

平成 22 年 5 月 30 日現在

研究種目：若手研究（B）  
 研究期間：2008～2009  
 課題番号：20730282  
 研究課題名（和文） ブランド・リレーションシップに関する実証研究～ブランドへの愛着の発達メカニズム～  
 研究課題名（英文） Antecedents of Brand Relationships: What Makes and Develops Consumer-Brand Attachment?  
 研究代表者  
 菅野 佐織 (KANNO SAORI)  
 駒澤大学・経営学部・准教授  
 研究者番号：00383373

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、ブランド・リレーションシップの発達の論理の解明、すなわち消費者とブランドの関係性がどのようにして生まれ、どのようにして発展していくのかについての論理を既存研究及び調査分析によって展開しながら明らかにすることである。本研究では、ブランド・リレーションシップに関する既存研究の整理を行い、ブランド・リレーションシップ形成に関する仮説を導出、消費者調査によって検証を行っている。

研究成果の概要（英文）：This study investigates the antecedents of brand relationships, what makes and develops consumer-brand relationships. First, the researcher review the conceptual foundations of brand relationship theory and the argues of research findings about brand relationships. And then the researcher focused on the concept “self-brand connection” as an antecedent of brand relationships and analyzed the data to find self identity connections between brands and consumer.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2008 年度	500,000	150,000	650,000
2009 年度	1,000,000	300,000	1,300,000
年度			
年度			
年度			
総計	1,500,000	450,000	19,500,000

研究分野：消費者行動

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：ブランド・リレーションシップ、愛着（アタッチメント）、ブランド・マネジメント

1. 研究開始当初の背景

近年、ブランド・マネジメントの課題とし

て重要視されているのが、ブランド・リレーションシップの構築である。ブランド・リレーションシップの構築とは、消費者とブランドとの情緒的な絆（つながり）を創造することである。本研究は、ブランド・リレーションシップ概念に着目し、ブランド・リレーションシップがどのような要因によって形成されるのかについて、心理学や社会心理学における愛着・自己概念からのアプローチを試みた研究である。本研究では、ブランド・リレーションシップ形成の要因として、愛着の先行要因としての自己概念とブランドとの結び付き（self-brand connection）に着目している。

## 2. 研究の目的

ブランド・マネジメント研究において、関係性概念に着目したブランド・リレーションシップ概念の理論化を初めて試みたのは S. Fournier であるが、Fournier の研究以降、ブランド・リレーションシップ概念への注目がなされるようになり、これまでも新たな視点での研究が進展している。

Fournier (1998) の研究を含めたこれまでのブランド・リレーションシップ研究は、①ブランド・リレーションシップの構成概念・形に関する研究、②ブランド・リレーションシップの効果に関する研究、③ブランド・リレーションシップの形成要因に関する研究に分類することができるが（菅野 2010）、昨今注目されている研究の視点は、ブランド・リレーションシップがどのような要因によって形成されるのかに関する③の形成要因に関する研究である。本研究では、昨今注目されているブランド・リレーションシップの形成要因について、これまでの既存研究の成果から、特に自己概念もしくはアイデンティティとの結び付きに着目した仮説を導出

し、調査分析によって検証している。

## 3. 研究の方法

本研究では、まず、ブランド・リレーションシップ形成のメカニズムの仮説を導出するために、消費者行動研究における愛着形成に関わる既存研究や心理学、社会心理学における愛着形成に関する研究について整理を行うと共に、ブランド・リレーションシップに関する既存研究の整理を行っている。それらの考察から、ブランド・リレーションシップの形成要因としての自己概念・アイデンティティとの結びつきに着目し、特に、個人にとって重要な出来事であるライフイベントにおける、ブランドとアイデンティティとの結びつきに関する仮説を導出し、消費者調査（定性調査及び定量調査）を行った。これらの調査結果について、分析を行い、仮説の検証を行っている。さらに、これらの成果について、企業のブランド・マネジメント戦略への適用の可能性について考察を行っている。

## 4. 研究成果

本研究で着目したのは、ブランド・リレーションシップの形成要因としての自己概念もしくはアイデンティティとブランドとの結びつき（self-brand connection）である。強固なブランド・リレーションシップは、消費者の自己概念もしくはアイデンティティと結びついたときに形成されと考えられている（Fournier 1994;1998, Escalas and Bettman 2003;2005, Escalas 2004）。本研究では、この考え方を採用し、人々がアイデンティティに立ち戻る瞬間である、人生の重要な出来事としてのライフイベントの消費に着目し、そこでのブランドと消費者のアイデンティティの結びつきについて考察を行っ

ている。

ブランドと消費者のアイデンティティの結びつきに関して、本研究では、岡本(1999)の発達心理学におけるアイデンティティ研究のフレームワークを適用し、岡本が提案する2つのアイデンティティとの結びつきをブランド・リレーションシップに当てはめて議論を展開している。すなわち、消費者のブランドのつながりには、消費者の個人的な目標の達成を目的とした個としてのアイデンティティとの結びつきと、他者とのつながりの形成を目的とした関係性に関わるアイデンティティとの結びつきがあるとし(表1)、それらの結びつきについて消費者調査によって明らかにしている。調査の結果から、これら2つのアイデンティティとブランドが結びつくことで、ブランド・リレーションシップが形成されることが示唆された。なお、成果報告書における本研究結果の詳細についての記述は、紙面の幅の関係上、割愛させていただいた。詳しくは菅野(2008)を参照していただきたい。

また、本研究では、ライフイベント消費におけるブランド・リレーションシップ形成研究の流れから、ブランド・リレーションシップとストレスとの関連についても調査分析を行い、仮説検証を行っている。また、ブランド・リレーションシップ形成の重要な影響要因としての、長期記憶との関連についても検討を行っている。これらの研究については、引き続き継続研究を行っていると共に、論文化を行っている。

表1 ライフイベント消費における2つのアイデンティティとの結びつき

	自己実現のライフイベント消費	関係性をつくるライフイベント消費
関連するアイデンティティ	個としてのアイデンティティ	関係性にもとづくアイデンティティ
消費の目的	個人的な目標の達成	他者とのつながりの形成
消費の意味	自分は何者であるか、自分は何になるのかを表現、確認するための消費	自分はだれのために存在するのか、自分は他者の役に立つのかを表現、確認するための消費
消費の特徴	①事後型ご褒美消費…これまでがんばってきた自分へのご褒美 ②先行型ご褒美消費…これからがんばる自分へのご褒美	①贈与行動による消費…プレゼントを贈る、贈られる ②共有経験による消費…旅行やイベント、行事などを共に過ごす
よく見られたライフイベント	退職や再就職・転職、出産、初めての就職、子供の受験、30歳を迎えたとき、このまま一生独身かとおもったとき、離婚など	学校への進学、初めての就職、退職、結婚、出産、子供の独立、夫のリタイア、親が病気になるなどとき、親の介護が生じたときなど

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計1件)

- ① 菅野佐織 「消費者の長期記憶とブランド・リレーションシップ」『駒大経営研究』査読無、2010年9月近刊、ページ未定。

[学会発表] (計4件)

- ① 菅野佐織 「ライフイベント・ストレスのブランド・リレーションシップへの影響」消費者行動研究会、2010年3月19日、駒澤大学。
- ② 菅野佐織 「ブランド・リレーションシップ発達に関する仮説モデルの検討」消費者行動研究会、2009年9月8日、駒澤大学。
- ③ 菅野佐織 「ブランド・リレーションシップとライフイベント消費」日本消費者行動研究学会、2008年6月29日、アサダー・ディー・ケー本社。
- ④ 菅野佐織 「ブランド研究における関係性問題の位置づけ～主要な論点整理と研究課題の検討～<ブランド・リレーションシップ概念の検討>」日本商業学会全国大会、2008年5月31日、法政大学。

[図書] (計2件)

- ① 菅野佐織 「ブランド・リレーションシップの構築」『価値共創時代のブランド戦略』(青木幸弘編著) ミネルヴァ書房、

2010年近刊、ページ未定。

- ② 菅野佐織「変化する女性のライフイベントと消費」『ライフコース・マーケティング』(青木幸弘+女性のライフコース研究会編)日本経済新聞出版社、2008年7月、25ページ。

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

菅野 佐織 (KANNO SAORI)  
駒澤大学・経営学部・准教授  
研究者番号：00383373