

コミュニティ感覚が形成されやすい 製品・ブランドの探索

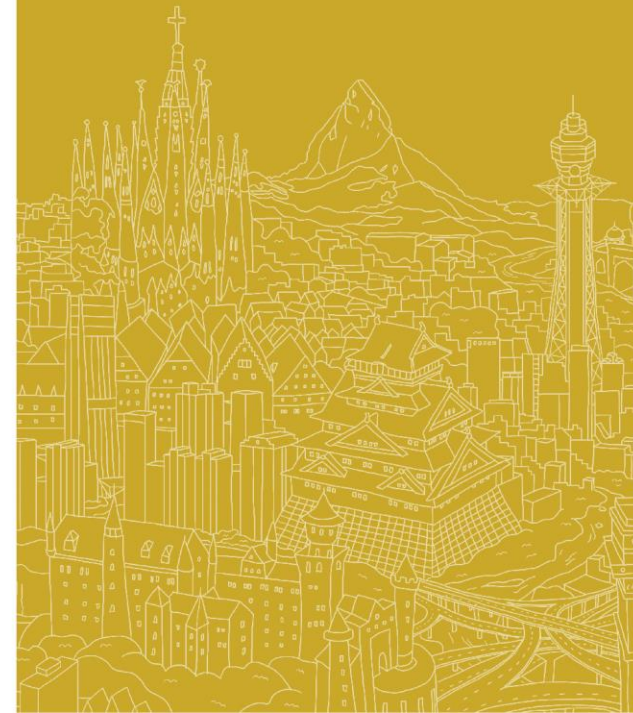
ーコミュニティとの同一化に関する研究の限界点の克服ー

© Osaka Metropolitan University All Rights Reserved.

大阪公立大学大学院 経営学研究科

博士前期課程 2 年

市来 祐輔



1-1. ブランド・コミュニティとは

定義：

ある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 (Muniz & O'Guinn, 2001) ※ 車とPCのコミュニティを調査



同類意識

特定のブランドに愛着を持つ
メンバー同士が, 互いに強い
結びつきを感じる



道徳的責任感

各メンバーが, コミュニティ
全体と他のメンバーに対して
抱く義務と責務の意識



儀式と伝統

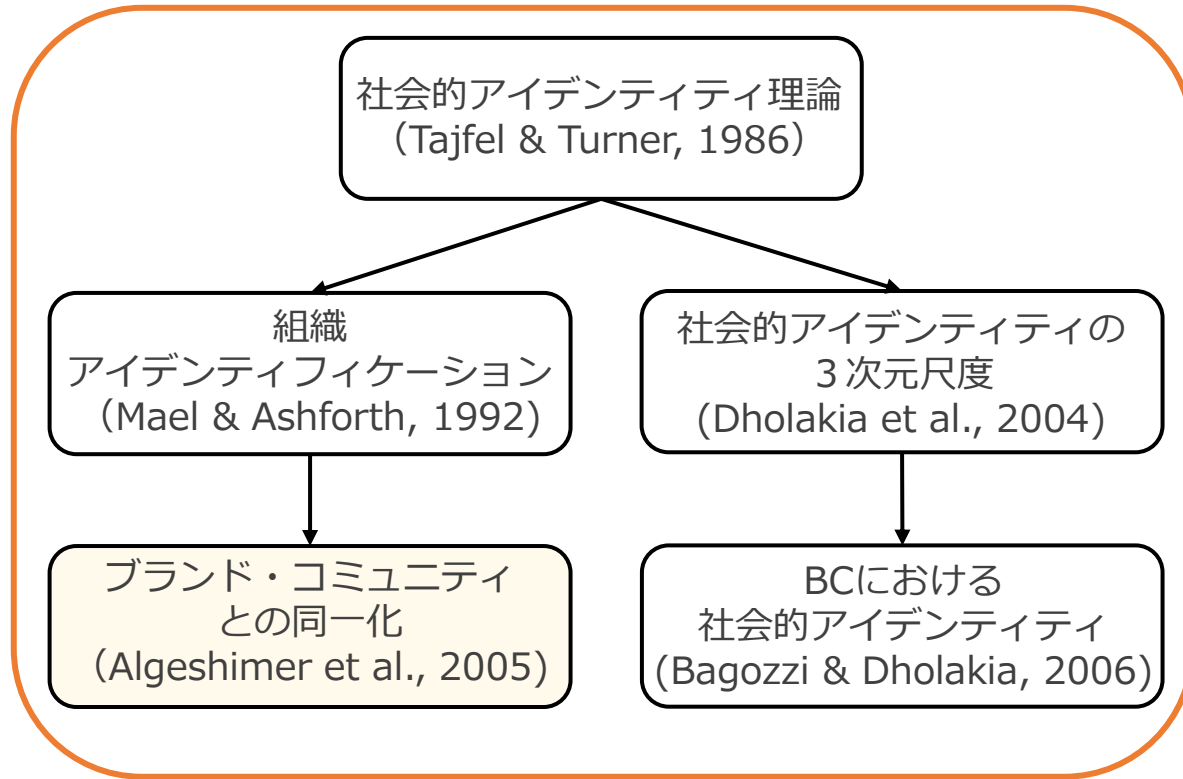
ブランドの歴史やコミュニ
ティのルールなどをメンバー
同士で共有・交流すること

コミュニティと呼ぶには…

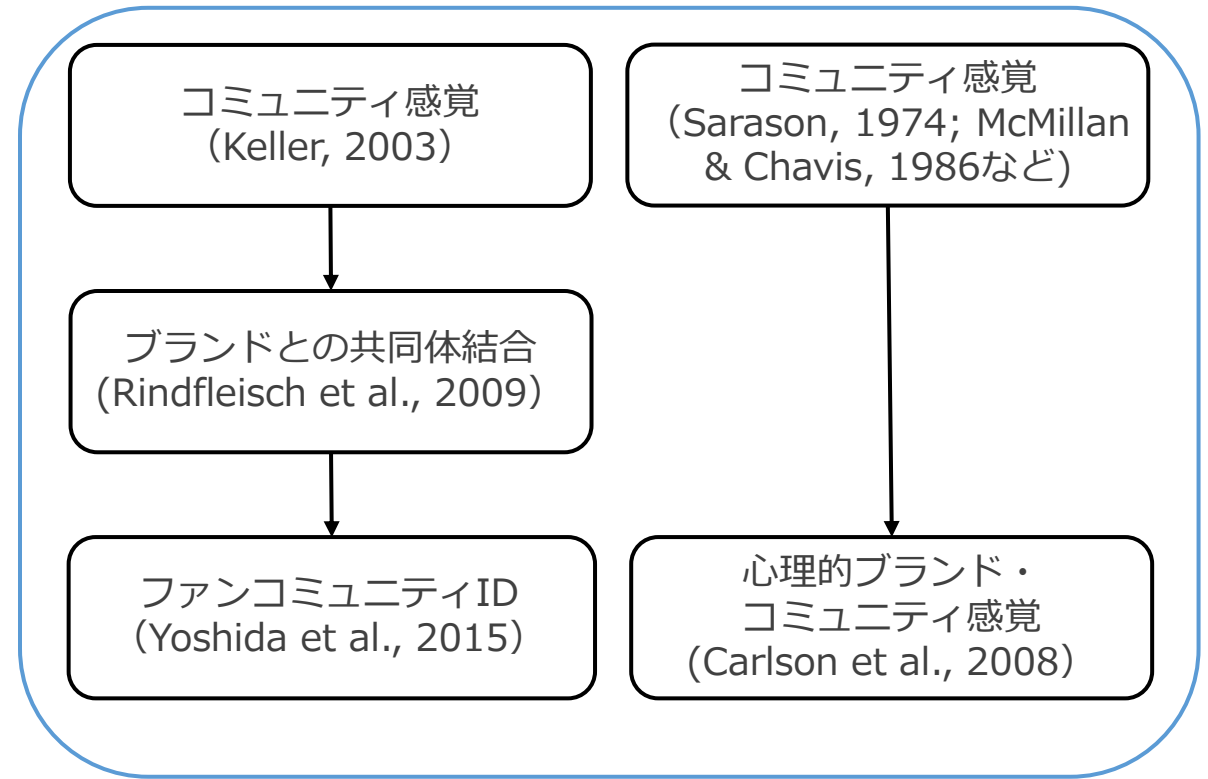
「**仲間意識**と**当事者意識**をもって, メンバー同士での**相互作用**」が必要

1-1. ブランド・コミュニティとは

同類意識に関する尺度



相互作用の質問あり



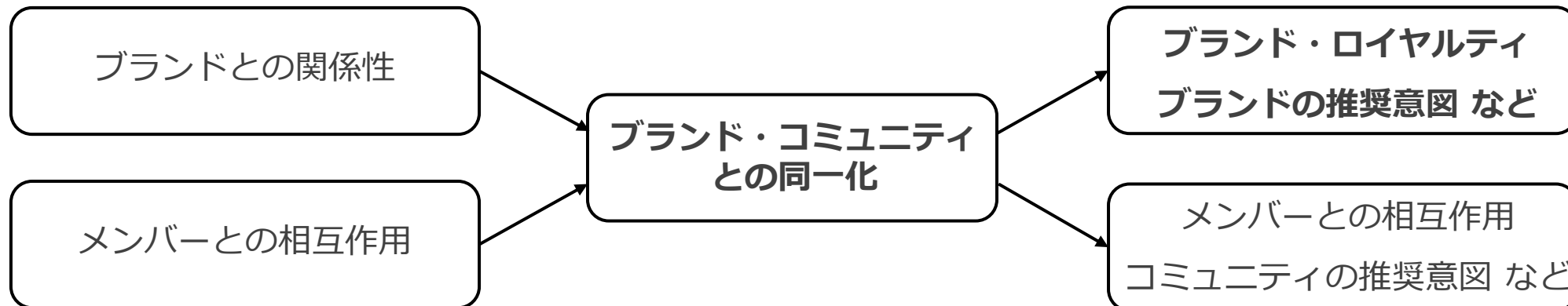
相互作用の質問なし

定義：

メンバー自らが**コミュニティの一員であることを認識**するとともに, 他のメンバーとの**つながりに対して好意的な感情を有すること** (Algesheimer et al., 2005; 羽藤, 2017)

先行要因および効果

- 同一化は, ブランド・ロイヤルティや推奨意図に正の効果を与えると報告されている。



同一化に注目した実証研究

研究	形成される場	製品	ブランド
Algesheimer et al. (2005)	対面	自動車	ドイツの自動車ブランド
Baggozi & Dholakia (2006)	対面	バイク	Harley Davidson
Füller et al. (2008)	オンライン	自動車	Volkswagen Golf GTI
Scarpi et al. (2010)	オンライン	バラ	不明
Matzler et al. (2011)	オンライン	自動車	Volkswagen Golf GTI
Zhou et al. (2012)	オンライン	自動車	奇瑞汽車, BYD
Tsai et al. (2012)	オンライン	自動車	Ford, マツダ, 三菱
Marzocchi et al. (2013)	オンライン	バイク	Ducati
Luo et al. (2016)	オンライン	スマートフォン	不明
Kuo & Hou (2017)	オンライン	自動車	トヨタ、日産、三菱、ホンダ、Ford
羽藤 (2016, 2017, 2020)	オンライン	記述回答	記述回答
Chang et al. (2020)	オンライン	自動車	Volkswagen Golf GTI

1-3. 同一化に関する先行研究の課題

調査対象となる製品の偏り

車やバイクなどのブランドが
大半を占める (p.4参照)

- 高価
- 購買頻度が少ない
- 社会階層が反映されやすい



実際には, 他の製品のブランドでも
コミュニティが形成・運営されている

 **プレ調査で検証**

他の同類意識の尺度との比較

同類意識のうち,**コミュニティとの
同一化を用いた研究**が大半を占める

- **組織研究**を基盤とする
- **対面コミュニティ**を対象に開発された



オンライン上のコミュニティは,
対面に比べて相互作用が減りやすい

概要

時期：2023年8月
対象：日本に住む20代～60代以上の男女（2000人）
方法：Web質問紙調査

※ 製品とブランドを幅広く把握するために、自由記述を採用した。

	質問文	回答形式
①	あなたには好ましい, あるいはよく購入する商品やブランドはございますか？	はい, いいえ
②	あなたにとって好ましい, またよく購入する商品やブランドとはどのようなものですか？	自由記述
③	その商品やブランドに関する情報や愛着を, 他者と共有したいと思いませんか？	はい, いいえ 分からない
④	その商品やブランドが好きな人たちと交友する場や集まりはありますか？	はい, いいえ 分からない
⑤	その集まりや場とはどのようなものですか？ (集まりや場の名称, 活動内容, 参加方法などをお答えください)	自由記述

回答の内訳

- データクレンジング後に有効回答数は**1895件**となった。

No.	設問	はい	いいえ	分からない	合計
①	好ましい / よく購入する 製品・ブランド	771 (40.7%)	1124 (59.3%)		1895
		男性 : 351	男性 : 588		
		女性 : 420	女性 : 536		
③	製品・ブランド の共有意図	246 (31.9%)	264 (34.2%)	261 (33.9%)	771
		男性 : 105	男性 : 130	男性 : 116	
		女性 : 141	女性 : 134	女性 : 145	
④	製品・ブランド に関する交流の場	93 (12.1%)	419 (54.3%)	259 (33.6%)	771
		男性 : 46	男性 : 202	男性 : 103	
		女性 : 47	女性 : 217	女性 : 156	

2-2. 調査結果

「交流する集まりや場がある」と回答された製品

製品カテゴリー	共有意図			
	はい	いいえ	分からない	合計
ファッション	39	6	6	51
食品・飲料・お酒	12	1	1	14
ビューティー	5	1	3	9
家電&カメラ	3	1	2	6
おもちゃ・ホビー	3			3
車・バイク	1	1	2	4
スポーツ&アウトドア	1	1		2
ドラッグストア	1			1
音楽	1			1
本	1			1
ホーム&キッチン			1	1
合計	67	11	15	93

交流する集まりや場の回答

SNS（31件）, 掲示板・ブログ（10件）

オフ会（5件）, 酒席（7件）

公式アプリ・サイト（5件）

オンラインコミュニティ（4件）



オンライン上での交流が多い？

※ 羽藤(2023)を参考にして, Amazon.co.jpのカテゴリーをもとに回答の分類を行った。

2-3. 調査から得られた示唆

相互作用に該当する 回答が確認された製品

自動車・バイク（2件）, 菓子（2件）
ファッション（2件）, 酒類（1件）
化粧品（1件）, アンプ（1件）



相互作用を起こし, 同一化を促すことで
コミュニティとの同一化による効果
が得られる可能性がある。

コミュニティ感覚が 形成されにくいと推測される製品

日用品（洗剤, 衛生用品など）の回答
関係性の知覚： 6件
集まりや場の知覚： 0件



製品がもつ価値（機能 / 情緒）の
違いが, コミュニティ感覚の形成に
影響を与える可能性がある。

3. 終わりに

今後の展望

① 尺度を用いた定量調査の実施

今回の調査では**ブランドとの関係性、コミュニティとの同一化やその効果の測定**には至っていない。（限界点）



車やバイク以外のブランドのコミュニティでも、**同一化による効果は発揮されるか**を検証する。

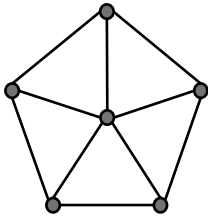
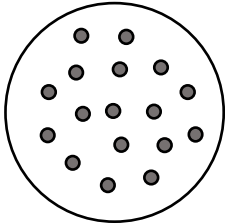
今後の調査を通じて、

ブランド・コミュニティがブランドにもたらす効果は一般化可能性をもつのか

というRQを検証する。

今後の展望

② コミュニティの形態と同類意識の尺度に関する議論

形態	 【ウェブ型】	 【プール型】
メンバーの関係	1対1の強化な関係	緩やかな関係
相互作用	活発	緩やか
同類意識の尺度	コミュニティとの同一化	コミュニティ感覚
予想される行動	同一化による効果 (p.4)	ブランドに関する情報収集

未検証課題

- プール型からウェブ型に移行させるために必要な要因
- 強い団結力をもつウェブ型コミュニティが、企業にもたらす脅威 etc.

※ 出典：Fournier & Lee (2009) , p.108の図表を参考に著者作成

- Algesheimer, René, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann (2005), "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs," *Journal of Marketing*, 69 (3), 19–34.
- 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.
- 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.
- Chang, Chia Wen, Chih Huei Ko, Heng Chiang Huang, and Shih Ju Wang (2020), "Brand community identification matters: a dual value-creation routes framework," *Journal of Product and Brand Management*, 29 (3), 289–306.
- 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.
- Fournier, Susan and Lara Lee (2009), "Getting Brand Communities Right," *Harvard Business Review*, 105–111.
- Füller, Johann, Kurt Matzler, and Melanie Hoppe (2008), "Brand Community Members as a Source of Innovation," *Journal of Product Innovation Management*, 25 (6), 608–619.
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kuo, Ying-Feng and Jian-Ren Hou (2017), "Oppositional Brand Loyalty In Online Brand Communities: Perspectives On Social Identity Theory And Consumer-Brand Relationship," *Journal of Electronic Commerce Research*, 18 (3), 254–268.
- Luo, Nuan, Mingli Zhang, Mu Hu, and Yu Wang (2016), "How community interactions contribute to harmonious community relationships and customers' identification in online brand community," *International Journal of Information Management*, 36 (5), 673–685.
- Mael, Fred and Blake E. Ashforth (1992), "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 103–123.

- Marzocchi, Gianluca, Gabriele Morandin, and Massimo Bergami (2013), "Brand communities: Loyal to the community or the brand?," *European Journal of Marketing*, 47 (1), 93–114.
- 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.
- 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. and Thomas C. O’Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Rindfleisch, Aric, James E. Burroughs, and Nancy Wong (2009), "The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection," *Journal of Consumer Research*, 36 (1), 1–16.
- Sarason, Seymour Bernard (1974), *The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology*, Jossey-Bass.
- Scarpi, Daniele (2010), "Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities," *Journal of Interactive Marketing*, 24 (1), 14–21.
- Tajfel, Henri and John C. Turner (1986), "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior," *Political Psychology*, 276–293.
- 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.
- Yoshida, Masayuki, Brian S. Gordon, Bob Heere, and Jeffrey D. James (2015), "Fan Community Identification: An Empirical Examination of Its Outcomes in Japanese Professional Sport," *Sport Marketing Quarterly*, 24 (2), 105–119.
- 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.
- 羽藤雅彦 (2016), 「ブランド・コミュニティへの参加がブランド・コミットメントに及ぼす影響」, 『消費者行動研究』, 23 (1), 1–21.
- 羽藤雅彦 (2017), 「相互作用とブランド・コミットメントを結びつける要因—コミュニティとの同一化の媒介効果—」, 『JSMDレビュー』, 1 (1), 11–17.
- 羽藤雅彦 (2020), 「ブランド・コミュニティにはどんなメンバーが参加しているのか 同一化を軸にした分類」, 『消費者行動研究』, 26 (1,2), 1–22.
- 羽藤雅彦 (2023), 「同じブランドを利用する消費者の存在は重要なのか?」, 『流通科学大学論集 - 流通・経営編 -』, 35 (2), 1–21.