

自己とブランドの結びつきが ブランド・アタッチメントに与える影響

菅 野 佐 織

I はじめに

企業にとって、顧客のブランド・ロイヤルティ形成の問題は重要命題である。顧客のブランド・ロイヤルティをマネジメントする上で、まず、問題となるのは、いかにして顧客のロイヤルティを測定し、マネジメントに生かすのかという問題であろう。ここでのブランド・ロイヤルティとは、反復購買としての行動的指標として捉えられる。故に、顧客のブランド・ロイヤルティを測定するためには、顧客の購買履歴データを分析し、反復購買している傾向を数値化するという方法が一般的な方法である。しかしながら、このような行動的指標は、自社の顧客が行動的にロイヤル（忠誠）な顧客か否かを知るために必要なものではあるが、行動的指標だけでは、その顧客が自社のブランドに対して、愛着や感情的な思い入れを持ったロイヤルティ顧客なのか否かを区別することは難しい。こうしたロイヤルティの違いは、真のロイヤルティと習慣的なロイヤルティ（もしくは見せかけのロイヤルティ）¹⁾ などとして区別されており（Tam et al. 2009, Dick and Basu 1994, 井上 2011）、企業は、これらのブランド・ロイヤルティの違いを認識し、それぞれに合った適切なマーケティング・ミックスを対応させることが必要であることが指

1) Tam et al. によると、習慣的なロイヤルティとは、文脈の手掛かり（たとえば広告による刺激など）によって誘因され、無意識に起こる反復行動であるのに対して、真のブランド・ロイヤルティとは、ブランドに対する思考や感情、信念を伴うものであるとしている。

摘されている (Tam et al. 2009)。

さらに、ブランド・ロイヤルティをマネジメントする上で、注意しなければならないことは、ブランド・ロイヤルティ形成後の危険性である。最初はそのブランドに感情的な思い入れを持って購買していたにも関わらず、反復購買をするうちに、そのブランドに対する思い入れが低下し、次第にその反復購買が習慣的購買となり、ブランドに対する関心を失ってしまう、といったことは考えられることである。ひとたび真のロイヤルティが築かれたとしても、それが永続的に続くとは限らないのである。

和田 (1998) は、製品の機能・品質を中心として築かれたブランド・ロイヤルティによる消費行動は、やがてルーティン化された消費行動となり、次第に消費や購買そのものの飽きや、製品やブランドへの関与度を下げってしまうという危険性をはらむことを指摘している。このようなブランド・ロイヤルティ形成後の危険性は、製品の機能・品質を中心として築かれたブランド・ロイヤルティに限らず、ブランドのコンセプトやヴィジョンに共感することによって築かれた、ブランドへの感情を伴ったブランド・ロイヤルティにおいてもありうることである。消費者がよりよい機能・品質を求めてブランド・スイッチするように、消費者は、よりよいブランド・コンセプトやブランド・ストーリーを求めてブランド・スイッチする。ブランドが、優れた機能、品質、ブランド・コンセプトやストーリーによって、ブランドを差別化し、消費者の真のロイヤルティを形成することができたとしても、それを維持していくことは大変難しいのである。

消費者の真のロイヤルティを形成し、維持するためには、何が必要なのだろうか。Schmitt (2012) は、彼は、これまでのブランドに関する既存研究をレビューし、ブランドの心理的構成概念の整理をした上で、真のブランド・ロイヤルティの先行要因として考えられるのは、ブランド・アタッチメント (ブランドへの愛着) であると指摘している。Schmitt は、ブランド・アタッチメント概念は、消費者とブランドとの結びつきを説明し、測定するために不可欠な構成概念であると位置づけている。

また、Park et al. (2008) は、ブランド・アタッチメントは、反復購買だけでなく、他者へのブランド推奨、価格プレミアム、ブランド・コミュニティメンバーへの参加を促進すると共に、競合ブランドへのブランド・スイッチングを抑制するものであると述べている。このように、ブランド・アタッチメントは、真のブランド・ロイヤルティを説明する重要な構成概念として注目されているといえるだろう。

それでは、ブランド・アタッチメントは何によってもたらされるのだろうか。これまでのブランド・リレーションシップ研究では、自己とブランドが結びついたときに、消費者とブランド間に強力な関係性（ブランド・リレーションシップ）が築かれると考えられている（Fournier 1998, Escalas and Bettman 2003, 2005, 2009, 久保田 2012a）。いくつかの研究では、自己とブランドとの結びつきが、ブランド・アタッチメントの先行要因であると捉えられている（Chaplin and John 2005, Park et al. 2008, 2009a, Malar et al. 2011）。

自己とブランドとの結びつきについては、様々な研究者によって概念化及び尺度がなされているが（Fournier 1998, 2009, Escalas and Bettman 2003, 2005, 2009）、自己とブランドとの結びつきには、いくつかの方略があると考えられる（Fournier 1998, 2009, Park et al. 2006, 2009a）。

本研究の目的は、ブランド・アタッチメントの先行要因としての自己とブランドとの結びつきに着目し、どのような自己とブランドとの結びつきの方略が、ブランド・アタッチメントに影響するのかについて明らかにすることにある。より具体的には、自己とブランドとの結びつきを、ブランドが主体となって創られる自己とブランドの結びつき（Brand-Based Self-Brand Connection）と、消費者が主体となって創られる自己とブランドの結びつき（Consumer-Based Self-Brand Connection）の2つの次元で捉え、それらがブランド・アタッチメントにどのような影響を与えているのかについての仮説を導出し、データによって検証を行っていく。

II 既存研究レビュー

1. ブランド・アタッチメント

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)。アタッチメントは、「略奪者からの保護」をめぐって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いう「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²⁾ (Goldberg 1999)。

心理学におけるアタッチメント理論を適用した研究には、Park らの研究がある。Park らは、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理論の適用の有益性を指摘している (Thomson et al. 2005, Park et al. 2009a, 2009b)。

Park らは、ブランド・アタッチメントを「ブランドと自己を結びつける認知的、感情的な絆の強度」として定義している (Park et al. 2006, p. 4)。彼らは、ブランド・アタッチメントをブランド・コミットメント (ここでのブランド・コミットメントとは、将来に渡るブランドとの長期的な関係の維持への行動的意図として捉えられる) の先行要因として捉え (Park et al. 2009a)、感情的反応としてのブランド・アタッチメントと、行動的意図とし

2) 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。

でのブランド・コミットメントを分けて捉えている。また、彼らの研究では、ブランド・アタッチメントをブランドと自己との結びつき (Brand-Self connection) と顕著性 (Prominence) の2次元によって捉え、それらを測定する尺度を開発している (Park et al. 2009b, 2010)。前者は、自己とブランドの同一化の程度を測定する項目、後者は、ブランドに関連する思考や感情が生じる頻度を測定する項目によって構成されている。

これまでのブランド・リレーションシップ研究では、このブランド・アタッチメントに類似した概念がいくつか提案されている。たとえば、Carroll and Ahuvia (2006, p. 81) は、「特定のブランドに満足した消費者が保持する情熱的で情動的な愛着の程度」として、ブランド・ラブという概念を提案している。同様に、Batra et al. (2012) も、7つの構成要素 (情熱に導かれる行動、自己とブランドの統合、ポジティブで情動的なつながり、長期的関係、別離への不安など) から成るブランド・ラブ概念を提案している。Fournier (2009) は、BRQ の1つの構成要素として、消費者のブランドに対する感情的反応及びコミットメントとしての行動的意図を含んだ、「愛・コミットメント」を提案している。

Park らや Carroll and Ahuvia (2006) が、消費者のブランドに対する感情的反応としてブランド・アタッチメントもしくはブランド・ラブ概念を捉えているのに対して、Batra et al. (2012) や Fournier (2009) では、ブランドへの愛着としてのラブを感情的反応及び行動的意図として捉えている。本研究では、Batra et al. (2012) や Fournier (2009) に倣い、ブランド・アタッチメントを「消費者とブランドの絆の強度」として広義に定義し、絆の強度には、感情的反応、行動的意図が含まれるものとして捉える。

2. 自己とブランドとの結びつき

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则认为られている (Fournier 1994, 1998, Escalas and Bettman 2003, 2005, 2009)。Escalas らによると、自己とブランドとの結びつきとは、

個人が自己概念にブランド連想を組み込んでいる程度のことである (Escalas and Bettman 2003 p. 340)。彼らは、人々は他者や自己に対して自己イメージを伝えるために製品やブランドを利用するとし、ブランドの象徴的便益に着目した研究を行っている。Escalas らの研究によると、自己とブランドの結びつきの先行要因となるのは、準拠集団やセレブリティによる広告宣伝といった文化的要因によって創られるブランドの意味 (brand meaning) であり、そのブランドの意味が、どの程度、自己のニーズを満たしているのかによって自己とブランドの結びつきが規定されるという (Escalas and Bettman 2009)。

一方、Fournier (1998) は、自己とブランドとの結びつきを、「ブランドが消費者の重要なアイデンティティの問題やタスク、テーマに関連している程度」と定義している (Fournier 1998, p. 364)。Fournier は、自己とブランドとの結びつきを、BRQ (Brand Relationship Quality) の 1 つの要素として捉えているが、その尺度を構成する項目をみると、過去との結びつきや、現在の人生の問題やテーマとの関連、他者との結びつきに貢献している程度など、Escalas らよりも、より広範な結びつきの要素を含んでいるといえる。

Escalas らは、Fournier のようにブランドと消費者の関係性をアクティブなリレーションシップ・パートナーとして捉えてはおらず、消費者は、ブランドの象徴性を自己のニーズに合わせるために利用すると考えているという点において Fournier のアプローチとは異なっていると述べている (Escalas and Bettman 2009)。それ故、Escalas らによる自己とブランドの結びつきの測定尺度を構成する項目は、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う自己拡張的要素が強調された内容となっている。

自己とブランドとの結びつきには、ブランドの象徴性が自己を表現しているかどうかという自己とブランドの同一化による結びつき以外にも、過去の自己との結びつきや、人生の目標や問題との結びつき、価値との結びつきなど、様々な結びつきがあると考えられる。よって、本研究では、自己とブラ

ンドの結びつきをより広範なものとして捉え、「ブランドが消費者のアイデンティティ、人生の目標、問題、価値に関連している程度」として定義する。

3. ブランド価値共創と消費者による2つのブランドの意味付け

価値共創 (Co-Creation) 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 (以下 SD) の中心的概念である (Vargo and Lush 2004)。SD の基本的な考え方は、価値とは、消費者がサプライヤーとの共創プロセスにおいて生み出されるものであり、そこでは、消費者は受け手としてではなく、能動的な価値の創り手として存在するということである (Praharad and Ramaswamy 2000, Vargo and Lush 2004)。すなわち、製品が実現する価値は、消費者が購入したその瞬間に発生するのではなく、製品を購入した後に製品を使用する過程において、消費者が企業あるいは製品と相互作用する中で生み出されるものであり (藤川 2008)、消費者は製品に価値があるから購入するのではなく、消費することによって価値が生まれる (南 2008) と考えられる。

このような価値共創の考え方は、ブランド・マネジメントにおいても注目されている。Allen らによると、ブランド価値共創とは、マーケタ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である (Allen, Fournier and Miller, 2008)。すなわち、SD における価値共創が“製品”の使用価値に着目した概念であるのに対し、ブランド・マネジメントにおける価値共創は、“ブランド”の使用価値に着目した概念として捉えられる (菅野 2011)。

このブランド価値共創について、Allen et al. (2008) は、McCracken (1986) による消費者の製品・ブランドに対する意味付けのメカニズムを引用しながら、消費者によって創出される2つの異なるブランドの意味付けについて説明している。1つめは、マーケターやメディア、文化といったものによって創られる、共有された意味付け (shared meaning) であり、2つめは、消費者自身によって創られる、より個人的な意味付け (personalized meaning)

である。このような見方は、Richins (1994) にも見られ、彼は、消費者が所有するモノの意味には、パブリック（文化的）な意味と、プライベート（個人的）な意味があると述べている。

消費者自身によって創られる個人的なブランドの意味については、Fournier (1998) の中で記述されている、Karen という女性が「リーボック」に対して、彼女の人生の再出発や自立の象徴という意味付けを行っている事例によって理解できるだろう。Fournier (1998) の研究では、3 人の女性のライフヒストリーに関するインタビューによって、消費者とブランドの相互作用について明らかにしている。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。

Karen にとってのリーボックの事例のように、Holt (2002) は、消費者はメーカーが意図しない方向にブランドの意味を変換したり、驚くような意味を付加したりすることがあることを指摘している。また、彼は、消費者はもはや、メーカーによって創られたブランドの価値を受け入れたくはなくなっていると述べ、消費者自身によって創られるブランド価値、もしくは、社会によって創られるブランドの価値の重要性を指摘している。消費者の役割が、情報の受け手から、積極的なブランドの意味の創り手に変化したことによって、消費者によるブランドへの意味付けが、当該ブランドの価値に与える影響は高くなっていると考えられる (Keller and Lehman 2006, Allen et

al. 2008)。

Ⅲ 仮説モデルと調査仮説

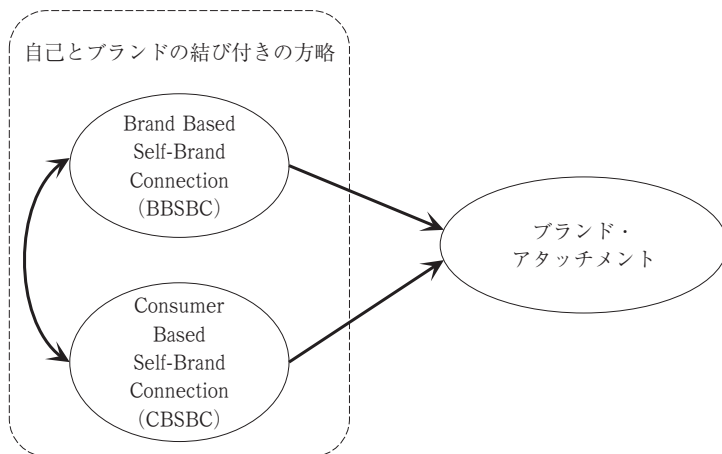
以上の議論を踏まえ、図表 1 として、本研究の仮説モデルを提示した。このモデルは、「BBSBC」と「CBSBC」から成る自己とブランドとの結びつきが、ブランド・アタッチメントに影響を与えるというものである。

本研究では、自己とブランドとの結びつきにはいくつかのタイプがあると考えている。McCracken (1986) 及び Allen et al. (2008) による、消費者が製品やブランドに意味付けを行う 2 つのメカニズムに関する知見から、本研究では、自己とブランドの結びつきをブランドの意味（価値）の創り手の主体によって、2 つの次元に分けて捉える（菅野 2011）。

第 1 の次元である Brand-Based Self-Brand Connection（以下、BBSBC）は、「メーカーによって創出されたブランドの意味が、消費者のアイデンティティ、目標、問題、価値に関連している程度」と定義される。すなわち、BBSBC は、優れた品質や機能、デザイン、ブランド・コンセプト、ブランド・ストーリーといった、企業（メーカー）が主体となって生み出されたブランドの意味から創出される自己とブランドの結びつきである。これはたとえば、NIKE というブランドの「Just do it.」というメッセージに対して、消費者が人生の目標や問題として共感することによって生まれるブランドとの結びつきである。

第 2 の次元である Consumer Based Self-Brand Connection（以下、CBSBC）は、「消費者自身が、個人的体験もしくは社会的な文脈の中で創出したブランドの意味が、消費者のアイデンティティ、目標、問題、価値に関連している程度」と定義される。これはたとえば、Karen が「リーボック」を「再出発の象徴」として意味づけたり（Fournier 1998）、がんばった自分へのご褒美に Van Cleef & Arpels のリングを購入し、そのブランドに「自立」の意味を見出したりといったように³⁾、消費者自身がデザインするブランドの意味から創出される自己とブランドとの結びつきである。

図表 1 仮説モデル



前者のブランドの意味の創り手の主体は、企業（メーカー）であるのに対して、後者のブランドの意味の創り手の主体は消費者である。故に、前者では、企業（メーカー）が意図したブランドの意味が創出されるのに対して、後者では、企業（メーカー）が意図せざるブランドの意味が消費者によって創出される。これまでの先行研究においては、自己とブランドの結びつきを、これら2つのブランドの意味の創り手の主体の違いによって分けて議論はされておらず、2つの視点が混在、もしくは一方のみに焦点が当てられて議論がされてきた。本研究では、ブランドの意味の創り手の主体が企業（メーカー）であるのか、それとも消費者自身であるかによって、当該ブランドへの愛着が変化するのではないかと考え、次節以降、それらの影響についての仮説を導出した。

- 3) 女性雑誌『Domani』（2012年5月号 p.21）の記事の中で、モデルの知花くららは、30歳を目前に、Van Cleef & Arpels のピンキー・リングを「自立の証」として清水買い（清水の舞台から飛び降りるほど勇気を出して購入したことの意）したことについて述べている。

1. 仮説1・仮説2の導出

消費者がブランドに対して意味を付与する行為を行う動機には、自己確証動機と自己高揚動機があると考えられる。自己確証 (Self-verification) 動機 (Swann 1983) とは、人は、実際の社会的環境においても、自分の心の中においても、既存の自己概念を確証し、肯定してくれるような社会的実在性 (social reality) を作り出そうとすることである。自己確証動機の下では、人は、既存の自己概念の安定性を保持するために、既存の自己概念を確証する情報について多くの注意を払うことが指摘されている。また、自己高揚 (Self-enhancement) とは、自尊心を高揚する方向に、事象を解釈したり情報を求める傾向のことである。人は、自己確証や自己高揚をかなえてくれるブランドの情報を求める傾向が高く、また、自己概念を肯定してくれるブランドに対して、愛着を抱くと考えられる。

また、人は所有していないが、入手できる可能性があるものよりも、いま所有しているが手放すことになるかもしれないものに対して高い価値を感じるという。これは、所有効果 (Endowment Effect) (Thaler 1980, Kahneman, Knetsch and Thaler 1990) と呼ばれるものである。なぜ所有効果が起こるのかについては、所有という行為が、所有者にとってのモノへの愛着を高めるためであると考えられているからである (Heyman et al. 2004)。

ブランドは目に見えないものであり、実際に所有できるものではない。しかしながら、消費者自身によるブランドの意味の付与行為は、消費者にあたかもブランドを所有しているかのような「仮想の所有意識」 (Heyman et al. 2004) を与えると考えられる。Heyman et al. (2004) によると、人はまだ所有していないものでもそれを所有しているかのように感じることもあるという。この「仮想の所有意識」は、ブランドについても同様に発生し、ブランドに高い価値の知覚、すなわち愛着をもたらすと考えられる。

以上の議論から、仮説1・2として、以下の仮説を導出した。

仮説1 「BBSBC は、ブランド・アタッチメントに対して正の影響を与える」

仮説2「CBSBCは、ブランド・アタッチメントに対して正の影響を与える」

2. 仮説3の導出

仮の所有意識によって、ブランドへの知覚や愛着が高まると考えるのであれば、財の保有期間が、自己とブランドとの結びつきとブランド・アタッチメントに影響を与えることが考えられる。例えば、非耐久消費財、耐久消費財、サービス財では、自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響は異なることが考えられる。なぜなら、耐久消費財のように消費者が長期間利用できる財の場合、長期の利用・所有によって、消費者がブランドに対して、個人的な意味付けを行う可能性が高まり、故にブランドへの愛着が高まるだろうし、反対に、非耐久消費財やサービス財のように、短期間の利用や所有に限られてしまう財の場合には、消費者がブランドに対して、個人的な意味付けを行う可能性は低くなり、ブランドへの愛着は低下すると考えられる。故に、仮説3として、以下の仮説を導出した。

仮説3「CBSBCからブランド・アタッチメントへの影響は、非耐久財、サービス財よりも、耐久消費財ブランドにおいて、最も強い影響を与える」

3. 仮説4の導出

自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響には、自己産出効果（self-generation effect）が影響を与えることが考えられる。自己産出効果とは、自分で能動的に産出した情報は、受動的に遭遇した情報よりも記憶されやすいというものである（Greenwald 1980）。これはたとえば、他者から推奨されて行った店よりも、自分が偶然歩いていて発見した店のほうが、より鮮明に記憶されるというものである。

消費者行動研究においても自己産出効果と関連した効果に関する研究がある。それらは“I designed it myself”効果（Franke et al. 2009）、“I made it myself”効果（Troye and Supphellen 2012）、イケア効果（Norton et al. 2010）

などと呼ばれている。これらの効果は、いずれにおいても、消費者は、完成品よりも、自分が何かしら手を加えた製品に対して、評価や愛着を高めるといったセルフ・プロデュースの効果を示している。

消費者は、自己産出効果によって、他者によって創出され、与えられたブランドの意味よりも、自身で創出したブランドの意味をより記憶し、且つその行為の対象（ブランド）に対して、ポジティブな評価を与えることが考えられる。故に、仮説4として以下の仮説を導出した。

仮説4 「CBSBCはBBSBCよりもブランド・アタッチメントに対して、強い影響を与える」

IV 調査方法

1. データ収集と調査方法

データ収集は、インターネットによるアンケート調査によって行った⁴⁾。調査対象者は、20代から60代の男女、計200名である（20代：30代：40代：50代：60代以上＝20%：20%：20%：20%：20%、各世代の男女比は各50%）。調査期間は、2012年5月18日から20日である。

調査対象とするブランドの選定方法は、Malar, Kromer, Hoyer and Nyffenegger (2011) に倣って行った。調査対象ブランドは、インターブランド社による、2011年 Best Global Brands ランキング、及び2012年 Japan's Best Global Brands ランキングの上位ブランドから、特定の製品やサービスカテゴリーに偏らないように抽出した⁵⁾。最終的に調査対象としたブランド数は、38ブランドである（非耐久消費財：13ブランド、耐久消費財：13ブランド、サービス財：12ブランド）。

4) 調査は、オンライン・リサーチ会社「ボーダーズ」のパネルに対して行った。

5) Best Global Brands ランキング、Japan's Best Global Brands ランキング共に、サービス財のブランドの数が相対的に少なく、日本の消費者に馴染みの低いブランド群が挙がっていることが多かったため、調査対象ブランドとして、日本の消費者に馴染みのある「ドトールコーヒー」を追加した。

図表 2 調査対象ブランドの回答総数と％

[カテゴリー 1：非耐久消費財]

	n	資生堂	ユニクロ	無印良品	ナイキ	ルイ・ヴィトン	キリン	コカ・コーラ	H&M	アシックス	アディダス	グッチ	花王	日清食品
総数	200	12	22	10	12	7	19	26	6	18	16	5	11	36
(%)	100.0%	6.0%	11.0%	5.0%	6.0%	3.5%	9.5%	13.0%	3.0%	9.0%	8.0%	2.5%	5.5%	18.0%

[カテゴリー 2：耐久消費財]

	n	ソニー	BMW	ニコン	レクサス	パナソニック	メルセデス・ベンツ	トヨタ	キャノン	アップル	ホンダ	任天堂	日産自動車	マツダ
総数	200	32	1	14	1	39	4	24	27	11	10	19	13	5
(%)	100.0%	16.0%	0.5%	7.0%	0.5%	19.5%	2.0%	12.0%	13.5%	5.5%	5.0%	9.5%	6.5%	2.5%

[カテゴリー 3：サービス財]

	n	ソフトバンク	ディズニー	スターバックス	グーグル	マクドナルド	ドコモ	アメリカンエクスプレス	au	ビュレット・パスカード	マイクロソフト	アマゾン	ドトールコーヒー
総数	200	8	27	17	16	28	14	1	19	7	22	27	14
(%)	100.0%	4.0%	13.5%	8.5%	8.0%	14.0%	7.0%	0.5%	9.5%	3.5%	11.0%	13.5%	7.0%

調査では、被験者に対して、3 カテゴリー（非耐久消費財、耐久財、サービス財）それぞれのブランド群の中から、1つずつブランドをランダムに提示し、3項目による「ブランドへの親しみ（Brand Familiarity）」を1～5点のリッカート・スケールで回答してもらった。「ブランドへの親しみ」の測定には、Kent and Allen (1994) の尺度を用いた（「私は、ブランドXに親しみを感ずる」「私は、ブランドXの製品やサービスを経験したことがある」「私は、ブランドXの製品やサービスを知っている」）。この「ブランドへの親しみ」の3項目の平均値（1＝全くそう思わない、5＝とてもそう思う）が、3.5以上となったブランドについて、以降の質問に回答してもらった。もし、3.5以下であった場合には、被験者に新しいブランドがランダムに提示され、同様の質問によって調査対象ブランドが決定された。上記のプロセスによって、最終的な分析データ数は、200名×3ブランドの計600データとなった。

調査の結果、被験者によって回答された各ブランドの総数は、図表2の通

りである。これらの回答された各ブランドの構成比については、特定のブランドもしくはカテゴリーに偏向したものではないと判断し、これらのデータを用いて分析を実施した。

2. 尺度

既存研究を参考に、本研究のモデルを構成する2つの構成概念（自己とブランドの結び付き、ブランド・アタッチメント）について、複数の質問から成る尺度を作成した。ただし、「自己とブランドの結び付き」は、本研究においては、企業が主体となって創出されたもの（BBSBC）と、消費者が主体となって創出されたもの（CBSBC）に分けられ、2次元から構成される。

自己とブランドの結び付きを構成する第1の次元であるBBSBCには、ブランド・コンセプトが、自己のアイデンティティや目標、価値などに訴えることによってできる自己とブランドとの結びつきや、製品・サービスを利用することで得られる快樂的な結びつきがあると考えられる。以上の概念規定に基づいて、BBSBCを測定する質問項目を6項目設定した。また、第2の次元であるCBSBCには、個人的記憶による結び付き、社会的結び付き、支援的結び付き、自己表現による結びつきがあると考えられる（Fournier 1994, 1998, 2009, Escalas and Bettman 2003, Aaker et al. 2004）。自己とブランドとの結びつきに関する既存尺度から、内容適切性及び重複項目に留意しながら項目を採用し、また、CBSBCの概念は、消費者がブランドに個人的な意味や価値を付加する視点が強調されていることから、この視点に関する新たな項目を付け足し、最終的に、CBSBC尺度を構成する質問項目として、11項目を設定した。ブランド・アタッチメント尺度については、Fournier (2009) の「愛・コミットメント」尺度を適用した。

調査では、BBSBC 6項目、CBSBC 11項目、ブランド・アタッチメント 6項目について、「とてもそう思う」を5、「全くそう思わない」を1とする、5点リッカート尺度を用いて測定した。

測定尺度項目の検討を行うために、収集された項目得点データを用いて、

図表 3 測定尺度

	Mean	SD	Factor Loadings	Cronbach's α
<u>自己とブランドの結び付き</u>				
BBSBC (Brand Based Self-Brand Connection)				
このブランドの製品やサービスは、とても共感できるものだ	3.12	.963	.914	.910
私は、このブランドがやることに共感する	3.02	.927	.857	
このブランドは、私に楽しみを与えてくれる	3.11	1.001	.742	
私は、このブランドのコンセプトに共感している	2.95	.979	.709	
このブランドは、私に刺激や驚きを与えてくれる	2.82	.955	.685	
このブランドは、私に感動を与えてくれる	2.74	.978	.625	
CBSBC (Consumer Based Self-Brand Connection)				
このブランドには私なりのジグズがある	2.30	.993	.920	.949
このブランドは私という人間を表現してくれる	2.57	.988	.822	
このブランドのことを考えると、様々な思い出と共にそのときの感情が呼び起こされる	2.58	1.048	.774	
このブランドには、個人的な思い出が詰まっている	2.65	1.022	.770	
このブランドは私の原動力になっている	2.46	1.027	.717	
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	2.63	.964	.696	
このブランドによって、私はコミュニティのメンバーになれる	2.55	.993	.684	
このブランドは家族や友人との関係を深めてくれる	2.72	1.044	.667	
このブランドによって、人間関係が広がる	2.47	.961	.653	
このブランドは私を支えてくれている	2.64	1.012	.603	
<u>ブランド・アタッチメント</u>				
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	2.85	.989	—	.887
他のブランドに移りすることはない	2.64	.959	—	
私は、このブランドにロイヤルティ（忠実）を感じる	2.85	1.002	—	
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	2.41	.992	—	
このブランドを愛していると思う	2.93	.948	—	
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	2.59	1.094	—	

第1の構成概念である「自己とブランドの結び付き」について、探索的因子分析（プロマックス回転、最尤法）を行った。そこでは、(1) 因子抽出後の共通性が0.4以上であること、(2) 測定する概念の因子負荷量が0.4以上であること、(3) 測定しない概念の因子負荷量が0.4以下であること、という3つの条件を全ての項目が満たすようになるまで、探索的因子分析を行った。その結果、BBSBC と CBSBC の質問項目は、当初の仮説通り、2つの因子に分けられ、全ての項目において、上記の条件が満たされた。

次に、これらの質問項目を用いて、確認的因子分析を行った。確認的因子

分析の結果、カイ二乗値は有意であったが、これはサンプルサイズによるものと考えられる⁶⁾。適合度指標をみるとおおむね良好であり、モデルがデータに適合していることが支持された ($\chi^2=625.499$, $df=118$, $p=.000$, $NFI=.923$, $CFI=.936$, $TLI=.927$, $RMSEA=.085$)。

最終的な尺度の質問項目、基礎統計量、因子負荷量、信頼性係数は、図表3の通りである。第1の構成概念である「自己とブランドの結び付き」を構成する BBSBC 及び CBSBC の2次元の構成概念妥当性については、因子妥当性によって評価できる。質問項目が想定した通り、BBSBC と CBSBC の2因子に分けられたこと、また、それぞれの因子を構成する全ての質問項目において、0.5以上の因子負荷量が得られたことから、十分な構成概念妥当性が得られたと判断した。また、各尺度の信頼性については、クロンバック α 係数によって評価した。クロンバック α 係数はいずれも0.8以上の値であり、各尺度に関する十分な信頼性が得られたと判断した。

V 分析結果

1. モデルの妥当性の検討

仮説モデル（図表1）を検証するため、データ解析の技法として構造方程式モデリングを採用した。モデルの適合度指標については図表4の通りである。

全てのデータを含む Basic Model を推定したところ、カイ二乗値は有意 ($\chi^2=1073.943$, $df=227$, $p<.001$) であったが、その他の適合度指標をみると、推奨される水準に準ずる値、あるいはそれ以上の良好な値を示したことから、モデルがデータに適合していることが支持された ($NFI=.905$, $CFI=.923$, $TLI=.915$, $RMSEA=.079$)。

次に、非耐久消費財、耐久消費財、サービス財別でモデルを推定したところ、カイ二乗値はいずれも有意（非耐久消費財： $\chi^2=562.811$, $df=227$, $p<$

6) カイ二乗検定はケース数の影響を受けやすく、ケース数が多くなると有意確率の値が0に近づく傾向がある。

図表 4 モデルの適合度

	χ^2 (d.f., p)	NFI	CFI	TLI	RMSEA
Basic Model	1073.943 (227, .000)	.905	.923	.915	.079
Basic Model in Different Industries					
非耐久消費財	562.811 (227, .000)	.856	.908	.897	.086
耐久消費財	551.905 (227, .000)	.869	.918	.909	.085
サービス財	728.390 (227, .000)	.821	.868	.839	.105

.001；耐久消費財： $\chi^2=551.9052$, $df=227$, $p<.001$ ；サービス財： $\chi^2=728.390$, $df=227$, $p<.001$ ）であったが、その他の適合度指標をみると、全ての財において、モデルがデータに適合していることがおおむね支持されたといえる（非耐久消費財：NFI=.856, CFI=.908, TLI=.897, RMSEA=.086；耐久消費財：NFI=.869, CFI=.918, TLI=.909, RMSEA=.085；サービス財：NFI=.821, CFI=.868, TLI=.839, RMSEA=.105）。

2. パス係数

パス係数は図表 5 に示した通りである。「BBSBC」から「ブランド・アタッチメント」への影響関係は、Basic Model において、正の影響を与えていることが示された（ $\gamma_{\text{BBSBC} \rightarrow \text{BA, BM}}=.388^{**}$ ）。さらに、財別でみると、全ての財において、「BBSBC」が「ブランド・アタッチメント」に対して、正の影響を与えていることが示された（ $\gamma_{\text{BBSBC, 非耐久消費財}}=.472^{**}$ ； $\gamma_{\text{BBSBC} \rightarrow \text{BA, 耐久消費財}}=.315^{**}$ ； $\gamma_{\text{BBSBC} \rightarrow \text{BA, サービス財}}=.383^{**}$ ）。いずれのパス係数においても統計的有意性が確認できたことから、仮説 1 「BBSBC はブランド・アタッチメントに対して正の影響を与える」は支持された。

「CBSBC」から「ブランド・アタッチメント」への影響関係は、Basic Model において、正の影響を与えていることが示された（ $\gamma_{\text{CBSBC} \rightarrow \text{BA, BM}}=.643^{**}$ ）。さらに財別でみると、全ての財において、「CBSBC」が「ブランド・アタッチメント」に対して、正の影響を与えていることが示された（ $\gamma_{\text{CBSBC, 非耐久消費財}}=.527^{**}$ ； $\gamma_{\text{CBSBC} \rightarrow \text{BA, 耐久消費財}}=.723^{**}$ ； $\gamma_{\text{CBSBC} \rightarrow \text{BA, サービス財}}=.671^{**}$ ）。いず

図表5 パス係数

	BBSBC→ブランド・アタッチメント	CBSBC→ブランド・アタッチメント
	標準化係数	標準化係数
Basic Model	.388**	.643**
Basic Model in Different Industries		
非耐久消費財	.472**	.527**
耐久消費財	.315**	.723**
サービス財	.383**	.671***

p≤.05. **p≤.01.

れのパス係数においても統計的有意性が確認できたことから、仮説2「CBSBCはブランド・アタッチメントに対して正の影響を与える」は支持された。

また、「CBSBC」から「ブランド・アタッチメント」への影響関係について財別でみると、耐久消費財においてその影響が最も高かった ($\gamma_{\text{CBSBC} \rightarrow \text{BA, 非耐久消費財}} = .527^{**}$; $\gamma_{\text{CBSBC} \rightarrow \text{BA, 耐久消費財}} = .723^{**}$; $\gamma_{\text{CBSBC} \rightarrow \text{BA, サービス財}} = .671^{**}$)。これらの係数のパラメータ間の差を検定するため、カイ二乗値による差の検定をおこなった。非制約モデル（パス係数のパラメータを固定しないモデル）と制約モデル（全ての財のCBSBCのパス係数のパラメータを等値にしたモデル）を比較したところ、それらのカイ二乗値の差について5%水準で統計的有意性が確認できた ($\Delta\chi^2 = 6.022$, $\Delta\text{d.f.} = 2$, $p \leq .05$)⁷⁾。故に、仮説3「CBSBCからブランド・アタッチメントへの影響は、非耐久消費財、サービス財よりも、耐久消費財ブランドにおいて、最も強い影響を与える」は支持された。

さらに、「BBSBC」から「ブランド・アタッチメント」への影響関係と、

7) 多母集団の同時分析によっても検定を行ったところ、耐久消費財と非耐久消費財のパラメータ間の差は、1%水準で有意であり、耐久消費財とサービス財のパラメータ間の差は、5%水準で有意であった（パラメータ間の差に対する検定量は、耐久消費財と非耐久消費財で2.473、耐久消費財とサービス財で2.115であった。これらの数値の絶対値が「1.96」以上であれば、パス係数の差が5%水準で有意、「2.33」以上であれば1%水準で有意、「2.58」以上であれば0.1%水準で有意と判断される。）

「CBSBC」から「ブランド・アタッチメント」への影響関係を比較したところ、Basic Modelにおいては、後者の影響が大きかった ($\gamma_{\text{BBSBC} \rightarrow \text{BA, Basic Model}} = 3.88^{**}$, $\gamma_{\text{CBSBC} \rightarrow \text{BA, Basic Model}} = .643^{**}$)。財別でも、全ての財において、「CBSBC」から「ブランド・アタッチメント」への影響のほうが「BBSBC」から「ブランド・アタッチメント」への影響よりも大きいことが示された ($\gamma_{\text{BBSBC} \rightarrow \text{BA, 非耐久消費財}} = .472^{**}$, $\gamma_{\text{CBSBC} \rightarrow \text{BA, 非耐久消費財}} = .527^{**}$; $\gamma_{\text{BBSBC} \rightarrow \text{BA, 耐久消費財}} = .315^{**}$, $\gamma_{\text{CBSBC} \rightarrow \text{BA, 耐久消費財}} = .723^{**}$; $\gamma_{\text{BBSBC} \rightarrow \text{BA, サービス財}} = .383^{**}$, $\gamma_{\text{CBSBC} \rightarrow \text{BA, サービス財}} = .671^{**}$)。これらの係数のパラメータ間の差を検定するため、再び、カイ二乗値による差の検定を行った。Basic Modelにおいて、非制約モデル（パス係数のパラメータを固定しないモデル）と制約モデル（BBSBC及びCBSBCのパス係数のパラメータを等値にしたモデル）を比較したところ、それらのカイ二乗値の差について1%水準で統計的有意性が確認できた ($\Delta\chi^2 = 11.380$, $\Delta\text{d.f.} = 1$, $p \leq .01$)。財別でみると、耐久消費財及びサービス財では、1%水準で統計的有意性が確認できたが、非耐久消費財では統計的有意性が確認できなかった（非耐久消費財： $\Delta\chi^2 = .155$, $\Delta\text{d.f.} = 1$, $p = \text{n.s.}$ ；耐久消費財： $\Delta\chi^2 = 8.684$, $\Delta\text{d.f.} = 1$, $p \leq .01$ ；サービス財： $\Delta\chi^2 = 8.576$, $\Delta\text{d.f.} = 1$, $p \leq .01$)。故に、仮説4「CBSBCはBBSBCよりもブランド・アタッチメントに対して、強い影響を与える」は部分的に支持された。

VI 考察

1. 本研究の知見

本研究では、企業が主体となって創出された自己とブランドとの結びつき（BBSBC）と、消費者が主体となって創出された自己とブランドの結びつき（CBSBC）が、ブランド・アタッチメントに与える影響について、仮説モデル及び4つの仮説を導出し、インターネット調査によってデータを収集し、構造方程式モデリングにより、因果係数の推定及び仮説の検証を行った。

分析の結果、4つの仮説のうち、3つの仮説は支持された（仮説1「BBSBCはブランド・アタッチメントに対して正の影響を与える」、仮説2

「CBSBC はブランド・アタッチメントに対して正の影響を与える」、仮説 3 「CBSBC からブランド・アタッチメントへの影響は、非耐久消費財、サービス財よりも、耐久消費財ブランドにおいて、最も強い影響を与える」)。また、仮説 4 「CBSBC は BBSBC よりもブランド・アタッチメントに対して、強い影響を与える」は、Basic Model では有意であったが、財別での分析では、耐久消費財及びサービス財で有意、非耐久消費財では非有意であった。これらの結果についての考察は、以下のインプリケーションにて述べていく。

2. インプリケーション

本研究のインプリケーションは、消費者のブランドに対する愛着を高めるためには、企業が創出するブランド力、製品力、サービス力といったものによる消費者とブランドとの結びつき以上に、消費者自身が自ら創出するブランドとの結びつきを高めていくことが重要であることを実証研究によって明らかにした点である。

本研究の結果から、消費者自身が生み出す個人的なブランドとの結びつきが、企業が生み出すブランド・コンセプトや製品・サービスによるブランドとの結びつきよりも、ブランドに対する愛着に強い影響を与えることが明らかとなった。このことは、ブランドが主体となったブランドの意味の創出だけでなく、どのようにして、消費者自身に個人的なブランドの意味を創出してもらうかという、企業のマーケティング提案の必要性を示しているといえるだろう。

また、消費者がブランドに個人的な意味を付与する傾向は、特に、耐久消費財において高いことも分かった。その理由としては、耐久消費財のように長期に渡って使用される財では CBSBC が促進されやすいということが考えられる。非耐久消費財においては、ブランド・アタッチメントに CBSBC が与える影響は、BBSBC が与える影響よりも大きかったものの、その差は小さく ($.055$)、非有意であった。これはすなわち、非耐久消費財ブランドにおいて、ブランドへの愛着を形成するためには、消費者主体の価値創造と同

等に、企業主体の価値創造が重要となるということを示している。

これらの結果から示唆されることは、消費者が、既に、ブランド情報の受け手というだけの存在ではなくなっていることであろう。本研究の一連の結果は、ブランドの意味や価値は、メーカーと消費者によって創られるものであり、且つ、ブランドの意味の創り手の主体は、消費者であることを示している。

こうしたブランドの価値共創の重要性は、Allen らよりも先に、和田 (1998, 2002) が指摘していることである。和田 (2002) は『ブランド価値共創』の最終章の最終節にてこのように述べている。「ブランドは、ブランドを提供する人々とブランドを消費する人々とのインタラクティブなコミュニケーションや絆があってこそそのブランドである。ブランドは時間・空間を超えて飛翔する。しかし、どんなにブランドが飛翔しようとも、このことを忘れてはならない。つまり、ブランドは、開発する人々の使命であり、同時にブランド・プランニング&ビルディングは開発者・実行者にとって楽しい作業であり、「思い」の作業である。同時にブランドは供給サイドと需要サイドの長期的なインタラクティブな関係のなかにあり、両者はクロス・パトロナイジングな関係である (和田 2002, p. 263~264)。」

和田が指摘しているように、ブランドの意味や価値は企業やメーカーによってのみ創られるものという認識は過去のものである。消費者にとってのブランドの意味(価値)とは、企業(メーカー)から与えられるだけのものではなくなっている。本研究の結果が示すことは、企業(メーカー)が創り出すブランドの意味(価値)よりも、消費者自身が創り出す個人的なブランドの意味(価値)のほうが、よりブランドへの愛着に影響を与えるということである。和田が言うように、ブランドが時間・空間を超え、長期的に生きるためには、メーカーと消費者が真の意味で、クロスパトロナイジングな関係となり、両者がブランドの意味を創出し合いながら、ブランドに命を吹き込んでいくことが求められているといえるだろう。

3. 本研究の限界と今後の課題

本研究は、いくつかの限界と今後の課題を残している。第1点として、本研究で用いた BBSBC、CBSBC、ブランド・アタッチメントの3つの構成概念、とりわけ、ブランド・アタッチメントの概念規定及び測定尺度について、より一層の議論と検討の余地があったと考えられる。BBSBC 及び CBSBC 尺度については、その内容妥当性について、さらに検討すべきであると考ええる。ブランド・アタッチメント尺度については、本研究では Fournier (2009) の既存尺度を用いたが、その概念規定及び内容妥当性についての検討がよりなされるべきであった。本研究では、ブランド・アタッチメントを「消費者とブランドの絆の強度」として広義に定義し、絆の強度には、感情的反応、行動的意図が含まれるものとして捉えた。しかしながら、ブランド・アタッチメントとは、本来、感情的反応として捉えられるべきものであり、行動的意図は別の構成概念として捉えるべきであろう (Park et al. 2009a, 2009b, 2010)。

これまでのブランド研究では、ブランド・ロイヤルティをはじめ、ブランド・コミットメント、ブランド・アタッチメント、自己とブランドの結びつき、ブランド・ラブなど、様々な構成概念が提案され、それぞれにおいて経験的テストが行われ、効果が確証されてきた (久保田 2012, 斎藤他 2012)。しかしながら、これらの構成概念は、概念領域が近接しているが故に、同じ構成概念であっても異なる概念領域が規定されていたり、違った構成概念であっても重複した概念領域を含んでいたりと、構成概念間の関係性の検討が不十分なままに研究が進められてきたと言える。この理由としては、研究者によって、消費者とブランドの関係性の視点や捉え方が異なることが挙げられるだろう。これらの構成概念の弁別性についてのさらなる議論及び検討は今後の課題である。

また、第2点として、本研究で用いた調査対象ブランドの選定と財カテゴリーの区分についてのより精緻な検討の必要性が挙げられる。本研究では、調査対象ブランドをインターブランド社のブランド・ランキングから選定し、

それらのブランドを、非耐久消費財、耐久消費財、サービス財に分けて分析を行った。しかしながら、非耐久消費財に区分したルイ・ヴィトンやグッチといったブランドは、果たして非耐久消費財として区分されるべきものか、耐久消費財として区分されるべきものなのかの判断は難しい。また、サービス財のブランドにおいては、ランキング中に対象とできるブランドが少なかったため、サービスだけでなく、製品を提供しているブランドを対象としていた。これらの調査対象ブランドの区分については再検討が必要であると考えられる。

本研究では、自己とブランドの結びつきとブランド・アタッチメントとの関連についての因果モデルのみを扱った仮説モデルを検証するのみであったが、今後の研究課題として、自己とブランドの結びつきとブランド・アタッチメントとの関係に影響を与える要因の解明が挙げられる。たとえば、製品関与、ブランド知識、ブランド消費経験の豊富さ、パーソナリティなどが、これらの関係に影響を与えることが考えられるだろう。これらの影響要因の解明については、今後の課題としたい。

(筆者は駒澤大学経営学部准教授)

【参考文献】

- Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, S. A. (2004), "When good brands do bad," *Journal of Consumer Research*, vol. 31 (June), 1-16.
- Allen, C. T., Fournier, S. and Miller, F. (2008), "Brands and their meaning makers," in *Handbook of Consumer Psychology*, Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., and Kardes F. R. eds. Lawrence Erlbaum Associates Inc., 781-821.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R. P. (2012), "Brand love," *Journal of Marketing*, vol. 76 (March), 1-16.
- 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.
- Carroll B. A. and Ahuvia, A. C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love," *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaplin, L. N. and John, D. R. (2005), "The development of self-brand connections in children and adolescents," *Journal of Consumer Research*, vol. 32 (June), 119-129.

- Dick, A. S. and K. Basu (1994), "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, No. 2, 99-113.
- 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), 339-348.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2005), "Self-construal, reference groups, and brand meaning," *Journal of Consumer Research*, vol. 32 (December), 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 D. J. MacInnis, C. W. Park and J. R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe, 65-81.
- 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 D. J. MacInnis, C. W. Park and J. R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe, 5-23.
- Franke, N., Schreier, M. and Kaiser, U. (2009), "The "I designed it myself" effect in mass customization," *Management Science*, vol. 50, No. 1 (Jan), 125-140.
- Goldberg, S. (2000), *Attachment and Development*, Edward Arnold.
- Greenwald, A. H. (1980), The totalitarian ego: Fabrication and revision of personal history, *American Psychologist*, vol. 25. No. 7. July, 603-618.
- Kent, R. J. and Allen, C. T. (1994), "Competitive influence effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity," *Journal of Marketing*, vol. 58 (July), 97-105.
- Heyman, J. E., Orhum, Y. and Ariely, D. (2004), "Auction Fever: The effect of opponents and quasi-endowment on product valuations," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, No. 4 (Autumn), 7-21.
- Holt, D. B. (2002), "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding," *Journal of Consumer Research*, vol. 29(1), 70-90.
- Keller, K. L. and Lehman, D. R. (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities," *Marketing Science*, vol. 25, No. 6, November-December, 740-759.
- Kahneman, D., Knetsch, J., and Thaler, R. (1990), "Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem," *Journal of Political Economy*, vol. 96, No. 6 (Dec), 1325-1348.
- Malar, L., Kromer, H., Hoyer, W. D. and Nyffenegger, B. (2011), "Emotional brand attachment and brand Personality: The relative importance of the actual and the ideal self," *Journal of Marketing*, vol. 75 (July), 35-52.
- McCracken, G., (1986), "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods," *Journal of Consumer Research*, vol.

13(1), 71-84.

- Norton, M., Mochon, D. and Ariely, D. (2011), "The IKEA effect: when labor leads to love," *Harvard Business School Working Paper*, No. 11-019.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. and Priester, J. R. (2006), "Beyond attitude: Attachment and consumer behavior," *Seoul National Journal*, vol. 12(2), 3-36.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. and Priester, J. R. (2008), "Brand attachment and a strategic brand exemplar," in B. Schmitt and D. Rogers, eds. Northampton, *Handbook of Brand and Experience Management*, MA: Edward Elgar Publishing, 3-36.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. and Priester, J. R. (2009a), "Research directions on strong brand relationships," in D. J. MacInnis, C. W. Park and J. R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe, 379-393.
- Park, C. W., Priester, J. R., MacInnis, D. J., and Wan, Z. (2009b), "The connection-prominence attachment model (CPAM)," in D. J. MacInnis, C. W. Park and J. R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe, 327-341.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D. (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers," *Journal of Marketing*, vol. 74 (November), 1-17.
- Paulssen, M. and Bagozzi, R. P. (2009), "Customer coping in response to relationship transgressions: An attachment theoretic approach," in D. J. MacInnis, C. W. Park and J. R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe, 358-375.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2000), "Co-opting customer competence," *Harvard Business Review*, vol. 78, No. 1, 79-87.
- Richins, M. L. (1994), "Valuing Things: The public and private meanings of possessions," *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (Dec), 504-521.
- Schmitt, Bernd (2012), "The consumer psychology of brands," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, 7-17.
- Swann, W. B., Jr. (1983), "Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self," in Suls, J. and A. G. Greenwald eds., *Psychological perspectives on the self*, Vol. 2, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 33-66.
- Tam, L., W. Wood and M. F. Ji (2009), "Brand loyalty is not habitual," in D. J. MacInnis, C. W. Park and J. R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe, 43-62.
- 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.
- Thaler, R. (1980), "Toward a positive theory of consumer choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 1, 39-69.
- Troye, S. V. and Supphellen, M. (2012), "Consumer participation in coproduction: "I made it myself" effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input

- product,” *Journal of Marketing*, vol. 76 (March), 33-46.
- 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.
- 井上 淳子 (2011) 「ブランド・ロイヤルティとブランド・コミットメント」『価値共創時代のブランド戦略』(青木幸弘編著、ミネルヴァ書房)、173-187。
- 菅野 佐織 (2011) 「ブランド・リレーションシップの構築」『価値共創時代のブランド戦略』(青木幸弘編著、ミネルヴァ書房)、188-214。
- 久保田 進彦 (2012a) 「ブランド・リレーションシップの形成と持続」『消費者行動研究』 vol. 18、No. 1・2 (3月)、1-30。
- 久保田 進彦 (2012b) 「ブランド・リレーションシップ研究の現在」、第2回日本消費者行動研究学会公開セミナー配布資料 (2012年3月15日)。
- 斎藤 嘉一・星野 浩美・宇田 聡・山中 寛子・魏 時雨・林 元杰・松下 光司 (2012) 「何がブランド・コミットメントを生み出すか? ブランドと自己との結び付き、ノスタルジックな結び付き、ブランドラブの効果の包括的テスト」『消費者行動研究』 vol. 18、No. 1・2 (3月)、57-84。
- 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、32-43。
- 南 千恵子 (2008) 「顧客との価値共創～サービス・ドミナントロジックを手がかりに」『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、2-3。
- 和田 充夫 (1998) 『関係性マーケティングの構図』、有斐閣。
- 和田 充夫 (2002) 『ブランド価値共創』、同文館出版。