

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 8 月 27 日現在

機関番号：32617

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2013～2016

課題番号：25380572

研究課題名(和文) ブランド・リレーションシップの国際比較に関する研究

研究課題名(英文) Cultural Comparative Study of Brand Relationships

研究代表者

菅野 佐織 (Kanno, Saori)

駒澤大学・経営学部・教授

研究者番号：00383373

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,900,000円

研究成果の概要(和文)：Global Marketing Conference、日本商業学会全国大会、Association for Consumer Researchでの学会発表、論文「トランジションとブランド・リレーションシップ～トランジションを乗り越えるブランドは何が異なるのか～」(マーケティングジャーナル)、論文「Consuming “To Have No Self”：Consumption in Japanese Women’s Identity Work,」(Advances in Consumer Research)としてまとめた。

研究成果の概要(英文)：Kanno, Saori(2016), "Brand Relationship at the Transitions," Japan Marketing Journal, vol.36, No.1, Japan Marketing Association, 27-41./ Suzuki, Satoko, Saori Kanno, Kosuke Mizukoshi and Yoshinori Fujikawa (2016), "Consuming “To Have No Self”：Kawaii Consumption in Japanese Women’s Identity Work," Advances in Consumer Research, Vol.44, 348-352./ Kanno, Saori (2014), "Transitions and brand Relationships" Japan Society of Marketing and Distribution Conference at Hitotsubashi University, Tokyo./ Kanno, Saori (2014), "Self-Brand Connections and Brand Attachment: The Relative Importance of Brand-Based Self-Brand Connections and Consumer-Brand Connections," Global Marketing Conference at Singapore./ Suzuki, Satoko, Saori Kanno, Kosuke Mizukoshi and Yoshinori Fujiwara (2016), "Consuming “To Have No Self”：Kawaii Consumption in Japanese Women’s Identity Work," Association for Consumer Research Conference at Berlin.

研究分野：消費者行動

キーワード：ブランド 消費文化 国際比較 ブランド・リレーションシップ

1. 研究開始当初の背景

ブランド・マネジメントにおいて、ブランド・リレーションシップの構築の重要性が問われて久しい。消費者行動研究において、ブランド・リレーションシップという概念に着目し、初めてその理論化を試みたのは、S.Fournier(1994, 1998)である。彼女の1998年の論文は、その後の多くの消費者行動研究者に影響を与えた論文の1つといえる。

筆者はこれまで、ブランド・リレーションシップに関する研究を中心に研究を行ってきた。具体的には、ブランド・リレーションシップ研究のレビュー及び課題の整理(畑井2002, 菅野2011a, 2011b)、ブランド・リレーションシップ測定尺度の開発(畑井2004)、ブランド・リレーションシップ形成とアイデンティティとの関連(菅野2008)、価値共創がブランド・リレーションシップに与える影響に関する研究(菅野2012)等の研究がある。これまでの筆者の研究から明らかになったことは、ブランド・リレーションシップとは、4つの構成概念(親しみ、信頼、自己表現、愛着)で捉えられること(畑井2004)、ブランド・リレーションシップ形成に影響を与える要因として、アイデンティティとの結びつきがあること(菅野2008)、ブランド価値共創がブランド・リレーションシップに与える影響(菅野2009, 2012)等である。

ブランド・リレーションシップ研究を進めていく中で課題として挙げられたことは、アメリカを中心として発展したブランド・リレーションシップ研究が、今では様々な国の研究者によって進展していく中において、当該概念の捉え方が研究者によって一様ではないことである。その違いは当該概念を捉えるアプローチによる差も影響しているが、国(文化的要因や社会的要因等)による違いの差も影響していると考えられる。例えば、ブランド・リレーションシップの測定尺度の開

発の研究では、消費者とブランドの関係性を対等な関係として捉える欧米の研究(例えばFournier 1998)、消費者とブランドの関係性を同一化として捉える日本の研究(例えば久保田2010)などがある。これらの関係性の捉え方の違いは、その国の独自の文化的要因や社会的要因を反映したものととして考えられる。しかしながら、これまでのブランド・リレーションシップ研究においても、消費者とブランドの関係性がどのように違うのかについて、国際比較の視点から扱った研究はほとんど見受けられない。

ブランド・リレーションシップとしての消費者とブランドとの関係性は、その国の文化や社会、経済、といった様々な要因を反映したものととして捉えられる。本研究では、国際比較という観点から、ブランド・リレーションシップについて考察を行うことで、国によるそれらの捉えられ方の特徴、違いや共通点を明らかにしていくことを目的としている。

(引用文献)

- Fournier(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, pp343-373.
- MacInnis, Deborah J., C. Whan Park and Joseph R. Priester ed. (2009), *Handbook of Brand Relationships*, M.E. Sharpe.
- 菅野 佐織(2008)「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。
- 菅野 佐織(2011a)「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」『駒大経営研究』第42巻・第3・4号、駒沢大学経営研究所、pp.87-113。
- 菅野 佐織(2011b)「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、2011年4月。
- 菅野 佐織(2012)「価値共創とブランド・リレーションシップ」『ブランド価値共創がブランドへの愛着に与える影響』、商業学

会全国大会学会報告資料。

久保田 進彦 (2010) 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」『消費者行動研究』vol.16, No.2, 日本消費者行動研究学会, pp.1-25。

畑井 佐織 (2002) 「消費者とブランドの関係性～その意義と測定～」『マーケティング・ジャーナル』vol. 』第86号 (第22巻2号), 日本マーケティング協会, pp.101-114。

畑井 佐織 (2004) 「消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発」『消費者行動研究』, pp.17-41。

2. 研究の目的

本研究の目的は、日本・アメリカ・欧州でのブランド・リレーションシップの文化差による比較を行い、国によるブランドと消費者の関係性の違いや共通点について明らかにすることにある。これに当たり、本研究は具体的な4つの研究課題から構成される。まず第1の課題は、これまでのブランド・リレーションシップ研究について、文化差という観点からのレビューを行い、それらの特徴や違い、共通点を明らかにすること、また、それらの違いに与える社会的背景を整理しまとめることである。第2の課題は、ブランド・リレーションシップの違いについての仮説を導出し、定性調査によって検証することである。第3の課題は、ブランド・リレーションシップを測定するための共通尺度を作成し、定量調査によってその捉えられ方の文化差の比較を行うことである。

3. 研究の方法

平成25年度には、第1課題(これまでのブランド・リレーションシップ研究に関わる既存研究について、文化差という観点からのレビューを行い、それらの特徴や違い、共通点を明らかにすること、また、それらの違いに与える社会的背景を整理しまとめる)、平成26年度には、第2課題(ブランド・リレーションシップの違いについての仮説を導出し、

定性調査によって検証する)、平成27年度には、第3課題(ブランド・リレーションシップを測定するための共通尺度を作成し、定量調査によってその捉えられ方の国際比較を行う)に取り組む。また、それぞれの成果については、毎年、論文もしくは学会報告として公表するとともに、最終的には、これらの研究課題を統合させ、論文としてまとめていく。

4. 研究成果

平成25～26年度は、文化心理学における消費者行動に関連する既存研究についてのレビュー、仮説の導出および調査の実施を行った。特に本研究では、消費者とブランドの関係性を探るための鍵概念として「トランジション(節目・転機)」に着目し、トランジションによって日本の消費者とブランドの関係性がどのように形成されるのかについての調査分析を試みた。これらの結果は、Global Marketing Conference2014および平成25年度日本商業学会全国大会にて学会発表を行った。その後、論文「トランジションとブランド・リレーションシップ～トランジションを乗り越えるブランドは何が異なるのか～」(『マーケティング・ジャーナル』141号, vol.36, No.1, 2016年)としてまとめた。

平成27～28年度は、日本のユニークな消費文化の1つとして挙げられる「かわいい」消費行動に着目し、定性データを用いて、日本人女性のアイデンティティ形成と「かわいい」消費との関連についての分析を行った。それらの成果は、Association for Consumer Researchで報告を行った(Suzuki, Satoko, Saori Kanno, Kosuke Mizukoshi, and Yoshinori Fujiwara, "Consuming "To Have No Self": Consumption in Japanese Women's IdentityWork," *Advances in Consumer Research*, vol.44, 348-352, 2016)。さらに海外の研究者と共同で、米国・フランスでの調査計画の立案を行った。ここで特に

着目したのは、トランジションにおけるセルフ・ギフト（自分へのプレゼント贈与行動）である。米国・フランス・日本における調査はほぼ終了し、現在データ分析を行っているところであり、今後、論文としてまとめる予定である。

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2件)

菅野佐織(2016)「トランジションとブランド・リレーションシップ~トランジションを乗り越えるブランドは何が異なるのか~」『マーケティング・ジャーナル』, 141号、vol.36, No.1, 2016年。

Suzuki, Satoko, Saori Kanno, Kosuke Mizukoshi, and Yoshinori Fujiwara(2016), "Consuming "To Have No Self": Consumption in Japanese Women's Identity Work," *Advances in Consumer Research*, vol.44, 348-352.

〔学会発表〕(計3件)

菅野佐織 (2015)「ライフイベント消費に関する探索的研究~トランジションがブランド・リレーションシップに与える影響~」日本商業学会全国大会(一橋大学)。

Saori Kanno (2015), "Self-Brand Connections and Brand Attachment, Global Marketing Conference 2014 (Singapore).

Suzuki, Satoko, Saori Kanno, Kosuke Mizukoshi, and Yoshinori Fujiwara(2016), "Consuming "To Have No Self": Consumption in Japanese Women's Identity Work," Association for Consumer Research (Berlin, Germany).

〔図書〕(計 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況(計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

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・教授

研究者番号：00383373

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：

(4) 研究協力者

()