

# ブランド・コミュニティの管理： 社会関係資本概念を用いた考察

Management of Brand Communities

— Focus on Social Capital —

羽藤 雅彦\*

Masahiko Hato

本稿では、企業がブランド・コミュニティを自社の競争優位を生み出す資源として管理するためには、コミュニティが有する情報源としての価値（情動的価値）と、メンバー間の相互作用が楽しめる場としての価値（社会的価値）を高める重要性を明らかにした。メンバーは、それらの価値が高いコミュニティに参加することによって、コミュニティに蓄積されている社会関係資本を認識し、メンバー間の結束力を強化していくのである。

キーワード：ブランド・コミュニティ、社会関係資本、情動的価値、社会的価値

## I. はじめに

インターネット、とりわけ近年のソーシャルメディアの普及に伴いブランド・コミュニティの数は飛躍的に増加している。ブランド・コミュニティは企業が消費者との長期継続的な関係性を維持する上で極めて重要な役割を果たすことが明らかにされており（Algesheimer, Dholakia and Herrmann 2005）、いかにコミュニティを管理すべきかという点が企業にとって大きな課題になっている。その管理について考える際に有効な示唆を与えてくれるのが社会関係資本という概念である。これは、メンバーがコミュニティや他のメンバーに対して抱く信頼や互酬性のような認知的資源のことであり、メンバー間の結束力を強化するといった機能を有することが知られている（Putnam 2000）。ブランド・コミュニティ研究においても、社会関係資本がメンバー間の結束力強化やブランドとのつながりの強化に寄与することは指摘され、その効果も経験的に明らかにされている（羽藤 2015）。社会関係資本がブランド・コミュニティを管理する際に重要だと考えられる大きな理由は、その効果はもちろんだが、それが認知的資源であるためにメンバーがその資源から恩恵を得たとしても資源そのものは減少することはないし、コミュニティに参加していればいかなるメンバーもその恩恵を得られるといった特性を有するためである（稲葉 2010）。すな

わち、コミュニティをより効率的かつ効果的に管理する上で重要な働きをすることが期待される。

この社会関係資本はコミュニティ上に蓄積するだけでは不十分である。メンバーがその資源を認識していなければそこから恩恵を得ることはできないためである。それゆえ、メンバーがどういった特徴を有するコミュニティに参加するなかで社会関係資本を認識していくのかについて議論することが重要となる。しかし、先行研究ではその点についてまでは議論が及んでいない。企業がブランド・コミュニティを自社の競争優位を生み出す資源として管理するためには、そういった点に関する理解を深めることが急務である。

こうした問題意識に基づき本稿では、ブランド・コミュニティに参加しているメンバーは、どういったコミュニティに参加することによって社会関係資本を認識していくのかについて論じていく。本稿の構成は次のとおりである。第2節では、ブランド・コミュニティや社会関係資本に関する先行研究をレビューして、先行研究の問題点を指摘したい。第3節では、本稿における実証モデルと仮説を提示する。第4節では、調査概要や測定尺度について説明し、仮説を検証する。最後に、本稿で得られた知見を整理するとともに、今後の課題について論じる。

## II. 先行研究のレビュー

### 1. ブランド・コミュニティ

企業が競争優位を得るためには、消費者との間に長期継続的な関係性を構築・維持することが重要なことは、多くの研究者・実務家の間で共有されている。その関係性を維持するために注目されているのがブランド・コミュニティの活用である。なぜなら、ソーシャルメディアの普及とともに、今日では多くの消費者がインターネット上でブランド・コミュニティに参加し、コミュニティからさまざまな影響を受けながら日々の購買や消費に関わる意思決定を行っているためである (Habibi, Laroche and Richard 2014; Zaglia 2013)。つまり、消費者にとってブランド・コミュニティは影響力の強い準拠集団となっている。ここでブランド・コミュニティとは、特定のブランドを好む消費者が集まることによって構成される集団のことである (Muniz and O'Guinn 2001)。

従来のブランド研究では、ブランドと消費者 (メンバー) との関係性 (以下、ブランドとの関係性) のみに注目していたが、ブランド・コミュニティ研究ではそれに加えメンバー同士の関係性にも注目する (Muniz and O'Guinn 2001; 羽藤 2016a)。企業がブランド・コミュニティを管理する上では、直接的にブランドとの関係性を維持するだけではなく、メンバー同士の関係性にも注意を払わなくてはならないということである。先行研究によるとメンバーは、ブランドとの関係性以上にメンバー同士の関係性を重要視していたり (Muniz and O'Guinn 2001)、他のメンバーとの相互作用を経てブランドとの関係性を強固にしていくことが指摘されている (Casaló, Flavián and Guinalú 2008; McAlexander, Schouten and Koenig 2002)。これらの指摘を考慮すると、企業がブランド・コミュニティを通じてブランドとの関係性を強化するためには、まずメンバー同士の関

係性の強化を目標とすることが有効だといえよう。すなわち、ブランドとの関係性を直接的に強化することを目指すのではなく、メンバー同士の関係性を通じて間接的に強化することを目指すのである。

最後に、ブランドとの関係性には外部性が存在することについても述べておきたい。たとえば、特定のメンバーがブランドとの間に極めて強い絆を構築していたり、当該ブランドのイメージを体現するようなイメージを有していれば、彼/彼女から他のメンバーは強い影響を受けるであろう。そのため、ブランド・コミュニティに注目する上では、ブランドとの関係性やメンバー同士の関係性に加えて他のメンバーがブランドとの間にどういった関係性を維持しているかにも注目すべきである。ここで次に、メンバー同士の関係性をどのように管理すればよいかについて検討したい。より効率的かつ効果的に管理できるのであれば、ブランド・コミュニティは企業の競争優位を生み出す貴重な源泉になるだろう。

## 2. 社会関係資本

企業がブランド・コミュニティを管理する際、そこで構築・維持されているメンバー同士の関係性を有益な資源と捉えることができる。なぜなら、そこでの結びつきが強ければコミュニティ内での相互作用も頻繁に行われ、当該ブランドに関する知識がコミュニティ内に蓄えられたり、新商品のアイデアや既存商品の新しい使い方のようなものが生まれることもあるためである。さらに、そこで相互作用を行うメンバーはコミュニティの外部でも積極的にクチコミを行い、新規顧客の獲得に尽力してくれることもある。ゆえに、当該ブランドを好むメンバー同士の結びつきは企業にとって有益な価値や競争優位を生み出す資源といえる。

こういったコミュニティでのメンバー同士の結びつきを資源と捉える考え方は、政治学や社会学、経営学で主に発展してきた。そこでは、この資源を社会関係資本 (social capital) と呼んでいる (Fukuyama 1995; Putnam 1993, 2000; 稲葉・松本 2002; 山岸 1999)。メンバー同士のつながりといった社会関係を新しい価値を生み出す資本と捉えているのである。本稿では、企業がブランド・コミュニティを管理するにはこの社会関係資本に着目すべきであることを主張したい。

社会関係資本の定義として最も引用されているものは、Putnam (1993) による「調整された諸活動を活発にすることによって社会の効率性を改善できる、信頼、規範、ネットワークといった社会組織の特徴 (邦訳 pp.206-207)」であろう。彼は社会関係資本を信頼や規範といった認知的側面とネットワークのような構造的側面が有機的に結びついたものと規定している。しかし、論者によっては認知的側面のみに注目したり、構造的側面のみに注目して社会関係資本を議論することがある (Bourdieu 1986; Coleman 1990; Lin 2001; Loury 1977; Uphoff 2000; Putnam 1993, 2000; 宮川・大守 2004; 宮田 2005)。そのため、社会関係資本研究ではそれぞれを認知的社会関係資本と構造的な社会関係資本と弁別している (Uphoff 2000)。その意味で、Putnam はどちらか片方に注目

するわけではなく、社会関係資本を包括的に捉えていたといえよう。認知的社会関係資本と構造的な社会関係資本は相互補完的な関係にあり、ネットワークといった構造的要素を維持するのが認知的要素であり、認知的要素は構造的要素によって強化されるという点に留意する必要がある。

社会関係資本は前述のように2つに大別できる<sup>1)</sup>ため、この概念を用いて議論を行うのであれば、自らがどちらの社会関係資本に着目するのかを明示する必要がある。本稿では、前者の認知的社会関係資本に主眼を置きたい。その理由は、本稿における目的が企業のブランド・コミュニティ管理に貢献することであり、ここではブランドとの関係性をより強固にするためにいかにメンバー同士の関係性を強化するかといった構造的側面を成果としているからである。さらに、認知的社会関係資本は、コミュニティのメンバーであれば自由に利用できる<sup>2)</sup>とともに(非排除性)、その利用によって減少することがないため(非競合性)、コミュニティを管理する上での効率性を高めることにも寄与する。こういったことから、本稿では認知的社会関係資本について議論していく。したがって、以下で述べる社会関係資本は認知的社会関係資本のことを意味する。

本稿における社会関係資本の定義を提示する前に、Putnamの定義についても1点触れておきたい。それは、彼が社会関係資本を「調整された諸活動を活発にすることによって社会の効率性を改善できる」といったその機能によって定義している点である。このように、原因となる要因が結果によって規定されると定義してしまうと、その影響関係について分析を行えば原因と結果には必ず強い影響関係がみられることになる(Lin 2001)。それゆえ、本稿における社会関係資本の定義では機能による規定は避けるべきであろう。この点に留意しながら本稿における社会関係資本の定義を提示する。ブランド・コミュニティにおける社会関係資本とは、信頼や互酬性、コミュニティとブランドの類似度といった複数の認知的要素から構成されるコミュニティの特徴である(羽藤 2015)。この定義から、社会関係資本は複数の認知的要素から成ること、その構成要素にはメンバー同士の関係性に埋め込まれている信頼や互酬性といった資源のみならず、他のメンバーとブランドの関係性に内在するコミュニティとブランドの類似度といった資源にも着目していることがわかる。

### 3. 社会関係資本の構成要素

前述の定義にもあるように、本稿ではブランド・コミュニティにおける社会関係資本を3つの認知的要素、信頼、互酬性、コミュニティとブランドの類似度から成ると規定した。ここでは、それぞれの要素について議論しておきたい。

#### a. 信頼

社会関係資本の中核概念として信頼<sup>3)</sup>を挙げる研究者は多い(Fukuyama 1995; Putnam 1993, 2000)。そもそも、信頼とは「社会的不確実性が存在しているにもかかわらず、相手の(自分に対

する感情までも含めた意味での) 人間性ゆえに、相手が自分に対してそんなひどいことはしないだろうと考えること(山岸 1998, p.40)」である。換言すると、客体に対する期待といえる。

山岸(1998)によると、客体に対する期待としての信頼は2つに大別できる。それぞれ「相手の能力に対する期待としての信頼(以下、能力に対する期待)」と「相手の意図に対する期待としての信頼(以下、意図に対する期待)」である(Andaleeb 1992; Barber 1983; Yamagishi and Yamagishi 1994; 山岸 1998)。この議論をブランド・コミュニティのコンテキストにあてはめると、能力に対する期待は他のメンバーが問題解決を行う上で十分な知識を有している、あるいはコミュニティ内には十分な知識が蓄積されていると期待することである。意図に対する期待は、他のメンバーが自分を騙すことなく誠実に支援してくれるだろうと期待することとして解釈することができよう。

後者の意図に対する期待には安心という概念も含まれている(山岸 1998)。安心とは、相手が裏切ることによって不利益を被ることがわかっているために持つ期待である。たとえば、上司と部下のようにパワーバランスが等しくない間柄では、上司は部下が裏切ることはないことを期待するために安心が生じやすい。本稿ではブランド・コミュニティに着目しており、そこではメンバー間での上下関係は見られない(Muniz and O'Guinn 2001)。それゆえ、安心については本稿における信頼から排除する。

ところで、いかなる状況で信頼は重要視されるのであろうか。それは、情報が正確でないと損をする場合や不確実性が高い場合である(山岸 1998)。ブランド・コミュニティ、とりわけオンライン・ブランド・コミュニティでは情報の発信者と受信者が互いをほとんど知らないことが多く(O'Guinn and Muniz 2009)、発信者やその情報の信頼性に疑問が残る。そのためコミュニティがメンバーにとって価値ある場として機能するには信頼が不可欠である。また、本稿で述べる信頼とは特定の個人に向けたものではなく、コミュニティ全体に向けた信頼のことを意味する点には留意したい。

#### b. 互酬性

社会関係資本研究ではその構成要素として互酬性に注目が集まっている(Mathwick, Wiertz Ruyter 2008; Putnam 1993, 2000)。互酬性とは、受け取った利益に対して生じる返礼の義務であり、その返礼は道徳的な規範によって同等の価値を持つ必要があるとされる(Gouldner 1960)。いわゆる、お返しを意味する概念である。この互酬性は他のメンバーの支援活動を促す効果を有するため、コミュニティの魅力を高めたり、コミュニティを長期的に維持する上では不可欠な要素である(Giesler 2006; Mathwick et al. 2008; Muniz and O'Guinn 2001)。

Sahlins(1972)によれば、互酬性は3つ、一般的互酬性(generalized reciprocity)と均衡的互酬性(balanced reciprocity)、否定的互酬性(negative reciprocity)に分類することが可能である。一

般的互酬性とは利他主義的な贈与、「直接何かがすぐ帰ってくることを期待しないし、あるいはあなたが誰であるかすら知らなくとも、いずれはあなたか誰か他の人がお返しをしてくれることを信じて、今これをあなたのためにしてあげる」(Putnam 2000, p.135; 邦訳 p.156) という意識である。均衡的互酬性とは、等価値の品目の同時交換を意味し、「あなたがそれをやってくれたら、私もこれをしてあげる」(Putnam 2000, p.20; 邦訳 p.17) というお互い様の意識である。他方で、否定的互酬性とは損失なしに無料で何かを獲得しようとする試みであり、功利主義的な利益を志向して公然と行われる横領を生み出す意識である。

前述のように、ブランド・コミュニティに参加しているメンバーは、お互いをあまり知らず、即自的なコミュニケーションを行っているわけでもない。これらの点を考慮すると、他のメンバーを支援すると同時に本人からの返礼を期待することは困難である。したがって、ブランド・コミュニティでは、一般的互酬性（以下、互酬性）がより重要な働きをされると考えられる。

### c. コミュニティとブランドの類似度

社会関係資本の要素として、第3にコミュニティとブランドの類似度(*community-brand similarity*)が挙げられる。これはメンバーが、コミュニティが有するイメージやパーソナリティが、当該ブランドの有するそれらとどの程度一致していると判断するかを示す概念である (Zhou et al. 2012)。前述のように、ブランド・コミュニティを考察する上では、その外部性を考慮して他のメンバーがブランドとの間にどういった関係性を維持しているかにも注目することが望ましい。本稿では、メンバー同士の関係性としては信頼と互酬性に、他のメンバーとブランドとの関係性としてはコミュニティとブランドの類似度に着目する。そして、それらの資源から構成される社会関係資本がブランドとの関係性を強化する上で役立つと考える。

企業がブランドとの関係性を強化する場としてブランド・コミュニティを管理するためには、メンバーにブランド・コミュニティを通じて自己を表現してもらうことが極めて重要である (Algesheimer et al. 2005; Carlson, Suter and Brown 2008)。人は、自らが所有する商品であったり普段行う活動、所属する集団を通じて自己を表現する傾向がある (Belk 1988; Tajfel 1978; Turner 1987)。たとえば、Mac (Apple) はおしゃれやイノベティブといったブランド・イメージがあるので、Windows が搭載されたパソコンではなく Mac を利用することで自らもおしゃれ、イノベティブな人間であることを表現するといったことがある。つまり、そういった対象が有する特徴を自らも同じように有していると表現することができるのである。そして、自己表現にその対象を利用するようになると、当該対象を自己の延長として認識し、それへの愛着を高めていく。ブランド・コミュニティ研究においても、コミュニティを自己表現の手段として利用するメンバーは、コミュニティとそのコミュニティの中心に存在するブランドへの愛着を高めていくことがこれまで明らかにされてきた (e.g. Algesheimer et al. 2005)。ゆえに、自己表現の場としてブランド・

コミュニティを活用してもらうことが重要なのである。

このような自己表現を行う際に重要なのが、その対象が有しているイメージが自らにとって魅力的であるかどうかである。魅力があるからこそそういった対象を用いて自己を表現したいと思うようになるのである。ブランド・コミュニティでいえば、コミュニティに参加しているメンバーは当該ブランドを好んでいるので、そのブランドの有するイメージやパーソナリティを魅力的に感じている（Keller 1998）。ゆえに、メンバーが自らが好むブランドと参加しているコミュニティとの間に類似性を認識することができれば、コミュニティをさらに魅力的に感じ、コミュニティを通じて自己表現を行うと同時にそこでのつながりをより強固にしていく傾向がある（羽藤 2016b）。つまり、コミュニティの結束力を強めるためにはコミュニティが有するイメージをブランドが有するそれと近づけていく必要がある。

#### 4. 社会関係資本の生み出す成果

ブランド・コミュニティにおける社会関係資本の構成要素について議論してきたが、そういった社会関係資本はメンバーにどういった影響を及ぼすかという成果についても検討しておきたい。先行研究では、社会関係資本の成果としてさまざまな要因が注目されてきた（Mathwick et al. 2008; 稲葉 2010）。たとえば、政治学や経済学の文脈で注目した研究では、社会関係資本が政治のパフォーマンスの向上や経済成長につながり、それらが社会の発展やコミュニティ全体の結束力強化や魅力の向上、成長に寄与すると述べられている（Fukuyama 1995; Knack and Keefer 1997; Putnam 1993, 2000; Zak and Knack 2001; 大守 2004）。社会関係資本が豊富なコミュニティでは、メンバーが普段の生活はもちろんビジネスも安心して行えるため、それが前述のような成果につながると主張しているわけである。他にも、社会関係資本がコミュニティ活動への参加を促し、それが情報の不完全性の補完、子どもの教育への影響、犯罪抑止、健康や幸福感などに影響を及ぼし、その結果としてコミュニティが繁栄すると論じる研究もある（Coleman 1988; Putnam 2000; 大守 2004）。他方で、互酬性のような要因が規範として機能してしまい、メンバーの行動を制限してしまうといったデメリットも存在する。このように、社会関係資本はコミュニティの発展を促すと同時に、メンバーの行動を制限する規範も生み出してしまうといった負の側面があることには留意したい（Portes and Sensenbrenner 1993）。しかし、規範があることによって逸脱者等によるコミュニティを破壊させるような行動を規制することができ、それがコミュニティの長期的な発展に寄与することは忘れてはならない（Brown 1988; Putnam 2000; 羽藤 2015）。

経営学の視点からの研究もある。そこでは、社会関係資本が組織に蓄積される知識の質の向上に寄与し、それが組織のつながりを強くすることが指摘されている（Adler and Kwon 2002）。質の高い知識が蓄積されている組織に参加する従業員は、そこから知識を蓄えていくうちに当該組織への依存度を高め、それが結果的に組織の結束力の向上につながるのである。

企業のような組織だけでなく、消費者によって構成されているコミュニティにおいても、社会関係資本が消費者の知識の蓄積を促し、それがコミュニティへの継続的な参加意図（コミットメント）を高めることが検証されている（Hung and Li 2007; Mathwick et al. 2008）。メンバーは豊富な情報が得られるコミュニティに魅力を感じ、コミュニティに継続的に参加したいと考えるようになるのである。

ここまで、社会関係資本が生み出す具体的な成果について概観してきた。その結果、それぞれの研究が注目してきた文脈によって、その成果が異なることが明らかになった。しかし、その共通点を検討すると、社会関係資本はコミュニティの価値、換言するとその魅力をさらに高め、メンバーにコミュニティで結ぶ関係性を継続させたいと意識させる機能を持っているということができよう（三隅 2013）。すなわち、コミュニティにおけるメンバー同士の関係性の強化に寄与するわけである。

豊富な社会関係資本がコミュニティに蓄積されていれば、そこに参加するメンバー間の関係性はより強固になっていく。そして、ブランド・コミュニティにおいてはそれが間接的にブランドとの関係性の強化に寄与することになる。そのため、企業は社会関係資本を蓄積することを目標にしてブランド・コミュニティを管理していくことによって、ブランドとの関係性を強化することができる。さらに、社会関係資本は非競争性と非排除性を有するため（稲葉 2010）により効率的なコミュニティ管理にも寄与することができよう。

さて、社会関係資本を蓄積すると同時に重要なのが、メンバーにその存在を認識させることである。資源はそれを利用するメンバーが認識していなければ利用されることはないためである。しかし、この点に関する議論はいまだ行われていない。そこで次に、メンバーはどういったコミュニティに参加するなかで社会関係資本を認識できるのかについて検討し、本稿における仮説を設定していきたい。

### Ⅲ. 実証モデルおよび仮説の構築

#### 1. 実証モデルの提示

図1が本稿における実証モデルである。この実証モデルでは、社会関係資本を構成する3つの要因、信頼、互酬性、コミュニティとブランドの類似度がコミュニティが有する情報的価値と社会的価値によって高められることを示している。換言すれば、メンバーは情報的価値や社会的価値の高いコミュニティで社会関係資本を認識していくのである。

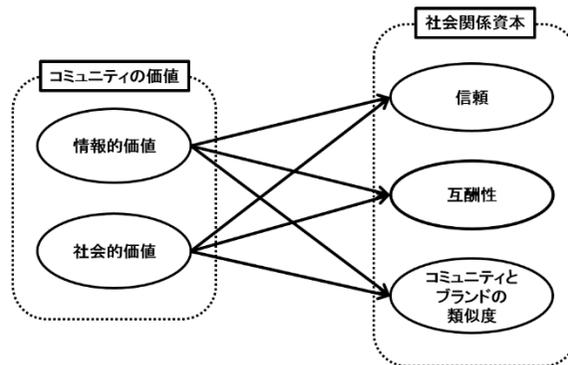


図 1. 本稿における実証モデル

## 2. 仮説の提示

メンバーはコミュニティに参加しなければ他のメンバーを信頼できるであったり、お返しをしなければならないといった意識を抱くことはないし、コミュニティが有するイメージについて知ることもできない。それは、社会関係資本の恩恵を得られないことを意味する。つまり、企業は社会関係資本をコミュニティに蓄積するだけでなく、メンバーにコミュニティへ参加してもらななかでその存在を認識させる必要がある。では、どういったコミュニティに参加すればメンバーは社会関係資本の存在を認識していくようになるのだろうか。本稿では、コミュニティが有する2つの価値、道具的価値と社会的価値に着目したい。

そもそもメンバーがコミュニティで行っている活動はその動機に基づいて2つに大別することができる(羽藤 2016b)。第1は、コミュニティへの参加を自らの目的を達成するための手段とする道具的行為である。メンバーの多くは当該ブランドについての情報を収集するためにコミュニティへ参加している(Adler and Kwon 2002)。参加するなかで情報を蓄え、購買しようと考えている商品に関する不確実性を少しでも低減させたり、商品の使用価値を高めたりしているのである(Adjei, Noble and Noble 2010; Dholakia, Bagozzi and Pearo 2004)。たとえば、ハーレーダビッドソンのコミュニティでは、ツーリングを通じてブランド知識を蓄え、バイクの修理方法やカスタマイズ方法、取り扱い方などを学んでいくことができる(Schouten and McAlexander 1995)。このように、コミュニティへの参加それ自体が目的なのではなく、そこへの参加を目的達成の手段とする活動をメンバーの多くはコミュニティで行っている。

第2は、コミュニティへの参加それ自体が目的であり、それに楽しみや喜びを感じる表出的行為である(Lin 2001)。メンバーがブランド・コミュニティへ加入するきっかけの多くは当該ブランドについての情報を収集するためである(Dholakia et al. 2004)。すなわち、道具的行為を行うためにコミュニティへ参加する。しかし、道具的行為を行っていくなかで、そういった行為自体に楽しみを感じるようになる。先のハーレーの事例でいえば、コミュニティへ参加し、他のメン

バーとのツーリングを通じて知識を増やしていると、ツーリングや他のメンバーとのコミュニケーションそれ自体に楽しみを覚えるようになる。このようにして、メンバーは参加することに楽しみを見出していき、道具的行為のみならず表出的行為も行うようになる。ここで注意したい点は、インターネット上では、道具的行為や表出的行為を行うためには他のメンバーとの直接的な相互作用が必須というわけではない点である。ROM (Read Only Member) のように、自ら書き込むというよりも他のメンバーの書き込みを読むことのみを楽しみにしているメンバーが多いことからそれは明らかである。また、道具的行為と表出的行為は完全に分けられるものではない点には留意したい。

以上のように、メンバーは2つの行為、道具的行為と表出的行為を行っていることを考慮すると、メンバーがコミュニティに求めている価値もそれに応じて2つに大別することができる。それぞれ、情動的価値と社会的価値<sup>4)</sup>である (Mathwick et al. 2008)。情動的価値とはコミュニティで入手できる情報についての価値であり、メンバーがコミュニティを当該ブランドの情報源として利用していたり、価値ある情報をそこから得られると考えているコミュニティほど高い。この価値は、メンバーが道具的行為を行っていく上で重要視する価値である。他方で社会的価値とは、コミュニティから得られる社会的なつながりについての価値であり、そこでの情緒的な結びつきが強くなるほど高くなる。表出的行為を行っていく際には、この社会的価値が重要となる。

本稿では、この2つの価値が社会関係資本をメンバーに認識させることに寄与すると考える。まず、情動的価値についてである。メンバーが、当該コミュニティが有する情動的価値が高いと認識することは、そのコミュニティで得られる情報が有益であると判断することを意味する。メンバーはそういったコミュニティに参加するなかで、有益な情報を得られるコミュニティを次第に信頼するようになる。そして、ますます当該コミュニティで情報収集を行っていくようになる (Muniz and O'Guinn 2001)。このため、メンバーは情動的価値の高いコミュニティに継続的に参加する傾向がある (Mathwick et al. 2008)。ここでの議論から、コミュニティが有する情動的価値はコミュニティへの信頼に正の影響を及ぼすと考えることができる (H1a)。

情動的価値は互酬性にも影響を及ぼす。前述のように、メンバーは情動的価値の高いコミュニティに継続的に参加する傾向がある。メンバーが継続的にコミュニティに参加すると、自らがそのコミュニティの一員であることを強く認識するようになり、コミュニティへの帰属意識やメンバー間での仲間意識を強めていく傾向がある (羽藤 2017)。すると、メンバーはコミュニティで何かしら困っているメンバーがいれば助けなければならないという責任感、すなわち互酬性を有するようになる。責任感を有したメンバーが互酬的な行動をコミュニティ内で行うことは、ブランド・コミュニティ研究においてもこれまで議論されてきた (e.g. McAlexander et al. 2002; Muniz and O'Guinn 2001)。こういったことから、コミュニティが有する情動的価値は互酬性に正の影響を及ぼすと考えられよう (H1b)。

情動的価値が高いコミュニティに参加しているメンバーは豊富なブランド知識を有しており、ブランド・コミットメントが高い傾向がある (Shaari, Salleh and Hussin 2012; 羽藤 2016b)。そして、高いブランド・コミットメントを有するメンバーはブランドとの一体感も高いため (Schouten and McAlexander 1995)、そういったメンバーによって構成されているコミュニティはブランドとの一体感が高くなると考えられよう。以上の議論から、コミュニティが有する情動的価値はコミュニティとブランドの類似度に正の影響を及ぼすと考えられる (H1c)。

ここまでの議論をまとめると、以下のように仮説を設定できる。

H1：コミュニティが有する情動的価値は (a) 信頼、(b) 互酬性 (c) コミュニティとブランドの類似度に正の影響を及ぼす

コミュニティが有する社会的価値も信頼や互酬性に影響を及ぼす。社会的価値が高いコミュニティはメンバー間の結束力が強く、メンバーの多くが信頼や互酬性といった意識を抱く傾向がある (Putnam 2000; Wasko and Faraj 2005)。メンバーは、他のメンバーとのつながりが強ければ彼/彼女らの発言が誠実だと期待するし、何か困っているメンバーがいれば積極的に助けたいという意識が生まれるためである (Wasko and Faraj 2005)。このため、コミュニティが有する社会的価値は信頼 (H2a) と互酬性 (H2b) に正の影響を及ぼすと考えられよう。

さらに、社会的価値が高いコミュニティではメンバー間の相互作用が活発に行われる。メンバーは、何かしらの相互作用を行うなかでコミュニティ全体や個々のメンバーに対して強い愛着や仲間意識を抱くと同時に (Goodwin 1996)、そのコミュニティの中心に存在するブランドへのコミットメントやロイヤルティを高める傾向がある (Bagozzi and Dholakia 2006; Carlson et al. 2008)。そして、ブランド・コミットメントやブランド・ロイヤルティが高いメンバーは当該ブランドとの一体感も高くなるため (羽藤 2016b)、そのようなメンバーによって構成されるコミュニティはブランドとの一体感も高くなっていくといえよう。ゆえに、コミュニティが有する社会的価値はコミュニティとブランドの類似度に正の影響を及ぼすと考えられる (H2c)。

以上の議論をまとめると、以下のように仮説を設定できる。

H2：コミュニティが有する社会的価値は (a) 信頼、(b) 互酬性 (c) コミュニティとブランドの類似度に正の影響を及ぼす

## IV. 実証分析

### 1. 測定尺度

調査に用いた測定尺度は、先行研究において信頼性や妥当性が十分に検証されているものを採

用しており、全項目5段階のリッカート尺度によって測定している(表1)。情報的価値と社会的価値は Mathwick et al. (2008) からそれぞれ3項目と4項目採用している。信頼は Chaudhuri and Holbrook (2001) から4項目採用した。互酬性は Mathwick et al. (2008) から2項目、Wasko and Faraj (2000)からも1項目採用し、計3項目で測定している。コミュニティとブランドの類似度は Zhou et al. (2012) から4項目採用している。

表1. 尺度一覧

<b>情報的価値: Information Value (Mathwick et al. 2008)</b>	
IV01	このコミュニティでの情報は価値がある
IV02	このコミュニティを情報源として考えている
IV03	このコミュニティには独自の価値がある
<b>社会的価値: Social Value (Mathwick et al. 2008)</b>	
SV01	このコミュニティのメンバーは自分の家族のようなものである
SV02	このコミュニティに参加することで友情の源のようなものが得られる
SV03	このコミュニティは私のアイデアを広く知らせる手段を提供してくれる
SV04	このコミュニティのメンバーから得られるサポートに頼る
<b>信頼: Trust (Chaudhuri and Holbrook 2001)</b>	
Tru01	このコミュニティを信頼している
Tru02	このコミュニティを頼りにしている
Tru03	このコミュニティは誠実なコミュニティである
Tru04	このコミュニティは安全である
<b>互酬性: Reciprocity (Mathwick et al. 2008; Wasko and Faraj 2000)</b>	
Rec01	このコミュニティで助けてもらった際、自分もお礼のために他の人を助けるべきだ
Rec02	メンバーは、このコミュニティが必要とすれば普段の好意のお返しをすべきである
Rec03	このコミュニティから良い情報が入手することができる
<b>コミュニティとブランドの類似度: Community-Brand Similarity (Zhou et al. 2012)</b>	
Sim01	このコミュニティの典型的なメンバーのパーソナリティとこのブランドのパーソナリティは似ている
Sim02	このコミュニティの価値とこのブランドの価値は似ている
Sim03	このコミュニティに対する感情とこのブランドそのものに対する感情は似ている
Sim04	このコミュニティのスタイルとこのブランドのスタイルは似ている

なお、本稿で採用した測定尺度は全て英語文献で提示されているものであるため、Douglas and Craig (1983) が推奨するバックトランスレーションを行っている。その方法は次のとおりである。まず、筆者が測定項目を全て日本語に翻訳した。次に、プロの翻訳者に日本語に翻訳した測定項目を全て英語に翻訳しなおしてもらい、そして、英語のネイティブスピーカーに元の英語での測定項目と、翻訳しなおした測定項目を比較してもらい、意味やニュアンスに違いがないかを確認してもらった。修正する必要があると判断した項目は、違いがなくなるまで修正を繰り返した。

## 2. 基礎解析

本節で分析したデータは、株式会社ドゥハウスに協力してもらい、2016年8月に日本全国に住む20-60代の男女計453人からインターネット調査により回答を得たものである。なお、本稿はブランド・コミュニティ参加者を念頭に分析するため、スクリーニング項目として「特定の製品やサービスのブランド・コミュニティに参加しているかどうか」をはじめに質問し、「参加している」と回答した人のみを分析対象としている。回答者の性別や年代は表2にまとめる。表2から、本節で扱うデータは年代や性別によるばらつきはあまり見られないことがわかる。ただし、50代については他の年代と比較するとサンプル数が少ないといえよう。この点については先の研究でも同様の傾向がみられているため、問題はないと判断する（羽藤 2016b）。なお、仮説検証に用いる測定項目に関しては、回答者が「最もよく閲覧するコミュニティ」を念頭に回答してもらった。

表2. 回答者の性別と年代

年代	男性	女性	合計
20代	72	64	136
30代	63	62	125
40代	60	60	120
50代	36	36	72
合計	231	222	453

## 3. 測定尺度の信頼性と妥当性

本節では共分散構造分析を用いて仮説検証を行う。それに先立ち、Anderson and Gerbing (1988) が提唱する2ステップ・アプローチに則り、測定尺度の信頼性と妥当性を検証した(表3)。まず、分析に用いるデータに偏りがなかったかを確認するため、天井効果およびフロア効果の有無を検証した。その結果、すべての項目において基準を満たしていることがわかった。

表 3. 構成概念の信頼性と妥当性

概念名	因子負荷量	平均値	SD	CR	AVE
<b>情報的価値</b>					
		2.45	.84	.85	.65
IV01	.85				
IV02	.75				
IV03	.82				
<b>社会的価値</b>					
		2.76	.91	.90	.68
SV01	.79				
SV02	.86				
SV03	.84				
SV04	.82				
<b>信頼</b>					
		2.59	.83	.88	.65
Tru01	.82				
Tru02	.83				
Tru03	.79				
Tru04	.79				
<b>互酬性</b>					
		2.50	.82	.84	.63
Rec01	.80				
Rec02	.81				
Rec03	.77				
<b>コミュニティとブランドの類似度</b>					
		2.62	.81	.91	.71
Sim01	.87				
Sim02	.85				
Sim03	.85				
Sim04	.81				

信頼性に関しては Composite Reliability (CR) から検討した。すべての構成概念で CR が基準となる値の.60 は上回っていることを確認することができたため、測定項目の信頼性を確保することができたといえよう (Bagozzi and Yi 1988)。

収束妥当性に関しては、各潜在変数から観測変数への因子負荷量ならびに Average Variance Extracted (AVE) から判断した (Bagozzi and Yi 1988)。因子負荷量に関してはすべての項目で.70 を上回っていることを確認することができた (Bagozzi and Yi 1988)。AVE に関しては、すべての

構成概念において基準となる値の.50を超えていることを確認している (Fornell and Larcker 1981)。これらの結果から、収束妥当性が確認されたと判断できる。

#### 4. 仮説検証

H1 と H2 を検証するにあたって、本稿では共分散構造分析を行った。モデルの適合度は、chi-square=454.95、d.f.=128、GFI=.894、CFI=.953、NFI=.936、RMSEA=.075 とそれぞれの基準とされている値よりも良い値を示したことから (Bagozzi and Yi 1988; Hair et al. 2009)、本稿で想定した実証モデルとデータが適合していることがわかる。

はじめに、情動的価値から社会関係資本への影響を確認したい。情動的価値から信頼へは ( $\beta = .62, p < .01$ )、互酬性へは ( $\beta = .62, p < .01$ )、コミュニティとブランドの類似度へは ( $\beta = .37, p < .01$ ) であった。コミュニティで得られる情報の価値が高くなればなるほど、メンバーはコミュニティに蓄積されている社会関係資本を高く認識していくようになることがわかる。その結果、コミュニティをより魅力的に感じることができ、これまで以上にコミュニティへ参加するようになる。また、情動的価値は信頼や互酬性への影響がコミュニティとブランドの類似度よりも強いことがわかった。コミュニティで得られる情報の価値が高いことを理解することで、コミュニティのメンバーをこれまで以上に信頼したり、お返しをしないといけないといった気持ちが芽生えるのであろう。以上のことから、H1a, b, c を支持することができる。

表 4. 共分散構造分析の結果

独立変数	従属変数	仮説	$\beta$
情動的価値 →	信頼	H1a	.62*
情動的価値 →	互酬性	H1b	.62*
情動的価値 →	コミュニティとのブランドの類似度	H1c	.37*
社会的価値 →	信頼	H2a	.39*
社会的価値 →	互酬性	H2b	.39*
社会的価値 →	コミュニティとブランドの類似度	H2c	.58*

\* $p < .01$

次に、社会的価値から社会関係資本への影響を確認する。社会的価値から信頼への影響は ( $\beta = .39, p < .01$ )、互酬性へは ( $\beta = .39, p < .01$ )、コミュニティとブランドの類似度へは ( $\beta = .58, p < .01$ ) であった。コミュニティの社会的価値も社会関係資本へ影響を及ぼすことがわかる。そして、社会的価値はコミュニティとブランドの類似度への影響が、信頼や互酬性への影響よりも強いという情動的価値とは異なる結果になった。社会的価値が高まることによってメンバーはコミュニ

ティへの愛着を高めてこれまで以上にコミュニティを理解し、ブランドと類似している点を見出していくのであろう。以上の結果から、H2a, b, c を支持することができる。本分析の結果については表4にまとめる。

## V. 議論

本稿では、メンバーはどのような価値を有するコミュニティに参加するなかでコミュニティに蓄積されている社会関係資本を認識するのかについて検討してきた。その結果、コミュニティが有する情報の価値と社会的価値が重要な働きをすることを実証した。

本稿における学術的貢献は、メンバーが情報の価値や社会的価値の高いコミュニティに参加するなかで、コミュニティに蓄積されている社会関係資本を認識していくことを経験的に検証したことである。先行研究では、社会関係資本の効果や機能については注目され、それがメンバーのコミュニティへのコミットメントの向上、メンバー間の結束力の強化、ブランド・コミットメントにつながるなどが明らかにされてきた (Adler and Kwon 2002; Mathwick et al. 2008; 羽藤 2015)。一方で、社会関係資本がそういった効果を発揮するにはメンバーにそれらを認識させる必要があるにもかかわらず、その点に関してまでは議論が及んでいなかった。本稿では、その点に着目しながらコミュニティが有する情報の価値と社会的価値がメンバーに社会関係資本を認識させることにつながることを明らかにした。

この貢献から、次の実務的貢献を述べることができよう。企業がブランド・コミュニティを効率的に管理するためにはコミュニティの有する情報の価値と社会的価値を同様に高めていくことが望ましい。たとえば、情報の価値を高めるためにはコミュニティ内に質疑応答の場を用意することが考えられよう。具体的な例では、アップルはメンバー間で質疑応答ができるような場を提供している。これによって、コミュニティに有益な情報が集まり、その場の情報の価値が高くなっていく。その結果、多くのメンバーが何か困ったことがあった際や新しい情報を手に入れたい際にコミュニティに参加するようになる。

社会的価値を高めるためには、メンバーが相互作用を行える場を提供することはもちろんだが、そこでの話題を当該ブランドに限らないことが重要である。ブランド・コミュニティで行われるメンバー間の相互作用は当該ブランドに関することが主であると考えられることがあるが、実際には当該ブランドと無関係の雑談が行われることのほうが多いこともあるためである (De Almeida, Ordovás and Dholakia 2007; 羽藤 2015)。メンバーはそういった雑談や当該ブランドに関する相互作用を通じて、結束力を強化していくのである。

以上の貢献の一方で、本稿にはいくつかの課題が残されている。たとえば、本稿では社会関係資本がメンバーの結束力を強化したり、ブランドへの態度や行動に正の影響を及ぼすことについては所与のものと考え検証していない。この点については今後の研究でそれらを盛り込んだモデ

ルを検証していくことが望ましいだろう。また、情報の価値と社会的価値をいかに高めていくかや、その構成要素についてまでは十分な議論が行えていない。これらを議論することによって企業のコミュニティ管理の方法をより具体的に提案することができるようになるだろう。今後の研究においてはこれらの課題を解消していきたい。

#### <謝辞>

本稿を執筆するにあたり、流通科学大学から特別研究費の支援を受けた。ここに記して感謝の意を表す。

#### <参考文献>

- Adjei, Mavis T., Stephanie M. Noble and Charles H. Noble (2010), "The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 634-653.
- Adler, Paul S. and Seok-Woo Kwon (2002), "Social Capital: Prospects for a New Concept," *Academy of Management Review*, 27 (1), 17-40.
- Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia and Andreas Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community, Evident from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.
- Andaleeb, Syed S. (1992), "The Trust Concept: Research Issues for Channel of Distribution," *Research in Marketing*, 11, 1-34.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2006), "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 45-61.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Barber, Bernard (1983), *The Logic and Limit of Trust*, Rutgers University Press.
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Bourdieu, Pieere (1986), "The Forms of Capital," John C. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood.
- Brown, Rupert (1988), *Group Processes: Dynamics within and between Groups*, Basil Blackwell. (黒川正流・橋口捷久・坂田桐子 (1993) 『グループ・プロセス：集団内行動と集団間行動』北大路書房。)
- 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), 284-291.
- Casaló, Luis V., Carlos Flavián and Miguel Guinaliú (2008), "Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy," *Journal of Marketing Communications*, 14 (1), 19-36.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.

- Coleman, James S. (1988) , “Social Capital in the Creation of Human Capital,” *American Journal of Sociology*, 94, 95-120. (野沢慎司監訳 (2006) 『リーディングスネットワーク論：家族・コミュニティ・社会関係資本』、勁草書房。)
- Coleman, James S. (1990) , *Foundations of Social Theory*, Belknap Press. (久慈利武監訳 (2004) 『社会理論の基礎 上下』、青木書店。)
- De Almeida, Stefânia Ordovás and Utpal M. Dholakia (2007) , “Understanding Differences between Firm-Managed and Customer-Managed Brand Communities,” *Advances in Consumer Research*, 34, 645-646.
- Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi and Lisa Klein Pearo (2004) , “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities,” *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3) , 241-263.
- Douglas, Susan P. and C. Samuel Craig (1983) , *International Marketing Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981) , “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18 (1) , 39-50.
- Fukuyama, Francis (1995) , *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York: Free Press. (加藤寛 (1996) 『「信」無くば立たず』、三笠書房。)
- Giesler, Markus (2006) , “Consumer Gift Systems,” *Journal of Consumer Research*, 33 (2) , 283-290.
- Goodwin, Cathy (1996) , “Community as a Dimension of Service Relationships,” *Journal of Consumer Psychology*, 5 (4) , 387-415.
- Gouldner, Alvin W. (1960) , “The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement,” *American Sociological Review*, 25 (2) , 161-178.
- Habibi, Mahammad R., Michel Laroche and Marie-Odile Richard (2014) , “Brand Communities Based in Social Media: How Unique are They? Evidence from Two Exemplary Brand Communities,” *International Journal of Information Management*, 34 (2) , 123-132.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson (2009) , *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*, Upper Side River, NJ: Prentice-Hall.
- Hung, Kineta H. and Stella Yiyan Li (2007) , “The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes,” *Journal of Advertising Research*, 47 (4) , 485-495.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏 (2000) 『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー。)
- Knack, Stephen and Philip Keefer (1997) , “Does Social Capital Have an Economic Payoff? Cross-County Investigation,” *Quarterly Journal of Economics*, 112 (4) , 1251-1288.
- Lin, Nan (2001) , *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press. (筒井淳也・石田光規・桜井政成・三輪哲・土岐智賀子 (2008) 『ソーシャル・キャピタル：社会構造と行為の理論』、ミネルヴァ書房。)
- Loury, Glenn C. (1977) , “A Dynamic Theory of Racial Income Differences,” Phyllis A. Wallace and Annette M. LaMond (eds.) *Women, Minorities, and Employment Discrimination*, Aero Pub. Inc.
- Mathwick, Charla, Caroline Wiertz and Ko de Ruyter (2008) , “Social Capital Production in a Virtual P3 Community,” *Journal of Consumer Research*, 34 (6) , 832-849.

- McAlexander, James H., John W. Schouten and Harold F. Koenig (2002) , “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, 66 (1) , 38-54.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O’Guinn (2001) , “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, 27 (4) , 412-432.
- O’Guinn, Thomas C. and Albert M. Muniz, Jr. (2009) , “Collective Brand Relationships,” Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph W. Priester (eds.) , *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe Inc.
- Portes, Alejandro (1998) , “Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology,” *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Portes, Alejandro and Julia Sensenbrenner (1993) , “Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action,” *American Journal of Sociology*, 98 (6) , 1320-1350.
- Putnam, Robert D. (1993) , *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton Univ. Pr. (河田潤一 (2001) 『哲学する民主主義：伝統と改革の市民的構造』、NTT 出版。)
- Putnam, Robert D. (2000) , *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster. (柴内康文 (2006) 『孤独なボウリング：米国コミュニティの崩壊と再生』、柏書房。)
- Sahlins, Marshall (1972) , *Stone Age Economics*, Chicago: Aldine. (山内昶 (1984) 『石器時代の経済学』、法政大学出版社。)
- Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995) , “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers,” *Journal of Consumer Research*, 22 (1) , 43-61.
- Shaari, Hasnizam, Salniza Md. Salleh and Zolkafli Hussin (2012) , “Relationship between Brand Knowledge and Brand Rewards, and Employees' Brand Citizenship Behavior: The Mediating Roles of Brand Commitment,” *International Journal of Business and Society*, 13 (3) , 335-354.
- Tajfel, Henri (1978) , *Differentiation between Social Groups*, London: Academic Press.
- Turner, John C. (1987) , *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Blackwell Pub.
- Uphoff, Norman (2000) , “Understanding Social Capital: Learning from the Analysis and Experience of Participation,” Ismail Serageldin (ed.) , *Social Capital: A Multifaceted Perspective*, Washington, DC: World Bank.
- Wasko M. McLure and Samer Faraj (2000) , ““It Is What One Does”: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice,” *The Journal of Strategic Information Systems*, 9 (2-3) , 155-173.
- Wasko, McLure M. and Samer Faraj (2005) , “Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice,” *MIS Quarterly*, 29 (1) , 35-57.
- Yamagishi, Toshio and Midori Yamagishi (1994) , “Trust and Commitment in the United States and Japan,” *Motivation and Emotion*, 18, 129-166.
- Zaglia, Melanie E. (2013) , “Brand Communities Embedded in Social Networks,” *Journal of Business Research*, 66 (2) , 216-223.
- Zak, J. Paul and Stephen Knack (2001) , “Trust and Growth,” *Economic Journal*, 111 (470) , 295-321.
- Zhou, Zhimin, Qiyuan Zhang, Chenting Su and Nan Zhou (2012) , “How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms,” *Journal of Business Research*, 65 (7) , 890-895.
- 稲葉陽二 (2010) 『ソーシャル・キャピタル入門：孤立から絆へ』、中央公論新社。
- 稲葉陽二・松本健士編 (2002) 『日本経済と信頼の経済学』、東洋経済新報社。
- 大守隆 (2004) 「ソーシャル・キャピタルの経済的影響」、宮川公男・大守隆 『ソーシャル・キャピタル 現代

社会のガバナンスの基礎』、東洋経済新報社。

金森久雄・荒憲治郎・森口親司（2002）『有斐閣経済辞典（第4版）』有斐閣。

羽藤雅彦（2015）「社会的同一化アプローチによるブランド・コミュニティ研究：社会関係資本概念を用いた考察」関西大学大学院博士論文、1-90。

羽藤雅彦（2016a）「ブランド・コミュニティ概念の再検討」流通科学大学論集：流通・経営編、第28巻第2号、1-22。

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、第23巻第1号、1-21。

羽藤雅彦（2017）『相互作用の頻度とブランド・コミットメント』JSMD レビュー、第1巻第1号、11-17。

三隅一人（2013）『社会関係資本：理論統合の挑戦』、ミネルヴァ書房。

宮川公男・大守隆（2004）『ソーシャル・キャピタル：現代経済社会のガバナンスの基礎』、東洋経済新報社。

宮田加久子（2005）『きずなをつなぐメディア-ネット時代の社会関係資本』、NTT出版株式会社。

山岸俊男（1998）『信頼の構造：こころと社会の進化ゲーム』、東京大学出版会。

山岸俊男（1999）『安心社会から信頼社会へ：日本型システムの行方』、中公新書。

#### <注釈>

- 1) 社会関係資本は他にも橋渡し型社会関係資本や結束型社会関係資本という分類方法や（Putnam 2000）、公共財としての社会関係資本と私的財としての社会関係資本という分け方もある（Lin 2001; Mathwick et al. 2008; Paxton 1999）。詳しくは稲葉（2010）を参照のこと。
- 2) 認知的社会関係資本は公共財としての性質を有しており、その蓄積に関わったかどうかに関係なく当該コミュニティのメンバーであれば自由に利用できる（羽藤 2015）。その意味で、メンバーがその資源の存在に気付くかどうか重要となる。
- 3) ここでの信頼とはコミュニティ全体に向けた信頼であり、特定のメンバーやブランドに対してメンバーが有するものではない。
- 4) 本稿では社会的価値を社会的なつながりをメンバーに提供する価値と捉えている。しかし、経済学では社会的価値（social value）を「商品の価値の大きさを決定するのはその生産に個々に投じられた特定の人の労働の分量や時間ではなくて、その生産のために社会的・平均的に必要な労働時間である。このような社会的・平均的な労働時間によって形成される価値」（金森・荒・森口 2002）と定義している。