

論文

自己とブランドの結びつき

久保田 進彦

キーワード

ブランド
リレーションシップ
関係性
同一化
愛着

目次

要約

- はじめに
- 自己とブランドの結びつき
- 同一化
 - 同一化概念
 - ブランドとの同一化
 - 測定尺度
 - 同一化の効果
- 愛着
 - 愛着概念の原点と広がり
 - ブランド愛着
 - 類似概念
 - 測定尺度
 - 愛着の効果
- 自己とブランドの結びつき・同一化・愛着の関連性
 - 同一化と愛着の共通性
 - 既存研究に見られる同義的／代替的使用
 - Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015) の研究
- 自己とブランドの結びつきの統合的把握
 - 基本的なスタンス
 - 自己とブランドの結びつきの枠組み
- むすび

注

参考文献

要約

今日のマーケティング研究において、「ブランド・リレーションシップ」という概念はかなりの曖昧性を含んでいる。その理由の1つは、消費者が感じるブランドとの結びつきが多様な概念で記述され、しかもそれらが相互に関連づけられることなく、ばらばらに発展してきたためである。そこで本研究は既存研究を振り返ることで、「ブランド・リレーションシップ」概念の共通認識を識別し、その特徴や構成要素を明らかにするとともに、これらを統合的に理解することを試みていく。

具体的には、まず多くの主要研究においてブランド・リレーションシップ概念が「自己とブランドの結びつき」と解釈されているという認識のうえで、これが「同一化」として説明されることもあれば「愛着」として説明されることもあることを指摘する。そして両者の特徴や構成要素の検討を通じて、自己とブランドの結びつきは同一化でもあり愛着でもあるという考えを示す。最後に、同一化や愛着という概念にこだわらず、より統合的な視点から自己とブランドの結びつきを捉える枠組みを提示する。

1. はじめに

ブランド・リレーションシップとは何か。この問いに答えるのは簡単なようで難しい。ひとことで言えば、消費者が感じるブランドとの結びつきの感覚であり、ブランドとの絆といわれることもある。しかしブランド・リレーションシップを十分に理解するには、この説明だけでは不十分であろう。

実際のところ、ブランド・リレーションシップは、さまざまな概念を用いて語られてきた。たとえば Reimann and Aron (2009) は消費者とブランドの関係性にかかわる概念や尺度として、ブランド愛着 (brand attachment: e.g. Thomson, MacInnis, and Park 2005)、ブランド愛情 (brand love: e.g. Ahubia 2005)、ブランド結合性 (brand connectedness: e.g. Winterich 2007)、ブランド・コミットメント (brand commitment: e.g. Warrington and Shim 2000)、ブランド・エバンジェリズム (brand evangelism: e.g. Matzler, Pichler, and Hemetsberger 2007)、ブランド・パッション (brand passion: e.g. Bauer, Heinrich, and Martin 2007) などがあると指摘している。またそのうえで、「研究者らはこれらが異なる構成概念であると論じてきたが、いずれの概念もみな関係的な要素を含んでいる」(Reimann and Aron 2009 p. 65) と述べている。

このようにブランド・リレーションシップをめぐる議論は、数多くの論者によって、さまざまな概念を用いて展開されており、統一的な定義も存在しない。しかし主要な研究を見渡してみると、そこには「自己とブランドの結びつき」(self-brand connections) という共通項を発見することができる。たとえば Escalas and Bettman (2003) は、ブランド連想が意味深くなることで自己とブランド連想の間のつながり (linkage) が密接になり、このつながりによって自己とブランドの間に結びつき (connections) が形成されると説明している。また Fournier (1998, 2009) はブランド・リレーションシップを多面的に捉えつつ、それを構成する中心的な次元の1つに「自己との結びつき」(self-connection) があることを主張している。Park, MacInnis, and Priester (2006) や Park et al. (2010) の研究にも、同様の主張を確認することができる。彼らはブランドとの関係性を「ブランド愛着」と

いう概念を用いて論じるなかで、これを「自己とブランドを結びつける認知的および情緒的紐帯の強さ」(Park, MacInnis, and Priester 2006 p. 4; see also Park et al. 2010 p. 2) と定義している。さらにブランド・リレーションシップ領域における代表的論者の1人である Swaminathan も、既存研究のレビューにおいて「ブランドとのリレーションシップ」を「自己概念との結びつき」と言いかえ可能なものと説明している (Swaminathan and Monga 2013)。

以上のように、ブランド・リレーションシップを「自己とブランドの結びつき」と考えることは当該領域における主要な研究者の共通認識であり、その今日的な解釈として、おそらくもっとも標準的なものである。そこで本研究はブランド・リレーションシップを「自己とブランドの肯定的で持続的な心理的結びつき」(久保田 2017 p. 18) と定義した上で、これについて深く検討していくことにする。

なおこの定義には「肯定的」という意味が加えられていることから、本研究におけるブランド・リレーションシップ概念には否定的関係は含まれないことになる¹。また「持続的」という意味が加えられていることから、たとえばブランド・イベント会場などで生じやすい、その場限りの瞬間的な結びつきの感覚も含まれないことになる。

2. 自己とブランドの結びつき

自己とブランドの結びつきは、ブランドが自己概念 (self-concept) の一部となっている状態を意味している (e.g. Escalas and Bettman 2003, 2005, 2009, 2015a, 2015b)。またそれは、ブランドとアイデンティティの結びつきとして捉えられることもある (e.g. Park, MacInnis, and Priester 2006; Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang 2015)。そこで本節では、まず自己概念とアイデンティティについて簡単に整理し、次に自己とブランドの結びつきについて概観する。

自己概念 自己概念とは自己 (つまり自分) を対象として把握したものである。自己概念とは自己の認知的側面、つまり自分自身がいかなるものであるかについての認識であり、「私は〇〇な人間だ」という自分の性格、能力、身体的特徴などに関する、比較的永続的な理解内容の集合である。したがって「体力がない」ということは自己概念の一部であるが、一時的状態の記述である「今日は疲れている」といったことは自己概念には含まれない (遠藤由美 2005a, 2005b)。

遠藤由美 (2005b) によると、自己概念とは、その人の現実の姿そのものを把握したものではなく、認知過程の産物として創出された構成体または信念である。またそれは、単一の統合的概念ではなく、自分についての様々な知識がゆるやかにむすびついて貯蔵されている自己知識 (self-knowledge) として捉えられるものである。Park, MacInnis, and Priester (2006) は自己概念を、記憶の中において、ある個人を認知的に表象する、集合的な特徴、特性、および成員性のことと説明している。

このように自己概念とは単に、自己の特性だけでなく、「私の過去や現在、将来、理想に関する表象、願望や志向、価値観、さらに私と私に連なるものとの関係についての表象など、さまざまなものを含む豊潤で穏やかに連結した知識体系のようなものだと考えられている」(遠藤由美 2005b p. 52; 傍点筆者)。したがってそれは、自己に対する主体的な認知構造であり (Hogg and Abrams 1988)、「人

が自分自身を客体化したときに自分自身に関して抱いている考えのこと」(長谷川 1978 p.167)である。

アイデンティティ アイデンティティとは心理学ないしは精神分析学で用いられる場合と、社会心理学で用いられる場合で、若干意味が異なる。心理学ないしは精神分析学で用いられる場合、アイデンティティとは「自分であること」を意味している。また「自分は何者なのか」「自分のめざす道は何か」「自分の人生の目的は何か」「自分の存在意義は何か」という問いに対して自分なりの答えを用意できている状態、つまりを自分に対する定義を持っている状態をアイデンティティが確立されているという。(遠藤由美 2005a, 2005b)

これに対して社会心理学ではアイデンティティという概念を「周囲との関係において自分をこのようなものであると定義づけること」(遠藤由美 2005b p.57; 傍点筆者)の意味で用いる。したがって、この意味でのアイデンティティは上述した自己概念の一部に相当することになる。またこの意味でのアイデンティティは、周囲との関係から見た自己定義といえるものだが、そこには肉体としての自己とは異なり、心理的な意味での自己は必ずしも他者から切り離されて完結した存在ではないという考え方がある。つまり「私たちが自己としてとらえるものは、実は周囲の環境に埋め込まれた社会的な自己の姿」(遠藤由美 2005b p.57) であると考えられる。

アイデンティティは自己とブランドとの結びつきについて議論していくうえで重要な概念となるが、ブランドと自己の関係性に焦点を合わせる場合、これを社会心理学的な意味で用いることが適切だと考えられる。なぜならブランド・リレーションシップ研究では、消費者は特定のブランドとの間に心理的な結びつきを形成することで、自分らしさを感じるようになることと指摘されているからである(e.g. Escapes and Bettman 2003; Fournier 1998; Park, MacInnis, and Priester 2006)。つまりブランドという自己の周囲の存在との関係によって、アイデンティティが形成され得ると考えるわけである。そこで本研究ではアイデンティティを、周囲との関係において自分をこのようなものであると定義づけたもの、という意味で用いていくことにする。

自己とブランドの結びつきの概観 自己概念ならびにアイデンティティに関する整理に続き、自己とブランドの結びつきについて概観していく。既述のように、自己とブランドの結びつきとはブランドが自己概念の一部となっている状態を意味している。たとえば Escalas and Bettman (2003) は自己とブランドの結びつきについて、個人がブランドを彼らの自己概念に組み込む (incorporate) ことを意味していると述べている²。また Escalas and Bettman (2009) は、ブランドと消費者の自己概念のリンクを包括的に捉えたものであり、消費者のブランドとの相互作用を構成的 (constructive) で活動的な過程として扱うものだと説明している。

ここで重要なのは、自己とブランドの結びつきとは単なる結びつきではなく、結びつきの「集合」を意味しているということである。Escalas and Bettman (2003) は、星座というものが単なる星と星のつながりではなく、それらを全体的にとらえたものであるように、自己とブランドの結びつきも、

ブランドとのつながりをアグリゲートな水準からゲシュタルト的に捉えたものだと説明している。自己とブランドの結びつきをこのように捉える理由は、ブランドの意味とは特定のブランド連想ではなく、その全体的な集まり、つまりブランド連想の集合に基づくものであることがほとんどだからである (Escalas and Bettman 2009)。したがって自己とブランドの結びつきとは「ブランド連想の集まりを包摂したものであり、そのブランドに関する消費者自身の個人的な記憶に加え、消費者を取り巻く文化的世界によって創られた意味を含むものとして幅広く定義される」(Escapes and Bettman 2015b p. 33) ものとなる。

自己とブランドの結びつきについて概観することで、ブランド・リレーションシップ概念も、より明確なものとなる。第1に自己とブランドの間に結びつきが生じていることを、ブランド論で用いられることの多い連想ネットワーク記憶モデルにあてはめて説明すれば、自己概念とブランド連想との間に一定数のリンクが形成されている状態ということが出来る。このことはブランド・リレーションシップが「自己概念と結びついたブランド連想」から生じるものであり、「自己についての連想を伴ったブランド知識」だということを意味している。さらには、ブランド・リレーションシップがブランド知識の一種であり、広い意味でのブランド・イメージであることを意味している (cf. Keller 2012)。

第2に自己とブランドの結びつきが、幅広い意味を含むブランド連想の集合であることを踏まえると、ブランド・リレーションシップとは内容的にも時間的にも一定の広がりを持つものだと考えられる。すなわちそれは Park, MacInnis, and Priester (2006) が指摘するように、認知的な面もあれば情緒的な面も持つものである。また Fournier (1998) が指摘するように、現在の自己との結びつきに留まらず、過去の自己 (ノスタルジックな自己) との結びつきから、未来の自己 (可能性や願望としての自己) への結びつきまで、広がりをもつ概念である³。ブランド・リレーションシップは共時的な現象としても、通時的な現象としても捉えられる概念といえる。

自己とブランドの「結びつき」とは何か しかしこのように理解が進んでも、ブランド・リレーションシップとは何かという課題には大きな疑問が残る。それは自己とブランドの「結びつき」とは何かという問題である。もしこの結びつきが単なるブランド連想であるならば、ブランド・リレーションシップについてわざわざ議論を行う必要はない。一般的なブランド連想とは違う特異性があるからこそ、ブランド・リレーションシップという概念が存在する。

既存研究を振り返ると、この結びつきは「同一化」として説明されることもあれば「愛着」として説明されることもあった。Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015 p. 152) は、これまで「強く、永続的で、豊かな意味を持った消費者とブランドの結びつき」について数多くの研究が行われてきたが、その中には「消費者とブランドの同一化」(consumer-brand identification) と「ブランド愛着」(brand attachment) という2つの鍵となる考え方が存在していると述べている。ブランド・リレーションシップについてさらに理解を深めるには、これら2つの概念について検討することが有効であろう。

このような考えに基づき、以下ではまず同一化について検討し（第3節）、続いて愛着について検討する（第4節）。そして両者の特徴や構成要素の検討を通じて、自己とブランドの結びつきは同一化でもあり愛着でもあるという考えを示し（第5節）、最後に、同一化や愛着という概念にこだわらず、より統合的な視点から自己とブランドの結びつきを捉える枠組みを提示する（第6節）。

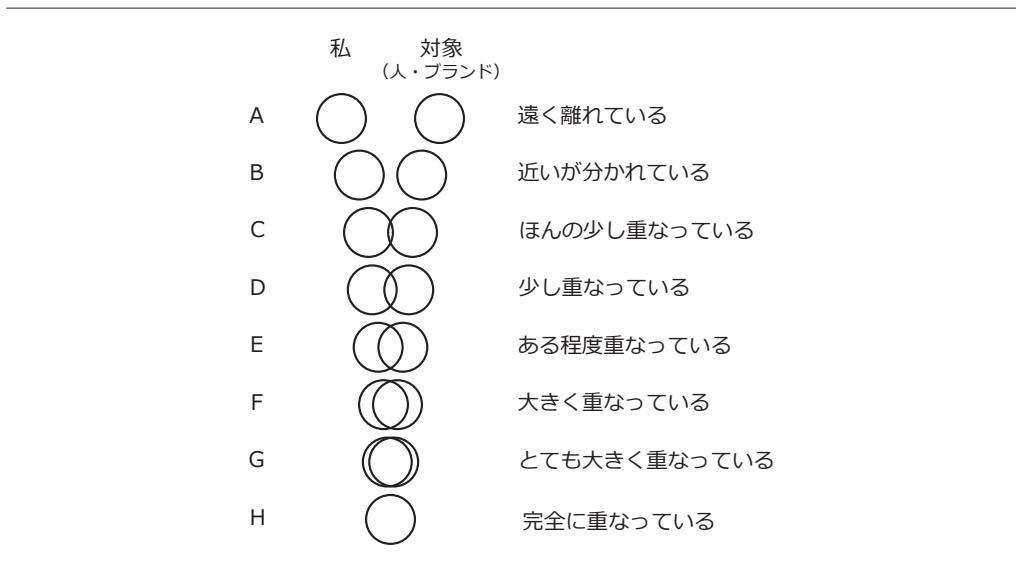
3. 同一化

3-1. 同一化概念

同一化（同一視ともいわれる）とはアイデンティフィケーション（identification）の訳であり、たとえば最愛の人に対して一体感を抱いたり、自己の延長のような感覚を抱くことである。より正確には、自分にとって重要な対象の属性を自分の中に取り入れ、それによって対象と似た存在になることを意味している（越川 1999; 李 1995）。

対象を自分の中に取り入れるということは、図1を見ることで理解が容易になるであろう。このベン図型の尺度は個人間関係の文献（e.g. Levinger and Snoek 1972; Levinger 1980）をルーツとするものであるが、同一化を測定するためにしばしば用いられてきた⁴（e.g. Bergami and Bagozzi 2000）。

図1：同一化の直接的な測定法



(Bergami and Bagozzi 2000 p. 566 を若干修正)

図に示したように、同一化が進むとその対象は自己と重なりあったものとなっていき、自分自身を語る際に欠くことのできない存在となっていく。また「私」(I)と「あなた」(you)という区別が弱くなり、より大きな「私たち」(we)というもののなかへ合併されていく。つまり対象との一体感が生まれることになり、それを自己の延長のように感じるようになる。

既存研究を振り返ると、同一化という概念はこれまで様々な文脈で用いられてきた。たとえばフロイトに始まる精神分析における防衛機制の1つとして、あるいはそれを受け継ぐかたちで発達心理学における自我同一性概念の一部として (Erickson 1959)、さらに説得的コミュニケーション研究における他者の意見や判断を受容する段階の1つとして (Kelman 1958, 1961)、この概念が用いられてきたことを確認できる。他方ブランド・リレーションシップ研究では、そこまでさかのぼることなく、組織アイデンティティ研究 (e.g. Ashforth and Mael 1989) や、社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner 1979) あるいは自己カテゴリー化理論 (Turner et al. 1987) などで用いられる概念として、同一化を捉えることが多いようである (e.g. Bhattacharya and Sen 2003; Lam, Ahearne, Hu, and Schillewaert 2010; Wolter and Cronin Jr. 2016)。

当然のことながら、これら諸領域において同一化概念の定義や説明は異なっている。また同一化に至る動機動機づけや、そのプロセスについての説明も多様である。しかし対象を自己の一部に取り入れる状態を指すという点では、各研究の間に一定の共通性が見られる。

3-2. ブランドとの同一化

ブランドとの同一化の定義 消費者とブランドの同一化は「ブランドとの間に一体感を知覚し、感じ、価値づけていることから生じる消費者の心理的状态」(Lam, Ahearne, Hu, and Schillewaert 2010 p. 129; Lam et al. 2013 p. 235) あるいは「消費者が感じる、彼ら自身のアイデンティティとブランドのアイデンティティの一致の感覚」(Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang 2015 p. 152) などと定義づけられる。これらの定義が示すように、ブランドの同一化を最も平易に説明するならば「ブランドと一体感を知覚する状態」(Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang 2015 p. 154) となるだろう。

ブランドとの同一化の要素 しかしブランドの同一化は、必ずしも一体感だけに留まらない。Lam (2012) はマーケティング、経営学、そして社会心理学における既存研究をレビューし、同一化という概念を純粋に認知的なものとして捉える研究もあれば、複数の要素から構成されるものと捉える研究もあることを示している。ブランドとの同一化を複数の要素から構成されるものと捉える場合、認知的と情緒的の2要素、あるいはこれらに評価的を加えた3要素が用いられることが多い。

ここでいう認知的要素とは、自己とブランドが重なりあったり (overlap)、結びついている (connect / link) という認識である。このブランドとの重複性の認識は、ブランドを自己の延長のように感じていることということもできる。さらに、ブランドとの間に同一化が形成されるとブランドを自己にとって重要なパートナーとみなすことになり、それによって自分自身が誰なのかを定義することになる (Lam, Ahearne, Hu, and Schillewaert 2010)。したがって認知的要素には自己定義の効果もある (Lam 2012, Wolter and J. Cronin Jr. 2016)。以上のように認知的要素には、ブランドとの重複性を認識させる「結合性」と、自分が誰なのかを認識させてくれる「意味性」が含まれている。

他方、情緒的要素とはブランドとの結びつきが生み出す、喜び、幸福感、愛情といった肯定的感情である。また評価的要素とは、顧客の自尊感情とブランドの評価の結びつきから生じるものであり、

ブランドやブランドと関連する物事に対する肯定的評価として表れるものである (Bergami and Bagozzi 2000; Ellemers, Kortekaas, and Ouwerkerk 1999; Wolter and J. Cronin Jr. 2016)。

これら情緒的要素と評価的要素は、自己を集団や組織の成員として認識することから生じる社会的アイデンティティの研究や、そこにおける集団や組織との同一化の研究において論じられてきた。たとえば Ellemers, Kortekaas, and Ouwerkerk (1999) や Bergami and Bagozzi (2000) によると、自分自身を集団や組織の成員と強く認識し、一体感を感じている場合、その集団や組織の魅力や好意によって、成員であることに喜び (joy) や楽しさ (fun) を感じ、集団や組織に愛情 (love) を抱く。このように、人は同一化の対象から幸せ (happiness) や喜び (joy) という感情を得るとともに、同一化の対象に向けて愛着 (attachment) の感情を抱くことになる。これら肯定的感情が同一化における情緒的要素である。

また人は、移動の障壁が少ない限り、魅力的な対象に近づき、魅力的でない対象から離れようとする。この結果、同一化の対象は相対的に高い評価を得ることとなり、その対象と深く結びついている自分自身も高く評価しようとする。つまり同一化の対象について、好ましく思う (good)、誇りに思う (proud)、敬意を払う (respect) ようになる。また、誰かがその対象を評価していると嬉しくなったり、自分がその対象に属していることを人に言いたくなったりする。さらには、それらと一体化している自分自身についても、好ましく感じる、能力に自信を感じる、他者より理解力があると感じる、他者から敬意や賞賛を受けていると感じるようになる。これらが同一化における評価的要素である。

なお上述したように、情緒的要素と評価的要素についての議論は、当初、集団や組織との同一化の文脈で行われてきた。しかしその考え方はブランドとの同一化にも適用可能であるという認識から、現在ではブランド・リレーションシップ研究でも一般的に用いられるようになった⁵。

3つの要素の関連性 同一化を構成する認知的要素、情緒的要素、評価的要素は、互いに密接に結びついた関係にあり、3つの要素は共変動すると考えられている。それでは各要素は互いにどのような関係にあるのだろうか。

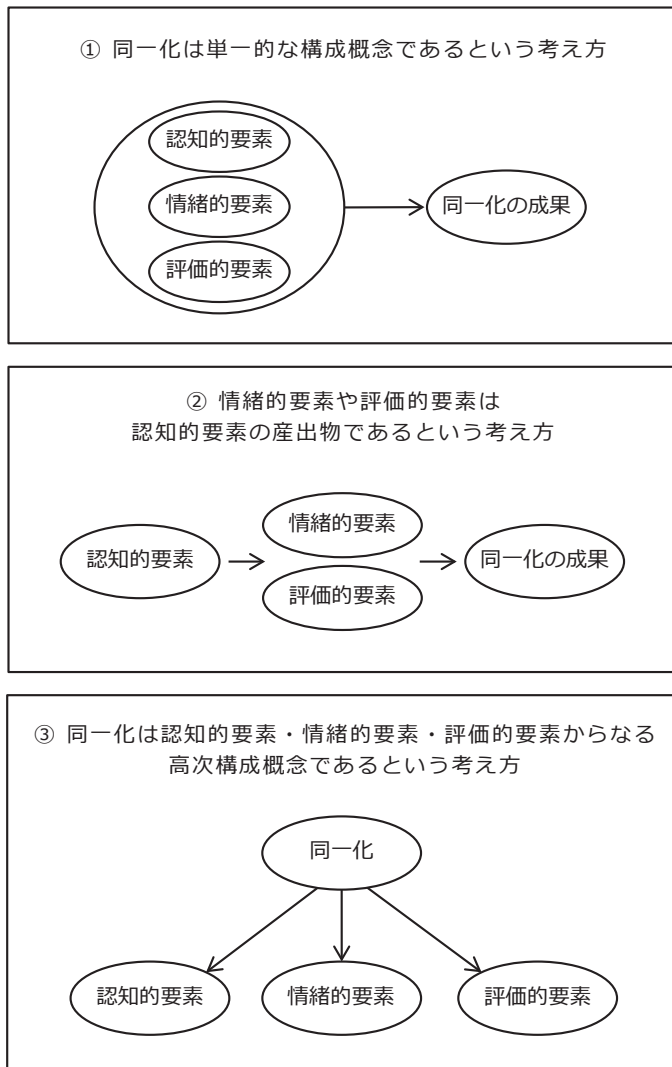
図2は既存研究に見られるこれら諸要素の関連性について Wolter and J. Cronin Jr. (2016) を参考に整理したものである。①は同一化を単一的な構成概念とみなす考え方である。この考え方は、認知的項目と評価的項目を組み合わせた Mael and Ashforth (1992) の尺度を用いる研究でよく見られる。②は認知的要素が情緒的要素や評価的要素を生み出すという考え方である。この考え方に立つ場合、認知的要素 (対象との一体感) は情緒的要素 (肯定的な感情) や評価的要素 (自尊感情) を媒介して顧客ロイヤルティなどに影響をおよぼすことになる。③はより今日的なアプローチであり、認知的要素、情緒的要素、評価的要素を異なる構成概念として弁別しつつ、これらを同一化という高次構成概念を反映するものとして組み合わせる考え方である。

既存研究を概観すると、これまで多くの論者がそれぞれの立場をとってきたが、同一化は複数の要素から構成されるものである一方で、それらの諸要素同士には必ずしも明確な因果関係が規定できな

いことを踏まえると、③のアプローチが最も妥当であると考えられる (c.f. Bagozzi et al. 2012; Yi, Gong, and Lee 2012)。ただしこのアプローチは、3つの要素を完全に同等のものとするものではない。なぜならば、ブランドとの重複性の認識（ブランドと重なり合ったり、結びついている感覚）は同一化の基盤となるのに対して、ブランドがもたらす肯定的な感情や自尊感情は、それらだけで同一化を説明するものでなく、自己とブランドの結びつきを説明する十分条件ではないからである。

以上に基づくと、(1) ブランドとの同一化の本質は自己とブランドの重複性の認識であり、(2) そこにおいてブランドは自己の延長のようにみなされているということが出来る。またその上で、(3) ブランドとの同一化は認知的要素（結合性と意味性）、情緒的要素、評価的要素から構成されると説明することができる。

図2：同一化の構成要素の関連性



(Wolter and J. Cronin Jr. 2016 を参考に筆者作成)

通時的に形成されるブランド知識 ブランドとの同一化について、さらに議論を深めることにする。Lam, Ahearne, Hu, and Schillewaert (2010) は、消費者とブランドの同一化という概念について「製品の入手にとどまらず、消費経験全体に渡る考え方であり、顧客と価値ある関係的パートナーとしてのブランドとの間の動的な相互作用を強調するものである」(p. 130) と指摘している。また Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015) も、「あるブランドについての消費者の歴史や、長い時間の経過を伴う頻度の高い経験」(p. 156) が、ブランドとの同一化を促進する役割を担っていると指摘している。さらに消費者とブランドの同一化の研究に強い影響をおよぼした Bhattacharya and Sen (2003) も、消費者と企業の同一化について、企業アイデンティティの顕現性 (salience) が高まることで、つまりその企業のアイデンティティを頻繁に思い浮かべることによって、時間の経過とともに消費者と企業の同一化が進展していくと指摘している。これらの指摘から、ブランドとの同一化は瞬間的に形成されるものではなく、ブランドとの意味深い相互作用にもとづき、時間の経過とともに醸成されていくものであることが理解できる (Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang 2015)。

同時に、それは消費者自身のアイデンティティとブランドのアイデンティティの単なる一致を意味しているのではないことも読み取れる。つまりブランドとの同一化は、自己イメージとブランド・イメージの類似性 (より正確には自己イメージの構成要素とブランド・イメージの構成要素の共通性) の認識である「適合性」(congruence) とは異なる概念であり (Lam et al. 2013, see also Pratt 1998)、むしろブランドに関する様々な経験を反映した、自己とブランドの関係についての知識としての面を持っている。そしてこのような観点に立つと、ブランドとの同一化における認知的要素は、自分自身についての知識である自己知識の一部ということもできるし、ブランドについての知識であるブランド知識の一部ということもできる。

以上から、(4) ブランドとの同一化はブランド知識としての側面を持つということと、(5) ブランドとの同一化はブランドとの相互作用にもとづき、時間の経過とともに形成されるということが導ける。

ブランドとの同一化の特徴のまとめ ここまでの議論から、ブランドとの同一化の特徴として以下が明らかになった。

- (1) ブランドとの同一化の本質は自己とブランドの重複性の認識である。
- (2) そこにおいてブランドは自己の延長のようにみなされている。
- (3) ブランドとの同一化は認知的要素 (結合性と意味性)、情緒的要素、評価的要素から構成される。
- (4) ブランドとの同一化はブランド知識としての側面を持つ。
- (5) ブランドとの同一化はブランドとの相互作用にもとづき、時間の経過とともに形成される。

3-3. 測定尺度

ブランドとの同一化の測定について検討していく。マーケティングにおける同一化の測定尺度は、

組織アイデンティティ研究の尺度を援用することが多い。その代表が Mael and Ashforth (1992) による6項目であり、同一化を単一的な構成概念とみなす場合によく参照されてきた。また Bergami and Bagozzi (2000) によるベン図を用いた尺度 (図1) もよく援用される。

別表1は自己とブランド(ないしはブランド企業)との結びつきを測定するための尺度を整理したものである⁶。同一化を測定するための尺度をみると、その多くが認知的要素、情緒的要素、評価的要素の組み合わせとして、同一化を測定していることが理解できる。

認知的要素を構成する結合性は、自己とブランドが重複したり、結びついている程度として測定されており、意味性はブランドが自己のアイデンティティや価値観を表している程度として測定されている。これらいずれかは、すべての尺度に含まれており、認知的要素がブランドとの同一化の中心であることが改めて確認できる。情緒的要素は、ブランドとの結びつきが肯定的な感情をもたらすこと(e.g. Wolter and J. Cronin Jr. 2016)、あるいはブランドと離れることが否定的な感情をもたらすこととして測定されている(e.g. Lam, Ahearne, Hu, and Schillewaert 2010; Lam et al. 2013)。評価的要素は、他者によるブランドの評価を自己に対する評価のように解釈することや(e.g. Hughes 2013; Lam, Ahearne, Hu, and Schillewaert 2010; Lam et al. 2013)、ブランドとの結びつきが自尊感情を高めること(e.g. Wolter and J. Cronin Jr. 2016)、あるいは自己と結びついた存在であるブランドと結びついた他者を高く評価しようとする事として測定されている(e.g. Wolter and J. Cronin Jr. 2016)。

なお Lam (2012) は、これら同一化の尺度と Escalas and Bettman (2005) による自己とブランドの結びつきの尺度を比較して、いずれも認知的および感情的要素を含んでいる点で類似しているが、後者には「消費者アイデンティティを表現するためのブランドの象徴的価値」(p. 80) を強調する傾向があると指摘している。

3-4. 同一化の効果

同一化の影響 ブランドとの同一化は、消費者にさまざまな影響を及ぼすと考えられている(Ahearne, Bhattacharya, and Gruen 2005; Bhattacharya and Sen 2003; Homburg, Wieseke, and Hoyer 2009; Lam, Ahearne, Hu, and Schillewaert 2010)。

第1に、ブランドとの同一化は、自己定義のニーズや情緒的なニーズを満たすことになる。このため消費者は、自己と結びついたブランドとの関係を維持し、それを失うことを避けようとする。なぜならそうすることで、自己定義のニーズや情緒的ニーズが満たされている状態を保つことが可能となるからである。逆に、他ブランドにスイッチすることは自己定義のベネフィットや情緒的ベネフィットを享受できなくなることを意味しているため、消費者はこれを避けようとする。

第2に、ブランドとの同一化によって自己とブランドの境界線が曖昧になるため、消費者はブランドに生じることを、自分自身に生じることのように感じるようになる。たとえば自己と結びついたブランドが高く評価されたり、成功することを、自分自身の評価や成功のように感じるようになる。逆に、自尊感情が低下することを防ぐために、ブランドに関する否定的な情報を無視したり、拒絶した

りするようになる。

これらの影響は外部に向けた行動としても現れる。すなわち自己と結びついたブランドについて他者に語ることによって、自らのアイデンティティを確認したり表現しようとしたりする。またブランドに対する攻撃を、自己への攻撃のように感じるため、それらからブランドを守ろうとする。そして、ブランドを自らの一部のように感じることから、ブランドを所有する企業を支援したり、あるいはブランドの問題解決に対して積極的に関与しようとする。

マーケティング効果 ブランドとの同一化の効果は、上述した一般的な議論に留まらず、より具体的なマーケティング効果としても確認されている。これらマーケティング効果は、顧客としての役割内行動と役割外行動に分けて整理できる (Ahearne and Bhattacharya 2005)。

役割内行動としては、再購買意向 (e.g. Homburg, Wieseke, and Hoyer 2009; Kuenzel and Halliday 2008)、価格許容性 (e.g. Homburg, Wieseke, and Hoyer 2009)、購買頻度と購買量 (e.g. Bagozzi and Dholakia 2006)、製品の積極的利用 (e.g. Aheame, Bhattacharya, and Gruen 2005)、他ブランドへのスイッチング行動の抑制 (e.g. Lam, Ahearne, Hu, and Schillewaert 2010)、より多くの支払意図 (e.g. Homburg, Wieseke, and Hoyer 2009)、ロゴやマークのような象徴的要素の収集 (e.g. Donavan et al. 2006) などが確認されている。

役割外行動としては、肯定的なクチコミ (e.g. Brown, Barry, Dacin, and Gunst, 2005; Kuenzel and Halliday 2008)、知人や友人への推奨 (e.g. Aheame, Bhattacharya, and Gruen 2005)、否定的な情報への抵抗 (e.g. Einwiller, Fedorikhin, Johnson, and Kamins 2006)、企業の営業活動やマーケティング活動に対する協力や支援 (e.g. Aheame, Bhattacharya, and Gruen 2005) などが確認されている。

4. 愛着

同一化につづき、本節では愛着について検討していく。すでに述べたように、ブランド・リレーションシップは愛着として捉えられることも多い。たとえば Park, MacInnis, and Priester (2009) の論文において「強いブランド・リレーションシップ (愛着)」(p. 381) と表記されているように、愛着はしばしばブランド・リレーションシップと同じ意味として用いられてきた。

しかしブランド・リレーションシップを愛着として捉える場合、その意味について慎重になる必要がある。なぜならブランド・リレーションシップについて愛着という概念を用いて議論を展開する研究では、そのルーツとして Bowlby (1969, 1982) の研究を引用することが多いが、Bowlby の研究における愛着はブランド・リレーションシップ研究における愛着と異なる部分が多いためである。そこで無用な混乱を避けるために、以下ではまず Bowlby によって提示された原義の意味での愛着概念について簡単な説明を行い、その後でブランドに対する愛着について議論を行うことにする。

4-1. 愛着概念の原点と広がり

愛着研究の出発点 愛着とは英語の attachment の訳である。しかし数井・遠藤 (2005) は「子供にとっ

での“愛着”のあるぬいぐるみ、という言い方の『愛着』と attachment の訳の『愛着』とでは意味がまったく異なる」(p. ii) と述べて、attachment を「愛着」と訳すことには語弊が伴うと指摘する。

遠藤利彦(2005)によれば、今日の心理学において愛着とは「人が特定の他者との間に築く緊密な情緒的結びつき」(p. 1) とされることが多い。しかし Bowlby (1969, 1982) が提示した当初の意味は非常に絞り込まれたものであり、「危機的な状況に際して、あるいは潜在的な危機に備えて、特定の対象との近接を求め、またこれを維持しようとする個体(人間やその他の動物)の傾向」(遠藤利彦 2005 p. 1) とされていた。

この意味での愛着は、危機あるいは潜在的危機というネガティブな情動状態を、他の個体とくっつく、あるいは絶えずくっついていることによって低減・調整しようとする行動制御システムを意味しており、近接関係の確立や維持を通じて、自らが安全であるという感覚を確保しようとする傾向といえる(遠藤利彦 2005)。これは愛着研究の出発点が、第二次世界大戦後の戦災孤児に対する調査や、乳幼児が母親に対して近接を求める(あるいは分離を拒む)行動の観察にあることを知れば、理解しやすいであろう。つまりここでの愛着の本質的要件とは、恐れや不安が発動されている状態において、自分が誰かから一貫して「保護してもらえることに対する信頼感」(Goldberg et al. 1999; 遠藤利彦 2005) であり、またその機能は「恐れや不安などのネガティブな情動状態を抑制・低減させ、自らが安全であるという主観的意識を個体にもたらすこと」(遠藤利彦 2005 p. 7) だったのである。

数井・遠藤(2005)はこのような意味を重視して、「アタッチメントは直訳すれば『附着』という意味である。アタッチメントとは、つまるところ『近接』の確保であり、その機能は保護である」(p. ii) と述べている⁷。また遠藤利彦(2005)は、愛着を「絆」と表現することも多いが、本来の意味に立ち返った場合、それは「危機的状況あるいは不安喚起時などに特定他者にくっつき得るという見通しのもとに、その他者から保護してもらえるという信頼感を基礎にした関係性の特質」(p. 4) という意味になると指摘している。

なお数井・遠藤(2005)は、アタッチメントとしての愛着には、特に肯定的な意味合いも、否定的な意味合いもないと述べたうえで、「愛着」という概念が「愛情」と一緒になって理解されていることを問題視している。なぜなら、これらを明確に区別しないと「愛着のある関係」といった言い回しの中に「愛情豊かな関係」というニュアンスが含まれることになり、愛着の本質の意味から外れかねないためである。

ブランド・リレーションシップ研究における愛着 ここまで、Bowlby (1969, 1982) によって提示された原義の意味での愛着概念について説明した。しかし上述したように、現代の心理学ではこのような意味を離れ、愛着概念をかなり拡張して用いているのも事実である。そこでは愛着という概念を、人と人との情緒的絆、つまり親子関係、恋愛関係、夫婦関係などの緊密な愛情関係の特質一般を指し示すと考える傾向が強まっている。またこのような意味での愛着には、ネガティブな情動的要素だけでなく、誰かと一緒にいて楽しい、快適であるといったポジティブな情動的要素も含まれている(遠藤利彦 2005)。

こうした傾向は、マーケティングや消費者行動論でも同じである。すでに述べたように、ブランド・リレーションシップ研究では愛着を中核的概念に位置づけることも多い。それらの大半が愛着概念のルーツを Bowlby に求めている。ところが実際には、仮説の導出やその検証などにおいて、愛着をネガティブな情動状態の低減や調整という機能に留まるものではなく、ポジティブな情動的要素も含むものとして扱っている。したがってブランドへの愛着を Bowlby (1969, 1982) の示した原義的な意味での愛着と同一視するのは現実的でない。

これらに加え、いまひとつ重要なのは、愛着概念の定義や意味合いが論者によって大きく異なることである。後述する測定尺度の違いが示すように、ブランド・リレーションシップ研究に見られる愛着概念の解釈はさまざまである。

以上に基づく、ブランドへの愛着を理解するには、(1) Bowlby の提示した概念にとらわれることなく、(2) それぞれの研究において愛着概念にどのような意味が含まれているかを注意深く観察していくことが必要となる。

4-2. ブランド愛着

ブランド愛着の定義 マーケティング研究では、愛着という概念が心理学において議論されてきた人と人の関係性を超えて拡張可能であること、そして消費者がブランドに愛着を形成することが示されてきた (Park, MacInnis, and Priester 2006)。このようなブランドへの愛着は「ブランド愛着」といわれることが多い。ブランド愛着は「ブランドと自己を結びつけている絆の強さ」(Park, MacInnis, and Priester 2006 p. 4; Park et al. 2010 p. 2) ないしは「ある人をブランドと結びつける絆」(Park et al. 2010 p. 2) などと定義づけられてきた⁸。

関係性パースペクティブ ブランド愛着を正確に理解するための第一歩は、それが関係性パースペクティブから語られるものだという点である。このことはブランド・リレーションシップ研究において明示的に指摘されることがほとんどなかったが、ブランド愛着という概念の理解において重要である。

Park, MacInnis, and Priester (2006) は、愛着研究には絆としての愛着に着目する「関係性パースペクティブ」と、愛着傾向の個人的相違性に着目する「特性パースペクティブ」が存在すると述べている。関係性パースペクティブにおける愛着が、ある対象が自己概念の一部に内包されることによって生じる、対象と自己の結びつきを意味しているのに対して、特性パースペクティブにおける愛着とは「複数の関係を通時的にまたぐ、結びつき [全般] についてのある人の体系的なスタイルを表す、個人的に相違する変数」(Park, MacInnis, and Priester 2006 p. 4) を意味している。

愛着をめぐる議論に関係性パースペクティブと特性パースペクティブが存在しているのは、ブランド・リレーションシップ研究でも同じである。一般的傾向としてブランド・リレーションシップ研究では、愛着の定義に Bowlby (1979; 1982) による「人や特定の物との間の、情緒に満ちた、対象特定の絆」という説明を用いることが多い (e.g. Malär, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger 2011;

Park, MacInnis, and Priester 2006; Thomson, MacInnis, and Park 2005)。この説明から分かるように、そこでは愛着を「絆」として捉えており、関係性パースペクティブに依拠して研究が展開されている。

しかし一方で、ブランド・リレーションシップ研究でも、消費者の愛着のスタイルに着目した研究が存在する (e.g. Mende, Bolton, and Bitner 2013; Paulssen and Fournier 2007; Swaminathan, Stille, and Ahluwalia 2008; Thomson and Johnson 2006)。そしてそこでは、自己とブランドの結びつきが、愛着スタイル (すなわち対人関係における心理傾向の個人的相違性) からどう影響を受けるかについて議論がなされている。換言すれば、愛着を自己とブランドの結びつきとは別のものと位置づけたいので、両者の関連性について検討が行われている。

以上のようにブランド・リレーションシップ研究における愛着には異なる2つの意味がある。しかしブランド愛着を、ある人の一般的な特性ではなく、自己とブランドの結びつきを指すものと考えるのであれば、自然と、関係性パースペクティブに依拠することになる。

実際のところブランド・リレーションシップ研究では、既述のように、愛着を関係性パースペクティブから捉えることが一般的である。たとえば上述した Park, MacInnis, and Priester (2006) は、自らの研究について「ある個人の『愛着の対象としてのブランド』との関係というパースペクティブから、愛着にアプローチする」(p. 4) と宣言したうえで、ブランド愛着について「ブランドと自己の強い結合ないしは連結」(p. 4) によって特徴づけられるものと説明している。

ブランド愛着の特徴 既存研究における主張を参考に、ブランド愛着概念の理解をさらに深めることにする。まず Park, Priester, MacInnis, and Wan (2009) は「ブランドと自己の結びつきは愛着の核概念である」(p. 2) と述べている。Thomson, MacInnis, and Park (2005 p. 79) は「強い愛着は、その対象と自己を結びつける豊かなスキーマ集合と情緒的な記憶を伴っている」と述べている。さらに Park, MacInnis, and Priester (2006 p. 4) は「愛着とは、あるブランドが強い認知的および感情的な紐帯によって、まるで自己の拡張のようにその人と結びついている心理的状态を意味している」と述べている。彼らの主張からは、(1) ブランド愛着の本質とは自己とブランドの心理的な結びつき (あるいはそのような結びつきが生じている心理的状态) であること、(2) そこにおいてブランドは自己の拡張のようにみなされていること、(3) この結びつきは認知的要素および情緒的要素から構成されていることが読み取れる。

また Park et al. (2010 p. 2) はブランド愛着について「豊かでアクセス可能性の高い記憶ネットワーク (あるいは心的表象) として示されうるものであり、この記憶ネットワークには、そのブランドについての考えと感覚、および自己とブランドの関係性が含まれている」と述べている。そして「愛着とは豊かな認知的スキーマから生み出される心的表象であり、そこにはブランドと自己の認識、考え、そして自伝的なブランド記憶 (Berman and Sperling 1994; Mikulincer and Shaver 2007) などが含まれる」(Park et al. 2010 p. 3) とも述べている。ここからは上述した3点に加え、(4) ブランド愛着とはブランドとの経験を伴うブランド知識の一種であることが読み取れる。

ブランド愛着について論じるときにしばしば指摘されるのが、(5) 経験を基盤として通時的に形成されるということである。たとえば Thomson, MacInnis, and Park (2005) は、「強い愛着は時間の経過とともに形成されるものであり、その個人と愛着の対象との相互作用に基づいている。これらの相互作用は意味の発達を促し、愛着の対象に関連した強い感情を呼び起こす」(p.78) と述べている (see also Dunn and Hoegg 2014; Park et al. 2010)。また Park et al. (2010) も「リレーションシップが進展すると、ブランドと自己の経験がより多くなり、これによって自己とブランドの紐帯は深いものとなる」(p.3) と述べている。

認知的要素と感情的要素 特徴 (3) として指摘した、ブランド愛着の認知的要素と情緒的要素について、さらに検討を加える。ブランド愛着の認知的要素とは、ブランドとの一体感、あるいはブランドと消費者のアイデンティティや自己概念の結びつきのことである。たとえば Park et al. (2010 p.2) はブランド愛着について論じるなかで、「消費者はブランドを自己の一部とカテゴライズすることによって、ブランドとの一体感を発達させ、ブランドと自己を結びつける認知的な結びつきを確立する」と述べている。また Park, MacInnis, and Priester (2006) も「愛着の対象となるものは、その消費者の自己概念の一部に含まれたときに自己と結びつくことになる」(p.4) と述べ、「ある人の自己、アイデンティティ、あるいは自己概念と結びついていること」(p.6) がブランド愛着の中心であると主張している。

先行研究をさらに注意深く検討すると、ブランド愛着の認知的要素には、ブランドを自分自身の一部である、あるいは自己の拡張であると感じる「結合性」だけでなく、自分が誰かを実感したり確認させてくれる「意味性」が含まれていることが分かる。たとえば Park, Priester, MacInnis, and Wan (2009 p.328) は「愛着はある程度において、消費者がそのブランドを彼ら自身の一部であり、あるいは個人的に結びついているものであり、彼らが誰であるかを映し出すものとみなしている程度を反映している」と述べ、また Malär, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger (2011 p.37) も「ブランド愛着はそのブランドを彼ら自身の一部であるとみなす程度と、彼らが誰であるかを映し出している程度に依存している」と述べている。

認知的要素に加えて情緒的要素もブランド愛着の重要な構成要素である。Park et al. (2010) は「ブランドと自己との結びつきというものは、表象的には認知的なものだが、本質的に情緒的なものである」(p.2) とした上で、「この情緒には、ブランドと自己の分離から生じる悲しみと不安、ブランドと自己の接近から生じる幸せと心地よさ、そしてブランドと自己の誇示から生じるプライドなど、そのブランドに関する数多くの複雑な感覚が含まれている」(p.2) と述べている。そして愛着が強いときには情動が引き起こされる場合が多いこと、またこの情動は自己とブランドの結びつきに本来的に備わっているのだと説明している。彼らは情緒的要素の例として、楽しさ (joy)、興奮 (excitement)、プライド (pride)、幸福 (contentment)、安堵 (relief)、ノスタルジア (nostalgia) などあげている。Malär, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger (2011) も同様の指摘をしている。彼女らはブランド愛着について「消費者と特定のブランドとの絆を反映したものであり、ブランドに対する

フィーリングを含んだもの」(p.36)とした上で、「これらの感情は、ブランドと自己のつながりがもたらす『暖かな』感情を表している」(p.36)と述べている (see also Park, MacInnis, and Priester 2009)⁹

以上の指摘から、情緒的要素に関して少なくとも3つの事柄が読み取れるであろう。第1にブランド愛着の情緒的要素は認知的要素と深く関わるものであり、それを反映したものである。第2にブランド愛着の情緒的要素は、心理学において愛着の特性として指摘されてきた「近接性の維持」(愛着対象への接近を望むこと)や「分離の苦痛」(愛着対象が取り除かれるときに生じる苦痛)を含んでいる。すなわちブランド愛着を形成している消費者は、そのブランドに接近することによって幸せや心地よさを感じ、それを失うことによって悲しみと不安を感じる。第3にブランド愛着の情緒的要素には、「ブランドと自己の誇示から生じるプライド」(Park et al. 2010 p.2)のように「評価的」といえる要素が含まれている。換言すれば、ブランド愛着は(明示的には認知的要素と情緒的要素の2つから構成されると記述されているものの)実質的には認知的要素、情緒的要素、評価的要素の3つから構成されると考えられる。

ブランド愛着の3要素的把握 ブランド愛着には認知、情緒、評価という3つの要素が含まれているという考えに基づき、各要素について改めて整理をする。認知的要素とは、自己とブランドの結びつきのことである。この結びつきは、ブランドを自分自身の一部である、あるいは自己の拡張であると感じる結合性と、これによって自分が誰であるかを実感したり、確認するための意味が供給される意味性によって特徴づけられる。情緒的要素とは認知的要素を反映した心理であり、そのブランドに接近することによって得られる幸せや心地よさと、それを失うことによってもたらされる悲しみや不安のことである。なお前者には楽しさ、興奮、幸福感、安堵感、ノスタルジアなどの感情が含まれる。評価的要素とは、愛着を形成しているブランドを高く評価しようとするすることである。愛着を形成しているブランドを高く評価しようするのは、自己の拡張として認識されたブランドに自尊感情が適用されることによって生じると考えられる。

ブランドと愛着の特徴のまとめ ここまでの議論から、ブランド愛着の特徴として以下が明らかになった。

- (1) ブランド愛着の本質とは自己とブランドの心理的な結びつき (あるいはそのような結びつきが生じている心理の状態) である。
- (2) そこにおいてブランドは自己の拡張のようにみなされている。
- (3) この結びつきは実質的に、認知的要素 (結合性と意味性)、情緒的要素、評価的要素から構成されている。
- (4) ブランド愛着はブランドとの経験を伴うブランド知識の一種である。
- (5) ブランド愛着は経験を基盤として通時的に形成される。

4-3. 類似概念

ブランド愛着は、ブランド態度、満足、コミットメント、愛情といった概念と比較されることが多い。ブランド愛着とこれらの概念の間には関連性があるが、異なる概念である。またブランド愛着はFournierのブランド・リレーションシップ概念とも関連性があるが、異なる概念である。以下ではブランド愛着と諸概念の関連性および相違性について説明をする。

ブランド態度 (brand attitudes) あるブランドに情緒的な愛着を形成している消費者は、そのブランドに対して好ましい態度を持っていることが多い (Thomson, MacInnis, and Park 2005)。また愛着とブランド態度は、いずれも情緒的反応を含んでいる (Park, MacInnis, and Priester 2006)。したがって両者には関連性がある。しかし愛着と態度は概念的に異なるものである。両者には少なくとも以下の3点において違いがある (Park, MacInnis, and Priester 2006; Thomson, MacInnis, and Park 2005)。第1にブランド態度は、ある人による、あるブランドについての「良い～悪い」あるいは「好き～嫌い」の程度を捉えるものである。したがってそれは、ブランドに対する評価ベースの反応であり、ブランド愛着のようにブランドと自己の結びつきを伴うものでない。第2にブランド態度は評価ベースの反応であるため、そのブランドについてまったく何の経験をしてこなくても即時に形成される。人は、はじめて目にしたブランドであっても、肯定的あるいは否定的に評価できる場合がある。第3に、ある人が愛着を形成するブランドは数少ないし、その人にとって大切に意味深いものであることが多いのに対して、好ましい態度を形成できるブランドの数に限りはなく、それらの中には彼・彼女らの生活において中心的位置を占めていなかったり、あるいは重要でなかったりするものも含まれる。

満足 (satisfaction) ブランドへの満足感は愛着の基礎となることも多い。このため、あるブランドに愛着を形成している人はそのブランドに満足している可能性が高いが、ブランドのパフォーマンスに満足している消費者が高い愛着を形成しているとは限らない。ブランド満足は、少なくとも以下の3点においてブランド満足と相違する (Thomson, MacInnis, and Park 2005)。第1に満足は近接の維持や分離の苦悩を伴うものではない。第2に満足は消費の直後に生じうるが、愛着は数多くの相互作用を伴う時間の経過を通じて形成されることが多い。第3に満足とは評価的な判断であり、それゆえ愛着という情緒に富んだ構成概念とは内容的に異なるものである。

コミットメント (commitment) ブランド愛着はブランドへのコミットメントと強い結びつきがあり、愛着にはコミットメントを予測する機能がある (Thomson, MacInnis, and Park 2005; Park, MacInnis, and Priester 2006)。しかしブランド・リレーションシップの議論で用いられるコミットメントとは関係に留まる意図であり「将来的な行動に関する心理的な誓い」を意味している¹⁰。したがってそれは、消費者とブランドの「関係性の特徴」である愛着とは異なるものである (Park, MacInnis, and Priester 2006)。

愛情 (love) 愛着は愛情とも似ている。愛情には信頼 (trust)、気づかい (caring)、誠実さ (honesty)、友情 (friendship) といった性質があり (Fehr 1993)、これらは愛着にも見られる。しかし愛情は、愛着という絆をかたちづくる情動 (emotion) であり、愛着という絆そのものではない。つまり消費者は愛着のあるブランドに対して愛情を感じることもあるが、愛着とはこの感情以上のものであり、より高次の構成概念である (Park, MacInnis, and Priester 2006; Park, MacInnis, and Priester 2009)。なお Park, MacInnis, and Priester (2006) はこのような考えから、愛情を、愛着のインジケータとして用いることが可能な概念と位置づけている。

Fournier のブランド・リレーションシップ概念 Fournier (1998) は、消費者とブランドの関係を15種類の形態に類型化した。そして強いリレーションシップを形成する6つの次元を識別し、これをBRQ (Brand Relationship Quality) と命名した。

Park, MacInnis, and Priester (2006) は上述した15種類の形態について、「コミットしたパートナーシップ型」「親友型」「秘密の情事型」のような強い関係は、強い水準の愛着によって特徴づけられ、「隷属型」「お見合い結婚型」などは低い水準の愛着によって特徴づけられると述べている¹¹。つまり愛着はFournier (1998) の提示したリレーションシップの一部を特徴づける概念だというわけである。

また Park et al. (2010) は、BRQ とブランド愛着が概念的な類似性を共有していることを認めつつも、2つの点において異なるとしている。まずBRQが消費者とブランドの関係性の「質・深さ・強度」を査定するものであるのに対して、ブランド愛着は自己とブランドの結びつきの強度のみを反映したものである。またBRQは親友型、親戚型、依存型、隷属型など多様なタイプの関係に適應するように設計されており、その範囲も肯定的、中立的、否定的な関係に渡るものである。これに対してブランド愛着はリレーションシップ・タイプを特定するものではないし、否定的なりレーションシップに適應するものでもない。

以上のように愛着はFournierのブランド・リレーションシップ概念と関連性があるが、同じものではない。

4-4. 測定尺度

ここまでブランド愛着の定義や特徴について、一般的な観点から整理をしてきた。しかし愛着の測定尺度に目を向けると、論者によってかなりの違いがある。Dunn and Hoegg (2014) は、既存研究におけるブランド愛着の測定尺度に複数のタイプがあることを指摘し「これらはいずれもブランド愛着を調べるものだが、愛着の異なる要素に焦点を合わせている」(p. 154) と述べている。別表2はブランド愛着の代表的尺度として、3つのタイプを列挙したものである。

タイプ1 第1のタイプはブランド愛着の情緒面に重きをおくものであり、Thomson, MacInnis, and Park (2005) によって開発された。この尺度は、ブランド愛着の尺度としては最も初期に開発されたものであり、現在でも参照されることが多いものである。彼らは自らが論じる愛着概念を「情緒的

愛着」とよび、愛情や温かな気持ちといった情緒によって特徴づけられ、その関係に留まる意志（コミットメント）を予測するものとしている。

尺度項目の開発は、次のようなプロセスで行われた。まず人に対する愛着の文献、物に対する愛着の文献、そして愛情についての文献と、調査協力者（学生）からの意見を参考に、愛着と関連性のあると思われる49項目の形容詞を選び出したうえで、探索的因子分析により10項目に絞り込んだ。そして探索的因子分析ならびに確認的因子分析を行うことで、これら10項目は2次因子構造を形成しているという解釈を得た。これは、ブランドに対して抱く暖かな気持ちである「感情」(affection)、ブランドに向けられた、強く、覚醒された、肯定的な気持ちである「情熱」(passion)、そのブランドと結びついている気持ちである「結合」(connection)の3つが1次因子として、より高次の2次因子である「情緒的愛着」と結びついているという解釈である。

彼らの尺度は、Malär, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger (2011)、Johnson, Matear, and Thomson (2011)、Dunn and Hoegg (2014)、Loroz and Braig (2015)などの研究で使用されている。

タイプ2 第2のタイプは分離の苦悩に焦点を合わせたものであり、Thomson (2006)によって開発された。彼は愛着の主要な機能を情緒的な安全性の提供と考えたうえで、これは愛着の対象から引き離されることを現実を経験したり、あるいはそれを想像することで生じる、ネガティブな情緒的反応によって測定できるとした。そして愛着に関する心理学領域の既存研究を参考に4つの項目を作成した。したがってThomson (2006)の尺度によって測定される愛着は、Bowlbyによって提示された原義的の意味での愛着に比較的近いものといえるだろう。

この尺度は、Brocato, Baker, and Voorhees (2015)、Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015)、Ilicic and Webster (2016)などの研究で使用されている。

タイプ3 第3のタイプは愛着の認知的要素に焦点を合わせたものであり、Park, Priester, MacInnis, and Wan (2009)によって開発された。彼らの尺度開発は、実質的にThomson et al. (2005)の情緒的愛着の尺度に対する批判から始まっている。そこではThomsonらの尺度について「ブランドに結びついた感情のみに基づくものであり、愛着概念を構成する概念的特性を十分に活用したものではない」(p. 328)と指摘したうえで、ブランド愛着を「ブランドと自己の結びつき」と「ブランド・プロミネンス」(ブランドと関連した考えや感情の顕現性)の2次元から測定することが提唱される。そして、ブランドと自己の結びつきを測定する2項目とブランド・プロミネンスを測定する2項目の合計4項目からなる尺度が開発される。彼らはこの2次元による測定方法を「コネクション・プロミネンス愛着モデル」(CPAM: Connection-Prominence Attachment Model)とよんでいる。なおPark et al. (2010)も同様に、ブランド愛着を「ブランドと自己の結びつき」と「ブランド・プロミネンス」(ブランドと関連した考えや感情の顕現性)の2次元から測定することを提唱している。彼らの尺度は、Park, Priester, MacInnis, and Wan (2009)とまったく同じである。

これらの尺度は、Kaufmann, Petrovici, Filho, and Ayres (2016) や Dennis, Papagiannidis,

Alamanos, Bourlakis (2016) などの研究で使用されている。ただし Dennis らの研究ではプロミネンスの測定尺度は用いられておらず、ブランドと自己の結びつきだけを測定している。

3つのタイプの整理 Thomson, MacInnis, and Park (2005) の尺度はブランド愛着の情緒的要素に重きをおき、主としてポジティブ状況の知覚から測定しようとするものであった。Thomson (2006) の尺度もブランド愛着の情緒的要素に重きをおくものだが、分離の苦悩というネガティブ状況の回避から測定しようとするものであった。Park, Priester, MacInnis, and Wan (2009) および Park et al. (2010) はブランド愛着の認知要素に重きをおき、これをブランドと自己の結びつきと、ブランド・プロミネンスから測定しようとするものであった。

ブランド・プロミネンスに関する疑問 すでに述べたように、Park, Priester, MacInnis, and Wan (2009) や Park et al. (2010) の尺度にはプロミネンスという概念が組み込まれている。Park et al. (2010) は、Mikulincer (1998) や Collins (1996) といった心理学領域の研究において、弱い愛着しか形成していない人と比べて強い愛着を形成している人々の方が、愛着の対象についての肯定的な記憶がプロミネント（顕著）となると指摘されていることを踏まえ、自己とブランドの結びつきが同程度であれば顕現性がより強い場合の方が愛着が強くなると考えた。そしてブランドが心に浮かぶ際の知覚された滑らかさ、あるいは容易さのことをブランド・プロミネンスと命名し、これを尺度に組み込むことを提唱した。彼らによればブランド・プロミネンスとは、あるブランドと自己を結びつけている認知的および感情的な絆の顕現性を示すものであり、ブランドに関連した考えや感覚が心に浮かぶことの、知覚された容易さと、頻度に反映されるものである。

しかしブランド愛着を測定するために、プロミネンスという概念が本当に必要なのだろうか。実はこの疑問は測定上の議論に留まらず、ブランド愛着という概念を理解するうえでも重要なものとなる。たとえば Lam et al. (2013) は、上述した Park et al. (2010) の主張を用いることで、ブランドとの同一化とブランド愛着が異なる概念であると論じている。彼は、まず Park らの主張に基づいてブランド愛着とは自己とブランドの結びつきとブランド・プロミネンス（あるいは顕現性）という2つの次元から構成される概念であると述べ、つぎにブランドとの同一化には後者が含まれないことを指摘することで、ブランドとの同一化とブランド愛着は異なる概念であるという議論を展開している。彼の議論が示すように、プロミネンスという概念をブランド愛着に含めるかは、同一化とブランド愛着の弁別性にも波及する重要な問題となる。そこで以下では、ブランド愛着とプロミネンスの関連性について、より詳細に検討をしていくことにする。

プロミネンスを組み込む理由 はじめに Park, Priester, MacInnis, and Wan (2009) および Park et al. (2010) が主張する、ブランド愛着の測定尺度にブランド・プロミネンスを組み込む理由について整理する。彼らは愛着の中核概念はブランドと自己の結びつきであるとしつつも、ブランド・プロミネンスを尺度に組み込むことで、測定の正確性が増すと述べている。またこの正確性が増す理由とし

て、次の3つをあげている。

第1の理由は、行動的コミットメントの予測可能性が高まるためである。Park et al. (2010) によれば、自己とブランドの結びつきだけでなく、プロミネンスも高い消費者の方が、関係維持的な行動にたずさわる傾向が強くなる。いかえれば、継続的に購買したり、肯定的なクチコミを発信したり、そのブランドにより多くの時間、金銭、エネルギーを費やすといった、行動的コミットメントが強くなる。

第2の理由は、手段的な価値によって形成されている愛着をとらえやすくなるためである。これについては、やや長くなるが、順を追って説明する。Mittal (2006) は、製品の消費者へのかかわり方には2種類があると主張した。ひとつはその消費者の自己概念の一部になるというものであり、もうひとつは自己の構成要素（身体、価値観、能力や成功、主観的な人間的特徴、社会的役割）を補強または修正するというものである。これらのうち後者は、製品がその人の自己概念の一部となることなく、その人の自己概念と関連しうることを示している。またこの場合、その製品が自己概念の何らかの要素を促進するという意味で手段的である。彼女は、このような手段的なかかわりにおいても消費者は製品に対して愛着を形成しうるが、この場合、消費者がそれを通じて「私」を明示的に定義するのではない限り、製品は「私」の一部になるわけではないと論じた。

Park et al. (2010) はこのMittal (2006) の考えを参考にして、ブランド愛着がその形成基盤によって「アイデンティティ・ベース」と「手段ベース」に分けられると考えた¹²。前者は、ブランドが自分自身の一部となり、私が誰であるかを映し出しているときの愛着である。この種の愛着は自己とブランドの結びつきによって形成され、自己アイデンティティの基盤となる。後者は、ブランドはそれ自体では自己アイデンティティを反映していないものの、その人にとって何らかの目的や、個人的関心という点から意味深かったり、あるいは生活と深く関わっているときの愛着である。この状態におけるブランド愛着は、ブランドの手段的価値に基づいており、そのブランドを頻繁に使用したり思い起こすことによって、すなわちプロミネンスが高いことによって形成される。

さて、ブランド愛着をこのように捉えた場合、両者を適切に測定するには、自己とブランドの結びつき項目だけでなく、ブランド・プロミネンス項目が必要となる。たとえば、iMacが自分の一部のように感じられたり、自分らしさを表現しているとき、iMacは自己概念の一部となっており、ブランド愛着はその人が誰かというということと深く関わっている。したがってこの場合、自己とブランドの結びつきによって愛着を測定することができる。他方、iMacが娯楽や仕事に関連した目標を達成するための手段として重要であるとき、iMacは愛着の対象ではあるものの、その人の自己概念の一部になっていない可能性がある。この場合、自己とブランドの結びつきだけでは愛着を正確に測定できず、ブランド・プロミネンス項目が必要となる¹³。

第3の理由は、かつて頻繁に接していたブランドの測定を正確に行えるためである。Park, Priester, MacInnis, and Wan (2009) によれば、子供の頃から好きだったキャラクターのようなブランドは、自分らしさの一部として自己と強く結びついているが、現在は常に思い起こすものでない。つまり、自己とブランドの結びつきは強いが、プロミネンスは低い。他方、いまでもそのキャラクター

を集めているような人は、自己との結びつきも強く、プロミネンスも高い。このような状況で、もしプロミネンスという側面を無視して自己とブランドの結びつきだけを測定をすると、両者の違いが明確にならなくなる。

ブランド愛着とブランド・プロミネンスの関係 以上が Park らの主張する、プロミネンスを測定尺度に組み込む理由である。しかしこれらの理由には若干の疑問が伴う。

順序がやや前後するが、まず第2の理由について検討する。ここでの議論の前提は、ブランドがアイデンティティの基盤となっていない場合や、自己とブランドの結びつきが形成されていない場合にも、愛着が形成されるというものである。すなわち、何らかの目的を達成する手段となっていたり、生活と深く関わっているブランドであれば、自己との結びつきがなくても愛着が形成されたという考えである。しかしこの考え方は、「ブランドと自己の結びつきは愛着の中核概念である」(Park et al. 2010 p.2) という彼ら自身の主張と矛盾する。

つぎに第3の理由について検討する。ここでの議論の前提は、自己とブランドの結びつきの強度は、ブランドとの接触頻度に関わらず維持されるという仮定に立っている。しかし自己とブランドの結びつきの強度は、本当に、ブランドの接触頻度と無関係なのだろうか。むしろ Bhattacharya and Sen (2003) のモデルが示唆するように、ブランドに接触する頻度（すなわちプロミネンス）が高い方が、自己とブランドの結びつきが高い水準で維持される（すなわち弱まりにくい）と考える方が自然ではないだろうか。つまり「ブランドがよく心に浮かぶこと」によって強い愛着が保たれるという考えである。もしそうであれば、あるキャラクターをかつて集めていた場合と、現在でも集めている場合では、（かつて感じていた自己とブランドの結びつきの強さは同じだったとしても）現在感じている自己とブランドの結びつきの強度が違うことになり、論理的にはプロミネンスを測定しなくてもブランド愛着の強度を推定することが可能となる。

以上のように考えると、プロミネンスを測定尺度に組み込むのは第1の理由、すなわち行動的コミットメントの予測可能性が高まることとに限定されると考えられる。しかし自己とブランドの結びつきを愛着の中核とするのであれば、この理由は愛着の概念的特徴に基づくものではなく、従属変数との相関を高める（ないしは因果モデルにおける決定係数を高める）ためのものといえる。

もちろんこれらの議論は、プロミネンスを測定尺度に組み込むことを否定するものではない。しかしプロミネンスは、ブランド愛着の測定尺度における必須要素ではなく、補足的な要素であると考えるのが妥当であるだろう。

4-5. 愛着の効果

ブランド愛着の効果については、これまでいくつもの議論が行われてきた。それらは「近接の維持」や「分離の苦悩」といった一般的傾向として説明されることもあれば、「離反率の低下」や「価格許容性」といったマーケティング特有の概念から説明されることもあった。

一般的傾向 Park, MacInnis, and Priester (2006) および Thomson, MacInnis, and Park (2005) は、Bowlby から始まる研究伝統 (e.g. Bowlby 1979; Hazan and Shaver 1994; Feeney and Noller 1996) に基づいて、ブランド愛着が「近接の維持」と「分離の苦悩」をもたらすと指摘している。すなわちブランド愛着が形成されると、対象となるブランドと接近していることを欲するとともに、それが取り除かれることに苦痛を感じるようになるわけである。

また Park et al. (2010) は、ブランドに愛着を抱いている消費者は、ブランドに対して彼ら自身の資源を積極的に投資することで、ブランドとの関係を維持しようとする旨を指摘している。この投資には金銭的資源の投資 (より高い価格での購入、より多くの顧客シェア)、時間的資源の投入 (ソーシャル・メディアでのブランド・プロモーション、ブランド・コミュニティへの参加)、あるいは社会的資源の投資 (競合ブランドからの保護、悪評を立てる他者からの保護) などがある。同様に Park, MacInnis, and Priester (2006) も、愛着を形成している者は、その対象へ投資を行ったり、その対象を保護することに、自ら望んで深くかかわろうとすると述べている。なおこれらの投資は Thomson, MacInnis, and Park (2005) が指摘するように、関係を促進するために目の利益を差し控えようとする意思に基づくものであり、ブランドに対する関与、保護、支援と解釈できる。

以上からブランド愛着は一般的傾向として、近接の維持、分離の苦悩、関係の維持、(金銭的・時間的・社会的) 投資、関与、保護、支援という効果をもたらすといえる。

マーケティング効果 ブランド愛着の効果をマーケティング特有の概念から整理すると、まずにあげられるのがブランド・ロイヤルティとアドボケイツである。ここでのブランド・ロイヤルティ効果とは反復購買率ないしは継続購買率の向上、離反率の低下、価格許容性の増大などのことであり、アドボケイツ効果とは肯定的なクチコミの積極的な発信などのことである (Park, MacInnis, and Priester 2006; Park et al. 2010; Thomson 2006; Thomson, MacInnis, and Park 2005)。

次にあげられるのは、否定的な情報に対する寛容性の増大や (Ahluwalia, Burnkrant, and Unnava 2000)、ブランド企業の倫理的誤りに対する寛容性 (Schmalz and Orth 2012) といった防衛的反応である。ブランド愛着が形成されるということは、自己とブランドの間に結びつきが存在し、そのブランドが自己概念の基盤となっていることを意味している。このような状況でブランドが脅威にさらされた場合、その脅威は愛着を形成している人の自己概念にまでおよぶ可能性があるため、防衛的反応が生じやすくなる。すなわち消費者は自己概念を損なわないために、自分らしさをもたらしてくれるブランドを守ろうとする (Schmalz and Orth 2012)。

3つ目は代替的選択肢の減少である。ブランド愛着が形成されると、そのブランドを代替不能なものとして知覚するようになる (Thomson, MacInnis, and Park 2005)。いいかえれば「代わりのきかないもの」あるいは「置き換え不能なもの」と感じるようになる。この結果、より魅力的な代替的選択肢が導入されたとしても現在のブランドを購買し続けたり、相対的に高い金額を支払い続けたりする。あるいは、客観的にみて同程度に魅力的なブランドが存在したとしても、現在のブランドに留まり続けたりする。これはブランド愛着が代替的選択肢を減少させることを意味している。

4つ目は敵意と復讐というネガティブなマーケティング効果である。自己とブランドの間に結びつきが形成されたあとで、そのブランドとの関係が終結した場合、消費者は反ブランド的な報復的行動をとる傾向がある (Johnson, Matear, and Thomson 2011)。これらの反ブランド的行動には、第3者への不平の訴え、否定的な口コミ、窃盗や脅迫や破壊といった違法な行為など、さまざまなものがある。Johnson, Matear, and Thomson (2011) は、消費者が報復的行動を行う理由について、次のように説明している。自己概念と深く関わったブランドを失うことは、消費者に情緒的な苦痛をもたらし、大きなストレスとなる。なぜならば、そのような関係の喪失は自己概念を傷つけ、彼・彼女の自己定義や幸福感に重大な悪影響をもたらすことになるからである。このとき消費者は、喪失によって生じた否定的感情に対処するために、敵意や報復といった不適応行動をとる可能性が高くなる。こういった復讐行動は、傷ついた自己概念や自己価値を新たにするための心理的対処となりうるためである。

5. 自己とブランドの結びつき・同一化・愛着の関連性

前節までの議論によって、ブランド・リレーションシップ研究における同一化と愛着の間には、少なからぬ関連性が存在することが分かるだろう。本節では、自己とブランドの結びつき、同一化、愛着の関連性について、より詳細な検討を試みることにする。以下では、まず同一化と愛着にはいくつもの共通性があることを指摘する。続いて、既存研究においてこれらが同義的ないしは代替的に用いられてきたことを示す。そして、自己とブランドの結びつきは同一化でもあり愛着でもあると主張する Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015) の研究を検討する。

5-1. 同一化と愛着の共通性

同一化と愛着は、心理学領域において異なる概念として扱われてきた。しかしブランド・リレーションシップ研究において自己とブランドの結びつきとして用いられる場合には、その定義、特徴、効果などにおいて多くの共通性が存在する。

伝統的研究領域における同一化と愛着 心理学領域で伝統的に議論されてきた同一化および愛着の間には、明らかに概念的な相違が存在する。同一化とは、自分にとって重要な対象の属性を自分の中に取り入れ、それによって対象と似た存在になることであり、その対象が自己の一部を形成するようになることである。また愛着とは、当初の研究では、危機的状況において特定の対象との近接を確保しようとする傾向、あるいはその対象への保護してもらえることに関する信頼感という意味を持っており、その後の研究では、人と人との情緒的絆、つまり親子関係、恋愛関係、夫婦関係などの緊密な愛情関係の特質一般として、人が特定の他者との間に築く緊密な情緒的絆という意味を持つようになった。「愛着と同一化におけるこの基本的な違いは、社会的アイデンティティ理論と愛着理論が、元来、異なる問題に取り組み、異なる現象を研究するために発達してきたことに注目することで道理にかなう」(Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang 2015 p.155) ものであり、両者を混同することは望ま

しくないだろう。

ブランド・リレーションシップ研究における同一化と愛着 他方、ブランド・リレーションシップ研究における「ブランドとの同一化」あるいは「ブランド愛着」という概念は、消費者がブランドという記号に対して感じる心理的結びつきという意味に限って用いられており、その定義や内容には共通する部分が極めて多い。表1は、第3節および第4節で検討したブランドとの同一化とブランド愛着の定義と特性を対照的に整理したものである。この表からは、ブランド・リレーションシップ研究において論じられてきた同一化と愛着が、内容的にほぼ同じものであることが分かる。

表1：同一化と愛着の定義と特徴

ブランドとの同一化	ブランド愛着
《定義》	
<ul style="list-style-type: none"> • ブランドとの間に一体感を知覚し、感じ、価値づけていることから生じる消費者の心理的状態 (Lam, Ahearne, Hu, and Schillewaert 2010 p. 129; Lam et al. 2013 p. 235) • 消費者が感じる、彼ら自身のアイデンティティとブランドのアイデンティティの一致の感覚 (Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang 2015 p. 152) 	<ul style="list-style-type: none"> • ブランドと自己を結びつけている絆の強さ (Park, MacInnis, and Priester 2006 p. 4; Park et al. 2010 p. 2) • ある人をブランドと結びつける絆 (Park et al. 2010 p. 2)
《特徴》	
(1) ブランドとの同一化の本質は自己とブランドの重複性の認識である。	(1) ブランド愛着の本質とは自己とブランドの心理的な結びつき（あるいはそのような結びつきが生じている心理的状態）である。
(2) そこにおいてブランドは自己の延長のようにみなされている。	(2) そこにおいてブランドは自己の拡張のようにみなされている。
(3) ブランドとの同一化は認知的要素（結合性と意味性）、情緒的要素、評価的要素から構成される。	(3) この結びつきは実質的に、認知的要素（結合性と意味性）、情緒的要素、評価的要素から構成されている。
(4) ブランドとの同一化はブランド知識としての要素を持つ。	(4) ブランド愛着はブランドとの経験を伴うブランド知識の一種である。
(5) ブランドとの同一化はブランドとの相互作用のもとで、時間の経過とともに形成される。	(5) ブランド愛着は経験を基盤として通時的に形成される。

期待される効果の共通性 ブランドとの同一化とブランド愛着の間には、期待される効果という点でも共通する部分が多い。表2は、第3節および第4節で紹介した、それぞれの効果を整理したものである。この表はブランドとの同一化やブランド愛着の効果を網羅的に列挙してものではないが、それでも両者の効果に極めて高い共通性があることがうかがえる。

表2：同一化と愛着の効果

	ブランドとの同一化	ブランド愛着
ロイヤルティ	<ul style="list-style-type: none"> 再購買意向 購買頻度と購買量 製品の積極的利用 価格許容性 より多くの支払意図 他ブランドへのスイッチング行動の抑制 	<ul style="list-style-type: none"> 反復購買率 継続購買率 離反率の低下 価格許容性
関与	<ul style="list-style-type: none"> ロゴやマークのような象徴的要素の収集 	
推奨	<ul style="list-style-type: none"> 知人や友人への推奨 肯定的なクチコミ 	<ul style="list-style-type: none"> 肯定的なクチコミの積極的な発信
抵抗	<ul style="list-style-type: none"> 否定的な情報への抵抗 	<ul style="list-style-type: none"> 否定的な情報に対する寛容性の増大
支援	<ul style="list-style-type: none"> 企業の営業活動やマーケティング活動に対する協力や支援 	<ul style="list-style-type: none"> ブランド企業の倫理的誤りに対する寛容性
敵意と復讐		<ul style="list-style-type: none"> 報復的行動

5-2. 既存研究に見られる同義的／代替的使用

第2節で述べたように、自己とブランドの結びつきは同一化として説明されることもあれば、愛着として説明されることもある。また上述したように同一化と愛着には多くの共通性があるため、ブランド・リレーションシップ研究では、これら3つの概念が明確に区分されずに用いられることも少なくなかった。ここでは既存研究において、自己とブランドの結びつき、同一化、愛着が同義的ないしは代替的に使用されてきたことを示す。

「同一化」と「自己とブランドの結びつき」はじめに同一化と自己とブランドの結びつきを同義的に扱っている研究を示す。Lam (2012) は同一化研究における中心的テーマの1つとして、自己とブランドの結びつきをあげている。そしてEscalas and Bettman (2005) の「自己とブランドの結びつき」とDonavan et al. (2006) およびLam, Ahearne, Hu, and Schillewaert (2010) のいう「消費者とブランドの同一化」を、いずれも同一化として扱っている。つまり彼は、自己とブランドの結びつきと同一化を明確に区別していない。またEscalas and Bettman (2005) による自己とブランドの結びつきの尺度についても、「認知的および感情的側面を含んでいる点で〔組織との同一化の程度を測定する〕組織アイデンティティ尺度に類似している」(p.80) と述べている。そのほかWolter and Cronin Jr. (2016) も、Escalas and Bettman (2003) のいう「自己とブランドの関係性」を同一化として捉えている。

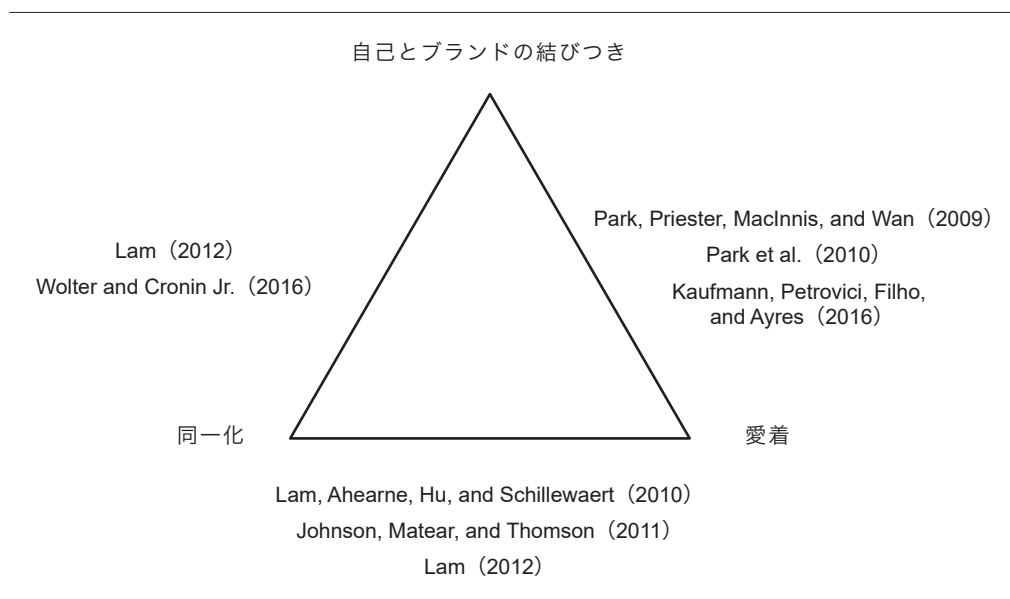
「愛着」と「自己とブランドの結びつき」愛着と自己とブランドの結びつきを明確に区別せずに扱っている研究はとても多い。ブランド・リレーションシップ研究における愛着は「自己とブランドの結びつき」として、あるいはそれに伴って生じる効果（接近による安心感の供給・分離による不安など）

として捉えられてきたため、ブランド愛着について論じた研究の大半において、自己とブランドの結びつきは愛着の主要な要素に組み込まれている。この関連性をより明示的に示した研究として Park, Priester, MacInnis, and Wan (2009)、Park et al. (2010)、Kaufmann, Petrovici, Filho, and Ayres (2016) などがある。

「同一化」と「愛着」最後に同一化と愛着を同義的に扱っている研究を示す。Lam (2012) は同一化と愛着を同様の概念として扱っている。彼は、たとえば Park et al. (2010) の研究で論じられている愛着概念のことをブランドとの同一化と明確に述べているし、Thomson, MacInnis, and Park (2005)、Park, MacInnis, and Priester (2009)、Park et al. (2010) による愛着の研究を、同一化の説明に用いている。同様の記述は Lam, Ahearne, Hu, and Schillewaert (2010) にも見られる。また Johnson, Matear, and Thomson (2011) は、顧客がブランドとの間に形成する「自己関連的な関係性」を、研究1では同一化として測定し、研究2では愛着として測定している。つまり彼女らの研究では、同一化と愛着が代替的なものとして扱われていることになる。

図3はこれら既存研究に見られる、自己とブランドの結びつき、同一化、愛着の関連性を視覚的に整理したものである。この図からは、ブランド・リレーションシップ研究において3つの概念が重複した用いられ方をしてきたことが確認できるだろう。

図3：既存研究に見られる同義的/代替的な使用



5-3. Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015) の研究

前項までの議論から、ブランド・リレーションシップ研究における同一化と愛着は、いずれも自己

とブランドの結びつきの表現である、という考えを導くことができるであろう。Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015) の研究は、この考え方を強く裏づけるものである。

基本的主張 彼らは、ブランドとの同一化とブランド愛着について、「これらそれぞれの構成概念がどのように解釈され理解されてきたかについて著しい程度の重複がある」(Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang 2015 p.153) と指摘し、その理由として、ブランドとの同一化とブランド愛着の研究が、相互に関連づけられることなく、並行して発展してきたことをあげている¹⁴。また結果として、消費者がブランドについて感じる結びつきが、同一化か愛着かのどちらかではなく、実際には双方であるという可能性を無視することになってしまったと指摘している。

そのうえで彼らは「愛着および同一化に基づく消費者とブランドの結びつきに関する既存の理解を、実存するブランドとの絆に関する潜在的に共通した表現と考える」(p.153) と主張する。そして自分の印象をマネジメントしたり、多くの人に表現したりするために用いられるブランドの場合には同一化的な側面が強くなり、そのブランドに関する個人的な歴史や、ブランドがもたらす心地よさや安心感は愛着的な側面を強化すると説明する。

このように彼らの研究の特徴は、同一化および愛着を、いずれも自己とブランドの結びつきとしつつも、それぞれ特定の要因ないしは動機づけと対応するものと位置づけていることである。具体的には、同一化は、消費者が社会的なニーズ（自己の印象のマネジメントや表現）を満たすものとして、愛着は個人的な安全に関連したニーズ（心地よさや安心感）を満たすものとして考えられている。

彼らは一連の主張について、ブランドに対する同一化と愛着は同時に生じうるという点において代替的ではなく補完的なものであり、これは複合的な存在物であるブランドが、消費者が社会的なニーズと、より個人的な安全に関連したニーズを同時に満たすことを助けることができることを意味している、と語っている。

分析結果 Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015) は上述した考えを、ビジネススクールの学生に調査を行うことで検証している。実験協力者に「お気に入りのブランド」を選んで、回答してもらったところ、同一化と愛着には中程度の相関 ($r = .50$) が確認されたが、製品カテゴリーによって、同一化ないしは愛着のいずれかが強いものがあつた。例えばアパレルの中には、同一化傾向が強く愛着傾向が弱い（つまり自己表現にのみ用いられる傾向が強い）ブランドも数多く存在した。また飲食サービスやパッケージ食品の中には、愛着傾向が強く同一化傾向が強い（つまり個人的な歴史、心地よさ、安心感ゆえに結びついている）ブランドも数多く存在した。電子機器、自動車、アパレル、飲食サービスやパッケージ食品の一部のブランドは、同一化傾向と愛着傾向の双方が強かつた。

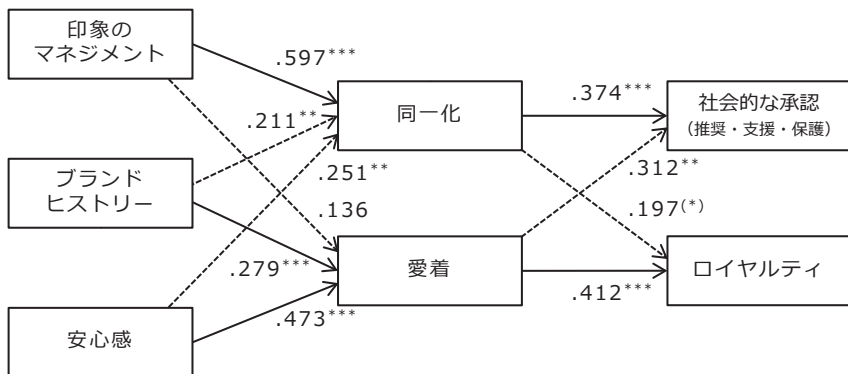
さらに印象のマネジメント、ブランド・ヒストリー、安心感という3つの独立変数や、推奨・支援・保護とロイヤルティという従属変数との関係についても分析が行われた（図4）。しかし3つの独立変数と同一化および愛着関係は、彼らの主張したものとやや異なっていた。印象のマネジメントが同一化だけに強い影響を及ぼしているのは想定通りだったが、安心感は愛着だけでなく、同一化にも影響

を及ぼしていた。またブランド・ヒストリーは愛着に強い影響を及ぼすと想定されていたが、同一化にも同じ程度の影響を及ぼしていた。

同一化と愛着の効果も、彼らの想定とやや異なるものだった。彼らはブランドとの同一化は、社会的アイデンティティの表現や確認をするための行動を促すと考えた。そして、消費者は自らを取り巻く社会的環境の中で特定のブランドを前面に押し出すことで、自己を表現し社会的な承認を得るといふだろうという考えに基づき、同一化がブランドの推奨・支援・保護に影響をおよぼすと予想した。他方、安心感をもたらしてくれるブランドとの関係を維持し、心理的な相互作用を保つためのプライベートな活動として、ロイヤルな購買があると考えた。そして愛着はロイヤルティに影響をおよぼすと予想した。しかしながら分析の結果、ロイヤルティに対しては愛着の影響が大きかったものの、推奨・支援・保護に対しては同一化と愛着が同程度の影響を及ぼしていた。

なお彼ら自身は言及していないが、ロイヤルティに対する愛着の影響の強さは、測定項目間の類似性による可能性があるだろう。別表3に示したように、自己イメージとブランド・イメージの重複性をたずねる同一化の測定項目と比べて、ブランドが身近にあることによる心地よさや、ブランドから離れることの寂しさをたずねるといふ愛着の測定項目の方が、「いつもこのブランドを選ぶ」というロイヤルティの測定項目と内容的に類似しているからである。したがって、もし愛着を「最愛の」「親しみのある」といった Thomson, MacInnis, and Park (2005) の尺度で測定したら、異なる分析結果が得られていたかもしれない。あるいは、このような項目間の類似性の影響を相殺した場合、ロイヤルティに対する愛着の影響は小さくなるため、同一化と愛着の影響に差が確認できなくなるかもしれない。

図4：Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015) の分析結果



実線は想定していた関係、点線は想定していなかった関係。
 *** p < .001, ** p < .01, (*) p < .1

(Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang 2015 を参考に筆者作成)

研究内容の解釈 以上のように Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015) の研究は、同一化と

愛着が自己とブランドの結びつきの共通表現であるということを示した点で、非常に意味深いものである。しかし彼らの研究内容を解釈するときには、若干の注意が必要である。

まず彼らの研究において、同一化は「消費者が感じる、彼ら自身のアイデンティティとブランドのアイデンティティの一致の感覚」(p.152)として定義され、自己との結合性および意味性を反映した項目によって測定されている。他方、愛着は「消費者とブランドの間の、情緒に満ちた、対象特定の絆」(p.152)として定義され、情緒的要素を反映する項目(より正確には分離の苦悩)によって測定されている(別表3参照)。

本研究では同一化と愛着のいずれも、多次元的ないしは多側面的であることを指摘してきたが、彼らの研究ではそれらの一部にだけ着目しており、同一化は認知的要素だけとして、愛着は情緒的要素だけとして捉えられているわけである。したがって、もし同一化および愛着がいずれも3つの要素を組み込むかたちで概念化され、測定されていたならば、2つの構成概念の相関係数はかなり高いものとなった可能性が高いし、場合によっては弁別妥当性が確認できなかったかもしれない。換言すれば、ブランドとの同一化とブランド愛着は異なる構成概念として認められなかったかもしれない。

さらに述べれば、彼らは上述したように、同一化と愛着それぞれについて限られた側面だけに着目することで、両者の違いを際立たせようと工夫している。しかしこのように極端にコントラストをつけたにもかかわらず、図4に示したように動機づけ要因との関係も、効果との関係もかなり錯綜している。

以上に基づくと、同一化と愛着は互いに別の研究伝統の中で発展してきたものであり、概念的には異なるものであるが、実際の心理状態としてはかなり類似しており、経験的には区別することが難しいと考えざるを得ないだろう。

6. 自己とブランドの結びつきの統合的把握

本節では、前節の議論を踏まえ、自己とブランドの結びつき、同一化、愛着の関連性をどう把握したらよいかについて検討をする。まず本研究の基本的なスタンスについて議論を行い、これに基づいて自己とブランドの結びつきの枠組みを提示する。

6-1. 基本的なスタンス

本研究におけるこれまでの議論と照らし合わせると、同一化と愛着を「実存するブランドとの絆に関する潜在的に共通の表現」(Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang 2015 p.153)と捉えることは、きわめて論理的かつ合理的なものだろう。自己とブランドの結びつきとは、ブランドとの同一化という概念で説明されてきた特徴と、ブランド愛着という概念で説明されてきた特徴の双方を兼ね備えたものだといえる。そのうえで、同一化と愛着をどう扱うかを検討した場合、2つの方法が考えられる。

第1の方法はSen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015)のように、同一化と愛着を異なる概念として、そのまま扱う方法である。第2の方法は同一化や愛着という概念にこだわらず、より統合的な視点から自己とブランドの結びつきを捉える方法である。具体的には、同一化および愛着が認知

的要素、情緒的要素、評価的要素から構成されることを踏まえ、自己とブランドの結びつきを、これら3つの要素によって特徴づけられる高次概念として想定するという方法である。この方法の場合、ブランド・リレーションシップ（自己とブランドの結びつき）は複数の異なる動機づけ（ないしは理由）によって形成されると考えることになる。Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015) の表現を借りれば、印象のマネジメントのような社会的ニーズによっても、心地よさや安心感のような私的な感情によっても、ブランドとの結びつきは育まれるというわけである。

第2の方法にはいくつかの長所と短所がある。長所は、消費者とブランドの関係に即した、現実的な方法だということである。Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015) が、ブランドとの同一化とブランド愛着が存在する文脈にはかなりの重複が存在すると指摘するように、両者は同時に生じることが多い。また本研究においてすでに指摘したように、それぞれの特徴にも重複する部分が多い。これは消費者とブランドの関係において、自己とブランドの結びつきという現象を、同一化と愛着に明確に切り分けて捉えることの難しさを意味している。これに対して、同一化や愛着という概念にこだわらず、自己とブランドの結びつきをより包括的な概念として捉えることは、極めて現実的な方法であると考えられる。

同様の理由から、この方法にはこれまでのブランド・リレーションシップ研究を幅広く参照できるという長所もある。既述のようにブランド・リレーションシップ研究では同一化と愛着を同義的ないしは代替的に扱うものも多く、両者の境界線は必ずしも明確でないが、このように自己とブランドの結びつきを緩やかに規定することで諸研究を包括的に参考にすることが可能となる。

短所は、同一化や愛着という構成概念を明示的に扱わなくなることで、同一化や愛着に関する研究伝統（とりわけ心理学領域や社会心理学領域を中心とした研究伝統）を直接的に援用できなくなることである。これは上述した2つ目の長所の裏返しと言える。

もう一つの短所は、認知的要素あるいは情緒的要素に顕著にみられる特徴を捉えにくくなることである。Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015) が示唆するように、消費者が持つニーズには、認知的要素に影響をおよぼしやすいものもあれば、情緒的要素に影響をおよぼしやすいものもある。また認知的要素から影響を受けやすい効果もあれば、情緒的要素から影響を受けやすい効果もある。いかに言えば、ブランド・リレーションシップという現象の背後には自己表現の欲求があることも、安全性の欲求があることもある。またこの違いによって、ブランドとの結びつきの強さが同じでも、その影響ないしは効果が異なる可能性がある。認知的要素と情緒的要素を統合することで、このような違いを捉えられなくなる。

ただしこの短所は限定的なものである。なぜならこのような違いを検討したいときには、自己とブランドの結びつきを各要素に分解したうえで、それらの要因や効果について詳細な分析を行えば良いからである。

第1の考え方と第2の考え方の本質的な違いは、ブランド・リレーションシップを微視的に観察するか、巨視的に観察するかという焦点の相違にある。したがって、これらはいずれか一方が正しく他方が誤っていると判断できるものではないが、本研究では前述した長所と短所を照らし合わせたうえ

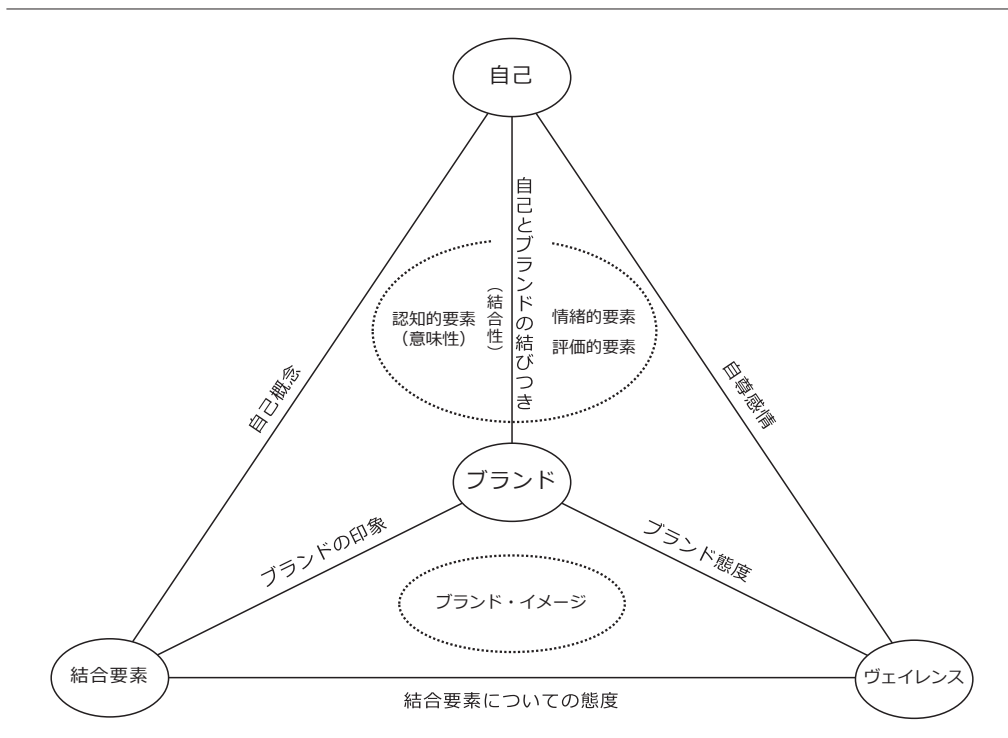
で、第2の考え方を採用することにする。次項ではこの考え方にに基づき、自己とブランドの結びつきについてモデル化を試みる。

6-2. 自己とブランドの結びつきの枠組み

図5は本研究のこれまでの議論に基づいて作成された、自己とブランドの結びつきの概念モデルである。このモデルは Lane and Scott (2007) と Lam (2012) の概念モデルを参考にしつつ、これらに様々な変更を加えるかたちで作成されている。

このモデルでは前述した第2の考え方にに基づいて、自己とブランドの結びつきが認知的要素、情緒的要素、評価的要素から構成されている。また自己とブランドの結びつきを説明するために、自己、ブランド、結合要素 (connecting elements)、ヴェイレンス (valence) という4つの要素と、要素と要素の連想的な結びつき、あるいは心理的な結合性を意味する6つの線が組み込まれている。それぞれの要素と線の意味について説明する。

図5：自己とブランドの結びつきの概念モデル



4つの要素 はじめに4つの要素について説明する。ここにおける自己とは「私」や「自分」のことである。自己は何らかの結合要素と結びつくことで自己概念を形成する。たとえば「優しい」という結合要素と結びつくことで「私は優しい人だ」という自己概念が形成され、「母親」という結合要素

と結びつくことで「私は母親だ」という自己概念が形成される。また自己と正のヴェイレンスが結びつくことで自尊感情が高まり、負のヴェイレンスと結びつくことで自尊感情が低下する。

つぎに、ここでのブランドとはブランド論で用いられることの多い連想ネットワーク記憶モデルの「ブランド・ノード」に相当するものであり、あるブランドを他のブランドから識別する「記号としてのブランド」を意味している。したがってそれはブランド知識の核となるものであり、さまざまな概念と結びつくことで豊かな意味（つまりブランド連想）を形成することになる。

結合要素とは、自己とブランドを結びつける要素である。結合的要素には自己の主観的特性、役割ポジション、社会的カテゴリー、ブランド経験、他者についての知識・認識、他者と共有されたブランド経験などがある。

各要素を結ぶ線 つづいて各要素を結ぶ線について説明する。自己と結合要素を結ぶ線は、その人の自己概念を意味している¹⁵。すなわち上述した、自己の特性、役割ポジション、社会的カテゴリー、ブランド経験、他者についての知識・認識、あるいは他者と共有されたブランド経験は（結合要素）、私と結びつくことで（自己）、自分自身がいかなるものであるかについての認識を形成する（自己概念）。この結びつきは、その人の価値観、目標、個人的な特徴、活動や行動、経験や記憶などによって生み出される。

ブランドと結合要素を結ぶ線は、ある人の感じるブランドの印象を意味している。つまりその人にとってのブランドの意味であり、ブランド・イメージを構成する評価的要素以外の要素である。この結びつきは、その人のブランド経験によって生み出される。

結合要素とヴェイレンスを結ぶ線は、結合要素についての態度を意味している。つまり、その人にとっての結合要素の評価である。たとえば「優しい」という結合要素が正のヴェイレンスと結びついていれば、その人にとって優しいことは良いことと認識され、逆に負のヴェイレンスと結びついていれば悪いことと認識される。

自己とヴェイレンスを結ぶ線は、その人の自尊感情を意味している。自己と結びついた結合要素の評価が高ければ自尊感情は高くなる。たとえば自分のことをイノベティブだと思っており（主観的特性）、イノベティブなことは良いことだと考えていれば（正のヴェイレンス）、自尊感情は高くなる。

ブランドとヴェイレンスを結ぶ線はブランド態度を意味している。つまりブランドに対する評価であり、ブランド・イメージの評価的要素である。ブランドと結びついた結合要素の評価が高ければ、ブランド態度は好ましくなる。たとえば、あるブランドのことをイノベティブだと思っており（主観的特性）、イノベティブなことは良いことだと考えていれば（ヴェイレンス）、ブランド態度は好ましいものとなる。なおブランド態度はロイヤルティやコミットメントと関連することが多い。

自己とブランドの結びつき 自己とブランドを結ぶ線は、自己とブランドの結びつき（つまりブランド・リレーションシップ）を意味している。この結びつきは左右に広がりを持つ円として描かれてお

り、その中に認知的要素（結合性と意味性）、情緒的要素、評価的要素が含まれている。

自己とブランドを結んでいる縦線は認知的要素の結合性を意味している。消費者が自己とブランドの間に重複性を認識しており、ブランドを自己の延長のように感じているということである。

線の左側、つまり自己・ブランド・結合要素で結ばれた部分は、自己とブランドが何らかの結合要素を共有していることによって生まれる空間であり、認知的要素における意味性を示している。たとえば自己の特性をブランドの中にも見いだすことで、また逆にブランドが持つ特性を自己の一部と取り込むことで、さらには自己とブランドを結びつける経験や思い出によって、消費者は自分がどのような人かを認識することが可能となる。あるいはブランドを自己にとって重要なパートナーとみなすようになる。

線の右側、つまり自己・ブランド・ヴェイレンスで結ばれた部分は、自己とブランドが正または負のヴェイレンスを共有していることによって生まれる空間であり、情緒的要素と評価的要素を示している。たとえばあるブランドを肯定的に評価している場合、そのブランドを自分の一部に取り込むことで自尊感情が高まり、好ましい感情を得ることになる。いいかえれば、消費者は正のヴェイレンスを持つブランド（つまり接近したい対象であるブランド）と結びつくことで高揚感や安心感を抱き、逆にそれから離れることで不安感を抱くようになる。また、人は自分自身を肯定的に評価する傾向があるため、自己と結びついたブランドについて好ましい評価をしたり、肯定的感情を抱きやすくなる。

ブランド・イメージ モデルの下側、つまりブランド・結合要素・ヴェイレンスで結ばれた部分は、ブランドと結びついた連想と評価によって生まれる空間であり、一般的な意味でのブランド・イメージを意味している¹⁶。そこには、ブランドそれ自体についての印象と評価、あるいは理解と態度といったものが含まれている。

事例による説明 自己とブランドの結びつきの概念モデルについて理解を深めるために、例を用いて説明をしよう。

ある女性が自分自身のことを「海を愛する」女性だと認識しており（自己の主観的特性）、そのことを肯定的に感じていたとする（ヴェイレンス）。また彼女は、あるブランドのことを「海を愛する」ブランドだと認識しており、そのブランドとの間に強い心理的結びつきを感じていたとする。このとき「海を愛する」という価値観は、自己とブランドをとりもつ結合要素だといえる。また自己と結合要素の結びつきである「海を愛する私」は、彼女にとって自己概念の一部であり、ブランドと結合要素の結びつきである「海を愛するブランド」がブランドの印象である。さらに彼女は「海を愛する」ということを肯定的に感じているので（結合要素についての態度）、「海を愛する私」を肯定的に評価しているし（自尊感情）、「海を愛するブランド」についても肯定的な評価をしていることになる（ブランド態度）。

ブランド・リレーションシップ（自己とブランドの結びつき）という点から見れば、彼女は「海を愛する」という価値観のブランドを自己の中に取り込んでおり（結合性）、それによって自分らしさ

を実感したり表現したりできる（意味性）。また自己と共通する肯定的な価値観を持つブランドを高く評価し（評価的要素）、そのブランドについて考えることで楽しい気持ちになったり、幸せな感情を抱くことになる（情緒的要素）。

7. むすび

本研究では、ブランド・リレーションシップとは何かという問いに対して、既存研究を振り返りながら検討をしてきた。そこでは、まず主要研究に見られる最大公約数的な解釈として、「自己とブランドの結びつき」という概念を見だし、その特徴や構成要素について明らかにした。具体的には、自己について簡単に整理した上で、自己とブランドの結びつきが、「同一化」として説明されることもあれば「愛着」として説明されることもあることを指摘し、それぞれの特徴や構成要素を整理した。さらにブランド・リレーションシップ研究における同一化と愛着には概念的な共通性があることを指摘し、自己とブランドの結びつきは同一化でもあり愛着でもあるという Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015) の主張が妥当なものであると述べた。そして最後に、同一化や愛着という概念にこだわらず、より統合的な視点から自己とブランドの結びつきを捉える枠組みを提示した。

ブランド・リレーションシップ研究をあらためて見渡すと、複数の論者が、消費者とブランドの同一化に「ホット」な感情が含まれていると指摘している (Park, MacInnis, and Priester 2009; Lam, Ahearne, Hu, and Schillewaert 2010; Thomson, MacInnis, and Park 2005)。他方、消費者がブランドとの間に形成する愛着に、「ホット」な感情が含まれていると指摘する論者もある (Malär, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger 2011)。このような例を出すまでもなく、ブランド・リレーションシップ研究における同一化と愛着に少なからぬ共通性が存在することは、多くの研究者が感じてきたことであろう。しかし意外なことに、両者を対比的に検討した研究はこれまでほとんどなかった。その意味で、両者の共通性を具体的に示した上で、その関連性について整理した本研究は貴重なものといえる。

またより大局的な観点から見れば、ブランド・リレーションシップの実態を、自己とブランドの結びつきとして示しただけでなく、自己とブランドの結びつきとは何かという疑問に対して一定の答えを出せたことも、本研究の大きな成果といえるだろう。ブランド・リレーションシップ研究における基盤的概念である自己とブランドの結びつきについて詳細に論じた本研究の内容は、当該領域の研究において今後さまざまな形で役立つと考えられる。

しかしその反面で、本研究では自己とブランドの結びつきの多様性については、必ずしも十分な議論が展開できたとは思えない。自己とブランドの結びつきにはどのような側面があるのかは、今後の課題である。

本研究は青山学院大学経営学会研究助成金を受けたものである。

注

- 1 論者の中には否定的な関係をブランド・リレーションシップに含める者もある。たとえば Miller et

- al. (2012) は、侮辱的 (abusive) な関係や対立的 (adversarial) な関係などを、広義のブランド・リレーションシップとして列挙している。
- 2 類似した表現として、Reimann and Aron (2009) はブランドを自己の中に「包含する」(include) と述べている。
 - 3 同様の指摘は Park, MacInnis, and Priester (2006) によっても行われている。彼らは「ブランドは、その人の理想的な過去、現在、あるいは将来における自己を象徴的に描くことで、ブランドと自己との結びつきを可能とする」(p.13) と述べている。
 - 4 ほぼ同様の測定尺度として Aron, Aron, and Smollan (1992) による IOS 尺度 (the Inclusion of Other in the Self Scale: 他者の自己への内包尺度) がある。
 - 5 Lam (2012) は過去の研究を振り返り、マーケティング研究の大半が認知的要素に焦点を合わせてきたこと、そして他の要素について明確に議論してこなかったと指摘している。また Wolter and Cronin Jr. (2016) も、顧客が企業との関係性という点から自己をどのように「考えるか」についての研究ばかりが行われてきて、企業との関係性から自己をどう「感じるか」についての研究はおろそかになっていたと述べ、これまでの研究が認知的要素に過度に焦点を合わせてきたことを批判している。
 - 6 ただし Hughes (2013) の研究は、ブランドと消費者の同一化ではなく、ブランドとセールスパーソンの同一化に焦点を合わせたものである。
 - 7 ただしここにおける近接とは、距離的に近い位置に居つづけるということだけを意味するのではない。それは、たとえ物理的には離れていても特定対象との間に相互信頼に満ちた関係を築き、そして危急の際にはその対象から助力、保護してもらえるという主観的確信や安心感を絶えず抱いていられるということをも意味している (遠藤利彦 2005)。
 - 8 Park, MacInnis, and Priester 2006 および Park et al. 2010 の定義では、ブランド愛着を「絆」ではなく「絆の強度」として捉えている。このように定義するメリットとして、愛着スタイル (ある人のもつ愛着の質的傾向) に着目するものでもないし、また愛着の「種類」に着目するものでもないことを明確にすることが可能となる点がある。
 - 9 ブランドに対する感情は「暖かい感情から冷たい感情への連続体である」(Lam, Ahearne, Hu, and Schillewaert 2010 p.131) であるのに対して、ブランド愛着は「暖かな感情」に限定されるという点において特徴的である。
 - 10 コミットメントという概念は多義的であり、マーケティング領域の中でも異なる意味で用いられている。たとえばリレーションシップ・マーケティングでは、その関係に対する「重要性の認識」といった意味で用いられることが多いのに対して (久保田 2011)、ブランド愛着の文献では「その関係性を長期的な観点から見ており、状況が変わってもその関係に留まる意思を持っている程度」(Thomson, MacInnis, and Park 2005 p.78) あるいは「あるブランドとの長期的な関係性を将来にわたって維持することへの意思決定や誓い」(Park, MacInnis, and Priester 2006 p.8) と定義されている。このようにブランド・リレーションシップにおけるコミットメント概念は、リレーションシップ・マーケティングにおけるそれと意味内容が大きく異なる。本文中にも記したように、そこにおけるコミットメントは「関係に留まる意図」を意味するものであり、関係に対する重要性の認識や好感を指すものではない。換言すれば、そこでの関係の継続には肯定的な理由によるものだけでなく、何らかの移動障壁が存在することで渋々行われるものも含まれ得ることになる。
 - 11 このことについて Park, MacInnis, and Priester (2006) は、愛着は Fournier によって識別された関係のタイプを弁別する、より高次の構成概念として働くことになると述べている。
 - 12 正確には、彼らはこれら2つの理由によって「ブランドと自己の強い結びつき」(strong brand-self connection) が形成されると記している (Park et al. 2010 p.2)。しかしこのままの表記を用いると、本節では「ブランドと自己の強い結びつき」が生じる理由を「ブランドと自己の結びつきに基づく場合」と「ブランドと自己の結びつきに基づかない場合」に分けて説明することとなり、非常に分かりにくくなる。そこでここでは、彼らが愛着を「ブランドと自己を結びつける絆」と定義していることを踏まえつつ、当該箇所における彼らの主張の意味を解釈することで、原文にみられる「ブランドと自己の強い結びつき」を「ブランド愛着」と表記することにした。
 - 13 同様の視点から Park, Priester, MacInnis, and Wan (2009) は、逆にブランド・プロミネンス項目の測定

だけでも片手落ちであることを指摘している。彼らによれば、毎朝コーヒーに「ブライト」を入れて飲んだり、いつも「ジョンソン・ベビーパウダー」をつけてから服を着るといった具合に、快適な消費ルーチンのための儀式的な使い方をしている消費者の場合、プロミネンスの高さによって愛着が形成されている。そしてこのような消費者の中には、自己とブランドの間に強い結びつきを形成している人もいれば、そうでない人もいる。このとき、自己との結びつきが形成されている人の場合、ブランドを使用しなくなったり、あるいは使用することができなくなった場合でも愛着が維持されやすいと考えられるが、プロミネンスだけしか測定しないとこのような違いを捉えられなくなる。

- 14 彼らはこの重複について、いずれに関する議論においても、それらを定義する要素として、ブランドと消費者の間にアイデンティティに基づく重複性 (overlap) の存在や、消費者のブランドに関する歴史的連想が示されていること、例としてあげている。
- 15 いうまでもなく、ある人の自己概念はブランドとの関係だけによって構成されているわけではない。したがってより正確に記述すれば、自己と結合要素を結ぶ線は、その人の自己概念の一部である。また同様に、次段落以降も「ブランドと結合要素を結ぶ線は、ある人の感じるブランドの印象の一部を意味している」あるいは「結合要素とヴェイレンスを結ぶ線は、結合要素についての態度の一部を意味している」といった表記が正確である。なぜなら図5に示したモデルは、ある人の自己やブランドに対する認識のすべてではなく、それらの一側面を記述したものに過ぎないからである。しかしこのように各所に「～の一部」という記述を加えていくと、リーダービリティが大幅に低下する危険性がある。そこで本研究では本文に示した表記方法を採用することにする。
- 16 第2節で述べたように、ブランド・リレーションシップ (つまり自己とブランドの結びつき) とはブランド知識の一種である。したがってブランド・イメージをいう言葉を広い意味で用いた場合、そこには自己とブランドの結びつきも含まれることになる。これ対して、ここにおける「一般的な意味でのブランド・イメージ」とは、自己との結びつきを含まない、ブランド自体のイメージを指している。

参考文献

(外国語文献)

- Ahearne, Michael, C. B. Bhattacharya, and Thomas Gruen (2005), "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing," *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574-585.
- Ahluwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant, H. Rao Unnava (2000), "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 203-214.
- Ahuvia, Aaron C. (2005), "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives," *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 171-184.
- Aron, Arthur, Elaine Nancy Aron, and Danny Smollan (1992), Inclusion of Other in the Self and the Structure of Interpersonal Closeness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (4), 596-612.
- Ashforth, Blake E. and Fred Mael (1989), "Social Identity Theory and the Organization," *The Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
- Bagozzi, Richard P. and Massimo Bergami, Gian Luca Marzocchi, and Gabriele Morandin (2012), "Customer-Organization Relationships: Development and Test of a Theory of Extended Identities," *Journal of Applied Psychology*, 97 (1), 63-76.
- and Utpal M. Dholakia (2006), "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 45-61.
- Bauer, Hans H., Daniel Heinrich, and Isabel Martin (2007), "How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion," in Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Dunedin, New Zealand, 2189-2198.
- 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*, 39 (4), 555-577.
- Berman, William H. and Michael B. Sperling (1994), "The Structure and Function of Adult Attachment," in

- Attachment in Adults: Clinical and Developmental Perspectives*, Michael B. Sperling and William H. Berman, eds. New York: Guilford Press, 3-28.
- Bhattacharya, C. B. and Shanker Sen (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, 67 (2), 76-88.
- Bowlby, John (1969), *Attachment and loss. vol.1: Attachment*. New York: Basic Books.
- (1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. New York: Routledge.
- (1982), *Attachment and loss. vol.1: Attachment*. 2nd ed. New York: Basic Books.
- Brocato, E. Deanne, Julie Baker, and Clay M. Voorhees (2015), "Creating Consumer Attachment to Retail Service Firms Through Sense of Place," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43 (2), 200-220.
- Brown, Tom J., Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, and Richard F. Gunst (2005), "Behaviors in a Retailing Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123-138.
- Collins, Nancy L. (1996), "Working Models of Attachment: Implications for Explanation, Emotion, and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (4), 810-32.
- Dennis, Charles, Savvas Papagiannidis, Eleftherios Alamanos, Michael Bourlakis (2016), "The Role of Brand Attachment Strength in Higher Education ," *Journal of Business Research*, 69, 3049-3057.
- Donavan, T. D., Janda, S., and Suh, J. (2006), Environmental Influences in Corporate Brand Identification and Outcomes. *Journal of Brand Management*, 14, 125-136.
- Dunn, Lea and JoAndrea Hoegg (2014), "The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment," *Journal of Consumer Research*, 41 (1), 152-168.
- Einwiller, Sabine A., Alexander Fedorikhin, Allison R. Johnson, and Michael A. Kamins (2006), "Enough Is Enough! When Identification No Longer Prevents Negative Corporate Associations," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 185-194.
- 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*, 29 (2-3), 371-389.
- Erikson, Erik Homburger (1959), *Psychological Issues: Identity and Life Cycle*. International University Press.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2003), "You are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-348.
- and —— (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Psychology*, 32 (3), 378-389.
- and —— (2009), "Self-Brand Connections: The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning," in *Handbook of Brand Relationships*, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph W. Priester, eds. New York, NY: M. E. Sharpe, 107-123.
- and —— (2015a), "Brand Relationships and Self-Identity: Consumer Use of Celebrity Meaning to Repair a Compromised Identity," in *Strong Brands, Strong Relationships*, Susan Fournier, Michael Breazeale, and Jill Avery, eds. Oxon, UK: Routledge, 81-94.
- and —— (2015b), "Managing Brand Meaning Through Celebrity Endorsement," in *Brand Meaning Management: Review of Marketing Research Volume 12*, Deborah MacInnis and C. Whan Park, eds. Bingley, UK: Emerald, 29-52.
- Feeney, Judith A. and Patricia Noller (1996), *Adult Attachment*. London: Sage
- Fehr, Beverley (1993), "How Do I Love Thee? Let me Consult My Prototype" in *Understanding Relationship Processes Series, Vol. 1. Individuals in Relationships*, Steve Duck ed. Newbury Park, CA: SAGE 87-120.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- (2009), "Lessons Learned About Consumers' Relationships with Brand," in *Handbook of Brand Relationships*, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph W. Priester, eds. New York, NY: M. E. Sharpe, 5-23.

- Goldberg, Susan, Joan E. Grusec, and Jennifer M. Jenkins (1999), "Confidence in Protection: Arguments for a Narrow Definition of Attachment," *Journal of Family Psychology*, 13 (4), 475-483.
- Hazan, C. and P. R. Shaver (1994), "Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships," *Psychological Inquiry*, 5 (1), 1-22.
- Hogg, Michael A. and Dominic Abrams (1988), *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London, Routledge. 吉森護・野村泰代訳『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。
- Homburg, Christian, Jan Wieseke, and Wayne D. Hoyer (2009), "Social Identity and the Service-Profit Chain," *Journal of Marketing*, 73 (2), 38-54.
- Hughes, Douglas E. (2013), "This Ad's for You: The Indirect Effect of Advertising Perceptions on Salesperson Effort and Performance," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (1), 1-18.
- Ilicic, Jasmina and Cynthia M. Webster (2016), "Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity," *Psychology and Marketing*, 33 (6), 410-420.
- Johnson, Allison R., Maggie Matear, and Matthew Thomson (2011), "A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions," *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 108-125.
- Kaufmann, Hans Ruediger, Dan Alex Petrovici, Cid Gonçalves Filho, and Adriano Ayres (2016), "Identifying Moderators of Brand Attachment for Driving Customer Purchase Intention of Original vs Counterfeits of Luxury Brands," *Journal of Business Research*, 69, 5735-5747.
- Keller, Kevin Lane (2012), "Understanding the Richness of Brand Relationships: Research Dialogue on Brands as Intentional Agents," *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 186-190.
- Kelman, Herbert C. (1958), Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- (1961), "Processes of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, 25 (1), 57-78.
- Kuenzel, Sven and Sue Vaux Halliday (2008), "Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification," *Journal of Product and Brand Management*, 17 (5), 293-304.
- Lam, Son K. (2012), "Identity-Motivated Marketing Relationships: Research Synthesis, Controversies, and Research Agenda," *AMS Review*, 2 (2-4), 72-78.
- , Michael Ahearne, Ye Hu, and Niels Schillewaert (2010), "Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 74 (6), p. 128-146.
- , ———, Ryan Mullins, Babak Hayati, and Niels Schillewaert (2013), "Exploring the Dynamics of Antecedents to Consumer-Brand Identification with a New Brand," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 234 - 252.
- Lane, Vicki R. and Susanne G. Scott (2007), "The Neural Network Model of Organizational Identification," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 104 (2), 175-192.
- Levinger, George (1980), "Toward the Analysis of Close Relationships," *Journal of Experimental Social Psychology*, 16 (6), 510-544.
- and J. D. Snoek (1972), *Attraction in Relationship: A New Look at Interpersonal Attraction*. Morristown, N. J.: General Learning Press.
- Loroz, Peggy Sue and Bridgette M. Braig, (2015), "Consumer Attachments to Human Brands: The 'Oprah Effect'," *Psychology & Marketing*, 32 (7), 751-763.
- 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*, 13 (2), 103-123.
- Malär, Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer, and Bettina Nyffenegger (2011), "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self," *Journal of Marketing*, 75 (4), 35-52.
- Matzler, Kurt, Elisabeth A. Pichler, and Andrea Hemetsberger (2007), "Who is Spreading the Word? The

- Influence of Extraversion and Openness on Consumer Passion and Evangelism,” in Andrea L. Dixon and Karen A. Machleit, eds., *AMA Winter Educators’ Conference*, 25-32.
- Mende, Martin, Ruth N. Bolton, Mary Jo Bitner (2013), “Decoding Customer–Firm Relationships: How Attachment Styles Help Explain Customers’ Preferences for Closeness, Repurchase Intentions, and Changes in Relationship Breadth,” *Journal of Marketing*, 50 (1), 125-142.
- Mikulincer, Mario (1998), “Attachment Working Models and the Sense of Trust: An Exploration of Interaction Goals and Affect Regulation,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (5), 1209–1224.
- and Phillip R. Shaver (2007), *Attachment in Adulthood: Structure, Dynamics and Change*. New York: The Guilford Press.
- Miller, Felicia M., Susan Fournier, and Chris T. Allen (2012), “Exploring Relationship Analogues in the Brand Space,” in *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, Susan Fournier, Michael Breazeale, and Marc Fetscherin, eds. Oxon, UK: Routledge, 30-56.
- Mittal, Banwari (2006), “I, Me and Mine: How Products Become Consumers’ Extended Selves,” *Journal of Consumer Behavior*, 5 (6), 550-562.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, and Dawn Iacobucci (2010), “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers,” *Journal of Marketing*, 74 (6), 1-17.
- , ——— and Joseph Priester (2006), “Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes,” in *Foundations and Trends in Marketing*, 1 (3), 191-230.
- , ———, and ——— (2009), “Research Directions on Strong Brand Relationships,” in *Handbook of Brand Relationships*, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph W. Priester, eds. New York, NY: M. E. Sharpe, 380-393.
- , Joseph Priester, Deborah J. MacInnis, and Zhong Wan (2009), “The Connection-Prominence Attachment Model (CPAM): A Conceptual and Methodological Exploration of Brand Attachment,” in *Handbook of Brand Relationships*, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph W. Priester, eds. New York, NY: M. E. Sharpe, 327-341.
- Paulssen, Marcel and Susan Fournier (2007), “Attachment Security and the Strength of Commercial Relationships: A Longitudinal Study,” Humboldt University Berlin, Department of Business and Economics, Discussion Paper No. 50 (Working Paper).
- Pratt, Michael G. (1998), “To Be or Not to Be: Central Questions in Organizational Identification,” in *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations*, David A. Whetten and Paul C. Godfrey, eds. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 171-207.
- Reimann, Martin and Arthur Aron (2009), “Self-Expansion Motivation and Inclusion of Brand in Self: Toward a Theory of Branding Relationships,” In *Handbook of Brand Relationships*, D. J. MacInnis, C. W. Park, and J. W. Priester, eds. New York, NY: M. E. Sharpe, 65–81.
- Schmalz, Sebastian and Ulrich R. Orth (2012), “Brand Attachment and Consumer Emotional Response to Unethical Firm Behavior,” *Psychology & Marketing*, 29 (11), 869-884.
- Sen, Sanker, Allison R. Johnson, C. B. Bhattacharya, and Juan Wang (2015), “Identification and Attachment in Consumer-Brand Relationships,” in *Brand Meaning Management: Review of Marketing Research Volume 12*, Deborah MacInnis and C. Whan Park, eds. Bingley, UK: Emerald, 151-174.
- Swaminathan, Vanitha and Alokparna (Sonia) Basu Monga (2013), “Brand Relationships and Self,” in *The Routledge Companion to Identity and Consumption*, Ayalla A. Ruvio and Russell W. Belk, eds. Oxon, UK: Routledge, 357-365.
- , Karen M. Stillely, and Rohini Ahluwalia (2008), “When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles,” *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 985-1002.
- Tajfel, H. and Turner, J. C. (1979), “An Integrative Theory of Intergroup Conflict,” in *The Social Psychology of Intergroup Relations?*, W. G. Austin and S. Worchel, eds. Mondterey CA: Brooks/Cole, 33-47.

- Thomson, Matthew (2006), "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, 70 (3), 104-119.
- , and Allison R. Johnson (2006), "Marketplace and Personal Space: Investigating the Differential Effects of Attachment Style Across Relationship Contexts," *Psychology & Marketing*, 23 (8), 711-726.
- , Deborah J. MacInnis and C. Whan Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Turner, John C., Michael A. Hogg, Penelope J. Oakes, Stephen D. Reicher, and Margaret S. Wetherell (1987), *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford: Blackwell.
- Warrington, Patti, and Soyeon Shim (2000), "An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment," *Psychology and Marketing*, 17 (9), 761-782.
- Winterich, Karen Page (2007), "Self-Other Connectedness in Consumer Affect, Judgments, and Action," Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh.
- Wolter, Jeremy S. and J. Joseph Cronin Jr. (2016), "Re-Conceptualizing Cognitive and Affective Customer-Company Identification: The Role of Self-Motives and Different Customer-Based Outcomes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (3), 397-413.
- Yi, Youjae, Taeshik Gong, Hyojin Lee (2012), "The Impact of Other Customers on Customer Citizenship Behavior," *Psychology and Marketing*, 30 (4), 341-356.

(日本語文献)

- 遠藤由美 (2005a), 「自己のパーソナリティー認知」, 中島義明・繁榎数男・箱田裕司編『新・心理学の基礎知識』有斐閣, 291-292.
- (2005b), 「自己」, 唐沢かおり編『社会心理学』朝倉書店, 51-66.
- 遠藤利彦 (2005), 「アタッチメント理論の基本的枠組み」数井みゆき・遠藤利彦編『アタッチメント：生涯にわたる絆』ミネルヴァ書房, 1-31.
- 数井みゆき・遠藤利彦 (2005), 『アタッチメント：生涯にわたる絆』ミネルヴァ書房.
- 久保田進彦 (2011), 『リレーションシップ・マーケティング：コミットメント・アプローチによる把握』有斐閣.
- (2017), 「ブランド・リレーションシップのプロパティ・パートナー・モデル」『流通研究』, 20(2), 17-35.
- 長谷川浩一 (1978), 「自己概念とはなにか」, 東洋・大山正・詫摩武俊・藤永保編集『心理学用語の基礎知識』有斐閣, 167.
- 越川房子 (1999), 「同一視」, 中島義明・安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁榎算男・立花政夫・箱田裕司編『心理学辞典』有斐閣, 620.
- 李敏子 (1995), 「同一化」岡本夏木・清水御代明・村井潤一監修『発達心理学辞典』ミネルヴァ書房, 488.

別表1：ブランドとの同一化の測定尺度

	認知 結合	情緒 意味	評価
Lam et al. (2010); Lam et al. (2013)			
(認知的要素)			
• ベン図を用いた尺度	○		
• あなたの感じている自分が誰かという感覚（つまり個人的アイデンティティ）が、_____が象徴していると感じるもの（つまり_____のアイデンティティ）と重なっている程度はどのくらいですか	○	○	
(感情的要素)			
• 誰かが_____を賞賛すると、私は自分が褒められた気持ちになる			○
• もし_____を使わなくなったら、喪失感を体験するだろう		○	
(評価的要素)			
• 私は、自分と_____とのかかわりについて、他の人が敬意を払ってくれていると考えている			○
• 私は自分のことを、_____の重要なパートナーだと思っている		○	
Johnson, Matear, and Thomson (2011)			
• このブランドは自分らしく振舞う私と結びついている	○	○	
• このブランドは私の生活において何が大切かを明らかにしてくれる		○	
Hughes (2013)			
• _____は、私が誰であるかの重要な一部分である		○	
• _____の成功は私の成功だ			○
• 誰かが_____を批判すると、個人的に侮辱された気持ちになる			○
• もしマスコミの記事が_____を批判したら、私は恥ずかしい気持ちになるだろう			○
Wolter and Cronin Jr. (2016)			
(認知的要素)			
• 私のアイデンティティの一部は、_____との関係性の中にある	○	○	
• _____と関連していることは、私のアイデンティティを表現する助けになる	○	○	
• _____は、自分が誰かという意識の一部を構成している		○	
• 私の自分についての感覚は、_____のアイデンティティと重なり合っている	○	○	
(情緒的要素)			
• _____が象徴するものは、私自身がそれと結びついていることによって、私の気分を良くする			○
• _____と結びついていることは、誇りの感覚をもたらす			○
• _____と結びついている人は、全般的に良い人だ			○
• _____と結びついていることは、私を幸せにする			○

_____にはブランド名が入る。

()は原著に記された分類であり、○は筆者が項目内容を解釈して行った再分類である。

別表 2：ブランド愛着の測定尺度

	認知 結合	情緒 意味	評価
タイプ 1：Thomson, MacInnis, and Park (2005) …… 愛着と関連性のある形容詞によって測定 (感情：affection)			
• 愛情のこもった (affectionate)			○
• 親しみのある (friendly)			○
• 最愛の (loved)			○
• 平穏な (peaceful)			○
(情熱：passion)			
• 情熱的な (passionate)			○
• 喜びに満ちた (delighted)			○
• 魅了する (captivated)			○
(結合：connection)			
• 結びついている (connected)	○		
• 絆で結ばれた (bonded)	○		
• 愛着を感じている (attached)	○		
タイプ 2：Thomson (2006) …… 分離の苦悩によって測定			
• もし長時間 _____ と離れていたり、それなしでいたりするのでなければ、私は心地が良い			○
• _____ が周りにないとき、私は (_____ がないことを) 寂しく思う			○
• もし _____ が私の人生 / 生活から消え去ってしまうなら、私は動揺するであろう			○
• _____ を永遠に失うことは、私にとって悩ましい / 悲惨なことである			○
タイプ 3：Park, Priester, MacInnis, and Wan (2009); Park, et al (2010) …… 自己とブランドの結びつきを中核として測定 (ブランドと自己の結びつき)			
• _____ はどの程度あなたの一部であり、またあなたがた誰であることを示すものの一部であるでしょうか	○	○	
• あなたはどの程度、_____ と個人的に結びついていると感じますか	○		
(ブランド・プロミネンス)			
• _____ についてのあなたの考えや気持ちは、いつもどのくらい、ひとりで心に浮かんで来るように思いますか			
• _____ についてのあなたの考えや気持ちが、どのくらい自然に素早く、心に浮かびますか			

_____ にはブランド名が入る。

() は原著に記された分類であり、○は筆者が項目内容を解釈して行った再分類である。

別表3：Sen, Johnson, Bhattacharya, and Wang (2015) の測定尺度

	認知 結合	情緒 意味	評価
同一化 …… ブランドとアイデンティティの一致の感覚			
• あなたの自己イメージが ____ のイメージと重なる程度を示してください	<input type="radio"/>		
• このブランドの消費者であることは、自分が誰であるかの気持ちと関連している		<input type="radio"/>	
• このブランドは私の一部と結びついており、自分のこと本当に理解させてくれる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
• このブランドは私が誰であることを映し出している		<input type="radio"/>	
• 私はこのブランドに一体感を抱くことができる	<input type="radio"/>		
愛着 …… 分離の苦悩によって測定			
• 私はこのブランドと長い間離れてなかったり、それ無しでいることがないと、気分が良くなる			<input type="radio"/>
• 私はこのブランドが身の回りにないと寂しくなる			<input type="radio"/>
• もしこのブランドが私の生活から永遠に消えてしまったら、私は動揺するだろう			<input type="radio"/>
• このブランドを永久に失うことは、私に苦悩を与えるだろう			<input type="radio"/>

____ にはブランド名が入る。

○は筆者が項目内容を解釈して行った分類である。