

ブランド・コミュニティ同一化⁽¹⁾の測定に向けて

—概念の整理と検討—

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. 社会的同一性アプローチによる他領域の先行研究
4. 社会的同一性アプローチによるマーケティング研究
5. ブランド・コミュニティ同一化の概念と構成要素
6. まとめと今後の課題

1. はじめに

ブランド・コミュニティは、ブランド研究の発展的テーマの一つであり、Muniz and O'Guinn (2001) によって概念と有用性が提唱されたことをきっかけに注目を集めるようになった研究領域である。当該研究はマーケティング成果への影響やその活用可能性を探るといった企業側の視点を中心に発展してきており、その結果、ブランド・コミュニティは企業にとって肯定的な側面を持つことが明らかにされている (山本 2009)。特にブランド・コミュニティとロイヤルティとの関係については注目度も高く、多くの研究でその影響が示されている (e.g., Muniz and O'Guinn 2001; McAlexander et al. 2002; Thompson and Shinha 2008)。

このような効果が確認されるようになると、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、まずそこに参加する消費者への影響を把握すべきだといった指摘が見られるようになり (e.g., Algesheimer et al. 2005), ブランド・ロイヤルティへの影響を消費者の側面から解明する重要性が示されるようになった。ブランド・コミュニティとロイヤルティとの関係は、当初は定性的な手法を中心に進められ、そこで得られた知見をモデル化し定量的に実証しようという試みが行なわれるようになったのは Algesheimer et al. (2005) 以降である。彼らは、これらの課題に取り組むため、ブランド・コミュニティ同一化 (brand community identification) という概念を提示し、これを中核に据えたモデルの構築と検証を行った。ブランド・コミュニティ同一化は、社会心理学における社会的同一性理論 (social identity theory)⁽²⁾を基盤とした概念であり、「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

(1) Algesheimer et al. (2005) では、brand community identification をよりわかりやすく伝えるために、identification with the brand community という表現を併用している。そのため、和訳の際もこの点を考慮し、「ブランド・コミュニティとの同一化」と訳してきた (e.g., 宮澤 2007b; 宮澤 2011a; 宮澤 2011b)。しかし、本稿の目的が brand community identification を重要な概念と捉え再定義することであり、また本稿2節でも述べる通り、社会心理学では「集団同一化」、組織研究では「組織同一化」などの表現が用いられていることから、以下では「ブランド・コミュニティ同一化」という表現に統一することとする。

(2) 社会的同一性理論については宮澤 (2011b) 205-208頁を参照のこと。

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」と説明されている。Algesheimer et al. (2005) 以降も、ブランド・コミュニティ同一化はいくつかの研究で取り入れられるようになり、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上で重要な概念として認識されるようになっていった。

一方で、ブランド・コミュニティ同一化に着目した研究は蓄積が少ないにも関わらず、定義や測定尺度に統一性が見られず、混乱した状況が引き起こされつつある。例えば、Algesheimer et al. (2005) は当該概念を単次元で捉えているが、Bagozzi and Dholakia (2006) は多次元で捉えており、研究者によって捉え方は様々である(宮澤 2011b)。そのため、ブランド・コミュニティ同一化を今後の研究に活用していくためには、統一性の欠けた定義や構成次元が用いられている現状を整理し、これらを明確化した上で、有用性の高い測定尺度を開発する必要がある。本稿では、測定尺度の開発という最終的な目標を念頭に置き、その前段階として重要となるブランド・コミュニティ同一化の概念の規定と測定尺度を構成する要素の明確化を目的とする。

本稿の構成は以下の通りである。まず、ブランド・コミュニティ研究を丁寧に振り返ることで、ブランド・コミュニティ同一化が登場した背景と現状の課題について述べる。次に、ブランド・コミュニティ同一化の基盤となった社会心理学、そして社会的同一性アプローチを取り入れた組織研究とマーケティング研究を概観し、概念と構成次元を再検討するための手掛かりを得る。第5節では前節までを踏まえて、ブランド・コミュニティ同一化の概念規定と測定尺度を構成する要素について検討する。最後にまとめと実証研究に向けた今後の課題について述べる。

2. ブランド・コミュニティ研究の概観

ブランド・コミュニティ研究を概観すると大きく①ブランド・コミュニティの概念・特徴、②マーケティング成果への影響、③消費者の意識・行動、という3つに分けて考えることができる(宮澤 2011b)。本稿では、ロイヤルティの向上に深く関係するとされる「ブランド・コミュニティ同一化」を中心に議論を進めるため、特にブランド・コミュニティとロイヤルティとの関係に焦点を当てながら先行研究を概観していく。

2-1. ブランド・コミュニティへの注目

ブランド・コミュニティとは、Muniz and O'Guinn (2001) が「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」と定義したことによって注目されはじめた概念である。彼らの研究は、ブランド・コミュニティの存在自体を探るところからはじめられ、それらが単なる「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)⁽³⁾」「儀式と伝統 (rituals and traditions)⁽⁴⁾」「道徳的責任の感覚 (a sense of moral responsibility)⁽⁵⁾」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

(3) 「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。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。また、それは単なる類似性以上のものであり、意識や物事に対する考え方の共通性であると説明されている (e.g., Muniz and O'Guinn 2001; 久保田2003)。

最も大切な要素として重要視されている (e.g., Muniz and O'Guinn 2001; 久保田 2003)。

Muniz and O'Guinn (2001) はまた、ブランド・コミュニティをそれまでの「消費者－ブランド」という二者間関係から「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している。それに対して、McAlexander et al. (2002) は「顧客中心型ブランド・コミュニティ」という考え方を示し、ブランド・コミュニティが、顧客－製品、顧客－ブランド、顧客－メーカー、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であると主張した。

このように、ブランド・コミュニティの存在が確認されると、ブランド研究における一つの重要な概念として定義がなされ、その構成要素が議論された。そして、その関心は次第に企業にとってどのような効果をもたらすものなのかといった点へと移行していったのである。

2-2. ブランド・ロイヤルティへの影響

比較的初期の段階から、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示唆されてきたことで、ブランド・コミュニティへの関心は着実に高まっていった。中でも、ブランド・ロイヤルティとの関係は当初から大きな関心が寄せられ、その影響が議論されてきた。例えば、Muniz and O'Guinn (2001) は、エスノグラフィによってブランド・コミュニティが非常に高いレベルのロイヤルティ (hyper-loyalty) を生み出す可能性を示している。彼らはその背景として、ロイヤルティ研究における概念拡張論と一致する考えであることを主張している⁽⁴⁾。Kozinets (2001) は、米国 TV ドラマシリーズ「スタートレック」に関する3つの web コミュニティを対象としたエスノグラフィから、コミュニティ内で価値観を共有するメンバーと触れ合うことで、スタートレックに対する思いがより高まる現象を見出している。McAlexander et al. (2002) は、ハーレーダビッドソンおよびジープのブランド・コミュニティを対象にエスノグラフィと量的調査を行い、ブランド・コミュニティが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)」に影響を及ぼすことを明らかにした。

このように、エスノグラフィのような質的調査を中心にブランド・コミュニティの効果が議論され、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1つの方法であると指摘されるようになっていったのである (Thompson and Shinha 2008)。

(4) 「儀式と伝統」は、メンバーが当該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)。

(5) 「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含まれる (Muniz and O'Guinn 2001; 久保田2003)。

(6) ブランド・コミュニティとロイヤルティ研究における概念拡張論との関係については、宮澤 (2007b) 100頁を参照のこと。

2-3. 参加者の意識・行動の解明に向けた社会的同一性アプローチ

ロイヤルティへの影響が明らかにされたことで、まず取り組まれたのは、メンバーをロイヤルユーザーと位置づけ、製品開発や改良へ活用していくことを目指した研究であった(e.g., 森田 2003; Schau and Muniz 2004; 小川 2006; 小川・西川 2006)。一方で、ロイヤルティに影響を与える参加者側の意識や行動の解明については、重要視されながらも、その取り組みはやや遅れ、Algesheimer et al. (2005) によってようやく本格的に議論されることとなった。

Algesheimer et al. (2005) は、企業側の利点に焦点を当てたこれまでの研究に対し、参加する消費者により目を向ける必要性を主張した。この問題意識を明らかにするために試みたのが社会的同一性アプローチである。彼らは社会的同一性理論をベースにした「ブランド・コミュニティ同一化」という概念を示し、これを中核に据えた仮説モデルの構築と検証を行った。そして、ブランド・コミュニティ同一化の高まりは、コミュニティ・エンゲージメント (community engagement)⁽⁷⁾、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) らも社会的同一性理論を取り入れ、「社会的同一性 (social identity)」⁽⁸⁾がコミュニティへの参加欲求、社会的意図⁽⁹⁾、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。

Thompson and Shinha (2008) は、消費者がブランド・コミュニティに参加する背景として「情報源」と「社会的同一性」という2つの特徴に着目した上で、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。

また、宮澤 (2011b) はブランド・コミュニティ同一化を取り入れたこれまでの研究が、その結果要素を中心に議論されてきたことを指摘し、同一化の先行要因の再検討とそれを含めた包括的な仮説モデルの提示を試みた。

以上で見てきた通り、ブランド・ロイヤルティに影響を与える参加者の意識・行動を解明することは、ブランド・コミュニティ研究において重要な課題として捉えられるようになってきている。そして、一連の研究はまず質的調査を中心に取られ、最近になってそこで得られた知見を量的に検証することに関心が向けられるようになってきている。そのため実証研究はまだ少ないが、一方で、これらの研究には社会的同一性理論を発展させた「ブランド・コミュニティ同一化」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も確認できる。すなわち、ブランド・コミュニティ同一化は、ブランド・コミュニティとロイヤルティとの関係を検証する上で、鍵となる一つの重要な概念であると捉えることができるだろう。

(7) コミュニティ・エンゲージメントとは、自分自身の目的達成のため、他のメンバー助けることができる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な評価 (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。

ブランド・コミュニティ同一化を扱った先行研究は、主にその先行要因と結果の検討を中心に進められており、多くの成果が得られている。その一方で、概念の検討や適切な測定尺度の開発に着手した研究はほとんど見られず、関心の低さが伺える。そのため、概念の捉え方や適用する測定尺度は研究者によって様々であり、統一した見解が持たれていないという問題が生じている。さらに、用いられる用語も「ブランド・コミュニティ同一化 (e.g., Algesheimer et al. 2005)」や「社会的同一性 (e.g., Bagozzi and Dholakia 2006; Thompson and Shinha 2008)」と統一性に欠ける。

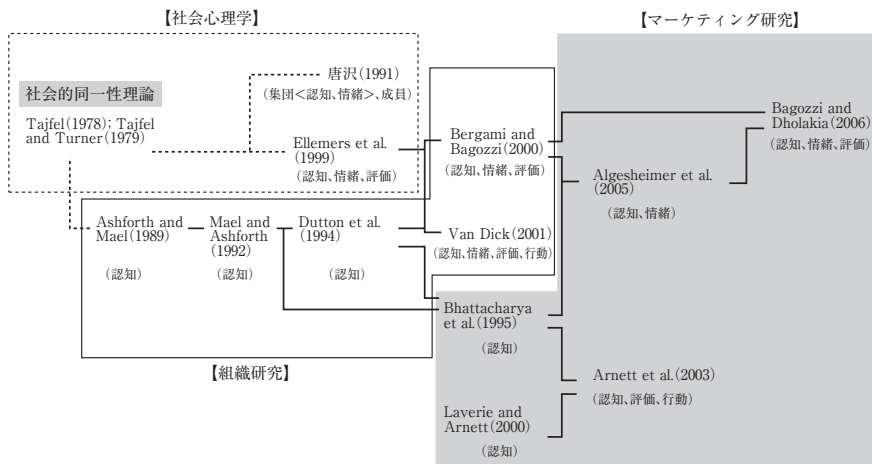
このように見解が未整理のまま実証研究が進められた場合、そこで得られる結果にも大きな影響を及ぼす危険性がある。そのため、概念の再検討とそれに基づく有用性の高い測定尺度の開発を行うことは急務であると考え。このような問題意識を踏まえ、以下ではブランド・コミュニティ同一化が登場する背景となった先行研究を社会心理学や組織研究まで遡り概観し、ブランド・コミュニティ同一化概念を規定する上での手がかりを得る。

なお、研究者によって用いられる用語が異なるという上述の問題について、本稿では、Algesheimer et al. (2005) の「ブランド・コミュニティ同一化」を踏襲したいと考える。組織を対象とした研究では「組織同一化」⁽¹⁰⁾、社会集団を対象とした研究では「集団同一化」⁽¹¹⁾と表すように、どのような対象に同一化しているのかということをしてできる限り具体的に表現していくことで、概念の混乱を避ける助けになると考えるからである。

3. 社会的同一性アプローチによる他領域の先行研究

ブランド・コミュニティ同一化を提唱した Algesheimer et al. (2005)、ならびに彼らの研究を発展させた Bagozzi and Dholakia (2006) らの研究のルーツを探ると、社会心理学⇒組織研究⇒マーケティング研究という順で発展してきていることが確認できる。特に社会的同一性アプローチによるマーケティング研究は、組織同一化 (organizational

【図1】社会的同一性アプローチによる先行研究の概観



※ () 内は各々の研究が重視している要素

(10) 組織同一化は組織同一視と表されることもある (e.g., 小玉・戸梶 2010; 小玉2011)。

(11) 集団同一化は集団同一視と表されることもある (e.g., 唐沢1991)。

identification) 研究の影響を強く受けている。図 1 は Algesheimer et al. (2005), Bagozzi and Dholakia (2006) の研究から遡った研究系譜の概略図である。

このような流れを踏まえ、以下ではまず社会心理学における社会的同一性の定義を確認し、その後、組織同一化研究を概観していく。

3-1. 社会心理学における社会的同一性の捉え方

以下ではまず、社会的同一性理論の中核を成す社会的同一性が、社会心理学の分野でどのように定義されているのかを見ていく。

図 1 にも示した通り、社会的同一性は Tajfel らの一連の研究を基盤とし発展してきたが、その定義は必ずしも一様ではない (表 1)。例えば、「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 (久保田 1997)」といったように、個人がある集団に所属しているという認識を指す認知的な特徴に焦点を当てた定義が見られる一方で、「集団成員性に基づいた個人の自己概念の諸側面 (感情, 評価, 価値観などの心理的関連物) を構成するもの (松崎・本間 2003)」というように、認知的な把握に留まらず情緒や評価といった複数の要素を含んだ定義も見られる。

【表 1】社会的同一性の主な定義

	定 義
Tajfel (1978)	価値的および感情的な重要性を伴う社会集団のメンバーであるという知識から生じる自己概念の一部
Hogg and Abrams (1988)	ある個人の感情的および価値的な意味づけを伴う自分がある社会集団に所属しているという知識
久保田 (1997b)	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
池上・遠藤 (1998)	自己と所属集団を同一化し、所属集団の一員として自己を理解し行動すること
Ellemers et al. (1999)	①自己カテゴリー化 (self-categorization) - ある社会集団の成員であることについての認知的自覚, ②集団自尊心 (group self-esteem) - 集団成員性に伴うポジティブまたはネガティブな価値的な意味-自尊心, ③集団へのコミットメント (commitment to the group) - その集団に感情的に関与する程度, という 3 つの構成要素から成る概念
蘭・越 (2003)	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
松崎・本間 (2003)	集団成員性に基づいた個人の自己概念の諸側面 (感情, 評価, 価値観など心理的関連物) を構成するもの

社会的同一性理論は、Tajfel et al. (1971) らの行った最小条件集団パラダイム (minimal group paradigm)⁽¹²⁾ と呼ばれる実験手続きによって得られた結果を基盤として導き出されたという背景がある。この実験手続きによって、特に意味のない基準で仮の集団としてカテゴリー化された被験者が、互いに相互作用や利害関係のない状況の中で、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現象が見出された。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

(12) 最小条件集団パラダイムの詳細については宮澤 (2011b) を参照のこと。

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ることとなったのである（久保田 1997; 蘭・越 2003）。前者の定義はこの最小条件集団パラダイムから得られた見解に忠実に基づいた定義だと考えられる。

一方、社会的同一性を認知的な側面だけでなく多次元で捉えようとする考え方は、唐沢 (1991), Ellemers et al. (1999) の研究などで確認できる。Ellemers et al. (1999) は、社会的同一性は単次元の概念として扱われることが多いが、それを測定する質問項目を見ると実際には多様な構成要素が組み込まれている場合が多いと指摘した。そして、Tajfel (1978) の概念を基盤として、社会的同一性が認知、情緒、評価を示す3つの要素から構成されることを理論的に整理し、定量調査によってそれを検証している。

以上、Algesheimer et al. (2005) の提唱したブランド・コミュニティ同一化のベースとなった社会的同一性の定義を概観した。社会的同一性は認知的要素を中心とした概念ではあるが、それだけではなく情緒や評価といったその他の要素が考慮される傾向にあることが確認できる。

3-2. 組織同一化

組織同一化とは、「社会的同一性の特定の形態であり、組織との同一性の認識、もしくは所属の認識」などと定義され (e.g., Ashforth and Mael 1989), 企業に対する社員のロイヤルティを高め、離脱を低下させるなどの効果が確認されている (Bhattacharya et al. 1995)。しかし、先行研究を概観すると、社会的同一性理論の認知的な側面に焦点を当てた上記のような定義だけでなく、情緒や評価などを含めた多次元で捉えようとする主張も見られる⁽¹³⁾。そこで以下では、この2つの方向に基づいて、それぞれの代表的な先行研究を見ていく。

①認知的要素に焦点を当てた組織同一化

Edwards (2005), 小玉・戸梶 (2010) によれば、組織研究に社会的同一性理論を取り入れた第一人者は Ashforth and Mael (1989) であり、その後、組織研究の領域で急速に広まっていったという。彼らは、組織同一化という概念が混乱して使用されていることを問題視し、社会的同一性理論をもとに概念整理を試みた。そして、社会的同一性を「ある集団に所属しているという知覚である」と捉えた上で、組織同一化を「社会的同一性の特定の形態であり、組織との同一性の認識、もしくは所属の認識」と定義した。また組織の成員であることの自己定義は、組織の成功や失敗を自分のものとして認識させるため、人は組織の目的のために努力を惜しまなくなると述べている。

Mael and Ashforth (1992) は、Ashforth and Mael (1989) の提示した組織同一化の考え方を基盤とし、その先行要因と結果を特定するため、大学の卒業生を対象に実証研究を行った。彼らは、組織同一化を「その組織のメンバーであると自らが規定している組織との同一性、またはその組織に所属しているという知覚」と定義している。なお、彼らの研究はマーケティング研究に社会的同一性アプローチを取り入れた Bhattacharya et al. (1995) の基盤となる重要な研究でもある。

(13) 図1を参照のこと。

Dutton et al. (1994) は、組織のアイデンティティの中に自己概念と同じ特徴が含まれている時、人は組織と認知的なつながりを示すと述べ、組織同一化を「成員が組織を規定すると考える特性と同じ特性で自分自身を規定する程度」と定義した。例えば 3M のセールスマンは、3M のように革新的で成功を取めた者として自分自身を語る時、組織同一化を反映するという。また、彼らは①成員としての彼らの同一性が他の同一性よりも顕現化している時、②組織を規定する特徴の中に自己概念と同じ特徴がたくさんある時、成員は組織と強く同一化すると指摘している。こういった一連の議論を踏まえ、Dutton et al. (1994) は同一化を、組織の定義と自己定義の間の認知的な結びつきであり、組織への所属の認識と知識であると捉えている。

Ashforth and Mael (1989) をはじめとした以上の研究は、認知的要素に焦点を当て単次元で組織同一化を捉えようとするものである。一方で、組織同一化を認知的要素のみで説明するのは難しいといった批判的な見解が見られるようになり (e.g., Bergami and Bagozzi 2000; Van Dick 2001; Edwards 2005; 小玉 2011)、組織同一化を多次元で捉えようとする見方へと発展していった。

②多次元で捉えられる組織同一化

Bergami and Bagozzi (2000) は、認知的要素を中心に組織同一化を捉えてきたこれまでの先行研究に対し、情緒的な要素や評価的な要素も同様に重要であることを主張した。彼らは、組織同一化を①認知的組織同一化 (cognitive organization identification) : 組織における成員性の自己認識、②感情的コミットメント (affective commitment) : 組織に対する感情的な愛着、③組織を基盤とした自尊心 (organization-based self-esteem) : ある組織の成員性から引き出される自尊的な評価、という 3 つの要素から成る概念だと規定した。一方で、実証研究を通じて、感情的コミットメントと自尊心は認知的組織同一化の結果であるという、3 つの要素間の因果関係も示唆しており、当該概念を単次元で捉えるか多次元的に捉えるかという議論の過渡期にある研究だと推測できる。

Van Dick (2001) は、認知的要素は同一化の第一段階ではあるものの、同一化にはそれ以上の意味が含まれているとしている。そして、社会的同一性理論をもとに認知的な部分を強調しながらも、組織同一化の構成概念として情緒的要素の重要性を指摘した (Edwards 2005 ; 小玉・戸梶 2010)。

Edwards (2005) は、近年議論されている組織同一化概念が、一貫して情緒的要素を取り入れていることから、当該概念が純粋に認知的な要素のみで成立するという立場を継続するのは難しいと主張している。そして当該概念を「個人が自己を定義づける情緒的で認知的な組織との絆」と定義し、①認知的同一化 (自己カテゴリー化・価値と目標の共有化)、②情緒的同一化 (感情的な愛着・感情的なつながりや愛着を伴う所属の意識) という二次元で捉えることができるとしている。また、先行研究で議論されてきた評価的要素や行動的要素については、個人が組織に同一化した結果として起こるとの見解を持っている。

以上、本項を通して組織同一化研究を概観してきた (表 2)。Ashforth and Mael (1989) 以降、組織同一化の概念や測定尺度は様々な視点で議論が展開されてきたが、最

近になって1つの方向性が見えている。すなわち、当該概念を認知的な要素のみの単次元で捉えるのではなく、多次元で捉えるようとする考え方が支持されるようになってきている点である（Edwards 2005）。これらを受け、次節では社会的同一性理論の援用を試みたマーケティング研究へと目を向けていく。

【表2】組織同一化の主な定義

	概念	定義	重視している要素
Ashforth and Mael (1989)	組織同一化	社会的同一性の特定の形態であり、組織との同一性の認識、もしくは所属の認識	認知
Mael and Ashforth (1992)	組織同一化	その組織のメンバーであると自らが規定している組織との同一性またはその組織に所属しているという知覚	認知
Dutton et al. (1994)	組織同一化	成員が、組織を規定すると考える特性と同じ特性で自分自身を規定する程度	認知
Bergami and Bagozzi (2000)	組織同一化	Ellemers et al. (1999) の考え方を踏襲。認知的要素、評価的要素（自尊心）、情緒的要素という3要素を考慮すべきとする考え方	認知的同一化 情緒的コミットメント 組織を基盤とした自尊心
Van Dick (2001)	組織同一化	まず組織の成員として自らを認識する認知過程を経て、情緒、評価、行動的なコミットメントという観点から組織と同一化すること	認知的要素 評価的要素 情緒的要素 行動的要素
Edwards (2005)	組織同一化	個人が自己を定義づける情緒的で認知的な組織との絆	認知的同一化： 自己カテゴリー化 価値と目標の共有化 情緒的同一化： 感情的な愛着 感情的なつながりや愛着を伴う所属の意識
Edwards and Peccei (2007)	組織同一化	個人と組織の心理的なつながりであり、自己を定義づける情緒的で認知的な組織との結びつき	自己カテゴリー化 価値と目標の共有化 愛着
小玉・戸梶 (2010) 小玉 (2011)	組織同一化	個人が情緒的及び価値的な意味づけを伴って組織の成員であるという認知を自己概念に統合するプロセス	認知的要素 内在化 (= 価値と目標の共有化) 情緒的要素

4. 社会的同一性アプローチによるマーケティング研究

次に、社会的同一性アプローチを取り入れたマーケティング研究について概観する。研究蓄積はまだそれほど多くないが、これらの研究には①組織同一化の流れを直接的に汲む研究、②リレーションシップ・マーケティングの文脈で登場した研究、という大きく二つの流れがある。以下では、それぞれを概観し、そこで用いられた定義と測定尺度を構成する要素について整理する（表3）。

【表3】マーケティング研究における社会的同一性の主な定義

	概念	定義	測定尺度	背景
Bhattacharya et al. (1995)	メンバーの組織同一化	ある特定の組織の一員として自分自身を規定することであり、その組織と同一である、もしくは所属しているという認識	単一次元 (6項目)	組織同一化
Algesheimer et al. (2005)	ブランド・コミュニティ同一化	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	単一次元 (5項目)	
Bagozzi and Dholakia (2006)	社会的同一性	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を感じる (情緒的要素)、成員性から引き出される自尊的な評価 (評価的要素)」という3つの要素から成る概念	三次元 (認知的要素, 評価的要素, 情緒的要素)	
Thompson and Shinha (2008)	社会的同一性	特定のブランドに対する興味を共有する仲間と同一化すること。ブランド・コミュニティの特徴である「同類意識」「儀式と伝統」「道徳的責任の感覚」と一致した行動を引き起こす	-	
Laverie and Arnett (2000)	同一性の顕現性	個人は複合的な自己を持っており、社会的状況に合わせて社会集団と自己の一部を重ね合わせる	単一次元 (4項目)	リレーションシップ
Arnett et al. (2003)	同一性の顕現性	自らの役割に応じて、顕現化したアイデンティティと関連する行動を行うことで成員としての立場を正当化・強化すること	単一次元 (4項目)	

4-1. 組織同一化の流れを汲む研究

組織同一化の影響を直接的に受けた研究として、Bhattacharya et al. (1995) を挙げることができよう。彼らはアメリカンエクスプレス、ハーレーダビッドソン (HOG) のように、マーケティング戦略に会員組織を活用していこうとする企業が増加しているという状況を踏まえ、組織研究の領域で蓄積のある「同一化」という考え方をマーケティングにも取り入れる必要性を主張した。そして「メンバーの組織同一化」という概念を示し「ある特定の組織の一員として自分自身を規定することであり、その組織と同一である、もしくは所属しているという認識」と定義した。加えて、美術館の会員を対象に同一化の先行要因を明らかにする試みも行っている。Bhattacharya et al. (1995) は、マーケティングの領域にはじめて社会的同一性理論を取り入れたという点で重要性が高いが、一方で、会員組織を対象に当該概念を取り入れる意義を強く示しながらも、測定尺度に関しては組織同一化研究の Mael and Ashforth (1992) をそのまま踏襲するものに留まっていた。

Bhattacharya et al. (1995) が着目した会員組織の重要性を捉え直したのが Algesheimer et al. (2005) であろう。彼らは Bhattacharya et al. (1995) に加え、社会心理学 (e.g., Ellemers et al. 1999)、組織研究 (e.g., Bergami and Bagozzi 2000) などの視点から、ブランド・コミュニティ同一化という概念を示した。また、ブランド・コミュニティ同一化を測るための質問項目を見ると、Bhattacharya et al. (1995) が定義していた認知的な要素だけでなく、情緒的要素、価値と目標の共有化など組織同一化研究で議論されてきた様々な要素が反映されていることが確認できる。これに続く、Bagozzi and Dholakia (2006) はハーレーダビッドソンのブランド・コミュニティである HOG を対象

として、コミュニティとの同一化の影響を定量的に確認した。彼らは Bergami and Bagozzi (2000) を基盤とし、社会的同一性を認知的要素、情緒的要素、評価的要素という3つの要素から成る概念と捉えた。また Thompson and Shinha (2008) は、社会的同一性がブランド・コミュニティの特徴である「同類意識」「儀式と伝統」「道徳的責任の感覚」と一致した行動を引き起こすとし、消費者が新商品の採用を決める際に重要な影響を与えると述べている。

4-2. リレーションシップ・マーケティングの文脈における研究

一方、社会的同一性アプローチによるマーケティング研究の中には、リレーションシップ・マーケティングの流れの中で登場しているものもある。例えば、Laverie and Arnett (2000) は、大学のバスケットボールチームのファンを対象とし、チームとファンとの関係構築に先行する要因と実際のファン行動との間に介在する重要な概念として「同一性の顕現性 (identity salience)」を提示した。彼らは、当該概念を「社会的状況に合わせて社会集団と自己の一部を重ね合わせること」と定義し、調査結果をもとにチームとの同一化が顕現化するにつれ顕著なファン行動が頻繁に起こるようになると述べている。

Arnett et al. (2003) は、同一性の顕現性は、関係を誘導する要因と行動との間に介在する概念であると述べ、当該概念に先行する要因と結果を示すモデルを構築し、大学の校友会を対象に実証研究を行った。Arnett et al. (2003) は、同一性の顕現性について、Laverie and Arnett (2000) の定義を踏襲しながらも、「自らの役割に応じて、顕現化したアイデンティティと関連する行動を行うことで成員としての立場を正当化・強化すること」と加えている。彼らの定義を丹念に見ていくと、認知的要素に加え、評価、行動といった側面も含まれていることが推測される。

その他にも、リレーションシップ・マーケティング活動（メンバー間のインタラクションの強化、報酬など）とメンバーの行動との間に介在する態度変数の1つとして社会的同一性に着目した Gruen (2000) の研究などもある。

以上、社会的同一性アプローチによる先行研究を概観してきた。マーケティング領域では未だ研究蓄積が少なく、また概念の規定や測定尺度が未整理のまま実証研究を中心に進められてきたことがわかる。一方、他の領域に遡って先行研究を概観したことで、ブランド・コミュニティ同一化が、組織同一化の影響を強く受けており、概念や構成次元の再検討にあたって参考にすべき点が多くあることも明らかになった。ただし、組織同一化の概念や尺度をそのまま取り入れただけでは十分とは言えない。ブランド・コミュニティという対象が独自に持つ特徴に着目することが必要になるだろう。

5. ブランド・コミュニティ同一化の概念と構成要素

5-1. ブランド・コミュニティ同一化概念の規定

先行研究におけるブランド・コミュニティ同一化の定義を見ると、何らかの形で所属意識を示す認知的要素を取り込んでいる点では共通している。一方、それ以外においては「消費者とコミュニティとの関係の強さ (Algesheimer et al. 2005)」「情緒的要素、評価的要素 (Bagozzi and Dholakia 2006)」「特定のブランドに対する興味の共有 (Thompson

and Shinha 2008)」など強調する点はそれぞれである。

これらに統一性を持たせるためには、今一度ブランド・コミュニティの特徴に目を向ける必要があるだろう。先に述べた通り、ある集団がブランド・コミュニティと呼ばれ機能するためには、同類意識、儀式と伝統、道徳的責任の感覚という3つの中核要素が必要となる。中でも、同類意識は意識や物事に対する考え方の共通性であり、コミュニティにおいて最も大切な要素である (Muniz and O'Guinn 2001; 久保田 2003)。ブランド・コミュニティは、ブランドが生み出した価値の共有を前提として結びついている集団と言われており (e.g., 久保田 2003)、ブランドに対する共通の価値観や認識こそがブランド・コミュニティの本質だと捉えることができる。

そしてこの同類意識を核として、ブランドの消費経験の共有 (= 儀式や伝統) や、他のメンバーのブランド使用の支援 (= 道徳的責任の感覚) などが生じることで、メンバーはコミュニティに対して感情的な結びつきを感じたり、自らを重要なメンバーであると認識するような自尊心を持つようになるのである。

以上から、ブランド・コミュニティ同一化は、所属の意識という認知的要素だけでは十分とは言えず、ブランドに対する共通の価値観を取り入れることが重要であることを主張したい。そしてブランドが生み出した価値の共有は、同時に儀式や伝統、道徳的責任の感覚を通じてブランド・コミュニティと消費者とを結びつけているのである。

そこで、本稿ではブランド・コミュニティ同一化を「あるブランドの価値を共有するコミュニティへの所属の意識であり、情緒および自尊的な評価を伴うコミュニティとの結びつきの強さ」と定義する。

5-2. ブランド・コミュニティ同一化の構成要素

次に、ブランド・コミュニティ同一化の測定に向けて、測定尺度を構成する要素について検討する。上記の定義から導き出した構成要素は①認知的要素、②情緒的要素、③評価的要素、④価値と目標の共有化の4つである。①認知的要素、②情緒的要素、③評価的要素については、これまで概観してきた多くの先行研究でも採用されており、またブランド・コミュニティを対象とした Bagozzi and Dholakia (2006) からもそれに従っていることから構成要素としての重要性を確認できる。加えて、「あるブランドの価値を共有する」という点に対応するために「価値と目標の共有化」を取り入れる。価値と目標の共有化はブランド・コミュニティという集団の特異性を考慮し加えられた特徴的な要素であり、その意味で重要性が高い。

先行研究では上記以外に行動的要素を加えている研究もあるが、行動的要素は同一化の結果引き起こされるものといった指摘があること (e.g., Edwards 2005)、ブランド・コミュニティ研究では同一化の結果変数としてその有意性が確認されていることから (e.g., Algesheimer et al. 2005; Bagozzi and Dholakia 2006)、除外すべきだと考えた。以下では各要素の示す内容について若干の説明を加える。

■認知的要素

認知的要素は「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（久保田 1997）」「組織における成員性の自己認識（Bergami and Bagozzi 2000）」「集団成員性の知識（Van Dick 2001）」などと説明され、本稿で概観してきた全ての先行研究に含まれる社会的同一性の中心的要素である（表4、表5）。先行研究では、認知的要素は主に「所属意識の程度」を示す所属感と「その集団が自分の一部であると考える程度」といった一体感を表す質問項目によって測定されている。

■情緒的要素

情緒的要素は「その集団に感情的に関与する程度（Ellemers et al. 1999）」「その集団への感情的な愛着（Van Dick 2001）」「その集団に対する感情的な関わりを感じる（Bagozzi and Dholakia 2006）」などと説明され、認知に次ぐ重要な要素として検討されてきた。Algesheimer et al. (2005) は「そのコミュニティに強い愛情を持っている」「他のメンバーとの友情は私にとって非常に重要である」といった質問項目を設定しており、ブランド・コミュニティ同一化における情緒的要素は、コミュニティとそのメンバーの両方に対する感情的な結びつきを含むと想定される。

■評価的要素

評価的要素は、「ある組織の成員性から引き出される自尊的な評価（Bergami and Bagozzi 2000）」といった説明に代表されるように、ある集団に所属することによって得られる自尊心を示すものとする。一部には同一化の結果引き起こされるものという指摘もあるものの（e.g., Edwards 2005）、社会心理学や組織研究では評価的要素に着目する研究は少なくない。当該要素を測る質問項目を見ると、外部からの評価に関するものと集団内部からの評価に関するものが含まれており（表4、表5）、測定尺度を開発する際にはこの点も考慮する必要があるだろう。

■価値と目標の共有化

価値と目標の共有化⁽¹⁴⁾は、組織同一化研究では「この会社の目標は私が目指している目標と同じだ（小玉 2011）」などの質問項目で示されるように、ある集団や組織と目標や価値を共有することである。前述の通り、当該要素はブランド・コミュニティの本質とも言える重要性をもつものとして位置づけられる。また Algesheimer et al. (2005) に従えば、価値と目標の共有化はコミュニティだけでなく、そこに所属するメンバーとの間にも生じると考えられる。

以上、本節ではブランド・コミュニティ同一化の概念を再検討した上で、その測定に向け当該概念が「認知的要素」「情緒的要素」「評価的要素」「価値と目標の共有化」という4つの次元から構成される見解を示した。なお、これら4つの次元それぞれについて、これまで概観した先行研究をもとに、測定尺度の選定と補足を行ったものを付表1に示しておく。

(14) 組織同一化研究では価値と目標の共有化を内在化と示す場合もある（e.g., 小玉2011）。

【表 4】社会的同一性の測定尺度(1)単次元での測定

研究者	概念	質問項目
Mael and Ashforth (1992)	組織同一化	1 誰かが母校のことを批判していると、自分を攻撃されているように感じる。
		2 母校が他人からどのように思われているかについてとても興味がある。
		3 この大学のことを誰かに話すとき、「その大学は（または彼らは）…」と話すよりも「私たちは…」と話すことが多い。
		4 母校の成功は自分の成功でもある。
		5 誰かが母校のことをほめていると、自分がほめられているように感じる。
		6 もしメディアで母校が批判されていたら、困惑するだろう。
Bhattacharya et al. (1995)	メンバーの組織 同一化	1 誰かがこの美術館を批判したら、わたしは個人的屈辱を受けたような気持ちになるだろう。
		2 私は、他者がこの美術館についてどのように考えているのかについて非常に興味がある。
		3 通常この美術館について話をする時、「彼ら」というより「私たち」という。
		4 この美術館の成功は私の成功である。
		5 誰かがこの美術館のことをほめると、自分がほめられたような気持ちになる。
		6 もしメディアでこの美術館が批判されていたら、私は当惑するだろう。
Laverie and Arnett (2000)	同一化の 顕現性	1 <チーム名>のバスケットボールの試合に行くことはめったに考えない。
		2 <チーム名>のバスケットボールの試合に行けなかったらとても困る。
		3 <チーム名>バスケットボールチームについて明確な感情は持っていない。
		4 <チーム名>バスケットボールチームはわたしの重要な一部分である。
Arnett et al. (2003)	社会的同一性の 顕現性	1 その大学は私が誰であるのかを示す重要な部分である。
		2 その大学は私にとって望ましくないものである。
		3 その大学は私にとって学位を取得する以上の意味を持つ。
		4 私はその大学についてめったに考えない。
Algesheimer et al. (2005)	ブランド・コミュニ ティ同一化	1 私はそのコミュニティに強い愛情を持っている。
		2 私はブランド・コミュニティの他のメンバーと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。

【表5】社会的同一性の測定尺度(2)多次元での測定

研究者	概念	質問項目
唐沢 (1991)	集団同一化	<p>■集団に対する同一化 (認知的要素/感情的要素)</p> <p>1 あなたは他の人からどの程度「典型的な<グループ名>の人」と思われていると思いますか。</p> <p>2 あなたの<グループ名>に対する所属意識はどの程度強い方ですか。</p> <p>3 「自分は<グループ名>の人間なんだなあ」と実感することがありますか。</p> <p>4 あなたは自己紹介する時に会話の中などで自分が<グループ名>に属していることに良くふれる方ですか。</p> <p>5 「典型的な<グループ名>の人だね」と言われたら良い感じがしますか。</p> <p>6 あなたの<グループ名>にプライドを感じますか。</p> <p>7 あなたは<グループ名>にどのくらい愛着を感じていますか。</p> <p>■成員に対する同一化</p> <p>8 本当に大切な友人は<グループ名>の内部と外部のどちらに多くいますか。</p> <p>9 あなたの考え方や行動に影響を与えた人が<グループ名>にはどの程度いますか。</p> <p>10 あなたは他の<グループ名>のメンバーがどの程度好きですか。</p>
Bagozzi and Dholakia (2006)	社会的同一性	<p>■認知的社会的同一性</p> <p>正式にグループの一員となり、ツーリングや集会といったグループ活動に携わる時、あなたとグループのアイデンティティはどの程度重なっていると思いますか。</p> <p>1 あなたのイメージとそのグループのアイデンティティはどの程度重なっていると思いますか。</p> <p>■情緒的社会的同一性</p> <p>3 あなたはそのグループにどの程度愛着を持っていますか。</p> <p>4 そのグループへの所属意識はどの程度の強さですか。</p> <p>■評価的社会的同一性</p> <p>5 私はそのグループの中の貴重な人材である。</p> <p>6 私はそのグループの中の重要なメンバーである。</p>
Edwards and Peccei (2007)	組織同一化	<p>■自己カテゴリー化</p> <p>1 (会社名)で働くことは、私が誰であることを示す上で大きな部分を占める。</p> <p>2 私は自身を(会社名)の人間であると見なしている。</p> <p>■価値と目標の共有化</p> <p>3 (会社名)が賛同するものは私にとっても重要である。</p> <p>4 私は(会社名)の目標と価値を共有している。</p> <p>■愛着</p> <p>5 (会社名)の成員であることは私にとって重要なことである。</p> <p>6 私は(会社名)と強い絆で結ばれていると感じている。</p>
小玉 (2011)	組織同一化	<p>■認知的要素</p> <p>1 この会社にいることは私のイメージを高める大きな要因だ。</p> <p>2 その企業の従業員なんだと実感することが多い。</p> <p>■内在的要素 (=価値と目標の共有化)</p> <p>3 その組織らしい人だと言われるととても嬉しい。</p> <p>4 この会社の目標は私が目指している目標と同じだ。</p> <p>■情緒的要素</p> <p>5 わたしとこの企業との間には強い絆がある。</p> <p>6 この企業が成功すると自分のことのように嬉しい。</p>

6. まとめと今後の課題

本稿では、ブランド・コミュニティ同一化の測定尺度を開発するという最終目的に向け、その根幹を成す概念と尺度を構成する要素の再検討を行った。

ブランド・コミュニティ同一化は、ブランド・ロイヤルティへの影響をそこに参加する消費者の立場から解明するという問題意識を背景に Algesheimer et al. (2005) によって示された有用な概念である。しかしながら、研究者によってブランド・コミュニティ同一化の捉え方は様々であり、統一性のない定義や測定尺度が用いられているという問題点もあった。その背景には、社会的同一性アプローチを取り入れるにあたり、先行要因と結果の特定という目的が優先されてきたため、本来まず着手されるべき定義や測定尺度の検討が後回しになってきたこと、他領域の理論やフレームワークが断片的に取り入れられてきたことなどが挙げられる。

こういった問題点を踏まえ、ブランド・コミュニティ同一化のルーツを社会心理学、組織研究にまで遡り包括的にレビューを行い議論を整理した点に、本研究の一つの貢献がある。また、他領域での議論をそのまま取り入れるのではなく、ブランド・コミュニティの特異性を視野に入れた独自性のある新たな概念を提示した点、その概念が認知、情緒、評価、価値と目標の共有化という4つの次元から構成される可能性を示した点でもその意義は大きいと考える。今後は、ここで導かれた定義及び構成要素に基づき、実際のデータを使用した測定尺度の開発を行わなくてはならない。

一方、残された課題についても述べておきたい。第一に、本稿では社会的同一性、組織同一化の定義を慎重に検討し、ブランド・コミュニティ同一化を定義づけることはできたが、類似概念との比較検討については十分に議論することができなかった。例えば、いくつかの組織同一化研究では組織コミットメントとの棲み分けについての議論がなされている (e.g., Van Dick 2001; Edwards 2005; Edwards and Peccei 2007; 小玉・戸梶 2010)。今後マーケティング研究においても、社会的同一性と近接概念との類似点や相違点を明らかにすることで、ブランド・コミュニティ同一化の特異性や有用性をより明確にすることができると考える。

第二に、今回導き出された定義と構成要素をもとに測定尺度を作成するにあたり、対象となるブランド・コミュニティへのヒアリング等、定性的な視点も加えより完成度の高いものにしていく必要があるだろう。本稿で整理した質問項目は社会心理学や組織同一化の先行研究で用いられたものが多いため、ブランド・コミュニティという対象により適した項目になるよう意識する必要があると考えられる。

最後に、本稿では価値と目標の共有化をブランド・コミュニティ同一化を構成する重要な要素であると捉えているが、一方で慎重な検討も必要だと考える。価値と目標の共有化を構成要素の一つに加えるという考え方は、組織同一化研究においても比較的新しい議論であること、また、Edwards and Peccei (2007) では組織同一化概念を構成する認知的要素と価値と目標の共有化の相関が高いという調査結果を得ていることなどがその理由である。先行研究のレビューによって理論的な重要性は確認されているが、ブランド・コミュニティ同一化を構成する独立した要素として適切であるかどうかについては今後定量的なデータを用いてしっかりと検討を行うべきである。

【付表1】ブランド・コミュニティ同一化の測定尺度を構成する要素

■認知的要素

- 1 <ブランド・コミュニティ名>は、自分がどのような人であるかを示す上で重要な要素の一つである。
- 2 <ブランド・コミュニティ名>の持つイメージと自分のイメージは重なっている部分が多い。
- 3 <ブランド・コミュニティ名>は私の重要な一部分である。
- 4 私は<ブランド・コミュニティ名>に所属するメンバーなんだと実感することがある。
- 5 誰かと<ブランド・コミュニティ名>の話をする時「<ブランド・コミュニティ名>または<企業名>が…」と話すのではなく、「私たちのコミュニティが…」と話ことが多い。
- 6 友人や知人との会話の中で、<グループ名>のメンバーであることによくふれている。

■情緒的要素

- 1 私は<ブランド・コミュニティ名>に強い愛情を持っている。
- 2 私と<ブランド・コミュニティ名>には強い絆がある。
- 3 <ブランド・コミュニティ名>のことを考えると楽しい気持ちになる。
- 4 <ブランド・コミュニティ名>のことを考えると幸せな気持ちになる。
- 5 <ブランド・コミュニティ名>のメンバーとの友情は私にとって非常に大切である。
- 6 <ブランド・コミュニティ名>のメンバーのことがとても好きである。
- 7 <ブランド・コミュニティ名>のメンバーといるととても楽しい。

■評価的要素

- 1 <ブランド・コミュニティ名>が他人からどのように思われているかについてとても興味がある。
- 2 もし雑誌やテレビなどで<ブランド・コミュニティ名>が批判されたら困惑するだろう。
- 3 誰かが<ブランド・コミュニティ名>を批判していると、自分が批判されたように感じる。
- 4 誰かが<ブランド・コミュニティ名>のことをほめていると、自分がほめられたような気持ちになる。
- 5 他者は<ブランド・コミュニティ名>に対して一目置いていると感じる。
- 6 <ブランド・コミュニティ名>に所属していることを誇らしく感じる。
- 7 私は<ブランド・コミュニティ名>の中の重要なメンバーである。
- 8 私は<ブランド・コミュニティ名>の他のメンバーに対して影響力のある存在である。

■価値と目標の共有化

- 1 私は<ブランド・コミュニティ名>の他のメンバーと同じ目的を共有している。
- 2 <ブランド・コミュニティ名>の他のメンバーと、<ブランド名>に対して同じような価値を感じている。
- 3 <ブランド・コミュニティ名>の運営ポリシーや考え方に賛同している。
- 4 <ブランド・コミュニティ名>には、自分の価値観や目標に影響を与えたメンバーがたくさんいる。
- 5 <ブランド・コミュニティ名>が賛同・支持するものは私にとっても重要である。

参考文献

- Ashforth Blake E. and Fred Mael (1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, Vol.14, No.1, pp.20-39.
- 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 (2007a) 「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

- 『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.
- Bergami, Massimo and Richard P. Bagozzi (2000), "Self-categorization, Affective Commitment and Group Self-esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization," *British Journal of Social Psychology*, Vol.39, No.4, pp.555-577.
- 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.
- Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail (1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, Vol.39, pp.239-263.
- Edwards, Martin R. (2005), "Organizational Identification: A Conceptual and Operational Review," *International Journal of Management Reviews*, Vol.7, No.4, pp.207-230.
- Edwards, Martin R. and Riccardo Peccei (2007), "Organizational Identification: Development and Testing of Conceptually Grounded Measure," *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol.16, No.1, pp.25-57.
- Ellemers Naomi, Paulien Kortekaas, and Jaap W. Ouwerkerk (1999), "Self-categorization, Commitment to the Group and Group Self-esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity," *European Journal of Social Psychology*, Vol.29, No.2-3, pp.371-389.
- Fournier, Susan and Lala Lee (2009) "Getting Brand Communities Right," *Harvard Business Review*, Vol.87, No.4, pp.105-111.
- Gruen Thomas W. (2000), "Membership Customers and Relationship Marketing," in Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar eds., *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, pp.355-380.
- Hogg, Michael A. and Dominic Abrams (1988), *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup relations and Group Process*, Routledge. (吉森護・野村泰代 訳 (1995) 『社会的アイデンティティ理論：新しい社会心理学体系化のための一般理論』北大路書房)。
- 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。
- 唐沢穰 (1991) 「集団同一視尺度」堀洋道 監修, 吉田富二雄 編 『心理測定尺度集Ⅱ人間と社会のつながりを捉える<対人関係・価値観>』サイエンス社, 221-225頁。
- 小玉一樹 (2011) 「組織同一視尺度の開発と信頼性・妥当性の検討」『広島大学マネジメント研究』第11号, 広島大学マネジメント学会, 55-67頁。

- 小玉一樹・戸梶亜紀彦 (2010) 「組織同一視の概念研究－組織同一視と組織コミットメントの統合」『広島大学マネジメント研究』第10号, 広島大学マネジメント学会, 51-66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) 「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。
- 久保田健市 (1997) 「集団間関係」堀洋道, 山本眞理子, 吉田富二雄編著『新編社会心理学』福村出版, 225-237頁。
- Laverie, Debra A. and Dennis B. Arnett (2000), “Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction,” *Journal of Leisure Research* Vol.32, No.2, pp.225-246.
- 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 (2007b) 「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 (2011a) 「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, 215-232頁。
- 宮澤薫 (2011b) 「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－」『千葉商大論叢』第49巻, 第1号, 千葉商科大学国府台学会, 201-220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 (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.
- Tajfel, Henri (1978), *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Inter-Group Relations*, London: Academic Press.

- Tajfel, Henri, M. G. Billig, R. P. Bundy, and Claude Flament (1971), "Social Categorization and Intergroup Behavior," *European Journal of Social Psychology*, Vol.1, No.2, pp.149-178.
- Tajfel, Henri and John Turner (1979), "An Integrative Theory of 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 (2010) 「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。
- Van Dick, Rolf. (2001), "Identification in Organizational Contexts: Linking Theory and Research from Social and Organization Psychology," *International Journal of management Reviews*, Vol.3, No.4, pp.265-283.

[抄 録]

本稿は、ブランド・コミュニティ同一化の測定尺度の開発という最終的な目標に向け、その前段階として重要となる、概念の規定と測定尺度を構成する要素の明確化を目的としたものである。当該概念は、社会心理学における社会的同一性理論をベースにしており、コミュニティとロイヤルティとの影響関係を明らかにする上で有効だと考えられている。一方で、研究蓄積が少ないにも関わらず、定義や測定尺度に統一性が見られず、混乱した状況が引き起こされつつあるという問題も抱えている。そのため、本稿では社会心理学、組織研究に遡り、社会的同一性アプローチを用いた先行研究の包括的なレビューを行い、これまでの混乱した議論を整理した。さらにこれらのレビューにブランド・コミュニティの特異性を考慮することで、ブランド・コミュニティ同一化を再定義し、当該概念が「認知的要素」「情緒的要素」「評価的要素」「価値と目標の共有化」という4つの次元によって構成される見解を示した。