

ブランド・コミュニティ概念の再検討

Revisiting Brand Community Concept

羽藤 雅彦*

Masahiko Hato

本研究では、ブランド・コミュニティ研究の独自性を探るために、社会学を起源とする初期のコミュニティ研究からブランド・コミュニティ研究に発展するまでの一連の研究系譜を網羅的にレビューした。その結果、ブランド・コミュニティを考察するには「境界線」「相互作用」「共通の絆」「同質性」という4つの概念を軸にすべきであることがわかった。また、これらの要因がいかに影響しているかを示すモデルも提示している。

キーワード: ブランド・コミュニティ、地域コミュニティ、心理的コミュニティ、消費コミュニティ、
レビュー論文

I. はじめに

ブランド・コミュニティ概念が Muniz and O'Guinn によって2001年に提唱されて以降、多くの関心がブランド・コミュニティ研究に寄せられている。既存のブランド・コミュニティ研究を概観すれば、たとえば、メンバーがコミュニティに参加することによって、いかにブランドとの関係性を強化するかといった、ブランド・コミュニティがもたらす正の効果に注目が集まっている (Adjei, Charles and Charles 2010; Anderson 2005; Muniz and O'Guinn 2001)。あるいは、ブランド・コミュニティをマネジメントする上では、新規顧客よりも既存顧客を重視すべきといったマネジメントの観点からの研究も増えている (Bagozzi and Dholakia 2006; Cova and Pace 2006; McAlexander, Schouten and Koenig 2002)。しかし、それらの研究の多くはブランド研究やレーションシップ・マーケティング研究、ブランド・レーションシップ研究の延長としてのみブランド・コミュニティを考察しており (Anderson 2005; Algesheimer, Dholakia and Herrmann 2005; 久保田 2003a,b)、Muniz and O'Guinn (2001) が提唱して以降本来のコミュニティ概念が持つ独自性が薄れている。

そこで本稿では、主に社会学の分野で発展してきたコミュニティ研究の原点に立ち返り、地域に依拠したコミュニティ研究の系譜をたどり、ブランド・コミュニティ研究との相違点や類似点を検討することを通じてブランド・コミュニティ概念をより深く理解し、今後の研究展望を指し

示すことを目的とする。

以下ではまず、社会学におけるコミュニティ研究を概観する（第II章）。その文献レビューを通じて、コミュニティ概念の起源やコミュニティ研究において重要視されてきた概念が明らかとなる。

その後、コミュニティの現実の変化と研究の進展に伴い、コミュニティの成立要素として、地域性よりもメンバー間の心理的な関係性が重視されるようになる。そこで心理的コミュニティ研究におけるその独自性と特徴を整理する（第III章）。ここでは、コミュニティ意識の構成要素が明らかになる。さらに、インターネットの普及とともに急増したネット・コミュニティの位置づけについても、本章で検討する。

地理的制約を失ったコミュニティは、次第に興味や関心を中心として形成されるようになる。その興味や関心に消費やブランドが含まれることになる。そこで本稿では次に、消費を中心として形成される消費コミュニティについての先行研究を整理する（第IV章）。

メディアや情報通信手段、流通網の発展により、世界中で知られ、慕われる強力なブランドが登場するようになった。結果、消費を中心としてではなく、ブランドを中心として集まるブランド・コミュニティが形成されるようになった。ここでは、消費という行為そのもののみならず、ブランドへの態度がより注目される。そこで最後に、ブランド・コミュニティ概念について先行研究をレビューし、既存のブランド・コミュニティ研究を整理する（第V章）。

以上のように、本稿では、既存のブランド・コミュニティ研究では、これまで蓄積されてきた社会学におけるコミュニティ研究の知見を反映できていないことを指摘し、先行研究に新たな知見を付け加えることを目的とする。

II. 地域コミュニティ

1. コミュニティ概念の起源とその複雑性

コミュニティという概念は、MacIver (1917) の著書である『コミュニティ』において初めて学問的に理論化された。それ以前にも Tonnies (1887) によってゲマインシャフトやゲゼルシャフトといったコミュニティと類似した概念が提唱されているが、本稿ではコミュニティという社会学的用語を用いている研究を中心にレビューする¹⁾。

MacIver はコミュニティを「村とか町、あるいは地方や国とかもつと広い範囲の共同生活のいずれかの領域を指すのに用いようと思う。ある領域がコミュニティの名に値するには、それより広い領域からそれが何程か区別されなければならず、共同生活はその領域の境界が何らかの意味を持ついくつかの独自の特徴をもっている（邦訳 p.46）」と説明し、さらに「コミュニティは、本来的に自らの内部から発し、活発かつ自発的で自由に相互に関係し合い、社会的統一体の複雑な網を自己のために織りなすところの人間存在の共同生活のことである（邦訳 pp.56-57）」と述べている。

ここでの主張をまとめると、MacIver はコミュニティを特定の地域で営まれている共同生活と捉えているのみで、明確な定義付けを行っていないことがわかる。ここでの説明において注目される点は、コミュニティの特徴として (1) 特定の地域に依拠すること、(2) 他のコミュニティとの弁別が可能であること、(3) 独自の特徴を有すること、(4) 内部における相互作用が起点となり人間関係が構築されること、という4点である。これらの点を満たす場がコミュニティであり、それは単なる集団とは異なる概念であると規定される。その後のコミュニティ研究においてもこれら4点は中核要素として注目されていることから、コミュニティ概念提唱時にこれらの中核的要素を取り上げてコミュニティを規定した MacIver の業績は高く評価されよう。

しかし、明確な定義を示さなかった点については批判もある。たとえば、松原(1978)は、MacIver のコミュニティに関する主張を「一定の地域にいっしょに住んで生活の種々の面でお互いに接触していると、そこにどこかしら共通の特徴が発達してくるものであり、それがコミュニティの境界輪郭を形づくる (p.7)」とまとめた。そして、このような定義がコミュニティ研究の創始であるために、その後の社会学者の間でコミュニティに対するさまざまな定義付けがなされたと指摘している。

実際、社会学においては、コミュニティ概念は論者により捉え方が異なり、明確なコミュニティの定義は存在しておらず、むしろコミュニティ概念の多義性について言及していることが多い (Bell and Newby 1972; Ginsberg 1947; Harper and Dunham 1959; Stacey 1969)。Bell and Newby (1972) は、コミュニティ概念には社会学的用語として満足すべき規定はないとさえ主張している。なお、コミュニティという用語の用いられ方に関する見解の一致は今日でも見られない状況が続いている (Cherny 1999)。

こうしたコミュニティ概念の複雑性を解消するため、Hillery (1955) は主要社会学の文献の中に見出されるコミュニティ概念の定義を分類整理し、各研究で一致する定義を導き出そうとした。しかし、人々がコミュニティに関わっているということ以外に十分な合意はないと結論づける結果となった。彼は完全な定義の一致を見出すことはできなかったが、他方で、94のうち69の定義に関しては「地域性」「社会的相互作用(以下、相互作用)」「共通の絆」の3つがコミュニティの共通要件として挙げられていることを発見した。さらに、70の定義では「地域性」「相互作用」、91の定義では「相互作用」がコミュニティ概念に含まれていることを確認している。Hillery のこれらの発見に基づき、「地域性」「相互作用」「共通の絆」の3つの要素をコミュニティの成立要素と捉えることが可能である。なお、これらの要素は前述の MacIver (1917) の主張とも一致している点に留意したい。

2. コミュニティにおける境界線と外部環境

コミュニティを検討する上ではコミュニティの内部のみならず外部にも注目すべきである。コ

コミュニティは外部にある他のコミュニティと区別されることでそれぞれを比較することが可能となり、そこで見出される差異によって各コミュニティの特徴がより明確になるという性質を持つからである。そこで、コミュニティを区別する境界線や、コミュニティの形成や発展に影響を与える外部環境について、先行研究の議論を基に考察する。

シカゴ学派（社会学）の代表的な研究者である Park（1925）は、動植物コミュニティと人間コミュニティの類似性と差異性に注目しコミュニティを考察した。彼はコミュニティの成立要素の1つである相互作用には競争、闘争、協同、同化といった過程があり、競争が最も基本的な形態であると論じている。相互作用の初期段階が競争であることは、コミュニティには何らかの境界線が存在し、その外部には外敵が存在することを意味する。コミュニティを考察する上で、外部環境が重要であることが理解できよう。しかしながら、外部環境に目を向けたコミュニティ研究は極めて少ない（Suttles 1972）。そこで本稿では外的要因である外部環境も重要であることを強調したい。

内と外を区別するために重要な役割を果たすのが境界線である。そして長い間、その境界線の役割を果たしてきたのが地域である。初期のコミュニティ研究では、この境界線を決める研究が多く行われているが、境界線を決定することがコミュニティの範囲を決めることと同義であったことを鑑みると、その重要性がわかろう。地域によって分けられたコミュニティは境界線が客観的に確認できるだけでなく、地域が人々をつなぐハブとして存在するため、相互作用や共通の絆が生まれ、集団の結束力、すなわち凝集性が高くなりやすい。

もちろん、地域以外の要素も境界線としての役割を果たすことがある（Cherny 1999）。たとえば、伝統や文化慣習などによってコミュニティが区別され、特徴づけられることもある。また、政治的側面や経済的側面から境界線が引かれることもあろう。そのため、その後のコミュニティ研究では地域だけではなく、地域の代替として境界線をつくる他の概念に注目した研究が次第に増えていったのである。

メンバーが外部環境を強く意識するようになるのは、境界線の内側にいるメンバー間で共通の何か（something）を有しているからであり、それが自分たちと他のコミュニティを弁別する境界線を明確化していく（Cohen 1985）。この共通の何かは、メンバーが最初から有していることもある（MacIver 1917）。相互作用が行われることでコミュニティに特有の儀式や伝統、あるいは特徴のようなものが生まれることは知られており、身近な例としては方言のようなものが挙げられる。この共通の特徴がコミュニティの境界線をメンバーに強く認識させ、それがコミュニティの内部に対する同質性と外部に対する差異性を明確なものにしていく。

3. コミュニティ研究の新展開とその分類

MacIver and Page (1952) はコミュニティを形づくる要因として「地域性」に加え「コミュニティ感情 (community sentiment)」の重要性を指摘する。コミュニティ感情とは3つの意識、「われわれ意識 (we-feeling)」「役割意識 (role-feeling)」「依存意識 (dependency-feeling)」から構成され、これらの感情をメンバーが有することによってコミュニティが成り立つと主張している。詳しくは後述するが、このように、コミュニティに対して人々が有する心理的側面を強調する動きは他にも見られ、たとえば園田 (1978) は、1970年代におけるコミュニティ研究全体の中で、コミュニティの心理的な面に注目した研究が支配的であるとさえ指摘している。

コミュニティを心理的な側面から考察した研究はコミュニティ研究の初期から見られる。たとえば、Cole (1920) は「コミュニティという用語は主観的な用語であり、その本質はメンバーの意識の中に存在する (pp.25-26)」と述べ、コミュニティを感情の拠り所 (a center of feeling) と捉えている。他にも、Nicholson (1961) は帰属意識 (sense of belongingness) がコミュニティには必要であると主張するなど、コミュニティ研究の初期においても心理的要素への関心が高かったことが窺える。これらの考えのもとでは、地域のような物理的制約といったものは深く考慮されおらず、コミュニティの所在を人々の心のなかに求めることとなった。

Gusfield (1975) は、こういった地域に依拠することを必要としないコミュニティ研究においても、それまでのコミュニティ研究と同様に「コミュニティ」という用語が用いられて議論されていることを指摘し、コミュニティは2つ、近所や街といった地域性に基づいたものと、地域性に関係なく人々の関係性によるものに区別することが可能であると主張した。同様に Bernard (1973) もそれまでの研究で用いられていた“Community”という用語は、“Community”と“The Community”に区別されると指摘している。“Community”は地域性に注目したコミュニティであり、“The Community”は絆や相互作用を強調したコミュニティである。こういった区分は他にもされており、Harper and Dunham (1959) もコミュニティを(1)地域性と、(2)社会的・文化的同質性、コンセンサス、自立、共同行動相互作用の関係といった観点から2つに大別している。そして、彼らは後者をメンバー間の相互作用から生まれる社会的同質性に基づいたものと説明している。このように、コミュニティは地域に基づいたものと、心理的な結びつきに基づくものに大別される (e.g. Elliot and Merrill 1950; Stacey 1969)。後者のコミュニティにおいては、Harper and Dunham (1959) がいうように、同質性というものがとりわけ重要になる。

以上のことから、Hillery (1955) が挙げたコミュニティの3つの成立要素(地域性、相互作用、共通の絆)に加えて、心理的な結びつきを強化する同質性もコミュニティにとって重要な要素であることを本稿では強調しておきたい。共通の絆や同質性については相互作用によって高まったり明確化する要素であるが、それらは必ずしも因果関係で捉えるべきではなく、もともと何らかの共通の絆や同質性を持っていたために相互作用が繰り広げられるといったことも少なくない点

に留意したい。すなわち、こういった要素間には循環的に影響しあう関係が見られる。

近代化とともに地域に対する関心が低下する一方で、人と人の結びつきに対する注目が増大していることは明白である。この点について、たとえば、Lee and Newby (1983) は近所に住んでいる人同士が必ずしも交流をしているわけではないと述べ、地域における住民の関係の希薄化が進み、地域性が満たされていてもコミュニティが成立しない場合が増えていると指摘している。他方で、関係性に対する注目度が高まっているのは、交通網や情報通信手段の発達により地域に関係なく何らかの興味・関心を中心として特定の場に集まり、そこで交流することが容易になったことが影響している。

以上のように、近代化が進んだ社会では地域性を満たしていればそこには相互作用が生じ、コミュニティが成立するとは必ずしもいえなくなっている。そのため、同じ地域に住んでいることがコミュニティ成立の必要条件ではなく、相互作用により、何らかの共通する特徴が生み出されることが必要となったと理解できる。すなわち、相互作用が行われることによってコミュニティは成立するのである (Beem 1999)。もちろん、何らかの共通する特徴を有しているからこそ見知らぬメンバー同士が相互作用を行うといった側面も見逃してはならない。その共通する特徴を示す概念が共通の絆や同質性である。

ここまでの議論をまとめると、コミュニティに関する先行研究では「地域性」「相互作用」「共通の絆」「同質性」が重要な概念として指摘されてきた。これらの中でも相互作用は最も重要な役割を担っているが、その一方で、地域性は社会の発展とともにその役割を失った。地域性についてはそれよりもむしろその果たしてきた役割である境界線が重要だったわけである。したがって、本稿でも地域性ではなく境界線をより重要な要素と捉える。そして、今日の社会では、関係性や人々の心理的側面が境界線として機能している²⁾。また境界線を考慮してコミュニティを考察すると、外部環境に着目すべきであることがわかる。

Ⅲ. 心理的コミュニティ

1. コミュニティ意識

関係性や心理的なつながりに基づくコミュニティでは、地域コミュニティで見られた客観的な境界線がなく、メンバーが境界線を感じることができるかどうかが重要になる。そのため、人々の心のなかにあるコミュニティへの帰属意識のような心理的側面が注目されている。その中でも注目したいのがコミュニティ意識 (sense of community) である。本稿では以後、地域に基づくコミュニティを「地域コミュニティ」、心理的なつながりに基づくコミュニティを、「心理的コミュニティ」と表現しそれぞれを区別する。

McMillan and Chavis (1986) はコミュニティ意識を、「メンバーが持つ帰属意識で、メンバーがメンバー同士または集団に対して持っている重要性の感覚。そして、集団に共にコミットメント

することによってメンバーの欲求を満たすことができる」とする共有された信念 (p.9)」と定義している。Sarason (1974) も同様の定義をしており、複雑なコミュニティ概念と異なり、コミュニティ意識には多義性は見られない。繰り返しになるが、心理的なつながりがあるところにコミュニティが存在するというこの議論は、地域性がコミュニティには必要ではなくなっていることを意味する。そのため、コミュニティ意識を前提に議論すると、コミュニティの特徴が客観的に観察できるかどうかにかかわらず、コミュニティ意識が存在すれば、そこにはコミュニティが存在すると考えられる (Dueber and Misanchuk 2001)。では、コミュニティ意識は何によって構成されているのだろうか。その点について考える際に有意義な視点を McMillan and Chavis (1986) が提示している。

McMillan and Chavis (1986) は、コミュニティ意識の構成要素として、メンバーシップ、影響力、統合とニーズの充足、感情的つながりの共有という4つの要素を挙げている。第1はメンバーシップである。メンバーシップの役割は、誰がコミュニティのメンバーであり、誰がそうでないかを区別するための客観的な境界線となることである。また、メンバーシップを持つということは、コミュニティに対して何らかの貢献をするということにもなり、それだけコミットメントを必要とすることも意味する。

第2は、影響力である。影響力は双方向性を持っており、メンバーがコミュニティに対して影響を与えることと、コミュニティがメンバーに影響を与えるという双方向のプロセスが存在する。これに関してはコンサート会場を思い浮かべればわかりやすい。コンサート会場ではその場で感じる一体感が自身の感情を高めると同時に、自身の感情の高まりがその場の一体感をさらに高めるという相互に影響を及ぼし合うプロセスが見られる。

第3は、統合とニーズの充足である。これは「補強 (reinforcement)」のことである。すなわち、コミュニティのメンバーであることが一種のステータスとなることや、他のメンバーの能力により自身のニーズを満たすことができると考えた際に、メンバー間の関係性がより良いものとなることを意味している。メンバーが、コミュニティが自らの社会的アイデンティティを示す集団であることを認識できるかどうか重要なことになる。

第4は、感情的なつながりの共有である。これは、メンバーが同じ時間や歴史、経験といったことを共有することでメンバー間の心理的なつながりが強くなることを示している。これら4つの要素は別々に機能するものではなく、それぞれが有機的に結びつくことによって機能するという性質を持つ。

これらの心理的な側面に注目する心理的コミュニティでは、地域性ではなくコミュニティ意識やメンバーシップの有無によって、コミュニティの内と外が区別される。地域と無関係であるために相互作用を促す場が物理的空間に常に存在するわけではない。したがって、その集団は流動性が高く集まっては離れるといった特徴を有することになる (Maffesoli 1996)。

心理的コミュニティのこのような流動性の問題を解決したのが、ICT (Information and Communication Technology) である。ICT の発展により、相互作用を行う場がインターネット上 (以下、ネット上) に登場し、そこで人々はコミュニティを形成するようになった。

2. ネット・コミュニティとその特徴

コミュニティは地域という制約から開放されたことによって、より多くのメンバーから構成されるようになった。その結果、コミュニティを構成する全メンバーを知ることが極めて困難になった。しかし、メンバーは自らと同じコミュニティに参加している他のメンバーに対して、たとえ面識がなかったとしても仲間意識を有する (Anderson 1983)。メンバーにとって重要なことは、直接的に相互作用を行うかどうかではなく、同じコミュニティに参加しているかどうかである。面識がなくても仲間意識が醸成されるという Anderson の主張にしたがえば、Trend (2001) のいうようにネット上でもこの考えは適用可能と考えて差し支えない。これは、ネット上のつながりをコミュニティと呼ぶ1つの根拠となる。

1990年代以降、ネット上で会ったことのない人同士がコミュニティを作るという現象が生じた。それらはオンライン・コミュニティやバーチャル・コミュニティ、ネット・コミュニティ等と称され、注目を浴びている (Rheingold 1993; Romm and Clarke 1997; 宮田 1997)。以下、本稿ではネット・コミュニティという用語を用いてこのコミュニティを説明する³⁾。

Lee, Vogel and Limayem (2003) によると、コミュニティ概念の複雑性という問題はネット・コミュニティでも解決されておらず、多くの研究者が一致する定義は見られない。そのため、彼らは Hillery (1955) が以前行ったように、ネット・コミュニティの定義をまとめ、分類整理した。その結果、ネット・コミュニティは (1) ネット上に存在し、(2) IT 技術を利用してメンバーが参加する点、(3) 相互作用をしていくことで、(4) メンバー同士の関係性を良くしているという点で多くの論者が一致していることを導き出した。ここでの発見においても、従来のコミュニティ概念と同様に、メンバーが相互作用をしていくなかで関係性を強化していくという点が注目されている。すなわち、相互作用がネット上で繰り広げられ、そこでメンバー間の関係性が強化されていくことによってネット・コミュニティが維持されていくといえる。ネット・コミュニティでは、ネット上に相互作用を行う場が用意されているため、多くのメンバーが時間や空間を超えて参加することが可能である。

Bagozzi and Dholakia (2002) はネット・コミュニティと地域コミュニティの大きな違いは、境界線を意図的に選択できるかどうかだとしている。ネット・コミュニティの場合は、地域という物理的な境界線に制約されず、人々の興味・関心によって境界線が自由に決定され、そのなかで相互作用が生じ、コミュニティが成立する。実際、ネット・コミュニティの大半はメンバーの興味・関心のあるものを中心としたものであるため (Preece, Maloney-Krichmar and Abras 2003)、メ

ンバーが受動的にコミュニティに参加することは極めて少ない。

最後に、コミュニティとネットワークの違いについても触れておきたい。Castells (2001) は、Wellman (2001) によるコミュニティの定義「社会性、扶助、情報、帰属意識、社会的同一性を提供する、個人間のつながりのネットワーク (p.228)」を参考に、コミュニティは空間と人的つながりを持つものであり、そこから空間を取り除くことでネットワークになると説明している。裏返せば、ネットワークに空間が加われば、それがコミュニティとなると考えている。本稿でもこの主張を採用し、コミュニティはネットワークを内包する概念と捉える。

インターネットが登場したことにより、メンバーは時間や空間を超えて相互作用を行うことが可能になった。それがコミュニティ研究における地域への関心をこれまで以上に低下させたことは明白であるが、だからといって、人々が地域から完全に離れることはない。それは日常生活での買い物行動を考えてもわかり、多くの人が自宅から近いスーパーやコンビニエンスストアで食料品を購入している。この点に着目し、小売業を中心として地域コミュニティを形成・維持しようとする商業論からの研究も見られる⁴⁾。

IV. 消費コミュニティ

1. 消費コミュニティの概要とその特徴

地域性や心理的要素を重要視してきたコミュニティ概念であるが、近代化に伴い、特定の興味・関心を中心に集まるコミュニティが多く誕生してきた。その中の1つに、Boorstin (1973) によって提示された、消費コミュニティ (consumption community) と呼ばれるものがある。消費コミュニティとは、特定の商品消費することを好む消費者によって構成・維持される目に見えない新しいコミュニティのことであり (Boorstin 1973, p.89)、消費という行動に注目している点に特徴がある。

南北戦争後のアメリカでは移民者の数が増え、地域的なコミュニティのつながりが弱まった。それを補うべくして、地域性に縛られない消費を中心とした消費コミュニティが誕生したのである。消費コミュニティでは、面識のない人同士が、持ち主にも違いを判断できない商品によって結束力を持つ (p.90)。持ち主にも違いを判断できないとは、大量生産の発達で、個別の商品の品質に違いがなくなったことを意味している。商品が持ち主にも固有でないからこそ、商品を介した連帯感や結束力が生まれるのである。

2. マーケティング研究における消費コミュニティへの注目

消費コミュニティはマーケティングや消費者行動の研究者には非常に魅力的な題材となった一方で、社会学者からは高い関心が寄せられなかった (Friedman, Abeele and Vos 1993)。なぜなら、消費コミュニティは、地域コミュニティ研究や心理的コミュニティ研究で明らかにされてきた知

見が十分に反映されていないためである。たとえば、社会学者の Schudson (1984) は、Boorstin (1973) が相互作用の重要性を主張していなかった点に着目し、消費コミュニティに対して、相互作用もなく、同じ商品を使用しているということだけでコミュニティ意識が高まることはないとして批判している。そのような事情によって、社会学分野においては消費コミュニティの研究はさほど発展しなかった。

Boorstin (1973) 自身は消費コミュニティの具体的な定義を行っておらず、相互作用の必要性も説いていないが、これまでのレビューに基づく消費コミュニティは、「特定の商品の消費を介して行われる相互作用によって生まれたコミュニティ意識を有するメンバーによって構成されるコミュニティ」と定義することができよう。さらに Boorstin (1973) は、広告の目標は消費コミュニティを作ることであると、その際にブランドが重要であることを強調している。この点において、Boorstin (1973) は、ブランド・コミュニティ概念を 1970 年代に提唱した研究と位置づけることができる。

社会学者の低い関心に対して、マーケティング学者の消費コミュニティに対する関心は高く、1990 年代以降、多数の研究が展開されている。その先駆的な研究は Friedman et al. (1993) によるもので、彼らはベルギーとアメリカで調査を実施し、コミュニティ意識の尺度が消費コミュニティに対しても当てはまることを確認している。

さらに、1996 年の *Advances in Consumer Research* には “Communities of Consumption: A Central Metaphor for Diverse Research” というテーマで行われたセッションの要約が Wright-Isak によってまとめられている。そこで、Muniz and O’Guinn (1996) によってブランド・コミュニティ “Brand Community” という用語が用いられた研究が行われていることを確認することができる。

他にも、Mcgrath, Sherry and Heisley (1993) は、定期的開催される農産物の市に注目し、エスノグラフィ調査によって、毎週土曜日の市のときに消費者のコミュニティが自然発生的に形成されていることを明らかにしている。また、Kozinets (1997) はアメリカのテレビ番組を中心に集まる消費者のコミュニティを研究して、消費者間で当該テレビ番組の話をすることによってそのつながりを強固にすることを述べているし、Fraering and Minor (2005) は、コミュニティ意識が金融サービス業を中心に構成されるコミュニティにおいても適用可能であることを調査している。

消費コミュニティという直接的な用語で説明はしていないが、Schouten and McAlexander (1995) は、ハーレー・ダビッドソンを中心として集まるコミュニティに注目し、サブカルチャー消費 (subcultures of consumption) として紹介している。彼らがこう称したのは、ハーレー・ダビッドソンのコミュニティは、大衆に受け入れられている文化を批判する傾向のあるサブカルチャーの消費を中心として集まっていたためである。そこでは、ハーレー・ダビッドソンのコミュニティに参加するメンバーが、他のメンバーと相互作用をしていくなかで、真のコミュニティメンバー

になっていく様子が論じられている。なお、これらの研究のなかには、Kozinets (1997) や Schouten and McAlexander (1995) のように、ブランド・コミュニティ研究にも位置づけられるものもある。

消費コミュニティ研究は、同じ商品カテゴリーの消費を通じて生まれるコミュニティ意識が起点となり、コミュニティが形成されることを考察している点において非常に有益である一方で、あくまでも消費という行動のみに関心を置いている点に限界がある。Oliver (1999) でも同様の指摘がされている。消費コミュニティ概念は有用であるが、単に共有された消費の知識のみが必要であり、特定ブランドへの高いコミットメントなどが求められていない点で、企業が自社のマーケティング活動で活用するには不十分だというわけである。そこで次に、ある商品を実際に所有したり、消費したりしているかどうかにかかわらず、あるブランドに対する肯定的な態度を中核として形成されるブランド・コミュニティに注目する。

V. ブランド・コミュニティ

1. ブランド・コミュニティとは

消費コミュニティでは消費が中心となってコミュニティが形成されていたが、ブランドが強い影響力を持つようになった今日では、ブランド・コミュニティと呼ばれるブランドを中心としたコミュニティが形成されるようになった。ブランド・コミュニティでは人々が集まる焦点は消費からブランドへと移行し、そこでは、特定のブランドを実際に所有・消費しているといった行動よりもむしろ、ブランドへの肯定的な態度が重要視される。

ブランド・コミュニティ概念の提唱者は Muniz and O'Guinn (2001) であり、彼らはブランド・コミュニティを「当該ブランドを好む人々の社会的関係から構成される、地理的な制約を伴わない特殊なコミュニティ (p.412)」と定義している。この定義からは、ブランド・コミュニティには3つの特徴があることがわかる。(1) 当該ブランドを好む人々がメンバーである点、(2) 社会的関係から構成されているという点、(3) 地理的な制約を伴わないという点である。本稿でレビューしてきた先行研究の分類に従えば、ブランド・コミュニティは心理的コミュニティの一種と捉えられる。今日ではその大半がネット上に存在しているが、ソーシャルメディアの普及に伴いその数も年々増加している。

Muniz and O'Guinn (2001) によれば、ブランド・コミュニティは3つの識別子があるために、単なる消費者の集団とは弁別される。それらは、同類意識、儀式と伝統、そして道徳的責任感である。第1は、同類意識 (consciousness of kind) であり、コミュニティにとって最も重要な要素と論じられている。これは、メンバーに対する同質性とも捉えられるが、同類意識は単なる同質性以上のものであり、意識や物事に対する考え方の共通性と考えられる。ブランド・コミュニティのメンバーは、Bender (1978) が「われわれ意識 (we-ness)」と呼ぶ意識を共有している。ブランド・コミュニティのメンバーは、ブランドとの関係性を重要視しているが、それ以上に他のメ

ンバーとのつながりが大切だと考えている点に特徴がある。同類意識の中には対抗的ブランド・ロイヤルティと呼ばれる、ライバルブランドに対して持つライバル心も内在している。外に対するライバル心が、内における同類意識を活性化させるのである。よく挙げられる事例として、アップルとマイクロソフトやグーグル、コカコーラとペプシなどのライバル関係がある。なお、詳細は後述するが、近年の研究ではコミュニティとの同一化という同類意識を内包するより上位の概念を用いることが多い（羽藤 2015a）。

第2は、儀式と伝統（rituals and traditions）である。儀式とは、あるブランドのファンの間で共有されている特有の行為のことである。また、伝統とはブランドの歴史を賞賛することや、ブランド・アイデンティティを体現するような話を共有するといったことである。その話の内容には、いわゆる神話や各メンバーが当該ブランドを通じて得た経験が含まれる。たとえば、Apple のコミュニティでは、前 CEO のスティーブ・ジョブズが商品発表のプレゼン時、最後に追加の商品（プレゼン以前にファンの中で噂になるような、多くのファンが期待している商品等）を発表する際によく利用した言葉である「One more thing...」が普段の会話で用いられることがある。こういった儀式と伝統には、当該ブランドのアイデンティティを新しいメンバーと共有することや、同じ経験をしたメンバー同士が同類意識を高めるといった効果がある。それが、正しくブランドを理解する、すなわち正当性を有した高いコミットメントを持つ消費者を醸成することにつながる。ただし、儀式と伝統はコミュニティの必要条件とはいえないとの指摘もある（羽藤 2015a）。儀式や伝統が生まれるには一定の時間が必要であり（Schau and Muniz 2002）、すべてのブランド・コミュニティに儀式や伝統が存在するとはいえないためである。

第3は、道徳的責任感（moral responsibility）であり、コミュニティやメンバーに対する責任感や義務のことを意味する。初心者に対する商品の使用方法の手助けなどがそれに当たる。道徳的責任感にはメンバーを維持しまとめる機能が備わっている。積極的にコミュニティで活動を行うハードコア・メンバーは、高い道徳的責任感を有し、ブランドに対する関与や知識も豊富であり、商業的な意図を持たずに行動する。そのため、ブランド・コミュニティは企業が関わることなく運営されることもある。ただし、道徳的責任感はコミュニティでいつも助けられているからそのお返しに他のメンバーを手助けするといった互酬性と、手助けしなければならないといった規範から構成され、それらが混在して議論されることが多い点には留意したい（羽藤 2015a）。互酬性は同類意識、すなわちコミュニティとの同一化を促してコミュニティ内での結束力を強める一方で、規範圧力はコミュニティを一定のルールのもとで発展させることに寄与する。それらは本来峻別して議論すべきなのである。

こういった要素の存在がブランド・コミュニティをブランド・コミュニティたらしめる。これらの3要素は、ブランド・コミュニティ以外のコミュニティでも同様に確認される。ただし、ブランド・コミュニティのメンバーが、大量生産され、ブランド化された商品を中心に自らが他の

メンバーと結びついていることを自覚している点において他のコミュニティとは決定的に異なる (Muniz and O'Guinn 2001)。一方で、そのような点を共通の絆としてメンバーはつながっているために、ブランドから遠ざかると他のメンバーと関わるのが少なくなってしまう (Cova, Pace and Park 2007)。コミュニティに参加しているメンバーにとって、他のメンバーとのつながりが重要であることはいうまでもないが、その中心は当該ブランドであることを忘れてはいけない。共通の絆であるブランドとの関係性が弱化することは、他のメンバーとのつながりも弱化することを意味するのである。その意味で、当該ブランドの魅力が低下することはコミュニティの凝集性を低下させることになるため、企業はブランドの魅力を高めるように努めなければならない。

2. ブランド・コミュニティの特徴

本章までに行ってきたコミュニティ研究のレビューから導出したコミュニティの特徴を手がかりに、ブランド・コミュニティの特徴やその独自性について考察したい。ここでは、コミュニティにおける4つの重要概念「境界線」「相互作用」「共通の絆」「同質性」を軸に、これまで発表されてきたブランド・コミュニティ研究を整理する。第1は、境界線である。ブランド・コミュニティは心理的コミュニティに位置づけられるため、コミュニティ意識やメンバーシップが境界線の役割を果たしている。たとえば、Carlson (2005) は、ブランド・コミュニティ研究のコンテキストでコミュニティ意識を議論し、ブランド・コミュニティにおけるコミュニティ意識の尺度を開発した。Carlson, Suter and Brown (2008) はそれをブランド・コミュニティ意識 (PSBC: psychological sense of brand community) として紹介し、「個々人が他のブランド使用者に対して感じる絆の強さ (p.286)」と定義している。彼らはこの尺度を用いて、テーマパークのコミュニティを対象として調査を行い、PSBCがブランド・コミットメントを媒介し、クチコミやブランド選好にポジティブな影響を及ぼすことを明らかにしている。羽藤 (2012) もこの尺度を用いて実証分析を行い、高いPSBCを有するメンバーはクチコミを積極的に行ったり、能動的に当該ブランドの情報を探索する傾向があることを明らかにしている。

ブランド・コミュニティ研究では、PSBCを除くと境界線に関する議論があまり行われてこなかったが、境界線はコミュニティの内部と外部を明確に弁別する上でも重要な役割を果たしていることを忘れてはならない。境界線への関心の低さのためか、ブランド・コミュニティ研究では、外部環境を検討することが極めて少なく、たとえば、ライバルブランドのコミュニティへの態度を検討した研究や複数のコミュニティに参加しているメンバーに着目した研究がいくつか挙げられるのみである (Hickman and Ward 2007; Muniz and Hamer 2001; Thompson and Sinha, 2008)。そこでの研究では、メンバーは外部 (ライバルブランドやそのユーザー) に対して否定的な態度を有する傾向があることが示されている。外部を低く評価することによって、自らの参加コミュニティを相対的に高く評価することができるためである (Hickman and Ward 2007)。こういった研究があ

一方で、羽藤 (2015b) は、コミュニティ内ではライバルブランドに対して肯定的な発言も多く存在することを発見している。このように、コミュニティの外部についてはまだ明らかにされていないことが多い。外部環境を取り上げることが少なかったのは、ブランド研究やブランド・リレーションシップ研究の延長としてのみブランド・コミュニティを捉えていたことに起因するかもしれない。それらの研究では当該ブランドへの態度変化であったり選択基準、消費プロセスに関する議論が主で、外部環境を想定することが少ないためである。

第2は、相互作用である。ブランド・コミュニティにおける相互作用は多様性に富んでおり、当該ブランドに対して肯定的な話題や否定的な話題、さらにはライバルブランドの話題や当該ブランドと無関係の雑談も多く行われている (羽藤 2015b)。そういった様々な相互作用を通じてメンバーは当該ブランドやカテゴリー全般、そしてコミュニティについての知識を蓄えていく。先行研究では、相互作用に注目した研究の多くがその頻度ばかりに着目しており、内容については触れていない。しかし、そこでの内容が多様性に富んでいる、すなわち当該ブランドに肯定的な話題ばかりではなく否定的な話題も多いことを考慮すると、その頻度だけに注目するだけでは不十分である。相互作用の頻度が増すことによって、メンバーが当該ブランドにとって不利な情報を獲得してしまい、ブランドとの関係性を弱化させる恐れがあるためである。そういったことから、相互作用の内容にも着目しなければならない。さらに、ネット上のブランド・コミュニティでは、2者あるいはそれ以上の行為者間の相互作用を、それに直接的に参加しなくても観察することができる。むしろ、そこに参加しない ROM (Read Only Member)の方が積極的に参加する RAM (Radical Access Member)よりも圧倒的に多い (池田・柴内 1997)。そういった相互作用の観察が及ぼす影響なども着目されてこなかった。また、ブランド・コミュニティ内での相互作用は、メンバー同士の間のみで繰り返されるわけではなく、メンバーとブランドの間でも行われる点には留意したい。こういった他のコミュニティでは見られないブランド・コミュニティに固有の関係性が存在することを改めて強調したい。

第3は、共通の絆である。ブランド・コミュニティにおける共通の絆とは、当該ブランドとの間にメンバーが構築している関係性のことである。この点は、特定の商品カテゴリーの消費への関与を中心に構成される消費コミュニティとは大きく異なる。ブランドには、消費者と消費者を結びつける社会的機能が備わっているため (Aaker 2014)、強いブランドを作り上げるほどブランド・コミュニティは活性化される。消費者は当該ブランドに対して興味・関心を抱くと、より深く当該ブランドについて知りたいと考えるようになる。その際にたどり着くのがブランド・コミュニティである (Amine and Sitz 2004)。すなわち、メンバーがコミュニティに最初に参加するのは、情報収集のような目的を有しているためである (羽藤 2015a)。メンバーはコミュニティに参加して相互作用を行うなかでブランド知識を蓄え、ライバルブランドと比較して当該ブランドがどの点で優れているかを学ぶことができる。それが結果的に、当該ブランドとの関係性の強化につな

がる(羽藤 2015b)。既存のブランド・コミュニティ研究では、メンバーがコミュニティに参加するなかで、いかに共通の絆である当該ブランドとの関係性を強化するかについて主に取り組んできた。そこで最も重要な要因と考えられたのがコミュニティとの同一化である。

第4は、同質性、すなわちコミュニティとの同一化である。コミュニティとの同一化とは、自らをコミュニティの構成要素と捉えることや、コミュニティが自らの属性の一部であるかのように感じ、それに対して情緒的な感情を有することを意味する(Algesheimer et al. 2005)。これは、自らをコミュニティの構成要素と捉える認知的要素のみを表す同類意識を内包する概念である。メンバーがコミュニティと同一化することによって当該ブランドやコミュニティへのコミットメントを高めることが数多くの研究で経験的に明らかにされてきた(Algesheimer et al. 2005; Bhattacharya and Sen 2003; Carlson et al. 2008; Matzler et al. 2011; 羽藤 2015a)。企業がブランド・コミュニティを管理することを念頭に置くと、同質性は極めて重要な要素と指摘できよう。地域コミュニティ研究や心理的コミュニティ研究では相互作用の重要性が強調されてきたが、ブランド・コミュニティ研究ではそれ以外にも同質性が特に注目されてきたのである。

以上、ここでの議論から、コミュニティ研究の観点からブランド・コミュニティを検討するにはどういった概念に着目していくべきかが明らかになった。その結果、従来のブランド・リレーションシップ研究やブランド研究の観点からブランド・コミュニティを考察した研究では、十分に議論されてこなかった点やより強調していくべき点も明らかにすることができた。

3. ブランド・コミュニティのマネジメント

最後に、本稿で取り上げた4つの重要概念を軸に、企業のブランド・コミュニティのマネジメントについても触れたい。図1が本稿で提示するブランド・コミュニティの循環モデルである。本モデルでは、各コミュニティ研究のレビューから導出された4つの重要概念、境界線、相互作用、共通の絆、同質性をそれぞれ因果関係で捉えている。まず、コミュニティには境界線が必要である。ブランド・コミュニティにおける境界線はコミュニティ意識であったり、メンバーシップである。そういった境界線が存在することによって、メンバーが特定の場集まることができ、そこで相互作用が繰り返されるようになる(Amine and Sitz 2004)。相互作用が行われるようになると、メンバーは当該ブランドをより魅力的に感じるようになり、他のメンバーとの共通の絆であるブランドとの関係性を強化していく(Algesheimer et al. 2005; 羽藤 2015a, b)。同時に、相互作用を通じてメンバーは他のメンバーとの間に仲間意識を有するようになって同質性を高める、すなわち、コミュニティと同一化していく(Muniz and O'Guinn 2001; Schouten and McAlexander 1995)。そして、共通の絆が強固になることによって同質性も高まるし、同質性が高まると共通の絆が強固になるといった相乗効果も見られる(Algesheimer et al. 2005; Carlson et al. 2008)。

共通の絆が強化されたり同質性が高まると、境界線を示すコミュニティ意識のような心理的要

素がさらに強化あるいは再生産され、メンバーは内と外をより明確に弁別して考えるようになる (Hickman and Ward 2007; MacIver 1917)。それがさらなる相互作用を促す (Tsai, Huang Chiu 2012) ことにつながるなど、これらの要因は循環的に影響しあうのである。そして、こういった循環的に強化されていくコミュニティで形成されるメンバー同士の強固なつながりがコミュニティの運営をより効率的にする資源として機能していくのである (羽藤 2015a)。

Hillery (1955) が指摘した境界線や相互作用、共通の絆に加え同質性に着目したことによって、共通の絆がブランドとの関係性、そして、同質性がコミュニティにおける他のメンバーとの関係性を示すなど、ブランド・コミュニティに特有の、(1) ブランドとの関係性と、(2) メンバー同士の関係性という2つの関係性を同時に考慮することができる。企業はこういった点を意識しながらブランド・コミュニティをマネジメントしていく必要がある。

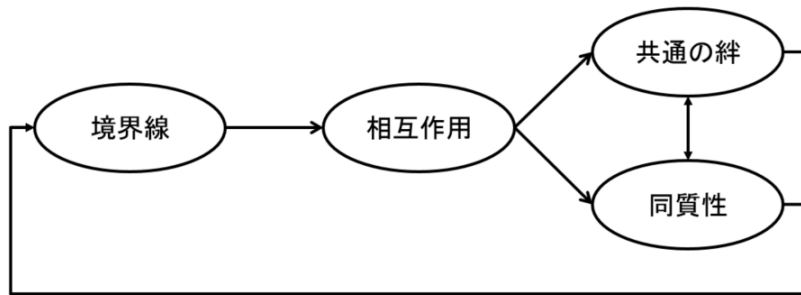


図1. ブランド・コミュニティの循環モデル

VI. おわりに

今日、多くの企業が飽和市場で激しい価格競争を強いられている。そこで求められるのが、コモディティではなく、消費者を魅了するブランドをいかに構築するかである。特定ブランドへのコミットメントを有する消費者が、当該ブランドを中心として集まるブランド・コミュニティ研究は、そのような求心力のあるブランドを構築する手掛かりとなり得る。

本稿では、先行研究でブランド・コミュニティの概念的整理が十分になされていないことに対する問題意識から出発し、いくつかのコミュニティ概念を提示し、そこから導出したコミュニティにおける4つの重要概念、境界線と相互作用、共通の絆、同質性を軸にブランド・コミュニティ研究を整理した。それにより、既存のブランド・コミュニティ研究で着目されてこなかった外部環境や相互作用の内容の重要性が明らかになった。さらに、本稿の最後ではブランド・コミュニティの循環モデルを提示した。これら自体、ブランド・コミュニティ研究に対して一定の貢献をなし得るものである。最後に、今後の研究展望を示したい。

第1に、ブランド・コミュニティは特定のブランドへの肯定的な態度を有するメンバーを中心

に構成される点を改めて強調すべきである。ブランド・コミュニティと類似しているコミュニティに消費コミュニティが存在するが、そこでは特定の商品カテゴリーの消費という側面に関心のあることが重要視される。他方で、ブランド・コミュニティは、当該ブランドの使用経験や所有経験にかかわらず、当該ブランドへの肯定的な態度を有しているかどうかが重要になる。こういった違いを明確にした上でブランド・コミュニティを議論していくことが求められよう。ブランド・コミュニティのメンバーは特定のブランドを好んでおり、その他のブランドを嫌う傾向が見られるが（Muniz and O'Guinn 2001）、消費コミュニティのメンバーはあくまでも特定の消費への関与が高いだけであり、そういった好き嫌いを顕著に示さないといった違いがあるためである。

第2は、ブランド・コミュニティの外部環境を考慮すべきである点を指摘できよう。地域コミュニティ研究では、メンバーは外部のコミュニティと比較することによって参加しているコミュニティの特徴をより明確化していくといった指摘がなされ、外部環境を取り上げることの意義が主張されてきた。しかし、ブランド・コミュニティ研究においてはその点を主眼においた研究は少なく、ライバルブランドやそのユーザーに対する意識に関する知見が積み上げられていない。ライバルブランドとの対立が激しいコミュニティやそうでないコミュニティなど、今後は外部環境にも注目していくことでブランド・コミュニティへの理解がより深まるであろう。

第3は、相互作用の内容への注目である。コミュニティ内でメンバーがどのような相互作用を行っているかに注目することにも意義があろう。そして、相互作用が行われていくなかでいかに同質性が高まるか、さらには、共通の絆が強化されるのかをより精緻に検討していくことが求められよう。

第4は、共通の絆への着目である。メンバーがコミュニティへ参加するなかでいかに共通の絆であるブランドとの関係性を強化するかについては多くの研究で議論されてきた。しかし、共通の絆であるブランドとの関係性が強化されることによって、メンバーにいかなる影響を及ぼすかといった議論はあまり行われていない。今後はこういった観点からもブランド・コミュニティを検討していくことが有益であろう。

第5に、文化差も考慮することでより有益な示唆が得られるだろう。本稿でのレビューからもわかるように、ブランド・コミュニティ研究は欧米諸国を中心に発展しており、我が国では十分な研究蓄積が進んでいない。実際、Googleの論文検索サービス Google Scholar で“Brand Community”と検索すると約 10,200 件ヒットするのに対し、“ブランド・コミュニティ”と日本語で検索すると 78 件、同様のサービスを行っている CiNii では 43 件しかヒットしない⁵⁾。単にブランド・コミュニティという用語を検索した結果であることを鑑みると、これらの数字を用いて安易に比較することは危険である。しかし、この結果は欧米諸国と比較して日本におけるブランド・コミュニティ研究の数が少ないことを示すには十分なものであろう。日本と欧米諸国では、集団主義や個人主義といった文化差があることを鑑みると、ブランド・コミュニティのような集団に着目する際に

はそういった文化差を考慮しながら考察していくことも必要となろう。

企業が成熟化した市場で競争していく上で、ブランド・コミットメントを持つメンバーが中心となり形成されるブランド・コミュニティは、マーケティング戦略を考える上で重要な役割を果たす。本稿で示した循環モデルにより、ブランド・コミュニティがいかに機能するかは理解できたが、そこでは大枠を示したのみである。今後は当該モデルを精緻化していくことが求められよう。本稿の概念整理が1つのきっかけとなり、ブランド・コミュニティ研究独自のアイデンティティを構築し、実務家の関心や要請にも応えながら、今後の研究が進むことを期待し、論を終える。

注

- 1) 本稿では主に社会学におけるコミュニティ研究に着目するが、他にも、政治学や宗教学といった観点からのコミュニティ研究も存在する。ただし、ここではそういったコミュニティには注目しない。こういったコミュニティに関する議論は Delanty (2003) を参照されたい。
- 2) Wellman (1979) は、コミュニティと地域性について次のように議論している。まず、コミュニティが都市化や産業化していくなかで起こる社会システム上の分業が、第一次的な紐帯の性質や全体の組織のされ方にいかに影響するか、という問いを「コミュニティ問題」と呼び、その解答に取り組んできた研究での主張を3つに分類した。第1は、コミュニティ喪失論であり、分業が進むことによってコミュニティ内でのつながりが弱化し、コミュニティが消え去っていくという主張である。第2はコミュニティ存続論であり、分業が進もうとも、第一次的な紐帯は弱化せず、コミュニティは存続していくという主張である。第3は、コミュニティ解放論であり、第一次的紐帯はいたるところに存在し、その重要性は失っていないが、よりゆるやかに相互結合した複数のネットワークの中に分散しており、ここではコミュニティが特定の地域に依拠していないことを主張する。そして、このコミュニティ解放論により、コミュニティは地域から開放されることになったと強調する。こういった議論からも、コミュニティが地域から離れ、心理的な要素へその中核を移したことがわかっていく。
- 3) 欧米では Online Community や Virtual Community と表記することが多い (Kozinets 1999)。
- 4) 本稿では、紙幅の関係で詳細に述べることはできないが、日本では、地域コミュニティの再生を「まちづくり」と捉え、小売業を中心にそれを行うべきとした研究が1990年代に展開されている。地域コミュニティの崩壊が進む中で、コミュニティを維持することに貢献してきたのが商店街である。石原 (1997) はその役割を果たしてきた商店街のような小売業を「コミュニティ型小売業」と名付け、「地域の住民や生活者の日常生活と向き合ってきた小売業 (p.38)」と定義している。
- 5) 2015年5月19日アクセス。

参考文献

- Aaker, David. A. (2014) , *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*, Morgan James Publishing. (阿久津 聡 (2014) 『ブランド論-無形の差別化を作る 20 の基本原則』ダイヤモンド社。)
- 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.
- 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.
- Amine, Abdelmajid and Lionel Sitz (2004) , “How Does a Virtual Brand Community Emerge? Some Implications for Marketing Research,” *Marketing: Where Science Meets Practice*, Esomar Conference, Warsaw.
- Anderson, Benedict (1983) , *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, The Thetford Press. (白石隆・白石さや (2007) 『定本 想像の共同体-ナショナリズムの起源と流行』書籍工房早山。)
- Anderson, Poul H. (2005) , “Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals through Web-enhances Brand Communities,” *Industrial Marketing Management*, 34, 39-51.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2002) , “Intentional Social Action in Virtual Communities,” *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2) , 2-21.
- 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, 45-61.
- Beem, Christopher (1999) , *The Necessity of Politics. Reclaiming American public life*, University of Chicago Press.
- Bell, Colin and Howard Newby (1972) , *Community Studies- An introduction to the sociology of the local community*, New York: Praeger Publishers.
- Bender, Thomas (1987) , *Community and Social Change in America*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Bernard, Jessie (1973) , *The Sociology of Community- Introduction to Modern Society Series*, Scott, Foresman and Company.
- Bhattacharya, C. B. and Sankar Sen (2003) , “Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies”, *Journal of Marketing*, 67 (2) , 76-88.
- Boorstin, Daniel J. (1973) , *The Americans: The Democratic Experience*, Random House.
- Carlson, Brad D. (2005) , “Brand-Based Community: The Role of Identification in Developing a Sense of Community among Brand Users”, *Doctoral Thesis of the Graduate College of the Oklahoma State University*.
- 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.
- Castells, Manuel (2001) *The Internet Galaxy*, Oxford University Press.
- Cherny, Lynn (1999) , *Conversation and Community*, CSLI Publications.
- Cohen, Anthony P. (1985) , *The Symbolic Construction of Community*, Ellis Horwood Limited. (吉瀬雄一 (2005) 『コミュニティは創られる』八千代出版。)
- Cole, George Duglas Howard (1920) , *Social Theory*, New York, Frederick A. Stokes company.
- Cova, Bernard and Stefano 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.

- Cova, Bernard, Stefano Pace and David J. Park (2007) , “Global Brand Communities across Borders: The Warhammer Case,” *International Marketing Review*, 24 (3) , 313-329.
- Delanty, Gerald (2003) , *Community*, Routledge. (山之内靖・伊藤茂 (2003) 『コミュニティ：グローバル化と社会学理論の変容』 NTT 出版。)
- Dueber, Bill and Melanie Misanchuk (2001) , “Sense of Community in a Distance Education Course,” *Mid-South Instructional Technology Conference Murfreesboro, TN*, April 8-10.
- Elliott, Francis. E. and Mabel A. Merrill (1950) , *Social Disorganization*, Harper & Row. Fischer, Claude S. (1982) , *To Dwell among Friends: Personal Networks in Town and City*, Chicago: University of Chicago Press. (松本康・前田尚子 (2002) 『友人のあいだで暮らす—北カリフォルニアのパーソナル・ネットワーク』 未来社。)
- Fraering, Martin and Michael S. Minor (2006) , “Sense of Community: An Exploratory Study of US Consumers of Financial Services,” *International Journal of Bank Marketing*, 24 (5) , 284-306.
- Friedman, Monroe, Pirt V. Abeele and Koen De Vos (1993) , “Boorstin’s Consumption Community Concept: A Tale of Two Countries,” *Journal of Consumer Policy*, 16 (1) , 35-60.
- Ginsberg, Morris (1947) , *Reason and Unreason in Society*, William Heinemann LTD.
- Gusfield, Joseph (1978) , *Community: A Critical Response*, New York: Harper and Row.
- Harper, Ernest B. and Arthur Dunham (1959) , “The Nature of the Community,” Ernest B. Harper and Arthur Dunham (eds.) , *Community Organization in Action*, Association Press.
- Hickman, Thomas and James Ward (2007) , “The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude,” *Advances in Consumer Research*, 34, 314-319.
- Hillery, George A. Jr. (1955) , “Definitions of Community: Areas of Agreement,” *Rural Sociology*, 20, 111-123.
- Kozinets, Robert V. (1997) , ““I Want to Believe”: A Netnography of The X-Philes’ Subculture of Consumption,” *Advances in Consumer Research*, 24 (1) , 470-475.
- Kozinets, Robert V. (1999) , “E-tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption,” *European Management Journal*, 17 (3) , 252-264.
- Lee, Davis and Howard Newby (1983) , *The Problem of Sociology*, Routledge.
- Lee, Fion S. L., Douglas Vogel and Moez Limayem (2003) , “Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda,” *Journal of Information Technology Theory and Application*, 5 (1) , 47-61.
- MacIver, Robert M. (1917) , *Community: A Sociological Study*, McMillan and Co., Limited. (中久郎・松本通晴 (1975) 『コミュニティ』 ミネルヴァ書房。)
- MacIver, Robert M. and Charles H. Page (1952) , *Society*, McMillan and Co. Limited.
- Maffesoli, Michel (1996) , *The Time of the Tribes*, SAGE Publications.
- Matzler, Kurt, Elisabeth Pichler, Johann Füller and Todd A. Mooradian (2011) , “Personality, Person-Brand Fit, and Brand Community: An Investigation of Individuals, Brands, and Brand Communities,” *Journal of Marketing Management*, 27 (9-10) , 874-890.
- McAlexander, James. H., John W. Schouten and Harold F. Koenig (2002) , “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, 66 (1) , 38-54.
- Mcgrath, Mary Ann and John F. Sherry Jr. (1993) , “An Ethnographic Study of an Urban Periodic Marketplace: Lessons from the Midville Farmers’ Market,” *Journal of Retailing*, 69 (3) , 280-319.
- McMillan, David W. and David M. Chavis (1986) , “Sense of Community: A Definition and Theory,” *Journal of*

- Community Psychology*, 14 (1), 6-23.
- Muniz, Albert M. Jr. and Lawrence O. Hamer (2001), "Us versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars," *Advances in Consumer Research*, 28, 355-361.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn (1996), "Brand Community and the Sociology of Brands," *Advances in Consumer Research*, 23, 265.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Nicholson, John H. (1961), *New Communities in Britain: achievements and problems*, National Council of Social Service.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44. (久保田進彦 (2000)「消費者ロイヤルティはどこから?」、『流通情報』、第 375 号、14-22。)
- Park, Robert E. (1925), "Community organization and the romantic temper," Robert E. Park and Ernest W. Burgess (eds.), *The City*, University of Chicago Press. (大道安次郎・倉田和四生 (1972)『都市』鹿島研究所出版会)
- Preece, Jenny, Diana Maloney-Krichmar and Chadia Abras (2003), "Online Communities, History of," Karen Christense and Davis Levinson (eds.), *Encyclopedia of Community*, SAGE Publications.
- Rheingold, Howard (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison Wesley.
- Romm, Ceha, Nava Pliskin and Rodney Clarke (1997), "Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model," *International Journal of Information Management*, 17 (4), 261-270.
- Sarason, Seymour B. (1974), *The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Schau, Hope J. and Albert M. Muniz Jr. (2002), "Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace," *Advances in Consumer Research*, 29, 344-349.
- 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.
- Schudson, Michael (1984), *Advertising, the Uneasy Persuasion*, New York: Basic Books.
- Stacey, Margaret (1969), "The Myth of Community Studies," *The British Journal of Sociology*, 20 (2), 134-147.
- Suttles, Gerald D. (1972), *The social construction of communities*, The University of Chicago Press.
- Thompson, Scott A. and Rajiv K. Sinha (2008), "Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty," *Journal of Marketing*, 72 (6), 65-80.
- Tonnies, Ferdinand (1887), *Gemeinschaft und Gesellschaft - Grundbegriffe der reinen Soziologie*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (杉之原寿一 (1954)『ゲマインシャフトとゲゼルシャフト-純粋社会学の基本概念-』理想社。)
- Trend, David (2001) *Reading Digital Culture*, Wiley-Blackwell.
- Tsai, Hsien-Tung, Heng-Chiang Huang, and Ya-Ling Chiu (2012), "Brand Community Participation in Taiwan: Examining the Roles of Individual-, Group-, and Relationship-Level Antecedents," *Journal of Business Research*, 65 (5), 676-684.
- Wellman, Barry (1979), "The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers," *American Journal of Sociology*, 84 (5), 1201-1231.

- Wellman, Barry (2001), "Physical Place and Cyberplace: The Rise of Networked Individualism," *International Journal of Urban and Regional Research*, 25 (2), 227-252.
- Wright-Isak, Christine (1996), "Special Session Summary Communities of Consumption: A Central Metaphor for Diverse Research," *Advances in Consumer Research*, 23, 265-266.
- 池田謙一・柴内康文 (1997) 「カスタマイズ・メディアと情報の「爆発」」池田謙一編『ネットワーキング・コミュニティ』東京大学出版会。
- 石原武政 (1997) 「コミュニティ型小売業の行方」『経済地理学年報』第 43 巻第 1 号、37-47。
- 久保田進彦 (2003a) 「ブランド・コミュニティの概念とマネジメント」『流通情報』第 403 号、16-34。
- 久保田進彦 (2003b) 「リレーションシップ・マーケティングとブランド・コミュニティ」『中京商学論叢』第 49 巻第 2 号、197-259。
- 園田恭一 (1978) 『現代コミュニティ論』東京大学出版会。
- 羽藤雅彦 (2012) 「オピニオン・リーダーによるブランド・コミュニティの強化」『日経広告研究所報』263 号、38-43。
- 羽藤雅彦 (2015a) 「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 (2015b) 「ネット・コミュニティにおける発言の多様性：電子書籍専用端末に関する内容分析」*広告科学*、第 61 集、17-28。
- 松原治郎 (1978) 『コミュニティの社会学』東京大学出版会。
- 宮田加久子 (1997) 「ネットワークと現実世界」池田謙一編『ネットワーキング・コミュニティ』東京大学出版会。