

嘉庫 嘉悦大学学術リポジトリ Kaetsu

University Academic Repository

Perspectives for Exploring Brand Formation Factors

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2016-11-28 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 櫻井, 光行 メールアドレス: 所属:
URL	https://kaetsu.repo.nii.ac.jp/records/349

研究論文

ブランド形成要因解明のための視角

Perspectives for Exploring Brand Formation Factors

櫻井 光行
Mitsuyuki SAKURAI

<要約>

本稿は、ブランドの役割を製品の物理的特性を超えた付加価値の提供と捉えるならば、日本の優良ブランドの多くはブランドと言えるのだろうかという問題意識から出発している。日本企業が成長を図るためには、製品のコモディティ化からの脱却、持続的競争優位の構築・維持、関係性マーケティングの推進を通じて、消費者にとって象徴的な意味を提供するブランドが不可欠である。

そのようなブランドの形成要因は機能的な特徴よりも消費体験にあると考えられる。意味を持つブランドとは、消費者の記憶の中でブランド・スキーマと自己スキーマが結びついたブランドであり、どのような体験がその結びつきを強めるのかを考察した。認知心理学や消費文化論のレビューを通じて、ブランド形成要因解明のための3つの視角が導出された。ブランドと自己の結びつきは、①ライフ・ヒストリー（特に若年期）において自己スキーマに関わる精緻化や強い感情を伴う経験を通じて形成される、②準拠集団によってブランドの意味がつくられ、自己動機を媒介として形成される、③社会的に共有された意味（消費者は受動的）と個人の経験からつくられる意味（能動的）の2つから生まれる。

<キーワード>

ブランド形成、ブランド・スキーマ、自己スキーマ、ブランド・パーソナリティ、ブランド・リレーションシップ

1 問題意識

1.1 日本のブランドの問題点

本稿のテーマは、「価値の高いブランドは、どのようにして形成されるのか」である。このテーマに行き着いた理由は、ブランドの役割を製品の物理的特性を超えた付加価値の提供と定義するならば、日本の優良ブランドの多くは、付加価値を持つブランドと言えるのだろう

かという問題意識であった。

この点については、ブランドではなく技術経営（MOT）を専門とする延岡（2006）の論が興味深い。延岡は日本の製造企業の利益率は、長期的に見ると低下傾向にあるが、日本企業のイノベーション能力は相変わらず高く、優れた新製品は数多く開発・導入されているという（例えば、DVD、薄型テレビ、デジタルカメラなど）。問題は新製品を導入しても、価格低下が急速に進んでしまうこと、すなわちコモディティ化にある。コモディティ化を促進する要因は、供給面ではモジュール化による差別化シーズの頭打ちが挙げられるが、さらに重要なのは需要面の顧客ニーズの頭打ちである。基本的な機能が充足されれば、それで顧客が満足する場合が多い。製品に対して顧客の求める機能や価値の水準を、実際の製品の機能が超えれば、コモディティ化が始まる。特に、顧客が求める価値の水準が低ければ、それに対応できる参入企業が増加し、価格競争につながる。顧客ニーズの頭打ちを打破する方法として、延岡は機能的価値ではなく意味的価値（顧客の主観的な意味づけで決まる価値：延岡 2008）の重要性を訴える。顧客が機能そのものに対して対価を支払うのではなく、その製品に対して特別な意味を見出し、その意味に対して対価を支払う製品を作り出す必要がある。それができていないから、日本の製造企業の利益率は低下しているということになる。延岡はこの論をブランド論として展開しているわけではないが、これは日本ブランドの問題点の指摘そのものである。¹⁾

なお、本稿で対象とするブランドは主に消費財を想定する。消費財の方が生産財に比べ、意味的価値の果たす役割が大きいと考えるためである。²⁾ また、本稿で製品と表記する場合、これにはサービスも含まれている。

1.2 日本企業の成長のためのブランドの必要性

日本企業の成長のためには（インバウンドを含む国内市場においても、海外市場においても）、意味的価値を持ったブランドが必要である。以下、改めて日本企業の成長のためにブランドが必要とされる理由を整理しておく。

第一に、経済の成熟化、製品のコモディティ化が進行する中で、機能的価値では競合との差が付きにくくなっており、価格競争に陥りがちな状況にあるが、そこから脱するためである。

第二に、持続的競争優位を構築・維持することが挙げられる。顧客の主観的な意味づけで決まる意味的価値の付与には一定の期間がかかると考えられるがゆえに、模倣の困難性が高いといえる。

第三に、基本的な欲求が概ね満たされた成熟した経済においては、趣味消費こそが成長のためのきわめて有力な処方箋になると考えるためである。例えば、オタクが特定のキャラクターのフィギュアに大枚を投じるのは趣味の異なる他人からは理解できないことであろう。これは決して特殊な事例ではなく、ファッションでもクルマでも同じことである。趣味とは

個人の感覚やこだわりに基づく主観的な好みであり、その対象は製品に何らかの意味が付与されたブランドに他ならない。

最後に、関係性マーケティングの重要性がますます高まってきていることが挙げられる。嶋口（1994）によれば、関係性パラダイムの視点は、従来の交換パラダイムが基本的に単発合理型の取引交換によって価値を高めるのに対して、より長期的・継続的な取引関係という視点から、長期的な相互ベネフィットと持続的成長をめざそうとするものである。そして、その重視の背景として環境の不透明性に加え、2割程度の顧客で8割近い売上げを構成する場合が多いことが挙げられる。ブランドは、こうした顧客との長期的・継続的な関係を支えている。

以上をまとめるならば、日本企業の経営は誰にとってもいいモノを安く、すなわちより普遍的な機能的価値を提供することで成功してきたが、これからは特定の誰かにとっていいモノなら高くという、より個別主観的なブランド発想を何よりも求められているのである。

本稿の構成は下記の通りである。

次の研究テーマでは、ブランドの定義を検討した上で、ブランド形成要因の必要性を整理する。続いてブランドの価値構造について考察を行う。ここでの結論を先取りして言えば、本稿でいうブランド、すなわち消費者にとって意味を持つブランドとは、ブランド・スキーマと自己スキーマが結びついたブランドである。以降、その結びつきがいかに関係形成されるかを明らかにするために、2つの領域でレビューを行う。認知心理学と消費文化論の順に、それぞれからの知見をまとめる。前者は、ブランドの記憶を促進する要因は何か、また心理学が自己をどのように捉えているかなど、主に個人の視点から考察する。後者は、主に社会の視点からの考察である。ブランド以前に、モノの消費は意味の消費であるとの論は古くから存在しており、³⁾ブランドの意味を考察する上でも参考になる知見は多い。最後に以上のレビューを踏まえて、ブランドの形成要因を解明するための視角を提示した。

2 研究テーマ

2.1 ブランド価値の定義

日本経済の成長のためには意味的価値を持つブランドが必要である。それでは、そもそもブランドとは何か。

アーカーは、ブランド・エクイティとは「同種の製品であっても、そのブランド名が付いていることによって生じる価値の差」（青木 2011, p.48）と定義しているし、ケラーも「その製品に架空の名前がついていたり、名前を外したりした場合と比較して、顧客がその製品や販売方法に好意的な反応を示す」（Keller 2008, 邦訳 p.50）ことであるとしている。すなわち、ブランドとは製品の物理的特性のみでは説明できない部分の価値を指すのである。

ブランド価値とは何か。和田（2002）は製品価値を基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値に分ける。基本価値とは製品がカテゴリーそのものとして存在するためになくはなら

ない価値のことであり、便宜価値とは消費者が当該製品を便利に楽しくたやすく購買し消費しうる価値、すなわち価格やパッケージングなどを指す。また、感覚価値とは製品の購買や消費にあたって、消費者に楽しさを与える価値や消費者の五感に訴求する価値であり、観念価値は意味や解釈が付与された価値である。そして、ブランド価値とは感覚価値と観念価値の二つが融合したものであり、基本価値と便宜価値にはブランド価値は存在しないとする(前掲書、p.20)。和田の主張は、基本価値と便宜価値ではなく、感覚価値、観念価値こそが製品を超えたブランド価値であるというものである。⁴⁾

表1 製品・ブランドの価値の分類

Aaker(1996)		機能的便益		情緒的便益	自己表現的便益	
Keller(1998)	属性	機能的ベネフィット		経験的ベネフィット	象徴的ベネフィット	
和田(2002)		基本価値	便宜価値	感覚価値	観念価値	
阿久津・石田(2002)	属性	機能ベネフィット		情緒ベネフィット	自己表現ベネフィット	
青木貞(2003)		物理機能的価値		情緒的価値	精神的価値	
延岡(2006)		機能的価値		意味的価値(こだわり/自己表現的)		
青木幸(2011)		機能的価値		感性的価値		
Peter, Olson(1990)	属性	機能的結果		心理社会的結果		
Laaksonen(1994)		功利的な側面を表す価値		快楽的価値	個人的価値	社会的価値
新倉(2005)	特性的属性	便益的(機能的)属性		シンボリック属性		

客観的・具体的 ←————→ 主観的・抽象的

製品、あるいはブランドの価値については、多くの論者がその分類、定義を行っている(表1)。例えば、アーカーはブランド価値を機能的便益(顧客に機能面の効用を提供する製品属性に基づく便益)、情緒的便益(ブランドの購買と使用が顧客に肯定的な感情を与える便益)、自己表現的便益(ブランドが人間に自己イメージを伝達する便益)に分けている(Aaker 1996, 邦訳 p.121)。他の論者の定義を見ても、機能に関わる価値、情緒・感覚に関わる価値、自己表現・象徴・観念に関わる価値の3つに分類することが多い(以下本稿では、便宜的に機能価値、情緒価値、象徴価値と表記する)。⁵⁾

表1に示した製品・ブランドの価値は左に行くほど、客観的・具体的であり、右に行くほど、主観的・抽象的である。和田(2002)も指摘するように、この製品・ブランドの価値構造はマズローの欲求階層理論と連動していると考えられる。マズローは人間の欲求を生理的欲求、安全の欲求、所属と愛の欲求、承認の欲求、自己実現の欲求という5つの階層に整理したが(Maslow 1970)、ブランドが対応するのは基本的には所属と愛の欲求以上の階層であろう。ブランドとは主に製品のヨリ主観的・抽象的な部分、すなわち象徴価値であり、続い

て情緒価値であると捉えられる。

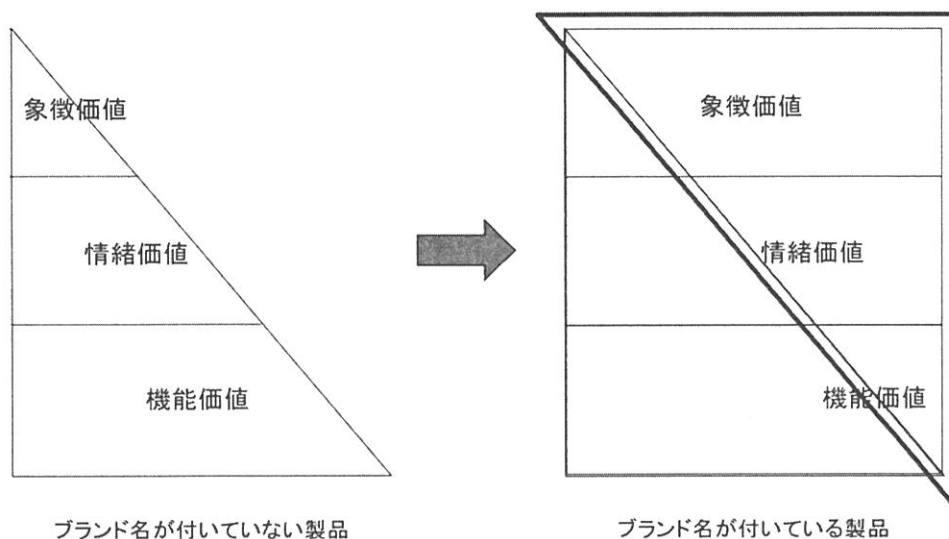


図1 ブランド価値

以上に基づき、ブランド価値を整理したのが図1である。左はブランド名が付いていない製品、右はその製品にブランド名が付いた場合を指している。アーカーやケラーが定義するように、ブランド名が付くことで増える価値、すなわち枠で囲んだ部分をブランド価値と捉えることができる。ブランド名が付いてない製品に比べ、象徴価値、続いて情緒価値が増加すると考えられる。⁶⁾

機能価値の多くは製品の物理的特性によってもたらされるが（従って、ブランド名が付いていない製品にも存在するが）、ブランド名が付くことで生まれる機能価値もある。例えば、コカ・コーラがブラインド（ブランドのラベルなし）の味覚評価ではペプシコーラと差がないのに、ブランドオープン（ブランドのラベルあり）では優位になるという実験結果がある。しかも脳機能の計測によれば、コカ・コーラを飲むと意味記憶を司る海馬に変化が見られた（ペプシコーラでは見られない）（McClure et al. 2004）。これこそ正にブランドの効果であろう。

ブランドには大別して、識別（標識）、出所表示・品質保証、意味付け・象徴の3つの役割がある（Berthon et al. 1997、青木 2000）。前2者は探索コストや知覚リスク、情報処理コストの削減といった役割を果たすが、3つめの意味付け・象徴は主として自己概念の表現・提示やアイデンティティの形成に寄与する。ブランドを主に象徴価値と捉える本稿の立場からすれば、その役割の本質は意味付け・象徴にある。

ブランドの役割について、ブランドを象徴価値と捉えた場合、1つ注意すべき点がある。それは、ブランドと関与の関係である。高関与な、あるいは事前経験のある消費者は製品関

連属性に基づき合理的に製品を評価できるが、低関与な、あるいは事前経験のない消費者は製品非関連属性に基づき象徴的な特徴に頼った単純な情報処理を行うとされる（新倉 2005、久保田 2010）。ここでブランドを製品の機能価値を超えた象徴価値と捉えると、ブランドは低関与状態の製品評価基準になってしまう。例えば、製品の属性を知らなくても有名ブランドだから信頼できるとして購入するケースが該当するだろう。しかし、これは情報処理コストや知覚リスクの削減といったブランドの役割のみに焦点を当てた議論である。もちろん実務上ブランドの信頼性はきわめて重要であるが、これは前述のマズローで言えば安全の欲求に対応するものであって、ブランドの本質ではない。本稿が焦点を当てるブランドは、自己概念の表現・提示やアイデンティティの形成に関わるものであり、高関与状態のブランドである。

2.2 ブランド形成要因解明の意義

前述したように、ブランド価値を機能価値ではなく、象徴価値や情緒価値であると捉えるならば、ブランド形成にとって重要なのは、製品の機能的な特徴よりも、象徴的・情緒的な価値につながる体験であると考えられる。このような視点に基づき、「どのような製品に関わる体験がブランド価値につながるのか」を解明していく。

もちろん、いかに価値の高いブランドを創造するのかというテーマは実務では日々取り組まれている課題である。むしろそうした問題意識を持っていない企業の方が少ないかもしれない。しかし、ブランドの形成要因に関する理論的な蓄積は多いとはいえない。

90年代に Aaker (1991) を契機としてブランドやブランド・エクイティへの関心が一気に高まったが、その後いかにして強いブランド価値を構築するかという命題に対して、ブランド・アイデンティティという概念が提示された。ブランド・アイデンティティとは、ブランド戦略策定者が創造したり維持したいと思うブランド連想のユニークな集合であり、この連想はブランドが何を表しているかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束を意味する (Aaker 1996, 邦訳 p.86)。このブランド・アイデンティティに基づいてブランドを構築していくという考え方は広く受け入れられてきた。しかし、具体的な方法論となると、その理論の多くは一般的なマーケティング戦略論と大差はなく、実務の示唆になりうるような、ブランドに焦点を当てた理論的な考察は十分とはいえない。また、ブランド・アイデンティティはあくまでも企業が構築したいブランド像であり、体験を重視した場合、消費者の役割も含めたブランド形成の理論が必要になる。

続いて現れたのが、顧客がブランドを経験する接点に焦点を当てた Schmitt (1999) 等によるブランド・エクスペリエンスという概念である。彼はマーケティング活動によってもたらされる刺激に反応して発生する個人的な出来事を経験価値と名付けた (前掲書、邦訳 p.88)。そして、感覚的、情緒的、認知的、行動的、関係的という5つの戦略的経験価値モジュールを使用することで、ブランド構築を図ることを提案した。また、ブランド・エクスペリエン

スを尺度化し、顧客満足やブランド・ロイヤルティに影響することを実証している (Brakus et al. 2009)。ブランド・エクスペリエンスはブランド構築を顧客の経験という視点から捉えたところに意義があった。しかし、彼ら自身も述べているように、彼らはブランド・エクスペリエンスを回顧的に評価したのであり、顧客のブランドとの動的な経験を直接評価したわけではない。尺度はそのブランドの経験に関わる抽象的な項目からなっており、どのような経験がブランド形成に寄与するかを具体的に示すものではない。⁷⁾

一方、Fournier (1994) は、消費者とブランドとの関係性を示すブランド・リレーションシップという概念を初めて理論化した。Fournier (1998) は、3人の女性へのライフ・ヒストリーのデプス・インタビューを通じて、消費者とブランドの関係を親友 (Best Friendships)、求愛 (Courtships)、奴隷 (Enslavements) など 15 の類型として抽出している。また、その構成要素として愛・コミットメント、自己との結びつき、相互依存、親密性、パートナーの質を挙げ、BRQ (Brand Relationships Quality) という尺度化を図っている (Fournier 1998, 2009)。この概念の眼目は消費者とブランドの関係を人間関係として捉えた点にある。ブランドのパーソナリティ (人格) を重視し、ブランドとの相互作用を通じて情緒的な絆が生まれるとする。近年このブランド・リレーションシップ研究において、消費者要因も含めたその形成プロセスの考察が始まっている。これらの研究は非常に参考になるものであり、本稿でも触れるが、まだその数は少なく、また企業側の要因との関連が不明確のように思われる。

以上より、消費体験に焦点を当ててブランドの形成要因を具体的に解明することには、理論的な、また実践的な意義があると考えられる。

3 ブランドの価値構造の考察

3.1 知識構造・スキーマとしてのブランド

本稿ではブランドを主に象徴価値として捉えるが、改めてブランドの価値構造がどのようなものかについて考察を行う。

ブランドを消費者の知識構造から捉えたのが、ケラーの顧客ベースのブランド・エクイティ論である。顧客ベースのブランド・エクイティとは「あるブランドのマーケティングに対応する消費者の反応に、ブランド知識が及ぼす効果の違い」(Keller 2008, 邦訳 p.78) と定義される。消費者の反応とは、知覚、選好、行動を指す。本稿 2.1 で示したブランド名が付与されることで生まれる好意的な反応である。一方、ブランド知識はブランド認知とブランド・イメージからなる。連想ネットワーク型記憶モデルでは、記憶をノードと連結したリンクのネットワークから構成されると捉えており、ブランド認知は記憶内におけるブランドのノードや痕跡の強さ、ブランド・イメージは記憶内で抱かれるブランド連想を反映するものであり、ブランド・ノードに結びついた他の情報ノードの一連のかたまりとして定義できる (前掲書, 邦訳 p.81)。あるブランドがどのような連想とどの程度の強さで結びついているかによって、消費者にとってブランドの意味が形成され、その反応が異なり、ブランド価値が規定

されることになる。

そもそもこうした記憶はどのようにしてなされるのか。情報処理モデルでは、記憶の過程を符号化、貯蔵、検索からなる一連の情報処理過程とみなす。外界からの情報は一時的に貯蔵されるワーキングメモリーを経て長期記憶に送られる。長期記憶は、何であるか（what）についての宣言的記憶と、どのように（how）についての手続き的記憶に分けられ、前者はさらに意味記憶とエピソード記憶に大別できる。意味記憶とは一般的な知識の記憶であり、エピソード記憶は特定の時空間と結びついた出来事の記憶である。消費者のブランド体験がエピソード記憶となり、その積み重ねが意味記憶として定着することになると考えられる（森 1995、箱田 2010）。

こうして形成される知識構造については、スキーマ理論が利用できる。スキーマとは Bartlett (1932) によって提唱された概念であり、過去経験を構造化した認知的枠組みと定義できる。人間の知識はスキーマの集合体である。Bartlett は短い物語を提示し、一定期間を置いてその記憶を再生してもらった実験を通じて、スキーマの機能を明らかにした。スキーマの記憶に対する影響は、次のように整理することができる（西本 1995）。

①選択：符号化され記憶に貯蔵されるものを選択し方向付ける、②抽象化：記憶の中の情報は特殊なものから一般的なものへと変容する、③統合：実際の出来事の知覚・解釈、先行知識は記憶表象に統合化され、時間が経過すると区別がつかなくなる、④標準化：出来事の記憶は先行する予期に適合し、スキーマと一致するように変容する傾向がある、⑤検索：特定の記憶を検索するために、それに適合するスキーマを探る。

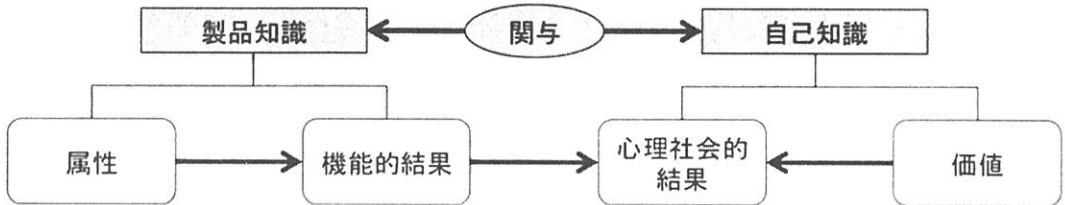
ブランドに関する記憶をスキーマとして捉えるならば、ブランドが消費者の反応に違いをもたらす機能を明解に説明することができる。ブランドは、消費者の当該ブランドに関する体験や情報を抽象化・統合したスキーマとして記憶に貯蔵し、情報の選択・変容・検索を通じて、消費者の反応に影響を与えるのである。

3.2 ブランド・スキーマと自己スキーマが結びついたブランド

それでは、消費者にとって象徴的な意味を持つ、自己概念の表現・提示などにつながるブランドとは、どのようなブランドなのだろうか。ここで、参考になるのが手段目的連鎖モデルである（図 2）。手段目的連鎖とは製品属性についての消費者の知識と製品がもたらす結果と価値についての彼らの知識をつなぐものであり、消費者は製品属性を個人的な結果の視点から主観的に考えると主張する。そして、製品への関与のレベルは目的（価値）の重要性や自己との関連性、製品知識レベルと自己知識レベルの間の結びつきの強さの 2 つに依存する（Peter & Olson 2010）。

ブランドでも同様の議論は成り立つだろう。すなわち、ブランド知識が自己知識の重要な価値と強く結びついていれば、そのブランドへの関与は高く、自己概念の表現・提示などに関わっていると考えられる。スキーマ理論を使って表現すれば、消費者にとって意味を持つ

ブランドとは、記憶の中でブランド・スキーマと自己スキーマが結びついたブランドであるといえる。自己スキーマとは自己概念の一部であり、自己に関係した情報の処理を組織化しガイドするものと捉えられる（大平 2001, p.74）。したがって、本稿のテーマは、「どのような体験や情報がブランド・スキーマと自己スキーマの結びつきを強めるのだろうか」となる。



（出所） Peter & Olson (2010)、青木 (2004) を基に筆者作成

図2 手段目的連鎖モデル

3.3 適合性とブランド・パーソナリティ

その答えの一つとして適合性 (congruity) という概念が注目される。消費者行動における多くの自己概念の理論や研究のレビューに基づいて、Sirgy (1982) は自己イメージ/製品イメージ適合性理論を提唱した。イメージを伴う製品の手がかりは同様のイメージを伴う自己スキーマを活性化させる。例えば、高いステイタスというイメージを持つ製品は、自己概念とステイタスを伴う自己イメージの間の結びつき（自己イメージ信念）を活性化させる。そして、製品とそのイメージの価値は想起された自己スキーマから影響を受ける。例えば、もしある高級車のイメージが高いステイタスであり、想起された自己イメージにおいて高いステイタスが肯定的な価値を持っていれば、この肯定的な価値がその製品イメージに投影される。すなわち、製品イメージの価値や意味はそれだけから導かれるのではなく、想起された自己イメージから推論されるのである (Sirgy1982、久保田 2010)。

これをブランドに当てはめるならば、「人はあるブランドのイメージと、自分のイメージが適合したとき、そのブランドを選好する」(久保田 2010, p.33) ことになる。言い換えれば、消費者によるブランド・スキーマ (知覚内容) と自己スキーマ (自己概念) の間の適合性が両者を結びつけるのである。

それでは、ブランド・スキーマと自己スキーマの適合性はどのようにして判断されるのだろうか。それは、基本的にブランドと自己のパーソナリティの類似性で判断されるのではない。ブランド・パーソナリティとは、そのブランドと結びついた人間的特徴の集合 (Aaker1997, p.347) と定義される。Aaker はアメリカでの実証研究から、ブランド・パーソナリティを誠実、刺激、能力、洗練、たくましさの5つの構成要素に分類した。

人と人の適合性であれば、容姿や職業といった具体的属性でその類似性を比較することもできるだろう。しかし、ブランドと人の適合性を具体的属性で比較することは通常困難であ

る。Sirgy (1982) はイメージを手がかりとして製品と自己の適合性を判断するとしているが、より正確には個別のイメージではなくパーソナリティの類似性によるとすべきである。パーソナリティは本来心理学の用語であり、「個人にある程度一貫した独自の経験や行動を行わしめる心理的・生理的な統一パターン」(阿久津・石田 2002, p.233) と定義される。つまり、人の態度や行動の背景にはパーソナリティがあり、その根底に価値観があると捉えられる。これをブランドに当てはめれば、ブランドが根底に持つ価値観を体現するのがブランド・パーソナリティであり、そこに消費者は自らの価値観との類似性を見て取り、そのブランドとの結びつきを強めると考えられる。⁸⁾

4 認知心理学からの知見

4.1 ブランドの記憶を促進する精緻化

ブランド・スキーマや自己スキーマはどのようにして形成されるのか、また両者はどのようにして結びつくのか。以下では、認知心理学の知見を検討することとする。

何がブランド連想の強さを規定するのか、言い換えればどのような体験や情報が記憶され続けるのかといった問いは、ブランドの形成要因を考える上で非常に重要である。

ケラーは従来の心理学の知見に基づいて、ブランドの連想の強さはどのように情報が記憶として処理されるか、またどのようにブランド・イメージの一部として保管され続けるのかによって決まるとする (Keller1993, p.5)。前述したように、記憶は符号化→貯蔵→検索という過程からなる。したがって、ブランドに関する体験や情報がどのように符号化されたか、いかに検索されやすい形で貯蔵されるかが重要である。

まず、精緻化 (elaboration) という概念が有効である。精緻化とはある情報に別の情報を付加することを指し、それによって記憶は強固になる。付加情報が多いほど、その情報が文脈として適切であるほど、符号化の量や質が高まり、手がかりも増え検索がされやすくなる (豊田 1995, p.108)。また、自分で能動的に産出した情報は、受動的に遭遇した情報よりも記憶されやすい (菅野 2013, p.244)。これは自己生成効果と呼ばれるが、自己生成された情報はヨリ自己スキーマに一致しているためである。同様に自ら選択した情報 (自己選択効果) や自己と関連付けられた情報 (自己準拠効果) も記憶を促進するが、これらも自己スキーマの活性化や自己スキーマに関連付けられた処理によって説明できるだろう (豊田 1995, p.111)。

また、日誌に記録したエピソード (後述する自伝的記憶) の再生実験では強い感情を伴うエピソードほど記憶が鮮明であることが実証されている (神谷 2008)。逆に「我々は、認知を感情と結びつけることなく、その認知を長期に記憶しておくことはできない。つまり、我々の感情に訴えることのないアイデアは記憶されにくく、それゆえあとで思い出すこともないのである」(Zaltman2003, 邦訳 p.61)。

さらに、繰り返し接触することで、好意度や印象が高まっていくことは単純接触効果としてよく知られており (川畑 2010)、多頻度の想起を通じて精緻化が進むことでブランド・リ

レーションシップの形成が促進される顕現性 (Salience) が実証されている (久保田 2012)。

ブランドの形成と維持を、ブランド連想の内容との関連で考察している理論もある。便益や態度といったより評価的で抽象的なブランド連想の方が、属性情報より強固で検索されやすい。また、ブランドへの態度は記憶内で属性情報とは切り離されて保存され検索される (Chattopadhyay & Alba 1988、Keller 1993)。これらは前述した、エピソード記憶が体験や想起の積み重ねを通じて意味記憶に変容し、強固なブランド記憶として定着することを示している。

以上見てきた認知心理学の知見から、ブランドとどのような具体的体験が記憶され強固なブランドの形成につながるかまではわからないが、その形成を促進する要素は精緻化を軸に抽出することができたと考えられる。

4.2 自伝的記憶とレミニセンス・バンプ

続いて、自己の記憶に関わる心理学の研究分野である自伝的記憶 (autobiographical memory) について取り上げる。自伝的記憶とは、自分の人生で経験した出来事に関する記憶の総体を指す。エピソード記憶の一種であり⁹⁾、これが体制化¹⁰⁾され意味記憶となり、自己概念を形成していくとされる。また、単なる事実の再生ではなく、体験の意識的再現であり、イメージと情緒が伴う。¹¹⁾ 前述したように、一般に情緒を伴う体験は記憶されやすい (西本 1995、都築 2010)。

自伝的記憶には大きく3つの機能があるとされる。①自己の一貫性や自己評価を支える自己機能、②対人コミュニケーションに寄与する社会機能、③行動や意志決定を支えたり動機づけるのに役立つ方向づけ機能である (佐藤 2008, p.62)。

また、自伝的記憶の研究ではレミニセンス・バンプ (reminiscence bump) という現象がよく知られている。これは自伝的記憶を再生させると、10~30歳の出来事の想起量が多いことを指す。その原因は色々考えられるが、若年期がアイデンティティの確立期であることが重要と思われる (楨 2008、都築 2010)。この期間を自己スキーマの主な形成期と捉えるならば、ブランドと自己の結びつきにとっても大きな意味を持つ。消費者行動においても、幼少期の最も初期の記憶 (earliest memories) や若年期の自己定義記憶 (defining memories) が取り上げられており、自伝的記憶がアイデンティティの中心にあり、それが自己概念の土台となる経験や消費者の人生に意味を付け加えるブランド・製品の情報を含むことに基づいた研究がなされている (Braun-LaTour et al. 2007)。また、人々の好みが若年期に形成され長期にわたって維持されることを、音楽や車などで実証した研究も見られる (Holbrook & Schindler 1989、Schindler & Holbrook 2003)。以上より、若年期に何らかの印象に残る体験をしたブランドは自己との結びつきの強いブランドになる可能性があると考えられる。

4.3 自己スキーマに作用する自己動機

そもそも心理学は自己をどのようなものとして捉えているのか。梶田（1988）は、自己意識や自己概念が人の心理的過程に及ぼす主要な効果を以下の5つに整理している。

- ①自分自身に関係があるかどうか、自分自身にとって重要な意味を持つかどうかを基準にして、環境を認知し、行動を行う。
 - ②自己概念に一致するものについては、容易に認知し、学習する。
- この2つは自己スキーマにしたがって、情報が選択されることを示しており、前述のスキーマの記憶への影響で触れた内容とも適合する。
- ③自分自身の価値を高く認識できるような材料を求めて自他を眺め、高い自己評価が実現するような方向に向かって行動しようとする。
 - ④自分自身の意味付け・位置付けを明確にするための材料を求めて自他を眺め、そうした意味や位置がはっきりするような方向へ向かって行動しようとする。
 - ⑤長い目で見た場合、自分の志向する方向に向かって自らの行動や経験を積み重ねていくことによって、そうした自己形成を追究していく。

一方、遠藤（2005）は自己概念を作り出す過程で作用する自己動機として3つを挙げている。まず、自己査定（self-assessment）または自己評価（self-appraisal）、たとえ不都合な側面が明らかになろうとも、自分のことを正確に知ろうとするものである。これは梶田（1988）が挙げた効果の④「自分自身の意味付け・位置付けを明確にする」に対応する。次は、自己高揚（self-enhancement）、自分がよい者すぐれた者であることを示すような情報を選好し、自分に都合よく肯定的な方向へ歪めた理解を形成・維持する傾向である。梶田の効果③「自分自身の価値を高く認識」することに当たる。3つめは、自己一貫性（self-consistency）、既存の自己のあり方をその通りだと確認し、維持しようとすることである。これは梶田の効果⑤「自分の志向する方向」に向かって自己形成していく点と関わるであろう。また、自己査定や自己一貫性は、自伝的記憶の機能として述べた自己機能や方向づけ機能とも適合する。

ブランド・リレーションシップのフレームを提示した MacInnis et al. (2009) は、ブランド・リレーションシップをブランドと自己の意味の結びつきと定義し、自己の意味は消費者の目標・ニーズ・動機に支えられるとしている。この定義は本稿が提唱しているブランド・スキーマと自己スキーマが結びついたブランドと相通じるものであり、上記で検討した自己動機がブランド形成において重要であることを示唆する。

5 消費文化論からの知見

5.1 準拠集団の重要性

本稿が対象とするブランドは、消費者にとって象徴的な意味を持つ、自己概念の表現・提示などにつながるブランドである。ブランドがどのようにして意味を持つのかを考察するにあたって、モノの消費を意味の消費と捉える消費文化論のレビューを行う。¹²⁾

消費文化論には膨大な研究があるが、Schor (1998) に沿って簡単にその変遷を追うこととする。彼女はアメリカの意味の消費の歴史を準拠集団の変遷として捉えている。準拠集団とは、その人の評価、願望、行動に重要な影響を与える実在または想像上の個人または集団のことである (石井 2016, p.190)。意味の消費について現在でも最も影響力のある古典として、Veblen の『有閑階級の理論』(1899) が挙げられる。彼は有閑階級において所得を外部に示し、社会的ヒエラルキーで一定の位置を占めるために、富と余暇を見せびらかすという顕示的消費という現象を明らかにした。また、Simmel (1904) は下の階級が一段上の階級の消費を模倣することで流行が普及していくトリクル・ダウン理論を提唱した。これに対して、1920年代以降の大量生産・消費社会の浸透を受けて、Duesenberry (1949) が示したのは「ジョーンズ一家に負けるな」という議論である。彼の著作に出てくる中流階級のスミス一家は米国の郊外でジョーンズ一家の隣りに住んでおり、隣家を見て同じように家電やクルマを買うのである。こうした状況は 1980 年代以降再び変わったとショアは言う。既婚女性の社会進出やテレビ (広告や番組) の影響で、自分の 3 倍、4 倍、5 倍もの所得を得る人々と自らを比較し、消費するようになった。準拠集団は所得の近い隣人から職場社会の人々やメディア上の「友人」に置き換えられた。彼女はこれを新しい消費主義と批判的に呼んでいる (Schor 1998, 邦訳 p.9)。

準拠集団は社会心理学の分野でも議論されてきた。自己スキーマには何らかの集団やカテゴリーに自分が所属しているという自覚が含まれている。自身を集団の一部として自覚することで生まれるアイデンティティは社会的アイデンティティと呼ばれる。人々は自らが属する内集団 (ingroup) に誇りや愛着などを求めることで、ポジティブな社会的アイデンティティを獲得しようとする。また、自己高揚を得るために、自分が属していない外集団 (outgroup) よりも内集団を高く評価する傾向がある (唐沢 2010)。このように準拠集団は前述した自己動機と関連付けることができる。

Escalas & Bettman (2009) は、準拠集団やセレブの推奨がブランドの意味をつくり、自己ニーズ (自己動機) を媒介として、ブランドと自己の結びつきを生み出すことを実証している。例えば、ブランドの内集団での使用やイメージの一致は自己確認ニーズのために、所属したい願望集団 (aspirational group) での使用やイメージの一致は自己高揚ニーズのために、そのブランドの肯定的な意味をつくり出すとする。逆に外集団のイメージに合うブランドは合わないブランドに比べ、ブランドと自己の結びつきが弱い傾向にある。また、久保田 (2009) は社会的アイデンティティ理論を援用して、ブランドと自己の強い結びつき (同一化) はそのブランドと自分が共通のカテゴリーに含まれる¹³⁾という認識から生まれるとする。

以上見てきたように、自らが所属する、あるいは所属したいと願う集団が使用しているブランドやそれらの集団とイメージの合うブランドは、自己と強く結びつく可能性が高いと言える。

5.2 モノの意味の源泉

モノの意味の源泉について考察を進めよう。Richins (1994) は、モノの価値は意味に由来するとして、2つの意味を区別する。1つはパブリックな意味であり、外部の観察者（社会全体のメンバー）によってモノに与えられた主観的な意味である。もう1つはプライベートな意味である。特定個人にとってモノが持つ主観的意味の合計であり、パブリックな意味の要素を含むが、モノに関わる所有者の個人的歴史が重要な役割を果たす。

消費財の意味が生まれ、広がっていく仕組みをモデル化したのは、McCracken (1986) である。彼は、消費財は実用性を超えた意味を持っており、その意味は文化から消費財へ、さらに消費者に移動するとしている。文化的に構成された世界から、意味は広告やファッションシステム（メディア、オピニオンリーダー、ラディカルなグループなど）を通じて消費財に、さらに交換、所有、手入れ、剥奪の4つの儀式を通じて消費者に移転する。¹⁴⁾

Schor (1998) も、どの製品がどんな種類のステータスを表すかを決定するコードをつくるのは誰かという問題を取り上げている。Levy (1959) がその古典的な論文で示したように、普通の答えは広告／マーケティング担当者である。しかし、彼女によれば、製品の象徴的な意味の重要な発信源は製品に付与されたコードの社会的意味を深部で支えているその使用と所有の構造（文化）であり、広告はその構造の上に投影されるのである。また、広告やメディアよりも強力に欲求を刺激するものは友だちや家族が持っているものであるとする。

Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981) は人々のモノとの関わりについて300人以上へのインタビューを行った。その中で彼らはモノが意味を獲得するにあたって、個人を文化的革新者と残りの人たちの2つに分けている。ある女性は植物に個人的価値がある理由として、「植物は『空気をきれいに』し、『形やシルエット』が美しく、家に『生氣』を与え、治療効果すら持っている」と答えた。このようにモノの意味に新たな正当性を与える文化的革新者が一定数存在しなければならず、残りの人たちは既に正当化されたシンボルを採用し、ただ使用すればよいのである（前掲書、邦訳 p.101）。¹⁵⁾

以上見てきた消費文化論からの知見を整理しよう。意味や自己との結びつきから生まれるブランド価値は、最終的には消費者の体験によって形成されるが、その源泉や経路は社会的な共有と個人の経験に分けて考える必要がある。¹⁶⁾ 前者は主に文化やそれに基づいて企業によってつくられる広告、想像上の準拠集団などを通じて消費者が受容するものである。後者は友人・家族が所有するブランドの観察を含む、個人によるブランドの体験であるが、文化的革新者による主体的な意味の創造も含まれる。近年サービス・ドミナント・ロジック (Vargo & Lusch 2004) に代表されるように、価値共創が注目されている。ブランドの価値においても共創が強調され (Merz et al. 2009、青木 2011)、本稿もそうした問題意識を共有するものではあるが、一方で既に文化として共有されていたり、広告によってつくられたりする意味の影響力も大きい。したがって、ブランドの形成においては消費者行動の受動・能動の両面を見ていく必要がある。

6 ブランド形成要因解明のための視角

6.1 要因解明のための3つの視角

本稿は「価値の高いブランドは、どのようにして形成されるのか」をテーマとして考察を行ってきた。価値の高いブランドとは象徴価値、消費者にとって意味を持つブランドであり、それはブランド・スキーマと自己スキーマが結びつくことによって生まれる。そこで、両者の結びつきがいかんして体験から形成されるかを、認知心理学、消費文化論のレビューなどを通じて検討した。以下では、それらの結果を踏まえ、ブランド形成の要因を解明するにあたっての視角を整理する。

ブランドと自己のスキーマの結びつきにつながる体験は、大きく3つの視角で整理できると本稿では考える。第一にライフ・ヒストリーの視角が挙げられる。ブランドとは、ある生活者が人生の中でそのブランドについて接触した体験や情報の記憶であり、その強さは体験の質や量に規定されるであろう。とりわけ自己スキーマに関連する精緻化がなされたり、強い感情を伴う経験をしたりした場合、価値の高いブランドの形成に結びつくと考えられる。自伝的記憶の研究で10~30歳の出来事の想起量が多いこと（レミニセンス・パンプ）から、アイデンティティが確立される若年期の体験が強い影響を及ぼすことが推定できる。また、接触や想起の頻度が増えることで精緻化が進み、ブランドと自己のスキーマの結びつきを促進する。ただし、それでは具体的にどのような体験が強固なブランドの形成につながるのかについては、既存研究のレビューのみでは明らかにはなりにくい。

第二は準拠集団と自己動機の視角である。自己はその人が属している、あるいは属したいと考える準拠集団との関連で形成される。また、自己査定、自己高揚、自己一貫性といった自己動機が自己スキーマの形成に作用する。そして、ブランドと自己の結びつきは、準拠集団によってブランドの意味がつくられ、自己動機を媒介として形成される（例えば、あるブランドは自らが所属する集団の成員であることを証明する形で機能する）。ただし、ここでいう準拠集団とは、ある生活者が現実に関与している集団から、共感を持つ想像上のカテゴリーまで幅広く存在すると想定され、具体的なメカニズムは多様であると考えられる。

第三は社会的に共有された意味と個人の経験からつくられる意味という2つの意味の源泉である。Escalas & Bettman (2009) もブランドの意味を社会的に共有されたブランド・イメージとブランドとの個人的経験（例えば、初めての車）に分けている。¹⁷⁾ ブランドの意味の形成において、消費者は前者では相対的に受動的、後者では能動的な、あるいは共創的な役割を果たすであろう。自己生成効果から言えば、消費者が能動的役割を果たした場合の方が強固なブランドにつながると推定できるが、既に社会的に確立しているブランドの意味をそのまま受け入れることも多いと考えられ、その度合いは様々だと思われる。

6.2 研究上の課題

以上、ブランド形成要因解明のための3つの視角を提示した。これらの視角はいずれもブ

ランド形成にあたって重要な論点であるが、さらなる論点の探索が必要である。また、ブランド形成の具体的なプロセスはまだ明らかになっていない。それを明らかにするためには、定性調査による形成要因の探索・精緻化が必要であろう。例えば Fournier (1994, 1998) が行ったデプス・インタビューなどが参考になる。ブランドの形成プロセスとは消費者のブランド知識の形成プロセスであり、それを明らかにすることは、どのような消費体験を通じてブランド・スキーマと自己スキーマが結びつくかを知ることである。一人の消費者にとって、あるブランドとの接触体験全てがブランド価値形成の源泉になりうる。また、若年期の影響の大きさ、ブランド評価における自己動機の重要性、社会と個人という意味の源泉の二重性などを鑑みても、徹底して一人の消費者のライフ・ヒストリーを追いかけることが、ブランド価値の形成プロセスの解明につながるであろう。

注

- 1) 延岡は、意味的価値というブランドと密接に関係するテーマを取り扱いながら、ブランドの議論を最小限にしている主な理由として、ブランドにとっては重要な要素であるが、ものづくりとはほとんど関係のない販促イベントや宣伝などの狭義のマーケティングを取り扱わないことを挙げている。(延岡 2011)
- 2) 延岡の意味的価値の議論では、消費財と同等に生産財を重視している。生産財の場合、同じ機能・仕様でも顧客企業の事業プロセスとの適合性や製品の使い方(ソリューションの提供)によって、生まれる経済的価値が全く異なるとし、これを意味的価値と呼んでいる。(延岡 2011)
- 3) Veblen の『有閑階級の理論』(1899)をその嚆矢として挙げることができる。
- 4) 延岡(2006)は意味的価値を内向きの価値であるこだわり価値と外向きの価値である自己表現価値に分けているが、これは和田(2002)の感覚価値、観念価値に近い。
- 5) 表は各論者による製品・ブランドの価値や便益の分類を示す。論者によって定義は異なるため、縦の対応関係は必ずしも厳密なものではない。
- 6) 図における機能価値、情緒価値、象徴価値の面積はあくまでも模式的なものであり、実際にはそれらの大きさは製品カテゴリー、ブランド、消費者個人によって異なる。また、機能価値、情緒価値、象徴価値は独立しているものではなく、相互に関連している。なお、ブランド名が付いている製品全体をブランド価値と捉える考え方もあり、通常ブランド評価調査が測定しているものはそれであるが、本稿ではブランド名がつくことによる増分がブランド価値であり、その中心は象徴価値であることを強調する。
- 7) ブランドの形成にはある程度の期間が必要である以上、その形成プロセスの解明のためには事後的に記憶として調査するしかないが、少なくとも情報の抽象化や変容などの記憶のメカニズムに留意した上で分析を行うべきと考える。
- 8) 松下(2004)は「ブランドに関する知識と、消費者自身の中心的な(重要な)自己に関する知識がブランド・パーソナリティを媒介としながら結合している」(p.19)とする。一方、Keller(1998)はブランド・パーソナリティを製品非関連属性と位置づけ、製品関連属性と製品非関連属性がベネフィット、さらに態度につながるとしている。また、ブランドの構造を表したブランド・ビルディング・ブロックでは、ブランド・パーソナリティをセイリエンス(ブランド認知)の1つ上の段階のイメージに含まれる一要素と捉え、イメージはパフォーマンスとともにブランド・ミーニングを構成し、それはレスポンス(ジャッジメント/フィーリング)、さらにはリレーションシップ(レゾナンス)につながるとされる(Keller 2008)。いずれにおいても、Kellerはブランド・パーソナリティを抽象度の低いレベルの要素と位置づけているが、これは本稿の議論からすれば誤りであって、ブランド・パーソナリティはブランドの価値観を表す、抽象的かつ統合的な評価概念と考えるべきである。
- 9) 自伝的記憶には概括的な個人的記憶や自己スキーマも含まれ、すべてがエピソード記憶ではないとする説もある。(佐藤 2008)

- 10) 体制化 (organization) とは、情報を「相互に関係付け、統合したり、既存の知識体系の中に組み込むこと」(牧野 1988, p.32) である。
- 11) 自伝的記憶の検索が単なる事実の再生ではなく、体験の意識的再現であるということは、それが自己スキーマに適合した「物語」であることを示唆する。価値の高いブランドは物語として記憶されている可能性が高い。
- 12) ブランドではないが象徴的な意味を持つモノ (例えば、思い出の写真) もあるし、モノではないブランド (企業や店舗など) もあるが、モノの意味の考察はブランドの意味を考える上で非常に参考になると考えられる。
- 13) ここで言うカテゴリーは抽象的、あるいは想像上の準拠集団と捉えられる。そのブランドのユーザー (あるいは擬人化されたブランド) と自分が同じ準拠集団に属していると認知することがブランドと自己の結びつきを生み出すことになる。その認知はパーソナリティを通じたブランド・スキーマと自己スキーマの適合性の評価によってなされると考えられる。
- 14) McCracken (1986) は交換儀式として誕生日のギフト、所有儀式として新宅開きのパーティ、手入れ儀式として車の手入れなどを例示している。
- 15) 植物がヒーリングの価値を持つという発言が 1981 年時点では革新的だったと考えられる。
- 16) 両者は截然と分けられるわけではない。例えば、準拠集団はメディア上の存在としても、現実にも所属している集団としても捉えられるし、消費者個人が社会的な意味を創造する側に立つ場合もある。
- 17) 社会的意味と個人の意味の区別はブランド論や消費者行動研究でも様々な形で論じられてきた内容と適合する。例えば、Hirschman (1980) は製品の属性を実体のある属性と実体のない属性に分け、後者をさらに (下位) 文化で共有される属性と個人的に完全に特異な属性に分ける。Tybout & Carpenter (2001) はブランドを①機能的ブランド、②イメージ・ブランド、③経験ブランドに分類する。②のブランド価値は使用することの意味についての共通認識にあるとされるので社会的共有に、③は状況や個人の違いが消費者の好みをばらつかせる働きがあり個人の経験に対応する。

参考文献

- [1] 青木貞茂 (2003) 「ブランド広告の理論」津金澤聡廣・佐藤卓己編『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房、pp.223-244
- [2] 青木幸弘 (2000) 「ブランド構築における基本問題」青木幸弘他編『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所、pp.53-107
- [3] 青木幸弘 (2004) 「製品関与とブランド・コミットメント～構成概念の再検討と課題整理～」『マーケティングジャーナル』92、pp.25-51
- [4] 青木幸弘 (2011) 「ブランド研究における近年の展開—価値と関係性の問題を中心に」『商学論究』58 (4)、pp.43-68
- [5] 阿久津聡・石田茂 (2002) 『ブランド戦略シナリオ』ダイヤモンド社
- [6] 石井裕明 (2016) 「集団」松井剛・西川英彦編『1からの消費者行動』碩学舎、pp.187-203
- [7] 遠藤由美 (2005) 「自己」唐沢かおり編『社会心理学』朝倉書店、pp.51-66
- [8] 大平英樹 (2001) 「認知的機構としての自己」唐沢穰他『社会的認知の心理学』ナカニシヤ出版、pp.73-104
- [9] 梶田瑠一 (1988) 『自己意識の心理学[第2版]』東京大学出版会
- [10] 神谷俊次 (2008) 「日誌法を用いた自伝的記憶研究」佐藤浩一他編『自伝的記憶の心理学』北大路書房、pp.33-46
- [11] 唐沢穰 (2010) 「集団間の関係」池田謙一他編『社会心理学』有斐閣、pp.201-221
- [12] 川畑秀明 (2010) 「感性認知」箱田裕司他編『認知心理学』有斐閣、pp.45-64
- [13] 菅野佐織 (2013) 「自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響」『商学論究』60 (4)、pp.233-259
- [14] 久保田進彦 (2009) 「アイデンティフィケーションとしてのエンゲージメント」『広告科学』50、pp.50-64
- [15] 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把握」『広告科学』52、pp.1-26
- [16] 久保田進彦 (2012) 「ブランド・リレーションシップの形成と持続」『消費者行動研究』18-1,2、pp.1-30
- [17] 佐藤浩一 (2008) 「自伝的記憶の機能」佐藤浩一他編『自伝的記憶の心理学』北大路書房、pp.60-75
- [18] 嶋口充輝 (1994) 『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣

- [19] 都築善史 (2010) 「日常認知」 箱田裕司他編『認知心理学』有斐閣、pp.141-163
- [20] 豊田弘司 (1995) 「長期記憶 I 情報の獲得」高野陽太郎編『認知心理学 2 記憶』 東京大学出版会、pp.101-116
- [21] 新倉貴士 (2005) 『消費者の認知世界』千倉書房
- [22] 西本武彦 (1995) 「日常記憶」高野陽太郎編『認知心理学 2 記憶』 東京大学出版会、pp.225-252
- [23] 延岡健太郎 (2006) 「意味的価値の創造：コモディティ化を回避するものづくり」『国民経済雑誌』194 (6)、pp.1-14
- [24] 延岡健太郎 (2008) 「価値づくりの技術経営：意味的価値の創造とマネジメント」『一橋大学ワーキングペーパー』
- [25] 延岡健太郎 (2011) 『価値づくり経営の論理』日本経済新聞社
- [26] 箱田裕司 (2010) 「長期記憶」箱田裕司他編『認知心理学』有斐閣、pp.119-140
- [27] 槇洋一 (2008) 「ライフスパンを通じた自伝的記憶の分布」佐藤浩一他編『自伝的記憶の心理学』北大路書房、pp.76-89
- [28] 牧野義孝 (1988) 「符号化過程」太田信夫編『エピソード記憶論』誠信書房、pp.26-41
- [29] 松下光司 (2004) 「なぜブランドのシンボリック・ベネフィットは競争優位の源泉となるのか？～ブランド知識構造論によるアプローチ～」『マーケティングジャーナル』92、pp.14-24
- [30] 森敏昭 (1995) 「記憶のしくみ」高野陽太郎編『認知心理学 2 記憶』 東京大学出版会、pp.9-26
- [31] 和田充夫 (2002) 『ブランド価値共創』 同文館出版
- [32] Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press (陶山計介他訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社 1994)
- [33] Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press (陶山計介他訳『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社 1997)
- [34] Aaker, J. L. (1997) “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34 Aug.,pp.347-356
- [35] Bartlett, F. C. (1932) *Remembering*, Cambridge University Press (宇津木保他訳『想起の心理学』誠信書房 1983)
- [36] Berthon, P., et al. (1997) “Brands, Brand Managers, and the Management of Brands: Where to Next?”, *MSI Report*, #97-122
- [37] Brakus, J.J., et al. (2009) “Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 73 May.,pp.52-68
- [38] Braun-LaTour, K. A., et al. (2007) “Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning”, *Journal of Marketing*, 71 Apr.,pp.45-60
- [39] Chattopadhyay, A., & Alba, J.W. (1988) “The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making” *Journal of Consumer Research*, 15 Jun.,pp.1-12
- [40] Csikzentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981) *The Meaning of Things*, Cambridge University Press (市川孝一他訳『モノの意味』誠信書房 2009)
- [41] Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2009) “Self-Brand Connections: The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning”, MacInnis, J.D., et al. eds., *Handbook of Brand Relationships*, Routledge,pp.107-123
- [42] Fournier, S. (1994) *A Consumer-Brand Relationships Framework for Strategic Brand Management*, PhD. Thesis, University of Florida.
- [43] Fournier, S. (1998) “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24 Mar.,pp.343-373
- [44] Fournier, S. (2009) “Lessons Learned about Consumers' Relationships with Their Brands”, MacInnis, J.D., et al. eds., *Handbook of Brand Relationships*, Routledge,pp.5-23
- [45] Hirschman, E. C. (1980) “Attribute of Attributes and Layers of Meaning”, *Advances in Consumer Research*, 07,pp.7-12
- [46] Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989) “Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes”, *Journal of Consumer Research*, 16 Jun.,pp.119-124
- [47] Keller, K. L. (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity Perspective”, *Journal of Marketing*, 57-1,pp.1-22
- [48] Keller, K. L. (1998) *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall (恩蔵直人他訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー 2000)
- [49] Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)*, Prentice Hall (恩蔵直人訳『戦略的ブランド・マネジメント[第3版]』東急エージェンシー 2010)

- [50] Laaksonen, P. (1994) *Consumer Involvement*, Routledge(池尾恭一他訳『消費者関与』千倉書房 1998)
- [51] Levy, S. J. (1959) “Symbols for Sale”, *Harvard Business Review*, Jul./Aug.,pp.117-124
- [52] MacInnis, J. D., et al. (2009) “Why Brand Relationships?”, MacInnis, J.D., et al. eds., *Handbook of Brand Relationships*, Routledge,pp.ix-xxi
- [53] Maslow, A. H. (1970) *Motivation and Personality (2nd ed.)*, Harper and Row (小口忠彦訳『[改訂新版]人間性の心理学』産能大学出版部 1987)
- [54] McCracken, G. (1986) “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, *Journal of Consumer Research*, 13 Jun.,pp.71-84
- [55] McClure, S.M. et.al. (2004) “Neural Correlates of Behavioral Preferences for Culturally Familiar Drinks”, *Neuron*. 44,pp.379-387
- [56] Merz, M. A., et al. (2009) “The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*,pp.328-344
- [57] Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990) *Consumer Behavior & Marketing Strategy (2nd ed.)*, Irwin
- [58] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010) *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.)*, McGraw Hill
- [59] Richins, M.L. (1994) “Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions”, *Journal of Consumer Research*, 21 Dec.,pp.504-521
- [60] Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003) “Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences”, *Psychology & Marketing*, 20-4,pp.275-302
- [61] Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing*, The Free Press (嶋村和恵他訳『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社 2000)
- [62] Schor, J. A. (1998) *The Overspent American*, Perseus Books (森岡孝二訳『浪費するアメリカ人』岩波書店 文庫版 2011)
- [63] Sirgy, M. J. (1982) “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, 9 Dec.,pp.287-300
- [64] Tybout, A. M., & Carpenter, G. S. (2001) “Creating and Managing Brands”, Iacobucci, D., ed., *Kellogg on Marketing*, John & Wiley & Sons (奥村昭博他訳『マーケティング戦略論』ダイヤモンド社 2001) ,pp.98-135
- [65] Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004) “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, 68 Jan.,pp.1-17
- [66] Veblen, T. B. (1899) *The Theory of the Leisure Class* (高哲男訳『有閑階級の理論』筑摩書房 文庫版 1998)
- [67] Zaltman, G. (2003) *How Customer Thinks*, Harvard Business School Press (藤川佳則他訳『心脳マーケティング』ダイヤモンド社 2005)

(平成 28 年 5 月 9 日受付、平成 28 年 7 月 7 日再受付)