

## 〈論 説〉

## ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題

菅野 佐織

## 1. ブランド・リレーションシップ概念への注目

近年、消費者行動研究において、ブランド・リレーションシップ概念への注目が高まっている。ブランド・リレーションシップとは、消費者とブランドの関係性のことである。消費者行動研究において、このブランド・リレーションシップ概念に着目し、初めてその理論化を試みたのは、J.Fournier(1994, 1998)である。彼女は、1994年に“A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand”というタイトルで、博士論文を執筆している。その後、その博士論文を元にした論文“Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”が、1998年のJournal of Consumer Research(以下、JCR)に掲載され、注目されるようになった。JCRは、消費者行動研究のジャーナルの中でも最も権威のあるジャーナルであるが、Fournierの1998年の論文は、2010年12月現在において、過去3年内のJCRの論文の中で、最も引用されている論文となっている<sup>(1)</sup>。

さらに2009年には、MacInnis, Park and Priester編によって*Handbook of Brand Relationships*が上梓され、これまでのブランド・リレーションシップ研究が再整理されると共に、新たな視点での研究が展開されている。これらのことから、ブランド・リレーションシップ概念が、消費者行動研究の1つの

潮流として、注目を集めていることがわかるだろう。

1990年代後半にFournierによって提唱されたブランド・リレーションシップ概念は、当時のマーケティング研究の流れにおいて、どのような位置づけで発展し、今日に至ったのであろうか。また、現在、どのような議論が展開され、さらに今後のブランド・リレーションシップ研究はどのような方向性に向かっているのかとしているのだろうか。本論文の目的は、これまでのブランド・リレーションシップ研究を整理することによって、今後のブランド・リレーションシップ研究の課題について検討することにある。

## 2. 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概念の系譜を明らかにする前に、まず、ブランド・リレーションシップとは、どのような概念であり、なぜ今日、重要視されているのかについて述べていきたい。

はじめに、なぜブランド・リレーションシップという問題が重要視されるようになったのかの理由についてであるが、それは、消費者とブランドの関係性の構築が、ブランドに長期継続的な競争優位性をもたらす(Aaker and Joachimsthaler, 2000)と考えられているからである。ブランドは、ブランド自身が発信する機能やコンセプトで一時的に差別化できたとしても、それだけでは、消費者との長期継続的な関係性を維持し続けることは困難となっている。故に、ブランドが、他を寄せ付けない、長期継続的な競争優位性を構築するためには、消費者との強い関係性が不可欠となる。

このことは、たとえば、ハーレー・ダビッドソンというブランドを考えてみれば分かることであろう。ハーレー・ダビッドソンは、アメリカを代表するバイクのブランドであるが、そのブランドの強さの所以は、その技術力や製品力といったものよりも、顧客との間に築いた強い関係性によるものが大きい。真に強いブランドは、その機能性やコンセプトといったものを超えて、顧客との強い絆を築いている。

ブランド・リレーションシップ構築の目的とは、このような顧客との強い絆

を創ることである。すなわち、企業にとって、目標とする消費者とブランドの関係性とは、情緒的な絆 (emotional bonds) によって結ばれた関係性である。本来、絆という言葉は、夫婦や家族といった人間同士の離れがたい結びつきのことを表現する際に用いられる言葉であるが、ブランド・リレーションシップの文脈においても、絆 (bond) という言葉がよく用いられる。ブランドは、人間のように、形があるわけでもないし、語りかけてくれるわけでもない。そのようなブランドと消費者の間に情緒的な絆が存在するのだろうかという疑問を抱く人もいるであろう。しかし、時としてブランドは、消費者の生活を手助けし、彼らの生活に意味を与え、アイデンティティの重要な一部となり、かけがえのない存在になることがあるとされている<sup>(2)</sup> (Aaker and Joachimsthaler 2000, Fournier 1998, MacInnis, Park and Priester 2009)。

しかしながら、消費者とブランドの関係性は、どのようにして生まれると考えられているのだろうか。ブランド・リレーションシップの考え方においては、消費者とブランドの関係性は、パートナーのような関係であり、人との関係性と同じように、ダイアディックなコミュニケーション・システムとして、相互に影響を与え合いながら、意味の創造をし、それを発展、強化していくことによって、関係性が生まれると捉えられている<sup>(3)</sup> (Fournier 1994, 1998, 2009, Mick, Fournier and Dobscha 1998, Aaker and Joachimsthaler, 2000) (図表1)。

消費者とブランドが、相互に影響を与え合いながら、意味の創造を行っていくということは、一体どういうことであろうか。消費者とブランドとの相互作用について、Fournier (1994, 1998) は、3人の女性 (Jean, Karen, Vicki) のライフヒストリーに関するインタビューによって明らかにしている。たとえば、Karenという39歳の女性に関する記述には、このようなことが書かれている。フルタイムで働き、2人の娘をもつKarenは、最近の離婚後、キャリアと子育ての両立に悩み、人生の転機のジレンマを抱えている。そんな彼女は、人生の再出発を期して、学生時代にやっていたランニングを再開することを決意する。彼女は、ランニングのためにリーボックのランニングシューズを購入し、

毎朝5時半起きで走り始める。毎日、早朝に起きて、独り黙々とランニングすることは、彼女にとってきついことであった。しかし、ランニングに再挑戦することで、エネルギーに満ち溢れていた若かりし頃の自分を思い出し、生まれ変わっていくような気分になっていく。インタビューでは、Karenにとってリーボックが、人生の再出発、自立の象徴となっていることが示されている。

この事例が示唆することは、消費者とブランドとの関係性は、消費者が、普段の生活において「それは何であるのか (what the brand is)」、あるいは「それは何をなすのか」(what the brand does)を明確化する中で、結果的に構築されるものである(青木 2000)ということである。Karenとリーボックの関係性は、Karenが、普段の生活において「リーボックが何であるのか」、「リーボックは何をなすのか」という意味の創造をしていったことによって構築されたものであると言えるだろう。

このように、ブランド・リレーションシップは、消費者が生活の中で、ブランドに何らかの意味を付与することによって生まれる。強固な消費者とブランドとの関係性には、ブランドが消費者に便益を提供し、それらを消費者が享受するという、ブランド→消費者の関係性だけでなく、消費者がブランドに意味を付与するという、消費者→ブランドの関係性が存在している。ブランド・リレーションシップの構築の問題は、消費者とブランドの双方向の関係性をいかに創造していくかということであるとも言えるだろう。

図表 1

## 企業、ブランド、消費者の関係性



### 3. ブランド・リレーションシップ概念の系譜

1990年代後半にFournierによって唱えられたブランド・リレーションシップ概念は、当時のマーケティング研究の流れにおいて、どのような位置づけで発展していったのであろうか。本節では、マーケティング研究における、ブランド・リレーションシップ概念の系譜について解き明かしていきたい。

#### 1) マーケティング研究と関係性概念

マーケティング研究において、企業と消費者との関係性の構築という視点が取り上げられたのは、古くは1940年代頃からのブランド・ロイヤルティ研究にさかのぼることができる。さらにその40年後の1980年代後半からは、リレーションシップ・マーケティング研究が登場することとなり、マーケティング研究において、関係性という視点到大きな注目が当たるようになった。これらの概念は、マーケティングにおける大きな潮流として、実務的にも研究的にも大きな貢献をもたらした概念でもある。

ブランド・ロイヤルティ研究の始まりは、ハーバード・ビジネス・レビューに掲載された1923年のCopelandによる購買シェアに関する調査と言われている (East, Vanhuele and Wright 2008)。しかしながら、その当時において、ブランド・ロイヤルティを測定するための手法が開発されなかったため、その後の研究は停滞することとなる。後に、Churchillが、1942年に消費者パネルを利用したブランド・ロイヤルティ測定を可能にしたことで、ブランド・ロイヤルティ研究は進展していくこととなる。ブランド・ロイヤルティ研究の議論の中心は、ブランド・ロイヤルティ概念の定義あるいは測定尺度であり (和田 2002)、そこでのブランド・ロイヤルティ概念は、特定ブランドを集中的・継続的に購買する傾向として捉えられてきた (青木 2010)。

消費者の購買履歴データの分析が可能となった50年代以降、ブランド・ロイヤルティ研究は本格化し、60年代以降、消費者のブランド選択行動の予測のための確率モデルの研究へと発展していった。そして80年代以降、消費者行動研

究が、消費者の購買行動の内的・心理プロセスに注目していく流れの中において、行動的ブランド・ロイヤルティの媒介変数としての態度概念への注目がされるようになる。こうした流れを受けて、ブランド・ロイヤルティ概念は、行動的側面のみならず、態度的側面を反映した概念として発展していったことで、今日のブランド・ロイヤルティ概念の重層性につながっていったといえる。

一方、リレーションシップ・マーケティングは、それまで新規顧客の創造に注視していたマーケティングに対して、既存顧客を維持するマーケティングの重要性を唱えた概念であり、90年代以降、マーケティング・マネジメント分野における一つの中心的パラダイムとして捉えられてきた(嶋口1995)。サービス・マーケティング、そしてBtoBマーケティングを源流に持つリレーションシップ・マーケティングは、昨今では情報技術の進展に伴って、マネジリアルな視点での顧客の囲い込みや顧客維持管理・CRM、さらにサービス・ドミナントロジックといった議論へと発展している。

## 2) 関係性概念のブランド・マネジメント研究への広がり

マーケティング研究における関係性概念への注目は、90年代以降、Aakerら(Aaker 1991; 1996, Aaker and Joachimsthaler 2000)を中心として進展したブランド・マネジメント研究にも影響を与え、90年代、ブランドの資産的価値に着目した初期のブランド・マネジメント研究は、その後、強いブランドをいかにして構築するのかを目的としたブランド・アイデンティティ論へと発展していった。このブランド・アイデンティティ論は、強いブランドを構築するためには、ヴィジョンとしてのアイデンティティを持たなければならないとする企業の視点からのブランド構築の議論が中心であった。

その後のブランド・マネジメント論は、ブランド構築の文脈において、企業視点から消費者視点で語られるようになる。ブランドとは消費者の頭の中につくられる認知的解釈であるとするKeller (1993)の顧客ベースのブランド・エクイティ論は、その起源として捉えられる。

消費者視点で語られるようになったブランド・マネジメント論は、ブラン

ド・アイデンティティの議論の流れも相まって、ブランドをより人間化した存在として捉えるようになっていく。ブランド・パーソナリティ研究 (Plummer 1985, Durgee 1988, Aaker and Fournier 1995, Aaker 1997, Grohmann 2009) はその代表といえる。また、その頃のリレーションシップ・マーケティングの隆盛は、ブランド・マネジメント論にも影響を与えることとなった。

### 3) ブランド・リレーションシップ概念の誕生

既に述べたように、消費者行動研究において関係性概念に着目し、ブランド・リレーションシップ概念の理論化を初めて試みたのは、Fournier (1994, 1998) である。Fournierは、消費者とブランドの関係性とは、パートナーシップの関係であるとして、これまでのブランド・ロイヤルティとリレーションシップ・マーケティング両概念についての問題点を指摘し、ブランド・リレーションシップ概念を打ち出した。

Fournierがブランド・ロイヤルティ概念について指摘したことは、当該概念が、消費者が継続購買しているかどうか (if) を明らかにするものであったものの、なぜ (why)、どのようにして (how)、消費者がブランド・ロイヤルティを築いていったのかについての答えを見出しているとは言えないということである。ブランド・ロイヤルティ概念が、特定ブランドを集中的・継続的に購買する傾向、もしくは、特定ブランドに対する選好度を示す指標であったことは先述した通りである。Fournier (1994, 1998) は、ブランド構築において重要なことは、なぜ、どのようにして、消費者がブランド・ロイヤルティを築いていったのかについての回答を得ることであると指摘している。

また、リレーションシップ・マーケティング概念については、顧客価値を定量化し、区別し、管理するといった、顧客の収益性という視点に目を奪われすぎていることを指摘し、顧客の真の信頼と親近感を獲得するためには、顧客と同じ気持ちでリレーションシップ・マーケティングを再考すべきであると述べている (Fournier and Yao 1997, Fournier 1998, Mick, Fournier, and Dobscha 1998)。真の関係性とは、相対的にそのブランドを一番選択している



とか、連続して購買しているとかということではなく、絆が成立しているか否かということであり（中谷 1996）、消費者の生活の中でブランドとの絆がどのようにして生まれるのかについての深い洞察がなければ、関係性の本質はつかめないというのがその主張である（Fournier 1998）。

ブランド・マネジメント研究における関係性概念への注目は、メーカーや流通が市場支配力を持っていた時代が終わり、消費者がパワーを持ち始めた今日において、企業と顧客の関係が「忠誠（ロイヤルティ）」といった主従的な関係ではありえなくなってきた（和田 2002）ことを示唆している。近年のブランド・リレーションシップ概念への注目の背景には、企業が目指すべき顧客との関係が、ロイヤルティという言葉によって表現される企業上位の主従関係から、パートナーシップ関係へ変化したことを表しているといえるだろう。

嶋口（1997）が述べているように、関係性の本質とは、無味乾燥・無色透明な関係とは異なる精神面や能力面が付加されているものであり、相互信頼によって生じる崇高なスピリッツや精神的卓越性が示唆されている絆の力である。ブランド・リレーションシップ概念への注目は、企業と消費者の「関係」とは何かという、関係性の本質を改めて見直す時期に来ていることを示唆しているといえるだろう。90年代のFournierによる一連の指摘は、消費者とブランドの関係性の再考を強く主張するものであり、関係性の本質に立ち戻ることの重要性を示唆した点において、重要な意味を持っている。

#### 4. ブランド・リレーションシップ研究の分析視点の整理

Fournierの研究（1994, 1998）は、ブランド・リレーションシップ研究の先駆的研究であることは既に述べた通りであるが、本節では、Fournierの研究を含め、その後のブランド・リレーションシップ研究の分析視点について、3つの視点にまとめ、整理を行っていく。

##### 1) ブランド・リレーションシップの構成要素

初期のブランド・リレーションシップ研究では、その構成要素に関する研



究が多い。そこでの議論は、ブランド・リレーションシップの構成要素は、多次元であるということがその前提となっている (Fournier 1998, 畑井 2004, Aggarwal 2004, Thomson, MacInnis and Park 2005, MacInnis, Park and Priester 2009)。すなわち、関係性とは、多様な側面を持つ心理的要素から捉えられる現象であり、それらの心理的要素が融合することで、関係性はより強化されていくと捉えられている。

Fournier (1998) の研究では、詳細な消費者インタビュー (ライフヒストリー・ケース・スタディ) によって、ブランド・リレーションシップの質 (BRQ: Brand Relationship Quality) を測定するための指標を導出している。最近の彼女の研究では、ブランド・リレーションシップの構成要素として、6つの要素 (相互依存、愛・コミットメント、パートナーの質、自己との結びつき、消費者からブランドに対する親密性、ブランドから消費者に対する親密性) を挙げている (Fournier 2009) (図表2)<sup>(4)</sup>。

Fournierの研究は、現象学的方法 (Phänomenologie) によるインタビュー法<sup>(5)</sup>によって構成要素を導出しているが、心理学や社会心理学理論に基づいた研究も存在している。たとえばThomson, MacInnis and Park (2005) は、消費者とブランドの関係を母子関係に類似したものととらえ、発達心理学のBowlbyの母子愛着理論に依拠した構成概念を提案している。彼らは、ブランド・リレーションシップ概念に該当するブランドに対する情緒的愛着の構成要素として、愛情、情熱、つながりを挙げている。

日本では、畑井 (2004) が、社会心理学における対人魅力に関する研究を枠組みとして、ブランド・リレーションシップの5つの構成要素 (信頼、愛着、親しみ、自己表現、興味) を導出し、顧客との長期継続的な関係を構築するためには、特に、製品やサービスの経験や所有を通してより高まっていく信頼、親しみ、愛着といった要素が重要性であることを指摘している。また、久保田 (2010) は、同一化アプローチによって、ブランド・リレーションシップを「ブランドとの同一化を基盤とした結びつきの感覚」であるとして、3つの構成要素 (認知的要素、情緒的要素、評価的要素) を導出している。

図表2 ブランド・リレーションシップ・クオリティ (Fournier 2009)

BRQ	測定尺度
相互依存	ブランドから得られる利得があり、必要である ブランドは、日々の生活に不可欠なものである 頼れるブランドである
愛・コミットメント	このブランドと私はぴったり合っている このブランドを真に愛している もしこのブランドが利用できなくなるとしたら、私は不安になるだろう このブランドに忠実である このブランドを使い続けるために、何かしらの犠牲はいとわない このブランドは、他と比べられない特別なものであると思う 他のブランドに移移りすることはない
パートナーの質	このブランドは私のことを気づかってくれる このブランドは私の言うことに耳を傾けてくれる もしこのブランドが間違いをした時には、償ってくれるだろう 最良の選択をするに当たって頼れるブランドである このブランドは私の関心事に反応してくれる
自己との結びつき	このブランドは私の一部である このブランドとのつながりは私の原動力となっている このブランドは、私の人生の目標や問題に合致している このブランドを使うことで、私はコミュニティの一員になれる このブランドの使用によって、他者との関係ができる ノスタルジックな愛着を感じる このブランドに対して感情的な気持ちがある このブランドは、私の人生の思い出を思い起こさせてくれる このブランドには、個人的な思い出がある
親密性（消費者ーブランド）	このブランドの歴史や背景を知っている このブランドの謂われや意味を知っている 普通の人よりもこのブランドについてよく知っている
親密性（ブランドー消費者）	この企業は、私のニーズを理解している 私のことをよく理解しており、私に合った製品を企画している この企業は、人としての私をよく理解している

出所：Fournier (2009) を元に筆者作成

これらの構成要素に関する研究は、異なったアプローチ方法がとられているものの、共通する要素も少なくない。また、これらの構成要素は、生活の中における消費者とブランドとのインタラクションによってもたらされる二次感情<sup>(6)</sup>であるという点でも共通している。すなわち、ブランド・リレーションシップとは、消費者がブランドの使用経験を通じて醸成していく、喜びや驚きを超えた、信頼感や親しみ、愛情、情熱、愛着といった高次元の感情の融合体と言えるだろう。

## 2) ブランド・リレーションシップの類型

人間間の関係には、恋人関係、友人関係、ビジネス関係など、様々な類型があるように、消費者とブランドの関係性にも様々な類型があると言われている。Fournier (1994, 1998) は、人間間の関係性と同様に、消費者がブランドとの間に築く関係性には多様な類型があるとして、15の類型（お見合い結婚、カジュアルな友人、都合のいい結婚、忠実なパートナーシップ、親友、限定された友情、親類、回避された関係、幼年時代の仲間、求婚関係、依存関係、気ままな関係、対立関係、秘密の関係、奴隷関係）を導き出している（図表3）。

Fournier (1994, 1998) によるこれらの関係性の分類に対して、Aggarwal (2004, 2009) は、社会心理学における関係性の規定要因（経済的要因、社会的要因）の考え方に依拠しながら、消費者とブランドの関係性を「取引関係（Exchange Relationships）」と「共同関係（Communal Relationships）」の2つに分類している。「取引関係」とは、経済的要因に起因する、互いの経済的便益の交換を前提とした関係のことである。そしてもう一方の「共同関係」とは、社会的要因に起因する、リレーションシップ・パートナーの便益に配慮した関係のことを指している。すなわち、前者は、経済的交換を基盤とする関係であり、後者は、経済的交換を基本としない関係として捉えることができる。Aggarwalは、これらの関係性の規範の違いは、企業のマーケティング活動に影響を与えるとしており、消費者との望ましい関係性とは、リレーションシップ・パートナーの便益に配慮する「共同関係」であるとしている。

このように、消費者が築くブランドとの関係性には多様な形があると言われている。一口に、ロイヤルティが高い顧客といっても、その関係性は、企業が望むような真の関係性ではないかもしれない。こうした関係性の質の違いを捉えることで、企業は、自らが望むような、消費者との関係性を構築できているのかを問うことができるだろう。

図表3 ブランド・リレーションシップの類型 (Fournier 1998)

関係の類型	定義	事例
お見合い結婚	第三者の選好によって押し付けられた非自発的なつながり。長期的、排他的なコミットメントの関係を目的とするが、情緒的な愛着の程度は低い。	Karenは、前夫の好みによって日用品のブランドを選択していた。
カジュアルな友人	愛情と親密さの程度が低い友情関係。つながりは散発的であり、相互作用と見返りへの期待は低い。	Karenは、どの洗剤のブランドも同じだと思っており、一番安いものを買っている。
都合のいい結婚	環境の影響によって促進された、長期の関係。満足によって規定される。	Vickiは、お気に入りのブランドの商品が引っ越し先で売っていないので、違うブランドのものを買っている。
忠実なパートナーシップ	愛情や親しみ、信頼、コミットメントによって支えられた、長期で自発的なつながり	Karenは、他に新製品が出ようと、他のブランドがクーポンで割引になっていようと、大好きなゲータレードを買う。
親友	真の自己、誠実さ、親密さの提示によって保証される、相互作用のある自発的なつながり。パートナーのイメージとの一致、もしくはは個人的関心と一致した関係。	Karenは、離婚を決意した時、学生時代にやっていたランニングを再開するためにリーボックのランニングシューズを購入した。リーボックは、彼女にとって、バイタリティや自立の象徴である。
限定された友情	専門的、状況特定の、永続的な友情関係。他の友情関係に比べて親密さの程度は低い。社会感情的な見返り、相互依存性は高い。	Vickiは、数多ある香水ブランドの中からRevlonのIntimateと、JordacheのLove Muskを選択した。更にそれらを1年間使用し、最終的にRevlonのIntimate Muskを自分の香りに選択した。
親類	家族から継承された非自発的なつながり	Vickiが母親からもらったTetleyの紅茶
回避された関係	他のブランドから逃れるためのつながり	仕事場で、アップルがゲートウェイのPCしか選択できないKarenは、「アップルの人間」ではないので、ゲートウェイのパソコンを使っている。

幼年時代の仲間	過去が憶ばれる関係。過去の自己を思い出すことで、ほっとしたり、安心したりする。	エステティ・ローダーは、Jean に母親を思い出させる。
求婚関係	忠実なパートナーシップの前段階の関係	Vickiは、ムスクの香りが好きで、数多ある香水ブランドの中からRevlonのIntimateと、JordacheのLove Muskを選び、両方共使っている。
依存関係	唯一のパートナーであるという強迫観念を持ち、感情的に依存した関係。関係を喪失することに対して不安に思う。	Vickiにとって、Mary Kayは唯一の化粧品ブランドであり、それ以外のブランドを使うことは考えられず、それ無しで生活することは考えられない。
気ままな関係	時間に縛られた短期の関係。感情的見返りへの要求は高いが、コミットメントと相互作用への要求は低い。	Vickiは、いろいろなブランドのトライアルサイズのシャンプーボトルを買っている。
対立関係	ネガティブな感情を伴う情熱的な関係	レギュラーのコカ・コーラの味が好きなKarenは、みんなが飲んでいるまぜいダイエット・コークは絶対飲まないと決めている。
秘密の関係	他者に知られることを恐れる、感情的で個人的な関係	Karenは、子どもの時に食べていたTootsie Popのキャンディーを職場の机に潜ませて、仕事中にこっそり食べている。
奴隷関係	リレーションシップ・パートナーの要求によってのみ規定される非自発的なつながり。ネガティブな感情を伴うが、持続せざるを得ない事情がある。	他に選択肢がないので、Karenは、Southern BellとCable Visionを利用している。

出所：Fournier（1998）を元に筆者作成

### 3) ブランド・リレーションシップの形成要因

近年のブランド・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の形成要因に関する研究が進展している。これまでの研究の成果について、以下では、①自己とブランドの結びつき（self-brand connection）との関連、②アタッチメント（愛着）との関連、そして、③その他の視点の3つに分類し、それぞれの研究成果について述べていきたい。

#### ①自己とブランドの結びつき（self-brand connection）

強固なブランド・リレーションシップは、自己とブランドが結びついたとき

に形成されると考えられている (Fournier 1994 ; 1998, Escalas and Bettman 2003 ; 2005 ; 2009, Escalas 2004)。

自己とブランドの結びつきに着目した研究には、Escalas らの研究 (Escalas 2004, Escalas and Bettman 2003 ; 2005 ; 2009) があるが、Escalasらは、自己とブランドの結びつきに関する尺度を提案している (図表4)。前出の Fournier (2009) による6つのBRQの要素の中にも「自己との結びつき」という要素が存在しているが (図表2参照)、Escalasらが提案する自己とブランドの結びつきは、Fournierのものよりも、よりブランドによる自己表現的要素や自己とブランドを同一化するといった自己拡張的要素が強調された内容になっている<sup>(7)</sup>。

#### 図表4 自己とブランドの結びつき (self-brand connection) の測定尺度項目

- 1 このブランドは私を表現している
- 2 私は私自身とこのブランドを同一視している
- 3 私はこのブランドとのつながりを感じる
- 4 私は自分とはどういう人間か、このブランドによって伝えることができる
- 5 私はこのブランドが自分のなりたい自分に近づけるように助けてくれていると思う
- 6 私はこのブランドが私であるかのように思える
- 7 このブランドは私に合っている

出所 : Escalas and Bettman (2009)

自己とブランドの結びつきを一次元で捉えるEscalasらの考えとは別に、自己との結びつきにはいくつかの結びつきがあるとする考え方もある。たとえば Park, MacInnis and Priester (2006, 2009) は、自己とブランドの結びつきには、自己の歓喜 (entertaining the self)、自己の達成 (enabling the self)、自己の成長 (enriching the self) に関連する結びつきがあるとしている。自己の歓喜による結びつきとは、五感を通した審美的もしくは快楽的体験によって生まれるものである。自己の達成による結びつきとは、自己の目標の実現に寄与することによって生まれるものであるとしている。自己の成長による結びつきとは、

ブランドが消費者の過去、現在、未来における所属や人生のテーマ、信念や価値観、ライフスタイルなどを投影、象徴することによって生まれるとしている。

## ②アタッチメント（愛着）

上述したPark, MacInnis and Priester (2006, 2009) は、ブランドに対する愛着（ブランド・アタッチメント）こそが、ブランド・リレーションシップの強力な促進要因であるとして、心理学におけるアタッチメント概念のブランド・リレーションシップ概念への適用の有益性を主張している（Thomson, MacInnis and Park 2005, Park, Priester, MacInnis and Wan 2009, Park, MacInnis and Priester 2009）。彼らは、ブランド・アタッチメントによって生じる強力なコミットメント（彼らはブランド・コミットメントを「将来に渡るブランドとの長期的な関係を維持しようとする決意もしくは誓い」と定義している）は、ブランドに対する行動を規定するものであるとしている（図表5）。ここで言うブランドに対する行動とは、ブランド・ロイヤルティやブランドの失敗への許容、そしてポジティブなクチコミや他ブランドの非採用といったものが挙げられる。

そもそもアタッチメント概念に関する理論は、心理学者であるJ. Bowlbyによって提唱された理論として知られている。Bowlbyによると、アタッチメントとは、人と特定対象間における、感情を伴った、対象特定の心の絆（bond）と定義される（Bowlby 1968,1973）。アタッチメントは、「略奪者からの保護」をめぐるなされる相互作用を通して形成されるとされており（Bowlby 1968, 1973, 1976）、乳児が保護を求めてシグナルを発するとき、それにいつもすみやかに応えて、相互作用を行うものが特定の誰かであると乳児が弁別できたとき、乳児はその対象に対してアタッチメントを形成すると考えられている。すなわち、自分が誰かから一貫して保護してもらえると「安全の基地」としての信頼感こそがアタッチメントの本質的要件であると考えられている<sup>(8)</sup>（Goldberg 1999）。

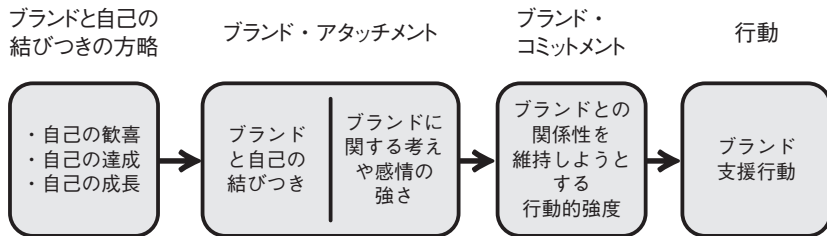
茂木（2009）は、子どもが母を探し求め、いないと淋しがるというアタッチ



メントの心理こそがマーケティングの基本であり、成功しているブランドは、消費者にアタッチメントを持たれているとして、ブランド・マネジメントへのアタッチメント概念の適用を示唆している。ブランド・リレーションシップの形成要因の解明は、現在のブランド・リレーションシップ研究の最も中心的なテーマであり、特にこのアタッチメント概念は、ブランド・リレーションシップの形成要因の解明に有益な示唆を与えてくれるものとして注目されている。

図表5 ブランド・アタッチメントの要因と帰結

(Park, MacInnis and Priester 2009)



### ③その他の視点

Chaplin and John (2005) は、年齢発達に伴うアイデンティティ形成とブランド・リレーションシップの関連について指摘している。彼らは、人は自己概念を創造し伝えるためにブランドを利用するとして、8-18歳の子供を対象に、自己概念とブランドの結びつきについての考察を行っている。調査の結果、年齢が上がる（アイデンティティが明確化していく）とともにブランドと自己概念との結びつきが多くなることを明らかにしている。

また、Braun-LaTour, LaTour and Zinkhan (2007) は、ブランド・リレーションシップと消費者の幼児期記憶 (childhood memories) との関連について指摘している。彼らはZMETインタビュー調査法によって、消費者の自動車に関する幼児期記憶がどのようにしてブランドとの関係性を形成していくのかについて検証している。結果、幼児期記憶は、ブランドとの現在の選好、そし

て将来の選好に大きな影響を与えていることを明らかにしている。

他にも、社会的要因や個人的要因に着目した研究がある。例えば、Escalas and Bettman (2005) は、自己とブランドとの結びつきに対する準拠集団の影響について検証している。結果、準拠集団に合致するイメージを持つブランドは、自己とブランドの結びつきを高めるが、準拠集団に合致しないイメージを持つブランドは、自己とブランドの結びつきにネガティブな影響を与えることが示された。

また、Rindfleisch, Burroughs and Wong (2009) は、ブランド・リレーションシップ形成と消費者の個人的要因（物質主義、死に対する不安）との関連について検証している。結果、死に対する不安は人々の物質主義を促進し、その結果、ブランドとの結びつきが強化されることが明らかとなった。

ブランド・リレーションシップの形成要因の解明は、現在のブランド・リレーションシップ研究の最も中心的なテーマでもある。自己とブランドの結びつき、アタッチメント、そして、アイデンティティ形成や長期記憶との関連など、ブランド・リレーションシップ形成の要因の解明のための実証研究が望まれている。

#### 4) ブランド・リレーションシップの効果

ブランド・リレーションシップを構築することによって、どのような効用、効果があるのだろうか。ブランド・リレーションシップの効果についても、いくつかの研究がなされている。

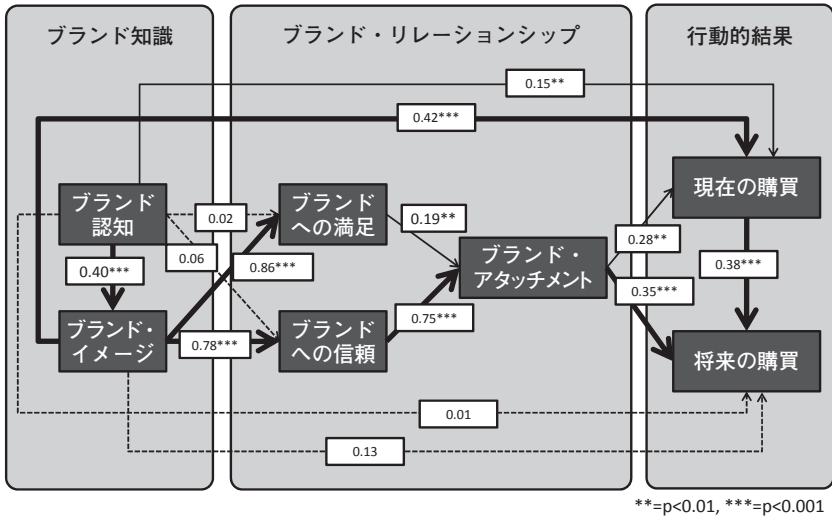
Thomson, MacInnis and Park (2005) による研究では、製品関与、満足、態度的ブランド選好、ブランド・リレーションシップとしての情緒的愛着が、ブランド・ロイヤルティ及び価格プレミアム (willingness to pay) に影響を与えているかどうかについて検証を行っている。結果、ブランド・ロイヤルティに対しては、全ての変数が有意に正の影響を与えていたものの、価格プレミアムに対しては、ブランドへの情緒的愛着のみが、有意に正の影響を与えていることが示されている。

また、ブランド・リレーションシップの長期的効果について示した研究もある。Esch, Langner, Schmitt and Geus (2006) は、ブランド知識とブランド・リレーションシップが、現在の購買及び将来の購買意向にどのような影響を与えているのかについて検証を行っている(図表6)。結果、ブランド知識は、現在の購買に対して、有意に正の影響を与えているものの、将来の購買に対しては、直接的な影響を与えてはならず、ブランド知識を介して醸成されるブランド・リレーションシップが、将来の購買に対して、有意に正の影響を与えていることが示された。このことはつまり、ブランド認知やイメージといったブランド知識の向上だけでは、将来の購買は約束されないこと、そして、ブランド知識を基にしたブランドへの信頼や愛着の醸成といったブランド・リレーションシップの構築が、将来の購買意向の生成につながることを表している。

Fournier (1998) は、ブランド・リレーションシップの直接的効果として、ブランドへの好意、ブランドに対する寛容・許容、パートナー知覚のバイアス、代替案の価値の低減、属性バイアスを挙げている。彼女が示すブランド・リレーションシップの特徴的な効果とは、ブランドに対する寛容や許容、パートナーもしくは代替案に対する知覚バイアスである。これらの効果については、今後、データによって検証していく必要があるだろう。

以上の研究から分かることは、ブランド・リレーションシップの特徴的な効果とは、価格プレミアム、将来の購買意向、ブランドに対する寛容・許容やブランドや代替案に対する知覚バイアスといった、愛着から生まれる効果である。ブランドと情緒的な絆を感じている消費者は、そのブランドが多少高くてもいとわず、そのブランドがいい時も悪い時も支援し、そのブランドが何かミスを犯したとしてもそれを許容する。このようなブランド・パトロナージュの心理こそが、ブランド・リレーションシップの特徴的な効果であると考えられる。真の関係性とは、相互に相手を支援し合い、時に許すという、揺るぎない愛情によって成り立つ、唯一無二のつながりとして捉えられる。

図表6 ブランド・リレーションシップの効果



(出所) Esch, Langner, Schmitt and Geus(2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases," *Journal of Product and Brand Management*, vol.15, Number 2, p.102.

## 5. ブランド・リレーションシップ研究の課題

Fournierが、1998年に“Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”をJCRに執筆してから、10年以上の年月が経った。その間、消費者行動研究におけるブランド・リレーションシップ概念への注目は高まりを見せ、2009年には、これまでの研究を再編纂、そして発展させる形で、Handbook of Brand Relationships (McInnis, Park and Priester編)が出版された。この書籍には、ブランド・リレーションシップ研究の第一人者達による20の論文が収録されており、これまでのブランド・リレーションシップの議論を整理、統合することによって、ブランド・リレーションシップという事象を体系化して捉えようとする取り組みがなされている。これらの論文には、ブランド・リレーションシップ研究の新たな視点として、企業の社会的責任 (CSR) との関連 (Sen, Du and Bhattacharya 2009)、民族

性・人種との関連 (Schumann, Davidson and Satinover 2009)、もしくは文化といったものとの関連 (Gupta, Winkel and Peracchio 2009, Monga and John 2009)、さらには態度概念や精緻化見込みモデルとの関連 (Nayakankuppam and Priester 2009, Wegener, Sawicki and Petty 2009) などの研究も掲載されている。ブランド・リレーションシップ研究が、他の消費者行動研究のテーマと結びつきつつ、発展していることが窺われる。

しかしながら、ブランド・リレーションシップ研究において、より重要であり、未だ明らかにされていない答えは、どのようにすれば、企業は、消費者の望む関係性を育てることができるのか、というブランド・リレーションシップ構築のための戦略的視点に対する答えである (Keller and Lehmann 2006)。既に述べた通り、ブランド・リレーションシップの形成要因の解明は、現在のブランド・リレーションシップ研究の最も中心的なテーマでもあるが、これらの研究からの示唆を、より戦略的な視点でのブランド・マネジメントの問題に結びつける必要がある。つまり、どうすれば、自己とブランドの結びつきを高め、アタッチメントを高めることができるのか、に関する戦略的示唆である。

その点に際して、有益な視点をもたらしてくれるのは、「価値共創」という視点であろう。価値を共に創造していくという「価値共創」の概念は、サービス・マーケティングにおけるサービス・ドミナントロジックの中心的概念であるが (Vargo and Lush 2004, Lush and Vargo 2006)、ブランド・マネジメントにおいても、近年、「ブランド価値共創」概念への注目が高まっている (Allen, Fournier and Miller 2008)。

サービス・ドミナントロジックにおける「価値共創」とは、「製品が実現する価値は、顧客が製品を購入したその瞬間に発生するのではなく、むしろ、製品を購入した後に製品を使用する過程において、顧客が企業あるいは製品と相互作用する中で生みだされる」(藤川 2008) という、“製品”の使用価値に着目した概念として用いられている。それに対して、ブランド・マネジメントの文脈において用いられる「ブランド価値共創」という概念は、メーカーと消費者がブランドの意味を共に創造していく行為全般のことを指しており、“ブ

ブランドの”使用価値に着目した概念として用いられる。すなわち、ブランドの価値とは、マーケターのみが創るものではなく、マーケターと消費者が共に創るものであるとする考え方である。

こうしたブランド価値共創概念への注目の高まりは、ブランド、マーケター、消費者の役割が変化したことを示している（Allen, Fournier and Miller 2008）（図表7）。そこでのマーケターの役割は、ブランド資産のオーナー、クリエイターという役割から、ブランドの意味の創り手の一人という役割に変化した。そして消費者の役割は、情報の受け手という役割から、積極的にブランドの意味を創造する創り手としての役割へと変化しているという。Keller and Lehman（2006）は、消費者の役割が変化したことによって、消費者が企業のブランド・マネジメントに与える影響は、より高まっていることを指摘している。これまで情報の受け手でしかなかった消費者は、積極的にブランドの意味を創造する役割を担うようになったことによって、企業のブランド・マネジメントにも影響を与えるようになっている。

今後のブランド・リレーションシップ研究には、その形成要因としての、自己とブランドの結びつき、アタッチメント、アイデンティティ形成や長期記憶などの視点からの実証研究だけでなく、それらの研究成果に根差した、戦略的示唆が求められていると言えるだろう。

図表7 ブランド、マーケター、消費者の役割の変化

	これまでの見解	これからのパラダイム
ブランドの役割	リスク低減やヒューリスティックスの簡略化といった購買選択プロセスのサポートのための情報媒体	人々の生活を支援し、人生に意味を与えるための道具
マーケターの役割	ブランド資産のオーナー及びクリエイター	ブランドの意味の創り手の一人
消費者の役割	情報の受け手	積極的なブランドの意味の創り手
消費者の中心的活動	機能的・情緒的便益の理解	意味の創造

出所：Allen, Fournier and Miller(2008)p.788 から抜粋

## 6. 結び

ブランド・リレーションシップ研究は、消費者行動研究におけるこれまでの研究成果と結びつきながら、消費者行動研究に新たな視点を与えている。ブランド・リレーションシップ研究は、これまで消費者行動研究において見過ごされてきた、消費者の購買後の心理や行動に注目するものであり、また、消費者を生活者として捉え、彼らの生活の中でのブランドの意味を問い直そうとする研究でもある。

Kotlerら(2010)は、著書*Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*(邦題『コトラーのマーケティング3.0』)の中で、これまでのマーケティングは、1.0、2.0、3.0と呼ぶ3つの段階の進化を遂げてきたと述べている。マーケティング1.0は、製品中心のマーケティングであり、マーケティング2.0は、消費者志向のマーケティング、そして、マーケティング3.0は、価値主導のマーケティングであるという。今日のマーケターの多くが、未だにマーケティング1.0を行っており、なかには、2.0を行っている者もいるが、マーケティング3.0に進んでいる者となるとごく少数であるとコトラーらは指摘する。

マーケティング3.0のキーワードは、協働志向、文化志向、精神重視である。そこでは、マーケターは人々を単に消費者とみなすのではなく、マインドとハートと精神を持つ全人的存在として捉えて彼らに働きかけなければならない。コトラーがそう指摘するように、消費者とブランドの関係性の問題は、消費者を消費者として見るのではなく、より全人的存在として捉えることによって、より深い理解が可能となる。そうした意味においても、ブランド・リレーションシップの視点は、消費者行動研究だけでなく、マーケティング研究においても、新しい視点を与えてくれるものであると言えるだろう。



## 【参考文献】

- 青木 幸弘 (2000) 「ブランド構築における基本問題: その視点、枠組み、課題」 青木幸弘・岸志津江・田中洋編『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所、pp.53-107。
- 青木 幸弘 (2010) 『消費行動の知識』日本経済新聞出版社。
- 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測定」『消費者行動研究』vol.16、No.2、日本消費者行動研究学会、pp.1-25。
- 嶋口 充輝 (1995) 「関係性マーケティングの現状と課題」『マーケティング・ジャーナル』日本マーケティング協会、第58号 (第15巻2号)、pp.71-76。
- 嶋口 充輝 (1997) 『柔らかいマーケティングの論理』ダイヤモンド社。
- 高橋 恵子 (2007) 『感情の心理学』、放送大学教育振興会。
- 中谷 吉孝 (1996) 「ブランド絆尺度の概念、そして鮮度尺度への挑戦」『戦略的ブランド管理の展開』、中央経済社、pp.134-160。
- 畑井 佐織 (2004) 「消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発」『消費者行動研究』、vol.10、No.1-2、日本消費者行動研究学会、pp.17-41。
- 藤川 佳則 (2008) 「サービス・ドミナント・ロジック～「価値共創」の視点からみた日本企業の機会と課題」『マーケティング・ジャーナル』第107号 (第27巻3号)、日本マーケティング協会、pp.32-43。
- 茂木 健一郎 (2006) 「脳科学の視点」『欲望解剖』(茂木健一郎・田中洋著、電通ニューロマーケティング研究会編)、幻冬舎。
- 和田 充夫 (2002) 『ブランド価値共創』、同文館出版。
- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press (陶山計介・中田善哲・尾崎久仁博・小林哲訳、『ブランド・エクイティ戦略－競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社、1994年)。
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳、『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、1994年)。
- Aaker, D. A. and Joachimsthaler E. (2000), *Brand Leadership*, The Free Press (阿久津聡訳、『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、2000年)。
- Aaker, J. L. and Fournier, S. (1995), "A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality," *Advances in Consumer Research*, Vol.22, Issue 1, pp.391-395.
- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Aug, Vol.34, Issue 3, pp.347-356.
- Aggarwal, P. (2004), "The effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, vol.31 (June), pp.87-101.
- Aggarwal, P. (2009), "Using Relationship Norms to Understand Consumer-Brand Interaction," in *Handbook of Brand Relationships*, edited by MacInnis D. D.J., Park, C. W. and Priester J., Society for Consumer Psychology, pp.24-42.
- Allen, C.T., Fournier, S. and Miller, F. (2008), "Brands and Their Meaning Makers," in

- Handbook of Consumer Psychology*, ed. Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., and Kardes F.R., Lawrence Erlbaum Associates Inc., pp.781-821.
- Belk, R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, vol.15 (Mar), pp.473-481.
- Bowlby, J. (1968), *Attachment and Loss, vol.1: Attachment*, Basic Books.
- Bowlby, J. (1973), *Attachment and Loss, vol.2: Separation: Anxiety and Anger*, Basic Books.
- Bowlby, J. (1976), *Attachment and Loss, vol.3: Loss: Sadness and Depression*, Basic Books.
- Braun-LaTour, K., LaTour, M. and Zinkhan, G. (2007), "Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning," *Journal of Marketing*, vol.71 (April), pp.45-60.
- Chaplin, L. and John, D. (2005), "The Development of Self-Brand Connection in Children and Adolescent," *Journal of Consumer Research*, vol.32 (June), pp.119-129.
- Durgee, J. F. (1988) "Understanding Brand Personality," *Journal of Consumer Marketing, Summer*, Vol.5, Issue 3, pp.21-25.
- East, R., Vanhuele, M. and Wright, M. (2008), *Consumer Behavior: Applications in Marketing*, SAGE Publications.
- Escalas, J. E. (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connection to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, vol.14 (1&2), pp.168-180.
- Escalas, J. E. and Bettman, J.R. (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connection to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, vol.13 (3), pp.339-348.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2005), "Self-Construction, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, vol.32 (December), pp.378-389.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2009), "Self-Brand Connections: The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Functions of Brand Relationships," in *Handbook of Brand Relationships, in Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, pp.65-81.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. and Geus, P. (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 (2), pp.98-105.
- Fournier, S. and Yao, J. L. (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships," *International Journal of Research in Marketing*, vol.14, pp.451-472.
- Fournier, S. (1994), *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*, University of Florida, PhD. thesis.
- Fournier, S. (1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, vol.24 (March), pp.343-373.

- Fournier, S. (2009), "Lessons learned about Consumer' s Relationships with Their Brands," in *Handbook of Brand Relationships, in Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, pp.5-23.
- Goldberg, S. (2000), *Attachment and Development*, Edward Arnold.
- Grohmann, Bianca (2009), "Gender Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Feb, vol.46, Issue 1, pp.105-119.
- Gupta, S.F., Winkel, D. and Peracchio, L. (2009), "Cultural Value Dimensions and Brands: Can a Global Brand Image Exist?" in *Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, pp.230-246.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand," *Journal of Marketing*, Jan, Vol. 57 Issue 1, pp.1-22, 22.
- Keller, K.L. and Lehman, D. R. (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities," *Marketing Science*, vol.25, No.6, November-December, pp.740-759.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010), *MARKETING 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons.
- Lush, R.F. and Vargo, S. L. (2006), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Sharpe.
- MacInnis, D.J., Park, C. W. and Priester J. (2009), "Wh Brand Relationships?" in *Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, pp.ix-xxi.
- McCraken, G. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, vol.16 (Dec), pp.310-321.
- Mick, D.G., Fournier, S. and Dobscha, S. (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, vol.76 (January), pp.42-51.
- Monga, A.B., and John, D.R. (2009), "Understanding Cultural Differences in Brand Extension Evaluation:The Influence of Analytic versus Holistic Thinking," in *Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, pp.247-266.
- Nayakankuppam, D. and Priester, J.R. (2009), "Putting Context Effects in Context: The Construction and Retrieval as Moderated by Attitude Strength (CARMAS) Model of Evaluative Judgement," in *Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, pp. 305-326.
- Park, C. W., MacInnis, D.J. and Priester, J. R. (2006), "Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes," in *Foundations and Trends in Marketing*, vol.1 (3), pp.191-230.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. and Priester, J. R. (2009) " Research Directions on Strong

- Brand Relationships, in *Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, pp.379-393.
- Park, C.W., Priester, J.R., MacInnis, D.J. and Wan, Z. (2009), "The Connection-Prominence Attachment Model (CPAM) : A Conceptual and Methodological Exploration of Brand Attachment," in *Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, pp.327-341.
- Paulssen, M. and Bagozzi, R.P. (2009), "Customer Coping in Response to Relationship Transgressions: An Attachment Theoretic Approach," in *Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, pp.358-375.
- Plummer, J. T. (1985), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, Dec84/Jan85, Vol.24, Issue 6, pp.27-31.
- Reimann, M. and Aron, A. (2009), "Self-Expansion Motivation and Inclusion of Brand in Self: Toward a Theory of Brand Relationships," in *Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, pp.65-81.
- Richins, M. L. (1994), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, vol.21 (Dec), pp.504-521.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. and Wong, N. (2009), "The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection," *Journal of Consumer Research*, vol.36 (1), June, pp.1-16.
- Sen, S., Du, S. and Bhattacharya, C.B. (2009), "Building Brand Relationships through Corporate Social Responsibility," in *Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, pp.195-211.
- Schumann, D.W., Davidson, E.F. and Satinover, B. (2009), "Ethnicity, Race, and Brand Connections," in *Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, pp.212-229.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C. W. (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, vol.15 (1), pp.77-91.
- Vargo, L.S. and Lush, R.F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, vol.68 (January), pp.1-17.
- Wegener, D.T., Sawicki, V. and Petty, R.E. (2009), "Attitudes as a Basis for Brand Relationships: The Roles of Elaboration, Metacognition, and Bias Correction," in *Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychology, pp.283-304.

## 【脚注】

- (1) JCRのウェブサイト (<http://www.journals.uchicago.edu/>) の情報より (2010年12月10日現在)。
- (2) このようにブランドを擬人化して捉える考え方の背景には、アニミズムの考え方がある (Fournier 1998)。アニミズムの概念は、イギリスの文化人類学者であるエドワード・バーネット・タイラーが、著書『原始文化』(1871年)の中で、宗教の起源との関連で提唱した概念として知られている。アニミズムとは、自然界全てのものに靈魂や精神が宿するという考え方のことであり、この考え方のもとでは、人は非物質的な世界との相互作用を促進するためにモノを擬人化しようとするニーズがあるとされている。ブランド・リレーションシップを考える上においても、ブランドを擬人化して捉えることで、消費者とブランドの関係性の構築が、より明確で意味のあるものになると考えられている (Aaker and Joachimsthaler 2000)。
- (3) 後に、ダイアドを基本とした消費者とブランドの関係性の議論は、ブランド・コミュニティといった、トライアドの関係性の議論への注目へとつながっている。
- (4) Fournier (1994, 1998) は、BRQとして、愛情・情熱、自己とのつながり、コミットメント、相互依存、親密性、パートナーの質の6つの構成要素を挙げていたが、その後の研究 (2000, 2009) では、愛情・情熱とコミットメントを合成し、親密性を2つに分けるなど、構成要素の修正を行っている。
- (5) 現象学的方法とは、先入観を排して内観に現われる現象を直接調べて考察することであり、哲学の方法論として、オーストリアの数学者・哲学者であったエドムント・フッサールが確立したものとして知られている。Fournier (1998) は、現象学的方法として、ライフストーリー・ケース・スタディという、人生の物語を被験者に語らせるというインタビュー方法を用いて、ブランド・リレーションシップの構成要素を導出している。
- (6) 感情は、一次感情と二次感情に分けられる (高橋 2007)。一次感情とは、人間が生得的に持っていると考えられる基本感情であり、喜び、悲しみ、驚き、怒りなどがある。二次感情とは、人間には普遍的ではあるが、学習や経験によって獲得される部分が大きい感情であり、愛情、自尊心、誇り、希望などがある。
- (7) Escalasらによる「自己とブランドの結びつき」に関するフレームワークは、「人々は、自己概念を構築し、個人的アイデンティティを創造するために購買行動を行う」(Richins 1994, McCracken 1989, Belk 1988)とする考え方を元に行っている。Escalasらのように、ブランド・リレーションシップを自己拡張のモデルで捉えようとする試みは、Reimann and Aron (2009) にも見られる。
- (8) Paulssen and Bagozzi (2009) は、アタッチメント理論を適用し、「安全の基地」としてブランドへの愛着は、ブランド離脱や無関心といったネガティブ行動の可能性を減らし、ロイヤルティ行動を促すとしている。