

博士（経営学）学位論文

ブランド・コミュニティにおける
消費者の“幸せ”に関する研究

2024 年 3 月

松原 優

東京都立大学 経営学研究科

目次

第1章 緒言	1
第1節 本稿の狙い	1
第2節 本稿の構成	4
第1部 ブランドに関連する諸領域に関する知見と消費者の“幸せ”に関する知見の整理	5
第2章 ブランド・コミュニティに関連する先行研究の確認	6
第3章 消費者の“幸せ”に関する先行研究の確認	15
第1節 消費者全般の“幸せ”	16
第2節 ブランド研究における消費者の“幸せ”	18
第1項 レビューの対象となった文献の概要	22
第2項 ブランド研究で扱われている“幸せ”	22
第3項 ブランド研究における消費者の“幸せ”の先行要因	24
第4項 ブランド研究における消費者の“幸せ”の結果要因	25
第5節 まとめ	27
第2部 ブランド・コミュニティにおける消費者の“幸せ”の先行/結果要因の検証 ..	28
第4章 研消費者の人生全体に関するウェルビーイングの先行要因についての検証 ..	29
第1節 研究背景	29
第2節 理論的枠組みと仮説の設定	32
第1項 ソーシャルネットワーク・クオリティによるブランド・コミュニティ ID への影響	32
第2項 ブランド・コミュニティ ID による人生満足への影響	34
第3項 ブランド・コミュニティ ID による媒介効果	35
第3節 研究方法	36
第1項 対象の検討および標本抽出方法	36
第2項 尺度	37
第4節 結果	40
第1項 構成概念妥当性の検討	40
第2項 仮説の検証	42
第5節 考察	44
第1項 理論的示唆	44
第2項 実務的示唆	45
第6節 まとめと今後の課題	46

第5章	ブランド・コミュニティにおける消費者の人生全体に関するウェルビーイングの結果要因と調整要因に関する検証	48
第1節	研究背景	48
第2節	理論的枠組みと仮説の設定	50
第1項	先行要因に関する検討	50
第2項	結果要因に関する検討	51
第3項	ブランド・ハピネスによる調整効果	53
第3節	研究方法	54
第1項	対象の検討および標本抽出方法	54
第2項	尺度	54
第4節	結果	56
第1項	構成概念妥当性の検討	56
第2項	仮説の検証	57
第5節	考察	60
第1項	理論的示唆	60
第2項	実務的示唆	62
第6節	まとめと今後の課題	63
第6章	消費者のブランドに関するハピネスについての縦断的アプローチを用いた検証	65
第1節	研究背景	65
第2節	先概念の確認	67
第1項	ブランドによって知覚される消費者のハピネス	67
第2項	消費者のアイデンティフィケーション	67
第3項	本章における論点のまとめ	68
第3節	研究方法	70
第1項	調査概要	70
第2項	分析方法	71
第4節	結果	72
第1項	構成概念妥当性の検討	72
第2項	検証1：非ブランド・スイッチング群とブランド・スイッチング群の比較	73
第3項	検証2：消費者のハピネスによるブランド・スイッチングへの影響の検証	74

第5節 考察	76
第1項 理論的示唆	76
第2項 実務的示唆	77
第6節 まとめと今後の課題	78
第7章 本稿の成果とブランド・コミュニティの文脈で消費者の“幸せ”を扱う研究の今後	80
第1節 本稿のまとめ	80
第2節 ブランド・コミュニティの文脈で消費者の“幸せ”を扱う研究の今後	83
注	86
参考文献	89
謝辞	106

第1章 緒言

第1節 本稿の狙い

自分の好きなアーティストについて同じアーティストが好きな友人と語り合う。自分が応援しているスポーツチームの他のファンとそのスポーツチームの現状について意見を交換する。このような経験がある人は多いであろう。近年では実際の友人だけではなく、特定のトピック（e.g., 漫画、アウトドア、料理）について不特定多数の人が参加し意見や情報を交換するグループを構成することができる Facebook などに代表されるソーシャル・ネットワーキング・サービス（Social Networking Service: 以下、「SNS」）が発展したことで、実際の面識はなくても、オンライン上で同じ対象を愛好する人たちとつながりを持つことが容易になった。

こういった同じ対象を愛好する人との間でのつながりの感覚は、自分に仲間がいることを認識させる。人は社会的動物であり、他者とのつながりを持ち孤独を避けようとする欲求である所属欲求を有している（Baumeister and Leary, 1995）。そして、所属欲求を充足するような社会関係の豊かさは、身体的な健康や精神的な健康に好影響を及ぼす（Berkman and Syme, 1979; Ford, Loucks and Berkman, 2006; Stokes, 1985）。つまりは、このような仲間の存在の知覚は、人々の所属欲求を満たし心身の健康に寄与することが考えられる。

マーケティング領域では、同じ対象を愛好する人々はブランド・コミュニティという概念を中心として説明されてきた。ブランド・コミュニティとは、「あるブランドの愛好者たちによる社会的な関係を構造化した地理的に縛られない特殊なコミュニティ」（Muniz and O'Guinn, 2001, p. 412）であり、ブランド・ユーザー同士の関係を考慮したトライアドな関係を考慮している点が、消費者とブランドの関係を検討してきた従来のブランド研究やブランド・リレーションシップ研究と異なる。ブランド・コミュニティに関する知見は、消費者が特定のブランドとの間に抱く心理的な結びつきやそれに伴う関係性（菅野, 2011; 久保田, 2010a; 2010b; 2010c; 2013; 久保田・松本, 2010）であるブランド・リレーションシップに関する研究分野でマーケティング成果につながるような要因との関係が実証的な視点から盛んに検証され、その結果として企業はブランド・コミュニティを適切に管理することにより競争優位性を獲得することができると考えられている（Algesheimer, Dholakia and Hermann, 2005; Baldus, Voorhees, and Calantone, 2015; 羽藤, 2016a）。しかし、これまでのブランド・コミュニティ研究では、冒頭で示した例のような特定の対象（i.e., ブランド）⁽¹⁾を愛好する人々のつながりが心身の健康にどのような影響を及ぼすのかについては十分な説明がなされていない。

ウェルビーイング（well-being）という言葉が社会的に浸透し、頻繁にメディアに取り上げられるようになったように、近年生活の質（Quality of Life: 以下、「QOL」）を向上させることは、人々や地域社会、国家にとって大きな目標となっている（Sato, Jordan and Funk, 2014）。そして、人々の QOL は、社会的、経済的および健康的指標などによる生活の客観的な指標のほかに、自己申告によるウェルビーイングなどの主観的な評価によって決定される（Dissart and Deller, 2000）。この様に“幸せ”⁽²⁾は人間にとっての永遠の課題であり、こ

れまで様々な哲学者や宗教家、そして近年では心理学者によって探求されてきた（大石, 2009）。マーケティングも、消費を通じて消費者の“幸せ”に影響を与えることができると考えられており、消費者のハピネスやウェルビーイングに対する注目が高まっている（Anderson and Ostrom, 2015; Bolton, 2021; Razmus, Grabner-Kräuter, Kostyra and Zawadzka, 2022）。特に、ブランドは、社会的地位、成功、名声、集団への帰属といったポジティブな手がかりを有しているため、個人の“幸せ”を達成するのに特に適していると考えられている（John and Chaplin, 2019）。ここからも、ブランドを中心とした集団であるブランド・コミュニティと消費者の“幸せ”の関係は、十分な検討がされるべきであろう。

一方で、これまでブランド・コミュニティという枠組みの中で消費者の“幸せ”を扱った研究が皆無というわけではない。例えば、顧客ハピネス（customer happiness）に対して顧客満足（customer satisfaction）、顧客歓喜（customer delight）、顧客調和（customer harmony）が正の影響を及ぼすことが検証されているほか（Niedermeier, Albrecht and Jahn, 2019）、オンラインのブランド・コミュニティにおける主観的なハピネス（online brand community happiness）に対するブランド・コミュニティメンバーによる社会的な支援（online social support）による正の影響と排除（online social exclusion）の負の影響が確認されている（Zhou, Zhan and Zhou, 2020）。その他にも、消費者ウェルビーイング（consumer well-being）に対するブランド・コミュニティへの帰属意識（brand-community belongingness）による正の影響（Grzeskowiak and Sirgy, 2007）や、ブランド・コミュニティに属していることにより得られる消費者の主観的なウェルビーイング（consumer community subjective well-being: 主観的消費者コミュニティウェルビーイング）に対する社会関係資本による正の影響（Zhou, Wang and Zhan, 2021）、ブランド・コミュニティへの積極的な参加による青少年の人生全体の満足度⁽³⁾への影響（Flurry, Swimberghe and Parker, 2014）などが検証されている。この様にブランド・コミュニティと消費者の“幸せ”の関係は部分的に検証が行われているものの、先行研究では「顧客ハピネス」「消費者ウェルビーイング」「オンラインのブランド・コミュニティにおける主観的なハピネス」など、“幸せ”をどのような概念によって説明しようとしているのかについても議論が十分に行われておらず⁽⁴⁾、人生満足のような人生や生活全体に対する“幸せ”との関連を検討しようとする研究も限られている。

人の心理的な“幸せ”には、短期的な心理状態に関するものと長期的な心理状態に関するものが存在することが知られている（Ryan and Deci, 2001）。前者は、「ハピネス」に焦点を当てて快楽の達成と苦痛の回避の観点からウェルビーイングを定義する「ヘドニック・アプローチ」によって説明され、後者は、人生の意味と自己実現に焦点を当てて人がどの程度完全に機能しているかという観点からウェルビーイングを定義する「エウダイモニア・アプローチ」によって説明されている（Ryan and Deci, 2001）。消費者は、ブランドとの様々なタッチポイント（情報探索、購入前・購入、消費など）で短期的な感情状態としてハピネスを獲得することができると説明されていることから、例えば、ハピネスはヘドニック・アプローチ的な短期的

感情、ウェルビーイングと言う場合にはエウダイモニア・アプローチ的な長期的心理状態として検討を行うことなど、“幸せ”の概念について丁寧に議論を行った上で先行要因や結果要因に関する検討を行うべきであろう（Purohit and Radia, 2022）。

また、ブランド・コミュニティによって高まった消費者の“幸せ”と従来のブランド・コミュニティ研究で扱われてきたようなマーケティング成果に関する要因の関係に対する検討も重要な視点である。The Broaden-and-Build Theory によると、ポジティブな感情は人々の瞬間的な思考・行動のレパートリーを広げ、身体的・知的資源から社会的・心理的資源に至るまで、永続的な個人資源を構築する能力を有しており、幸福度の高い個人は自分が行う活動により関心を持ちコミットしている（Fredrickson, 1998; 2001; Frey, 2017）。ここから、ブランド・コミュニティによってウェルビーイングが高まった消費者は、自身が従事するブランド・コミュニティでの活動やブランドに関する消費行動に対して積極的に関与し、結果的に企業利益の最大化に貢献する可能性がある。一方で、人生全体に関するウェルビーイングの様な消費に関連しない一般的な“幸せ”によるマーケティング目標に関する指標への影響を検証した研究は、ブランド・コミュニティを対象として行われていないだけでなくマーケティング領域全体を見渡しても非常に限られている（Chang, 2016; Choi, Seo, Septianto and Ko, 2022; Kuanr, Pradhan, Lyngdoh and Lee, 2022）。したがって、ブランド・コミュニティがどの様に消費者の“幸せ”に寄与していくのかを検討するだけでなく、従来のブランド・コミュニティ研究で扱われてきたようなマーケティング成果へとつながるプロセスを検討することも必要であろう。

本稿の目的は、ブランド・コミュニティにおける消費者の“幸せ”について、概念的な整理を行った上で、ブランド・コミュニティ内において消費者の“幸せ”が高まるプロセスを検討するだけでなく、ブランド・コミュニティによって高まった消費者の“幸せ”がもたらすマーケティング目標への影響も取り上げることにより、ブランド・コミュニティと消費者の“幸せ”の関係をより正確に、より体系的に明らかにすることである。ブランド・コミュニティは、消費者に帰属する場所を与え、企業にとってはブランドと消費者のつながりの一つの側面として機能する。本稿で明らかにしたいのは、この様なブランド・コミュニティという企業活動が生み出した人の集団による消費者個人への影響と、それを介した企業への影響である。

第2節 本稿の構成

まず第1部では、本章に続く第2章および第3章にて本稿に関連する研究群について順に確認する。それを受けて第2部では、第4章から第6章にて、ブランド・コミュニティにおける消費者の“幸せ”についてウェルビーイングとハピネスという2種類に分類した上で、先行要因と結果要因に関する実証研究を行う⁽⁵⁾。具体的には、第4章では消費に関連しない人生全体に関するウェルビーイングの先行要因について検討を行う。これにより、ブランド・コミュニティの存在が消費者のQOL向上にどのようなメカニズムをもって寄与するのかを明らかにする。次に、第5章では消費に関連しない人生全体に関するウェルビーイングが、企業のマーケティング成果に関する指標に対して及ぼす影響を、第4章で明らかとなった先行要因も加えた一連のフレームを構築することにより検討する。その際に、ブランドに関する消費活動から知覚されるハピネスも加えたモデルを開発することで、消費に関連しないウェルビーイングと消費によって知覚されるハピネスという先行研究ではほとんど整理されずに扱われてきた2種類の“幸せ”の関係を探る⁽⁶⁾。最後に第6章では、第5章で扱ったブランドに関する消費活動によって知覚されるハピネスに加えてブランド・コミュニティの活動から知覚されるハピネスという2種類のブランドに関するハピネスを対象に、ブランドに関する消費活動に及ぼす影響を検討する⁽⁷⁾。

そして最終章である第7章では、まとめと今後の課題を述べる。その中で、本稿が既存研究に加えた新たな知見を整理し、今後の研究の発展に必要な課題を提示する。

第1部 ブランドに関連する諸領域に関する知見と消費者の“幸せ”に関する知見の整理

第1部では、本稿に関連する領域や概念を切り口に本稿で扱う概念と検討すべき研究課題を明らかにしていく。なお、それぞれの章で何を目的にどのような内容を確認するのかについては、各章の冒頭で説明するためここでは割愛する。

まず第2章では、ブランドに関する先行研究を確認していく。その際に、（1）ブランド、（2）ブランド・リレーションシップ、（3）ブランド・コミュニティという3つの観点に分けて検討を進める。続く第3章では、消費者の“幸せ”についての知見を確認する。ここでは、まず「消費者全般の“幸せ”」について検討し、その後ブランド研究において消費者の“幸せ”についてどのような知見の蓄積が行われてきたのかを、詳細なレビューに基づいて検討する。

第2章 ブランド・コミュニティに関連する先行研究の確認

本章では、本稿に関連する領域や概念を切り口に本稿で扱う概念と検討すべき研究課題を明らかにしていく。具体的には、まずブランド研究とブランド・リレーションシップ研究という二つの領域の中でブランド・コミュニティがどのような位置づけにあるのかを再確認する。その後、これまでのブランド・コミュニティ研究における基本的な議論を振り返る。これにより、本稿で対象とするブランド・コミュニティがどのような特徴を持つ概念であるのかを確認する。したがって、(1) ブランドとブランド・リレーションシップに関する主要な文献や議論の確認を通して、「ブランド」を中心とする消費者の集団であるブランド・コミュニティを検討する上での前提的な理解を得ること、そこから(2) ブランド・ユーザー間の関係を捉えるブランド・コミュニティに関する研究を概観し、本稿が着目する概念の一つであるブランド・コミュニティとは一体どのような概念なのかを確認すること、という2つが本章の目的である。

そもそも「ブランド」とは一体何であろうか。その語源は、自身の所有物や制作物を他者の物と区別するための焼き印を意味する言葉であるとされる。アーカー(1991)は、ブランドを「ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の(ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような)名前かつまたはシンボル」(p.9)と定義している。ここから、ブランドはある製品を類似品から識別するための手段としての機能(以下、「識別機能」)を有していると考えることができる(青木, 2001)。これに加えて、「出所表示・品質保証機能」や社会的に共有される何らかの意味を伝達する手段となる「意味づけ・象徴機能」を有しており、「識別機能」「出所表示・品質保証機能」「意味づけ・象徴機能」というこれら3つの機能はブランドの基本機能であると考えられている(青木, 2001)。

ブランドは、古くからマーケティングの各分野で研究対象となってきたものの、断片的な検討にとどまっていた。その中で、企業におけるブランドの資産的価値を考えるブランド・エクイティ論⁽⁸⁾が登場し、それまでの研究において別個で扱われてきたブランドに対する認知やロイヤルティ、連想イメージなどの諸概念が、ブランド・エクイティという一つの枠組みにおいて体系的なまとまりを持つことになる(青木, 2001; 2011)。また、同じ時期に「顧客ベースのブランド・エクイティ(customer-based brand equity)」という概念も提示される(青木, 2011; ケラー, 2010)。顧客ベースのブランド・エクイティは、消費者の知識構造に着目してエクイティ概念を整理した点が特徴であり、別個で研究が進展してきた消費者行動研究と戦略論の架け橋として大きな貢献を果たした(青木, 2011)。ブランドの資産的価値が十分に認識された後は、ブランドの価値を維持・強化することに着目した方法論や枠組み作りが議論の中心となり、その中で「ブランド・アイデンティティ(brand identity)」が新しく提示される(青木, 2011)。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、戦略立案者がそのブランドをどのように知覚されたいと考えるかという目標または理想像であると考えられる(アーカー, 1996,

p.86; 青木, 2011)。こういった議論から、この時期にはブランドは単に「マーケティングの結果」であるだけでなく、「マーケティングの起点」として機能すると位置づけられていた（青木, 2011）。

この様に、ブランドに関する議論が、ブランドの資産的価値に着目するブランド・エクイティから消費者にブランドをどの様に知覚させるかについて焦点を当てたブランド・アイデンティティへと移っていく中で、リレーションシップ・マーケティングに関する議論の影響などから、ブランドを介した顧客との関係性に注目が集まる（青木, 2011; 畑井, 2002）。この関係性は、「ブランド・リレーションシップ」と呼ばれ、顧客とブランドとの情動的な絆や愛着などを重視する立場に立つ（青木, 2011; Fournier, 1998; 畑井, 2002）。なお、本稿で着目するブランド・コミュニティも、ブランド・リレーションシップが発展した形の一つである。したがって、次にブランド・リレーションシップに関する研究を概観する。

ブランド・リレーションシップは、「消費者とブランドの関係性」（菅野, 2011, p.173）、「消費者が特定のブランドとの間に抱く心理的な絆や結びつき」（久保田, 2010, p.1）、「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）と定義されるように、消費者（ないしは顧客）とブランドの関係性に着目する概念である。ブランド・リレーションシップの形成は、当該ブランドに対する態度や行動に対して肯定的な影響を及ぼすことから、ブランドに対して長期的かつ継続的な競争優位性をもたらす（畑井, 2002; 菅野, 2010; 久保田, 2010a; 2010b; 2010c; 久保田・松本, 2010）。

ここでは、まずブランド・リレーションシップ研究がどの様にブランド研究（またはブランド・マネジメント研究）において普及してきたのかを確認する。先に説明したとおり、元々ブランドへの忠誠心であるロイヤルティ概念⁽⁹⁾を中心に発展してきたブランド研究は、ブランド・エクイティ論によってブランドの持つ資産的価値という点から一つの枠組みにまとめられ、その流れを受けて企業によるブランドのアイデンティティ確立の重要性を議論するブランド・アイデンティティ論へと発展する。その中で、サービス・マーケティングや BtoB マーケティングの流れから進展したリレーションシップ・マーケティングが扱う関係性概念がブランド研究にも影響を与えることとなり、ブランド・リレーションシップ概念として理論化されることにつながる（Fournier, 1998; 菅野, 2010）。そこでは、消費者とブランドは「パートナーシップの関係」であり、消費者のブランド・ロイヤルティ構築までのプロセスに対する回答を得ることを主眼に置いている（Fournier, 1998）。近年のブランド・リレーションシップに対する注目の背景には、ロイヤルティのような企業を上位とする主従関係ではなく、企業と顧客のパートナーシップ関係を企業が志向するようになったことが考えられる（菅野, 2010）。

ブランド・リレーションシップが消費者とブランドとのパートナー関係であるということは、人間同士で生じる関係のように多様な関係が生じるのではないだろうか。この様な疑問に対して、先行研究ではブランド・リレーションシップをいくつかに分類しようとする試みがなされている。詳細に分類した例としては、「お見合い結婚」「カジュアルな友人」「都合の良い結

婚」などの15類型に分類するものがある（Fournier, 1998）。これ以外に、社会心理学を背景とした類型として、「取引関係（exchange relationship）」と「共同関係（communal relationship）」に分類するものもある（Aggarwal, 2004）。この類型では、社会心理学で関係性の規定要因として考えられている経済的要因と社会的要因を消費者とブランドの関係に援用しており、「取引関係」は、経済的要因に起因するお互いの経済的便益の交換を前提とした関係、「共同関係」は、社会的要因に起因するリレーションシップ・パートナーの便益に配慮した関係であるとしている（Aggarwal, 2004）。前者は経済的交換を基盤とし、後者は機材的交換を基本としない関係であり、企業にとっての消費者との望ましい関係は、リレーションシップ・パートナーの便益に配慮する後者の関係（「共同関係」）であると考えられている（Aggarwal, 2004; 菅野, 2010）。

この様にブランド・リレーションシップを類型化しようという取り組み以外にも、ブランド・リレーションシップの実体に迫ろうという議論も存在する。この議論では、ブランド・リレーションシップの実体は「適合性アプローチ」と「同一化アプローチ」という異なる2つのアプローチによって捉える（久保田, 2010b）⁽¹⁰⁾。以下では、これら2つのアプローチについて概要を確認する。

適合性アプローチとは、あるブランドのイメージと自分自身のイメージが適合したときに、人はそのブランドを選好すると考えるアプローチである（久保田, 2010b）。適合性アプローチでは、消費者とブランドのイメージの距離を念頭に置くため、自己イメージとブランド・イメージの測定が必要となった（久保田, 2010b）。そこで多くの研究では、「どのような人が所有あるいは使用しているブランドであるか」を尋ねるユーザーイメージによって、ブランド・イメージを測定することが一般的であったとされている（久保田, 2010b）。しかし、ブランドそのもののイメージとブランド・ユーザーのイメージは、重複部分は存在しているものの、完全に一致しているわけではない。そうした中で提唱されたのが、「ブランド・パーソナリティ」という概念である（Aaker, 1997）。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」（Aaker, 1997, p. 347）であり、誠実（sincerity）、興奮（excitement）、能力（competence）、洗練（sophistication）、無骨（ruggedness）という5つの次元から構成される（Aaker, 1997）。ブランド・パーソナリティという概念の確立と測定尺度の開発により、ブランドのイメージを人のイメージと対応性のあるものとして測定できるようになり、その結果としてブランド・イメージと自己イメージの対比が容易になったことで、適合性アプローチは活用の可能性を広げることとなる（久保田, 2010b）。

次に同一化アプローチについて確認する。同一化アプローチは、ブランド・リレーションシップを消費者による特定のブランドとの同一化として考えるものである（久保田, 2010b）。消費者によるブランドとの同一化が生じているということは、そのブランドが消費者自身の自己概念の一部を形成しているということであり、消費者にとってブランドが自分自身を語るための必要な要素となっていると考えられる（久保田, 2010b）。同一化アプローチによってブラン

ド・リレーションシップを測定する尺度の開発も行われており、「認知（一体感）」「情緒（愛着）」「評価（誇り）」という3つの側面によってブランド・リレーションシップが測定されている（久保田, 2010a）。また、開発された尺度を用いて、（1）一度形成されたブランド・リレーションシップは、時点を超えて持続する安定性を有していること、（2）ブランド・リレーションシップは、ブランド認知やブランド自体への肯定的なイメージを経て、段階的に形成されること、といったことが明らかにされている（久保田, 2012; 2013）。

適合性アプローチと同一化アプローチの違いについては、適合性アプローチは既存の自己概念を表現するためのツールとしてブランドを位置づけるのに対して、同一化アプローチでは自己概念を形成するものとしてブランドを位置づける点があげられる（久保田, 2010b）。このような違いを踏まえ、ブランド・リレーションシップを消費者とブランドとの長期的かつ安定的な絆と考えた場合には、イメージの適合のみで即時的に形成されることを想定する適合性アプローチではブランド・リレーションシップのすべてを説明することは難しく、適合性アプローチでは説明することができない利他的行動などの説明も可能な同一化アプローチの方が実体に即していると考えられる（久保田, 2010b）^{（11）}。

最後に、ブランド・リレーションシップによる効果に関する研究についても概観する。先に説明したとおり、ブランド・リレーションシップは様々なアプローチ、観点によって議論が行われている。したがって、ここではブランド・リレーションシップとして扱われた概念とその成果について確認する。まず、ブランド・リレーションシップを情緒的愛着（emotional attachment）として扱った研究では、ブランド・ロイヤルティと価格プレミアムに対して統計的に有意な正の影響が確認されている（Thomsom, MacInnis and Park, 2005）。また、ブランド・リレーションシップについての認知的な結果と感情的な結果を、それぞれブランド満足（brand satisfaction）、ブランド信頼（brand trust）とした上で、ブランド愛着（brand attachment）を含めた3側面をブランド・リレーションシップとして先行要因と結果要因との関係を検証した研究も存在する（Esch et al., 2006）。この研究では、ブランド・リレーションシップの先行要因としてブランド知識（brand knowledge）が設定され、結果要因として現在の購買と将来の購買が設定されている（Esch et al., 2006）。検証の結果、ブランド知識がブランド・リレーションシップに正の影響を及ぼすこと、ブランド・リレーションシップが現在の購買と将来の購買に正の影響を及ぼすこと、ブランド知識がブランド・リレーションシップを介して将来の購買に間接的な正の影響を及ぼすことが明らかとなっている（Esch et al., 2006）。さらに、先ほど紹介したブランド・リレーションシップを同一化アプローチによって認知（一体感）、情緒（愛着）、評価（誇り）という3つの側面により測定し、その成果についての検証も行われている（久保田, 2010a; 2010c; 2012; 2013）。これら一連の研究では、認知、情緒、評価を下位因子、ブランド・リレーションシップを上位因子とする2次因子構成による検証が行われており、購買継続意向、推奨意向、支援意向（久保田, 2010a; 2010c; 2013）、自己とブランドの類似性、当該ブランドと他のブランドの相違性、ブランドと関連する好まし

い思い出、ブランドの顕現性（久保田, 2012）、当該ブランドと競合ブランドの比較の拒否（久保田, 2013）に正の影響を及ぼすことが明らかとなっている。

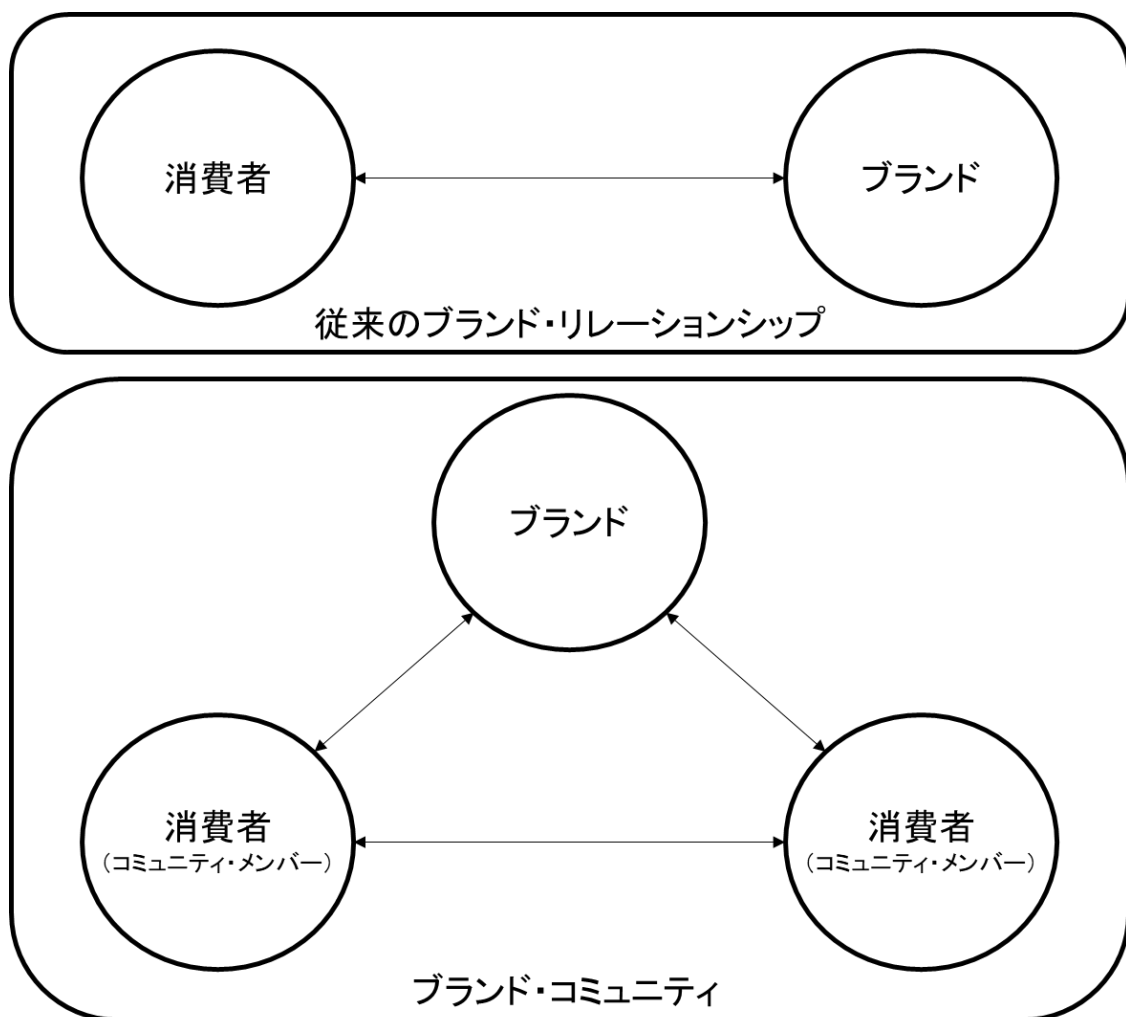
これらブランド・リレーションシップの成果を検証した研究から理解できることは、消費者とブランドとの情緒的なつながりを中心としたブランド・リレーションシップは購買行動に関わる要因へ影響を及ぼすだけでなく、関係性を構築したブランドとその他のブランドとの比較をやめ当該ブランドの相対的ではなく絶対的な差別化に貢献するということである。ブランド・リレーションシップが構築されている消費者は、ブランドのパフォーマンスが振るわない時にもそのブランドだけを愛好し続け、ブランドに貢献したり支援したりするブランドのパートナーとなる。この知見は初期のブランド・リレーションシップに関する考察（Fournier, 1998）を支持しており、ブランド・リレーションシップの様な消費者とブランドの間に深く意味のある関係を構築することは、企業の長期的な成功にとって不可欠であると言えよう（Bhattacharya and Sen, 2003; Lam, Ahearne, Hu, and Schillewaert, 2010; Yoshida, Gordon, and James, 2021）。一方で、第1章で紹介したように消費者はブランドとの直接的な関係だけでなくブランド・ユーザー間での水平的な関係も構築することが知られている。これがブランド・コミュニティと呼ばれる概念であり、ブランド・リレーションシップ研究の新しい切り口として考えられている（青木, 2011）。

先にも述べたように、ブランド・コミュニティとは、「あるブランドの愛好者たちによる社会的な関係を構造化した地理的に縛られない特殊なコミュニティ」（Muniz and O'Guinn, 2001, p. 412）と定義される概念である。ブランド・コミュニティは創造の共同体と言われ、必ずしもメンバー間における対面での接触を必要とせず、他のメンバーが存在することを想像できるかどうか重要な点となる（Muniz and O'Guinn, 2001）。さらに、メンバーがブランドもしくはブランド化された商品を核として他のメンバーとのつながりを認識している集団であることが地域コミュニティなどの様々なコミュニティと異なる特殊な部分である（Muniz and O'Guinn, 2001）。そして、ブランド・コミュニティの議論がブランド・リレーションシップに関する議論から発展している点として、消費者（コミュニティ・メンバー）とブランドの関係に加えて、コミュニティ・メンバー同士の関係も考慮したトライアドな関係を議論していることがあげられる（McAlexander, Schouten and Koenig, 2002; Muniz and O'Guinn, 2001）（図1）。

またブランド・コミュニティは、他のメンバーとの社会的な相互作用がない共同体意識の知覚に基づき心理的に形成される構造化されていないブランド・コミュニティである心理的ブランド・コミュニティとメンバーシップなどに基づき構造化されるブランド・コミュニティである社会的ブランド・コミュニティに分類される（Carlson, Suter and Brown, 2008）。そしてその対象として、心理的ブランド・コミュニティについては、スポーツチーム（松原, 2022a; Moharana, Bhattacharjee, Pradhan and Kuanr, 2023; Yoshida et al., 2021）、カフェ（Bauer, 2023）、コーヒーショップ（Grzeskowiak and Sirgy, 2007）、銀行（上元, 2017）、

スポーツクラブ（上元, 2017）、アイドル（井上・上田, 2023）、社会的ブランド・コミュニティについては、自動車（Algesheimer, et al., 2005; Hung, 2014; Niedermeier et al., 2019; Nikhashemi, Kennedy and Mavondo, 2023）、著名人（e.g., 映画俳優、アスリート、歌手）（Han, Kim, Kim, Jun and Kim, 2014）、ファッションブランド（Jeong, Ha and Lee, 2021）、スマートフォン（Luo, Zhang, Hu and Wang, 2016）、またそれぞれのブランド・コミュニティ（i.e., 心理的ブランド・コミュニティ、社会的ブランド・コミュニティ）の比較研究としてテーマパーク（Carlson et al., 2008）などが扱われており、社会的ブランド・コミュニティの方が比較的多く研究対象となっていることが指摘されている（Carlson et al., 2008）。対象となっているブランドについてもサービス財に関連するブランド（Carlson et al., 2008; 松原, 2022a; Moharana et al., 2023; 上元, 2017; Yoshida et al., 2021）、物財に関するブランド（Algesheimer, et al., 2005; Hung, 2014; Jeong et al., 2021; Luo et al., 2016; Niedermeier et al., 2019; Nikhashemi et al., 2023）、ヒューマンブランド（Han et al., 2014; 井上・上田, 2023）など多岐にわたっている。

図1 ブランド・リレーションシップとブランド・コミュニティ



※McAlexander et al. (2002)、Muniz and O'Guinn (2001) を参考に筆者作成

それぞれの研究では、その研究で扱う変数や最終的な結果要因となる構成概念によってブランド・コミュニティの対象となるブランドが選択されていることが説明されている。一方で、スマートフォンを対象とした研究 (Luo et al., 2016) と自動車を対象とした研究 (Algesheimer et al., 2005) でブランドに対する肯定的な知覚がブランド・コミュニティへの所属の感覚を高めることが確認されていること、コーヒーショップを対象とした研究 (Grzeskowiak and Sirgy, 2007) とアイドルを対象とした研究 (井上・上田, 2023) でブランド・コミュニティについての仲間意識や所属の感覚といったブランド・コミュニティの一員であるような知覚がウェルビーイングを高めることが確認されていることなど、ブランドに関する消費行動に関する要因 (e.g., 購入意図, ロイヤルティ)、ブランド・コミュニティに関する要因 (e.g., コミュニティ感覚, 仲間意識, コミュニティ・エンゲージメント)、個人の心理に関する要因 (e.g., ウェルビーイング, ハピネス) のいずれに関しても、完全に同じ構成概念ではないものの近似する構成概念間の関係はいずれも同じような結果が得られている。

その中で、ブランド・コミュニティの種類に着目して、種類の差を検討した研究 (Carlson et al., 2008) も存在する。この研究では、テーマパークに関する消費者を対象に社会的ブランド・コミュニティと心理的ブランド・コミュニティにおいて構成概念間の関係に差があるのかを検討している (Carlson et al., 2008)。「ブランドへの同一視の感覚」と「ブランド・コミュニティへの同一視の感覚」が「ブランド・コミュニティに対するコミュニティ感覚」へ及ぼす影響について、社会的ブランド・コミュニティと心理的ブランド・コミュニティで差が生じるのかを構造方程式モデリングによる多母集団同時分析で検証した結果、「ブランドへの同一視の感覚」が「ブランド・コミュニティに対するコミュニティ感覚」へ及ぼす影響については心理的ブランド・コミュニティの方が強く、「ブランド・コミュニティへの同一視の感覚」が「ブランド・コミュニティに対するコミュニティ感覚」へ及ぼす影響については、社会的ブランド・コミュニティの方が強かった (Carlson et al., 2008) ⁽¹²⁾。この様に、ブランド・コミュニティの種類 (対象とするブランドが異なることも含む) によって構成概念間の関係に差が生じることも考えられる。したがって、複数のブランド・コミュニティに着目した上で、構成概念間の関係の差異を検討する様な取り組みも必要であろう。

これまで説明してきたとおり、ブランド・コミュニティを扱った先行研究においては、結果要因として「ブランド・コミットメント」、「ブランド・ロイヤルティ」、「コミュニティ・エンゲージメント」、「コミュニティへの参加意図」など、マーケティング成果へと直接つながる要因が用いられてきており、企業はブランド・コミュニティを適切に管理することにより競争優位性を獲得することができると考えられている (Algesheimer et al., 2005; Baldus et al., 2015; 羽藤, 2016a)。これらに加えて、当然ながら消費者同士の関係を検証するような研究も進んでいる。その中でも特に代表的な概念として、コミュニティ・メンバーのブランド・コミュニティに対する同一視の感覚であるブランド・コミュニティ・アイデンティフィケーション (brand community identification: 以下、「ブランド・コミュニティ ID」) があげられ

る (Algesheimer, et al., 2005)。ブランド・コミュニティ ID は、集団の一員であることに由来する社会的なアイデンティティによって構成される人の自己意識を説明する社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner, 1979) と社会的アイデンティティに基づき確立された組織に対する人のアイデンティティを説明する組織的アイデンティフィケーション理論 (Ashforth, Harrison and Corley, 2008) を理論的な背景としており、消費者とコミュニティとの関係の強さと定義され、消費者が自分自身をコミュニティのメンバーである、つまりコミュニティに属していると解釈することであると考えられている (Algesheimer, et al., 2005)。そして、ブランド・コミュニティ ID は消費者のブランドに対する肯定的かつ好意的な態度やブランド・コミュニティに対するコミットメントなどのブランド・コミュニティにとどまり続けることに関連する要因に好影響を及ぼすことなど、ブランドとブランド・コミュニティの双方に対して好影響を及ぼすことが多くの研究によって検証されている (Algesheimer et al., 2005; Carlson et al., 2008; Confente and Kucharska, 2020; 羽藤, 2016a; 2016b; 2017; Kaur, Paruthi, Islam and Hollebeek, 2020; Moharana et al., 2023)。

具体的には、コミュニティ・エンゲージメントを高め、最終的にブランド関連の購買行動、コミュニティ推奨行動、コミュニティ参加行動へつながること (Algesheimer, et al., 2005)、ブランド・コミュニティへの心理的な感覚を通じてブランド・コミットメントを高めること (Carlson et al., 2008)、態度的ブランド・ロイヤルティ、行動的ブランド・ロイヤルティ、パーソナル・ブランディングへつながること (Confente and Kucharska, 2020)、コミュニティ・コミットメント (羽藤, 2016a; 2016b; 2017) とブランド・コミットメント (羽藤, 2016a) を高めること、ブランド・エンゲージメントとブランド・ロイヤルティを高めること (Kaur, et al., 2020)、そのブランドのスポンサーとなっているブランドのブランド・アドボカシーと購入意図を高めること (Moharana et al., 2023) などが明らかになっている。これら一連の研究から、従来のブランド・リレーションシップ研究で検証が進められてきた消費者のブランドに対する関係の構築だけでなく、消費者がブランド・コミュニティに所属しているという感覚を醸成することが、間接的にブランドへの結びつきの強さを強化するものであると言える。一方で、SNS の登場などインターネット環境の発展により消費者が特定の事物について語り合う場が急速に増えている。ここから、そもそもこのような場をブランド・コミュニティとみなして良いのか、といった議論も行われており、何がブランド・コミュニティで、何がブランド・コミュニティではないのか、という議論は今後一層複雑さを増しながら続いていくものと考えられる (麻里, 2020)。また、類似概念として、ファン・コミュニティといったブランド・コミュニティをスポーツチームのファンに援用した概念も生まれている (Yoshida, Gordon, Heere and James, 2015)。

本稿では、「あるブランドの愛好者たちによる社会的な関係を構造化した地理的に縛られない特殊なコミュニティ」 (Muniz and O'Guinn, 2001, p. 412) であり、必ずしもメンバー間における対面での接触を必要とせず、メンバーがブランドもしくはブランド化された商品を核と

して他のメンバーとのつながりを認識している集団であること（Muniz and O’Guinn, 2001）という従来のブランド・コミュニティの議論を採用する立場を取る。これは、先にも述べたようにどの様な条件が揃えばブランド・コミュニティと考えるのか、また、ブランド・コミュニティに参加しているとは一体どの様な状態なのか、といった議論は非常に複雑であり、今後も様々な進展が考えられるトピックである。したがって、最も古典的かつ広義な上記の条件を満たすコミュニティをブランド・コミュニティとすることで、広く柔軟にブランド・コミュニティに関する知見を蓄積しようと言うのが本稿の狙いである。

第3章 消費者の“幸せ”に関する先行研究の確認

ここからは、消費者と“幸せ”に関する研究を全般的に確認していく。本稿の目的を再確認すると、「ブランド・コミュニティにおける消費者の“幸せ”について、概念的な整理を行った上で、ブランド・コミュニティ内において消費者の“幸せ”が高まるプロセスを検討するだけでなく、ブランド・コミュニティによって高まった消費者の“幸せ”がもたらすマーケティング目標への影響も取り上げることにより、ブランド・コミュニティにおける消費者の“幸せ”をより正確に、より体系的に明らかにすること」である。ブランド・コミュニティにおける消費者の“幸せ”を扱う上では、次の2点に関する研究をまず確認する必要がある。

まずは、消費者行動研究において最も範囲の広い「消費者全般の“幸せ”」に関する研究である。ブランド・コミュニティにおける“消費者”の“幸せ”を検討する以上、まず確認しなければならないのは、消費者行動研究またはマーケティング研究で、消費者の“幸せ”がどのように扱われてきたのか、ということであろう。次に確認すべき研究は、ブランドに関する消費者の“幸せ”に関する研究である。数は多くないものの、ブランドに関する消費と消費者の“幸せ”についての研究も近年蓄積されつつある。第2章第1節でも確認したように、ブランド・コミュニティという概念は元々ブランド・リレーションシップから発展してきたものであり、そのブランド・リレーションシップは言うまでも無くブランド研究の中に位置づけられる概念である。したがって、ブランドに関する消費者の“幸せ”についてどのような知見が蓄積されてきたのかを詳細に議論する必要がある。

そこで本章の第1節では、ブランドおよびブランド・コミュニティ研究における消費者の“幸せ”に関する研究を詳細に検討する上での準備段階として、消費者の“幸せ”がこれまでどのように扱われてきたのかを確認することを目的に一連の研究を概観する。なお、後ほど説明するが、消費者の“幸せ”については広範なレビューを行った研究が発表されている(Dhiman and Kumar, 2023)。第1節では、この研究(Dhiman and Kumar, 2023)に依拠しながら、本稿の目的にとって重要と考えられるトピックについてまとめていくこととする。

また第2節では、第1節での確認に基づきブランドに関する消費者の“幸せ”について扱った研究を詳細にレビューし、それによりブランド研究での消費者の“幸せ”に関する研究課題を確認する。繰り返し説明しているとおり、ブランド・コミュニティ研究はブランド研究に位置付く。つまり、ブランド研究という枠組みの中での消費者の“幸せ”に関する知見を詳細にレビューし、研究課題を確認することは、必然的にブランド・コミュニティ研究における消費者の“幸せ”に関する研究課題を明らかにすることにもつながる。なお、レビューの方法に関する部分で後ほど説明するが、“brand”というキーワードに基づいてブランドに関する研究を抽出しレビューすることは、当然“brand”という語を含むブランド・コミュニティ(brand community)に関する研究を抽出することにもつながる。さらに、ブランド・コミュニティに関する消費者の“幸せ”に関する研究は非常に限られていることから、節もしくは項などに分けた上でブランド・コミュニティ単独での消費者の“幸せ”に関する知見の確認は行わない。

第1節 消費者全般の“幸せ”

先述したように、消費者行動を扱う研究領域においても、消費者の“幸せ”に対する注目が高まっている（Anderson and Ostrom, 2015; Bolton, 2021; Razmus et al., 2022）。その中でも、消費者のウェルビーイングや QOL に着目した代表的な研究パラダイムが変革型消費者研究（Transformative Consumer Research: 以下、「TCR」）である（Mick, 2006）。

TCR とは、根本的な問題や機会によって構成され、消費の無数の条件、要求、可能性、影響に関連し、生活を尊重、維持、改善しようと努力する研究と定義されており（Mick, 2006）、これまで Journal of Public Policy & Marketing（Volume 30, Issue 1, 2011; Volume 35, Issue 2, 2016）、Journal of Business Research（Volume 66, Issue 8, 2013）、Journal of Marketing Management（Volume 30, Issue 17-18, 2014）で TCR に関する特集号が発行され、数多くの研究成果が発表されてきた（Davis and Ozanne, 2019; Davis and Pechmann, 2013; Ozanne, 2011）。TCR の文脈での研究は、物質的な購入と経験的な購入のどちらが消費者により多くのハピネスをもたらすのかを実験的手法によって検証した研究（Nicolao, Irwin and Goodman, 2009）、身体的、精神的、知的、社会的なウェルビーイングを管理するためのリソースとして音楽がどのように利用されているのかを、思春期の若者と高齢者を対象に検証した研究（Sinclair and Tinson, 2021）、消費者とブランドの同一性（consumer-brand identification: 以下、「ブランド ID」）が行動的ロイヤルティと購入頻度へ及ぼす影響を消費者のハピネスが調整することを、プロサッカーの消費者を対象に検証した研究（Yoshida et al., 2021）など多様な事象が扱われてきている。

さらに、TCR に関連する論文は TCR に関連しない消費者行動に関する論文に比べ、学術論文における被引用数やソーシャルメディアにおいて言及される数が多いことが統計的に明らかとなっており、TCR に対する学術的、社会的な注目度が高いことがうかがえる（Davis and Ozanne, 2019）。多くの企業が国連の持続可能な開発目標（SDGs）の目標 3（good health and well-being）と関連づけてマーケティングキャンペーンを実施しようとしていることから、消費者行動研究において消費者の“幸せ”を探究することの重要性は増している（Yoshida et al., 2021）。さらに、消費者の“幸せ”は、カスタマージャーニーの中心的な要素の一つであり、マーケティング努力の心理的・感情的な結果であるにもかかわらず、その重要さにふさわしい規模で注目されてこなかったことが指摘されている（Dhiman and Kumar, 2023）。

これまでの消費者の“幸せ”に関する研究は、「消費者ウェルビーイング」（consumer well-being）（Ayadi, Paraschiv and Vernet, 2017）、「消費者満足」（consumer satisfaction）（Šeinauskienė, Maščinskienė and Jucaityte, 2015）、「ウェルビーイング」または「主観的ウェルビーイング」（Desmeules, 2002; Zhan and Zhou, 2018）、「快楽的楽しみ」（hedonic enjoyment）（Theodorakis, Kaplanidou and Karabaxoglou, 2015）といった概念を用いて発展してきており、明確な構成概念として研究されてこなかった（Dhiman and Kumar, 2023）。この様な消費者の“幸せ”に関する研究課題に対して、Dhiman and Kumar（2023）は、マー

ケティング活動と消費者の相互作用において消費者が瞬間的に経験するポジティブな感情が「消費者ハピネス」(consumer happiness)であるとし、消費者ハピネスを、「消費前、消費中、消費後のマーケティング刺激や活動との出会いによって引き出される、消費者が経験する瞬間的なポジティブ感情」(p.117)と定義した上で、消費者の“幸せ”に関する研究について、マーケティングに関わる 158 誌における 30 年間の研究を対象とした広範なレビューを行っている。そして、(1)事前に指摘されていたように「消費者ハピネス」(consumer happiness)という用語については、既存研究において標準的な定義がなされていないこと、(2)消費者の“幸せ”に関する研究は、様々な文脈で行われている人の“幸せ”に関する文脈の一つに位置づけられること、(3)消費者の“幸せ”に関する研究は、「満足を超えるマーケティング」「健康と心のマーケティング」「デジタル・フェリシティ」という 3 つのテーマに大きく分かれること、を示している。

一方で、この研究 (Dhiman and Kumar, 2023) では、ブランドに関する消費者の“幸せ”については、ブランドと消費者の“幸せ”を扱った 1 つの研究 (Kumar, Paul and Starčević, 2021) のみを参照した上で、(1)この分野の研究の進展は鈍いこと、(2)研究者間においても、ブランドの役割を理解しようとする努力はわずかであることを指摘している。また、この指摘に基づき、今後の研究で取り上げるべき具体的な研究課題として、「ブランドはどのようにして消費者にはハピネスをもたらすのか」「そのようなブランドが使用するキャッチフレーズは、消費者のハピネスにどのような影響を与えるのか、あるいはハピネスを向上させるのか」「消費者はキャッチフレーズをみただけでハピネスを感じるのか」「本当に消費後にハピネスを感じるのか」をあげるにとどまっている (Dhiman and Kumar, 2023)。ここから、ブランドに関する消費者の“幸せ”については、十分に議論されているとは言えず、改めて詳細なレビューに基づいた研究課題の整理が必要であろう。

第2節 ブランド研究における消費者の“幸せ”

本節では、本章の冒頭部分でも説明したようにブランド研究において消費者の“幸せ”がどのように議論されてきたのかを確認する。本章第2節での消費者全般についての“幸せ”に関する研究を確認したが、ブランドに関する消費については十分な議論が行われていないという問題があった。先にも述べたが、ブランドは、社会的地位、成功、名声、集団への帰属といったポジティブな手がかりを有しているため、個人の“幸せ”を達成するのに特に適している（John and Chaplin, 2019）。この様な特徴から、消費者全般についての“幸せ”に関する研究とは異なる、特有の視点が確認されることも考えられるであろう。

レビューの対象とした文献は、確認する研究成果の質を一定水準以上に保つため先行研究（福田, 2023; 磯田, 2018; 麻里, 2023）を参考に Scimago Journal Rank（2021）のマーケティングカテゴリにおける上位 50 ジャーナル（表 1）を対象とした。これらのジャーナルを対象に、EBSCO Business Source Premier において“brand AND well-being”、“brand AND happiness”で検索を行うことにより抽出した⁽¹³⁾。なお、先にも説明したとおりブランド・コミュニティ（brand community）に関する研究は“brand”による検索で抽出されるため、これらの検索ワードにおいてブランド・コミュニティと“幸せ”に関する文献が抽出されないことはない。

抽出された文献のうち、（1）ブランドに関する議論を行っていない研究、（2）実験刺激として Happy な印象を与え、それによるブランドへの態度反応を検証するような消費者の心理的な状態としての“幸せ”を扱っていない研究（e.g., Boeuf, 2020）、（3）マテリアリズムに関する研究（e.g., Moldes, Dineva and Ku, 2021）、（4）従業員に関する研究（e.g., Sakka and Ahammad, 2020）をレビューの対象から除外した。結果、最終的にレビューの対象となった文献は 25 本となった（表 2）。

なお、抽出された文献にはブランド・コミュニティを扱った研究が存在していなかった。つまり、ブランド研究のこれまでの知見から導き出される研究課題を検討する以前に、そもそもブランド・コミュニティに関する知見が不足している⁽¹⁴⁾。所属欲求などの人の欲求に関する点からも、ブランド・コミュニティという消費者の集団が消費者個人の“幸せ”とどのようにするのかを検討することは意義深いことであり、ブランド・コミュニティに着目する本稿による検討がブランドや消費者の“幸せ”を扱う研究群に対して何らかの貢献を果たす可能性が伺える。

表1 レビューの対象となったジャーナル

No.	誌名	No.	誌名	No.	誌名	No.	誌名	No.	誌名
1	Journal of Marketing	11	Journal of Supply Chain Management	21	Industrial Marketing Management	31	Marketing Theory	41	Electronic Commerce Research and Applications
2	Journal of Consumer Research	12	Quantitative Marketing and Economics	22	Journal of Purchasing and Supply Management	32	International Business Review	42	Journal of Advertising Research
3	Marketing Science	13	Public Administration Review	23	Journal of Innovation & Knowledge	33	American Review of Public Administration	43	International Marketing Review
4	Journal of Marketing Research	14	Journal of World Business	24	Journal of Travel & Tourism Marketing	34	Journal of Services Marketing	44	Journal of Marketing Management
5	International Journal of Information Management	15	Journal of Advertising	25	Journal of Hospitality Marketing & Management	35	Sport Management Review	45	Journal of Consumer Culture
6	Journal of the Academy of Marketing Science	16	International Journal of Research in Marketing	26	Journal of International Marketing	36	Journal of Research in Interactive Marketing	46	Marketing Letters
7	Academy of Management Perspectives	17	Journal of Retailing	27	Public Relations Review	37	Governance	47	Psychology & Marketing
8	Journal of Public Administration Research and Theory	18	Business Horizons	28	Journal of Interactive Advertising	38	European Journal of Marketing	48	Journal of Public Policy & Marketing
9	Journal of Interactive Marketing	19	Journal of Business Research	29	Journal of Destination Marketing & Management	39	Journal of the Association for Consumer Research	49	Administration & Society
10	Journal of Consumer Psychology	20	Journal of Retailing and Consumer Services	30	International Journal of Advertising	40	Consumption Markets & Culture	50	AMS Review

† No.はレビュー時点での当該ジャーナルのランキングを示している。

表2 レビューの対象となった文献の概要

著者	年	概念	先行要因	結果要因	研究の対象
Ahn et al.	2015	well-being perception	brand prestige	brand loyalty	航空会社によるファーストクラスサービス
Schmitt et al.	2015	happiness (pleasure, meaning)	brand experience	N/A	ブランド全般
Chang	2016	anticipated happiness	ad appeals	brand attitudes	Study1: 化粧品 Study2: 化粧品用コンタクトレンズ Study3: 寝室収納システム
Brick et al.	2018	life satisfaction	brand compatibility	N/A	Study1~4, 6: コーヒー、チョコレート、車、ビール、炭酸飲料
Prentice and Loureiro	2018	subjective well-being	customer engagement (purchase, influence)	N/A	ラグジュアリーファッション製品
Schnebelen and Bruhn	2018	brand happiness	<ul style="list-style-type: none"> • Brand relationship quality • Brand self-relevance • Brand goal-congruence • Actual brand self-congruence • Ideal brand self-congruence • Pleasantness • Fairness • Certainty 	<ul style="list-style-type: none"> • (re-)purchase intention • price premium • word-of-mouth • brand evangelism • brand forgiveness 	電化製品、食料品、衣料品、化粧品
Troebs et al.	2018	customer being	participating on free transformative retail services	<ul style="list-style-type: none"> • gratitude • brand expertise • brand affect 	変革型小売サービス
Hwang and Lee	2019	well-being perception	<ul style="list-style-type: none"> • educational experience • entertainment experience • experience with esthetics • experience with escapism 	<ul style="list-style-type: none"> • consumer attitudes toward a brand • brand attachment 	海外パッケージツアーのシニア客
John and Chaplin	2019	happiness	products and brands	N/A	商品とブランド (e.g., 新しい服、車、ナイキやアディダスなどの人気ブランド)
Chang	2020	subjective well-being	being inspired (the meaning in life と hope を介した間接効果)	N/A	ブランディッド・ビデオ
Lee et al.	2020	psychological well-being	<ul style="list-style-type: none"> • university brand identification • positive eWOM behavior • university Life Satisfaction 	N/A	大学
Mrad and Cui	2020	life happiness	<ul style="list-style-type: none"> • brand addiction • self esteem 	N/A	好みのファッションブランド
Javornik et al.	2021	psychological well-being	<ul style="list-style-type: none"> • Ideal-actual attractiveness gap (-) • Ideal self-congruence (-) 	N/A	化粧品のバーチャル試用ツール
Kim et al.	2021	well-being perception	<ul style="list-style-type: none"> • tangible hotel attributes • intangible hotel attributes 	<ul style="list-style-type: none"> • cognitive attitude • affective attitude • brand loyalty 	ブランドホテル
Kumar et al.	2021	brand happiness	masstige	N/A	携帯電話ブランド
Lv and Wu	2021	• happiness in loco (momentary happiness)	extraordinary experiences→momentary happiness→retrospective happiness	sensory momentary happiness→retrospective happiness→destination brand	ツーリズム

				• happiness in post-visit (retrospective happiness)	love		
Shahid and Paul	2021	subjective happiness		enriched luxury experience	N/A		ラグジュアリーブランド
Choi et al.	2022	subjective being	well-	• customized luxury product • self-authenticity	behavioral well-being		ラグジュアリーブランド
Davvetas et al.	2022	consumer being	well-	national institutional trust	N/A		行政機関
Kuanr et a.	2022	subjective being	well-	N/A	• consumers' brand avoidance • self-control		
Mansoor and Paul	2022	brand happiness		masstige (mass Prestige of a brand, brand perception, propensity to pay premium)	brand evangelism		Study1: 化粧品ブランド Study2: ショッピングモール
Purohit and Radia	2022	perceived happiness	brand	purchase Intention	attitudinal loyalty		Apple 社の iPhone ユーザー
Rasmus et al.	2022	purchase-related happiness		purchase type (material vs. experience-oriented)	N/A		Study1 & 2: • 物的消費 (1) 衣料品 (2) 靴 (3) 化粧品・香水 (4) 電子機器 (5) 宝飾品・アクセサリー • 経験的消費 (1) レストラン・バー・カフェのサービスの利用 (2) イベント・コンサートのチケット (3) 音楽・書籍またはドラマ・映画などのプラットフォームへのアクセス (4) ホテルのサービスを利用した・利用しない旅行・出張 (5) 講座・研修への参加 Study3: • 物的消費 コーヒーの購入 (挽いてある豆またはインスタント) • 経験的消費 カフェのサービス利用
Williams et al.	2022	consumer eudaimonic being	well-	• brand purpose • pupose in life • meaning & significance • self-acceptance/achive true self • positive relationship • other-praising emotions	N/A		ブランド全般
Zhang et al.	2022	subjective being	well-	• a large ideal self-congruity-actual self-congruity discrepancy (-) • intrapersonal inauthenticity(-) • interpersonal inauthenticity(-)	N/A		ラグジュアリーブランド

† 実証研究における先行要因および結果要因については、検証において統計的に有意な影響が確認された要因のみを記載している。

†† 複数の Study にて構成される文献における研究の対象は、“幸せ”が扱われている Study のみを記載している。

第1項 レビューの対象となった文献の概要

ここでは、文献の内容を議論する前段階として、レビュー対象となった25本の文献に関する基本的な情報を確認する。まず、文献が発表された年について、レビューの対象となった文献はすべて2015年以降のものであった（2015年2本、2016年1本、2018年4本、2019年2本、2020年3本、2021年5本、2022年8本）。25本のうち、半数以上の13本がここ2年で発表されていることを考えると、ブランドと消費者の“幸せ”の関係に対する注目が近年高まっていると言えよう。当然ではあるが、これは消費者全般に関する“幸せ”を扱った研究数の推移とほぼ同様の傾向を示している（Dhiman and Kumar, 2023）。

次に、“happiness”（以下、「ハピネス」）と“well-being”（以下、「ウェルビーイング」）のどちらの概念が用いられているかについて確認したところ、ハピネスが11本、ウェルビーイングが14本であった。したがって、レビューの対象となった文献という狭い範囲ではあるが、これら両概念の使用頻度に大きな差はみられないと考えられる。なお、これらが厳密に「ハピネス」と「ウェルビーイング」を測定しているかは別問題であり、ここでの数はあくまでもその文献が構成概念の名前としてどちらを用いていたか⁽¹⁵⁾という点で判断している。

対象となった文献をレビューした結果、「どのような“幸せ”を扱おうとしているのか」「どのような要因が“幸せ”に影響を与えるのか」「どのような要因が“幸せ”によって影響を受けるのか」という3つの点に着目した議論が必要であると判断した。特にどのような“幸せ”が扱われているかについては、それぞれの研究において設定される“幸せ”の概念について、

（1）消費全般に関する消費者の“幸せ”に関するレビューを行った先行研究（Dhiman and Kumar, 2023）でも指摘されているように、“brand happiness”（Kumar et al., 2021; Mansoor and Paul, 2022; Schnebelen and Bruhn, 2018）、“subjective well-being”（Chang, 2020; Choi et al., 2022; Prentice and Loureiro, 2018; Zhang, Chen, Xie and Zhuang, 2022）、“well-being perception”（Ahn, Kim and Hyun, 2015; Hwang and Lee, 2019; Kim, Han and Ariza-Montes, 2021）など様々な概念が用いられていること、（2）様々な定義が用いられており、場合によっては定義に関する十分な議論のないままに検討が進められている研究（Davvetas, Ulqinaku and Abi, 2022; Javornik, Marder, Pizzetti and Warlop, 2021; Razmus et al., 2022; Troebs, Wagner and Heidemann, 2018; Zhang et al., 2022）も存在している。心理的な構成概念を用いる以上、構成概念とその定義については研究を行う上で最も重要な点であることは明白である。ブランド研究にとどまらず、消費者行動研究やマーケティング研究において消費者の“幸せ”に関する知見を体系立てて蓄積するためには、構成概念と定義については整理されるべきであろう。

第2項 ブランド研究で扱われている消費者の“幸せ”

本稿では、ブランド研究においてどのような消費者の“幸せ”が扱われているのかを整理する。先述したように、対象となった25本の文献のうち、11本がハピネス、14本がウェルビーイ

ングを扱っていた。最も多く扱われていたのが主観的ウェルビーイング(subjective well-being)の5本であり、続いてブランド・ハピネス(brand happiness)とウェルビーイングの知覚(well-being perception)がそれぞれ3本ずつ、それ以外はそれぞれ異なる概念を扱っていた。ここから、ブランド研究における消費者の“幸せ”は多様な側面から検討がなされていると言えるが、一方で領域として扱うべき概念が統一されていないとも考えられる。実際に、第1節で確認した消費者行動研究における消費者の“幸せ”に関する研究のレビュー論文では、“consumer happiness”という用語が、既存の文献において標準的な定義を持っていないことが指摘されている(Dhiman and Kumar, 2023)。したがって、ブランド研究においても“幸せ”に関する定義や概念の整理を改めて行うことがより堅牢な知見を蓄積する上で重要である。

では、“幸せ”という概念を検討する上で、どのような基準を参考にしたら良いのだろうか。“幸せ”は様々な学術領域で探求されてきたが、その中でも実証的に知見を蓄積し多くの分野において応用されているのが心理学の知見である。心理学領域において、“幸せ”は「ユーダイモニア」(eudaemonia)、「ハピネス」(happiness)、「ウェルビーイング」(well-being)など、いくつかの用語が使い分けられている(中坪, 2021)。そのうち、「ハピネス」と「ウェルビーイング」について、心理学における幸福感研究の大家である Diener ら(Diener, Suh, Lucas and Smith, 1999)は、主観的なウェルビーイングを構成する要素の一つとしてハピネスが存在すると説明している。同様に Seligman (2011)も「ハピネス理論」と「ウェルビーイング理論」を区別して説明している。ここから、心理学においてハピネスとウェルビーイングは明確に区別されていると考えられる。

ブランド研究においても、心理学的な背景をもって消費者の“幸せ”を扱おうとする場合、心理学における両概念の区別を考慮する必要があるだろう。しかし、消費者行動研究では、ハピネスとウェルビーイングは同義として扱われることが多いと指摘されているように、レビューの対象となった文献でも、ハピネスとウェルビーイングを混同して用いている文献がいくつか確認された(Nicolao et al., 2009; Zhang et al., 2022)。

ハピネスとウェルビーイングの両概念を区別する上では、先にも説明した「ヘドニック(hedonic)・アプローチ」と「エウダイモニア(eudaemonia)・アプローチ」に基づいて両概念を整理することが1つの視点としてあげられる。「ヘドニック・アプローチ」とは、「ハピネス」に焦点を当て快樂の達成と苦痛の回避の観点からウェルビーイングを定義するアプローチであり、「エウダイモニア・アプローチ」とは、人生の意味と自己実現に焦点を当て人がどの程度完全に機能しているかという観点からウェルビーイングを定義するアプローチである(Ryan and Deci, 2001)。消費者は、ブランドとの様々なタッチポイント(情報探索、購入前・購入、消費など)で短期的な感情状態としてハピネスを獲得することができると説明されていることから、ハピネスはヘドニック・アプローチ的な短期的感情、ウェルビーイングと言う場合にはエウダイモニア・アプローチ的な長期的心理状態として検討を行うことが妥当であろう(Purohit and Radia, 2022)。レビューの対象となった文献においては、ハピネスを

短期的な感情状態として定義づけている研究（Kumar et al., 2021; Mansoor and Paul, 2022; Purohit and Radia, 2022; Schnebelen and Bruhn, 2018）、ウェルビーイングを自己実現や生きがいなどの長期的な心理状態として定義づけている研究（Lee, Ng and Bogomolova, 2020; Williams, Escalas and Morningstar, 2022）、さらに独自の視点としてハピネスを「喜び」（pleasure）と「意味」（meaning）に分けて検討している研究（Schmitt, Brakus and Zarantonello, 2015）が確認された。

扱われている“幸せ”がブランドに関連したもの（e.g., brand happiness）か、消費とは関連しない一般的な“幸せ”（e.g., life satisfaction）か、という視点でも分類できる。レビューの対象となった 25 本の文献のうち、13 本が消費に関連する“幸せ”、12 本が一般的な“幸せ”を扱うものであった。本研究では、どのような“幸せ”を扱うのか（ヘドニック的/エウダイモニア的、長期的/短期的、消費関連/一般的）を明確にし、定義づけた上で検討を行っていくことが求められよう。当然、「長期的/短期的×消費関連/一般的」といった 4 分類なども可能であるため、幅広い組み合わせから研究目的に合致する適切な“幸せ”を選択する必要がある。また、消費者ハピネスを「消費前、消費中、消費後のマーケティング刺激や活動との出会いによって引き出される、消費者が経験する瞬間的なポジティブ感情」（Dhiman and Kumar, 2023, p.117）とする定義を採用するのであれば、短期的な感情状態としての“幸せ”についてはこれまでマーケティング研究や消費者行動研究によって行われてきた消費者の感情に関する研究も参考になる可能性もある（石淵, 2019）。

第 3 項 ブランド研究における消費者の“幸せ”の先行要因

次の視点は、ブランド研究における消費者の“幸せ”を高める要因とは一体何か、というものである。QOL を高めることは人々や地域社会にとって大きな目標であり、それは幸福度などによって評価される（Dissart and Deller, 2000; Sato et al., 2014）。したがって、ブランドが消費者の“幸せ”にどの様に寄与するのかを議論し整理することが重要であろう。

正の影響を有する要因については、レビューの対象となったほとんどの文献において検討されていた。例えば、短期的な感情状態である“幸せ”に対しては、ブランドのマスステージ（masstige: Kumar et al., 2021; Mansoor and Paul, 2022）、購買意図（purchase intention: Purohit and Radia, 2022）が正の影響を及ぼすことが検証されている。また長期的な心理状態として“幸せ”を扱ったものとしては、ウェルビーイングを人生における自己機能、自己実現、自製の認識と捉え、大学生を対象に大学へのアイデンティフィケーション、肯定的な eWOM 行動、大学における人生満足によるウェルビーイングへの正の影響が検証されている（Lee et al., 2020）。さらに、ウェルビーイングの指標としてはほぼ普遍的かつ最も有効なものの一つであると考えられている「人生満足」（life satisfaction）⁽¹⁶⁾を高める要因についても、いくつかの研究（Brick, Fitzsimons, Chartrand and Fitzsimons, 2018; Choi et al., 2022; Mrad and Cui, 2020）で検証されている（Diener, 1984; 2000; Diener, Emmons, Larsen and Griffin,

1985; Diener, Oishi and Lucas, 2003; Diener et al., 1999; 角野, 1994; Newman, Tay and Diener, 2014; 大石, 2009; Yuan, 2015)。

ほとんどの研究が“幸せ”に正の影響を及ぼす要因を検討していることに対して、3つの研究 (Javornik et al., 2021; Mrad and Cui, 2020; Zhang et al., 2022) では負の影響を及ぼす要因が検討されていた。そのうち、統計的に有意な影響が確認されている研究では、消費者と高級ブランドのミスマッチが消費者の主観的ウェルビーイング (subjective well-being) を低下させること (Zhang et al., 2022)、AR ミラーによる化粧品の試着体験サービスによって知覚される自身の魅力に関する理想と現実のギャップ (idea-actual attractiveness gap) と AR ミラーに写る自身の姿と理想とする自身の姿との一致 (ideal self-congruence) が自己肯定感 (self-compassion) を低下させること (Javornik et al., 2021) が報告されている。この様に、ブランドが消費者の“幸せ”に及ぼす負の側面に関する研究は限定的であり、今後の検討課題の1つと言えよう。

また、先行要因についての検討が行われた“幸せ”が消費に関連するかどうかについて、消費に関連する“幸せ”については13本、一般的な“幸せ”については11本の文献において検討されていた。ここから、今回レビューの対象となった限られた文献においては、消費関連/一般的などちらの“幸せ”の先行要因についても、差はなく検討されていると考えられる。この様に、ブランド研究における消費者の“幸せ”の先行要因については、偏り無く知見の蓄積が進んでいる段階にあると言えよう。

第4項 ブランド研究における消費者の“幸せ”の結果要因

本項では、ブランド研究で扱われている消費者の“幸せ”が何をもたらすのかに関する研究結果について確認する。消費者の“幸せ”の向上を社会が企業活動に対して要請していたとしても、その施策に企業利益が伴わないのであれば、消費者の“幸せ”に寄与するような活動を企業に強いることは難しいことは想像がつくであろう。つまり、「消費者の“幸せ”を高めることは企業にとってどのような利益になるのか」という問題がはっきりしないことには、このような活動に企業を動機づけることはできない。したがって、ブランド研究で扱われている消費者の“幸せ”の結果要因に関する議論は、実務的に重要な意味を持つ。

レビュー対象の文献のうち、半分を下回る11本のみが結果要因に関する検証を行っていた。そのうち、消費に関連する“幸せ”の結果要因が8本 (Ahn et al., 2015; Hwang and Lee, 2019; Kim et al., 2021; Lv and Wu, 2021; Mansoor and Paul, 2022; Purohit and Radia, 2022; Schnebelen and Bruhn, 2018; Troebbs et al., 2018)、一般的な“幸せ”の結果要因は3本であった (Chang, 2016; Choi et al., 2022; Kuanr et al., 2022)。ここから分かるとおり、ブランド研究においては消費者の“幸せ”による結果要因の解明は積極的には進められておらず、検証を進める余地が大いに存在する。

次に、具体的にどのような要因が結果要因として扱われているのかを確認する。消費に関連す

る“幸せ”については、ブランド・ロイヤルティ (brand loyalty) (Ahn et al., 2015)、消費者のブランドへの態度 (consumer attitudes toward a brand) (Hwang and Lee, 2019)、ブランド・アタッチメント (brand attachment) (Hwang and Lee, 2019)、ブランドへの認知的態度 (cognitive attitude) と感情的態度 (affective attitude) (Kim et al., 2021)、ブランド・ラブ (brand love) (Lv and Wu, 2021)、ブランド・エヴァンゲリズム (brand evangelism) (Mansoor and Paul, 2022; Schnebelen and Bruhn, 2018)、態度的ロイヤルティ (attitudinal loyalty) (Purohit and Radia, 2022)、購買意図 (purchase intention) (Schnebelen and Bruhn, 2018)、価格プレミアム (price premium) (Schnebelen and Bruhn, 2018)、口コミ (word-of-mouth) (Schnebelen and Bruhn, 2018)、ブランドへの寛容さ (brand forgiveness) (Schnebelen and Bruhn, 2018)、ブランドへの感謝の知覚 (gratitude) (Troebbs et al., 2018)、ブランドへの専門性 (brand expertise) (Troebbs et al., 2018)、ブランド感情 (brand affect) (Troebbs et al., 2018) が検証されている。一方で、一般的な“幸せ”については、ブランドへの態度 (brand attitudes) (Chang, 2016)、行動的ウェルビーイング (behavioral well-being) (Choi et al., 2022)、ブランド回避 (consumers' brand avoidance) (Kuanret al., 2022) 自己統制 (self-control) (Kuanret al., 2022) が検証されている。

消費に関連する“幸せ”の結果要因として検証されている概念としては、ブランド・ロイヤルティなどのブランドに対する肯定的な態度がほとんどであることから、ブランドに起因する“幸せ”は、ブランドに対する何らかの肯定的な態度を導く要因であると言えよう (Ahn et al., 2015; Hwang and Lee, 2019; Kim et al., 2021; Lv and Wu, 2021; Mansoor and Paul, 2022; Purohit and Radia, 2022; Schnebelen and Bruhn, 2018; Troebbs et al., 2018)。つまり、消費者とブランドの肯定的な結びつきに寄与する概念であるといえ、ブランド・リレーションシップの観点からも消費者の“幸せ”が有力な働きをする可能性が示唆されたと言える。

一方で、先行要因についての研究の蓄積に関する傾向とは異なり、一般的な“幸せ”については、ブランドに対する肯定的な態度を結果要因とした研究は限られている (Chang, 2016; Choi et al., 2022)。ブランドが消費者の一般的な“幸せ”に貢献することが明らかとなっていることから、ブランドによって高まった消費者の一般的な“幸せ”はマーケティング目標に貢献していくのかという疑問について、知見の蓄積が望まれる。

さらに、これらの研究は単一時点における横断的な調査や実験に基づく検証がほとんどであり、縦断的な調査に基づく検証は2本 (Lv and Wu, 2021; Mansoor and Paul, 2022) のみに限られている。縦断調査に基づく検証は、横断調査に基づく検証にはない時間的先行性が存在するため、因果関係の同定において有効な手法であることが知られている (高比良・安藤・坂元, 2006)。したがって、ブランドに関する消費者の“幸せ”に関する結果要因に対する検証については、縦断的な手法による研究の蓄積を行うことも、知見の拡張にとっては有効であると考えられる。

第5項 まとめ

本章では、ブランド・コミュニティにおける消費者の“幸せ”を検討する前提として、ブランドに関する消費者の“幸せ”に関するこれまでの知見を、（１）用いられている概念、（２）“幸せ”の先行要因、（３）“幸せ”の結果要因という３つの論点に分けて確認した。これにより、先行要因については比較的偏り無く研究が行われていることや、ブランドに関連する“幸せ”がブランド・リレーションシップの構築に貢献するようなブランドに対する肯定的な態度にポジティブな影響を及ぼしていることが確認された。しかし、これらの研究にはいくつかの課題が存在していた。まず、第１項にてそもそもブランド・コミュニティについての研究が欠如している点を指摘した。すでに説明している様に、消費者の“幸せ”についてブランド・コミュニティの枠組みから説明することが有効だと考えられるが、現状ではブランド・コミュニティの視点からの検討は進展していない状況である。次に、消費に関連しない“幸せ”の結果要因に関する知見が不足していた。QOLの向上など、生活や人生に関わる人の“幸せ”を高めることが社会の目標である以上、この様な消費に関わらない全般的な“幸せ”を高める要因を探ることに加えて、企業が消費者のこの様な“幸せ”を向上させた先に何があるのかを探る取り組みが求められよう。さらに、縦断的な手法を用いた“幸せ”の結果要因に対する検証も研究課題として存在した。縦断的な視点に基づく堅牢な知見の蓄積は、学術的な貢献にとどまらず、実務的にも重要な意味を持つ。

第2部 ブランド・コミュニティにおける消費者の“幸せ”の先行/結果要因の検証

第2部では、第1部で明確となった研究課題を受けて、これらの課題を解決すべく3つの章にわたって実証研究を実施する（図2）。以降は、第1章で確認した内容であるが、改めてここで確認するとともに、研究課題との対応を示す。

まず、第4章では消費に関連しない人生全体に関するウェルビーイングの先行要因について検討を行う。これにより、ブランド・コミュニティの存在が消費者のQOL向上にどのようなメカニズムをもって寄与するのかを明らかにする。次に、第5章では消費に関連しない人生全体に関するウェルビーイングが、企業のマーケティング成果に関する指標に対して及ぼす影響を、第4章で明らかとなった先行要因も加えた一連のフレームを構築することにより検討する。その際に、ブランドに関する消費活動から知覚されるハピネスも加えたモデルを開発することで、消費に関連しないウェルビーイングと消費によって知覚されるハピネスという先行研究ではほとんど整理されずに扱われてきた2種類の“幸せ”の関係を探る。この2つの研究では、ブランド・コミュニティに関する知見が不足しているという消費者の“幸せ”について、まず第4章で“幸せ”を高めるためのブランド・コミュニティ特有の先行要因を検証する。そして、第5章で結果要因も含めて検証を行うことでモデルの拡張を試みる。

最後に第6章では、第5章で扱ったブランドに関する消費活動によって知覚されるハピネスに加えてブランド・コミュニティの活動から知覚されるハピネスという2種類のブランドに関するハピネスを対象に、ブランドに関する消費活動に及ぼす影響を検討する。その際、ブランドに関する消費活動を実際のブランド・スイッチング行動の観測によって捉え、結果要因として検証を行う。また観測にあたり、2時点にわたるパネルデータを用いることで、縦断的な視点も加味した、より頑健な結果を得ることを目指す。

図2 第2部で取り組む実証研究と研究課題

研究課題	①消費者の“幸せ”についてのブランド・コミュニティに関する研究の欠如		
	②消費に関連しない“幸せ”の結果要因に関する知見の不足		
	③縦断的な手法を用いた消費者の“幸せ”の結果要因に対する検証		
章	第4章	第5章	第6章
内容	消費に関連しない人生全体に関するウェルビーイングの先行要因に関する検証	消費に関連しない人生全体に関するウェルビーイングの (1) 先行要因 (2) 結果要因 (3) ブランドに関するハピネスに関する検証	2種類のブランドに関するハピネスがブランドに関する消費活動に及ぼす影響に関する縦断的な検証
研究対応する課題	①	①②	①③

第4章 消費者の人生全体に関するウェルビーイングの先行要因についての検証

第1節 研究背景

これまで説明してきたとおり、本章では消費に関連しない人生全体に関するウェルビーイングの先行要因についてブランド・コミュニティの文脈による検討を行う。社会的動物である人は、他者とのつながりを持ち孤独を避けようとする欲求である所属欲求を有しており、所属欲求を充足するような社会関係の豊かさは、身体的な健康や精神的な健康に好影響を及ぼす（Baumeister and Leary, 1995; Berkman and Syme, 1979; Ford et al., 2006; Stokes, 1985）。ここから、先にも説明したとおり消費者の文脈においては、ブランド・コミュニティに属し、コミュニティ・メンバーとの豊かなつながりを持つことで、所属欲求が満たされ心理的により良好な状態となることが考えられる。

これまでのブランド・コミュニティ研究において、コミュニティ・メンバーのブランド・コミュニティへの所属は、ブランド・コミュニティ ID によって捉えられてきた（Algesheimer et al., 2005; 羽藤, 2016a; 2016b; 2017; 2020; Yoshida et al., 2018）。先に述べたように、ブランド・コミュニティ ID は、消費者がコミュニティに属していると解釈することである（Algesheimer et al., 2005）。したがって、消費者のウェルビーイングをブランド・コミュニティに関する所属欲求の充足という点に基づいて説明するためには、ブランド・コミュニティ ID を用いることが妥当であろう。Grzeskowiak and Sirgy (2007) が用いた「ブランド・コミュニティに対する帰属意識」も、ブランド・コミュニティ ID と同様にブランド・コミュニティに対する消費者の帰属意識を扱っている。一方で、当該研究（Grzeskowiak and Sirgy, 2017）では概念上依拠する理論はなく、学術的な文献による尺度によって測定されておらず、消費者ウェルビーイングとの因果関係に対する議論も十分ではない。したがって、社会的アイデンティティ理論（Tajfel and Turner, 1979）を理論的な背景とし、これまで多くのブランド・コミュニティに関する先行研究において扱われてきたブランド・コミュニティ ID を用いて消費者のブランド・コミュニティに対する帰属意識とウェルビーイングを再度検討することが必要であろう。

また、本章では消費者の消費やブランドに限定されない人生全体に関する一般的なウェルビーイングを扱う。第3章第2節での検討でも明らかになったように、レビューの対象となった25本の文献のうち、13本が消費に関連する“幸せ”、12本が一般的な“幸せ”を扱うものであった。一方で、ウェルビーイングは人間の基本的な欲求であると言われることから、消費やブランドに限定されない、人生全体に関する一般的なウェルビーイングに対していかに消費行動が寄与するのかを検討することが必要であろう（Zhou et al., 2021）。

以上の2点を踏まえ、本章では消費やブランドに限定されない人生全体に関するウェルビーイングに対して、ブランド・コミュニティ ID が及ぼす影響を検討する。さらに、これら二つの要因の関係に対して、ブランド・コミュニティにおけるメンバー同士の社会的なつながりの質が先行要因となることも併せて検討する。組織の内集団アイデンティティは、ミッションや

構成員など人々が共感できる組織の様々な要素で構成されている（Bhattacharya and Sen, 2003）。さらに、幸福度を高める重要な要因としては、協力的で良質な人間関係や他者との頻繁な交流が挙げられている（Demir and Davidson, 2013; Rodríguez-Pose and von Berlepsch, 2014）。つまり、ブランド・コミュニティ内でこれらを認知することが、ブランド・コミュニティに対するアイデンティティの形成や、消費者自身の“幸せ”の醸成につながると考えることができる。この様な消費者の社会的なつながりの質に対する評価は、ソーシャルネットワーク・クオリティ（social network quality）として概念提示がなされている（Yoshida, 2017）。ソーシャルネットワーク・クオリティは、消費者同士の絆や関わりの評価と定義されており、ソーシャルキャピタルを理論的な背景としている（松原, 2022a; Yamaguchi and Yoshida, 2022; Yoshida, 2017）。ブランド・コミュニティ ID とウェルビーイングの枠組みに対して、ソーシャルネットワーク・クオリティを先行要因として統合することにより、ブランド・コミュニティがウェルビーイングに及ぼす影響をより包括的に考慮したモデルを開発することができる。

したがって、本章では、人が持つ所属欲求（Baumeister and Leary, 1995）と社会的アイデンティティ理論（Tajfel and Turner, 1979）のフレームワークに、ブランド・コミュニティにおける社会的なつながりの質に対する評価であるソーシャルネットワーク・クオリティ（Yoshida, 2017）を加えたモデルを開発することにより、ブランド・コミュニティが、消費者の人生全体に関するウェルビーイングに及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。社会的アイデンティティ理論を用いる利点は、集団の心理的な状態や行動に影響を与える要因を明らかにできることであり、特定の集団やコミュニティが他よりも優れた幸福を享受している理由を理解するのに有用であるためである（Inoue, Lock, Gillooly, Shipway and Swanson, 2021）。ブランド・コミュニティと消費者の人生全体に関するウェルビーイングの関係を検討する上での社会的アイデンティティ理論の適用は、集団のウェルビーイングを育むためのグループまたはコミュニティレベルの戦略をどのように実施することができるかを理解することに貢献する。

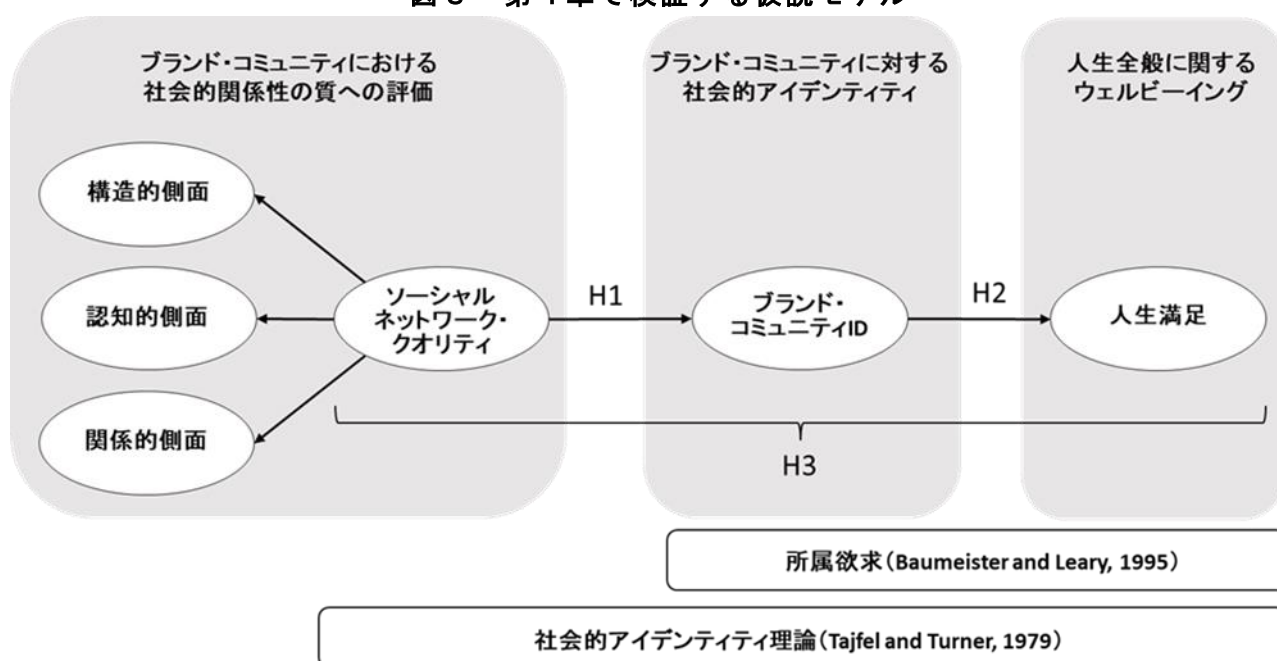
また、本章では消費者の人生全体に関するウェルビーイングを「自ら選んだ基準に基づく、過去－現在－未来にわたる人生の主観的な評価」（角野, 1994, p.192）と定義される「人生満足」によって捉える。先にも説明したとおり、人生満足は心理学領域においてウェルビーイングを検討する際に中心的な研究テーマとなっている「主観的ウェルビーイング」（subjective well-being）を測定する際に頻繁に用いられている（Diener, 1984; 2000; Diener et al., 1985; Diener et al., 2003; Diener et al., 1999; 角野, 1994; Newman et al., 2014; 大石, 2009; Yuan, 2015）。一方で、第3章第2節でレビューの対象となった文献においては人生満足を高める要因について、限られた研究でのみ検証されている（Brick et al., 2018; Choi et al., 2022; Mrad and Cui, 2020）。したがって、消費者の人生全体に関するウェルビーイングについて人生満足を用いて検証することにより、心理学領域での主要な検討を考慮したより妥当性のある検証

が可能になるといえる。

第2節 理論的枠組みと仮説の設定

図3は、本章における仮説モデルを示している。要因間の関係性は、人の所属欲求（Baumeister and Leary, 1995）と社会的アイデンティティ理論（Tajfel and Turner, 1979）を根拠に設定された。具体的には、消費者同士の絆や関わり合いの評価であるソーシャルネットワーク・クオリティが、消費者が自分自身をコミュニティのメンバーであると解釈することであるブランド・コミュニティ ID へ正の影響を及ぼすこと、そして、ブランド・コミュニティ ID が人生への満足度へ正の影響を及ぼすこと、さらには、ソーシャルネットワーク・クオリティがブランド・コミュニティ ID を介して人生満足へ正の影響を及ぼすことを仮定した。以下は、それぞれの仮説の導出根拠である。

図3 第4章で検証する仮説モデル



第1項 ソーシャルネットワーク・クオリティによるブランド・コミュニティ ID への影響

ソーシャルネットワーク・クオリティは、ソーシャルキャピタルに関する理論を消費経験の文脈に援用した概念であり、構造的側面（the structural dimension）、認知的側面（the cognitive dimension）、関係的側面（the relational dimension）という3つの側面を有する（Inkpen and Tsang, 2005; 松原, 2022a; Nahapiet and Ghoshal, 1998; Tsai and Ghoshal, 1998; Yoshida, 2017）。そのうち、「構造的側面」は消費者間の社会的相互作用の関係への評価（Nahapiet and Ghoshal, 1998; Tsai and Ghoshal, 1998）、「認知的側面」はビジョンや言語、ルールなどを共有する人々の文化への評価（Inkpen and Tsang, 2005; Nahapiet and Ghoshal, 1998）、「関係的側面」は互惠性における規範（norms of reciprocity）に対する評価（Nahapiet and Ghoshal, 1998; Tsai and Ghoshal, 1998; Yoshida, 2017）と定義されている。これら3つの側面のほかに、ソーシャルキャピタルに関する先行研究においては「信頼」

が重要な概念として用いられてきた (e.g., 羽藤, 2019; Tsai and Ghoshal, 1998)。一方で、信頼は構造的側面と認知的側面の結果として位置づけられており、ソーシャルネットワーク・クオリティにおける関係的側面に関する検討では、信頼はソーシャルネットワーク・クオリティの他の次元における結果であり、関係的側面の中に含めるべきではないと指摘されている (Tsai and Ghoshal, 1998; Yoshida, 2017)。したがって、本章においてもソーシャルネットワーク・クオリティを構成する側面として信頼を含めない3つの側面による検討を行う。

ソーシャルネットワーク・クオリティを扱った先行研究では、高校野球の全国大会において居住地域の代表チームを応援しているファンを対象にした実証研究が行われており、居住地域への愛着、応援することを「継続するか」、「他者へ推奨するか」といった2つの意図に対して、ソーシャルネットワーク・クオリティが正の影響を有することが明らかとなっている (松原, 2022a)。その際、ソーシャルネットワーク・クオリティには、高次の要素とそれに付随する要因 (i.e., 構造的側面、認知的側面、関係的側面) が存在するという指摘に基づき、ソーシャルネットワーク・クオリティを2次因子、構造的側面、認知的側面、関係的側面を1次因子とした二次元のモデルにより検証が行われている (松原, 2022a; Yoshida, 2017)。これらを踏まえ、本章においても、ソーシャルネットワーク・クオリティを構造的側面、認知的側面、関係的側面の3側面が存在する二次因子モデルとし検証を行う。

本章では、ソーシャルネットワーク・クオリティによるブランド・コミュニティ ID への影響を検証する。ブランド・コミュニティ ID の先行要因は、ブランド・コミュニティとブランドの類似度 (羽藤, 2016b)、コミュニティ・メンバー間のコミュニケーションの頻度 (羽藤, 2017)、消費者とブランドとの関係性の質 (brand relationship quality) (Algesheimer et al., 2005) などが確認されるにとどまっており、その検討は十分でない。したがって、本章ではブランド・コミュニティ ID を高める新たな要因としてソーシャルネットワーク・クオリティの影響を検証する。

なお、消費者とブランドとの関係性の質は、「消費者がブランドを継続的な関係における満足のいくパートナーとみなしている度合い」 (Algesheimer et al., 2005, p.23) と定義される概念であり、消費者と他のコミュニティ・メンバーとの関係ではなく、消費者とブランドとの関係を捉えたものである (Algesheimer et al., 2005)。つまり、コミュニティ・メンバー間における社会的関係性の質に対する評価であるソーシャルネットワーク・クオリティとは異なることから、ソーシャルネットワーク・クオリティはこれまでブランド・コミュニティ ID の先行要因として検証されていない概念であると言える (Yoshida, 2017)。これについて、ソーシャルネットワーク・クオリティの理論的な背景であるソーシャルキャピタルに関してはブランド・コミュニティ ID へ正の影響を及ぼすことなどが検証されている (羽藤, 2019)。一方で、本研究のように消費経験の質という概念的な枠組みからソーシャルネットワーク・クオリティを用いた検証を行うことで、これまで消費経験の質として多くの検証がなされてきたサービス・クオリティ (e.g., Brady and Cronin, 2001) などと同様に、消費経験の質として消費者

間の社会的な関係性に関する知見を蓄積することが可能となると指摘されている（松原，2022a; Yoshida, 2017）。したがって、本章においても消費経験の文脈での知見の蓄積を目指し、ソーシャルネットワーク・クオリティを用いた検証を実施していく。

ブランド・コミュニティ ID は、ブランド・コミュニティに対するコミュニティ・メンバーの社会的アイデンティティである（Algesheimer et al., 2005）。社会的アイデンティティとは、自分が所属していると認識している社会カテゴリーに由来する個人の自己イメージであり、社会状況下や社会的役割において形成される個人をユニークで独立した存在とする他のアイデンティティとは異なる集合的なアイデンティティである（Burke and Stets, 1999; Stryker and Burke, 2000; Tajfel and Turner, 1979）。そして、人はポジティブな自己概念を維持する必要性から、外集団とは異なる好ましい社会集団を求め、その中でメンバーシップを維持しようとする（Tajfel and Turner, 1979）。また、消費者間の親密で継続的な社会的相互作用は、消費者がお互いを知り、消費経験を共有し、共通の視点を持つことにつながり、結果的にブランド・コミュニティへの帰属意識と同一視を高めるとされている（Tsai and Ghoshal, 1998; Yoshida et al., 2021）。したがって、ブランド・コミュニティにおいて、コミュニティ・メンバー間のつながりをポジティブに評価すること、つまりブランド・コミュニティを好ましい社会集団であると判断することが、ブランド・コミュニティを同一視する感覚につながると考えられる。これらの考察から、以下の仮説を設定した。

H1 ソーシャルネットワーク・クオリティは、ブランド・コミュニティ ID へ正の影響を及ぼす。

第2項 ブランド・コミュニティ ID による人生満足への影響

繰り返しになるが、他者との関係性を維持することは人間の基本的な欲求の一つであり、その充足は精神的な健康に好影響を及ぼす（Baumeister and Leary, 1995; Berkman and Syme, 1979; Ford et al., 2006; Stokes, 1985）。それに加えて、ブランド・コミュニティ ID のような集団に対するアイデンティティは、同じような興味や関心を共有する他者との関係性の感覚を確立することで、より大きな社会への帰属を感じることを可能にする（Cruwys, Haslam, Dingle, Haslam and Jetten, 2014）。また、他者との関係性のニーズの充足には、ファンクラブへの加入などの正式なメンバーシップや他のメンバーとの物理的な交流は必要としない（Ashforth and Mael, 1989; Bhattacharya and Sen, 2003; Inoue et al., 2021）。つまり、同じブランド・コミュニティに属し、同じような興味や関心を共有する他のコミュニティ・メンバーと関連性を有しているという感覚が確立され、ブランド・コミュニティに対して同一視の感覚を抱くようになると、所属の欲求が満たされ心理的に良好な状態になることが考えられる。そして、ブランド・コミュニティを通じて得ることのできる所属欲求の充足は、消費やブランドのみに関係するものではなく、消費者の人生全体に影響を及ぼすものである（Baumeister

and Leary, 1995)。したがって、ブランド・コミュニティ ID と人生満足の関係については、以下の仮説が考えられる。

H2 ブランド・コミュニティ ID は、人生満足へ正の影響を及ぼす。

第3項 ブランド・コミュニティ ID による媒介効果

また、ここまで行ってきた社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner, 1979) と所属欲求 (Baumeister and Leary, 1995) に基づくソーシャルネットワーク・クオリティ、ブランド・コミュニティ ID、そして人生満足の関係についての考察を統合すると、ブランド・コミュニティを好ましい社会集団であると判断することがブランド・コミュニティを同一視する感覚につながり (Tajfel and Turner, 1979; Tsai and Ghoshal 1998; Yoshida et al., 2021)、その同一視の感覚が、所属の欲求を充足させコミュニティ・メンバーの良好な心理状態に寄与する (Baumeister and Leary, 1995; Berkman and Syme, 1979; Cruwys et al., 2014; Ford et al., 2006; Stokes, 1985) という 3 つの要因間の連続性が想定される。つまり、コミュニティ・メンバーがソーシャルネットワーク・クオリティを認知することによりブランド・コミュニティ ID が高まり、そのブランド・コミュニティ ID の高まりが人生満足を高める、という、ソーシャルネットワーク・クオリティがブランド・コミュニティ ID を介して人生満足に対して影響を及ぼすことが考えられる。これらの考察の組み合わせから、以下の仮説を導出した。

H3 ソーシャルネットワーク・クオリティによる人生満足への影響は、ブランド・コミュニティ ID によって媒介される。

第3節 研究方法

第1項 対象の検討および標本抽出方法

本章では、自身の居住地域を本拠地とする日本プロサッカーリーグ（以下、「J リーグ」）およびジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ（以下、「B リーグ」）に所属するプロスポーツチームに関する消費行動をとったことがあると認識している人物を対象として検証を実施した。これまでのブランド・コミュニティに関する実証研究においては、単一のブランドに対するコミュニティを対象とした研究（e.g., Algesheimer et al., 2005）や、一種類の製品における複数のブランドに関するコミュニティを対象とした研究（e.g., Kuo and Feng, 2013）、また製品やサービスの種類を制限せず、いずれかのコミュニティに参加していることのみを条件とした研究（e.g., 羽藤, 2016b）などがある。本章においては、製品やサービスによってコミュニティに生じる差異を統制するため、スポーツ観戦という単一製品におけるコミュニティを対象と設定した。また、スポーツファンによるブランド・コミュニティにおいては、スポーツ観戦などの消費経験の共有が行われていることが明らかとなっていることから、本章の検証に適するコミュニティであることが考えられる（Holt, 1995）。

また、プロスポーツチームをブランドとして扱うことについては、これまでプロスポーツチームに関する諸要素（e.g., 選手、監督、これまでのチームの成功）についてブランド連想やブランド・イメージを検討する研究（Bauer, Stokburger-Sauer and Exler, 2008; Kunkel, Doyle, Funk, Du and McDonald, 2016; Ross, Bang and Lee, 2007; Ross, James and Vargas, 2006; Ross, Russell and Bang, 2008; 和田・松岡, 2017; 和田・松岡, 2020）、プロスポーツチームをブランドと捉え、スポーツチームを核として形成される消費者のコミュニティに関して検討する研究（Asada and Ko, 2019; Asada, Ko and Jang, 2020; 出口・辻・吉田, 2018; 福田・今泉, 2013; 仲澤・吉田, 2015; Yoshida et al., 2015; Yoshida et al., 2021; Yoshida, Gordon, Nakazawa, Shibuya and Fujiwara, 2018; Yoshida, Heere and Gordon, 2015）が行われるなど、プロスポーツチームをブランドとして扱う研究が数多く存在している（出口・沖村・井澤・徳山・菊池, 2017; Kunkel, Doyle and Funk, 2014; Kunkel, Funk and Hill, 2013; Ross, 2006; Sato, Yoshida, Doyle and Choi, 2023; Walsh, Chien and Ross, 2012; 吉田, 2011; 吉田・仲澤・井上・片上・岩村, 2013）。プロスポーツチームの名前やロゴは、「ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の（ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような）名前かつまたはシンボル」（アーカー, 1994, p.9）とするブランドの定義とも一致し、「識別機能」「出所表示・品質保証機能」「意味づけ・象徴機能」というブランドの3つの基本機能も有している（青木, 2001）。ここから、ブランド・コミュニティについて検証する本章において、プロスポーツチームを一つのブランドとして扱うことの妥当性は十分にあると考えられよう。

対象とするプロスポーツチームについて、J リーグおよび B リーグは、リーグ規約により本拠地としてホームタウンを設定することを定めており、対象とする都道府県を制限することで

ブランドを統制することが可能となる（公益財団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ, 2021; 公益財団法人日本プロサッカーリーグ, 2022）。対象とする都道府県の選定においては、（１）ＪリーグおよびＢリーグに所属するチームが本拠地としていること、（２）ＪリーグおよびＢリーグにおけるいずれのチームもディビジョン２以上に所属していること、（３）以上の（１）および（２）を満たすチームが、それぞれのリーグにつき１チームずつ本拠地としていること、の３点をすべて満たすことを条件とした。その結果、上記の条件を満たす都道府県として沖縄県が対象となった。

調査は、研究実施者と関わりの無い各チームのファンによる SNS アカウントに調査フォームの URL を掲示するよう依頼し、回答を求める形式で実施された。まず、「あなたは現在、沖縄県に居住していますか。」という質問を提示し、「はい」を選択し、かつ「以下のスポーツチームのうち、最も応援しているスポーツチームを選択してください。」という指示に対して、調査対象となるチーム（i.e., FC 琉球; 琉球ゴールデンキングス）を選択した回答者のみが以降の回答へ進むよう設定した。その後、選択したチームに対する消費行動の有無を確認するため、地域住民のスポーツチームへの消費の有無を調査した先行研究（松原, 2022a）を参考に、「選んだチームについて、過去１年間にご自身がとられた応援行動に全てチェックをしてください。（複数回答可）」という指示をし、「そのチームを、試合会場で応援した。」、「そのチームを、テレビもしくはインターネットでの観戦を通して応援した。」、「そのチームの試合経過や結果などを、チームを応援する意図をもって確認（人に聞く、ニュースやネット、アプリなどを用いて）していた。」、「上記のような行動は行わなかった。」という四つの選択肢への回答を求めた。そして、「上記のような行動は行わなかった。」という選択肢以外のいずれかの選択肢を選んだ回答者を最終的な対象者とした。

その結果、193 サンプルからデータが収集された。そのうち、研究１の対象とならないサンプル（e.g., 現在対象とする都道府県に居住していない、対象となるチームを応援する行動をとっていない）および心理変数に関する設問への回答に欠損があるサンプルを分析から除いた結果、最終的に 111 サンプルの有効回答が得られた（有効回答率 57.5%）。そのうち、Ｊリーグチームを選択したサンプルが 28.8%（n=32）、Ｂリーグチームを選択したサンプルが 71.2%（n=79）であった。また、標本の基本属性については、57.3%が男性で、年齢構成比は 30 代（28.4%）が最も多く、順に 20 代（27.5%）、40 代（26.6%）、50 代（11.9%）であった（平均年齢＝35.07、標準偏差＝10.87）。

第２項 尺度

ソーシャルネットワーク・クオリティの測定項目を設定するにあたり、まず理論的背景となっているソーシャルキャピタルを測定した先行研究（Ellison, Steinfield and Lampe, 2007; Tsai and Ghoshal, 1998）を参考とした。Ellison et al. (2007) の尺度は、Facebook ユーザー間でのソーシャルキャピタルを 3 因子 19 項目によって測定したものであり、Tsai and

Ghoshal (1998) の尺度は、多国籍電子機器メーカーの従業員間でのソーシャルキャピタルを 3 因子 6 項目によって測定したものである。この二つの尺度から、構造的、認知的、関係的各側面における定義に基づいて質問項目を選定した。さらに、関係的側面における消費者の規範的な相互関係を捉えるため、ブランド・コミュニティからの規範的なプレッシャーを測定した 2 項目の尺度が検討に加えられた (Algesheimer et al., 2005)。その後、プロスポーツのブランド・コミュニティという文脈に沿うように質問項目の修正を行った。最後に、日本語を母語する大学院生 6 人によって各側面の定義と質問項目に内容的な乖離がないか検討がなされた。これらの手続きによって、ソーシャルネットワーク・クオリティの測定項目について内容的妥当性が確認されたと判断した。その結果、最終的に構造的側面は 4 項目 (Ellison et al., 2007)、認知的側面は 3 項目 (Tsai and Ghoshal, 1998)、関係的側面は 3 項目 (Algesheimer et al., 2005; Ellison et al., 2007) によって測定された。そしてブランド・コミュニティ ID は、先行研究を参考に 4 項目 (Algesheimer et al., 2005; 羽藤, 2016) によって測定された。また、人生満足は「人生に対する満足尺度」(The Satisfaction With Life Scale: Diener et al., 1985) の日本語版尺度 5 項目を用いて測定された (角野, 1994)。これらの項目は「まったくあてはまらない (1)」から「大いにあてはまる (7)」までの 7 段階リッカート尺度によって測定された (表 3)。

表 3 第 4 章における確認的因子分析の結果

要因	質問項目	J リーグ			B リーグ		
		n=32			n=79		
		λ	AVE	CR	λ	AVE	CR
構造的側面			.74	.92		.47	.78
	そのチームを応援する人たちとの交流は、応援する人 たち全体のつながりを感じさせる。	.80			.61		
	そのチームを応援する人たちの中にいることは、他の そのチームを応援する人との出会いにつながる。	.85			.69		
	そのチームを応援する人たちと交流することで、私は コミュニティに属しているように感じる。	.82			.69		
	そのチームを応援する人たちといふことは、私にとっ て居心地が良い。	.98			.74		
認知的側面			.79	.92		.52	.76
	そのチームを応援する人たちは、よくそのチームにつ いての話題を共有している。	.87			.78		
	そのチームを応援する人たちは、応援する人たち全体 の目標と使命を追い求めることに熱心である。	.95			.69		
	そのチームを応援する人たちは、大きな目標や希望を 共有している。	.85			.68		
関係的側面			.61	.87		.48	.74
	そのチームを応援する人たちの応援に関わる活動を サポートするために、時間を費やそうと感じる。	.93			.77		
	そのチームを応援する人たちと良い関係を気づくた めに、場の空気を読んで行動しなければいけないと感 じる事がある。	.72			.65		
	そのチームを応援する時の私の振る舞い方は、そのチ ームを応援する人たちが求める応援する人のあるべ き姿に影響を受けている。	.73			.66		
ブランド・コミュニティ ID			.43	.77		.59	.86
	そのチームを応援する人たちの一部に属しているこ とを自覚している。	.81			.70		
	もしそのチームを応援する人たちが何かを計画した 場合、それらは「彼ら」が行う計画ではなく、「私たち」 が行う計画だと思える。	.90			.80		
	そのチームを応援する人たちとの交友は私にとって 大きな意味がある。	.72			.84		
	私はそのチームを応援する人たちにとても愛着を持 っている。	.77			.77		
人生満足			.64	.84		.63	.89
	大体において、私の人生は理想に近い。	.56			.86		
	私の人生は、素晴らしい状態である。	.80			.92		
	私は、私の人生に満足している。	.91			.81		
	私はこれまでの人生の中で、こうしたいと思った重要 なことはなしとげてきた。	.38			.75		
	人生をもう 1 度やりなおせたとしても、変えたいこと はほとんどない。	.45			.57		

第4節 結果

第1項 構成概念妥当性の検討

構成概念妥当性について、Jリーグチームを選択したサンプル（以下、「Jリーグサンプル」）とBリーグチーム（以下、「Bリーグサンプル」）を選択したサンプルとが異なる性質を有する可能性があるため、それぞれのサンプル毎に確認的因子分析によって、収束的妥当性と弁別的妥当性の二種類の妥当性による検討を行った（表3、表4、表5）。なお、分析にはIBM SPSS Amos 27が用いられた。まず、収束的妥当性を確認するため、因子負荷量（ λ ）、合成信頼性（composite reliability: CR）、平均分散抽出（average variance extracted: AVE）を算出した。その結果、Jリーグサンプルにおいては、人生満足における3項目、Bリーグサンプルにおいては、構造的側面における3項目、認知的側面における2項目、関係の側面における2項目、人生満足における1項目について、因子負荷量が基準値（.707）に満たないことが確認された（Fornell and Larcker, 1981）。しかし、CRはすべての要因において、AVEは構造的側面（Bリーグサンプル）、関係の側面（Bリーグサンプル）、人生満足（Jリーグサンプル）以外の要因において基準値を上回ったことから（ $CR \geq .60$, Bagozzi and Yi, 1988; $AVE \geq .50$, Fornell and Larcker, 1981）、潜在変数とそれに対応する観測変数の関係に問題はなく一定の収束的妥当性が支持されたと判断した。

表4 第4章における要因の平均、標準偏差、因子間相関

要因	平均	標準偏差	Jリーグ				
			1	2	3	4	5
1. 構造的側面	6.18	1.04	.74	.74	.30	.38	.03
2. 認知的側面	6.33	1.03	.86*	.79	.48	.49	.00
3. 関係の側面	5.54	1.24	.55*	.69*	.64	.64	.03
4. ブランド・コミュニティ ID	5.77	1.17	.62*	.70*	.80*	.61	.03
5. 人生満足	4.64	1.05	.17	.07	.18	.18	.43
要因	平均	標準偏差	Bリーグ				
			1	2	3	4	5
1. 構造的側面	6.07	.87	.47	.48	.28	.53	.07
2. 認知的側面	6.14	.96	.69*	.52	.41	.46	.12
3. 関係の側面	5.04	1.45	.53*	.64*	.48	.62	.10
4. ブランド・コミュニティ ID	5.18	1.75	.73*	.68*	.79*	.59	.09
5. 人生満足	4.74	1.18	.26*	.34*	.31*	.30*	.62

† 要因の平均および標準偏差については、IBM SPSS Statistics 27を用い合成変数によって算出した。

†† AVEを対角線に表示した（斜体、太字）。

††† 因子間相関を対角線から左下半分に表示し、因子間相関の二乗を対角線から右上半分に表示した。

†††† * $p < .05$ 。

表 5 第 4 章における各因子間相関の 95%CI

		因子間 相関	95%CI		
			下限	上限	
J リーグ	構造的側面	認知的側面	.86	.40	.96
		関係的側面	.55	.05	.81
		ブランド・コミュニティ ID	.62	.15	.87
		人生満足	.17	-.07	.45
	認知的側面	関係的側面	.69	-.03	.13
		ブランド・コミュニティ ID	.70	.29	.89
		人生満足	.07	-.16	.32
		関係的側面	.80	.51	.93
	ブランド・ コミュニティ ID	人生満足	.18	-.15	.48
		人生満足	.18	-.14	.48
		人生満足	.18	-.14	.48
		人生満足	.18	-.14	.48
B リーグ	構造的側面	認知的側面	.69	.51	.82
		関係的側面	.53	.33	.70
		ブランド・コミュニティ ID	.73	.59	.83
		人生満足	.26	.04	.45
	認知的側面	関係的側面	.64	.48	.76
		ブランド・コミュニティ ID	.68	.52	.79
		人生満足	.34	.12	.53
		関係的側面	.79	.67	.88
	ブランド・ コミュニティ ID	人生満足	.31	.06	.54
		人生満足	.30	.03	.54
		人生満足	.30	.03	.54
		人生満足	.30	.03	.54

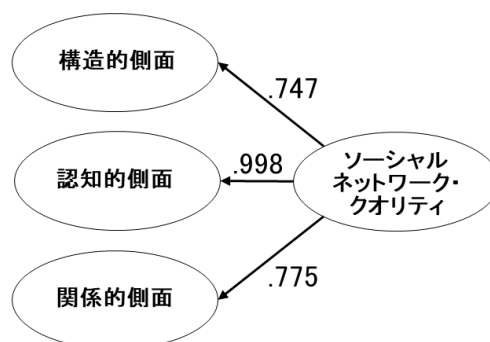
弁別的妥当性は各構成概念が同様の構成概念ではないことを確認するため、各因子間相関の 95%信頼区間(95%CI)がいずれも 1 を含んでいないことを基準とした(Anderson and Gerbing, 1988)。標本抽出回数 5000 回のブートストラップ法により因子間相関のバイアス修正済み 95%CI を算出した結果、全ての因子間相関の 95%CI がいずれも 1 を含んでいないことから、弁別的妥当性が支持されたと判断した(表 5)。

最後に尺度モデルのデータへの適合度について検討した。その結果、B リーグサンプルにおいては、 χ^2 を自由度で除した値($\chi^2/df \leq 3.00$)、comparative fit index (CFI $\geq .90$)、Tucker-Lewis index (TLI $\geq .90$)、incremental fit index (IFI $\geq .90$)、root mean square error of approximation (RMSEA $\leq .08$)の指標が基準値を満たす結果であった($\chi^2/df = 1.49$, CFI=.92, TLI=.91, IFI=.93, RMSEA=.08)。一方で、J リーグサンプルにおいては、ほとんどの指標が基準値を満たさなかった($\chi^2/df = 1.96$, CFI=.75, TLI=.70, IFI=.76, RMSEA=.18)。し

たがって、Bリーグサンプルにおいてのみ尺度モデルのデータへの適合が確認されたと判断した（Hair, Black, Babin and Anderson, 2019; Hu and Bentler, 1999）。本章では最尤推定法を用いて推定を行っているが、最尤推定法のように一般的に用いられる推定法は、そのモデル全体が正しい場合に正しい推定値を与える方法とされており、モデルが誤っていた場合には推定値は信頼できず、正しい部分のパス係数の大きさなどの解釈の可能性を誤る可能性がある（星野・岡田・前田, 2005）。つまり、モデル適合度指標の基準値を満たさなかったJリーグサンプルにおける尺度モデルは誤っている可能性が否定できず、得られた推定値は信頼できるものではないと言える。そこで、以後の分析はモデル適合度指標の基準値を満たし、尺度モデルのデータへの適合が確認されたBリーグサンプルのみを用いて行った。

次に、2次因子であるソーシャルネットワーク・クオリティと1次因子である3つの要因（i.e., 構造的側面、認知的側面、关系的側面）の関係を検証するため、2次因子分析を行った（図4）。その結果、因子負荷量、CR（.88）、AVE（.72）が基準値を満たし、収束的妥当性が支持されたと判断した（構造的 $\lambda = .747$, 認知的 $\lambda = .998$, 关系的 $\lambda = .775$ ）。また、モデルの適合度に関する指標もすべて基準値を満たしたため（ $\chi^2/df = 1.45$, CFI=.97, TLI=.94, IFI=.97, RMSEA=.08）、2次因子を構成する本モデルはデータに適合していると判断した。

図4 第4章におけるソーシャルネットワーク・クオリティに関する二次因子分析の結果



※パスは全て有意($p < .01$)
 $\chi^2/df = 1.45$, CFI=.97, TLI=.94, IFI=.97, RMSEA=.08

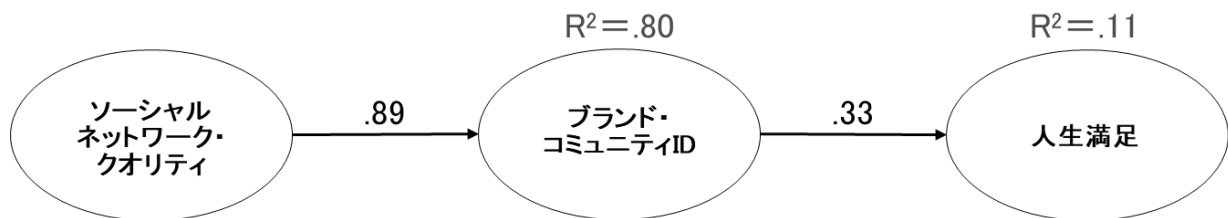
第2項 仮説の検証

構成概念の妥当性が確認されたことから、構造方程式モデリングを用いて仮説の検証を行った（図5）。まず仮説モデルの適合度指標を検討したところ、仮説モデルがデータに適合していることが確認された（ $\chi^2/df = 1.50$, CFI=.92, TLI=.91, IFI=.92, RMSEA=.08; Hair et al., 2019）。また、各要因からの観測変数への影響はすべて統計的に有意（ $p < .01$ ）であった（ソーシャルネットワーク・クオリティ $\lambda = .99 \sim .89$; 構造的側面 $\lambda = .77 \sim .60$; 認知的側面 $\lambda = .78 \sim .64$; 关系的側面 $\lambda = .77 \sim .75$; ブランド・コミュニティ ID $\lambda = .91 \sim .69$; 人生満足 $\lambda = .92 \sim .57$ ）。次に要因間のパス係数を分析したところ、ソーシャルネットワーク・クオリティがブランド・コミュニティ ID へ正の影響（ $\beta = .89$, $p < .01$ ）を及ぼすことが確認された。

(H1)。したがって、仮説 H1 は支持された。また、ブランド・コミュニティ ID が人生満足へ正の影響 ($\beta = .33, p < .01$) を及ぼすことが確認され (H2)、仮説 H2 は支持された。さらに、仮説 H3 を検証するため、ソーシャルネットワーク・クオリティがブランド・コミュニティ ID を介して人生満足へ与える影響について、標本抽出回数 5000 回のブートストラップ法により間接効果のバイアス修正済み 95%CI を算出することで検討を行った (Preacher and Hayes, 2008)。その結果、ソーシャルネットワーク・クオリティがブランド・コミュニティ ID を介して人生満足に及ぼす間接効果について、95%CI に 0 を含まないことから有意な正の間接効果 ($\beta = .53, p < .05$; 95%CI = [.001, 1.44]) が確認され、仮説 H3 は支持された。

最後に、ブランド・コミュニティ ID および人生満足に対する仮説モデルによる説明力を決定係数 (R^2) によって検証した。その結果、ブランド・コミュニティ ID の分散が 80%、人生満足の分散が 11%、それぞれ仮説モデルによって説明された。

図 5 第 4 章における仮説の検証結果



※パスは全て有意 ($p < .01$)
 $\chi^2/df = 1.50$, CFI = .92, TLI = .91, IFI = .92, RMSEA = .08

第5節 考察

本章では、人が持つ所属欲求（Baumeister and Leary, 1995）と社会的アイデンティティ理論（Tajfel and Turner, 1979）に基づき、ブランド・コミュニティが、消費やブランドに限定されない消費者の人生全体に関するウェルビーイングに及ぼす影響を明らかにすることを目的として検証を行った。ここでは研究結果を考察するとともに、本章による理論的示唆と実務的示唆に言及する。

第1項 理論的示唆

本章では、まずソーシャルネットワーク・クオリティとブランド・コミュニティ ID の関係についての仮説を検証し、ブランド・コミュニティ ID の先行要因に関する知見を拡張した（Algesheimer et al., 2005; 羽藤, 2016a; 2016b; 2017）。その結果、ソーシャルネットワーク・クオリティがブランド・コミュニティ ID の先行要因となり、ブランド・コミュニティ ID に対する仮説モデルによる説明力が 80%であることが決定係数（ R^2 ）によって確認された。これは、ブランド・コミュニティ ID に対してソーシャルネットワーク・クオリティが有力な先行要因であることを示している。また、この結果は、（1）人はポジティブな自己概念を維持する必要性から、外集団とは異なる好ましい社会集団を求め、その中でメンバーシップを維持しようとする（Tajfel and Turner, 1979）、（2）消費者間の親密で継続的な社会的相互作用は、結果的にブランド・コミュニティへの帰属意識と同一視を高める（Tsai and Ghoshal 1998; Yoshida et al., 2021）、という先行研究による指摘と一致する。そして、ブランド・コミュニティにおける消費者による社会的なつながりに対する評価は、人々がなぜブランド・コミュニティに対して同一視の感覚を抱くのかについての新しい視点を示している。

次に、消費者の人生全体に関するウェルビーイングがブランド・コミュニティ ID に強く関連していることが示された。この結果は、他者との関係性を維持することは人間の基本的な欲求の一つであり、その充足は精神的な健康に好影響を及ぼす（Baumeister and Leary, 1995; Berkman and Syme, 1979; Ford et al., 2006; Stokes, 1985）、という所属欲求（Baumeister and Leary, 1995）と社会的アイデンティティ理論（Tajfel and Turner, 1979）に基づく先行研究による検討を裏付けるものであり、ブランド・コミュニティが、これまで検討されてきたようなマーケティング成果に直接つながる要因（e.g., ブランド・コミットメント、ブランド・ロイヤルティ、コミュニティ・エンゲージメント、コミュニティへの参加意図）に対してだけでなく（e.g., Algesheimer et al., 2005; Baldus, Voorhees and Calantone, 2015; Mills, Oghazi, Hultman and Theotokis, 2022）、消費者が所属に対する欲求を満たし、ブランドや消費に直接関係していない良好な心理状態を醸成することに寄与することを示唆している。したがって、ブランドや消費に関わるウェルビーイングだけではなく、TCR のコンテキストにおいて人生全体に関するウェルビーイングを考慮することにより、消費者の心理や行動への豊かで多角的な知見の蓄積が望めるであろう。

これらの点に加えて、本章では、ソーシャルネットワーク・クオリティがブランド・コミュニティ ID を介して人生満足へ及ぼす影響を説明することで、TCR に関連する研究に貢献している。ブートストラップ法を用いた媒介分析の結果、ソーシャルネットワーク・クオリティによる人生満足に対するポジティブな間接効果が確認されたことは、消費者同士の絆への肯定的な評価がブランド・コミュニティへの同一視の感覚を高め、さらには人生への満足度を高めるという要因間の連続性が実証されたことを意味する。この結果は、自身が属するブランド・コミュニティを好ましい社会集団であると判断することがブランド・コミュニティを同一視する感覚につながり、それによる所属欲求の充足が良好な心理状態に寄与するという理論的な検討を支持する (Baumeister and Leary, 1995; Berkman and Syme, 1979; Cruwys et al., 2014; Ford et al., 2006; Stokes, 1985; Tajfel and Turner, 1979; Tsai and Ghoshal 1998; Yoshida et al., 2021)。つまり、ソーシャルネットワーク・クオリティがこれら一連のフレームワークに対する起点として機能することが示唆されており、TCR のコンテキストにおいて消費者間の社会的なつながりへの評価であるソーシャルネットワーク・クオリティの重要性を強調する結果であると言える。

第 2 項 実務的示唆

本章による結果から、企業が消費者とブランド・コミュニティの関係強化を図る際に、消費者同士の社会的な相互作用や関係性を重視し、消費者間で文化などの共有が起こるよう働きかけることが重要なマーケティング施策となると考えられる。具体的には、企業のソーシャルメディアアカウントなどで、コミュニティを意識させる発信を行い、その発信に対する消費者の肯定的な反応を再度企業が取り上げるなど、消費者が消費者同士での良好な社会的つながりを意識する取り組みが有効であると考えられる。これについては、ソーシャルメディア上でのコミュニケーションは、メンバー間の相互作用からなるブランド・コミュニティ的な特性と、メンバー間での対話はなく共通の関心をもって構成されるブランドパブリック的な特性の両特性が同時に観察可能であることが明らかとなっており、両者の性格はソーシャルメディアのプラットフォーム特性による影響を大きく受けることが指摘されている (麻里, 2020)。つまり、ソーシャルネットワーク・クオリティを高めるような施策により消費者とコミュニティの関係性の強化を図る場合、ブランドパブリック的な特性を有するソーシャルメディアではなく、消費者同士の対話が生まれやすいことや仲介デバイスとなりやすいことなどブランド・コミュニティ的な特性を加味したプラットフォームを企業が選択および設定することが重要であろう (麻里, 2020)。このようなマーケティング施策は、顧客のブランド・コミュニティ ID を強めることによる人生満足の向上へも寄与する。

第6節 まとめと今後の課題

本章ではブランド・コミュニティのメンバーにおける人生全体に関するウェルビーイングについて、ブランド・コミュニティの関係性の質に対するコミュニティ・メンバーの評価およびコミュニティ・メンバーとコミュニティとの関係の強さであるブランド・コミュニティ ID との関係を実証的に明らかにしたことにより学術的・実践的貢献を果たしたが、いくつかの限界も存在した。

一点目として、人生満足の結果要因を検証していない点があげられる。本章では、フレームワークの最終的な結果要因として人生満足を設定した。一方で、先に述べたように、The Broaden-and-Build Theory によると、人生満足のようなポジティブな感情は人々の瞬間的な思考・行動のレパートリーを広げ、身体的・知的資源から社会的・心理的資源に至るまで、永続的な個人資源を構築する能力を有している (Fredrickson, 1998; 2001)。特に「満足」は、単純な受動性ではなく、人の自己概念や世界観を意識的に広げることであるとされる (Fredrickson, 1998)。そして、幸福度の高い個人は、自分が行う活動により関心を持ち、コミットしている (Frey, 2017)。したがって、ブランド・コミュニティによって人生満足が高まっている消費者は、自身が所属しているブランド・コミュニティに関する活動に対して積極的に関与し、結果的に企業利益の最大化に貢献すると考えられる。ここから、今後はブランド・コミュニティによって高まった人生満度が最終的に企業利益に貢献するのかを明らかにすべく、ブランドに関連する要因との関係を検証していくことが必要である。

二点目は、プロバスケットボールチームの消費者のみを研究対象とした検証を行ったことである。プロバスケットボールのような観戦型スポーツサービスの消費は、快楽的であり経験的である (Funk and James, 2001; Yoshida, 2017; Yoshida et al., 2021)。つまり、本研究における結果はブランドに関するすべての消費に一般化できるわけではない。また、Jリーグチームを選択したサンプルを用いた確認的因子分析において、十分なモデル適合度指標が確認されなかった点も本研究の結果が限定的であることを示唆している。これまでのスポーツファンを対象とした研究においては、プロ野球とプロサッカーなどの異なる標本間において仮説の検証結果が異なることが報告されており、各種目間の相違点を考慮した研究の必要性が指摘されている (井上・松岡・吉田・蔵柵, 2018; 仲澤・吉田, 2015; Yoshida et al., 2015; 吉田・仲澤・岡村・吉岡, 2017)。ここで指摘されているようなそれぞれの差異に着目し、要因間の関係性を調整する効果を持つ要因を探求することは、個人や状況の要因を考慮に入れたより効果的な介入を行うことへつながる (高比良ほか, 2006)。したがって、今後は本研究で得られた知見をもとに、他の快楽消費や経験消費に関する検証を行い、状況や製品による要因間における関係性の違いを検討することが重要である。

また、ブランド・コミュニティの分類については心理的ブランド・コミュニティに関する議論も有効であろう (Carlson et al., 2008)。先にも述べたとおり、心理的ブランド・コミュニティとは、他のメンバーとの社会的な相互作用がないにもかかわらず、共同体意識の知覚に基

づき心理的に形成される構造化されていないブランド・コミュニティである (Carlson et al., 2008)。これに対して、メンバーシップなどに基づき構造化されるブランド・コミュニティは社会的ブランド・コミュニティと呼ばれる (Carlson et al., 2008)。この2つのブランド・コミュニティを比較した実証研究においては、個人がブランド・コミュニティにおける他のブランド・ユーザーとの関係性を感じる度合い (psychological sense of brand community) に対してブランドおよびブランド・コミュニティに対するアイデンティフィケーションが及ぼす影響について、心理的ブランド・コミュニティにおけるサンプルと社会的ブランド・コミュニティにおけるサンプルでは統計的に有意に異なる影響が確認されたことが報告されている (Carlson et al., 2008)。本章では、構造化されていないブランド・コミュニティである心理的ブランド・コミュニティを対象とした検証を行っている。したがって、スポーツチームのファンクラブといった構造化されたメンバーシップを有するブランド・コミュニティにおいて検証を行った場合、本研究とは異なる結果が得られることも考えられる。ここから、今後の研究においては先行研究 (Carlson et al., 2008) などを参考に、本章で対象としたような心理的ブランド・コミュニティのほかにメンバーシップを有するような社会的ブランド・コミュニティに関するサンプルを収集し、要因間の関係を検討する試みが必要であろう。また、沖縄県でのスポーツチームの応援については、他の都道府県にはない背景に基づく特異性が示唆されている (松原, 2023)。したがって、他の都道府県におけるスポーツチームを対象とする検証を行い、様々な環境における知見を蓄積することも、知見の拡張において有効であろう。

さらに、標本抽出の方法による限界も考えられる。本章では、SNS 上に掲示した調査フォームへの回答を求めることによりサンプルを収集した。これは、インターネットを使用し調査フォームへの回答をできる人物にサンプルを限定することにつながっている点から、母集団を正確に反映しているサンプルとは言えない。したがって、今後はスタジアムやアリーナなど実際に消費が行われているスポーツ観戦の現場でサンプルを収集することや、郵送調査法など他の標本抽出方法を用いた知見を蓄積することも重要であろう。

以上から、次に取り組むべき研究課題として、第3章第2節よりあげられていた消費に関連しない“幸せ”の結果要因の検証について (1) ブランド・コミュニティによって高まった人生満足と消費者の消費活動との関係に関する検討、と設定し、それ以外に本章の結果から得られた課題を (2) 経験消費の種類による要因間の関係の差異に関する検討、(3) 制度的枠組みのある社会的ブランド・コミュニティにおける検証、として計3点の研究課題を設定する。特に経験消費に関しては物質的消費よりも“幸せ”に強い影響を与えることが知られているにもかかわらず、部分的な検証に限られており、知見の蓄積が必要とされている (Kim et al., 2021; Razmus et al., 2022; Schmitt et al., 2015; Van Boven and Gilovich, 2003)。したがって、続く第5章において、これら3点の研究課題を検証していく。

※本章の内容は、松原 (2022c) を修正加筆したものである。

第5章 ブランド・コミュニティにおける消費者の人生全体に関するウェルビーイングの結果要因と調整要因に関する検証

第1節 研究背景

第4章第6節で述べたように、本章では（1）ブランド・コミュニティによって高まった人生満足と消費者の消費活動との関係に関する検討、（2）経験消費の種類による要因間の関係の差異に関する検討、（3）制度的枠組みのある社会的ブランド・コミュニティにおける検証、という3点を研究課題とする。

ブランド研究における“幸せ”について、先行研究ではブランド使用によって知覚されるハピネスが購買意図へ正の影響を及ぼすこと（Niedermeier et al., 2019; Schnebelen and Bruhn, 2018）、ブランドIDが行動的ロイヤルティと購入頻度へ及ぼす影響を消費者のハピネスが調整すること（Yoshida et al., 2021）、消費者のハピネスがサービスへの関与を高めること（Hellén and Sääksjärvi, 2011）など、消費者の“幸せ”が消費に関わる要因に影響を及ぼすことが部分的に検証されている。しかし、マーケティング領域における消費者のウェルビーイングやハピネスに関する理論的な研究のほとんどが最終的な結果要因として消費に関するウェルビーイングやハピネスを設定し検証を行っており、「消費者の“幸せ”を高めることによって企業に利益はあるのか？」という研究課題に対する検証は不十分である（Junaid, Hussain, Basit and Hou, 2020; Kumar et al., 2021; Prentice and Loureiro, 2018; Zhou et al., 2021; Zhou et al., 2020）。

ブランド研究における消費者の心理要因間の関係を調整する要因については、ラグジュアリーブランドとそうではないブランドの比較などで行われており、ブランドが属するカテゴリーによる違いの検討において有効な手法である（Choi et al., 2022）。したがって、経験消費の文脈においてカテゴリーの差異に着目した調整効果の検討を行うことにより第4章で得られた結果を拡張することが可能となる。

また、消費に関連しない一般的なウェルビーイング以外にも、ブランドそのものの消費によって知覚されるハピネスの存在も考慮すべきであろう。このようなハピネスは、ブランド・ハピネス（Brand Happiness: 以下、「ブランド・ハピネス」）もしくは消費者ハピネスとして先行研究で扱われており、特定の消費活動に関連した幸福な状態と定義されている（Kumar et al., 2021; Mansoor and Paul, 2022; Purohit and Radia 2022; Yoshida et al., 2021）。ブランド・コミュニティに対する認知的な反応だけでなく、ブランドそのものに対する認知的な反応をフレームワークに組み込むことにより、ブランド・コミュニティに対する理解を深めることができると考えられる。ブランド・ハピネスは、「消費前、消費中、消費後のマーケティング刺激や活動との出会いによって引き出される、消費者が経験する瞬間的なポジティブ感情」（Dhiman and Kumar, 2023, p.117）である消費者ハピネスから派生する概念であると位置づけられる。ここから、人生満足のような長期的な感情状態を捉えた“幸せ”ではなく、ブランドに関する消費活動によって引き出された瞬間的なポジティブ感情として捉えることが可

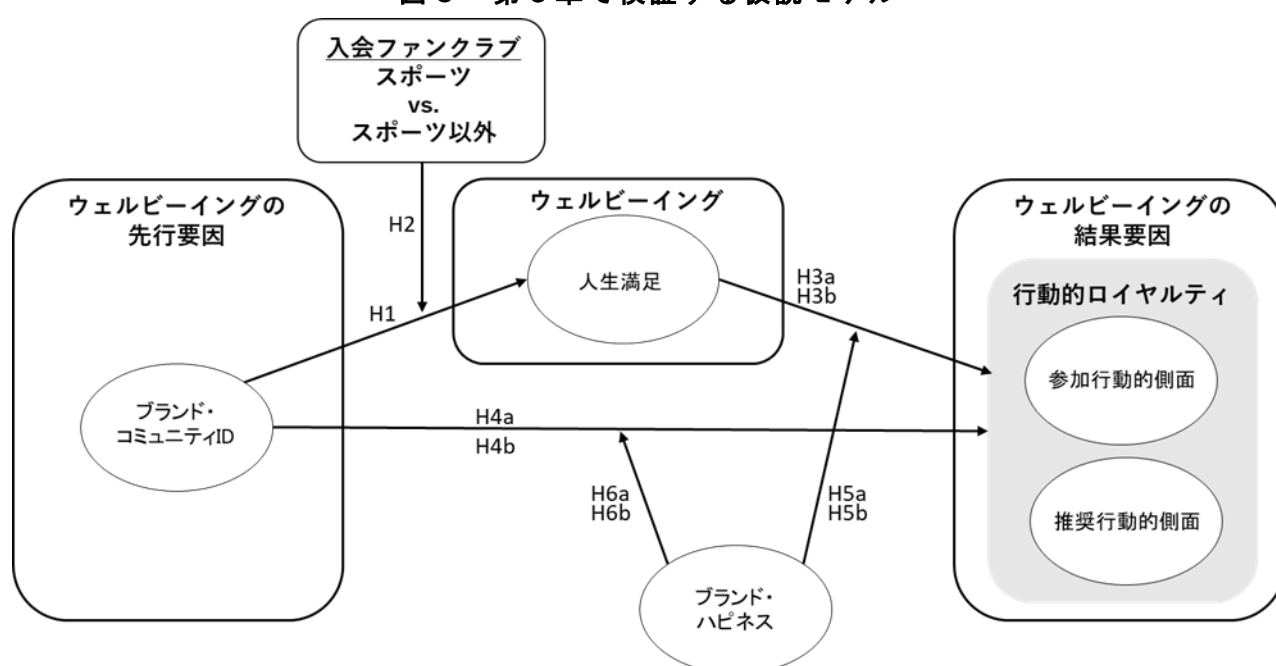
能であろう。

以上から本章では、第4章と同様に消費者の人生全体に関するウェルビーイングを人生満足によって捉え、（1）第4章で検証された人生満足とその先行要因の関係を、経験消費に関する第4章で検証した環境とは異なる社会的ブランド・コミュニティを対象として再度検証し、要因間の関係を調整する要因も併せて検証すること、（2）人生満足の先行要因に加えて結果要因としてマーケティング目標に関わる要因を設定し、ブランドそのものに対する認知的な反応による影響も考慮した新たな包括的なモデルを開発すること、という2点を目的とする。

第2節 理論的枠組みと仮説の設定

図6は本章における仮説モデルを示している。人生満足 of 先行要因に関する枠組みには、研究1と同様にブランド・コミュニティID (Algesheimer et al., 2005) を設定した。そして、新たに検討する結果要因には行動的ロイヤルティ (Jacoby and Kyner, 1973; Oliver, 1999) を設定した。また、先行要因と人生満足の関係を調整する要因として、消費者が属するブランド・コミュニティの種類 (スポーツに関連するもの vs. スポーツ以外)、行動的ロイヤルティに対する2つの先行要因 (人生満足、ブランド・コミュニティID) の影響を調整する要因としてブランド・ハピネスを設定することにより、フレームワークの拡張を試みた。以下は、それぞれの仮説の導出根拠である。

図6 第5章で検証する仮説モデル



第1項 先行要因に関する検討

他者との関係性を維持することは人間の基本的な欲求の一つであり、その充足は精神的な健康に好影響を及ぼすことから、第4章では消費者の人生満足を説明する要因としてブランド・コミュニティIDを検討した (Baumeister and Leary, 1995; Berkman and Syme, 1979; Ford et al., 2006; Stokes, 1985)。第4章ではこれらの関係を、プロバスケットボールチームの消費者を対象として検証した。一方で、第4章において仮説の導出から検証に至るまでに用いた理論的枠組みは、普遍的な人の心理に関わるものや一般的な消費者心理に関するもので構築されている (Baumeister and Leary, 1995; Berkman and Syme, 1979; Cruwys et al., 2014; Ford et al., 2006; Stokes, 1985; Tajfel and Turner, 1979)。したがって、本章においてもブランド・コミュニティIDと人生満足は第4章で検証された関係と同様であることが考えられる。ここから、以下の仮説を設定した。

H1 ブランド・コミュニティ ID は、人生満足へ正の影響を及ぼす。

本章ではブランド・コミュニティ ID が人生満足へ与える影響を調整する要因について検討する。幸福感の向上には好ましい経験を満喫することが重要である（大石, 2009）。第4章で対象となっているスポーツチームのファンのようなスポーツ消費者の特徴として、好みのスポーツチームやアスリートに対して非常に強い愛着心を抱く熱狂性や興奮などの比較的強い心理的反応を伴うスポーツ経験の感情性が指摘されており、他の経験消費に関する消費者に比べ、スポーツに関する消費者はその対象の消費に関わる活動に熱狂的かつ感情的に没入し、その消費経験を満喫していることが考えられる（出口ほか, 2018; 藤本, 2022; Funk and James, 2001; Gwinner and Swanson, 2003; Lock and Heere, 2017; 押見・原田, 2010; 2013; Wann and Branscombe, 1990; 吉田, 2011; Yoshida et al., 2021）。つまり、ブランド・コミュニティ ID による人生満足への影響は、消費活動をより満喫しているスポーツに関する消費者の方が他の消費者に比べて強いことが推測される⁽¹⁷⁾。したがって、以下の仮説を導出した。

H2 ブランド・コミュニティ ID による人生満足への影響は、スポーツに関係するブランド・コミュニティのメンバーの方がスポーツ以外のブランド・コミュニティのメンバーより強い。

第2項 結果要因に関する検討

これまで確認してきたとおり、マーケティング領域における消費者の“幸せ”に関する理論的研究の多くは、消費に関連する“幸せ”を結果要因として設定して行われており、研究課題を検討するには不十分である（Junaid et al, 2020; Kumar et al, 2021; Prentice and Loureiro, 2018; Zhou et al, 2021; Zhou et al, 2020）。人生満足のようなポジティブな感情は、永続的な個人資源を構築する能力を有しており、幸福度の高い個人は、自分が行う活動により関心を持ち、コミットする（Fredrickson 1998; 2001; Frey 2017）。したがって、ブランド・コミュニティによって幸福度が高まった消費者は、自分が所属するブランド・コミュニティに関する活動を継続することが考えられる。実際に、消費者の“幸せ”は、消費者のサービスへの関与（Hellén and Sääksjärvi, 2011）、再購入意向（Niedermeier et al, 2019）、口コミ行動（Niedermeier et al., 2019）などに影響を及ぼす。さらに、ブランドホテルの消費者を対象とした研究では、ホテルのサービスを利用することで感じるウェルビーイング（well-being perception）が、ホテルに対するブランド・ロイヤリティに正の影響を与えることが確認されている（Kim et al., 2021）。これらの関係については、主観的ウェルビーイングの向上が、消費者がウェルビーイングの認知に見合った消費選択や行動を行う動機付けとなる可能性が高いと考えられる（Choi et al., 2022）。

これらの議論から、本章では人生満足の結果要因として行動的ロイヤリティを設定する。行

動的ロイヤルティとは、消費者が好ましい製品やサービスを将来にわたって一貫して再購入または再愛する行動反応と定義される（Jacoby and Kyner, 1973; Oliver, 1999）。先行研究では行動的ロイヤルティは自分自身の継続的な購買行動や購買意向と他者への推奨や肯定的な口コミ意向という2つの側面により測定がなされてきた（Yoshida et al., 2021）。一方で、他者への推奨行動といった消費者の非商業的な役割外行動については、顧客エンゲージメント行動など、自分自身の購買行動とは異なった概念としての研究蓄積がなされている（Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Priner and Verhoef, 2010）。したがって、本章では行動的ロイヤルティをブランド・コミュニティに対する継続的な参加行動と他者への推奨行動という2つの要因として検証することで、結果要因に関するより精緻な知見を提供することを試みる。そしてこの様なブランド・コミュニティメンバーの行動は、ブランド・コミュニティ研究において近似する概念の検討が行われてきており、ブランド・コミュニティの発展に不可欠な要因である（Algesheimer et al., 2005）。さらに、ブランドに対してロイヤルティを構築するために必要な要因を消費者の“幸せ”という文脈により検証することにつながり、ブランド・リレーションシップの構築という観点からも有用なものであると言える。以上の議論から、次の仮説を設定した。

H3 人生満足は、行動的ロイヤルティの参加行動的側面（H3a）と推奨行動的側面（H3b）へ正の影響を及ぼす。

また、本章ではブランド・コミュニティ ID による行動的ロイヤルティへの影響も検証する。ブランド・コミュニティは、ブランド・ロイヤリティや口コミに寄与することが示唆されており、特にブランド・コミュニティ ID は、様々なマーケティングの成果にプラスの影響を与えると考えられている（Algesheimer et al., 2005; Cova and Pace, 2006; Carlson et al., 2008; Schau, Muñiz and Arnould, 2009）。例えば、ブランドフェスタに参加すると、ブランド・コミュニティへの帰属意識が高まり、ブランドや製品カテゴリーに対する好感度が高まることが知られている（McAlexander et al., 2002）。他に、オンライン・コミュニティへの参加は、ブランド・エクイティと支払い意欲を高めることも明らかとなっている（Franke and Piller, 2004）。

ブランド・コミュニティ ID は、社会的アイデンティティ理論（Tajfel and Turner, 1979）と組織的アイデンティティ理論（Ashforth and Mael, 1989）に基づく概念である。第4章でも確認したように、それぞれの理論においては、（1）人は肯定的な自己概念を維持する必要性から、好ましい社会集団を求め、そのメンバーシップを維持すること（Tajfel and Turner, 1979）、（2）人は社会的アイデンティティによって自分を定義することから、人格の一部となった社会集団とのつながりは時間とともに安定すること（Abrams and Hogg, 1988; Bhattacharya and Sen, 2003）、（3）共通の社会的アイデンティティに基づき、集団メンバ

ーはステレオタイプな集団規範に適合し、同質的な行動をとること (Abrams and Hogg, 1988; Tajfel and Turner, 1979)、(4) これらの行動は、所属する集団の知名度と評価を高める様々な支持行動であること (Abrams and Hogg, 1988; Tajfel and Turner, 1979) が説明されている。この様に、社会的アイデンティティであるブランド・コミュニティ ID は、コミュニティ・メンバーによる忠誠的な行動を誘発すると考えられる。したがって、以下の仮説を導出した。

H4 ブランド・コミュニティ ID は、行動的ロイヤルティの参加行動的側面 (H4a) と推奨行動的側面 (H4b) へ正の影響を及ぼす。

第3項 ブランド・ハピネスによる調整効果

本章では、行動的ロイヤルティに対して2つの先行要因 (人生満足、ブランド・コミュニティ ID) が及ぼす影響について、ブランドそのものに対する認知的な反応であるブランド・ハピネスが調整することを検証する。繰り返し説明しているとおり、消費者はブランドとの様々なタッチポイント (情報探索、購入前/購入後、消費など) において、短期的な感情状態としてハピネスを獲得することができる (Purohit and Radia, 2022)。そしてブランド・マネジメントに関する先行研究において、この様な短期的な感情状態としてのハピネスがブランド ID による行動的ロイヤルティへの影響を調整することが明らかとなっている (Mogilner, Aaker and Kamvar, 2012; Van Boven and Gilovich, 2003; Yoshida et al., 2021)。

ブランド・コミュニティは、ブランドを核とする消費者の集合体であり、ブランド・コミュニティに継続的に関与するためには、ブランドに対するポジティブな認知反応が不可欠である。たとえブランド・コミュニティから“幸せ”を得ても、ブランドから“幸せ”を得られないと判断すれば、ブランド・コミュニティに対する行動を継続することは考えられない。そこで、本章では、先行研究 (Mogilner et al., 2012; Van Boven and Gilovich, 2003; Yoshida et al., 2021) による検討も踏まえ、消費による短期的な感情状態であるブランド・ハピネスが行動的ロイヤルティに対する2つの先行要因 (人生満足、ブランド・コミュニティ ID) による影響を調節していると仮定し、以下の仮説を設定した。

H5 ブランド・ハピネスは、人生満足による行動的ロイヤルティの参加行動的側面 (H5a) と推奨行動的側面 (H5b) への影響を調整し、人生満足が行動的ロイヤルティのそれぞれの側面へ及ぼす影響はブランド・ハピネスが高い消費者ほど強い。

H6 ブランド・ハピネスは、ブランド・コミュニティ ID による行動的ロイヤルティの参加行動的側面 (H6a) と推奨行動的側面 (H6b) への影響を調整し、ブランド・コミュニティ ID が行動的ロイヤルティのそれぞれの側面へ及ぼす影響はブランド・ハピネスが高い消費者ほど強い。

第3節 研究方法

第1項 対象の検討および標本抽出方法

本章は、ブランド・コミュニティへ所属している経験消費に関する消費者のうち、制度的枠組みのあるブランド・コミュニティへ所属する人物を対象とする。そこで、リサーチ会社のインターネットパネルのうち特定の個人（e.g., 俳優, 歌手, 芸能人, アスリート）またはグループ（e.g., アイドルグループ, スポーツチーム）の有料ファンクラブの会員となっている人物を対象にデータを収集した。制度的枠組みのあるブランド・コミュニティとして、ファンクラブを対象とすることについては、これまでの制度的枠組みのあるブランド・コミュニティを扱った研究において、自動車やプロスポーツチームに関する会員制のコミュニティやクラブなどが対象とされてきたことから、妥当な対象であると言える（Algesheimer et al., 2005; 福田・今泉, 2013; Zhou, Wang, Zheng and Liu, 2023; Zhou, Zhang, Su and Zhou, 2012; Zhou et al., 2020）。またこの様なサンプリングを行うことにより、スポーツに関連するブランド・コミュニティに加えてその他の経験消費に関するブランド・コミュニティを扱うことができるようになるため、スポーツチームに関するブランド・コミュニティを検証した第4章の研究成果を対象という面から拡張することが可能となる。まずファンクラブの会員となっているインターネットパネルを抽出するため、「現在、何かの特定の人物、グループを対象とした有料のファンクラブの会員になっていますか？」という質問を設定し、「はい」と回答した人物を調査の対象者とした。

その結果、1108 サンプルからデータが収集された。そのうち、ファンクラブを答える設問において無回答のサンプルや無意味な文字列を回答しているサンプル、すべての心理変数の項目に同じ回答をしているサンプルなどを除外し、最終的に 747 サンプルの有効回答を得た（有効回答率 67.4%）。標本の基本属性については、57.4%が女性で、年齢構成比は 20 代（32.4%）が最も多く、順に 30 代（22.8%）、40 代（19.1%）、50 代（16.3%）、60 代以上（9.4%）であった（平均年齢＝39.62, 標準偏差＝13.71）。また、会員となっているファンクラブをスポーツに関連するものとそれ以外に分類した結果、スポーツに関連するファンクラブに入っているサンプルは 19.3%であった。

第2項 尺度

ブランド・コミュニティ ID および人生満足の測定には、第4章で用いた尺度をそれぞれ使用した。具体的には、ブランド・コミュニティ ID は5項目（Algesheimer et al., 2005; 羽藤, 2016a; 2016b）、人生満足は5項目（角野, 1994）によって測定した。行動的ロイヤルティは、先行研究において自分自身の継続的な消費意向と他者への推奨および肯定的な口コミ意向という2つの側面を併せて一つの要因とすることにより測定されてきた（Yoshida et al., 2021）。しかし、先述したように他者への推奨行動といった消費者の非商業的な役割外行動については、自身の購買行動とは異なった概念として考慮すべきである（van Doorn et al., 2010）。したが

って、本章では先行研究（Yoshida et al., 2021）の行動的ロイヤルティに関する尺度を参加行動的側面と推奨行動的側面に分け、それぞれ2項目によって測定した。また、ブランド・ハピネスについては、先行研究（Yoshida et al., 2021）の2項目を用いた⁽¹⁸⁾。これらの項目は「まったくあてはまらない（1）」から「大いにあてはまる（7）」までの7段階リッカート尺度によって測定された（表6）。

表6 第5章における確認的因子分析の結果

要因	質問項目	λ	CR	AVE
ブランド・コミュニティ・アイデンティフィケーション（BCID）			.84	.51
	1. 私は「そのファンクラブ」にとっても愛着を持っている。	.73		
	2. 「そのファンクラブ」のメンバーと私は同じ目的を共有している。	.75		
	3. 「そのファンクラブ」のメンバーとの交友は私にとって大きな意味がある。	.69		
	4. もし「そのファンクラブ」のメンバーが何かを計画した場合、それらは「彼ら」が行う計画ではなく、「私たち」が行う計画だと思える。	.70		
	5. 私は、「そのファンクラブ」のメンバーの一員であることを自覚している。	.70		
人生満足			.88	.58
	1. 大体において、私の人生は理想に近い。	.84		
	2. 私の人生は、素晴らしい状態である。	.80		
	3. 私は、私の人生に満足している。	.78		
	4. 私はこれまでの人生の中で、こうしたいと思った重要なことはなしとげてきた。	.68		
	5. 人生をもう1度やりなおせたとしても、変えたいことはほとんどない。	.71		
参加行動的側面			.75	.60
	1. 「そのファンクラブ」が会費を値上げしても、「そのファンクラブ」に所属し続けたい。	.80		
	2. 「そのアーティストもしくはグループ（例：アイドルグループ、歌手、スポーツチームなど）」のパフォーマンスが悪くとも、「そのファンクラブ」に所属し続けたい。	.75		
推奨行動的側面			.66	.49
	1. 私は「そのファンクラブ」について友人によく肯定的なことを言う。	.74		
	2. 私は友人に「そのファンクラブ」へ入ることを勧めている。	.67		
ブランド・ハピネス			.80	.67
	1. 「そのアーティストもしくはグループ（例：アイドルグループ、歌手、スポーツチームなど）」のパフォーマンス（例：ライブ、試合など）を見ることは、私の人生の幸福に大きく貢献する。	.79		
	2. 「そのアーティストもしくはグループ（例：アイドルグループ、歌手、スポーツチームなど）」のパフォーマンス（例：ライブ、試合など）を見ることを考えると、とても幸せな気持ちになる。	.85		
$\chi^2/df=5.99$, CFI=.93, TLI=.90, IFI=.93, RMSEA=.07				

第4節 結果

第1項 構成概念妥当性の検討

構成概念妥当性については、収束的妥当性と弁別的妥当性の二種類の妥当性による検討を行った（表6，表7，表8）。分析には IBM SPSS Amos 28 が用いられた。まず、収束的妥当性を確認するため、因子負荷量（ λ ）、合成信頼性（composite reliability: CR）、平均分散抽出（average variance extracted: AVE）を算出した。その結果、ブランド・コミュニティ ID、人生満足および推奨行動的側面においてそれぞれ1項目ずつの因子負荷量が基準値（.707）に満たないことが確認された（Fornell and Larcker, 1981）。しかし、CR および AVE はすべての要因において基準値を上回ったことから（CR \geq .60, Bagozzi and Yi, 1988; AVE \geq .50, Fornell and Larcker, 1981）、潜在変数とそれに対応する観測変数の関係に問題はなく一定の収束的妥当性が支持されたと判断した。

弁別的妥当性は第4章と同様に各構成概念が同様の構成概念ではないことを確認するため、各因子間相関の 95%CI がいずれも1を含んでいないことを基準とした（Anderson and Gerbing, 1988）。標本抽出回数 5000 回のブートストラップ法により因子間相関のバイアス修正済み 95%CI を算出した結果、全ての因子間相関の 95%CI がいずれも1を含んでいないことから、弁別的妥当性が支持されたと判断した（表8）。

最後に尺度モデルのデータへの適合度について検討した。その結果、 χ^2 を自由度で除した値（ $\chi^2/\text{df} \leq 3.00$ ）が基準値を上回ったものの、comparative fit index（CFI \geq .90）、Tucker-Lewis index（TLI \geq .90）、incremental fit index（IFI \geq .90）、root mean square error of approximation（RMSEA \leq .08）の指標が基準値を満たす結果であったため（ $\chi^2/\text{df} = 5.99$, CFI=.93, TLI=.90, IFI=.93, RMSEA=.08）、尺度モデルのデータへの適合が確認されたと判断した（Hair et al., 2019; Hu and Bentler, 1999）。

表7 第5章における要因の平均、標準偏差、因子間相関

要因	M	SD	Φ matrix (n=747)				
			1	2	3	4	5
1 ブランド・コミュニティ ID	4.62	1.20	.51	.03	.45	.4	.23
2 人生満足	3.94	1.22	.17**	.60	.01	.14	.01
3 参加行動的側面	4.75	1.37	.67**	.08*	.51	.17	.30
4 推奨行動的側面	4.07	1.48	.64**	.38**	.41**	.52	.01
5 ブランド・ハピネス	5.06	1.49	.48**	-.01 ^{n.s.}	.55**	.11*	.67

† 要因の平均および標準偏差については、IBM SPSS Statistics 28 を用い合成変数によって算出した。

†† AVE を対角線に表示した（斜体、太字）。

††† 因子間相関を対角線から左下半分に表示し、因子間相関の二乗を対角線から右上半分に表示した。

†††† *p < .05, **p < .01。

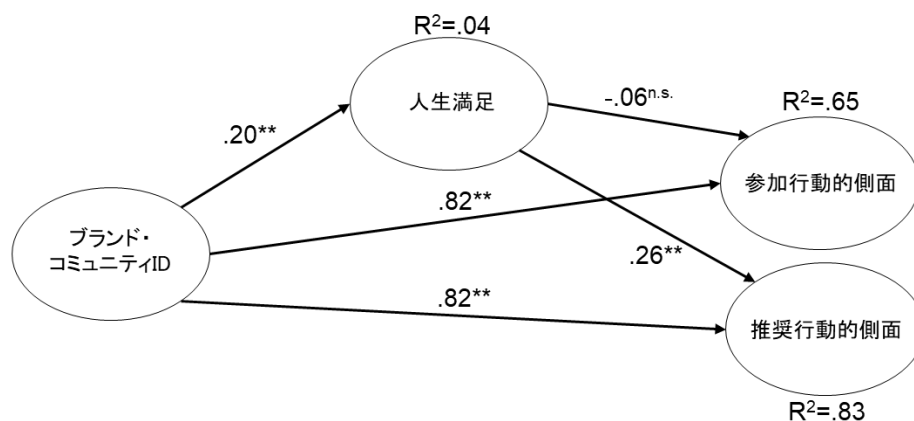
表 8 第 5 章における各因子間相関の 95%CI

		因子間相関	95%CI	
			下限	上限
ブランド・ コミュニティ ID	人生満足	.17	.09	.25
	参加行動的側面	.67	.61	.72
	推奨行動的側面	.64	.59	.69
	ブランド・ハピネス	.48	.42	.54
人生満足	参加行動的側面	.08	.00	.17
	推奨行動的側面	.38	.31	.45
	ブランド・ハピネス	-.01	-.08	.06
参加行動的側面	推奨行動的側面	.41	.34	.48
	ブランド・ハピネス	.55	.49	.60
推奨行動的側面	ブランド・ハピネス	.11	.04	.19

第 2 項 仮説の検証

構成概念の妥当性が確認されたことから、構造方程式モデリングを用いて仮説の検証を行った（図 7）。まず仮説モデルの適合度指標を検討したところ、仮説モデルがデータに適合していることが確認された（ $\chi^2/df=5.72$, CFI=.94, TLI=.92, IFI=.94, RMSEA=.08）。次に要因間のパス係数を分析したところ、ブランド・コミュニティ ID が人生満足（H1: $\beta=.20$, $p<.01$ ）、参加行動的側面（H4a: $\beta=.82$, $p<.01$ ）、推奨行動的側面（H4b: $\beta=.82$, $p<.01$ ）へ正の影響を及ぼすこと、人生満足が推奨行動的側面へ正の影響（H3b: $\beta=.26$, $p<.01$ ）を及ぼすことが確認され、これらの仮説（H1, H3b, H4a, H4b）は支持された。一方で、人生満足による参加行動的側面への統計的に有意な影響は確認されず（H3a: $\beta=-.06$, $p=.13$ ）、仮説 H3a は支持されなかった。

図 7 第 5 章における仮説の検証結果



** $p<.01$
 $\chi^2/df=5.72$, CFI=.94, TLI=.92, IFI=.94, RMSEA=.08, SRMR=.06

また、消費者が属するブランド・コミュニティの種類（スポーツ関連/スポーツ以外）によるブランド・コミュニティ ID と人生満足の関係に対する調整効果を検証するために（H2）、2（ブランド・コミュニティ ID）× 2（スポーツ関連/スポーツ以外）の二元配置分散分析を実施した。サンプルは、ブランド・コミュニティ ID の中央値によって低群と高群に割り当てられた（ $\text{median}_{\text{ブランド・コミュニティ ID}}=4.6$ ）。分析の結果、人生満足に対するブランド・コミュニティ ID の主効果は統計的に有意であることがわかった（ $F[1, 743]=12.22, p<.01$ ）。一方で、ブランド・コミュニティの種類による主効果（ $F[1, 743]=.80, p=.37$ ）およびブランド・コミュニティ ID×ブランド・コミュニティの種類（スポーツ関連/スポーツ以外）の交互作用効果は有意ではなかった（ $F[1, 743]=.00, p=.99$ ）。したがって、H2 は支持されなかった。

同様に、人生満足と行動的ロイヤルティの関係（H5a, b）およびブランド・コミュニティ ID と行動的ロイヤルティの関係（H6a, b）に対するブランド・ハピネスによる調整効果を検証するために、2（人生満足）× 2（ブランド・ハピネス）および 2（ブランド・コミュニティ ID）× 2（ブランド・ハピネス）の二元配置分散分析を実施した。サンプルは、人生満足、ブランド・コミュニティ ID およびブランド・ハピネスの中央値によって低群と高群に割り当てられた（ $\text{median}_{\text{人生満足}}=4.0$; $\text{median}_{\text{ブランド・コミュニティ ID}}=4.6$; $\text{median}_{\text{ブランド・ハピネス}}=5.0$ ）。人生満足と参加行動的側面の関係に対するブランド・ハピネスの調整効果については、参加行動的側面に対する人生満足（ $F[1, 743]=15.60, p<.01$ ）とブランド・ハピネス（ $F[1, 743]=121.06, p<.01$ ）の主効果は統計的に有意な正の効果であった一方で、人生満足とブランド・ハピネスの交互作用効果について統計的に有意な結果は得られなかった（ $F[1, 743]=1.50, p=.22$ ）。また、推奨行動的側面に対する調整効果については、推奨行動的側面に対する人生満足の主効果（ $F[1, 743]=54.60, p<.01$ ）は統計的に有意な正の効果であった。しかし、ブランド・ハピネスの主効果（ $F[1, 743]=0.33, p=.57$ ）および、人生満足とブランド・ハピネスの交互作用効果（ $F[1, 743]=3.48, p=.06$ ）は統計的に有意ではなかった。したがって、H5a および H5b は支持されなかった。ブランド・コミュニティ ID と参加行動的側面に対するブランド・ハピネスによる調整効果については、参加行動的側面に対するブランド・コミュニティ ID（ $F[1, 743]=16,263.90, p<.01$ ）、ブランド・ハピネス（ $F[1, 743]=37.84, p<.01$ ）の主効果は統計的に有意であった。しかし、ブランド・コミュニティ ID とブランド・ハピネスの交互作用効果（ $F[1, 743]=3.28, p=.07$ ）は有意ではなかった。一方で、推奨行動的側面を従属変数とした場合、ブランド・コミュニティ ID（ $F[1, 743]=297.70, p<.01$ ）とブランド・ハピネス（ $F[1, 743]=24.29, p<.01$ ）の主効果およびブランド・コミュニティ ID とブランド・ハピネスの交互作用効果（ $F[1, 743]=7.73, p<.01$ ）が統計的に有意であることがわかった。したがって、H6a は支持されず、H6b は支持された。

さらに、本章の仮説モデルは人生満足を介したブランド・コミュニティ ID による行動的ロイヤルティへの間接効果の存在も示唆している。そこで、この間接効果を検証するため、標本抽出回数 5000 回のブートストラップ法により標準化間接効果のバイアス修正済み 95%CI を

算出し検討を行った (Preacher and Hayes, 2008)。その結果、ブランド・コミュニティ ID が人生満足を通じて参加行動的側面に及ぼす間接効果について、95%CI に 0 を含むことから有意な間接効果 ($\beta = -.01$, $p = .15$; 95%CI = $[-.032, .004]$) は確認されなかった。一方で、ブランド・コミュニティ ID が人生満足を通じて推奨行動的側面に及ぼす間接効果について、95%CI に 0 を含まないことから有意な間接効果 ($\beta = .05$, $p < .01$; 95%CI = $[.025, .083]$) が確認された。したがって、人生満足を通じたブランド・コミュニティ ID による行動的ロイヤルティへの間接的な影響については、推奨行動的側面のみ存在することが明らかとなった。

最後に、仮説モデルによる各要因の説明力を決定係数 (R^2) によって検証した。その結果、人生満足、参加行動的側面、推奨行動的側面の分散がそれぞれ 4%、65%、83% 仮説モデルによって説明された。

第5節 考察

本章では、第4章で明らかとなったブランド・コミュニティ ID と人生満足の関係に関する知見をさらに拡張すべく、第4章とは異なる対象を用い人生満足の結果要因と各要因間の関係を調整する要因について検討を行った。ここでは研究結果を考察するとともに、本章による理論的示唆と実務的示唆に言及する。

第1項 理論的示唆

ブランド・コミュニティ ID と人生満足の関係について、経験消費に対象を拡張した場合でも第4章と同様の結果が得られた。これは、経験消費に関するブランド・コミュニティにおいては、ブランド・コミュニティという集団への帰属意識が消費者の所属欲求を満たし、消費者の人生満足へと寄与する、ということに対する経験的な知見の蓄積が果たされたことを意味する。さらに、第4章では制度的枠組みのない心理的なブランド・コミュニティを対象に検証を行っていたことに対して、本章ではファンクラブというメンバーシップを有する制度的枠組みのある社会的ブランド・コミュニティを対象とした検証を行った（Carlson et al., 2008）。この様に第4章とは種類が異なるブランド・コミュニティを対象とした上で、同様の結果が得られたことも要因間の関係を支持する証拠となる。

また、本章ではブランド・コミュニティ ID と人生満足の関係について、スポーツに関連するブランド・コミュニティとそれ以外の経験消費に関するブランド・コミュニティに分類して差異を検証したが、ブランドの種類による調整効果が支持されなかった。これについては、スポーツ以外のブランド・コミュニティ（n=603）のほとんどがアイドルや歌手などの音楽に関連するファンクラブであったこと（スポーツ以外のブランド・コミュニティのうち 95.9%）が関係していると推測される。アイドルについては、日本において“推し活”と呼ばれるようなファンによる熱心な消費が近年注目を集めている（井上・上田, 2023; 水越, 2022; 吉光, 2021）。この特徴的な消費活動の一つの側面として、「アイドルの育成」という点があげられており、こういった側面による積極的な消費活動の促進が指摘されている（吉光, 2021）。また、アイドルに対するこの様な消費活動を「人に対する心理的所有感」として検討を行っている研究も存在する（井上・上田, 2023）。ここから、この様な消費活動を行う消費者はスポーツ関連の消費者と同様に、対象となるブランドに対して強い愛着や同一視の感覚を有していることが考えられ、似通った性質を持つことが推測される。実際に、先行研究（井上・上田, 2023）では同じアイドルを「推す」ファンに対する仲間意識が主観的ウェルビーイングである人生満足に影響を正の影響を及ぼすことが明らかとなっている。したがって、今後はスポーツやアイドルなどは熱狂的消費活動と分類し、スポーツやアイドルと比較すると熱狂的になりにくいような経験消費との比較を行うような検証が必要であろう。

また、行動的ロイヤルティの2つの側面（i.e., 参加行動的側面、推奨行動的側面）に対するブランド・コミュニティ ID の影響を検証した結果、ブランド・コミュニティ ID はそれぞれ

の側面に対してポジティブな効果を持つことが明らかになった。これらの結果は、社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner, 1979) や組織アイデンティティ理論 (Ashforth and Mael, 1989) の理論的観点と一致している。この結果から、(1) ブランド・コミュニティのメンバーは、好ましい社会的グループを求め、ブランド・コミュニティのメンバーシップを維持し (Tajfel and Turner, 1979)、(2) そのつながりは安定しており、ブランド・コミュニティのメンバーは、共有された社会的アイデンティティに基づいて、ブランド・コミュニティの知名度と評判を高めるために支持的な行動をとる (Abrams and Hogg, 1988; Bhattacharya and Sen, 2003; Tajfel and Turner, 1979)、というブランド・コミュニティという集団に対して消費者が心理的に帰属していく流れを確認できたと言える。

さらに、人生満足が行動的ロイヤルティの2つの側面に与える影響の検証において、人生満足が推奨行動的側面に有意な正の影響を与えることが確認された。この結果は、自分の人生全体に満足し、良好な精神状態にあるブランド・コミュニティのメンバーは、自分が参加しているブランド・コミュニティに関連する活動を進んで推奨することを示唆している。人生満足が向社会的行動やチャリティ行動への意図を高めることが先行研究によって明らかとなっていることから、人生満足がブランドに関する推奨的行動の誘因となることは理解できよう (Mizukoshi, 2023)。そして、推奨行動を導く要因として人生全体に関する一般的なウェルビーイングが確認されたこと、さらにはブランド・コミュニティ ID がブランドに対するロイヤルティの推奨行動的側面に及ぼす影響がこのウェルビーイングによって媒介されていたという発見は、ブランド・リレーションシップを考える上でも重要な示唆を与える。ブランド・コミュニティ ID というブランド・ユーザー同士のつながりに対する同一視の感覚は、ブランド・リレーションシップの変則的な形の一つと言え、それがウェルビーイングを介してブランドに対するロイヤルティに影響を及ぼしていたということは、ブランド・リレーションシップの構築にブランドには関連しない一般的なウェルビーイングが関与する可能性を示唆するものである。ここから、今後のブランド・リレーションシップ研究においてもブランドに関する“幸せ”に限らず、一般的なウェルビーイングやハピネスがブランド・リレーションシップ構築に関与することを考慮した検討が必要であろう。

一方で、The Broaden-and-Build Theory (Fredrickson, 1998; 2001) に基づいて人生満足の向上が参加行動を促すと予測したが、人生満足の参加行動的側面への統計的に有意な影響は確認されなかった。今後、数多く検証を重ねる必要があるが、この結果に対する理解には所属欲求 (Baumeister and Leary, 1995) に関する考え方が有用である可能性がある。ブランド・コミュニティ ID によって人生満足が高まったコミュニティ・メンバーは、他者との関係を維持したいという人間の基本的欲求を満たしているため、精神的に健康な状態にあると推測される (Baumeister and Leary, 1995; Berkman and Syme, 1979; Ford et al., 2006; Stokes, 1985)。したがって、所属の欲求が満たされ、人生満足が高まっている状態においては、もはや継続的な所属を望まない心理状態になっている可能性がある。この結果が本章で対象とした経験消費

に関する特有のものであるのか、消費活動や社会心理学上でも一般化できるものであるのか、といった議論についてはここでは明確な結論は出せない。本章で得られた結果を基に異なる環境での検証が求められる。

これらに加えて、本章ではブランド・コミュニティ ID および人生満足が行動的ロイヤルティに与える影響について、ブランドに関する消費活動によって知覚されるハピネス（ブランド・ハピネス）による調整効果を検証した（Yoshida et al., 2021）。その結果、ブランド・コミュニティ ID はブランド・ハピネスが高まるにつれて行動的ロイヤルティの推奨行動的側面に影響を与えることが示された。この結果は、消費者がブランドそのものに対して抱く同一視の感覚（ブランド ID）が行動的ロイヤルティに及ぼす影響を消費によって知覚されるハピネスが調整することを明らかにした先行研究を拡張させるものである（Yoshida et al., 2021）。ブランドそのものについては、消費によって知覚されるハピネスが、参加と推奨の両側面を一つの構成概念とする行動的ロイヤルティに対するブランド ID の影響を調整することが示されている（Yoshida et al., 2021）。しかし、研究 2 では、ブランド・ハピネスによるブランド・コミュニティ ID の参加行動的側面への影響に対する調整効果については、統計的に有意な影響が確認されなかった。この様に、同じブランドに関する同一視の感覚であっても、ブランドそのものを対象とするか、コミュニティを対象とするかによって、消費者のハピネスとの相互作用は異なる。したがって、今後は、消費者がブランドのどの部分に共感しているのかを見極め、消費者のハピネスとの関係を検討する必要がある。この結果は、ブランド・コミュニティに関連する要因間の関係を検討する上で、ブランドに対する認知的反応が果たす役割を示している。

第 2 項 実務的示唆

本章では、消費者のウェルビーイングが高まる要因と、ウェルビーイングの高まりによる成果について検証し、「消費者の“幸せ”を高めることによって企業に利益はあるのか？」という疑問について検討を行った。その結果から、ブランド・コミュニティの運営においては、コミュニティ・メンバーの推奨行動といった向社会的行動を促進するために、ブランド・コミュニティ ID の育成に加えて、コミュニティ・メンバーのウェルビーイングを向上させることが有効であることが明らかとなった。したがって、企業による消費者のウェルビーイングを向上させるような取り組みは、社会全体へ寄与するだけでなく強固なブランドを作り上げることに貢献する可能性があり、企業利益の向上にも影響する取り組みである。したがって、本章の結果から消費者の一般的なウェルビーイングの向上は、今後のブランド・マネジメントやマーケティング・マネジメントにおける重要課題になりうることが示唆されたと言える。

第6節 まとめと今後の課題

本章では、第4章での結果を拡張すべく、(1) 研究1によって検証された人生満足とその先行要因の関係を、経験消費に関する第4章とは異なる環境である経験消費に関する社会的ブランド・コミュニティを対象として再度検証し、要因間の関係を調整する要因も併せて検証すること、(2) 人生満足の先行要因に加えて結果要因としてマーケティング目標に関わる要因を設定し、ブランドそのものに対する認知的な反応による影響も考慮した新たな包括的なモデルを開発すること、という2つを研究目的に設定し検証を行った。その結果、経験消費に関する対象に拡大した場合においても、第4章と同様にブランド・コミュニティIDによる人生満足への統計的に有意な正の影響は確認された。また、人生満足による行動的ロイヤルティの推奨行動的側面への正の影響と、その影響を調整するブランド・ハピネスの存在も確認され、第4章で得られた知見が拡張された。一方で、本章では、今後の研究で取り組むべきいくつかの課題が存在していた。

まず、研究対象のさらなる拡大が考えられる。本章では第4章（プロスポーツファン）と同様にサービスに関するブランドに焦点を当てた。一方で、高級ブランドが消費者の幸福とウェルビーイングに寄与することが明らかになっている（Choi et al., 2022; Prentice and Loureiro, 2018; Shahid and Paul, 2021; Zhang et al., 2022）。高級ブランドのような物的消費に関するブランド・コミュニティを対象とすることで、ブランドと“幸せ”についての理解が深まるだろう。

さらに、最近では物質主義と心理的なウェルビーイングの影響についても検討されている（Jaspers, Pandelaere, Pieters and Shrum, 2023; Mizukoshi, 2023）。したがって、今後の研究では、消費通したハピネスに関連する概念や、消費のどの次元でハピネスと消費者の一般的ウェルビーイングが認識されるのか、また“幸せ”を知覚しやすいかどうかというような消費者のパーソナリティとの関係を検証する必要がある。

また、本章では第4章に引き続き所属欲求（Baumeister and Leary, 1995）と社会的アイデンティティ理論（Tajfel and Turner, 1979）のフレームワークを用いて人生満足の先行要因を検討した。一方で、この他の人生満足を説明するためのアプローチとして、トップ・ダウンアプローチとボトム・アップアプローチも有効であろう（Diener, 1984）。トップ・ダウンアプローチは、物事を肯定的に経験する傾向が世界には存在し、この傾向が個人の世界との瞬間的な相互作用に影響を与える、という考え方であり、遺伝的要因やパーソナリティなどの個人の内的な要因によってウェルビーイングが規定されるという立場に立つアプローチである（Diener, 1984）。一方で、ボトム・アップアプローチは、ポジティブな経験が積み重なることで、人は晴れやかな性格や悲観的な見通しを持つようになる、という考え方であり、様々な生活領域における満足を合算することにより総体的なウェルビーイングにつながるという立場に立つアプローチである（Diener, 1984）。ボトム・アップアプローチについては、9つの領域（学業、娯楽、恋愛、家族、友人関係、健康、住居、交通、天候）における満足度の平均値

と人生への満足度の相関係数が.70であったことが報告されており、総合的な主観的ウェルビーイングに対する因果関係の検討への有効性が指摘されている（Schimmack, 2008）。消費者行動研究の文脈においては、消費に関わる諸領域の満足度（e.g., 購入に関する満足、消費財の所有に関する満足、消費そのものに関する満足）が人生満足へ正の影響を及ぼすことが明らかとなっている（Lee, Sirgy, Larsen and Wright, 2002）。したがって、今後の消費者行動研究においても、消費者が現在従事しているブランド・コミュニティに関わる活動への満足度や、ブランドによって提供される製品およびサービスに対する満足度などを領域満足とし、消費者の主観的ウェルビーイングを規定する要因を検討することが必要であろう。

これまでの第4章と本章による検証は、第3章第2節でのレビューを受けて導き出されたブランドと消費者の“幸せ”についての研究課題である（1）消費者の“幸せ”についてのブランド・コミュニティに関する研究の欠如、（2）消費に関連しない“幸せ”の結果要因に関する知見の不足、という2点について取り組んだものである。消費者の“幸せ”を特に知見の蓄積が不足していた「消費に関連しない一般的なウェルビーイング」と設定し検証を行った結果、先行要因としてコミュニティ・メンバー間のつながりに対する肯定的な評価（ソーシャル・ネットワーク・クオリティ）とブランド・コミュニティに対する同一視の感覚（ブランド・コミュニティ ID）、結果要因として行動的ロイヤルティにおける推奨行動的側面の存在が明らかとなった。これらの結果により、ブランド・コミュニティにおける消費者の消費に関連しない一般的なウェルビーイングに関する知見について、一定の拡張が図れたと考えられる。したがって、第6章では、第3章第2節でのレビューを受けて導き出された研究課題である、ブランド・コミュニティの文脈での縦断的な手法を用いた消費者の“幸せ”の結果要因に対する検証について検討を行うこととする。

第6章 消費者のブランドに関するハピネスについての縦断的アプローチを用いた検証

第1節 研究背景

本章では短期的な感情状態かつ消費に関連する“幸せ”と関連する要因についての縦断的な検証を行っていく。第3章第2節でのレビューより明らかになったとおり、ブランド使用によって知覚されるハピネスについては、ロイヤルティなどのブランドに対する肯定的な態度への正の影響を及ぼすことが確認されている（Ahn et al., 2015; Hwang and Lee, 2019; Kim et al., 2021; Lv and Wu, 2021; Mansoor and Paul, 2022; Niedermeier et al., 2019; Purohit and Radia, 2022; Schnebelen and Bruhn, 2018; Troebs et al., 2018）。この様に、消費者のブランドに対するロイヤルティなどを醸成し、消費者とブランドの間に深く意味のある関係、すなわちブランド・リレーションシップを築くことは、強力で健全なブランドの構築と企業の長期的な成功に不可欠である（Bhattacharya and Sen, 2003; Lam et al., 2010; Yoshida et al., 2021）。より強力なブランドの構築においては「消費者のブランド間移動と機能的効用最大化の両立」（Lam et al., 2010, p.129）と定義されるブランド・スイッチングをいかに抑えるかが鍵となる。したがって、ブランドに関する消費活動によってハピネスを知覚した消費者が継続的に当該ブランドに関する消費を行うかどうかを検証する上で、ブランド・スイッチングは一つの有力な指標となる。本章では、この様な理由からブランド・リレーションシップ構築の一つの側面として、ブランド・スイッチング行動を縦断的な調査に基づいて観測することで、ブランドに関する消費者のハピネスとの関係を検証する。

ブランド・スイッチング行動を抑制する要因としては、これまでブランド ID の存在が縦断的な調査から明らかとなっている。ブランド ID は、ブランド・リレーションシップを説明する要因としてこれまで消費者のブランドに対する様々なロイヤルティを説明する重要な要因として検証が進められてきた（Carlson et al., 2008; Lam et al., 2010; Yoshida et al., 2021）。さらに、ブランドそのものだけでなくブランド・コミュニティに対する同一視の感覚であるブランド・コミュニティ ID も、ブランドそのものに対する肯定的な態度にも正の影響を及ぼすことが検証されている（Algesheimer et al., 2005; 羽藤, 2016a; 2016b; 2017）。つまり、消費者のロイヤルティを強固なものにし、ブランドに対する継続的な消費行動を促すためには、ブランドに関連する消費者の同一視の感覚を多面的に捉えることも重要であり、ブランドに関する消費活動によって知覚されるハピネスと併せて検証される必要がある。一方で、これら二つの同一視の感覚（i.e., ブランド ID, ブランド・コミュニティ ID）やブランドに関する消費活動によって知覚されるハピネスがブランドに対する肯定的な態度に及ぼす影響については、単一時点における横断的な調査に基づく検証がほとんどであり、縦断的な調査に基づく検証は Lam et al. (2010) などに限られている（羽藤, 2016a; 2016b; 2017; Niedermeier et al., 2019; Schnebelen and Bruhn, 2018; Yoshida et al., 2021）。先述の通りブランド ID については、ブランド・スイッチングを抑制する効果があることが縦断的な調査によって明らかになっているが、もう一方のブランド・コミュニティ ID や消費者がブランドを通して得るハピネスにつ

いては検証がなされていない (Lam et al., 2010)。さらに、そのブランドについて主な愛好するブランドとして継続的に消費しているかどうかについては、ブランド ID による購入頻度への影響が検証されるにとどまっている (Yoshida et al., 2021)。したがって、実際のブランド・スイッチング行動を観測したうえで、消費者のハピネスおよび消費者の同一視の感覚の関係に関する検討を重ねることは重要な視点となる。ここから、本章では、消費者のブランド・スイッチング行動と消費者のブランドに関するハピネスおよび消費者の同一視の感覚の関係を縦断調査に基づき明らかにすることを目的とする。これにより、消費者の“幸せ”の結果要因に関する知見を得られるだけでなく、消費者のブランドに関するハピネスおよび消費者の同一視の感覚が、強力な健全なブランド・リレーションシップの構築にもたらす効果に関する知見の蓄積に貢献できる。なお、縦断調査によって確認された実際のブランド・スイッチング行動とこれらの要因の関連については先行研究が限られていることから (Lam et al., 2010)、本研究においてはこれらの関係について探索的に検証を進めていくことにより知見の蓄積を目指す。

第2節 概念の確認

第1項 ブランドによって知覚される消費者のハピネス

先に述べたように、ブランド使用によって知覚されるハピネスが購買意図へ正の影響を及ぼすこと (Niedermeier et al., 2019; Schnebelen and Bruhn, 2018) や、ブランド ID が行動的ロイヤルティと購入頻度へ及ぼす影響をブランドによって知覚されるハピネスが調整すること (Yoshida et al., 2021)、など消費者のハピネスがブランドに関わる要因に影響を及ぼすことも部分的に検証されている。一方で、「消費者の“幸せ”を高めることによって企業に利益はあるのか？」といった疑問に対する検証は不足している。繰り返しになるが、**The Broaden-and-Build Theory** では、ポジティブな感情は人々の瞬間的な思考・行動のレパトリーを広げ、身体的・知的資源から社会的・心理的資源に至るまで、永続的な個人資源を構築する能力を有しており、幸福度の高い個人は自分が行う活動により関心を持ちコミットしていることが説明されている (Fredrickson, 1998; 2001; Frey, 2017)。ここからも、消費者のハピネスはこれまでに消費者が行ってきたブランドに関する能動的な消費行動に肯定的な影響を及ぼすことが考えられる。

また、消費者のハピネスを検討する上で、ブランドそのものだけでなくブランド・コミュニティから得られるハピネスを考慮する必要がある。実際に、これまでのブランドとハピネスに関する検討においても、ブランドそのものに関わるもの (Junaid et al., 2021; Kumar et al., 2021; Prentice and Loureiro, 2018; Schnebelen and Bruhn, 2018) と、ブランド・コミュニティに関わるもの (Zhou et al., 2020) とは分けて議論が進められてきた (Zhou et al., 2021)。したがって、本章においても第5章で用いた「ブランドを通して得られる消費者のハピネス (ブランド・ハピネス: **Consumer Happiness through Brand**)」に加えて、「ブランド・コミュニティを通して得られる消費者のハピネス (ブランド・コミュニティ・ハピネス: **Consumer Happiness through Brand Community**)」という2種類のハピネスにより検討を進める。そして、これまでの消費者のハピネスを扱った研究を参考に、ブランド・ハピネスは特定のブランドにおける消費活動に関連する幸福の状態、ブランド・コミュニティ・ハピネスは特定のブランド・コミュニティにおける消費活動に関連する幸福の状態、と定義し議論を進める (Yoshida et al., 2021; Zhou et al., 2021)。

第2項 消費者のアイデンティフィケーション

これまで、消費者の同一視の感覚 (アイデンティフィケーション) は社会的アイデンティティ理論および組織的アイデンティティ理論を背景に説明がなされてきた (Ashforth and Mael, 1989; Tajfel and Turner, 1979)。その中で、先行研究においては2種類の対象 (i.e., ブランド、ブランド・コミュニティ) へのアイデンティフィケーションが主要な検討対象となっている (羽藤, 2016a; 2016b; 2017; Lam et al., 2010; Yoshida et al., 2021)。

一つ目のブランドを対象としたアイデンティフィケーションであるブランド ID とは、ブラ

ンドとの一体感を感じ、ブランドの成功や失敗を自分のものとして経験すること、と定義される概念である (Yoshida et al., 2021)。組織的アイデンティティ理論に基づく議論によると、ブランドへのアイデンティフィケーションが高い消費者は、低い消費者に比べて、ブランドに好意を持ち、様々な支持行動をとる可能性が高いとされている (Mael and Ashforth 1992; Yoshida, 2017; Yoshida et al., 2021)。このような理論的背景に基づき、行動的ロイヤルティ (Yoshida et al., 2021)、購入頻度 (Yoshida et al., 2021)、ブランドに対するコミットメント (Carlson et al., 2008; 羽藤, 2016a) への正の影響や、ブランド・スイッチングの抑制 (Lam et al., 2010) などブランドに対する消費者のポジティブな態度の形成にブランド ID が寄与することが報告されている。

二つ目のブランド・コミュニティに対するアイデンティフィケーションであるブランド・コミュニティ ID は、先に述べたように、消費者とコミュニティとの関係の強さ、と定義されており、消費者が自分自身をコミュニティのメンバーである、つまりコミュニティに属していると解釈することを捉える概念である (Algesheimer et al., 2005)。これまでのブランド・コミュニティを取り扱った実証研究においては、結果要因として「ブランド・コミットメント」、「ブランド・ロイヤルティ」、「コミュニティ・エンゲージメント」、「コミュニティへの参加意図」など、組織のマーケティング成果へと直接つながる要因が用いられてきた (e.g., Algesheimer et al., 2005; Baldus et al., 2015)。しかし、消費者がブランド・コミュニティに対して心理的な結びつきを強くすることが実際のブランドに対する消費行動の継続に寄与するかどうかに関しては、研究が限られており未知な部分が多い (Yoshida et al., 2021)。

第3項 本章における論点のまとめ

消費者のブランドに関連するハピネスは、購買意図へ正の影響を及ぼし (Niedermeier et al., 2019; Schnebelen and Bruhn, 2018)、ブランド ID が行動的ロイヤルティと購入頻度へ及ぼす影響を調整する (Yoshida et al., 2021)。ブランドに対する ID は、ブランド・ロイヤルティ、購入頻度、ブランドへのコミットメントを高め (Carlson et al., 2008; 羽藤, 2016a, Yoshida et al., 2021)、ブランド・スイッチング行動を抑制する (Lam et al., 200)。ブランド・コミュニティに対する ID も、ブランドそのものに対する肯定的な態度に正の影響を及ぼす (Algesheimer et al., 2005; 羽藤, 2016a; 2016b; 2017)。このように、ブランドに関連する消費者のハピネスと ID がブランドに対する態度に及ぼす影響については先行研究において知見の蓄積が進められてきた。しかし、先行研究では (1) 「消費者のハピネスを高めることによって企業に利益はあるのか？」という視点に基づくブランドの消費に関連する 2 種類のハピネス (i.e., ブランド・ハピネス, ブランド・コミュニティ・ハピネス) とブランド・スイッチング行動の関係、(2) ブランド・コミュニティに対する ID と実際のブランド・スイッチング行動の関係、という 2 点について議論が不足している (表 9)。本章ではこの 2 点の課題に対して、縦断的な調査に基づくブランド・スイッチング行動の観測によって、ブランド・スイ

ッティング行動を起こす消費者と起こさない消費者の違いを検討し、その違いを生み出していると考えられる要因のブランド・スイッチング行動に対する規定力を検証する。これにより、消費者行動に関する研究において、近年注目される消費者のハピネスに関する研究群とこれまで数多く扱われてきた消費者のブランドへの ID に関する研究群の両研究群に対して新たな知見を提供する。

表 9 ブランド・スイッチング行動を防止する可能性のある要因

	ハピネス	アイデンティフィケーション
	<u>ブランド・ハピネス</u>	<u>ブランド・アイデンティフィケーション</u>
ブランド (消費者とブランドの 垂直的な関係)	① 検証済み (e.g., Niedermeier et al., 2019; Schnebelen and Bruhn, 2018)	① 検証済み (e.g., Carlson et al., 2008; 羽藤, 2016a, Yoshida et al., 2021)
	② 未検証	② 検証済み (Lam et al., 2010)
ブランド・ コミュニティ (消費者間の 水平的な関係)	<u>ブランド・コミュニティ・ハピネス</u>	<u>ブランド・コミュニティ・アイデンティ フィケーション</u>
	① 未検証	① 検証済み (e.g., Algesheimer et al., 2005; 羽藤, 2016a; 2016b; 2017)
	② 未検証	② 未検証

† ① 消費者のブランドに対する肯定的な態度との関係の検証、② 実際のブランド・スイッチング行動との関係の検証

第3節 研究方法

第1項 調査概要

本章では、2021年11月29日から12月1日と2022年1月11日から12日の2時点⁽¹⁹⁾において、リサーチ会社のインターネットパネルのうち特定の個人またはグループのファンクラブ会員になっている人物を対象にデータを収集した。これまでのブランド・コミュニティに関する実証研究においては、物財を対象とした研究（e.g., Algesheimer et al., 2005; Kuo and Feng, 2013）や、製品やサービスの種類を制限せずいずれかのコミュニティに参加していることのみを条件とした研究（e.g., 羽藤, 2016a; 2016b）などがある。物質的な購入と経験的な購入では消費者にもたらすハピネスに違いがあることが明らかになっていることから（Nicolao et al., 2009）、第4章および第5章と同様にこれまでのブランド・コミュニティ研究において比較的検証が少ない経験的消費を対象に検討を行うこととした。

まずファンクラブの会員となっているインターネットパネルを抽出するため、予備調査を実施した。予備調査では、「現在、何かの特定の人物、グループを対象とした有料のファンクラブの会員になっていますか？」という質問を設定し、「はい」と回答した人物を本調査の対象者とした。本調査においては、まずそれぞれの時点で入会しているファンクラブを問う設問への回答を求めた。具体的には、回答者に1つのファンクラブを想起させるため、「現在、あなたが最も活動に力を入れているファンクラブを1つだけお答えください。」という質問に対する自由記述による回答を収集した。この設問の設定に関しては、著者ではない商学の博士号を有するマーケティング研究者1名と協議し、目的としているサンプルが収集できることを確認した。ここまでの手順は、第5章での標本抽出に関するものと同じである。そして、ブランド・スイッチングの定義（Lam et al., 2010）に基づき、1時点目と2時点目で同じファンクラブを回答したサンプルを、ブランド間移動を起こしていないサンプル（ブランド・スイッチング群：非BS群）とし、異なるファンクラブを回答した場合は、ブランド間移動を起こしているサンプル（ブランド・スイッチング群：BS群）とした⁽²⁰⁾。その結果、1時点目および2時点目に回答したサンプルとして550サンプルが得られた。その中で、2時点目におけるファンクラブを回答する自由記述において、「今は辞めてしまった」など会員となっているファンクラブがないという回答が37サンプル確認された。これに加えて、意味のない文字列や無回答などを無効な回答としサンプルから除外し、最終的に合計507サンプルが有効回答となった（有効回答率92.2%）。そのうち非BS群が391サンプル、BS群が116サンプルであった（表10）。

また、1時点目で回答したファンクラブに対して以下の心理要因を7段階のリッカート尺度（「まったくあてはまらない（1）」から「大いにあてはまる（7）」）によって測定した。測定尺度は、ブランドIDは先行研究の6項目（Yoshida et al., 2021）、ブランド・コミュニティIDは第4章および第5章と同様の5項目（Algesheimer et al., 2005; 羽藤, 2016a; 2016b; 2017）、ブランド・ハピネスは第5章と同様の2項目（Yoshida et al., 2021）、ブランド・コ

コミュニティ・ハピネスは先行研究を参考に2項目（Yoshida et al., 2021）が用いられた。

表 10 第6章における標本の基本属性

		非 BS 群 (n=391)	BS 群 (n=116)
性別	男性	163	62
	女性	228	54
平均年齢（歳）		41.9 (SD=13.6)	39.9 (SD=14.7)
ファンクラブの 種類	音楽関連	314	76
	スポーツ関連	70	32
	その他	7	8
入会年数	1～3年目	142	50
	4～6年目	83	32
	7～9年目	44	10
	10年目以上	122	24

第2項 分析方法

本章では以下の手順によって分析を進める。まず、得られたデータの構成概念妥当性を検討するため、確認的因子分析を行うことにより収束的妥当性と弁別的妥当性を検討する。次に、検証1として、非BS群とBS群において要因に差があるのかをt検定を用いた平均値の比較によって検討する。これにより、ブランド・スイッチング行動を起こした消費者とブランド・スイッチング行動を起こさず継続的に同じブランドを愛好する消費者において1時点目のどの要因に差があるのかが明らかとなり、どの要因が高い消費者がブランド・スイッチング行動を起こさない（もしくは起こす）のかが検証できる。最後に、検証2として検証1で2群間（i.e., 非BS群, BS群）において差が確認された要因が、ブランド・スイッチング行動を起こすことに対してどの程度の規定力を有するのかを検証する。検証には、ブランド・スイッチング行動を起こしたかどうかをダミー変数（有＝1，無＝0）とした従属変数を用い、検証1において差が確認された要因を独立変数とした最尤推定法によるロジスティック回帰分析を用いる。

第4節 結果

第1項 構成概念妥当性の検討

IBM SPSS Amos 28 を用いた確認的因子分析によって、収束的妥当性と弁別的妥当性の検討を行った（表 11、12、13）。まず、因子負荷量（ λ ）、合成信頼性（composite reliability: CR）、平均分散抽出（average variance extracted: AVE）を算出した。その結果、因子負荷量が基準値（.707）に満たない項目が確認されたものの（Fornell and Larcker, 1981）、CR はすべての要因において、AVE はブランド ID とブランド・コミュニティ ID 以外の要因において基準値を満たした（CR \geq .60, Bagozzi and Yi, 1988; AVE \geq .50, Fornell and Larcker, 1981）。AVE が基準値に満たなかったブランド ID とブランド・コミュニティ ID については、先行研究において用いられている尺度であることに加えて、基準値との差がわずかであったことから、一定の収束的妥当性が確認されたと判断した。

表 11 第6章における確認的因子分析の結果

要因	質問項目	λ	AVE	CR
ブランド・アイデンティフィケーション（CBI）			.49	.83
1	他の人が「そのアーティストもしくはグループ」についてどう考えているかにとっても興味がある。	.66		
2	誰かが「そのアーティストもしくはグループ」を批判すると、それは個人的な侮辱のように感じる。	.80		
3	「そのアーティストもしくはグループ」について話すときは、「彼ら」ではなく「私たち」と言うことが多い。	.51		
4	「そのアーティストもしくはグループ」の成功は私の成功である。	.76		
5	誰かが「そのアーティストもしくはグループ」を賞賛すると、それは個人的な褒め言葉のように感じる。	.86		
6	もしメディアで「そのアーティストもしくはグループ」を批判する記事が出たら、私は恥ずかしいと思う。	.49		
ブランド・コミュニティ・アイデンティフィケーション（BCID）			.49	.85
1	私は「そのファンクラブ」にとっても愛着を持っている。	.82		
2	「そのファンクラブ」のメンバーと私は同じ目的を共有している。	.67		
3	「そのファンクラブ」のメンバーとの交友は私にとって大きな意味がある。	.60		
4	もし「そのファンクラブ」のメンバーが何かを計画した場合、それらは「彼ら」が行う計画ではなく、「私たち」が行う計画だと思える。	.62		
5	私は、「そのファンクラブ」のメンバーの一員であることを自覚している。	.77		
ブランドを通して得られる消費者のハピネス（CHB）			.68	.81
1	「そのアーティストもしくはグループ」のパフォーマンス（例：ライブ、試合など）を見ることは、私の人生の幸福に大きく貢献する。	.79		
2	「そのアーティストもしくはグループ」のパフォーマンス（例：ライブ、試合など）を見ることを考えると、とても幸せな気持ちになる。	.86		
ブランド・コミュニティを通して得られる消費者のハピネス（CHC）			.67	.80
1	「そのファンクラブ」の会員でいることは、私の人生の幸福に大きく貢献する。	.83		
2	「そのファンクラブ」の会員であることを考えると、とても幸せな気持ちになる。	.81		

表 12 第 6 章における要因の平均、標準偏差、因子間相関

	要因	平均	標準偏差	因子間相関			
				1	2	3	4
1	CBI	4.18	1.23	.49	.48	.34	.14
2	BCID	4.61	1.22	.69	.49	.28	.28
3	CHB	5.10	1.49	.37	.53	.68	.45
4	CHC	4.88	1.34	.58	.80	.67	.67

† 要因の平均および標準偏差については、IBM SPSS Statistics 28 を用い合成変数によって算出した。

†† AVE を対角線に表示した（斜体、太字）。

††† 因子間相関を対角線から左下半分に表示し、因子間相関の二乗を対角線から右上半分に表示した。

†††† 全ての因子間相関が統計的に有意であった（ $p < .01$ ）。

表 13 第 6 章における各因子間相関の 95%CI

因子間相関			95%CI	
			下限	上限
CBI	BCID	.69	.64	.74
	CHB	.37	.28	.45
	CHC	.58	.52	.65
BCID	CHB	.53	.45	.59
	CHC	.80	.77	.84
CHB	CHC	.67	.62	.72

弁別的妥当性は第 4 章および第 5 章と同様に各構成概念が同様の構成概念ではないことを確認するため、各因子間相関の 95%CI がいずれも 1 を含んでいないことを基準とした（Anderson and Gerbing, 1988）。標本抽出回数 5000 回のブートストラップ法により因子間相関のバイアス修正済み 95%CI を算出した結果、全ての因子間相関の 95%CI がいずれも 1 を含んでいないことから、弁別的妥当性が支持されたと判断した（表 13）。

最後に尺度モデルのデータへの適合度について検討した。その結果、 χ^2 を自由度で除した値（ $\chi^2/df \leq 3.00$ ）、comparative fit index（CFI $\geq .90$ ）、Tucker-Lewis index（TLI $\geq .90$ ）、incremental fit index（IFI $\geq .90$ ）、root mean square error of approximation（RMSEA $\leq .08$ ）の指標が概ね基準値を満たす結果であった（ $\chi^2/df = 4.67$, CFI = .94, TLI = .91, IFI = .94, RMSEA = .09）。したがって、尺度モデルのデータへの適合が確認されたと判断した（Hair et al., 2019; Hu and Bentler, 1999）。

第 2 項 検証 1：非ブランド・スイッチング群とブランド・スイッチング群の比較

まずブランド・スイッチング行動を起こした消費者（i.e., BS 群）とブランド・スイッチング行動を起こさず継続的に同じブランドを愛好する消費者（i.e., 非 BS 群）において 1 時点目

のどの要因に差があるのかを検討するため、対応のない t 検定を用いて、各要因の平均値について非 BS 群と BS 群の間に統計的に有意な差があるといえるかどうか検討した。その結果、2 種類の ID については、5 % 水準で統計的に有意な差がないことが明らかとなった（ブランド ID: $M_{\text{非BS群}} = 4.12$, $M_{\text{BS群}} = 4.35$, $t\text{-value} = 1.71$, $p = .088$; ブランド・コミュニティ ID: $M_{\text{非BS群}} = 4.65$, $M_{\text{BS群}} = 4.47$, $t\text{-value} = 1.46$, $p = .145$ ）。一方で、消費者のハピネスについては、非 BS 群の値が 1 % 水準で統計的に有意に高いことが明らかとなった（ブランド・ハピネス: $M_{\text{非BS群}} = 5.23$, $M_{\text{BS群}} = 4.68$, $t\text{-value} = 3.56$, $p = .000$; ブランド・コミュニティ・ハピネス: $M_{\text{非BS群}} = 4.98$, $M_{\text{BS群}} = 4.57$, $t\text{-value} = 2.87$, $p = .004$ ）。

ここから、ブランド・スイッチングを起こしたグループと比べてブランド・スイッチングを起こしていないグループは、ブランドに関連する消費活動からハピネスを得ているという認識の程度が高いことが明らかとなった。したがって、次に 2 種類の消費者のハピネスがブランド・スイッチング行動をどの程度説明するのかを検証した。

第 3 項 検証 2：消費者のハピネスによるブランド・スイッチングへの影響の検証

次に、非 BS 群と BS 群において統計的に有意な差が確認された 2 種類の消費者のハピネスによるブランド・スイッチング行動へ規定力を検証するため、ブランド・ハピネスとブランド・コミュニティ・ハピネスを独立変数、ブランド・スイッチング行動の有無を従属変数（ダミー変数：有 = 1，無 = 2）としたロジスティック回帰分析によって検証を行った（表 14）。また、非 BS 群と BS 群においてファンクラブの入会年数が 10 年以上であるサンプルの割合は非 BS 群（32.1%）の方が BS 群（20.7%）よりも大きかった。一方で、入会年数が 1 年目であるサンプルは逆の傾向を示しており（非 BS 群 = 16.1%, BS 群 = 22.4%）、ブランド・スイッチング行動において入会年数が関連している可能性が考えられる。したがって、独立変数に入会年数を中央値によって 2 値に変換したダミー変数（「1～5 年目」= 1，「6 年目以上」= 2）を含め分析を実施した。

表 14 ブランド・スイッチング行動の有無に対するロジスティック回帰分析の結果

要因	β	SE β	Wald's χ^2	df	p	オッズ比	95%CI	
							下限	上限
CHB	-.189*	.096	3.89	1	.049	.827	.685	.999
CHBC	-.068	.108	.40	1	.527	.934	.756	1.15
入会年数	-.419	.224	3.51	1	.061	.658	.424	1.02
Goodness-of-fit test			χ^2	df	p			
Hosmer & Lemeshow			11.03	8	.200			

† * $p < .05$

†† SE β : standard error of β , df: degree of freedom, 95%CI: 95%信頼区間

まず、Hosmer and Lemeshow 検定により検証 2 のモデル適合を確認したところ、帰無仮説が棄却されなかったため仮定したモデルに問題がないと判断した ($\chi^2=11.03$, $df=8$, $p=.20$)。次に、オッズ比の 95%CI を算出することで、ブランド・ハピネスとブランド・コミュニティ・ハピネスによるブランド・スイッチング行動への影響を検討した。その結果、ブランド・ハピネスによる影響のオッズ比について、95%CI に 1 を含まないことから有意な負の効果が確認された (95%CI=[.685, .999])。一方で、ブランド・コミュニティ・ハピネスと入会年数については 95%CI に 1 を含むことから有意な効果は確認されなかった (ブランド・コミュニティ・ハピネス 95%CI=[.756, 1.15]; 入会年数 95%CI=[.424, 1.02])。したがって、ブランド・スイッチング行動にはブランド・ハピネスのみが統計的に有意な負の影響を有することが明らかとなった。つまり、ブランド・ハピネスはブランド・スイッチング行動を起こす可能性を統計的に有意に低減させる結果が得られたといえる。

第5節 考察

第1項 理論的示唆

まず、本章の結果より示唆される理論的貢献について言及する。検証1において、実際の行動結果に基づきブランド・スイッチングを行った消費者（i.e., BS 群）と継続的にブランドを愛好しつづけた消費者（i.e., 非 BS 群）の比較を行った。それにより、あるブランドを継続して愛好する消費者はブランド・スイッチングを行った消費者に比べて、当該ブランドに関する消費活動を通じて得られるハピネスを高く認識していることが明らかとなった。ブランド・スイッチング行動を起こした消費者とそうでない消費者におけるブランドに関する消費活動から得られるハピネスの違いを明らかにした研究はこれまでなく、本章による検証は既存の消費者のハピネスおよびブランド・スイッチングに関する知見を拡張するものであるといえる（Lam et al., 2010; Niedermeier et al., 2019; Schnebelen and Bruhn, 2018; Yoshida et al., 2021）。一方で、これまでの研究において消費者のブランドに対する肯定的な態度を規定する有力な要因とされてきた消費者の2種類のIDの値について、ブランド・スイッチング行動を起こした群とそうでない群の間で統計的に有意な差が確認されなかった。これは、それぞれのIDの理論的背景となっている組織的アイデンティティ理論によって説明ができる（Ashforth and Mael, 1989）。組織的アイデンティティ理論によると、組織を同一視していた個人にとって、組織を離れることは必然的に何らかの心理的損失を伴うことになる（Ashforth and Mael, 1989）。一方で、本研究のサンプルによる2種類のIDの平均値は、7段階のリッカート尺度のほぼ中間の値であり（ブランドID: $M_{\text{非BS群}} = 4.12$, $M_{\text{BS群}} = 4.35$; ブランド・コミュニティID: $M_{\text{非BS群}} = 4.65$, $M_{\text{BS群}} = 4.47$ ）、2種類のハピネス（i.e., ブランド・ハピネス, ブランド・コミュニティ・ハピネス）と比べ標準偏差が小さかった（ブランドID: $SD_{\text{非BS群}} = 1.24$, $SD_{\text{BS群}} = 1.17$; ブランド・コミュニティID: $SD_{\text{非BS群}} = 1.21$, $SD_{\text{BS群}} = 1.25$ ）。ここから、どちらのグループもブランドやブランド・コミュニティに対して高いIDを有しておらず、ブランド・スイッチングに対して心理的損失を伴わなかった可能性が考えられる。これにより、非BS群とBS群間におけるそれぞれのIDについて、統計的に有意な差が確認されなかったと言えよう。

また検証2においては、ブランドを通じて消費者が知覚するハピネスがブランド・スイッチング行動を抑制する要因であることが明らかとなった。これは、消費者のハピネスを高めることによる経済的なアウトカムに関する新しい知見を提供するものであり、ブランドと消費者のハピネスの関係に関する理論的枠組みを拡張するものである（Schnebelen and Bruhn, 2018; Yoshida et al., 2021）。そして、この結果はブランド・ハピネスが現在関与しているブランドに対する消費活動を持続させることを発見したという意味で、The Broaden-and-Build Theory (Fredrickson, 1998; 2001) に基づく議論と一致している。一方で、先行研究では物質的な購入と経験的な購入における消費者にもたらすハピネスの違いが指摘されていることから、物質的な購入における検証も加えることでさらなる拡張が望めるであろう（Nicolao et al.,

2009)。これらに加えて、本研究は消費者のハピネスがブランド・スイッチング行動に及ぼす影響を縦断的な調査によって検証した初めての研究であり、時間的な先行性がある縦断調査によって因果関係のより厳密な推定を行った点も、既存研究を補強する学術的な貢献であろう（高比良ほか, 2006）。ブランドに関するハピネスはブランド・スイッチング行動を抑制するという点から、構築されたブランド・リレーションシップの維持に寄与する可能性を縦断的な視点から確認したことが、本章で得られた最も重要な知見である。この知見は、消費者の“幸せ”に関する知見の蓄積に貢献するだけでなく、従来のブランド・リレーションシップ研究の発展にも貢献するものであると考えられる。

第2項 実務的示唆

次に、実務的示唆について言及する。本章の結果から、企業が顧客のブランド・スイッチングの抑制を図る際は、企業によって提供されるブランドを消費することによって消費者が幸福になるビジョンを提供することが有効なマーケティング施策となる。先にも述べたように、多くの企業が国連の持続可能な開発目標（SDGs）の目標3（good health and well-being）と関連づけてマーケティングキャンペーンを実施しようとしており（Yoshida et al., 2021）、このようなマーケティング施策は消費による幸福を意識させブランドを切り替えさせることを防ぐ働きがあるといえる。そして、これらの取り組みを通じて顧客がブランドから得られるハピネスの最大化を目指すことが、強力なブランドを作り安定した企業経営に結びつくであろう。

第6節 まとめと今後の課題

本章では、第3章第2節でのレビューによって検証の不足が確認された、短期的な感情状態かつ消費に関連する“幸せ”と関連する要因に関する縦断的な調査に基づく知見について新たな検証を行うべく、2時点における縦断的なパネル調査によってブランド・スイッチングと消費者のハピネスおよびIDの関係を実証的に検証した。それにより、(1)ブランド・スイッチング行動を起こした者とそうでない者について、ハピネスおよびIDのそれぞれの事前の値を比較すると、ブランド・スイッチング行動を起こさず継続的な消費を続けていた者の方が事前のハピネス(ブランド・ハピネス、ブランド・コミュニティ・ハピネス)の値が高かったこと、(2)ブランド・スイッチング行動は、ブランドにより知覚されるハピネスによって抑制されること、という2点が明らかとなった。一方で、いくつかの限界も存在した。

一点目として、本章ではアイデンティフィケーションやハピネスといった認知または感情的な心理的要因とブランド・スイッチング行動の関連を検証したが、ブランド・スイッチング行動を行った理由は検討していない。計画的行動理論(Ajzen, 1991)において、人の行動には態度との間に行動意図が介在すると説明されているように、ブランド・スイッチング行動の意図に影響を与える態度形成につながる具体的な要因を検討する必要があるだろう。例えば、半構造化インタビューを用いて「なぜ力を入れるファンクラブを変えたのか」といった定性的な情報を収集した上で、調査によって明らかとなった情報を構成概念として用いた実証的な検証を行うことなどが有効であると考えられる。これに関連して、どのような具体的な経営施策が、顧客がブランドの消費により知覚するハピネスを最大化するののかについては未検証である。これらの施策を特定することにより、「具体的な経営施策が顧客のハピネスを介してブランド・スイッチングの抑制に及ぼす影響」といった一連の心理的メカニズムを捉えた検証も可能となる。したがって、今後の研究では、こういった商品デザインやメッセージが消費者によりハピネスを知覚させるか、といった知見の蓄積が求められよう。

二点目に、本章ではブランド・ハピネスがブランド・スイッチング行動を抑制する効果を調整する要因の検討を行っていないことがあげられる。心理学的視点に基づく検討において、要因間の関係を調整する要因を探索することは知見の蓄積において重要であることから(高比良ほか, 2006)、多様かつ大規模なサンプリングによりブランドの種類(e.g., 物財とサービス財)や個人特性を考慮に入れた検証を行う必要がある。

三点目に、ブランド・スイッチング行動を起こしたサンプルについてブランド・スイッチング後も以前のファンクラブの会員であり続けている可能性がある点があげられる。ファンクラブというサービスの特性上、顧客は必ずしも1つのファンクラブだけに入っているとは限らない。したがって、ブランド・スイッチング後も以前愛好していたブランドを引き続き消費しているかどうかを確認した上で、より詳細なグルーピング(e.g., 完全にブランドを移行したグループと新しいブランドを最優先としながらも以前愛好していたブランドを引き続き消費しているグループ)を行い、要因間の関係性を検証していくことが必要である。また、ファ

ンクラブへの入会年数の影響も改めて検討する必要がある。本章では入会年数について 11 年目以上を名義尺度として測定している（1～10 年目については選択肢において年数の選択を求め、11 年目以上の場合は「11 年目以上」という選択肢への回答を求めた。）。この影響から、検証 2 におけるロジスティック回帰分析の独立変数には入会年数を 2 値に変換したダミー変数を用いた。今後は、入会年数の測定に比率尺度を用い入会年数の詳細な影響も考慮した検証が求められる。

四点目に、本章とは異なる手法を用いたブランドへの継続的な消費行動の測定を行う必要性があげられる。本章では 2 時点による縦断的な調査によって、回答者が異なるファンクラブを回答したかどうかによってブランド・スイッチング行動の有無を測定した。一方で、本章での測定方法では、回答者のブランド・スイッチング行動が「ブランドそのものに対する反応」なのか「会員制のサービス・プロダクトであるファンクラブに対しての反応」なのか判断ができず、ブランドそのものに対する厳密なブランド・スイッチング行動を捉えているとは言い難い。したがって、今後は当該ブランドの消費量を捉え、主観的もしくは客観的指標に基づくブランドに関する消費行動と消費者のブランドを通じたハピネスとの関連を縦断的に検証することで、具体的な消費活動量との関係を明らかにすることができよう。また、これにより調査期間による影響という課題にも対処することができる可能性がある。本章では、2 回の調査の間隔を 1 ヶ月と設定し、上記の様にブランド・スイッチング行動の確認を行った。一方で、1 ヶ月という期間で完全なブランド・スイッチングが起きているかどうかは本章の結果からは判断できない。したがって、先述したようなブランドに関する消費量などの指標と組み合わせながら、長期間にわたる継続した調査を行うことにより、様々な心理的構成概念の影響を確認することができよう。

五点目に、本章で得られた知見はあくまでも社会的ブランド・コミュニティという特定の枠組みの中でのものであるという制約がある。ブランド・スイッチング行動に関する研究は、これまで多様な文脈から非常に多くの知見が蓄積されている（e.g., Abdelwahab, San-Martín and Jiménez, 2022; Ng, Law and Lin, 2022; Volles, Van Kerckhove and Geuens, 2023）。したがって、本章で得られた知見がすべてのブランド・スイッチングについてあてはまるわけではないことに留意が必要である。今後の研究で、本章で得られた知見に基づいた多様な文脈での検証が行われることが期待される。

※本章の内容は、松原（2022b）を修正加筆したものである。

第7章 本稿の成果とブランド・コミュニティの文脈で消費者の“幸せ”を扱う研究の今後

第1節 本稿のまとめ

本稿の目的は、ブランド・コミュニティにおける消費者の“幸せ”について、概念的な整理を行った上で、ブランド・コミュニティ内において消費者の“幸せ”が高まるプロセスを検討するだけでなく、ブランド・コミュニティによって高まった消費者の“幸せ”がもたらすマーケティング目標への影響も取り上げることにより、ブランド・コミュニティと消費者の“幸せ”の関係をより正確に、より体系的に明らかにすることであった。そのために、本稿は、既存研究の課題を踏まえ、ブランド・コミュニティにおける消費者の“幸せ”を「消費に関連するもの」「消費に関連しないもの」に分類し、消費に関連しないウェルビーイングの先行要因と結果要因、ブランドの消費活動に関連する2種類のハピネスによるブランド・スイッチング行動への影響を理論的、実証的に検討することで、消費者のQOLの向上とブランド・リレーションシップの構築に関するブランド・コミュニティにおける消費者の“幸せ”の役割について明らかにしてきた。

第1部の第2章、第3章で、既存のブランドに関する研究と消費者の“幸せ”に関する研究成果を整理し、本稿で扱う概念がどのようなものなのか、そしてどのような課題があるのかを確認した。第2章では、本稿のコンテキストとなるブランド・コミュニティについて、その背景となるブランドとブランド・リレーションシップという2つの概念を参照することにより、ブランド・コミュニティとは一体どのような概念であるのかを確認した。この章での確認を通じ、これまでブランド研究において、ブランドの資産的価値を考えるブランド・エクイティ論から消費者とブランドとのパートナーシップのような結びつきの構築を目指すブランド・リレーションシップ論へと議論が進む中で、ブランド・ユーザー同士の結びつきもブランド・リレーションシップの一つの側面であるとの考えから、ブランド・コミュニティという概念が注目されてきたことを確認した。特に、ブランド・コミュニティ研究では、ブランドに対する認知的な反応だけでなく、ブランド・コミュニティに対する認知的な反応や個人の心理に関する要因について多様なブランドを対象に検証が進められており、適切なブランド・コミュニティのマネジメントが企業の競争優位性の獲得に寄与することが改めて確認された。第3章では、消費者の“幸せ”に関する知見について、消費者行動研究全体での既存研究を概観したのちに、ブランド研究における消費者の“幸せ”に関する既存研究を確認し、既存研究の問題点を3つ指摘した。その問題点とは、第1に、既存研究は、消費者の“幸せ”についてブランド・コミュニティの観点からの検討をほとんど行っていないこと、第2に、既存研究での消費に関連しない消費者の一般的な“幸せ”の結果要因についての検証が不十分であること、第3に、既存研究は単一時点での横断的研究がほとんどであり、縦断的アプローチによる検証が不足していることであった。

これを受けて第2部の第4～6章では、第1部で確認した問題点にアプローチする実証研究を示した。第4章では、消費に関連しない人生全体に関するウェルビーイングである人生満足

に着目し、所属欲求の観点から消費者の人生満足に対する「ブランド・コミュニティに対する同一視の感覚による直接的な影響」と「ブランド・コミュニティ内のつながりの質に対する評価による間接的な影響」をプロスポーツの文脈によって明らかにした。第5章では、消費者の人生満足による結果要因として、ブランドを他者へ推奨しようとするロイヤルティが存在することを明らかにし、それに加えて、このロイヤルティへのブランド・コミュニティに対する同一視の感覚による影響をブランドから知覚されるハピネスが強めることを経験消費の文脈によって示した。また、第4章で確認したブランド・コミュニティに対する同一視の感覚による消費者の人生満足への影響を改めて検証し、経験消費に文脈を広げても第4章と同様の関係が見られることを確認した。第6章では、ブランドから知覚されるハピネスに加えて、ブランド・コミュニティから知覚されるハピネスにも焦点を当て、ブランド・スイッチング行動に対する抑制効果を縦断的な調査によって検証し、ブランドによって知覚されるハピネスによる効果を明らかにした。

ここから、本稿で得られた知見がどのような意味を持つのか検討を行う。本稿の冒頭でも紹介したが、「自分の好きなアーティストについて同じアーティストが好きな友人と語り合うこと」「自分が応援しているスポーツチームの他のファンとそのスポーツチームの現状について意見を交換すること」「オンライン上で同じ対象を愛好する人たちとつながりを持つこと」といった場面を経験したことのある人は多いだろう。このような場面で、私たちはそのつながりに対して、居心地の良さや内部でのコミュニケーションなどへの評価をなんとなく自然と下しているはずである。そして、そのつながりが自分にとって良いものだ判断した場合、つながりに対する帰属意識も増していくだろう（逆に、そのつながりに居心地の悪さを感じたら、そのつながりからは離れていくことは想像に難しくない）。こうした愛好する対象への関心などを共有できる仲間とのつながりに関する知覚は、私たちが孤独を感じることを防ぎ、帰属する場所を意識させる。このような感覚を覚えることが、自覚的かそうでないかに関わらず私たちの人生に対する充実感に貢献してくれる。

もちろん、こうした社会的なつながりを感じさせる場面は特定の事物だけでなく、家族や友人関係など、人生において無数に存在する。後ほど今後の研究課題で言及するが、そもそも社会関係の充実がウェルビーイングの一側面であるという考えも存在する (Diener, 1984; Keyes, 1998; Ryff, 1989; Ryff and Singer, 1996; 2008)。本稿で言及したかったのは、私たちの人生に対する充実感や心理的な健康に対して、企業が利潤追求のために生み出したブランドから生じた人々のつながりが貢献する可能性があるということである。このことが第4章や第5章での実証研究により明らかになったことで、ブランド強化を目指す企業によるブランド・リレーションシップ施策としてのコミュニティ構築の取り組みが、顧客のウェルビーイングに寄与する取り組みにもなり得ることが示唆された。この事実は、SDGs などをはじめとした社会に寄与する倫理的な経営が企業に対して強く要請される昨今の情勢下で、社会に向けた企業による対外的な活動への負担軽減にもつながるかもしれない。

さらには、第5章でブランド・コミュニティへの同一視の感覚による人生満足を紹介したブランド推奨行動への影響も確認されている。つまり、何らかの企業の取り組みにより高まった顧客間のつながりの意識によって生じた人生への充実が、最終的に顧客の推奨行動という企業利益につながる行動に帰結することも示している。また、ブランド・コミュニティという文脈下でのブランドから知覚されるハピネスによる顧客のスイッチング行動に対する抑制効果も確認された。第2章でも確認したように、ブランド・コミュニティは、元々ブランドと消費者の関係を捉えるブランド・リレーションシップについて、ブランドと消費者だけでなくブランドを中心とした消費者同士の関係にまで検討を拡張させたブランド・リレーションシップの新しい切り口の一つである。そして、これまでのブランド・コミュニティ研究でも、ブランド・リレーションシップ研究が確認してきたようなブランドに対する肯定的な態度形成や、購買行動といったマーケティング目標に関連する要因に至るまでのプロセスが、ブランド・コミュニティというコンテキストで検証されていた。第4章や第5章の実証研究で得られた結果は、「ブランド・リレーションシップ領域におけるブランド・コミュニティ」という意味合いにおいて、ブランド・コミュニティのメンバーが知覚した“幸せ”によるブランドに対する直接的な貢献を明らかにしたと言える。また、第4章ではブランド・コミュニティに所属している感覚が人生満足を紹介して行動的ロイヤルティの推奨行動的側面に結びつくことも明らかとなった。第4章の考察でも述べたが、これはブランド・リレーションシップの一つの形であるブランドを核としたコミュニティに対する消費者の心理的なむすびつきがマーケティング成果に関連するだけでなく、その過程において消費者のウェルビーイングにも貢献していたことを示しており、ブランド・リレーションシップのさらなる可能性を示唆するものであったと言えよう。

こうした結果は、ブランド・マネジメント、もしくはリレーションシップ・マネジメント上ではやや間接的とも考えられるブランド・コミュニティに関する施策の意義を示していると考えられ、ブランド・コミュニティが企業や社会にもたらす影響を考えていくヒントになるであろう。今後、本稿で取り組んだような研究課題への理解が学術的・実務的に進み、ブランド・コミュニティが直接的に自社の競争優位性に貢献するだけでなく、顧客の心理的な健康にも寄与しながら最終的に自社の利益に貢献していることが明確になれば、企業はブランド・リレーションシップ・マネジメントの一環としてブランド・コミュニティをマネジメントすることで、特別な取り組みを行うことなく自然と顧客の **QOL** の向上に貢献することができるということになる。本稿での成果は、**TCR** をはじめとするこうした企業活動と消費者の **QOL** の関係を考える研究群の一端を担うものである。

第2節 ブランド・コミュニティの文脈で消費者の“幸せ”を扱う研究の今後

最後に、今後の課題を述べていく。重要な点として、第4章と第5章での仮説モデルによる人生満足の説明率が11%と4%にとどまったことが課題としてあげられる。人生満足を規定する要因の50%は遺伝的に規定され、残りの40%が意図的な活動の実践、そして10%が性別や年齢、収入などの環境的な要因であると指摘されている（Lyubomirsky, Sheldon and Schkade, 2005）。当然ではあるが、ブランド・コミュニティのような消費の一側面が人々の人生全体に関するウェルビーイングに及ぼす影響は限定的である。したがって、本稿で検討したようなブランド・コミュニティに関連する要因と併せて、ブランドに関連する要因なども加味したモデルを開発することによって、人生満足を説明するブランド・コミュニティに関わる要因を解明していく取り組みが求められよう。また、最近の研究では本稿の実証研究で確認されたブランド・コミュニティIDと人生満足の関係が支持されなかったことも報告されている（松原, 2024）。その研究では、3時点の縦断調査によりブランド・コミュニティIDと人生満足の時点間での関係を検証しており、その結果1時点目のブランド・コミュニティIDが2時点目の人生満足に及ぼす影響と2時点目のブランド・コミュニティIDが3時点目の人生満足に及ぼす影響について、統計的に有意な影響が確認されなかった（松原, 2024）。この様に、ブランド・コミュニティIDと人生満足の関係は検討の余地が大きく残されていると言える。これらの知見を踏まえ、より精緻な検証による知見の蓄積が求められる。

これに関連して、本稿では消費に関連しない人生全体のウェルビーイングとして、人生満足を扱った（Diener, 1984; 2000; Diener et al., 1985; Diener et al., 2003; Diener et al., 1999; 角野, 1994; Newman et al., 2014; 大石, 2009; Yuan, 2015）。一方で、ウェルビーイングを捉える指標は数多く存在しており、人生満足が人のウェルビーイングの全てではないという指摘も存在する（Seligman, 2011）。その中でも代表的なものとして、PERMA理論がある（Butler and Kern, 2016; Seligman, 2011; 2018）。PERMA理論では、人生満足はウェルビーイングの構成要素の一つに過ぎず、実際にはウェルビーイングは5つの要素に分けて構成されると説明している（Seligman, 2011; 2018）。その要素とは、肯定的な感情経験を指す「ポジティブ感情」（positive emotion）、従事することや没頭することを指す「エンゲージメント」（engagement）、ポジティブな社会的関係性を指す「ポジティブな関係性」（relationship）、自分自身の人生が重要かどうかという感覚に関する「意味・意義」（meaning）、目標に向かって努力し、それに到達する感覚、達成感を指す「達成」（accomplishment）であり、それぞれの頭文字から「PERMA」と名付けられている（Butler and Kern, 2016; Seligman, 2011; 2018）。PERMA理論については、ウェルビーイングを多次元的に捉える理論として評価されており、5つの側面を測定する尺度が開発され、様々な領域において実証的な検討が進められている（Butler and Kern, 2016; Kern, Waters, Adler and White, 2015; Oshimi and Kinoshita, 2022; Watanabe, Kawakami, Shiotani, Adachi, Matsumoto, Imamura, Matsumoto, Yamagami, Fusejima, Muraoka, Kagami, Shimazu and Kern, 2018）。

その他にも主観的ウェルビーイングは多次元性のある概念として説明されており、ポジティブな感情の高さ、ネガティブな感情の低さ、快感情および不快感情のバランスなどを捉える感情的ウェルビーイング (affective well-being)、「自己受容」 (self-acceptance)、「積極的対人関係」 (positive relations with others)、「自律心」 (autonomy)、「環境制御」 (environmental mastery)、「人生目的」 (purpose in life)、「自己成長」 (personal growth) の6つの次元より構成される自己実現や生涯発達の観点に関わる心理的ウェルビーイング (psychological well-being)、日常生活において人々が遭遇する社会的な課題に焦点をあて、自分自身が社会においてどの程度よい機能を有しているかに関する自己評価である社会的ウェルビーイング (social well-being) の3側面によって構成されることが指摘されている (Diener, 1984; Keyes, 1998; Ryff, 1989; Ryff and Singer, 1996; 2008)。本稿では、主観的ウェルビーイングについて代表的な指標である人生満足を用いて説明した。今後は本稿の結果を参考にしながら、ウェルビーイングの多次元性も考慮した研究デザインにより、ブランド・コミュニティに関連する要因がどの要因にどの程度関連するかなどの精緻な分析を行っていくことが必要となろう。

次に、本稿は実証においてパーソナリティを考慮していない。先にも述べた様に、人生満足を規定する要因のうち、意図的な活動の実践が規定する割合は40%程度である (Lyubomirsky et al., 2005)。そのうち、個人の性格特性であるパーソナリティもウェルビーイングを規定する要因の一つとして考えられている (Anglim, Horwood, Smillie, Marrero and Wood, 2020)。先行研究 (Anglim et al., 2020) では、パーソナリティを包括的に理解するための主要な枠組みであり、5つの性格特性によってパーソナリティを捉えるビッグ・ファイブ (Big Five Personality) について、主観的ウェルビーイングと心理的ウェルビーイングにどの程度関連するのかをメタ分析によって検証している。その結果、心理的ウェルビーイングについては5つの特性が全般的に関連している一方で、主観的ウェルビーイングについては神経症傾向の低さと外向性の高さが特に関連するという結果が得られている (Anglim et al., 2020)。加えて、イギリス、香港、日本における比較研究についても、外向性の高さが最も強く主観的ウェルビーイングに影響するという共通した結果が得られている (Furnham and Cheng, 1999)。したがって、今後はパーソナリティを統制変数や調整変数として設定した分析モデルを構築し、要因間の関係についてより厳密な検証を行う必要性が考えられる。これに関連して、本稿は全ての実証研究を調査によって行ったことにより、状況の統制がとられていない。この課題については、実験的な研究デザインを用いることにより、厳密な条件統制を行うことが可能である (三浦, 2020)。実際にブランド・コミュニティやブランドにおける“幸せ”について実験的手法を用いての検証を行っている研究も存在することから、これらの研究を参照しながら条件統制の行われたより堅牢な知見を蓄積することも重要である (Asada et al., 2020; Brick et al., 2018; Chang, 2016; 2020; Choi et al., 2022; Javornik et al., 2021; Razmus et al., 2022; Troebbs et al., 2018)。

さらに、本稿で扱った短期的な感情状態かつ消費に関連するハピネスと、長期的かつ消費に関連しない一般的なウェルビーイングの関係を検証する必要がある点があげられる。第4章および第5章では、長期的かつ消費に関連しない一般的なウェルビーイングとして人生満足指標とし、人生満足を取り巻く先行/結果要因との関係を検証した。第5章ではブランド・ハピネスによる調整効果の有無は確認したものの、第4章および第5章における先行要因には、消費に関連するハピネス（すなわち短期的な感情状態としての“幸せ”）は含まれていない。さらに、第5章での検証では消費に関連しない一般的なウェルビーイングと行動的ロイヤルティの関係を調整する効果は確認されなかった。また、本稿では、ブランド・コミュニティから知覚される短期的な感情状態であるハピネスについての貢献として言及できる知見も得られていない。短期的な“幸せ”の持続が長期的な“幸せ”へとつながることが指摘されており、実際に部分的な検証⁽²¹⁾がなされていることから、以上のことも踏まえて今後具体的な検証が行われるべきであろう（Dhinman and Kumar, 2022; Sato et al., 2023）。

最後に、第3章第2節でのレビューでも明らかになった様に、ブランドと消費者の“幸せ”について扱った研究は近年増加傾向にある（2015年2本、2016年1本、2018年4本、2019年2本、2020年3本、2021年5本、2022年8本）。レビューを実施した2022年11月16日以降にも、レビューの対象としたジャーナルより本稿での抽出条件に適合するいくつかの研究が発表されており、現在も活発に知見の蓄積が行われている段階であると判断できる（Dwivedi, Hughes, Wang, Alalwan, Ahn, Balakrishnan, Barta, Belk, Buhalis, Dutot, Felix, Filieri, Flavián, Gustafsson, Hinsch, Hollensen, Jain, Kim, Krishen, Lartey, Pandey, Ribeiro-Navarrete, Raman, Rauschnabel, Sharma, Sigala, Veloutsou and Wirtz, 2022; Kang and Shao, 2023; Sato et al., 2023）。したがって、ブランド・コミュニティと消費者の“幸せ”に関しては、本稿で検証した要因間の関係も含め、引き続き様々な要因や対象、また分析手法によって検証が積み重ねられていくことが求められよう。こういった取り組みを通して、ブランド・コミュニティのマネジメントというブランドを管理する上でのやや間接的な取り組みが、企業の経営活動にとって直接的な利益追求以外にも様々な意味を持つと理解されることが、本稿のような視点によるブランド・コミュニティ研究が目指す今後の展開の一つかもしれない。

注

(1) 「ブランド」という概念が何を指すのか(含むのか)に関する議論については第2章にて説明するが、ここでは「ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の(ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような)名前かつまたはシンボル」(アーカー, 1994, p.9)とする。この定義から、消費者が愛好する特定の対象は、愛好されているという点で他の製品・サービスまたはそれらを提供する個人・グループから識別されていると考えられるため、ブランドとして扱うことが妥当である。

(2) 後述するように、ブランド研究において消費者の幸福感は“happiness”(ハピネス)と“well-being”(ウェルビーイング)の2つの概念によって捉えられており、どちらも邦訳としては「幸福」や「幸福感」などが当てられる。そこで、本稿ではこれらすべての幸福感をまとめて呼ぶ際に“幸せ”という言葉を用いることとする。

(3) 第3章において説明するが、心理学領域では人の主観的なウェルビーイングを測定するにあたり、人生に対する満足度(life satisfaction)が普遍的な指標であると考えられている(大石, 2009)

(4) この点については、第2章で確認する消費者の“幸せ”をレビューした先行研究(Dhiman and Kumar, 2023)での指摘や、その後に行ったブランドと消費者の“幸せ”に関する先行研究のレビューの結果からも同様の問題が確認されている。

(5) 各章にて取り組む研究課題については、第2章にて詳細に説明する。

(6) これら2種類の“幸せ”が概念的にどの様に異なるのかについては、第2章の第3節および第4節にて議論する。

(7) 第2章の第4節で詳細に説明するが、これらのハピネスについては先行研究によって先行要因と結果要因の検証が行われている。第5章では、その中でも研究が比較的少ない結果要因に焦点をあて、さらにほとんど先行研究によって扱われていない縦断的な手法を用いた実証研究を行う。

(8) ブランド・エクイティとは、「ブランド、その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合」であり、「企業かつまたは企業の顧客への製品やサービスの価値を増やすか、または減少させるもの」(アーカー, 1991, pp.20-21)である。

(9) 当初、ブランド・ロイヤリティは、特定ブランドを集中的・継続的に購買する傾向というような行動的側面として考えられていたが、その後の発展により内的・心理的プロセスも反映した態度的側面も併せて考慮されるようになった(菅野, 2010; Oliver, 1999)。

(10) 久保田(2010b)では、この様にブランド・リレーションシップの「実体」を探ることで、その特徴やメカニズムを明らかにしていくタイプの研究を「実体起点型研究」と読んでいいる。それに加えて、久保田(2010b)はブランド・リレーションシップの特徴に関する記述や整理を起点として、ブランド・リレーションシップの理解を深めていくスタイルの研究も存在す

るとし、この様な研究を「特徴起点型研究」と読んでいる。「特徴起点型研究」に該当するような研究としては、例えばブランド・リレーションシップの類型化を目指すような研究 (Aggarwal, 2004; Fournier, 1998) がある。

(11) 一方で、同一化アプローチのような自己とブランドの結びつき (self-brand connection) は、ブランド・リレーションシップの形成要因であるとする考えもある (Fournier, 1998; Escalas, 2004; Escalas and Bettman, 2003; 2005; 菅野, 2010)。加えて、社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner, 1979) と組織的アイデンティティ理論 (Ashforth and Mael, 1989) を背景としてブランドと消費者の同一化を概念化したブランド・アイデンティフィケーションといった概念も存在する (詳細は第 6 章にて説明する)。したがって、「ブランド・リレーションシップとは一体何なのか?」という疑問に対しては、消費者によるブランドへの意味づけなども含め引き続き様々な観点から検討が行われるべきであろう。

(12) この研究結果については「2 つの研究のデータ収集方法が異なるため、探索的なものと考えるべきである」 (Carlson et al., 2008, p.290) とされており、留意する必要がある。

(13) 2022 年 11 月 16 日に抽出された文献を最終的な対象とした。

(14) ブランド・コミュニティ研究における消費者の“幸せ”については、本稿でレビューの対象となった文献では全く扱われていなかったものの、第 1 章で紹介したとおりレビューの対象とならなかったジャーナルなどに掲載している文献などでは部分的に扱われている (Flurry et al., 2014; Grzeskowiak and Sirgy, 2007; Niedermeier et al., 2019; Zhou et al., 2020; Zhou et al., 2021)。したがって、ここでは「全くない」という立場ではなく「不足している」という立場を取る。

(15) 表 2 中の「概念」の項目に記載されている構成概念名に基づいて分類している。構成概念に「ハピネス」「ウェルビーイング」のどちらも含まれない場合は定義を確認した。

(16) 心理学領域においてウェルビーイングを検討する際に中心的な研究テーマとなっている「主観的ウェルビーイング」 (subjective well-being) を測定する際に頻繁に用いられている (Diener, 1984; 2000; Diener et al., 1985; Diener et al., 2003; Diener et al., 1999; 角野, 1994; Newman et al., 2014; 大石, 2009; Yuan, 2015)。

(17) 本章の第 3 節第 1 項で説明するが、本章では経験消費の文脈での要因間の関係の差異を検討する。すなわち、ここでスポーツに関するブランド・コミュニティと比較の対象となるのは、スポーツ以外の経験消費に関するブランド・コミュニティである。

(18) ブランド・ハピネスの測定には、1 因子によって測定された Yoshida et al. (2021) のほかに、Schnebelen and Bruhn (2018) の喜び (ブランドに対する消費者の高揚感を反映した感情)、活力 (高い活性度と活力)、誇り (ブランドに対する自己強化の感情)、平穏 (ブランドに対する感情の調和とバランス) といった 4 因子による測定もなされている。一方で、Schnebelen and Bruhn (2018) で用いられた尺度は未発表のワーキング・ペーパーによって開発されたものであり、Schnebelen and Bruhn (2018) において各因子の概念的な議論や具

体的な尺度に関する議論は行われていない。したがって、本稿ではブランド・ハピネスを Yoshida et al. (2021) の尺度を用いて測定した。

(19) 消費者行動を扱う先行研究(久保田, 2012)においては、調査の間隔があまりにも短い場合(e.g., 1日程度)は前の時点における状態が次の時点に十分に反映されない恐れがある一方で、極端に長い場合(e.g., 1年程度)は前の時点以降に生じた他の様々な経験による影響を受け、誤差を大きく含む可能性が指摘されており、間隔の設定に際して絶対的な基準は存在しないとしている。これを踏まえ、2回目の調査でのリサーチパネルの大幅な離脱を避けることができる期間として1ヶ月を調査の間隔として設定した。

(20) 特定のアーティストに関する消費行動のような経験消費のブランド・スイッチングを測定する場合、一般的なブランド・スイッチングのような特定のブランドの消費を辞め、新たなブランドの消費を始めるといった行動ではなく、徐々に特定のブランドに対する消費が減少していき、他のブランドの消費が増えていくような行動が考えられる。したがって、2時点において「最も活動に力を入れているファンクラブ」への回答を求め、その変化を追うことにより、ファンクラブ活動に対して注力する具合の増減という視点により消費量の変化を捉えた。

(21) Sato et al. (2023) では、**consumer happiness** は「製品やサービスを消費した経験から得られる、個人が自己認識するウェルビーイング」(p.2)、**overall happiness** は「個人の自己認識によるウェルビーイングの状態を表し、人生全体の質の集合的評価を伴う」(p.2)と定義されている。ここから、(1) 概念に対する混同が見られること、(2) 本稿全体で議論しているハピネスとウェルビーイングの定義と異なること、(3) Sato et al. (2023) の定義より **overall happiness** は本稿における人生満足と近い概念であることが推測されること、といった点に留意が必要である。

文献

- アーカー, D. A.: 陶山計介・尾崎久仁博・中田善啓・小林哲 (1994)『ブランド・エクイティ戦略: 競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社.
- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abdelwahab, D., S. San-Martín and N. Jiménez (2022), "Does Regional Bias Matter? Examining the Role of Regional Identification, Animosity, and Negative Emotions as Drivers of Brand Switching: An Application in the Food and Beverage Industry," *Journal of Brand Management*, 29(1), 111-126.
- Abrams, D., and M. A. Hogg (1988), "Comments on the Motivational Status of Self-Esteem in Social Identity and Intergroup Discrimination," *European Journal of Social Psychology*, 18(4), 317-334.
- Aggarwal, P. (2004), "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Ahn, Y., I. Kim and S. S. Hyun (2015), "Critical In-Flight and Ground-Service Factors Influencing Brand Prestige and Relationships between Brand Prestige, Well-Being Perceptions, and Brand Loyalty: First-Class Passengers," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S114-S138.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Algesheimer, R., U. M. Dholakia and A. Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community, Evident from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, L. and A. L. Ostrom (2015), "Transformative Service Research Advancing Our Knowledge About Service and Well-Being," *Journal of Service Research*, 18(3), 243-249.
- Anglim, J., S. Horwood, L. D. Smillie, R. J. Marrero and J. K. Wood (2020), "Predicting Psychological and Subjective Well-Being from Personality: A Meta-Analysis," *Psychological Bulletin*, 146(4), 279-323.
- 青木幸弘 (2001)「消費者行動研究とブランド・マネジメント～ブランド研究の過去・現在・未来～」『マーケティングジャーナル』21(1), 47-61.
- 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), 43-68.

- Asada, A. and Y. J. Ko (2019), "Conceptualizing Relative Size and Entitativity of Sports Fan Community and Their Roles in Sport Socialization," *Journal of Sport Management*, (33), 530-545.
- Asada, A., Y. J. Ko and W. E. Jang (2020), "Effects of Relative Size and Homogeneity of Sports Fan Community on Potential Fans' Support Intentions," *Journal of Sport Management*, 34(2), 103-119.
- Ashforth, B. E., S. H. Harrison and K. G. Corley (2008), "Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions," *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Ashforth, B. E. and F. Mael (1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Ayadi, N. C. Paraschiv and E. Vernet (2017), "Increasing Consumer Well-Being: Risk as Potential Driver of Happiness," *Applied Economics*, 49(43), 4321-4335.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Baldus, B. J., C. Voorhees and R. Calantone (2015), "Online Brand Community Engagement: Scale development and validation," *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Bauer, B. C. (2023), "Strong versus Weak Consumer-Brand Relationships: Matching Psychological Sense of Brand Community and Type of Advertising Appeal," *Psychology & Marketing*, 40(4), 791-810.
- Bauer, H. H., N. E. Stokburger-Sauer and S. Exler (2008), "Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment," *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Baumeister, R. F. and M. R. Leary (1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, 117(3), 497.
- Berkman, L. F. and S. L. Syme (1979), "Social Networks, Host Resistance, and Mortality: A Nine-Year Follow-up Study of Alameda County Residents," *American Journal of Epidemiology*, 109(2), 186-204.
- Bhattacharya, C. B., and S. Sen (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Boeuf, B. (2020), "Boys Do Not Cry: The Negative Effects of Brand Masculinity on

- Brand Emotions,” *Marketing Letters*, 31(2-3), 247-264.
- Bolton, R. N. (2021), “The Convergence of Sustainability and Marketing: Transforming Marketing to Respond to a New World,” *Australasian Marketing Journal*, 1-6.
- Brady, M. K., and J. J. Cronin Jr (2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brick, D. J., G. M. Fitzsimons, T. L. Chartrand and G. J. Fitzsimons (2018), “Coke vs. Pepsi: Brand Compatibility, Relationship Power, and Life Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 44(5), 991-1014.
- Burke, P. J. and J. E. Stets (1999), “Trust and Commitment through Self-Verification,” *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 347-366.
- Butler, J. and M. L. Kern (2016), “The PERMA-Profiler: A Brief Multidimensional Measure of Flourishing,” *International Journal of Wellbeing*, 6(3), 1-48.
- Carlson, B. D., T. A. Suter and T. J. Brown (2008), “Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community,” *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291.
- Chang, C. (2016), “Before-After Appeals: A Dual-Route Effect Model,” *International Journal of Advertising*, 35(2), 301-324.
- Chang, C. (2020), “How Branded Videos Can Inspire Consumers and Benefit Brands: Implications for Consumers’ Subjective Well-Being,” *Journal of Advertising*, 49(5), 613-632.
- Choi, D., Y. Seo, F. Septianto and E. Ko (2022) “Luxury Customization and Self-Authenticity: Implications for Consumer Wellbeing,” *Journal of Business Research*, 141, 243-252.
- Confente, I., and W. Kucharska (2021), “Company versus Consumer Performance: Does Brand Community Identification Foster Brand Loyalty and the Consumer’s Personal Brand?. *Journal of Brand Management*, 28, 8-31.
- Cova, B., and S. Pace (2006), “Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment—the Case “my Nutella The Community”,” *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Cruwys, T., S. A. Haslam, G. A. Dingle, C. Haslam and J. Jetten (2014), “Depression and Social Identity: An Integrative Review,” *Personality and Social Psychology Review*, 18(3), 215-238.
- Davis, B. and J. L. Ozanne (2019), “Measuring the Impact of Transformative Consumer Research: The Relational Engagement Approach as a Promising Avenue,” *Journal of*

- Business Research, 100, 311-318.
- Davis, B. and C. Pechmann (2013), "Introduction to the Special Issue on Transformative Consumer Research: Developing Theory to Mobilize Efforts that Improve Consumer and Societal Well-Being," *Journal of Business Research*, 66(8), 1168-1170.
- Davvetas, V., A. Ulqinaku and G. S. Abi (2022), "Local Impact of Global Crises, Institutional Trust, and Consumer Well-Being: Evidence from the COVID-19 Pandemic," *Journal of International Marketing*, 30(2), 73-101.
- 出口順子・沖村多賀典・井澤悠樹・徳山友・菊池秀夫 (2017)「J リーグ観戦者のクラブ支援意図：チームアイデンティフィケーションとの関係性の検討」『スポーツマネジメント研究』 9(2), 19-34.
- 出口順子・辻洋右・吉田政幸 (2018)「チーム・アイデンティフィケーション」『スポーツマネジメント研究』 10(1), 19-40.
- Demir, M., and I. Davidson (2013), "Toward a Better Understanding of the Relationship Between Friendship and Happiness: Perceived Responses to Capitalization Attempts, Feelings of Mattering, and Satisfaction of Basic Psychological Needs in Same-Sex Best Friendships as Predictors of Happiness," *Journal of Happiness Studies*, 14(2), 525-550.
- Desmeules, R. (2002), "The Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and the Tyranny of Freedom," *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1-18.
- Dhiman, N., and A. Kumar (2023), "What We Know and Don't Know about Consumer Happiness: Three-Decade Review, Synthesis, and Research Propositions," *Journal of Interactive Marketing*, 58(2-3), 115-135.
- Diener, E. (1984), "Subjective Well-Being," *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E. (2000), "Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index," *American Psychologist*, 55(1), 34.
- Diener, E., R. A. Emmons, R. J. Larsen and S. Griffin (1985) "The satisfaction with life scale," *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., S. Oishi and R. E. Lucas (2003), "Personality, Culture, and Subjective Well-Being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life," *Annual Review of Psychology*, 54(1), 403-425.
- Diener, E, E. M. Suh, R. E. Lucas and H. L. Smith (1999), "Subjective Well-Being: Three Decades of Progress," *Psychological Bulletin*, 125(2), 276.
- Dissart, J. C. and S. C. Deller (2000), "Quality of Life in the Planning Literature," *Journal of Planning Literature*, 15(1), 135-161.

- Dwivedi, Y., L. Hughes, Y. Wang, A. Alalwan, S. Ahn, J. Balakrishnan, S. Barta, R. Belk, D. Buhalis, V. Dutot, R. Felix, R. Filieri, C. Flavián, A. Gustafsson, C. Hinsch, S. Hollensen, V. Jain, J. Kim, A. Krishen, J. Lartey, N. Pandey, S. Ribeiro-Navarrete, R. Raman, P. Rauschnabel, A. Sharma, M. Sigala, C. Veloutsou and J. Wirtz (2023), "Metaverse Marketing: How the Metaverse will Shape the Future of Consumer Research and Practice," *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.
- Ellison, N. B., C. Steinfield and C. Lampe (2007), "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites," *Journal of Computer-mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Escalas, J. E. (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E. and J. 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.
- Escalas, J. E. and J. R. Bettman (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Esch, F. R., T. Langner, B. H. Schmitt and P. Geus (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases," *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Flurry, L. A., K. R. Swimberghe and J. M. Parker (2014), "Examining Brand Communities among Children and Adolescents: An Exploratory Study," *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 103-110.
- Ford, E. S., E. B. Loucks and L. F. Berkman (2006), "Social Integration and Concentrations of C-Reactive Protein Among US Adults," *Annals of Epidemiology*, 16(2), 78-84.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Franke, N., and F. Piller (2004), "Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market," *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.
- Fredrickson, B. L. (1998), "What Good are Positive Emotions?," *Review of General Psychology*, 2(3), 300-319.

- Fredrickson, B. L. (2001), "The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions," *American Psychologist*, 56(3), 218–226.
- Frey, B. S. (2017), "Research on Well-Being: Determinants, Effects, and Its Relevance for Management," *Die Unternehmung*, 71 (4), 358–367.
- 藤本 淳也 (2022)「スポーツマーケティングとは何か—特異性の考察—」『マーケティングジャーナル』 42(2), 6-16.
- 福田 怜生 (2023)「消費者を対象としたマーケティングにおける VR 研究—近年の研究に関するレビュー—」『マーケティングジャーナル』 42(3), 63-71.
- 福田 拓哉・今泉 直史 (2013)「ブランド・コミュニティのロイヤルティ効果とその先行要因：J リーグ・アルビレックス新潟後援会のケース」『スポーツマネジメント研究』 5(1), 41-57.
- Funk, D. C. and J. James (2001), "The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport," *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Furnham, A. and H. Cheng (1999), "Personality as Predictor of Mental Health and Happiness in the East and West," *Personality and Individual Differences*, 27(3), 395-403.
- Grzeskowiak, S. and M. J. Sirgy (2007), "Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency," *Applied Research in Quality of Life*, 2(4), 289-304.
- Gwinner, K., and S. R. Swanson (2003), "A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes," *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson (2019), *Multivariate Data Analysis* (8th ed.), Massachusetts: Cengage Learning.
- Han, J. S., C. K. Kim, M. Y. Kim M. Jun and J. Y. Kim (2014), "Dark Sides of Engaging in Fan Community of Human Brand," *Asia Marketing Journal*, 16(1), 133-148.
- 畑井 佐織 (2002)「消費者とブランドの関係性の意義～ブランドの育成と構築の視点から～」『マーケティングジャーナル』 22(2), 101-114.
- 羽藤 雅彦 (2016a)「ブランド・コミュニティへの参加を促す要因に関する研究」『流通研究』 19(1), 25-37.
- 羽藤 雅彦 (2016b)「ブランド・コミュニティへの参加がブランド・コミットメントに及ぼす影響」『消費者行動研究』 23 (1), 1-21.
- 羽藤 雅彦 (2017)「相互作用とブランド・コミットメントを結びつける要因」『JSMD レビュー』 1(1), 11-17.

- 羽藤雅彦 (2019)『ブランド・コミュニティ』中央経済社.
- 羽藤雅彦 (2020)「ブランド・コミュニティにはどんなメンバーが参加しているのか 同一化を軸にした分類」『消費者行動研究』26(1_2), 1-22.
- Hellén, K. and M. Sääksjärvi (2011), “Happiness as a Predictor of Service Quality and Commitment for Utilitarian and Hedonic Services,” *Psychology & Marketing*, 28(9), 934-957.
- Holt, D. B. (1995), “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices,” *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- 星野崇宏・岡田謙介・前田忠彦 (2005)「構造方程式モデリングにおける適合度指標とモデル改善について: 展望とシミュレーション研究による新たな知見」『行動計量学』32(2), 209-235.
- Hu, Li-tze and Peter M. Bentler (1999), “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives,” *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Hung, H. Y. (2014), “Attachment, Identification, and Loyalty: Examining Mediating Mechanisms across Brand and Brand Community Contexts,” *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 594-614.
- Hwang, J., and J. H. Lee (2019), “A Strategy for Enhancing Senior Tourists’ Well-Being Perception: Focusing on the Experience Economy,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 314-329.
- Inkpen, A. C., and E. W. K. Tsang (2005), “Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer,” *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- 井上淳子・上田泰 (2023)「アイドルに対するファンの心理的所有感とその影響について—他のファンへの意識とウェルビーイングへの効果—」『マーケティングジャーナル』43(1), 18-28.
- 井上尊寛・松岡宏高・吉田政幸・蔵柊利恵子 (2018)「スタジアムにおけるスポーツ観戦関与」『スポーツマネジメント研究』10(1), 41-58.
- Inoue, Y., D. Lock, L. Gillooly, R. Shipway and S. Swanson (2021), “The Organizational Identification and Well-Being Framework: Theorizing about How Sport Organizations Contribute to Crisis Response and Recovery,” *Sport Management Review*, 25(1), 1-30.
- 石淵順也 (2019)『買い物行動と感情—「人」らしさの復権』有斐閣.
- 磯田友里子 (2018)「購買に伴う待ち時間が消費者行動に与える影響 購買段階を考慮した待ち時間研究の体系化に向けて」『消費者行動研究』24(2), 73-100.
- Jacoby, J., and D. B. Kyner (1973), “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior,”

- Journal of Marketing Research, 10(1), 1-9.
- Jaspers, E. D., M. Pandelaere, R. G. Pieters and L. J. Shrum (2023), “Materialism and Life Satisfaction Relations between and within People Over Time: Results of A Three-Wave Longitudinal Study,” *Journal of Consumer Psychology*, ahead-of-print.
- Javornik, A., B. Marder, M. Pizzetti and L. Warlop (2021), “Augmented Self - The Effects of Virtual Face Augmentation on Consumers' Self-Concept,” *Journal of Business research*, 130, 170-187.
- Jeong, S. W., S. Ha and K. H. Lee (2021), “How to Measure Social Capital in an Online Brand Community? A Comparison of Three Social Capital Scales,” *Journal of Business Research*, 131, 652-663.
- John, D. R., and L. N. Chaplin (2019), “Children's Understanding of the Instrumental Value of Products and Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 328-335.
- Junaid, M., K. Hussain, A. Basit and F. Hou (2020), “Nature of Brand Love: Examining Its Variable Effect on Engagement and Well-Being,” *Journal of Brand Management*, 27(3), 284-299.
- 角野善司 (1994)「人生に対する満足尺度 (the Satisfaction With Life Scale [SWLS]) 日本版作成の試み」『日本教育心理学会総会発表論文集』36, 192.
- Kang, W. and B. Shao (2023), “The Impact of Voice Assistants' Intelligent Attributes on Consumer Well-Being: Findings from PLS-SEM and fsQCA,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, ahead-of-print.
- 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), 87-113.
- Kaur, H., M. Paruthi, J. Islam and L. D. Hollebeek (2020), “The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities,” *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- ケラー, K. L: 恩蔵直人監訳 (2010)『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.
- Kern, M. L., L. E. Waters, A. Adler and M. A. White (2015), “A Multidimensional Approach to Measuring Well-Being in Students: Application of the PERMA Framework,” *The Journal of Positive Psychology*, 10(3), 262-271.
- Keyes, C. L. M. (1998), “Social Well-Being,” *Social psychology quarterly*, 61(2), 121-140.
- Kim, J. J., H. Han and A. Ariza-Montes (2021), “The Impact of Hotel Attributes, Well-Being Perception, and Attitudes on Brand Loyalty,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102634.
- 公益財団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ (2021)「Bリーグ

規約」

公益財団法人日本プロサッカーリーグ (2022)「J リーグ規約」

Kuanr, A., D. Pradhan, T. Lyngdoh and M. S. Lee (2022), “Why Do Consumers Subvert Brands? Investigating the Influence of Subjective Well-Being on Brand Avoidance,” *Psychology & Marketing*, 39(3), 612-633.

久保田進彦 (2010a)「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』16(2), 1-26.

久保田進彦 (2010b)「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』17(1), 52, 31-46.

久保田進彦 (2010c)「ブランド・リレーションシップ尺度の確立」『消費者行動研究』17(1), 31-55.

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), 1-30.

久保田進彦 (2013)「ブランド・リレーションシップの段階的形成と特徴的効果」『消費者行動研究』19(2), 109-138.

久保田進彦 (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.

久保田進彦・松本大吾 (2010)「ブランド・リレーションシップ研究における同一化アプローチの可能性」『広告科学』52, 1-14.

Kumar, A., J. Paul and S. Starčević (2021), “Do Brands Make Consumers Happy? A Masstige Theory Perspective,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.

Kunkel, T., J. P. Doyle and D. C. Funk (2014), “Exploring Sport Brand Development Strategies to Strengthen Consumer Involvement with the Product—The Case of the Australian A-League,” *Sport Management Review*, 17(4), 470-483.

Kunkel, T., J. P. Doyle, D. C. Funk, J. Du and H. McDonald (2016), “The Development and Change of Brand Associations and Their Influence on Team Loyalty Over Time,” *Journal of Sport Management*, 30(2), 117-134.

Kunkel, T., D. C. Funk and B. Hill (2013), “Brand Architecture, Drivers of Consumer Involvement, and Brand Loyalty with Professional Sport Leagues and Teams,” *Journal of Sport Management*, 27(3), 177-192.

Kuo, Y. and L. Feng (2013), “Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities,” *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.

- Lam, S. K., M. Ahearne, Y. Hu and N. Schillewaert (2010), “Resistance to Brand Switching when a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective,” *Journal of marketing*, 74(6), 128-146.
- Lee, D., P. M. L. Ng and S. Bogomolova (2020), “The Impact of University Brand Identification and eWOM Behaviour on Students’ Psychological Well-Being,” *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 384-403.
- Lee, D., M. J. Sirgy, V. Larsen and N. D. Wright (2002), “Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being,” *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158-169.
- Lock, D., and B. Heere (2017), “Identity Crisis: A Theoretical Analysis of ‘Team Identification’ Research,” *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435.
- Luo, N., M. Zhang, M. Hu and Y. Wang (2016), “How Community Interactions Contribute to Harmonious Community Relationships and Customers’ Identification in Online Brand Community,” *International Journal of Information Management*, 36(5), 673-685.
- Lv, X., and A. Wu (2021), “The Role of Extraordinary Sensory Experiences in Shaping Destination Brand Love: An Empirical Study,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 179-193.
- Lyubomirsky, S., K. M. Sheldon and D. Schkade (2005), “Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change,” *Review of General Psychology*, 9(2), 111-131.
- Mael, F., and B. 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.
- Mansoor, M., and J. Paul (2022), “Mass Prestige, Brand Happiness and Brand Evangelism among Consumers,” *Journal of Business Research*, 144, 484-496.
- 麻里久 (2020)「ソーシャルメディアはブランドコミュニティか、ブランドパブリックか—企業公式 Facebook ページの分析—」『マーケティングジャーナル』 39(3), 104-115.
- 麻里久 (2023)「ソーシャルメディアマーケティング研究の現状と今後の方向性」『マーケティングジャーナル』 43(2), 70-77.
- 松原優 (2022a)「スポーツチームを通じた人々のつながり：高校野球の全国大会における検証」『生涯スポーツ学研究』 18 (2), 23-32.
- 松原優 (2022b)「消費者のアイデンティフィケーションと幸福感はブランド・スイッチング行動を防止できるのか？ 縦断調査による検証」『JSMD レビュー』 6(2), 31-40.
- 松原優 (2022c)「ブランド・コミュニティに所属することでメンバーの人生満足は高まるのか？ プロスポーツを対象とした検証」『消費者行動研究』 早期公開.
- 松原優 (2023)「沖縄県における高校野球：スポーツ消費者行動と歴史的な視点からの検討」

- 『生涯スポーツ学研究』19(2), 21-28.
- 松原優 (2024)「ブランド・コミュニティ・アイデンティフィケーションの維持と将来の結果要因への影響：3時点縦断調査を用いての検証」『商品研究』64(1_2), ahead-of-print.
- McAlexander, J. H., J. W. Schouten and H. F. Koenig (2002), “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Mick, D. G. (2006), “Meaning and Mattering through Transformative Consumer Research,” *Advances in Consumer Research*, 33(1), 1-4.
- 三浦麻子 (2020)「心理学研究法としてのウェブ調査」『基礎心理学研究』39(1), 123-131.
- 水越康介 (2022)「押し消費の考察 AKB48 と TOKIO」『東京都立大学経営学研究科リサーチペーパーシリーズ』40, 1-18.
- Mizukoshi, K. (2023), “The Impact of Materialism and Well-being on Buycotts,” *Journal of Creating Value*, ahead-of-print.
- Mogilner, C., J. Aaker and S. D. Kamvar (2012), “How Happiness Affects Choice,” *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Moharana, T. R., D. R. Bhattacharjee, D. Pradhan and A. Kuanr (2023), “What Drives Sponsorship Effectiveness? An Examination of the Roles of Brand Community Identification, Brand Authenticity, and Sponsor-Club Congruence,” *Psychology & Marketing*.
- Moldes, O., D. Dineva and L. Ku (2022), “Has the COVID-19 Pandemic Made Us More Materialistic? The Effect of COVID-19 and Lockdown Restrictions on the Endorsement of Materialism,” *Psychology & Marketing*, 39(5), 892-905.
- Mrad, M. and C. C. Cui (2020), “Comorbidity of Compulsive Buying and Brand Addiction: An Examination of Two Types of Addictive Consumption,” *Journal of Business Research*, 113, 399-408.
- Muniz, A. M., and T. C. O'guinn (2001), “Brand community,” *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nahapiet, J., and S. Ghoshal (1998), “Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage,” *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- 中坪太一郎 (2021)『幸せになるための心理学ワークブック』ナカニシヤ出版.
- 仲澤眞・吉田政幸 (2015)「ファンコミュニティの絆」『スポーツマネジメント研究』7(1), 23-38.
- Newman, D. B., L. Tay and E. Diener (2014), “Leisure and Subjective Well-being: A Model of Psychological Mechanisms as Mediating Factors,” *Journal of Happiness Studies*, 15(3), 555-578.
- Ng, M., M. Law and K. F. K. Lin (2022), “Determinants of Smartphone Brand Switching

- Intention of Consumers in Hong Kong,” *Journal of Marketing Analytics*, ahead-of-print.
- Nicolao, L., J. R. Irwin and J. K. Goodman (2009), “Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases?,” *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Niedermeier, A., L. Albrecht and B. Jahn (2019), ““Happy Together”: Effects of Brand Community Engagement on Customer Happiness,” *Journal of Relationship Marketing*, 18(1), 54-76.
- Nikhashemi, S. R., R. Kennedy and F. Mavondo (2023), “Leveraging Virtual Brand Community Engagement and Consumer Brand Identification as a Bounce-Back Band Recovery Strategy: Role of Brand Endorsers,” *Journal of Marketing Communications*, ahead-of-print.
- 大石繁宏 (2009)『幸せを科学する』新曜社.
- Oliver, R. L. (1999) “Whence Consumer Loyalty,” *Journal of Marketing*, 63(5) 33-44.
- 押見大地・原田宗彦 (2010)「スポーツ観戦における感動場面尺度」『スポーツマネジメント研究』2(2), 163-178.
- 押見大地・原田宗彦 (2013)「スポーツ観戦における感動」『スポーツマネジメント研究』5(1), 19-40.
- Oshimi, D. and K. Kinoshita (2022), “Relationship between Residents’ Sporting Life and Hedonic and Eudaimonic Well-Being in Hiroshima: the Mediating Role of PERMA in Sport,” *Managing Sport and Leisure*, 1-16.
- Ozanne, J. L. (2011), “Introduction to the Special Issue on Transformative Consumer Research: Creating Dialogical Spaces for Policy and Action Research,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 1-4.
- Preacher, K. J. and A. F. Hayes (2008), “Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models,” *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Prentice, C. and S. M. C. Loureiro (2018), “Consumer-Based Approach to Customer Engagement—The Case of Luxury Brands,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325-332.
- Purohit, S., and K. N. Radia (2022), “Conceptualizing Masstige Buying Behavior: A Mixed-Method Approach,” *Journal of Business Research*, 142, 886-898.
- Razmus, W., S. Grabner-Kräuter, M. Kostyra and A. M. Zawadzka (2022), “Buying Happiness: How Brand Engagement in Self - Concept Affects Purchase Happiness,” *Psychology & Marketing*, 39(11), 2096-2109.

- Rodríguez-Pose, A., and V. Von Berlepsch (2014), "Social Capital and Individual Happiness in Europe," *Journal of Happiness Studies*, 15(2), 357-386.
- Ross, S. D. (2006), "A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity," *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.
- Ross, S. D., H. Bang and S. Lee (2007), "Assessing Brand Associations for Intercollegiate Ice Hockey," *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 106-114.
- Ross, S. D., J. D. James and P. Vargas (2006), "Development of A Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport," *Journal of Sport Management*, 20(2), 260-279.
- Ross, S. D., K. C. Russell and H. Bang (2008), "An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity," *Journal of Sport Management*, 22(3), 322-337.
- Ryan, R. M. and E. L. Deci (2001), "On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being," *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166.
- Ryff, C. D. (1989), "Happiness is Everything, or Is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069.
- Ryff, C. D. and B. Singer (1996), "Psychological Well-Being: Meaning, Measurement, and Implications for Psychotherapy Research," *Psychotherapy and Psychosomatics*, 65(1), 14-23.
- Ryff, C. D. and B. Singer (2008), "Know Thyself and Become What You Are: A Eudaimonic Approach to Psychological Well-Being," *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 13-39.
- Sakka, G. and M. F. Ahammad (2020), "Unpacking the Relationship between Employee Brand Ambassadorship and Employee Social Media Usage through Employee Wellbeing in Workplace: A Theoretical Contribution," *Journal of Business Research*, 119, 354-363.
- Sato, M, J. S. Jordan and D. C. Funk (2014), "The Role of Physically Active Leisure for Enhancing Quality of Life," *Leisure Sciences*, 36(3), 293-313.
- Sato, M., M. Yoshida, J. Doyle and W. Choi (2023), "Consumer-Brand Identification and Happiness in Experiential Consumption," *Psychology & Marketing*, ahead-of-print.
- Schau, H. J., A. M. Muñiz Jr. and E. J. Arnould (2009), "How Brand Community Practices Create Value," *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schimmack, U. (2008), "The Structure of Subjective Well-being," in *The Science of Subjective Well-being*, Michael Eid and Randy J. Larsen eds. NY: Guilford Press, 97-

- Schmitt, B., J. J. Brakus and L. Zarantonello (2015), “From Experiential Psychology to Consumer Experience,” *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Schnebelen, S. and M. Bruhn (2018), “An Appraisal Framework of the Determinants and Consequences of Brand Happiness,” *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.
- Šeinauskienė, B., J. Maščinskienė and I. Jucaitytė (2015), “The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty,” *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 687-693.
- Seligman, M. E. P. (2011), *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being*, Simon and Schuster. (宇野カオリ訳 (2014) 『ポジティブ心理学の挑戦ー“幸福” から “持続的幸福” へー』 ディスカヴァー・トゥエンティワン).
- Seligman, M. E. P. (2018), “PERMA and the Building Blocks of Well-Being,” *The Journal of Positive Psychology*, 13(4), 333-335.
- Shahid, S. and J. Paul (2021), “Intrinsic Motivation of Luxury Consumers in an Emerging Market,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102531.
- Sinclair, G. and J. Tinson (2021), “Music and Well-Being: A Transformative Consumer Research Perspective,” *Journal of Marketing Management*, 37(15-16), 1605-1623.
- Stokes, J. P. (1985), “The Relation of Social Network and Individual Difference Variables to Loneliness,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 981-990.
- Stryker, S., and P. J. Burke (2000), “The Past, Present, and Future of an Identity Theory,” *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297.
- Tajfel, H., and J. Turner (1979), “An Integrative Theory of Intergroup Conflict,” *The social psychology of intergroup relations*. Brooks/Cole.
- 高比良美詠子・安藤玲子・坂元章 (2006) 「縦断調査による因果関係の推定ーインターネット使用と攻撃性の関係」 『パーソナリティ研究』 15(1), 87-102.
- Theodorakis, N. D., K. Kaplanidou and I. Karabaxoglou (2015), “Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness among Runners of a Recurring Sport Event,” *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Thomson, M., D. J. MacInnis and C. W. Park (2005), “The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Troebs, C., T. Wagner and F. Heidemann (2018), “Transformative Retail Services: Elevating Loyalty through Customer Well-Bing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 198-206.

- Tsai, W., and S. Ghoshal (1998), "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks," *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- 上元 亘 (2017)「コミュニティ意識の規定要因 互惠性期待と外集団脅威の観点から」『消費者行動研究』23(2), 79-98.
- Van Boven, L. and T. Gilovich (2003), "To Do or to Have? That is the Question," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193.
- Van Doorn, J., K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner and P. C. Verhoef (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Volles, B. K., A. Van Kerckhove and M. Geuens (2023), "Triggering Brand Switching in Online Stores: The Effectiveness of Recommendations for Private Labels Versus National Brands," *Journal of Business Research*, 164, 114020.
- 和田由佳子・松岡宏高 (2017)「プロ野球チームのブランド連想：パシフィックリーグに所属するチーム間の比較」『スポーツマネジメント研究』9(1), 23-37.
- 和田由佳子・松岡宏高 (2020)「プロ野球チームのブランド連想がアタッチメントに及ぼす影響：パシフィックリーグに所属するチームを対象として」『スポーツマネジメント研究』12(1), 17-33.
- Walsh, P., C. I. J. Chien and S. D. Ross (2012), "Sport Teams as Brand Extensions: A Case of Taiwanese Baseball," *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 138-146.
- Wann, D. L., and N. R. Branscombe (1990), "Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies," *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103-117.
- Watanabe, K., N. Kawakami, T. Shiotani, H. Adachi, K. Matsumoto, K. Imamura, K. Matsumoto, F. Yamagami, A. Fusejima, T. Muraoka, T. Kagami, A. Shimazu and M. L. Kern (2018), "The Japanese Workplace PERMA-Profilers: A Validation Study among Japanese Workers," *Journal of Occupational Health*, 60, 383-393.
- Williams, P., J. E. Escalas and A. Morningstar (2022), "Conceptualizing Brand Purpose and Considering Its Implications for Consumer Eudaimonic Well-Being," *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 699-723.
- Yamaguchi, S. and M. Yoshida (2022), "Effect of Consumer Experience Quality on Participant Engagement in Japanese Running Events," *Sport Marketing Quarterly*, 31(4), 278-291.
- 吉田政幸 (2011)「スポーツ消費者行動：先行研究の検討」『スポーツマネジメント研究』3(1), 5-21.
- Yoshida, M. (2017), "Consumer Experience Quality: A Review and Extension of the

- Sport Management Literature,” *Sport Management Review*, 20(5), 427-442.
- Yoshida, M., B. S. Gordon, B. Heere and J. D. James (2015), “Fan Community Identification an Empirical Examination of Its Outcomes in Japanese Professional Sport,” *Sport Marketing Quarterly*, 24(2), 105-120.
- Yoshida, M., B. S. Gordon and J. D. James (2021), “Social Capital and Consumer Happiness: Toward an Alternative Explanation of Consumer-Brand Identification,” *Journal of Brand Management*, 28, 481-494.
- Yoshida, M., B. S. Gordon, M. Nakazawa, S. Shibuya and N. Fujiwara (2018), “Bridging the Gap between Social Media and Behavioral Brand Loyalty,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218.
- Yoshida, M., B. Heere and B. Gordon (2015), “Predicting Behavioral Loyalty through Community: Why Other Fans are more Important than Our Own Intentions, Our Satisfaction, and the Team Itself,” *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333.
- 吉田政幸・仲澤眞・井上尊寛・片上千恵・岩村聡 (2013)「スポーツイベントにおける再観戦行動：再観戦意図の先へ」『スポーツマネジメント研究』5(1), 3-18.
- 吉田政幸・仲澤眞・岡村敬子・吉岡那於子 (2017)「スポーツファンの誇り」『スポーツマネジメント研究』9 (1), 3-21.
- 吉光正絵 (2021)「ライブ・エンターテインメントとファン活動 COVID-19 自粛期間の『推し活』」『東アジア評論』13, 51-62.
- Yuan, L. (2015), “The Happier One Is, the More Creative One Becomes: An Investigation on Inspirational Positive Emotions from Both Subjective Well-Being and Satisfaction at Work,” *Psychology*, 6(03), 201-209.
- Zhan, G. and Z. Zhou (2018)., “Mobile Internet and Consumer Happiness: the Role of Risk,” *Internet Research*, 28(3), 785-803.
- Zhang, J., M. Chen, Z. Xie and J. Zhuang (2022), “Don't Fall into Exquisite Poverty: The Impact of Mismatch between Consumers and Luxury Brands on Happiness,” *Journal of Business Research*, 151, 298-309.
- Zhou, Z., R. Wang and G. Zhan (2021), “Cultivating Consumer Subjective Well-Being through Online Brand Communities: A Multidimensional View of Social Capital,” *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 808-822.
- Zhou, Z., Y. Wang, Y. Zheng and S. Liu (2023), “Effects of Brand Community Social Responsibility: Roles of Collective Self-Esteem and Altruism,” *Journal of Brand Management*, ahead-of-print.
- Zhou, Z., Q. Zhang, C. Su and N. Zhou (2012), “How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms,” *Journal of Business Research*,

65(7), 890-895.

Zhou, Z., G. Zhan and N. Zhou (2020), "How Does Negative Experience Sharing Influence Happiness in Online Brand Community? A Dual-Path Model," *Internet Research*, 30(2), 575-590.

謝辞

博士論文をまとめるに際して、多くの方よりご指導をいただきましたことに感謝申し上げます。はじめに、指導教員である水越康介教授のご指導がなければ博士課程を修了することはできませんでした。心より御礼申し上げます。マーケティングを専攻したことが無い私を受け入れ、自由に研究ができる環境を提供していただきました。博士論文をまとめ終えた現在でも、まだまだ水越先生よりいただいたご指導の本質を捉えることはできていないように感じていますが、これからの研究者人生の中で、真に理解ができるときが来るよう努力を続けていきたいと考えています。

副査の森治憲教授には、定量的な手法をとる私の研究について統計学をご専門とする立場から非常に詳しいご指導をいただきました。特に博士論文を執筆する過程では、慣例的に行っていた統計的手続きに関する誤りとその理由をご説明いただき、慣例的に行われている手続きについて改めて向かい合うことの重要性を再認識しました。また、副査の中山厚穂教授には入学直後に履修させていただいた修士課程の学生向けの講義をはじめ、多くのご指導をいただきました。特に、自分の研究に加えてマーケティング・サイエンスに関する勉強をしたいとご相談した際にお話しいただいた「自分の柱をぼやかさない」「自分の柱を深堀する」ということは、博士課程を過ごす中で大きなキーワードとなりました。厚く御礼申し上げます。

半年間、サブゼミを開講していただいた高尾義明教授からも、私に関心のあった組織アイデンティフィケーションについて、大変多くのご指導をいただきました。現在ご指導されている博士ゼミは私の関心とはずれているとのご判断から、ほとんど私ひとりのために別枠でゼミを開講していただきました。そこでご紹介いただき解説をいただいた資料が、博士論文やそのほかの投稿論文の論を構成する上で重要な部分を担いました。ここに感謝申し上げます。

学外の先生方からいただいたご指導も、博士課程を過ごすうえで支えとなりました。学部生時代の指導教員である琉球大学の橋本俊作教授には、学部を卒業してからも常に気にかけていただき、研究だけでなくティーチングの機会など様々なチャンスをいただきました。博士課程の後半からは現在も継続している共同研究もさせていただき、多くのことを学ばせていただきました。また、お名前をあげ始めるときりがないほどの多くの先生方と、学会や SNS 上で交流させていただき、励ましやご助言をいただきました。ここに感謝申し上げます。

水越ゼミの皆様からも、ゼミにて常に示唆に富むご助言をいただきました。実務経験のない私にとって、皆様の実務に基づく深い知識と理解、またそれに伴う問題意識から研究に取り組まれる姿勢に触れさせていただくことは、何物にも代えがたい貴重な経験でした。今後は水越ゼミの OB として、少しでもゼミの発展に貢献できるような取り組みを行っていききたいと考えています。ありがとうございました。

最後に、大学院生を続けることを理解し、支えてくれた家族にも感謝申し上げます。妻のご両親は、結婚後も仕事は非常勤講師のみの大学院生である私を信じ、いつも励ましてくださいました。また、私の父と母は 20 代後半になっても学生を続ける私を多くの面で支えてくれま

した。そして、「あなたはあなたの好きなことに一生懸命向き合っていればそれで良い」と仕事、家事、育児をすべて担ってくれた妻のちひろ、持ち前の能天気さで癒してくれた娘（同然の飼い犬）のていだとりっか、博士課程に入るタイミングで生まれてきてくれた陽気で明るい娘のはるあ、どれだけ苦しいことがあっても太陽のように明るい家族と過ごすことで乗り越えることができました。本当にありがとうございました。

2024 年 3 月

松原優