

University Academic Repository

Significance of Attachment Style in Analysis of Entertainment Event Consumer

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2021-01-15 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 榎澤, 祐一 メールアドレス: 所属:
URL	https://kaetsu.repo.nii.ac.jp/records/945

研究ノート

エンタテインメント・イベント消費者の分析における アタッチメント・スタイルの意義

Significance of Attachment Style in Analysis of Entertainment Event Consumer

榎澤祐一*

Yuichi ENOSAWA

<要約>

マーケティング論では他の学問分野の概念を援用することがあり、その1つに心理学のアタッチメント概念の援用がある。アタッチメント (attachment) は、Bowlby (1969/1976) による、母と乳幼児との関係の研究に基づくものであり、日本では「愛着」と訳されることが多い。マーケティング論では、このような主な養育者と子の間の絆を、企業ないしはブランドと消費者間の関係性に当てはめて、リレーションシップ・マーケティングを中心に援用してきたと共に、ポジティブな価値判断を含んで解釈している。

一方、心理学でのアタッチメント概念の研究の進展に伴い、アタッチメントと、日本語の「愛着」が示すような心が惹かれる感情状態との弁別性が指摘されている。そして、これら研究の成果としてアタッチメント・スタイルというパーソナリティ特性に関する尺度が作成されている。そこで、アタッチメント・スタイルを援用した12本の先行研究論文の特徴について、システマティックレビューの手法を用いた結果、消費者の社会的関係性を考慮した研究分野で援用されていることが明らかになった。これらを踏まえ、未知同士の多数の消費者が一同に介するエンタテインメント・イベントにおける、消費者相互作用の分析での援用の可能性を提案する。

<キーワード>

リレーションシップ・マーケティング、ブランド・アタッチメント、アタッチメント理論、内的作業モデル、アタッチメント・スタイル

* 嘉悦大学大学院ビジネス創造研究科博士後期課程

1 はじめに

ブランド・アタッチメント概念は、Park, MacInnis, and Priester (2006) によれば、ブランドと消費者との認知的ないしは感情的な絆の強さであると定義され、この定義については、他の研究者も、ほぼ同様の定義であるとしている。そして、その理論的背景として Bowlby (1969/1976) によるアタッチメント概念が援用されることが多い。アタッチメントは日本国内の心理学やマーケティング論の研究においては「愛着」という翻訳語により、ポジティブな関係性を想起させる。

一方で発達心理学におけるアタッチメント研究は、その適用範囲を拡張しているとともに、概念の精緻化も進展しており、2010 年前後よりアタッチメント研究の成果の 1 つであるパーソナリティ¹⁾としてのアタッチメント・スタイルが、マーケティング論や消費者行動論の研究に援用されるようになってきている。

先んじていえば、アタッチメント・スタイルの援用は、それ以前からブランド・アタッチメント概念でなされているアタッチメント理論の援用と理論的な基盤は同じであるが、内容が異なる。しかし、どのような違いがあり、どのような理由や背景でアタッチメント・スタイルの援用が行われているのかという点は必ずしも明らかではない。

そこで、ブランド・アタッチメント概念におけるアタッチメント理論を援用した先行研究を概観した上で、近年の心理学のアタッチメント研究をレビューする。その上で、アタッチメント・スタイルを援用した文献群の特徴とは何かという研究課題に取り組む。そして、その方法として、システマティックレビューというレビュー方法を用いる。以上が本稿の研究課題と研究方法である。

第 2 章ではブランド・リレーション研究におけるアタッチメント概念と、心理学におけるアタッチメント概念との差異を論じる。第 3 章では、心理学におけるアタッチメント理論の概要と現状の成果を確認する。第 4 章では、その成果を基にしたアタッチメント・スタイルを援用した先行研究について、レビューする。第 5 章では結論として、アタッチメント・スタイルを援用した文献群の特徴を述べる。第 6 章では、今後のアタッチメント・スタイル援用の意義のひとつとして、エンタテインメント・イベント消費者の分析における援用の可能性を試論的に論じる。また、その限界についても論じる。

2 ブランド・リレーション研究と心理学におけるアタッチメント概念の差異

リレーションシップ・マーケティングの研究の中のアプローチの 1 つとしてブランド・リレーション研究がある。ブランド・リレーション研究において、リレーション構築の作用因の研究が行われたが、その一つ概念としてブランド・アタッチメント概念がある。

Kanno (2011, p.102) は「ブランド・リレーションシップの形成要因の解明は、現在のブランド・リレーションシップ研究の最も中心的なテーマであり、特にこのアタッチメント概念は、ブランド・リレーションシップの形成要因の解明に有益な示唆を与えてくれるもの」で

あると示唆しており、アタッチメントの検討が、ブランド研究全体の中でも重要な位置を占めるとしている。

ブランド・アタッチメントとは、Park et al. (2006) によると、ブランドが消費者の自己概念の一部になるとき、アタッチメント対象のブランドが、自己と結びつくことを示すという。

Park et al. (2006) は、この関係性の視座は、後述する心理学研究者 Bowlby (1969/1976) のアタッチメント理論に基づくアタッチメントの考え方とは符号する部分があるものの、厳密には異なるとも示唆している。最初に符号する点を示したい。

ブランド・アタッチメントは、ブランドと自己との強い絆によって特徴づけられる。初期のアタッチメント理論を援用したブランド・アタッチメントに関する研究として、Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci (2010) は、ブランド・アタッチメント概念を、ブランドと消費者との認知的ないしは感情的な絆の強さであると定義した。

そして、心理学のアタッチメント理論の初期の研究 (e.g., Bowlby, 1969/1976) に示されるアタッチメントの定義によると、アタッチメントとは、特定の対象への感情をともなった心の絆 (bond) に基づくものと考えられており、Park et al. (2006) でのマーケティング論で援用された文脈でのアタッチメント観との符合は見られる。

ただし、ブランド・アタッチメント概念が想定していたアタッチメント概念での援用の多くは、心理学のアタッチメント理論のうち、乳幼児と母親の関係性に焦点を当てたものである。例えば、アタッチメント理論を用いてブランディングについて説明する Mogi (2009, p.31) は「子どもが母を探し求め、いないと淋しがる気持ち、あれこそマーケティングの基本」と表現している。

一方、Bowlby (1969/1976) の研究は、乳幼児と母親間の関係性を対象とした研究から始まったが、その後、Hazan and Shaver (1987) が、幼年期のアタッチメントの概念を青年期、成人期にまで拡張し、その普遍性を示した。アタッチメント対象の方も、母親だけでなく父親、また、主な養育者へと拡大し、恋愛相手 (Hazan & Shaver, 1987)、友人 (Trinke & Bartholomew, 1997) と拡大している。

そして、アタッチメントという語句が日本語では「愛着」と翻訳されて、愛情や絆によって結びついたポジティブで深い対人関係と同義と捉えられやすい状況があるのとは裏腹に、アタッチメントと、温かさ (warmth) あるいは愛情 (affection) との弁別性が指摘されるようになった (MacDonald, 1992)。すなわち、アタッチメントとは、ネガティブな情動に対する適応・制御システムのことであり、ネガティブな情動状態の回避であるという主張がなされるようになった (MacDonald, 1992)。

近年の認知神経科学においても、この主張を支持する結果が表れている。アタッチメントは不安・恐怖が喚起されることから始まるが、Taniguchi (2016, p.42) は、「前頭前野背外側部は課題要求に関連する内的表象をアクティブに保持し、課題と無関係な情報の処理を抑制し、反応選択にトップダウン的なバイアスを与える」と示唆している。情動を司る脳の部位は、

中核部位と拡張部位に分けられるが、中核部位の1つとしては情動が生起する扁桃体が挙げられ、拡張部位の1つが前頭前野背外側部である (Umeda, 2016)。Taniguchi (2016) によると、扁桃体において不快感情と内臓・内分泌系への調整出力が行われるとともに、前頭前野によって社会適応するよう、感情制御が行われると言う。

小括すると、ブランド研究におけるアタッチメント概念は、Park et al. (2006) のアタッチメント観と符合するような、温かさ、絆、親密さといったポジティブな価値規範を含む概念であることが示唆されること、また、アタッチメントがブランドとの関係性に正の影響を与えることが確認できた。一方で、今日の心理学のアタッチメント理論研究の成果におけるアタッチメント概念は、厳密にはブランド・アタッチメント概念におけるアタッチメントと同義ではなく、ネガティブな情動に対処し、社会適応するための機能であることが確認できた。

3 Bowlbyのアタッチメント理論の概要と、アタッチメント・スタイル

次に Bowlby (1969/1976) のアタッチメント理論の概要と、その発展の結果、開発されたパーソナリティ尺度であるアタッチメント・スタイルについて述べる。Bowlby (1969/1976) によると、主な養育者が安定的に乳幼児とアタッチメント関係を維持することで、乳幼児は新しい世界への探索行動を行うにあたって、養育者という「安全基地」があることで、安心して探索活動を行える。これにより、乳幼児にとって初めて出会う一般他者との対人関係において、ネガティブな状況に遭遇しても安定して対応できるとした。その後の研究が重ねられ、この傾向は成人においても高い連続性を示すことが実証されている (Mikulincer, Shaver, Gillath, & Nitzberg, 2005)。

アタッチメント理論においては、主な養育者との相互作用を繰り返すことで、自己と他人の内的作業モデル (internal working model) を作る。内的作業モデルとは、人が心的表象として、身の回りの事象に対して構成するモデルである。内的作業モデルにより、乳幼児は主な養育者に対する反応のパターンを形成した上で、「出来事を知覚し、未来を予測し、自分の行動の計画を立てる」という (Sakagami, 2005, p.32)。

そして、研究の進展に伴い、このモデルを類型化してアタッチメント・スタイルとして表すようになった。初期は安定型 (secure)、アンビバレント型 (anxious/ambivalent)、回避型 (avoidant) の3分類モデルであったが、現在は4分類法が主流であり、自己についての内的作業モデルと、他者についての内的作業モデルの2次元でポジティブとネガティブの両極を示すことで、スタイルを4分類する。

尺度には、被験者にアタッチメント・スタイルの各型の特徴を示した文章を読ませて、1つの型を選択させる強制選択式でカテゴリカルに4分類する尺度と、質問紙調査において自己・他者についての内的作業モデルに関する文章を読ませてリッカート法により得点を集計し、特性論的に数的分析に適した形で各次元を数値で示す尺度がある²⁾。そして、これまでに多数の尺度が開発されている (Nakao & Kato, 2004)。後者の場合、アタッチメント・スタイル

ルを独立変数とし、消費者行動を従属変数としての定量的分析に適するというメリットがある。

Mikulincer and Shaver (2007) によると、主な養育者自身のアタッチメント・スタイルは、養育者による子供の養育行動に影響を与え、ひいては乳幼児のアタッチメント・スタイルに影響を与えるという。ただし、乳幼児のアタッチメント・スタイルへの影響要因としては、個人、家族、社会的背景や、乳幼児自身の気質もあるという。

また、消費者行動論で援用されるパーソナリティの中には、ビッグ・ファイブのような遺伝子の影響が指摘される (Mikulincer & Shaver, 2007) パーソナリティもあるが、アタッチメント・スタイルの場合、Taniguchi (2016) は、近年の行動遺伝学的研究をもとに、遺伝的影響はほとんどないか、極めて微弱であるとしている。つまり、ほぼ後天的な影響のみで形成されるパーソナリティであるということができらるだろう。

本章で、Bowlby (1969/1976) のアタッチメント理論は、アタッチメント・スタイルという尺度に発展し、それは後天的な影響のみで形成されるパーソナリティであり、かつ、状況要因からの影響を受けにくいいため、消費者行動の分析に援用し得ることが確認された。次章では、アタッチメント・スタイルを援用した文献群の特徴を記述する。

4 消費者行動におけるアタッチメント理論の援用

4.1 アタッチメント・スタイルを援用した研究のシステマティックレビューの方法

経営学での先行研究の理解においては、ナラティブレビューとシステマティックレビューの方法があるが、ナラティブレビューが用いられることが多く、システマティックレビューは近年、試みられてきている。

ナラティブレビューでは、文献は特定の概念の理解のために参照する先行研究の選択が理由と共に示され、理由の論述自体が質的な理解の一部を構成するものである (Henmi, 2016)。

一方、システマティックレビューは、先行研究の本数などの量的把握から文献群全体の特徴 (Henmi, 2016) を求めるものである。システマティックレビューでは、文献の選択過程や選択基準を開示するが、具体的には、文献を検索したデータベースと検索に用いた語句を開示することが多い。

本稿の研究課題は「アタッチメント・スタイルを援用した文献群の特徴とは何か」という点であるので、システマティックレビューの方法を採用する。

筆者が利用可能かつ、英文の論文を網羅的に収録したデータベースとして JSTOR を用い、「attachment theory」、「attachment style」の語句で経営学分野のジャーナルを対象として検索し、アタッチメント・スタイルに関するマーケティング論や消費者行動論の論文を確認したところ、11本の論文が該当した。また、筆者が利用可能かつ、日本語の論文を網羅的に収録したデータベースとして J-STAGE と CiNii Articles を用い、「アタッチメント理論」、「愛着理論」、「アタッチメント・スタイル」、「愛着スタイル」、「愛着型」の語句で経営学分野のジャーナルを対象として検索し、アタッチメント・スタイルに関するマーケティング論や消費者行動論の

論文を確認したところ、1本の論文が該当した。合計12件の先行研究が存在することになる。

4.2 アタッチメント・スタイルを援用した研究の特徴

前章の手続きに沿って抽出した文献群を次の視点で調査した。(1) 研究分野、(2) アタッチメント・スタイルが影響を与える従属変数である。また、基礎情報として文献の著者、発刊時期を記録した。それらをまとめたのが表1である。先んじて述べると(2)については、親しい人へのギフト贈与に与える影響、物質主義傾向に与える影響、購買に与える影響、リレーションシップ・マーケティングにおける対人関係性に与える影響を実証した研究の4つの流れがあると考えられたので、そのまともに沿って、個々の研究を参照していく。

1つ目の親しい人へのギフト贈与に与える影響としては、Hieu and Munch (2007)の研究がある。不安型は、ギフト贈与について自発性よりも義務に基づくことが示唆されている。また、不安型はギフト贈与において受贈者が喜ぶか、また感謝してもらえるかと言った点での不安を抱く一方で、拒絶型は、そのような不安を抱かないことを報告している。

Hieu and Munch (2011)は、自己評価は不安型のギフト贈与における義務の感覚に正の影響を与えており、ギフトを受けとる人との関係性にあまり満足していない人にとっては間接効果が特に高いとしている。拒絶型はパートナーとの関係性への関与が低く、その関与は拒絶型のギフト贈与における喜びには、あまり影響を与えていないことを明らかにした。拒絶型特有のパートナーとの関係性への懐疑が、恋愛相手へのギフト贈与の喜びを減衰させているものと推察している。

そして、これらの先行研究を踏まえて、Sato (2018)は、ギフト贈与の動機に注目し、安定型は利他的動機、不安型や拒絶型は利己的動機を伴って恋人にギフト贈与し、利他的動機はギフト贈与の楽しさに、利己的動機は義務感に正の影響を及ぼすという結果を得た。

2つ目の物質主義傾向に与える影響に関する研究については、2本の論文がある。1つは、公共政策的観点から物質主義の防止を目的として、アタッチメント理論を援用する研究である。そのひとつであるPeters (2013)の研究の関心は、物質主義の帰結として、社会一般の人々、

表1 アタッチメント・スタイルが消費者行動に及ぼす影響に関する研究

著者・年	研究分野	アタッチメント・スタイルが与える影響
Hieu and Munch (2007)	ギフト贈与	親しい人へのギフト贈与に与える影響
Hieu and Munch (2011)	ギフト贈与	親しい人へのギフト贈与に与える影響
Sato (2018)	ギフト贈与	親しい人へのギフト贈与に与える影響
Peters (2013)	物質主義	物質主義傾向に与える影響
Burroughs et al. (2013)	物質主義	物質主義傾向に与える影響
Duclos et al. (2013)	金融リスクテーク	購買に与える影響
David et al. (2017)	価格調整	購買に与える影響
David and Bearden (2017)	広告表現	購買に与える影響
Mende et al. (2013)	個人顧客リレーションシップ・マーケティング	リレーションシップ・マーケティングに与える影響
Zia-ur-Rehman and Hussain (2016)	個人顧客リレーションシップ・マーケティング	リレーションシップ・マーケティングに与える影響
Pulssen (2006)	法人顧客リレーションシップ・マーケティング	リレーションシップ・マーケティングに与える影響
Blocker et al. (2012)	法人顧客リレーションシップ・マーケティング	リレーションシップ・マーケティングに与える影響

特に高齢者の社会的孤立にあり、物質主義と社会的孤立の相互作用を指摘する。

一方、若年層における社会的課題としての物質主義を取り上げた研究があり、アタッチメント現象の失敗を取り上げている。Burroughs et al. (2013) によれば、アタッチメントの根幹である主な養護者との関係性が阻害されることが、幼児を対人関係の代替物として、物質主義に向かわせる原因であるとしている。また、その傾向は青年期でも同様であるとしている。

3つ目の方向性は、購買に与える影響を実証した論文である。Duclos, Wan, and Jiang (2013) は、金融消費における意思決定に関する研究を行ったが、孤独がリスク追求に影響することを示唆し、中でも、拒絶型における対人拒絶的な傾向は、金融取引におけるリスク・テイキングを加速させるものとしている。

さらに、商品の購買段階に関心を当てた研究での援用例を挙げると、David, Bearden, and Haws (2017) の価格調整についての研究がある。実証の結果、安定型の場合、カスタマイズ価格プログラム³⁾において、他者に提示される価格よりも安価な価格への期待が形成されやすいことが報告された。また、不安型は他者に提示される価格よりも自分に提示される価格が高い時のみ不満足であり、安定型と比べて、カスタマイズ価格プログラムにおいては価格感応度が低いことも報告されている。

もう1本、消費者行動のうち、購買前行動としての広告表現とアタッチメント・スタイルとの関連性を示す論文を、David and Bearden (2017) が発表しており、恋愛関係や友人を含む対人関係を表現する広告効果に関するものである。不安型の場合は購入意向が低く、安定型の場合、購入意向が高いことを示唆した。安定型以外においては、対人関係をポジティブなものとして捉えられないため、広告の反応に安定型との差異が生じ、不安型では、ネガティブに捉える傾向があるため、対人関係を表現した広告に接触したときに特に購入意向が減少するという。

4つ目の方向性のリレーションシップ・マーケティングに与える影響に関する研究として、Mende, Bolton, and Bitner (2013) は、保険会社の顧客の購買記録データを分析した結果、顧客のアタッチメント・スタイルは、顧客が保険会社に親密さを感じる度合いを予測し得ること、また、その親密さを感じる度合いは、顧客ロイヤリティに影響を与えることを報告した。

Zia-ur-Rehman and Hussain (2016) は、リレーションシップ・マーケティング、特に個人のCRM (customer relationship marketing) の観点で、アタッチメント・スタイルを検討した結果、不安型の消費者は保険会社からの頻繁なコンタクトを望み、安定型の消費者は長期関係性を築きやすいことを指摘し、アタッチメント・スタイルに基づいて、消費者の親密さへの希求度合いを考慮することが、新規顧客獲得に有益であるとする。

Pulssen (2006) は、アタッチメント理論が企業間 (business to business) のリレーションシップ・マーケティングに拡張できるか否かを、アタッチメント・スタイルを用いて検証した。結果、個人間の対人関係において安定型である消費者は、企業の購買担当者としても、高い満足度、信頼、再購買意向を得ている。加えて、アタッチメント・スタイルの尺度を企業間取引に適

用して2次元からなる尺度を開発し測定した。この尺度の目的は、ビジネスパートナーや従業員における自らを信頼する能力と意思を計測するものである。

一方で、Blocker, Houston, and Flint (2012) は、企業間取引におけるリレーションシップ・マーケティングにおいて、個と個としてのバイヤーとサプライヤーの関係性は感情的つながりを反映しているものの、それは企業間取引における関係性とは異なるとして、パーソナルな対人関係性に関する理論は、企業間の関係性を研究するための視座としては不適合であり、その理論の1つとしてアタッチメント理論を例示している。

これらの文献群をレビューした総体的な傾向については、リサーチ・クエスチョンに対する結論として次章で述べたい。

5 結論

「アタッチメント・スタイルを援用した文献群の特徴とは何か」という研究課題に対する結果を述べる。システマティックレビューを用いて、(1) 研究分野、(2) アタッチメント・スタイルが影響を与える従属変数の観点で文献群を確認した。

その結果、(1) 研究分野については、リレーションシップ・マーケティングで4本、ギフト・マーケティングで3本、物質主義で2本の論文があり、他の3分野については、それぞれ1本の論文があった。考察対象がマーケティング概念の基盤である経済交換だけにとどまらない場合に援用されている例が多いことが分かる。

(2) アタッチメント・スタイルが与える影響については、親しい人へのギフト贈与に与える影響、物質主義傾向に与える影響、購買に与える影響、リレーションシップ・マーケティングにおける対人関係性に与える影響の4つの方向性での研究があることが明らかになった。そして、すべてが対人関係に関係するものである。購買に与える影響の研究についても、David et al. (2017) の価格の研究は、販売者との相互作用を前提とした対人関係が関わる研究である。

6 アタッチメント・スタイル援用の意義と限界

ここまでの論考を踏まえると、アタッチメント理論、中でもアタッチメント・スタイルは、対人または、人とブランドの間の絆よりもむしろ、内的作業モデルという対人スキーマを通じた消費者と企業間、消費者とブランド間の関係性や、消費者と他の消費者の関係性を、より実証的、理論的に記述できる可能性がある点に、援用の意義があると考えられるであろう。

具体的には、未知同士の多数の消費者が一同に介するエンタテインメント・イベントにおいては従来、宝塚歌劇団など出演者個人のヒューマン・ブランド⁴⁾へのロイヤリティが高い鑑賞者を対象とした研究(e.g., Wada, 2015)が行われており、社会的アイデンティティ理論⁵⁾が援用されることが多かった。しかし、出演者へのブランド・ロイヤリティが低い消費者が集まるイベントへの研究(e.g., 東京ディズニーランドのショー、劇団四季)は殆ど実施され

ていない。例えば、後者のエンタテインメント・イベント主催者の一例である劇団四季では、特定の演目の特定の回の出演者を発表していないことから、主催者自身が出演者のブランドによる集客を意図していないことが伺える。後者に類型化されるイベントでの消費者間相互作用を分析するにあたっては、アタッチメント・スタイルは、有力な分析の視座になり得ると考えられる。

最後に、アタッチメント・スタイルの援用には限界点があることを指摘したい。

アタッチメント・スタイルそのものが社会的関係に及ぼす相対的影響力を明らかにする必要がある点である。アタッチメント・スタイル自体は、状況要因の影響を受けにくいとされる点において、相対的な影響力は高いと考えられる。しかし、状況要因に影響されにくい他のパーソナリティの存在や、状況要因の影響力を勘案する必要があるだろう。

以上のような限界があるとは言え、アタッチメント・スタイルは対人関係を考察するには現段階で最も信頼性があるパーソナリティのひとつであると考えられる。

また、実務上も遺伝子の影響が微弱なパーソナリティであるため、遺伝子解析のような消費者に対する侵襲的な調査や、高額なコストを伴わず、尺度によっては数問程度の質問でも判別可能であるため⁶⁾、消費者のニーズを汲み取る方法のひとつとしてアタッチメント・スタイルを活用し、実務的にマーケティング・コミュニケーションに活かすことが期待される。

謝 辞

ご指導を頂きました上原聡先生と、査読の上、貴重なご助言を賜りました2名のレビュアーの先生方に深謝申し上げます。

注

- 1) パーソナリティとは、『心理学辞典』(Nakajima et al. (編), 1999) では「人の広い意味での行動(具体的な振る舞い、言語表出、試行活動、認知や判断、感情表出、嫌悪判断など)に時間的・空間的に一貫性を与えているもの」と定義されており、本稿でもこの定義に従う。
さらに、最近の研究では、アタッチメント・スタイルは対人関係全般において安定して顕在化し得るものであると考えられている (Kanemasa, 2005)。
- 2) 尺度として特に普遍性をもつものとして ECR (the Experiences in Close Relationships inventory) (Brennan, Clark, & Shaver, 1998) があり、その一般化された他者における尺度として ECR-GO (the Experiences in Close Relationships inventory-the-generalized-other-version) があり、日本語版の作成がなされている (Nakao & Kato, 2004)。
- 3) カスタマイズ価格とは、主に技術 (e.g., インターネット、ビッグデータ処理、人工知能) を用いて (David, Bearden, & Haws, 2017)、1つの商品やサービスに対して消費者ごとに異なる価格提示を行う手法である。日本では需要予測や競合他社の価格に応じて価格を提示するダイナミック・プライシング (dynamic pricing) が、インターネット販売事業者 (e.g., Amazon) を中心に普及し、店頭販売でも導入が開始、または予定されている (e.g., ANA トラベラーズ、ビックカメラ)。
また、アメリカでは消費者個人の取引実績に応じて、異なった小売価格を提示する手法も導入されている (David, Bearden, & Haws, 2017)。
- 4) ヒューマン・ブランドとは、マーケティング・コミュニケーションの努力が向けられる有名人 (Thomson, 2006) であり、芸能人、政治家がその例として挙げられる。
- 5) 社会的アイデンティティとは、集団と自己とを同一視 (identification) する認知に、感情が付け加わったものである (Tajfel & Turner, 1979)。消費者行動論では、消費者自身と消費者の準拠集

団 (e.g., 地域コミュニティ、ブランドコミュニティ) を、同一視することで、特定の感情が惹起されることが、準拠集団に関する商品の購買や、企業ないしは他の消費者への支援行動につながる とみる。

- 6) 強制選択式の尺度として、4 ないしは 5 問の質問で判別できる RQ-GO (Relationship Questionnaire-the-generalized-other-version) (Bartholomew & Horowitz, 1991) があり、日本語版も作成されている (Nakao & Kato, 2004)。

参考文献

- [1] Umeda, S. (2016). Jodo wo umidasu “No, kokoro,shintai” no dynamics: No gazo kenkyuu to shinkeisinrigaku kenkyuu kara no togoteki rikai. *Higher Brain Function Research*, 36(2), 265-270. (梅田聡 (2016). 「情動を生み出す「脳・心・身体」のダイナミクス：脳画像研究と神経心理学研究からの統合的理解」『高次脳機能研究』36(2), 265-270.) (In Japanese with English abstract)
- [2] Kanemasa, Y. (2005). Effects of believes and expectations about self and others on emotional recognition of facial expressions: From the perspective of adult attachment. *The Japanese Journal of Psychology*, 76, 359-367. doi.org/10.4992/jjpsy.76.359 (金政祐司 (2005). 「自己と他者への信念や期待が表情の感情認知に及ぼす影響—成人愛着の視点から—」『心理学研究』76, 359-367.) (In Japanese with English abstract)
- [3] Kanno, S. (2011). What's brand relationships? Fundamental issues and research directions. *Komadai Keiei Kenkyu*, 42(3)(4), 173-199. (菅野佐織 (2011). 「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』42(3)(4), 173-199.) (In Japanese)
- [4] Sakagami, H. (2005). Chapter 2 Attachment no hattatsu wo sasaeru Internal Working Model. In M. Kazui, & T. Endo (Eds.). *Attachment: Syogai ni wataru kizuna* (pp.223-244). Kyoto, Japan: Minerva Shobo. (坂上裕子 (2005). 「第 2 章 アタッチメントの発達を支える内的作業モデル」数井みゆき・遠藤利彦 (編) 『アタッチメント 生涯にわたる絆』pp.223-244, ミネルヴァ書房) (In Japanese)
- [5] Sato, Y. (2018). Three attachment style ga gift zouyo ni ataeru eikyou no inga mechanism. *Journal of New Market Creation*, 7, 29-44. (佐藤祐菜 (2018). 「3 つの愛着スタイルがギフト贈与に与える影響の因果メカニズム」『市場創造研究』7, 29-44.) (In Japanese)
- [6] Taniguchi, K. (2016). Attachment keisei to no: Personality hattatu no mechanism wo kangaeru. *Shinri Kagaku*, 37(2), 38-47. doi:10.20789/jraps.37.2_38 (谷口清 (2016). 「アタッチメントの形成と脳—パーソナリティ発達のメカニズムを考える—」『心理科学』37(2), 38-47.) (In Japanese)
- [7] Nakao, T., & Kato, K. (2004). Constructing the Japanese version of the adult attachment style scale (ECR). *The Japanese Journal of Psychology*, 75(2), 154-159. doi:10.4992/jjpsy.75.154 (中尾達馬・加藤和生 (2004). 「成人愛着スタイル尺度 (ECR) の日本語版作成の試み」『心理学研究』75(2), 154-159.) (In Japanese with English abstract)
- [8] Nakajima, Y., Ando, K., Koyasu, M., Sakano, Y., Tachibana, M., & Hakoda, Y. (Eds.) (1999). *Sinrigaku Jiten*. Tokyo: Yuhikaku. (中島義明・安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁樹算男・立花政夫・箱田裕司 (編) (1999). 『心理学辞典』有斐閣) (In Japanese)
- [9] Henmi, K. (2016). A Narrative and systematic review of researches on the concept of long-term orientation in family businesses. *The Business Review*, 67(2), 117-136. (辺見佳奈子 (2016). 「ファミリービジネス分野における長期存続志向に関する研究：ナラティブレビューとシステムティックレビューから」『経営研究』67(2), 117-136.) (In Japanese)
- [10] Mogi, K. (2009). Chapter 1 Nokagaku no shiten. In Dentsu Neuro Marketing Study Group (Ed.). *Yokubo kaibo* (pp.13-69). Tokyo: Gentosha. (茂木健一郎 (2009). 「第 1 章 脳科学の視点」茂木健一郎・田中洋 (著) 電通ニューロマーケティング研究会 (編) 『欲望解剖』pp.13-69, 幻冬舎) (In Japanese)
- [11] Wada, M. (2015). Chapter 1 Chou kokan-yo shohisha towa / Takarazuka fan towa. In M. Wada (Ed.). *Takarazuka fan kara yomitoku cho kokan'yo shohisha eno marketing* (pp.1-25). Tokyo: Yuhikaku. (和田光夫 (2015). 「第 1 章 超高関与消費者とは／宝塚ファンとは」和田充夫 (編) 『宝塚ファンから読み解く超高関与消費者へのマーケティング』pp.1-25, 有斐閣) (In Japanese)
- [12] Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 226-244.
- [13] Blocker, C. P., Houston, M. B., & Flint D. J. (2012). Unpacking what a “Relationship” means to

- commercial buyers: How the relationship metaphor creates tension and obscures experience. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 886-908. doi:10.1086/660916
- [14] Bowlby, J. (1969, 1982). *Attachment and loss, Vol.1 Attachment*. UK: The Tavistock Institute of Human Relations. (黒田実郎・大羽葵・岡田洋子・黒田聖一 (訳) (1976, 1991) 『母子関係の理論 新版 I 愛着行動』 岩崎学術出版社)
- [15] Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998). Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview. In J. A. Simpson & W. S. Rholes (Eds.). *Attachment theory and close relationships* (pp. 46-76). New York: The Guilford Press.
- [16] Burroughs, J. E., Chaplin, L. N., Pandelaere, M., Norton, M. I., Ordabayeva, N., Gunz, A. & Dinauer, L. (2013). Using motivation theory to develop a transformative consumer research agenda for reducing materialism in society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1), 18-31. doi:10.1509/jppm.10.046
- [17] David, M. E., & Bearden, W. O. (2017). The role of interpersonal attachment styles in shaping consumer preferences for products shown in relational advertisements. *Personality and Individual Differences*, 109, 44-50. doi: 10.1016/j.paid.2016.12.042
- [18] David, M. E., Bearden, W. O., & Haws, K. L. (2017). Priced just for me: The role of interpersonal attachment style on consumer responses to customized pricing. *Journal of Consumer Behaviour*, e26-e37. doi:10.1002/cb.1651
- [19] Duclos, R., Wan, E. W., & Jiang, Y. (2013). Show me the honey! Effects of social exclusion on financial risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 122-135. doi:10.1086/668900
- [20] Hazan, C., & Shaver, P. A. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of personality and social psychology*, 52(3), 511-24.
- [21] Hieu, P. N., & Munch, J. M. (2007). Gift-giving behaviors: Views from an attachment perspective. *Advances in Consumer Research*, 34(17), 16-17.
- [22] Hieu, P. N., & Munch, J. M. (2011). Romantic gift giving as chore or pleasure: The effects of attachment orientations on gift giving perceptions. *Journal of Business Research*, 64(2), 113-118.
- [23] MacDonald, K. (1992). Warmth as a developmental construct: An evolutionary analysis. *Child development*. 63, 753-773. doi:10.1111/j.1467-8624.1992.tb01659.x
- [24] Mende, M., Bolton, R. N., & Bitner, M. J. (2013). Decoding customer-firm relationships: How attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breath. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 125-142. doi:10.1509/jmr.10.0072
- [25] Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change*. New York, London: The Guilford Press.
- [26] Mikulincer, M., Shaver, P. R., Gillath, O., & Nitzberg, R. A. (2005). Attachment, caregiving, and altruism: Boosting attachment security increases compassion and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 817-839. doi: 10.1037/0022-3514.89.5.817
- [27] Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), 191-230. doi:10.1561/17000000006
- [28] Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. doi:10.2307/25764280
- [29] Peters, R. (2013). Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 615-631. doi:10.1086/671564
- [30] Pulssen, M. (2006). Attachment styles in business-to-business relationships. *IMP Group*. Retrieved from <https://www.impgroup.org/uploads/papers/5774.pdf> (January 25, 2020)
- [31] Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W. G. & Worchel, S. (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp.33-47). CT: Brooks/Cole.
- [32] Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. doi: 10.1509/jmkg.70.3.104
- [33] Trinke, S. J., & Bartholomew, K. (1997). Hierarchies of attachment relationships in young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14(5), 603-625. doi: /10.1177/0265407597145002
- [34] Zia-ur-Rehman, H. A., & Hussain, S. (2016). Understanding the attachment styles, consumer relational preferences and repurchase intentions. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 25, 60-66.