzi and Dholakia (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>※先行要因は設定していない</li> </ul>
Thompson and Shinha (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>※先行要因は設定していない</li> </ul>

プの可視性が同一化に及ぼす影響は高まる可能性がある。特に企業が積極的に構築するタイプのコミュニティでは、その傾向はより強くなるであろう。

### ■活動の特徴

Bhattacharyaらは活動の特徴として2つの変数を挙げている。一つは美術館にどの程度頻繁に訪れているかという意味での接触頻度、もう一つは寄付行動である。接触頻度に関しては彼らの研究において有意な結果が確認されている<sup>(15)</sup>。また、Arnett et al. (2003)も「大学での活動への参加」を表す変数を設定し有意性を確認している。

一方、寄付行動に関しては、有意な結果は得られなかった。Arnettらの研究では、「大学を対象とした場合の成功とは、校友の協力、支援行動を生み出すこと、すなわち寄付や口コミなどのプロモーション活動である」と説明され「寄付」は同一化の結果として設定された。検証の結果、同一化からの影響が確認されている。以上を踏まえると、活動への参加に関しては同一化に先行する要因として検討すべきであるが、寄付をはじめとする支援行動はむしろ同一化の結果として検討すべきだと考えられる。

(15) 当該変数に関しては彼らの研究の基盤となっている Mael and Ashforth (1992) においても有意性が検証されている。

### ■コミュニティ（組織）からの評価

Arnett et al. (2003) は、コミュニティの母体である組織がメンバーに対して感謝や評価を示すことを意味する相互依存 (reciprocity) を設定している。例えば「大学は私の尽力に感謝している」「私が大学に対して抱いている不満には耳を傾ける」「大学は私に対して気遣いを見せてくれる」といった内容を示している。彼らは、組織側がメンバーの貢献には価値があると認識してくれているとメンバー自身が感じることで同一化を再認識すると述べている。しかしながら、相互依存について有意な結果は得られなかった。

組織がメンバーに伝わるように感謝や評価を示すということは、つまり組織にとって貢献度が高いと評価するメンバーに対し、目に見える形でインセンティブを与えるということにつながるだろう。そのように考えると Arnett らの設定した相互依存は Bhattacharya らの示したメンバーシップの可視性とかなり近い意味を持つことになる。

### ■組織・製品のプレステージ性

Bhattacharya et al. (1995) では、その美術館のメンバーであることが誉れ高いと感じる「組織のプレステージ性」、また大学の校友会を対象とした Arnett et al. (2003) では「大学のプレステージ」が先行要因として設定されており、両者ともに有意な結果を得ている。

ブランド・コミュニティの場合、メンバーがブランドやコミュニティの価値については、自分とメンバーだけが理解していれば十分だと考えていること (Muniz and O'Guinn 2001)、ブランドにプレステージ性がなくても存在しているコミュニティが多数あることを考えると、美術館や大学ほどプレステージ性の影響は大きくはないかもしれない。

### ■組織・製品への満足度

Bhattacharya et al. (1995) では、組織行動に関連する先行研究をもとに<sup>(16)</sup>、「期待に合致するサービス (expectation confirmation with service)」という変数の設定を行っている。メンバーはネットワークの拡張、自己の価値の向上といった目的を持っており、組織の提供するものがその目的を達成する上で満足度の高いものであればあるほど同一化は高まるという。Arnett et al. (2003) もまた、同一化の先行要因として満足度を重視し、大学時代の教育・施設などへの満足度を変数として設定した。検証の結果、両者ともに有意な結果が得られている。

既存顧客をブランド・コミュニティへ勧誘することは効果的との指摘にも見られるように (e.g., Algesheimer et al. 2005)、既にブランドを使用した消費者が、その後にメンバーになるケースは少なくないと考えられる。であるとすれば「ブランドへの満足度」は同一化に先行する要因として考慮する必要があるであろう。

### ■ブランド・リレーションシップ・クオリティ

最後に、Algesheimer et al. (2005) によって設定されたブランド・リレーションシッ

(16) Bhattacharya et al. (1995) は、変数の設定にあたり多くの部分で Mael and Ashforth (1992) を参考に進めている。

ブ・クオリティについて述べる。彼らは Fornier (1998) に基づきブランド・リレーションシップ・クオリティを、「ブランドとの現在の関係の中で、消費者が当該ブランドを満足のいくパートナーと見ている度合い」と定義している。例えば、「このブランドは私の生活において重要な役割を果たしている」「ブランドのイメージと自己イメージは多くの点で類似している」「このブランドは私という人間について多くを語ってくれる」といった意味を持つ概念として説明されている。

分析の結果、ブランド・リレーションシップ・クオリティは同一化にポジティブに影響を与える先行要因として確認された。

## 5-②. 同一化から生じる結果

以下では、先行研究をもとに「ブランドの購買意向／購買行動に関する変数」「コミュニティへの参加／継続に関連する意識を表す変数」という2つの方向性に基づき、同一化から生じる結果について検討する。先行研究で確認された結果については、表2のようにまとめることができる。

### ■ブランドの購買意向／購買行動

Arnett et al. (2003) は、大学を対象とした場合の成功を示す「寄付」と「好意的な推奨」という2つの変数を同一化の結果として設定し、有意な結果を得ている。「好意的な推奨」については、金銭的な行為を伴わず必ずしも直接的な購買行動には匹敵しないが、ロイヤルティの1つのあらわれとして軽視できない変数である。例えば、Muniz and O'Guinn (2001) は、ブランド・コミュニティの中核要素の一つである「儀式と伝統」において「好意的な推奨」の果たす役割の重要性について触れている。ブランドの歴史やブランド・ストーリーがコミュニティの内外に伝達されることによって、コミュニティに共有されている文化、意識、歴史の永続性を高めるといふ。さらに、ブランド・コミュニティの場合、伝達される歴史やストーリーは、メンバーが広告やロゴといった商業的なテキストを解釈することによって生まれたものであり、企業に代わってブランドの価値を伝達しているという側面も備えている(久保田 2003b)。こういった面からも、「好意的な推奨」はブランド・コミュニティに期待される重要な結果要素だと捉えることができるだろう。

Thompson and Shinha (2008) は「当該ブランド(から発売される新製品)を採用する可能性」「競合ブランド(から発売される新製品)を採用する可能性」という2つの結果を検討した。彼らの研究は、それまで先行研究では触れられてこなかった競合製品に対する対抗的ロイヤルティ(oppositional loyalty)を視野に入れた検討を行っており、ブランド・コミュニティ研究に新たな示唆が与えられた。

Algesheimer et al. (2005) では「ブランド購買行動」、Bagozzi and Dholakia (2006) では「ブランド行動」<sup>(17)</sup> といった変数が設定されているが、これらは、コミュニティの活動や意識を介して間接的に影響を受けることが確認されている(表2)。

(17) ハーレーダビッドソンのHOGを対象としたBagozzi and Dholakia (2006) では、「ブランド行動」を示す項目として「あなたのハーレーのためにどの程度バイクのアクセサリーを購入しますか」「1年にいくらくらいバイクのアクセサリー購入にお金をかけていますか」「1年にどの程度バイクのディーラーを訪れますか」といった内容を含んでいる。

表2 先行研究で設定された同一化の結果

Bhattacharya, Rao and Glynn (1995)	※結果は検証していない
Arnett, German, and Hunt (2003)	①寄付 (Donating) ②好意的に推奨する (Promoting)
Algesheimer, Dholakia, and Herrmann (2005)	<pre> graph LR     CE[コミュニティ・エンゲージメント] -- (+) --&gt; MCI[メンバーシップ継続意向 (Membership continuance intentions)]     NCP[規範的プレッシャー (Normative community pressure)] -- (+) --&gt; R[リアクタンス (Reactance)]     MCI -- (+) --&gt; BLI[ブランド・ロイヤルティ意向 (Brand loyalty intentions)]     R -- (-) --&gt; BLI     BLI --&gt; BRPB[ブランド購買行動 (Brand-related purchase behavior)]         </pre>
Bagozzi and Dholakia (2006)	<pre> graph LR     DCP[コミュニティへの参加欲求 (Desire)] -- (+) --&gt; SI[社会的意図 (Social intention) ※コミュニティへの参加意図]     BI[ブランドとの同一化 (Brand identification)] -- (+) --&gt; SB[ブランド行動 (Brand behavior)]     SI -- (+) --&gt; AGB[実際のグループ行動 (Group behavior)]     SB -- (+) --&gt; AGB         </pre>
Thompson and Shinha (2008)	①当該ブランドの新製品を採用する可能性 ②競合ブランドの新製品を採用する可能性

注) Thompson and Shinha (2008) の研究では、示された2つの結果は同一化の因果関係としては検証されていない。

■コミュニティへの参加／継続に関連する意識

Algesheimer et al. (2005), Bagozzi and Dholakia (2006) は、同一化の結果として直接的に購買行動に影響を及ぼすのではなく、コミュニティへの参加意識、継続意向などを介して最終的に購買に至ると考えている (表2)。

Algesheimer らは、同一化の直接的な結果として2つの変数を設定している。一つは、メンバー間の交流や自分自身の目的達成のためといったコミュニティ参加の本質的なモチベーションを示す「コミュニティ・エンゲージメント」である。同一化の高まりは、「コミュニティ・エンゲージメント」「メンバーシップの継続意向」「ブランド・ロイヤルティ」を介して、最終的に「ブランド関連購買行動」に影響を及ぼすことを明らかにしている。当該モデルにおいて「コミュニティ・エンゲージメント」は同一化とブランド関連購買行動の間に介在する重要な概念であるが、そこに含まれる項目を詳細に検討すると、「他のメンバーをサポートできるのでブランド・コミュニティに参加したい」という他者を基盤とした項目と「自分の目標に到達できるためブランド・コミュニティに参加したい」「コミュニティのルールに従うことで便益が得られる」など、自己を基盤とした項目が混在しているという問題点も指摘できる。

もう一つは「規範的プレッシャー (normative community pressure)」である。当該変数は、「ブランド・コミュニティ内で交流や協力を行うよう、外から要求されることに対する消費者の知覚」(Algesheimer et al. 2005) と説明されている。規範的プレッシャーによって人は意思決定の自由が減ったと感じるため、その自由を取り戻そうと試みるモチベーション状態である「リアクタンス (reactance)」が高まる。そしてリアクタンスの高

まりはロイヤルティにネガティブな影響を与える。つまり、ブランドにとって、規範的プレッシャーの高まりは避けたい状況である。彼らの検証結果から、同一化の高まりは規範的プレッシャーにネガティブな影響を与えることが確認されており、ブランド・コミュニティにとって不安な要素を引き下げる働きがあることが明らかにされている。

Bagozziらは、同一化の結果、「参加欲求」「コミュニティへの参加意図」「実際のグループ活動」を媒介して最終的に「ブランド行動」に至るプロセスを検証している。変数の名称は異なるものの、彼らの構築したモデルは Algesheimer らの影響を大きく受けるものであり、両者の示したプロセスは極めて近いものである。一方で、彼らは「参加欲求」の他にもう一つブランドとの同一化という変数の設定を試みたが有意な結果は得られていない。

### 5-③. 仮説モデルの構築に向けて

以下では、本節で検討してきたブランド・コミュニティとの同一化の先行要因及びそれがもたらす結果について考察を加え、実証研究に向けた統合的な新しい仮説モデルの検討を行う。

まず、先行要因については大きく2つの要素から成り立っていることが確認できた。1つ目はブランドに対する消費者の評価であり、この中には満足度、prestige性、ブランドとの関係性といったブランドを使用・経験した上での消費者の意識に関する項目が含まれる。2つ目は、コミュニティへの所属の特徴である。例えば、参加頻度、所属期間、メンバーシップの可視性、他のコミュニティへの所属といった変数が含まれる。ただし、「他のコミュニティへの所属」については、今回の検討からは外して考えたい。ブランド・コミュニティの場合、美術館や大学と異なり、所属できるコミュニティの選択肢は極めて多く、また容易にメンバーになることができる。さらにコミュニティ側（または運営する企業側）が、複数所属かどうかを把握したり、所属を制限するなどの行為が困難であるため、仮に変数としての有意性を確認できたとしても、施策に反映することは難しいと考えられるためである。

これまでブランド・コミュニティ研究で検討されてきた先行要因は極めて少なく、有意性が検証された変数はブランド・リレーションシップ・クオリティぐらいであった。しかし、ブランド・コミュニティ研究以外の領域での先行研究を参考にすることで、その他にも、コミュニティへの所属の形態など同一化に影響を与える可能性を持つ変数の存在が確認できた。以上を踏まえ、ブランド・コミュニティとの同一化に先行する要因として「ブランドへの満足度」「ブランドのprestige性」「ブランドとの関係性」「メンバーシップの可視性」「コミュニティの参加頻度」「コミュニティの所属期間」という6つの要因を想定する。

次に、同一化の結果について考えていく。先行研究を概観することでいくつかの示唆が得られた。第一に、同一化の結果が「内集団びいき」のみに偏って検証されている点を指摘できる。社会心理学における社会的同一性理論は「内集団をひいきし、外集団を差別する」という身内びいき、差別・偏見という大きく2つの特徴を説明する諸説の一つとして発展してきた。しかし、社会的同一性を援用したマーケティング研究では主に「内集団びいき」に相当する行動、すなわち好みのブランドを購入する、またはロイヤルティが高ま

るという点に焦点を当て検証されており、競合に対する視点を取り入れたものは極めて少ない。Thompson and Shinha (2008) は、対抗的ロイヤルティを視野に入れた貴重な研究ではあるが、同一化との影響関係については検証がなされていない。対抗的ロイヤルティは、Muniz and O'Guinn (2001) の中でも、同類意識とつながりの深い重要な概念として取り扱われていることから、同一化の結果として重要視すべ変数だと考えられる。

第二に、同一化の結果を示すモデルにおいて、ブランドの購買意向や購買行動に直接影響を与えるタイプと間接的に影響を与えるタイプの2つがあることが確認できた。ただし、ブランド・コミュニティを対象に同一化の結果要素を検証した2つの研究では何れも後者のモデルで有意性が確認されていることから、後者を踏襲することが望ましいと考えられる。

第三に、同一化とブランド購買行動に介在する変数の検討である。Algesheimer et al. (2005) らのモデルの精緻化という課題を考えた場合、ブランド購買行動にポジティブに影響を与える「コミュニティ・エンゲージメント」について、改めて検討を加える必要があるであろう。「他のメンバーを支援したい」という意識はMuniz and O'Guinn (2001) の示した「道徳的責任の感覚」に近い意味合い持つ意識と捉えることができる。一方の「自己の便益のため」という意識は、所属集団のアイデンティティを自己に取り込むことによって自己評価を高めていこうとする社会的同一性概念の特徴を示す意識である(池上・遠藤 1998)。このように考えると、タイプの異なる2つの意識を一緒に考えるのではなく、コミュニティ・エンゲージメント概念を2つに分けて捉え直すことで、より詳細なメカニズムの解明に貢献できると考えられる。

以上から導き出された仮定のもとで、Algesheimer et al. (2005) の定義したブランド・コミュニティとの同一化を好ましいマーケティング成果に結びつく重要な変数と位置付け、それに影響を与える要因とその結果生じる消費者の意識・行動について説明した仮説モデルを以下のように提示する(図5)。

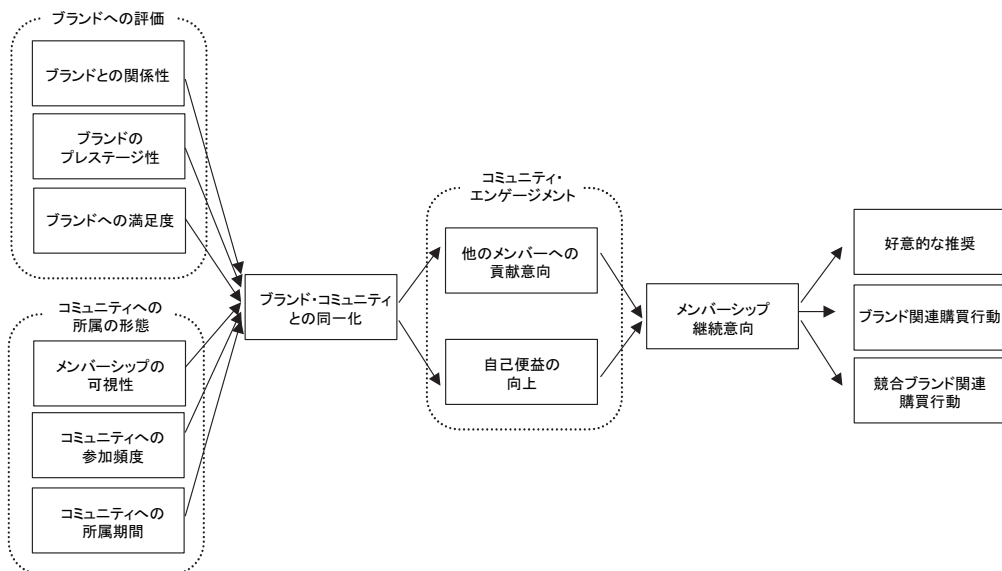


図5 ブランド・コミュニティとの同一化の影響 仮説モデル



## 6. まとめと今後の課題

本稿では、ブランド・コミュニティとの同一化の有用性を確認した上で、当該概念に先行する要因とその結果について再整理を行い、それに基づく仮説モデルの構築を試みた。各変数の検討にあたっては、美術館のメンバーや大学の同窓会を対象に行われたマーケティング領域の先行研究、そして少数ではあるが同一化を援用したブランド・コミュニティ研究を概観しながら進めた。

本研究を通して、これまでのブランド・コミュニティ研究では十分に検討されてこなかったブランド・コミュニティとの同一化に先行する要因を明確に示すことができた点の一つの重要な成果だと考えられる。先行要因を明確化することによって、同一化の結果に焦点を当て議論されてきたこれまでのモデルをより統合的なものへと発展させることができた。今後、実証研究によってこれらの先行要因の影響を確認することで、ブランド・コミュニティを運営する企業により具体的なインプリケーションを提示することが可能になるだろう。

最後に、本仮説モデルを検証するにあたっての課題を挙げておきたい。第一にブランド・コミュニティとの同一化を測定する尺度の再検討である。Algesheimer et al. (2005) では5項目<sup>(18)</sup>が設定されているが、Bagozzi and Dholakia (2006) では認知的な社会的同一性 (cognitive social identity)、情緒的な社会的同一性 (affective social identity)、評価的な社会的同一性 (evaluative social identity) という3つの要素に分け合計6項目で測定されている。このように、ブランド・コミュニティとの同一化には未だ統一された測定尺度が存在していないようである。本稿ではこの点について十分に議論できなかったが、今後、先行研究を踏まえ再検討を行う必要があると考えている。

第二に、本研究で抽出された先行要因は、美術館や大学のコミュニティを対象に検証されたものをベースにしている。商業的な性質の強いブランド・コミュニティを対象に実証研究を行う場合、各変数を測定する項目などについても事前に質的な調査を実施するなど、より慎重に決定する必要があるだろう。

## 参考文献

Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.3, pp.19-34 (宮澤薫訳「ブランド・コミュニティの社会的影響～ヨーロッパ・カークラブの実証研究に基づいて～」『季刊マーケティングジャーナル』第26巻, 第3号, 日本マーケティング協会, 95-105頁)。

蘭千尋・越良子 (2003) 「社会的アイデンティティ理論」白樫三四郎, 外山みどり編著

(18) Algesheimer et al. (2005) の設定した「ブランド・コミュニティとの同一化」を測定する項目は以下の通りである。①私はそのコミュニティに強い愛情を持っている, ②ブランド・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, ③ブランド・コミュニティの他のメンバーとの友情は私にとって非常に大切である, ④もしブランド・コミュニティのメンバーが何か企画をしたら, 私は「彼らが行う企画」というよりは「私たちが行う企画」だと考えるであろう, ⑤私は自分自身をそのブランド・コミュニティの一部だと見ている

- 『社会心理学』八千代出版, 91-113頁。
- Arnett, Dennis B., Steve D. German, and Shelby D. Hunt (2003), "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.67, No.2, pp.89-105.
- 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*, Vol.23, No.1, pp.45-61.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao and Mary Ann Glynn (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.4, pp.46-57.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4, pp.343-373.
- Fournier, Susan and Lala Lee (2009) "Getting Brand Communities Right," *Harvard Business Review*, Vol.87, No.4, pp.105-111.
- Hogg, Micheal A. (1992), *The Social Psychology of Group Cohesiveness: From Attraction to Social Identity*, Harvester Wheatsheaf. (廣田君美・藤沢等〔監訳〕『集団凝集性の社会心理学：魅力から社会的アイデンティティへ』北大路書房, 1994年)
- 池上知子・遠藤由美 (1998) 『グラフィック社会心理学』サイエンス社。
- 池尾恭一 (2003) 「インターネット環境における消費者行動とプロモーション」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, 11-25頁。
- 柿本敏克 (1997) 「社会的アイデンティティ研究の概要」『実験社会心理学研究』第37巻, 第1号, 日本グループ・ダイナミクス学会, 97-108頁。
- Kozinets, Robert V. (2001), "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of *Star Trek's* Culture of Consumption," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.1, pp.67-88.
- 久保田進彦 (2003 a) 「ブランド・コミュニティの概念とマネジメント」『流通情報』第403号, 流通経済研究所, 16-34頁。
- 久保田進彦 (2003 b) 「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」『中京商学論集』第49巻, 第2号, 中京大学商学会, 197-257頁。
- 久保田進彦・井上淳子・管野佐織・太宰潮・仁平京子・宮澤薫・山本晶 (2007) 「リレーションシップ／コミュニティ研究の発展—広告コミュニケーション戦略への示唆」『日経広告研究所報』第41巻, 第5号, 日経広告研究所, 9-16頁。
- 久保田健市 (1997 a) 「社会的カテゴリー化により導入された少数派, 多数派および第三者の集団間差別行動と認知」『心理学研究』第68巻, 第2号, 日本心理学会, 120-128頁。
- 久保田健市 (1997 b) 「集団間関係」堀洋道, 山本真理子, 吉田富二雄編著『新編社会心理学』福村出版, 225-237頁。
- Mael, Fred and Blake E. Ashforth (1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.13, No.2, pp.103-123.

- 松崎友世・本間道子 (2003) 「内集団びいきにおける認知的・動機的方法としての黒い羊効果」『社会心理学研究』第18巻, 第3号, 日本社会心理学会, 180-191頁。
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002), “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.38-54.
- 宮澤薫 (2007) 「ブランド・コミュニティ」『季刊マーケティングジャーナル』第26巻, 第4号, 日本マーケティング協会, 99-111頁。
- 宮澤薫 (2008) 「ブランド研究におけるブランド・コミュニティの意義 —その研究系譜と今後の展望—」『学習院大学大学院経済学研究科・経営学研究科研究論集』第16巻, 第1号, 学習院大学大学院経済学研究科・経営学研究科, 63-79頁。
- 宮澤薫 (2011) 「ブランド・コミュニティの活用」青木幸弘編著『価値共創時代のブランド戦略』ミネルヴァ書房, 215-231頁。
- 森田正隆 (2003) 「製品関与が高い市場での相互作用①パナソニック・レッツノート」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, 27-56頁。
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O’Guinn (1996), “Brand Community and the Sociology of Brands,” *Advances in Consumer Research*, Vol.23, p.265.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O’Guinn (2001), “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.4, pp.412-432.
- 小川進 (2006) 「ユーザー起動法とブランド・コミュニティ：良品計画の事例」『組織科学』第39巻, 第3号, 組織学会, 27-39頁。
- 小川進・西川英彦 (2006) 「ユビキタスネット社会における製品開発：ユーザー起動法と開発効果」『流通研究』第8巻, 第3号, 日本商業学会, 49-64頁。
- Schau, Hope Jensen and Albert M. Muniz Jr. (2004), “If You Can’t Find It, Create It: An Analysis of Consumer Engagement with *Xena: Warrior Princess* and the Creation of Consumer-generated Subtext,” *Advances in Consumer Research*, Vol.31, pp.545-547.
- Sherif Muzafer and Carolyn W. Sherif (1969), *Social Psychology*, Harper & Row.
- 澁谷覚 (2003) 「マニア市場の囲い込みとマス市場の取込み②ニコンスクエア」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, 165-194頁。
- Tajfel, Henri, M. G. Billig, R. P. Bundy, and Claude Flament (1971), “Social Categorization and intergroup behavior,” *European journal of social psychology*, Vol.1, pp.149-177.
- Tajfel, Henri and John Turner (1979), “An Interactive Theory Intergroup Conflict,” in *The Social Psychology of Intergroup Relations*, William G. Austin and Stephen Worchel eds. Monterey, CA: Books/Cole Publishing, pp.33-47.
- Thompson Scott A. and Rajiv K. Sinha (2008), “Brand Communities and New Product Adoption: The influence and Limits of Oppositional Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol.72, No.6, pp.65-80 (宮澤薫訳「ブランド・コミュニティと新製品の採用～対抗的ロイヤルティの影響と限界」『季刊マーケティングジャーナル』第29巻, 第3号, 日本マーケティング協会, 90-101頁)。
- 山本奈央 (2009) 「企業主宰型ブランド・コミュニティに関する考察」『産研論集』第36号, 関西学院大学産業研究所, 71-80頁。

## [抄 録]

ブランド・コミュニティとは、「ある特定のブランド化された商品やサービスを囲んだコミュニティ」(Muniz and O'Guinn 2001)と定義される概念で、ブランド研究の発展的テーマの一つである。ブランド・コミュニティに対するマーケティング成果への期待から、近年では特にそこに参加する消費者の意識・行動を解明する重要性が指摘されるようになってきている。こういった流れの中で、Algesheimer et al. (2005)が社会心理学における社会的同一性理論をベースにしたブランド・コミュニティとの同一化 (brand community identification) という中核概念を提示し概念モデルの構築と検証を行ったことで、消費者は情報源としてブランド・コミュニティを活用するといった以外にも、感情的な側面でブランド・コミュニティに所属する意味を見出していることが示唆され、研究は大きく進展した。

しかし、当該概念が企業にとって効果的な結果に影響を及ぼすことが明らかにされてきた一方で、その先行要因についてはほとんど検討されていないという問題点も指摘できる。そこで本稿では、先行研究を手がかりにブランド・コミュニティとの同一化に先行する要因とその結果について再整理し、それをもとにAlgesheimer et al. (2005)のモデルを発展させた新たな統合型仮説モデルの構築を試みる。