

# ブランド価値構築およびブランド消費における消費者基点の Third Party の検討

The consideration of the Third Parties based on consumers in brand creation and brand consumption

圓丸 哲麻

Tetsuma Emmaru

**Abstract** *Recently, Third Parties which are neither consumers nor suppliers have come to have a key role of constructing long-term brand. However, few marketing studies focus on importance of Third Parties, despite the many newspaper articles and economics papers on the subject. Most relevant studies discuss the suppliers' one-way brand creation or co-creation between consumers and suppliers.*

*Among the studies conducted since the 2000s, a few focuses on the role of stakeholders around consumers in brand creation. But, there is few based on consumer behavior study. Otherwise, about the role of stakeholders around suppliers in brand creation, the arguments about current phenomenon (co-branding) which brands often add value of other brands is not enough, even though there are a few studies from the aspects of knowledge which connect with brand.*

*And, studies of Third Parties have not been attracting attention until recently, although studies of reference group and Word of Mouth discussed influences of Third Parties to consumer behavior (especially purchase intention) in previous studies of consumer behavior in 80s.*

*For the reasons stated above, I discussed the importance of research about Third Parties influence. In this study, I define Third Parties are people, companies and social environment that influence brand creation and brand consumption,*

キーワード：ブランド、ステークホルダー、Third party、消費者行動、クチコミ

学際領域：マーケティング、消費者行動

## 1. 研究背景と目的

今日、ブランドを取り巻く環境が変化し、供給主体でも消費主体でもない Third Party が長期的なブランド構築において重要な役割を担う事例が出てきた。しかし、先行研究を概観しても、供給主体による一方的なブランド構築、あるいは、消費主体を組み込んだダイアドな関係を通じた価値共創による一時的なブランド構築しか捉えられておらず、Third Party の重要性に関して十分な議論がなされているとはいい難い。

確かに2000年以降、ブランド研究において消費主体を取り巻くステークホルダー

との関係から検討すべきことが指摘されているものの（青木2013）、消費者の購買意図の視座からそれらの機能に関して検討している研究はまだ少なく、包括的および統合的な議論はなされてはいない。加えて、供給主体を取り巻く Third Party に関しても、消費者知識におけるスキーマや商品カテゴリーを構成する要素として検討されてきたが、ブランドが他のブランドと同時に消費されることで価値を向上させるという現象に関して十分に検討している研究は少ない。

消費者行動研究の消費意思決定に関する先行研究では、消費主体を取り巻く Third Party の影響について、古くから準拠集団研究やクチコミ研究等、消費主体の情報処理プロセスに作用する外部環境要因として議論がなされてきた。しかしながらそれらは社会学での議論とは異なり、行動を制約・規定する要因としては議論されてはこなかった。加えて、80年代以降の心理学研究の発展を契機として研究者の関心が個人の内的要因の解明へと集中したこともあり、そもそも2000年以降まで Third Party に関する研究領域は下火となっていた。

そこで本研究では、Third Party を「(消費主体と供給主体に影響を与える環境要因を含む)消費主体でも供給主体でもない第三者」であると定義し、先行研究の概観・整理から、ブランド価値構築およびブランド消費における Third Party の重要性を示唆する。

本稿は、消費者行動研究を基盤とし、まず第2章では消費者行動研究における外的要因（社会的要因）の位置づけを再確認し、消費者行動研究において主として外的要因が意思決定プロセスにおける変数として議論されてきた背景を議論する。そして第3章ではブランド論の潮流の変化について議論した後、ブランドと Third Party に関する既存研究に関して議論する。加えて第4章では近年の消費者行動研究における Third Party に関する研究を概観し、以上の議論を踏まえ、第5章では総括として、マーケティング研究におけるブランド価値構築のため Third Party に関する研究の方向性を論究すると共に、今後の研究課題を提示する。

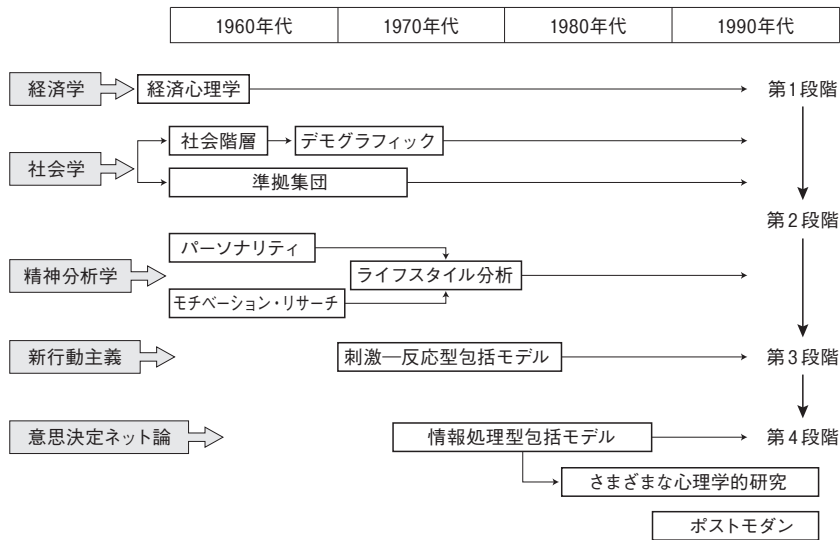
## 2. 消費者行動研究における外的要因の位置づけ

「消費者行動」を対象とする研究には、ミクロ経済学における「消費者選好理論」、経済学を基盤に持つ Katona (1975)<sup>1)</sup>を初めとする「経済心理学 (psychological economics)」、同じく経済学に社会学の概念を導入した「経済社会学」、そしてフロイトの研究に依拠した精神分析論からのアプローチである「パーソナリティ研究」と「モチベーション・リサーチ」、その2つを統合する形で社会学をベースとして議論されてきた「ライフスタイル研究」、また新行動主義を背景に消費者行動を初めて体系化した Howard-Sheth (1969)<sup>2)</sup>を代表とする「包括的消費者行動のモデル」、その包括的なモデル研究をより推し進め、自ら考え、問題解決をするものとして消費者を捉えようとする「消費者情報処理モデル」、加えて POS から得

1) Katona, G. (1975), *Psychological economics*. Elsevier, NY, p. 438

2) Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons, 458p.

図表 1 消費者行動研究の発展段階



\* 清水 (1999) p. 27.

られた購買履歴などのデータをもとに外部環境の変化が消費者の購買行動に与える影響を、数値をもとに解釈しようとするマーケティング・サイエンスなどの研究がある (図表 1 参照)。

しかしながら「消費者行動論」の研究として潮流として議論されているものは、1960年に初めて消費者行動の体系化を試みた「包括的消費者行動モデル」と、そしてその包括的消費者行動モデルを一部踏襲し、その欠点を補う形で発展した、消費者の情報処理能力に焦点を当て消費者行動を規定する「消費者情報処理モデル」、加えて80年代以降研究が盛んにされている「情報処理モデルにおけるその内部構成要因の解明に注力し、詳細な分析を試みた研究」である。

本章では「消費者行動論」の系譜を、消費者行動研究の研究潮流に則り、「包括的→情報処理→情報処理モデルにおける内部構成要因の研究」と位置づけ、現在の消費者行動研究の基盤的研究である Petty & Cacioppo (1986a) の精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model) の特徴と限界を議論する。そして、従来型の消費者情報処理プロセスの課題とは、「消費行動の規定因としての外的要因」に関する議論の不足であると指摘する。

### 2.1 Petty & Cacioppo (1986a)<sup>3)</sup>の精緻化見込みモデルの特徴

消費者行動研究において多くの研究者に支持される情報処理型モデルとなった概念モデルこそ、Petty & Cacioppo (1986a) の精緻化見込みモデルである (図表 2)。彼らは、個人主体が情報 (メッセージ)<sup>4)</sup>をどのように解釈し、その結果どのよう

3) Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986a), *Communication and persuasion: Central and Peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag, 264p.

に態度変容するのかについて検討した。彼らのモデルの特徴とは、同じ態度が形成される場合でも、情報を解釈して態度を形成するまでのプロセスの違いから「中心的ルート（中心的態度変化：central route）」と「周辺的ルート（周辺的態度変化：peripheral route）」という2つのプロセスが存在すると主張したことである。彼らはそのどちらのルートで態度が形成されたのかにより、その後の行動が異なる可能性がある」と主張する。

この分岐の条件として、精緻化見込みモデルでは、個人主体の情報に対する自己関連性（personal relevance）<sup>5)</sup>、つまり、まず情報を受け取った際に、その情報に対して積極的に考えようとする動機づけが存在するかどうかを第1分岐点と位置づける。加えて彼らは第2分岐点として、個人主体の情報処理能力を位置づけている。すなわち、受け取った情報を、その個人主体がそれまで保有していた知識（情報）で処理することができるかどうかによって、既存の知識のみで判断をくだすのか、周辺的な手がかりを求め外部情報に接触しようとするのか、その態度が異なると主張する。ここでいう周辺の手掛かりとは、その情報の内容には直接的に関係ないが、間接的に関係する、例えば色とか、情報の送り手の信頼度などがある。

動機も周辺の手掛かりもない場合には、情報を受けても態度変化は生じず、逆に動機がある場合には、次にその情報を真剣に考える能力があるかどうかが重要であるとされている。従って、いくらその情報を積極的に考えたいとしても、それを考える能力がなければ、その時点で、周辺的ルートでの態度形成を余儀なくされる。

その一方で、積極的に情報を考えようとする動機づけと、それを処理する能力がある場合にのみ、中心的ルートによって態度が形成される。

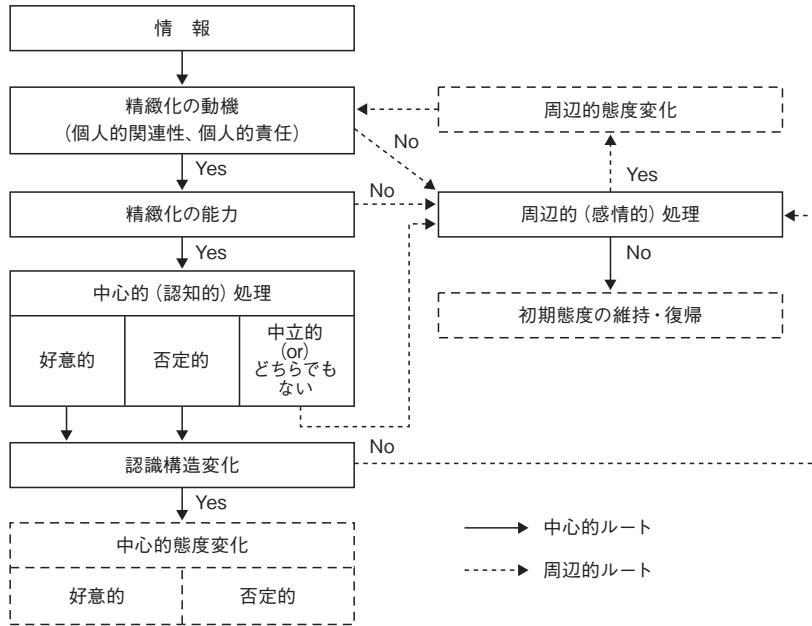
このように、Petty & Cacioppo (1986a) の精緻化見込みモデルでは、2つのルートで態度が形成されていくわけであるが、しかしながら、同じ態度が形成されたとしても、中心的ルートによる態度形成と、周辺的ルートによる態度形成とでは、

4) Petty & Cacioppo (1986a) の研究において、個人主体が受け取る情報を単に message あるいは「advocacy（一般的には、支持、推薦と訳される〔プロGRESS英和中辞典【第4版】〕）」という用語を用いて議論しており、厳密的には、既存の消費者行動研究の文脈の中で Petty & Cacioppo (1986a) の研究を議論する際に一般的に用いられている「情報 (information [清水 1999])」や、「説得的コミュニケーション (persuaded communications [岸 1993、杉本 2012、田中2006])」という語句ではない。

5) Petty & Cacioppo (1986a) の自己関連性 (personal relevance) は、Sherif & Hovland (1961) の内発的重要性 (Intrinsic importance) や Sherif et al. (1973) の個人的意味 (personal meaning) に準ずる概念であり、社会心理学における関与概念 (involvement) を踏襲し議論されている (彼らは、自我関与 [ego-involvement]、事象関与 [issueinvolvement]、個人関与 [personal involvement] や既得権益 [vested interest] 等の概念を内包したものと、自己関連性を議論している)。そもそも関与概念は、社会的判断理論 (social judgement theory) を基盤に議論されており、その中で「個人主体はすでに自身が保有する判断基準を参照し動機づけられた (関与する) 対象についての新しい情報を判断する」と議論されている (Sherif & Hovland 1961)。そして、その既存の基準を用いて、個人主体は、新たな情報を、態度受容域 (latitude of acceptance)、拒否域 (latitude of rejection)、非関与域 (latitude of non-commitment) のいずれかに分類する。

Eagly & Manis (1966) の研究では、自我関与 (personal involvement) が高くなればなるほど、個人主体の拒否域が拡大し、受容域が狭まり、新しい情報に閉鎖的になると議論されている。Pallak et al. (1972) は、関与 (あるいはコミットメント) が高まりは、新たな情報が自身の判断基準に照らして好ましくない情報 (反態度的メッセージ [counterattitudinal messages]) である場合は、拒絶 (対比効果 [contrast effect]) を示し、一方自身の判断基準に照らして好ましい情報 (順態度的メッセージ [proattitudinal messages]) である場合は、受け入れる (同化効果 [assimilation effect]) ことを明示した。

図表 2 Petty & Cacioppo (1986a) の精緻化見込みモデル



\* Petty & Cacioppo (1986a) p. 126より (一部修正<sup>6)</sup>)

その形成された態度の「強さ」に違いがあるため、その後の追加的メッセージに触れた場合の態度の変化に違いが出てくる。というのは、中心的ルートでは与えられたメッセージを入念に考慮して態度を形成しているため、追加的メッセージに触れても態度の変化は生じにくい。一方、周縁的ルートで態度が形成された場合にはその形成過程が弱いため、態度変化が生じやすく、その後の意思決定が変わっていくことが多いためである。

Petty & Cacioppo (1986a) の精緻化見込みモデルの特徴は、社会的判断理論を基盤にしながらも、コミュニケーション研究の視座から情報に対する動機づけを再定義した点である。それまでの社会的判断理論における関与（自我関与<sup>7)</sup>）は、新しい情報を判断する基準であり、その判断基準に則り受け取った情報が受理されるか拒否されるかが議論の対象であった。ところが、Petty & Cacioppo (1986a) の精緻化見込みモデルでは、新しい情報が自身の判断基準にとって重要視される場合、つまり自我関与が高まり、個人的関連性が高いと認識された場合、その情報に対して自発的に処理しようとする関与（事象関与および個人的関与<sup>8)</sup>）が形成されるとし、そしてその状態を「情報に対して動機づけられた状態」と定義した。彼らの

6) 杉谷 (2012) p. 135、清水 (1999) p. 89、田中 (2006) p. 21を参考に一部修正。

7) 自我関与 (ego-involvement) とは「事物または考えが個人の価値体系の中心に関連する程度」を意味する (堀1997、p. 165)。

8) 事象 (問題) 関与 (issue involvement) ・個人的関与 (personal involvement) とは、「個人の要求、価値に関連するものであり、そのものに対する関与」を意味する。堀 (1997) は、Petty & Cacioppo (1986a) の個人的関連性とは事象関与の別称であると位置づけ議論している (堀 1997、p. 165)。

議論する関与はまた、反応関与 (response involvement)<sup>9)</sup>、あるいはコミュニケーション関与 (communication involvement)・広告関与 (advertising involvement)<sup>10)</sup>にあたる概念を内包しているものであり、社会的判断理論のそれとは異なることが指摘される<sup>11)12)</sup>。加えて、もちろんのことながら個人主体の生息の情報処理能力へ留意した点も特徴と言える。

精緻化見込みモデルの登場以降、消費者の態度形成は、中心的ルートと周辺のルートの2つのルートで形成されるという考え方が、態度研究では主流となってきた。そして、認知的な態度形成が中心的ルートと感情的な態度形成は周辺のルートで行われる、という個人の消費者行動プロセスは現在では多くの研究で支持されている。

## 2.2 Petty & Cacioppo (1986a) の精緻化見込みモデルの限界

精緻化見込みモデルに関して、清水 (1999)<sup>13)</sup>が指摘するように、情報取得から、意思決定、購買後のフィードバックまでのフローを含んだ、従来までの包括的モデルと比較すると、厳密な意味で消費者行動を包括的に体系化したとは言い切れない。なぜなら精緻化見込みモデルでは、その研究視点が情報取得から態度形成までに留まっており、消費者を取り巻く外的要因について、ほとんど議論がなされていないからである。

また圓丸 (2011) も、外的要因への研究があまりなされてこなかったという消費者行動研究の系譜を問題視し、社会学で議論されているような「個人の行動を制限する強制力」やあるいは「同調」といった社会的価値観 (規範) が個人に与える影響力を議論されていないと指摘する<sup>14)</sup>。

Petty & Cacioppo (1986) では、その後の消費者行動研究においてほとんど議論されていないが、情報の精緻化の動機付けの段階において、リングルマン効果 (社会的怠惰: Ringelmann Effect)<sup>15)</sup>を援用し、個人的責任 (personal responsibility)<sup>16)</sup>の動機付けへの作用を検証しており、個人主体の情報処理における外的要因の影響を議論している。

9) 堀 (1997) は、反応関与には2つの定義があることと指摘している。ひとつは、「消費者の意思決定全般を特徴づける認知過程および行動過程の複雑性」という定義である。それゆえ反応関与が高い個人主体は、できるだけ多くの情報を集め、最適な選択をするよう (精緻化)、情報を使用する。ひとつは、「自分の反応の結果つまり自分の意見の結果についての関心」という定義である。消費者行動研究においては前者を反応関与と位置づけ議論するケースが多い (堀 1997, p. 166)。

10) コミュニケーション関与・広告関与は、「特定の時におこるもので、場面特有で、一時的なもので、コミュニケーション、特に広告に関する関与」と定義される (堀 1997, p.166)。Petty & Cacioppo (1986a) の個人的関連性との違いは、個人の生活のある特定の側面に結びつく関与であり、個人の中心的価値体系と連携していない点である。その意味で広告刺激に対する状況関与 (situational involvement) であると位置づけられる。

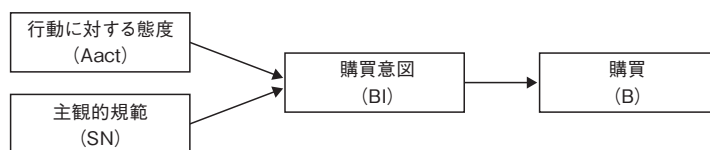
11) Petty & Cacioppo (1986a) の研究は、広告研究における説得的コミュニケーションに関する研究においても、基盤的研究として位置づけられている (岸 1993)。

12) 西原 (2013) は、関与概念に関する研究を整理・概観し、「認識の基づく関与 (関連性・重要性)」と「状態としての関与」を別の概念であると議論している。加えて、前者の関与が後者の関与に作用する概念であると指摘する (西原 2013, p. 315)。

13) 清水 (1999), p. 90。

14) 圓丸 (2011) p. 90。

図表 3 Fishbein & Ajzen (1975, 1980) の行動意図モデル (拡張型 Fishbein モデル)



\*杉谷 (2012) p. 123より (一部修正)

加えて、Petty & Cacioppo (1986) の意思決定に関するモデル (情報処理モデル) とは別に、態度形成に関するマーケティング研究における基盤研究である Fishbein & Ajzen (1975, 1980) の行動意図モデル (拡張型 Fishbein モデル) では、態度形成において外的要因である社会的価値観、すなわち規範が主要規定因として位置づけられ議論されている (図表 3)。

Fishbein & Ajzen (1975, 1980) の主観的規範 (Subjective Norm ; SN) は、社会的影響に基づく概念であり、「ある状況において、考慮されている問題行動の遂行に関して、その人にとって重要である他者 (両親、教師、同僚・友人など) がどのように考えているのかということに対する、その個人自身の知覚、信念」と定義されている<sup>17)</sup>。また主観的規範の下位概念として、Fishbein & Ajzen (1975, 1980) は、規範的信念 (Normative Belief ; NB) と、規範的信念に従おうとする動機づけ (Motivation to comply ; MC) を位置づけ、購買意図および態度との関係を次の数式で明示した ( $\omega_1$ 、 $\omega_2$  はそれぞれのウェイトを意味している)。

$$B \sim BI = [Aact]\omega_1 + \left[ \sum_{i=1}^n (NB_i)(MC_i) \right] \omega_2$$

本研究において行動意図モデルに関して特筆すべき点は、主観的規範が購買行動意図へ影響を与えているということであり、社会的価値観が個人の購買行動を制限するという点である。またもうひとつ重要な議論として、彼らが主張する主観的規範は個人に内在化する信念であるとして、他者へ準拠すべきかどうかということへの判断基準として位置づけられているということである。

この主観的規範に関する 2 つの議論視点は、Petty & Cacioppo (1986a) の個人的責任の議論と共に、情報処理モデルを基盤とした内的要因が潮流であった 2000 年ごろまでの消費者行動研究においてほとんど議論されてこなかった視点である。し

15) リンゲルマン効果 (社会的怠惰、社会的手抜き ; Ringelmann Effect) とは、集団になればなるほど、つまり多くの人が関与すればするほど、個人主体の作業量が低下する現象を意味する。社会的怠惰の原因は、個人主体ごとの作業量の識別・評価可能性の有無であると議論されており、個人主体ごとの作業量が識別されている状態に比べて、作業量が識別されず、集団全体で合算される状況で生じる (阿形・釘原 2008、p71)。

16) Petty & Cacioppo (1986a) は、「重要とされるタスクに関わる責任を共有する人々は、個人的な責任として捉える人よりも、動機づけが弱い」と仮定し、情報に対して個人的責任か集団的な責任かによって、情報に対する関与 (事象関与) との関係性を、大学生を対象にした調査から検証している (Petty & Cacioppo 1986a, pp. 149-151)。

17) 圓丸 (2011) p. 49。

かし、この視点こそ、現在の市場に見受けられる Third Party の役割を検討する上で重要な研究基点であるといえる。

IT の発展を背景とする SNS を介したクチコミに関する研究をはじめ、近年の消費者行動研究では、年々、消費規定因としての外的要因の重要性が議論されるようになってきている。特に、ブランド論や広告・コミュニケーション研究では、供給主体と消費主体のみを議論の焦点するのではなく、それを取り巻く Third Party の機能や役割に注目し、それらの消費行動への作用に関する検討がなされるようになってきた。

そこで次章では、ブランド論における潮流の変化を概観することで、ブランド論における Third Party の重要性を示唆する。

### 3. ブランド構築における Third Party の重要性

#### 3.1 ブランド論の変遷にみるステークホルダーの重要性

青木 (2013) は既存のブランド研究を概観・整理し、その潮流が、「消費者のブランド知識構造を解明し、『深くて広いブランド認知』や『強くて好ましく、且つユニークなブランド連想』といった望ましいブランド知識を形成するための枠組みづくり」から「ブランド価値の構造や顧客との関係性のあり方」への変化したことを指摘している<sup>18)</sup>。

この潮流の変化の背景として、青木 (2013) は、市場環境のコモディティ化に加えて、製品やサービスが融合した消費客体の変化、IT の急速な普及とソーシャル・メディアの台頭を位置づける。また、1990年代と2000年代のブランド論を比較し、その潮流の変化とは「持続的競争優位の確立」から「価値共創」であり、加えて Allen et al. (2008)<sup>19)</sup> の議論を援用し「情報ベースのブランド観 (information-based view of branding)」から「意味ベースのブランド観 (meaning-based view of branding)」への変容であると指摘する (図表 4)。

更に青木 (2013) は、Mertz et al. (2009)<sup>20)</sup> の研究に依拠し、S-D ロジックを基盤に、関係性に焦点を当てたブランド論を大別し、「(企業と消費者の) 関係性に焦点を当てたブランド論」と「ステークホルダーに焦点を当てたブランド論」を対比しその違いを指摘する (図表 5)。そして「ブランド価値は、単に企業と顧客の共創によって生み出されるばかりでなく、企業、ブランド、および、すべてのステークホルダーとの間の連続的、社会的、動的な相互作用のプロセスの中で作り出されるようになった<sup>21)</sup>」と議論し、その中でもブランド価値の向上に果たすブランド・

18) 青木 (2013) p. 86。

19) Allen, C. T., S. Fournier, and F. Miller. (2008), "Brand and Their Meaning Makers," in C.P. Haugtvert, P. M. Herr, and F. R. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associations, pp. 781-822.

20) Merz, M. A., Y. He., and Stephen, L. Vargo (2009), "The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), pp. 328-344.

21) 青木 (2015) p. 102。



図表 4 ブランド論の潮流の変化

		1990年代のブランド論 (情報ベースのブランド観)	2000年代のブランド論 (意味ベースのブランド観)
ブランドの機能		選択を支援する情報伝達手段 (リスク削減と単純化の手段)	生活を支援し、人生に意味を 与える手段
ブランド論 の関心	研究対象	購買 (交換価値)	消費 (使用価値・文脈価値)
	鍵となる 概念	ブランド・エクイティ ブランド・アイデンティティ	ブランド・エクスペリエンス ブランド・リレーションシップ
	中心的 構成概念	知識を構成する認知や態度	消費の経験的・象徴的側面
ブランド 価値創造 の基盤	価値創造 の主体	企業	企業と顧客
	価値創造 の源泉	製品や技術	顧客の経験
	価値創造 の発想	価値の提供	価値の共創
ブランド戦略の目的		持続的競争優位性の確立	価値の創造と獲得・維持 価値の共創

\*青木 (2013) p. 87, p. 89, p. 91より著者作成

図表 5 2つのブランド認識の対比<sup>22)</sup>

	関係性に焦点を当てたブランド論 の時代 (1990~2000年代)	ステークホルダーに焦点を当てた ブランド論の時代 (2000~)
志向性	プロセス志向	プロセス志向
貢献	外部顧客と内部顧客 (従業員) と の dyadic な関係性	すべてのステークホルダーとのネット ワーク的關係性 顧客(および、他のステークホルダー) 間での社会的な関係性
ブランド・ロジックの 進化	外部顧客と内部顧客は、共にオペ ラント資源	すべてのステークホルダーはオペ ラント資源
視角的表現	<p>■ 個々の顧客 ● 従業員</p>	<p>△ □ 様々なステークホルダー ■ □ ブランド・コミュニティー</p>

\*青木 (2013) p. 103より。

22) 「ブランド・ロジックの進化」の項目における、オペラント資源 (operant source) とは、Vergo & Lush (2004) が提唱した資源の概念であり、「『何らかの効果を生み出すために作用や行為が行われる対象となる資源』である) オペラント資源 (operand resource) あるいは他のオペラント資源に作用し効果を生み出すために用いられる資源」を意味する。具体的に、オペラント資源とは「土地や天然資源など、有形、有限、静的、受動的な資源」であり、一方オペラント資源は「ナレッジやスキルなど、無形、無限、動的な資源」を指す (青木 2013, p. 95)。

コミュニティの役割の重要性を主張する。

以上のように青木（2013）の研究に基づき、ブランド論の潮流の変化を考察すると、ブランド価値形成における規定因として、消費主体でも供給主体でもない Third Party がブランド価値構築に寄与していることがわかる。

### 3.2 広告・コミュニケーション研究にみるブランド構築における Third Party の重要性

また広告・コミュニケーション研究においても、IT の発展を背景とする SNS を介したクチコミに関する研究や、また実務の現場において、ブランド構築に寄与するブランドアドボケーツ (Brand Advocates)<sup>23)</sup>の重要性が取りざたされている。Rob (2013) は、ブランドアドボケーツと「ファン (Fans)、フォロワー (Followers)」、「ロイヤリティの高い顧客 (Loyalists)」、「コミュニティのメンバー (Community Members)」を比較し、その役割の違いを指摘する (図表 6)。加えて、アドボケーツとインフルエンサー (influencer) を比較し、アドボケーツはインフルエンサーとは異なり、ブランドに対して高関与である (深い愛情や愛着がある) と議論している<sup>24)</sup>。

また Rob (2013) は、様々な企業の事例を通じて、ブランド価値構築の寄与に関わるアドボケーツの重要性を示唆し、そして SNS を中核とするクチコミ戦略において、潜在的なアドボケーツを発掘 (Identifying)、そして活性化 (Energizing) し、その活性化されたアドボケーツ達を動員 (Mobilizing) し、その後アドボケーツ等の行動を最適化するため追跡 (Tracking) することが重要であると議論する<sup>25)</sup>。

### 3.3 ブランド構築における供給主体に関する Third Party の重要性

また消費主体に関する Third Party だけでなく、供給主体 (例えばメーカー) に関わる Third Party がブランド価値に寄与する事象も確認されている。ブランド論においてもまだまだ研究の数は多くないものの、その重要性が示唆されるように

図表 6 Rob (2013) によるブランドアドボケーツと他の集団の比較

	定義	モチベーション
アドボケーツ	ブランド、商品、サービスを推奨する	他人の役に立つ
ファン、フォロワー	Facebook page に「いいね！」したり、Twitter でフォローしたりする	割引
ロイヤリティの高い顧客	商品をよく購入する	節約や利便性
コミュニティメンバー	技術的またはそれ以外の質問をしたり、答えたりする	学び

\* Rob (2013), p. 20 (翻訳本 p. 39) より。

23) Rob (2013) の著書、『Brand Advocates : Turning Enthusiastic Consumers Into A Powerful Marketing Force』の翻訳本 (『アンバサダーマーケティング』) において、Advocates ではなく、アンバサダーという語句が用いられている。

24) Rob (2013), p. 22. (翻訳本『アンバサダーマーケティング』pp. 41-42)

25) Rob (2013), pp. 155-233. (翻訳本『アンバサダーマーケティング』pp. 180-273)

なってきた。

例えば和田 et al. (2009) は、地域ブランディングの文脈の中で、供給主体を取り巻く Third Party (地域コミュニティ) の重要性を指摘している。そして地域ブランド構築のためのコアとなる、地域ブランド・コア・コミュニティ設置が重要であると議論し、そのコミュニティ形成においては当該地域の首長や役人だけでなく、地域ボランティアや当該地域外の有名人やアドバイザー等の Third Party の参画が重要であると主張する<sup>26)</sup>。

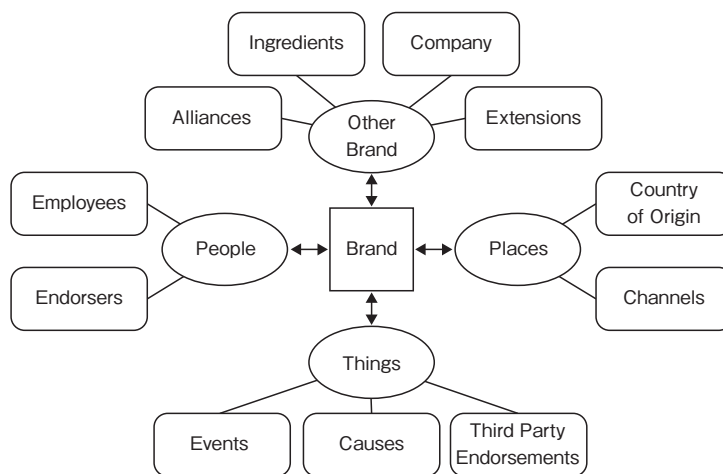
また Keller (2003) は、あるブランドの、消費主体以外の消費者やブランドに付随する場所要素、そしてその他のブランドとの関係といった、ブランドが保有する二次的連想の消費者への影響を議論すべきであるとし、統合的なブランド論の視点としてブランド・レバレッジ・プロセス (brand-leveraging process) を提唱した。

Keller (2003) のブランド・レバレッジ・プロセスでは、ブランド・エクイティ (brand equity) の源泉はブランド知識であると位置づけ、あるブランドへの二次的関連要素は単に当該ブランドの副次的要素として消費者に認識されているだけでなく、その二次的関連要素がむしろ消費者認識において、当該ブランドの価値を高める可能性を持つと議論されている (図表7)。

彼の議論はまだ構想段階のものであったが、広告・コミュニケーション研究において、特に有名人広告の研究に援用され、実証的な研究が行われるようになってきている (Shimp 2008<sup>27)</sup>、朴2012<sup>28)</sup>)。

本研究においてブランド・レバレッジ・プロセスに関して注目すべき点は、ブラ

図表7 ブランド知識に関わる二次的要素



\* Keller (2003) p. 598より。

26) 和田 et al. (2009)、p. 42。

27) Shimp, A. Terence. (2008). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th ed. South-Western-College, 688p.

28) 朴正洙 (2012), 『消費者行動の多国籍分析 — 原産国イメージとブランド戦略』, 千倉書房, 252p.

ンド構築において、供給主体以外の企業（取引先や子会社等）や流通チャネル、従業員といった供給主体に関わるステークホルダーという意味での Third Party とともに、イベント等の消費者の消費経験に関わる状況要因やコーズといった社会的問題意識等、市場環境要因という意味での Third Party をも包含し議論している点である。

### 3.4 ブランド論における Third Party の重要性

以上のように本章では、ブランド論の潮流の変遷の概観によるブランド論における Third Party の重要性を指摘するとともに、消費主体および供給主体に関わる Third Party がブランド価値構築において重要であることを明示した。特に、供給主体に関わる Third Party がブランド価値構築へ作用するという議論は、本節の冒頭で議論した、消費者と企業との二者間の関係性のみに注視してきた従来型のブランド論では議論しきれなかった論点であり、今後ブランド価値に関する研究においてその発展が期待される領域である。

しかしながら、まだまだ消費者の意思決定プロセスの視座からそれらの機能に関して検討している研究が少なく、供給主体の Third Party が消費者が認識するブランド価値を向上させる事象（例えば、有名デザイナーによるプロデュース、ダブルチョップブランド商品等）に関して十分に検討されているとは言い難い。

また、消費者行動研究では情報処理プロセスに基づく内的要因の解明に注力されていたこともあり、近年まで消費主体のブランド消費に関わる Third Party の存在は、消費主体の情報処理プロセスへの外部変数としてしか検討がなされてこなかった。更に、供給主体を取り巻く Third Party に関しても、消費者知識におけるスキーマや商品カテゴリーを構成する要素として検討されてきたものの、ブランドが他のブランドと同時に消費されることで価値を向上させるという現象に関して十分に検討している研究は少ない。

そこで次章では、消費者行動研究の意思決定プロセスを考慮した上、ブランド消費行動の規定因としての Third Party の機能を検討すべく、近年徐々にその領域を拡大している、消費者行動研究におけるブランドと Third Party に関わる研究を概観する。

## 4. 消費者行動研究における Third Party に関する研究

本稿に冒頭でも議論したように、消費主体の消費意思決定への Third Party の影響に関して、古くは準拠集団研究やクチコミ研究で議論がなされてきた。しかしながら、それらは基本的には内的要因や意思決定プロセスへの外的変数として議論されており、消費規定因として位置づけられ議論されてこなかった。

だが近年になり、IT の発展を背景としたソーシャル・メディアが台頭し、クチコミの形態が変容するにつれ、またブランド論における潮流の変化を背景に、特にブランド・リレーションシップ研究やクチコミ研究の文脈において、自己とブラン

ドの結びつきに影響を与える Third Party の重要性が再認識されるようになってきている。

本章では以上の背景を踏まえ、ブランド消費と Third Party の関係を、準拠集団研究、ブランド・コミュニティ研究、クチコミ研究（ネットワーク研究）から検討する。

#### 4.1 準拠集団研究

準拠集団とは「個人の行動に影響を与える人々の集団」を意味し、これを最初に提唱したのは Hyman (1942)<sup>29)</sup>であり、それを Bourne (1957)<sup>30)</sup>が消費者行動の分析手段として導入した概念である。そして今日に至るまでこの研究領域は、個人が準拠する集団が個人の行動にどのような影響を与えるのかを探求することを主目的とし、様々な視点から主に社会学研究において議論されている。

一般的に、準拠集団研究において人が準拠する集団には大きく分けて3つの集団があると議論されている (Stafford 1966<sup>31)</sup>)。ひとつは「所属集団 (会員集団: membership group)」といい、自分が (現在) 準拠している集団を意味し、主体的に属する集団、及び年齢、学歴に応じて自動的に決まってしまう集団を含むものである。ひとつは「理想集団 (期待集団、熱望集団: aspirational group)」と呼ばれるもので、自分が属したいと希望する集団を意味する。ひとつは、「拒否集団 (disclaimant group)」というもので、属したくない集団を指す。この3類型を基盤とし、準拠集団研究では、集団が個人に与える影響を検討してきた。

製品やブランドの購買行動の決定因として準拠集団を研究しているものとしては、消費者行動研究において多くの研究者によって引用がなされている Park & Lessig (1977)<sup>32)</sup>の研究や、Bearden & Etzel (1982)<sup>33)</sup>、Childers & Rao (1992)<sup>34)</sup>等の研

29) Hyman, H. H. 1942. Readings in reference group theory and research. *The psychology of status. Archives of Psychology*, 269, 5-91. Reprint in H. Hyman & E. Singer (Eds.). New York: Free Press, London: Collier-Macmillan Limited. (Page citations are to the reprint edition). pp. 147-165.

30) Bourne, F. S. 1957. Group influences in marketing and public relations. *Some Applications of Behavioral Research*. New York, pp. 207-257.

31) Stafford, J. E. 1966. Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences, *Journal of Marketing Research*, 3, pp. 68-75.

32) Park & Lessig (1977) は、学生と主婦の購買行動における準拠集団意識の影響を実証的に検討した。彼らは、準拠手段意識の低位概念として「情報源としての役割 (informational reference)」（オピニオンリーダーなど）、「功利的な判断をするため (utilitarian reference) の役割」（集団から評価を受けるか、それとも罰せられるのかを考える基準としての役割）、「価値表現としての役割 (value-expressive reference)」の、3つの要素を提示する。調査の結果、主婦の方が学生よりも多くの製品カテゴリーにおいて、購買意図への準拠集団意識が作用することを明らかにした。Park & Lessig (1977) の研究では、消費者のブランドへの意識は購買意図に関わる準拠集団意識の質問項目に含まれており、製品属性の一部として議論がなされている。

33) Bearden & Etzel (1982) は、Bourne (1957) の研究を踏襲し、購買意図への準拠集団意識の作用として、商品の特性 (贅沢品 [Luxury] か必需品 [Necessary] か) や製品が使用される環境 (使用場面が人目に触れる状況 [Public] か、あるいは人目に触れない状況 [Private] か) によって異なることを明らかにした。更に彼らは、準拠集団意識の製品選択とブランド選択への作用を比較し、「人の目に触れる贅沢品」ではどちらにも強く影響すること、「人目に触れる贅沢品」では製品選択に与える影響は弱いもののブランド選択へ強く影響すること、「人目に触れない贅沢品」では製品選択へ強く影響する一方でブランド選択への影響は弱いこと、「人目に触れない必需品」ではどちらの影響も弱いことが確認されている (詳しくは芳賀 2015)。

究がある。彼らの研究は、消費者行動研究に大いに貢献したものの、研究潮流の関係から、芳賀（2015）<sup>35)</sup>も指摘するよう、消費者行動研究における準拠集団研究は2000年以降まで下火となっていた。

しかし、消費主体とブランドとの関係性を研究するブランド・リレーションシップ研究が注目を浴びるにつれ、Escalas & Bettman（2003, 2005）<sup>36)37)</sup>の研究を筆頭に、自己とブランドの結びつきへの影響要因として再度注目を浴びるようになった。この研究潮流に対し芳賀（2015）は、「近年では、準拠集団意識が製品選択（e. g., Berger & Heath 2007; Berger and Rand 2008; White and Dahl 2006, 2007）、製品評価（e. g., White and Dahl 2006, 2007）、あるいは消費量へ影響（e. g., White and Dahl 2006, 2007）を与えることが示されている」と主張する<sup>38)</sup>。

以上のように、自己とブランドの結びつきへの影響要因としてその重要性が再認識されつつある準拠集団研究であるが、まだまだ発展段階にあるといえ様々な可能性を秘めている領域である。しかしその一方で、研究者の関心により多様化・複雑化の兆候が見受けられ、今後の研究の方向性として、2000年以前の準拠集団研究をも経時的に統合・横断する研究が重要であると指摘される。

#### 4.2 ブランド・コミュニティ研究

第3章で議論したように、ブランド論においてブランド・コミュニティの重要性が注目されるようになってきた。そもそもブランド・コミュニティとは、「ブランドのファンの中で社会的な関係でつくられた集合をもとに、特定化された、地理的な制限がなく作られたコミュニティであり、特定のブランド化された商品やサービスを囲んだコミュニティ」<sup>39)</sup>と定義される、「ブランドをハブとした消費主体の集

34) Childers & Rao（1992）は、Bearden & Etzel（1982）の研究を踏襲し、準拠集団を家族と仲間に分け、これら2つの集団への意識が購買意図に与える影響を検証した。彼らは、「人目に触れる製品」の場合では準拠集団としての仲間の影響が強く、一方「人目に触れない製品」の場合は家族の影響が強くなると指摘する（詳しくは芳賀 2015, pp. 107-108）。

35) 芳賀（2015）、p. 107。

36) Escalas & Bettman（2003, 2005）は、自己とブランドの結びつきに関する準拠集団意識を、「ブランドの象徴の度合い（degree of brand symbolism）」に着目し議論する。つまり、ブランド自体が消費主体にとって象徴的である場合とそうでない場合を比較し、消費主体のブランドとの結びつきの強さを比較した。Escalas & Bettman（2003）の研究では、所属集団や理想集団で使用されているブランドは、自己と強く結びつくブランドであると評価されていることが明らかになっている。更に Escalas & Bettman（2005）では、自己とブランドの結びつきを弱める準拠集団意識の影響を検証する。彼女らは、文化心理学の概念である、「（西洋文化において共有されている自己観であり）自己は他者や周囲のものとは区別された実体である」という自己観である「相互独立的自己観（independent construal of self）」と「（東洋文化において共有されている自己観であり）自己を社会的ユニットの構成要素の一部として、関係志向的な実体と捉える」自己観である「相互協調的自己観（interdependent construal of self）」の概念を用いて、自己とブランドの結びつきへの準拠集団への影響を検証する。調査の結果、相互協調的自己観を持つ消費主体よりも相互独立的自己観を持つ消費主体の方が、外集団（個人主体が「他者」であると認識する集団）に使用されているブランドを、自己との結びつきにおいて低く評価することを明らかにしている（詳しくは芳賀 2015, pp. 109-112）。

37) Escalas & Bettman（2005）が用いた相互独立的自己観と相互協調的自己観の、第2章で議論した、社会的怠惰への影響を、阿形・釘原（2008）は色鉛筆12色セットの組み立て実験から検証する。その結果、集団作業において、相互独立的自己観が相互協調的自己観より優勢の場合のみ社会的怠惰が発生することを明らかにしている。

38) 芳賀（2015）、p. 109。

団」を指す (Muñiz and O'Guinn 2001)。

美馬 (2014) によると、「ファンクラブやオンライン・コミュニティといった組織化された消費者集団から、同一製品やサービスの利用者同士、友人関係、そしてコミュニケーションを持たない他者との関係にまで適用されている」といったように、対象となるコミュニティメンバーは拡大しており、更に研究対象となるブランドや製品も、快楽性の高いものだけでなく、調味料や医薬品等の機能性の高い製品へと拡大している<sup>40)</sup>。

先行研究を概観すると、ブランド・コミュニティの機能は大きく2つあり、ひとつは当該ブランドを使用している消費主体のブランド・ロイヤリティを高める作用であり、もうひとつは、ブランド・コミュニティのメンバーである消費主体によるクチコミ発信を動機づける作用である。つまり、ブランド・コミュニティへの所属意識やブランド・コミュニティに対する関係性の強さが、個人主体のブランドと自己との結びつきやブランド・ロイヤリティを高め、その結果、外集団へのブランドの推奨や啓蒙等のクチコミ発信に自発的に従事するようになる。

ブランド・コミュニティ研究の対象となってきたコミュニティは、もともとはファンクラブやオンラインサイト等、組織化された消費主体の集団であったが、研究が進むにつれ、友人関係や準拠集団の文脈から議論されるようになり、Carlson et al. (2008) の研究では、ディズニールランドを対象とし、見ず知らずの他者も含めた一般的消費者同士の関係をブランド・コミュニティに含む研究まで見受け入れられるようになってきている<sup>41)</sup>。

またブランド・コミュニティ研究に関して特筆すべき特徴は、そこで用いられる方法論の多様性である。実証研究はもちろん、McAlexander et al. (2002)<sup>42)</sup> のハーレー・ダビットソンの研究のような、エスノグラフィを用いて、ブランド・コミュニティの生成とブランド消費の関連を検討する研究や、近年では実験を用いた研究も存在する。

青木 (2013) も指摘していたように、現在の消費主体のブランド消費を把握するための視点として、ブランド・コミュニティ研究は重要な役割を担うことは間違いない。しかしその一方で、まだまだその研究領域は発展段階にあるといえ、他の領域との明確な境界が存在していないことが指摘される。事実、ブランド・コミュニティ研究は、先に述べたブランド・リレーションシップ研究やブランドアドボケー

39) Muñiz & O'Guinn (2001), p. 412。

40) 美馬 (2014), p. 1。

41) Carlson et al. (2008) は、顕在化した消費主体によって組織化されたブランド・コミュニティではなく、社会的相互作用関係を持たない、心理的ブランド・コミュニティ (psychological sense of brand community: PSBC) があるとし、社会的ネットワークに根差したブランド・コミュニティである、従来のブランド・コミュニティ (social brand community) と対比させ、消費主体のブランド消費の影響を検討している (Carlson et al. 2008, p. 284)。その結果、他者に対する親近感や絆といったブランド・コミュニティ意識がブランド・コミットメントを介し、ブランド選好 (brand preference)、イベント参加意志 (will attend brand events)、クチコミ (word-of-mouth promotion) およびブランドの歴史への賞賛 (celebrate brand history)、ブランド消費の構成要素に対して正の影響を与えていることを明らかにした (Carlson et al. 2008, p. 289)。

42) McAlexander et al. (2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66 (1), pp. 38-54.

ツ、また準拠集団研究あるいは後述するクチコミ研究に内包され議論されることが多く、研究領域というよりも概念的に扱われている傾向が強い。よって、本研究領域を中核とし Third Party を検討する際は、他の領域との違いを明確にした上で議論する必要がある。

### 4.3 クチコミ研究（ネットワーク研究）

現在、消費者は、フェイス・トゥ・フェイスだけでなく、クチコミサイト、SNS の3つのネットワークを介し、クチコミ情報を受信できるようになっている。消費者行動研究および広告・コミュニケーション研究においては古くからクチコミという、消費者間相互作用の重要性が示唆されてきたが、ソーシャル・メディアの浸透により、斎藤（2015）<sup>43)</sup>も指摘するよう、クチコミ受信の範囲の拡大と多頻度化は、消費者の有り様を大きく変えつつある。

本節では、斎藤（2015）の研究に依拠し、インターネット時代のクチコミ研究を概観し、消費意思決定への Third Party の影響を検討する。

近年のクチコミ研究を大別すると、(1)売上に対する未経験クチコミの効果に関する研究、(2)他者からのクチコミの影響力に関する研究、そして(3)消費主体の社会的ネットワークが及ぼす影響に関する研究である。例えば、(1)に該当する研究として、クチコミサイトレビューが売上に及ぼす影響の研究があり、(2)に該当する研究として、イノベーターやオピニオンリーダー、マーケット・メイブン（market maven）によるクチコミの影響に関する研究、そして(3)に該当する研究としては、Weimann（1991）<sup>44)</sup>のクチコミ発信者の社会的結びつきに関する研究等がある。

斎藤（2015）によると、クチコミ研究の系譜は、集計レベルから非集計レベルの研究へ、製品カテゴリーから個々の製品へという流れで発展してきており<sup>45)</sup>、先の(1)に該当する、「発信されたクチコミの総量が製品や製品カテゴリーの売上を高める」ことを明らかにした研究から始まり<sup>46)</sup><sup>47)</sup>、次に(2)のクチコミ影響力を持つ消費者の特定、あるいは彼女たちの他人への影響力の検討がなされてきた。そして現在では、社会ネットワーク上の個人の位置づけとオピニオンリーダーシップや採

43) 斎藤（2015）、p135。

44) Weimann（1991）, "The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?," *Public Opinion Quarterly*, 55 (2), pp267-279.

45) 斎藤（2015）、p153。

46) Bass（1969）は消費者間相互作用の効果を考慮して耐久財の特定カテゴリーの採用者数の関係をモデル化し、累積採用者が増えれば増えるほど、発信されるクチコミが多くなることを明示した。彼のモデルは、多くの研究において様々な耐久財のカテゴリー売上データに適用されており、消費者相互作用の研究領域において大いに貢献した研究と位置づけられている（詳しくは、斎藤 2015、p. 135）。

47) クチコミサイト上のユーザーレビューが売上に及ぼす影響を検証した研究として、斎藤（2015）は既存研究（映画に関する研究：Duan et al. 2008；Liu 2006、書籍：Chevalier & Mayzlin 2006；Sun 2012、ゲーム：Zhu & Zhang 2010）を整理、概観し、投稿されたレビューの数が、売上を高める効果を持つことが示されていると議論する（Chevalier & Mayzlin 2006；Duan et al. 2008；Liu 2006）。

しかしその一方、レビューの評価得点の平均の売上の効果に関しては、支持する結果（Chevalier & Mayzlin 2006）と支持しない結果（Duan et al. 2008）が併存すると指摘する。加えて、評価得点の分散や標準偏差の売上への効果も、これまでの実証研究では一貫した成果が得られていないと指摘する（詳しくは、斎藤 2015、p135）。



用行動との関連性を検討する、(3)社会ネットワーク分析を基盤としたクチコミ研究が行われるようになってきている。

社会ネットワークに基づくクチコミ研究では、まず社会ネットワーク上のどこに情報を発信あるいは受信する消費主体が位置づけられるのかによって、そのクチコミの影響力が異なると議論されている。更に、ある消費主体が持つ他者への影響力、ないしオピニオンリーダーシップは、①クチコミを発信し、受信される量と、②クチコミが受信者の意思決定に及ぼす程度、そしてその相互作用から規定されている<sup>48)</sup>。

社会ネットワーク分析では、ネットワーク上の個人の位置づけを、次数中心性 (degree centrality)<sup>49)</sup>、媒介中心性 (betweenness centrality)<sup>50)</sup>、クラスタリング係数<sup>51)</sup>といった指標を用いて議論されている。そしてそれらの指標から、社会ネットワーク上の位置とオピニオンリーダーシップの関係を検証した研究 (e. g., Lee et al. 2010<sup>52)</sup>; Kratzer & Lettl 2009<sup>53)</sup>) や、社会ネットワーク上の位置と採用・普及との関係を検証した研究 (Goldenberg et al. 2009<sup>54)</sup>; Katona et al. 2011<sup>55)</sup>) が存在し、調査の結果、次数中心性の高いネットワーク・ハブとなる消費主体が多

48) 斎藤 (2015)、pp. 142-156。

49) 次数中心性 (degree centrality) とは、「個人主体が持つ直接的な紐帯 (他者との結びつき) あるいは紐帯で構成される辺の数」を指す。またクチコミの発信・受信のように情報の方向が定まっている場合、入次数 (in-degree) 中心性と出次数 (out-degree) 中心性が区別される。入次数中心性とは、ある個人主体が受信する他者からの情報の数に規定されるものであり、もしその個人主体が多様な他者からのクチコミを受信するのであれば、その入次数中心性は高いといえる。逆に出次数中心性とはある個人主体が影響を与える他者の数に規定されるものであり、その個人主体が発信した情報を多様な他者が受信するのであれば、その出次数中心性は高い (詳しくは、斎藤 2015、p. 144)。

50) 媒介中心性 (betweenness centrality) とは、「ネットワーク内のあるペアを結ぶ最短のパスにその個人主体が含まれる程度」を指す。例えば、ある個人主体がいなければ、他の多くのメンバー同士が結び付かない場合、その個人主体の媒介中心性は高い (詳しくは、斎藤 2015、p. 144)。

51) クラスタリング係数とは、「自分と結び付いた他者同士が結び付いている程度」を意味する。つまり、自分の友人同士がまた友人関係にある場合、クラスタリング係数は高いといえ、逆に、友人同士が友人関係にない場合はその係数は低い (詳しくは、斎藤 2015、p. 144)。

52) Lee et al. (2010) は、ある大学のエスニック・クラブに所属する友人関係のネットワーク・データを用いて、個人主体のネットワーク上の位置づけとオピニオンリーダーシップや対人的影響の感受性との関係性を検討した。その結果、出次数中心性が高い個人主体ほど自身がオピニオンリーダーであると認識している一方、入次数中心性が高い個人主体ほど他者からオピニオンリーダーと認識されていることが明らかになっている。また媒体中心性が高いほど、オピニオンリーダーシップの自己評価および他者評価が高いこと、また対人的影響の感受性が出次数中心性と媒介中心性と正の関係あることを示した (詳しくは、斎藤 2015、p. 146)。

53) Kratzer & Lettl (2009) は、小学校に通う子供の友人ネットワーク・データを用いて個人主体のネットワーク上の位置づけとオピニオンリーダーシップとの関係を検討した。その結果、オピニオンリーダーシップの自己評価が次数中心性と正の関連性があること、その一方で媒介中心性とは有意な関連性がないことが示された。また彼らは、リードユーザーとの関係を検討し、その結果、リードユーザーが次数中心性とは有意な関連性は持たない一方で、媒介中心性と正の関連性を持つことを明らかにした (詳しくは、斎藤 2015、p. 146)。

54) Goldenberg et al. (2009) は、SNS のネットワーク・データを用いて、個人主体のネットワーク上の位置づけと SNS 内で購買される情報財の普及との関係を検討した。その結果、多くの紐帯を持つ消費主体をネットワーク・ハブが製品を採用すると、その製品の最終的な採用者数が増加し、また普及スピードも早まることが解明されている。

55) Katona et al. (2011) は、SNS の採用と、現実世界の友人関係ネットワークにおける個人主体の位置との関連性を検討した。その結果、現実世界の友人の多くが SNS を採用するほど、個人主体は SNS を採用することを、次数中心性から明らかにした。また、自身の友人同士が友人関係であればあるほど、個人主体の SNS を採用することを、クラスタリング係数から明示した (詳しくは、斎藤 2015、p. 146)。

図表 8 未経験／経験 WOM・シグナルはどんな影響を持つか

	未経験 WOM・シグナル		経験 WOM・シグナル
	耐久財の 画期的新製品	非耐久財の 連続的新製品	
情緒的影響	あり	あり	なし
機能的影響	あり (大きい)	あり (小さい)	なし
社会的影響	あり	あり	あり
心理的影響	あり (大きい)	あり (小さい)	なし

\* 斎藤 (2015)、p151より。

くの（製品あるいは製品カテゴリー）未採用者の採用促進に貢献することが明らかになっている。

加えて、社会ネットワーク分析では、先述のように、他者への影響力は、①クチコミを発信し、受信される量と、②クチコミが受信者の意思決定に及ぼす程度で決定されるとし、その意思決定に及ぼす影響として斎藤（2015）は、1)情緒的影響、2)機能的影響、3)社会的影響、4)心理的影響を提示する<sup>56)</sup>。また彼は、消費主体が受信するクチコミが、経験あるいは未経験、耐久財あるいは非耐久財の違いによって、上記4つの影響力の大きさが異なると議論し、その違いを明示する（図表8）。

以上のように消費者行動研究における、社会ネットワーク分析に基づくクチコミ研究を概観すると、オピニオンリーダー等の Third Party の消費主体の影響が確認されているとともに、その Third Party が、消費主体の社会ネットワークにおいてどのような位置づけにある情報発信者であるかについて検討されてきたことがわかった。今後、Third Party の類型化を試みる上でも、このネットワーク分析の分析枠組みおよび指標は、十分援用できると考察される。

#### 4.4 消費者行動研究における Third Party の重要性

本節では消費者行動研究における Third Party の重要性に関して、準拠集団研究、ブランド・コミュニティ研究、およびクチコミ研究を概観することで検討した。その結果、消費主体を取り巻く情報環境の変化を背景とし、Third Party に関する研究領域が拡大していること、更にその研究アプローチが多様化していることが明らかになった。

また本研究では取り上げなかったが、消費時の使用状況要因とブランド消費の関係を検証している研究<sup>57)</sup>、消費文化理論（Consumer Culture Theory : CCT）に基づく消費経験に関する研究等、Third Party の類型化あるいはその役割に関する研究は増え続けている。

56) 斎藤 (2015)、p. 149。

57) 鈴木 (2013) は、経験価値マーケティングの視座から、使用状況と状況的感情関与、そしてブランドエクスペリエンス (Brand Experience) の関係を、アパレル製品及びビール系飲料を対象に検証する。その結果、アパレル製品では使用状況 (関係性：異性、特別性：誕生日・レストラン) によって状況的感情関与と状況的認知関与が影響を受けること、ビール系飲料では (関係性：友人、特別性：課題) において使用状況が状況的感情関与へ影響することを明らかにした。

しかしその一方で、先述のように、各研究分野が拡大し続けていることもあり、その領域の境界が曖昧となり、重複や概念の多義的使用が見受けられるようになってきている。

よって、Third Party に関する研究を検討するに際し、既存研究を横断的かつ統合的に検討する視点が重要であると指摘される。

## 5. 今後の研究にむけて

本稿では、ブランド価値構築における Third Party の重要性を示唆すべく、第 2 章では消費者行動研究における外的要因（社会的要因）の位置づけを再確認するため、消費者行動研究の基盤研究である Petty & Cacioppo (1986a) の精緻化見込みモデルにおける外的要因の位置づけを概観すると共に、消費者行動研究の潮流からそれらが、消費主体の意思決定を規定する概念ではなく、影響変数として議論されてきたことを明らかにした。更に情報処理モデルの限界を提示し、外的要因の影響の強さを考慮した、消費者意思決定プロセスの検討の必要性を指摘した。

第 3 章ではブランド論の潮流の変化について議論した後、ブランド論において Third Party が重要視されてきた経緯を議論した。そして消費主体だけでなく、供給主体に関わる Third Party もブランド構築に寄与すること、またその重要性を指摘した。

そして第 4 章では、近年の消費者行動研究におけるブランド消費における Third Party に関する研究を概観し、消費者行動研究においても Third Party が重要視されてきていることを明示した。

本稿では以上のように、Third Party に着眼し、ブランド研究と消費者行動研究を中心に、ブランド価値構築およびブランド消費への Third Party の役割に関して、先行研究の整理概観を行った。そして、ブランド研究および消費者行動研究の両領域において、Third Party の影響力が重要視されていること、そしてその Third Party に関わる研究が発展・拡大しつつあることがわかった。しかしその一方で、研究の視点が多様化し、領域ごとの境界も曖昧性を持つようになり、今後の研究では統合的・包括的、また横断的な研究が必要であることを指摘した。

本章では、本稿の総括として今後の研究の課題と共に、ブランド論及び消費者行動研究において Third Party を検討する際の方向性を検討する。

本研究では、Third Party を「(消費主体と供給主体に影響を与える環境要因を含む)消費主体でも供給主体でもない第三者」と定義し、主に消費主体を取り巻くステークホルダー（オピニオンリーダー、ブランドアドボケーツ、コミュニティ、準拠集団等を含む）や、供給主体を取り巻くステークホルダーを本稿の対象として議論してきた。しかしながら、Third Party は何もステークホルダーを対象にしているわけではない。Keller (2003) のブランド・レバレッジ・プロセスでも議論されていたようにイベント等の消費者の消費経験に関わる状況要因やコースといった社会的問題意識等、市場環境要因という意味での Third Party が存在する。更に、

法律や政治、経済的危機や災害等も含めた、消費主体も供給主体もコントロールできない、行動を制約・規定する社会環境要因という Third Party も存在する。また NPO や NGO 等の中立的市場構成者も、消費主体の消費プロセスへ作用する Third Party である。このように、Third Party は多種多様な形態で存在し、必ずしも永続的かつ継続的に消費主体の消費活動に影響するわけではなく、むしろブランドとの関係においては状況的要因としての影響が強いことが推察される。

上記の議論に基づき、今後の研究では消費主体の視座から Third Party の位置づけを検討し、そしてそれらのブランド構築およびブランド消費へ作用を検討する必要があると主張する。従って、今後の研究課題としてはまず、Third Party の類型化が急務となる。

本稿で議論したように、消費主体を取り巻く Third Party への分析アプローチは多々存在するが、その類型化には社会ネットワーク分析や、ブランド・コミュニティ研究、および消費文化論の知見が援用できると考える。調査目的を明確にした、その目的に適した調査設計と調査（実証調査、インタビュー調査、ケーススタディ、実験室実験調査を含む）を行い、Third Party の類型化を試みたい。

その類型化の後に、消費者行動研究に基づき消費意思決定プロセスへ組み込むことで、Third Party のブランド構築およびブランド消費への影響を検討することが重要と考える。

#### 参考文献

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, 278p.
- Allen, C. T., S. Fournier, and F. Miller(2008) "Brand and Their Meaning Makers," in C.P. Haugtvert, P. M. Herr, and F. R. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 781-822.
- Bass, Frank M. (1969), "A New Product Growth Model for Consumer Durables," *Management Science*, 15 (5), pp. 215-27.
- Bearden, William, O. and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 183-194.
- Bourne, F. S. (1957), "Group Influences in Marketing and Public Relations," R. Likert, S. P. Hayers, Jr. ed., *Some Applications of Behavioral Research*. New York, pp. 207-257.
- Carlson, Brad D., Tracy A. Suter, and Tom J. Brown (2008), "Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community," *Journal of Business Research*, 61 (4), pp. 284-291.
- Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43 (3), pp. 345-354.
- Childers, Terry. L. and Akshay, R. Rao (1992), "The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19 (2), pp. 198-211.
- Duan, Wenjing., Bin Gu., and Andrew B. Whinston. (2008). "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry," *Journal of Retailing*, 84 (2), pp.233-242.
- Eagly, A. H., and Mania, M. (1966), "Evaluation of Message and Communication as a Function of Involvement," *Journal of Personality and Social Psychology*, 3 (4), pp. 483-485.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer's Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), pp. 339-348.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2005), "Self-Construction, Reference Groups, and Brand

- Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32 (3), pp. 378-389.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. 1. 578p.
- Goldenberg, Jacob, Sangman Han, Donald R. Lehmann, and Jae Weon Hong (2009), "The Role of Hubs in the Adoption Process," *Journal of Marketing*, 73 (2), pp. 1-13.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons, 458p.
- Hyman, Herbert Hiram (1942), "The Psychology of Status," *Archives of Psychology*, 269, pp. 5-94.
- Katona, G. (1975), *Psychological Economics*, Elsevier, NY., 438p.
- Katona, Zsolt., Peter Pal Zubcsek., and Miklos Sarvart. (2011), "Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network," *Journal of Marketing Research*, 48 (3), pp. 425-433.
- Keller, Kevin Lane (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29 (5), pp. 595-600.
- Kratzer, Jan. and Christopher Lettl. (2009), "Distinctive Roles of Lead Users and Opinion Leaders in the Social Networks of Schoolchildren," *Journal of Consumer Research*, 36 (4), pp. 646-659.
- Lee, Seung Hwan (Mark), June Cotte, and Theodore J. Noseworthy (2010), "The Role of Network Centrality in The Flow of Consumer Influence," *Journal of Consumer Psychology*, 20 (1), pp. 66-77.
- Liu, Yong. (2006), Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *Journal of Marketing*, 70 (3), pp. 74-89.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66 (1), pp. 38-54.
- Merz, M. A., Y. He., and Stephen, L. Vargo (2009), "The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), pp. 328-344.
- Muñiz, Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), pp. 412-432.
- Katona, G. 1975. *Psychological Economics*. Elsevier. N. Y., p438.
- Pallak, M. S., Mueller, M., Dollar, K., and Pallak, J. (1972), "Effect of Commitment on Responsiveness to an Extreme Consonant Communication," *Journal of Personality and Social Psychology*, 23 (3), pp. 429-436.
- Park, C. W. & Lessig, V. P. (1977), "Students and housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 102-110.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986a), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag., 264p.
- Rob, Fuggetta. (2013), *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Consumers Into A Powerful Marketing Force*, Wiley, 304p. (土方奈美訳、藤崎実監修、徳力基彦解説 (2013)、『アンバサダーマーケティング』、日経 BP 社)
- Sherif, Muzafer. and Carl. I. Hovland (1961), *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, Yale University Press, 218p. (柿崎祐一監訳 (1977)、『社会的判断の法則：コミュニケーションと態度変化』、ミネルヴァ書房)
- Sherif, Carolyn W., Merrilea Kelly, H. Lewis Rodgers, Jr., GianSarup, and Bennett. I. Tittler (1973), "Personal Involvement, Social Judgment, and Action," *Journal of Personality and Social Psychology*, 27 (3), pp. 311-328.
- Shimp, A. Terence (2008), *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*, 8<sup>th</sup> ed. South-Western-College.
- Stafford, J. E. (1966), "Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences," *Journal of Marketing Research*, 3, pp. 68-75.
- Sun, Monic. (2012), "How Does the Variance of Product Ratings Matter?," *Management Science*, 58 (4), pp. 696-707.
- Vergo, L. Stephen., and Lush, F. Robert. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68 (1), pp. 1-17.
- Weimann, Gabriel. (1991), "The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?," *Public Opinion Quarterly*, 55 (2), pp.267-279.
- Zhu, Feng and Xiaoquan (Michael) Zhang (2010), "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics," *Journal of Marketing*, 74 (2),

- pp. 133-148.
- 青木幸弘 (2011a)、「ブランド研究における近年の展開：価値と関係性の問題を中心に」、『商学論究』、58(4)、pp. 43-68.
- 青木幸弘 (2011b)、『価値共創時代のブランド戦略：脱コモディティ化への挑戦』、ミネルヴァ書房、323p.
- 青木幸弘 (2013)、「『ブランド価値共創』研究の視点と枠組：S-D ロジックの観点からみたブランド研究の整理と展望影響（和田充夫博士記念号）」、『商学論究』、60(4)、pp. 85-118.
- 阿形亜子・釘原直樹 (2008)、「相互独立的自己観・協調的自己観が社会的手抜きに及ぼす影響」、『対人社会心理学研究』、8、pp. 113-118.
- 圓丸哲麻 (2011)、『ライフスタイル研究における規範概念の位置づけに関する研究：男性ファッションの変容からの考察（博士論文）』、関西学院大学、168p.
- 圓丸哲麻・和田充夫・鈴木和宏・西原彰宏・梅田悟司 (2015)、「ブランド・インキュベーションの枠組み構築に向けた一考察」、『日本消費者行動学会第51回コンファレンス要旨集』、pp. 47-50.
- 岸志津江 (1993)、「テレビコマーシャルの表現特性と消費者情報処理」、『消費者行動研究』、1(1)、pp. 47-63.
- 斎藤嘉一 (2015)、『ネットワークと消費者行動』、千倉書房、259p.
- 清水聡 (2004)、『新しい消費者行動』、千倉書房、226p.
- 杉谷陽子 (2012)、「消費者の態度形成と変容（第3節態度と行動の関係・第4節態度変容と説得）」、杉本徹雄編著『新・消費者理解のための心理学』、福村出版、pp. 122-136.
- 鈴木和宏 (2013)、『コモディティ化市場における製品ブランドの経験価値マーケティング探究：使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンスの検討を中心に（博士論文）』、関西学院大学、193p.
- 田中洋 (2006)、「消費者行動論序説(6) 5. 態度と説得」、『経営志林』、43(3)、pp. 13-22.
- 西原彰宏 (2013)、「関与概念の整理と類型化の試み」、『商学論究』、60(4)、pp. 305-323.
- 芳賀英明 (2015)、「準拠集団が消費者行動に及ぼす影響——自己とブランドの結びつきへの影響」、『マーケティング・ジャーナル』、35(2)、pp. 106-118.
- 堀啓造 (1997)、「消費者の関与」、杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』、福村出版、pp. 164-177.
- 朴正洙 (2012)、『消費者行動の多国籍分析——原産国イメージとブランド戦略』、千倉書房、252p.
- 美馬亘 (2014)、「ブランド・コミュニティ意識とブランド消費の関係——サービスにおける社会的存在感に注目して」、『商品研究』、59(1・2)、pp. 1-14.
- 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保 (2009)、『地域ブランドマネジメント』、有斐閣、231p.

#### 執筆者紹介

圓丸哲麻（えんまる てつま） 麗澤大学経済学部経営学科准教授。専攻はマーケティング論（消費者行動）。2011年関西学院大学大学院商学研究科博士後期課程修了、博士（商学）。2015年「第6章 経営戦略」『現代経営学講義』（五紘舎）、2014年「第10章 ライフスタイルとリレーションシップ・マーケティング」『リレーションシップ・マーケティング——インタラクシオン志向の関係性』（五紘舎）、2015, “Relationship between Clothing Consciousness and Clothing Norms—Consideration on Reference Group”, *Global Alliance of Marketing & Management Associations 2015 Conference at Florence*, pp. 297-306, 2015年「百貨店に関する消費者の業態認識」『麗澤大学紀要』、98、pp. 1-14。